

매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향

손경희* · 이현규**

<목 차>

I. 서론	4.2 실증분석
II. 이론적 배경	4.3 가설 검증 결과의 요약
2.1 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물	V. 결 론
2.2 지각된 위험	5.1 연구 결과의 요약 및 시사점
III. 연구 모형 및 연구 가설	5.2 연구의 한계와 향후 연구 방향
3.1 연구 모형	참고문헌
3.2 변수의 정의	Abstract
3.3 연구 가설	
IV. 자료 분석과 가설 검증	
4.1 설문지의 구성과 예비조사	

I. 서 론

통신판매의 역사는 쇼핑을 위한 장거리 이동의 불편을 해소코자 1890년대 몽고메리워드사로 부터 시작되었으나 국내 통신 판매 역사는 그리 길지 않다. 1991년 신문, 잡지 통신판매회사(월드라홈쇼핑), 1994년 카탈로그 통신판매회사(황소의 눈, 더 하우스), 1995년 8월 TV 홈쇼핑(LG홈쇼핑, CJ39쇼핑), 1996년 6월 인터넷 쇼핑물(인터파크)을 매체별 통신판매 방식의 시작으로 볼 수 있다. 그러나 10여년의 짧은 역사에도 불구하고 대한상공회의소가 발표한 '2002년 하반기 유통업계 성장 전망'에서는 저렴한 가격과 구매의 편리성 덕분에 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑 등 통신 판매 소매업태의 올 하반기 매출 신장세가 전년대비 100%에 이르는 등 폭발적인 고성장세를 이어갈 것으로 보고 있다. 통신판매 시장의 급성장에는 매체의 영향력이 큰 TV홈쇼핑의 도입이 가장 큰 변수로 작용하였으며, 여기에 인터넷 쇼핑물이 가세함으로써 한층 더

* 부경대학교 정보시스템협동과정 석사

** 부경대학교 경영대학 경영학부(hyunqlee@pknu.ac.kr)

성장의 속도가 빨라지고 있다. 이제 통신판매는 한정된 계층에만 국한되던 소비의 시대를 벗어나 매체간의 융합과 통신 기술의 발달로 대중 속으로 급속히 파고들어 새로운 유통의 질서를 잡아가고 있다. 또한, 시간 절약형 소비문화가 확산되면서 홈쇼핑이 소비자들에게 각광받는 구매채널로 부상하고 있다(LG 경제연구원, www.lgeri.com, 2002. 3.). 사이버쇼핑몰의 경영실태분석 결과에 의하면 '01년 사이버쇼핑몰 매출이 95.4% 증가하여 전체 종합소매업의 17.1%에 비하여 매우 높은 것으로 나타나고 있으며, 현재는 대부분의 사이버쇼핑몰이 적자이나, 적자규모는 매출액의 5.3%에서 0.85%로 점차 감소되고 있다(산업자원부, www.mocic.go.kr, 2002. 5.).

국내에서의 TV홈쇼핑 5대 업체들은 인터넷 쇼핑몰을 동시에 운영하고 있으며, 오프라인 업체들의 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑으로의 진출 시도가 계속되고 있고, 앞으로도 이러한 진출은 계속되리라 예상된다. 이처럼 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰은 해를 거듭할수록 성장하고 있으며, 국내의 많은 학자들과 연구자들은 온라인 거래와 관련하여 많은 연구를 수행하였고 또한 진행 중에 있다. 그러나 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰은 정보통신 기술의 발달, 신용카드의 활성화, 물류시스템의 발달 덕분에 외형적인 성장을 이루고 있음에도 불구하고, 보안, 품질 불량과 A/S 지연 등으로 발생하는 소비자가 지각하는 구매 위험에 관한 연구가 많이 진행되지 않아 효율적인 마케팅 활동이 순조롭게 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이런 맥락에서 본 연구는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 모두 경험한 소비자를 대상으로 소비자특성, 매체특성, 제품특성 요인이 소비자가 쇼핑시 지각하는 위험의 정도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이 연구 목적을 위하여 이미 진행된 TV 홈쇼핑과, 인터넷 쇼핑 관련 연구들 및 소비자 행동의 주요 이론에 대한 고찰을 통해 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑시 소비자들의 쇼핑 행동에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자특성, 매체특성, 제품특성을 추출하였다. 이를 이용하여 제품특성, 소비자특성, 매체특성과 구매의도 사이의 관계를 지각된 위험을 매개변수로 설정하여 검증하였다.

가설검증을 위한 자료는 설문지를 이용하여 수집하였으며, 대상자는 TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정되었다. 그 이유는 본 연구의 목적이 두 매체에서 쇼핑을 경험하지 못한 미경험자들의 향후 행동 또는 수용을 측정하는 것이 아니라 이미 쇼핑을 경험한 소비자들의 행동패턴 분석에 그 초점을 맞추고 있기 때문이다. 이를 통해 본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 동시에 운영하고 있거나 향후 운영할 기업들에게 차별화된 전략을 제시하여 기업의 성공에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰

2.1.1 TV 홈쇼핑

홈쇼핑이란 소비자가 직접 점포를 방문하지 않고 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인

망 등 다양한 정보전달 매체를 통해 상품이나 서비스를 구매한 후, 우편 및 기타 물류수단을 이용하여 고객에게 상품을 전달하고, 대금을 회수하는 판매방식이라 정의할 수 있다 (James와 Cunningham, 1987; Li, 1995). 이 중 TV 홈쇼핑이란 쇼핑에 이용되는 매체가 TV인 홈쇼핑을 의미한다.

우리나라의 경우 TV 홈쇼핑은 1995년 케이블 TV의 보급과 함께 가장 빠른 속도로 성장하는 홈쇼핑 분야이다. 크게 직접반응광고(Direct response advertising)를 통한 판매와 홈쇼핑 전문채널(Home shopping channel)에 의한 판매로 구분할 수 있다. 직접반응광고는 30초에서 1분 정도의 짧은 TV 광고로써 간략한 제품소개와 주문 전화번호를 보여주어 TV시청자들이 광고 즉시 전화를 걸어 제품을 구매하게 하는 광고이며, 정보제공형 광고(Informercial¹⁾ 또는 Shot-form) 등으로도 불리고 있다(김종채, 2002).

홈쇼핑 채널이란 광고, 판매촉진, 상품을 조합하는 형태로 채널의 프로그램을 제작하여 방송하는 것이며, 시청자가 쇼핑 프로그램을 보고 원하는 상품을 전화나 기타 통신 수단을 이용하여 주문하고 집에서 물품을 인도받는 구매방식을 말한다(이현주, 1998). 홈쇼핑 채널의 가장 큰 장점은 다양한 제품을 가정에서 싼 가격으로 편리하게 구매할 수 있다는 것이며, 이러한 점이 다른 유통 수단과 경쟁할 수 있는 특성이 된다(오광혁, 1994). 이런 판매방식의 가장 큰 장점은 제품의 기능과 장점에 대한 상세한 설명에 있다. 기능이 다양하거나 사용법이 복잡한 제품의 경우 소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있도록 충분한 정보를 제공한다. 이런 특성들은 많은 연구자들의 관심을 집중시켜 꾸준히 연구가 진행되어 왔다. James와 Cunningham(1987)은 TV 홈쇼핑객의 동기적, 태도적, 심리적, 사회환경적인 특징을 조사한 연구에서 TV 홈쇼핑객들을 비쇼핑객들과 비교했을 때 편리성에 더 많이 이끌리며, 여성이고, 더 젊고, 사회적으로 크게 고립된 경향이 있다고 보고하였다. 또한, 시간절약과 편리성, 제품의 분류, 고객 서비스 그리고 신용거래 가능성과 같은 요인들이 홈쇼핑 과정에 유의적인 영향을 미친다고 결론지었다. 고객서비스는 Berkowitz 등(1979)의 연구, Haynes 등(1987)의 연구에서 이용된 변수이며, 신용결제의 사용 등은 Blakney와 Sekely(1993)에 의해 언급되었다. 한편, 케이블 TV를 통한 홈쇼핑 채널을 이용하는 소비자 특성별 상품구매 결정요인에 관한 연구에서는 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업, 수입이 구매 상품의 종류에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(심미영과 김영숙, 2002).

2.1.2 인터넷 쇼핑물

인터넷 쇼핑물은 가상공간상에서 이루어지는 기업과 개인간 상거래의 대표적인 형태로서(이재규, 1999), 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터에 상품정보를 저장시켜 놓고, 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 구매한 후 결제가 완료되면 사용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 상거래 형태이다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 서버에 저장된 상품들의 가격, 구조, 특성들에 관한 멀티미디어 자료와 인터넷을 이용하여 상품을 전시하고 광고하는 온라인 상점들의 집합이라고 정의할 수 있다. 인터넷 쇼핑물은 인터넷몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 온라인점포(Online Storefront),

1) 정보제공형 광고는 정보(information)와 광고(commercial)의 합성어

전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버쇼핑몰(Cyber Shopping Mall) 등의 다양한 명칭으로 불리고 있으나 본 연구에서는 용어의 통일을 위해 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 '인터넷 쇼핑몰'이란 용어를 사용하기로 한다.

