

전자상거래에 있어서 거래비용을 고려한 구매결정*

이동만

경북대학교 경영학부 교수
(dmlee@knu.ac.kr)

장성희

경북대학교 경영학과 박사과정
(jshee@kebi.com)

본 연구에서는 거래비용을 고려하여 전자상거래 구매결정에 미치는 요인을 조사하였다. 선행연구를 기초로 하여 전자상거래에 있어서 거래비용을 고려한 구매결정에 대해 실증분석 하였다. 본 연구에서는 인적자산특유성, 상표특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성, 거래빈도가 거래비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 거래비용은 전자상거래 구매결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 논문의 시사점과 한계점을 결론에서 다루었다.

1. 서 론

오늘날, 정보통신 기술의 급속한 발전과 인터넷 사용의 전 세계적 확산에 따라 인터넷을 마케팅의 수단으로 보고 이를 상업적으로 이용하려는 시도가 증가하고 있다. 즉, 인터넷은 전세계를 하나로 연결해주는 역할을 수행함으로써 이제 단순한 정보통신의 통로라기보다는 시간과 공간을 초월한 전자상거래(EC: Electronic Commerce)를 가능하게 하는 새로운 시장으로 여겨지고 있다.

일반적으로 전자상거래는 기업, 유통업자, 소비자 전 부문에 걸친 비용절감, 품질향상, 서비스제공 및 속도 향상이라는 목표를 효과적으로 달성하기 위해 필요한 현대적 경영 방법론으로 폭넓게 인식되고 있으며, 최근 들어 인터넷을 통한 전자상거래, 전자쇼핑, 사이버몰 등의 서비스가 등장하면서 이들 서비스가 전자상거래의 중심으로 새롭게 자리

잡고 있는 추세이다(안중호, 박철우, 2000).

그러나 전자상거래가 가지고 있는 큰 약점은 고객을 대면하지 않고 상품을 판매해야 하므로 상품의 기능과 특성을 충분히 설명할 기회를 갖지 못하는 것이다. 이로 인해, 전자상거래 채널에서 유통될 수 있는 제품의 수를 제한하는 요인이 된다(연재호, 서의호, 윤영수, 1999). 또한 전통적인 유통구조에서는 유통업체들이 증가하고 고객의 요구가 다양해지면서 경제주체들에게 여러 가지 비용을 초래하게 되었다. 즉, 전세계에 존재를 알리는데 필요한 비용이 매우 크고, 거래비용의 증가와 성장의 한계 등의 문제점이 발생하게 되었다(이재규, 이경진, 2000). 이러한 문제점을 해결하기 위해서 전자상거래에서 거래비용을 고려한 연구를 수행해야 할 것이다.

대부분의 거래비용에 관한 연구가 정보시스템 아웃소싱 결정요인(Maltz, 1994; Cheon, Grover & Teng, 1995; 이동만, 장명희, 1999), 정보시

스팀 아웃소싱 성공요인(정영수, 1997), 국제소싱전략 결정요인(유승훈, 김석수, 2000), 전략적 제휴(Bucklin & Sengupta, 1993), 마케팅(Aderson, 1985; Anderson, 1988; Klein & Roth, 1990; Klein, Frazier & Roth, 1990; Erramilli & Rao, 1993; Hu & Cheon, 1993) 등의 연구가 많았다.

이러한 거래비용이론이 핵심적인 이론으로 부각됨에 따라, 전자상거래와 같이 불확실한 시장 하에서 성공적인 전략을 갖추기 위해 기업에서는 전자상거래에서 거래비용을 고려하여 각 제품별 특징의 다양성을 파악하고 특성에 맞는 구매결정 모델을 만들어야한다.

본 연구의 목적은 거래비용을 고려하여 전자상거래 구매결정 모형을 개발하고, 제품의 특성에 따라 전자상거래 구매결정에 미치는 요인을 실증분석하여 전자상거래 진출을 준비하는 기업에게 전략 수립을 위한 적절한 지침을 제공할 뿐만 아니라, 전자상거래 활성화에 도움을 주고자 한다.

본 연구에서는 전자상거래와 거래비용에 대한 선행연구를 검토하여, 제품의 특성에 따라 전자상거래 구매결정에 미치는 요인에 대해 실증분석을 실시하였다. 실증분석을 위해 연구모형을 설계하여 가설을 설정하고, 가설을 검증하기 위해 설문지를 작성하여 전자상거래에서 구매 경험이 있는 전자상거래 고객을 대상으로 실증분석을 하였다.

본 연구의 주요 내용은 첫째, 거래비용에 관한 이론적 배경과 선행연구에 대해 고찰하고, 전자상거래에서 거래비용을 연구하여 본 연구의 실증분석의 기초를 제시한다. 둘째, 기존연구를 바탕으로 실증적 연구를 위한 연구모형을 제시하고 이에 따른 가설을 설정한다. 셋째, 설문조사를 통해 얻어낸 자료를 바탕으로 SPSS 통계패키지를 이용하여

가설을 검증하고 그 결과를 제시한다. 마지막으로 본 연구의 결과 요약과 연구의 의의 및 한계점을 살펴보고, 앞으로의 연구방향에 대해 기술한다.

II. 이론적 배경

2.1 거래비용

거래(transaction)란 기술적으로 분리된 단위들 간에 재화나 서비스의 이전으로 정의할 수 있는데(Williamson, 1981), 시장을 통하거나 조직계층구조 내에서 이루어진다. 시장관리(market transaction)는 외부경제실체로부터 재화나 서비스를 구입하는 것을 의미하고, 조직계층구조관리(hierarchical governance)는 하나의 관리실체에 의해 사전 정의된 관리구조를 통해 재화나 서비스를 생산하는 것을 의미한다(권광현, 송신근, 2000).

