

석사학위논문

해외직접구매 의도에 영향을 미치는
쇼핑추구성향 및 이용동기의
구조적 요인

-제품의 관여도 유형에 따른 조절효과 중심으로-

2019년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 미 라

석사학위논문
지도교수 한충근

해외직접구매 의도에 영향을 미치는
쇼핑추구성향 및 이용동기의
구조적 요인

-제품의 관여도 유형에 따른 조절효과 중심으로-

Structural Factors of Shopping Trends and
Motives Affecting Direct Overseas Purchasing
Intentions

2019년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 미 라

석사학위논문
지도교수 한충근

해외직접구매 의도에 영향을 미치는
쇼핑추구성향 및 이용동기의
구조적 요인

-제품의 관여도 유형에 따른 조절효과 중심으로-

Structural Factors of Shopping Trends and
Motives Affecting Direct Overseas Purchasing
Intentions

위 논문을 건설탐학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한성대학교 지식서비스&건설탐대학원

스마트융합건설탐학과

스마트융합건설탐전공

박 미 라

박미라의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

해외직접구매 의도에 영향을 미치는 쇼핑추구성향 및 이용동기의 구조적 요인

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스 마 트 용 합 컨 설 텅 학 과

스 마 트 용 합 컨 설 텅 전 공

박 미 라

정보통신의 발달로 인터넷의 사용이 보편화되고, 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰의 보급도 크게 늘어났다. 이러한 환경 변화는 인터넷쇼핑, 모바일 쇼핑 시장의 성장을 가져오게 되었다.

통계청의 자료에 따르면, 2018년 온라인쇼핑 거래액이 112조에 육박하고, 그 중 모바일 쇼핑 거래액은 전년대비 31.7% 증가하여 68조8천706억 원으로 집계되었다. 더불어 관세청의 자료에 따르면, 2017년 해외직접구매규모는 전년대비 35.6% 증가하여 2,359만 건으로 금액으로 환산하면 21억 1,000만달러(약2조 4000억원)규모로 사상최대 규모를 기록하였다.

해외직접구매를 이용하는 소비자가 증가함에 따라 국내 제조·유통업체는 타격을 입을 수밖에 없다. 국내 전통적인 오프라인 채널인 대형마트의 매출은 매년 감소하고 있으며, 백화점, 슈퍼마켓 등의 전문 소매점의 경우도 2018년 매출이 경제성장률 2.7%에 미치지 못하였다.

이에 본 연구는 소비자의 해외직접구매 의도를 파악하기 위해 소비자 쇼

평추구성향과 해외직접구매 이용동기가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구조적 관계를 살펴보았으며, 이를 통해 국내 기업들의 마케팅 전략 수립 시 시사점을 제시해주고자 하였다.

기존 선행연구에 대한 문헌 고찰을 통해 이론적 개념 정립과 이를 통한 해외직접구매 이용동기 변수들을 파악하여 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다.

연구모형과 연구가설을 설정 한 후, 설문지를 통한 실증분석을 실시하였으며, 실증분석은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계 툴을 이용하여 빈도분석, 기술통계 분석, 신뢰성 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모델분석, 조절효과분석을 실시하였다.

연구결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 해외직접구매 이용동기 중 상품의 희소성을 제외하고 모든 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락적 가치는 사이트 편의성, 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품소유의 가치성, 배송 정확성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 사이트의 속성은 실용적 가치, 쾌락적 가치 성향 모두에게 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 해외직접구매 이용동기 중 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품의 다양성, 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 상품소유의 가치성, 가격우위, 배송의 정확성, 쇼핑의 즐거움은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑의 즐거움에 영향을 미치는 변수들이 구매의도로 이어지지 않는 것으로 확인되었으며, 소비자들은 구매의도 중 가장 큰 동기로 상품을 소유하였다는 감성적 가치와 함께 제품의 저렴한 가격이 중요하게 작용하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑추구성향과 이용동기가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절효과를 보이며, 저관여제품 구입의 경우 사이트 디자인과 구매의도의 영향관계에서 가장 높은 조절효과를 보였으며, 고관여제품 구입의

경우 쇼핑의 즐거움과 구매의도의 영향관계에서 가장 높은 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 제품의 관여도에 따라 소비자의 구매의도가 달라질 수 있다는 것을 시사하고 있다.

이러한 결과를 토대로 소비자들의 구매의도를 파악함으로써 해외직접구매 관련 국내 기업들의 마케팅 전략수립 방향의 시사점을 제시하고자 한다.

【주요어】 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사이트 편의성, 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품구색의 다양성, 상품의 희소성, 상품소유 가치성, 가격 우위성, 배송 신속성, 배송 정확성, 제품의 관여도 유형, 쇼핑의 즐거움, 구매의도

〈목 차〉

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 해외직접구매	5
2.1.1 해외직접구매의 정의	5
2.2 쇼핑추구 성향	6
2.2.1 실용적 가치	7
2.2.2 쾌락적 가치	8
2.3 해외직구 이용동기	10
2.3.1 사이트 속성	10
2.3.1.1 사이트 편의성	11
2.3.1.2 사이트 안전성	12
2.3.1.3 사이트 디자인	14
2.3.2 상품 속성	15
2.3.2.1 상품구색의 다양성	16
2.3.2.2 상품의 희소성	17
2.3.2.3 상품소유 가치성	18
2.3.3 가격 속성	19
2.3.3.1 가격 우위성	20
2.3.4 물류 속성	21
2.3.4.1 배송 신속성	22
2.3.4.2 배송 정확성	23
2.4 쇼핑의 즐거움	24
2.5 구매의도	26

2.6 FCB GRID모델의 제품의 관여도 유형	28
Ⅲ. 연구설계	30
3.1 연구 모형	30
3.2 연구 가설	31
3.2.1 쇼핑추구 성향과 해외직접구매 이용 동기	31
3.2.2 쾌락적 가치와 쇼핑의 즐거움	34
3.2.3 해외직접구매 이용 동기와 쇼핑의 즐거움	35
3.2.4 해외직접구매 이용 동기와 구매의도	37
3.2.5 쇼핑의 즐거움과 구매의도	40
3.2.6 연구 가설 요약	41
3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	48
3.3.1 변수의 조작적 정의	48
3.3.2 설문지 구성	50
Ⅳ. 연구 결과	53
4.1 자료 조사 방법	53
4.2 표본의 특성	54
4.3 기술통계 분석	59
4.4 개념타당성 및 신뢰성 분석	62
4.4.1 쇼핑추구성향, 이용동기의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석	63
4.4.2 쇼핑의 즐거움, 구매의도 요인의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석	66
4.4.3 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석 (종합)	67
4.5 확인적 요인분석 및 측정모델 평가	70
4.5.1 집중타당성 분석	72
4.5.2 판별타당성 분석	76
4.6 가설 검정	77
4.7 조절효과 검정	89

4.7.1 조절모형	89
4.7.2 제품 관여도 유형의 조절효과 분석	90
V. 결론	102
5.1 연구결과 요약	102
5.2 이론적 및 실무적 시사점	103
5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향	105
참 고 문 헌	106
부 록	114
ABSTRACT	122

〈표 목 차〉

[표 3-1] 연구가설 요약	42
[표 3-2] 변수의 조작적 정의	48
[표 3-3] 설문지 구성	50
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	56
[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량 분석 결과	59
[표 4-3] 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석	63
[표 4-4] 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석	66
[표 4-5] 요인분석 결과와 신뢰도 분석(종합)	67
[표 4-6] 주요 모델적합도 지수와 판단기준	71
[표 4-7] 측정모델 평가	74
[표 4-8] 판별타당성 분석 결과	79
[표 4-9] 가설검정결과	81
[표 4-10] 측정동일성 검정결과(주요제품 고관여/저관여)	91
[표 4-11] 다중집단 구조방정식모델 분석 결과	92
[표 4-12] 그룹 간 경로차이 분석	96
[표 4-13] 조절모형 가설검정 결과 요약	98

〈그 립 목 차〉

[그림 1-1] 증가하는 해외 직접구매 규모	1
[그림 2-1] 〈쇼핑추구성향〉 선행연구모형	7
[그림 2-2] 〈사이트 속성〉 선행연구모형	10
[그림 2-3] 〈상품속성〉 선행연구모형	16
[그림 2-4] 〈물류속성〉 선행연구모형	21
[그림 2-5] FCB GRID 모델의 내용	28
[그림 3-1] 연구모형	30
[그림 4-1] 측정모형	71
[그림 4-2] 구조모형분석 결과	80
[그림 4-3] 조절모형	90
[그림 4-4] 조절모형 검증 결과	98

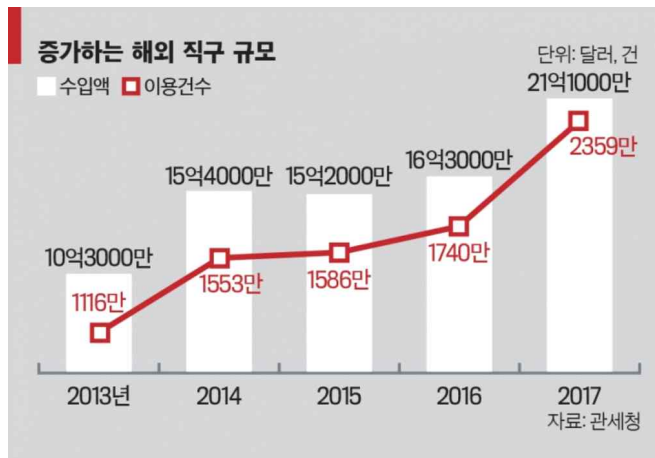
I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

정보통신의 발달로 인터넷 사용이 보편화됨에 따라 현대인의 삶은 급속히 변화하였다. 최근 들어 IT기술 또한 급속히 발전하면서 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰의 보급은 크게 증가하였다. 이러한 환경 변화는 인터넷쇼핑몰의 성장을 가져왔으며, 모바일 쇼핑 등 새로운 소비시장이 형성되었다.

2018년 온라인쇼핑 거래액이 112조에 육박하며 100조원을 돌파한 것으로 집계됐다. 그 중 모바일 쇼핑 거래액은 전년보다 31.7% 늘어난 68조8천706억 원으로 전체 온라인쇼핑 거래액 중 61.5%를 차지하였다(통계청, 2019). 더불어, 해외배송시스템이 발전하면서 저렴하게 해외구매가 가능해지고, 소비자들은 해외직접구매에 대한 관심이 높아지고 있으며 활성화되고 있다.

2018년 7월 관세청이 발표한 자료에 따르면 지난해 해외직접구매는 2,359만건으로, 금액으로 환산하면 21억 1,000만달러(약2조 4000억원) 규모에 달한다. 이는 전년대비 각각 35.6%, 29.1% 증가한 수치로 사상최대 규모이다. [그림 1-1] 참조



[그림 1-1] 증가하는 해외 직접구매 규모
〈출처 : 관세청, 2019〉

해외직접구매 규모가 이렇게 늘어 난데는 해외 쇼핑몰의 적극적인 마케팅 또한 크게 작용하였다. 세계 최대 전자상거래 업체 아마존은 2018년 7월 한시적으로 한국 무료배송 서비스를 실시하였다. 그동안 국내 해외직접구매 소비자들은 주로 배대지를 이용하여 상품의 배송비를 절감하는 방식을 많이 이용하였다. 하지만, 배대지를 이용하면서 주문취소, 반품 및 환불 등의 절차들이 복잡해지고 소비자 피해사례가 계속 발생해왔다. 아마존의 이번 무료배송 이벤트 실시는 이런 문제점들을 해소할 수 있는 기회가 되었다.

그리고, 매년 미국의 블랙 프라이데이(미국의 추수감사절인 11월 넷째 목요일 다음 날인 금요일에 행해지는 가장 큰 규모의 세일 기간), 사이버 먼데이(추수감사절과 블랙 프라이데이가 끝난 직후, 바로 다음 주 월요일에 시작되는 세일 행사), 중국의 광군제(매년 11월11일), 유럽의 박싱데이(크리스마스 다음 날) 등 다양한 이벤트와 큰 할인혜택을 받을 수 있는 기회들이 많아지고 있다.

더불어, 관세청은 해외직접구매 절차를 간소화하고, 2018년 2월부터는 해외직접구매 제품을 반품 할 경우 기존에는 세관을 방문하던 절차를 개선해 세관 방문없이 공인인증서만으로 인터넷을 통해 수출신고가 가능하도록 바뀌었다.

하지만, 해외직접구매 금액은 2018년 21억 달러를 넘기고 있지만, 국내 유통채널의 경우 성장보다 정체 또는 축소되고 있다. 2018년 산업통상자원부가 발표한 ‘2018 상반기 주요 유통업체 매출동향’에 따르면, 국내 오프라인 매출은 2018년 경제성장률인 2.7% 성장하는데 그쳤다. 이는 온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 선호가 확대되고 특히 해외직접구매에 대한 진입장벽이 낮아짐으로써 소비자들의 선택의 폭이 넓어진데 따른 것이다.

이에 본 연구는 해외직접구매 의도에 영향을 미치는 이용동기에 관한 연구들이 부족한 것으로 보여, 소비자의 쇼핑추구 성향과 다양한 이용동기 변수들을 파악하고 더불어 쇼핑추구성향이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 인과관계를 파악하고자 한다. 또한 광고전략 모델인 FCB GRID 모델을 적용하여 제품의 관여도가 이용동기와 구매의도간의 관계에서 어떠한 조절효과가 있는지 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구 결과를 통해 해외직접구매 소비자들의 구매의도를 파악함으로써

해외직접구매 관련 국내 기업들의 마케팅 전략수립 방향에 시사점을 제시하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 구성

본 연구는 기존 선행연구에 대한 문헌 고찰을 통해 이론적 개념 정립과 이를 통하여 해외직접구매 이용동기 변수들을 파악하여 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 연구모형과 연구가설을 설정 한 후, 설문지를 통한 실증분석을 실시하고자 한다.

구체적인 내용으로는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑추구성향의 2가지 독립변수와 해외직접구매 이용동기의 9가지 변수들이 쇼핑의 즐거움과 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 쇼핑추구성향의 특성인 실용적 가치, 쾌락적 가치와 이용동기의 특성인 사이트 편의성, 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품구색의 다양성, 상품의 희소성, 상품 소유의 가치성, 가격우위성, 배송 신속성, 배송 정확성을 독립변수로 선정한다. 쇼핑의 즐거움과 구매의도를 종속변수로 선정하여 연구모형과 가설을 설정하고자 한다. 또한 해외직접구매 이용동기가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도가 조절효과가 있는지 조절효과 검증을 실시하고자 한다.

둘째, 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하고, SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 분석하고자 한다. 표본의 인구통계학적인 특성의 빈도수와 구성 비율을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하고, Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰성분석, 확인적 요인분석을 통하여 집중 타당성 및 판별 타당성 검증, 가설검증을 위해 구조방정식 모델 분석을 한다. 또한, 조절변수에 대한 측정동일성 검증, 조절표과 검증을 위해 다중집단 분석을 실시한다.

연구의 구성으로서는 총 5장으로 구성하고자 하며, 다음과 같다.

제 1장에서는 연구 배경 및 목적과 연구 방법 및 구성에 대해 기술한다.

제 2장에서는 이론적 배경으로 쇼핑추구성향, 사이트 속성, 상품속성, 가격속성, 물류 속성의 변인들에 대한 개념과 선행연구를 정리한다.

제 3장에서는 선행연구를 토대로 연구모형 수립, 기본 연구가설과 조절효과 가설 설정, 변수들의 조작적 정의와 설문지 구성을 제시한다.

제 4장에서는 실증분석 단계로 연구가설에 대한 통계적 검증결과를 제시한다.

제 5장에서는 본 연구결과의 요약, 이론 및 실무적 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대하여 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 해외직접구매

2.1.1 해외직접구매의 정의

온라인 해외직접구매란 해외 브랜드의 제품을 국내 소비자가 국내에서 해당쇼핑몰에 직접 접속하여 배송을 받는 행위를 말한다. 일반적으로 ‘해외직구’라 부르는 경우가 많으며, 2010년에는 국어사전에도 등재가 되었다.

또한 근래 국내에서 온라인 해외직접구매가 소비자들의 큰 관심을 받게 되면서, 해외직접구매를 주로 이용하는 소비자들을 ‘해외 직구족’이라고 부르고 있다(이성호, 2014).

해외직구에 대한 정의로 박종민(2013), 신수지(2014)는 “‘해외직접구매’의 줄임말로 소비자가 해외온라인쇼핑몰을 통해 제품을 직접 구매한 후 한국으로 배송을 받는 방법이며, 외국의 오픈마켓 및 온라인쇼핑몰 등에서 제품을 직접 구매하는 것”이라고 정의하고 있다.

과거에 비해 소비자들의 외국어와 온라인 구매에 대한 장벽이 낮아졌을 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티를 통해 해외직접구매에 대한 정보공유가 활발하게 이루어지면서 해외 직접구매에 대한 소비자의 심리적 진입장벽이 낮아진 것도 증가의 배경이 되었다(산업연구원, 2016).

해외 직접구매는 국가 간의 거래이지만, B2B의 거래가 아닌 B2C거래로 기존의 일반무역과는 다르다. 즉 해외기업과 국내 소비자 간의 직접 거래를 하는 해외 B2C시장이라고 할 수 있다(한국무역협회 국제무역연구원, 2013; 김성, 2015).

해외 직접구매의 구매방식으로는 해외직접구매방식, 해외배송대행방식, 해외구매대행 방식 3가지로 나뉜다. 첫 번째로 해외직접구매방식은 해외 온라인 쇼핑몰을 국내 소비자가 방문하여 직접 구매하고, 소비자의 주소로 직접 배송 받는 형태를 의미한다. 이는 대행방식이 아니기 때문에 수수료가 없어 가장

저렴하다.

두 번째는 해외배송대행 방식이다. 이는 해외 온라인 쇼핑물을 국내 소비자가 방문하여 직접 구매 한 후 배송대행업체가 국내로 배송하는 형태이다. 이는 해외 지역에 따라 세금이 다를 수 있으며, 배송대행업체의 수수료에 따라 비용이 추가로 발생한다.

세 번째는 구매대행 방식이다. 해외직접구매를 이용하고 싶으나 언어사용의 어려움, 결제방식의 어려움 등을 느끼는 소비자들을 위해 상품구매부터 배송까지 모든 서비스를 대행해주는 형태이다. 3가지의 방식 중 수수료가 가장 많이 발생할 수 있다.

본 논문에서는 방식에 관계없이 해외 온라인쇼핑물을 이용하는 모든 소비자들의 이용동기를 분석함으로써 해외직접구매의 의도를 연구하고자 한다.

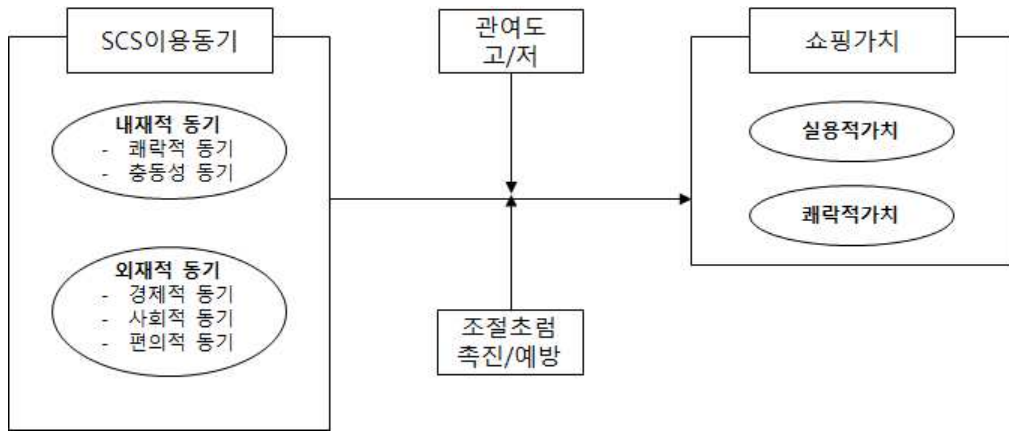
2.2 쇼핑추구 성향

인터넷 소비자는 일반적인 오프라인 소비자와는 다른 점이 분명히 존재하며, 그에 따른 특성을 지니고 있다. 성공적인 인터넷 쇼핑물의 운영을 위해서는 소비자가 느끼는 태도 및 행동변화에 대한 연구가 선행되어야 한다.

김진(2005)의 연구에서 “소셜커머스 사이트 이용동기 요인 중 내재적 동기를 쾌락적 동기와 충동성 동기의 2가지로 나누고 외재적 동기를 경제적 동기, 사회적 동기, 편의적 동기의 3가지로 나누어 소셜커머스 사이트의 이용동기에 대한 쇼핑 가치에 관계를 확인하였다”(김두환, 2013).

선행연구 모형은 [그림 2-1]과 같다.

본 연구에서도 쇼핑추구 성향 중 실용적 가치와 쾌락적 가치를 선정하여 선행연구를 조사해보고자 한다.



[그림 2-1] 〈쇼핑추구성향〉 선행연구모형

2.2.1 실용적 가치

가치는 사람들에게 동기를 부여하고 목표달성을 하기 위한 적절한 방법을 의미한다(Engel & Blackwell, 1995). 또, 가치란 사물과 사람, 업무 등의 중요성이나 의의를 나타내기도 한다. 한국산업정보학회(2010)에 의하면, “경제적 측면에서의 가치는 상품이나 서비스의 효용으로서 ‘유용성’, ‘중요성의 정도’를 의미하며, 동일한 사안에 대하여 사람에 따라 그 평가가 달라질 수 있는 상대성을 지닌다”고 하였다. 이처럼 가치는 쇼핑분야뿐 아니라 소비자행동에 관한 중요한 변수로 여겨져 오고 있다.

실용적 가치는 제품의 경제적인 구매나 기능적인 효익에 대한 전반적인 평가로서 인지적인 측면을 반영하고 있으며, 실용적 가치를 추구하는 소비자는 비용대비 혜택을 고려한 경제적 효용을 높게 평가하며 제품 그 자체와 관련된 직접적인 욕구를 중요시 한다(이광현, 2016).

Engel과 Blackwell and Miniard(1995)는 “쇼핑의 실용적 가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는데서 발생하며, 쇼핑경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우 된다”라고 정의 하였으며,

Babin, et al(1994); Sherry,(1990)는 “실용적 가치에 관한 척도에서 쇼핑에

서 원하던 목표를 달성하였을 때, 찾고 있던 품목들을 발견하였을 때에 실용적 가치를 얻을 수 있으며, 실용적 가치(Utilitarian shopping value)를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고 합리적이고 과업관련성이 높다”고 하였다.

최명길, 신아헌(2014)의 연구에서의 “실용적 가치는 제품의 경제적인 구매나 기능적인 효익에 대한 전반적인 평가로서 인지적인 측면을 반영한다”고 하였다.

또한 실용적 쇼핑가치(Utilitarian shopping value)는 쇼핑 시 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어 쇼핑을 어떤 것을 획득하기 위한 ‘일’로 간주하는 정도를 말한다(김지영, 2001).

즉, 소비자들은 소비를 통해 합리적인 목적을 달성하여 기쁨을 누림으로써 가치를 얻을 수 있다는 것이다.

쇼핑을 목적 지향적인 행동으로 보며 실용적 쇼핑 가치를 중요시하는 소비자들의 구매행동으로써 논리적이고 합리적인 구매 의사결정을 위해 많은 정보를 수집하여 제품을 비교 선택하는 과정을 거쳐서 비로소 구매의사 결정을 하는 순수하게 쇼핑 그 자체를 마쳤을 때 지각하는 가치이다(이광현, 2016).

인터넷쇼핑몰을 통해 구매하는 상품의 경제적 가치, 쇼핑시간의 편리성(쇼핑의 효율성), 높은 시스템 성능, 다양한 리워드 정책 등과 같은 실용적 쇼핑 가치 실현과 직접적인 관련이 있다는 것으로 나타난다(이광현, 2016).

2.2.2 쾌락적 가치

“쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 과업완수의 결과라기보다 주관적이고 개인적인 쇼핑의 즐거움, 재미, 오락성 등을 의미한다”(Bloch et al., 1989; 이학식 외 2인, 1999; 임채운·편해수, 2000; 김진, 2005 재인용).

쇼핑의 가치는 실용적 가치뿐만 아니라 소비자들이 쇼핑행동 자체의 즐거움을 통해 얻게 되는 쾌락적 가치를 포함하여 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누고 있으며, 쾌락적 가치는 정서적인 느낌과 경험적인 효익에 대한 전반적

인 평가로서 감정적인 측면을 반영하고 있다(이광현, 2016).

“쾌락적 가치는 쇼핑을 통해 얻어지는 오락적 감정적 자산이며 또한 쇼핑에 대한 과업완수에 대한 결과이기 보다는 추상적이고 주관적이며 개인적이다”(이광현, 2016; 공현희, 2015; 전외술·박성규, 2009).

소비자가 정보를 탐색하는 동기로 단순히 최선의 구매결정을 위한 것 뿐만 아니라 흥미와 즐거움(fun and pleasure)을 얻기 위한 것이다(Bloch, Sherrell and Ridgway, 1996).

Babin, Darden과 Griffin(1994)는 “소비자들은 종종 단순한 임무완수로서의 쇼핑보다 쇼핑자체가 주는 경험에 대해 즐기기 위한 쇼핑을 실시하기도 한다.”고 하였다.

Bloch & Richins와 Holbrook & Hirschman의 연구에서는 “쾌락적 가치는 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적인 가치(emotional worth)를 반영하여 쇼핑을 통하여 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼게 되는 경험을 제공 한다”고 하였다.

조리려(2017)연구에 따르면 “쾌락적 가치에 대한 연구는 많은 선행 연구에 의해 오프라인 차원에서 실시 되어 왔지만 온라인 쇼핑에서도 쾌락적 가치에 대한 연구는 중요하다”고 주장하고 있다(Babin & Attaway, 2000; Hoffman & Novak, 1996; Overby & Lee, 2006).

쇼핑경험은 소비자들이 쇼핑에 임할 때 직접적으로 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길 수 있게 해줌으로써 원하는 쾌락적 가치를 제공할 수 있다(MacInnis & Price, 1987).

소비자들은 이와 같이 직접 구매가 이루어지지 않더라도 쇼핑 자체만으로도 경험이 생기고 정서적인 반응을 일으키게 된다. 흥분을 일으키고 관여도가 높아지고 자유와 환상을 지각하도록 하는 것 등의 쾌락적 쇼핑경험의 산물이다(Bloch & Richins, 1983; Hirschman, 1983). Sherry(1990)의 연구에서도 “때때로 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있다”고 밝혔다.

온라인 쇼핑을 통해 소비자들은 온라인쇼핑의 다양한 면을 경험함으로써 만족감이 증가하게 되며 소비자 스스로 자부심을 가지게 됨에 따라 쾌락적

가치를 요구하게 된다(Hartman, Shim, Barber & O'Brien, 2006).

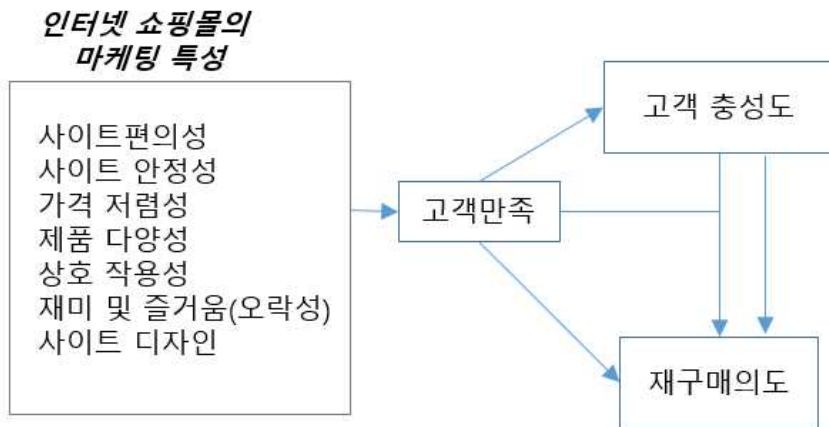
소비활동을 통해 만족을 경험한 소비자는 활발한 구전활동을 실시하게 되며 그러한 소비자 스스로 이상을 가지고 소비를 하게 되는 의도가 높아진다(Shiv & Huber, 2000).

쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 사이트 분위기를 높게 지각할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다(안광호·이윤주, 2002).

2.3 해외직구 이용동기

2.3.1 사이트 속성

최승일(2005)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객 충성도 형성에 미치는 요인에 대해 확인하였다. 그 중 시스템 요인으로 사이트의 속성이 포함되었다. 각 사이트 속성의 구성요소에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다. 선행연구 모형은 [그림 2-2]와 같다.



[그림 2-2] 〈사이트 속성〉 선행연구모형

2.3.1.1 사이트 편의성

인터넷 쇼핑몰의 마케팅을 통하여 소비자가 추구하고자 하는 것은 제품의 가격 뿐만 아니라 시간적·공간적 편의성도 매우 중요시한다는 것을 알 수 있다(이태재, 2002).

