

# 디지털 컨버전스 제품 구매 시 위험지각이 소비자 정보탐색에 미치는 영향

- 인터넷 쇼핑몰 구매를 바탕으로 -

신민경 (이화여대 소비자학과 박사과정)

이혜미 (이화여대 소비자학과 석사과정)

안창희 (이화여대 소비자학과 강사)

디지털 기술은 아날로그 환경에서 다양하게 존재하던 개별적 정보를 표준화된 방식에 의해 통합적으로 처리함으로써, 산업 뿐 아니라 제품과 서비스 및 콘텐츠 간의 경계를 허물고 융합이 촉진되는 결과를 초래하였다. 특히 디지털 컨버전스(convergence) 제품은 기업에는 비용 감소 및 수익 증가를, 소비자에게는 다양한 욕구를 제공한다는 점에서 주목을 받고 있다. 디지털 컨버전스 제품이란 단일 기기나 서비스에 다양한 정보통신기술이 융합되어 다양한 기능을 복합적으로 사용할 수 있는 제품을 의미한다. 한편, 디지털은 인터넷이라는 새로운 공간을 제공하면서 소비자의 구매공간을 오프라인을 넘어 온라인 공간으로까지 확장시켰다. 한국인터넷진흥원에 따르면 2008년 2/4분기 인터넷 쇼핑몰 총 거래액은 4조 3,640억원으로, 전년 동분기 대비 17.5% 증가했으며 B2C가 2조 7,879억원으로 16.3%증가, C2C 등은 1조 5,770억원으로 19.6% 증가하였다. 이는 소비자가 보다 안전하고 만족할 만한 제품을 구매하기 위해서는 더욱 많은 시간과 정보 및 노력이 요구된다는 것을 의미한다. 이를테면, 오프라인 구매 시에는 디지털 컨버전스 제품에 대한 정보만을 필요로 하는 반면에 온라인 구매 시에는 제품정보와 더불어 인터넷 쇼핑몰 이용에 관한 정보까지도 더불어 필요하게 된 것이다. 이러한 이중의 정보수집에 대한 소비자의 지각도는 제품 구매 시 소비자의 의사결정을 복잡하게 만들어 제품 구매 행동에 영향을 주게 된다. 한편, 인터넷을 통한 구매는 제품을 직접 탐색할 수 없다는 점에서 높은 수준의 위험이 지각된다. 개인정보 유출 및 결제와 관련하여 지각되는 위험도 높아져가는 실정이다. 디지털컨버전스 제품이 시장에서 성공적으로 자리 잡기 위해서는 디지털컨버전스 제품에 대한 구매영향 변수 및 소비자 심리에 관한 연구가 반드시 필요하다. 이에 본 연구는 디지털컨버전스 제품 구매에 영향을 주는 소비자의 심리 변수로써의 '위험지각'과 구매영향 변수로써 '소비자 정보탐색'에 대해 연구하고자 한다. 이는 디지털컨버전스 제품이 주류시장에 성공적 진입을 위한 유용한 자료가 될 것이며 본 연구를 통해 디지털컨버전스 제품의 온라인 판매에 대한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

먼저 변수의 정의와 측정은 다음과 같다. 사회인구학적 변수는 성별, 연령(인터넷 쇼핑몰 주 이용자인 20~30대), 신용카드 유무로 구성되어 있고, 환경변수는 인터넷관련 변수(인터넷 사용기간, 사용시간)와 구매관련 변수(구매경험, 상품종류)로 이루어졌다. 지각

된 위험(Bauer, 1969; Cox, 1967 등)은 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것을 의미하며, 인터넷 쇼핑몰관련 위험(제품구매, 구매방식, 서비스, 지불방식)과 디지털컨버전스 제품 관련 위험(성과, 심미, 경제, 사회심리적 위험)으로 구분하였다. 정보탐색(Kiel&Laytan, 1981)은 의사결정 과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정이며 제품 및 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력으로, 일반적 정보탐색량(탐색사이트수, 사이트 방문횟수, 정보탐색소요시간, 탐색상표수, 최종선택시간)과 상품속성별 탐색량(기능적 속성, 상품가격, 상품 디자인, 브랜드명성, 애프터서비스 품질, 사용설명서)로 구성하였다.

