

How Enduring Product Involvement and Perceived Risk Affect Consumers' Online Merchant Selection Process: The 'Required Trust Level' Perspective

Ilyoo B. Hong*, Jung Min Lee**, Hwihyung Cho***

Consumers differ in the way they make a purchase. An audio mania would willingly make a bold, yet serious, decision to buy a top-of-the-line home theater system, while he is not interested in replacing his two-decade-old shabby car. On the contrary, an automobile enthusiast wouldn't mind spending forty thousand dollars to buy a new Jaguar convertible, yet cares little about his junky component system. It is product involvement that helps us explain such differences among individuals in the purchase style. Product involvement refers to the extent to which a product is perceived to be important to a consumer (Zaichkowsky, 2001). Product involvement is an important factor that strongly influences consumer's purchase decision-making process, and thus has been of prime interest to consumer behavior researchers. Furthermore, researchers found that involvement is closely related to perceived risk (Dholakia, 2001). While abundant research exists addressing how product involvement relates to overall perceived risk, little attention has been paid to the relationship between involvement and different types of perceived risk in an electronic commerce setting. Given that perceived risk can be a substantial barrier to the online purchase (Jarvenpaa, 2000), research addressing such an issue will offer useful implications on what specific types of perceived risk an online firm should focus on mitigating if it is to increase sales to a fullest potential. Meanwhile, past research has focused on such consumer responses as information search and dissemination as a consequence of involvement, neglecting other behavioral responses like online merchant selection. For one example, will a consumer seriously considering the purchase of a pricey Guzzi bag perceive a great degree of risk associated with online buying and therefore choose to buy it from a digital storefront rather than from an online marketplace to mitigate risk? Will a consumer require greater trust on the part of the online merchant when the perceived risk of online buying is rather high? We intend to find answers to these research questions through an empirical study.

* Corresponding Author, College of Business and Economics, Chung-Ang University

** Ph.D. Candidate, Graduate School, Chung-Ang University

*** Research Fellow, Management and Distribution Research Institute, SungKongHoe University

This paper explores the impact of enduring product involvement and perceived risks on required trust level, and further on online merchant choice. For the purpose of the research, five types or components of perceived risk are taken into consideration, including financial, performance, delivery, psychological, and social risks. A research model has been built around the constructs under consideration, and 12 hypotheses have been developed based on the research model to examine the relationships between enduring involvement and five components of perceived risk, between five components of perceived risk and required trust level, between enduring involvement and required trust level, and finally between required trust level and preference toward an e-tailer.

To attain our research objectives, we conducted an empirical analysis consisting of two phases of data collection: a pilot test and main survey. The pilot test was conducted using 25 college students to ensure that the questionnaire items are clear and straightforward. Then the main survey was conducted using 295 college students at a major university for nine days between December 13, 2010 and December 21, 2010. The measures employed to test the model included eight constructs: (1) enduring involvement, (2) financial risk, (3) performance risk, (4) delivery risk, (5) psychological risk, (6) social risk, (7) required trust level, (8) preference toward an e-tailer.

The statistical package, SPSS 17.0, was used to test the internal consistency among the items within the individual measures. Based on the Cronbach's α coefficients of the individual measure, the reliability of all the variables is supported. Meanwhile, the Amos 18.0 package was employed to perform a confirmatory factor analysis designed to assess the unidimensionality of the measures. The goodness of fit for the measurement model was satisfied. Unidimensionality was tested using convergent, discriminant, and nomological validity. The statistical evidences proved that the three types of validity were all satisfied. Now the structured equation modeling technique was used to analyze the individual paths along the relationships among the research constructs.

The results indicated that enduring involvement has significant positive relationships with all the five components of perceived risk, while only performance risk is significantly related to trust level required by consumers for purchase. It can be inferred from the findings that product performance problems are mostly likely to occur when a merchant behaves in an opportunistic manner. Positive relationships were also found between involvement and required trust level and between required trust level and online merchant choice. Enduring involvement is concerned with the pleasure a consumer derives from a product class and/or with the desire for knowledge for the product class, and thus is likely to motivate the consumer to look for ways of mitigating perceived risk by requiring a higher level of trust on the part of the online merchant. Likewise, a consumer requiring a high level of trust on the merchant will choose a digital storefront rather than an e-marketplace, since a digital storefront is believed to be trustworthier than an e-marketplace, as it fulfills orders by itself rather than acting as an intermediary.

