

인터넷 소비자의 구매지연행동에 영향을 미치는 요인 : 상황적 요인과 지각된 불확실성을 중심으로

Factors Influencing Internet Consumer's Purchase Delay Behaviors : Focusing on Situational Factors and Perceived Uncertainty

김종옥*, 서상혁**

호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과*, 호서대학교 글로벌창업대학원**

Jong-Ouk Kim(jokim9999@hanmail.net)*, Sang-Hyuk Suh(suh8777@hoseo.edu)**

요약

본 연구는 인터넷 소비자의 구매지연행동에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였고, 인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성이 구매지연행동에 미치는 영향을 분석하였다. 서울 수도권 지역의 인터넷 소비자를 대상으로 설문조사를 하여 394부의 자료를 분석에 사용하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 전반적 구매지연에는 부정적 경험과 후회회피가 정(+)의 영향요인으로 나타났다. 결제단계 지연에는 시간 압박성, 구매변경 가능성, 부정적 경험 및 후회회피가, 장바구니 포기에는 시간압박성과 부정적 경험, 후회 회피가 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 둘째, 전반적인 구매지연과 결제단계 지연에는 정보, 선호 및 심리 불확실성이, 장바구니 포기에는 정보 및 심리 불확실성이 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 본 연구는 인터넷 소비자의 구매지연행동의 상황적 요인과 지각된 불확실성을 분석함으로써 인터넷 분야 연구의 이론 확장 및 다양화에 기여하였고, 인터넷 쇼핑몰의 고객관리와 마케팅 전략에 유용한 자료를 제공한 의의가 있다.

■ **중심어** : | 인터넷 소비자 | 구매지연행동 | 상황적 요인 | 지각된 불확실성 |

Abstract

This study analyzed the effects of situational factors and perceived uncertainty on purchase delay behaviors of internet consumers. The survey was conducted from internet consumers in the Seoul Metropolitan areas, and 394 responses were used in the data analysis. The results of this study were as follows. First, the negative experience and avoid regrets of the situational factors had a positive impact on overall purchase delay. The time pressure, changeability about purchase, negative experience and avoid regrets had a positive impact on payment stage delay. Also, the time pressure, negative experience and avoid regrets had a positive impact on shopping cart abandonment. Second, all factors of perceived uncertainty had a positive impact on overall purchase delay and payment stage delay. In addition, the information uncertainty and psychological uncertainty had a positive impact on shopping cart abandonment. Therefore, this study is contributing to the diversification of internet study, and it is provide useful information on the customer management and marketing strategy of internet shopping malls.

■ **keyword** : | Internet Consumer | Purchase Delay Behaviors | Situational Factors | Perceived Uncertainty |

* 본 논문은 박사학위 청구논문의 일부입니다.

접수일자 : 2014년 03월 26일

수정일자 : 2014년 04월 23일

심사완료일 : 2014년 04월 23일

교신저자 : 서상혁, e-mail : suh8777@hoseo.edu

I. 서론

인터넷 쇼핑 시장의 꾸준한 성장과 더불어 소셜 커머스, 모바일 커머스 시장이 가세하면서 소비자들의 라이프스타일과 구매행태가 변화되고 있다. 온라인과 오프라인을 넘나드는 구매활동으로 멀티채널 쇼핑행동을 하는 소비자들이 증가함에 따라 인터넷에서의 소비자 특성이 오프라인과는 다른 양상을 보임에 따라 인터넷 소비자의 특성과 구매행동에 대한 관심이 높아지고 있다. 하지만, 인터넷 쇼핑에서의 소비자 피해도 함께 증가하고 있어 소비자 불만을 고려한 인터넷 고객관리가 중요한 성공요소가 되고 있다. 지금은 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 불만 및 쇼핑경험으로 인한 부정적인 행동에 대해 파악하고 대처함으로써 이를 완화할 수 있는 인터넷 마케팅 전략의 수립이 요구되는 시점이다.

인터넷 소비자의 부정적 행동은 구매지연 혹은 연기, 이탈 및 전환행동 등을 포함한다. 이 중 구매지연행동은 구매결정이나 최종 결제를 지연하는 행동으로서 이탈이나 전환행동까지 동반할 수 있다는 점에서 중요한 행동요인이다. 소비자의 구매지연행동에 관한 연구[1][2]에서는 구매지연 이유를 밝히는데 중점을 두어 왔고, 구매결정회피의 이성-감성적 모델을 개발[3]하거나 구매결정단계에서의 쇼핑카드 포기 이론을 제안[4]하여 왔다. 국내 인터넷 소비자의 구매지연에 관한 연구[5][6]에서도 구매지연의 이유 및 영향요인을 확인하였으나, 이들 연구의 대부분이 구매지연을 단일요인으로 측정하고 있어 인터넷 소비자의 구매지연행동을 세분화하지 못한 단점이 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑에서의 구매지연을 유발하는 요인과 행동에 대한 다각적인 연구가 필요하다.

인터넷 소비자의 구매지연행동은 다양한 요인에 의해서 나타나며, 쇼핑과정에서 지각할 수 있는 상황적 혹은 심리적 요인의 중요성을 간과해선 안 된다. 인터넷 소비자의 지각된 위험[4][7]과 쇼핑동기[8][9], 지각된 불확실성 및 후회경험[10]은 구매지연행동에 영향을 미치며, 상황적 요인인 시간 압박, 후회회피, 부정적 과거 경험 등으로 인해 온라인 구매를 망설이는 것으로 나타나고 있다[1]. 또한 소비자들은 구매변경이 가능할

경우 자신이 선택한 대안의 부정적인 측면을 크게 지각하기 때문에 구매만족도가 상대적으로 낮아져[11][12] 구매변경이 가능할지라도 구매를 지연하려는 행동이 높아질 수 있다.

지각된 불확실성은 의사결정의 결과를 확인할 수 없게 만드는 상황[13]으로서 불확실성을 인지한 소비자의 경우 이를 회피하려는 심리가 발생한다. 인터넷 상에서는 구매자가 직접 제품을 확인하거나 만질 수 없어 정보의 비대칭이 나타나고[14], 자신의 선호나 지식에 대해 확신할 수 없을 뿐 아니라 사회심리적인 불안감으로 인해 구매지연행동을 할 가능성이 높다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 불확실성에 대해 관심을 갖고 이를 고려한 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사한다. 그럼에도 불구하고, 불확실성 하에서의 인터넷 소비자의 의사결정과정과 관련한 연구는 부족한 실정이며, 어떤 심리적인 상황에서 불확실성이 나타나는지도 확인된 바가 없다. 지각된 불확실성이 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인이라고 주장한 Wong[15]의 연구에 근거하면 인터넷 소비자의 불확실성은 구매결정을 지연하게 하는 중요한 요인이 될 수 있다.

한편, 기존 고객을 유지하는 비용보다 새로운 고객을 창출하는데 드는 비용이 더 높기 때문에 기업의 마케팅 활동에서 기존 고객의 관리는 중요한 과제[16][17]이다. 인터넷 쇼핑은 가상공간을 통해 구매가 이루어짐으로써 소비자들의 불만이 높고, 구매 프로세스의 특성 상 구매결정과정에서의 지연행동이 쉽게 나타날 수 있으므로 소비자의 부정적인 행동에 보다 많은 관심을 기울여야 한다. 또한 인터넷 쇼핑물의 급속한 성장은 유통산업이나 소비자와의 관계에 긍정적인 효과를 가져왔지만, 동시에 많은 문제점을 안고 있는 현실이다[18]. 이런 상황에서 소비자의 구매지연행동에 대한 연구는 인터넷 쇼핑물의 고객관계관리를 위한 자료를 제공함과 동시에 충성고객의 이탈을 막고 신속한 구매를 유도할 수 있는 전략 수립의 근거가 될 수 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 소비자의 구매지연행동에 대해서 규명하고, 이에 영향을 미치는 요인을 상황적 요인과 지각된 불확실성 측면에서 밝히고자 한다. 구체적으로, 인터넷 소비자의 상황적 요인을 시간압박성, 구

매변경 가능성, 부정적 경험 및 후회회피로, 지각된 불확실성을 정보 불확실성, 선호 불확실성 및 심리 불확실성으로 분류하여 이들 요인이 구매지연행동에 미치는 영향을 분석하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과는 인터넷 소비자의 부정적인 감정과 행동의 이해를 통해 인터넷 쇼핑몰만이 아니라 온라인 유통채널을 병행하는 기업의 전략 수립에도 실질적인 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 소비자의 구매지연행동

제품이나 서비스를 선택, 구매하는 상황은 소비자가 자신의 구매결정으로 얻어질 결과에 대해 면밀한 분석을 요구하지만, 선택의 상황은 언제나 명확하지 않고 심지어는 갈등이나 심리적인 압박을 유도하기 때문에 소비자는 자신의 의사결정에 신중하거나 구매를 지연하게 된다[19]. 이처럼 압박상황이 발생하여 선택을 어렵게 하는 요인으로는 대안 및 속성의 수가 증가하는 경우, 특정 속성 값을 계산하기 어려운 경우, 속성 값에 대한 불확실성이 큰 경우, 그리고 공통적인 속성의 수가 줄어들 경우이며, 이들 요인으로 인해 선택의 어려움이 증가함으로써 구매를 지연하게 될 가능성이 높아질 수 있다[20].

소비자들이 구매를 지연하는 원인은 다양하고, 구매 유형에 따라 서로 달라질 수 있어 구매지연의 이유를 밝히는 것은 기업의 입장에서도 중요하다. 구매지연과 관련된 연구들은 소비자들이 왜 구매결정을 지연하는가에 대한 이론을 개발하고자 노력해 왔고, 초기 연구[21][22]에서는 최종 구매결정까지의 시간과 소비자의 효용과의 관련성을 조사하거나 비교대안의 속성에 중점을 두어 소비자들이 구매를 미루는 이유를 밝히고자 했다[5]. 이후 구매지연 이론을 구매의사 결정단계별로 밝힌 연구[2]가 이루어졌으며, Anderson[3]은 소비자의 구매결정회피의 이성-감정적 모델(rational-emotional model)을 제시하면서 부정적인 감정이나 의사결정 전략, 선호 불확실과 같은 주요 구성요인을 통해 구매결정 회피에 영향을 미치는 요인들을 논의하였다.

