

經營學碩士 學位論文

매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과
구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

指導教授 李 賢 圭

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함



2003年 2月

釜慶大學校 大學院

情報시스템學科

孫 京 熙

孫京熙의 經營學碩士學位論文을 認准함

2002年 12月 日

主 審 工學博士 韓 載 昊



委 員 經營學博士 李 賢 圭



委 員 經營學博士 裴 尙 郁



목 차

국문 요약	1
제 1 장 서 론	3
제 1 절 연구의 배경	3
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 연구의 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 TV 홈쇼핑에 대한 이론적 고찰	6
1. TV 홈쇼핑의 개념	6
2. TV 홈쇼핑의 현황	8
3. TV 홈쇼핑에 관한 선행연구	11
제 2 절 인터넷 쇼핑에 관한 이론적 고찰	12
1. 인터넷 쇼핑물의 개념	12
2. 인터넷 쇼핑물 현황	14
3. 인터넷 쇼핑물에 관한 선행연구	15
제 3 절 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑과의 비교	17
1. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 공통점	17
2. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 차이점	18

제 4 절	지각된 위험에 관한 이론적 고찰	19
1.	지각된 위험의 개념	19
2.	지각된 위험의 유형	21
3.	구매의사결정과 지각된 위험과의 관계	23
4.	지각된 위험의 다양성	26
1)	소비자특성에 따른 위험지각	26
2)	제품에 따른 위험지각	29
3)	구매상황에 따른 위험지각	31
제 5 절	소비자의 구매의도에 관한 연구	34
제 3 장	연구 모형 및 연구 가설	37
제 1 절	연구 모형	37
제 2 절	연구 가설	38
제 3 절	변수의 정의와 자료수집	42
1.	변수의 정의	42
2.	설문지의 구성	45
3.	표본선정 및 자료 분석 방법	46
제 4 장	실증분석	48
제 1 절	기초자료분석	48
1.	수집된 자료의 특성	48
2.	신뢰성 검증	52
3.	소비자 유형 분석	53

제 2 절 본 연구 결과에 대한 기술적 통계량	54
1. 결과 분석 방법	54
2. 각 집단별 지각된 위험에 대한 기술적 통계량	55
제 3 절 가설의 검증	58
제 4 절 가설 검증 결과의 요약	70
제 5 장 결 론	71
제 1 절 연구의 결과와 시사점	71
제 2 절 연구의 한계와 향후 연구 방향	74
참 고 문 헌	76
Abstract	82
<부록 I> 설 문 지	85

표 목 차

<표 2-1> 홈쇼핑 사업자 현황	9
<표 2-2> 2002년 3/4분기 종합.전문몰의 사업체수	14
<표 2-3> 2002년 3/4분기 사이버쇼핑몰 거래액	14
<표 3-1> 연구가설	39
<표 3-2> 변수의 정의와 관련연구	45
<표 4-1> 성별 분포	48
<표 4-2> 연령별 분포	49
<표 4-3> 소득수준별 분포	49
<표 4-4> 직업별 분포	50
<표 4-5> 구입 횟수	51
<표 4-6> 구입총액	51
<표 4-7> 구입하는 주된 이유	51
<표 4-8> 신뢰성 검증	52
<표 4-9> 소비자 유형에 따른 요인분석결과	53
<표 4-10> 집단별 지각된 위험 평균	56
<표 4-11> 지각된위험에 대한 분산분석	58
<표 4-12> 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 비교(CJ홈쇼핑)	64
<표 4-13> 제품특성과 소비자 특성에 대한 사후 비교분석 결과	65
<표 4-14> 제품특성과 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과	66
<표 4-15> 소비자특성과 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과	67
<표 4-16> 소비자특성, 제품특성, 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과	68
<표 4-17> 구매의도에 대한 회귀분석	69
<표 4-18> 가설 검증의 요약	70

그 립 목 차

<그림 2-1> 온라인 홈쇼핑 시장규모와 전망	7
<그림 2-2> 5대 홈쇼핑업체 경영성과	10
<그림 2-3> 인터넷쇼핑몰 시장 규모	15
<그림 2-4> 구매의사결정과 위험지각 및 감수과정과의 관계	23
<그림 2-5> Taylor의 위험감수모델	25
<그림 3-1> 본 연구의 개념적 모형	38
<그림 3-2> 설문지 매트릭스	46
<그림 4-1> 홈쇼핑에서 주로 구입하는 제품	63

국문 요약

국내에서의 TV홈쇼핑을 운영하는 5대 업체(LG 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, 우리 홈쇼핑, 농수산 TV홈쇼핑)는 인터넷쇼핑몰을 동시에 운영하고 있다. 오프라인 업체들의 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑의 진출의 시도가 계속되고 있고, 앞으로도 이러한 진출은 계속되리라 예상된다. 본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 동시에 운영하고 있거나 향후 운영할 기업들에게 차별화된 전략을 제시하여 기업의 성공에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 모두 즐기는 소비자를 대상으로 하여 쇼핑시 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인을 크게 소비자특성, 매체특성, 제품특성으로 나누어 지각된 위험과 소비자 구매의도와의 관계를 보고자 하는 것이다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 지각된 위험은 경험재의 경우가 탐색재의 경우보다 지각된 위험이 더 높은 것으로 나타났다. 제품의 특성상 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품인 탐색재가 온라인 구매시 지각된 위험이 더 낮다는 결과가 나왔다.

둘째, 지각된 위험은 후기수용자의 경우가 초기수용자의 경우보다 지각된 위험이 더 높은 것으로 나타났다. 소비자의 특성상 새로운 제품이 출시되면 다른 사람들이 먼저 사용하는 것을 보고 난 후에야 구매하는 경향을 가진 후기수용자가 위험을 더 크게 지각한다는 결과가 나타났다.

셋째, 지각된 위험은 TV 홈쇼핑의 경우가 인터넷 쇼핑몰의 경우보다 지각된 위험이 더 높은 것으로 나타났다. 매체의 특성상 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 상세한 정보제공과 제품비교를 할 수 있는 인터넷쇼핑몰에서 구매시 지각된 위험이 더 낮다는 것을 알 수 있다.

넷째, 지각된 위험은 경험재의 특성을 가지는 옷과 탐색재의 특성을 가진 컴퓨터를 후기수용, 초기수용의 두 가지 특성을 가지는 소비자 집단이 각각 구매할 경우 서로 다른 분포를 보일 것이라는 유의적인 결과가 나타

났다.

다섯째, 지각된 위험은 옷과 컴퓨터를 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑에서 각각 구입할 경우 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 그러나 컴퓨터가 옷보다 지각된 위험이 낮다는 것과 인터넷보다 TV 홈쇼핑의 경우가 지각된 위험이 높다는 방향성은 일관되게 나타났다.

여섯째, 지각된 위험은 조기수용자와 후기수용자 사이에서 두 가지 매체, 즉 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에 따라 나타나는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 지각된 위험은 제품특성과 소비자특성, 그리고 매체특성을 모두 포함하는 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 조기수용자보다 후기수용자의 지각된 위험이 높았으며, 인터넷쇼핑물에서 컴퓨터를 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 낮았고, TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 때가 지각된 위험이 가장 높았다.

여덟째, TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑물에서 구매 선택 후 구매 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 지각된 위험이 낮을 경우에는 구매의도가 높아질 것이란 부(-)의 관계를 지닌 방향이었다.

본 연구는 연구모형의 설계에 있어 지각된 위험에 영향을 미치는 3가지 특성(제품 특성, 매체 특성, 소비자 특성)을 모두 고려하여 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 함께 비교하여 검증하였다는 데 큰 의의가 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 앞으로 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑물을 함께 운영하는 기업들의 의사결정에 도움을 줄 것이라 예상된다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

통신판매의 배경은 쇼핑을 위한 장거리 이동의 불편을 해소코자 1890년대 몽고메리워드사가 시작하였다. 국내 통신 판매 역사는 991년 신문, 잡지 통신판매회사(월드라홈쇼핑), 1994년 카탈로그 통신판매회사(황소의 눈, 더 하우스), 1995년 8월 TV 홈쇼핑(LG홈쇼핑, CJ39쇼핑), 1996년 6월 인터넷쇼핑몰(인터파크)이 시작되었다.

대한상공회의소가 발표한 '2002년 하반기 유통업계 성장전망'에서는 저렴한 가격과 구매의 편리성을 무기로 하는 등 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑 등 온라인 소매업태의 매출은 레포츠나 가전제품, 컴퓨터 등 가족단위 상품판매가 더욱 늘어나면서 올 하반기에는 매출신장세가 전년대비 100%에 이르는 등 폭발적인 고성장세를 이어갈 것으로 전망했다. 통신판매 시장의 급성장에는 TV홈쇼핑의 도입이 가장 큰 변수로 작용하였으며 여기에 인터넷쇼핑몰이 가세함으로써 성장의 속도가 더욱 빨라지고 있다. 이제 통신판매는 종전에 한정된 계층에만 국한되던 소비의 시대를 벗어나 매체간의 융합과 통신의 발달로 인한 인터넷의 덕분으로 대중 속으로 급속히 파고들어 새로운 유통의 질서를 잡아가고 있다(한국통신판매협회, 2002). 또한 시간절약형 소비 문화가 확산되면서 홈쇼핑이 소비자들에게 각광받는 구매채널로 부상하고 있다(LG 경제연구원, 2002. 3.). 사이버쇼핑몰의 경영실태분석 결과에 의하면 '01년 사이버쇼핑몰 매출이 95.4% 증가하여 전체 종합소매업의 17.1%에 비하여 매우 높은 것으로 나타나 사이버 쇼핑몰의 시장규모 증가를 반영했다. 그리고 사이버쇼핑몰 대부분이 적자이나, 적자규모는 매출액의 5.3%에서 0.85%로 점차 감소되고 있다(산업자원부, 2002. 5.).

국내에서의 TV홈쇼핑 5대 업체들은 인터넷쇼핑몰을 동시에 운영하고 있으며, 오프라인 업체들의 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑의 진출의 시도가 계속되고 있고, 앞으로도 이러한 진출은 계속되리라 예상된다. 이처럼 TV홈

쇼핑과 인터넷쇼핑몰은 해를 거듭할수록 성장하고 있으며, 국내의 많은 학자들과 연구자들은 온라인 거래와 관련하여 많은 연구를 수행하였고 또한 진행 중에 있다. 그러나 아직까지 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰은 정보통신기술의 발달, 신용카드의 활성화, 물류시스템의 발달 등과 같은 외형적인 성장에도 불구하고, 품질 불량과 A/S 지연 등 소비자 불만이 크고, 소비자가 쇼핑시 지각하는 위험에 관한 연구가 제대로 이루어지지 않아 효율적인 마케팅 활동이 제대로 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 동시에 운영하고 있거나 향후 운영할 기업들에게 차별화된 전략을 제시하여 기업의 성공에 도움을 주고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 모두 즐기는 소비자를 대상으로 하여 쇼핑시 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인을 크게 소비자특성, 매체특성, 제품특성으로 나누어 지각된 위험과 소비자 구매의도와의 관계를 살펴보고자 한다. 기존의 TV 홈쇼핑 연구, 인터넷 쇼핑연구들에 대한 이론적인 고찰과 소비자행동의 주요 이론에 대한 고찰을 통해 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑시 소비자들의 쇼핑행동에 있어 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자특성, 매체특성, 제품특성을 추출하였다.

이러한 특성들이 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품을 구매하는데 어떻게 영향을 미치는가에 대한 체계적인 분석이 이루어지지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구결과를 토대로 유효한 변수를 추출하고, 이를 이용하여 제품특성과 소비자특성, 매체특성에 있어 구매의도 영향요인들간의 차이점을 살펴보게 된다. 이를 통해 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑이라는 두 매체를 운영하는 기업에 공통적으로 사용할 수 있는 지각된 위험과 구매의도 모형을 설정하고 이를 검증하게 된다.

본 연구 결과를 참조하여 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰을 동시에 운영하는

기업의 관리자는 적절한 인구통계와 제품 믹스를 통하여 전략의 비즈니스 의사결정을 위해 사용자에게 빠르고 비용 효율적으로 정보를 공급하는 Business Intelligence system의 지원에 도움을 주고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 그들의 쇼핑행동에 있어 매체특성, 소비자특성, 제품특성 등이 어떻게 그들의 쇼핑행동에 영향을 미치는가를 분석하고자 합당한 가설을 설정하여 이를 실증적으로 분석·검증하고자 한다. 가설검증을 위한 자료는 설문지를 이용하여 수집하였으며, 대상자는 TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정되었다. 그 이유로는 본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑을 경험하지 못한 미경험자들의 앞으로의 행동 또는 수용을 측정하는 것이 아니라 이미 온라인 시장에서의 쇼핑을 경험한 소비자들의 행동에 그 초점을 맞추고 있기 때문이다.

본 연구의 구성은 5개의 장으로 구성되어 있는데, 이를 요약하면 다음과 같다.

제 1장은 연구의 배경과 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성에 대해서 논의하고 있다. 제 2장은 이론적 고찰부분으로서 소비자 구매의도에 관한 연구, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰에 대한 선행연구와 지각된 위험의 이론적 고찰 등으로 이루어져 있다. 제 3장에서는 본 연구에서의 연구모형과 연구가설을 제시하고 있으며, 이러한 실증모형의 기본적인 가정들과 관련변수에 대한 정의와 측정문항의 설계과정 등을 기술하게 된다. 제 4장은 3장에서 제시한 연구모형을 실증적으로 검증하는 장으로 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서 지각된 위험의 독립변수인 소비자특성, 매체특성, 제품특성 들간의 관계를 규명하고 이를 분석하게 된다. 마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결과로서 본 연구의 요약, 실증분석의 결과, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 TV 홈쇼핑에 대한 이론적 고찰

본 연구의 이론적인 배경이 되는 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에 대한 이론적 고찰과 각각의 선행연구를 고찰하는 장으로서 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서의 소비자 구매의도에 관한 연구모형 도출을 위한 이론적인 고찰을 수행하였다.

1. TV 홈쇼핑의 개념

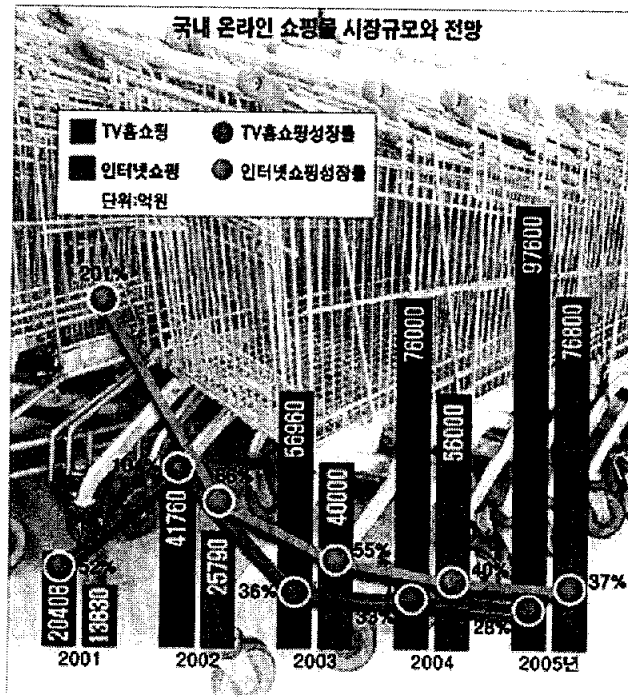
홈쇼핑이란 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 아니하고, 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인망 등 기타 제반 정보전달 매체를 상품이나 용역의 광고에 대해 전화, 우편 및 기타 통신매체를 이용하여 고객에게 상품을 전달하고, 대금을 회수하는 판매방식이라 정의하고 있다(James et al., 1987; Li, 1995).

<그림 2-1>에서 볼 수 있듯이 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑의 고속적인 성장을 볼 수 있다. 지난해에 이어 성장률은 다소 떨어지지만 다른 분야에 비하면 여전히 상당한 성장을 보이고 있다.

우리·현대·농수산쇼핑 등 후발업체의 진출로 치열한 시장 경쟁을 벌인 TV홈쇼핑은 LG가 지난해에 이어 매출과 순익 1위를 고수했다. 특히 2002년엔 LG이숍·CJ몰·H몰 등 홈쇼핑업체가 운영하는 인터넷 쇼핑몰이 공격적인 마케팅을 통해 쇼핑몰 시장의 판도 변화를 불러일으켰다.

본 연구의 이론적 배경이 되는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 중, 먼저 TV홈쇼핑의 이론적 배경에 관해서 살펴본다.

<그림 2-1> 온라인 홈쇼핑 시장규모와 전망
(전자신문, 2002. 12.)



TV 홈쇼핑은 1995년 케이블 TV의 보급과 함께 가장 빠른 속도로 성장하는 홈쇼핑 분야로 텔레비전 방송을 통한 구매인데, 크게 Direct response advertising을 통한 구매와 Home shopping channel에 의한 구매로 나눌 수 있으며, Direct response advertising 은 30초에서 1분 정도의 일종의 짧은 TV 광고이며, 간략한 제품소개와 주문전화번호를 보여주어 TV시청자들이 광고 즉시 전화를 걸어 제품을 구매하게 하는 광고이며 Informercial 또는 Shot-form 등으로 불리고 있다(Kolter & Armstrong, 1996). 인포머셜(Informercial)은 정보(information)과 광고(commercial)의 합성어로 이른바 정보성, 정보 제공형 TV 광고를 의미한다(김종채, 2002).

케이블 TV를 통한 홈쇼핑은, 광고, 판매촉진, 상품을 조합하는 형태로 케이블 TV 채널을 통하여 제공되어지는데, 홈쇼핑 채널이란 그 채널의 프

로그그램을 제작하여 방송하는 것이며, TV 홈쇼핑이란 시청자가 쇼핑 프로그램을 보고 원하는 상품을 전화나 기타 통신 수단을 이용하여 상품을 주문하고 집에서 물품을 인도받는 구매방식을 말한다(이현주, 1998). 홈쇼핑 채널의 가장 큰 장점은 다양한 제품을 가정에서 싼 가격으로 편리하게 선택할 수 있다는 TV 쇼핑센터로서 역할이며, 이러한 점이 다른 유통 수단과 경쟁할 수 있는 특성이 된다(오광혁, 1994).

TV 홈쇼핑의 가장 큰 장점은 제품의 기능과 장점을 상세히 설명한다는 데 있다. 기능이 다양하거나 사용법이 복잡한 제품의 경우 소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공한다. 착즙의 기능을 겸비한 만능 분쇄기·다용도 운동 기구와 같은 제품이 이런 예에 속하며, 중소기업의 제품 중 품질은 매우 뛰어나지만 판로를 개척하지 못한 상품들도 주목할 만하다. 이런 물건들은 한 종류의 제품을 오랫동안 생산하고 기술을 개발해 온 업체의 제품으로 대기업의 것과 비교해 손색이 없으나 소비자들 사이에 브랜드 인지도가 낮아 가격이 저렴하다. 충전식 휴대용 청소기·압력 전기 밥솥·각종 아이디어 상품 등 히트 상품으로 분류되는 제품들의 대다수가 이런 업체의 상품들이다.

2. TV 홈쇼핑의 현황

우리나라에서 합법적인 TV 홈쇼핑 채널은 <표 2-1>과 같이, LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, 농수산물 TV 5곳뿐이다. 따라서 TV광고시간(주로 케이블 TV)을 통해 방영되는 씨앤티엘·TV 홈마트·스마일 쇼핑·신세계 쇼핑·코리아기획·월드 홈쇼핑·한빛 홈쇼핑 등 20여 개 홈쇼핑 업체들은 유사 홈쇼핑인 셈이다. LG홈쇼핑이나 CJ홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산물 TV는 정식 홈쇼핑 업체이므로 비교적 믿을 만하다. 군소 업체가 아니므로 갑자기 회사가 문을 닫고 사라지는 위험은 거의 없다고 할 수 있다. 따라서 제품에 불만이나 하자가 있는 경우 그 피해를 신고하기도 수월한 편이다. 반면, 자체 채널을 갖고 있는 LG홈쇼핑과

CJ홈쇼핑 등과는 달리 유사 홈쇼핑 업체들은 대부분 중계 유선 방송을 이용한다. 허용된 유선 방송국의 광고 시간을 이용해 홈쇼핑 광고를 내보내고 일정한 송출료를 지불하거나 판매액의 일부분을 수수료로 떼 주는 형태를 취하는 것이다. 문제는 유사 홈쇼핑 업체가 영세해 반품을 거부하거나 돈만 받고 사라지는 경우, 광고 방송을 내보낸 송출 방송사는 방송 송출에만 책임을 지며 물건을 판매한 이후의 책임은 홈쇼핑 업체와 제조업체에게 돌아가기 때문에 제품에 대한 불만은 홈쇼핑 업체로 해야 한다. 따라서 이런 경우 소비자는 피해를 구제 받기가 매우 어렵다.

