

인터넷 쇼핑에 대한 소비자 불안과 소비자 특성

양 윤

이화여자대학교 심리학과

Consumer Anxiety and Characteristics on Internet Shopping

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

Abstract

본 연구에서는 인터넷쇼핑에서 소비자들이 구매결정을 지연하고 불안해하는 원인을 제품군별로 기존의 지각된 위험과 더불어 새로운 쇼핑방식 이용에 따른 위험 그리고 소비자 특성 등과 관련지어서 알아보았다. 연구결과, 인터넷 쇼핑 시 소비자가 지각하는 위험은 제품군에 따라서 다르게 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑경험이 없는 소비자들이 경험이 있는 소비자들보다 위험을 더 높게 지각함으로써 더 불안해하였다. 쇼핑빈도에 관해서는 제품군에 관계없이 쇼핑빈도가 증가함에 따라서 지각된 위험이 감소하였다. 인터넷쇼핑을 경험한 집단과 무경험 집단을 판별해주는 소비자 특성변수로는 제품군에 관계없이 충동구매경향성과 의견선도로 나타났다. 소비자 특성과 불안 요소인 지각된 위험간의 관련성은 제품군에 따라서 다르게 나타났다. 본 연구는 제품군별로 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단 간의 지각된 위험에서의 차이와 두 집단을 판별해주는 소비자 특성변수를 실증적으로 살펴봄으로써 인터넷쇼핑의 이용가능성을 더욱 높일 수 있는 기초 자료를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다.

Keyword: internet shopping, perceived risks, consumer characteristics, product category

1. 서론

최근 인터넷 쇼핑물에서의 구매가 증가했음에도 불구하고, 소비자들은 제품을 신뢰할 수 없고, 이용에 불편함을 느끼거나, 인터넷 상거래에 대한 불안이나 개인정보 유출에 대한 위험으로 인터넷 상거래를 많이 이용하지 않는 것으로 나타났다(통계청, 2002). 이처럼 소비자들은 전통적인 소매유형에 비해 인터넷 쇼핑물에서의 제품구매에 더 불안감을 갖고 있다. 특히 인터넷 쇼핑경험이 없는 소비자들이 경험자들보다 더 불안해할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑시 소비자들이 구매를 지연 또는 유보하고 불안해하는 원인을 제품군별로

기존의 지각된 위험과 인터넷쇼핑이라는 새로운 방식에 따라 지각된 위험 그리고 소비자 특성 등과 관련시켜서 알아보려고 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각된 위험

본 연구에서는 소비자의 불안감을 측정하기 위해 소비자심리학에서 많이 사용되는 지각된 위험(perceived risk)을 채택하였다. 지각된 위험은 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는

손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 요약될 수 있고, 더 포괄적인 개념으로서 지각된 위험을 불확실성이라고 정의할 수 있다.

전통적인 소비환경에서 지각되는 위험은 다음의 7가지 유형으로 분류할 수 있다. ① 재정적 위험은 구매한 제품에 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매에 투자한 금액이 결과적으로 손실로 될 가능성 때문에 소비자가 지각하는 위험이다. ② 기능적 위험은 구매한 제품의 기능에 결함이 있어 불편을 겪게 될 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험이다. ③ 신체적 위험은 구매한 제품의 안전성이 결여되어 신체나 건강에 해를 끼칠 가능성에 대해서 소비자가 지각하는 위험이다. ④ 심리적 위험은 구매한 제품이나 서비스가 자신의 자기 이미지와 일치하지 않을 가능성에 대해서 소비자가 지각하는 위험이다. ⑤ 사회적 위험은 자신의 제품구매에 대한 다른 사람들의 부정적 평가를 의식함으로써 소비자가 지각하는 위험이다. ⑥ 시간손실 위험은 구매한 제품에 이상이 생겨서 소비자가 제품을 조정, 수리 교체하는데 시간을 빼앗긴다거나 불편을 겪어야 할 가능성에 대해서 소비자들이 지각하는 위험이다. ⑦ 기회상실 위험은 보다 향상되고 저렴한 제품이 미래에 출시되어 판매될 가능성 때문에 소비자가 지각하는 위험이다.

