

제품지각에 따른 소비자의 웹사이트 태도에 관한 연구

(A Study on the Consumer's Web Site Attitude by Product Perception)

박 종 순*
(Jong-Soon Park)

Abstract The purpose of this study is to identify the consumer's website attitude by product perception. There are a lot of benefits and some obstacles in the use of e-commerce through the Internet-enabled website. The website or webpage is a marketing message for customers and many consumers use the Internet to acquire own informations. Indeed, it is necessary to construct positive attitude within an operating website, and IT is used as a useful tool for building the trust relationships with consumers. For eCRM in Internet era, it is very important to identify factors affecting consumer's website attitude. In sum, this study is focused the relationships between consumer's website attitude and product perception, brand attitude.

1. 서 론

인터넷 쇼핑몰 업체의 마케팅 효과성은 소매업에서 상대적으로 두드러진다. 도매와 소매업의 경우에 다른 매체보다 더 효과적이며[48], 어느 기업이든 전자적인 거래가 가능한 웹사이트(인터넷쇼핑몰)를 개설하고 짧은 시간에 자신들의 상품을 수많은 잠재고객들에게 알리고 또 이들의 접근이 가능하게 하였다[29].

인터넷쇼핑몰에서의 거래는 오프라인에서의 거래와 달리 상대방과 직접 대면하거나 제품을 직접 확인할 수 없는 어려움이 있는 반면 시간 및 공간의 제약이 없다는 장점이 있다. 소비자와 공급자가 가상공간에서 직접 정보를 교환하거나 거래를 할 수 있게 되었으며 그 결과 판매, 금융, 무역 등의 경제 활동이 가상공간에서 이루어지게 되었다. 오프라인에서와 마찬가지로 온라인에서도 소비자를 만족시키는 웹사이트가 그렇지 못한 웹사이트에 비하여 성공할 가능성이 높다. 많은 연구자들이 이러한 견지에서 웹사이트의 성공에

대하여 웹사이트에서의 소비자 행동, 인터넷쇼핑몰의 구성과 성과 등에 관한 연구를 시행하였다[2, 5, 31, 64].

웹사이트에서 소비자들은 구매결정을 할 때 영향을 미치는 요인으로 김진수와 김진혜[4]는 제품의 종류(일반상품, 기획상품), 제품의 가치(개념적, 물리적), 웹사이트의 구매 처리 능력, 지불 및 제품 교환과 반품 방법 등을 들고 있으며, Lohse & Johnson[40]은 웹사이트의 디자인이 중요하다고 하였다. Poel et al.[47]은 환불제도, 가격, 상품인지도 등을 그리고 Zang & Park[66]은 신뢰성(시스템 신뢰성, 사후처리 신뢰성, 정보보안성, 거래 안정성)을 소비자의 구매 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

웹사이트(website) 또는 웹페이지(webpage)는 그 자체가 기업의 기본적인 마케팅 메시지로서 제품 및 서비스에 관한 정보들을 이들 웹사이트 또는 웹페이지를 통해 소비자에게 제공하고, 소비자는 이러한 정보 및 안내에 따라 필요한 거래를 하게 된다. 소비자들은 이러한 특정 웹사이트에 노출됨으로써 일련의 반응, 즉 웹사이트에 대한 태도를 갖게 되는데 이는

* 서일대학 인터넷정보전공 조교수

특정 광고에 대한 소비자의 긍정 혹은 부정적 반응 성향을 의미하는 광고 태도라고 할 수 있다. Qimei & Wells[49]는 매스 미디어 광고 효과 측정과 마찬가지로 웹에서의 효과 측정도 웹 사이트에 대한 태도를 측정하는 것이 효과적일 것이라고 하였다.

소비자가 특정 제품에 대하여 가지는 신념의 집합이 제품지각인데 이러한 제품 지각은 소비자의 제품 구매에 대한 태도 또는 실제 구매에 중요한 영향을 미친다. 소비자는 제품속성에 대한 인지나 신념에 의해 태도를 형성하며 결국 이에 따른 행동을 한다는 견제하에 대상에 대한 태도 또는 대상에 관련된 행동에 대한 태도가 구매 결정에 영향을 주는 주요 요인이라고 간주되어 왔다. 그러나 TV 광고와 같은 저관여 상황에서는 노출 후의 인지단계에서 태도를 형성할 정도로 정보처리가 일어나지 않으며, 단지 현재성에 의해 행동하거나 선택을 하고 이를 통해 태도가 형성된다고 주장하고 있다[37, 51].

소비자들의 제품에 관한 지각은 궁극적으로 제품의 구매에 영향을 주며 웹사이트를 통한 거래에서 오는 어려움이나 편리함이 있을 것이다. 웹사이트를 통한 거래는 전통적인 거래와 다르기 때문에 정보 기술을 활용하여 긍정적 태도를 형성하도록 해야 한다. 이를 위해서는 소비자의 웹사이트 태도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이 무엇보다 중요하다고 보아 큰 연구에서는 웹사이트 태도와 관련 있는 요인들 간의 관계를 알아보려고 한다.

2. 이론적 배경과 연구 가설의 도출

2.1. 제품지각

제품에 대한 지각은 소비자의 구매에 결정적인 영향을 준다. 소비자가 제품을 무엇으로 어떻게 지각하느냐에 따라 구매 결정이 이루어지기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자들의 제품 지각에 영향을 주는 요인들 중에서 중요한 요인으로 가격에 대한 지각, 품질에 대한 지각, 제품의 다양성에 대한 지각을 들 수 있다. 가격은 소비자가 구매하는 제품이나 서비스에 대한 금전적인 총합을 의미하며 신제품이나 새로운 구매 방법을 사용함에 있어서 중요한 영향은 미친다. Zeithaml [67]은 가격과 지각된 품질, 지각된 가치의 개념 관계 연구에서 상품 가치의 지각은 소비자의 상품 품질 지각과 이에 대한 대가(금전적, 비금전적 희

생)와의 비교를 통해 이루어진다고 보았다. Korgaonkar & Bellenger [36]는 구매자의 가격 의식과 무점포(nonstore outlets)에 대한 신뢰성 및 애고 의도간에는 긍정적인 상관관계가 있다고 하였다.

품질은 제품이나 서비스의 우수성에 대한 기대 수준을 말하며 기존의 오프라인 채널에서 잘 알려져 있거나 호평을 받고 있는 브랜드 또는 공급자는 온라인 채널에서도 인정을 받을 수 있다. 그러나 소비자에게 친숙하지 않은 공급자나 제품에 대해서는 소비자의 품질평가가 쉽지 않다. 다양성은 구매 가능한 좋은 제품을 얼마나 갖추고 있는지에 대한 범위 또는 구색을 의미한다. 다양성과 관련하여 Kalakota & Whinston[34]은 폭 넓은 선택 이외에 제품이나 서비스를 요청할 수 있는 기회도 소비자들에게 제공해야 한다고 하였다. 제품 구색의 관점에서 홈쇼핑 구매자들의 태도에 대한 중요한 결정 요인은 가격, 상품 선택, 구매 가능성 등임을 여러 연구에서 밝히고 있다[14, 18, 38].

2.2. 웹사이트 태도형성 요인

태도에 대한 많은 정의 중에서 Allport[10]의 "특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유 경향"이라는 정의가 가장 일반적인 지지를 받고 있다. 태도의 구성요소로서 과거의 인지, 감정, 행동 의욕을 보기도 하지만 태도 개념의 핵심은 감정이며 대부분의 연구에서 어떤 대상에 대해 긍정적이거나 부정적인 감정의 양으로 태도를 개념화한다. 따라서 웹사이트 태도는 웹사이트에 노출된 사용자가 갖게 되는 긍정 또는 부정적 반응을 말하며 웹사이트 태도에 영향을 주는 요인들로는 상호작용성, 고객 서비스, 소비자의 지각된 위험 등이 있다.

