

계획된 행동이론에 예기정서를 적용한 인터넷 구매행동: 성차를 중심으로

박 희 량*

무주군청 마케팅팀

본 연구의 목적은 인터넷 구매행동을 설명하는데 있어서 계획된 행동이론에서 제안한 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각이 행동의도와 행동을 얼마나 설명하는지 알아보고, 특히 TRA에서 TPB로 확장할 때 행동통제력 지각을 추가하면 설명력이 더 좋아지는지 알아보았다. 또한 TPB에서 제안한 변인들에 덧붙여서 예기정서를 추가하면 행동의도를 설명하는 변량이 높아지는지를 알아보았다. 마지막으로 최종 구조모형에서 성차가 있는지를 보았다. 그 결과 행동통제력 지각을 추가하면 행동의도를 설명하는 변량이 증가하였고, 또한 TPB 변인에 추가한 정적 예기정서도 행동의도를 유의하게 설명하였다. 그리고 여성이 남성에 비해 행동 통제력 지각요인이 행동의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 합리적 행위이론, 계획된 행동이론, 예기정서

* 교신저자 :

인터넷 쇼핑시장은 매년 매출이 급성장하면서 시장구조와 소비특성에 뚜렷한 변화가 나타나고 있다. 인터넷 구매는 전통적인 구매와는 다른 독특한 특성을 가지고 있는데, 그 중 하나는 인터넷 이용자들이 쇼핑물과 제품을 생산해 내는 기업들과 직접 상호작용(interaction)을 하는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑은 거래비용이 절감되고, 쇼핑물은 효율적인 마케팅 활동이 가능한 공간이다. 또한 소비자와 제품 및 서비스 간의 시간적, 공간적 간격을 좁히고 유통채널이 단순화되어 가격이 인하될 수 있다. 이러한 특성에 힘입어 의류/패션 상품, 여행/예약 서비스 등의 순으로 인터넷 쇼핑물의 매출이 높은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑의 성장은 소비자들의 구매방식에 대한 욕구가 변했다는 것이다.

인터넷 쇼핑에 대한 연구들은 인터넷 쇼핑 이용 동기, 쇼핑물의 특성에 관한 연구, 인터넷 사용자의 개인차에 관한 연구 그리고 인터넷 쇼핑을 촉진 시키거나 방해하는 요소들에 관한 연구 등에 초점을 맞추고 있다. 먼저 인터넷 쇼핑에 대한 초기의 연구들은 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 이용하고 있는 이유 즉, 인터넷 쇼핑 이용 동기를 밝혀내고자 했다. 예컨대, 즐거움(Eighmey, 1997), 편리성(Donthu & Garcia, 1999), 저렴한 가격(Papacharissi & Rubbin, 2000; Donthu 등, 1999), 소통 욕구(Jeffers & Akin, 1996) 등이 인터넷쇼핑 동기로 나타났다. 이 동기들 중, 편리성이 가장 큰 구매동기임이 확인됐다(Alba 등, 1997; Donthu 등, 1999, Eighmey, 1997; Jeffers 등, 1996; Pastore, 2003). Hoffman과 Novak(2000)은 인터넷으로 제품을 구매하지 않는 이유로 보안에 대한 불신과 프라이버시가 가장 중요한 것임을 밝혀냈다. 이 연구들은 인터넷 쇼핑물을 방문

하거나 선택하는 동기 요인들에만 초점을 맞추고 있다.

두 번째로 쇼핑물의 특성에 관한 연구를 보면 쇼핑물의 규모와 평판이 신뢰도에 영향을 주고, 신뢰도는 구매의도에 영향을 준다는 연구(윤성준, 2000; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 1999)가 있다. 이 연구에서 소비자들은 규모가 큰 사이트들은 투자할 자원이 많을 것이며, 신뢰성 상실로 인한 손해는 규모가 작은 사이트에 비해 더 클 것이라고 지각하기 때문에 규모를 크게 지각할수록 명성에 대한 신뢰도가 높고, 구매의도가 높다. 지각된 규모와 평판은 상호작용이 없는 상황에서도 신뢰도를 증가시켜준다(Mcknight, Cummings, & Chervany, 1998). 김계수(2002)는 인터넷 포털사이트에 대한 신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성 등에 대한 연구에서 고객만족에는 편리성, 오락성 상호작용성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족의 결과로 재방문을 하고 타인에게 만족한 사이트를 추천하는 것으로 나타났다. 김구성(2010)은 쇼핑물의 신뢰성에 관한 연구에서 모기업의 신뢰(항해가능성, 환불정책)가 인터넷 쇼핑물의 핵심이며 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 보안 서비스에 관한 연구(유일, 최혁라, 2003; Ganapathy, 2002), 쇼핑물의 접속, 트래픽 등의 특성에 관한 연구(김상현, 오상현, 2002), 디자인 요소(손달호, 임선영, 2001)에 관한 연구 결과를 보면 구매경험이 많을수록 쇼핑물의 시각적 요인이 중요함을 밝혀냈다. Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구에 의하면 인터넷으로 판매하는 제품은 낮은 가격, 다양한 상품, 고품질 제품으로 지각되고, 시간과 노력을 덜어주는 쇼핑의 편리성, 적합한 라이프스타일, 쇼핑의 즐거움으로 인터넷을 이용함을 밝혀냈다. 이

와 같이 쇼핑물의 특성에 관한 연구는 규모, 평판, 안정적인 거래를 위한 보안 시스템, 디자인 등에 대한 연구가 있다.

세 번째로 인터넷 쇼핑에 대한 지각, 태도, 구매의도, 구매행동에서 개인차에 관한 연구(신지용, 박성용, 김대호, 2006; 이두희, 윤희숙, 2000; Crisp, Jarvenpaa, & Todd, 1997)가 있다. 사용자의 특성을 혁신성향, 유희성향, 실용적 쇼핑성향으로 분류하고 쇼핑물의 수용도에 미치는 영향에 관한 연구와 새로운 생활방식, 제품 혹은 소비를 먼저 수용하려는 인터넷 사용자의 혁신성에 관한 연구(박철, 2000)에 의하면 혁신성이 높을수록 구매의도가 높다고 했다. 한편 양윤 등(2003)의 연구에 의하면 충동구매경향성과 의견선도성이 인터넷 쇼핑 여부를 결정하는 개인차 변수임을 밝혔다. 전종근과 홍성태(2003)는 온라인 쇼핑물에서 구매를 경험한 소비자가 쇼핑만족을 느껴 온라인 쇼핑물에 자주 방문하게 되고, 재구매할 가능성이 높아진다고 했다. 홍종필(2004)의 연구에서는 온라인 구매경험자가 무경험자에 비해 온라인 쇼핑에 대해 더 호의적인 태도를 보였고, 구매의도에 있어서도 더 높은 것으로 나타났다. 아울러 인터넷 쇼핑물의 제품 가격, 품질이나 쇼핑 경험, 고객 서비스에 대해서도 구매경험자가 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 홍은실과 황덕순(2003)은 웹검색 능력과 쇼핑사이트 방문횟수가 온라인 쇼핑 만족에 영향을 미치고, 특히 쇼핑횟수는 인터넷 쇼핑 만족도에 유의한 상관관계와 유의한 영향을 보이는데, 인터넷 쇼핑횟수가 많을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높은 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑횟수는 쇼핑사이트에 자주 방문할수록, 인터넷 사용시간이 길수록, 웹 검색 능력이 높을수록 증가하였다. 또한 제품 관여도가

높을수록 정보탐색 활동이 활발해지며 심층적이기 때문에 구전정보의 영향력이 더 커진다는 연구도 있다(김성훈, 2004).

마지막으로 인터넷 쇼핑을 촉진 시키거나 방해하는 요소들에 관한 연구(김상용과 박성용, 1998; 김명소, 1999; 양윤과 백수원, 2003; 손영화와 이민우, 2009; Cho, Kang, & Cheon, 2006; Moore & Mathews, 2006)가 있다. 손영화 등(2009)의 연구를 보면 지각된 위험이 낮을 때보다 지각된 위험이 높을 때 구매지연이 높으며, 경험재의 경우 온라인 구매경험이 적은 집단보다 구매 경험이 많은 집단이 구매 지연이 높게 나타났지만 탐색재의 경우에는 구매 경험에 따른 구매지연의 차이가 나타나지 않았다. 성영신과 강정식(2000), 양윤 등(2003)의 연구에서는 인터넷쇼핑의 빈도가 증가할수록 지각된 위험이 감소한다고 하였다. 따라서 소비자의 위험지각이 높을수록 구매욕구가 감소하고 구매의도에 부정적인 영향을 미친다. 홍은실과 황덕순(2003)은 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 호의적일 수록 인터넷 쇼핑을 한 후 만족도가 높은 것으로 보고하였고, 만족과 태도 및 구매의도의 관계에 관한 연구한 Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 또한, 김상용과 박성용(2002)의 연구에서도 인터넷 쇼핑에서의 구매를 경험한 소비자는 구매경험의 결과인 만족 정도에 따라 향후 구매의도가 결정되기 때문에 긍정적 구매경험은 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 홍종필(2004)은 온라인 쇼핑 만족도는 제품 지각과 고객서비스 그리고 위험지각 변인 그리고 제품유형(탐색재, 경험재)에 영향을 받는다고 하였다. 한편 인터넷 구매경험에 관한 사용후기

가 구매결정에 준거로 작용하는지를 알아본 연구들(김화동, 2010; 박철, 정수연, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; Henning-Thurau & Walsh, 2003)에 의하면 사용후기가 구매에 중요한 변수로 작용하여, 기업에서 제공하는 상품정보보다 소비자들의 상품 사용후기를 더 중요하게 고려한다고 했다. 구매경험이 많을수록 신용카드 사용이나 개인정보 유출에 대한 불안감이 줄어들어 이용율이 증가된다. Novak, Hoffman 및 Young(2000)은 플로우(flow)가 구매에 미치는 영향을 연구하였다. 플로우는 목적 지향적인 상황 속에서 내재적으로 동기화된 의식 상태나 감정의 개념으로 정의된다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1988). Hoffman과 Novak(1996)의 연구에 따르면, 플로우의 증가된 상태가 인터넷에서 탐색적인 행위를 증가시키고, 긍정적인 플로우 경험은 행위를 결정하는 중요한 요인으로 여겨질 수 있음을 보여준다. 플로우를 자주 경험하는 사람은 고객만족과 관련된 인터넷 쇼핑물의 특징을 중요한 것으로 생각하는 경향이 많다(Novak 등, 2000). Gefen(2000)은 친숙감이 신뢰행동을 형성하고, 신뢰를 받으면 불확실성을 감소시킨다. Marios와 William(2002)은 웹사이트의 경험이 사이트 신뢰에 영향을 미친다고 했다.