인터넷 쇼핑몰의 가장 큰 장점은 상품들의 가격 비교가 가능하다는 점이다. 다양한 쇼핑몰을 여행하면서 검색·비교해 보면 가장 저렴한 가격, 가장 좋은 조건의 물건을 구입할 수 있다. 일반적으로 규격이 정해져 있는 잘 알려진 제품을 구입할 때 유리하며, 특히 부피가 큰 가전제품이나 컴퓨터 관련 제품들의 구매에서 많은 장점을 나타낸다. 이를 반증하듯 2002년 9월 인터넷 쇼핑몰 거래액의 상품유형별 구성비는 가전/전자/통신기기(17.6%), 생활용품/자동차용품(12.7%), 컴퓨터 및 주변기기(12.5%), 의류/패션 및 관련 상품(8.6%), 농수산물(6.9%) 순으로 나타났다(통계청, www.nso.go.kr, 2002. 9.).

인터넷 쇼핑몰에 관한 연구들은 비교적 TV 홈쇼핑보다 늦은 시기에 시작되어 현재 활발하게 진행 중에 있다. Jarvenpaa와 Todd(1996)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 구매를 할 때 중요하게 여기는 속성을 제품인식, 쇼핑경험, 고객센터, 소비자 위협으로 분류하였으며, 소비자들이 지각하는 위협의 종류를 경제적 위험(Economic risk), 사회적 위험(Social risk), 성과위험(Performance risk), 개인적 위험(Personal risk), 프라이버시 위협(Privacy risk)으로 구분하였다. Liang과 Huang(1998)은 인터넷을 통한 거래비용에 영향을 주는 요인으로 시장의 불확실성(Uncertainty)을 제시하였는데, 이는 제품 불확실성(Product Uncertainty)과 거래과정 불확실성(Process Uncertainty)과는 구분된다. 제품의 불확실성은 배달된 제품이 주문시 가졌던 소비자 기대에 부응하지 못할 불확실성을 의미하며, 고객이 상품 구매 의사결정시 직접 제품을 만져보고 시험해 볼 수 없기 때문에 제품의 품질에 대해 신뢰를 가지지 못하는 경우 발생한다고 지적하였다. 거래과정 불확실성이란 상거래과정에서 소비자가 완전한 거래 성사에 대한 확신을 가지지 못하는 불확실성을 의미하며, 이 불확실성은 계약체결, 전자적 지불시스템, 교환이나 사후 서비스, 반품, 제품인도 시기 등에서 발생한다고 파악하였다. Shim과 Drake(1990)의 연구에서는 시간절약을 시간의 편리성으로 파악하여 이 요인이 인터넷을 통한 소비자의 구매의도에 유의적인 영향력을 보이는 것으로 파악하였다. Peppers와 Rogers(1995)는 인터넷 쇼핑몰의 현황을 분석하여 콘텐츠, 사용자의 편리성, 상품과 상품개발, 브랜드 인지도, 홍보 및 판촉전략, 고객관리, 전문 인력의 확보, 기술적 우위, 결제방법, 배송방법의 10가지 요인을 인터넷 쇼핑몰의 성공요인으로 제시하였다.

국내의 연구로는 제품유형을 디지털 제품과 물리적 제품으로 분류하여 제품특성과 재무적 위험, 성능 위험, 시간손실 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험과의 관련성을 파악한 고호철(1999)의 연구, 인터넷 쇼핑몰에서 비구매집단과 구매집단과의 소득과 교육수준이 구매의도에 유의한 차이가 있다고 검증한 최동원(2001)의 연구 등이 있다.

2.1.3 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰과의 비교

TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서는 기존의 실물시장에서처럼 직접 소비자와 대면하여 상품이나 서비스를 소개하거나 마케팅 활동을 수행할 수는 없다. 직접 고객과의 대면 접촉이 없기 때문에 TV나 인터넷이라는 매체를 경유해야만 소비자와 판매자가 대면할 수 있다는 공통점

을 지니고 있다. TV 홈쇼핑에서는 뛰어난 재현력과 사실성, 실연 능력과 오락적인 요소가 더해져 극적인 연출이 가능하고, 특히 상품을 소개하는 쇼핑호스트가 물건을 직접 사용하고 입어 보이는 등의 입체적인 대리행위가 가능하여 소비자에 대한 침투력이 강한 장점을 지니고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰은 인터넷이라는 매체를 이용하기 때문에 TV와 같은 역동적인 이미지의 제공은 어려우나 제품이 가지는 특징을 보다 섬세하게 표현할 수 있고, 특히 다른 인터넷 쇼핑업체와의 가격 비교가 쉽기 때문에 TV 홈쇼핑에 비해 상대적으로 다양한 제품간의 비교가 가능하다. 위와 같은 실제적인 특성의 차이로 발생하는 소비자의 쇼핑 매체선택 및 선호 경향을 이론적으로는 다음과 같이 설명할 수 있다. 즉, 소비자가 사용할 매체를 선택하는 것은 “합리적 선택관점”에 의하면 효율성의 추구를 기준으로 이루어진다는 것이고, “사회적 형성관점(Social Construction Perspective)”에 의하면 매체와 사용자를 둘러싼 제반 요인들 간의 상호작용에 의해 결정된다는 것이다. 이 중 Daft 등(1987)과 Trevino 등(1992), 그리고 McGrath와 Hollingshead(1993)에 의해 주장된 합리적 선택관점에서는 매체 선정 과정이 현재 수행해야 하는 특정 과업의 요구사항을 평가하고 이러한 요구사항에 적합한 의사소통 속성을 가지고 있는 매체를 선정하는 것이라고 정의한다. “합리적 선택”에 관련된 대표적인 두 가지 이론은 Short 등(1976)이 제안한 “사회적 유인 이론(Social Presence Theory)”과 Daft(1986)와 Trevino 등(1992)이 제안한 “매체풍요도 이론(Media Richness Theory)”이다. 한편, 사회적 형성관점은 합리적 선택관점이 설명하지 못하는 현상들을 설명하기 위한 이론으로서 “사회정보처리모형(Fulk 등, 1987;1993)”에 근거하고 있다. 이러한 연구들은 사용자를 구분하지 않고 일반적인 과업 상황에서 매체를 이용한 의사소통을 설명하기 위한 것으로, 본 연구에서는 사용자 특성 및 제품특성과 결합되어 나타나는 선택의 결과에 더욱 중요한 의의가 있다.

2.2 지각된 위험

2.2.1 구매에 수반되는 지각된 위험

위험은 경제 분야에서 먼저 논의 되어온 개념이며, 소비자 행동분야에서의 지각된 위험이라는 개념은 1960년 Bauer에 의해 처음으로 제기되었다. Bauer(1960)는 “소비자의 어떤 행동들은 개략적이거나 어느 정도의 불확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래 할 수도 있는데, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자 행동은 위험이 따르게 된다.”고 지적하면서 지각된 위험을 불확실성(Uncertainty)의 개념으로 파악하였다. Cox(1967)는 Bauer의 개념을 보다 구체적으로 발전시켜 지각된 위험은 구매 목적의 불확실성으로 인해 유발된다고 하였으며, 이때 불확실성이 야기되는 구체적인 세 가지 상황을 제시하였다. 즉, 자신의 구매 목적이 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 자신의 구매 목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 확실히 알지 못하는 경우, 그리고 구매 선택의 결과가 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하는 경우 등이 있을 수 있다고 하였으며, 이 세 가지 경우 중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면, 이 상황을 지각된 위험으로 규정하였다.

Roselius(1971)는 소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실

(Loss) 사이에서 딜레마에 빠지게 되는데, 이를 소비자가 구매 행위를 수행하는데 있어서 지각하는 위험라고 파악하였다. Peter와 Ryan(1976)은 지각된 위험이 손실의 개념으로 이해되어야 한다는 것을 분명히 했다. Stone과 Winter(1987)는 지각된 위험을 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대(Expectation of Loss)로 보았다. 즉, 소비자들은 '기대'에 대해 더 확신할수록 위험에 대해서도 더 많이 지각한다는 것이다. 이처럼 지각된 위험의 개념 정의에 대해 학자들 간에 의견의 차이가 있으나 종합해 보면, 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 관점으로 요약할 수 있다.

구매결과의 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각된 위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다. Jacoby와 Kaplan(1972)은 구매를 위해 지불한 금액의 손실 가능성인 재무적 위험, 구매한 제품의 성능과 안정성에 대한 성과 위험과 신체적 위험, 구매의사결정의 타당성에 대한 사회적 위험, 소비자 자신의 이미지와 관련된 심리적 위험 등으로 지각된 위험의 종류를 구분하였다. Jarvenpaa와 Todd(1996)는 인터넷을 통해 상품을 구입하는 상황에서 발생할 수 있는 프라이버시 정보의 공개 가능성에 대한 프라이버시 위험을 추가로 제시하였다. 한편, Roselius(1971)는 지각된 위험을 시간손실(Time loss), 위해손실(Hazard loss), 자아손실(Ego loss), 금전손실(Money loss)의 네 가지 유형으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 상기 연구 결과들을 종합하여 지각된 위험의 유형을 개인적, 프라이버시, 성능적, 시간손실, 그리고 경제적 위험으로 정의한다. 즉, 이 5가지 유형의 위험에 대해 소비자가 지각하는 수준이 종합적으로 '지각된 위험'이란 개념을 구성한다.

