

전자상거래 기술특성과 개인가치가 정보보호 중요성에 의한 구매행동에 미치는 영향에 대한 종단적 연구

김연중* · 박상혁**

A Longitudinal Study on the Effect of e-Commerce Technology Characteristics and Personal Value on Purchasing Behavior by Importance of Information Protection

Kim Yeonjong · Park Sanghyeok

〈Abstract〉

The purpose of this study is to investigate the effects of e-commerce technology characteristics and personal values on purchasing behavior by information security importance.

The results of the empirical study that examined the university students in 2006 and 2016 are as follows. First, personal value is centered on personal values, such as self-esteem and self-esteem in 2006. In 2016, however, personal values such as self-fulfillment and personal relationship with others are important. Transactional ease and product service serve as the main value of the fun and pleasure of life, but the sense of accomplishment as the core value of information protection. Second, the technical characteristics of e-commerce are as follows. In terms of ease of transaction and product service, technology characteristics are simplified and directly effected over time. On the other hand, information protection works very closely with individual value, There was a strong tendency to enjoy benefits. Especially in 2006, if you want to enjoy transactional convenience through transaction information security or benefit from product service, it has been changed to recognize the importance of information security through payment in 2016.

Key Words : Technology Acceptance Model, Personal Value, e-Commerce, Privacy Security.

I. 서론

인터넷의 보급과 모바일 기계의 사용으로 인하여

전자상거래를 통한 물품구입이나 관련 서비스 이용의 유형이 매우 다양하게 변화하고 있다. 사용자들의 구매행동 역시 초기 인터넷을 통한 전자상거래의 패턴과는 사뭇 다른 유형의 행동을 보이고 있다. 예를 들면, 예전에는 가입을 해서 자신의 개인정보를

* 경상대학교 경영대학 경영정보학과 박사(제1저자)

** 경남과학기술대학교 창업대학원 창업학과 교수(교신저자)

해당 사이트나 업체에 저장을 하고 제품을 구입하고 배송, 반송 등을 확인하거나 서비스를 이용할 수 있었으나 지금은 비회원으로도 구입도 가능하고 결제 수단도 다양한 정보기술을 활용한 방법으로 보다 개인 정보를 보호하는 환경에서 제품을 구입하거나 서비스를 이용하게 구성되었다.

이러한 정보통신기술의 발달은 고객의 구매행동의 패턴을 인식하여 미리 구매를 예측하거나 개인화서비스, 추천시스템 등과 같은 보다 고객 지향적이고 고객의 하는 행동이나 생각까지도 읽어내려는 노력이 더욱 활성화되고 있다. 비단 빅데이터나 인공지능, 머신러닝, 패턴인식, 데이터 마이닝 등의 유사하고 비슷한 용어로 구성된 정보통신기술 및 정보분석기술이 이를 뒷받침해 모든 산업분야에서 빅이슈로 작용할 정도로 고객의 마음 읽기에 집중되어 있다.

이는 고객이 구매행동이나 생각이 뒷받침 된다면 이것이 사용자의 태도나 주관적 규범에 의한 사용의도, 행동에 근거를 한다는 Fishbein[1]과 Ajzen[2]의 합리적 행동이론이나 행동 통제 변인이 추가된 Ajzen[3,4]의 계획된 행동이론과 같은 소비자의 구매 행동과 관련된 이론들이 마케팅 뿐만 아니라 전자상거래의 활성화를 위해 전략적인 주요관점으로 인식되고 있다.

즉 소비자는 자신이 가치 있게 생각하는 가치관이나 신념에 입각하여 행동하게 되는 기대가치이론에서 확산되어 행동하게 됨을 알 수 있다.

정보보호의 측면에서 정보기술모델에서는 외부변인들이 구매행동이나 구매의도, 구매태도에 영향을 주는 요인으로 인지된 유용성과 인지된 사용용이성을 부여하지만[18] 본 연구에서는 전자상거래의 다양한 특성들이 정보보호나 거래용이성의 측면에서 어떠한 구매행동을 하며 그들의 중요성이 어느 수준이고, 소비자들이 자신들의 가치, 신념에 따라 구매

행동이 어떤 패턴으로 이어지는지를 확인하기 위하여 실증분석을 실시하였다.

본 연구는 2006년 학생들을 대상으로 조사된 전자상거래 기술특성과 개인가치에 따른 정보보호행동이 10년이 지난 2016년에는 어떻게 변화에 중점을 두고 있다. 이를 위해 2006년에 대학생 107명을 대상으로 조사된 결과[6]와 2016년에 대학생 180명을 대상으로 조사 분석을 실시하였다

하지만 이 연구대상자들은 동일대상의 추적조사는 아니며, 단지 동일전공의 학생들로 구성을 통제하였다. 그러므로 두 기간의 정보기술의 변화보다는 구매행동의 변화에 초점을 두어 해당 두 년도간의 각 개인의 정보기술 사용도나 사용유형을 통제하거나 파악하지 못한 제한점을 포함하고 있다.

II. 이론적 배경과 및 연구가설

2.1 TAM모델을 활용한 국내 정보보호 연구

국내에서 정보기술모델에 의한 정보보호 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 주로 개인정보보호와 정보보안인식, 위치기반개인정보, 프라이버시 등과 관련된 정보보호 연구가 주를 이룬다.

특히 정보기술모델을 활용한 연구를 보면(표 1), 새로운 정보기술을 통하여 개인정보들이 통제, 억제, 보호동기, 인지행동 이론에 입각하여 자신의 개인정보를 보호하고자 하는 의향이 강해짐을 제시하고 있다[7-12].

