

온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험이 구매지연에 미치는 영향

손 영 화[†] 이 민 우

계명대학교 심리학과

본 연구는 온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험, 그리고 지각된 위험이 구매 지연에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 위험이 낮을 때보다 지각된 위험이 높을 때 구매지연이 더 높게 나타났다. 둘째, 경험재의 경우 온라인 구매 경험이 적은 집단보다 구매 경험이 많은 집단의 구매지연이 높게 나타났다. 그러나 탐색재의 경우에는 구매 경험에 따른 구매 지연의 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로, 세 변인 간의 삼원 상호작용이 나타났다. 즉 탐색재의 경우 지각된 위험이 낮으면 구매 경험이 늘어날수록 구매 지연이 더 높게 나타났다. 경험재의 경우에는 지각된 위험이 낮으면 구매 경험이 늘어날수록 구매 지연이 더 낮게 나타났다. 지각된 위험이 높은 경우에는 두 제품 유형 모두에서 구매 경험에 따른 구매 지연의 차이가 나타나지 않았다. 본 연구에서는 온라인 구매 지연에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보았지만, 후속 연구에서는 구매 지연의 원인에 따른 구분을 하여서 연구할 필요성이 있다.

주제어 : 온라인 쇼핑, 구매 지연, 제품 유형, 구매 경험, 지각된 위험

[†] 교신저자 : 손영화, 계명대학교 심리학과, syh8981@kmu.ac.kr

전통적인 소비자 의사결정 연구에서 소비자들은 다양한 대안들을 비교 평가 후, 자신에게 가장 적합한 제품을 선택해서 구매를 결정한다고 보았다. 그러나 소비자는 자신에게 가장 적합한 제품을 발견하였다고 해서 바로 구매를 결정하는 것이 아니라 제품 구매를 지연하는 경우가 많다. 구매 지연은 구매 포기 혹은 선택 대안의 변화로 이어질 가능성이 크기 때문에 기업 입장에서는 소중한 판매 기회의 손실로, 소비자의 입장에서는 적정 시점에 자신의 목적과 욕구를 충족시켜 주는 제품을 구입하지 못하는 불편한 경험이 될 수 있다. 이와 같은 이유로 최근에 구매 지연에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(Dhar, 1996, 1997; Greenleaf & Lehman, 1995; Huber, 1995; Luce, 1998; 김한나, 2008; 하환호, 현정석, 2004).

구매 지연은 온라인 쇼핑 상황에서 특히 두드러지게 나타난다. 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들은 관심을 끄는 제품을 발견하게 되면 그것을 바로 구매하기 보다는 장바구니에 담아두거나, 다른 대안을 찾아보고 비교해본 후 구매를 결정한다(윤영, 2006). 실제로 한 발표에 의하면 온라인 쇼핑물을 이용한 미국 구매자들 중 75%가 구매를 결정하기 전에 그들이 선택한 제품을 장바구니에 넣어두고 나중에 구매를 결정하였으며, 그들 중 단지 2%만이 구매에 망설임이 없었다고 보고하였다(MediaPost, 2001). 다시 말해 온라인 쇼핑을 이용하는 대다수의 소비자들은 필요한 제품의 대안들을 탐색해보고 바로 제품 구매를 결정하는 것이 아니라 결정을 잠시 미루고 추가적인 정보를 탐색해보는 것과 같은 과정을 통해 구매 결정을 지연한다는 것이다(Cho, Kang, & Cheon, 2006). 그러나 온라인 소비자 행동에서

두드러지는 특징 중 하나인 온라인 구매 지연에 관한 연구는 미비한 실정이다(김한나, 2008). 따라서 본 연구에서는 온라인 구매 지연에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 살펴보고, 그러한 요인들에 의해 실제 온라인 구매 행동에서 어떠한 차이점이 나타나는지를 알아보았다.

소비자들이 구매를 지연하는 가장 큰 이유는 구매의 결과가 자신이 원하는대로 이루어질 것인가에 대한 확신이 부족하기 때문이다. 구매 결과에 대한 불확신은 소비자들에게 지각된 위험의 증가를 불러일으키게 되며, 지각된 위험을 회피하기 위하여 구매를 지연하는 것이다(Greenleaf & Lehman, 1995). 또한 오프라인 쇼핑 상황과 온라인 쇼핑 상황의 뚜렷한 차이점들이 소비자 의사결정에 있어 다양한 변화가 발견되어지고 있는데(Moorthy, Ratchford & Talukdar, 1997; 김상용, 박성용, 1999; 홍종필, 2003), 이러한 차이점들이 온라인 구매 지연에 영향을 미칠 수 있다(Cho 등, 2006). 정보 기술의 발전으로 온라인 쇼핑에서는 구매 결정에 있어 짧은 순간에 많은 양의 정보를 손쉽게 비교해볼 수 있다는 특성을 가진다. 이러한 특성은 소비자들이 온라인 쇼핑을 이용하는 중요한 원인이며, 온라인 쇼핑의 가치로서 지각된다(신지용, 박성용, 김대호, 2006). 또한 온라인 쇼핑은 구매를 결정하는 과정에서 제품을 만져보거나 착용해 보는 것과 같은 직접적인 경험을 할 수 없다는 특성을 가진다. 이와 같은 특성은 소비자들이 온라인 쇼핑에서 제품을 구매하는 것을 꺼리게 만드는 요인이었는데, 최근에는 사용 후기의 제공이나 제품을 사용하는 모습의 제시 등을 통해 간접적인 경험이 가능하게 하고는 있지만 한계는 분명히 존재한다. 이 두 가지 특성은 온라인 쇼

핑과 오프라인 쇼핑의 가장 큰 차이점이라고 볼 수 있다. 이와 같은 차이점들은 온라인 구매지연에 영향을 미칠 것이다. 먼저 다양한 정보가 존재하는 온라인 상황에서는 온라인 쇼핑의 경험 정도에 따라 정보의 검색이나 비교, 판단의 능력에 있어 차이가 나타날 것이며 그로 인해 구매 결정에 영향을 미칠 것이다. 또한 구매 과정에서 제품을 직접 경험해 보기 어렵다는 특성은 구매하고자하는 제품이 어떤 유형인지에 따라 다른 의사결정 과정을 이끌 수 있다.

온라인 구매 지연에 관한 Cho 등(2006)의 연구에서는 오프라인 쇼핑에서의 구매 지연에 관한 선행연구들에서 추출한 ‘지각된 불확실성 요인’과 온라인 쇼핑의 특성을 고려한 ‘매체/채널 혁신성 요인’, 그리고 소비자의 ‘상황적 요인’이 온라인 구매 지연에 미치는 영향을 살펴보았다. 그들의 연구에서는 각각의 요인들이 온라인 구매 지연에 상대적으로 어느 정도 영향을 미치는지 만을 회귀분석을 통해 살펴보았다. 그러나 온라인 쇼핑에서 두드러지는 소비자 행동으로서의 구매 지연을 이해하기 위해서는 온라인 쇼핑의 특성에 따라 구매 지연이 어떠한 차이를 나타내는지에 대하여 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 먼저 구매 지연의 중요한 원인인 지각된 위험에 따라 온라인 구매 지연이 어떻게 차이가 나는지를 살펴보았다. 그리고 온라인 쇼핑의 특성들 중 정보의 탐색이 용이하다는 것과 구매 과정에서의 제품 경험이 어렵다는 것에 초점을 맞추어 온라인 구매 경험과 제품 유형에 따라 구매 지연이 어떻게 달라지는지를 알아보았다. 또한 각 변인들 간의 상호작용 효과를 검증하였다.

선행 연구들

오프라인에서의 구매 지연

소비자 구매 결정 분야에서 구매 지연에 관한 연구는 오랫동안 관심을 받지 못하였다. Huber(1995)는 이와 같은 이유를 소비자가 구매를 하지 않고 미루는 것에 대한 원인을 명확하게 알기 어렵고, 소비자 구매결정이 외부적 요인에 영향을 많이 받기 때문이라고 보았다.

구매 지연(purchase deferral)은 구매를 결정하기 전에 발생하는데, 구매 지연의 정의에 대한 공통된 합의가 이루어져 있지는 않다(서준용, 2004). 그러나 선행 연구들의 고찰을 통해 그 특성에 대하여 살펴 볼 수 있다. 먼저 Greenleaf와 Lehman(1995)은 구매 지연이 시간의 함수임을 강조하고 소비자 의사결정 과정에서 욕구 인지와 최종 구매 사이의 총 경과시간으로 구매지연을 정의하였다. 그러나 그들의 연구에서 도출된 구매 지연의 원인들과 구매 지연 사이의 상관 관계가 뚜렷하게 나타나지 않으면서 단순히 욕구 인지 이후 최종적으로 구매를 결정하는데 걸리는 시간만으로 구매지연을 측정하기는 어렵다는 결론을 내렸다. 다른 연구들(Dhar, 1996, 1997; Luce, 1998; Tversky & Shafir, 1992; 하환호, 현정석, 2004)에서는 소비자들이 구매를 결정해야하는 순간에 아무런 대안도 선택하지 않는 것을 구매 지연 혹은 비 선택(no-choice)으로 정의하였다. 이러한 정의에서 중요한 것은 특정 상황에서 소비자들이 제품을 구매하지 않는 구매 결정 회피가 아니라, 구매할 의사는 존재하지만 제품 구매를 결정하는 것을 잠시 미루는 것이라는 사실이다(김한나, 2008). 즉 구매 지연이란 ‘소

비자가 욕구를 인지하고 대안을 비교 평가해 본 후, 바로 구매를 하지 않고 구매 결정을 뒤로 미루는 것'으로 볼 수 있다.

