



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2024년 2월

석사학위 논문

온라인 쇼핑몰 특성이 지각된
가치와 사용의도에 미치는 영향 연구

조선대학교 대학원

경영학과

주 교 이

온라인 쇼핑몰 특성이 지각된
가치와 사용의도에 미치는 영향 연구

**A Study on the Influence of Online Shopping Mall
Characteristics on Perceived Value and Intention to Use**

2024년 2월 23일

조선대학교 대학원

경영학과

주 교 이

온라인 쇼핑몰 특성이 지각된
가치와 사용의도에 미치는 영향 연구

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

주 교 이

주교이의 석사학위논문을 인준함

위원장 강 성 호 (인)

위 원 주 경 희 (인)

위 원 박 종 철 (인)

2023년 12월

조선대학교 대학원

<목차>

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
제2장 이론적 배경	5
제1절 온라인 쇼핑몰	5
1. 온라인 쇼핑몰의 개념	5
2. 온라인 쇼핑 시장의 발전	6
제2절 온라인 쇼핑몰의 특성	8
1. 제품다양성	11
2. 정보유용성	11
3. 가격공정성	12
4. 이용편의성	12
5. 상호작용성	13
제3절 지각된 가치 및 사용의도	15
1. 실용적 가치	15
2. 쾌락적 가치	16
3. 사용의도	16
제3장 연구가설 설정 및 연구모형	17
제1절 온라인 쇼핑몰 특성이 지각된 가치에 미치는 영향	17
제2절 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향	20
제3절 연구모형	21

제4장 연구 방법 및 실증분석	22
제1절 표본설계와 자료 수집	22
1. 자료 수집과 조사 방법	22
2. 표본의 특성	22
제2절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	24
1. 온라인 쇼핑몰 특성에 대한 변수의 조작적 정의	24
가. 제품다양성	24
나. 정보유용성	24
다. 가격공정성	24
라. 이용편의성	25
마. 상호작용성	25
2. 지각된 가치 및 사용의도에 대한 변수의 조작적 정의	25
가. 실용적 가치	25
나. 쾌락적 가치	26
다. 사용의도	26
3. 설문지의 변수 구성	26
제3절 신뢰도 및 타당도 분석	29
제4절 상관관계 분석	32
제5절 확인적 요인분석과 판별타당성	33
제6절 가설 검증	35
제5장 결론	38
제1절 연구 결과 요약 및 시사점	38
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구	40

참고문헌	41
[국내 논문]	41
[국외 논문]	45
[보고서 및 뉴스 자료]	46
부록(설문지)	47

<표 목차>

표 1 온라인 쇼핑몰 특성의 관련 요인에 대한 선행연구.....	9
표 2 응답자의 인구통계학적 특성.....	23
표 3 설문지의 변수별 구성내용.....	27
표 4 온라인 쇼핑몰의 특성에 관한 요인 분석과 신뢰도 분석.....	30
표 5 소비자 지각된 가치와 사용의도에 관한 요인 분석과 신뢰도 분석.....	31
표 6 측정 변수들 간의 상관관계 분석.....	32
표 7 측정변수의 확인적 요인분석.....	33
표 8 측정변수 간의 판별타당도 분석.....	34
표 9 경로분석 검증 결과.....	37

<그림 목차>

그림 1 온라인 쇼핑과 대면 쇼핑의 비중과 증가율 변화	7
그림 2 연구 모형.....	21
그림 3 측정 모형.....	35
그림 4 연구모형의 검증 결과.....	36

ABSTRACT

A Study on the Influence of Online Shopping Mall Characteristics on Perceived Value and Intention to Use

Qiao-yi Zhu

Advisor :Prof. Jongchul Park, Ph.D.
Department of Business
Administration Graduate School of
Chosun University

This study attempts to understand how the characteristics of online shopping mall affect consumers' perceived value as well as their intention to use them through structural equation modeling. Therefore, 280 self-administered questionnaires were conducted in this study with students of locally affiliated universities as well as people living in the neighborhood as the study population, and data were analyzed using spss 27.0 and amos 27.0 programs.

In this study, the factors of online shopping mall characteristics that influence consumers' intention to use online shopping mall were categorized into five dimensions (product variety, information usefulness, price fairness, ease of use, and interactivity) based on the factors proposed by prior research and the values perceived by consumers were categorized into two dimensions (utility value and hedonic value) for the empirical analyses.

The empirical results indicate that, first, information usability and ease of use positively influence consumers' perceived utility value. Second, price fairness, ease of use, and interactivity have a positive effect on consumers' perceived hedonic value. Third, both utility value and hedonic value had a positive effect on consumers' intention to use.

Key words: Online Shopping Mall Characteristics, Perceived Value(utility value and hedonic value), Use.

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구 배경

오늘날 사회에서 정보 통신 기술의 급속한 발전과 모바일 기기의 대중화로 인해 사람들의 일상 생활이 크게 촉진되고 있으며, 그로 인하여 새로운 소비 패턴이 생겨났다. 따라서 인터넷의 보급으로 온라인 쇼핑은 편리함과 신속성이라는 독특한 장점으로 일상 소비의 중요한 부분으로 빠르게 자리 잡았다. 미국 시장조사기관인 퓨 리서치(Pew Research, 2019) 스마트폰 사용률을 조사한 보고서에 따르면, 2018년 기준으로 전 세계 27개국 중 한국은 휴대전화 사용률 100%를 기록했고, 이 중 95%가 스마트폰을 사용하고 있어, 전 세계 조사 국가 중 스마트폰 사용 비율이 가장 높았다. 국제전기통신연합 통계에 따르면, 한국에서 무선네트워크 사용 인구 비율은 2021년까지 99.9%를 차지하고 있다. 정보통신 기술(Information and communication Technology)의 발전과 인터넷을 기반으로 새로운 거래방식이 등장하였으며, 전자공간 상에서 거래행위를 수행하고 지원하는 활동을 전자상거래(Electric Commerce)라고 한다. 그리고 전자상거래의 성장세 중 온라인 쇼핑몰이 주요 위치를 차지하고 있다(강지현, 2003). 온라인 쇼핑몰은 전자상거래의 일부 활동에 속하며, 인터넷의 가상 공간을 이용하여 사이버 마켓(cyber-market place)과 그 안에 개설된 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall)을 통해서 소비자가 오프라인에서 구매 결정을 내리지 않고 온라인에서 구매 및 결제를 완료할 수 있는 동시에 기업의 수익을 창출하는 가상의 거래장소를 온라인 쇼핑몰이라고 한다(배성태, 2009). 이런 선행연구 문헌에 따르면, 온라인 쇼핑몰은 인터넷을 기반으로 정보통신 기술의 지원을 받아 온라인 쇼핑을 하는 과정이며, 기업과 소비자가 자유롭게 거래할 수 있는 가상공간으로 이해되고 있다.

Bhatti et al. (2020)은 코로나 19로 인해 불가피하게 외출과 사회적 거리두기를 줄이고, 일상 생활 필수품을 비대면 방식으로 구매하는 소비자 욕구가 급증하면서 온라인 쇼핑의 성장세가 빠르게 증가했다고 밝혔다. 전통적인 쇼핑 방식과

온라인 쇼핑 방식의 차이점은 대면 거래가 필요한지 여부에 있다. 전통적인 쇼핑 방식은 오프라인 매장에 영업시간 마감 전까지 오프라인으로 방문해야 상품을 구매할 수 있다. 반면에 온라인 쇼핑 방식은 장소와 시간에 구애받지 않고 인터넷을 이용해 원하는 제품을 마음대로 구매할 수 있다. 채박열과 최장우 (2018)에 따르면, 자본 측면에서 온라인 쇼핑몰은 기업이 토지, 건물 및 많은 판매 직원과 같은 비용을 투입해야 하는 전통적인 비즈니스 거래 모델과 달리 상대적으로 비용 절감적인 비즈니스 모델이다. 기업들은 코로나 19로 인한 오프라인 매장의 경기 침체에 대응하기 위해 온라인 쇼핑몰에 진출하고 관련된 마케팅 전략을 신속하게 세우는 것이 기업의 이익과 경쟁력을 확보한다 (신중국, 김재훈, 이승현, 2021). 한국 통계청의 온라인 쇼핑 거래액 조사 통계 보고서에 따르면, 2021년 온라인 쇼핑 판매액은 전년 대비 21.0% 증가한 192 조 8946 억 원, 2022년 온라인 쇼핑 판매액은 전년 대비 10.4% 증가한 206 조 4916 억 원이 될 것으로 예상된다. 이를 통해 온라인 쇼핑은 소비자가 원하는 제품을 구매할 뿐만 아니라 기업의 수익성을 높이기 위한 여건을 창출하고 있는 일상생활에서 떨 수 없는 필수적 부분으로 인식하고 있다는 것을 의미한다.

온라인 쇼핑몰에 관한 선행연구 문헌에 따르면, 고객의 만족도가 높을수록 고객의 재구매의도에 대한 긍정적인 영향이 커지며 온라인 쇼핑을 수행할 때, 쇼핑몰의 특성들은 고객 만족도에 영향을 미치는 핵심 요소 중 하나이다(정세용, 2010). 고준, 최수정, 안백성 (2015)의 연구를 보면, 온라인 쇼핑 상황에서 고객 충성도를 높이기 위해서는 쇼핑몰의 서비스 품질에 관심을 기울여야 할 뿐만 아니라, 고객이 쇼핑할 때 얻을 수 있는 쇼핑 가치를 이해해야 하며, 이를 통해 기업은 다양한 고객에 맞는 마케팅 전략을 더 쉽게 수립할 수 있다.

서창교, 성석주(2004)은 소비자의 쇼핑몰 사용의도에 영향을 미치는 요인 중 구매행동 과정에서 소비자가 지각된 가치가 특히 중요하다고 지적하였다. 예를 들어 구매 의사결정 과정에서 지각된 즐거움은 높을수록 소비자의 사용의도에 대한 긍정적인 영향을 커진다.

2. 연구 목적

신종국, 김재훈, 이승현(2021)은 온라인 쇼핑이 현대 소비 패턴에서 중요한 역할을 수행한다고 제시한다. 소비자는 온라인 쇼핑을 통해 필요한 제품을 쉽게 구매할 수 있으며, 이는 기업의 수익 증가에 기여할 뿐만 아니라 소비자에게 더 유연하고 편리한 쇼핑 경험을 제공한다. 온라인 쇼핑몰은 온라인 쇼핑의 핵심 부분으로서 소비자와 기업을 위한 효율적이고 편리한 거래 플랫폼을 구축할 뿐만 아니라, 소비자들에게 커다란 편리함과 풍부한 쇼핑 경험을 제공한다. 고객만족과 온라인 쇼핑몰 마케팅의 특성들 간의 관계를 연구한 정세용(2010)은 온라인 쇼핑몰 특성을 사이트의 편의성, 상호작용성, 가격저렴성, 사이트 디자인, 제품 다양성 요인을 제시하고, 이러한 요인들이 고객만족도에 미치는 효과를 고찰하였다. 또한 온라인 쇼핑몰은 다양한 제품 정보와 사용자 리뷰를 제공하고, 나아가 소비자가 제품 특성과 품질을 포괄적으로 이해하는데 정보를 제공하고, 소비자들이 이러한 정보를 기반으로 구매결정을 내리는데 도움을 제공한다. 따라서 소비자는 온라인 쇼핑몰을 사용하여 편리성과 실질적인 쇼핑 가치를 느낄 수 있다.