한편, 박재진(2004)은 계획된 행동이론과 혁신기술수용모델의 특징을 병합하여 온라인 쇼핑 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구 결과, 혁신기술수용모델은 행동의도에 영향을 미치는 변수로 개인적 태도만을 설명하고 있다는 단점이 있으나 태도에 영향을 미치는 두 신념변수(유용성과 사용용이성)를 구체적으로 밝히고 있으며 이들은 상호 독립적이면서 보완적이라는 장점을 가지고 있다. 유용성은 온라인 쇼핑의도에 직·간접적으로 유의미한 영

향을 미치는 것으로 나타났고, 사용용이성은 유용성 및 즐거움을 통해 의도에 간접적으로 영향을 미쳐서 소비자들의 태도형성과 유용성 지각에 영향을 미치는 중요한 선행변인 역할을 한다는 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 어떤 심리적 구매과정을 거쳐 인터넷 구매행동이 결정되는지, 즉 행동이 어떤 심리적 과정을 통해 형성되는지에 대한 실증적 연구는 많지 않다. 본 연구에서는 인터넷 구매행동이 이루어지는 과정을 체계적으로 살펴보기 위하여 행동을 설명하는데 가장 널리 알려진 모델인 Ajzen(1985, 1988, 1991)이 제안한 계획된 행동이론(theory of planned behavior; 이하 TPB)을 살펴보고자 한다. TPB는 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 합리적 행위이론(theory of reasoned action; 이하 TRA)을 확장하여 제안한 이후 인간 행동을 연구하는데 기여하고 응용장면에서도 가장 자주 연구되는 대표적 이론이다. 외국은 물론이고 국내에서도 계획된 행동이론은 건강행동, 학습행동, 소비자행동, 교통행동, 환경친화행동 등 개인의 일상생활과 사회에서 중요한 주제들을 다룬 연구들에 적용되어 유용한 모형임이 입증되었다(한덕웅, 2004). 이 모델은 특정 행동을 하려는 의도와 새로운 행동 혹은 새로운 제품을 채택하는 과정을 설명하는데 유용하기 때문에 의사결정과정 분야에서 개념적 모델의 근간이 되어왔다.

태도-행동 관계에 대한 주제는 소비자 심리학 분야에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 행동을 설명하는 선행변수가 대상에 대한 태도(attitude toward the object: 이하 Ao)라는 가정하에 가치-도구 모델, 이상점 모델 등이 개발되었지만 가장 빈번하게 이용되는 모델이 Fishbein의 Ao 모델이다. 그러나 기대와는 달리

Ao 모델이 행동을 크게 설명하지 못하고, 이에 대한 대안인 행동에 대한 태도(attitude toward the behavior: 이하 Ab)모형도 행동예측력이 떨어져 Fishbein과 Ajzen(1975)은 합리적 행위이론을 제안하였다. 그러나 Ajzen(1985)은 개인의 의지에 따라 결정되는 행동뿐만 아니라 의지의 한계를 벗어나는 비의지적 행동의 예언에도 적용하고자 TRA를 확장하여 TPB를 제안하였다.

TPB가 행동에 대한 태도, 주관적 규범 그리고 행동 통제력 지각이라는 인지적 요인들로만 구성되어 있기 때문에 구매를 결정하는 맥락에서 소비자들이 경험하게 되는 정서 측면을 간과한 면이 보인다. Kuhl(2000) 또한 TPB가 정서적인 측면을 배제했다고 비판하였다. Perugini와 Bagozzi(2001)는 행동의도와 행동을 예측하는 변인으로 예기정서가 행동에 대한 설명변량을 증가시키고, 의사결정 과정에서 중요한 선행변인임을 가정하였다. 소비자들은 목표 지향적으로 행동하는 맥락 속에서 상품이나 서비스를 선택하게 된다. 이 맥락에서 발생하는 정서가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 하나의 요인이다(Orbell, 2001). 정적 정서는 목표달성과 관련되어 현재 계획을 지속하게 하는 결정을 내리게 하지만 부적 정서는 진행 중인 계획에 문제가 있어 바라는 목표를 달성하지 못할 때 생긴다. 목표 성공을 확실히 보장하는 사건은 행복감을 유발하지만, 목표 실패를 암시하는 사건은 슬픔을 유발할 것이다. 즉 정서 유형에 따라 현 상태를 유지하거나 변화시키기 위한 목표가 생성되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷으로 제품을 구매할 때 소비자가 예상할 수 있는 정서를 도입함으로써 기존 TPB의 인지적인 측면을 보완하고, 예기정서가 도입되었을 때 행동의

도와 행동을 설명하는 변량이 얼마나 유의하게 증가하는지 알아보는데 그 목적이 있다.

한편 정서에 관한 연구를 보면 여성이 남성보다 정서 이용에 대해 더 많이 알고 있고 숙련되어 있는 경향이 있다. 시장세분화와 타겟팅 전략을 수립하는데 있어서 가장 기본이 되는 것은 성별에 의한 시장 구분이다. 남성, 여성은 눈으로 쉽게 구별이 가능하며 접근이 용이하기 때문에 소비자 행동을 설명하는데 기본이 되는 변수이다. Melnyk, Osselaer 및 Bijmolt(2009)에 의하면 일반적으로 정보를 처리하는 방법, 제품 평가, 구매 및 구매 후 행동 등에서 성별에 따라 차이가 있다. 여성은 기술을 수용할 때 외적 동기보다는 감정적인 내적 동기를 중요하게 생각한다. 이처럼 남성과 여성의 성차가 발생하는 이유 중 하나는 심리적인 태도가 다르기 때문이다. 남성의 관심은 개별적이고 개인 중심적 관점을 의미하고 스스로 단정적이고 성취지향적인 반면에 여성은 개인뿐만 아니라 다른 사람에 대한 관심까지 포함한다. 일반적으로 여성들은 포괄적인 방식으로 정보를 처리하지만 남성은 간편 추론(heuristic) 단서에 의존하여 선택적인 방식으로 정보를 처리한다. 남성이 여성보다 신기술 이용에 대한 지각된 사용 용이성이 높고, 혁신적 신기술을 기꺼이 이용하고자 하는 개인의 혁신성과 사회적으로 영향력이 있는 주변인물들이 특정행위의 수행여부에 대하여 가지고 있는 개인의 인식인 주관적 규범에서는 여성이 높다(안대천, 김상훈, 2009). 또한 여성은 기술수용에 있어서 외적 동기보다는 감정적인 내적 동기를 중요시한다. 이와 같이 성차는 성역할에 대한 사회적 기대에 대한 압력 때문에 나타난다(Eagly, 1987). 그러나 성역할에 대한 사회적 압력이 존재하지 않는 인터넷

넷 상에서 성별 간 차이를 보는 것은 의미가 있는 일이다. 따라서 본 연구에서는 TPB에 예기정서를 추가한 구매행동 모형을 검증하고, 각 경로계수에서 성별에 따라 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

계획된 행동이론

수단-목적 사슬(means-end chain)이론에 의하면 소비자는 목적 지향적이며, 자발적이며, 의식적인 상태에서 구매를 결정한다. 소비자들은 자신에게 돌아올 정적인 결과와 부적인 결과를 고려해서 정적인 결과는 극대화하고 부적인 결과는 최소화하여 구매결정을 내리는 경향이 있다는 Reynolds와 Olson(2001)의 연구결과를 볼 때, 소비자 구매행동에서 주된 관심사는 구매 후에 얻게 되는 결과들이다. TRA도 이와 비슷한 측면이 있다. TRA는 개인이 의도적으로 설정한 목표를 달성하기 위한 행동을 예언하려고 제안되었다. TRA에 따르면 구매행동에 직접 영향을 미치는 요인은 행동에 대한 개인의 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도이다. 행동의도는 태도와 주관적 규범이라는 두 요인으로 결정된다고 가정한다. 행동에 대한 태도는 행동에 대한 전반적 평가라고 볼 수 있는데, 흔히 행동으로 인해서 초래된다고

지각된 결과에 대한 평가를 의미한다. 그리고 주관적 규범이란 개인에게 중요한 인물이 그 행동을 하거나 혹은 하지 말라고 요구하는 사회적 압력의 지각과 이에 대한 동조 동기이다(한덕웅, 이민규, 2001). 따라서 어떤 상품을 구매하는데 대해서 행위자가 중요하게 생각하는 위의 사람들이 호의적인 태도를 보인다면 그 상품을 구매할 가능성이 증가하고, 반대로 중요한 주변 사람들이 그 상품에 대해 부정적인 태도를 보이면 구매자가 그 상품을 구매할 가능성은 줄어든다(Ajzen & Fishbein, 1980). 이 이론에서 행동을 직접 결정하는 변수는 행동에 대한 개인의 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도이고, 태도는 의도를 통해서 행동에 간접적으로 영향을 미친다고 했다(그림 1 참조).

