

## 온라인 쇼핑 가치 특성이 구매만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구\*

전 병 호\*\* · 최 재 웅\*\*\* · 김 재 영\*\*\*\*

### *A Study on the Effect of On-line Shopping Values on Customer Satisfaction and Intention to Re-use*

Jun Byoung-ho · Choi Jaewoong · Kim Jaeyoung

#### 〈Abstract〉

Internet is changing the way consumers shop and buy goods and services, and has rapidly evolved into a global phenomenon. The primary purpose of this study is to investigate the influence of consumer's on-line shopping values on satisfaction and intention to re-use. Economic value, emotional value, convenience value, social value, product variety were identified as affecting factors of satisfaction and intention to re-use of on-line shopping purchasing based on prior studies of on-line shopping behavior. This study tested the hypothesized model using the data from 132 consumers who have purchased products in on-line shopping mall. According to the result, economic value, emotional value, product variety are significantly related to the consumer satisfaction but convenience value, social value are not. Consumer satisfaction of online purchasing was also shown to be related to the intention to re-use. It can provide practical guidelines on effective operation strategies for consumer loyalty.

Key Words : On-line Shopping, Shopping Values, Satisfaction, Intention to Re-Use

## I. 서론

정보통신기술과 인터넷의 발전은 사람들의 라이프 스타일 뿐 아니라 쇼핑 시장에 크고 작은 변화를 불러일으켰다. 구매자와 판매자가 직접 대면하던 전

통적인 유통방식은 인터넷을 통해 가상으로 제품 정보를 취합하고 구매할 수 있는 방식으로 확장되었다 [1]. 2016년 우리나라의 온라인 쇼핑 거래액은 약 6조원 수준으로 이는 2001년에 비해 18배로 연평균 22% 성장한 것이다[2].

온라인 쇼핑은 가격비교 사이트와 소셜 미디어의 등의 다양한 매체를 통해 쉽게 최적의 대안들을 찾아낼 수 있기 때문에 새로운 고객을 유치하고 특히 장기적으로 유지하는 것이 중요한 당면과제 중 하나

\* 본 연구는 2017년도 서울여자대학교 교내학술연구비의 지원을 받았음.

\*\* 서울여자대학교 기초교육원 부교수(제1저자)

\*\*\* 부천대학교 e-비즈니스과 조교수(공동저자)

\*\*\*\* 고려대학교 융합경영학부 조교수(교신저자)

이다[3]. 이를 위해서 무엇보다 중요한 것은 고객의 충성도를 증가시키는 것이다. 고객 충성도를 높이기 위해서는 온라인 고객관리, 서비스 품질 요인 등의 공급자 측면의 요인보다 더 중요하게 고려되어야 할 요인이 소비자의 동기이다[4]. 즉 소비자의 쇼핑 동기는 소비자의 욕구를 충족시키는 데 매우 유용한 핵심요인 중 하나로 소비자에 대한 이해도를 높이기 위해 반드시 고려해야 한다[5]. 소비자마다 쇼핑을 하는 동기가 다르며 고객은 자신이 원하는 쇼핑가치가 충족되었을 때 향후 지속적인 거래 의도를 가지게 되며 나아가 충성도를 증진시키기 때문이다.

이러한 관점에서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들을 장기적으로 유지하는 문제, 즉 온라인 쇼핑 구매 만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 쇼핑 가치의 측면에서 규명해 보고자 한다. 기존의 연구들이 주로 온라인 쇼핑물의 서비스품질 측면이나 환경특성 관점에서 구매 만족을 분석한 것과 달리 소비자의 쇼핑 가치의 측면에서 접근하고자 한다. 즉 온라인 쇼핑 동기를 공급자 측면이 아닌 소비자 측면에서의 쇼핑 가치가 구매 만족과 향후 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 하는 것이다. 또한 기존 연구들의 실용적 동기를 경제적 가치와 편의적 가치로 세분화하였으며 쾌락적 동기 뿐 아니라 사회적 동기와 제품 다양성을 추가하여 차별화를 꾀하고자 한다.

