

On: 30 July 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“A Study on the Relationships between Limits inherent in Internet Shopping Malls and Consumer’s Coping Behavior: A Psychological Perspective on Motivation”

_학술논문

Cho Hwi Hyung^{a*}

a. Assistant Professor of MIS, Department of Logistics & Distribution, Kimpo University

Online publication date: 30 July 2016

To cite this Article: Cho Hwi Hyung (2016) ‘A Study on the Relationship between Limits inherent in Internet Shopping Malls and Consumer’s Coping Behavior: A Psychological Perspective on Motivation’, Journal of Channel and Retailing, 21(3): 95-127.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.07.30.4

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계와 대처행위 간의 관계 분석 연구*

- 동기심리 관점으로 -

조휘형**

인터넷쇼핑몰은 전통적 상거래와 비교하면 많은 한계를 갖고 있다. 더욱이 중개자와 판매자 등 복수의 공급자를 갖는 오픈마켓은 여타의 비즈니스 모델 보다 취약한 구조이다. 한편, 인간의 동기심리와 안전욕구 관점에서 보면, 내재하는 한계를 극복하기 위해 구매자는 무엇인가 집중하고 착수하고 끈기 있게 지속하는 마음과 행동을 갖는다. 그러므로 인터넷쇼핑몰에 대한 온전한 이해를 위해서는 판매채널 특성 및 한계에 따른 구매자의 행동을 이해할 필요가 있다. 본 연구의 목적은 동기심리 관점에서 구매자가 인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계를 어떻게 극복하고, 내적 평형상태를 유지하는지를 규명하는 것이다. 이를 위해 동기심리와 욕구이론을 기반으로 구매자의 내적 평형상태 유지에 관한 개념적 프레임워크를 구축하고 이를 기반으로 연구모델과 가설을 설정하였다. 가설 검증은 설문지 총 194부를 구조방정식모델을 기반으로 분석하였다. 분석 결과에 따르면, 설명 불확실성과 재무적 위험은 상품정보탐색, 구전정보탐색, 구매경험참조, 서비스정보참조 등 대처행위에, 그리고 대처행위 중에서 상품정보탐색과 구매경험참조는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 첫째, 인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계점과 이에 대한 구매자의 다양한 대처행위를 기존 문헌조사를 통해 규명하였다. 둘째, 인터넷쇼핑몰에서 소비자행동에 관한 연구의 차별화를 시도하였다. 실무적 시사점을 살펴보면 첫째, 인터넷쇼핑몰 판매자 및 운영자는 구매자 관점에서 정보비대칭을 해소하기 위해 양적·질적으로 풍부한 정보를 제공할 필요가 있다. 둘째, 경제적 손실에 대한 우려를 해소할 필요가 있다. 이를 위해 새로운 제도나 서비스를 모색해야 할 시점이다.

주제어 : 인터넷쇼핑몰, 지각된 위험, 불확실성, 동기심리

I. 서론

통계청 자료에 따르면 온라인쇼핑 거래액은 2012년 약 34조원, 2013년 약 38조원, 그리고 2014년 약 45조원으로 나타났다(통계청 2015). 내수시장의 침체, 저성장 기조의 장기화에도 불구하고 매출규모 및 성장세가 괄목상대하다. 특히, 인터넷쇼핑몰의 판매방식에 내재된 한계를 고려하면 시사 하는 바가 크다. 오늘날 인터넷쇼핑몰 시장의 성장은 학계, 산업계, 정부가 연구개발, 투자, 그리고 제도 등에

지속적인 관심과 노력을 기울인 결과이다.

인터넷쇼핑몰은 인터넷을 매개로 하는 전자거래 방식이다. 면대면 접촉방식의 전통적 상거래에 비해 비대면 접촉방식의 전자상거래는 구조적인 취약점을 갖는다. 특히, 구매자와 판매자가 제품과 가격에 대한 정보를 자유롭게 공유하는 오픈마켓에서 구매자들은 일반적인 인터넷쇼핑몰 구매자보다 판매자의 기회주의적 행동으로 인한 위험에 더 노출되어 있다(Bakos 1977; Pavlou and Gefen 2004). 오픈마켓은 구매자와 판매자를 연결시켜주는 중개자

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8014429)

** 김포대학교 물류유통경영과(hhcho@kimpo.ac.kr)

를 포함하며, 중개자가 판매자를 통제할 책임이 없다는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다(홍일유, 이지은 2008).

학계에서는 인터넷쇼핑몰이 상거래 활동에서 갖는 비대면 판매채널의 한계를 주시하고, 기업관점에서 이를 해소하고 극복하기 위한 해결책을 모색하였다. 그리고 고객의 지속적인 방문과 구매를 촉진하기 위한 고객관계 구축 이론을 제시하였다. 특히, 인터넷쇼핑몰의 방문과 구매에 직접적인 영향을 미치는 신뢰, 고객만족, 고객충성도 등 고객관계형성과 강화에 중점을 두고 관련 선행 변수에 대한 연구를 진행하였다(Flavian, Guinaliu and Gurrea 2006; Ganesan 1994; Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen and Ellonen 2008; Lee and Turban 2001; Liao, Chen and Yen 2007; McKnight and Chervany 2002; Sirdesmukh, Singh and Sabol 2002; Wang, Pallister and Foxall 2006; Yoon 2002).

인터넷쇼핑몰에서 소비자행동과 관련한 연구는 개인의 욕구 충족을 위한 제품이나 서비스 자체의 구매과정에 대한 각양의 행동을 설명하고 있다. 그러나 구매 시에 특정 판매채널에서 무엇이 소비자의 행동을 지시하고 활성화시키는지에 대한 논의는 미미한 실정이다. 사이버 공간에서 거래는 위험과 불확실성 등 불안요소가 상존하지만, 어떻게 대처하는지에 관한 연구는 찾기 어렵다. 때문에 특정 유통 채널에 대한 한계를 어떻게 극복하는지 소비자 관점에서 연구가 필요하다.

동기란 어떤 행동의 방향과 강도를 정해주는 요인이다. 심리학에서 동기는 상황에서 직접 관찰할 수는 없으나 이미 표출된 행동을 설명하는데 유용하게 사용된다. 동기심리를 설명하는 쾌락주의나 욕구이론을 보면 인간은 쾌락과 안전 욕구의 충족을 추구한다고 가정한다. Maslow의 욕구위계이론에 따르면 욕구들 가운데 충족되지 못한 욕구들이 긴장을 유발된다. 긴장이 유발되면 인간은 내적 평형

상태를 회복하려고 행동한다(한덕웅 2004).

인간의 동기심리와 안전욕구 관점에서 보면, 내재하는 한계를 극복하기 위해 소비자는 무엇인가 집중하고 착수하고 끈기 있게 지속하는 마음과 행동을 갖는다. 그러므로 인터넷쇼핑몰에 대한 온전한 이해를 위해서는 판매채널 특성 및 한계에 따른 소비자의 행동과 마음을 이해할 필요가 있다.

정리하면, 기존 연구에서는 “인터넷쇼핑몰에 대한 온전한 이해를 제공하는가?” “지각된 위험을 회피하기 위해 구매자가 수행하는 역할은 어떠한가?”, “지각된 위험, 불확실성 등과 같은 한계를 해소하고 극복하기 위해 구매자 차원의 내적 활동은 어떠한가?” 라는 질문에 답을 구할 수 있는지 의구심이 든다. 인터넷쇼핑몰의 지속적인 성장과 발전을 위해 동기심리관점에서 소비자 행동을 이해하는 심도 있는 연구가 필요한 시점이다.

소비자 행동연구에서 구매 후 느끼는 의사결정에 대한 후회, 심리적으로 불안정한 상태를 의미하는 인지부조화(Cognitive Dissonance)에 관한 연구가 있다. 인지부조화란 개인들이 갖는 인지요소들 간에 서로 불일치하거나 부조화 관계를 갖게 되면 태도와 행동에 일관성이 없어지기 때문에 심리적 불쾌감이나 긴장 상태이다. 인지부조화는 제품관여도 등 의사결정의 중요도, 대안의 상대적 매력, 대안의 인지적 중복도 등이 영향변수로 작용한다. 그리고 선택한 대안의 장점은 부각시키고, 거절한 대안의 장점을 감소시키는 제품에 대한 재평가, 의사결정을 지지하는 정보를 적극적으로 탐색, 자신의 태도를 일관되게 바꾼다(남민정, 안지원, 조민호, 정철 2012). 인지부조화 연구는 의사결정에 대한 불만족, 후회 등 사후차원에서 심리상태 분석이다. 반면에 본 연구는 의사결정을 위한 사전적 행위로서 내적 평형 상태를 행위를 규명하는 것이다.

본 연구는 기존 연구의 한계를 극복하기 위한 의도를 갖고 출발하였다. 동기심리 관점에서 구매자

는 인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계를 어떻게 극복하고, 어떻게 내적 평형상태를 유지하는지 이에 대해 규명하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해 다음의 연구문제를 상정하고 이에 대한 답을 찾고자 한다.

연구 문제

1. 소비자들이 인터넷쇼핑몰에서 지각하는 한계요인은 무엇인가?
2. 한계요인을 극복하기 위한 소비자의 대처행위는 어떠한가?
3. 동기심리관점에서 인터넷쇼핑몰에서 행해지는 내적 평형상태 모델은 어떠한가?

본 연구의 결과는 사이버 공간에서 소비자의 마음과 행동에 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여할 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷쇼핑몰의 한계

가상공간에서 거래가 이루어지는 인터넷쇼핑몰은 전통적 상거래 방식에 비교하여 구조적 한계를 갖고 있다. 때문에 이에 대한 논의와 연구가 진행되었다. 본 장에서는 불확실성, 지각된 위험 등을 중심으로 살펴본다.

1.1 불확실성

불확실성은 제품에 대한 비대칭적 정보로 인해 온라인 거래의 결과를 예측하기 어렵다는 의미이다(Dimoka, Hong and Pavlou 2012). Knight(1921)는 불확실성이란 온전한 무지도 완전함도 아니

며, 부분적 지식에 의한 완벽한 정보라고 정의하였다. 그는 위험과 불확실성은 구분되는 개념으로 위험은 사전에 계산할 수 있는 개연성으로 소비자가 알고 있는 가능성에서 비롯되며, 반면에 불확실성은 주관적 개연성으로 다루는 것으로 정확한 지식이 없는 상태에서 비롯된다고 하였다(Knight 1921: 재인용 Dimoka, Hong and Pavlou 2012. p.399). Luo et al.,(2012)은 불확실성이 있는 곳에 위험이 있는 것은 아니지만 위험이 있는 곳에 불확실성이 항상 존재한다고 하였다.

온라인 거래의 불확실성은 판매자 불확실성과 제품 불확실성으로 구분할 수 있다. 구매자는 판매자의 행동을 전적으로 모니터링 할 수 없기 때문에 역 선택과 도덕적 헤이와 같은 정보문제를 야기하며, 판매자 불확실성으로 이어진다. 역 선택은 사전에 판매자 특징에 대한 잘못된 정보를 의미하며 도덕적 헤이는 사후에 판매자가 의무를 회피하거나 불이행하는 것을 의미한다(Jensen and Meckling 1976; Pavlou, Liand and Xue 2007). 판매자 불확실성은 자신의 특성과 미래에 협조적인 행동을 밝히기를 원치 않는다는 데에서 원인을 찾을 수 있다. 물론 전통적 상거래 방식에도 불확실성은 존재하지만, 온라인 시장에서 판매자 불확실성이 더 높다. 왜냐하면 판매자와 구매자가 구분되어 판매자의 행동을 보증하고 모니터 할 수 없기 때문이다(Gefen, Karahanna and Straub 2003).

판매자 불확실성을 감소시키기 위한 선행요인으로 평판과 신뢰의 중요성을 강조하고 있으며, 온라인 판매자의 신뢰구축, 신뢰와 불신, 신뢰구축을 위한 제도적 구조, 온라인 평판 시스템, 역 선택과 도덕적 헤이 등에 관한 연구가 있다. 또한, 수치화한 피드백 등급, 피드백 코멘트, 신뢰, 웹사이트의 정보성, 상품 진단, 실제감 등도 판매자의 불확실성을 감소시킨다(Pavlou, Liand and Xue 2007, Dimoka, Hong and Pavlou 2012).

