

# 온라인쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의 도에 미치는 영향에 관한 연구 -한국과 영국을 중심으로-

정수연\*  
박 철\*\*

## I. 서 론

1990년대 후반 온라인쇼핑의 등장과 급속한 성장으로 인해 온라인쇼핑을 다룬 연구들이 활발히 진행되고 있다. 많은 전자상거래 관련 연구 중 초기 온라인쇼핑 도입 시기부터 최근 온라인쇼핑 관련 연구에 이르기 까지, 소비자의 온라인 쇼핑행동을 종합적으로 설명해 보려는 노력이 있었다. 1990년대 후반 온라인쇼핑의 등장과 급속한 성장으로 인해 온라인쇼핑을 다룬 연구들이 활발히 진행되고 있다.

기존의 많은 온라인쇼핑행동관련 연구들은 혁신적인 시각에서 온라인쇼핑 서비스를 바라본 기술수용모델(TAM)과 계획적 행동이론, 합리적 행동이론 등 몇몇의 이론에 집중되어 있다. 또한, 그동안 전자상거래에 대한 연구들이 많이 진행되었지만, 많은 연구들이 현상을 설명하는 기술적인(descriptive) 연구들이거나, 단편적인 변수의 효과를 발견하는 것들이었다. 이제 전자상거래 관련 연구가 10년이 지나면서 보다 탄탄한 이론적인 배경이 있는 인과적 모델이 제시되는 연구가 필요할 것이다. 따라서 본 연구에서는 인간의 문제해결 행동의 대부분을 설명할 수 있는 수단-목적 사슬 모델(Means-end chain model)을 이용하여 온라인쇼핑행동에 있어 온라인쇼핑가치(shopping value) - 사이트속성 중요도(importance) - 온라인쇼핑행동(behavior)으로 이어지는 인과모형을 개발해 보고자 한다.

1999년부터 2008년 최근에 이르기까지 온라인쇼핑행동에 관한 인과모형을 다룬 연구들 중 국제연구를 진행한 연구는 매우 미미한 실정이다 (이장로와 박지훈, 2004; 이규혜와 최자영,

---

\* 고려대학교 대학원 디지털경영학과 경영학 박사

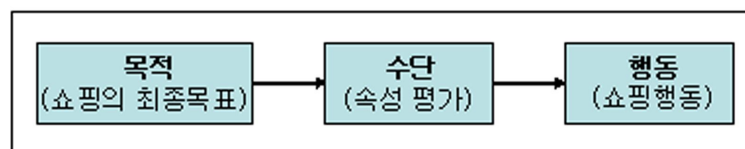
\*\* 고려대학교 경영학부 교수

2007; Chai and Pavlov, 2004; Mohmood et al., 2004; Martinez-Lopez et al., 2005; Moon et al., 2008). 온라인쇼핑몰은 전통적인 상거래에 비해 그 쇼핑물의 속성과 단계, 서비스 등이 국제적으로 일관된 특징을 지닌 글로벌 표준 마켓에 가깝다고 볼 수 있다. 인터넷을 통한 전자상거래가 비록 세계적으로 표준화된 기술을 사용하고 있지만 이를 수용하거나 사용하는 데 있어서는 문화권이나 국가에 차이가 있다(성태경과 이상규 2002; Chau et al., 1999, Park and Jun 2003). 즉, 어떤 전자상거래 행동은 문화권과 관계없이 전 세계적으로 동질적 패턴을 보이거나 어떤 것은 문화적으로 다양한 패턴을 보일 것이다(de Mooij and Hofsted 2002; McCourt and Malhotra 1993). 따라서 본 연구에서는 최근 보편적인 상거래의 한 패턴으로 받아들여지는 전자상거래의 구매행동에서도 국가 간 동질성이나 유사성에 대하여 그동안 우리나라에서 상대적으로 소외되어 왔던 유럽지역과 비교연구를 해 보고자 한다. 유럽지역 역시 전자상거래가 활발하게 이루어지고 있으나 한국 온라인 소비자와의 비교연구는 거의 없었다. 현재 International e-commerce 분야에서 온라인쇼핑행동에 대한 연구는 활발하지 않기 때문에 학술적으로 국제비교연구가 필요할 뿐 아니라, 실무적으로도 해외진출을 하고자 하는 국내 진출업체들에게 이러한 연구는 필요할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 수단-목적 사슬 모델(means-end chain model)

수단-목적 사슬모델(Means-end chain Model)은 인간의 문제해결 행동의 대부분을 설명할 수 있으며 이와 같은 특징으로 마케팅 분야에서 많은 연구가 진행되어져 왔다. 특히 쇼핑가치와 구매의도를 연결시키는 매개변수를 찾는 데 유용한 연구이다(Lages and Fernandes, 2005; Reynold and Olson, 2001; Erdem et. al, 1999; Shim and Eastlick, 1998; Grunrt, and Grunert, 1995; Reynold and Gutman, 1988; Reynold and Jamieson, 1985).



<그림 1> 수단-목적 사슬 모델

수단-목적 사슬모델에서 수단은 사람들이 추구하는 행동이나 대상물(제품) 또는 제품 및 점포속성(attributes)을 말하며 목적은 행복이나 보호, 성취와 같은 최종적인 가치(value)를 의미한다. 수단-목적 사슬모델의 중요한 개념은 인지적 구조가 위계적으로 연결되어 있는

것이다. 즉, 제품 및 점포의 속성(attributes)이 소비에 있어 특별한 결과(consequences)를 가져오고, 이런 결과는 궁극적으로 소비자의 가치(value)와 연관된다는 것이다(Mort and Rose, 2004). 수단-목적 사슬 이론에 따르면 제품 속성은 하나의 수단이 되고, 그 수단을 선택함으로써 얻는 혜택과 가치는 하나의 목적이 된다. 따라서 자신이 갖은 가치를 충족시키는데 부합하는 속성을 중요시 여기며, 속성을 중요시 여긴다는 것은 그 속성을 취함으로 해서 얻게 되는 혜택을 평가한다는 것이다. 예를 들어, 소비자가 제품을 구매할 때 성공과 사회적 명성에 가치를 두는 소비자라면 고급상표나 고가의 제품을 구매하려는 성향을 보이게 된다. 이것은 소비자의 지각적 지향성을 반영하는 소비자의 가치 때문이다(송기인, 2004). 수단-목적 사슬모델은 소비자들이 제품 선택 시, 자신의 가치에 부합하는 결과물을 얻기 위해 결과물에 부합되는 제품속성을 중시한다는 시사점을 제공해 주고 있다. 따라서 쇼핑가치와 온라인쇼핑 구매행동과의 관계에 있어서도 평가차원인 온라인쇼핑몰 사이트 속성이 유용한 매개변수로서 작용할 수 있다는 추론이 가능하다. 쇼핑행동의 인과관계를 설명하기 용이하기 때문에 최근 마케팅연구에도 많이 응용되어지고 있다(이철선과 방석범, 2004; 구동모와 장홍섭, 2005; Koo, D.M., 2006; Chui, 2005; Chang et. al., 2005, Brunso et. al., 2004; Chang et. al., 2004 Reynolds, and Olson, 2001).

## 2. 온라인쇼핑행동의 문화 간 차이

Hofstade(1980)는 국가 간 문화 비교를 위해 66개국을 대상으로 한 연구에서 문화의 차원으로 4가지(개인주의/집단주의, 위험회피성향, 권력거리, 여성성/남성성)로 제시하였으며, Hall(1976)은 여러 국가에서 발견되는 의사소통 패턴에 초점을 맞춘 연구에서 2가지 차원(high context, Low Context)으로 문화의 차원을 제시하였다. 이들이 제시한 각각의 문화적 차원들은 문화비교 연구를 통해 가장 일반적인 문화 유형으로 구분되어 왔으며, 체계적인 분류를 통하여 많은 연구자들에 의해 그 타당성을 인정받고 있다(Strauss and Mang, 1999). 또한 Hofstede와 Hall의 문화적 차원에 대한 모형은 마케팅이나 소비자 행동연구에서도 가장 큰 의미를 가지고 있는 것으로 인식되고 있다(de Mooij, 2003; Lau and Briley 2002; McCort and Malhotra 1993).