그러나 현실에서 사람들이 수행하는 많은 행동들은 완전히 개인의 의지적 통제에 있지 않다. 행동의 선택에서 개인의 의지를 넘어서는 타율성이나 불확실성이 어느 정도 존재하기 때문에 현실에서는 완전히 개인의 의지에 따라서 이루어지는 행동들은 한정된다. Ajzen(1985, 1988, 1991)은 개인의 의지에 따라 결정되는 행동뿐만 아니라 의지의 한계를 벗어나는 비의지적 행동의 예언에도 적용하고자 TRA를 확장하여 TPB를 제안하였다. 이 이론

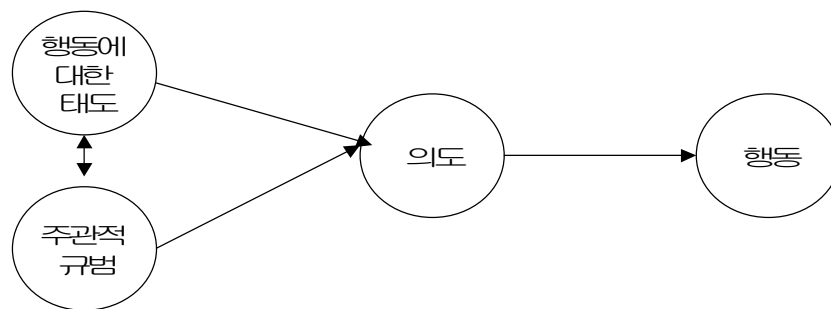


그림 1. 합리적 행위이론

은 TRA의 두 요소인 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 대한 신념 이외에 행동의도에 영향을 미치는 세 번째 요인으로 행동통제력지각(perceived behavior control, PBC)을 추가하였다. 그리고 행동통제력지각은 행동의도에 영향을 미쳐서 행동에 이르는 간접경로 이외에 실제 행동에도 직접적인 영향을 미친다고 가정한다(그림 2 참조). 예를 들면 개인이 인터넷으로 제품이나 서비스를 구매할 자신이 있다고 지각하면 구매의도와 실제 구매행동에 영향을 미친다. 개인이 행동의 통제력이 높다는 신념을 지니고 있으면 행동의도가 높아서 실제로 행동을 실행할 확률이 높아진다. 그러나 행동의도를 지니고 있더라도 행동통제력지각 수준이 낮다면 실제로 행동을 하지 않을 수 있다. Ajzen(2002)은 행동 통제력지각이란 행동을 실행하기가 용이하고 자기 의지의 통제 하에 있다고 믿는 수준이라고 정의하였다. 즉 행동 통제력지각이란 행동의 실행이 자신의 의지적 통제에 있다고 개인이 믿고 있는 정도를 말한다. 행동의 실행이 용이하다고 믿는 수준은 Bandura(1982)가 말하는 자기효능성(self-efficacy)

과 유사하다. 행동이 자기 의지의 통제 하에 있다고 믿는 통제신념(control belief)은 자신이 행동하기에 필요한 자원과 기회를 지니고 있어서 행동을 방해하는 장애물을 넘어서 행동을 실행할 수 있다고 믿는 확률에 대한 신념이다.

국내에서 이루어진 여러 연구들에서 행동을 예측하는 요인으로 행동통제력 지각 요인을 포함시키면 행동이 더 잘 예측되어서 TPB의 모형이 지지되었다(예; Ajzen, 1991; Armitage, & Conner, 2001; 한덕웅, 한인순, 2001; 한덕웅, 이민규, 2001; 한덕웅, 이경순, 2005; 박희량, 한덕웅, 2006). TRA와 TPB를 비교한 박희량과 한덕웅(2006)의 명품 구매행동 연구에서는 TPB가 TRA에 비하여 의도와 행동을 설명하는 변량이 각각 0.9%와 5.6%의 증분을 보였다. TRA와 TPB를 비교한 한덕웅과 한인순(2001)의 과속운전 연구에서는 TPB가 TRA에 비하여 의도와 행동을 설명하는 변량이 표집 1에서 각각 10%와 18.4% 그리고 표집 2에서 각각 5.6%와 13.4%의 증분을 보였다. 또한 Godin과 Kok(1996) 문헌개관 연구에 따르면 건강행동

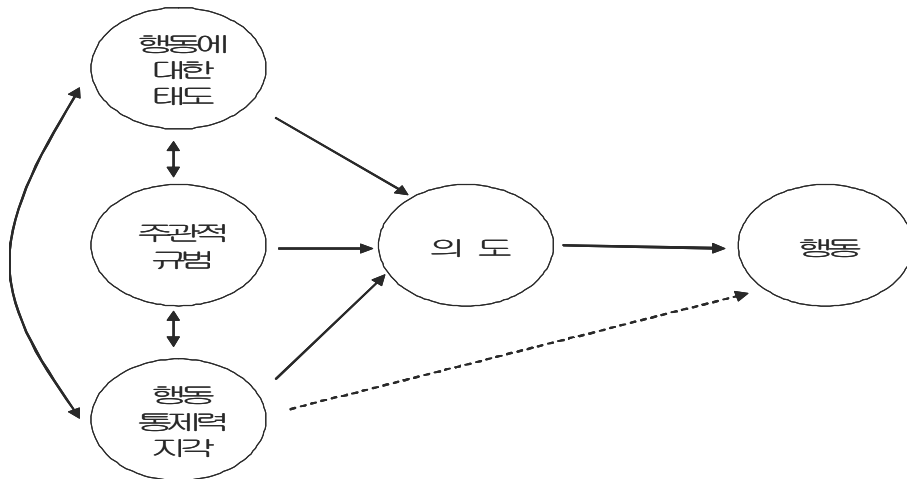


그림 2. 계획된 행동이론

분야에서 TPB는 행동의도에서 변량의 약 41%, 행동에서 변량의 약 34%를 설명하였다. 메트로섹슈얼 소비행동을 이해하기 위해 TPB를 적용한 남수정(2010)의 연구에 의하면 소비태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각 모두 행동의도에 유의하였으나, 소비행동에는 행동통제력 지각의 직접적인 영향력은 나타나지 않았다. 차동필(2005)은 폭음의도에 행동에 대한 태도 변인만이 유의함을 밝혔다. 이와 같이 TPB를 적용한 국내외 연구들의 연구결과가 일치되지 않았는데 과연 인터넷 구매행동에서는 어떤 결과가 나타날지 알아볼 필요가 있다.

계획된 행동이론을 적용한 인터넷 구매행동의 국내외 연구

인터넷 쇼핑의 확산과 함께 인터넷을 통한 구매행동을 이해하고 설명하기 위해서 TRA와 TPB가 적용되고 있는데, 이미 Taylor와 Todd(1995)는 TPB가 새로운 기술 상품을 채택하는 행동분석에 적합한 모델임을 제시하였다. Hansen, Jensen과 Solgaard(2004)는 또한 인터넷에서 소비자들의 구매행동을 예측하기 위한 TRA와 TPB가 인터넷 구매행동을 설명하는데 적합한 모델이라는 것을 증명하였고, TPB가 TRA보다 구매의도와 행동을 더 높게 설명하고 있음을 증명하였다. Anol(2000)은 주관적 규범을 대인간 영향(주변 인물들에 의한 구전)과 외부 영향(매스 미디어, 전문가의 의견)으로 개념화하여, 대인간 영향과 외부 영향이 인터넷 상거래 수용에 중요한 영향을 미치며, 특히 외부 영향이 주관적 규범에서 주요한 요인임을 밝혀내었다. 그러나 행동통제력 지각은 인터넷 상거래 수용에 영향력이 작았다. 이

결과는 신기술 시스템에 관한 경험이 증가할수록 신기술 시스템이 사용하기 쉽다거나 혹은 쉽게 사용할 수 있는 기술을 가지고 있다는 효능감 지각이 태도나 사용의도에 미치는 영향이 줄어든다는 Davis, Bagozzi 및 Warshaw(1989)의 연구 결과와 일치한다. 인터넷 쇼핑은 상품에 대한 실물을 직접 보지 않고 상품 정보나 이미지에 전적으로 의존하기 때문에 행동통제력을 심사숙고해서 판단할 필요가 있다.

국내에서도 TPB에 플로우(flow)요인을 추가한 강재원, 조창환(2006)의 연구와 최자영, 김경자(2003)의 연구에서 TPB가 인터넷 쇼핑의도를 설명할 수 있는 적합한 모델을 밝혀냈고, 김명소와 한영석(2001)의 온라인 구매행동 연구에서는 TPB가 TRA에 비하여 행동의도를 설명하는 변량이 14%의 증분을 보였으나, 온라인 상거래를 이미 경험 한 사람들을 대상으로 실시한 연구결과를 보면 이미 인터넷을 통해서 구매행동을 할 수 있다는 통제감을 획득했기 때문에 통제감이 행동에 영향을 미치지 않아서 구매횟수와 방문횟수를 설명하는 변량에서는 증분이 거의 없었다. 조대우와 황경연(2001)은 인터넷 बैं킹의도에 TPB의 세 변인이 유의함을 밝혀냈다. 이와 같이 TPB를 인터넷 구매행동에 적용한 국내외 연구들의 연구결과가 일치되지 않았는데 본 연구에서는 어떤 결과가 나타날지 알아볼 필요가 있다.

행동의 설명에 중요한 다른 요인들

계획된 행동이론은 태도·행동의 관련성에 있어서 기대-가치 모델을 적용하여 다양한 행동들을 예측하는 유용한 이론으로 밝혀져 왔다. 그러나 합리적 행위이론 또는 계획된 행동이론을 비판하는 학자들에 의해서 추가

로 영향을 미칠 수 있는 요인들이 제안되었으며, 이 이론의 충분성이 상당한 주목을 받아왔다(Eagly & Chaiken, 1993). Ajzen(1991)은 만약 더 중요한 근접 결정요인이 확인된다면 이 모델이 더 정교화 될 수 있을 것으로 기술하고 있다.