전문 홈쇼핑 채널자	방송위원회의 홈쇼핑 전문 채널 사업자로 승인을 받았으며, LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산TV 등 5개 사업자가 있다.
인포머셜 사업자	방송위원회의 전문 홈쇼핑 방송 채널 사업자로 승인을 받지 않은 일반 홈쇼핑 업체를 말한다. 이를 통상 인포머셜(Information + Commercial) 사업자로 부르며 방송위원회의 사전 광고 심의 후 종합유선방송이나 위성방송 채널의 일정 시간대를 할당받아 홈쇼핑 사업을 수행하고 있다. 현재 위더스홈쇼핑, C&Tel 등 50~60개 정도가 활동 중이다.
기타 유사·불법 홈쇼핑 사업자	전문 TV 홈쇼핑 업체의 프로그램을 모방하여 방송위원회의 사전 광고 심의를 받지 않고 홈쇼핑형 광고를 송출해 홈쇼핑 사업을 수행하고 있다. 중계 유선 방송이나 아파트 공시청 시설 등 불법 홈쇼핑 방송 매체를 통해 주로 영업을 하고 있다.

<표 2-1> 홈쇼핑 사업자 현황 (자료 : 소비자시대 2002. 7.)

1990년대 후반 케이블 TV 보급 정책에 따라 95년 8월에 (주)LG홈쇼핑(채널 45)과 (주)CJ39(채널 39)의 케이블 TV 홈쇼핑 전문채널을 가진 사업체가 95년 8월에 시험방송에 들어가 10월 1일부터 본 방송을 시작해서 현재에 이르고 있다.

또한 2001년 하반기인 9월에 한국농수산 TV, 10월에 우리홈쇼핑, 11월에 현대홈쇼핑이 잇따라 개국 영업을 시작하여, 홈쇼핑업체들간의 경쟁이 점점 더 심화되어가고 있다. 이와 같은 TV 홈쇼핑 시장의 확대는 TV 시청자의 증가와 더불어 통신판매 업체의 전략적 측면과 소비자 측면의 변화로 지속적인 성장을 할 것으로 보이며, 무엇보다 소비자의 신뢰를 바탕으로 한 거래가 이루어진다면 발전이 가속화될 것이다. 특히 95년 영업을 시작한 CJ홈쇼핑과 LG홈쇼핑은 <그림 2-2>에서 볼 수 있듯이 해마다 높은 매출 신장률을 기록하는 호황을 누려왔다.

<그림 2-2> 홈쇼핑업체 경영성과
(전자신문, 2002. 12.)



시장의 급성장과 함께 최근 TV홈쇼핑을 둘러싼 산업 환경이 급변하면서 향후의 시장 전개에 대한 관심이 집중되고 있다. 위성방송 실시, 중계유선의 SO(방송국운영사업자) 전환 등에 따른 시장 확대와 독과점 해소, 불법 TV홈쇼핑의 양성화라는 명분하에 작년 하반기부터 방송위원회에 의해 추진되었던 추가 사업자 선정작업이 마무리되고 있다. 추가 사업자 수와 자격에 대해 소비자단체, SO(방송국운영사업자), PP(프로그램공급업자), 참여준비 기업, 기존 사업자 등 이해관계자들간의 논란이 계속되었으

며, 일부 대기업을 중심으로 과열 경쟁의 양상을 보인 것도 사실이다.

황금알을 낳는 거위라는 기대를 갖고 오프라인의 대형 유통기업과 대기업, 벤처기업, 언론사, 정부투자기관 등 다양한 분야의 많은 기업들이 사업 참여를 준비하였다. 최종적으로 하림, 수협 등이 참여한 농수산물방송과 삼성주도의 하나로 쇼핑넷, 중소기업유통센터, 우리홈쇼핑(경방,아이즈비전)과 신세계, 현대, 롯데 등 백화점 업계의 빅 3, 아시아나, 한솔CSN 등을 포함하여 12개 컨소시엄이 사업허가를 신청하여 경합하여 우리홈쇼핑과 농수산물방송이 결정되고, 11월에 현대홈쇼핑이 영업을 시작하였다. 이번의 신규 사업자 승인으로 3개 사업자가 TV홈쇼핑 시장에 추가로 진입하게 됨에 따라 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 과점체제는 무너지고 본격적인 경쟁체제에 돌입하게 되었다. 신규 진입 사업자의 성격에 따라 경쟁의 양상은 다양하게 전개될 수 있으나, 현재의 SO(방송국운영사업자)의 채널송출 여건과 시장의 성장 추이를 볼 때 후발 사업자의 사업기반 조기 확보에는 상당한 어려움이 따를 것으로 예상된다.

3. TV 홈쇼핑에 관한 선행연구

James와 Cunningham(1987)은 TV 쇼핑객의 동기적, 태도적, 심리적, 사회환경적인 특징을 조사한 연구에서 비쇼핑객과 비교했을 때 TV 쇼핑객들은 편리성에 더 많이 이끌리며, 이들은 여성이고 더 젊고 사회적으로 크게 고립된 경향이 있다고 보고하였다.

홈쇼핑에 대하여 분석한 많은 연구들에서는 시간절약과 편리성, 제품의 분류, 고객센터 그리고 신용거래 가능성과 같은 요인들이 홈쇼핑 과정에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객서비스는 Berkowitz 등(1979)의 연구, Haynes 등(1994)의 연구 등에서 이용된 변수인데, Berkowitz 등(1979)의 연구에서는 고객센터의 대응시간과 친절성을 사용하여 식료품 고객들에게 있어 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 변수라는 사실을 발견하였다.

신용결제 사용은 홈쇼핑 고객들에게 있어 큰 영향력을 미칠 것으로 가정할 수 있다(Blakney & Sekely, 1993). 물론 일부 연구에서 비유의적으로 검증되는 하였으나, 홈쇼핑 고객들에게 있어 기존의 현금결제뿐만 아니라 신용결제가 가능하다는 것은 기존의 방식에 비해 결제방식이 편리해진 것으로 인식되기 때문에, 유의적인 영향요인이 될 것으로 기대할 수 있다.

심미영(2000)은 CATV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석 연구에서는 CATV 홈쇼핑 이용 소비자의 인구통계적 특성 분석 결과 성별, 결혼상태, 연령, 학력, 직업, 수입이 상품에 따라 유의한 차이가 나타났다.

제 2 절 인터넷 쇼핑에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑물의 개념

쇼핑물은 다른 사람과의 상호작용 즉 보는 것과 보게 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것처럼 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 사람의 광경이라고 정의 내릴 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 형태는 기업대 개인 전자상거래의 대표적인 한 형태로서 현실세계의 가상공간에 구현한 것이다(이재규, 1999).

또한 인터넷 쇼핑물은 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터 상에 상품 정보를 올려놓고, 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 골라 온라인 상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 상품판매 형태이다(인터파크, 1997).

인터넷 쇼핑물의 개념적 정의를 살펴보면, 인터넷 쇼핑물은 인터넷 상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑물을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것. 쇼핑물은 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 정의 할

수 있다(이종규, 1999).

인터넷 쇼핑몰은 인터넷몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual storefront), 온라인점포(Online Storefront), 전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버쇼핑몰(Cyber Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리고 있으며, 본 연구에서는 용어의 통일을 위해 일반적으로 가장 많이 사용되고 있다고 보여지는 ‘인터넷 쇼핑몰’로 통일하기로 한다.

인터넷 홈쇼핑의 가장 큰 장점은 가격을 비교할 수 있다는데 있다. 쇼핑몰마다 최저가를 자랑하고 있지만 이것은 어디까지나 업체들의 주장. 여러 쇼핑몰을 돌아다니면서 검색·비교해 보면 가장 저렴한 가격, 가장 좋은 조건의 물건을 구입할 수 있다. 그렇다고 무턱대고 쇼핑몰을 다 뒤질 수는 없는 일이다. 그럴 때는 원하는 물건이 어디 있는지 찾아주고 가격까지 비교해 주는 검색 엔진을 이용한다.

인터넷 홈쇼핑은 잘 알려진 제품을 구입할 때 이용하면 좋다. 상품의 사진과 정보가 올라와 있지만, 신제품인 경우 그것만으로는 가치나 기능을 한눈에 알기가 어렵기 때문이다. 냉장고·TV·오디오·청소기 등 일상적인 가전제품과 부피가 큰 제품을 구입할 때도 유리하다. 부피가 크거나 무거운 고가품의 경우 운송료를 물지 않아도 되며 신용카드로 고가품을 구입하면 각종 서비스 혜택을 받을 수 있다.

인터넷 쇼핑몰 최고의 상품은 역시 컴퓨터 관련 제품들이다. 유명 회사의 컴퓨터에서 조립품·각종 주변기기와 소프트웨어 등 컴퓨터와 관련된 모든 제품을 취급한다. 특히 컴퓨터 관련 제품은 전문 쇼핑몰을 이용하는 것이 유리하다. 물량도 많고 공개 프로그램과 같은 부대 서비스를 받을 수 있어 일석이조다. 컴퓨터 관련 제품을 PC 통신 컴퓨터 관련 동호회를 통해 단체 구입하면 가격이 더 떨어진다. 이렇게 단체 구입할 경우 최고 40~50%까지 할인 받을 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑물 현황

인터넷 쇼핑물은 1996년에 국내 최초의 인터넷 쇼핑물이라고 할 수 있는 데이콤의 인터파크(현재는 데이콤에서 분리됨)와 롯데 인터넷 쇼핑물의 개장으로 본격적으로 시작된 국내 전자상거래 시장에서 인터넷 쇼핑물 운영 사업체 수는 2,657개로 이 중 전문몰이 2,284개, 종합몰이 373개(통계청, 2002. 9.)로 매년 대폭적인 성장을 거듭하고 있다. 2002년 3/4분기 사이버쇼핑물 사업체수는 전년동분기 대비 532개(26.0%) 늘어 지속적인 증가세를 나타내고 있다.

구 분	2001년		2002년				전분기		전년동분기	
	3/4분기	구성비	2/4분기	구성비	3/4분기	구성비	대비증감	증감률	대비증감	증감률
계	2,043	100.0	2,388	100.0	2,575	100.0	187	7.8	532	26.0
종합몰	318	15.6	347	14.5	368	14.3	21	6.1	50	15.7
전문몰	1,725	84.4	2,041	85.5	2,207	85.7	166	8.1	482	27.9

<표 2-2> 2002년 3/4분기 종합, 전문몰의 사업체 수 (자료 : 통계청, 2002. 9.)

2002년 3/4분기 거래액은 1조 5,417억원으로 전년동분기에 비하여 6,802억원(78.9%)이 증가하였다. 2002년 9월 사이버쇼핑물 거래액의 상품유형별 구성비를 보면, 가전/전자/통신기기(17.6%), 생활용품/자동차용품(12.7%), 컴퓨터 및 주변기기(12.5%), 의류/패션 및 관련상품(8.6%), 농수산물(6.9%) 순으로 나타났다.

구 분	2001년		2002년				전분기		전년동분기	
	3/4분기	구성비	2/4분기	구성비	3/4분기	구성비	대비증감	증감률	대비증감	증감률
상품및서비스 거래액	861,542	100.0	1,464,170	100.0	1,541,713	100.0	77,543	5.3	680,171	78.9
- B to C	655,639	76.1	1,235,806	84.4	1,283,375	83.2	47,569	3.8	627,736	95.7

< 표 2-3 > 2002년 3/4분기 사이버쇼핑물 거래액 (자료 : 통계청, 2002. 9.)

<그림 2-3>에서 볼 수 있듯이, 인터넷 쇼핑몰의 시장 규모가 매년 50% 이상씩 성장해 오는 2004년 경에는 1조원을 돌파할 것으로 조사 결과가 나왔다. 쇼핑몰 사업자 역시 종합몰과 전문몰이 치열한 각축전을 벌이는 춘추전국시대에서 점차 대기업과 브랜드 인지도를 갖춘 종합 쇼핑몰 중심으로 재편될 것으로 전망했다.



<그림 2-3> 인터넷쇼핑몰 시장 규모(전자신문, 2002. 4. 29.)

3. 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행연구

Joseph 등(1997)은 Interactive Home Shopping(IHS)을 정의하고 수요자와 공급자에게 미치는 장단점을 언급하면서 유통업체를 유통 효율성, 제품 구색, 고객 정보 수집, 정보 제공, 차별적 제품제공 능력 등의 다섯가지 경쟁우위 요인을 중심으로 비교하였다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 구매를 할 때 중요하게 여기는 속성을 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위험으로 분류하고 개방형설문지를 통하여 응답내용을 범주화하는 연구를 추진하였다. 소비자들이 지각하는 위험의 종류를 경제적 위험(Economic risk), 사회적 위험(Social risk), 성과위험(Performance risk), 개인적 위험(Personal risk), 프라이버시 위험(Privacy risk)으로 구분하였다.

Liang과 Huang(1998)은 인터넷을 통한 거래비용에 영향을 주는 요인으

로 시장의 불확실성(Uncertainty)을 제시하였는데, 이는 제품 불확실성(Product Uncertainty)과 거래과정 불확실성(Process Uncertainty)과는 구분된다. 제품의 불확실성은 배달된 제품이 주문시의 소비자 기대에 부응하지 못한 불확실성을 의미하며, 고객이 상품 구매 의사결정시 직접 제품을 만져보고 시험해 볼 수 없으므로, 제품의 품질에 대한 신뢰를 가지지 못하는 경우가 발생한다고 하였다. 거래과정 불확실성이란 상거래과정에서 소비자가 완전한 거래성사에 대한 확신을 가지지 못할 불확실성을 의미하며, 특히 소비자들은 계약체결에 대한 의구심과 전자적 시장의 지불시스템에 대한 의구심, 교환이나 A/S에 대한 의구심, 반품에 대한 의구심, 제품인도를 기다리는 데에 따르는 의구심 등을 들 수 있다.

Shim과 Drake(1990)의 연구에서는 시간절약을 시간의 편리성으로 보고 이 두 가지를 같은 개념으로 사용하여 인터넷을 통한 소비자의 구매의도에 유의적인 영향력을 보이는 것으로 검증하였다. 이러한 결과들은 인터넷을 통한 소비자들의 구매의도가 높고 낮음을 구별해주는 변수로서 시간절약과 편리성이 유의적이라는 사실을 알게 된다.

Peppers와 Rogers(1995)는 그의 저서에서 인터넷 쇼핑몰의 현황을 분석하여 다음과 같은 10가지 요소로서 콘텐츠, 사용자의 편리성, 상품과 상품개발, 브랜드 인지도, 홍보 및 판촉전략, 고객관리, 전문인력의 확보, 기술적 우위, 결제방법, 배송방법을 성공요인으로 제시하였다.

고호철(1999)의 연구에서는 제품유형을 디지털 제품과 물리적 제품으로 분류하여 재무적 위험, 성능 위험, 시간손실 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험에서 유의한 차이로 나타났다. 그리고 상황변수로서 시간압박이 지각된 위험과 정의 관계로 나타나 인터넷 쇼핑몰 구매시 시간압박을 많이 받을수록 지각된 위험이 높아진다고 것을 알 수 있다.

최동원(2001)의 연구에서는 인터넷쇼핑몰에서 비구매집단과 구매집단과의 소득과 교육수준이 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

제 3 절 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑과의 비교

TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 경우 오프라인이 아닌 온라인 상황에서 거래가 이루어지는 즉, 소비자와 판매자가 직접 대면하고 제품이나 서비스를 구매하는 전통적 상거래가 아니라는 공통점을 가진다. 본 절에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑이라는 매체간 특징의 비교를 통해 차이점을 찾아보게 된다.

1. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 공통점

TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑은 기존의 실물시장에서처럼 직접 소비자와 대면하여 상품이나 서비스에 대한 소개 및 마케팅 활동을 수행할 수는 없다. 직접 고객과의 접촉이 없기 때문에 TV나 인터넷이라는 매체를 경유해야만 소비자와 판매자와 대면할 수 있다는 공통점을 지니고 있다.

모두 다 판매와 동시에 시장조사가 가능하기 때문에 신제품인 경우 따로 마케팅 리서치를 실시하지 않아도 쉽게 시장 데이터를 수집할 수 있고, 제품에 대한 홍보와 프로그램의 다양성을 통해서 시장의 세분화전략 수립을 쉽게 수행할 수 있다.

더 나아가 기존의 오프라인에 비해 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구입한 고객에 대한 리스트를 따로 작성하지 않아도 데이터베이스화된 도구를 통해 광고메일의 발송이나 다른 마케팅 활동에서도 이런 데이터를 활용할 수 있다는 점도 역시 공통적인 장점이다.

그러나 판매자가 직접 제품이나 서비스에 대한 설명과 직접 대면을 통한 마케팅 활동을 수행할 수 없기 때문에, TV와 인터넷이라는 매체를 통하여 판매활동이 이루어지기 때문에 제품이나 서비스에 대한 호소력과 인적인 요소들을 사용해 마케팅 활동을 수행하지 못한다는 단점 역시 공통적으로 지니고 있다.

2. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 차이점

TV 홈쇼핑의 경우 TV라는 영상매체를 통하여 소비자들에게 다양한 제품에 대한 광고가 가능한 반면, 인터넷 쇼핑은 인터넷이라는 매체를 이용하기 때문에 TV에 비해 역동적인 이미지의 제공을 할 수 없다는 단점을 지니고 있다.

그러나 인터넷 쇼핑의 경우 제품이 가지는 특징을 보다 섬세하게 표현할 수 있고, 특히 다른 인터넷 쇼핑업체와의 가격비교가 보다 쉽고 TV 홈쇼핑에 비해 상대적으로 다양한 제품의 종류와 제품간 비교가 가능하다는 장점을 지니고 있다.

요즘은 다양한 동영상과 역동적인 이미지의 제공으로 TV 홈쇼핑에 비해 현장감이 부족하다는 단점을 극복하려고 많은 노력을 하고 있다.

그러나 TV 홈쇼핑에서는 뛰어난 재현력과 사실성, 실연 능력과 오락적인 요소가 더해져 극적인 연출이 가능하고 특히 상품을 소개하는 쇼핑호스트가 물건을 직접 사용하고 입어 보이는 입체적인 대리행위를 함으로 제품을 입체적으로 관찰하고 실제감있는 설명 또한 들을 수 있어 인터넷 쇼핑매체를 통하는 것보다 TV 홈쇼핑을 통한 제품설명이 소비자에 대한 침투력이 더 강한 장점을 지니고 있다.

또한 TV 홈쇼핑은 프로그램을 시청하는 동안 전화를 통해 시청자에게 프로그램 진행자 및 판매원과의 대화를 허락하고 있으며, 실시간으로 쇼핑 프로그램이 진행되고 있어 직접 소비자들이 궁금한 사항을 전화를 통해 질문하고 이에 대한 답변을 듣게 된다는 장점을 지니고 있다. 그러나 TV 홈쇼핑은 실시간으로 진행되어 소비자가 제품에 대한 설명이나 제품의 특징을 제대로 듣지 못하거나 과거에 설명하고 판매하였던 제품 설명을 다시 듣지 못한다는 단점을 지니고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑의 경우 24시간 언제나 쇼핑을 할 수 있고, 컴퓨터에 인터넷만 연결되어 있다면 실시간이 아니더라도 쇼핑을 할 수 있다는 장점을 지니고 있다(김종채, 2002).

제 3 절 지각된 위험에 관한 이론적 고찰

1. 지각된 위험의 개념

지각된 위험 구조에 바탕이 되는 기본적인 생각이 경제학, 심리학, 통계학적 의사결정이론에서부터 나왔으므로 지각된 개념 이면에 있는 기본적인 생각은 전혀 다르지 않다(Knight, 1948). 그러나 소비자 연구에서의 위험개념 도입과 채택이 다른 분야에서는 어떻게 인식되어 사용되었는지를 비교해보면 중요한 차이점이 드러난다. 경제학, 심리학, 통계학적 상황이론, 게임이론과 같은 분야에서 위험의 개념은 가능성 있는 긍정적인 결과와 부정적인 결과를 포함하고 있는 선택 상황과 관련된다. 그러나 소비자 행동에서 지각된 위험을 연구할 경우에는 주로 가능성 있는 부정적인 결과에 초점을 두었다(Stone and Gronhaug, 1993).

위험은 경제분야에서 먼저 논의되어온 개념으로 소비자 행동분야에서의 지각된 위험이라는 개념은 1960년 Bauer에 의해 처음으로 제기되었다.

Bauer(1960)는 “소비자의 어떤 행동들은 개략적이거나 어느 정도의 불확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래 할 수도 있는데 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자 행동은 위험이 따르게 된다”고 하면서 지각된 위험을 불확실성(Uncertainty)의 개념을 보았다.

그는 소비자가 지각하는 위험이란 종래의 경제학이나 통계학분야에서 다루는 객관적인 혹은 확률적인 위험과는 구별되는 것으로서 아무리 현실 속에 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만이 비로소 문제가 된다고 보았다.