거래비용(transaction cost)이란 거래의 형성, 조정 및 집행비용을 포함하여 양자(two parties) 간의 교환을 형성하는 데 있어 발생하는 비용으로 언급된다(Williamson, 1975; Jones, Hill & Kim, 1988). 또한 거래비용은 재화나 서비스의 가치를 결정하기 어려울 때 주로 발생한다. 이런 거래에서는 재화나 서비스의 가격을 결정하기 위해서 전문가의 감정을 받아야 하며, 미래의 여러 가지 경우에 대비하여 복잡한 계약을 체결하여야 한다. 이러한 활동을 수행하기 위해서는 거래비용이 소요된다(Williamson, 1975).

Williamson(1975)은 Coase이래 거래비용이론을 가장 체계적으로 발전시켰으며, 중요한 이론적 구조는 비용 효율성(cost efficiency)을 기반으로

하고 있다. Williamson은 “make or buy”간의 대안을 선택할 때 생산비용(production costs)뿐만 아니라 거래비용을 포함한 총체적인 비용을 고려해야만 한다고 주장하고 있으며, 자산의 형태나 계약의 형태에 따라 거래가 달라지고 기업의 형태도 달라짐을 설명하고 있다. 이에 따르면 하나의 거래가 있을 때 관리자들은 두 개의 대안을 가져올 수 있다. 하나는 내부적으로 거래를 생산하느냐(위계선택) 혹은 외부공급자로부터 거래를 구매하느냐(시장선택)이다. 각 대안들에 대해서 관리자들은 생산비용과 거래비용을 결정한다. 그리고 관리자들은 가장 낮은 비용이 드는 대안을 선택할 수 있다.

2.2 선행연구

2.2.1 Liang & Huang 연구(1998)

Liang & Huang(1998)은 전자상거래 구매결정에 영향을 미칠 수 있는 요인을 알아보기 위해 거래비용을 고려하여 고객 구매결정 모형을 개발하였고, 또한 어떤 제품이 전자상거래에 적합한지를 조사하였다. 이 연구에서는 실험의 대상으로 다섯 가지 제품을 선정하였다. 즉, 책, 신발, 치약, 전자오븐, 꽃으로서 서로 다른 성질의 특성을 가진 제품들이다. 책의 경우 정보의 함축이 높은 제품이고, 신발의 경우 디자인이 강조되는 제품이며, 치약은 일용용품, 전자오븐의 경우 사후 서비스가 요구되는 제품이다. 마지막으로 꽃은 시간적 제약이 따르는 제품이다.

이 연구에서 얻어진 결과는 불확실성과 자산특유성은 거래비용에 영향을 미치게 되고, 거래비용은 전자상거래 구매결정에 영향을 미치게 된다. 따라서 전자상거래 채널을 통한 구매를 선택하게 하는

요소는 제품의 거래비용이 주요한 요소임을 실증적 연구를 통해 그 타당성을 검증하였다.

그러나 여기에서 제시된 거래비용모형에서는 제품의 종류 차이에 의한 구매결정을 설명할 수 없다. 구매결정에 대한 거래비용과 거래비용에 영향을 미칠 수 있는 요인을 불확실성과 자산특유성으로 한정된 것도 제품이 가지는 특징을 너무 좁은 눈으로 보고 불확실한 시장 변화에 대비한 전략 수립에 어려움을 주는 요소이다.

2.2.2 연재호, 서의호, 윤영수의 연구(1999)

연재호 등(1999)은 Liang & Huang의 연구를 확대하여 전자상거래 구매결정요인을 불확실성, 자산특유성, 제품 가용성(availability), 잠정 구매고객의 정도, 정보함유도로 보았고, 구매결정 모형을 검증하기 위해 14가지 제품(비누, 꽃, 냉장고, 그릇세트, 핸드백, 자동차 부품, 헤어드라이어, 화장품, 자전거, 핸드폰, 음악CD, 책, 컴퓨터 소프트웨어, 가구)을 선정하였다. 이 연구에서는 전자상거래에서 가지는 제품의 특징을 거래비용모형을 바탕으로 실증분석을 하였다.

이 연구의 결과는 비누, 꽃, 핸드백, 가구의 제품은 아직 기존 유통채널을 통한 구매가 선호되고 있으며, 핸드폰, 음악CD, 책, 컴퓨터 소프트웨어의 제품은 전자상거래에서 유리한 제품으로 파악되는 등 제품별 구매결정 정도에 차이가 있었다. 또한 거래비용은 소비자의 구매결정을 설명할 수 있는 가장 주요한 요소임이 재검증하였고, 제품별 구매결정 및 거래비용에 영향을 주는 주요 제품 특성이 파악되었다. 이를 바탕으로 각 제품별 다양한 구매결정 구조가 수립되며, 이는 불확실한 전자상거래에서 개별 제품을 가지고 적절한 마케팅 전략을 수

럽하기 위해 준비중인 전자상거래 초기 마케터에게 좋은 지침을 제공할 것이라고 하였다.

그러나 거래비용에 대해 고객이 가지는 비용에 대한 인지정보(perspective cost)라는 비 정형화된 측정방법을 사용한 것과 개별 제품의 특성이 고려된 전략수립 방안을 제시되지 못하고 있다. 그리고 조사한 제품의 수가 너무 많아 설문응답자들의 응답의 어려움도 있었을 것이다.

2.3 거래비용과 전자상거래

2.3.1 전자상거래에서의 거래비용

거래비용이론은 거래를 수행하는데 적절한 관리 구조를 설명하는 이론이다. 거래비용은 기업이 내부적으로 생산하고 시장에서 획득하는 것 사이에서 선택할 때 주요 관심사가 된다. 인터넷상에서 비즈니스는 전통적인 채널의 대체적인 채널로 고려될 수 있기 때문에 거래비용이론은 전자상거래에서 구매결정을 설명할 수 있는 이론이다(Liang & Huang, 1998).

전자상거래에서 거래비용은 고객 거래 프로세스에서 발생하는 비용으로 Liang & Huang(1998)은 7단계로 요약하였다.