Greenleaf and Lehmann[2]에 의하면 시간압박(time pressure), 정보 필요(need information), 여유 부족(can't afford), 불확실한 요구(uncertain need), 사회적/심리적 위험(social/psychological risk), 제품/재정적 위험(product/financial risk), 불쾌한 쇼핑(shopping unpleasant) 등이 구매연기를 일으키는 요인이었고, 소비자들이 구매를 연기하는 주요 이유가 지각된 위험, 조언이나 의견 일치 부족, 절차상의 불확실성이라는 것을 발견하였다. 이 구매지연 이유를 인터넷 소비자에 적용한 Cho et al.[1]은 구매지연을 유발하는 상황적 요인과 미디어/채널 혁신 요인, 불확실성 요인을 확인하였으며, 온라인 쇼핑에서의 망설임을 전반적인 망설임(overall hesitation), 쇼핑 카트 포기(shopping cart abandonment), 최종 결제버튼의 클릭하기를 망설임(hesitation to click the final payment button)으로 구분하였다. 연구 결과 온라인에서의 전반적인 망설임에는 후회회피/불확실한 요구, 시간압박, 불확실성 요인의 사회적 위험이 영향을 미치고, 쇼핑 카트 포기에는 부정적인 과거 경험과 비교 쇼핑이 영향요인이었으며, 최종 결제버튼의 망설임에는 후회회피/불확실한 요구가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 연구는 인터넷 쇼핑에서의 구매지연을 다차원 척도로 분류하고 그 이유를 밝힌 것에 의의가 있으나, 해외의 인터넷 소비자에 대한 결과이기 때문에 국내 소비자에게 그대로 적용할 수 없다는 한계를 갖는다.

Egeln and Joseph[4]는 온라인 쇼핑에서 구매결정행동을 첫째, 제품을 선택하여 쇼핑 카트에 담은 단계, 둘째, 쇼핑 카트에 담긴 제품에 대한 지불을 함으로써 재정적 거래를 완료하는 단계, 셋째, 제품을 수령한 후 제품을 수용하거나 반환하는 단계로 나누었으며, 쇼핑 카트 포기는 장바구니에 담은 제품의 지불 및 재정적 거래를 완료하는 단계에서 나타난다고 하면서 쇼핑 카트 포기에 가장 크게 영향을 주는 요인이 재정적 위험이라고 하였다. 뿐만 아니라 인터넷 소비자의 쇼핑동기와 지각된 위험[7][8], 만족-불만족[9], 배달 시간[7] 등이 구매지연을 일으키는 요인으로 밝혀져 왔다.

국내 인터넷 소비자의 구매지연에는 외적인 단서와 상황 및 부정적인 감정이 중요한 영향요인으로 다루어

져 왔고, 이은진, 김종욱[23]은 인터넷 구매연기를 최종 구매의사결정 단계에서 구매를 지연하거나 더 좋은 제품을 찾기 위하여 장바구니, 관심 상품에 담아두는 행위와 관련된 것이라 하였다. 또한 소비자가 인터넷 쇼핑 시 지각하는 위험이 구매지연의 요인으로 나타났으며[6], 김한나[5]의 연구에서는 인터넷 의류 소비자의 구매결정 연기이유를 성과적 위험지각, 비교 쇼핑 성향, 사회적 위험지각, 경제적 쇼핑, 불확실성, 시장변화 시대, 상품 불만족 및 소극적 쇼핑성향이라고 하였다. 이외에도 정보 불확실성과 선호 불확실성 및 후회경험이 구매연기의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며[10], 하환호, 이영일[24]은 상품을 선택하는 과정에서 인지하는 어려움과 예상된 후회감이 구매연기의도에 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구는 구매지연을 유발하는 요인을 규명한 성과가 있지만, 구매지연을 단일요인으로 측정하고 있어 소비자의 구매지연행동을 자세하게 확인할 수 없다.

따라서 본 연구는 Cho et al.[1]의 유형 분류를 근거로 하여 구매지연을 전반적인 구매지연, 결제단계 지연 및 장바구니 포기로 구성된 다차원적인 개념으로 분류하고, 이에 영향을 미치는 상황적 요인과 지각된 불확실성 요인을 확인하고자 한다.

2. 인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성

2.1 상황적 요인

인터넷 쇼핑에서의 상황적 요인은 소비자의 행동이 환경에 의해 좌우될 수 있음을 인정하는 것으로 행동주의적 관점에 있으며[25], 인터넷 소비자의 구매지연 요인에 대한 연구들은 상황적 요인의 중요성을 강조하고 있다. Solom and Rothblum[26]은 제품 및 서비스의 구매지연을 일으키는 요인으로 지각된 시간압박성을 제시하였는데, 인터넷 소비자들은 여러 가지 상황적 이유로 인하여 구매결정을 하기 위한 시간이 부족하다고 느낀다. 소비자들의 구매의사결정과정에서 이전의 구매경험은 심리적으로 축적되어 현재 상황으로 나타나게 되며[1], 과거 구매경험에 대한 부정적인 감정이나 불만족 및 후회를 회피하려는 심리가 구매지연을 유발할 수 있다. 한편으로, 인터넷 쇼핑에서는 교환이나 반품 등을

통해 소비자의 구매 변경이 가능하고, 주문 취소나 주문내역의 변경이 용이하다. 이러한 구매변경의 가능성은 소비자가 선택한 제품에 대한 부정적인 측면을 부각 시킴으로써 제품에 대한 만족도를 낮추게 되며[11], 구매 이후의 낮은 만족도는 인터넷 쇼핑물에서의 구매결정을 지연시키는 요인으로 작용할 수 있다. 그러므로 인터넷 소비자의 구매지연을 일으키는 상황적 요인으로 시간압박성, 구매변경 가능성, 부정적인 경험 및 후회회피가 포함된다고 할 것이다.

시간압박(time pressure)이란 얼마나 시간에 쫓기는가에 대한 개념[25]으로 무모한 선택행동의 요인이고[27][28], 소비자의 구매의사결정에서 구매지연을 유발하는 요인[29]이다. 소비자들의 계획하지 않은 구매는 쇼핑환경에 대한 지식 및 시간 압박과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며[30], Svenson and Maule[31]는 시간압박성이 심리적으로 스트레스를 증가시켜 더 많은 정보를 탐색하게 할 뿐 아니라 의사결정과정을 종료하는 요인이라 하였다. 구매변경가능성(changeability about purchase)은 심리적 면역시스템(psychological immune system)과 연관되어 있으며, 심리적 면역시스템은 시간의 흐름에 따라 소비자가 자신의 의사결정 결과를 심리적으로 재구성하는 것을 의미한다[32]. 하지만, 선택을 변경할 수 있을 때는 선택에 대한 부정적 측면이 크게 지각되어 심리적 면역시스템이 작동하지 않기도 하는데[12], 나준희[11]는 구매변경이 가능한 상황에서 소비자는 구매하지 않은 대안과 비교하여 구매제품에 대한 소유가 계속적인 불이익을 가져다 줄 것이라는 심리적 면역시스템의 작동이 무시됨에 따라 선택대안에 대한 만족도가 상대적으로 낮아질 수 있다고 하였다.

소비자들은 인터넷 쇼핑을 하면서 긍정적인 경험만이 아니라 부정적인 경험(negative experience)도 하게 되며, 구매결정과정에서 인지하는 부정적인 감정은 선택의 회피와 관련이 있다는 주장[33]이 제기되었다. 선행연구[34]에서 소비자의 긍정적이지 못하거나 불만족한 경험이 충성도를 낮추는 요인으로 밝혀진 점에서 볼 때 인터넷 소비자의 부정적인 과거 경험은 구매결정을 하는 과정에서 심리적으로 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련하여 Cho et al.[1]은 인터넷 소비자가 과

거에 경험한 부정적인 감정으로 인해 구매결정의 지연이 증가하고, 불만족한 경험이 많을수록 인터넷을 통한 제품 및 서비스의 구매를 망설이는 경향이 있다고 하였다. 박경도 등[35]은 고객 불만에 대한 대응이 고객과의 관계를 형성하고자 하는 기업의 목표 달성에 중요한 요소라고 하였고, 인터넷 소비자의 불만이 신뢰와 결속에 부적인 영향을, 결국이 재구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이 결과는 소비자들이 인터넷 쇼핑을 통해 불만을 가질수록 신뢰와 결속이 낮아져 결국 재구매의도가 낮아질 수 있음을 밝힌 것이다.

인터넷 소비자들은 구매의사결정과정에서 갈등을 경험할 수 있으며, 구매로 인한 후회를 회피하거나 상쇄하기 위하여 구매결정을 지연하기도 한다. 회피회피(avoid regrets)는 쇼핑과정에서 후회를 예상하고 회피하려는 감정으로서, 소비자들이 구매과정에서 후회를 높게 예상할수록 구매연기의도가 높아지는 것[24]으로 나타났다. 구매 시의 후회에 관한 연구[36]는 소비자들이 특정 상황에서 느끼게 될 후회를 사전에 예측하고 피하고자 한다는 사실을 발견했으며, 후회경험이 많은 소비자의 재구매의도가 그렇지 않은 소비자보다 낮기 때문에[37] 인터넷 소비자의 상황적 요인으로 부정적인 경험의 결과를 고려해야 할 것이다. 또한 온라인 거래 환경에서 소비자 후회가 제품에 대한 만족도를 낮추는 요소로 밝혀졌고[38], 구매만족도가 낮을수록 구매지연의 가능성이 높아질 수 있으므로 인터넷 소비자의 후회 경험은 구매를 지연하는 요인이 될 수 있다.

2.2 지각된 불확실성

Hsu et al.[39]은 '위험 수준에서 사람들이 의사결정을 어떻게 하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만 모호한 정보로 인한 불확실성 하에서의 의사결정과정은 잘 알려져 있지 않다'고 하였다. 소비자들이 구매의사결정과정에서 지각하는 불확실성(uncertainty)은 지식이 부족하거나 의사결정의 결과를 확신할 수 없게 하는 상황[13]을 말하며, 높게 지각된 불확실성은 구매행동에 중요한 영향[15]을 미친다. 인터넷 분야의 연구에서는 소비자의 불확실성을 단일 차원이 아니라 다차원적인 개념으로 보고 있는데, 이미경[40]은 전자상거래에서의

불확실성을 품질의 불확실성과 거래과정의 불확실성으로 구분하였다. 이형탁 등[41]은 서비스 제공자의 기회주의와 소비자의 지식, 서비스 자체의 특성 등이 불확실성의 원천이라고 하면서 서비스 제공자로 인한 불확실성, 서비스 구매자로 인한 불확실성, 서비스 제품 자체로 인한 불확실성으로 분류하였다.

남상민, 노정구[42]는 정보에 대한 불확실성과 품질에 대한 불확실성 및 생산자 신뢰에 대한 불확실성을 제시하였고, 정보 불확실성은 정보의 양과 평가 및 신뢰성 측면을, 품질 불확실성은 품질 평가, 생산 및 유통과정 측면을 포함시켰다. 소비자들은 구매결정과정에서 가장 효용이 높은 대안을 선택하려고 하지만 효용이 가장 높은 대안이 무엇인지를 명확하게 알지 못하는 경우가 많다[43]. 그러므로 품질 차이로 인해 지각할 수 있는 선호 불확실성 또한 인터넷 소비자가 구매과정에서 인지할 수 있는 불확실성 요인이다. 이 외에도 선행연구[1]에서는 온라인 구매지연을 일으키는 불확실성 요인에서 사회 심리적 위험의 중요성을 강조하였다. 따라서 본 연구는 인터넷 소비자의 지각된 불확실성을 정보와 선호 및 심리적 측면에서 접근하여 3개의 하위요인(정보 불확실성, 선호 불확실성, 심리 불확실성)을 가진 개념으로 정리하였다.