개인적인 입장에서는 소비자의 관점에서 소비자 프라이버시 침해와 정보보호에 대한 인식이나 행동의 관계[8], 위치기반과같은 기술 활용은 소비자 프라이버시의 침해우려와 관련된 정보기술의 사용의도는 해당사업자의 신뢰가 기반이 됨을 확인하였다

[3]. 또한 이러한 개인정보유출과 관련한 개인정보침해유형들은 사용하는 SNS의 유형이 폐쇄형인 경우와 개방형인 경우가 다른 유형으로 나타났으며[10], 이는 정보기술을 활용할 때 자신의 개인정보의 공개성여부에 소비자는 매우 민감하게 반응함을 의미한다[13-15]. 또한 의료자료와 같은 전자 자료들에 대한 개인정보민감성은 담당업무의 유형에 따라서 다르며 이는 보안교육을 통하여 정보보호행동을 감독, 시행할 수 있도록 하였으며[11], 스마트폰 사용자에게 행해지는 광고도 개인화 서비스, 광고 피로도 뿐만 아니라 개인정보보호적인 면이 주요서비스 이용에 관련성이 있음을 제시하였다[12]. 이는 개인적인 면 뿐만 아니라 기업이나 조직에서도 정책, 시스템, 보상, 처벌에 대한 요인, 보안태도들이 개인정보보호 태도와 관련이 있음을 나타내었다[7-8].

<표 1> 기술수용모델을 활용한 국내 정보보호 연구

연구자	연구분야	연구관점
박준경 등 (2011)	개인 정보보호 인식	기업정보보호 활동에서의 조직구성원의 태도 영향요인을 알아보기 위하여 억제 이론과 통제이론의 관점에서 접근
백민정·손승희 (2011)	정보보안 인식, 행동, 성과	인지행동이론에 입각하여 조직구성원 개인적 차원의정보보안인식, 정보보안 행동, 정보보안성과간의 관계 연구
남지연·나종연 (2009)	위치정보 개인정보	소비학적 관점에서 위치기반의 정보라는 새로운 기술활용을 통한 프라이버시 침해우려와 소비자의 사용의도간의 관계연구
권혜신·김성철 (2015)	SNS 이용 사생활침해	보호동기이론을 기반으로 폐쇄형 SNS인 BAND, KAKAO 그룹특에 대한 사생활침해 불안감이 SNS이용에 미치는 영향 연구
진혜은·최은미 (2012)	전자의무기록 정보보호행동	종합병원의 전자의무기록 도입시 수용태도 요인으로 정보보호행동 산화 효과인식, 기술적 준비도, 기본적 특성의 영향 연구
유소은 등 (2015)	스마트폰 이용자의 개인정보보호	스마트폰 사용자의 모바일 맞춤형 광고 서비스에 대한 개인화서비스의 효용가치, 프라이버시 염려도, 광고피로도간의 관계연구를 통한 개인정보보호 중요성 제시

기존의 정보기술모형은 전자상거래의 외부요인들이 인지된 유용성이나 인지된 사용용이성을 통하여 구매태도, 구매의도, 구매행동에 대한 행동과의 관계를 모델화 한 것으로 주로 외부요인에 대한 관심도가 가장 초점이 되었다.

2.2 소비자 행동에 의한 개인가치와 행동

소비자 행동은 자신의 필요와 욕구를 충족하기 위해서 제품이나 서비스를 탐색, 획득, 사용, 처분하는 등의 일련의 과정을 행하게 되며, 이러한 행동, 과정 및 사회적 관계 또는 이와 직접적으로 관련된 의사결정 과정을 포함하기도 한다[16-22].

이러한 소비자 행동은 동기유발행동이거나 많은 교환활동을 포함하며, 사용시점과 복잡성에 따라서 달라지고, 서로 다른 역할들이 포함되어 있으며, 타인의 행동과 차별화되려는 개개인의 욕구나 개인소비자들의 특성(태도, 동기, 욕구, 필요, 라이프스타일, 인구통계학 특성, 개성)에 따라서 달리 행동할 수 있다. 또한 이러한 소비자 행동은 외부변인(문화, 야외문화, 비교문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 상황, 마케팅 등)에 영향을 받기도 한다[23].

기대가치이론에 의하면 사람들은 자신의 중요하게 인지하는 기대, 가치에 따라 행동하거나 그에 맞는 행동의 의도, 태도를 지향하게 된다. 행동은 자신이 가지고 있는 기대와 행하는 사람에 대한 목표의 가치의 상관관계로 하나의 행동보다 다양한 행동이 가능할 때, 자신이 선택 가능한 행동의 예상된 결과와 가치의 조합으로 이루어진다[24-26].

이 기대가치이론은 합리적 행위이론으로 확장되어 행위에 대한 태도, 주관적 규범, 행동의도에 영향을 미치고 있는 행동으로 이어진다고 논리로 합리적 행위이론은 광범한 소비행동과 행동성과를 예측하는 유용한 모델이며, 계획적 행위이론, 기술수용모델

의 이론적 토대를 제공한다. 또한 합리적 행동이론은 계획된 행동이론에 지각된 행동 통제감을 추가하여 확장하기도 하였다[1-3].

즉, 각 개인이 자신의 행동을 제어, 통제할 수 있다는 전제하에서 제한한 것으로 현실적으로 개인이 실제로 어떤 행동을 수행하기 위해서는 이런 행동을 할 수 있는 상황이나 기회, 자원, 환경 등의 여건하에 있어야 한다는 것이다. 따라서 개인이 어떤 행동을 하려고 해도 할 수 없는 상황이라면 행동의도가 실제행동으로 이어지지 못하게 되는 것이다. 하지만 많은 행동수행이 완전한 의지적 통제하에 있지 않으면 대부분 행동 선택은 불확실성을 가지고 있기 때문이다[27-28]. 개인행동이 호의적 태도를 가지고 다른 사람들이 그에 대한 행동을 지지하면 그에 맞는 행동의도를 가지고 이에 맞추어 행동이 수행되는 것으로 보았다[4].

Rokeach[27]는 가치를 생존의 최종상태(궁극적 가치)나 바람직한 행동양식(수단적 가치)을 위해 보유하는 것으로 정의하며 평가기준으로 행동양식이나 최종 상태 중에서 개인이나 사회가 상대적으로 중요한 평가를 하여 우선적으로 보유하고자 하는 의도를 가진 속성으로 정의하였다[6].