첫째, 검색비용은 관련된 상품이나 서비스 정보를 검색하는 비용이다. 둘째, 비교비용은 가격이나 다른 상품 특성의 차이를 비교하는 비용이다. 셋째, 검사비용은 구매할 상품이 자신의 기호에 맞는 지 주의 깊게 관찰하는 비용이다. 넷째, 협상비용은 가격과 구매시기를 흥정하는데 드는 비용이다. 다섯째, 주문과 지불 비용은 결정된 제품에 대한 주문과 대금의 지불에 드는 비용이다. 여섯째, 배달비용은 제품의 배달에 드는 비용이다. 일곱째,

사후 서비스 비용은 판매된 제품의 사후관리 비용이다.

본 연구에서 거래비용이란 제품의 가격 외에 추가로 발생하는 비용으로서, 소비자의 구매과정에 관련하여 발생하는 비용(검색비용, 비교비용, 검사비용, 협상비용, 주문과 지불비용, 배달비용, 사후 서비스비용)을 말한다.

2.3.2 전자상거래의 특성변수

2.3.2.1 자산특유성

Liang & Huang(1998)은 자산특유성을 제품이 시장에서 최적의 시장성을 갖추기 위해 경쟁력을 차지할 수 있도록 제품의 개발, 기획, 생산에서 지속적으로 투자되는 특별한 투자 특유성이라고 했다. 이렇게 자산특유성이 형성되는 경우를 다음과 같이 다섯 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 지역특유성(site specificity)은 제품이 특정 지역에서 유통될 때 더욱 효과적인 시장성을 가질 수 있는 제품의 특유성을 말한다.

둘째, 물리적자산특유성(physical asset specificity)은 제품의 생산과 판매에 있어서 특유한 장비를 갖추므로써 경쟁력을 갖춰질 수 있는 제품의 특유성을 말한다.

셋째, 인적자산특유성(human asset specificity)은 제품의 생산과 판매 등에 있어 특정 전문가가 필요한 제품의 특유성을 말한다.

넷째, 상표특유성(brand name specificity)은 제품의 상표가 시장의 점유율에 영향을 미치는 제품의 특유성을 말한다.

다섯째, 시간특유성(temporal specificity)은 거래의 시기가 거래비용에 영향을 미치는 제품의 특유성을 말한다.

2.3.2.2 불확실성

거래비용 관점에서 전자상거래의 특성을 나타내는 두 번째 변수로는 전자상거래에서 제품에 대한 불확실성과 구매채널에 대한 불확실성이 있다.

Liang & Huang(1998)은 불확실성을 다음과 같이 2가지로 나누어서 설명하고 있다.

첫째, 제품 불확실성은 구매채널을 통해 제공된 제품이 구매 계획 시에 소비자가 고려한 제품의 특성에 차이가 존재할 수 있다는 문제로, 제품에 대한 신뢰도를 말한다.

둘째, 구매채널 불확실성은 소비자가 구매채널 자체의 성립에 의문을 갖고 신뢰하지 못한다는 구매채널에 대한 불확실성을 말한다.

2.3.2.3 거래빈도

거래비용 관점에서 전자상거래의 특성을 나타내는 세 번째 변수로는 거래빈도가 있다. 거래빈도는 전자상거래에서 얼마나 자주 제품의 구매가 일어났는지에 대한 문제를 다룬다. 거래비용모형에 관한 선행연구에서는 거래빈도가 어떻게 사용되었는가를 살펴보면, 전자상거래 연구에서 거래빈도가 중요 변수로 선택된 경우는 없다. 여기서는 타 분야(마케팅, 아웃소싱 등)에서 실시된 거래비용 관점의 연구에서 거래빈도가 중요변수로 선택된 경우를 살펴보면 다음과 같다.

Bucklin & Sengupta(1993)는 성공적인 공동마케팅(co-marketing) 전략제휴를 하는데 있어서 권력의 불균형 정도에 미치는 요인을 거래비용차원, 계약상의 관리차원, 상호작용차원으로 나누었는데, 거래비용차원에는 예상 거래특유투자(자산특유성), 예상 거래빈도, 예상 불확실성이 영향을 미칠 것인가를 조사하였다. 연구결과, 예상 거래특유투자(자산특유성)와 예상 거래빈도는 권력의 불균

형에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Maltz(1994)는 웨어하우징 기능(warehousing function) 아웃소싱의 가능성을 조사하기 위해 자산특유성과 거래빈도가 영향을 미칠 것인가를 실증 분석 하였다. 연구결과, 자산특유성은 아웃소싱에 부정적인 영향을, 거래빈도는 아웃소싱에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Cheon, Grover & Teng(1995)은 정보시스템 아웃소싱 결정요인을 거래비용 관점에서 연구를 하였는데, 거래비용을 증가시키는 요인을 자산특유성, 불확실성, 드문 거래(infrrequency)라고 하였다. 즉, 자산특유성과 불확실성이 높으면 높을수록 거래빈도가 낮으면 낮을수록 거래비용은 증가할 것이라고 하였다. 이러한 거래비용이 아웃소싱을 결정하게 될 것이라고 이론적인 프레임워크를 제시하였다.

권광현, 송신근(2000)은 회계정보시스템 아웃소싱 정도간의 관계를 조사하기 위하여 거래비용이론을 이용하여 회계정보자산특유성, 불확실성, 회계정보시스템의 사용도(빈도)가 회계정보시스템 아웃소싱의 정도에 영향을 미칠 것인가를 조사하였다. 이 연구의 결과는 불확실성만 회계정보시스템 개발 단계의 아웃소싱정도에 유의적인 것으로 나타났고, 나머지의 경우에는 비유의적인 것을 나타냈다.

거래비용이론은 정보시스템의 전략적 제휴, 자원 할당, 아웃소싱 결정요인과 같은 많은 이슈를 분석하기 위해 사용되어져 왔다. 또한 전자상거래는 전통적인 채널에서 대체적인 채널로 고려될 수 있고, Liang & Huang(1998)은 거래비용이론을 전자상거래 구매결정을 설명하는데 사용할 수 있는 이론이라고 하였다. 따라서 정보시스템의 아웃소싱이나 마케팅 등에서 거래빈도를 거래비용에 영향을 미치는 주요한 변수로 사용되었기 때문에 본 연구

에서 거래빈도 변수를 사용하고자 한다.