인터넷 쇼핑을 통한 제품구매시 소비자들이 지각하는 위험의 종류는 제품과 관련된 위험 이외에도 인터넷쇼핑이라는 방식을 이용하기 때문에 발생하는 위험이 있다. 인터넷쇼핑과 관련하여 지각되는 위험은 다음의 7가지 유형으로 분류할 수 있다. ① 충동구매관련 위험은 계획했던 제품이 아닌데도 충동적으로 구매를 하게 될 지도 모른다고 소비자가 지각하는 위험이다. ② 대금지불방식 위험은 제품구매를 결정하고 나서 대금지불방식이 현금이 아닌 신용카드나 온라인 뱅킹으로 이루어지는 데서 발생하는 불안감이다. ③ 배달 위험은 주문한 제품과 다른 제품이 배달될지도 모른다는 불안감이다. ④ 정보노출 위험은 웹에서 쇼핑을 하면서 소비자가 개인적인 정보를 제공할 때 자신의 개인정보가 누출될 것을 염려하는 것이다. ⑤ 사기사이트의 위험은 웹에서의 쇼핑 사이트가 사기 사이트가 아닐

지에 대한 불안감이다. ⑥ 소요시간 위험은 제품구매 결정 후 주문을 하고 나서 물건이 배달될 때까지의 불안감이다. ⑦ 인터넷쇼핑에 대한 신뢰관련 위험은 혁신적인 매체인 인터넷쇼핑을 통해 이루어지는 쇼핑 자체에 대해서 지각하는 위험이다.

2.2. 인터넷 쇼핑 관련 소비자 특성

SRI(1995)는 인터넷쇼핑을 하는 소비자들을 혁신성이 높으며 능동적인 활동을 하는 집단 그리고 열정적이고 충동적인 집단의 두 집단으로 구분하였다. Donthu와 Garcia(1999)의 연구는 면접원의 전화 인터뷰를 통한 몇 가지 질문에 의해서 인터넷쇼핑 경험이 있는 소비자가 없는 소비자에 비해 연령이 높고, 소득수준이 높으며, 편의성과 다양성을 추구하고, 더 혁신적이며 충동적이고 훨씬 덜 위험 회피적인 동기를 가지고 있다는 것을 보여주었다. Siu와 Cheng(2001)은 FGI와 면접을 통해 의견선도가 온라인쇼핑의 잠재적인 수용자들을 분류하는 주요 요인임을 보여주었다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑과 관련된 소비자 특성들을 충동구매경향성, 혁신성, 의견선도, 다양성 추구성향 등으로 선정하였다. 그러나 소비자 특성을 위의 연구들처럼 질적 연구법 또는 몇 가지 질문을 사용해서 연구하기보다는 타당한 측정척도를 사용해서 실증적으로 검증함으로써 일반화를 확보하고자 하였다.

2.3. 제품군

Dhar와 Wertebroch(2000)는, 비록 많은 제품들이 다양한 기준에 의해 분류될 수 있지만, 어떤 제품들은 쾌락적인 것으로, 또 다른 제품들은 실용적인 것으로 분류될 수 있다고 제안하였다. 이러한 견해는, 의사결정을 연구하는 관점의 대안으로, Holbrook과 Hirschman(1982)이 즐기는 것 그리고 즐거움의 정서와 감정이 주요 결과인 소비의 경험적 측면에 대한 연구를 주장하면서부터 관심의 대상이 되었다. 그들은 또한 소비재의 2가지 종류를

제안하였다: 실재적이고 객관적인 특징을 가진 실용적 제품 그리고 소비자에게 즐거운 반응을 나타내게 하는 실재적이지 않고 주관적인 특징을 가진 쾌락적 제품. 이들은 쾌락적 제품이 주로 미적 또는 감각적 즐거움, 환상과 재미의 감정적이고 감각적인 경험으로 특징지어진다고 정의하였다(예, 디자인의 옷, 스포츠카, 명품시계 등). 이에 본 연구에서는 제품군을 실용재와 쾌락재로 구분하였다.

