

COVID-19 팬데믹 위협으로 인한 소비행동의 변화 연구

오종철 (안산대학교 경영학과 부교수)¹⁾ 이유선 (안산대학교 경영학과 겸임교수)²⁾
김재홍 (오라카이 송도파크호텔 마케팅팀장)³⁾

국문 요약

본 연구는 covid-19 확산이 장기화하는 현시점에서 선행연구를 토대로 covid-19에 관한 사회적 위험지각이 소비 심리와 소비행동의도에 어떠한 영향을 주는지 소비 행동의 변화과정을 검증하고자 한다. 이를 위해 본연구에서는 소비자 자신의 covid-19 위험 인식이 Rogers(1983)의 개정된 보호동기이론의 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감을 매개로 온라인과 오프라인 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 이러한 연구 목적의 달성을 위해 서울, 경기도에 거주하고 있는 소비자들을 표본으로 선정하여 설문지를 통해 covid-19의 위험지각, 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감, 온라인 구매 태도 및 구매 의도, 오프라인 구매 태도 및 구매 의도 등의 변수 자료를 수집하였다. 총 363부의 유효응답을 대상으로 공분산구조모형을 통해 변수 간 관계에 대한 가설을 검증하였다. 본 연구의 분석결과는 첫째, covid-19 위험지각은 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 심각성과 지각된 취약성은 오프라인 구매 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감은 모두 온라인 구매 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 오프라인 구매 태도와 온라인 구매 태도는 각각 오프라인 구매 의도와 온라인 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 구매 태도는 오프라인 구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 감염병이라는 사회적 위협에 따른 유통채널의 전략 수립을 위한 의미 있는 시사점을 제공할 것이다.

■ 중심어: covid-19 위험지각, 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감, 구매 태도, 구매 의도

I. 서론

2020년 3월, 세계보건기구(WHO: World Health Organization)는 코로나바이러스 감염증-19(이하 코로나 19)의 전 세계적인 급격한 확산으로 인해 감염병 최고 경고 등급인 팬데믹(Pandemic)을 선언하였다. covid-19는 이전의 MERS나 SARS에 비해 치사율은 낮지만 감염성과 확산율이 매우 강하고 빨라 이에 상응한 강력한 방역 대책이 필요했으나, 2019년 12월 발병지인 중국 후베이성 우한시에서 시작된 이후 거의 모든 국가에서 제대로 된 방역 대책을 갖추지 못한 상황에서 불과 몇 달 만에 매우 빠른 속도로 전 세계에 확산되었다. 백신

1)주저자: 안산대학교 경영학과 부교수, drpeter@ansan.ac.kr

2)공동저자: 안산대학교 경영학과 겸임교수, 2yyus@naver.com

3)교신저자: 오라카이 송도파크호텔 마케팅팀장, tokyo-kim@daum.net

· 투고일: 2022-05-15 · 수정일: 2022-05-25 · 게재확정일: 2022-06-05

의 접촉이 2021년 2월 시작되었으나 현재까지 가장 효과적인 확산 예방책은 마스크 착용, 올바른 손소독 등의 철저한 개인위생 관리와 더불어 불특정 다수에 대해 접촉을 줄이고 혹시나 모를 감염으로 타인에게로의 전염 확률을 줄이기 위한 물리적인 사회적 거리두기 방역지침 준수이다. 백신과 치료제가 없는 상태에서 적어도 지금까지는 가장 효과적이면서 우수한 예방 및 대응책인 것이다. 지역사회 집단감염의 예방 대책으로는 확실하지만, covid-19 상황이 2년 이상 지속되며 감염병의 재유행과 확산으로 인한 사회적 불안감과 불확실성이라는 부정적인 심리가 사회 전반에 확산되고 있는 상황이다(노주현, 2020).

covid-19는 감염 질병으로 인한 사회적 위협으로 보고 대응하는 것이 옳으며 covid-19는 단순히 하나의 질병이 확산하는 것에 그치지 않고 연쇄적으로 반응하고 관련 산업과 사회에 막대한 영향을 미칠 것이다. 경제위기를 포함한 사회적 위기까지 확산될 수 있어 매우 우려스러운 상황이다. 산업적으로도 포스트 covid-19 시대는 전 산업계에 큰 피해가 예상되는데 불특정인으로부터 감염에 대한 경계심을 유발해 두려움, 공포심을 가지게 하고 이는 소비심리를 크게 위축시킬 뿐만 아니라 생산에도 큰 차질을 빚게 할 것이다. 즉, covid-19에 대한 불안감과 불확실성이라는 위협으로 인한 부정적인 심리는 사람들에게 언택트(비대면)라는 욕구를 불러와 사회적 단절 또는 강력한 거리두기로 나타나 경제의 근간인 수요와 공급 모두 회복되기 힘든 타격을 입고 있다(김동준 등, 2020). covid-19 발생 후 지난 1년간 OECD 회원국 대부분이 마이너스 성장률을 기록할 것이라고 예상되며 국내 경제 성장률도 -2%대를 기록할 것으로 예상된다. 이는 코로나로 인한 소비심리의 위축과 사회적 거리두기 방역지침에 따른 소비행동의 변화에 기인하며 수요와 공급 모든 측면에 막대한 영향을 미치는 것을 의미한다.

따라서 본 연구는 covid-19로 인해 발생한 사회적 위협과 사회적 위기로부터 어려움을 겪고 있는 소비재 산업과 유통분야에 대응 전략방안의 제시를 목표로 한다. 이를 위해 사회적 위험 커뮤니케이션과 관련한 선행연구(최재연, 2020; 김성태, 2020; 김영남과 홍성화, 2020, 홍민정과 오문향, 2020)를 바탕으로 하여 covid-19가 소비자의 소비심리와 소비행태에 미치는 영향과 그로 인한 대응 방안을 제시하기 위한 연구를 진행하였다. covid-19와 같은 사회적 위협에 대한 커뮤니케이션 모델은 Slovic(1987)의 위협의 사회적 증폭모델, Wynne(1996)의 위험 커뮤니케이션 증폭 모델, Witte(1994)의 병행확장모델(EPPM: Extended Paralled Process Model), Rogers(1975)의 보호동기이론(Protection Motivation Theory), Rimal과 Real(2003)의 위험지각태도모델(Risk Perception Attitude Model) 등이 주로 다루지고 있다. 본 연구에서는 covid-19 위험지각과 소비행동간의 관계를 설명하는 매개적 요인으로 사회적 위협에 대한 개인의 보호적 행동 측면을 설명한 Rogers(1983)의 개정된 보호동기이론(Revised Theory of Protection Motivation)을 활용하고자 한다. `개정된 보호동기이론은 심각성과 취약성 등의 부적응 위협 평가 과정과 대처방안에 대한 효능감 및 자기효능감 등을 포함하는 적응 대처평가과정으로 구성된다(Rogers, 1983). 이러한 보호동기는 covid-19 감염병과 같이 사회적 위험지각과 사회적 거리두기라는 방역지침 아래에서 소비자의 소비행동 변화의 기제로 가장 적절하게 활용할 수 있는 이론으로 판단하여 본 연구에 적용하였다. covid-19로 비롯된 사회적 위협과 사회적 위기 이후 우리의 삶은 분명 이전과는 다를 것이다. 우리의 삶이나 생활 방식이 다시는 예전으로 돌아갈 수 없을 것이라는 전망도 나오고 있다. 또한 SARS, MERS에 이어 등장한 covid-19 처럼 전 세계를 팬데믹의 공포로 몰아갈 신종 감염병의 발생 주기가 짧아지고 있다. 이러한 코로나 이후의 상황에 대비하여 국가나 기업, 가게 모든 경제구성 주체의 체질 개선이 절실히 필요한 시점인 것이다. 하지만 이와 관련해 학술적 연구나 사회적으로 방역 대책의 경제적 영향이 거시적인 관점에서 이루어졌을 뿐 소비자들의 행동변화에 대한 연구가 다루지지 않고 있어 관련 연구가 시급한 실정이다. 따라서 본 연구는 covid-19 확산이 장기화되는 현시점에서 선행연구를 토대로 covid-19 에 관한 사회적 위험지각이 소비심리와 소비행동의 도에 어떠한 영향을 주는지 소비행동의 변화과정을 검증하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같은 세부적 연구목적을 갖는다. 첫째, covid-19 등과 같이 전 세계적인 감염병과 같이 사회적 위협에 대한 지각과 개인의 행동변화를 다룬 선행연구와 문헌고찰을 통해서 사회적 위협으로 인해 변화하는 소비자의 심리 및 행동의도를 체계화하고자 한다. 둘째, covid-19의 사회적 위험 인식이 개정된 보호동기이론의 기제인 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감에 미치는 영향을 검증한