그리고 본 연구에서는 선행연구에서 이용한 제품과 조사기관에서 조사한 전자상거래 인기 제품 및 거래비용, 자산특유성, 불확실성 및 거래빈도를 고려하여 5가지 제품을 선정하였다. 가전제품, 꽃, 의류, 책, 화장품으로서 서로 다른 성질의 특성을 가진 제품이다. 가전제품의 경우는 구매 후 유지보수 및 A/S가 요구되는 제품이고, 꽃은 꽃 배달 서비스를 말하며, 시간적 제약이 따르는 제품이다. 의류는 디자인이 강조되며 직접 입어보거나 만져보기를 원하는 제품이며, 책의 경우는 정보의 함축성이 높은 제품으로서 세계적으로 전자상거래에서 가장 인기 있는 제품이다. 마지막으로 화장품은 특이 목적 상품으로서 남성들도 많이 구입하지만 특히 여성들이 선호하는 제품이다. 이외에도 전자상거래에서 판매되고 있는 제품들이 많이 있지만, 본 연구에서는 5가지 제품을 이용하여 설문항목으로 사용하였다.

III. 실증연구의 설계

3.1 연구모형의 개발

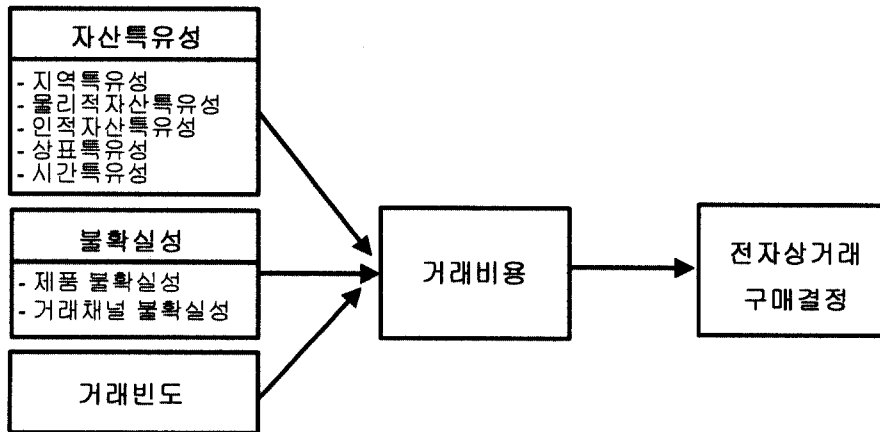
본 연구에서 사용될 실증적 연구모형을 Liang & Huang(1998)이 사용했던 모형을 토대로 <그림 1>과 같이 설계하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 자산특유성

거래비용이론에서 자산특유성은 많은 거래비용 문헌에서 꾸준히 논의되어 왔다(Williamson, 1985; Anderson, 1985; Cheon, Grover & Teng, 1995; Liang & Huang, 1998; 연재호 등, 1999).

자산특유성은 상품의 경제성과 거래과정에 도움을 줄 수 있는 특유한 투자 관여도로서, 자산특유



<그림 1> 연구모형

성이 높으면 인지하는 거래비용이 높기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하지 않을 것이며, 반대로 자산특유성이 낮으면 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다.

이러한 자산특유성은 거래비용에 영향을 미치고 (Cheon, Grover & Teng, 1995), 전자상거래 구매결정에 영향을 미친다고 하였다(Liang & Huang, 1998; 연재호 등, 1999). 이를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 자산특유성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 지역특유성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 물리적자산특유성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 인적자산특유성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 상표특유성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 시간특유성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 불확실성

불확실성은 소비자의 해당 제품 신뢰도에 대한 불확실성과 거래채널에 대해 가지는 불확실성을 의미하는데, 제품과 거래채널에 대한 불확실성이 높으면 인지하는 거래비용이 높기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하지 않을 것이며, 반대로 제품과 거래채널에 대한 불확실성이 낮으면 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다.

이러한 불확실성은 거래비용에 영향을 미치고 (Cheon, Grover & Teng, 1995), 전자상거래 구매결정에 영향을 미친다(Liang & Huang, 1998; 연재호 등, 1999). 이를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 불확실성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 제품 불확실성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 구매채널 불확실성은 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 거래빈도

거래빈도는 고객이 얼마나 자주 전자상거래에서 제품을 구매하고자 하는가와 관련이 있는데, 전자상거래에서 구매한 경험이 적은 사람은 인지하는 거래비용이 높기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하지 않을 것이며, 반대로 전자상거래에서 구매한 경험이 많은 사람은 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다.

이러한 거래빈도는 정보시스템 아웃소싱, 마케팅 분야에서 다양하게 논의되는 개념이다. Cheon, Grover & Teng(1995)은 정보시스템 아웃소싱 결정요인에 대한 연구에서, 거래빈도가 거래비용에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 거래빈도는 거래비용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 거래비용

거래비용은 소비자의 구매과정에 관련하여 발생하는 비용으로서, 경제학적 관점으로 본다면 소비자의 다양한 구매채널에 대하여 구매과정에 비용적 효율을 느끼는 방향으로 의사결정을 한다(연재호 등, 1999).

Liang & Huang(1998)은 거래비용이 전자상거래 구매결정에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 연재호 등(1999)은 전자상거래 채널을 통해 구매를 선택하게 하는 요소는 제품의 거래비용이 주요 요소라고 하였다. 이를 바탕으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 4: 거래비용은 전자상거래 구매결정에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 다음과 같이 변수에 대한 조작적 정의를 한다. 본 연구에서 사용된 변수는 선행연구를 토대로 연구에 적합하게 구성하였다.

3.3.1 전자상거래 구매결정

웹이나 컴퓨터 통신을 통한 구매는 전통적 구매채널에 대한 대안으로 파악 될 수 있다. 해당 제품이 전자상거래에서 유통이 가능한 모든 조건을 만족하고 있다면 소비자가 제품을 기존 시장에서 구매하기보다는 전자상거래로 구매채널을 옮길 가능성이 존재한다. 또한 고객의 구매결정 수준이 보다 높은 제품을 웹에서 판매할 때, 전통적인 구매채널

보다 성공할 가능성이 높을 것이다.

