

## 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성

양 윤<sup>†</sup> 백 수 원

이화여자대학교 심리학과

본 연구에서는 인터넷쇼핑에서 소비자들이 구매결정을 지연하는 원인을 기존의 지각된 위험과 더불어 새로운 쇼핑방식 이용에 따른 위험 그리고 소비자 특성 등과 관련지어서 알아보았다. 연구 결과, 인터넷 쇼핑경험이 없는 소비자들이 경험이 있는 소비자들보다 위험을 더 높게 지각하였다. 쇼핑빈도에 관해서는 쇼핑빈도가 증가함에 따라서 지각된 위험이 감소하였다. 인터넷쇼핑을 경험한 집단과 무경험 집단을 판별해주는 소비자 특성변수로는 충동구매경향성과 의견선도로 나타났다. 소비자 특성과 지각된 위험간의 관련성은 전자사전과 향수에 따라서 다르게 나타났다. 본 연구는 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단간의 지각된 위험에서의 차이와 두 집단을 판별해주는 소비자 특성변수를 실증적으로 살펴봄으로써 인터넷쇼핑의 이용가능성을 더욱 높일 수 있는 기초 자료를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다.

주제어 : 인터넷 쇼핑, 지각된 위험, 소비자 특성

---

\* 본 논문을 위해 고견을 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 양윤, yyang@ewha.ac.kr

인터넷 쇼핑물은 사이버 공간에서 상거래 당사자가 서로의 이해관계를 충족시키기 위한 전자상거래 환경이다. 인터넷 쇼핑물을 대표하는 전자상거래에 관한 연구들이 1990년대 중반부터 활발히 진행되고 있다. 이러한 연구들의 추세를 살펴봄으로써 현재 전자상거래에 주요쟁점과 현안이 무엇인지 파악할 수 있으리라 본다. 이를 위해 1998년에 서울에서 개최되었던 국제전자상거래학회의 발표된 분야들을 살펴보면, Agent-based electronic commerce, Behavior Analysis, Cybermarketing, Data mining, Electronic commerce architecture, Electronic auction, Electronic payment, Intelligent decision support, Legal and regulatory issues, and government initiatives 그리고 Security and authorization 등의 영역이었다. 한 가지 흥미로운 점은 여기서 발표된 대부분의 연구들이 가진 공통점은 편리한 사이버 쇼핑물을 구축하기 위한 기술적 문제와 안전한 전자결제를 위한 기술적 해결에 관심을 갖고 있다는 점이다 (International Center for Electronic Commerce, 1998 참고). 즉, 최근의 연구 초점은 안전한 거래 결제 시스템 구축과 사용이 편리한 전자상거래 시스템을 디자인하는 것이라고 할 수 있다. 안타깝게도, 소비자/마케팅 영역이 있었음에도 불구하고, 소비자의 구매행동과의 관련성을 다룬 연구는 그 중요성에 비추어 볼 때 매우 적었다.

전자상거래에 대한 활발한 연구와 관심에도 불구하고 인터넷 쇼핑이라는 전자상거래에서 해결해야 하는 문제점들은 다음과 같이 지적되고 있다. 권도균(1998)은 사이버 쇼핑물이 보완해야 하는 점을 첫째, 컴퓨터만을 믿고서 구매를 하기에는 너무 위험하다고 생각하는 소비자의 불신을 불식시켜야 하고, 둘째, 금융정보의 보안상 허점 및 불편함을 개선해야 하며, 셋째, 물건 배달과 지불간의 시간적 공간적 차이와 이를 보상

할 수 있는 대책이 마련되어야 한다고 지적하였다. 아울러, LG 인터넷 전자상거래 팀의 조경훈(1998)은 사이버 쇼핑물을 구축할 때 고려해야 하는 사항으로 신뢰성, 호환성, 보안성, 사용자 편의성(통신환경을 말함, 즉 데이터 전송속도 vs. 멀티미디어 데이터 전송간의 딜레마)을 들고 있다. 이들의 주장이 설득력을 갖게 되는 측면은 인터넷 쇼핑물에서 긴급히 해결해야 되는 과제 중에 하나는 기술적인 측면이라기보다는 소비자가 구매를 할 수 있도록 하는 신뢰성이라는 것이다.

그러나 인터넷 쇼핑물에 관한 연구들은 소비자가 아닌 사용자 중심의 인터페이스에 초점을 맞추고 있었다. 물론 이것도 중요하지만, 인터넷 쇼핑물의 한계를 극복하기 위해서는 이 상거래와 관련된 독특한 행동 특성을 파악하고 대처할 필요가 있는데, 이것이 바로 소비자 측면에서 인터넷쇼핑을 연구하는 것이다. 최근 기술의 발달 및 웹마케팅 전략으로 인해 인터넷 쇼핑물에서의 구매가 증가했음에도 불구하고, 소비자들은 여전히 제품을 신뢰할 수 없고, 이용에 불편함을 느끼거나, 인터넷 상거래에 대한 불안이나 개인 정보 유출에 대한 위협으로 인터넷 상거래를 많이 이용하지 않는 것으로 나타났다(통계청, 2002). 이처럼 소비자들은 전통적인 소매유형에 비해 인터넷 쇼핑물에서의 제품구매에 더 불안해한다. 이러한 점은 소비자의 지각된 위험이란 측면에서 접근할 수 있다.

전통적인 소매환경에서 제품을 구매할 때 소비자는 직접 상점을 방문하여 살펴보고 만져보고 주변의 다른 제품들과 직접 비교해 보지만, 인터넷 쇼핑물의 경우 하이퍼텍스트 공간에서 소비자는 그래픽 사진 몇 장과 간단한 제품 정보 몇 가지에 근거하여 제품을 구매하여야만 한다. 사이버공간에서의 구매행동은 아직까지 현실

공간에서의 구매행동을 그대로 적용할 수 없는 상황이기에 오히려 지각된 위험이 더욱 커다란 불안요소로서 작용할 것이라 볼 수 있다.

전통적인 소비환경에서의 연구결과들은 구매 경험자에 비해 무경험자가 제품구매시 지각된 위험을 더 많이 경험하며, 특정한 구매경험이 증가할수록 위험지각은 감소한다고 보고하고 있다 (Kiel & Layton, 1981; Mowen & Minor, 1998; Schiffman & Kanuk, 1987). 아울러 이러한 위험지각은 소비자의 성격, 의견선도 또는 다양성추구 등과 같은 개인적 특성에 따라서 달라지는 것으로 나타나고 있다(Dickerson & Gentry, 1983; Hoyer & Ridgway, 1984; Mowen & Minor, 1998; Rogers, 1995). 한편 인터넷 쇼핑몰에서 나타날 수 있는 구매패턴이 현실공간과 다를 수 있음을 시사해주는 통신판매(Spence, Engel, & Blackwell, 1970) 및 CATV 홈쇼핑(양운, 정미경, 1999 참조)에 관한 연구는 이러한 환경에서의 구매경험자와 무경험자를 구분해주는 소비자 특성변수가 있음을 보여주었다. 직접적으로 인터넷쇼핑을 연구한 SRI (1995), Donthu와 Garcia(1999), Siu와 Cheng(2001) 등의 연구에서도 인터넷쇼핑 관련 소비자 특성들을 질적으로 밝혔다.

따라서 본 연구는 기존의 소비환경에서 행해진 연구들을 참조하여 인터넷 쇼핑시 소비자들 이 구매를 지연 또는 유보하는 원인을 소비자들에 의해 지각된 위험 그리고 소비자 특성 등과 관련시켜서 알아보려고 하였다. 이를 위해 인터넷쇼핑 경험이 있는 집단과 없는 집단간의 지각된 위험에서의 차이 그리고 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험에서의 차이 등이 조사되었다. 또한 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단을 구분해주는 소비자 특성변수 그리고 이러한 특성과 지각된 위험간의 관련성 등도 조사하였다.

## 지각된 위험

소비자행동 분야에 지각된 위험(perceived risk)이라는 개념이 처음 소개된 것은 Bauer(1960)에 의해서이다. 소비자 행동은 확실하게 예측할 수 없는 결과를 야기시킬 수 있으며 그러한 예상치 못한 결과중의 어떤 것은 바람직하지 않은 것일 수도 있는 위험을 내포한다. 소비자가 지각하는 위험이란 객관적 확률의 위험과는 구별되는 주관적인 위험을 말한다. 즉, 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만 비로소 문제가 된다. 지각된 위험은 소비자가 특정 구매목적 달성을 위해서 상표선택, 상점선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택상황에 대해서 지각하는 심리적인 위험을 포함한다(Bauer, 1960).

지각된 위험의 2차원적 구조는 불확실성과 불리한 결과를 가지고 있다고 Bauer(1960)에 의해서 최초로 정의된 후 불확실성 차원은 차후 연구에서 많이 사용되었다(Shimp & Bearden, 1982; Toh & Heerne, 1982). Bauer(1960)의 최초 연구에서 지각된 위험의 불리한 결과 차원은 명백하게 정의되지 않았다. Cox와 Rich(1964)는 불리한 결과를 “특정한 구매목적 달성을 하려고 하는데 있어서 관련 비용에 의해 결정되는 구매상황에서의 위태로운 정도”라고 하였다.

Bettman(1973)은 제품군 자체가 갖고 있는 갈등 수준에서 발생하는 잠재적 위험과 소비자가 일상 구매상황에서 제품군으로부터 상표를 선택할 때 발생하는 위험을 지각된 위험이라고 보았다. 그에 의하면, 일반적으로 제품군 자체가 갖고 있는 위험은 구매상황에서 제품선택 시에 발생하는 위험보다 훨씬 크다. 해당 제품에 대한 정보가 부족하거나, 신제품이거나, 상표들간의 품질에서 차이가 나는 경우, 가격이 비싼 경우,

구매가 소비자에게 중요한 경우 소비자의 지각된 위험은 증가한다.

Peter와 Ryan(1976)에 의하면, 위험지각은 손실의 개념으로 이해되어야 한다. 선택의 최종단계인 상표선택에서의 위험지각은 그 제품에 대한 불확실성의 지각이라기보다는 선택 또는 구매 결과로 생기는 손실에 대한 기대치 또는 기대 손실로서, 결과적으로 구매를 저지시키는 역할을 하는 부정적 효용으로 보아야 한다. 소비자는 구매시의 불확실성을 줄이기 위해서보다는 구매 후 일어날지도 모르는 손실의 확률을 줄이기 위해서 정보탐색을 한다는 사실이 이를 뒷받침한다. Stone과 Winter(1987) 역시 지각된 위험을 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대치로 보았다. 즉 소비자들은 기대에 대해 더 확신할수록 위험을 더 많이 지각한다.

종합적으로 지각된 위험의 개념은 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 요약될 수 있고, 더 포괄적인 개념으로서 지각된 위험을 불확실성이라고 정의할 수 있다.

### 제품 관련 위험

지각된 위험은 제품의 성질이나 내용에 따라서 여러 가지 유형으로 분류할 수 있다. Jacoby와 Kaplan(1972)은 12개 제품에 대해서 소비자가 지각하는 위험의 유형을 파악하고 위험유형의 특성과 전반적 위험과의 관련성에 대한 연구를 수행하였다. 외제 스포츠카, 칼라 TV, 생명보험, 겨울코트, 정장구두, 방취제, 면도날, 치약, 비타민, 아스피린, 놀이 카드 판의 제품을 대상으로 한 연구에서 소비자들은 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험을 지각하며 이 5개의 지각된 위험유형이 전반적으로 지각된 위험의 40-70%이상을 설명할 수 있음을

밝혔다.