둘째, 온라인 쇼핑 가치가 구매 만족에 영향을 미치는 과정에서 성별, 연령 및 소득의 개인 속성의 조절효과를 분석하고자 한다. 개인의 특성보다는 실질적 요인인 성별, 연령, 소득의 관점에서 차이를 보고자 하는 것이다. 이러한 분석 결과는 고객 충성도 증가를 위한 온라인 쇼핑물 운영 전략 지침을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 쇼핑 동기

쇼핑 동기는 본질적으로 소비자들이 추구하는 가치와 관련되어 있으며 쇼핑 행동 속에 담겨 있는 활동, 관심, 의견과 관련된 기본 토대로 정의할 수 있다[6]. 즉 소비자의 쇼핑 동기는 욕구 충족을 위한 특정 제품 및 서비스의 구매 이유를 말하는 것으로 [7], 소비자가 가지고 있는 내적인 욕구를 행동으로 옮기는 힘이라고 할 수 있다[8]. 쇼핑 동기는 여러 가지 개인적인 가치와 동기를 충족시켜주는 행위이기 때문에 다양하게 존재할 수 있다. 즉, 소비자에 따라서 쇼핑 동기가 가격 지향적일 수도 있고, 편의 지향적, 경험 지향적, 사회 지향적, 충동 지향적, 실용 지향적, 쾌락 지향적 등 다양한 쇼핑 동기를 가질 수 있다[9].

소비자의 쇼핑 동기를 분석한 연구들에 따르면 기능적, 효율적, 그리고 경험 및 쾌락적 동기로 소비자의 쇼핑 동기를 구분하고 있는 것으로 알 수 있다 [5]. 이러한 소비자의 쇼핑 동기는 인지적 요인과 감정적 요인으로도 구분되어 질 수 있다. 쇼핑을 함에 있어 소비자는 제품이나 서비스가 필요해서 구매하고자 하는 가장 기본적인 실용적인 인지적 동기를 가지며, 동시에 쇼핑 과정에서 발생하는 즐거움을 경험하고자 하는 감정적인 동기를 가진다는 것이다 [4]. 소비자가 보다 선호하고 지향하는 인지적이고 감성적 쇼핑 동기는 '고객의 가치'관점에서 이해될 수 있는데, 마케팅 전문가들은 이러한 고객의 가치를 경제적, 편의적, 감성적, 사회적 가치의 차원으로 구분하고 있다[10-12].

이러한 소비자의 쇼핑 동기는 인터넷 쇼핑 환경에서도 동일하게 적용이 된다. 연구들에 따르면 온라인 쇼핑에서의 소비자의 쇼핑 동기에 대한 연구들

역시 실용적, 감성적, 사회적 동기 등으로 구분되어 진다[3].

실용적 동기는 최소한의 제약수준에서 효율적 또는 시기적절한 구매를 달성하는 것을 의미하는 것으로[13], 경제적 가치와 편의적 가치가 있다. 소비자는 온라인 쇼핑을 통해 더 싸게, 그리고 언제 어디서나 편리하게 원하는 제품과 서비스를 구매하기를 원한다. 경제적 가치는 제품이나 서비스를 구매하는데 있어 다른 대안들과 비교하여 낮은 가격이나 비용을 통해 소비자들에게 인식된 가치를 의미하는 것으로, 일반적으로 소비자들은 제품과 서비스가 제공하는 효용에 비해서 자신들이 지불해야 하는 가격이 합리적이거나 저렴할 때 경제적 가치가 있다고 느끼게 된다. 한편 소비자들은 온라인 쇼핑 구매시 단순하고 명확한 사용법과 간단한 처리 과정을 통한 편의적 가치를 인지할 경우 구매 과정에 만족을 느끼게 된다[14]

또한 온라인 서비스가 제공하는 편의적 가치는 e-service 성공의 중요한 요인이라는 것이다[15]. 제품의 다양성 역시 실용적 관점에서 이해될 수 있다. 온라인 쇼핑몰의 중요한 속성 중의 하나가 제품구색의 다양성이다[16]. 즉 소비자들은 오프라인 채널에 비해 다양한 제품을 한자리에서 모두 쉽게 비교하고 구매하는 것을 선호한다[17]. 즉 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 제품다양성이 온라인 구매자들의 구매결정의 중요한 속성이 되는 것이다.

제품을 구매하면서 구매한 제품이 소비자의 특별한 경험 및 감정과 관련되어 있거나 혹은 그러한 감정들을 촉발시키는 경우 해당 제품은 감성적 가치를 가지고 있다고 할 수 있다. 즉, 제품과 서비스를 이용하는 그 자체가 가지는 즐거움이 감성적 가치와 관련된 것이다[18]. 온라인 쇼핑에서의 감성적 가치는 구매 과정에서 유발되는 즐거움이나 오락, 기쁨과 같은 감성적 경험과 관련된 가치이다[19]. 이러한

쾌락적인 가치는 온라인 쇼핑의 핵심 동기로 제시되고 있다[20].