첫째, 일반적으로 불확실성의 개념은 구매 전 정보탐색과 관련하여 언급되고 있으며[44], 정보 불확실성(information uncertainty)은 소비자와 판매자 사이에 존재하는 정보의 불균형에 의해 발생하는 것이다. 소비자는 구매를 원하는 제품의 가격, 품질 등에 대해 판매자보다 적은 정보를 갖고 있다고 지각함으로써 우월한 정보를 갖고 있는 판매자의 기회주의적 태도로 인해 불이익을 받을 지도 모른다는 불확실성을 갖게 된다[42]. Buhr and Dugas[45]에 따르면 시장의 정보가 불확실하고 구체화되지 않을 경우 불확실성에 대한 인내력이 부족한 사람은 잘못된 구매경험이나 제품 오용 등의 발생 가능성이 적을지라도 스트레스를 인지하고 불확실성을 회피하려 할 뿐 아니라 불확실한 상황에서는 어떤 일을 수행하는 것을 어려워하고 있었다. 인터넷 상의 거래는 상호간의 대면 접촉이 없고 제품 및 서비스를 구매자가 직접적으로 확인하지 못하므로 판매자와 구매자 간에

는 정보의 비대칭성이 발생하며, 구매에 대한 의사결정 과정에서 문제해결의 방안, 시장의 불완전한 정보를 예측할 수 없다면 소비자가 불확실성을 지각하게 되어 구매행동에 영향을 미치게 된다[14]. Cho et al.[1]은 소비자들이 인터넷 쇼핑물의 제품 품질, 가격 정보를 더 많이 알고 싶어 하거나 비교 쇼핑을 원할수록 구매지연이 더 자주 발생한다고 하면서 구매결정단계의 탐색 과정에서 정보 불확실성의 중요성을 지적하였다. 다시 말해, 인터넷 소비자들이 판매자가 제공하는 정보에 대해 신뢰하지 못하고 제품의 가격, 품질 등에 불확실성을 인지할 경우 비교 쇼핑을 원하거나 정보 탐색에 보다 많은 시간을 투자함으로써 구매를 지연하는 경향이 높아질 수 있다.

둘째, 선호 불확실성(preference uncertainty)은 소비자가 주어진 대안 중에서 어떤 대안이 자신의 목적을 가장 잘 달성시켜 줄 것인지를 정확하게 결정할 수 없는 상태를 의미하며, 대안들 간의 매력도에 큰 차이가 없을수록 소비자들의 선호 불확실성은 더욱 증가한다[46]. 선호 불확실성은 품질 혹은 품질 차이로도 측정되며[10], 원지성[43]은 범주별로 여러 대안들 간 세세한 품질차이까지 정확하게 분별해 낼 수 있는 능력이나 지식을 가지고 있는가를 질문함으로써 선호 불확실성을 측정하였다. 조나[47]는 은행 거래에서 고객이 지각하는 불확실성을 이자율의 변화로 인한 불안감, 금리변화에 대한 전문지식의 중요성, 금융손실에 대한 인식, 정보변경 시 고객에게 즉시 알려주는 정도 등의 항목으로 측정하였다. 그리고 온라인 소비자의 선호 불확실성을 다룬 연구[10]에 의하면 제품을 선택하거나 가격 및 품질 등을 평가하는데 있어서의 어려움, 전문적인 지식수준이 높지 않을 뿐 아니라 제품의 품질에 대한 불신 등의 선호불확실성이 높을수록 구매를 연기할 의도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 심리 불확실성(psychological uncertainty)은 인터넷을 통한 쇼핑과정에서 잘못된 구매결정을 할지도 모른다는 지각과 상품을 선택하는 과정에서 자신의 사회적 지위나 이미지에 맞는 상품일지, 아닐지에 대한 불안감을 포함하는 개념이다. 심리 불확실성은 사회적 측면에서의 불확실성을 심리적으로 지각하는 것까

지 확장할 수 있으며, 인터넷 쇼핑에서 지각된 위험은 소비자의 구매의사결정과정에서 불확실성을 유발하는 요인이 될 수 있다. 홍근표[48]에 따르면 의사결정 상황의 불확실성에 대한 태도는 위험에 대한 태도라는 용어로도 표현되며, Downey and Slocum[49]은 심리적 상태로서 불확실성의 개념이 개발되고 있다고 하면서 불확실성의 지각에서 가변성의 원천으로 환경에 대한 태도, 개인의 인지 과정, 경험의 다양성 및 사회적 기대를 고려하였다. Tversky and Fox[50]는 소비자의 구매의사결정과정에서 위험보다 불확실성에 보다 덜 민감하다고 지적하였고, 조준혁[51]은 불확실성과 손익에 대한 인간의 심리적 대응의 차이가 경제적 결정에 영향을 미친다는 행태경제학에 주목하였으며, 주택을 투자목적으로 보유하는 사람들의 경우 심리적 불확실성이 증가하면 위험추구성향을 보여 주택의 매각을 보류한다고 하였다. 또한 인터넷 소비자들은 위험을 지각하면 이 위험을 감소하려는 행동을 하게 되며, 사회적 위험 지각이 높을수록 구매의도가 낮아지는 것[52]으로 나타났다.

한편, 이미경[40]은 인터넷 쇼핑물 이용 경험자의 불확실성을 제품(품질, 기능, 가격, 제품구색 등)에 대한 불안함, 구매방식의 불안함, 서비스의 불안함, 지불 및 거래정보의 불안함으로 구분하였다. 이러한 불확실성과 거래비용, 구입의향 간의 인과관계를 분석한 결과 불확실성이 증가할수록 거래비용이 증가하였을 뿐 아니라 불확실성은 거래비용에 주는 영향을 통해 간접적으로 구입의향에 영향을 미치고 있었다. 이 연구는 인터넷 소비자의 불확실성을 세분하고 구입의향과의 관련성을 분석하고 있으나, 쇼핑과정에서 인지할 수 있는 심리적 불확실성의 중요성을 간과하였고 구매지연행동과의 관계를 밝히지 않았다. 따라서 본 연구는 인터넷 소비자들의 지각된 불확실성과 구매지연행동과의 관련성을 살펴보고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구가설 및 연구모형

인터넷 소비자의 구매지연행동은 구매상황에서의 심리적 요인에 의해 발생할 수 있다. 소비자들의 구매는 시간압박과 관련이 있으며[29], 부정적인 구매경험과 후회는 구매지연을 일으키는 요인으로 밝혀졌다[1][3]. 구매변경이 가능할 경우 선택한 대안의 부정적 측면이 현저하게 지각되어 구매한 제품에 대한 만족도가 상대적으로 낮아지게 되므로[11][12] 구매변경 가능성은 구매지연행동을 높이는 요인으로 작용할 수 있다. 또한 시장에 대한 불완전한 정보를 인지하거나 판매자의 태도를 예측할 수 없을 때 소비자는 더 많은 정보탐색과정을 거쳐 불확실성이 해소될 때까지 구매결정을 미루게 되며[42], 지각된 불확실성은 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인[15]으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성이 구매지연행동에 영향을 미칠 것이라 판단하고, 구매지연행동을 전반적 구매지연, 결제단계 지연 및 장바구니 포기로 분류하여 다음과 같은 연구 가설 및 모형을 설계하였다(그림 1).

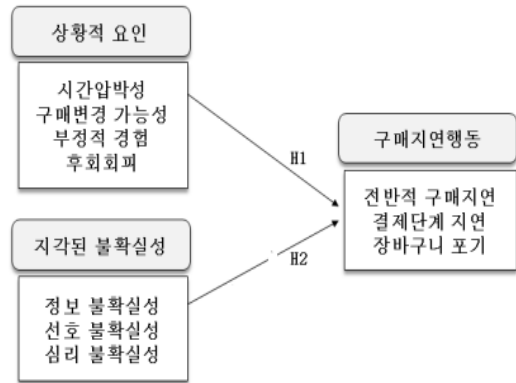


그림 1. 연구모형

2. 측정도구

인터넷 소비자의 상황적 요인은 쇼핑과정에서 발생할 수 있는 심리적 측면에 중점을 두어 측정도구를 구성하였다. 선행연구[1][3][11][24]를 토대로 하여 시간압박성과 후회회피, 부정적인 경험 및 구매변경 가능성에 관한 14문항으로 구성하였고, ‘매우 그렇다’를 5점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 시간압박성을 시간에 쫓겨 급하게 쇼핑하거나 인터넷 쇼핑 시 시간 압박을 느끼는 정도로 보았고, 후회 회피는 쇼핑과정에서 후회를 미리 예상하고 이를 회피하려는 감정상태라 할 수 있다. 부정적 경험은 과거의 쇼핑경험에 대한 부정적이고 불만족한 정도를 나타내며, 구매변경 가능성은 최종 지불 후에도 구매를 변경하거나 취소 및 반품, 교환 가능성으로 정의하였다.

지각된 불확실성의 경우 선행연구[10][14][42][45]에서 정보와 선호 불확실성을 중심으로 척도를 개발하여 왔지만, 본 연구는 소비자들이 심리적으로 지각하는 불확실성 요인도 포함하였다. 따라서 지각된 불확실성은 정보와 선호 및 심리 불확실성에 관한 14문항으로 구성하였으며, ‘매우 그렇다’를 5점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 정보 불확실성은 인터넷 쇼핑과정에서 제품, 가격 등에 대한 정보를 불확실하게 지각하는 정도를 나타내며, 선호 불확실성은 가격, 품질 등에 대한 평가 및 선택이 어렵거나 선호 대안의 결정에 대해 확신이 들지 않

가설 1. 인터넷 소비자의 상황적 요인은 구매지연행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 인터넷 소비자의 상황적 요인은 전반적 구매지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 인터넷 소비자의 상황적 요인은 결제단계 지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 인터넷 소비자의 상황적 요인은 장바구니 포기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 인터넷 소비자의 지각된 불확실성은 구매지연행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 인터넷 소비자의 지각된 불확실성은 전반적 구매지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 인터넷 소비자의 지각된 불확실성은 결제단계 지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 인터넷 소비자의 지각된 불확실성은 장바구니 포기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

는 상태를 의미한다. 또한 심리 불확실성은 구매결정의 결과 및 사회적 측면을 고려한 심리적인 불안감으로 정의하고 문항을 구성하였다.