Zikmund와 Scott(1974)는 지각된 위험의 유형을 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간손실, 그리고 기회상실 위험 등의 7가지 유형으로 분류하였다. Taylor(1974)는 지각된 위험을 손실의 개념으로 파악하여 지각된 위험의 존재에 따른 소비자의 행동과정에 대한 연구를 사회적/심리적 손실과 기능적/경제적 손실로 양분화 하여 개념화하였다. Engel, Blackwell, Kollat(1978)은 재정적 위험을 두 가지로 나누어 가격에 따른 금전적 위험과 몰입기간에 따른 재정적 위험으로 구분하고, 이 밖에 사회적 위험과 신체적 위험, 의사결정 횟수에 따른 위험의 5가지 유형을 제시하였다.

Stone과 Gronhaug(1993)는 위험유형을 두 가지로 구분하여 경제적, 기능적, 신체적, 시간적 위험과 관련된 것 그리고 사회적/심리적 위험과 관련된 것이라 하였으며, 위험유형은 상호의존적이라고 하였다. Kurtz와 Clow(1997)는 제공되는 서비스가 부적합하여 정신적인 노력을 요구하는 특별한 서비스를 이용할 때 위험을 지각한다고 하였으며, 사회/심리적 위험, 재정적 위험, 성과 위험의 3가지 유형으로 위험을 구분하였다.

지각된 위험은 학자에 따라서 다양하게 분류되는데, 현재까지 이루어진 연구를 토대로 다음의 7가지 유형으로 분류할 수 있다. 재정적 위험은 구매한 제품에 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매에 투자한 금액이 결과적으로 손실로 될 가능성 때문에 소비자가 지각하는 위험이다. 기능적 위험은 구매한 제품의 기능에 결함이 있어 불편을 겪게 될 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험이다. 이러한 기능적 위험은 제품이 기술적으로 복잡하고, 제품 성능이 건강, 안전에 관련될 때 크게 지각한다. 신체적 위험은 구매한 제품의 안전성이 결여되어

신체나 건강에 해를 끼칠 가능성에 대해서 소비자가 지각하는 위험이다. 심리적 위험은 구매한 제품이나 서비스가 자신의 자기 이미지와 일치하지 않을 가능성에 대해서 소비자가 지각하는 위험이다. 사회적 위험은 자신의 제품구매에 대한 다른 사람들의 부정적 평가를 의식함으로써 소비자가 지각하는 위험이다. 시간손실 위험은 구매한 제품에 이상이 생겨서 소비자가 제품을 조정, 수리 교체하는데 시간을 빼앗긴다거나 불편을 겪어야 할 가능성에 대해서 소비자들이 지각하는 위험이다. 기회상실 위험은 보다 향상되고 저렴한 제품이 미래에 출시되어 판매될 가능성 때문에 소비자가 지각하는 위험이다.

#### 인터넷 쇼핑 및 CATV 홈쇼핑 관련 위험

소비자들은 대부분 점포내 구매결정에서 위험을 지각하지만, 다이렉트 마케팅과 관련된 연구로부터 나온 일반적인 결론은 소비자들은 점포내 구매보다 무점포 구매에서 더 높은 수준의 위험을 지각한다는 것이다. 인터넷쇼핑이 무점포 쇼핑 중 고도의 기술적인 형태가 구현된 것일지라도, 소비자들은 판매자와 소비자간의 직접 접촉이 이루어지는 실제 점포에서 구매하는 것보다 인터넷쇼핑에서 더 높은 수준의 위험을 지각할 것이다. 또한 개인의 인구통계학적·심리적 특성에 따라 개인간의 위험지각과 수용범위가 다르다는 가정 하에서 위험감수 정도가 높은 소비자들만이 구매목적으로 인터넷 이용에 흥미를 느낀다(Tan, 1999).

인터넷쇼핑에 대한 소비자 반응을 조사한 Jarvenpass와 Todd(1997)의 연구결과에 따르면 인터넷쇼핑은 소비자의 지각된 위험에 영향을 받으며, 그 위험유형에는 전형적으로 경제적, 사회적, 기능적, 개인적 위험이 있으며, 아울러 인터넷 쇼핑객들에게 중요한 관심사인 프라이버시

위험이 추가된다고 하면서 인터넷쇼핑에서 소비자들이 지각하는 위험유형을 이처럼 5가지로 분류하였다. Miyazaki와 Fernandez(2001)은 인터넷쇼핑의 지각된 위험은 원격 구매방법으로 인한 개인정보 안전성의 잠재적인 문제들과 관련된다고 하였다. Garbarino와 Strahilevitz(2002)는 온라인 구매상황에서의 지각된 위험유형을 개인정보상실 위험, 대금지불방식 위험, 사기사이트의 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 배달 위험으로 분류하였다.

Hoffman과 Novak(1996), Peterson과 Balasubramanian(1997) 인터넷 마케팅에서 밝혀지지 않은 문제들을 다루기 위해서는 실증적인 연구가 필요하지만, 인터넷의 마케팅적 의의를 다루기 위해서는 인터넷쇼핑을 홈쇼핑 형태와 별도의 문제로 생각하여 따로 분리해서는 안 된다고 하였다. CATV 홈쇼핑이 가진 경제적이고 편리하다는 장점과 제품을 직접 관찰할 수 없으며 판매자와 구매자간의 직접적인 접촉이 없다는 점에서 소비자들이 위험을 느낄 수밖에 없다는 단점은 인터넷쇼핑과 매우 유사하다.

왕중식(1996)은 가정적인 상황에서 CATV 홈쇼핑을 통한 녹즙기 구입에 관한 조사를 통해 소비자들이 CATV 홈쇼핑시 사회/심리적 위험, 시간/편의에 대한 위험, 제품의 기능적 위험, 홈쇼핑의 전반적인 위험, 대금지불방식에 대한 위험, CATV 홈쇼핑 자체의 신뢰성에 대한 위험을 지각한다고 하였다. 양윤과 정미경(1999)은 CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성에 관한 연구에서 CATV 홈쇼핑에서의 제품 구매자 집단과 비구매자 집단간에 총동구매 위험, CATV 홈쇼핑 신뢰와 관련된 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 배달과 관련된 위험, 재정적 위험 등의 6개 위험에서 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

이러한 결과들을 토대로 인터넷 쇼핑을 통한

제품구매시 소비자들이 지각하는 위험의 종류는 제품과 관련된 위험 이외에도 인터넷쇼핑이라는 방식을 이용하기 때문에 발생하는 위험이 있다. 인터넷쇼핑과 관련된 지각된 위험의 종류를 정리해 보면 다음과 같다. 충동구매관련 위험은 계획했던 제품이 아닌데도 충동적으로 구매를 하게 될 지도 모른다고 소비자가 지각하는 위험이다. 대금지불방식 위험은 제품구매를 결정하고 나서 대금지불방식이 현금이 아닌 신용카드나 온라인 बैं킹으로 이루어지는 데서 발생하는 불안감이다. 배달 위험은 주문한 제품과 다른 제품이 배달될지도 모른다는 불안감이다. 정보노출 위험은 웹에서 쇼핑을 하면서 소비자가 개인적인 정보를 제공할 때 자신의 개인정보가 누출될 것을 염려하는 것이다. 사기사이트의 위험은 웹에서의 쇼핑 사이트가 사기 사이트가 아닐 지에 대한 불안감이다. 소요시간 위험은 제품과 관련된 지각된 위험인 시간손실의 위험과는 다른 종류의 위험으로서, 제품구매결정 후 주문을 하고 나서 물건이 배달될 때까지의 불안감이다. 인터넷쇼핑에 대한 신뢰관련 위험은 혁신적인 매체인 인터넷쇼핑을 통해 이루어지는 쇼핑 자체에 대해서 지각하는 위험이다.

#### 지각된 위험의 영향 요인

지각된 위험에 영향을 주는 요인들로는 몇 가지가 있다. 먼저, 성격요인으로 자신감 또는 자존감이 높은 소비자, 불안감이 낮은 소비자 등은 위험을 기꺼이 받아들이는 경향이 강하다. 둘째, 상황요인으로, 소비자들은 비자발적인 구매상황보다는 자발적인 구매상황에서 위험을 기꺼이 받아들이는 경향이 있다. 또한 소비자들은 점포 쇼핑상황보다는 우편을 통한 쇼핑상황에서 위험을 더 크게 지각한다(Mowen & Minor, 1998).

셋째, 지각된 위험은 제품(군)에 따라서 다르게

나타난다(Chaudhuri, 1998; Dowling & Staelin, 1994; Midgley, 1983; Schiffman & Kanuk, 1987). Midgley (1983)는 다양한 제품군에 따른 위험지각의 유형에 관한 연구에서 제품이 가지고 있는 속성에 따라 위험지각의 유형과 그 정도가 다르다는 것을 밝혀냈다. 그의 연구에서 재정적 손실 위험은 모든 제품군에 공통적으로 지각되는 위험이며, 상징적 제품군의 경우에는 사회적 위험, 쾌락적 제품군에서는 심리적 위험, 기능적 제품군에서는 기능적 위험이 높게 지각되는 것으로 나타났다. Schiffman과 Kanuk(1987)는 일반적으로 고가의 내구재(예, 자동차, 고급시계)는 위험이 높은 제품으로 그리고 저가의 비내구재(예, 휴지, 불펜)는 위험이 낮은 제품으로 분류하여 제품군에 따라 위험지각의 수준이 다르다고 하였다. 넷째, 구매경험에 관한 것으로, Kiel과 Layton(1981)은 과거의 구매경험이 적은 경우와 불만족스러운 구매를 경험한 경우를 들고 있는데 이러한 경우에 처한 소비자는 위험을 더 지각하였다. 그러나, 구매경험이 많을수록 지각된 위험은 많이 감소함을 보여주었다.

#### 인터넷 쇼핑 관련 소비자 특성

인터넷 쇼핑자의 특성은 다음과 같다. SRI (1995)는 면접을 통해 인터넷쇼핑을 하는 소비자들을 혁신성이 높으며 능동적인 활동을 하는 집단 그리고 열정적이고 충동적인 집단의 두 집단으로 구분하였다. Donthu와 Garcia(1999)의 연구는 면접원의 전화 인터뷰를 통한 몇 가지 질문에 의해서 인터넷쇼핑 경험이 있는 소비자가 없는 소비자에 비해 연령이 높고, 소득수준이 높으며, 편의성과 다양성을 추구하고, 더 혁신적이며 충동적이고 훨씬 덜 위험 회피적인 동기를 가지고 있다는 것을 보여주었다. Siu와 Cheng(2001)은 FGI

와 면접을 통해 의견선도가 온라인쇼핑의 잠재적인 수용자들을 분류하는 주요 요인임을 보여주었다. 본 연구에서는 이러한 연구결과들에 근거하여 인터넷쇼핑과 관련된 소비자 특성들을 충동구매경향성, 혁신성, 의견선도, 다양성추구성향 등으로 선정하였고, 각각의 특성을 다음에서 살펴보았다.