인터넷 구매행동이 개인의 의도대로 실천된다고 보기는 어렵다. TRA나 TPB는 의도적으로 계획된 행동을 설명하는데 초점이 맞추어져 있기 때문에 습관적 행동 또는 중독된 행동을 설명하는 데는 미흡하다. 한편 Bentler와 Speckart(1979)는 태도와 행동 간의 간접적인 관련성은 Fishbein과 Ajzen이 태도와 행동을 동시에 측정했기 때문에 측정시점을 다르게 할 것을 제안하여, 태도와 행동 간에 직접적인 경로가 추가되고 과거행동 변인을 포함시킨 대안모형을 제안하였다. 이 모형에서 과거행동은 의도에 직접 및 간접 경로로 영향을 미칠 뿐만 아니라 후속 행동에도 직접 영향을 미친다고 주장하였다. 예컨대, Norman과 Smith(1995)의 연구에서 과거행동은 자기예측과 욕구, 태도와 주관적 규범, 행동통제력지각, 행동, 규범적 신념 및 통제 신념들이 행동에 미친 영향을 통계적으로 통제하고도 6개월 이후에 운동행동을 설명하는데 13%의 유의한 증분을 나타내었다. Ajzen(1991)은 과거행동이 TPB모형의 충분성을 검증하기에 중요하다고 간주하였으나 이 요인의 영향은 특히 행동통제력 지각에 의해 매개된다고 주장하였다. 이 논리에 따르면 행동의 반복은 향상된 통제 지각에 영향을 미친다. 그러나 Conner와 Armitage(1998)의 문헌개관 논문에서 보면 과거행동과 행동통제력 지각의 상관이 과거행동과 의도 혹은 미래행동과의 상관보다 낮게 나타났다. 또한 과거행동에 의해서 의도를 예측한 11개

논문들과 행동을 예측한 5개 논문들을 개관한 연구에서 과거행동이 TPB 요인들을 통제한 이후에도 의도를 설명하는데 평균 7.2%, 행동을 설명하는데 평균 13.0%의 증분을 보였다고 보고하였다. Bagozzi, Gurhan-Canli와 Priester(2002, 77-79)는 과거의 소비행동이 행동의도와 아울러 시도에 영향을 미침으로써 장래 소비행동에도 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

Conner와 Armitage(1998)는 추가로 영향을 미칠 수 있는 대안 요인들로서 신념의 특출성, 과거행동 또는 습관, 도덕적 규범, 자기정체성, 감정적인 신념을 제안하였으며, Gollwitzer(1993)는 의도만으로는 행동으로 가는 경로를 충분히 설명할 수 없기 때문에 실행의도를 포함하여야 한다고 주장하였다. 한편 Kuhl(2000)은 계획된 행동이론이 정서적인 부분을 배제하였을 뿐만 아니라 무의식적인 제어과정을 간과하였다고 비판하면서 성격체계상호작용(Personality Systems Interaction) 이론을 제안하였고, Perugini와 Bagozzi(2001)는 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각과 함께 행동의도와 행동을 예측하는 변인으로 예기정서를 추가하면 행동에 대한 설명변량을 증가시키고, 의사결정 과정에서 중요한 선행인자로서 기능한다고 가정하였다. 즉 사람들이 행동을 하거나 하지 않을 것을 심사숙고할 때, 정서적 결과인 정적인 예기정서와 부적인 예기정서를 고려한다는 것이다. 행복, 기쁨과 같은 정적 정서는 계획을 지속하기 위한 결정을 유도하는 목표달성과 연결되는 반면, 좌절, 실망과 같은 부적 정서는 목표를 달성하지 못할 때 나온다.

Perugini 등(2001)은 체중조절과 학습행동에 대한 두 연구에서, TPB 모형에 예기정서 요인들을 추가시킨 모형을 비교하여 의도와 행동의 설명변량의 증감이 유의한지를 살펴보았다.

그 결과 체중조절 중 다이어트와 운동에서는 의도에서 각각 7%와 4%의 증가, 그리고 학습 행동에서는 6%의 증가를 보였다. 그러나 행동에서는 유의한 증가를 보이지 않았다. Richard, van der Plight, & de Vries(1995)는 부적인 예기정서가 사람들이 성관계를 금하거나 혹은 뜻하지 않는 성관계에서 콘돔을 사용할 기대를 증가시켰다는 것을 발견하였다. 이상과 같이 예기정서가 행동의도와 행동을 유의하게 설명하였음을 보여주었다. 또한, Perugini와 Bagozzi 이전에 Parker, Manstead와 Stradling(1995)는 교통위반 행동을 계획된 행동이론으로 연구하였는데, 예기된 부적 감정이 교통법규를 위반할 의도에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서도 인터넷 구매행동에 영향을 주는 요인들로 TPB에서 제안한 요인들 이외에 Kuhl(2000)과 Bagozzi(2001)가 제안한 예기정서 변인을 추가하여 모형의 타당성을 검증하고자 한다. 인터넷 쇼핑 상황에서도 쇼핑을 하기 전에 느끼는 감정은 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 쇼핑을 한다는 것에 정적 감정을 느낀다면 구매의도가 높아질 것이고, 부정 감정을 느낀다면 구매의도가 낮아질 것이라고 예측할 수 있다.

성별에 따른 인터넷 행동

대한상외가 12,000개 인터넷 쇼핑몰 방문자를 분석한 결과, 남성(64.0%)이 여성(36.0%)보다 쇼핑몰을 더 자주 방문하며, 사이트 체류 시간도 남성 방문객이 여성 방문객보다 길었다(국민일보 쿠키뉴스, 2010년 7월 12일자). 소비자들이 판단하거나 의사결정을 할 때 영향을 미치는 주요한 변인 중의 하나는 성별이다. Otnes와 Mcgrath(2001)의 연구에 의하면 남성들

은 자신의 관심제품이거나 영향력을 행사할 수 있는 경우와 쇼핑환경이 자신의 쇼핑성향에 적합한 경우에는 쇼핑행동에 흥미를 느끼며 쇼핑을 위해 많은 시간과 노력을 들인다. SKT 오픈마켓 11번가가 인터넷 상거래 서비스 개선을 위해 KAIST정보미디어연구센터에 의뢰하여 뉴로 마케팅을 접목한 인터넷쇼핑 행태에 대해 연구한 결과, 인터넷 쇼핑을 할 때 남성은 상품정보(가격)에, 여성은 상품이미지에 더 많은 시선을 집중하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑이용 행태에 있어 성별 간 뚜렷한 차이가 나타났다. 남성은 목적 지향적이며, 실용적 정보를 중시하는 반면에 여성은 과정 지향적이며 시각적인 정보를 중시하는 경향이 입증된 것이다(뉴스와이어, 2010년 10월 8일자). 남성이 목표지향적인 반면에 여성은 관계지향적인 경향이 나타나는 주된 이유는 성역할에서 찾아볼 수 있다. 사회적으로 성역할에 대한 기대가 다르기 때문에 서로 다른 관심사, 기술 및 태도를 발전시킨다(Eagly, 1987). 따라서 성역할에 대한 압력이 존재하지 않는 인터넷 상에서의 성차를 보는 것은 흥미로운 일이다.

최근 알파 걸 등의 등장으로 모든 면에서 남녀차이가 줄어들거나 심지어 남성을 뛰어넘기까지 하지만, 여전히 여러 연구들은 남성과 여성이 차이가 있음을 나타내고 있다. 일반적으로 정보를 처리하는 방법, 제품 평가, 구매 및 구매 후 행동 등에서 성별에 따라 차이가 있다(Melnyk, Osselaer, and Bijmolt, 2009). 몇몇 연구자들은 남성과 여성 소비자들의 두드러진 속성에 대해 차별적인 중요성을 부여하고, 감각적인 자극에 서로 다른 반응을 보이며, 정교한 정보처리의 유형과 깊이에 있어서도 차이가 있다는 것을 밝혔다(Darley &

Smith, 1995; Putrevu, Tan, & Lord, 2004). 이러한 차이는 남성과 여성의 심리적인 태도가 다르기 때문이다. 남성의 관심은 개별적이고 개인 중심적 관점을 의미하고 스스로 단정적이고 성취지향적인 반면에 여성은 개인뿐만 아니라 다른 사람에 대한 관심까지 포함한다. Hall(1984)은 이러한 현상을 남성이 보다 지배적인 역할을 차지하고 여성은 순응하는 역할을 차지했던 전통적인 사회적 역할과 관련이 있다고 제안하였다. 여성은 보다 높은 동기와 욕구를 가지고 있어서 미묘한 대인관계의 단서와 환경적인 단서를 잘 습득한다는 것이다. 커뮤니케이션 행위를 포함한 사회적 행위에서 여성은 남성보다 감성적인 표현 행위를 더 많이 하는 경향이 있다. 많은 사회에서 남성들은 행위자적 목표에 의해 통제 받으며, 자기 주장과 지배를 강조한다. 한편 여성들은 조화로운 관계의 형성과 촉진과 같은 공동의 목표에 가치를 두도록 배운다(Meyers-Levy & Sternthal, 1993). 그리고 여성들은 포괄적인 방식으로 정보를 처리하지만 남성은 단편적 추론 단서로 선택적인 방식으로 정보를 처리한다.

인터넷 쇼핑과 같이 첨단화된 모바일광고의 기술적 기반인 인터넷을 기반으로 하는 혁신 기술, 모바일인터넷 혹은 모바일서비스에 대한 수용의도에 있어서 남녀 간에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다(Venkatesh, Morris, 2000; Yang, Lester, 2005). Nysveen, Pedersen, & Thorbjornsen(2005)의 연구에 의하면 모바일 서비스에서 지각된 유용성이 수용의도에 미치는 영향력에서 남성의 경우에는 긍정적인 관계를 나타냈지만, 여성의 경우에는 부정적인 관계를 보이는 것으로 나타났다. Dittmar, Long 및 Meek(2004)의 연구에 의하면 여성의 경우 이동 전화나 인터넷을 이용하는 목적이 실용성보다

는 사회적 유대를 위한 경우가 많은 것으로 나타났다. 안대천, 김상훈(2009)에 의하면 신기술 이용에 요구되는 노력의 정도에 대한 개인의 주관적 평가인 지각된 사용 용이성에서 남성이 여성에 비해 유의하게 높게 나타났으며, 혁신적 신기술을 기꺼이 이용하고자 하는 개인 성향을 의미하는 개인의 혁신성과 사회적으로 영향력이 있는 주변인물들이 특정행위의 수행여부에 대하여 가지고 있는 개인의 인식인 주관적 규범에서는 여성이 높게 나타났다. 여성은 기술수용에 있어서 외적 동기보다는 감정적인 내적 동기를 중요시한다. 이와 같이 인터넷 행동과 관련한 선행연구를 볼 때 성별에 따라 TPB 요인이 어떻게 달라지는지에 대해 알아보려고 하였다.

