

인터넷 쇼핑물에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향

이호배
홍익대학교 경영대학 교수
(hblee@hongik.ac.kr)

이현우
홍익대학교 대학원 석사
(imlhw@korea.com)

본 연구는 인터넷쇼핑물에서 고객의 브라우징활동에 대한 선행요인인 콘텐츠와 소비자 특성의 영향을 알아보고, 브라우징 활동이 구매충동에 미치는 영향을 알아보았다. 특히 브라우징 활동을 고객이 추구하는 가치에 따라서 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징으로 구분해서 선행변수와 구매충동과의 관계에서 이들의 역할을 실증분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 정보제공콘텐츠의 질이 높을수록 고객의 실용적 브라우징이 증가하고, 감정적 콘텐츠의 질이 높을수록 고객의 쾌락적 브라우징이 증가하는 것으로 나타났다.

둘째, 고객의 자기통제성이 강할수록 실용적 브라우징이 증가하고, 고객의 혁신성이 높을수록 쾌락적 브라우징이 증가하는 것으로 나타났다. 한편 자기 통제성과 혁신성이 브라우징 활동을 매개하지 않고 구매충동에 미치는 영향을 알아본 결과, 자기통제성이 강할수록 구매충동은 감소하는 반면 혁신성이 높을수록 구매충동은 증가하는 것으로 나타났다.

셋째, 실용적 브라우징은 구매충동을 감소시키지만, 쾌락적 브라우징은 구매충동을 증가시키는 것으로 나타났다.

끝으로, 정보제공 콘텐츠의 질은 실용적 브라우징을 매개해서만 구매충동에 영향을 미치고, 감정적 콘텐츠는 쾌락적 브라우징을 매개해서만 구매충동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1. 서 론

최근에 디지털 기술이 발전함에 따라 인터넷이 빠르게 생활화되면서, B2C의 대표적인 채널로서 인터넷 쇼핑물도 자연스럽게 빠른 성장을 보이고 있다. 이러한 인터넷 쇼핑물에서는 고객들이 시간적 장소적 제약이 없이 편리하게 혹은 즐겁게 브라우징(browsing)을 하면서 다양한 제품을 비교하여 쇼핑할 수 있기 때문에 실제 물리적 매장에서 이루어지는 종래의 구매행동과는 상당히 다르다. 특히 인터넷쇼핑물은 자유자재로 여러 점포를 넘나들면서 쉽게 제품정보를 접할 수 있기 때문에 계획에

없던 구매충동을 더 느끼게 된다. 즉 소비자들은 단지 필요한 제품을 구매하기 위해서 인터넷 쇼핑물에서 최적의 구매조건을 찾기 위한 브라우징 활동을 할 뿐 만 아니라, 즐기기 위해서 브라우징을 하는 과정에서 계획하지 않았던 제품을 구매할 수 있다는 것이다. 이것은 매장 내에서 브라우징 활동을 오래하는 사람일수록 그 자체로서 더욱 많은 쾌락을 느끼며 또한 보다 많은 자극에 직면하게 되어 급작스럽고도 무의식적인 구매 충동(buying impulse)을 경험하게 된다는 Bloch, Ridgway, 그리고 Dawson(1994)의 연구에서도 잘 나타나고 있다. 또한 합리적인 소비의 관점보다는 소비자의 비계획적이고 때로는 비합리적인 충동구매(impulse

buying) 개념이 소비자행동 연구에서 중요하게 연구되고 있다(Gerbing, Ahandi, and Patton 1987; Rook 1987; Rook and Fisher 1995).

실제로 소비자들이 충동적으로 구매하는 제품들이 상당수이기 때문에, 많은 소비자들이 구매 충동을 경험하고 있다. 이처럼 충동구매와 함께 충동구매를 유발하는 구매충동 또한 현재의 소비자 행동을 이해하는데 매우 중요하게 연구되고 있는 개념이다.

따라서 본 연구에서는 새로운 유통환경인 인터넷 쇼핑물에서 브라우징 활동이 구매충동에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보고 이러한 브라우징 활동에 영향을 미칠 수 있는 선행 변수인 인터넷 쇼핑 콘텐츠, 자기 통제성 및 혁신성의 관계를 살펴보고 한다. 특히 브라우징 활동을 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징으로 구분해서 각각이 고객의 구매충동에 영향을 미칠 수 있는지를 알아보고, 선행변수들과 구매충동간에 브라우징 가치추구 활동의 매개적 역할(mediating role)을 알아보고 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠

인터넷 쇼핑물의 콘텐츠라 함은 웹을 통해 제공되는 내용물인 정보와 정보를 효율적으로 전달하는 인터페이스, 디자인, 정보를 이용한 고객 서비스(개인화 된 정보제공, 동영상 자료의 제공, 기타 부가서비스)등의 모든 구성요소를 말한다(문남미, 김효근, 김지성 2000). 일반적인 인터넷 쇼핑물에서의 콘텐츠는 인터넷 쇼핑물을 구성하는 User

Interface 요인(쇼핑물 디자인, 편리한 메뉴 구성, 제품 찾기 및 검색의 용이성, 생동적인 제품 제시성, 주문, 결제 및 반품의 편리성 등), Information 요인(제품 검색의 폭과 넓이, 다양하고 정확한 제품정보, 여러 제품들 간의 비교쇼핑 등), Customer Service요인(실시간 불만 처리, FAQ, Q&A)등 전 구성요소를 포함하는 개념이다.

본 연구에서는 콘텐츠를 구성내용의 특성에 따라서 이성적 콘텐츠와 감성적 콘텐츠로 구별하고, 이성적 콘텐츠는 다시 정보내용에 따라서 정보제공 콘텐츠, 결제 콘텐츠, 그리고 거래확정 콘텐츠로 구분하였다.

2.1.1 이성적 콘텐츠

인터넷 사이트에서 이용자들이 추구하는 편익은 소비자행동 연구분야에서 실용적 편익과 쾌락적 편익으로 구분할 수 있다(Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982). 인터넷 쇼핑물들이 단순히 제품 제시와 광고로만 구성되지 않고 제품을 만든 기업과 신기술에 관련된 정보, 그리고 각종 검색엔진을 통한 비교 쇼핑을 가능하게 하여 효율적인 쇼핑을 제공하고, 또한 세련된 웹 디자인, 다양한 멀티미디어 제공, 인터넷 게임, 각종 관련 링크서비스 등을 제공하는 측면도 이 두 가지 편익을 통하여 설명할 수 있다(이호배, 정주훈, 박기백 2000).

인터넷 쇼핑물에서 판매자는 고객에 대한 정보를 기초로 개별 마케팅이 가능하며 인터넷을 새로운 접근 채널로 이용할 수 있는 한편, 고객들은 다양한 제품 및 가격 정보를 쉽게 입수 할 수 있고, 거래를 신속하게 할 수 있으며, 거래비용의 감소 등의 편익을 얻을 수 있기 때문에 판매자와 고객간의

효율적 시장이 형성 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 고객이 실용적 편익을 얻을 수 있는데 이용할 수 있는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 모든 관련 구성요소를 이성적 콘텐츠로 정의하며, 고객의 인터넷 쇼핑몰에서의 제품구매과정과 결부시켜 정보제공 콘텐츠, 결제 콘텐츠, 거래확정 콘텐츠로 구분하였다.

2.1.1.1 정보제공 콘텐츠

물리적 시장에서의 구매단계는 정보 수집, 계약 형성, 거래 확정 과정으로 이루어진다. 이와 유사하게 인터넷 쇼핑몰에서도 고객의 제품구매단계를 제품선택 단계, 선택제품 결제단계, 거래 확정 단계로 나눌 수 있다. 첫 번째 단계인 제품선택단계는 고객이 사전구매의도가 있던 제품에 대하여 가장 알맞은 조건을 찾아 제품구매선택을 하거나, 관심이 있는 제품에 대한 정보를 획득하여 구매욕구가 창출되는 단계로서 인터넷 쇼핑몰은 자사의 쇼핑몰에서 고객이 알맞은 제품을 선택할 수 있도록 다양한 제품, 정확하고 풍부하며 다양한 제품정보, 신속하고 신뢰할 수 있는 검색엔진 등의 제품 정보제공에 관한 콘텐츠를 갖추고 있어야 한다. 기존 연구에서는 소비자들이 가상 점포에서 제품을 구매하는 이유는 전통적 점포에 비해 편리하고 구색이 다양하고, 원하는 정보에 접근이 수월하고 쉽게 제공되고, 시간을 절약하고, 그리고 원하는 제품이나 서비스를 빠르게 찾아주기 때문이라고 하였다(Ellison 1997). 또한 다양한 부품으로 구성된 제품이 수시로 가격 변동이 있을 때 인터넷 쇼핑몰을 통해 신속하고 편리한 정보를 제공받을 수 있다(Settles 1995). 인터넷 사이트에서의 정보 제공성은 광고되는 제품정보와 더불어 다양하고 정확한 관련정보를 제공하는지의 여부를 의미하는 것으로

서(이호배, 정주훈, 박기백 2000), 관련 정보를 웹 사이트가 기본적으로 제공하고 있는지를 살펴보는 '정보내용의 충실성' 요인과 웹 사이트가 얼마나 정보의 질에 있어서 타당성, 정확성, 전문성 등을 지향하고 있는 지를 평가하는 '정보의 질' 요인, 이러한 정보를 전달하는 도구가 되는 시스템을 평가하는 '정보전달 기반 요소의 무결성' 요인으로 정보 제공 시스템을 세 가지요인으로 분류되기도 한다(Smith 1997). 인터넷 쇼핑몰에서의 정보제공과 관련된 콘텐츠는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 제품과 풍부하고 다양하며 정확하고 신속한 제품정보 그리고 그 제공성을 중심으로 구축되고 있다.

2.1.1.2 결제 콘텐츠

인터넷 쇼핑몰에서 고객의 제품구매결정 단계 중 두 번째인 선택제품결제 단계는 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 제품을 선택하고, 배송정보를 입력한 후 다음 화면에 표시되는 결제방식(신용카드 결제, 무통장 입금, 휴대폰 결제 등)중에서 하나를 선택하여 구매대금을 결제하는 단계를 말한다. 인터넷 쇼핑몰에서 고객들의 결제방식을 살펴보면 사이버캐쉬(CyberCash)결제, 퍼스트 버추얼(First Virtual: FV)결제, 넷빌(NetBill)결제, 넷체크(NetCheque)결제, 이캐쉬(ecash)결제, 몬덱스 카드 결제, 신용카드결제, 온라인 입금 결제 등이 있다(주재훈 1997). 국내 인터넷 쇼핑몰의 결제수단을 살펴보면 신용카드결제가 72.6%로 전년 동기의 68.8%에 비해 4.0% 증가하였고 온라인 입금은 23.2%, 전자화폐 2.4%, 기타 1.8% 등을 차지해 국내 인터넷 쇼핑몰에서는 신용카드결제와 온라인 입금 방식이 주로 사용되고 있다(inews24.com, 2002. 9. 11).

그런데 인터넷은 분산·개방 네트워크이므로 시

시스템의 자산을 파괴하거나 이용하지 못하도록 하는 가로막기(interruption), 비 인가된 사람(프로그램 또는 컴퓨터)이 시스템에 접근하여 정보를 도청하거나 가로채기(interception), 전송 중인 자료를 수정하기(modification) 등 보안상의 위협이 내재되어 있다(정범석·한인구 1996). 특히 신용카드가 온라인상에서 사용될 때에는 중요한 보안위협이 뒤따른다. 따라서 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 가장 결정적인 변수는 기업의 소비자 개인정보 보호에 있다(Hoffman, Novak, and Chatterjee 1995). 따라서 상업적 사이트는 소비자의 개인정보를 보호하기 위한 노력을 통해 소비자들과 신뢰를 쌓아가야 하며, 이러한 노력은 결국 소비자 애호도(customer loyalty)도 증가시킬 수 있다. 따라서 결제 콘텐츠란 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 쇼핑의 안전성, 소비자 개인 정보를 보호하는 보안·인증기술과 시스템의 제공에 대한 내용 등으로 구성된다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품 검색, 협상, 구매 주문, 지불 등의 인터넷 상거래 과정을 지원하는 안전한 결제시스템이 구축될 때, 인터넷 상거래에 따른 위험을 최소화하고 효익을 최대화할 수 있다(주재훈 1997).

