

소비자의 쇼핑 가치와 위험지각 연구*
- 인터넷 경매에서 경매 이용자를 중심으로 -
Pursuit of Shopping Value and Risk Perception in
Consumers Participating in Internet Auction*

인하대학교 교육대학원 가정교육전공
석사 최영희
인하대학교 소비자아동학과
교수 이은희

Home Economics Major, Graduate School of Education, Inha University
Graduates : Younghee Choi
Department of Consumer and Child Studies, Inha University
Professor : Eunhee Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 문제제기 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the shopping values(utilitarian and hedonic values) sought and the risks(economic, functional, socio-psychological, and privacy) perceived by consumers who participate in Internet auctions by determining the factors that affect their shopping values and risk perceptions. Empirical data were collected by an Internet survey of netizens who were interested in and had experience in Internet auctions. Questionnaires were distributed to the subjects through an Internet survey site and at an Internet auction cafe. A total of 300 questionnaires were analyzed.

The results showed that consumers showed a slightly greater pursuit of a utilitarian value than a hedonic outcome in their Internet auction practices; however the outcomes pursued by consumers in their teens and twenties tended to be more hedonic than utilitarian. Consumers with a higher level of innovation, self-confidence in purchase, and need for information searching showed a greater pursuit of utilitarian and hedonic outcomes. The group of consumers with a higher expectation for legal protection pursued a more utilitarian outcome, whereas the group of consumers

with higher influence from the reference group pursued a more hedonic outcome. The consumers showed that they perceived functional risk as being most serious, followed by privacy risk, economic risk, and socio-psychological risk. Subjects with higher degrees of innovation, self-confidence in purchase and self-control perceived economic risk as critical. Functional risk was perceived to be highest in the group of consumers with self-control and a need for information searching, whereas socio-psychological risk was perceived to be highest in the group of consumers showing more self-control. Privacy risk was perceived to be highest in the group of consumers with a higher degree of innovation and lowest in both groups of higher and lower affection. Both economic and privacy risks were perceived to be lower in the group of lower pursuit of a hedonic outcome.

주제어(Key Words): 인터넷 경매(Internet auction), 쇼핑가치(Shopping value), 위험지각(Risk Perception)

I. 문제제기

인터넷의 열풍이 가속화되면서 인터넷 경매는 가히 폭발적인 성장을 거듭해왔다. 인터넷의 발전으로 거래비용이 감소됨에 따라 시장경제 전체에 정찰제와 같은 고정가격의 필요성이 점차 감소하고, 경매와 같은 가격 흥정모형이 전자상거래 모형 중 가장 인기있는 형태로 자리잡고 있다. 이는 근본적으로 인터넷 경매가 시간과 장소를 초월하여 수많은 사람들이 가상공간에서 서로 행동하고 반응하는 교류의 장을 제공함으로써, 새로운 유통구조의 혁신을 가지고 올 것이라는 것을 말한다. 미국 벤처 투자업계의 거물인 존 도는 “인터넷 공간에서 경매만큼 확실한 성장분야는 없다”고 강조한 바가 있다. 앞으로는 개인들 간의 거래뿐만 아니라 기업과 공공기관들도 인터넷 경매를 통한 물자조달을 나갈 것이라는 분석이다(Forrester Research, 2003).

인터넷 경매의 장점은 첫째, 재미있는 쇼핑이라고 할 수 있다. 기존 인터넷 쇼핑몰은 편리함과 저렴한 가격의 비교 쇼핑으로, 자신이 원하는 제품을 가격비교사이트를 이용하여 저렴하고 다양한 상품을 쉽게 만날 수 있다는 장점을 가지고 있다. 반면에 인터넷 쇼핑은 컴퓨터 화면에 나오는 그림만 보고 골라야 하기 때문에 물건을 만져 보거나 실제로 입어볼 수 없다는 단점이 있으며, 이는 인터넷 경매에서도 마찬가지이다. 그러나 인터넷 경매는 이런 단점을 보완해 줄 수 있는 다른 장점 즉, “즐거움”이 있다. 가격 알아맞히기 게임에 참여하는 것처럼 여러 사람이 참가하는 오락과도 같은 쇼핑이며, 이용자가 몰입하게끔 저렴하고 필요한 상품을 적절히 공급하여 이용자의 구매의욕을 자극하는 쇼핑이기 때문에 구매에 대한 ‘만족감’ 외에도 오락적인 요소를 추가함으로써 일반 쇼핑의 보고 만지는 즐거움을 보상해 주고 있는 것이다. 인터넷 경매시장에 참여하는 소비자들의 관심은 단순히 가격결정에 대한 참여뿐만 아니라 경매의 진행에 대한 흥미와 선택의 재미에 있다(Turban, 1997).

둘째, 소비자가 주도하는 가격결정이다. 기존의 쇼핑몰들

이 제품 가격을 할인한다 해도 공급자가 손해 볼 수 없는 가격이다. 하지만 인터넷 경매는 주도권이 소비자에게 있으며, 소비자의 사정에 따라 적정선까지만 가격을 제시하면 된다. 몇 % 할인해준다는 홍보로 고객의 방문을 유인하는 인터넷 쇼핑몰보다 훨씬 많은 장점을 인터넷 경매는 제공하고 있다.

셋째, 상품을 제공하는 공급자에게는 최상의 홍보효과를 주고 있다. 인터넷 경매에 참여하는 사람들은 다른 인터넷 쇼핑사이트를 이용하는 사람들보다 상당히 적극적인 구매의욕을 가지고 있어, 신제품 뿐만 아니라 중고품을 게시판과 이메일을 통해서 적극적으로 구매한다. 따라서 판매자와 구매자간의 커뮤니케이션이 항시 가능하다.

이와 같은 장점들로 인터넷 경매는 다른 전자상거래와 차별화되면서 날로 발전하고 있다(ECONOMIST지, 2001). 인터넷경매는 2004년 6월 현재 인터넷 상거래 이용자 중 비사용자가 71.3% 사용자는 28.7%이지만, 앞으로는 사용자가 54.2% 비사용자가 45.2%로 될 것으로 전망되고 있다. 대한상공회의소(2002)가 서울지역 무점포 이용자 500명을 대상으로 실시한 ‘디지털 시대 소비자의 온라인 구매패턴 조사’에 따르면 인터넷 C2C 이용자들의 71.7%가 ‘저렴한 가격’ 때문에 인터넷 소비자간 직거래를 이용한다고 응답, 불황 속 소비자들의 알뜰심리가 확산되고 있음을 반영했다.

이와 같이 C2C 거래가 인터넷과 함께 상당히 활성화되게 된 배경에는 단순히 도구의 편리한 사용으로 인하여 그렇게 되었다기 보다는, 개인의 참여를 적극적으로 끌어들여 많은 수익을 창출하고자 하는 기업이 그 이면에 존재함으로써 개인 간 거래가 상업적 수단으로써 이용되기에 이르렀다. 이는 그간 일회적인 거래로써 끝나던 개인 간의 거래가 계속적이고 의도적인 상업 활동으로 이루어짐으로써 예상치 않던 소비자피해가 발생하는 계기가 되었다.

2004년 5월까지 접수된 전자거래분쟁조정위원회의 조정 신청 사례의 비중을 보면 B2C(기업과 소비자간 거래) 54.6%, C2C(개인 간 거래) 39.6%, B2B(기업 간 거래) 3.3%, 기타 2.5%로 나타났는데, 특히 C2C가 차지하는 비중은

2003년 5월의 20.5%와 비교할 때 거의 배 이상으로 증가한 것으로 나타났다.

한편 한국소비자보호원의 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석 자료를 살펴보면, 2001년에서 2004년까지 전체 소비자피해 구제 건은 증가율이 약간 감소하는 추세를 보여 주고 있고, 전자상거래 소비자피해 구제건은 2001년부터 2003년까지 가파른 상승세를 보여주다가 약간 줄어드는 추세를 보여주고 있다. 그러나 인터넷 경매관련 피해접수건수는 지속적으로 증가하여 2001년 발생건수를 100으로 보았을 때 2004년에는 418.9를 기록함으로써 최근 4년 사이에 약 4배 이상 증가한 것으로 나타났다(한국소비자보호원, 2005).

인터넷 경매는 일반 오프라인 경매가 판매자와 구매자가 서로 대면하여 상품의 품질과 가격 등에 대한 정보를 충분히 교환한 후에 거래하는 것과는 달리 실제상품이 아닌, 사이트 상에 게재된 상품정보만을 보고서 상품선택 및 구매결정을 하게 됨에 따라 판매자의 신원정보(개인 혹은 사업자인지)나 판매 신용도 등에 대해 완전히 확인하지 못한 상태에서 거래가 이루어지게 되어 거래의 신뢰성이 매우 약한 것이 특징이며, 따라서 소비자 피해유형도 일반 쇼핑물과는 달리 불량상품 등으로 인한 '품질·A/S 불만' 등의 피해가 가장 많이 접수된다. 그러나 개인 간의 거래가 빈번하고 중고물품도 거래되는 인터넷 경매의 특성상 소비자피해 발생 시 피해구제의 어려움이 매우 크다.

이상과 같이 인터넷 경매는 여러 가지 장점과 함께 문제점을 가지고 있으나, 실증적으로 소비자들이 인터넷 경매를 통해 어떤 쇼핑가치를 추구하는가 그리고 어떤 위험을 지각하는가를 규명한 연구는 이루어지지 않았다. 그동안 이루어진 쇼핑가치에 대한 연구들은 일반적 구매상황에서의 쇼핑가치(서정희, 허은정, 2004; 서정희, 2003; 김혜진, 정명선, 2003; 오영심, 고애란, 2002) 혹은 인터넷 쇼핑에서의 쇼핑가치(이철선, 방석범, 2004; 홍희숙, 2004; 안광호, 이운주, 2002; 홍은실, 2002; 전달영, 경종수, 2002)를 다룬 연구들이 대부분이며, 인터넷 경매에서의 쇼핑가치를 다룬 연구는 이루어지지 않았다. 또한 위험지각에 대한 연구도 인터넷 쇼핑에서의 위험지각을 다룬 연구들이 다수 이루어졌으나(홍금희, 2004; 황진숙, 2003; 전성률, 허종호, 강석준, 2003; 양윤, 백수원, 2003; 이문규, 최은정, 2000; 황인창, 황준하, 정문석, 2001) 인터넷경매에서의 위험지각에 대한 연구는 이루어지지 않았다.

그리고 인터넷 경매에 관한 연구들을 보면 인터넷 경매 이용 소비자의 만족, 불만족, 피해사례에 대한 연구(허경옥, 2005; 서정희, 복미정, 2004; 김기옥, 최영운, 2002), 인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매참여 의도에 관한 연구(이호근, 이승창, 강훈철, 2003), 인터넷 경매 중독성향자에 관한 연구

(이희숙, 2006), 인터넷 경매 시스템에 관한 연구(오해석, 김정재, 이종희, 이호왕, 2002; 전건호, 서용무, 2002; 조경산, 원유석, 2002) 등이 이루어졌다.

이에 본 연구에서는 인터넷 경매 이용자들이 인터넷 경매를 통해 추구하고자 하는 쇼핑가치와 지각하는 위험은 무엇인가를, 실증적으로 파악하고 이에 영향을 미치는 요인들을 조사하고자 한다. 이는 인터넷 경매 참여자가 급속하게 증가하고 동시에 이로 인한 소비자피해도 증가하는 현실에서, 소비자들이 인터넷 경매에 왜 참여하는가, 어떤 위험을 지각하는가, 어떤 소비자들이 어떤 이유로 참여하고 어떤 위험을 지각하는가를 파악함으로써 인터넷 경매가 안전하고 즐거우며 유의한 쇼핑공간이 될 수 있는 방안 마련의 기초자료를 제공하고자 한다. 특히 소비자가 느끼는 위험 또는 소비자가 겪는 문제의 일부만이 피해 사례로 노출된다는 점을 감안할 때, 위험지각에 대한 연구는 중요하다고 할 수 있다. 한편 인터넷 경매 시 어떤 특성을 가진 소비자들이 어떤 위험을 지각하는가는, 인터넷을 통한 소비자교육의 중요 자료가 될 수 있다. 예를 들어 인터넷 경매를 시작하기 전에 자신의 특성을 평가 또는 자가 진단하게 하고, 각 특성별 지각 위험요인과 감소방안 등을 알려주는 인터넷에서의 교육은 매우 유의할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 경매의 특성과 이용

인터넷 경매는 전통적인 경매의 방식을 기반으로 하고 있다. 그러나 인터넷이라는 독특한 환경적 요소로 전통 경매와는 상당한 차이를 보이고 있다. 인터넷 경매는 첫째, 일반 인터넷 사용자를 대상으로 하기 때문에 골동품, 생활용품, 사무기기는 물론 저가의 생필품이나 재고 및 중고품 등 거래되는 품목이 다양하다. 둘째, 컴퓨터와 통신망의 기술적 하자로 의사전달이 잘 못 이루어질 수 있고, 사람이 기계를 사용하면서 잘못이 일어날 위험이 존재한다. 셋째, 전통적 경매의 특징인 대면적 상호작용이 없다. 물론 경매 참가자들이 인터넷을 통해 경매 진행과정을 살펴볼 수 있으나, 현실 경매처럼 참가자들 사이에 의사소통이 즉시 일어날 수는 없다. 넷째, 제한된 장소에서 일어나는 것이 아니고 참가자 범위가 상당히 크다. 그리고 경매기간이 길어 경매 진행을 계속 살펴볼 수 없기 때문에, 대부분의 참가자들이 변화된 상황에 즉시 대응할 수 없다. 그러나 참가자들은 웹사이트를 통해 자신의 입찰이 유효한지 아니면 다른 경쟁자에 의해 그 효력이 상실되었는지 알 수 있고, 경매절차의 종료시점과 최고가가 어디에서 형성되고 있는지 알 수 있다. 따라서 시간 제약은 있지만 '최고가에 의한 경매'가 이루어져 현실 경매의 성

격을 그대로 갖고 있고, '계약체결의 경쟁성' 과 '경쟁의 공개성' 이 확보되어 있다.