The findings of the present research provide both academic and practical implications. The first academic implication is that enduring product involvement is a strong motivator of consumer responses, especially the selection of a merchant, in the context of electronic shopping. Secondly, academicians are advised to pay attention to the finding that an individual component or type of perceived risk can be used as an important research construct, since it would allow one to pinpoint the specific types of risk that are influenced by

antecedents or that influence consequents. Meanwhile, our research provides implications useful for online merchants (both online storefronts and e-marketplaces). Merchants may develop strategies to attract consumers by managing perceived performance risk involved in purchase decisions, since it was found to have significant positive relationship with the level of trust required by a consumer on the part of the merchant. One way to manage performance risk would be to thoroughly examine the product before shipping to ensure that it has no deficiencies or flaws. Secondly, digital storefronts are advised to focus on symbolic goods (e.g., cars, cell phones, fashion outfits, and handbags) in which consumers are relatively more involved than others, whereas e-marketplaces should put their emphasis on non-symbolic goods (e.g., drinks, books, MP3 players, and bike accessories).

Keywords : IS Usage, Product Involvement, Perceived Risk, Required Trust Level, E-marketplace, Digital Storefront

지속적 관여도 및 인지된 위험이 소비자의 온라인 상인선택 프로세스에 미치는 영향에 관한 연구: 요구실패 수준 개념을 중심으로

홍 일 유, 이 정 민, 조 휘 형

I. 서 론

사람들마다 소비를 하는 방식이 다르다. 20년 된 중고자동차를 몰고 다니면서도 수백만 원에 달하는 고급 오디오 제품을 주저 없이 구입하는 오디오 매니아가 있는가 하면, 이와는 대조적으로 오랜 동안 수리하며 사용해 온 싸구려 오디오 제품을 새 것으로 바꿀 생각은 없으면서도 자신의 소득수준에 비해 부담이 될 수 있는 비싼 차를 구입하는 차 매니아가 있다. 이 같은 소비자들 간의 구매 스타일의 차이를 설명할 수 있는 것이 곧 제품 관여도다. 관여도란 제품이 소비자에게 중요하게 인식되는 정도를 뜻한다[Zaichowsky, 2001].

제품 관여도는 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 소비자 행동 연구자들 사이에서 큰 관심의 대상이 되어왔다. 특히 관여도가 높은 제품에 대해 소비자는 관심이 높은 만큼 제품관련 정보를 활발하게 수집하며 또 전

과하는 행동을 나타내므로, 관여도는 중요한 제품구매 결정을 좌우하는 중요한 동기부여 요인으로 인식되고 있다[Richins and Bloch, 1986]. 더구나 저 관여도 제품을 구매할 때에 비해 고 관여도 제품을 구매할 때 더 큰 위험을 인지할 수 있기 때문에 관여도와 인지된 위험 간의 관계를 규명하기 위한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 관여도와 인지된 위험은 개념적으로 매우 유사하지만[Dholakia, 2001], 이 두 개념 간의 상호 영향관계와 관련하여 많은 연구가 존재한다. 가령, Bloch[1981]과 Laurent and Kapferer[1985]는 위험이 관여도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하는 반면, Venkatraman[1989]는 그와 반대로 관여도에 따라 인지된 위험이 좌우된다는 결과를 발표하였다.

이와 같이 제품 관여도와 전반적인 인지된 위험 간의 관계를 조명하는 연구는 다수 존재하나, 전자상거래 환경에서 관여도가 서로 다른 위험 유형과 어떠한 영향관계를 갖는지에 대해서는

관련연구를 찾아볼 수 없는 실정이다. 소비자가 자신에게 중요한 제품을 구매할 때 성능이 기대에 못 미칠까 불안한 것인지 혹은 금전적 손실을 입을까 우려가 되는지의 문제는 실증연구를 통해서 규명이 가능할 것이다. 인지된 위험은 제품의 온라인 구매에 중요한 걸림돌이 될 수 있기 때문에 [Jarvenpaa, 2000], 고관여도 제품의 경우 전자상거래 업체가 매출을 극대화할 수 있기 위해서는 소비자가 인지할 수 있는 위험 중 어떤 위험을 해소해 주어야 하는지에 대해 유용한 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 이러한 연구의 필요성을 인정할 수 있다.

한편, 기존의 관련 연구를 살펴보면 관여도 및 인지된 위험이 소비자의 온라인 상인 선택에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 연구가 거의 전무하다. 한 예로, 천만원이 넘는 고가의 명크코트를 구매하려는 고객은 제품의 온라인 구매와 관련한 위험을 높게 인지하여 오픈마켓보다는 더 안전하다고 생각되는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하기를 원할 것인가? 인지된 위험이 높을수록, 소비자가 온라인 상인에 대해 높은 수준의 신뢰수준을 요구할 것인가? 이와 같은 의문들은 실증연구를 통해 비로소 답을 얻을 수가 있다. 관여도와 인지된 위험의 정도에 따라 소비자가 특정한 상인유형을 선호하는지에 대해 연구가 필요한 시점이다.

