일본의 인터넷 쇼핑 실태에 관한 연구: 쇼핑동기, 지각위험, 혁신성을 중심으로

Internet Shopping in Japan: Shopping motivation, Perceived Risks, and Innovativeness

박철·Cheol Park, 강유리·You Rie Kang

일본 전체 전자상거래 시장 규모는 2006년에 15조엔을 넘었고, 2009년에 B2C 인터넷 쇼핑 규모는 6조 5,700억엔을 넘는 등 지속적으로 확대되고 있다. 일본의 대표적인 인터넷 쇼핑 업체로는 락쿠텐을 들 수 있다. 락쿠텐은 인터넷 쇼핑 시장에서 45%의 점유율을 보이고 있고, 등록된 상점 수만 7만개가 넘는다. 사이트내의 과장 광고에 대한 규제 및 판매자에 대한 철저한 사전 통제로 소비자들의 높은 신뢰를 받고 있다. 일본 소비자들은 새로운 기술에 대한 수용과 동화가 빠른 편이고, 인터넷과 모바일 통신 사용률이 높다. 본 논문에서는 우리의 이웃이면서 큰 인터넷 쇼핑 시장이 있는 일본의 온라인 쇼핑 실태에 대해서 분석하였다. 즉, 인터넷 쇼핑 동기, 인터넷 쇼핑 지각 위험, 인터넷 쇼핑 혁신성 등에 따른 인터넷 쇼핑 이용의도, 만족도, 추천의도 등과 인구통계학적 특성을 고려해 살펴보았다. 총 464부 설문지에 대해 SPSS를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 분산분석 등이 이루어졌다. 분석 결과 이용의도는 연령이 높을수록 높았고, 만족도는 주부가, 추천의도는 월 평균 소득이 높을수록 높았다. 또한 혁신성이 높은 집단일수록 이용 빈도, 만족도, 추천의도, 지속 사용의도가 높았다. 인터넷 쇼핑 동기와 관련해서는 여성과 주부의 쾌락적 동기가 높았고, 월 평균 소득이 높을수록 경제적 동기가 높았다. 또한 혁신성이 높은 집단이 경제적, 편의적, 쾌락적, 사회적 인터넷 쇼핑 동기 모두 높은 평균값을 보였다. 또한 학생일수록, 여성일수록, 소득수준이 낮을수록 인터넷 쇼핑 지각된 위험을 높게 평가하는 것으로 나타났으며 혁신성 정도가 낮은 집단이 역시 지각된 위험을 높게 평가하였다. 끝으로 본 연구 결과를 바탕으로 향후 일본 전자상거래에 진출하고자 하는 우리나라 기업에 실무적인 시사점을 제시하였다.

핵심주제어: 인터넷마케팅, 인터넷쇼핑, 전자상거래, 일본, 아시아, 쇼핑행동, 쇼핑동기, 지각위험

박 철 | 고려대학교 경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr), 주저자

강유리 | 고려대학교 대학원 디지털경영학과 박사과정(uniko17@korea.ac.kr), 공동저자

Abstract

The market size of e-Commerce in Japan was 15 trillion Yen in 2006, and B2C Internet shopping sales were over 6.57 trillion in 2009. Lakuten is a representative Internet shopping company whose market share is 45%. Lakuten has over 70,000 online stores and Japanese shoppers trust them based on the fair competition rule and pre-control system on e-commerce. Japanese consumers accept new technology rapidly and highly use Internet and mobile channel. This research analyse online shopping behaviors of Japan, a big e-commerce market. Internet shopping intention, satisfaction, and recommendation by Internet shopping motivations, perceived risks, shopping innovativeness were analyzed. A questionnaire survey of 464 Japanese consumer was performed and ANOVA, factor analysis, reliability test have done by SPSS 12.0. As the results, Internet shopping intentions were higher in groups of olders, higher innovativeness. House wives' satisfaction of Internet shopping is highest. High innovativeness group showed higher internet shopping motivation of economics, connivence, hedonic, and social. Student, women, and low income group perceives high risks to Internet shopping. Implications and further researches were suggested based on the results.

Keywords : Internet marketing, Internet shopping, e-Commerce, Japan, Asia, Shopping behaviors, shopping motivation, perceived risks

Cheol Park | Professor of Marketing, School of Business Administration, Korea University
You Rie Kang | Ph.D. Candidate, Department of Digital Management, Graduate School, Korea University

Ⅰ. 서론

세계적으로도 물가가 비싼 국가 중 하나인 일본에서는 전통적인 오프라인 상점을 통해 싸게 물건을 구입하는 일이 점차 어렵게 되었다. 하지만 싸면서도 진귀한 물건들을 손쉽게 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑은 일본과 같이 물가가 비싼 국가들에서 크게 성장하고 있는 추세이다(Atchariyachanvanich et al. 2008). 특히, 최근 오랜 기간의 경제 침체 기간을 지나면서 일본 유통 시장에도 변화들이 일어나기 시작했다. 즉, 일본 유통업자들은 더 경쟁적인 가격을 제공하기 위해 노력하고 있으며 할인 상점들의 등장은 그 발판을 마련하기도 하였다(Gehrt et al. 2007). 또한 유니클로(Uniqlo)와 같은 카테고리 킬러 상점, Don Quixote와 같은 할인 상점 등의 성공은 일본 유통의 변화(Larke 2006)를 가져오기 시작했고, 오늘날 일본 소비자들로 하여금 더 가격 지향적이고 실용적인 측면을 고려하도록 유도하게 되었다(Business Asia 2004; Gaston 2006). 더구나 일본 소비자들은 새로운 기술 수용이 빠른 편이고(Kuniji and Baker 2000) 새로운 기술에 대한 동화 현상 또한 빠른 시간 내에 이루어지고(Takada et al. 2005) 있어 세계 최대의 모바일 사용자들을 보유하고 있고, 인터넷 사용 빈도 역시 높은 편에 속하고 있다(Larke 2006).

이런 추세에 힘입어 일본 전자상거래가 지속적으로 확대되고 있다. 이미 전자상거래의 규모는 2006년에 15조엔의 규모를 넘어섰고 전년도 대비 5.3%나 증가되었으며, 2009년 일본 B2C 인터넷쇼핑 규모는 6조 5,700억엔이었다. 이와 같은 수치는 미국 전년 대비 3.6%에 비해 상당히 큰 성장 폭으로 대기업 위주로 보급되었던 전자상거래가 점차 중견·중소기업을 대상으로 전자상거래 도입이 촉진되면서 시장 확대는 더 커질 것으로 전망된다(한일EC추진협의회 2005).

