

인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향

정 승 렬[†] · 강 영 신^{**} · 이 춘 열^{***}

요 약

최근까지 전자상거래 환경에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들이 많이 제시되었으나 이들 요인들을 통합적으로 분석한 노력이 부족하였고 특히 전자상거래가 활성화 되면서 이용자들이 인식하기 시작한 위험성에 대한 심층적인 연구가 미흡하였다. 따라서 본 연구는 이러한 부분을 채우기 위한 노력의 일환으로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도에 과연 사이트 특성 및 사용자 특성이 인지된 위험과 함께 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다.

본 연구는 서베이 방식의 필드 연구를 수행하였으며 수집된 자료는 구조방정식을 이용하여 분석하였다. 분석결과, 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 이용자의 특성이 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 보다는 오히려 인지된 위험이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전자상거래 환경에서 그간 소홀히 다루어져 왔던 이용자의 인지된 위험성이 실제 매우 중요한 요인이며 따라서 많은 연구가 진행될 필요가 있음을 시사하고 있다.

키워드 : 전자상거래, 인지된 위험, 구매의도, 사이트 특성, 사용자 특성

The Sequential Effects of Site and Customer Characteristics of Internet Shopping Malls on Perceived Risks and Purchase Intention

Seung Ryul Jeong[†] · Young Shin Kang^{**} · Choon Yeul Lee^{***}

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of the site characteristics and the customer characteristics of Internet shopping malls on perceived risk and purchase intention. In order to fulfill this objective, we employ the survey methodology to gain data and analyze them using a structural equation model.

The results of this study show that both the site characteristics and the customer characteristics of Internet shopping malls did not have a direct effect on purchase intention. Instead, perceived risk has effects on purchase intention. This implies that perceived risk is playing an important role in e-commerce.

Key Words : e-Commerce, Perceived Risk, Purchase Intention, Site Characteristics, Customer Characteristics

1. 서 론

인터넷 인구 3,000만 명 시대를 맞이한 오늘날 대다수의 기업들이 기존의 유통채널과 더불어 인터넷을 새로운 유통채널로 적극 활용하고 있으며, 그 성공사례도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 2006년 12월 현재 국내에서 온라인 쇼핑몰을 운영하는 사업체수는 인터넷 쇼핑몰 전문업체를 포함하여 모두 4,531개로 2005년 12월의 4,355개에 비해, 176개(4.0%)가 증가하였고, 같은 기간 거래액의 규모도 358조

4,500억원에서 413조 5,840억원으로 55조 1,340억원(15.4%) 증가하였다[19].

인터넷 쇼핑이 보편화 되면서 인터넷 쇼핑몰에 의한 피해 사례가 크게 증가하고 있는 등 부정적인 측면도 무시할 수 없다. 인터넷 쇼핑몰과 관련하여 수행된 한 조사에 의하면 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 낮은 품질 신뢰성(58.2%), 개인정보 유출 우려(30.4%), 부정확한 배송기일(5.5%) 등을 불만사항으로 지적하는 것으로 나타났다[매일경제 2004]. 이는 이용자들이 인터넷 쇼핑몰에 대해 인식하고 있는 위험성을 낮추거나, 또는 신뢰성을 높이는 것이 쇼핑몰의 성패에 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지 잘 보여주고 있다.

시장규모 및 이용자의 급격한 증가와 함께 최근 인터넷 쇼핑몰과 관련한 연구들이 많이 발표되고 있다. 이들 연구

[†] 중신회원 : 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 교수
^{**} 정 회 원 : 유한대학 경영정보과 겸임교수
^{***} 정 회 원 : 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 교수
논문접수: 2007년 3월 26일, 심사완료: 2007년 5월 2일

는 주로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도나 행동에 영향을 미치는 변수를 밝히기 위한 연구가 중심을 이루고 있는데, 쇼핑몰 사이트의 특성이나 사용자의 특성, 쇼핑몰에 대해 사용자가 인식하고 있는 위험성(또는 신뢰성) 등의 변수가 구매의도나 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 하지만 기존 연구를 검토해 보면 다음과 같은 두 가지 측면에서 한계를 가지고 있다. 첫째, 기존 연구가 두세 개 변수 간 관계를 분석하는 부분적 연구에 그침으로써 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매의도 및 행동에 영향을 미치는 다양한 독립변수, 매개변수 또는 상황변수들 간의 관계를 종합적으로 고려한 연구가 미흡하다. 둘째, 앞에서 지적한 바와 같이 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 축적되면서 점차 이용자들의 인식이 높아지고 있는 쇼핑몰의 위험성(또는 신뢰성)에 대한 보다 심층적 연구가 미흡하다.

이와 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구에서는 기존 연구에서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 사이트 특성, 사용자 특성 및 지각된 위험을 동시에 고려한 통합모형을 제시하고 이들 변수 간 관계를 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 한다.

본 연구는 궁극적으로 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 종합적 분석을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 업체를 성공적으로 운영하기 위해 중점적으로 고려해야 할 점이 무엇인지에 대한 정보를 제공하게 될 것이다. 비록 인터넷 쇼핑몰 시장의 전반적인 규모가 확대 추세에 있다고는 해도 치열한 경쟁 환경 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 사업의 성공요인을 정확히 파악하고 그 곳에 제한된 자원을 집중하는 것이 무엇보다 중요하다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성

Koufaris[27]에 따르면 온라인 쇼핑몰은 정보기술을 활용하여 물리적인 상점이 인터넷이란 네트워크상에 가상 상점의 형태로 변화한 것이며, 웹 사이트가 상점 그 자체라는 특징을 갖는다고 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서는 대체로 판매자가 판매나 구매과정에 관여할 수 없기 때문에 소비자 신뢰성에 대한 주요 표적은 판매자가 아닌 쇼핑몰 조직 자체가 된다고 할 수 있다. 따라서 소비자인 고객이 신뢰하며 거래할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트가 요구된다고 볼 수 있다.

고객이 신뢰할 수 있는 요인으로는 우선 규모를 들 수 있다. 기업의 규모가 크다는 것은 다른 구매자들이 기업을 신뢰하고, 사업이 성공적으로 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 다른 사람들의 이러한 경험은 그 기업이 약속을 지킬 것이라고 믿을 수 있는 이유가 되는 것이다[20]. 또한 규모가 크다는 것은 기업이 고객지원과 기술적 서비스와 같은 지원시스템의 필수적인 전문가와 자원을 갖추고 있을 것이라는 믿음을 준다. 이러한 시스템의 존재가 신뢰를 향상시키는 것이다. 나아가 규모가 큰 판매자는 자신의 공급자를 통제할 수 있게 되고, 이는 다시 제품이나 서비스의 신뢰성

을 증가시켜 주게 되는 것이다[25].

쇼핑몰 사이트에 대한 지각요소로는 인지도와 평가가 있다. 따라서 규모와 함께 명성도 '쇼핑몰의 명성에 대한 소비자의 지각'으로 규정한다. 여기서 '명성'이란 '구매자가 판매조직이 정직하고, 자신의 고객에 대한 관심을 가질 것으로 믿는 정도'로 정의된다[20]. 또한 명성이 좋다는 것은 편의주의에서 벗어나 있다는 의미이기도 하다[28]. 또한 비슷한 개념으로 지각된 평판이 인터넷 상점에서의 고객 신뢰에 매우 유의한 영향을 미치는 요인임을 밝힌 연구도 있다[25].

지각된 보안통제는 전자상거래에서 사용자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 중요한 특징이다. 거래의 정확성, 시스템 보안은 인터넷 쇼핑몰 이용 시 고객이 중요하게 지각하는 주요 요인이며, 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유에 대한 분석에서도 보안에 대한 불신과 프라이버시가 가장 중요한 요인임을 밝혔다[22]. 인터넷 쇼핑이 시간적, 공간적으로 자유롭다고 생각하지만 쇼핑 과정에서 발생할 수 있는 신용카드 도용이나 개인정보 유출에 대해서는 다소 불안해하며, 이런 불안은 구매 경험이 많을수록 줄어드는 것으로 나타났다. 그러므로 해킹 등에 의해 회원의 개인정보가 유출되는 것을 막기 위한 노력을 하고 있고 암호화와 강력한 서버인증을 기반으로 고객정보에 대한 철저한 보안서비스를 실시한다면 사용자들은 안심하고 쇼핑몰 사이트를 이용하게 될 것이다[21].

인터넷 쇼핑몰에서 지원하는 서비스 기술에 대한 것도 인식되어야 한다. 사회 네트워크 이론(Social Network Theory)에 의하면 의사소통의 비공식적 채널(Word of Mouth : WOM)은 제공하는 서비스가 복잡하고 평가하기가 어려울 경우 시장의 정보를 확산시키는 주된 도구가 된다고 알려져 있다. 서비스의 질은 직접적 경험이 없이는 평가하기가 어렵기 때문에 소비자의 불확실한 지각은 구전으로 수집된 정보에 영향을 받을 수 있다. 또한 서비스 기술은 온라인상에서 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위한 사용의 편리성과 사용의 용이성으로[3], 인터넷 쇼핑몰에서 소비자에게 제공하는 서비스인 쇼핑몰 제공 서비스와 고객이 요구하면 제공하는 서비스로 정의되는 고객요구 서비스로 보기도 한다[14]. 이렇듯 서비스 기술은 구매 고객의 주문을 신속히 처리하거나 항상 성실하게 질문에 응답을 하고 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공하는 등 개별적인 관심을 갖는 시스템으로 인식되고, 짧은 시간 내 용이하게 고객이 원하는 것을 해 줄 수 있다면 그 쇼핑몰 사이트에 대해선 위험을 덜 인식하게 되고 구매가 지속적으로 이루어 질 수 있을 것이다[6][17].