Liang & Huang(1998)은 전자상거래 구매결정에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위해 구매의도를 측정하였고, 나선영(2000)은 전자상거래에서 소비자의 구매행위에 미치는 요인을 조사하기 위해 구매가능성과 미래이용도를 측정하였다. 따라서 전자상거래 구매결정은 구매의도, 구매가능성, 그리고 미래이용도가 측정도구가 된다.

3.3.2 거래비용

제품을 검색하고 다른 제품과의 비교, 물리적 검사 및 지불 등 거래과정에서 인지하는 거래비용이 발생하게 된다. 거래비용에는 검색비용, 비교비용, 검사비용, 협상비용, 주문과 지불비용, 배달비용, 사후 서비스비용을 각각 측정할 수 있는데, Liang & Huang(1998)에 의해 개발된 항목을 이용하여 거래비용을 측정하였다.

3.3.3 자산특유성

자산특유성은 특별한 거래를 지원하는 지속적인 투자로써, 자산특유성에는 지역특유성, 물리적자산특유성, 인적자산특유성, 상표특유성, 시간특유성을 측정할 수 있는데, Liang & Huang(1998)에 의해 개발된 항목을 이용하여 자산특유성을 측정하였다.

3.3.4 불확실성

불확실성은 제품에 대한 신뢰도를 나타내는 제품 불확실성과 거래과정에 대한 신뢰도를 나타내는 구매채널 불확실성을 측정할 수 있는데, Liang &

Huang(1998)에 의해 개발된 항목을 이용하여 측정하였다.

3.3.5 거래빈도

거래빈도는 전자상거래에서 구매한 횟수를 말하는 것으로써, 최근 6개월 동안 제품에 대한 구매횟수를 측정할 수 있는데, Johnston & Carrico (1998)와 김효근, 이현정(1997) 등에 의해 연구된 항목을 참고하여 거래빈도를 측정하였다.

본 연구의 설문지는 모두 5개 분야로 구성되어 있는데, 그 주요 내용은 전자상거래 구매결정, 거래비용, 자산특유성, 불확실성, 거래빈도, 그리고 응답자의 전반에 관한 사항 등이다. 각 문항은 대부분 리커트 5점 척도로 만들어져 있다.

IV. 자료수집과 가설검증

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 전자상거래에서 구매 경험이 있는 전자상거래 잠재고객을 대상으로 하였고, 지역적으로는 서울, 대구, 경북지역, 경남지역을 대상으로 하였다. 본 연구의 설문지는 총 350부가 배부되었는데 이중 총 281부가 회수되어 80.2%의 회수율을 보였다. 이중 99부의 설문지는 본 연구에서 선택한 5가지 제품을 전자상거래에서 구매한 경험이 없어서 제외하였고, 32부의 설문지는 표기가 불명확하여 분석에 부적당하다고 판단되어 제외하였으며, 총 150부(42.8%)를 본 연구의 실증분석에 이용하였다. 수집된 설문지는 통계분석용 자료입력을

위하여 응답자별 일련 번호를 부여하였고, 각 설문 항목에 대해서는 각각 그에 대한 변수값을 지정하였다.

설문지 수거방식은 전자상거래에서 구매 경험이 있는 전자상거래 고객을 대상으로 연구자가 사전에 친분이 있는 사람들의 학교와 기업 등을 직접 방문하여 협조를 구하였으며, 그들에게 본 조사의 의미와 설문응답 요령을 주지시킨 후 설문 조사를 실시하였다.

자료의 통계처리는 SPSS 10.0 윈도우용 통계패키지를 이용하였다. 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's α 와 요인분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 전자상거래 구매결정에 미치는 요인을 연구하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다. 다중회귀분석이란, 두 개 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수들의 관계를 파악하기 위한 기법이다. 즉, 종속변수의 변화에 영향을 미치는 여러 개의 변수들을 이용하여 다른 변수의 변화를 예측하는 방법으로써 가장 대표적인 종속관계(dependence)에 관한 분석 방법이다(채서일, 1999).

4.2 척도의 타당성과 신뢰성 검증

4.2.1 타당성 검증

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정 도구에 적합하게 측정되었는가를 나타내는 것이다. 설문지의 타당성을 분석하기 위한 방법으로는 요인분석과 다속성다측정방법이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 실시하여 설문지의 타당성을 평가하기로 한다. 요인분석(factor analysis)은 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초

〈표 1〉 요인분석의 결과

	자산특유성	거래비용	불확실성
b2(물리적자산특유성)	.721	-.189	.276
b3(인적자산특유성)	.713	7.054E-02	4.903E-02
b4(상표특유성)	.696	1.037E-02	9.410E-03
b5(시간특유성)	.614	.170	-.428
b1(지역특유성)	.562	4.564E-02	.189
a2(비교비용)	-.197	.746	-9.260E-02
a3(검사비용)	-5.37E-03	.659	.453
a5(주문과지불비용)	.220	.599	.178
a4(협상비용)	.161	.536	.485
a1(검색비용)	3.719E-03	.523	.186
c2(거래채널불확실성)	.101	.196	.804
c1(제품불확실성)	.164	.360	.719
고유값(Eigen Value)	2.364	2.149	1.976
누적분산비(%)	19.696	37.605	54.074

로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인(factor)으로 자료 변동을 설명하는 다변량 기법이다(정충영, 최이규, 1998).

본 연구에서 등간척도로 측정된 변수인 거래비용, 자산특유성, 불확실성의 3가지 변수를 구성하고 있는 항목 모두에 대해서 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 하였다. 〈표 1〉과 같이 3가지 요인으로 요인분석이 되었다. 요인추출방법은 주성분 요인분석(principal component analysis)

을 이용하였고, 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 그리고 베리맥스 방법에 따른 직각 회전법을 이용하여 회전하였다.