일본의 대표적인 인터넷 쇼핑 업체로는 락쿠텐과 야후 쇼핑을 꼽을 수 있다. 락쿠텐은 2005년 12월 결산에서 매출액은 1,297억엔(영업이익 346억엔)을 달성하였고(조철휘 2006), 2009년의 유통액은 8천억엔을 초과하였다. 현재 일본에서는 오픈마켓 형태를 띠고 있는 락쿠텐이 온라인 쇼핑몰 시장에서 45%의 점유율을, 야후쇼핑경매가 35%의 점유율을 보이고 있다(파이낸셜뉴스 2007). 또한 락쿠텐은 2009년 6월에 입점해 있는 상점의 수가 7만을 넘어 섰고 프로야구 구단 운영, 과장 광고에 대한 규제 및 판매자에 철저한 사전 통제로 일본 온라인 소비자들에게 신뢰를 얻고 있다. 또한 최근 2011년에 락쿠텐은 한국에 진출하여 일본 상품에 대한 본격적인 판매를 준비하고 있다.

따라서 본 연구에서는 새로움에 대한 동질화 현상이 빠르고, 같은 아시아권에 속하는 일본 인터넷 쇼핑 실태를 파악하고자 한다. 즉, 인터넷 쇼핑 동기, 인터넷

쇼핑 지각 위험, 인터넷 쇼핑 혁신성 등에 따른 인터넷쇼핑 이용 의도, 만족도, 추천의도 등을 살펴보고 일본 전자상거래에 진출하고자 하는 우리나라 기업에 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 일본 인터넷 쇼핑 관련 선행 연구

일본 인터넷 쇼핑과 관련된 선행연구는 일본을 포함한 국제 비교 연구와 일본 전자상거래의 성공에 미치는 영향요인에 관한 연구, 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 등이 주를 이룬다. 하지만 일본 인터넷 쇼핑에 대한 연구는 국제 비교 연구에서 아시아 대표로 선택되어 이루어진 연구가 대부분이고 일본 자체의 인터넷 쇼핑과 관련된 연구는 많지 않은 편이다.

Atchariyachanvanich et al.(2008)의 일본 인터넷 쇼핑의 성공에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 1,215명의 일본 온라인 고객들을 대상으로 설문조사를 하여 소비자 관점에서는 성별, 교육수준, 혁신성 등이 인터넷 쇼핑의 사용의도에 긍정적인 영향이 있음을 밝혔다. 웹 관점에서의 인터넷 쇼핑 서비스의 질에 대해서는 일본 전자상거래가 비교적 높은 신뢰를 바탕으로 이루어지고 있어 소비자들은 크게 걱정하지 않는 것으로 조사되었다.

Gehrt et al.(2007)의 일본 고객의 쇼핑 성향 군집에 따른 인터넷 쇼핑 사용 실태와 관련된 연구에서는 쇼핑 성향을 크게 쇼핑을 즐기는 집단, 브랜드를 찾는 집단, 가격을 중요시 하는 집단, 쇼핑을 싫어하는 집단으로 구분하였다. 연구 결과 쇼핑을 즐기는 집단은 인터넷 쇼핑을 자주 이용하였고, 고소득 소비자들은 브랜드를 찾는 경향이 높았다.

Atchariyachanvanich and Okada(2007)의 고객 라이프스타일이 온라인 쇼핑 구매에 미치는 영향과 관련된 연구에서는 가격 위주의 라이프스타일 고객 일수록 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험을 덜 느꼈고, 기존 연구와는 다르게 혁신 성향이 높을수록 인터넷 쇼핑을 통해 구매하지 않는 것으로 나타났다.

Shiu and Dawson(2004)의 브라질, 독일, 일본, 타이완 4개 나라에 대한 온라인 사용과 구매 현황에 대한 연구에서는 국가 간 차이보다 한 국가 내에서 성별과 연령에서 차이가 있음을 밝혔다. 즉, 인터넷 시장이 많이 발전했다고 해도 여전히 남성 위주의 문화인 동아시아와 중앙아시아 사이에는 성별로 인한 차이가 존재하였다. 일본의 경우 남성이 여성보다 인터넷을 더 많이 사용하였지만 온라인 구매에 대한 성별 간 차이는 존재하지 않았다. 또한 인터넷 사용과 구매는 어릴수록 많이 하였으며 온라인 사용과

온라인 구매 관여도 간의 관계 역시 유의하여 온라인 사용을 많이 할수록 구매가 많이 이루어짐을 알 수 있었다.

2. 인터넷 쇼핑 동기

쇼핑동기는 쇼핑지향성 혹은 쇼핑성향으로도 불리는데, 쇼핑행동과 관련된 일반적인 선유경향(predisposition)을 말한다. 이는 쇼핑행동에서 본질적으로 추구하는 가치와 관련되어 있으며 쇼핑행동 속에 담겨 있는 활동, 관심, 의견과 관련된 기본토대로 정의할 수 있다(Stone 1954) 쇼핑동기를 쇼핑은 단지 경제적인 활동일 뿐 만 아니라 여러 가지 개인적인 가치와 동기를 충족시켜주는 행위(Tauber 1972)이기 때문에 쇼핑 동기는 다양하다. 즉, 소비자에 따라서 쇼핑동기는 경제적일 수도 있고, 편의지향적, 사회지향적, 경험지향적, 쾌락지향적일 수 있다(Bellenger and Korgaonlcar 1980; Darden and Howell 1987; Gutman and Mills 1982; Lumpkin 1985). 최근에는 온라인 쇼핑동기에 대한 연구들이 등장하고 있다(Javenpaa and Todd 1997; Donthu and Garcia 1999; Li et al. 1999; 조경섭과 송형철 2002; Brown and Voges 2003; Kim et al. 2004; McKinney 2004; Park and Lee 2006).

