

# 스포츠용품 인터넷 구매의 위험지각에 관한 연구

민 대 환\* · 이 승 엽\*\* · 임 성 택\*\*\*

## Perceived Risk in Online Purchase of Sporting Goods

Daihwan Min\* · Seung Yeop Lee\*\* · Seongtaek Rim\*\*\*

### Abstract

As the number of Internet users increases, online shopping malls are gradually flourishing and sales are continuously growing. However, since consumers are not able to check what they purchase when buying products on the Internet, they are bound to have higher risk perception than buying directly from off-line stores. Especially, sporting goods require a special attention because a preliminary test is important. Therefore, the risk perception is much higher when people purchase sporting goods online.

This study first identifies the multi-dimensionality of risk perception. Then, it investigates whether online purchasing experience of sporting goods makes differences in the level of risk perception. In addition, it examines whether the risk perception by those who had an experience in purchasing sporting goods online affects the customer satisfaction.

This study has identified five dimensions in the concept of risk perception, such as financial risk, performance risk, security risk, delivery risk, and psychological/physical risk. A statistical analysis shows that people without an experience in purchasing sporting goods online have perceived significantly higher performance risk, security risk, and psychological/physical risk than those with online purchasing experiences. Finally, this study has found that delivery risk, financial risk, and psychological/physical risk have significant negative influences on the customer satisfaction.

Keywords : e-Business, Internet Shopping, Sporting Goods, Perceived Risk, Online Consumer Behavior

## 1. 서 론

인터넷 기술은 지금까지 인류가 발명한 어느 기술보다도 빠른 속도로 확산되고 있다. 인터넷 통신망이 일반인에게 공개되기 시작한 1991년을 기점으로 세계의 인터넷 사용자 인구가 5천만 명에 도달하기까지 걸린 기간은 불과 4년으로 텔레비전, 개인용 컴퓨터, 휴대전화와 같은 기술과 비교해도 훨씬 빠른 속도로 보급되고 있다. 2006년 3월말 기준으로 세계의 초고속통신망 가입자 수는 2억 1600만 명 정도로 추정되며 [www.quantum-web.com], 2005년 말 기준으로 전 세계의 인터넷 사용자수는 10억 8천만 명을 넘어섰다[www.c-i-a.com]. 이와 같이 급속한 인터넷 기술의 확산으로 전 세계는 경제, 사회, 문화, 정치적 측면에서 폭 넓은 변화를 경험하고 있다. 특히, 한국은 단기간에 인터넷 기술을 확산시킨 대표적인 나라로서, 2006년 4월말 기준으로 초고속인터넷 가입자 수는 1,250만 여명이며, 2005년 12월말 기준으로 한국의 전체 가구 중 78.9%가 컴퓨터를 보유하고 있고 인터넷 이용자수는 3,301만 명<sup>1)</sup>으로 인터넷 이용률은 72.8 %에 달하는 것으로 조사되었다[한국인터넷진흥원, 2006].

인터넷 이용자수의 증가에 따라 온라인 상점을 통한 전자 거래 규모는 인터넷 기업의 거품이 꺼진 후에도 꾸준히 증가하고 있다. 2005년 전 세계 온라인 상점의 거래 금액은 \$1,700억을 넘은 것으로 추산되며, 2006년에는 20% 이상 증가할 것으로 추정되고 있다[Forrester Research, 2006]. 한국에서 2005년 온라인 상점의 인터넷을 통한 거래 규모는 총 10조 6,756억 원으로 2004년에 비해 37.4%가 증가한 것으로 집계되

었으며, 상품군 유형별로 살펴보면 가전/전자/통신기기가 1조 7,859억 원으로 16.7%를 차지하였고, 여행 및 예약서비스는 1조 6,038억 원으로 15.0%를, 의류/패션 및 관련 상품이 1조 5,831억 원으로 14.8%를 차지하였다[통계청, 2006].

이러한 성장에도 불구하고 인터넷을 통해 온라인 구매가 이루어지는 인터넷 가상공간은 아직 많은 위험성과 불확실성을 안고 있다. 소비자가 상품을 직접 눈으로 보거나 만져보고 구매를 하는 오프라인(Off-Line) 거래에 비해 상품의 사진이나 설명을 보고 상품을 구매하게 되는 온라인 거래에서는 위험에 대한 지각이 높아질 가능성이 많다. 제한된 화면과 소리로만 정보를 전달하기 때문에 소비자의 모든 지각을 충분히 만족시킬 수 없으며, 아직까지 보안, 지불방법, 환불여부, 상품의 성능 등에 대해 소비자의 우려가 존재한다. 따라서 전자거래를 이용했거나 이용하려는 소비자들은 인터넷 상점을 통해 상품을 구매하는 것에 대해 여전히 위험을 느끼고 있다[Jarvenpaa, 1997; Jarvenpaa, 2000].

그런데, 소비자가 온라인 거래 시에 지각하는 위험의 정도는 상품의 유형에 따라 다른 것으로 알려졌다. 상품의 유형은 일반적으로 소비자가 특정 상품에 대하여 가지는 정보의 양이나 질을 기준으로 탐색재와 경험재로 분류된다[Nelson, 1974; Wright and Lynch, 1995; Klein, 1998]. 탐색재는 소비자가 그 상품을 사용하기 전에 수집한 정보로 상품의 특성을 분명히 알 수 있는 상품을 의미한다. 예를 들면, 노트북 컴퓨터의 경우에 제조업체, 중앙처리장치의 성능, 주기억장치와 보조기억장치의 용량, 화면의 크기, 중량, 가격 등과 같은 정보를 통해 상품 특성을 파악할 수 있어서 탐색재로 볼 수 있다. 이에 비해, 경험재는 상품의 특성이 정보를 통해 전달되기 어려워 소비자가 직접 경험한 후에야 정확한 특성을 알 수 있는 상품을 일컫는다. 예컨대 음식은 직

1) 정보통신부에서는 2004년 12월 이후에는 인터넷 이용자를 '최근 1개월 이내의 인터넷 이용자'로 정의하여 통계자료를 수집하였다[한국인터넷진흥원, 2006].

접 먹어 본 후에야 그 핵심적 특성인 맛을 알 수 있으므로 경험재에 속한다. 따라서 탐색재는 소비자가 직접 접하거나 사용해보지 않고도 구매 결정을 내릴 수 있는 반면, 경험재는 소비자가 직접 보고, 듣고, 만져보거나, 맛을 보거나, 냄새를 맡아본 후에 구매결정을 내리게 된다. 하지만, 소비자가 파악하려는 상품의 속성이 다양한 경우에 하나의 상품이 탐색적 속성과 경험적 속성을 동시에 가질 수 있다. 예를 들면, 휴대전화기의 경우에 소비자는 가격이나 기술 명세서와 같은 정보를 통해 상품 특성을 파악하기도 하지만, 디자인이나 사용편이성과 같은 상품의 경험적 속성도 증시한다. 경험적 속성이 높은 상품인 구두나 침구세트는 탐색적 속성이 높은 CD 플레이어나 혈압계와 같은 상품에 비해 온라인 상점에서의 구매에 대한 위험 지각의 정도가 높은 것으로 조사되었다[전성률 외 2인, 2003].