인터넷 소비자의 구매지연행동은 구매결정연기나 구매지연, 연기의도 등에 관한 선행연구[1][5][23][24]를 참조하였으나, 이들 연구의 대부분이 단일요인으로 측정된 한계가 있어 온라인 소비자의 망설임에 관한 연구[1]를 통해 문항을 구성하였다. 전반적인 구매지연, 결제단계 지연 및 장바구니 포기에 관한 총 12문항으로 구성하였고, ‘매우 그렇다’를 5점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 전반적 구매지연은 인터넷 쇼핑에 시간을 투자하고도 최종 구매결정을 지연하는 정도를 나타내며, 결제단계 지연은 최종 지불단계에서 결제버튼을 누르지 않고 구매를 지연하는 행동이라 할 수 있다. 마지막으로 장바구니 포기는 인터넷 쇼핑물의 장바구니에 제품을 담아두고서 구매를 지연하는 행동으로 보았으며, 이러한 정의를 토대로 하여 문항을 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 서울 수도권에 거주하면서 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물의 제품을 구매한 경험이 있는 20~40대에게서 자료를 수집하였고, 2013년 8월 1일부터 8월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지를 회수하여 결측값이 없는 484부를 자료 분석에 사용하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN 18.0으로 통계 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성과 타당성은 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성법과 Kaiser 정규화가 있는 Varimax 직각회전을 이용한 주성분 요인분석(principal component factor analysis)으로 확인하였다. 연구 가설을 검증하기 위하여 독립변수와 종속변수 간의 영향관계를 조직적으로 확인할 수 있는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 동시입력방식(enter method)에 의해 실시하였다.

4. 연구대상의 특성

연구대상의 인구통계학적 특성으로 성별과 연령, 결

혼여부, 거주지, 학력, 직업 및 월평균 가구소득을 조사하였고, 이를 살펴본 결과는 [표 1]과 같다. 여성이 266명(55.0%)으로 남성 218명(45.0%)보다 약간 많았고, 연령 분포는 20대 179명(37.0%), 30대 171명(35.3%), 40대 134명(27.7%)으로 나타났다. 미혼이 236명(48.8%), 기혼이 248명(51.2%)이었으며, 서울 거주자는 195명(40.3%), 인천은 129명(26.7%), 경기도는 160명(33.0%)이 응답하였다. 학력의 경우 고등학교졸업이하 68명(14.0%), 대학교 재학 76명(15.7%), 대학교 졸업 298명(61.6%), 대학원 재학이상 42명(8.7%)으로 80% 이상이 대학교 재학이상의 학력을 가지고 있었다. 직업에서는 회사원이 249명(51.4%)으로 가장 많았고, 월 평균 가구소득은 300만원미만 136명(28.1%), 300~500만원미만 206명(42.5%), 500~700만원미만 98명(20.2%), 700만원 이상 44명(9.1%)이었다. 요약하면, 본 연구의 대상은 서울 수도권에 거주하면서 학력 수준과 월 평균 가구소득이 비교적 높은 20대에서 40대의 남성과 여성으로 구성되었으며, 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물에서 제품의 구매경험이 있는 소비자였다.

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

		n=484	
	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	218	45.0
	여성	266	55.0
연령	20대(20-29세)	179	37.0
	30대(30-39세)	171	35.3
	40대(40-49세)	134	27.7
결혼 여부	미혼	236	48.8
	기혼	248	51.2
거주지	서울	195	40.3
	인천	129	26.7
	경기	160	33.0
학력	고등학교 졸업이하	68	14.0
	대학교 재학	76	15.7
	대학교 졸업	298	61.6
	대학원 재학이상	42	8.7
직업	대학(원)생	80	16.5
	회사원	249	51.4
	주부/무직	90	18.6
	개인사업	31	6.5
	기타(전문직, 프리랜서 등)	34	7.0
월평균 가구소득	300만원 미만	136	28.1
	300-500만원 미만	206	42.5
	500-700만원 미만	98	20.2
	700만원 이상	44	9.1

IV. 연구 결과

1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 구성개념의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인분석에서는 고유치(eigen value) 기준이 1.0 보다 크면서 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 경우를 유효한 변수로 판단하여 요인회전 후 유효한 값을 가진 항목들을 추출하여 요인화하였다. 또한 측정변수들이 다항목으로 되어 있어 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성에 의해 신뢰성을 평가하였는데, Cronbach's α 계수의 경우 0.6 이상이면 수용할 수 있다.

1.1 상황적 요인

인터넷 소비자의 상황적 요인에 관한 요인분석 결과 [표 2]에서와 같이 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 고유치 2.725, 변량 20.960%로서 인터넷 쇼핑을 하는데 필요로 하는 시간이 부족하여 압박을 느끼는 정도에 관한 5항목으로 구성되어 '시간압박성'이라 하였다. 요인 2는 고유치 2.191, 변량 16.856%로서 인터넷 구입 후 반품이나 교환, 환불이 가능한 정도 및 주문취소와 내역 변경의 가능성에 관한 총 4항목으로 구성되어 '구매변경 가능성'이라 하였다. 요인 3은 고유치 1.746, 변량 13.432%였으며, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매과정과 서비스에 대한 부정적인 경험의 2항목으로 구성되어 '부정적 경험'이라 하였다. 마지막으로 요인 4는 고유치 1.455, 변량 11.190%였고, 인터넷 쇼핑에서의 후회를 회피하고자 하는 정도에 관한 2항목으로 구성되어 '후회회피'라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 62.438%였으며, 요인값 0.5 이하를 보인 1문항(상품을 교환하거나 반품하는데 많은 시간과 노력이 요구된다)이 제거되었다. 또한 Cronbach's α 계수가 시간압박성 0.791, 구매변경 가능성 0.719, 부정적 경험 0.780, 후회회피 0.647로서 측정변수의 신뢰성이 입증되었다.

선행연구[1]에서는 온라인 구매 망설임을 유도하는 상황적 요인으로 시간압박성과 불확실한 욕구, 부정적 과거경험을 제시하였으나, 본 연구의 경우 시간압박성과 구매변경 가능성, 부정적 경험 및 후회회피로 분류

됨으로써 차별된 결과를 나타냈다.

표 2. 상황적 요인의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인	문항	Component			
		1	2	3	4
시간 압박성	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 쿠폰, 포인트 등의 사용 기한 때문에 시간에 쫓겨서 쇼핑한다	.767			
	할인상품, 매일특가상품, 한정 판매상품 등을 구매하기 위해 급하게 서두르면서 쇼핑한다	.762			
	인터넷 쇼핑을 빨리 끝내야 한다는 시간 압박을 느낀다	.746			
	개인적인 사정으로 급하게 서두르면서 인터넷 쇼핑을 한 적이 있다	.706			
	인터넷 쇼핑 시 늘 시간이 부족하다고 느낀다	.687			
구매 변경 가능성	인터넷 쇼핑몰의 상품이 마음에 들지 않으면 반품하거나 환불받을 수 있다		.787		
	인터넷 쇼핑몰의 상품이 마음에 들지 않으면 큰 어려움 없이 교환할 수 있다		.769		
	인터넷 쇼핑몰에서는 주문완료 후에도 주문을 취소할 수 있다		.715		
부정적 경험	인터넷 쇼핑몰에서는 주문한 상품의 내역을 변경하는 것이 용이하다		.669		
	인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험이 그다지 긍정적이지만은 않다			.883	
후회 회피	인터넷 쇼핑몰에서 잘못된 구매 결정으로 인한 어떤 후회도 하고 싶지 않다				.812
	고가의 상품을 살 수 있는 경제적 여유가 있을지라도 나중에 후회하지 않으려고 적정수준의 가격대에서 구입한다				.782
eigenvalue		2.725	2.191	1.746	1.455
변량 %		20.960	16.856	13.432	11.190
누적변량 %		20.960	37.816	51.248	62.438
Cronbach's α		.791	.719	.780	.647

1.2 지각된 불확실성

인터넷 소비자의 지각된 불확실성에 관한 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었다[표 3]. 요인 1은 고유치 3.223, 변량 26.854%로서 비교 쇼핑을 하길 원하거나 인터넷 쇼핑몰의 제품 및 가격 정보의 불확실성과 관련된 5항목으로 구성되어 '정보 불확실성'이라 하였다. 요인 2는 고유치 2.878, 변량 23.985%로서 인터넷 쇼핑몰의 상품에 대한 평가 및 선택의 어려움, 전문적인 지식 수준이나 품질에 대한 선호 불확실성 등의 5항목으로

구성되어 '선호 불확실성'이라 하였고, 요인 3은 고유치 1.429, 변량 11.909%로서 인터넷 쇼핑과정에서 한 상품을 선택하는데 대한 심리적인 불안감, 잘못된 구매결정으로 인한 불확실성의 2항목으로 구성되어 '심리 불확실성'이라 명하였다. 이들 요인의 총 변량은 62.748%였으며, 요인값 0.5 이하를 보인 2문항(내 이미지나 연령 등에 맞는 상품을 선택하고 싶다, 다른 사람들이 나를 지금보다 더 높은 신분으로 생각할 수 있는 제품을 선택하고 싶다)이 제거되었다. 신뢰성 분석 결과, Cronbach's α 계수가 정보 불확실성 .855, 선호 불확실성 .804, 심리 불확실성 .688로서 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 입증되었다.

표 3. 지각된 불확실성의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인	문항	Component		
		1	2	3
정보 불확실성	자주 이용하는 인터넷 쇼핑물만이 아니라 다른 인터넷 쇼핑물의 가격도 알고 싶다	.854		
	인터넷 쇼핑물만이 아니라 오프라인 소매점의 가격에 대해서도 알고 싶다	.807		
	가격이 비슷하거나 더 저렴한 인터넷 쇼핑물 혹은 오프라인 소매점에서 제품을 살 수도 있다	.800		
	인터넷 쇼핑물에서 상품 구입 시 비교 쇼핑을 하길 원한다	.783		
	오프라인과 비교하여 인터넷 쇼핑물에서는 제품을 직접 보지를 못해서 불안하다	.663		
선호 불확실성	인터넷 쇼핑물에서 상품의 가격이나 품질 등을 평가하는 것은 어려운 일이다		.779	
	나는 상품에 대한 전문적인 지식수준이 그다지 높지 않다		.762	
	나는 인터넷 쇼핑물에서 좋은 품질의 상품을 선택하는 것이 어렵다		.761	
	인터넷 쇼핑물에서 판매하는 상품의 품질에 대해 확신이 서지 않는다		.697	
심리 불확실성	인터넷 쇼핑물에서 제공하는 상품에 대해 믿음이 가지 않는다			.680
	지금 이 상품을 사면 나중에 더 좋은 제품이 나올지도 모른다고 생각한 적이 있다			.858
	인터넷 쇼핑물에서 상품의 구매과정에서 잘못된 구매결정을 한 적이 있다			.769
eigenvalue		3.223	2.878	1.429
변량 %		26.854	23.985	11.909
누적변량 %		26.584	50.839	62.748
Cronbach's α		.855	.804	.688

소비자의 지각된 불확실성에 대한 선행연구[42][43]

에서는 정보 불확실성과 선호 불확실성을 중심으로 논리를 전개하였고, 구성개념을 정보 불확실성과 품질 혹은 선호 불확실성 측면에서 접근하였다. 그러나 본 연구에서는 정보와 선호 불확실성 외에 소비자들이 심리적으로 인지하는 불확실성이 있을 것으로 파악하였으며, 심리 불확실성 또한 불확실성의 구성요인이라는 사실을 확인하였다.

