

인터넷 플로우와 인터넷 쇼핑의 추구 편익 및 지각 위험이 구매행위에 미치는 영향

김 종 훈*

류 진 화**

A Study on the Impact of Internet Flow, Internet-Shopping Benefits Sought and Perceived Risk on the Purchase Behavior

본 연구는 인터넷 플로우와 인터넷 쇼핑에 대한 추구편익 및 지각된 위험이 인터넷 구매행위에 어떤 영향을 미치는지 규명하고 있다. 실증분석 결과 이들에 선행변수는 현재의 인터넷 쇼핑 이용빈도와 향후 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 인터넷 플로우는 현재의 인터넷 쇼핑 이용빈도에 긍정적인 영향을 미치고, 향후 이용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑에 대한 추구편익도 현재의 인터넷 쇼핑 이용빈도에 긍정적인 영향을 미치고, 향후 이용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 현재의 이용빈도에 영향 미치는 것으로 나타나지 않았지만 향후 이용의도에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들 결과와 더불어 인터넷 쇼핑에 대한 현재의 이용빈도가 많을수록 향후 이용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

* 인천대학교 경상대학 경영학부 교수(E-mail: jkim@incheon.ac.kr)

** 인천대학교 경상대학 경영학부 강사(E-mail: ginagina@incheon.ac.kr)

I. 서론

정보통신부의 2005년 상반기 정보화 실태조사에 따르면, 우리나라는 인터넷 이용률이 71.9%, 이용자수는 3,257만 명으로 추산되어 인터넷 이용이 확산기를 거쳐 성숙기인 안정단계로 진입한 것으로 나타났다(정보통신부 2005). 또한 인터넷 쇼핑경험이 48.2%로 나타나 인터넷 활용이 일반화 되고 있음을 알 수 있다(한국소비자보호원 2004). 우리나라도 인터넷 쇼핑몰 시장규모가 2005년 오픈 마켓 활성화로 20% 이상 크게 성장하였고, 2006년에도 16% 성장하여 약 9조원에 이를 것으로 전망되고 있다(한국경제 2006). 그리고 2005년 10월 현재 인터넷쇼핑몰을 운영하는 업체는 4,229개인 것으로 알려졌다(통계청 2005).

전자상거래 구매에 관련된 국외 연구들을 살펴보면 플로우 개념을 도입하여 플로우가 소비자의 구매결정에 영향을 주는지에 대한 여러 가지 확장된 실증 연구를 시도하거나(Hoffman and Novak 1996, 1997; Novak and Hoffman 1997; Novak, Hoffman and Yung 1998), 온라인 구매행동에 있어서 전통적 매체와 비교시 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구(Li et al. 1999), 인터넷 쇼핑의 구매빈도에 영향을 미치는 요인 연구(Swaminathan et al. 1999), 온라인 구매시 장애요인에 대한 실증 연구(Quelch and Klein 1996), 전자상거래에서 소비자의 반응 연구(Jarvenpaa and Todd 1997), 인터넷 쇼핑에서 소비자의 위험을 감소시키기 위한 전략연구(Tan 1999), 인터넷 쇼핑에서 소비자 신뢰 연구(Jarvenpaa et al. 1999) 등의 연구가 보고 되고 있다.

한편 전자상거래 구매에 관련된 국내에서 이루어진 연구들을 살펴보면 인터넷 이용자의 특성요소 중 플로우에 관한 연구가 가장 많다(김명소 1999; 두정완 2003; 심완섭 2000; 이명수, 박종희, 김도일 2001; 한상린, 박천교 2000; 한상린, 박천교, 강희일 1998). 그리고 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향(박철 2000a), 인터넷 쇼핑몰에서 브라우저가 구매충동에 미치는 영향(이호배, 이현우 2003) 등의 연구가 있고, 이견창, 정남호(2000)는 가상 현실 쇼핑 에이전트(VRISA)를 적용하여 소비자들의 인터넷 쇼핑 구매의도에 대한 연구를 하였다.

박정훈, 강기두, 주희엽(1998)은 사이버쇼핑몰의 서비스에 대한 소비자 반응에서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안 마련보다는 이용자들의 욕구를 명확하게 파악하는 것이 성공여부를 평가름하는 중요한 척도로 언급하고 있다. 안승원(1998)은 전자상거래의 소비자구매행태분석에서 소비자가 전자상거래에서 구매를 결정할 때 생각하는 긍정적 가치의 원인과 소비자가 구매를 지연시킬 때 생각하는 부정적인 손실요소들이 무엇인지 밝히고 있다. 이동원

(1998)은 전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족 요인 연구에서 국내 전자상거래의 활용실태분석과 전자상거래의 사용·비사용자들 간의 어떠한 변수들이 차이가 있고, 구매의 만족에 영향을 주는 요인에 대해 연구를 하였다. 그 외 전자상거래 구매의도에 영향을 미치는 혜택요인과 위험요인(김상용, 박성용 1999), 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향(박유식, 한명희 2001), 전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석(김성연, 나선영 2000), 전자상거래상의 소비자 구매의도 결정요인(안길상, 강봉희, 나선영 2000), 전자시장에서의 소비자 구매태도 분석(이금주 1997), 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구(박철 2000b)들이 있다.

인터넷 상에서 플로우에 대한 개념은 아직도 연구자의 의도에 따라 숙련도나 도전감, 관여도, 적극적 탐색, 효용적 가치 등 포함하는 범위와 내용도 조금씩 다르게 사용되고 있고, 인터넷 자기효능감과 브라우징도 플로우와 별개의 개념으로 사용하거나 플로우에 포함된 내용으로 사용하기도 하며, 측정방법도 차이를 보이고 있다. 추구편익에 대한 개념도 혜택요인 또는 긍정적 가치, 실질적 가치, 지각된 유용성, 만족요인, 품질 등 연구자에 따라 포함하는 내용이 다소 다르게 표현되고 있고 포함하는 범위도 다르다. 또한 지각된 위험에 대한 개념은 일반적으로 위험이라는 용어로 사용되고 있으나 포함하는 내용은 반품, 배달, 지불결제, 제품성능, 프라이버시 등으로 이것 역시 연구자에 따라 포함하는 범위와 내용이 다를 수 있고 측정방법도 차이를 보이고 있다. 기존연구들은 인터넷쇼핑 구매행위의 영향요인에 대한 연구에서 이러한 요인들 중 몇 가지에 대해서만 연구를 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑의 구매행위에 영향을 미치는 요인으로 위에서 언급한 플로우에 대한 개념과 추구편익, 지각된 위험을 모두 다룬 연구는 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 소비자들의 인터넷 플로우와 인터넷 쇼핑의 추구편익 및 지각된 위험이 인터넷 쇼핑에 대해 소비자들의 현재 이용빈도와 향후 이용의도에 미치는 영향을 제시하는 포괄적 모델을 제시하고 이들 변수들 사이의 관계에 대한 가설의 설정과 검증을 시도하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 플로우

소비자보호원이 2003년 6월부터 2004년 5월 중 인터넷 쇼핑에 경험이 있는 20세 이상 여성 500명을 전국 5대 도시에서 조사한 결과 상품구매결정시 ‘다른 사람의 조언이나 추천 없이 혼자서 결정 한다’는 응답이 73.0%로 나타나 쇼핑에 몰입하거나 충동구매의 가능성이 큰 것으로 파악되었다. 또한 구매 전에 ‘품질성능 및 상품정보를 확인한다’에 긍정적인 응답은 49.6%로 절반도 못 미치고, ‘가격비교를 한다’에 긍정적인 응답이 46.2%로 나타나 소비자가 충분한 정보탐색 없이 충동적으로 제품을 구매하는 것으로 나타났다(한국소비자보호원 2004).

플로우(Flow)란 행동 그 자체에 흥미를 느껴 어떠한 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 경험으로 시간, 공간 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다보면 모든 것이 자연스러운 느낌을 갖게 되는 상태를 말한다. 플로우의 개념을 처음 제시한 Csikzentmihalyi(1977)는 플로우가 “사람이 전체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠진 감정(holistic sensation)”이며, 인터넷 환경에서 소비자들의 자발적 흥미(playfulness)의 정도는 플로우의 중요한 척도이고, 개인의 즐거움과 심리적 자극 또는 관심의 인지를 포함하는 복합적인 변수라고 언급하고 있다(Csikzentmihalyi 1990).