이러한 실용적이고 감성적 동기 이외에 사회적 맥락의 쇼핑 동기가 최근 강조되고 있다. SNS 등의 다양한 인터넷 매체의 활용을 통해 쇼핑 과정에서 타인과 정보를 교환하는 등의 사회적 관계가 작용한다는 것이다[11]. 온라인 쇼핑 과정에는 오프라인에 비해 쇼핑 정보를 타인과 공유할 기회가 많이 제공된다. 또한 SNS 등의 매체를 통해 제품 구매와 사용을 타인에 공유하는 사회적 관계의 폭이 넓어지고 있다[21]. 이러한 사회적 가치는 사회적 승인으로 정의되며 제품이나 서비스 사용에 의해 형성된 사회적 자아 개념을 강화시켜준다[10]. 사회적 관계를 추구하는 쇼핑 가치는 개방과 공유의 시대에 더욱 중요한 요인으로 인식되고 있다[22].

## 2.2 구매 만족 및 재이용 의도

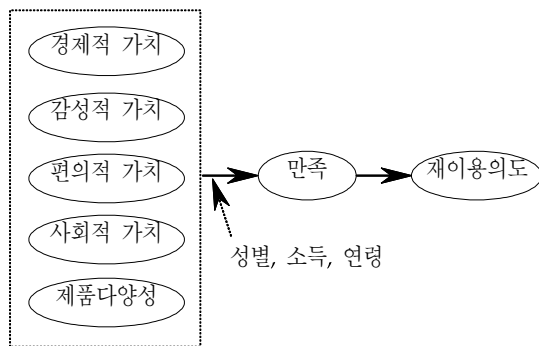
본 연구에서도 이러한 경제적 가치, 편의적 가치, 제품 다양성, 감성적, 가치의 관점에서 온라인 쇼핑 구매 만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고자 한다. 즉 온라인 쇼핑 동기 요인들의 영향력을 검증하기 위해 온라인 쇼핑에 대한 구매 만족과 지속적 이용의도를 결과 변수로 활용하였다.

고객만족과 재이용 의도는 사회심리학과 마케팅 분야에서 광범위하게 다뤄지고 있으며, 특히 고객만족은 온라인 쇼핑에서 구매자와 판매자의 장기적 관계를 유지하는 중요한 선행요인이다[23-24]. 즉 소비자 개인이 추구하는 쇼핑 가치와 고객만족도는 밀접한 관계를 지니기 때문에 온라인 쇼핑몰의 성과를 좌우하는 중요한 요인이 되는 것이다[4, 13]. 그리고 이러한 고객만족도는 미래에도 지속적으로 제품 및 서비스를 반복구매하고 다른 사람에게 구전을 시도하는 재이용 의도와 직결이 된다[3].

### III. 연구 방법

#### 3.1 연구모형

본 연구의 목적은 그림과 같이 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 쇼핑 동기가 만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 하는 것이다. 소비자의 쇼핑 동기와 관련한 기존 연구들을 바탕으로 <그림 1>과 같이 온라인 쇼핑 동기를 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치, 제품 다양성의 관계로 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 온라인 쇼핑 동기와 구매 만족

소비자들은 우선 경제적 가치, 편의적 가치, 그리고 제품다양성이라는 실용적 관점에서 온라인 쇼핑을 한다. 온라인 쇼핑 성장의 가장 큰 이유는 가격경쟁력이다. 경제적 가치는 소비자들이 지불하는 가격 측면에서 보다 저렴하거나 합리적인 가치를 지닌 제품 및 서비스를 구매하기 위한 동기[3], 온라인 쇼핑을 통해 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있

며 소비자는 높은 경제적 가치를 느끼게 된다[17, 23]. 편의적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 데 있어서 들어가는 비금전적 비용절감을 통해 얻을 수 있는 가치를 말하는 것으로[24], 가격 뿐 아니라 시간과 노력의 편의적 효익이 높은 온라인 쇼핑 구매는 소비자 구매만족에 영향을 미친다[4]. 마지막으로 온라인 쇼핑을 통한 다양한 제품의 구매 가능성은 소비자의 구매 만족에 중요한 영향을 미친다[17, 23].

다음으로 감성적 가치는 온라인 쇼핑을 통해 얻는 쾌락적 가치로 쇼핑을 통한 잠재적 여흥과 경험을 통해 발생하는 즐거움을 반영한다[3]. 이러한 쇼핑의 즐거움의 소비자의 구매 만족에 긍정적인 영향을 미친다[4, 23].