1.3 구매지연행동

인터넷 소비자의 구매지연행동에 관한 요인분석 결과 [표 4]와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 고유치 2.640, 변량 24.001%로서 인터넷 쇼핑에 시간을 투자하고도 구매를 지연하거나 마음에 들거나 필요한 상품임에도 구매결정을 미룸, 위시리스트에 제품을 담아두고 더 좋은 상품을 검색함 등 인터넷 쇼핑과정에서의 전반적인 구매지연에 관한 4항목으로 구성되어 '전반적 구매지연'이라 하였다. 요인 2는 고유치 2.324, 변량 21.127%로서 인터넷 쇼핑의 마지막 지불단계에서 결제버튼을 클릭하기 전에 두 번 이상의 망설임, 제품 구매를 위해 결제버튼을 클릭하는데 많은 시간의 소요, 지불단계 혹은 최종 결제단계에서 구매결정 포기 및 지연 등 쇼핑과정의 마지막 단계인 결제단계에서의 구매지연에 관한 4항목으로 구성되어 '결제단계 지연'이라 하였다. 요인 3은 고유치 1.854, 변량 16.851%로서 인터넷 쇼핑물의 장바구니에 상품 저장 후 시간이 지나 저절로 삭제되거나 다른 쇼핑물에서 비슷한 상품을 구입해서 장바구니를 포기한 경험, 구입을 미루고 장바구니에 저장한 제품을 스스로 삭제한 경험 등 인터넷 쇼핑물의 장바구니에서 상품 포기로 인한 구매지연에 관한 4항목으로 구성되어 '장바구니 포기'라 하였다. 이들 요인의 총 변량은 61.979%였으며, 요인값 0.5 이하를 보인 1문항(장바구니에 담은 제품을 바로 구입하지 않고 포기한 적이 있다)이 제거되었다. 또한 Cronbach's α 계수가 전반적 구매지연 .808, 결제단계 지연 .767, 장바구니 포기 .648로서 0.6 이상의 결과를 보여 측정변수의 신뢰성이 입증되었다.

본 연구에서 구매지연행동은 다차원적인 개념으로 나타났고, 이 결과는 온라인 소비자의 망설임을 전반적

망설임, 쇼핑카드 포기, 최종지불단계 망설임으로 구분한 선행연구[1]와 일관된 것이다. 국내의 연구[6][23]에서는 인터넷 소비자의 구매지연을 단일요인으로 분석하였지만, 본 연구에서는 인터넷 소비자들의 구매지연행동이 제품을 탐색하고 쇼핑을 하는 과정에서만이 아니라 장바구니에 담은 후, 그리고 최종 결제단계에서 나타남을 밝힌 것에 의의가 있다.

표 4. 구매지연행동의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인	문항	Component		
		1	2	3
전반적 구매 지연	인터넷 쇼핑에 몇 시간을 투자하고도 제품을 구매하지 않은 적이 있다	.804		
	인터넷 쇼핑몰에서 마음에 드는 상품을 발견하고서도 구매를 망설임 적이 있다	.779		
	꼭 필요해서 구매할 의도가 있는 제품임에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰에서 구매결정을 미룬 적이 있다	.748		
	온라인 쇼핑몰의 위시리스트에 제품을 담아두고 더 좋은 상품이 있는 지를 찾아보는 편이다	.715		
결제 단계 지연	마지막 지불단계에서 결제버튼을 클릭하기 전에 두 번 이상 생각하는 편이다		.819	
	인터넷 쇼핑몰에서 상품의 구매를 위해 결제버튼을 클릭하는데 꽤 많은 시간이 걸린다		.793	
	마지막 지불단계에서 최종 구매결정을 포기한 적이 있다		.679	
장바구니 포기	인터넷 쇼핑몰에서 상품 구입을 위한 최종적인 결제단계에서 구입을 망설임 적이 많다		.595	
	인터넷 쇼핑몰에서 상품을 장바구니에 저장하였다가 시간이 지나서 저절로 삭제된 적이 있다			.835
	장바구니에 담아둔 상품과 비슷한 상품을 다른 쇼핑몰에서 구입해서 그 쇼핑몰의 장바구니를 포기한 적이 있다		.690	
	나중에 구입하리라 생각하고 장바구니에 담아둔 제품을 나 스스로가 삭제한 경험이 있다			.613
eigenvalue		2.640	2.324	1.854
변량 %		24.001	21.127	16.851
누적변량 %		24.001	45.128	61.979
Cronbach's α		.808	.767	.648

2. 가설검증

본 연구는 인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성이 구매지연행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석과정에서 인구통계학적 특성을 통제변수로 하였고, 독립변수들 간의 투입타당성을 확인한 결과 VIF 값이 1.036~4.181로서

10이하를 보여 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

2.1 인터넷 소비자의 상황적 요인이 구매지연행동에 미치는 영향

본 연구의 가설 1은 인터넷 소비자의 상황적 요인이 구매지연행동에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 검증하기 위하여 인구통계학적 특성을 통제변수로 하고 상황적 요인을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성 중에서 성별, 결혼여부, 거주지 및 직업은 더미변수화하였으며, 구매지연행동의 요인인 전반적 구매지연, 결제단계 지연, 장바구니 포기에 대한 상황적 요인의 영향력을 분석하였다.

2.1.1 인터넷 소비자의 상황적 요인이 전반적 구매지연에 미치는 영향

인터넷 소비자의 상황적 요인이 전반적 구매지연에 미치는 영향을 분석한 결과 $F=8.607, p<.001$ 에서 유의하였고, 전반적 구매지연에 대한 상황적 요인의 설명력이 21.6%로 나타났다(표 5). 인구통계학적 특성인 성별 ($t=3.715, p<.001$)이 전반적 구매지연에 정(+)의 영향을 미치고 있어 여성일 경우 인터넷 쇼핑과정에서의 전반적 구매지연이 높아지고 있었다. 상황적 요인의 경우 후회회피($\beta=.345, t=8.090, p<.001$), 부정적 경험($\beta=.148, t=3.471, p<.01$)의 순으로 전반적 구매지연에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑에서 후회를 회피하려는 성향이 강하고 부정적인 경험이 많은 소비자일수록 전반적인 구매지연이 높아지고 있었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 잘못된 구매결정으로 인한 어떠한 후회도 하고 싶지 않거나 구매경험 및 서비스에 대해 그다지 긍정적이지 않은 소비자들이 인터넷 구매과정에서의 전반적인 구매지연이 높다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 인터넷 소비자들이 후회를 회피하거나 과거의 부정적인 쇼핑경험 때문에 구매를 망설임 한다는 선행연구[1]를 지지하였고, 구매 이후의 후회회피가 의사결정 회피의 수단이라고 한 Anderson[3]의 주장을 뒷받침하였다. 그러나 시간압박성과 구매변경 가능성은 전반적 구매지연의 영향요인이 아니었으므로 인터넷 쇼핑을 하면서 시간압박을 느끼고 교환이나 반

품으로 인한 환불, 주문의 변경이 가능하다고 해서 구매를 지연하지는 않는다고 할 것이다.

표 5. 상황적 요인과 전반적 구매지연의 회귀분석 결과

독립변수		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.168	3.715***	.000
	연령	-.017	-.281	.779
	결혼여부(미혼=0, 기혼=1)	-.041	-.694	.488
	거주지1(서울=1) ^a	.026	.532	.595
	거주지2(인천=1) ^a	-.038	-.780	.436
	학력	.028	.611	.541
	직업1(대학(원)생=1) ^b	.098	1.302	.194
	직업2(회사원=1) ^b	.069	.820	.412
	직업3(주부/무직=1) ^b	.065	.882	.378
	직업4(개인사업=1) ^b	.030	.524	.600
상황적 요인	월평균 가구소득	.023	.532	.595
	시간압박성	.031	.719	.472
	구매변경 가능성	.079	1.891	.059
	부정적 경험	.148	3.471**	.001
	후회회피	.345	8.090***	.000
F		8.607***		
R ²		.216		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. ^a경가=0, ^b기타=0으로 함

2.1.2 인터넷 소비자의 상황적 요인이 결제단계 지연에 미치는 영향

인터넷 소비자의 상황적 요인이 결제단계 지연에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면 $F=7.043$, $p < .001$ 에서 유의하였고, 18.4%의 설명력을 보였다[표 6]. 인구통계학적 특성에서는 성별($t=2.294$, $p < .05$), 월평균 가구소득($t=2.066$, $p < .05$)이 전반적 구매지연에 정(+의) 영향을 미치고 있어 여성이면서 소득이 높을수록 인터넷 쇼핑과정에서의 결제단계 지연이 높아지고 있었다. 상황적 요인에서는 부정적 경험($\beta=.240$, $t=5.506$, $p < .001$), 후회회피($\beta=.162$, $t=3.726$, $p < .001$), 시간압박성($\beta=.161$, $t=3.662$, $p < .001$), 구매변경 가능성($\beta=.093$, $t=2.185$, $p < .05$)의 순으로 결제단계 지연에 정(+의) 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑에서의 부정적인 경험이 많고 후회를 회피할수록, 시간압박을 느끼며 구매변경이 가능하다고 인지할수록 소비자의 결제단계 지연이 높아짐을 의미한다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서의 구매경험과 서비스에 대해 긍정적이지 않고 후회를 회피하려는 성향이 높을 뿐 아니라 시간에 쫓겨 쇼핑을 하거나 인터넷 쇼핑물의 교환이나 반품, 환불, 주문취소 및

내역변경 등으로 인해 구매상품의 변경이 용이할수록 최종 결제단계에서 구매결정을 포기하는 정도가 높아지고 있었다.

기존의 연구[29][31]에서 소비자의 구매지연에 대한 시간압박성의 중요성을 제기하였고, 소비자의 불만이 부정적인 행동의도의 주요한 요인이었으므로 본 연구의 결과는 선행연구를 지지하였다. 또한 구매변경 가능성이 결제단계 지연의 영향요인으로 밝혀진 것을 논의하면 다음과 같다. 첫째, 선택을 변경할 수 있을 때 소비자들이 자신의 선택에 대한 부정적인 측면을 크게 지각한다는 Gilbert and Ebert[12]의 결과를 고려하면 구매변경의 가능성으로 인해 선택 대안에 대한 부정적인 측면이 강조되어 인터넷 쇼핑과정에서 결제를 지연할 가능성도 높아진다고 볼 수 있다. 둘째, 인터넷 소비자들이 이전에 반품, 교환, 환불 및 주문 취소 등의 어려움을 겪은 적이 있거나 번거로움을 회피하고자 하는 심리에서 최종 지불단계의 구입을 망설이거나 구매결정을 포기하는 등의 결제단계 지연이 발생할 수도 있을 것이다.