2.2.1. 상호작용성

Rafaeli & Sudweeks[50]는 컴퓨터를 연결시켜 커뮤니케이션을 하는 CMC(Computer Mediated Communication) 상황을 중심으로 주어진 일련의 커뮤니케이션 교환에서 어떤 전달이 이전 전달에 관련된 정도의 표현을 상호작용성이라고 하며 순환성을 강조하였다. Steuer[60]는 사용자가 실시간으로 매개 환경의 형태와 내용을 수정하는데 참여할 수 있는 정도라고 정의하고, 속도(speed), 범위(range), 사상(mapping)을 요소로 보고 있다. 이때 속도(speed)는 사용자의 입력이 매개 환경

에 융합되는 비율을 말하며, 범위(range)는 주어진 시간에 행동할 수 있는 가능성의 수를 그리고 사상(mapping)은 시스템 매개 환경에서의 변화 통제를 계획할 수 있는 능력을 의미한다.

Moore & Kearsley[45]는 학습자-컨텐츠, 학습자-교육자, 학습자-학습자 상호작용의 3 가지로 상호작용을 분류하고 있으며, 강력한 소비자 경험을 창출하기 위한 풍부한 컨텐츠, 유효한 정보, 협력적인 커뮤니케이션의 조화[53], 적어도 한 사람의 지식이나 행동의 변화에 영향을 미치기 위해 고안된 사람 대 사람이나 사람 대 기술의 교환[27] 등으로 상호작용성을 정의하고 있다.

상호작용성이 높을수록 사이트 평가 점수가 높고 [24], 지각된 상호작용성은 웹사이트에 대하여 긍정적인 영향을 주며[65], 웹사이트의 상호작용성은 반응적 상호작용이거나 비상호작용적 쌍방향 커뮤니케이션이 대부분이라고 하였다[26].

이러한 상호작용성의 차원은 정보 수집, 즐거움, 선택, 연결성, 상호적인 커뮤니케이션으로 이루어지며 정보수집, 연결성, 상호적인 커뮤니케이션은 웹 시스템과 관련이 있다고 할 수 있다. 그리고 소비자들의 상호작용적 마케팅 선택 요인에 대한 조사에서 소비자들의 위험지각은 상호작용적 마케팅에 관계가 있으며 상호작용적 마케팅에 대한 태도는 행동의도에 직접적 영향을 준다.

2.2.2. 고객 서비스

Vijayasathy & Jones[63]는 고객 서비스를 구매 전 서비스, 구매 후 서비스로 나누고 조사한 결과 태도에 영향을 주는 요인은 제품 가치, 구매 경험, 주문 전 정보, 소비자 위험이며 의도에 영향을 주는 요인은 제품 가치, 구매 경험, 선택 후 정보, 소비자 위험이라고 주장하였다.

Gillett[25]의 전화 구매 및 카탈로그 구매 연구와 Peters & Ford[46]의 홈쇼핑 연구에서 편리성이 구매의 가장 큰 영향 요인이라고 하였다. Jasper & Lan[32]과 Kenneth & Cater[35]는 편리성 또는 오락성을 지향하는 소비자들이 카탈로그 구매를 많이 한다고 하였으며, Shim & Mahoney[56]와 Marilyn[43]은 시간 의식적이거나 재량 시간에 압박을 느끼는 소비자들이 카탈로그 쇼핑을 선호한다고 하였다.

Reynolds[52], Berkowitz et al.[14]은 쇼핑 즐거움에 관련된 태도를 측정하였는데 홈쇼핑 구매자들은 점포

구매자들에 비해 집에 있기를 좋아하거나 쇼핑센터에 대해 빈약한 태도(poorer attitude)를 갖고 있다고 하였다.

Kubes[38]도 빈약한 서비스, 혼잡, 주차 문제 등이 쇼핑의 즐거움을 저해하는 요인이라고 하였다.

2.2.3. 소비자의 지각된 위험

소비자의 지각된 위험은 소비자가 지각하는 위험, 즉 구매 결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때 소비자가 느끼는 불확실성을 의미한다. Cox[17]는 위험 지각이 구매 목적의 불확실성에서 기인한다고 보고 불확실성 측면을 강조하였다. 이러한 지각된 위험은 새로운 구매 방법의 채택에 영향을 준다.

Jacoby & Kaplan[30]은 재무적, 신체적, 사회적, 심리적, 성능, 시간적 위험으로, 그리고 Simpson & Lakner[59]는 경제적 위험, 성과 위험, 사회적 위험, 개인적 위험, 사생활 침해 위험 차원으로 보았다. 경제적 위험은 제품 구입과 관련된 손실을 의미하며 잘못된 구매 결정, 제품에 대한 환불이나 보상의 불가, 배달 사고 등을 모두 포함한 금전적 손실을 말한다. 사회적 위험은 다른 사람들이 사회적으로 용인하지 않거나 경솔한 결정으로 여기는 정도를 의미한다. 성과위험은 제품이나 서비스가 기대 수준에 미치지 못할 것이라고 지각하는 것을 의미하며 구매 경험이 있거나 시연해 볼 기회가 없을 때 두드러진다. 온라인 구매에서는 구매 경험자가 적거나 실제 시험을 해 볼 수 없기 때문에 올바른 선택을 하는데 불확실성이 따르게 마련이다. 개인적 위험은 제품, 구매과정에서 소비자가 해를 입을 수 있는 가능성으로 웹사이트에서는 신용카드 정보 유출을 가장 염려한다. 오프라인에서의 신용카드 시스템 보다 web이 더욱 안전하고 신용카드 업체에서 손실을 배상한다고 해도 소비자가 만족할 만큼의 보상에 대한 이미지가 형성되어 있지 않다. 사생활위험은 구매에 따라서 구매자의 정보를 수집하기 때문에 사생활이 침해된다고 지각하는 것이다. 익명으로 서핑이 가능하던 웹사이트에서 회원등록을 하라고 하면 사용량이 절반으로 감소한다[16].

따라서 지각된 쇼핑 위험은 태도에 직접적인 영향을 미치며 기업에 대한 신뢰는 지각된 위험에 영향을 줌으로써 태도에 대해 간접적인 영향을 주게 된다. 위험지각과 홈쇼핑의 관계에 대한 많은 연구들이 점포 쇼핑보다 홈쇼핑에서 더 위험을 지각하는 것으로 보고하고 있다. 이상의 위험 차원을 크게 분류하면 경

제적 위험, 제품 성과 위험, 개인적 위험으로 나눌 수 있다.

2.3. 제품 지각과 웹사이트 태도 형성

Mitchell & Olson[44]과 Shimp[57]는 소비자의 제품에 대한 태도 형성과정에 있어서 제품인지 뿐만 아니라 광고 태도에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 주장하였다.

Vijayasathy and Jones[63]는 웹쇼핑 태도와 구매 의도에 관한 연구에서 웹쇼핑 태도에 대해서는 제품 지각, 구매경험, 지각된 위험이 영향을 미치며 서비스 품질은 무관한 반면, 의도에 대해서는 제품지각, 구매 경험, 서비스 품질이 영향을 미치고 지각된 위험은 무관하다고 하였다. 그리고 웹쇼핑과 관련하여 제품의 지각요소에서 다양성, 가격, 품질의 순서로 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Jasper & Ouellette[33]는 의류의 카탈로그 구매 조사를 통해서 브랜드 태도는 소비자의 지각된 위험과 관련이 있다고 하였다.

2.4. 웹사이트 태도와 브랜드 태도

MacKenzie & Lutz[41]는 광고태도를 광고노출 상황에서 광고자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 경향성으로 정의하고 있으며, Batra & Ray[12]는 인지적 차원과 감정적 차원의 두 가지 요소로 광고태도를 측정해야 하고, 이들 요소는 브랜드 태도 및 구매 의도에 다르게 영향을 미친다고 주장하며, 광고태도에 대해서 정서적 반응이 선행요인임을 제안하였다.