본 연구를 위해 2008년 11월 1일부터 11월 20일까지 20~30대의 성인남녀 177명을 대상으로 질문지조사를 실시하였고, 유효자료 176부를 SPSS WIN 12.0의 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 통계분석 방법은 벤도분석, T-검증, 일원배치 분산분석, 교차분석, 선형회귀분석을 사용하였다.

분석결과를 요약한 결과는 다음과 같다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 남성은 26.3%, 여성은 73.7%로 나타났으며 연령은 20대가 92.1%, 30대가 7.9%로 나타났다. 신용카드를 소유한 사람이 78.9%, 소유하지 않은 사람은 21.1%였다. 인터넷 쇼핑 특성에서 인터넷 이용기간은 10년 이상이 60.5%로 가장 많았는데, 남성이 평균 9.4년, 여성은 9.23년, 20대가 9.34년, 30대가 8.50년으로 나타났다. 하루 인터넷 사용 시간은 평균 2시간 이상이 71.1%로 나타났으며, 남성이 평균 6.0시간이고 여성 평균이 2.8시간으로 남성의 하루 인터넷 사용시간이 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑을 통한 디지털 컨버전스 제품 구매경험은 2회 이상 5회 미만이 45.2%로 가장 높게 나타났고, 남성이 평균 6.7회, 여성이 2.4회, 20대가 3.5회, 30대가 4.6회로 나타났다. 구입 경험이 있는 디지털 컨버전스 제품으로 1순위는 핸드폰이었고, 2순위는 Mp3, 3순위는 디지털 카메라로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 구매동기로는 제품 종류의 다양성, 배달의 편의성, 저렴한 가격, 시간절약 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 구매 시 정보원천은 인터넷(53.9%)이 1순위로 가장 높게 나타났고 2순위는 구매경험자의 조언(38.2%), 3순위로는 개인판단(34.2%)으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰관련 위험지각을 두 집단(고, 저)으로 나누어 분석한 결과 인터넷 쇼핑몰관련 위험지각이 낮은 집단이 1 사이트 당 방문횟수(5.67회)와 구매 시 비교 상표수(5.21개)가 더 높게 나타났다. 이는 정보탐색활동을 더 많이 함으로써 스스로 지각하는 인터넷 쇼핑몰관련 위험지각이 낮아진 것으로 해석할 수 있다. 또한 디지털 컨버전스 제품관련 위험지각을 두 집단(고, 저)으로 나누어 분석한 결과 디지털 컨버전스 제품관련 위험지각이 높은 집단이 인터넷 쇼핑 시 외관(3.96)과 상표명성(3.72)을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 디지털 컨버전스 제품을 구매할 때 위험지각을 낮추기 위해 자신이 좋아하는 디자인을 선택하거나 유명 브랜드를 선택하는 것으로 비교적 저렴한 가격에도 불구하고 중소기업제품이 인터넷 시장에서 고전을 면치 못하고 있는 실정에 대한 이유를 보여주는 결과이다.

다음으로 인터넷 쇼핑몰관련 위험지각에 따른 디지털 컨버전스 제품관련 위험지각

의 영향력을 회귀분석한 결과 인터넷 쇼핑몰관련 위험지각이 높아질수록 디지털 컨버전스 제품관련 위험지각도 높아지는 것으로 나타났다( $B=.559$ ). 이는 인터넷 쇼핑몰관련 위험지각이 높아질수록 상품의 외관과 상표명성을 중시하는 구매가 발생하는 것을 의미한다. 이는 디지털 컨버전스 시장에 뛰어든 수많은 기업이 인터넷이라는 매력적인 시장에서 주류로 자리 잡지 못하는 이유로 해석된다. 다양한 디지털 컨버전스 제품들이 인터넷상에서 소비자의 지갑을 열기 위해서는 보다 많은 제품 정보를 제공함과 동시에 제품의 차별화된 디자인 개발이 필요함을 시사한다. 현재 인터넷 쇼핑몰에서 가격적 혜택만을 강조하는 판매 전략에서 벗어나 장기적 관점에서 디지털 컨버전스 제품을 바라보아 인터넷 시장에서 주류로 자리 잡게 하는 마케팅 전략 개발이 필요함을 의미한다.