4.2.2 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정할 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 의미한다. 일반적으로

〈표 2〉 변수의 내적 일관성 측정 결과

변수명	초기항목수	최종항목수	Cronbach's α
자산특유성	5	5	.6836
불확실성	2	2	.7458
거래비용	7	5	.6969
전자상거래 구매결정	3	3	.8697

요인분석을 실행하여 몇 가지 요인을 추출한 후 이들 요인들의 동질적인 변수들로 구성하여 있는지를 확인할 때 신뢰성분석이 이용된다. 본 연구에서는 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 가장 널리 쓰이는 방법중의 하나의 Cronbach's α 계수를 이용하였다. Cronbach's α 는 다항목으로 된 변수의 내적 일관성을 알아보기 위한 것으로 임계치는 정해져 있지 않으나, 기초조사의 경우 Nunnally가 추천한 0.5-0.6 수준이면 척도로서 신뢰성을 보증할 수 있는 것으로 본다(채서일, 1999).

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 각 변수들의 계수값이 0.6836에서 0.8697까지인 것으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다.

4.2.3 변수간 상관관계 분석

상관관계분석(correlation analysis)은 변수들

간의 관계성을 분석하기 위해 사용한다. 즉, 한 변수가 다른 변수와의 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성이 있는지를 알고자 할 때 이용하는 분석기법이다. 일반적으로 두 변수간의 상관관계의 계수(r)의 절대값이 1.000이면 완전한 상관관계, .90이면 매우 높은 상관관계, .70~.80이면 상관관계가 높다고 말할 수 있으며, .50~.60이면 보통의 상관관계 그리고 .40이하이면 약한 상관관계가 있다고 말할 수 있다. 이러한 상관관계분석에서 독립변수들간에 높은 상관관계가 만약 나온다면 이들 두 변수간에는 어떠한 선형관계, 즉 1차 함수관계가 유지된다는 의미이며 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생된다.

그러나 본 연구에서는 〈표 3〉에서와 같이 변수들간의 높은 상관관계 값이 없기 때문에, 다중회귀분석을 하는데 있어서 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

〈표 3〉 상관관계분석

		지역특유성	물리적특유	인적자산	상표특유성	시간특유성	제품불확실	채널불확실	거래빈도	거래비용	구매결정
Pearson 상관	지역특유성	1.000									
	물리적특유	.551**	1.000								
	인적자산	.252**	.437**	1.000							
	상표특유성	.323**	.387**	.408**	1.000						
	시간특유성	.220**	.241**	.399**	.538	1.000					
	제품불확실	.092	.067	.089	-.010	-.034	1.000				
	채널불확실	.018	.045	-.011	-.041	.014	.644**	1.000			
	거래빈도	.093	.162	.090	.236**	.169*	-.066	.046	1.000		
	거래비용	.005	.012	.136	-.059	.042	.527**	.463**	.091	1.000	
	구매결정	.136	.220**	.208	.409	.403	-.219**	-.162*	.328**	-.258**	1.000

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

4.3 가설의 검증

4.3.1 자산특유성

〈표 4〉에서 보는 바와 같이, 가설 1-1의 연구결과, 지역특유성이 거래비용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인은 본 연구에서 사용한 5가지 제품은 특정한 장점을 고집하는 지역특유성에 대한 인지가 낮은 제품이기 때문인 것 같다. 그리고 유의확률이 0.05보다 크므로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이지 못하고 있다. 따라서 가설 1-1은 기각되었다.

가설 1-2의 연구결과, 물리적자산특유성이 거래비용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인은 본 연구에서 사용한 5가지 제품은 특별한 장치나 위치 때문에 제품을 구입하는 물리적자산특유성에 대한 인지가 낮은 제품이기 때문인 것 같다. 그리고 유의확률이 0.05보다 크므로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이지 못하고 있다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

가설 1-3의 연구결과, 인적자산특유성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다는 기존의

연구와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 생산과 판매에 있어서 특정 전문가에 의해 영향을 미치는 인적자산특유성이 높으면 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타나는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률이 0.1보다 작으므로 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

가설 1-4의 연구결과, 상표특유성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다는 기존의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 상표가 시장의 점유율에 영향을 미치는 것으로 상표특유성이 높으면 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타나는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률이 0.1보다 작으므로 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

가설 1-5의 연구결과, 시간특유성이 거래비용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인은 본 연구에서 사용한 5가지 제품은 시간적인 제약과 관련된 시간특유성에 대한 인지가 낮은 제품이기 때문인 것 같다. 그리고 유의확률이 0.05보다 크므로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이지 못하고 있다. 따라서 가설 1-5는 기각되었다.

〈표 4〉 자산특유성과 거래비용간의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	가설채택 유무
	B	표준오차	베타(β)			
지역특유성	1.326E-02	.052	.21	.253	.800	가설 1-1 기각
물리적자산특유성	3.618E-02	.054	.060	.674	.502	가설 1-2 기각
인적자산특유성	8.096E-02	.043	.155	1.888	.061	가설 1-3 채택
상표특유성	.113	.067	.148	1.683	.095	가설 1-4 채택
시간특유성	4.293E-02	.053	.068	.810	.420	가설 1-5 기각

4.3.2 불확실성

〈표 5〉에서 보는 바와 같이, 가설 2-1의 연구결과, 제품 불확실성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다는 기존의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 제품에 대한 불확실성이 높으면 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다. 그리고 유의확률이 0.05보다 작으므로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

가설 2-2의 연구결과, 구매채널 불확실성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다는 기존의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 거래과정에 대한 불확실성이 높으면 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다. 그리고 유의확률이 0.05보다 작으므로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

4.3.3 거래빈도

〈표 6〉에서 보는 바와 같이, 가설 3의 연구결과,

거래빈도가 높을수록 인지하는 거래비용에 음의 영향을 미칠 것이라는 기존의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 제품에 대한 구매경험이 많으면 많을수록 인지하는 거래비용이 낮게 나타난다. 그리고 유의확률이 0.1보다 작으므로 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

4.3.4 거래비용

〈표 7〉에서 보는 바와 같이, 가설 4의 연구결과, 인지하는 거래비용이 높으면 전자상거래 구매결정에 음의 영향을 미칠 것이라는 기존의 연구와 일치하고 있다. 즉, 제품에 대한 인지하는 거래비용이 높으면 높을수록 전자상거래에서 구매를 하지 않고 전통적인 채널을 통하여 제품을 구매한다는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률이 0.05보다 작으므로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