Qimei & Wells[49]는 웹사이트 태도를 자연스런 노출상황에서 웹의 내용물에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 웹이용자의 경향이라고 정의하고 오락(entertainment), 정보제공(informativeness), 구성(organization)의 세 차원에서 평가하였다. 이 중에서 구성차원은 웹의 특성을 반영한 인지적 반응이라고 할 수 있으며, 자료의 정리, 웹서핑 편의성, 쌍방향성 등이 반영된 것들이다. 기업이 웹사이트를 이용하여 고객들에게 효익(benefits)을 제공하고 이에 대해 고객들의 긍정적 혹은 부정적인 웹사이트 태도가 형성될 것이며, 이는 결국 브랜드에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도와 연관될 것이다.

점포이미지는 특정 시점에 소비자가 점포를 선택

할 때 중요하게 여기는 점포의 현저한 속성(salient attributes)에 의해 결정되는데, 제품의 색상, 가격, 서비스, 품질, 점포의 위치 등이 여기에 속한다. 인터넷 쇼핑물의 이미지 구성에 관한 연구들에서는 주로 주문처리 과정과 상품에 대한 만족, 쇼핑의 용이성, 낮은 구매위험, 고객우대 등과 같은 점에 중점을 두고 있다.

3. 연구모형과 가설

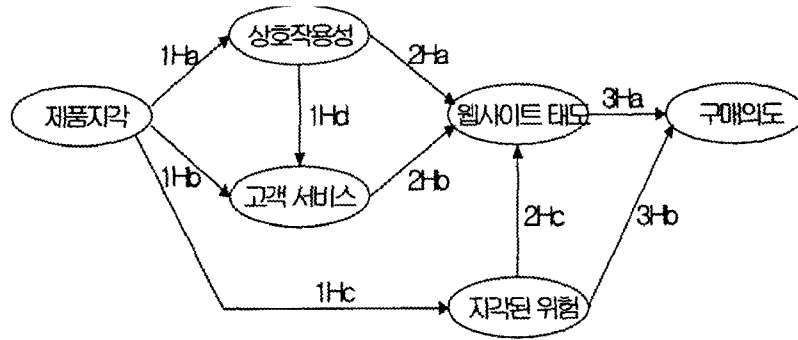
3.1. 연구모형

인터넷 쇼핑물 웹사이트에 있어서 태도형성은 인지적 학습이론(cognitive learning theory)을 토대로 지각적 판단기준을 갖게 되는데, 이는 웹사이트가 제공하는 속성신념이 태도형성에 영향을 미친다는 다속성 태도모형(multi attribute attitude model)을 근거로 하는 것이다[11, 22].

소비자는 경험적 제품지각을 통해 웹사이트가 제공하는 인지적 판단요소들을 중요한 태도형성요인으로 받아들일 것이다. 또한 태도형성의 방향성에 따라 사후행동에 중요한 역할을 할 것이다. 즉 쇼핑물 웹사이트를 방문하는 고객들은 충분한 제품정보를 수집하기 위해 제품에 관한 많은 비교정보 사이트를 방문하여 자신의 경험적 지식을 토대로 한 평가기준을 마련한다. 이러한 경험적 지식 및 제품의 비교정보를 평가기준으로 인지하여 쇼핑물 웹사이트의 제품정보와 비교를 통한 구매를 한다. 따라서 소비자들은 웹사이트를 평가하기 이전에 구매제품에 관한 정보탐색이 선행된다고 볼 수 있다. 제품에 관한 선행된 획득정보 및 경험정보는 웹사이트를 평가하는 기준이 되며, 웹사이트 태도와 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

따라서 이러한 선행적 연구의 결과를 토대로 제품 지각에 따른 웹사이트 태도 형성과정을 구조적으로 정리하였는데, [그림1]과 같다.

우선 경험지식을 토대로 웹사이트의 상호작용적 요인, 고객서비스 요인, 지각된 위험 요인 등은 웹사이트 태도형성에 영향을 미친다고 제안한다. 또한 이로 인한 성과를 토대로 애호도(loyalty)가 증가하며 구매유인으로 인한 구매의도가 높아질 것이다. 특히 소비자들은 지각된 위험을 불확실한 판단의 근거로 인식



[그림 1] 연구모형

하여 웹사이트의 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 수많은 인터넷 사이트 속성 관련 연구[9, 13, 19, 20, 42]들은 웹사이트의 제공적 측면만을 고려한 제한적 연구로 실행되었다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 경험적 지식이 소비자 판단의 척도라는 점을 감안하여 제품지각을 웹사이트 태도 형성의 선행요인으로 전제하여 연구모형 및 가설을 수립하고자 한다.

3.2. 연구 가설

3.2.1. 제품지각이 상호작용성, 고객서비스, 지각된 위험에 미치는 영향

소비자들은 일반적으로 자신의 자아개념과 일관되게 행동하는 경향이 있으며, 자신의 자존심을 유지하며, 타인들과의 상호작용을 하게 되는데[21], 이러한 자아개념은 감정적인 구성요소, 인지적 구성요소, 행동적 구성요소들을 포함하며 행동에 중요한 영향을 미친다[15]. 결국 소비자들은 자아개념을 고려하여 제품을 선택할 것이며, 정보처리과정을 통해 자신의 가치가 활성화될 것이며, 이미 경험된 제품에 대한 지각은 어떠한 특정 행동이 다른 행동과 비교하여 도덕적이며 적절한지를 판단하는 기준이나 신념, 태도, 행위를 합리화시키는데 영향을 미칠 것이다[54]. 따라서 제품을 지각하는 정도에 따라 웹사이트의 상호작용성, 고객서비스, 지각된 위험을 측정하는 판단기준이 달라질 것이라는 전제하에 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

1Ha: 소비자의 제품지각이 높을수록 웹사이트의 상호작용성을 크게 지각할 것이다.

1Hb: 소비자의 제품지각이 높을수록 웹사이트의

고객서비스를 크게 지각할 것이다.

1Hc: 소비자의 제품지각이 높을수록 소비자는 위험을 크게 지각할 것이다.

1Hd: 웹사이트의 상호작용성이 클수록 소비자는 고객서비스를 크게 지각할 것이다.

3.2.2. 상호작용성, 고객서비스, 지각된 위험이 웹사이트 태도에 미치는 영향

기업은 자사의 인터넷 사이트를 이용하여 고객들에게 다양한 혜택을 제공할 수 있는데, 이러한 혜택을 효과적으로 제공하는 정도에 따라 고객들에게 긍정적 혹은 부정적인 웹사이트 태도를 형성하게 된다[6]. 결국 기업의 이미지를 형성하는 요인으로 웹사이트 태도가 매개역할을 한다는 가정이 성립되는 것이다. 또한 인터넷 사이트는 광고의 한 형태로서, 소비자 태도를 형성하게 하는 자극으로 받아들여지게 된다. 이러한 자극은 수용정도에 따라 후광효과(halo effect)의 역할을 하게 된다.

상호작용성은 사용자가 매체에 대한 이해를 증가시키고 정보 시스템 전체의 유용성을 증가시키며 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 높인다. 상호작용성이 높을수록 사이트 평가 점수가 높고[24], 지각된 상호작용성은 웹사이트에 대하여 긍정적인 영향을 준다[65]. 인터넷 마케팅은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 성취하는 상호작용성을 통하여 고객들에게 자신의 관심사항에 즉시 반응하도록 유도하기 때문에[55, 62], 기존의 일방적인 메시지 전달방식에 비하여 더욱 효과적이며 기업의 훌륭한 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다[42].

CMC(Computer Mediated Communication) 측면에서 상호작용성은 인터넷 이용자들로부터 보다 긍정적인 반응을 불러일으킬 수 있으며[7], 익명성이 보장되

는 인터넷 환경에서는 응답성이 높으므로 이용자들의 커뮤니케이션에 대한 불안감을 해소시키고 친근감과 심리적 안정감 및 커뮤니케이션 효과도 증대시킨다[3]. 따라서 웹사이트를 통해 이용자가 자신의 욕구에 맞게 원활한 상호작용성을 제공한다고 지각할수록 웹사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높을 것이다.