Hoffman and Novak(1996)은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 플로우의 경험을 컴퓨터와의 상호작용과 내적 자기강화를 통한 반응의 지속적인 과정과 본질적으로 즐겁고, 자의식의 상실이 수반되는 상태로 정의하였다. 또한 그들은 인터넷 전자상거래라는 구체적 상황을 설정한 환경에서 소비자의 구매결정에 영향을 주는 요인으로 플로우가 작용하는지에 대한 확장 연구를 시도하였다(Hoffman and Novak 1997). Novak, Hoffman and Yung(1998)은 구조방정식 모형을 이용하여 온라인 환경에서 소비자들의 플로우 개념을 측정하기도 하였는데 그 결과 자발적 흥미(playfulness)는 소비자의 긍정적인 감정과 탐색행동에 플러스의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성영신, 박은아, 이성수(1998)의 연구결과에서도 이러한 긍정적인 감정과 탐색행동의 증가가 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 재방문과 거래관계 지속에 대한 의도를 증가시켜 구매의도에 연결되는 것으로 나타났다. 김명소(1999)도 플로우가 이용의도에 긍정적 요인으로 작용한다는 결과를 찾았다.

한편 두정완(2003)은 플로우와 소비자 구매의도 사이의 직접적인 영향을 확인하지 못하였다. 한상린, 박천교(2000)도 플로우 개념을 이용하여 인터넷 환경 하에서 소비자 구매의도 결정요인을 분석한 결과 소비자의 플로우 수준이 관여도를 통한 간접적인 영향으로 작용하나 직접적으로 구매의도에 미치는 유의한 영향은 밝히지 못하였다.

이명수, 박중희, 김도일(2001)은 플로우가 실용적 가치(utilitarian value)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심완섭, 강신민, 이재선(1998) 연구에서는 플로우의 속성을 숙련도와 도전감으로 보고 숙련도는 구매의도에 긍정적 영향을 미치고, 도전감은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이견창, 정남호(2000)는 가상현실을 적용한 인터넷 쇼핑몰이 소비자구매의도에 미치는 영향 연구에서 가상현실 쇼핑 에이전트(VRISA)를 제안하고, VRISA가 갖는 가상현실 기법으로 플로우개념을 적용한 인터넷 쇼핑몰을 구현하여 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 상호작용성, 3차원 그래픽, 몰입감을 충족시켜주어 VRISA가 기존의 인터넷 쇼핑몰보다 2배 정도 구매의도를 높이는 것을 밝혀냈다.

2. 자기효능감과 브라우징

Bandura(1977)는 자기효능감(self-efficacy)을 “행동의 변화를 중재하는 공통적인 인지 메커니즘(cognitive mechanism)이며, 개인이 갖고 있는 기술을 의미하는 것이 아니라 개인이 소유하고 있는 기술을 어느 정도 행할 수 있는가에 대한 판단”이라고 정의하고 있다. 따라서 자기효능감은 기술(skill)의 측정이 아니라 자기 자신이 처리할 수 있다고 믿는 기술이 반영된 지각된 자기효능감으로 스스로 판단한 의미이다(Bandura 1977).

컴퓨터 자기효능감과 인터넷 자기효능감으로 컴퓨터와 인터넷 수용을 설명하는 많은 연구들(Compeau and Higgins 1995; Eastin and LaRose 2000; Hsu and Chiu 2004)에서 보듯이 자기 효능감이 높을수록 인터넷을 이용하고자 하는 욕구가 높고 인터넷을 더 효율적으로 이용하여 더 많은 긍정적 경험을 얻게 된다. 또한 Hsu and Chiu(2004)는 인터넷 자기효능감이 E-service를 이용하기 위한 노력에 중요한 변수라고 제안하고, Ajzen(2002)의 확장된 계획적 행동 이론(The Extended Theory of Planned Behavior)을 적용하여 일반적인 인터넷 자기효능감이 태도에 미치는 긍정적인 영향과 특정 웹에서의 인터넷 자기효능감의 E-service 사용과 사용의도에 대한 긍정적인 영향을 검증하였다.

한편 브라우징(browsing)이란 즉각적인 구매의도 없이 오락과 정보를 얻기

위해서 상점의 제품을 조사하는 행위이며(Bloch and Richard 1983), 제품구매를 위한 지속적 탐색활동으로 오락측면과 정보탐색의 양면이 존재한다(Bloch et. al. 1989)고 정의하고 있다. 박철(2000a)은 인터넷 정보탐색활동을 인터넷 향해, 웹브라우저, 웹서핑이라 정의하고 있으며, '인터넷 중독'이라는 표현에서도 유추할 수 있듯이 인터넷 정보탐색활동은 다른 외생적 목적추구가 아니라 그자체가 재미와 몰입을 가져오는 행동이 될 수 있다고 하였다. 따라서 웹브라우저는 인터넷 사용자에게 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 하여 주고, 인터넷 향해 자체가 재미와 흥미를 제공해 주는 것이다(이호배, 이현우 2003). Jarvenpaa and Todd(1997)는 실제로 소비자가 인터넷 쇼핑물을 적극적으로 활용하지 못하는 이유가 제품을 찾기 위한 인터넷 향개의 어려움 때문이라고 언급하고 있다. Li et. al.(1999) 연구에서는 인터넷 지식, 지각된 인터넷 효용 및 인터넷 접근성이 인터넷 사용자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 추구 편익

인터넷 사이트에서 이용자들이 추구하는 편익은 소비자행동 연구 분야에서 실용적 편익과 쾌락적 편익으로 구분할 수 있다(Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982). 기존연구에서는 소비자들이 가상점포에서 제품을 구매하는 이유가 전통적 점포에 비해 편리하고 구색이 다양하며, 원하는 정보의 제공과 접근이 수월하고, 시간절약과 원하는 제품이나 서비스를 신속하게 찾아주기 때문이라고 하였다(Bakos 1991).

즉 인터넷은 전통적 매체에 비하면 고객이 필요로 하는 정보를 즉시 손쉽게 제공해 주기 때문에 실제 매장에서 고객이 수행할 수 있는 것보다 더욱 광범위한 정보탐색의 잠재력을 제공하여 준다(Hawkins 1994; Hoffman and Novak 1997; Li et al. 1999; 이호배, 정주훈, 박기백 2000). 서영호, 김성은(1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑경험자들은 전통적 쇼핑에 비해 탐색비용의 저렴성을 가장 높게 평가하고 있으며, Swaminathan et al.(1999) 연구에서도 인터넷 쇼핑에서의 구매빈도에 미치는 영향을 인터넷 쇼핑업체의 특성 요인인 업체의 신뢰성, 주문과 접촉의 편리성, 가격경쟁력 그리고 정보취득의 용이성으로 살펴본 바 긍정적인 영향을 미치고 쇼핑의 편리성에서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김성연, 나선영(2000)의 연구결과 쇼핑편리성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 시·공간에 대한 제약을 갖지 않고 쇼핑을 즐길 수 있다는 것이 상당한 매력임을 증명하였고, 신뢰 및 보증성 요인도 구매의

도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 소비자위험, 무 접촉성 요인은 구매의도에 유의적이지 않았다.

2005년 정보통신부의 정보화 실태조사에서도 인터넷 쇼핑의 만족도를 보면 5점 척도에 신속한 배송(3.8점)과 제품가격(3.7점), 구매절차의 편리함(3.6점)으로 나타났다(정보통신부 2005). 소비자보호원의 조사결과를 보면 인터넷 쇼핑몰에서 구매 후 만족도는 편리성과 관련된 배송(90.2%)이 역시 인터넷 쇼핑몰의 가장 큰 편익임을 알 수 있으며, 그 다음은 품질(87.8%), 경제성과 관련된 가격(86.6%) 순으로 나타났다(한국소비자보호원 2004).