인터넷 쇼핑몰을 통한 제품이나 서비스의 구매는 홈페이지를 통해 이루어지기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 전체적인 구조나 색상, 메뉴, 아이콘, 문자, 적절한 그래픽 요소와 같은 디자인이 고객의 구매와 신뢰에 중요한 요소가 될 수 있다. 이는 인터넷 사용기간과 쇼핑몰 구매경험이 쇼핑몰의 시각적인 요인들에 많은 영향을 받으며 사용자의 특성 또한 인터넷 쇼핑몰 디자인의 구성요소와 관계가 있다. 이춘열 외[15]는 웹 사이트의 신뢰성을 측정하기 위해 디자인, 기술, 콘텐츠를 웹 사이트의 신뢰성 요인으로 설정하였다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠가 다양할수록 사이트에 대한 위험을 인지하는 것이 달라질 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠는 웹을 통해 제공되는 내용물인 정보와 정보를 효율적으로 전달하는 인터페이스, 디자인, 정보를 이용한 고객 서비스(개인화된 정보제공, 동영상 자료의 제공, 기타 부가서비스) 등의 모든 구성요소를 말한다. 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 이유는 전통적 점포에 비해 편리하고 제품이 다양하고, 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있고, 시간이 절약되고, 원하는 제품이나 서비스를 빠르게 찾아주기 때문이라고 할 수 있다. 또한 다양한 부품으로 구성된 제품의 가격이 수시로 변동할 때 인터넷 쇼핑몰을 통해 신속하고 편리한 정보를 제공받을 수 있기 때문이다[16].

기존의 연구들에서 도출한 인터넷 상거래 사이트에 대한 요인들을 기본으로 하여 본 연구에서 필요로 하는 사이트의 특성을 정리하면 사이트의 규모나 평판(명성), 거래안정을 위한 보안통제와 쇼핑몰의 얼굴인 디자인, 정보에 해당되는 콘텐츠 그리고 고객이 편안하게 사용할 수 있는 서비스기술 등으로 정리될 수 있다.

2.2 사용자 특성

인터넷 쇼핑몰에서의 사용자에 대한 전반적인 연구를 보면 사용자, 소비자, 구매자 및 고객의 명칭으로 연구되고 있다. 먼저, 온라인 구매 경험자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 특성을 비교적 폭넓게 제시한 연구로 Jarvenpaa & Todd[24]를 들 수 있다. 이들은 제품지각(Product Perceptions), 쇼핑 경험(Shopping Experience), 고객 서비스(Customer Service), 소비자 위험(Consumer Risk) 등의 네 가지 주요 요인이 웹을 이용하는 소비자의 태도 및 구매 의도와 관련성을 갖는 것을 연구하였다. 또한 웹 기반의 상점을 대상으로 한 연구에서 온라인 소비자는 구매자이자 컴퓨터 사용자인 이중적 특성을 갖는다고 주장하며 온라인 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 통합적인 이론적 프레임워크가 필요하다고 하였고, 소비자의 특성이 웹 소매상 채택에 중요한 요인으로 작용할 것이라 보고 있으며, 그러한 특성 요인으로 사용자의 성격, 이용경험, 쇼핑 지향성을 제시하였다[27].

인터넷 쇼핑몰의 특성상 이를 이용하는 사용자의 특성을 말하면서 가장 많이 거론되는 것이 사용자의 혁신성(Innovativeness)이다. 혁신성은 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물을 의미하며 여기서 새로움이란 개인에 따른 주관적인 새로움을 말하는 것으로서, 개인 또는 수용단위가 한 시스템의 다른 구성원보다 상대적으로 조기에 새로운 아이디어를 수용하려는 정도라 할 수 있다. 또는 혁신성을 “한 개인이 새로운 생각을 수행하고 다른 사람과의 의사소통 경험과는 관계없이 혁신적 결정을 내리는 정도”라고 정의하기도 한다. 이렇게 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하려는 혁신성은 인터넷을 남들에 비해 상대적으로 더 빨리 사용하며, 더 새로운 것을 찾고 또 추구할수록 인터넷에서 상품구매의도 또한 높아질 것이다[7].

또한 고객의 특성과 웹 사이트 특성이 웹 사이트 효과성에 영향을 미친다는 연구도 있다[26]. 이 연구에서도 고객의

특성을 제품의 인식, 쇼핑경험, 소비자 이익 인지, 신용카드 보유 등으로 보고 있다. 또한 사용자의 특성을 혁신성향, 유희성향, 실용적 쇼핑성향으로 보면서 각각 이들의 특성이 인터넷 쇼핑몰의 수용도에 영향을 미친다고 보았다[9].

서창교, 성석주[10]는 인터넷 쇼핑몰에서의 개인적 특성이 중요하다고 주장하며, 사용자의 기술수용에 영향을 미치는 외부변수로서 개인적 특성요인만을 고려하였다. 정보기술수용에서의 개인요인에 관한 변수로 개인의 인터넷 이용경험, 개인의 인터넷 기술능력, 개인의 혁신성, 개인의 자기효능감 등이 주요 변수로 도출되었다. 이들 개인적 특성이 정보기술수용에 영향을 미치게 되고 이들이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향을 알아보는 연구를 진행하였다.

인터넷 쇼핑몰 사용자들은 인터넷을 사용하는 것에 대해 별다른 불안감이 없을 것이고, 남들보다 먼저 새로운 것을 배우고자 하는 욕구가 많을 것으로 예상된다. 이를 통해 원하는 제품/서비스 등을 쉽게 구매하게 될 것이기 때문이다. 이를 다르게 표현하면 컴퓨터에 대한 자기효력이라 할 수 있고 이는 컴퓨터를 잘 사용할 수 있을 것이라는 소비자 자신의 능력에 대한 믿음을 의미한다. 이는 자신이 특정행위를 수행할 수 있는 능력을 지니고 있다는 믿음이라고 할 수 있다. 자기효력이 강할수록 컴퓨터 사용에 대해 긍정적이 된다는 것이다. 본 연구에서는 이를 기술지식 수준이라 칭하고, 인터넷 기술지식 수준에 따라 인터넷 쇼핑몰 활용에도 영향을 미치게 될 것으로 예상된다.

이상의 연구들에서 나타난 사용자들에 대한 요인들을 기본으로 하여 본 연구에서 필요로 하는 사용자의 특성을 정리하면 다음과 같다. 사용자들이 인터넷 쇼핑을 이용하는 이유로 저렴한 가격이 50.4%로 압도적으로 많은 이유로 꼽혔듯이[4] 기본적으로 갖고 있는 이익에 대한 인식과 함께, 기존의 상점을 이용하지 않고 남보다 빠르고, 편하게 거래하면서도 불안함과 불편함이 없는 혁신적인 성향 때문이다. 구매 전에 제품에 대한 인식을 하고 있으며, 컴퓨터를 기반으로 인터넷을 사용해야 하기 때문에 사용방법에 대한 기술지식은 제대로 갖추고 있는 가 등으로 사용자 특성을 정리할 수 있다.

2.3 지각된 위험

소비자 행동이란 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다. 소비자 행동연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉, 지각 위험을 의미하는 것이다. 지각 위험은 “소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성”이라 정의된다.

컴머넷의 조사에 따르면, 신뢰부족, 요구 정보의 발견 및 접근상의 어려움, 지불상의 어려움이 인터넷 전자상거래의 가장 큰 장애요인이 되고 있고, 웹에서 구매하지 않는 주요 이유가 기밀을 요하는 정보의 안전성에 대한 불신 및 품질 보증문제에 있다고 보고 있다. 이는 소비자들이 제품을 구매할 때 갖는 위험 지각은 인터넷을 통한 상거래의 확산에 있어서 큰 걸림돌로 작용하고 있다는 것이다. 즉, 소비

자들은 구매 전에 제품을 직접 만져보거나 사용해 보지 못하기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 안고 구매를 할 수 밖에 없다고 보는 것이다[13].

그렇다면 지각된 위험에 대한 유형별 분류는 연구자에 따라 그 유형이 다양하다. 먼저, Jacoby & Kaplan[23]은 지각된 위험의 유형을 6가지로 분류하였다. 이들 유형은 첫째, 금전적 위험(Financial Risk)으로 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려를 말하고 둘째, 제품 성능적 위험(Performance Risk)으로 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려를 말한다. 셋째, 신체적 위험(Physical Risk)은 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려이며 넷째, 심리적 위험(Psychological Risk)은 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려이다. 다섯째, 사회적 위험(Social Risk)은 구매한 제품이 자신의 준거 집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려이며 마지막으로 시간적 위험(Time Risk)은 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려를 말한다.

다른 연구에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 구매할 때 중요시 여기는 사항으로 고객 위험을 제시하였으며, 소비자가 경제적 위험, 사회적 위험, 품질 위험, 개인적 위험, 사생활 위험에 대해 얼마나 알고 있는가를 측정하였다[24]. 인터넷 구매환경에서도 소비자의 위험지각은 전통적인 거래에서처럼 경제적 위험, 사회적 위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대 손실의 관점에서 보고, 그것은 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것이다[5].

이상의 연구들에서 사용된 지각된 위험에 대한 요인들을 기본으로 하여 본 연구에서 필요로 하는 지각된 위험을 정리하면 다음과 같다. 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 경제적 손실 가능성에 대한 불안감과 구매하고자 하는 제품/서비스에 대한 불안감, 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 사용자에 대한 타인의 평가가 불안하거나, 기술적 이해도가 낮은 불안감을 포함하여 개인정보 유출에 대한 불안감과 시간적으로 손실을 가져올지 모른다는 불안감 등으로 정리할 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행변수가 각 위험인식에 미치는 영향을 알아보고, 매개변수로서 위험인식이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 각각의 세부적인 위험인식에 따른 영향을 통해 알아보고자 한다. 결국 각 위험인식이 구매의도에 미치는 영향에 따라 인터넷 쇼핑물에서 주려해야 할 부분을 찾아내어 더욱 강화하거나 신설해서 온라인상의 활발한 거래를 도모하는 것이 본 연구의 목표라 할 수 있다.

2.4 구매 의도

전자상거래에서 제공하는 제품이나 서비스들은 전통적인 상거래와는 달리 소비자들이 직접 확인할 수 없기 때문에 웹 사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 그리고 그래픽에 의존하여 구매결정을 해야만 한다. 따라서 전자상거래에서는 전통적 상거래에서의 제품에 비해 가격이 저렴하거나 품질이 좀더 우수해야 소비자의 시선을 끌 수 있으며 그 외에 제품의 독특한 차별성이 있어야 소비자들의

제품구매 의욕을 돋울 수 있다[24, 2].

인터넷 쇼핑물에서 고객의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법으로 고객의사결정 지원시스템이 제안된다. 즉, 소비자의 구매의사결정을 돕기 위해 고객의사결정 지원시스템의 역할을 강조하였으며 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 주장하였다[12].