온라인 쇼핑동기를 Donthu and Garcia(1999)는 편지지향적, 가격지향적, 오락지향적, 사회지향적 동기로, Li et al.(1999)은 경험적 동기와 편의적 동기로, 조경섭, 송형철(2002)은 가격지향, 편리지향, 즐거움 지향적 동기로, Brown and Voges(2003)은 편의적, 쾌락적 동기로, Kim et al.(2004)은 편의적 쇼핑동기와 유희적 쇼핑동기로, McKinney(2004)는 편의적, 점포애호적, 심미적, 통합적 동기로, Park and Kim(2006)은 오락적, 경험적, 그리고 편의적 쇼핑동기로 구분하였다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 인터넷 쇼핑동기를 경제적, 사회적, 쾌락적, 편의적 동기로 구분하였다. 경제(가격)지향적인 쇼핑동기는 더 싸게 사기 위해서 쇼핑하는 성향을 말하는데, 인터넷 쇼핑객들은 오프라인 소매점에 비하여 싼 가격에 제품을 구매할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑몰을 이용하는 성향이 강하다(Donthu and Garcia 1999). 사회적 쇼핑 동기는 다른 사람들이 하기 때문에 이에 동조하여 쇼핑하는 성향을 말하는데, 인터넷 쇼핑객들은 때로 주위 사람들이 온라인에서 구매한다고 하기에 이에 뒤지기 싫어서 쇼핑하는 경향이 있다. 쾌락적 동기는 그 자체가 재미있고 즐겁기 때문에 쇼핑하는 성향을 말하는데, 인터넷 쇼핑객들은 온라인 쇼핑 자체가 오락적이고 즐겁기 때문에 쇼핑하는 경향이 있다(조경섭과 송형철 2002; Kim et al. 2004; Park and Kim 2006). 편의적 동기는 쇼핑을 언제 어디서나 편리하게 할 수 있기 때문에 쇼핑을 하는 성향

을 말하는데, 인터넷 쇼핑객들은 시간과 공간에 구애 받지 않고 편하게 하기 때문에 쇼핑하는 경향이 있다(Donthu and Garcia 1999; Li et al. 1999; 조경섭과 송형철 2002; Brown and Voges 2003; Kim et al. 2004).

3. 지각 위험

지각된 위험은 소비자 구매 행동을 이해하고 설명하기 위해 마케팅 관리 부분에서 많이 연구되었다(Taylor 1974; Spence et al. 1970; Woodside 1974). 특히 온라인 쇼핑 분야에서는 제품을 직접 볼 수 없어 제품 자체가 기대에 미치지 못할 것에 대한 지각된 위험과 개인 정보 유출, 신용 및 보안에 대한 위험 등이 있다(Bhatnagat et al. 2000; Dillon and Rief 2004; Javenpaa and Todd 1996, 1997; Koyuncu and Bhattacharya 2004).

지각된 위험은 구매결과에 대한 불확실성(uncertainty)에서 기인된 것이고 이러한 결과로 생기는 손실의 기대치로 볼 수 있다(Peter and Ryan 1976). 마케팅에서 지각된 위험은 제품을 구매하는데 부정적인 결과를 야기한다(Mitchell 1999). 특히 온라인 환경은 오프라인에 비해 구매단서가 부족하고 구매당사 간에 비대면 접촉에 의해서 이루어지기 때문에 소비자는 위험을 높게 지각한다(Bhatnagar et al. 2000; Burke 1997). 뿐만 아니라 온라인을 통해 대금결제가 이루어지고 각종 개인정보가 노출될 가능성이 있기 때문에 온라인 쇼핑의 구매 지각위험은 매우 높다(Jarvenpaa and Todd 1997). 지각위험이 높을수록 온라인 구매의도 내지 행동은 낮아진다는 연구결과는 많다(Bhatnagar et al. 2000; Chen and Dubinsky 2003; Forythe and Shi 2003; Forsythe et al. 2006; Jarvenpaa and Todd 1997; Park and Jun 2003; Pires et al. 2004; Van den Poel and Leunis 1999). 따라서 오픈마켓에 대한 지각위험이 높을수록 오픈마켓 이용의도나 빈도는 낮아질 것이다. 왜냐하면 지각위험이 높을수록 구매결과에 대한 손실발생 기대치가 높아지게 되어 오픈마켓에서의 구매자체를 망설이고 회피하게 될 것이기 때문이다. 따라서 보안, 지각된 위험 등은 온라인 환경에서 소비자 구매 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Kim et al. 2000; Teo and Liu 2007).

4. 인터넷 쇼핑 혁신성

혁신성은 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 서비스, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다(Hirschman 1980). 혁신성은 일반적인 소비자 특성은 아니고, 특정영역(domain specific)에 국한되는 경우가 많다(Goldsmith and Hocfacker 1991). 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 혁신성을 사용하였다. 인터넷 쇼핑 혁신성이란 남들에 비

해 상대적으로 더 빨리 인터넷으로 쇼핑을 하고, 더 새로운 것을 찾고 추구하는 성향을 말한다. 대부분 연구에서 인터넷 혁신성이 높을수록 인터넷쇼핑 혹은 전자상거래 수용행동이나 이용의도 등이 높아지는 것으로 나타났다(박철 2000; Anderson and Srinivasan 2003; Citrin et al. 2000; Hartman et al. 2006; Park and Jun 2003; Skeenkamp 1999). 따라서 인터넷 쇼핑에 대한 혁신성이 높으면 오픈마켓에 대한 이용의도, 참여빈도 등이 높아질 것으로 보인다. 인터넷 오픈마켓이 비교적 최근에 등장한 전자상거래 플랫폼이기 때문에 인터넷 쇼핑에 대한 혁신성이 높은 소비자일수록 더 수용할 가능성이 높기 때문이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 표본 및 절차

설문조사는 편의표본추출을 사용하여 온라인과 오프라인으로 실시되었다. 피면접자들은 인터넷 오픈마켓을 통해서 상품을 구매해 본 경험이 있는 사람으로 한정하였다. (주)한국리서치에 의뢰하여 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다(survey.hrcglobal.com). 이렇게 하여 총 464부의 유효설문지를 회수하였다. 모든 설문응답자에게는 간단한 선물이나 온라인 인센티브(예: 마일리지 포인트)가 지급되었다. 온라인이든 오프라인이든 설문조사를 하기 전 반드시 인터넷 오픈마켓에서의 구매경험을 확인하여, 구매경험이 없는 사람은 표본에 포함시키지 않았다. 설문지는 먼저 한국어로 작성되었고, 이 중 언어 구사자(bilingual)에 의해 중국어와 일어로 번역한 뒤 다시 한국어로 역번역(back translation)을 해서 번역오류를 체크하였다. 이렇게 해서 만든 일어 설문지는 다시 원어민(native speaker)에 의해 몇 번의 검토를 거쳐 확정하였다.