한편, 경험적 속성이 높은 상품임에도 불구하고 의류/패션 및 관련 상품의 온라인 거래는 최근 급증하고 있으며, 스포츠/레저용품의 온라인 거래도 꾸준히 증가하고 있다. 2005년 연간 스포츠/레저용품의 온라인 거래금액은 3,956억 원으로 3.7%를 차지하고 있어 전체 온라인 거래규모에서 차지하는 비중은 낮으나 2004년에 비해 23.2% 성장하였다[통계청, 2006]. 인터넷에서 스포츠/레저용품을 판매하는 종합 상점 또는 스포츠/레저용품 전문 상점이 증가하고 있는 추세로 검색엔진(Empas)을 통하여 살펴본 결과, 2004년 5월 기준으로 종합 상점 480여개와 전문 상점 510여개에서 스포츠/레저용품을 취급하고 있다. 인터넷 상점에서 판매되는 스포츠/레저용품을 살펴보면 헬스/건강/다이어트, 구기, 등산/낚시, 수영/수상, 스키/스노보드, 인라인스케이트, 자전거, 스포츠패션(의류, 신발) 등이 있으며, 대다수의 인터넷 상점들이 약간의 명칭만 다를 뿐 위와 같은 상품들을 전시하며 판매하고 있다.

온라인 거래가 급증하고 있는 의류/패션 및 관련 상품의 위험지각에 관한 연구는 비교적 활발히 이루어졌으나, 주 5일제 시행과 소위 '웰빙'의 열풍 등으로 스포츠/레저용품에 대한 관심이 높아져 가고 있는 상황에서 스포츠/레저용품의 위험지각에 관한 연구는 전무한 실정이다. 스포츠/레저용품은 구두나 침구세트와 마찬가지로 경험적 속성이 높은 상품이라 온라인 구매에 대한 지각 위험이 높을 것이다. 종래의 오프라인 스포츠/레저용품 상점에서는 고객들이 제품을 시험해 본다든지, 자신의 신체 규격에 맞추어보면서 상품을 구매할 수 있었으나, 온라인 구매 시에는 그렇게 할 수 없으므로 소비자들은 많은 위험을 지각할 것이며, 지각위험을 줄이기 위한 소비자의 위험감소 행동도 더 많이 일어날 것이다.

본 연구에서는 인터넷 상점에서 스포츠용품을 구매하는 과정에서 발생하는 위험지각에 대해 알아보고, 스포츠용품을 구매한 경험을 가진 소비자와 경험이 없는 소비자가 지각하는 위험 정도가 차이가 있는지 비교하고자 하며, 스포츠용품에 관련된 지각위험이 구매만족에 영향을 미치는지에 대해 조사하고자 한다. 본 연구의 결과는 스포츠용품을 판매하는 인터넷 상점의 운영을 효과적으로 하기 위해 해결해야 할 구체적인 위험유형을 제시함으로써 지각위험을 낮출 수 있는 방안에 관한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 아울러, 인터넷 상점을 통해 스포츠용품을 구매하는 집단에 대한 분석을 통해 구매 만족도를 높이기 위해 어떤 유형의 지각위험을 관리해야 하는지에 대한 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 기존 위험 지각 연구

### 2.1 오프라인 거래의 위험 지각에 관한 연구

소비자의 '지각 위험'이라는 개념은 Bauer[1960]

에 의해 처음으로 제기된 이후 많은 기존 연구에서 논의되어 왔다. 소비자의 행동이 가져올 결과를 확실히 예측할 수 없는 상황에서 소비자의 행동이 바람직하지 않은 결과를 초래할 가능성이 있을 때, 소비자는 위험을 지각하게 된다 [Bauer, 1960; Cox and Rich, 1964; Kogan and Wallach, 1964; Cox, 1967].

‘지각된’ 위험은 객관적으로 존재하는 위험을 가리키는 것이 아니라 소비자의 심리 속에 존재하는 주관적 위험을 의미하며, 위험이 존재하더라도 소비자가 지각하지 않은 위험은 소비자의 행동에 영향을 미치지 못하게 된다. ‘위험’의 구성요소에 대한 학자들의 견해는 분분하지만, 대체로 위험은 불확실성과 손실이라는 두 가지 요소를 내포하고 있는 개념으로 본다. 불확실성은 다양한 결과의 ‘발생 가능성’에 중점을 둔다. 예를 들면 소비자가 자신의 구매목적이 무엇인지 확실하게 알지 못하는 경우, 여러 대안 중 어떤 선택이 구매목적에 가장 일치되는지 확실하게 알지 못하는 경우, 또는 구매 후에 발생할 수 있는 불리한 결과에 대해서 확실하게 알지 못하는 경우에 불확실성이 존재한다[Cox, 1967]. ‘손실’은 결정을 내린 소비자가 감수해야 하는 불리한 결과를 의미하며, 심각성에 따라 기대치가 달라진다[Roselius, 1971; Bettman, 1973; Ryan and Peter, 1976]. 요약하면, 지각 위험은 “결과에 대한 소비자의 주관적인 불확실성”과 “소비자의 주관적인 기대 손실”로 정의할 수 있다[Stone and Winter, 1987].

한편, 다양한 유형의 위험지각이 여러 연구자들에 의해 제시되었는데, 일반적으로 소비자가 오프라인 거래에서 지각하는 위험은 상품에 관련된 위험으로 다음과 같이 분류될 수 있다(<표 1> 참조). 첫째, 경제적 위험(Financial Risk)은 이미 구매한 상품이 작동하지 않아 수리 또는 대체를 위한 추가비용을 들여야 하거나, 구매에

투자한 금전의 손실이 발생할 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험을 의미한다. 둘째, 성능 위험(Performance Risk)은 구매한 상품이 예상된 수준의 성능이나 품질을 제공하지 않을 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험으로 ‘기능적 위험’이라고도 한다. 셋째, 신체적 위험(Physical Risk)은 구매한 상품이 건강상 해롭다거나 신체에 위해를 가져올 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험이다. 넷째, 심리적 위험(Psychological Risk)은 상품이 소비자 자신의 이미지 혹은 자아개념에 잘 어울리지 않을 가능성에 대해 지각하는 위험으로, 상품의 구매가 자신의 이미지에 손상을 가져올지 모른다는 소비자의 불안감을 의미한다. 다섯째, 사회적 위험(Social Risk)은 상품의 구매로 인하여 다른 사람들의 자기에 대한 평가수준이 낮아질 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험이다. 여섯째, 시간적 위험(Time Risk)은 구매한 상품의 기능에 이상이 생겨서 소비자가 상품을 조정, 수리 또는 교환하는데 시간을 빼앗기거나 불편을 겪어야 할 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험이다. 일곱째, 기회손실 위험(Future Opportunity Risk)은 더 나은 상품이 미래에 판매될 가능성 때문에 소비자가 지각하게 되는 위험을 의미한다[Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Jacoby and Kaplan, 1972; Zikmund and Scott, 1973; Prasad, 1975; Ryan and Peter, 1976].