2Ha: 웹사이트의 상호작용성이 클수록 소비자의 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑물에서의 거래품목은 상품과 서비스로 분류하고, 이들 상품과 서비스를 소비과정에서 따라 정보 중심적 유형과 비 정보 중심적 유형으로 구분할 수 있다[61]. 서비스는 무형적(intangible)이며 또한 소유권을 가질 수 없는 활동(act)과 행위(performance)를 의미한다. 정보 중심적(info-centric)이란 소비의 가치(value)가 정보로서 주어지는 것을 의미하며, 비 정보 중심적이란 옷과 같이 상품의 가격, 색상, 브랜드, 사이즈 등이 정보로서 가치가 있고 소비과정에서는 정보가 가치를 부여하지 못하는 상품과 서비스를 의미한다. 소비자는 인터넷 쇼핑물에서의 구매결정시 대고객 정책에 대해 신중하게 고려할 것이다. 즉 A/S 및 환불정책, 보증제도, 배송과 관련한 사항, 구매 후 고객에 대한 사후만족에 대한 확인 등은 고객의 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

2Hb: 웹사이트의 고객서비스가 클수록 소비자의 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전자상거래에서 소비자는 시간과 공간을 초월하여 자유롭게 정보를 탐색하고 원하는 상품을 구매할 수 있는 효익을 누리는 반면, 물리적인 시장환경에서보다 훨씬 많은 소비자문제를 지각하게 되며, 이러한 위험 지각으로 인해 전자상거래에 대한 부정적인 기대가 형성되게 된다. 사업자가 소비자에게 마케팅활동을 행하는 단계로서 과도한 개별마케팅으로 인한 소비자의 프라이버시 침해, 사기·기만적 광고로 인한 피해, 원치 않는 메일의 발송(spamming) 등이 소비자가 느끼는 부정적인 기대가 될 수 있다[1]. 또한 구매제품의 기능상의 손실이나 제품이나 서비스의 기대 수준에 미치지 못하는 성과위험요인[30], 올바른 선택을 하는데 있어서 불확실성이 가져다주는 심리적 위험요인

[58] 등이 존재하게 된다. 따라서 소비자들은 이러한 위험요인들을 지각함으로써 웹사이트 태도에 직접적인 영향을 미치게 된다.

2Hc: 소비자가 위험을 크게 지각할수록 웹사이트 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

구매의도는 태도의 세 가지 요소, 즉, 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소 중 행동적 요소에 속하며, 광고효과와 위계에 있어서는 확신의 단계에 해당한다고 볼 수 있다[39]. 태도와 구매의도 간에는 밀접한 관계가 있다. Achenbaum[8]은 동일한 소비자를 대상으로 7가지 제품군의 19개 상표에 대한 태도와 구매에 관한 면접을 세 시점에 걸쳐 실시하였다. 동일한 대상을 세 차례 면접하였으므로 앞에서의 태도가 그들의 다음 행동에 관련되는지의 여부를 알 수 있었다. 그 결과 4가지 제품군과 19개의 상표 전체에 대하여 태도와 구매의도와와의 사이에 뚜렷한 상관관계가 있음을 발견하였다.

Fishbein[23]은 구매의도 예측모델을 제안하였는데 여기서는 태도의 측정을 어떤 상표를 구매하려는 행동을 근거로 하고 있다.

또한 소비자의 지각된 위험이 클수록 부정적인 기대효과를 갖게 되는데, 이는 소비자가 지각하는 희생에 따른 보상이 적을 것이라는 기대심리 효과에 부정적인 영향요인을 나타내게 되는 것이다. 따라서 소비자는 희생을 최소화하기 위해 구매의도를 전환하여 상표대체를 위한 또 다른 정보탐색을 할 것이다.

3Ha: 소비자의 웹사이트 태도가 좋을수록 구매의도가 클 것이다.

3Hb: 소비자가 위험을 크게 지각될 수록 구매의도가 적을 것이다.

4. 연구디자인

4.1. 표본 설계

인터넷 쇼핑물에서의 거래는 오프라인에서의 거래와는 달리 거래 당사자가 직접 대면하지 않고도 쌍방이 충분한 만족을 통한 교환이 가능하다. 즉 소비자는 제품에 대한 경험적 지식을 통해 사전적 정보탐색이 충분하며, 이로 인한 소비자의 희생에 따른 충분한 보

상적 가치가 구매만족을 유도하며 웹사이트에 대한 애호도(loyalty)를 증가시킬 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 소비자의 제품에 대한 경험적 지식이 웹사이트에서의 정보탐색에 유의적인 영향관계를 갖게 된다는 전제를 제안한다. 즉 소비자는 제품에 대한 과거경험 및 지식을 토대로 하여 온라인에서의 제품정보를 탐색하는데, 이때 자신이 알고 있는 정보와 웹사이트에서 제공하는 정보와의 비교를 통하여 웹사이트를 평가하게 된다. 결국 소비자는 웹사이트 평가를 통해 태도를 형성하게 되는데, 이 때 상호작용성과 고객에 대한 사전/사후 서비스가 중요한 매개요인의 역할을 크게 할 것이다. 또한 웹사이트에 대한 소비자의 태도는 브랜드 태도와도 관련성을 갖게 되는데, 웹사이트에 대한 긍정적인 태도형성은 기업에 대한 신뢰도가 커지며, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 태도형성과정에서 소비자가 지각하는 위협요인은 태도형성에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 부가적인 제안을 할 수 있다.

본 연구의 목적을 수행하기 위해 최근 증가하는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트를 대상으로 하여 소비자의 지각반응을 연구하고자 하였다. 따라서 연구를 위한 표본은 서울시내 거주 대학생 및 일반인들을 대상으로 선정된 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트를 방문하여 구매직 전까지의 상황을 제시하여 정보탐색과정을 거친 후 설문을 응답할 수 있도록 제한하여 실시하였다. 쇼핑몰 웹사이트의 선정은 국내의 쇼핑몰 업체를 대상으로 하였는데, 매출액 및 시장규모를 중심으로 상위 10위권 내의 업체를 그 대상으로 하였다.

자료의 수집은 설문지법을 이용하였는데, 총 300부를 배포하여 278매를 회수하였으며(92.7%) 이중에 불성실한 자료 21부를 제외한 257부를 최종분석에 사용하였다.

4.2. 변수의 측정

4.2.1. 제품지각

제품지각을 측정하기 위해 Kubess[38]와 Berkowitz, Walton & Walker[14]가 개발한 연구모형을 중심으로 제품에 관한 '디자인', '브랜드', '품질', '가격', '다른 제품과의 조화' 등 5개의 항목들에 대해 얼마나 중요하게 고려하는지를 평가하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4.2.2. 상호작용성

상호작용성은 사용자가 매체에 대한 이해를 증가시키고 정보 시스템 전체의 유용성을 증가시키며 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 높이는 요인으로서, 정보 제공적 측면과, 정보탐색시 소비자의 편의성을 고려한 항목들로 구성하였다. 즉 '고객의 누적점수에 해당하는 혜택을 준다', '궁금증이나 문제점에 대한 신속한 반응을 보인다', '웹사이트에 제공된 정보가 의사결정을 하는데 있어서 유용하다', '주문절차가 편리하다(주문양식/대금결제 등)', '고객의 요구사항을 웹사이트 운영에 반영한다' 등 5개의 항목에 대해 동의하는 정도를 평가하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4.2.3. 고객서비스

고객서비스는 사전/사후로 전제되는데, 본 연구에서는 고객만족에 관련한 회사의 정책적 측면을 고려하였다. 즉 'A/S 및 환불정책에 대해서 명확하게 밝히고 있다', '보증/보장제도에 대해서 명확하게 밝히고 있다', '주문품 인도에 대해 내가 원하는 시간이나 장소에 배달되도록 규정하고 있다', '제품 구매 후 제품사용이나 만족도를 알아보기 위해 고객과의 연락을 취한다' 등 4개의 항목에 대해 동의하는 정도를 평가하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4.2.4. 지각된 위험