2.1.1.3 거래확정 콘텐츠

인터넷 쇼핑몰에서 고객의 제품구매결정 단계 중 마지막인 거래확정 단계는 고객이 제품을 선택하고 결제절차(결제확인 버튼을 클릭)를 마친 다음부터 제품이 배송되어 물품을 수령할 때까지 최종적 승인을 하는 단계를 말한다. 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 거래취소 및 환불과 반품에 대한 규정에 대해 동의하고, 배송된 제품에 하자가 없을 경우 최종적인 승인 의사표시를 해주면 거래확정단계를 거쳐 최종적인 거래가 완결되는

것이다.

그런데 인터넷 쇼핑몰에서는 실제매장에서와 같이 고객이 직접 제품을 보고 결정하는 것이 아니기 때문에 거래확정에 대한 불안감이 더 크며(Akaah and Korgaonkar 1988), 이를 줄여주기 위하여 고객이 결제확인을 하였다 하더라도 주문취소, 배송, 환불 및 반품에 관한 규정이 마음에 들지 않을 경우 주문을 취소할 수 있어야 하며, 또한 고객이 동일제품의 더 나은 조건을 제시하는 다른 대안 찾았을 경우에도 주문을 취소할 수 있는 콘텐츠가 마련되어있어야 한다.

Festinger(1957)의 인지부조화 이론(Theory of Cognitive Dissonance)에 의하면 두개의 인지간의 부조화적 관계는 두개의 인지가 서로 충돌하는 상황으로서 예를 들자면 '나는 어제 이 인터넷 쇼핑몰에서 노트북을 주문했다'의 인지와 그런데 오늘 신문을 보니 '이 인터넷 쇼핑몰은 배송 중 물품 파손위험이 높다고 했다'의 인지가 서로 상충하여 충돌하는 관계를 말한다. 이것을 소비자 행동에서는 구매 후 부조화의 개념으로 발전시켰다. 구매 후 부조화는 구매 결정을 취소할 수 없다는 것을 전제로 하고 있기 때문에, 이 부조화를 해소시키기 위한 방안으로 소매업자들은 소비자에게 판매 후 서비스제도인 환불 및 반품제도를 실시한다고 하였다(Davis, Gerstner, and Michael, 1995). 또한 이러한 제도는 소비자들이 살 지 여부를 결정하지 못하고 보류하는 경우나, 자신의 평가기준에 다소 미흡해서 구매하지 않으려고 했던 경우에도 구매로 전환시켜줄 수 있다. 이런 환불 제도 때문에, 소비자는 상대적으로 가격이 비싸더라도 불확실성과 구매위험을 낮출 수 있다면 환불을 해주는 점포에서 구매를 하게 될 것이다.

2.1.2 감정적 콘텐츠

인터넷 쇼핑에서는 쇼핑몰 자체의 레이아웃이나 쇼핑과정에서 소비자가 느끼는 감정이 소비자의 행동에 지대한 영향을 미칠 수 있다. 소비의 많은 측면이 환상, 기분, 그리고 즐거움의 추구로 구성되어 있다는 경험적 소비개념을 고려할 때(Holbrook and Hirshman 1982), 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다(Maignan and Lukas 1997). 또한 소비자 행동에서도 전달되는 내용을 통하여 유발된 인지 반응과 더불어 유쾌하거나 좋아하는 자극을 통하여 유발된 정서 반응이 호의적인 태도형성에 영향을 미친다고 하였다(Mitchell and Olson 1981; Holbrook and Batra 1987). 인터넷 환경에서의 소비자 행동 연구들에서도 생동감(vividness)과 원격실재감(telepresence) 같이 소비자의 감정을 자극하는 변수들이 소비자로서 하여금 가상환경에 몰입하게 하고 가상환경에 더 오래 머물게 하고 그 사이트에 대한 재 방문 가능성을 높여준다고 하였다(Steuer 1992). 또한 송창석과 신종철(1999)은 인터넷 쇼핑몰의 측정항목으로 인터넷 쇼핑사이트의 다양한 재미제공, 볼거리제공 등을 제시하였고, 서문식과 김상희(2002)도 인터넷 쇼핑몰 특징 측정항목으로 쇼핑몰 디자인과 전시된 제품의 생동감을 제시하였다.

정보경제학자들은 제품을 탐색재, 경험재, 신뢰재로 구분하는데 주로 탐색재와 신뢰재가 인터넷 쇼핑몰에 가장 적합한 반면, 경험적 속성에 기초하여 구매되는 제품들은 실제점포에서 구매될 것이라고 하였다. 이와 유사한 이유로 인터넷 점포와 카탈로그 판매상에서는 시각적 속성이 중요시되는 제

품들이 성공할 것이고, 감촉, 맛, 냄새가 품질 평가에 중요한 제품들은 성공하지 못할 것이다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Litz, Sawyer, Wood 1997). 왜냐하면 촉각, 미각, 후각은 제품 소비에 직접경험이 필요하기 때문이다. 이에 Hoffman, Novak, 그리고 Chatterjee(1995)는 같은 제품 일지라도 웹 사이트에서 제품을 소개하는 형태에 따라 다른 효과가 나타날 수 있다고 제시하였고, Chau, Au, 그리고 Tam(2000)은 글과 그림으로 표현된 정보들이 직접적으로 웹 사이트 내에 있는 제품 친숙도와 쇼핑 효과에 영향을 준다고 하였다. 이중에서도 특히 구매하고자 하는 제품에 대한 친숙도가 높은 경우 글보다는 그림이 더 쇼핑행위에 효율적인 것으로 나타났다. 또한 웹디자인의 유용성에서도 페이지 사이즈, 정보의 글자크기가 영향을 미치고, 또한 정보를 제시하는 영역의 구분도 제품 인지도에 영향을 주었다(김충련, 권오병, 이은종 2001). 이렇게 인터넷 쇼핑몰 전체의 디자인과, 생동적이고 실제적인 제품제시, 화면 배색과 글자크기 등과 같이 고객의 감정을 자극하는 변수들은 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동에 영향을 줄 수 있다.

2.2 소비자 특성 요인

인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매행동에 대한 선행연구들과 소비자의 매장 내 구매충동에 대한 선행연구들을 검토함으로써 인터넷 쇼핑몰에서 구매충동에 영향을 줄 수 있는 소비자의 내적 특징으로 자기통제성과 혁신성을 선정하였다.

2.2.1 자기 통제성

자기 통제성의 개념이란 인간은 자기반성에 의하여 자신의 행동을 스스로 조절하는 능력을 가지고 있다는 사실에 입각한 것이며 이는 인간이 자신의 내적 특성에 의해서 영향을 받는다는 것을 전제로 한 것이다(이선경 2001). 이것은 행위자가 직접적인 외적영향이 없다는 상태에서 자신의 행동을 스스로 통제하는 행동통제의 성격이 강하다. Hoch와 Loewenstein(1991)은 욕구와 의지력이라는 두 가지 심리적 변수간의 갈등에 의해서 자기 통제를 개념화하고 있다. 소비자의 구매 준거점은 욕망과 의지력의 충돌에 의존한다고 보고 의지력이 욕구보다 강하면 소비자는 구매하지 않지만 욕구가 충분히 증가하면 소비자는 구매선을 넘어 욕구가 의지력을 지배하게 되는 지점까지 넘어설 수 있고, 이 지점에서 자기 통제가 필요하며, 소비자가 구매선을 넘어 되돌아 올 수 없는 경우 충동구매가 이루어진다고 하였다.

Baumeister(2002)는 자기 통제에는 목적이나 규칙 같은 가이드라인, 감시 프로세스, 그리고 행동을 바꾸기 위한 실행 역량의 3요소가 있는데 하나라도 부족할 경우 자기 통제성은 약화 된다고 하였다. 첫째, 확고한 목적이 있는 경우에 자기 통제는 필요치 않으나 확고한 목적이나 목표 같은 가이드라인이 부족할 경우에는 자기 통제가 약화된다고 하였다. 둘째, 자신의 행동패턴을 잃어 더 이상의 자기 감시가 중지될 경우 자기 통제성이 약화된다고 하였다. Polivy, Herman, Hackett, 그리고 Kuleshmyk(1986)의 연구에서 다이어트 중인 사람들에게 고 칼로리인 밀크셰이크를 먹게 했을 경우 저 칼로리로 음식물을 섭취하던 다이어트 행동패턴이 무너지기 때문에 그들은 이후에 칼로리 계

산에 상관없이 음식물을 섭취하여 결국 다이어트를 포기하였으나(행동패턴 유지중지), 밀크셰이크를 섭취하지 않은 집단에서는 지속적인 자기 감시로 칼로리 계산에 의한 음식물 섭취 행동을 보였다. 마지막으로, 자기 자신을 변화시킬 수 있는 역량이 없다면 위 두 요소도 쓸모 없다고 하였다. 이것은 충동억제를 위해서는 충동을 이겨낼 수 있는 의지력이나 에너지원이 있어야 자신을 통제할 수 있다는 것이다. Baumeister(2002)는 자기 통제를 유혹에 저항하는 역량으로 보고 이것의 부족이 충동구매를 일으킬 수 있다고 보았다.

2.2.2 혁신성

혁신성(innovativeness)이란 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물을 의미하며 여기서 새로움이란 개인에 따른 주관적인 새로움을 말하는 것으로서, 개인 또는 수용단위가 한 시스템의 다른 구성원보다 상대적으로 조기에 새로운 아이디어를 수용하려는 정도를 말한다(Rogers 1983). Hirshman(1980)도 혁신성을 개인이 새로운 것을 받아들이는 정도로 보고는 있지만, 그 원천과 원인은 아직도 모호한 상태에 있다고 하였다. 반면 Midgley와 Dowling(1978)은 혁신성을 한 개인이 새로운 생각을 수행하고 다른 사람과의 의사소통 경험과는 관계없이 혁신적 결정을 내리는 정도로 정의하기도 하였다.

소비자의 혁신적 행동에 관한 연구는 크게 세 가지로 나눌 수 있다

첫째, 혁신적 행동은 사람이 결정하기 때문에 소비자의 성격, 인구 통계적 요소, 그리고 인지방식 등의 특성이 혁신적 행동에 영향을 준다(Jacoby 1971). 둘째, 혁신적 행동이 혁신 제품의 특성에

의하여 영향을 받는다는 것으로 혁신제품의 새로움의 정도, 상대적 이점, 제품의 복잡성 정도 등이 혁신적 행동에 영향을 미친다(Robertson 1967). 셋째, 혁신적 행동은 소비자 특성과 혁신제품의 특성이 상호작용에 의하여 영향을 받는다(Blake, Perloff, and Heslin 1970).

혁신자는 다른 사람들보다 빨리 새로운 아이디어나 상품을 수용하는 사람으로 주된 잠재적 시장집단이며, 이들의 구매행동은 확산의 발단이 되고 다른 사람들의 상품구매결정과 행동에 영향을 미치며, 신제품에 대한 반응을 최초로 보여주어 신제품의 성공과 실패를 예측하는데 도움을 주기에 시장확장 계획의 근거가 된다(Robertson 1967).

Rogers(1983)는 혁신성과 의견 선도력은 정적인 상관관계가 있음을 밝혔다. 여기서 의견 선도력(opinion leadership)이라 함은 개인이 그 사회조직안의 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 줌으로서 그들이 태도와 행동에 비형식적으로 영향을 미치는 정도라 정의되며, 의견 선도자는 의견 선도력을 상대적으로 많이 가진 사람이고 정의한다(Rogers and Shoemaker 1971). Ryan(1996)은 혁신적이고 의견 선도력이 강한 사람을 혁신적 전달자(innovative communicator)로 정의하고 이 사람들은 새로운 제품이나 서비스의 초기구매자이면서 동시에 제품과 서비스에 대한 정보의 인적 전달자라고 하였다. 이들은 시각적, 언어적으로 새로운 유행에 대한 정보를 타인에게 전달한다는 점에서 매우 중요한 역할을 하며, 혁신의 채택을 자극하는데 있어 큰 비중을 차지할 뿐 아니라 잠재적으로 많은 구매를 할 중요한 표적 시장이 된다고 하였다 또한 이들은 자신감, 지배성향, 사교성이 강하지만 과시적·자기도취적(narcissism)·충동적 성향을 갖는다고 하였다.