이러한 배경에서, 본 연구의 목적은 지속적 제품관여도가 인지된 위험 및 요구신뢰 수준에 미치는 영향은 물론 온라인 상인의 선택에 미치는 영향을 실증적으로 밝혀내는데 있다. 이를 위해 지속적 관여도가 인지된 위험의 유형들과 각각 어떤 관계가 있는지 그리고 인지된 위험의 유형들이 각각 요구신뢰 수준과 어떻게 영향관계를 가지는지 알아보고, 동시에 관여도와 요구신뢰 수준 간의 관계 그리고 요구신뢰 수준과 온라인 상인유형의 선택 간의 관계를 조명하기로 한다. 제 II장에서는 관련문헌의 고찰을 통해 주요 연구 개념들에 대한 선행연구를 각각 살펴보고, 제 III장

에서는 이들 선행연구를 기반으로 연구모형을 개발하고 관련가설들을 설정한다. 이어서 제 IV장에서는 연구모형 및 가설들을 검증하기 위한 실증분석을 실시하고, 끝으로 제 V장에서 결론 및 시사점을 도출하기로 한다.

II. 이론적 배경

2.1 제품관여도

관여도에 대한 정의는 연구자에 따라 다소 차이는 있지만 대체로 특정 대상에 대한 관련성에 중심을 두고 있다. 관여도(product involvement)란 개인이 내재적 욕구, 가치, 흥미를 토대로 특정 대상에 대해 인지하는 관련성으로 정의한다 [Zaichkowsky, 1985]. 이는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도(혹은 관심도) 혹은 개인의 관련성 지각 정도를 의미한다. 이러한 개념은 소비자 행동을 설명하기 위한 변수로서 광범위하게 사용되고 있으며 [Dholakia, 1997; 1998], 소비자 의사결정행동을 이해하는데 주요 개념으로 [Chakravarti and Janiszewski, 2003; Fill, 1999] 다루어지고 있다.

관여도는 관여되는 정도에 따라 고관여와 저관여로 구분 할 수 있다. 관여도가 높은 고관여 상황에서 구매자들의 결정 프로세스는 주요 구매대안들의 평가와 제품정보의 탐색 등 광범위한 의사결정을 통해 이루어지며, 소비자는 제품 사용에 따른 혜택을 극대화하고 위험을 최소화할 의도를 가지고 행동하게 된다 [Browne and Kaldenberg, 1997; Bian and Moutinho, 2008]. 따라서 제품관련 정보의 지속적인 검색 및 검토를 통해 다양한 대안들을 고려하며 구매의사결정에 더 많은 시간과 노력을 투자하여 신중을 기하게 된다 [Bian and Moutinho, 2008].

반면, 관여도가 낮은 저관여 상황에서 구매자는 많은 정보를 얻기 위해 노력하지 않는다 [Chung, 2003]. 구매자들이 자아개념이나 자아가치와는 무

관하게 구매행위가 일어나는 상황 즉, 개인적 관심도가 별로 없고 구매결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 거의 없으며 구매결과에 대해서 불안감이 없고 구매제품과 자아개념 사이의 관계가 매우 희박한 경우에 해당하는 제품들을 말한다. 저관여 제품에 대한 구매의사결정은 단순한 편의성이나 가격 등에 따라 짧은 시간 안에 이루어지게 된다.

동일한 제품이라도 특정인에게는 저관여 제품이지만 또 다른 누군가에게는 고관여 제품이 될 수 있다[Tybjee, 1979]. 즉, 관여의 정도는 대상에 따라 다르고 또한, 대상이 동일하다 하더라도 개인적 특성이나 상황에 따라 다르다. 그러므로 관여는 개인, 제품(대상) 및 상황관여도, 제품에 대한 개인의 지식과 경험, 개인의 욕구, 자아의 이미지 등에 영향을 받는다. 그리고 제품의 관여 정도에 따라 시장을 세분화하는 것이 가능하다[Robertson, 1976].