지각된 위험은 소비자가 지각하는 위험, 즉 구매 결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때 소비자가 느끼는 불확실성을 의미하는 것으로서, 이러한 지각된 위험은 새로운 구매방법의 채택에 영향을 준다. 따라서 본 연구에서는 '제품의 기능, 유용성 등 제품으로서의 기능을 못하게 되었을 경우 금전적 손실이 클 것이라고 생각한다', '개인적 신상정보가 유출되거나 다른 용도로 사용될까 염려된다', '제품선택이 나의 잘못된 판단이었다고 후회할지도 모른다' 등 3개의 항목에 대해 동의하는 정도를 평가하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4.2.5. 웹사이트 태도

웹사이트의 태도는 웹사이트의 홈페이지 광고에 대해 이용자들의 일반적인 신뢰, 선호, 설득, 만족정도로 정의하였다. Mackenzie & Lutz[41]가 사용한 일반적 광고태도를 측정하는 항목과, 장대련[7]의 연구에서 사용된 인터넷 광고의 효과연구 측정항목을 이용하여 항목을 구

성하였다. 즉 ‘웹사이트는 믿을만 하다’, ‘웹사이트는 호감이 간다’, ‘웹사이트는 설득력이 있다’, ‘웹사이트는 만족스럽다’ 등 4개의 항목에 대해 동의하는 정도를 평가하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4.2.6. 구매의도

구매의도는 쇼핑몰 웹사이트의 평가를 토대로 구매하고자 하는 경향 및 의지를 나타낸 것이다. 웹사이트에 대한 태도가 긍정적이면 구매의도가 강하게 나타날 것이며, 웹사이트에 대한 태도가 부정적이면 상표 대체 및 오프라인 구매를 지각하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 ‘구매하고 싶은 충동을 느낀다’, ‘필요하면 구매할 것이다’ 등 2개의 항목에 대해 동의하는 정도를 평가하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

5. 분석과 결과

5.1. 표본의 일반적 특성

최종분석에 사용된 257명의 자료에 대한 표본의 일반적 특성은 무응답을 포함하여 다음과 같이 나타났다([표1]). 성별에서는 남자가 130명, 여자가 127명으로 나타났으며, 연령은 22세 이하가 76명, 23-25세가 74명, 26-30세가 75명, 31세 이상이 32명으로 나타났다. 직업은 학생이 111명, 그 다음으로 관리/사무직(70명), 전문/기술직(51명) 순으로 나타났다. 응답자들

의 주요 구입 품목은 도서(94명), 음반(69명), 잡화(68명), 화장품(67명) 순으로 나타났는데, 이중에 가전제품과 관련한 제품도 전체의 18.3%의 구매가 이루어지고 있음이 밝혀졌다.

[표 1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남자	130(50.6)	학력	고졸이하	35(13.6)
	여자	127(49.4)		대졸이하	208(81.0)
연령	22세 이하	76(29.6)	주요 구입 품목	대학원 이상	14(5.4)
	23-25세	74(28.8)		도서	94(35.9)
	26-30세	75(29.2)		음반	69(26.3)
	31세 이상	32(12.5)		잡화	68(26.0)
직업	관리/사무직 전문/기술직 학생 기타	70(27.2) 51(19.8) 111(43.2) 25(9.7)	화장품	67(25.6)	
			pc/관련제품	50(19.1)	
			가전제품	48(18.3)	
			최근 구매 회수	3.41회(3개월)	
			최근 구입 금액	22.43만원(3개월)	

* 300부 배포하여 287부 회수(회수율 92.7%), 불성실 자료 21부 제외(257부 사용)
* 주요구입품목은 복수 응답

[표 2] 전체단위들에 대한 확인요인분석 결과

연구단위	측정항목		표준화된 요인부하량(t값)	신뢰계수	분산추출값
	최초항목수	최종항목			
제품지각(ξ ₁)	5	product1 product2	0.691(3.681) 0.660(4.278)	0.781	0.780
상호작용성(η ₁)	5	interac4 interac5	0.657(7.356) 0.77(4.409)	0.863	0.832
고객 서비스(η ₂)	4	service2 service4	0.873(1.434) 0.402(10.318)	0.750	0.723
지각된 위험(η ₃)	3	risk3	1.000(-)	-	-
웹사이트 태도(η ₄)	4	attitude1 attitude4	0.764(5.806) 0.651(8.541)	0.923	0.910
구매의도(η ₅)	2	intent1	1.000(-)	-	-

$\chi^2=33.575$, $df=14$, $p=.002$, $GFI=.971$, $AGFI=.924$, $RMSR=.080$, $NFI=.919$, $CFI=.950$

5.2. 확인요인분석

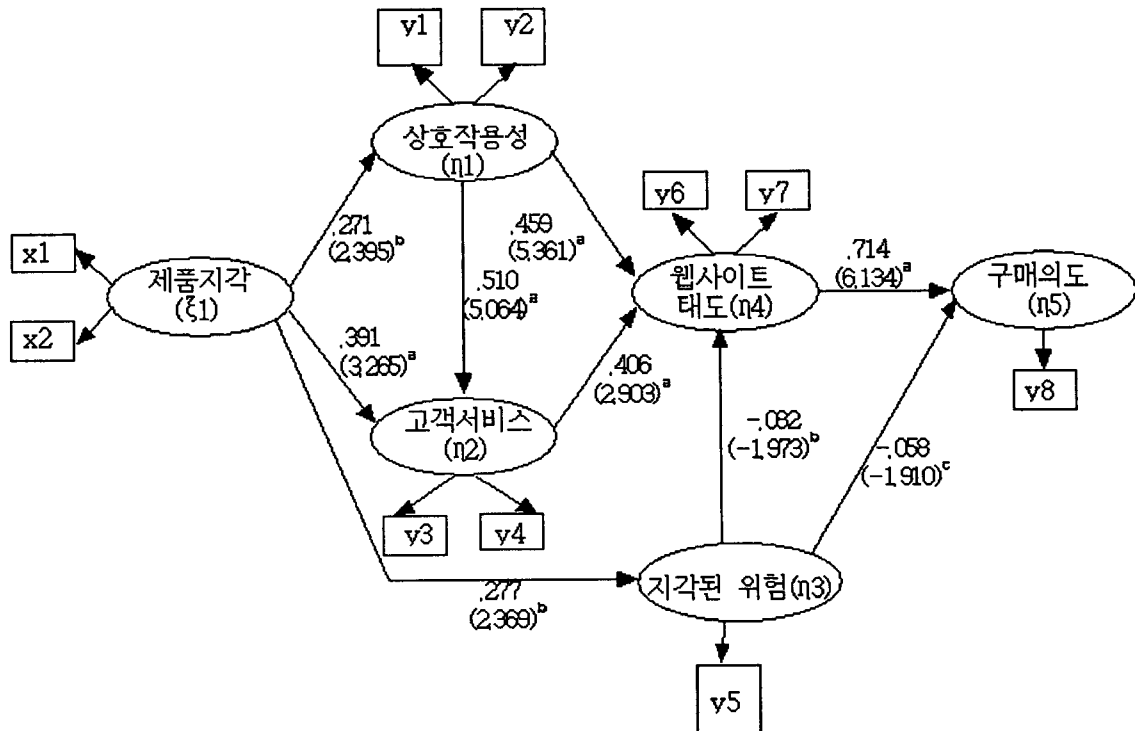
측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델(measurement model)을 도출하기 위하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다. 이 분석과정에서 수정지수(modification index) 3.84를 기준으로 각 연구개념에 대한 단일차원성을 저해하는 항목들을 제거시켰다[28]. 이에 따라 항목제거 이후 제품지각, 상호작용성, 고객서비스, 웹사이트 태도 등에 있어서 각각 2개 항목씩이 남았으며, 지각된 위험과 구매의도는 각각 1개씩의 항목이 추출되었다. 구체적인 확인요인분석 결과는 [표2]와 같이 나타났다. 분석결과, $\chi^2 = 33.575$, $df=14$, $p=.002$, $GFI=.971$, $AGFI=.924$, $RMSR=.080$, $NFI=.919$, $CFI=.950$ 으로 나타나 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

또한 척도들이 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 연구단위 신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산하였는데, 각 연구단위에 있어서 연구단위 신뢰도의 경우 일반적 추천 기준치인 .70보다 높았으며, 분산추출값의 경우 추천 기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다[28].