또한 다양한 연구자들이 가치에 대해서 정의를 하였으며, 개인가치를 측정하기 위해 다양한 측정도구를 개발하였다[5,27-29]. Rokeach의 가치조사표[29]와 Mitchell의 가치와 라이프스타일[24], Kahle의 가치목록[25]이 가장 대표적인 측정도구로 활용되고 있다. RVS(Rokeach Value Survey)는 소비자 행동연구에서 많이 사용되는 가치측정도구로 소비자들의 목표를 나타내는 최종가치와 목표를 성취할 수 있는 수단가치로 구성되어 있다. 반면 VALS(Values and Life Style)는 1978년 미국소비자 유형을 근거로 해서 스탠포드연구소에서 사용하는 생활양식 측정으로 Maslow의 욕구단계설, 사회특성을 이론적 배경

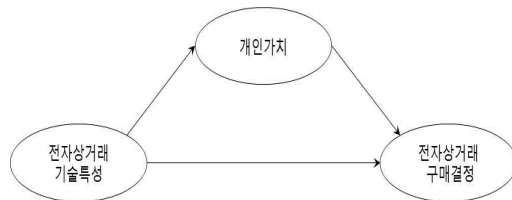
으로 하여, 9가지 라이프스타일로 분류하는데 매우 유용하게 사용되고 있다. RVS와 VALS의 문항을 줄여서 LOV(List of Values)를 개발한 것으로 9가지 가치항목으로 구성되어 있다.

정보보호에 대한 소비자들의 행동위도는 기존의 상품거래의 행동의도와는 다소 다를 수 있으며 정보기술의 변화에 따라서 이러한 행동 패턴도 달라질 수 있기 때문에 본 연구는 2006년의 자료와 2016년의 자료를 기반으로 10년 동안 행동의도를 기반으로 실증분석을 하고자 한다.

이와 같은 연구목적에 중점으로 실증연구하기 위한 연구가설 및 연구모형은 다음과 같다.

가설 1. 전자상거래 기술특성, 개인가치, 전자상거래 구매결정요인별 중요성에 대한 인식은 10년간 차이가 있을 것이다.

가설 2. 전자상거래 기술특성, 전자상거래 구매결정요인별 중요성에 대한 개인가치의 매개효과는 10년간 차이가 있을 것이다.



<그림 1> 연구모형

III. 실증연구

3.1 연구대상

본 연구는 2006년 G대학교 경영대학 학생들과 J대학교 경영대학 재학생들을 108명을 대상으로 조사 내용과 2016년 동일한 두 대학 재학생 195명을 대상으로 조사한 내용을 통하여 동일한 설문지를 사용하

여 직접가입법에 의해 설문조사한 내용을 근거로 분석 적용하였다.

<표 2> 년도별 연구자 구성의 동질성 분석

		2006년 (n=.108)	2016년 (n=195)	전체 (n=303)	χ^2 (p)
성별	남자	60(55.6)	108(55.4)	168(55.4)	.001 (.977)
	여자	48(44.4)	87(44.6)	135(44.6)	
연령, M±SD		22.4±1.7	22.0±1.8	22.1±1.8	t=1.688 (.092)
학과	경영	46(42.6)	65(33.3)	111(36.6)	2.567 (.109)
	e-Com/MIS	62(57.4)	130(66.7)	192(63.4)	
학년	1학년	23(21.3)	56(28.7)	79(26.1)	5.331 (.149)
	2학년	37(34.3)	68(34.9)	105(34.7)	
	3학년	24(22.2)	46(23.6)	70(23.1)	
	4학년	24(22.2)	25(12.8)	49(16.2)	

그러나 2006년과 2016년의 조사대상자는 동일 대상자를 통한 추적조사는 아니며, 동일전공인 경영학과, 경영정보학과, 전자상거래학과 학생들로 구성되어 각 년도별 연령, 성별, 학년, 소속에 대해서 동질 집단임을 통계적으로 확인하였다(표 2).

3.2 측정척도 및 분석 방법

본 연구의 변수의 조작적 정의는 김진희·안병혁 [6]연구와 동일한 검사지를 사용하였으며, 모든 측정 문항들은 10점척도를 사용하고 있다.

독립변인인 전자상거래의 기술특성은 이론연구를 토대로 개인정보, 거래, 가격, 상품, 배송의 5개의 요인으로 구성하였으나, 탐색적인 요인분석 결과 7개의 요인으로 추출되었으며, 이는 고객지원, 거래정보보안, 고객혜택, 상품구성, 가입편의성, 결제, 부가서비스의 요인으로 나뉘었다. 전체 7개의 변인은 전체 변량의 70.420%를 설명하는 것으로 나타났으며, 각

<표 3> 검사지의 설문항목의 구성 및 조작적 정의

구성개념	하위 측정개념	문항수	참고문헌
전자상거래 기술특성	개인정보	8	Smith[30] Hoffman & Novak[31] Ruth[32] Ahn et al.[33] Elliot et al.[34]
	거래	7	
	가격	4	
	상품	5	
	배송	4	
개인가치	소속감, 삶의 재미와 즐거움, 자기타당성, 타인과 따뜻한 관계, 존경받기, 흥분, 성취감, 안전, 자기 존중	9	Kahle[25]
구매행동	개인정보보호	12	김진희·안병혁[6]
	거래유용성	9	

검사요인의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=.634~.905로 검사문항의 내적일치도가 확보되었고, KMO=.858, Bartlritt의 구형성 검정의 $\chi^2=4049.803$, $df=325$, $p=.000$ 으로 타당성이 확보되었다. 종속변인인 구매행동의 중요성에 대한 탐색적인 요인분석 결과에서는 전체 3개의 요인이 추출되었으며, 3개의 요인은 전체변량의 63.105%를 설명하는 것으로 나타났고, KMO=.929, Bartlritt의 구형성 검정의 $\chi^2=3705.520$, $df=153$, $p=.000$ 으로 타당성이 확보되었으며, 전체 검사지의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=.605~.934로 검사문항의 내적일치도가 확보되었다.