한편, 제품 관여도는 소비자가 지속적으로 제품에 대해 지각하는 중요성인지 아니면 제품을 구매하는 시점에 일시적으로 생성되는 중요성인지의 여부에 따라 지속적 관여도(enduring involvement)와 상황적(혹은 일시적) 관여도(situational involvement)로 나뉜다. 지속적 관여도란 특정 구매상황과 무관한 제품군에 대해 지속적인 관심을 뜻한다[Richins and Bloch, 1986]. 지속적 관여도는 흔히 소비자의 정체성을 나타내는 제품에서 높게 나타난다. 반면, Bloch and Richins [1983]는 상황적 관여도를 제품의 구매 및 사용으로부터 기대되는 특정 목표를 얻어내려는 소비자 욕구에 기초한 제품 중요성의 일시적인 지각이라고 정의하였다. 따라서 상황적 관여도는 소비자가 제품구매의 부정적 결과를 피하도록 동기를 부여하는 역할을 한다. 소비자가 상황적 관여도가 높은 제품을 구매할 때는 제품의 성능이나 가격과 같은 객관적 기준은 물론, 구매 및 소비를 둘러싼 사회적 및 심리적 환경에 대해서도 꼼꼼하게 체크하게 된다[Dholakia, 2001].

2.2 인지된 위험

인지된 위험은 마케팅 문헌에서 소비자 행동에 매우 중요한 영향을 미치는 동기부여 요인 중의 하나로 인식이 되어 왔다. 소비자 상거래에서 위험은 제품 구매로 인해 초래될 수 있는 불확실하고도 예측하지 못한 부정적 결과가 발생할 가능성을 뜻한다[Bauer, 1960].

전자상거래는 정보기술을 기반으로 가상의 공간에서 거래가 이루어지는 특성을 갖고 있다. 따라서 기존 전통적 상거래와는 거래방식에서 많은 차이를 갖고 있다. 사이버상에서 이루어지는 거래의 특성상 거래 당사자 간에 비대면접 접촉이며, 또한 거래 제품에 대하여 직접적인 만져보거나 확인하는데 제약이 있다. 이러한 거래방식은 구매결과에 대한 불확실성을 야기한다. 이러한 사이버상의 거래가 갖는 한계 즉, 인지된 위험 요소에 대한 이해와 감소를 위해 많은 연구가 이루어지고 있는 실정이다.

연구자들은 거래의 위험요소로 거래 당사자인 판매자의 역할에 집중하고 있다. Pavlou and Gefen [2004]에 의하면, 전자상거래에서는 판매자가 상품 품질에 대해서 거짓된 정보를 주거나 계약 불이행, 상품 보증과 구매 후 서비스를 제공하지 않는 등의 행위를 하는 판매자 기회주의가 나타날 수 있다. Pavlou *et al.* [2007]은 전자상거래는 판매자들이 제품의 상태나 품질 등의 정보를 소비자보다 더 많이 갖고 있는 정보의 비대칭성 측면이 있다고 하였다. 이러한 판매자의 행위에 대한 우려는 소비자의 불확실성에 영향을 미치며[Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003], 정보의 비대칭성이 커질수록 소비자들의 인지된 위험이 증가하여, 거래 지연이나 포기 행동에 영향을 미치게 된다[Lee and Kim, 2008]. 그러므로 전자상거래에서 소비자에게 인지된 위험은 소비자의 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다[Verhagen *et al.*, 2006]. 이외에 Hoffman *et al.* [1999]은 전자상거래가 편리성이라는 편익을 제공하지만 그에 따르는 소비자 사생활

<표 1> 인터넷쇼핑몰에서 지각된 위험요인 세부 구성요인

연구자	위험 구성요인
Jacoby and Kaplan[1972]	Financial, performance, physical, social, and psychological risks
Taylor[1976]	Social/psychological loss and functional/economic loss
Peter and Ryan[1976]	Financial, performance, physical, social, psychological, time/convenience risks
Zikmund and Scott[1977]	Opportunity loss
Stone and Gronhaug[1993]	Economic, functional, physical, time, social, and psychological risks
Schiffman and Kanuk[1994]	Financial, safety, functional, social, psychological, and time loss risks
Kurtz and Clow[1997]	Social/psychological, financial, and performance risks

보호에 심각한 위협을 줄 수 있음을 지적하였다.

한편, 전자상거래 환경에서 인지된 위험은 거래에 참여한 데 대한 결과로서 발생하는 손실의 성격에 따라 몇 가지 유형으로 분류된다. 가령, 인지된 위험에는 배송 및 반품, 물리적인 점검 기회 부족, 사기 피해 등에 대한 우려가 있을 수 있다. <표 1>은 연구자들이 제시한 인지된 위험의 분류 틀들을 열거하고 있다. 이들 분류 틀은 서로 약간은 다르지만, 기본적으로 몇 개의 공통적인 위험요인들을 포함하고 있는데, 재무적, 성능적, 사회적, 심리적 위험이 그 것이다. 온라인 거래환경에서는 이들 네 가지 위험요인들 이외에도 배송 위험이 포함될 수 있는데, 배송 위험은 제품을 제 때 받지 못할 수 있는 가능성을 뜻한다[Cases, 2002]. 그러므로 본 연구에서는 이들 다섯 가지 위험요인들을 고려하기로 한다.