인터넷 경매는 또한 경매인의 역할에서 전통적 경매와 차이가 있다. 인터넷 경매에서는 경매인이 경매 진행자로서의 역할을 수행하지 않는다. 물론 경매업체는 경매진행의 중지 권한을 보유함으로써 경매절차에 대한 통제가능성을 남겨 두고 있다. 그러나 판매자들은 경매목적물에 대한 설명을 직접 입력하고 최소가격을 정하여 경매개시를 독자적으로 할 수 있고, 구매자들은 웹사이트에 바로 입찰을 할 수 있다. 즉, 판매인과 구매인 사이에 계약이 직접 체결된다. 따라서 경매인이 판매자 또는 구매자의 의사표시를 수령하지 않으며, 경매업체들은 자신이 판매인 또는 구매인의 대리인이 아님을 명시적으로 밝히고 있다. 경매업체는 단지 경매 장소(기술적 환경)를 제공하고, 경매진행의 기본 규정과 틀을 형성하고 적절한 이행과 법률규정의 위반여부를 통제하는 기능만을 담당한다. 또한 경매업체는 경매물건을 직접 관장하지 않고, 경매목적물의 존재 여부와 경매목적물에 대한 정보의 타당성도 확인하지 않는다. 결국 경매업체는 하나의 시장을 형성해 주는 기능만을 담당하고 있다.

2004년 5월 현재 인터넷 쇼핑 이용현황을 보면, 소비자들 간 거래인 C2C가 52%로 소비자들 간의 거래가 가장 큰 비율을 차지하고 있으며, 인터넷 경매업체 옥션이 인터넷 쇼핑에서 월평균 방문자수 1위 및 거래액 1위를 차지하고 있다(머니투데이, 2005년 1월 12일). 인터넷 경매 이용현황을 살펴보면 제품유형으로는 가전·통신제품이 26.5%로 가장 많고 다음으로 컴퓨터·소프트웨어가 23.1%로 많다. 연령 및 성별에 있어서는 20대~30대와 남성들의 이용이 많다. 지역별로는 서울 및 경기의 구매액이 다른 지역을 압도하고 있다(매일경제, 2004.5.12).

현재의 인터넷 경매 이용자는 전체 인터넷 쇼핑 이용자의 28.7%에 불과하나 향후 54.2%로 증가될 것으로 예상되어, 인터넷 경매의 성장세는 계속될 것으로 예측된다(홍동표, 2004). 데이터리서치 인컴(주)의 조사 결과에 따르면, 국내 인터넷 경매의 시장규모는 2004년 말 627억 달러에서 1,563억 달러까지 확대될 전망이다(경향신문, 2004년 10월6일). 이러한 급속한 거래 규모의 증가는 오프라인으로 중개되던 많은 거래물품들이 온라인으로 전환되면서 기하급수적 증가를 보이고 있기 때문이다. 해외의 경우 인터넷 경매의 신뢰성 확보를 위해 중립적인 제3자가 운영하는 비율이 높은 반면 국내의 경우는 이와 사정이 다르다. 또한 국내 인터넷 쇼핑 시장이 2004~2010년 동안 연평균 15.2%의 성장률을 기록하고, 시장 규모는 2004년 약 7조원에서 2010년 약 19조원에 이를 것으로 예측되어 인터넷 경매의 시장 규모 역시 크게 확대될 것으로 예측된다(홍동표, 2004).

2. 인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑가치

쇼핑가치(Shopping value)란 소비자가 주관적으로 쇼핑이 쓸모있고 의미가 있다고 느껴질 때 발생한다. Babin *et al.*, (1994)에 의하면 쇼핑이 주는 가치는 두 차원으로 구성되며, 구매목적 달성을 위해 지각하는 실용적인 측면과 구매목적 달성과는 별개로 지각되는 감정적인 측면을 들 수 있다. 즉 쇼핑을 해야 할 일로 보고 쇼핑 그 자체를 끝마쳤을 때 지각되는 것이 실용적 쇼핑가치라면, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 통해 지각하는 쇼핑의 재미있는 측면이다. 특히 쾌락적 쇼핑가치의 지각은 개인에 따라 다를 것이다. 모든 소비자는 쇼핑 시 실용적 또는 쾌락적 가치 중 어느 하나를 경험하는 것이 아니라, 이 둘을 동시에 경험한다. 그러나 어떤 사람에게는 쇼핑시 쇼핑의 고유 목적인 구매목적 달성(실용적 쇼핑가치)이 쾌락적 측면보다 더 중요할 수 있으며, 어떤 사람에게는 쇼핑을 통해 느끼는 감정적인 즐거움이 더 중요할 것이다. 이러한 두 가지 형태의 가치는 쇼핑을 통해 얻는 경제적, 정서적 보상을 잘 설명하고 있다.

Sherry(1990)도 쇼핑경험은 실용적 쾌락적 가치 모두를 제공한다고 주장하였는데, 쇼핑가치의 두가지 차원을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)를 추구하는 실용적 소비자들의 구매행동은 능동적, 과업 관련적, 논리적, 합리적으로 묘사되어진다. 주로 제품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 의미하는 것이다. 이것은 소비자가 가치를 증대시키기 위해서 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 편익을 중요시하는 것이다. 즉 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려있으며, 소비욕구가 쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 소비자들은 효율적인 쇼핑가치를 인식하게 된다. 실용적인 쇼핑가치를 추구하는 소비자는 합리적인 의사결정을 위해 높은 정보탐색 욕구를 갖게 되며 이는 관여도와 직접적인 관련이 있다.

둘째 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 실용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다(Hirschman, Holbrook, 1982). 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여, 새로운 정보수집, 현실에서의 탈피 등이 포함된다(Hirschman, Holbrook 1982; Barbin *et al.* 1994; 유창조, 김상희 1994; Bloch and Richins, 1983; Hirschman, 1984). 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 쓸모있다고, 즉 가치가 있다고 지각하는 정도를 말한다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다(진병호, 고애란, 1999). 실용주의적인 측면과 비교

해 볼 때, 쾌락적 가치는 보다 주관적이고 개인적인 개념으로 주로 재미나 즐거움과 같은 주관적인 정서에 기인한다 (Holbrook & Hirschman, 1982). 쇼핑활동을 통한 인지된 즐거움은 중요한 “쾌락적 혜택(hedonic benefit)”이다(Bloch et al. 1986).

3. 인터넷 경매와 위험 지각

인터넷 경매 역시 인터넷을 통한 전자 상거래의 일종이기 때문에 구매자가 인터넷을 통한 구매를 할 때 가지는 일반적인 위험을 모두 지각한다. 또한 인터넷의 개방성이 많은 경매 주체들의 참여를 가능하게 한다고 할 때, 다수의 경매 참여자들이 발생하게 되고 그에 따라 거래 상대자의 수가 크게 증가함으로써 새로운 위험이 나타난다. 소비자는 제품을 구매할 때 의사결정을 끊임없이 해야만 한다. 이러한 의사결정의 결과가 비교적 불확실하기 때문에 소비자들은 의사결정에서 매우 다양한 종류와 다양한 정도의 위험에 직면하게 된다.

위험지각에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 제시되었는데, 처음 제시된 것은 Bauer(1960)에 의해서이다. 그는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않으므로 위험을 내포한다고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 것으로, 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응을 하게 된다고 하였다. 그래서 지각된 위험이란 소비자가 특정 구매목적 달성을 위하여 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 말한다고 정의하였다. 따라서 Bauer는 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만

비로소 문제가 된다고 보았다.

Cox와 Rich(1964)는 위험 지각을 구매저지 요인 중 하나로 보았는데, 지각된 위험의 정의는 ‘소비자가 구매의사결정을 하는데 있어서 인식하는 위험의 본질과 양(nature and amount of risk perceived)’이라고 하였으며, 이러한 지각된 위험은 소비자의 구매목적과 관계가 있는데 구매하기 전에 구매목적 달성을 수 있는지에 대해 확신할 수 없으므로 위험을 느끼게 된다는 것이다. 이에 따른 위험의 양(amount of risk)은 구매결정의 중요성과 주관적인 확신, 이 두 가지 변수의 관계라고 하였다. Cox(1967)는 위험지각을 구매 목적의 불확실함으로 인해 일어난다고 보았으며, 이것이 야기되는 상황으로는 구매목적이 무엇인지 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 자신의 구매목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 알지 못하는 경우, 그리고 구매 선택의 결과가 구매목적 만족시키는데 실패한다면 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 알지 못하는 경우로 보았다.

Peter와 Ryan(1976)은 지각된 위험을 기대손실(expected loss)의 개념으로 보고 소비자는 선택의 결과로 인한 기대손실과 그 결과로 인한 부정적인 효용(negative utility)에 대해 지각한다고 하였다. Cox(1967), Taylor(1974)는 위험지각의 구성요소를 구매결과에 대한 불확실성과 이러한 구매결과가 소비자에게 미치는 효과로 보았다. 이때 효과는 소비자에게 지각되는 중요성과 같은 의미로 사용될 수 있다. Schiffman(1972)은 위험지각을 결과에 대한 불확실성과 결과의 중요성으로 구성된다고 하였고, Peter와 Ryan(1976)은 불확실한 결과로 인한 손실의 확률과 손실의 중요성으로 구성된다고 하였다. 결과에 대한 불확실성과 결과의 중요성 및 효용성, 두 가지 중 어느 하나라도 존재한다면 지각된 위험을 완전히 제거하지 못한다(Bettman, 1973). 인터넷 경매에서 제품을 구

〈표 1〉 위험지각의 종류

위험의 종류	내 용
재무적 위험 (financial risk)	구매 제품에 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성이 있어 투자금액이 결과적으로 손실이 될 가능성을 지각하는 위험
성과적 위험 (performance risk)	구매 제품에 기능상 결함이 존재할 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험
신체적 위험 (physical risk)	구매 제품에 안전성이 결여되어 건강에 위해가 될 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험
심리적 위험 (psychological risk)	구매 제품에 결함이 있을 경우 그 제품을 구매한 자신에게 영향을 미치게 됨으로써 느끼는 위험
사회적 위험 (social risk)	구매 제품에 결함이 있을 경우 그 제품을 구매한 자신에 대한 다른 사람들의 부정적 평가를 의식함으로써 지각하게 되는 위험
시간 손실 위험 (time-loss risk)	구매 제품이 수선, 대체되어야 할 경우 시간 낭비가 발생할 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험

출처: Taylor(1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, *J. of Marketing*, 38, 54-60.

매를 할 경우는 화면상으로만 보고 구매를 해야 하기 때문에 불확실성이 더욱 증가된다고 할 수 있다. 가정구매자들을 조사한 Gillett(1976)의 연구에서는 전화나 우편에 의한 구매의 지각된 위험은 점포구매자와 구별된다는 것을 발견하였다. 이는 지각된 위험이 인터넷 제품구매에도 중요한 영향을 미치리라는 것을 제시한다.

앞에서 살펴본 바와 같이 지각된 위험에 대한 세부적 정의는 학자들에 따라 차이가 있으나 공통적으로 포함된 내용은 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두가지 관점으로 요약될 수 있다. 또한 옹지 못한 구매의사결정에서 비롯된 여러 가지 비용 중 경제적 비용이 가장 일반적으로 논의되어 온 위험요소지만 그것만이 유일한 요소는 아니며 가장 중요한 것도 아닐 수 있다(Cox & Rich, 1964). 이러한 위험지각의 유형은 여러 연구자들에 의해 다양한 유형이 제시되었지만 일반적으로 <표 1>과 같이 분류될 수 있다. 소비자가 어느 만큼의 위험을 지각하느냐와 그 자신의 위험수용성이 곧 그의 구매결정에 영향을 주게 된다.

4. 관련요인 고찰

전통적 소비환경에서의 위험지각이 소비자의 성격, 의견선도 또는 다양성 추구와 같은 개인적 특성에 따라 달라지는 것처럼(Dickerson & Gentry, 1983; Hoyer & Ridgway, 1984; Mowen & Minor, 1998; Rogers, 1995), 인터넷 쇼핑에 대해 연구한 Donthu와 Garcia(1999), Siu와 Cheng(2001)은 인터넷 쇼핑 관련 소비자특성을 밝혔다.

국내 연구로 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성과의 관계를 밝힌 양윤과 백수원(2003)의 연구에서는 소비자특성으로 충동구매경향, 의견선도성, 혁신성, 다양성 추구 등을 포함시켰다. 김연정(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 지각된 위험에 영향을 미치는 소비자 관련 변수로 소비자의 심리적 특성, 행동적 특성, 상황적 특성 등을 설정하였으며 이 중 심리적 특성으로는 인지욕구, 구매자신감, 혁신성 등을 포함시켰다. 김찬주(1993)도 의복구매 상황에서의 위험지각에 관한 연구에서 자신감, 혁신성, 인식유형 세 변수 만으로도 지각된 위험에 대한 설명력이 높다고 하였다. 장준상(2000)의 소비자특성이 전자상거래에 대한 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 특성으로 혁신성, 자아감시성, 인지욕구 등을 포함시켰다. 이 중 혁신성과 자아감시성이 위험지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조영주(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 시 인구통계적 특성에 따른 위험지각을 파악하였으며, 성별, 결혼 여부, 학력, 직업, 용돈, 월소득 등이 위험지각 요인에 차이를 유발하는 것으로 밝혀졌다.

박주식(2001)의 연구에서 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 가장 영향을 미치는 요인이 구전효과나 법적보호와 같은 외부 환경 요인임이 밝혀졌는데, 특히 인터넷 경매와 같이 이용해 본 소비자가 많지 않은 초기시장인 경우 이들은 경험한 사람들의 평가에 많은 영향을 받는다고 볼 수 있다. 특히 시장정보가 주로 비공식적인 경로를 통해 전해지거나, 제공받는 서비스가 복잡하거나 평가하기 어려울 때 구전효과가 중요하다(File, Judd, & Prince, 1992).

이러한 연구들을 토대로, 본 연구에서는 인터넷 경매에서의 위험지각에 영향을 미치는 변수들로 소비자들의 인구통계적 특성, 심리적 특성 및 시스템 안전성에 대한 지각 등을 설정하였으며, 이를 좀 더 자세히 고찰하면 다음과 같다.

1) 인구 통계적 특성

Toh와 Heerne(1982)은 일상생활에서 젊은 소비자와 비교해서 나이 많은 사람들에게 사회적, 심리적 위험 요소가 상대적으로 덜 중요하다는 사실을 발견하였다. 그러나 Korgan과 Wallach(1964)는 나이가 많은 사람들은 위험스러운 상황이 나타나면 그들의 행동은 더욱 보수적이게 된다는 사실을 발견하였다.

위험 감수에 성별이 미치는 영향에 관한 연구에서는 남성이 보다 많은 위험을 감수한다는 결과가 대부분이었다(Coet & McDermott, 1979; Kogan & Drros, 1978). Kogan과 Wallach(1964)는 남성이 죽음, 소득, 축구와 관련된 품목에서 위험을 높게 지각한다는 사실을 관찰하였다. 인터넷 사용자의 성별 불균형은 국내의 경우 인터넷 사용자의 80% 정도가 남성일 정도로 심하게 나타나고 있다. 한편 Mitchell와 Boustani(1993)는 사회경제적 계층이 낮은 집단이 위험의 중요성이 증가하는데 이는 제한된 소득 때문이라는 증거를 발견하였다.