Dimoka et al.(2012)은 제품 불확실성은 판매자가 제품 특성과 성능에 대하여 밝히기를 원치 않는 데에서 원인을 찾을 수 있다. 그러나 제품 불확실성은 판매자가 제품의 진정한 특성을 완벽하게 설명할 수 없으며 내포하는 문제를 알지 못한다는 점이다. 때문에 온라인 채널에서는 불확실성이 낮은 제품의 거래가 선호되고, 반면에 오프라인 채널에서는 상대적으로 불확실성이 높은 제품의 거래가 선호된다. 오프라인 거래는 제품을 직접 보고, 만지고, 테스트 할 수 있지만 온라인 거래는 판매자와 구매자 간에 물리적으로 구분되어 존재하기 때문이다 (Overby and Jap 2009).

온라인 채널에서 면대면 방식의 오프라인 거래 방식을 모사하는데 있어 기술적 한계로 인해 판매자가 제품의 특성을 완벽하게 설명하는데 한계가 있다. 그러므로 제품 불확실성 문제는 더욱 악화되고 있다(Koppius, Van and Wolter 2004). 향후 상품 및 서비스의 속성과 특징이 복잡하고 다양해짐에 따라 제품 불확실성도 가중 될 것이다. 제품에 대한 의구심을 제거하고 상품 정보에 의한 판매자의 한계를 극복하는데 도움을 줄 수 있는 해결책이 요구된다 (Dimoka, Hong and Pavlou 2012)

이상의 이론에 대한 실증분석 연구를 살펴보면 다음과 같다. Dimoka et al.(2012)는 불확실성을 제품 불확실성과 판매자 불확실성 요소로 구분하였다. 그리고 불확실성 요소가 가격 프리미엄 수준에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 분석결과에 따르면 불확실성 세부요인으로 성능 불확실성, 설명 불확실성, 역 선택, 도덕적 헤이가 가격 프리미엄에 부정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Luo et al.(2012)는 고객만족을 위한 온라인쇼핑몰의 특징과 웹사이트 디자인의 효과에 관한 연구에서, 고객에게 부정적 반응을 유발하는 불확실성은 고객의 만족 평가에 부정적 영향을 미친다는 결과를 발표하였다.

1.2 지각된 위험

개인의 결정이나 행위가 확실하게 추정할 수 없는 사회적 그리고 경제적 결과를 야기할 때 위험에 직면한다. 위험은 주어진 상황의 객관적 특징으로 개념화 할 수 있다. 그러나 위험에 대한 평가는 개인적인 상황이 영향을 미친다. 의사결정자가 결정의 결과를 알 수 있는 확실한 상황과는 대조적으로 위험 상황은 가능한 결과 그리고 각 결과가 발생할 가능성을 알 수 있다. 위험 상황이나 선택은 알려진 결과의 확률분포, 불확실성이 반영된 확률분포 측면에서 특징된다(Zinkhan and Kiran 1991; Conchar, Zinkhan, Peters and Olavarriecia 2004).

위험 지각은 소비자행동에 영향을 미치는 주요 요인이다. 제품구매로 인해 초래될 수 있는 예측하지 못한 부정적 결과를 유발하고 불확실성을 야기한다(Bauer 1960). Cox는 다음 세 가지 상황에서 하나 이상이 소비자 마음속에 존재하면 이 상황을 지각된 위험이라고 하였다. 첫째, 왜 구매하는지 그 목적이 명확하지 않은 경우 둘째, 어떠한 선택이 구매목적에 잘 부합되어 만족스러운 것인지 확실히 알지 못하는 경우 셋째, 구매 선택이 어떠한 불리한 결과를 야기할 것인지 확실히 알지 못하는 경우 등이다(Cox 1967 : 재인용 장명희 2005. p.231).

또한, 금전적 가격을 지불하면서 발생하는 손실인 지각희생 관점에서 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 특정 제품에 대해 구입비용의 지출을 꺼리는 상황이라면 타 제품과 비용이 동일하더라도 자기희생은 더욱 커지게 되며, 결국 더 낮은 가격을 탐색하거나 가격에 민감한 반응을 보인다. 둘째, 판매 가격이 준거가격과 비교하여 공정하지 못하다고 판단되면 지불의사가 감소된다. 즉, 품질이나 편익이 가격보다 크지 않다면 손실로 지각되어 지각가치와 구매의향을 감소시킨다. 셋째, 선호도가 높은 브랜드의 구입을 위해 더 높은 가격을 기꺼이 지불하는 것

은 가격에 자기희생이 저 품질 브랜드 보다 작기 때문이다(김재영, 2006).

위험에 직면한 소비자 행동 연구는 다수의 연구자에 의해 조명되었으며(Jacoby and Kaplan 1972; Chaudhuri 2000; Dholakia 2001; Pavlou 2003; Conchar, Zinkhan, Peters and Olavarrieaet 2004; Lee and Kim 2008; 이영원 2009), 소비자의 지각된 위험과 영역을 정의하는데 초점을 맞추고 있다(Cases 2002).

일반적으로 지각된 위험 요인은 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 정신적 위험 그리고 사회적 위험 등으로 구분되며, 이외에 시간 또는 편의성 위험을 추가적으로 고려하고 있다(Conchar, Zinkhan, Peters and Olavarrieaet 2004). 재무적 위험은 다른 곳에 비해 비싸게 구매하거나 사기 등으로 인한 금전적 손실이 발생할 잠재적 가능성에 따라 소비자가 지각하는 위험이다. 성능적 위험은 구매한 제품이나 서비스가 기대 수준에 미치지 못할 때 지각되는 위험이며, 신체적 위험은 구매한 제품이 초래할지 모르는 자신이나 타인의 신체에 대한 위험을 의미한다. 정신적 위험은 구매하거나 사용 중인 제품에서 나타나는 후기 행태적인 걱정이나 근심같이 정신으로 불안정한 심리적 상태를 의미한다. 마지막으로 사회적 위험은 제품선택을 잘못하여 존경하는 사람이나 집단의 비우호적인 평가로 인해 야기되는 부정적 결과에 대한 우려를 나타낸다(Dholakia 2001; 최병용 2003).

2. 인터넷쇼핑몰의 한계에 대한 대처행위

Bauer(1960)는 위험이란 소비자가 어떤 상품을 구매하고자 할 때 제공되는 정보가 부족하여 불만족스럽거나 구매행위가 중요하다고 판단되면 직면하게 되는 것으로 불확실성을 내포한다고 하였다. 따라서 구매자들은 물건 구매에 따른 손실 위험 때

문에 물건 구매 시에 딜레마에 봉착하거나 구매를 꺼린다.

딜레마에 봉착하면 위험을 감소하기 위한 다양한 방법을 모색하는데, 첫째, 구매실패의 가능성을 줄이거나 실패할 경우 손실에 대한 고통을 줄인다. 둘째, 지각된 손실 유형을 좀 더 감내할 수 있는 수준으로 이동 시킨다. 셋째, 구매를 연기한다. 넷째, 미해결된 위험을 수용하여 구매를 결정한다. 그리고 위험을 완화하기 위한 방법으로 공개적인 지지, 브랜드 충성도, 평판 있는 브랜드, 테스트, 점포 이미지, 환불 규정, 공공기관 테스트 등 이용한다(Roselius 1971).

Conchar et al.(2004)은 소비자의 지각된 위험의 개념화를 위한 통합적 프레임워크 연구에서 위험이나 불확실성에 대한 소비자의 대처행위를 다음과 같이 설명하고 있다. 손실의 유형으로서 지각된 위험은 순차적으로 위험참조와 편집과정으로 이어진다. 이 단계에서는 위험으로 인한 예상되는 결과에 대응하여 과거의 경험, 이상적인 결과, 사회적 참조, 시장 정도 등의 비교 행위가 이루어지며 또한 관리할 수 있는 위험수준까지 선택조합을 줄이고 정렬하는 과정이라고 설명하고 있다.

인터넷쇼핑몰에서 지각된 위험과 대처행위 간의 관계를 실증 분석한 국내 연구는 다음과 같다. 두정환(2005)은 제품별, 웹 환경에 대한 숙련도-도전감에 의한 지각하는 위험과 대처행위의 차이를 규명하였다. 연구결과에 따르면 일부 구매제품 유형에서 재무적, 신체적 위험이 유의미한 차이가 있으며, 숙련도-도전감 수준에 따라 지각하는 재무적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험, 사회·심리적 위험에서 차이를 보이고 있다. 위험감소방법의 경우는 광고 및 정보탐색에서 수준별 차이가 있는 것으로 나타났다.

황준화, 정문석(2000)은 지각된 위험과 위험감소 행동에 관한 연구에서, 지각된 위험 요인으로 사회

적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험 등, 그리고 위험 감소행동으로 사용자 주도 정보원, 마케터 주도 정보원, 중립적 정보원, 상표충성, 구매 전 속고 로 분류하였다. 구매빈도에 따라 재무적 위험과 심리적 위험 그리고 소비자 주도 마케터, 마케터 주도 마케터, 구매 전 속고가 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

하중경(2010)은 대학생을 대상으로 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행위 연구를 진행하였다. 두 요인 간 분석에 따르면 경제적 위험과 상품 비교, 배송 위험과 서비스 비교, 품질·제품 이미지 위험과 구전정보 탐색이 긍정적 상관관계를 갖는다고 하였다. 위험지각 정도에 따른 위험감소행동의 차이는 저위험 지각 소비자들은 상품이나 서비스의 정보 비교를 선호하는 반면에, 고위험 지각 소비자는 대부분의 위험감소행동을 실행하는 것으로 나타났다. 제품품질 위험지각군은 상품과 서비스의 정보비교와 본인의 구매경험을 선호하는 것으로 나타났다.

한편, 오프라인 판매채널에서는 특정제품군을 대상으로 일부 연구가 진행되었다. 김철주, 김일광(2010)은 스포츠 의류 소비자를 대상으로 지각된 위험이 위험감소 행동에 미치는 영향관계를 분석하였다. 환불 보증은 경제적, 심리적, 사회적 위험 요인이 영향을 미치고, 품질 확인은 시간적 위험이, 소극적 구매는 경제적 위험과 사회적 위험이, 제품 비교는 경제적, 성능적, 시간적, 심리적 위험이 영향을 미친다고 하였다.

김찬주, 이은영(1995)는 의복 구매 시 지각되는 위험과 위험감소 행위에 영향을 미치는 변인을 규명하였다. 의복위험 지각 유형은 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 성과 위험, 시간 및 편의성 손실 위험, 기회손실 위험을, 의복위험 감소 행동 요인은 마케터 주도 정보원 활용, 소비자 주도 정보원 활용, 관찰 및 경험의존, 상표애호, 확인구매, 소극적 구매

등으로 구분하였다. 이에 영향을 미치는 제품특성과 소비자특성을 규명하였다.

한편, 제품의 특성에 따라 위험 및 위험감소 행위의 차이를 규명한 연구가 있다. 김찬주(1995)는 의복 상품 특성(속옷, 청바지, 코트)에 따라 소비자가 지각하는 위험 그리고 위험감소 행위는 차이가 있는 것으로 나타났다. 김동균, 정경애, 조봉진(1998)은 제품군을 기술적 상품, 매체상품, 유락상품, 상징적 상품으로 구분하여 지각된 위험과 감소행위에 대한 차이 연구를 시도하였다. 그들은 먼저, 지각된 위험 요인은 경제적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험을, 위험감소 방법은 전문가의 추천, 상표충성도, 유명 상표, 점포이미지, 비교 쇼핑 등을 선정하였다. 연구결과에 따르면 위험 유형과 제품군 간에는 유의미한 영향 관계가 있으며, 지각된 위험 유형과 선호하는 위험감소 방법에도 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

배상욱, 김완민, 박인애(2006)는 지각된 위험의 선행요인으로서 위험감소 행위를 설정하고 영향관계를 분석하였다. 먼저, 위험감소 행위 요인에는 가격, 정보, 보증, 명성 등을 선정하고 전반적인 위험 간의 관계를 규명하였다. 연구결과에 따르면 보증과 명성은 위험과 부(-)의 영향관계가 있다고 하였다. 상기 연구는 지각된 위험과 위험감소 행위 간의 관계가 방향성을 갖는다는 점에서 연구의 차별성이 인정된다.

이외에도 위험감소 행위만을 살펴본 연구가 있다. 양희순, 최영림(2011)은 인터넷쇼핑몰에서 움직이는 가상모델은 위험을 감소시키고, 인터넷쇼핑몰에 대한 태도와 미래행동의도에 긍정적인 역할을 수행한다는 연구결과를 발표하였다. 비대면 거래의 한계를 기술로 해결함으로써 기술도입의 효과성을 제시하였다.