5.3. 연구가설의 검증과 논의

5.3.1. 연구모형의 검증

본 연구의 전체 구조모형(overall model)을 검증한 결과, $\chi^2=71.982$, $df=29$, $p=.000$, $GFI=.951$, $AGFI=.907$, $RMSR=.098$, $NFI=.859$, $CFI=.907$ 을 갖는 최적모형이 도출되었다(그림2). 이 모델은 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2 값에 대한 p값은 기준을 충족시키지 않고 있으나, 전반적인 구조모형의 적합도는 연구개념들간의 인과관계를 설



[그림 2] 가설검정을 위한 구조모형 분석결과

a) $p < .01$, b) $p < .05$, c) $p < .10$

*경로계수 값이며, ()안의 값들은 t값을 나타냄.

명하는 데는 무리가 없을 것으로 판단된다[28].

5.3.2 연구가설의 검증 및 논의

제품지각에 따른 소비자의 웹사이트 태도 형성 및 구매의도에 관한 연구단위들간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과는 [표3]과 같다.

첫째, 제품지각 정도(ξ_1)가 높을수록 상호작용성(η_1), 고객서비스(η_2), 지각된 위험(η_3)이 높을 것이라는 가설(1H)을 검증한 결과, 각각 유의적인 정(+)의 영향 관계가 있음이 밝혀졌다.

먼저 제품지각정도가 높을수록 상호작용성이 높을 것이라는 검증결과, 경로계수가 .271, t값은 2.395($p < .05$)

로 제품지각은 상호작용성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 제품지각 정도가 높을수록 고객서비스가 좋을 것이라는 검증결과, 경로계수가 .391, t값은 3.265($p < .01$)로 제품지각은 고객서비스에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품지각의 정도가 높을수록 지각된 위험이 높을 것이라는 검증결과, 경로계수가 .277, t값은 2.369($p < .05$)로 제품지각은 지각된 위험에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 이용에 있어서 구매 전 제품에 대한 경험적 지식은 웹사이트 평가척도로서 인식된다고 볼 수 있다. 따라서 제품지각에 따른 가설(1Ha, 1Hb, 1Hc)은 지지되었다.

또한 상호작용성(η_1)이 높을수록 고객서비스(η_2)가 좋을 것이라는 검증결과, 경로계수가 .510, t값은 5.064($p < .01$)로 상호작용성은 고객서비스에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이용자들은 웹사이트의 정보제공적 측면과 정보탐색시 소비자의 편의성 등을 크게 지각할수록 웹사이트의 정책적 측면 즉, 고객에 대한 사전/사후 서비스에 대해 높게 지각하는 것을 의미하며, 상호작용성이 높을수록 고객서비스가 높을 것이라는 가설(1Hd)은 지지되었다.

둘째, 상호작용성(η_1), 고객서비스(η_2)가 클수록 웹사이트 태도(η_4)에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 위험(η_3)이 클수록 웹사이트 태도(η_4)에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 검증결과, 각각 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌다.

먼저 상호작용성이 클수록 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 검증결과, 경로계수가 .459, t값이 5.361($p < .01$)로 상호작용성은 웹사이트 태

도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2Ha는 지지되었다. 이러한 결과는 이호배, 정주훈, 박기백[6], Wu[65], Ghose and Dou[24], 장대련[7], 김유정[3], Maignan and Lukas[42], Sheth and Parvatiyar[55], Vavra[62] 등의 연구결과를 지지하는 것이다. 다음으로 고객서비스가 클수록 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 검증결과, 경로계수가 .406, t값이 2.903($p < .01$)으로 고객서비스는 웹사이트 태도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2Hb는 지지되었다. 이러한 결과는 Silk and Kalwani[58]의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한 지각된 위험이 클수록 웹사이트 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 검증결과, 경로계수가 -.082, t값이 -1.973($p < .05$)으로 지각된 위험은 웹사이트 태도에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 웹사이트를 통한 구매과정에서 경제적 손실 및 개인정보의 누출 등이 크게 고려될수록 웹사이트에 대해 부정적인 인식이 증가함을 의미한다. 따라서 가설 2Hc는 지지되었다. 이러한 결과는 김기옥, 유현정[1]의 연구결과를 지지하는 것이다.

[표 3] 각 가설별 연구개념들간의 관계 분석결과

가설	경로	경로 명칭	경로 계수	표준 오차	t값
1Ha	제품지각(ξ_1)→상호작용성(η_1)	v11	.271	.113	2.395
1Hb	제품지각(ξ_1)→고객서비스(η_2)	v21	.391	.120	3.265
1Hc	제품지각(ξ_1)→지각된 위험(η_3)	v31	.277	.117	2.369
1Hd	상호작용성(η_1)→고객서비스(η_2)	β_{21}	.510	.101	5.064
2Ha	상호작용성(η_1)→웹사이트 태도(η_4)	β_{41}	.459	.086	5.361
2Hb	고객서비스(η_2)→웹사이트 태도(η_4)	β_{42}	.406	.140	2.903
2Hc	지각된 위험(η_3)→웹사이트 태도(η_4)	β_{43}	-.082	.041	-1.973
3Ha	웹사이트 태도(η_4)→구매의도(η_5)	β_{54}	.714	.116	6.134
3Hb	지각된 위험(η_3)→구매의도(η_5)	β_{53}	-.068	.030	-1.910
*전체모형의 적합도 $\chi^2=71.982$, $df=29$, $p=.000$, $GFI=.951$, $AGFI=.907$, $RMSR=.098$, $NFI=.859$, $CFI=.907$					

셋째, 웹사이트 태도(η_4)가 클수록 구매의도(η_5)가 크며, 지각된 위험(η_3)이 클수록 구매의도(η_5)가 적을 것이라는 검증결과, 각각 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌다.

먼저, 웹사이트 태도가 클수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 검증결과, 경로계수가

.714, t값이 6.134(p<0.01)로 웹사이트 태도는 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3Ha는 지지되었다. 또한 지각된 위험이 클수록 구매의도가 적을 것이라는 검증결과, 경로계수가 -.058, t값이 -1.910(p<.10)으로 지각된 위험은 구매의도에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3Hb는 지지되었다. 이러한 결과는 Achenbaum[8], Fishbein[23]의 연구결과를 지지하는 것이다.

5. 결 론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 제품지각에 따른 소비자의 웹사이트에 대한 태도형성 과정과 구매의도에 관한 구조모형을 설정하여 이에 대한 가설검증을 실시하였다. 즉 소비자의 제품지각에 따라 웹사이트 태도형성의 매개요인인 상호작용성, 고객서비스, 지각된 위험을 제시한 후, 이들과 웹사이트 태도와 구매의도와와의 관계를 구조모형으로 정립하여 연구단위들간의 인과관계를 조사하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품지각 정도가 높을수록 상호작용성과 고객서비스가 높은 것으로 나타났다. 이는 웹사이트를 통한 제품의 구매의사결정 시 지각적 탐색을 근거하는 것임을 의미한다. 소비자는 제품구매와 관련하여 수많은 사전적 지식을 습득한다. 이러한 지식은 제품을 평가하는 지각적 척도가 되며, 소비자가 기대하는 정보를 제공하는 웹사이트일수록 고객 애호도를 획득하는 기업이 될 것이다. 따라서 기업들은 소비자의 올바른 제품평가 방안을 마련해야 할 것이다.

둘째, 제품지각 정도가 높을수록 지각된 위험이 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이는 획득정보 및 경험지식이 많을수록 심리적 위험부담을 크게 갖고 있음을 의미한다. 즉 경제적 위험, 판단오류에 따른 심리적 위험, 개인 프라이버시 등 사전적 부담요인이 크게 작용하는 것이다. 따라서 기업들은 위험부담을 줄일 수 있는 충분한 제품정보 및 위험요인에 대한 최소화 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 상호작용성이 높으면 고객서비스를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 고객들로 하여금 기대수

준의 정보를 제공받거나 고객에 대한 반응이 충분히 이루어질 경우, 고객들은 쇼핑물 웹사이트의 사전/사후의 서비스 수준이 충분할 것이라고 지각하는 것이다. 즉 쇼핑물 웹사이트의 정보제공적 측면과 정보탐색시 소비자의 편의성을 고려한 상호작용적 역할이 소비자의 만족을 충족시킬 수 있는 사전적 요인임을 의미하는 것이다. 따라서 기업들은 오프라인과는 달리 온라인이라는 측면을 고려하여 고객접점(contact point)에서의 개인별 제공정보를 개발하는 것이 중요할 것이다.