소비자가 오프라인 상황에서 제품 구매를 지연하는 것에 대해 알아본 연구들에서는 다양한 요인들이 소비자 구매 지연에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 먼저 제품 대안의 수가 구매 지연에 영향을 미치는데, 선택 대안의 수가 증가되게 되면 사람들은 혼란을 느끼며, 그 결과로 최선의 대안을 결정하지 못하거나 선택을 지연하게 된다는 연구결과가 있다(Dhar, 1997; Iyengar & Lepper, 2000). Tversky와 Shafir(1992)의 연구에서는 소비자들이 CD 플레이어를 구매해야 하는 상황에서 한 대안이 다른 대안과 비교해서 좋은 속성과 나쁜 속성을 동시에 가지고 있는 경우에 차원이 다른 이들 속성들 간의 상쇄가 어려워져 소비자들이 구매 결정을 지연하는 것을 발견하였다. 이에 비해 전반적인 매력도가 비슷한 경우에 소비자들은 자신이 어떤 대안을 선호하는지 명확하지 않거나, 대안에 대하여 자신이 무엇을 원하는지조차도 모르기 때문에 구매 결정에 어려움을 느껴 선택을 지연하거나 포기하는 것으로 보았다. 반면에 소비자가 특정 제품이나 속성에 대해 확실한 선호를 갖고 있다면 제품이나 대안의 선택기준이 훨씬 명료하기 때문에 그만큼 쉽게 의사결정을 내릴 수 있고, 그에 따라서 구매를 지연할 가능성도 줄어들게 된다는 것을 밝혔다(Dhar & Nowlis, 1999).

온라인 구매 지연

온라인 쇼핑 환경에서의 소비자 구매 지연에 관한 연구는 초기 단계라고 볼 수 있다

(Moore & Mathews, 2006). Cho 등(2006)은 온라인에서 제품 구매 결정을 하기 전에 추가적인 과정을 가짐으로써 제품 구매를 연기하거나 지연하는 것을 '온라인 쇼핑 망설임(online shopping hesitation)'으로 정의하고, 온라인 쇼핑 망설임을 전체 망설임(overall hesitation), 장바구니에 담아두기(abandoning shopping carts), 그리고 결제 버튼을 누르기 전 망설임(hesitation to click the payment button)으로 나누어서 연구하였다. Moore와 Mathews(2006)는 많은 소비자들이 온라인에서 선호하는 대안을 선택 후, 바로 구매를 결정하는 것이 아니라 장바구니에 담아두고 더 많은 정보를 찾아본다는 것을 강조하고, 이와 같은 소비자 행동을 '장바구니에 담아두기(abandoned cart syndrome)'로 정의하였다.

이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 온라인 구매 지연을 오프라인 구매 지연의 개념에 더해서 장바구니에 넣어두는 것까지 온라인 구매 지연으로 보았다. 따라서 온라인 구매 지연이란 '온라인에서 소비자가 대안을 비교 평가해본 후, 바로 구매를 하지 않고 장바구니에 담아두거나 구매 결정을 뒤로 미루는 것'으로 정의하였다.

온라인 구매 지연에 영향을 미치는 요인

온라인 쇼핑 시 장바구니에 구매하고자 하는 제품 목록을 담아두는 행동에 대하여 연구한 Moore와 Mathews의 연구(2006)에서는 온라인 쇼핑 상황에서는 구매 결정 과정에 있어서 제품을 직접 만져볼 수 없다는 점을 강조하였다. 이러한 특성으로 인해 온라인 구매 행동에 관한 기존 연구들에서는 소비자가 구매하고자 하는 제품의 유형이 무엇이나에 따라 온

라인 소비 행동이 달라진다는 점이 발견되었다(박은아, 2007, 신봉섭, 박주영, 2006, 홍종필, 2003).

온라인에서 제품 구매 결정 망설임에 대하여 연구한 Cho 등의 연구(2006)에서 오프라인 쇼핑 환경과 온라인 쇼핑 환경의 차이점으로 인해 온라인에서의 구매 지연이 더 증가할 것이라고 주장하였다. 그들의 연구에서 오프라인 쇼핑에 비해 온라인 쇼핑 환경이 접근 가능한 대안들의 수가 무궁무진하며, 상호작용성이 증가하였다는 점을 지적하였다. 이러한 특성은 온라인을 통해 제품을 구매하고자 하는 소비자가 기술과 신뢰가 부족하거나 과도한 선택으로 인해 혼란을 느끼게 되면 구매를 지연하게 되는 원인으로 작용하였다.

온라인 쇼핑 상황에서는 소비자가 제품 구매를 결정하는 과정에서 제품을 직접 만져볼 수 없다는 것과 기술과 신뢰가 부족하거나 과도한 선택으로 인해 혼란을 느끼게 될 가능성이 크며, 제품 교환이나 환불의 어려움 때문에 오프라인 쇼핑에 비해 온라인 쇼핑 상황에서 소비자들이 더 많은 위험을 지각한다(Cho 등, 2006). 이와 같은 특성들을 고려하여 온라인 구매 지연에 영향을 미치는 요인들로 제품 유형과 구매 경험, 그리고 지각된 위험을 살펴보았다.

제품 유형

구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 소비자의 정보처리 과정이 달라질 수 있다는 것은 여러 선행연구들을 통해 밝혀졌다(Klein, 1998; 전성률, 박현진, 2003; 홍종필, 2003). 기능적 가치가 중요한 제품을 구매하는 소비자의 의사결정 행동은 문제 해결중심으로 신중하고

효율적인 형태로 이루어지는 반면, 제품의 상징적 가치가 중요한 경우는 즐거움과 만족을 줄 수 있는지 여부를 중심으로 정보처리가 이루어진다. 이러한 맥락에서 볼 때 온라인에서 소비자가 구매를 결정하는 과정은 제품 유형에 따라 차이가 나타날 수 있다. 특히 소비자가 구매를 결정하는 동안 직접 제품을 만져보거나 착용해보는 등 사전 경험을 할 수 없는 온라인 쇼핑에서는 제품에 대한 품질의 예측이 정보탐색만으로 가능한지의 여부에 따라 구매를 결정하는 과정이 달라질 수 있다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, & Wood, 1997). 이러한 감각적 경험에 대하여 최근에 간접적 경험을 하게 시도하는 사이트들도 있지만 그 한계는 명확하다. 제품에 대한 감각적 경험은 소비자가 제품속성에 대해 비평가적 판단을 하는데 있어 제품 설명보다 더 중요한 역할을 하기도 하는데 이는 특히 제품 유형에 따라 더 큰 영향을 받을 수 있다(성정연, 전선규, 2008).

Nelson(1970)은 제품의 속성과 품질을 정보탐색만으로 판단이 가능한지에 따라 제품을 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 구분하였다. 그들은 각 제품에는 탐색적 속성과 경험적 속성이 존재하고 있음을 설명하면서 제품을 소비자 지각에 의한 구분이 아닌 제품 자체의 기본적 속성에 따라 구분하였다. 탐색재는 구매 전 정보탐색을 통해 제품속성과 품질을 쉽게 판단할 수 있는 제품을 말하는데, 대표적인 탐색재로는 컴퓨터나 MP3, 전자사전과 같은 전자제품을 들 수 있다. 그에 비해 경험재는 구매 전에는 제품 정보를 쉽게 알 수 없고 실제 사용을 통해서 제품의 품질을 평가가 용이한 경험적 속성들이 주로 포함되어 있는 제품을 말한다. 경험재의 대표적인

예로는 음식이나 여행상품, 화장품과 의류를 들 수 있다(이문규, 김동훈, 권해성, 김지영, 박소연, 2002).

