

전자상거래에서 구매의도 영향변수 간의 구조분석

김창호*/심완섭**

요 약

본 연구는 온라인에서 Flow 경험 변수(도전감/숙련)와 인지된 지각위험, 관여도 나아가 구매의도 변수간의 관계와 구조를 파악해 보려는 시도로 진행된 되었다. LISREL 분석을 통한 분석결과는 소비자의 온라인 Flow 경험변수인 숙련도와 지각위험 간에는 부(-)의 관계를 나타냈으며, 숙련도와 관여도 간에는 정(+)의 관계를, 도전감과 관여도간의 관계는 정(+)의 관계를 보였다. 뿐만 아니라 지각위험과 관여도간의 관계는 부(-)의 관계를 나타냈으며, 지각위험과 구매의도, 관여도와 구매의도 간의 관계는 각각 부(-)와 정(+)의 관계로 나타났다. 이들 변수간의 관계와 구조를 파악한 것은 온라인소비자의 구매행동을 이해하고 전략적으로 대응하기 위한 마케팅활동에 매우 유용한 정보를 제공한다.

1. 서론

대부분의 온라인기업의 대부분은 소비자와의 거래(B to C)에 대해 관심을 지니고 있지만 기대만큼의 경영 성과를 올리고 있지는 못한 실정이다. 이것은 전자상거래를 특이하고 매력적으로 만드는 특성들이 전통적인 상거래에 적용되어 온 대부분의 정책이나 관습과 잘 맞지 않기 때문이다. 현실적으로는 이용자와 구매자의 불일치, 소비자의 기존 구매습관에 따른 불신감, 거래 당사자들을 보호할 수 있는 보안시스템이나 인증제도, 전자지불제도 문제 등이 전자상거래의 성장에 저해요인으로 지적될 수도 있을 것이다. 인터넷을 마케팅전략 도구로 활용하기 위해서는 인터넷 이용자 대상으로 한 기초연구가 요구되는 바, 소비자들의 구매관련 행동연구와 인터넷을 자주 사용하는 소비자들의 특성 등을

이해하기 위한 정보가 필요하다. 그러나 인터넷 정보기술의 발전이 기업에 마케팅전략에 미치는 영향에 대한 개괄적인 연구는 이루어져 왔지만 인터넷 사용자 대상의 구매행동에 관한 미시적인 연구는 그리 활발하기 못한 실정이다. 특히 국내의 경우에는 이같은 연구시도(한상린·박천교·강희일, 1998)가 있지만 부족한 것이 현실이다. 외국의 경우는 국내와 다르게 보다 체계적으로 연구가 진행된 바, 대표적인 연구자로 Hoffman과 그의 동료들(1996)을 들 수 있으며 최근에는 온라인 구매행동에 연구에 대한 다양한 접근과 조사방법론에 대한 논의가 이루어지고 있는 실정이다(Novak & Hoffman, 1996; Sarkar, Butler and Steinfeld, 1995). Hoffman 등의 연구도 인터넷 사용자의 행태와 인터넷 조사의 방법론적인 문제에 초점을 두고 있어 인터넷 시장에 대한 실질적인 정보제공에는 한계를 갖고 있다고 본다. 이같은 연구들은 인터넷 이용자의 특성요소를 여러 변수들을 사용하였고, 변수가 개발되지 않는 점에서 playfulness에 초

* 남서울대학교 국제경영학부 조교수

** 남서울대학교 국제경영학부 강사

점을 둔 연구라는 점에서 한계점을 들 수 있다.

전자상거래가 전통 상거래에 비하여 많은 장점을 가지고 있음에도 소비자의 구매결정에 영향력과 구매의도에 대한 연구시도는 몇몇 연구자들에 의해 이루어 졌다. 즉, 전통상거래보다 전자상거래는 쇼핑의 편리함 보다는 거래의 불확실성에 대한 지각위험 그리고 인터넷 사용자의 온라인 환경과의 상호적인 커뮤니케이션을 설명할 수 있는 Flow 개념은 온라인 소비자들의 구매행동 변수를 개념화 한 시도라 할 수 있다. 폭발적으로 증가하고 있는 전자상거래의 활성화를 위해 사이버소비자의 구매의도에 영향을 미치는 결정적인 변수인 지각위험, 관여도를 파악하고, 또한 이들 변수가 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하는 것은 온라인 소비자를 이해하는 매우 중요한 기초정보가 될 것이다.

본 연구는 이러한 연구과제를 가지고 전자상거래상의 소비자들의 구매의도 관련변수들을 파악하고자 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 Flow 경험에 대한 변수를 중심으로 하여 지각위험, 관여도에 어떠한 영향을 미치며, 더 나아가 구매의도에 미치는 이들 변수들 간의 관계를 파악해 보려는 시도로 진행되었다. 따라서 본 연구는 전자상거래에서 구매의도 영향요인간의 구조를 분석·파악하여 기업의 전자상거래 수립에 유용한 자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

II. Flow 개념과 구매의도 영향 요인

2.1. Flow 개념

무엇이 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능케 하는가에 대한 정보가 부족한 상황에서 Hoffman과 Novak(1996)은 웹사이트의 반복적인 방문은 사용자의 네트워크 향해 모험인 Flow 개념을 설명하고 온라인 환경에서 시도되는 동안의 마케팅 목표는 이러한 Flow 기회에 대한 준비로 눈을 돌려야만 한다고 주장하였다. Flow 개념은 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로서 이전부터 주지되어 왔다(Ghani and Desphande, 1994; Marr, 1998). 이들에 의하면 '컴퓨터를 매개로 한 환경에서 Flow 경험을 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지는 상태'라 하였으며, Flow가 증가된 소비자의 학습, 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 긍정적인 마케팅적 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 정리하면 Flow 개념은 '인터넷 사용자가 완벽한 몰입을 지니고 행동할 때, 느끼는 일관적인 감각이며, 도전감과 숙련도에 의해 조화되는 상황에서의 성과와 동반되는 주관적 경험'이라고 정의할 수 있다.

Flow는 크게 도전감(challenge)과 숙련도(skill)라는 두 가지 선행요인에 의해 설명되어 질 수 있다. Flow 구성요인중 도전감은 '컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회'로 정의될 수 있고, 숙련도는 '행위에 대한 소비자의 능력'라 정의 될 수 있다. 온라인상에서 소비자의 도전감과 숙련도가 모두 높을 경우 Flow 상태로 진행한다고 할 수 있다.

도전감과 숙련도가 둘 다 높거나 둘 다 낮을 경우에 일치하는 이 두가지 요인에 의한 Flow 개념을 이해하기 위해 이전의 경로 모형이 3개 또는 4개 경로의 간단한 경로를 사용한 반면에, 8개경로(8-channel) 모형은 도전감과 숙련도의 중간수준을 허용함으로써 초기 경로모형을 자연

스럽게 확장하였다. 초기보다 더 확장된 이 모형은 도전감과 숙련도 비율의 다른 형태에 대한 비율에 따라 Flow 경험을 정의하기 위한 8-channel 모형의 능력은 경로의 수가 증가함에 따라 증가한다(Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl, And Catherine Morris, 1994,)

(숙련도(낮은 수준) = 도전감(낮은 수준)).