넷째, 상호작용성이 높으면 웹사이트에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대해 획득정보 및 경험적 지식이 많을수록 웹사이트의 제공정보에 대한 탐색가능성을 중요한 평가척도로 인식함을 의미하는 것이다. 온라인 상에서 제공되는 제품정보는 오프라인에서는 달리 소비자의 궁금한 점을 해결해 주기에는 제한적이다. 이러한 문제점을 해결해 줌으로써 소비자의 신뢰를 확보할 수 있으며, 고객충성(loyalty)을 유인하게 되는 것이다. 따라서 쇼핑물 업체는 제품정보에 대해 보다 개별적으로 충족시켜줄 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

다섯째, 고객서비스를 높게 지각할수록 웹사이트에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 온라인을 통한 제품평가 및 구매결정을 하는데 있어서 무형의 정보를 통해 구매에 따른 만족을 기대한다. 즉 소비자들은 기대된 만족과 구매 후 만족에 대해 정보탐색과정을 통해 신뢰를 확보하고자 할 것이며, 경로선택의 기준을 마련하고자 할 것이다. 따라서 기업들은 고객들에 대한 사전/사후 고객만족 방안 및 정책수립을 마련해야 할 것이다.

여섯째, 지각된 위험을 크게 지각할수록 웹사이트 태도와 구매의도에 대해 부정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이용자들은 경제적 손실 및 개인정보 누출에 대한 위험을 큰 부담으로 지각하여 위험을 최소화하기 위한 대안적 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 이러한 위험요인을 최소화 할 수 있는 충분한 정책지원은 고객 충성도와 구매의도를 고취시키는 방안이라 할 수 있다.

일곱째, 웹사이트 태도가 좋을수록 구매의도를 크게 지각하는 것으로 나타났다. 웹사이트를 통한 정보탐색 과정에서 긍정적으로 형성된 태도는 온라인 상에서의 구매의도가 강하게 나타나며, 반면에 부정적인 태도가

형성될 경우에는 오프라인에서의 구매를 자극하는 것으로 나타났다. 따라서 기업들은 시장세분화를 통한 세분시장별 전략방안을 마련해야 할 것이다.

6.2. 연구의 한계점 및 미래의 연구방향

인터넷이라는 환경적 특성을 고려한 교환메커니즘은 오프라인과는 달리 제품에 대한 정보탐색을 보다 신중하게 고려하며, 보다 많은 경로를 이용하여 정보탐색활동을 수행한다. 이러한 정보탐색활동은 구매와 연결됨으로써 교환이 이루어지는데, 교환과정에서 소비자들은 희생과 보상과의 관계를 고려함으로써 보다 높은 구매의 질을 높이려 한다. 이와 같이 온라인에서의 교환은 새로운 연구분야로 제시되어 많은 연구들이 진행되고 있다. 하지만 온라인은 오프라인의 연계라는 점을 감안하여 볼 때, 온라인만을 감안한 연구는 제한적이라 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 점을 감안하여 보다 체계적인 연구를 진행하기 위해 오프라인과 온라인과의 연계적인 측면을 고려하여 제품지각 차원을 제시하여 소비자의 웹사이트 태도 및 구매의도에 관한 연구를 구조모형으로 제시하여 분석을 실시하였다. 그러나 연구의 과정에서 제한적이라 할 수 있는 부분들이 발견되었으며, 보다 진취적인 연구방법을 제안하기에 이르렀다.

첫째, 본 연구는 인터넷 웹사이트의 태도 형성과정에서 제품지각 측면을 사전적 태도형성 요인으로 전제하였다. 그러나 제품지각을 충분히 반영할 수 있는 요인의 정제에 있어서는 선행연구의 미비로 인하여 다소 무리가 뒤따랐다. 따라서 향후 연구는 오프라인의 특성을 고려한 온라인 환경에서의 연구를 접목시킬 수 있는 속성연구가 필요할 것이다.

둘째, 웹사이트 연구에서 대두되는 문제 중 하나는 실증분석을 위한 자료수집에서 사전경험을 통한 구매자 자료도 중요하지만 웹사이트를 방문하여 정보탐색을 통하여 얻어지는 과정지향적인 자료 또한 중요하게 고려되어야 한다. 본 연구에서도 이와 같은 점을 고려하여 시간적 차이(time series)를 반영한 연구모형상에서의 단계별 표본연구를 진행하였으나, 단순히 웹탐색 과정이라는 한계를 벗어난 연구를 진행하기에는 어려움이 수반되었다. 따라서 보다 연계적 과정을 전개하여 횡단적인 연구보다는 종단적인 연구의 틀을 설계하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 인터넷 사이트를 구축한 기업은 인터넷을 통하여 고객들과의 직접적인 교환관계를 형성함은 물론, 기존의 사업영역을 인터넷으로 확장하려는 의도가 증대되고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 인터넷 사이트에서의 소비자 태도형성이 구매의 직접적인 매개요인임을 밝혔지만, 그러한 웹사이트의 태도가 실제적인 구매의향에 영향을 주는가는 연구하지 못했다. 향후의 연구에서는 실제 구매행동까지 고려하는 확장적 모형의 연구가 필요할 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 웹사이트라는 가상공간을 대상으로 연구를 실시하였기 때문에 변화를 거듭하며 엄청난 속도로 성장하는 인터넷 환경에서의 연구설계는 본 연구자의 기술적 능력제한으로 인해 미흡한 점이 다수 있다. 인터넷을 한 분야에서의 지식만으로 예견하기에는 점차 어려워지고 있는 것이 현실이므로, 인터넷이 공급자와 소비자와의 관계를 엮어주는 중개자적 역할(intermediary)을 수행하는 관점에서 보다 다자간 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김기욱, 유현정, "전자상거래의 대두와 소비자문제," 생활과학, 제2호(1999), pp.189-216.
- [2] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구," 소비자학 연구, 제10권 제13호(1999), pp.45-66.
- [3] 김유정, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션," 커뮤니케이션북스, 1998.
- [4] 김진수, 김진해, "인터넷 쇼핑물의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구," 한국유통학술발표대회 논문집, 1997.
- [5] 이용호, 김은, 김진우, "EC 환경하에서의 소비자행태 분석에 관한 연구," 한국전산원, 1998.
- [6] 이호배, 정주훈, 박기백, "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향," 경영학연구, 제29권 제2호(2000), pp.263-290.
- [7] 장대련, "인터넷 광고의 포지셔닝 효과: 인터넷 광고가 기존 매체 광고에 미치는 경쟁적인 영향 및 대처방안," 방송광고연구총서, 제14권(1998), pp.289-565.