표 6. 상황적 요인과 결제단계 지연의 회귀분석 결과

독립변수		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.106	2.294*	.022
	연령	-.039	-.634	.526
	결혼여부(미혼=0, 기혼=1)	.072	1.190	.235
	거주지1(서울=1) ^a	.000	.000	1.00
	거주지2(인천=1) ^a	-.029	-.595	.552
	학력	-.013	-.291	.771
	직업1(대학(원)생=1) ^b	.101	1.319	.188
	직업2(회사원=1) ^b	.090	1.052	.293
	직업3(주부/무직=1) ^b	.036	.483	.629
	직업4(개인사업=1) ^b	-.004	-.063	.950
상황적 요인	월평균 가구소득	.092	2.066*	.039
	시간압박성	.161	3.662***	.000
	구매변경 가능성	.093	2.185*	.029
	부정적 경험	.240	5.506***	.000
	후회회피	.162	3.726***	.000
F		7.043***		
R ²		.184		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. ^a경가=0, ^b기타=0으로 함

2.1.3 인터넷 소비자의 상황적 요인이 장바구니 포기에 미치는 영향

인터넷 소비자의 상황적 요인이 장바구니 포기에 미치는 영향을 분석한 결과 $F=4.979$, $p < .001$ 에서 유의하였고, 장바구니 포기에 대한 상황적 요인의 설명력이

13.8%로 나타났다[표 7]. 인구통계학적 특성인 성별($t=2.657, p<.01$)이 장바구니 포기에 정(+)^a의 영향을 미침으로써 여성일 경우 장바구니 포기로 인한 구매지연이 높아지고 있었다.

표 7. 상황적 요인과 장바구니 포기의 회귀분석 결과

독립변수		β	t	P
인구 통계 학적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.126	2.657**	.008
	연령	.023	.365	.716
	결혼여부(미혼=0, 기혼=1)	-.047	-.756	.450
	거주지1(서울=1) ^a	.010	.203	.839
	거주지2(인천=1) ^a	-.018	-.349	.727
	학력	.011	.237	.813
	직업1(대학(원)생=1) ^b	-.063	-.796	.426
	직업2(회사원=1) ^b	.001	.012	.991
	직업3(주부/무직=1) ^b	.000	.000	1.00
	직업4(개인사업=1) ^b	.012	.201	.841
월평균 가구소득	.071	1.553	.121	
상황적 요인	시간압박성	.162	3.565***	.000
	구매변경 가능성	.045	1.036	.301
	부정적 경험	.104	2.315*	.021
	후회회피	.206	4.605***	.000
F		4.979***		
R ²		.138		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$. ^a경가=0, ^b기타=0으로 함

상황적 요인을 살펴보면, 후회회피($\beta=.206, t=4.605, p<.001$), 시간압박성($\beta=.162, t=3.565, p<.001$), 부정적 경험($\beta=.104, t=2.315, p<.05$)의 순으로 장바구니 포기에 정(+)^a의 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑에서 후회를 회피하려는 성향과 시간압박이 강할수록, 이전의 구매에서 부정적인 경험이 많은 소비자일수록 장바구니 포기로 인한 구매지연이 높아지는 것을 나타낸다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰에서의 잘못된 구매결정으로 인한 어떠한 후회도 하고 싶지 않거나 시간에 쫓겨 쇼핑을 하고 긍정적이지 못한 경험이 많은 소비자일수록 인터넷 구매과정에서 상품을 장바구니에 저장하였다가 포기하는 경험이 많다고 할 수 있다. 그러나 구매변경 가능성은 장바구니 포기의 영향요인이 아니었으므로 인터넷 쇼핑몰에서 구매변경이 가능함을 알고 그로 인해 어려움을 겪었을지라도 장바구니 포기를 통한 구매지연의 발생정도가 높아지는 것은 아니다.

본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 후회감이 이탈의도를 높이는 요인이라고 밝힌 연구[53]와 맥락을 같이 한다. 시간압박성 또한 장바구니 포기의 영향요인

이었으므로 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자에게 시간압박을 줄 수 있는 마케팅 전략의 제검토와 함께 고객의 구매결정에 대한 확신과 신뢰를 유도할 수 있는 전략의 수립이 요구된다.

2.2 인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 구매지연행동에 미치는 영향

본 연구의 가설 2는 인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 구매지연행동에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 검증하기 위하여 인구통계학적 특성을 통제변수로 하고 지각된 불확실성을 독립변수로 하는 다중회귀 분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성의 성별, 결혼여부, 거주지 및 직업은 더미변수화 하였으며, 독립변수들 간의 투입타당성을 확인한 결과 VIF값이 1.130~4.168로서 10이하로 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다. 또한 종속변수인 구매지연행동이 전반적 구매지연, 결제단계 지연, 장바구니 포기의 3개 요인으로 구성되어 있어 이들 각각에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

2.2.1 인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 전반적 구매지연에 미치는 영향

인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 전반적 구매지연에 미치는 영향을 분석한 결과 $F=19.163, p<.001$ 에서 유의하였고, 36.4%를 설명하였다[표 8]. 인구통계학적 특성인 성별($t=3.023, p<.01$)이 전반적 구매지연에 정(+)^a의 영향을 미치고 있어 여성일 경우 인터넷 쇼핑과정에서의 전반적 구매지연이 높아지고 있었다. 지각된 불확실성의 경우 정보 불확실성($\beta=.404, t=10.034, p<.001$), 심리 불확실성($\beta=.239, t=5.931, p<.001$), 선호 불확실성($\beta=.099, t=2.501, p<.05$)의 순으로 전반적 구매지연에 정(+)^a적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 정보에 대한 불확실성이 높고 심리적이거나 선호에 있어 불확실성이 높은 소비자일수록 전반적인 구매지연이 높아지고 있었다. 그러므로 여러 인터넷 쇼핑물이나 오프라인 소매점에서의 상품 가격에 대해 알고 싶거나 비교 쇼핑을 하길 원하며 제품을 직접 보지 못한 불안감 등의 인터넷 쇼핑물의 제품을

및 가격 정보에 대한 불확실성이 높을수록 최종 구매결정을 지연하는 정도가 높다고 할 수 있다. 더불어 제품 구입에 대해 심리적으로 불안하거나 자신의 제품 선호도와 지식수준, 품질에 대한 확신과 믿음이 불확실한 소비자일수록 인터넷을 통한 전반적인 구매과정에서 구매결정을 미루거나 망설이고 있었다.

이러한 결과는 소비자의 구매행동에 있어 지각된 불확실성의 중요성을 강조한 선행연구[15][45]와 맥락을 같이 하였고, 특정 제품에 대한 선호 불확실성에 의해 선택의 어려움을 겪게 됨으로써 결과적으로 선택을 연기할 가능성이 높아진다는 Dhar and Nowlis[29]의 연구를 지지하였다. 지금까지 구매지연에 대한 정보 혹은 선호 불확실성의 영향력은 밝혀져 왔으나, 심리 불확실성과 구매지연 간의 관계를 분석한 연구가 부족한 시점에서 본 연구의 결과는 차별적인 의미를 지닌다.

표 8. 지각된 불확실성과 전반적 구매지연의 회귀분석 결과

독립변수		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.122	3.023**	.003
	연령	-.034	-.624	.533
	결혼여부(미혼=0, 기혼=1)	-.030	-.574	.566
	거주지1(서울=1) ^a	.013	.300	.764
	거주지2(인천=1) ^a	-.038	-.889	.375
	학력	-.014	-.346	.729
	직업1(대학(원)생=1) ^b	.018	.269	.788
	직업2(회사원=1) ^b	.022	.289	.772
	직업3(주부/무직=1) ^b	.026	.385	.700
	직업4(개인사업=1) ^b	.035	.682	.495
지각된 불확실성	월평균 가구소득	.013	.328	.743
	정보 불확실성	.404	10.034***	.000
	선호 불확실성	.099	2.501*	.013
	심리 불확실성	.239	5.931***	.000
F		19.163***		
R ²		.364		

* α .05, ** α .01, *** α .001. ^a경가=0, ^b기타=0으로 함

2.2.2 인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 결제단계 지연에 미치는 영향

인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 결제단계 지연에 미치는 영향을 분석한 결과 F=7.511, p <.001에서 유의하였고, 결제단계 지연에 대한 지각된 불확실성의 전체 설명력이 18.3%로 나타났다[표 9]. 인구통계학적 특성에서는 성별($t=1.993$, p <.05), 월평균 가구소득($t=2.002$, p <.05)이 전반적 구매지연에 정(+의) 영향을

미치고 있어 여성이면서 소득이 높을수록 인터넷 쇼핑 과정에서의 결제단계 지연이 높아지고 있었다. 지각된 불확실성에서는 심리 불확실성($\beta=.251$, $t=5.499$, p <.001), 정보 불확실성($\beta=.167$, $t=3.660$, p <.001), 선호 불확실성($\beta=.107$, $t=2.384$, p <.05)의 순으로 결제단계 지연에 정(+적인) 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑 과정에서의 심리적 불확실성과 정보 및 선호 불확실성이 높을수록 소비자의 결제단계 지연이 높아진다는 것을 의미한다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑물에서 상품의 구매과정에 대한 심리적인 불안감과 제품 및 가격 정보에 대한 불확실성이 높을 뿐 아니라 자신의 제품 선호도나 지식수준, 평가능력에 대한 불확실성이 높을수록 최종 결제단계에서의 지연이 높아지고 있었다.

본 연구의 결과는 인터넷 소비자의 불확실성이 구매연기이유의 요인이라고 한 김한나[5]의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 제품 카테고리별로 소비자들이 지각하는 불확실성에 차이가 있을 수 있기 때문에 불확실성과 결제단계 지연에 대한 보다 세부적인 연구와 논의가 요구된다.

표 9. 지각된 불확실성과 결제단계 지연의 회귀분석 결과

독립변수		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.091	1.993*	.047
	연령	-.081	-1.334	.183
	결혼여부(미혼=0, 기혼=1)	.087	1.619	.106
	거주지1(서울=1) ^a	.005	.102	.919
	거주지2(인천=1) ^a	-.025	-.519	.604
	학력	-.023	-.490	.624
	직업1(대학(원)생=1) ^b	.019	.246	.806
	직업2(회사원=1) ^b	.036	.417	.677
	직업3(주부/무직=1) ^b	.012	.165	.869
	직업4(개인사업=1) ^b	.000	.003	.998
지각된 불확실성	월평균 가구소득	.099	2.002*	.046
	정보 불확실성	.167	3.660***	.000
	선호 불확실성	.107	2.384*	.018
	심리 불확실성	.251	5.499***	.000
F		7.511***		
R ²		.183		

* α .05, ** α .01, *** α .001. ^a경가=0, ^b기타=0으로 함

2.2.3 인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 장바구니 포기에 미치는 영향

인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 장바구니 포기에 미치는 영향을 분석한 결과 [표 10]과 같이 F=7.538,

$p<.001$ 에서 유의하였고, 장바구니 포기에 대한 지각된 불확실성의 전체 설명력이 18.4%로 나타났다. 인구통계학적 특성에서는 성별($t=2.526, p<.05$)이 장바구니 포기에 정(+)^a의 영향을 미치고 있어 여성일 경우 인터넷 쇼핑과정에서 장바구니 포기로 인한 구매지연이 높다고 할 수 있다.