Li, et al.(1999)의 연구에서는 교육수준, 편익지향성, 경험지향성, 인터넷 지식, 지각된 인터넷 효용 및 인터넷 접근성이 인터넷 사용자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 전자상거래는 전통적 상거래에서 고객이 판매원과의 접촉이 없기 때문에 고객의 특정요구를 전달할 수 없다는 단점이 있지만 판매자의 간섭으로 제품구경 후 구매결정을 할 때 심리적 부담이 없다는 장점이 있어 쇼핑의 편리성과도 연관이 있다.

4. 지각된 위험

한국소비자보호원(2004)의 조사결과 인터넷 쇼핑몰에서 상품구매 결정시 소비자들은 '본인혼자 결정한다(73%)'가 '가족, 친지, 친구와 의논(27%)'보다 절대 다수를 차지하고 있고, 인터넷 쇼핑몰과 관련된 소비자보호원의 소비자 피해구제 건수도 지난 1년간 1,161건수로 나타났으나, 이는 계속 증가할 것으로 추산된다. 피해유형으로는 품질관련(37.6%), 배송관련(26.2%), 환불/반품관련(18.5%), 계약/결제관련(9.3%) 순으로 나타났다. 반품경험은 전체의 8.8%이고 반품경험자들의 반품횟수는 1년간 평균 1.23회로 77.3%가 1회 정도 반품하는 것으로 나타났다. 또한 전자상거래시 지불결제방식은 신용카드가 82.6%(2004년 한국소비자보호원 조사기준)로 2002년에 67.3%, 2001년 53.7%(2002년 통계청 조사기준)보다 약 14~15%씩 매년 증가한 것으로 전자상거래는 거의 대부분이 선불결제와 신용정보의 노출이라는 약점을 가지고 있음을 알 수 있다. GVV조사에서는 응답자들 중 60%가 거래안전성이 온라인 구매시 장애요인으로 나타났고(Quelch and Klein 1996), 인터넷 사이트를 방문한 사람들 가운데 절반정도가 개인정보등록 때문에 방문을 포기하거나(Caruso 1995), 신용카드 이용과 관련된 신뢰성이 인터넷 구매를 꺼리는 이유로 나타나(Ernst and Young 1999) 온라인구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다.

이와 같이 전자상거래에 있어 신용카드 결제 증가로 인한 개인정보 노출에

대한 위험, 주문 및 지불에 따른 위험 그리고 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스품질에 대한 차이에서 느끼는 위험 등 소비자들이 전자상거래에서 제품을 구매할 때 느끼는 위험은 인터넷이라는 전자시장에서 다양하게 지각할 수 있다. 즉 인터넷 구매환경에서 소비자의 위험에 대한 인식은 경제적 위험, 사회적 위험, 성과에 대한 위험, 개인적 위험, 소비자의 사생활에 대한 위험 등으로 결정된다고 할 수 있다(Jarvenpaa and Todd 1997). 따라서 소비자들은 상황과 관련시켜 위험을 얼마만큼 인지하느냐와 위험에 대한 본인의 처리자세가 구매결정에 영향을 준다고 볼 수 있으므로 전자상거래에서 이루어지는 인지된 위험에 따라 구매행위는 다르게 나타날 것이라고 예측해 볼 수 있다.

박유식, 한명희(2001)는 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 지각된 위험 요인들은 인터넷 쇼핑물에서 구매 의사결정의 결과에 대하여 적지 않은 위축을 가져온다고 말하고 있다. Akaah와 Korgaonkar(1988), 노전표(2000)의 연구에서도 무점포 구매상황에서는 직접 제품을 보고 살 수 없고, 원하는 제품이 정확하게 배송되는가의 불안이 크기 때문에 위험지각이 높다고 언급하고 있다. Swaminathan et al.(1999)은 거래 보안성(security)에 대한 염려정도가 인터넷 쇼핑구매에 약간의 영향을 미치나 유의하지 않았고, 프라이버시 누출에 대해서도 구매빈도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. Tan(1999)은 인터넷 쇼핑물의 명성은 소비자의 지각된 위험을 감소시키는데 효과적이라고 언급하고 있고, Jarvenpaa et al.(1999)도 인터넷 쇼핑물의 명성이 소비자에게 신뢰성을 부여하여 제품구매와 관련된 위험지각을 감소시켜 주는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 명성은 기업의 공신력과 연계되어 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 막연한 두려움을 줄여주기 때문에 지각된 위험수준과 부(-)의 관계가 있다는 것을 입증시켜 주는 결과라 할 수 있다.

전성률, 허종호, 강석준(2003)도 위험유형을 지각된 제품위험과 지각된 거래 위험으로 구분하여 인터넷 쇼핑에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 두 위험 모두 구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 안길상, 강봉희, 나선영(2000)은 배달체계나 약속에 대한 고객들의 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 전자상거래에서 조사, 선택, 주문, 지불, 배달 등 쇼핑절차가 이루어지는데 따르는 지각된 위험은 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한상린, 박천교, 강희일(1998)은 인터넷 구매환경에서 사용자들이 지각하는 위험은 관여도에 부정적인 영향을 미치고 구매의도에도 직접 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 심완섭, 강신민, 이재선(1998) 연구에서는 지각위험을 명목척도로 하여 구매의도와 차이 ANOVA 분석결과 지각위

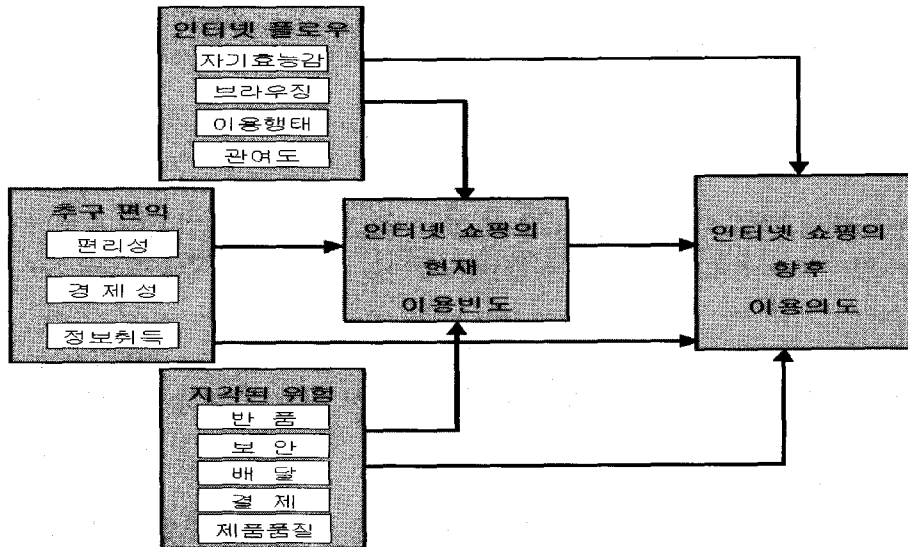
험 중에서 개인정보의 유출이 구매의도에 가장 높게 반응하였으며, 주문과 지불에 따른 위험, 화면에 통해 전달되는 상품과 실제상품과의 차이에 따른 위험 순으로 반응하고 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 한상린, 박천교(2000), 심완섭(2000) 연구에서도 소비자들이 지각하는 위험은 구매의도에도 직접 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에서는 편익, 지각된 위험이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 낮아지는 것으로 나타났는데, 구매의도는 지각된 위험이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 가상 점포선택 행동에 관한 임종원, 전종근, 장명수(2000)의 연구에서는 제품유형(PC, CD)에 따라 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에서 부정적인 관계는 나타났으나 유의하지 않았고, 박유식, 한명희(2001)의 연구도 온라인 쇼핑에서 구매와 관련된 소비자의 지각된 위험이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 김성언, 나선영(2000)은 소비자위험과 정보검색, 반품, 교환, A/S 등의 제도화가 잘되어 있는지에 대한 반응성요인은 구매의도에 영향을 미치지 않았으나 배달과 관련된 신뢰 및 보증성 요인은 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서 구매자와 비구매자간 편익요인과 위험요인에 대한 지각차이를 조사한 김상용, 박성용(1999)의 연구에서 비구매자는 구매자에 비해 위험요인을 혜택요인보다 더 크게 지각한다는 것을 밝혀냈다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 인터넷 쇼핑시 영향요인을 소비자의 인터넷 이용에 대한 플로우와 소비자가 인터넷 쇼핑에서 추구하는 편익과 지각된 위험으로 구분하였으며, 이들이 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도와 향후 인터넷 쇼핑 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 즉 인터넷 이용에 대한 플로우와 인터넷 쇼핑에 대한 추구 편익이 높을수록 현재 이용빈도와 향후 이용의도에 모두 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험이 높을수록 소비자들은 상대적으로 현재 이용빈도와 향후 이용의도에 모두 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한 현재 인터넷 쇼핑의 이용빈도가 높을수록 향후 인터넷 쇼핑의 이용의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다. 이와 같은 개념적 모형을 도식화하면 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