<표 1> 위험지각의 유형에 관한 기존 연구

위험 유형	Cunningham [1967]	Roselius [1971]	Jacoby 외[1972]	Zikmund 외[1973]	Prasad [1975]	Ryan 외[1976]
경제적 위험	0	0	0	0	0	0
성능위험			0	0		0
신체적 위험	0	0	0	0		0
심리적 위험	0	0	0	0		0
사회적 위험	0		0	0	0	0
시간적 위험	0	0	0	0		0
기회손실 위험				0		

하지만 위험지각은 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라, 소비자·상품종류·구매상황에 따라 다양하게 나타난다. 즉 소비자에 따라 위험을 높게 지각하기도 하고 낮게 지각하기도 하며, 위험지각의 유형 역시 소비자에 따라 차이를 나타낸다. 또한, 구매하는 상품종류가 어떠한 것이냐에 따라 위험지각의 정도와 유형이 달라진다. 구매상황에 따라서도 다르게 나타나는 데, 소비자들은 상점에서 직접 구매할 때보다는 전화나 우편으로 구매할 때 상품을 직접 관찰하고 시험할 기회가 주어지지 않아서 더 높은 위험을 지각한다.

## 2.2 온라인 거래의 위험 지각에 관한 연구

인터넷을 통한 거래는 오프라인 거래와 다른 점이 있어서, 소비자들이 온라인 거래에서 지각하는 위험에는 오프라인 거래에서 밝혀진 상품 관련 위험 외에 추가적인 위험이 있음을 밝힌 연구가 최근 많이 이루어졌다.

Jarvenpaa and Todd[1997]는 오프라인 거래와 같은 경제적 위험, 사회적 위험, 성능 위험 외에 온라인 거래에서 소비자가 인터넷 상점에 제공해야 하는 지불정보와 개인정보의 유출로 인한 정보 악용이나 사생활 침해 가능성을 고려하여 사생활 위험을 추가하였다. 또한, 안전성이 결여된 상품을 구매할 가능성을 개인적 위험으로 따로 분류하였으나 이는 성능 위험의 일종으로 볼 수 있다. 고희철[1999]은 인터넷 구매시 소비자들이 지각하는 위험을 재무적 위험, 기회손실위험, 성능위험, 시간손실위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 사생활 위험으로 구분하였다. 이문규와 최은정[2000]은 소비자가 지각하는 위험으로 제품품질 위험, 배달 및 보안 위험, 정보부족위험, 비교불능 위험을 제시하였다. 제품 품질 위험은 오프라인 거래에

서 성능 위험과 유사하고, 정보부족 위험과 비교불능 위험은 온라인 거래의 본질적 위험이라기보다, 조악한 웹페이지로 구성된 온라인 상점들에 국한된 위험으로 여겨진다. 배달 및 보안 위험은 온라인 거래에서 나타나는 위험으로 볼 수 있는데, 그 중에서 보안 위험을 다른 연구에서는 사생활 위험으로 부르고 있으며, 배달 위험은 물리적 상품을 온라인으로 구매하면 필연적으로 수반되는 배달 과정에서의 분실이나 파손, 배달 시점의 불편, 배달 상품이 주문 상품과 일치할지 등에 관한 우려를 의미한다. Forsythe and Shi[2003]는 오프라인의 위험 지각 유형과 거의 비슷하게 성능 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의 위험으로 분류하였다. 정승렬 외 2인[2006]은 온라인 지각 위험이 경제적 위험, 제품성능 위험, 사회적 위험, 기술/시간손실 위험, 사생활 위험으로 구성된 것으로 보았다.

선행연구 결과들을 살펴보면, 온라인 거래에서는 오프라인 거래의 위험지각유형 외에 배달 위험과 보안위험 등 새로운 위험지각이 나타나고 있으며, 오프라인 거래의 위험지각 유형과 같더라도 세부적인 속성에는 차이가 있었다. 상품을 매장에서 직접 경험하지 못하고 구매하는 우편주문이나 원격주문의 경우에 매장에서 직접 구매하는 것보다 더 높은 위험을 지각하게 된다[Spence 외 2인, 1970; Wood, 2001]. 마찬가지로, 인터넷이라는 새로운 매체의 특징상 기존의 오프라인 상점에서 상품 구매 시에 느꼈던 위험지각보다 온라인 거래 시의 위험지각이 더 크다. 따라서 온라인 상점에서 소비자의 지각위험을 낮추는 것은 매우 중요하다[Burke, 1997]

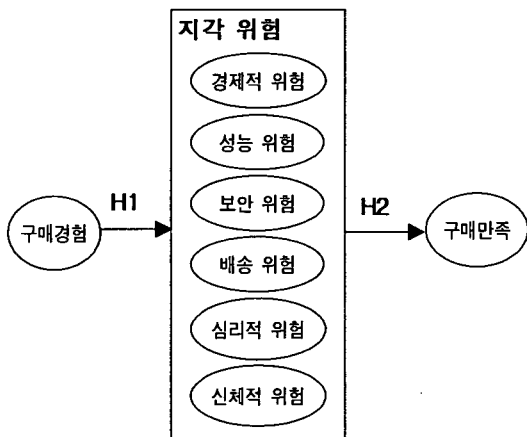
본 연구에서는 선행연구들을 참조하여 소비자가 인터넷 상점에서 스포츠/레저용품을 구매할 때 느끼는 위험지각 차원들을 구매시점에 따라 아래와 같이 구분하였다[이형미, 1999; 이문규, 최은정, 2000; 이치훈, 2001; 홍강영, 2002].

〈표 2〉 스포츠/레저용품의 온라인 구매 관련 위험지각 유형

인식시점	위험지각유형	개 념
구매 전	경제적 위험	금전적 손실을 지각하는 위험
	성능 위험	스포츠용품의 성능이나 품질저하를 지각하는 위험
구매 중	보안 위험	신상정보나 카드정보의 노출을 지각하는 위험
	배송 위험	주문 후 배송시의 문제를 지각하는 위험
구매 후	심리적 위험	자신에게 심리적 만족을 주지 못할 가능성을 지각하는 위험
	신체적 위험	구매한 상품의 결함으로 인해 신체적 위해를 입게 될 가능성을 지각하는 위험

### 3. 연구 모형

본 연구는 두 가지 주제에 대해 조사했는데, 먼저 온라인으로 스포츠용품을 구매한 경험 여부에 따라 여섯 가지 유형의 지각위험에 차이가 있는지를 조사하였고, 둘째로 각 유형의 지각위험이 온라인 구매 경험자의 구매 만족도에 영향을 미치는지에 대해 조사하였다(〈그림 1〉 참조).