응답자 성별 분포는 남성 60.8%, 여성 39.2%였고, 연령분포는 18세 이하가 2.6%, 18-24세가 31.3%, 25-30세가 32.3%, 31-35세가 15.9%, 36-40세가 12.5%, 41세-50세가 4.3%, 그리고 50세 이상이 1.1%의 분포를 나타내었다. 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS를 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 분산분석, 그리고 회귀분석이 사용되었다.

2. 측정 항목

설문지에서는 인터넷 쇼핑동기(경제적, 편의적, 오락적, 사회적 동기), 오픈마켓 구매 지각위험, 인터넷 혁신성, 인터넷 오픈마켓 월평균 구매횟수, 구매의도, 구매만족도, 주요구매품목, 그리고 인구통계적 변수(성별, 연령, 직업, 월평균소득) 등을 측정하였다.

인터넷 쇼핑 동기는 Park and Kim

(2006), Kim et al.(2004), Donthu and Garcia (1999) 등의 연구를 참조하여 경제적 동기(예: 인터넷에서는 대체로 좋은 가격에 쇼핑할 수 있다, 인터넷에서 쇼핑하면 더 싸게 구매할 수 있다 등), 편의적 동기(예: 인터넷으로 쇼핑하면 시간이 절약된다, 인터넷으로는 언제 어디서나 편리하게 쇼핑할 수 있다 등), 쾌락적 동기(예: 인터넷에서 쇼핑하는 것은 재미있고 즐겁다, 인터넷 쇼핑은 스트레스를 해소하고 기분을 전환시켜 준다 등), 그리고 사회적 동기(주위 사람들이 인터넷으로 주로 쇼핑하기 때문에 나도 한다, 친구들에게 뒤떨어지고 싶지 않아 나도 인터넷에서 쇼핑한다 등)로 나누어 16항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다(5=정말 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다).

오픈마켓 지각위험은 Jarvenppa and Toss(1997), Bhatnagar et al.(2000), Chen and Dubinsky(2003), Park and Jun (2003) 등의 연구를 참조하여 사후 AS 및 관리의 어려움, 화면과 실물과의 차이에 대한 걱정 등 2가지 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다(5=정말 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다). 인터넷 혁신성은 박철(2000), Citrin et al.(2000), Hartman et al.(2006) 등의 연구를 참조하여 "내 주위 사람들에 비해 나는 인터넷 쇼핑을 비교적 먼저 해본 사람이다", "나는 다른 사람들보다 인터넷 쇼핑몰에 자주 들어가 보는 편이다", 등 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 인터넷 오픈마켓 월평균 구매횟수는 직접 응답하게 하였고, 오픈마켓 만족도와 향후 오픈마켓에서 구매의도는 1개 항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 측정의 신뢰성 및 타당성 검토

인터넷 쇼핑동기의 구조를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스(varimax) 회전방식을 사용하였다. 추출된 요인들, 아이겐 값, 설명된 분산 값, 그리고 신뢰도 계수는 <표 1>과 같다.

요인1에는 '좋은 가격에 쇼핑', '아주 싸게 살 수도', '다른 곳보다 더 싸게 쇼핑', '싸게 쇼핑하기 위해' 등의 4개 항목이 묶여 "경제적 동기"라고 명명하였다. 요인1의 아이겐값은 4.37, 설명된 분산은 33.68%, 그리고 4개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .851로 나왔다. 요인2에는 '주위사람들 하기 때문에', '친구들에게 뒤떨어지고 싶지 않아', '친구들이 인터넷에서 샀기에' 등 3개 항목이 묶여 "사회적 동기"라고 명명하였다. 요인2의 아이겐값은 2.37, 설명된 분산은 18.30%, 그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .830으로 나왔다. 요인3은 '쇼핑 시간절약', '언제 어디서나 편리', '편안하게 배송받음' 등의 3개 항목이 묶여 "편의적 동기"라고 명명하였다. 요인3의 아이겐값은 1.47, 설명된 분산은 11.36%, 그리고 3개 항목의 신뢰도

계수(Cronbach Alpha)는 .732로 나왔다. 요인4에는 '재미있고 즐거워', '이벤트 참여 즐거워,' '스트레스 해소 및 기분전환' 등의 3개항목이 묶여 "쾌락적 동기"라고 명명하였다. 요인4의 아이겐값은 1.02, 설명된 분산은 7.89%, 그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .748로 나왔다.

<표 1> 인터넷 쇼핑 동기 요인분석

측정항목	요인1 경제적 동기	요인2 사회적 동기	요인3 편의적 동기	요인4 쾌락적 동기
다른 곳보다 더 싸게 쇼핑 싸게 쇼핑하기 위해 좋은 가격에 쇼핑 아주 싸게 살 수도	.876 .816 .783 .763			
친구들에게 뒤떨어지고 싶지 않아 주위사람들 하기 때문에 친구들이 인터넷에서 샀기에		.910 .884 .773		
쇼핑 시간절약 언제 어디서나 편리 편안하게 배송 받음			.796 .775 .760	
스트레스 해소 및 기분 전환 이벤트 참여 즐거워 재미있고 즐거워				.816 .793 .595
아이겐값	4.37	2.37	1.47	1.02
설명된 분산(%)	33.6	18.3	11.3	7.8
신뢰도계수(크론바하 알파값)	.851	.830	.732	.748

IV. 연구 결과

1. 인터넷 쇼핑 실태

인터넷 쇼핑 시 주요 구매 품목을 살펴보면 도서, 음반 제품이 36.2%로 가장 많았고, 핸드폰 및 관련용품, 디지털 카메라, MP3등의 전자 제품이 19.2%로 두 번째로 많았다. 이는 탐색재 위주의 거래가 많이 이루어짐을 알 수 있고, 반면 식품이나 화장 및 미용 관련제품과 같이 경험재의 경우는 구매 비중이 크지 않음을 알 수 있었다.