Hall(1976)은 맥락(context)을 ‘주변을 둘러싸고 있는 정보’로 정의하고, 한국 중국, 일본을 포함한 동양권 문화를 고 맥락(high context)로, 미국이나 유럽의 문화를 저 맥락(low context)로 분류하였다. 고 맥락(high context) 문화는 동양의 눈치문화에 해당되는 것으로 주변상황을 통해 의사소통을 하는 문화이며, 저 맥락(low context) 문화는 서양의 계약문화로서 대부분 정보가 말과 글로 기록되는 문화이다(박철과 이태민, 2006).

개인주의는 개인의 이익이 집단의 이익 때문에 희생될 수 없다고 생각하는 경향이며, 집단주의는 집단의 이익을 위해서는 언제라도 개인의 이익이 희생될 수 있다고 믿는 경향이다. 따라서 개인주의 사회에서는 사람들의 행동이 대부분 개인의 목적에 의해서 결정되며 자신이나 자신의 직계가족을 중시하는 경향을 나타내는 반면, 집단주의 사회에서는 집단의

목적의 사람들이 행동을 결정하며, 조직이나 집단상황에서 충성에 대한 대가로 구성을 관리하고 보호하려는 성향을 보인다. 따라서 개인주의 문화는 가치를 자기 자신에게 두고, 집단주의 문화는 가치를 자신이 속한 사회적 집단에 가치를 두는 문화라고 할 수 있다.

Hofstede(1980)은 불확실성 회피(uncertainty avoidance)란 ‘불확실과 모호함에 대해 사람들이 위협감을 느끼고 이러한 상황을 회피하려고 하는 정도라고 정의하였다. 즉, 강한 불확실성 회피 성향을 가진 문화의 사람들은 불확실한 상황에 처하는 것을 주저하며, 위협 회피를 통해 불확실한 상황을 피하려고 하는 반면, 약한 불확실성 회피 성향을 가진 문화의 사람들은 불확실성과 위협을 더 많이 받아들인다. 이런 성향이 높은 문화권으로는 한국, 포르투갈, 일본, 프랑스 등이 있고, 낮은 문화권은 미국, 싱가포르, 홍콩 등이다(Hofstede, 1980).

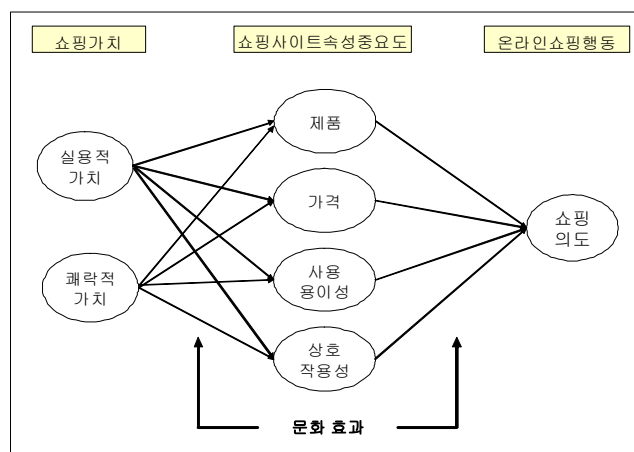
<표 1> 한국과 영국의 Hofstede 문화 지수

| 문화차원   | 한국 | 영국 |
|--|----|----|
| 개인주의 성향<br>(IDV: Individualism Index)          | 18 | 89 |
| 불확실성회피성향<br>(UAI: Uncertainty Avoidance Index) | 75 | 35 |

출처: <http://www.geert-hofstede.com>

### III. 연구모델 및 가설

본 연구는 수단-목적 사슬모델을 토대로 온라인쇼핑의 쇼핑가치 - 속성중요도평가 - 쇼핑행동의 위계모델을 제시하고자 하며 더 나아가 한국과 영국에서 온라인쇼핑의 쇼핑가치 - 속성중요도평가 - 쇼핑행동 위계모델에 차이가 존재하는지 검증해 보고자 한다. 본 연구 모델은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모델

본 연구에서는 개발한 온라인쇼핑의 쇼핑가치 - 속성중요도 - 쇼핑행동의 위계모델에서 쇼핑가치는 온라인쇼핑가치(실용적/쾌락적 쇼핑가치)로 구성되었다. 본 연구에서 제시한 온라인 쇼핑가치-사이트속성중요도-온라인쇼핑행동 모델에서 온라인 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구성하였으며 사이트 속성중요도에서는 온라인쇼핑몰 사이트 속성중요도를 평가속성으로 설정하였다. 주요 사이트 속성으로는 제품, 가격, 사용용이성, 상호작용성으로 구성하였다. 그리고 온라인쇼핑행동으로 온라인쇼핑 사용의도를 설정하였다. 즉, 소비자의 실용적 혹은 쾌락적 쇼핑가치에 따라 사이트속성 중요도 평가에는 차이가 있을 것이며 이에 따라 온라인 쇼핑 사용의도도 달라질 것이라는 것이 본 모델이 설명하고자 하는 것이다. 여기에 더하여 본 연구모델에서는 온라인 쇼핑의 문화적 차이를 검증해보고자 한다.

## 1. 온라인 쇼핑가치

쇼핑가치(Shopping Value)란 특별히 소비자가 소비를 통하여 달성할 수 있는 최종상태에 관한 신념이다. 온라인쇼핑 가치란 온라인쇼핑을 통해서 소비자가 얻을 수 있는 중요하고 원하는 최종목표를 나타내는 것이라 할 수 있다. 가치는 행동의 원인변수이며 명백하고 충분하게 개념화된 가치는 판단과 선호, 선택의 조건이 된다(Williams, 1979). 따라서 소비자의 어떤 소비가치를 충족시켜 주는가는 제품이나 서비스의 구매행동에 영향을 미친다(Becker and Connor, 1981; Carman, 1977; Donthu and Cherian, 1994; Parakash and Munson, 1985, Valencia, 1898; Vinson et al., 1977; Homer and Kahle, 1988; Shim and Eastlick, 1998; Jayawardhena, 2004).

쇼핑가치는 쇼핑행위와 관련하여 두 가지의 차원, 즉 과업(work)과 관련된 쇼핑가치와 재미(fun)와 관련된 쇼핑가치를 제시하면서 전자를 의도한 결과의 의식적인 추구로부터 발생한 효용적 가치, 후자를 즉각적인 즐거움 반응과 관련된 쾌락적 가치로 분류된다(Barbin et al., 1994). 소비자들은 온라인쇼핑몰사이트에서 제품을 구매할 뿐만 아니라 쇼핑 그 자체에 재미를 추구하기도 하고 쇼핑을 목적으로 하지 않고 단순히 온라인쇼핑몰을 방문, 경험을 즐기기도 한다. 이를 쇼핑의 어두운 측면(dark side of Shopping)과 쇼핑의 유희적 측면(fun side of Shopping)으로 표현한다(Fischer and Arnold, 1990; Sherry, McGrath and Lavy, 1993). 이렇게 상반된 측면이 나타나는 이유는 쇼핑경험에 대한 소비자의 평가가 개인의 소비자가 지닌 소비가치에 따라 다르게 평가되기 때문이다. 이런 이유로, Babin, Darden and, Griffin (1994)은 쇼핑에 대한 평가는 획득되는 제품과 서비스에 의해 단순히 평가될 수 없다고 하면서 쇼핑은 실용적인 결과뿐만 아니라 경험적인 결과도 고려해야 한다고 하였다. Barbin et al.(1994)은 실용적인 가치는 일(work, or errand)과 관련된 것이라 하였다. 그러나 소비자 개인의 쇼핑 가치에 있어 실용적 가치 또는 쾌락적 가치 중 어느 하나의 가치 성향만을 갖고 있다고는 말 할 수 없다. 모든 소비자는 쇼핑 시 실용적 가치 또는 쾌락적 가치 중 어느 하나를 경험하는 것이 아니라 이들을 동시에 경험한다(Belk, 1979; Fischer and Arnold, 1990; Sherry, 1990). 그러나 Triandis(1977)은 높은 수준의 가치일 때는 반대의