이상과 같이 관련 연구의 문헌 검토결과에 따르면 위험감소행위 요인은 연구자, 연구의 목적, 연구의

대상에 따라 다양하게 정의하고 있다. 그러나 대체로 온라인 및 오프라인 거래에서 위험감소행위는 상품정보탐색, 구전정보탐색, 구매경험참조, 서비스정보참조를 포함하는 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 이들 4가지 요인을 대처행위로 한정하고 연구를 진행한다.

상기 요인 외에도 가격과 유명상표 요인을 포함하는 연구가 있다. 현실적으로 가격정보탐색은 상품정보탐색의 일환으로 인식되고 있어 이에 포함한다. 유명상표에 대한 애호도는 전통적 상거래의 소비자 행태를 나타내는 개념이다. 비대면 접촉에 의한 거래의 불확실성과 위험을 감소하기 위한 구매자의 대처행위로 보기에는 부적합한 것으로 판단된다. 따라서 유명상표에 대한 애호도는 본 연구의 변수에서 제외한다.

3. 인터넷쇼핑몰 선행연구에 대한 고찰

인터넷쇼핑몰에서 소비자 행동과 관련하여 다양한 연구가 진행되었다. 연구자나 연구의 목적에 따라 차이는 있지만 기존 연구는 다음과 같은 공통적인 특징과 한계를 갖고 있다.

첫째, 연구의 관점이나 이론적 기반이 한정되었다. 예를 들면 관련 다수의 연구는 합리적 행위이론 기반으로 기술수용모델(Technology Acceptance Model), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior), 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action) 등을 차용하고 있다. 특정 이론에 집중된 연구결과는 소비자 행동을 온전하게 이해하는데 제약 조건이 될 수 있다. 다양한 시각으로 분석할 필요가 있다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계를 극복하기 위한 방안이나 대응전략을 외부환경에서 모색하였다. 이들 연구는 판매자를 위한 기술, 제도, 마케팅에 중점을 두고 있다. 예를 들면 고객신뢰 구축 방

법, 성과변수로서 고객충성도·구매의도·고객만족 등에 영향을 미치는 선행요인과 이론을 조명하였다. 이와 같은 연구는 웹사이트에 더 많은 고객이 방문토록 유인하고, 장시간 체류시키기 위한 유용한 수단으로 활용되고 있다.

셋째, 인터넷쇼핑몰에 내재된 한계를 소비자 차원에서 어떻게 극복하는지, 이에 대한 소비자 심리 과정을 설명하는 연구가 부족한 실정이다. 기존 연구에서는 대체로 인터넷쇼핑몰에 내재된 한계를 인식하고 있다. 그러나 소비자 차원에서 불확실성과 위험을 극복하고 대처하기 위해 어떠한 행위가 유발되고 행해지며, 이들 요인 간에 상호 영향관계를 실증 분석한 연구는 찾기 어렵다.

인터넷쇼핑몰의 성장과 발전은 학계의 연구와 기업의 노력이 많은 공헌을 했다는 점에 이의를 제기하기는 어렵다. 그러나 인터넷쇼핑몰 산업의 주체 중 하나인 소비자의 내면 활동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구를 통해 기존 연구에서 다루지 못한 부분을 보완하고자 한다. 기존 연구가 공급자 관점에서 무게중심을 두었다면, 본 연구는 소비자 관점에서 소비자의 대처 행위와 역할에 주목하고자 한다. 동기이론 관점에서 인터넷쇼핑몰의 내재된 한계와 이를 해소하기 위한 대처행위를 분석한다.

4. 동기(Motivation)란?

동기란 “유기체의 욕구, 흥미, 열정, 자극에 의하여 어떠한 행동을 하도록 만드는 에너지”, “목표를 향해 나아가도록 하는 힘을 유발시킴” 등으로 정의하고 있다. 즉, “어떤 행동의 방향과 강도를 정해주는 심리 요인”으로 볼 수 있다. 동기의 개념은 상황 → 동기 → 행동으로 나타낼 수 있다(신명희, 강소연, 김은경, 김정민, 노원경 2010). 동기가 어떤 성질을 지니는가는 학자마다 견해나 강조하는 단면이 차이가 있지만, 세 가지를 기본 속성으로 보고 있다.

첫째, 인간의 행동을 활성화시키는 요소 둘째, 인간의 행동 방향을 설정하거나 또는 일정한 목표를 지향하도록 통로 화시키는 요소, 셋째, 인간의 행동을 유지시키거나 또는 지속시키는 요소라고 정의한다(한덕웅 2004). 그리고 Schiffman and Wisenblit (2015)는 동기부여 과정을 “충족되지 않은 욕구·욕망 → 긴장 → 충동 → 행동 → 목적 또는 욕구 충족” 순으로 설명하고 있다.

동기이론들은 정도의 차이는 있지만 대부분 쾌락주의(hedonism)의 원리를 배경으로 한다. 쾌락주의는 대부분 인간은 의도적으로 쾌락을 누리려는 욕망과 고통에 대한 두려움에서 행동을 결정하고 선택할 수 있다고 가정한다. 즉, 인간은 향후 고통을 일으킬 성과들은 회피하고 쾌락을 얻을 수 있는 성과들을 추구하는 방향으로 행동하게 된다는 이론이다(한덕웅 2004).

동기심리학에서 욕구의 개념은 항상성과 연결되는 개념이다. 항상성에 관해 1930년대 캐넌은 외부 환경이 변하더라도 생명체는 항상 자신의 내적 상태를 유지하려는 속성을 갖는 것으로 설명하고 있다. 동물이나 인간은 변하는 환경에 존재하므로 필요로 하는 욕구가 달라지고 그에 따라 행동이 변한다(최현석 2014).

Murray는 욕구란 뇌 속에 있는 힘을 나타내는 구성개념으로 현존하는 불만스런 상황을 바꾸기 위하여 지각·지적작용·행위 등을 어떤 특정한 방향으로 조직하는 힘을 말한다. 그는 인간의 행동을 이해하려면 개인이 지니는 욕구와 상호작용하는 환경을 고려해야 한다고 하였다. 이 요인을 압력이라고 하였다. 압력이란 주체에 대하여 또는 주체를 위해서 무엇을 할 수 있는가를 의미한다(한덕웅 2004). 그가 제시한 욕구와 압력 요인 중에서 상해회피욕구(harmavoidance), 굴욕회피욕구(infavoidance) 등에 주목하고자 한다. 상해회피욕구는 위험스런 상황에서 도피하려는 욕구로서 위험한 상황들에 대비하여

방비하는 예비 방편을 취하려는 욕구이다. 그리고 굴욕회피욕구는 체면이 상하는 상황을 피하려는 욕구이다.

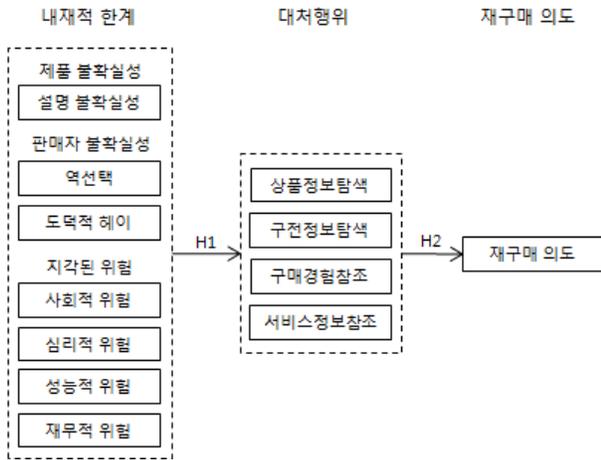
Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

본 연구는 동기심리와 욕구이론을 기반으로 구매자의 내적 평형상태 유지에 관한 개념적 프레임워크를 구축하고 이를 실증분석 하는데 그 목적이 있다. 먼저, 개념적 프레임워크는 Schiffman and Wisenblit(2015)의 동기부여 과정을 인터넷쇼핑몰 환경에 차용하여 응용한다. 세부적으로 “충족되지 않은 욕구 → 긴장”은 “인터넷쇼핑몰에 내재된 한계”로, “충동 → 행동의 탐색”은 “한계의 해소 및 완화를 위한 대처행위”로 설정한다. 특정 제품에 대한 목적은 제품이나 서비스 사용으로 기대되는 성과이다. 최병용(2000)은 욕구나 목적에 대한 충족이 실제로 이루어졌느냐의 여부는 소비자가 취할 행동방식과 그가 선택하는 특성의 목표가 어떠한 것이냐에 따라 결정된다고 하였다. 인터넷쇼핑몰의 방문이나 이용목적은 상품 구매이다. 이를 위해 선행적으로 인터넷쇼핑몰의 내재된 한계가 완화 또는 제거되고, 욕구나 목적이 충족된 심리적 평형상태에 도달되어야 한다. 따라서 “욕구 또는 목적의 충족”은 “재구매 의도”로 설정한다.

1. 연구 모형

본 연구는 동기이론 관점에서 인터넷쇼핑몰 상황(인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계), 동기(한계에 대한 대처행위), 내적 평형상태(재구매 의도) 간의 순차적 관계를 분석한다. 차원별 주요 개념은 다음과 같다. 먼저, 내재된 한계 요인은 불확실성 요인과 지각된 위험 요인으로 구분한다. 제품 불확실성 요인으

로는 설명 불확실성을 선정하였다. 성능 불확실성은 지각된 위험요인의 성능적 위험과 유사하여 제외하였다. 판매자 불확실성 요인은 역선택, 도덕적 헤이를 선정하였다.



<그림 1> 연구 모형도

지각된 위험은 Conchar et al.(2004)이 제안한 재무적 위험, 성능적 위험, 정신적 위험 그리고 사회적 위험 요인을 선정하였으며, 신체적 위험 요인은 제외하였다. 인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품이 신체에 위해하거나 위험을 야기하는 경우는 현실적으로 일반적 상황으로 보기에 무리가 있다고 판단된다.

대처행위는 Cases(2002), 배상욱, 김완민, 박인애(2006)에서 사용한 개념으로 상품정보탐색, 구전정보탐색, 구매경험참조, 서비스정보참조 등으로 구성한다. 내적 평형상태인 재구매 의도를 결과변수로 설정한다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구의 모형을 <그림 1>과 같이 구성한다.

2. 가설

2.1 인터넷쇼핑몰의 한계 요인과 대처행위

인터넷을 통해 제품과 서비스를 사고파는 행위는

구매자에게 새로운 가치를 창출한다. 인터넷쇼핑몰은 제품과 판매자에 대한 선택의 폭을 확대되고, 공개된 가격정보로 인해 저렴하고, 시공간 장벽이 제거되어 편리한 쇼핑이 가능하다. 반면에 비대면 거래에 의한 불확실성과 위험이 공존한다. 때문에 구매자는 인터넷쇼핑몰의 가치와 효과를 선호하지만, 내재된 위험과 불확실성 또한 지각한다.

인터넷쇼핑몰에서 지각된 위험, 피해, 그리고 이로 인한 체면이 상할 가능성은 불만스런 상황이다. 이와 같은 상황은 회피의 대상이며, 이를 제거하거나 해소하기 위한 방향으로 행동할 것이다. 인간의 동기심리 관점에서 상해회피욕구, 굴욕회피욕구가 작용할 것이다.

상거래에서 불확실성과 위험 그리고 이를 해소하고 제거하기 위한 대처행위에 관한 연구는 전통적 상거래와 인터넷쇼핑몰에서 많이 다루고 있다. 위험과 위험감소 행위 간의 관계를 규명한 연구는 김찬주, 이은영(1995), 김찬주(1995), 김동균, 정경애, 조봉진(1998), 황준화, 정문석(2000), Cases(2002), 두정환(2005), 배상욱, 김완민, 박인애(2006), 하종경(2010), 김철주, 김일광(2010) 등이 있다. 이들 연구의 실증분석 결과는 위험과 위험감소 행위 간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다. Roselius(1971)는 지각된 위험 즉, 시간 손실, 위험(Hazard) 손실, 자존심 손실, 금전 손실 모두에서 브랜드 충성도, 유명 상표 탐색을 통한 위험 완화를 선호하는 것으로 나타났다.

Pavlou et al.(2007)은 거래 결과에 대한 구매자의 지각된 불확실성은 불확실성 선행요인(지각된 정보 불확실성, 판매자 기회주의, 개인관련 정보, 보안 관련 정보)에 영향을 받고, 이는 불확실성 완화 요인(상품 진단, 웹사이트 정보, 신뢰, 사회적 실재감)에 영향을 받는다고 하였다. Dimoka et al.(2012)의 온라인 시장에서 제품 불확실성 연구에서, 성능 불확실성, 설명 불확실성 등 제품 불확실성은 선행요인

으로서 제3자 인증, 온라인 상품 설명에 영향을 받는다고 하였다. 또한, 판매자 역선택, 도덕적 헤이 등 판매자 불확실성과 제품 불확실성은 가격 프리미엄에 부정적 영향을 미친다고 하였다.