3. 방법

3.1. 연구 대상

이화여자대학교에서 심리학 관련 교양과목을 수강하는 학부생을 대상으로 실용적 제품에 관한 설문지 320부 그리고 쾌락적 제품에 관한 설문지 320부 총 640부를 실시하여 실용적 제품 설문지 308부, 쾌락적 제품 설문지 305부를 회수하였다. 그 중 응답이 불성실한 자료를 제외하고 실용적 제품의 설문지 296부와 쾌락적 제품의 설문지 291부 등 총 587부가 분석에 사용되었다.

3.2. 조사 제품

인터넷 쇼핑몰에서 많이 팔리는 제품을 선정하기 위해서 2002년도 통계청에서 수행한 전자상거래 통계조사 결과와 디지털 타임즈에서 발표한 LG 쇼핑몰과 CJ 39 쇼핑몰에서의 판매순위 제품을 기반으로 20대 초반 여대생들이 구매 가능한 13가지 제품을 선정하였다. 선정된 제품들을 대상으로 학부생 42명에게 제품특성을 실용-쾌락의 9점 의미미분척도에서 응답하게 하였다. 그 결과 실용적 제품군을 대표하는 제품으로 전자사전, 쾌락적 제품군을 대표하는 제품으로 향수를 선정하였다.

3.3. 측정 도구

지각된 위험과 관련된 문항은 관련 연구들의 고찰을 토대로 하여 제품 구매시의 지각된 위험과

관련된 7문항과 인터넷쇼핑과 관련된 7문항 등 총 14문항으로 구성되었고 5점 척도에서 측정되었다. 소비자 특성은 충동구매경향성 척도(양윤, 이채희, 2000), 의견선도 척도(Childers, 1986), 혁신성 척도(Kirton, 1976), 다양성 추구 척도(Van Trijp, Hoyer, Inman, 1996) 등을 사용하여 측정하였다.

4. 결과

4.1. 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단의 지각된 위험

MANOVA 분석결과, 제품군에 상관없이 무경험집단이 경험집단보다 위험을 더 높게 지각하였다. 향수(쾌락재)보다는 전자사전(실용재)에서 무경험집단이 경험집단에 비해 더 많은 유형의 위험을 지각함으로써 두 집단 간에 지각된 위험의 유형이 다르게 나타났다. 두 가지 제품군에서 공통적으로 무경험집단이 경험집단에 비해 높게 지각한 위험유형은 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 대금지불방식 위험, 배달 위험, 사기사이트의 위험, 소요시간 위험, 기능적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험 등이었고, 특히 기능적 위험을 가장 높게 지각하였다.

4.2. 쇼핑 빈도에 따른 지각된 위험

MANOVA 분석결과, 제품군에 상관없이 인터넷쇼핑의 빈도가 증가할수록 지각된 위험은 감소하였다. 특히 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험이 낮아졌다.

4.3. 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단간의 소비자 특성

직접 판별분석 결과, 제품군에 관계없이, 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단을 판별하는 소비자 특성변수는 충동구매경향성과 의견선도였다.

4.4. 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험

과 소비자 특성간의 관련성

정준상관분석 결과, 전자사전의 경우, 소비자가 충동구매경향성이 낮을수록 인터넷쇼핑 신뢰관련 위험, 시간손실 위험, 대금지불방식 위험을 더 많이 지각하였고 충동구매 위험은 덜 지각하였다.

향수의 경우, 소비자가 충동구매경향성과 다양성추구가 낮고 의견선도가 높을수록 충동구매 위험, 심리적 위험, 신체적 위험 등을 덜 지각하였다.

이러한 결과들에 근거해 보면, 전자사전(실용재)과 향수(쾌락재)의 제품(군)에 따라서 소비자의 특성과 지각된 위험과의 관련성이 다름을 알 수 있다.