2.2.2 구매 매체에 따른 위험지각

일반적으로 소비자들은 직접 눈으로 보고 듣고 만지면서 쇼핑할 때보다는 전화나 우편, TV, 혹은 인터넷으로 구매하게 될 때 더욱 높은 위험을 지각하게 된다. 이러한 이유로는 후자의 쇼핑 매체들이 소비자가 구매하려는 제품을 직접 관찰, 시험할 기회를 제공하지 않기 때문이다. Kwon, Paek 및 Arzeni(1991)는 위험 지각을 통신 판매 이용자 집단과 비이용자 집단을 비교하여 연구한 결과 통신 판매 이용자 집단은 전반적으로 재정적, 사회적, 시간적, 기능적 위험을 더 낮게 인식한다는 결론을 내렸다. 또한, 이윤정(1993)은 소비자들이 통신 판매 이용시 지각하는 사회적 위험은 크지 않았고, 제품 관련 위험이 오히려 더 높다는 점을 검증하였다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매하는 경우는 이용편리성, 제품 탐색의 편리함, 지불결제의 편리성, 쇼핑정보와 지불결제 정보 등의 보안성, 고객 서비스 등이 소비자 만족을 유도하는 중요 변수로 파악되고 있다(Dillard, 1992; Mast, Oliver와 Shim, 1991). 이 외에도 정미경(1999), 강제정(2000), 고호철(1999) 등이 지각된 위험에 관련된 다양한 연구를 수행하였다. 특히, 김종채(2002)는 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 재이용 의도 결정요인에 관한 연구에서 지각된 위험을 조절변수로 사용하여 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 검증하였다. 그 결과 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에 있어 제품의 품질과 가격, 고객 서비스, 지불결제의 다양성, 인지도 등이 소비자 만족도를 설명할 수 있는 변수로 발견되었다.

2.2.3 구매의사결정과 지각된 위험과의 관계

소비자의 구매 의사결정에는 문제인식에서 정보탐색, 그리고 대안평가 등의 여러 단계가 존재한다. 가장 먼저 소비자가 문제를 인식하여 부여된 동기(Aroused Motive)가 활성화되면, 합목적적인 행동을 한다(Engel, 1995). 이때 부여된 동기는 다양한 차원들을 가지게 되는데, 이들 차원 간에 발생하는 갈등으로 복잡한 다차원의 위험을 지각하게 된다. 즉, 소비자가 다양한 욕구를 하나의 구매를 통해 충족하려고 할 때 다수의 동기들이 상호 보강되거나 서로 충돌하는 상호작용이 발생한다는 것이다. 이의 극복을 위해 소비자는 다양한 선택 대안 중에서 최종 선택을 위해 적극적으로 정보를 탐색하게 된다. 대안에 대한 평가는 지각된 위험을 구성하는 불확실성과 중요성을 최소화한다는 가정을 전제로 한다. 따라서 선택 대안에 관련된 지각된 위험은 태도 및 구매의도에 반영된다고 볼 수 있다. 이와 같이 지각된 위험은 의사결정과정을 전반에 걸쳐 중요한 역할을 하며, 설명요인이 된다. Taylor²⁾는 위험감수모형을 통해 선택상황에서 소비자는 지각된 위험으로 인해 불안(Anxiety)을 인식하게 되며, 이러한 불안한 상태를 해소하기 위해 자기 나름의 위험 감소 방안(Risk reducing strategies)을 개발함으로써 최종 구매결정에 이르게 된다고 하였다. 그러나 이런 위험에 대한 지각은 소비자들의 특성에 따라 다르게 나타난다(Arndt, 1967). 같은 정도의 위험에 노출되더라도 소비자가 지각하는 위험의 수준에 따라 고위험지각자와 저위험지각자로 구분할 수 있다. Arndt는 신제품 수용과 관련한 조사의 결과 저위험지각자는 대체로 기능적 위험을 중요시 간주하는 반면 고위험지각자는 재무적 위험과 사회적 위험 모두를 중요시 한다고 주장하였다. 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 개방적인 경향을 보이는 소비자들을 혁신소비자라고 칭한다면, 이들은 Lambert(1972)가 지적했듯이 초기의 위험 지각 수준은 비교적 낮으나 제품의 속성이나 위험 요인에 대해 지식이 적은 것이 아니라 오히려 관련지식이 많고, 제품에 관련된 지식을 얻기 위해 그렇지 못한 소비자보다 더 적극적으로 노력하는 경향을 보인다. 이들이 주관적으로 지각하는 위험의 정도가 낮은 것에 대한 이유는 첫째, 이들이 정보처리 능력과 사전지식, 시장경험, 자신감이 높다는 점과 둘째, 이들의 변화에 대한 태도, 위험에 대한 태도가 그렇지 못한 소비자들보다 상대적으로 더 호의적이기 때문으로 파악할 수 있다. 그러나 과거의 경험에 의존하여 제품을 구매하는 소비자는 새로운 것에 대한 시도를 과거의 성공적인 경우에만 한정시키는 경향이 있기 때문에 통신판매를 경험한 적이 없다면 통신판매를 하지 않으려 할 것이며 통신판매의 경험이 있다 해도 과거에 구매한 만족한 제품만을 과거와 비슷한 방법을 통하여 구입하려 할 것으로 예측할 수 있다.

제품의 종류는 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 또 다른 차원이다. 이 제품의 종류는 제품의 품질을 소비자 의사결정 단계의 어느 시점에서 확인할 수 있는지에 따라 세 가지로 구분할 수 있다. 소비자가 제품을 직접 사용해 보기 전에 정보에 의해서 제품의 품질을 쉽게 평가할 수 있는 탐색재(예: 컴퓨터 등), 제품을 소비자가 직접 사용해 보고 난 후 품질을 평가할 수 있는 경험재(예: 옷 등) 그리고 제품의 브랜드에 따라 구매가 결정되는 신뢰재가 이 구분에 속한다. 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(Descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에, 경험재는 가시적 검사(Tangible examination)를 필요로 한다. 이처럼

2) Engel(1995)에서 재인용

구분되는 제품 중 탐색재는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 실제 경험이 없이 제품 정보에 의존해서 구매결정을 해야 하는 온라인의 특성과 부합하는 점이 많다(박종원, B.E.S.T, 2002). 주병근(2000)의 연구에서는 제품유형을 디지털 제품과 물리적 제품으로 구분하여 제품 구매의도를 분석하였고, Perry와 Hamm(1968)은 구매하는 제품 유형이 어떠한 것이냐에 따라 지각된 위험의 정도가 다르게 나타난다는 것을 컬러 TV와 골프클럽 멤버십의 구매자를 대상으로 한 조사에서 입증하였다. 또한, 김장권(2001)의 연구에서는 제품유형을 경험재와 탐색재로 구분하였고, 탐색재가 경험재보다 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구와 관련하여 조사된 주요 선행 연구들을 주제별, 저자별로 정리하여 아래의 <표 2-1>에 제시하였다.

<표 2-1> 주요 선행 연구결과

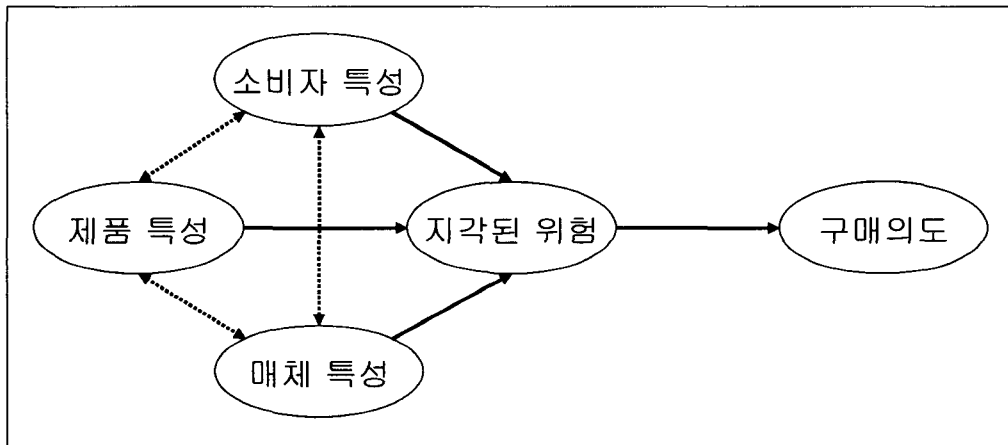
연구 분야	연구자	연구주제
홈쇼핑	James와 Cunningham 등 (1987)	TV쇼핑고객의 동기적, 태도적, 심리적, 사회환경적 특성의 조사
	Berkowitz(1979) Haynes(1987)	고객서비스에 대한 연구
	Blakney 등(1993)	신용결제의 사용이 홈쇼핑 과정에 미치는 영향
인터넷 쇼핑물	Jarvenpaa 등(1996)	구매결정에 영향을 미치는 제품의 속성 및 이에 수반되는 지각된 위험에 관한 연구
	Liang 등(1998)	거래비용에 영향을 미치는 시장의 불확실성 제시
	Shim 등(1990)	시간의 편리성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향
	Peppers 등(1995)	인터넷 쇼핑물의 성공요인에 관한 연구
지각된 위험	Stone 등(1987)	소비자가 주관적으로 예측하는 손실에 대한 기대
	Jacoby 등(1972)	재무적 위험, 성과위험, 심리적 위험 등으로 정의
	Roselius(1971)	개인적, 성능적, 시간손실 위험 등으로 정의
매체에 따른 위험지각	Kwon 등(1991)	통신판매 이용 집단의 특징 분석
	Dillard(1992)	인터넷 쇼핑물의 소비자 만족 유도 변수 파악
구매의사결정 vs. 지각된 위험	Engel(1995)	구매의사결정 단계에 대한 연구
	Arndt(1967)	소비자들의 특성에 따른 위험 지각의 수준 비교
	Perry 등(1968)	구매 제품의 유형에 따른 위험 지각의 수준 비교
	Lambert(1972)	혁신적 소비자의 특성에 관한 연구

Ⅲ. 연구 모형 및 연구 가설

지금까지 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 지각된 위험 등에 대한 선행연구를 살펴보았다. 본 장에서는 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자 특성, 매체 특성, 제품특성과 지각된 위험 사이의 관계를 설정하고, 이를 구매의도와 연관시켜 가설화 하였다.