사회적 가치는 온라인 쇼핑을 이용하면서 형성된 사회적 승인이나 강화된 자아개념으로[17], 이러한 사회적 관계는 온라인 쇼핑 구매과정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[4, 9].

한편 온라인 쇼핑 가치가 구매 만족에 영향을 미치는 과정에서 소비자 특성 변수인 성별, 연령, 소득의 조절효과를 분석하고자 하였다. 기존 연구들에 따르면 성별과 연령 간에 쇼핑 인식과 동기가 다른 것으로 나타나고 있다[26]. 여기에 소득 수준을 추가하였다.

이러한 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 경제적 가치는 소비자의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 감성적 가치는 소비자의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 편의적 가치는 소비자의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 사회적 가치는 소비자의 온라인 쇼핑 구매 만족

에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 제품의 다양성은 소비자의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 소비자의 쇼핑 동기가 구매 만족에 미치는 영향은 성별, 연령, 소득에 따라 다를 것이다.

### 3.2.1 구매 만족과 재이용 의도

소비자의 다양한 쇼핑 동기로 인한 구매 만족도는 소비자로서 하여금 서비스 공급업자와의 관계에 몰입하여 충성도를 창출하는 가장 중요한 요인이 된다. 따라서 구매 만족도가 높은 소비자는 향후에도 지속적으로 재구매 하거나 재방문하려는 정도가 높다[4, 25]. 재이용 의도는 고객이 경험을 바탕으로 미래에도 현재의 제품 및 서비스를 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의된다[24]. 이와 같은 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 소비자의 온라인 쇼핑 구매 만족은 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의는 <표 2>와 같다. 각 측정 항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

## IV. 분석 결과

### 4.1 자료의 수집 연구 방법

본 연구는 온라인 쇼핑 구매 경험이 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 온라인을 통하여 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 및 불성실한 설문을 제외한 132명의 응답자 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도
성별	남자	72
	여자	60
연령	20대	34
	30대	27
	40대	26
	50대	21
	60대 이상	24
소득 (월평균 가구)	200만원 미만	21
	200~400만원	61
	400~600만원	37
	600만원 이상	13

본 연구는 가설 검증을 위해 SmartPLS를 사용하였다. 확인요인분석과 상관관계분석을 통해 측정모형을 분석하고, 온라인 쇼핑 구매 만족과 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 동기 요인들의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 일반적으로 PLS는 모형 전체의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다[30]. 본 연구 역시 온라인 쇼핑 구매 만족 및 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인들의 효과를 분석하고자 하는데 목적이 있기 때문에 PLS를 분석도구로 채택하였다.

