

온라인 쇼핑에서 최종 구매결정 지연 발생의 영향요인: 인지적 종결욕구의 조절효과를 중심으로

Factors Affecting the Delay of the Final Purchase Decision in Online Shopping: Investigating the Moderating Effect of Need for Cognitive Closure

이애리*, 김도훈**, 김경규***

상명대학교 경영학부*, (주)핑거블랑**, 연세대학교 정보대학원***

Ae Ri Lee(sharon@smu.ac.kr)*, Dohoon Kim(h2do.effect@gmail.com)**,
Kyung Kyu Kim(kyu.kim@yonsei.ac.kr)***

요약

온라인 쇼핑 이용의 지속적인 증가 추세에도 불구하고 온라인 쇼핑에서의 실 구매 전환 비율은 3% 미만으로 매우 낮은 수치를 보이고 있다. 따라서 이에 대한 원인 분석과 대응 방안에 대한 연구가 보다 필요하다. 본 연구는 온라인 쇼핑 시 최종 구매결정 지연 발생에 영향을 미치는 주요 변인으로 불확실성 요인과 상황적 요인을 도출하고 이들의 영향력을 검증하였다. 특히 본 연구에서는 소비자의 인지적 종결욕구 수준에 따라 인터넷 쇼핑 시 지각하는 불확실성과 상황적 환경에 대한 대응 행동이 다를 수 있고, 이를 통해 결과적으로 구매 지연 발생 정도를 조절하는 현상을 고찰하였다. 본 연구 결과를 통해 온라인 쇼핑 시 최종 구매 결정 단계에서 소비자의 망설임과 구매 지연을 줄이고 구매 전환율을 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 온라인 쇼핑 | 구매결정 지연 | 인지적 종결욕구 | 불확실성 | 상황적 요인 |

Abstract

While online shopping has been increased expeditiously, a significant portion of purchasing intention has not been converted into actual purchasing behavior without delay in online space. This study investigates the factors causing a delay in online purchasing decision even after purchasing intention has been formed. It identifies the uncertainty variables (information, psychological, and preference uncertainties) related to consumer needs and the situational variables (time pressure and past purchase experience) surrounding the purchasing transaction. Furthermore, the need for cognitive closure is proposed to moderate the relationships between uncertainty/situational variables and the purchasing behavior. The results show that the uncertainties and situational factors significantly influence purchasing delay. Also, the need for cognitive closure indeed works as a moderator between the uncertainty variables and the purchasing behavior. Practical and academic implications of these findings are also discussed.

■ keyword : | Online Shopping | Purchase Decision Delay | Need for Cognitive Closure | Uncertainty | Situational Factor |

I. 서론

1996년 인터넷 기반의 전자상거래가 국내에 소개된 이후, 온라인 쇼핑 이용량은 기하급수적으로 증가하였다. 통계청 자료에 의하면, 온라인 쇼핑몰 거래액은 2005년을 기점으로 10조원을 넘었고, 2012년 약 34조원 규모에서 2016년 약 65.6조원 규모로 큰 폭의 성장세를 보이고 있다[1]. 이는 정보통신기술 발전에 따른 현대인의 라이프스타일 변화와 모바일 쇼핑 채널 확대 등의 영향으로 시간간의 제약에서 벗어나 편리한 쇼핑이 가능해 졌기 때문이다. 더욱이 온라인 쇼핑에서는 다양한 상품 검색과 가격 비교가 용이하고, 주문부터 결제/배송에 이르는 프로세스가 비교적 간편하며, 안전 결제 및 고객센터 기능 강화 등 지속적으로 업그레이드된 서비스가 제공되고 있어 소비자들의 온라인 쇼핑 증가를 촉진하고 있다. 제품을 판매하는 기업 입장에서는 온라인 채널 이용 시 마케팅 및 부대비용 감소와 24시간 판매, 신속한 효과 측정 등의 장점이 있기에 온라인 쇼핑 채널을 활용하는 판매자가 증가하고 있다. 이러한 성장 추세에도 불구하고, 온라인 쇼핑몰에서의 낮은 구매 전환율은 기업들의 큰 고민 중 하나이다. Monetate E-Commerce Quarterly[2]에서 발표한 자료에 의하면, 온라인 쇼핑 시 장바구니에 상품을 담은 다음 실제 구매로 이어지는 비율은 2.32% 밖에 되지 않는 것으로 분석되고 있다. 즉, 온라인 쇼핑몰에서 여러모로 살펴본 제품에 대해 바로 구매하지 않고 심지어 구매 의도를 가지고 장바구니에 담았던 제품에 대한 결제와 최종 구매를 미루는 구매 지연 현상이 종종 발생하고 있다. 온라인 쇼핑 시에는 오프라인 매장처럼 제품을 직접 만지거나 보지 못하기 때문에 자신이 원하는 제품을 제대로 선택할 수 있을지에 대한 염려와 품질 평가에 대한 확신이 부족할 수 있다. 또한 다양한 서비스와 콘텐츠에 노출되는 인터넷 서핑 환경 상, 오프라인 매장 방문 때와 같이 쇼핑에만 집중할 수 없어 제품 선택에 심사숙고할 충분한 시간 확보가 어려울 수 있다. 이러한 사항들은 온라인 쇼핑에서의 구매결정 지연을 증가시키는 요인이 될 수 있다.