이성호(2014)에 따르면, 온라인 해외직접구매 쇼핑몰의 이용동기는 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품구색의 다양성에 영향을 미치고, 나아가 소비자 재이용의 도에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 또한 주형준, 서현석(2014)은 소비들이 온라인 쇼핑 구매결정을 할 때, 소비자 유형에 따라 지각된 쇼핑가치가 다르기 때문에 온라인 쇼핑몰 운영자는 고객과의 장기적인 관계를 유지할 수 있도록 다양한 비즈니스 전략을 개발해야 한다고 주장한다.

앞서 언급한 바와 같이 온라인 쇼핑 시장은 활기차고 매력적인 시장임에도 불구하고, 기존 연구들은 주로 고객 태도가 구매의도나 충성도 유지에 어떤 차별적 영향을 미치는지에 초점을 맞추었다. 그러나 소비자가 쇼핑몰에서 제품을 검색하는 과정에서 쇼핑몰이 지니고 있는 특성을 어떻게 지각하고, 나아가 어떠한 쇼핑 가치를 지각여 온라인 쇼핑몰 사용의도를 높이는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰을 중심으로 쇼핑몰의 주요 특성에 대한 요인을 조사하고, 쇼핑몰 특성을 지각한 소비자들이 온라인 쇼핑 과정에서 어떠한 쇼핑 가치를 지각하여 사용의도를 높이는지를 고찰하고자 한다. 이러한 배경에서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 쇼핑물 탐색할 때 온라인 쇼핑물의 어떤 특성들이 소비자들의 가치지각에 영향을 미치는지, 즉 소비자 지각된 가치에 영향을 미치는 쇼핑물 특성 요인이 무엇인지를 규명해 보고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑물의 특성요인을 제품다양성, 정보유용성, 가격공정성, 이용편의성, 상호작용성으로 구분하고자 한다.

둘째, 온라인 쇼핑물에서 구매 의사결정 할 때 소비자의 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구에서 소비자 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한다.

셋째, 본 연구에서 분석 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑물에서 소비자의 사용의도를 유도하기 위한 마케터들에게 효과적인 마케팅 전략 방향과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 쇼핑몰

1. 온라인 쇼핑몰의 개념

Hoffman and Novak(1996)에 따르면, 비즈니스 관점에서 온라인 쇼핑몰은 소비자가 인터넷에서 기업이 설정한 서버에 접속하여 제품 및 서비스를 검색할 수 있도록 하며, 쇼핑 사이트의 정보 및 광고를 멀티미디어 형식으로 표시하여 소비자가 구매 및 소비를 하도록 유도한다. 온라인 쇼핑몰은 소비자가 온라인을 통해 가상 거래소에서 거래 파트너와 상호작용하고, 제품을 구매할 수 있도록 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어의 도움을 받아 구축된 시스템이다(정인근, 이명우, 2002). 박은주와 강은미(2005)의 연구에 따르면, 온라인 쇼핑몰은 판매자가 인터넷에 연결된 서버를 통해 가상의 상품을 전시하고, 소비자는 쇼핑몰에서 제공되는 상품 정보를 바탕으로 상품을 선택해 구매 및 결제를 완료하는 등 모든 거래 과정이 온라인으로 이루어지는 가상 공간의 소매점으로 정의된다.

또한, 기업이 소비자를 대상으로 하는 B2C 전자상거래의 한 형태라고도 하는 온라인 쇼핑은 기업이 인터넷의 멀티미디어 형식을 사용하여 가상 환경에서 소비자에게 제품이나 서비스를 판매하는 온라인 거래이다(고영도, 2009). 온라인 쇼핑몰은 인터넷을 사용하여 정보를 전달하고, 고객이 PC 또는 모바일 기기를 통해 상품을 구매하고 계산 후 지정된 장소로 상품을 배송받을 수 있도록 한다(서용실, 주재창, 서윤정, 2017). 장기영, 정분도, 윤봉주(2009)는 온라인 쇼핑몰을 다양한 도메인의 상품을 판매하는 온라인 상점의 모음으로 정의한다. 온라인 쇼핑몰은 주로 여러 종류의 상품을 판매하는 종합 쇼핑몰과 특정 분야의 전문 상품을 판매하는 전문 쇼핑몰로 나뉘며, 종합 쇼핑몰의 장점은 소비자가 다양한 종류의 상품을 구매할 수 있다는 것이고, 전문 쇼핑몰의 장점은 특정 상품에 대한 관련 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 것이다(권해익, 2011).

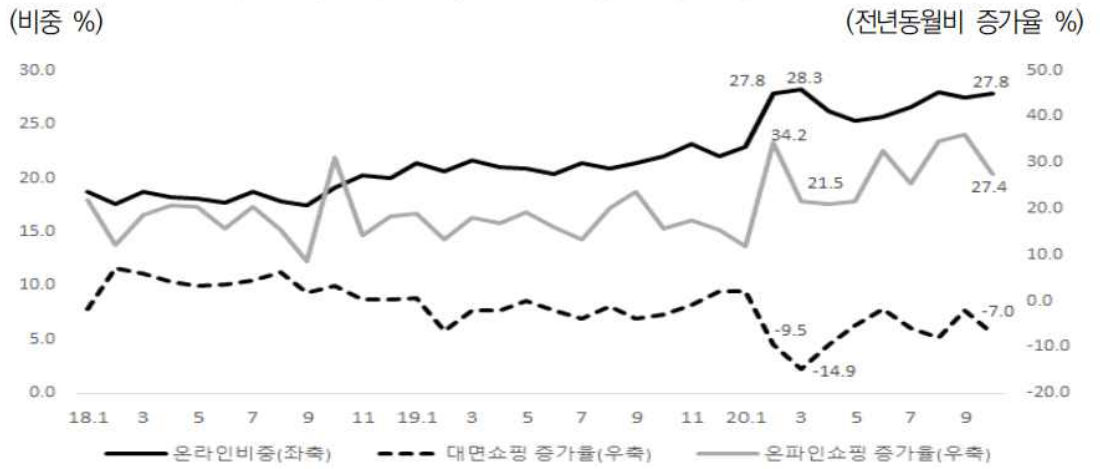
2. 온라인 쇼핑 시장의 발전

인터넷 통신이 1982년에 처음 등장한 이후, 인터넷은 국가 경제와 산업에 엄청난 가치를 창출한다. 나아가 인터넷 보급률과 사용량이 계속 증가함에 따라 인터넷은 새로운 비즈니스 모델의 중요한 도구가 되었으며, 온라인 쇼핑 시장의 폭발적인 성장을 촉진하였다(장기영, 정분도, 윤봉주, 2009). 전자신문의 보도자료에 따르면, 1996년 국내 최초로 온라인 쇼핑몰 인터파크가 등장했을 때 전자상거래라는 개념이 낯설었기 때문에 소비자들은 온라인 쇼핑몰의 등장에 큰 관심을 두지 않았지만, 인터넷의 대중화와 함께 2006년 기준 온라인 쇼핑몰의 성장률은 거의 1,000 배에 달하며 대형 할인점, 백화점에 이어 시장 규모 3위를 차지하였다.

한광희(2007)의 연구에서는 한국 온라인 쇼핑몰의 성장 과정을 세 단계로 구분하였는데, 구체적으로 첫 번째 단계는 대기업을 중심으로 초기 쇼핑 사이트가 형성된 시장 형성기, 두 번째 단계는 이용자 수가 폭발적으로 증가하면서 온라인 쇼핑몰 수도 대폭 늘어난 양적 확대기, 마지막으로 세 번째 단계는 온라인 쇼핑몰 전체적으로 운영체계, 서비스 및 보호장치 등으로 측면에서 정상적으로 운영된 질적 성숙기로 구분할 수 있다고 설명하였다. 1996~1999년은 시장 형성기로, 온라인 쇼핑몰은 주로 롯데닷컴, 신세계백화점, LG 이숍 및 CJ 몰과 같은 대형 유통업체가 대표적이었다. 2000~2002년은 양적 확대기로, 온라인 쇼핑몰은 주로 G마켓과 다양한 전문몰이 대표적이었다. 2003~2006년은 질적 성숙기로, 온라인 쇼핑몰은 주로 다음온켓, 애플 및 GS e스토어가 대표적이었다.

온라인 쇼핑몰은 시장에 쉽게 접근할 수 있고 개방되어 있는 쇼핑시간을 절약하며, 변화하는 소비자 라이프스타일과 추세에 대한 빠른 파악할 수 있는 등 여러 장점이 가지고 이러한 소비 방식은 현대인의 바쁜 라이프스타일에도 적합하며, 앞으로도 계속 성장할 것으로 예상되는 경쟁력 있는 쇼핑 방식으로 손꼽힌다(이충근, 손조기, 전상택, 2020). 2021년에 이태열 선임연구위원의 코로나 19 이후 온라인 쇼핑 비중에 대한 보고서에서 제시한 [그림 1]에 따르면, 2018년부터 2020년 9월까지 온라인 쇼핑 비중은 증가 추세인 반면, 대면 쇼핑 비중은 정체되어 있으며, 코로나 19 초기에는 온라인 쇼핑과 대면 쇼핑의 비중이 반대 방향으로 움직이고 있다.

<그림 1> 온라인 쇼핑과 대면 쇼핑의 비중과 증가율 변화



자료: 통계청

제 2 절 온라인 쇼핑몰의 특성

온라인 쇼핑몰의 특성은 고객이 쇼핑몰에서 갖추어진 다양한 특성을 관찰하고 비교하여 특정 쇼핑몰에 대한 인상을 구성하는 것을 의미하며, 따라서 소비자는 관찰된 인상 특성을 통해 상품을 구매하거나 의사결정을 내릴 때 행동 행위를 결정하게 된다(양재민, 2021). 선행연구에서 학자마다 온라인 쇼핑몰의 특성에 대한 연구가 다르며 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

온라인 쇼핑몰 특성의 관련 요인에 대한 선행연구에서 전달영, 김찬호(2001)는 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송 적시성 등으로 제시하였으며, 강지현(2003)은 사이트 편의성, 사이트 안전성, 가격 저렴성, 제품 다양성, 상호작용성, 재미 및 즐거움 제공, 사이트 디자인, 정세용(2010)은 사이트 편의성(신속성), 사이트 안정성, 가격저렴성, 제품다양성, 상호작용성, 재미 및 즐거움(오락성), 사이트 디자인을 등 요인을 분석하였다. 전상택, 이형주(2012)는 상품다양성, 가격공정성, 반응성, 유형성을 제시하였으며, 손제영, 정현주, 강인원(2017)은 가격공정성, 제품다양성, 이용편리성, 제품성능위험, 배송위험, 정보노출위험 등으로 제시하였다.

온라인 쇼핑몰 특성의 관련 요인에 대한 선행연구는 <표1> 과 같이 정리하였다.