Cox(1967)는 Bauer(1960)의 개념을 보다 구체적으로 발전시켜 지각된 위험은 구매목적의 불확실성으로 인해 유발된다고 하였으며, 이때 불확실성이 야기되는 구체적인 세 가지 상황을 제시하였다.

즉, 자신의 구매목적이 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이

자신의 구매목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 확실히 알지 못하는 경우, 그리고 구매선택의 결과가 자신이 구매목적을 만족시키는데 실패할 경우 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하는 경우 등이 있을 수 있다고 하였고, 이중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면 이와 같은 상황을 지각된 상황으로 규정지었다.

Kogan과 Wallach(1964)는 지각된 위험(Percieved Risk)은 확률에 초점을 맞춘 기회(Chance)의 측면과 부정적 결과의 심각성을 강조한 위험(Danger)의 측면과 같이 상반된 두 측면을 가지고 있다고 보았다.

Cunningham(1967)은 행동의 결과가 호의적이지 않다면, 행동에 따른 손실의 양(Amount of Loss)과 결과가 호의적이지 않을 것 같다는 불확실성에 대한 개인의 주관적 감정으로 위험 지각이 구성되어 있다고 보았다.

Roselius(1971)는 소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실(Loss) 사이에서 딜레마에 빠지게 되는데, 소비자가 구매 행위를 수행하는데 있어서 지각하는 위험을 위험지각이라고 보았다.

Peter와 Ryan(1976)은 지각된 위험이 손실의 개념으로 이해되어야 한다는 것을 분명히 했다. 그리고 보다 구체적 단계에서 위험의 개념이 정립되어야 한다고 주장하였다.

Stone과 Winter(1987)는 지각 위험을 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대(Expectation of Loss)로 보았다. 즉, 소비자들은 '기대'에 대해 더 확신할수록 위험에 대해서도 더 많이 지각한다는 것이다.

지각된 위험의 개념정의에 대해 학자들간에 의견의 불일치가 나타나고 있으나 대체로 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 관점으로 요약할 수 있고, 더 포괄적인 개념으로서 지각된 위험을 불확실성이라고 정의할 수 있다.

2. 지각된 위험의 유형

구매결과와 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각된 위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있는데, 여기서는 지각된 위험의 유형을 상세하게 분류한 연구와, 상세하게 분류된 지각된 위험 유형을 재분류한 연구로 나누어 설명하고자 한다.

1) 지각된 위험의 유형을 상세하게 분류한 연구

Jacoby와 Kaplan(1972)은 지각된 위험의 내용들을 종합하여 위험의 영향을 종합하는 의미를 지니는 전반적 위험을 추가하여 6개의 위험 유형으로 분류하였다.

① 재무적 위험(Financial Risk) : 구매한 제품이 제 구실을 못하게 될 때 그 수선과 비용이 발생하거나 구매를 위해 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성 때문에 소비자가 지각하게 되는 위험이다. 이러한 재무적 위험은 또한 기술적 위험과 연관되는데, 기술적으로 복잡한 제품은 초기 투자뿐만 아니라 유지비로 인하여 많은 비용이 소용되고 실패의 위험이 따르기 때문이다.

② 성과위험(Performance Risk) : 구매되는 거의 모든 제품에는 제 기능을 수행하지 못할 어느 정도의 위험이 있게 마련이다. 이러한 성능위험은 제품이 기술적으로 복잡하고 제품성능이 건강과 안전에 관련될 때 크게 나타난다. 기능위험이라고도 한다.

③ 사회적 위험(Social Risk) : 사람들은 자기를 남들이 어떻게 생각하는가에 대해 관심을 가지며, 그러한 관심은 자신의 구매의사결정이 중요한 준거집단의 표준을 충족시키지 못할지도 모른다는 위험의 지각으로 나타난다.

④ 심리적 위험(Psychological Risk) : 소비자들은 자아 이미지를 제고시키기 위하여 제품을 구매하기도 한다.

⑤ 신체적 위험(Physical Risk) : 구매한 제품의 안전성이 결여되어 건강에 위해가 될 가능성 때문에 소비자가 지각하게 되는 위험이다.

그들의 위험유형 분류는 그후 지각된 위험 연구의 기초가 되어 많은 연구자들에 의해 6개 유형 그대로 또는 4~5개 유형씩 부분적으로 널리 사용되었다.

Zikmund와 Scott(1973)는 지각된 위험의 유형을 기존에 제시된 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험에 추가하여 시간 손실 및 미래 기회 손실의 일곱가지 유형으로 분류하였다.

시간 손실 위험은 구매한 제품이 제기능을 못하게 될 때, 그 수선이나 대체에 시간적 손실과 불편함이 발생할 가능성 때문에 구매자가 지각하게 되는 위험이다.

미래 기회 손실 위험은 보다 향상되고 저렴한 대안이 미래에 판매될 가능성 때문에 구매자가 지각하는 위험이다.

Jarvenpaa와 Todd(1996)는 WWW를 통해 상품을 구입하는 상황에서 기존의 지각된 위험의 유형에 프라이버시 위험을 추가로 제시하였다.

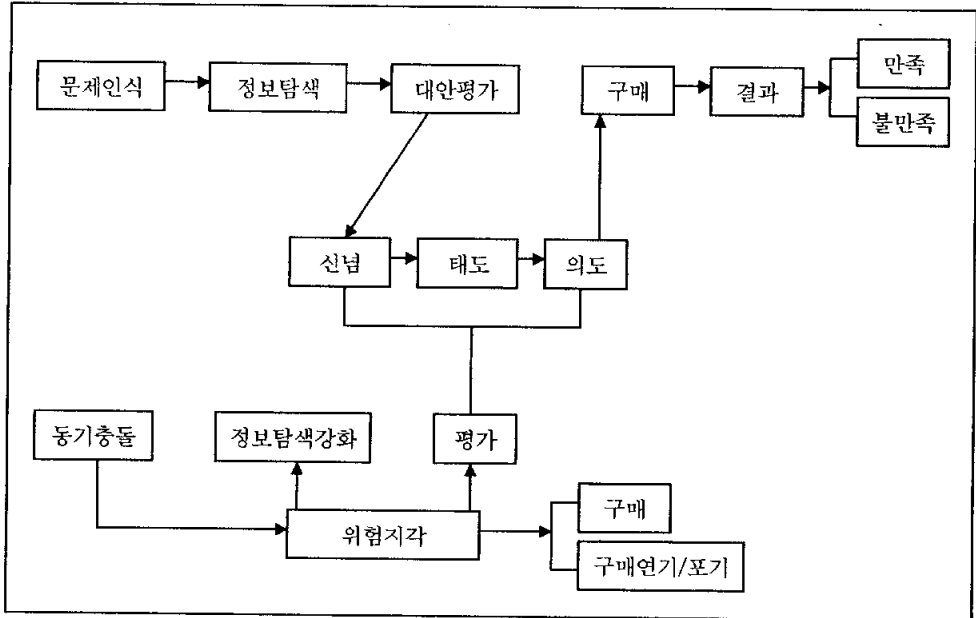
프라이버시 위험은 소비자가 쇼핑했던 쇼핑물에 의해 취합된 소비자의 구매 및 신상정보가 쇼핑물 외부에 유출됨으로써 자신의 프라이버시가 누출될 것을 염려하여 지각하게 되는 위험이다.

2) 상세하게 분류된 지각된 위험 유형을 재분류한 연구

Rooker(1988)는 Jacoby와 Kaplan(1972)의 여섯가지 지각된 위험유형 중 재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 시간손실은 비인적 위험으로, 심리적 위험과 사회적 위험은 인적 위험으로 명명하여 분류하였다.

Roselius(1971)는 지각된 위험을 시간손실(Time loss), 위해손실(Hazard loss), 자아손실(Ego loss), 금전손실(Money loss)의 네가지 유형으로 분류하였다.

3. 구매의사결정과 지각된 위험과의 관계



출처 : Engel, J.F., Blackell, R.D. and Miniard, P.W. "Consumer Behavior", 5th ed., Holt, Rinehart and winston, Inc., 1986.

<그림 2-4> 구매의사결정과 위험지각 및 감수과정과의 관계

우선 소비자가 문제를 인식하면, 비로소 부여된 동기(aroused motive)가 활성화되어 목표 지향적인 행동을 유발하게 되는데(Engel, 1986), 이때 부여된 동기를 단일 차원이 아닌 다양한 동기들의 존재함으로 본다면 이들간에 발생하는 충돌로 인해 다차원적인 위험지각이 유발된다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 다양한 욕구를 하나의 구매를 통해 충족하려고 할 때 다수의 동기들이 상호 보강되거나 서로 충돌하며 상호작용한다는 것이다(Kantona, 1953).

따라서, 구매의사 결정시 지각된 위험이 존재할 경우 이를 감수 수준으로 낮추기 위해 다양한 선택 안에 대한 정보탐색이 강화된다고 볼 수 있다(Engel, 1986). 이때 정보탐색의 정도와 정보원의 유형은 지각된 위험의 수준과 유형에 따라 달라져, 지각된 위험이 높을수록 친구, 이웃 등의 인적

정보원과 소비자 보고서와 같은 중립적 정보원의 탐색량이 모두 증가하며 (Locander & Herman, 1979), 특히 사회적, 경제적 위험이 높을수록 인적 정보원의 탐색이 증가하게 된다(Perry & Haman, 1969).

불확실성에는 두 개의 일반적인 유형이 있는데 즉 지식의 불확실성(대안에 관한 정보와 관련해서 불확실성)과 선택의 불확실성(선택할 대안에 관한 불확실성)이 있다. 선택 불확실성은 탐색을 증가시킬 것이며 지식의 불확실성은 보다 불충분하고 부정적인 결과를 가져올 것이다(Dickinson and Wilkie, 1989).

대안 평가과정에 있어서 선택안에 대한 평가는 그 선택안에 관련된 지각된 위험에 의해 결정되며, 이때 소비자는 지각된 위험을 구성하는 불확실성과 중요성을 최소화한다는 가정을 전제로 한다(Hansen, 1971). 지각된 위험을 구매상품과 관련된 위험의 신념으로 본다면(Engel, 1986), 대안평가 과정이 평가기준에 근거한 신념(belief)에 의해 형성된 태도(attitude)로부터 구매(intention)가 형성되는 과정(Fishbein, 1975)이라는 점에서, 선택안에 관련된 지각된 위험은 태도 및 구매의도에 반영된다고 볼 수 있다.

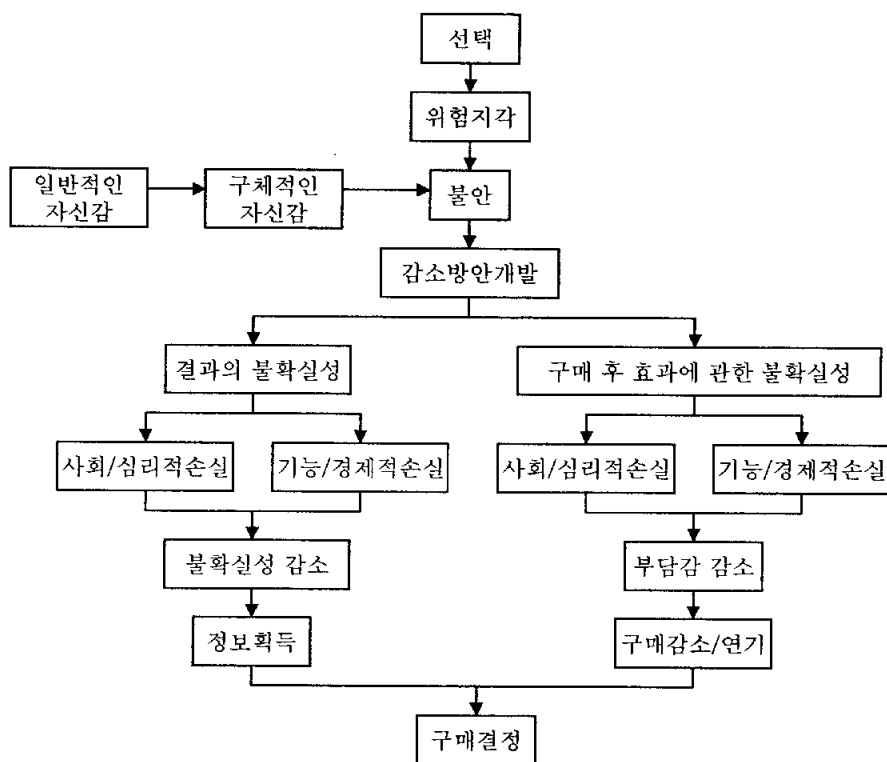
실제로 구매가 이루어지는 단계에서 합리적인 평가에 의해 구매의도가 형성되었을지라도 실제 구매상황에서는 예상치 못한 상황 혹은 불가능한 상황적 요인에 의해서 소비자가 구매를 수정하거나 혹은 연기하거나 심지어 포기할 수도 있다(Engel, 1986).

그러나 구매연기나 포기로 인해 새로운 위험이 발생할 가능성이 있으므로(Roselius, 1971), 지각된 위험이 발생할 경우 중요성을 낮추기보다는 정보탐색을 통해 확실성을 증가하는 방안을 택하게 된다. 따라서 최종 구매결정은 정보탐색과 손익평가과정이 강화된 후에 내려지게 된다(Kotler, 1972).

이와 같이 지각된 위험은 의사결정과정의 전반에 걸쳐 중요한 역할을 하며, 설명요인이 된다. 또한 지각된 위험으로 인해 나타나는 구체적인 행동은 의사결정을 보다 실제적으로 진행시키며, 이에 따른 정보탐색과 손익평가 과정의 방향과 정도를 결정한다고 본다. 한편, 지각된 위험으로 인한 구

매의사결정을 보다 체계화한 Taylor(1974)의 위험감수모델을 살펴보면 <그림 2-5>와 같다.

Taylor는 위험감수모델을 통해 선택상황에서 소비자는 지각된 위험으로 인해 불안(anxiety)을 인식하게 되며, 이러한 불안한 상태를 해소하기 위해 자기 나름의 위험 감소 방안(risk reducing strategies)을 개발함으로써 최종구매결정에 이르게 된다고 하였다.



출처 : James W.Taylor(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior",
Journal of Marketing, Vol.38, April, pp.35.

<그림 2-5> Taylor의 위험감수모델

4. 지각된 위험의 다양성

지각된 위험의 경우는 크게 보아 소비자특성에 의한 위험과 제품에 의해 발생하는 위험, 구매상황에 따른 위험으로 크게 구분지어 살펴볼 수 있다 (Mitchell, 1998).

1) 소비자특성에 따른 위험지각

구매행동을 보이는 소비자들에게 있어 위험이 여러 가지 형태로서 표출될 수는 있으나 우선적으로 소비자들이 지각하는 위험의 크기와는 상관없이 소비자들은 위험을 크게 지각하기도 하고 적게 지각하기도 한다(Arndt, 1967). 소비자는 위험의 지각정도에 따라 고위험지각자와 저위험지각자로 나눌 수 있게 된다. Arndt(1967)는 신제품수용과 관련한 조사의 결과 저위험지각자는 대체로 기능적 위험 하나만을 반면에 고위험지각자는 재무적 위험과 사회적 위험 모두를 지각하고 있다고 주장하였다. TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서도 일반 오프라인에서와 마찬가지로 소비자 특성에 따라 지각하는 위험의 지각은 차이를 보이게 된다.

혁신소비자는 일반적으로 다음과 같은 특성을 가진 것으로 밝혀졌다. 우선 사회경제적 특성으로 이러한 혁신소비자들은 사회적 지위나 교육수준이 높고, 젊으며 상류 지향적인 고소득층이라는 점이라. 둘째, 이들은 자기 지향적이며, 자신의 가치관에 의해 신제품 구매에 대한 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 셋째, 혁신소비자는 비혁신 소비자들보다 독단성이 낮은 경향이 있으며, 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 개방적인 경향을 보인다. 마지막으로 신제품 수용 시 지각된 위험 정도가 낮으며, 신제품 구매에 따른 위험이 수반되더라도 이를 기꺼이 수용하려고 한다는 것이다. 이러한 혁신성 개념은 카탈로그나 TV홈쇼핑 등 대체 쇼핑매체에 대한 여러 조사연구에서도 다루어져 왔는데, Lumpkin과 Hawes는 대체 쇼핑매체인 카탈로그 쇼핑과 TV홈쇼핑을 이용하는 구매자들을 식별하는데 있어

혁신성은 유의한 변수가 아님을 밝혀내었다. 그러나 이 변수는 이러한 대체쇼핑매체를 통한 제품의 구매의도에 있어서는 정의 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

Lambert(1972)는 혁신성이 높고 소비자, 즉 초기수용자의 위험 지각 수준은 비교적 낮으나 제품의 속성이나 위험요인에 대해 지식이 적은 것이 아니라 오히려 관련지식이 많고 또한 제품에 관련된 지식을 얻기 위해 후기수용자보다 더 적극적으로 노력한다고 했다. 초기수용자들이 주관적으로 지각하는 위험의 정도가 낮은 것에 대한 이유를 두 가지로 설명하였다. 첫째는 혁신수용성이 큰 소비자들은 정보처리능력, 즉 추상적인 개념을 다룰 수 있는 능력과 사전지식, 시장경험, 자신감이 많아서 위험을 다룰 수 있는 능력이 높으므로 주관적으로 불안감이나 불확실성을 거의 느끼지 않기 때문이고, 둘째로는 혁신자들의 변화에 대한 태도, 위험에 대한 태도가 상대적으로 더 호의적이기 때문에 동일한 양의 위험을 지각하더라도 그 위험을 감수하는 행동을 할 수가 있다고 보았다.

과거에 의존하여 제품을 구매하는 소비자는 새로운 것에 대한 시도를 과거의 성공적인 경우에만 한정시키는 경향이 있기 때문에 통신판매를 경험한 적이 없다면 통신판매를 하지 않으려 할 것이며 통신판매의 경험이 있다해도 과거의 성공한 제품만을 같은 방법을 통하여 구입하려 할 것이라는 Rich의 연구에서 보면, 통신판매를 통해서 제품을 구입한 경험이 많을수록 소비자는 통신판매를 통한 제품구매의 성공률을 높이고 있다는 것이다. 그렇기 때문에 과거에 긍정적인 경험을 많이 한 소비자일수록 TV홈쇼핑·인터넷 쇼핑 경험이 많을 것이며, 그들이 TV홈쇼핑·인터넷 쇼핑에 대해 지각하는 위험은 낮을 것으로 예상된다.

Rogers는 수용시기를 기준으로 수용자를 혁신자, 초기수용자, 조기다수자, 후기다수자 그리고 최후수용자의 다섯 범주로 분류하였다. 혁신수용성이 큰 소비자, 즉 초기 수용자들은 어느 정도 위험에 대해 감수하는 성향을 지니며, 사회집단 내에서 그들이 구매한 제품을 소개, 전파하는 역할을 한다.

손동원(1984)의 연구에서는 위험지각을 감수할 수 있는 소비자일수록 카탈로그 방법에 의한 구매를 선택하는 반면 자신감 없는 소비자는 만족스럽지 못한 구매의 위험부담을 감소시키기 위해 백화점 구매를 선호하게 된다고 밝혔다.

이성윤(1998)의 연구에서는 자신감이 클수록 지각된 위험은 감소한다는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 통해 유추해 볼 때 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 위험 수준은 낮은 것이며 설령 지각된 위험수준이 높더라도 위험을 감수하려고 할 것이다.

Elena Karahanna et. al.(1999)의 연구에서는 정보기술의 접근 시기를 조기수용(pre-adoption)과 후기수용(post-adoption)으로 나누고 혁신 확산과 태도 이론에 결합시켜 그 차이를 보았다. 조기수용자는 과거의 경험에 기반을 두고 후기수용자는 간접적인 경험에 기반을 두고 형성된다고 가정하였다. 직접적인 경험에 기반을 둔 태도가 간접적인 경험에 기반을 둔 태도가 형성된 것보다 행동을 더 잘 예측한다고 제안하였다.