사용상의 쇼핑몰 사이트 편의성은 말 그대로 정보획득 및 수집을 위해서 이용자가 얼마나 편리하게 쇼핑몰 사이트를 사용할 수 있는가를 지칭하며, 이용자가 인터페이스를 쉽게 배우고 이용하는 것은 이용자 자신의 실수를 줄이고, 정보탐색에 시간을 낭비하지 않으며 콘텐츠를 활용할 수 있는가 등이 편의성을 구성하는 요소가 된다(조재천, 2002).

편의성은 물질적 점포 내에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 인터넷 마케팅이 제시하는 편의성을 의미한다(김동휘, 2002; 강지현, 2004).

최근 인터넷 쇼핑몰 마케팅과 마케팅관련 여러 연구들에서 이용의 편의성이 온라인 쇼핑 서비스 이용의 결정적 요인이라는 것이 밝혀졌다(Chau et al, 2000). 또한 인터넷 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 제품지각, 구매경험, 소비자위험, 고객서비스, 편의적 속성을 설정하여 실증 분석한 결과 구매행동에 구매경험과 편의적 속성이 영향을 미친다(최계봉, 2004).

인터넷상의 137개의 쇼핑몰을 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 유형을 분류하고 인터넷 쇼핑몰이 갖추어야 할 중요한 속성으로 상품, 서비스, 판매촉진, 편의성, 사용자 인터페이스, 지불수단 등을 들면서 사용편이성의 중요성을 강조하였다(Spiller & Lohse, 1998). 또, Keeney(1997)의 연구에서는 인터넷을 통한 구매 가치조사에서 25카테고리 중 사용용이성과 정보 접근 용이성이 포함되었음을 밝혔다.

Burke(1997)의 연구에서 “온라인 쇼핑몰의 시스템이 성공적이기 위해서는 사용하기 쉽게 쇼핑몰이 개발되어야 하며 이를 위해서는 고객 인터페이스를 획기적으로 개선해야 한다”고 하였다. 또한 인터넷 구매의 편의적 속성은 카탈로그 쇼핑과 같은 많은 유형의 홈쇼핑이나 소매상 단골 거래에 있어서 가장 중요한 결정요인인 것으로 최근 많은 연구에서 밝혀졌다(Berkowitz, Walker & Walton, 1979; Cox & Rich, 1964; Gillett, 1979; Kalakota & Whinston, 1996; 최계봉, 2003; 강지현, 2004).

온라인 쇼핑물 점포의 편의성이 높을수록 소비자의 재구매 만족도가 높게 나왔다(안준모·이국희, 2001; 조재천, 2017).

GVU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center, 2000)의 조사에 따르면 “인터넷 쇼핑물 업체가 가지는 속성을 보안, 신뢰성, 정보의 질, 적시배달, 접속의 편리성, 용이한 환불과 주문, 편리한 주문취소, 저렴한 가격, 지불과정의 편리성, 소비자 서비스들을 제시”하고 있다. 인터넷 쇼핑물 특징에 대한 평가는 인터넷 쇼핑물 특징에 대한 감정적 반응과 구매 의도에 영향을 미칠 것이다(石舒, 2008 재인용).

온라인 쇼핑물에서의 사이트 검색 또는 탐색의 편의성과 편리성은 온라인 쇼핑물의 고객만족도, 재구매의도, 재방문의도 등을 이끄는 데 중요한 속성으로 제시 되어지고 있다(홍희숙, 2002).

2.3.1.2 사이트 안전성

사용자의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 서비스 품질을 정의하고 있으며, 서비스 품질을 평가하는 일반적이고 구체적인 평가 기준으로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 사용자응답성(responsiveness), 능력(competence), 예절(courtesy), 신용도(credibility), 안전성(security), 접근 가능성(access), 커뮤니케이션(communication), 사용자의 이해(understanding the customer)등의 10가지를 들고 있다(Parasuraman et al, 1992; 최계봉, 2003).

전자상거래는 기존의 상거래 보다 거래의 안전이 더 많이 요구 된다고 할 수 있으며, 전자상거래는 비대면 거래인 관계로 기존의 상거래인 대면 거래에서 보다 거래의 위험성이 증가되어 진다고 볼 수 있다(현인섭, 2001).

온라인 쇼핑물 거래를 원하는 소비자가 사이트 안전성에 대한 신뢰성을 가지고 거래를 한다는 것은 항상 소비자가 구매에 대한 위험성을 수반할 수 있다고 볼 수 있으며, 온라인 쇼핑물에서 거래는 주로 개인정보 보호, 결제수단, 보안시스템에 의해 이루어지기 때문에 특히 결제의 안전성과 다양성은 쇼핑물 사이트 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다(조재천, 2016).

새로운 매체를 통한 홈쇼핑의 연구에서 매체별 각 점포의 주요 속성으로 상호작용성(반품의 용이성, 쇼핑시간의 편리성, 주의 눈치를 보지 않고 구매), 안전성(주문전 제품 품질 확인용이, 충동구매위험감소, 저렴한 가격, 제품의 신뢰성), 유용성(제품의 다양성에 따른 폭넓은 선택과 원하는 시간의 구매가능) 요인들을 언급하고 있다(김운성, 1997).

인터넷 쇼핑몰에서 구매의도에 안전성, 쇼핑몰 명성, 구매 후 서비스 및 제품 품질은 구매의도와 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다(姚基仁, 1999).

인터넷 마케팅에서 사이트의 안전성을 확보하기 위해서는 안전하고 신뢰할 만한 통신망, 이들 망에 접속될 정보 시스템들을 보호하기 위한 효과적인 수단, 인증 받지 못한 사용으로부터 자료를 보호하기 위한 전자정보의 기밀성과 인증을 보장하는 효과적인 수단 그리고 시스템과 자료의 보호방법을 알고 있는 사용자들과 같은 요구사항을 필요로 한다(심종섭, 1999; 최계봉, 2003).

조재천(2017)연구에서 “온라인 쇼핑몰 시장이 급속도로 성장하면서 소비자의 구매충족을 가지고 처음 구매를 시작하는 고객이나 재구매를 하고자 하는 고객만족의 결정요인과 소비자만족이 재구매 의도에 미치는 영향은 사이트를 활용한 판매자와 소비자간에 거래관계의 안전성을 고찰하면 거래시 대 금지불방법으로 안전성, 개인정보에 대한 보안유지, 환불 및 교환에 관련된 거래안정성이 고객만족에 영향을 미친다”고 주장하였다(성나연, 2003; 최계봉, 2003).

사이트 속성 중에서 안전성은 온라인 쇼핑몰 개인정보 보호의 안전성, 보안시스템의 안전성, 결제수단의 안전성을 중요시하고 있다, 고객들은 다른 모든 조건들이 동일하고 보다 편리성이 더 높은 시스템을 구축하기 때문에 구매 절차나 결제수단이 간단하고 편리하여 안전할수록 그 쇼핑몰 사이트의 구매지각 위험은 낮아지고 구매의도가 높아진다(Page & White, 2002).

2.3.1.3 사이트 디자인

사용자에게 편리성을 주는 디자인 요소 중 가장 중요한 것은 웹 아이덴티티(Web Identity), 즉 웹사이트의 레이아웃과 웹사이트의 전체적인 구조(네비게이션)를 쉽게 파악할 수 있게 한다(최현석, 2005; 이극녕, 2010).

웹사이트는 온라인기업의 매우 중요한 인터넷전략 구성요소이며, 웹사이트의 차별적인 디자인 요소에 대한 관련된 중요성을 이해하는 것이 중요하다(Mithas *et al.*, 2007; 장효정, 2015).

웹사이트의 차별적인 디자인 요소를 사이트 내부에 존재하는 내용(contents), 사이트에서 제공하는 기능(functionality), 사이트의 구조(structure) 등으로 분류하는데, 이는 고객욕구에 부합되는 온라인쇼핑몰 사이트의 구성은 정보기술(IT)에 대한 투자로 이루어지며, 결국 정보기술(IT)이 잘 활용된 훌륭한 웹사이트는 이용자에게 지각된 가치와 지각된 품질을 향상시킴으로써 고객만족에 중요한 영향을 미친다(장효정, 2014).

인터넷에 제시된 쇼핑몰의 디자인 요소는 소비자들이 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움 또는 유용성 등의 가치에 중요한 영향을 주며, 인터넷 쇼핑몰의 사이트 디자인이란 웹 페이지상에 제공되는 메뉴의 일관된 구성 및 위치, 배경, 색상, 짜임새, 상품의 전시방법, 쇼핑모드의 수, FAQ 등을 의미한다(Spiller&Lohse, 1997; 마효연, 2008).

이지영(2006)의 연구에서 “사이트 디자인은 사이트 구조의 이해용이성, 흥미를 유발하는 단어와 상세한 정보의 제공, 전체 화면의 조화, 그림/글의 아름다움, 다양한 색상이나 디자인”이라고 정의하였다.

인터넷 쇼핑몰 내에서 상품진열은 고객이 쉽게 상품을 이해하도록 해서 구매를 유도해야 하므로 소비자의 접근이 용이하고, 매력적이어야 하며, 웹 사용자를 유인하기 위해서는 반드시 눈길을 끄는 그래픽, 독특한 배치도, 보기 좋은 서체 등 페이지의 독특성과 차별성을 제공해야 한다(전달영, 2000; 마효연, 2008).

홍정환(2004)의 연구에 따르면 “디자인을 수 분류로 나눈다면 첫째, 기능적 측면에서의 디자인이란 웹 사이트가 담고 있는 방대한 양의 정보를 논리적으로 고객들에게 제시하며 고객들이 각자의 관심에 맞게 웹 사이트 내에서

자유롭게 이동 할 수 있는 상황을 말하며, 둘째, 심미적 디자인이란 색상이나 그래픽, 사진, 글자의 폰트 등 시각적인 요소에 의해 결정되는 디자인을 의미한다” 하였다. 그리고, 좋은 웹 사이트 디자인은 Web Merchant에 대한 긍정적 기대감을 향상 시키고, 인터넷 거래에서 발생할 수 있는 위험 확률에 대한 인식을 낮게 하여 고객의 만족을 증대시킨다(심규열·김용만, 2001).

고객만족은 인지적 구성개념뿐만 아니라 감정적 구성개념이 내포되어 있고 Mattila(2001), 소비자는 전달 받는 과정에서 감정적 구성요소가 반응하기 때문에, TuandDean(2001)결국 잘 갖추어진 온라인쇼핑몰사이트의 내용과 구조는 소비자의 감정적 만족에 영향을 미친다고 하였다(장효정, 2014).

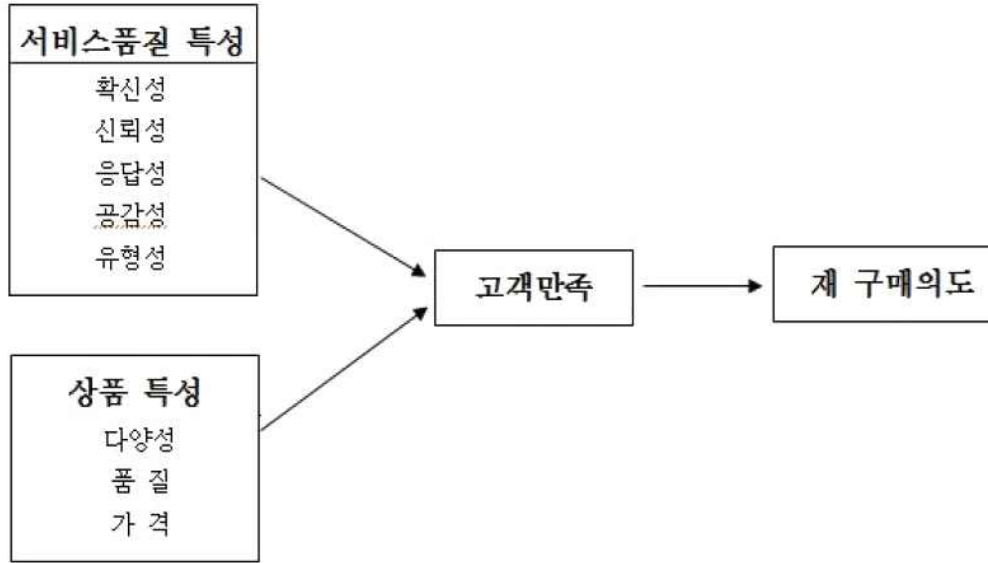
또한, 웹사이트 디자인이 고객이 원하는 스타일과 흥미를 끄는 디자인으로 되어 있다면 브랜드 인지도와 이미지도 좋아질 것이다(Han&Noh, 1998; Jarvenppa& Todd, 1997).

고객은 판매자의 사이트 품질이 우수하다고 지각할 수 있도록 판매자의 능력과 성실에 대해 높은 신뢰와 믿음을 형성하고 이로 인해 고객들은 웹사이트에서 판매자에 대한 거래의 전도가 높아지게 된다(McKnight, 2002).

2.3.2 상품 속성

이명동(2014)의 연구에 따르면 인터넷쇼핑몰에서 판매되는 제품의 특성은 오프라인 매장에 진열된 상품처럼 단지 그 제품이 가진 물리적이고, 기능적인 특성을 나열하는 것 뿐만 아니라 소비자의 구매의도를 높이고 만족도를 결정 짓는 역할 한다고 하였으며, 그 특성으로 제품의 구색, 지각된 품질에 대한 신뢰, 활용법이나 제품의 상세한 정보요인까지 포함하고 있다고 하였다.

이에 본 연구에서 구매의도에 영향을 미치는 상품의 속성의 구성요소에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다. 선행연구 모형은 [그림 2-3]과 같다.



[그림 2-3] 〈상품속성〉 선행연구모형

2.3.2.1 상품구색의 다양성

조재천(2016) 연구에 의하면 상품구색의 다양성은 “온라인 쇼핑몰 사이트 속성 중에서 쇼핑몰의 다양성은 최신 상품들의 구색에 맞게 상품을 구비하고 소비자가 구입 하고자 하는 상품들을 많이 취급하고 있는 사이트나 유명브랜드 상품들을 많이 갖추고 평소 구하기 힘든 상품도 쉽게 구매할 수 있는지에 대함”이라고 정의하였다.

인터넷 쇼핑몰의 장점 중의 하나는 상품을 저장하기 위한 물류센터가 따로 필요치 않고 다양한 구색의 상품과 상표를 전시할 수 있으며 최신 유행 상품을 신속하게 구비할 수 있다는 점이다(Swaninathan, 1999; 마효연, 2009).

Jarvenpaa, Todd(1997)는 온라인 소매점에서 상품구색, 상품품질에 대한 소비자의 지각이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 요인임을 밝혔고, 김진수(1999)는 인터넷쇼핑몰 사이트의 고객만족을 높이기 위해서는 충분한 양의 상품이 구비되어야 함을 강조하였다(마효연, 2008 재인용)

또한, 상품구색의 다양성은 불확실성을 줄여줄 뿐만 아니라 의사결정자에

게 관련 정보를 제공하여 추론적 신념정보의 사용을 촉진시킨다(Betancourt and Gautschi, 1990; 장효정, 2015).

한편, Mogilner et al.(2008) 연구에서는 소비자가 상품의 수에 따라 지각하는 상품구색의 다양성이 달라지는 것을 확인한 바 있다. Mogilner et al.(2008)는 상품의 카테고리의 수에 따라 소비자가 다양성을 어떻게 지각하는지 그리고, 상품의 다양성을 다른 정도, 유사 정도 등으로 측정하였다. 이는 구색을 이루고 있는 개별 아이템의 수량적인 측면보다 질적인 측면에 초점을 맞춘 것으로서 한 연구 내에서 사이트 다양성 지각의 개념과 측정이 일관되지 않은 것을 볼 수 있다(조재천, 2016 재인용).

Chang(2011) 또한 “카테고리 수에 따라 소비자가 지각하는 구색 다양성이 달라지는지 살펴본 결과, 다양성 지각의 영향 요인으로 카테고리 수를 제시함으로써 수량적 측면에서 상품이 얼마나 다양한지에 집중하고 있음”을 알 수 있다.

유통업체가 제시하는 상품구색은 소비자의 쇼핑 즐거움과 쾌락적 가치를 강화시켜 준다(Kahn and Lehmann, 1991).

2.3.2.2 상품의 희소성

Brock(1968), Verhallen & Robbin(1994)의 연구에 따르면 “희소성은 ‘물질적 욕구에 비하여 충족 수단이 질적/양적으로 제한되거나 부족한 상태’로 제한된 공급의 제한 또는 수요의 증가로 인하여 특정 상품에 대한 기회가 제한됨으로서 제품에 희소성이 부여되는 경우”로 정의한다. 또한 전성률 외(2004)의 연구에 따르면 “제품의 희소성(Scarcity)은 제품을 접할 기회가 제한됨으로서 소비자들이 그 제품에 대한 가치를 크게 느끼고 소유하고자 하는 희소한 대상에 대하여 지각하는 주관적인 바람직성(Desirability)으로 간주된다”고 하였다.

Brock(1968)은 상품성 이론을 상품(comodity), 가치(value), 유용성(availability)의 3가지 기본 개념으로 제시하였다(윤상혁, 2013). 상품은 소유될 수 있는 것으로 소유자(possessor)에게 유용하고 교환될 수 있는 어떤 것

이고, 가치는 행동이나 태도에 영향을 미칠 수 있는 상품의 효력(potency)을 말하며 유용성은 상품을 획득하는데 있어 인지되는 어려움을 나타내는 것으로, 상품의 공급량이나 공급자수의 한계, 상품 구매나 보관 및 제공시의 비용(cost), 상품의 소유를 제한하는 것, 상품 제공의 지연 등을 나타낸다(윤상혁, 2012).

Fromkin(1971)에 의하면 “이번기회를 놓치면 두 번 다시 구할 수 없는 것(unavailability)”에 사람들은 자동적으로 높은 가치를 부여한다는 상품성 이론은 희소성 메시지를 통해 구매가 제한되었음을 알려 “상품의 구매가 불가능하다”라고 인식시키는 방법 중 하나이다(윤상혁, 2012 재인용).

소비자들은 가치 있어 보이는 대상이 희소성을 가지면, 그 제품에 대한 제한된 이용가능성을 더 크게 지각하고 제품이 더 가치 있을 것이라고 추론하는 경향을 가진다(김재휘·부수현, 2007).

희소성 메시지를 통해 소비자에게 구매 가능성이 한정되어 있음을 알리는 것은 소비자들이 제품의 희소가치를 인식할 수 있는 방법인 동시에 궁극적으로 소비자의 구매의도를 높일 수 있는 효과적인 전략이 된다는 것이다(Bozzolo & Brock, 1992).

2.3.2.3 상품소유 가치성

Kahneman & Thaler(1991)는 상품을 소유하고 있는 현상을 보유효과(endowment effect)로 정의하였으며, 이는 ‘내 것’에 더 높은 가치를 부여하는 현상으로 어떤 물건이나 상태를 실제로 소유한 후 그것을 포기하는 것을 손실로 지각하여 소유한 제품이나 상황에 대해 높은 가치를 부여하는 것이라 하였다(박현주, 2011). 또한, Joann & Suzanne(2009)의 연구에 따르면 “보유 효과는 소유여부에 의해 나타나는 것으로써 이러한 소유지각은 실제 경험을 통해 지각될 뿐만 아니라 단순히 내 것이라는 감정에 의해서도 나타날 수 있다”고 하였다.

일반적으로 소비자들은 내 것이라고 지각한 소유대안에 대해 더 높은 가치를 부여하고 이를 지속적으로 유지하려는 경향을 보인다(Kahneman,

Knetsch, Thaler, 1991). 이는 다른 대안을 선택할 경우, 내 것을 포기하는 것에 대한 손실지각이 새로 획득하게 될 대안의 이득 보다 더 현저하게 지각하기 때문에 나타나는 현상이다(김재휘·박태희, 2014).

김재휘, 박태희(2014)의 연구에 따르면, “손실회피경향성에 따라 현재 소유한 대안을 지속적으로 유지하는 행동을 보이게 되는 것이며, 소비자들이 고려대안이 아닌 경쟁대안으로의 선택이행을 줄이기 위해서는 구매과정에서 내 것이라는 소유 감정을 지각하게 할 필요가 있다”고 하였다.

하지만, 소유권은 꼭 실제로 접촉하거나 직접 소유하고 있지 않다고 하더라도 가상현상, 즉 상상만으로도 실제소유와 유사한 심리적 소유권이 발행하는데 이른 지각된 가상소유라 한다(Joan & Suzanne, 2009).

가상소유는 실제소유와 달리 인지적인 활성화를 통해 지각되는 심리적 소유권인데, 이는 실제로 소유하고 있지 않아도 자신이 소유하고 있는 모습을 상상하는 것만으로도 심리적 소유감정이 증가될 수 있다고 가정한다(Joan & Suzanne, 2009).

박현주(2011)는 “보유효과와 현상유지 편향의 원인은 자신이 소유한 대안에 대해 소유권을 지각하면서 발생되며, 애착과 함께 자신의 것에 대해 놓치기 싫어하는 손실회피경향성으로 설명할 수 있고, 오랜 기간 소유하고 있을수록 제품에 대한 소유권과 가치는 증가하게 된다”고 하였다(Stahilevits & Lowenstein, 1998; Wolf, Arkes & Muhanna, 2005).

2.3.3 가격 속성

인터넷을 통해 상품 가격정보를 쉽게 얻을 수 있게 됨에 따라 소비자들은 여러 공급자 사이트를 비교한 후 가장 저렴한 곳 에서 상품을 구매할 수 있게 되었고, 온라인 시장에서 상대적으로 저렴한 가격을 제공하는 공급자가 장기적으로 살아남을 가능성이 높다는 주장이 제기되었다(조재천, 2016).

이에 본 연구에서 구매의도에 영향을 미치는 가격 속성의 구성요소에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

2.3.3.1 가격 우위성

가격은 소비자가 상품이나 서비스를 사기 위하여 지불해야 하는 화폐의 양으로 소비자에게는 제품의 가치를 금액으로 표현한 것이며, 소비자들은 제품이나 서비스를 받는 대신 대금을 지불한다(김시월·박배진, 2003). 이러한 점에서 가격은 소비자에게는 비용이라 할 수 있으며, 결국 가격은 제품의 효용을 측정하는 소비자의 평가 방법이라고 할 수 있다(마효연, 2008).

Zeithaml(1984)은 “지각된 가격에 대해 설명하면서 가격은 어떤 물건을 대가로 지불해야 할 특성이지만, 소매상에 의해 제시된 가격을 받아들이는데 있어서는 소비자마다의 차이가 있다”고 하였다.

Darden and Lusch(1983)의 연구에서 제품의 지각은 특정 소매상에서 소비자의 구매선택을 결정짓는 중요한 변수라 밝혔다. 또한 Baker, Levy & Grewal(1992), Blankney & Sekely(1994)의 연구에서는 “제품지각 중 가장 영향력이 있는 요인은 가격에 대한 지각이다”라고 정의하였다.

Jacoby, Olson(1985)은 동일하게 제시된 객관적 가격이라도 소비자, 제품, 구매상황과 시기에 따라 서로 다른 주관적 가격으로 지각될 수 있다고 하면서 소비자들에게 느껴지는 가격의 양면성을 시사하였다(마효연, 2008).

인터넷 쇼핑물은 전통거래와 달리 중간 유통비용이 없기 때문에 가격이 저렴하다. 소비자가 인터넷을 이용하여 상품을 구입하는 가장 기본적인 요인 중에 하나는 기존 상거래보다 저렴한 가격으로 원하는 제품을 편리하게 구입할 수 있기 때문일 것이다(정용길, 2001).

Jupiter Communications의 조사에 따르면, 인터넷에서 구매를 하는 가장 큰 이유로 저렴한 가격(80%)을 꼽았고, 다음으로 정보의 검색(48%), 비교쇼핑(31%)순으로 나타났다(강지현, 2003)

인터넷 쇼핑물 기업들은 인터넷이라는 매체를 이용하여 기업과 고객간에 상호작용하는 촉진활동을 하고 있어 기존의 전통적 촉진활동보다는 비용이 적게 들기 때문에 인터넷 쇼핑물이 저렴한 가격으로 제품을 제공하는 것을 가능하게 한다(양원호, 2001).

소비자들은 인터넷에서 정보탐색이 쉽게 이루어짐으로써 소비자들은 저렴한 가격을 찾아 인터넷 사이트를 방문하게 되며, 실제로 제품의 가격을 비교

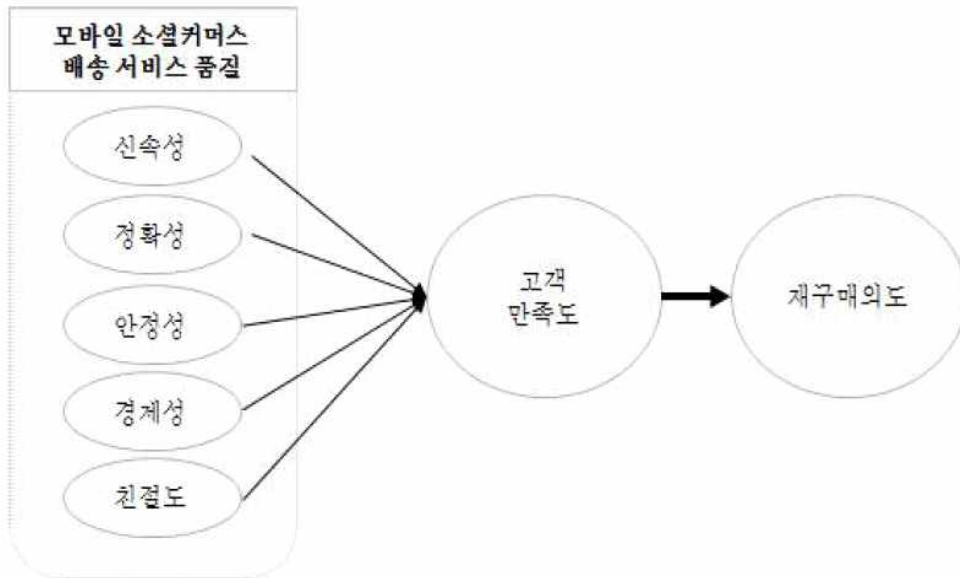
할 수 있는 비교 사이트를 통해 가격을 비교하고 보다 저렴한 사이트를 방문하게 되는 경향이 있다(강지현, 2003).

인터넷 특성으로 인하여 유사한 제품/서비스를 판매하는 경쟁업체간 가격 비교가 용이하기 때문에, 고객이 인식하는 가격의 공정성이 구매행동에 더욱 중요한 영향을 미친다(이모년, 2008).

2.3.4 물류 속성

감화준(2010) 연구에서 인터넷 쇼핑물 배송서비스의 요인인 배송 정확성, 배송 신속성 및 배송 편리성은 온라인 신뢰와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있으며 시사점을 제시한 바 있다.

이에 본 연구에서 구매의도에 영향을 미치는 물류 속성의 구성요소에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다. 선행연구 모형은 [그림 2-4]와 같다.



[그림2-4] 〈물류속성〉 선행연구모형

2.3.4.1 배송 신속성

인터넷 쇼핑물에서 배송 서비스는 쇼핑물 사이트를 방문한 고객에게 제품을 주문에서부터 전달하기까지 전체적인 SCM과정이라고 할 수 있으며, 배송 신속성, 배송 정확성 등으로 구성되어 있다(감화준, 2010).

인터넷 쇼핑물이 발전하면서 배송서비스에 대한 연구들이 계속 진행되고 있다. Mentzer et al.(2001)의 연구를 기반으로 하여 프로세스의 관점에서 물류서비스의 요인에 대해 주문 서비스, 배달 서비스로 영향 미치고 있음을 확인하였다(하원경, 2003 재인용).

물류서비스의 주요 요소를 주문사이클 기간, 배송의 일관성과 신뢰성, 재고의 이용가능성, 주문규모에 대한 제약, 배송시간과 유연성, 클레임 절차, 제품의 상태 등을 제시 하였다(Cristopher, 1983).

Jarvenpaa & Todd(1997)의 연구에서 “배송 정확성과 배송 신속성은 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 만족에 중요한 영향을 주는 요인으로 분석되고 있으며, 물류나 택배서비스 품질에 대하여 SERVQUAL, SERVPERF를 통해 측정한 연구들에서 그 중요성이 확인되었으며, 제품의 정확한 도착과 약속한 시간 준수 여부 등을 통해 측정되었다”(김재욱 등, 2002; 이민호, 박광태, 2002; 김선준, 2004; 감화준, 2010 재인용; 고초, 2010).

최지호(2003)의 IT와 택배서비스 품질 간 연구에서는 “배송서비스 품질 구성요인을 경제성, 친절성, 정확성, 신속성, 안전성, 편리성의 여섯 가지 속성으로 구분하였고, 이는 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다”는 결과를 도출하였다.

또한, 곽병덕(2003)의 재이용의도에 미치는 배송 서비스 품질 만족도 요인 연구에서는 편리성, 신속성, 안정성 순으로 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

유일· 조순후(2007)는 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질과 관계지향성은 만족의 중요한 결정요인이며, 물류서비스 품질은 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 관계지향을 강화하고, 그들은 만족이 관계지향성과 고객 충성도 간의 매개변수라는 것을 제시하였다(김원곤, 2014 재인용).

물류서비스 품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도에 관한 연구에서 물류서비스 품질을 배송 품질, 주문 품질, 고객서비스, 배송가격의 4가지 요인

으로 정리하고, 이러한 요인과 고객만족, 관계품질, 재구매 의도와 의 영향관계를 검증하였다(안운석 외, 2004).