<표 1> 온라인 쇼핑물 특성의 관련 요인에 대한 선행연구

연구자	연구요인
전달영, 김찬호(2001)	오락성, 정보유용성, 상품다양성, 상품경제성, 제품인증, 배송적시성, 쇼핑만족, 재방문빈도, 재구매의도
조현철, 심규열(2001)	인터넷 통신환경, 상품/서비스에 대한 위험성, 주문과정에서의 편의성, 보안과 정상의 위험성, 고객만족
강지현(2003)	사이트 편의성, 사이트 안전성, 가격 저렴성, 제품 다양성, 상호작용성, 재미 및 즐거움 제공, 사이트 디자인, 관여도, 재구매 의도
김주영, 김경규(2004)	제도적 보장, 웹사이트 이미지, 지각된 서비스의 질, 가격공정성, 고객 신뢰, 고객 만족, e-Loyalty, 전환 비용
이은주(2009)	콘텐츠 특성, 상호작용성, 프라이버시 위험, 배송 위험, 결제안정성, 소비자의 구매의도,
고영도(2009)	편의성, 디자인, 정보유용성, 보안성, 커뮤니케이션, 만족, 신뢰, 몰입, 구전
정세용(2010)	사이트 편의성(신속성), 사이트 안정성, 가격저렴성, 제품다양성, 상호작용성, 재미 및 즐거움(오락성), 사이트 디자인, 고객만족, 고객충성도, 재구매의도
권해익(2011)	편리성, 신속성, 주문 및 결제기능, 배송 및 A/S 기능, 안정성, 보안성, 경제성, 정보품질, 채널만족, 지속적 사용의도
전상택, 이형주(2012)	상품다양성, 가격공정성, 반응성, 유형성, 실용적 가치, 고객만족, 고객충성도
이성호(2014)	경제적 가치, 제품의 다양성, 쇼핑의 즐거움, 제품의 희소성, 태도, 재이용의도
손제영, 정현주, 강인원(2017)	가격공정성, 제품다양성, 이용편리성, 제품성능위험, 배송위험, 정보노출위험, 신뢰, 추천의도, 지속적 이용의도
서용실, 주재창, 서윤정(2017)	상품의 다양성, 경제성, 정보유용성, 접근성, 대응성, 차별성, 신뢰성, 친근성, 재구매의도
채박열, 최장우(2018)	편의성, 보안성, 상품가격, 상품품질, 고객서비스 품질, 물류서비스 품질, 소비자 신뢰, 지각된 위험, 쇼핑경험, 재구매 의도
심태용, 윤성준(2020)	시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 제품품질, 사회적 실재감, 지각된 용이성과 유용성, 감성적 반응, 지각된

	가치, 재이용의도
영덕тол (2021)	정보 제공, 편의성, 거래 안전성, 배송서비스, 사후서비스, 고객만족도, 재구매의도
장바오프, 이영숙, 이지은(2022)	유형성, 편의성, 신뢰성, 상호작용성, 온라인 리뷰, 만족, 재구매 의도
손반(2022)	오락성, 가격할인, 상호작용성, 사회적 실재감, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 구매의도

따라서 온라인 쇼핑물 특성의 관련 요인에 대한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑물의 특성 요인을 제품다양성, 정보유용성, 가격공정성, 이용편의성, 상호작용성을 5가지 요인으로 구분하여 제시하고자 한다.

1. 제품다양성

Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자들이 쇼핑을 할 때 단일 제품군으로 구성된 오프라인 매장보다 온라인 쇼핑물을 선호하는데, 온라인에는 더 다양한 제품이 존재하기 때문에 제품다양성이 소비자들이 쇼핑물을 통해 쇼핑을 하는 긍정적인 요인 중 하나가 되었다고 지적하였다. 2000년 상반기 국내 유수의 쇼핑물에서 접수된 고객 불만 결과의 비율 중 제품 다양성의 부족이 큰 비율을 차지하였으므로 쇼핑물의 제품 다양성 보유 여부가 고객의 구매의도와 만족도에 영향을 미친다는 것을 명확히 할 수 있다(정인근, 이명무, 2002). 제품다양성은 온라인 쇼핑물에서 찾을 수 있는 제품 유형, 브랜드 이름, 신제품 출시 등이 포함된다(Ganesh et al., 2010).

이성호(2014)의 연구에 따르면, 온라인 쇼핑물은 국내 브랜드뿐만 아니라 전 세계 다양한 브랜드의 제품을 취급하고 있어 다양한 소비자들의 요구를 만족시키고 있다. 전상택, 이형주(2012) 연구에서는 온라인 쇼핑물에서 고객이 인식하는 제품 다양성은 쇼핑물에서 판매하는 상품 및 서비스 유형 수, 모델의 다양성, 신상품 출시 빈도 등의 측면을 포괄한다.

2. 정보유용성

소비자가 온라인 쇼핑을 선택하는 주요 이유 중 하나는 쇼핑물이 제품 관련 유용한 정보를 풍부하게 제공할 수 있기 때문이며, 이러한 풍부한 정보는 소비자가 구매하려는 제품에 대해 더 자세히 이해할 수 있도록 도와준다(Swaminathan et al., 1999). 정보유용성은 온라인 쇼핑물에서 제시된 정보가 고객에게 실제로 도움이 되는 정도를 의미하며, 제품 정보를 적시에 업데이트하고 소비자의 요구에 맞는 정보를 제공함으로써 소비자가 온라인 쇼핑물에 대한 만족도를 높일 수 있다

(고영도, 2009). 영덕톨(2021)에 따르면, 온라인 쇼핑몰이 판매하는 제품에 대한 정확하고 유용한 정보를 전달하면 잠재 소비자의 쇼핑 가능성을 증가시킬 수 있기 때문에 소비자는 온라인 쇼핑몰에서 제품 구매 위험을 최소화하기 위해 적극적으로 정보를 검색할 것이다.

3. 가격공정성

고객은 인터넷을 통해 비슷한 제품이나 서비스를 제공하는 경쟁사 간의 가격을 쉽게 비교할 수 있기 때문에 가격공정성은 고객의 온라인 쇼핑몰에 대한 사용의도에 훨씬 더 중요한 영향을 미치며, 따라서 고객은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 가격이 합리적이라고 인식할 때 쇼핑몰에 대해 호의적인 감정을 갖게 된다(김주영, 김경규, 2004). 전상택, 이형주(2012)는 온라인 쇼핑몰에서 고객이 지각하는 가격공정성은 상품 및 서비스 가격 설정의 타당성, 제공하는 물류나 배송의 비용을 적절성 및 공정성, 가격 혜택 및 할인 정보 유용한 정도에 대한 평가를 포함한다고 밝혔다.

가격공정성은 소비자가 온라인 쇼핑몰을 선택하는 이유 중 하나이며, 온라인 쇼핑을 통해 동일한 제품을 저렴한 가격에 구매할 수 있다고 생각한다(손제영, 정한주, 강인원, 2017). 소비자는 일시적인 할인이나 한정 혜택 등으로 인해 다른 플랫폼보다 동일한 제품에 대해 더 낮은 가격 수준으로 거래를 실현한다(손반, 2022).

4. 이용편의성

Jarvenpaa and Todd(1997)에 따르면, 소비자들이 일반적으로 전통적인 쇼핑에 비해 온라인 쇼핑이 체력과 시간을 절약할 수 있어 편리하다고 생각한다. 이용편의성은 온라인 쇼핑몰에서 주문 및 취소, 공급업체와의 연락이 쉽다는 것을 의미한다. 따라서 이용편의성을 중시하는 소비자들은 인터넷에서 자주 구매하는 경향이 있다(Swaminathan et al. 1999). 조현철, 심규열(2001)의 연구에서 이용편의성은 사용자가 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것이 얼마나 쉬운지, 즉 쇼핑을 위해 쇼핑몰을 사용하는 데 많은 노력이 필요하지 않거나 많은 어려움을 겪지 않는지를

의미한다.

온라인 쇼핑 사이트의 상품 진열 카테고리가 적절하게 디자인 될 수 있다면 소비자가 필요한 상품을 쉽게 찾을 수 있으며, 이러한 특성을 이용편의성이라고 한다(이문규, 2002). 강지현 (2003)에 따르면, 온라인 쇼핑은 시간과 공간의 제약 없이 24 시간 자유롭게 쇼핑할 수 있어 교통 및 주차 문제로 인해 오프라인 매장을 방문하는 번거로움을 피하고 집에서 쇼핑의 자유를 누릴 수 있게 한다. 고영도(2009)의 연구에서는 편의성을 온라인 쇼핑몰에서 지원하는 시스템에서 제품을 구매하고 서비스를 이용하는 과정의 용이성으로 정의하였다. Ganesh et al.(2010)의 연구에 보면, 온라인 쇼핑몰을 통한 쇼핑의 편리성은 오프라인 매장처럼 카운터에서 줄을 서서 결제를 기다릴 필요 없이 원스톱으로 빠르게 쇼핑할 수 있다는 것이다.

5. 상호작용성

상호작용성은 소비자가 온라인 쇼핑몰을 활용하는 데 영향을 미치는 요소 중 하나이며, 온라인 쇼핑을 때 오프라인 매장에서와 동일한 쇼핑 경험을 얻지 못할 수도 있지만, 기업은 쇼핑몰 방문에 대한 소비자 리뷰와 소셜 미디어의 제안을 활용하여 쇼핑몰의 상호작용성을 강화함으로써 소비자에게 특별한 온라인 쇼핑 경험을 제공할 수 있다(Swaminathan et al. 1999). 온라인 쇼핑몰 기업과 고객 간의 쌍방향 커뮤니케이션 활동은 기업이 고객의 요구를 더 빨리 이해하고 대응 방안을 마련하여 소비자의 의견에 대응할 수 있도록 도와 소비자의 호의를 얻을 수 있도록 도와준다(강지현, 2003). 설상철, 신중학(2005)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 중요한 특징으로 소비자가 쇼핑몰에 대해 인식하는 가치를 결정하는 핵심 요소인 상호작용성을 강조할 뿐만 아니라 인터넷을 매체로 하는 환경에서 상호작용성은 어떤 형식을 통해서든 사용자의 사용의도에 큰 영향을 미치므로 마케팅 관점에서 상호작용성의 효과를 평가할 필요가 있다.

온라인에서 소비자는 이메일이나 커뮤니티를 통해 온라인 쇼핑몰의 관리자 및 기타 소비자와 소통할 수 있을 뿐만 아니라 쇼핑몰에서 제공하는 내용을 통해 상호작용할 수 있다(박성연, 심지미, 2006). 상호작용성은 온라인 쇼핑몰의 결정에 따라 일방적으로 전달되는 정보가 아니라 온라인 쇼핑몰의 관리자와 사용자 간의

의사소통에 의해 정의된다(이은주, 2009). Ganesh et al.(2010)의 연구에서 상호 작용성은 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 온라인 고객센터를 이용하면서 제품 관련 질문을 하거나 쇼핑몰에 대한 제안을 할 수 있고, 쇼핑몰 관리자는 처리 결과를 고객에게 적시에 피드백할 수 있다는 것을 보여준다.

제 3 절 지각된 가치 및 사용의도

Zeithaml(1988)의 연구에 따르면, 지각된 가치는 제품 구매 또는 서비스 체험에서 얻은 것과 지불한 것에 대한 인식을 비교하여 소비자가 제품의 효용에 대해 전반적으로 평가한 가치를 의미한다. 고객이 제품이나 서비스에 대하여 고객의 행동의도를 판단하는 요소인 지각된 가치 요소는 고객이 구매의사 결정을 내릴 때 발생하는 비용과 받는 편익의 가치를 비교하여 가치의 존재 여부를 결정하기 때문에 기업이 마케팅 활동을 수행할 때 고려해야 할 중요한 요소이다(설상철, 신중학, 2005).

온라인 쇼핑몰을 활용하는 사용자의 지각된 가치는 개별 사용자의 주관적인 상황과 경험에 의해 크게 영향을 받으며, 동일한 서비스를 사용하는 맥락에서도 개인차에 의해 온라인 쇼핑몰을 이용함으로써 얻는 가치에 대한 주관적인 평가가 달라질 수 있다(심태용, 윤성준, 2020). 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 통해 얻는 지각된 편익과 제품 및 서비스의 효용을 포함하여 발생한 비용을 종합적으로 평가한 것이다(손반, 2022).