구매의도에 소비자 위험 역시 중요한 요인이다. 전자상거래에 참여하는 소비자들이 느끼는 위험은 구매결정에 부정적인 영향을 미치는 사항들이다. 소비자가 제품 구입 의도를 변경, 연기 또는 번복하는 결정은 소비자의 지각된 위험에 가장 크게 영향을 받는다. 일반적으로 구매에는 항상 위험이 따른다고 보는데 이는 소비자가 자신의 구매에 대하여 확신을 갖지 못할 때 더욱 그렇다. 이 지각된 위험은 제품에 대한 자신의 만족 또는 확신, 금전적 계산 및 제품의 다양한 사양에 대한 걱정으로 볼 수 있다[2]. 더불어 주위 사람들의 판단이나 개인정보에 대한 불안감, 배달이 제대로 되는가에 대한 불안도 포함된다. 또한 지불체계에 이용되는 신용 카드 관련 정보 및 개인정보 유출 등에 대한 우려감을 갖기도 한다. 따라서 소비자의 위험지각이 높을 경우에는 소비자의 구매욕구가 감소하게 되고 이는 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다[24, 2].

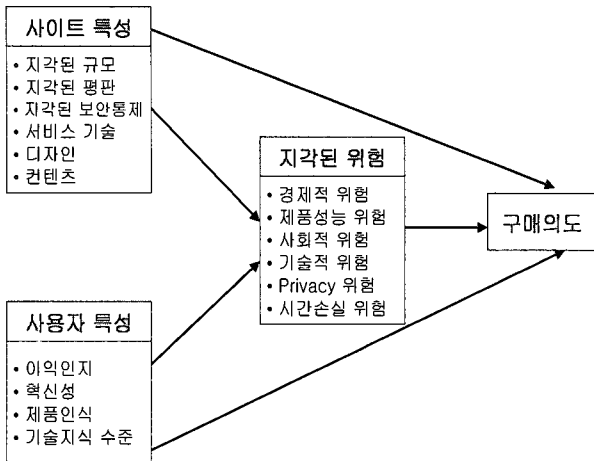
3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

기존의 문헌분석에서 보여준 인터넷 쇼핑물 사이트의 특성과 사용자의 특성 및 지각된 위험 그리고 구매의도 등을 본 연구에 맞게 구성하였다. 먼저, 인터넷 쇼핑물 사이트의 특성으로는 많은 사용자들이 인지하고 있는 규모, 고객들의 평판, 인터넷 쇼핑물에 대한 보안통제, 고객들이 편리하게 이용할 수 있도록 꾸며놓은 디자인, 쇼핑에 도움을 주는 콘텐츠와 고객의 요구사항에 대한 반응의 서비스 기술 등으로 정리할 수 있다. 또한 사용자 특성으로는 기존 거래방식보다 인터넷을 통한 거래 방식으로 더 많은 이익을 얻을 것으로 믿고 있는 이익인지, 타인보다 더 빨리 사용해 보려고 하는 혁신성, 제품에 대해 남보다 먼저 인식하고 있는 제품인식과 함께 인터넷 기술에 대한 지식을 갖고 있는 기술지식 수준 등으로 정리할 수 있다.

이러한 인터넷 쇼핑물 사이트 특성과 사용자 특성이 영향을 미칠 수 있는 지각된 위험으로는 제정과 관련해서 불안감을 갖는 경제적 위험, 타인의 평가에 대한 불안감인 사회적 위험, 구매한 제품에 대한 제품성능 위험과 인터넷 기술에 대한 스스로의 불안감에 따른 기술적 위험, 개인정보 유출에 대한 불안감의 Privacy 위험, 마지막으로 구매한 제품이 제시간에 배달되는지 등에 대한 불안감인 시간손실 위험으로 정리할 수 있다.

따라서 이들 변수를 통해 인터넷 쇼핑물 사이트의 각 특성이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고, 사이트의 각



(그림 1) 연구 모형

특성이 세분화된 각각의 지각된 위험에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 결국 이를 통해 인터넷 쇼핑몰 사이트의 각 특성이 구매의도에 직접효과를 주는지와 지각된 위험을 통한 간접효과에 영향이 있는지 살펴보고자 한다.

각각의 사용자 특성이 구매의도에 영향을 미치는지, 사용자 특성에 따라라도 세분화된 지각된 위험에 영향을 미치는지 알아보고 쇼핑몰 사이트의 특성과 같이 직접효과와 지각된 위험을 통한 간접효과가 있는지 알아보려고 한다. 또한 각각의 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 이상의 모든 내용을 가정하고 모형을 설정하여 (그림 1)은 본 연구모형을 나타낸다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성을 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제, 디자인, 콘텐츠 및 서비스 기술의 6가지로 분류하여 이들의 대한 정의를 다음과 같이 정리했다.

1) 지각된 규모

사이트의 지각된 규모는 고객이 느끼는 인터넷 쇼핑몰의 규모를 의미한다. 인터넷 쇼핑몰이 업계에서 큰 공급자에 속하고, 가입회원 수가 많고 취급 품목의 수가 많은 경우에 규모가 크다고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 사이트의 규모가 클수록 안전하다고 생각하여 위험을 인지하는 것이 낮아질 것이다.

2) 지각된 평판

사이트의 지각된 평판은 고객들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 평판을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰이 우수한 쇼핑몰로 인식되거나 인기가 좋은 편에 속하면서 고급 인터넷 쇼핑몰의 이미지를 가지고 있다면 평판이 좋은 편에 속하는 것이다. 또한 언론에서 많이 접하고, 사람들에게 잘 알려져 유명하다면 위험에 대한 인식은 낮을 것이다.

3) 지각된 보안통제

사이트의 지각된 보안통제는 인증, 암호화 그리고 부인방

지와 같은 보안 요구사항을 충족시킬 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 능력에 대한 고객의 지각을 의미한다. 인터넷 쇼핑몰에 거래안전을 보장하는 문구나 로고가 존재하고, 결제의 안정성을 보장하거나 해킹 등에 의한 회원의 개인정보가 유출되는 것을 막기 위해 노력하고 암호화와 강력한 서버인증을 기반으로 고객정보에 대한 철저한 보안서비스를 하는 사이트라면 위험에 대한 인식은 낮을 것이다.

4) 디자인

사이트의 디자인은 구입제품의 소개와 화면 구성의 적절성 정도를 의미한다. 인터넷 쇼핑몰의 상품진열과 모양이 실제로 보는 것처럼 생생하게 되어 있거나, 취급하는 상품과 잘 어울리도록 화면상의 글자나 아이콘이 깔끔하게 만들어져 전체적으로 보기 좋게 만들어져 일관성이 있다면 위험에 대한 인식은 낮을 것이다.

5) 콘텐츠

사이트의 콘텐츠는 제품의 정보나 평가 등을 제공해 주는 정도를 의미한다. 인터넷 쇼핑몰에서 양질의 제품 정보와 제품 사진, 동영상 등을 제공하고, 고객이나 전문가들의 제품평가 정보를 제공하는 것은 고객의 쇼핑에 도움을 준다. 따라서 사이트의 콘텐츠가 다양할수록 지각된 위험에 대한 인식은 낮을 것이다.

6) 서비스 기술

사이트의 서비스 기술은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자에게 제공하는 서비스와 고객이 원하는 경우 제공되는 서비스의 정도를 의미한다. 인터넷 쇼핑몰 사이트의 문자, 이미지, 페이지의 신속한 전환이 이루어지거나, 주문 취소가 쉬우면 서비스 기술이 높다고 할 수 있다. 고객 개개인의 개별적인 관심을 갖고, 개인에게 꼭 맞는 상품을 추천하는 서비스를 제공하면서 제품을 주문하는 방법에 대한 설명도 제공되고, 주문방법이 간단하고 편리하여 고객의 주문을 신속히 처리하고, 고객이 구매와 관련하여 문의할 경우 즉각적으로 응답한다면 지각된 위험에 대한 인식은 낮을 것이다.

3.2.2 사용자의 특성

본 연구에서 사용자의 특성을 혁신성, 이익인지, 제품 인식 및 기술지식 수준의 4가지로 분류하여 정리하면 다음과 같다.

1) 혁신성

사용자의 혁신성향은 새로운 제품이나 첨단상품 및 새로운 서비스 등을 상대적으로 빨리 수용하는 성향으로, 인터넷 쇼핑몰 사이트나 새로운 아이템의 사이트가 개설되면 남보다 먼저 이용하려는 성향을 말한다. 이는 인터넷의 장점을 충분히 인지하고 있어 선도적으로 활용하는 것을 말하고, 다른 사람들의 경험담을 충분히 듣지 않고도 인터넷 사이트를 이용하는 성향을 말한다. 그리고 인터넷에서 새로운 것을 찾아보거나 새로운 서비스를 받기 좋아하면서, 인터넷 쇼핑시엔 신상품 검색에 시간을 투자하기도 하고 새로운 사이트가 알려지면 찾아가 보기도 한다. 이는 사용자의 혁신성향이 높을수록 인터넷 사이트에 대한 위험은 낮아질 것이다.

2) 이익 인지

사용자의 이익 인지도는 사용자가 전자상거래의 장점(경제

적, 시간적 등)에 대해 얼마나 인식하는가 하는 정도를 말한다. 사용자는 인터넷 상거래 사이트를 이용함으로써 인해 전통적인 상점에 비해 구매 비용을 절감할 수 있고, 직접 점포방문을 할 필요가 없기 때문에 효율적인 시간 활용이 가능하고, 쇼핑 시간대의 제약이 없기 때문에 언제나 구매가 가능하다. 또한 가상공간에서 상품을 검색하고 주문하기 때문에 점포방문과 같은 번거로움이 없다. 이밖에도 시중에서 구입하기 힘든 제품을 찾아 구입할 수도 있다. 또한 사이트 가입으로 인해 받게 되는 서비스나 디지털적인 이익도 포함된다.