1. 인터넷 쇼핑의 현재 이용빈도와 향후 이용의도

구매의도란 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. Fishbein의 이론에 의하면 행위는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는 의도에 의해 영향을 받는다고 하였다(Fishbein and Ajzen 1975). 구매경험 유·무에 따른 비교연구에서는 두 집단으로 나누어 구매의도에 대한 차이검증 결과 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단보다 전자상거래를 통한 구매에 약간 더 긍정적인 것으로 나타났다(김성언, 나선영 2000; 이금주 1997; 한경석, 노미현 1998). 즉 소비자의 구매의도는 과거의 구매경험 유·무에 의해 영향을 받을 수 있다. 그러므로 전자상거래를 통한 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 소비자들은 실제로 자신이 경험한 거래에 바탕을 두고 전자상거래를 통한 쇼핑에 대해 긍정적 또는 부정적 사고를 갖게 된다. 이는 구매경험이 없는 소비자들이 막연하게 느끼게 되는 불안감이나 불편함과는 다르다(김성언, 나선영 2000). 전자상거래를 통한 쇼핑에서 자신이 직접적 피해를 입지 않고 원활한 제품구입 절차를 겪은 소비자들은 차후에 제품구매 시 전자상거래를 통한 쇼핑경험이 없는 소비자들에 비해 좀 더 긍정적인 사고를 지닐 것으로 본다(이금주 1997; 한경석, 노미현 1998; Jarvaenpaa and Todd 1997). 그러므로 구매경험이 없는 집단에서 주로 느끼게 되는 불안감이나 불편함에 대해서 실제로 자신이 직접적 피해를 입은 경우가 없고 불편함도 느끼지

못했다면 전자상거래에서 구매경험이 있는 집단은 경험이 없는 집단보다 구매에 대하여 좀 더 긍정적인 사고를 지닐 수가 있다(이금주 1997). 인터넷 쇼핑 이용자의 95%가 지속적으로 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있는 것(정보통신부 2003)으로 보더라도 인터넷 쇼핑물의 현재 이용빈도가 향후 이용의도에 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 본 연구의 연구가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 1 : 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도가 많을수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도도 높다.

2. 인터넷 플로우

인터넷 플로는 연구자의 의도에 따라 숙련도, 도전감, 관여도, 적극적 탐색, 효용적 가치 등의 내용들을 포함하기도 하고, 인터넷 자기효능감과 브라우징과 별개로 취급하는가 하면 이러한 내용을 포괄적으로 포함하는 개념으로 사용하기도 하였다. 따라서 이러한 인터넷 플로는 자기효능감, 관여도, 브라우징, 이용행태 등 여러 가지 요인들로 구성될 수 있으며, 이러한 요인들이 높을수록 인터넷에 대한 플로는 더욱 높아질 것이다. 따라서 인터넷 플로우가 높아질수록 인터넷을 자유자재로 활용할 수 있으므로 인터넷 쇼핑의 현재와 향후 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 연구가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 2 : 인터넷에 대한 플로우 정도가 높을수록 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도는 높다.

가설 3 : 인터넷에 대한 플로우 정도가 높을수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도는 높다.

3. 추구 편익

인터넷 쇼핑의 추구 편익들에는 시간과 비용면에서 경제적이므로 이러한 경제성 관련, 가격비교나 제품정보 검색 등 정보취득관련, 그리고 24시간 시간과 장소에 상관없이 전국 어디에서나 구매할 수 있는 편리성관련 등 여러 가지 요인들이 있다. 이러한 추구 편익들이 높을수록 인터넷 쇼핑에서의 현재이든 향후이든 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 이러한 이론에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑에 대한 추구 편익이 클수록 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도는 높다.

가설 5 : 인터넷 쇼핑에 대한 추구 편익이 클수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도는 높다.

4. 지각된 위험

구매경험이 없는 집단의 구매의도에는 소비자 위험에 속하는 제품성과 개인적 위험요인 그리고 제품지각 요인이 통계적으로 유의하고, 구매 경험이 있는 집단의 구매의도에는 제품품질이나 배달의 신뢰성과 같은 신뢰성 요인과 쇼핑물에 대한 적응 등에 관한 요인들이 통계적으로 유의하였다(김성언, 나선영 2000). 즉 인터넷 쇼핑의 지각된 위험들에는 제품을 직접 확인할 수 없으므로 제품품질에 대한 의구심에 해당하는 제품관련위험, 직접 제품을 확인할 수 없으니 기대하는 제품에 못 미치거나 파손 또는 여러 문제점 발생으로 인한 반품관련위험, 배달이 제시한 장소로 지연되지 않고 배달될지에 관련된 배달관련위험, 결제지불방법이 신용카드나 온라인결제 등 한정되고 결제가 온라인상에서 진행되므로 2번 결제되지 않을까 하는 우려 등 결제지불에 관련된 결제지불위험, 그리고 거의 대다수가 신용카드로 지불되고 있는데 이에 따른 신용정보 노출 등 정보보안관련 위험이 있다. 이러한 인터넷 쇼핑에 대해서 지각된 위험들이 높을수록 인터넷 쇼핑에서의 현재이든 향후이든 구매에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 그러므로 이러한 이론에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험이 클수록 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도는 낮다.

가설 7 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험이 클수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도는 낮다.

IV. 연구방법

1. 표본추출과 자료수집

본 연구의 설문항목은 관련문헌의 참고와 아울러 인터넷 쇼핑 이용경험이 있는 사람과 이용경험이 없는 사람, 그리고 20대 30대 40대 각 연령층과 성별에 따라 골고루 구성된 24명을 대상으로 한 심층면접을 통하여 개발되었다(<표 1> 참조). 그 결과 120개 문항으로 구성된 설문초안이 작성되었으며, 이를 본 조사에 실시하기 전에 먼저 경영학과 대학원생과 대학생을 대상으로 설문항목의 내용이나 용어를 이해하는 데의 어려움, 용어 및 논리적 흐름의 적절성과 중복성을 검토하였다. 그 다음 94개 항목으로 수정된 설문지를 다시 117명을 대상으로 하여 자기기입 방식으로 설문문항에 응답하게 하는 방식으로 예비조사를 실시하였다. 수집된 자료에 대한 측정척도의 신뢰성과 타당성 검토를 통해 인터넷 플로우와 인터넷 쇼핑에 대한 추구편익과 지각된 위험 그리고 인터넷 쇼핑의 이용빈도와 이용의도에 대해 52문항과 그 외 개인적 성향 7문항으로 최종 59문항으로 구성되었다. 이에 인터넷 이용실태 7문항과 인구통계적 문항 6문항을 추가하여 최종 72문항의 설문지가 최종적으로 완성되었다(<표 2>참조).