2.3 관여도와 위험

제품 관여도와 인지된 위험 간의 관계는 매우 밀접하며 또 개념적으로도 서로 매우 유사하다. 위험과 관여도는 둘 다 소비자에게 제품군이 지니는 중요성과 관련이 있다. 위험을 인지하면 구매의 중요성이 높아지고, 이 때문에 제품군의 중요성이 높아진다[Bloch and Richins, 1983].

이러한 개념적 유사성 때문에, 관여도와 인지된 위험 간의 관계도 미묘하다. 관련 문헌들은 인지된 위험이 관여도의 선행요인으로[Bloch, 1981],

혹은 관여도를 측정하는 차원 중 하나로[Laurent and Kapferer, 1985], 혹은 관여도의 결과요인으로 [Venkatraman, 1989] 보아야 할지에 대해 서로 다른 시각을 보이고 있다. 이 두 개념 간에 존재하는 영향관계의 방향은 연구에서 다루려는 관여도 개념이 앞서 소개한 지속적 관여도와 상황적 관여도 중 어느 것에 해당하는가에 따라 다르다.

첫째, 지속적 제품 관여도는 구매와 관련해 인지되는 위험에 영향을 미친다[Venkatraman, 1989]. 제품에 대한 장기적인 관심을 나타내는 지속적 관여도에 동기를 부여하는 요인은 제품이 소비자에게 제공하는 즐거움 또는 소비자가 제품과 관련한 지식이나 전문성을 획득하려는 욕망이다. 실수로 구매하는 것을 피하는데 그치기보다는 제품 사용을 통해 얻게 될 만족에 초점이 맞춰진다[Bloch, 1986]. 소비자가 제품에 대해 장기적으로 유지하는 지속적 관여도는 쉽게 변하지 않으며, 제품의 구매위험은 해당 구매상황에 한정될 뿐 관여도에 영향을 줄 수가 없다[Venkatraman, 1989]. 소비자가 제품의 사용으로부터 기대하는 즐거움이 더 클수록, 혹은 소비자가 제품과 관련한 지식이나 전문성을 획득하려는 욕망이 더 클수록, 제품구매에 대해 인지하는 위험도 더 크다. 즉, 제품에 대한 지속적 관여도는 인지된 위험의 선행요인인 것이다.

둘째, 인지된 위험은 상황적 제품 관여도에 영향을 미칠 수 있다. Bloch[1981]에 의하면, 구매로 인해 부정적인 결과(즉 위험)가 초래될 가능성이 높을 때, 상황적 관여도가 높아진다. 이러한 관여도

는 제품구매가 종료된 후 다시 사라진다. Laurent and Kapferer[1985] 역시 인지된 위험이 상황적 관여도의 선행요인이라는 시각을 제시한다. 관여도의 영구적 혹은 상황적 상태가 제품 중요성, 위험, 가격, 내구성 등 서로 다른 선행요인들에 의해 영향을 받는데, 제품구매와 관련해 인지된 위험이 상황적 관여도를 결정짓는데 중요하게 기여한다는 것이다. 소비자가 특정 상황에서 위험을 인지할 때, 상황적 관여도가 높아진다. 제품을 잘못 구매하면 자신의 목적을 달성하는데 문제가 생기거나 혹은 남이 이상하게 여길 수도 있다는 위험을 인지하고서 관여도가 높아져, 신중하게 제품을 구매하게 된다[Rothschild, 1979].

본 연구에서는 제품 구매시 일시적으로 생겼다가 사라지는 관여도 보다는 소비자가 제품에 대해 항상 마음에 담아두는 관여도를 연구대상으로 삼고자 한다. 따라서 지속적 제품 관여도가 인지된 위험에 미치는 영향을 다루는데 초점을 둔다.

2.4 위험과 신뢰

인터넷을 통한 전자상거래는 급속도로 성장하여왔고, 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다[Liang and Huang, 1998]. 그러나 전자상거래에서의 구매는 만지고 느끼거나 냄새를 맡는 등의 제품에 대한 경험을 할 수 없고, 물리적으로 실존하는 매장이 없기 때문에 소비자는 평가된 신뢰 수준이나 인지된 위험에 의존하는 [Verhagen *et al.*, 2006] 한계를 갖고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해 많은 연구들이 신뢰가 소비자행위에 대한 의도나 태도에 관심을 가져왔다. 그리고 많은 연구에서 전자상거래에서 신뢰는 원만한 거래의 진행을 위해 중요한 요소이며, 신뢰 수준을 소비자를 끌어당길 수 있는 핵심 요소로 [Tan and Thoen, 2002], 또는 위험을 감수하려는 의지이며, 신뢰의 결과로서 구매 행위가 이루어진다고[Mayer *et al.*, 1995] 정의한다. 연구자들은

대체로 신뢰는 거래에 긍정적인 영향을 미치며 [McKnight *et al.*, 2002; Jarvenpaa *et al.*, 2000; Pavlou, 2003], 신뢰의 결핍은 부정적 영향을 미친다고 하였다[Hoffman *et al.*, 1999].