다. 셋째, 지각된 심각성과 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감은 온라인과 오프라인에서의 소비태도에 어떠한 영향을 미치는지 검정하고자 한다. 넷째, 온라인과 오프라인 소비태도가 각각 온라인과 오프라인 소비행동의도에 어떻게 반영되는지 검정하고자 한다. 끝으로 이러한 연구의 결과를 바탕으로 covid-19 확산 이후의 온·오프라인을 통해 이뤄지는 소비행태의 원인과 과정을 검정하여 소매점 및 유통산업에 의미있는 학술적 및 실무적 시사점을 제공하고 사회적 위험에 효과적인 대응을 위한 기초자료로서의 의미를 갖고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 covid-19 위험 인식

2020년 3월 세계보건기구(WHO)의 팬데믹(Pandemic) 선언 이후 2021년 2월 의료계 종사자와 방역취역계층들부터 백신의 접종이 시작되었으나 감염병의 재유행과 확산으로 인한 불안감과 불확실성이라는 부정적인 심리가 사회 전반에 확산되면서 개인적으로는 covid-19 감염에 대한 사회적 위험 인식이 퍼지고 있다. 사회적 위험에서 위험이란 사전적으로 해롭거나 손실이 생길 우려나 그런 상태를 뜻한다(표준국어대사전). 위험의 원인별 종류는 다양한데 누구에게나 예고 없이, 예측이 불확실한 상태로 찾아올 수 있어 주의가 필요하며 이런 불확실성을 위험이라 한다. 위험의 원인은 개인적으로 건강과 관련한 질병, 부상, 노령 등이 있으며 범죄나 실업, 산업재해와 같은 안전이나 안정적인 요인이 있다. 또한, 거시적으로는 자연재해와 같은 가뭄, 홍수, 지진 등이 있으며 전쟁 등과 같은 개념도 있다(이희정과 이한녕, 2020). 이번 covid-19 시대가 불러온 많은 일은 질병의 확산이 인류를 위험에 빠트릴 정도의 재난이 된 만큼 사회적 위험이라 할 수 있다.

소비자 행동과 관련된 선행연구에서는 소비자의 위험지각을 객관적 위험과 확률적 위험으로 구분한다. 소비자가 브랜드, 상점, 구매 방식 등 소비과정에서 주관적으로 지각하는 위험으로 정의하며 대부분 소비자는 제품과 브랜드에 대해 불확실성을 비롯해 구매상황에서 나타나는 다양한 유형의 위험을 인지하면서 각각 다른 구매행동을 하게 된다. Jacoby와 Kaplan(1972)은 소비자의 지각된 위험을 경제적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등 다섯 가지로 구분하였으며, Schiffman과 Kanuk(2007)은 Jacoby와 Kaplan(1972)이 제시한 위험의 유형에 시간적 위험을 추가하여 여섯 가지 위험 유형을 제시하였다. 먼저 경제적 위험은 제품구매에 따른 기회비용 등의 손실이 발생할 가능성에 대한 위험 및 구매한 제품으로 인한 경제적 손실이 발생할 위험 등을 의미하며 금전적 위험이라고도 한다. 기능적 위험은 구매한 제품의 성능이 기대만큼 발현되지 못할 가능성을 의미한다. 신체적 위험은 구매상황에서 예기치 않은 질병이나 전염병 및 상해 등 피해를 얻을 위험을 의미한다. 심리적 위험은 구매과정에서 소비자 자아의 이미지와 소비자의 사회적 지위에 부정적 영향을 나타낼 가능성에 대한 위험을 의미한다. 사회적 위험은 제품구매과정에서 여러 가지 원인으로 인해 타인으로부터 부정적 평가를 받을 가능성에 대한 위험을 의미한다(이진희, 2020; 임명재·임미라·이영구, 2010; Assael, 1995). 본 연구에는 covid-19 위험 인식을 전염병 위험과 소비행동 관련 연구에 주로 적용되는 경제적, 신체적, 사회적 3가지 위험요인으로 적용하고자 한다.

2.2 보호동기이론

보호동기이론은 Rogers(1975)가 소비자의 공포소구와 개인의 태도 및 행동 변화 사이의 관계를 설명하기 위해 제안한 개념이다. 즉, 특정한 위협 또는 위험한 행동에 개인의 동기가 어떻게 대응하는지를 설명하기 위해 개발되었다. Rogers (1975)는 사람들이 유해한 사건에 노출될 심각성과 유해 가능성 및 사건 대처 능력을 평가하고 이를 근거로 자신의 태도를 변경한다고 하였다. Maddux와 Rogers(1983)는 보호동기이론에 자기효능이론을 추가한 수정된 보호동기이론을 제시하였다. 보호동기이론은 정보처리이론(Cognitive Processing Theory)과

기대가치이론(Expectancy Value Theory)을 근거로 사람들의 보호행동을 설명하였다(김지혜와 나종연, 2010; Rogers, 1975). 이처럼 보호동기이론에서 개인은 2가지 핵심 인지 프로세스인 위협평가와 대처 평가를 통해 위험 상황에 대한 자신의 대응을 결정한다(Rogers, 1983). 이때 위협에 평가는 지각된 심각성과 지각된 취약성을 근거로 평가하며, 대처 평가는 대처방안 효율성 및 자기효능감으로 평가한다.

첫째, 지각된 심각성(Perceived severity)은 특정 사건에 대한 공포와 위험의 크기와 영향력 정도라고 할 수 있다(Cismaru와 Lavack, 2006). 이는 개인이 지각하는 일반적 수준의 중대 불안감으로 설명될 수 있으며, 인지 부조화의 심리적 기제를 활성화하여 불안감을 제거하는 방향으로 개인의 태도 및 행동 변화를 나타내는 원인으로 알려졌다(우형진, 2007). covid-19와 같은 질병이나 건강 등에 대해 갖는 심각성은 생물학적 기제와 사회심리학적 기제의 상호작용으로 형성된 결과라 할 수 있다(Cohen과 Herbert, 1996). 특정한 사건이나 상황에 대한 위협성을 죽음, 장애, 고통 등의 생물학적 중요성과 직장, 가족생활, 사회관계 등의 사회적 중요성의 판단을 통해 심각성을 지각하게 된다는 것이다(김여라, 2010). 둘째, 지각된 취약성(Perceived vulnerability)은 어떤 특정한 사건이나 부정적 상황이 개인에게 발생할 가능성의 지각 정도를 말한다. 이러한 지각된 취약성은 자신이 질병 등 위험 상황에 대해 매우 취약하거나 위해 가능성이 있음을 인지하는 예상에서 기인한다(Rogers, 1975). 위험한 상황에 노출될 가능성 지각이 증가할수록 위험 상황으로부터 자신을 보호하기 위한 행동의 변화도 역시 증가하게 된다(김형지와 정세훈, 2015). 셋째, 대처방안 효율성은 위험 상황을 제거하기 위해 해결책으로 제시된 대처방안이 얼마나 효율적인지에 대한 개인의 믿음으로 정의된다(Rogers, 1975). 즉, 발생한 질병 등 위험 상황에 대한 공포를 제거하도록 제안된 권고내용을 실행할 수 있는 능력과 대처방안의 효과성에 대한 기대 신뢰라고 할 수 있다(우형진, 2007). 넷째, 자기효능감(Perceived Self-Efficacy)은 Bandura(1997)의 사회학습이론의 대표적 개념으로 특정한 상황에서 바람직한 결과를 산출하는 행동을 스스로 성공적으로 할 수 있다고 믿는 신념의 정도라고 정의된다. Rogers(1983)는 초기 보호동기이론의 개정을 통해 Bandura(1997)의 자기효능감 개념을 추가하여 특정 위험에 대처할 수 있는 개인의 능력에 대한 믿음 정도라고 하였다.