정보기술 분야에서 혁신수용 이론은 IS 실행연구(Kwon & Zmud, 1987), 사용자의 정보기술 수용(Davis, 1989), 정보기술 확산 연구(Brancheau & Wetherbe, 1990) 등에 널리 적용되어 왔다. 인터넷 쇼핑물과 같은 비교적 최근에 나타나 빠른 확산속도를 보이고 있는 정보기술은 잠재적 수용자 집단에게는 하나의 혁신으로 간주될 수 있으며 인터넷 쇼핑물의 수용을 설명·예측함에 있어 혁신이론이 중요한 준거이론이 될 수 있다. 혁신이론에 따르면, 혁신 수용의 의사결정 단계는 1)혁신에 대한 정보를 수집하고 취합하여, 2)이러한 정보처리과정을 통해 혁신의 특성에 대한 인지가 형성되고, 3)이러한 인지를 바탕으로 혁신 수용 여부에 대한 의사결정을 내리게 되는데, 4)의사결정이 수용 쪽으로 내려지면 혁신의 사용이라는 행동이 뒤따른다(Rogers, 1983; Zaltman et al., 1973). Elena Karahanna et. al.(1999)의 연구에서는 조기수용(pre-adoption)과 후기수용(post-adoption)으로 나누고 혁신 확산과 태도 이론에 결합시켜 그 차이를 보았다. 조기수용자는 과거의 경험에 기반을 두고 후기수용자는 간접적인 경험에 기반을 두고 형성된

다고 가정하였다. 직접적인 경험에 기반을 둔 태도가 간접적인 경험에 기반을 둔 태도가 형성된 것보다 행동을 더 잘 예측한다고 제안하였다. 본 연구에서는 소비자 특성으로서 소비자유형을 조기수용자와 후기수용자로 나누어 지각된 위험이 소비자유형에 따라 차이가 있는지를 보고자 한다.

2) 제품에 따른 위험지각

구매하는 제품이 무엇인가에 따라 소비자들이 지각하게 되는 위험의 정도 또한 다르다고 할 수 있다. Cunningham의 연구(1967)를 살펴보면, 두통약의 구매자는 스파게티의 구매자에 비해 많은 위험을 지각하고 있다고 분석하였으며, Perry와 Hamm(1969)의 연구에서 보면, 컬러TV와 골프클럽 멤버십의 구매자를 대상으로 한 조사에서 골프클럽 멤버십의 구매자가 보다 많은 위험을 지각하고 있었다.

이러한 위험 지각은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서도 여전히 적용될 수 있다. TV 홈쇼핑의 경우 TV이라는 매체를 통해 특히 쇼핑호스트가 나와 제품에 대한 설명과 제품 품질을 보증하는 등 비교적 과거에 비해 소비자들이 지각하는 위험수준이 줄어들기는 하였지만 여전히 소비자들이 지각하는 위험의 수준이 오프라인에 비해 비교적 높다고 할 수 있다.

제품의 종류는 제품의 품질을 소비자 의사결정 단계의 어느 시점에서 확인할 수 있는냐의 측면에서 크게 3가지로 구분할 수 있다(Nelson, 1970).

첫째, 탐색재(search goods)는 소비자가 제품을 직접 사용해 보기 전에 정보에 의해서 제품의 품질을 쉽게 평가할 수 있는 제품을 말한다. 예를 들면, 데스크탑 컴퓨터를 구매하고자 할 때, 소비자는 직접 컴퓨터를 보지 않더라도 하드디스크의 크기나 중앙처리장치(CPU)의 속도와 같은 컴퓨터의 객관적 속성정보만을 갖고서도 컴퓨터의 성능을 충분히 가늠할 수 있다. 따라서 온라인 상에서는 소비자가 제품을 직접 경험할 수 없기 때문에, 그러한 경험을 특별히 요구하지 않는 탐색재가 상대적으로 구매가 잘 일어난다. 둘째, 경험재(experience goods)는 제품을 소비자가 직접 사용해보고

난 다음에야 품질을 평가할 수 있는 제품을 말한다. 따라서 경험재의 경우 제품속성에 대한 객관적 정보보다는 주관적 판단이 중요시되는 제품을 의미한다. 예를 들면 어떤 소비자가 정장을 구매하려 할 때, 이 소비자는 제품속성에 대해서 다양한 정보를 제시받는다 할지라도 결국 입어보고, 만져보고 나서 비로소 구매를 하는 경우가 많다. 따라서 경험재에 있어서 온라인 구매를 촉진시키기 위해서는 정서적인 측면에서 시뮬레이션을 이용해 소비자의 경험을 증대시킬 수 있는 방안이 필요하다. 예를 들면, 제품 및 제품사용상황에 대한 사실적인 동영상적 처리가 하나의 방안이라고 할 수 있다. 끝으로 신뢰재(credence goods)는 제품을 실제로 사용해 보더라도 그 품질을 정확하게 확인할 수 없는 제품이다. 예를 들면, 건강진단 서비스와 같은 것은 실제로 서비스를 경험해도 그 품질을 명확히 가늠하기 힘들다. 따라서 신뢰재의 경우에는 브랜드에 대한 신뢰도가 제품구매에 있어서 결정적 역할을 한다. 이처럼, 소비자가 구매하는 제품은 크게 탐색재와 경험재 그리고 신뢰재로 나누어지는데, 실제 경험이 없이 제품정보에 의존해서 구매결정을 해야하는 온라인의 특성상 탐색재가 많이 구매될 가능성이 높다.(박종원, B.E.S.T, 2002)

주병근(2000)의 연구에서는 제품유형을 디지털제품과 물리적 제품으로 구분하여 쇼핑몰에서의 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 제품지각에 대해서는 디지털 제품 구매자보다 물리적 제품 구매자가 더 제품에 대해 지각수준이 높은 것으로 나타났으며, 쇼핑경험에 대해서는 물리적 제품보다 디지털 제품에서 더 중요하게 나타났다.

Perry와 Hamm(1969)은 구매하는 제품 유형이 어떠한 것이냐에 따라 지각된 위험의 정도가 다르다는 것을 컬러 TV와 골프클럽 멤버십의 구매자를 대상으로 한 조사에서 입증하였다. 이처럼 제품에 따라 소비자가 지각하는 위험에 차이가 있다고 하였다.

고호철(1999)의 연구에서는 Clarke(1997)의 연구에 분류된 체계를 바탕으로 하여 디지털제품과 물리적 제품으로 나누어 지각된 위험에 미치는 영향을 분석하였는데, 소비자가 지각하는 위험수준은 유의한 것으로 나타났으

며, 물리적 제품에 대한 위험이 더 큰 것으로 나타났다.

김장권(2001)의 연구에서는 제품유형을 경험재와 탐색재로 구분하여, 탐색재가 경험재보다 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Alba(1997), Peterson(1997), Klein(1998), Poon(1999)은 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(Descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에, 경험재는 가시적 검사(Tangible examination)를 필요로 한다(Klein, 1998). 탐색재의 경우는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷구매가 적합하지만 경험재의 경우는 그렇지 않을 것(Darby, Karni, 1973)이라는 연구결과가 있었다. 김장권(2001)의 연구에서는 인터넷 판매에 적합한 제품군으로써 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 탐색재(컴퓨터, 계산기) 제품을 선정했으며, 인터넷 판매에 적합하지 못한 제품군으로써 소비자들이 구매전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 경험재(신사복, 청바지)를 구분하여, 탐색재가 경험재보다 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 소비자가 제품을 직접 사용해 보기 전에 정보에 의해서 제품의 품질을 쉽게 평가할 수 있는 탐색재(search goods)로서 컴퓨터를 선정하고, 제품을 소비자가 직접 사용해보고 난 다음에야 품질을 평가할 수 있는 경험재(experience goods)로서 옷을 선정하여 지각된 위험이 제품 유형에 따라 차이가 있는지를 보고자 한다.

3) 구매상황에 따른 위험지각

다음으로 고려할 수 있는 요인으로 구매상황을 들 수 있는데, 일반적으로 소비자들은 직접 눈으로 보고 듣고 만지면서 쇼핑할 때보다는 전화나 우편, TV인터넷으로 구매하게 될 때 더욱 높은 위험을 지각하게 된다. 이러한 이유로는 소비자가 구매하려는 제품을 직접 관찰, 시험할 기회가 주어지지 않기 때문이다.

본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물로 제품을 구매할게 될 때 지각된 위험에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

Kwon, Pack 및 Arzeni(1992)는 위험 지각을 중심으로 통신 판매 이용자 집단과 비이용자 집단을 비교한 연구에서 이용자 집단은 전반적으로 재정적, 사회적, 시간적, 기능적 위험을 더 낮게 인식한다는 결론을 얻었다.

Tan(1999)은 인터넷 쇼핑이 무점포 쇼핑중 고도의 기술적인 형태이지만 소비자들은 실제 점포내에서 구매하는 것보다 인터넷을 통해 구매할 경우, 보다 높은 수준의 위험을 지각하며, 또한 개인의 인구통계학적, 심리학적 특성에 따라 개인간 위험지각과 수용범위가 상이하다는 가정하에서 위험 감수정보가 높은 소비자들만이 구매 목적으로 인터넷 이용에 흥미를 느낀다고 하였다. 이윤정(1993)은 통신판매의 위험을 제품 관련 위험, 통신 판매 관련 위험, 사회적 위험으로 나누었는데, 소비자들은 통신 판매 이용에 대해서 사회적 위험은 크게 지각하지 않았고, 제품 관련 위험이 통신 판매 관련 위험보다 더 높다는 결론을 얻었다. 왕중식(1996)은 가정적인 상황에서 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 녹즙기 구입에 관한 조사를 통해서 소비자들 이 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 구매시 사회/심리적 위험, 시간/편의에 대한 위험, 제품의 기능 위험, 홈쇼핑의 전반적인 위험, 대금 지불 방식에 대한 위험, 케이블 TV 홈쇼핑 자체의 신뢰성에 대한 위험을 지각하고 있다고 하였다.

이창근(1997)은 소비자의 지각요인이 상거래 매체 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 일반 쇼핑물, 통신 판매, 케이블 TV 홈쇼핑, 사이버 쇼핑물로 갈수록 위험지각 수준이 높아짐을 밝혀내고 있다. 이러한 결과는 제품에 대한 불만족, 신용 노출에 대한 불안 등으로 인해 소비자들이 다양한 상거래 매체 중에서 위험 지각 수준이 낮은 상거래 매체를 선택함을 보여주고 있다.

이성윤(1998)은 통신판매에 대한 소비자 위험지각이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 위험의 영향력을 검증한 결과 자기 자신감이 클수록, 통신판매의 긍정적인 경험이 많을수록, 소득수준이 높을수록 소비

자의 통신판매에 대해 지각되는 위험은 감소하였으며, 제품의 가격이 고가일수록, 상표충성도가 높은 소비자일수록 통신판매에 대한 지각된 위험은 크게 나타남을 밝혀 냈다. 그리고 통신판매에 대한 지각된 위험이 낮을수록 통신판매를 이용한 제품의 구매가 많아진다는 것으로 나타났다. 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 쇼핑을 행하는 매장의 경우 물리적인 형태로 존재하지는 않으나, 이용편리성, 제품탐색의 편리함, 지불결제의 편리성, 쇼핑정보와 지불결제 정보 등의 보안성, 고객센터 등 소비자 만족에 유의적인 영향을 미치는 결과가 나왔다(Dillard, 1992; Korgaonkar & Smith, 1986; Mast, Oliver & Shim, 1991). 양윤과 정미경(1999)은 케이블 TV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성에 관한 연구에서 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 제품 구매자 집단과 비구매자 집단에서 충동구매 위험, 케이블 TV 홈쇼핑 신뢰와 관련된 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 배달과 관련된 위험, 재정적 위험의 6개 위험에서 유의한 차이가 있음을 밝혀 냈다. 강재정(2000)의 연구에서는 이용편리성, 결제 및 환불의 용이성, 시스템에 대한 보안과 신뢰성, 고객지원서비스가 쇼핑물 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고호철(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 구매시 시간압박을 많이 받을수록 지각된 위험이 높아질 것이라라는 유의한 결과가 나타났다.

김종채(2002)는 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 재이용의도 결정요인에 관한 연구를 하였는데, 지각된 위험을 조절변수로 사용하여 소비자만족도의 영향요인 검증의 경우 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에 있어 제품의 품질과 가격, 고객센터, 지불결제의 다양성, 인지도 등이 유의적인 것으로 검증되었다. 그리고 인터넷 쇼핑물에서의 재이용의도가 TV 홈쇼핑에서의 재이용의도에 비해 더 높은 것으로 쇼핑매체에 따른 차이점을 동일한 소비자 집단에서 측정을 통해 밝혀 냈다.

손정임 외(2002)의 연구에서는 홈쇼핑 관련 매체 중에서도 가장 강한 파급력과 급속한 성장세를 보이고 있는 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물의 이용 특성 및 만족요인에 대한 소비자 만족 수준을 매체별로 비교해서 인터넷 쇼핑물의 재이용의도가 더 높게 나타났다.

본 연구에서는 매체를 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 선정하여, 이러한 두 매체간에 이용편리성, 지불결제의 다양성, 안전성, 고객서비스, 시간압박에 따라 지각된 위험이 매체 특성에 따라 차이가 있는지를 보고자 한다.

제 4 절 소비자의 구매의도에 관한 연구

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel & Blackwell, 1990). 의사결정 모델에서 행위의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 인간행위의 결정요인과 관련하여 Fishbein과 Ajen(1980)은 합리적 행동이론을 제시하였다. 일반적으로 합리적 행동이론은 인간이 매우 합리적이며, 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거하고 있다. 즉 합리적 행동이론이란 인간은 어떤 행동의 수행 여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각하고, 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. Fishbein의 이론에 의하면, 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 이러한 의도는 또한 태도와 주관적 규범에 의하여 영향을 받는다고 하였다. Fishbein은 이러한 합리적 행동이론을 토대로 하여 자신의 초기모델을 수정한 확장된 Fishbein모델(1980)을 개발함으로써 행동에 대한 설명력과 예측력을 높이 고자 하였다.

합리적 행동이론에 기초를 둔 확장된 Fishbein 모델의 특징은 첫째, 행동에 영향을 미치는 것은 ‘대상(제품)에 대한 태도’보다 ‘대상의 행동(구매 행동)과 관련된 태도’라 보는 점이고, 둘째, 행동에 영향을 미치는 변수로써 태도 뿐만 아니라 주관적 규범을 고려한다는 점이며 마지막으로 확장된 Fishbein 모델의 또 다른 특징은 주관적 규범이 행동에 영향을 미치는데 있어서 행동의도가 매개하는 것으로 개념화한 것이다. 한편 인간행위와 구매의도를 설명하는 다른 관점으로 Triandis(1977)는 사회적 요인, 감성, 인

지 등이 의도를 결정한다고 보았다.

Fishbein과 Ajen(1975)는 행위의도를 “특정한 행위를 수행하려는 개인적 의도의 강도”라고 정의한다. 이용하려는 행위의도(Behavioral intention to use)의 측정은 일반적으로 3개 문항에 의한 양극 어의차이 척도로 측정된다(Warshaw, 1980; Miniard 등, 1981).

Fishbein은 이성적 행동 모델(theory of reasoned action)을 토대로 하여 자신의 초기 다속성 모델을 수정한 Extended Fishbein Model을 개발함으로써 실제 구매 행동에 대한 예측력을 높이려고 하였다. 합리적 행동이론은 인간은 합리적이며 자신이 이용할 수 있는 정보를 체계적으로 사용한다는 가정에 토대를 두고 있으며, 특정의 행동을 취할 것인지 또는 취하지 않을 것인지를 결정하기에 앞서 자신의 행동결과가 시사하는 바를 생각하게 된다고 본다. 합리적 행동 이론에서 소비자 행동은 인간의 다른 사회적 행동과 다를 바 없으며, 경쟁 상표 중에서 특정 상표의 선택은 그 상표에 대한 구매 의도의 강도에 비례한다고 제시하였다.

초기의 다속성 태도 모델에서는 구매행동에 선행하는 구매의도가 제품에 대한 태도에 의해 결정된다고 보고 있으나, 실증 분석 결과 소비자의 특정 상품에 대한 태도가 긍정적이라 해서 그 제품을 반드시 구매하지 않은 경우가 흔히 있음이 밝혀졌다. 태도의 의도와 의 상관관계가 낮다는 문제점을 개선하여 위하여 Fishbein은 초기의 태도 모델을 수정하여 Extended Fishbein Model을 개발하였다.

Extended Fishbein Model의 구조적 특징은 다음과 같다.

첫째, 상표에 대한 태도(attitude toward brand)가 소비자의 구매 행동을 잘 예측해 주지 못한다는 점을 개선하기 위해, 상표에 대한 태도를 측정하는 것으로부터 상표 구매행동에 대한 태도(attitude toward buying brand)를 측정하는 것으로 수정하였다. Fishbein의 초기 태도 모델은 제품에 대한 태도를 중요한 속성에 대한 신념과 각 속성에 대한 평가에 의하여 결정하는 것으로 보았으나, Extended Fishbein Model에서는 행동을 예측하는 변수로서 태도뿐만 아니라 준거집단의 규범과 이에 대한 개인의 순응 정도

를 고려하였다. 이는 소비자의 상표 구매행동 또는 구매의도는 상표 구매에 대한 태도뿐만 아니라 가족과 동료 등 준거 집단의 규범에 의해서도 영향을 받기 때문이다. 다시 말하면 소비자가 특정 상표를 구매하려고 할 때, 자신이 그 상표 구매를 어떻게 생각하는지도 중요한 요소로 작용하게 되는 것이다. Fishbein은 소비자의 제품 구매 시에 준거집단 혹은 준거인이 행사하는 영향력에 대한 자신의 동의 정도를 주관적 규범(subjective norm)이라고 정의하였다. 그러므로 주관적 규범은 소비자의 규범적 신념(normative belief)과 순응 동기(motivation to comply)로부터 구할 수 있다. 소비자의 규범적 신념은 관련 준거 집단 혹은 준거인이 자신의 구매행동을 어느 정도 지지 혹은 반대할 것인가에 대한 개인의 생각을 말하며, 순응 동기는 이러한 규범을 어느 정도 따를 것인가를 말한다. 따라서 다른 사람이 제품 구매를 지지하거나 반대할 것이라는 소비자의 신념이 강하고, 다른 사람의 기대에 따르려는 동기가 강할수록 제품 구매시 주관적 규범이 크게 작용하게 된다.

제 3 장 연구 모형 및 연구 가설

지금까지 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물, 지각된 위험 그리고 이들에 대한 선행연구를 살펴보았다. 본 장에서는 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매의도 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자특성, 매체특성, 제품특성과 지각된 위험 사이의 관계를 설정하고 이를 구매의도와 연관시켜 가설화 하였다.

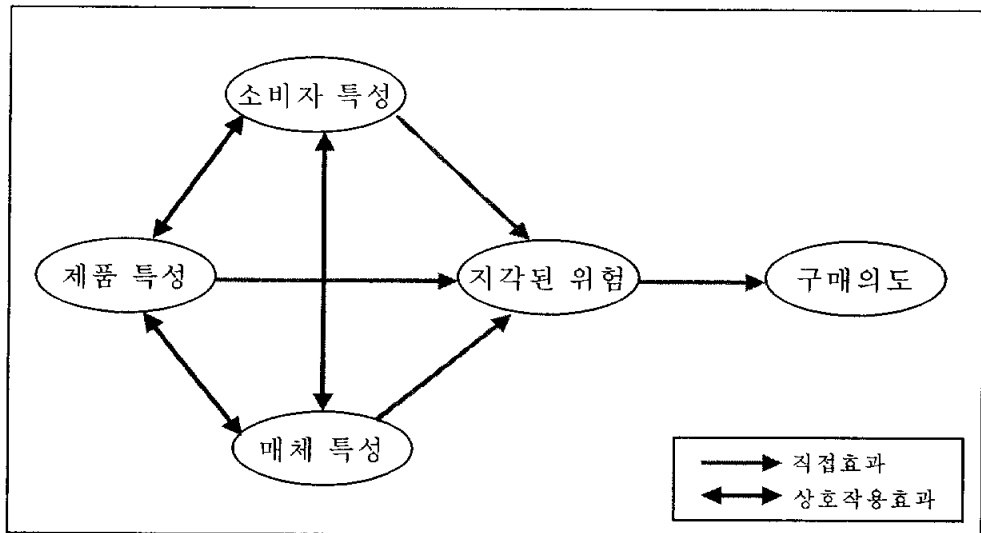
제 1 절 연구 모형

온라인 시장에서 구매의 경우는 오프라인과 다르게 어떠한 점포에 들어가서 오래 머무르기보다는 마음에 드는 제품이 없는 경우 쉽게 다른 쇼핑물이나 채널로 옮겨갈 수 있는 측면을 지니고 있다. 아직까지도 대부분의 소비자들은 온라인 시장을 통해 제품을 구입하는 것에 거부감을 느끼고 있다. 이때의 거부감이란 기존의 오프라인 시장과 비교해볼 때 다양한 제품이 판매되지 못하고 있다는 점과 직접 체험하고 난 후 제품을 구매하지 못하다는 점이 아직까지의 대다수의 소비자들이 가지는 온라인 시장에서의 구매를 확신시키지 못하고 있는 점이라 할 수 있다.

본 연구에서는 온라인 상에서 소비자들의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 변수들을 소비자 특성, 매체 특성, 제품 특성 등으로 분류하여, 이러한 변수가 지각된 위험이라는 변수를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

이를 바탕으로 연구 모형을 설정해보면 <그림 3-1>과 같다.