2) 심리적 특성

(1) 혁신성

많은 연구자들은 혁신성을 모든 개인들이 보다 많이 혹은 적게 가지고 있는 것으로, 새로운 점포, 브랜드, 제품 등의 채택에 있어서 주요 결정요인이 될 수 있음을 증명하였다. Toe와 Heerne(1982)는 구체적인 혁신성 측정이 인터넷 쇼핑 채택에 있어서 좋은 지표가 될 수 있다고 하였다. 혁신성은 사회집단 내에 개인이 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향(Kolter & Armstrong, 1991)을 일컬으며 이런 성향이 큰 소비자들을 혁신자 및 초기 수용자라고 한다. Rogers(1976)는 수용시기를 기준으로 수용자를 분류하였는데, 수용자를 혁신자(innovator), 초기 수용자(early adopter), 초기 다수층

(early majority), 후기 다수층(late majority), 최후 수용자(laggard)의 다섯 범주로 분류하였다. 혁신 소비자는 전체 잠재 소비자의 2.5%, 조기수용자는 약 13.5%, 조기다수자와 후기다수자는 각각 34%, 최후수용자는 약 16%를 차지한다고 하였다.

혁신성이 큰 소비자들은 어느 정도 위험에 대해 감수하는 성향을 지니며, 이것은 사회집단에서 그들이 구매한 제품을 소개, 전파시키는 역할을 한다(Jacoby, 1971). Lambert(1972)는 혁신성이 높은 소비자들의 위험지각 수준이 비교적 낮지만, 제품의 속성이나 위험요인에 대한 지식이 적은 것이 아니라 오히려 관련지식이 많고 또한 이를 얻기 위해 후기수용자보다 더 적극적으로 노력한다고 하였다. 또한 김연정(2001)은 어떤 소비자들은 다른 사람들보다 위험을 감수하는 경향을 띄는데 위험감수의 정도는 소비자의 개성과 경제적 재원에 의해 영향을 받게 되며, 이러한 위험감수 행동은 상황적인 사회이동성, 고소득 및 성취, 변화, 지배욕구와 같은 소비자의 여러 특성과 관련되어 있다고 하였다. Jacoby(1971)는 혁신자들은 비혁신자에 비해 제품수용에서 위험을 덜 느끼는 경향이 있다고 밝혔다.

(2) 구매에 대한 자신감

자신감이란 개개인이 자기 자신에 관하여 관습적으로 행하거나 평가하는 것으로, 자신이 얼마나 유능하고 중요하며 성공적인지 또한 가치 있는 존재인지를 판단하는 자아개념이다. 자신감이 높은 소비자일수록 구매 전에 제품 품질을 평가하는데 있어서 관련된 능력을 상당히 가지고 있다고 생각하며, 구매 후에는 자신의 선택이 성공적이라고 생각한다. 자신감은 구체적인 상황이 고려되지 않은 전반적인 차원에서 의 자신감인 일반적인 자신감(generalized self-confidence)과 상표선택, 점포선택과 같이 구체적인 상황에서의 자신감인 구체적인 자신감(specific self-confidence)으로 구분될 수 있다. 자신감도 위험지각과 관련되어 연구되어 왔는데, Hisrich, Dornoff, & Kernan(1972)은 지각된 위험과 일반적 자신감 간에 역의 상관관계를 발견하였다. 전화구매나 우편구매를 하는 사람들의 심리적 위험성을 조사한 결과 전화, 홈쇼핑을 하는 소비자들은 우편을 통한 구매에 비해서 구체적인 자신감이 강하였다(Rogers, 1976). Reynolds(1974)는 카다로그 구매에 영향을 미치는 요인으로 위험감소 태도를 조사하였는데, 카다로그를 통해 제품을 구매하는 소비자가 일반 점포 구매자들보다 위험을 감수하며, 자신감이 높은 것으로 나타났다. 이를 통해서 볼 때 구체적인 자신감이 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 위험 수준은 낮을 것이며 설령 지각된 위험수준이 높더라도 위험을 감수하려고 할 것이다.

(3) 자아감시성

자아감시성이란 사회적 적응을 위하여 자기 관찰과 자기 통제를 통해 표현행동(expressive behavior)과 자기현시(self-revelation)를 조작, 통제하는 것이다. Synder(1974)에 의하면 사람들은 사회 활동과 대인관계에서 자신이 처해 있는 상황이나 상태에 더 잘 적응하고(또는 적응하고 있는 것처럼 보이려고), 또한 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지와 인상(impression)을 조작하여 표현하려 하며 또한 표현할 수 있는 능력을 가지고 있다. 따라서 이러한 표현 행동을 이해하기 위하여 그는 자아감시성이라는 심리적 구성 개념을 제안하였다.

자아감시성 경향이 높은 사람들은 자신이 처한 상황에서 상황이 요구하는 조건을 충실히 이행하는 사람으로 행동하려고 노력하며, 상황의 적절성 여부에 따라서 대인관계를 고려하기 때문에 자신의 행동을 상황에 잘 적응할 수 있도록 표현하며, 타인에게 보이고자 하는 자신의 이미지에 기초하여 자신의 행동을 잘 변화시킨다(Shaffer et al., 1982). 바꾸어 말하면 자아감시성 정도가 높은 사람들은 외부로 투사되는 자신의 이미지에 아주 민감하다고 볼 수 있다. 또 그들은 듣는 사람들의 입장이나 태도를 고려해서 전달되는 정보의 메시지 내용을 알맞게 변화시키는 능력이 뛰어나며, 사치품을 고를 때 준거집단의 영향을 더 많이 받게 된다(Brinberg & Pilmpton, 1986). 반면에 자아감시성 정도가 낮은 사람들은 상황에 따라서 자신의 행동을 교정하려고 하지 않는다. 따라서 그들은 자신의 행동을 태도(attitude), 감정(emotion) 등 자신이 가진 내적인 준거를 바탕으로 결정하려 한다. 결국 그들은 자신이 지닌 의도와 행동 간에 높은 일치성을 나타내게 된다(Naniel & Stahle, 1986). 자아감시성의 정서 표현의 통제를 다룬 선행연구에서는 자아감시성 정도가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 다양한 정서를 의도적으로 표현하며 또한 다양한 특질을 소유하고 있는 것처럼 자신을 표현할 수 있음을 밝혀냈다.

Synder, DeBono(1985)는 제품 이미지와 품질의 두 가지 광고 전략에 대해, 자아감시성이 높은 사람과 낮은 사람의 반응이 어떤 차이를 보이는가에 대한 연구를 실시하였다. 이들은 자아감시성이 높은 사람은 자신의 태도가 사회적이나 상황적으로 적합한가에 의해 태도를 형성하기 때문에, 제품 사용으로 얻을 수 있는 이미지에 대한 광고의 전달 내용에 특히 주의를 기울이고 이에 영향을 받는다고 하였다. 그리고 자아감시성이 낮은 사람은 자신의 가치 표출을 중시하는 태도를 갖기 때문에, 제품의 질을 강조하는 광고를 자신의 내재된 태도나 가치 또는 다른 평가적 기준에 맞추어 해석할 것이라고 하였다.

따라서 자아감시성이 높은 사람은 사회적이나 상황적으

로 적합한가에 의해 태도를 형성하므로, 인터넷 경매와 같은 구매방식에 대한 위협을 더욱 크게 지각할 것이다. 이세복(1998)은 자아감시성이 높은 집단이 낮은 집단보다 신제품에 대한 지각된 위협이 더 크다는 것을 밝혀내었다. Synder와 Tanke(1976)는 자아감시성 정도가 낮은 사람은 부조화 상황에서 태도변화를 일으키지만 높은 사람들은 부조화 발생 이전의 태도를 고수한다고 하였다. 따라서 자아감시성이 높은 사람들은 인터넷 쇼핑이나 인터넷 경매와 같은 새로운 구매 방식보다는 자신들이 기존에 쓰던 구매방식을 고수하려는 경향이 강하며, 새로운 구매 방식에 대한 위협을 더 크게 지각한다.

(4) 인지욕구

인지욕구는 '알아보기를 자주하고 즐기는 성향의 개인차'를 의미하며, 구매 전 정보탐색에 대한 인식과 정보탐색 정도, 제품에 관해 타인의 의견을 묻는 정도, 신제품에 대한 인지 욕구 등을 의미한다. 인지욕구가 높은 사람은 인지욕구가 낮은 사람보다 제품관련 정보를 보다 많이 처리할 것이며, 제품 선호 이유 개발에 있어서 보다 많은 노력을 기울이며, 더욱 복잡한 의사결정규칙을 사용하고, 제품관련 정보를 더욱 주의깊게 처리한다. 인터넷은 세부적인 제품정보를 자세하게 탐색할 수 있는 능력을 제공하기 때문에 인지욕구가 높은 개인은 인지욕구가 낮은 개인보다 인터넷 쇼핑에 대해서 우호적인 태도를 형성할 것이다. 따라서 인지욕구가 높은 쇼핑객일수록 인터넷 쇼핑몰에서 지각된 위협 정도는 낮을 것이다.

많은 제품 특징들이 웹사이트 상에서 쉽게 설명될 수 있을지라도 제품특성에 관해 많은 불확실성이 남아 있다. 그러므로 인터넷이 다른 유통경로보다 많은 정보를 쉽게 정보를 쉽게 제공할 수 있을지라도 소비자가 구매하기 위해서는 보다 많은 정보가 필요로 한다. 따라서 인지욕구가 높은 쇼핑객일수록 인터넷 경험이 많을 것이며, 제품정보를 수집하는데 있어서 더욱 효율적일 것이기 때문에 제품에 관한 정보를 보다 많이 획득하여 제품에 대해서 지각하게 되는 기능적 위협은 낮을 것이다.

3) 시스템의 안전성 지각

(1) 법적 보호에 대한 기대

Ratnasinham(1998)은 전자상거래 환경에서 거래 당사자들간의 신뢰구축을 위해서는 서로가 잘 알고 수용할 수 있는 최소한의 법적 요건이 구체화 되어야 한다고 하였다. 여기서 법적 보호에 대한 기대라 함은 소비자가 전자상거래를 함으로써 경험할 수 있는 법적으로 보호받을 수 있는가에 대한 기대 또는 확신으로 정의할 수 있다.

(2) 구전효과

구전효과는 새로운 제품에 대한 각자의 사용경험을 남에게 이야기하거나 구매결정을 위하여 남에게 조언하는 것을 의미한다(채서일, 1998). 구전과 구매행동 간의 관계는 여러 측면에서 생각할 수 있지만 다음 세 가지 측면에서 설명할 수 있다. 첫째, 소비자간 구전커뮤니케이션은 일방적으로 매우 신뢰성이 높은 정보 원천이며 둘째, 일방적인 의사소통이 아니라 쌍방적 의사소통에 의해 이루어지며 셋째, 이러한 정보는 구매와 관련한 위협을 감축할 수 있다는 것이다.

4) 인터넷에서의 추구가치

많은 연구자들이(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Eighmey, 1997; Hammond *et al.*, 1998) 쇼핑행동을 통해 추구하는 가치를 일과 재미의 측면으로 나누어 쇼핑가치를 규명한 것과 같이, 박철(2000)은 인터넷 정보탐색 가치를 효용적 가치와 탐색적 가치로 나누어 소비자의 인터넷 탐색 유형을 조사하였다. 그리고 어떠한 인터넷 탐색 가치를 지녔느냐에 따라 인터넷 쇼핑으로부터 얻을 수 있는 혜택지각과 위협지각이 달라지며, 이는 결국 그 사람의 인터넷 쇼핑에 대한 태도형성에 영향을 미친다고 하였다.

한편 효용적 가치, 쾌락적 가치 등의 인터넷 탐색 가치가 인터넷 쇼핑의 혜택-위험 지각에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 홍은실(2002)의 연구에서는, 쾌락적 가치가 가장 영향력이 큰 변수로 쾌락적 가치가 높을수록 인터넷 쇼핑의 혜택-위험지각을 많이 하는 것으로 나타났다. 반면, 실용적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 인터넷 경매에서 경매 이용자의 쇼핑추구 및 위협 지각에 영향을 미치는 요인으로, 경매 이용자의 심리적 특성, 인구통계적 특성, 시스템의 안전성 지각 등을 포함시켰다. 인구통계적 특성으로는 조사 대상자의 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 등을 포함시켰고, 심리적 특성으로는 혁신성, 구매자신감, 자아감시성, 인지욕구 등을 포함시켰다. 시스템의 안전성 지각은 인터넷 경매 시스템의 안전성에 대한 소비자들의 지각으로 법적 보호에 대한 기대와 안전성에 대한 구전경험 등을 포함시켰다.

〈연구문제 1〉 인터넷 경매에서 경매 이용자가 추구하는 쇼핑 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)의 경향은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 인터넷 경매에서 경매 이용자가 추구하는 쇼핑가치에 영향을 미치는 요인(소비자의 심리적 특성, 인구 통계적 특성, 시스템의 안전성 지각)은 무엇인가?

〈연구문제 3〉 인터넷 경매에서 경매 이용자의 위험지각(경제적 위험, 기능적 위험, 사회심리적 위험, 프라이버시 위험)의 경향은 어떠한가?

〈연구문제 4〉 인터넷 경매에서 경매 이용자의 위험지각에 영향을 미치는 요인(소비자의 심리적 특성, 인구통계적 특성, 시스템의 안전성 지각, 추구하는 쇼핑가치)은 무엇인가?

2. 조사대상 및 자료의 수집

본 연구는 인터넷경매에서 소비자가 추구하는 쇼핑가치와 위험지각을 조사한 것으로, 조사대상은 연령, 성별, 직업, 학력에 제한을 두지 않고 인터넷 경매에 대한 관심과 경험이 있는 사람들로 하였다. 자료 수집은 인터넷 경매업체를 통한 자료 수집이 여의치 않아, 조사 사이트인 「새롬정보통계(조사사이트로서 소비자조사, 기업조사, 상품개발조사, 광고조사, 정치조사, 투표조사 등의 조사를 의뢰받아 시행하고 있다. 온라인 설문조사를 위한 패널은 전국에 걸쳐 10만명 정도를 확보하고 있다.) (www.6025.co.kr)」의 도움을 받아 새롬정보통계 홈페이지의 온라인 설문조사란과 인터넷 경매 카페의 가입 패널들에게 전자우편을 보내는 방식으로 2005년 10월 5일~14일까지 10일에 걸쳐 배포되었다. 총 7만부를 배포하여 350부가 회수되었으며, 이 중 응답이 불완전하거나 무성의한 것을 제외한 300부가 분석에 사용되었다. 이렇게 회수율이 낮은 것은, 온라인 설문 조사 시 인터넷 경매에 관심과 경험이 있는 사람들만 응답하도록 하였는데, 전체 인터넷 사용자 중 인터넷 경매에 관심과 경험이 있는 사람들이 아직 적은 비율을 차지하기 때문인 것으로 보인다.