성향을 가진 가치를 일어나지 못하게 하는 경우도 있다고 주장했다. 소비자의 가치 체계는 매우 복잡적이고 쇼핑 상황에 따라 달라질 수 있으므로, 소비자는 쇼핑경험을 통해 실용적 가치와 쾌락적 가치의 조합(Combination)을 충족시킬 수 있다(Babin et al., 1994; Babin and Darden, 1995; 박철, 2001). Babin et al.(1994)이 제시한 실용적, 쾌락적 쇼핑가치는 상호배타적인 가치가 아닌 한 개인의 소비자에게 공존하는 가치이나(Stoel et al, 2003), 추구하는 가치성향의 비중에 따라 소비자의 특성을 구분할 수 있다. 따라서 계획적이고 합리적인 쇼핑을 지향하는 소비자의 성향과, 쇼핑을 하나의 놀이로 인식하며 충동쇼핑과 쾌락적인 경험을 추구하는 소비자들의 성향을 잘 설명해 줄 수 있기 때문에 최근 소비자 연구영역에서 많은 연구가 진행되고 있으며 전통적 쇼핑행동(Hiresman and Holbrook, 1982; Batra and Ahtola, 1990; Claeys et al., 1995; Sweeny and Soutar, 2001)뿐 아니라 온라인쇼핑행동 연구(Hoffman and Novak, 1996; Novak et al, 2003; Shang et al., 2005; Chiders et al., 2001; 박철, 2003; 홍희숙, 2002; 이철선, 방석범, 2004, 구동모, 장홍섭, 2005; 이학식 외, 1999, 유창조와 정혜은, 2002, 안광호와 이윤주, 2002)에서도 다루어지고 있다.

<표 1> 실용적 가치와 쾌락적 가치의 특징

| 구 분       | 실용적 가치(Utilitarian)  | 쾌락적 가치(Hedonic)   |
|-----------|--|---|
| 관점/의사결정단계 | 인지적(Cognitive)   | 감정적(Affect)   |
| 특성        | 수단적(Instrumental)/ 외재적(Extrinsic)                                | 경험적(Experiential)/ 내재적(Intrinsic)                                   |
| 소비의 목적    | 목적을 위한 수단  | 목적 그 자체   |
| 가치 발생 조건  | 경제적/금전적 혜택<br>편의성  | 오락 및 유희<br>탐색   |
| 비용        | 돈, 시간, 노력  | 스트레스, 부정적 감정  |
| 관련 점포속성   | 상호작용성, 시각정보제공성, 거래시스템 성능, 신뢰도, 제품구색, 편리성 고객 서비스, 상품구색, 정보의 질, 가격 | 상호작용성, 시각정보제공성, 신뢰성, 사이트분위기, 원격 실제감, 상품구색, 정보의 질, 사이트의 구조, 놀이공간, 가격 |

## 2. 쇼핑 사이트 속성평가

### 1) 쇼핑사이트 속성 정의

오프라인 소매점과는 달리 온라인 소매점(장터)인 전자상거래에서는 소비자들이 인터넷에 의해 접속된 사이트(front office)의 속성평가가 의해 구매행동에 직접적인 영향을 미친다. 여기서 속성이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 갖지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로,

주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말하며, 점포 속성이란 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 다양한 차원을 포함하는 점포 평가 기준을 말한다(Peter and Olson, 1996). 온라인쇼핑몰은 컴퓨터를 매개로 웹에 구현되는 특징 때문에, 온라인쇼핑몰의 점포속성은 사이트의 속성을 의미한다.

Matineau(1985)는 소비자가 어떤 점포에 대하여 좋은 이미지를 갖는 경우는 점포이미지에 대한 기능적인 질(Functional quality)와 심리적 속성(Psychological attributes)에 의하여 판단한다고 하였다, 또한, Engel and Blackwell(1982)은 소비자가 갖고 있는 평가기준과 소비자가 점포의 속성을 어떻게 지각하느냐에 따라 점포의 이미지가 결정된다고 하였다. 이런 전통적인 점포속성 및 점포이미지에 관한 소비자의 점포평가 견해는 온라인 쇼핑몰의 점포속성에서도 다르지 않을 것이다. 따라서 쇼핑사이트의 속성은 품질, 가격 등의 점포의 객관적인 속성뿐만 아니라 인지적 구성요소와 감정적 구성요소를 모두 포함하여 소비자들이 중요시하는 점포속성들로부터 추론된 인지감정으로 개념화 할 수 있다(c.f. Arun and Etgar, 1977).

## 2) 쇼핑 사이트 속성 차원

본 연구에서는 기존의 온라인사이트의 속성연구를 토대로 온라인쇼핑몰을 통한 구매에 중요한 역할을 하는 온라인 사이트속성을 제품관련 속성, 가격관련 속성, 사용용이성 관련 속성, 상호작용성 속성으로 구성하였다. 이상의 모든 속성들은 기존 온라인점포속성 연구에서 주로 언급된 속성 중, 소비자가 온라인쇼핑몰을 통해 구매를 경험한 뒤이나 평가 할 수 있는 속성이 아닌, 처음 온라인쇼핑몰 사이트에 방문하여 둘러보기만 하더라도 평가 할 수 있는 속성으로 선정하였다. 또한 온라인쇼핑에서 소비자들이 구매를 결정하는데 결정적 단서가 될 수 있는 속성을 선정하고자 하였다. 따라서 본 연구에서 제시한 쇼핑 사이트 속성 차원은 점포의 속성차원 중 구매에 결정적 속성이며 구매의 경험후의 경험을 해야만 평가할 수 있는 속성이 아닌 그저 온라인쇼핑몰을 탐색하는 과정에서도 평가할 수 있는 속성이므로 외재적 특성을 갖는다고 할 수 있다.

본 연구에서 제시한 온라인쇼핑 사이트 속성과 그 구성요소를 <표 2>에 정리하였다.

<표 2> 쇼핑사이트 속성  
분류구성요소제품제품의 다양성

| 분류 | 구성요소       |
|----|------------|
| 제품 | 제품의 다양성    |
|    | 충분한 제품설명   |
|    | 상세한 제품 이미지 |

|       |               |
|-------|---------------|
| 가격    | 경쟁력 있는 가격     |
|       | 마일리지, 쿠폰, 적립금 |
| 사용용이성 | 알아보기 쉬운 사이트   |
|       | 쉬운 메뉴(카테고리)이동 |
|       | 쉬운 검색기능       |
| 상호작용성 | 다른 사용자의 리뷰    |
|       | Q&A 게시판 운영    |
|       | 신속한 고객 응대성    |

### 3) 연구가설

본 연구의 연구가설 및 이론적 근거를 정리하면 표 와 같다.

<표 3> 연구가설 및 이론적 근거

| 가설  |  | 이론적 근거  |
|-----|--|---|
| 1-1 | 소비자의 실용적 쇼핑가치가 높을수록, 제품 관련 속성을 더 중요시 할 것이다.    | 안광호, 이윤주(2002) Bloch abd Richins(1983) 구동모, 장홍섭(2005),이철선, 방석범(2004), 홍희숙(2002)                                 |
| 1-2 | 소비자의 실용적 쇼핑가치가 높을수록, 가격 관련 속성을 더 중요시 할 것이다.    | Tauberm(1972) Schindler, (1989,) Lee et al.(2009), Chandon et al(2000)  |
| 1-3 | 소비자의 실용적 쇼핑가치가 높을수록, 사용용이성 관련 속성을 더 중요시 할 것이다. | Childers et al., (2001) Shang et al.(2005) 안광호, 이윤주(2002),구동모 장홍섭(2005), 홍희숙(2002)                              |
| 1-4 | 소비자의 실용적 쇼핑가치가 높을수록, 상호작용성 관련 속성을 더 중요시 할 것이다. | 주재훈, 한정희(2008) Ba and Pavlou(2002) Pavlou and Dimoka(2006)  |
| 2-1 | 소비자의 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록, 제품 관련 속성을 더 중요시 할 것이다.    | Eighmey(1977) Childers et al., 2001), 유창조와 정혜은(2002), 박철(2004), 이철선, 방석범(2004)                                  |
| 2-2 | 소비자의 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록, 가격 관련 속성을 더 중요시 할 것이다.    | 박철(2004) Carpenter and Moore(2009) Ariely and Simonson(2003) Arnold and Reynolds(2003) Hossain and Morgal(2006) |
| 2-3 | 소비자의 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록, 사용용이성 관련 속성을 더 중요시 할 것이다. | 박종원 외(2002) 이호배 외 (2000) 홍희숙(2005) 서문식, 김상희(2002), 박철(2004)   |
| 2-4 | 소비자의 쾌락적 쇼핑가치가 높을수록, 상호작용성 관련 속성을 더 중요시 할 것이다. | Childers et al.(2001) 이철선, 방석범(2004), 박철(2004),서문식, 김상희(2002)   |