이 모형은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 구매결정을 3가지 차원에 의해 예측할 수 있는 점에서 의의를 지닌다.



<그림 3-1> 본 연구의 개념적 모형

본 연구의 모형이 제시하는 바는 소비자들이 TV홈쇼핑·인터넷 쇼핑물 이용할 때 지각하는 위험에 영향을 미치는 변수는 첫째, 경험재와 탐색재로 구분되는 제품특성과 둘째, 조기수용과 후기수용으로 정의되는 소비자 특성과 마지막으로, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물로 특징지어지는 매체 특성이다.

이러한 지각된 위험은 마지막으로 소비자의 구매의도에 영향을 주는 인과관계를 설정하였다.

제 2 절 연구 가설

본 절에서는 이미 제시된 연구모형에 나타난 변수들의 관계를 기초로 8개의 세부 가설을 설정하였다. 설정된 가설은 <표 3-1>과 같다.

본 연구가설은 3개의 독립변수가 매개변수인 지각된 위험에 미치는 직접효과인 주효과를 검증하기 위한 3개의 가설과 이들의 상호작용이 매개변수에 영향을 미치는 4개의 가설, 그리고 마지막으로 지각된 위험이 종속변수

에 영향을 미치는 총 8개의 가설이 설정되었다.

Independent Var. \ Mediating Var.		지각된 위험
직접효과	제품특성 (A)	H1
	소비자특성 (B)	H2
	매체특성 (C)	H3
상호작용효과	A * B	H4
	A * C	H5
	B * C	H6
	A * B * C	H7
구매의도		H8

<표 3-1> 연구 가설

[H1] 지각된 위험은 제품 특성(제품유형 : 경험재, 탐색재)에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 가설은 설정된 제품특성과 지각된 위험과의 관계를 검증하고자 탐색재로서는 소비자가 제품을 직접 사용해 보기 전 제공된 정보에 의해서 제품의 품질을 쉽게 평가할 수 있는 컴퓨터를 선정하였고, 경험재로서는 제품을 소비자가 직접 사용해보고 난 다음에야 품질을 평가할 수 있는 옷을 선정하였다.

Perry와 Hamm, 고호철 등의 연구결과를 보면 제품특성에 따라 지각된 위험은 차이가 발생할 것으로 기대된다.

[H2] 지각된 위험은 소비자 특성(소비자유형 : 조기수용, 후기수용)에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 가설은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 비교에 적합한 소비자특성으로서 조기수용자와 후기수용자를 정의하였다.

정보기술의 수용을 과거의 직접적인 경험을 바탕으로 사회집단 내에 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 가진 사람을 조기수용자라 하고, 간접적인 경험에 기반을 두고 새로운 제품이 나오면 다른 사람들이 사서 사용하는 것을 보고 나서 살려고 하는 성향을 가진 사람을 후기수용자로 보고, 소비자유형에 따라 소비자가 지각하는 위험수준에 차이가 있는지를 조사해 보고자 한다.

[H3] 지각된 위험은 매체특성(매체특성 : TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물)에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 가설은 구매상황에 따른 지각된 위험을 알아보기 위하여 매체특성으로서 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 선정하였다.

소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공하여 제품의 기능과 장점을 상세히 설명하는 TV 홈쇼핑과, 목적에 따라 쇼핑물의 아이템을 언제든지 선택할 수 있어 선택의 폭이 다양하고 가격을 비교할 수 있는 인터넷 쇼핑물로 구분하여 소비자가 지각하는 위험수준에 차이가 있는지를 조사해 보고자 한다.

다음의 H4에서 H7까지는 지각된 위험과 독립 변수들간의 상호작용효과를 검증하기 위한 가설들이다.

이 가설은 제품특성과 소비자 특성 그리고 매체특성을 서로 결합한 상호작용효과가 있는가를 보기 위한 것이다.

[H4] 지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 가설은 조기수용 및 후기수용의 특징을 가지는 소비자가 제품에 따라 지각하는 위험이 다르게 나타나는 것을 검증해 보고자 설정된 것이다.

[H5] 지각된 위험은 제품 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 지각된 위험이 경험재의 특징을 가지는 옷과 탐색재의 특징을 가진 컴퓨터를 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰에서 각각 구입할 경우에 따라 차이가 있는지를 알아보고자 설정되었다.

[H6] 지각된 위험은 소비자 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 6번째 가설은 지각된 위험이 소비자가 조기수용과 후기수용인가에 따라서 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰에서 지각하는 위험수준이 차이가 있는지를 알아보고자 설정되었다.

[H7] 지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성, 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 지각된 위험에 미치는 제품 특성인 경험재와 탐색재, 소비자 특성인 조기수용과 후기수용, 매체특성인 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰의 3가지 특성이 모두 결합한 상호작용효과가 있는지를 보기 위한 것이다.

[H8] 구매의도는 지각된 위험에 따라 차이를 나타낼 것이다.

Jacoby와 Kaplan(1972) & Jarvenpaa & Todd의 관련문헌에서는 지각된

위험을 개인적, 프라이버시, 기능적, 경제적 위험 등으로 나누어 지각된 위험이 구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 보여준다.

이성윤(1998)의 연구에서는 통신판매에 대한 지각된 위험이 낮을수록 통신판매를 이용한 제품의 구매가 많아진다는 것으로 나타났다.

최은정(2000)의 연구에서는 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 위험 지각이 향후 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 부정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 지각된 위험을 개인적 위험, 프라이버시 위험, 성능적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험으로 정의하고, 이러한 위험들과 구매의도와의 관계를 가설로 설정하였다. 구매의도는 이러한 지각된 위험에 따라 어떤 방향으로 차이를 나타낼 것인지를 조사해 보고자 한다.

제 3 절 변수의 정의와 자료수집

본 절에서는 앞서 제시된 연구모형을 근거로 하여 설정된 가설의 검증을 위한 연구조사방법을 제시하고자 한다. 이에 따라 설문문의 구성, 변수의 정의, 자료수집과 표본의 구성, 자료의 분석방법 등을 제시해 보도록 하겠다.

1. 변수의 정의

① 독립 변수

제품 특성은 Darby와 Karni(1973)의 정의에 바탕을 두고 항목을 설정하였다. 즉, 구매전후에 소비자들이 제품의 품질을 확인할 수 있는가에 따라 제품을 경험재와 탐색재로 분류하였다.

탐색재는 소비자가 제품을 직접 사용해 보기 전에 정보에 의해서 제품의 품질을 쉽게 평가할 수 있는 제품을 말하며, 경험재는 제품을 소비자가 직접 사용해보고 난 후 품질을 평가할 수 있는 제품으로 정의하였다. 이 기

준에 따라 탐색재로서 컴퓨터를 선택하고, 경험재로서 옷을 선택하였다.

제품 선정은 TV 홈쇼핑에서 2002년 10월 기준으로 국내 홈쇼핑 전문 채널 5개사의 홈페이지에 기재된 판매 수량과 판매 상품의 순위와, 인터넷 쇼핑몰에서는 통계청에서 조사한 2002년 1/4분기 인터넷쇼핑몰 상품군별 거래액의 순위를 반영하여(2002. 9.) 선정하였다.

소비자 특성으로서 소비자 유형은 조기수용자와 후기 수용자로 분류하였다. 정보기술을 수용함에 있어서, 조기수용자는 과거의 직접적인 경험을 바탕으로 사회집단 내에 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 가진 사람을 말하며, 후기수용자는 간접적인 경험에 기반을 두고 새로운 제품이 나오면 다른 사람들이 사서 사용하는 것을 보고 나서 구매하는 성향을 가진 사람을 말한다.

매체 특성은 소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공하여 제품의 기능과 장점을 상세히 설명하는 TV 홈쇼핑과, 아이টে를 자유롭게 선택할 수 있어 선택의 폭이 다양하고 가격을 비교할 수 있는 인터넷 쇼핑몰로 구분하였다.

② 매개 변수

지각된 위험은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 쇼핑과정상에 느끼는 되는 위험의 정도로서, 이는 크게 보아 거래과정상의 위험, 거래 당사자인 소비자들의 프라이버시 침해위험으로 나누어 살펴볼 수 있다(Jarvenpaa & Todd, 1997; Liang & Huang, 1998). 이를 위해 본 연구에서는 지각된 위험을 개인적 위험, 프라이버시 위험, 성능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험의 5개의 변수로 구성하였다. 개인적 위험은 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰을 쇼핑시 나의 개인적인 정보가 노출되어 다른 용도로 사용되지는 않을까 하는 위험을 나타낸다. 프라이버시 위험은 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰을 통해 나의 신용카드 정보가 유출 되지는 않을까 하는 위험을 나타낸다. 성능적 위험은 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰을 통

해 구매한 제품이 성능적으로 결함이 있지 않을까 하는 위험을 나타낸다. 시간손실 위험은 구입 후 마음에 들지 않아 다른 것으로 바꿀 때 많은 시간이 소비되지는 않을까 하는 위험을 나타낸다. 경제적 위험은 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 어떤 경제적 손실을 끼칠까 하는 위험을 나타낸다.

③ 종속 변수

구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel et al., 1995). 이러한 정의를 토대로 하여 한상린과 박천교(2000)는 구매의도를 TV 홈쇼핑이나 인터넷 환경에서 제품이나 서비스를 구매할 구매의향으로 측정하였다. 본 연구에서는 홈쇼핑이나 인터넷 환경에서 제품이나 서비스를 구매할 구매의향으로 본다.

위에서 설명한 변수의 정의를 요약하면, <표 3-2>와 같다.

변 수		항 목	관련 연구
제품특성	경험재	구매 전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품	Darby와 Karni(1973), 김장권(2001)
	탐색재	소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품	
소비자 특성	조기수용자	새로운 제품을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 가진 사람	Reynolds(1974) Elena Karahanna et. al. (1999)
	후기수용자	새로운 제품이 나오면 다른 사람들이 사서 사용하는 것을 보고 나서 구매하는 성향을 가진 사람	
매체 특성	TV 홈쇼핑	소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공하며, 제품의 기능과 장점을 상세히 설명	김종채(2002) 손정임외(2002) 이성윤(1998)
	인터넷 쇼핑몰	목적에 따라 쇼핑물의 아이템을 언제든지 선택할 수 있으며, 선택의 폭이 다양하고 가격 비교 가능	
지각된 위험	개인적 위험	개인적인 정보가 노출되어 다른 용도로 사용되지는 않을까 하는 위험	Jarvenpaa와 Todd(1997), Liao&Cheung(2001),
	프라이버시 위험	신용카드 정보가 유출되지는 않을까 하는 위험	
	성능적 위험	구매한 제품이 성능적으로 결함이 있지 않을까하는 위험	
	시간손실 위험	구입 후 마음에 들지 않아 다른 것으로 바꿀 때 많은 시간이 소비되지는 않을까 하는 위험	
	경제적 위험	구매가 어떤 경제적 손실을 끼칠까 하는 위험	
구매 의도		TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품을 구매할 의도	Liao&Cheung(2001), 김종채(2002)

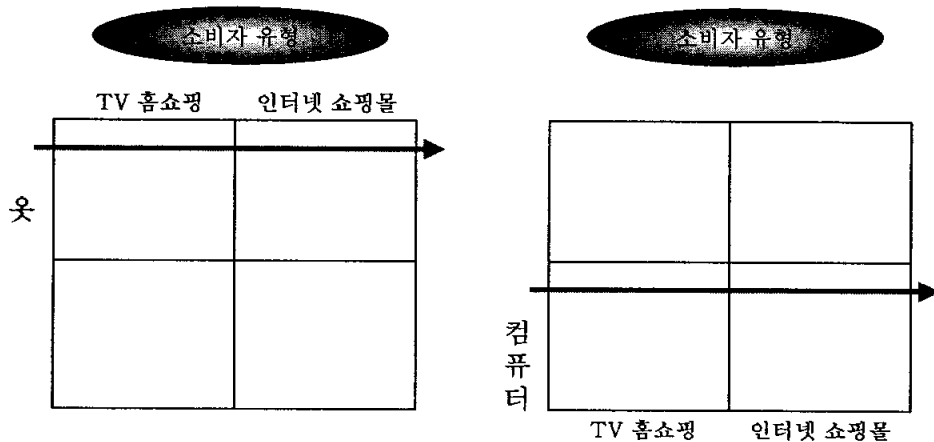
<표 3-2> 변수의 정의와 관련연구

2. 설문지의 구성

본 연구에서는 앞서 제시되었던 변수의 정의에 기초하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하여 설문을 작성하였다.

설문지의 각 문항은 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 문항을 중심으로 각 문항을 측정할 문항을 추출하였으며, 본 연구자가 수정 보완하여 작성하였다. 기존의 연구들에서 개발되지 않은 설문 항목의 경우 본 연구에서 사용한 개념적 정의에 기초하여 개발하였다.

설문지의 구체적인 내용으로는 2개의 매체에 2개의 제품군을 선정했으며, 각각의 제품군에는 매체 이용과 소비자특성, 매체특성과 지각된 위험, 구매의도에 관한 질문이 포함되어 있다. 본 조사의 설문지 매트릭스는 <그림 3-2>와 같다



<그림 3-2 > 설문지 매트릭스

3. 표본선정 및 자료 분석 방법

본 설문조사의 대상자는 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰을 이용한 경험이 있고 한차례 이상 실제 구매를 경험한 소비자로 한정하였다. 그 이유로는 본 연구의 목적은 TV 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑을 경험하지 못한 미경험자들의 앞으로의 행동 또는 수용을 측정하는 것이 아니라 이미 온라인 시장에서의 쇼핑을 경험한 소비자들의 행동에 초점을 맞추고 있기 때문이다.

본 연구에서는 본 조사 실시 전에 실증적 조사의 정확성을 기하기 위하여 예비조사를 실시하여, 설문지의 타당성과 신뢰성을 검토하였다. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도와 관련된 기존의 연구가 부족하여 이러한 예비 조사는 필요하다고 할 수 있다. 예비조사는 독립변수로 사용

될 변수들을 추출하고, 예비조사는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서 1번 이상 구매한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 총 150부를 배부하여, 총 64부를 회수하였다.

예비조사 결과를 이용하여 상호작용효과를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였는데, 제품특성, 매체특성, 소비자특성간에 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 직접효과를 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였는데, TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰에서의 옷의 구매할 경우는 소비자특성이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, TV홈쇼핑에서 컴퓨터 구매할 경우는 소비자특성과 매체특성과 지각된 위험이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 인터넷 쇼핑몰에서 컴퓨터를 구매할 경우는 매체특성이 지각된 위험에 유의한 영향을 미쳤으며, 소비자특성과 매체특성이 구매의도 유의한 영향을 미치는 결과가 나왔다. 예비조사의 결과를 통해 일부 연구목적에 부적합한 항목을 제거하고, 설문지를 수정한 후 본 연구의 설문으로 이용하였다.

본 연구의 실증을 위해 이용된 분석방법들은 SPSS Windows 10.07을 이용하였다. 먼저 각 변수들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 사용하였다. 응답자들이 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술적 통계방법을 사용하였고, 가설의 검증을 위해 F-test를 각각 실시하였다.

그리고 소비자 유형을 알아보기 위해 요인분석과 군집분석을 실시하고, 구매의도에 대한 지각된 위험의 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

본 장은 앞장에서 설정한 연구모형을 검증하는 장으로, 수집된 자료의 인구통계적인 분석과 설정한 개념들에 대한 신뢰성 및 가설의 검증에 대하여 설명한다.

제 1 절 기초자료분석

1. 수집된 자료의 특성

본 연구에서의 설정된 연구모형을 검증하기 위해 TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰에서 모두 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 온라인 웹사이트 방법으로 자료를 수집하였으며, 총 496부를 분석에 사용하였다.

(1) 인구통계적 분석

설문 응답자를 인구통계적 변수(demographic variables) 즉, 성별, 연령별, 직업별, 가계 월평균 소득별로 분류한 결과는 다음과 같다.

1) 성별 분포

수집된 표본을 살펴보면, 여자가 266명(54.1%)으로 남자 226명(45.9%)으로 여자가 높게 나타났다.

성별	빈도(명)	비율(%)
남자	226	45.9
여자	266	54.1
계	492	100

<표 4-1> 성별 분포

2) 연령별 분포

응답자들의 연령별 분포를 살펴보면 20대가 279명(56.7%)으로 가장 많았으며, 30대가 141명(28.7%), 10대가 45명(9.1%), 40대 이상이 27(5.5%)순으로 조사되었다.

연령	빈도(명)	비율(%)
10대	45	9.1
20대	279	56.7
30대	141	28.7
40대 이상	27	5.5
계	492	100

<표 4-2> 연령별 분포

3) 소득수준별 분포

가계월평균 소득의 경우, 100~200만원 미만인 171명(34.8%)으로 가장 많았고, 200~300만원 미만인 134명(27.2%), 300~400만원 미만인 66명(13.4%)순이었다.

소득수준	빈도(명)	비율(%)
100만원 미만	58	11.8
100~200만원 미만	171	34.8
200~300만원 미만	134	27.2
300~400만원 미만	66	13.4
400~500만원 미만	31	6.3
500만원 이상	32	6.5
계	492	100

<표 4-3> 소득수준별 분포

4) 직업별 분포

직업의 경우, 사무직이 158명(32.1%)으로 가장 많았으며, 학생 131명(26.6%), 전업주부 70명(14.2%), 전문직 49명(10.0%) 등의 순인 것으로 조사되었다.

직업	빈도(명)	비율(%)
전문직	49	10.0
경영·관리직	19	3.9
사무직	158	32.1
판매·서비스직	32	6.5
노동직·생산직	8	1.6
학생	131	26.6
전업주부	70	14.2
무직	5	1.0
기타	20	4.1
계	492	100

<표 4-4> 직업별 분포

(2) 이용실태 분석

설문 응답자를 인터넷쇼핑몰과 TV홈쇼핑의 지난 1년 동안의 구입횟수, 구입총액, 이용하는 주된 이유로 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 구입 횟수

TV홈쇼핑 이용의 경우, 지난 1년 동안 TV홈쇼핑에서 상품을 구입한 횟수의 경우 1~3회가 173명(70.3%)으로 가장 높았으며, 4~6회가 46명(18.7%)를 차지하였고, 10회 이상의 경우도 17명으로 6.9%인 것으로 조사되었다.

인터넷쇼핑몰 이용의 경우, 지난 1년 동안 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구입한 횟수의 경우 1~3회가 88명(35.8%)으로 가장 높았으며, 4~6회가 73명(29.7%)을 차지하였으며, 10회 이상의 경우는 62명으로 25.2%인 것으로

조사되어 TV홈쇼핑에 비해 이용을 더 많이 하는 것으로 조사되었다.

구입 횟수	TV홈쇼핑		인터넷쇼핑몰	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1~3회	173	70.3	88	35.8
4~6회	46	18.7	73	29.7
7~9회	10	4.1	23	9.3
10회 이상	17	6.9	62	25.2

<표 4-5> 구입 횟수

2) 구입 총액

1년간 상품 구입총액은 TV 홈쇼핑의 경우 평균 43.96만원으로 조사되었고, 인터넷쇼핑몰의 경우는 평균 58.43만원으로 조사되어 인터넷쇼핑몰의 더 높게 나타났다.

	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑몰
구입 총액	43.96만원	58.43만원

<표 4-6> 구입 총액

3) 이용하는 이유

TV홈쇼핑을 이용하는 주된 이유로서 1순위는 시간이 절약된다, 2순위는 주문, 배달이 편리하다, 가격이 저렴하다가 3순위인 것으로 조사되었다. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 주된 이유로서 1순위는 가격이 저렴하다, 시간이 절약된다는 2순위인 것으로 조사되었다.

이용하는 이유	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑몰
1위	시간이 절약된다	가격이 저렴하다
2위	주문, 배달이 편리하다	시간이 절약된다
3위	가격이 저렴하다	주문, 배달이 편리하다

<표 4-7> 구입하는 주된 이유

2. 신뢰성 검증

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목으로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 먼저 신뢰성분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문문항의 신뢰성을 측정하였다.

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요가 있다. 신뢰성(Reliability)이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다(채서일, 1997). 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적 일관성(internal consistency reliability)의 여부를 측정하였다.

신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며(채서일, 1997), 일반적으로 사회과학 연구분야에서 Cronbach's α 의 값이 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며, 그 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 큰 문제가 없다고 보고 있다(임종원, 1997). 본 연구에서는 신뢰도계수가 0.7이상으로 나와서 신뢰도에는 문제가 없다고 판단된다.

측정변인(항목)	신뢰도계수	
	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑몰
매체 특성	0.7068	0.7459
지각된 위험	0.7169	0.7903

<표 4-8> 신뢰성 검증

3. 소비자 유형 분석

본 연구에서는 소비자들의 유형을 분류하기 위하여 8개의 항목을 이용하여 사용자의 행동유형을 측정하였다. 우선 소비자의 유형에 대한 요인분석을 분석하였는데, 그 결과는 <표 4-9>와 같다.