〈그림 1〉 연구 모형

손영선[1999]은 사이버 시장에서 소비자의 만족스러운 유사 구매경험이 많을수록 지각된 위험이 감소함을 보여주었고, 박유식, 한명희[2001]는 온라인 구매 경험자보다 비경험자가 지각하는 성능/품질 위험과 기회손실위험이 높음을 발견하였다. 본 연구에서는 스포츠용품의

온라인 구매경험 여부에 따라 지각위험 유형별로 차이가 있는지를 조사하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 H1a : 온라인 구매 경험자는 비경험자보다 경제적 위험에 대한 지각 수준이 낮다.
- 가설 H1b : 온라인 구매 경험자는 비경험자보다 성능 위험에 대한 지각 수준이 낮다.
- 가설 H1c : 온라인 구매 경험자는 비경험자보다 보안 위험에 대한 지각 수준이 낮다.
- 가설 H1d : 온라인 구매 경험자는 비경험자보다 배송 위험에 대한 지각 수준이 낮다.
- 가설 H1e : 온라인 구매 경험자는 비경험자보다 심리적 위험에 대한 지각 수준이 낮다.
- 가설 H1f : 온라인 구매 경험자는 비경험자보다 신체적 위험에 대한 지각 수준이 낮다.

인터넷 환경에서 지각위험이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 언급한 기존 연구들에 의하면, 일반적으로 위험지각이 구매의도에 부(-)의 영향을 미쳐 지각위험이 작을 경우에는 구매 의도가 높아지고 지각위험이 클 경우에는 구매 의도가 낮아지게 될 것이다[김상용, 박성용, 1999; 이장로, 박지훈, 2004]. 구체적으로 지각위험 유형이 구매의도에 미치는 영향을 언급한 연구들도 있는데, 류은정, 조오순[2005]은 경제적 위험, 보안 위험, 배송 위험, 성능/품질 위험이 구매의

도에 부(-)의 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 하지만, 지각위험이 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 존재한다[박유식, 한명희, 2001]. Jarvenpaa and Todd[1997]는 보안위험이 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였으나, 유의적 결과를 발견하지 못했다. 위험지각이 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 상반된 결과가 존재하는 상황이다.

한편, 고객 만족은 구매의도의 선행 변수로 알려져 있어서 지각위험이 온라인 소비자의 구매 만족도에 영향을 미치는지를 조사할 필요가 있다. Szymanski and Hise[2000]는 보안위험이 고객 만족에 큰 영향을 미친다고 하였으며, 이장로, 박지훈[2004]은 지각위험이 고객 만족과 구매의도에 모두 유의적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 본 연구에서는 위험지각 유형별로 고객 만족에 영향을 미치는지 알아보기 위해 스포츠용품의 온라인 구매 경험자를 대상으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2a : 온라인 구매 경험자가 지각하는 경제적 위험은 고객 만족도에 영향을 미친다.

가설 H2b : 온라인 구매 경험자가 지각하는 성능 위험은 고객 만족도에 영향을 미친다.

가설 H2c : 온라인 구매 경험자가 지각하는 보안 위험은 고객 만족도에 영향을 미친다.

가설 H2d : 온라인 구매 경험자가 지각하는 배송 위험은 고객 만족도에 영향을 미친다.

가설 H2e : 온라인 구매 경험자가 지각하는 심리적 위험은 고객 만족도에 영향을 미친다.

가설 H2f : 온라인 구매 경험자가 지각하는 신

체적 위험은 고객 만족도에 영향을 미친다.

## 4. 연구 방법론

### 4.1 설문지 작성

선행연구에서 사용된 문항들을 기반으로 연구자가 몇 개의 문항을 추가하여 설문지를 구성하였다[이형미, 1999; 이문규, 최은정, 2000; 이치훈, 2001; 홍강영, 2002]. 예비조사와 인터뷰를 통해 질문의 명확성을 확인하였으며, 그 결과에 따라 응답이 용이하도록 설문지의 문항을 수정하였다. 설문항목은 인터넷을 통한 스포츠용품 구매 과정의 위험지각에 관한 18개 항목, 스포츠용품 구매경험에 관한 5항목, 응답자의 인구통계적 특성에 관한 5항목으로 구성되었다. 위험지각 문항은 6가지 위험지각 유형 각각에 대해 3개의 문항으로 구성하였고, 각 항목에 대해 '전혀 우려하지 않는다' 1점에서 '매우 우려한다' 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다(<표 3> 참조).

인터넷 상점에서의 스포츠용품 구매경험에 관한 문항은 구매경험여부, 구매경험자에게 묻는 상점 유형, 구입한 스포츠용품 품목, 구입 후 만족여부, 불만족 시 사유에 관한 항목으로 구성된다. 상점 유형은 종합 상점, 스포츠전문 상점, 경매 상점, 기타로 구분하였으며, 스포츠용품 품목은 헬스/건강/다이어트, 구기, 등산/낚시, 수영/수상, 스키/스노보드, 인라인스케이트, 자전거, 스포츠패션(의류, 신발), 기타로 구분하였다.

불만족 사유에 관한 문항은 KNP(Korea Netizen Profile) 2003[knp.advertising.co.kr]의 설문을 참고하여 상품에 대한 정보부족, 상품의 다양성 부족, 비싼 가격, 배송비·설치비 등 추가비용의 발생, 구매방법의 번거로움이나 어려움, 주

〈표 3〉 위험지각 설문 항목

위험지각차원	설문 항목
경제적 위험	경제1 인터넷 구매 시 스포츠용품이 오프라인매장 보다 비쌀 것이다.
	경제2 인터넷 구매 시 스포츠용품은 배송비, 설치비 등 추가비용이 들 것이다.
	경제3 인터넷구매 시 스포츠용품을 충동구매 할 것이다.
성능 위험	품질1 인터넷 구매 시 스포츠용품은 품질이 좋지 못할 것이다.
	품질2 인터넷 구매 시 스포츠용품의 상품정보가 부족할 것이다.
	품질3 인터넷 구매 시 스포츠용품의 품질을 판단할 수가 없을 것이다.
보안 위험	보안1 인터넷 구매 시 신상정보가 노출될 것이다.
	보안2 인터넷 구매 시 신용카드로 지불하는 것은 위험할 것이다.
	보안3 인터넷 구매 시 온라인입금으로 지불하는 것은 위험할 것이다.
배송 위험	배송1 인터넷 구매 시 스포츠용품이 원하는 시기에 배송되지 못할 것이다.
	배송2 집에 없을 때 제품이 배송될 것이다.
	배송3 배송사고 시 해결하기까지 많은 시간이 소요될 것이다.
심리적 위험	심리1 인터넷으로 구매한 스포츠용품은 나의 이미지와 품위에 맞지 않을 것이다.
	심리2 인터넷으로 구매한 스포츠용품에 나는 만족하지 못할 것이다.
	심리3 인터넷으로 구매한 스포츠용품은 유행이 지났을 것이다.
신체적 위험	신체1 인터넷으로 구매한 스포츠용품은 관리가 어려울 것이다.
	신체2 인터넷으로 구매한 스포츠용품에서 결점이 발견될 것이다.
	신체3 인터넷으로 구매한 스포츠용품의 결합으로 신체적 해를 입을 것이다.

문한 상품의 배송기간·배송시기 등의 불확실성, 온라인 상점상의 상품과 실제배송상품의 품질차이, 교환 및 반품과정의 복잡성, 개인정보의 유출, A/S 등 사후 서비스의 문제, 기타로 구분하였다.