한편, 인지된 위험은 제품 거래에 대한 신뢰를 낮아지게 한다[Peter and Ryan, 1976]. 즉, 신뢰와 인지된 위험은 상쇄관계를 갖는다고 볼 수 있다. 최근에는 온라인 거래의 인지된 위험 요소를 줄이기 위하여 전자상거래의 신뢰에 영향을 미치는 선행변수를 찾는 연구가 진행되고 있다[Park, 2007]. 신뢰와 인지된 위험에 관해 연구자들마다 다른 개념으로 설명하고 있으며, 소비자들이 인지하는 위험의 정도는 상품의 특성이나 거래 방법의 특성 등 여러 가지 요인들에 영향을 받는다 [Lee and Kim, 2008].

전자상거래의 신뢰에 영향을 미치는 선행변수는 연구의 대상이나 연구 관점에 따라 다소 차이는 있지만 일반적으로 다음과 같은 변수들이 중요하게 고려되고 있다. 첫째, 판매자 기회주의에 대한 우려이다[Pavlou and Gefen, 2004]. 판매자 기회주의 행동이란 판매자가 상품 품질에 대해서 거짓된 정보를 주거나 계약을 불이행하고, 상품 보증, 구매 후 서비스를 제공하지 않는 등의 행위를 뜻한다. 이러한 판매자의 행위에 대한 우려는 전자상거래에서 거래에 대한 불확실성에 영향을 준다[Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003]. 둘째, 판매자와 소비자 간의 정보 비대칭성이다. 정보 비대칭성이란, 전자상거래 상에서 판매자들이 소비자들에 비해 판매하는 제품의 상태나 품질에 대해서 더 많은 정보를 갖고 있다는 것이다[Paylou *et al.*, 2007]. 판매자와 소비자 사이에 정보 비대칭성이 커질수록, 소비자들은 전자상거래를 통한 구매에 더 큰 위험을 느끼게 되고, 이는 거래 지연이나 포기 행동에 영향을 미치게 된다. 셋째, 전자상거래를 통해 제품을 구매할 때, 소비자들은 직접 만져 보거나 볼 수 없으므로 제품 품질이나 거래, 배송 여부에 대해서 불확실성을 느끼게 된다[Lee, 2006]. 이러한 전자상거래의 특성은 인터넷을 통

해 물건을 구매하려는 소비자들이 온라인 구매를 꺼리게 하는 인지된 위험으로 작용한다[Lee *et al.*, 2007; Kim and Ahn, 2007]. 그 밖에도 상품 자체가 가지고 있는 불확실성과 구매의 결과로 발생할 수 있는 기대 손실 등이 포함된다.

이와 같이 온라인 환경에서의 제품구매를 위험의 관점에서 볼 때, 소비자가 제품구매를 하기 위해서는 신뢰가 전제가 되어야 한다. 구매자는 자신이 필요로 하는 신뢰수준이 충족이 되어야 함을 의미하는데, 기본적으로 자신이 인지하는 위험의 크기에 따라 온라인 상인에 대해 요구하는 신뢰가 클 수도 있고 작을 수도 있다. 이러한 맥락에서 '요구신뢰 수준'의 개념을 살펴볼 필요가 있다. Lee *et al.*[2011]은 요구신뢰 수준의 개념을 "전자상거래를 이용할 때 위험 지각 상태에서 소비자가 거래를 수락하기 위해 필요로 하는 최소 신뢰의 정도"로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로, 요구신뢰 수준 개념을 연구 모형 개발을 위해 도입하고자 한다. 연구개념의 측정은 신뢰와 인지된 위험에 공통적으로 영향을 미치는 개념을 중심으로 설정하기로 한다.