본 연구에서는 지역특유성, 물리적자산특유성 그리고 시간특유성은 거래비용에 유의한 영향을 미치지

〈표 5〉 불확실성과 거래비용간의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	가설채택 유무
	B	표준오차	베타(β)			
제품불확실성	.275	.063	.403	4.400	.000	가설 2-1 채택
구매채널불확실성	.131	.061	.195	2.150	.033	가설 2-2 채택

〈표 6〉 거래빈도와 거래비용간의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	가설채택 유무
	B	표준오차	베타(β)			
거래빈도	1.434E-02	.008	.130	1.828	.070	가설 3 채택

〈표 7〉 거래비용과 전자상거래 구매결정간의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	가설 채택 유무
	B	표준오차	베타(β)			
전자상거래 구매결정	-.347	.107	-.258	-3.245	.001	가설 4 채택

지 않았고, 인적자산특유성, 상표특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성 그리고 거래빈도는 거래비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지하는 거래비용이 낮으면 전통적인 채널에서 구매하기보다는 전자상거래에서 구매를 더 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 회귀식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = \alpha + \beta X_i + \varepsilon$$

Y : 거래비용

α : 상수

β : 회귀계수

X_i : 거래차원(X₁: 자산특유성, X₂: 불확실성, X₃: 거래빈도)

ε : 오차항

4.4 제품별 분석

4.4.1 가전제품

가전제품의 다중회귀분석 결과, 제품 불확실성과 거래채널 불확실성은 5% 유의수준에서, 물리적자산특유성은 10% 유의수준에서 유의한 결과가 나왔다. 즉, 가전제품의 경우 물리적자산특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다. 따라서 전자상거래에서 가전제품의 성공적인 시장성을 확보하기 위

해서 물리적자산특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성을 고려한 전략을 수립해야 한다.

4.4.2 꽃

꽃의 다중회귀분석 결과, 제품 불확실성과 거래채널 불확실성은 5% 유의수준에서, 시간특유성은 10% 유의수준에서 유의한 결과가 나왔다. 즉, 꽃의 경우 시간특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다. 따라서 전자상거래에서 꽃의 성공적인 시장성을 확보하기 위해서 시간특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성을 고려한 전략을 수립해야 한다.

4.4.3 의류

의류의 다중회귀분석 결과, 물리적자산특유성, 인적자산특유성, 제품 불확실성, 거래빈도가 5% 유의수준에서 유의한 결과가 나왔다. 즉, 의류의 경우 물리적자산특유성, 인적자산특유성, 제품 불확실성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타나고, 거래빈도가 높을수록 인지하는 거래비용이 낮게 나타난다. 따라서 전자상거래에서 의류의 성공적인 시장성을 확보하기 위해서 물리적자산특유성, 인적자산특유성, 제품 불확실성, 거래빈도를 고려한 전략을 수립해야 한다.

4.4.4 책

책의 다중회귀분석 결과, 제품 불확실성과 거래 채널 불확실성이 5% 유의수준에서 유의한 결과가 나왔다. 즉, 책의 경우 제품 불확실성, 거래채널 불확실성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다. 따라서 전자상거래에서 책의 성공적인 시장성을 확보하기 위해서 제품 불확실성, 거래채널 불확실성을 고려한 전략을 수립해야 한다.

4.4.5 화장품

화장품의 다중회귀분석 결과, 상표특유성, 제품 불확실성과 거래채널 불확실성이 5% 유의수준에서 유의한 결과가 나왔다. 즉, 화장품의 경우 상표특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성이 높을수록 인지하는 거래비용이 높게 나타난다. 따라서 전자상거래에서 화장품의 성공적인 시장성을 확보하기 위해서 상표특유성, 제품 불확실성, 거래채널 불확실성을 고려한 전략을 수립해야 한다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약

본 연구는 거래비용을 고려하여 전자상거래 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 연구 모형 및 가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위해서 전자상거래 구매경험이 있는 150명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전자상거래 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 지역특유성, 물리적자산특유

성, 인적자산특유성, 상표특유성, 시간특유성, 제품 불확실성, 구매채널 불확실성, 거래빈도의 8가지 독립변수와 각 독립변수에 거래비용이 영향을 미치는지, 거래비용이 전자상거래 구매결정에 영향을 미치는지 살펴보았다. 총 9개의 가설 중 6개의 가설이 채택되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래에서 제품의 거래비용은 인적자산특유성에 의해 결정된다. 즉, 제품에 대한 인적자산특유성이 낮을수록 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전통적인 채널에서 제품을 구매하기보다는 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다.

둘째, 전자상거래에서 제품의 거래비용은 상표특유성에 의해 결정된다. 즉, 제품에 대한 상표특유성이 낮을수록 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전통적인 채널에서 제품을 구매하기보다는 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다.

셋째, 전자상거래에서 제품의 거래비용은 제품에 대한 불확실성에 의해 결정된다. 즉, 제품에 대한 불확실성이 낮을수록 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전통적인 채널에서 제품을 구매하기보다는 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다.

넷째, 전자상거래에서 제품의 거래비용은 거래채널에 대한 불확실성에 의해 결정된다. 즉, 거래채널에 대한 불확실성이 낮을수록 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전통적인 채널에서 제품을 구매하기보다는 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다.

다섯째, 전자상거래에서 제품의 거래비용은 거래빈도에 의해 결정된다. 즉, 전자상거래에서 제품을 구입한 경험이 많을수록 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전통적인 채널에서 제품을 구매하기보다는 전자상거래에서 제품을 구매할 것이다. 따라서, 거래빈도는 거래비용에 음의 영향을 미친다.