### 충동 구매 경향성

충동구매의 초기 연구단계에서는 충동구매를 비계획 구매와 동일한 개념으로 보면서, 충동구매란 사전에 구매하려고 의도하지 않은 제품을 결과적으로 구매한 것이라고 정의하였다(Clover, 1950; Cobb & Hoyer, 1986; Dupont, 1945-1965). 대표적인 연구는 미국 Dupont사에 의해 수행된 연구로서, 소비자가 쇼핑을 마쳤을 때의 구매량과 쇼핑을 하기 전에 준비해간 쇼핑목록상의 총 구매량 차이를 충동구매에 의한 것으로 보는 연구였다.

다음 연구단계에서는 충동구매를 비계획 구매가 아닌 자극에 대한 노출이라는 측면을 강조하였다. Stern(1962)은 소비자가 노출자극을 어떻게 평가하느냐에 따라 순수충동구매, 환기충동구매, 제안충동구매, 계획된 충동구매의 4종류로 충동구매를 분류하였다. 먼저 순수충동구매란 가장 쉽게 구분해 낼 수 있는 형태로 새롭거나 신기한 것을 발견하고 흥미를 느껴 구매하는 경우 또는 일상적인 구매패턴에서 벗어나고자 하는 등의 도피를 목적으로 구매를 하는 것이다. 환기충동구매는 구매계획은 없었으나 소비자가 특정 제품을 보고 난 후 필요성을 상기하거나 진열대의 자극, 광고 등을 통해 잊고 있었던 구매결정이 기억나서 구매하는 경우를 말한다. 제안 충동구매는 어떤 제품을 처음 본 후 제품에 대한 기능이나 기능을 고려하여 구매하는 경우를 의미

한다. 마지막으로 계획된 충동구매란 구매자가 어떤 것을 살 것인지에 대해 몇 개의 부류를 정하고 할인판매와 같은 이득 때문에 의도적으로 구매하는 경우를 말한다.

1980년대 이후 충동구매 제품보다는 충동구매를 하는 소비자가 어떤 사람이나에 따라서 충동구매 제품의 여부가 결정되는 것이라는 지적이 일기 시작하면서, 충동구매를 하는 동안 소비자들이 경험하는 인지적, 정서적, 반응적 내용에 대한 연구들이 나오기 시작했다. Rook과 Hoch(1985)의 연구에서 그들은 소비자의 심층면접 자료를 바탕으로 주로 충동구매 과정 중에 소비자가 경험하는 정서적인 차원의 내용을 분류하였다. 그 특성들을 요약하면 충동구매는 갑작스럽고 자발적인 행동욕구를 포함하고 심리적 불균형 상태를 유발한다는 것이다. 충동구매를 하는 소비자는 만족과 유보의 상태 사이에서 갈등을 일으키고, 제품속성에 대한 인지적 평가를 축소하며, 구매 또는 소비가 주는 결과를 고려하지 않는다. Rook(1987)은 구매충동성과 관련된 개인적인 경험을 조사 분석한 후 소비자의 충동구매 행동을 소비자가 갑작스럽고 때때로 강력하여 저항할 수 없는 즉각적인 구매충동을 경험할 때 발생하며, 쾌락적으로 복잡하고, 감정적 갈등을 유발하며, 결과에 대한 고려를 축소하는 것이라고 정의하였다.

Piron(1991)은 충동구매에 대한 기존의 연구들은 충동구매 현상의 한 가지 측면에만 초점을 맞추었기 때문에 충동구매를 제대로 이해하지 못했다고 하면서 새로이 충동구매를 정의하였다. 그의 연구에 의하면, 충동구매에 반드시 필요한 3가지 요소는 비계획성과 자극에 노출된 이후에 일어나는 의사결정, 충동구매 의사결정이 그 시간과 장소에서 이루어져야 하는 것이고, 인지적/정서적 반응은 반드시 필수적인 것이 아닌 선택

적인 것이라고 하였다. 이런 그의 정의는 즉각적인 시간과 장소라는 요소에 의해 지금까지 논란이 많았던 비계획 구매와 충동구매를 비교 가능하게 한 식별력을 가지고 있고, 인지적/정서적 반응을 수반하지 않는 비경험적인 충동구매를 해석 가능하게 함으로써 유연성을 가진다. 또한 충동구매의 요소들을 전부 포괄하는 개념을 제시하였다는데 의의가 있다.

### 혁신성

혁신은 크게 두 가지의 연구 흐름이 있다. 하나는 Rogers(1976)를 중심으로 조명된 것이고, 다른 하나는 Kirton(1976)을 중심으로 형성된 것이다. 본 연구에서는 많은 성격특성들을 포함하는 Kirton의 혁신을 중심으로 하였다. Kirton(1976)의 순응과 혁신이론(Adaptation and Innovation Theory)은 의사결정, 문제해결, 창조성과 관련된 선호된 인지기능을 설명하는데, 이는 성격의 기본차원으로서 어린 시절부터 존재하는 안정적인 특성을 갖고 있다. 그리고 이러한 특성 때문에 순응과 혁신은 내향성, 감각탐색, 위험채택 등과 같은 성격의 다른 주요 속성과도 긴밀한 관계를 가지고 있다.

이에 Kirton(1976)은 의사결정과 문제해결의 스타일인 인지방식에 따라 인지혁신자(innovator)와 인지순응자(adaptor)로 나누어 인지혁신자가 인지순응자보다 좀더 혁신적이라고 하였다. 즉 혁신형 소비자들 중에는 인지방식에 따라 제품의 관여가 높고 문제해결에 적극적으로 참여하는 소비자인 인지혁신자와 제품의 관여가 낮고 고정된 의사결정 패턴을 따르는 인지순응자가 있다는 것이다. 이는 혁신을 혁신제품의 구매시기 또는 다수의 구매자로부터 도출한 성격특성으로 보았던 전통적 관점과는 달리, 혁신성은 누구나 갖고 있는 것이며 단지 정도에 있어 차이가 있

을 뿐이라고 보았다는 점에서 의의가 있다.

그는 순응과 혁신 항목표(Kirton Adaptation Innovation Inventory: KAI, 1976)를 통해 순응과 혁신을 성격의 기본요소인 독창성(originality), 효율성(efficiency), 동조성(conformity)과 연계시키고 구성개념의 조작적 접근을 가능하게 하였다. 이를 통해 Kirton은 기존 연구자들에 의한 개인차 설명을 수용하면서 연구자들에게 혁신성에 대한 검증을 가능하게 함으로써 실생활에 응용이 가능하도록 하였다(강영기, 1997).

Kirton의 순응과 혁신 항목표(KAI)에 대해 보다 자세히 알아보기 위한 순응과 혁신이론의 기본 전제는 다음과 같다(강영기, 1997에서 재인용). 첫째, 모든 사람은 의도된 변화의 대항자이며 창조성을 갖고 있다. 모든 살아있는 유기체는 환경에 적응해야하고 이를 위해 끊임없이 변화해야 한다. 단지 자기에게 맞다고 지각한 변화는 좋아하고, 맞지 않다고 지각한 변화에 대해서는 저항할 뿐이다. 그러므로 특정인이 창조적이다 창조적이지 않다는 것은 옳은 표현이 아니다. 사람은 창조성에 있어 그 수준과 방식이 다를 뿐 누구나 가지고 있는 것이기 때문이다.

둘째, 지적 변화는 구조에 기인한다. 순응과 혁신이론에서 창조적 활동과 문제해결에 있어 덜 구조화된 것이 편하다고 느끼는 사람은 좀더 혁신적인 사람이고, 구조화된 것을 선호하고 합의에 이르는 것을 필요로 하는 사람은 좀더 순응적인 사람이다. 그러나 이런 구조에 대한 의존의 선호가 인지능력 자체를 의미하지는 않는다. 셋째, 순응과 혁신은 인지과정의 하나이기 때문에 특정 맥락과 관련이 없다. 그러므로 미술가는 창조적이고 엔지니어는 창조적이지 않다는 것은 맞지 않는다. 또한 이런 순응과 혁신의 측정은 인지수준이나 복잡성을 측정하는 것이 아니기 때문에 비가치적 측정이고, 다양한 상황에서 행

등을 이해하는 방법으로 업무수행의 효율성이나 성공 여부와도 관계가 없다.

Kirton의 순응과 혁신 항목표는 이런 기본가정 하에 무엇이 문제인지에 대한 관점에서부터 이러한 해결을 위한 자료가 무엇인지, 적절한 해결은 무엇인지, 그것이 어떻게 적용될 것인지 등의 문제해결의 전 단계에 걸쳐서 나타나는 선호된 인지방식을 설명한다. 그리고 이 항목표를 통해 평균이상의 점수를 얻는 사람을 인지혁신자로, 평균이하의 점수를 얻는 사람을 인지순응자로 구분한다. 다음은 그들에 대한 특징들이다.

인지순응자의 가장 큰 특징은 의사결정시 안정성을 중시한다는 것이다. 또한 감각추구동기가 높고 인지폭이 작다는 특징을 지닌다. 그래서 문제해결의 접근방식에서도 순응자는 수용될 수 있고 정상적인 절차를 통하여 해결안을 취하나, 혁신자는 문제를 포함하고 있는 맥락을 변화시키는 새로운 해결책을 제시한다. 또한 순응자는 알려진 원칙의 효과적 활용을 통해 해결안을 제시하나, 혁신자는 예측치 못한 결과를 초래할 수 있는 상이한 방법을 동원하여 문제해결을 시도한다. 따라서 순응자는 잘 정의된 패러다임에서 문제를 한정하나, 혁신자는 문제와 패러다임을 재구성하여 해결책을 찾으려고 한다. 또한 행동의 선호방식에 있어서도 세부적으로 순응자와 혁신자는 독창성, 효율성, 동조성의 3가지 하부구성개념에서 차이가 나는데, 이 세 가지가 바로 KAI를 구성하는 요인들이다. 다음에 KAI의 구성요인들에 관해 간략히 설명하였다(세부적인 내용은 강영기(1997)를 참조).

첫째, 독창성에서 순응자와 혁신자는 독창적인 아이디어를 찾는데 차이가 있다. 순응자는 어떠한 제안이 극단적으로 패러다임 밖의 해결책이 되지 않도록 한번에 오직 소수의 아이디어를 개발하고 문제에 대한 응용가능성을 조심스럽게

평가한다. 대조적으로, 혁신자는 문제에 대한 관련성에 주의를 덜 기울이기 때문에 너무나 많은 아이디어를 제시할 수 있지만, 어떤 것이 좋고, 유용하며, 즉각적으로 수용할 수 있는 것인지 선택하는 것을 매우 어렵게 한다. 따라서 상당수의 아이디어는 단지 새로울 뿐 실용성이 없을 수 있다. 독창적 요소는 아이디어 산출시 선호하는 방식과 관련이 있는 것으로 독창적 아이디어의 산출능력 또는 수준과 혼동해서는 안 된다 (Kirton, 1976).

둘째, 효율성에서 순응자는 단기적 효율성을 중시하고 새로운 아이디어의 세부적 실행과 관리에 관심이 있는 반면, 혁신자는 단기적인 효율성은 떨어지지만 장기적으로 효율성이 있는 방안을 선택한다. 또한 순응자는 시스템내의 작은 개선에 만족하지만 혁신자는 대변화가 있을 경우에만 만족을 한다.