구매결정 지연은 결국 온라인 쇼핑몰에의 실 구매 전

환율을 저하시켜 이에 대한 대응방안을 간구할 필요가 있다. 특히 온라인 쇼핑몰 운영자 및 판매자에게는 매출과 직결되는 중대한 문제이기에 실무적 측면에서 구매결정 지연을 발생시키는 요인에 대한 연구는 더욱 중요할 수 있다[3]. 한편, 온라인 쇼핑에 대한 지금까지의 연구들은 대부분 구매 의도에 대한 연구가 주를 이루었고, 구매 의도가 발생하면 구매 행동으로 이어질 것이라고 기본적으로 가정하는 경우가 많다. 하지만 실제 온라인 쇼핑 이용자들의 행태를 살펴보면 구매 의도가 발생하더라도 구매 전환으로 이어지지 않는 비율이 꽤 높은 편이다[3]. 그럼에도 불구하고 이러한 실 구매 전환에 대한 부정적인 측면과 구매지연에 대한 연구가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 최종 구매결정 지연을 발생시키는 주요한 영향 요인들을 분석하고자 한다. 특히 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 시 사용자들이 인식하는 불확실성 요인과 상황적 요인을 도출하고, 이들이 구매결정 지연에 유의한 영향을 주는지 살펴볼 것이다. 또한 “인지적 종결욕구”라는 개인적 특성에 의해, 이들 요인이 구매결정 지연에 미치는 영향력이 달라지는지에 대한 조절 효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들의 구매결정 지연 발생을 낮추고 실 구매 전환율을 향상시킬 수 있는 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 온라인 쇼핑 시 구매결정 지연

“구매결정 지연” 또는 “구매 지연”이란 제품을 탐색하기 시작하여 구매 의사를 가지고 선택한 후 바로 구매하지 않고 장바구니에 담은 행동과 필요한 정보들을 더 찾아보거나 비교하는 등 최종 구매 의사결정 단계에서 구매 행위를 지연시키고 미루는 것을 뜻한다. Cho et al.[4]은 온라인 쇼핑에서의 구매 망설임(hesitation)에 대한 연구를 통해 구매지연을 3가지 차원 -전반적 구매지연, 결제단계 지연, 장바구니 포기- 로 분류하였다. “전반적 구매 지연”이란 포괄적인 구매 지연에 대한

정의로서, 여러 제품 대안 중 하나를 선택하여 구매하는 상황에서 지각된 위험 내지 불확실성으로 인해 소비자가 지금 당장 구매하지 않고 결정을 잠정적으로 미루는 것을 말한다[5]. 온라인 쇼핑 상황에서는 다양한 제품을 검색, 비교, 선택하는 과정이 용이하기 때문에 바로 구매하지 않고 제품 정보를 더 찾아보는 등 최종 의사결정을 지연시키는 현상이 더욱 빈번하게 발생할 수 있다. “결제단계 지연”은 구매에서 중요한 최종 결정 단계인 결제 단계에서의 지연을 뜻한다[4]. 즉, 구매하고자 하는 제품에 대한 비용을 지불해야 하는 결정적 시점에서 더 이상 진행하지 않고 미룬다는 점에서 보다 구체적인 측면의 지연 개념이다. “장바구니 포기”는 온라인 쇼핑 중에 구매 의도를 가지고 장바구니(shopping cart)에 담은 제품을 최종적으로 구매하지 않고 포기하는 것을 뜻한다[6]. 즉, 구매 의사가 있었던 장바구니 속 물건을 다시 꺼내 놓는 것은 의사결정단계에서 구매를 망설이고 구매결정을 지연하는 현상에 해당된다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 참조하여, 3가지 측면을 모두 반영한 구매결정 지연 변수를 구성하였다.

2. 구매결정 지연 발생 영향요인

2.1 불확실성 요인

온라인 쇼핑 시 소비자가 인식하게 되는 불확실성은 구매결정 지연에 중요한 영향을 미칠 수 있다[7]. 불확실성 요인은 정보, 심리, 선호의 3가지 측면으로 살펴볼 수 있다[8].

정보 불확실성(information uncertainty)은 소비자와 판매자 사이의 정보 불균형에 기인하여 소비자가 제품에 대한 정보(예: 가격 및 품질 등에 대한 상세 정보)를 판매자보다 적게 갖고 있다고 지각하는 불확실성이다. 특히 정보가 더 많은 판매자는 이를 이용하여 기회주의적으로 행동할 수 있기 때문에 소비자가 정보 불확실성이 크다고 인지할 경우 구매 결정으로 바로 이어지기 힘들 수 있다[9]. 더구나 온라인 거래는 오프라인과 달리 소비자가 제품을 만지거나 직접 보고 판단할 수 없기에 판매자가 제공하는 정보에 의존해야 하고 이로 인해 정보의 비대칭성을 더 크게 느낄 수 있다. 그러므로 불명확하고 모호한 정보로 인해 발생하는 불확실성 속

에서 구매 의사결정 과정은 더욱 어려워지고[7], 이러한 정보에 대한 불확실성은 온라인 쇼핑 시 구매결정 지연을 증가시키는 요인이 될 수 있다[4]. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H1-1: 정보 불확실성은 온라인 쇼핑에서의 구매결정 지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

심리적 불확실성(psychological uncertainty)은 자신이 잘못된 구매 결정을 할 수도 있다는 인식 기반으로, 선택한 제품이 자신에게 정말 적합한지 확실하지 않다고 걱정하면서 구매를 혹시 후회하지 않을까 하는 불안한 심리를 포괄하는 개념이다[8]. 여러 가지 대안 상품들이 많고 직접 접할 수 없는 온라인 쇼핑에서, 과연 자신의 사회적 지위나 이미지에 부합하는 제품을 잘 구매할 수 있는지에 대한 염려는 심리적 불확실성으로 나타나 온라인 쇼핑 시 최종적인 구매결정을 더욱 지연시킬 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하였다.