조사 결과 인터넷 경매를 이용(입찰)해 본 사람들이 조사 대상자의 대부분이었다. 따라서 '인터넷 경매에 경험과 관심이 있는 자'를 모집단으로 할 경우 표본이 너무나 경매 경험자에게 치우쳐 있는 문제점이 있어, 조사대상자의 특성을 제외한 모든 분석은 인터넷 경매 경험자만을 대상으로 하였다.

3. 변수의 정의 및 측정

1) 쇼핑가치

(1) 실용적 가치: 실용적 가치란 특정 소비욕구를 충족시키거나 작업수행의 목적을 달성하기 위해 신중하고 효율적인 방법을 추구할 때 나타나는 것으로 정보 탐색, 과업수행, 가격, 편리성, 효율성 등과 같은 실용적 편익을 말한다. 이명수(2000), 최영준(2001) 등의 연구를 토대로 인터넷 경매가

제품에 대한 정보제공, 효율적인 상품구매, 경제적 쇼핑, 편리성, 시간절약 등의 실용적 가치를 제공하는가를 측정하였다(5문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's α =.85).

(2) 쾌락적 가치: 쇼핑시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 가치가 있다고 지각하는 것을 말한다. 진병호·고애란(1999)은 쾌락적 쇼핑가치란 소비자가 원래의 구매 목적 달성 외에 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 하였다. 본 연구에서는 이명수(2000), 최영준(2001) 등의 연구를 토대로 인터넷 경매에서 느끼는 흥미와 재미, 즐거움 등이 들인 돈과 시간의 가치가 있다, 일상의 복잡한 문제들을 잊고 몰입할 수 있어 좋았다 등으로 구성하였다(5문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's α =.88).

2) 위험지각

(1) 경제적 위험지각: 경제적 위험은 구매한 제품과 서비스로 인해 경제적 손실을 얻지 않을까 하는 위험이며, 김연정(2001) 장준상(2000) 문병선(2001) 조영주(2001) 등의 연구를 토대로 제품의 유용성에 대한 우려, 교환이나 반품으로 인한 추가비용에 대한 우려, 가격이 비싸지 않을까에 대한 우려, 돈을 허비하는 것 아닐까에 대한 우려, 택배비에 대한 우려 등으로 구성하였다(5문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's α =.74).

(2) 기능적 위험지각: 인터넷 경매를 통해 구입한 제품 또는 서비스에 결점이 있거나 제대로 기능하지 못할 가능성 때문에 지각하게 되는 위험이며, 김연정(2001) 장준상(2000) 문병선(2001) 조영주(2001) 등의 연구를 토대로 제품에 결점이 있을까 불안해 하는 정도, 제품이 기능하지 못할까 우려하는 정도, 기능이 기대에 못 미칠까 우려하는 정도, 배달과정에서 손실을 입을까 불안해 하는 정도 등으로 구성하였다(5문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's α =.87).

(3) 사회심리적 위험지각: 사회심리적 위험은 제품과 서비스가 자신의 이미지나 자아개념과 잘 맞지 않을 경우 그리고 잘못된 구매를 할까봐 지각하게 되는 위험이며, 김연정(2001) 조영주(2001) 최홍석(2001) 등의 연구를 토대로 주위사람들이 나를 어떻게 볼지 우려, 품위 손상에 대한 우려, 이미지와 잘 안 맞거나 부정적 평가가 있을까봐 우려, 마음에 안 들까봐 우려, 반품 등의 필요 조치 취하기 어려울까봐 우려 등으로 구성하였다(8문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's α =.76).

(4) 프라이버시 위험지각: 프라이버시 위험은 구매절차를 통해 제공되는 개인정보가 외부에 유출되는 것에 대한 위험을 지각하는 것을 의미한다. 김연정(2001) 장준상

(2000) 문병선(2001) 조영주(2001) 최홍석(2001) 등의 연구를 토대로 개인적 정보의 오용, 프라이버시 정보 노출에 대한 불안감 등으로 구성하였다(5문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's $\alpha=.87$).

3) 심리적 특성

(1) 혁신성: 혁신성은 '사회집단 내에 개인이 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 의미하는 것이며, 김연정(2001) 장준상(2000) 오현주(2000) 등의 연구를 토대로 새로운 일을 좋아하는 정도, 새로운 일에 대한 욕구, 신제품 광고 매체에 대한 주의 정도, 타인과 비교한 신제품 인식정도 등으로 구성하였다(7문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's $\alpha=.83$).

(2) 구매에 대한 자신감: 자신감이란 개개인이 자기 자신에 관하여 관습적으로 행하거나 평가하는 것으로, '자신이 얼마나 유능하고 중요하며 성공적인지 또한 가치있는 존재인지를 판단' 하는 자아개념이다. 본 연구에서는 김연정(2001)의 연구를 토대로 자신이 내린 의사결정에 대한 확신 정도, 타인과 비교한 자신감 정도, 자신의 능력에 대해 자신하는 정도 등의 일반적 자신감과 제품평가와 제품선택 등의 구체적인 상황에서의 자신감 등으로 구성하였다(7문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's $\alpha=.85$).

(3) 자아감시성: 자아감시성은 '사회적 적응을 위하여 자기 관찰과 자기통제를 통해 표현, 행동과 자기 현시 등을 조작 통제하는 것' 을 의미하는 것으로, 본 연구에서는 장준상(2000)의 연구를 토대로 상황에 따라 나를 억제하는 것, 본래의 내가 아닌 모습을 보이는 것, 즐겁지 않아도 즐거운 척 하는 것, 목적에 따라 거짓말 할 수 있는 것, 싫어도 꼭 참고 친절하게 대할 수 있는 것 등 나를 통제하는 능력을 의미하는 문항들로 구성하였다(6문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's $\alpha=.79$).

(4) 인지욕구: 인지욕구는 '생각하기를 자주하고 즐기며, 사물이나 상황에 대해 알고자 하는 호기심이 큰 성향' 을 의미하며, 본연구에서는 김연정(2001) 장준상(2000)의 연구를 토대로 구매 전 정보탐색 정도, 제품에 대해 알고 싶은 욕구 및 타인의 의견을 묻는 정도, 구매 전 정보탐색에 대해 어떻게 생각하는가, 제품정보를 읽는 정도, 구매정보를 얻기 위한 노력 등으로 구성하였다(8문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's $\alpha=.88$).

4) 시스템 안전성에 대한 지각

(1) 법적 보호에 대한 기대: 인터넷 경매의 이용은 이에 대

한 소비자의 신뢰 구축을 필요로 하므로, 인터넷 경매가 법적으로 보호된다고 생각하는 정도를 파악하고자 하였다. 구체적으로는 박주식(2001)의 연구를 토대로 구입 물건의 법적 보호, 법의 소비자 권리보호 능력, 안전한 쇼핑, 법의 통제능력 등에 대한 기대로 구성하였다(4문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's $\alpha=.92$).

(2) 안전성에 대한 구전경험: 인터넷 경매의 안전성에 관한 정보를 전달받는 것으로, 박주식(2001)의 연구를 토대로 인터넷 경매의 안전성이나 만족도에 대해 주변 사람들로부터 이야기를 듣거나 경매하는 것을 보는 것 등으로 구성하였다(4문항, 5점 리커트 척도, Cronbach's $\alpha=.71$).

4. 분석방법

자료의 분석은 SPSS PC Windows(Version 7.5) 프로그램을 사용하였으며, 분석방법으로는 조사대상자의 일반적 특성 및 인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑가치와 위험지각의 경향을 알아보기 위하여 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차를 사용하였다. 쇼핑가치 추구하고 위험지각 문항들을 분류하기 위해 요인분석을 사용하였으며, 쇼핑가치 추구하고 위험지각에 대한 관련변수들의 독립적인 영향력을 파악하기 위하여 다중 회귀분석을 사용하였다. 그리고 독립변수들 간의 다중 공선성 여부를 검토하기 위하여 피어슨의 상관계수를 사용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 특성

1) 인구통계적 특성 및 심리적 특성

인터넷 경매에 대해 관심과 경험이 있는 본 연구 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 성별 분포는 남성이 58.3%, 여성이 41.7%로 남성의 비율이 높게 나타났다. 이는 기존 연구(심철영, 2000; 강훈철, 2001; 김현섭, 2003)들에서 인터넷 경매 이용에 있어서 여성보다 남성 이용자 비율이 높다는 결과와 일치한다. 또한 인터넷 경매의 주 이용 고객은 일반 전자상거래와 달리 20~30대 중반의 남자가 80%를 차지하고 있는데, 이는 직장생활로 구매할 시간이 없고 어릴 적부터 경쟁적 놀이에 익숙한 남성들이 인터넷 경매에 매력을 느끼기 때문이라고 분석된다(매일경제, 2004.5.12). 본 연구에서도 20-29세가 62.4%로 20대의 비율이 높음으로 보여주고 있다. 학력 수준은 대학 재학 이상인 사람이 90%를 넘어 학력이 매우 높음을 보여주고 있다. 직업은 대학(원)생 44%, 사무기술직

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계적 특성 및 심리적 특성

변 수		구 분	빈 도(%)	변 수	구 분	빈 도(%)
인구통계적 특성	성 별	남	175(58.3)	직 업	대학(원)생	134(44.0)
		여	125(41.7)		사무기술직	66(22.0)
		계	300(100.0)		전문직	50(16.7)
	연 령	10-19세	8(2.7)		기타(주부, 자영업등)	50(17.3)
		20-29세	187(62.4)		계	300(100.0)
		30세 이상	105(34.9)	월평균 소득	100만원 미만	113(37.7)
		계	300(100.0)		100-200만원 미만	83(27.6)
	학 력	고졸 미만	20(6.7)		200-300만원 미만	68(22.7)
		대학 재학	66(22.0)		300만원 이상	36(12.0)
		대학 졸업	66(22.0)		계	300(100.0)
		대학원재학이상	148(49.3)			
	계	300(100.0)				
변 수				평균(5점척도상)	S.D.	
심리적 특성	혁신성			3.49	1.01	
	구매에 대한 자신감			3.55	0.92	
	자아감시성			3.35	1.05	
	인지욕구			3.86	1.00	

〈표 3〉 조사대상자의 인터넷경매 이용 특성

변 수	집 단	빈 도(%)	변 수	집 단	빈 도(%)
인터넷 사용기간	1년 미만	5(1.7)	구입 물품	신품	235(78.3)
	1-2년 미만	10(3.3)		중고품	65(21.7)
	2-3년 미만	9(3.0)		계	300(100.0)
	4년 이상	276(92.0)	구매 방법	일반경매방식	166(55.3)
	계	300(100.0)		1,000원 경매	25(8.4)
하루 인터넷 이용시간	1시간 미만	13(4.3)		공동경매방식	109(36.3)
	1-2시간 미만	22(7.3)	계	300(100.0)	
	2-3시간 미만	101(33.7)	구매 횟수	1회/1년	48(16.1)
	3시간 이상	164(54.7)		1회/6개월	68(22.7)
	계	300(100.0)		1회/3개월	68(22.7)
이용(입찰) 여부	있다	270(90.0)		1회/1개월	52(17.3)
	없다	30(10.0)		기타	64(21.2)
	계	300(100.0)	계	300(100.0)	
구매 여부	있다	249(83.0)	월 구매액	10만원 미만	204(68.0)
	없다	51(17.0)		10-30만원미만	86(28.7)
	계	300(100.0)		30-50만원미만	5(1.6)
이용하는 경매 사이트	옥션(주) 야후경매 온켓 기타	249(83.6)		50만원 이상	5(1.7)
		8(2.7)		계	300(100.0)
		8(2.7)	경매 사이트 방문빈도	1회/월	56(18.7)
		35(11.0)		2회/월	33(11.0)
	계	300(100.0)		3회/월	50(16.6)
이용하는 경매 사이트	옥션(주) 야후경매 온켓 기타	249(83.6)		4회 이상/월	161(53.7)
		8(2.7)		계	300(100.0)
		8(2.7)			
		35(11.0)			
	계	300(100.0)			

22%, 전문직 16.7% 등으로 나타났으며, 월평균 소득은 200만원 미만이 65.3%, 200만원 이상이 34.7%로 나타났는데 특히 300만원 이상이 12%에 불과해 소득수준은 그리 높지 않았다.

조사대상자들의 심리적 특성은 혁신성, 구매에 대한 자신감, 자아감시성, 인지욕구 등이 모두 긍정적인 경향을 보였으며 특히 인지욕구가 높은 것으로 나타났다.

2) 인터넷 경매 이용 특성

조사대상자들의 인터넷 사용기간은 4년 이상이 92%로 대다수를 차지하고 있었으며, 하루 인터넷 이용시간은 3시간 이상 54.7%, 2-3시간 미만 33.7%로 2시간 이상 이용자가 대부분이었다. 인터넷 경매 이용(입찰) 경험자는 90%, 구매 경험자는 83%인 것으로 나타났다. 이용 경매사이트는 옥션 83.6%로 나타나 “옥션이 인터넷 쇼핑몰 부문 브랜드가치 1위(중앙일보, 2004년 9월 20일자)”라는 것을 보여주고 있다. 구입 물품은 신품 78.3%, 중고품 21.7%으로 신품의 비율이 압도적으로 높았으며, 구매 방법은 일반경매방식 55.3%, 공동경매방식 36.3%로 나타났다. 구매횟수는 3개월에 1회, 6개월에 1회가 각각 22.7%로 가장 높게 나타났다. 구매액은 10만원 미만이 68%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 10~30만원 미만이 28.7%로 나타났다. 경매사이트 방문빈도는 월 4회 이상이 53.7%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 월 1회 이상, 월 3회 이상으로 나타났다.

<표 3>에 나타난 바와 같이, 인터넷 경매 이용(입찰) 경험자가 조사대상자의 90%인 반면 무경험자는 10%로 나타났다. 따라서 ‘인터넷 경매에 경험과 관심이 있는 자’를 모집단으로 할 경우 표본이 너무나 경매 경험자에게 치우쳐 있는 문제점이 있어, 이후의 모든 분석은 인터넷 경매 경험자만을 대상으로 분석 및 해석을 전개하였다.