변수	조기수용	후기수용
B1 (온라인에서 제품을 먼저 구매한 사람에 속한다)	0.818	-0.315
B2 (주위사람들이 구매할 때 나에게 조언을 구한다)	0.782	-0.302
B3 (구매결과에 대해 확신을 갖고 있다)	0.852	-5.12E-02
B4 (신제품을 먼저 사용해 볼려고 한다)	0.752	-0.432
B5 (남들이 사서 사용하는 것을 보고 구매한다)	-0.438	0.753
B6 (의사결정시 많은 것을 고려한다)	-0.116	0.861
B7 (주위사람들이 추천하는 제품을 구매한다)	-0.225	0.800
B8 (새로운 제품구매를 서두르지 않는다)	-0.264	0.761

<표 4-9> 소비자 유형에 따른 요인분석결과

요인의 회전방법으로는 직각회전방식으로서 Varimax 방식을 사용하였으며, 요인추출방법은 주성분분석을 하였다. 추출된 2성분(요인)의 고유치는 각각 4.577, 1.229으로서 이것은 요인추출 기준으로 지정한 고유치 1 이상인 요인만 추출된 것을 알 수 있다. 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다. 이 2요인은 각각 지각된 위험에 대한 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰의 구매 행동을 요인1은 57.2%, 요인2는 15.4%를 설명함으로써 전체(누적) 72.6%를 설명하고 있다. Varimax 방법에 의한 5차례의 반복계산 후에 얻어진 회전 결과가 제시되어 있다. 이 방법에 의해 8개의 변수는 2개의 요인으로 묶여졌음을 알 수

있다. 따라서 각 요인에 속한 변수의 공통점을 찾아 각 요인명을 조기수용(F1), 후기수용(F2)이라 정의한다. 따라서 본 연구에서는 요인 1을 조기수용자로, 요인 2를 후기수용자로 구분하였다. 이렇게 나누어진 유형의 요인 점수를 이용하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 군집분석은 대상들이 지니고 있는 다양한 특성의 유사성을 바탕으로 동질적인 군집으로 묶거나 다수의 대상들을 몇 개의 동질적인 군집으로 구분함으로써 동일 군집내에 속해 있는 공통된 특성들을 조사하는 경우에 사용한다(김충련, 1996). 본 연구에서는 제품 유클리디안 거리에 근거하여 계층적 군집분석을 사용하였다. 군집 분석 결과 전체 492명에 대하여 조기수용 유형을 보이는 응답자 252명(51.2%), 후기수용 행동유형을 보이는 응답자가 240명(48.8%)으로 나타났다. 이렇게 분류한 소비자 행동 유형을 이후의 분석에서 사용하였다.

제 2 절 본 연구 결과에 대한 기술적 통계량

1. 결과 분석 방법

본 연구에서는 독립변수인 소비자 특성, 제품 특성, 매체 특성에 대한 주효과 분석과 이러한 독립변수들의 상호작용을 고려한 상호작용 효과 분석을 실시하여야 한다. 본 연구에서는 주효과를 검증하기 위해 3-Way ANOVA를 실시하고자 한다.

분산 분석에서는 3개 이상의 집단 평균을 비교할 때, 계산된 F 값을 F 테이블과 비교하여 귀무가설을 기각하거나 채택하는데, 연구자는 F값이 통계적으로 유의하다고 나타나면 귀무가설을 기각하게 된다. 통계적으로 유의한 F값으로 반드시 각 집단의 평균이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 나타났다고 결론 내릴 수는 없다(Huck, Comier, and Bounds, 1974). 유의적인 F값을 얻고 난 후 정확히 어느 집단 사이에서 유의적인 차이가 나타나는지를 알아보는 것은 다중 비교 분석 혹은 사후 비교 분석(post-hoc

comparisons)을 통하여 달성할 수 있다.

본 연구에서는 사후 비교 분석에서 가장 엄격한 Scheffe와 일반적으로 많이 사용되는 S-N-K 기준(SPSS Inc., 1997)에 따라 비교 분석하였다. 통계분석은 SPSS 10.07 windows 버전을 사용하였다.

2. 각 집단별 지각된 위험에 대한 기술적 통계량

각 집단별로 소비자 특성에 의한 지각된 위험의 평균과 제품 특성, 매체 특성에 의한 지각된 위험의 평균을 <표 4-10>에 정리하였다.

소비자 특성별로 비교하면 조기수용보다 후기수용자의 지각된 위험이 높아 연구에서 사용된 소비자 특성의 타당성을 뒷받침하고 있다.

제품특성별로 점수를 비교하면 컴퓨터보다 옷의 지각된 위험이 높게 나타나 탐색재인 컴퓨터보다 경험재인 옷의 지각된 위험이 더 높을 것이라는 추론과 부합하고 있다. 매체특성별로 보면 TV홈쇼핑이 인터넷쇼핑몰보다 지각된 위험이 높게 나타나고 있다.

소비자 특성과 매체특성만을 고려한 분석(소비자특성×매체특성)에서는 후기수용자가 옷을 구매할 경우가 다른 집단에 비해 높은 수준의 지각된 위험을 보이고 있고, 제품 특성과 매체 특성만을 고려한 분석(제품특성×매체특성)에서는 옷을 TV홈쇼핑에서 구매할 경우의 지각된 위험이 다른 집단에 비해 높은 결과를 보이고 있다. 매체 특성과 소비자특성만을 고려한 분석(소비자특성×매체특성)에서는 후기수용자가 TV홈쇼핑에서 구매할 경우 지각하는 위험의 수준이 가장 높게 나타났다.

집단간과 집단내의 효과를 모두 고려한 (소비자특성×제품특성×매체특성)의 표를 살펴보면, 조기수용의 경우 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매할 경우 제품에 따른 지각된 위험의 차이가 거의 없으며, 후기수용의 경우 옷을 구매할 경우 매체간의 차이가 거의 나타나지 않았다.

조기 수용	컴퓨터	인터넷쇼핑몰	2.12(0.80)	2.35 (0.67)	2.60 (0.74)	3.89 (1.53)
		TV홈쇼핑	2.58(0.40)			
	옷	인터넷쇼핑몰	2.33(0.56)	2.82 (0.74)		
		TV홈쇼핑	3.32(0.54)			
후기 수용	컴퓨터	인터넷쇼핑몰	4.56(0.69)	4.83 (0.69)	5.25 (0.81)	
		TV홈쇼핑	5.12(0.57)			
	옷	인터넷쇼핑몰	5.66(0.67)	5.73 (0.65)		
		TV홈쇼핑	5.80(0.63)			

(소비자 유형별)

조기수용 후기수용

2.60 (0.74)	5.25 (0.81)
----------------	----------------

(제품 유형별)

컴퓨터 옷

3.64 (1.42)	4.14 (1.61)
----------------	----------------

(매체 유형별)

TV 홈쇼핑 인터넷 쇼핑

4.17 (1.39)	3.61 (1.62)
----------------	----------------

<표 4-10> 집단별 지각된 위험 평균¹⁾

1) ()안은 표준편차임.

(소비자특성 × 매체특성)			(제품특성 × 매체특성)		
	컴퓨터	옷		인터넷쇼핑몰	TV홈쇼핑
조기수용	2.35 (0.67)	2.82 (0.74)	컴퓨터	3.39 (1.42)	3.90 (1.36)
후기수용	4.83 (0.69)	5.73 (0.65)	옷	3.84 (1.77)	4.45 (1.36)

(매체특성 × 소비자특성)		
	조기수용	후기수용
인터넷 쇼핑몰	2.23 (0.68)	5.07 (0.88)
TV 홈쇼핑	2.97 (0.60)	5.43 (0.69)

(소비자특성 × 제품특성 × 매체특성)

조기수용

	TV 홈쇼핑	인터넷 쇼핑몰
컴퓨터	2.58 (0.40)	2.12 (0.80)
옷	3.32 (0.54)	2.33 (0.56)

후기수용

	TV 홈쇼핑	인터넷 쇼핑몰
컴퓨터	5.12 (0.57)	4.56 (0.69)
옷	5.80 (0.63)	5.66 (0.67)

<표 4-10> 집단별 지각된 위험 평균 - 계속

제 3 절 가설의 검증

본 절에서는 연구 모형에서 세워진 가설들을 자료수집을 통해 얻어진 결과들을 이용하여 검증하고자 한다.

독립변수(소비자특성, 제품특성, 매체특성)와 매개변수(지각된 위험)간의 검증은 3-Way ANOVA에 의하여 검증을 수행하였고, 매개변수(지각된 위험)과 종속변수(구매의도)와의 검증은 선형회귀분석을 이용하여 검증을 수행하였다. 각 집단별 평균 비교를 위한 통계적 유의수준은 모두 0.05를 기준으로 하였다. 그리고 상호작용효과의 세부적인 검증을 위하여 사후 비교분석을 실시하였다.

본 연구에서 지각된 위험에 대한 독립변수의 주효과와 상호작용효과를 검증하기 위한 분산분석의 결과는 아래 <표 4-11>과 같다.

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
소비자특성	889.529	1	889.529	2320.421	.000
제품특성	56.944	1	56.944	148.544	.000
매체특성	35.468	1	35.468	92.522	.000
소비자특성*제품특성	5.359	1	5.359	13.979	.000
제품특성*매체특성	9.847E-02	1	9.847E-02	.257	.613
소비자특성*매체특성	4.227	1	4.227	11.028	.001
소비자특성*제품특성*매체특성	7.141	1	7.141	18.628	.000
Error	185.540	485	.383		
Total	1160.916	492			

* $P < 0.05$

* $R^2 = .840$

<표 4-11> 지각된 위험에 대한 분산분석

* 굵게 표시된 부분이 본 연구에서 가설의 검증과 직접 관련된 분석결과임.

(1) 제품 특성에 대한 검증(H1)

[H1] 지각된 위험은 제품 특성(경험재, 탐색재)에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 경험재가 탐색재에 비하여 지각된 위험이 더 높을 것이라는 사실을 증명하기 위한 가설이다. 즉, 제품의 특성상 옷을 구매할 경우가 컴퓨터를 구매할 경우보다 지각된 위험이 더 높게 나타나야 한다. 이 때, 옷을 구입하는 소비자가 컴퓨터를 구매하는 소비자보다 지각된 위험을 높은 정도로 느낀다면 연구로 선택된 제품의 특성에 따라 지각된 위험의 차이가 발생하도록 적절하게 선택되었다고 할 수 있다. 분석 결과 <표 4-11>에서 보듯이 경험재와 탐색재에 따라 지각된 위험의 차이가 발생하는 것이 검증되었다($P < 0.05$).

제품의 특성은 단순히 2개의 수준으로만 구분되므로 두 집단의 평균 비교 결과만으로도 지각된 위험의 우위를 비교할 수 있다. 제품의 특성에 의한 지각된 위험의 차이는 3.64와 4.14로 나타나 제품을 사용해 보고 난 후에야 제품의 품질을 평가할 수 있는 옷을 구매할 경우 지각된 위험이 더 크게 나타나는 것을 알 수 있다.

(2) 소비자 특성에 대한 검증(H2)

[H2] 지각된 위험은 소비자 특성(조기수용, 후기수용)에 따라 차이를 나타낼 것이다.

후기수용의 특성을 보이는 소비자 집단은 조기수용에 비하여 지각된 위험이 더 높을 것이라는 가설을 검증하기 위해 가설 H2가 제시되었다. 즉, 후기수용 특성을 보이는 소비자가 지각된 위험을 높은 정도로 느낀다면 소비자 집단의 선택은 적절하였다고 판단할 수 있다. 분석 결과 조기수용 집단과 후기수용 집단간에는 지각된 위험의 수준에서 차이가 발생된다는 사

실이 <표4-11>에서 보듯이 검증되었다($P < 0.05$).

소비자 특성에 따른 지각된 위험의 수준은 두 집단의 평균 비교 만으로도 그 우위를 비교할 수 있다. 소비자 특성에 의한 지각된 위험의 수준은 2.60과 5.25로 나타나 차이를 보였다.

따라서 새로운 제품이 출시되면 다른 사람들이 먼저 사용하는 것을 보고 난 후에야 구매하는 경향을 가진 후기수용자가 위험을 더 크게 지각한다는 사실이 분명하게 증명되었다.

(3) 매체 특성에 대한 검증(H3)

[H3] 지각된 위험은 매체 특성(TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰)에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 소비자가 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 중 어느 곳에서 더 크게 위험을 지각할 것인가를 검증하기 위한 것이다. <표 4-11>는 그 분석 결과를 나타내고 있다. 우선 가설 H3에 대한 검증은 유의수준 0.05에서 채택되었다($F=92.522$, $P < 0.05$).

그러나 지각된 위험은 TV 홈쇼핑의 경우가 4.17로써 훨씬 높게 나타나고 있다. 이것은 TV가 인터넷보다는 훨씬 풍부하고 생동감있는 정보를 제공할 수 있다는 통념과 반대되는 결과이다. 이 결과에 대한 이유를 아이코다(www.icoda.co.kr)와 한솔CS클럽(<http://www.csclub.com>)의 예를 통해 살펴보고자 한다.

컴퓨터전문쇼핑몰 1위 업체인 아이코다(www.icoda.co.kr)²⁾는 온라인과 오프라인이 하나로 통합된 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 전문 판매업체로, 고객과의 신뢰를 바탕으로 성장해가는 전문 컴퓨터 업체이다.

2) www.100hot.co.kr 제공

개인들의 개인 정보 유출로 인해 발생할지도 모르는 위험을 방지하고 양질의 정보 서비스를 제공하기 위하여 “개인정보 보호 정책”을 적용하고 있다. 이는, 정보통신부에서 지정한 “개인정보 보호 지침 제 7조”에 의거한 것으로 개인 정보 수집에 대한 동의, 개인정보의 수집 목적 및 이용, 개인 정보 수집 항목 및 보유 이용 기간, 개인정보의 이용 및 제공, 개인 정보 보호, 쿠키의 운용 및 활용, 어린이 개인정보 보호, 의무 및 책임, 개인 정보 관리 책임자를 명시하고 있다.

쇼핑몰의 보안관리를 위해 전자결제 시스템은 미국의 Verisign사의 128Bit SSL 서버를 경유하여 암호화한 후, (주)이니시스사의 암호화된 지불 시스템을 거쳐 금융기관 및 연계시스템에 의해 처리된다. 만약, 아이코다의 불찰로 인한 신용카드, 은행계좌 등 개인신용정보에 관련된 사고 발생 시에는 사고의 모든 책임을 지고 있다. 공정거래위원회에서 심의한 표준약관을 사용하고 있으며, 분쟁조정 기관으로 소비자 보호원과 전자거래 분쟁중재위원회를 두고 있다.

대금결제방법은 계좌이체, 신용카드결제, 온라인무통장입금이며, 대금결제 완료시기는 신용카드승인완료, 통장입금확인 후로 하고 있다. 주문변경 및 주문취소는 이용자가 제품배송 전 전자우편 또는 기타 방법으로 그 변경사항을 알려주면, 즉시 그 요청에 따라 처리하고 있다. A/S 처리규정은 구입한 모든 제품들의 무상수리 보증기간은 구입 일로부터 1년이며, 운송비의 경우는 구입 후 7일 이내의 경우는 전액 아이코다가 부담하며, 고객의 단순변심에 의한 교환 또는 환불의 경우는 전액 고객이 부담하는 것으로 정해져 있다. 제품에 대한 배송(택배추적) 서비스는 대한통운의 물품추적 서비스와 연결하여 제공하며, 주문번호를 입력해서 물건이 어디까지 왔는지를 고객이 바로 확인할 수 있다.

제품에 대한 설명은 전면/후면부, 내부모습, 상세스펙, 사양변경, 사은품 등으로 풍부한 정보를 제공해주고 있다. 이밖에도 가격 기준 제품비교와, 관련상품 보여주기와 제품 및 관련된 회사의 모든 제품을 보여주는 기능도 있다.

한솔 CS Club (<http://www.csclub.com>)은 일상생활에 필요한 모든 상품과 서비스를 원스톱으로 제공하는 사이버 쇼핑몰이다. 최저가격 보상제, 30일내 100% 환불제, 배송지연 보상제를 실시하고 있다. 배송지연보상제는 직원과 고객이 합의한 날짜에 상품이 도착하지 않았을 경우, 지연일수 만큼 주문번호건수에 따라 보상해주고 있다. 공정거래위원회가 승인한 표준약관을 사용하고 명시하고 있으며, 개인정보에 관한 분쟁이 발생할 경우 필요시 신속하고 효과적인 분쟁해결을 위하여 '한국정보 보호 진흥원'내의 '개인정보분쟁 조정위원회'에 그 처리를 의뢰할 수 있다.

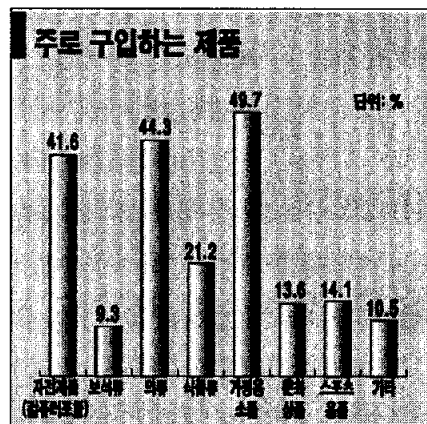
안전한 정보 유지를 위하여 이중으로 보안을 꾀하고 있으며, 회원이 보내는 모든 정보는 SSL 128bit의 첨단 방식을 이용하여 암호화되어 전송되며 방화벽 시스템 체계를 통하여 이중망으로 구성된 시스템에 안전하게 저장된다. 또한 외부 침입에 대비하여 침입탐지 시스템 / 취약점 분석 시스템을 가동하여 항상 보안에 만전을 기하고 있다. 내부 보안 관리는 개인정보를 취급하는 인력을 필요한 인원으로 최대한 제한하여 운영하고 있으며, 정기적인 보안/개인정보 관리 교육을 통하여 최상의 보안 마인드를 가지고 있다. 또한, 입사시 전 직원의 보안서약서를 통하여 사람에 의한 정보유출을 사전에 방지하고 있으며 시스템해킹에 의한 개인정보 유출로 인하여 회원의 금전적 손해에 대하여 최고 1억원 피해보상을 실시한다. 구입한 제품은 원칙적으로 해당브랜드 A/S센터에서 서비스 받을 수 있으며 구입한 제품의 A/S기간은 상품 구입 후 1년이다.

제품에 대한 설명은 상품을 확대해서, 그 상품의 원하는 부분을 클릭하면 상세한 설명과 이미지를 볼 수 있다. 제품에 대한 상세 사이즈를 각각 기재해 주고 있으며, 고객이 직접 사용해보고 나서 기재한 고객 상품 평가를 읽고 구매의사결정에 도움을 준다.

이 두 쇼핑몰의 경우에서 볼 수 있듯이, 인터넷 쇼핑몰의 고객에 대한 세심한 배려가 소비자들의 지각된 위험을 더욱 감소시키고 있으며, 이러한 지각된 위험의 감소가 구매의도를 증가시켜 성장속도가 더 빨라지고 있는

것이라 생각된다.

다음의 <그림 4-1>은 전자신문사와 온라인 리서치 전문업체인 엠브레인³⁾이 2002년 5월 24일부터 29일까지 전국 20대에서 50대까지의 인터넷 이용자 2300명(남자 1150명, 여자 1150명)을 대상으로 실시한 ‘홈쇼핑 이용도 조사’ 결과이며, 홈쇼핑을 통해 주로 구입하는 제품으로는 가정용 소품이 절반(49.7%)에 육박했으며 의류(44.3%)와 컴퓨터 포함 가전제품(41.6%), 식품류(21.2%)순으로 나타났다. 이러한 결과를 근거로 해서 컴퓨터와 옷으로 인터넷쇼핑몰과 TV홈쇼핑을 비교해보고자 한다.



<그림 4-1> 홈쇼핑에서 주로 구입하는 제품

<표 4-12>은 TV 홈쇼핑에서 인터넷 쇼핑몰보다 지각된 위험이 높게 나타난 결과에 대하여 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 함께 운영하고 있는 CJ 홈쇼핑을 통하여 <그림 4-1>에 나타난 구입하는 제품의 비중이 높은 편인 컴퓨터와 옷을 비교해 보았다.