<표 2> 연구모형의 신뢰성 및 타당성

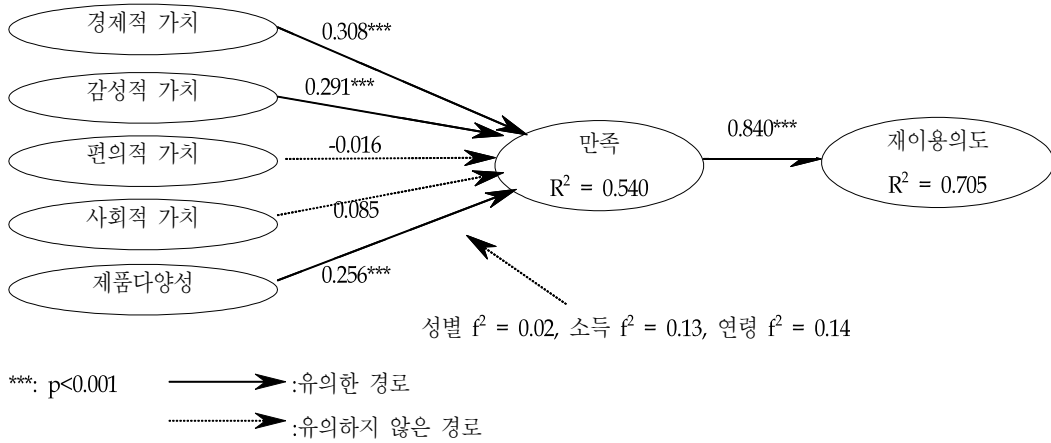
구성 및 조작적 정의	요인적재치							복합신뢰도	AVE	Cronbach's α	참고 문헌
	1	2	3	4	5	6	7				
경제적 가치(1) (다른 대안들과 비교하여 낮은 가격이나 비용을 통해 인식된 가치)	0.866	0.354	0.420	0.146	0.468	0.536	0.557	0.909	0.769	0.850	[3, 17, 23]
	0.884	0.549	0.406	0.235	0.529	0.558	0.547				
	0.881	0.483	0.427	0.177	0.444	0.520	0.489				
감성적 가치(2) (온라인 쇼핑 구매 과정에서 느끼는 재미있고 즐거운 긍정적 감정)	0.475	0.918	0.375	0.355	0.451	0.566	0.563	0.939	0.838	0.903	[3, 4, 23]
	0.510	0.951	0.499	0.374	0.547	0.614	0.628				
	0.461	0.876	0.539	0.409	0.442	0.506	0.516				
편의적 가치(3) (소비자가 얻을 수 있는 시간과 노력의 절약에서 오는 효과 및 효율)	0.421	0.521	0.871	0.246	0.607	0.439	0.545	0.891	0.732	0.818	[4, 17, 23]
	0.365	0.404	0.838	0.306	0.448	0.344	0.376				
	0.430	0.381	0.856	0.310	0.572	0.422	0.436				
사회적 가치(4) (온라인 쇼핑을 통해 형성된 사회적 승인이나 사회적 자아개념)	0.276	0.375	0.359	0.922	0.179	0.323	0.320	0.943	0.848	0.911	[4, 9, 17]
	0.160	0.403	0.284	0.928	0.168	0.255	0.283				
	0.140	0.365	0.269	0.913	0.219	0.294	0.311				
제품 다양성(5) (온라인 쇼핑이 제공하는 제품의 다양성 정도)	0.564	0.487	0.561	0.062	0.839	0.549	0.564	0.878	0.706	0.793	[17, 23]
	0.373	0.414	0.443	0.211	0.828	0.446	0.476				
	0.425	0.419	0.603	0.265	0.854	0.476	0.538				
만족(6) (온라인 쇼핑 구매 과정에 대한 전반적 평가)	0.529	0.592	0.389	0.242	0.505	0.912	0.740	0.935	0.828	0.896	[4, 25, 27, 28, 29]
	0.581	0.496	0.423	0.276	0.570	0.890	0.741				
	0.566	0.593	0.478	0.348	0.530	0.927	0.808				
재이용 의도(7) (온라인 쇼핑을 통해 다시 구매하고자 하는 의도)	0.541	0.494	0.469	0.182	0.585	0.793	0.922	0.896	0.745	0.821	[4, 25, 27, 28, 29]
	0.495	0.524	0.481	0.227	0.562	0.742	0.930				
	0.539	0.620	0.437	0.494	0.474	0.627	0.719				

복합 신뢰도(ICR) =  $(\sum \text{표준적재치}^2) / [(\sum \text{표준적재치}^2) + \text{측정변수의 오차합}]$

평균분산추출지수(AVE) =  $(\sum \text{표준적재치}^2) / [(\sum \text{표준적재치}^2) + \text{측정변수의 오차합}]$

<표 3> 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE값임)

요인	요인 간 상관계수						
	1	2	3	4	5	6	7
경제적 가치	<b>(0.769)</b>						
감성적 가치	0.528	<b>(0.838)</b>					
편의적 가치	0.476	0.512	<b>(0.732)</b>				
사회적 가치	0.213	0.413	0.333	<b>(0.848)</b>			
제품 다양성	0.549	0.527	0.641	0.206	<b>(0.706)</b>		
만족	0.614	0.617	0.474	0.319	0.588	<b>(0.828)</b>	
재이용 의도	0.606	0.624	0.536	0.333	0.629	0.840	(0.745)



<그림 2> 연구 분석 결과

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t값	결과
H 1	경제적 가치 → 만족	0.308	3.560***	채택
H 2	감성적 가치 → 만족	0.291	2.850***	채택
H 3	편의적 가치 → 만족	-0.016	0.114	기각
H 4	사회적 가치 → 만족	0.085	0.926	기각
H 5	제품 다양성 → 만족	0.256	2.821***	채택
H 7	만족 → 재이용 의도	0.840	21.672***	채택
H 6	성별	$f^2 = 0.02$		기각
	소득	$f^2 = 0.13$		기각
	연령	$f^2 = 0.14$		기각

만족  $R^2 = 0.540$ , 재이용 의도  $R^2 = 0.705$

\*\*\*  $p < 0.001$

$f^2$  (조절효과지수) =  $(R_2^2 - R_1^2) / (1 - R_1^2)$ ,  $R_1^2$  = 상호작용 이전 모델의 설명력,  $R_2^2$  = 상호작용이 포함된 모델의 설명력