2. 인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑가치

1) 쇼핑가치의 경향

인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑가치 항목들에 대한 주성분분석, varimax 회전 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었으며, 설문지 구성시의 실용적 가치 문항들은 이 문항들끼리 쾌락적 가치 문항은 이 문항들끼리 묶였다. 따라서 실용적 가치 추구하고 쾌락적 가치추구로 명명하였다. 쇼핑가치 추구의 경향을 살펴보면 실용적 가치 추구가 쾌락적 가치 추구보다 다소 높은 경향을 보이고 있다. 세부 항목을 보면 쾌락적 가치에 있어서는 ‘사이트의 품목들을 보는 동안 재미를 느꼈다’와 ‘소비한 돈과 시간에 비해 즐겁다’ 라는 반응이 높게 나타난 반면, ‘일상의 복잡한 문제들을 잊고 몰입할 수 있어 좋다’는 상대적으로 낮게 나타났다. 실용적 가치에 있어서는 편리성에 대한 반응이 높게 나타난 반면 정보제공에 대한 반응은 낮게 나타났다.

2) 쇼핑가치 추구에 영향을 미치는 변수

인터넷 경매에서의 쇼핑가치 추구에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에 앞서 독립변수들간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 상관계수들을 살펴본 결과, 혁신성과 구매자신감(.484)을 제외하고는 전반적으로 낮게 나타나 독립변수들간의 독립성이 비교적 유지된다고 판단하였다. 이와 함께 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)을 확인한 결과, 공차한계 값이 0.1 이상이고 분산팽창요인 값이 10미만으로 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

인터넷 경매에서 추구하는 실용적 가치에 대한 관련변수들의 상대적 영향을 살펴보면, 안전성에 대한 구전경험의 영

<표 4> 인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑가치의 요인분석 결과

변수	집단	요인 부하량	고유값	누적적재 값(%)	신뢰도
쾌락적 가치	흥미있고 새로운 상품을 구경하는 것만으로 돈이나 시간이 아깝지 않다	.882	3.47	34.7	.882
	돈 또는 시간이 들었지만, 사이트에 올라와 있는 품목들을 살펴보는 동안 재미를 느꼈다	.827			
	경매에서 느낀 즐거움은 돈 또는 시간이 들었지만 가치가 있다	.827			
	소비한 돈과 시간에 비해 즐겁다	.740			
	일상의 복잡한 문제들을 잊고 몰입할 수 있어서 좋다	.707			
실용적 가치	효율적인 상품구매를 할 수 있다	.844	2.81	62.8	.760
	찾고자 하는 항목을 쉽게 발견할 수 있다	.735			
	경제적 쇼핑을 할 수 있다	.734			
	제품에 대해 가치있는 정보를 제공한다	.676			
	이용하는 것은 즐거움보다 편리성 때문이다	.496			

〈표 5〉 인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑가치의 경향

변 수	집 단	N(%)					계
		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	
쾌락적 가치	흥미있고 새로운 상품을 구경하는 것만으로 돈이나 시간이 아깝지 않다	10 (3.9)	79 (31.1)	73 (28.7)	79 (31.1)	13 (5.1)	254 (100.0)
	돈 또는 시간이 들었지만, 사이트에 올라와 있는 품목들을 살펴보는 동안 재미를 느꼈다	6 (2.3)	33 (12.9)	85 (33.2)	102 (39.8)	30 (11.7)	256 (100.0)
	경매에서 느낀 즐거움은 돈 또는 시간이 들었지만 가치가 있다	4 (1.6)	72 (28.3)	82 (32.3)	82 (32.3)	14 (5.5)	254 (100.0)
	소비한 돈과 시간에 비해 즐겁다	2 (0.8)	55 (21.5)	83 (32.4)	107 (41.8)	9 (3.5)	256 (100.0)
	일상의 복잡한 문제들을 잊고 몰입할 수 있어서 좋다	8 (3.1)	83 (32.4)	68 (26.6)	72 (28.1)	25 (9.8)	256 (100.0)
실용적 가치	효율적인 상품구매를 할 수 있다	2 (0.8)	37 (14.5)	90 (35.2)	112 (43.8)	15 (5.9)	256 (100.0)
	찾고자 하는 항목을 쉽게 발견할 수 있다	2 (0.8)	25 (9.8)	72 (28.2)	119 (46.7)	37 (14.5)	255 (100.0)
	경제적 쇼핑을 할 수 있다	2 (0.8)	19 (7.4)	83 (32.4)	125 (48.8)	27 (10.5)	256 (100.0)
	제품에 대해 가치있는 정보를 제공한다	2 (0.8)	48 (18.8)	102 (39.8)	95 (37.1)	9 (3.5)	256 (100.0)
	이용하는 것은 즐거움보다 편리성 때문이다	0 (0)	15 (5.9)	64 (25.1)	118 (46.3)	58 (22.7)	255 (100.0)

향력이 가장 크게 나타났고 다음으로 법적보호에 대한 기대의 영향력이 크게 나타났다. 즉, 인터넷 경매 시스템의 안전성을 높게 지각할수록 실용적 가치 추구를 더 하는 것으로 나타났다. 그리고 인지욕구가 클수록, 여자에 비해 남자가, 대학원 재학이상 집단에 비해 대학졸업자들이 실용적 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다. 직업에서는 대학(원)생 집단에 비해 사무기술직 집단이 실용적 가치를 덜 추구하고 있는 것으로 나타났으며, 이 변수들의 설명력은 40%이다.

쾌락적 가치 추구에 있어서는 실용적 가치 추구와 마찬가지로 안전성에 대한 구전경험의 영향력이 가장 크게 나타났으나(정적 영향), 다음으로는 인지욕구의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉 무엇인가를 알고 탐구하고 싶어 하는 성향이 클수록 인터넷 경매에서의 쾌락적 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다. 그리고 구매에 대한 자신감이 클수록 쾌락적 가치를 덜 추구하는 반면, 법적보호에 대한 기대가 클수록, 혁신성이 클수록 쾌락적 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다. 직업에서는 대학(원)생 집단에 비해 사무기술직 집단이 실용적 가치를 덜 추구하고 있는 것으로 나타났으며, 이 변수들의 설명력은 34.9%이다.

이상의 결과를 통해서 볼 때 조사대상자의 인구통계적 특성인 성별, 학력은 실용적 가치 추구에만 그리고 직업은 실용적 가치 추구와 쾌락적 가치 추구 모두에 영향을 미치는

것으로 나타났고, 심리적 특성 중 혁신성과 구매에 대한 자신감(부적 영향)은 쾌락적 가치 추구에만, 인지욕구는 실용적 가치추구와 쾌락적 가치추구 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 자아감시성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 시스템의 안전성 지각 중 법적 보호에 대한 기대와 안전성에 대한 구전경험은 실용적 가치와 쾌락적 가치 추구 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 인터넷 경매에 대한 위험지각

1) 위험지각의 경향

인터넷 경매에 대한 위험지각 항목들에 대한 주성분분석, varimax 회전 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 이 요인들은 각각 기능적 위험, 프라이버시 위험, 사회심리적 위험, 경제적 위험 등으로 명명하였다. 요인분석 결과, 선행연구의 위험 분류를 토대로 구성한 문항 대부분이 원래의 위험 분류와 동일하게 묶였으나, 일부 문항은 다르게 묶였다. 즉, '제품이 배달과정에서 손실 입을까 불안'은 기능적 위험 문항으로 설정했으나 경제적 문항들과 함께 묶였고, '구입한 제품이 마음에 안 들까 우려'는 사회심리적 문항으로 설정하였으나 기능적 위험 문항들과 함께 묶였다.

인터넷 경매에 대한 위험지각의 경향을 살펴보면, 기능적

위험을 가장 크게 지각하고 사회심리적 위험을 가장 적게 지각하는 것으로 나타났다. 특히 사회심리적 위험 중 인터넷 경매가 '나의 품위 손상 우려', '나에 대한 부정적 평가 우

려', '나를 어떻게 볼지 우려' 등에 대해서는 60-70% 이상이 그렇지 않다고 응답하였다. 이는 인터넷을 통한 대부분의 구매가 참관인이 거의 없는 가정에서 이루어져, 개인은 인터

〈표 6〉 변수들 간의 상관계수

	연령	혁신성	구매 자신감	자아 감시성	인지 욕구	법적보호 기대	안전성 구전경험	쾌락 가치
혁신성	.070							
구매자신감	.153*	.484**						
자아감시성	-.267**	.255**	.206**					
인지욕구	-.163**	.418**	.299**	.324**				
법적보호 기대	-.229**	.153*	.032	.251**	.274**			
안전성에 대한 구전경험	-.102	.164**	.252**	.180**	.341**	.410**		
쾌락가치	-.163*	.287**	.039	.208**	.391**	.446**	.483**	
실용가치	-.087	.214**	.169**	.135*	.351**	.450**	.498**	.525**

* $p < .05$ $p < .01$

〈표 7〉 인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑가치에 대한 관련변수들의 상대적 영향

변수	집단		실용적 가치		쾌락적 가치	
			B	β	B	β
인구 통계적 특성	성별	남	.187	.154**	-.086	-.050
	연령		.009	.019	.009	.014
	학력	고졸 미만	.033	.015	.110	.035
		대학 재학	-.042	-.029	-.026	-.012
		대학 졸업	.375	.270***	.300	.158
	직업	사무기술직	-.446	-.317**	-.618	-.314*
		전문직	-.223	-.145	-.201	-.089
		기타(주부, 자영업등)	-.013	-.009	-.267	-.131
	월평균 소득	100-200만원 미만	.178	.138	.242	.135
		200-300만원 미만	-.030	-.022	.192	.089
300만원 이상		.246	.129	.040	.017	
심리적 특성	혁신성		.055	.068	.197	.171*
	구매 자신감		-.033	-.038	-.240	-.208**
	자아감시성		-.052	-.065	-.041	-.037
	인지욕구		.135	.161**	.248	.221**
시스템 안전성지각	법적 보호에 대한 기대		.220	.328***	.148	.171*
	안전성에 대한 구전경험		.325	.374***	.423	.365***
상수			1.202***		.729	
R ²			.442		.412	
수정된R ²			.400		.349	
F			10.496***		6.557***	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

※ 기준변수: 성별-여(0)/학력-대학원 재학이상(0)/직업-대학(원)생(0)/월평균 소득-100만원 미만(0)

넷을 통한 구매 방법과 구매한 제품 또는 서비스가 다른 사람에게 어떻게 생각될지 걱정할 필요가 없기 때문에 인터넷을 통한 구매에서 소비자들은 사회적 위험을 낮게 지각한다는 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구결과와 일관된 경향을 보여 주는 것이다.

프라이버시 위험 중에서는 '신용카드 정보노출에 대한 불안감'을 적게 느끼는 것으로 나타났고, 경제적 위험 중에서는 '교환, 반품 등 추가 비용이 들까봐 우려'와 '값에 비해 제품의 유용성이 낮을까 우려'는 높게 나타난 반면 '여러 조건에 비해 가격이 비쌀까 우려'는 낮게 나타나 인터넷 경매에서의 가격이 비교적 비싸지 않을 거라고 응답자들은 생각하고 있었다.

의류를 대상으로 한 김종삼(2001)의 연구에서 전자상거래에서 소비자가 가장 우려하는 것은 제품 품질과 화면 상에서의 제품 이미지, 색상, 사이즈 문제에 대한 위험지각인 것으로 나타났는데 이는 기능적 위험이 가장 높게 나타난 본 연구와 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 그리고 박주식(2001)의 연구에서는 인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치

는 요인으로 거래상의 금전적 안전성과 개인 신상 정보 유출에 대한 위험이 지적되었는데, 특히 금전적 안전성을 중요한 신뢰 근거로 삼고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 경매를 대상으로 한 본 연구에서는 개인신상정보 유출 위험은 비교적 높게 지각하였으나, 신용카드 정보 노출에 대한 불안감은 상대적으로 낮게 지각하고 있었다.

2) 위험지각에 영향을 미치는 변수

인터넷 경매에서의 위험지각에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 독립변수들간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 <표 7>에서 상관계수들을 살펴본 결과, 0.5 전후인 것 두 개를 제외하고는 전반적으로 낮게 나타나 독립변수들간의 독립성이 비교적 유지된다고 판단하였다. 특히 실용적 가치와 쾌락적 가치는 상반된 개념으로 상당한 부의 상관관계가 있을 것으로 예측할 수 있어, 독립변수로 동시에 취급하는데 문제가 있을 것으로 생각될 수 있다. 따라서 이들 간의 상관관계를 살펴 본 결과 .525로 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 서정희

<표 8> 인터넷 경매에 대한 위험지각의 요인분석 결과

변수	집단	요인 부하량	고유값	누적적재 값(%)	신뢰도
기능적 위험	구입한 제품에 결함이 있을까 불안	.827	4.35	19.8	.889
	구입한 제품이 만족스럽게 기능하지 못할까 우려	.815			
	경매시의 상품설명이나 화면 보다 품질이 나쁠까 우려	.791			
	구입한 제품이 제대로 기능하지 못할까 우려	.777			
	구입한 제품이 기대에 못 미칠까 우려	.759			
	구입한 제품이 마음에 안 들까 우려	.649			
프라이버시 위험	마음에 안 들 때, 반품 등 조치 어려울까봐 우려	.521	3.64	36.3	.872
	스팸메일로 인한 불안감	.858			
	인터넷 경매 중 개인정보 노출되어 오용될까 우려	.858			
	인터넷 경매 중 프라이버시 정보 노출 불안	.844			
	지불에 관한 개인정보 오용에 대한 우려	.821			
사회 심리적 위험	신용카드 정보 노출에 대한 불안감	.598	3.11	50.4	.818
	구매방법(인터넷 경매)이 나의 품위 손상 우려	.811			
	구매방법이 나에게 대한 부정적 평가 우려	.806			
	구매방법이 나의 이미지와 부조화 우려	.705			
	주위 사람들이 나를 어떻게 볼지에 대한 우려	.688			
경제적 위험	구매제품이 나의 개성이나 이미지 표현 잘 될까 우려	.685	2.86	63.4	.784
	제품구매로 인해 교환, 반품 등 추가비용 들까봐 우려	.729			
	제품 구매시 비용만 허비하는 것 아닐까 우려	.683			
	값에 비해 제품의 유용성이 낮을까 우려	.668			
	여러 조건에 비해 가격이 비쌀까 우려	.583			
제품이 배달과정에서 손실 입을까 불안	.559				