2.3 브라우징

2.3.1 브라우징(Browsing)의 개념

Bloch와 Richard(1983)는 브라우징이란 즉각적인 구매의도 없이 오락과 정보를 얻기 위해서 상점의 제품을 조사하는 행위이고 여기에는 레저 활동(leisure activity)과 탐색행위(search behaviour)의 두 가지 형태가 있다고 하였다. 이를 좀더 발전시켜 Bloch, Ridgway, 그리고 Sherrell(1989)은 제품구매를 위한 지속적 탐색활동을 브라우징(browsing)이라고 정의하면서 이 활동에는 오락 측면과 정보탐색의 양면이 존재한다고 하였다. 인터넷상에서 이루어지는 브라우징을 웹 브라우징(web browsing)이라고 하는데 박철(2000)은 이 웹 브라우징을 웹 서핑(web surfing), 인터넷 항해(the internet navigation)라는 정보탐색 활동으로 브라우저 프로그램(예: 익스플로러, 넷스케이프 등)을 통해 웹 사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽고, 보고, 듣고, 실행하는 행위를 의미한다고 하였다. 웹 브라우징은 인터넷 사용자에게 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 하여 주고, 인터넷 항해 자체가 재미와 흥미를 제공해 주는 것이다. 또한 인터넷은 소비자에게 잠재적인 쇼핑경로로 인식되고 있으며, 이에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 정보탐색활동을 구매결정을 위한 지속적 탐색활동으로 간주할 수 있다.

2.3.2 실용적 브라우징 가치와 쾌락적 브라우징 가치

Triandis(1977)는 인간행동을 '무언가를 획득하기 위한(to get something)' 행동과 반대로 '좋아

하기(you love it) 때문에' 하는 행동으로 구분하였다. 마찬가지로 가치가 어떤 행위를 통하여 얻을 수 있는 중요하고 원하는 최종 목표를 나타내는 것으로 볼 때, Holbrook와 Corfman(1985)는 가치를 뚜렷한 목적을 가지고 어떤 대상을 획득하기 위한 과정에서 발생한 가치와 단순히 그 대상을 획득하는 것보다는 단지 그 행동을 하는 것을 좋아하기 때문에 발생하는 가치로 나누었다. 또한, Hirshman과 Holbrook(1982)도 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 실용적(utilitarian) 측면도 있지만, 소비 그 자체의 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면도 있다고 주장하였다. Babin, Darden, 그리고 Griffinn(1993)은 쇼핑의 가치(shopping value)를 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑가치로 나누었다. 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나, 즐거움이나 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있기 때문에 쇼핑가치는 다차원성을 가지며, 구체적으로 과업관련/제품획득의 측면과 쾌락경험의 측면을 가지며, 보다 더 구체적으로 소비자들은 쇼핑행동을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일(work)로 생각할 수 있고, 즐거움(fun)을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다고 하였다(이학식, 김영, 정주훈 1999). Bloch, Ridgway, 그리고 Dawson(1994)은 쇼핑물에서의 활동 패턴은 네 가지(물 자체에 대한 구경, 레크리에이션의 소비, 시간 보내기, 상품 구매)로 구분된다고 보고 이 중에서 상품구매와 관련된 활동을 효용적 쇼핑활동으로, 매장 자체에 대한 구경, 레크리에이션과 관련된 소비, 특별한 구매 목적이 없이 시간 보내기 등은 감각적 쇼핑활동으로 간주하였다(유창조, 현소은, 전중옥 1997).

이러한 두 가지 가치 차원은 인터넷 정보탐색(브

라우징)에 관한 선행연구들에서도 제시되고 있다. Hoffman과 Novak(1996)도 컴퓨터가 중재하는 하이퍼미디어(Hypermedia)상에서의 네트워크 항해 모델에서 네트워크 항해(network navigation)의 과정적 특성을 효용적 혜택추구와 같은 실용적 측면과 내생적 동기 등과 같은 경험적(experiential) 측면으로 나누었다. Eighmey(1997)는 소비자를 대상으로 상업적 웹 사이트에 대한 반응을 조사한 결과 '오락적 가치(entertainment value)'와 '정보가치(information value)'의 요인이 뚜렷이 구분되며, 인터넷 사용자들은 흥미 있는 맥락 안에 존재하는 정보를 얻기 좋아한다고 주장하였고, 박철(2000)도 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치 차원으로 나누고 이들 가치차원이 인터넷 정보탐색 활동에 대한 전반적인 만족도와 인터넷 쇼핑물 방문빈도에 영향을 준다고 주장하였다

Hammond, McWilliam, 그리고 Diaz(1998)은 웹 브라우징에 있어서 인터넷 초보자에 비해 인터넷 다량사용자가 인터넷 정보탐색의 흥미 가치(fun value)보다 정보 가치(information value)를 더 중요시한다고 주장하였다. 서영호와 김성은(1999)도 인터넷 쇼핑 경험자들은 전통적 쇼핑에 비해 탐색비용의 저렴성을 가장 높게 평가하고 있으며, Lin(1999)도 인터넷과 같은 온라인 서비스(매체)를 사용하는 동기는 전통적인 TV 사용의 동기와는 달리 오락, 시간 보내기, 흥미보다는 정보수집, 공동체 형성, 문제해결 등이 두드러진 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서의 실용적 브라우징은 구매의도가 있었거나 혹은 브라우징 중 구매의도가 생긴 제품에 대해서 최소의 정보탐색비용으로 최대한의 정보를 수집하고 비교하여 최적의 구매조건을 찾고자 하는 효용가치를 추구하는 것을

목적으로 한다. 그러나 즐거움 추구 행위로서 받아 들여지는 브라우징에 대해 Bloch, Ridgway, 그리고 Sherrell(1989)은 대개의 웹 브라우징은 쾌락이나 즐거움을 위해 이루어지기 때문에 점내 브라우징은 즐거움 추구위주라고 하였으며 브라우징을 오래하는 사람일수록 그 자체로부터 더욱 많은 쾌락을 느끼게 된다고 하였다. 또한 브라우징을 길게 할수록 보다 많은 자극에 직면하게 되어 충동구매를 하게 될 가능성도 커진다고 하였다(전중욱 1998). 그리고 박철(2000)은 '인터넷 중독'이라는 표현에서도 유추할 수 있듯이 인터넷 정보탐색활동은 다른 외생적 목적추구가 아니라, 그 자체가 재미와 몰입을 가져오는 행동이 될 수 있다고 하였다.

2.4 구매 충동

구매충동은 충동구매와는 다르다. 충동구매가 갑작스러운 자극을 경험하였을 때 즉각적으로 발생하는 소비자 행동이라면, 구매충동이란 갑작스러운 자극에 의해 나타나는 예기치 못한 구매 욕구를 말하는 것으로서 충동구매보다는 좀더 긴박하고 갑작스럽고 강한 그리고 일시적인 구매욕구이다(Rook 1987).

기존문헌에서는 충동의 타입을 두 가지 형태인 운동적 충동(motor impulsiveness)과 개념적 충동(conceptual impulsiveness)으로 분류하고 있다. 운동적 충동이란 충동적 행동에 관한 물리적 반응의 영역을 의미하는 것으로 두 가지의 행동적 특성을 구체화한다. 그 중 한 가지 특성은 환경적 자극에 즉각적으로 반응하는 경향이며, 다른 한 가지는 즉각적일 뿐만 아니라 역동적 혹은 물리적 행동을 통하여 반응하는 경향을 말한다. 반면 개념적 충동은 개인들의 상상, 행동 양식, 의사결정 성향, 그리고 또 다른 행동적 경향들을 반영하는 보

다 광범위한 것이다. 이상빈, 리대룡, Rook, 그리고 Fisher(1997)는 구매충동이란 개념적 충동과 운동적 충동 두 가지 모두가 합쳐진 구조로 보았고, 전중욱(1998)은 구매충동을 실질적인 충동구매가 이루어지기 전에 즉각적으로 경험하게 되는 돌연성(suddenness) 또는 긴급성(urgency)의 정도로 보았다. 또한 Rook와 Fisher(1995)는 구매충동을 소비자의 자동적이고 비반사적, 즉시적, 그리고 운동적인 구매 성향으로 충동구매보다는 좀더 긴급하고 강한 구매 성향으로 보았다. 그리고 규범적 평가가 구매충동과 충동구매사이에서 일시적인 시간의 연장을 유발한다고 하였다. 이상빈 외(1997)는 구매충동은 다음의 4가지 요소를 갖는다고 하였다. 첫째, 무의식적 요소인데 이것은 충동적 행동의 일시적 영역을 이끌어내며, 또한 소비자들의 급작스러운 구매, 우울에서 벗어나고 싶음, 비계획성과 같은 경향들을 포함하는 것이다. 둘째, 즉각적 요소인데 충동적 구매 경험이 많은 개인들은 자극에 긍정적일 뿐만 아니라 즉각적으로 반응하는 경향을 보인다. 즉, 자극이 고조되고 즉각적으로 구매하게 됨으로써 충동구매경험이 많은 소비자들은 눈으로 보게 되면 즉시 구매하기 쉽다는 것이다. 즉, 제품들의 물리적 근접성은 소비자들에게 구매에 대한 욕구를 증대시키는 경향이 있다. 셋째, 동적 요소인데 이것은 소비자가 갑작스러운 구매자극에 대한 동적(kinetic) 반응을 하는 경향을 말한다. 많은 행동적 충동은 심리·생리적이며, 행동 지향적이다. 즉, 이러한 충동을 경험하는 것은 바로 충동에 의한 행동을 의미하는 것이다. 이러한 의미에서 본다면, 소비자들이 제품을 만져본다든지, 제품 쪽으로 다가선다든지 하는 행위는 그들이 구매충동에 반응하려고 하는 경향을 보이는 것이다. 구매충동은 직접적으로 물리적, 즉각적, 확

신적인 응답, 유연하고 감정적 반응으로 전환되어 진다(Rook and Fisher 1995). 마지막으로, 무분별적 요소인데 이것은 무의식적이며 즉각적인 행동을 무분별하며 부주의한 행동으로 본다.

III. 가설설정

3.1 연구모형

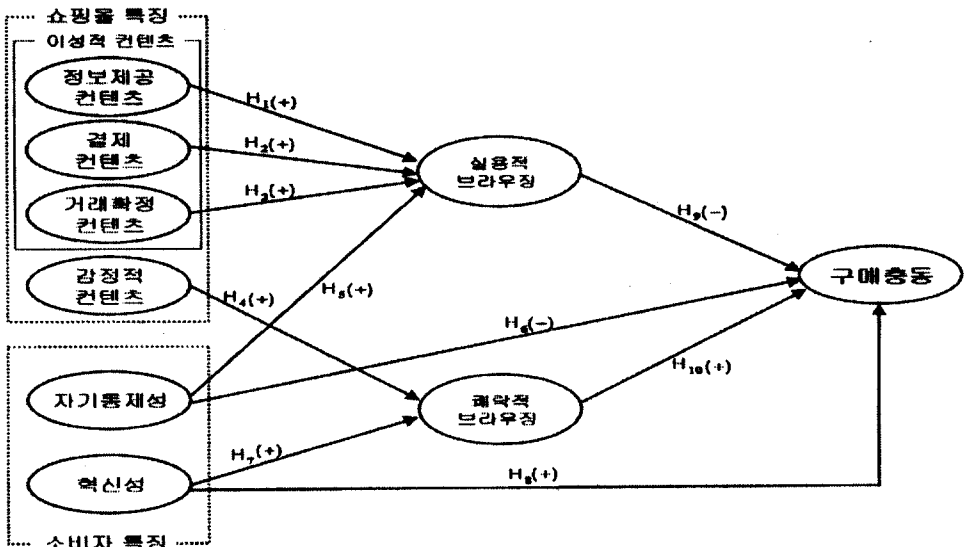
본 연구는 <그림 1>에 나타난 연구모형과 같이 인터넷 쇼핑물 특징과 소비자 특징을 선행변수로 하여 이 변수들이 인터넷 쇼핑물에서의 브라우징 가치추구 활동을 매개하여 혹은 직접적으로 구매충동에 영향을 준다는 것을 주요 내용으로 하고 있다.