구매자는 인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계를 해소하거나 감소하기 위한 행위는 인간의 동기심리 관점에서 설명이 가능하다. 정보기술의 발전을 통해 인터넷쇼핑몰은 개인화, 고객화, 상호작용성 증대 등 채널 가치를 극대화하고 있다. 때문에 인터넷쇼핑몰에 상존하는 내재된 한계를 극복하기 위해 구매자는 대처행위를 적극적으로 모색할 수 있다.

이상의 이론과 실증 분석을 바탕으로 인터넷쇼핑몰의 한계성 요인과 대처행위 간에 다음과 같은 가설 설정을 한다.

가설 1. 인터넷쇼핑몰의 내재된 한계 요인은 대처행위에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 제품 설명 불확실성은 대처행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-1 제품 설명 불확실성은 상품정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2 제품 설명 불확실성은 구전정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-3 제품 설명 불확실성은 구매경험참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-4 제품 설명 불확실성은 서비스정보참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 판매자 역선택은 대처행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-1 판매자 역선택은 상품정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-2 판매자 역선택은 구전정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-3 판매자 역선택은 구매경험참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-4 판매자 역선택은 서비스정보참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 판매자 도덕적 헤이는 대처행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-1 판매자 도덕적 헤이는 상품정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-2 판매자 도덕적 헤이는 구전정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-3 판매자 도덕적 헤이는 구매경험참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3-4 판매자 도덕적 헤이는 서비스정보참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 지각된 사회적 위험은 대처행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-1 지각된 사회적 위험은 상품정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-2 지각된 사회적 위험은 구전정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-3 지각된 사회적 위험은 구매경험참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4-4 지각된 사회적 위험은 서비스정보참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 지각된 심리적 위험은 대처행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5-1 지각된 심리적 위험은 상품정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5-2 지각된 심리적 위험은 구전정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5-3 지각된 심리적 위험은 구매경험참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5-4 지각된 심리적 위험은 서비스정보참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-6 지각된 성능적 위험은 대처행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6-1 지각된 성능적 위험은 상품정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6-2 지각된 성능적 위험은 구전정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6-3 지각된 성능적 위험은 구매경험참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6-4 지각된 성능적 위험은 서비스정보참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7 지각된 재무적 위험은 대처행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7-1 지각된 재무적 위험은 상품정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7-2 지각된 재무적 위험은 구전정보탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7-3 지각된 재무적 위험은 구매경험참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-7-4 지각된 재무적 위험은 서비스정보참조에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 대처행위와 재구매 의도

동기란 긴장상태에서 욕구 충족과 긴장 감소 행위를 강요하는 세력으로 볼 수 있다. 욕구충족과 긴장 감소 행위가 실제로 이루어졌느냐의 여부는 소비자가 취할 행동방식과 그가 선택하는 특성의 목표가 어떠한 것이냐에 따라 결정된다(최병용 2000). 탐색이 실제로 이루어져 안전과 위험회피 욕구, 굴욕회피 욕구가 충족되면 내적 평형상태를 유지하고, 이는 특정 목표에 대한 의지로 나타날 것이다.

인터넷쇼핑몰은 상거래를 위한 가상공간이다. 내재된 한계를 극복하기 위한 대처행위는 내적 평형상태에 영향을 미칠 것이다. 내면화된 욕구충족 상

태를 직접적으로 측정하는 데는 기술적으로 한계가 있다. 내적 평형상태는 그가 취할 행위 예를 들면 인터넷쇼핑몰에 대한 지속적인 방문과 재구매 의도로 측정이 가능하다.

한편, 비크리의 경매가격 이론에 의하면 온라인 경매에서 신뢰도가 낮은 판매자와의 거래에서 값어치 이상의 값을 매개는 것에 대한 두려움 때문에 불확실성이 높은 판매자와의 거래에서는 싸게 입찰하는 경향이 있다. 반대로 판매자가 높은 신뢰도를 보인다면 구매자들은 공정한 가격 프리미엄으로 판매자를 기꺼이 보상하려한다(Dimoka, Hong and Pavlou 2012).

다수의 논문에서 인터넷 기반의 거래에 내재하는 불확실성과 위험은 거래의도, 가격에 부정적 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. 한편, 한계성은 구매자에게 일련의 행동을 동기 할 것이다. 즉, 구매자는 위험과 불확실성을 해소 및 회피하기 위해 관련 정보에 대한 적극적인 탐색 활동을 할 것이다.

인지이론에서 보면 동기화된 행동을 결정하는 요인은 장래 초래될 목표를 염두에 두고 행해지는 행동이다. 행동은 미래에 경험하게 될 사건에 대한 기대 및 신념으로 결정됨으로 목표 지향적이며 의식적인 의도에 기반을 두는 활동이다(한덕용 2004). 따라서 인터넷쇼핑몰에 내재한 한계에 대처하는 구매자의 행위는 인터넷쇼핑몰에서 거래의 안전성과 확실성을 높이는데 그 목적이 있다. 그러므로 정보탐색을 통한 한계성 감소행위는 거래의도와 거래행위에 영향을 미칠 것이다.

이상의 이론과 실증분석을 바탕으로 지각된 한계에 대한 대처행위는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정한다.

가설 2. 인터넷쇼핑몰의 내재된 한계에 대한 대처행위는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 상품정보탐색은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 구전정보탐색은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 구매경험참조는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 서비스정보참조는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 측정

본 연구에서 사용한 측정변수는 기존 관련연구문헌을 조사하여 추출하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다.

먼저, 제품 불확실성과 판매자 불확실성은 Dimoke et al.(2012)와 Pavlou et al.(2007)의 연구에서 사용한 개념과 측정도구를 차용하였다. 제품 불확실성 개념은 “인터넷의 기술적 제한, 적절한 정보 부족으로 상품에 대한 완벽한 서술이 불가능한 정도”로 정의하고, 5개 문항으로 측정하였다. 판매자 불확실성 개념은 “판매자의 진실한 특징, 기회주의적인 행동을 할 것인지에 대한 평가의 어려움”으로 정의하고, 세부 요인별로 역선택 4문항, 도덕적 헤이 5문항으로 측정하였다.

지각된 위험은 정승렬, 강영신, 이춘열(2007), Dholakia(2001)가 사용한 개념과 측정문항을 차용하였다. 사회적 위험은 “구매한 제품이나 구매 과정 그리고 서비스 선택 결과에 따른 타인들의 부정적 평가로 인한 사회적 그룹 내 지위평가 위험”으로, 심리적 위험은 “구매를 통해 이미지나 품위가 실추되거나 구매에 대한 긴장감과 걱정 등에 대한 위험”으로, 성능적 위험은 “구매한 제품이나 서비스 선택이 부정확하거나 기능오류나 전혀 다른 제품 및 품질 문제 등이 소비자 수준에 미치지 못할 때 지각하게 되는 위험”으로, 재무적 위험은 “온라인에서 다른 곳에 비해 비싸거나 사기 등으로 인한 직접적인 금전적 손실과 추가 지불과 같은 잠재적 발생 가능

성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험”으로 정의하고, 요인별로 4문항을 측정하였다.

대처행위는 하종경(2010), 김찬주(1995)의 연구에서 사용한 개념과 측정문항을 차용하였다. 세부적으로 4가지 요인으로 구성하였으며, 개념적 정의는 다음과 같다. 상품정보탐색은 “구매자가 직접 상품 관련 정보를 추구하는 것”으로, 구전정보탐색은 “구매자 주변의 대면집단이나 인터넷사이트로부터 제품 및 판매자 정보를 추구하는 것”으로, 구매경험참조는 “자신의 과거 구매경험으로부터 정보를 추구하는 것”으로, 서비스정보참조는 “구매결과가 만족스럽지 못할 경우 교환이나 환불이 가능한지 관련정보를 추구하는 것”으로 정의하고, 요인별로 3~4문항을 측정하였다. 끝으로 재구매 의도는 Jarvenpaa et al.(2000), Yoon(2002), Lin and Lu(2000)의 연구에서 사용한 개념으로 “인터넷쇼핑몰에서 구매 경험 있는 소비자의 재구매 의도”로 정의하고, 4문항을 측정하였다. 각 요인별 응답은 7점 리커드 척도로 측정하였다.

4. 데이터 수집 및 자료 분석방법

가설을 실증 분석하기 위해 인터넷쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 수집된 자료는 AMOS기반의 구조방정식을 이용하여 분석하였다. 실증분석을 통해 연구모델의 신뢰성과 타당성을 확보하고, 주요 개념들의 상호 영향력을 과학적으로 검증함으로써 본 연구의 모델이 행동 모델로서 이론적 기반을 다졌다.

본 데이터 수집에 앞서 설문구성을 검토하기 위해 경기도 소재 K대학 학생 20명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하고, 설문 내용을 수정·보완하였다.

본 설문 조사는 2015년 11월 26일부터 12월 11일까지 약 2주가 실시하였다. 설문지 배포는 경기도 소재 K대학 학생을 대상으로 하였으며, 불성실하

거나 이상치가 있는 설문지는 제외하고 총 194개를 분석하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

표본의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 남녀 성비는 ‘남성’ 26.9%, ‘여성’ 73.1%, 연령은 대부분 ‘20대’로 나타났다. 인터넷쇼핑몰 이용 빈도는 ‘1개월에 한번 이상’ 21.5%, ‘1주에 한번 이상’ 20.4%, ‘2~3일에 한번 이상’ 18.3% 순으로 조사되었다. 1회당 평균 방문시간은 ‘10~30분 이내’ 39.3%, ‘30분~1시간 이내’ 35.1% 순으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서 주로 구매하는 제품은 ‘의류/패션’제품이 79%로 가장 높게 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구성	내용	빈도	비율(%)
성별	남	52	26.9
	여	141	73.1
연령	10대	28	14.5
	20대	161	83.4
	30대	3	1.6
방문 빈도	1일에 한 번 이상	30	15.7
	2~3일에 한 번 이상	35	18.3
	1주에 한 번 이상	39	20.4
	1개월에 한 번 이상	41	21.5
방문 시간 (1회당)	10분미만	23	12.0
	10~30분 이내	75	39.3
	30~1시간 이내	67	35.1
	1시간~2시간 이내	20	10.5
구입 품목	의류/패션	147	79.0
	컴퓨터주변기기/가전	11	5.9
	음반/도서/사무용품	16	8.6

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 평가

2.1 신뢰성 평가

신뢰성 분석은 설문문항이 동질적 요소로 구성되어 있는지 알아보는데 그 목적이 있다. 신뢰성을 검증하기 위해 일반적으로 Cronbach's alpha값을 이용한다. 사회과학 분야에서는 이 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 간주한다. 본 연구의 측정항목에 대한 Cronbach's alpha값 분석 결과는 <표 2>와 같이 상품정보탐색 개념이 0.960로 가장 높고, 설명 불확실성 개념이 0.794로 가장 낮게 나타났다.

<표 2> 측정개념별 신뢰성 분석 결과

측정개념	문항수	Cronbach's alpha
설명 불확실성	5	0.794
판매자 역선택	4	0.887
판매자 도덕적헤이	5	0.904
사회적위험	4	0.933
심리적위험	4	0.891
성능적위험	4	0.936
재무적위험	4	0.917
상품정보탐색	4	0.960
구전정보탐색	4	0.869
구매경험참조	3	0.955
서비스정보참조	4	0.900
재구매 의도	4	0.951

2.2 타당성 평가

타당성은 측정도구가 개념이나 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련 있다. 구성타당성 평가 방법으로 요인분석은 항목들 간에 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어낸다. 요인들 사이에는 서로 상관관계가 없으므로 서로 다른 개념으로 해

석한다. 요인분석은 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)으로 구분 할 수 있다.

탐색적 요인분석은 변수들 간의 구조를 조사하고, 통계적 효율성을 높이기 위한 방법으로 변수와 요인의 관계가 이론상으로 체계적으로 정립되지 않은 상태에서 이용된다. 잠재요인에 대한 기존의 가설이나 이론이 없는 경우에 어떠한 요인이 적절한지를 찾기 위한 방법이다. 새로운 구성개념의 척도 개발처럼 가설을 세우기에 충분한 증거들이 없을 때 적합한 분석 방법이다. (김계수, 2011; 우종필, 2014).