〈표 9〉 인터넷 경매에 대한 위험지각의 경향

N(%)

변수	집단	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	계
기능적 위험	구입한 제품에 결함이 있을까 불안	4 (1.6)	18 (7.0)	47 (18.4)	134 (52.3)	52 (20.3)	255 (100.0)
	구입한 제품이 만족스럽게 기능하지 못할까 우려	4 (1.6)	27 (10.7)	52 (20.6)	128 (50.6)	42 (16.6)	253 (100.0)
	경매시의 상품설명이나 화면 보다 품질이 나쁠까 우려	1 (2.3)	15 (5.9)	56 (21.9)	121 (47.3)	58 (22.7)	256 (100.0)
	구입한 제품이 제대로 기능하지 못할까 우려	8 (3.1)	15 (5.9)	57 (22.3)	121 (47.3)	55 (21.5)	256 (100.0)
	구입한 제품이 기대에 못 미칠까 우려	0 (0)	16 (6.3)	61 (23.8)	122 (47.7)	57 (22.3)	256 (100.0)
	구입한 제품이 마음에 안 들까 우려	2 (0.8)	25 (9.8)	70 (27.3)	109 (42.6)	50 (19.5)	256 (100.0)
	마음에 안 들 때, 반품 등 조치 어려울까봐 우려	14 (5.5)	35 (13.7)	37 (14.5)	106 (41.4)	64 (25.0)	256 (100.0)
프라이버시 위험	스팸메일로 인한 불안감	3 (1.2)	36 (14.1)	66 (25.8)	95 (37.1)	56 (21.9)	256 (100.0)
	인터넷 경매 중 개인정보 노출되어 오용될까 우려	5 (2.0)	32 (12.8)	70 (28.0)	95 (38.0)	48 (19.2)	250 (100.0)
	인터넷 경매 중 프라이버시 정보 노출 불안	2 (0.8)	50 (19.5)	71 (27.7)	82 (32.0)	51 (19.9)	256 (100.0)
	개인정보 오용에 대한 우려	10 (3.9)	46 (18.0)	47 (18.4)	92 (35.9)	61 (23.8)	256 (100.0)
	신용카드 정보 노출에 대한 불안감	20 (7.9)	70 (27.6)	55 (21.7)	62 (24.4)	47 (18.5)	254 (100.0)
사회 심리적 위험	구매방법(인터넷 경매)이 나의 품위 손상 우려	94 (37.0)	86 (33.9)	39 (15.4)	25 (9.8)	10 (3.9)	254 (100.0)
	구매방법이 나에게 대한 부정적 평가 우려	68 (26.6)	106 (41.4)	48 (18.8)	25 (9.8)	9 (3.5)	256 (100.0)
	구매방법이 나의 이미지와 부조화 우려	45 (17.6)	80 (31.3)	58 (22.7)	59 (23.0)	14 (5.5)	256 (100.0)
	주위 사람들이 나를 어떻게 볼지에 대한 우려	71 (27.7)	106 (41.4)	38 (14.8)	33 (12.9)	7 (2.7)	255 (100.0)
	구매제품이 나의 개성이나 이미지 표현 잘 될까 우려	30 (11.7)	77 (30.1)	67 (26.2)	69 (27.0)	13 (5.1)	256 (100.0)
경제적 위험	제품구매로 인해 교환, 반품 등 추가비용 들까봐 우려	4 (1.6)	44 (17.2)	33 (12.9)	123 (48.0)	52 (20.3)	256 (100.0)
	제품 구매시 비용만 허비하는 것 아닐까 우려	4 (1.6)	77 (30.3)	75 (29.5)	67 (26.4)	31 (12.2)	254 (100.0)
	값에 비해 제품의 유용성이 낮을까 우려	0 (0)	32 (12.5)	64 (25.0)	114 (44.5)	46 (18.0)	256 (100.0)
	여러 조건에 비해 가격이 비쌀까 우려	12 (4.7)	94 (36.7)	51 (19.9)	74 (28.9)	25 (9.8)	256 (100.0)
	제품이 배달과정에서 손실 입을까 불안	16 (6.3)	47 (18.5)	83 (32.7)	86 (33.9)	22 (8.7)	254 (100.0)

(2003)의 연구와도 일관되는 경향을 보이는 것으로, 이 연구에서 쾌락적 가치와 효용적 가치는 .49의 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 효용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자라 할지라도 쇼핑을 통해 즐거움도 추구하는 등 (Fisher와 Arnold, 1990), 효용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구함으로써 양면성을 보인다는 대부분의 연구결과들과 일관되는 경향을 보이는 것이다(Holbrook, 1986; Belk, 1985; Sherry, 1990). 우리 나라 소비자들을 대상으로 한 유창조와 정혜은(2002)의 연구에서도 소비자들은 인터넷 쇼핑물의 방문동기를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하지만, 일단 방문하면 두가지 가치를 동시에 추구한다고 하였다. 한편 다중공선성 문제를 추가로 검토하기 위해 공차한계 (tolerance)와 분산팽창요인(VIF)을 확인한 결과, 공차한계 값이 0.1 이상이고 분산팽창요인 값이 10미만으로 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

인터넷 경매에서의 위험 지각에 대한 관련변수들의 상대적 영향을 살펴보면, 먼저 기능적 위험에 있어서는 여자보다 남자가, 안전성 관련 구전경험이 많을수록, 쾌락적 가치를 추구할수록 덜 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 대학원 이상에 비해 대학 졸업자가, 월평균 소득 100만원 미만 집단이 다른 소득 집단에 비해, 자아감시성이 높을수록, 실용적 가치를 더 추구할수록 기능적 위험을 더 느끼는 것으로 나타났으며, 특히 실용적 가치추구의 영향력이 높게 나타났다. 이 변수들의 설명력은 39.3%이다. 프라이버시 위험은 여자보다 남자가, 대학원 이상 집단에 비해 대학 재학 집단이, 대학(원)생에 비해 전문직이나 기타 직업 종사자들이 덜 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 혁신성이 클수록, 법적보호에 대한 기대가 클수록 프라이버시 위험을 더 느끼는 것으로 나타났다. 사회심리적 위험은 혁신성이 작을수록, 자아감시성이 클수록, 법적보호에 대한 기대가 클수록, 쾌락적 가치를 추구할수록 높게 느

〈표 10〉 인터넷 경매의 위험지각에 대한 관련변수들의 상대적 영향

변수	집단		기능적 위험	프라이버시 위험	사회심리적 위험	경제적 위험	
			B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	
인구통계적 특성	성별	남	-.423(-.257***)	-.638(-.340***)	.099(.057)	-.500(-.309***)	
		연령	.048(.076)	.162(.220)	.114(.170)	.032(.051)	
		학력	고졸 미만	.164(.055)	-.065(-.019)	.328(.104)	.113(.039)
			대학 재학	.091(.043)	-.403(-.166*)	-.003(.001)	-.051(-.025)
			대학 졸업	.455(.250**)	.297(.144)	.297(.153)	.810(.451***)
		직업	사무기술직	.239(.126)	-.251(-.117)	.032(.016)	-.412(-.221)
			전문직	.225(.104)	-.686(-.279*)	.175(.076)	-.332(-.155)
			기타(주부, 자영업 등)	.019(.010)	-.854(-.385**)	-.065(.031)	-.376(-.195)
		월평균 소득	100-200만원미만	-.909(-.526***)	.153(.078)	-.109(.060)	-.198(-.116)
			200-300만원 미만	-.692(-.331**)	.135(.057)	-.163(.074)	-.302(-.147)
			300만원 이상	-1.013(-.432***)	-.465(-.169)	-.470(.189)	-.325(-.141)
		심리적 특성	혁신성	.083(.075)	.283(.227*)	-.222(-.189*)	.087(.080)
			구매자신감	-.093(-.082)	.081(.063)	.104(.088)	.144(.131)
			자아감시성	.240(.222**)	-.093(-.076)	.388(.342***)	.114(.109)
			인지욕구	.042(.039)	-.010(-.008)	-.081(-.071)	.189(.177*)
	시스템의 안전성 지각	법적 보호에 대한 기대		.090(.107)	.184(.196*)	-.251(-.285**)	.016(.019)
안전성 관련 구전경험		-.257(-.230**)	.183(.143)	.113(.096)	.105(.095)		
추구하는 쇼핑가치	실용적 가치		.558(.438***)	-.011(-.007)	-.047(-.035)	.010(.008)	
	쾌락적 가치		-.223(-.232**)	-.076(-.069)	.408(.400***)	-.206(-.217*)	
상수			2.524***	1.695**	.762	1.975***	
R ²			.460	.350	.292	.408	
수정된R ²			.393	.269	.206	.335	
F			6.852***	4.309***	3.389***	5.578***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

※ 기준변수: 성별-여(0)/학력-대학원 재학이상(0)/직업-대학(원)생(0)/월평균 소득-100만원 미만(0)

끼는 것으로 나타났으며, 쾌락적 가치추구의 영향력이 가장 높게 그리고 자아감시성의 영향력이 다음으로 높게 나타났다. 이 변수들의 설명력은 20.6%이다. 경제적 위험은 여자에 비해 남자가, 쾌락적 가치를 추구할수록 덜 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 대학원 이상에 비해 대학졸업자가, 인지욕구가 높을수록 경제적 위험을 더 느끼는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 요약하면 여자가 남자에 비해 사회심리적 위험을 제외한 기능적, 프라이버시, 경제적 위험을 모두 더 느끼는 것으로 나타났다. 학력에 있어서는 대학원 이상 집단에 비해 대학졸업자가 기능적 위험과 경제적 위험을 더 느끼고, 대학 재학생이 프라이버시 위험을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 직업은 프라이버시 위험에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 대학(원)생에 비해 전문직이나 기타 직업 종사자들이 덜 느끼는 것으로 나타났다. 월평균 소득은 기능적 위험에만 영향을 미치는데, 월평균 소득이 가장 작은 집단인 100만원 미만 집단이 다른 집단에 비해 기능적 위험을 더 느끼는 것으로 나타났다.

그리고 혁신성이 높을수록 프라이버시 위험은 더 느끼는 반면 사회심리적 위험은 덜 느끼고 있었는데, 이는 혁신성이 큰 집단들이 다른 사람들보다 새로운 시도를 많이 함으로써 개인정보 오용이나 신용정보 노출 등에 따른 위험은 크게 느끼는 반면, 다른 사람들이 자신들을 어떻게 생각하는지는 별로 개의치 않는 성향을 보여주는 것이라 할 수 있다. 다음으로 자아감시성이 높을수록 즉, 자신에 대한 통제를 잘 할수록 기능적 위험과 사회심리적 위험을 더 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 인지욕구가 높을수록 경제적 위험을 더 느끼는 것으로 나타났다.

법적 보호에 대한 기대가 높을수록 프라이버시 위험은 더 느끼는 반면 사회심리적 위험은 덜 느끼고, 안전성 관련 구전 경험이 많을수록 기능적 위험을 덜 느끼는 것으로 나타났다.

실용적 가치추구는 기능적 위험에만 영향을 미쳐, 실용적 가치추구를 많이 할수록 기능적 위험을 더 느끼는 것으로 나타났으며 가장 큰 영향력을 보였다. 쾌락적 가치 추구를 많이 할수록 사회심리적 위험은 더 느끼는 반면 기능적 위험과 경제적 위험은 덜 느끼는 것으로 나타났는데, 특히 사회심리적 위험과 경제적 위험 추구에 있어 가장 큰 영향력을 보이고 있었다. 따라서 쾌락적 가치를 추구하는 사람들은 경제적 위험에 대해서는 별로 개의치 않지만, 다른 사람들이 자신을 어떻게 생각할까에 대해서는 걱정을 하는 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 경매가 여러 가지 장점과 함께 문제점

을 가지고 있고 이로 인해 인터넷 경매 참여자가 급속하게 증가하고 동시에 소비자피해도 증가하는 현실에서, 실증적으로 소비자들이 인터넷 경매를 통해 어떤 쇼핑가치를 추구하는가 그리고 어떤 위험을 지각하는가를 규명한 연구가 이루어지지 않았다는 점에 착안하였다. 구체적으로는 인터넷 경매 이용자들이 인터넷 경매를 통해 추구하고자 하는 쇼핑가치와 지각하는 위험은 무엇인가를 실증적으로 파악하고 이에 영향을 미치는 요인들을 조사하고자 하였다. 조사는 인터넷 조사 사이트의 도움을 받아 이 사이트 홈페이지의 온라인 설문조사란과 인터넷 경매 카페의 가입 패널들에게 전자우편을 보내는 방식으로 이루어졌다. 총 300부가 분석에 사용되었는데 이 중 인터넷 경매 경험자가 270명으로 대부분이어서, 모든 분석은 경매 경험자만을 대상으로 하였다.

본 연구 결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들은 혁신성, 구매자신감, 자아감시성, 인지욕구 등에 긍정적인 경향을 보였는데 특히 인지욕구가 높게 나타났다. 그리고 하루 인터넷 사용 시간이 2시간 이상인 사람이 대다수이고, 경매 사이트 방문빈도가 일주일에 1회 이상이 반이 넘는 것으로 나타났다. 조사대상자들이 인터넷 경매에서 추구하는 쇼핑 가치는 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 다소 높은 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 경매를 이용하는 목적이 재미와 즐거움을 얻기 위해서보다는 좋은 물건을 저렴하게 구입하고자 하는 목적이 다소 큰 것으로 나타났다. 구체적으로 실용적 가치에 있어서는 경제적 쇼핑과 편리성을, 그리고 쾌락적 가치에 있어서는 재미와 즐거움을 추구하는 것으로 나타났다. 그러나 제품에 대한 정확한 정보제공에 대한 추구가 낮게 나타나, 근본적으로 소비자피해를 유발할 수 있는 한계점을 보여준다.

둘째, 남자가 여자보다 실용적 가치를 더 추구하고, 인지욕구가 높은 집단이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 더 많이 추구하고, 혁신성이 높을수록 쾌락적 가치를 더 추구하고 구매자신감이 높을수록 쾌락적 가치를 덜 추구하는 것으로 나타났다. 법적보호에 대한 기대가 높을수록, 안전성에 대한 구전경험이 많을수록 실용적 가치와 쾌락적 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 경매에 대한 위험지각에 있어 기능적 위험 지각을 가장 크게 느끼고 다음으로 프라이버시 위험 지각, 경제적 위험 지각을 크게 느끼는 것으로 나타났다.