또한 개인가치의 9개요인은 개별문항을 그대로 사용하며 9개의 문항은 전체변량의 58.881%를 설명하며, 검사지의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=.910으로 신뢰도 또한 충분히 확보되었음을 확인하였다.

각 구성개념의 조작적 정의를 살펴보면, 독립변인인 전자상거래 기술특성 요인은 전자상거래를 통하여 상품을 구입하고자 할 때 해당 구성요소들이 내용들이 얼마나 중요한지에 대한 인식으로 고객지원, 거래정보보안, 고객혜택, 상품구성, 가입편의성, 결제, 부가서비스에 대한 내용을 포함하고 있다. 매개

<표 4> 독립변인의 탐색적 요인분석

변인	문항 번호	요인 적재치	고유치	분산의 %	누적분산 의 %	Alpha
고객지원	24	.732	3.836	14.756	14.756	.905
	25	.810				
	26	.837				
	27	.848				
	28	.772				
거래정보 보안	8	.769	3.114	11.978	26.733	.839
	9	.778				
	10	.763				
	13	.831				
고객혜택	16	.752	3.102	11.930	38.663	.896
	17	.863				
	18	.826				
	19	.789				
상품구성	20	.816	2.971	11.426	50.089	.869
	21	.841				
	22	.782				
	23	.741				
가입 편의성	1	.672	2.178	8.376	58.466	.709
	2	.735				
	3	.749				
	4	.659				
결제	11	.794	1.646	6.332	64.798	.793
	12	.854				
부가 서비스	6	.694	1.462	5.621	70.420	.634
	7	.784				

변인인 개인가치는 개인의 태도, 선호도, 행동양식을 결정하는 가치체계로 개인이 상대적으로 중요하게 평가하여 보유, 공유하는 일반적 신념을 의미한다. 이는 Kahle의 LOV 9개문항을 이용하여 측정하여 사용하였다. 종속변인인 구매행동에 대한 중요성은 개인정보보호측면과, 거래용이성의 측면에서 구성하였으나 요인분석결과 3개의 요인으로 분류되었고, 정보보안, 거래용이성, 제품서비스 측면으로 나뉘었다. 이는 전자상거래를 통해 제품을 구입했을 때 자신에게 오는 혜택적인 측면을 의미한다.

<표 5> 종속변인의 탐색적 요인분석

변인	문항 번호	요인 적재치	고유치	분산의 %	누적분산 의 %	Alpha
정보보호	B1	.829	5.582	30.798	30.798	.878
	B2	.830				
	B3	.736				
	B6	.689				
	B8	.663				
	B9	.591				
거래 용이성	B4	.683	4.168	21.939	52.737	.934
	B11	.493				
	B12	.810				
	B13	.752				
	B14	.819				
	B15	.775				
	B16	.812				
	B17	.723				
	B18	.737				
B19	.581					
제품 서비스	B20	.722	1.970	10.368	63.105	.605
	B21	.851				

분석 방법은 IBM SPSS 20.0 for Windows를 이용하여 각 측정변인들의 타당성, 신뢰도 검사를 위하여 탐색적인 요인분석을 실시하였으며, 그 결과를 토대로 독립표본 t 검정, 다중회귀분석을 통하여 가설검정을 실시하였다. 이를 통하여 각 년도별 유의한 경로를 파악하여 10년간의 전자상거래의 구매행동의 변화를 파악하였다. 모든 분석의 유의수준 $\alpha = .05$ 이다.

3.3 가설검증

3.3.1 각 연구변인들의 10년간 인식변화

본 연구에서 제안한 연구모형을 검증하기 전에 연구변인들에 대한 기술통계량 및 10년간의 인식변

화를 우선적으로 알아보았다. 이는 10년간의 변화를 개괄적으로 이해하기에 가장 우선되는 작업으로 연구변인들의 년도간 인식의 차이를 비교하였다.

<표 6> 전자상거래 기술특성에 대한 10년간 인식변화

	Year	평균	표준편차	t	p
고객지원	2006	8.34	1.63	2.830**	.005
	2016	7.78	1.74		
거래정보보안	2006	7.00	1.84	3.989***	.000
	2016	6.11	1.85		
고객혜택	2006	8.22	1.67	4.583**	.000
	2016	7.24	1.99		
상품구성	2006	6.97	2.10	1.710	.088
	2016	6.56	1.93		
가입편의성	2006	6.44	1.90	2.327*	.021
	2016	5.93	1.77		
결제	2006	7.03	1.81	2.853**	.005
	2016	6.38	1.95		
부가서비스	2006	6.60	2.05	4.866***	.000
	2016	5.47	1.85		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 7> 개인가치에 대한 10년간 인식변화

	Year	평균	표준편차	t	p
자존	2006	7.71	1.92	1.078	.282
	2016	7.46	2.02		
삶의재미/즐거움	2006	8.39	1.68	2.239*	.026
	2016	7.90	1.91		
자기달성	2006	8.35	1.91	4.199***	.000
	2016	7.41	1.86		
성취감	2006	8.36	1.82	2.623**	.009
	2016	7.76	1.97		
흥분	2006	6.88	2.07	-1.225	.222
	2016	7.17	1.97		
존경받기	2006	7.62	1.72	2.909**	.004
	2016	6.95	2.01		
안전	2006	7.72	1.91	1.275	.203
	2016	7.41	2.11		
타인과 따뜻한관계	2006	8.47	1.84	3.932***	.000
	2016	7.57	2.05		
소속감	2006	8.54	1.74	4.820***	.000
	2016	7.45	2.10		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

그 결과는 표 6~표 8에 제시된 바와 같이 전자상거래 기술특성요인은 2006년에는 상당히 중요한 요인으로 인식되어 독립변인으로 자주 등장하는 주요 변인임에도 불구하고 10년이 지난 2016년에는 그 중요성에 대한 인식이 현저히 낮아졌음을 알 수 있다. 그러나 여전히 상품의 다양한 구성과 검색의 용이성과 같은 서비스는 지속적으로 중요한 요인으로 작용됨을 확인하였다. 특히 가장 많은 변화를 보인 변인은 부가서비스변인으로 평균 1.13정도 하향하였다. 다음으로 고객혜택, 거래정보보안, 결제, 고객지원, 가입편의성의 순으로 나타났다. 또한 가입편의성, 부가서비스와 같은 부분은 거의 보편적인 특성으로 이 동함을 알 수 있다.