한편, 확인적 요인분석은 기존 연구로부터 분석 변수에 관한 지식과 이론을 가지고 있어 그 내용을 가설 형식으로 모형화하기 위해서 분석하는 방법이다. 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수 간의 관계를 검증하기 위해 분석 전에 요인과 그에 따른 항목들이 지정된 상태에서 분석한다. 그러므로 선행연구의 이론적 배경이나 논리적 근거를 중요시한다(김계수, 2011; 우종필, 2014). 본 연구에서 사용한 변수 및 측정문항은 관련 선행연구나 이론적 배경을 조사하여 차용하였다. 따라서 확인적 요인 분석 방법이 적절한 것으로 판단되며, 이를 통해 측정 문항의 타당성을 평가하였다.

타당성 분석에 앞서 연구 변수들을 측정모델로 전환하고 결측치가 있는 자료를 회귀대체(regression imputation)하였으며, 측정항목을 정제하였다. 표준화 회귀계수가 0.7 이상이 되어야 개별 관측변수가 신뢰도가 있다고 본다. 또한 SMC(squared multiple correlation)는 관측변수의 신뢰도를 평가하는 데 지표로 사용된다. 측정모델의 적합도가 떨어지는 경우에는 이들 기준을 통해 개별 관측변수의 제거를 고려하는 것이 바람직하다(배병렬 2009). 1차 확인적 요인분석을 통해 표준화 회귀계수가 0.7을 충족하지 못하고 SMC가 낮은 관측변수를 제거하였다.

잠재변수별로 살펴보면 설명 불확실성 문항 1번과 5번, 도덕적 헤이 문항 1번, 심리적 위험 문항 4번 등 총 4개 문항을 제거하였다.

본 연구의 측정개념에 대한 측정문항의 타당성 평가는 개념타당성을 평가하였다. 이를 위해 집중타당도(Convergent Validity), 판별타당도(Discriminate Validity)를 분석하였다. 집중타당도는 표준화 요인적재량이 0.5이상(이상적으로 0.7이상)이며, 통계적으로 유의적(C.R > 2.0)이어야 한다. 또한, 평균분산추출(AVE)값이 0.5이상이며 합성신뢰도가 0.7 이상이면 집중타당도가 있는 것으로 판단한다(배병렬 2009; Chau 1996; Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham 2006).

본 연구의 측정모델 분석결과는 <표 3>과 같이 평균분산추출 및 합성신뢰도에서 ‘설명 불확실성’과 ‘구전정보탐색’ 변수가 권고수준을 하회하고 있다. 이와 같은 결과는 <표 4> 그리고 탐색적 요인분석에서 그 원인을 찾을 수 있다. ‘설명 불확실성’ 요인은 ‘판매자 역선택’ 그리고 ‘구전정보탐색’ 요인은 ‘상품정보탐색’와 높은 상관관계를 보이고 있다. 즉, 이들 요인 간의 측정문항은 유사한 개념으로 묶인 것에서 그 원인을 찾을 수 있다.

그 외의 변수들은 권고수준을 충족하고, 표준화 요인적재량이 통계적으로 유의함으로 집중타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다.

판별타당성은 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱값 보다 큰 경우에 확보된다(배병렬, 2009). 본 연구의 측정개념 변수 간의 피어슨 상관관계 분석결과는 <표 4>와 같다. 재무적위험과 성능적위험 간의 상관관계가 0.722로 가장 높게 나타났으며, 이 값의 제곱은 0.52 이다. 평균분산추출 값 중에서 설명 불확실성이 0.52를 하회하고, 그 외의 모든 측정개념은 상회하고 있으므로 판별타당성은 전반적으로 확보된 것으로 판단된다. 이상의 분석결과를 종합하면 본 연구의 측정개념에 대한 타당도는 전반적

으로 확보된 것으로 판단된다.

<표 3> 측정모델의 확인적 요인분석

측정개념	변수명	표준화 요인적재량	C.R	AVE	합성신뢰도
설명 불확실성	unexpl2	0.655	-	0.407	0.672
	unexpl3	0.699	7.638		
	unexpl4	0.769	8.122		
판매자 역선택	unadve1	0.878	-	0.572	0.842
	unadve2	0.842	14.922		
	unadve3	0.720	11.673		
	unadve4	0.823	14.379		
판매자 도덕적헤이	unmor12	0.880	-	0.637	0.875
	unmor13	0.833	15.491		
	unmor14	0.928	19.212		
	unmor15	0.843	15.866		
사회적위험	risocl1	0.845	-	0.673	0.891
	risocl2	0.961	19.046		
	risocl3	0.919	17.608		
	risocl4	0.812	14.118		
심리적위험	ripsyc1	0.765	-	0.592	0.812
	ripsyc2	0.896	13.474		
	ripsyc3	0.937	13.972		
성능적위험	rifunc1	0.887	-	0.645	0.879
	rifunc2	0.920	19.539		
	rifunc3	0.856	16.706		
	rifunc4	0.879	17.639		
재무적위험	rifina1	0.856	-	0.559	0.835
	rifina2	0.755	12.669		
	rifina3	0.888	16.679		
	rifina4	0.926	18.045		
상품정보탐색	srinfopr1	0.931	-	0.762	0.928
	srinfopr2	0.940	25.034		
	srinfopr3	0.917	22.955		
	srinfopr4	0.918	23.031		
구전정보탐색	srwofm1	0.698	-	0.466	0.776
	srwofm2	0.873	11.097		
	srwofm3	0.735	9.499		
	srwofm4	0.852	10.877		
구매경험참조	rfexpr1	0.916	-	0.782	0.915
	rfexpr2	0.942	23.563		
	rfexpr3	0.952	24.285		
서비스정보참조	rfserv1	0.814	-	0.519	0.812
	rfserv2	0.871	14.297		
	rfserv3	0.786	12.368		
	rfserv4	0.871	14.301		

재구매 의도	repurc1	0.977	-	0.724	0.912
	repurc2	0.991	48.952		
	repurc3	0.822	18.961		
	repurc4	0.797	17.474		
절대적합지수			증분적합지수 및 기타지수		
Chi-square=1665.302, degrees of freedom=879, Probability level=0.000, Chi-square/d.f=1.895, GFI 0.731, SRMR=0.0575			IFI 0.910, TLI 0.898, CFI 0.909, RMSEA 0.068		

<표 4> 상관관계 분석표

측정개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.설명 불확실성	1											
2.판매자 역선택	.564 **	1										
3.판매자 도덕적헤이	.389 **	.554 **	1									
4.사회적위험	.163 *	.079	.378 **	1								
5.심리적위험	.138	.199 **	.433 **	.572 **	1							
6.성능적위험	.306 **	.396 **	.419 **	.219 **	.374 **	1						
7.재무적위험	.300 **	.400 **	.569 **	.299 **	.464 **	.722 **	1					
8.상품정보탐색	.263 **	.172 *	.032	-.190 **	-.095	.282 **	.269 **	1				
9.구전정보탐색	.354 **	.247 **	.123	-.066	.046	.389 **	.360 **	.680 **	1			
10.구매경험참조	.264 **	.160 *	.036	-.206 **	-.150 *	.349 **	.275 **	.628 **	.623 **	1		
11.서비스정보참조	.220 **	.241 **	.270 **	-.016	.095	.301 **	.490 **	.659 **	.611 **	.588 **	1	
12.재구매 의도	.126	.086	-.134	-.296 **	-.317 **	.110	.020	.445 **	.411 **	.567 **	.337 **	1
평균	4.49	4.41	3.94	3.10	3.23	4.61	4.38	5.17	4.75	5.13	4.83	4.81
표준편차	.99	1.07	1.21	1.22	1.33	1.29	1.34	1.30	1.19	1.35	1.29	1.23

* p<0.05, ** p < 0.01

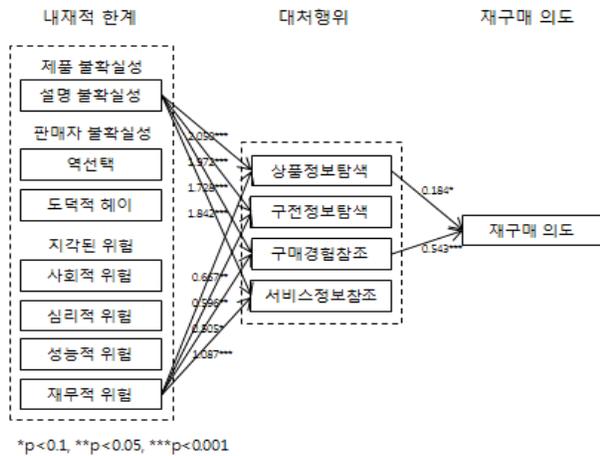
3. 경로분석

연구모델의 분석을 위해 구조방정식 모형을 구축

하고 AMOS 프로그램을 기반으로 분석하였다. 연구 모델에서 제시한 가설의 검정 및 분석결과는 <그림 2> 와 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 가설검정 결과

가설	경로	경로계수 (표준화)	표준오차	C.R	유의수준	검정결과
H1-1-1	설명 불확실성 -> 상품정보탐색	2.050	0.938	4.422	0.000	채택
H1-1-2	설명 불확실성 -> 구전정보탐색	1.972	0.705	4.215	0.000	채택
H1-1-3	설명 불확실성 -> 구매경험참조	1.728	0.810	4.300	0.000	채택
H1-1-4	설명 불확실성 -> 서비스정보참조	1.842	0.875	4.240	0.000	채택
H1-2-1	판매자 역선택 -> 상품정보탐색	-1.723	0.515	-3.957	0.000	기각
H1-2-2	판매자 역선택 -> 구전정보탐색	-1.600	0.383	-3.680	0.000	기각
H1-2-3	판매자 역선택 -> 구매경험참조	-1.508	0.448	-3.965	0.000	기각
H1-2-4	판매자 역선택 -> 서비스정보참조	-1.618	0.438	-3.941	0.000	기각
H1-3-1	판매자 도적적헤이 -> 상품정보탐색	-0.194	0.260	-0.810	-	기각
H1-3-2	판매자 도적적헤이 -> 구전정보탐색	-0.235	0.188	-1.008	-	기각
H1-3-3	판매자 도적적헤이 -> 구매경험참조	-0.106	0.226	-0.507	-	기각
H1-3-4	판매자 도적적헤이 ->서비스정보참조	-0.021	0.241	-0.096	-	기각
H1-4-1	사회적 위험 -> 상품정보탐색	-0.888	0.275	-3.735	0.000	기각
H1-4-2	사회적 위험 -> 구전정보탐색	-0.808	0.203	-3.419	0.000	기각
H1-4-3	사회적 위험 -> 구매경험참조	-0.756	0.239	-3.646	0.000	기각
H1-4-4	사회적 위험 -> 서비스정보참조	-0.808	0.257	-3.613	0.000	기각
H1-5-1	심리적 위험 -> 상품정보탐색	0.250	0.250	1.154	-	기각
H1-5-2	심리적 위험 -> 구전정보탐색	0.342	0.182	1.614	-	기각
H1-5-3	심리적 위험 -> 구매경험참조	0.056	0.217	0.298	-	기각
H1-5-4	심리적 위험 -> 서비스정보참조	0.280	0.232	1.383	-	기각
H1-6-1	성능적 위험 -> 상품정보탐색	-0.210	0.272	-0.815	-	기각
H1-6-2	성능적 위험 -> 구전정보탐색	-0.060	0.196	-0.241	-	기각
H1-6-3	성능적 위험 -> 구매경험참조	0.038	0.236	0.167	-	기각
H1-6-4	성능적 위험 -> 서비스정보참조	-0.565	0.256	-2.315	-	기각
H1-7-1	재무적 위험 -> 상품정보탐색	0.667	0.305	2.229	0.026	채택
H1-7-2	재무적 위험 -> 구전정보탐색	0.596	0.222	2.038	0.042	채택
H1-7-3	재무적 위험 -> 구매경험참조	0.505	0.264	1.935	0.053	채택
H1-7-4	재무적 위험 -> 서비스정보참조	1.087	0.291	3.789	0.000	채택
H2-1	상품정보탐색 -> 재구매 의도	0.184	0.110	1.762	0.078	채택
H2-2	구전정보탐색 -> 재구매 의도	0.021	0.161	0.181	-	기각
H2-3	구매경험참조 -> 재구매 의도	0.543	0.098	5.834	0.000	채택
H2-4	서비스정보참조 -> 재구매 의도	-0.129	0.099	-1.375	-	기각



<그림 2> 연구모형에 대한 경로분석

연구모델의 적합도 분석결과는 Chi-Square 1748.956, d.f 892, Chi-Square/d.f 1.961, GFI 0.719, IFI 0.902, TLI 0.890, CFI 0.901, RMSEA 0.071, SRMR 0.0668로 나타났다. GFI가 권고수준을 하회하지만, 그 외의 지수들이 이상적인 기준치를 충족하고 있으므로 본 연구모델은 우수하거나 전반적으로 수용 가능한 수준으로 판단된다(권고수준은 Chi-Square/d.f 3.0미만, GFI 0.9이상, IFI 0.9이상, TLI 0.9이상, CFI 0.9이상, RMSEA 0.1이하, SRMR 0.08이하 등이다(배병렬 2009)).