본 연구에서 검증하려는 모형

앞에서는 본 연구에서 TPB를 이용하여 인터넷으로 제품을 구매하는 행동을 설명하기 위하여 예기정서를 언급하였다. 세부적으로 본 연구에서 검증할 내용을 살펴보면 (1) 계획된 행동이론에서 제안한 세 변인들인 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각에 의해서 행동의도가 유의하게 예언되는지 알아본다. 특히 TRA에서 TPB로 확장할 때 추가된 행동통제력 지각을 포함시키면 설명력이 더 좋아지는지 알아본다, (2) TPB에서 제안한 변인들에 덧붙여서 예기정서를 추가하면 인터넷을 통한 구매의도와 구매행동을 설명하는 변량이 더 높아지는지 알아본다. (3) 마지막으로 연구변인들에서 남녀 차이가 존재함을 고려했을 때, 최종 구조모형을 검증하고, 각 경로계수에서 성별 차이가 있는지를 알아보려고 한다.

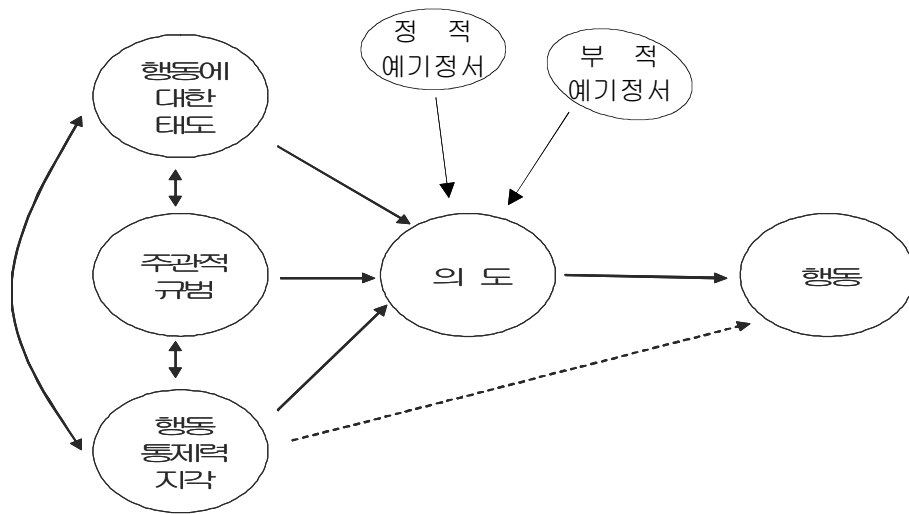


그림 3. 본 연구에서 검증할 인터넷 구매행동 모형

연구 방법

조사 대상

연구 참여자는 전북에 소재하는 C대학교의 학생 321명을 대상으로 진행하였다. 이 중 불성실한 응답이나 결측치가 많은 응답자 13명을 제외한 308명의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 성별 분포는 남학생이 144명(46.8%), 여학생이 164명(53.2%) 이었고, 전체 평균 연령은 22.44(SD=2.20)세였다. 최근 1개월 동안 인터넷으로 상품을 구입한 횟수를 보면 1회 구입자가 76명(24.7%), 2-3회가 106명(34.4%), 4회 이상 구입자가 52명(16.9%), 그리고 비구입자가 74명(24.0%)으로 평균 2.08(SD=2.32)번이었다.

인터넷 구매행동의 선행 결정 요인들에 대한 측정

인터넷 구매행동에 영향을 미치는 선행결정

요인들로 인터넷 구매행동에 대한 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각, 예기정서, 구매의도, 최근 구매행동을 측정하는 문항들을 구성하였다.

구매행동에 대한 태도

인터넷 구매행동에 대해서 호의적 또는 비호의적인 신념들에 대해서 개인이 지니는 주관적 평가로 측정하였다. 개방형 질문지를 사용해서 얻은 자료들에서 구성개념별로 사용할 문항들을 심리학 전공 대학원생 2명이 개인별로 작성하였다. 개인별 문항들을 모아서 두 사람이 여러 차례 토의를 거쳐 각 구성개념을 적절히 측정한다고 판단되는 문항들을 선정하여 척도를 구성하고 조사 자료를 주축요인추출법(principal axis factoring)과 사각회전방법(oblimin rotation)을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 문항선정을 위한 기준은 최초요인추출 직후의 각 변수들의 공통요인분산의 값이 0.4보다 클 것(이영준, 2002), 한 변수가 다

른 요인에 걸리는 요인 부하 값(factor loading) 보다 최소한 0.1이상 클 것(Washburn & Plank, 2002), 그리고 각 변수의 요인 부하 값이 0.5 이상인 것(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)을 기준으로 하였다. 최종 추출된 문항을 보면, “내가 인터넷 쇼핑을 하면 결과가 나쁠 때보다 좋을 때가 많다, 내가 인터넷 쇼핑을 하는 것은 생활에 도움이 된다, 내가 인터넷 쇼핑을 하는 것은 단순한 눈요기 이상으로 유용하다, 내가 인터넷 쇼핑을 했을 때는 실망감보다는 성취감이 많이 든다”의 4문항으로 구성하였다. 신념에 동의하는 정도는 -3점(전혀 아니다)부터 +3점(매우 그렇다)까지의 양극형 척도를 사용하였다. Cronbach의 α 계수는 .84이었다.

주관적 규범

주관적 규범은 개인에게 중요한 인물들이 인터넷의 구매행동을 하거나 혹은 하지 못하게 영향을 미치는 사회적 압력의 지각과 아울러 이에 대한 개인의 순응동기이다. 본 연구에서 주관적 규범은 중요한 준거집단이 개인의 인터넷 구매행동에 대해서 동의하는 정도를 측정한다. 김명소와 한영석(2001)의 척도를 수정, 보완하여 사용하였다. 이 구성개념을 측정하는 문항을 보면, “내 형제 자매는 인터넷 쇼핑에 긍정적이다, 내 친구들은 인터넷 쇼핑에 긍정적이다, 나는 인터넷 쇼핑을 할 때 형제자매와 정보를 공유하는 편이다, 나는 인터넷 쇼핑을 할 때 친구들과 정보를 공유하는 편이다, 나에게 중요한 사람들은 인터넷 쇼핑을 자주 이용한다”의 5문항으로 구성하였다. 주관적 규범 문항에 동의하는 정도는 -3점(전혀 아니다)부터 +3점(매우 그렇다)까지의 양극형 척도를 사용하였다. Cronbach의 α 계수는 .75이었다.

행동통제력 지각

행동통제력 지각은 인터넷을 구매할 때 자신의 의지적 통제하에 있다고 믿는 정도이다. 인터넷의 구매행동에 대한 행동통제력 지각은 인터넷을 구매할 수 있다고 믿는 자기효능감과 아울러 인터넷의 구매에 필요한 돈을 지니고 있다고 믿는 정도이다. 김명소 등(2001)의 척도를 수정, 보완하여 사용하였다. 이 구성개념을 측정하는 문항을 보면, “나는 인터넷 쇼핑에 능숙하다, 나는 마음만 먹으면 인터넷 쇼핑을 할 수 있다, 나는 인터넷을 통해 물건을 주문하는데 어려움을 느끼지 않는다, 나는 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 방해가 되는 요소가 없다”의 4문항으로 구성하였다. 행동 통제력 지각에 동의하는 정도는 -3점(전혀 아니다)부터 +3점(매우 그렇다)까지의 양극형 척도를 사용하였다. Cronbach의 α 계수는 .75이었다.

예기정서

정적 예기정서는 향후 인터넷 쇼핑으로 제품을 구입하게 되면 느끼게 될 감정으로 정의하고, 부적 예기정서는 향후 인터넷 쇼핑으로 제품을 구입하지 못하게 될 경우에 느끼게 될 감정으로 정의한다. 인터넷 쇼핑으로 경험하게 될 감정항목들은 서용원과 손영화(2004)의 연구에서 사용된 질문들을 참고로 수정하여 사용하였다. 정적 정서 항목들은 “즐거울 것이다, 행복할 것이다, 기쁠 것이다”의 3문항이며, 부적 정서 항목들은 “창피할 것이다, 망신스러울 것이다, 부끄러울 것이다” 3문항으로 7점 Likert 척도를 사용했다. 본 연구에서 정적 예기 정서와 부적 예기 정서 척도의 Cronbach의 α 계수는 .95, .97이었다.

행동의도

인터넷을 이용하여 제품이나 서비스를 향후 구매할 의도로서 김명소 등(2001)의 척도를 사용하였다. “나는 앞으로 물건을 구입할 때 인터넷을 통해 구입할 생각이다, 나는 가능하면 인터넷을 통해 물건을 구입할 생각이 없다, 나는 앞으로 물건을 구입할 때 인터넷을 더 자주 이용할 것이다”의 3문항 이었다. 인터넷 구매의도에 동의하는 정도는 -3점(전혀 아니다)부터 +3점(매우 그렇다)까지의 리커트 척도를 사용하였다. Cronbach의 α 계수는 .79이었다.

구매행동

구매행동은 최근 한 달 동안 실제 인터넷 쇼핑을 통해 물건을 구입한 횟수를 묻는 단일 문항으로 측정하였다.