<표 8> 구매행동 결정요인 중요성에 대한 10년간 인식변화

	Year	평균	표준편차	t	p
정보보호	2006	8.09	1.44	2.523*	.012
	2016	7.62	1.74		
거래용이성	2006	8.36	1.66	4.226***	.000
	2016	7.47	1.93		
제품서비스	2006	6.18	1.72	-1.102	.271
	2016	6.20	1.74		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

개인가치의 변화에서는 자존, 흥분, 안전은 10년간 변화가 없는 개인가치를 가지며, 삶의 재미와 즐거움, 자기달성, 성취감, 존경받기, 타인과 따뜻한 관계, 소속감은 2016년에 다소 개인가치 수준이 떨어진 것으로 나타났다. 그러나 비록 통계적으로 유의한 수준은 아니었지만 흥분의 경우는 2006년보다 2016년에는 다소 상향되는 것으로 나타나 지속적인 추이를 살펴보아야 할 개인가치인 것으로 나타났다.

전자상거래 구매결과 인지하는 중요성(즉 혜택)은 정보보호와 거래용이성은 2006년보다 2016년에 다

소 떨어지긴 하였으나 2006년에는 거래용이성이 높은 반면, 2016년에는 정보보호의 중요성이 더욱 높은 것으로 나타났다. 또한 제품 서비스적인 면은 구매를 할 때 크게 작용하는 개인에게 주는 혜택은 아닌 것으로 나타났다.

따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

3.3.2 10년간 연구모형의 변화

연구모형에 대한 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 독립변인의 매개변인에 대한 영향력(표 9), 독립변인과 매개변인의 종속변인에 대한 영향력(표 10)을 분석 후 통계적으로 유의한 경로만 그림 2~그림 4에 제시하였다.

그 결과, TAM 모델에서 주장하는 거래용이성에 대한 전자상거래 기술특성 요인들은 대부분의 기술 특성요인들이 자신의 자존이나 삶의 즐거움을 누리기 위하여 구매가 이루어진 반면, 2016년에는 기술특성 요인 중에서는 고객지원, 고객혜택, 가입편의성만이 거래용이성과 밀접한 관련이 있고 이들은 삶의 재미/즐거움과 자신의 성취감을 더욱 중요시 하였다. 즉 개인가치 중 삶의 재미와 즐거움의 경우는 2006년과 2016년은 모두 중요한 개인가치로 작용하지만 2006년은 고객지원과 고객에 대한 혜택적인 면이 강화됨으로 인하여 고객이 삶의 재미나 즐거움을 누린 반면, 2016년에는 단지 고객지원만이 중요하게 작용하였다. 반면, 2016년은 고객지원이 개인의 성취감을 중요성에 큰 반응을 보여 전자상거래가 이루어지는 양상이지만 이는 가입의 편의성이 직접적으로 작용하거나 고객의 혜택이 개인가치들과는 무관하게 거래용이성에 직접적으로 작용하는 것으로 나타났다.

결과적으로 2006년의 기술수용모델을 통한 거래용이성은 다양하고 복잡하게 작용하는 반면, 2016

년에는 거래의 용이성은 고객지원, 고객혜택, 가입편의성이 가장 주요한 요인으로 작용하는 양상이었다.

정보보호에 대한 기술특성요인은 2006년에는 자신의 성취감을 통해 정보보호의 중요한 혜택이 이루어지는 반면 2016년은 보다 복잡하게 작용하는 것을 알 수 있다. 이는 TAM모델의 거래용이성과는 반대적인 양상으로 개인가치적인 면에서도 자기달성과 타인과의 따뜻한 관계와 같은 개인가치가 정보보호에 중요한 개인가치로 작용하여 정보보호 혜택을 누리게 되는 것으로 나타났다. 즉, 2006년은 기술특성 요인들이 직접적으로 개인의 성취감을 통해 개인이 정보보호의 혜택을 누리게 되는 반면, 2016년은 거래정보의 보안적인 면보다는 결제를 통한 정보보호를 더욱 중요하게 작용되며, 실제 거래정보의 보안은 제품서비스적인 혜택에서 중요하게 작용되는 요인으로 나타났다.

결과적으로 2006년에는 개인정보보호적인 면에서 개인의 거래정보나 가입시 사용되는 개인정보, 배송과 반송들에 의한 개인정보와 같이 거래정보보안적인 면에 거래용이성이나 정보보호적인 면에서 중요한 기술요인이 되었지만 2016년에는 결제와 관련된 정보보호가 더욱 중요하게 작용되며 거래정보보안은 제품에 대한 서비스를 제공받고자 할 때만 중요하게 작용함을 확인하였다.