보호동기이론을 활용한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 김여라(2010)는 신종플루상황에서 뉴스이용 정도가 보호동기요인(지각된 심각성, 지각된 취약성, 자기효능감)을 통해 개인 및 공중 건강보호 행동의도에 미치는 영향 연구를 통해 감염병에 대한 뉴스이용 정도는 지각된 심각성, 지각된 취약성, 자기효능감을 통해 개인 건강보호 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이민재와 서원석(2012)은 한국의 분단상황 즉 정치적 불안정성에 대한 위험지각이 보호동기요인인 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처효능, 자기효능감을 매개로 여행회피의도에 미치는 영향 연구를 통해 남북 간 정치 불안정에 대한 위험지각이 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처효능감, 자기효능감으로 구성된 보호동기 평가과정에 긍정적 영향을 미치고, 자기효능을 제외한 보호동기 평가과정이 여행회피의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Chen(2016)은 보호동기요인과 안전한 식품선택 행동의도간의 관계 검증연구를 통해 지각된 취약성과 자기효능감이 안전한 식품선택 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 특정상황에 대한 보호동기이론은 자신에게 위해 되는 사건에 대한 지각된 위협을 피하거나, 대응하는 보호행동의도를 개인의 인지 과정을 통해 구조적으로 파악할 수 있어 covid-19 팬데믹 환경과 같은 위험 상황에서 소비행동의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 효과적이라고 할 수 있다.

2.3 온라인·오프라인 구매의도

기존 소비자의 제품 선택에서는 제품의 다양성, 품질, 가격, 종업원의 서비스, 매장의 위치 등 속성이 구매 경로 선택에 핵심요인으로 작용한다(Pessemier, 1980). 이외에도 최근 유통채널이 다양화됨에 따라 소비자 구매과정에서 유통채널 선택의 폭이 확장되고 있다. 소비자들은 다양한 유형의 점포를 통해 원하는 제품을 비교 구매하면서 구매혜택을 기대할 수 있게 되었다. 구매 점포의 유형으로 크게 온라인 점포와 오프라인 점포로 구분할 수 있는데 먼저 소비자들의 구매를 촉진하여 기업의 이윤을 창출한다는 면에서 온라인 점포와 오프라인

점포는 공통된 속성과 목적을 갖는다. 그러나 온라인 점포에서의 구매는 인터넷이라는 공간에서 제품에 대한 간접 경험으로 구매선택을 하지만 오프라인 점포에서의 구매는 소비자가 직접 매장에서 제품을 경험한 후 구매 과정에 들어간다는 차이가 있다. 온라인 점포에서의 소비자 구매는 가상의 공간에서 제약이 없이 이루어지는 거래의 특성으로 가격 및 상품에 대한 비교가 쉽고 판매원의 도움이나 간섭없이 구매자 스스로의 정보탐색으로 구매행동을 할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 댓글 및 구매후기 등으로 고객의 입장에서 제품과 점포에 대한 개인적 의견을 자유롭게 개진할 수 있다는 점은 점포 충성도를 높이는 요인이 되기도 한다. 또한, 기구매 또는 구매예정 고객과의 정보공유를 통해 가격의 합리적 책정을 유도하는 참여형 소비자의 역할을 할 수 있다. 반면 온라인 점포를 이용한 소비자 구매행동은 제품을 직접 경험하지 못하고 일반적으로 공급자가 제공하는 제품정보를 통해 구매가 이뤄지기 때문에 구매의사결정이 비교적 더디게 이뤄진다는 단점이 있다(박명호와 장영혜, 2008). 또한, 온라인 점포는 소비자들의 구매전환이 상대적으로 쉬우므로 특정 점포에 대한 거래지속보다 다양한 혜택에 따라 거래 관계를 변경하게 된다. 따라서 오프라인 점포에 비해 로열티프로그램 등이 더욱 정교하게 이뤄지게 된다. 이에 비해 오프라인 점포에서의 소비자 구매는 구매전환을 위한 시간, 금전, 심리적 비용 등의 발생으로 기업과의 관계를 장기간 지속하려는 경향을 갖게 된다. 또한, 오프라인 점포는 온라인 점포에 비해 소비자가 직접 다양한 경험을 할 기회가 제공될 수 있어 점포에 대한 호의적 이미지 형성에 유리하다.

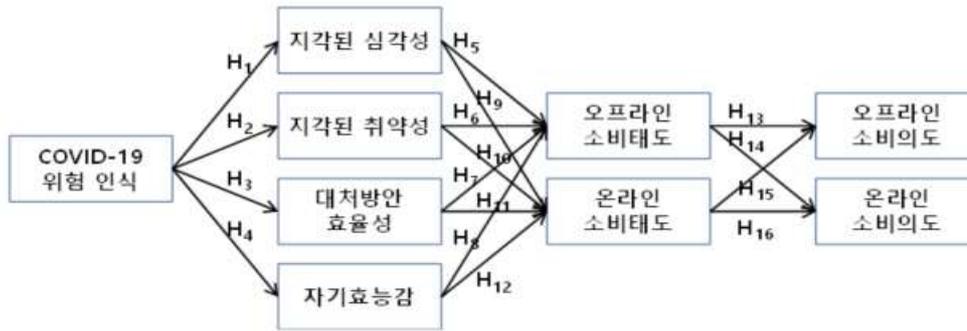
오프라인 점포와 온라인 점포에서의 소비자 구매행동을 비교한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 김상훈 등(2007)은 시간적 여유가 없고 낮은 가격에 가치를 지각하는 소비자일수록 오프라인 점포에 비해 온라인 점포를 통해 구매하는 빈도가 높게 나타난다고 하였다. 또한, 구매행동을 통해 편의나 재미를 추구하고 제품 관여도와 지각된 위험이 큰 소비자일수록 온라인 점포 구매보다 오프라인 점포 구매 경향이 높게 나타난다고 하였다. 박철(2001)은 온라인 점포는 환불 및 반품, 디자인, 가격, 품질, 색상 요인이 상품구매에 중요한 요인이며 상대적으로 오프라인 점포는 디자인, 품질, 색상, 착용감, 가격 등이 구매 행동에 영향을 미치는 차이가 있어 소비자의 추구요인의 차이에 따라 채널선택이 달라진다고 하였다. 이영주 등(2002)은 소비자가 온라인에서 구매행동을 할 때 가격 저렴성과 적정성 및 점포 명성을 중요하게 고려하며, 오프라인에서 구매할 때 제품 구색의 다양성, 브랜드 인지도를 중요한 요인으로 고려하여 구매하는 것으로 제시하였다. 이태민과 전종근(2002)은 온라인 구매를 선호하는 소비자들이 중요하게 고려하는 요인으로 점포 광고와 점포의 세련미가 중요한 영향을 제시하였으며 오프라인 구매를 선호하는 소비자들이 고려하는 요인으로 점포 명성과 판매촉진이 중요한 영향요인임을 제시하였다. 성희원(2008)은 오프라인 점포에서 품질대비 가격수준, 서비스 수준, 상징적 이미지, 구색 등이 중요한 구매요인이며 온라인 점포에서 구색, 편의성, 품질대비 가격, 서비스 등이 중요한 영향이라고 제시하였다. 이처럼 온라인 점포와 오프라인 점포는 각각의 속성차이로 인해 소비자들의 구매 상황에 맞게 채널에 대한 선호도가 바뀌게 된다. 본 연구에서는 covid-19 팬데믹 상황과 같은 소비자의 구매 상황에 큰 영향을 미칠 것으로 판단되는 사회활동에 대한 제약 상황이 온라인 구매 채널과 오프라인 구매 채널의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

III. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 covid-19 확산이 장기화되는 현시점에서 선행연구를 토대로 covid-19에 관한 사회적 위험지각이 소비심리와 소비행동의도에 어떠한 영향을 주는지 소비행동의 변화과정을 검증하고자 한다. 이를 위해 본연구에서는 소비자들의 covid-19 위험인식이 Rogers(1983)의 개정된 보호동기이론의 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안효율성, 자기효능감을 매개로 온라인과 오프라인 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 이와관련하여 선행연구를 근거로 다음의 <그림 1>과 같은 연구의 모형을 제안하였으며