셋째, 동조성은 규칙 또는 집단에 대한 순응을 나타낸다. 순응자는 그들이 속한 집단과 규칙에 대한 동조성을 중시하지만, 혁신자는 그러한 압력에 저항을 하고 아이디어의 개발에 관심이 있다.

### 의견 선도

의견선도란 한 사람(의견선도자)이 타인들의 태도나 행위에 비공식적으로 영향을 미치는 과정을 말한다. 여기서 타인이란 의견 추구자 또는 단순히 의견 수용자일 수 있다. 의견선도의 주요한 특징은 그것이 2명 이상의 사람들간에 비공식적으로 일어나면서 어느 누구도 상업적인 목적을 갖고 있지 않다는 것이다. 이러한 과정 중에서 의견선도자는 특정주제나 항목에 관하여 전문성과 지식을 가지고 있으며 다른 사람들로 부터 인정받는 사람들을 말한다. 의견선도자는 특정한 제품군에 대해서만 다른 소비자들에게 영향을 미치기 때문에 여러 제품군에 적용될 수

있는 일반적인 의견선도자의 특성은 아직 규명되지 않았다(Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Mowen & Minor, 1998).

지금까지의 연구결과에 의하면, 의견선도자들의 특성은 다음과 같다. 의견선도자들은 특정한 제품군과 관련이 있으며, 그 제품군에 관심이 많고, 제품군과 관련된 잡지를 읽고, 제품군에 관한 지식을 갖고 있다. 또한 의견선도자들은 상당히 자신감이 있고, 추종자들보다 사회적으로 활동적이며, 비록 의견선도자들이 추종자들과 동년배 집단에 속해 있다고 하더라도, 추종자들보다 사회적 지위가 다소 높은 것처럼 보인다(Mowen & Minor, 1998). 아울러, 의견선도자들은 창의성이 있고, 적응을 쉽게 하며, 혁신적인 제품이나 방법을 사용하고, 다양한 사용 가능성을 긍정적으로 검토한다. 또한 신제품을 구매할 때 의견선도자들은 위험을 덜 지각하는 경향이 있으며 다른 소비자들보다 더 모험적이고, 제품군 내에서의 개인적인 지식기반과 전문성을 갖추고 있어서 혁신적인 것을 이해하는데 인지적 노력을 덜 들인다(Dickerson & Gentry, 1983; Redmond, 1996; Rogers, 1995).

### 다양성 추구 성향

많은 연구들이 소비자들의 상표 선택행위에서 나타나는 다양성 추구에 대해 정의를 내리고 있는데(Bawa, 1990; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; Menon & Kahn, 1995), 이들이 내린 정의를 보면 일반적으로 다양성 추구란 특정 상표의 구매가 다음 구매상황에서 그 상표의 구매확률을 감소시키게 되는 경우를 의미한다. 이는 다양성 추구를 반복구매 확률의 감소로 규정한 기존의 상표 선택행위 연구들과 같은 맥락에서 이해할 수 있는데, 소비자들이 동일제품을 반복적으로 구매할 경우 그 제품에 싫증이 나서 다양성을 추구하는

행위를 표출한다는 것이다(Givon, 1984; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; Lattin & McAlister, 1985). 특히 Menon과 Kahn(1995)은 특정 상표에 대한 선호는 일정하게 남아있지만 다양성에 대한 욕구가 발생하는 것으로 다양성 추구행동에 대한 정의를 내리고 있다.

Hoyer와 Ridgway(1984)는 다양성 추구를 새로운 자극(새로운 상표 또는 신제품)의 추구라고 정의하면서 다양성 추구의 동기요인을 상표전환 및 혁신구매와 같은 구매탐험에 영향을 미치는 여러 요인 중의 하나로 보았다. 또한 그들의 연구에서 다양성 추구는 개인차 특성인 동기요인으로 변화욕구, 독특성 욕구, 호기심 등에 기인하며, 제품속성, 선택대안의 수, 구매간 빈도, 지각된 위험, 상표간의 차이, 상표충성도 등과 더불어 구매탐험 행동에 상호작용의 영향을 미치는 변수로 간주되었다. Van Trijp, Hoyer, Inman(1996)의 연구는 다양성 추구를 순수다양성 추구하고 유발된 행위 다양성으로 구분하여 순수다양성 추구는 내재적 동기요인(다양성 추구욕구와 같은 개인차 변수) 그리고 유발된 행위다양성은 외재적 동기요인(세일 상표)에 의해서 결정되는 것으로 보았으며, 두 요인은 모두 상표전환과 같은 동일한 행동을 유발하는 것으로 보았다. 그러나 순수 다양성 추구행동과 유발된 행동변화는 다르며, 다양성 추구행동은 개인차 특성과 제품범주 수준의 차이와 함수관계가 있음을 밝혔다. 지금까지 다양성 추구행동의 개념을 도출하기 위한 연구를 포함한 대부분의 실증연구에서는 다양성 추구행동이 소비자가 동일제품을 반복구매하게 되면 제품에 대해 싫증을 느껴 발생하며 동시에 특정 상표의 재구매 확률을 감소시키는 경우라고 정의하고 있다.

한편, 다양성 추구에 관한 심리학 분야의 연구들은 대체로 최적 자극수준의 개념에서 다양성

추구를 설명하였다. 즉 심리학에서의 다양성 추구란 자극에 대한 내적 욕구에서 발생하는 것으로서 사람은 환경이 제공하는 자극수준이 이상적 수준 이하(최적수준 이하)로 떨어지면 싫증을 느끼게 되어 탐험행동, 진기함 추구 및 다양성 추구하고 같은 더 큰 자극적 투입을 필요로 하게 된다. 반대로 환경이 너무 높은 자극수준(최적수준 이상)을 제공하면, 사람은 다양성 회피와 같은 수단을 통해 투입을 감소하거나 단순화시킨 적절한 상황을 추구한다는 것이다(Raju, 1981).

이상의 이론적 고찰을 통해 본 연구는 소비자들이 인터넷쇼핑을 유보하는 원인을 지각된 위험 및 소비자 특성에 근거하여 알아보려고 하였다. 이를 위해 다음의 네 가지 면들을 중점적으로 살펴보았다. 먼저, 지금까지의 일반적인 결론은 소비자들이 점포내 구매보다 무점포 구매에서 더 높은 수준의 위험을 지각한다는 것이다. 따라서 무점포 구매의 특성을 갖고 있는 인터넷쇼핑을 경험한 소비자와 경험하지 않은 소비자간에 지각된 위험에서 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 둘째, 앞에서 언급한 Kiel과 Layton(1981)의 연구는 구매경험이 적은 소비자는 위험을 더 지각하지만, 구매경험이 많아질수록 지각된 위험은 많이 감소한다고 하였다. 이 결과는 전통적인 소비환경에서 발생한 것으로 이러한 결과가 현실세계에 비해 위험지각이 더 큰 인터넷쇼핑에서도 재현되는지를 알아보려고 하였다. 따라서 인터넷쇼핑경험 또는 빈도에 따라서 지각된 위험에서 어떠한 변화가 오는지를 알아보았다.

셋째, 앞에서 언급한 SRI(1995), Donthu와 Garcia(1999), Siu와 Cheng(2001) 등의 연구에서 나타난 인터넷쇼핑 관련 소비자 특성들은 면접을 통해 질적으로 밝혀진 것이어서 일반화에 커다란 제약 받고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한

특성에 대한 타당한 측정척도를 사용하여 실증적으로 검증함으로써 일반화를 확보하고자 하였다. 넷째, 지각된 위험에는 여러 종류가 있고 이러한 위험유형들이 모든 소비자들에게 동일하게 작용하지 않음에 근거하여(양윤, 정미경, 1999; Dowling & Staelin, 1994; Mowen & Minor, 1998 참조) 그리고 개인의 심리적 특성에 따라 개인간의 위험지각과 수용범위가 다르다는 가정 하에서 위험감수 정도가 높은 소비자들만이 인터넷 쇼핑에 흥미를 느낀다는 점(Tan, 1999)에 근거하여, 인터넷쇼핑이란 조건에서 소비자 특성에 따라 어떤 위험유형이 나타나는지를 살펴보았다. 이러한 네 가지 고려점에 근거하여 아래의 연구문제들을 제기하였다.

#### 연구 문제

연구문제 1. 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단간에는 지각된 위험에서 차이가 있는가?

연구문제 2. 인터넷쇼핑의 빈도에 따라 지각된 위험에는 차이가 있는가?

연구문제 3. 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단을 실증적으로 구분해주는 소비자 특성은 무엇인가?

연구문제 4. 소비자 특성과 지각된 위험간의 관련성은 어떠한가?

## 방 법

#### 연구 대상

이화여자대학교에서 심리학 관련 교양과목을 수강하는 학부생을 대상으로 전자사전에 관한 설문지 320부 그리고 향수에 관한 설문지 320부

총 640부를 실시하여 전자사전 설문지 308부, 향수 설문지 305부를 회수하였다. 그 중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 전자사전 설문지 296부와 향수 설문지 291부 등 총 587부가 분석에 사용되었다.

구체적으로, 전자사전 설문지에 응답한 296명의 응답자 중 인터넷쇼핑에서 어떤 제품도 구매한 경험이 전혀 없는 대상자는 81명(27.4%)이며, 구매경험이 있는 215명 중 6개월 동안 인터넷쇼핑을 한번도 안 한 대상자는 15명(5.1%), 1-2회 쇼핑한 대상자는 117명(39.5%), 3-4회는 59명(19.9%), 5회 이상은 24명(8.1%)으로 3회 이상 쇼핑한 대상자는 83명(28.0%)이었다. 향수 설문지에 응답한 291명의 응답자 중 인터넷쇼핑에서 어떤 제품도 구매한 경험이 전혀 없는 대상자는 76명(26.1%)이고, 구매경험이 있는 215명 중 6개월 동안 인터넷쇼핑을 한번도 안 한 대상자는 20명(6.9%), 1-2회 쇼핑한 대상자는 108명(37.1%), 3-4회는 52명(17.9%), 5회 이상은 35명(12.0%)으로 3회 이상 쇼핑한 대상자는 87명(29.9%)이었다.

### 조사 제품

사전조사에서 인터넷 쇼핑몰에서 많이 팔리는 제품을 선정하기 위해 2002년도 통계청에서 수행한 전자상거래 통계조사 결과와 디지털 타임즈에서 발표한 LG 쇼핑몰과 CJ 39 쇼핑몰에서의 판매순위 제품을 기반으로 20대 초반 여대생들이 구매 가능한 13가지 제품을 선정하였다. 그 중에서 제품 간의 차이가 두드러지는 전자사전과 향수를 조사제품으로 선정하였다.