경로 6(긴장풀림)은 숙련도(중간 수준)다 도전감(낮은 수준)보다 높게 지각하는 경우에 발생한다(숙련도(중간 수준) > 도전감(낮은 수준)).

경로 7(걱정)은 숙련도(낮은 수준)가 도전감(중간 수준)보다 낮게 지각하는 경우에 발생한

도전감	고	불안 (ANXIETY)	환기 (AROUSAL)	유동 (Flow)
	중	걱정 (WORRY)		통제 (CONTROL)
	저	무관심 (APATHY)	긴장풀림 (RELAXATION)	지루함 (BOREDOM)
		저	숙련도	고

【그림 1】 8-channel Flow 모형

각 경로에 대한 설명은 도전감과 숙련도의 수준에 따라 분류해 보면 다음과 같다.

경로 1(환기)은 숙련도(중간수준)가 도전감(높은 수준)보다 낮게 지각하는 경우에 발생한다 {숙련도(중간수준) < 도전감(높은 수준)}.

경로 2(유동)는 숙련도(높은 수준)와 도전감(높은 수준)이 동등하게 지각할 경우에 발생한다(숙련도(높은 수준) = 도전감(높은 수준)).

경로 3(통제)은 숙련도(높은 수준)가 도전감(중간 수준)보다 높게 지각할 경우에 발생한다(숙련도(높은 수준) > 도전감(중간 수준)).

경로 4(지루함)는 숙련도(높은 수준)가 도전감(낮은 수준)보다 높게 지각할 경우에 발생한다(숙련도(높은 수준) > 도전감(낮은 수준)).

경로 5(무관심)는 숙련도(낮은 수준)와 도전감(낮은 수준)이 같게 지각하는 경우에 발생한다

다(숙련도(낮은 수준) < 도전감(중간 수준)).

경로 8(불안)은 숙련도(낮은 수준)가 도전감(높은 수준)보다 낮게 지각하는 경우에 발생한다(숙련도(낮은 수준) < 도전감(높은 수준))

이와 같이 내용들을 정리하여 그림으로 나타내어 보면 다음 【그림 1】 과 같이 나타내어 볼 수 있다.

2.2. 전자상거래에서의 지각위험 (perceived risk)

전자 상거래의 토대인 가상 공간 속에서는 많은 위험 요인들이 존재한다. 인터넷상에서의 대금지불에 대한 불안감이나 직접 매장에서 구매하려는 소비의식, 환불에 대한 불신 등 많은 위

험 요인들이 표출된다(Delone, W.H., 1988; 이종천·한경석, 1996)). 우선 가장 공간 속에서 소비자가 갖는 위험 요인으로는 첫째, 구입한 상품을 소비자가 직접 확인하고 구입하려는 의식구조는 소비자가 전자 상거래를 통한 구매동기를 감소시키는 요인으로 볼 수 있다. 둘째, 컴퓨터를 통해서 상품을 주문한 이후에도 물류체계가 미비하여 주문에서 배달까지 많은 시간이 소요되어 소비자들이 불편을 겪게 된다. 셋째, 소프트웨어를 이용한 사기 및 범주의 급증으로 전자상거래에 대한 불신이 증대할 우려가 있다. 넷째, 개인의 사적 정보의 노출은 개인의 프라이버시를 침해할 수가 있다. 다섯째, 전자 상거래 기기의 오동작이나 시스템의 고장은 고객이 인식하지 못하는 가운데 많은 피해를 줄 수 있다. 여섯째, 정보통신망을 통한 지속적인 컴퓨터 오락, 도박성 게임 및 음란물 등의 유행행위는 사회윤리 의식을 혼란시킬 우려가 있다.

그리고 가상 공간의 네트워크 시스템 위협요인으로 McCarthy(1997)는 웹을 기반으로 하는 전자 상거래에서 가능한 시스템과 네트워크의 보완 및 시스템 자체의 불안과 관련하여 9개의 위험을 제시하고 있다. 첫째, 사고 및 악의에 의한 웹사이트에서의 데이터 손실 위험을 들 수 있다. 둘째, 부적절한 통신을 하는 지역 웹 서버들의 범람은 시스템을 손상시키거나 파괴할 수 있다. 셋째, 웹 전송의 송신이나 수신 측에 대한 데이터의 변경은 그것이 사고 여부에 상관없이 전송 탐지를 거의 어렵게 만든다고 볼 수 있다. 넷째, 신용증명서나 비밀번호 및 기타의 데이터를 허위로 제공하거나 의도적이 목적을 갖고 부정거래에 개입하는 것과 같은 그릇된 표현 및 데이터의 오용에 대한 위험을 들 수 있다. 다섯째, 온라인 주문 거래 발생이후에 사실을 부인할 수 있는 위험을 들 수 있다. 여섯째, 승인된

사용자에 의해서 발생할 수 있는 우발적이고 부적절한 행동으로 야기되는 부주의한 오용 위험을 들 수 있다. 일곱째, 데이터의 무단변경 및 다운로드의 위험이다. 여기에는 업무를 수행할 수 없는 권한이 없는 자가 데이터를 무단으로 갱신 복제하는 위험을 포함하고 있다. 여덟째, 무단 전자상거래의 위험을 들 수 있다. 승인되지 않은 거래처에 상거래가 이용될 위험을 말한다. 아홉째, 무단 공시의 위험을 말한다. 정보에 접근할 수 없는 개인이 웹 정보를 갱신할 수 있는 위험이 포함된다.

또한 이용 편의성과 관련된 위험요인으로 Norris(1997)는 오늘날의 고객은 욕구와 기대가 매우 복잡하여 그들이 어떠한 제품을 구매하고 어떠한 정보에 접근하여야 하는가에 매우 상이한 태도를 보이는 동시에 그들의 원하는 방식에서 제품구매와 정보탐색에 노출되기 때문에 고객의 이용 편의성은 매우 중요한 고려요인이라 하였다. 첫째, 상표, 상점, 상품 등을 찾기 위한 편리한 도구, 즉 에이전트(Agent)가 필요하다. 둘째, 인터넷상의 전자 쇼핑물을 찾아가는 속도가 너무 느리다. 셋째, 온라인 쇼핑은 상품에 대한 보다 객관적인 의견을 얻기가 어렵다. 넷째, 다른 고객들이 상대적으로 어떠한 서비스를 제공받는지에 대해서 확인할 수 없기에 자신의 처우에 대한 공정 여부에 만족할 수 없다.