각각의 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 가설 설정

먼저 covid-19 위험 인식과 감염병에 대한 보호동기이론의 구성요소간 관련성에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 송해룡 등(2014)은 국내 조류인플루엔자 상황에 대한 공중의 위험관여도, 위험 인식, 지각된 심각성과 예방행동의도 간의 관계를 다룬 연구에서 조류인플루엔자에 대한 위험 인식이 지각된 심각성에 유의한 영향을 미치며, 지각된 심각성이 다시 예방행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 조류인플루엔자에 대해 위험하다고 지각하는 사람은 개인의 불안감이 높게 나타나며 위험을 대처하기 위한 예방의도를 높이는 결과를 제시한 것이다. 성연실과 이영희(2011)는 폐결핵 질환을 대상으로 하여 질병에 대한 지각, 자기간호 및 보호동기요인의 하위요인인 자기효능감 간의 관계 연구에서 환자의 질병지각과 자기효능 간에는 통계적으로 유의미한 관계가 있음을 제시하였다. 즉, 폐결핵 환자가 질병에 대해 충분히 지각하며 스스로 질병을 잘 관리할 수 있다고 생각할수록 처방된 치료수행 노력이 더 높게 나타나는 결과를 제시하였다. 우형진(2007)은 질병관련 뉴스의 시청이 질병 공포와 시청자의 심리적 보호동기 및 건강증진 의지에 영향을 미치는지 파악하고자 대학생을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구결과 뉴스시청을 통해 유발된 질병 공포는 보호동기의 세부구성요소 지각된 취약성에만 정(+)의 영향을 미치고 건강증진 의지에는 유의하지 않는다는 결과를 제시하였다. 즉, 뉴스에 의해 만들어진 질병 공포는 질병에 걸릴지 모른다는 불안감과 공포심을 증가시키지만 향후 행동의 변화에는 영향을 미치지 않는다는 결과이다. 이상의 선행연구들에서 나타난 바와 같이 소비과정에서 소비자들이 지각하는 covid-19와 같은 사회적 위험 상황이 소비자들의 구매행동에 영향을 미칠 때 보호동기이론의 요인들인 covid-19에 대한 지각된 심각성, 지각된 취약성과 정부의 사회적 거리두기 등의 대처방안 효율성 및 자기 스스로의 방역에 대한 자기효능감 등의 요인에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 covid-19 위험 인식과 감염병에 대한 보호동기이론 변수들 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 1. covid-19 위험 인식은 감염병에 대한 지각된 심각성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. covid-19 위험 인식은 감염병에 대한 지각된 취약성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. covid-19 위험 인식은 감염병에 대한 대처방안 효율성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. covid-19 위험 인식은 감염병에 대한 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

covid-19 위험에 따른 보호동기이론의 구성요소와 소비자들의 온라인 및 오프라인 구매태도간의 관련성에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김여라(2010)는 신종플루 상황에서 뉴스이용 정도가 보호동기요인(지각된 심각성, 지각된 취약성, 자기효능감)을 통해 개인 및 공중 건강보호 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다.

연구결과 감염병에 대한 뉴스이용 정도는 지각된 심각성, 지각된 취약성, 자기효능감을 통해 개인 건강보호 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이민재와 서원석(2012)은 한국의 분단상황 즉 정치적 불안정성에 대한 위험지각이 보호동기요인인 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처효능, 자기효능감을 매개로 여행회피의도에 미치는 영향을 검정하였다. 중국 유학생을 대상으로 한 실증분석결과 남북 간 정치 불안정에 대한 위험지각이 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처효능감, 자기효능감으로 구성된 보호동기 평가과정에 긍정적 영향을 미치고, 자기효능을 제외한 보호동기 평가과정이 여행회피의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Chen(2016)은 대만인을 대상으로 한 보호동기요인과 안전한 식품선택 행동의도간의 관계 검정연구를 통해 지각된 취약성과 자기효능감이 안전한 식품선택 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박정숙(2016)은 테러나 자연재해에 대한 위험지각이 보호동기요인을 매개로 행동의도에 어떠한 영향을 주는지를 연구하였는데 그 결과 재난에 대한 취약성은 보호행동을 매개로 참여행동 및 장소 대체 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들에서 나타난바와 같이 covid-19와 같은 감염병으로 인한 소비자들의 보호동기요인들은 온라인 및 오프라인 소비태도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 지각된 심각성과 지각된 취약성 및 대처방안 효율성과 자기효능감에 따라 온라인이나 오프라인 소비에 대한 소비태도가 다르게 나타날 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 감염병에 대한 보호동기이론 구성요인인 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감과 온라인 및 오프라인 소비에 대한 소비자태도간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 5. 감염병에 대한 지각된 심각성은 오프라인 소비태도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 감염병에 대한 지각된 취약성은 오프라인 소비태도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7. 감염병에 대한 대처방안 효율성은 오프라인 소비태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8. 감염병에 대한 자기효능감은 오프라인 소비태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9. 감염병에 대한 지각된 심각성은 온라인 소비태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10. 감염병에 대한 지각된 취약성은 온라인 소비태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 11. 감염병에 대한 대처방안 효율성은 온라인 소비태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 12. 감염병에 대한 자기효능감은 온라인 소비태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

covid-19 위협으로 인해 형성된 온라인 및 오프라인 소비태도와 각각의 소비행동의도간의 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김광석 등(2008)은 온라인 점포가 성공적으로 운영되기 위해서는 소비자에게 보다 구체적인 제품정보를 제공해야 하며 이는 온라인 점포의 장점을 강화하여 오프라인 점포보다 더 나은 가치를 제공해야 한다고 하였다. 이와 관련하여 Jarvenpaa와 Todd(1997)는 온라인 점포를 이용하는 소비자들에게 가격적인 혜택이 가장 중요한 요인이며 오프라인 점포에서는 즐거움과 재미라는 가치가 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이철선과 방석범(2004)은 오프라인 점포에서는 온라인 점포보다 높은 구매의 즐거움을 경험할 수 있으므로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이영주 등(2002)는 온라인과 오프라인 구매를 비교하는 연구에서 온라인은 가격 요인, 오프라인에서는 제품관련 요인이 구매에 핵심요인이라고 하였다. 남수정과 김기옥(2002)은 소비자는 구매에 대한 시간과 공간적 제약이 없기 때문에 온라인 점포에서 많은 상품들에 대해 쉽게 비교 가능하고 상대적으로 저렴한 구매가 가능하다고 하였다. 이상의 선행연구들에서 나타난 바와 같이 온라인 및 오프라인 소비태도는 주어진 상황에 맞춰 실제 소비행동으로 연결될 가능성이 높다. 감염병 상황으로 인해 온라인 및 오프라인 소비에 대한 태도가 형성되면 실제 소비행동 또한 다른 특별한 상황변화가 없다면 그대로 나타날 가능성이 높을 것이다. 따라서 본 연구에서는 감염병으로 인해 형성된 온라인 및 오프라인 소비에 대한 소비자태도와 실제 소비행동의도 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 13. 오프라인 소비태도는 오프라인 소비의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 14. 오프라인 소비태도는 온라인 소비의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 15. 온라인 소비태도는 오프라인 소비의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 16. 온라인 소비태도는 온라인 소비의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구방법 및 측정항목

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위해 선행연구들을 바탕으로 다음의 <표 1>와 같이 설문문항을 구성하였다. 각 설문문항은 Likert 7점 척도로 측정하였으며 1점 '매우 그렇지 않다'에서부터 7점 '매우 그렇다'까지 응답을 받아 측정하였다.