연구모델에서 제시한 가설의 경로를 세부적으로 검정하면 다음과 같다. 제품 불확실성 부문에서 설명 불확실성과 대처행위 간의 검증 결과는 유의수준 0.001에서 4개의 세부가설, 즉 설명 불확실성이 대처행위에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1은 채택되었다. 반면에 판매자 불확실성 부문에서 판매자 의선택과 도적적 헤이는 대처행위에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-2와 가설 H1-3은 모두 기각되었다.

지각된 위험 부문에서 재무적 위험은 상품정보탐색(유의수준 0.05), 구전정보탐색(유의수준 0.05), 구매경험참조(유의수준 0.1), 서비스정보참조(유의수

준 0.001)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-7은 채택되었다. 반면에 사회적 위험, 심리적 위험, 성능적 위험은 대처행위에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-4, 가설H1-5, 가설H1-6은 기각되었다.

대처행위와 재구매 의도 간의 관계에 관한 검증 결과를 살펴보면, 상품정보탐색, 구매경험참조는 재구매 의도에 유의수준 0.1, 0.001에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2-1, 가설 H2-3은 채택되었다. 반면에 구전정보탐색과 서비스 정보참조는 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2-2, 가설 H2-4는 기각되었다. 연구 가설 32개 중에서 채택 10개, 기각 22개로 나타났다.

4. 토의

4.1 제품 불확실성과 대처행위

제품 불확실성으로서 설명 불확실성과 대처행위 간의 가설 검증 결과를 살펴보면, 대처행위 4가지 요인 즉, 상품정보탐색, 구전정보탐색, 구매경험참조, 서비스정보참조에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

불확실성은 부분적인 정보와 관련 있으며, 완벽하지 않은 정보로 인해 모든 것을 예측한다는 것은 불가능하다. 비대칭정보 기반의 인터넷쇼핑몰에서 구매자는 상품에 관한 정보를 전적으로 판매자가 IT기술을 기반으로 작성한 온라인 카탈로그를 통해 수집한다. 구매자들을 위하여 제품의 진실한 특징 예를 들면 상품의 품질 수준이나 사용감 등을 판매자가 인터넷을 이용하여 설명한다는 것은 불가능하다. 오프라인에서 물리적인 검사를 통해 방지할 수 있는 설명 불확실성이 온라인에서는 급격하게 악화된다(Dimoka, Hong and Plvlou 2012).

때문에 구매자는 인터넷쇼핑몰에서 구매행위가 설명 불확실성이 높다고 인지하면 이를 극복하고 해소하기 위해 관련된 상품 정보는 물론 구전 정보를 적극적으로 탐색한다. 또한, 본인의 구매경험을 참조하거나 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 관련 정보를 적극적으로 활용하여 제품의 불확실성을 제거하려는 시도를 하는 것으로 판단한다.

4.2 판매자 불확실성과 대처행위

본 연구에서는 판매자가 의심스럽다고 느껴지면 이를 극복하기 위해 적극적으로 대처행위를 지향할 것으로 판단하였다. 그러나 판매자 불확실성으로서 역선택과 대처행위 간의 가설 검증 결과는 대처행위에 모두 유의수준 0.001에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매자는 판매자에 관한 정보가 완벽하지 않다는 느낌이 강할수록 상거래 행위 자체에 부정적 영향을 미쳐서 대처행위를 적극적으로 하지 않는 것으로 판단된다.

반면에 판매자의 도덕적 헤이는 대처행위에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 판매자가 도덕적으로 문제가 있는 것으로 판단되면, 이는 관련 정보의 탐색 등을 통해서 해소하거나 해결하는 것이 불가능하다. 다시 말해, 판매자가 상거래에서 성실하게 의무를 수행하지 않을 것으로 판단되면, 이에 대한 대처나 해소를 위한 어떠한 행위도 시도하지 않는 데에서 그 원인을 찾을 수 있다.

정리하면 인터넷쇼핑몰에서 제품에 대한 불확실성을 지각하면 적극적인 정보탐색을 통해 이에 대한 대처 경향을 보이는 반면에 판매자에 대한 불확실성 지각은 상거래행위에 대해 부정적이거나 거부하는 태도를 보이는 것으로 나타났다.

4.3 지각된 위험과 대처행위

기존 문헌에 따르면 인터넷 기반의 비대면 접촉 방식의 구매행위는 사회적, 심리적, 성능적, 재무적 위험 등을 내포한다. 본 연구의 실증 분석결과를 보면 지각된 위험 요인 중에서 재무적 위험은 대처행위에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 재무적 위험은 구매경험참조(유의수준 0.01), 상품정보탐색과 구전정보탐색(유의수준 0.05), 그리고 서비스정보참조(유의수준 0.001)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적인 상거래는 판매자가 유형·무형의 가치를 준비하여 이를 필요로 하는 사람들에게 제공하고 구매자는 그 대가로 화폐를 통해 경제적 가치를 지불한다. 인터넷쇼핑몰은 결제가 선행되고 상품이 배송되는 구조이다. 판매자 입장에서 유형·무형의 가치가 기대에 못 미치거나 다를 경우 가장 먼저 우려되는 것은 경제적 손실에 대한 위험 즉, 금전적 손실이다. 판매자가 기회주의적인 생각을 갖고 약속된 거래를 지연하거나 거부한다면 우선적으로 경제적 손실을 야기한다.

경제적 손실이나 우려에 대한 구매자의 태도 및 영향 결과는 기존의 다수 실증 분석연구에서 찾아볼 수 있다. 기존 연구결과에 따르면 재무적(경제적) 위험요인은 구매의도, 정보탐색 중요도에 영향을 미치며, 관여도가 높은 제품은 재무적 위험을 높게 인식하는 것으로 조사되었다(정승렬, 강영신, 이춘열, 2007; 이은미, 전중옥, 김윤경, 최원일, 2009; 홍일유, 이정민, 조휘형, 2012).

사회적 위험은 대처행위 4가지 요인 모두에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 사회적 위험은 인터넷쇼핑에 대한 사회적 인식에 관한 문제이다. 구매자가 인터넷쇼핑몰에 대한 부정적 인식이 적을수록 거래에 대한 호의적이며, 거래를 위해 다

양한 정보를 적극적으로 탐색하는 것으로 나타났다. 높은 매출액과 성장세로 소매업을 견인하는 인터넷 쇼핑몰은 대중적 소매 업체로 자리메김하고 있다. 과거에는 인터넷쇼핑에 대한 부정적 평가가 있었으나, 오늘날 인터넷을 이용한 상거래는 현대인에게 필수적 생활수단으로써 긍정적 인식되고 있다. 이러한 인식은 설문 분석 결과를 통해 확인할 수 있다. 사회적 위험 요인의 평균 점수는 3.10으로 심리적 위험 3.23, 성능적 위험 4.61, 재무적 위험 4.38 보다 낮은 수치를 보이고 있다.

반면에 심리적 위험과 성능적 위험은 대처행위에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 심리적 위험은 비접촉 구매로 인한 긴장이나 걱정을 나타내며, 성능적 위험은 제품의 가치나 기대하는 제품 수준과의 차이를 의미한다. 심리적 위험은 인터넷쇼핑 이용 시에 발생하는 거래 형태가 갖는 한계에 대한 개인적 인식 차원의 문제이다. 그리고 성능적 위험은 제품 자체에 대한 문제이다. 인터넷쇼핑몰은 다양한 제도를 마련하여 내재된 한계를 극복하고 신뢰를 구축하고 있다. 예를 들면 판매자 평가제도, 환불 규정, 다양한 서비스 제공 등을 기반으로 심리적 위험이나 성능적 위험을 해소하고 있다. 본 연구의 결과는 이 점이 반영된 것으로 판단된다.

4.4 대처행위와 재구매 의도

대처행위와 재구매 의도 간의 영향관계를 살펴보면, 상품정보탐색은 유의수준 0.1에서 구매경험참조는 유의수준 0.001에서 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서 지속적인 구매를 위해서는 인터넷쇼핑몰에 내재된 한계의 극복이 선행되어야 한다. 이를 위해 적극적으로 상품관련 정보를 탐색하고 자신의 구매경험을 참조하여 재구매 한다. 반면에 친구나 주위의 사람들을 대상으로 하는 구전정보의 탐색 그리고 환불이나 교

환 같은 서비스 정보는 실질적인 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정리하면 타인이나 간접적 정보에 의존하기 보다는 본인의 경험과 실질적인 상품 정보를 탐색의지가 높을수록 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구의 목적은 인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계는 무엇이며, 이를 어떻게 극복하고 해소하는지 등 대처행위를 규명하는데 있다. 이를 위해 인간의 동기심리관점에서 내적 평형상태 모델을 구축하고 이를 실증 분석하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 세 가지 연구문제를 상정하였으며, 이에 대한 답은 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰에서 지각하는 한계요인은 무엇인가? 불확실성과 지각된 위험 요인으로 정의할 수 있다. 세부적으로 불확실성은 제품과 관련한 요인으로 설명 및 성능 불확실성으로 구분하며, 판매자와 관련한 요인으로는 역선택과 도덕적 헤일로 구분할 수 있다. 한편, 지각된 위험 요인은 사회적 위험, 심리적 위험, 성능적 위험, 재무적 위험, 배송 위험 등이 있는 것으로 조사되었다.

둘째, 한계요인을 극복하기 위한 대처행위는 어떠한가? 인터넷 기반 상거래가 갖는 비접촉거래의 한계를 해소하거나 극복하기 위해 다양한 시도가 제시되고 있으며, 공통적으로 상품정보 및 구전정보를 탐색하고, 자신의 구매경험이나 서비스정보를 참조하는 것으로 조사되었다.

셋째, 동기심리관점에서 인터넷쇼핑몰에서 행해지는 내적 평형상태 모델은 어떠한가? 이에 대한 답을 찾기 위해 Schiffman and Wisenblit(2015)가 제시

한 인간의 동기부여 모델을 차용하여, 구매자의 내적 평형상태 모델을 “인터넷쇼핑몰 내재적 한계” -> “한계 대처행위” -> “재구매 의도”로 정의하고, 연구 모델로 설정 하였다.

본 연구모델을 실증분석에 앞서 주요 개념에 대한 연구변수를 선정하였다. 먼저, 내재적 한계요인으로 불확실성에는 설명 불확실성, 역선택, 도덕적 헤이를, 지각된 위험에는 사회적 위험, 심리적 위험, 성능적 위험, 재무적 위험을 선정하였다. 한계 대처행위 요인은 상품정보탐색, 구전정보탐색, 구매경험참조, 서비스정보참조를 선정하였다.

내적 평형상태 모델에 기초하여 연구모델과 연구변수 간에 가설을 설정하고, 구조방정식 기반으로 설문지 194부를 분석하였다. 분석결과에 따르면 본 연구모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 나타났다. 가설 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 설명 불확실성은 대처행위 예를 들면 상품정보탐색, 구전정보탐색, 구매경험참조, 서비스정보참조에 정(+)¹의 영향을 미친다. 제품 설명이 충분치 않아 정보가 부족하다고 느끼면 이를 해소하기 위해 관련 정보나 경험을 적극적으로 활용하여 이를 해소하려는 태도를 보인다. 비대면 방식은 정보 불균형이 발생하는 구조이다. 이를 해소하기 위한 방안을 모색할 필요가 있다. 특히 상품정보탐색에 집중할 필요가 있다. 구매자의 정보충족을 위해 다양하고 심도 있는 정보를 충분히 제공할 필요가 있다.

둘째, 재무적 위험은 대처행위 예를 들면 상품정보탐색, 구전정보탐색, 구매경험참조, 서비스정보참조에 정(+)¹의 영향을 미친다. 인터넷쇼핑몰에서 구매시에 경제적 손실에 대한 염려가 크고 이를 해결하기 위해 적극적으로 대처행위를 수행한다고 볼 수 있다. 때문에 판매자는 구매자가 재무적인 걱정을 해소할 수 있는 제도나 절차를 개발하고 적극적으로 도입할 필요가 있다.