- [8] Achenbaum, A. A., "Knowledge is a Thing Called Measurement," in L. Adler, and I. Crespi(eds), *Attitude Research at Sea*, MI: Attitude Research Committee, AMERICAN Marketing Association(1966), pp.113-121.
- [9] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alen Sawyer, & Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, Vol.61(July)(1997), pp.38-53.
- [10] Allport, G. W., *Attitudes, in A Handbook of Social Psychology*, Clark Univ. Press(1985), pp.798-844.
- [11] Bass, Frank M. & W. Wayne Talarzyk, "An Attitude Model for the Study of Brand Preference," *Journal of Marketing Research*, Vol.9(February)(1972), pp.93-96.
- [12] Batra, R. & M. L. Ray, "Advertising Situation: The Implications of Differential Involvement and Accompanying Affect Responses," *Information Processing Research in Advertising*(1983), pp.127-159.
- [13] Benjamin, Robert & Rolf Wigand, "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, Vol.36 (winter) (1995), pp.62-72.
- [14] Berkowitz, E. N., J. R. Walton & O. C. Walker, Jr., In-Home Shoppers : The Market for Innovative Distribution Systems, *Journal of Retailing*, Vol.55 (Summer)(1979), pp.15-33.
- [15] Blascovich, J. & J. Tomoka, "Measures of Self-esteem," In J. Robinson, P. Shaver, and L. Wrightsman(ed), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*(1991), pp.115-116.
- [16] Caruso, D., "Digital Commerce, " *New York Times*, August 21, 1995.
- [17] Cox, D. F., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed., Boston : Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967.
- [18] Davidson, W. R. & A. Rodgers, "Non-store Retailing Its Importance to and Impact on Merchandise Suppliers and Competitive Channels," In *The Growth of Non-store Retailing ; Implications for Retailers, Manufacturers and Public Policy Makers Conference*, NY: New York University Institute of Retail Management(1979), pp.22-29.
- [19] Deighton, John, "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, November-December(1996), pp.151-162.
- [20] Ducoff, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, September-October (1996), pp.151-162.
- [21] Epstein, S., "The Stability of Behavior: Implications for Psychological Research," *American Psychologist*, Vol.35(1980), pp.790-807.
- [22] Fishbein, M., "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relations*, Vol.16 (1963), pp.233-240.
- [23] Fishbein, M. & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [24] Ghose, S. & W. Dou, "Interactive Functions and Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol.38, No.2(1998), pp.29-43.
- [25] Gillett, Peter L., "A Profile of Urban In-Home Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol.34(July) (1976), pp.40-45.
- [26] Ha, Louisa & Lincoln E. James, "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Site," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.42, No.4(1998), pp.457-474.
- [27] Haekel, S. H., "About the Nature and Future of Interactive Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.12, No.1(1998), pp.63-71.
- [28] Hair, Joseph R. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Black, *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Prentice Hall, 1995.
- [29] Herbig, P. & B. Hale, "Internet The Marketing Challenge of the Twentieth Century," *Internet*

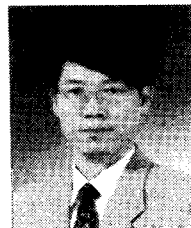
- Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.7, No.2(1996), pp.95-100.
- [30] Jacoby, J. & L. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," *Association for consumer Research* (1972), pp.382-393.
- [31] Jarvenpaa, S. L. & P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(winter) (1996-1997), pp.89-108.
- [32] Jasper, C. R. & R. R. Lan, "Apparel Catalog Patronage : Demographic, Lifestyle and Motivational Factors," *Psychology and Marketing*, Vol.9, No.4, July-August(1992), pp.275-296.
- [33] Jasper, C. R. & S. J. Ouellette, "Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs," *Journal of Direct Marketing*, Vol.8, No.2(Spring)(1994), pp.23-36.
- [34] Kalakota, R. & A. B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*. Reading, MA: Addison-Weseley, 1996.
- [35] Kenneth, C. G. & K. Cater, "An Exploratory Assesment of Catalog Shopping Orientations," *Journal of Direct Marketing*, Vol.6, No.1(Winter) (1992), pp.29-39.
- [36] Korgaonkar, P. K. & D. N. Bellenger, "Consumer Shopping Orientations, Non-store Retailers, and Consumers' Patronage Intentions : A Multivariate Investigation," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.12, No.1(1984), pp.11-22.
- [37] Krugman, Herbert E., "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.29(1965), pp.349-356.
- [38] Kubes, D., "Mail Order : Why do People Buy?," *Journal of Direct Marketing*, Vol.44, No.6(1981), pp.132-136.
- [39] Lavidge, R. L. & G. A. Steiner, "A Model for Measurement of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing*, Vol.25(October)(1961), pp.59-62.
- [40] Lohse, G. L. & Eric J. Johnson, "A Comparison of Two Process Tracking Methods for Choice Tasks," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.68, No.1(October)(1996), pp.28-43.
- [41] MacKenzie, S. B. & R. J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structure Antecedents of Attitude toward the Ad in Advertising Protesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53(April) (1989), pp.48-65.
- [42] Maignan, Isabelle & Bryan A. Lukas, "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.31, No.2(1997), pp.346-371.
- [43] Marilyn Lavin, "Wive's Employment, Time Pressure, and Mail/Phone Order Shopping," *Journal of Direct Marketing*, Vol.7(1993), pp.42-49.
- [44] Mitchell, A. A. & Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3 (1981), pp.318-332.
- [45] Moore, M. G. & G. Kearsley, *Distance Education*, Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996.
- [46] Peters, W. H. & N. M. Ford, "A Profile of Urban In-Home Shoppers : The Other Half," *Journal of Marketing*, Vol.36(July) (1972), pp.62-64.
- [47] Poel, D. V. & J. Leunis, "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution," *Journal of Business Research*, Vol.45(1999), pp.249-256.
- [48] Poon, S. & P. Swatman, "A Longitudinal Study of Expectations in Small Business Internet Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.3, No.3(1999), pp.21-33.
- [49] Qimei, C. & W. D. Wells, "Attitude Toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.5(1999), pp.27-37.
- [50] Rafaeli, S. & F. Sudweeks, "Networked Interactivity," *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol.2, No.4, 1996.
- [51] Ray, M. L., "Psychological Theories and Interpretations of Learning," In *Consumer*

Behavior: Theoretical Sources, eds., Ward, S. and T. S. Robertson, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc., 1973.

- [52] Reynolds, F. D., "An Analysis of Catalog Buying Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.38 (July)(1974), pp.47-51.
- [53] Robb, J. M, C. MaCathy & H. D. Sheridan III, "Intelligent Interactivity," *The Forrester Report*, Vol.1, No.2, Feb. 1, 1997.
- [54] Schwartz, Shalom H. & Wolfgang Bilsky, "Toward a Universal Psychological Structure of Human Values," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No.3(1987), pp.550-562.
- [55] Sheth, Jagdish N. & Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23(Fall) (1995), pp.255-271.
- [56] Shim, S. & M. Y. Mahoney, "The Elderly Mail-Order Catalog User Fashion Products," *Journal of Direct Marketing*, Vol.6, No.1(winter) (1992), pp.49-58.
- [57] Shimp, T. A., "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol.10, No.2(1981), pp.9-15.
- [58] Silk, A. J. & M. U. Kalwani, "Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.2 (1982), pp.165-181.
- [59] Simpson, L. & H. B. Lakner, "Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol.17(1993), pp.377-398.
- [60] Steuer, J., "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol.42, No.4 (Autumn) (1992), pp.73-93.
- [61] Sviokla, J. & Michael F. Quinn, *Marketspace Strategy and The European Information Society (Post 1998 Deregulation)*, HBS, USA(1997), pp.25-45.
- [62] Vavra, Terry G., *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship*

Marketing, Irwin, 1995.

- [63] Vijayasathy, L. R. & J. M. Jones, "Print and Internet Catalog Shopping : Assessing Attitudes and Intentions," *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.3(2000), pp.191-202.
- [64] Wen, H. J., H. G. Chen & H. G. Hwang, "E-commerce Web Site Design : Strategies and Models," *Information Management & Computer Security*, Vol.9, No.1(2001), pp.5-12.
- [65] Wu, G., "Perceived Interactivity and Attitude toward Website," Unpublished Working Paper, University of Texas, 1999.
- [66] Zang, G. N. & U. J. Park, "Factors Influencing the Reliability of Electronic Commerce," *Korean Institute of Industrial Engineers Conference(2000)*, pp.641-644.
- [67] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July)(1988), pp.2-22.



박종순 (Jong-Soon Park)

1985년 성균관대학교 행정학과
 1990년 한국외국어대학교 세계경영
 대학원 정보관리학과(MIS)
 1999년 한국외국어대학교 대학원
 경영정보학과 박사과정
 수료

1993년 - 현재 서일대학 전기전자 컴퓨터공학 계열
 인터넷정보 전공 조교수
 관심분야: 인터넷 비즈니스, 웹기반 정보시스템, XML