3) 제품 인식

사용자의 제품 인식 정도는 다양한 제품정보, 제품의 가격정보 및 제품 품질 등의 정보에 대한 인식이다. 여기에서 제품은 물리적인 상품뿐 아니라 디지털적인 상품도 포함된다. 또한 제품 구매와 함께 인터넷 사이트 가입으로 인한 추가 서비스까지 포함된다. 사용자가 제품에 대한 정보, 가격, 품질 등의 정보를 사전에 인지하고 있다면 인터넷 상거래 사이트를 이용하여 정보를 비교하면서 위험을 낮출 수 있을 것이다.

4) 기술지식 수준

사용자의 기술지식 수준은 인터넷 기술을 이용하는 것보다 용이할 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 사용자는 인터넷 이용법을 배우는데 다른 사람에 비해 빠르고, 인터넷에서 원하는 것을 찾는 것도 용이하며, 새로운 기술을 배우기 위해 적극적인 편에 속한다. 또한 인터넷에 대한 지식/기술이 상당한 수준이어서 원하는 기능을 쉽게 사용하는 사람은 위험을 인지하는 정도가 낮을 것이다.

3.2.3 지각된 위험

본 연구에서는 지각된 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능 위험, 기술적 위험, Privacy 위험 및 시간 손실 위험의 6가지로 분류하여 정리하였다.

1) 경제적 위험

경제적 위험은 인터넷 쇼핑몰에서 바가지 요금이나 사기 등으로 인한 직접적인 금전적 손실과 추가 지불 발생과 같은 잠재적 발생 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품/서비스를 다른 곳에 비해 비싸게 산 것 같거나, 구매한 제품/서비스가 제 구실을 하지 못해서 수선이나 대체로 인해 애프터서비스 비용을 포함한 금전적 손해가 발생할까 불안하기도 한다. 또한 사기를 당한 것 같거나, 구매한 제품이 환불이 불가능하여 경제적 손실을 입거나, 신용카드 정보 등 오용에 따른 추가적 지불 발생 가능성에 대한 불안함을 포함한다.

2) 사회적 위험

사회적 위험은 구매한 제품이나 구매 과정 그리고 서비스 선택 결과에 따른 타인들의 부정적 평가로 인한 사회적 지위 하락 위험을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매에 대해 주위 사람들이 나의 쇼핑을 부정적으로 평가한다거나, 구매한 제품/서비스로 인해 타인이 나의 쇼핑행동에 부정적 평가를 할까 불안함을 나타낸다. 전문가의 조언이

필요한 지식 집약적 상품구입에 있어, 구매한 제품과의 일치성이 떨어져서 타인이 나의 쇼핑행동에 부정적 평가를 내릴까 하는 불안함을 포함한다.

3) 제품 성능위험

구매한 제품이나 서비스 선택이 부정확하거나 기능오류 등 제품 및 품질이 소비자 수준에 미치지 못할 때 지각하게 되는 위험을 의미한다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품/서비스 정보가 부정확하여 예상과 맞지 않았거나, 구매 후 배달된 제품이 고장은 아니지만 기대치에 못 미칠까 하는 불안함을 뜻한다. 또한 제품/서비스를 구입한 후에 그 제품/서비스가 제대로 기능을 발휘하지 못하거나, 구매한 제품이 배달과정에서 파손되거나 전혀 다른 제품을 받을까 하는 불안함을 포함한다.

4) 기술적 위험

시스템의 지식과 사용능력 불안감에 따라 사용자들이 느끼는 위험을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 사용방법이나 처리방법이 어려워 주문이 제대로 처리되는지 불안해 하기도 하고, 인터넷 기술적 이해도가 낮아서 느끼는 전반적인 불안함을 포함한다.

5) Privacy 위험

사이트의 개인정보 유출에 대한 불안과 자신이 제공한 개인정보의 무단이용에 대한 불안을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰에 제공한 개인정보가 해킹 등에 의해 노출될까 불안하거나, 개인정보가 사업자간 신용정보의 공동이용으로 인해 유출될까 하는 불안함이다. 또한 고객이 제공한 개인정보를 다른 목적으로 유용할 가능성에 대한 불안함을 포함한다.

6) 시간손실 위험

구매 시 시간을 낭비하거나 불만족스러운 생산물을 돌려주는 데 쓰인 시간뿐만 아니라 생산물을 수령하기 위해 기다리는 시간을 포함한 위험을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 사용방법을 배우는데 너무 많은 시간을 낭비하거나, 구매한 제품/서비스가 예상한 시간 내에 배달되지 못할까 불안해 하고, 구매한 제품/서비스가 제 기능을 하지 못해 그것을 수선하거나 교환, 대체하는데 시간을 빼앗길까 하는 불안함을 포함한다.

3.2.4 구매 의도

구매 의도는 구매자가 생산물을 구입하려고 의도한다는 가능성으로, 모든 사물들이 같이, 구매자들의 구매 의도는 확실하게, 전반적인 평가에 연결 된다[29]. 또한 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성[5] 을 말하는 것으로 제품이나 서비스에 대한 구매의향을 말한다[11]. 본 연구에서는 구매 의도를 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매하고자 하는 의도라 정의한다.

3.3 연구 가설

본 연구모형에 따른 가설은 다음의 <표 1>에 정리되어 있다.

〈표 1〉 연구가설

가설	가설 내용
1-1	사이트의 지각된 규모가 클수록 구매의도가 높다
1-2	사이트의 지각된 평판이 좋을수록 구매의도가 높다
1-3	사이트의 지각된 보안이 안전할수록 구매의도가 높다
1-4	사이트의 서비스기술이 좋을수록 구매의도가 높다
1-5	사이트의 디자인이 좋을수록 구매의도가 높다
1-6	사이트의 콘텐츠가 다양할수록 구매의도가 높다
2-1-1	사이트의 지각된 규모가 클수록 경제적 위험은 낮다
2-1-2	사이트의 지각된 평판이 좋을수록 경제적 위험은 낮다
2-1-3	사이트 지각된 보안이 안전할수록 경제적 위험은 낮다
2-1-4	사이트의 서비스기술이 좋을수록 경제적 위험은 낮다
2-1-5	사이트의 디자인이 좋을수록 경제적 위험은 낮다
2-1-6	사이트의 콘텐츠가 다양할수록 경제적 위험은 낮다
2-2-1	사이트의 지각된 규모가 클수록 제품성능 위험은 낮다
2-2-2	사이트 지각된 평판이 좋을수록 제품성능 위험은 낮다
2-2-3	사이트 지각된보안이 안전할수록 제품성능위험은 낮다
2-2-4	사이트의 서비스기술이 좋을수록 제품성능위험은 낮다
2-2-5	사이트의 디자인이 좋을수록 제품성능 위험은 낮다
2-2-6	사이트의 콘텐츠가 다양할수록 제품성능 위험은 낮다
2-3-1	사이트의 지각된 규모가 클수록 사회적 위험은 낮다
2-3-2	사이트의 지각된 평판이 좋을수록 사회적 위험은 낮다
2-3-3	사이트 지각된 보안이 안전할수록 사회적 위험은 낮다
2-3-4	사이트의 서비스기술이 좋을수록 사회적 위험은 낮다
2-3-5	사이트의 디자인이 좋을수록 사회적 위험은 낮다
2-3-6	사이트의 콘텐츠가 다양할수록 사회적 위험은 낮다
2-4-1	사이트의 지각된 규모가 클수록 기술 위험은 낮다
2-4-2	사이트의 지각된 평판이 좋을수록 기술 위험은 낮다
2-4-3	사이트의 지각된 보안이 안전할수록 기술 위험은 낮다
2-4-4	사이트의 서비스기술이 좋을수록 기술 위험은 낮다
2-4-5	사이트의 디자인이 좋을수록 기술 위험은 낮다
2-4-6	사이트의 콘텐츠가 다양할수록 기술 위험은 낮다
2-5-1	사이트의 지각된 규모가 클수록 Privacy 위험은 낮다
2-5-2	사이트의 지각된 평판이 좋을수록 Privacy위험은 낮다
2-5-3	사이트 지각된 보안이 안전할수록 Privacy위험은 낮다
2-5-4	사이트의 서비스기술이 좋을수록 Privacy 위험은 낮다
2-5-5	사이트의 디자인이 좋을수록 Privacy 위험은 낮다
2-5-6	사이트의 콘텐츠가 다양할수록 Privacy 위험은 낮다
2-6-1	사이트의 지각된 규모가 클수록 시간손실 위험은 낮다
2-6-2	사이트 지각된 평판이 좋을수록 시간손실 위험은 낮다
2-6-3	사이트 지각된보안이 안전할수록 시간손실 위험은 낮다
2-6-4	사이트 서비스기술이 좋을수록 시간손실 위험은 낮다
2-6-5	사이트의 디자인이 좋을수록 시간손실 위험은 낮다
2-6-6	사이트의 콘텐츠가 다양할수록 시간손실 위험은 낮다

4. 분석 및 가설 검증

4.1 자료 수집 및 표본 특성

자료 수집은 설문지를 이용하였다. 설문은 서울 및 경기지역의 학부학생과 대학원생 및 졸업생 등 일반 인터넷 사용자 800여명을 대상으로 조사되었으며, 대면식 설문을 통하여 직접 회수하는 방법과 인터넷으로 직접 연결하는 방법으로 총 745부를 수거하여 수거율이 93%로 높게 나왔다.

또한 본 연구에서는 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문지의 인구통계학적 질문들은 다른 연구 자료들을 참고한 항목을 이용하였으며, 수차례 사전 수정 작업을 거쳐, 최종적으로 사전 검증(Pre-test)을 실시하여 부적절한 언어와 의미 전달이 미비한 단어, 의미 없는 문항들을 수정, 삭제하였다.