<표 1> 측정항목 및 선행연구

변수	설문문항	선행연구	
covid-19 질병 위험 지각	1. 감염병으로 인한 경제적 피해 지각 정도 2. 감염병으로 인한 방역물품 구매비용 부담 정도 3. 감염병으로부터 느끼는 위험 지각 정도 4. 감염병과 관련된 문제의 사회적 중요 사안으로 지각 정도 5. 감염병은 자신의 건강관리에 악영향 지각 정도 6. 감염병은 자신의 인간관계에 악영향 지각 정도 7. 감염병은 자신의 사회적 활동 제한 지각 정도	최재연(2020), 김영남과 홍성화(2020)	
보호 동기 요인	지각된 심각성	8. 감염병으로 인한 예상치 못한 일이 발생할 것에 대한 걱정 정도 9. 감염병으로 인한 자신의 안전에 대한 걱정 정도 10. 감염병으로 인한 자신의 건강에 대한 걱정 정도	Rogers(1975) Rogers(1983) 김여라(2010) 김형지와 정세훈(2015)
	지각된 취약성	11. 감염병으로 인한 질병감염 가능성 정도 12. 감염병으로 인해 사고를 당할 가능성 정도 13. 감염병으로 인해 상해를 입을 가능성 정도 14. 감염병으로 인해 이동이 어려워질 가능성 정도	
	대처방안 효율성	1. 감염병의 정부 대처방안은 질병확산 위험의 최소화 유용성 지각 정도 2. 감염병에 대한 개인방역의 일상생활속 개인 보호 효과성 지각 정도 3. 외부활동 축소가 감염병으로부터 개인 안전 효과성 지각 정도	
	자기효능감	15. 감염병에 대비하기 위해 개인적인 계획 수립 정도 16. 감염병에 대비하는 개인방역지침 선호 정도 17. 감염병에 대비하기 위해 평소 건강 유지 노력 정도 18. 감염병에 대비하기 위해 개인방역 물품 준비 정도	
오프라인 구매태도	1. 오프라인 점포에서의 구매 호감 정도 2. 오프라인 점포에서의 구매를 좋게 평가하는 정도 3. 오프라인 점포에서의 구매의 즐거움 정도	김광석 등(2008) Javenpaa와 Todd(1997)	
온라인 구매태도	1. 온라인 점포에서의 구매 호감 정도 2. 온라인 점포에서의 구매를 좋게 평가하는 정도 3. 온라인 점포에서의 구매의 즐거움 정도		
오프라인 구매의도	1. 오프라인 점포에서의 구매의사 정도 2. 오프라인 점포의 타인 구매 권유 정도		
온라인 구매의도	1. 오프라인 점포에서의 구매의사 정도 2. 오프라인 점포의 타인 구매 권유 정도		

IV. 분석 결과

4.1 자료의 수집과 인구통계학적 특성

본 연구는 covid-19 확산이 장기화되는 현시점에서 선행연구를 토대로 covid-19에 관한 사회적 위험지각이 소비심리와 소비행동의도에 어떠한 영향을 주는지 소비행동의 변화과정을 검증하기 위한 연구이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 covid-19 위험 인식, 감염병에 대한 보호동기이론 요인인 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감 및 이에 따른 온라인과 오프라인 소비 태도와 구매의도를 측정하였으며 이를 바탕으로 실증분석을 위한 연구가설을 수립하였다. 가설검정을 위해 해당 개념에 대해 구조화된 설문으로 서울 경기지역의 최근 3개월 이내 직접 제품구매경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 총 400부를 배포하여 392부를 수거하였으며, 수거된 응답설문 중 결측치를 제외한 유효표본 384부를 분석에 사용하였다. 설문조사를 통해 수집된 384부의 성별, 학력, 연령, 월평균소득, 결혼여부에 대한 항목으로 다음의 <표 2>와 같이 응답자의 인구통계적 분포를 검토하였다.

<표 2> 응답자 표본의 인구통계학적 특성

항목		빈도	%	항목		빈도	%
성별	남자	173	45.1	연령	20대 이하	167	43.5
	여자	211	54.9		30대	103	26.8
	합계	384	100.0		40대	82	21.4
학력	고졸	32	8.3		50대 이상	32	8.3
	대학재학중	125	32.6		합계	384	100.0
	대학졸업	183	47.7	월평균 소득	200만 원 이하	183	47.7
	대학원재학 이상	44	11.5		201-200만 원 이하	76	19.8
합계	384	100.0	301-300만 원 이하		62	16.1	
결혼 여부	미혼	238	62.0		401-500만 원 이하	43	11.2
	기혼	146	38.0		501만 원 이상	20	5.2
	합계	384	100.0	합계	384	100.0	

4.2 측정문항의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 가설검정을 위해 설문조사를 통해 수집한 자료를 바탕으로 응답의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 문항의 타당성은 varimax 직각회전방법을 사용하여 주성분분석으로 요인분석을 하였다. 또한 응답의 신뢰성은 신뢰도분석을 통해 내적일관성 지표인 크론바흐 알파 값을 이용하였다. 타당성 분석결과 연구에 사용된 변수들의 eigen 값이 1 이상인 요인을 추출하였고 각 항목의 factor loading value는 0.5 이상으로 검증하여 항목들의 수렴타당성을 확보하였다. 다음으로 신뢰성을 검증한 결과 모든 측정항목의 cronbach α 가 0.8이상으로 측정항목의 신뢰성을 검증하였다. 끝으로 측정항목간 판별타당성을 검증하기 위해 이변량 상관계수를 분석한 결과 변수간 판별타당성이 확인되었다. 타당성, 신뢰성 및 상관분석 결과는 다음의 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 3> 신뢰도와 타당성 분석결과

요인	설문 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	아이겐값	누적분산 비율	크론바흐 알파
코로나 위험인식	지각2	.814	.003	.037	.074	.122	4.566	19.852	
	지각4	.799	-.027	.140	.096	.080			
	지각7	.793	.028	.013	.039	.172			
	지각6	.793	-.110	.032	.018	-.030			
	지각5	.789	.026	.122	.128	.009			
	지각1	.776	.010	.024	.128	.058			
자기효능감	지각3	.757	.024	.045	-.028	.290	3.141	33.509	
	효능3	-.060	.910	-.009	-.075	-.055			
	효능2	.035	.889	-.040	.062	.011			
	효능1	-.051	.888	-.079	.024	.023			
대처방안 효율성	효능4	.048	.819	.093	-.178	-.217	2.693	45.219	
	효율4	.029	.041	.878	-.013	.000			
	효율3	-.035	.007	.839	-.005	.092			
	효율2	.124	.026	.827	.053	-.034			
지각된 심각성	효율1	.230	-.149	.640	.167	.095	2.624	56.629	
	심각1	.183	-.035	.168	.822	-.029			
	심각2	.099	-.045	.059	.786	.313			
	심각3	.062	-.044	.023	.763	.291			
지각된 취약성	심각4	.020	-.023	-.075	.660	.383	2.578	67.838	
	취약3	.149	-.009	-.056	.198	.785			
	취약1	.063	-.039	.013	.102	.761			
	취약4	.197	-.029	.127	.328	.650			
오프라인 구매태도	취약2	.132	-.127	.106	.187	.648	2.336	23.360	
	f태도2	.843	.233	.187	-.068				
	f태도3	.835	.097	.198	.103				
온라인 구매태도	f태도1	.784	-.032	.209	.235		2.310	46.458	
	n태도2	.189	.856	-.062	.124				
	n태도3	.025	.836	.056	.033				
오프라인 구매의도	n태도1	.041	.806	.030	.142		1.549	61.951	
	n의도2	.169	.012	.880	.113				
온라인 구매의도	n의도1	.404	.005	.774	.034		1.399	75.944	
	f의도2	.015	.050	.203	.903				
	f의도1	.288	.402	-.098	.681				

<표 4> 연구변수의 상관관계분석

	A	B	C	D	E	F	G	H
위험인식 (A)	1							
지각된심각성 (B)	.236**	1						
지각된취약성 (C)	.310**	.532**	1					
대처방안효율성 (D)	.187**	.142**	.125*	1				
자기효능감 (E)	-.030	-.115*	-.143**	-.034	1			
off구매태도 (F)	.547**	.331**	.270**	.098	-.064	1		
on구매태도 (G)	.130*	.435**	.317**	.346**	-.139**	.237**	1	
off구매의도 (H)	.324**	.462**	.512**	.099	-.113*	.276**	.371**	1
on구매의도 (I)	.530**	.082	.171**	.172**	-.051	.513**	.041	.249**

** 는 0.05수준(양쪽)에서 유의

4.3 확인요인분석

본 연구에서 설정한 가설을 검정하기 위해 먼저 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검정하였다. 이후 측정항목들의 타당성을 검정하기 위해 확인요인분석을 수행하였다. 각 측정항목에 대한 확인요인분석 결과 일반적으로 문항제거시 모형적합도의 개선이 이뤄지는 항목을 제거하고 분석을 수행하는데 본 연구의 모든 측정항목은 모형적합도를 저해하지 않고 있어 모든 항목을 분석에 포함하였다. 확인요인분석 결과 각 항목의 경로계수, 표준오차, 기각비(C.R)와 확인요인분석의 모형적합도는 다음의 <표 5>과 같다.