마지막으로, 거래비용은 전자상거래 구매결정에 음의 영향을 미친다. 즉, 인지하는 거래비용이 적을수록 전통적인 채널에서 제품을 구매하기보다는 전자상거래에서 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

본 연구는 거래비용을 고려하여 전자상거래 구매 결정에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 실증분석을 해보았다는데 의의가 있으며, 전자상거래에서 적합한 제품이 무엇인지 확인하였으며, 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰성이 재검증됨으로써 더욱더 믿을 수 있는 측정도구를 제시한다고 할 수 있겠다. 또한 거래비용모형을 데이터를 이용하여 증명하였다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 대부분의 기존 연구와 마찬가지로 본 연구도 설문방식으로 측정하였으므로 응답과 실제 행동이 일치하리라는 것을 보장하기 힘든 점이 있다. 이러한 점에서 향후 연구는 소비자의 실제 행동 및 의도에 보다 가까이 접근할 수 있는 정성적 분석기법을 이용함으로써 실질적인 연구가 가능할 것이다.

둘째, 본 연구는 외국에서 진행된 연구를 토대로 연구모형과 설문지를 외국문헌을 바탕으로 개발되었으므로, 연구결과를 한국의 상황에 적용하기 위해서는 한국적 상황에 더욱 적합한 연구모형과 측정항목의 개발이 요구된다.

셋째, 우리 나라에서 아직까지 전자상거래 구매 경험이 많이 없어 거래빈도 변수의 측정에 어려움이 있었다. 전자상거래가 좀더 활성화된 후 분석을 한다면 더욱더 좋은 결과가 나오리라고 생각된다.

마지막으로, 본 연구에서는 5가지 제품을 이용하여 전자상거래 구매결정에 영향을 미치는 요인에

관해 실증분석 하였는데, 5가지 제품으로는 모든 제품이나 서비스를 일반화하기 어렵다. 향후 진행 연구는 이러한 제한 요소를 극복하고 제품의 특성에 맞는 적절한 전략수립 방안이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 권광현, 송신근(2000), “회계정보시스템 아웃소싱의 결정에 위한 거래비용분석에 관한 실증 연구,” **산업경제연구**, 13, 379-394.
- 김효근, 이현정(1997), “한국기업의 EDI 채택요인에 관한 연구,” **한국경영과학회지**, 22, 159-187.
- 나선영(2000), **전자상거래에서 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구**, 대구 효성가톨릭대학교, 석사학위논문.
- 안중호, 박철우(2000), **인터넷과 전자상거래**, 홍문사.
- 연재호, 서의호, 윤영수(1999), “An Empirical Study on the Characteristics of Products Based on Transaction Cost Model in Electronic Commerce,” **한국경영정보학회 추계 국제학술대회 논문집**, 269-277.
- 유승훈, 김석수(2000), “한국기업의 해외자회사의 국제소싱 전략 결정모형의 실증분석-거래비용접근과 경영전략접근의 결합모형,” **경영학연구**, 29, 133-152.
- 이동만, 장명희(1999), “비용특성을 고려한 소프트웨어 확보 유형의 결정,” **한국산업경영학회 동계학술발표회 논문집**, 167-189.
- 이재규, 이경전(2000), **전자상거래와 유통혁명**, 법영사.
- 정영수(1997), “Factors Influencing Is Outsourcing Implementation: An Empirical Study from the Interorganizational Relationship Perspective,” **정보시스템연구**, 6, 51-83.
- 정충영, 최이규(1998), **SPSSWIN을 이용한 통계분석**, 무역경영사.

채서일(1999), *사회과학조사방법론*, 학현사.

〈외국문헌〉

- Anderson, E.(1985), "The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis," *Marketing Science*, 4, 234-254.
- Anderson, E.(1988), "Transaction Costs as Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces," *Journal of Economics Behavior and Organization*, 7, 247-264.
- Bucklin, L. P. & Sengupta, S.(1993), "Organizing Successful Co-marketing Alliances," *Journal of Marketing*, 57, 32-46.
- Cheon, M. J., Grover, V. & Teng, J. T. C.(1995), "Theoretical Perspectives on the Outsourcing of Information Systems," *Journal of Information Technology*, 10, 209-219.
- Erramilli, M. K. & Rao, C. P.(1993), "Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction Cost Approach," *Journal of Marketing*, 57, 19-38.
- Hu, M. Y. & Cheon, H.(1993), "Foreign Wonerhip in Chinese Joint Ventures: A Transaction Cost Approach," *Journal of Business Research*, 26, 149-160.
- Johnston, H. R. & Carrico, S. R.(1988), "Developing Capabilities to Use Information Strategically Systems," *MIS Quarterly*, 12, 37-48.
- Jones, G. C., Hill, W. L. & Kim, W. C.(1988), "Transaction Cost Analysis of Strategy Structure Choice," *Strategic Management Journal*, 9, 93-104.
- Klein, S. & Roth, V. J.(1990), "Determinants of Export Channel Structure: The Effects of Experience and Psychic Distance Reconsidered," *International Marketing Review*, 7, 27-38.
- Klein, S., Frazier, G. L. & Roth, V. J.(1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," *Journal of Marketing Research*, 199-200.
- Liang, T. P. & Huang, J. S.(1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, 24, 29-43.
- Maltz, A.(1994), "Outsourcing the Warehousing Function: Economic and Strategic Considerations," *Logistics and Transportation Review*, 30, 245-265.
- Williamson, O. E.(1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press.
- Williamson, O. E.(1981), "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach," *American Journal of Sociology*, 87, 548-577.
- Williamson, O. E.(1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press.

Purchase Decision Considering Transaction Cost in Electronic Commerce

Dong-Man Lee* · Sung-Hee Jang**

Abstract

This paper is purpose to research purchase decision factors considering transaction cost in electronic commerce. Basis of prior research, this study tested empirically purchase decision factors considering transaction cost in electronic commerce. In this study, transaction cost was influenced by human asset specificity, brand name specificity, product uncertainty, process uncertainty and frequency. And purchase decision in electronic commerce was influenced by transaction cost. In the conclusion, study's limitations and implications treated.

Key Words: Electronic Commerce, Purchase Decision, Transaction Cost

* Professor, Department of Business Administration, Kyungpook National University

** A Course of Doctor, Department of Business Administration, Kyungpook National University