넷째, 여성이 남성보다 경제적 위험, 기능적 위험, 프라이버시 위험을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 실용적 가치를 추구할수록 기능적 위험을 크게 느끼는 반면, 쾌락적 가치를 추구할수록 기능적 위험을 적게 느끼는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 가치를 추구할수록 사회심리적 위험은 더 크게 느끼는 반면 기능적 위험과 경제적 위험은 적게 느끼는

것으로 나타나, 다른 사람들이 자신을 어떻게 생각할까에 대해 걱정하는 것으로 나타났다. 법적보호에 대한 기대가 클수록 프라이버시 위험은 더 크게 지각하나 사회심리적 위험은 덜 느끼고, 안전성 관련 구전경험이 많을수록 기능적 위험을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 혁신성이 높을수록 프라이버시 위험은 크게 느끼는 반면 사회심리적 위험은 적게 느끼는 것으로 나타났고, 자아감시성이 높을수록 기능적 위험과 사회심리적 위험을 크게 느끼며, 인지욕구가 높을수록 경제적 위험을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다.

인터넷 경매를 대상으로 한 본 연구결과를 인터넷 쇼핑에서의 연구결과들과 비교해보면 다음과 같다. 첫째, 남자가 여자보다 실용적 가치를 더 추구하는 것으로 나타난 본 연구 결과는 안광호, 이윤주(2003)의 연구, 남자가 여자보다 가격저렴의 이점을 더 지각한다는 김기정 외 3인(2000)의 연구와 일관되는 경향을 보이는 것이다. 그러나 C2C 전자상거래에 대한 이승희, 김향미(2004)의 연구에서는, 같은 실용성이라 하더라도 차별화된 정보제공에 있어서는 남자가 여자보다 영향을 더 받으나 편리성에서는 성별 차이가 나타나지 않는다고 하였다. 또한 본 연구에서는 쾌락적 가치추구에 있어 성별 차이가 나타나지 않았는데 이는 이승희, 김향미(2004)의 연구결과와는 일관되는 경향을 보여주나, 안광호, 이윤주(2002), 홍은실(2002)의 연구에서는 여자가 남자보다 쾌락적 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다.

둘째, 실용적 가치 추구가 쾌락적 가치 추구보다 다소 높게 나타난 본 연구 결과는 인터넷 탐색가치에 대한 홍은실(2002)의 연구결과와 일치하는 것이다. 그러나 일반 구매상황에서 중고대학생을 대상으로 한 서정희(2003)의 연구에서는 반대의 경향을 보여주었다.

셋째, 여자가 남자보다 위험을 더 지각하는 본 연구의 결과는 조영주(2001)의 연구, 김기정 외 3인의 연구(2000), 김종삼(2001)의 연구결과와 일관되는 경향을 보이는 것이다. 그리고 인터넷 경매 무경험자가 유경험자보다 위험을 더 크게 지각하는 것은 조영주(2001)의 연구결과와 일관되는 경향이나, 본 연구에서는 프라이버시 위험, 가격이 비쌀까 우려, 부정적 평가를 받을까 우려를 하는데 비해, 양윤과 백수원(2003)의 연구에서는 기능적, 재정적, 신체적, 대금지불방식, 배달, 사기 사이트, 소요시간 등에 대한 위험을 더 느끼는 것으로 나타났다.

넷째, 본 연구에서는 혁신성이 높을수록 프라이버시 위험은 크게 느끼고 사회심리적 위험은 적게 느끼는 것으로 나타났는데, 장준상의 연구(2000)에서는 혁신성이 높을수록 위험지각을 적게 하는 것으로, 양윤과 백수원(2003)의 연구와 김종호와 신용섭(2000)의 연구에서는 혁신성이 위험지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 본 연구에서는

법적보호에 대한 기대가 클수록 프라이버시 위험은 더 크게 사회심리적 위험은 더 작게 지각하고, 안전성 관련 구전경험이 많을수록 기능적 위험을 덜 느끼는 것으로 나타났는데, 박주식(2001)의 연구에서는 법적 보호에 대한 기대와 인터넷 쇼핑에 대한 타인의 평가가 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 홍은실(2002)의 연구에서는 쾌락적 가치를 추구할수록 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험 지각을 많이 하는 것으로 나타났는데, 본 연구에서는 쾌락적 가치를 추구할수록 사회심리적 위험은 더 크게 느끼는 반면 기능적 위험과 경제적 위험은 적게 느끼는 것으로 나타나 약간 다른 결과를 보여주고 있다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 인터넷 경매가 가진 장점들로 인해 참여자가 급속하게 증가하고 이와 함께 소비자피해도 증가하고 있는 현실에서, 인터넷 경매에서의 기능적 위험을 감소시킬 수 있는 방안 더 나아가서는 프라이버시 위험, 경제적 위험을 감소시킬 수 방안 마련이 필요하다. 인터넷 경매에서의 위험감소수단에 관한 연구에 의하면, 우리나라 소비자들이 중요하게 생각하는 위험 감소 수단은 판매자의 명성, 제품의 광고, 환불보장, 사이트 이미지 등인 것으로 나타났다(고한준, 심성욱, 2006). 여기서 판매자의 명성은 판매자의 신분이 명확하게 드러나지 않는 인터넷 경매과정에서는 판매자에 대한 신뢰가 형성되는 것이 중요하다고 하였다. 따라서 인터넷 경매 중개 업체들은 판매자 신원 및 연락처를 확인하고 이 자료들을 잘 관리하는 것이 필요하다. 더 나아가 신용등급 관리와 같은 회원관리를 하기 위해서 실명확인 시스템 및 인증 제도를 도입하는 등의 기술적 보완도 필요하다. 오정숙(2001)은 인터넷 경매사이트 방문자들을 대상으로 한, 인터넷 경매 진행시의 추가서비스에 대한 선호도 조사에서 '회원신분 확인제'에 대한 긍정률이 71.7%, '업체가 참여자의 신용평가'에 대한 긍정률이 69.5%, '거래자 상호간의 신용평가'에 대한 긍정률이 68.8%에 달한다고 밝혔다.

그리고 경매 중개업체들은 소비자가 지각하는 위험의 구체적 내용들을 파악하고, 이에 대한 대비책을 세우고 홍보해야 한다. 예를 들어 소비자들이 인터넷 경매를 시작하기에 앞서, 첫 화면 혹은 배너로 '인터넷 경매에 대해 느끼는 위험, 이렇게 예방할 수 있습니다.'라는 제목의 화면을 띄워 사이트 이용자 스스로 위험 내용과 이에 대한 대비책을 파악하도록 하는 것이 바람직하다.

둘째, 인터넷 경매 사이트에 위험지각과 관련 있는 '소비자특성' 및 '쇼핑 가치'에 대한 자가진단 화면을 배치하는 것이 바람직하다. 본 연구결과 소비자 특성 및 인터넷 경매에서의 쇼핑가치가 위험 지각에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 따라서 우선 혁신성, 자아감시성, 구매자신감, 인지욕구, 그리고 실용적 가치와 쾌락적 가치 추구 등 자신이 어떤 소비자인지를 스스로 체크해 보게 하는 것은 소비자로 하여금 자신의 소비 행태를 되돌아보게 하는 기초가 된다. 본 연구에서 실용적 가치를 추구할수록 기능적 위험을 크게 느끼는 반면, 쾌락적 가치를 추구할수록 기능적 위험을 적게 느끼는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 경매를 통해 무엇을 추구하느냐에 따라 제품의 기능적 측면에 대한 염려의 방향이 정반대임을 보여주는 것이다. 그러므로 각 소비자특성이나 쇼핑가치에 따라 어떤 위험을 느끼는지 제시하고 이에 대한 예방책을 제시하는 것은 인터넷을 통한 효과적인 소비자 교육 방안이 될 것으로 사료된다.

셋째, 인터넷 경매 이용자들이 사회심리적 위험을 적게 느낀다는 것은 증독으로 갈 수 있는 위험신호가 될 수 있다고 사료된다. 사회심리적 위험을 적게 느낀다는 것은 자신에 대한 부정적 평가에 대한 우려가 적다는 것이다. 이는 인터넷 경매가 다른 사람들의 평가가 이루어지기 어려운, 자기만의 공간인 인터넷상에서 이루어지기 때문인 것으로 보인다. 이희숙(2006)의 연구에 의하면 인터넷 경매 이용자 중 상당 비율인 약 23.5%가 증독성향을 보이는 것으로 객관적으로 판단되었으며, 이들 중 겨우 50% 정도만이 자신의 증독성향을 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 '인터넷 경매 사이트 이용시간이 하루 평균 1시간 이상이면 증독이 의심된다는 경고문구'와 함께(이희숙, 2006), 개인별로 하루 및 주당 이용한 시간을 알려주는 프로그램을 개발하여 스스로 이용 시간을 체크하게 하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

넷째, 법적보호에 대한 기대가 높을수록 프라이버시 위험을 더 크게 지각하는 것으로 나타났으므로, 인터넷 경매 중개업체는 인터넷 경매 상의 프라이버시 위험에 대해 수시로 철저한 관리와 점검을 하고 이에 대해 소비자들에게 알려 안심할 수 있도록 해야 한다. 또한 소비자들이 이에 대한 소비자피해를 제기할 때는 즉각적으로 대응하여 해결하도록 해야 한다. 인터넷 경매업의 경우 관련 법규상(전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률: 인터넷경매업을 통신판매중개업으로 분류)에 「판매자와 소비자를 단순히 중개하므로 거래 자체에는 아무런 책임이 없다」는 표시만 해 놓으면 인터넷 경매업자들이 면책되는 실정이라서 적극적으로 나서지 않는 경향이 크며, 소비자피해가 구제되기 매우 어렵다. 그러나 고한준, 심성욱(2006)의 연구에서도 나타났듯이 우리나라 소비자들이 중요하게 생각하는 위험 감소 수단 중 하나가 사이트 이미지이다. 따라서 경매 중개업체들은 자신들의 사이트 이미지를 잘 형성하는 것이 사이트 활성화의 지름길이므로, 소비자위험이나 피해에 적극적으로 대처하는 것이 바람직할 것으로 사료된다. 한편 안전성에 관한 구전경험이 많을

수록 기능적 위험을 덜 느끼는 것으로 나타났으므로, 인터넷 경매 사이트 상에 인터넷 경매의 안전성이나 문제점, 피해사례 등의 신뢰할만한 정보를 경매 참여자들끼리 나누는 공간을 마련해주는 것이 필요할 것으로 사료된다. 이로 인해 소비자들은 좋은 물건을 값싸고 안전하게 구매하고 재미와 즐거움을 느낄 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 본 연구에서는 인터넷을 통한 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였으며, 조사는 전문적인 인터넷 조사사이트에 의뢰하여 이루어졌다. 그러나 전체 배포 수에 비해 응답률이 너무 낮게 나타났다. 조사를 의뢰받은 사이트에서는 본 연구가 인터넷 경매에 관심과 경험이 있는 사람들만 응답하도록 하였고, 설문 내용이 실제 인터넷 경매 이용 경험이 있거나, 이용하지 않았더라도 실제로 경매 사이트에 들어가 보고 운영시스템을 알고 있는 소비자들만이 응답할 수 있는 문항들이었기 때문에 응답률이 낮은 것으로 보인다고 하였다.

전자메일을 사용한 인터넷 설문조사는 많은 장점으로 그 이용이 급속하게 증가하고 있으나, 단점도 많이 있다(김종훈, 류진화, 2002). 그 대표적인 것 중 하나가 낮은 응답률인데, 非 도달 메일의 발생 및 바이러스 감염, 설문지 용량이 클 경우 반송되거나 파일을 여는데 시간이 걸려 다른 화면으로 가버리는 경우, 스팸으로 오인하여 삭제하는 경우, 이메일 주소가 낙후되는 경우, 이메일 주소를 대소문자 정확하게 구분하여 입력하지 않으면 발송되지 않는 점, 삭제 및 거절이 매우 쉽게 이루어지는 점 등이 응답률을 낮추는 주요 요인이라고 하였다(Opperman, 1995; Parker, 1992; Comley, 1998; Bachmann, Elfrink, & Vazzana, 1999). 따라서 본 연구의 설문지 내용이 많은 점도 응답률을 낮추는 요인이 된 것으로 사료된다.

실제로 이메일 서버로 이루어진 선행연구들을 보면 '홍콩의 중국대학 교수 및 직원'이라는 한정된 리스트를 모집단으로 할 경우에도 응답률이 7%에 불과한 경우가 있었고(Tse, 1998), 미국 마케팅 및 MIS 교수를 모집단으로 한 Schuldt와 Totten(1994)의 연구에서는 19.3%, 미국 인터넷 잡지 구독자를 모집단으로 한 Comley(1998)의 연구에서는 13.5%, 미국 웹 컨설턴트 협회 회원을 모집단으로 한 Smith(1997)의 연구에서는 8%의 응답률을 보여주고 있다. Lakeman(1997)은 250명의 회원을 가지고 있는 정신과 간호사 메일링 리스트로 보낸 전자 우편조차 2명만이 응답했다고 하였다. 우리 나라에서 검색엔진의 이메일 사용자를 모집단으로 한 연구들을 보면 김기수, 박신영(1999)의 연구에서는 9.2%, 김광용, 김기수(1999)의 연구에서는 8.5%, 김종훈, 류진화(2002)의 연구에서는 3.0%의 응답률을 보여주고 있다.

인터넷 서버에서 수용할 수 있는 무응답률의 기준은

65%(Fowler, 1990), 70%(Dillman *et al.*, 1974), 80%(Hochstim, 1967) 등으로 다양하다. 그런가 하면 Babbie(1989)는 응답률을 엄격하게 제한하는 기준이나 통계적 근거는 없으며, 응답자와 무응답간의 차이로 인한 체계적 오차가 크게 발생하지 않으면 낮은 응답률은 문제가 되지 않는다고 주장하였다. 때로는 공무원 대상의 설문조사와 같이 연구자와 연구대상 기관과의 협조가 긴밀할 경우 응답률이 매우 높는데, 이 경우 응답자들이 자발적 의지가 없이 의무적으로 응답하기 때문에 설문 내용을 이해하는지 솔직하게 응답하는지 알 수가 없어 오히려 바람직하지 못한 결과로 판단되는 경우도 있다(명승환, 2001).

그러나 차후의 연구들에서는 좀 더 정교한 표집설계를 하고, “○○○님 귀하”라고 언급하는 개인화, 응답자에 대한 경제적·비경제적 보상, 설문지의 길이·디자인·물리적 특성, 사전알림, 후속편지, 조사기관 명시, 무작위표본 추출과 자발적 참여 중의 선택 등 응답률을 높이기 위한 다양한 수단(김종훈, 류진화, 2002)들을 사용할 것을 제언한다.