|     |  |   |
|-----|--|---|
| 3-1 | 쇼핑사이트의 제품관련 속성평가를 중요시할수록 온라인 쇼핑의도가 높아질 것이다       | 서문식, 김상희(2002) Loshe and Spiller(1999) Childers et al.(2001) Bauer et al.(2002) |
| 3-2 | 쇼핑사이트의 가격관련 속성평가를 중요시할수록 온라인 쇼핑의도가 높아질 것이다.      | Javanpaa and Todd,(1997) Chen and Dubinsky(2003), Gupta and Kim(2007)           |
| 3-3 | 쇼핑사이트의 사용용이성관련 속성평가를 중요시할수록 온라인 쇼핑의도가 높아질 것이다.   | 김상봉(2000) 김지성(1999) 임철훈(1998) 장시영과 이정섭(2000) 홍희숙(2005). Ha and Stoel(2009)      |
| 3-4 | 쇼핑사이트의 상호작용성관련 속성평가를 중요시할수록 온라인쇼핑 쇼핑의도가 높아질 것이다. | 서문식과 김상희(2002), 박철(2000) 박철(2004)   |
| 4-1 | 실용적 쇼핑가치가 사이트 속성평가에 미치는 영향은 한국과 영국에 있어서 다를 것이다.  | Hall(1976), Hofstede(1980)  |
| 4-2 | 쾌락적 쇼핑가치가 사이트 속성평가에 미치는 영향은 한국과 영국에 있어서 다를 것이다.  |   |
| 4-3 | 사이트 속성평가가 온라인쇼핑행동에 미치는 영향은 한국과 영국에 있어서 다를 것이다.   |   |

#### IV. 연구방법

##### 1. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 측정항목 및 출처는 표 7과 같으며 모두 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며 사이트속성평가는 리커트 5점 척도(1=전혀 중요치 않다, 3=보통이다, 5=매우 중요하다)로 측정하였다.

<표 4> 측정항목 및 출처

| 측정 변수  | 측정항목   | 출처  |
|--------|--|---|
| 실용적 가치 | 1. 나는 살 물건이 있을 때만 온라인쇼핑을 방문하는 편이다.<br>2. 나는 온라인쇼핑을 하면서 내가 원하는 제품만 찾는 편이다.<br>3. 온라인쇼핑을 이용하면 쇼핑을 빠르게 할 수 있다.<br>4. 온라인쇼핑을 이용하면 쇼핑을 쉽게 할 수 있다. | Babin, Darden and Griffin(1994)<br>안광호, 이윤주(2002) |
| 쾌락적 가치 | 1. 나에게 있어 온라인 쇼핑은 무척 즐거운 일이다<br>2. 온라인쇼핑 중 마치 일상에서 탈출한 것 같은 기분이 든다.<br>3. 나는 온라인 쇼핑을 하면 시간가는 줄 모른다.<br>4. 나는 온라인쇼핑을 하며 제품을 고를 때 흥분된다.        | Babin, Darden and Griffin(1994)<br>안광호, 이윤주(2002) |

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| 제품          | 1) 다양한 제품의 제공<br>(여러 종류의 물품 및 다양한 브랜드의 제품 제공)                        | 김태하(1997),<br>GVU(1995),<br>서문식,<br>김상희(2002),<br>이장로,<br>박지훈(2004),<br>유현정,<br>김기옥(2000) |
|             | 2) 충분한 제품 설명<br>(제품 외관, 특성, 사용법 등의 설명)                               |   |
|             | 3) 상세한 제품 이미지<br>(상세보기 이미지, 동영상 이미지제공)                               |   |
| 가격          | 4) 경쟁력있는 가격<br>(적절한 가격, 오프라인 상점보다 싼 가격 등)                            | 임양환 외 (2004)<br>이태민, 전종근  |
|             | 5) 가격할인 제공<br>(적립금, 마일리지, 쿠폰 등 제공)                                   | (2002), 유현정,<br>김기옥(2000)   |
| 사용<br>용이성   | 6) 친숙한 쇼핑물 웹디자인<br>(한눈에 알아보기 쉬운 사이트)                                 | Lee and<br>Wang(1999)<br>Ha and<br>Stoel(2009)  |
|             | 9) 알기쉬운 메뉴(카테고리)이동<br>(제품목록과 제품, 장바구니,마이페이지 등의 메뉴 등이 알아<br>보기 쉽게 위치) |   |
|             | 10) 쉬운 검색기능<br>(원하는 제품을 찾기 쉬운 검색기능, 키워드 검색, 제품가격별<br>찾기, 브랜드 찾기 등)   |   |
| 상호<br>작용성   | 11) 다른 사용자의 후기<br>(리뷰, 상품 또는 상점 평가글)                                 | 박철(2003)  |
|             | 12) 질문/답변 게시판의 원활한 운영<br>(고객게시판의 질문과 답변)                             |   |
|             | 13) 고객상담<br>(쇼핑몰운영자와 연락할 수 있는 콜센터, 1:1 게시판)                          |   |
| 온라인<br>쇼핑의도 | 나는 앞으로 온라인쇼핑을 계속 이용 할 것이다  | 박철(2003)<br>박철, 전종근<br>(2002)   |

## 2. 자료의 수집과 표본특성

### 1) 자료수집 절차

2009년 3월 26일부터 4월 30일까지 약 한 달간 한국과 영국의 온라인쇼핑을 이용하는 소비자들에게 온라인/오프라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서는 온라인 설문조사와 오프라인 설문조사를 병행하였으며 한국과 영국에서 온라인쇼핑을 한 번이라도 사용해 본 소비자들을 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 온라인 설문조사는 리서치전문회사인(주)엠브레인'의 패널을 이용하여 2009년 4월 23일부터 4월 30일까지 7일간 인터넷설문조사를 한국과 영국에서 실시하였다. 오프라인 영국의 경우 2009년 3월 26일부터 2009년 4월 6일까지 연구자가 직접 영국을 방문하여 설문지를 수거하였다. 총 1124부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 총 792부의 설문응답을 실증분석에 사용하였다.

## 2) 표본 특성

총 792명의 응답자 중에서 한국 소비자는 387명, 영국소비자는 405명이었다. 한국과 영국 표본의 성별과 나이 분포는 표 9와 같다. 한국과 영국의 표본이 성별과 나이별로 서로 통계적인 차이가 있는지  $\chi^2$  검정을 이용하여 분석한 결과, 성별의 경우  $\chi^2 = .120$ (d.f.=1  $p=.730$ )로, 나이의 경우,  $\chi^2 = 5.29$ (d.f.=5,  $p=.507$ )로 표본의 분포는 양국에 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

<표 5> 표본의 성별과 나이

| 측정항목 | 세부항목    | 한국 ( 387 명) |        | 영국 ( 405 명) |        |
|------|---------|-------------|--------|-------------|--------|
|      |         | 표본수(명)      | 구성비(%) | 표본수(명)      | 구성비(%) |
| 성별   | 남자      | 194         | 50.1   | 208         | 51.4   |
|      | 여자      | 193         | 49.9   | 197         | 48.6   |
| 나이   | 18세미만   | 7           | 1.8    | 15          | 3.7    |
|      | 18-24세  | 121         | 31.3   | 118         | 29.1   |
|      | 25-29세  | 90          | 23.3   | 104         | 25.7   |
|      | 30세-34세 | 82          | 21.2   | 78          | 19.3   |
|      | 35세-40세 | 69          | 17.8   | 77          | 19.0   |
|      | 41세이상   | 18          | 4.6    | 13          | 3.2    |
| 계    |         | 387         | 100    | 405         | 100    |