이밖에도 전자상거래에서는 정보기술의 발달과 더불어 개인신상정보의 노출은 개인의 안전에 크나큰 위협이 될 수 있다. 한상린과 동료들(1998)의 연구에서 아직도 많은 사람이 인터넷을 통한 상품구매를 꺼리고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 환경에서 상품과 서비스에 대한 선택의 판단에 대한 어려움이라고 답한 경우가 21.66%로 가장 많았으며, 다음으로 신용카드에 대한 불신이 16.8%의 비율을 보였다. 그밖의 의

사결정시 상품 및 서비스에 대한 정보가 충분하지 않기 때문(12.5%), 복잡한 반품과 환불과정, 개인정보의 유출에 대한 불안감(9.5%) 등으로 나타났다. 김진우와 안승원(1998)은 “전자상거래에의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구”에서 전자상거래 환경에서의 소비자 행동의 저해 및 촉진요인을 파악하기 위해 소비자의 구매의사결정 단계에 따라 욕구모형, 만족모형, 확산·저항모형이라는 세가지 분류를 하였다. 이 중에서 확산·저항 모형에서 전자상거래에서 주 사용자인 소비자가 어떠한 상품 서비스 및 내·외부적 영향 등으로 말미암아 확산이나 저항을 느끼는 양태를 크게 네가지 측면인 “지각위험수준”, “상품서비스의 가치”, “외부환경의 변화 가능성”, “매체선택의 기준” 차원으로 구성하여 해석될 수 있는 모형을 제시하였다. 여기에서 지각위험수준은 시간적 위험, 신체적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험 등의 항목으로 구성되어 있다.

이렇듯이 전자상거래에 있어 개인정보 노출에 대한 위험, 주문 및 지불에 따른 위험, 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스 품질에 대한 차이에서 느끼는 위험 등 소비자들이 전자상거래에서 제품을 구매할 때 느끼는 위험은 인터넷이라는 전자시장에서 다양하게 지각할 수 있다. 소비자가 얼마만큼 위험을 인지하느냐와 그 자신의 위험에 대한 처리자세가 구매결정에 영향을 준다. 그렇지만 중요한 것은 소비자는 단지 그런 위험이 실제로 존재한다 해도 본인이 위험을 느끼지 않는다면 그런 위험에 대하여 어떠한 영향도 받지 않는다. 즉, 실제의 위험이 아무리 중요하다고 하더라도 인지되지 못하고 있는 한 그러한 위험은 아무런 영향을 주지 못하고 있다는 것이다.

이렇듯 소비자들은 상황과 관련시켜 갖게 되는 지각위험이나 이로부터 갖게되는 관심의 정

도에 따라 구매의사결정을 받게 된다(Cox 1967). 그러므로 전자상거래 상황하에서 소비자는 인지된 위험에 따라 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것이라고 예측해 볼 수 있다.

2.3 전자상거래에서의 관여도 (involvement)

인터넷이라는 가상 공간 속에서 사용자들간에 이질성이 존재하게 되는데 이는 정보 탐색의 동기라든가 관여도, 소비자들의 추구하는 활동이나 편의의 측면에서 파생된다고 볼 수 있다. 가상 공간 상에서 사용자들의 활동은 일종의 ‘목적 지향적 활동’이라는 개념으로 규정할 수 있으며, 사용자 개개인의 경험과 행동의 차이는 그 개인의 목적 지향성에 의하여 설명될 수 있다. 그러므로 사용자 개개인의 관심이나 호기심, 위험에 대한 고려, 다양성에 대한 추구성향 등의 차이로 인해 서로 다른 목적 지향성을 가게 된다고 볼 수 있다. 특히 소비자의 가상공간에서 보이는 행동은 관여도와 탐색 동기에 절대적인 영향을 받는자. 목표 지향적 행동은 상황적 관여와 지시 받은 탐색이라는 특징을 나타내고 있다. 일반적으로 가상 공간상의 사용자는 달성해야 할 특정한 과업을 갖고 있으며, 제품을 구매하려고 한다면 구매하지 전에 반드시 정보탐색의 과정을 거친 것이다.

관여도는 대체적으로 개인의 관련성(Zaichkowsky, 1985; Greewald and Leavitt, 1984) 정도로 표현할 수 있으며, 많은 학자들은 관여의 정도에 따라 학습과정이 달라지므로 정보탐색, 대안평가과정에 차이가 생긴다고 설명하고 있다. 관여 연구자에 따르면 저관여 상황에서는 인지적 학습이 일어나고 저관여 상황에서는 행동적 학습이 일어난다고 하였다. 즉, 고관여하에서는

새로운 문제를 대처하기 위하여 과거의 정보에 비추어 현재의 지각을 해석하여 행위능력을 습득하므로 과거의 정보를 얻기 위해서 탐색이 많고, 얻어진 정보를 모두 의사결정의 기준에 반영하므로 대체안의 평가가 까다롭다는 것이다.

앞서 논의한 바와 같이 Flow는 크게 도전감과 숙련도라는 두 가지 선행요인에 의해 설명되어 질 수 있다. Hoffman과 Novak은 Flow 이론과 가상현실 개념을 적용하여 하이퍼미디어 컴퓨터 매개 환경에서의 네트워크 탐색모형을 제

<표 1> 경험적/목적 지향적인 행동에 대한 탐색동기와 관여도

탐색 동기	관여도	행동
직무 완료	목적에 대한 상황적 관여	목적 지향
구매전 탐색	제품에 대한 상황적 관여	목적 지향
정보은행구축	제품에 대한 상황적 관여	경험적
의견 선도자	제품에 대한 지속적 관여	경험적
레크레이션	과정에 대한 지속적 관여	경험적

자료 : Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, op. cit., 1996, p.62.

Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷상에서 정보 탐색도 관여도와 관련이 있음을 제시하고 있다. 일반적으로 인터넷상을 돌아다니는 사용자들 두 개의 범위로 나눌 수 있는데, 하나는 목적지향적 행동과 다른 하나는 경험적인 행동이다. 예로, 무언가를 구매할 목적으로 사용자가 웹사이트를 향해하면 목적지향적인 행동이고, 사용자가 일상적으로 흥미있는 사이트를 찾기 위해 웹사이트를 향해하면 후자에 해당된다. 목적지향적인 행위는 상황적 관여라 볼 수 있고, 경험적인 행위는 지속적 관여라 볼 수 있다. 다음 <표 1>은 바로 이러한 관여도와 정보탐색과의 관계 그리고 그로 인해 나오는 행동을 제시하고 있다.