### 측정 도구

지각된 위험과 관련된 문항은 관련 연구들의

고찰을 근거로 하여 제품과 관련되어 지각된 위험 7문항과 인터넷쇼핑 및 홈쇼핑과 관련된 7문항 등 총 14문항으로 구성하였고 5점 척도에서 측정하였다(부록 1 참조). 본 연구의 주제가 인터넷쇼핑에서의 지각된 위험이기에 인터넷쇼핑 방식에 따른 위험만을 살펴볼 수도 있겠지만, 기존 연구들에 근거해 볼 때 제품관련 위험과 홈쇼핑 관련 위험이 인터넷쇼핑과는 전혀 무관하다고 볼 근거가 없다. 오히려 제품을 직접 볼 수 없는 인터넷쇼핑에서는 제품관련 위험이 더 부각될 수 있으며(양윤, 1999), 이러한 주제의 연구가 많지 않은 현실에서 지각된 위험에 관한 전반적인 이해가 더 중요하다고 생각되어 모든 위험유형들을 포함시켜 탐색적으로 다루었다.

소비자 특성은 충동구매경향성, 의견선도, 혁신성, 다양성 추구 등의 네 가지 변수들로 구성되었으며 모두 5점 척도에서 측정되었다. 충동구매경향성 정도를 측정하는 도구로 양윤과 이체희(2000)의 의해 개발되고 타당화된 충동구매경향성 척도 38문항을 사용하였다. 이 척도는 충동성을 성격의 하위요인으로 보고 개발된 단일 차원의 구매충동성 척도들과는 달리, 충동구매에 영향을 주는 많은 요인을 포함한 다차원의 충동구매경향성을 측정하므로 실제 구매상황에서의 소비자 충동구매성향을 보다 잘 설명할 수 있다. 의견선도를 측정하기 위해서 창의성/호기심, 다양한 용도로의 사용, 지각된 위험, 전체적인 신제품의 소유와 관련된 의견선도자의 특성을 모두 포함하는 opinion leadership scale(Childers, 1986) 5문항을 번역(양윤, 정미경, 1999 참조)해서 사용하였고, 본 연구에서의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .81이었다.

소비자들의 혁신성향을 측정하는 도구는 문제 해결과 의사결정의 선호된 방식인 인지방식에 의한 Kirton의 순응과 혁신 항목표(Kirton Adaptation

Innovation Inventory: KAI, 1976; 강영기, 1997 참조)를 사용하였다. Kirton에 의한 순응과 혁신 항목표는 순응자와 혁신자를 평균치를 이용해 구분할 수 있도록 개발된 측정도구이다. 척도는 32개 문항으로 구성되어있으며, 본 연구에서 세 가지 하위요인의 Cronbach's  $\alpha$ 는 효율성(.82), 독창성(.77), 동조성(.80)으로 나타났다. 다양성추구 척도는 Baumgartner와 Steenkamp(1996)이 개발한 10문항 척도를 Van Trijp, Hoyer, Inman(1996)이 6문항으로 축소시킨 것을 국문으로 번역(양윤, 최훈희, 2002 참조)하여 사용하였고, 본 연구에서의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .72이었다.

무를 구별해주는 지를 알아보기 위해서 판별분석을 실시하였다. 분석방법으로는 예측변수들 중에서 어떤 변수가 집단을 잘 판별하는지 상대적 판별력을 알고자할 때 사용하는 직접 판별분석을 수행하였으며, 위의 네 가지 소비자 특성변수를 예측변수로 하였다. 연구문제 4의 경우, 소비자 특성을 독립변수군으로, 지각된 위험을 종속변수군으로 하여 제품군별로 두 변수군 간의 종합적인 관계와 두 변수간의 관계에 기여하는 각 개별 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위해서 정준상관분석(canonical correlation analysis)을 실시하였다.

## 연구 절차

전자사전과 향수로 각각 나누어진 설문지를 강의실에서 집단으로 실시하였다. 설문지는 인터넷쇼핑에서의 지각된 위험, 소비자 특성, 쇼핑경험유무 및 6개월 동안의 구매빈도 등에 관한 내용으로 구성되었다. 지각된 위험은 연구대상으로 하여금 전자사전 또는 향수를 구매한다고 가정하게 한 상태에서 측정되었다. 본 연구에서는 전자사전과 향수에 대한 응답자를 각각 달리 운영하였는데, 이는 응답자의 반복 운영이 지각된 위험척도에 대한 반응에 미칠 수 있는 전이효과를 방지하기 위해서였고, 특히 제품에 따른 응답자의 위험지각에서의 변화가 주목적이 아니기 때문이었다.

## 분석 방법

연구문제 1과 2를 해결하기 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 사용하였다. 연구문제 3의 경우, 충동구매경향성, 혁신성, 의견선도, 다양성추구 등의 소비자 특성변수가 인터넷쇼핑 경험유

## 결 과

### 인터넷쇼핑 경험 집단과 무경험 집단의 지각된 위험

본 연구에서는 인터넷쇼핑 경험이 있는 집단으로 쇼핑빈도가 3-4회 및 5회 이상의 집단을 선정하였다. 이는 무경험집단의 사례수와 경험집단의 사례수를 비슷하게 유지함으로써 다변량분산분석의 다변량 정규성과 분산/공분산 행렬의 동질성이라는 기본가정들을 준수하려고 했기 때문이며(Tabachnick & Fidell, 1996), 아울러 두 집단간의 차이를 보다 분명하게 볼 수 있을 것이라고 연구자들이 판단했기 때문이다. 표 1은 전자사전에 대한 쇼핑경험집단과 무경험집단 간의 지각된 위험에서의 평균과 표준편차를 보여준다. 표에서 보면 무경험집단의 평균이 쇼핑경험집단의 평균보다 높았다. 이러한 차이가 통계적으로 유의한 지를 검증하였다.

먼저, 종속변수들간의 상관관계 검증을 위한 Bartlett's 검증 결과, 검증통계량은 405.33으로 14개의 지각된 위험들간의 상관관계가 유의도 수

표 1. 전자사전에서 쇼핑경험 유무에 따른 지각된 위험에서의 평균과 표준편차

구 분	쇼핑경험 집단 N=83		무경험 집단 N=81	
	평균	표준편차	평균	표준편차
시간손실 위험	3.55	.94	4.01	.48
기회상실 위험	3.78	.60	3.91	.69
충동구매 위험	2.54	.96	2.79	1.05
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	2.51	.83	3.65	.79
재정적 위험	2.59	.81	3.11	.89
대금지불방식 위험	2.63	.80	3.67	.95
배달 위험	2.78	.92	3.43	.87
기능적 위험	3.62	.82	4.18	.70
신체적 위험	1.83	.53	2.48	.70
심리적 위험	2.46	.80	2.85	.93
사회적 위험	2.36	.82	2.67	.91
정보노출 위험	3.22	.73	4.03	.85
사기사이트 위험	3.16	.77	3.91	.77
소요시간 위험	2.92	.88	3.83	.81

준 .001에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 두 집단의 차이를 MANOVA를 이용하여 검증하기 위한 기본가정을 충족시켰다. 다음으로 쇼핑경험 집단과 무경험집단 각각에서 14개의 지각된 위험들이 동일한 분산/공분산 구조를 가졌는지를 검증하기 위해 Box's *M* 검증을 실시하였다. Box's *M*의 값은 202.95로 유의도 수준 .001에서 유의하였고, 두 집단의 사레수가 동일하지 않으므로 다변량의 유의성을 평가하기 위한 측정치로 Pillai's 값을 참고하였다. 경험집단과 무경험집단간의 지각된 위험에서의 차이를 나타내는 MANOVA 결과, Pillai's 값이 .55로 두 집단에서의 지각된 위험의 평균이 서로 다르게 나타났다,  $F(14, 149) = 13.06, p < .001$ .

그러나, MANOVA 결과는 두 집단의 평균이 동일하지 않다는 것만을 나타내기 때문에, 구체적으로 어떠한 위험들에서 두 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 단변량 분산분석을 실시하였다. 14번의 단변량 *F*검증을 시행하므로  $\alpha$ 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정절차를 사용하였다. 즉, 각 단변량 *F*검증의 유의도 수준을 .002로 낮추어서 14개 종속변수군의 유의도 수준이 .03이 되도록 하였다.

표 2에 전자사전의 쇼핑경험 유무에 따른 지각된 위험들의 단변량 분산분석 결과를 제시하였다. 표에서 보면, 전자사전의 경우, 무경험집단이 경험집단에 비해 기능적 위험, 정보노출 위험, 시간손실 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위

표 2. 전자사전에서 지각된 위험에 대한 단변량 분산분석 결과

분산원	지승합	평균자승	F
시간손실 위험	8.60	8.60	15.23*
기회상실 위험	.69	.69	1.65
충동구매 위험	2.52	2.52	2.45
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	59.92	59.92	80.09*
재정적 위험	11.11	11.11	15.52*
대금지불방식 위험	44.37	44.37	56.69*
배달 위험	17.26	17.26	21.19*
기능적 위험	12.79	12.79	21.67*
신체적 위험	17.32	17.32	43.95*
심리적 위험	5.98	5.98	7.88*
사회적 위험	4.13	4.13	5.45*
정보노출 위험	26.77	26.77	41.88*
사기사이트 위험	22.74	22.74	37.58*
소요시간 위험	34.08	34.00	47.44*

\*  $p < .03$ .

험, 대금지불방식 위험, 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 배달 위험, 재정적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험 등에서 위험을 더 높게 지각하였다.

표 3은 향수에 대한 쇼핑경험집단과 무경험집단 간의 지각된 위험에서의 평균과 표준편차를 보여준다. 표에서 보면 무경험집단의 평균이 경험집단의 평균보다 높았다. 이러한 차이가 통계적으로 유의한 지를 검증하였다.

먼저, 종속변수들간의 상관관계 검증을 위한 Bartlett's 검증 결과, 검증통계량은 354.46으로 14개의 지각된 위험들간의 상관관계가 유의도 수준 .001에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 MANOVA의 기본가정을 충족시켰다. 다음으로 경험집단과 무경험집단 각각에서 14개의 지각된

위험들이 동일한 분산/공분산 구조를 가졌는지를 검증하기 위해 Box's M 검증을 실시하였다. Box's M의 값은 165.50으로 유의도 수준 .001에서 유의하였고, 두 집단의 사례수가 동일하지 않으므로 다변량의 유의성을 평가하기 위한 측정치로 Pillai's 값을 참고하였다. 경험집단과 무경험집단간의 지각된 위험에서의 차이를 나타내는 MANOVA 결과, Pillai's 값이 .42로 두 집단에서의 지각된 위험의 평균이 서로 다르게 나타났다,  $F(14, 148) = 7.61, p < .001$ .