본 연구에서는 콘텐츠를 인터넷 쇼핑물에서 제공

하는 인터페이스, 제품정보, 고객 서비스 등의 모든 내용물로 정의하여 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 이성적 콘텐츠와 감정적 콘텐츠를 인터넷 쇼핑물의 특징으로 보았고, 이성적 콘텐츠는 고객의 제품구매 단계에 따라 정보제공 콘텐츠, 결제 콘텐츠, 그리고 거래확정 콘텐츠로 나누었다.

다음으로 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특징을 자기통제성, 혁신성으로 보았다. 그리고 브라우징은 고객들이 브라우징을 통해 얻고자 하는 가치에 따라 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징의 2차원으로 나누었다. 한편 선행변수인 인터넷 쇼핑물 특징 중 이성적 콘텐츠는 실용적 브라우징을 매개로 하여 구매충동을 감소시킬 것이고, 감정적 콘텐츠는 쾌락적 브라우징을 매개로 구매충동을 유발하거나 증가시킬 것으로 예상된다. 그리고 소비자의 특징 중에서도 자기 통제성은 실용적 브라우징을 매개로 하여 구매충동을 감소시킬 것이고, 혁신

<그림 1> 연구 모형



성은 쾌락적 브라우징을 매개로 구매충동을 유발하거나 증가시킬 것으로 예상된다.

3.2 가설 설정

3.2.1 이성적 콘텐츠와 실용적 브라우징

3.2.1.1 정보제공 콘텐츠

인터넷 쇼핑몰은 다양한 제품, 정확하고 풍부한 제품 정보, 그리고 쉽고 편리한 검색 엔진 등을 제공함으로써 고객들이 제품선택 단계에서 자사 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품이 선택되도록 제품정보탐색 활동을 지원하고 이 과정에서 구매를 유도하는 것을 목적으로 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서는 고객에게 필요한 정보가 즉각적으로 접근가능하기 때문에 높은 정보의 가치를 제공하고(Ducoff 1996) 고객의 정보탐색 비용이 저렴할 뿐 아니라(Bakos 1991), 실제 매장에서 고객이 수행할 수 있는 것보다 더욱 광범위한 탐색의 잠재력을 제공하여준다(이호배, 정주훈, 박기백 2000). 또한 Akaah와 Korgaonkar(1988), 노전표(2000)의 연구에서는 무점포 구매 상황에서는 직접 제품을 보고 살수 없고, 원하는 제품이 정확하게 배송되는가의 불안이 크기 때문에 위험지각이 높다. 따라서 고객들은 이러한 불안한 상태를 해소하기 위해서 정보탐색을 많이 하여 위험을 처리한 후 최종구매에 이르게 된다고 하였다(Taylor 1974). 따라서 고객들은 구매하고자 하는 제품에 대하여 정보가 풍부하며 정확하고, 또한 비교 정보를 많이 보유한 인터넷 쇼핑몰에서 제품관련 정보를 탐색하면서 최적 구매 조건을 획득하는 실용적 가치를 실현한다. 이에 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 이용할 수 있는 정보제공 콘텐츠가 잘 갖추어져 있을수록 고객은 그

컨텐츠를 이용하여 높은 실용적 가치를 획득하는 것을 목적으로 실용적 브라우징 활동을 증가시킬 것이다. 따라서 연구 가설 1은 다음과 같이 설정하였다.

H1: 인터넷 쇼핑몰의 정보제공 콘텐츠 질은 고객의 실용적 브라우징에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.2 결제 콘텐츠

고객들은 인터넷 쇼핑몰에서 제품선택을 하게 되면 결제 단계를 접하게 된다. 이 과정에서는 다양한 결제수단을 제시하여 고객의 결제 편의를 도모함과 동시에 개인 정보가 유출되지 않도록 보호하는 것이 매우 중요하다. 이에 대해 서문식·김상희(2002)는 우리 나라 인터넷 쇼핑몰에서는 신용카드 결제가 일반적으로 사용되고 있기 때문에 관련 정보의 유출에 따른 보안 문제를 언급하였고, 이것에 대체수단으로 결제수단을 다양화하여야 한다고 하였다. 따라서 고객들은 편리성과 함께 안전성을 위하여 결제 콘텐츠가 잘 갖추어진 인터넷 쇼핑몰에서 최적의 구매조건을 찾으려고 노력할 것이다. 만약 어떤 인터넷 쇼핑몰이 결제방식이 다양하지 않고 또한 결제 시스템의 보완과 무결성에 대한 보장이 없는 저급한 결제 콘텐츠를 구축하고 있다면 고객들은 이곳에서의 결제에 대해서 불안해하고, 이 쇼핑몰의 결제 위험을 다른 쇼핑몰 보다 더 크게 지각할 것이다. 따라서 이미 이 쇼핑몰에서 제품을 선택하였다 하더라도 결제단계에서 결제를 하지 않을 것이고, 이러한 불안과 위험을 감소시켜 줄 수 있는 좀더 보안이 철저하고 무결한 결제 콘텐츠를 제공하는 다른 인터넷 쇼핑몰을 찾아나서는 결제이탈 현상이 나타나게 될 것이다. 따라서 결제

컨텐츠가 잘 갖추어진 인터넷 쇼핑몰들에서는 다른 쇼핑몰의 결제이탈 고객들이 좀더 안전한 실용적 가치 실현을 위하여 방문하는 현상이 나타날 것이고, 이때는 최초 구매시 보다 한정된 구매 조건(결제 컨텐츠가 잘 갖추어진 인터넷 쇼핑몰만으로 한정되므로) 속에서 처음의 최적 구매 조건과 동일하거나 혹은 최대한으로 일치하는 구매 조건을 찾아야 하기 때문에 이들의 실용적 브라우징 활동은 증가하게 될 것이다. 따라서 연구가설 2는 다음과 같이 설정하였다.

H2: 인터넷 쇼핑몰의 결제 컨텐츠 질은 고객의 실용적 브라우징에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.3 거래확정 컨텐츠

인터넷 쇼핑몰에서 고객들은 선택제품에 대한 결제를 완료하고 제품을 수령할 때까지 최종적 승인을 할 수 있는 단계를 거치게 된다. 이때 인터넷 쇼핑몰은 혹시라도 고객들이 인지부조화(Festinger 1957)와 구매 후 부조화를 경험하게 될 때를 대비하여 이를 해소할 수 있도록 주문취소와 반품 및 환불과 관련한 거래확정 컨텐츠를 보유하여야 한다. 또한 고객의 제품 편익에 대한 불확실성을 줄이고(Davis et al. 1995), 구매위험을 낮출 수 있도록 이 같은 컨텐츠를 보유하여 고객들에게 신뢰를 얻도록 하여야 할 것이다. 그러나 거래확정 컨텐츠가 잘 갖추어져 있지 않고 이용하기 불편하다면 자신들의 선택하려는 가치에 대한 획득을 보장할 수 없고, 또한 만약에 발생할지도 모르는 인지부조화와 구매 후 부조화를 해소할 수 없기에 결제대금을 지불한 고객들은 불안해하거나 불만을 토로할 것이고, 실제적으로 거래확정 컨텐츠의 불

완전성으로 주문 취소나 반품 및 환불이 제대로 되지 않았을 경우에 향후 이 인터넷 쇼핑몰을 이용하지 않을뿐더러 주의 사람들에게 부정적인 구전활동을 하게 될 것이다. 따라서 거래확정 컨텐츠가 잘 갖추어진 인터넷 쇼핑몰들은 불완전한 거래확정 컨텐츠로 인해 불안해하는 고객들을 수용하게 될 것이며 이 고객들은 처음의 제품 구매조건 보다는 한정된 구매 조건(충분한 거래확정 컨텐츠가 갖추어진 인터넷 쇼핑몰만으로 한정되므로)속에서 최초의 최적 구매 조건과 동일하거나 혹은 최대한으로 일치하는 구매 조건을 찾아야 하기 때문에 고객의 실용적 브라우징은 증가할 것이다. 따라서 연구가설 3은 다음과 같이 설정하였다.

H3: 인터넷 쇼핑몰의 거래확정 컨텐츠 질은 고객의 실용적 브라우징에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 감정적 컨텐츠와 쾌락적 브라우징

인터넷 사이트가 제공하는 쾌락적 편익은 현실도피, 기분전환, 심미적인 즐거움을 찾는 것과 관계되며, 소비의 많은 측면은 환상, 기분, 그리고 즐거움 추구로 구성되어 있으므로 인터넷 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다(Maignan and Lukas 1997). 인터넷 쇼핑몰의 디자인, 폰트, 배색, 생동감 있고 고급스러운 제품 이미지와 동영상 및 음향, 그리고 각종 온라인 게임 등을 인터넷 쇼핑의 감정적 컨텐츠로 볼 때 이는 고객들이 인터넷 쇼핑몰에 들어왔을 때 최적의 제품을 구매하는 편익을 얻게 해주는 것보다는 보는 즐거움과 듣는 즐

거움을 추구하는데 도움이 되는 콘텐츠를 의미한다. 따라서 고객은 이러한 감정적 콘텐츠를 통해 제품 구매정보를 얻는 것보다는 이들이 제공하는 제품과 관련한 사진이나 동영상 보고 듣거나, 혹은 자기가 좋아하는 유명인이 제품을 소비하는 장면 등을 보고 즐거워하고 이 즐거움을 추구하고자 노력할 것이다. 이와 같이 고객들은 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 감정적 콘텐츠를 이용하여 즐거움이라는 가치를 획득하고자 하는 쾌락적 브라우징을 늘려 나가게 될 것이다. 따라서 연구가설 4는 다음과 같이 설정하였다.

H4: 인터넷 쇼핑물의 감정적 콘텐츠 질은 고객의 쾌락적 브라우징에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 소비자 특징과 브라우징 활동

Hoch와 Loewenstein(1991)은 소비자의 구매준거점은 욕구와 의지력의 충돌에 의존한다고 보고 의지력이 욕구보다 강하면 소비자는 구매하지 않지만 욕구가 충분히 증가하면 소비자는 구매선을 넘어 욕구가 의지력을 지배하게 되는 지점까지 넘어설 수 있고, 이 지점에서 자기 통제가 필요하며, 소비자가 구매선을 넘어 되돌아 올 수 없는 경우 충동구매가 이루어진다고 하였다. 따라서 자기통제성이 높은 고객들은 목표가 확고하고 목표를 이루려는 의지력이 강하기 때문에 인터넷 쇼핑물 내의 광고나 마케터의 구매자극 또는 쇼핑물 내의 감정적 콘텐츠 등의 구매 욕구를 유발하는 자극에 반응하지 않거나 회피하는 노력으로 자신을 제어할 것이다. 한편 자신의 욕구를 제어할 수 있는 의지력을 확고하게 하고 신중한 의사결정을 하기 위하여

보다 정확하고 풍부한 정보를 획득해서 그 정보들을 비교·분석을 통해서 최적의 구매조건을 찾게 될 것이다. 또한 Baumeister(2002)도 자기 통제를 유혹에 저항하는 역량으로 보고 이것의 부족이 충동구매를 일으킬 수 있다고 보았다. 따라서 자기 통제성이 강한 고객들은 구매자극이나 구매 유혹에 저항하거나 지배할 수 있는 의지력이나 역량이 강하기 때문에 어떤 물건을 보자마자 즉각적으로 구매하려고 하는 구매충동은 감소 할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설들을 설정하였다.