■ 참고문헌

강훈철(2001), 인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매 참여의도에 관한 연구 -C to C경매를 대상으로-, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

경향신문(2004), 2004년 10월6일자.

고한준, 심성욱(2006), 인터넷 경매의 위험감소 수단에 관한 연구, *한국광고홍보학보*, 8(3), 154-178.

김광용, 김기수(1999), 인터넷 설문조사의 방법론적인 문제점과 데이터 마이닝 기법을 활용한 개인화된 인터넷 설문조사 시스템의 구축, *품질경영학회지*, 32(2), 93-108.

김기수, 박신영(1999), 인터넷 설문조사 방법을 통한 고객만족 및 기업 이미지 제고에 관한 실증연구, KISRI working paper.

김기욱, 최영운(2002), 인터넷 경매 사이트 이용소비자의 피해사례연구, *생활과학*, 5, 229-243.

김기정, 김상원, 박재영, 박혜선(2000), 전자상거래에서 의류 소비자가 느끼는 이점과 위험지각에 관한 연구, *한국생활과학회지*, 9(1), 97-106

김연정(2001), 인터넷 쇼핑몰의 지각된 위험에 영향을 미치는 소비자 관련변수에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위 논문.

김종삼(2001), 전자상거래를 통한 의류 구매시 소비자 추구혜택과 위험지각에 관한 연구, 전북대학교 대학원 석사학위 논문.

김종호, 신용섭(2000), 소비자지각위험 및 구매의도 영향요인, *마케팅과학연구*, 6, 47-67.

김종훈, 류진화(2002), 전자우편 설문조사 반응에 관한 문헌적 고찰, *조사연구*, 3(2), 91-122.

김찬주(1993), 의복구매상황에서 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구, 동국대학교 박사학위논문.

김현섭(2003), 국내 인터넷 경매의 현황과 개선방안에 관한 연구, 공주대학교 경영행정대학원 석사학위 논문.

김혜진, 정명선(2003), 지각된 서비스 품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향, *한국가정과학회지*, 6(1), 67-80.

대한상공회의소(2002), 디지털 시대소비자의 온라인 구매패턴 조사.

매일경제(2004), 2004년 5월12일자.

머니투데이(2005), 2005년 1월12일자.

명승환(2001), 인터넷 서베이 방법론의 가능성과 문제점, 2001 춘계학술대회 발표논문집: 정부개혁과 행정학 연구, 489-498.

문병선(2001), 전자상거래에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -전자제품을 중심으로-, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

박주식(2001), 인터넷쇼핑에 대한 신뢰의 영향요인에 관한 연구 -소비자 관점의 접근-, 부산대학교 대학원 석사학위 논문.

박 철(2000), 정보마케팅: 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로-, *마케팅 연구*, 15(1), 143-162.

서정희(2003), 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적·효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중고등대학생을 대상으로, *대한가정과학회지*, 41(6), 131-142.

서정희, 북미정(2004), 인터넷 경매사이트 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자만족, 불만족 요인 연구: (주) 옥션 사례를 중심으로, *한국생활과학회지*, 13(6), 875-889.

서정희, 허은정(2004), 대학생 소비자의 물질주의와 쾌락적·효용적 쇼핑가치 비교연구: 한국, 미국, 일본 대학생을 대상으로, *한국생활과학회지*, 13(5), 1-12.

심철영(2000), 인터넷 경매사이트 구매자 만족에 관한 연구, 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문.

안광호, 이운주(2002), 쇼핑가치가 점포 이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 고나계에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학연구*, 13(4), 101-122.

양윤, 백수원(2003), 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성, *한국심리학회지*, 4(2), 73-103.

- 오영심, 고애란(2002), 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(7), 1066-1077.
- 오정숙(2001), 인터넷 경매의 거래를 촉진시킬 수 있는 방안, *KISDI(정보통신정책연구원) IT FOCUS*, 49-51.
- 오해석, 김정재, 이종희, 이호왕(2002), 전자상거래: 인터넷 경매를 위한 지능형 에이전트 기반 마진 푸쉬 멀티 에이전트 시스템 설계 및 구현, *정보처리학회논문집*, 9(1), 167-172.
- 오현주(2000), 인터넷 쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동에 관한 연구, *중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문*.
- 유창조, 김상희(1994), Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성, *소비자학 연구*, 5(2), 45-62.
- 유창조, 정혜은(2002), 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분, *소비자학 연구*, 13(4), 77-100.
- 이명수(2000), 인터넷 상에서 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *부산대학교대학원 석사학위 논문*.
- 이문규, 최은정(2000), 인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색적 연구, *한국마케팅저널*, 2(4), 36-53.
- 이세복(1998), 소비자의 self-monitoring 정도가 지각된 위험에 미치는 영향, *서울대학교 석사학위논문*.
- 이승희, 김향미(2004), C2C 전자상거래 구매시 고객 서비스 요인과 만족도에 관한 연구: 패션 제품을 중심으로, *복식*, 54(5), 71-81.
- 이철선, 방석범(2004), 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향, *마케팅연구*, 19(2), 41-69.
- 이호근, 이승창, 강훈철(2003), 인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매참여의도에 관한 연구, *경영학 연구*, 32(1), 149-180.
- 이희숙(2006), 인터넷 경매 중독성향자의 특성, *한국가정관리학회지*, 24(6), 1-14.
- 장준상(2000), 소비자특성이 전자상거래에 대한 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *국민대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 전건호, 서용무(2002), 컴포넌트 기반의 판매자 주도 인터넷 경매시스템의 설계 및 구현, *경영정보학 연구*, 12(2), 163-178.
- 전달영, 경종수(2002), 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로, *경영학 연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전성률, 허중호, 강석준(2003), 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성, *소비자학 연구*, 14(2), 19-43.
- 조경산, 원유석(2002), 인터넷 경매 에이전트 시스템의 설계 및 구현, *정보처리학회논문지D*, 9-D(5), 963-970.
- 조영주(2001), 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로-, *이화여자대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 중앙일보(2004), 2004년 9월20일자.
- 진병호, 고애란(1999), 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑 가치에 미치는 영향, *소비자학 연구*, 10(3), 67-84.
- 채서일(1998), *사회과학조사*, 경기도 파주: 학현사.
- 최영준(2001), 인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향, *충북대학교 경영대학원 석사학위 논문*.
- 최홍석(2001), 전자상거래 특성이 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *영남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 한국소비자보호원(2005), 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석.
- 허경옥(2005), 인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련변수, *한국생활과학회지*, 14(4), 1-15.
- 홍금희(2004), 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술준비성이 인터넷 의류쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 6(1), 93-101.
- 홍동표(2004), 국내인터넷쇼핑시장 분석 및 전망, *KISDI(한국정보통신정책연구원) 이슈 리포트*.
- 홍은실(2002), 대학생 소비자의 인터넷 탐색가치유형과 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도에 관한 연구, *대한가정학회지*, 40(2), 161-173.
- 홍희숙(2004), 의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구(제1보)-웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정 모형 검증-, *한국의류학회지*, 28(11), 1482-1494.
- 황인창, 황준하, 정문석(2001), 전자상거래에서 지각된 위험과 위험감소행동에 관한 연구, *한국정보전략학회지*, 4(1), 223-244.
- 황진숙(2003), 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도, *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- ECONOMIST지(2001), 네티즌 5명 중 한명-경매 사이트로 산다. 통권 제 570호. 1월 16일자.
- Babbie, E.(1989), *Survey research methods*, Belmont,

- CA: Wadsworth.
- Babin, B. J, W. R. Darden, & M. Griffinn(1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bachmann, D. Elfrink, J., & G. Vazzana(1999), Tracking the progress of e-mail versus snail-mail, *Marketing Research*, 8, 31-35.
- Bauer, R. A(1960), Consumer behavior as risk taking in Hancock, R.S.ed, *Dynamic marketing for a Changing World*, Chicago: American marketing association, 387-393.
- Belk, R.(1985), Materialism: Traits aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bettman, J.R.(1973), Perceived risk and its components: A model & empirical test, *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
- Bloch, P.H., Sherrel, D.L., & Ridgeway, N.M.(1986), Consumer research: An extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 69-81.
- Bloch, P. H., & Richins M.(1983), "A theoretical model for the study of product importance perception", *Journal of Consumer Research*, 13, June.
- Brinberg, D., & L. Plimpton(1986), Self-monitoring and product conspicuousness on reference groups influence, *Advances in Consumer Research*, 13, 297-300.
- Coet, I.J., & McDermott, P.J.(1979), Sex, instruction set, and group make-up: Organismic and situational factors influencing risk taking, *Psychological Reports*, 44, 1283-1294.
- Comley, P.(1998), On-line research: Some methods, some problems, some case studies, ASC Conference, August.
- Cox, D. F.(1967), Risk handling in consumer behavior-An intensive study of two cases, in Cox D.F. *Risk Talking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 37-38.
- Cox, D. F., & Rich, S. V.(1964), Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W.(1983), Characteristics of adopters and non-adopters of home computers, *Journal of Consumer Research*, 10, 225-239.
- Dillman, D. A., & James H. F.(1974), Contribution of personalization to mail questionnaire response as an element of a previously tested method, *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 297-301.
- Donthu, N., & Garcia, A.(1999), The internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Eighmey, J.(1997), Profiling user response to commercial web sites, *Journal of Advertising*, 37(May-June), 59-66.
- File, K. M., B. B. Judd, & Prince R. A.(1992), Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth referrals, *Journal of Service Marketing*, 6(fall), 5-14.
- Fischer, E., & Arnold S. J. (1990), More than a labor of love: Gender roles and christmas shopping, *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333-345.
- Forrester Research(2003), Online auctions will boom through 2007, <http://www.forrester.com/ER/Research/>
- Fowler, Jr. F. J.(1990), *Survey research methods*, Revised ed., Newbury Park: Sage Publications.
- Gillett, P. L.(1976), In-home shoppers-An overview, *Journal of Marketing*, 34(July), 81-88.
- Hammond, K., G. McWilliam, & Diaz A. N.(1998), Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and Experienced users, *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Hirschman, E. C.(1984), Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption, *Journal of Business Research*, 12(March), 115-136.
- Hirschman, E. C., & Holbrook M. B. (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hirsch, R. D., R. S. Dornoff & Kernan J. B.(1972), Perceived risk and store selection, *Journal of Marketing Research*, 9(November), 434-439.
- Hochstim, J. R.(1967), A critical comparison of three

- strategies of collecting data from households, *Journal of American Statistical Association*, 62(September), 976-989.
- Holbrook, M. B.(1986), Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer, in the Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications, ed. Peterson, R.A. et. al., Lexington, MA: Heath, 17-52.
- Hoyer, W. D., & Ridgeway, N. M.(1984), Variety seeking as an explanation for explanatory purchase behavior: A theoretical model, *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Holbrook, M. B., & Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Jacoby, J.(1971), Personality and innovativeness proneness, *Journal of Marketing Research*, 8(May), 224-247.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd P. A.(1997), Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kogan, N., & Drros K.(1978), Sex differences in risk taking and it's attribution, *Sex Roles*, 4, 755-756.
- Kogan, N., & Wallach M. A.(1964), "Risk-taking; A study in cognition and personality, Holt, Rhinehart and Winston, New York, NY.
- Kolter, P., & Armstrong, G.(1991), Principles of marketing, 5th ed., Prentice-Hall.
- Lakeman, R.(1997), Using the internet for data collection in nursing research, *Computers in Nursing*, 15(5), 269-275.
- Lambert, Z. V.(1972), Product perception: An important variable in price strategy, *Journal of Marketing*, 34, 68-71.
- Mitchell, V.M., & Boustani, P.(1993), The effect of demographic variables on measuring perceived risk, in Levy, M. and D. Grewal(Eds.), Academy of Marketing Science Conference, *Developments in Marketing Science*, XVI(May), 663-669.
- Mowen, J. C., & Minor, M.(1998), Consumer behavior(5th ed.), Prentice-Hall.
- Naniel, J., & Stahle, W.(1986), The self-monitoring concept: A consumer behavior perspective, *Advances in Consumer Research*, 13, 83-87.
- Opperman, M.(1995), E-mail survey: Potential and pitfalls, *Marketing Research*, 7, 29-33.
- Parker, L.(1992), Collecting data the e-mail way, *Training & Development*, July, 52-54.
- Peter, J. P., & M. J. Ryan(1976), An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Ratnasinham, P.(1998), Implicit trust in the risk assessment process of EDI, *Computers and Security*, 18, 317-321.
- Reynolds, F.D.(1974), An analysis of catalog buying behavior, *Journal of Marketing*, 39(July), 45-51.
- Rogers, E. M (1976), New product adoption and diffusion, *Journal of Consumer Research*, 2, 290-301.
- Rogers, E. M.(1995), Diffusion of innovations(4th ed.), New York: The Free Press.
- Schiffman L. G.(1972), Perceived risk in new product trial by elderly consumers, *Journal of Marketing Research*, 9(February), 106-108.
- Schuldt, B. A., & Totten, J. W.(1994), Electronic mail versus mail survey response rates, *Journal of Marketing Research*, 6, 36-39.
- Shaffer, D. R., J. R. Smith, & Tomarelli M. (1982), Self-monitoring as a determinant of self disclosure reciprocity during the acquaintance process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 163-175.
- Sherry, J. F. Jr. (1990), A sociocultural analysis a midwestern flea market, *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.
- Siu, N. Y., & Cheng, M. S(2001), A study of the expected adoption of online shopping: The case of Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87-106.
- Smith, C. B.(1997), Casting the net: Surveying an internet population, *Journal of Communication Mediated by Computers*, <http://www.usc.edu/dept/annenber/vol13/issue1/smith.html/>.
- Snyder, M.(1974), The self-monitoring of expressive behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M., & E. D. Tanke(1976), Behavior and

- attitude: Some people are more consistent than others, *Journal of Personality*, 44, 510-517.
- Synder, M., & K. G. DeBono(1985), Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.
- Taylor, J. W.(1974), The role of risk in consumer behaviour, *Journal of Marketing*, 38(April). 54-60.
- Toh, R., & Heerne, S. C.(1982), Perceived risk in genetic grocery products and risk reduction strategies of consumers, *Akron Business and Economic Review*, 13, 43-48.
- Tse, A.C.B.(1998), Comparing the response rate, response speed and response quality of two methods of sending questionnaires: E-mail vs. mail, *Journal of the Market Research Society*, 40, 353-361.
- Turban, E.(1997), "Auctions and bidding on the internet: An assessment", *Electronic Markets*, 7(4). 151-170.

(2006년 10월 31일 접수, 2007년 5월 2일 채택)