3.1 연구 모형

본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 변수들을 소비자특성, 매체특성, 제품특성으로 분류하여, 이 변수들이 지각된 위험이라는 변수를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 이를 바탕으로 연구 모형을 설정하면 <그림 3-1>과 같다. 이 모형은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 지각하는 위험의 정도를 3가지 요인의 결합으로 설명할 수 있고, 구매의도와 지각된 위험간의 관계를 예측할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 즉, 본 연구의 모형은 현재까지 진행되어 온 관련 연구들의 분석을 통해 수집된 구매 의사결정에 영향을 미치는 요인들을 종합적으로 제시하고 있으며, 지각된 위험에 독립적인 영향을 미쳤던 요인들의 상호작용 효과를 함께 검증할 수 있도록 설계되었다.



* <---> 상호작용

<그림 3-1> 연구 모형

3.2 변수의 정의

3.2.1 독립 변수

제품특성은 Darby와 Karni(1973)의 정의를 이용하여 구매시 소비자들이 제품의 품질을 확인할 수 있는 시기에 따라 경험재와 탐색재로 분류하였다. 즉, 탐색재는 소비자가 제품을 직접 사용해 보기 전에 정보에 의해서 제품의 품질을 쉽게 평가할 수 있는 제품을 의미하며, 경험재는 제품을 소비자가 직접 사용해 보고 난 후 품질을 평가할 수 있는 제품으로 정의하였다. 이 분류에 따라 본 연구의 실증적인 분석에 사용된 탐색재로는 컴퓨터를 선택하였고, 경험재로서는 옷을 선택하였다. 제품 선정은 TV 홈쇼핑의 경우 2002년 10월 기준으로 국내 홈쇼핑 전문 채널 5개사의 홈페이지에 기재된 판매 수량과 판매 상품의 순위를 그리고, 인터넷 쇼핑물의 경우는 통계청(2002. 9월 기준)에서 조사한 2002년 1/4분기 인터넷쇼핑물 상품군별 거래액의 순위를 반영하였다.

소비자특성은 소비자들의 혁신성에 따라 조기수용자와 후기수용자로 분류하였다(Karahanna 등, 1999). 정보기술을 수용함에 있어, 조기수용자는 과거의 직접적인 경험을 바탕으로 사회집단 내에 다른 구성원보다 새로운 것, 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 가진 사람들로 정의하며, 후기수용자는 간접적인 경험에 기반을 두고 새로운 제품이 나오면 다른 사람들이 먼저 사용하는 것을 보고 난 후 구매하는 성향을 가진 사람으로 정의하였다.

매체특성은 소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공하여 제품의 기능과 장점을 상세히 설명하는 TV 홈쇼핑과 제품 선택의 폭이 넓고 가격을 쉽게 비교할 수 있는 인터넷 쇼핑물로 구분하였다.

3.2.2 매개 변수와 종속변수

지각된 위험은 매개변수로서 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 구매과정 중에 지각하는 위험의 정도로서 정의하며, 본 연구에서는 개인적 위험, 프라이버시 위험, 성능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험의 5개 유형으로 구성하였다. 개인적 위험은 개인적인 정보의 유출과 관련된 위험이며, 프라이버시 위험은 결제수단에 대한 정보의 유출, 성능적 위험은 구매한 제품의 성능에 대한 신뢰성, 시간손실 위험은 구입 후 교환시 손실되는 시간에 관련된 위험을 나타낸다. 경제적 위험은 구매행동으로 발생할 경제적 손실에 관련된 위험을 나타낸다.

구매의도는 종속변수로서 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 말한다(Engel 등, 1995). 이러한 정의를 토대로 본 연구에서도 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑물 환경에서 제품이나 서비스를 구매할 구매의향으로 정의한다. 위에서 설명한 변수의 정의를 요약하면, <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 변수의 정의

변 수		항 목
제품특성	경험재	구매 전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품
	탐색재	소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품
소비자 특성	조기수용자	새로운 제품을 상대적으로 빨리 수용하는 성향의 소비자
	후기수용자	새로운 제품 출시 후 다른 사람들이 먼저 구매하여 사용하는 것을 확인한 후 구매하는 성향의 소비자
매체 특성	TV 홈쇼핑	소비자가 물건의 사용법을 이해하고 응용할 수 있을 만큼 정보를 충분히 제공하며, 제품의 기능과 장점을 상세히 설명
	인터넷 쇼핑물	목적에 따라 쇼핑물의 아이템을 언제든지 선택할 수 있으며, 선택의 폭이 다양하고 가격 비교 가능
지각된 위험	개인적 위험	개인적인 신상정보의 노출에 관련된 위험
	프라이버시 위험	신용카드 등의 비용 지불수단 정보 유출에 관련된 위험
	성능적 위험	구매한 제품의 성능적 결함과 관련된 위험
	시간손실 위험	구입 후 교환시 소요되는 시간에 관련된 위험
	경제적 위험	구매의 결과가 미치는 경제적 손실에 관련된 위험
구매 의도	TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 통하여 제품을 구매할 의도	

3.3 연구 가설

본 절에서는 이미 제시된 연구모형에 나타난 변수들의 관계를 기초로 8개의 세부 가설을 설정하였다. 설정된 가설은 <표 3-2>와 같다.

본 연구가설은 3개의 독립변수가 매개변수인 지각된 위험에 미치는 직접효과를 검증하기 위한 3개의 가설과 이들의 상호작용이 매개변수에 영향을 미치는 4개의 가설, 그리고 마지막으로 매개변수인 지각된 위험이 종속변수에 영향을 미치는 총 8개의 가설이 설정되었다.

<표3-2> 연구 가설

독립변수	매개변수	지각된 위험
직접효과	제품특성(A)	H1
	소비자특성(B)	H2
	매체특성(C)	H3
상호작용효과	A*B	(H4)
	A*C	H5
	B*C	H6
	A*B*C	H7
종속변수	구매의도	H8

* (H4)는 가설 검증에서 생략되었음.

[H1] 지각된 위험은 제품특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 연구 가설의 실증적인 검증을 위해 채택된 제품은 탐색재와 경험재로서 컴퓨터와 옷을 선정하였다. Perry와 Hamm(1968) 그리고 고호철(1999) 등의 연구결과를 보면 지각된 위험은 제품특성에 따라 차이가 발생할 것으로 기대된다. 이 가설은 이미 여러 연구의 결과로 충분히 예측 가능하나 본 연구에서 선정한 제품 및 조사 대상 집단의 타당성 검증을 위해 필요하다고 판단되어 가설 검증에 포함시키기로 한다. 두 번째 가설은 지각된 위험과 소비자특성과의 관련성에 관한 가설이다.

[H2] 지각된 위험은 소비자특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이미 제시된 다른 연구들은 소비자의 특성을 다양한 차원을 통해 구분하고 있으나 본 연구에서는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 비교에 적합한 소비자특성으로 조기수용자와 후기수용자를 정의하였다. 이론적인 배경에서 제시된 결과들을 종합해 보면 상대적으로 혁신적인 성향을 가진 조기수용자 집단이 지각하는 위험의 정도가 낮을 것으로 기대된다. 직접효과에 관련된 마지막 가설은 매체특성과 지각된 위험의 관계를 파악하고자 설정되었다.

[H3] 지각된 위험은 매체특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

일반적으로 TV가 인터넷에 비하여 풍부한 설명력을 제공한다고 알려져 있지만 인터넷상에서 사용되는 현재 정보기술의 수준이 과거에 비해 상당히 발전되어 있으므로 몇 년 전의 결과를 통해 이 가설의 결과를 예측하는 것은 어렵다고 판단된다. 따라서 이 가설의 설정은 본 연구의 목적상 매우 중요하다. 다음의 H4에서 H7까지는 지각된 위험과 독립 변수들 사이의 상호작용효과를 검증하기 위한 가설들이다. 상호작용에 관한 가설 중 첫 번째는 제품특성과 소비자특성의 상호작용 효과가 지각된 위험에 미치는 영향을 검증하고자 설정되었다.

[H4] 지각된 위험은 제품특성과 소비자특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 가설은 제품의 차이에 따라 조기수용자와 후기수용자로 구별되는 소비자가 경험재와 탐색재에 대해 각각 지각하는 위험의 차이를 검증해 보고자 하는 가설이다. 그러나 구매에 사용되는 매체와 관련 없이 이들만의 관계를 검증하는 것은 본 연구의 주제와는 밀접하게 연관성이 없다고 판단된다. 따라서 가설 검증에서는 생략하기로 하였다. 상호작용에 관련된 두 번째 가설은 제품특성과 매체특성이 지각된 위험에 미치는 영향을 고찰하고자 하는 가설이다.

[H5] 지각된 위험은 제품특성과 매체특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 지각된 위험이 경험재의 특성을 가지는 옷과 탐색재의 특성을 가진 컴퓨터를 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서 각각 구입하는 경우 지각된 위험에 차이가 있는지를 알아보

고자 설정되었다. 관련 이론에서 나타난 바를 근거로 가설의 방향을 예측해 본다면 탐색재인 컴퓨터의 경우 인터넷 쇼핑몰에서, 경험재인 옷인 경우는 TV 홈쇼핑에서 소비자가 지각하는 위험이 낮을 것으로 판단된다. 상호작용의 세 번째 가설은 소비자특성과 매체특성의 연관성이 지각된 위험에 미치는 영향을 검증하고자 설정되었다.