소비자의 인구 통계적 특성에 관한 항목으로는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월 소득을 포함하였다.

#### 4.2 자료 수집 및 표본 특성

고등학생 이상의 인터넷 사용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 2004년 6월~7월 동안 인터넷게시판, 커뮤니티사이트 등을 통하여 온라인으로 설문지를 배포하여 총 305부가 회수되었다. 이 중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 286부를 분석에 사용하였다. 제외된 19부의 응답

자료는 설문전체를 무응답으로 처리하였거나, '구매경험이 없다'고 응답한 후 구매경험에 관한 문항에 응답한 설문과 같이 응답의 신빙성이 낮은 자료들이었다.

웹을 통한 설문조사는 다음과 같은 방법을 통해 이루어졌다. 먼저 설문조사 페이지를 웹사이트에 게시하였고, 설문작성이 완료되면 결과가 자동으로 저장되게 하였다. 설문요청을 할 때 설문조사 페이지가 있는 사이트로 바로 접속할 수 있도록 설문조사 페이지가 있는 웹사이트의 주소롤 올려놓았다.

연구대상자의 인구 통계적 분포에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다. 먼저 성별은 남성이 54.9%로 여성 45.1%에 비해 조금 많았으며, 연령은 30대가 51.0%로 가장 많았고, 다음으로 20대가 43.0%로 나타나, 대부분의 응답자들이 20대와 30대 인 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이



62.6%로 기혼 37.4%에 비해 많았으며, 직업은 사무/회사원이 50.3%로 절반이상이었으며, 대학(원)생이 11.9%, 전문직이 10.5%, 주부가 9.4%의 분포를 보였다. 마지막으로 월 소득은 150~200만원 미만이 25.9%로 가장 많았고, 100~150만원이 23.1%, 200~300만원 미만이 22.7%, 100만원 미만 17.8%의 순으로 조사되었다.

〈표 4〉 응답자의 인구 통계적 특성

		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	157	54.9
	여	129	45.1
연령	10대	4	1.4
	20대	125	43.7
	30대	146	51.0
	40대	9	3.1
	50대	2	.7
결혼 여부	미혼	179	62.6
	기혼	107	37.4
직업	중고생	3	1.0
	대학(원)생	34	11.9
	공무원	9	3.1
	사무/회사원	144	50.3
	전문직	30	10.5
	자영업	8	2.8
	판매/서비스	13	4.5
	주부	27	9.4
	기타	18	6.3
월소득	100만원 미만	51	17.8
	100~150만원 미만	66	23.1
	150~200만원 미만	74	25.9
	200~300만원 미만	65	22.7
	300~500만원 미만	26	9.1
	500만원 이상	4	1.4
합계		286	100.0

### 4.3 기술적 통계

인터넷 쇼핑물을 통한 스포츠 용품 구매 경험에 관한 문항에 대해 전체 응답자 286명의 54.5%인 156명이 구매 경험이 있다고 응답을

하였는데, 구매경험자의 성별로는 남성이 92명이고 여성이 64명이었다(<표 5> 참조). 인터넷 쇼핑물을 통한 스포츠용품 구매 경험은 성별, 연령 및 결혼여부에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 5〉 인터넷 상점에서의 구매경험

구분	유		무		합계		$\chi^2$ (p)
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
성별	남	92 (58.6)	65 (41.4)	157 (100.0)	2.306		
	여	64 (49.6)	65 (50.4)	129 (100.0)	(.129)		
연령	30세 미만	71 (55.0)	58 (45.0)	129 (100.0)	.023		
	30세 이상	85 (54.1)	72 (45.9)	157 (100.0)	(.879)		
결혼 여부	미혼	94 (52.5)	85 (47.5)	179 (100.0)	.796		
	기혼	62 (57.9)	45 (42.1)	107 (100.0)	(.372)		
합계		156 (54.5)	130 (45.5)	286 (100.0)			

스포츠용품을 구매한 인터넷 상점의 형태를 살펴보면, 전체적으로는 종합 상점(57.1%)이 가장 많았으며, 다음으로는 스포츠 전문 상점(23.1%), 경매 상점(14.7%) 등의 순으로 나타났다(<표 6> 참조). 조사대상자의 배경변인을 살펴보았더니 결혼여부에 따라 구매한 상점에 유의한 차이를 보였는데, 미혼(27.7%)의 경우 스포츠 전문 상점을 통한 구매가 기혼(16.1%)에 비해 상대적으로 많은 반면, 기혼(24.2%)은 경매 상점을 이용한 구매가 미혼(8.5%)에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타났다(유의수준 5%). 한편, 성별 및 연령에 따른 차이는 통계적으로 유의적이지 않았다.

인터넷 상점에서 구입한 스포츠 용품의 종류에 대한 복수응답 결과를 살펴보면, 우선 남성의 경우에는 스포츠 패션(의류, 신발)(56.5%)이 가장 많았으며, 다음으로는 인라인스케이팅(45.7%), 헬스/건강/다이어트(30.4%), 스키/스노보드(17.4%) 등의 순으로 나타났다(<표 7> 참조). 여성은 헬

스/건강/다이어트(56.3%)용품 구매가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로는 스포츠 패션(의류, 신발)(37.5%), 인라인 스케이트(23.4%) 등의 순으로 나타나 남성과 조금 다른 구매 양상을 보였다.

<표 6> 구매한 인터넷 상점의 유형

구분	종합 쇼핑몰	스포츠 전문 쇼핑몰	경매 쇼핑몰	기타	합계	$\chi^2$ (p)
남	빈도	47	25	16	4	92
	%	(51.1)	(27.2)	(17.4)	(4.3)	(100.0)
여	빈도	42	11	7	4	64
	%	(65.6)	(17.2)	(10.9)	(6.3)	(100.0)
30세 미만	빈도	43	17	8	3	71
	%	(60.6)	(23.9)	(11.3)	(4.2)	(100.0)
30세 이상	빈도	46	19	15	5	85
	%	(54.1)	(22.4)	(17.6)	(5.9)	(100.0)
미혼	빈도	56	26	8	4	94
	%	(59.6)	(27.7)	(8.5)	(4.3)	(100.0)
기혼	빈도	33	10	15	4	62
	%	(53.2)	(16.1)	(24.2)	(6.5)	(100.0)
합계	빈도	89	36	23	8	156
	%	(57.1)	(23.1)	(14.7)	(5.1)	(100.0)

<표 7> 인터넷 상점에서 구매한 스포츠 용품

구분	남(N=92)		여(N=64)	
	빈도 (명)	%	빈도 (명)	%
헬스/건강/다이어트	28	30.4	36	56.3
구기	12	13.0		
등산/낚시	12	13.0	4	6.3
수영/수상	2	2.2	4	6.3
스키/스노보드	16	17.4	2	3.1
인라인스케이트	42	45.7	15	23.4
자전거	5	5.4	6	9.4
스포츠패션(의류, 신발)	52	56.5	24	37.5
기타	4	4.3	3	4.7
합계	173	(복수응답)	94	(복수응답)

## 5. 분석 결과

### 5.1 위험지각 측정의 타당성과 신뢰성 분석

위험지각 유형의 분류가 적정한지, 각 유형의 측정항목들이 동일한 개념을 측정하는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변인들이 지닌 정보를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석(principle component analysis)을 실시하였으며, 요인의 회전에 의한 방법에 있어서는 직각회전(orthogonal rotation)방법인 베리맥스 회전법(Varimax Rotating Method)을 사용하였다. 각 변수의 초기값과 주성분 분석에 의한 각 변수의 공통성 분석을 실시한 결과 공통성이 낮은 변수를 제외하고 고유치(Eigenvalue)가 1.0이상인 요인이 5개가 도출되었다.