## V. 연구 결과

### 1. 신뢰성과 타당성 분석

가설검증을 구조모형방정식으로 분석하기 위해, 사전에 통계적으로 타당성을 검증하기 위하여 Amos 7.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. Compbell and Fiske(1959)는 구성개념의 타당성의 2가지 측면인 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)과 관련하여 수렴타당성을 동일한 개념들을 측정하고자 하는 여러 시도들이 일치하는 정도로, 판별타당성을 다른 개념들의 측정치들이 다른 정도로 보고 있다. 앞에서 실시한 요인분석을 통해 수렴타당성과 판별타당성이 어느 정도 확인되었고, 통계적으로 타당성을 검증하기 위하여 Amos 7.0을 이용하여 각 국가별로 쇼핑가치와 온라인 사이트 속성중요도 평가에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Fornell and Larker (1981)가 제시한 개념 신뢰도(Construct reliability)와 평균추출분

산(Average Variance Extracted)을 확인하였다. 이론적으로 개념 신뢰도는 일반적으로 0.7이상 이면 수렴타당성(Convergent validity) 또는 내적 일관성(Internal Consistency)이 있다고 할 수 있으며, 0.6~0.7 사이도 수용가능하다(배병렬, 2007). 평균추출분산은 0.5 이상이면 개념 타당도가 있는 것으로 해석된다. 한국과 영국의 온라인 쇼핑가치에 대한 확인적 요인분석 결과에 의하면 개념신뢰도(C.R.)은 0.6이상으로 나타났으며 평균추출분산(AVE)가 0.5에 근접하는 수치를 보이고 있으며, 사이트 속성중요도 평가의 분석에서는 한국의 경우 모든 요인적재치에 대한 t값이 통계적으로 유의하며 개념 신뢰도와 평균추출분산(AVE)의 수준이 모두 0.5이상을 보이고 있어 수렴타당성은 확보되었다. 영국의 경우, 상호작용성의 경우를 제외하고는 모든 개별 측정변수들의 개념 신뢰도(C.R.)가 0.6 이상, 평균추출분산(AVE)이 모두 0.5 이상으로 적합한 결과가 나왔다. 따라서 구성 개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

온라인쇼핑을 이용하는 소비자들을 대상으로 온라인쇼핑에 대한 태도를 측정한 Wu(2003)의 연구와, 미국, 프랑스, 독일의 온라인쇼핑 사이트를 대상으로 문화가치의 차이점을 분석한 Singh et al(2005)의 연구에서도 요인분석을 통해 추출된 요인의 신뢰성이 다소 떨어지더라도 가설검정에 이용한 사례가 있다.

다음 <표 6>에 국가별 온라인 쇼핑가치의 CFA 분석결과와 <표 7>에 국가별 온라인 사이트 속성평가에 대한 CFA 분석결과를 나타내었다.

<표6> 국가별 온라인 쇼핑가치의 CFA 분석결과

| 구성개념            | 측정항목        | 한국   |            |             | 영국          |            |             |
|-----------------|-------------|--|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
|                 |             | 요인적재치(오차)  | 개념신뢰도(C.R) | 평균추출분산(AVE) | 요인적재치(오차)   | 개념신뢰도(C.R) | 평균추출분산(AVE) |
| 실용적<br>쇼핑가치     | 물건구매 위해 쇼핑  | .347 (.795)  | 0.84       | 0.53        | .360 (.757) | 0.76       | 0.48        |
|                 | 원하는 제품만 탐색  | .437 (.653)  |            |             | .436 (.736) |            |             |
|                 | 신속한 쇼핑      | .968 (.049)  |            |             | .898 (.151) |            |             |
|                 | 쉬운 쇼핑       | .646 (.390)  |            |             | .783 (.284) |            |             |
| 쾌락적<br>쇼핑가치     | 온라인쇼핑은 즐거움  | .627 (.385)  | 0.75       | 0.47        | .667 (.421) | 0.76       | 0.46        |
|                 | 일상탈출        | .777 (.361)  |            |             | .843 (.218) |            |             |
|                 | 시간 잇음       | .789 (.376)  |            |             | .521 (.699) |            |             |
|                 | 제품 고를 때 흥분됨 | .750 (.424)  |            |             | .593 (.792) |            |             |
| 모델<br>적합도<br>지수 | 한국          | $\chi^2=55.51$ ,( $p=.000$ , d.f.=18)<br>GFI=.966 AGFI=.932<br>NFI=.947 CFI=.963 RMSEA=.073  |            |             |             |            |             |
|                 | 영국          | $\chi^2=39.59$ ,( $p=.000$ , d.f.=18 )<br>GFI=.977 AGFI=.954<br>NFI=.958 CFI=.976 RMSEA=.054 |            |             |             |            |             |

\*개념 신뢰도(C.R.) =  $(\sum \text{표준적재치})^2 / ((\sum \text{표준적재치})^2 + \sum \text{오차항})$

\*평균추출분산(AVE) =  $(\sum \text{표준적재치}^2) / ((\sum \text{표준적재치}^2) + \sum \text{오차항})$

<표7> 국가별 온라인 사이트 속성평가에 대한 CFA 분석결과

| 구성개념      | 측정항목          | 한국  |              |                | 영국          |              |                |
|-----------|---------------|---|--------------|----------------|-------------|--------------|----------------|
|           |               | 요인 적재치 (오차)   | 개념 신뢰도 (C.R) | 평균 추출 분산 (AVE) | 요인 적재치 (오차) | 개념 신뢰도 (C.R) | 평균 추출 분산 (AVE) |
| 제품        | 제품의 다양성       | .87 (.15)   | 0.97         | 0.92           | .53 (.45)   | 0.78         | 0.59           |
|           | 충분한 제품설명      | .97 (.03)   |              |                | .74 (.26)   |              |                |
|           | 상세한 제품 이미지    | .93 (.08)   |              |                | .65 (.33)   |              |                |
| 가격        | 경쟁력 있는 가격     | .81 (.16)   | 0.79         | 0.68           | .92 (.10)   | 0.93         | 0.82           |
|           | 마일리지, 쿠폰, 적립금 | .61 (.36)   |              |                | .81 (.22)   |              |                |
| 사용 용이성    | 알아보기 쉬운 사이트   | .66 (.34)   | 0.83         | 0.62           | .54 (.42)   | 0.87         | 0.71           |
|           | 쉬운 메뉴(카테고리)이동 | .77 (.23)   |              |                | .86 (.14)   |              |                |
|           | 쉬운 검색기능       | .66 (.32)   |              |                | .84 (.14)   |              |                |
| 상호 작용성    | 다른 사용자의 리뷰    | .89 (.11)   | 0.97         | 0.92           | .59 (.56)   | 0.53         | 0.29           |
|           | Q&A 게시판 운영    | .98 (.003)  |              |                | .37 (.86)   |              |                |
|           | 신속한 고객 응대성    | .89 (.01)   |              |                | .56 (.58)   |              |                |
| 모델 적합도 지수 | 한국            | $\chi^2=57.335$ ,( $p=.018$ , d.f.=37)<br>GFI=.974 AGFI=.954, NFI=.981 CFI=.993 RMSEA=.038  |              |                |             |              |                |
|           | 영국            | $\chi^2=117.36$ ,( $p=.000$ , d.f.=37 )<br>GFI=.952 AGFI=.914, NFI=.915 CFI=.939 RMSEA=.073 |              |                |             |              |                |

\*개념 신뢰도(C.R.) =  $(\sum \text{표준적재치})^2 / ((\sum \text{표준적재치})^2 + \sum \text{오차항})$   
 \*평균추출분산(AVE) =  $(\sum \text{표준적재치}^2) / ((\sum \text{표준적재치}^2) + \sum \text{오차항})$

## 2. 연구가설의 검증

본 연구는 온라인쇼핑행동을 소비자의 온라인 쇼핑가치-사이트속성중요도-온라인 쇼핑의도의 위계적인 모델로 설명하고자 한다. 따라서 소비자의 소비가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)가 사이트 속성중요도 평가를 매개로 온라인쇼핑 사용의도에 미치는 인과적인 영향을 종합적으로 살펴봄으로써 온라인 쇼핑가치-사이트속성중요도-온라인 쇼핑의도 모델을 검증하고자 하며, 더 나아가 한국과 영국의 문화차이에 따라 온라인 쇼핑행동을 설명하는 온라인 쇼핑가치-사이트속성중요도-온라인 쇼핑의도 모델의 차이점을 검증하고자 한다. 가설 검증을 위하여 Amos 7.0을 이용하여 한국과 영국의 표본을 대상으로 온라인쇼핑의 온라인 쇼핑가치-사이트속성중요도-온라인 쇼핑의도 모델의 공변량구조모형을 검증하였다.