[H6] 지각된 위험은 소비자특성과 매체특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

본 가설은 조기수용자와 후기수용자로 구분되는 소비자들이 매체에 따라 다르게 지각하는 위험의 정도를 검증하고자 설정된 것이다. 조기수용자의 경우 두 매체에 따라 차이가 거의 없을 것으로 예상되나 후기수용자는 모델들이나 쇼핑 호스트의 직접 사용 모습을 보여주고, 때에 따라서는 소비자들의 반응들을 인터뷰 형식으로 보여주는 TV 홈쇼핑에 대해 지각하는 위험이 낮을 것으로 예상된다.

[H7] 지각된 위험은 제품, 소비자, 매체특성에 따라 차이를 나타낼 것이다.

이 가설은 제품특성과 소비자특성, 그리고 매체특성의 상호작용이 소비자가 지각하는 위험에 미치는 영향을 검증해 보고자 설정된 가설이다. 지각된 위험에 영향을 미치는 상황은 각 변수의 수준에 따라 8가지의 조합이 가능하나 주된 관심의 대상이 되는 결합은 조기수용자와 후기 수용자가 각각 인터넷을 통해 컴퓨터를 구매할 경우와 TV 홈쇼핑을 통해 옷을 구매하는 경우의 4가지로 압축된다. 마지막 가설은 지각된 위험과 구매의도 사이의 관계를 파악하기 위한 가설이다.

[H8] 구매의도는 지각된 위험에 따라 차이를 나타낼 것이다.

마지막 가설은 개인적 위험, 프라이버시 위험, 성능적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험으로 정의된 지각된 위험의 정도에 따라 구매의도가 어떤 방향을 보이는지 검증할 수 있을 것으로 기대된다.

IV. 자료 분석과 가설 검증

본 절에서는 앞서 제시된 연구모형에 따라 설정된 가설의 검증을 위하여 작성된 설문지의 구성, 자료 수집과 표본의 구성, 그리고 자료의 분석 방법과 결과 등을 제시한다.

4.1 설문지의 구성과 예비조사

본 연구에서는 앞서 제시되었던 변수의 정의에 기초하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합

한 문항들을 이용하여 설문을 작성하였다. 설문지의 각 문항은 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 문항을 중심으로 각 변수의 개념을 측정할 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 보완하였다. 기존의 연구들에서 개발되지 않은 설문 항목의 경우는 본 연구에서 사용한 개념적 정의에 기초하여 개발하였다. 이렇게 개발된 설문지는 각 소비자 집단에 경험재인 옷과 탐색재인 컴퓨터에 대해 두 매체를 각각 이용하여 구매할 경우를 가정하여 조사되었다. 본 설문조사의 대상자는 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있고 한차례 이상 실제 구매를 경험한 소비자로 한정하였다. 그리고 본 조사 실시 전에 실증적 조사의 정확성을 기하기 위하여 예비조사를 실시하였으며, 이 결과를 이용하여 설문지의 타당성과 신뢰성을 검토하였다. 예비조사는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에서 1번 이상 구매한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 총 150부를 배부하여, 총64부를 회수하였다. 예비조사의 결과를 통해 일부 연구목적에 부적합한 항목을 제거하고, 설문지를 수정한 후 본 연구의 설문으로 이용하였다.

설문조사 결과를 분석하기 위해 이용된 분석 도구는 SPSS Windows(10.07버전)이었으며, 각 변수들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 그리고 소비자 유형을 구분하기 위해 요인분석과 군집분석을 실시하였고, 상호작용에 관한 가설 검증을 위해서는 F-Test를, 구매 의도에 대한 지각된 위험의 영향을 알아보기 위한 분석에는 회귀분석 방법을 사용하였다.

4.2 실증분석

4.2.1 기초자료분석

(1) 인구통계학적 분석

본 연구에서의 설정된 연구모형을 검증하기 위해 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에서 모두 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인 웹서베이 방법으로 자료를 수집하였으며, 총 492부를 분석에 사용하였다. 이 방법은 온라인에서 설문지를 배포하여 응답자가 직접 자신의 컴퓨터를 통해 결과를 조사자에게 전송하는 방식으로, 빠른 시간 내에 많은 수의 데이터 수집이 가능하다. 응답자들의 적극적인 참여를 유도하기 위하여 응답자 중 무작위로 추출된 50명에게 도서상품권을 우송한다는 메시지를 설문지에 첨가하였다. 수집된 표본을 살펴보면, 여자가 266명(54.1%)으로 남자 226명(45.9%)보다 참여 비율이 높게 나타났다. 응답자들의 연령별 분포를 살펴보면 20대가 279명(56.7%)으로 가장 많았으며, 30대가 141명(28.7%), 10대가 45명(9.1%), 40대 이상이 27명(5.5%)순으로 조사되었다. 조사된 집단의 가계월평균 소득의 경우, 100~200만원 미만이 171명(34.8%)으로 가장 많았고, 200~300만원 미만이 134명(27.2%), 300~400만원 미만이 66명(13.4%)순이었다. 직업별 분포는 아래 <표4-1>과 같다.

<표 4-1> 직업별 분포

직업	빈도(명)	비율(%)
전문직	49	10.0
경영·관리직	19	3.9
사무직	158	32.1
판매·서비스직	32	6.5
노동직·생산직	8	1.6
학생	131	26.6
전업주부	70	14.2
무직	5	1.0
기타	20	4.1
계	492	100

(2) 이용실태 분석

설문 응답자가 지난 1년 동안 TV홈쇼핑에서 상품을 구입한 횟수의 경우 1~3회가 173명 (70.3%)으로 가장 높았으며, 4~6회가 46명(18.7%)을 차지하였고, 10회 이상의 경우도 17명인 6.9%인 것으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑몰 이용의 경우 지난 1년 동안 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입한 횟수가 1~3회의 경우 88명(35.8%)으로 가장 높았으며, 4~6회가 73명(29.7%)을 차지하였으며, 10회 이상의 경우는 62명인 25.2%인 것으로 조사되어 TV홈쇼핑에 비해 이용을 더 많이 하는 것으로 조사되었다. 1년간 상품 구입총액은 TV 홈쇼핑의 경우 평균 43.96만원으로 조사되었고, 인터넷 쇼핑몰의 경우는 평균 58.43만원으로 조사되어 더 높게 나타났다. 마지막으로 조사된 매체이용의 이유는 아래 <표 4-2>와 같이 나타났다.

<표 4-2> 구입하는 주된 이유

이용하는 이유	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑몰
1위	시간이 절약된다	가격이 저렴하다
2위	주문, 배달이 편리하다	시간이 절약된다
3위	가격이 저렴하다	주문, 배달이 편리하다

(3) 신뢰성 검증

가설검증에 앞서 여러 항목으로 측정된 지각된 위험 변수의 내적인 일관성을 검토하였다. 소비자특성을 측정한 항목은 이미 개발된 문항을 사용하였으므로 분석을 생략하였다. 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우 보통 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성(Internal consistency reliability)의 여부를 측정하였다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며(채서일, 1997), 일반적으로 사회과학 연구 분야에서 Cronbach's α 의 값이 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며, 그 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 큰 문제가 없다

고 보고 있다(임종원 등, 1997). 본 연구에서는 신뢰도계수가 0.7이상으로 나와서 신뢰도에는 문제가 없다고 판단된다.

<표 4-3> 신뢰도 검증

측정변인	신뢰도계수	
	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑몰
지각된 위험	0.7169	0.7903

(4) 소비자 유형 분석

소비자들의 유형을 분류하기 위하여 8개의 항목을 이용하여 사용자의 행동유형을 측정하였다. 우선 소비자의 유형에 대한 요인분석을 실시하였는데, 그 결과는 <표 4-4>와 같다. 요인의 회전방법은 직각회전방식으로서 Varimax 방식을 사용하였으며, 요인추출방법은 주성분분석을 하였다. 추출된 두성분(요인)의 고유치는 각각 4.577, 1.229로서 이것은 요인추출 기준으로 지정한 고유치 1 이상인 요인만이 추출된 것임을 알 수 있다. 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다. 이 두요인은 각각 지각된 위험에 대한 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰의 구매 행동을 요인1은 57.2%, 요인2는 15.4%를 설명함으로써 전체(누적) 72.6%를 설명하고 있다. Varimax 방법에 의한 5차례의 반복계산 후에 얻어진 회전 결과가 제시되어 있다. 이 방법에 의해 8개의 변수는 2개의 요인으로 묶여졌음을 알 수 있다. 따라서 각 요인에 속한 변수의 공통점을 찾아 각 요인명을 조기수용(F1), 후기수용(F2)이라 정의한다. 이렇게 나누어진 유형의 요인 점수를 이용하여 제품 유클리디안 거리에 근거한 계층적 군집분석(Cluster analysis)을 실시하였다. 군집 분석 결과 전체 492명에 대하여 조기수용 유형을 보이는 응답자 252명(51.2%), 후기수용 행동유형을 보이는 응답자가 240명(48.8%)으로 나타났다. 이렇게 분류한 소비자 유형을 이후의 분석에서 사용하였다.