2.3.4.2 배송 정확성

Saura et al.(2008)은 물류서비스의 구성요인으로 제품정보의 이용 가능성, 판매 후 반품, 주문 및 질문사항에 대한 효율적인 통화처리, 주문 편리성, 종업원의 판매 능력, 배송의 적시성, 배송의 정확성, 실비의 실현, 기타 자재 이용 가능성 등을 제시하였고, Rabinovich and Bailey(2004)는 기업 간의 거래 조건과 기업 특성에 영향을 미치는 물류서비스 품질의 세 가지 중요한 구성요인으로 재고의 이용성, 주문배송 사이클의 지속성과 적시성, 주문완료에 대한 신뢰성을 제시하였다(김원곤, 2014; 왕퇴, 2015 재인용).

Mentzer et al.(2001)의 연구를 기반으로 CATV홈쇼핑에 대한 물류서비스 품질을 조사한 결과 배송 준비 서비스인 종업원 서비스와 배송서비스 프로세스인 배송 정확성, 배송 적시성, 제품상태, 고객지원 서비스가 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다(이상범, 2004 재인용).

인터넷 쇼핑에서 거래비용에 영향을 주는 요인으로 시장의 불확실성을 제시하였는데 이는 제품 불확실성으로 배송된 제품이 주문시의 소비자 기대에 부응하지 못할 가능성을 의미하며, 고객이 제품 구매의사 결정시 직접 제품을 만져보고 시험해 볼 수 없으므로 제품의 품질에 대한 신뢰를 가지지 못하는 경우가 발생한다 (Liang & Huang,1998).

Farquhar et al.(1998)은 “주문 후에 일어나는 물류서비스 과정에 대해서도 상세한 정보를 제공해 주어야 인터넷 쇼핑몰이 성공할 수 있다”고 하였다.

고객서비스 품질을 결정하는 요인으로서는 편리성, 경제성, 신속성, 정확성이 고객만족에 영향을 미친다(홍상태, 2001).

김희철과 김민철(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 중심으로 전자상거래 서비스 품질요인에 관한 탐색적 연구를 실시하여 제품의 다양성, 제품의 품질성, 제품의 이미지, 제품의 확실성을 서비스 품질의 결정요인으로 제시하였다

(박정식, 2006).

이내준(2011)은 택배서비스 품질의 평가척도를 경제성, 신속성, 안전성, 정확성, 친절성, 편리성 공감성으로 채택 한 바 있으며, 서민교 등(2013)은 배송서비스품질에서 배송의 정확성과 배송의 안전성을 강조하였다(이상엽, 2019; 이재현, 2008).

박정식(2005)은 온라인 쇼핑물 물류서비스 품질과 고객만족, 고객충성도 간의 구조관계에 대한 연구에서 온라인 쇼핑물의 정보품질과 물류서비스 품질요인이 온라인 쇼핑물의 고객만족에 미치는 영향과 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 관하여 분석하였으며, 같은 연구에서 물류서비스 품질 구성요인으로서 배송품질, 주문품질, 정확성, 사후서비스, 적시성 등 5가지를 제시하였다(주염여, 2015 재인용).

안아람(2007)의 온라인 쇼핑물에서 배송서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 쇼핑물의 배송서비스 품질속성을 주문속성과 가격속성으로 선택하고, 배송서비스 품질속성으로 배송업체 전문성, 배송상품에 대한 안전성, 배송방법의 정확성, 배송과정에 대한 신뢰성을 온라인 쇼핑물과 배송서비스 품질속성이 고객만족에 미치는 영향을 확인하였고 고객만족이 충성도로 이어지는지를 확인하였다(주염여, 2015 재인용).

2.4 쇼핑의 즐거움

즐거움(Enjoyment)은 여가의 근본적인 요소이며, 여가 활동 몰입을 유발하는 필수불가결한 구성요인이다(박원임·김길양, 1995; AN BAICHENG, 2015).

개인이 특정 행위를 할 때, 즐거움을 지각하면 지각할수록 해당행위에 대한 몰입 및 참여의도가 증가하게 되며(Teo, Lim & Lai, 1999) 특정 행위를 했을 때, 성과 및 결과에 관계없이 해당 행위자체만으로 기쁨과 환희를 지각하는 수준이다(Davis & Bagozzi & Warshaw, 1989; AN BAICHENG, 2015).

Lzard(1991)의 연구에서 재미, 즐거움은 “아기자기하게 즐거운 기분이나

느낌이나 마음”이라고 정의하였다(조재천, 2017 재인용). 또, 백성수(2000)의 연구에서는 “재미가 비록 감각자극의 직접적인 결과로 나타나는 것은 아니지만 그 느낌은 긍정적이고 즐거우며 보람을 가져다주고, 재미를 느낌으로써 사람들은 한층 더 심리적, 생리적, 복지감을 경험한다”고 하였다.

AnderHeijden(2004)는 “인터넷 활동을 쾌락적 정보시스템으로 구분했으며, 인터넷, 특히 SNS 및 블로그 등에서 느끼는 즐거움은 해당 활동들의 주요 사용목적이 된다”고 밝혔다(옥정봉·곽기영 & 김희웅, 2009; 안백성, 2015; 정육, 2014).

또, 이용규·이승현(2005)의 연구에서는 “온라인 활동에서 지각된 즐거움이 높으면 높을수록, 사용의도 역시 높아진다”는 것을 밝혔다.

Hackbarthetal.(2003)은 소비자 동기에 관련된 연구에서, 정보시스템을 처음 접한 사용자들은 두려움이나 스트레스를 느껴 즐거움의 정도가 낮지만, 이용 빈도가 늘어나고 숙련도가 올라가게 되면 자발적 검색 능력과 상호작용 등이 증가해 즐거움이 늘어나며, 역시 이용의도가 높아진다 하였다(AN BAICHENG, 2015 재인용).

온라인 쇼핑 활동에 즐거움이 사용자의 긍정적 행동의사를 유발시키며 (Eighmey, 1997; Jarvenpaa & Todd, 1997), 즐거움을 지각한 사용자들은 해당 활동에 대해 호의적인 태도를 보인다고 하였다 (Jarvenpaa & Todd, 1997; Hassanein & Head, 2007; AN BAICHENG, 2015).

김종기·남수태(2012)는 스마트폰의 콘텐츠, 플랫폼, 개방성, 편리성, 디자인 속성이 유희성과 상호작용하여 지속적인 구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이용자의 지각된 유희성(perceived playfulness)이 높을수록 긍정적 태도에 영향을 미쳤다(박찬황, 2017 재인용).

Howard & Sheth(1969)는 연구에서 만족을 “구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태”라고 정의하였으며, Oliver(1981)는 “불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태”로 정의하고 있고, Westbrook & Reilly(1983)는 “구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 감정적인 반응”으로

만족에 대해 정의하고 있다(김원곤, 2014; 어뜨후, 2018; 김성엽, 2004).

쇼핑에서의 만족은 제품이나 서비스를 구매하는 것으로부터 생성되는 외부적인 보상뿐만 아니라 구매와 관련된 즐거움으로부터 생성되는 감정적 보상에서도 생긴다(Javenpaa&Todd, 1997).

2.5 구매의도

구매의도란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행동으로 옮겨질 확률이라 할 수 있으며(Engel et al., 1995), 시스템에 대한 이용의지가 실제적인 시스템의 이용에 영향을 미친다(Davis, 1989).

Engel & Blackwell(1982)는 구매의도란 어떤 서비스나 제품을 구매하고자 하는 개인적인 의지로 정의하고, 박경숙·양희창(2017)의 연구에서 구매의도란 구매하고자 하는 구체적인 의도로 정의한다고 하였다(왕명, 2018 재인용).

전자상거래에서는 전통적인 상거래에서의 제품에 비해 가격이 저렴하거나 품질이 좀 더 우수해야 소비자의 시선을 끌 수 있으며 그 외에 제품의 독특한 차별성이 있어야 소비자들의 제품구매 의욕을 돋을 수 있다(송설, 2007; Jarvenpaa, Todd, 1997; 김성언, 나선영, 2000; 석서, 2008).

Engel et al.,(1990)의 연구에서 구매의도는 “특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 의향 또는 인식과 태도가 행동화될 주관적 가능성”라 하였다.

개인의 태도와 행동사이의 변수로 개인의 태도와 행동 간의 관계를 포함하는 주관적인 개인의 의도로서 행동에 영향을 미친다 (Fishbien & Ajzen, 1975)

소비자의 태도가 지향하는 대로 구매행동이 이루어질 가능성이 높지 않고 보이지만, 구매의도가 있으면 실제 구매행동이 이루어질 가능성이 있기 때문에 구매의도는 소비자 구매행동의 중요한 결정요인이라고 주장하였다(최정락 외, 2014).

구매의도는 구매행동과 연결되는 항목 중의 하나로 소비자가 특정 목적과

욕구를 충족시키기 위해 구매 행동 이전에 나타나는 행위의 하나를 말한다(Rodoula & Tsotsou, 2006).

Jarvenpaa & Todd(1997)은 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매위험의 4가지 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증하여, 구매위험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다(石舒, 2008 재인용).

강태균(2010)의 연구에서 “구매의도는 대상제품을 구매하겠다는 소비자의 의지이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매확률이 높아진다”는 것을 확인하였다. 또한 해외 직접구매에 대한 고객들의 구매의도는 무점포 쇼핑물에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 직접 해당 쇼핑물을 이용이라는 행동으로 옮겨가는 행위적 차원으로 장기적인 관계를 대표하는 변수이다(이성호, 한상린, 2015 재인용).

Moez, Mohamed, Khalifa & Anissa(2000)는 합리적 행동 이론과 계획된 행동이론을 활용하여 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 요인들을 파악 하였는데, 주관적 규범과 태도가 온라인 구매의도에 유의한 결과를 가져왔으며 행동 통제와 의도는 온라인 구매 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(석서, 2008).

해외직접구매에 대한 구매의도란 소비자가 해외 온라인 쇼핑물에 대한 긍정적인 감정으로 향후 지속적으로 해외직접구매를 이용하여 제품을 구매하는 의지로 정의하였다(왕명, 2018).

O' Keefe&Nceachern(1998)는 인터넷 쇼핑물에서 고객의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법으로 고객의사결정 지원시스템을 제안하였다(석서, 2008; 장혜숙, 2006). 즉 소비자의 구매의사결정을 돕기 위해 고객의사결정 지원시스템의 역할을 강조하였으며 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 주장하였다(이건창·정남호 2000; 석서, 2008; 오현석, 2010).

2.6 FCB GRID모델의 제품의 관여도 유형

제품의 유형과 소비자의 구매의사 결정방식에 따라 전략을 달리해야 한다고 주장하여, 기존의 모델을 수정하고 사회과학 문헌을 검토하여 만든 것이 Vaughn(1980)의 FCB GRID 모델이다 [그림2-5]. 이는 광고기획에 있어서 전략원칙 구축의 필요성을 위해 개발되었다.

이 모델은 1960년대 이전부터 소비자 행동이론에 적용되어온 전통적 이론들, 즉 경제학적 이론, 자극-반응이론, 심리학적 이론, 사회학적 이론을 포함하여 1960~1980년대 집중적으로 제기된 위계효과모델, 그리고 80년대 이후의 관여이론과 두뇌 기능분화이론 등이 폭넓게 적용된 종합적인 광고전략 모델이라고 할 수 있다(김민정, 2011).

GRID 모델에서는 구매의사결정의 유형을 네 가지로 구분하고 있으며, 화살표는 소비자들의 사고의 합리성 정도와 중요성에 대한 인지정도를 나타낸다(김민정, 2011).



[그림 2-5] FCB GRID 모델의 내용

〈그림 2-1〉의 제1영역은 고관여/이성적 사고(High involvement/thinking)영역으로 정보적 필요성이 강조되는 자동차, 집, 가구 등의 제품들이 이 영역에 해당되며, 제2영역은 고관여/감성적(High involvement/feeling)구간으로 제품 구매 결정의 관여도는 높지만 구체적인 정보보다는 전체적인 느낌이 보다 중요한 요인으로 작용하는 보석, 화장품, 의류 등의 제품들이 이 영역에 해당된다(김민정, 2011).

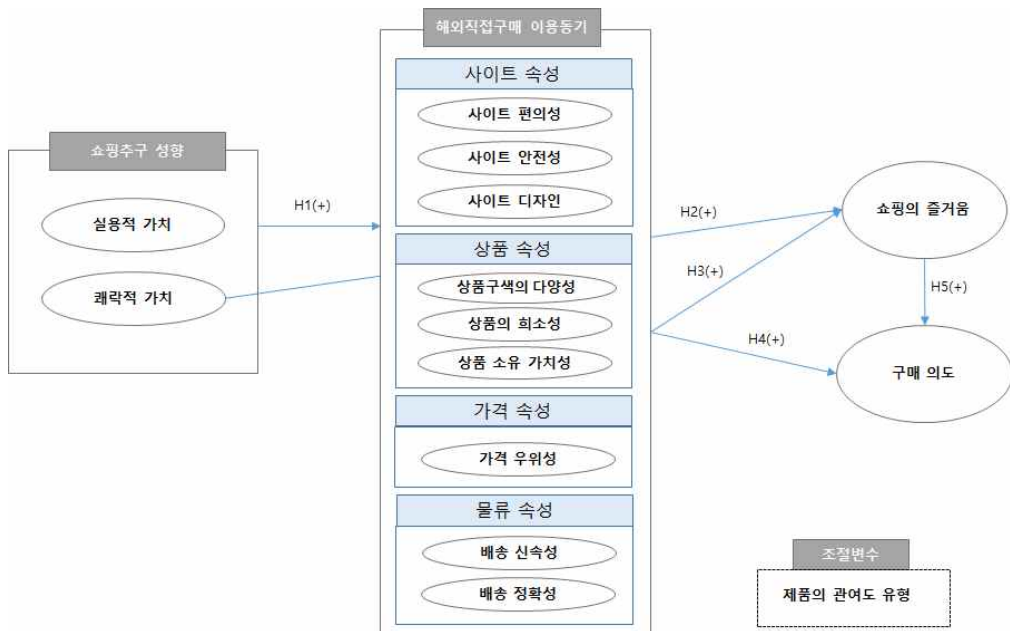
제3영역은 저관여/이성적 사고(Low involvement/thinking)영역으로 구매 결정에서 관여도가 아주 낮아지게 되며, 고관여에 비해 구매가 편하고 습관적으로 이루어지는 제품들도 식품, 생활용품이 이에 해당된다(서범석, 2010). 마지막으로 제4영역 저관여/감성(Low involvement/feeling)영역은 개인적인 기호 충족을 위한 제품들 즉, 담배, 음료, 스낵 등이 이 영역에 해당된다(김민정, 2011)

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구 모형

본 연구는 기존 이론적 기반과 선행연구를 바탕으로 해외직접구매의도에 영향을 미치는 해외직접구매 이용동기 요인을 분석하기 위한 연구모형을 수립하였다.

수립된 연구모형은 아래의 [그림 3-1]과 같으며, 기존의 선행연구를 통해 독립변수인 쾌락적 가치, 실용적 가치와 매개변수인 해외직접구매 이용동기, 종속변수인 쇼핑의 즐거움, 구매의도와의 영향관계를 파악하고자 하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구 가설

본 연구는 연구모형에 포함된 잠재변수들 간의 인과관계를 파악하기 위해 선행연구 기반 하에 연구가설을 설정하였다. 연구가설에 대한 구체적인 내용을 아래와 같이 서술하였다.

3.2.1 쇼핑추구 성향과 해외직접구매 이용 동기

이광현(2016)이 제시한 실용적 가치는 제품의 경제적인 구매나 기능적인 효익에 대한 전반적인 평가로서 인지적인 측면을 반영하고 있으며, 실용적 가치를 추구하는 소비자는 비용대비 혜택을 고려한 경제적 효용을 높게 평가하며 제품 그 자체와 관련된 직접적인 욕구를 중요시 한다고 하였다.

Sherry(1990)는 “실용적 가치에 관한 척도에서 쇼핑에서 원하던 목표를 달성하였을 때, 찾고 있던 품목들을 발견하였을 때에 실용적 가치를 얻을 수 있으며, 실용적 가치(Utilitarian shopping value)를 중요시 하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고 합리적이고 과업관련성이 높다”고 하였다.

인터넷쇼핑몰을 통해 구매하는 상품의 경제적 가치, 쇼핑시간의 편리성(쇼핑의 효율성), 높은 시스템 성능, 다양한 리워드 정책 등과 같은 실용적 쇼핑 가치 실현과 직접적인 관련이 있다는 것으로 나타난다(이광현, 2016).

쾌락적 가치에 대한 연구는 많은 선행 연구에 의해 오프라인 차원에서 실시 되어 왔지만 온라인 쇼핑에서도 쾌락적 가치에 대한 연구는 중요하다고 주장되어지고 있다(Babin & Attaway, 2000; Hoffman & Novak, 1996; Overby & Lee, 2006; 조리려, 2017).

본 연구에서 쇼핑추구 성향을 실용적 가치를 추구하는 소비자와 쾌락적 가치를 추구하는 소비자로 나누었으며, 해외직접구매를 하는 이용동기에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치를 선행적 요인으로 보고 위의 이론적 기반 및 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 쇼핑추구성향은 해외직접구매 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1a : 실용적 가치는 사이트 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1b : 실용적 가치가 사이트 편의성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-2a : 실용적 가치는 사이트 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2b : 실용적 가치가 사이트 안전성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-3a : 실용적 가치는 사이트 디자인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3b : 실용적 가치가 사이트 디자인에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-4a : 실용적 가치는 상품구색의 다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4b : 실용적 가치가 상품구색의 다양성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-5a : 실용적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5b : 실용적 가치가 상품의 희소성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-6a : 실용적 가치는 상품소유의 가치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6b : 실용적 가치가 상품소유의 가치성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-7a : 실용적 가치는 가격 우위성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7b : 실용적 가치가 가격 우위성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-8a : 실용적 가치는 배송 신속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-8b : 실용적 가치가 배송 신속성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-9a : 실용적 가치는 배송 정확성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-9b : 실용적 가치가 배송 정확성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

- H1-10a : 쾌락적 가치는 사이트 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-10b : 쾌락적 가치가 사이트 편의성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-11a : 쾌락적 가치는 사이트 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-11b : 쾌락적 가치가 사이트 안전성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-12a : 쾌락적 가치는 사이트 디자인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-12b : 쾌락적 가치가 사이트 디자인에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-13a : 쾌락적 가치는 상품구색의 다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-13b : 쾌락적 가치가 상품구색의 다양성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-14a : 쾌락적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-14b : 쾌락적 가치가 상품의 희소성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-15a : 쾌락적 가치는 상품소유 가치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-15b : 쾌락적 가치가 상품소유 가치성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-16a : 쾌락적 가치는 가격 우위성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-16b : 쾌락적 가치가 가격 우위성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-17a : 쾌락적 가치는 배송 신속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-17b : 쾌락적 가치가 배송 신속성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
- H1-18a : 쾌락적 가치는 배송 정확성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-18b : 쾌락적 가치가 배송 정확성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

3.2.2 쾌락적 가치와 쇼핑의 즐거움

소비자가 정보를 탐색하는 동기로 단순히 최선의 구매결정을 위한 것 뿐만 아니라 흥미와 즐거움(fun and pleasure)을 얻기 위한 것이다(Bloch, Sherrell & Ridgway, 1996).

Bloch & Richins와 Holbrook & Hirschman의 연구에서는 “쾌락적 가치는 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적인 가치(emotional worth)를 반영하여 쇼핑을 통하여 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼게 되는 경험을 제공 한다”고 하였다.

쇼핑경험은 소비자들이 쇼핑에 임할 때 직접적으로 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길 수 있게 해줌으로써 원하는 쾌락적 가치를 제공할 수 있다(MacInnis & Price, 1987).

온라인 쇼핑을 통해 소비자들은 온라인쇼핑의 다양한 면을 경험함으로써 만족감이 증가하게 되며 소비자 스스로 자부심을 가지게 됨에 따라 쾌락적 가치를 요구하게 된다(Hartman, Shim, Barber&O'Brien, 2006).

쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 사이트 분위기를 높게 지각할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다(안광호·이윤주, 2002).

쾌락적 가치는 자신의 소비에 대한 경험이 즐거우며 보람있다고 평가되는가의 여부에 달려 있다고 할 수 있다(Eroglu, Machleit, & Barr 2005; 조리려, 2016).

본 연구에서 쇼핑추구 성향중 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움을 주는 선행적 요인으로 보고 위의 이론적 기반 및 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : 쇼핑추구성향 중 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a : 쇼핑추구성향 중 쾌락적 가치가 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

3.2.3 해외직접구매 이용 동기와 쇼핑의 즐거움

온라인 쇼핑물 거래를 원하는 소비자가 사이트 안전성에 대한 신뢰성을 가지고 거래를 한다는 것은 항상 소비자가 구매에 대한 위험성을 수반할 수 있다고 볼 수 있으며, 온라인 쇼핑물에서 거래는 주로 개인정보 보호, 결제수단, 보안시스템에 의해 이루어지기 때문에 특히 결제의 안전성과 다양성은 쇼핑물 사이트 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다(조재천, 2016).

웹사이트의 차별적인 디자인 요소를 사이트 내부에 존재하는 내용(contents), 사이트에서 제공하는 기능(functionality), 사이트의 구조(structure) 등으로 분류하는데, 이는 고객욕구에 부합되는 온라인쇼핑물 사이트의 구성은 정보기술(IT)에 대한 투자로 이루어지며, 결국 정보기술(IT)이 잘 활용된 훌륭한 웹사이트는 이용자에게 지각된 가치와 지각된 품질을 향상시킴으로써 고객만족에 중요한 영향을 미친다(장효정, 2014).

고객만족은 인지적 구성개념뿐만 아니라 감정적 구성개념이 내포되어 있고(Mattila, 2001), 소비자는 전달 받는 과정에서 감정적 구성요소가 반응하기 때문에(TuandDean, 2001), 결국 잘 갖추어진 온라인쇼핑물사이트의 내용과 구조는 소비자의 감정적 만족에 영향을 미친다고 하였다(장효정, 2014 재인용).

유통업체가 제시하는 상품구색은 소비자의 쇼핑 즐거움과 쾌락적 가치를 강화시켜 준다(Kahn&Lehmann, 1991).

Jarvenpaa&Todd(1997)는 온라인 소매점에서 상품구색, 상품품질에 대한 소비자의 지각이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 요인임을 밝혔고, 김진수(1999)는 인터넷쇼핑물 사이트의 고객만족을 높이기 위해서는 충분한 양의 상품이 구비되어야 함을 강조하였다(마효연, 2008)

최지호(2003)의 IT와 택배서비스 품질 간 연구에서는 “배송서비스 품질 구성요인을 경제성, 친절성, 정확성, 신속성, 안전성, 편리성의 여섯 가지 속성으로 구분하였고, 이는 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다”는 결과를 도출하였다.

Jones(1999)의 연구에서는 점포의 디자인, 인테리어, 매장의 배치 등의 요인들이 점포에서 소비자들이 쇼핑하는 동안 즐거움을 제공한다고 하였다(이광현, 2016 재인용).

본 연구에서 해외직접구매 이용동기는 쇼핑의 즐거움을 주는 선행적 요인으로 보고 위의 이론적 기반 및 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 해외직접구매 이용동기는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1a : 사이트 편의성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1b : 사이트 편의성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-2a : 사이트 안전성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2b : 사이트 안전성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-3a : 사이트 디자인은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3b : 사이트 디자인은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-4a : 상품구색의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4b : 상품구색의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-5a : 상품의 희소성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5b : 상품의 희소성의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-6a : 상품소유 가치성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-6b : 상품소유 가치성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-7a : 가격 우위성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-7b : 가격 우위성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-8a : 배송 신속성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-8b : 배송 신속성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H3-9a : 배송 정확성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-9b : 배송 정확성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

3.2.4 해외직접구매 이용 동기와 구매의도

온라인 쇼핑몰에서의 사이트 검색 또는 탐색의 편의성과 편리성은 온라인 쇼핑몰의 고객만족도, 재구매의도, 재방문의도 등을 이끄는 중요한 속성으로 제시되어지고 있다(홍희숙, 2002).

사이트의 안전성은 온라인 쇼핑몰 개인정보 보호의 안전성, 보안시스템의 안전성, 결제수단의 안전성을 중요시하고 있으며, 고객들은 다른 모든 조건들이 동일하고 보다 편리성이 더 높은 시스템을 구축하기 때문에 구매 절차나 결제수단이 간단하고 편리하여 안전할수록 그 쇼핑몰 사이트의 구매지각 위험은 낮아지고 구매의도가 높아진다(Page & White, 2002).

사이트 디자인이 고객이 원하는 스타일과 흥미를 끄는 디자인으로 되어 있다면 브랜드 인지도와 이미지도 좋아질 것이다(Han&Noh, 1998; Jarvenppa& Todd, 1997).

고객은 판매자의 사이트 품질이 우수하다고 지각할 수 있도록 판매자의

능력과 성실에 대해 높은 신뢰와 믿음을 형성하고 이로 인해 고객들은 웹사이트에서 판매자에 대한 거래의 전도가 높아지게 된다(McKnight, 2002).

소비자들은 가치 있어 보이는 대상이 희소성을 가지면, 그 제품에 대한 제한된 이용가능성을 더 크게 지각하고 제품이 더 가치 있을 것이라고 추론하는 경향을 가진다(김재휘, 부수현, 2007).

희소성 메시지를 통해 소비자에게 구매 가능성이 한정되어 있음을 알리는 것은 소비자들이 제품의 희소가치를 인식할 수 있는 방법인 동시에 궁극적으로 소비자의 구매의도를 높일 수 있는 효과적인 전략이 된다는 것이다(Bozzolo & Brock, 1992).

소비자들은 인터넷에서 정보탐색이 쉽게 이루어짐으로써 소비자들은 저렴한 가격을 찾아 인터넷 사이트를 방문하게 되며, 실제로 제품의 가격을 비교할 수 있는 비교 사이트를 통해 가격을 비교하고 보다 저렴한 사이트를 방문하게 되는 경향이 있다(강지현, 2003).

인터넷 특성으로 인하여 유사한 제품/서비스를 판매하는 경쟁업체간 가격 비교가 용이하기 때문에, 고객이 인식하는 가격의 공정성이 구매행동에 더욱 중요한 영향을 미친다(이모년, 2008).

소비자들은 인터넷에서 정보탐색이 쉽게 이루어짐으로써 소비자들은 저렴한 가격을 찾아 인터넷 사이트를 방문하게 되며, 실제로 제품의 가격을 비교할 수 있는 비교 사이트를 통해 가격을 비교하고 보다 저렴한 사이트를 방문하게 되는 경향이 있다(강지현, 2003).

인터넷 특성으로 인하여 유사한 제품/서비스를 판매하는 경쟁업체간 가격 비교가 용이하기 때문에, 고객이 인식하는 가격의 공정성이 구매행동에 더욱 중요한 영향을 미친다(이모년, 2008).

박정식(2005)은 온라인 쇼핑물 물류서비스 품질과 고객만족, 고객충성도 간의 구조관계에 대한 연구에서 온라인 쇼핑물의 정보품질과 물류서비스 품질요인이 온라인 쇼핑물의 고객만족에 미치는 영향과 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 관하여 분석하였으며, 같은 연구에서 물류서비스 품질 구성요인으로서 배송품질, 주문품질, 정확성, 사후서비스, 적시성 등 5가지를 제시하였다(주염여, 2015).

안아람(2007)의 온라인 쇼핑몰에서 배송서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 쇼핑몰의 배송서비스 품질속성을 주문속성과 가격속성으로 선택하고, 배송서비스 품질속성으로 배송업체 전문성, 배송상품에 대한 안전성, 배송방법의 정확성, 배송과정에 대한 신뢰성을 온라인 쇼핑몰과 배송서비스 품질속성이 고객만족에 미치는 영향을 확인하였고 고객만족이 충성도로 이어지는지를 확인하였다(주염여, 2015).

이에 본 연구에서 해외직접구매 이용동기는 구매의도에 영향을 주는 선행적 요인으로 보고 위의 이론적 기반 및 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 : 해외직접구매 이용동기는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1a : 사이트 편의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1b : 사이트 편의성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-2a : 사이트 안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2b : 사이트 안전성은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-3a : 사이트 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3b : 사이트 디자인은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-4a : 상품구색의 다양성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4b : 상품구색의 다양성은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-5a : 상품의 희소성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-5b : 상품의 희소성은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-6a : 상품소유 가치성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-6b : 상품소유 가치성은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의

관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-7a : 가격 우위성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-7b : 가격 우위성은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-8a : 배송 신속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-8b : 배송 신속성은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

H4-9a : 배송 정확성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-9b : 배송 정확성은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

3.2.5 쇼핑의 즐거움과 구매의도

이용규, 이승현(2005)은 “온라인 활동에서 지각된 즐거움이 높으면 높을수록, 사용의도 역시 높아짐”을 밝혔으며, 온라인 게임에서의 ‘즐거움’요인은 지속적 이용 및 만족, 호의를 살펴볼 수 있는 요인(Wu&Liu, 2007)으로 중요하게 다뤄지고 있다(안백성, 2015 재인용).