Ⅲ. 연구가설과 분석자료

3.1. 연구가설

시하면서 'Flow'를 핵심개념으로 제시하고 있다. 이러한 Flow에 대한 영향요인으로서 항해능력 과 네트워크 항해에서의 흥미 진지함 간의 지각된 일치성, 상호 작용성, 생동감, 관여도에 따른 주의 집중을 제시하고 있다(Hoffman and Novak, 1996). 그러므로 사이버 소비자는 도전감과 숙련도에 따라 인터넷에 대한 관여도에는 관련성이 있을 것으로 예상된다. 특히, Csikszentmihalyi (1990)가 지적했듯이 사이버소비자가 인터넷을 향해하면서 '불안'상태는 도전감이 높고, 숙련도가 낮을 경우 나타나며, '지루함' 상태는 도전감이 낮고 숙련도가 높을 경우 나타난다고 설명하고 있다. 또한 사용자들간에 이질성이 존재하게 되는데 이는 정보 탐색의 동기라든가 관여도, 소비자들의 추구하는 활동이나 편의의 측면에서 파생된다고 볼 수 있다. 가상공간에서 사용자들의 활동은 일종의 '목적 지향적 활동'이라는 개념으로 규정할 수 있으며, 사용자 개개인의 경험과 행동의 차이는 그 개인의 '목적 지향성에 의하여 설명될 수 있다. 따라서 Flow 구성요인

인 도전감과 숙련도는 소비자의 지각위험에 영향을 미칠 것이다.

【가설 1-1】 사이버소비자는 숙련도가 높을수록 지각위험은 감소할 것이다.

【가설 1-2】 사이버소비자는 도전감이 높을수록 지각위험은 증가할 것이다.

소비자들이 컴퓨터라는 가장의 공간상에서 보이고 있는 행동은 관여도와 탐색 동기에 의해 설명될 수 있다. 목표 지향적 행동은 상황적 관여와 지시 받은 탐색이라는 특징을 나타내고 있다. 일반적으로 가상 공간상의 사용자는 달성해야 할 특정한 과업을 갖고 있으며, 제품을 구매하려고 한다면 구매하기 전에 반드시 정보탐색의 과정을 거칠 것이다. 따라서 제품의 특징이 동일하더라도 이 특성에 대한 정보가 어느 매체를 통해서 전달되는가에 따라서 소비자가 그 제품의 구매에 대해서 갖는 관심이나 흥미, 즉 관여의 크기가 다르게 된다. 한상린·박천교·강희일(1988)의 연구에서 Flow를 컴퓨터와 인터넷에 관한 도전감, 숙련도로 분류하고 인터넷을 사용하는 사람의 playfulness는 관여도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 정리하면 인터넷 사용하는 사람의 도전감이 높을수록 관여도는 증가할 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

【가설 2-1】 사이버소비자는 숙련도가 높을수록 관여도는 증가할 것이다.

【가설 2-2】 사이버소비자는 도전감이 높을수록 관여도는 또한 증가할 것이다.

또한 관여를 연구하는 데 있어서 중요한 과제

중의 하나는 관여도를 결정짓는 변수들에 대한 규명이다. 왜냐하면 소비자의 내면속에 형성되는 관여를 체계적으로 규명하기 위해서는 소비자 관여를 결정짓는 변수들에 대한 명확한 규명 없이는 불가능하기 때문이다. 이와 같은 관점에서 관여도를 결정하는 요인중에 하나는 소비자 각 개인 자신의 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여된다는 것을 말하는 데, 여기서 지각위험이 관여도를 결정짓는 중요한 요인이라 할 수 있다. 관여도는 대체적으로 개인의 관련성(Zaichkowsky, 1985; Greewald and Leavitt, 1984) 정도로 표현할 수 있다. Antil에 의하면 이 관여도는 연속적인 개념으로서, 고관여 상황은 소비자가 어떤 제품을 구매하게 될 때 그 제품에 대해 개인적으로 높은 관심도를 가지고 있으며, 잘못 구매하게 될 때 그 제품에 대해 개인적으로 높은 관심도를 가지고 있으며, 잘못 구매의사 결정을 내렸을 경우 높게 지각위험이 있고, 일반적으로 가격이 높으며, 복잡한 특성을 가지고 있는 경우가 많은 제품의 구매상황을 의미한다. 저관여 상황은 구매자들이 자아개념이나 자아 가치관과는 무관심하게 구매행위가 일어나는 상황, 다시 말해서 개인적 관심도가 거의 없고 잘못 구매결정을 내리더라도 지각위험이 거의 없으며 구매제품과 자아개념 사이의 관계가 희박한 경우의 제품상황을 뜻한다(Antil, 1984). 인터넷 구매환경에서 사용자들이 지각하는 위험은 관여도에 부정적인 영향을 미치고 구매의도에는 직접 부정적인 영향을 미칠 수 있다(한상린·박천교·강희일, 1988) 따라서 온라인 소비행동에서 지각위험과 관여도는 다음의 관계를 설정해 볼 수 있다.

【가설 3】 사이버소비자는 지각위험이 높을수록 관여도는 감소할 것이다.

관여도와 지각위험은 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 생각된다. 뿐만 아니라 인터넷 사용자에게 의하면 업체의 신뢰도와 금융거래의 보안이 전자상거래 환경에서 사용자에게 가장 중요한 요소로 알려졌다(GUPA, 1995). 인터넷상의 보안에 대한 위협과 이에 대한 소비자의 우려는 물건을 사거나 팔 의지에 영향을 미치며(IITA, 1994) 이런 이유 때문에 대다수 인터넷 사용자가 실질적 구매보다는 머무르고 있다. 인터넷은 개방구조이며, 공공 네트워크 특성을 기반으로 하고 있으므로 보안문제는 상업화의 중요한 관건이며, 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 이렇게 볼 때 온라인 상에서 지각위험과 관여도는 구매의도에 영향을 미치는 바, 다음과 같은 관계를 설정할 수 있다.

【가설 4-1】 사이버소비자는 지각위험이 높을수록 구매의도는 감소할 것이다.

【가설 4-2】 사이버소비자는 관여도가 높을수록 구매의도는 높아질 것이다.

3.2. 변수의 조작과 분석자료

3.2.1. 변수의 조작

1) 숙련도

Flow 개념 구성 요인중 숙련도는 행위에 대한 소비자의 능력이라 정의될 수 있다. 본 연구에서는 숙련도를 측정하기 위해 "인터넷 사용의 능숙도", "탐색의 용이성" 등 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 숙련도로 간주한다.

2) 도전감

도전감은 컴퓨터를 매개로 한 인터넷 환경에

서 반복되는 도전의식에 대한 행위로 정의할 수 있다. 도전감을 측정하기 위해 "인터넷 사용에 대해 도전의식", "인터넷 사용의 반복성" 등 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 도전감으로 간주한다.