<표 2> 인터넷 쇼핑 시 주요 구매 품목

구매 품목	빈도	퍼센트(%)
전자 제품 (핸드폰/관련용품, 디지털 카메라, MP3 등)	89	19.2
컴퓨터 관련 제품 (하드/소프트웨어, 컴퓨터 소모품 등)	79	17.0
도서 / CD / 음반	168	36.2
패션 / 액세서리(옷, 신발, 시계, 목걸이 등)	77	16.6
화장 / 미용 관련 제품	15	3.2
생활 / 문구류	23	5.0
식품	8	1.7
스포츠 용품 (등산 용품, 축구 용품, 헬스 용품 등)	5	1.1

일본 소비자들의 인터넷 쇼핑 이용 빈도, 만족도, 추천의도 및 지속이용의도 등을 살펴보면 다음과 같다. 인터넷 이용 빈도 평균값은 3.16, 인터넷 쇼핑에 대한 전반적인 만족도는 3.32, 타인에게 추천할 의도는 2.84, 지속적으로 이용할 의도는 2.66로 나타났다. 즉, 자주 이용하고 대체로 만족은 하는 반면, 상대적으로 타인에게 추천하거나 지속적으로 사용할 의향은 낮은 것으로 조사되었다.

<표 3> 인터넷 쇼핑 이용 빈도, 만족도, 추천의도, 지속이용 의도

인터넷 쇼핑행동	평균값
인터넷 쇼핑 빈도	3.16
인터넷쇼핑 만족도	3.32
타인 추천 의도	2.84
지속적 이용의도	2.66

일본 소비자들의 인터넷 쇼핑 이용의도를 연령별로 살펴보면 다음과 같다. 즉, 지속적 사용 의도는 41세 이상 연령대가 2.92로 가장 높은 평균값을 보였고, 24세 이하의 평균값이 2.47로 가장 낮았다. 연령별 이용의도 F값은 2.889, p-

value는 .022(<.05)로 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 연령은 온라인 쇼핑 행동에 영향을 미치는데 특히, 연령이 높을수록 시간 제약적인 삶을 살기 때문에 온라인 쇼핑을 더 매력적으로 여길 수 있음이 선행연구에 의해서도 밝혀졌다(Bellman et al. 1999; Bhatnagar et al. 1999).

<표 4> 연령별 이용의도

이용의도	연령					F값 (p-value)
	24세 이하	25~30세	31~35세	36~40세	41세 이상	
지속적 이용의도	2.47[a]	2.70	2.87[b]	2.70	2.92[b]	2.889 (.022)

Note: 각 집단의 평균값에 표시된 [a b c d] 는 쉐페검증에 의한 다중비교(사후분석) 결과임(유의수준 α=.05).

일본 소비자들의 인터넷 쇼핑 만족도 및 이용의도를 직업별로 살펴보면 다음과 같다. 즉, 인터넷 쇼핑에 대한 전반적인 만족도는 주부가 평균값 3.46으로 가장 높았고, 기타를 제외하고는 생산직/노동자의 만족도가 3.23. 학생의 평균값이 3.24로 상대적으로 낮은 편에 속하였다. 또한 지속적 사용의도의 평균값은 사무직/자영업의 평균값이 2.91로 가장 높았고, 역시 학생의 평균값이 2.47로 상대적으로 낮았다. '대체로 만족' 항목의 평균값 차이에 대한 F값은 3.546, p-value는 .007(<.5)로 통계적으로 유의하였고, '지속적 사용의도' 항목의 평균값 차이에 대한 F값은 4.323, p-value는 .002(<.5)로 통계적으로 유의하였다.

<표 5> 직업별 만족도 및 이용의도

만족도 및 이용의도	직업					F값 (p-value)
	학생	사무직/ 자영업	주부	생산직 (노동자)	기타	
인터넷쇼핑 만족도	3.24	3.44[b]	3.46[b]	3.23	3.02[a]	3.546 (.007)
지속적 이용의도	2.47[a]	2.91[b]	2.64	2.55[a]	2.56[a]	4.323 (.002)

Note: 각 집단의 평균값에 표시된 [a b c d] 는 쉐페검증에 의한 다중비교(사후분석) 결과임(유의수준 α=.05).

일본 소비자들의 인터넷 쇼핑 추천 및 이용의도를 소득별로 살펴보면 다음과

같다. 즉, 타인 추천 의도에 대한 평균값은 소득 수준이 높아질수록 높아졌고, 평균값 차이에 대한 F값은 3.204, p-value는 .013(<.05)로 통계적으로 유의하였다. 또, 지속적 이용 의도에 대한 평균값 역시 소득 수준이 높아질수록 높아졌으며, 평균값 차이에 대한 F값은 4.184, p-value는 .002(<.05)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

<표 6> 소득별 추천 및 이용의도

추천 및 이용의도	소득					F값 (p-value)
	100만원 미만	100~ 150만원	150~ 200만원	200만원 초과	수입 없음	
타인 추천 의도	2.78[a]	2.76[a]	2.96[b]	3.16[b]	2.66[a]	3.204 (.013)
지속적 이용의도	2.52[a]	2.74	2.80	2.96[b]	2.41[a]	4.184 (.002)

Note: 각 집단의 평균값에 표시된 [a] [b] [c] [d] 는 쉐페검증에 의한 다중비교(사후분석) 결과임(유의수준 α=.05).

일본 소비자들의 혁신성 정도에 따른 인터넷 쇼핑 실태 즉, 잦은 이용 빈도, 대체로 만족, 타인추천 의도, 지속적 이용의도 등에 대해 살펴보면 다음과 같다. 잦은 이용 빈도에 대한 혁신성이 낮은 집단의 평균값은 2.37, 높은 집단의 평균값은 3.69, F값은 200.892, p-value는 .000, 대체로 만족에 대한 혁신성이 낮은 집단의 평균값은 3.04, 높은 집단은 3.53, F값은 44.250, p-value는 .000, 타인 추천 의도에 대한 혁신성이 낮은 집단의 평균값은 2.44, 높은 집단은 3.15, F값은 76.847, p-value는 .000, 지속적 사용의도에 대한 혁신성이 낮은 집단의 평균값은 2.29, 높은 집단은 2.95, F값은 60.468, p-value는 .000로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 혁신성 정도가 높은 집단에서 모든 항목에 대한 평균값이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 7> 혁신성 집단별 이용 실태

인터넷 쇼핑 실태	혁신성 정도		F값 (p-value)
	낮은 집단 (n=203)	높은 집단 (n=261)	
인터넷 쇼핑빈도	2.47	3.69	200.8 (.000)
인터넷쇼핑 만족도	3.04	3.53	44.2 (.000)
타인 추천 의도	2.44	3.15	76.8 (.000)
지속적 이용의도	2.29	2.95	60.4 (.000)

2. 인터넷 쇼핑 동기

성별에 따른 인터넷 쇼핑 동기 별 평균값 차이를 살펴보면 다음과 같다. 경제적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기에서는 모두 통계적으로 유의하지 않았고, 쾌락적 동기 측면에서는 남자의 평균값인 3.43, 여자의 평균값이 3.60, 평균값 차이에 대한 F값은 4.216, p-value는 .041(<.05)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 인터넷 쇼핑 시 여성이 남성보다 더 쾌락적 동기 측면을 중요시함을 알 수 있었다.