구체적으로 어떠한 위험들에서 두 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 단변량 분산분석을 실시하였다.  $\alpha$ 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정절차를 사용하여 각 단변량 F검증의 유의도 수준을 .002로 낮추어서 종속변수군의

표 3. 향수에서 쇼핑경험 유무에 따른 지각된 위험에서의 평균과 표준편차

구 분	쇼핑경험 집단 N=87		무경험 집단 N=76	
	평균	표준편차	평균	표준편차
시간손실 위험	3.70	.87	3.96	.73
기회상실 위험	3.37	.79	3.55	.75
충동구매 위험	2.68	1.15	2.72	1.16
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	2.25	.90	3.55	.90
재정적 위험	2.24	.93	3.01	.90
대금지불방식 위험	2.63	1.03	3.51	.95
배달 위험	2.41	.92	3.15	.98
기능적 위험	3.77	.87	4.14	.74
신체적 위험	2.16	.80	2.60	.91
심리적 위험	3.03	1.05	3.31	.95
사회적 위험	2.20	.94	2.44	.87
정보노출 위험	3.50	1.07	3.80	.95
사기사이트 위험	3.45	.98	3.89	.84
소요시간 위험	3.01	.93	3.64	.79

표 4. 향수에서 지각된 위험에 대한 단변량 분산분석 결과

분산원	자승합	평균자승	F
시간손실 위험	2.72	2.72	4.10
기회상실 위험	1.21	1.21	2.01
충동구매 위험	4.69	4.69	.03
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	68.52	68.52	84.07*
재정적 위험	24.16	24.16	28.41*
대금지불방식 위험	31.48	31.48	31.44*
배달 위험	22.46	22.46	24.90*
기능적 위험	5.69	5.69	8.58*
신체적 위험	8.00	8.00	10.93*
심리적 위험	3.21	3.21	3.16
사회적 위험	2.34	2.34	2.83
정보노출 위험	3.57	3.57	3.43
사기사이트 위험	7.67	7.67	9.03*
소요시간 위험	16.26	16.26	21.39*

\*  $p < .03$ .

유의도 수준을 .03이 되도록 하였다. 표 4에 향수의 쇼핑경험 유무에 따른 지각된 위험들의 단변량 분산분석 결과를 제시하였다. 표를 보면, 향수의 경우, 무경험집단이 경험집단에 비해 기능적 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위험, 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 대금지불방식 위험, 배달 위험, 재정적 위험, 신체적 위험 등에서 위험을 더 높게 지각하였다.

이러한 결과들에 근거해보면, 제품에 관계없이 무경험집단이 경험집단보다 위험을 더 높게 지각하였다. 향수보다는 전자사전에서 무경험집단이 경험집단에 비해 더 많은 유형의 위험을 지각하였다. 두 가지 제품에서 공통적으로 무경험집단이 경험집단에 비해 높게 지각한 위험유형

은 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 대금지불방식 위험, 배달 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위험, 기능적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험 등이었고, 특히 기능적 위험을 가장 높게 지각하였다.

쇼핑 빈도에 따른 지각된 위험

본 연구에서는 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험을 분석하기 위해 6개월 동안 1-2회 쇼핑한 집단 그리고 3-4회 및 5회 이상 쇼핑한 집단으로 구분하였다. 구매경험이 있으면서 6개월 동안 인터넷 쇼핑을 한번도 안 한 대상자 15명(전자사전)과 20명(향수)은 분석에서 제외시켰다. 이는 지나친 비동수 사례수로 인한 MANOVA의 기본가정인

표 5. 전자사전에서 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험의 평균과 표준편차

구 분	1-2회 N=117		3-4회 및 5회이상 N=83	
	평균	표준편차	평균	표준편차
시간손실 위험	3.82	.76	3.55	.94
기회상실 위험	3.70	.71	3.78	.65
충동구매 위험	2.70	.99	2.54	.96
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	3.14	.86	2.51	.83
재정적 위험	2.76	.92	2.59	.81
대금지불방식 위험	3.15	.99	2.63	.80
배달 위험	2.94	1.08	2.78	.92
기능적 위험	4.00	.69	3.62	.82
신체적 위험	1.87	.60	1.83	.53
심리적 위험	2.82	1.02	2.46	.80
사회적 위험	2.41	.81	2.36	.82
정보노출 위험	3.57	.93	3.22	.73
사기사이트 위험	3.61	.94	3.16	.77
소요시간 위험	3.43	.86	2.92	.88

다변량 정규성 그리고 지나친 비동수 사례수와 더불어 종속변수의 수에 비해 조건 당 사례수가 충분히 크지 않음으로 인한 분산/공분산 행렬의 동질성이라는 기본가정들의 위반을 방지하고 (Tabachnick & Fidell, 1996), 아울러 쇼핑빈도를 1-2회 그리고 3-4회/5회 이상으로 구분하여도 쇼핑빈도에 따른 차이를 볼 수 있을 것이라고 연구자들이 판단하였기 때문이었다.

표 5는 전자사전에서 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험에서의 평균과 표준편차를 보여준다. 표에서 보면 쇼핑빈도가 증가함에 따라 평균이 낮아졌다. 이러한 차이가 통계적으로 유의한 지를 검증하였다. 먼저, 종속변수들간의 상관관계 검증을 위한 Bartlett's 검증 결과, 검증통계량은 543.75로 14개의 지각된 위험들간의 상관관계가 유의도

수준 .001에서 유의하였다. 따라서 MANOVA의 기본가정을 충족시켰다.

다음으로 쇼핑빈도 1-2회 집단과 3회 이상 집단 각각에서 14개의 지각된 위험들이 동일한 분산/공분산 구조를 가졌는지를 검증하기 위해 Box's M 검증을 실시하였다. Box's M의 값은 146.87로 유의도 수준 .001에서 유의하였고, 두 집단의 사례수가 동일하지 않으므로 다변량의 유의성을 평가하기 위한 측정치로 Pillai's 값을 참고하였다. 쇼핑빈도 1-2회 집단과 3회 이상 집단간의 지각된 위험에서의 차이를 나타내는 MANOVA 결과, Pillai's 값이 .24로 두 집단에서의 지각된 위험의 평균이 서로 다르게 나타났나,  $F(14, 185) = 4.25, p < .001$ .

구체적으로 어떠한 위험들에서 두 집단 간에

표 6. 전자사전에서 쇼핑빈도에 따른 단변량 분산분석 결과

분산원	자승합	평균자승	F
시간손실 위험	3.66	3.66	5.14*
기회상실 위험	.32	.32	.73
충동구매 위험	1.22	1.22	1.26
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	19.10	19.10	26.40*
재정적 위험	1.55	1.55	2.01
대금지불방식 위험	12.89	12.89	15.16*
배달 위험	1.33	1.33	1.28
기능적 위험	6.77	6.77	12.03*
신체적 위험	7.95	7.95	.23
심리적 위험	5.97	5.97	6.79*
사회적 위험	.16	.16	.24
정보노출 위험	5.73	5.73	7.81*
사기사이트 위험	9.68	9.68	12.51*
소요시간 위험	12.54	12.54	16.51*

\*  $p < .03$ .

차이가 있는지를 알아보기 위해 단변량 분산분석을 실시하였다. Bonferroni 조정절차를 사용하여 각 단변량 F검증의 유의도 수준을 .002로 낮추어서 종속변수군의 유의도 수준을 .03이 되도록 하였다.

표 6에 전자사전에서 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험들의 단변량 분산분석 결과를 제시하였다. 표에서 보면, 전자사전의 경우, 1-2회 쇼핑경험을 가진 집단이 3회 이상 쇼핑경험을 가진 집단에 비해 시간손실 위험, 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 대금지불방식 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 정보노출 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위험 등에서 위험을 더 높게 지각하였다. 결과적으로 쇼핑빈도가 증가할수록 지각된 위험이 낮아

졌으며, 특히 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험이 낮아졌다.

표 7은 향수에서 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험에서의 평균과 표준편차를 보여준다. 표에서 보면 쇼핑빈도가 증가함에 따라 평균이 낮아졌다. 이러한 차이가 통계적으로 유의한 지를 검증하였다. 먼저, 종속변수들간의 상관관계 검증을 위한 Bartlett's 검증 결과, 검증통계량은 462.69로 14개의 지각된 위험들간의 상관관계가 유의도 수준 .001에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 MANOVA의 기본가정을 충족시켰다.

다음으로 쇼핑빈도 1-2회 집단과 3회 이상 집단 각각에서 14개의 지각된 위험들이 동일한 분산/공분산 구조를 가졌는지를 검증하기 위해 Box's

표 7. 향수에서 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험의 평균과 표준편차

구 분	1-2회 N=108		3-4회 및 5회이상 N=87	
	평균	표준편차	평균	표준편차
시간손실 위험	3.72	.78	3.70	.87
기회상실 위험	3.54	.78	3.37	.79
충동구매 위험	2.66	1.01	2.68	1.15
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	3.03	.87	2.25	.90
재정적 위험	2.68	.90	2.24	.93
대금지불방식 위험	3.20	1.01	2.63	1.03
배달 위험	2.87	.97	2.41	.92
기능적 위험	4.04	.75	3.77	.87
신체적 위험	2.55	.88	2.16	.80
심리적 위험	3.37	.89	3.03	1.05
사회적 위험	2.63	.92	2.20	.94
정보노출 위험	3.62	.91	3.50	1.07
사기사이트 위험	3.65	.82	3.45	.98
소요시간 위험	3.41	.96	2.01	.93

M 검증을 실시하였다. Box's M의 값은 152.67로 유의도 수준 .001에서 유의하였고, 두 집단의 사례수가 동일하지 않으므로 다변량의 유의성을 평가하기 위한 측정치로 Pillai's 값을 참고하였다. 쇼핑빈도 1-2회 집단과 3회 이상 집단간의 지각된 위험에서의 차이를 나타내는 MANOVA 결과, Pillai's 값이 .25로 두 집단에서의 지각된 위험의 평균이 서로 다르게 나타났다,  $F(14, 180) = 4.32$ ,  $p < .001$ .

구체적으로 어떠한 위험들에서 두 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 단변량 분산분석을 실시하였다. Bonferroni 조정절차를 사용하여 각 단변량 F검증의 유의도 수준을 .002로 낮추어서 14개 종속변수군의 유의도 수준을 .03이 되도록 하였다. 표 8에 향수에서 쇼핑빈도에 따른 지

각된 위험들의 단변량 분산분석 결과를 제시하였다. 향수의 경우, 1-2회 쇼핑경험을 가진 집단이 3회 이상 쇼핑경험을 가진 집단에 비해 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 재정적 위험, 대금지불방식 위험, 배달 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 소요시간 위험 등에서 위험을 더 높게 지각하였다. 결과적으로 쇼핑빈도가 증가할수록 지각된 위험이 낮아졌으며, 특히 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험이 낮아졌다. 종합해보면, 인터넷쇼핑 빈도가 증가할수록 지각된 위험은 감소하였다.

인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단간의 소비자 특성

전자사전의 경우, 우선 두 집단 간의 충동구매

표 8. 향수에서 쇼핑빈도에 따른 단변량 분산분석 결과

분산원	자승합	평균자승	F
시간손실 위험	2.14	2.14	.03
기회상실 위험	1.34	1.34	2.13
충동구매 위험	2.54	2.54	.02
인터넷쇼핑 신뢰관련 위험	29.62	29.62	37.55*
재정적 위험	9.49	9.49	11.22*
대금지불방식 위험	15.73	15.73	15.05*
배달 위험	10.45	10.45	11.56*
기능적 위험	3.67	3.67	5.62*
신체적 위험	7.50	7.50	10.31*
심리적 위험	5.74	5.74	6.14*
사회적 위험	8.99	8.99	10.38*
정보노출 위험	.63	.63	.64
사기사이트 위험	1.88	1.88	2.33
소요시간 위험	7.91	7.91	8.71*

\*  $p < .03$ .