<표 1> 1차 탐색조사 실행 조사표

연령별	성별	전자상거래에서 구매경험		소계 (명)
		있음	없음	
20대	남	2	2	4
	여	2	2	4
30대	남	3	3	6
	여	2	3	5
40대	남	2	3	5
	여	0	0	0
합 계		11	13	24

〈표 2〉 2차 예비조사 실행 조사표

연 령	성별	명수	소계 (명)
18-29세	남	48	93
	여	45	
30대	남	9	18
	여	9	
40대	남	6	6
	여	0	
합 계			117

본조사의 조사대상은 이메일 이용자이므로 샘플링 프레임은 인터넷 서비스제공업체(Internet Service Providers; ISPs) 이용자 중에서 무작위로 선정된 인터넷 사용자 목록으로서 그 이메일 주소는 전자우편 전문 검색엔진인 <http://people.yahoo.com>을 통해 확보된 것이다. 따라서 우리나라에 제공되는 ISP 10개의 도메인과 128개의 성(last name) 리스트를 검색한 결과 총 33,591개의 리스트가 집계되었으며, 그 중 중복된 자료를 제외한 최종 리스트 17,480개의 이메일 주소를 최종적인 조사대상으로 설정하였다. 총 3차에 걸친 설문지 발송을 통해 한 달간 회수된 설문지는 652개로 3.7%의 응답률을 나타내었다. 이중 무성의한 응답으로 연구에 부적합하다고 분류된 설문들을 제거하여 최종적으로 559부를 분석에 사용하였다.

2. 측정

본 연구에서의 모든 연구 개념들은 다항목으로 측정하였으며, 각 연구 개념은 모두 리커트 7점 척도를 사용하였다. 우선 인터넷 쇼핑 이용에 대해서는 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도로는 인터넷 구매로 주로 사용되는 직접구매나 공동구매 또는 전자경매(옥션) 형태로 나타나므로 이러한 형태별로 각각 “공동구매를 자주 이용하는지,” “물건을 구입하기 위해서 전자상거래를 이용하는지,” “전자경매(옥션)을 자주 이용하는지” 세 문항으로 측정하였다. 또한 인터넷 쇼핑의 향후 이용의도는 소비자가 인터넷 쇼핑에서 제품이나 서비스의 구매의향으로 “앞으로 이용횟수가 증가할 것인지”라고 직접적으로 묻는 문항과 “주위에서 사용자가 많아지면 이용하게 될 것인지,” “3개월 내에 이용하게 될 것인지”의 3문항으로 측정하였다.

플로우(Flow)를 Webster et al.(1993)는 “컴퓨터 상호작용에 대해 즐거움이나 탐색적 행동에 대해 컨트롤(control)을 느낀 경험이 있는지 여부,” “부적절하다고 판단되는 것들을 걸러내어 개인적인 처리능력(attention focus) 여부,” “컴퓨터를 하는 동안 호기심(curiosity)이 생기는지 여부,” “실용적인 목적보다 즐거움이나 흥미를 위해 사용하는지의 여부(intrinsically interesting)” 등 4가지 차원으로 분류하였다.

본 연구는 인터넷 쇼핑이용에 영향을 주는 요인 중 인터넷 플로우에 대한 측정으로는 본 연구는 자기효능감(self-efficacy)과 브라우징(browsing), 이용행태(usage) 그리고 관여도(involvement)정도를 나타내는 16개 문항으로 측정하였다. 이들 문항을 구체적으로 살펴보면 자기효능감(self-efficacy)을 Tsai and Tsai(2003)은 “인터넷 익스플로러나 넷스케이프 네비게이터를 어떻게 사용하는지 인지여부”, “야후가 무엇인지 인지여부”, “WWW에서 정보를 찾을 때 혼란한지의 여부”, “웹에서 정보를 잘 찾는지 여부”, “익스플로러나 넷스케이프 같은 웹브라우저를 다루는데 자신이 있는지”, “인터넷을 잘 사용할 수 있는 사람에 속하는지” 6개 항목으로 측정하였다. 본 연구는 자기효능감에 대한 측정으로는 “알고 있는 사이트가 다른 사람보다 많은지?”, “원하는 정보는 대부분 찾을 수 있는지”, “원하는 정보를 남보다 빨리 찾는지”, “검색시 키워드의 조합을 잘 하는지”, “업무처리나 공부를 인터넷으로 처리하는지” 5항목으로 측정하였다.

브라우징(browsing)을 Torkzadeh(2001)는 자기효능감 중 “WWW를 서핑 하는데 자신이 있는지,” “WWW를 브라우징 하는데 자신이 있는지,” “WWW에서 정보를 찾는데 자신이 있는지”로 측정하였다. 본 연구에서는 브라우징을 인터넷 검색사용행위의 적극성과 관련하여 “인터넷 검색 시 찾을 게 없을 때 까지 탐색하는지”, “검색엔진에 나타난 모든 것을 다 살펴보는지”, “검색 시 여러 사이트를 통해 정보를 비교하는지” 이들 3항목으로 측정하였다.

이용행태(usage)는 인터넷을 어떤 방식으로 활용하고 있는지에 대한 질문으로 “뉴스를 보기 위해 인터넷을 자주 이용하는지,” “채테크/세금절약, 투자정보 등으로 이용하는지,” “채용정보나 전자이력서, 전자채용 등으로 이용하는지,” “다른 나라의 정보를 이용하는지” 4항목으로 측정하였다.

관여도(involvement)에 대해서는 “외부기관과 연락을 대부분 인터넷으로 처리하는지,” “인터넷을 메일확인에만 사용하는지,” “인터넷이 생활의 일부분인지,” “인터넷이 중요한 취미생활 중 하나인지” 4항목으로 측정하였다.

인터넷 쇼핑에 영향을 주는 추구편익은 Shang, et al.(2005)의 연구에서 지각된 유용성(perceived usefulness)으로 “제품을 전통적인 점포에서 판매하는

것보다 인터넷에서 파는 것이 더 큰 변동을 가지고 있는지”, “온라인 점포가 전통적인 유통을 통해 제공되는 것보다 더 많은 정보를 제공하는지”, “물리적인 유통과 비교시 제품에 대한 탐색부터 구입하는데 인터넷 쇼핑이 시간이 절약되는지”, “인터넷 쇼핑을 할 때 여러 제품들 사이에 차이를 비교하기가 더 쉬운지”, “인터넷 쇼핑시 물리적인 점포에서 찾기 어려운 제품을 찾을 수 있는지”, “웹상에서 쇼핑의 할인과 판매촉진이 더 관심을 끄는지”로 측정하였다.

소비자들은 각종 검색엔진을 통해 가격비교나 품질비교에 대한 정보를 수집하여 효율적인 쇼핑을 함으로써 경제적 이익이나 정보취득의 편의성을 누리고 24시간 시간과 장소의 구애 없이 쇼핑을 할 수 있는 쇼핑편리성의 편익을 얻을 수 있다. 따라서 소비자들은 구매하고자 하는 제품에 대해 많은 정보를 탐색하면서 최종적으로 구매하게 된다. 이에 본 연구에서는 이러한 인터넷 쇼핑이용에 영향을 주는 유용성을 추구 편익이라는 용어를 사용하였고 이들을 각각 경제적 편익, 정보취득의 편리성 그리고 쇼핑의 편리성 총 3요인에 대해 11개 문항으로 측정하였다. 경제적 편익에 대해서는 “구매시 무료로 배달받기 위해 구매액을 맞춰 구매하는지”, “회원인 경우 혜택이 있어 자주 이용하는지”, “적립금 때문에 특정 쇼핑을 자주 이용하는지”, 3항목으로 측정하였다. 정보취득의 편리성으로는 “제품관련 모든 정보를 신속히 파악할 수 있어서”, “구매 전 정보탐색이 용이해서”, “가격비교 사이트를 많이 이용하는지”, “최신정보의 업데이트가 빨리 이루어지는지”, “제품이 제대로 갖추어진 사이트가 별로 없는지” 5항목으로 측정하였으며, 쇼핑의 편리성은 “24시간 쇼핑이 되므로 편리해서”, “쇼핑시간이 절약되므로”, “집까지 배달되므로” 3항목으로 측정하였다.