<표 4-4> 소비자 유형에 따른 요인분석결과

변수	조기수용	후기수용
B1 (온라인에서 제품을 먼저 구매한 사람에 속한다)	0.818	-0.315
B2 (주위사람들이 구매할 때 나에게 조언을 구한다)	0.782	-0.302
B3 (구매결과에 대해 확신을 갖고 있다)	0.852	-5.12E-02
B4 (신제품을 먼저 사용해 보려고 한다)	0.752	-0.432
B5 (남들이 사서 사용하는 것을 보고 구매한다)	-0.438	0.753
B6 (의사결정시 많은 것을 고려한다)	-0.116	0.861
B7 (주위사람들이 추천하는 제품을 구매한다)	-0.225	0.800
B8 (새로운 제품구매를 서두르지 않는다)	-0.264	0.761

(5) 각 집단별 지각된 위험에 대한 기술적 통계량

각 집단별로 소비자특성에 의한 지각된 위험의 평균과 제품특성, 매체특성에 의한 지각된 위험의 평균을 <표 4-5>에 정리하였다.

<표 4-5> 독립변수별 지각된 위험³⁾

소비자유형별		제품유형별		매체유형별	
조기수용	후기수용	컴퓨터	옷	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑
2.60 (0.74)	5.25 (0.81)	3.64 (1.42)	4.14 (1.61)	4.17 (1.39)	3.61 (1.62)

(소비자■매체)			(제품■매체)			(매체■소비자)		
	컴퓨터	옷		인터넷	TV		조기수용	후기수용
조기수용	2.35 (0.67)	2.82 (0.74)	컴퓨터	3.39 (1.42)	3.90 (1.36)	인터넷	2.23 (0.68)	5.07 (0.88)
후기수용	4.83 (0.69)	5.73 (0.65)	옷	3.84 (1.77)	4.45 (1.36)	TV	2.97 (0.60)	5.43 (0.69)

조기수용	컴퓨터	인터넷쇼핑물	2.12(0.80)	2.35 (0.67)	2.60 (0.74)	3.89 (1.53)
		TV홈쇼핑	2.58(0.40)			
	옷	인터넷쇼핑물	2.33(0.56)	2.82 (0.74)		
		TV홈쇼핑	3.32(0.54)			
후기수용	컴퓨터	인터넷쇼핑물	4.56(0.69)	4.83 (0.69)	5.25 (0.81)	
		TV홈쇼핑	5.12(0.57)			
	옷	인터넷쇼핑물	5.66(0.67)	5.73 (0.65)		
		TV홈쇼핑	5.80(0.63)			

소비자특성별로 비교하면 조기수용보다 후기수용자의 지각된 위험이 높아 연구에서 사용된 소비자특성의 타당성을 뒷받침하고 있다. 제품특성별로 점수를 비교하면 컴퓨터보다 옷의 지각된 위험이 높게 나타나 탐색재인 컴퓨터보다 경험재인 옷의 지각된 위험이 더 높을 것이라는 추론과 부합하고 있다. 매체특성별로 보면 TV 홈쇼핑이 인터넷 쇼핑물보다 지각된 위험이 높게 나타나고 있다.

제품특성과 매체특성만을 고려한 분석(제품특성×매체특성)에서는 옷을 TV홈쇼핑에서 구매할 경우의 지각된 위험이 다른 집단에 비해 높은 결과를 보이고 있다. 매체특성과 소비자특성만을 고려한 분석(소비자특성×매체특성)에서는 후기수용자가 TV홈쇼핑에서 구매할 경우 지각하는 위험의 수준이 가장 높게 나타났으며, 집단간과 집단내의 효과를 모두 고려한 (소비자특성

3) ()안은 표준편차임.

×제품특성×매체특성)의 표를 살펴보면, 조기수용 집단이 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매할 경우 제품에 따른 지각된 위험의 차이가 거의 없으며, 후기수용 집단이 옷을 구매할 경우 매체 간의 차이가 거의 나타나지 않았다.

4.2.2 가설의 검증

본 연구에서는 독립변수인 소비자특성, 제품특성, 매체특성에 대한 주효과 분석과 이러한 독립변수들의 상호작용을 고려한 상호작용 효과 분석을 실시하였으며, 먼저 주효과를 검증하기 위해 3-Way ANOVA를 실시하였다. 분산 분석에서는 3개 이상의 집단 평균을 비교할 때, 계산된 F 값을 F 테이블과 비교하여 귀무가설을 기각하거나 채택하는데, 연구자는 F값이 통계적으로 유의하다고 나타나면 귀무가설을 기각하게 된다. 통계적으로 유의한 F값으로 반드시 각 집단의 평균이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 나타났다고 결론 내릴 수는 없다(Huck 등, 1974). 유의적인 F값을 얻고 난 후 정확히 어느 집단 사이에서 유의적인 차이가 나타나는지를 알아보는 것은 다중 비교 분석 혹은 사후 비교 분석(Post-hoc comparisons)을 통하여 달성할 수 있다. 본 연구에서는 사후 비교 분석에서 가장 엄격한 Scheffe와 일반적으로 많이 사용되는 S-N-K 기준에 따라 비교 분석하였다. 매개변수(지각된 위험)와 종속변수(구매의도)와의 검증은 선형회귀분석을 이용하여 검증을 수행하였다. 각 집단별 평균 비교를 위한 통계적 유의수준은 모두 0.05를 기준으로 하였다. 본 연구에서 지각된 위험에 대한 독립변수의 주효과와 상호작용 효과를 검증하기 위한 분산분석의 결과는 아래 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 지각된 위험에 대한 분산분석⁴⁾

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
소비자특성	889.529	1	889.529	2320.421	.000
제품특성	56.944	1	56.944	148.544	.000
매체특성	35.468	1	35.468	92.522	.000
소비자특성*제품특성	5.359	1	5.359	13.979	.000
제품특성*매체특성	9.847E-02	1	9.847E-02	.257	.613
소비자특성*매체특성	4.227	1	4.227	11.028	.001
소비자특성*제품특성*매체특성	7.141	1	7.141	18.628	.000
Error	185.540	485	.383		
Total	1160.916	492			

가장 먼저 제품 특성에 대한 가설(H1)을 검증한 결과 경험재와 탐색재에 따라 지각된 위험

4) 굵게 표시된 부분이 본 연구에서 가설의 검증과 직접 관련된 분석결과임.

의 차이가 발생하는 것이 검증되었다($P < 0.05$). 제품은 단순히 2개의 수준으로만 구분되므로 두 집단의 평균 비교 결과만으로도 지각된 위험의 우위를 비교할 수 있다. 제품특성에 의한 지각된 위험의 차이는 3.64와 4.14로 나타나 제품을 사용해 보고 난 후 제품의 품질을 평가할 수 있는 옷을 구매할 경우 지각된 위험이 더 크게 나타나는 것을 알 수 있다. 두 번째 소비자 특성에 따라 지각하는 위험 역시 차이가 발생된다는 사실이 검증되었다($P < 0.05$). 소비자특성에 의한 지각된 위험의 수준은 조기수용 집단의 경우가 2.60으로, 후기수용 집단의 경우 5.25로 나타나 매우 큰 차이를 보였다. 세 번째는 매체특성에 관련된 가설로서 유의수준 0.05에서 채택되었다($P < 0.05$). 그러나 지각된 위험은 TV 홈쇼핑의 경우가 4.17로써 인터넷 쇼핑의 3.61보다 높게 나타나고 있다. 이 결과는 TV가 인터넷보다는 훨씬 풍부하고 생동감 있는 정보를 제공할 수 있다는 통념과 반대되는 결과이다. 이는 최근에 정부와 인터넷 쇼핑몰들이 노력하고 있는 개인신상 정보의 유출 위험 방지를 위한 “개인정보 보호 정책”의 시행, 결제시스템의 보안관리를 위한 128Bit 암호화 방식 사용, 반품 및 교환 규정의 명확한 약관, 제품배송의 추적 시스템, 그리고 상품 정보의 입체화 등이 소비자에게 긍정적으로 작용하고 있는 결과로 판단된다. 또한, 분쟁이 발생했을 경우 분쟁조정 기관으로 소비자 보호원과 전자거래분쟁중재위원회를 두고 있는 점도 소비자들이 안심하고 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 거래할 수 있는 요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 고객에 대한 세심한 배려가 소비자들의 지각된 위험을 더욱 감소시키고 있으며, 이러한 지각된 위험의 감소가 구매의도를 증가시켜 성장속도가 빨라지고 있는 것이라 판단된다. 이를 실제 사례에서 찾아보기 위해 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 함께 운영하고 있는 CJ 홈쇼핑을 선택하여 상기에서 언급한 차원별로 비교하였다. 그 결과를 <표 4-7>에 표시하였다.

<표 4-7> 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 비교(CJ홈쇼핑)

	인터넷 쇼핑몰 (www.cjmall.com)		TV 홈쇼핑 (CJ Home Shopping)	
	컴퓨터	옷	컴퓨터	옷
취급 품목	다양	다양	제한적	제한적
개인정보보호 대책	명확	명확	불명확	불명확
결제 보안	명확	명확	불명확	불명확
사고시 책임, A/S	명확	명확	명확	불명확
분쟁발생시 해결방안	명확	명확	불명확	불명확
주문취소/변경 환불	명확	명확	불명확	불명확
배송 추적	명확	명확	불명확	불명확
제품/가격 비교	가능	가능	불가능	불가능

네 번째 가설인 제품특성과 소비자특성간의 상호작용 효과는 가설 검증에서 생략되었으며, 다섯 번째 제품특성과 매체특성간의 상호작용 효과에 관한 가설은 유의수준 0.05에서 기각되었다($F = .257, P > 0.05$). 기각의 원인을 살펴보기 위해 사후 비교 분석을 통하여 지각된 위험을 동일 집단으로 구분하면, S-N-K의 기준에 의하면 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 경우(G_{ci})보다

인터넷에서 옷(Gsi)이나 TV홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매할 경우(Gct)가 지각된 위험이 높았으며, TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 경우(Gst)가 지각된 위험이 가장 높았다. Scheffe의 기준에 의하면 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 때와 인터넷에서 옷을 구매할 때, 그리고 TV홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매할 경우 집단간에는 차이가 없었으며, TV 홈쇼핑에서 옷을 구매할 경우의 지각된 위험이 가장 높았다.