Rajeev(1991)의 연구에 따르면, 소비자의 지각된 가치는 쾌락적 가치와 실용적 가치로 분류할 수 있으며, 쾌락적 가치는 감각적, 경험적 제품 속성과 관련이 있고, 실용적 가치는 도구적, 기능적 속성과 관련이 있다. 온라인 쇼핑에서 소비자는 상품 구매의 요구를 충족시킬 뿐만 아니라, 쇼핑을 기분 조절 및 오락 성향으로 간주하므로 쇼핑 가치는 주로 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 두 가지 측면에 의해 형성된다(전상호, 2015). 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 살펴보고, 온라인 쇼핑을 수행할 때 어떤 쇼핑몰 특성이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는지, 그리고 이러한 지각된 가치가 소비자의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

1. 실용적 가치

실용적 가치를 추구하는 소비자는 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 객관적이고 합리

적인 이유로 고려하며, 일반적으로 온라인 쇼핑에 접속하기 전에 달성하고자 하는 목표에 대한 선입견을 가지고 있다(Cotte, Chowdhury, Ratneshwar, and Ricci 2006). 주형준, 서현석(2014)의 연구에 따르면, 실용적 가치는 소비자가 쇼핑행동을 제품을 탐색하고, 구매 결정을 내리기 위한 작업으로 고려된다. 전상호(2015)의 연구에서 실용적 가치는 소비자가 제품을 구매할 때 명확한 목표와 합리적인 판단을 가지고 제품을 구매할 가치가 있는지 측정하는 것으로 정의된다. 손반(2022)의 연구에서는 실용적 가치는 기업이 공급하는 제품이나 서비스의 가치를 소비자가 객관적인 가치와 비교하여 합리적으로 판단하는 것으로, 구체적이고 유형적인 속성을 갖는다.

2. 쾌락적 가치

Holbrook & Hirschman(1982)에 따르면, 쾌락적 소비의 혜택은 경험을 통해 정의되는데, 소비자는 소비 과정에서 재미, 오락, 감각 자극을 체험하고, 이러한 쾌락적 소비는 소비자의 경험 자체에서 지각된다고 밝혔다. 쾌락적 가치는 쇼핑을 할 때 느끼는 다양한 긍정적인 정서를 통해 쇼핑가치의 유용성을 감지하는 정도를 의미한다(박효은, 여은아, 2010). 선행연구에서 쾌락적 가치는 소비자가 최종 제품 구매를 목적으로 하지 않고, 삶을 즐기거나 스트레스를 푸는 수단으로 쇼핑 행위 자체를 정의한다(전상호, 2015). 손반(2022)의 연구에 따르면, 소비자가 서비스나 제품에서 느끼는 즐거움, 행복 및 흥분 등의 감정적 정서를 쾌락적 가치로 정의된다.

3. 사용의도

온라인 사용의도는 소비자가 향후 온라인을 통해 제공되는 서비스를 받으려는 의도로 정의된다(최혁라, 2004). 온라인 정보 검색 행위는 최신 뉴스를 온라인으로 보고 싶어 하는 등 원하는 정보를 찾기 위해 사용하는 의도를 의미한다(Cotte, Chowdhury, Ratneshwar, and Ricci 2006). 장계령(2015)의 연구에서 사용의도는 사람들이 어떤 행동을 하기 전에 가지고 있는 의도 정도로 정의되며, 정보 기술을 사용하기 쉬울수록 사용 의도가 높아진다고 제시되고 있다.

제 3 장 연구가설 설정 및 연구모형

제 1 절 온라인 쇼핑몰 특성이 지각된 가치에 미치는 영향

박은주, 강은미(2005)의 연구에 따르면, 소비자들은 온라인 쇼핑몰에서 노출되는 제품 광고, 다양한 정보, 지원적이고 편리한 온라인 경험이라는 측면에서 실용적 가치를 지각하고, 페이지의 디자인과 제공되는 동영상 및 제품 사진의 시각적 감각을 경험한다는 측면에서 쾌락적 가치를 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자가 온라인 쇼핑몰이 쇼핑 과정에서 가지고 있다고 경험하는 특성과 지각하는 소비 가치 사이에 관계가 있다는 것을 보여준다.

Cotte et al.(2006)의 연구에 따르면, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 온라인을 게임이나 기타 사회적 상호작용에 참여할 수 있는 기회로 여길 가능성이 더 높아지며, 실용적 가치를 추구하는 소비자는 온라인을 통해 정보를 검색할 가능성도 높아진다. 따라서 온라인 쇼핑몰 특성의 상호작용성은 쾌락적 가치관을 가진 소비자들에게 영향을 미칠 뿐만 아니라, 정보유용성은 실용적 가치관을 가진 소비자들에게도 영향을 미칠 것이다.

이은진, 홍병숙(2006)의 연구에서는 온라인 쇼핑의 플로우 경험의 상호작용성이 실용적 가치에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 조현진(2012) 연구에서는 실용적 가치가 쇼핑과정에서 좋은 제품을 구매하기 위해 충분한 정보 탐색이 필요한 작업으로 간주되며, 또한 정보유용성이 실용적 가치에 영향을 미친다는 사실을 보여준다.

전상택, 이형주(2012) 연구에서는 제품다양성과 가격공정성이 실용적 가치와 상호작용하며, 소비자는 온라인 쇼핑몰에서 다양한 제품을 효율적으로 보고 합리적인 가격에 구매할 수 있어 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑하는 고객의 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 이성호(2014)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰이 다양성에 대한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있기 때문에 제품다양성은 소비자가 온라인 쇼핑몰을 사용하는 중요한 동기이며, 따라서 제품다양성은 소비자의 온라인 쇼핑몰 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 지적한다. 전병호, 최재웅, 김재영(2017)의 연구에 따르면, 소비자가 실용적 관점에서 온라인 쇼핑을 할 때 가장

중요하게 고려하는 것은 가격이며, 가격이 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 따라서 가격 공정성은 실용적인 소비자에게 중요한 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

심태용과 윤성준(2020)의 연구 결과를 보면, 온라인 쇼핑몰의 정보품질, 제품품질, 서비스 품질이 소비자의 지각된 가치에 중요한 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 그리고 이들 연구결과에 의하면, 온라인 쇼핑몰은 풍부한 정보를 제공하고, 상품에 대한 자세한 이미지와 설명을 전달하며, 소비자의 요구에 적극적으로 대응하고 쇼핑몰의 불편사항을 개선하여 소비자에게 쇼핑몰의 지각된 가치를 더 잘 경험할 수 있도록 하는 것이 중요한 것으로 나타났다.

앞에 언급한 선행연구에 결과를 바탕으로 본 연구는 온라인 쇼핑몰 특성 요인(제품다양성, 정보유용성, 가격공정성, 이용편의성, 상호작용성)이 소비자 지각된 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 온라인 쇼핑몰의 특성(1 제품다양성, 2 정보유용성, 3 가격공정성, 4 이용의성, 5 상호작용성)은 소비자 지각된 가치(a 실용적 가치, b 쾌락적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-a: 온라인 쇼핑몰의 특성의 제품다양성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-b: 온라인 쇼핑몰의 특성의 제품다양성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-a: 온라인 쇼핑몰의 특성의 정보유용성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-b: 온라인 쇼핑몰의 특성의 정보유용성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-a: 온라인 쇼핑몰의 특성의 가격공정성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-b: 온라인 쇼핑몰의 특성의 가격공정성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

H1-4-a:온라인 쇼핑몰의 특성의 이용편의성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-b:온라인 쇼핑몰의 특성의 이용편의성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5-a:온라인 쇼핑몰의 특성의 상호작용성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5-b:온라인 쇼핑몰의 특성의 상호작용성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향

Rajeev(1991) 연구에 따르면, 쾌락적 가치를 지각한 소비자와 실용적 가치를 지각한 소비자 모두 소비과정에서 구매하는 제품의 사용의도에 기여하는 정도는 다르지만, 예를 들어 쾌락적 가치를 지각한 소비자는 치약을 맛이 좋아서 사용하는 데 반면, 실용적 가치를 지각한 소비자는 충치 예방 기능 때문에 치약을 사용하는 것으로 나타났다.

Cotte et al.(2006)의 연구에 따르면, 소비자가 지각한 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모두 온라인 쇼핑몰의 사용의도와 정(+)의 상관관계를 보였다. 손반(2022)의 연구 결과에서는 소비자들이 라이브 커머스를 시청할 때 실용적 가치와 쾌락적 가치를 더 강하게 지각할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 선행연구들을 통해 소비자 지각된 가치의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 온라인 쇼핑몰의 사용의도에 대한 긍정적인 결과로 나타날 것으로 예상하였다.

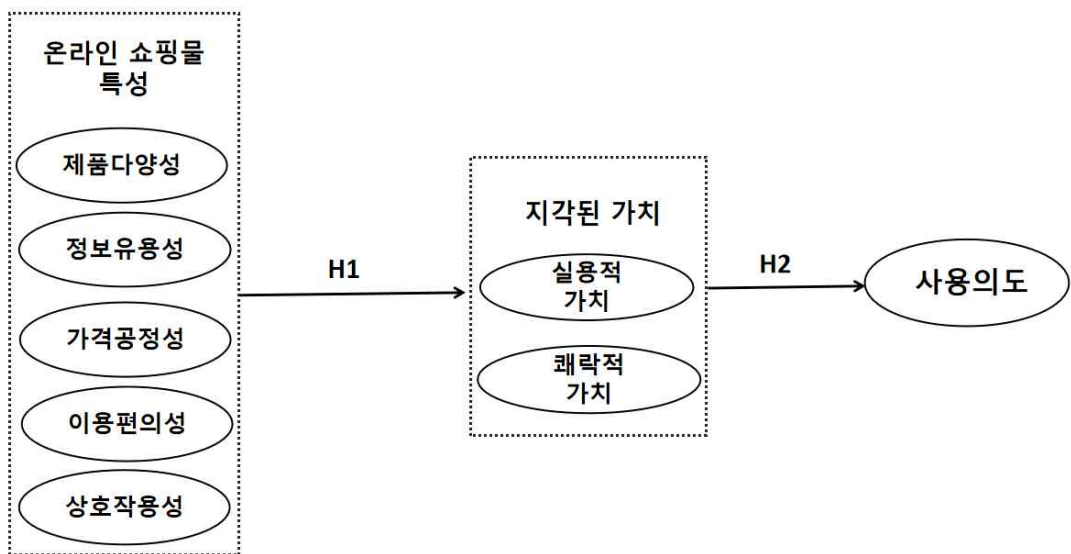
H2: 소비자 지각된 가치(1 실용적 가치, 2 쾌락적 가치)는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 소비자 지각된 가치의 실용적 가치는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 소비자 지각된 가치의 쾌락적 가치는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제3절 연구모형

본 연구에서는 앞서 제시한 이론적 배경을 바탕으로 온라인 쇼핑몰 특성 요인을 제품다양성, 정보유용성, 가격공정성, 이용편의성, 상호작용성 등 총 5개로 설정하였다. 또한 온라인 쇼핑몰의 특성과 소비자 지각된 가치 및 사용의도에 관계를 규명하기 위해 아래 <그림 2>와 같이 연구모형을 설계하였다.



< 그림 2 > 연구 모형

제 4 장 연구 방법 및 실증분석

제 1 절 표본설계와 자료 수집

1. 자료 수집과 조사 방법

본 연구에서는 광주광역시 소재 대학생 및 대학 주변에 거주하는 사람들 280 명을 대상으로 2023년 9월 18일부터 2023년 9월 25일까지 8일간에 걸쳐 조사되었으며, 설문지의 조사 방법은 대상자가 직접 기입하는 방식을 사용하였다. 회수된 설문지를 실증적으로 분석한 결과, 총 280 부의 배포된 설문지 중 불성실한 설문지 20 부를 제외하고 260 부의 유효한 설문지를 확보할 수 있었다. 본 연구에서 수집된 자료들은 설정한 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위하여 SPSS 27.0, AMOS 27.0 프로그램을 이용하여, 통계적 분석을 실시하였다.