표 10. 지각된 불확실성과 장바구니 포기의 회귀분석 결과

독립변수		β	t	P
인구통계학적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.115	2.526*	.012
	연령	-.003	-.045	.964
	결혼여부(미혼=0, 기혼=1)	-.028	-.461	.645
	거주지1(서울=1) ^a	-.002	-.048	.962
	거주지2(인천=1) ^a	-.022	-.446	.656
	학력	.001	.023	.982
	직업1(대학(원)생=1) ^b	-.115	-1.483	.139
	직업2(회사원=1) ^b	-.026	-.300	.764
	직업3(주부/무직=1) ^b	-.017	-.231	.817
	직업4(개인사업=1) ^b	.021	.367	.714
지각된 불확실성	월평균 가구소득	.063	1.424	.155
	정보 불확실성	.291	6.389***	.000
	선호 불확실성	.012	.274	.784
	심리 불확실성	.178	3.899***	.000
F		7.538***		
R ²		.184		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$. ^a경기=0, ^b기타=0으로 함

지각된 불확실성은 정보 불확실성($\beta=.291, t=6.389, p<.001$), 심리 불확실성($\beta=.178, t=3.899, p<.001$)의 순으로 장바구니 포기에 정(+)^a적인 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑과정에서 정보 및 심리적 불확실성이 높을수록 장바구니 포기로 인한 구매지연이 높아지는 것으로 해석된다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑물의 상품이나 가격 정보에 대한 불확실성과 구매과정에서의 심리적인 불안감이 높을수록 상품을 장바구니에 저장하였다가 포기하는 경우가 높다고 할 수 있다. 그러나 선호 불확실성은 장바구니 포기에 영향을 주지 않았으므로 인터넷 쇼핑물에서 제품이나 품질에 대한 평가가 어렵고 확신이 서지 않으며 제품지식수준이 낮다고 해서 장바구니 포기를 통한 구매지연의 발생이 높아지는 것은 아니다.

선행연구[1]에서 인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 장바구니 포기에 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 소비자들은 구매과정에서 획득한 정보의 평가에 있어

불확실성을 지각하면 이를 감소시키려 노력한다[42]는 점에서 본 연구의 결과는 관련 선행연구를 지지한다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 고객의 장바구니 포기가 발생하지 않도록 정보 및 심리적인 측면에서 신뢰를 주기 위해 노력해야 할 것이다.

2.3 가설검증 결과의 요약

본 연구의 가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1에서는 인터넷 소비자의 상황적 요인이 구매지연행동에 정(+)^a의 영향을 미치는지를 검증하였다. 구매지연행동인 전반적 구매지연, 결제단계 지연, 장바구니 포기의 각각에 대한 분석을 실시한 결과 상황적 요인의 부정적 경험과 후회회피가 전반적 구매지연에 정(+)^a의 영향을 미치고 있어 가설 1-1은 일부만 채택되었다. 결제단계 지연에는 상황적 요인인 시간압박성, 구매변경 가능성, 부정적 경험 및 후회회피의 모든 요인이 정(+)^a의 영향요인으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 그리고 장바구니 포기에는 시간압박성과 부정적 경험, 후회회피가 정(+)^a의 영향요인으로 분석되어 가설 1-3은 일부만 채택되었다. 이에 따라 본 연구의 가설 1은 세부가설의 일부가 채택되는 결과를 보였다.

둘째, 가설 2에서는 인터넷 소비자의 지각된 불확실성이 구매지연행동에 정(+)^a의 영향을 미치는지를 검증하였다. 전반적 구매지연에는 지각된 불확실성의 모든 요인이 정(+)^a의 영향을 미치고 있어 가설 2-1은 채택되었다. 결제단계 지연에도 지각된 불확실성의 모든 요인인 정보, 선호 및 심리 불확실성이 정(+)^a의 영향요인으로 분석되어 가설 2-2는 채택되었고, 장바구니 포기에는 정보 불확실성과 심리 불확실성이 정(+)^a의 영향요인으로 나타나 가설 2-3은 일부만 채택되었다. 이에 따라 본 연구의 가설 2는 세부가설의 일부가 채택되었다.

이상의 결과를 상황적 요인과 지각된 불확실성을 동시에 투입한 분석 결과[표 11]와 비교하면, 인터넷 소비자의 구매지연행동인 전반적 구매지연에 대해서는 상황적 요인의 구매변경 가능성과 부정적 경험, 후회회피가, 지각된 불확실성의 정보 및 심리 불확실성이 정(+)^a의 영향요인으로 나타났다. 이중에서도 정보와 심리 불확실성의 상대적 영향력이 크게 나타났으므로 전반적

구매지연에 대해서는 지각된 불확실성의 상대적 영향력이 높다고 할 수 있다.

결제단계 지연에는 상황적 요인의 시간압박성과 구매변경 가능성, 부정적 경험, 지각된 불확실성의 정보 및 심리 불확실성이 적(+의) 영향요인이었고, 부정적 경험의 상대적 영향력이 가장 높게 나타났다. 장바구니 포기의 경우 상황적 요인의 시간압박성과 부정적 경험이, 지각된 불확실성의 정보 및 심리 불확실성이 정(+의) 영향을 미치고 있었다. 특히 정보 불확실성의 상대적 영향력이 가장 컸으므로 가격이나 정보에 대한 소비자의 요구도를 파악해야 할 것이다.

표 11. 구매지연행동에 대한 종합분석 결과

독립변수	종속변수	전반적 구매지연		결제단계 지연		장바구니 포기	
		β	t	β	t	β	t
인구통계학적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.132	3.343**	.084	1.893	.101	2.223*
	연령	-.032	-.616	-.059	-1.004	.012	.203
	결혼여부(미혼=0, 기혼=1)	-.033	-.646	.082	1.426	-.040	-.680
	거주지1(서울=1) ^a	.014	.333	-.010	-.211	-.001	-.011
	거주지2(인천=1) ^b	-.046	-1.089	-.039	-.824	-.022	-.461
	학력	-.011	-.266	-.038	-.863	-.011	-.237
	직업1(대학(원)생=1) ^b	.026	.387	.051	.680	-.097	-1.278
	직업2(회사원=1) ^b	.050	.689	.070	.847	-.009	-.104
	직업3(주부/무직=1) ^b	.034	.533	.015	.208	-.018	-.243
	직업4(개인사업=1) ^b	.044	.883	.003	.053	.024	.430
상황적 요인	월평균 가구소득	.019	.498	.090	2.104*	.065	1.492
	시간압박성	-.042	-1.089	.112	2.580*	.126	2.838**
	구매변경 가능성	.121	3.305**	.114	2.781**	.072	1.718
	부정적 경험	.115	2.822**	.223	4.866***	.120	2.567*
지각된 불확실성	후회회피	.148	3.645***	.048	1.044	.078	1.675
	정보 불확실성	.381	9.255***	.183	3.950***	.285	6.050***
	선호 불확실성	.051	1.209	-.003	-.056	-.060	-1.238
	심리 불확실성	.202	4.965***	.188	4.124***	.121	2.591*
F		17.824***		8.750***		7.467***	
R ²		.408		.253		.224	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. ^a경가=0, ^b기타=0으로 함

V. 결론 및 제언

최근 들어 인터넷 소비자의 부정적 행동에 대한 연구자들의 관심이 높아지고 있지만, 소비자의 구매지연행

동을 세분화하거나 구매지연행동의 영향요인을 상황적 요인과 불확실성 측면에서 분석한 이론적인 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성이 구매지연행동에 미치는 영향을 분석하였으며, 연구 결과에 따른 결론 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 소비자의 구매지연행동의 구성요인별로 영향을 미치는 상황적 요인이 다르게 나타났고, 특히 부정적인 경험과 후회회피가 구매지연행동을 유발하는 중요한 요인으로 밝혀졌다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 소비자들의 부정적인 행동과 후회를 완화할 수 있는 긍정적인 쇼핑 경험과 만족할만한 반품, 교환 및 환불 서비스를 제공해야 할 필요성이 제기된다. 예를 들어, 화장품 전문몰은 테스트를 할 수 있는 샘플을 반드시 넣는 규정을 만들거나, 컴퓨터 등 전자제품의 경우 설치 후 단시간에 문제가 발생하면 환불이나 제품 교환을 자체적으로 하는 시스템의 구축으로 소비자의 긍정적인 감정과 만족도를 높일 수 있는 서비스 정책을 강구해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 쿠폰, 포인트 등의 사용기한으로 인한 시간압박성과 할인상품, 특가 및 한정판매상품을 구입하기 위해 급하게 서두르면서 쇼핑할수록 소비자들의 구매지연행동이 높아진다는 결과는 쇼핑물 마케터에게 시사하는 바가 크다. 왜냐하면, 대부분의 인터넷 쇼핑물에서 판매촉진 전략의 일환으로 기획전을 실시하거나 쿠폰, 포인트 등의 사용기한을 설정하고 그 기한 내에 소비자의 구매를 유도하려는 전략을 통해 매출 증가를 도모하고 있기 때문이다. 하지만, 고객이 자신의 선택에 대한 확신이 서지 않을 경우 구매 결정을 지연할 수 있으므로 인터넷 쇼핑물에서는 고객 DB를 활용한 세분화 작업을 통해 세분 시장의 특성을 고려한 맞춤 기획전 및 메일 마케팅을 실시해야 할 것이다. 뿐만 아니라 쿠폰의 사용기한을 1일 혹은 2~3일 정도로 제한하거나 포인트 소멸 예정에 대한 안내 메일을 보내고 있는 인터넷 쇼핑물이라면 소비자들이 시간 압박을 인지할 수도 있다는 점을 고려하여 판매촉진 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과 남성보다는 여성이 전반적인

구매지연과 결제단계 지연 및 장바구니를 포기할 경향이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 여성을 위한 제품을 취급하는 쇼핑몰이나 고가의 제품을 취급하는 쇼핑몰에서는 제품과 서비스에 대해 보다 정확한 정보 제공과 결제지연 방지를 위해 더욱더 관심을 기울여야 할 것이다.

넷째, 인터넷 제품전략의 측면에서 확실하고 상세한 제품 정보와 제품지식에 대한 콘텐츠의 제공이 요구된다. 본 연구에 의하면 인터넷 소비자들이 구매를 지연하는 가장 큰 이유가 구매할 제품에 대한 오프라인과 온라인의 가격정보의 부재로 나타났다. 이러한 정보의 불확실성과 구매 후 후회를 경험하고 싶지 않거나 선택한 제품보다 더 낮은 가격 혹은 더 좋은 품질의 제품이 있을지도 모른다는 심리로 인해 지금 제품을 구매하면 손해를 보는 것 같은 손실회피 심리가 작용하고 있었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 비교 쇼핑 사이트에 상품을 등록하거나 구매후기를 활성화 하는 등 제품에 대한 상세한 콘텐츠에 중점을 둔 전략을 수립함으로써 고객의 신속한 구매결정을 유도해야 할 것이다.