<표 4-7>제품특성과 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과

S-N-K	$G_{ci} < G_{si} \cong G_{ct} < G_{st}$
Scheffe	$G_{ci} \cong G_{si} \cong G_{ct} < G_{st}$

* t : TV 홈쇼핑, i : 인터넷 쇼핑물, c : 컴퓨터, s : 옷

비록 가설은 인터넷 쇼핑물을 통해 옷을 구매할 경우와 TV 홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매할 경우에 지각하는 위험이 차이가 발생하지 않아 기각이 되었으나 사후 비교 분석에서 볼 수 있듯이, 컴퓨터가 옷보다 지각된 위험 수준이 낮다는 것과 인터넷 쇼핑물보다 TV 홈쇼핑의 지각된 위험 수준이 높다는 방향성은 일관되게 나타났다. 소비자특성과 매체특성간의 상호작용 효과를 검증한 가설 6과 제품특성과 소비자특성, 그리고 매체특성간의 상호작용효과를 검증한 가설 7도 모두 채택되었다(P<0.05). 상호작용의 방향성을 검증하기 위한 사후비교분석의 결과가 <표 4-8>에 나타나 있다. 먼저 조기수용자의 지각된 위험을 살펴보면, S-N-K의 사후 비교분석 결과는 인터넷에서 컴퓨터나 옷을 구매할 때보다 TV 홈쇼핑에서 컴퓨터를 구매하려 할 때 지각된 위험을 더 인지하고, TV홈쇼핑에서 옷을 구매하려 할 때 지각된 위험이 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 후기수용자의 경우에는 인터넷에서 컴퓨터를 구매할 때가 지각된 위험이 가장 낮았으며, 인터넷에서 옷을 구매할 경우의 지각된 위험이 가장 높았다.

<표 4-8>소비자특성과 제품특성, 매체특성에 대한 사후 비교분석 결과

	조기수용		후기수용
S-N-K	$G_{ci} \cong G_{si} < G_{ct} < G_{st}$	<	$G_{ci} < G_{ct} < G_{si} \cong G_{st}$
Scheffe	$G_{ci} \cong G_{si}, G_{si} \cong G_{ct} < G_{st}$	<	$G_{ci} < G_{ct} < G_{si} \cong G_{st}$

마지막 지각된 위험의 수준과 구매의도에 대한 가설 8은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물에서 구매 선택 후 구매 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설이었다. 이론적으로 이 가설의 방향은 지각된 위험이 낮을 경우에는 구매의도가 높아질 것이란 부(-)의 관계를 지닌 방향이었다. 구매의도라는 종속변수와 지각된 위험인 독립변수간의 선형회귀분석 결과 두 변수간의 상관계수를 의미하는 β 값은 -0.662로서 단측 검증의 경우 유의수준 .000에서 (-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. R^2 는 0.439로서 F분포를 고려할 때 유의수준 0.000수준에서 통계적 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

4.3 가설 검증 결과의 요약

검증된 결과를 요약하면 지각된 위험에 관한 주효과의 가설들은 모두 채택되었고, 상호작용 효과의 가설 중 가설 5만 기각되고, 나머지 가설은 모두 채택되었다. 그리고 구매의도에 관한 가설 8도 채택되었다. 이를 표로 정리하면 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 가설 검증의 요약

가설	내 용	채택여부
가설1	지각된 위험은 제품 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설2	지각된 위험은 소비자 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설3	지각된 위험은 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설4	지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	
가설5	지각된 위험은 제품 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	기각
가설6	지각된 위험은 소비자 특성과 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설7	지각된 위험은 제품 특성과 소비자 특성, 매체 특성에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택
가설8	구매의도는 지각된 위험에 따라 차이를 나타낼 것이다	채택

V. 결 론

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 쇼핑 매체에 대한 채택이나 수용에 관한 연구의 큰 흐름에 따라 급성장하는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물간의 구매의도 결정요인에 관한 비교분석이다. 본 연구에서는 기존의 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 연구에 대한 이론적인 고찰을 통해 지각된 위험과 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자특성, 제품특성, 매체특성을 독립 변수로 설정하였다. 제품특성에 따른 지각된 위험을 알아보기 위해 경험재인 옷과 탐색재인 컴퓨터를 선정하였으며, 소비자는 혁신성에 따라 조기수용자와 후기수용자로 구분하였다. 매개 변수로는 소비자들이 쇼핑 과정상에 지각하는 위험을 선정하였고, 이를 개인적 위험, 프라이버시 위험, 성능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험으로 정의하였다. 종속 변수로 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물을 통하여 제품을 구매할 의도로 설정하였다. 본 연구에서의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지각된 위험은 주병근(2000)의 연구나 Perry 등(1968)의 연구 결과와 마찬가지로 경험재의 경우가 탐색재의 경우보다 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 제품의 특성상 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품인 컴퓨터가 옷보다 온라인 구매시 지각

하는 위험이 더 낮다는 것을 알 수 있다. 둘째, 지각된 위험은 후기수용자의 경우가 조기수용자의 경우보다 더 높은 결과를 나타냈다. 이것은 Lambert(1972)나 Arndt(1967)가 제시했던 혁신적인 성향을 가진 소비자들은 변화에 대한 태도나 위험에 대한 태도가 그렇지 못한 소비자들보다 상대적으로 호의적이라는 연구결과와 일치하고 있으며, 소비자의 특성에 따른 집단의 분류가 연구의 목적을 달성할 수 있도록 제대로 구성되었음을 반증한다. 셋째, TV 홈쇼핑의 경우가 인터넷 쇼핑몰의 경우보다 지각된 위험이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 <표 4-7>에서 제시했듯이 상세한 정보제공과 여러 가지 법적, 제도적 장치들이 인터넷 쇼핑몰에 대해 지각하는 위험을 낮춘 요인으로 판단된다. 그러나 Daft(1986)와 Trevino 및 Webster(1992)가 제안한 매체 풍요도 이론과 부합하지 않는 요소가 발견된다. 본 연구의 목적이 매체 선택에 영향을 미치는 속성의 차원 연구에 있지 않아 현재로서는 분명한 결론을 내리기는 어렵다. 따라서 이 부분에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 넷째, 옷과 컴퓨터를 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서 구입할 경우 지각하는 위험은 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 컴퓨터가 옷보다 지각된 위험 수준이 낮다는 것과 인터넷보다 TV 홈쇼핑의 경우가 지각된 위험 수준이 높다는 방향성은 일관되게 나타났다. 다섯째, 조기수용자와 후기수용자가 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에 대해 지각하는 위험은 사후 비교분석 결과, 조기수용자가 컴퓨터를 구매할 경우가 가장 낮았으며, 다음으로 조기수용자가 옷을 구매할 경우, 후기수용자가 컴퓨터를 구매할 경우 순으로 나타났다. 여섯째, 제품특성과 소비자특성, 그리고 매체특성의 상호작용이 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 조기수용자보다 후기수용자의 지각된 위험이 높았으며, 인터넷 쇼핑몰에서 컴퓨터를 구매할 경우가 지각된 위험이 가장 낮았고, TV 홈쇼핑에서 옷을 구매할 때가 지각된 위험이 가장 높았다. 마지막 여덟 번째, 지각된 위험과 구매의도와는 부의 상관관계가 나타났다. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도에 지각된 위험이 미치는 영향은 TV 홈쇼핑의 경우가 더 높은 부의 관계를 나타냈다.

본 연구는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매할 경우 구매의도와 지각된 위험에 영향을 미치는 특성 즉, 제품특성과 매체특성, 그리고 소비자특성을 모두 고려하여 검증하였다는 데 큰 의의가 있다. 기존의 연구와 달리 이들 변수간의 상호작용 효과를 정확히 분석하였으며, 세부적으로 구분된 집단간의 평균 비교를 실시하였다. 이러한 결과는 앞으로 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 함께 운영하는 기업들의 의사결정에 큰 도움을 줄 것이라 예상된다. 새로운 쇼핑 매체가 시장에 출현되었을 때 경쟁적으로 시장에 진입한 많은 인터넷 쇼핑몰들은 무차별적인 제품의 전시 및 판매와 지나친 경쟁으로 재정적 어려움을 겪게 되었고, 그 결과 현재는 대표적인 소수의 업체들만이 이익을 발생시키고 있다. 이들 성공업체들의 공통점은 구매 전문가들이 판매되는 제품의 통계를 주기적으로 분석하여 이를 끊임없이 반영한다는 것이다. 그러나 이 접근방법은 소비자의 구매결과를 통한 사후적인 분석으로써 기존의 구매의도를 실현시키는 데 한정된다고 판단된다. 즉, 새로운 제품을 통해 새로운 시장을 창출하는 부분에서는 한계가 존재한다. 따라서 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 기업의 입장에서는 두 매체에서 판매하는 제품을 적절히 선정하여 각 매체의 수익성을 최적화시킬 수 있는 상품 전략을 수립해야 하며, 후기수용자의 지각된 위험이 높으므로 이들의 지각된 위험을 최소화하여 구매로 유도하기 위한 전략도 필요할 것이다.