H5: 고객의 자기 통제성은 인터넷 쇼핑물에서의 실용적 브라우징에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H6: 고객의 자기 통제성은 인터넷 쇼핑물에서의 구매충동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Mittelstadt, Grossbart, 그리고 Devere(1976)는 상대적으로 높은 최적자극수준을 갖는 소비자는 구매 전 제품을 평가하고 상징적으로 수용하며, 일단 사용해 본 후에 의사결정을 하는 경향이 크고, 이때 최적자극수준이 높을수록 시험사용에서 구매 의사결정까지의 시간이 빠르다는 것을 밝히고 있다. 따라서 일반적으로 최적자극수준이 높은 혁신성이 강한 고객들은 인터넷 쇼핑물에서 최적 구매조건을 제품을 찾기보다는 신제품이나 독특한 제품들을 찾아다니면서 자신들의 최적자극수준을 유지하기에 충분한 자극(새로움)을 탐닉하게 될 것이고 이 탐닉에 의해 쾌락을 얻는 과정인 쾌락적 브라우징을 많이 하게 될 것이다. 전달영과 경종수(2002)도 혁신성이 높을수록 쾌락적 쇼핑가치를 더 추구하게 한다는 것을 밝혀냈다. 또한 높은 최적자극수준의 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 자

극 추구적이며 갈등상황에서 보다 잘 반응하기 때문에 충동구매 정도가 높을 수가 있고(안승철 1996), 최적자극수준과 일상생활 자극수준을 비교할 때, 전자가 후자보다 높고 그 차이가 클수록 새롭고 복잡하고 놀랍고 강력한 상황, 활동, 생각으로 일반적 수준보다 높은 욕구를 갖기 때문에, 충동구매 성향이 높다고 할 수 있다. 따라서 최적자극수준이 높은 혁신성이 강한 고객들은 자신들의 최적 자극수준과 일치하는 제품을 발견하게 되면 즉각적으로 강한 구매욕구가 발생 될 것이고 이 욕구가 지속적으로 유지되면 충동구매가 발생하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설들을 설정하였다.

H7: 고객의 혁신성은 인터넷 쇼핑물에서의 쾌락적 브라우징에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8: 고객의 혁신성은 인터넷 쇼핑물에서의 구매충동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 브라우징 활동과 구매충동

브라우징과 충동구매간의 관계를 다룬 선행연구들에서는 브라우징을 많이 할수록 충동구매를 많이 하게 된다고 주장하고 있다(Hoch and Loewenstein 1991, Jarboe and McDaniel 1987). 그러나 이것은 브라우징을 단일차원으로 보았기 때문이며, 최근의 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 추구하는 가치에 따라서 브라우징을 효용추구를 목적으로 하는 실용적 브라우징과 즐거움 추구를 목적으로 하는 쾌락적 브라우징 2차원(Eighmey 1997; Hammond et. al 1998; Lin 1999; Bloch, Sherrell, and Ridgway 1986)으로 나누었기 때문에 기존 단일차원의 브라우징과 충동구매간의 관계는 달라질 수 있다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑물에서 실용적 브라우징을 하느냐 혹은 쾌락적 브라우징을 하느냐에 따라 충동구매를 감소시킬 수도 있으며 증가시킬 수도 있다는 것이다. 또한 본 연구에서 결과변수로 설정한 구매충동은 충동구매보다 좀더 강하고 즉각적이며 급작스럽게 무엇인가를 구매하려는 욕구(Rook 1987)를 의미하므로 기존의 선행연구들의 브라우징과 충동구매간의 관계와는 다른 결과가 나타날 것으로 기대된다.

인터넷 쇼핑물에서 실용적 브라우징 활동을 한다는 것은 일반적으로 사전에 구매의도가 있었던 제품에 대하여 최소의 탐색비용으로 최적의 구매조건에 구입하는 가치를 실현해 나가는 과정을 의미하는 것이므로 실용적 브라우징을 하는 사람들은 쾌락적 브라우징을 하는 사람들에 비하여 일단 제품에 대한 관여도가 높고, 제품의 중심속성(제품 자체정보)과 관련된 메시지 위주로 정보를 처리함으로써 비용(cost)/편익(benefit)을 고려한 실용적 가치기준에 더 의존하게 되기 때문에 신중한 구매 의사결정을 하게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 실용적 브라우징 활동을 하고 있는 고객들은 제품을 보자마자 즉각적으로 강하게 구매하고 싶은 욕구를 느끼는 구매충동은 느껴지기 어려울 것이며 최적 구매조건을 찾아보려는 신중한 의사결정으로 인하여 오히려 구매충동은 감소될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설 9를 설정하였다.

H9: 인터넷 쇼핑물에서 고객의 실용적 브라우징은 구매충동에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H9: 인터넷 쇼핑물에서 고객의 실용적 브라우징은 구매충동에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑물에서 쾌락적 브라우징은 고객이 명확한 구매의도 없이 즐거움이라는 가치를 추구하기

위하여 쇼핑물이나 제품을 탐색하는 활동이므로, 쾌락적 브라우징을 하는 사람들은 실용적 브라우징을 하는 사람들에 비하여 일단 제품에 대한 관여도가 낮고 제품이나 쇼핑물 자체의 주변속성(제품 사진, 쇼핑물 디자인, 광고모델의 매력 등)과 관련한 메시지 위주로 정보 처리를 한다. 따라서 이들은 제품 자체의 실용적 가치기준 보다는 제품 주변의 쾌락적 가치기준에 더 많이 의존하게 되며 보다 많은 즐거움과 매력을 느낄 수 있는 제품의 주변속성에 의해서 구매 결정을 하게 될 것이다. 또한 이 과정에서 정보처리에 많은 노력을 기울이지 않기 때문에 구매자극에 노출되었을 경우 즉흥적이고 즉각적인 구매욕구인 구매충동이 유발 될 수 있으며 보다 많은 구매충동을 경험하게 될 수 있을 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 고객의 쾌락적 브라우징이 늘어날수록 더 많은 구매자극에 노출되고 구매충동이 증가하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설 10을 설정하였다.

H10: 인터넷 쇼핑물에서 고객의 쾌락적 브라우징은 구매충동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

N. 가설 검증

4.1 표본설계

KRNIC(Korea Network Information Center)의 통계에 따르면 2002년 6월 현재 우리나라의 인터넷 이용률은 6세부터 19세까지는 90.6%, 20대는 86%, 30대는 66.7%, 40대는 38.9%, 50

대이상은 9.6%로 나타났고 이중 인터넷 이용률이 가장 높은 6세부터 29세까지 중에서 학생들의 인터넷 이용률은 초등학생이 88.6%, 중학생이 99.3%, 고등학생이 96.5%, 대학생이 97.7%로 나타났다. 이중에서 대학생 집단이 인터넷 이용률이 비교적 매우 높고, 또한 신용카드를 발급받을 수 없는 중고등학생들에 비해 인터넷 쇼핑물에서 결제수단으로 사용할 수 있는 신용카드를 보유하고 있기 때문에 좀 더 인터넷 쇼핑물 이용이 높을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 대학생 집단이 본 연구를 수행하는데 보다 적합하다고 보고 서울 소재 대학교의 경영학과 학생들을 표본으로 하여 설문조사를 실시하였다. 이때 응답자에게 평소에 가장 많이 이용하는 인터넷 쇼핑물을 선택하게 하고 이 쇼핑물을 염두에 두고 응답하도록 요구하였다. 그 이유는 직접 인터넷에서 콘텐츠를 보면서 브라우징을 하도록 하는 것이 가장 정확한 실험방법이지만, 본 연구에서는 그럴 수 없어서 그 대신에 응답자가 자주 이용하는 쇼핑물을 선택해서 그것을 회상하면서 응답하도록 했기 때문이다.

자료수집 결과 총 220부의 설문문이 완료되었으며, 이 중 응답이 일관성을 갖지 않아서 불성실한 경우를 1차적으로 제거하고(25부), 총 195부의 자료에 대해서 2차적으로 인터넷 쇼핑물을 이용해보지 않은 응답자들을 제거하여, 전체 응답자 중 인터넷 쇼핑물 이용자 162부(84%)에 한해서만 본 연구모형을 분석하는데 이용하였다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

4.2.1 정보제공 콘텐츠

본 연구에서는 정보제공 콘텐츠를 '제품선택단계

에서 고객이 저렴한 탐색비용으로 최대의 효용을 얻을 수 있는 제품을 선택하는데 이용할 수 있는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 모든 정보관련 구성요소로 정의하고 이호배, 정주훈, 박기백(2000)의 인터넷 사이트의 속성신념에 대한 연구와 서상문·김상희(2002)의 인터넷 쇼핑몰의 특징과 감정적 반응에 대한 연구에서 이용된 측정 도구를 본 연구의 목적과 적합하도록 적절히 이용 및 수정하여 사용하였다.

정보제공 콘텐츠에 대한 설문문항은 총 7개의 문항(①내가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰은 다양한 종류의 제품군을 보유하고 있다, ②제품군마다 많은 브랜드들이 있다, ③제품에 관한 정보(가격, 기능, 사이즈 등)가 풍부하다, ④제품정보는 정확하다, ⑤원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있다, ⑥다른 쇼핑몰을 이용할 때보다 저렴하게 제품을 구입할 수 있다, ⑦제품과 관련한 문의에 대해 답변을 신속하게 제공한다)에 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.2 결제 콘텐츠

본 연구에서는 결제 콘텐츠를 '고객이 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 결제수단, 안전한 결제 보완 시스템, 그리고 간편한 결제 시스템(최소의 클릭수로 결제)등을 통하여 편리하고 안전하게 결제를 하는데 이용할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 모든 결제관련 구성요소'로 정의하고, 선행연구들에서 이용된 측정 도구를 본 연구의 목적과 적합하도록 적절히 이용 및 수정하고 또한 본 연구자가 개발한 설문항목을 추가하여 사용하였다.

결제 콘텐츠에 대한 설문문항은 총 7개의 문항(①내가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰은 다양한 결

제방식(신용카드, 전자화폐, 등)을 제공한다, ②간단하게 결제를 할 수 있다, ③결제 시스템은 믿을 수 있다, ④결제시 입력한 개인정보가 다른 목적으로 활용되지 않는 편이다, ⑤ 결제가 편리하다, ⑥ 결제 확인 서비스(e-mail 및 문자 메시지 전송)를 제공한다, ⑦정확한 결제가 이루어진다)에 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.3 거래확정 콘텐츠

본 연구에서는 거래확정 콘텐츠를 '고객이 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 주문취소, 반품 및 환불 시스템 등과 같이 결제후의 부조화를 감소시키거나, 배송 및 주문 상황을 확인하는데 이용할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 모든 관련 구성요소'로 정의하였다. 선행 연구들과 인터넷 쇼핑몰의 특성을 고려하여 거래확정 콘텐츠를 거래취소와 배송, 그리고 반품 및 환불에 중점을 두고 연구자 본인이 각 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 거래확정 콘텐츠를 검색하고 조사하는 절차를 수행하여 새로운 설문 항목을 개발하였다.

거래확정 콘텐츠에 대한 설문문항은 총 7개의 문항(①내가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰에서는 보증 문구 등을 통해 주문취소를 보증한다, ②보증문구 등을 통해 반품 및 환불을 보증한다, ③주문을 취소하기가 용이하다, ④반품 및 환불이 용이하다, ⑤반품 및 환불 처리가 신속하게 이루어진다, ⑥주문제품에 대한 배송상황 확인서비스를 제공한다, ⑦반품 및 환불을 했을 경우 그 상황을 확인할 수 있는 서비스를 제공한다)에 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.4 감정적 콘텐츠

본 연구에서는 감정적 콘텐츠를 '고객이 인터넷 쇼핑몰에서 갖추고 있는 디자인, 폰트, 배색, 생동감 있고 고급스러운 제품 이미지와 동영상 및 음향, 그리고 각종 온라인 게임 등을 통하여 다양한 감정을 느끼는데 이용할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 모든 관련 구성요소'로 정의하고, Rook(19873)의 충동구매의 선행변수 중 감정에 대한 연구와, Yoo, Park and MacInnis(1995)의 매장의 특성에 대한 효과 연구에서 이용된 측정 도구를 본 연구의 목적과 적합하도록 적절히 이용 및 수정하여 사용하였다.