H1-2: 심리적 불확실성은 온라인 쇼핑에서의 구매결정 지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선호 불확실성(preference uncertainty)은 주어진 제품의 대안들과 조건들 중에서 어떤 것이 가장 자신의 목적을 잘 달성시켜줄 것인지 알 수 없는 불확실한 상황에서 선호하는 제품 선택에 대한 문제가 발생하는 경우이다[8]. 온라인 쇼핑 시 제품을 선택하기 힘들거나 가격 또는 품질, 디자인 등의 판단 요소들을 평가하기 어려울 때 제품에 대한 신뢰 및 확신이 낮아질 수 있으며 이는 선호 불확실성을 높게 된다[10]. 선호 불확실성을 높게 인식하면 구매 결정을 할 때 다른 사람의 도움과 확신을 구하는 행위를 더 많이 하게 된다. 온라인 쇼핑 시 타인들이 매력적이라고 평가한 인기 아이템과 리뷰가 좋은 상품이 무엇인지 더 알아보려 하는 것은 이러한 선호 불확실성과 관련된다. 이렇듯 선호 불확실성이 높을수록 구매하려고 골랐던 제품임에도 불구하고 바로 구매하지 않고 구매 결정을 미루는 현상이 증가할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하였다.

H1-3: 선호 불확실성은 온라인 쇼핑에서의 구매결정 지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 심리적 불확실성과 선호 불확실성은 자신의 사회적 이미지나 자신의 선호 및 기호에 적합한 제품을 잘 선택할 수 있을지에 대한 염려와 불확실성에 기인한 것으로서, 이들 두 가지 요소는 유사한 측면이 있다. 본 연구에서는 측정도구 검증 과정을 통해 이들 측면이 별개의 변수로 구분되는지 검토하도록 한다.

2.2 상황적 요인

상황적 요인은 소비자의 행동이 상황 및 환경에 의해 영향을 받을 수 있다는 사회인지적 행동주의 기반의 개념으로, 비용과 혜택의 관점에서 정보 탐색 행동을 설명한다. 즉, 정보 탐색에 소요되는 비용이 기대 혜택보다 클 때 수용자는 정보 탐색을 그만할 것이며, 반대로 혜택이 크다고 인식하면 정보 탐색 행동이 증가될 수 있다[11]. 온라인 쇼핑에서 소비자는 상황적 요인에 따라 정보 탐색의 행동을 증가 또는 감소시킬 수 있기에, 구매결정 지연에 영향을 주는 중요한 요인이 될 수 있다. Cho et al.[4]은 온라인 쇼핑에서의 구매 망설임에 대한 연구에서, 상황적 요인으로 시간 압박성, 불확실한 니즈, 부정적 과거 경험을 제안하였다. 여기서 불확실한 니즈는 자신이 원하는 바가 무엇인지에 대한 불확실로서 해당 제품 구매를 후회할 수도 있다는 불안을 내포하는 개념이다. 이는 2.1에서 살펴본 심리적, 선호 불확실성과 개념적으로 유사하고 중복되는 면이 있다. 따라서 본 연구에서는 (불확실한 니즈를 제외한) 시간 압박성과 부정적 과거 경험을 주요한 상황적 요인 변수로 설정하였다.

시간 압박성(time pressure)은 시간에 쫓기는 정도로서, 어떤 선택지를 놓고 결정하는데 충분한 시간이 필요함에도 불구하고 다른 할 일들이 있거나 집중하지 못하는 상황으로 인해 시간의 부족함을 느끼는 것을 말한다[4]. 온라인 쇼핑 시에서 인터넷 환경의 특성 상 다양한 콘텐츠에 노출되고 하나의 제품에 집중해서 생각하는 것을 방해하는 요소들이 많다는 점에서 시간 부족을 더 느낄 수 있다. 충분한 시간을 가지지 못한다고 느끼

는 상황에서는 심리적인 스트레스가 높아져 이것저것 기웃하며 더 많은 정보를 찾아보려 한다. 이로 인해 결과적으로 구매의 망설임이 더 증가되고 구매 의사결정을 쉽사리 못하게 될 수 있다. 따라서 시간 압박성은 구매결정 지연에 영향을 미칠 수 있기에[12], 아래의 가설을 설정하였다.

H2-1: 시간 압박성은 온라인 쇼핑에서의 구매결정 지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

구매경험에 관한 실증적 선행 연구를 살펴보면, 과거의 긍정적 구매경험은 인지된 위험을 낮춰 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치지만[13], 구매에 있어 부정적 경험을 하게 되면 구매 선택의 회피를 일으키고[14], 구매결정 과정에서 부정적인 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 인터넷 쇼핑 시 오류가 발생하여 구매 과정이 매끄럽지 않았거나 온라인 결제 및 반품 과정에서 불편함을 경험했던 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 원하는 제품을 발견하더라도 바로 구매로 선택 이어지지 않을 수 있다. 이와 같이 온라인 쇼핑에서의 부정적 과거경험은 현재의 구매결정을 망설이게 만드는 영향 요인이 되어 구매결정 지연을 증가시킬 수 있다[4][15].

H2-2: 부정적 과거경험은 온라인 쇼핑에서의 구매결정 지연에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 인지적 종결욕구

인지적 종결욕구(need for cognitive closure)는 확실한 답을 얻고자 하는 욕구이며, 모호한 상황과 문제에 부딪혔을 때 인지적으로 명확한 해답을 얻어냄으로써 어떤 문제로 기인된 불편함이나 불안함을 종결하려는 성향을 말한다[16]. 이는 빠른 결론의 도달로 문제와 관련된 인지적 정보처리 과정과 판단을 종결시키려는 동기로서, 온라인 쇼핑에서 구매 의사결정에 영향을 줄 수 있다[17-20]. Webster and Kruglanski[16] 연구에 의하면, 인지적 종결욕구가 높은 사람들은 결단력을 가지고 가능한 빨리 상황 종결을 이루고자 하며, 동시에 선택된 결과를 미래까지 지속하고자 하는 경향이 있다. 반면, 이 욕구가 낮은 경우는 성급하게 종결짓는 과정에서 발생할 수 있는 불이익과 손실 비용을 신중히 고

려하여 빠른 종결을 회피하고 결정을 지연하는 경향이 있다. 한편, 인지적 종결욕구 수준이 높은 사람들은 불확실하고 모호한 상황을 피하기 위해 보다 명확하고 뚜렷한 정보와 지식을 추구하는 면이 있다[19]. 그로 인해 인지적 종결욕구가 높은 경우 오히려 문제 대상에 대한 평가 및 정보 처리의 정도와 양이 증가하기도 한다[21]. 따라서 온라인 쇼핑 시 구매결정 지연에 영향을 줄 수 있는 불확실성과 상황적 요인을 마주했을 때, 인지적 종결욕구 수준에 따라 구매결정 지연 발생 정도가 달라질 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 인지적 종결욕구를 조절변수로 설정하여 아래의 가설을 제안한다.