경향성, 혁신성, 의견선도, 다양성추구에서의 평균을 비교해보면, 충동구매경향성은 쇼핑경험집단( $M = 111.72, SD = 15.2$ )에서 무경험집단( $M = 98.42, SD = 15.58$ )보다 높은 것으로 나타났다. 의견선도도 쇼핑경험집단( $M = 17.35, SD = 2.25$ )에서 무경험집단( $M = 16.00, SD = 2.55$ )보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 혁신성은 경험집단( $M = 101.76, SD = 7.68$ )보다 무경험집단( $M = 102.77, SD = 7.36$ )에서 높은 것으로 나타났다. 다양성추구는 경험집단( $M = 15.54, SD = 3.66$ )과 무경험집단( $M = 15.48, SD = 2.76$ )에서 유사하였다.

전자사전에 대한 판별분석 결과, 유의한 1개의 판별함수가 분석에 사용되었으며, 이 판별함수의 정준상관계수는 .44로 유의하였다, Wilks'  $L = .81, \chi^2(4) = 34.73, p < .001$ . 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단을 구분해주는 예측변수가 충동구매경향성과 의견선도로 나타났다, 충동구매경향성, 판별계수 = .81,  $F = 129.56, p < .001$ ; 의견선도, 판별계수 = .42,  $F = 13.11, p < .001$ . 구체적으로 두 집단을 판별하는데 충동구매경향성은 76%( $r = .87$ ), 의견선도는 34%( $r = .58$ )를 설명하였다. 4가지 예측변수로 인터넷쇼핑 경험자를 분류할 때의 적중률은 63.9%이었고 무경험자를 분류할 때의 적중률은 65.4%이었다. 본 연구에서는 두 집단간의 판별이 주목적이기에 적중률에 관해서는 더 이상 언급하지 않을 것이다.

향수의 경우, 두 집단 간의 충동구매경향성, 혁신성, 의견선도, 다양성추구에서의 평균을 비교해보면, 충동구매경향성은 쇼핑경험집단( $M = 107.92, SD = 19.14$ )에서 무경험집단( $M = 97.66, SD = 17.48$ )보다 높은 것으로 나타났다. 의견선도도 경험집단( $M = 17.70, SD = 2.35$ )에서 무경험집단( $M = 16.2, SD = 2.60$ )보다 높은 것으로 나타났다. 반면에 혁신성은 경험집단( $M = 102.08,$

$SD = 8.96$ )과 무경험집단( $M = 101.82, SD = 9.28$ )에서 유사하였고, 다양성추구도 경험집단( $M = 14.70, SD = 2.34$ )과 무경험집단( $M = 14.82, SD = 2.94$ )에서 유사하였다.

향수에 대한 판별분석 결과, 유의한 1개의 판별함수가 분석에 사용되었으며, 이 판별함수의 정준상관계수는 .33으로 유의하였다, Wilks'  $L = .89, \chi^2(4) = 17.94, p < .01$ . 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단을 구분해주는 예측변수가 충동구매경향성과 의견선도로 나타났다, 충동구매경향성, 판별계수 = .56,  $F = 12.27, p < .01$ ; 의견선도, 판별계수 = .64,  $F = 14.12, p < .001$ . 구체적으로 두 집단을 판별하는데 충동구매경향성은 64%( $r = .80$ ), 의견선도는 74%( $r = .86$ )를 설명하였다. 4가지 예측변수로 인터넷쇼핑 경험자를 분류할 때의 적중률은 64.4%이었고 무경험자를 분류할 때의 적중률은 61.8%이었다. 본 연구에서는 두 집단간의 판별이 주목적이기에 적중률에 관해서는 더 이상 언급하지 않을 것이다.

종합해보면, 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단을 판별하는 소비자 특성변수는 충동구매경향성과 의견선도이었다.

#### 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성간의 관련성

표 9는 전자사전에 대한 정준상관분석의 결과를 보여준다. 정준부하량이 .30이하인 것은 영향력이 떨어지므로 설명에서 제외시켰다. 정준함수에서 나타난 독립변수군에서의 상대적 영향력(정준부하량/정준교차부하량)을 보면 충동구매경향성(-.86/-.33)이 가장 많았고, 독립변수군에 의해서 설명되는 종속변수는 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험(.47/.18), 시간손실 위험(.47/.18), 대금지불방식 위험(.45/.17), 충동구매 위험(-.43/-.16), 사기사이트

표 9. 전자사전에서 소비자 특성과 지각된 위험간의 정준상관분석 결과

구분	변 수	정준함수 1			
		정준변형계수	정준부하량	% $\Sigma L^2$	교차부하량
독립 변수	충동구매경향성	-.99	-.86	.11	-.33
	의견선도	.36	.17	.00	.06
	혁신성	.14	.09	.00	.03
	다양성추구	-.26	-.26	.01	-.10
		분 산			
		중복지수			
종속 변수	시간손실위험	.52	.47	.03	.18
	기회상실위험	-.01	.01	.00	.00
	충동구매위험	-.62	-.43	.02	-.16
	인터넷쇼핑 신뢰관련위험	.34	.47	.03	.18
	재정적위험	-.21	-.02	.00	-.01
	대금지불방식위험	.37	.45	.03	.17
	배달위험	-.15	.13	.00	.05
	기능적위험	-.06	.16	.00	.06
	신체적위험	.23	.20	.00	.07
	심리적위험	-.02	-.12	.00	-.04
	사회적위험	-.35	-.23	.01	-.09
	정보노출위험	-.10	.26	.01	.10
	사기사이트위험	.15	.38	.02	.14
	소요시간위험	.03	.22	.01	.08
		분 산			
		중복지수			
		canon. $R$		.38	
		canon. $R^2$		.15	
		유의도 수준		.01	

위험(.38/.14)의 순이었다. 결과적으로, 전자사전의 경우, 소비자가 충동구매경향성이 낮을수록 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 시간손실 위험, 대금지불 방식 위험을 더 많이 지각하였고 충동구매 위험

은 덜 지각하였다.

표 10은 함수에 대한 분석결과를 보여준다. 정준부하량이 .30이하인 것은 영향력이 떨어지므로 설명에서 제외시켰다. 정준함수에서 나타난 독립

표 10. 향수에서 소비자 특성과 지각된 위험간의 정준상관분석 결과

구분	변 수	정준함수 1			
		정준변형계수	정준부하량	$\% \Sigma L^2$	교차부하량
독 립 변 수 군	충동구매경향성	-.84	-.66	.05	-.22
	의견선도	.65	.37	.01	.12
	혁신성	-.22	-.01	.00	.01
	다양성추구	-.40	-.46	.02	-.16
		분 산			
		중복지수			
종 속 변 수 군	시간손실위험	.10	-.05	.00	-.01
	기회상실위험	-.09	-.23	.01	-.07
	충동구매위험	-.67	-.63	.04	-.21
	인터넷쇼핑 신뢰관련위험	.23	.10	.00	.03
	재정적위험	-.08	-.09	.00	-.03
	대금지불방식위험	.35	-.21	.01	-.07
	배달위험	.32	.09	.00	.03
	기능적위험	.33	.06	.00	.02
	신체적위험	-.29	-.32	.01	-.11
	심리적위험	-.48	-.54	.03	-.18
	사회적위험	.11	-.18	.00	-.06
	정보노출위험	-.20	-.08	.00	-.03
	사기사이트위험	.23	.01	.00	.01
	소요시간위험	-.25	-.13	.00	-.04
		분 산			
		중복지수			
		canon. $R$	.34		
		canon. $R^2$	.11		
		유의도 수준	.05		

변수군에서의 상대적 영향력(정준부하량/정준교차부하량)을 보면 충동구매경향성(-.66/-.22), 다양성 추구(-.46/-.16), 의견선도(.37/.12) 순이었다. 독립변수군에 의해서 설명되는 종속변수는 충동구매 위험(-.63/-.21), 심리적 위험(-.54/-.18), 신체적 위험(-.32/-.11)의 순서로 나타났다. 결과적으로, 향수의 경우, 소비자가 충동구매경향성과 다양성추구가 낮고 의견선도가 높을수록 충동구매 위험,

심리적 위험, 신체적 위험 등을 덜 지각하였다.

이러한 결과들에 근거해 보면, 전자사전과 향수에 따라서 소비자의 특성과 지각된 위험과의 관련성이 다름을 알 수 있다.

## 논 의

본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 잘 하지 않는 이유를 구매를 저해하는 요인인 지각된 위험과 소비자 특성의 관점에서 접근하였다. 이를 위해 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구매한 소비자와 구매 안한 소비자가 지각하는 위험에서의 차이, 쇼핑빈도에 따른 지각된 위험에서의 차이, 쇼핑경험자와 무경험자를 구분해주는 소비자 특성, 그리고 소비자 특성과 지각된 위험간의 관련성 등을 살펴보았다.

전자사전의 경우, 쇼핑경험 집단에 비해 무경험 집단이 기능적 위험, 정보노출 위험, 시간손실 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위험, 대금지불방식 위험, 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 배달 위험, 재정적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험 등에서 위험을 더 높게 지각하였다. 향수의 경우, 경험집단에 비해 무경험집단이 기능적 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위험, 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 대금지불방식 위험, 배달 위험, 재정적 위험, 신체적 위험 등에서 위험을 더 높게 지각하였다. 두 가지 제품에서 공통적으로 무경험집단이 경험집단에 비해 높게 지각한 위험유형은 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 대금지불방식 위험, 배달 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위험, 기능적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험 등으로 주로 인터넷쇼핑방식 때문에 지각되는 위험들이었다.

종합해보면, 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할

때 제품에 따라서 구매경험자와 무경험자간에 지각하는 위험의 유형이 다르고, 무경험자가 경험자보다 제품에 관계없이 위험을 더 높게 지각한다는 것을 알 수 있다. 무경험집단이 경험집단보다 높게 지각하는 위험의 유형이 향수에 비해 전자사전에서 더 많았는데, 이는 본 연구의 대상자가 여대생이라는 점에 부분적으로 기인한 것으로 볼 수 있을 것이다. 향수는 여대생에게 친숙한 제품이지만, 전자사전은 덜 친숙한 제품이었기 때문일 수 있다. 한편 무경험집단이 조사제품에 관계없이 기능적 위험을 가장 높게 지각함으로써 무경험자가 인터넷쇼핑몰에서 거래되는 제품의 기능적 품질에 대해 기본적으로 불안감을 갖고 있는 것으로 보인다. 한편 제품에 관계없이, 인터넷쇼핑의 빈도가 증가할수록 지각된 위험은 감소하였으며, 특히, 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험이 현저히 낮아졌다.

인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 집단과 없는 집단을 구분해 줄 수 있는 소비자 특성변수로는 제품에 관계없이 충동구매경향성과 의견선도로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 소비자는 충동구매경향성과 의견선도가 높음을 알 수 있었다. 그러나 Donthu와 Garcia(1999), SRI(1995) 등의 연구에서 나타난 혁신성은 본 연구에서 두 집단을 판별해주지 못했다. 이는 연구가 진행된 시기에 기인한 것 같다. 본 연구는 2002년에 진행되었고, 국내에서의 인터넷쇼핑도 과거보다는 훨씬 활성화되었기에 인터넷쇼핑이 소비자들에게 더 이상 새롭고 혁신적인 것으로 보여지지 않기 때문일 수 있을 것이다. 또한 다양성 추구도 두 집단을 판별해주지 못했다. 이는 다양성 추구가 동일한 제품군에서 여러 번의 반복구매를 하는 동안에 일어나는 상표 전환을 의미하기 때문인 것 같다. 즉, 이러한 개념의 다양성 추구로는 쇼핑 매체에서의 전환

을 설명하지 못하는 것 같다.