<표 8>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 연구 설계시의 예상과 달리 심리적 위험과 신체적 위험이 한 개의 요인으로 도출되었는데, 그 이유는 심리적 위험과 신체적 위험의 구성 항목들이 구매 후 위험을 측정하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 또한 성능/품질관련 위험, 보안 위험, 배송 위험, 경제적 위험의 요인들이 확인되었으며, 경제적 위험 중 충동구매에 관한 항목은 공통성이 낮고 경제적 요인이 아닌 다른 요인으로 적재되어 분석에서 제외되었다.

요인분석결과를 바탕으로 문항간의 내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's alpha값을 살펴본 결과는 <표 8>에 나타난 것처럼, 경제적 위험이 .5851로 일반적인 신뢰도 수준 .60보다 조금 낮았지만, 나머지 위험요인들은 모두 .60을 상회하는 것으로 나타나 전체적으로 신뢰도에는 무리가 없는 것을 알 수 있다.

따라서 가설 H1f와 가설 H2f를 삭제하고, 가설 H1e와 가설 H2e를 다음과 같이 수정하였다.

〈표 8〉 위험지각 요인분석과 신뢰도

구분		성분					공통성	Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	5		
심리/신체적 위험	심리3	.780					.662	.5851
	신체1	.764					.656	
	심리2	.757					.678	
	심리1	.691					.543	
	신체2	.646					.657	
	신체3	.620					.572	
성능 위험	성능3		.800				.748	.7748
	성능2		.749				.678	
	성능1		.630				.667	
보안 위험	보안1			.835			.769	.7858
	보안2			.795			.729	
	보안3			.746			.599	
배송 위험	배송2				.892		.807	.7032
	배송1				.733		.643	
	배송3				.638		.539	
경제적 위험	경제1					.894	.827	.8566
	경제2					.566	.576	
고유치		5.959	1.809	1.400	1.119	1.063		
설명 변량		35.051	10.640	8.234	6.585	6.251		
누적 설명변량		35.051	45.691	53.926	60.511	66.762		

가설 H1e : 온라인 구매 경험자는 비경험자보다 심리/신체적 위험에 대한 지각 수준이 낮다.

가설 H2e : 온라인 구매 경험자가 지각하는 심리/신체적 위험은 고객 만족도에 영향을 미친다.

### 5.2 구매경험 여부에 따른 위험지각의 차이

인터넷 상점에서의 스포츠용품 구매경험에 따른 위험지각의 차이에 대한 분석결과는 <표 9>에서 보는 바와 같다. 구매경험이 있거나 없거나 소비자들은 심리/신체적 위험과 경제적 위험을 낮게 지각하고 있으며, 구매경험이 있는 소비자들은 배송 위험(M=3.41)을 가장 크게 지각하고, 다음으로 성능 위험(M=3.26)순으로 위험을 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 구매경험이

없는 소비자들은 성능 위험요인(M=3.69)을 가장 크게 느끼고 있었으며, 다음으로 배송 위험(M=3.45), 보안위험(M=3.20) 순으로 나타났다.

〈표 9〉 구매경험 여부에 따른 위험지각의 차이

구분	유(N=156)		무(N=130)		t	p
	M	SD	M	SD		
경제적 위험	2.61	(.84)	2.80	(.84)	-1.917	.056
성능 위험	3.26	(.91)	3.68	(.76)	-4.219	.000*
보안 위험	2.85	(.92)	3.20	(.95)	-3.145	.002*
배송 위험	3.41	(.81)	3.45	(.72)	-.345	.730
심리/신체적 위험	2.57	(.77)	2.87	(.71)	-3.430	.001*

위험지각 유형별로 구매경험이 있는 소비자와 구매경험이 없는 소비자에 대한 차이를 보면, 성능 위험, 보안 위험, 그리고 심리/신체적 위험 지각에서 유의적인 차이를 보였다. 성능 위험과 보안 위험, 그리고 심리/신체적 위험에

대해 구매경험이 없는 집단은 구매경험이 있는 집단에 비해 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1b, H1c, H1e는 지지되었으나, 가설 H1a와 H1d는 기각되었다.

구체적으로 측정 항목별 차이를 조사한 결과, 구매경험이 없는 소비자는 구매 시에 스포츠 용품의 품질이 좋지 못하거나 품질을 판단할 수 없을 것이라는 우려를 구매경험자에 비해 더 많이 가지고 있었다. 구매 중에 온라인 입금으로 지불하는 것에 대해서도 구매경험자에 비해 더 위험하게 생각하고 있었으며, 구매한 스포츠용품이 이미지와 품위에 맞지 않거나, 만족하지 못하거나, 결함으로 신체적 해를 입을 우려를 구매경험자에 비해 더 많이 가지고 있었다.

따라서 스포츠용품을 판매하는 인터넷 상점은 신규 고객을 유치하려면 품질에 관한 우려를 불식시키려는 노력을 기울여야 하고, 온라인 입금으로 지불하는 경우에 안심할 수 있도록 에스크로(escrow) 서비스를 제공하는 것이 바람직하며, 스포츠용품의 안전성을 확인할 수 있도록 하고 활용 방법 등에 관한 풍부한 정보를 제공해야 한다.

5.3 위험지각이 구매 만족에 미치는 영향

우선 스포츠용품의 온라인 구매 만족도에 대한 응답 결과를 살펴보면, 48.7%의 응답자들이 만족 또는 매우 만족으로 답했으며, 보통이 39.7%, 불만족 또는 매우 불만족이 11.6% 이었다(<표 10> 참조).

<표 10> 온라인 구매 만족도 응답 분포

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
빈도 (%)	4 (2.6)	14 (9)	62 (39.7)	66 (42.3)	10 (6.4)

인터넷 상점 이용 시 지각하는 위험 요인이 온라인 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석 결과는 <표 11>에서 보는 바와 같이 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(F=4.650 p<.001). 위험지각 유형들 간의 다중공선성이 존재하는지를 조사한 결과 공차한계가 모두 0.1 이상이어서 다중공선성은 없는 것으로 확인되었다.