자료의 분석

본 연구에서는 먼저 연구변인들에 대한 기초 통계로 평균, 표준편차, 변인 간 상관 등을 산출하였다. 그리고 행동의도와 행동을 각각 준거변인으로 삼고 본 연구에서 제안한 결정요인들을 예언변인들로 사용하여 위계적 중다 회귀분석을 실시하였고, 또한 공변량 구조분석을 통해서 모형들의 타당도를 검증하였다. 공변량구조 검증에 사용된 자료는 단일 문항으로 측정된 척도들이 있어서 각 척도별 합산 점수를 이용하여 상관계수를 산출하고, 이를 분석에 이용하였다. Liang, Lawrence, Bennett, 및 Whitelaw(1990)는 여러 문항들을 사용하는 대신에 합산점수를 사용하면 이론적으로나 경험적으로 정당화 될 수 있음을 밝혔고, Hertzog 와 Schae(1986)는 각 척도의 측정오차나 신뢰도를 알고 있는 경우에 합산점수를 사용할 수

있음을 밝혔다. 모형의 부합도를 평가하기 위한 적합도 분석에는 χ^2 값과 함께 비교합치도(CFI), Tucker-Lewis 지수(TLI), 원소간 근접오차(RMSEA)의 세 가지 지수를 동시에 고려하였다. CFI는 .95 이상일 경우 자료에 대한 모형의 적합도가 좋으며(Hu & Bentler, 1999), TLI는 .90 이상일 경우 모형의 적합도가 좋은 것을 의미하며, RMSEA는 .05보다 작으면 좋은 적합도, .08보다 작으면 괜찮은 적합도, .10보다 작으면 보통 적합도, .10보다 크면 나쁜 적합도를 의미한다(홍세희, 2000). 그리고 최종 구조 모형에 대해서 성차를 검증하기 위해 다집단 분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 자료를 분석하기 위해서 AMOS 5.0 for Windows와 SPSS 12.0 for Windows를 사용하였다.

결 과

기초 통계 분석

표 1에는 본 연구에서 측정된 중요 변인들 간 단순상관계수들을 제시하였다. 표 1에서 알 수 있듯이 구성개념들 간 상관들이 .01부터 .60에 이르는 범위를 보이고 있으며, 부정적 예기정서와 구매행동에 대한 태도, 주관적 규범, 정적 예기정서, 행동의도, 구매행동 간의 상관만을 제외하고 모든 변인들 간 상관이 유의하였다. 특히 행동의도와 상관이 높은 변인은 행동에 대한 태도($r=.60$), 행동 통제력 지각($r=.53$), 정적 예기정서($r=.52$)였다. 그리고 현재의 구매행동과 가장 상관이 높은 예측변인은 행동의도($r=.36$), 행동에 대한 태도($r=.32$), 행동 통제력 지각($r=.32$)이었다. 이 결과에서 보는 바와 같이 TRA와 TPB에서 행동의도의

표 1. 구성개념 측정치들 간의 상관 (평균, 표준편차)

	1	2	3	4	5	6	7
1. 구매행동태도	(4.56, 1.01)						
2. 주관적 규범	.27**	(4.63, .94)					
3. 행동통제력 6지각	.58**	.18**	(5.13, 1.04)				
4. 정적 예기정서	.53**	.23**	.37**	(4.56, 1.00)			
5. 부적 예기정서	-.01	-.01	-.14*	-.05	(2.00, 1.14)		
6. 행동의도	.60**	.27**	.53**	.52**	.03	(4.58, 1.11)	
7. 구매행동	.32**	.23**	.32**	.25**	.04	.36**	(2.08, 2.32)

주. * p < .05, ** p < .01, N=308

준거변인들에 영향을 미친다고 가정 한 예언변인들이 모두 유의한 상관계수를 보여서 타당성을 부분적으로 지지해 주고 있고, 행동의 준거변인들에도 행동의도와 행동 통제력 지각이 유의하게 나타났다. 또한 행동의도와 행동에 대한 태도 그리고 행동 통제력 지각과 정적 예기정서간의 상관성이 높아 다중공선성(multicollinearity) 발생 여부를 알아본 결과, 조

건지수(condition index)의 값이 30을 초과하지 않았고, 변량비율(variance proportion)도 .90 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

또한 성별에 따른 변인들 간의 단순상관 계수를 표 2에 제시하였다. 남학생(n=144)과 여학생(n=164)에 대한 상관 결과는 전체 표본을 대상으로 한 것과 유사하게 나타났다.

표 2. 남녀별 측정 변인 간 상관

	1	2	3	4	5	6	7
1. 구매행동태도	---	.26**	.58**	.54**	-.13	.61**	.26*
2. 주관적 규범	.27**	---	.21**	.19*	-.01	.28**	.16*
3. 행동통제력 지각	.59**	.16**	---	.34**	-.25**	.43**	.26*
4. 정적 예기정서	.52**	.23**	.41**	---	-.02	.49**	.23*
5. 부적 예기정서	.10	.02	-.03	-.05	---	-.03	.02
6. 행동의도	.60**	.25**	.60**	.55**	.09	---	.31*
7. 구매행동	.35**	.26**	.37**	.25**	.07	.39**	---

주. 대각선 아래쪽은 여학생에 대한 상관분석 결과이며(n=164), 대각선 위쪽은 남학생에 대한 결과임(n=144).

* p < .05, ** p < .01

구매의도 및 구매 행동에 영향을 미치는 예측 변인들

구매의도를 예측하는 TRA와 TPB 모형에서 선행변인들로 구성된 모형의 설명력을 비교, 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 먼저 TRA에서 가정하는 바와 같이 구매 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 구매의도를 설명한 변량을 보면 37.7%로 나타났으며 [F(2, 305)=92.36, p=.000], 두 예측변인들 가운데 행동에 대한 태도($\beta=.573$, p=.000)가 주관적 규범($\beta=.116$, p<.05)보다 행동의도에 기여하는 설명변량이 더 커서 상대적으로 더 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음으로 TRA를 확장하여 태도와 주관적 규범에 행동통제력 지각이 추가된 TPB에서 세 개의 예측변인들이 구매의도를 설명하는 정도를 살펴보았다. 세 변인들이 설명하는 변량이 42.2%로 나타났으며 [F(3, 304)=73.94, p=.000], 행동통제력 지각이 추가되었을 때 TRA에 비해 설명력의 증가분이 유의하게 4.5%($\beta=.260$, p=.000) 증가되었다. 이 결과에서 다음 두 가지 사실에 주목할 필요가 있다. 우선 인터넷 쇼핑에 대해서 개인이 지니고 있는 구매행동에 대한 태도가 자기 주위의 타인들로부터 받는 영향을 반영하는 주관적 규범보다 기여도가 더 컸다. 다음으로 행동의도의 설명에서 행동에 대한 태도 다음으로 자신이 마음을 먹으면 인터넷으로 구매할 수 있다고 믿는 행동통제력 지각이 중요한 타인들의 영향을 반영하는 주관적 규범의 기여도보다 높았다.

TPB의 세 변인들 이외에 정적 예기정서 요인을 추가하여 분석한 결과에서, 구매의도를 설명하는 변량이 46.6%로 나타나 [F(4, 303)=66.23, p=.000] TPB의 세 요인들만을 사용한

경우에 비하여 4.5%($\beta=.251$, p=.000)로 유의하게 나타났다. 다음으로 TPB의 세 변인들과 정적 예기정서에 부적 예기정서 요인을 추가한 결과, 설명변량이 47.2%로 나타나 [F(5, 302)=54.08, p=.000] 0.6%의 변량 증가분을 보이고 있으나 유의하지는 않았다($\beta=.078$, n.s.).

이상의 결과를 종합해 보면, 구매의도를 설명할 때 TPB에서 제안한 행동에 대한 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각이 모두 유의하게 기여했으며, 정적 예기정서 요인도 행동의도를 설명하는데 기여하는 선행변인으로 판명되었다.

다음으로 실제 구매한 행동을 설명하는 TRA와 TPB모형을 비교, 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 먼저 TRA에서는 행동의도가 실제 행동을 결정한다고 제안하였는데 행동의도는 실제로 인터넷 구매행동을 설명하는 전체 변량의 13.2% [F(1, 306)=46.64, p=.000]를 차지하여 이 가설이 지지되었다. 그 다음으로 TRA를 확장하여 구매의도에 행동통제력 지각을 추가한 TPB모형을 검증한 결과, 실제 구매행동의 15.6% [F(2, 305)=28.18, p=.000]를 설명하여 행동의도 이외에 행동통제력 지각은 2.4%($\beta=.181$, p < .05)로 설명력을 유의하게 증가시켰다. 따라서 구매의도 만큼은 아니지만 행동통제력 지각도 실제 구매행동을 설명하는데 기여하는 선행변인으로 나타났다. 이 결과들을 종합해서 살펴보면 인터넷의 실제 구매행동을 설명할 때 TRA보다는 TPB 모형이 행동을 2.4% 더 많이 설명하는 것으로 나타났다.

공변량구조 분석을 통한 모형의 타당성 비교

앞에서 살펴본 인터넷 구매행동의도를 설명

하는 여러 모형들의 타당성을 평가하기 위해 서 공변량구조 분석으로 적합도 지수들을 알아보았다. 그 결과 TRA가 자료에 적합한 정도를 나타내는 지수들을 보면, $\chi^2=11.04(p=.004)$, CFI=.96, TLI=.88, RMSEA=.12이고, TPB 모형은 $\chi^2=7.50(p=.03)$, CFI=.99, TLI=.93, RMSEA=.09이었다. 그리고 TPB에 정적 예기정서를 추가한 모형의 적합도 지수들은 $\chi^2=7.79(p=.05)$, CFI=.99, TLI=.95, RMSEA=.07 이었다. 이 결과들 가운데 특히 RMSEA를 근거로 세 모형들의 적절성을 보면 TRA보다는

TPB가, TPB보다는 TPB에 정적 예기정서를 추가한 모형이 인터넷 구매행동을 설명하는데 적절한 모형임을 알 수 있다.