Hackbarth et al.(2003)은 “소비자 동기에 관련된 연구에서, 정보시스템을 처음 접한 사용자들은 두려움이나 스트레스를 느껴 즐거움의 정도가 낮지만, 이용 빈도가 늘어나고 숙련도가 올라가게 되면 자발적 검색 능력과 상호작용 등이 증가해 즐거움이 늘어나며, 역시 이용의도가 높아진다” 하였다(안백성, 2015 재인용).

메일 및 인스턴트 메시지의 교환에 있어서 즐거움이 지속적 이용성향을 높이는 것으로 나타났으며(LiChau& Lou,2005),온라인 쇼핑 활동에 즐거움이 사용자의 긍정적 행동의사를 유발시키며(Eighmey,1997;Jarvenpaa& Todd,1997), 즐거움을 지각한 사용자들은 해당 활동에 대해 호의적인 태도를 보인다고 하였다.

소비활동을 통해 만족을 경험한 소비자는 활발한 구전활동을 실시하게 되며 그러한 소비자 스스로 이상을 가지고 소비를 하게 되는 의도가 높아진다

(Shiv & Huber, 2000).

여가 활동에서 중요한 요소인 즐거움은 온라인 여가에서도 비슷한 역할을 하는 것으로 나타났으며, 온라인 여가와 비슷한 행태를 보이는 스마트폰 활용 여가에서도 중요 역할을 하는 것으로 최근 밝혀지고 있다(이국용, 2012; 정욱, 2014).

본 연구에서 쇼핑의 즐거움은 구매의도에 영향을 주는 선행적 요인으로 보고 위의 이론적 기반 및 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 쇼핑의 즐거움은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5a : 쇼핑의 즐거움이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다

3.2.6 연구가설 요약

상기의 연구가설을 아래의 [표 3-1]과 같이 요약 정리하였다.

[표 3-1] 연구가설 요약

가설번호	연구가설 내용
H1	쇼핑추구성향은 해외직접구매 이용동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-1a	실용적 가치는 사이트 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1b	실용적 가치가 사이트 편의성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-2a	실용적 가치는 사이트 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2b	실용적 가치가 사이트 안전성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-3a	실용적 가치는 사이트 디자인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3b	실용적 가치가 사이트 디자인에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-4a	실용적 가치는 상품구색의 다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4b	실용적 가치가 상품구색의 다양성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-5a	실용적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5b	실용적 가치가 상품의 희소성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-6a	실용적 가치는 상품소유 가치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-6b	실용적 가치가 상품소유 가치성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H1-7a	실용적 가치는 가격 우위성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-7b	실용적 가치가 가격 우위성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-8a	실용적 가치는 배송 신속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-8b	실용적 가치가 배송 신속성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-9a	실용적 가치는 배송 정확성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-9b	실용적 가치가 배송 정확성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-10a	쾌락적 가치는 사이트 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-10b	쾌락적 가치가 사이트 편의성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-11a	쾌락적 가치는 사이트 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-11b	쾌락적 가치가 사이트 안전성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-12a	쾌락적 가치는 사이트 디자인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-12b	쾌락적 가치가 사이트 디자인에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-13a	쾌락적 가치는 상품구색의 다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-13b	쾌락적 가치가 상품구색의 다양성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H1-14a	쾌락적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-14b	쾌락적 가치가 상품의 희소성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-15a	쾌락적 가치는 상품소유 가치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-15b	쾌락적 가치가 상품소유 가치성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-16a	쾌락적 가치는 가격 우위성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-16b	쾌락적 가치가 가격 우위성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-17a	쾌락적 가치는 배송 신속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-17b	쾌락적 가치가 배송 신속성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H1-18a	쾌락적 가치는 배송 정확성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-18b	쾌락적 가치가 배송 정확성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H2	쇼핑추구성향 중 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2a	쇼핑추구성향 중 쾌락적 가치가 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3	해외직접구매 이용동기는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H3-1a	사이트 편의성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1b	사이트 편의성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-2a	사이트 안전성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2b	사이트 안전성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-3a	사이트 디자인은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-3b	사이트 디자인은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-4a	상품구색의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-4b	상품구색의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-5a	상품의 희소성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-5b	상품의 희소성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-6a	상품소유 가치성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-6b	상품소유 가치성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-7a	가격 우위성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H3-7b	가격 우위성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-8a	배송 신속성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-8b	배송 신속성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H3-9a	배송 정확성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-9b	배송 정확성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H4	해외직접구매 이용동기는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-1a	사이트 편의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-1b	사이트 편의성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H4-2a	사이트 안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-2b	사이트 안전성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H4-3a	사이트 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-3b	사이트 디자인이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H4-4a	상품구색의 다양성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-4b	상품구색의 다양성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H4-5a	상품의 희소성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-5b	상품의 희소성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H4-6a	상품소유 가치성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-6b	상품소유 가치성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H4-7a	가격 우위성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-7b	가격 우위성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H4-8a	배송 신속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-8b	배송 신속성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.
H5	쇼핑의 즐거움은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5a	쇼핑의 즐거움은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.3.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수는 쇼핑추구 성향의 쾌락적 가치, 실용적 가치, 해외직접구매 이용동기이며, 종속변수는 쇼핑의 즐거움, 구매의도이다.

본 연구에서 채택된 모든 측정문항은 내용타당성의 확보를 위해 기존 문헌으로부터 사용되었고, 그 타당성을 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 의도에 맞도록 적절히 조작화 하였으며, 각 변수의 정의는 이하 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 변수의 조작적 정의

변수 구분	연구 변수		조작적 정의	관련 연구
외생 잠재 변수	실용적 가치		쇼핑시 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어 쇼핑을 어떤 것을 획득하기 위한 ‘일’로 간주하는 정도	이광현(2016), Engel, Blackwell & Miniard(1995), 김두환(2012), 박철(2000),
	쾌락적 가치		과업완수의 결과라기보다 주관적이고 개인적인 쇼핑의 즐거움, 재미, 오락성 등을 의미	이광현(2016), Bloch et al. (1989), 김두환(2012), 임채윤·편해수(2000), 김진(2005)
매개 변수	사이트 속성	사이트 편의성	물리적 점포 내에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 해외직접구매가 제시하는 편의성을 의미함	정세용(2010), Burke(1997), Spiller&Lohse(1998), 강지현(2004)

변수 구분	연구 변수		조작적 정의	관련 연구
		사이트 안전성	해외직접구매 쇼핑몰의 시스템 및 네트워크 보안성과 결제 등 인증절차에 대한 부분의 안정성을 의미함	조재천(2016) Page&white(2002), 정수현(2009), 이모년(2008)
		사이트 디자인	해외 직접구매 사이트의 디자인 요소 중 구동속도, 상품탐색용이성, 상품 주문 편리성 등의 구성디자인 특성을 의미함	정세용(2010) Mithas, et al.(2007), 장효정(2014), McKnight(2002)
	상품 속성	상품 구색의 다양성	소비자가 구매하기를 원하는 제품 및 서비스를 얼마나 다양하게 구비하고 있는지를 의미함	조재천(2016), Chang(2011), Mogilner et al.(2008), 이명동(2013)
		상품의 희소성	상품을 접할 기회가 제한됨으로써 소비자들이 그 상품에 대한 가치를 크게 느끼고 소유하고자 하는 희소한 대상에 대하여 지각하는 주관적인 바람직성	김현경(2018), 윤상혁(2012), Verhallen&Robbin (1994)
		상품 소유의 가치성	‘내것’에 더 높은 가치를 부여하는 현상으로, 소유한 제품이나 상황에 대해 높은 가치를 부여하는 것	박현주(2011) 김재휘, 박태희(2014) Kahneman&Thale r(1991)
	가격 속성	가격 우위	해외직접구매에서 제공하는 제품 및 서비스의 가격이 저렴하다는 것을 의미	조재천(2016) Zeithaml(1984), 마효연(2008), 이모년(2008)
	물류 속성	배송 신속성	인터넷 또는 해외 온라인 쇼핑몰에서 고객이 상품 구매 시 배송 대행지로부터 의뢰 받은 배송대행업체가 고객에게 상품을 배송함에 있어서 관련된 서비스 품질의 속성	김단영(2016), Mentzer et al.(2001), Jarvenpaa and Todd(1997), 감화준(2010)

변수 구분	연구 변수		조작적 정의	관련 연구
		배송 정확성		주염여(2015), Saura et al.(2008), Mentzer et al.(2001), 이내준(2011)
종속 변수	쇼핑의 즐거움		외부 보상뿐만 아니라 구매와 관련된 즐거움으로부터 생기는 감정적 보상	정세용(2010), Teo, Lim & Lai(1999), Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)
	구매의도		소비자의 계획된 미래행동을 의미하며, 신념과 태도가 실제 구매행동으로 옮겨질 확률	왕명(2018), 김현경(2018), Engel et al.(1995), Davis(1989), Jarvenpaa and Todd(1997)

3.3.2 설문지 구성

본 설문지의 구성은 13개의 변수와 인구통계 항목을 포함하고 총 75개 설문 문항으로 구성하였다. 쇼핑추구성향 변인들에 관한 설문항목이 13개 문항, 해외직접구매 이용동기 변인들에 관한 설문항목 41개 문항, 쇼핑편의 변인들에 관한 9문항, 인구통계 항목 12개 문항으로 아래의 [표 3-3]와 같이 설문을 구성하였다.

[표 3-3] 설문지 구성

설문항목		측정항목	문항수
쇼핑추구성향	실용적 가치	1. 효율적 구매 2. 경제적 구매 3. 구매의 필요성 4. 실용적 구매	6

설문항목		측정항목	문항수	
		5. 대체적으로 필요한 상품 6. 충동구매 여부		
	쾌락적 가치	1. 해외직구 목적 2. 해외직구 방문이유 3. 국내쇼핑몰과의 쾌락적 가치 비교 4. 여유시간 5. 해외직구 방문이유 6. 해외직구 프로모션과 이벤트 여부 7. 해외직구 상품의 독특성	7	
이용 동기	사 이 트 속 성	사이트 편의성	1. 사이트 접속 후 신속성 2. 정보탐색 사이트 구조 편리성 3. 이용상의 문제점 신속설명 4. 제공 정보 풍부 5. 새로운 정보 신속 업데이트 6. 여러 상품 및 서비스 비교검색 용이성	6
		사이트 안전성	1. 개인정보 보호정책 2. 개인신상 정보유출 가능성 3. 대금결제상의 문제 발생 위험 4. 해외직접구매 쇼핑몰의 컴퓨터 시스템 안정성	4
		사이트 디자인	1. 사이트의 화면조화 2. 서비스의 종류와의 어울림 3. 독특한 디자인 4. 돋보이는 웹디자인	4
	상 품 속 성	상품구색의 다양성	1. 다양한 상품 구비 2. 많은 상품 구비 3. 유명브랜드 상품 구비 4. 구하기 어려운 상품 구비	4
		상품의 희소성	1. 상품 수량의 제한성 2. 상품 공급량의 제한성 3. 소수의 소비자 구매가능성 4. 국내에서 구입 힘든 상품 5. 국내 상품과의 차별성	5
		상품소유 가치성	1. 다양한 상품을 소유 2. 많은 상품을 소유 3. 더 빨리 구매 4. 전반적으로 구매 5. 구매하지 못 했을 때의 아쉬움	5
	가	가격우위	1. 상품가격의 저렴성	4

설문항목			측정항목	문항수
	격 속 성		2. 가격 할인혜택 3. 비교적 싼가격 4. 특정제품의 가격 저렴성	
	물 류 속 성	배송 신속성	1. 빠른 배송시간 2. 상품 입출고의 신속성 3. 배송관련 변경사항의 신속처리	3
		배송 정확성	1. 배송의 정확성 2. 배송방법의 정확성 3. 배송받을 장소의 정확성 4. 배송완료시간의 정확성 5. 성수기에 배송의 정확성 6. 배송의 신뢰감	6
쇼핑편의		쇼핑의 즐거움	1. 유쾌한 쇼핑공간 2. 다양한 콘텐츠 3. 이벤트 즐거움 4. 사이트의 흥미	4
		구매 의도	1. 해외직구 구매의사 2. 해외직구 구매유도 3. 해외직구 상품 구매의사 4. 해외직구 합리성 5. 해외직구 지속적 구매의사	5
인구통계			12	12
합계			75	

IV. 연구 결과

4.1 자료 조사 방법

본 논문은 해외직접구매의도에 영향을 미치는 해외직접구매 이용동기 요인을 연구하고자 일반인 대상의 개별방문조사, 이메일 및 인터넷 설문을 통해 설문조사가 이루어졌다. 설문조사를 통한 자료수집은 2019년 3월 25일부터 4월 7일 약 2주간 이루어졌으며, 총 270부를 획득하였다.

그 중 결측치 또는 해외직접구매를 이용해보지 않은 설문자 88부를 제외하고 유효한 표본 182부를 연구에 사용하였다. 설문의 척도는 5점 리커드 척도를 사용하였으며, 수집된 자료의 실증분석을 위하여 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계 툴을 사용하였다.

먼저 SPSS 22.0을 이용하여 인구통계학적인 조사를 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정변수들에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. AMOS 22.0으로 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

자세한 통계분석 절차의 설명은 다음과 같다.

첫째, 연령, 성별, 해외직접구매 이용 이유, 해외직접구매 이용회수, 주요 구매 제품군 등의 인구통계학적인 특성의 빈도수와 구성비율을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위해 기술 통계량분석을 실시하였다.

셋째, 측정하고자 하는 속성이나 개념이 얼마나 정확히 측정하고 있는지를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 독립 및 종속변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

다섯째, 확인적 요인분석을 통하여 관측변수의 요인적재량(Factor Loading), 유의성(Critical Ratio, P-Value)검정, 잠재변수의 AVE(Average Variance Extracted, 평균분산추출), CR(Construct Reliability, 개념신뢰도)검정을 위한 집중타당성 분석과 잠재변수 간 판별타당성 분석을 실시하였다.

여섯째, 연구모형에서 제시한 잠재변수들 간의 관계와 가설검정을 위해 구조방정식모델(Structural Equation Modeling, SEM) 분석을 실시하였다.

일곱째, 조절변수를 포함한 구조방정식모델 분석을 실시하였다.

4.2 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표4-1>과 같다.

응답자의 해외 직접구매 경험이 있는 특성을 구체적으로 살펴보면, 주로 구입하는 제품은 의류 및 신발이 41.2% 가장 높았고, 식품(영양제 포함)과 가전제품(TV등)이 19.8%로 두번째로 동일하게 나타났으며, 생활용품이 10.4%, 화장품 4.9%, 장난감, 기타가 1.1%, 가구, 컴퓨터주변기기, 음반이 0.5% 순으로 나타났다.

해외직접구매 이용사유를 구체적으로 살펴보면, 국내 동일 상품보다싼 가격이 63.2%로 가장 높게 나타났고, 국내에 없는 브랜드 구매가 21.4%, 다양한 상품 종류 11.5%, 우수한 품질 2.2%, 최저가 세일 품목 1.6% 순으로 나타났다. 주요이용 쇼핑몰은 아마존이 44.5%로 가장 높은 이용률을 보였고, iHerb가 14.3%, Qoo10이 9.3%, AliExpress 7.7%, 타오바오(Taobao) 6.6%, 이베이(eBay) 5.5%로 나타났으며, 나머지 Abecrombie, Flight club, GAP, Lush, Mr porter, shopbop등 각 브랜드의 홈페이지 이용이 8.2%, 국내 구매 대행 스토어(네이버, 쿠팡 등)이용이 3.8% 수순으로 나타났다.

한번 구입 시 평균구매 금액은 10만원 이상 15만원 이하가 28.0%로 가장 높았으며, 15만원 이상 30만원 이하가 26.4%, 5만원 이상 10만원 이하가 22.0%, 5만원 미만인 10.4%, 30만원 이상 50만원 이하가 8.2%, 50만원 이상 100만원 이하가 3.8%, 100만원 이상이 1.1%로 나타났다.

해외직접구매 이용기간은 1년 이내가 28.0%로 가장 높았으며, 2년 이내가 21.4%, 3년 이내가 15.4%, 7년 이상이 14.8%, 5년 이내가 9.9%, 4년 이내가 5.5%, 7년 이내가 2.7%, 6년 이내가 2.2%로 나타났다.

이용회수는 1년에 3회 미만이 35.7%로 가장 높았으며, 5회 이상 10회 미만 29.1%, 3회 이상 5회 미만이 23.6%, 10회 이상 30회 미만이 11.0%, 30회 이상이 0.5% 순으로 나타났다.

응답자의 일반적인 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별 분포는 여성과 남성이 각각 70.9%, 29.1%로 여성 비율이 높은 것으로 나타났고, 연령대 분포는 40~49세가 48.9%, 20~29세가 23.1%, 30~39세가 19.2%, 50세 이상이 8.8%로 나타났다.

최종학력 분포를 살펴보면 대학교 졸업(4년제)이 46.7%이고, 대학원 졸업이 23.6%이고 대학재학이 20.9%, 대학(2년)졸은 5.5%이고 고졸이하가 3.3%로 나타났다.

직업 분포를 살펴보면 회사원이 37.4%이고 가정주부가 20.9%, 학생이 19.2%, 전문직이 10.4%이고, 자영업이 5.5%, 공무원이 2.7%, 연구직이 1.1%, 개인사업자 및 기타 직업군이 2.7%로 나타났다.

월평균 소득 분포는 월 500만원 이상 600만원 미만이 33.0%로 가장 높았으며, 두 번째로 600만원 이상 700만원 미만이 15.4%, 700만원 이상 800만원 미만이 13.2%, 400만원 이상 500만원 미만이 11.5%, 1,000만원 이상이 8.8%, 800만원 이상 900만원 미만이 6.6%, 300만원 이상 400만원 미만이 6.0%, 300만원 미만이 2.7%, 900만원 이상 1,000만원 미만이 2.7% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

[N=182]

구분		빈도수	구성비율(%)
주요 구입 제품군	의류 및 신발	75	41.2
	식품(영양제 포함)	36	19.8
	가전제품(TV 등)	36	19.8
	생활용품	19	10.4
	화장품	9	4.9
	장난감	2	1.1
	기타	2	1.1
	가구	1	0.5
	컴퓨터 주변기기	1	0.5
	음반	1	0.5
해외 직접구매 이용사유	국내 동일 상품보다 싼 가격	115	63.2
	국내에 없는 브랜드 구매	39	21.4
	다양한 상품 종류	21	11.5
	우수한 품질	4	2.2
	최저가 세일 품목	3	1.6
주요 이용 쇼핑몰	아마존(Amazon)	81	44.5
	iHerb	26	14.3
	Qoo10	17	9.3
	AliExpress	14	7.7
	타오바오(Taobao)	12	6.6
	이베이(eBay)	10	5.5
	각 브랜드 홈페이지 (GAP, Abecrombie 등)	15	8.2
	국내 구매대행 스토어 (네이버, 쿠팡 등)	7	3.8
한번 구입시 평균구매금액 (단위:만원)	5만원 미만	19	10.4
	5만원 이상 10만원 이하	40	22.0
	10만원 이상 15만원 이하	51	28.0

구분		빈도수	구성비율(%)
	15만원 이상 30만원 이하	48	26.4
	30만원 이상 50만원 이하	15	8.2
	50만원 이상 100만원 이하	7	3.8
	100만원 이상	2	1.1
해외 직접구매 이용기간	1년 이내	51	28.0
	2년 이내	39	21.4
	3년 이내	28	15.4
	4년 이내	10	5.5
	5년 이내	18	9.9
	6년 이내	4	2.2
	7년 이내	5	2.7
	7년 이상	27	14.8
해외 직접구매 이용회수 (단위:년간)	3회 미만	65	35.7
	3회 이상 5회 미만	43	23.6
	5회 이상 10회 미만	53	29.1
	10회 이상 30회 미만	20	11.0
	30회 이상	1	0.5
성별	남성	53	29.1
	여성	129	70.9
연령구분	20세~29세	42	23.1
	30세~39세	35	19.2
	40세~49세	89	48.9
	50세 이상	16	8.8
학력	고졸 이하	6	3.3
	대학 재학 중	38	20.9
	대학(2년) 졸업	10	5.5
	대학(4년) 졸업	85	46.7
	대학원 졸업	43	23.6
직업	회사원	68	37.4

구분		빈도수	구성비율(%)
	주부	38	20.9
	학생	35	19.2
	전문직	19	10.4
	자영업	10	5.5
	공무원	5	2.7
	연구직	2	1.1
	개인사업자 및 기타	5	2.7
월평균소득 (단위:만원)	300만원 미만	5	2.7
	300만원 이상 400만원 미만	11	6.0
	400만원 이상 500만원 미만	21	11.5
	500만원 이상 600만원 미만	60	33.0
	600만원 이상 700만원 미만	28	15.4
	700만원 이상 800만원 미만	24	13.2
	800만원 이상 900만원 미만	12	6.6
	900만원 이상 1,000만원 미만	5	2.7
	1,000만원 이상	16	8.8

4.3 기술통계 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위하여 기술통계량분석을 실시하였으며, 결과는 다음 표<4-2>와 같다.

신건권의 기술통계량분석 결과에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3이하, 왜도 절댓값 3이하, 첨도 절댓값 3 이하로 개별 측정변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인되었다(신건권, 2013).

[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량 분석 결과

[N=182]

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
실용적가치1	182	4.23	.691	-.543	.000
실용적가치2	182	4.21	.768	-.684	-.078
실용적가치3	182	3.75	.997	-.433	-.411
실용적가치4	182	4.23	.788	-.846	.301
실용적가치5	182	3.10	1.103	.177	-.781
실용적가치6	182	3.75	1.123	-.504	-.861
쾌락적가치1	182	2.54	1.130	.250	-1.011
쾌락적가치2	182	2.24	1.111	.633	-.512
쾌락적가치3	182	2.42	1.113	.477	-.420
쾌락적가치4	182	2.43	1.214	.483	-.777
쾌락적가치5	182	2.23	1.122	.590	-.508
쾌락적가치6	182	2.92	1.158	-.064	-.952
쾌락적가치7	182	2.99	1.189	-.238	-1.061
사이트편의성1	182	3.46	1.038	-.346	-.633
사이트편의성2	182	3.25	.910	.067	-.548
사이트편의성3	182	3.42	.899	.072	-.746
사이트편의성4	182	2.93	1.127	.235	-.756

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
사이트편의성5	182	3.04	.966	.109	-.153
사이트편의성6	182	3.04	1.200	-.016	-.916
사이트안전성1	182	3.14	0.945	.119	-.350
사이트안전성2	182	3.00	0.997	.034	-.556
사이트안전성3	182	2.97	.949	.094	.052
사이트안전성4	182	3.06	1.004	.044	-.230
사이트디자인1	182	3.17	.872	-.288	.128
사이트디자인2	182	3.22	.818	-.121	.272
사이트디자인3	182	2.98	.919	-.053	.087
사이트디자인4	182	2.96	.897	.040	.241
상품의다양성1	182	3.63	.875	-.393	-.032
상품의다양성2	182	3.80	.897	-.517	-.165
상품의다양성3	182	3.90	.822	-.479	.131
상품의다양성4	182	4.04	.820	-.568	-.187
상품의희소성1	182	2.87	.966	.082	-.495
상품의희소성2	182	2.80	.933	.004	-.469
상품의희소성3	182	3.69	.777	-.464	.347
상품의희소성4	182	4.08	.853	-.861	.863
상품의희소성5	182	3.70	.992	-.303	-.358
상품소유의가치성1	182	2.86	1.071	.305	-.461
상품소유의가치성2	182	2.96	1.071	.061	-.638
상품소유의가치성3	182	2.30	1.092	.570	-.425
상품소유의가치성4	182	2.48	1.086	.488	-.462
상품소유의가치성5	182	2.64	1.252	.294	-.944
가격우위1	182	3.80	.888	-.508	-.139
가격우위2	182	3.48	.956	-.259	-.450

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
가격우위3	182	4.08	.827	-.689	.015
가격우위4	182	4.04	.840	-.423	-.680
배송의신속성1	182	2.70	1.092	.201	-.723
배송의신속성2	182	2.76	1.074	.268	-.628
배송의신속성3	182	2.72	.930	.088	-.564
배송의정확성1	182	3.54	.889	-.396	.232
배송의정확성2	182	3.53	.845	-.087	-.034
배송의정확성3	182	3.83	.757	-.169	-.374
배송의정확성4	182	3.04	1.018	-.120	-.575
배송의정확성5	182	2.80	.960	-.048	-.413
배송의정확성6	182	2.96	1.069	-.005	-.524
쇼핑의즐거움1	182	3.36	.945	-.255	.076
쇼핑의즐거움2	182	3.23	.922	-.078	-.252
쇼핑의즐거움3	182	3.14	1.103	.013	-.725
쇼핑의즐거움4	182	3.22	.989	-.247	-.311
구매의도1	182	3.64	.974	-.391	-.513
구매의도2	182	3.64	.940	-.586	.456
구매의도3	182	3.70	.886	-.345	-.092
구매의도4	182	3.74	.895	-.496	.235
구매의도5	182	3.75	.887	-.489	.281

4.4 개념타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 설문지를 이용한 실증분석방법을 이용하고 있기 때문에 가설검정에 앞서 설문지에 사용된 개념들의 측정변수에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 실시하였다.

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성이나 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말하며, 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다.

또한 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 측정도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 타당성 검정이라고도 한다(이종문, 2017).

요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키고, 일반적으로 요인 적재치가 0.4이하 일 때 해당 변수를 제거한다(채서일 외, 2015; 한충근, 2018 재인용).

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이는 이론상으로 아직 체계화 되거나 정립되어 있지 않은 연구에서 향후 연구 방향을 파악하기 위하여 탐색적 목적으로 실행한다는 것을 의미하며, 신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정 했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하고, 신뢰도 분석을 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다(김한나, 2015; 한충근, 2018 재인용).

즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 또한 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단한다(채서일 외, 2015).

일반적으로 알파값이 0.7~0.9이어야만 설문지의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문지의 경우는 알파 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다. 본 논문에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 본다(한충근, 2018).

4.4.1 쇼핑추구성향, 이용동기의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석

[표 4-3] 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석

항목	요인분석														Cronbach's α
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	성분10	성분11	성분12	성분13	공통성	
태가치5	.852	.037	.098	.039	.002	.005	.014	.008	.195	.112	-.079	-.088	-.040	.805	.902
태가치4	.849	.114	.034	.060	.095	.000	.083	.018	.108	.065	.111	-.012	.038	.785	
태가치2	.827	.007	-.095	-.062	.147	.119	-.067	-.104	.029	.081	.054	-.052	.071	.766	
태가치3	.818	.181	.099	.105	.094	-.005	.095	-.046	.153	.053	.045	-.068	-.045	.778	
태가치1	.790	.118	-.047	.045	.075	-.014	-.094	-.025	.091	.120	.025	.030	-.056	.686	
태가치6	.637	.107	.167	.077	.110	.108	.059	.266	-.044	-.013	-.044	.120	.041	.569	
사트전1	.059	.185	.815	.104	.097	.088	.173	.073	.072	.167	.088	.042	.029	.810	.901
사트전2	.047	.194	.798	.087	.125	.039	.172	.053	.137	.152	.098	.110	.007	.798	
사트전3	.008	.019	.786	.135	.175	.201	.123	.002	.115	.131	.212	.001	.032	.799	
사트전4	.092	.071	.731	.186	.146	.180	.110	-.019	.223	.136	.088	.104	-.001	.736	
사트3	.069	.125	.017	.799	.108	.070	-.004	.192	.083	.136	.181	-.029	.036	.773	.842
사트2	.161	.110	.101	.755	.213	.132	.137	.180	-.028	.176	.105	.060	-.040	.780	
사트5	.033	.124	.288	.701	.091	.100	.105	.074	.216	.137	-.082	.056	-.003	.701	
사트4	.002	.260	.207	.632	.116	.013	.266	.007	.193	.029	.033	.236	-.081	.695	
사트6	.020	.245	.112	.477	.163	-.005	.218	-.152	.299	.128	.090	.238	-.034	.569	
상품가치1	.063	.277	.131	.194	.736	.147	.007	.028	.077	-.092	-.009	.115	-.051	.730	.846

항목	요인분석														Cronbach's α
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	성분10	성분11	성분12	성분13	공통성	
상용가성 상소의지3	.268	.028	.143	.151	.715	-.030	.137	.131	.190	.196	.100	-.032	.046	.752	
상용가성 상소의지2	.067	.390	.145	.262	.686	.243	.023	.051	-.036	-.056	.016	.146	-.011	.806	
상용가성 상소의지4	.244	.122	.200	.165	.667	.005	.164	.223	.204	.075	-.007	.018	-.065	.714	
상용가성 상소의지5	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지6	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지7	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	.838
상용가성 상소의지8	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지9	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지10	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지11	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지12	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	.880
상용가성 상소의지13	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지14	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지15	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지16	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지17	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	.827
상용가성 상소의지18	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지19	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지20	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지21	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지22	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	.861
상용가성 상소의지23	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지24	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지25	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지26	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지27	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	.868
상용가성 상소의지28	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지29	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지30	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상용가성 상소의지31	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	

항목	요인분석														Cronbach's α
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	성분10	성분11	성분12	성분13	공통성	
배송 정확성2	.006	.200	.245	.077	-.035	.234	.342	.096	.155	.078	.678	.052	-.081	.786	.633
실용적 가치4	-.165	-.023	.130	.035	.058	-.041	-.014	.271	.012	.017	.244	.720	.021	.704	
실용적 가치1	-.018	.236	.097	.104	.071	.163	.039	.294	-.050	-.089	.054	.693	.056	.692	
실용적 가치3	.096	.324	-.012	.185	.126	.253	-.027	.010	.079	.125	-.197	.602	-.079	.659	
상품의 회소성2	-.003	-.064	.016	.015	-.006	-.118	.018	-.070	-.030	.054	-.088	.034	.908	.861	.826
상품의 회소성1	.017	-.138	.035	-.061	-.034	-.034	.078	.024	.115	-.010	.010	-.022	.895	.848	
Eigen Value	4.556	4.230	3.554	3.240	3.032	2.893	2.851	2.845	2.808	2.373	2.321	1.881	1.812	.	.
분산명 (%)	8.934	8.294	6.968	6.352	5.945	5.672	5.590	5.578	5.507	4.653	4.552	3.689	3.553	.	.
누분산명 (%)	8.934	17.228	24.197	30.549	36.494	42.166	47.756	53.334	58.841	63.494	68.045	71.734	75.287	.	.