다중회귀분석 결과를 보면 경제적 위험, 배송 위험, 심리/신체적 위험이 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경제적 위험, 배송 위험, 심리/신체적 위험지각이 높을수록 온라인 구매에 대한 만족도가 낮은 것을 알 수 있다. 배송 위험이 구매 만족도에 부정적 영향을 가장 크게 미치고(표준화 계수 = -.205), 경제적 위험과 심리/신체적 위험은(표준화 계수 = -.162) 비슷한 정도로 부정적 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 H1a, H1d, H1e는 지지되었으나, 가설 H1b와 H1c는 기각되었다.

하지만, 온라인 구매 시 지각하는 위험 요인이 구매 만족도의 13.4% 정도만 설명하는 것으로 나타나 설명력이 떨어진다. 그 이유는 지각 위험이 만족 요인이라기보다 불만족 요인으로 작용하기 때문인 것으로 여겨진다.

<표 11> 위험지각 유형이 만족도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			공차한계	VIF
(상수)	3.365	.066		51.014	.000		
경제적 위험	-.137	.065	-.162	-2.117	.036*	.991	1.009
성능 위험	-.114	.063	-.137	-1.795	.075	.986	1.014
보안 위험	-.097	.064	-.114	-1.497	.136	.990	1.010
배송 위험	-.168	.063	-.205	-2.667	.009*	.981	1.019
심리/신체적 위험	-.133	.063	-.162	-2.119	.036*	.985	1.015
	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의확률	
	.366	.134	.105	.796	4.650	.001	

스포츠용품 구매경험자의 불만족을 야기하는 이유를 조사한 결과, 남성의 경우 불만족한 응답자 10명중 모든 응답자가 웹상의 상품과 실제 배송된 상품의 품질 차이를 가장 큰 불만족 원인으로 지적하였으며, 다음으로 배송비, 설치비 등의 추가 비용과 주문한 상품의 배송기간, 배송시기 등의 불만, 그리고 교환 및 반품과정의 복잡함, A/S 등 사후서비스의 문제 등을 지적하였다(<표 12> 참조). 여성의 경우 전체 불만족 응답자 8명 중 6명이 역시 웹상의 상품과 실제 배송된 상품의 품질 차이를 가장 큰 불만족 요인으로 지적하였으며, 다음으로 상품에 대한 정보부족을 지적하였다.

<표 12> 스포츠용품 구매경험자의 불만족 이유

구분	남(n=10)		여(n=8)	
	빈도	%	빈도	%
상품에 대한 정보부족	4	40.0	4	50.0
상품의 다양성 부족	2	20.0		
가격이 비쌌	1	10.0	1	12.5
배송비, 설치비 등 추가 비용의 발생	5	50.0		
구매방법이 번거롭거나 어려움	1	10.0		
주문한 상품의 배송기간, 배송시기 등의 불만	5	50.0	1	12.5
웹상의 상품과 실제배송상품의 품질차이	10	100.0	6	75.0
교환 및 반품과정의 복잡함	5	50.0	1	12.0
A/S 등 사후서비스의 문제	5	50.0		
합계	38	(복수응답)	13	(복수응답)

## 6. 결 론

미국, 일본, 유럽연합 등 해외 선진국에서는 국민소득 수준이 향상됨에 따라 스포츠 참여율이 높아지면서 스포츠용품의 수요도 증가하는 현상을 보이고 있다. 국내에서의 스포츠용품 시

장도 주5일 근무제의 확산과 소비자의 레저 및 건강에 대한 관심 증가로 매년 10%이상의 급속한 성장을 보이고 있고, 온라인 스포츠용품 시장도 지속적으로 성장하고 있으며, 2010년에 이르기까지 연평균 성장률이 약 20%에 이를 것으로 전망되고 있다. 그러나 아직 인터넷을 통한 스포츠용품 구매는 소비자가 직접 테스트하거나 확인하지 못하고 구매해야 하므로 많은 위험지각을 수반하게 된다.

본 연구는 스포츠용품의 온라인 구매와 관련된 위험지각의 유형을 파악하고, 구매경험 여부에 따라 위험지각이 달라지는지, 위험지각 유형이 구매만족도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 인터넷 사용자를 상대로 조사한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 응답자의 54.5%가 스포츠용품의 구매경험을 갖고 있었고, 남성과 여성은 조금 다른 구매 양상을 보였다. 남성은 스포츠 패션(의류, 신발), 인라인스케이트, 헬스/건강/다이어트 순으로 구매하였다.

둘째, 스포츠용품의 온라인 구매와 관련된 위험지각 유형은 경제적 위험, 성능 위험, 보안 위험, 배송 위험, 심리적/신체적 위험으로 분류되었다. 구매경험이 있는 소비자들은 구매경험이 없는 소비자들에 비해 성능 위험, 보안 위험, 심리적/신체적 위험을 유의적으로 낮게 지각하고 있었다.

마지막으로, 스포츠용품의 온라인 구매 경험자들의 경우에 경제적 위험, 배송 위험, 심리/신체적 위험에 대한 지각수준이 높을수록 온라인 구매에 대한 만족도가 낮은 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과가 인터넷 스포츠용품 상점에 게 제시하는 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 스포츠용품의 온라인 거래 규모가 증가하고 있으며 이용자들의 반복 구매율이 높은 점을 고려하여, 구매경험이 없는 이용자들에게 초

기 구매를 유도하려면 지각위험을 낮추기 위해 노력해야 할 것이다. 가장 큰 걸림돌이 되는 부분은 온라인으로 구매한 스포츠용품의 품질에 대한 불안, 대금 지불의 안전성에 대한 불안과 스포츠용품의 결함으로 신체적 해를 입을 우려에 대한 불안이다. 인터넷 스포츠용품 상점은 이러한 불안을 해소시킬 수 있는 방안을 마련해야 많은 신규 고객을 유치할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 상점에서 소비자들이 가장 많이 구매하고 있는 품목은 스포츠패션(의류, 신발), 헬스/건강/다이어트, 인라인스케이트 등 이었다. 주 5일제의 시행, 웰빙의 열풍, 소득증대에 따른 레저에 대한 관심 증대 등으로 스포츠용품의 구매에 대한 관심이 앞으로도 계속적으로 증대될 것으로 예견되므로, 이들 품목에 대한 다양한 상품구성 전략과 판매 전략의 수립이 필요하다. 점차 스포츠용품에 대한 지식이나 관심도가 높아지는 매니아 성향을 갖고 있는 소비자를 위해 품질에 정평이 나있는 유명 상품에 대한 소개 또는 상품 추세 정보를 자세히 제공할 수 있어야 한다.

셋째, 인터넷 상점에서 스포츠용품 구매 후 불만족 요인에 대한 대처가 필요하다. 웹상의 상품과 실제배송상품의 품질차이가 없도록 과대광고 및 홍보를 자제하고, 상세한 상품정보를 제공하여 소비자들의 우려를 불식시켜야 한다. 소비자가 최초의 구매 경험에 대한 평가를 좋게 한다면 그 상점에서 다시 재구매할 가능성이 높아진다. 기존 구매 고객의 사후관리를 철저히 하면서 재구매자에게 가격할인이나 마일리지 제공과 같은 혜택을 부여하는 등 고객유지율을 높일 수 있는 방안을 시도해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 지각위험이 구매 만족도의 13.4% 정도만 설명하는 것으로 나타난 점을 지적할 수 있다. 후속연구에서는 구매 만족과 불만족이 한 차원의 양극을 구성하는 것이 아니라 독립된 차원의 개념인지를 조사할 필요

가 있다. 지각위험은 만족 요인이 아니라 위생 요인(hygiene factor)일 가능성이 있기 때문이다. 아울러, 위험지각에 영향을 미치는 변인과 지각위험을 낮추는 방안들에 관한 추가 연구가 필요하며, 구매 만족과 불만족 외에도 구매의도나 구매행동에 관련된 개념적 구조를 밝히는 다양한 연구가 필요하다.