<표 5> 측정 항목의 확인요인 분석결과

연구단위	경로계수	표준오차	기각비	연구단위	경로계수	표준오차	기각비	모형적합도
지각7	0.921	0.062	14.898	효능4	0.908	0.05	18.218	$\chi^2=708.912$, 자유도(d.f.)=263, CMIN/DF=2.695, GFI=0.861, AGFI=0.814, NFI=0.856, IFI=0.880, CFI=0.903, AIC=884.912, TLI= 0.880, RMR=0.055, RMSEA=0.067
지각5	0.951	0.06	15.757	효능3	1			
지각4	1			효능1	0.805	0.048	16.908	
지각3	0.933	0.065	14.419	off태도1	0.814	0.056	14.439	
심각1	0.981	0.069	14.277	off태도2	1			
심각2	1			off태도3	0.943	0.06	15.742	
심각3	0.882	0.063	13.922	on태도3	0.771	0.056	13.872	
취약1	0.627	0.068	9.266	on태도2	1			
취약3	0.942	0.072	13.01	on태도1	0.752	0.054	14.015	
취약4	1			on의도1	1			
효율4	1			on의도2	0.887	0.082	10.78	
효율3	0.796	0.053	15.023	off의도2	1			
효율2	0.832	0.058	14.376	off의도3	0.603	0.075	8.018	

4.4 가설 검정

본 연구의 가설검정을 위해 AMOS 21.0 통계프로그램으로 경로분석을 수행하였다. 연구에서 설정한 연구모형의 모든 경로값에 대한 분석결과 모형적합도 값이 일반적인 기준과 비교했을 때 대부분 적합한 것으로 나타나 제안된 연구모형이 적합한 것으로 결론내릴 수 있다. 분석결과 얻어진 각 경로의 estimate value와 critical ratio 및 p-value는 다음 <그림 2>, <표 6>과 같다.

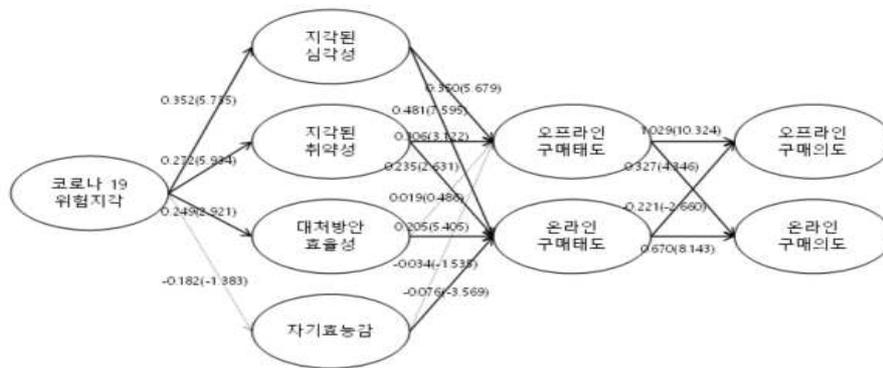
<표 6> 구조모형 경로분석 결과

Hypo	Path	Estimate	S.E	C.R.	p	Test
H1	covid-19 위험지각 ⇒ 지각된 심각성	0.352	0.061	5.735	0.000**	채택
H2	covid-19 위험지각 ⇒ 지각된 취약성	0.272	0.046	5.934	0.000**	채택
H3	covid-19 위험지각 ⇒ 대처방안 효율성	0.249	0.085	2.921	0.003**	채택
H4	covid-19 위험지각 ⇒ 자기효능감	-0.182	0.132	-1.383	0.167	기각
H5	지각된 심각성 ⇒ 오프라인 구매 태도	0.35	0.062	5.679	0.000**	채택
H6	지각된 취약성 ⇒ 오프라인 구매 태도	0.306	0.098	3.122	0.002**	채택
H7	대처방안 효율성 ⇒ 오프라인 구매 태도	0.019	0.038	0.486	0.627	기각

H8	자기효능감 ⇒ 오프라인 구매 태도	-0.034	0.022	-1.535	0.125	기각
H9	지각된 심각성 ⇒ 온라인 구매 태도	0.481	0.063	7.595	0.000**	채택
H10	지각된 취약성 ⇒ 온라인 구매 태도	0.235	0.089	2.631	0.009**	채택
H11	대처방안 효율성 ⇒ 온라인 구매 태도	0.205	0.038	5.405	0.000**	채택
H12	자기효능감 ⇒ 온라인 구매 태도	-0.076	0.021	-3.569	0.000**	채택
H13	오프라인 구매 태도 ⇒ 오프라인 구매 의도	1.029	0.1	10.324	0.000**	채택
H14	오프라인 구매 태도 ⇒ 온라인 구매 의도	0.327	0.075	4.346	0.000**	채택
H15	온라인 구매 태도 ⇒ 오프라인 구매 의도	-0.221	0.083	-2.66	0.008**	채택
H16	온라인 구매 태도 ⇒ 온라인 구매 의도	0.67	0.082	8.143	0.000**	채택

$\chi^2=972.275$, 자유도(d.f.)=283, GFI=0.818, AGFI=0.775, NFI=0.803, IFI=0.852, CFI=0.850, AIC=1108.285, TLI= 0.828, RMR=0.088, RMSEA=0.080

** p값은 0.05수준에서 유의함



<그림 2> 구조모형 경로분석 결과

4.5 실증분석결과

본 연구에서 제시한 연구가설에 대한 검증결과를 바탕으로 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 설정한 covid-19 위험지각이 보호동기요인에 미치는 영향은 지각된 심각성에 Estimate= 0.352(C.R.=5.735), 지각된 취약성에 Estimate= 0.272(C.R.=5.934), 대처방안 효율성에 Estimate= 0.249 (C.R.=2.921)로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 지각된 심각성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 covid-19 상황에 대한 위험을 지각할수록 상황이 심각함을 느끼고 감염에 매우 취약한 상황임을 지각하며 방역 당국의 사회적 거리두기 지침 등이 관리적 측면에서 가장 효율적인 방법이라고 지각한다는 것을 보여주는 결과이다. 반면 covid-19 위험지각이 자기효능감에 미치는 영향은 Estimate= -0.182(C.R.= -1.383)으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 covid-19 위험에 대한 지각이 이뤄지더라도 감염병 상황에 대해 스스로의 노력으로 극복할 수 있는지에 대한 자기효능감에는 유의한 영향을 미치지 않으며 방향성으로 보면 오히려 부(-)의 영향이 미치는 결과를 보여주고 있다. 둘째, 본 연구에서 설정한 covid-19 위험에 대한 소비자 개인의 보호동기요인인 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감이 오프라인 구매태도에 미치는 영향을 살펴보면 지각된 심각성이 Estimate= 0.350(C.R.=5.679), 지각된 취약성이 Estimate= 0.306(C.R.=3.122)로 나타났다. 즉, 감염병에 대해 심각성을 높게 지각하고 감염에 취약하다는 상황을 지각할수록 오프라인 구매 태도가 높게 나타난다는 것을 의미한다. 그러나 오프라인 구매태도에 미치는 대처방안 효율성의 영향은 Estimate= 0.019(C.R.=0.486), 또한 자기효능감의 영향은 Estimate= -0.034(C.R.= -1.535)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 방역