#### 4.2 측정 도구 신뢰성 및 타당성 분석

측정 도구의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성 검증 결과는 <표 2>와 같다. 측정 도구의 신뢰성은 측정항목의 요인 적재치로 확인할 수 있으며, 측정항

목들의 요인 적재치는 Hair et al.[31]이 제시한 임계치 0.7을 모두 상회함으로써 각 측정항목이 집중타당성을 지니고 있다고 할 수 있다. 또한 구성개념의 복합신뢰도 역시 Nunnally[32]가 제안한 임계치 0.8을 모두 상회하고 있으며, 평균분산추출값(AVE) 역시

Fornell and Lacker[33]와 Hair et al.[31]이 제안하고 있는 임계치인 0.5를 넘고 있어 구성 개념들은 모두 높은 수준의 내적 일관성을 가지고 있다 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 수렴타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

한편 각 구성개념의 평균 및 표준편차 그리고 각 구성개념간 상관계수와 AVE는 <표 3>과 같다. 판별 타당성 분석에 있어 각 요인에 적재된 로딩값들이 다른 요인에 적재된 크로스 로딩값보다 크다는 점에서도 판별타당성을 확인할 수 있으며, 모든 구성개념의 AVE가 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱값보다 높은 값을 가지고 있기 때문에 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 판별타당성도 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

### 4.3 가설검증

온라인 쇼핑 동기인 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치, 제품 다양성과 구매만족 및 재이용 의도간의 관계는 PLS에서 제공하는 부트스트래핑(Bootstrapping) 방식을 이용하여 해당 t값을 구하여 수행되었다. 가설검증 결과에 따른 각 경로계수와 t값은 <표 4>에서 보는바와 같다.

경제적 가치(경로계수 = 0.308, t값 = 3.560), 감성적 가치(경로계수 = 0.291, t값 = 2.850), 제품 다양성(경로계수 = 0.256, t값 = 2.821)은 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의적 가치(경로계수 = -0.016, t값 = 0.114)와 사회적 가치(경로계수 = 0.085, t값 = 0.926)는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 구매 만족은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 = 0.840, t값 = 21.672). 한편 각 구성개념에 대한 분산설명력은 만족  $R^2 = 0.540$ , 재이용의도  $R^2 = 0.705$ 로 모형의 설명력이 높은 것으로 나타

났다.

마지막으로 소비자 개별 특성 변수인 성별, 소득, 연령의 조절효과는 온라인 쇼핑 동기와 성별, 소득, 연령의 상호작용항(interaction term)을 통해 분석하였다. 상호작용항이 없는 경우와 상호작용항이 있는 경우의 설명력 비교를 통해서 조절효과를 계산할 수 있는데, 그 값이 0.15이하이면 조절효과가 작은 것으로 판단할 수 있다[34]. 분석 결과 성별, 소득, 연령 모두 0.15 이하로 소비자의 쇼핑 동기가 만족에 미치는 영향은 성별, 소득, 연령에 따라 다르지 않은 것으로 나타났다.

## V. 맺음말

본 연구에서는 온라인 쇼핑 구매 만족과 재이용 의도에 영향을 미치는 변수로서 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치, 제품 다양성으로 설정하고 이의 영향력을 종합적으로 분석하였다. 기존의 연구들이 온라인 쇼핑 구매 만족을 공급자의 관점에서 분석한 데 비해 본 연구는 소비자의 관점인 온라인 쇼핑 가치의 관점에서 분석하고자 하였다. 본 연구의 의의가 있다. 그리고 이러한 소비자의 온라인 쇼핑 동기가 구매 만족에 미치는 영향이 소비자 개별 속성인 성별, 소득, 연령에 따라 다르지를 검증해 보았다. 연구 결과는 다음과 같다.

결과적으로 경제적 가치가 소비자의 쇼핑 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑 구매 시 소비자는 금전적인 요인을 가장 중요하게 고려한다는 사실을 다시 한 번 확인할 수 있는 결과이다. 따라서 온라인 쇼핑 업체는 배송료 할인 및 적립금 지급 등의 방법을 통해 소비자에게 금전적 할인 혜택을 제공해 주는 것이 필요하다. 또한 다양한 프로모션과 가격 할인 이벤트를 통해 소비자에



게 경제적 가치가 높다는 인식을 심어줄 필요가 있다[15]. 온라인 쇼핑 업체들끼리 연합하여 중국의 광군제나 미국의 사이버 먼데이 같은 할인 행사를 개최하는 것도 고려해볼 사항이다.