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .865
Bartlett의단위행렬검정근사카이제곱(χ^2) = 6432.439 , df= 1275 (p = .000)

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 요인적재치 .4미만 및 이론 구조에 맞지 않게 적재된 실용적 가치2, 실용적 가치5, 실용적 가치6, 사이트 편의성1, 사이트 디자인1, 상품의 회소성3, 상품의 회소성4, 상품의 회소성5, 배송 정확성4, 배송 정확성5, 배송 정확성6 항목은 제거하였다.

타당도 검증을 하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 측정변수는 모든 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 사용하였다.

본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유값은 1.0이상, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

〈표4-3〉 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석에 의하면 실용적 가치는 3개의 요인으로 구분하였고, 쾌락적 가치는 7개, 사이트 편의성은 5개, 사이트 안전성은 4개, 사이트 디자인은 3개, 상품구색의 다양성은 4개, 상품의 회

소성은 2개, 상품소유의 가치성은 5개, 가격우위는 4개, 배송 신속성은 3개, 배송 정확성은 3개의 요인으로 구분하였으며, 이는 총 66문항 중 55개 문항을 분석에 이용하였다.

또한 Cronbach's α 값이 0.633 ~ 0.902 값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰도는 확보되었다.

4.4.2 쇼핑의 즐거움, 구매의도 요인의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석

[표 4-4] 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석

항목	요인분석														Cronbach's α
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	성분10	성분11	성분12	성분13	공통성	
구매의도3	.157	.794	.108	.105	.166	.190	-.006	.135	.144	.049	.173	.122	-.093	.836	.917
구매의도4	.122	.786	.112	.087	.044	.112	.061	.282	.143	.023	.029	.079	-.084	.785	
구매의도5	.224	.783	.108	.084	.174	.166	.097	.099	.111	.037	.107	.204	.009	.826	
구매의도2	.133	.766	.110	.189	.182	.090	.011	.242	.136	.149	.005	.040	-.094	.803	
구매의도1	.081	.632	.130	.311	.243	-.011	-.033	.170	.058	.112	.248	-.008	-.082	.693	
쇼핑의 즐거움3	.183	.071	.196	.116	.190	.110	.076	.117	.795	.061	.030	.038	.058	.799	.869
쇼핑의 즐거움1	.180	.294	.197	.168	.079	.102	.157	.009	.660	.228	.147	-.032	-.045	.740	
쇼핑의 즐거움2	.164	.175	.208	.252	.032	.259	.070	.189	.642	.186	.109	-.129	.066	.753	
쇼핑의 즐거움4	.345	.207	.074	.086	.326	.030	-.027	.054	.625	.146	.134	.106	.098	.736	
Eigen Value	4.556	4.230	3.554	3.240	3.032	2.893	2.851	2.845	2.808	2.373	2.321	1.881	1.812		
분산설명(%)	8.934	8.294	6.968	6.352	5.945	5.672	5.590	5.578	5.507	4.653	4.552	3.689	3.553		
누적분산설명(%)	8.934	17.228	24.197	30.549	36.494	42.166	47.756	53.334	58.841	63.494	68.045	71.734	75.287		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .865
Bartlett의 단위행렬검정근사카이제곱(χ^2) = 6432.439 , df= 1275 (p = .000)

<표 4-4> 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석에서의 쇼핑의 즐거움과 구매의도에 대한 요인분석 또한 앞서 진행한 요인분석과 동일하게 진행되었으며, 제거된 문항 없이 9문항을 분석에 이용하였다.

또한 Cronbach's α 값이 0.869 ~ 0.917 값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰도는 확보되었다.

4.4.3 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석 (종합)

[표 4-5] 요인분석 결과와 신뢰도 분석(종합)

항목	요인분석														Cronbach's α
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	성분10	성분11	성분12	성분13	공통성	
패러다임가치5	.852	.037	.098	.039	.002	.005	.014	.008	.195	.112	-.079	-.088	-.040	.805	.902
패러다임가치4	.849	.114	.034	.060	.095	.000	.083	.018	.108	.065	.111	-.012	.038	.785	
패러다임가치2	.827	.007	-.095	-.062	.147	.119	-.067	-.104	.029	.081	.054	-.052	.071	.766	
패러다임가치3	.818	.181	.099	.105	.094	-.005	.095	-.046	.153	.053	.045	-.068	-.045	.778	
패러다임가치1	.790	.118	-.047	.045	.075	-.014	-.094	-.025	.091	.120	.025	.030	-.056	.686	
패러다임가치6	.637	.107	.167	.077	.110	.108	.059	.266	-.044	-.013	-.044	.120	.041	.569	
구매의도3	.157	.794	.108	.105	.166	.190	-.006	.135	.144	.049	.173	.122	-.093	.836	.917
구매의도4	.122	.786	.112	.087	.044	.112	.061	.282	.143	.023	.029	.079	-.084	.785	
구매의도5	.224	.783	.108	.084	.174	.166	.097	.099	.111	.037	.107	.204	.009	.826	
구매의도2	.133	.766	.110	.189	.182	.090	.011	.242	.136	.149	.005	.040	-.094	.803	
구매의도1	.081	.632	.130	.311	.243	-.011	-.033	.170	.058	.112	.248	-.008	-.082	.693	
사이트안전성1	.059	.185	.815	.104	.097	.088	.173	.073	.072	.167	.088	.042	.029	.810	.901
사이트안전성2	.047	.194	.798	.087	.125	.039	.172	.053	.137	.152	.098	.110	.007	.798	
사이트안전성3	.008	.019	.786	.135	.175	.201	.123	.002	.115	.131	.212	.001	.032	.799	
사이트안전성4	.092	.071	.731	.186	.146	.180	.110	-.019	.223	.136	.088	.104	-.001	.736	
사이트편의성3	.069	.125	.017	.799	.108	.070	-.004	.192	.083	.136	.181	-.029	.036	.773	.842
사이트편의성2	.161	.110	.101	.755	.213	.132	.137	.180	-.028	.176	.105	.060	-.040	.780	
사이트편의성5	.033	.124	.288	.701	.091	.100	.105	.074	.216	.137	-.082	.056	-.003	.701	
사이트편의성4	.002	.260	.207	.632	.116	.013	.266	.007	.193	.029	.033	.236	-.081	.695	
사이트편의성6	.020	.245	.112	.477	.163	-.005	.218	-.152	.299	.128	.090	.238	-.034	.569	
상품소유가치성1	.063	.277	.131	.194	.736	.147	.007	.028	.077	-.092	-.009	.115	-.051	.730	.846
상품소유가치성3	.268	.028	.143	.151	.715	-.030	.137	.131	.190	.196	.100	-.032	.046	.752	
상품소유가치성2	.067	.390	.145	.262	.686	.243	.023	.051	-.036	-.056	.016	.146	-.011	.806	
상품소유가치성4	.244	.122	.200	.165	.667	.005	.164	.223	.204	.075	-.007	.018	-.065	.714	
상품소유가치성5	.165	.166	.095	-.125	.547	-.078	.095	.276	.285	.327	.027	.097	.011	.669	
상품의 다양성	.055	.023	.079	.139	.021	.811	-.002	.156	.016	.074	.148	.083	.016	.746	.838

항목	요인분석														Cronbach's α
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	성분10	성분11	성분12	성분13	공통성	
3 상품의성 다양성4	.077	.279	.140	-.050	.046	.761	-.060	.093	.170	.025	.130	.140	-.085	.772	
4 상품의성 다양성2	-.037	.161	.188	.131	.127	.750	.127	.233	.106	.068	.138	-.013	-.094	.772	
3 상품의성 다양성1	.180	.142	.230	.057	.068	.504	.276	.140	.174	.270	.171	.105	-.194	.644	
배송의 신속성1	-.011	.055	.068	.073	.144	.040	.870	.033	.092	.080	.161	.048	.043	.838	.880
배송의 신속성2	-.006	-.012	.174	.194	.139	.056	.836	-.011	.024	.095	.174	-.029	.093	.839	
배송의 신속성3	.056	.019	.268	.104	-.043	.009	.776	-.012	.070	.123	.185	-.025	-.006	.746	
가격우 위1	.018	.323	-.006	.082	.142	.075	.108	.769	.110	-.038	.052	.032	.017	.757	.827
가격우 위3	.027	.276	.083	.096	.010	.248	-.052	.739	.063	-.020	.041	.253	.006	.774	
가격우 위4	-.057	.190	-.003	.111	.161	.183	-.111	.724	-.019	.017	.188	.188	-.053	.722	
가격우 위2	.049	.031	.052	.184	.247	.209	.108	.510	.316	-.141	.029	.182	-.095	.579	
쇼핑의 즐거움3	.183	.071	.196	.116	.190	.110	.076	.117	.795	.061	.030	.038	.058	.799	.869
쇼핑의 즐거움1	.180	.294	.197	.168	.079	.102	.157	.009	.660	.228	.147	-.032	-.045	.740	
쇼핑의 즐거움2	.164	.175	.208	.252	.032	.259	.070	.189	.642	.186	.109	-.129	.066	.753	
쇼핑의 즐거움4	.345	.207	.074	.086	.326	.030	-.027	.054	.625	.146	.134	.106	.098	.736	
사이트 디자인3	.215	.112	.184	.155	.114	.113	.107	-.087	.153	.796	.037	-.027	.068	.825	.861
사이트 디자인4	.181	.074	.193	.191	.010	.037	.155	-.127	.234	.764	.065	.071	.000	.801	
사이트 디자인2	.091	.081	.393	.257	.070	.175	.128	.107	.018	.670	.134	-.045	-.005	.769	
배송의 정확성1	.043	.126	.190	.046	.063	.111	.294	.087	.039	.104	.788	.004	-.030	.800	.868
배송의 정확성3	.087	.127	.114	.166	.043	.262	.149	.114	.134	.036	.753	.133	-.027	.775	
배송의 정확성2	.006	.200	.245	.077	-.035	.234	.342	.096	.155	.078	.678	.052	-.081	.786	
실용적 가치4	-.165	-.023	.130	.035	.058	-.041	-.014	.271	.012	.017	.244	.720	.021	.704	.633
실용적 가치1	-.018	.236	.097	.104	.071	.163	.039	.294	-.050	-.089	.054	.693	.056	.692	
실용적 가치3	.096	.324	-.012	.185	.126	.253	-.027	.010	.079	.125	-.197	.602	-.079	.659	
상품의 희소성2	-.003	-.064	.016	.015	-.006	-.118	.018	-.070	-.030	.054	-.088	.034	.908	.861	.826
상품의 희소성1	.017	-.138	.035	-.061	-.034	-.034	.078	.024	.115	-.010	.010	-.022	.895	.848	
Eigen Value	4.556	4.230	3.554	3.240	3.032	2.893	2.851	2.845	2.808	2.373	2.321	1.881	1.812		
분산 설명 (%)	8.934	8.294	6.968	6.352	5.945	5.672	5.590	5.578	5.507	4.653	4.552	3.689	3.553		

항목	요인분석														Cronbach's α
	성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	성분6	성분7	성분8	성분9	성분10	성분11	성분12	성분13	공통성	
누적분산설명(%)	8.934	17.228	24.197	30.549	36.494	42.166	47.756	53.334	58.841	63.494	68.045	71.734	75.287		

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .865
 Bartlett의단위행렬검정근사카이제곱(χ^2) = 6432.439 , df= 1275 (p = .000)

종속변수와 독립변수의 탐색적 요인분석을 한 결과 실용적 가치2, 실용적 가치5, 실용적 가치6, 사이트 편의성1, 사이트 디자인1, 상품의 희소성3, 상품의 희소성4, 상품의 희소성5, 배송 정확성4, 배송 정확성5, 배송 정확성6 항목은 제거하였다. <표 4-5> 종속변수와 독립변수의 탐색적 요인분석을 한 결과와 신뢰도 분석에 의하면 총 75개 문항 중 11개가 제거되어 64개 문항을 분석에 이용하였다.

또한 Cronbach's α 값은 0.633 ~ 0.917값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰도는 확보되었다.

4.5 확인적 요인분석 및 측정모델 평가

확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수 간의 관계를 검증하는 것으로 특히, 확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수 간의 요인부하량을 측정할 수 있고, 모델의 전반적인 적합도를 평가할 수 있기 때문에 구성개념 타당성(Construct Validity)을 측정하는데 유용하게 사용되고 있다(우종필, 2015).

확인적 요인분석을 위한 본 연구의 측정모형은 [그림 4-1]과 같다. 모델 적합도는 연구모형을 채택하느냐 기각하느냐를 결정하는 기준이 되기 때문에 가설의 유의성 검증만큼이나 중요한 부분이다. 모델적합도는 실제 조사자가 수집한 표본 데이터로부터 얻은 공분산행렬(S)과 조사자가 이론적 배경을 바탕으로 개발한 연구모델로부터 추정된 공분산행렬(Σ)의 차이($S - \Sigma$)를 의미한다.

이 차이가 작다면 높은 모델 적합도를 보이게 되고, 이 차이가 크다면 낮은 모델 적합도를 보이게 된다(우종필, 2015).

모형을 검정하는 적합도 평가는 크게 절대적합지수(Absolute Fit Index), 증분적합지수(Incremental Fit Index), 간명적합지수(Parsimonious Fit Index)를 이용한다.

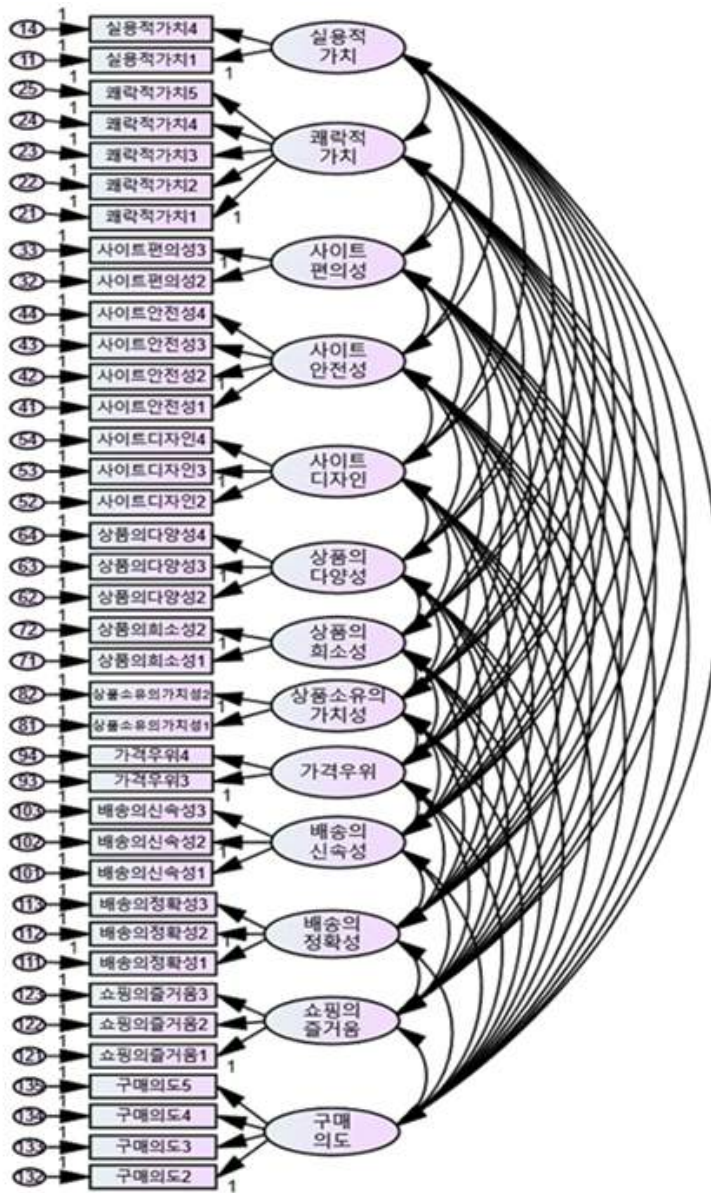
절대적합지수(Absolute Fit Index)는 조사자가 수집한 데이터의 공분산행렬과 이론을 바탕으로 한 연구모델의 공분산행렬이 얼마나 적합한지를 보여주기 때문에 다른 모델과 비교하지 않는 것이 특징이다.

절대적합지수에는 χ^2 (CMIN), Normed χ^2 (CMIN/DF), RMR, GFI, AGFI 등이 있다(우종필, 2015). 증분적합지수(Incremental Fit Index)는 연구모델이 영모델(Null Model)보다 얼마나 잘 측정되었는지를 나타내는 지수이다. 증분적합지수에는 NFI, RFI, IFI, TLI, CFI 등이 있다(우종필, 2015).

간명적합지수(Parsimonious Fit Index)는 모델의 복잡성을 고려한 상태에서 경쟁모델 중 최고의 모델에 대한 정보를 제공한다.

모델간 비교를 하기 때문에 하나의 모델을 측정할 때보다는 두 개 이상의 모델 중 어느 모델이 더 적합한지를 비교할 때 매우 유용하다(우종필, 2015).

주요 모델적합도 지수와 판단기준은 [표 4-6]과 같다.



[그림 4-1] 측정모형

[표 4-6] 주요 모델적합도 지수와 판단기준

적합도 종류		판단기준
절대적합지수	χ^2 (Chi-square statistic)	양호 ($p \geq 0.05$)
	RMR(RMSR) (Root mean-squared Residual)	양호 (0.05 이하)
	GFI(Goodness of Fit Index)	양호 (0.9 이상)
	AGFI(Adjusted GFI)	양호 (0.9 이상)
	RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)	보통 (0.1 이하) 양호 (0.08 이하) 좋음 (0.05 이하)
충분적합지수	NFI(Normed Fit Index)	양호 (0.9 이상)
	TLI(NNFI)(Tucker-Lewis Index)	양호 (0.9 이상)
	CFI(Comparative Fit Index)	양호 (0.9 이상)
간명적합지수	PGFI(Parsimonious GFI)	양호 (낮을수록)
	PNFI(Parsimonious NFI)	양호 (낮을수록)
	AIC(Akaike Information Criteria)	양호 (낮을수록)

출처 : 우종필, 2015

4.5.1 집중타당성 분석

집중타당성은 ‘수렴타당성’이라고도 하며, 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내며, 집중타당성을 검증하는 방법은 첫째, 잠재변수와 관측변수 간의 요인부하량과 유의성을 측정하는 방법 둘째, 분산추출의 평균 값을 기준으로 하는 방법 셋째, 개념신뢰도 값을 기준으로 하는 방법이 있다 (한충근, 2018).

집중타당성 분석 결과는 다음과 같다.

관측변수들의 요인부하량(λ)은 .752 ~ .995로 0.7 이상의 수치로 보이고 있으며, 유의성 C.R값은 ± 1.965 이상 이상($p < .05$), 잠재변수들의 평균분산 추출 AVE(Average Variance Extracted)는 .621 ~ .823으로 0.5이상의 기준값을 상회하였고, 개념신뢰도 C.R.(Construct Reliability)은 .791 ~ .930으로 기준값 0.7이상의 수치를 나타내고 있어 집중 타당성이 있는 것으로 나타났다.

측정모델 적합도 결과는 $\chi^2=857.141$, $df=587$, $p=.000$, CMIN/DF=1.460, RMR=.046, GFI=.817, AGFI=.769, RMSEA=.050, NFI=.831, TLI=.926, CFI=.938로 나타났다. 카이제곱(χ^2) 검정은 그 값이 크면 모델이 데이터에 적합하지 않는다는 결론이 도출되는데, 본 연구의 $\chi^2=857.141(df=587, p=.000)$ 으로 가설은 기각되었다.

그러나 표본이 큰 경우, 모델의 복잡도가 큰 경우, 관측변수들이 다변량 정규분포를 하지 않은 상태에서 일반적으로 사용하는 추정법인 최대우도법(ML, Maximum Likelihood)이나 일반최소자승법(GLS, Generalized Least Squares)을 사용했을 경우 χ^2 의 수치가 높게 나타나고 p-값은 작아지는 특징들로 인해 요즘들어 구조방정식모델에서 χ^2 통계량이 차지하고 있는 비중은 크지 않으며, χ^2 통계량만을 절대적으로 신뢰하는 것도 적절하지 않다고 볼 수 있다(한충근, 2018).

따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단한 결과 Normed χ^2 (CMIN/DF)=1.460으로 기준 3 이하로 수용할 만하다. 절대적합지수인 RMR=.046, GFI=.817, AGFI=.769는 기준치에 다소 부합되지 못하였으나 송지준(2016)에 의하면 GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(Comparative Fit Index)를 권고하고 있다(한충근, 2018).

홍세희(2000)에 의하면 모형을 제대로 평가하기 위해서 적합도 지수는 최소한 다음의 두 가지 조건을 충족시켜야 한다고 하였으며, 첫째, 적합도 지수는 표본크기에 민감하게 영향을 받지 않아야 하고, 둘째, 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되면서 동시에 간명한 모델을 선호해야 한다고 하였다(한충근,

2018).

모든 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되는 모형을 선호하지만, 많은 지수들이 모형을 평가할 때 모형의 간명성을 고려하지 않아, 이러한 지수를 사용하면 불필요하게(또는 필요 이상으로) 모형을 복잡하게 만들어도 모형이 데이터를 충분히 설명하므로 적합도의 값이 좋게 나온다(한충근, 2018).

따라서 모형의 간명성은 고려하지 않지만 표본크기에 영향을 받지 않고 모형오류를 측정할 수 있는 CFI 지수와 표본의 크기에 영향을 받지 않으면서 모형오류와 모형의 간명성을 고려하는 지수인 NNFI(TLI)와 RMSEA를 함께 고려되어야 한다(한충근, 2018).

본 연구의 증분적합지수인 CFI=.938, TLI=.926으로 나타나 0.9 이상의 기준을 상회하였고, 절대적합지수인 RMSEA 지수값은 .050으로 0.08 이하의 기준으로 양호(Reasonable Fit)한 적합도로 판단되며, 특히, RMSEA의 신뢰구간 LO 90=.051, HI 90=.064으로 간격(0.013)이 넓지 않아 RMSEA 지수값을 신뢰할 수 있다고 판단되어 측정모형의 모델 적합도는 전체적으로 수용 가능한 수준이라고 평가할 수 있다(한충근, 2018).

측정모델 평가에 대한 결과 요약은 다음의 [표 4-7]와 같다.

[표 4-7] 측정모델 평가

잠재변수	측정변수	비표준화 요인 적재량	표준화된 요인 적재량	표준 오차	C.R.	AVE	CR
실용적가치	실용적가치1	1	.812			.660	.791
	실용적가치4	.865	.616	.139	6.241		
쾌락적가치	쾌락적가치1	1	.767			.621	.891
	쾌락적가치2	.992	.774	.091	10.889		
	쾌락적가치3	1.102	.858	.090	12.301		
	쾌락적가치4	1.200	.857	.098	12.272		
	쾌락적가치5	1.104	.853	.090	12.216		
사이트 편의성	사이트편의성2	1	.995			.823	.901
	사이트편의성3	.761	.766	.078	9.750		
사이트 안전성	사이트안전성1	1	.856			.712	.908

잠재변수	측정변수	비표준화 요인 적재량	표준화된 요인 적재량	표준 오차	C.R.	AVE	CR
	사이트안전성2	1.060	.859	.073	14.470		
	사이트안전성3	.975	.831	.071	13.727		
	사이트안전성4	.995	.801	.077	12.970		
사이트 디자인	사이트디자인2	1	.752			.745	.897
	사이트디자인3	1.321	.885	.113	11.649		
	사이트디자인4	1.225	.841	.109	11.238		
상품의다양성	상품의다양성2	1	.851			.708	.879
	상품의다양성3	.785	.728	.076	10.307		
	상품의다양성4	.857	.797	.075	11.386		
상품의희소성	상품의희소성1	1	.914			.757	.860
	상품의희소성2	.816	.772	.167	4.889		
상품소유의 가치성	상품소유의가치성1	1	.760			.737	.847
	상품소유의가치성2	1.283	.975	.125	10.269		
가격우위	가격우위3	1	.890			.717	.883
	가격우위4	.911	.799	.087	10.496		
배송의 신속성	배송의신속성1	1	.862			.712	.881
	배송의신속성2	1.042	.914	.070	14.949		
	배송의신속성3	.743	.752	.063	11.805		
배송의 정확성	배송의정확성1	1	.805			.764	.906
	배송의정확성2	1.084	.918	.081	13.341		
	배송의정확성3	.795	.752	.073	10.938		
쇼핑의 즐거움	쇼핑의즐거움1	1	.835			.632	.873
	쇼핑의즐거움2	.977	.837	.080	12.274		
	쇼핑의즐거움3	1.056	.756	.096	10.940		
구매의도	구매의도2	1	.815			.728	.930
	구매의도3	1.046	.905	.070	14.883		
	구매의도4	.986	.845	.073	13.452		
	구매의도5	1.026	.886	.071	14.438		
측정 모델 적합도		χ2(CMIN)=857.141, df=587, p=.000, CMIN/DF=1.460 RMR=.046, GFI=.817, AGFI=.769, RMSEA=.050 NFI=.831, IFI=.940, CFI=.938, TLI=.926					

4.5.2 판별타당성 분석

판별타당성은 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도로 잠재변수 간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있는 것이며, 잠재변수 간 높은 상관을 보인다면 두 구성개념 간의 차별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수 간 판별타당성이 없는 것으로 판단한다(우종필, 2015; 한충근 2018 재인용).

판별타당성 검증에는 세 가지 방법이 있으며 첫 번째 방법으로는 $AVE > \phi^2$ 으로 두 구성개념 간 각각의 AVE 값과 두 구성개념 간 상관계수 제곱값을 비교하여 AVE 값이 상관계수의 제곱값보다 클 경우 판별타당성이 있음을 검증하는 방법, 두 번째 방법은 $[\phi \pm 2 \times S.E.]$ 가 1을 포함하는지의 여부로써 두 구성개념 간 상관계수에 ± 2 곱하기 표준오차를 계산한 결과값이 1을 포함하지 않는다면 판별타당성이 있음을 검증하는 방법, 세 번째 방법은 두 구성개념 간 자유로운 상관을 갖는 비제약(자유)모델과 두 구성개념 간 공분산을 1로 고정시킨 제약모델 간의 χ^2 차이 분석을 실시한 후, 두 모델간 χ^2 에 통계적으로 유의한 차이가 있는지 없는지를 비교하여 $\Delta \chi^2 = 3.84$ 이상이면 판별타당성 있음을 검증하는 비제약(자유)모델과 제약모델 간의 χ^2 변화량($\Delta \chi^2$) 검증 방법이 있다(한충근, 2018).

본 연구에서는 첫 번째 판별타당성 검증방법인 $AVE > \phi^2$ 방법을 적용하는 판별타당성 검증을 하였다. 판별타당성 검증 결과는 아래의 [표 4-5]와 같으며, 모든 쌍의 상관계수 값이 각 구성개념의 AVE 제곱근 값 보다 낮아 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다(한충근, 2018).

4.6 가설 검정

본 연구가설을 검정하기 위해 AMOS 22.0을 이용하여 연구모델의 구조모형분석을 실시하였고, 연구모델의 구조모형분석 결과 그림은 [그림 4-2]와 같으며, 구조방정식 모델의 추정치 결과는 [표 4-9]와 같다. 그리고 본 연구모델은 수용 가능한 모델 적합도를 보여주었다.

구체적으로 $\chi^2=942.207$, $df=590$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.597$, $RMR=.066$ ($SRMR=.057$), $GFI=.789$, $AGFI=.749$, $RMSEA=.057$, $NFI=.811$, $TLI=.908$, $CFI=.918$ 로 나타났다. 카이제곱(χ^2) 검정은 그 값이 크면 모델이 데이터에 적합하지 않는다는 결론이 도출되는데, 본 연구의 $\chi^2=942.207$ ($df=590$, $p=.000$)으로 가설은 기각되었으나 카이제곱 검정에서 기각되었다는 것은 모델을 채택할 필요조건이지 충분조건이 아니다(송지준, 2016).