당국의 사회적 거리두기 등의 지침이 효율적이라고 지각하거나 스스로의 방역을 통해 감염에 대한 대처를 잘 할 수 있다는 효능감 모두 오프라인 매장에서의 구매 태도를 높이지 못한다는 것을 의미한다. 셋째, 본 연구에서 설정한 covid-19 위협에 대한 소비자 개인의 보호동기요인인 지각된 심각성, 지각된 취약성, 대처방안 효율성, 자기효능감이 온라인 구매태도에 미치는 영향을 살펴보면 지각된 심각성이 Estimate= 0.481(C.R.=7.595), 지각된 취약성이 Estimate= 0.235(C.R.=2.631), 대처방안 효율성이 Estimate= 0.205(C.R.=5.405), 자기효능감이 Estimate= -0.076(C.R.=-3.569)로 나타났다. 즉, 감염병에 대해 심각성을 높게 지각하고 감염에 취약하다는 상황을 지각할수록 또한 방역 당국에서 사회적 거리두기 지침 등을 통해 효과적으로 감염병의 확산을 억제할 수 있다고 느낄수록 소비자들은 온라인 구매 태도가 높게 나타난다는 것을 의미한다. 비록 자기효능감은 온라인 구매태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 영향의 정도는 상대적으로 매우 적은 것으로 나타나 의미가 크지 않다고 판단 된다. 넷째, covid-19와 같은 감염병이 확산되고 있는 상황에서 오프라인 구매태도가 오프라인 구매의도와 온라인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 오프라인 구매의도에는 Estimate= 1.029(C.R.=10.324), 온라인 구매의도에는 Estimate= 0.327(C.R.=4.346)의 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 오프라인 구매태도를 느끼는 사람들은 상대적으로 심각성을 덜 지각한 사람으로써 오프라인 구매는 물론 온라인 구매에 대한 행동의도 역시 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 의미이다. 또한 온라인 구매태도가 오프라인 구매의도와 온라인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 오프라인 구매의도에는 Estimate= -0.221(C.R.=-2.660)으로 나타나 유의한 부(-)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이는 온라인 구매에 대한 태도가 높은 사람은 감염병 상황을 보다 심각하게 판단한 사람들로 온라인 구매에 대한 선호를 갖는 사람일수록 오프라인 구매의도가 낮게 나타난다는 것을 의미한다. 또한 온라인 구매태도는 온라인 구매의도에 Estimate= 0.670(C.R.=8.143)으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구매태도가 높은 사람들은 실제로 감염병이 확산되고 있는 상황에서 온라인 구매의도를 높게 나타낸다는 것을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 covid-19 위협지각과 개정된 보호동기요인 모형을 이론적 근거로 활용하여 실증분석을 통해 covid-19의 사회적 위험지각과 소비심리 및 행동의 변화에 미치는 영향을 검증하려는 연구이다. 본 연구의 목적에 맞는 연구가 수행된다면 다음과 같은 학문적 및 실무적 기여를 할 수 있을 것이다. 첫째, 전세계적인 감염병으로 발생한 사회적 위협에 대한 지각과 개인의 행동변화를 체계적으로 다룬 연구로 의미가 있을 것이다. covid-19 이후의 생활은 covid-19 이전과 다른 양상이 나타날 것으로 예측되고 있다. 또한 covid-19가 종식 되더라도 또 다른 변종의 바이러스가 등장하여 삶의 방식을 바꿔놓을 수 있을 것이다. 이러한 차원에서 기존에는 원인이 되는 감염병으로부터 자신을 보호하기 위한 기제와 행동을 다룬 연구들이 주를 이뤘다면 이제는 covid-19라는 외부요인에 의해 다른 분야의 행동변화를 유도하게 된다는 점에서 본 연구는 의미가 있다. covid-19와 같은 감염병으로 인한 사회적 위험이 소비자행동에 영향을 미치며 개인의 보호기제에 의해 유통채널의 선택에 영향을 미친다는 결과는 향후 다양한 형태의 사회적 위험에 따른 소비자 행동변화를 연구하는데 선행연구로써의 시사점을 갖을 수 있다. 둘째, covid-19의 방역상황과 제품구매에서 채널 유형에 따른 분석을 통해 다양한 소비자행동의 유형 간 차이를 비교할 수 있다. 특히 온라인과 오프라인 매장에 대한 이용 행태는 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다. 감염병 상황이 위협으로 인식하여 지각된 심각성, 지각된 취약성이 높은 사람일수록 온라인에서의 소비태도 및 소비행동의도가 높게 나타나는 경향을 보이고 있으며 대처방안의 효율성 및 자기효능감이 높은 사람은 covid-19의 위협지각이 있더라도 오프라인 점포를 통한 구매태도와 구매행동의도가 높은 것으로 나타났다. 오프라인 점포를 운영하는 기업의 경우 감염병 등의 사회적 위험 상황에서도 오프라인 점포 이용률을 높이기 위해서는 사회적 거리두기 및 개인 방역 등 정부의 정책에 적극적으로 동참하는 정도만으로도 감염률을 낮출 수 있음을 적극 홍보해야 할 것이며 오프라인 점포 자체적인 방역 대책을 마련하는

등의 전략이 필요할 것이다. 아울러 온라인 점포의 경우 지각된 심각성과 지각된 취약성이 높은 소비자들의 채널 이용을 통한 구매태도와 구매의도가 높게 나타나 오프라인 점포와는 다른 전략의 수립이 필요하다는 시사점을 갖는다. 이는 마케팅 및 소비자 행동분야에서 학술적인 의미뿐만 아니라 실제 사회적 위험상황하에서 경제 활동을 유지해야 하는 기업의 관점에서 매우 유용한 정보가 될 것이다. 또한 이후 또 다른 사회적 위험의 발생을 위해 체계적인 방역대책을 마련하는데에도 중요한 정보를 제공할 것으로 기대된다. 셋째, 이러한 연구의 결과를 바탕으로 covid-19 확산 이후의 온오프라인을 통해 이뤄지는 소비행태의 원인과 과정을 검정하여 소매점 및 유통산업에 의미 있는 학술적 및 실무적 시사점을 제공하고 사회적 위험에 효과적인 대응을 위한 기초자료로서의 의미를 갖고자 한다. 향후 다양한 형태의 감염병이 창궐할 가능성이 높으며 이러한 감염병의 성격에 따라 사회는 큰 변화를 겪게 될 것이다. 각종 감염병이 갖는 특성에 따라 사회 및 소비자들의 행동 패턴의 변화를 다루는 연구는 감염병 이후의 사회변화를 예측하는데 중요한 자료가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, covid-19 상황하에서 최근 3개월 상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 표집을 하였으나 구매한 상품의 유형이나 구매 상황 등을 통제하지 않아 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 추후 연구를 통해 특정한 상황을 시뮬레이션 상황으로 가정하여 주어진 동일한 상황하에서 온라인 및 오프라인 구매에 대한 태도와 행동의도를 측정한다면 보다 일반화된 결과를 제시할 수 있을 것이다. 둘째, covid-19 상황하에서 소비자들의 건강염려성향 등 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 개인적 요인들을 도출하여 조절효과를 검정한다면 보다 정교한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 후속연구를 통해 상화에 대한 통제와 온라인 오프라인 구매의도에 대한 실제 행동 결과를 바탕으로 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

REFERENCE

- 김광석, 신종국, 구동모(2008), “인터넷쇼핑몰의 VMD 구성요인에 대한 탐색적 연구”, *마케팅과학연구*, 18(2), 19-46.
- 김동준, 최현준, 조환기, 김광용(2020), “코로나팬더믹 이후 관광산업 발전방안 연구”, *호텔경영학연구*, 29(4), 129-144.
- 김상훈, 박계영, 박현정(2007), “정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인”, *유통연구*, 12(3), 69-90.
- 김성태(2020), “코로나 19 확산에 따른 관광위험지각과 감정반응이 행동의도에 미치는 영향”, *Journal of Hotel & Resort*, 19(5), 133-150.
- 김여라(2010), “신종플루 뉴스 이용 정도가 개인 및 공중에 대한 건강보호 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구: 보호동기이론을 중심으로”, *한국언론정보학보*, 8, 5-21.
- 김영남, 홍성화(2020), “코로나 19 위험 인식과 낙관적 편향에 관한 탐색적연구: 제주 방문 관광객을 중심으로”. *관광학연구*, 44(8), 79-101.
- 김지혜, 나종연(2010), “온라인에서의 소비자프라이버시 보호행동분석: 보호동기이론을 중심으로”. *한국소비자학회 학술대회*, 1-10.
- 김형지, 정세훈(2015), “중장년층 인터넷 이용자의 온라인 개인정보 노출 및 보호 행동의 차이에 관한 연구”. *사이버커뮤니케이션학회*, 32(3), 49-79.
- 남수정, 김기옥(2002), “상품특성에 따른 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성 비교”, *소비자학연구*, 13(4), 36-54.
- 노주현(2020), “코로나블루, 어떻게 극복할 것인가?”, *지방재정*, 4, 124-127.
- 박명호, 장영혜(2008), “인터넷쇼핑몰 업체의 서비스실패 후 불평고객유형 및 회복전략유형에 따른 회복 후 만족과 충성도”, *마케팅논집*, 16(2), 81-112.
- 박정숙(2016), *재난 위험지각이 관광행동에 미치는 영향분석: 보호동기이론을 중심으로*, 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