다음으로 감성적 가치와 제품 다양성도 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 가격 뿐 아니라 온라인을 통해 다양한 제품을 한 번에 구매할 수 있다는 사실과, 또한 쇼핑 과정에서의 즐거움을 중요하게 인식한다는 것이다. 이러한 사실을 고려하여 온라인 쇼핑 업체는 소비자의 다양한 욕구와 감성을 충족시켜줄 수 있는 이벤트와 프로모션을 제공하는 것이 필요하다. 소비자들의 구매 이력을 통해 추천 상품 및 신상품 정보의 제공 등을 퀴즈와 이벤트를 통해 온라인 뿐 아니라 모바일 매체를 활용하여 제공하는 방법을 고려해볼 수 있다.

그러나 편의적 가치와 사회적 가치는 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑 시장이 성숙기에 접어들었기 때문인 것으로 판단이 된다. 온라인 쇼핑 초기에는 결제 등 쇼핑 과정에서의 편의성이 소비자의 중요 고려 사항이었지만 이제는 다양하고 쉬운 결제 방법 등으로 인한 구매 과정이 편리함이 당연한 것으로 받아들여지고 있는 것이다. 그리고 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑 이용자가 60%가 되는 상황에서 인터넷 쇼핑이 사회적 승인에 미치는 영향이 줄어들고 있는 것이다. 온라인 쇼핑 가치가 구매 만족에 미치는 과정에서 본 연구에서 제시한 성별, 소득, 연령의 조절효과가 나타나지 않은 것도 이러한 맥락에서 해석할 수 있다.

마지막으로 온라인 소비자의 구매 만족은 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 과정에 만족한 소비자는 향후 지속적으로 이용하고 주변 사람에게 추천하려는 정도가 높다는 것이다. 따라서

온라인 쇼핑 업체들은 데이터를 기반으로 충성도가 높은 고객들을 효율적으로 관리할 필요가 있다.

본 연구는 공급자의 관점이 아닌 소비자인 관점인 소비자의 온라인 쇼핑 가치 관점에서 온라인 쇼핑 구매 만족과 재이용 의도를 분석하고, 또한 소비자의 쇼핑 동기가 구매만족에 미치는 영향을 소비자의 개별 속성인 성별, 연령, 소득의 관점에서 추가적으로 분석하였는데 그 의의가 있다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑몰이 고객 충성도 확대를 위한 운영 지침으로 활용할 수 있을 것이다. 다만 본 연구에서 고려치 못한 쇼핑 채널, 구매 제품 등을 고려한 추가 분석이 향후 연구에서 필요하다. 특히 모바일을 통한 쇼핑이 증가하고 있는 상황에서 모바일과 온라인 채널을 구분한 쇼핑 가치를 분석해보는 것이 필요하다.

## 참고문헌

- [1] DMC Media, "2016 쇼핑 시장의 현황과 전망," DMC 리포트, 2016.
- [2] 통계청, "통계로 본 온라인 쇼핑 20년," 통계청, 2016.
- [3] 고준·최수정·안백성, "온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인 - 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제11호, 2015, pp.486-500.
- [4] 문윤지, "소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향," 한국산학기술학회논문지, 제17권, 제1호, 2016, pp.349-356.
- [5] 원성빈·손중균, "소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 - 중국과 베트남 소비자를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제8호, 2016, pp.71-80.