따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단한 결과 Normed χ^2 ($CMIN/DF$)=1.597으로 기준 3 이하로 수용할 만하다.

그리고 절대적합지수인 $RMR=.066$, $GFI=.789$, $AGFI=.749$ 는 기준치에 다소 부합되지 못하였으나 송지준(2016)에 의하면 GFI 와 $AGFI$ 는 표본특성에 기인한 비일관성으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI (Comparative Fit Index)를 권고하고 있다(한충근, 2018 재인용).

특히, 홍세희(2000)에 의하면 모형을 제대로 평가하기 위해서 적합도 지수는 최소한 다음의 두 가지 조건을 충족시켜야 한다고 하였으며, 첫째, 적합도 지수는 표본크기에 민감하게 영향을 받지 않아야 하고, 둘째, 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되면서 동시에 간명한 모델을 선호해야 한다고 하였다(홍세희, 2000).

모든 적합도 지수는 데이터에 잘 부합되는 모형을 선호하지만, 많은 지수들이 모형을 평가할 때 모형의 간명성을 고려하지 않아, 이러한 지수를 사용하면 불필요하게(또는 필요 이상으로) 모형을 복잡하게 만들어도 모형이 데이

터를 충분히 설명하므로 적합도의 값이 좋게 나온다(홍세희, 2000).

따라서 모형의 간명성은 고려하지 않지만 표본크기에 영향을 받지 않고 모형오류를 측정할 수 있는 CFI 지표와 표본의 크기에 영향을 받지 않으면서 모형오류와 모형의 간명성을 고려하는 지표인 NNFI(TLI)와 RMSEA를 함께 고려되어야 한다(홍세희, 2000).

홍세희(2000) 연구에서 제시한 지수를 감안한다면, 본 연구의 증분적합지수인 CFI=.918, TLI=.908으로 나타나 0.9 이상의 기준을 상회하였고, 절대적합지수인 RMSEA 지수값은 .057으로 0.08 이하의 기준으로 양호(Reasonable Fit)한 적합도로 판단되며, 특히, RMSEA의 신뢰구간 LO 90=.051, HI 90=.064으로 간격(0.013)이 넓지 않아 RMSEA 지수값을 신뢰할 수 있다고 판단되어 구조모형의 모델 적합도는 전체적으로 수용 가능한 수준이라고 평가할 수 있으며, 또한 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기 어렵다는 점을 고려해 볼 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 평가할 수 있다(Gefen et al., 2000).

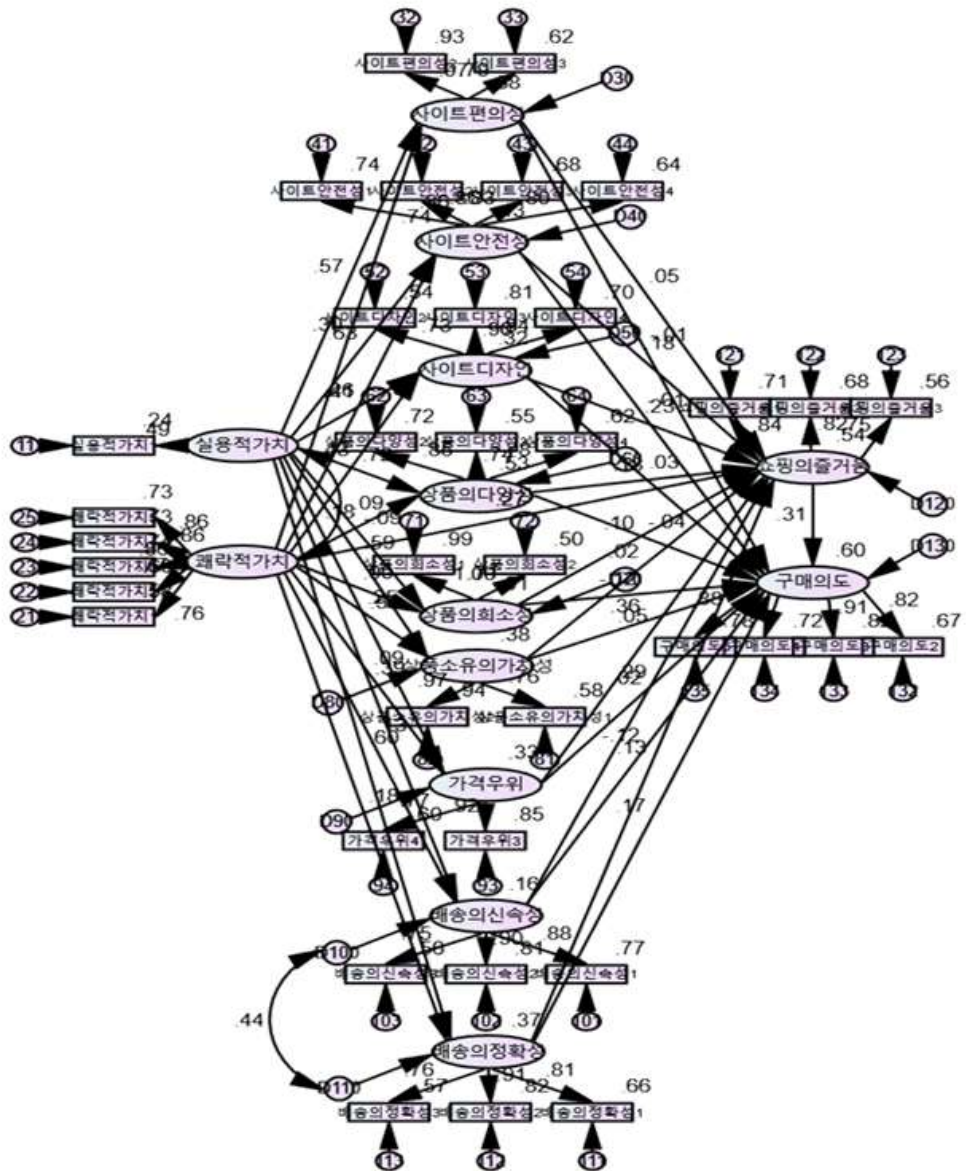
본 연구의 내생잠재변수들의 설명력을 살펴보면 쇼핑추구성향이 상품의 디자인을 설명하는 설명력은 31.9%($R^2 = .319$)이고, 사이트 안전성의 설명력은 43.4%($R^2 = .434$), 사이트 디자인 31.9%($R^2 = .319$), 상품구색의 다양성 53.3%($R^2 = .533$), 상품의 희소성 0.09%($R^2 = .009$), 상품소유 가치성 38.1%($R^2 = .381$), 가격 우위성 33.4%($R^2 = .334$), 배송 신속성 15.9%($R^2 = .159$), 배송 정확성 37%($R^2 = .37$)이며, 이용동기가 쇼핑의 즐거움을 설명하는 설명력은 54%($R^2 = .54$), 이용동기가 구매의도를 설명하는 설명력은 59.9%($R^2 = .599$)로 나타났다.

[표 4-8] 판별타당성 분석 결과

변수명	실용적 가치	쾌락적 가치	사이트 편의성	사이트 안전성	사이트 디자인	상품의 다양성	상품의 희소성	상품 소유의 가치성	가격 우위	배송의 신속성	배송의 정확성	쇼핑의 즐거움	구매 의도
실용적 가치	.812												
쾌락적 가치	-.090 (.045)	.788											
사이트 편의성	.300 ** (.046)	.237 ** (.063)	.907										
사이트 안전성	.280 ** (.043)	.191 (.059)	.388 (.062)	.003	.844								
사이트 디자인	.012 (.032)	.383 ** (.050)	.421 (.050)	.005	.565 *** (.051)	.863							
상품의 다양성	.382 ** (.043)	.125 (.056)	.322 (.059)	.005	.441 *** (.058)	.311 *** (.043)	.841						
상품의 희소성	-.005 (.046)	.003 (.063)	-.099 (.064)	.124	.028 (.060)	.040 (.046)	-.151 * (.059)	.870					
상품 소유의 가치성	.417 ** (.047)	.197 * (.059)	.484 (.070)	.002	.397 *** (.061)	.227 ** (.043)	.433 *** (.061)	-.093 (.060)	.859				
가격 우위	.618 ** (.045)	.047 (.054)	.323 (.056)	.002	.237 ** (.052)	.066 (.039)	.542 *** (.056)	-.069 (.056)	.397 ** (.056)	.847			
배송의 신속성	.129 (.049)	.087 (.067)	.337 (.071)	.003	.447 *** (.070)	.375 *** (.053)	.214 * (.062)	.114 (.070)	.205 * (.064)	.048 (.059)	.874		
배송의 정확성	.290 * (.039)	.116 (.051)	.297 (.054)	.007	.496 *** (.056)	.363 *** (.041)	.538 *** (.055)	-.059 (.053)	.233 ** (.050)	.324 *** (.047)	.547 *** (.067)	.844	
쇼핑의 즐거움	.173 (.042)	.474 ** (.065)	.396 (.062)	.004	.538 *** (.063)	.565 *** (.051)	.450 *** (.059)	.081 (.060)	.381 ** (.059)	.311 ** (.053)	.323 *** (.067)	.449 *** (.055)	.795
구매 의도	.444 ** (.043)	.341 ** (.059)	.405 (.059)	.003	.412 *** (.056)	.326 *** (.042)	.492 *** (.056)	-.193 * (.057)	.598 ** (.068)	.567 *** (.055)	.168 (.059)	.441 *** (.051)	.554 *** (.060)

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001. ()안의 수치는 공분산의 표준오차(Standard error)값임.

대각선 값은 AVE의 제곱근 값이고 비대각선 값은 상관계수 값을 나타냄.



[그림 4-2]구조모형분석 결과

[표 4-9] 가설검정결과

가설	경로		표준화 계수	비표준화 계수	C.R.	P-value	결과
H1	실용적가치	→ 사이트편의성	.567	1.476	5.009	***	채택
H2	실용적가치	→ 사이트안전성	.630	1.512	5.108	***	채택
H3	실용적가치	→ 사이트디자인	.407	.723	3.937	***	채택
H4	실용적가치	→ 상품의다양성	.724	1.634	5.322	***	채택
H5	실용적가치	→ 상품의희소성	-.093	-.266	-1.092	.275	기각
H6	실용적가치	→ 가격우위	.579	1.303	4.864	***	채택
H7	실용적가치	→ 배송의정확성	.598	1.281	4.853	***	채택
H8	쾌락적가치	→ 사이트편의성	.298	.303	2.873	.004	채택
H9	쾌락적가치	→ 상품소유의가치성	.252	.239	2.345	.019	채택
H10	쾌락적가치	→ 가격우위	.092	.081	.865	.387	기각
H11	쾌락적가치	→ 배송의신속성	.133	.148	1.419	.156	기각
H12	쾌락적가치	→ 배송의정확성	.181	.152	1.673	.094	채택 (단측검정)
H13	실용적가치	→ 배송의신속성	.389	1.106	3.737	***	채택
H14	실용적가치	→ 상품소유의가치성	.587	1.424	4.599	***	채택
H15	쾌락적가치	→ 상품의다양성	.183	.162	1.539	.124	기각
H16	쾌락적가치	→ 사이트디자인	.431	.300	4.354	***	채택
H17	쾌락적가치	→ 사이트안전성	.259	.244	2.360	.018	채택
H18	쾌락적가치	→ 상품의희소성	-.002	-.003	-.030	.976	기각
H19	사이트편의성	→ 쇼핑의즐거움	.054	.049	.709	.478	기각
H20	사이트안전성	→ 쇼핑의즐거움	.182	.177	2.227	.026	채택
H21	사이트디자인	→ 쇼핑의즐거움	.229	.301	2.861	.004	채택
H22	상품의다양성	→ 쇼핑의즐거움	.179	.185	1.959	.050	채택
H23	상품의희소성	→ 쇼핑의즐거움	.099	.081	1.636	.102	기각
H24	상품소유의가치성	→ 쇼핑의즐거움	.021	.020	.273	.785	기각
H25	가격우위	→ 쇼핑의즐거움	.054	.056	.692	.489	기각
H26	배송의신속성	→ 쇼핑의즐거움	.024	.019	.294	.769	기각
H27	배송의정확성	→ 쇼핑의즐거움	.132	.144	1.437	.151	기각
H28	쾌락적가치	→ 쇼핑의즐거움	.266	.243	3.587	***	채택
H29	사이트편의성	→ 구매의도	-.015	-.013	-.214	.831	기각
H30	사이트안전성	→ 구매의도	-.005	-.005	-.072	.943	기각
H31	사이트디자인	→ 구매의도	.035	.045	.485	.627	기각
H32	상품의다양성	→ 구매의도	-.045	-.045	-.545	.586	기각

가설	경로		표준화 계수	비표준화 계수	C.R.	P-value	결과
H33	상품의희소성	→ 구매의도	-.121	-.097	-2.196	.028	기각
H34	상품소유의가치성	→ 구매의도	.361	.341	4.873	***	채택
H35	가격우위	→ 구매의도	.285	.290	3.793	***	채택
H36	배송의신속성	→ 구매의도	-.123	-.099	-1.715	.086	기각
H37	배송의정확성	→ 구매의도	.173	.185	2.078	.038	채택
H38	쇼핑의즐거움	→ 구매의도	.291	.300	3.385	***	채택
구조모델 적합도		$\chi^2(\text{CMIN}) = 942.207$, $df = 590$, $p = .000$, $\text{CMIN/DF} = 1.597$, $\text{RMR} = .066$, $\text{GFI} = .789$, $\text{AGFI} = .749$, $\text{RMSEA} = .057(\text{LO} = .051, \text{HI} = .064)$, $\text{NFI} = .811$, $\text{IFI} = .920$, $\text{TLI} = .908$, $\text{CFI} = .918$					

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

가설 H1 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 사이트편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .567, C.R. 5.009, p 값 $< .001$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 사이트편의성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H2 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 사이트안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .630, C.R. 5.108, p 값 $< .001$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 사이트안전성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H3 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 사이트디자인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .407, C.R. 3.937, p 값 $< .001$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 사이트디자인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H4 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 사이트다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .724, C.R. 5.322, p 값 $< .001$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 사이트다양성에 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 분석되었다.

가설 H5 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $-.093$, C.R. -1.092 , p 값 $.275$ 로 가설을 기각하였다. 즉, 실용적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H6 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 가격우위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.579$, C.R. 4.864 , p 값 $< .001$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 가격우위에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H7 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 배송의 정확성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.598$, C.R. 4.853 , p 값 $< .001$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 배송의 정확성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H8 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 사이트 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.298$, C.R. 2.873 , p 값 $.004$ 로 가설은 채택되었다. 즉, 쾌락적 가치는 사이트 편의성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H9 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 상품소유의 가치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.252$, C.R. 2.345 , p 값 $.019$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 쾌락적 가치는 상품소유의 가치성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H10 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 가격우위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $.092$, C.R. $.865$, p 값 $.387$ 으로 가설은 기

각되었다. 즉, 쾌락적 가치는 가격우위에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H11 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 배송의 신속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .133, C.R. 1.419 p값 .156으로 가설은 기각되었다. 즉, 쾌락적 가치는 배송의 신속성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H12 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 배송의 정확성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .181, C.R. 1.673 p값 .094로 나타났다. 본 연구는 방향성 가설설정으로 유의수준 0.05일 때, C.R.값 1.673값은 단측검정의 C.R. 기준값인 절대값 1.645를 상회하므로 가설은 채택되었다. 즉, 쾌락적 가치는 배송의 정확성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H13 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 배송의 신속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .389, C.R. 3.737, p값 < .001으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 배송의 신속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H14 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 상품소유의 가치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .587, C.R. 4.599, p값 < .001으로 가설은 채택되었다. 즉, 실용적 가치는 상품소유의 가치성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H15 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 상품구색의 다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .183, C.R. 1.539 p값 .124로 가설은 기각되었다. 즉, 쾌락적 가치는 상품구색의 다양성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H16 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 사이트 디자인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .431, C.R. 4.354, p 값 $< .001$ 으로 가설은 채택되었다. 즉, 쾌락적 가치는 사이트 디자인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H17 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 사이트 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .259, C.R. 2.360, p 값 0.18로 가설은 채택되었다. 즉, 쾌락적 가치는 사이트 안전성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H18 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 $-.002$, C.R. $-.030$, p 값 .976로 가설은 기각되었다. 즉, 쾌락적 가치는 상품의 희소성에 정(+)의 영향을 미치는지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H19 해외직접구매 이용동기의 사이트 편의성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .054, C.R. .709, p 값 .478로 가설은 기각되었다. 즉, 사이트 편의성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H20 해외직접구매 이용동기의 사이트 안전성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .182, C.R. 2.227, p 값 .4026으로 가설은 채택되었다. 즉, 사이트 안전성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H21 해외직접구매 이용동기의 사이트 디자인은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .229, C.R. 2.861, p 값 .4004로 가설은 채택되었다. 즉, 사이트 디자인은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H22 해외직접구매 이용동기의 상품구색의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .179, C.R. 1.959, p 값 .050로 가설은 채택되었다. 즉, 상품구색의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H23 해외직접구매 이용동기의 상품의 희소성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .099, C.R. 1.636 p 값 .0102로 가설은 기각되었다. 즉, 상품의 희소성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H24 해외직접구매 이용동기의 상품소유의 가치성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .021, C.R. .273 p 값 .785로 가설은 기각되었다. 즉, 상품소유의 가치성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H25 해외직접구매 이용동기의 가격우위는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .054, C.R. .692 p 값 .489로 가설은 기각되었다. 즉, 가격우위는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H26 해외직접구매 이용동기의 배송의 신속성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .024, C.R. .294 p 값 .769로 가설은 기각되었다. 즉, 배송의 신속성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H27 해외직접구매 이용동기의 배송의 정확성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .132, C.R. 1.437 p 값 .151으로 가설은 기각되었다. 즉, 배송의 정확성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의

영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H28 쇼핑추구성향의 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .266, C.R. 3.587 p값 < .001으로 가설은 채택되었다. 즉, 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H29 해외직접구매 이용동기의 사이트 편의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 -.015, C.R. -.214 p값 < .831로 가설은 기각되었다. 즉, 사이트 편의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H30 해외직접구매 이용동기의 사이트 안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 -.005, C.R. -.072 p값 .943로 가설은 기각되었다. 즉, 사이트 안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H31 해외직접구매 이용동기의 사이트 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .035, C.R. .485 p값 .627로 가설은 기각되었다. 즉, 사이트 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H32 해외직접구매 이용동기의 상품구색의 다양성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 -.045, C.R. -.545 p값 .586으로 가설은 기각되었다. 즉, 상품구색의 다양성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H33 해외직접구매 이용동기의 상품의 희소성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 -.121, C.R. -2.196 p값

.028로 법칙 타당성에 위배되어 가설은 기각되었다. 즉, 상품의 희소성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H34 해외직접구매 이용동기의 상품소유의 가치성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .361 C.R. 4.873 p 값 < .001으로 가설은 기각되었다. 즉, 상품소유의 가치성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H35 해외직접구매 이용동기의 가격우위는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .285 C.R. 3.793 p 값 < .001으로 가설은 채택되었다. 즉, 가격우위는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H36 해외직접구매 이용동기의 배송의 신속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 -.123 C.R. -1.715 p 값 .086으로 법칙 타당성에 위배되어 가설은 기각되었다. 즉, 배송의 신속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H37 해외직접구매 이용동기의 배송의 정확성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .173 C.R. 2.078 p 값 .038로 가설은 채택되었다. 즉, 배송의 정확성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H38 쇼핑의 즐거움은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 의 경로분석 결과 경로계수 .291 C.R. 3.385 p 값 < .001으로 가설은 채택되었다. 즉, 쇼핑의 즐거움은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4.7 조절효과 검증

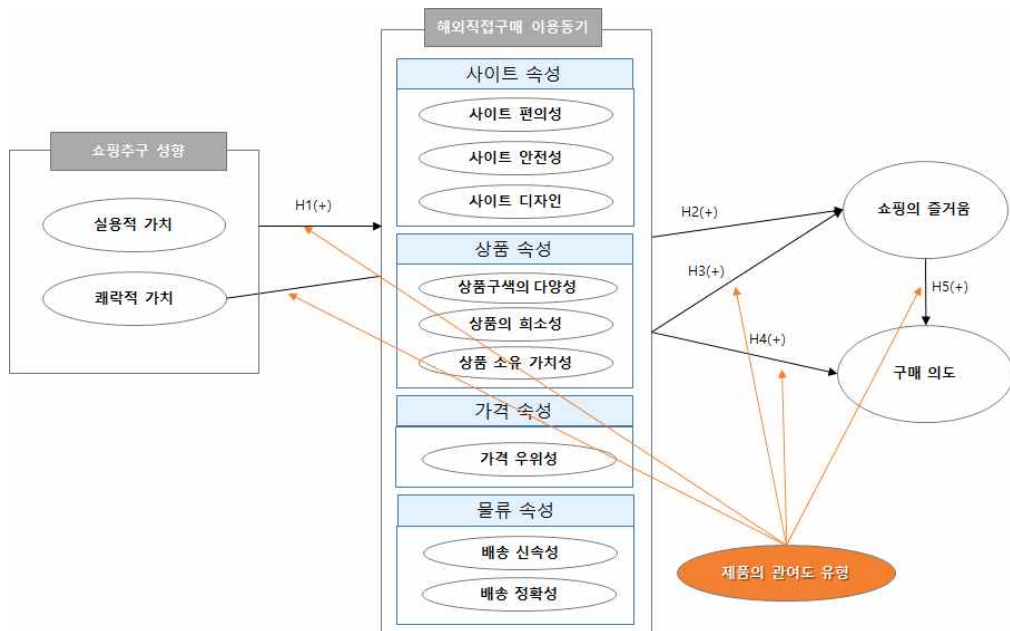
4.7.1 조절모형

본 연구에서는 조절모형을 통한 가설 검정을 위해 본 연구모델에 제품의 관여도 유형이라는 더미변수를 조절변수로 활용하였다.

본 연구의 조절모형은 아래 [그림 4-3]와 같다. 조절변수가 쇼핑추구성향과 해외직접구매 이용동기가 쇼핑의 즐거움과 구매의도에 미치는 영향관계를 조절하는지 알아보기 위해 구조방정식모델의 다중집단분석(Multiple Group Analysis)을 활용하였다.

다중집단분석은 둘 이상의 집단을 분석하여 모델간 경로계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는지 없는지를 판단할 때 사용되는 분석기법이며, 다중집단분석에서 조사자의 관심은 모델 내 경로의 통계적 유의성뿐만 아니라 집단간 경로의 통계적으로 유의한 차이성도 포함된다(우종필, 2015).

경로계수의 차이는 비제약모델과 제약모델간 χ^2 차이를 통해서 검증하게 된다(우종필, 2015).



[그림 4-3] 조절모형

4.7.2 제품 관여도 유형의 조절효과 분석

다중집단 구조방정식모델을 활용하여 조절효과를 검정하기 위해서는 먼저 다중집단 확인적 요인분석을 실시하여야 한다.

다중집단 확인적 요인분석(Multiple Group Confirmatory Factor Analysis)은 집단간 확인적 요인분석을 하는 것으로서, 주로 교차타당성(Cross Validation)을 검증할 때 사용되며, 교차타당성은 모집단으로부터 추출한 표본에서 얻은 결과가 같은 모집단으로부터 추출한 다른 표본에서 얻은 결과와 동일한지를 검증할 때 이용된다(우종필, 2015).

교차타당성 검정을 위해 일반적으로 측정동일성(Measurement Equivalence)에 대한 분석이 활용된다(Myers et al., 2000; Mullen, 1995; 한충근, 2018 재인용).

측정동일성 분석이란, 비교 그룹 간 측정모델이 같은 결과를 보이는지 여부를 판단하는 것으로, 비교 그룹 간 측정도구에 대하여 동일하게 인식하는지를 알아보는 것이다(우종필, 2015).

비교 그룹 간 측정변수와 잠재변수 간의 요인부하량이 모두 같다고 가정하는 제약모델과 비제약모델 간의 df(degrees of freedom, 자유도)값의 변화량에 따른 χ^2 값 변화량을 χ^2 분포표를 통해 두 모델 간의 통계적 유의성 검증을 하게 된다(한충근, 2018).

즉 두 개의 측정모델이 통계적으로 유의한 차이가 없어야 비교 그룹 간 측정도구에 대하여 동일하게 인식하는 측정동일성이 확보되는 것이며, 비교 그룹 간 측정동일성이 확보된 경우에만 다중집단 구조방정식모델을 활용하여 조절효과를 검증하는 것이 의미가 있게 되는 것이다(한충근, 2018).

상기 이론에 따라, 본 연구에서는 다중집단 구조방정식모델 분석에 앞서 제품의 고관여와 저관여 두 그룹의 모든 요인 부하량이 같다고 가정하는 제약모델과 비제약모델 간의 측정동일성 분석을 실시하였다.

결과는 아래 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 측정동일성 검증결과(주요제품 고관여/저관여)

구분	$\chi^2(\text{CMIN})$	df	P	χ^2/df	RMR	GFI	CFI	TLI	RMSEA
비제약 모델	1384.398	906	***	1.528	0.058	0.736	0.882	0.853	0.054
제약 모델	1405.634	927	***	1.516	0.061	0.734	0.882	0.857	0.054
변화량(Δ)	21.236	21	0.445	-0.012	0.003	-0.002	0.000	0.004	0.000

측정변수와 잠재변수 간의 요인부하량이 모두 같다고 가정한 제약모델과 비제약모델 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 알아보기 위해 자유도의 변화량(Δdf)과 χ^2 변화량($\Delta \chi^2$)을 살펴보면, 자유도의 변화량(Δdf)은 21,

χ^2 변화량($\Delta \chi^2$)은 21.236 만큼 증가하였음을 알 수 있다.

χ^2 분포표의 자유도 변화량이 21일 경우, 5%의 유의수준($\alpha_{0.050}$)에서 집단 간 차이가 있으려면 χ^2 값은 32.67($\Delta df=21$ 인 경우) 이상이 되어야 하는데, 실 증가한 값은 21.236로 $\Delta df=21$ 인 경우의 기준값 32.67값을 하회하고 있어 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 측정동일성이 확보되었다고 할 수 있다.

따라서 측정동일성 확보로 제품 관여도 유형 조절변수를 통하여 다중집단 구조방정식모형을 활용하여 조절효과를 검정할 수 있다.