성별에 따른 경로계수의 차이 검증

앞에서 확인한 구조모형의 경로에 대하여 성별에 따른 차이가 있는지를 알아보기 위해 AMOS 5.0 프로그램을 사용하여 다집단 분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 이를 위하여 세 가지 동일성 검증과정(형태동일성, 측정

표 3. 남녀별 경로계수의 차이검증

			표준화 계수	표준오차	t 값	남녀 간 경로계수 차이 검증(t 값)
행동에 대한 태도 --> 구매 의도		남	.408**	.092	4.70	-1.315
		여	.239**	.083	3.22	
		전체	.311**	.062	5.46	
주관적 규범 --> 구매 의도		남	.111	.070	1.70	-.256
		여	.071	.074	1.24	
		전체	.086*	.051	1.97	
행동통제력 지각 --> 구매 의도		남	.102	.077	1.33	2.524*
		여	.338**	.076	4.93	
		전체	.238**	.055	4.63	
정적예기정서 --> 구매 의도		남	.218**	.074	2.91	1.081
		여	.268**	.081	4.10	
		전체	.251**	.054	5.07	
구매의도 --> 행동		남	.242**	.163	2.78	.447
		여	.258**	.195	2.91	
		전체	.268**	.129	4.35	
행동통제력 지각 --> 행동		남	.158	.163	1.82	.887
		여	.219*	.217	2.47	
		전체	.181*	.138	2.94	

주. **: p < .01, *: p < .05

동일성, 구조동일성)을 거쳐야 하지만, 본 연구에서는 각 척도별 합산점수를 이용하였기 때문에, 즉 잠재변인을 사용하지 않았기 때문에 동일성 검증과정을 생략하였다. 따라서 각 변인간의 관계를 살펴보는 경로모형을 검증하고, 남녀 두 집단 간의 차이를 비교해 보았다. 경로모형의 적합도를 측정된 결과, 만족할 만한 적합도를 보였다($\chi^2=7.95(p=.24)$, CFI=.99, TLI=.98, RMSEA=.03]. 표 5에 나타나 있듯이 남녀 간 성별 차이가 나타난 경로계수를 보면, 행동통제력 지각에서 구매의도에 이르는 경로의 표준화 계수로 남성이 .102(n.s.), 여성이 .338($p<.01$)이었다. 즉 여성 집단이 남성 집단에 비해 행동 통제력 지각이 행동의도에 보다 강력한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 남녀 집단 모두에서 행동에 대한 태도와 정적 예기정서가 높아지면 행동의도가 높아지고, 구매의도가 높아지면 구매행동도 높아지는 것으로 나타났다. 남성 집단과 달리 여성 집단에서는 행동통제력 지각이 구매의도에 영향을 미쳤을 뿐 아니라 구매행동에도 직접적으로 영향을 미쳤다.

결 론

인터넷 구매행동 의도를 설명하는데 기여하는 변인들

본 연구에서는 인터넷을 통해 구매하려는 행동의도와 구매행동을 각각 설명하는 요인들을 살펴보기 위해 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 TRA와 이 이론을 수정 발전시킨 Ajzen(1985, 1988, 1991)의 TPB, 그리고 이 이론을 비판하는 학자들이 제안한 예기정서 변인들을

측정하여 모형들을 검증하면서 먼저 전체 설명변량을 비교한 결과를 논의하기로 한다.

먼저 인터넷을 통해 구매하려는 행동의도를 설명하는 변인들을 비교 검증하였다. TRA에서 행동의도의 선행변인으로 가정하는 구매행동에 대한 태도와 주관적 규범을 단계 1에 투입한 이후에 단계 2에서 TPB 변인인 행동통제력 지각을 투입하였다. 그 결과, TRA에서 제안한 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 구매의도를 설명하는 총 변량은 37.7%로 유의하였다. 그 다음으로 TPB에서 추가된 행동통제력 지각을 2단계에 추가로 투입하면 총 설명변량은 42.2%로서 추가 설명변량은 4.5% 증가되었다. Ajzen(1991)이 16개 연구들에서 얻은 결과들을 분석했을 때 총 설명변량의 범위는 18%에서 88%였으며 중앙치는 42%였다. 그러므로 본 연구 결과를 설명변량으로 Ajzen의 연구에서 얻은 설명변량의 중앙치 정도의 변량을 보임을 알 수 있다. 이 결과는 한국인들의 인터넷을 통한 구매의도와 구매행동을 설명하는데 TRA나 TPB에서 제안한 요인들 이외에 다른 요인들이 영향을 미칠 수 있는 여지가 있음을 시사한다.

한편 TPB 모형에서 행동의도의 선행변인으로 가정하는 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각을 단계 1에 투입하고, 단계 2에서 정적 예기정서, 부적 예기정서를 각각 투입하였다. 그 결과를 보면 정적 예기정서가 추가되면 총 설명변량은 46.6%이고, 부적 예기정서가 추가되면 47.2%를 설명하여 이 세 요인들이 각각 TPB의 설명변량(42.2%)보다 추가로 설명하는 증분이 모두 높았다. 즉, TPB에서 가정하는 행동의도의 세 선행변인들인 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각에 정적 예기정서를 추가하면 4.5%($p=.000$)의 설명력이 증

가하였다. 또한 위의 세 변인들 이외에 부적 예기정서를 추가하면 0.6%(n.s.)의 설명력만 증가하였다.

또한 인터넷으로 구매한 경험이 있는 234명만을 대상으로 분석한 결과를 보면 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각, 정적 예기정서, 부적 예기정서 요인이 선행변인으로 행동의도를 설명하는데 기여하는 수준을 알아내고자 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 이 다섯 개 변인이 구매행동의 의도를 설명하는 총 설명변량은 44.5%($p=.000$)로 나타났다. 이 요인들 가운데 유의한 중다 회귀계수를 보인 요인은 구매행동에 대한 태도($\beta=.245, p<.05$), 주관적 규범($\beta=.135, p<.05$), 행동통제력 지각($\beta=.282, p<.05$), 정적 예기정서($\beta=.218, p<.05$), 부적 예기정서 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta=.073, n.s.$).

인터넷을 통한 구매의도를 설명하는데 기여하는 변인들을 가려낸 위의 결과로부터 얻은 시사점을 정리하면 다음과 같다: 1) TPB의 세 변인들인 행동에 대한 태도, 주관적 규범 및 행동통제력 지각에 정적 예기정서, 부적 예기정서를 각각 추가로 투입하였을 때 정적 예기정서의 추가설명력이 컸다. 이 사실은 계획된 행동이론에 행동의도를 설명하는 세 선행요인들 이외에 추가로 정적 예기정서를 포함하는 모형이 더 적절할 수 있음을 시사한다. 2) 행동의도의 설명에서 행동에 대한 태도나 주관적 규범보다 행동통제력 지각의 영향력이 컸다는 사실은 인터넷을 통해 구매하려는 의도가 자동 습관적인 행동을 제어할 수 있는 자신의 의지로 통제할 수 있는 자기 효능성에 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 또한 행동에 대한 태도, 주관적 규범이 호의적이고 행동통제력 지각이 뒷받침되어 인터넷을 통한

행동의도가 강하게 형성되었다고 할 수 있다.

3) 주관적 규범보다 행동에 대한 태도가 영향력이 컸다는 것은 중요한 주변 사람들의 의견보다 개인의 선호를 반영하여 인터넷을 통한 구매의도를 형성한다는 것이다.

인터넷 구매행동을 설명하는데 기여하는 변인들

TRA에서 구매행동의 예측요인으로 가정한 구매의도는 구매행동의 13.2%를 설명하였다. 인터넷을 통한 구매의도에 행동통제력 지각을 추가한 TPB 모형은 구매행동을 2.4% 더 설명하였다. 이 결과는 행동의도와 행동통제력 지각이 행동을 설명하는데 기여한다는 TPB이론을 지지한다. 행동통제력 지각이 실제 행동을 예측하는 과정에서 설명력이 강하지 않은 이유는 다음 몇 가지 요인에서 찾을 수 있다. 먼저 Ajzen(1985)이 개인의 객관적 행동통제력 대신에 행동통제력 지각을 사용한 점이다. 행동을 수행하는데 필수조건인 기회나 자원 요인과 같이 객관적이고 실제적인 통제력은 개인이 지각하는 행동통제력과 정확하게 일치하지 않을 수 있다는 점에서 구별된다. 이 관점에서 보면 객관적 행동통제력과 달리 행동통제력의 주관적 지각이 모두 높기 때문에 인터넷을 통한 구매행동에서 행동통제력 지각의 영향력이 약했을 수도 있다. 또한 인터넷으로 이미 많이 구매하여 경험이 많은 사람들은 자신의 행동통제력을 심사숙고해서 판단하지 않는 반면에 이전에 구매한 경험이 낮은 사람들은 심사숙고하여 자신의 행동통제력을 판단할 수 있다. 본 연구뿐만 아니라 국내의 다른 연구들(이민규, 한덕웅, 2000; 한덕웅, 한인순, 2001)에서도 과거행동 수준에 따라서 행동통제력 지각이 다르게 영향을 미친다는 결과가

보고된 바 있다. 인터넷으로 제품이나 서비스를 구매하는 행동에서처럼 제품을 직접 눈으로 보거나 만질 수 없는 경우에는 실제로 이루어진 구매경험이 중요하다.

본 연구에서 검증된 인터넷 구매행동 모형

본 연구의 결과들을 종합해보면 인터넷을 통해 구매하려는 행동의도에는 다음 네 가지 요인들이 영향을 미쳤다: 구매행동에 대한 태도, 주위 사람들이 인터넷 구매에 대해서 동조의 영향을 미치는 정도, 그리고 인터넷으로 구매할 자신이 있다고 믿는 행동통제력 지각의 세 요인들은 계획된 행동이론에서 제안한 요소들이다. 이 세 요인들 이외에 행복, 기쁨과 같은 정적 정서가 높을수록 구매의도가 높았다. 본 연구에서 인터넷을 통한 구매의도에는 구매행동에 대한 태도, 구매행동에 대해서 주위의 중요한 사람들이 지니는 주관적 규범, 인터넷으로 구매할 수 있다는 행동 통제력 이외에 정적인 예기정서가 영향을 미쳤다. 이 가운데 특히 정적 예기정서에 대해서 Perugini와 Bagozzi(2001)는 사람들이 행동을 하거나 하지 않을 것을 심사숙고할 때, 정서적 결과인 예기정서를 고려한다고 했다. 행복, 기쁨과 같은 정적 정서는 계획을 지속하기 위한 결정과 연결된다.