3) 지각위험

소비자의 지각위험이란 소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성을 말한다. 인터넷 구매상황에서 소비자가 지각하는 위협에 의하여 영향을 받는다. 따라서 본 연구에서는 지각위험을 측정하기 위하여 소비자의 지각위험을 4가지 차원으로 측정하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. ① 성능적 위험 : 성능적 위험은 구매한 제품이 소비자가 기대한 성능을 발휘하지 못할 때 지각하는 위험으로서 인터넷 환경에서의 "상품이나 서비스를 구입할 경우 그 제품이 제 구실을 못하거나 불량일 경우에 대한 위험". "구매된 제품 및 서비스는 소비자의 기대에 못 미칠 위험" 등 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 기능적 위험으로 간주한다. ② 경제적 위험 : 경제적 위험은 구매한 제품이 제구실을 못하거나 불량품인 경우 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며, 재무적 위험(finance risk)이라고도 한다. "상품이나 서비스를 구입할 경우 구입한 제품에 대해 수선이나 대체에 추가로 비용이 들 위험", "불만족한 구매의사결정을 통해 경제적 손실을 입을 위험" 등 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 경제적 위험으로 간주한다. ③ 사회적 위험 : 사회적 위험은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변

할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 의미하는 것으로서 “상품이나 서비스의 구입행위는 경솔하다거나 타인에게 부정적인 평가를 받을 위험”, “상품이나 서비스의 구입행위는 사회적으로 불만족스럽다고 인식할 위험” 등 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 사회적 위험으로 간주한다. ④ 프라이버시 위험 : 프라이버시 위험은 인터넷을 통한 거래에서 컴퓨터와 통신망으로 만들어지는 가상공간이라는 곳에서 이루어지기 때문에 개인정보가 노출될 보안상의 문제가 크다는 의미와 관련해서 “나의 개인정보나 신용카드 번호 등 공개에 대한 위험”, “프라이버시 공개에 대해 위험” 등 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 보안의 위험으로 간주한다.

4) 관여도

관여도는 상황적이고 본질적인 자기관련성의 실재에 의해 형성된 “느껴진 관여” “개인적인 관련성” 또는 “특정한 자극에 의해 일으켜지는 각성, 관심, 충동의 양”으로 혹은 “관심/중요성, 위험의 중요도, 위험의 확률” 등의 개념으로 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 “인터넷을 통한 구매행위에 대한 관심”, “인터넷에 대한 호기심, 위험(걱정), 자기생활과 관련성” 등 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 관여도로 간주한다

5) 구매의도

구매의도란 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. 일반적으로 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성은 행위에 대한 의도에 따라 차이가 난다고 볼 수 있으며, 의도를 결정함에 있어 태도와 규범적 요인의 상대적 중요성은

개인마다 차이가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 인터넷을 통한 구매의향으로 “나는 앞으로 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매할 의도가 있다”, “나는 매장을 가는 것 보다 인터넷을 통해 상품 및 서비스를 구입하는 것을 더 좋아한다” 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 구매의도 간주한다.

3.2.2. 분석자료

연구가설을 검증하기 위해 모집단을 인터넷 사용자를 중심으로 관공서, 회사 등에서 훈련된 조사원 1명을 데리고 직접 소비자에게 설문지를 배포하고 회수하는 방법과 E-mail을 보내 설문조사 참여를 유도하는 방법인 두 가지 방법을 병행하였다. 이같은 방법으로 전국적으로 총 420명이 응답자가 참여하였으며, 38부를 제외한 382부를 설문지가 실제 통계분석에 이용되었다. 전체변수들의 측정은 리커트 7점척도를 이용하였으며 분석은 통계프로그램은 SPSS/PC+ Version 9.0과 LISREL 통계패키지를 이용하였다.

IV. 전자상거래에서 구매의도 영향변수 간의 구조분석

4.1. 신뢰성과 타당성

분석에 이용되는 자료의 신뢰성평가를 한 결과, 분석변수 중 alpha계수가 지각위험 구성 차원 중에서 프라이버시 위험이 0.6721부터 관여도 신뢰성 0.8426까지 분포되어 높은 신뢰성을 가진다고 할 수 있다. 측정변수의 측정 항목수와 각 측정 항목간의 Cronbach's alpha 계수를 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정변수들의 신뢰성 검증 결과

측정변수명		일파계수	측정항목수	측정변수의 내용
Flow	숙련도	.7307	2	· 인터넷 사용의 능숙도 · 탐색의 용이성
	도전감	.8086	2	· 인터넷 사용에 대한 도전의식 · 인터넷 사용의 반복성
관여도		.8426	3	· 인터넷을 통한 구매행위에 대한 관심 · 인터넷에 대한 호기심 · 자기생활과 관련성
지각된 위험	성능적 위험	.7152	2	· 상품이나 서비스를 구입할 경우 그 제품이 제 구실을 못하거나 불량일 경우에 대한 위험 · 구매된 제품 및 서비스는 소비자의 기대에 못 미칠 위험
	경제적 위험	.7912	2	· 상품이나 서비스를 구입할 경우 구입한 제품에 대해 수선이나 대체에 추가로 비용이 들 위험 · 불만족한 구매의사결정을 통해 경제적 손실을 입을 위험
	사회적 위험	.7678	2	· 상품이나 서비스의 구입행위는 경솔하다거나 타인에게 부정적인 평가를 받을 위험 · 상품이나 서비스의 구입행위는 사회적으로 불만족스럽다고 인식할 위험
	프라이버시 위험	.6721	2	· 나의 개인정보나 신용카드번호 등 공개에 대한 위험 · 프라이버시 공개에 대해 위험
구매의도		.7678	2	· 나는 앞으로 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매할 의도가 있다. · 나는 매장에 가는 것 보다 상품 및 서비스를 구하는 것을 더 좋아한다.

<표 3> Flow 개념의 구성차원의 요인분석

항목	FA1	FA2
· 인터넷 사용의 능숙도	7.374E-02	0.914
· 탐색하고자 하는 정보에 달성정도	0.108	0.909
· 인터넷 사용에 대한 도전의식	0.941	0.118
· 인터넷 사용의 반복성	0.948	7.029E-02

<표 4> 지각위험 구성차원의 요인분석

항목	FA1	FA2	FA3	FA4
· 상품이나 서비스를 구입할 경우 그 제품이 제 구실을 못하거나 불량일 경우에 대한 위험	0.174	0.295	3.571E-02	0.866
· 구매된 제품 및 서비스는 소비자의 기대에 못 미칠 위험	0.546	-3.820E-02	-9.982E-03	0.724
· 상품이나 서비스를 구입할 경우 구입한 제품에 대해 수선이나 대체에 추가로 비용이 들 위험	0.830	0.162	-0.157	0.237
· 불만족한 구매의사결정을 통해 경제적 손실을 입을 위험	0.867	0.142	-2.462E-02	0.181
· 상품이나 서비스의 구입행위는 경솔하다거나 타인에게 부정적인 평가를 받을 위험	-1.969E-02	0.869	0.102	0.272
· 상품이나 서비스의 구입행위는 사회적으로 불만족스럽다고 인식할 위험	0.345	0.858	6.214E-02	-3.948E-03
· 나의 개인정보나 신용카드 번호 등 공개에 대한 위험	5.946E-02	-8.314E-03	0.912	-8.920E-03
· 프라이버시 공개에 대해 위험	-0.228	0.168	0.823	-3.770E-03