본 연구의 분석단위는 개인적으로 인터넷을 경험한 사람

〈표 1〉 연구가설 (계속)

가설	가설 내용
3-1	사용자의 이익인지가 높을수록 구매의도는 높다
3-2	사용자의 혁신성이 강할수록 구매의도는 높다
3-3	사용자의 제품인식이 높을수록 구매의도는 높다
3-4	사용자의 기술지식 수준이 높을수록 구매의도는 높다
4-1-1	사용자의 이익인지가 높을수록 경제적 위험은 낮다
4-1-2	사용자의 혁신성이 강할수록 경제적 위험은 낮다
4-1-3	사용자의 제품인식이 높을수록 경제적 위험은 낮다
4-1-4	사용자 기술지식수준이 높을수록 경제적 위험은 낮다
4-2-1	사용자의 이익인지가 높을수록 제품성능 위험은 낮다
4-2-2	사용자의 혁신성이 강할수록 제품성능 위험은 낮다
4-2-3	사용자의 제품인식이 높을수록 제품성능 위험은 낮다
4-2-4	사용자 기술지식수준이 높을수록 제품성능위험은 낮다
4-3-1	사용자의 이익인지가 높을수록 사회적 위험은 낮다
4-3-2	사용자의 혁신성이 강할수록 사회적 위험은 낮다
4-3-3	사용자의 제품인식이 높을수록 사회적 위험은 낮다
4-3-4	사용자 기술지식수준이 높을수록 사회적 위험은 낮다
4-4-1	사용자의 이익인지가 높을수록 기술 위험은 낮다
4-4-2	사용자의 혁신성이 강할수록 기술 위험은 낮다
4-4-3	사용자의 제품인식이 높을수록 기술 위험은 낮다
4-4-4	사용자 기술지식 수준이 높을수록 기술 위험은 낮다
4-5-1	사용자의 이익인지가 높을수록 Privacy 위험은 낮다
4-5-2	사용자의 혁신성이 강할수록 Privacy 위험은 낮다
4-5-3	사용자의 제품인식이 높을수록 Privacy 위험은 낮다
4-5-4	사용자 기술지식수준이 높을수록 Privacy위험은 낮다
4-6-1	사용자의 이익인지가 높을수록 시간손실 위험은 낮다
4-6-2	사용자의 혁신성이 강할수록 시간손실 위험은 낮다
4-6-3	사용자의 제품인식이 높을수록 시간손실 위험은 낮다
4-6-4	사용자 기술지식수준이 높을수록 시간손실위험은 낮다
5-1	지각된 경제적 위험이 높을수록 구매의도는 낮다
5-2	지각된 제품성능 위험이 높을수록 구매의도는 낮다
5-3	지각된 사회적 위험이 높을수록 구매의도는 낮다
5-4	지각된 기술 위험이 높을수록 구매의도는 낮다
5-5	지각된 Privacy 위험이 높을수록 구매의도는 낮다
5-6	지각된 시간손실 위험이 높을수록 구매의도는 낮다

들로, 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 사람이라면 모두 본 연구의 대상이 되었다.

표본의 특성은 다음의 <표 2>과 같다. 설문 결과 성별은 남자와 여자의 차가 별로 없이 일 대 일의 빈도를 보여주었으며, 결혼여부는 미혼이 약 86.6%정도 차지하고, 신용카드 는 58% 정도가 소유하지 않고 있다. 대학에서 주로 조사함 으로 인해 학력은 대부분 고학력으로 나타났고 연령도 20대 가 78.1%를 차지하고 있다. 이는 현재 인터넷 쇼핑몰에서의 구매자 특성이 20대가 대부분을 차지하고 있기 때문에 보편 적인 구매자들의 특성을 나타내는 것이라 할 수 있을 것이 다. 그리고 인터넷 사용 장소는 집에서 사용하는 사람들이 79.1%에 달했다.

4.2 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석

4.2.1 타당성 분석

설문 분석에서는 가설 검증 전에 요인들을 구성하고 있는 항목의 신뢰성과 타당성을 분석하여야 한다. 신뢰성과 타당 성을 분석하기 위해 먼저 각 요인이 단일차원인가를 검증하 여야 하므로 본 연구는 item-total correlation을 살펴보고, 요인 분석을 실시하여 요인이 단일차원을 이루는가를 살펴

<표 2> 표본의 특성

기준		빈도(명)	비율(%)
성별	남	370	49.7
	여	375	50.3
결혼 여부	기혼	100	13.4
	미혼	645	86.6
신용카드 여부	있다	313	42.0
	없다	432	58.0
직업	직장인	104	14.0
	전문직	22	3.0
	주부	22	3.0
	학생	583	78.3
	기타	14	1.9
학력	고졸	17	2.3
	대재	593	79.6
	대졸	89	11.9
	대학원이상	46	6.2
연령	10대	53	7.1
	20대	582	78.1
	30대	85	11.4
	40대	23	3.1
	50대이상	2	0.3
인터넷 사용 장소	집	589	79.1
	직장	98	13.2
	학교	46	6.2
	PC방	6	0.8
	기타	6	0.8

보았다. 또한 요인별로 Cronbach's α 값을 측정하여 신뢰성을 검증하였으며, 위의 과정들을 정리하여 구성 타당성을 검증하였다.

인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성을 설명하는 6개의 요인에 대해서는 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였다(누적 설명률 60.919%). 처음 모델에서는 6개의 요인으로 분석을 실시하였으나, 사이트의 규모와 평판이 하나의 요인으로 묶여져서 결과는 5개 요인으로 나타났다. 또한 평판의 3번째 항목과 콘텐츠1의 항목은 요인 누적량의 기준이라 할 수 있는 0.4에 미치지 못해 제외되었다. 그 결과 <표 3>에서 보여주듯이 각 요인은 단일 차원으로 검증되었다.

다음은 사용자의 특성을 설명하는 4개의 요인에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였다(누적 설명률 64.579%). <표 4>에서 보여주듯이 각 요인은 적재량이 0.5를 초과하면서, 단일 차원으로 검증되었다.

다음은 지각된 위험을 설명하는 6개의 요인에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였다(누적 설명률 70.272%). 처음 모델에서는 사이트 특성과 마찬가지로 6개의 요인으로 분석을 실시하였으나, 기술적 위험인식과 시간손실 위험이 하나의 요인으로 묶여져 결과적으로 5개 요인으로 나타났다. 여기에는 시간손실 위험의 3항목 중 2개는 요인 누적량의 기준치 미달로 제외되었다. 그 결과 <표 5>에서 보여지듯이 각 요인은 단일 차원으로 검증되었다.

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다[1]. 타당성의 종류에는 내용 타당성, 예측 타당성, 구성개념 타당성 등 세 가지 종류로 분류된다. 이중 측정도구가 연구하고자 하는 구성

<표 3> 사이트 특성 요인분석 결과

요인	요인명	문항	설문문항	요인부하량	아이겐값
요인 1	규모 및 평판	S1	업계에서 큰 공급자에 속한다	.801	6.457
		S2	회원 가입자 수가 많다	.823	
		S3	취급 품목의 수가 많다	.750	
		S4	우수한 쇼핑몰로 인식	.657	
		S5	인기가 좋은 편이다	.741	
		S6	언론에서 많이 접하고, 유명함	.672	
요인 2	보안 통제	S7	거래 안전 보장하는 문구 또는 로고 존재	.708	1.282
		S8	결제 안전성을 보장	.773	
		S9	회원 개인정보 유출방지 노력	.797	
		S10	고객정보에 대한 철저한 보안서비스	.758	
요인 3	서비스 기술	S11	문자, 이미지, 페이지의 신속한 전환	.522	2.863
		S12	주문 취소가 쉬운 편	.715	
		S13	개인에게 맞는 상품 추천하는 서비스 제공	.569	
		S14	주문 방법 설명, 주문방법 간단하고 편리	.698	
		S15	고객의 주문을 신속히 처리	.662	
		S16	구매와 관련 문의할 경우 즉각적으로 응답	.681	
요인 4	디자인	S17	상품진열, 모양이 실제로 보는 것처럼 생생	.584	1.743
		S18	취급하는 상품과 잘 어울리게	.746	
		S19	화면상의 글자나 아이콘이 깔끔하게	.808	
		S20	전체적인 분위기 일관성	.810	
요인 5	콘텐츠	S22	제공한 제품 사진, 동영상 등 쇼핑에 도움	.745	1.057
		S23	고객/전문가 제품평가 정보가 쇼핑에 도움	.773	

〈표 4〉 사용자 특성 요인분석 결과

요인	요인명	문항	설문 문항 요약	요인 적재량	아이겐값
요인 1	이익인지	C1	점포방문 구매보다 비용이 절약	.647	1.584
		C2	점포방문 구매보다 시간이 절약	.777	
		C3	점포방문과 같은 번거로움이 줄어든다	.809	
		C4	쇼핑 시각에 제약이 없다	.723	
요인 2	혁신성	C6	새로운 판매방식에 대한 호기심이 높다	.803	5.410
		C7	남보다 앞서서 인터넷 쇼핑을 활용	.793	
		C8	타인의 경험담 듣지 않고도 이용	.541	
		C9	새로운 것을 찾아보거나 서비스 좋아함	.721	
		C10	신상품 검색에 많은 시간 투자	.684	
		C11	새로운 인터넷 사이트가 알려지면 찾아가	.673	
요인 3	제품인식	C12	제품 정보를 미리 알고 있음	.864	1.913
		C13	제품의 가격 정보를 미리 알고 있음	.893	
		C14	제품품질에 관한 정보를 미리 알고 있음	.852	
요인 4	기술지식 수준	C15	인터넷 이용을 타인에 비해 빨리 터득	.806	2.071
		C16	원하는 것을 인터넷에서 쉽게 찾는다	.812	
		C17	새로운 기술을 배우기 위해 적극적인 편	.800	
		C18	지식/기술은 상당한 수준이라 쉽게 사용	.815	

〈표 5〉 지각된 위험 요인분석 결과

요인	요인명	문항	설문 문항	요인 부하량	아이겐값
요인 1	경제적 위험	R1	타 사이트 비해 고가로 구입	.717	6.566
		R2	수선이나 대체로 인한 금전적 손해	.735	
		R3	사기를 당한 것 같다	.653	
		R4	환불이 불가능하여 경제적 손실	.683	
요인 2	제품성능 위험	R5	제품/서비스 정보가 부정확	.675	2.274
		R6	기대한 수준의 품질이 제공되지 않음	.726	
		R7	제대로 기능을 발휘하지 못할까 염려	.770	
		R8	제품이 배달과정에서 파손될까 염려	.673	
		R9	주문 제품과 전혀 다른 제품을 받을까	.662	
요인 3	사회적 위험	R10	충동구매로 주위 사람들의 부정적 평가	.854	1.597
		R11	구매한 제품/서비스로 인해 부정적 평가	.855	
		R12	전문가와 일치성의 저하로 부정적 평가	.829	
요인 4	기술적/시간적 위험	R13	방법 주문이 제대로 처리되는지 불안	.810	1.163
		R14	기술적 이해도가 낮아서 불안	.853	
		R18	수선/교환/대체하는 데 시간을 빼앗겼다	.632	
요인 5	Privacy 위험	R15	개인정보가 해킹 등으로 노출될까 불안	.846	1.050
		R16	사업자간 신용정보 공동이용으로 유출	.900	
		R17	개인정보 다른 목적으로 유용할 가능성	.888	

개념을 타당하게 측정하였는가를 검증하는 구성개념 타당도가 중요하다. 구성개념 타당성을 평가하는 방법에는 다속성 측정 방법과 요인 분석 방법이 있다. 본 연구에서는 단일 차원 검증을 위해 요인 분석을 이미 실행하였고 그 결과로 구성 타당성이 있음을 보여주고 있다.