<표 8> 국가 별 온라인쇼핑의 인과모델의 경로계수와 모형적합도 차이

| 경로              | 한국<br>(n=387)   |                      | 영국<br>(n=405) |                       |
|-----------------|-----------------|----------------------|---------------|-----------------------|
|                 | 계수값             | t값                   | 계수값           | t값                    |
| 실용적가치 → 제품      | .155            | 2.60**               | .388          | 5.21***               |
| 실용적가치 → 가격      | .271            | 3.82***              | .220          | 3.92***               |
| 실용적가치 → 사용용이성   | .450            | 5.87***              | .372          | 5.53***               |
| 실용적가치 → 상호작용성   | .125            | 2.29*                | .214          | 2.82**                |
| 쾌락적가치 → 제품      | .104            | 1.85 <sup>n.s.</sup> | .212          | 3.15**                |
| 쾌락적가치 → 가격      | .308            | 4.48***              | .393          | 6.37***               |
| 쾌락적가치 → 사용용이성   | .124            | 2.03*                | .181          | 3.00**                |
| 쾌락적가치 → 상호작용성   | .405            | 6.88***              | .440          | 4.94***               |
| 제품 → 온라인 쇼핑의도   | .087            | 1.78 <sup>n.s.</sup> | .291          | 4.42***               |
| 가격 → 온라인 쇼핑의도   | .241            | 3.82***              | .134          | 2.44*                 |
| 사용용이성 → 온라인쇼핑의도 | .155            | 2.71**               | .019          | .034 <sup>n.s.</sup>  |
| 상호작용성 → 온라인쇼핑의도 | .160            | 3.27**               | -.006         | -.009 <sup>n.s.</sup> |
| 모델 적합도          | $\chi^2$ (d.f.) | 38759.(152), p=.000  |               | 377.27(152), p=.000   |
|                 | GFI             | .907                 |               | .914                  |
|                 | AGFI            | .872                 |               | .881                  |
|                 | NFI             | .913                 |               | .856                  |
|                 | CFI             | .945                 |               | .907                  |
|                 | RMSEA           | .064                 |               | .061                  |

주) \*\*\* $P < 0.001$ , \*\* $P < 0.01$ , \* $P < 0.05$

### 3. 온라인쇼핑행동의 한·영 차이

한국과 영국의 온라인쇼핑행동에 관한 다중집단분석을 통하여 문화간 조절효과에 대한 가설을 검증하였다. 집단 간 등가제약모형(cross-group equality constrain model)을 추정한 결과  $\chi^2$ 값은 809.429 (df=314)였으며, 각각의 가설 경로(path)에 따라 등가 비제약모형(equality unconstrain mode)을 추정하여 각국의 경로계수값과  $\chi^2$ 차이검증을 통하여 문화간 조절효과를 검증하였다. 한국과 영국의 샘플 간에 경로계수 차이를 통계적으로 검증하기 위하여, 모든 경로계수에 어떠한 제약도 뒤얽은 모형을 기본모형(baseline model)로 하여, 각 경로계수별로 집단간 경로가 동일하다는 제약을 둔 제약모형(restricted model)과의  $\chi^2$  값의 변화량을 계산하여 차이 검증을 실시하였다. 분석결과는 다음 표 와 같다.

<표 9>다중집단분석 결과

| 경로         | 분석 결과 | Chi-square 차이검정            |
|------------|-------|----------------------------|
| 실용적가치 → 제품 | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 2.05(n.s.)$ |
| 실용적가치 → 가격 | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 0.07(n.s.)$ |

|       |   |         |       |                            |
|-------|---|---------|-------|----------------------------|
| 실용적가치 | → | 사용용이성   | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 0.52(n.s.)$ |
| 실용적가치 | → | 상호작용성   | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 0.10(n.s.)$ |
| 쾌락적가치 | → | 제품      | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 0.09(n.s.)$ |
| 쾌락적가치 | → | 가격      | 한 < 영 | $\chi^2_d(1) = 5.77$       |
| 쾌락적가치 | → | 사용용이성   | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 0.01(n.s.)$ |
| 쾌락적가치 | → | 상호작용성   | 한 > 영 | $\chi^2_d(1) = 4.04^*$     |
| 제품    | → | 온라인쇼핑의도 | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 0.36(n.s.)$ |
| 가격    | → | 온라인쇼핑의도 | 한 > 영 | $\chi^2_d(1) = 13.20^{**}$ |
| 사용용이성 | → | 온라인쇼핑의도 | 한 = 영 | $\chi^2_d(1) = 5.27^*$     |
| 상호작용성 | → | 온라인쇼핑의도 | 한 > 영 | $\chi^2_d(1) = 7.52^{**}$  |

분석결과, 실용적 가치에 따른 사이트 속성중요도 평가는 제품, 가격, 사용용이성 관련 모든 속성중요도 평가에서 한국과 영국의 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 이는 본 연구에서 제시한 제품관련 속성, 가격관련 속성, 사용용이성관련 속성이 모두 실용적 가치가 추구하는 목적에 대해 제공해 주는 혜택이 합리적이고, 이성적인 특성을 갖기 때문이라고 판단된다. 또한 실용적 가치의 궁극적인 목적은 국가 간 문화차이에 의해 차이가 있다기 보다, 범문화적으로 비슷한 혜택을 추구하는 것이라고도 볼 수 있다. 기존의 문헌 중 실용적 가치에 따라 어떤 속성을 중요시 하느냐에 대해 직접적으로 연구한 실증연구는 아직 없다. 다만 구동모와 장홍섭(2005)의 연구에서 실용적 가치가 제품구색 다양성의 평가에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견했으나, 그들은 속성평가를 중요도로 측정하진 않았다. 또한 이런 실용적 가치와 속성중요도간의 관계를 문화 간 국제 비교한 연구도 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구의 결과로, 한국과 영국의 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 모두 온라인쇼핑 사이트의 제품, 가격, 사용용이성관련을 중요시한다고 말할 수 있다.

쾌락적 가치가 사이트 속성중요도 평가에 미치는 영향은 한국과 영국에서 문화 간 차이가 있다는 것이 밝혀졌다.

한국의 경우, 쾌락적 가치가 높을수록 상호작용성관련 속성을 중요시 했으며 영국의 경우 쾌락적 가치가 높을수록 사이트의 가격관련 속성을 중요시했는데 이와 같은 결과는 Hofstede (1980)과 Hall(1976)의 문화적 차원으로 설명이 가능하다. 이는 저 맥락 국가인 영국의 소비자가 보다 직접적이고 명시적인 객관적 속성을 중요시 한다면, 고맥락 국가이며 집단주의적 성향이 강한 한국의 소비자는 다른 사람들의 의견을 중요시 하고 다른 사람들과의 동질감에 대해 중요시 한다(Evers, 1997; 박찬미, 2006)

한국의 경우 쾌락적 가치가 높을수록 상호작용성을 중요시 한다는 결과는 온라인쇼핑몰에서의 상호작용성은 소비자에게 유대감과 친숙함을 경험하게 함으로써 이런 경험이 쇼핑의 즐거움과 재미를 유발시킬 수 있다(박철, 2003; 홍희숙, 2005)는 기존의 연구와 부합하는 결

파이다. 또한 한국보다 영국이 상호작용성 속성 중요도가 낮은 이유는 집단주의 성향의 사람들은 소속집단의 다른 구성원들에게 상호의존하고 자신의 의사결정에 대하여 덜 확신하는 경향이 있다(문병준과 나운봉, 2008)는 기존의 문헌과 일치한다. 다시 말해, ‘즐겁다’라는 개념은 문화 차이에 의해 다르게 지각될 수 있다는 것을 시사한다. 개인주의 문화권의 소비자들일 경우, 혼자 온라인 쇼핑을 하면서 싼 가격으로 제품을 구매하는 것에 대해 황재를 한 기분을 느끼는 것 자체를 즐거움이라 생각하는 반면, 집단주의 문화권의 소비자들은 온라인 쇼핑을 하면서 다른 사람들의 행동 및 반응을 관찰하고 상호작용을 통한 교류를 즐거움이라 여긴다. 이와 같이, 본 연구 결과로 나타난 중요한 시사점은 양 국가에서 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들이 속성을 통해 얻고자 하는 혜택을 지각하는 것에 차이가 있다는 것이다. 즉, 쾌락적 가치가 추구하는 쇼핑의 즐거운 경험 및 놀이삼아 즐기는 쇼핑행태에 있어 한국의 소비자들은 다른 소비자들과 판매자와 교류하는 사이트의 상호작용성관련 속성에 더욱 흥미를 느끼고 재미있다고 생각하며, 영국의 소비자들은 온라인쇼핑에 있어 저렴한 가격 및 가격 할인 프로모션 등 가격관련 속성을 더 쾌락적 가치에 부합하는 수단으로 생각한다는 것이다. 따라서 수단-목적 사슬모형 개념으로 설명하자면, 문화가치가 다르면 쾌락적 가치에 대한 궁극적인 목표를 성취하기 위해 사용하는 수단 즉, 사이트 속성중요도에도 차이가 있다고 말할 수 있다.