<표 8> 성별에 따른 인터넷 쇼핑동기

인터넷 쇼핑 동기	성별		F값 (p-value)
	남자(n=282)	여자(n=182)	
경제적 동기	3.96	3.93	.216 (.642)
편의적 동기	3.86	4.00	3.715 (.055)
쾌락적 동기	3.43	3.60	4.216 (.041)
사회적 동기	2.09	1.97	1.955 (.163)

직업에 따른 인터넷 쇼핑 동기별 평균값 차이를 살펴보면 다음과 같다. 경제적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기에서는 모두 통계적으로 유의하지 않았고, 쾌락적 동기 측면에서는 학생의 평균값이 3.38, 사무직/자영업의 평균값이 3.58, 주부의 평균값이 3.66, 생산직의 평균값이 3.55, 기타의 평균값이 3.27, 평균값 차이에 대한 F값은 2.740, p-value는 .028(<.05)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 인터넷 쇼핑 시 주부의 쾌락적 동기 추구가 가장 높았고, 기타를 제외하고는 학생의 쾌락적 동기 추구가 가장 낮았다.

<표 9> 직업에 따른 인터넷 쇼핑동기

인터넷 쇼핑 동기	직업					F값 (p-value)
	학생	사무직/ 자영업	주부	생산직 (노동자)	기타	
경제적 동기	3.99	4.03	3.79	3.91	3.93	1.811 (.125)
편의적 동기	3.87	3.92	4.15	3.88	3.73	1.943 (.102)
쾌락적 동기	3.38	3.58	3.66^{b}	3.55	3.27^{a}	2.740 (.028)
사회적 동기	1.94	2.07	2.08	2.26	1.91	1.766 (.135)

Note: 각 집단의 평균값에 표시된 $^{a\ b\ c\ d}$ 는 쉐페검증에 의한 다중비교(사후분석) 결과임(유의수준 α=.05).

소득에 따른 인터넷 쇼핑 동기별 평균값 차이를 살펴보면 다음과 같다. 편의적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 동기에서는 모두 통계적으로 유의하지 않았고, 경제적 동기 측면에서는 100만원 미만이 3.97, 100만원~150만원이 3.91, 150~200만원이 4.02, 200만원 초과가 4.17, 수입 없음이 3.75, F값 3.362, p-value는 .010(<.05)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 인터넷 쇼핑 시 소득 수준이 높을수록 경제적 동기 추구가 가장 높았다.

<표 10> 소득에 따른 인터넷 쇼핑동기

인터넷 쇼핑 동기	소득					F값 (p-value)
	100만원 미만	100~150만원	150~200만원	200만원 초과	수입 없음	
경제적 동기	3.97	3.91	4.02	4.17[b]	3.75[a]	3.362 (.010)
편의적 동기	3.97	3.81	3.94	3.97	3.89	.722 (.577)
쾌락적 동기	3.40	3.47	3.64	3.58	3.45	1.402 (.232)
사회적 동기	1.90	2.06	2.15	2.08	2.07	1.237 (.294)

Note: 각 집단의 평균값에 표시된 [a] [b] [c] [d] 는 쉐페검증에 의한 다중비교(사후분석) 결과임(유의수준 α=.05).

일본 소비자들의 혁신성 정도에 따른 인터넷 쇼핑 동기에 대해 살펴보면 다음과 같다. 경제적 동기의 혁신성 정도가 낮은 집단의 평균값은 3.73, 높은 집단은 4.12, F값은 36.149, p-value는 .000, 편의적 동기의 낮은 집단 평균값은 3.74, 높은 집단은 4.05, F값은 16.619, p-value는 .000, 쾌락적 동기의 낮은 집단 평균값은 3.11, 높은 집단은 3.80, F값은 92.586, p-value는 .000, 사회적 동기의 낮은 집단 평균값은 1.80, 높은 집단은 2.23, F값은 29.450, p-value는 .000로 인터넷 쇼핑 동기 모두 통계적으로 유의하였다. 또한 혁신성 정도가 높은 집단의 경제적 동기, 편의적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 동기 평균값이 모두 높았다.

<표 11> 혁신성 집단 별 인터넷 쇼핑동기

인터넷 쇼핑 동기	혁신성 정도		F값(p-value)
	낮은 집단 (n=203)	높은 집단 (n=261)	
경제적 동기	3.73	4.12	36.149(.000)
편의적 동기	3.74	4.05	16.619(.000)
쾌락적 동기	3.11	3.80	92.586(.000)
사회적 동기	1.80	2.23	29.450(.000)

3. 인터넷 쇼핑 지각 위험

일본 소비자들의 성별에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험 정도에 대해 살펴보면 다음과 같다. 사후 AS 및 관리의 어려움에 대한 남자의 평균값은 3.43, 여자의 평균값은 3.63, F값은 4.795, p-value값은 .029(<.05)로 통계적으로 유의하였고, 화면과 실물과의 차이에 대한 걱정에 대한 지각된 위험은 남자의 평균값이 3.59, 여자의 평균값이 3.87, F값이 9.177, p-vlaue값이 .003으로 통계적으로 유의하였다. 즉, 상대적으로 여자가 온라인 쇼핑에 대한 위험을 높게 지각함을 알 수 있었다.

<표 12> 성별에 따른 지각 위험

지각된 위험	성별		F값(p-value)
	남자	여자	
사후 AS 및 관리의 어려움	3.43	3.63	4.795(.029)
화면과 실물과의 차이에 대한 걱정	3.59	3.87	9.177(.003)

일본 소비자들의 직업에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험 정도에 대해 살펴보면 다음과 같다. 사후 AS 및 관리의 어려움에 대한 학생의 평균값은 3.77, 사무직/자영업의 평균값은 3.32, 주부의 평균값은 3.59, 생산직의 평균값은 3.50, 기타의 평균값은 3.32, F값은 4.725, p-value값은 .001(<.05)로 통계적으로 유의하였고, 화면과 실물과의 차이에 대한 걱정에 대한 지각된 위험은 학생의 평균값은 3.94, 사무직/자영업의 평균값은 3.48, 주부의 평균값은 3.80, 생산직의 평균값은 3.60, 기타의 평균값은 3.73, F값은 4.698, p-value값은 .001(<.05)로 통계적으로 유의하였다. 즉, 상대적으로 학생이 온라인 쇼핑 시 위험을 높게 지각함을 알 수 있었다.