이러한 탐색재와 경험재의 차이점은 온라인 상황에서 서로 다른 소비자 반응을 이끌어낼 수 있다(Klein, 1998; 신봉섭, 박주영, 2006). 온라인 쇼핑 상황에서 탐색재는 구매를 결정하기 전에 제품 속성 정보에 대하여 탐색해보고 판단해보는 과정이 수월하기 때문에 온라인 쇼핑을 통한 정보검색이나 대안비교만으로도 소비자들이 불확실성을 감소시키기가 쉬운 반면, 경험재는 온라인을 통해 제품 속성에 대한 정보 탐색이 쉽지 않기 때문에 소비자의 불확실성이 증가하여 브랜드나 가격, 혹은 사이트의 명성과 같은 주변 단서들의 의존성이 높게 나타난다(이철선 등, 2004; 전성률, 박현진, 2003).

구매 경험

전통적인 소비자 의사결정 관점에서 제품 구매 경험이 많은 소비자들은 다양한 제품 속성에 대하여 판단해볼 수 있는 정보 원천에 대하여 많은 정보를 가지고 있으며, 대안들을 평가하는 기준이나 방식에 대하여 잘 정의된 체계를 형성하게 되어 제품에 대한 정보처리나 의사결정을 효율적으로 수행할 수 있다고 보았다(Alba & Hutchinson, 1987; Bettman & Sujan, 1987; Park & Lessing, 1981). 그러나 제품 속성과 대안 평가에 있어 가용할 수 있는 정보의 양이 한정적인 오프라인 쇼핑 상황에 비해서, 탐색해볼 수 있는 제품 속성의 양과 대안의 수가 획기적으로 증가한 온라인 쇼핑 상황에서는 구매 결정과정에 있어 차이점이 나타난다. 온라인 쇼핑에서는 제품 속성과 대안

평가에 대한 정보 검색능력이 구매 결정에 미치는 영향이 크다. 특히 온라인 쇼핑에 관한 초기 연구에서 Hoffman과 Novak(1996)은 소비자들이 온라인 쇼핑의 숙련도가 증가함에 따라 느끼게 되는 사용효능감과 온라인이 제공하는 도전감으로 인해 몰입을 경험하게 된다면 온라인을 통한 제품 탐색과 구매 행동이 증가할 것이라고 보았다. Davis(1989)가 제안한 신기술 수용 모형(Technology Acceptance Model, TAM)을 온라인 쇼핑으로 확장한 연구(김명소, 서화정, 2001)에서는 소비자가 온라인 쇼핑에 대해 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성을 경험하게 되면 온라인 쇼핑에 대하여 긍정적인 태도를 가지게 되며 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매할 가능성이 높아진다고 보았다. 또한 지각된 사용 용이성은 온라인을 통한 구매 경험이 늘어날수록 더 높게 지각되며, 시간이 지나면서 지각된 유용성 또한 증가시키는 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(김명소, 서화정, 2001).

온라인 쇼핑 상황은 오프라인에 비해 수많은 정보를 탐색해볼 수 있고, 몇 번의 클릭만으로 대안의 비교와 평가가 수월하기 때문에 소비자가 가지고 있는 내적 정보만으로 구매 결정을 하지 않을 것이다. 즉 구매 경험이 증가함에 따라 생성되는 소비자의 지식을 통해 온라인에서 자신에게 필요한 정보 원천의 선택과 판단이 수월해지고, 그 정보 원천 안에서 많은 정보를 처리할 가능성이 높다. 온라인 탐색행동에 대해 연구한 국내 연구(황윤용, 이창원, 최낙환, 2004)에서는 온라인 쇼핑 구매가 많은 소비자들이 온라인 쇼핑에 대한 주관적 지식이 증가해서 온라인 쇼핑 구매 경험이 적은 소비자들에 비해 포털사이트와 같은 일반적인 정보원천보다는 특정 제품만을 다루

는 전문사이트 등을 통해 정보 탐색을 더 신중하고 다양하게 한다는 것으로 나타났다.

다양한 제품과 대안이 존재하는 온라인 쇼핑 상황은 정보처리 능력이 부족한 소비자들에게는 혼란스러운 공간일 수 있다. 실제로 온라인 구매 지연에 관한 연구에서 너무 많은 대안들로 인한 혼란스러움이 온라인 구매 지연에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho 등, 2006).

지각된 위험

Bauer(1960)에 의해 처음으로 소개된 지각된 위험(perceived risk)은 제품 구매에 대하여 소비자들이 지각하는 이득과 손실에 관한 불확실성과 부정적 결과로 볼 수 있다(Dowling & Staelin, 1994). 이러한 위험은 객관적인 위험과는 구분되는 심리적인 위험을 말한다. 이러한 위험요인에는 성능적 위험, 재무적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 등이 있다(Jacoby & Kaplan, 1972). Hansen(1972)은 소비자들이 지각된 위험을 최소화 하려는 욕구가 있으며 문제의 중요성 및 문제에 대한 불확실성이 정보원의 선택, 상표 및 제품의 선택에 영향을 미친다고 하였다. 또한 지각된 위험은 개인마다 다를 수 있고, 제품에 따라 그 내용도 달라진다고 주장하였다.

지각된 위험은 제품 구매를 결정하는 것에 있어 소비자의 정보탐색 행동에 영향을 미치는데, 지각된 위험이 증가할수록 더 많은 정보를 탐색하게 된다(Beatty & Smith, 1987). 제품 구매에 있어 위험을 지각하게 되면 다양한 전략들을 통해 위험을 감소시키려 노력하는데 다양한 전략들 중 가장 선호되는 것이 바로 정보탐색이다(Dowling & Staelin, 1994). 이와 같

은 정보 탐색의 증가는 구매 지연의 증가로 이어지는데, 특히 구매 결정의 다양한 단계에서 구매 지연이 발생한다고 주장한 Corbin(1980)은 외적 정보를 구하는 것이 구매 지연의 중요한 원인이라고 보았다. 또한 소비자들에게 직접적으로 제품 구매 지연의 원인을 물어본 Greenleaf와 Lehman(1995)의 연구에서 성능적/재무적 위험과 사회적/심리적 위험이 구매 지연의 중요한 원인으로 밝혀졌다.

온라인 쇼핑에서 지각된 위험이 구매 결정에 미치는 영향은 오프라인 쇼핑에 비해 더 크게 나타난다(양윤, 백수원, 2003). 오프라인 구매자들에 비해서 온라인 구매자들은 그들의 지불, 시간과 노력의 투자에 따르는 효율성에 가치를 더 두기 때문에(Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001) 지각된 위험 중에서도 특히 재무적 위험이 구매 결정에 미치는 영향이 중요하다. 또한 지각된 위험은 제품의 유형에 따라서도 다르게 나타날 수 있는데, Midgley(1983)의 연구에서는 상징적 제품은 사회적 위험이 높게 지각되었으며, 쾌락적 제품은 심리적 위험이, 기능적 제품은 성능적 위험이 높게 지각되었다. 하지만 재무적 위험은 제품의 유형에 관계없이 모두 중요하게 지각하였다.

제품을 구매하기 전에 직접 사용해볼 수 없는 온라인 쇼핑 상황에서는 구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 소비자들이 지각하는 위험이 다르게 나타날 수 있다. 온라인에서 소비자가 구매하고자 하는 제품에 따라 지각된 위험을 살펴본 양윤과 백수원(2003)의 연구에서는 전자사전과 향수를 구매하고자 할 때 지각하는 위험이 다르게 나타났지만 재무적 위험은 두 제품 모두에서 중요하게 지각하였다. 이와 같은 사실을 바탕으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑에서의 지각된 위험 중 재무적 위험

만을 다룰 것이다.

연구 가설

지각된 위험이 온라인 구매 지연에 미치는 영향

제품 구매의 결과에 대한 불확신은 소비자가 구매 결정을 지연하는 중요한 원인이다. 구매 결과에 대한 불확신은 지각된 위험을 증가시키는데, 소비자가 제품구매를 결정해야할 때 지각된 위험을 느끼게 되면 다양한 전략을 통해 지각된 위험을 감소시키고자 노력하게 된다. 이와 같은 노력들은 소비자가 바로 구매를 결정하지 않고 구매 결정을 지연하는 행동을 촉발시킨다는 사실은 오프라인 쇼핑 상황에서 다양하게 밝혀졌다(Dowling & Staelin, 1994; Greenleaf & Lehman, 1995; Srinivansan & Ratchford, 1991). Moore와 Mathews(2006)는 온라인 장바구니 담아두기에 관한 연구를 통해 성능적 위험이 증가할수록 온라인 장바구니 담아두기 행동이 늘어난다는 사실을 밝혔다. 이와 같은 결과들을 바탕으로 지각된 위험이 온라인 구매 지연에 미치는 영향에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 온라인 쇼핑에서 지각된 위험이 높은 경우가 낮은 경우보다 구매 지연이 더 크게 나타날 것이다.