사이트의 상호작용성관련 속성이 쇼핑의도에 미치는 영향은 영국보다 한국의 경우 영향력이 더 크다 할 수 있으며 문화 간 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 사이트의 속성 중요도와 온라인 쇼핑의도간의 관계에는 부분적으로 문화 간 차이가 있다고 말할 수 있다. 따라서 가설 4-3은 부분적으로 채택되었다.

## VI. 결론 및 시사점

### 1. 연구 결과의 요약

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인쇼핑에 영향을 미치는 영향요인을 고찰하되 현상을 설명하는 기술적인 (descriptive) 연구들이거나, 단편적인 변수의 효과를 발견하는 기존연구들과는 달리 온라인 쇼핑을 종합적인 인과관계 모델로 설명하고자 하였다. 수단-목적 사슬모형을 근간으로 개발된 연구모델은 소비자의 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 제시하였으며, 소비자들이 추구하는 쇼핑가치에 따라 중요시 하는 사이트 속성이 다를 것이며 이런 차이로 인해 쇼핑행동이 달라진다는 논리적이고 위계적인 영향관계를 설명하고 있다. 따라서 전통적으로 소비자행동을 설명하는 수단-목적 사슬 모델의 소비자의 가치-평가신념-행동의 일련의 영향관계를 온라인쇼핑 환경으로 적용, 확대하였다.

둘째, 연구모델의 가치-속성평가, 신념-행동의 각 단계에 소비자의 쇼핑행동을 명확하게



설명하기 위해 쇼핑이라는 행동에 적합한(domain specific) 변수들을 적용하였다. 따라서 개인가치가 아닌 쇼핑행동을 명확히 설명할 수 있는 쇼핑가치(실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치)를 제시하였으며, 속성중요도 평가에도 기존 온라인 점포속성 연구를 통해 가장 빈번하고 중요하게 제시된 속성을 중심으로 구매경험을 하여야만 평가가 가능한 속성들을 배제한 구매에 결정적인 단서가 될 수 있는 외재적 속성으로 제시하였다. 이런 온라인쇼핑상황에 적합한 변수의 선정은 하루에도 수많은 온라인쇼핑몰이 개설되는 현실에서 구매경험 없이 처음 방문한 소비자들에게도 온라인쇼핑 사용의도에 영향을 줄 수 있는 온라인쇼핑의 속성을 제시해 줄 수 있어 보다 설득력 있고 설명력 있는 시사점을 제공해 줄 수 있다.

셋째, 온라인쇼핑에서도 기존의 소비자행동 연구에서 논의되어왔던 수단-목적 사슬이론이 설명하고 있는 가치-속성평가신념-행동의 위계적 영향관계가 유의함을 밝혔으며, 각 쇼핑가치에 따라 사이트의 속성중요도의 평가에 차이가 있으며 이는 쇼핑행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 온라인쇼핑몰이 취급하는 제품 및 타겟 고객의 성향에 더 적합한 온라인쇼핑몰 사이트 속성에 대한 전략을 제언할 수 있다.

넷째, 본 연구에서 제시한 온라인쇼핑의 쇼핑가치-사이트속성중요도-온라인쇼핑 쇼핑의도의 모델을 한국과 영국의 소비자들을 대상으로 검증을 통해 그 모델의 유의성과 문화간 차이를 밝혔다. 온라인쇼핑몰은 전통적인 상거래에 비해 그 쇼핑몰의 속성과 단계, 서비스 등이 국제적으로 일관된 특징을 지닌 글로벌 표준 마켓에 가깝다고 볼 수 있다. 인터넷을 통한 전자상거래가 비록 세계적으로 표준화된 기술을 사용하고 있지만 이를 수용하거나 사용하는 데 있어서는 문화권이나 국가에 차이가 존재함을 밝혔다. 본 연구결과에 의하면 실용적 가치의 경우가치를 충족시키기 위해 수단으로 사용하는 속성중요도는 한국과 영국간 차이가 나타나지 않아 범문화적으로 추구하고자 하는 목적을 위한 수단이 비슷하였다. 그러나 쾌락적 가치를 추구하기 위해 수단으로 사용하는 속성은 차이가 있었는데 이는 쾌락의 개념에 대해 소비자가 지각하는 수준이 양 국가 간 차이가 난다고 볼 수 있다. 한국의 소비자들이 판매자와 다른 소비자들과의 관계에 따른 상호작용성을 쾌락적인 가치를 추구하는 수단으로 여기는 반면, 영국의 소비자들은 저렴한 가격 및 가격절감 인센티브의 가격적 속성을 쾌락적이라고 지각하는 것을 알 수 있었다. 문화차이가 극명한 집단주의, 불확실성 회피, 고 맥락 국가인 한국과 개인주의, 불확실성 수용, 저 맥락 국가인 영국을 비교함으로써 온라인쇼핑행동에 있어 공통점과 차이점을 발견하여 향후 온라인 쇼핑 해외 진출기업에 시사점을 제공하였다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 들 수 있다.

첫째, 온라인쇼핑몰의 타겟 고객이 어떤 쇼핑가치를 중요시 하느냐에 따라 실무적 전략에 대한 시사점을 제공해 준다. 온라인쇼핑몰을 이용하는 고객은 고객 개인의 쇼핑가치에 의해 쇼핑몰의 속성에 대한 중요도 평가가 다르다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 제품의 다양한 구

색 및 상세한 제품 설명, 제품 이미지의 제공 등 구매의 목적을 갖은 소비자들에게 제품에 대한 다양한 정보를 제공해 주는 것이 필요하다. 특히 본 연구의 결과, 온라인 쇼핑몰의 가격속성은 소비자들의 쇼핑가치(실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치)에 따라 중요한 사이트의 평가 속성이었다. 온라인쇼핑몰을 통해서 소비자들은 구매비용의 절감효과를 크게 기대하는 것으로 보인다. 소비자들은 온라인 쇼핑몰을 통해 보다 싼 가격으로 제품을 구매하거나 가격 절감 효과를 가져오는 인센티브 전략을 매우 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 온라인쇼핑몰 판매자들은 소비자들에게 쿠폰 및 마일리지의 제공으로 가격적 혜택을 제시하는 전략이 매우 중요하다. 특히 실용적 가치를 추구하는 소비자들이 보다 빠르고 편리하게 자신들이 원하는 제품을 검색하기 쉽도록 메뉴의 이동 및 제품 탐색이 쉬워야 하며 검색툴 등의 쉽고 다양한 기능이 요구된다. 또한 다른 소비자들의 제품 및 판매자의 평가 등을 개시한 소비자의 리뷰와 온라인쇼핑몰 측에서 제공하는 판매자의 평가 및 신뢰도 등의 정보는 소비자들에게 쇼핑몰의 신뢰를 높이는 효과는 가져올 수 있으며 이에 따라 구매의도가 높아질 수 있다. 이런 소비자와 소비자끼리의 제품 및 판매자의 정보교환, 소비자와 판매자간의 정보교환은 오프라인에서의 소비자와 판매자의 인적 교류의 효과를 불려와 컴퓨터를 매개로 한 온라인쇼핑몰일지라도 소비자들에게 친근감과 신뢰, 재미의 경험이 가능하게 되며 이는 마케터에게 새로운 가치창출의 기회를 제공하게 될 것이다.