셋째, 상품정보탐색과 구매경험참조는 재구매 의

도에 정(+)¹의 영향을 미친다. 지속적인 재구매를 유발하기 위해서는 풍부한 상품정보를 제공하고, 개별 고객들이 긍정적인 구매 결과를 경험하는 것이 중요하다. 즉, 타인에 의한 간접 경험 보다는 자신 구매 체험과 상품 관련 정보에 직접적인 영향을 받는 것으로 나타났다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

이상의 결과를 토대로 본 연구의 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰에 내재하는 한계점 그리고 이에 대한 소비자의 다양한 대처행위를 기존 문헌조사를 통해 규명하였다. 기존 인터넷쇼핑몰 연구는 고객만족, 고객충성도, 구매의도 등 성과변수와 이에 영향을 미치는 개인적 특성이나 인터넷쇼핑몰의 특성 간의 영향관계분석에 중심을 두고 있다. 때문에 연구 영역의 제한성과 비차별성을 야기하였다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에서 소비자행동에 대한 연구의 범위를 확장하였다. 기존 연구는 기술수용모델, 계획된 행동이론 등 합리적 행위이론을 기반으로 소비자 행동을 분석하였다. 본 연구에서는 심리학에서 사용하는 동기심리와 욕구이론을 도입하여 소비자 행동을 분석하였다. 위험 회피욕구와 같은 본능적 욕구의 동기개념을 도입하여 구매자가 지각된 한계 상황을 어떻게 극복하고 또는 해소하는지를 소비자의 대처행위 개념으로 분석하였다.

본 연구의 결과는 소비자 동기심리와 관련한 새로운 연구 영역의 초석이 될 것이다. 예를 들면 정보기술 기반의 소셜 네트워크 서비스, 미디어 매체의 수용 등과 관련한 학문은 물론 심리학, 사회학 등에서 유용한 연구 자료로 활용될 것으로 판단된다. 특히, e비즈니스와 인터넷쇼핑몰 등에서 소비자 행동 연구에 이론적 토대를 제공할 것이다.

다음으로 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰 판매자 및 운영자는 구매자 관점에서 정보비대칭을 해소하기 위해 양적·질적으로 풍부한 정보를 제공할 필요가 있다. 인터넷쇼핑몰은 상품과 서비스를 직접 보거나 경험 할 수 없다. 최근 정보통신기술의 발전은 인터넷쇼핑몰의 내재적 한계를 해소하는데 도움을 주고 있지만, 지속적인 개선과 보완이 요구된다. 아울러 신뢰할 수 있는 상거래를 위해 판매자나 공급자의 진실한 태도는 반드시 선행되어야 할 것이다.

둘째, 경제적 손실에 대한 우려를 해소할 필요가 있다. 이를 위해 다양한 제도나 서비스를 통해 이를 구현할 필요가 있다. 일반적으로 경제적 손실에 대한 우려를 방지하고 긴장을 해소하기 위해 상품정보, 구전정보, 구매경험, 서비스정보 등을 참조한다. 경제적 손실 보호 및 안전장치에 대한 정보와 실효성 있는 대책을 강구할 필요가 있다. 또한, 인터넷쇼핑몰 비사용자나 초보자를 위해 안전하고 편리한 구매를 경험토록 하여 이용자 확대를 모색할 필요가 있다.

인터넷쇼핑몰의 지속적인 성장과 발전을 위해서는 업계차원에서 차별화된 노력이 요구된다. 인터넷쇼핑몰에 내재한 구조적 한계성을 이해하고 어떻게 극복하느냐의 문제는 성장을 위한 관건이다. 때문에 공급자 중심의 이해와 접근 전략만으로는 지속적인 발전을 담보하기 어려운 실정이다. 기존의 사고와 전략에서 탈피하는 관점이 요구된다.

이와 같은 상황을 고려하면 인간의 동기심리를 적용한 소비자 행위의 이해는 인터넷쇼핑몰에서 전략의 창출과 마케팅 아이디어를 도출하는데 유용한 접근법이라 할 수 있다. 특히, 기업입장에서는 심리적 동기이론을 적용한 소비자의 내적 평형상태 프레임워크는 e비즈니스 모델, 마케팅 전략, 광고, 고객관계 관리 분야에서 개인화를 통한 차별화된 전략을 수립하는데 유용하게 활용될 것이다. 궁극적으로 전략적 우위를 도모하는데 많은 기여를 할 것으로 판

단된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구의 분석 표본은 20대 초반 대학생이다. 인터넷쇼핑몰의 실질적인 구매자 집단과 비교하면 대표성을 갖는데 한계가 있다. 대학생은 실질 구매력이 낮아 일반적으로 인터넷쇼핑몰 구매에 미치는 영향이 낮다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 구매에 영향을 미치는 집단을 대상으로 연구가 진행된다면 결과의 일반화는 물론 의미 있는 시사점 도출에 많은 기여를 할 것으로 판단된다.

둘째, 국내 인터넷쇼핑몰 연구에 적합한 측정문항을 개발할 필요가 있다. 외국의 관련 연구에서 개발한 측정문항을 차용하였으나 일부 문항에서 타당성이 기준에 충족되지 못한 것으로 조사되었다. 국내 인터넷쇼핑몰 환경에 적합한 측정문항을 개발한다면 연구 결과의 신뢰성, 타당성 확보에 기여를 할 것으로 판단된다.

논문접수일: 2016. 06. 19

1차 수정본 접수일: 2016. 07. 20

게재확정일: 2016. 07. 21

참고문헌

- Bae, Byung Ryul(2009), *Structural Equation Modeling with Amos 17.0*, Seoul : Cheongram.

- Bae, Sang-Wook, Kim, Wan-Min, Park, In-Ae(2006), "A Study on the Structural Relationship of Consumers Risk Reduction Cues and Shopping Familiarity with Repurchase Intentions at Online Shopping Malls," *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 43-71.
- Bakos, J.(1997), "Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplace," *Management Science*, 43(12), 1-27.
- Bauer, R. A.(1960), Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Cases, A. S.(2002), "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chau, P. Y. K.(1996), "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model," *Journal of MIS*, 2(2), 185-204.
- Chaudhuri, A.(2000), "A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk," *Journal of Marketing*, 38, 1-14.
- Choi, Byoong Yong(2000), *Understanding and Application of Consumer Behavior*, Seoul : Parkyoungsa.
- Choi, Hyun Seok(2014), *All human motives*, Paju : Seohaemunjib.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. and Olavarriee, S.(2004), "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumer' Perceived-Risk Processing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Cox, D. F.(1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press. Quoted in Chang, Myung-Hee(2005), "The Effects of Trust and Perceived Risk on Attitude and Purchase Intension in Internet Shopping Malls," *The Journal of Information Systems*, 14(1), 227-249.
- Dholakia, U. M.(2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- Dimoka, A., Hong, Y. and Pavlou, P. A.(2012), "On Product Uncertainty in Online Markets : Theory and Evidence," *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
- Doo, Jeong Wan(2005), "Consumers' Risk Perception and Risk Reduction Behavior over Internet Shopping -Centering Around the Influence of Product Purchased and Skill-Challenge Relationship Type-," *Journal of Business Education*, 6, 51-82.
- Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R.(2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty," *Information and Management*, 43, 1-14.

- Ganesan, S.(1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship,” *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W.(2003), “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ha, Jong Kyung(2010), “Risk Perception and Risk Reduction Behaviors of Fashion Product Consumers in Internet Shopping Malls,” *Korean Journal of Human Ecology*, 19(4), 675-685.
- Hahn, Doug Woong(2004), *Psychology of Human Motivation*, Seoul : Pakyoungsa.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, R. E., Anderson, R. E. and Tatham, R. L.(2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International.
- Hong, Il yoo, and Lee, Ji Eun(2008), *e-commerce*, Paju : Bobmunsa.
- Hong, Il yoo, Lee, Jung Min, and Cho, Hwihyung(2012), “How Enduring Product Involvement and Perceived Risk Affect Consumers’ online Merchant Selection Process,” *Asia Pacific Journal of Information System*, 22(1), 29-52.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., and Ellonen, H. K. (2008), “Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand,” *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403 – 413.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B.(1972), “The Components of Perceived Risk,” in M. Venkatesan, ed., *Proceedings, Third Annual Conference*, College Park, ED: Association for Consumer Research, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale(2000), “Consumer trust in an internet store,” *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jensen, M. C., Meckling W. H.(1976), “Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure,” *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jeong, Seung Ryul, Kang, Young Shin, Lee, Choon Yeul(2007), “The Sequential Effect of Site and Customer Characteristics of Internet Shopping Malls on Perceived Risk and Purchase Intention,” *The KIPS Transaction : Part D*, 14(D), 407-420.
- Kim, Chan Joo, Rhee, Eun Young(1995), “Identification of Variables Influencing on Risk Perception and Risk Reduction Behavior in Clothing Purchase Situations”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(3), 434-447.
- ___(1995), “Product Characteristics of Clothing and Risk Perception and Risk Reduction Behavior of Consumers,” *Journal of the Korean Society of Costume*, 25, 41-62.
- Kim, Cheol Joo, Kim, il Gwang(2010), “The effect of perceived buying risk on risk reducing behavior for sportwear’s consumer,” *The Korean Journal of Sport*, 8(2), 221-230.
- Kim, Dong Gyun, Joung, Kyung Ae, Cho, Bong

- Jin(1998), "An Analysis of the Buyer's Risk Reduction Behavior Upon the Types of Perceived Risk and Product Groups," Keimyung University Research Institute for Business and Entrepreneurship Business Management Review, 31(1), 65-99.
- Kim, Gye-Soo(2011), *Structural Equation Modeling with Amos 18.0*, Seoul : Hannarae Publishing.
- Kim, Jae-Yeong(2006), A Study on the Effects of Advertised Selling Price, Brand, and Consumer Involvement on Consumer's Perceived Value -Examining the Relationship Between Acquisition Value and Transaction Value-, Thesis for Doctorate in University of Seoul.
- Knight, F. H.(1921), *Risk, uncertainty and profit*, Houghton-Mufflin, MA:Boston. Quoted in Dimoka, A., Hong, Y. and Pavlou, P. A.(2012), "On Product Uncertainty in Online Markets : Theory and Evidence," *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
- Koppius, O. R., Van Heck, E., and Wolters, M.(2004), "The Importance of Product Representation Online: Empirical Results and Implications for Electronic Markets," *Decision Support Systems*, 38(2), 161-169.
- Korea Statistics Information Service homepage, www.kostat.go.kr
- Lee, B.K. and Kim, B.S.(2008), "Analysis of Price Competition between Online Shopping Mall and E-Market Place," *The e-Business Studies*, 9(4), 83-108.
- Lee, Eun-mi, Jeon, Jung-ok, Kim, Yun-koung, and Choi, Weon-il(2009), "Analysis of The Relationships among Interactivity of Internet Shopping Mall, Perceived Risk, Perceived Value, and Trust Dimensions," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(4), 415-439.
- Lee, M. K. O. and Turban, E.(2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *Journal of Electronics Electronics Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, Young Won(2009), "A study on the online consumer's perceived risks according to the product characteristics," *Journal of Communication Science*, 9(4), 576-602.
- Liao, C., Chen, J. L. and Yen, D. C.(2007), "Theory of planning behavior(TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model," *Computer in Human Behavior*, 2804-2822.
- Lin, J. C. C. and Lu, H.(2000), "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Luo, J, Ba, S. and Zhang, H.(2012), "The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Website on Satisfaction," *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology,"

- International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Nam, Min Jung, Ahn, J. Micheal, Cho, Min Ho, and Jeong, Chul(2012), “Cognitive Dissonance in Post Decision Making and Behavioral Intention for Eating Out,” *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 129-144.
- Overby, E. M. and Jap, S. D.(2009), “Electronic and Physical Market Channels: A Multi-Year Investigation in a Market for Products of Uncertain Quality,” *Management Science*, 55(6), 940-957.
- Pavlou, P. A.(2003), “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- ___, Liang, H., and Xue, Y.(2007), “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Buyer-Seller Relationships: A Principal Agent Perspective,” *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- ___ and Gefen, D.(2004), “Building effective online marketplaces with institution-based trust,” *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Roselius, T.(1971), “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods,” *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L.(2015), *Consumer Behavior*, Pearson Education Limitd.
- Shin, Myung Hee, Kang, So Yeon, Kim Eun Kyung, Noh, Won Kyung(2010), *Educational Psychology*, Seoul : Hakjisa.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges,” *Journal of Marketing*, 56(January), 15-37.
- Wang, H. C., Pallister, J. G. and Foxall, G. R. (2006), Innovativeness and involvement as determinants of Website loyalty. II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce, *Technovation*, 26(12), 1366 – 1373.
- Whang, Jun-Ha, Jung, Mun-Suk(2000), “A Study of the Perceived Risk and Risk Reduction Behavior in Electronic Commerce,” 2000 Korea Industrial Information Systems Society conference, 215-299.
- Yang, Hee Soon, Choi, Young Lim(2011), “The Influences of Shopping Enjoyment and Risk Reduction on Behavioral Intention in Internet Shopping Malls using a Moving Virtual Model,” *Fashion & Textile Research Journal*, 13(3), 390-397.
- Yoon, S. J.(2002), “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decision,” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Yu, Jongpil.(2014), *Understanding of Structural Equation Modeling with AMOS*, Seoul : Hannarae Publishing.
- Zinkhan, G. M. and Kiran, W. K.(1991), “Cultural and Gender Differences in Risk-Taking

Behavior Among American and Spanish
Decision-Maker,” *Journal of Social
Psychology*, 131(5), 741-742.