- [6] Stone, G. P., "City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life," *American Journal of Sociology*, Vol.60, No. 1, 1954, pp.36-45.
- [7] 서문수·박세운·신철, "중국소비자의 쇼핑동기가 e-스토어 속성과 재구매의도에 미치는 영향," *산업경제연구*, 제22권, 제3호, 2009. pp.1487-1511.
- [8] Tauber E. M., "Why do people shop?," *The Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, 1972, pp.46-49.
- [9] 진천혜·회우진, "온라인 쇼핑 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 한중비교연구 - C2C와 B2C 거래 유형의 차이 분석," *e-비즈니스연구*, 제17권, 제1호, 2016, pp.293-316.
- [10] Sweeney, J.C. and Geoffrey N. Soutar, "Consumer perceived value: the development of multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, 2001, pp.203-220.
- [11] Pihlström, M., and Gregory J. Brush, "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.8, 2008, pp.732-755.
- [12] Dlodlo N., "Developing an online shopping value framework for consumers of non-store fashion brands," *International Business & Economics Research Journal*, Vol.13, No.6, 2014, pp.1359-1374.
- [13] B. J. Babin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1944, pp.644-656.
- [14] Meuter, M.L., Amy L. Ostrom, Mary J. Bitner and Robert Roundtree, "The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11, 2003, pp.899-906.
- [15] Zhang, X. and Victor R. Prybutok, "TAM: The Moderating Effect of Gender on Online Shopping," *Journal of International Technology*, Vol.12, No.2, 2005, pp.99-118.
- [16] Ganesh, J., K. E. Reynolds, M. Luckett and N. Pomirleanu, "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies," *Journal of Retailing*, Vol.86, No.1, 2010, pp.106-115.
- [17] 이성호, "온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구," *e-비즈니스연구*, 제15권, 제6호, 2014, pp.39-55.
- [18] Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, 1982, pp.132-140.
- [19] Wong, Y. T., S. Osman, A. Jamaluddin, B. C. Yin-Fah, "Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No.2, 2012, pp.240-248.
- [20] Childers, T. L., Carr, C. L., J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, 2001, pp.511-535.
- [21] M. Seraj, "We create, we connect, we respect, therefore we are: Intellectual, social, and

- cultural value in online communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.4, 2012, pp.209-222.
- [22] A. Humphreys, Co-producing experience, in *Medill on Media Engagement*, Edward Malthouse and Abe Peck(Eds.), Pine Forge Press, New York, 2010.
- [23] 이제홍, "미국제품 쇼핑만족도에 따른 해외직접 구매 의도 및 타인추천에 관한 연구," *무역연구*, 제12권, 제3호, 2016, PP.456-476.
- [24] 이성호 · 한상린, "해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향," *소비문화연구*, 제18권, 제2호, 2015, pp.259-281.
- [25] Xie, Y., Peng, S., "How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness," *Psychology & Marketing*, Vol.26, No.7, 2009, pp.572-589.
- [26] 박철 · 전종근 · 이태민, "모바일 쇼핑만족도에 영향을 미치는 고객특성에 관한 연구: 한국, 중국, 미국, 일본 4개국 비교," *국제경영연구*, 제26권, 제2호, 2015, pp.99-128.
- [27] 전병호, "사용자 편익과 맞춤형 스마트뱅킹 이용에 미치는 영향 연구," *디지털산업정보학회지*, 제12권, 제4호, 2016, pp.135-143.
- [28] 전병호 · 최재웅, "폐쇄형 SNS의 이용 동기에 관한 연구," *디지털산업정보학회지*, 제11권, 제1호, 2015, pp.197-207.
- [29] 이종만 · 박한수 · 조현달, "국내 대학생과 중·고급 유학생들의 인터넷 쇼핑물 만족도에 미치는 서비스 품질요인 연구," *디지털산업정보학회지*, 제8권, 제3호, 2012, pp.213-228.
- [30] Howell, J. M. . & Higgins, C. A., "Champion of Technological Innovation," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 2, 1990, pp. 317-341.
- [31] Hair, J. A., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., *Multivariate data analysis*(5th edition), New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [32] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York, Mc-Graw-Hill, 1994.
- [33] Fornell, C. & Lacker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.
- [34] 김계수, *SmartPLS 이용 쉬운 구조방정식모델*, 청람, 2013.

■ 저자소개 ■



전 병 호  
(Jun Byoung-ho)

2008년 9월~현재  
서울여자대학교 기초교육원 부교수  
2008년 2월 고려대학교 디지털경영학과  
(경영학박사)  
관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업 정보화,  
표준 및 적합성 평가, 표준경영, SNS  
활용  
E-mail : bojun00@swu.ac.kr



최 재 웅  
(Choi Jaewoong)

2008년~현재 부천대학교 e-비즈니스과 조교수  
2015년 2월 한국의국어대학교 경영정보학과  
(경영학 박사)  
관심분야 : e-비즈니스, 기술혁신과 확산,  
IT아웃소싱, 관계경영, 표준경영  
E-mail : jwchoi@bc.ac.kr



김 재 영  
(Kim Jaeyoung)

2015년~현재 고려대학교 글로벌비즈니스대학  
융합경영학부 조교수  
2013년 2월 고려대학교 경영학과  
(경영학 박사)  
관심분야 : 비즈니스 모델, 기술경영, 표준경영,  
비즈니스 인텔리전스  
E-mail : korean4u@korea.ac.kr

논문접수일 : 2017년 02월 25일  
수 정 일 : 2017년 03월 07일  
게재확정일 : 2017년 03월 08일