또 다른 인터넷 쇼핑이용에 영향을 주는 지각된 위험으로는 반품과 반환, 배달, 지불결제, 정보보안, 제품성능 요인으로 19개 문항으로 측정하였다. 반품관련 문항으로는 “배달시 분실 또는 파손이 우려됨”, “물건 하자 발생시 반환절차를 몰라 걱정됨”, “반송 시 반송비 부담이 구매를 꺼리게 됨”, “반품이 안 될까 봐 구매를 꺼리게 됨”, “하자나 불만사항을 담당자와 연결시 매우 힘들고 번거롭다”, “A/S가 안될 것 같아 구매 꺼리게 됨”, “소비자관련 정책이 발달되지 않아 불안하다” 7항목으로 측정하였다. 배달은 “배달시간이 맞지 않아서 불편하다”, “배달기간이 너무 길다”, “배달기간을 기다려야 하므로 일반상점이 편하다” 3항목으로 측정하였다. 지불결제는 “신용카드가 없어서 이용하지 못한 적이 있다”, “온라인 결제로 현금일시불만 되어 부담이 커 이용하지 못한 적이 있다”, “온라인 신용카드 지불방식이 불편하다” 3항목으로 측정하였고, 정보보안은 “개인적 금융관련 정보의 노출이 걱정 된다”, “신용카드 번호를 알려주는 것이 불안하다”, “대금결제가 이중으로 될까봐 걱정 된다” 3항목으로 측정하였다.

제품성능은 “직접 확인할 수 없어서 품질을 믿을 수 없다”, “제품의 성능을 시험할 수 없어서 불안하다,” “실제 색상 등의 차이가 있어 믿을 수 없다” 3항목으로 측정하였다.

V. 분석결과

1. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구는 Churchill(1979)과 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 절차를 따라 측정척도의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 먼저 인터넷 플로우에 대한 측정항목의 선별과 정교화를 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석(principal component analysis)과 베리맥스(Varimax) 회전방식으로 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 요인들을 추출하도록 지정하여 요인분석을 실시한 결과, 부절합 항목들을 제거한 후(제거된 항목: 인터넷 플로우 4항목, 추구편익 2항목, 지각된 위험 4항목) 분석결과 인터넷 플로우에 대한 관련 문항 총16문항은 요인분석결과 4개의 요인으로 추출되었다. 그 결과 자기효능감(self-efficacy)관련 요인은 3개 문항, 브라우징(browsing) 관련 요인 3개 문항, 이용행태(usage) 관련 요인 4개 문항, 관여도(involvement) 관련 요인은 2개 문항으로 확인되었고 설명된 전체분산 값은 67.7%로 나타났다.

인터넷 쇼핑에 대한 추구편익에 관련된 총11개 문항은 요인분석 결과 편리성 관련 요인 3문항, 경제성관련 요인 3문항, 정보취득관련 요인 3문항으로 각각 추출되었고 설명된 전체분산은 67.8%로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험과 관련된 문항 총19문항을 요인분석한 결과 4개의 요인으로 확인되었다. 반품관련 위험요인은 6문항, 보안관련 위험요인 3문항, 배달관련 위험요인 3문항, 지불/결제관련 위험요인 3문항으로 각각 추출되었고 설명된 전체분산 값은 68.7%로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑의 현재와 향후 이용에 대한 총 6문항을 요인분석한 결과 현재 쇼핑 이용빈도와 향후 쇼핑 이용의도 요인으로 각각 3문항씩 추출되었으며, 설명된 전체분산 값은 76.2%였다.

따라서 모든 측정항목들은 독립적인 요인으로 적재되었고 각 요인적재값이 모두 .541이상으로 높게 나타나 연구개념별 측정항목의 개념타당성이 확보되었다. 또한 각 요인별 측정항목의 신뢰성을 Cronbach's α 값을 이용하여 평가한 결과 Cronbach's α 계수가 0.6280~0.8894로 나타나 .6의 기준(Nunnally

1978; Van de Ven and Ferry 1980))을 넘어 본 연구의 설문지의 내용구성과 측정상 가설검정에 필요한 최소한의 신뢰성을 갖는 것으로 평가된다(<표 3> 참조).

<표 3> 연구개념별 신뢰성과 확인적 요인분석결과

연구개념		측정항목		요인 부하량	t값	Cronbach's α	적합도
		최초 항목	CFA이전 최종항목				
인터넷 플로우	자기 효능감	5	self-f self-g self-h	1.000 .917 .791	- 21.651 19.541	.8631	χ ² =160.282, df=50 p<0.001 GFI=.956 AGFI=.931 CFI=.951 RMR=.135 RASEA=.063
	브라 우정	3	browse-r browse-s browse-t	1.000 .741 .655	- 16.057 14.570	.7124	
	이용 행태	4	usage-n usage-o usage-p usage-q	1.000 .492 .531 .595	- 7.687 8.026 8.468	.6280	
	관여도	4	invol-c invol-d	1.000 .666	- 8.317	.7986	
추구 편익	편리성	3	편리-i 편리-j 편리-k	1.000 .821 .792	- 17.338 17.100	.8347	χ ² =68.793, df=24 p<0.001 GFI=.974 AGFI=.952 CFI=.971 RMR=.089 RASEA=.058
	경제성	3	경제-a 경제-b 경제-c	1.000 .881 .732	- 10.411 10.969	.7318	
	정보 취득	5	정보-d 정보-e 정보-f	1.000 .765 .448	- 10.855 8.624	.6613	

지각된 위험	반품	7	반품-a	1.000	-	.8713	$\chi^2=314.432$, df=86 p<0.001 GFI=.929 AGFI=.901 CFI=.942 RMR=.166 RASEA=.069
			반품-b	.719	12.363		
			반품-c	.748	12.642		
			반품-d	.815	13.239		
			반품-e	.767	12.820		
			반품-f	.773	12.877		
	보안	3	보안-o	1.000	-	.8381	
			보안-p	.921	21.763		
			보안-n	.644	16.379		
	배달	3	배달-h	1.000	-	.8294	
			배달-l	.862	20.499		
			배달-j	.699	17.070		
결제	3	결제-k	1.000	-	.7236		
		결제-l	.800	13.040			
		결제-m	.588	11.521			
인터넷 쇼핑 이용빈도	3	fre-l fre-m fre-n	1.000	-	.7649	$\chi^2=48.540$, df=8 p<0.001 GFI=.972 AGFI=.927 CFI=.976 RMR=.097 RASEA=.095	
			0	12.7			
			.806	43			
			.588	16.2			
향후 쇼핑 이용의도	3	pur-o pur-p pur-q	1.000	-	.8894		
			0	24.4			
			.855	85			
			.854	24.4			

측정도구의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)은 Anderson and Gerbing(1988)의 제안에 따라 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 통하여 평가되었다. 분석결과 <표 3>에서 보듯이 인터넷에 대한 플로우, 인터넷 쇼핑에 대한 추구편익과 지각된 위험들의 모든 항목들의 요인부하량이 매우 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다(Sujan et al. 1994). 또한 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 각 구성개념들간의 판별타당성을 확인할 수 있었다(Anderson and Gerbing 1988)(<표 4>참조).

〈표 4〉 판별타당성 검정결과

	Φ 계수	표준오차(SE)
이용의도↔인터넷 플로우	.384	.059
이용의도↔추구편익	.805	.069
이용의도↔지각된 위험	-.313	.070
이용의도↔이용빈도	.685	.114
인터넷 플로우↔추구편익	.378	.041
인터넷 플로우↔지각된 위험	-.153	.048
인터넷 플로우↔이용빈도	.433	.071
추구편익↔지각된 위험	-.151	.047
추구편익↔이용빈도	.725	.079
지각된 위험↔이용빈도	-.150	.079

2. 가설검정

그리고 가설검증을 위한 구조방정식 분석에서는 인터넷에 대한 플로우와 인터넷 쇼핑의 추구편익 및 지각된 위험에 대해서는 각 하부요인들에 해당하는 항목들의 평균값을 그 요인의 측정지표(indicator)로 사용하였다. 즉 인터넷 플로우의 자기효능감, 브라우징, 이용행태, 관여도 4개 차원에 해당하는 각각의 측정지표들을 합산한 평균값을 각 요인의 측정지표로 사용하였다. 또한 인터넷 쇼핑의 추구편익에서도 쇼핑의 편리성, 경제성, 정보취득의 편리성 3개 차원에 해당하는 각각의 항목들을 합산한 평균값을 각 요인의 측정지표로 사용하였다. 인터넷 쇼핑의 지각된 위험도 반품, 보안, 배달, 결제 4개 차원에 해당하는 각 항목들의 평균값을 각 요인의 측정지표로 사용하였다.