제품 유형과 구매 경험이 온라인 구매 지연에 미치는 영향

온라인 쇼핑의 중요한 특성은 구매 결정 과정에서 제품을 직접 사용해 볼 수 없다는 것

과 짧은 시간에 다양한 정보를 검색해볼 수 있다는 것이다. 구매를 결정하기 전에 제품을 직접 만져보거나 사용해볼 수 없는 온라인 쇼핑의 특성으로 인해 제품 유형에 따른 소비자 구매 지연에 차이가 나타날 수 있다(성정연, 전선규, 2008). Klein(1998)은 온라인 쇼핑에서 탐색재와 경험재에 따른 구매 행동의 차이를 살펴보았는데, 탐색재는 온라인을 통하여 정보와 대안을 탐색, 비교해보는 것이 비용 대비 효용이 크기 때문에 경험재에 비해서 더 많은 정보를 더 오랫동안 검색 해본다는 것을 밝혔다. 하지만 이와 같은 온라인 구매 지연 행동은 온라인을 통하여 제품을 구매해본 경험이 어느 정도이냐에 따라 다르게 나타날 수 있다(신봉섭, 박주영, 2006). 제품에 대한 정보 검색과 대안에 대한 판단이 용이한 탐색재의 경우, 온라인 구매 경험이 늘어나면 속성 정보의 가용성이 증가하여 온라인 쇼핑 상황에서 제공되는 제품 정보를 통해 구매를 결정할 가능성이 크다(이철선 등, 2004; 전성률, 허종호, 강석준, 2003). 이에 비해 온라인 상황만으로 제품 품질평가와 대안 비교가 어려운 경험재의 경우에는 구매 경험에 따라 정보를 처리할 능력은 차이가 나겠지만 제품의 품질이나 대안에 대한 평가를 직접 하기보다는 브랜드에 의존하거나 다른 소비자들의 사용 후기, 특정 커뮤니티와 같은 주변정보를 통해 제품의 품질이나 대안들에 대한 평가 혹은 판단이 이루어질 가능성이 높다(박은아, 2007; 박철, 정수연, 2006). 이와 같은 선행 연구의 결과에 따라 제품 유형과 구매 경험이 온라인 구매지연에 미칠 영향에 관한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 2. 탐색재의 경우 구매 경험이 적은

집단에 비해 구매 경험이 많은 집단의 구매 지연이 더 크게 나타날 것이며, 경험재의 경우 구매 경험이 적은 집단에 비해 구매 경험이 많은 집단의 구매 지연이 더 적게 나타날 것이다.

제품 유형과 지각된 위험이 온라인 구매 지연에 미치는 영향

소비자들은 제품 구매 결정 시 지각된 위험이 높게 나타나면, 지각된 위험을 감소시키기 위하여 구매를 지연한다. 그러나 온라인 쇼핑 상황에서 지각된 위험에 의한 구매 지연은 제품 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다.

탐색재는 제품 속성 탐색과 구매 결정을 위한 대안 평가와 같은 것들이 온라인 상황에서 모두 이루어 질 수 있기 때문에 지각된 위험이 낮은 경우에는 간단한 정보탐색을 통해 제품 구매 확신이 증가할 가능성이 높은 반면, 지각된 위험이 높아지게 되면 온라인에서의 정보탐색과 고려가 더 증가할 것이다(신봉섭, 박주영, 2006).

그러나 경험재의 경우 지각된 위험이 낮은 경우에는 사용 후기 관찰이나 브랜드, 가격과 같은 주변적 단서를 통해 구매를 쉽게 결정할 수 있지만(이철선 등, 2004), 지각된 위험이 높은 경우에는 제품을 직접 경험해 볼 수 없다는 온라인 쇼핑의 특성 때문에 온라인을 통한 정보탐색 뿐만 아니라 오프라인에서 제품을 직접 경험해보거나 관찰을 통해 구매를 결정할 가능성이 높아질 것이다. 이로 인해 온라인에서의 구매 자체를 포기하고 오프라인에서 구매할 가능성이 높다(최인혁, 박주영, 이철선, 2002). 따라서 제품 유형과 지각된 위험이 온라인 구매지연에 미치는 영향에 관한 가설은 다

음과 같이 설정하였다.

가설 3. 탐색재의 경우 지각된 위험이 낮은 집단보다 높은 집단의 구매 지연이 더 크게 나타날 것이며, 경험재의 경우에는 지각된 위험에 따른 구매 지연의 차이가 없을 것이다.

구매 경험과 지각된 위험이 온라인 구매 지연에 미치는 영향

온라인에서의 구매 경험이 증가할수록 온라인을 통한 제품 품질의 평가나 대안의 비교에 사용되는 주관적 지식에 있어 차이가 나타날 수 있다(신봉섭, 박주영, 2006). 이러한 차이는 지각된 위험을 감소시키는 책략에 있어서도 다른 형태를 보일 가능성이 크다. 지각된 위험이 낮은 상황에서는 온라인에서의 정보 탐색과 대안 비교가 용이하지 않은 초보자의 경우에는 포털사이트와 같은 다양한 정보를 알아볼 수 있는 곳을 통하여 그들이 알아보고자 하는 정보를 탐색하지만, 정보탐색이 용이한 전문가들은 다양한 정보 원천보다는 전문적인 정보를 다루는 웹사이트를 통해 정보를 탐색할 가능성이 높다(황윤용 등, 2004). 또한 온라인 쇼핑을 통한 구매 경험이 적은 소비자들은 지각된 위험이 높을 때 다양한 정보 원천들을 통하여 정보를 탐색하겠지만, 자신에게 필요한 정보처리에 있어서 만족하지 못한다면 온라인에서 구매 자체를 포기할 가능성이 높다. 그에 비해 온라인을 통한 구매 경험이 많은 소비자들은 온라인을 통해 제품의 품질을 평가하는데 사용할 수 있는 정보들이 많기 때문에 지각된 위험이 증가하게 되면 신중하게 정보를 처리할 가능성이 높다. 온라인에서의 구매 경험과 지각된 위험이 구매 지연에 미치는

상호작용에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 4. 구매 경험이 많은 집단은 지각된 위험이 낮을 때보다 높을 때의 구매 지연이 더 크게 나타날 것이며, 구매 경험이 적은 집단은 지각된 위험에 따른 구매 지연의 차이가 없을 것이다.

제품 유형과 구매 경험 및 지각된 위험이 온라인 구매지연에 미치는 영향

지각된 위험은 구매 지연의 중요한 원인이다. 오프라인 연구에서 소비자들이 지각된 위험을 느끼게 되면 지각된 위험을 줄이기 위하여 구매 지연을 하게 된다고 보고 있다(Beatty & Smith, 1987; Greenleaf & Lehmann, 1995). 이러한 구매 지연은 온라인 상황에서도 동일할 것이지만, 온라인 쇼핑의 특성에 따라 구매 지연의 형태가 달라질 가능성이 있다.

온라인 쇼핑은 정보 검색을 위한 이동시간의 단축, 다양한 제품의 품질 탐색과 대안의 비교 용이성 등의 특성을 통해 기존 오프라인 시장에서는 비교 할 수 없을 만큼 소비자들에게 다양한 정보가 제공된다(여운승, 2004). 이와 같은 특성을 바탕으로 소비자들은 온라인 쇼핑에서 효율성을 극대화할 수 있었고 구매 경험이 증가할수록 온라인 쇼핑에 대한 지식이 축적되어 더 합리적인 의사결정을 하게 되었다.

그러나 또한 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 단점을 가지고 있다. 온라인 쇼핑 상황에서 모니터를 통해 전해지는 정보만을 대면하는 소비자는 판매원과 상호작용을 통해 실현될 수 있는 사회적 욕구를 충족시키기 어렵고, 제품을 만져보고 사용해 보면서 즐겁

고 쾌락적인 경험을 하려는 감각적 욕구 또한 충족시키기가 어렵다(양윤, 백수원, 2003). 이와 같이 온라인 쇼핑에서 소비자가 제품을 직접 만져보거나 구매 전에 착용하는 등 사전 경험을 할 수 없다는 점은 온라인 구매를 저해하는 요인으로 알려져 있다.

이상에서 살펴본 온라인 쇼핑의 중요한 두 가지 특성은 제품 유형과 온라인 구매 경험에 따라 확연한 소비자 행동의 차이를 유발시킬 것이다. 탐색재의 경우 지각된 위험이 낮을 경우에는 온라인을 통한 간단한 정보 탐색만으로도 제품에 대한 판단이 수월하게 이루어지기 때문에 구매 지연이 강하게 나타나지는 않을 것이다. 하지만 지각된 위험이 높아진다면 지각된 위험을 감소시키기 위해 온라인을 통한 다양한 정보 탐색이 이루어질 가능성이 크다. 그로 인해 구매 결정에 있어 상당한 지연이 예상된다. 그리고 탐색재의 구매 지연에 있어서 온라인 구매 경험도 중요한 요인으로 작용할 것이다. 탐색재의 경우 온라인 구매 경험이 늘어날수록 스스로 정보를 탐색해보고 판단하게 되는데(이철선 등, 2004), 지각된 위험이 증가하게 되면 온라인을 통해 제품 속성 탐색과 대안 평가에 대해 신뢰할 수 있는 정보 원천이 존재하지 않더라도 다양한 정보 탐색을 통해 구매 지연을 할 가능성은 증가할 것으로 보인다(신봉섭, 박주영, 2006). 따라서 탐색재의 경우에는 구매 경험이 증가할수록 정보 탐색과 고려의 증가에 따라서 구매 지연이 강하게 나타날 것이지만 지각된 위험이 증가한다면 구매 경험이 적어서 정보처리 능력이 부족하다고 할지라도 온라인을 통한 다양한 정보탐색과 고려를 통해 구매 지연을 할 가능성이 증가하게 되기 때문에(Moore &

Mathews, 2006) 구매 경험에 따른 차이는 크지 않을 것이라고 예상된다.