본 연구의 구조모형에서 행동통제력 지각에서 구매의도에 이르는 경로에 성별간 차이가 나타났는데 여성이 남성에 비해 행동 통제력 지각이 행동의도에 보다 강력한 영향을 미치고 있다. 또한 남성과 달리 행동 통제력 지각이 구매행동에도 직접적으로 영향을 미쳤다. 여성 소비자들은 상대적으로 타인의 의견에 민감하게 반응할 것이라는 예상, 즉 주관적

규범에 민감할 것이라는 예상과는 달랐다. 인터넷 쇼핑은 대인간 접촉을 하지 않고 가상의 상점에서 본인 스스로의 판단으로 구매를 하기 때문에 예상했던 성역할과는 다르게 나타났다. 여성들은 자신의 행동통제력을 심사숙고해서 판단하면 인터넷을 통해 구매하려고 하고 실제 구매로 이어지는 경우가 많음을 알 수 있다.

본 연구의 제한점과 장래 연구를 위한 제안

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속 연구의 시사점을 언급하고자 한다. 먼저 본 연구에서는 행동과 의도 및 태도를 동시에 측정했다는 약점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 먼저 태도와 구매의도를 측정하고 난 후, 일정 기간이 지난 다음 구매의도가 있었던 소비자를 대상으로 2차 연구를 진행하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다. 두 번째로 행동통제력 지각을 측정할 때 개인이 인터넷을 구매할 능력과 자신이 있다고 믿는 수준으로 측정하였다. 장래의 연구에서는 인터넷으로 구매할 수 있다고 믿는 행동통제력과 아울러 인터넷으로 구매하지 않고 억제할 수 있는 능력으로 행동통제력을 측정하여 인터넷 구매의 금지행동도 연구할 수 있다. 세 번째 제한점은 본 연구에서 준거변인인 현재의 구매행동을 단일 문항으로 측정하였으나 앞으로는 다양한 준거 문항을 사용하여 인터넷의 구매행동 척도를 제작할 필요가 있다. 준거변인에 대한 측정문항 수를 늘리면 모형의 적합도가 향상되고 모형의 설명력 또한 증가할 수 있다. 마지막으로 본 연구에서는 인터넷에서 구매를 경험한 제품유형을 구분하지 않았다. 제품의 관여도에 따라 구매행동에 미치는 심리적 영향력이 다를 수 있다. 향후 연구에서는 제품

유형별로 분류하여 모형을 검증할 필요가 있다.

이상에서 논의한 제한점들에도 불구하고 본 연구는 인터넷 구매행동을 설명하는 모형으로 TPB에 예기정서를 포함한 모형을 비교하여 인터넷으로 구매하려는 행동의도와 실제 구매 행동을 효과적으로 설명할 수 있는 대안모형을 제안하였으며, 각 경로에서 성별 간 차이를 규명해 보았다는 데에 의의가 있다.

참고문헌

- 강재원, 조창환 (2006). 인터넷 구매의도를 결정하는 요인들: 융합 Flow-TPB 모델. *언론과학연구*, 6(1), 5-38.
- 국민일보 쿠키뉴스, 2010년 7월 12일. <http://www.kukinews.com>
- 김구성 (2010). 인터넷 쇼핑몰 구매경험자의 모기업과 쇼핑몰 신뢰가 재구매의도에 미치는 인과관계 모형분석. *한국심리학회지, 소비자·광고*, 11(3), 407-428.
- 김명소 (1999). 인터넷 항해과정의 flow모형 및 flow-구매의도 모형에서의 성차 연구. *한국심리학회지: 여성*, 4(1), 27-40.
- 김명소, 한영석 (2001). 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(3), 17-32.
- 김상용, 박성용 (1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 10(3), 45-66.
- 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구. *광고학연구*, 4(1), 257-280.
- 김화동 (2010). 인터넷 쇼핑 구매결정시 사용 후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구: 제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로. *한국심리학회지, 소비자·광고*, 11(3), 579-597.
- 남수정 (2010). 계획적 행동이론을 적용한 메트로섹슈얼 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 21(1), 161-180.
- 뉴스와이어, 2010년 10월 8일. <http://www.newswire.co.kr/>.
- 박재진 (2004). 소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 15(3), 289-315.
- 박철 (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 박철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용연구: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. *광고연구*, 제70호, 91-118.
- 박희량, 한덕용 (2006). 한국 여성의 명품 구매 행동을 설명하는 통합모형. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(2), 195-226.
- 손달호, 임선영 (2001). 인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구. *정보시스템연구*, 12(1), 1-25.
- 손영화, 이민우 (2009). 온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험이 구매지연에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(3), 489-511.
- 신지용, 박성용, 김대호 (2006). 온라인 쇼핑 구매의도 결정요인에 관한 연구: 오프라인 쇼핑 속성들의 역할. *대한경영학회지*, 19(2), 529-560.
- 안대천, 김상훈 (2009). 수정된 기술수용모델 (Technology Acceptance Model)을 적용한 모

- 바일광고 수용의도연구: 성별요인의 조절 효과. *광고학 연구*, 20(4), 171-188.
- 유 일, 최혁라 (2003). B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할. *경영정보학연구*, 13(4), 49-72.
- 윤성준 (2000). 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 조대우, 황경연 (2001). 인터넷뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인: 계획된 행동이론을 중심으로. *경영학연구*, 30(4), 1225-1249.
- 차동필 (2005). 폭음행위의 이해: 계획된 행동이론의 적용과 확장. *한국언론학보*, 49(3), 346-390.
- 최자영, 김경자 (2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동분석. *소비자학연구*, 14(4), 89-102.
- 한덕웅 (2004). 인간의 동기심리. 서울: 박영사.
- 한덕웅, 이경순 (2005). 운동행동에서 중요한 심리사회적 요인들. 2005년 건강심리학회 동계학술대회 자료집, 77-85.
- 한덕웅, 이민규 (2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 15(2), 141-158.
- 한덕웅, 한인순 (2001). 과속운전 행동에 영향을 미치는 심리요인들. *한국심리학회지: 건강*, 6(2), 39-62.
- 홍세희 (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지: 임상*, 19(1), 161-177.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckmann(Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping and the Retail Industry. *Marketing Science Institute*, May, 97-105.
- Anol, B. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transaction on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Bagozzi, R. P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intention, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, 19, 562-84.
- Bagozzi, R. P., Canli, Z. G., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behavior*. Philadelphia: Open University Press.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bentler, P. N., & Speckart, G. (1979). Model of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending

- the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw. P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A computer of two theoretical models, *Management Science*, 35(7), 27-33.
- Darley, William K. & Robert E. Smith. (1995). General Difference in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender difference in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 52-58.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eighmey, J. (1997). Profiling User Response to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 59-66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*. NA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, Omega: *The International Journal of Management Science*, Vol. 28, 725-737.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using online conversation in study word of mouth communication*. Working Paper, Harvard University Business School.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87- 98.
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal achievement: The role of intentions: In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. NY: Wiley.
- Hall, J. A. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Henning-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electric word-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electric Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hertzog, C., & Schaie, K. W. (1986). Stability and change in adult intelligence: Analysis of longitudinal covariance structures. *Psychology and Aging*, 1, 159-171.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated

- Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1055.
- Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale. (1999). Consumer Trust in Intention Store. *Information Technology and Management*, Vol. 1, 45-47.
- Jeffers, L., & Akin, D. J. (1996). Predicting Use of Technologies for Consumer and Communication Needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 318-30.
- Kuhl, J. (2000). A functional-design approach to motivation and self-regulation. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self-regulation*. CA: Academic Press.
- Lerner, R. M., & Kauffman, M. B. (1985). The Concept of Development in Contextualism. *Development Review*, 5, 309-33.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Russell, Martha, G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89.
- Liang, J., Laurance, R. H., Bennett, J. M., & Whitelaw, N. A. (1990). Appropriateness of composites in structural equation models. *Journal of Gerontology*, 45, 252-259.
- Melnyk, V., Osselaer, M. J., and Bijmolt, H. A. (2009). Are women more loyal customers than men? gender differences in loyalty to firma and individual service providers, *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgement. *Journal of Marketing Research*, 28(Feb.), 84-96.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Young, Yiu-Fai. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: *A Structural Modeling Approach. Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat service: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 247-256.
- Otnes, C., & Mcgrath, M. A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 118-127.
- Papacharissi, Zizi, & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Spring, 175-96.
- Parker, D., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34(1), 127-137.
- Pastore, M. (2003). U.S. E-commerce Spikes in Q4 2001[http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,,6061_977751,00.html#table].
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Brodening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). Understanding consumer decision making: *The means-end approach to marketing and advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Richard, R., van der Plight, J., & de Vries, N. (1995). Anticipated affective reactions and prevention of AIDS. *British Journal of Social Psychology*, 34, 9-21.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Venkatesh, V., & Morris, M. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Yang, B. & Lester, D. (2005). Correlates of credit card ownership in men and women. *Psychological Reports*, 96, 912-914.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 10. 25.
수정원고접수일 : 2010. 11. 8.
계 재 결 정 일 : 2010. 11. 18.

Internet purchase behavior based on anticipated emotion induced theory of planned behavior: Focused on gender difference

Park, Hie-rang

Marketing Team Chief, MUJU County

The purpose of this study was to applied theory of planned behavior to explain internet purchase behavior through how much attitude toward the behavior, subjective norm, perceived behavior control can explain behavior intention and behavior. Especially, to validate whether explanation increases when perceived behavior control is added while expanding from TRA to TPB. In addition, checked if the explanation component increases to understand behavior intent when anticipated emotion is added to the proposed variables from TPB. Lastly, whether gender difference is visible in the final structure model. In conclusion, when perceived behavior control is added the variance explaining behavior intent increased. Also, the positive anticipated emotion added to the TPB variables explained the behavior intent with statistical significance. And finally, females showed higher influence of perceived behavior control to behavior intent than males.

Key words : theory of reasoned action, theory of planned behavior, anticipated emotion