- H3:** 인지적 종결욕구 수준에 따라, 불확실성 요인이 구매결정 지연에 미치는 영향이 달라질 것이다.
- H4:** 인지적 종결욕구 수준에 따라, 상황적 요인이 구매결정 지연에 미치는 영향이 달라질 것이다.

지금까지 II장에서 살펴본 내용을 기반으로 본 연구의 개념적 프레임워크를 정리하면 다음과 같다.

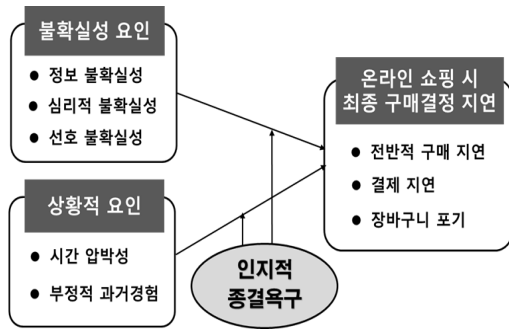


그림 1. 연구의 개념적 프레임워크

III. 연구 방법

1. 측정도구 개발

본 연구의 측정항목들은 관련 기존 연구에서 사용된 측정항목들을 참조하여 본 연구의 Context에 맞게 응용하여 구성되었다. 모든 연구변수의 설문항목은 리커트(Likert) 7점 척도로 측정되었으며 변수마다 복수개

의 측정항목들로 구성되었다. 변수 중 지각된 불확실성은 기존연구[7]에서 제시된 프레임워크를 참조하여 3가지 측면(정보, 심리, 선호)으로 구성하였고, 종속변수인 구매결정 지연은 Cho et al.[4]의 연구를 참조하여 전반적 지연, 결제지연, 장바구니 포기의 3가지 측면을 반영하여 구성하였다. 단, 이들 측면들이 각기 개별 요인으로 분리되는지는 요인분석을 통해 확인하도록 한다. 조절변수인 인지적 종결욕구는, 다차원의 종결욕구를 포괄하여 종합적으로 정리한 Houghton and Grewal[22]의 연구를 참조하되 인터넷 쇼핑물 구매결정 관련 개인 특성을 반영한 항목들을 추출하여 구성하였다. 본 연구 변수의 조작적 정의는 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적 정의	참고문헌
불확실성 요인	정보 불확실성	인터넷 쇼핑 시 소비자와 판매자 사이의 정보 불균형으로 인해 유발되는 불확실 정도	[8][9]
	심리적 불확실성	인터넷 쇼핑 시 후회 및 잘못된 구매를 할 수도 있다고 느끼는 심리적인 불확실 정도	[4][8]
	선호 불확실성	인터넷 쇼핑에서 주어진 대안들 중 어떤 것이 자신의 목적을 가장 잘 달성시켜줄 것인지 불확실 정도	[4][8]
상황적 요인	시간 압박성	인터넷 쇼핑 시 구매결정을 위해 필요한 시간이 충분치 않은 상황 정도	[4][23]
	부정적 과거경험	과거 온라인 쇼핑에서의 부정적인 경험 정도	[15]
(조절변수) 개인적 특성 요인	인지적 종결욕구	인지적으로 신속하고 명확한 해답을 얻고자 하는 욕구로서, 불명확하거나 모호함으로 인해 기인된 불편함을 종결하려는 성향 정도	[16]
(종속변수) 구매결정 지연	전반적 구매지연	온라인 쇼핑 시 최종 구매 결정 단계로 넘어가는 것을 망설이고 지연하는 정도	[4]
	결제단계 지연	온라인 쇼핑 시 최종 결제 단계에서 지연과 망설이는 정도	
	장바구니 포기	온라인 쇼핑 시 장바구니에 담았다가도 최종적으로 구매를 진행하지 않고 담았던 물건을 포기하는 정도	

2. 데이터 수집

본 연구의 Context는 온라인 쇼핑 환경으로, 최근 6개월 내 온라인 쇼핑물 이용 시 최종 구매결정을 미룬 경험이 있는 구매 지연 유경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사 실시 전 관련 분야의 교수 및 일반 사용자를 대상으로 설문문항의 적정성 및 내용 타당성을 검토한 후, 설문조사 전문기관을 통해 본 설

문을 실시하였다. 본 연구에서는 인구통계학적 요인에 의한 차이 등을 추가적으로 분석할 수 있도록 성별 및 연령대별 표본이 고루 수집되도록 하였다. 또한 최근 사용자들이 다양한 형태의 온라인 쇼핑몰 사이트(오픈마켓, 소셜커머스, 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)를 이용하고 있으므로 특정 쇼핑몰 사이트로 연구 대상을 한정하지 않고 주 이용 쇼핑몰 사이트 형태를 다양하게 포함하였다. 본 설문조사는 2016년 5월말부터 6월초까지 실시하였고, 수집된 최종 234명의 표본 특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 특성