<표 13> 직업에 따른 지각된 위험

지각된 위험	직업					F값 (p-value)
	학생	사무직/ 자영업	주부	생산직 (노동자)	기타	
사후 AS 및 관리의 어려움	3.77[b]	3.32[a]	3.59	3.50	3.32[a]	4.725 (.001)
화면과 실물과의 차이에 대한 걱정	3.94[b]	3.48[a]	3.80	3.60[a]	3.73	4.698 (.001)

Note: 각 집단의 평균값에 표시된 [a b c d] 는 쉐페검증에 의한 다중비교(사후분석) 결과임(유의수준 α=.05).

일본 소비자들의 소득에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험 정도에 대해 살펴보면 다음과 같다. 사후 AS 및 관리의 어려움에 대한 100만원 미만의 평균값은 3.76, 100~150만원의 평균값은 3.57, 150~200만원의 평균값은 3.38, 200만원 초과의 평균값은 3.19, 수입 없음의 평균값은 3.44, F값은 4.345, p-value값은 .002(<.05)로 통계적으로 유의하였고, 화면과 실물과의 차이에 대한 걱정에 대한 지각된 위험은 100만원 미만의 평균값은 3.94, 100~150만원의 평균값은 3.65, 150~200만원의 평균값은 3.50, 200만원 초과의 평균값은 3.39, 수입 없음의 평균값은 3.85, F값은 5.073, p-value값은 .001(<.05)로 통계적으로 유의하였다. 즉, 상대적으로 소득이 낮을수록 온라인 쇼핑 시 위험을 높게 지각함을 알 수 있었다.

<표 14> 소득에 따른 지각된 위험

지각된 위험	소득					F값 (p-value)
	100만원 미만	100~ 150만원	150~ 200만원	200만원 초과	수입 없음	
사후 AS 및 관리의 어려움	3.76[b]	3.57	3.38	3.19[a]	3.44	4.345 (.002)
화면과 실물과의 차이에 대한 걱정	3.94[c]	3.65[b]	3.50	3.39[a]	3.85[b]	5.073 (.001)

Note: 각 집단의 평균값에 표시된 [a b c d] 는 쉐페검증에 의한 다중비교(사후분석) 결과임(유의수준 α=.05).

일본 소비자들의 혁신성 정도에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험 정도에 대해 살펴보면 다음과 같다. 사후 AS 및 관리의 어려움에 대한 혁신성이 낮은 집단의 평균값은 3.63, 높은 집단의 평균값은 3.42, F값은 5.156, p-value값은 .024(<.05), 화면과 실물과의 차이에 대한 걱정에 대한 지각된 위험은 혁신성이 낮은 집단의 평균값은 3.81, 높은 집단의 평균값은 3.62, F값은 4.483, p-value값은 .035(<.05)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 혁신성 정도가 낮은 집단에서 인터넷 쇼핑 시 위험을 높게 지각함을 알 수 있었다.

<표 15> 혁신성 집단에 따른 지각된 위험

지각된 위험	혁신성 정도		F값(p-value)
	낮은 집단 (n=203)	높은 집단 (n=261)	
사후 AS 및 관리의 어려움	3.63	3.42	5.156(.024)
화면과 실물과의 차이에 대한 걱정	3.81	3.62	4.483(.035)

V. 시사점 및 결론

본 연구결과를 요약해보면 다음과 같다. 일본 소비자들은 인터넷 쇼핑을 통해 주로 디지털 카메라, MP3 등과 같은 탐색재에 대한 구매 비중이 높은 반면 식품이나 화장품과 같은 경험재의 구매 비중은 상대적으로 낮았다. 또한 인터넷 쇼핑에 대해 전반적으로 만족은 하고 있었으며 이에 따라 이용은 자주 하지만 아직까지 타인에게 추천을 한다던가, 지속적으로 이용할 의도에 대해서는 높지 않은 평균값을 보였다. 하지만 연령이 높을수록, 소득이 높을수록 타인에 대한 추천의도와 지속적으로 사용할 의도가 높았으며, 혁신성이 높은 집단이 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 동기에 대해서는 여성과 주부의 쾌락적 동기가 높았으며, 월 소득이 높을수록 경제적 동기를 중요시 여겼으며, 혁신성이 높은 집단이 인터넷 쇼핑 동기 모든 차원의 평균값이 높았다. 인터넷 쇼핑 시 여성이, 학생일수록, 소득 수준이 낮을수록, 혁신성이 낮을수록 전반적으로 위험을 높게 지각했다.

일본은 상대적으로 이메일, 모바일 쇼

핑이 발달하였고, 온라인 쇼핑 거래 시 물질적인 접촉의 부재, 높은 거래 비용(Sonia et al. 2009) 등으로 인해 잦은 사용빈도에 비해 지속적인 사용의도나 추천의도가 낮은 것으로 판단된다. 또한 구매 비중이 아직까지는 탐색재가 많은 것은 모바일 쇼핑과 같은 온라인 쇼핑 대체 채널이 발달했기 때문이고 더욱더 시간 제약적인 삶을 사는 높은 연령대에 매력적인 쇼핑 채널로 어필되었을 것이다(Bellman et al. 1999; Bhatnagar et al. 1999). 따라서 인터넷 쇼핑 채널에 대한 확실하고도 차별적인 특성을 어필하는 것이 중요할 것이다. 인터넷 쇼핑 사용동기 측면에서는 대부분 여성과 주부의 쾌락적 동기가 높았고, 월소득이 높을수록 경제적 동기의 중요성이 높았으므로 온라인 쇼핑몰 안에서 소비자들 간의 의견 공유와 같은 물질적인 접촉, 각종 타임 세일 이벤트 등이 이루어질 수 있도록 하는 등 각 고객 집단별로 차별적인 서비스 제공이 필요할 것이다.

본 연구는 일본 인터넷 쇼핑에 대한 쇼핑동기, 지각된 위험, 혁신성 등을 바탕으로 전반적인 사용 실태를 살펴보았다. 하지만 제시한 변수 이외에도 온라인 쇼핑에 대한 친밀성, 신뢰성 등의 고려할 수 있는 변수가 많고 이들 변수 간의 인과관계에 대한 연구도 향후 가능할 것이다.