3) <http://www.embrain.com>

	인터넷 쇼핑몰 (www.cjmall.com)		TV 홈쇼핑 (CJ Home Shopping)	
	컴퓨터	옷	컴퓨터	옷
취급 품목	다양	다양	제한적	제한적
개인정보보호 대책	명확	명확	불명확	불명확
결제 보안	명확	명확	불명확	불명확
사고시 책임, A/S	명확	명확	명확	불명확
분쟁발생시 해결방안	명확	명확	불명확	불명확
주문취소/변경 환불	명확	명확	불명확	불명확
배송 추적	명확	명확	불명확	불명확
제품/가격 비교	가능	가능	불가능	불가능

<표 4-12> 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 비교(CJ홈쇼핑)

인터넷쇼핑몰은 개인정보보호대책(회원정보 이용 및 대책, 시스템 네트워크 보안, 고객의 개인정보관리 등)과 이용약관(구매계약, 대금결제, 배송, 취소, 환불 등)을 명시하고 있으며, 배송 추적 서비스와 제품을 클릭했을 때 제품순이나 가격순으로 비교할 수 있는 기능 등이 있다. TV홈쇼핑은 제품을 직접 보여주면서 판매하는 제품에 대한 쇼호스트의 상세한 설명과, 가격, 사은품 등을 강조하고 있다 이처럼, 인터넷 쇼핑몰은 24시간이라는 시간상 제약이 없는 특성상 보안이나 개인정보 등에 관한 지각된 위험과 관련된 모든 사항들이 쇼핑몰에 상세하게 기재되어 있는 반면에, TV홈쇼핑은 15분이라는 짧은 시간 안에 최대의 매출고를 달성해야 하므로 쇼호스트는 지각된 위험과 관련된 멘트는 거의 제시하지 않고 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 지각된 위험이 TV 홈쇼핑의 지각된 위험보다 더 높을 것이라는 예상과는 달리, 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 위험이 더 낮게 나타나는 현상을 설명한다고 판단된다.

(4) 제품 특성과 소비자 특성간의 상호작용 효과(H4)

[H4] 지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 경험재의 특성을 가지는 옷과 탐색재의 특성을 가진 컴퓨터를 후기/조기 두 가지 특성을 가지는 소비자 집단이 각각 구매할 경우 나타나는 지각된 위험이 서로 다른 분포를 보일 것이라는 가설이었다. 이 가설의 상호작용 효과는 유의수준 0.05에서 채택되었다($F=13.979$, $P<0.05$, <표 4-11 참조>).

사후 비교 분석을 통하여 지각된 위험의 집단 차이를 구분하면 S-N-K와 Scheffe 기준에 의해 모두 $G_{ac} < G_{as} < G_{bc} < G_{bs}$ 으로 나타난다. 이러한 결과는 조기수용자보다 후기수용자에서 지각된 위험이 높게 나타나며, 탐색재인 컴퓨터보다 경험재인 옷의 지각된 위험이 높게 나타나는 가설 1과 2의 결과와 부합된다.

S-N-K	$G_{ac} < G_{as} < G_{bc} < G_{bs}$
Scheffe	$G_{ac} < G_{as} < G_{bc} < G_{bs}$

* a : 조기수용, b : 후기수용

* s : 옷, c : 컴퓨터

<표 4-13>제품특성과 소비자 특성에 대한 사후 비교분석 결과

(5) 제품 특성과 매체 특성간의 상호작용 효과(H5)

[H5] 지각된 위험은 제품 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 옷과 컴퓨터를 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑에서 각각 구입할 경우 지각된 위험이 서로 다른 분포를 보일 것이라는 가설이다. 이 상호작용 효

과는 유의수준 0.05에서 기각되었다($F=.257, P>0.05$). 이러한 결과는 가설 1과 가설 3이 채택된 것과 비교하면 “채택”되리란 예상과는 다른 결과를 나타내고 있다. 기각의 원인을 살펴보기 위해 사후 비교 분석을 통하여 지각된 위험을 동일 집단으로 구분하면, S-N-K의 기준에 의하면 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 경우보다 인터넷에서 옷이나 TV홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매할 경우가 지각된 위험이 높았으며, TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 높았다. Scheffe의 기준에 의하면 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 때와 인터넷에서 옷을 구매할 때, 그리고 TV홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매할 경우 집단간에는 차이가 없었으며, TV 홈쇼핑에서 옷을 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 높았다.

S-N-K	$G_{ci} < G_{si} \cong G_{ct} < G_{st}$
Scheffe	$G_{ci} \cong G_{si} \cong G_{ct} < G_{st}$

* t : TV 홈쇼핑, i : 인터넷 쇼핑물

<표 4-14>제품특성과 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과

비록 가설은 기각이 되었으나 사후 비교 분석에서 볼 수 있듯이, 컴퓨터가 옷보다 지각된 위험 수준이 낮다는 것과 인터넷보다 TV 홈쇼핑의 경우가 지각된 위험 수준이 높다는 방향성은 일관되게 나타났다. S-N-K에 의하면, 인터넷에서 옷을 구매하는 경우와 TV에서 컴퓨터를 구매하는 경우의 지각된 위험이 차이를 보이지는 않았지만 전혀 예상과 다른 결과가 아님을 알 수 있다.

(6) 소비자 특성과 매체 특성간의 상호작용 효과(H6)

[H6] 지각된 위험은 소비자 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 조기수용자와 후기수용자 사이에서 두 가지 매체, 즉 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에 따라 나타나는 지각된 위험이 서로 다른 분포를 보일 것이라는 가설이었다. 이 가설의 상호작용 효과는 유의수준 0.05에서 채택되었다($F=11.028$, $P<0.05$).

S-N-K와 Scheffe와 사후 비교분석 결과, 조기수용자가 컴퓨터를 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 낮았으며, 다음으로 조기수용자가 옷을 구매할 경우, 후기수용자가 컴퓨터를 구매할 경우 순으로 나타났다. 후기수용자가 옷을 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 높게 나타나 가설 2의 분석과 같은 결과를 보였다.

S-N-K	$G_{ac} < G_{as} < G_{bc} < G_{bs}$
Scheffe	$G_{ac} < G_{as} < G_{bc} < G_{bs}$

<표 4-15> 소비자특성과 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과

(7) 제품특성과 소비자특성, 그리고 매체특성간의 상호작용효과(H7)

[H7] 지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성, 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

제품특성과 소비자특성, 그리고 매체특성을 모두 포함하는, 3가지 변수의 상호작용에 대한 가설은 3가지 특성을 모두 반영한 가설을 검증할 수 있다.

이 가설은 유의수준 0.05에서 채택된다($F=18.628$, $P<0.05$). 먼저 소비자의 특성을 분리하고, 제품특성과 매체특성별로 분석하였다. 상호작용의 방향성을 검증하기 위하여 Scheffe와 S-N-K의 기준에 따라 <표 4-16 >에 표시하였다. 먼저 조기수용자의 지각된 위험을 살펴보면, S-N-K의 사후 비교분석 결과는 인터넷에서 컴퓨터나 옷을 구매할 때보다 TV홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매하려고 할 때 지각된 위험을 더 인지하고, TV홈쇼핑에서 옷을

구매하려고 할 때 지각된 위험이 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 후기 수용자의 경우에는 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 때가 지각된 위험이 가장 낮았으며, 인터넷에서 옷을 구매할 경우의 지각된 위험이 가장 높았다.

Scheffe의 사후 비교분석 결과는 조기수용자의 경우에는 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 경우나 옷을 구매할 경우, 그리고 TV홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매할 경우에 지각된 위험에 대한 차이가 나타나지 않았으며, TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 높았다. 후기수용자의 경우에는 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 낮았으며, 인터넷에서 옷을 구매할 경우나 TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 높았다. 따라서 소비자특성과 제품특성, 매체특성에 따라 지각된 위험이 차이를 보일 것이라는 가설7은 채택된다.

	조기수용		후기수용
S-N-K	$G_{ci} \cong G_{si} < G_{ct} < G_{st}$	<	$G_{ci} < G_{ct} < G_{si} \cong G_{st}$
Scheffe	$G_{ci} \cong G_{si}, G_{si} \cong G_{ct} < G_{st}$	<	$G_{ci} < G_{ct} < G_{si} \cong G_{st}$

<표 4-16> 소비자특성과 제품특성, 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과

(8) 구매의도에 대한 검증(H8)

[H8] 구매의도는 지각된 위험에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰에서 구매 선택 후 구매 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설이었다. 이론적으로 이 가설의 방향은 지각된 위험이 낮을 경우에는 구매의도가 높아질 것이란 부(-)의 관계를 지닌 방향이었다. <표 4-17>은 구매의도라는 종속변수와 지각된 위험인 독립변수간의 단순선형회귀분석에 대한 결과이다. 두 변수간의 상관계수를

의미하는 β 값은 -0.662로서 단측 검증의 경우 유의수준 .000에서 두 변수는 (-)의 상관관계가 존재할 것으로 볼 수 있다. R^2 는 0.439로서 F분포를 고려할 때 유의수준 0.000수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 구매의도와 지각된 위험은 부(-)의 관계에 있다고 할 수 있다.

변 수	β	T	유의수준
지각된위험	-.662	-19.567	.000

*. 종속변수 : 구매의도

<표 4-17> 구매의도에 대한 회귀분석

제 4 절 가설 검증 결과의 요약

제 3절에서 검증된 결과를 요약하면 지각된 위험에 관한 주효과의 가설들은 모두 채택되었고, 상호작용효과의 가설 중 가설 3만 기각되고, 나머지 가설은 모두 채택되었다. 그리고 구매의도에 관한 가설 6도 채택되었다. 이를 표로 정리하면 <표 4-18>와 같다.

가설	내 용	채택 여부
가설1	지각된 위험은 제품 특성(경험재, 탐색재)에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설2	지각된 위험은 소비자 특성(조기수용, 후기수용)에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설3	지각된 위험은 매체 특성(TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰)에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설4	지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설5	지각된 위험은 제품 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	기각
가설6	지각된 위험은 소비자 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설7	지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성, 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설8	구매의도는 지각된 위험에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택

<표 4-18> 가설 검증의 요약

제 5 장 결 론

이 장에서는 연구의 결과를 요약하고, 연구 결과의 시사점을 밝히고, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대하여 서술한다.

제 1 절 연구의 결과와 시사점

본 연구의 목적은 쇼핑 매체에 대한 채택이나 수용에 관한 연구의 큰 흐름에 따라 요즘 들어 급성장하는 쇼핑매체로 등장하고 있는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물간의 소비자 의사결정과정을 설계하고 이를 검증하기 위함이었다. 본 연구에서는 기존의 TV 홈쇼핑 연구, 인터넷 쇼핑연구에 대한 이론적인 고찰을 통해 지각된 위험과 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수로서, 소비자특성에 따른 지각된 위험과 제품에 따른 지각된 위험, 구매상황에 대한 지각된 위험을 추출하였다. 제품 특성, 매체 특성, 소비자 특성을 독립 변수로 설정하였으며, 다음과 같다.

첫째, 구매하는 제품이 무엇인가에 따라 소비자들의 지각된 위험의 정도 또한 다르다고 할 수 있다. 본 연구에서는 제품 특성에 따른 지각된 위험을 알아보기 위해 구매 전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품인 경험재와, 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품인 탐색재로 나누어 경험재로는 컴퓨터를 탐색재로는 옷으로 제품을 선정하였다.

둘째, 일반적으로 소비자들은 직접 눈으로 보고 듣고 만지면서 쇼핑할 때보다는 전화나 우편, TV, 인터넷으로 구매하게 될 때 더욱 높은 위험을 지각하게 된다. 본 연구에서는 구매상황에 따른 지각된 위험을 알아보기 위하여 매체 특성은 사용법이 복잡한 제품의 경우 소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공하여 제품의 기능과 장점을 상세히 설명하는 TV 홈쇼핑과, 목적에 따라 쇼핑물의 아이템을 언제든지 선택할 수 있어 선택의 폭이 다양하고 가격을 비교할 수 있는 인터

넷 쇼핑몰을 비교하였다.

셋째, 구매행동을 보이는 소비자들에게 있어 위험이 여러 가지 형태로
서 표출될 수는 있으나 우선적으로 소비자들이 지각하는 위험의 크기와는
상관없이 소비자들은 위험을 크게 지각하기도 하고 적게 지각하기도 한다.
본 연구에서는 소비자 특성에 따른 지각된 위험을 알아보기 위해 소비자
특성은 새로운 제품을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 가진 사람을 조기
수용자로 새로운 제품이 나오면 다른 사람들이 사서 사용하는 것을 보고
나서 살려고 하는 성향을 가진 사람을 후기수용자로 나누었다.

매개 변수로는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 쇼
핑 과정상에 느끼는 되는 위험의 정도로서 개인적 위험, 프라이버시 위험,
성능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험으로 설정하였다.

종속 변수로 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품을 구매할 의도
로 설정하였다.

본 연구에서의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 위험은 경험재의 경우가 탐색재의 경우보다 지각된 위험이
더 높은 것으로 결과가 나타났다. 본 연구 결과에 따르면 제품의 특성상
소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품인 탐색재
가 온라인 구매시 지각된 위험이 더 낮다는 것을 알 수 있다.

둘째, 지각된 위험은 후기수용자의 경우가 조기수용자의 경우보다 지각된 위험
이 더 높은 것으로 결과가 나타났다. 본 연구 결과에 따르면 소비자의 특성상 새
로운 제품이 출시되면 다른 사람들이 먼저 사용하는 것을 보고 난 후에야
구매하는 경향을 가진 후기수용자가 위험을 더 크게 지각한다는 사실이 증
명되었다.

셋째, 지각된 위험은 TV 홈쇼핑의 경우가 인터넷 쇼핑몰의 경우보다 지
각된 위험이 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구 결과에 따르면 매체의 특
성상 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 상세한 정보제공과 제품비교를 할
수 있는 인터넷쇼핑몰에서 구매시 지각된 위험이 더 낮다는 것을 알 수 있
다.

넷째, 경험재의 특성을 가지는 옷과 탐색재의 특성을 가진 컴퓨터를 후기/조기 두 가지 특성을 가지는 소비자 집단이 각각 구매할 경우 서로 다른 분포를 보일 것이라는 가설도 채택되었다. 이러한 결과는 조기수용자보다 후기수용자에서 지각된 위험이 높게 나타나며, 탐색재인 컴퓨터보다 경험재인 옷의 지각된 위험이 높게 나타나는 검증과 일치한다.

다섯째, 옷과 컴퓨터를 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑에서 각각 구입할 경우 지각된 위험이 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 그러나 컴퓨터가 옷보다 지각된 위험 수준이 낮다는 것과 인터넷보다 TV 홈쇼핑의 경우가 지각된 위험 수준이 높다는 방향성은 일관되게 나타났다.

여섯째, 조기수용자와 후기수용자 사이에서 두 가지 매체, 즉 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에 따라 나타나는 지각된 위험이 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 사후 비교분석 결과, 조기수용자가 컴퓨터를 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 낮았으며, 다음으로 조기수용자가 옷을 구매할 경우, 후기수용자가 컴퓨터를 구매할 경우 순으로 나타났다.

일곱째, 제품특성과 소비자특성, 그리고 매체특성을 모두 포함하는 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 조기수용자보다 후기수용자의 지각된 위험이 높았으며, 인터넷쇼핑물에서 컴퓨터를 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 낮았고, TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 때가 지각된 위험이 가장 높았다.

여덟째, TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑물에서 구매 선택 후 구매 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 지각된 위험이 낮을 경우에는 구매의도가 높아질 것이란 부(-)의 관계를 지닌 방향이었다. TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑물에서의 구매의도에 대한 지각된 위험이 미치는 영향은 TV홈쇼핑의 경우가 더 높은 부(-)의 관계에 있다고 나타났다.

본 연구를 종합해보면, 연구모형의 설계에 있어 지각된 위험에 영향을 미치는 특성 3가지를 모두 고려한, TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 함께 비교할 수 있는 제품특성과 매체특성, 그리고 소비자특성으로 검증하였다는

데 큰 의의가 있다고 볼 수 있다. 기존의 연구와는 달리, 지각된 위험에 영향을 미치는 요인을 제품특성, 소비자 특성, 상황특성을 모두 고려하여 TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰을 함께 비교하였으며, 지각된 위험에 따른 구매의도도 분석하였다. 이러한 결과는 앞으로 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰을 함께 운영하는 기업들의 의사결정에 도움을 줄 것이라 예상된다.

현재 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 기업의 입장에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰 모두의 경우 판매하는 제품이 경험재와 탐색재 중 각 매체에 수익성을 최적화시킬 수 있도록 적절한 판매를 할 필요가 있겠다. 그리고 후기수용자의 지각된 위험이 높으므로, 지각된 위험을 최소화하기 위한 전략도 필요할 것이라 본다. 이와 같이 제품 특성에 대한 지각된 위험과 소비자 특성에 대한 지각된 위험, 그리고 상황 특성에 대한 지각된 위험이 모두 유의적인 것으로 결과가 나왔으므로 기업의 마케팅 관리자는 전략을 세울 때 이 3가지 특성을 모두 고려할 필요가 있겠다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 연구 방향

이러한 본 연구의 한계점을 극복하고 보다 의미있는 결과를 얻기 위하여 추후의 연구들에서는 다음과 같은 점들이 반영되어야 할 것이다.

첫째, 특정 소비자들이 주로 이용하는 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰만을 가정하여 설문조사를 실시하였으나, 개별 소비자들에 따라 이용하는 TV 홈쇼핑매장이나 인터넷 쇼핑몰이 다르기 때문에 이에 대한 일반화가 어렵게 된다. 따라서 차후의 연구에서는 이러한 상황변수들을 적절히 통제하고 특정 TV 홈쇼핑, 특정 인터넷 쇼핑몰을 한정짓고 구매한 제품 또한 통제하여 연구를 수행할 필요가 있다. 본 연구에서는 구매한 제품의 범주를 한정짓지는 않았으나 소비자들이 구매한 제품에 대한 Bias를 제거하기 위해 제품에 대한 통제는 하였다.

둘째, 본 연구는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 그 대상으로 하였기 때문에 과거의 구매경험을 토대로

설문에 응해야 하는 Recall Test를 실시하였다. 보다 정확한 조사가 되기 위해서는 Recall Test가 아닌 실제로 TV 홈쇼핑 매장과 인터넷 쇼핑몰에 방문하여 구매행동을 하고 있는 소비자를 그 대상으로 하여 측정해야 하나, 현실적인 측정의 어려움으로 인해 Recall을 사용하였다는 한계점을 지니고 있다. 보다 정확한 자료수집을 위해 Recall Test에 의한 자료수집보다는 실험설계법과 같은 방법을 이용하여 직접 소비자들이 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 방문하게 하여 그들의 구매 의사결정 과정을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 실험설계법에 의해 직접 소비자들의 의사결정과정을 살펴보는 것이 Recall Test에서 발생할지 모르는 오류를 줄일 수 있을 것이다.