구분		빈도	비율 (%)
성별	남성	115	49.1
	여성	119	50.9
나이	20대	55	23.5
	30대	60	25.6
	40대	59	25.2
	50대	60	25.6
학력	고등학교 졸업 이하	35	15
	대학교 재학 중	25	10.7
	대학교 졸업	153	65.4
	대학원 졸업 이상	21	9.0
직업	학생	31	13.2
	회사원	127	54.3
	자영업	15	6.4
	주부	32	13.7
	공무원	3	1.3
	기타	26	11.1
결혼여부	미혼	100	42.7
	기혼	134	57.3
월평균 가구소득	100만원 미만	5	2.1
	100~200만원 미만	29	12.4
	200~300만원 미만	39	16.7
	300~400만원 미만	44	18.8
	400~500만원 미만	49	20.9
500만원 이상	68	29.1	
주 이용 온라인 쇼핑몰 형태	오픈마켓 (11번가, 옥션, G마켓 등)	139	59.4
	소셜커머스 (쿠팡, 티몬 등)	54	23.1
	종합쇼핑몰 (롯데닷컴, H몰, SSG닷컴 등)	28	12.0
	전문쇼핑몰 (교보문고, Yes24 등)	7	3.0
	기타	6	2.6

IV. 데이터 분석 및 결과

1. 측정도구 검증

본 연구는 SPSS 및 PLS(partial least square, 최소자승법)를 통해 측정도구의 타당성을 분석하였다. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA) 및 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 수행하였고 이를 통해 측정도구의 신뢰성, 수렴타당성 및 판별타당성을 검증하였다. 우선 SPSS 23을 통해 주성분 분석과 배리맥스(varimax) 방법에 따른 직교회전 방식의 EFA를 수행하였고, 수행 결과 해당 변수에 대한 요인 적재치(loading)가 0.5 이상인 측정항목만을 선정하였고[24], 타 변수에 다중 적재(multi-loading)되는 측정 항목들은 제외시켰다. 특히 EFA 수행을 통해 불확실성의 3가지 측면과 구매결정 지연의 3가지 측면이 서로 다른 개별 요인으로 구분되는지 분석한 결과, 심리적 불확실성과 선호 불확실성이 하나의 요인(변수)으로 묶였고, 전반적 구매 지연과 결제단계 지연이 하나의 요인(변수)으로 묶이는 것을 확인하였다.

이후 SmartPLS 3.2.6를 통해 CFA를 수행하였다. [표 3]에 정리되어 있는 CFA 수행 결과, 각 연구변수에 대한 모든 측정항목들의 표준 적재치 값이 기준치인 0.6[25]을 상회하였고, 모든 변수의 평균분산추출 값(average variance extracted, AVE)이 0.5 이상이며, 모든 변수의 개념신뢰도(composite reliability)와 Cronbach's alpha 값이 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성 및 신뢰성 기준에 부합함이 확인되었다[26]. 판별타당성 검증 결과([표 4] 참조), 연구변수의 AVE 제곱근 값이 타 연구변수들과의 상관관계수 값 보다 모두 큰 것이 확인되어[27] 판별타당성이 확보되었다. 추가적으로 다중공선성(multicollinearity)을 확인하기 위해 분산팽창지수(variance inflation factor, VIF) 분석 결과, 모든 변수의 VIF 값이 1.34~1.61 사이로 10을 넘지 않음에 따라 다중공선성 이슈가 없음이 확인되었다[28]. 이로써 본 연구 측정 도구의 적정성이 검증되었다.

측정도구 검증 결과에서 하나의 요인으로 통합된 변수를 반영하여 최종적으로 정리된 연구 모형은 [그림 2]와 같다.

표 3. 수렴타당성 및 신뢰성 분석 결과

연구변수	측정항목	Std. Loading	AVE	CR	Alpha
정보 불확실성 (INF_UNC)	INF_UNC1	0.814	0.651	0.918	0.893
	INF_UNC2	0.783			
	INF_UNC3	0.855			
	INF_UNC4	0.708			
	INF_UNC5	0.860			
	INF_UNC6	0.812			
심리적_선호 불확실성 (PSPR_UNC)	PSPR_UNC1	0.870	0.632	0.872	0.802
	PSPR_UNC2	0.848			
	PSPR_UNC3	0.742			
	PSPR_UNC4	0.710			
시간 압박성 (TIME_PR)	TIME_PR1	0.787	0.664	0.856	0.749
	TIME_PR2	0.804			
	TIME_PR3	0.852			
부정적 과거경험 (NEG_EXP)	NEG_EXP1	0.882	0.751	0.900	0.832
	NEG_EXP2	0.909			
	NEG_EXP3	0.805			
인지적 종결욕구 (COG_CLS)	COG_CLS1	0.804	0.657	0.884	0.828
	COG_CLS2	0.832			
	COG_CLS3	0.785			
	COG_CLS4	0.820			
전반적_결제 지연 (GE_PA_DL)	GE_PA_DL1	0.778	0.671	0.942	0.930
	GE_PA_DL2	0.803			
	GE_PA_DL3	0.798			
	GE_PA_DL4	0.843			
	GE_PA_DL5	0.819			
	GE_PA_DL6	0.895			
	GE_PA_DL7	0.858			
장바구니 포기 (CART_AB)	CART_AB1	0.823	0.675	0.912	0.879
	CART_AB2	0.860			
	CART_AB3	0.704			
	CART_AB4	0.859			
	CART_AB5	0.850			

※ CR: Composite Reliability; Alpha: Cronbach's α

표 4. 판별타당성 분석 결과

	NEG_EXP	TIME_PR	PSPR_UNC	COG_CLS	CART_AB	GE_PA_DL	INF_UNC
NEG_EXP	0.866						
TIME_PR	0.362	0.815					
PSPR_UNC	0.357	0.283	0.795				
COG_CLS	-0.172	-0.165	-0.36	0.811			
CART_AB	0.085	0.145	0.327	-0.488	0.821		
GE_PA_DL	0.412	0.319	0.392	-0.508	0.603	0.819	
INF_UNC	-0.042	0.028	0.454	-0.478	0.316	0.21	0.807

※ 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 제곱근임

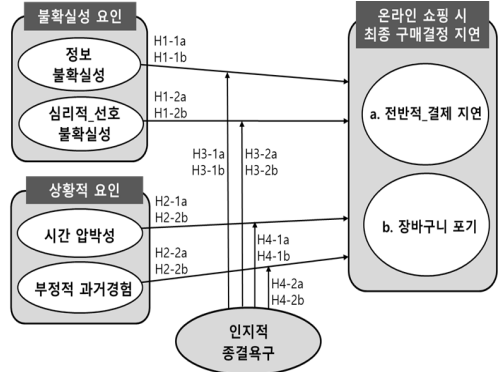


그림 2. 연구 모형

2. 가설 검증

연구 가설 검증을 위해 구조방정식모델(structural equation modeling, SEM) 기법을 사용하였으며, PLS를 이용하여 분석하였다. PLS-SEM은 조절변수 및 다수의 종속변수가 있는 복잡한 구조 모형을 검증하는데 있어 장점을 가지고 있다[29][30]. 가설 검증결과는 [그림 3]에 제시되어 있다.