연구모형의 적합도를 검증한 결과 χ^2 값은 310.074(df=112, $p < 0.001$)로 만족스럽지 못하게 나타났다. 그러나 GFI=.948, AGFI=.917, CFI=.935, NFI=.902, RASEA=.056로 나타나 연구모형의 적합도 지표들이 대체로 만족스럽게 나타났다(〈표 5〉 참조).

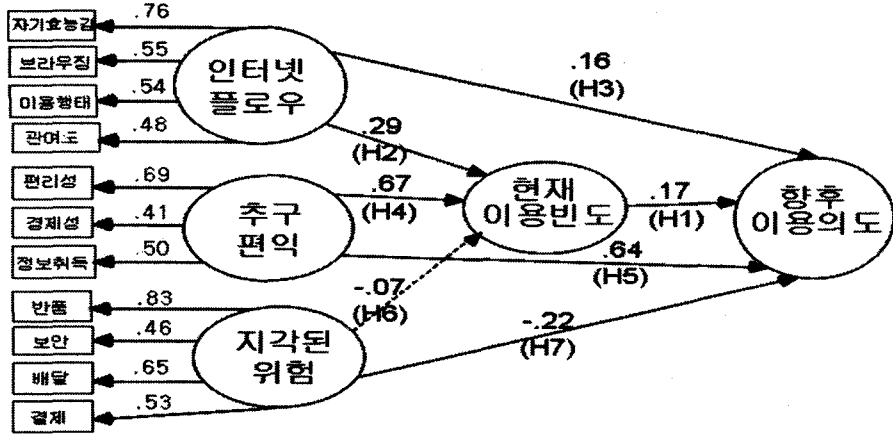
<표 5> 연구가설 모형 적합도 검증결과

Criteria	Threshold	최종모델
χ^2		310.074*
df		112
$\chi^2/d.f.$	≤ 5.0	2.77
GFI	≥ 0.90	0.94
AGFI	≥ 0.80	0.92
CFI	≥ 0.90	0.94
NFI	≥ 0.90	0.90
RMSEA	≤ 0.08	0.06
RMR	≤ 0.10	0.13

*) $p < 0.01$

가설검증 부분에 있어서는 가설 6을 제외한 나머지 6개의 가설이 모두 지지되었다(<그림 2>와 <표 6> 참조). 가설 1인 “현재 인터넷 쇼핑 이용빈도가 많을수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도도 높다”의 경로계수 추정치는 .173으로 $p < .10$ 에서 유의하게 나타나 가설 1은 채택되어 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도가 많을수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도도 높은 것으로 확인되었다. “인터넷 플로우가 클수록 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도는 높다”는 연구가설 2의 경로계수 추정치는 .290($p < .01$)으로서 유의한 것으로 나타나 연구가설 2 또한 채택되었다. 가설 3 “인터넷에 대한 플로우가 클수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도는 높다”의 경로계수 추정치는 .155($p < .01$)로서 유의한 것으로 나타나 연구가설 3도 채택되었다. 인터넷에 쇼핑에 대한 추구편익에 대한 가설 4의 경로계수 추정치는 .665($p < .01$)로 “인터넷 쇼핑에 대한 추구편익이 클수록 현재의 인터넷 쇼핑 이용빈도는 높다”도 유의하게 나타나 연구가설 4도 채택되었다. 그리고 연구가설 5 “인터넷 쇼핑에 대한 추구편익이 클수록 향후 인터넷 쇼핑 이용의도는 높다”도 경로계수 추정치가 .642로 나타나($p < .01$) 가설 5도 채택되었다. 그러나 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험과 관련된 가설 6 “인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험이 클수록 현재 인터넷 쇼핑 이용빈도는 낮다”는 지각된 위험과 이용빈도의 관계가 부정적 영향이지만 유의적이지 않아 연구가설 6은 기각되었다. 그런데 연구가설 7 “인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험이 클수록 향후 인터넷 쇼핑의 이용의도는 낮다”도 경로계수 추정치가 -.223으로 유의적으로($p < .01$), 지각된 위험은 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7도 채택되었다.

<그림 2> 연구가설 검증결과 모형



<표 6> 각 연구개념들간 관계에 대한 가설검정결과

가설	경로	경로계수	t 값	가설검정결과
가설 1	이용빈도 → 이용의도	.173	1.822*	채택
가설 2	인터넷 플로우 → 이용빈도	.290	5.460**	채택
가설 3	인터넷 플로우 → 이용의도	.155	2.992**	채택
가설 4	추구편익 → 이용빈도	.665	8.546**	채택
가설 5	추구편익 → 이용의도	.642	5.672**	채택
가설 6	지각된 위험 → 이용빈도	-.073	-1.567	기각
가설 7	지각된 위험 → 이용의도	-.223	-5.414**	채택

*)p<.10, **)p<.01

VI. 결론

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구의 분석결과 인터넷 플로우가 정도가 높은 소비자는 현재와 향후 인터넷 쇼핑의 이용에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑에 대한 추구편익을 많이 인지하는 소비자는 현재 또는 향후 인터넷 쇼핑의 이용 정도가 클 것으로 나타났다. 한편 인터넷 쇼핑에 대해 지각되는 위험

정도는 향후 인터넷 쇼핑 이용의도에 부정적인 영향을 미치나 현재의 이용빈도에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여기서 지각된 위험이 현재의 이용빈도에는 유의한 영향을 미치지 않으나 향후 이용의도에는 유의한 영향을 미친다는 연구결과에 주목할 필요가 있다. 기존의 연구에서 지각된 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과들이 있었고(심완섭 2000; 안길상, 강봉희, 나선영 2000; 전성률, 허중호, 강석준 2003; 한상린, 박천교 2000; 한상린, 박천교, 강희일 1998), 또는 유의하지 않은 결과가 나타나기도 하였는데(박유식, 한명희 2001; 임종원, 전종근, 강명수 2000; Jarvenpaa and Todd 1997; Swaminathan et al, 1999), 본 연구는 지각된 위험은 향후 이용의도에는 영향을 미치는 쪽으로 결과가 나타났다. 그러나 지각된 위험이 현재의 이용정도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 점이 주목된다.

이러한 결과가 시사하는 바는 마케팅 관리자들이 더욱 관심을 기울여야 하는 지각된 위험은 현재의 이용에는 큰 영향을 미치지 않으나 앞으로 인터넷 쇼핑 이용에는 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미하고 있기 때문에 지속되는 인터넷 쇼핑의 지각된 위험을 계속적으로 해결해 나가는 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 이러한 지각된 위험보다 인터넷이용의 추구편익이 더 크게 작용하고 있으므로 이러한 추구편익을 강조함으로써 인터넷 쇼핑 이용빈도를 높일 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

지금까지 인터넷 쇼핑에 대한 구매관련 연구로는 구매의도, 구매태도에 관련된 연구 위주로 진행되어 왔지만 이 또한 매우 부족한 실정이다. 본 연구에서는 현재의 인터넷 쇼핑 이용빈도와 향후 이용의도가 기존에서 많이 연구되어 오던 자기효능감, 관여도, 이용행태, 브라우징 등을 하나의 인터넷 플로우로 봄으로써 이러한 플로우와 인터넷 쇼핑에 대해 추구편익과 지각된 위험 이 세 가지 차원들이 각각 어떻게 영향을 미치고 있는지에 관한 연구를 수행하는 새로운 시도라고 볼 수 있다. 본 연구를 통해 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 향후 인터넷 쇼핑의 이용의도에 부정적인 영향을 미치나 현재 인터넷 쇼핑의 이용빈도에는 영향을 미치지 않는 것을 발견하였다. 또한 인터넷 이용태도에 대해 긍정적인 태도는 현재 그리고 향후 인터넷 쇼핑에 긍정적인 영향을 미치고, 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 태도도 현재 그리고 향후 인터넷 쇼핑 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 인터넷 쇼핑시 구매액과 구매량에 따라 본 연구의 모형이 적용될지에 대한 의문이다. 따라서 이는 향후 연구방향에서는 쇼핑구매액과 구매량에 따라 본연구의 모형의 적용에 대한 연구가 더 필요하다. 둘째, 소비자의 인구통계적 특성에 따라 세분화할 경우 본 연구의 모형적용에 대한 연구도 의미 있을 것으로 본다. 셋째, 소비자가 인터넷 쇼핑에서 구매하고자 하는 제품특성에 따라서도 본 연구의 모형이 어떻게 적용될지도 향후 연구방향에서 진행되면 의의가 있을 것이다.