2.5 인터넷쇼핑몰 유형

인터넷쇼핑몰은 온라인쇼핑몰과 이마켓플레이스로 구분한다. 온라인쇼핑몰은 판매자가 온라인 판매를 위한 사이버 장터를 운영하며 소비자와 직접 거래하는 방식으로, 판매자가 모든 상품 거래에 대해서 책임을 진다. 웹사이트를 통해 상품 판매, 신제품 소개, 고객 서비스, P.R, 정보수집 등과 같은 일련의 사업의 별이는 것이다. 브랜드 네임(Brand Name)을 걸고 직접 거래되는 방식이기 때문에 판매자와 제품에 대한 보증이 이루어진다고 볼 수 있다. 대체로 이마켓플레이스보다 가격이 높게 형성되어 있다[Lee and Kim, 2008]. 국내의 대표적인 온라인쇼핑몰에는 삼성몰(AK-mall), H몰(H-mall), 신세계몰 등이 있으며, 미국의 아마존닷컴(Amzon.com)이 그 예라 할 수 있다. 즉,

온라인쇼핑몰은 단일 판매자가 거래 프로세스를 전담한다[Liang and Huang, 1998; Kim and Ahn, 2006].

이마켓플레이스는 다수의 공급자와 소비자 사이를 연결해 주는 중개자의 역할을 하는 것으로 웹사이트를 통해 거래시스템과 IT인프라를 제공한다. 다수의 개인 판매자들에 의해 판매되며, 대금을 지불하면 중개자가 수령 후 주문한 상품이 고객에게 배달된 것이 확인되면 중개수수료를 제하고 판매자에게 대금을 지불하는 형태의 시스템이다. 다수의 개인 판매자들의 경쟁으로 인해 보다 저렴한 가격으로 판매가 이루어지는 것이 특징이다. 그러나 개인 판매자와 제품에 대한 보증이 이루어진다고 볼 수는 없다. 국내의 대표적인 이마켓플레이스에는 옥션(Auction), 지마켓(Gmarket), 11번가 등이 있으며, 미국의 이베이(eBay)가 있다. 즉, 이마켓플레이스는 다수의 판매자들이 독립적이며 자율적으로 상품을 판매한다[Lee *et al.*, 2007].

전자상거래 초기의 판매자 유형은 온라인쇼핑몰의 특성을 갖고 있어 주로 연구로 온라인쇼핑몰을 대상으로 이루어 졌으며, 최근 이마켓플레이스의 성장으로 연구 또한 많이 이루어지고 있다. 인터넷쇼핑몰 유형별 특성을 살펴보면 다음과 같다. Liang and Huang[1998]과 Kim and Ahn[2006]은 온라인쇼핑몰은 상품 거래를 단일 판매자가 전담하므로 소비자들은 온라인쇼핑몰을 통한 거래의 인지된 위험을 줄일 수 있는 반면, 제품품질관리나 판매 후 서비스 인력, IT인프라 구축 등에 추가적인 비용이 발생하므로 온라인쇼핑몰의 판매 가격이 높아지게 된다고 분석하였다. 그러나 이마켓플레이스의 경우 각 판매자는 채널 역할의 아웃소싱을 통해서 웹사이트 관리, 회원 관리, IT 구축 등에 드는 비용을 절감한다. 이를 통해서 이마켓플레이스는 온라인쇼핑몰보다 더 낮은 가격으로 제품을 판매할 수 있다.

한편, Hoffman *et al.*[1999]은 전자상거래는 편리한 만큼 소비자 사생활 보호에 심각한 위협을 줄 수 있음을 지적하면서, 온라인 환경에서 소비

자 신뢰를 구축하기 위하여 소비자와 소비자의 거래에 제 3자의 중개를 제안하였다. 이는 현재 이마켓플레이스 형태로 발전되어 다수의 개인 판매자들에 의해 판매되며, 대금을 지불하면 중개자가 수령 후 주문한 상품이 고객에게 배달된 것이 확인되면 중개수수료를 제하고 판매자에게 대금을 지불하는 시스템을 갖추었다. 하지만, 이마켓플레이스의 경우 다수의 판매자가 독립적으로 존재하는 등 구조적 복잡성으로 인해 다양한 잠재적 위험 요인들이 발생하며[Lee et al., 2007], 이마켓플레이스에서 구매할 때 거래 위험이 높아진다[Kim and Ahn, 2006; Kim and Ahn, 2007]. 다수의 판매자들이 독립적이고 자율적으로 제품 판매의 역할을 담당하므로 이마켓플레이스의 잠재적인 위험요소들이 온라인쇼핑몰보다 더 많다는 것이다. 온라인쇼핑몰에 경우 제품 관리 및 배송을 단일 판매자가 책임지기 때문에 물품거래에 대한 불확실성이 낮아진다. 그러므로 온라인쇼핑몰을 통한 거래에 더 높은 신뢰 수준을 갖는다[Lee et al., 2007].

Lee and Kim[2008]는 온라인 상인을 온라인쇼핑몰과 이마켓플레이스로 구분하고 제품이나 서비스에서 느끼는 효용이 클수록, 신뢰 수준이 높은 온라인쇼핑몰에서 물건을 구매하는 소비자들의 비율이 커짐을 확인하였다.