주 효과 검증 결과, 모든 독립변수들이 전반적_결제 지연에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 (H1-1a, H1-2a, H2-1a, H2-2a 채택), 장바구니 포기에 대해서는 부정적 과거경험을 제외한 모든 독립변수들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (단, 시간 압박성의 경우는 $p < 0.1$ 기준으로 약한 정의 관계를 보임; H1-1b, H1-2b, H2-1b 채택; H2-2b 기각).

다음으로 인지적 종결욕구의 조절효과 분석 결과, 인지적 종결욕구와 정보 불확실성 간의 상호작용이 장바구니 포기에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다 (H3-1b 채택). 한편, 인지적 종결욕구와 심리적_선호 불확실성 간의 상호작용은 장바구니 포기에 약한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다 (H3-2b 채택). 전반적_결제 지연에 대한 조절효과는 유의하지 않게 나타났다. 서로 다른 (+/-) 방향으로 나타난 장바구니 포기에 대한 상호작용 효과를 좀 더 확인하기 위해, 인지적 종결욕구가 높은(H) 그룹과 낮은(L) 그룹을 구분한 후, 이들 그룹 간 경로계수 차이를 추가적으로 분석하였다. H/L 그룹 구분은 “평균값(M) +/- 0.5*표준

편차(SD)를 기준[31]으로, M+0.5*SD 이상일 경우는 H 그룹으로, M-0.5*SD 이하일 경우는 L 그룹으로 경계를 명확하게 구분하였다. 추가분석 결과(표 5 참조), 인지적 종결욕구가 높은(H) 그룹에서는 “정보 불확실성 → 장바구니 포기”가 유의한 정(+)의 관계를 보였으나, 낮은(L) 그룹에서는 이들 간 관계가 유의하지 않았다. 한편, “심리적_선호 불확실성 → 장바구니 포기” 관계에 있어서는 인지적 종결욕구가 높은(H) 그룹보다 오히려 낮은(L) 그룹의 경로계수 값이 더 크게 나타났다. 즉, 인지적 종결욕구가 클수록 정보 불확실성이 있을 경우 최종구매지연(장바구니 포기)이 더 증가하는 현상이 나타났고, 반대로 인지적 종결욕구가 클수록 심리적_선호 불확실성이 최종구매지연(장바구니 포기)에 미치는 영향이 감소하는 것으로 나타났다.

끝으로, 인구통계학적 요인들의 평균의 차이를 분석해 본 결과 유의한 차이점을 보인 것은, 여성이 남성보다 심리적_선호 불확실성이 크고, 결혼여부 측면에서는 기혼이 미혼보다 시간 압박성과 부정적 과거경험이 더 높게 나타났다. 학력 측면에서는 대학교 졸업자가 다른 사용자보다 정보 불확실성이 높았고, 직업별에서는 자영업 사용자들의 인지적 종결욕구가 가장 높게 나타났다. 연령대 및 소득별에서는 유의한 차이가 나타나지

않았다. 한편, 온라인 쇼핑물 형태별 차이점 분석 결과에서는 정보 불확실성에서 유의한 차이가 나타났는데, 소셜커머스 사이트에서 인지된 정보 불확실성이 가장 컸고 종합쇼핑몰이 가장 낮게 나타났다.

표 5. 인지적 종결욕구 H/L그룹별 경로계수 분석 결과

Path	Group	Path Coefficient	t-value	p-value
정보 불확실성 → 장바구니 포기	H 그룹	0.304**	2,657	0,004
	L 그룹	-0,264	0,82	0,206
심리적_선호 불확실성 → 장바구니 포기	H 그룹	0.291†	1,595	0,056
	L 그룹	0.316†	1,62	0,053

†: p<0.1; *: p<0.05; **: p<0.01, ***: p<0.001 (One-tailed)

V. 결론

본 연구에서는 온라인 쇼핑에서 최종 구매결정을 방해하는 요인을 도출하고 이들의 영향력을 검증하였다. 본 연구 결과를 참조하여 실무적으로 최종 구매 단계에서의 이탈을 줄이고 구매 전환율을 높일 수 있는 방안을 검토할 수 있을 것이다. 즉, 최종 단계에서의 구매 망설임과 결제 지연, 장바구니 포기에 유의한 영향을