그에 비하여 경험재는 온라인을 통한 제품의 질감, 촉감 맛 등과 같은 감각적 속성을 효율적으로 전달하는 것에 한계가 있기 때문에 온라인을 통한 구매결정 시 탐색재에 비하여 구매 의사결정이 어려움을 느낄 것이다 (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 1999). 또한 경험재의 경우 온라인을 통한 구매 경험이 늘어날수록 주변적 처리의 능력이 늘어날 것이기 때문에 브랜드나 가격, 사용 후기 등을 고려하여 구매를 결정할 가능성이 높다. 하지만 지각된 위험이 증가한다면 주변 단서들만으로 구매를 결정하기가 쉽지 않을 것이기 때문에 온라인 구매 경험이 늘어나는 것으로 인한 구매지연의 차이는 크지 않을 것이다.

가설 5. 탐색재의 경우 지각된 위험이 낮으면 구매 경험이 많은 집단이 구매지연을 더 크게 할 것이지만, 지각된 위험이 높아지면 구매 경험에 따른 온라인 구매 지연의 차이는 없을 것이다. 경험재의 경우 지각된 위험이 낮으면 구매 경험이 적은 집단이 구매지연을 더 크게 할 것이지만, 지각된 위험이 높아지면 구매 경험에 따른 온라인 구매 지연의 차이는 없을 것이다.

방 법

참여자 및 절차

본 연구는 2009년 3월말부터 4월초까지 대구 K대학교 재학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 응답을 얻었다. 설문조사 실시 전에 미리 질문을 통하여 온라인 쇼핑 경험이 없는 참여자는 연구 대상에서 제외하였다. 설문을 실시하여 약 500여명에게 응답을 받은 후, 온라인 쇼핑에서 구매 지연을 한 번도 하지 않았다고 답한 참여자들과 일관성 없는 응답과 불성실한 응답을 한 참여자들을 제외한 334명이 표본으로 사용되었다. 지각된 위험, 제품 유형 및 구매 경험에 따라 본 연구에 참여한 조사대상자의 조건별 표본 수는 표 1에 제시한 바와 같다.

독립변인

제품 유형

본 연구에서는 제품 유형이 온라인 구매 지연에 미치는 영향을 알아보기 위하여 제품 유형을 Nelson(1970)과 Darby와 Karni(1973)가 주장한 탐색재와 경험재로 구분하였다. 그들은 제품의 속성과 품질을 정보탐색만으로 판단이

표 1. 각 조건별 조사대상자 표본 수

	지각된 위험 낮음			지각된 위험 높음		
	구매 경험 적음	구매 경험 많음	합 계	구매 경험 적음	구매 경험 많음	합 계
탐색재	28	29	57	31	41	62
경험재	76	75	151	30	24	54
합 계	104	104	208	61	65	116

가능한지를 기준으로 제품을 탐색재와 경험재로 구분하였다. 후속연구들에서 이와 같은 분류를 통해 소비자 의사결정에 있어 다양한 차이점들을 발견하였다(Alba 등, 1997; 이철선 등, 2004). 본 연구에서 사용된 제품 목록들은 실제로 온라인 쇼핑에서 판매가 되고 있는 제품들을 사용하였으며, 선행연구들에서 사용된 구분을 참조로 분류하였다. 탐색재로 사용된 제품 목록은 컴퓨터, MP3, 전자사전 등의 전자제품들이 주를 이룬다. 경험재로 사용된 제품 목록은 화장품, 의류, 음료 등이었다.

구매 경험

기존 연구들에서 온라인을 통한 구매 경험이 적은 집단과 많은 집단을 나누는 기준은 명확하지 않다(양운, 백수원, 2003). 본 연구에서 참여자들의 온라인 쇼핑 구매 횟수를 직접 질문한 결과 평균이 약 30회였고, 중앙값이 25회로 나타났다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 온라인 구매 횟수 25회를 온라인 구매 경험 정도를 나누는 횟수로 정하고, 온라인을 통해 제품을 구매한 횟수가 25회 미만인 참여자들을 온라인 구매 경험이 적은 집단에, 온라인 구매 횟수가 25회 이상인 참여자들은 온라인 구매 경험이 많은 집단으로 분류하였다.

온라인 쇼핑 경험 정도에 대한 추가적인 질문들을 통해 이와 같은 분류가 적절한지를 살펴보았다. 온라인 쇼핑 경험에 대한 질문은 김명소와 서화정(2001)의 연구에서 사용된 온라인 쇼핑에 대한 지각된 사용 용이성 질문과, 황윤용 등(2004)의 연구에서 사용된 온라인 쇼핑의 주관적 지식에 대한 질문들을 참고로 수정하여 사용하였다. 각 질문들은 '나는 온라인 쇼핑을 통해 물건을 자주 사는 편이다', '주변 사람들에 비해 나는 온라인 쇼핑을 많이 이용

한다', '나는 온라인 쇼핑에 대해 알지 못한다(역 채점)', '나는 온라인 쇼핑 방법에 대한 정보를 많이 가지고 있다', 그리고 '나는 온라인 쇼핑에 친숙하다'라는 문항을 Likert형 7점 척도를 통하여 측정하였다. 두 집단이 온라인 구매 경험에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위하여 두 집단 간의 주관적 지식에 대한 측정 결과에 대한 t검증을 실시한 결과, 구매 경험이 많은 집단($n=164$, $M=5.14$)이 적은 집단($n=170$, $M=3.61$)보다 주관적 지식 정도가 유의하게 높은 것으로 나타났다($t=11.52$, $p<.001$).

지각된 위험

본 연구에서는 지각된 위험 중 재무적 위험만을 살펴보았다. 그 이유는 온라인에서 구매하는 제품 유형에 따라 지각된 위험이 영향을 받을 수 있지만, 재무적 위험은 제품 유형에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않았기 때문이다(Midgley, 1983; 양운, 백수원, 2003). 또한 실제 온라인 쇼핑 이용자들을 대상으로 한 조사에서 소비자들이 온라인 쇼핑을 이용하는 가장 중요한 원인이 제품을 저렴하게 구입할 수 있을 것이라는 기대이기 때문에(Korea Netizen Profile, 2003), 오프라인 구매자들에 비해서 온라인 구매자들은 그들의 지불, 시간과 노력의 투자에 따르는 효율성에 가치를 더 둔다(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). 이와 같은 원인들을 통하여 온라인 쇼핑에서 소비자가 지각하는 재무적 위험이 중요하다고 볼 수 있다.

재무적 위험에 관한 문항은 김한나(2008)의 연구에서 사용한 문항을 인용하였다. 본 연구에 사용된 문항은 '다른 곳에 온라인보다 가격이 더 싼 000이 있지 않을까 걱정했다',

‘나는 000의 가격이 곧 떨어질까 불안했다.’, ‘000은 좀 비싼 가격대의 제품이다.’, ‘000을 구입하고 나면 나에게 여유비용이 부족해질 수도 있었다.’의 총 4개 진술문으로 구성되었으며 각 진술문들을 Likert형 7점 척도로 측정하였다. 네 문항들에 대한 내적일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하였다. 측정 결과 Cronbach's α =.839로 일반적으로 적절하다고 하는 .70 이상으로 나타났다.

종속변인

온라인 구매 지연

본 연구에서는 온라인 구매 지연의 정의를 ‘온라인에서 소비자가 욕구를 인지하고 대안을 비교 평가해본 후, 바로 구매를 하지 않고 장바구니에 담아두거나 구매 결정을 뒤로 미루는 것’으로 하였다. 따라서 연구 참여자들에게 설문지를 통해 제품의 목록을 제시하고, 실제로 온라인에서 구매한 제품들 중, 대안을 비교 평가해본 후 바로 구매를 하지 않고 장바구니에 담아두었거나 결정을 잠시 미룬 후 최종적으로 구매한 제품들을 체크하게 하였다. 그리고 그 제품들 중 가장 최근에 구매한 제품에 대하여 직접 작성하게 하고 그 제품을 구매할 당시에 관한 온라인 구매 지연에 대하여 질문을 실시하였다.