감정적 콘텐츠에 대한 설문문항은 총 7개의 문항(①내가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰의 폰트 사이즈는 보기 좋다, ②화면 배색이 보기 좋다, ③좋은 품질의 제품 사진을 통해 제품을 고급스럽게 표현한다, ④동영상과 음향 등을 통해 제품을 생동감 있게 표현한다, ⑤과도한 배너 광고로 인해 짜증이 난다, ⑥세련된 화면 및 메뉴로 구성되어 있다, ⑦재미있다)에 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.5 자기통제성

본 연구에서는 자기 통제성을 '개인이 자신의 목적을 달성하기 위해 즉각적인 만족을 주는 행동이나 일시적인 충동을 제지하고 인내하는 것'으로 정의를 내리고, Kendall과 Wilcox (1979)의 SCRC (Self-Control Rating Scale) 33개를 번역하여 본 연구목적에 적합하도록 적절히 수정하여 총 7개 문항(①나는 약속을 하면 반드시 지키는 편이다, ②반복적으로 해야 하는 일은 거의 빼먹지 않

는다, ③규칙(물)을 잘 지키는 편이다, ④의지력이 강한 사람이라고 생각한다, ⑤물건을 살 때 판매원이 다른 것을 권유하더라도 처음에 사려고 했던 물건을 사는 편이다, ⑥처음 계획한 대로 일을 끝까지 진행하는 편이다, ⑦장기적인 목표를 두고 일하는 편이다)에 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.6 혁신성

본 연구에서는 혁신성을 '개인이 새로운 것으로 지각되는 것을 상대적으로 조기 수용하는 정도'로 정의하고, Midgley와 Dowling(1978)의 혁신성의 개념과 측정 방법의 연구와 Hirshman(1980)의 혁신성과 소비자 창조에 대한 연구에서 사용된 항목을 본 연구 목적에 적합하도록 적절히 수정하여 총 7개 문항(①나는 새로운 것에 대해 남들보다 관심이 많다, ②새로운 것을 소개하는 매체를 자주 찾아본다, ③특별하고 새로운 것이 있으면 주문하는 편이다, ④신제품이 진열된 장소를 즐겨 찾는다, ⑤최신 스타일을 알아보기 위해 여러 곳을 돌아 다니곤 한다, ⑥새로운 것을 남들보다 먼저 이용하는 편이다, ⑦남들이 사용해 보지 않은 것을 사용하기 좋아한다)에 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.7 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징

본 연구에서는 브라우징을 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 추구하는 가치에 따라 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징으로 설정하였다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 최소의 탐색비용으로 최적 구매조건

제품을 찾는 가치를 실현하기 위하여 정보를 수집해 나가는 과정 즉, 효용가치 추구를 목적으로 지속적인 탐색활동을 벌여 나가는 것을 실용적 브라우징으로 정의하였고, 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 최소의 탐색비용으로 최고의 효용을 추구하는 것과 상관없이 탐색 자체로 재미와 즐거움을 획득하는 가치를 추구하기 위하여 지속적으로 탐색활동을 벌여 나가는 것을 쾌락적 브라우징으로 정의하였다. Babin, Darden, 그리고 Griffin(1994)의 실용가치/쾌락가치 척도연구와 이학식, 김영, 정주훈(1999)의 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족의 연구, 그리고 박철(2000)이 사용했던 실용적/쾌락적 가치척도 항목들을 본 연구목적에 적합하도록 수정하여 실용적 브라우징 총 7개 항목(①나는 구입하고 싶은 제품을 좀더 좋은 조건(가격, 품질 등)에 구입 위해 인터넷 쇼핑몰을 탐색한다, ②다양한 제품 정보를 얻기 위하여 인터넷 쇼핑몰을 탐색한다, ③인터넷 쇼핑몰에서 여러 제품을 살펴보는 이유는 비교정보를 얻기 위함이다, ④인터넷 쇼핑몰을 탐색하는 이유는 가능한 많은 부가서비스를 얻기 위함이다, ⑤인터넷 쇼핑몰을 탐색하는 이유는 구매하고자 하는 제품을 효율적으로 구매하기 위해서이다, ⑥적은 시간 투자로 여러 제품을 보기 위하여 인터넷 쇼핑몰을 탐색을 한다, ⑦시간에 구애받지 않고 다양한 제품정보를 살펴보기 위하여 인터넷 쇼핑몰을 탐색한다)과 쾌락적 브라우징 총 7개 항목(①나는 인터넷 쇼핑몰을 탐색하는 것이 즐겁다, ②구매할 생각이 없는 경우에도 인터넷 쇼핑몰을 둘러보는 시간이 많다, ③인터넷 쇼핑몰에서 여러 제품들을 살펴보는 것이 재미있다, ④인터넷 쇼핑몰을 탐색 할 때면 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느낀다, ⑤인터넷 쇼핑몰을 탐색 할 때면 놀이처럼 신이 난다, ⑥인터넷 쇼핑몰을 탐색 할

때면 시간가는 줄도 모르게 즐거워진다, ⑦인터넷 쇼핑몰에서 재미삼아 여러 제품을 구경하곤 한다) 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.8 구매충동

본 연구에서는 구매충동을 '고객이 노출되어진 자극에 의하여 반응하는 순간적이고 즉흥적인 구매 욕구'라고 정의하고, 충동구매보다는 좀더 강하고 즉각적이고 순간적인 구매욕구라고 보고 충동구매와 구별하고자 한다. Rook와 Fisher(1995)의 충동구매과정에서의 규범의 역할에 대한 연구에서 개발한 9개의 설문항목과 이상빈 외(1997)의 구매충동의 조작화 연구에서 개발한 21개의 설문항목들을 본 연구목적에 적합하도록 적절히 수정하여 총 7개 항목(①나는 내가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰에서 갑자기 물건을 사고 싶은 생각이 들곤 한다, ②무엇인가 사고 싶은 마음이 들면 곧바로 사는 편이다, ③쇼핑하는 순간의 기분에 따라 물건을 사는 편이다, ④생각 없이 자주 물건을 사는 편이다, ⑤살 생각이 없던 물건을 쇼핑 중에 순간적으로 사는 경향이 있다, ⑥일단 물건을 사고 난 후 나중에 생각하는 편이다, ⑦좋아하는 물건이 눈에 띄면 주저 없이 사는 편이다)에 대해서 7점 Likert 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

4.3 척도의 정제

본 연구에서는 전 연구개념들을 다항목으로 측정하였으나, 자기통제성, 혁신성, 구매충동만이 내적 일관성이 기대가 되는 연구개념이기 때문에 단일차

원성(unidimensionality)검증을 위한 Cronbach's α 값을 계산하여 내적일관성(internal consistency reliability)을 확인하였다. 나머지 연구개념들(정보 제공 콘텐츠, 결제 콘텐츠, 거래확정 콘텐츠, 감정적 콘텐츠, 실용적 브라우징, 쾌락적 브라우징)의 측정 항목들은 내적 일관성과 무관하기 때문에 신뢰성분석에서 제외하였다. 한편 Cronbach's α 값을 계산하는 과정에서 신뢰성을 저하시키는 항목을 제거하였고(혁신성의 ③번 항목만 제거), Cronbach's α 계수가 모두 .8103 이상으로 측정항목들간 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다(〈표 1〉 참조).

신뢰성분석을 거친 측정항목들은 척도정제(scale refinement)를 위하여 각 연구개념별로 확인요인분석(CFA; confirmatory factor analysis)이 실시되었다. 먼저 각 연구개념별로 1차 확인요인분석(first confirmatory factor analysis)을 실시하

였고, 이 과정에서 모든 측정항목들은 해당 연구단위에 유의적으로 적재되었으며 모형의 적합도도 대체적으로 우수하게 나타났다. 그러나 Jöreskog와 Sörbom(1993)이 제안한 수정지수(modification indexes)를 참조하여, 수정지수 값 '10'을 기준으로 여러 측정항목들과 오차항간의 공분산 값이 높게 나타난 자기통제성의 ⑤번과 ⑦번 항목, 혁신성의 ①번 항목, 구매충동의 ②번 항목을 제거하였다. 이러한 과정을 걸친 1차 CFA 결과는 〈표 2〉와 같다.

1차 확인요인분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 3개의 연구개념들에 대한 2차 확인요인분석을 실시하였다. 이 과정에서도 모든 측정항목들은 해당 연구단위에 유의적으로 적재되었으며, 모형의 적합도도 대체적으로 우수하게 나타났다. 이후 수정지수를 이용하여 최적모형을 도출하기 위한

〈표 1〉 연구개념 별 신뢰성 분석 결과

연구개념	최초 항목 수	최종 항목 수(제거된 항목번호)	Cronbach's α
자기통제성	7	7	.8103
혁신성	7	6(3)	.8970
구매충동	7	7	.8938

〈표 2〉 1차 확인요인분석

연구개념	1차 CFA이전 항목 수	1차 CFA이후 항목 수 (제거된 항목)	적합도
자기통제성	7	5 (⑤번과 ⑦번)	$\chi^2=6.89$, $df=5$, $p=.023$, $GFI=.983$, $AGFI=.949$, $NFI=.973$, $RMSR=.054$
혁신성	6	5 (①번)	$\chi^2=17.73$, $df=5$, $p=.003$, $GFI=.959$, $AGFI=.876$, $NFI=.957$, $RMSR=.083$
구매충동	7	6 (②번)	$\chi^2=12.63$, $df=9$, $p=.018$, $GFI=.974$, $AGFI=.940$, $NFI=.973$, $RMSR=.062$

〈표 3〉 2차 확인요인분석 결과

연구개념	2차 CFA이전 항목 수	2차 CFA이후 항목 수 (제거된 항목)	적합도
자기통제성	5	5	$\chi^2=138.719$, $df = 77$ $p = .000$, $GFI = .905$ $AGFI = .871$, $NFI = .869$ $RMSR = .274$
혁신성	5	5	
구매충동	6	4 (①번, ⑦번)	

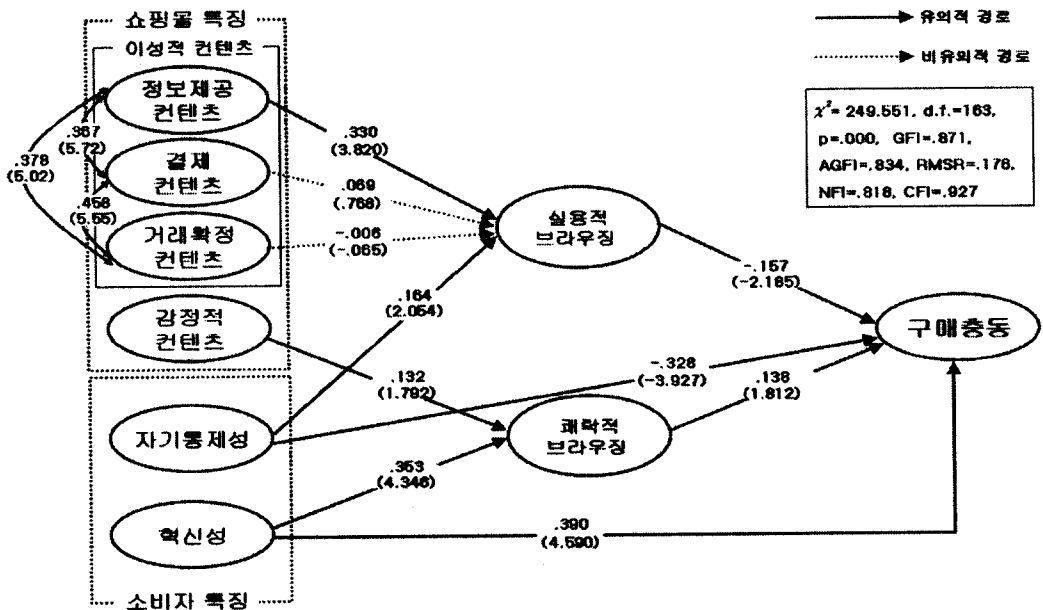
최도정제 과정에서 구매충동의 ①번 및 ⑦번 항목이 제거된 후 2차 CFA 결과는 〈표 3〉과 같다.