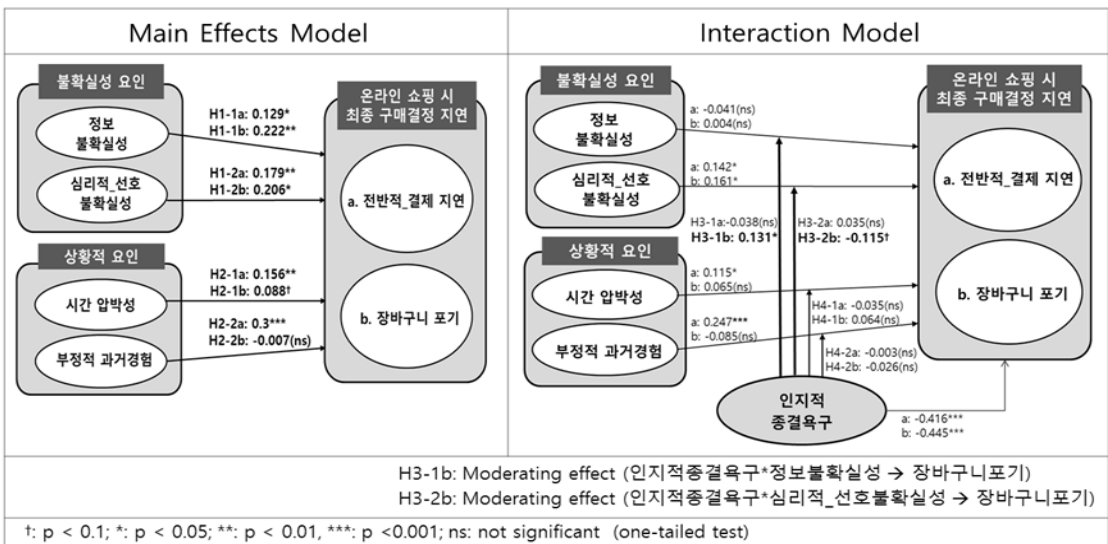


그림 3. 연구 모형 검증 결과

주는 요인을 고려하여, 소비자의 불확실성을 낮출 수 있는 신규 방안을 간구하고 사용자 개인마다 편한 시간대에 여유 있게 쇼핑을 즐길 수 있는 보다 개인화된 서비스를 제공해야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서의 부정적 경험을 줄일 수 있도록 서비스 완결성을 강화하고 시스템 장애 및 보안 사고를 예방함으로써 신뢰할 만한 인터넷 쇼핑 환경 구축에 보다 힘써야 할 것이다.

특히 본 연구 결과, 인지적 종결욕구 수준에 따라 인터넷 쇼핑 시 지각하는 불확실성과 상황적 환경에 대한 대응 행동이 다를 수 있음이 검증되었다. 인지적 종결욕구가 클수록 정보 불확실성이 있는 경우 최종구매지연(장바구니 포기)이 더 증가하였는데, 이러한 현상은 인지적 종결욕구에 대한 기존연구[20]에서 주장한 “종결욕구가 높은 소비자는 자기효능감(쇼핑 시 자신이 원하는 결과를 얻을 수 있게 성공적으로 행동할 수 있다는 신념)이 높고, 자기효능감이 높은 경우 정보탐색 수준이 더 증가 한다”는 설명에 비추어 해석될 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑에서 정보 불확실성이 클 경우, 종결욕구가 높고 자기효능감이 높은 소비자들은 정보 탐색의 수준과량을 증가시킴으로써 구매 결정 지연으로 이어질 수 있음을 시사한다. 한편, 심리적_선호 불확실성이 최종구매지연(장바구니 포기)에 미치는 영향은 인지적 종결욕구가 큰 경우 감소하는 것으로 나타났는데, 이는 종결욕구 수준이 높을수록 지각된 위험에 민감하게 반응하지 않기 때문에[20] 이러한 결과가 나타났다고 해석할 수 있다. 본 연구 결과를 참조하여, 소비자들의 인지적 종결욕구 특성에 맞추어 명쾌하고 신속한 구매결정을 돕는 온라인 구매 도우미 서비스를 강화하고, 상품 정보에서의 모호성을 줄여 구매 확신을 줄 수 있는 메뉴 향상 등을 추진할 필요가 있다. 또한 추가적으로 분석한 결과에서 사용자의 인구통계학적 특성 및 쇼핑몰 운영 형태에 따라 차이가 나타난 변인이 무엇인지 참조하여 이에 따른 효과적인 대응 전략을 구상해 볼 수 있을 것이다.

상기와 같이 본 연구 결과의 의의와 시사점을 제공하는 반면, 본 연구에 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구의 최종 표본의 수는 234개로 다소 적어 이로 인해 연구 결과 해석에 한계가 있을 수 있다. 특히 본 연구의

인지적 종결욕구의 조절효과 결과에서 약한(marginally) 부(-)의 영향을 보이는 것이 있었는데, 조절효과 검증에 있어 표본의 크기가 영향을 미칠 수 있다. 본 연구 결과는 구매결정 지연에 조절 요인으로 영향을 줄 수 있는 변수를 파악한 연구목적 측면에서 의의가 있으나, 향후연구에서는 보다 극명한 조절효과를 검증할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 많은 표본 수를 확보하여 조절효과 검증 강화와 연구 결과의 일반화를 향상시킬 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 조절변수 이외에 2가지 측면으로 구매결정 지연에 영향을 주는 독립변수를 도출하였다. 향후 연구에서는 본 연구 모형을 응용/확대하여 다른 측면(예: 상품 특성 및 브랜드 효과 등)을 추가시킬 수 있을 것이다. 특히 온라인 쇼핑몰의 다양한 제품군별 차이가 있을 수 있으므로 향후 연구에서는 이를 고려하여 분석해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 사용자의 인지적 측면을 측정하기 위해 설문조사 연구방법론을 기반으로 하였는데, 이로 인한 연구의 한계점이 있다. 향후 연구에서는 실험 연구 및 현장연구(field study) 등을 통해 영향 요인의 수준을 설정하고 통제하여 검증해 볼 수 있을 것이다. 예컨대, 본 연구 결과에서 제시된 인지적 종결욕구를 높이고 불확실성을 낮출 수 있는 방안을 구체적으로 탐구할 수 있도록, 사용자 행동 분석 및 쇼핑몰 사이트의 운영 요소 등을 반영하여 보다 실무적인 시사점을 도출할 수 있는 연구 모델과 방법론을 세설정해 볼 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 통계청, “온라인쇼핑몰 취급상품범위별 거래액,” 온라인 쇼핑 동향 조사, 2017(8).
- [2] The Monetate E-Commerce Quarterly, “Conversion rates to add-to-basket/cart and sale,” 2016.
- [3] 김도훈, 온라인 쇼핑 시 지각된 불확실성, 상황적 요인, 인지적 종결욕구가 구매지연에 미치는 효과, 연세대학교 정보대학원, 석사학위논문, 2016.