본 연구의 온라인 구매 지연 문항들은 Cho 등(2006)의 연구에서 사용한 온라인 구매 지연 문항을 수정하여 사용하였다. 문항은 총 6문항으로 ‘나는 온라인으로 000을 구입하는 것을 쉽게 결정하였다(역 채점)’, ‘나는 온라인 결제 시, 000을 구입하는 것을 망설였었다’, ‘나는 온라인에서 000의 구입결정에 시간이 필요하지는 않았다(역 채점)’, ‘나는 000 제품

의 최종 결제 전 한두 번 이상 생각했었다’, ‘나는 000을 장바구니에 넣어두었다’와 같다. 문항은 Likert형 7점 척도로 측정하였다. 다섯 문항의 내적일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하였으며, 측정 결과 Cronbach's α =.825로 신뢰로운 것으로 나타났다.

결 과

자료에 대한 분석은 SPSS for windows 17.0을 사용하여 실시하였다. 제품 유형, 구매 경험, 지각된 위험에 따른 온라인 구매 지연의 평균과 표준편차는 표 2와 같다.

구매 경험과 제품 유형 및 지각된 위험이 온라인 구매지연에 미치는 영향에 대한 변량분석 결과는 표 3에 나타나있다. 부정적 정서가 구매지연에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위하여 측정해본 지각된 위험의 경우 집단간 유의미한 차이가 나타났다($p<.001$). 사후검증을 통해 본 결과, 지각된 위험이 높은 집단($n=126$, $M=5.07$)이 지각된 위험이 낮은 집단($n=208$, $M=4.60$)에 비해 구매지연을 더 크게 한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

또한 제품 유형별 구매 경험이 온라인 구매지연에 미치는 영향에 관한 가설 2에 대한 변량분석 결과 두 독립변인 간에 상호작용이 유의미하게 나타났다($p<.05$). 이원 상호작용이 나타난 제품 유형과 구매 경험 간의 단순 주효과분석을 실시하였다(표 4). 분석결과 탐색재의 경우에는 구매 경험에 따른 온라인 구매지연에 있어서 차이는 유의미하지 않았지만 경험이 많은 집단이 경험이 적은 집단보다 구매지연 평균이 더 높게 나타났다. 경험재의

표 2. 지각된 위험, 구매 경험, 제품 유형에 따른 구매 지연의 평균과 표준편차

	지각된 위험 낮음			지각된 위험 높음		
	구매 경험 적음	구매 경험 많음	합 계	구매 경험 적음	구매 경험 많음	합 계
탐색재	4.36 (1.00)	4.99 (.83)	4.68 (.97)	5.39 (.72)	5.06 (.84)	5.20 (.80)
경험재	4.78 (.89)	4.36 (1.29)	4.57 (1.12)	5.00 (.86)	4.78 (.67)	4.90 (.78)
합 계	4.67 (.93)	4.53 (1.21)	4.60 (1.08)	5.20 (.81)	4.96 (.79)	5.07 (.80)

() : 표준편차

표 3. 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험의 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F	유의도
제품 유형(A)	3.347	1	3.347	3.578	.059
구매 경험(B)	.485	1	.485	.519	.472
지각된 위험(C)	13.477	1	13.477	14.405	.000***
A × B	3.90	1	3.90	4.169	.042*
A × C	.927	1	.927	.991	.320
B × C	2.449	1	2.499	2.618	.107
A × B × C	5.87	1	5.87	6.274	.013*
오차	304.996	326	.934		
전체	7967.20	334			

* $P < .05$, *** $P < .001$

표 4. 제품 유형과 구매 경험의 상호작용에 대한 단순 주효과 분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F	유의도
구매 경험 at 탐색재	.567	1	.567	.682	.411
구매 경험 at 경험재	7.427	1	7.427	6.873	.009**

경우에는 구매 경험에 따른 온라인 구매지연에서 차이가 유의미하게 나타났다($p < 0.01$). 사후 분석을 통해 본 결과 탐색재에서 구매 경험이 적은 집단($n=106$, $M=4.84$)이 구매 경험이 많은 집단($n=99$, $M=4.46$)에 비해 구매지연 평균값이 높기 때문에 가설 2가 지지되었다. 제품 유형과 구매 경험의 상호작용은 그림 1에 나타나있다.

제품 유형별 지각된 위험이 온라인 구매지연에 미치는 영향에 관한 변량분석 결과 두 독립변인의 상호작용은 유의미하지 않게 나타났다. 각 조건의 평균을 살펴보면 탐색재의 경우 지각된 위험이 낮을 때의 평균($n=57$, $M=4.68$)보다 지각된 위험이 높을 때의 평균($n=72$, $M=5.20$)이 더 높게 나타났다. 또한 경

험재의 경우에도 지각된 위험이 낮을 때의 평균($n=151$, $M=4.57$)보다 지각된 위험이 높을 때의 평균($n=54$, $M=4.90$)이 더 높게 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되지 못하였다.

구매 경험과 지각된 위험이 온라인 구매지연에 미치는 영향에 관한 변량분석 결과 두 독립변인의 상호작용은 유의미하지 않게 나타났다. 또한 지각된 위험이 높은 경우에도 구매 경험이 적은 집단($n=61$, $M=5.20$)의 구매지연 평균값이 구매 경험이 많은 집단($n=65$, $M=4.96$)에 비해 더 높게 나타났지만 유의미한 차이를 보이지 않는다. 전체적으로 지각된 위험이 높은 경우가 낮은 경우에 비해서 온라인 구매지연의 평균값이 더 높으며 구매 경험이 늘어날수록 구매지연도 줄어든다는 것을 알

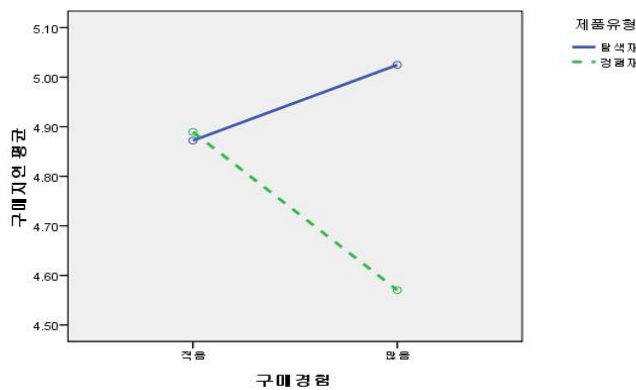


그림 1. 구매 경험과 제품 유형의 상호작용

표 5. 제품 유형, 구매 경험, 지각된 위험의 삼원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F	유의도
구매 경험 at 탐색재 at 위험낮음	4.921	1	4.921	5.838	.019*
구매 경험 at 탐색재 at 위험높음	1.849	1	1.849	2.984	.089
구매 경험 at 경험재 at 위험낮음	6.774	1	6.774	5.464	.021*
구매 경험 at 경험재 at 위험높음	.626	1	.626	1.017	.318

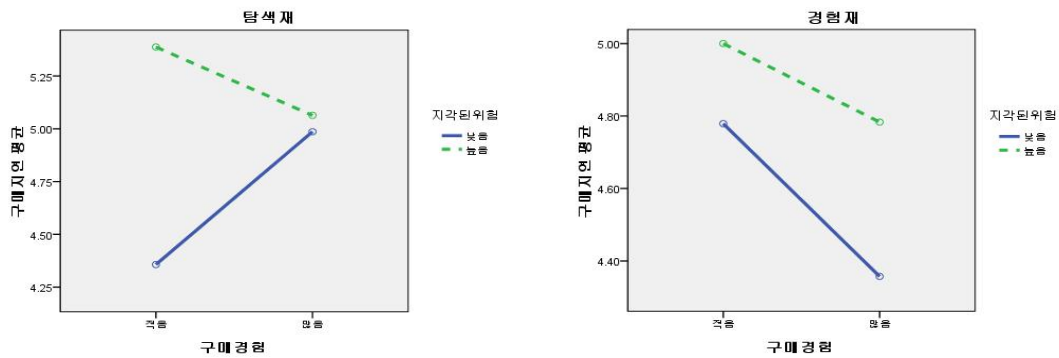


그림 2. 제품 유형별 구매 경험과 지각된 위험의 삼원상호작용

수 있다. 따라서 가설 4는 지지되지 못하였다.