5. 논의

인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 제품군에 따라서 구매경험자와 무경험자간에 지각하는 위험의 유형이 다르고, 무경험자가 경험자보다 제품군에 관계없이 위험을 더 높게 지각함으로써 더 불안해 한다는 것을 알 수 있다. 무경험집단이 경험집단보다 높게 지각하는 위험의 유형이 향수(쾌락재)에 비해 전자사전(실용재)에서 더 많았는데, 이는 본 연구의 대상자가 여대생이라는 점에 부분적으로 기인한 것으로 볼 수 있을 것이다. 향수는 여대생에게 친숙한 제품이지만, 전자사전은 덜 친숙한 제품이었기 때문일 수 있다. 한편 무경험집단이 제품군에 관계없이 기능적 위험을 가장 높게 지각함으로써 무경험자가 인터넷쇼핑몰에서 거래되는 제품의 기능적 품질에 대해 기본적으로 불안감을 갖고 있는 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 집단과 없는 집단을 구분해 줄 수 있는 소비자 특성변수로는 제품군에 관계없이 충동구매경향성과 의견선도로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 소비자는 충동구매경향성과 의견선도가 높음을 알 수 있었다. 그러나 Donthu와 Garcia(1999), SRI(1995) 등의 연구에서 나타난 혁신성은 본 연구에서 두 집단을 판별해주지 못했다.

이는 연구가 진행된 시기에 기인한 것 같다. 본 연구는 2002년에 진행되었고, 국내에서의 인터넷쇼핑도 과거보다는 훨씬 활성화되었기에 인터넷쇼핑이 소비자들에게 더 이상 새롭고 혁신적인 것으로 보여지지 않기 때문일 수 있을 것이다. 또한 다양성 추구도 두 집단을 판별해주지 못했다. 이는 다양성 추구가 동일한 제품군에서 여러 번의 반복구매를 하는 동안에 일어나는 상표 전환을 의미하기 때문인 것 같다. 즉, 이러한 개념의 다양성 추구로는 쇼핑 매체에서의 전환을 설명하지 못하는 것 같다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 인터넷쇼핑몰에서의 불안을 제품군에 따른 지각된 위험의 관점에서 고찰함으로써 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 마케터들에게 유용한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 제품별로 구매자와 비구매자가 지각하는 위험의 크기와 유형이 다름을 토대로 마케터들은 제품(군)별 그리고 구매자/비구매자 측면에서의 불안감소 전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 추후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 전자사전 또는 향수를 구매한 경험이 있는 소비자를 연구대상으로 하여 이들이 지각한 위험을 측정하지 못했다. 특정 제품에 대한 구매경험이 있는 집단과 없는 집단 간에 지각된 위험에서 차이가 있을 수도 있다. 추후연구에서는 해당 제품의 구매경험이 있는 집단과 없는 집단을 구분하여 두 집단 간의 차이를 보는 것도 유용할 것이다. 둘째, 제품군별로 하나의 제품만을 제시했다는 점이다. 이로 인해 본 연구결과를 제품군내로 일반화하기에는 제한적이다. 따라서 추후 연구에서는 제품군별로 다양한 제품을 사용하는 것이 타당할 것이다. 셋째, 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 방안에 관해서는 연구를 하지 못했다. 추후 연구에서는 이에 관한 연구가 수행돼야 할 것이다. 넷째, 본 연구 결과에서의 지각된 위험을 전통적인 소비환경에서의 지각된 위험과 비교하는 것도 좋을 것이다. 다섯째, 전통적인 소비환경에서 소비자들은 점포유형에 따라서도 위험을 지각할 수 있기에, 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 지각된 위험을 추후에 연구하는 것도 좋을 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 불안을 제품군별로 인터넷쇼핑 경험집단과 무경험집단간의 지각된 위험에서의 차이와 두 집단을 구별해주는 소비자 특성변수의 관점에서 실증적으로 살펴봄으로써 인터넷쇼핑의 이용가능성을 더욱 높일 수 있는 기초 자료를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다.

Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996) Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.

6. 참고 문헌

- 양운, 이채희 (2000). 충동구매경향성 척도개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(2), 137-168.
- 통계청 (2002). 전자상거래 통계조사.
- Childers, T. L.(1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shoppers. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kirton, M. J. (1976). Adaptors and innovators. *Journal of Applied Psychology*, 61, 622-629.
- Siu, N. Y. M., & Cheng, M. M. S. (2001). A study of the expected adoption of online shopping: The case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87-106.
- SRI international (1995). *Exploring the world wide web population's other half*. <http://future.sri.com>.