2. 표본의 특성

응답자들의 인구 통계학적 특성을 보면 설문지 작성에 참여한 260 명의 모든 대상자는 온라인 쇼핑 경험(100%)이 있었다. 성별은 남자가 87명(33.5%)이고, 여자가 173명(66.5%)으로 나타났다. 연령의 분포를 보면 20대가 256명(98.5%)으로 가장 큰 비중을 차지했으며, 직업분포는 전문 대학생 이상 249명(95.8%)이 주를 이루고 있었다. 그리고 월 소득의 분포에서 200만원이하가 94.6%가 대부분이었다. 구매회수는 1~2회(31.2%)과 3~4회(37.3%)로 대부분을 차지했다. 온라인 쇼핑물 중 제일 사용하는 쇼핑물은 쿠팡(38.1%)이었고, 무신사(22.7%), 기타(21.9%), NAVER(16.9%), SSG.COM(0.4%)순으로 되었다. 온라인 쇼핑물에서 주로 구매하는 상품 유형은 패션의류/잡화가 64.6%로 나타났다. 구매지출은 10만원 이하(36.5%)와 10만원~20만원(41.9%) 사이가 대부분을 차지했다. 응답자의 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	%	합계
온라인 쇼핑 경험	있다	100	100.0	260
	없다	0	0.0	
성별	남자	87	33.5	260
	여자	173	66.5	
연령	20대	256	98.5	260
	30대	2	0.8	
	40대	1	0.4	
	50대	1	0.4	
직업	학생	249	95.8	260
	사무직	3	1.2	
	자영업	2	0.8	
	전문직	1	0.4	
	기타	5	1.9	
월소득	200만원 이하	246	94.6	260
	200만원 ~ 300만원미만	11	4.2	
	300만원 ~ 400만원미만	1	0.4	
	500만원 ~ 600만원미만	2	0.8	
구매횟수	1~2회	81	31.2	260
	3~4회	97	37.3	
	5~6회	46	17.7	
	7~8회	17	6.5	
	9회 이상	19	7.3	
주로 이용하는 쇼핑몰	쿠팡	99	38.1	260
	무신사	59	22.7	
	SSG.COM	1	0.4	
	NAVER	44	16.9	
	기타	57	21.9	
상품유형	패션의류/잡화	168	64.6	260
	식품류	29	11.2	
	뷰티	16	6.2	
	생활용품	43	16.5	
	가전제품	4	1.5	
구매지출	10만원 이하	95	36.5	260
	10~20만원	109	41.9	
	20~30만원	32	12.3	
	30~40만원	15	5.8	
	40만원 이상	9	3.5	

제2절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1. 온라인 쇼핑몰 특성에 대한 변수의 조작적 정의

가. 제품다양성

제품다양성은 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 제품 유형, 브랜드, 신제품 등 다양한 제품을 검색하거나 구매할 수 있는 것을 의미한다. 본 연구에서는 제품다양성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ① 제품 카테고리가 많아 선택 폭이 넓은 정도, ② 다양한 유명브랜드의 제품을 선택할 수 있는 정도, ③ 다양한 최신 브랜드를 선택할 수 있는 정도, ④ 할인된 다양한 브랜드를 선택할 수 있는 정도 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

나. 정보유용성

정보유용성은 소비자가 온라인 쇼핑몰 페이지에서 기능에 대한 설명, 업데이트 정보, 다양한 부가 및 혜택 정보 등 제품 또는 서비스에 대한 자세한 정보를 확인할 수 있는 것을 의미한다. 본 연구에서는 정보유용성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ① 제품의 기능과 품질에 대한 정보를 제공하는 정도, ② 제품과 동일한 정보를 정확하게 제공하는 정도, ③ 제품과 관련된 각종 부가정보(결제, 배송, 반품)를 제공하는 정도, ④ 다양한 혜택정보(쿠폰, 이벤트, 결제할인)를 제공하는 정도 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

다. 가격공정성

가격공정성은 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 원하는 제품이나 서비스를 합리적이고 저렴한 가격으로 구매할 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 가격공정성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ① 제품가격이 오프라인에 비해 저렴한 정도, ② 제품혜택이 오프라인에 비해 합리적인 정도, ③ 제품 가격책정이 오프라인에

비해 합리적인 정도, ④ 배송비용이 다른 온라인 쇼핑몰에 비해 저렴한 정도 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

라. 이용편의성

이용편의성은 소비자가 온라인 쇼핑 과정에서 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서나 원하는 제품이나 서비스를 구매할 수 있고, 이용 과정이 간단하여 시간을 절약할 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 이용편의성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ① 매장을 방문하지 않아도 온라인 쇼핑몰에서 원하는 제품을 살 수 있는 정도, ② 집을 떠날 필요가 없이 온라인 쇼핑몰에서 원하는 제품을 살 수 있는 정도, ③ 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것이 시간을 절약할 수 있는 정도, ④ 쇼핑몰을 이용하는 것이 쉬운 정도 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

마. 상호작용성

상호작용성은 소비자가 온라인 쇼핑몰을 통해 관리자와 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있고, 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 제품 또는 서비스와 관련된 문의 사항을 적시에 해결할 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 상호작용성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 ① 쇼핑몰은 1:1 맞춤형 고객상담이 잘 운영되는 정도, ② 쇼핑몰이 고객들의 문의사항에 대해 다양한 방법을 제공하는 정도, ③ 쇼핑몰이 주문에서 배송까지의 절차를 이메일이나 문자를 통해 즉각 발송하여 주는 정도, ④ 쇼핑몰이 잘 구성된 'Q & A' 시스템을 구축하는 정도 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 지각된 가치 및 사용의도에 대한 변수의 조작적 정의

가. 실용적 가치

실용적가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 위해 명확한 목적과 합리적

인 판단을 가지고 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 실용적가치와 관련된 요인들을 측정하기 위하여, ① 나의 목적에 맞는 제품을 구매하는 정도, ② 내가 원하는 제품을 빠르게 구매하는 정도, ③ 가성비가 높은 제품을 구매하는 정도, ④ 제품에 대한 상세한 정보를 얻은 정도 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

나. 쾌락적 가치

쾌락적가치는 소비자가 제품이나 서비스 구매를 목적으로 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것이 아니라, 스트레스를 해소하고 기쁨, 행복 등 다양한 긍정적 정서적 가치를 얻기 위한 수단으로 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 쾌락적 가치와 관련된 요인들을 측정하기 위하여, ① 쇼핑을 할 때 기분이 매우 즐겁다고 느끼는 정도, ② 쇼핑을 할 때 시간 가는 줄 모른 정도, ③ 쇼핑을 할 때 다양한 제품 정보를 탐색할 수 있어서 즐거운 정도, ④ 쇼핑을 할 때 흥미로운 신제품에 몰입하는 것이 즐거운 정도 등에 관한 4개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

다. 사용의도

사용의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 온라인 쇼핑몰을 사용하여 구매할 가능성을 고려할 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 쾌락적 가치와 관련된 요인들을 측정하기 위하여, ① 온라인 쇼핑몰을 이용하여 원하는 제품을 구매하는 정도, ② 온라인 쇼핑몰을 이용해서 제품을 구매할 생각하는 정도 등에 관한 2개 항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 설문지의 변수 구성

본 연구의 설문지에서 변수 측정문항은 총 30개 문항으로 온라인 쇼핑몰의 특성에 관한 20 문항, 지각된 가치 및 사용의도에 관한 10 문항으로 구성하였다. 구체적인 설문지의 변수별 구성 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지의 변수별 구성내용

측정 변수	변수의 측정문항	연구자
제품 다양성	1.나는 해당 쇼핑몰에서 제품 카테고리가 많아 선택 폭이 넓어서 좋다고 생각한다. 2.나는 해당 쇼핑몰에서 다양한 유명 브랜드의 제품을 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다. 3.나는 해당 쇼핑몰에서 다양한 최신 브랜드를 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다. 4.나는 해당 쇼핑몰에서 할인된 다양한 브랜드를 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다.	강지현(2003) 전달영, 김찬호 (2004) 정세용(2010)
정보 유용성	1.나는 해당 쇼핑몰이 제품의 기능과 품질에 대한 정보를 제공해줘서 좋다고 생각한다. 2.나는 해당 쇼핑몰이 제품과 동일한 정보를 정확하게 제공해줘서 좋다고 생각한다. 3.나는 해당 쇼핑몰이 제품과 관련된 각종 부가정보(결제, 배송, 반품)를 제공해줘서 좋다고 생각한다. 4.나는 해당 쇼핑몰이 다양한 혜택정보(쿠폰, 이벤트, 결제할인)를 제공해줘서 좋다고 생각한다.	전달영, 김찬호 (2004) 고영도(2009)
가격 공정성	1.나는 해당 쇼핑몰의 제품가격이 오프라인에 비해 저렴하다고 생각한다. 2.나는 해당 쇼핑몰의 제품혜택이 오프라인에 비해 합리적이라고 생각한다. 3.나는 해당 쇼핑몰의 제품 가격책정이 오프라인에 비해 합리적이라고 생각한다. 4.나는 해당 쇼핑몰의 배송비용이 다른 온라인 쇼핑몰에 비해 저렴하다고 생각한다.	김주영, 김경규 (2004)
이용 편의성	1.나는 매장을 방문하지 않아도 온라인 쇼핑몰에서 원하는 제품을 살 수 있어서 편리하다고 생각한다. 2.나는 집을 떠날 필요가 없이 온라인 쇼핑몰에서 원하는 제품을 살 수 있어서 편리하다고 생각한다.	David and Richard(2000) 이문규(2002) 강지현(2003)

	<p>3.나는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것이 시간을 절약할 수 있다고 생각한다.</p> <p>4.나는 해당 쇼핑몰을 이용하는 것이 쉬운 편이다.</p>	<p>고영도(2009) 정세용(2010)</p>
상호 작용성	<p>1.나는 해당 쇼핑몰은 1:1맞춤형 고객상담이 잘 운영되고 있다고 생각한다.</p> <p>2.나는 해당 쇼핑몰이 고객들의 문의사항에 대해 다양한 방법을 제공한다고 생각한다.</p> <p>3.나는 해당 쇼핑몰이 주문에서 배송까지의 절차를 이메일이나 문자를 통해 즉각 발송하여줘서 좋다고 생각한다.</p> <p>4.나는 해당 쇼핑몰이 잘 구성된 'Q&A' 시스템을 구축하고 있다고 생각한다.</p>	<p>강지현(2003) 이은주(2009) 정세용(2010)</p>
실용적 가치	<p>1.나는 온라인 쇼핑몰을 이용하면서 나의 목적에 맞는 제품을 구매할 수 있다.</p> <p>2.나는 온라인 쇼핑몰을 이용하면서 내가 원하는 제품을 빠르게 구매할 수 있다.</p> <p>3.나는 온라인 쇼핑몰을 이용하면서 가성비가 높은 제품을 구매할 수 있다.</p> <p>4.나는 온라인 쇼핑몰을 이용하면서 제품에 대한 상세한 정보를 얻을 수 있다.</p>	<p>Rajeev,batra (1991) Babin et al.(1994) 이은진,홍병숙 (2006) Cotte et al.(2006)</p>
쾌락적 가치	<p>1.나는 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 기분이 매우 즐겁다고 느꼈다.</p> <p>2.나는 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 시간가는 줄 모른다.</p> <p>3.나는 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 다양한 제품 정보를 탐색할 수 있어서 즐겁다.</p> <p>4.나는 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 흥미로운 신제품에 몰입하는 것이 즐겁다.</p>	<p>Rajeev,batra (1991) Babin et al.(1994) 손반(2022)</p>
사용 의도	<p>1.나는 온라인 쇼핑몰을 이용하여 원하는 제품을 구매할 것이다.</p> <p>2.나는 온라인 쇼핑몰을 이용해서 제품을 구매할 생각이 있다.</p>	<p>손달호(2003)</p>