조절효과 검정을 위해 다중집단 구조방정식모형을 분석한 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 다중집단 구조방정식모형 분석 결과
(제품의 고관여 집단과 저관여 집단)

구분	고관여집단 (N=121)			저관여집단 (N=61)			경로라벨
	표준화 계수	C.R. (p-value)		표준화 계수	C.R. (p-value)		고집단 저집단
실용적가치 → 사이트편의성	.138	1.562	(.118)	.238	1.854	(.064)	b1_1 b1_2
실용적가치 → 사이트안전성	.290	3.185	(.001)	.093	0.669	(.503)	b2_1 b2_2
실용적가치 → 사이트디자인	.068	0.785	(.433)	.142	1.027	(.304)	b3_1 b3_2
실용적가치 → 상품의다양성	.322	3.312	***	-.021	-0.147	(.883)	b4_1 b4_2
실용적가치 → 상품의희소성	.028	0.301	(.764)	-.134	-1.027	(.304)	b5_1 b5_2
실용적가치 → 가격우위	.449	4.967	***	.316	2.18	(.029)	b6_1 b6_2
실용적가치 → 배송의정확성	.304	3.16	(.002)	.145	1.079	(.281)	b7_1 b7_2
쾌락적가치 → 사이트편의성	.285	2.996	(.003)	-.002	-0.011	(.991)	b8_1 b8_2
쾌락적가치 → 상품소유의가치성	.282	2.973	(.003)	.161	1.209	(.227)	b9_1 b9_2
쾌락적가치 → 가격우위	.146	1.559	(.119)	.076	0.526	(.599)	b10_1 b10_2

구분	고관여집단 (N=121)			저관여집단 (N=61)			경로라벨
	표준화 계수	C.R. (p-value)		표준화 계수	C.R. (p-value)		고집단 저집단
쾌락적가치 → 배송의신속성	.250	2.449	(.014)	-.112	-0.811	(.417)	b11_1 b11_2
쾌락적가치 → 배송의정확성	.260	2.553	(.011)	.041	0.293	(.770)	b12_1 b12_2
실용적가치 → 배송의신속성	.184	1.927	(.054)	.064	0.478	(.633)	b13_1 b13_2
실용적가치 → 상품소유의가치성	.180	2.041	(.041)	.241	1.888	(.059)	b14_1 b14_2
쾌락적가치 → 상품의다양성	.271	2.634	(.008)	-.004	-0.029	(.977)	b15_1 b15_2
쾌락적가치 → 사이트디자인	.498	4.557	***	.156	1.079	(.281)	b16_1 b16_2
쾌락적가치 → 사이트안전성	.296	3.025	(.002)	.182	1.255	(.210)	b17_1 b17_2
쾌락적가치 → 상품의희소성	-.029	-0.305	(.760)	.059	0.435	(.664)	b36_1 b36_2
사이트편의성 → 쇼핑의즐거움	.253	3.2	(.001)	-.101	-0.951	(.341)	b18_1 b18_2
사이트안전성 → 쇼핑의즐거움	.241	2.859	(.004)	-.046	-0.41	(.682)	b20_1 b20_2
사이트디자인 → 쇼핑의즐거움	.188	2.006	(.045)	.578	3.59	***	b22_1 b22_2
상품의다양성 → 쇼핑의즐거움	.141	1.633	(.102)	.302	2.411	(.016)	b25_1 b25_2
상품의희소성 → 쇼핑의즐거움	.107	1.438	(.151)	.179	1.65	(.099)	b27_1 b27_2
상품소유의가치성 → 쇼핑의즐거움	.035	0.448	(.654)	.248	2.2	(.028)	b29_1 b29_2
가격우위 → 쇼핑의즐거움	.107	1.282	(.200)	-.075	-0.644	(.520)	b31_1 b31_2
배송의신속성 → 쇼핑의즐거움	-.031	-0.279	(.780)	.191	1.516	(.130)	b32_1 b32_2
배송의정확성 → 쇼핑의즐거움	.070	0.618	(.537)	.184	1.466	(.143)	b35_1 b35_2
쾌락적가치 → 쇼핑의즐거움	.245	2.36	(.018)	.293	2.393	(.017)	b38_1 b38_2
사이트편의성 → 구매의도	.058	0.72	(.472)	.277	2.517	(.012)	b19_1 b19_2

구분	고관여집단 (N=121)			저관여집단 (N=61)			경로라벨
	표준화 계수	C.R. (p-value)		표준화 계수	C.R. (p-value)		고집단 저집단
사이트안전성 → 구매의도	.123	1.439	(.150)	.227	2.029	(.042)	b21_1 b21_2
사이트디자인 → 구매의도	.163	1.863	(.062)	-.690	-2.892	(.004)	b23_1 b23_2
상품의다양성 → 구매의도	.157	1.822	(.069)	-.336	-2.242	(.025)	b24_1 b24_2
상품의희소성 → 구매의도	-.105	-1.429	(.153)	-.284	-2.358	(.018)	b26_1 b26_2
상품소유의가치성 → 구매의도	.235	3.069	(.002)	.138	1.049	(.294)	b28_1 b28_2
가격우위 → 구매의도	.296	3.303	***	.384	2.968	(.003)	b30_1 b30_2
배송의신속성 → 구매의도	-.232	-2.119	(.034)	-.056	-0.444	(.657)	b33_1 b33_2
배송의정확성 → 구매의도	.143	1.287	(.198)	.186	1.377	(.169)	b34_1 b34_2
쇼핑의즐거움 → 구매의도	.181	1.583	(.113)	.718	2.256	(.024)	b37_1 b37_2
모델적합도 (비제약)	$\chi^2(\text{CMIN}) = 1671.014$, $df=982$, $p=.000$, $\text{CMIN}/DF = 1.702$, $\text{RMR}=.123$, $\text{GFI}=.678$, $\text{AGFI}=.610$, $\text{RMSEA} = .062$, $\text{IFI}=.835$, $\text{TLI} = .805$, $\text{CFI} = .830$						
모델적합도 (제약)	$\chi^2(\text{CMIN}) = 1746.994$, $df=1041$, $p=.000$, $\text{CMIN}/DF = 1.678$, $\text{RMR}=.131$, $\text{GFI}=.670$, $\text{AGFI}=.622$, $\text{RMSEA} = .061$, $\text{IFI}=.847$, $\text{TLI} = .812$, $\text{CFI} = .825$						

*** $p < .001$

구분	$\chi^2(\text{CMIN})$	df	P	χ^2/df	RMR	GFI	CFI	TLI	RMSEA
비제약모델	1671.014	982	***	1.702	0.123	0.678	0.83	0.805	0.062
제약모델	1746.994	1041	***	1.678	0.131	0.67	0.825	0.812	0.061
변화량(Δ)	75.98	59	0.068	-0.024	0.008	-0.008	-0.005	0.007	-0.001

제품의 고관여 집단과 저관여 집단 그룹으로 구분하여 잠재변수들 간의 경로를 제약하지 않은 비제약모델과 잠재변수들 간의 경로를 제약한 제약모델 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 알아보기 위해 자유도(df)의 변화량 χ^2 의 변화량을 살펴보면, 자유도의 변화량은 59, χ^2 의 변화량은 75.98 만큼 각각 증가하였다.

따라서 χ^2 분포표 상의 자유도 변화량 59는 1%의 유의수준($\alpha_{0.1}$)에서 75.98값은 χ^2 기준값 73.28보다 상회하여 두 그룹간 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

결과적으로 쇼핑추구성향과 해외직접구매 이용동기가 쇼핑의 즐거움과 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도 유형은 조절작용을 할 것이다 라는 조절효과 검정이 있는 것으로 나타났다.

가설별 조절효과 검정을 위해 다중집단 구조방정식모델의 Pairwise parameter comparison을 통한 두 그룹 간 경로 차이 결과는 다음의 [표 4-12]와 같다.

실용적 가치와 상품의 다양성, 쾌락적 가치와 사이트 편의성, 쾌락적 가치와 배송의 신속성, 사이트 편의성과 쇼핑의 즐거움, 사이트 안전성과 쇼핑의 즐거움, 사이트 디자인과 구매의도, 상품의 다양성과 구매의도 간의 영향관계에서 고관여 집단보다 저관여 집단이 통계적으로 유의하게 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사이트 편의성과 구매의도, 쇼핑의 즐거움과 구매의도 간의 영향관계에서는 저관여 집단보다 고관여 집단이 통계적으로 유의하게 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

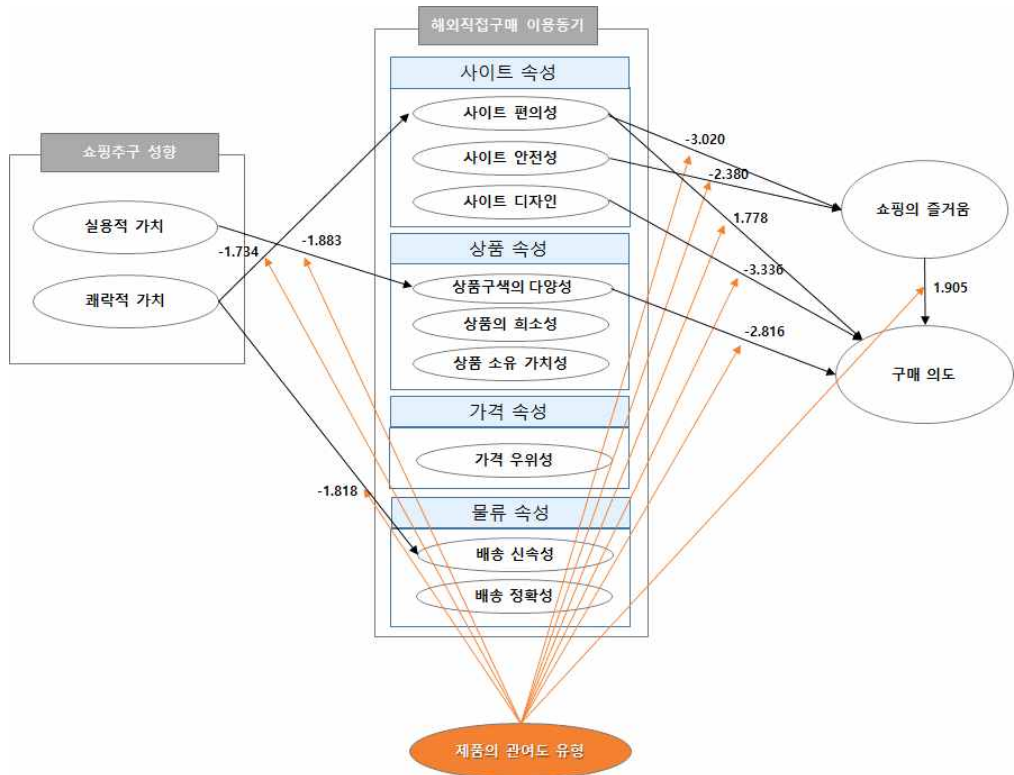
이는 제품의 관여도 유형은 쇼핑추구성향과 해외직접구매 이용동기가 쇼핑의 즐거움과 구매의도에 미치는 영향관계를 조절하고 있어 부분 조절효과가 있음을 알 수 있다.

최종 조절연구모델은 아래 [그림 4-4]와 같으며, 조절효과에 대한 가설 검정 결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-12] 그룹 간 경로차이 분석

	b1_1	b2_1	b3_1	b4_1	b5_1	b6_1	b7_1	b8_1	b9_1	b10_1	b11_1	b12_1	b13_1	b14_1
b1_2	0.698	-0.106	1.421	-0.036	1.327	-0.847	0.095	-0.12	-0.447	0.852	0.155	0.384	0.468	0.17
b2_2	-0.323	-1.164	0.31	-1.117	0.355	-1.952	-0.991	-1.155	-1.414	-0.208	-0.866	-0.693	-0.551	-0.791
b3_2	-0.239	-1.22	0.534	-1.172	0.537	-2.156	-1.027	-1.204	-1.479	-0.102	-0.868	-0.674	-0.503	-0.774
b4_2	-1.028	-1.912	-0.454	-1.883	-0.302	-2.752	-1.76	-1.885	-2.092	-0.942	-1.581	-1.45	-1.258	-1.457
b5_2	-1.665	-2.418	-1.23	-2.396	-1.030	-3.126	-2.295	-2.392	-2.561	-1.608	-2.132	-2.034	-1.858	-2.01
b6_2	0.779	-0.116	1.628	-0.038	1.468	-0.949	0.11	-0.131	-0.487	0.96	0.175	0.435	0.523	0.189
b7_2	-0.004	-0.854	0.678	-0.799	0.673	-1.648	-0.668	-0.851	-1.135	0.127	-0.56	-0.366	-0.238	-0.502
b8_2	-0.896	-1.756	-0.321	-1.723	-0.191	-2.569	-1.602	-1.734	-1.952	-0.806	-1.438	-1.299	-1.122	-1.327
b9_2	0.192	-0.597	0.839	-0.539	0.821	-1.327	-0.416	-0.601	-0.889	0.321	-0.33	-0.135	-0.028	-0.289
b10_2	-0.599	-1.571	0.103	-1.533	0.182	-2.501	-1.395	-1.545	-1.787	-0.484	-1.212	-1.049	-0.855	-1.095
b11_2	-1.406	-2.057	-1.002	-2.028	-0.858	-2.659	-1.936	-2.043	-2.223	-1.344	-1.818	-1.711	-1.576	-1.732
b12_2	-0.688	-1.582	-0.06	-1.544	0.038	-2.429	-1.416	-1.561	-1.795	-0.585	-1.254	-1.100	-0.924	-1.148
b13_2	-0.213	-0.827	0.245	-0.783	0.291	-1.388	-0.689	-0.829	-1.057	-0.124	-0.618	-0.474	-0.382	-0.578
b14_2	0.811	0.055	1.491	0.124	1.405	-0.638	0.248	0.039	-0.283	0.958	0.298	0.519	0.594	0.305
b15_2	-0.964	-1.88	-0.361	-1.85	-0.215	-2.753	-1.723	-1.851	-2.062	-0.873	-1.536	-1.401	-1.202	-1.408
b16_2	-0.239	-1.244	0.559	-1.196	0.555	-2.207	-1.048	-1.226	-1.501	-0.098	-0.882	-0.686	-0.509	-0.784
b17_2	0.127	-0.729	0.833	-0.671	0.805	-1.529	-0.538	-0.73	-1.024	0.265	-0.436	-0.232	-0.11	-0.385
b18_2	-1.829	-3.19	-1.227	-3.256	-0.726	-4.605	-3.114	-3.056	-3.087	-1.821	-2.592	-2.624	-2.142	-2.251
b19_2	0.71	-0.322	1.741	-0.24	1.49	-1.302	-0.07	-0.332	-0.707	0.924	0.019	0.31	0.416	0.046
b20_2	-1.502	-2.774	-0.821	-2.804	-0.477	-4.067	-2.657	-2.673	-2.773	-1.453	-2.239	-2.2	-1.806	-1.963
b21_2	0.521	-0.444	1.417	-0.371	1.264	-1.354	-0.216	-0.45	-0.796	0.704	-0.121	0.135	0.249	-0.085
b22_2	1.927	1.063	2.914	1.171	2.565	0.274	1.33	1.019	0.571	2.163	1.312	1.649	1.663	1.25
b23_2	-3.23	-3.69	-2.99	-3.675	-2.829	-4.113	-3.613	-3.676	-3.786	-3.201	-3.515	-3.457	-3.347	-3.436
b24_2	-2.725	-3.515	-2.375	-3.514	-2.041	-4.268	-3.418	-3.467	-3.571	-2.705	-3.193	-3.148	-2.916	-3.013
b25_2	0.423	-0.696	1.515	-0.624	1.268	-1.778	-0.447	-0.691	-1.042	0.636	-0.311	-0.033	0.111	-0.251
b26_2	-2.769	-3.907	-2.413	-3.961	-1.797	-5.052	-3.845	-3.792	-3.795	-2.803	-3.4	-3.452	-3.024	-3.07
b27_2	-0.56	-1.911	0.515	-1.906	0.475	-3.293	-1.728	-1.837	-2.043	-0.41	-1.379	-1.226	-0.903	-1.175
b28_2	-0.256	-1.259	0.536	-1.211	0.536	-2.219	-1.064	-1.24	-1.514	-0.116	-0.897	-0.703	-0.525	-0.798
b29_2	-0.206	-1.517	0.961	-1.487	0.786	-2.841	-1.301	-1.466	-1.728	-0.019	-1.022	-0.812	-0.55	-0.866
b30_2	1.687	0.921	2.479	1.009	2.269	0.226	1.145	0.887	0.502	1.873	1.149	1.423	1.457	1.11
b31_2	-1.591	-2.755	-0.976	-2.771	-0.64	-3.917	-2.632	-2.672	-2.789	-1.542	-2.273	-2.219	-1.872	-2.026
b32_2	-0.67	-2.043	0.384	-2.048	0.384	-3.455	-1.871	-1.959	-2.146	-0.532	-1.494	-1.361	-1.015	-1.272
b33_2	-1.478	-2.672	-0.823	-2.688	-0.509	-3.868	-2.545	-2.587	-2.71	-1.422	-2.179	-2.119	-1.767	-1.931
b34_2	0.209	-0.656	0.936	-0.596	0.892	-1.464	-0.46	-0.658	-0.961	0.353	-0.362	-0.15	-0.031	-0.314
b35_2	-0.288	-1.469	0.685	-1.432	0.626	-2.634	-1.263	-1.431	-1.696	-0.128	-1.029	-0.83	-0.6	-0.893
b36_2	-0.43	-1.199	0.133	-1.155	0.196	-1.914	-1.04	-1.192	-1.436	-0.328	-0.928	-0.769	-0.638	-0.859
b37_2	1.916	1.639	2.145	1.667	2.142	1.394	1.713	1.629	1.489	1.967	1.725	1.81	1.836	1.721
b38_2	0.223	-0.969	1.365	-0.908	1.121	-2.138	-0.725	-0.95	-1.278	0.434	-0.546	-0.282	-0.103	-0.457

	b15_1	b16_1	b17_1	b18_1	b19_1	b20_1	b21_1	b22_1	b23_1	b24_1	b25_1	b26_1	b27_1	b28_1	b29_1	b30_1	b31_1	b32_1	b33_1	b34_1	b35_1	b36_1	b37_1	b38_1
b1_2	0.297	-0.335	-0.055	0.377	1.447	0.329	1.071	0.133	0.464	0.756	0.72	2.222	1.186	0.854	1.594	0.097	0.999	1.699	2.668	0.752	1.036	1.685	0.667	0.314
b2_2	-0.773	-1.465	-1.105	-0.749	0.337	-0.766	-0.026	-0.811	-0.544	-0.315	-0.318	1.116	0.065	-0.31	0.47	-1.001	-0.06	0.709	1.667	-0.235	0.106	0.719	-0.349	-0.729
b3_2	-0.768	-1.6	-1.15	-0.747	0.567	-0.763	0.122	-0.795	-0.495	-0.227	-0.232	1.53	0.238	-0.217	0.737	-1.041	0.074	0.957	2.103	-0.14	0.241	0.957	-0.27	-0.712
b4_2	-1.526	-2.279	-1.846	-1.546	-0.427	-1.539	-0.786	-1.464	-1.242	-1.06	-1.036	0.373	-0.712	-1.132	-0.301	-1.433	-0.791	0.045	1.014	-0.912	-0.523	0.073	-1.051	-1.459
b5_2	-2.096	-2.729	-2.362	-2.124	-1.208	-2.113	-1.494	-2.012	-1.841	-1.709	-1.678	-0.568	-1.443	-1.796	-1.114	-2.313	-1.482	-0.75	0.04	-1.554	-1.195	-0.71	-1.682	-2.034
b6_2	0.336	-0.377	-0.059	0.432	1.658	0.375	1.22	0.148	0.517	0.854	0.807	2.559	1.36	0.99	1.835	0.112	1.127	1.891	2.995	0.834	1.134	1.864	0.744	0.353
b7_2	-0.45	-1.142	-0.796	-0.407	0.705	-0.435	0.327	-0.527	-0.234	0.021	0.007	1.508	0.429	0.057	0.848	-0.675	0.278	1.042	2.031	0.075	0.403	1.043	-0.033	-0.413
b8_2	-1.375	-2.099	-1.693	-1.384	-0.294	-1.383	-0.647	-1.337	-1.108	-0.919	-0.901	0.483	-0.571	-0.972	-0.17	-1.618	-0.658	0.151	1.099	-0.788	-0.415	0.175	-0.919	-1.314
b9_2	-0.215	-0.845	-0.545	-0.163	0.864	-0.195	0.513	-0.317	-0.026	0.224	0.206	1.601	0.611	0.274	0.996	-0.419	0.463	1.169	2.09	0.26	0.562	1.168	0.165	-0.187
b10_2	-1.136	-1.971	-1.499	-1.142	0.134	-1.143	-0.287	-1.108	-0.842	-0.611	-0.6	1.063	-0.189	-0.652	0.291	-1.414	-0.314	0.581	1.687	-0.486	-0.088	0.593	-0.626	-1.07
b11_2	-1.768	-2.298	-2.01	-1.772	-0.983	-1.773	-1.233	-1.74	-1.565	-1.429	-1.412	-0.433	-1.183	-1.475	-0.899	-1.947	-1.234	-0.608	0.082	-1.318	-1.014	-0.577	-1.422	-1.723
b12_2	-1.181	-1.935	-1.517	-1.182	-0.032	-1.186	-0.409	-1.161	-0.912	-0.701	-0.69	0.794	-0.323	-0.74	0.104	-1.433	-0.429	0.401	1.403	-0.582	-0.206	0.419	-0.713	-1.121
b13_2	-0.535	-1.017	-0.787	-0.502	0.263	-0.523	0.009	-0.599	-0.379	-0.201	-0.206	0.802	0.073	-0.186	0.354	-0.693	-0.017	0.55	1.238	-0.151	0.106	0.563	-0.233	-0.509
b14_2	0.436	-0.151	0.102	0.517	1.516	0.47	1.165	0.268	0.589	0.869	0.833	2.235	1.273	0.965	1.652	0.251	1.097	1.756	2.665	0.861	1.127	1.743	0.781	0.45
b15_2	-1.479	-2.264	-1.811	-1.502	-0.332	-1.494	-0.709	-1.415	-1.186	-0.995	-0.971	0.507	-0.63	-1.069	-0.199	-1.744	-0.716	0.146	1.156	-0.845	-0.448	0.172	-0.987	-1.41
b16_2	-0.781	-1.640	-1.172	-0.763	0.592	-0.778	0.132	-0.804	-0.5	-0.227	-0.231	1.59	0.253	-0.217	0.77	-1.063	0.082	0.986	2.165	-0.137	0.251	0.983	-0.27	-0.723
b17_2	-0.319	-1.013	-0.672	-0.268	0.861	-0.3	0.474	-0.413	-0.108	0.159	0.14	1.677	0.582	0.21	1.008	-0.543	0.419	1.183	2.188	0.202	0.526	1.179	0.097	-0.285
b18_2	-2.703	-4.122	-3.064	-3.020	-1.181	-2.842	-1.711	-2.22	-2.089	-2.031	-1.888	0.217	-1.688	-2.633	-1.008	-3.203	-1.596	-0.255	1.2	-1.588	-0.972	-0.2	-1.847	-2.501
b19_2	0.196	-0.654	-0.255	0.302	1.778	0.238	1.24	0.004	0.41	0.801	0.743	2.893	1.421	0.983	2.006	-0.07	1.119	1.983	3.29	0.77	1.104	1.941	0.669	0.219
b20_2	-2.286	-3.543	-2.663	-2.492	-0.778	-2.380	-1.299	-1.945	-1.766	-1.64	-1.542	0.512	-1.237	-2.022	-0.597	-2.723	-1.238	-0.013	1.376	-1.299	-0.74	0.026	-1.524	-2.126
b21_2	0.032	-0.757	-0.381	0.115	1.451	0.065	0.976	-0.121	0.246	0.587	0.546	2.441	1.124	0.71	1.644	-0.218	0.883	1.712	2.899	0.588	0.919	1.686	0.484	0.06
b22_2	1.539	0.89	1.11	1.711	2.945	1.613	2.478	1.188	1.643	2.069	1.978	3.864	2.655	2.337	3.145	1.347	2.332	3.02	4.162	1.939	2.172	2.961	1.884	1.521
b23_2	-3.494	-3.868	-3.656	-3.51	-2.977	-3.504	-3.139	-3.436	-3.336	-3.263	-3.24	-2.613	-3.114	-3.321	-2.926	-3.623	-3.127	-2.667	-2.207	-3.155	-2.914	-2.631	-3.239	-3.456
b24_2	-3.204	-3.893	-3.451	-3.284	-2.352	-3.244	-2.625	-2.999	-2.889	-2.816	-2.754	-1.707	-2.598	-2.992	-2.271	-3.447	-2.579	-1.778	-0.998	-2.581	-2.165	-1.715	-2.737	-3.115
b25_2	-0.151	-1.109	-0.619	-0.071	1.555	-0.122	0.966	-0.287	0.11	0.499	0.451	2.803	1.158	0.656	1.809	-0.455	0.847	1.791	3.202	0.501	0.872	1.748	0.381	-0.111
b26_2	-3.512	-4.628	-3.802	-3.764	-2.38	-3.629	-2.754	-3.029	-2.971	-2.977	-2.834	-1.397	-2.762	-3.458	-2.279	-3.916	-2.624	-1.446	-0.338	-2.533	-1.94	-1.354	-2.779	-3.336
b27_2	-1.338	-2.665	-1.801	-1.448	0.567	-1.39	-0.119	-1.181	-0.879	-0.597	-0.567	2.18	0.047	-0.744	0.861	-1.78	-0.165	1.039	2.672	-0.403	0.101	1.02	-0.595	-1.213
b28_2	-0.798	-1.654	-1.187	-0.781	0.569	-0.795	0.112	-0.818	-0.516	-0.245	-0.249	1.562	0.231	-0.238	0.745	-1.079	0.063	0.965	2.139	-0.154	0.234	0.963	-0.287	-0.74
b29_2	-0.932	-2.174	-1.415	-0.966	1.011	-0.952	0.314	-0.883	-0.535	-0.193	-0.197	2.594	0.512	-0.19	1.321	-1.338	0.224	1.36	2.987	-0.077	0.386	1.324	-0.245	-0.836
b30_2	1.331	0.756	0.964	1.458	2.504	1.385	2.121	1.059	1.444	1.787	1.723	3.268	2.255	1.963	2.66	1.157	2.018	2.654	3.624	1.711	1.943	2.619	1.651	1.325
b31_2	-2.3	-3.406	-2.656	-2.456	-0.939	-2.373	-1.399	-2.012	-1.836	-1.71	-1.626	0.175	-1.341	-2.008	-0.783	-2.685	-1.348	-0.218	1.031	-1.404	-0.877	-0.173	-1.612	-2.163
b32_2	-1.471	-2.84	-1.928	-1.611	0.436	-1.535	-0.253	-1.274	-0.987	-0.724	-0.682	2.082	-0.096	-0.929	0.73	-1.93	-0.284	0.949	2.596	-0.503	0.016	0.934	-0.704	-1.335
b33_2	-2.203	-3.346	-2.57	-2.362	-0.784	-2.277	-1.267	-1.918	-1.732	-1.594	-1.512	0.385	-1.202	-1.893	-0.617	-2.599	-1.221	-0.071	1.226	-1.291	-0.761	-0.031	-1.5	-2.064
b34_2	-0.239	-0.94	-0.599	-0.183	0.965	-0.218	0.569	-0.343	-0.03	0.246	0.224	1.797	0.682	0.307	1.117	-0.465	0.509	1.277	2.3	0.282	0.605	1.271	0.179	-0.206
b35_2	-0.939	-2.008	-1.38	-0.952	0.727	-0.95	0.15	-0.91	-0.586	-0.283	-0.282	2.011	0.304	-0.293	0.963	-1.291	0.087	1.133	2.554	-0.166	0.272	1.118	-0.323	-0.857
b36_2	-0.842	-1.467	-1.146	-0.819	0.156	-0.836	-0.167	-0.877	-0.631	-0.426	-0.426	0.85	-0.088	-0.427	0.273	-1.049	-0.194	0.517	1.381	-0.347	-0.027	0.531	-0.453	-0.802
b37_2	1.78	1.576	1.655	1.811	2.153	1.793	2.036	1.704	1.833	1.935	1.924	2.391	2.069	1.962	2.195	1.715	2.017	2.267	2.584	1.936	2.043	2.27	1.905	1.783
b38_2	-0.403	-1.458	-0.884	-0.35	1.41	-0.386	0.775	-0.487	-0.1	0.284	0.246	2.781	0.976	0.414	1.688	-0.741	0.658	1.668	3.169	0.315	0.717	1.625	0.181	-0.347



[그림 4-4] 조절모형 검정 결과

[표 4-13] 조절모형 가설검정 결과 요약

가설번호	연구가설 내용	채택여부
H1-1b	실용적 가치가 사이트 편의성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-2b	실용적 가치가 사이트 안전성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-3b	실용적 가치가 사이트 디자인에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각

가설번호	연구가설 내용	채택여부
H1-4b	실용적 가치가 상품구색의 다양성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택
H1-5b	실용적 가치가 상품의 희소성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-6b	실용적 가치가 상품소유 가치성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-7b	실용적 가치가 가격 우위성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-8b	실용적 가치가 배송 신속성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-9b	실용적 가치가 배송 정확성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-10b	쾌락적 가치가 사이트 편의성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택
H1-11b	쾌락적 가치가 사이트 안전성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-12b	쾌락적 가치가 사이트 디자인에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-13b	쾌락적 가치가 상품구색의 다양성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-14b	쾌락적 가치가 상품의 희소성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-15b	쾌락적 가치가 상품소유 가치성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H1-16b	쾌락적 가치가 가격 우위성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각

가설번호	연구가설 내용	채택여부
H1-17b	쾌락적 가치가 배송 신속성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택
H1-18b	쾌락적 가치가 배송 정확성에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-1b	사이트 편의성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택
H3-2b	사이트 안전성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택
H3-3b	사이트 디자인은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-4b	상품구색의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-5b	상품의 희소성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-6b	상품소유 가치성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-7b	가격 우위성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-8b	배송 신속성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H3-9b	배송 정확성은 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H4-1b	사이트 편의성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택

가설번호	연구가설 내용	채택여부
H4-2b	사이트 안전성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H4-3b	사이트 디자인이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택
H4-4b	상품구색의 다양성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택
H4-5b	상품의 희소성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H4-6b	상품소유 가치성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H4-7b	가격 우위성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H4-8b	배송 신속성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	기각
H5a	쇼핑의 즐거움은 구매의도에 미치는 영향관계에 있어 제품의 관여도는 조절작용을 할 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 증가하고 있는 해외직접구매에 대해 소비자의 구매의도를 파악해보기 위한 목적으로 연구되었으며, 그 요인으로 쇼핑추구성향과 이용동기, 제품의 관여도를 사용하여 구조적 관계를 조사하였다.

본 연구에서 제시한 쇼핑추구성향의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 이론적 고찰을 근거로 하였으며, 선행연구를 통하여 이용동기의 사이트 속성, 상품속성, 가격속성, 물류속성의 변수들을 채택하였다.

본 연구의 실증분석의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 해외직접구매 이용동기 중 상품의 희소성을 제외하고 모든 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 쾌락적 가치는 사이트 편의성, 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품소유의 가치성, 배송 정확성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 쾌락적 가치 추구성향의 소비자는 주로 사이트의 지각속성에 영향을 받는 것으로 보여지며, 이는 사이트 속성은 두 가치성향의 소비자에게 영향을 준다는 점이다. 따라서, 사이트의 속성은 해외직접구매 소비자에게 중요한 요인으로 작용한다는 것이 밝혀졌다.

둘째, 해외직접구매 이용동기 중 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품의 다양성, 쾌락적 가치는 쇼핑의 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 상품소유의 가치성, 가격우위, 배송의 정확성, 쇼핑의 즐거움은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑의 즐거움에 영향을 미치는 변수들이 구매의도로 이어지지 않는 것으로 확인되었으며, 저렴한 가격대의 물건을 누구보다 빨리 정확하게 받고 싶어 하는 소비자의 이용동기가 구매의도로 영향을

주는 것으로 이해될 수 있다.