4.4 가설 검증 및 논의

전체 연구개념들 간의 관계를 알아보기 위해 공분산행렬을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형

을 검정한 결과, $\chi^2=249.551$ (d.f.=163), $p = .000$, $GFI=.871$, $AGFI=.834$, $RMSR=.176$, $NFI=.818$, $CFI=.927$ 을 갖는 최적모형이 도출되었다(〈그림 2〉 참조). 이 과정에서 Jöreskog과 Sörbom(1993)이 제안한 수정지수 값 '10'을 기준으로 측정 변수들 간의 공분산 수정지수가 큰 항목들 간의 상관관계를 설정하였다. 이는 측정항목들

〈그림 2〉 구조방정식 모형



*계수값은 표준화된값, ()값은 t값임

간의 공분산 수정지수가 크다고 할지라도 이론적으로 설명할 수 있는 경우에 한하여 상관관계를 설정해야 한다는 Byrne(2001)의 주장에 의거하여 본 연구에서 이성적 콘텐츠로 분류한 정보제공 콘텐츠, 결제 콘텐츠, 거래확정 콘텐츠들 간에 충분히 관련성이 있는 것으로 판단되어 이들 간의 상관관계를 설정하였다.

또한 각 연구개념들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과 얻어진 관계를 표로 나타내면 <표 4>와 같다.

먼저 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠와 브라우징 가치추구 활동과의 관계에서 이성적 콘텐츠의 하나인 정보제공 콘텐츠의 질이 고객의 실용적 브라우징에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1은 지지되었다(.330, $t=3.820$). 그러나 다른 이성적 콘텐츠에 해당하는 결제 콘텐츠의 질(가설 H2)과 감정적 콘텐츠의 질(가설 H3)은 실용적 브라우징에 대해서는 비유의적인 것으로 나타났다(.067, $t=.751$; $-.005$, $t=-.062$). 이는 인터넷 쇼핑몰에서 고객

들은 제품의 핵심 속성을 중심으로 정보처리를 하면서 제품정보를 탐색하려는 것이지 제품의 핵심속 성과는 별개인 결제 편리성이나 보완성 그리고 주문 취소나 환불 및 반품의 편리성에 대해서는 실용적 브라우징 시 고려되지 않고 실제 구매결정 시 고려되기 때문으로 판단된다.

다음으로, 감정적 콘텐츠의 질이 고객의 쾌락적 브라우징에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 H4는 지지되었다(.132, $t=1.792$). 이는 감정적 콘텐츠가 쾌락적 브라우징을 활성화시킬 수 있음을 의미하며, 인터넷 환경에서 생동감과 원격실재감처럼 소비자의 감정을 자극하는 변수들이 소비자로서 하여금 가상환경에 몰입하고 이곳에 더 오래 머물게 해서 그 사이트의 재방문 가능성을 높여준다는 Steuer(1992)의 연구결과를 일부 지지하는 것이다.

소비자의 특징과 브라우징 가치추구 활동과의 관계에서, 고객의 자기통제성은 실용적 브라우징에 정(+)³의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5가 지지되었고(.164, $t=2.054$), 자기통제성이 인터넷 쇼핑

<표 4> 각 연구개념들 간의 관계분석 결과

가설	경로	경로	경로계수	t-value	지지여부
H1	정보제공 콘텐츠(ξ_1) → 실용적 브라우징 (η_1)	γ_{11}	.330	3.820***	O
H2	결제 콘텐츠(ξ_2) → 실용적 브라우징 (η_1)	γ_{12}	.069	.768	X
H3	거래확정 콘텐츠(ξ_3) → 실용적 브라우징 (η_1)	γ_{13}	-.006	-.065	X
H4	감정적 콘텐츠(ξ_4) → 쾌락적 브라우징 (η_2)	γ_{24}	.132	1.792**	O
H5	자기통제성(ξ_5) → 실용적 브라우징 (η_1)	γ_{15}	.164	2.054**	O
H6	자기통제성(ξ_5) → 구매 충동(η_3)	γ_{35}	-.328	-4.010***	O
H7	혁신성(ξ_6) → 쾌락적 브라우징 (η_2)	γ_{26}	.353	4.346***	O
H8	혁신성(ξ_6) → 구매 충동(η_3)	γ_{36}	.390	4.577***	O
H9	실용적 브라우징(η_1) → 구매 충동(η_3)	β_{31}	-.157	-2.185**	O
H10	쾌락적 브라우징(η_2) → 구매 충동(η_3)	β_{32}	.138	1.812***	O

각 경로계수는 표준화된 값임. *** $p<.01$ 에서 유의적, ** $p<.05$ 에서 유의적; 단측검증.

몰에서의 구매충동에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6도 지지되었다(-.328, $t=-4.010$). 이는 Hoch와 Loewenstein(1991), Baumeister(2002)의 자기 통제의 부족이 충동구매를 일으킬 수 있다고 한 연구결과와 일치한다.

한편 고객의 혁신성은 쾌락적 브라우징에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7이 지지되었고(.353, $t=4.346$), 혁신성은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매충동에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H8도 지지되었다(.390, $t=4.577$). 이는 Mittelstaedt, Grossbart, 그리고 Devere(1976), Raju(1980)의 연구들에서 최적자극수준이 높은 사람들을 혁신자라고 분류하고, 이들은 최적자극수준을 유지하기 위하여 새로운 제품이나 서비스의 구매나 시도 같은 자극적 추구 행위를 추구한다는 것을 지지하고 또한 안승철(1996)의 최적자극수준이 높은 사람들일수록 충동구매를 할 가능성이 높다는 연구결과와도 일치하는 것이다.

브라우징 활동과 구매충동간의 관계를 살펴보면, 고객의 실용적 브라우징은 구매충동에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H9는 지지되었다(-.157, $t=-2.185$). 이는 기존의 선행연구들(Hoch and Loewenstein 1991; Jarboe and McDaniel 1987)과는 반대의 결과이다. 이것은 기존의 선행 연구들에서 브라우징을 단일차원으로 정의하고 측정 한 반면, 본 연구에서는 브라우징을 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징으로 설정하고 측정하였기 때문이다. 또한 최적의 제품구매조건을 찾기 위하여 정보를 수집하고 비교해 나가는 것이 실용적 브라우징이므로 고객은 구매의도가 있는 제품에 대하여 고관여 되어있고, 보유정보가 풍부하므로 신중한 의사결정을 할 수 있기 때문에 제품을 보자마자 즉각적으로 구매하고자 하는 충동은 감소될 것이

다. 다음으로 고객의 쾌락적 브라우징은 구매충동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H10은 지지되었다(.138, $t=1812$). 이는 실용적 브라우징과는 상대적으로 고객들은 제품에 대해 비교적 저관여이고 제품정보보다는 제품에 대한 사진이나 동영상 등을 보고 듣고 느끼면서 즐거움을 얻는 것에 목적을 두고 있으므로 신중한 구매의사결정보다는 제품을 보자마자 즉각적으로 구매하고 싶은 충동이 발생할 것이며 그 발생 빈도와 강도 또한 높다는 것을 의미하는 것이다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 이성적 콘텐츠 중에서 정보제공 콘텐츠의 질이 높을수록 고객의 실용적 브라우징이 증가하는 것을 발견하였고, 감정적 콘텐츠의 질이 높을수록 고객의 쾌락적 브라우징이 늘어나는 것을 발견하였다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징을 활성화 화시킴으로써 제품구매가 유도될 수 있도록 양질의 정보제공 콘텐츠와 감정적 콘텐츠를 구축하여야 함을 의미한다. 즉, 다양한 제품, 풍부하고 정확한 제품 정보, 그리고 편리하고 신속한 정보검색 엔진 등의 양질의 정보제공 콘텐츠를 구축함으로써 고객의 실용적 브라우징을 지원하거나, 높은 화상도의 제품사진이나 생동감 있는 동영상이나 음향 등으로 제품을 제시하고, 깔끔한 디자인과 레이아웃 그리

고 제품관련 온라인 게임 등으로 양질의 감정적 콘텐츠를 구축해서 쾌락적 브라우징을 지원해서 관련 제품이 선택 될 기회를 증진시켜야 할 것이다.

둘째, 고객의 자기통제성이 강할수록 실용적 브라우징 활동이 늘어나고, 고객의 혁신성이 강할수록 쾌락적 브라우징 활동이 늘어나는 것을 발견하였다. 또한 고객의 자기통제성이 강할수록 구매충동은 감소하고, 혁신성이 높을수록 구매충동이 증가함을 알아냈다. 이는 인터넷 쇼핑물들이 혁신적인 고객을 수용함으로써 이들이 쾌락적 브라우징 가치추구활동을 통한 제품구매를 유도하거나 또한 혁신성이 직접 구매충동을 불러일으킬 수 있도록 하기 위해서 다른 쇼핑물 보다 먼저 신제품을 제시하거나 다른 쇼핑물에서는 취급하지 않는 독특하고 생소한 제품들을 독점적으로 제시하는 등의 전략이 필요함을 의미한다.

셋째, 브라우징 활동이 구매충동에 미치는 영향을 확인할 결과, 고객의 실용적 브라우징이 구매충동을 감소시키고, 고객의 쾌락적 브라우징이 구매충동을 증가시키는 것을 발견하였다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 고객들의 구매충동을 자극하기 위해서는 실용적 브라우징보다는 쾌락적 브라우징이 활발히 이루어지도록 할 필요가 있음을 보여준다. 즉, 생동감 있는 사진이나 실제 제품을 보는 듯한 동영상과 음향 등을 보강하고, 또한 유명인들이 제품을 사용하는 사진이나 동영상, 그리고 제품명이 등장하는 온라인 게임 등을 개발하여 쇼핑물에 구축해 놓고 고객들이 자사의 쇼핑물에서 즐겁게 제품과 제품관련 주변 정보를 탐색하면서 구매충동을 자극하여 궁극적으로 자사에서 제공하는 제품이 구매되도록 하여야 할 것이다.

넷째, 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징의 매개적 역할을 알아보았다. 그 결과 이성적 콘텐츠

중에서 정보제공 콘텐츠는 고객의 실용적 브라우징을 매개하여 구매충동에 영향을 주고, 감정적 콘텐츠는 고객의 쾌락적 브라우징을 매개하여 구매충동에 영향을 미친다는 것을 알아냈다. 한편 소비자의 내적 특징인 자기통제성은 실용적 브라우징을 매개하여 구매충동에 영향을 미치고, 혁신성은 고객의 쾌락적 브라우징을 매개하여 구매충동에 영향을 주는 것을 발견하였다. 인터넷 쇼핑물에서 감정적 콘텐츠와 혁신성이 쾌락적 브라우징을 매개하여 구매충동을 증가시킨다는 것이 밝혀졌으므로, 인터넷 쇼핑물의 마케터들은 자사의 쇼핑물에서 쾌락적 브라우징을 활성화시키기 위하여 소비자에게 긍정적인 감정을 통한 즐거움이 유발될 수 있도록 감정적 콘텐츠를 구축할 필요가 있다. 왜냐하면 이 과정에서 고객은 구매자극에 노출되는 빈도와 강도가 늘어나면서 그 자극을 통한 구매충동이 유발되거나 증가할 수 있기 때문이다.

5.2 연구의 공헌 및 한계점

본 연구의 이론적 공헌점은 다음과 같다

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 구매충동에 대한 기존 연구가 미흡하였고, 그 프레임 워크를 제시한 연구도 거의 없었다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 브라우징에 영향을 주는 선행변수들과 브라우징이 구매충동에 미치는 영향에 대한 프레임 워크를 도출하였고, 이에 대한 실증분석을 통하여 그 일반화 가능성을 제시해서 실행의 기초를 마련하였다.