다섯째, 인터넷 소비자행동에 관한 많은 연구들이 긍정적인 측면에서 접근하여 충성고객화 전략을 제시하여 왔으나, 본 연구에서는 부정적인 구매행동을 고려하여 고객화 전략을 수립해야 함을 주장한 것에 의의가 있다. 갈수록 전문화되고 다양화되는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 부정적 행동을 완화함으로써 구매결정에 확신을 줄 수 있는 마케팅전략에 대한 재검토가 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자들의 불쾌하고 불만족한 경험은 인터넷 쇼핑몰의 매출 하락과 인지도 저하로 이어질 수 있으므로 쇼핑과정에서 지각할 수 있는 상황과 요인들에 대한 이해와 부정적 감정 및 행동에 대한 연구의 활성화가 요구된다.

본 연구의 차별화된 결과는 국내 인터넷 소비자를 대상으로 한 연구의 대부분이 구매지연행동을 단일요인으로 측정한데 비해 구매지연행동이 다차원 척도임을 밝힌 것에 있다. 특히 인터넷 소비자의 구매지연행동을 세분화하고 이에 영향을 주는 요인에 대해 규명한 학문적인 성과는 소비자행동 및 마케팅 관련 분야의 이론적

근거가 될 수 있다. 하지만, 연구의 한계도 존재하기 때문에 이를 근거로 하여 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

먼저, 서울 수도권에 거주하는 20~40대의 인터넷 소비자로 한정하여 설문조사를 실시하였다는 점에서 지역별 소비자 특성을 고려한 후속연구가 필요하며, 10대나 50대 이상의 연령층까지 포함하여 연령별 소비자 행동을 비교한다면 인터넷 소비자의 행동을 보다 포괄적으로 이해할 수 있을 것이다. 다음으로, 인터넷 소비자의 구매지연행동에 영향을 미치는 요인을 상황적 요인과 지각된 불확실성으로 제한하였지만, 구매지연행동을 일으킬 수 있는 개인적 특성이나 가격민감도, 불만 요인 및 위험지각 등에 대한 후속연구가 이루어진다면 인터넷 소비자의 구매지연행동과 관련된 변수를 폭넓게 파악할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰의 유형이 공동구매형인 소셜 커머스 사이트로까지 확대되고 모바일을 통한 쇼핑이 활발해지고 있는 추세를 감안한다면 이들 소비자의 부정적인 행동에 대한 연구도 활발하게 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] C. H. Cho, J. W. Kang, and H. J. Cheon, "Online shopping hesitation," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.9, No.3, pp.261-274, 2006.
- [2] E. A. Greenleaf and D. R. Lehmann, "Reasons for substantial delay in consumer decision making," *The Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.2, pp.186-199, 1995.
- [3] C. J. Anderson, "The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion," *Psychological Bulletin*, Vol.129, pp.139-167, 2003.
- [4] L. Egelin and J. A. Joseph, "Shopping cart abandonment in online shopping," *Atlantic Marketing Journal*, Vol.1, No.1, pp.1-14, 2012.
- [5] 김한나, "의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구", *한국의류학*

- 회지, 제32권, 제5호, pp.766-776, 2008.
- [6] 손영화, 이민우, “온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향”, 한국심리학회지: 소비자·광고, 제10권, 제3호, pp.489-511, 2009.
- [7] J. H. Park and J. H. Kim, “The importance of perceived consumption delay in internet shopping: Time-related information, time risk, attitude, and purchase intention,” *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.25, No.1, pp.24-41, 2007.
- [8] T. Fenech, “Antecedents to web cart abandonment,” ANZMAC 2002 Conference Proceedings, pp.3351-3357, 2002.
- [9] N. Paden and R. Stell, “Virtual cart abandonment: Addressing hedonic and utilitarian shopping motives,” *Proceedings of ASBBS*, pp.883-887, 2010.
- [10] 이은진, 정옥환, “인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도에 관한 연구”, 한국의류산업학회지, 제15권, 제5호, pp.763-776, 2013.
- [11] 나준희, “구매의 변경가능성과 의사결정의 심사숙고 정도가 구매제품의 만족에 미치는 영향”, 소비자학연구, 제16권, 제3호, pp.67-86, 2005.
- [12] D. T. Gilber and J. E. J. Ebert, “Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.82, No.4, pp.503-514, 2002.
- [13] T. K. Das and B. S. Teng, “The risk-based view of trust: A conceptual framework,” *Journal of Business and Psychology*, Vol.19, No.1, pp.85-116, 2004.
- [14] 최광섭, *지각된 불확실성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 호서대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [15] N. Y. Wong, “The role of culture in the perception of service recovery,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.9, pp.957-963, 2004.
- [16] R. A. Spreng and G. D. Harrel, R. D. Mackoy, “Service recovery: The impact on recovery intentions,” *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, pp.15-23, 1995.
- [17] E. A. Wall and L. L. Berry, “The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.48, No.1, pp.59-69, 2007.
- [18] 한광희, “우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제3호, pp.187-196, 2007.
- [19] 박연식, *하이테크 제품의 구매연기에 대한 탐색적 연구*, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [20] J. R. Battman, E. J. Johnson, and J. W. Payne, *Chapter2: Consumer Decision Making*, Edited by R. Thomas, H. H. Kassanjiman, *Handbook of consumer behavior*, New Jersey: Prentice-hall, 1991.
- [21] G. F. Lowenstein, “Frames of mind in intertemporal choice,” *Management Science*, Vol.34, pp.200-214, 1988.
- [22] A. Tversky and E. Shafir, “Choice under conflict: The dynamics of deferred decision,” *Psychological Science*, Vol.6, pp.358-361, 1992.
- [23] 이은진, 김종욱, “인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기, 가격민감도 및 부정적 구매행동에 관한 연구”, 한국의류산업학회지, 제15권, 제3호, pp.381-392, 2013.
- [24] 하환호, 이영일, “상품구색에 따른 선택 어려움과 예상된 후회감이 구매의도에 미치는 영향”, 상품학연구, 제19권, 제6호, pp.1-10, 2011.
- [25] 강미선, *웹주소광고에 대한 소비자 반응모델-광*

- 고, 소비자, 상황적 요인의 통합적 접근, 고려대학교 대학원, 박사학위논문, 2001.
- [26] L. J. Solomon and E. D. Rothblum, "Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates," *Journal of Counseling Psychology*, Vol.31, No.4, pp.503-509, 1984.
- [27] L. Ordóñez and L. Benson III, "Decisions under time pressure: How time constraint affects risky decision making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.71, No.2, pp.121-140, 1997.
- [28] H. B. Zur and S. J. Breznitz, "The effect of time pressure on risky choice behavior," *Acta Psychologica*, Vol.47, No.2, pp.89-104, 1981.
- [29] R. Dhar and S. M. Nowlis, "The effect of time pressure on consumer choice deferral," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.4, pp.369-384, 1999.
- [30] E. S. Iyer, "Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, pp.40-57, 1989.
- [31] O. Svenson and A. J. Maule, *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York: Plenum Publishing Corporation, 1993.
- [32] D. T. Gilbert, E. C. Pinel, S. J. Blumberg, and T. P. Wheatley, "Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.3, pp.617-638, 1998.
- [33] M. F. Luce, "Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.409-433, 1998.
- [34] 김구성, "소셜커머스 이용동기, 혜택 및 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향", 한국심리학회지: 소비자·광고, 제14권, 제2호, pp.343-364, 2013.
- [35] 박경도, 박진용, 서지연, "인터넷 쇼핑물 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향: 불평처리 공정성 지각의 조절효과", 유통연구, 제11권, 제2호, pp.59-79, 2006.
- [36] J. J. Inman and M. Zeelenberg, "Regret repeat versus switch decisions: The attentional role of decision justifiability," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.116-128, 2002.
- [37] 주우진, 황희중, "후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향: 후회의 감정을 최소화하기 위한 소비자의 의사결정고려요인과 거래경험의 조절적 역할을 중심으로", 소비자학연구, 제19권, 제2호, pp.215-246, 2008.
- [38] 조현, 박상선, "온라인 거래 환경에서의 상품 만족에 관한 이해", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.436-442, 2013.
- [39] M. Hsu, M. Bhatt, R. Adolphs, D. Tranel, and C. F. Camerer, "Neural systems responding to degrees of uncertainty in human decision-making," *Science*, Vol.310, No.5754, pp.1680-1683, 2005.
- [40] 이미경, *전자상거래의 불확실성과 소비자 선택 이론*, 고려대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.
- [41] 이형탁, 이동진, 임용빈, "서비스 제공자에 대한 신뢰 형성에 있어서 신뢰 차원들의 상대적 효과 검증: 불확실성의 조절 효과를 중심으로", 소비자학연구, 제18권, 제1호, pp.195-224, 2007.
- [42] 남상민, 노경구, "친환경농산물 구매 시 소비자가 지각하는 불확실성 대응행동에 관한 연구", 마케팅논집, 제18권, 제3호, pp.51-65, 2010.
- [43] 원지성, "손실회피와 불확실성의 상호작용이 소비자의 이유기반 선택에 미치는 영향에 대한 연구", 상품학연구, 제28권, 제6호, pp.133-143, 2010.
- [44] 서문식, 안진우, 이은경, 오대양, "디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로", 한국콘텐츠학회

논문지, 제9권, 제1호, pp.270-284, 2009.

- [45] K. Buhr and M. J. Dugas, "The Intolerance of Uncertainty Scale—Psychometric Properties of the English Version," *Behaviour Research and Therapy*, Vol.40, pp.931-945, 2002.
- [46] 서준용, *소비자의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
- [47] 조나, *중국의 상업은행산업에서 지각된 서비스 품질과 가치일치성이 지각된 불확실성, 고객만족, 관계품질 및 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구—은행타입의 조절효과*, 강원대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [48] 홍근표, *위험에 대한 정보의 제공이 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 옵션 투자자의 의사결정을 중심으로*, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- [49] H. K. Downey and J. W. Slocum, "Uncertainty: Measures, research, and sources of variation," *Academy of Management Journal*, Vol.18, No.3, pp.562-578, 1975.
- [50] A. Tversky and C. R. Fox, "Weighing risk and uncertainty," *Psychological Review*, Vol.102, No.2, pp.269-283, 1995.
- [51] 조준혁, "주택가격의 불확실성에 대한 인식이 전세가격에 미치는 영향", *국토계획*, 제46권, 제5호, pp.179-192, 2011.
- [52] 안주아, "인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향", *언론과학연구*, 제8권, 제1호, pp.161-194, 2008.
- [53] 노진민, *인터넷 쇼핑몰 이용자의 개인적 성향과 후회감이 태만 및 이탈의도에 미치는 영향*, 대구대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.

저 자 소 개

김 종 옥(Jong-Ouk Kim)

정회원



- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원(경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 중소기업청 수출자문위원
- 2011년 6월 ~ 현재 : Kim & Lee 컨설팅 대표

<관심분야> : 벤처경영, 마케팅, 창업

서 상 혁(Sang-Hyuk Suh)

정회원



- 1989년 2월 : 프랑스 Grenoble Univ.(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 교수
- 2011년 : 한국기술혁신학회 회장 역임

<관심분야> : 창업마케팅, 기술경영, 하이테크 마케팅