5.2 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구는 기존의 연구에서 추출된 변수들을 종합하고, 이 변수들의 상호작용을 세밀히 분석하였으나 자료 수집상의 현실적인 문제 때문에 다양한 제품과 다양한 소비자들을 대상으로 조사를 실시할 수 없었다. 따라서 이 한계점을 극복하고 보다 의미 있는 결과를 얻기 위하여 추후의 연구들에서는 다음과 같은 점들이 반영되어야 할 것이다. 첫째, 일반적인 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰을 가정하여 설문조사를 실시하였으나, TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰이 회사마다 특징이 많이 다르기 때문에 본 연구의 결과에 대한 일반화가 쉽지 않을 것이다. 따라서 차후의 연구에서는 이러한 상황변수들을 적절히 통제하고 특정 TV 홈쇼핑, 특정 인터넷 쇼핑몰로 한정짓고 구매한 제품 또한 통제하여 연구를 수행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 그 대상으로 하였기 때문에 과거의 구매경험을 토대로 설문에 응해야 하는 Recall Test를 실시하였다. 보다 정확한 조사가 되기 위해서는 Recall Test가 아닌 실제로 TV 홈쇼핑 매장과 인터넷 쇼핑몰에 방문하여 구매 행동을 하고 있는 소비자를 대상으로 하여 측정해야 하나, 현실적인 측정의 어려움으로 인해 Recall Test를 사용하였다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 Recall Test에 의한 자료 수집보다는 실험설계법과 같은 방법을 이용하여 직접 소비자들이 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰을 방문하게 하여 그들의 구매 의사결정 과정을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또한, 실험설계법에 의하면 연구자의 의도대로 적절한 통제를 실시할 수 있고, 연구의 목적이 되는 변수의 직접적인 측정이 가능해 보다 정확한 결과를 도출할 수 있다. 셋째, 기업들은 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 동시 운영뿐만 아니라 카탈로그 홈쇼핑도 함께 하고 있다. TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 비교뿐만 아니라, TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에 비해 성장이 저조하기는 하지만 최근 온라인에서 함께 운영되고 있는 전자 카탈로그 홈쇼핑도 함께 비교하면 보다 풍부한 적용영역을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 강재정, "인터넷 쇼핑물 이용만족에 영향을 미치는 요인", 한국경영정보학회, 2000년 추계학술대회, 2000, pp.533-547.
- 고호철, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 1999.
- 김장권, 인터넷 쇼핑에서 제품특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2001.
- 김종채, 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 재이용의도 결정요인에 관한 연구, 전남대학교 박사학위논문, 2002.
- 노형진, SPSS/Amos에 의한 사회조사분석, 형설출판사, 2002.
- 박종원.B.E.S.T., 온라인시대의 소비자행동, 법문사, 2002.
- 심미영, 김영숙, "CATV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석", 대한가정학회지, 제40권 제4호, 2002, pp.83-100.
- 오광혁, "홈쇼핑 전문채널의 가능성을 진단한다.", 케이블TV, 4월호, 1994, pp.42-46.
- 이윤정, 의류제품의 통신 판매에 관한 연구: 소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문, 1993.
- 이재규, 전자상거래원론, 법문사, 1999.
- 이현주, 케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 계명대학교 의류학과 석사학위논문, 1998.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자 행동론 - 이해와 마케팅에의 전략적 활용, 경문사, 1997.
- 정미경, CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성, 이화여자대학교 석사학위논문, 1999.
- 주병근, 인터넷쇼핑물에서의 제품유형에 따른 소비자 구매의도에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2000.
- 채서일, 마케팅조사론, 학현사, 1997.
- 최동원, 인터넷쇼핑물에서 비구매집단과 구매집단간의 구매의도 차이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2001.

〈외국문헌〉

- Arndt, J., "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of New Product", *Journal of marketing research*, Aug., 1967, pp.291-295.
- Bauer, R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking", *Dynamic Marketing for a Changing World Proceedings of the 43rd Conference of American Marketing Association*,

- 1960, pp.389-398.
- Berkowitz, E. N., Walton, J. R., and Walker, O. C., "In-Home shoppers; The Market for Innovative Distribution Systems", *Journal of Retailing*, 1979, pp.13-33.
- Blakney, V. I., and Selekty, W. S., "A Product-Specific Examination Shopping Model Choice", *The Journal of Marketing Management*, 1993, Vol. 3., No. 1, pp.23-28.
- Cox, D. F., "Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases", *Risk taking and information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard Press, Boston, 1967, pp.34-81.
- Darby, M. R., and Karni, E., "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol.16, No.1, 1973, pp.67-86.
- Daft, R. L., and Lengel, R. H., "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", *Management Science*, Vol.32, No.5, May, 1986, pp.554-571.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L. K., "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implication for Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol.11, No.3, 1987, pp.355-366.
- Dillard, S. J., *PC User's Intention to Adopt Online Shopping*, Doctoral Dissertation, Florida State university, 1992.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6th Ed., The Dryden Press, Orlando, Florida, 1995.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., and Power, J. G., "A Social information Processing model of media Use in Organizations", *Communication Research*, Vol.14, No.5, Oct. 1987, pp.529-552.
- Fulk, J., "Social Construction of Communication Technology", *Academy of Management Journal*, Vol.36, No.5, 1993, pp.921-950.
- Haynes, J. L., Piplin, A. L., Black, W. C., and Cloud, R. M., "Application of A Choice Sets Model to Assess Patronage Decision Styles of High Involvement Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 63, No. 3, 1987, pp.92-101.
- Huck, S., Cormier, W., and Bounds, W.G., *Reading Statistics and Research*, Harper & Row, Publishers, Inc., New York, N.Y., 1974.
- Jacoby, J., and Kaplan, L., "The Components of Perceived Risk", in Proceedings, *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesen (Ed.), College Park, Maryland; Association for Consumer Research, 1972, pp.382-393.
- James, L. E., and Cunningham, I. C. M., "A Profile of Direct Marketing Television Shoppers", *Journal of Direct Marketing*, 1987, pp.12-23.
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1996, pp.59-88.

- Karahanna, E., Detmar, W. S., and Norman, L. C., "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2, June 1999, pp.183-213.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L., and Arzeni, M., "Catalog vs. Non-Catalog Shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics and Motivations", *The Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.10, No.1, 1991, pp.13-19.
- Lambert, Z. V., "Perceptual Patterns, Information Handling and Innovativeness, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, Nov., 1972, pp.269-431.
- Li, H., *The Influence of Scarcity Messages on Buying Impulse: An Experimental Study of TV Home Shopping Programs*, Michigan State University, 1995.
- Liang, T. P., and Huang, K. S., "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, Vol.24, 1998, pp.29-43.
- Liao, W., and Cheung, M. T., "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes : An Empirical Study", *Information and Management*, Vol.38, 2001, pp.299-306.
- Mast, E. A., Oliver, B., and Shim, J. P., "In-Home Electronic Shopping: Why Uses It and Why?", *Journal of Home Economics*, Winter, 1991, pp.39-41.
- Mcgrath, J. E., and Hollingshead, A. B., "Putting the Group Back in Group Support Systems: Some Theoretical Issues About Dynamic Processes in Groups with Technical Enhancements", in *Group Support Systems : New Perspectives*, Jessup, L. M. & Valacich, J. S.(Ed.), Macmillan, New York, 1993, pp.78-96.
- Peppers, D., and Rogers, M., *One-to-One B2B: Customer Development Strategies for the business-to-business World*, 1995.
- Perry, M., and Hamm, C., "Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, Aug., 1968, pp.351-354.
- Peter, J. P., and Ryan, M. J., "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Feb., Vol. 16, 1976, pp.6-17.
- Reynolds, F. D., "Analysis of Catalog Buying Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 38, 1974, pp.48-54.
- Roselius, E., "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, Jan., 1971, pp.56-61.
- Shim, S., and Drake, M. F., "Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping, The Fishbein Behavioral Intention Model", *Journal of Direct Marketing*, Vol.4, No.2, 1990, pp.22-33.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B., *The Social Psychology of Telecommunication*, London, John Wiley, 1976.
- Stone, R. N., and Winter, R. W., "Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences?", in

Belk. R.W. et al. (Ed.), *Proceedings of the American Marketing Association*,
Winter Educators Conference, Chicago, Il, 1987, pp.261-265.

Trevino, L. K., and Webster, J., "Flow in Computer-Mediated Communication",
Communication Research, Vol.19, 1992, pp.539-573.

〈웹사이트〉

<http://www.cimall.com/>

<http://www.lgeri.com/>

<http://www.mocie.go.kr/>

<http://www.nso.go.kr/>

<Abstract>

The Influence of Media, Consumer, and Product Characteristics on Perceived Risk and Purchasing Intention

Kyung-Hee Son · Hyun-Kyu Lee

The purpose of this study is to be aware of the relationship between the perceived risk and purchasing intention after investigating the impacts by 3 factors - consumer, media, and product characteristics on the perceived risk. The influence on perceived risk is categorized based on the 3 factors' combinations. The result of this study shows that the each characteristics of media, consumer, and product affect consumer's perceived risk and also this risk is affected by the relationship among these 3 independent variables. These results mean that the consumer's perceived risk about buying goods at the internet shopping mall or TV home shopping cannot be measured by a single dimension. Finally, it has a negative relationship between the perceived risk and purchasing intention. Implications for managers' use of shopping media are discussed in terms of the product and media characteristics fit.

Keywords : Media Characteristics, Perceived Risk, Purchasing Intention, Internet Shopping Mall, TV Home Shopping