둘째, 기존 선행연구들에서 제시하고 있는 다양한 인터넷 쇼핑물의 특징들을 콘텐츠라는 개념으로 확장하여 정보제공 콘텐츠, 결제 콘텐츠, 거래확정 콘텐츠, 감정적 콘텐츠로 나누어 그 특징들을 세부

적으로 구분해서 인터넷 쇼핑물의 특징을 새로운 시각에서 구체화시키는데 공헌을 하였다.

셋째, 기존의 선행연구들이 일반 매장에서 단일 차원의 브라우징과 구매충동의 관계를 연구하였으나(Jarboe and Mcdaniel 1987; Beatty and Ferrell 1998), 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 브라우징을 고객이 인터넷 쇼핑물에서 추구하는 가치에 따라 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징으로 나누어 구매충동과의 관계를 실증적으로 분석함으로써 실용적 브라우징이 구매충동을 감소시킨다는 중요한 이론적 공헌점을 제시하였다.

한편 본 연구의 실무적 공헌은 다음과 같다.

21세기의 주된 유통경로라고 할 수 있는 인터넷 쇼핑물에서 고객의 구매를 자극시킬 수 있는 마케팅 전략을 구체적으로 제공하였다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 구매충동에 영향을 주는 선행변수들과 브라우징 가치추구 활동을 보여주는 프레임워크를 제시하고 이를 실증적으로 분석함으로써 이들 간의 관계에 대한 근거를 제시하였다. 따라서 이 프레임워크를 이용하여 인터넷 쇼핑물의 마케터가 자사의 쇼핑물에서 고객의 구매충동을 자극시킬 수 있는 구체적이고도 적극적인 마케팅 전략을 수립·활용할 수 있도록 하였다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 미래연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 이용률과 인터넷 쇼핑물 이용 여부를 고려하여 대학생만을 표본으로 선정하였고 또한 지역도 서울로만 한정하였기 때문에 다양한 계층의 인터넷 쇼핑물 이용자들의 의견을 대표하는 데는 다소 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 대학생뿐만 아니라, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 다양한 계층을 표본으로 하여 조사를 해

서 일반화 가능성을 높인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구의 결과 인터넷 쇼핑물의 정보제공 콘텐츠와 감정적 콘텐츠가 고객의 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징 가치추구활동을 매개하여 구매충동에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 설계시점에서 얼마나 양질의 콘텐츠를 구축하느냐가 고객의 브라우징 활동과 구매충동에 결정적인 영향을 준다는 사실을 의미한다. 그럼에도 불구하고 현재 운영중인 인터넷 쇼핑물을 대상으로 했기 때문에 인터넷 쇼핑물 콘텐츠의 각 요소의 영향을 종합적으로 분석하기에는 다소 어려움이 있었다고 본다. 또한 실용적 브라우징과 쾌락적 브라우징에 대한 측정은 인터넷 쇼핑물에 접속해서 응답자에게 콘텐츠를 직접 보면서 측정하도록 하지 않고 응답자의 회상에 의해 측정하였다. 따라서 향후 연구에서는 연구목적에 부합되는 인터넷 쇼핑물을 직접 제작하여 실험하는 것이 더욱 정밀한 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구의 실증분석에 있어서, 정보제공 콘텐츠, 결제 콘텐츠, 거래확정 콘텐츠, 실용적 브라우징, 쾌락적 브라우징들의 연구개념들이 다항목으로 측정되었음에도 불구하고 내적 일관성이 기대되지 않아 신뢰성 분석을 하지 못하고 각각의 항목들을 평균점수로 통합하여 분석에 이용하였다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정밀한 측정도구를 개발함으로써 내적 일관성이 기대되는 다항목들로 연구개념들을 측정한 연구가 필요하다.

끝으로, 소비자특성과 자기특성간에 상호작용이 있을 수 있는데, 본 연구에서는 주요과판 보았다. 즉, 자기통제성과 혁신성이 이성적 콘텐츠와 감성적 콘텐츠와의 상호작용을 다루지 못하였는데, 향후 연구에서는 이들간 상호작용을 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김충련, 권오병, 이은종(2001), "웹기반 경매시 웹디자인 특성의 경매 참여의도에 관한 영향 연구," *마케팅연구*, 16(2), 17-47.
- 노전표(2000), "제품과 매장의 유무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향," *소비자학연구*, 11(4), 111-129.
- 문남미, 김효근, 김지성(2000), "웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구," *한국멀티미디어 학회지*, 4(1), 60-73.
- 박철(2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 서문식·김상희(2002), "인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," *마케팅연구*, 17(2), 113-145.
- 서영호·김성은(1999), "인터넷 상거래의 비용우의 효과에 관한 실증적 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자 인식도를 중심으로," *한국경영정보학회 1999 춘계학술대회 발표논문집*, 225-234.
- 송창식·신종철(1999), "인터넷의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," *마케팅연구*, 14(3), 69-95.
- 안승철(1996), "충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구," *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 유창조, 현소은, 전중욱(1997), "매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구," *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이상빈, 리대룡, 광현진, Dennis W. Rook and Robert J. Fisher(1997), "구매충동의 조작화와 규범적 효과: 한국 미국 비교연구," *광고학연구*, 8(1), 31-85.
- 이선경(2001), "청소년의 인터넷 사용현황과 우울 및 자기통제력과의 관계," 서강대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증," *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 이호배, 정주훈, 박기백(2000), "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고효과에 미치는 영향," *경영학연구*, 29(2), 263-290.
- 전달영, 경준수(2002), "인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로," *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전중욱(1998), "충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구," *마케팅관리연구*, 3(1), 135-161.
- 정범석·한인구(1996), "A study on Risk Analysis and Security Mechanisms for the Internet Security," *한국경영정보학회 1996 춘계발표 논문집*, 496-510.
- 주재훈(1997), "인터넷 결제시스템의 비교연구," *경영학연구*, 27(1), 25-62.
- 통계청(2002.10), 「전자상거래통계조사 결과-2002년 8월 사이버쇼핑물조사」
- 한국인터넷정보센터(2002.7.), 「인터넷 이용자수 및 이용행태 조사」
- Akaah, I. P. and P. Korgaonkar(1988), "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing," *Journal of Advertising Research*, Aug./Sep., 38-44.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Litz, Alan Sawyer, and Stacy Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(1), 38-53.
- Babin, Barry J, William R. Darden, and Mitch Griffin (1993), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bakos, J. Yannis(1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15(3), 295-310.
- Baumeister, Roy F.(2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(March), 670-676.

- Beatty, Sharon E. and Elizabeth M. Ferrell(1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Blake B., R. Perloff, and R. Heslin(1970), "Dogmatism and the Acceptance of new Products," *Journal of Marketing Research*, 7, 483-486.
- Bloch, Peter H. and M. L. Richard(1983), "Shopping without Purchase: An Investigating of Consumer Browsing Behavior," *Advance in Consumer Research*, 10, 389-393.
- _____, N. M. Ridgway and D. L. Sherrell(1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- _____, _____, and S. A. Dowson(1994). "The Shopping Mall as Consumer Habitat," *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Byrne, Barbara M.(2001), 『Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming』, LEA.
- Chau, Patrik Y. K., Grace Au, and Kar Yan Tam(2000), "Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 1-22.
- Davis, Scott, Etan Gerstner, and Michael Hagerty(1995), "Money Back Guarantees in Retailing: Matching Products to Customer Tastes," *Journal of Retailing*, 71(1), 7-22.
- Ducoffe, Robert H.(1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(September-October), 21-35.
- Eighmey, John(1997), "Profiling User Response to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(May-june), 59-66.
- Ellison, Evelyn(1997), "Consumer not Sold On-Line Retail; Studies Say Many Shop, Few Buy via Internet(Focus: Retail Management)," *Indianapolis Business Journal*, 18(13), 17-19.
- Festinger, L.(1957), *The Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford California, Stanford University Press.
- Gerbing, David W., Stephen A. Ahandi and Jim H. Patton(1987), "Toward a Conceptualization of Impulsivity Components across the Behavioral and Self-Report Domains," *Multivariate Behavioral Research* 22(July), 357-379.
- Hammond, Kathy, Gil McWilliam, and Andrea N. Diaz(1998), "Fun and Work on the Web: Difference in Attitudes Between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Hirshman, E. C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 283-295.
- _____, _____ and B. M. Holbrook, (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, Stephen. J. and George F. Loewenstein(1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 492-507.
- Hoffman, Donna L. and Thomas Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- _____, _____, and Patrali Chatterjee(1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communications*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3).
- Holbrook, Morris. B. and Hirshman, E. C.(1982). "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Con-*

- sumer Research, 9(3), 132-140.
- _____ and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaëdrus Rides Again," In *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- _____ and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- Jacoby, Jacob(1971), "Personality and Innovativeness Proneness," *Journal of Marketing Research*, 8(May), 224-247.
- Jarboe, Glen R. and Carl D. McDaniel(1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Spring), 46-53.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom(1993), 『LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language』, Scientific Software International.
- Kendall, P. C. and L. E. Wilcox(1979), "Self-Control in Children: Development of a Rating Scale," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 47, 1020-1029.
- Lin, Carolyn A.(1999), "Online-Service Adoption Likelihood," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Maignan, Isabelle and Bryan A. Lukas(1997), "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Midgley, D. F and G. R. Dowling(1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(March), 229-242.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attributes?" *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-322.
- Mittelstadt, R. A., S. L. Grossbart, W. W. Curtis, and S. P. Devere(1976), "Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process," *Journal of Consumer Research*, 3(September), 84-100.
- Polivy, Janet, C. Peter Herman, Rick Hackett, and Irka Kuleshmyk(1986), "The Effects of Self-Attention and Public Attention on Eating in Restrained and Understanding," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(June), 1253-1260.
- Raju P. S.(1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 272-282.
- Robertson, T. S.(1967), "The Process of Innovation and Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Rook, Dennis W.(1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 189-199.
- _____ and Robert J. Fisher(1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 305-313.
- Rogers, Everett M.(1983), 『Diffusion of Innovations』, 3rd ed., New York: The Free Press.
- _____ and F. Floyd Shoemaker(1971), 『Communication of Innovations』, Vol.2 NY: The Free Press.
- Ryan M. S.(1996), 『A Study in Human Behavior』, N. Y.: Holt, Rinehart & Winston Inc.
- Settles, Craig(1995), 『Cybermarketing: Essentials for Success』, Ziff-Davis.
- Smith, Alastair G.(1997), "Testing the Surf Criteria for Evaluating Internet Information Resources," *The Public-Access computer Systems Review*, 8(3).
- Steuer, Jonathan(1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of*

Communication, 42(Aug.), 73-93.

Taylor, J. W.(1974), "The Role of risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38(April),54-60.

Triandis, Harry C.(1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.

Yoo, Changjo, Jong hee Park, and Deborah J. MacInnis (1995), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experience on Store Attitude," *Journal of Business Research*, 253-263.

The Impacts of Browsing on Buying Impulsiveness in Internet Shopping Malls

Hobae Lee* · HyunWoo Lee**

Abstract

The purposes of this study are to find out the relationships between antecedence variables(internet contents, self-control, innovativeness) and browsing and the relationships between browsing and buying impulsiveness.

The results of empirical research are as follows:

First, the quality of informative contents is positively related to the utilitarian browsing and the quality of emotional contents is positively related to the hedonic browsing.

Second, the customer's self-control is positively, related to the utilitarian browsing .The customer's innovativeness is positively related to the hedonic browsing. Self-control also influences the buying impulsiveness negatively and innovativeness does it positively.

Third, the utilitarian browsing is negatively related to buying impulsiveness but the hedonic browsing is positively related to it.

Finally, the informative contents influences buying impulsiveness only through mediation of the utilitarian browsing. And the emotional contents does it only through mediation of hedonic browsing.

Key words: internet contents, informative contents, emotional contents, self-control, innovativeness, buying impulsiveness, hedonic browsing, utilitarian browsing.

* Professor, College of Business Administration, Hongik University.

** MBA, Hongik University.