둘째, 소비자들의 쇼핑의도를 높이는 사이트속성을 고려하여 온라인쇼핑몰의 속성믹스전략 수립에 대한 시사점을 제공한다. 본 연구가 제시한 제품, 가격, 사용용이성, 상호작용성의 쇼핑몰 사이트의 속성들은 소비자들의 온라인쇼핑의 쇼핑의도를 높이는 것으로 나타났다. 직접 소비자와 판매자가 대면하지 않고 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 상거래가 일어나고 있는 특성에 의해 온라인쇼핑몰이 기존의 오프라인쇼핑몰에 비해 더욱 소비자에게 중요하게 제시되어야 할 속성이 존재한다.

셋째, 온라인쇼핑몰의 국·내외의 시장에서 공통적인 표준화된 전략을 제시할 수 있다. 온라인쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 공통적으로 자신이 찾고자 하는 제품을 싼 가격으로 구매하길 기대하며 온라인쇼핑 중 쉽고 편리하게 쇼핑을 완수하고자 한다. 따라서 온라인쇼핑몰 판매자들은 소비자들에게 객관적인 제품에 대한 정보, 자세한 정보 및 가격 속성을 중요하게 요구하여야 한다.

넷째, 온라인쇼핑의 해외 진출에 따른 현지화 전략에 대해 시사점을 제공할 수 있다. 본 연구결과에 의하면 한국 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치가 높은 소비자들일 수록 상호작용성을 중요시 했으나, 영국 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치가 높은 소비자들일 수록 가격적인 속성을 더 중요시 여긴다. 이는 구매의 목적이 없는 소비자들도 제품을 싸게 구매하는 것을 즐겁게 여기고 싼 가격을 찾아 검색하는 행동들을 놀이로 인식한다고 할 수 있다. 이런 본 연구의 결과는 다른 사람과의 교류 및 다른 사람의 의견을 중요시 하는 집단주의 문화와 자신이 원하는 것을 충족함으로써 만족하고 즐겁게 여기는, 자신의 목적 그 자체를 중요시 하는 개인주의 문화와도 일맥상통하는 결과이다. 따라서 본 연구결과를 토대로 향후 온라인쇼핑몰이 해외 진출시 현지화에 따른 온라인쇼핑 사이트의 믹스 전략이 필요하다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

#### 1) 연구의 한계

본 연구의 의의는 온라인쇼핑행동을 설명하기 위하여 전통적 소비자 행동연구에서 고찰되었던 수단-목적 사슬모델의 개념을 토대로 소비자의 소비가치-사이트 속성중요도-쇼핑행동의 위계모델을 검증하여 소비자의 쇼핑가치에 따른 사이트 속성중요도의 차별적인 영향과 속성중요도 평가에 따른 온라인쇼핑 사용의도의 영향을 고찰한 것이다. 또한 이런 위계모델을 한국과 영국의 소비자들을 대상으로 실증 분석하여 문화적 조절효과를 검증한 것이다. 그러나 본 연구는 온라인쇼핑행동을 수단-목적 사슬모델의 개념으로 모델을 개발하고 검증하는 과정에 있어 한계가 존재하는데, 여기서는 이론연구와 실증연구상의 한계에 대하여 나누어 살펴보고자 한다.

첫째, 연구내용에 대한 선행연구의 부족으로 이론 변수간의 관계에 대한 이론적 근거가 견고하지 못하다. 특히 소비자의 쇼핑가치에 따른 온라인쇼핑몰의 사이트 속성중요도평가에 관련한 차별적 영향관계에 대한 기존의 선행연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 전통적 쇼핑환경에서의 결과와 온라인 쇼핑가치에 따른 특성을 고려하여 가설의 근거를 제시하였다. 특히 본 연구에서 제시한 사이트 속성에 관련하여 실용적 가치와 상호작용성, 쾌락적 가치와 사용용이성의 인과관계는 그 근거를 찾기 매우 어려웠으므로 가설 설정을 하지 않았다.

또한 속성중요도 평가가 온라인쇼핑 사용의도에 미치는 영향 역시 기존 문헌이 매우 미미하였다. 이러한 상황에서 온라인속성 중요도 평가를 포함한 태도와 의도의 영향을 규명한 연구들과 온라인 사이트 속성평가가 온라인 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구의 고찰을 토대로 사이트 속성중요도평가와 온라인쇼핑 사용의도의 가설 근거를 도출하였다. 향후, 온라인쇼핑환경에서의 속성 중요도 평가에 관련한 지속적 연구를 통해 이론적 토대를 강화시켜 나갈 필요성이 있다고 여겨진다.

둘째, 연구 모형이 가지는 한계점으로서 본 연구에서는 소비자의 쇼핑가치가 온라인쇼핑몰 사이트의 속성 중요도평가에 영향을 미치며 이런 평가에 의해 사용의도의 위계적 영향관계를 모형화 하였는데, 이런 영향모형을 구성함에 있어서 혁신성향, 온라인경험 등과 같은 소비자 특성변수를 모형에 포함시키지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 혁신성, 온라인경험 등 소비자 행동 관련 변수들을 포함한 좀 더 정교한 모형을 수립할 필요성이 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 제시한 사이트의 속성은 온라인쇼핑 구매의 과정을 거치지 않고 처음 방문한 쇼핑몰에서도 평가가 가능한 속성인 외재적 속성을 제시하였다. 그러나 본 연구에서 제시한 제품, 가격, 사용용이성, 상호작용성관련 속성 이외의 명성, 디자인 등 온라인쇼핑 사용의도에 결정적인 역할을 할 수 있는 외재적 속성들이 더 있을 것이다. 또한 놀이성 및 신뢰성, 안정성 등 기존 온라인쇼핑몰 속성연구에서 중요하게 제시되고 있는 내재적 속성들을

고찰해 보는 것도 의미 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 사이트 속성중요도에 관련한 연구가 진행될 필요성이 있다고 보여진다. 넷째, 본 연구는 소비자의 쇼핑가치-사이트속성중요도-쇼핑행동의 위계모델을 한국과 영국에서 실증분석을 통해 모델을 검증하고 문화적 조절효과를 고찰하였다. 그러나 본 연구모델에 영국과 한국의 온라인쇼핑 성숙도와 IT기술 및 인프라 보급의 차이가 존재할 수 있다. 따라서 동일한 온라인쇼핑물 웹사이트를 선정하여 실험연구를 실시한 것이 아니므로 본 연구결과에 온라인쇼핑 성숙도와 IT기술 및 인프라보급의 차이에 기인한 효과가 존재할 수 있다.

## 2) 향후 연구

본 연구는 온라인쇼핑행동을 수단-목적 사슬 모델의 개념을 토대로 소비자의 쇼핑가치-사이트의 속성중요도-쇼핑행동의 위계적 모델을 검증하고 이 모델을 한국과 영국을 대상으로 국가비교 연구를 한 초기 연구라는 점에서 의의를 지니고 있는 동시에 향후 보완되어야 할 연구과제들을 지니고 있다.

첫째, 소비자의 쇼핑가치에 따른 속성중요도 평가의 차이가 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 위계적 관계를 고려함에 있어 제품 유형이나 혁신성, 온라인경험과 같은 소비자 특성변수, 다양한 사이트 속성의 제시 등 조절변수(moderator)를 고려한 통합적이고 정교화된 모형이 구축이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구는 온라인쇼핑행동을 종합적인 인과모델로 설명하였는데, 수단-목적 모델의 개념을 근간으로 한 초기연구로서 각 구성개념의 영향관계에 관련한 가설을 도출하는데 있어 근거를 찾기 힘들었다. 따라서 향후 지속적인 모델의 검증과 후속연구가 필요하다 하겠다. 셋째, 본 연구는 한국과 영국의 비교연구를 통해 그 문화적 차이가 극명한 동양권 문화와 서양권 문화의 문화차이를 고찰하였다. 앞으로 같은 문화권 내의 국가와의 후속 연구를 통해 모델의 일반화와 타당성을 검증하고 온라인쇼핑 기업의 해외 진출에 전략적 시사점을 제시하는 연구가 필요할 것이다.

\* 지면관계상 참고문헌은 생략합니다. 문의사항이 있으시면 [chanbee@korea.ac.kr](mailto:chanbee@korea.ac.kr)로 연락주시면 감사하겠습니다.