4.2.2 신뢰도 분석

단일차원으로 검증된 요인들의 신뢰성 검증을 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다[1]. 즉, 동일한 측정도구를 이용하여 반복 측정했을 때, 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말하는 것으로, 이는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등을 의미한다. 이러한

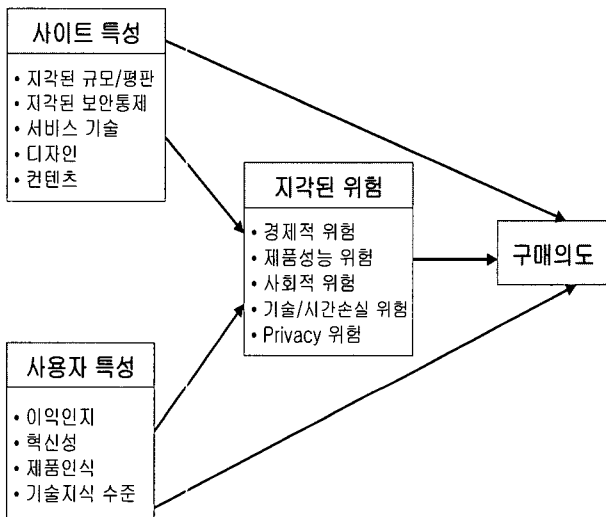
신뢰도를 측정하는 방법에는 재측정법, 반분법, 문항분석, 동등 척도법 그리고 알파계수를 이용한 내적 일관성 등이 있으나 본 연구에서는 동일한 측정을 위한 항목간의 평균적인 관계를 살펴보는 Cronbach's 알파를 통해 내적 일관성 분석을 실시하였다.

〈표 6〉은 신뢰성 측정 결과이다. 일반적으로 사회과학에서 알파 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다[18]. 본 연구의 요인들은 알파계수가 0.6 이상이므로 신뢰성이 보장된다고 할 수 있다.

채서일[18]에 의하면 신뢰성이 낮은 측정치의 타당성을 따진다는 것은 의미가 없다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성의 5개 요인, 사용자 특성의 4개 요인 그리고 지각된 위험의 5개 요인은 신뢰성이 높다고 검증되었기 때문에

〈표 6〉 신뢰성 분석 결과

측정 변수	항목수	Cronbach's α계수	
사용자 특성	이익인지	4	.7463
	혁신성	6	.8229
	제품인식	3	.8774
	기술지식 수준	4	.8771
사이트 특성	규모 및 평판	6	.8538
	보안통제	4	.8247
	서비스 기술	6	.7790
	디자인	4	.8210
	콘텐츠	2	.6534
지각된 위험	경제적 위험	4	.7708
	제품성능 위험	5	.8323
	사회적 위험	3	.8947
	기술적/시간손실 위험	3	.7532
	Privacy 위험	3	.9023
구매 의도	3	.8257	



(그림 2) 수정된 연구모형

타당성을 분석하기 위한 전제 조건으로 성립되었다.

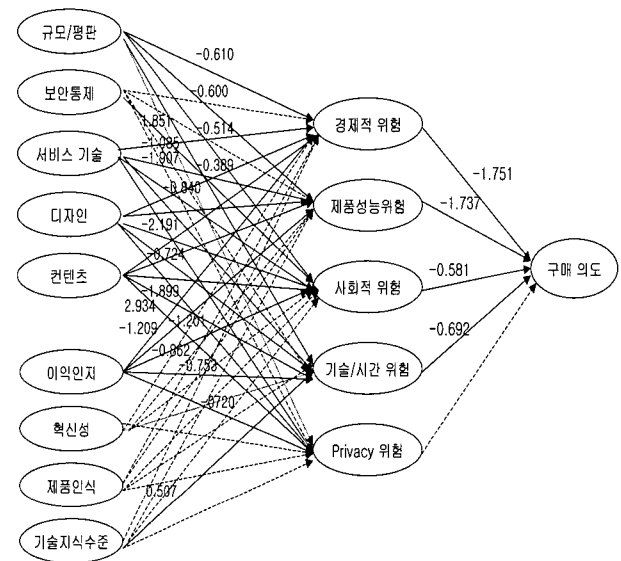
이상 기존 문헌을 통해 제안된 연구모형에서, 신뢰도와 타당도 분석을 통해 모형을 약간 수정하였다. 이는 사이트의 특성에서 사용자들이 지각된 규모와 평판을 하나로 인식하는 것이며, 지각된 위험에서도 기술적 위험과 시간손실 위험이 하나의 요인으로 묶이면서 모형이 수정되었다.

수정된 모형은 다음 (그림 2)과 같다.

4.3 가설 검증

4.3.1 연구모형의 적합도 검증

연구 모형을 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증 결과를 근거로, 앞서 설정한 연구 모형을 대상으로 구조방정식모델 프로그램인 LISREL을 실행한 결과, <표 7>와 같은 적합도 지수와 (그림 3)과 같은 경로도(path diagram)를 보여준다.



Chi-Square Value=4331.211, df=1615, P-value=0.0000, RMSEA=0.0475

(그림 3) 연구모형의 경로계수

〈표 7〉 연구 모형의 적합도 지수

적합도 지수	수용수준	연구모형 지수
χ^2 (Chi-Square Value)	χ^2 표에서의 임계치	4331.211(p=0.0)
d.f.	클수록 좋음	1615
$\chi^2/d.f.$	2.0 ~ 5.0 이하	2.682
GFI(Goodness of Fit Index)	0(no fit) ~ 1(perfect) : 클수록 우수	0.837
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	0(no fit) ~ 1(perfect) : 클수록 우수	0.816
PGFI(Parsimony Goodness of Fit Index)	0(no fit) ~ 1(perfect) : 클수록 우수	0.739
NFI(Normed Fit Index)	0(no fit) ~ 1(perfect) : 클수록 우수	0.826
NNFI(Non-Normed Fit Index)	0(no fit) ~ 1(perfect) : 클수록 우수	0.877
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.1	0.0475

측정 모형의 전체적인 적합성 평가 시 본 연구에서 적용한 모수 추정방법은 최대우도추정방법(maximum likelihood method)이다. 최대우도추정방법을 통해 측정모형의 적합도를 보면 χ^2 는 기준을 만족시키는 통계량은 없으나 χ^2 의 값이 매우 크고 확률치가 매우 작을 경우에도 모델은 맞고 모델검증의 조건들이 더 많이 틀렸을 경우가 있으므로[8] 이외의 다른 부합도 지수들을 통하여 검증할 수 있다. χ^2 에 대한 자유도 수준의 비율은 2.682로 2.0 ~ 5.0 이하의 기준에 들어가고, GFI는 0.837, AGFI는 0.816으로 적절한 수준으로 나와 문제가 없는 모델로 밝혀졌다. 또한 중심 χ^2 통계량(central χ^2 statistics)으로서의 χ^2 는 모델이 모집단을 정확히 대표한다는 가정에 기초를 두고 있다. 그러나 이 가정은 대부분의 연구에서 타당하지 않을 수 있다. 이처럼 표본크기가 상당히 큰 제안모델을 기각시키는 χ^2 통계량의 한계를 수정하기 위해 개발된 지수가 RMSEA로 값이 0.05 ~ 0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다. 본 연구의 지각된 위험 측정 도구의 RMSEA는 0.0475로 매우 적합하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구모형의 적합도 지수는 대체적으로 구조모형 적합도 수용수준[8]에 부합된다고 볼 수 있다.

4.3.2 가설 검증

본 연구의 이전 연구모형에서의 가설에서, 수정된 모형의 가설로 변경하여 검증한 결과를 보여준다.

인터넷 쇼핑몰 사이트 특성에 따른 구매의도에 관한 가설

에서는 사이트의 특성에 대한 인식이 좋을수록 구매 의도가 높을 것으로 예상됐으나 사이트의 규모/평판이나 보안통제, 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠 등의 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성 모두 구매의도에는 유의하지 않은 결과로 나타났다. 이는 사이트의 특성이 구매의도에 직접적인 영향은 미치지 않는다는 결과이다.

유의성을 평가하기 위한 임계치의 선택은 제안된 관계에 대한 이론적 정당화에 의존한다. 정적(+) 또는 부적(-) 관계가 가설로 수립되었다면(즉, 관계의 방향이 제시되었다면), 단측 검정이 이용되어야 한다.

본 연구에서는 가설에서 정적(+) 관계를 설정하였기 때문에 단측 검정을 행하고 있다. 이에 따라, 사이트 특성과 사용자 특성이 구매의도에 미치는 직접 영향과 이들 특성이 지각된 위험에 미치는 영향 그리고 지각된 위험이 구매의도에 직접 미치는 영향을 종합한 결과를 다음의 <표 8>로 요약/정리한다.