- [4] C. H. Cho, J. Kang, and H. J. Cheon, "Online shopping hesitation," *CyberPsychology & Behavior*, Vol.9, No.3, pp.261-274, 2006.
- [5] C. K. Anderson and J. G. Wilson, "Wait or buy? The strategic consumer: Pricing and profit implications," *Journal of the Operational Research Society*, Vol.54, No.3, pp.299-306, 2003.
- [6] A. G. Close and M. Kukar-Kinney, "Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use," *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9, pp.986-992, 2010.
- [7] 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.
- [8] 김종욱, 서상혁, "인터넷 소비자의 구매지연행동에 영향을 미치는 요인," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제7호, pp.407-426, 2014.
- [9] K. Buhr and M. J. Dugas, "The intolerance of uncertainty scale: Psychometric properties of the English version," *Behaviour research and therapy*, Vol.40, No.8, pp.931-945, 2002.
- [10] 이은진, 정옥환, "인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도에 관한 연구," *한국의류산업학회지*, 제15권, 제5호, pp.763-776, 2013.
- [11] J. B. Schmidt and R. A. Spreng, "A proposed model of external consumer information search," *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol.24, No.3, pp.246-256, 1996.
- [12] O. Svenson and A. J. Maule, *Time pressure and stress in human judgment and decision making*, New York: Plenum Publishing Corporation, 1993.
- [13] P. A. Pavlou and D. Gefen, "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information systems research*, Vol.15, No.1, pp.37-59, 2004.
- [14] 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.
- [15] S. Ram, "A model of innovation resistance," *NA-Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.208-212, 1987.
- [16] D. M. Webster and A. W. Kruglanski, "Individual differences in need for cognitive closure," *Journal of personality and social psychology*, Vol.67, No.6, pp.1049-1062, 1994.
- [17] D. Andrews, "The interplay of information diagnosticity and need for cognitive closure in determining choice confidence," *Psychology & Marketing*, Vol.30, No.9, pp.749-764, 2013.
- [18] R. Kivetz and I. Simonson, "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.2, pp.155-170, 2002.
- [19] 김남희, 천성용, 이은재, "지각된 위험과 인지적 종결 욕구가 가격 비교 사이트의 최저 가격 제품 구매의도에 미치는 영향," *e-비즈니스연구*, 제15권, 제6호, pp.145-165, 2014.
- [20] 이성수, "구매 시 지각된 위험과 정보탐색의 관계에서 소비자 자기효능감과 인지적 종결욕구의 역할," *한국심리학회 학술대회 자료집*, pp.378-379, 2008.
- [21] C. G. Kim, "The Impact of Knowledge Level and Need for Closure and on Overall Evaluations: Considering the Moderating Role of Situational Severity," *Korea Knowledge Management Research*, Vol.10, No.4, pp.115-131, 2009.
- [22] D. C. Houghton and R. Grewal, "Please, Let's Get an Answer. Any Answer: Need for Consumer Cognitive Closure," *Psychology and*

Marketing, Vol.17, No.11, pp.911-934, 2000.

[23] 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.

[24] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate data analysis with readings* (fifth ed.), NY: Macmillan, 1998.

[25] T. J. Hess, M. Fuller, and D. E. Campbell, "Designing interfaces with social presence: Using vividness and extraversion to create social recommendation agents," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.10, No.12, pp.889-919, 2009.

[26] D. Gefen, D. Straub, and M. C. Boudreau, "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.1, pp.1-77, 2000.

[27] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[28] W. W. Chin, B. L. Marcolin, and P. R. Newsted, "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study," *Information Systems Research*, Vol.14, No.2, pp.189-217, 2003.

[29] S. Akter, J. D'Ambra, and P. Ray, "Trustworthiness in m-Health information services: an assessment of a hierarchical model with mediating and moderating effects using partial least squares (PLS)," *Journal of the Association for Information Science and*

Technology, Vol.62, No.1, pp.100-116, 2011.

[30] W. W. Chin, *How to write up and report PLS analyses*, In *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application*. Esposito Vinzi, V.; Chin, W.W.; Henseler, J.; Wang, H. (Eds.), Springer, Germany, pp.645-689, 2010.

[31] K. K. Kim, N. S. Umanath, J. Y. Kim, F. Ahrens, and B. S. Kim, "Knowledge complementarity and knowledge exchange in supply channel relationships," *International Journal of Information Management*, Vol.32, No.1, pp.35-49, 2012.

저 자 소 개

이 애 리(Ae Ri Lee)

정회원



- 2013년 2월 : 연세대학교 정보시스템 박사
 - 2014년 3월 ~ 2015년 4월 : 유한대학교 경영정보과 조교수
 - 2015년 5월 ~ 2017년 2월 : 연세대학교 바쁜ICT연구소 연구교수
 - 2017년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 경영학부 조교수
- <관심분야> : Digital Business, Social Media, Information Security & Privacy, Big Data

김 도 훈(Dohoon Kim)

정회원



- 2016년 8월 : 연세대학교 디지털 비즈니스 석사
 - 2011년 12월 ~ 2013년 8월 : (주) STX 자원사업본부 주임
 - 2014년 6월 ~ 현재 : (주)핑거블랑 대표이사
 - 2017년 4월 ~ 현재 : 더레드몽키 Creative Director
- <관심분야> : Digital Business, Branding, Social Media Marketing

김 경 규(Kyung Kyu Kim)

정회원



- 1986년 8월 : 미국 유타주립대학교 경영학 박사
- 1998년 8월 ~ 2002년 8월 : 미국 신시내티대학교 경영대학 부교수
- 2001년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수

교 정보대학원 교수

<관심분야> : Social Media, Digital Business Strategy, Knowledge Management