제3절 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 표본 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증을 이용하여 요인분석의 적합성을 측정문항에 대한 신뢰도를 검토하기 위해 SPSS 27.0 프로그램을 활용하였다. 측정문항은 주성분 분석(principle component analysis)으로 추출한 후 베리맥스(varimax)로 회전하여 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인 분석을 통해 연구 모델의 적합성을 검토하였다. 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 중에 요인을 영향을 미칠 수 있는 재배치하며, 요인 적재치가 0.5 미만인 온라인 쇼핑물의 특성에 대한 제품다양성 1(제품 1), 정보유용성 4(정보 4), 이용편의성 3(이용 3), 상호작용성 3(상호 3)과 소비자 지각된 가치에 대한 쾌락적 가치 1(쾌락적 1) 등 총 5문항을 제거하였다. 문항 제거 후 Cronbach's alpha 계수를 비교한 결과, 각 측정 항목의 신뢰도는 0.7 이상일 정도로 높아 신뢰도가 검증되었다. 온라인 쇼핑물의 특성에 관한 총 16개 문항과 소비자 지각된 가치와 사용의도에 관한 총 9개 문항으로 탐색적 요인분석을 사용하였다. 온라인 쇼핑물의 특성의 누적 설명력은 73.62%이며, 요인 적재값 모두 0.6 이상으로 요인 간의 집중타당성도 확보한 것으로 나타났다. 지각된 가치와 사용의도의 누적 설명력은 78.3%이며, 요인 적재값 모두 0.6 이상으로 요인 간의 집중타당성도 확보한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑물에 관한 측정변수들에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 다음 <표 4> 및 <표 5>와 같다.

<표 4> 온라인 쇼핑몰의 특성에 관한 요인 분석과 신뢰도 분석

요인	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	cronbach's α
제품 다양성	다양한 유명브랜드의 제품을 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다.	.090	.074	.065	.113	.863	.781
	다양한 최신 브랜드를 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다.	.072	.132	.176	.196	.845	
	활인된 다양한 브랜드를 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다.	.211	.211	.045	.335	.607	
정보 유용성	제품의 기능과 품질에 대한 정보를 제공해줘서 좋다고 생각한다.	.250	.042	.145	.771	.258	.791
	제품과 동일한 정보를 정확하게 제공해줘서 좋다고 생각한다.	.179	.084	.125	.865	.133	
	제품과 관련된 각종 부가정보(결제, 배송, 반품)를 제공해줘서 좋다고 생각한다.	.150	.276	.214	.628	.230	
가격 공정성	제품가격이 오프라인에 비해 저렴하다고 생각한다.	.813	.208	.066	.148	.137	.859
	제품혜택이 오프라인에 비해 합리적이라고 생각한다.	.849	.111	.111	.137	.125	
	제품 가격책정이 오프라인에 비해 합리적이라고 생각한다.	.863	.189	.119	.144	.096	
	배송비용이 다른 온라인 쇼핑몰에 비해 저렴하다고 생각한다.	.630	.257	.114	.192	.029	
이용 편의성	매장을 방문하지 않아도 온라인 쇼핑몰에서 원하는 제품을 살 수 있어서 편리하다고 생각한다.	.227	.865	.077	.076	.148	.845
	집을 떠날 필요가 없이 온라인 쇼핑몰에서 원하는 제품을 살 수 있어서 편리하다고 생각한다.	.187	.894	.069	.058	.138	
	이용하는 것이 쉬운 편이다.	.236	.701	.083	.192	.081	
상호작용성	1:1 맞춤형 고객상담이 잘 운영되고 있다고 생각한다.	.132	.124	.853	.111	.106	.845
	고객들의 문의사항에 대해 다양한 방법을 제공한다고 생각한다.	.165	.044	.872	.117	.033	
	잘 구성된 'Q & A' 시스템을 구축하고 있다고 생각한다.	.038	.054	.822	.154	.127	
아이겐 값		2.886	2.368	2.345	2.094	2.086	
분산량(%)		18.040	14.800	14.658	13.086	13.038	
누적분산량(%)		18.040	32.840	47.498	60.584	73.623	
KMO=.843, Barlett X^2 =2109.945, df=120, p=.000							

<표 5> 소비자 지각된 가치와 사용의도에 관한 요인 분석과 신뢰도 분석

요인	변수	요인1	요인2	요인3	cronbach's α
실용적 가치	이용하면서 나의 목적에 맞는 제품을 구매할 수 있다.	.630	.074	.552	.845
	이용하면서 내가 원하는 제품을 빠르게 구매할 수 있다.	.654	.114	.487	
	이용하면서 가성비가 높은 제품을 구매할 수 있다.	.857	.101	.240	
	이용하면서 제품에 대한 상세한 정보를 얻을 수 있다.	.822	.220	.083	
쾌락적 가치	온라인 쇼핑몰에서 쇼핑할 때 시간 가는 줄 모른다.	.097	.872	.084	.853
	쇼핑을 할 때 다양한 제품 정보를 탐색할 수 있어서 즐겁다.	.219	.793	.343	
	쇼핑을 할 때 흥미로운 신 제품에 몰입하는 것이 즐겁다.	.107	.881	.116	
사용 의도	온라인 쇼핑몰을 이용하여 원하는 제품을 구매할 것이다	.281	.243	.857	.917
	온라인 쇼핑몰을 이용해서 제품을 구매할 생각이 있다.	.209	.198	.894	
아이겐 값		2.428	2.340	2.279	
분산량(%)		26.973	26.004	25.324	
누적분산량(%)		26.973	52.977	78.300	
KMO=.823, Barlett $X^2 = 1384.674, df=36, p=.000$					

제4절 상관관계 분석

본 연구에서 가설을 검정하기 전에 측정변수 간의 관계를 이해하고, 상관관계를 밝히기 위해 피어슨 상관관계 분석을 수행하였다. 상관관계 분석을 실시한 결과, <표 6>에서 알 수 있듯이 온라인 쇼핑몰에 대한 모든 측정 변수들의 관계가 연구 모형 및 가설에서 제시한 방향성과 일치하는 것으로 나타났다.

<표 6> 측정 변수들 간의 상관관계 분석

	제품 다양성	정보 유용성	가격 공정성	이용 편의성	상호 작용성	실용적 가치	쾌락적 가치	사용 의도
제품 다양성	1							
정보 유용성	.530**	1						
가격 공정성	.346**	.469**	1					
이용 편의성	.362**	.364**	.492**	1				
상호 작용성	.281**	.381**	.294**	.230**	1			
실용적 가치	.429**	.494**	.616**	.617**	.292**	1		
쾌락적 가치	.318**	.324**	.292**	.334**	.346**	.374**	1	
사용 의도	.388**	.389**	.436**	.696**	.252**	.616**	.430**	1

** 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

제5절 확인적 요인분석과 판별타당성

본 연구에서 연구모형의 타당성 검증을 위하여 구조방정식 모델을 설정한 AMOS 27.0을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 <표 7>을 보면, 모델 적합도는 $\chi^2 = 495.959(df=247)$, $p=.000$, GFI=.869, AGFI=.828, NFI=.879, TLI=.920, CFI=.934, RMSEA=.062로 나타났다. Bagozzi and Dholakia(2002)는 GFI, AGFI, TLI, NFI, CFI 값이 0.8~0.9 사이일 때, RMSEA 값이 0.05~0.08 미만일 때 좋은 모델이라고 고려하였다. 따라서 본 연구 모델 적합도 값이 모두 만족한 결과를 보였다. 결과적으로 본 연구에서 개념 신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)은 모두 기준값인 0.7과 0.5를 초과하는 것으로 나타나서 집중타당성을 확보한 것으로 보인다. 또한 <표 8>와 같이 AVE 값이 측정변수들 간 상관계수의 제곱값보다 크기 때문에 판별타당성도 확보하는 것으로 나타났다.

<표 7> 측정변수의 확인적 요인분석

변수	측정항목	표준화계수	t-value	CR	AVE
제품다양성	제품2	.734	-	.792	.563
	제품3	.868	11.238		
	제품4	.641	9.438		
정보유용성	정보1	.828	-	.768	.528
	정보2	.808	12.637		
	정보3	.627	9.888		
가격공정성	가격1	.805	-	.822	.540
	가격2	.833	14.828		
	가격3	.881	15.776		
	가격4	.628	10.440		
이용편의성	이용1	.910	-	.884	.722
	이용2	.900	19.611		
	이용4	.639	11.671		
상호작용성	상호1	.846	-	.784	.549
	상호2	.844	13.813		
	상호4	.727	12.200		
실용적가치	실용적1	.822	-	.836	.562
	실용적2	.803	14.300		
	실용적3	.779	13.742		
	실용적4	.649	10.934		
쾌락적가치	쾌락적2	.752	-	.798	.569

	쾌락적3	.880	13.142		
	쾌락적4	.797	12.418		
사용의도	의도1	.946	-	.933	.874
	의도2	.897	21.074		
Model fit	$\chi^2 = 495.959 (df=247), p=.000, GFI=.869, AGFI=.828,$ $NFI=.879, TLI=.920, CFI=.934, RMSEA=.062$				

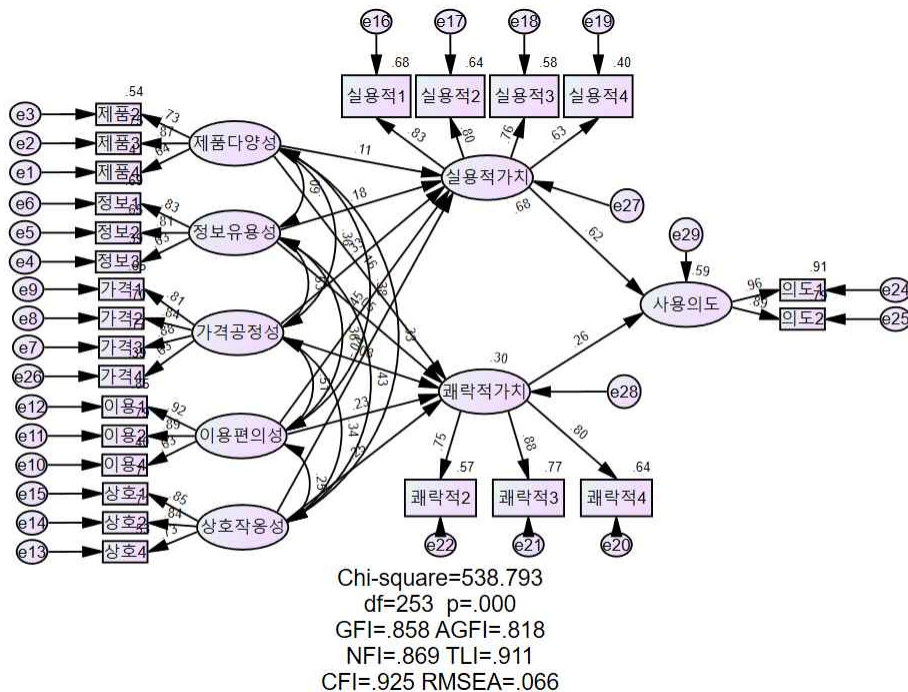
<표 8> 측정변수 간의 판별타당도 분석

요인 (변인)	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 제품 다양성	.563*							
2. 정보 유용성	.356	.528*						
3. 가격 공정성	.128	.278	.540*					
4. 이용 편의성	.144	.128	.256	.722*				
5. 상호 작용성	.112	.182	.116	.062	.549*			
6. 실용적 가치	.235	.316	.469	.440	.088	.562*		
7. 쾌락적 가치	.146	.137	.130	.152	.167	.217	.569*	
8. 사용 의도	.170	.174	.211	.523	.075	.504	.281	.874*
평균	5.805	5.606	5.520	6.303	5.000	5.936	5.487	6.177
표준편차	.857	.944	.996	.807	1.090	.860	1.051	.881