구매 경험, 제품 유형 및 지각된 위험에 관한 삼원 상호작용은 유의미하게 나타났다 ($P < .05$). 구매 경험, 제품 유형 및 지각된 위험에 관한 삼원 상호작용에 대한 단순 주 효과 분석을 실시하여 표 5에 제시하였다. 단순 주 효과 분석 결과 탐색재의 경우에 지각된 위험이 낮으면 온라인 구매 경험에 따라 온라인 구매지연이 유의미하게 차이가 났다 ($p < .05$). 사후검증 결과 온라인 구매 경험이 적은 집단의 참여자가 지각된 위험이 낮은 탐색재를 구매할 때 ($n=28, M=4.36$) 구매지연을 한 것보다 온라인 구매 경험이 많은 참여자가 지각된 위험이 낮은 탐색재를 구매할 때 ($n=29, M=4.95$) 구매지연을 더 하는 것으로 나타났다. 지각된 위험이 높은 경우에 탐색재를 구매하는 경우는 온라인 구매 경험에 따라 구매지연이 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

경험재의 경우에는 지각된 위험이 낮은 경우에 온라인 구매 경험에 따른 온라인 구매지연이 유의미한 차이를 나타내었다 ($p < .05$). 사후검증 결과 온라인 구매 경험이 적은 참여자가 지각된 위험이 낮은 경험재를 구매할 때

($n=76, M=4.78$)가 온라인 구매 경험이 많은 참여자가 지각된 위험이 낮은 경험재를 구매할 때 ($n=75, M=4.36$)보다 더 많은 온라인 구매지연을 한 것으로 나타났다. 지각된 위험이 높은 경험재를 구매하는 경우에는 구매 경험에 따른 온라인 구매지연의 차이는 유의미하지 않게 나타났다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

논 의

본 연구는 구매 경험, 제품 유형 및 지각된 위험이 소비자의 온라인 구매 지연에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 연구 가설 1이 지지됨으로서 오프라인의 구매 지연에 중요한 영향을 미치는 지각된 위험 중 재무적 위험이 온라인 구매 지연에서도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Greenleaf와 Lehmann(1995)이 소비자들에게 구매를 지연하는 원인에 대하여 직접적으로 질문한 연구에서 성능적/재무적 위험과 사회적/심리적 위험을 비롯한 지각된 위험이 소비자 구매 지연에

중요한 원인으로 밝혀진 것과 같은 결과이다.

온라인 구매 지연에 영향을 미치는 요인으로 살펴보았던 제품 유형과 구매 경험은 온라인 구매 지연에 대하여 상호작용을 보이는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑 상황에서 제품 속성에 대한 탐색이나 판단이 용이한 탐색재의 경우, 온라인 구매 경험이 증가할수록 스스로 제품 속성에 대하여 검색해보고 고려해볼 가능성이 크기 때문에 구매 지연을 통해 추가적인 정보를 탐색하는 것으로 볼 수 있다. 그에 비해 제품 속성에 대한 탐색이나 판단이 용이하지 않은 경험재의 경우에는 구매 경험이 늘어남에 따라 더 나은 구매 결정을 하는 형태에 있어서 차이가 나타났을 가능성이 크다. 제품 유형과 제품 친숙도에 따라 소비자들이 온라인에서의 브랜드 의존도 차이를 연구한 이철선 등(2004)의 연구에서는 구매 경험이 늘어날수록 속성 정보의 가용성이 증가하여 제품 유형에 따라 브랜드와 같은 주변 단서에 대한 의존도가 달라진다는 것을 밝혔다. 즉 탐색재를 구매하는 경우에는 구매 경험이 늘어날수록 제품 자체의 속성에 대한 정보 탐색이 용이해져서 제품 속성 탐색이 많이 이루어지며 대안의 평가에 신중해지고, 경험재를 구매하는 경우에는 구매 경험이 늘어날수록 브랜드와 같은 주변 단서에 대한 의존도가 더 높게 나타났다. 이와 같은 결과가 온라인 구매지연에도 적용 가능한데, 탐색재를 구매하는 경우에는 온라인을 통해 제품의 속성을 탐색하는 반면, 경험재를 온라인에서 구매하는 경우에는 브랜드나 다른 소비자들의 사용 후기를 탐색하고 구매 결정을 내릴 가능성이 커지기 때문에 온라인 구매 경험이 증가할수록 구매 지연이 줄어든다는 것을 살펴볼 수 있다.

제품 유형과 지각된 위험이 온라인 구매 지연에 미치는 상호작용에 대한 가설 3은 지지되지 않았다. 연구 결과, 탐색재의 경우 지각된 위험이 증가할수록 구매 지연이 늘어날 것이라는 가설 3과 같은 결과가 나타났다. 하지만 경험재의 경우에도 지각된 위험이 증가할수록 구매 지연이 더 크게 나타남으로써 제품 유형과 지각된 위험 간의 상호작용은 나타나지 않았다. 비록 상호작용 효과는 나타나지 않았지만, 탐색재의 경우에 지각된 위험이 낮은 집단과 지각된 위험이 높은 집단 간 온라인 구매 지연 증가 정도가, 경험재의 경우에 지각된 위험이 낮은 집단과 지각된 위험이 높은 집단 간 온라인 구매 지연 증가 정도 보다 더 크게 나타났기 때문에 가설 3과 동일한 방향성을 나타내었다.

구매 경험과 지각된 위험이 온라인 구매 지연에 미치는 영향에 대한 가설 4도 지지되지 않았다. 연구 결과를 살펴보면 구매 경험과 지각된 위험에 있어 모든 조건에서 온라인 구매 지연의 차이가 나타나지 않았으며, 오히려 구매 경험이 적을 때 지각된 위험이 높아지면 구매 지연이 더 증가하였다. 지각된 위험이 높은 상황에서 구매 경험이 적다면 구매 결정에 대한 자신감의 상실로 인해 구매 지연을 하였을 가능성이 크다. 이와 같은 결과는 Luce(1998)와 Anderson(2003)의 연구에서 주장한 바와 같이 소비자가 갈등이나 자신감의 상실로 인해 나타나는 부정적 정서를 회피하기 위하여 구매 지연을 하게 되는 구매 지연으로 인해 나타난 결과로 볼 수 있다. 이와 같은 결과에 따라 향후 연구에서는 구매 지연의 목적에 따라 구매 지연을 구분하여 알아볼 필요성이 있다. 더 많은 정보를 탐색해보거나 구매 결과에 대하여 고려해보기 위하여 구매

를 하는 경우와 구매 결정을 해야 하는 순간에 느끼는 부정적 정서를 회피하기 위하여 구매를 지연하는 것과 같은 구분이 필요하다는 것이다.

구매 경험, 제품 유형 및 지각된 위험이 온라인 구매 지연에 미치는 삼원 상호작용에 대한 가설 5는 지지되었다. 온라인에서 제품 속성의 탐색 및 판단이 용이한 탐색재의 경우, 구매 경험이 늘어남에 따라 구매 지연이 증가하였는데, 지각된 위험이 낮은 경우에 더 큰 증가를 보였고 지각된 위험이 높은 경우에는 구매 경험에 따른 차이가 나타나지 않았다. 지각된 위험이 높아지게 된다면 결과에 대한 불확실성이 증가되기 때문에 구매 경험 정도에 상관없이 구매 지연을 통해 불확실성을 해결하려고 하는 것이다. 온라인을 통해 제품 속성에 대한 정확한 판단이 어려운 경험재의 경우에는 온라인 구매 경험이 늘어남에 따라 브랜드나 가격(전성률, 허종호, 강석준, 2003)과 같은 주변 단서와 실제로 그 제품을 구매해 본 소비자들이 작성한 사용 후기(박철, 정수연, 2006)나 커뮤니티에서 정보를 획득하는 것에 대한 지식이 늘어나며, 지각된 위험이 낮은 경우에는 이러한 주변적 단서만으로 구매를 결정할 수 있기 때문에 구매 지연이 줄어들었다고 볼 수 있다. 이와 같은 결과는 온라인 쇼핑에서 경험재를 구매하는 경우 지각된 위험이 낮다면 주변적 단서만을 이용해서 구매 결정을 내릴 가능성이 크게 나타났다는 선행연구들(이철선 등, 2004; 신봉섭, 박주영, 2006)과 일치하는 내용이다.