이상의 결과, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성과 사용자 특성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 사이트 특성의 서비스 기술과 디자인은 지각된 위험의 각 요인에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 규모/평판의 Privacy 위험을 제외한 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자 특성에서는 이익인지만이 각각의 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는 결과에서는 Privacy 위험을 제외한 지각된 위험이 구매의도

<표 8> 가설검증 결과 요약

가설	경로	경로계수	t-value	검증 결과
H1-1	지각된 규모/평판 → 구매의도	-2.969	-1.050	기각
H1-2	지각된 보안통제 → 구매의도	2.586	0.965	기각
H1-3	서비스기술 → 구매의도	-5.163	-1.164	기각
H1-4	디자인 → 구매의도	16.608	1.266	기각
H1-5	콘텐츠 → 구매의도	23.740	1.300	기각
H2-1-1	지각된 규모/평판 → 경제적 위험	-0.610	-1.686*	채택
H2-1-2	지각된 보안통제 → 경제적 위험	0.498	1.251	기각
H2-1-3	서비스기술 → 경제적 위험	-1.085	-2.045*	채택
H2-1-4	디자인 → 경제적 위험	-3.301	-2.907**	채택
H2-1-5	콘텐츠 → 경제적 위험	4.757	3.179**	기각
H2-2-1	지각된 규모/평판 → 제품성능 위험	-0.600	-1.683*	채택
H2-2-2	지각된 보안통제 → 제품성능 위험	0.492	1.252	기각
H2-2-3	서비스기술 → 제품성능 위험	-1.097	-2.100*	채택
H2-2-4	디자인 → 제품성능 위험	-3.309	-2.977**	채택
H2-2-5	콘텐츠 → 제품성능 위험	4.707	3.221**	기각
H2-3-1	지각된 규모/평판 → 사회적 위험	-0.514	-2.081*	채택
H2-3-2	지각된 보안통제 → 사회적 위험	0.505	1.851*	기각
H2-3-3	서비스기술 → 사회적 위험	-0.840	-2.323*	채택
H2-3-4	디자인 → 사회적 위험	-2.191	-2.854**	채택
H2-3-5	콘텐츠 → 사회적 위험	3.215	3.185**	기각
H2-4-1	지각된 규모/평판 → 기술/시간 손실 위험	-0.389	-1.796*	채택
H2-4-2	지각된 보안통제 → 기술/시간 손실 위험	0.391	1.636	기각
H2-4-3	서비스기술 → 기술/시간 손실 위험	-0.724	-2.280*	채택
H2-4-4	디자인 → 기술/시간 손실 위험	-1.899	-2.816**	채택
H2-4-5	콘텐츠 → 기술/시간 손실 위험	2.787	3.140**	기각
H2-5-1	지각된 규모/평판 → Privacy 위험	-0.291	-1.284	기각
H2-5-2	지각된 보안통제 → Privacy 위험	0.165	0.658	기각
H2-5-3	서비스기술 → Privacy 위험	-0.584	-1.759*	채택
H2-5-4	디자인 → Privacy 위험	-2.198	-3.110**	채택
H2-5-5	콘텐츠 → Privacy 위험	2.934	3.160**	기각

주] 유의수준 : ** p<0.01, * p<0.05

<표 8> 가설검증 결과 요약(계속)

가설	경로	경로계수	t-value	검증결과
H3-1	이익인지 → 구매의도	-5.905	-1.205	기각
H3-2	혁신성 → 구매의도	-0.135	-0.084	기각
H3-3	제품인식 → 구매의도	-0.783	-0.539	기각
H3-4	기술지식 수준 → 구매의도	-0.406	-0.248	기각
H4-1-1	이익인지 → 경제적 위험	-1.209	-2.443**	채택
H4-1-2	혁신성 → 경제적 위험	-0.170	-0.538	기각
H4-1-3	제품인식 → 경제적 위험	-0.162	-0.589	기각
H4-1-4	기술지식 수준 → 경제적 위험	0.020	0.061	기각
H4-2-1	이익인지 → 제품성능 위험	-1.201	-2.471**	채택
H4-2-2	혁신성 → 제품성능 위험	-0.110	-0.353	기각
H4-2-3	제품인식 → 제품성능 위험	-0.215	-0.789	기각
H4-2-4	기술지식 수준 → 제품성능 위험	-0.005	0.015	기각
H4-3-1	이익인지 → 사회적 위험	-0.862	-2.563**	채택
H4-3-2	혁신성 → 사회적 위험	0.281	1.294	기각
H4-3-3	제품인식 → 사회적 위험	-0.166	-0.881	기각
H4-3-4	기술지식 수준 → 사회적 위험	0.260	1.163	기각
H4-4-1	이익인지 → 기술/시간손실 위험	-0.753	-2.551**	채택
H4-4-2	혁신성 → 기술/시간손실 위험	0.193	1.017	기각
H4-4-3	제품인식 → 기술/시간손실 위험	-0.081	-0.491	기각
H4-4-4	기술지식 수준 → 기술/시간손실 위험	0.507	2.568**	기각
H4-5-1	이익인지 → Privacy 위험	-0.720	-2.330**	채택
H4-5-2	혁신성 → Privacy 위험	-0.142	-0.711	기각
H4-5-3	제품인식 → Privacy 위험	-0.067	-0.388	기각
H4-5-4	기술지식 수준 → Privacy 위험	0.079	0.384	기각
H5-1	경제적 위험 → 구매의도	-1.751	-1.803*	채택
H5-2	제품성능 위험 → 구매의도	-1.737	-1.705*	채택
H5-3	사회적 위험 → 구매의도	-0.581	-1.768*	채택
H5-4	기술적/시간손실 위험 → 구매의도	-0.692	-2.386**	채택
H5-5	Privacy 위험 → 구매의도	-0.322	-1.352	기각

주] 유의수준 : ** p<0.01, * p<0.05

에 영향을 미치는 것으로 드러났다.

이는 사이트의 규모/평판, 서비스 기술, 디자인이 좋을수록 사용자들은 인터넷 쇼핑물에 대한 불안감이 줄어들고 이용하고자 하는 의도가 높아진다고 할 수 있다. 그 중에서도 디자인이 모든 위험인식에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 드러났다. 결국 인터넷 쇼핑물 운영자들은 사이트의 디자인을 시각적으로 효과적으로 제작하여 사용자들이 지속적으로 이용할 수 있도록 하는 것이 중요하다 할 것이다. 뿐만 아니라, 사용자들이 원하는 것을 신속히 서비스해 줄 수 있다면 단골 고객층을 두텁게 확보할 수 있을 것이다.

그러나 콘텐츠에 대한 결과는 의외로 나타났다. 콘텐츠에 대해 사진이나 동영상 제공하고, 고객이나 전문가의 제품평가 정보 등이 오히려 위험인식을 높이는 결과를 보여주고 있다. 결국 인터넷 쇼핑물 사이트에서 제공하는 정보를 크게 신뢰하지 않는다는 것이다. 이는 본 연구의 대상이 대부분 대학생인 20대이므로 경제 창출보다는 소비 성향이 강하기 때문에 구매 이익에 대한 인식이 강하며, 이미 인지한 콘텐츠에 대한 자세한 설명이 오히려 불신으로 연계된 듯하다. 이는 제품에 대한 보다 자세한 안내가 사용자들의 불신을 부추기고, 더욱 좋은 제품을 구매하려는 욕구로 표출된 듯하다.

이상의 결과를 토대로 최종 종속변수인 구매의도에 영향을 미치는 것을 정리하였다. 본 연구는 인터넷 사이트 특성과 사용자 특성이 구매의도에 영향을 미치는지, 지각된 위험의 매개변수를 통하여 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보

고자 한 연구이다. 이에 지각된 위험의 매개변수를 통해 간접적인 경로를 포함해 영향이 있는 요인들을 정리하였다. 여기에서 간접효과를 구하는 방식은 “지각된 규모/평판 → 경제적 위험 → 구매의도”의 경로와 같은 예이며, 이에 대한 결과를 보면, 지각된 규모/평판에서 경제적 위험으로의 경로계수 값(-0.610)과 경제적 위험에서 구매의도로 가는 경로계수 값(-1.751)을 곱한 효과로 계산된다. 즉 $-0.610 \times -1.751 = 1.068$ 의 값을 갖게 된다. 이와 같은 방식으로 간접효과에서 유의한 수준을 보여주는 것을 정리한 내용이 <표 9>이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 사이트의 특성인 지각된 규모/평판, 서비스기술 및 디자인의 3가지 요인들이 Privacy 위험을 제외한 모든 지각된 위험에 영향을 미치면서 구매의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 또한 사용자 특성인 이익인지가 Privacy 위험을 제외한 모든 지각된 위험에 영향을 미치면서 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는 것을 알아 보았다. 그 결과 Privacy 위험을 제외한 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서의 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 연구 결과를 정리하면, 도출된 연구모형을

〈표 9〉 연구모형의 직접 효과와 간접효과

가설	경로	직접 효과	간접 효과
		경로 계수	경로 계수
H2-1-1	지각된 규모/평판 → 경제적 위험 → 구매의도	-0.610*	1.068*
H2-1-3	서비스기술 → 경제적 위험 → 구매의도	-1.085*	1.899*
H2-1-4	디자인 → 경제적 위험 → 구매의도	-3.301**	5.780*
H2-2-1	지각된 규모/평판 → 제품성능 위험 → 구매의도	-0.600*	0.442*
H2-2-3	서비스기술 → 제품성능 위험 → 구매의도	-1.097*	1.905*
H2-2-4	디자인 → 제품성능 위험 → 구매의도	-3.309**	5.888*
H2-3-1	지각된 규모/평판 → 사회적 위험 → 구매의도	-0.514*	.299*
H2-3-3	서비스기술 → 사회적 위험 → 구매의도	-0.840*	.488*
H2-3-4	디자인 → 사회적 위험 → 구매의도	-2.191**	1.273*
H2-4-1	지각된 규모/평판 → 기술/시간손실 위험 → 구매의도	-0.389*	1.269*
H2-4-3	서비스기술 → 기술/시간손실 위험 → 구매의도	-0.724*	0.501**
H2-4-4	디자인 → 기술/시간손실 위험 → 구매의도	-1.899**	1.314**
H4-1-1	이익인지 → 경제적 위험 → 구매의도	-1.209**	2.117*
H4-2-1	이익인지 → 제품성능 위험 → 구매의도	-1.201**	2.086*
H4-3-1	이익인지 → 사회적 위험 → 구매의도	-0.862**	0.501*
H4-4-1	이익인지 → 기술/시간손실 위험 → 구매의도	-0.753**	0.521**
H5-1	경제적 위험 → 구매의도	-1.751*	
H5-2	제품성능 위험 → 구매의도	-1.737*	
H5-3	사회적 위험 → 구매의도	-0.581*	
H5-4	기술적/시간손실 위험 → 구매의도	-0.692**	