따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

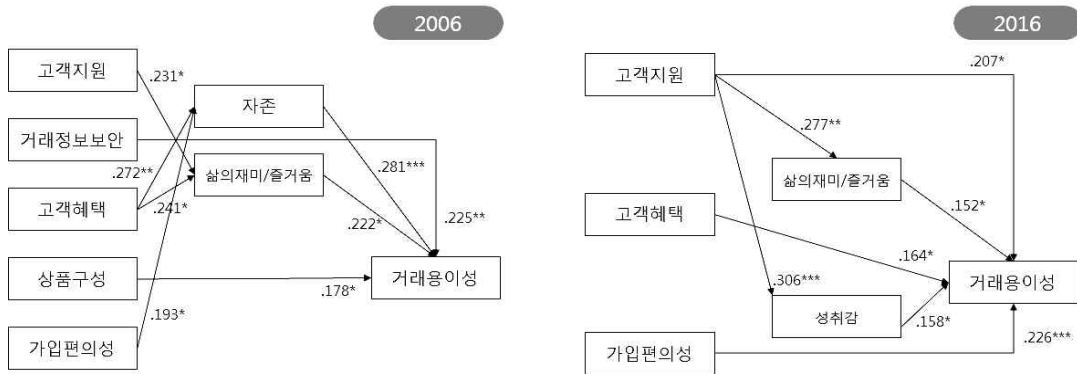
<표 9> 구매행동 결정요인 중요성에 대한 10년간 인식변화

매개 독립	자존			삶의 재미와 즐거움			자기달성			성취감			흥분			존경받기			안전			타인과 따뜻한관계			소속감		
	2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고
고객지원	0.156	0.207	*	0.231	0.277	**	0.125	0.258	**	0.298	0.306	***	0.045	0.134		0.239	0.088	●	0.216	0.247	**	0.292	0.228		0.358	0.141	●
거래정보 보안	0.028	0.06		0.062	0.133		0.164	0.027	●	0.170	0.07	●	-0.061	-0.099		-0.065	-0.085		0.191	0.045	●	0.158	-0.04	●	0.078	-0.05	
고객혜택	0.272	0.073	**	0.241	0.098	●	0.169	0.07		0.252	0.039	●	-0.012	0.122		0.065	0.1		-0.031	-0.01		0.296	0.095	●	0.250	0.083	●
상품구성	0.039	0.105		0.173	0.004		0.125	0.045		0.083	0.064		0.179	0.178	●	0.248	0.234	**	0.141	0.017		0.065	0.149	●	0.05	0.289	●
가입 편의성	0.193	-0.102	*	0.058	-0.091		0.315	-0.06	●	0.261	-0.136	●	0.072	0.024		0.036	-0.024		0.203	0.034	●	0.037	-0.116		0.043	-0.094	
결제	-0.026	-0.023		0.003	0.05		0.002	0.033		-0.052	0.103		0.077	0.03		-0.08	0.045		-0.01	0.037		-0.037	0.167	●	-0.041	0.056	
부가 서비스	-0.003	0.066		0.14	0.004		0.061	0.068		-0.065	0.034		0.014	-0.067		0.029	0.068		0.184	0.026	●	0.062	-0.044		0.180	0.016	●
R ² (Adj. R ²)	.228 (.174)	.109 (.076)		.364 (.319)	.153 (.121)		.346 (.300)	.120 (.087)		.422 (.381)	.171 (.140)		.071 (.006)	.125 (.093)		.193 (.136)	.141 (.108)		.296 (.247)	.086 (.052)		.353 (.307)	.194 (.164)		.413 (.372)	.187 (.157)	
F(p)	4.227 (.000)	3.282 (.003)		8.161 (.000)	4.821 (.000)		7.558 (.000)	3.656 (.001)		10.418 (.000)	5.529 (.000)		1.093 (.373)	3.833 (.001)		3.413 (.003)	4.372 (.000)		6.002 (.000)	2.509 (.017)		7.783 (.000)	6.425 (.000)		10.036 (.000)	6.143 (.000)	