Flow 개념을 측정하기 위하여 설문설계 시 숙련도, 도전감 등과 관련된 항목을 이용하여 결과를 얻어 요인분석을 한 결과 설계대로 <표 3>과 같이 2요인으로 나타났다. 요인1(FA1)은 숙련도, 요인2(FA2)는 도전감으로 분류할 수 있다. 이 결과를 바탕으로 해서 각 요인에 속하는 문항에 대한 평균을 구하여 숙련도, 도전감 평가의 점수로 삼았다. 요인 변수선정을 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도를 이용하여 분석한 결과 KMO값이 0.654로 변수들간의 선정이 유의하다. 요인분석 모형의 적합성 여부는 Barlett의 구성검정치(Sphericity)가 1057.777로 값의 유의수준이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석 적합성의 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

지각위험을 측정하기 위하여 설문설계 의도와 같이 요인1(FA1)은 경제적 위험, 요인2(FA2)는 사회적 위험, 요인3(FA3)은 프라이버시 위험, 요인4(FA4)는 성능적 위험으로 분류할 수 있었다. 이 결과를 바탕으로 해서 각 요인에 속하는 문항에 대한 평균을 구하여 성능적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 보안에 대한 위험 평가의 점수로 삼았다. 또한 각각의 요인분석 한 결과를

상관관계분석 실시하였으며, 동일한 변수끼리 높은 상관관계를 가지고 있으며, 상이한 변수끼리는 낮은 상관관계를 갖거나 빈(-)의 상관관계를 가지고 있어 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 유사한 상관계수가 크고 상이한 변수끼리는 상관관계가 낮거나 (-)이면 각각 집중타당성과 판별타당성이 있는 것이다. 이러한 상관계수의 크고 작음에 대한 기준을 세우기는 어려우나 집중타당성과 판별타당성은 어느 정도 확인할 수 있다. 다음 <표 5>는 요인간의 상관관계 분석을 나타 낸 표이다.

4.2. 검증 결과

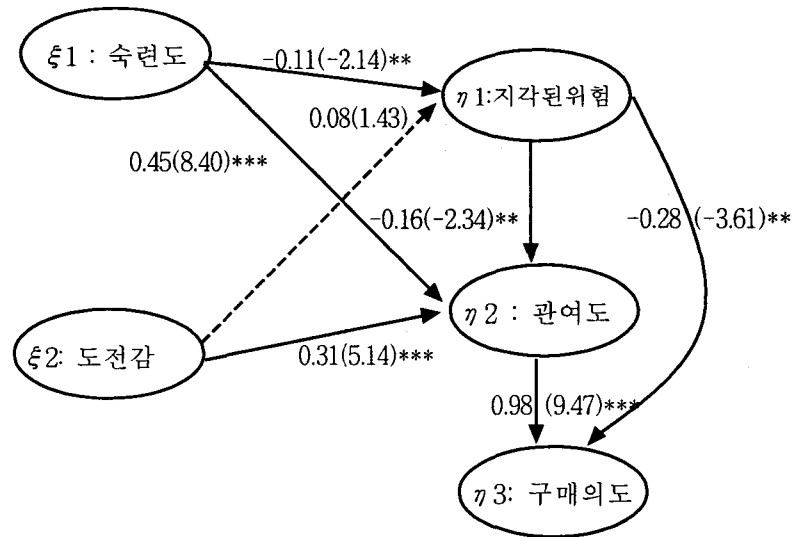
4.2.1. 연구모형의 적합도 평가

연구모형의 적합도 평가를 위해 연구모형을 LISREL 검증을 실시하였으며, 본 연구의 연구모형의 검증결과는 다음 (그림 2)와 같다.

<표 5> 요인간의 상관관계분석

요인	숙련도	도전감	지각위험	관여도	구매의도
숙련도	1.000				
도전감	0.198* 0.000	1.000			
지각위험	0.318* 0.000	0.320** 0.000	1.000		
관여도	0.201** 0.000	0.090* 0.000	-0.105* 0.041	1.000	
구매의도	0.443* 0.000	0.213** 0.000	0.147** 0.004	0.616* 0.000	1.000

* : p<0.05. ** : p<0.01



LISREL 모형 전반도 적합도 지수

$\chi^2 = (df = 57) = 272.13 (p=0.000)$

기초부합지수(GFI) = 0.93

조정부합지수(AGFI) = 0.91

원소간 평균차이(RMR) = 0.042

(그림 2) 연구모형의 적합도 평가

주1 : ()은 t-value, ***은 p<0.001수준에서 유의함,
 **은 p<0.05수준에서 유의함,
 *은 p<0.01수준에서 유의함.

주2 : —————> 유의적인 경로 - - - - -> 비유의적인 경로

본 연구에서는 연구모형 검증결과는 위의 (그림 2)에서 보여주는 바와 같이 $\chi^2 = (df=57) = 272.13$ ($p=0.000$), 기초부합지수(GFI) = 0.93, 조정부합지수(AGFI) = 0.91, 원소간 평균차이(RMR) = 0.042으로서 적합한 모형이라 할 수 있다.

4.2.2. 숙련도(ξ 1)과 지각위험(η 1)과의 관계

(그림 2)에서 제시된 바와 같이 숙련도와 지각위험과의 영향을 미치는 직접적인 영향은 -0.11이고, t값이 -2.14으로서 95%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 숙련도와 지각위험관계는 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 “사이버소비자는 숙련도가 높을수록 지각위험은 감소할 것이다”라는 【가설 1-1】은 지지되었다. 이는 하이퍼 미디어 컴퓨터에 대한 Flow 개념 구성 요인중 숙련도는 행위에 대한 소비자의 능력이라 하여 “인터넷 사용의 능숙도”, “탐색의 용이성” 등이 지각위험에 부(-)의 유의적인 영향관계가 있다는 것은 심완섭·강신민·이재선의 연구결과와도 일치한다. 특히 주목할만한 사실은 인터넷에 정보탐색이 익숙할수록 전자상거래에서 지각위험은 감소한다는 사실이다.