소비자 특성과 지각된 위험간의 관련성의 경우, 전자사전에서는 소비자가 충동구매경향성이 낮을수록 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 시간손실 위험, 대금지불방식 위험 등을 더 많이 느끼고 충동구매 위험은 덜 느꼈다. 향수에서는 소비자가 충동구매경향성과 다양성 추구는 낮고 의견선도가 높을수록 충동구매 위험, 심리적 위험, 신체적 위험 등을 덜 느꼈다. 소비자 특성과 지각된 위험간의 관련성이 조사제품에 따라서 달리 나타났다.

본 연구는 인터넷쇼핑에 대해 마케팅과 소비자의 두 측면에서 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 인터넷쇼핑에서 제품에 따른 소비자들의 지각된 위험을 고찰함으로써 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 마케터들에게 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 제품별로 구매자와 비구매자가 지각하는 위험의 크기와 유형이 다름을 토대로 마케터들은 제품별 그리고 구매자/비구매자 측면에서의 위험감소 전략을 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 어떤 브랜드, 제품, 상점이든지 첫 번째 구매를 유도하는 것이 가장 어려운 일이다. 이러한 측면에서 볼 때 소비자에 대한 충분한 이해가 필요하다. 인터넷쇼핑 경험집단이 충동구매경향성이 강하고 의견선도가 강하다는 사실을 지지할 때 마케터들은 의견선도가 강한 집단을 대상으로 표적 마케팅을 실시할 수도 있을 것이다. 또한 양윤과 강승숙(2002)의 연구는 충동구매경향성이 강할수록 관심 있는 제품에 관해 평소에 지속적인 정보탐색을 많이 한다는 것을 보여주었다. 따라서 웹 마케터들은 여러 경로를 통해 인터넷 쇼핑몰에 대한 정보를 지속적으로 제공하는 것이 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 추후 연구과제는 다음과

같다. 첫째, 전자사전 또는 향수를 구매한 경험이 있는 소비자를 연구대상으로 하여 이들이 지각된 위험을 측정하지 못했다. 특정 제품에 대한 구매경험이 있는 집단과 없는 집단 간에 지각된 위험에서 차이가 있을 수도 있다. 추후연구에서는 해당 제품의 구매경험이 있는 집단과 없는 집단을 구분하여 두 집단 간의 차이를 보는 것도 유용할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 두 가지 제품만을 제시했다는 점이다. 추후 연구에서는 다양한 제품을 사용하는 것이 타당할 것이다. 특히 지각된 위험이 제품군에 따라 달리 나타난다는 기존의 연구결과들에 근거하여 제품군별로 분류하여 제품군에 따른 차이를 연구하는 것도 좋을 것이다.

셋째, 본 연구에서는, 앞의 측정도구에서 언급하였듯이, 제품과 관련된 위험, 인터넷쇼핑 방식에 따른 위험, 그리고 CATV 홈쇼핑과 관련된 위험 등을 모두 포함시켜 탐색적으로 다루었다. 차후에는 지각된 위험들 간의 개념적 논의 및 관련성을 고려하여 연구목적에 적합한 위험유형을 선별하여 사용하는 것도 좋을 것이다.

넷째, 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 방안에 관해서는 연구를 하지 못했다. 추후 연구에서는 이에 관한 연구가 수행되어야 할 것이다. 다섯째, 본 연구결과에서 제품과 관련하여 지각된 위험을 전통적인 소비환경에서의 제품관련 위험과 비교하는 것도 좋을 것이다. 여섯째, 전통적인 소비환경에서 소비자들은 점포유형에 따라서도 위험을 지각할 수 있기에, 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 지각된 위험을 추후에 연구하는 것도 좋을 것이다.

본 연구는 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단 간의 지각된 위험에서의 차이와 두 집단을 구별해주는 소비자 특성변수를 실증적으로 살펴봄으로써 인터넷쇼핑의 이용가능성을 더욱 높일 수

있는 기초 자료를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다.

### 참고문헌

- 강영기 (1997). 인지방식의 혁신성과 혁신제품의 특성지각이 혁신적 행동에 미치는 영향 연구. 연세대학교 대학원 경영학과 박사학위 청구논문.
- 권도균 (1998). 사이버쇼핑몰 구축의 허와 실. LG 인터넷 전자상거래팀, 1998년 마이크로소프트 2월호.
- 양윤 (1999). 사이버쇼핑과 소비자의 지각된 위험. 사회과학연구논총, 3호, 249-260. 이화여자대학교 사회과학대학 사회과학연구소.
- 양윤, 강승숙 (2002). 충동구매경향성에 따른 소비자의 혁신성향과 정보탐색에서의 차이. 광고연구, 57, 53-74.
- 양윤, 이채희 (2000). 충동구매경향성 척도개발 및 타당화 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 1(2), 137-168.
- 양윤, 정미경 (1999). CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. 광고학연구, 10(2), 115-139.
- 양윤, 최훈희 (2002). 무드와 제품범주에 따른 다양성 추구행동과 무드와 다양성 추구경향성에 따른 정보탐색행동. 광고학연구, 13(3), 71-102.
- 왕중식 (1996). CATV 홈쇼핑에서의 구매자의 위험 지각에 관한 연구: 프로스펙트 이론의 적용. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 청구논문.
- 조경훈 (1998). 사이버쇼핑몰 구축의 허와 실. LG 인터넷 전자상거래팀, 1998년 마이크로소프트 2월호.
- 통계청 (2002). 전자상거래 통계조사.
- 한상만, 남용식 (1997). 소비자의 다양성추구성향에 따른 고려상표군 형성에 관한 연구. 마케팅연구, 12(1), 49-76.
- Bauer, R. A (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association. 87.
- Baugartner, H., & Steenkamp, J. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9(summer), 263-278.
- Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.
- Childers, T. L.(1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse buying in retailing stores. *Journal of Marketing*, 25, 66-70.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 67-81.
- Cox, D. F., & Rich, S. V. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*,

- 1, 32-39.
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10, 225-239.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shoppers. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Dupont, D. N., & Company (1945, 1949, 1954, 1959, 1965). Consumer buying habits studies. Wilmington, DE: du Pont De Nemours and Company.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, P. M. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 137-147.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2002). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(5), 1-8.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(Winter) 1-22.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-60.
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- International Center for Electronic Commerce (1998). *Proceedings of the international conference on electronic commerce '98*. April 6-9, 1998, Seoul, Korea.
- Jacoby, J., & Kaplan L. (1972). The Components of perceived risk. *Proceedings from 3rd Annual Conferences of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jarvenpass, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 20-33.
- Kahn, B. E., Kalwani, M., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing*, 23, 89-100.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimension of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 68-71.
- Kirton, M. J. (1976). Adaptors and innovators. *Journal of Applied Psychology*, 61, 622-629.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1997). *Services marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Lattin, J., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing product. *Journal of Marketing Research*, 22, 330-339.
- Menon, S., & Kahn, B. A. (1995). The impact of external context on variety seeking in product choice. *Journal of Consumer Research*, 22, 285-295.

- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Peter, J. P., & Ryan M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Peterson, R. A., & Balasubramanian, S. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329-340.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Raju, P. S. (1980). Optimal stimulation level: Its relationships to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Raju, P. S. (1981). Theories of exploratory behavior review and consumer behavior. *Research in Marketing*, 4, 223-249.
- Redmond, W. H. (1996). Contemporary social theory and the bass diffusion model. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 7, 176-181.
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2, 290-301.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Shimp, T., & Bearden, R. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumer risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.
- Siu, N. Y. M., & Cheng, M. M. S. (2001). A study of the expected adoption of online shopping: The case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87-106.
- Spence, H., Engel, J., & Blackwell, R. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 7, 364-369.
- SRI international (1995). *Exploring the world wide web population's other half*. <http://future.sri.com>.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Stone, R. N., & Winter, F. W. (1987). Risk is it still uncertainty times consequences? In R. W. Belk (Ed.), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*, Chicago, IL. 261-265.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk; Further consideration for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York, NY: HarperCollins Publishers Inc.
- Tan, J. J. (1999). Strategies for reducing consumers'

- risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 163-180.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Toh, R., & Heerne, S. C. (1982). Perceived risk in generic grocery products and risk reduction strategies of consumers. *Akron Business and Economic Review*, 13, 43-48.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.
- Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1974). A multivariate analysis of perceived risk, self confidence, and information sources. *Advances in Consumer Research*, 1, 406-416.

K C I

## **Perceived Risks and Consumer Characteristics on Internet Shopping**

**Yoon Yang**

**Su Won Bak**

**Department of Psychology, Ewha Womans University**

This study investigates the causes that consumers delay purchase decision on internet shopping on the basis of perceived risks and consumer characteristics. The results show that the kinds of perceived risks are different between purchase group and nonpurchase group. The results reveal that nonpurchasers perceive higher risks than purchasers, and the magnitude of perceived risk decreases as the purchasing frequency on internet shopping increases. And the results show that consumer characteristic variables which discriminate between purchase group and nonpurchase group are impulse buying tendency and opinion leadership. Finally, the results show that the relationship among perceived risks and consumer characteristic variables is different according to products. This study is meaningful in that it supplies the fundamental data to increase the possibility of internet shopping by investigating empirically the differences in perceived risks between purchase group and nonpurchase group and the consumer characteristic variables to discriminate two groups.

*keywords : internet shopping, perceived risks, consumer characteristics*

## 부 록 1

### 지각된 위험 측정 문항

1. 제품에 이상이 있을 때 교환/반품하는데 시간이 많이 걸릴 것 같다.
2. 이 제품을 구매하고 난 후 더 좋은 제품이 소개될지도 모른다.
3. 꼭 필요한 것이 아닌데도 충동적으로 구매를 할 것 같다.
4. 인터넷쇼핑은 혁신적인 구매방법이므로 이런 방식으로 구매하는 것은 불안하다
5. 인터넷쇼핑을 통해 구매한 제품의 가격이 상점에서의 제품가격에 비해 싸지 않을 것 같아 불안하다.
6. 대금 결제를 현금이 아닌 신용카드나 온라인 뱅킹으로 하는 것은 위험 할 것이다.
7. 주문한 제품과 다른 제품이 배달될까 걱정스럽다.
8. 제품의 기능을 직접 시험해 볼 수 없어서 의심스럽다.
9. 구매한 제품이 신체에 해를 끼칠 지도 모른다.
10. 구매한 제품이 나의 이미지에 맞지 않을까 염려스럽다.
11. 제품구매 후 내가 구매한 이 제품에 대하여 친구들이 어떻게 평가할지 걱정된다.
12. 인터넷 쇼핑 시 개인 신상 정보가 노출될 가능성이 있을 것 같아 걱정된다.
13. 인터넷 쇼핑물이 사기사이트가 아닐지 걱정된다.
14. 인터넷 쇼핑을 통해 구매한 제품은 배달시간이 많이 소요될 것이다.

\* 모든 문항들은 5점 척도에서 측정됨.