셋째, 쇼핑추구성향과 이용동기가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 부분 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

실용적 가치와 상품의 다양성, 쾌락적 가치와 사이트 편의성, 쾌락적 가치와 배송의 신속성, 사이트 편의성과 쇼핑의 즐거움, 사이트 안전성과 쇼핑의 즐거움, 사이트 디자인과 구매의도, 상품의 다양성과 구매의도 간의 영향관계에서 고관여 집단보다 저관여 집단이 통계적으로 유의하게 더 큰 영향을 미치며, 사이트 편의성과 구매의도, 쇼핑의 즐거움과 구매의도 간의 영향관계에서는 저관여 집단보다 고관여 집단이 통계적으로 유의하게 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 조절효과는 9개의 가설만 채택되었으나, 제품의 관여도가 쇼핑추구성향, 이용동기, 구매의도와 관계에서 부분 조절효과를 보인다는 것을 실증분석을 통해 확인하였고, 향후 연구에서 추가적인 조절효과 변인 설계의 필요성을 제시하였다고 본다.

5.2 이론적 및 실무적 시사점

본 연구는 소비자의 쇼핑추구성향과 이용동기가 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 구조관계를 살펴보고자 하였다. 실증분석 결과로부터 본 연구가 갖는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 논의하면 다음과 같다.

먼저 이론적 시사점을 살펴보면,

첫째, 쇼핑추구성향의 실용적 가치는 해외직접구매 이용동기 중 상품의 희소성을 제외하고 모든 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락적 가치는 사이트 편의성, 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품소유의 가치성, 배송 정확성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 상품의 희소성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었

다.

둘째, 해외직접구매 이용동기 중 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품의 다양성은 쇼핑의 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 상품소유의 가치성, 가격우위, 배송의 정확성, 쇼핑의 즐거움은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에 영향을 미치는 이용동기로는 사이트 안전성, 사이트 디자인, 상품의 다양성, 상품소유의 가치성, 가격우위, 배송의 정확성으로 확인되었다.

셋째, 쇼핑추구성향과 이용동기가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 제품의 관여도는 조절효과를 보이며, 저관여제품 구입의 경우 사이트 디자인과 구매의도의 영향관계에서 가장 높은 조절효과를 보였으며, 고관여제품 구입의 경우 쇼핑의 즐거움과 구매의도의 영향관계에서 가장 높은 조절효과를 보이는 것으로 확인되었다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면,

첫째, 실용적 가치와 쾌락적 가치성향 모두 상품의 희소성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 해외직접구매를 이용하는 소비자는 “한정판” 마케팅 같은 희소성 요인을 부각시키는 마케팅은 적절하지 않으며, 이는 해외직접구매의 경우 희소성에 가치를 두는 충동적인 구매의도는 낮을 것으로 사료된다.

둘째, 소비자들은 해외직접구매를 이용하는 가장 큰 동기로 상품을 소유하였다는 감성적 가치와 함께 제품의 저렴한 가격이 중요하게 작용하고 있다는 것을 의미한다.

셋째, 저관여 제품 구입의 경우 사이트디자인이 가장 높은 조절효과를 보인 것으로 보아 사이트 UI(User Interface)개발 전략이 필요할 것으로 보인다. 고관여 제품 구입의 경우 쇼핑의 즐거움이 가장 높은 조절효과를 보인 것은 고관여 제품에 의류, 화장품 등이 포함되어 있어 쇼핑의 즐거움의 영향관계가 높지만, TV등의 가전제품 구매 경우에도 쇼핑편익은 중요하게 작용한다는 것을 의미한다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 상기와 같이 이론적, 실무적으로 시사점을 가지고 있지만, 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있어 향후에 보다 개선된 연구가 이루어져야 한다고 판단된다.

향후 쇼핑추구성향의 변수 등 추가적으로 다양한 조절효과 변인 설계를 통해 연구를 진행하고, 기존의 독립변수들 이외의 추가적인 변인들을 찾아내어 실무에 유익한 시사점이 제시되도록 연구 고려가 필요하다.

그리고, 쇼핑의 특성상 설문지 표본 성별이 여성이 높지만, 제품군이 다양해지면서 남성의 이용도 증가하고 있다. 남성의 표본을 늘리고, 연령의 표본을 늘려 더욱 다각적인 측면에서 실무적인 마케팅 전략 시사점이 제시될 수 있도록 향후 연구에 고려할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 감화준. (2010). “인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인피드백과 구매의도에 미치는 영향”. 목원대학교 대학원, 석사학위논문
- 강지현. (2003). “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 곽기영·지소영. (2008). “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구”. 『경영정보학연구』, 18(2), pp.15-40.
- 김경민·박민정. (2017). “해외직접구매 사이트에 대한 서비스품질 지각이 소비자 신뢰와 만족도 및 충성도에 미치는 영향”. 『한국 복식학회지』, 67(2), pp.116-130.
- 김국선·이종호. (2012). “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인”. 한국콘텐츠학회, 12(3), pp.311-321.
- 김단영. (2016). “모바일 소셜커머스의 배송서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 정책산업대학원, 석사학위논문
- 김동관, 백동현. (2009). “인터넷 쇼핑몰의 특성을 반영한 상품구성평가 프레임워크에 관한 연구”. 한국경영정보학회, pp.117-122.
- 김두환. (2012). “소셜커머스사이트(SCS)의 이용동기가 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향에 관한 연구”. 부산대학교 대학원, 석사학위논문
- 김미숙·김소영. (2001). “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향요인”. 『한국의류학회지』, 15(7), pp.1353-1364.
- 김민정. (2011). “쇼호스트 이미지 구성요소가 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문
- 김상현. (2015). “소비자 제품소유, 정보소유 혁신성이 신제품 웨어러블디바이스 수용에 미치는 영향의 차이 연구”. 동의대학교 대학원, 석사학위논문

- 김성. (2015). “소비자 특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구”. 한
국해양대학교 대학원, 석사학위논문
- 김재휘·박태희. (2014). “심리적 소유가 선택행동에 미치는 영향”. 『광고학연
구』, 25(1), pp.1-20.
- 김지영. (2005). “소비자의 디자인 민삼성이 제품 디자인 평가에 미치는 영향
에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 김진. (2005). “인터넷 쇼핑행위의 쾌락적·실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는
영향”. 목포대학교 대학원, 석사학위논문
- 김태형. (2015). “해외직접구매 웹사이트에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관
한 연구”. 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 김현경. (2018). “희소성과 심미성이 제품가치지각과 구매의도에 미치는 영
향”. 충남대학교 대학원, 박사학위논문
- 김현진. (2011). “인터넷쇼핑 소비자들의 e-불평행동에 영향을 미치는 요인에
관한 연구”. 숭실대학교 대학원, 석사학위논문
- 난청봉. (2017). “해외직접구매가 전자상거래에 미치는 영향”. 강원대학교 대
학원, 석사학위논문.
- 마효연. (2008). “인터넷 패션 쇼핑몰의 특성이 여성소비자의 쇼핑가치 및 충
성도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 박신영·박은주. (2010). “인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자혁신성, 쇼핑몰속성, 소
비자 만족이 충성도에 미치는 영향”. 『한국의류학회지』, 34(5),
pp.765-774
- 박정식. (2006). “인터넷 쇼핑몰 물류서비스품질과 고객만족, 고객로열티간의
구조관계”. 명지대학교 대학원, 박사학위논문
- 박찬황. (2017). “모바일 소셜게임 이용자의 즐거움, 태도, 습관, 사회적 영향
이 행위 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원, 박사학위논문
- 박현주. (2011). “가상소유가 제품선택에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원,
석사학위논문
- 서원재. (2002). “한국 프로야구 웹사이트 소비자의 관여도특성과 콘텐츠 만

- 죽도, 웹사이트 충성도 미 재방문의사의 관계”. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문
- 송지준. (2016). 『논문 작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 신아현. (2014). “온라인 디지털 음악 구매에 영향을 미치는 요인 연구”. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 심규열. (2001). “인터넷쇼핑몰의 사이트 특성과 고객 특성이 고객관계 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”. 경남대학교 대학원, 박사학위논문
- 안광호·이윤주. (2002). “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국소비자학회』, 13(4), pp.101-122.
- 안아람. (2007). “온라인 쇼핑몰과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑몰 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”. 청주대학교 대학원, 박사학위논문
- 양서광. (2014). “중국 소셜커머스 고객의 불만족과 불평행동에 관한 연구”. 동의대학교 대학원, 석사학위논문
- 양종열·홍정표. (1999). “제품 디자인에 있어서 감정적 반응에 대한 심미적 요소의 영향”. 31(3).
- 왕명. (2018). “해외 온라인 쇼핑몰 특성이 해외직접구매 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원, 석사학위논문
- 우종필. (2015). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래출판사.
- 우종필. (2015a). 구조방정식모델에서 통제변수를 사용한 연구모델의 분석. 『유통연구』, 20(3), pp.43-62.
- 유기. (2016). “해외직접구매에 대한 소비자 불만족 및 불평행동 연구”. 건국대학교 대학원, 석사학위논문
- 유복희·채명수. (2015). “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구”. 『유통연구』, 20(2), pp.247-265.
- 윤상혁. (2012). “수량한정 희소성 메시지가 구매의도에 미치는 영향”. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 이광현. (2016). “오픈마켓 환경에서의 소비자 감정반응(PAD) 요인이 감성적

- 가치, 실용적 가치, 사용성 가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 정보통신대학원, 석사학위논문
- 이극녕. (2010). “호텔 웹사이트 속성이 웹사이트 만족도와 구매의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원, 석사학위논문
- 이명동. (2013). “한·중 인터넷 쇼핑물 서비스품질 특성 및 상품특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구”. 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 이모년. (2008). “인터넷 쇼핑물의 마케팅특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”.배재대학교 대학원, 석사학위논문
- 이성호. (2014). “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구”. 『e-비즈니스 연구』, 15(6), pp.39-55.
- 이종문. (2017). “컨설팅사 특성 및 컨설턴트의 자질이 컨설팅 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 경영컨설팅과 IT컨설팅의 비교 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원, 석사학위논문
- 이태재. (2002). “인터넷마케팅 특성이 購買滿足에 미치는 影響에 關한 實證研究”, 경성대학교 대학원, 박사학위논문
- 장려. (2012). “한·중 해외 구매대행 인터넷쇼핑물에 대한 소비자태도와 만족도 비교 연구”. 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문
- 장효정. (2014). “중국 인터넷쇼핑물에서 인터넷쇼핑물 특성 요인이 조직 몰입 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 정세용. (2010). “인터넷 쇼핑물의 마케팅 특성에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관한 연구”. 경희대학교 대학원, 석사학위논문
- 정수연. (2009). “온라인 쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 국제비교연구”. 고려대학교 대학원, 박사학위논문
- 조리려. (2016). “온라인 쇼핑물 이용가치가 쇼핑물 이용자 태도와 충성도에 미치는 영향:국적 집단과 성별 집단에서의 차이를 중심으로”. 동아대학교 대학원, 석사학위논문
- 조재천. (2016). “온라인 쇼핑물 사이트 속성이 재구매의도에 미치는 영향에

- 관한 연구”. 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 조철호, 강병서. (2007). “블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향”. 『품질경영학회지』, 5(1), pp.35-51.
- 주염여. (2015). “해외직접구매에서 물류서비스 품질이 시장성과에 미치는 영향에 대한 연구”. 건국대학교 대학원, 석사학위논문
- 최계봉. (2004). “국내(國內) 인터넷 쇼핑몰의 보석(寶石) 구매(購買) 실태(實態)와 효율적(效率的) 운영(運營) 방안(方案)에 관한 연구(研究)”, 『인터넷정보학회지』, 5(1), pp.79-88.
- 최준규(2004). “모바일 쇼핑 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 서울 대학교 대학원, 석사학위논문
- 한아름, 이재신. (2013). “모바일 소셜 플랫폼 기반 SNG 이용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 『한국 IT 서비스학회지』, 12(2), pp.85-101.
- 한충근. (2018). “지각된 위험특성과 사용자 특성이 비대면 금융거래시스템 사용의도에 미치는 영향 : 바이오 정보 기반의 본인인증시스템 중심으로”.한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원, 박사학위논문
- 현인섭. (2001). “電子商去來法에 관한 研究”. 단국대학교 대학원, 박사학위논문
- 홍세빈. (2013). “모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일 패션쇼핑 구매의도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 홍세희. (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. Korean Journal of Clinical Psychology, 19(1), pp161-177
- 홍정환. (2004). “제품디자인이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구”. 『단국대학교 디자인 대학원, 석사학위논문

2. 국외문헌

- Alba, J., Lynch J., Weitz, B., Janiszewski, C., Luta, R., Saywer, A. and Wood, S.(1997). *Interactive home shopping : Consumer Retailer, and Manufacturer Incentive tp Participate in Electronic Marketplace* , Journal of Marketing, Vol. 61(July), pp.227-247.
- Adams Dennis A., R, Ryan Nelson, Peter A. Todd.(1992). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology : A Replication* . Mis Quarterly, June, pp.227-247.
- Bloch and Bruce. (1984). *Product in Involvement as Leisure Behavior*, Advances in Consumer Research, Vol 11.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joan Peak, and Stephen Carson. (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*, Journal of Retailing, 77, pp.511~535.
- Day, R.(1980). *Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior*. AMA Proceedings, American Marketing Association, pp.211-215.
- Eighmey, John.(1997), *Profiling User Responses to Commercial Web Sites* Journal of Advertising Research, 37(May-June), pp.59~66.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). *Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice* Communications of the association for information systems, 4(1), p.7.
- Holbrook, Hirschman. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption:*

Consumer Fatisies, Feeling, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9(September), pp.132~140.

Hammond. (1998). "*Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Nivices and Experienced Users*", Advances in Consumer Research, Vol. 25, pp.372~378.

Kim, D. H. and Chang, H. J.(2007). *Key functional characteristic in designing and operating health information web sites for user satisfaction : An application for the extended technology acceptance model*, International Journal of medical information, Vol 76, pp.790~800.

Moe, W. W.(2003). *Buying Searching or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-Store Navigational Click stream*, Journal Of Consumer Psychology, 13 (1 and 2), pp.52~59.

Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L.L.(1998) *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12~40.

Sherry.(1990). *Rose Terry Cooke and the woman question : a study in fiction and ideology*, University of Minnesota.

Spiller&Lohse.(1998). *Electronic Shopping*, 『Communications of the ACM』 , 41(7), pp.81~85.

Stevenson, J. S. and G. C. Bruner and A. Kumar.(2000), *Webpage background and viewer attitudes*, Journal of advertising research, Vol

40, pp.29–34.

Taylor, Charles R.,Babin, Barry J.,Kim,Kyung–Hoon.(2005). *Marketing to Asian Americans: The Impact of Acculturation and Interpersonal Influence on Ethnocentric Consumer Preferences*, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 15(3), pp.187–210.

부 록

해외직접구매 의도에 영향을 미치는 쇼핑추구성향 및 이용동기의 구조적 요인 (제품의 관여도 유형에 따른 조절효과 중심으로)

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 본 설문에 참여하여 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 『해외직접구매 의도에 영향을 미치는 쇼핑추구성향 및 이용동기의 구조적 요인』의 기초자료로서 국내 중소기업들의 마케팅 컨설팅의 학문적인 연구를 목적으로 작성되었습니다.

본 설문지의 정답은 없으며 본인의 경험을 토대로 성의껏 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

또한, 이 자료는 통계법 제8조 및 제9조에 의거하여 익명으로 처리되고 비밀이 보장되며, 귀하의 설문지 응답 내용과 분석 결과는 연구 목적 및 통계분석 이외에는 절대로 사용되지 않음을 밝혀드립니다.

귀하께서 응답해주신 내용은 본 연구수행에 소중한 자료가 되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다. 아울러 귀하와 가정에 행복과 행운이 깃들길 기원합니다. 감사합니다.

2019년 4월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 스마트융합 컨설팅학과

지도교수 : 한충근 (한성대학교 스마트융합 컨설팅학과 교수)

연구자 : 박미라 (한성대학교 스마트융합 컨설팅학과 석사과정)

다음 설문을 잘 읽어보시고 귀하의 경험을 토대로 성의껏 해당 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

①예 ②아니오

①국내 동일 상품보다 싼 가격 ②국내에 없는 브랜드 구매
③다양한 상품 종류 ④우수한 품질
⑤최저가 세일 품목

①아마존(Amazon) ②타오바오(Taobao) ③이베이(eBay)
④Qoo10 ⑤AliExpress ⑥iHerb ⑦기타()

I. 다음 질문은 해외직접구매 <쇼핑추구 성향>에 대한 생각과 관련된 질문입니다. 귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(√) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑물에서 느끼는 <u>실용적 가치</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해외 직접구매 쇼핑을 통해 상품을 보다 효율적으로 구매할 수 있다고 생각한다.					
2	나는 해외 직접구매 쇼핑물에서의 쇼핑은 상당히 경제적이다 생각한다.					
3	나는 해외 직접구매 쇼핑물에서의 쇼핑이 꼭 필요하다고 생각한다.					
4	해외 직접구매 쇼핑물을 이용하는 것은 즐거움보다는 실용성 때문이다.					
5	나는 대체로 필요한 상품이 있을 경우에 해외 직접구매 쇼핑물을 이용한다.					
6	나는 대체로 해외 직접구매 쇼핑물에서는 충동구매를 하지 않는 편이다.					

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑물에서 느끼는 <u>쾌락적 가치</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 쇼핑의 즐거움을 얻기 위해 해외 직접구매 쇼핑물을 방문하는 편이다.					
2	나는 기분 전환 삼아 해외직접구매 쇼핑물을 방문하는 편이다.					
3	나는 국내 쇼핑물과 비교해서 해외 직접구매 쇼핑물에서 시간을 보내는 것이 즐거운 편이다.					
4	나는 여유시간이 나면 해외 직접구매 쇼핑물을 방문하는 편이다.					
5	나는 해외 직접구매 쇼핑물을 접속하는 그 자체가 재미있고 즐겁기 때문에 방문하는 편이다.					
6	나는 해외 직접구매 쇼핑물에서 진행하는 프로모션(행사)에 관심(또는 구매)을 갖는 편이다.					
7	나는 해외 직접구매 쇼핑물에서 독특하거나 재미있는 상품들이 있으면 관심(또는 구매)을 갖는 편이다.					

II. 다음 질문은 해외직접구매 쇼핑물 <사이트 속성>에 대한 생각과 관련된 질문입니다. 귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑물의 특성 중 <u>사이트 편의성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해외 직접구매 쇼핑물은 사용하기가 어렵지 않다.					
2	해외 직접구매 쇼핑물은 정보를 탐색하기에 사이트 구조가 편리하다.					
3	해외 직접구매 쇼핑물은 원하는 상품이나 정보를 쉽게 탐색할 수 있다.					
4	해외 직접구매 쇼핑물은 주문에서 배송까지 절차가 간편하여 편리하다.					
5	해외 직접구매 쇼핑물은 여러 상품 및 서비스의 비교 및 검색이 용이하다.					
6	해외 직접구매 쇼핑물은 기존의 오프라인 상점보다 쇼핑 시간을 단축시켜준다.					

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑몰의 특성 중 <사이트 안전성>에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해외 직접구매 쇼핑몰은 개인정보 보호를 위한 프라이버시 서비스 보호정책이 잘 되어있다고 생각한다.					
2	해외 직접구매 쇼핑몰은 보안시스템을 믿고 신뢰할 수 있으며, 결제수단이 안전하다고 생각한다.					
3	해외 직접구매 쇼핑몰은 회원의 개인정보가 유출되는 것을 방지하기 위해 업그레이드 등 노력하는 모습을 보인다.					
4	해외 직접구매 쇼핑몰은 결제의 안정성을 위한 다양한 장치들이 있다고 생각한다.					

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑몰의 특성 중 사이트 디자인에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해외 직접구매 쇼핑몰은 전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.					
2	해외 직접구매 쇼핑몰의 디자인은 제공하는 서비스 종류와 잘 어울린다.					
3	해외 직접구매 쇼핑몰은 디자인이 독특하면서 지루하지 않아 쇼핑하기가 즐겁다.					
4	해외 직접구매 쇼핑몰은 웹디자인이 잘되어 있어 상품이 더욱 돋보인다.					

Ⅲ. 다음 질문은 해외직접구매 쇼핑몰의 상품속성에 대한 생각과 관련된 질문입니다. 귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑몰의 특성 중 상품구색의 다양성에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해외 직접구매 쇼핑몰은 최신상품 등 다양한 상품을 구색에 맞게 구비하고 있다.					
2	해외 직접구매 쇼핑몰은 내가 구입하기를 원하는 상품을 많이 취급하고 있다.					
3	해외 직접구매 쇼핑몰은 유명브랜드 상품이 많이 갖춰져 있다.					
4	해외 직접구매 쇼핑몰은 평소 구하기 어려운 상품도 쉽게 구할 수 있다고 생각한다.					

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑몰의 특성 중 <u>상품의 희소성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	해외 직접구매 쇼핑몰의 상품은 판매 수량이 제한적이다.					
2	해외 직접구매 쇼핑몰의 상품의 공급량은 제한적일 것이다.					
3	해외 직접구매 쇼핑몰의 일부 상품은 소수의 소비자가 관심 가질 상품들도 구비되어 있는 것 같다.					
4	해외 직접구매 쇼핑몰의 일부 상품들은 국내에서 구입하기 어려운 상품들이 있다.					
5	해외 직접구매 쇼핑몰에서의 상품들은 국내 쇼핑몰의 상품과는 차별성이 있는 것 같다.					

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑몰의 특성 중 <u>상품소유의 가치</u> <u>성</u> 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 주위사람들에 비해 다양한 해외직접구매 상품을 가지고 있는 편이다					
2	나는 주위사람들에 비해 해외직접구매 상품을 다소 가지고 있는 편이다.					
3	나는 해외직접구매 관련 신제품이 출시 될 때 다른 사람보다 더 빨리 구입하는 편이다.					
4	나는 전반적으로 해외직접구매 관련 제품을 구매하는 편이다.					
5	나는 해외직접구매로 제품을 구매하지 못한다면 아쉬움이 남을 것 같다.					

IV. 다음 질문은 해외직접구매 쇼핑물의 <가격속성>에 대한 생각과 관련된 질문입니다. 귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑물의 특성 중 <u>가격우위</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	전반적으로 볼 때 현재 이용 중인 해외 직접구매 쇼핑물의 상품/서비스의 가격은 저렴하다					
2	해외 직접구매 쇼핑물은 할인 및 쿠폰지급, 마일리지 적립 등 가격할인 혜택을 준다.					
3	해외 직접구매 쇼핑물을 이용하면 제품을 비교적 싼 가격으로 구매할 수 있다고 생각한다.					
4	해외 직접구매 쇼핑물의 특정제품은 매우 저렴한 가격으로 판매하고 있다.					

V. 다음 질문은 해외직접구매 쇼핑물의 <물류속성>에 대한 생각과 관련된 질문입니다. 귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑물의 특성 중 <u>배송 신속성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	해외 직접구매 쇼핑물은 배송시간이 생각보다 빠른 편이다.					
2	해외 직접구매 쇼핑물은 배송을 신청한 상품의 입출고가 신속한 편이다.					
3	해외 직접구매 쇼핑물은 배송관련 사항을 변경한 후에 신속히 변경된 내용으로 처리되는 편이다.					

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑물의 특성 중 <u>배송 정확성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	해외 직접구매 쇼핑물은 구입상품을 정확히 배송한다.					
2	해외 직접구매 쇼핑물은 배송방법을 정확하게 지킨다.					
3	해외 직접구매 쇼핑물은 배송 받을 장소에 정확히 배달한다.					
4	해외 직접구매 쇼핑물은 약속된 시간 내에 정확히 배송한다.					
5	해외 직접구매 쇼핑물은 성수기에도 문제없이 약속대로 정확히 배송한다.					
6	해외 직접구매 쇼핑물은 상품이 정확하게 배송될 거라는 신뢰감이 든다.					

VI. 다음 질문은 해외직접구매 <쇼핑편익>에 대한 생각과 관련된 질문입니다. 귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑몰에서 느끼는 <u>쇼핑의 즐거움</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	해외 직접구매 쇼핑몰은 유쾌하게 쇼핑할 수 있는 공간이다.					
2	해외 직접구매 쇼핑몰은 콘텐츠가 다양하고 이벤트가 많아서 즐거움이 높다.					
3	해외 직접구매 쇼핑몰의 경품지급과 같은 이벤트 행사는 나에게 재미있게 느껴진다.					
4	해외 직접구매 쇼핑몰로 접하게 되는 상품 및 사이트에 대해 흥미가 많다.					

※ 다음은 해외직접구매 쇼핑몰에서 느끼는 <u>구매의도</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 해외 직접구매를 이용하는데 거부감이 없다.					
2	나는 해외 직접구매를 다른 사람에게 추천하고 싶다.					
3	나는 해외 직접구매를 이용해서 상품을 구매할 것이다.					
4	나는 해외 직접구매가 합리적인 구매방법이라고 생각한다.					
5	나는 해외 직접구매를 지속적으로 이용할 것이다.					

VII. 다음 질문은 귀하의 간단한 인적 사항과 관련된 질문입니다.

- 귀하가 해외 직접구매를 이용한 기간은?
 ①1년 이내 ②2년 이내 ③3년 이내 ④4년 이내
 ⑤5년 이내 ⑥6년 이내 ⑦7년 이내 ⑧7년 이상
- 귀하는 해외 직접구매를 얼마나 자주 이용하십니까?(회/년)
- 한번 구입 시, 평균구매 금액은? ()만원
- 주로 구입하는 제품군은?

①식품(영양제 포함) ②생활용품 ③의류 및 신발 ④ 화장품
⑤가구 ⑥가전제품(TV 등) ⑦스낵 및 음료 ⑧기타()

5. 귀하의 성별은?

①남성 ②여성

6. 귀하의 나이는? ()세

7. 귀하의 학력은?

① 고졸 이하 ②대재 ③대학(2년제)졸업 ④ 대학교(4년)졸업 ⑤대학원졸

8. 귀하의 직업은?

①회사원 ②공무원 ③자영업 ④전문직 ⑤연구직 ⑥주부 ⑦기타()

9. 귀하의 가정 내 가계의 월 평균 총소득은 어느 정도입니까?()만원

- 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 깊이 감사드립니다. -

ABSTRACT

Structural Factors of Shopping Trends and Motives Affecting Direct Overseas Purchasing Intentions

Park, Mi-Ra

Major in Smart Convergence Consulting
Dept. of Smart Convergence Consulting
The Graduate School of Knowledge Service
Consulting
Hansung University

With the development of information and communication, the use of the Internet became commonplace, and the spread of computers, tablets and smartphones increased greatly. Such changes in the environment led to the growth of internet shopping and mobile shopping market.

According to the National Statistical Office (NSO), 2018 online shopping transactions amounted to 112 trillion won, of which mobile shopping transactions increased by 31.7% to 68,870 billion won. In addition, according to data from the Korea Customs Service, foreign direct purchases in 2017 increased by 35.6% year-on-year to 23.59 million, which was the largest ever recorded at 2.11 billion dollars (about

2.4 trillion won).

As the number of consumers using foreign direct purchases grows, domestic manufacturing and distribution companies are inevitably hit. Sales of large discount stores, which are traditional offline channels in Korea, are decreasing year by year, and sales of specialized retailers such as department stores and supermarkets have not reached 2.7% in 2018.

The purpose of this study is to investigate the structural relationship between consumers' tendency to pursue shopping and the motivation to purchase direct foreign purchasing, I would like to suggest some suggestions.

The literature review of the existing research has confirmed the theoretical concept and the motivational variables of foreign direct purchase through it.

The empirical analysis was conducted using SPSS 22.0 and AMOS 22.0 statistical tools to analyze frequency, descriptive statistics, reliability analysis, confirmatory factor analysis, structural equation modeling Analysis, and control effects.

The results of the study are summarized as follows.

First, the practical value of the shopping pursuit tendency has a significant effect on all attributes except for the scarcity of goods in the foreign direct purchasing motive. The hedonic value is related to the site convenience, site safety, site design, Value, and accuracy of delivery. This indicates that site attributes affect consumers of two value orientations.

Second, the factors such as site safety, site design, product diversity, and hedonic value have a significant effect on the enjoyment of shopping, and the value of product ownership, price advantage, accuracy of delivery, The results are as follows. It is confirmed that the variables

affecting the enjoyment of shopping do not lead to purchasing. Consumers use emotional value of products as the biggest motive for using direct foreign purchases, and the low price of products is important appear.

Third, product involvement has a moderating effect on shopping intention and motive of purchase motivation. In the case of low involvement product purchase, it has the highest control effect on influence of site design and purchase intention , And in the case of purchasing high involvement products, the highest control effect was found in the influence of shopping pleasure and purchase intention.

Based on these results, we intend to suggest implications for marketing strategy of domestic companies related to foreign direct purchasing by understanding consumers' purchase intention.

[Key words] Product value, pleasure value, site convenience, site safety, site design, diversity of product assortment, scarcity of goods, value of ownership of goods, price advantage, delivery speed, delivery accuracy, Purchase Intention