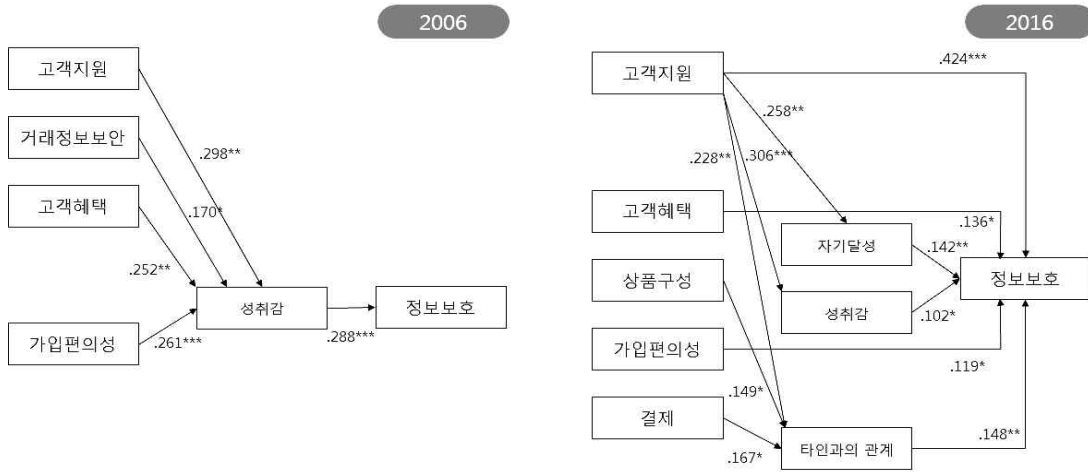
<표 10> 구매행동 결정요인 중요성에 대한 10년간 인식변화

독립, 매개	종속	정보보호			거래용이성			제품서비스		
		2006	2016	비고	2006	2016	비고	2006	2016	비고
전자상거래 기술특성	고객지원	0.177	0.424***	●	0.087	0.207*	●	-0.166	0.003	
	거래정보보안	0.009	0.088		0.225**	0.072	●	-0.064	0.138*	●
	고객혜택	0.047	0.136*	●	-0.006	0.164*	●	0.183	0.070	
	상품구성	0.068	0.085		0.178*	0.062	●	0.337***	0.335***	
	가입편의성	0.032	0.119*	●	-0.013	0.226***	●	0.127	-0.136	
	결제	0.150	0.063		-0.015	0.007		0.003	0.168*	●
	부가서비스	-0.078	-0.003		-0.141	-0.110		0.064	0.109	
개인가치	자존	0.093	-0.019		0.281***	-0.104	●	-0.165	0.023	
	삶의 재미와 즐거움	0.134	-0.031		0.222*	0.152*		-0.012	-0.181**	●
	자기달성	-0.021	0.142**	●	0.028	-0.009		0.035	0.036	
	성취감	0.288***	0.102*	●	-0.004	0.158*	●	0.159	-0.010	
	흥분	-0.095	-0.017		-0.027	0.055		0.131	0.049	
	존경받기	0.138	-0.008		-0.059	-0.107		0.197*	0.060	●
	안전	0.087	-0.059		0.153	0.100		-0.012	0.044	
	타인과의 관계	0.058	0.148**	●	0.124	-0.051		-0.070	-0.052	
소속감	-0.071	-0.026		-0.055	0.119		0.010	0.116		
R ² (Adj. R ²)		.558(.480)	.585(.548)		.485(.394)	.395(.341)		.367(.256)	.297(.233)	
F(p)		7.171(.000)	15.707(.000)		5.354(.000)	7.275(.000)		3.302(.000)	4.693(.000)	

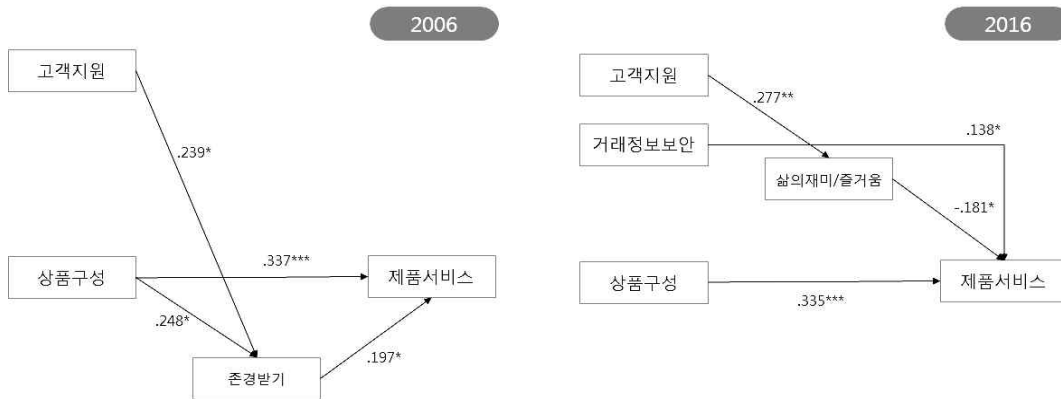
*p<.05 **p<.01 ***p<.001



<그림 2> 전자상거래 기술특성과 거래용이성 중요성에 의한 구매행동간의 개인가치 매개효과



<그림 3> 전자상거래 기술특성과 정보보호 중요성에 의한 구매행동간의 개인가치 매개효과



<그림 4> 전자상거래 기술특성과 제품서비스 중요성에 의한 구매행동간의 개인가치 매개효과

IV. 결론

이상의 연구결과를 통해 전자상거래에 필요한 개인가치는 2006년도에는 존경받기, 자존과 같은 자신이 대우를 받기를 원하는 개인가치 중심인 반면, 2016년에는 자기달성, 타인과의 따뜻한 관계와 같은 자신의 만족이나 타인과의 관계와 관련된 개인가치를 중요시 하고, 거래용이성과 제품서비스에는 삶의 재미와 즐거움이 주요 가치로 작용하지만 정보보호는 성취감이 핵심가치로 작용함을 알 수 있다.

또한 전자상거래를 통한 기술특성은 거래용이성과 제품서비스에 대해서는 시간이 지날수록 기술특성요인들이 단순화되며 직접효과로 작용하는 반면, 정보보호적인 측면은 개인가치와 아주 밀접하게 작용하여 제품구입으로 통한 정보보호 혜택을 누리고자 하는 경향이 두드러졌다. 또한 2006년에 중요하게 작용한 거래정보보안은 2016년에는 제품에 대한 서비스를 누리기위해서만 주요요인으로 작용되며, 2016년은 결제에 대한 중요성을 더욱 강하게 반응하며 이는 보다 안전한 면보다는 타인과의 관계의 중요성을 통하여 정보보호 혜택을 누리고자 하는 의사가 두드러지게 나타났다.

이 연구결과는 전자상거래의 다양한 매체의 변화와 기술의 변화가 보다 복잡한 개인가치를 누리게 하는 발판이 되며, 자신의 권위적인 면보다는 자기만족적인 면에서 구매행동이 이루어지고 이를 통해 고객들은 자신의 개인정보는 결제적인 면에서는 보다 철저하게 유지되길 원하는 의사를 표현됨을 확인하였다. 또한 정보기술특성들이 2006년도에는 개인가치의 만족을 통해 구매행동을 통해 각 중요성의 혜택을 누리고자 했다면, 2016년에는 기본 기술특성들은 직접적인 구매행동의 혜택으로 작용하길 원하는 것을 알 수 있다. 특히 정보보호의 측면에서는 페이(PAY)와 같은 모바일 결제의 사용빈도가 높아짐

으로 인하여 결제적인 면에 대한 정보보호에 민감함을 표출하고 있다.

그러므로 이상의 연구결과를 토대로 기술의 변화에 맞추어서 고객의 가치기준 또한 달라지고 이를 통해 고객이 지향하는 가치기반 행동들이 달라지므로 고객이 중요하게 여기는 가치를 기반으로 하는 보다 다양한 기술, 환경적인 변화만큼이나 시스템적인 변화도 모색해야 함을 시사한다.