부록 : 측정문항

(* 표시는 문항 정제과정에서 삭제 됨)

설명 불확실성

1. 제품 설명이 완벽하지 않다고 느낀다*
2. 제품을 적절하게 묘사하지 못한다
3. 제품의 모든 단점을 발견했다고 확신하기 어렵다
4. 제품의 알아야할 모든 것을 이해했다고 확신하기 어렵다
5. 제품이 실제와 다를 수 있을 것이라 걱정된다*

판매자 역선택

1. 판매자 특성을 정확히 설명하는지 의심스럽다
2. 판매 관행을 진실하게 설명하는지 확신이 없다
3. 판매자가 제품설명에서 정보를 잘 못 전달한 느낌이 있다
4. 판매자가 제품사용 시 주의사항이나 문제점을 모두 공개했다는 확신이 없다

판매자 도덕적해이

1. 판매자가 약속한 데로 제품을 배송할지 의문이다 *
2. 판매자가 판매조건을 어길 수도 있다는 것이 걱정된다
3. 판매자가 나를 속이려는 시도를 할 수 있다는 것이 걱정된다
4. 판매자가 판매 약속과 보증을 끝까지 지킬 것이라는 확신이 없다
5. 판매자가 판매자의 품질에 높은 불확실성을 내포한다고 느낀다

사회적위험

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매 할 때, 나의 잘못된 구매에 대해 부정적 의견을 갖는 사람들이 걱정스럽다
2. 인터넷쇼핑몰에서 잘 못 구매한다면, 나에게

부정적 의견을 갖는 친구들이 걱정스럽다

3. 인터넷쇼핑몰에서 지식 집약적 상품 구매 시, 구매할 제품과 일치성이 떨어져서 부정적 평가를 할까 두렵다
4. 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 것에 대한 친구들의 의견이 불편하다

심리적위험

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매한다고 생각할 때, 긴장을 경험한다
2. 인터넷쇼핑몰에서 구매한다는 생각은 나를 불편하게 한다
3. 인터넷쇼핑몰에서 구매한다는 생각은 나를 걱정스럽게 만든다
4. 인터넷쇼핑몰에서 고가 상품을 구매할 때, 나는 많이 불안하다*

성능적위험

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 상품에 하자가 있을까 걱정스럽다
2. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 상품이 기대수준과 차이가 있을까 걱정스럽다
3. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 상품이 값어치가 없을까 걱정스럽다
4. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 상품이 제대로 기능을 발휘하지 못할까 걱정스럽다

재무적위험

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 상품이 제 구실을 못해 금전적 손실이 있을까 걱정스럽다
2. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 비싸게 구매할까 염려된다
3. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 사기로 인해 재무적 피해를 볼까 걱정스럽다
4. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 환불이 불가능해 경

체적 손실이 있을까 염려된다

상품정보탐색

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 상품특성이나 가격 정보를 비교한다
2. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 가격이 다른 사이트나 매장과 차이가 있는지를 확인한다
3. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 관련 상품과 비교해서 많은 정보를 찾아본다
4. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 사고자 하는 몇 개의 상품을 선정하여 비교해서 결정한다

구전정보탐색

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 운영 코너나 상담 코너 설명과 추천을 참고한다
2. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 구매경험이 있는 사람의 의견을 참고한다
3. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 친구, 선배, 동료들의 의견을 참고한다
4. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 해당 인터넷사이트의 상품평이나 댓글을 참고한다

구매경험참조

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 구매경험이 있는 인터넷 사이트를 선호한다
2. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 내 경험상 좋다고 생각하는 인터넷 사이트에서 구매를 즐긴다
3. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 일반적으로 선호하는 사이트에서 구매를 즐긴다

서비스정보참조

1. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 환불이나 교환이 되는지 반드시 확인한다.
2. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 품질보증과 애프터 서비스 조건을 확인한다

3. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 관련 상품과 비교해서 많은 정보를 찾아본다

4. 인터넷쇼핑몰에서 구매할 때, 전반적인 서비스를 비교한다

재구매 의도

1. 인터넷쇼핑몰에서 재구매할 것이다
2. 인터넷쇼핑몰에서 재구매할 의사가 있다
3. 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 것은 합리적이다
4. 인터넷쇼핑몰에서 상품구매를 추천하겠다

A Study on the Relationships between Limits inherent in Internet Shopping Malls and Consumer's Coping Behavior : A Psychological Perspective on Motivation

Hwihyung Cho*

ABSTRACT

In recent some years, the growth of Internet shopping malls has been accelerated by 'leaps and bounds' in comparison with other retail businesses. In spite of persistent economic recession in domestic markets, online commerce has achieved significant growth in recent years. Further, given the limits in the selling method available for an Internet shopping mall, its recent result means a lot. Today, the growth of the Internet commerce market is the sheer consequences of academic circles, industrial circles and the government's persistent concern and effort for R&D, investment and systems, etc.

An Internet shopping mall has limits in transactions when compared to traditional commercial transactions. The open market having multiple sellers and an intermediary is all the more so than other business models. Academic circles have kept an eye on the limits of non-face-to-face sales channels inherent in an Internet shopping mall, and sought for a solution to address this problem from a corporate perspective.

Meanwhile, considering from the psychological perspective on motivation and safety needs, a consumer tends to concentrate on something, and persistently have a consistent mind and behavior in order to overcome the inherent limit. Therefore, to have the whole understanding of an Internet shopping mall, it's necessary to understand the behavior of a consumer who copes with the limits of sales channels.

This study doubts that the existing research on an Internet shopping mall could find an answer to the questions - "Does an Internet shopping mall provide the whole understanding of consumer behavior from a buyer's viewpoint?" and "How does a buyer resolve or lessen the limit inherent in an Internet shopping mall?" Actually, insufficient are the studies on how a buyer resolves and removes uncertainty and perceived risks conveniently in order to maintain a state of psychological internal equilibrium. Thus, this is the time we need research which makes it possible to understand consumer behavior from the viewpoint of motivation for continuous growth and development of an Internet shopping mall.

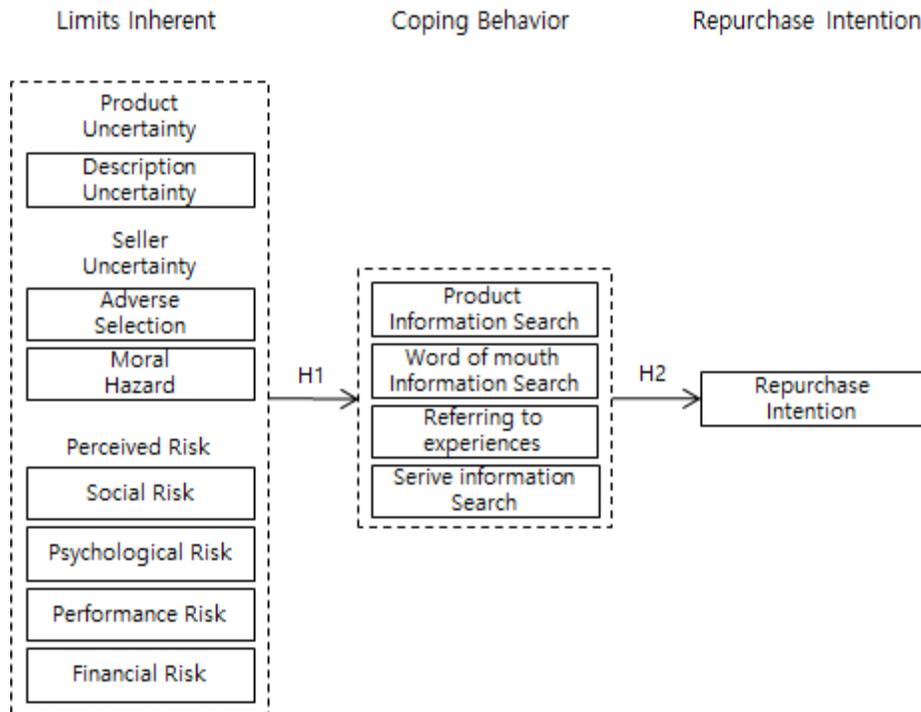
* Assistant Professor of MIS, Department of Logistics & Distribution, Kimpo University

The purpose of this study is to inquire into how a consumer overcomes the limits inherent in an Internet shopping mall, and maintain a state of internal equilibrium from a psychological perspective of motivation. To this end, this study is intended to put forth the research questions as follows, and to find a solution to the questions.

Research Questions:

1. What are the limitations as perceived by consumers at an Internet shopping all?
2. What coping behavior does a consumer manifest to overcome these limitations?
3. How does a state of the internal equilibrium model come into action at an Internet shopping mall from a psychological perspective of motivation?

This study constructed a conceptual model for the maintenance of a consumer’s state of internal equilibrium using motivation and need theories, and formulate a research model and hypotheses based on the conceptual model as shown in Figure 1.



<Figure 1> The conceptual model.

In building a conceptual framework, this study borrowed Schiffman and Wisenblit(2015)’s motivation process model for an Internet shopping mall environment. More specifically, this study sets up “Unmet needs→tension”

as “Limits inherent in an Internet shopping mall”, “Impulse→exploration of a behavior” as a coping behavior for lessening perceived limits, and “Serving a purpose” as “Re-purchase intention”, respectively.

To test the hypotheses of this research, this study conducted the empirical analysis of the data collected via a questionnaire. For the questionnaire analysis, this study surveyed a total of 194 responses and conducted a statistical analysis using the structural equation model.

The analysis results revealed that Chi-square=1664.066, degrees of freedom=879, Probability level=0.000, Chi-square/d.f=1.893, GFI 0.731, SRMR=0.0575, IFI 0.910, TLI 0.898, CFI 0.909, RMSEA 0.068 in fitness of the research diagram. Hypotheses testing results, indicated that the description uncertainty factor (i.e., product uncertainty) and the financial risk (i.e., perceived risk) were found to have a positive influence on all the four factors of coping behavior; namely, product information search, word of mouth information search, referring to experiences, and service information search. In addition, of the coping behavior factors, product information search and purchase experience access were found to have a positive influence on re-purchase intention.

The present study bears academic implications. First, this study inquired into the limits inherent in an Internet shopping mall and a consumer’s coping behavior thereof through the existing literature research. Second, this study attempted to conduct unique research on consumer behavior on an Internet shopping mall.

Also, this study analyzed how a consumer overcomes and resolves a perceived limiting situation through the coping behavior concept. To this end, this study borrowed the motivational concept associated with instinctive desires, such as a risk aversion desire used in psychology.

Next, this study provides a few practical implications. First, it’s necessary for a seller and an operator of an Internet shopping mall to provide plenty of information quantitatively and qualitatively in order to resolve information asymmetry from a perspective of a purchaser. Second, it’s necessary for them to make up for, or improve a system or service for the purpose of easing a purchaser’s worries about economic loss due to transactional failure.

Differentiated effort is indispensable to continuous growth and development of an Internet shopping mall. Notably, the problem of how to understand & tide over the inherent limitation is the key point in continuous growth. In reality, it’s difficult to guarantee the development of an Internet shopping business only through ‘supplier side’ understanding, and performance variables-oriented response strategy. That’s why demanded is an approach by breaking from the existing thinking and strategy.

It might be safe to say that understanding a consumer behavior through the application of a motivation theory is a useful approach to strategy creation, and deduction of creative marketing ideas at an Internet shopping mall. The consumer’s state of internal equilibrium framework through the application of motivation theory will be utilized

usefully for setting up a differentiated strategy in the areas of e-business model, marketing strategy and customer relationship management, and ultimately, the framework is expected to provide an opportunity for a business firm to gain a competitive edge.

Keyword: Internet shopping mall, Perceived risk, Uncertainty, Psychological motivation