4.2.3. 도전감(ξ 1)과 지각위험(η 1)과의 관계

도전감과 지각위험과의 영향을 미치는 직접적인 영향은 0.08이고, t값이 1.43으로서 신뢰수준에서 비유의적이다. 따라서 도전감 정도를 리커트척도로 측정된 도전감과 지각위험관계는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 “사이버소비자는 도전감이 높을수록 지각위험은 감소할 것이다”라는 【가설 1-2】는 지지되지 않았다. 흥미로운 사실은 앞 가설 【가설 1-1】에서 인터넷에 대해 익숙할수록 지각위험은 감소한다는 것과 관련하여 일맥 상통하는 결과를 얻을 수

있다. 즉, 인터넷에 대해 도전감인 “인터넷 사용에 대해 도전의식”, “인터넷 사용의 반복성” 등이 인터넷에 대해 개인적인 두려움이 지각위험을 증가시키는 것을 알 수 있다. 이

4.2.4. 숙련도(ξ 1)과 관여도(η 2)와의 관계

숙련도와 관여도의 관계를 나타내 주는 t값이 8.40으로서 99%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 숙련도 정도를 리커트 척도로 측정된 숙련도와 관여도 관계는 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 LISREL 추정치(ML)가 0.45인 것은 0보다 훨씬 큼으로 일단 숙련도는 관여도에 영향을 준다고 할 수 있다. “사이버소비자는 숙련도가 높을수록 관여도는 증가할 것이다”라는 【가설 2-1】은 지지되었다. 한상린·박천교·강희열(1998)은 Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인을 분석결과 인터넷 사용하는 사람의 도전감은 playfulness에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인터넷 사용자의 숙련도는 관여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 일치한다. 또한 이를 앞의 가설검증과 관련하여 볼 때 숙련도가 높을수록 관여도 높고, 위험은 낮아진다는 사실을 알 수 있다.

4.2.5. 도전감(ξ 1)과 관여도(η 1)와의 관계

도전감(challenge)와 관여도의 관계를 나타내 주는 t값이 5.14으로서 99%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 도전감 정도를 리커트척도로 측정된 도전감과 관여도 관계는 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 LISREL 추정치(ML)가 0.31인 것은 0보다 훨씬 큼으로 일단 도전감은 관여도에 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 “사이버소비자는 도전감이 높을수록 관여도 또한 증가할 것이다”라는 【가

설 2-2] 는 지지 되었다. 이 가설검증에서 도전감이 높을수록 관여도는 증가한다는 사실은 인터넷에 대한 도전의식과 반복성은 인터넷에 대해 지속적 관여가 이루어지므로 경험적 행동으로 이해 볼 수 있다. 이는 Hoffman and Novak의 연구에서도 볼 수 있다. 그는 인터넷상에서 정보탐색도 관여도와 관련이 있음을 제시하면서 일반적으로 인터넷상을 돌아 다니는 사용자들 두 개의 범위로 나눌 수 있는 데, 하나는 목적지향적 행동과 다른 하나는 경험적인 행동이다. 예로, 무언가를 구매할 목적으로 사용자가 웹사이트를 향해하면 목적지향적인 행동이고, 사용자가 일상적으로 흥미있는 사이트를 찾기 위해 웹사이트를 향해하면 후자에 해당된다. 목적지향적인 행태는 상황적 관여라 볼 수 있고, 경험적인 행태는 지속적 관여라 볼 수 있다는 것이다. 여기에서 앞서서 【가설 1-2】에서 도전감이 높을수록 지각위험은 증가한 것과 관련하여 초기의 경험적인 행태는 지속적 관여로서 지각위험은 증가하지만 반복적인 행태는 인터넷에 대해 목적지향적인 행동은 상황적 관여로 바뀌게 한다는 놀라운 사실을 가설검증에서 볼 수 있다.

4.2.6. 지각위험(γ 1)과 관여도(γ 2)와의 관계

지각위험과 관여도와의 영향을 미치는 직접적인 영향은 -0.16이고, t값이 -2.34으로서 95%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 지각위험 정도를 리커트 척도로 측정된 지각위험과 관여도와의 관계는 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 “사이버소비자는 지각위험이 높을수록 관여도는 감소할 것이다”라는 【가설 3】은 지지 되었다. 즉, 인터넷 구매환경에서 사용자들이 지각하는 위험이 높을수록 관여도는 낮아진다는 것이다. 결국 사이버소비자가 인터넷 환경하에서 이루어지는 상거래인

전자상거래에서 위험을 높이 지각할수록 인터넷을 통한 행동은 낮아진다는 사실을 분석결과에서 볼 수 있다.

4.2.7. 지각위험(γ 1)과 구매의도(γ 3)와의 관계

지각위험과 구매의도와의 영향을 미치는 직접적인 영향은 -0.28이고, t값이 -3.61으로서 95%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 지각위험 정도를 리커트 척도로 측정된 지각위험과 구매의도와의 관계는 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 “사이버소비자는 지각위험이 높을수록 구매의도는 감소할 것이다”라는 【가설 4-1】은 지지 되었다. 연구결과로 미루어 인터넷 구매환경에서 사용자들이 지각하는 위험이 높을수록 구매의도 부(-)의 관계인 구매의도는 낮아진다는 것이다. 결국 사이버소비자가 인터넷 환경하에서 이루어지는 상거래인 전자상거래에서 위험을 높이 지각할수록 인터넷을 통한 구매의도는 낮아진다는 사실을 분석결과에서 볼 수 있다.

4.2.8. 관여도(γ 2)와 구매의도(γ 3)와의 관계

관여도와 구매의도와의 관계를 나타내 주는 t값이 9.47으로서 99%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 관여도 정도를 리커트 척도로 측정된 관여도와 구매의도와의 관계는 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 추정치(ML)가 0.98인 것은 0보다 훨씬 큼으로 일단 관여도는 구매의도에 강한 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 “사이버소비자는 관여도가 높을수록 구매의도 또한 증가할 것이다”라는 【가설 4-2】는 지지 되었다. 이는 한상란·박천교·강희일의 연구에서 인터넷 환경에 대한 관여도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나

타났던 분석결과와 일치한다. 즉, 인터넷 사용하는 사람의 관여도는 증가할수록 구매의도도 증가한다는 사실이다.

V. 결론

본 연구는 Flow 개념이 아직 마케팅 분야에서 이론적으로나 실증적으로 정립된 개념이 아니어서 그런 면에서 초기에 이루어지는 연구이며, 실증·탐험적 연구이다. Flow 개념 구성차원인 숙련도와 도전감에 따라 지각위험, 관여도와와의 관계, 더 나아가 지각위험과 관여도 및 구매의도와의 영향관계를 규명하는 것은 매우 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 결과에 제시된 바와 같이 숙련도와 지각위험과의 관계는 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미치고, 도전감과 지각위험과의 관계는 통계적으로 비유의적이다. 또한 숙련도와 관여도와의 관계는 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미쳤으며, 도전감과 관여도와의 관계는 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치고 있다. 뿐만 아니라 지각위험과 관여도와의 관계는 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미쳤으며, 지각위험과 구매의도와의 관계는 부(-)의 방향으로 유의적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 여기에 관여도와 구매의도와의 정(+)의 관계 방향으로 유의적인 영향을 미친 것으로 분석결과 나타났다.