## 참고 문헌

- [1] 고호철, *인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- [2] 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제10권 제3호, 1999, pp. 45-66.
- [3] 류은정, 조오순, “인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 - 쇼핑물 속성지각과 위험지각을 중심으로”, *복식문화연구*, 제13권 제2호, 2005, pp. 209-220.
- [4] 박유식, 한명희, “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 - 보증 신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로”, *마케팅연구*, 제16권 제1호, 2001, pp. 59-84.
- [5] 손영선, *사이버 마켓에 대한 소비자의 위험지각에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1999.
- [6] 이문규, 최은정, “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색 연구”, *한국마케팅저널*, 제2권 제4호, 2000, pp. 36-53.
- [7] 이장로, 박지훈, “B2C 전자상거래에서 고객만족 및 구매의도에 영향을 미치는 결정요인에 관한 실증연구 : 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, *한국정보전략학회지*, 제7권 제2

- 호, 2004, pp. 22-48.
- [8] 이치훈, *지각된 위험요인이 온라인 쇼핑물을 통한 구매의사결정에 미치는 영향 - 물리적 제품군을 중심으로*, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [9] 이형미, *인터넷상거래에서 소비자 만족요인에 관한 실증연구*, 연세대학교대학원 석사학위논문, 1999.
- [10] 전성률, 허종호, 강석준, “인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성”, *소비자학연구*, 제14권 제2호, 2003, pp. 19-43.
- [11] 정승렬, 강영신, 이춘열, “전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구”, *정보시스템 연구*, 제15권 제1호, 2006, pp. 215-238.
- [12] 최은정, 김문숙, “인터넷 쇼핑물과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교연구”, *복식문화연구*, 제11권 제6호, 2003, pp. 808-825.
- [13] 통계청, *2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑물 통계조사 결과*, 2006.
- [14] 한국인터넷진흥원, *2005년 하반기 정보화 실태조사*, 2006.
- [15] 홍강영, *화장품의 인터넷 구매 시 위험지각과 구매의도에 관한 연구*, 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [16] Bauer, R.A., “Consumer behavior as risk taking”, in Hancock, R. (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World : Proceedings of 43rd Conference*, Chicago, IL, American Marketing Association, 1960, pp. 389-398.
- [17] Bettman, J.R., “Perceived risk and its components”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, May 1973, pp. 84-90.
- [18] Burke, R.R., “Do you see what I see? The future of virtual shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 352-360.
- [19] Cox, D.F. and Rich, S.J., “Perceived risk and consumer decision making”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, Nov. 1964, pp. 32-39.
- [20] Cox, D.F., *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston : Graduate School of Business Administration, Harvard University : MA, 1967.
- [21] Cunningham, S.M., “Perceived risk and brand loyalty”, in Cox, D. F. (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston : Graduate School of Business Administration, Harvard University : MA, 1967, pp. 507-523.
- [22] Forrester Research, *The 2006 state of re-tailing online*, 2006.
- [23] Forsythe, S. and Shi, B., “Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, 2003, pp. 867-875.
- [24] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1997, pp. 59-88.
- [25] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., “Consumer trust in an Internet store”, *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp. 45-71.
- [26] Jacoby, J. and Kaplan, L.B., “The components of perceived risk”, in Venkatesan, M., (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual*

- Conference of the Association for Consumer Research*, College Park, MD : Association for Consumer Research, 1972, pp. 382-393.
- [27] Klein, L., "Evaluating the potential of interactive media through a new lens : Search versus experience goods", *Journal of Business Research*, Vol. 41, 1998, pp. 195-203.
- [28] Kogan, N. and Wallach, M.A., *Risk taking : A study in cognition and personality*, New York, NY : Holt, Reinhart and Winston, 1964.
- [29] Nelson, P., "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No. 4, 1974, pp. 729-754.
- [30] Prasad, K.V., "Socioeconomic product risk and patronage preference of retail shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 39, 1975, pp. 42-47.
- [31] Roselius, T., "Consumer ranking of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, 1971, pp. 56-61.
- [32] Ryan, M.J. and Peter, J.P., "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, 1976, pp. 184-188.
- [33] Spence, H.E., Engel, J.F., and Blackwell, R.D., "Perceived risk in mail-order and retail store buying", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 3, Aug. 1970, pp. 364-369.
- [34] Stone, R.N. and Winter, F.W., "Risk : Is it still uncertainty times consequences?", In Belk, R. W. et al. (Eds.), *Proceedings of Winter Educators' Conference : Marketing theory*, Chicago, IL : American Marketing Association, 1987, pp. 261-265.
- [35] Szmanski, D.M. and Hise, R.T., "e-Satisfaction : An initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-322.
- [36] Wood, S.L., "Remote purchase environments : The influence of return policy leniency on two-stage decision processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, May 2001, pp. 157-169.
- [37] Wright, A.A. and Lynch, Jr., J.G. "Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attribute are present", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 4, 1995, pp. 708-718.
- [38] Zikmund, W.G. and Scott, J.E., "A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence, and information sources", *Advances in Consumer Research*, 1973, pp. 406-416.
- [39] Computer Industry Almanac, <http://www.c-i-a.com/pr0106.htm>, 2006.
- [40] KNP survey site, <http://knp.advertising.co.kr>
- [41] Quantum-web, <http://www.quantum-web.com/press/pr,q206-III.htm>, 2006.



## ■ 저자소개



### 민 대 환

서울대학교에서 경영학사, KAIST에서 산업공학 석사, University of Michigan에서 경영정보학 박사를 취득하고, 현재 고려대학교 경영정보학과/디지털 경영학과 교수로 재직 중이다. 관심 있는 연구 분야는 정보기술 관리, e-business 전략, e-business 기술, 인터페이스 설계, 지식관리, 시스템 분석 및 설계, business process modeling 등이다.



### 임 성 택

현재 고려대학교 경상대학 경영정보학과에 재직 중이며, 서울대 불어교육과를 졸업하고, 미국 Georgia State University에서 경영정보학 석사, 박사를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 정보전략수립, 디지털 컨버전스 전략, 통신 비즈니스 모델 등이다.



### 이 승 업

서울시립대학교 무역학과 졸업하고 고려대학교 일반대학원 디지털경영학과 졸업하여 (주)투이즈 E-Commerce팀 팀장을 거쳐 현 (주)한국까르푸 생활용품 구매부 과장(스포츠용품 바이어)으로 재직 중이다.