- 박철(2001), “온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구”, *유통비즈니스리뷰*, 2, 49-63.
- 성연실,이영희(2011), “폐결핵 환자의 질병지각, 자기효과 자가간호 행위와의 관계 연구”, *성인간호학회지*, 23(1), 31-39.
- 성희원(2008), “가격인지차원과 점포속성이 패션제품 점포선택행동에 미치는 영향: 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑 물을 중심으로”, *한국의류학회지*, 32(8), 1274-1285.
- 송해룡,김원찬,김원제(2014), “조류인플루엔자에 대한 공중의 위험관여도, 위험인식, 심각성 지각과 예방행동의 도의 관계”, *한국위기관리논집*, 10(5), 33-49.
- 우형진(2007), “텔레비전 뉴스 시청이 시청자의 건강증진의지에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국언론학보*, 51(2), 308-333.
- 이민재,서원석(2012), “남북 간 정치적 불안정에 대한 위험인지와 보호동기, 여행회피의도 간의 영향관계에 대한 탐색적 연구-중국인 잠재방문객을 대상으로 보호동기이론을 적용하여”, *관광학연구*, 36(7), 33-53.
- 이영주,박경애,허순임(2002), “온라인과 오프라인의 점포속성 비교”, *한국의류학회지*, 26(8), 1265-1273.
- 이진의(2020), *섬 관광에 대한 관광객의 위험지각이 여행행동에 미치는 영향: 지각된 유용성과 용이성의 조절효과를 중심으로*, 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이철선,방석범(2004), “쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요”, *마케팅연구*, 19(2), 41-70.
- 이태민,전종근(2002), “온라인, 오프라인 점포 이미지 비교에 관한 연구”, *인터넷비즈니스연구*, 3(2), 99-124.
- 이희정,이한녕(2020), “코로나(COVID-19) 사태의 장기화로 인한 스트레스수준은 모든 소비자가 동일할 것인가? :코로나 스트레스에 따른 소비자 세분시장에 관한 연구”, *물류학회지*, 30(4), 75-87.
- 임명재,임미라,이영구(2010), “관광축제에서 위험지각이 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, *Crisisonomy*, 6(3), 132-143.
- 최재연(2020), *코로나-19(COVID-19)로 인한 사회적 위험이 소비심리와 HMR 구매패턴에 미치는 영향*, 석사학위논문, 연세대학교 생활환경대학원.
- 홍민정,오문향(2020), “코로나 19 확산에 대한 국내 잠재 관광객의 감정 반응연구: 의미론적 네트워크 분석의 활용”, *관광연구*, 35(3), 47-65.
- Assael, H.(1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*
- Bandura. A.(1997) “Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change”, *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Chen, M. F.(2016), “Extending the Protection Motivation Theory Model to Predict Public Safe Food Choice Behavioural Intentions in Taiwan”, *Food Control*, 68, 145-152.
- Cismaru, M. and A. M. Lavack(2006), “Marketing Communications and Protection Motivation Theory: Examining Consumer Decision-Making”, *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(2), 9-24.
- Cohen, S., and T. B. Herbert(1996), “Health Psychology: Psychological Factors and Physical Disease from the Perspective of Human Psychoneuroimmunology,” *Annual Review of Psychology*, 47, 113-142.
- Holzmann R. and S. Jørgensen(2001), “Social Risk Management: A New Conceptual Framework for Social Protection and Beyond”, *International Tax and Public Finance*, 4, 529-556.
- Jacoby, J. and L. B. Kaplan(1972), “The Components of Perceived Risk,” *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 10, 382-393.

- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59-88.
- Maddux, J. E., and R. W. Rogers(1983), "Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change", *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.
- Pessemier, E. A.(1980), "Store Image and Positioning", *Journal of Retailing*, 56, 94-106.
- Rimal, R. N. and K. Real(2003), "Perceived Risk and Efficacy Beliefs As Motivators of Change", *Human Communication Research*, 29(3), 370-399.
- Rogers, R. W.(1975), "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change", *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers, R. W.(1983), *Cognitive and Physiological Process in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation*.
- Schiffman L. G. and L. L. Kanuk(2007), *Consumer Behavior*, 9th Edition, Prantice-Hall, Upper Saddle River..
- Slovic, P.(1987), *Perception of Risk*, Science, New York.
- Witte, K.(1994), "Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM)", *Communications Monographs*, 61(2), 113-134.
- Wynne, B.(1996), "A Reflexive View of the Expert-lay Knowledge Divide", *Risk, Environment and Modernity: Towards a New Ecology*, 40-44.

A Study on Changes in Consumption Behavior due to the Risk of the COVID-19 Pandemic

Oh, Jong-chul¹⁾

Lee, Yu-sun²⁾

Kim, Jae-hong³⁾

Abstract

This study intends to examine how the perception of covid-19 risk affects consumers' consumption behavior based on previous studies in a situation where the spread of covid-19 is prolonged. This study demonstrates how consumers' perception of covid-19 risk affects online and offline consumption behavior through the perceived severity, perceived vulnerability, coping effectiveness, and self-efficacy of the revised protective motivation theory (Rogers, 1983). We want to test it through analysis.

In order to achieve the purpose of this study, consumers living in Seoul and Gyeonggi Province who have purchased within the past 3 months were selected as a sample. In addition, variable data such as risk perception of covid-19, perceived severity, perceived vulnerability, coping effectiveness, self-efficacy, online purchase attitude and purchase intention, offline purchase attitude and purchase intention were collected through the questionnaire. A total of 363 copies of valid responses were tested to test the hypothesis of the relationship between variables through the covariance structure model.

The analysis results of this study were first, that covid-19 risk perception had a significant positive (+) effect on perceived severity, perceived vulnerability, and coping effectiveness. Second, perceived severity and perceived vulnerability were found to have a significant positive (+) effect on offline purchasing attitude. Third, perceived severity, perceived vulnerability, coping plan effectiveness, and self-efficacy were all found to have significant positive (+) effects on online purchase attitude. Finally, it was found that offline purchase attitude and online purchase attitude had a significant positive (+) effect on offline purchase intention and online purchase intention, respectively. Also, it was found that online purchase attitude had a negative (-) effect on offline purchase intention. The results of this analysis will provide meaningful implications for the establishment of strategies for distribution channels according to the social risk of infectious diseases.

Keyword: Risk Perception of covid-19, Perceived Severity, Perceived Vulnerability, Coping Effectiveness, Self-Efficacy, Purchase Attitude, Purchase Intention

1)First Author, An Associate Professor of Management at Ansan University, drpeter@ansan.ac.kr

2)Co-Author, An Adjunctive Professor of Management at Ansan University, 2yyus@naver.com

3)Correspondent Author, Marketing Director of Orakai Songdo Park Hotel, tokyo-kim@daum.net

주 저 자 소 개

- 오 종 철(Oh, Jong-chul)
 - 안산대학교 경영학과 부교수
 - 경기대학교 경영학과에서 박사학위를 취득하고, 한국기업경영학회, 국제E-비즈니스학회, 한국상업교육학회 회원으로 활동하고 있다. 현재 안산대학교 산학협력단장, 대외협력처장을 겸직하고 있으며 경영학과의 부교수로 재직중이다. 마케팅원론, 마케팅조사론, 경영정보시스템 등을 강의하고 있으며 주요 관심분야는 인터넷 마케팅, BPR, 기술수용 분야이다.
- <관심분야> : 인터넷 마케팅, 기술수용, 온라인 소비자행동 등

공 동 저 자 소 개

- 이 유 선(Lee, Yu-sun)
 - 안산대학교 경영학과 겸임교수
 - 송실대학교 회계학과에서 박사학위를 취득하고, 한국회계학회, 한국세무학회 회원으로 활동하고 있다. 현재 송실대학교 겸임교수, 부천대학교 겸임교수를 겸직하고 있으며 안산대학교 경영학과 겸임교수로 재직중이다. 회계원리, 전산회계 등을 강의하고 있으며 주요 관심분야는 재무회계 분야이다.
- <관심분야> : 재무회계 등

교 신 저 자 소 개

- 김 재 홍(Kim, Jae-hong)
 - 오라카이 송도파크호텔 마케팅팀장
 - 경기대학교 서비스경영대학원에서 박사학위를 취득하고, 엠배서더 호텔, 워커히 호텔, 대한항공 칼호텔, 블루원리조트, 세종대학교 컨벤션센터 등 호텔관광업계에서 22년간 재직중이며 주요 관심분야는 인터넷 마케팅, 관광마케팅, CRM, 서비스마케팅 분야이다.
- <관심분야> : 서비스 마케팅, CRM, 비즈니스커뮤니케이션 등