이러한 결과는 구조의 이론적 검증을 필요로 하겠지만 Flow 개념을 이용하여 전자상거래에서 구매의도를 결정짓는 요인들을 설명하는 데 의미 있는 지침을 제공할 수 있다. 첫째, 지각위험을 감소시키기 위해 대다수 신용자의 불안감을 해소할 수 있는 안전한 장치를 구축 제시해

야 하며, 관여도를 높이기 위해 쇼핑사이트를 쉽게 검색할 수 있는 프로그램 개발 등이 있어야 하겠다. 또한, 관여도에 따라 구매의도의 관계가 긍정적으로 나타난 것은 하이퍼미디어 환경에서 상거래시 지각위험 → 관여도 → 구매의도와의 관계를 전자상거래 기업 마케팅 담당자들에게 설명해 주는 유용한 정보로 활용할 수 있다. 특히 소비자의 인터넷에 대한 숙련도는 인터넷에 대한 관여도는 높이고 구매의도와도 밀접한 관련성이 있는 것으로 판단된다. 이는 결국 기존연구에서도 지적했듯이 현재 사이버 소비자는 잠재적 시장인 인터넷의 구경꾼이지 구매자는 아니라는 사실을 주목해 볼만 하다. 마지막으로 사이버소비자의 위험을 줄이기 위해 웹사이트 평면상에서 제품의 속성들을 잘 나타내기 위한 화사한 시각환경(visual interface)을 구축해야만 할 것이다. 실제 전통적 상거래인 백화점 쇼핑 시에도 소비자는 인터리어가 뛰어나 쾌적한 쇼핑환경을 제공하는 소매기관이 인기를 끌 듯이 전자상거래에서도 웹사이트를 전문 디자인업체를 이용하여 화려하고 차별적인 거래가 이루어질 수 있도록 구축해야만 할 것이다. 뿐만 아니라 소비자들이 긍정적 구매경험을 쌓을 수 있도록 DB마케팅 기법 등을 이용하여 소비자 구매행동 정보를 상품판매에 이용해서 고객에게 차별화 된 서비스를 제공함으로써 소비자들의 잠재적인 위험지각을 줄일 수 있도록 해야 할 것이다.

이같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 한계를 지니고 있다. Flow를 구성하고 있는 도전감과 숙련의 개념적 변수를 이용하여 이들변수와 구매의도에 영향을 미치는 변수로서 지각위험과 관여도 변수간의 관계만을 고려하고 있다는 제한이다. 특히 이들변수가 다분히 심리학적 변수라는 점을 감안할 때, 측정과정과 측정도구

의 한계를 인정해야 하며 온라인소비자를 편의적으로 추출하여 얻어진 자료를 사용했다는 점이다. 또한 표본의 제한과 분석방법으로서의 공변형구조분석이 지니는 이론변수간의 명확한 관계설정에서도 보다 심도있는 연구가 진행되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서 다루어진 Flow 이론을 바탕으로 심리적 상태 및 특성을 보다 깊이 연구하여 인터넷환경과 같은 새로운 시장에서 사이버 소비자 행동은 어떻게 변화하는가를 예측해 볼 수 있는 이론적 틀이 완성되기를 제언하는 바이다.

참고문헌

- 김진우·안승원(1998), "전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구," 한국전산원, 6월
- 심완섭·강신민·이재선(1998), "Flow개념을 이용한 전자상거래에서의 소비자의 지각된 위험에 관한 연구", 산업경영연구, 한남대학교 산업경영연구소, 제13집, 특별호,
- 이종천·한경석(1996), "정보화 역기능 현황과 분석", 한국전산원
- 이현우(1997), "인터넷의 경제적 가치에 대한 연구 : 인터넷 광고와 사이버마케팅을 중심으로, 광고연구, 한국방송공사, 여름호), pp.71-77.
- 한상린·신성호(1998), "인터넷 마케팅의 전망과 대응전략," 유통환경변화와 소매업태별 혁신전략 특별세미나논문집, 한국유통학회, pp.160-161.
- 한상린·박천교·강희일(1988), "Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석", 1988년 마케팅저널 창간 기념 및 추계학술발표대회, 한국마케팅학회
- Antil, John H(1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.203-209.
- Cox, Donard. F.(1967), "Risk Handling in Consumer Behavior : An Intensive Study of Two Case, Cambring : Harbard University Press, pp.5-45.
- Csikszentmihalyi, M.(1990), "Flow : The Psychology of Optimal Experience", New York : Haper & Row Publisher,
- Delone. W.H.(1988), "Determinants of Success for Computre Usage in Small Business", *MIS Quarterly*, Vol,12, pp 51-61.
- Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl, And Catherine Morris(1994), "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Varience in Daily Experience Using the Flow Model, *Journal of Leisure Research*, Vol.26, No.4.
- Ghani, Jawaid A. and Satish P. Desphande (1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Inteaction," *The Journal of Psychology*, Vol.128, No.4, pp.381-391.
- Greenwald, Anthony A, and Leavitt(1984), "Audience Involvement in Advertising : Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11, June, pp.581-592.
- GUPA(1995), "Hermes : A Research Project on the Commerical Use of World Wide Web", <http://www.cgi.com/ibc/demo/hermes.html>
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak

- (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, July, pp.50-68.
- IITA, Electronic Commerce and The NII(1994), "Information Infrastructure Technology and Application Task Group", <http://shum.cc.huji.ac.il/jcmc/volIII/issue3/hoffman.html>
- Marr. Arthur J.(1998), "The Flow Experience : Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations," (working paper)
- McCarthy. V.(1997), "Web Security: How Much is Enough", *Datamation*, (January). pp.112-117.
- Norris, Leff A.(1997), "Electronci Commerce", *Business & Economic Review*, Vol.43, July -Sept), pp.390-400.
- Zaichkowsky, Judith L(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, March, pp.341-352.

Structural Analysis about Influencing Factors to Purchase Intention in Electronic Commerce

Chang-Ho Kim*/Wan-Sop Shim*

Abstract

This study intends to discover the variables impacting consumer's purchase intention through the electronic commerce based on concerning the Flow experience in an environment using computer as a medium and furthermore it is based on a premise that its influence on purchase intention can vary.

The following are the synopsis and findings of our analysis.

First, analyzing the awareness of perceived risk and level of involvement depending on the level of skill and challenge, which are conceptual structural dimensions, we found that, the higher the level of skill, the lower the awareness of perceived risk, and for challenge, the level of involvement increased.

Second, since the sense of perceived risk, level of involvement and purchase intention had a negative influence and were found to have cognizable relationship with one another statistically, this has negative impact on the level of involvement depending on the level of sense of perceived risk in electronic commerce.

Third, analyzing the purchase intention depending on the level of involvement, we found out it has a highly positive influence on purchase intention.

Furthermore, the level of involvement and purchase intention were found to be closely related to each other.

* School of Global Business, Nam Seoul University