주) 유의수준 : ** p<0.01, * p<0.05

LISREL을 통해 분석한 결과 모형 적합도와 경로계수를 도출하였고, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성이 구매의도에 직접적인 영향과 지각된 위험에 영향을 미치는지 알아보았다. 또한 지각된 위험의 매개변수를 통해 구매의도에 간접적인 영향을 미치는지도 분석하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 사용자의 특성이 구매의도와 지각된 위험에 영향을 미치는지, 그리고 지각된 위험의 매개변수를 통해 구매의도에 간접적인 영향을 미치는지 분석하였으며, 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는지 분석하였다. 마지막으로 직접효과와 간접효과가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구에서는 지각된 위험에 대한 변수를 이용함에 있어 연구모형에서는 요인들을 도출 하였으나 연구 결과에서는 이들을 각각이 아닌 지각된 위험이라는 하나의 변수로 묶어서 검증하고 있다. 따라서 본 연구는 이들 지각된 위험을 각각 세분화하여 검증함으로써 사용자들이 인지하는 위험에 대한 인식을 정리하였다. 둘째, 기존의 연구들은 인터넷 사이트의 특성이 구매의도에 미치는 영향, 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향, 사용자의 특성이 지각된 위험에 미치는 영향 및 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향 등으로 각각의 개별 관계를 연구하였다면, 본 연구에서는 이러한 변수들을 동시에 고려한 통합 모델을 개발하고 이를 실증적으로 검증하였다. 셋째, 지각된 위험이라는 매개변수를 통해 쇼핑몰 사이트의 특성과 사용자 특성이 구매의도에 미치는 영향을 보여줌으로써 기존의 연구에서 보여주지 못한 대상에 대한 검증을 하였다. 넷째, 쇼핑몰 사이트나 사용자의 특성에 따라서는 구매의도에 영향이 없었으나 위험을 인식하면서 구매하게 된 결과를 보여주고 있다. 이전에는

인터넷 쇼핑몰이 선도적인 사람들 위주로 이용되었기 때문에 위험에 대한 인식을 많이 하지 않았다면, 인터넷이 대중화된 현재는 대다수가 위험을 인식하면서 인터넷 쇼핑몰에서 거래하고 있는 결과를 보여주고 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰 사업자들의 중점적 사안이 되어야 할 것이다. 다섯째, 고객들은 명성이나 인지도와 같은 외부의 평가를 기준으로 거래하기보다는 사이트의 디자인 등 스스로 판단하기에 이용이 편리한 쇼핑몰에서 위험을 덜 인식하고 있음을 나타내고 있다. 결국 마케팅에 의한 광고 효과가 없다고 할 수는 없으나 사용자들이 직접 거래하면서 불편을 느끼거나, 디자인이 한눈에 들어오지 않고 산만하다면 거래에 대한 위험을 느끼고 있다는 것이다. 그렇다면 인터넷 쇼핑몰 운영자들은 사용자들이 직접 보고 만족할 수 있도록 쇼핑몰의 디자인이나 사용자가 원하는 서비스에 더욱 힘을 쏟아야 할 것이다. 여섯째, 가격 전략이 중요한 요소임을 나타내고 있다. 제품 품질이 동일한 상황에서 고객들은 가격 비교를 통해 선택할 가능성이 높기 때문이다. 본 연구결과에서 사용자의 특성 중 이익인지만이 영향을 미치는 것으로 나타난 것이 이를 증명하고 있다. 이전 오프라인에서는 제품이나 가격 비교를 위해서 직접 점포방문이라는 시간적, 물리적 수고가 뒤따랐지만, 온라인상에서는 사진에 정보가 공개되어 타 쇼핑몰과의 비교가 용이하기 때문에 가격에 대한 차별화가 요구된다. 이를 위해서 제품, 물류, 거래 등에 따른 정보나 운영방법 등 수익증가를 위한 방법을 모색해야 할 것이다.

결국 인터넷 쇼핑몰이 보다 안전하고 경제적 효과가 큰 매체임을 알린다면 현재보다 더 많은 고객들의 증가와 함께 규모가 확대되고 그에 따른 수익성이 높은 비즈니스모델이 될 것이다.

본 연구는 대상이 주로 20대와 학생들이었기 때문에 대상이 제한적이었다. 인터넷이 점차 빠르게 대중화되어 가는 추세에 맞게 대상을 확대하여 폭넓은 연구가 진행된다면 좀 더 안정된 연구가 나올 것이다. 또한 성별, 연령대 등에 따른 세부적인 비교 연구도 흥미로운 결과가 나올 수 있을 것으로 기대된다.

또한 지각된 위험에 대한 본 연구는 구매 이전에 가졌던 인식을 주로 연구에 반영하였다. 따라서 이후에 구매 이전과 구매 이후로 나누어 연구한다면 보다 풍부한 연구 결과가 나올 것으로 예상된다. 구매 이전에 느꼈던 막연한 불안감이 실제 구매 후에도 같은지 아니면 어떻게 변화하는지, 정(+)과 부(-)의 효과를 비교 분석하는 것도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 강병서, 김계수, “사회과학 통계분석,” SPSS 아카데미, 2001
 [2] 김성연, 나선영, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석,” 경영정보학연구, 제10권 제3호, pp. 61-76, 2000년 9월.
 [3] 김정옥, 주형진, “사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 한국경영과학회지 제27권 제4호, pp.149-165, 2002년 12월.

[4] 매일경제, "e쇼핑몰 주 고객은 30대 여성 네티즌," 10월 21일, 2004.

[5] 박유식, 한명희 "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로," 마케팅연구, 제16권, 1호, pp.59-84, 2001년 3월.

[6] 박준철, 윤만희, "인터넷 쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 경영정보학 연구, 제 12권 3호, pp.21-43, 2002.9.

[7] 박철 "온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰요인에 관한 질적 연구," 한국경영정보학회 2002 춘계학술대회 논문집, pp.371-380, 2002.

[8] 배병렬, "구조방정식 모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습," 청목출판사, 2004.

[9] 서건수, "인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계 분석," 경영정보학연구, 제11권 제 2호, pp.23-54, 2001년 6월.

[10] 서장교, 성석주, "개인특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향," 경영정보학 연구, 제14권 제3호, 2004, pp1-21

[11] 손경희, 이현규, "매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향," 정보시스템 연구, 제12권 1호, 2003년 6월, pp.117-144

[12] 이진창, 정남호, "가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구," 경영학 연구, 제29권 제3호, pp.377-405, 2000년 8월.

[13] 이문규, 최은정, "인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 연구," 한국마케팅저널, 제2호 4호, pp.36-53, 2001년.

[14] 이정환, 최문기, "고객세분화를 통한 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자 재구매의도 영향 요인," Journal of Information Technology Applications & Management, 제10권 제1호, pp.19-34, 2003년 3월.

[15] 이춘열, 정승렬, 신길환, "인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정요인에 대한 연구," 2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회, pp.663-673, 2001.

[16] 이호배, 이현우, "인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향," 경영학연구, 제32권 제5호, pp.1235-1263, 2003년 10월.

[17] 전종근, 홍성태, "인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향," 경영학연구, 제31권 제7호, pp.1765-1786, 2003년 1월.

[18] 채서일, "사회과학 조사방법론," 학연사, 제2판, 1993.

[19] 통계청, 2006년 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과, www.nso.go.kr, 3월, 2007.

[20] Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Apr. 1997, Vol.61, No.2, pp.35-51

[21] Hewett, K. & Bearden, W. O., "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations Implications for Managing Global Marketing Operations," Journal of Marketing, Vol.65, pp.51-66, Oct. 2001.

[22] Hoffman, D. L., Novak, T. & Peralta, M., "Building Consumer Trust in Online Environments The Case for Information Privacy," Communications of the ACM, Vol.42, No.4, pp. 80-85, Apr. 1999.

[23] Jacoby, J. and Kaplan, L. B., "The Components of Perceived Risk," in Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, M. Venkatesan (eds.), Association for Consumer Research : College Park, Maryland, pp.382-393, 1972.

[24] Jarvenpaa, S. L. & Todd, P., "Consumer Reactions to Electronic

Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, 1996-97.

[25] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer trust in an Internet Store," Information Technology and Management, Vol.1, pp.45-71, 2000.

[26] Jeong, S. R., Lim, J. S. & Jin, H. C., "A Study of the Effectiveness of Electronic Commerce Sites," International Journal of New Product Development & Innovation Management, March/April 2000 Vol.2, No.1 pp.35-43.

[27] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," Information Systems Research Vol.13, No.2, pp.205-223, June 2002.

[28] Smith, J. B. & Barclay, D. W., "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," Journal of Marketing, Vol.61, pp.3-21, Jan. 1997.

[29] Teo, T. S. H. and Yeong, Y. D., "Assessing the consumer decision process in the digital marketplace," The International Journal of Management Science, Vol.31, pp.349-363, 2003.



정승렬

e-mail : srjeong@kookmin.ac.kr

1985년 서강대학교 (학사)

1989년 Univ. of Wisconsin (석사)

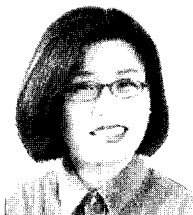
1995년 Univ. of South Carolina (박사)

1995년~1997년 삼성SDS 컨설팅사업부

선임 컨설턴트

1997년~현 재 국민대학교 비즈니스IT학부 교수

관심분야: e-비즈니스, 프로세스 관리, 시스템 구현



강영신

e-mail : kangysin@empal.com

1987년 국민대학교 (학사)

1994년 국민대학교 (석사)

2005년 국민대학교 (박사)

2004년~현 재 유한대학 겸임교수

관심분야: 전자상거래, 정보보안,

멀티미디어, 데이터베이스



이춘열

e-mail : cylee@kookmin.ac.kr

1979년 서울대학교 (학사)

1983년 서울대학교 (석사)

1990년 Univ. of Michigan (박사)

1979년~1984년 한국국방연구소 전산센터

연구원

1991년~1992년 한국통신 연구개발단 소프트웨어연구소

선임연구원

1993년~현 재 국민대학교 비즈니스IT학부 교수

관심분야: 대규모 조직에서의 정보표준화, 조직 유형별

데이터관리 형태 비교분석