기본적으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑 상황의 중요한 특성으로 소비자가 제품 구매 결정 전에 직접 제품을 사용해볼 수 없다는 점과 오프라인에 비해 획기적으로 증가함으로

정보의 가용성이 크게 증가한 것을 들었다. 연구 결과에서 구매 결과에 대한 불확실성의 결과로 나타나는 지각된 위험이 늘어날수록 온라인 구매지연은 더 크게 나타났다. 그리고 온라인 쇼핑 상황에서 스스로 정보탐색이 용이하고 판단이 수월한 탐색재의 경우, 지각된 위험이 높은 상황에서 온라인 구매 경험이 많은 소비자들의 구매 지연이 가장 크게 나타났으며, 지각된 위험이 낮은 경우에는 구매 지연이 작게 나타났다. 즉 탐색재는 온라인에서 제품과 대안에 대한 정보를 획득하기 수월하기 때문에 구매 경험을 통해 정보를 검색의 능력과 자신감이 증가하면 바로 구매를 결정하지 않고, 스스로 정보를 검색해보고 대안을 비교 평가해봄으로써 적극적인 의사결정을 하기 위하여 지연을 하였을 가능성이 크다. 이에 비해 브랜드나 가격, 사용 후기를 읽어보는 것과 같은 주변단서에 대한 정보로 의사결정을 할 가능성이 큰 경험재의 경우, 구매 경험이 늘어날수록 주변 단서에 대한 정보처리 능력이 증가하여 지각된 위험이 낮은 경우에는 주변 단서들만을 참고로 구매를 결정할 가능성이 높아져서 구매 지연이 줄어들었다. 하지만 지각된 위험이 증가한다면 구매 경험과 관련 없이 구매 지연이 모두 증가하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우선, 구매 지연에 미치는 개별 변인들의 효과보다는 인터넷 쇼핑 상황에서 구매 지연에 동시에 작용할 수 있는 변인들의 효과를 함께 다루었다는 점에서 의의를 찾을 수 있겠다. 둘째, 본 연구의 결과는 실제 인터넷 쇼핑몰 운영에도 반영될 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 제품 유형과 제품 가격에 따라 고객의 구매 경험을 고려한 구매시스템을 구축하여 구매 시점에서 고객의 특성과 제품 유형 및 가격에 따른 적

합한 정보를 제공하여 고객의 구매 지연을 감소시킬 수 있을 것이다.

반면 본 연구가 가진 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 설문지를 통해 참여자의 주관적 경험과 생각에 대한 질문을 함으로써 다른 요인들의 통제가 완벽하게 이루어지지 못했다. 둘째, 회상에 의존한 답변으로 인해 부정확한 답변이 나올 수 있다는 한계점도 가지고 있다. 특히 구매 경험 정도의 측정에서 인터넷 쇼핑 경험 기간에 따라 구매 회수에 대한 회상에서 오차가 생길 수 있다. 셋째, 온라인 쇼핑은 다양한 세대에서 광범위하게 이용되고 있지만 본 연구에서는 대학생들만을 연구대상으로 삼았기 때문에 연구결과를 온라인 쇼핑 사용자라는 모집단으로 일반화하는 데 한계점을 지니고 있다.

본 연구에서는 온라인 구매 지연에 미치는 영향요인을 확인하는 데 초점을 맞추었다. 그러나 온라인 구매 지연을 이해하기 위해서는 소비자들 왜 온라인에서 구매를 지연하는가에 대하여 알아볼 필요가 있다. 특히 온라인에서의 구매 지연의 목적이 추가적인 정보 탐색을 통해 더 신중한 결정을 하기 위한 적극적인 구매 지연과 단지 부정적인 정서를 회피하기 위한 소극적인 구매 지연을 구분해서 연구해볼 필요성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 소비자들 온라인 쇼핑 상황에서 구매 지연을 하는 원인이나 목적에 대하여 더 깊이 있는 분석이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김명소, 서화정 (2001). 전자상거래에서의 신기술 수용성 모형 검증 및 확장. 한국심리학

회지: 산업 및 조직, 14(1), 77-100.
김상용, 박성용 (1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. 소비자학연구, 10(3), 45-66.
김한나 (2008). 온라인 쇼핑 중 구매결정 연구가 쇼핑 감정과 쇼핑물 만족도에 미치는 영향. 한국 마케팅저널, 10(1), 133-160.
박유식, 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서 위험 지각과 품질 지각이 구매 의도에 미치는 영향 - 보증 신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로 -. 마케팅연구, 16(1), 59-84.
박은아 (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 영향: 후기방향성, 브랜드 인지도, 제품 유형에 따른 차이. 광고학연구, 18(5), 7-22.
박철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석 - 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. 광고연구, 70. 91-118.
서준용 (2004). 소비자의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
성정연, 전선규 (2008). 소비자의 제품접촉 욕구 구성향이 온라인 구매 경험에 미치는 영향. 마케팅연구, 23(1), 71-91.
신봉섭, 박주영 (2006). 제품 유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색 수준에 미치는 영향 - 지식수준의 조절역할을 중심으로. 마케팅과학연구, 3, 143-167.
신지용, 박성용, 김대호 (2006). 온라인 쇼핑 구매의도 결정 요인에 관한 연구: 오프라인 쇼핑 속성들의 역할. 대한경영학회지, 19(2), 529-560.
양윤, 백수원 (2003) 인터넷 쇼핑에서의 지각

- 된 위험과 소비자 특성. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(2), 73-103.
- 여운승 (2004). 가상점포와 실제점포간의 소비자 쇼핑행동 차이에 관한 연구. 마케팅연구, 9(1), 79-107.
- 윤영 (2006). 온라인 장비구나의 사용과 노출제품의 수가 제품 태도에 미치는 영향-선택제품에 대한 구매확신과 비선택 제품에 대한 손실지각 및 애착을 중심으로-. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 이문규, 김동훈, 권해성, 김지영, 박소연 (2002). 신제품 출시 시 비교광고와 메시지 측면성 효과: 제품특성의 조정역할. 광고학연구, 13(2), 113-145.
- 이철선, 최인혁, 유승엽 (2004). 제품 유형과 제품 친숙성에 따른 온라인 소비자의 브랜드 의존도 차이에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(2), 87-115.
- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 소비자학연구, 14(4), 21-44.
- 전성률, 허중호, 강석준 (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. 소비자학연구, 14(2), 19-43.
- 최인혁, 박주영, 이철선 (2002). 온라인상에서의 제품 유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성. 유통연구, 6(2), 109-133.
- 하환호, 현정석 (2004). 대안의 수와 제시형태가 소비자의 선택·비선택에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(2), 29-47.
- 홍종필 (2003). 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 연구. 사회과학연구논총, 11, 171-208.
- 황윤용, 이창원, 최낙환 (2004). 온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑 추구가치의 효과. 마케팅과학연구, 14, 17-36.
- Korea Netizen Profile (2003). Retrived October 20, 2003, from http://www.advertising.co.kr/knp/Reports/2003/KNP_summary.ppt.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 411-454.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping and retail industry. *Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*, 105, 1-23.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in hancock. R. S. ed., *Dynamic marketing for a changing world*, Chicago; *American Marketing Association*. 87.
- Betty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-93.
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effect of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(9), 141-154.
- Cho Chang-Hong, Kang Jaewon, & Cheon Hongsik (2006). Online Shopping Hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Corbin, R. M. (1980). *Decision that might not get made*. In: Wallsten, T. S. (Ed.), *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free

- competition and the optimal amount of proud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (1999). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Dhar, R. (1996). The effect of decision strategy on the decision to defer choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 265-281.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dhar, R., & Nowilis, S. M. (1999). The effects of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reason for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, New York: The Free Press, 439.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment; Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Huber, J. (1995). The Antecedence and Consequences of Choice Deferral. *Advances Consumer Research*, 22, 114-115.
- Iyengar, S. S., & Lepper, R. M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk, Venkatensan M, editor, *Proceedings of the 3th Annual Convention of the Association for Consumer Research*, Chicago, IL., 382-393.
- Klein, L. R. (1998). Evaluation the potential of interactive media through a new lens: Search versus Experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409-433.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23, 384-405.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- MediaPost (2001). Give me advertising, if you must. www.mediapost.com
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a

- symbolics product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Moore, S., & Mathews, S. (2006). An exploration of online shopping cart abandonment syndrome-A matter of risk and reputation. *Journal of Website Promotion*, 2(1), 71-88.
- Moorthy, S., Ratchford, B., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 263-277.
- Nelson, P. J. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Park, C. W., & Rensing, P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(8), 223-230.
- Srinivasan, S., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(9), 233-242.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *American Psychology Society*, 3, 358-361.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 7. 12.
수정원고접수일 : 2009. 8. 18.
게 재 결 정 일 : 2009. 8. 22.

The Effects of Product Type, Purchase Experience and Perceived Risk on Purchase Deferral in Online Shopping

Younghwa Son

Minwoo Lee

Dept. of Psychology, Keimyung University

This study focused on effects of product type, purchase experience and perceived risk on purchase deferral in online shopping. The result of this study are as follows. First, the online purchase deferral is more high for high perceived risk than low perceived risk. Second, in the case of experience goods, the online purchase deferral is more low for more purchasing experience than less purchasing experience. But there is no difference between the two in the search goods. Finally, there is three-way interaction among independent variable. In other word, in the case of search goods, when perceived risk is low, the online purchase deferral is more high for more purchasing experience than less purchasing experience. In the case of experience goods, when perceived risk is low, the online purchase deferral is more high for less purchasing experience than more purchasing experience. But there is no interaction between the two in the high perceived risk. This study focused on effects of variables on purchase deferral in online shopping, but next study needs to examine the classification by online shopping purchase deferral's reason.

Key words : online shopping, purchase deferral, product type, purchase experience, perceived risk