참고문헌

- 노형진(2003), 한글 SPSS 10.0에 의한 알기 쉬운 다변량분석, 형설출판사.
- 이순목(1990), 공변량구조분석, 도서출판 성원사,
- 정보통신부(2003), “2003년 6월 기준 정보화 실태조사 보고서”
- 정보통신부(2005), “2005년 상반기 정보화 실태조사요약결과보고서”
- 통계청(2005), KOSIS 통계정보시스템
http://kosis.nso.go.kr/cgi-bin/sws_999.cgi?ID=DT_1KE2001&IDTYPE=3
- 한국경제(2006), “2006 대전망, 건설·유통 : 백화점 기고·할인점뛰고·온라인 날고”, 2006. 01. 01.
- 한국소비자보호원(2004), “TV홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰 이용실태 조사,” 10. 보고서
- 김명소(1999), “인터넷 사용시의 Flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와외의 관계모형개발,” 한국심리학회지, 12 (5), 197-225.
- 김상용, 박성용(1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 10 (3), 45-65.
- 김성연, 나선영(2000), “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향 요인 분석,” 경영정보학연구, 10 (3), 61-75.
- 노전표(2000), “제품과 매장의 유·무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향,” 소비자학연구, 11 (4), 111-128.
- 두정완(2003), “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와외의 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동차이 분석,” 경영학연구, 32 (1), 87-118.
- 박유식, 한명희(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향,” 마케팅연구, 16 (1), 59-84.
- 박정훈, 강기두, 주희엽(1998), “Cyber Shopping Mall의 서비스에 대한 소비자 반응,” 한국경영정보학회 국제학술대회 논문집, 72-78.
- 박철(2000a), “인터넷 정보탐색 가치와 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로,” 마케팅연구, 15 (1), 143-162.
- 박철(2000b), “인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구,” 한국유통학회 춘계학술대회 발표 논문집, 113-141.
- 서영호, 김성은(1999), “인터넷 상거래의 비용우위 효과에 관한 실증적 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 인식도를 중심으로,” 한국경영정보학회 1999 춘계학술대회 발표논문집, 225-234.

- 성영신, 박은아, 이성수(1998), “컴퓨터 사용욕구와 심리적 경험,” 소비자학 연구, 9 (1), 101-123.
- 심완섭(2000), “전자상거래에서 구매의도 영향요인의 구조분석,” 한남대학교, 박사학위논문.
- 심완섭·강신민·이재선(1998), “Flow개념을 이용한 전자상거래에서의 소비자의 지각된 위험에 관한 연구,” 산업경영연구, 한남대학교, 산업경영연구소, 제13집, 특별호.
- 안승원(1998), “전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문.
- 안길상, 강봉희, 나선영(2000), “전자상거래상의 소비자구매의도 결정요인,” 충남대학교, 산업과 경영, 13 (1), 245-265.
- 이건창·정남호(2000), “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구,” 경영학연구, 29 (3), 377-405.
- 이금주(1997), “전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구,” 한양대학교, 석사학위논문.
- 이동원(1998), “전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족 요인에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.
- 이명수·박종희·김도일(2001), “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구,” 마케팅관리연구, 6 (1), 61-84.
- 이호배, 이현우(2003), “인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향,” 경영학연구, 32 (5), 1235-1263.
- 이호배, 정주훈, 박기백(2000), “인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향,” 경영학연구, 29 (2), 263-290.
- 임종원, 전종근, 강명수(2000), “소비자의 가상점포 선택 행위에 대한 실증 연구,” 마케팅연구, 15 (1), 85-102.
- 전성률·허중호·강석준(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성,” 소비자학연구, 14 (2), 19-43.
- 한경석, 노미현(1998), “전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요실패요인분석,” 경영정보학연구, 8 (1), 103-123.
- 한상린, 박천교(2000), “Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” 마케팅연구, 15 (1), 187-204.
- 한상린, 박천교, 강희일(1998), “Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” 1998 한국마케팅학회 추계학술발표회 논문

집, 41-55.

- Akaah, I.P. and P. Korgaonkar (1988), "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing," *Journal of Advertising Research*, 28 (4), 38-44.
- Ajzen, Icek (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Anderson, J.c. and Gerbing, D. W. (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Bakos, J. Yannis (1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15 (3), 295-310.
- Bandura, Albert (1977), "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change," *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bloch, Peter H. and M. L. Richard (1983), "Shopping without Purchase: An Investigating of Consumer Browsing Behavior," *Advance in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch, N. M, Ridgway and D. L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 13-21.
- Caruso, Denise (1995), Digital commerce, New York Times, May 1, D6.
- Churchill, Jr, Gelbert A (1979), "A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Compeau, Deborah R. and Christopher A. Higgins (1995), "Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, 19 (2), 189-211.
- Csikzentmihalyi, Mihaly (1977), *Beyond Boredoma and Anxiety*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- _____ (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, NY: Harper and Row.
- Duoff, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Eastin, Matthew A. and Robert LaRose (2000), "Internet Self-efficacy
-

- and The Psychology of the Digital Divide," *Journal of Computer Mediated Communication*, 6 (1), 1-17.
- Ernst and Young (1999), The Second annual Ernst and Young Internet Shopping Study, http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_internet_shopping~Motor-Retail_and_Consumer_Products-Ernst_Young_LLP.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Hawkins, Donald T. (1994), "Electronic Advertising: On Online Information Systems," *Online*, 18 (March), 26-39.
- Hirshman, E. C. and b. M. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing In Hypermedia Computer Mediated Environments: A Structural Modeling Approach," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- _____ (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, 13 (1), 43-54.
- Holbrook, Morris B. and Hirshman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hsu, Meng-Hsiang and Chao-Min Chiu (2004), "Internet Self-efficacy and Electronic Service Acceptance," *Decision Support System*, 38, 369-381.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), 59-88.
- _____, N. Tractinsky, Lauri Saarinen, and Michael Vitale (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>
- Li, Hairong, Cheng Kuo and Martha G. Russel (1999) , "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and on the
-

- Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2),
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html>
- Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman (1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users," Working paper Vanderbilt University.
<http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.html>.
- Novak, Thomas P. Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (1998), "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach," Working paper Vanderbilt University.
http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuring_flow_construct/html.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd (eds.), New York: McGraw-Hill.
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein (1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, 37 (3), 60-75.
- Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen and Lysander Shen (2005), "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line", *Information & Management*, 42, 401-413.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58 (July), 39-52.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska White and Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2),
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.htm>
- Tan, Soo Juan (1999), "Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.
- Torkzadeh, Gholamreza and Thomas P. Van Dyke (2001), "Development and validation of an Internet self-efficacy scale," *Behaviour & Information Technology*, 20 (4), 275-280.
-

- Tsai, Meng-Jung and Chin-Chung Tsai (2003), "Information Searching Strategies in Web-Based Science Learning: The Role of Internet Self-Efficacy," *Innovations in Education and Teaching International*, 40 (1), 43-50.
- Van de Ven, A. H. and D. L. Ferry (1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York.
- Webster, Jane, Linda Klebe Trevina, and Lisa Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions", *Computers in Human Behavior*, 9, 411-426.