<최초투고일: 2011년 4월 20일>
<1차 수정일: 2011년 5월 18일>
<2차 수정일: 2011년 6월 10일>
<게재확정일: 2011년 6월 17일>

참 고 문 헌

박철(2000), “인터넷 정보 탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로,” 「마케팅 연구」, 15(1), 143-162.

조경섭, 송형철(2002), “온라인 구매자 집단과 비 구매자 집단의 쇼핑 성향의 차이,” 「한국마케팅과학회」, 10, 71-90.

조철휘(2006), “2006 일본의 물류시장,” 「물류신문」, 2006년 7월4일자.

파이낸셜뉴스(2007), “일본 온라인 쇼핑몰 접속열풍 빅뱅,” 4월3일자.

Anderson, Rolph E. and Srini S. Srinivasan(2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology&Marketing*, 20(2), 123-138.

Atchariyachanvanich, Kanokwan and Hitoshi Okada(2007), “How Consumer Lifestyle Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan,” *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 63-78.

Bellnger, Danny N. and Pradeep K. Korgaonlcar(1980), “Profiling the Recreational shopper,” *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

Brown, Mark, Nigel Pope, and Kevin Voges(2002), “Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention,” *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1688.

Burke, R. R.(1997), “Do you see What I see? The future of virtual shopping,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.

Business Asia(2004), "Japan's Consumption Revolution", 36(15), 3.

Bhatnagar, A., Misra S., and Rao H. R.(2000), “On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior,” *Communications of the ACM*, 43(11), 98-3105.

_____ and Sanjoy G.(2004), “Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping,” *Journal of Business Research*, 57, 1352

−1360.

Bellman, S., Lohse G. L.(1999), "Predictors of online buying behavior," *Communications of the ACM*, 42(12), 32−38.

Citrin, Alka Varma, David E. Sprott, Steven N. Silverman, and Donal E. Stem Jr.(2000), "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness," *Industrial Management and Data Systems*, 100 (7), 294−300.

Darden, William R. and Roy D. Howell (1987), "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientation," *Journal of Academy of Marketing Science*, 15(3), 52−63.

Dillon, T. W. and Rief H. L.(2004), "Factors Influencing Consumer' E−Commerce Commodity Purchase," *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 22(2), 1−12.

Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52−58.

Forsythe, Sandra M., Bo Shi(2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, 56(11), 867−875.

_____, Liu Chuanlan, David Shannon, and Liu Chun Gardner(2006), "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shoppint," *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55−75.

Gaston, Noel(2006), "Changing Japanese Business, Economy and Society: Globalization of Post −Bubble Japan," *Asian Business and Management*, 5(2), 303−315.

Gehrt, Kenneth C., Naoto Onzo, Kazuyoshi Fujita, and Mahesh N. Rajan(2007), "The emergence of internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation − difined segments," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167−177.

Goldsmith, Ronald E., Charles F. Hofacker(1991), "Measuring

Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.

Gutman, J. and Mills M. K.(1982), "Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis," *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.

Hartman, Jonathan B. and Soyeon Shim(2006), "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web Consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness," *Psychology and Marketing*, 23(1), 813-839.

Hirschman, Elizabeth(1998), "Innovativeness, Novelty seeking and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

Jarvenpaa, S. L. and Todd T. A.(1996-97), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Kuniji, Irene M. and Steven Baker (2000), "Japan's Mobile Marvel," *BusinessWeek*, January(17), 88-92.

Koyuncu, C. and Bhattacharya G.(2004), "The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk, and Deivery Issues on On-line shopping," *Journal of Socio-Economics*, 33, 241-251.

Kim, D. J., Cho B., and Rao H. R. (2000), "Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation," *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems,* Australia, 688-695.

Larke, Roy(2006), "Innovation and Dynamics in Japanese Retailing," *Asian Business and Management*, 5(1), 137-149.

Li, H., Kuo C., and Russell, M. G.(1999), "The impact of perceived channel utilities shopping orientations and demographics on the consumer's online buying behavior," *Jour-*

nal of computer-mediated communication, 5(2), available at: www.ascuse.org/jcmc.

Lumpkin, James R. and Jon M. Hawes(1985), "Retailing Without Stores: An Examination of Catalog Shoppers," *Journal of Business Research*, 13(1), 139-151.

Mitchell, Vincent-Wayne(1999), "Consumer Perceived risk: conceptualisations and models," *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Park, Cheol, Jong Kun Jun(2003), "A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks and innovativeness," *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.

Park, Eun Joo and Eun Young Kim (2006), "A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

Peters, William H. and Neil M. Ford (1972), "A Profile of Urban In-Home Shoppers: The Other Half," *Journal of Marketing*, 34(July), 40-45.

Pires, Guilherme and Dr. John Stanton(2006), "Influence on the perceived risk of purchasing online," *Journal of Consumer behavior*, 4(2), 118-131.

Shiu Eric C. C. and John A. Dawson (2004), "Comparing the impacts of Internet technology and national culture on online usage and purchase from a four-country perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 385-394.

Skeenkamp, R., Lilien G. L., and A. Rangaswami(1999), "The Role of Technological Opportunism in the Adoption of Radical Technologies by Firms: An Application to E-business," *Institute for the Study of Business Markets Report*, 26.

Spence, H. E., Engel J. F., Blackwell R. D.(1970), "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364-369.

Sonia, San Martin, Camarero Carmen, Hernandez Carlos, Valls Lluis (2009), "Risk, Drivers, and Impediments to Online Shopping in Spain and Japan," *Journal of Euromarketing*, 18, 47-64.

Stone, George P.(1954), "City and Urban Identification: Observations in the Social Psychology of City Life," *American Journal of Sociology*, 60(July), 36-45.

Takada, Hirokazu, Kaichi Saito, Takaho Ueda, Fiona Sussan, and Yu-Min Chen(2005), "Analysis of Dynamic Diffusion Processes of the 2G Cellular Phones and the Access to Internet," *Japanese Journal of Administrative Science*, 18(3), 199- 209.

Tauber, Edward M.(1972), "Why do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.

Teo, T. S. H. and Liu J.(2007), "Customer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China," *Omega*, 35, 22-38.

Van, den Poel Dirk and Joseph Leunis(1999), "Consumer Acceptance of the Internal as a channel of Distribution," *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.

Woodside, A. G.(1974), "Is There a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior?," *Journal of Marketing Research*, 11(2), 225-226.