* : AVE(Average Variance Extracted) 값

제6절 가설 검증

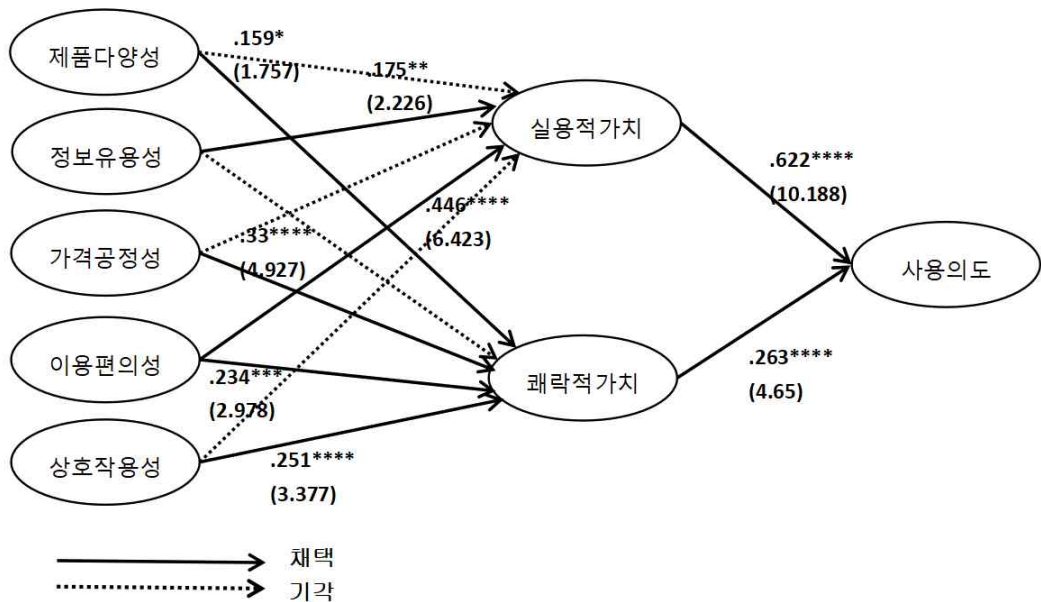
본 연구에서는 소비자의 사용의도와 제품다양성, 정보유용성, 가격공정성, 이용 편의성, 상호작용성, 실용적 가치, 쾌락적 가치 각 변수 간의 구체적인 관계를 살펴보기 위해 아래 <그림 3>와 같이 AMOS 27.0을 활용하여 구조방정식 모형을 구성하였다.



<그림 3> 측정 모형

본 연구에서는 변수 간의 인과관계를 확인하기 전에 구조모형의 적합성을 먼저 검증하였다. 연구 모형의 적합도는 $X^2 = 538.793(df=253)$, $p=.000$, $GFI=.858$, $AGFI=.818$, $NFI=.869$, $TLI=.911$, $CFI=.925$, $RMSEA=.066$ 값이 나타났다. 모형의 나타난 값은 좋은 구조모형의 적합성에 대한 기준값이 범위 내에 있으므로 본 연구의 구조모형이 적합한 모형으로 받아들여질 수 있을 것으로 판단된다.

<그림 4> 및 <표 9>와 같이 연구 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.



<그림 4> 연구모형의 검증 결과

<표 9> 경로분석 검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	C.R.	검증 결과
H 1-1-a	제품다양성 → 실용적가치	.112	1.634	기각
H 1-1-b	제품다양성 → 쾌락적가치	.159*	1.757†	채택
H 1-2-a	정보유용성 → 실용적가치	.175**	2.226	채택
H 1-2-b	정보유용성 → 쾌락적가치	.047	.463	기각
H 1-3-a	가격공정성 → 실용적가치	.075	.887	기각
H 1-3-b	가격공정성 → 쾌락적가치	.330****	4.927	채택
H 1-4-a	이용편의성 → 실용적가치	.446****	6.423	채택
H 1-4-b	이용편의성 → 쾌락적가치	.234***	2.978	채택
H 1-5-a	상호작용성 → 실용적가치	-.037	-.673	기각
H 1-5-b	상호작용성 → 쾌락적가치	.251****	3.377	채택
H 2-1	쾌락적가치 → 사용의도	.263****	4.645	채택
H 2-2	실용적가치 → 사용의도	.622****	10.188	채택
Model fit	$\chi^2 = 538.793(df=253), p=.000, GFI=.858, AGFI=.818,$ $NFI=.869, TLI=.911, CFI=.925, RMSEA=.066$			

*p<.10, **p<.05, ***p<.01, ****p<.001

† : marginal significance level(10% 유의수준에서 유의성 있음)

가설 1은 온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자 지각된 가치에 부분을 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 정보유용성(p<.05)과 이용편의성(p<.001)은 실용적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 제품다양성, 가격공정성 및 상호작용성은 실용적 가치에 유의하지 않았고, 가설 1-2-a, 1-4-a 만 채택되었다. 한편, 제품다양성(p<.10), 가격공정성(p<.001), 이용편의성(p<.01), 상호작용성(p<.001)으로 쾌락적 가치에 유의미한 영향 관계를 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1-b, 1-3-b, 1-4-b, 1-5-b 는 채택되었다.

가설 2는 소비자 지각된 가치가 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 실용적 가치(p<.001)와 쾌락적 가치(p<.001)는 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 모두 채택되었다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과 요약 및 시사점

통신 기술의 지속적인 개선과 모바일 결제 시스템의 성숙도는 소비자에게 온라인 쇼핑몰을 사용할 때 필요한 기술 지원을 제공한다. 또한 기존 오프라인 상점에 비해 온라인 쇼핑몰은 건물, 토지 및 판매 직원 비용을 절감하여 상품의 이익을 증가시키고, 기업이 소비자의 쇼핑을 유도하기 위해 더 많은 혜택 활동을 제공할 수 있다. 오늘날 사회에서 사람들의 삶의 속도는 갈수록 빨라지고 있고, 시간을 효율적으로 사용하고자 하는 소비자들은 온라인 쇼핑몰을 통해 언제 어디서나 자신이 원하는 제품이나 서비스의 편리함을 추구할 수 있다. 그러나 온라인 쇼핑 시장이 지속적으로 성장함에 따라 경쟁은 더욱 치열해지고 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는 온라인 쇼핑몰 특성에 주목하였다. 국내외 온라인 쇼핑몰 특성에 대한 선행연구를 바탕으로 소비자의 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는 5가지 온라인 쇼핑몰 특성, 즉 제품다양성, 정보유용성, 가격공정성, 이용편의성, 상호작용성 요인을 제시하였다. 또한 본 연구에서는 소비자들의 지각된 가치에 초점을 두고, 지각된 가치를 실용적 가치와 즐거움 획득에 초점을 맞춘 쾌락적 가치로 구분하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰의 특성을 살펴본 결과, 정보유용성과 이용편의성이 소비자의 지각된 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 이용 편의성의 유의수준은 99.9%에 달해, 본 연구에서는 이용 편의성이 실용적 가치에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 입증하였다. 소비자들은 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 제품이나 서비스 구매 과정을 간단하고 빠르게 완료할 수 있다. 따라서 소비자들은 온라인 쇼핑을 통해 자신들이 원하는 제품이나 서비스를 얻기 위해 많은 노력과 시간을 들이지 않고도, 자신들이 원하는 목표를 달성할 수 있다. 그러나 예측과 다르게 제품다양성, 가격공정성 및 상호작용성은 소비자의 지각된 실용적 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 쇼핑몰 특성이 소비자의 지각된 쾌락적 가치에 미치는 경로 결

과를 분석한 결과, 제품다양성, 가격공정성, 이용편의성 및 상호작용성은 소비자의 지각된 쾌락적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정보유용성은 소비자의 지각된 쾌락적 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 경로 분석 결과, 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 지각된 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모두 온라인 쇼핑몰 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 다양한 잠재 고객 집단을 대상으로 고객층을 확대하기 위해서는 소비자의 사용의도를 자극할 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 개발할 필요가 있음을 제시한다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 먼저 기업이 실용적 가치가 있는 고객층을 표적으로 마케팅을 수행할 경우에는 쇼핑몰의 페이지 디자인을 단순하고 명확하게 구성하여 페이지 탐색과 작동이 용이하도록 하는 것이 중요하다. 그리고 기업의 입장에서는 결제 과정에서 소비자들에게 다양하고 편리한 결제 방식을 지원하며, 사진 전시, 성능 소개 등 제품과 서비스에 대한 유용한 정보를 제공하는 것이 필요하다.

다음으로, 쾌락적 가치를 추구하는 고객층을 표적으로 하는 기업이라면 가격 관리에 중점을 두어야 하며, 소비자의 구매를 유도하기 위해서는 온라인 쇼핑몰에서는 다양한 종류의 제품을 취급할 수 있고, 나아가 적절한 제품 할인 등과 같은 활동을 제공할 필요가 있다. 또한 쇼핑몰 시스템 사용 프로세스와 사용자들이 궁금해하는 내용이나 절차를 지속적으로 개선할 필요가 있다.

마지막으로 온라인 쇼핑몰 사용자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과를 보면, 소셜 미디어의 영향을 많이 받는 젊은 사람들은 대부분 온라인 쇼핑 경험이 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 마케터들은 소셜 미디어를 통해 온라인 쇼핑몰과 관련된 홍보 광고를 게재함으로써 브랜드 노출을 높일 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 한계점을 제시하였다.

첫째, 인구통계학적 특성을 살펴보면, 표본의 연령과 직업 등 특정 집단, 특히 20 대가 주를 이루고 있음을 발견하였다. 따라서 본 연구는 데이터의 적용 가능성에 한계가 있으며 광범위한 인구 집단에 일반화하기 어렵다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 사회 계층의 소비자를 대상으로 일반화할 수 있도록 연령대 및 직업적 배경에 따라 표본 크기를 확대하기 위해 노력해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는 온라인 쇼핑몰의 특성으로 제품다양성, 정보유용성, 가격공정성, 이용편의성 및 상호작용성 등 5 가지 특성을 제안하였다. 그러나 소비자 행동은 다양한 요인에 의해 영향을 받기 때문에 향후 연구에서는 더 많은 선행연구를 참고하고, 수준별로 차별화된 특성을 제안하여 소비자 행동의 동기를 종합적으로 파악할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 소비자의 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치라는 두 가지 차원을 중심으로 분석했지만, 이에 대한 세분화된 연구는 수행하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 여러 차원으로 세분화하여, 소비자 행동의 복잡한 메커니즘을 보다 심층적으로 분석할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

[국내 논문]

강지현 (2003). “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

김주영, 김경규 (2004). “B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구 -인터넷 서적 시장을 중심으로,” 소비자학연구, 15(1), 65-86.

고영도 (2009). “온라인 쇼핑몰에서 만족, 신뢰, 몰입, 구전의 관계에 관한 연구,” 박사학위논문, 경상대학교 대학원.

권해익 (2011). “온라인 쇼핑사이트 채널만족 및 지속사용의도 영향요인에 관한 연구,” 한국세무회계학회, 30(30), 167-189.

고준, 최수정, 안백성 (2015). “온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인 - 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 15(11), 486-500.

박은주, 강은미 (2005). “인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향,” 대한가정학회지, 43(7), 117-128.

박성연, 심지미 (2006). “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향,” 신산업경영저널, 24(1), 19-46.