참고문헌

- [1] Fichbein and Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research," MA: Addison-Wesley, 1975.
- [2] Ajzen I. & Fishbein M., "Understanding attitudes and predicting social behavior," New Jersey: Prentice Hall, 1980.
- [3] Ajzen, "From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior," Berlin Heidelberg: Springer, 1985.
- [4] Ajzen I., "The theory of planned behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.
- [5] Davis, F. D., Bagozzi and Warsaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, Vol. 25, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [6] 김진희·안병혁, "전자상거래 사용자의 개인가치와 개인정보 보호태도에 관한 Means-End Chain Model," 경영교육연구, 제48권, 2007, pp. 69-100.
- [7] 박준경·김범수·조성우, "기업 정보보호 활동을 위한 조직 구성원들의 태도와 주요 영향 요인,"

- 경영학연구, 제40권, 제4호, 2011, pp. 955-985.
- [8] 백민정·손승희, “중소규모 조직구성원의 정보보안인식과 행동이 정보보안성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 중소기업연구, 제33권, 제2호, 2011, pp. 113-132.
- [9] 남지연·나종연, “서비스의 위치정보 프라이버시 침해에 대한 우려와 위치기반서비스 사용에 관한 연구,” 소비자정책교육연구, 제5권, 제2호, 2009, pp. 81-102.
- [10] 권혜선·김성철, “사생활 침해에 대한 불안감이 폐쇄형 SNS 이용에 미치는 영향,” 사이버 커뮤니케이션 학보, 제32권, 제1호, 2015, pp. 5-49.
- [11] 진혜은·최은미, “전자의무기록 수용태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 디지털융복합연구, 제10권, 제4호, 2012, pp. 279-286.
- [12] 유소은·김태하·차훈상, “스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용의사에 영향을 주는 요인 : 개인화된 서비스, 개인정보보호, 광고피로도 사이의 딜레마,” 한국경영정보학회, 제17권, 제2호, 2015, pp. 77-100.
- [13] 최희식·조양현, “모바일 환경에서 개인정보 유출방지를 위한 개선연구,” 디지털산업정보학회 논문지, 제11권, 제3호, 2015, pp. 53-62.
- [14] 최희식·조양현, “빅데이터 개인정보 취급에 따른 문제점 분석,” 디지털산업정보학회 논문지, 제10권, 제1호, 2014, pp. 89-97.
- [15] 민천홍·한경석, “모바일 상거래 특성이 모바일의 개인화 기반 콘텐츠 특성에 미치는 영향에 관한 연구,” 디지털산업정보학회 논문지, 제2권, 제2호, 2006, pp. 99-107.
- [16] 하대용, “소비자 행동 특성 연구,” 경영경제연구, 제33권, 제1호, 2010, pp. 1-21.
- [17] Zaltman, G., and Wallendorf, M., Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications, N.Y.:John Wiley & Sons, 1983.
- [18] Cohen, D., Consumer Behavior, N.Y.: Random House, Inc., 1981.
- [19] Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Minard, P. W., Consumer Behavior, N.Y. : The Dryden Press, 1990, p. 3.
- [20] Solomon, M. R., Consumer Behavior, Prentice Hall, 1996.
- [21] Arnould, Eric, Price, Linda, and Zinkhan, G., Consumers, McGraw Hill, 2002.
- [22] Hawkin, Del I., Mothersbaugh, D. L., and Best, Roger J., Consumer Behavior, Irwin, 2007.
- [23] Hawkin, Del I., Mothersbaugh, D. L., Consumer Behavior, McGraw Hill, 2010.
- [24] Mitchell, Arnold H., Motivation and Personality, New York: Harper, 1983.
- [25] Kahle, Lynn R., ed., “The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation,” Journal of Marketing, Vol. 50(April), 1986, pp. 37-47.
- [26] Schffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc., 1997, p.418.
- [27] 이학식, 김영, “합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해,” 소비자학연구, 제11권, 제2호, 2000, pp. 21-47.
- [28] 김명소, 한영석, “합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제15권, 제3호, 2001, pp. 17-33.
- [29] Rokeach, M. J., Beliefs, Attitudes and values: A Theory of Organization and Changes, San Francisco: Jossey Bass, 1968.
- [30] Smith, H. J., Milberg, S. J. and Burke, S. J.,

- "Information Privacy: Measuring Individuals's Concerns about Organization Practices," MIS Quarterly, Vol. 20, No. 2, June 1996, pp. 167-196.
- [31] Hoffman, D., Novak, T. and Peralta, C., "Building consumer Trust Online," Communications of the ACM, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [32] Ruth, C., "Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intention to Adopt Electronic Shopping on the World Wide Web: A Structural Equation Modeling Approach," Doctoral Thesis, Drexel University, 2000.
- [33] Ahn, T., Ryu, S., and Han, I., "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls," Electronic Commerce Research and Application, Vol. 3, No. 4, 2004, pp. 405-420.
- [34] Elliot, S. and Fowell, S., "Expectations versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences," Journal of Information Management, Vol. 20, 2000, pp. 323-336.

■ 저자소개 ■



김연중
(Kim Yeonjong)

2008년 3월~현재
경상대학교 경영정보학과 강사
2013년 8월 경상대학교 경영학박사
2006년 2월 경상대학교 경영학석사
1993년 2월 경상대학교 이학사
관심분야 : 개인정보보호, 빅데이터, 복잡계,
계량경영분석, 소셜네트워크분석,
창업, 6차산업 등
E-mail : kimyeonjong@gnu.ac.kr



박상혁
(Park Sanghyeok)

2003년 3월~현재
경남과학기술대학교 창업대학원
창업학과 교수
2003년 2월 한양대학교 경영학박사
1994년 8월 한국외국어대학교
경영학석사
1992년 2월 한국외국어대학교
경영학학사
관심분야 : 소셜미디어, 6차산업, 사회혁신,
스마트유통, 벤처창업, 액셀러닝,
디자인 씽킹, 창업 등
E-mail : spark@gntech.ac.kr

논문접수일 : 2017년 02월 27일
수정일 : 2017년 03월 06일
게재확정일 : 2017년 03월 08일