셋째, 기업들은 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 동시 운영뿐만 아니라 카탈로그 홈쇼핑도 함께 하고 있다. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 비교뿐만 아니라, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에 비해 성장이 저조하기는 하지만 최근 온라인에서 함께 운영되고 있는 전자 카탈로그 홈쇼핑도 함께 비교하여 소비자의 수익성을 높일 수 있게 더 많은 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

김영문, 손정임, 구본희 (2002), “홈쇼핑 매체별 이용 특성 및 만족도 비교 연구-인터넷 쇼핑몰 및 CATV 홈쇼핑을 중심으로”, 경영연구, 제17권 제2호, pp.63-88

김영숙, 심미영 (2002), “CATV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석” 대한가정학회지, 제40권 제4호, pp.83-100

김장권 (2001), “인터넷 쇼핑에서 제품특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대 석사학위논문

김종채 (2002), “인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 재이용의도 결정요인에 관한 연구”, 전남대 박사학위논문

노형진 (2002), “SPSS/Amos에 의한 사회조사분석”, 형설출판사

문병준, 손용석 (2000), “인터넷을 통한 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인 : 개념적 연구”, 소비자학연구, pp.131-151

박종원.B.E.S.T. (2002), “온라인시대의 소비자행동”, 법문사

박준규 (2001), “충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구 : CATV 홈쇼핑시장을 중심으로”, 연세대 석사학위논문

백택선, 최홍섭 (1998), “B2C EC에서의 제품유형별 구매요인”, 통상정보연구 제1권 제2호, pp.145-165

서건수 (2001), “인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석”, 경영정보학연구, 제11권 제2호, pp.23-55

서혜선 외 (1999), “SPSS를 활용한 회귀분석”, SPSS아카데미

소비자시대 (2002), “TV 홈쇼핑 이용 실태”, 7월호, pp.28-32

안광호, 김상용, 김주영 (2001), “인터넷마케팅원론”, 법문사

월간중앙 (2002), “ ‘TV속 백화점’ 홈쇼핑의 세계”, 7월호

이학식, 안광호, 하영원 (1999), “소비자행동”, 법문사

김선숙(2002), “인터넷 쇼핑몰 성공의 열쇠”, 21세기사

전달영, 최영준 (2001), “인터넷 쇼핑몰의 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향”, 충북대학교 산업과 경영 제14권 제1호, pp.395-417

정미경 (1999), “CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성”, 이화여대 석사학위논문

정한열, 노형진 (2001), “한글 SPSS 10.0 기초에서 응용까지”, 형설출판사

주병근 (2000), “인터넷쇼핑몰에서의 제품유형에 따른 소비자 구매의도에 관한 연구”, 한국외국어대 석사학위논문

최동원 (2001), “인터넷쇼핑몰에서 비구매집단과 구매집단 간의 구매의도 차이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국외국어대 석사학위논문

채서일 (1999), “마케팅조사론”, 학현사

한국전산원, “2002년 한국인터넷백서”

한국전자상거래 및 통신판매협회, “2002년 통신판매시장에 대한 이해와 전망”

<외국문헌>

Computerworld(February 26, 2001), "Masters of Business Intelligence",
Mary Brandel, p.61

Elena Karananna, Detmar W. Straub, & Norman L. Chervany (1999,
June), "Information Technology Adoption Across Time : A
Cross-Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-Adoption Beliefs",
MIS Quarterly, Vol.23, No.2, pp.183-214

Lohse, G.L., and Spiller, P., "Electronic Shopping", Communications of
ACM, Vol.41, No.7, 1998, pp.81-86

Michael R. Darby and Edi Karni (1973), "Free Competition and the
Optimal Amount of Fraud", Journal of Law and Economics, Vol.16,
No.1, pp.67-86

Mitrabarun, Sarkar, Brian B., Charles S., "Cybermedia ries in Electronic
Marketplace : Toward Theory Building", Journal of Business Research,
Vol.41, 1998, pp.215-221

Ho, J., "Evaluating the world wide web : A Global Study of
Commercial Sites", Journal of Computer-Mediated Communication, June,
1997, <http://www.ascusc.org/jcmvoll3/issue1/ho.html>

O'keefe R., and Mceachern, M., "Web-based customer decision support systems", Communications of ACM, Vol.41, No.3, 1998, pp.71-78

Patrick Y.K. Chau & Kar Yan Tam (1997, March), "Factors Affecting the Adoption of Open Systems : An Exploratory Study", MIS Quarterly, Vol.21, No.1, pp.1-24

Sirrka L. Jarvenpaa and Peter A. Todd (1996-97, Winter), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web". International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88

Ting-Peng Liang, Jin-Shiang Huang (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : a transaction cost model", Decision Support Systems, Vol.24, pp.29-43

Ziqi Liao, Michael Tow Cheung (2001), "Internet-based E-Shopping and Consumer Attitudes : an empirical study", Information and Management, Vol.38, pp.299-306

<웹사이트>

<http://www.i-biznet.com/>
<http://www.forrester.com/home/0,6092,1-0,FF.html>
<http://www.mocie.go.kr/>
<http://logistics.korcham.net/>
http://ir.moneytoday.co.kr/28150/lg_main.htm
<http://www.cjmall.com/index.jsp>
<http://www.lgeshop.com/jsp/main.html>
<http://www.nsseshop.com/>
<http://www.woori.com/main/Index.jsp>
<http://www.hmall.com/CS/handler/hmall/kr/ViewHome-Start>
<http://seriecon.seri.org/index.html>
<http://www.lgeri.com/>
<http://monthly.chosun.com/>
<http://monthly.join.com/>
<http://www.ftc.go.kr/>
<http://www.nso.go.kr:7001/main.cfm>
<http://www.dmdata.co.kr/>
<http://www.cpb.or.kr/>
http://www.nic.or.kr/index_kr.html
<http://www.kedma.or.kr/>
<http://www.kodma.or.kr/hompy/>
<http://www.etimesi.com/index.html>

The Influence of Media, Consumer, and Product Characteristics on Perceived Risk and Purchasing Intention

Kyung-Hee Son

*Department of the Information Systems, Major in Management Information
Systems, Graduate School of Pukyong National University*

Abstract

The top five TV home shopping companies (LG home shopping, CJ home shopping, Hyundae home shopping, Woori home shopping, agricultural and marine home shopping) within the country are doing business on Internet shopping mall at the same time. It is expected that off-line companies are attempting to get in Internet shopping mall and TV home shopping. This phenomenon is going to keep going on. In this studying, We are suggesting the strategy differed from before to the companies which are now or in the future on TV home shopping and Internet shopping mall to help them succeed in this field.

The purpose of this studying is to be aware of the relation between the perceived risk and purchasing intention while dividing factors largely influencing on the risk the consumers feel when they go shopping into the consumer character, the media character, and the product character in return for people who are enjoying TV home shopping and Internet shopping mall.

The result of this studying can be summarized as following this:

The first, It shows that the perceived risk is higher on experiencing goods than searching goods. Searching goods are lower on the perceived risk when being purchased on-line, the consumers can appraise easily the value and quality of goods with the character of the product.

The second, The late user is higher on the perceived risk than the early user. The late user perceive the risk higher than the early user if the brand new product is released because the late user has a tendency to purchase after seeing that other people use goods at first.

The third, the perceived risk is higher on TV home shopping than Internet shopping mall. The perceived risk is lower on purchasing goods on the Internet shopping mall because the Internet shopping mall is serving more specific details of goods to reduce the perceived risk with the character of the media.

The forth, it results that the perceived risk shows different distribution when the consumer groups having two characters of the early consume and the late consume purchase respectively clothes of experiencing goods and computer of searching goods.

The fifth, the perceived risk has no effect of interaction when the consumer buy respectively clothes and computer on TV home shopping and Internet shopping mall. But The line shows consistently that the computer is lower on the perceived risk that clothes and TV home shopping is higher on the perceived risk than Internet shopping mall

The sixth, the perceived risk has a effect of interaction through two kinds of media, TV home shopping and Internet shopping mall between the early user and the late user.

The seventh, it shows that the perceived risk has a interaction including the product character, the consumer character, the media character. The late user is higher on the perceived risk than the early user through whole media, the perceived risk is the lowest on the Internet shopping mall to buy computer, the perceived risk is the highest on TH home shopping to buy clothes.

The eighth, It has a negative relation in case that the perceived risk is low, purchasing intention is getting high; the uncertainty of purchasing result and the expected value of the loss of the result in selection after choosing the product to purchase on TV home shopping and Internet shopping mall

This studying is meaningful to companies, TV home shopping and Internet shopping mall to consider all these characters (product character, media character, consumer character) influencing on the perceived risk on building the studying model. This result is expected to help company running TV home shopping and Internet shopping mall make a better decision.

No. _____

**TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰의
지각된 위험이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 조사**

면접자 _____

응답자 No. _____

안녕하십니까?

바쁘신 데도 불구하고 본 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 구매의도에 관하여 알아보고,
두 매체간의 차이점을 비교해 보기 위한 목적으로 작성되었습니다.

제시된 질문에는 맞고 틀리는 대답이 있는 것이 아니므로 귀하께서 생각하
시는 대로 솔직하게 표현해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 작성하신 설문응답에 대해서는 본 연구이외에 어떠한 목적으로도
사용되지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 시간을 내주신 것에 대해 다신 한번 진심으로 감사드리
며, 항상 귀하의 무궁한 발전을 기원하겠습니다.

부경대학교 정보시스템학과

지도교수 이 현 규

석사과정 손 경 희

연락처

연구실 : (051)620-6545

e-mail : heeglad@hanmail.net

B. 다음은 평소 자신에 대한 생각이나 평가에 관한 질문입니다. 자신에게 해당된다고 생각하는 곳에 표시를 해 주십시오.

	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
B1. 나는 다른 사람들에 비해서 온라인에서 제품을 먼저 구매한 사람에 속한다	1---2---3---4---5---6---7	
B2. 주위 사람들은 제품을 구매할 때 나에게 자주 조언을 구한다	1---2---3---4---5---6---7	
B3. 나는 제품을 구매할 때 구매결과에 대해 어느 정도 확신을 갖고 있다	1---2---3---4---5---6---7	
B4. 나는 신제품을 먼저 사용해 볼려고 노력하는 사람에 속한다	1---2---3---4---5---6---7	
B5. 새로운 제품이 나오면 다른 사람들이 사서 사용하는 것을 보고 나서 사는 편이다	1---2---3---4---5---6---7	
B6. 나는 의사결정을 할 때 많은 것을 고려하는 편이다	1---2---3---4---5---6---7	
B7. 나는 제품을 살 때 주변 사람들이 추천하는 제품을 주로 사는 편이다	1---2---3---4---5---6---7	
B8. 나는 새로운 제품을 구매하는 것을 서두르지 않는다	1---2---3---4---5---6---7	

귀하께서 TV 홈쇼핑에서 옷을
구매했다고 생각하시고, 설문에 응답해
주시기 바랍니다.



C. 다음은 TV홈쇼핑에 대한 특성을 알아보기 위한 질문입니다.

	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
C1. TV 홈쇼핑은 이용하기 편리하다	1---2---3---4---5---6---7	
C2. TV 홈쇼핑에서는 원하는 상품의 검색이 용이하다	1---2---3---4---5---6---7	
C3. TV 홈쇼핑에서는 대금 결제방식이 다양하다	1---2---3---4---5---6---7	
C4. TV 홈쇼핑에서는 대금 결제방식의 변경이 용이하다	1---2---3---4---5---6---7	
C5. TV 홈쇼핑에서는 제품을 안심하고 구매할 수 있다	1---2---3---4---5---6---7	
C6. TV 홈쇼핑에서 제품구매에 따른 정보는 누출 되어서는 안 된다	1---2---3---4---5---6---7	
C7. TV 홈쇼핑에서는 고객의 불만에 적절하게 반응 하고 있다	1---2---3---4---5---6---7	
C8. TV 홈쇼핑에서는 주문을 하거나 취소 혹은 환불 등이 쉽다	1---2---3---4---5---6---7	
C9. TV 홈쇼핑에서는 구매결정을 할 때 서둘러야 한다	1---2---3---4---5---6---7	
C10. TV 홈쇼핑에서는 쇼핑시 시간이 부족하다	1---2---3---4---5---6---7	

D. 다음은 TV 홈쇼핑에서 쇼핑이나 제품을 구입하려고 할 때 느끼게 되는 불안감에 관한 질문입니다. 각 항목에 대해서 느끼는 불안감 정도를 응답해 주십시오.

	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
D1. TV 홈쇼핑을 쇼핑시 나의 개인적인 정보가 노출되어 다른 용도로 사용되지는 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
D2. TV 홈쇼핑에서 나의 신용카드 정보가 유출 되지는 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
D3. TV 홈쇼핑에서 구매한 제품이 성능적으로 결함이 있지 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
D4. TV 홈쇼핑에서 구입 후 마음에 들지 않아 다른 것으로 바꿀 때 많은 시간이 소비되지는 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
D5. TV 홈쇼핑에서의 구매가 어떤 경제적 손실을 끼칠까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	

E. 다음은 TV홈쇼핑에서 제품의 구매의도와 관련된 질문입니다.

	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
E1. 앞으로도 TV 홈쇼핑을 통해 제품을 구매할 의향이 있다	1---2---3---4---5---6---7	

인터넷 쇼핑(Internet shopping)이란 고객이 가상공간에 마련된 쇼핑몰을 방문하여 상품을 구매하는 것을 말합니다. 인터넷 쇼핑몰은 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터 상에 상품 정보를 올려놓고, 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 골라 온라인 상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 판매 형태입니다.

「 다음에 설명하는 대로 해당하는 곳에 ○표 또는 ✓표시를, 기타의 경우와 빈칸에는 귀하께서 직접 기록해 주시기 바랍니다. 1페이지부터 순서대로 답하시면 감사하겠습니다 」

F. 다음은 귀하의 인터넷 쇼핑몰 이용에 관한 질문입니다.

F1. 지난 1년 동안 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입한 횟수는 어느 정도입니까?

- ① 1~3회 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10회 이상

F2. 지난 1년간 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품의 총액은 대략 어느 정도입니까?

대략 만원 정도

F3. 인터넷 쇼핑몰을 이용하시는 주된 이유를 순서대로 세 개만 적어 주십시오.

(), (), ()

- ① 시간이 절약된다 ② 가격이 저렴하다 ③ 주문,배달이 편리하다
④ 제품이 다양하다 ⑤ 비밀이 유지된다 ⑥ 희귀한 제품을 구입할 수 있다
⑦ 신용카드 이용이 가능하다 ⑧ 이전의 구매경험에 만족했기 때문이다
⑨ 판매원과의 접촉을 피할 수 있다 ⑩ 더 많은 제품정보를 얻을 수 있다
⑪ 기타()

F4. 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한 상품/서비스에 모두 '✓'표시를 해 주십시오.

- | | | |
|--------------|--------------|-------------------------------|
| ① 컴퓨터 및 주변기기 | ② S/W | ③ 가전/전자/통신기기 |
| ④ 서적 | ⑤ 음반/비디오/악기 | ⑥ 여행 및 예약서비스 |
| ⑦ 아동/유아용품 | ⑧ 식음료 및 건강식품 | ⑨ 화장품/향수 |
| ⑩ 스포츠/레저용품 | ⑪ 생활용품/자동차용품 | ⑫ 의류/패션 및 관련상품 |
| ⑬ 사무/문구 | ⑭ 각종서비스 | ⑮ 기타 () |

F5. 가장 최근에 제품이나 서비스를 구매했던 인터넷 쇼핑몰의 이름은 무엇입니까?

G. 다음은 인터넷쇼핑몰에 대한 특성을 알아보기 위한 질문입니다.

	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
G1. 인터넷쇼핑몰은 이용하기 편리하다	1---2---3---4---5---6---7	
G2. 인터넷쇼핑몰에서는 원하는 상품의 검색이 용이하다	1---2---3---4---5---6---7	
G3. 인터넷쇼핑몰에서는 대금 결제방식이 다양하다	1---2---3---4---5---6---7	
G4. 인터넷쇼핑몰에서는 대금 결제방식의 변경이 용이하다	1---2---3---4---5---6---7	
G5. 인터넷쇼핑몰에서는 제품을 안심하고 구매할 수 있다	1---2---3---4---5---6---7	
G6. 인터넷쇼핑몰에서 제품구매에 따른 정보는 누출되어서는 안 된다	1---2---3---4---5---6---7	
G7. 인터넷쇼핑몰에서는 고객의 불만에 적절하게 반응하고 있다	1---2---3---4---5---6---7	
G8. 인터넷쇼핑몰에서는 주문을 하거나 취소 혹은 환불 등이 쉽다	1---2---3---4---5---6---7	
G9. 인터넷쇼핑몰에서는 구매결정을 할 때 서둘러야 한다	1---2---3---4---5---6---7	
G10. 인터넷쇼핑몰에서는 쇼핑시 시간이 부족하다	1---2---3---4---5---6---7	

귀하께서 인터넷 쇼핑몰에서 옷을
구매한다고 생각하시고, 설문에 응답해
주시기 바랍니다.



H. 다음은 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑이나 제품을 구입하려고 할 때 느끼게
되는 불안감에 관한 질문입니다. 각 항목에 대해서 느끼는 불안감 정도를
응답해 주십시오

	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
H1. 인터넷쇼핑몰을 쇼핑시 나의 개인적인 정보가 노출되어 다른 용도로 사용되지는 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
H2. 인터넷쇼핑몰에서 나의 신용카드 정보가 유출 되지는 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
H3. 인터넷쇼핑몰에서 구매한 제품이 성능적으로 결함이 있지 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
H4. 인터넷쇼핑몰에서 구입 후 마음에 들지 않아 다른 것으로 바꿀 때 많은 시간이 소비되지는 않을까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	
H5. 인터넷쇼핑몰에서의 구매가 어떤 경제적 손실을 까칠까 불안하다	1---2---3---4---5---6---7	

I. 다음은 인터넷쇼핑몰에서 제품의 구매의도와 관련된 질문입니다.

	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
I1. 앞으로도 인터넷쇼핑몰을 통해 제품을 구매할 의향이 있다	1---2---3---4---5---6---7	

J. 다음은 자료 분류를 위한 질문입니다.

- J1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자
- J2. 귀하의 나이는 몇 세입니까? 만 ()세
- J3. 귀하를 포함한 귀하의 동거 가족 수는 몇 명입니까? ()명
- J4. 귀하의 월평균 총소득은 얼마입니까?
- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만
③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만
⑤ 400만원 이상~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상
- J5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
- ① 전문직 ② 경영/관리직 ③ 사무직 ④ 판매/서비스직
⑤ 노동직 / 생산직 ⑥ 학생 ⑦ 전업주부 ⑧ 무직 ⑨ 기타

감사의 글

돌아보면 지난 2년이라는 시간이 너무 짧게만 느껴집니다. 부족한 제가 이렇게 결실을 맺을 수 있도록 도와주신 분들에게 감사를 드리고자 합니다.

먼저 지도교수님이신 이현규 교수님께 감사하다는 말을 전해드리고 싶습니다. 부족한 저를 논문을 완성할 수 있게 지도와 조언을 해 주신 교수님께 다시 한번 더 진심으로 감사드립니다. 그리고 대학원에 입학해서 1년 동안 아낌없이 지도해 주셨던 염창선 교수님께도 감사의 마음을 전합니다. 바쁘신 중에도 미흡한 저의 논문을 심사해 주셨던 한재호 교수님과 배상욱 교수님, 대학원 생활에 격려와 도움을 주신 김하균 교수님과 어윤양 교수님, 이재정 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 그리고 따뜻한 마음으로 격려해주신 모든 정보시스템학과 교수님들께도 감사의 마음을 전합니다.

직장 생활과 학교 생활을 같이해 힘든 환경에서도 열심히 잘하고 있는 MIS 전공 1년차인 박진, 최성태, 같이 논문 쓰느라 힘들 때 많은 힘이 되어주었고 2년 동안 항상 성실한 모습만을 보여준 혜선이, 항상 성실하게 생활하고 있는 박영식 선배, MIS의 든든한 기둥같은 박사과정 이한진 선배, 열심히 생활하는 모습이 아름다운 지호 선배, 열심히 공부하는 성재씨, 항상 만언니답게 뭐든지 잘하는 윤경 언니, 밝은 모습으로 생활하는 주형이에게도 고마움을 전합니다.

예비 설문 조사할 때 도움이 되어준 모든 분들에게 감사하다는 마음을 전합니다. 특히, 많은 도움을 준 항상 열심히 생활하는 서봉원, 기숙사에서 많이 정이든 동생들 현정이, 현희, 인경이, 수경이, 문욱이와 모든 동생들에게도 고마움을 전합니다. 대학원을 같이 입학해 학업을 같이하고 졸업도 같이하게 된 박지철, 이번에 같이 졸업하는 허진석님께도 감사드리며 모두들 항상 행복하시기를 바랍니다.

내가 가장 사랑하며 살아가는 힘이 되어준 고향이 계신 우리 가족들에게도 감사드립니다. 농사일 하시면서 딸을 보살펴 주시느라 고생하신 부모님,

집안에서 맏언니 역할을 잘하고 있는 언니 명희, 항상 나보다 언니같은 동생 경화, 마냥 어리고 철이 없어 보이는 막내 동생 학상에게도 고마움을 전하며 항상 행복한 우리 가정이 되기를 바랍니다. 그리고 늘 곁에서 아낌없는 격려로서 지켜봐 주고 있는 윤여준님께도 고마운 마음을 전합니다.

2년 동안 저와 가족처럼 지냈던 기숙사 행정실에 계시는 이정호 선생님과, 맛있는 간식을 주시는 영양사 언니, 실장님, 사감님에게도 감사의 마음을 전합니다. 그리고 많은 도움이 되어준 우리방 방순이들 효정, 혜현, 해리에게도 고마운 마음을 전합니다.

1년 동안 제대로 만나지 못했던 나의 친구들! 어릴적부터 친구인 간호사 성미, 직장생활을 하는 지은이, 보육교사 회정이, 영양사 혜영이, 대학원에 재학중인 밀라, 일찍 결혼해 두 아이의 엄마가 된 광미, 고등학교 때부터 친구인 어려울 때 도움을 준 미영이, 서울에서 열심히 직장 다니는 씩씩한 선일이, 대학교 때 만난 먼저 시집간 윤숙이 언니, 편안한 정현이 언니, 열심히 생활하는 중재 오빠에게와 나의 모든 친구들에게도 고마운 마음을 전합니다.

이렇게 결실을 맺게 도와주신 모든 분들을 기억하고 앞으로 이 사회에 꼭 필요한 구성원이 되도록 항상 겸손하게 노력하는 자세로 임하는 사람이 되겠습니다.

2003년 1월

손 경 희

제가 무엇을 할 수 있으며, 무엇을 할 수 없는지 정직하게 깨닫게 하옵소서
저에게 분별력을 주셔서 제게 주어진 능력을 최대한 활용할 수 있도록 힘을 주옵소서
개인적인 가치관을 발전시킬 수 있는 통찰력을 주시고
제가 하는 일을 통해 저의 삶의 의미와 만족을 갖게 하옵소서

- 미래설계와 목표관리 中 -