배성태 (2009). “중국소비자들의 가치와 관계품질이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰 구매자 중심으로-,” 박사학위논문, 위덕대학교 일반대학원.

박효은, 여은아 (2010). “긍정적, 부정적 쇼핑감정이 쇼핑가치와 인터넷 의류 쇼핑사이트 접근행동에 미치는 영향,” 유통연구, 15(2), 101-122.

서창교, 성석주 (2004). “개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 14(3), 1-22.

설상철, 신중학 (2005). “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영학회지, 18(4), 1457-1482.

손제영, 정현주, 강인원 (2017). “해외직접구매의 혜택지각 및 위험지각 요인이 소비자 평가에 미치는 영향,” 통상정보연구, 19(4), 3-28.

서용실, 주재창, 서윤정 (2017). “소비자 태도가 농식품 온라인 쇼핑몰 특성 및 서비스 품질과 재구매의도에 미치는 영향*,” 식품유통연구, 34(4), 79-102.

심태용, 윤성준 (2020). “온라인 쇼핑몰 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 재이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(TAM2)을 중심으로,” 한국산학기술학회논문지, 21(4), 374-383.

신종국, 김재훈, 이승현 (2021). “온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자 재방문 의도에 미치는 영향 - 온라인 플랫폼 형태 차이를 중심으로 -,” 디지털융복합연구, 19(4), 73-88.

손반 (2022). “라이브커머스 특성이 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

이문규 (2002), “E-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,” 마케팅연구, 17(1), 73-95.

이은진, 홍병숙 (2006). “인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이

- 패션상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학화지, 30(8), 1188-1198.
- 이은주 (2009). “인터넷 쇼핑몰의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 이성호 (2014). “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구,” e-비즈니스연구, 15(6), 39-55.
- 이충근, 손조기, 전상택 (2020). “인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매동기와 고객만족 관계에서 관여도 조절효과 연구,” 기업과혁신연구, 43(4), 3-23.
- 영덕톨 (2021). “몽골 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 충북대학교 대학원.
- 양재민 (2021). “온라인쇼핑 특성과 사용자 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,온라인 패션 쇼핑몰의 정보프라이버시를 중심으로,” 박사학위논문, 대전대학교 대학원.
- 조현철, 심규열 (2001). “전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구,” 마케팅 과학연구, 7(1), 261-281.
- 정인근, 이명무 (2001). “인터넷 쇼핑몰에서 재구매 의도에 영향을 미치는 요인,” 한국경영정보학회 정기학술대회, 833-843.
- 장기영, 정분도, 윤봉주 (2009). “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 9(4), 277-295.
- 정세용 (2010). “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성에 따른 고객만족,고객충성도 및 재구매의도에 관한 연구,” 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 전상택, 이형주 (2012). “인터넷쇼핑몰에서 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도

에 미치는 영향에 관한 연구-실용적가치의 조절효과를 중심으로,” 전자상거래 학회지, 13(1), 59-85.

조현진 (2012). “서비스 품질이 쇼핑가치와 재이용의도에 미치는 영향:커피전문점을 중심으로,” Journal of Distribution Science, 10(4), 21-28.

주형준, 서현석 (2014). “온라인쇼핑 환경에서 소비자 의사결정 성향이 쇼핑가치와 관계유지의도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 15(1), 143-164.

전상호 (2015). “모바일 쇼핑몰의 사용성과 쇼핑의 가치가 충동구매에 미치는 영향,” 석사학위논문, 흥익대학교 대학원.

장계령 (2015). “소비자의 개인적 특성이 소셜 쇼핑의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -중국 소비자 대상으로-,” 석사학위논문, 충남대학교 대학원.

전병호, 최재웅, 김재영 (2017). “온라인 쇼핑 가치 특성이 구매만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구,” 디지털산업정보학회 논문지, 13(1), 147-158.

장바오쯔, 이영숙, 이지은 (2022). “중국 온라인 패션쇼핑몰의 서비스 품질, 만족, 재구매의도간의 관계 및 온라인 리뷰의 조절효과 분석,” 사물인터넷융복합논문지, 8(5), 47-54.

최혁라 (2004). “모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 산업경제연구, 17(4), 1399-1420.

채박열, 최장우 (2018). “온라인 쇼핑몰 특성과 소비자의 재구매의도 간의 관계에 관한 실증연구*-중국의 해외직접구매 소비자를 대상으로-,” The e-Business Studies, 19(5), 77-98.

한광희 (2007). “우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선,” 한국콘텐츠학

회, 7(3), 187-196.

[국외 논문]

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic," *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Cotte, J., T. G. Chowdhury, S. Ratneshwar, and L. M. Ricci (2006). "Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors," *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Ganesh, J., K. E. Reynolds, M. Lockett and N. Pomirleanu (2010). "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies," *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-141.
- Hoffman, D. L., and T. P. Novak (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1997). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Rajeev, batra (1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, and B. Rao (1999). "Browsers or Buyers in Cyberspace : An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," Journal of Computer- Mediated Communications, 5(9), 1-23.

Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52(7), 2-22.

[보고서 및 뉴스 자료]

국제전기통신연합(ITU). "무선네트워크 사용 인구 비율" 통계서.

이태열 선임연구위원. "코로나19 이후 온라인 쇼핑 채널의 구성 변화" ,보고서, p 13.

전자신문(2006). "인터넷 쇼핑물 10년 상전벽해 이루다," <https://www.etnews.com/200605290137>

통계청. "2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향," p16

통계청. "2022년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향," p16

Pew Research Center (2019). Smartphone Ownership is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally.

부록(설문지)

ID	
----	--



온라인 쇼핑몰 특성에 대한 조사

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 쇼핑몰 특성에 대한 소비자의 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미치는지를 연구하기 위해 제작되었습니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로, 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어 이번 조사에 참여해 주셔서 감사합니다!

조선대학교 경영학부
담당교수 : 박종철

I. 다음은 귀하의 온라인 쇼핑물 이용에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 온라인 쇼핑을 이용하신 경험이 있으십니까?
 1. 있다
 2. 없다 (설문 종료)
2. 한 달 평균 온라인 쇼핑물 이용 구매 횟수는 어느 정도 입니까?
 1. 1~2 회
 2. 3~4 회
 3. 5~6회
 4. 7~8회
 5. 9회 이상
3. 귀하께서 주로 이용하시는 온라인 쇼핑 애플리케이션은 어디입니까?
 1. 쿠팡
 2. 무신사
 3. SSG.COM
 4. NAVER
 5. 기타()
4. 귀하는 온라인 쇼핑을 사용하여 주로 구매하는 상품 유형은 무엇입니까?
 1. 패션의류/잡화
 2. 식품류
 3. 뷰티
 4. 생활용품
 5. 가전제품
5. 한 달 평균 온라인 이용 구매 지출은 어느 정도 입니까?
 1. 10만원 이하
 2. 10~20만원
 3. 20~30만원
 4. 30~40 만원
 5. 40만원 이상

II. 다음은 온라인 쇼핑물 특성 중 제품다양성에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 해당 쇼핑물에서 제품 카테고리가 많아 선택 폭이 넓어서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2	나는 해당 쇼핑물에서 다양한 유명브랜드의 제품을 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3	나는 해당 쇼핑물에서 다양한 최신 브랜드를 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4	나는 해당 쇼핑물에서 할인된 다양한 브랜드를 선택할 수 있어서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

III. 다음은 온라인 쇼핑물 특성 중 정보유용성에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 해당 쇼핑물이 제품의 기능과 품질에 대한 정보를 제공해줘서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2	나는 해당 쇼핑물이 제품과 동일한 정보를 정확하게 제공해줘서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3	나는 해당 쇼핑물이 제품과 관련된 각종 부가정보(결제, 배송, 반품)를 제공해줘서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4	나는 해당 쇼핑물이 다양한 혜택정보(쿠폰, 이벤트, 결제할인)를 제공해줘서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

IV. 다음은 온라인 쇼핑물 특성 중 가격공정성에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 해당 쇼핑물의 제품가격이 오프라인에 비해 저렴하다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2	나는 해당 쇼핑물의 제품혜택이 오프라인에 비해 합리적이라고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3	나는 해당 쇼핑물의 제품 가격책정이 오프라인에 비해 합리적이라고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4	나는 해당 쇼핑물의 배송비용이 다른 온라인 쇼핑물에 비해 저렴하다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

V. 다음은 온라인 쇼핑물 특성 중 이용편의성에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 매장을 방문하지 않아도 온라인 쇼핑물에서 원하는 제품을 살 수 있어서 편리하다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2	나는 집을 떠날 필요가 없이 온라인 쇼핑물에서 원하는 제품을 살 수 있어서 편리하다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3	나는 온라인 쇼핑물을 이용하는 것이 시간을 절약할 수 있다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4	나는 해당 쇼핑물을 이용하는 것이 쉬운 편이다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

VI. 다음은 온라인 쇼핑물 특성 중 상호작용성에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 해당 쇼핑물은 1:1 맞춤형 고객상담이 잘 운영되고 있다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
2	나는 해당 쇼핑물이 고객들의 문의사항에 대해 다양한 방법을 제공한다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
3	나는 해당 쇼핑물이 주문에서 배송까지의 절차를 이메일이나 문자를 통해 즉각 발송하여 줘서 좋다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	
4	나는 해당 쇼핑물이 잘 구성된 'Q & A' 시스템을 구축하고 있다고 생각한다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

VII. 다음은 실용적 가치에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 온라인 쇼핑물을 이용하면서 나의 목적에 맞는 제품을 구매할 수 있다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	

2	나는 온라인 쇼핑물을 이용하면서 내가 원하는 제품을 빠르게 구매할 수 있다.	1----2----3----4----5----6----7
3	나는 온라인 쇼핑물을 이용하면서 가성비가 높은 제품을 구매할 수 있다.	1----2----3----4----5----6----7
4	나는 온라인 쇼핑물을 이용하면서 제품에 대한 상세한 정보를 얻을 수 있다.	1----2----3----4----5----6----7

VIII. 다음은 쾌락적 가치에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 온라인 쇼핑물에서 쇼핑을 할 때 기분이 매우 즐겁다고 느꼈다.	1----2----3----4----5----6----7	
2	나는 온라인 쇼핑물에서 쇼핑을 할 때 시간가는 줄 모른다.	1----2----3----4----5----6----7	
3	나는 온라인 쇼핑물에서 쇼핑을 할 때 다양한 제품 정보를 탐색할 수 있어서 즐겁다.	1----2----3----4----5----6----7	
4	나는 온라인 쇼핑물에서 쇼핑을 할 때 흥미로운 신제품에 몰입하는 것이 즐겁다.	1----2----3----4----5----6----7	

IX. 다음은 사용의도에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 ○표시를 해주시기 바랍니다.

No	항목	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 온라인 쇼핑물을 이용하여 원하는 제품을 구매할 것이다.	1----2----3----4----5----6----7	
2	나는 온라인 쇼핑물을 이용해서 제품을 구매할 생각이 있다.	1----2----3----4----5----6----7	

X. 다음은 귀하의 기본적인 자료정리를 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? 1. 남자 2. 여자
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 1. 20대 2. 30대 3. 40대 4. 50대 5. 60대 이상
3. 귀하의 직업은?
 1. 학생 2. 사무직 3. 자영업 4. 전문직 5. 기타()
4. 귀하의 월평균 소득은 대략 어느 정도입니까?
 1. 200만원 이하 2. 200만원 ~ 300만원 미만 3. 300만원 ~ 400만원 미만
 4. 400만원 ~ 500만원 미만 5. 500만원 ~ 600만원 미만 6. 600만원 이상

지금까지 설문에 응답해주셔서 진심으로 감사합니다!