이상의 선행연구를 통해 전자상거래 상인 유형별로 소비자들이 인식하는 신뢰의 수준이나 인지된 위험에는 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 전자상거래 상인 유형별 세부적 영향관계를

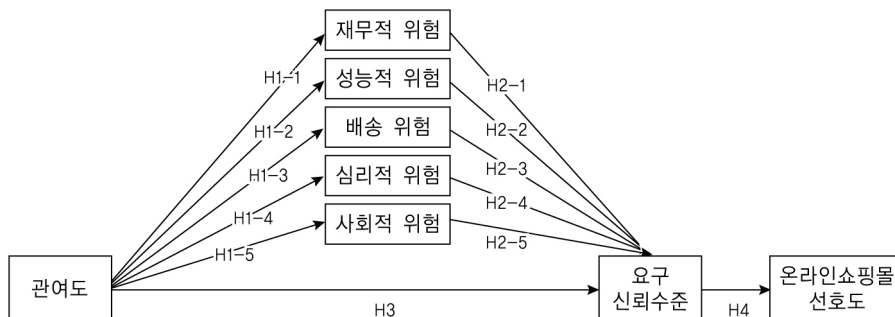
분석하기 위해 온라인쇼핑몰로 한정하고 제품 관여도에 따른 영향력을 실증적으로 분석하기로 한다.

III. 연구의 모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구를 시작하게 된 주된 동기는 관여도와 위험이 어떻게 온라인 상인 유형의 선택에 영향을 미치는지 밝혀내는 데 있다. 기존 관련연구들에 의하면, 관여도 및 위험이 신뢰와 밀접한 관련이 있다. 따라서 본 연구에서는 요구신뢰 수준 개념을 매개변수로 하여 이들 개념들의 영향관계를 조망하기로 하였다. 이러한 배경에서 본 연구의 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.

특히, 지각된 위험은 Jacoby and Kaplan[1972]가 정의한 5가지 위험분류 프레임워크를 본 연구의 대상인 온라인 상거래 환경에 적합하도록 응용하여 사용하였다. 앞서 문헌연구에서도 고찰하였듯이 기존 연구에서 관여도와 위험 간의 관계는 다루어졌었으나, 대부분이 세부 위험유형의 개념보다는 전반적인 위험 개념으로 측정하였다. 관여도와 세부 위험유형 간의 관계를 다룬 유일한 연구로서 Dholakia[2001]가 있으나, 그의 실증연구는 온라인 환경보다는 오프라인 환경을 대상으로 하고 있으며, 인지된 위험을 성능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험의 세 가지 유형으로만 구분해 관여도와의 관계를 분석하였다. 인지된



<그림 1> 연구의 모형

위험을 분류 프레임워크에 따라 체계적으로 구분하고 전자상거래 환경에서 지속적 관여도가 각 위험유형에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석한 연구는 존재하지 않으므로, 그 영향 관계를 밝히고자 H1의 가설을 설정하였다.

한편, 본 연구는 인지된 위험의 수준에 따라 소비자가 온라인 상인에 대해 요구하는 신뢰수준이 어떻게 달라지는지 밝히는데 초점이 있다. 따라서 요구신뢰 수준이라는 연구개념을 새로이 개발하고, 개별 위험유형들이 각각 요구신뢰 수준에 어떤 영향을 미치는지 조명할 목적으로 H2 가설을 설정하였다.

또한 관여도가 제품구매 의사결정을 위한 정보의 수집 혹은 전파노력에 미치는 영향에 관한 연구는 있으나, 소비자가 온라인 상인에 대해 기대하는 신뢰수준에 미치는 영향에 관한 연구는 부재한 것으로 앞서 지적되었다. 관여도가 높은 제품을 구매할 때에는 신뢰수준이 높은 온라인 상인에게서 구매하기를 원할 것인가? 이 연구질문에 답하기 위해, 관여도와 요구신뢰 수준 간의 영향관계를 규명하기 위한 H3 가설을 설정하였다.

끝으로, 소비자의 요구신뢰 수준이 온라인 상인의 선택에 미치는 영향을 확인하기 위해, 또 다른 종속변수로서 온라인쇼핑몰 선호도를 도입하였다. 그리고 소비자가 특정 제품을 구매하는데 있어 요구하는 신뢰수준이 높을수록, 이마켓플레이스보다는 온라인쇼핑몰을 더 선호할 것인지를 밝혀낼 목적으로 가설 H4를 설정하였다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 관여도와 지각된 위험

지속적 관여도는 제품의 중요성에 대한 장기적, 지속적 인식을 뜻한다. 상황적 관여도가 실질적 손실을 입게 하는 실수를 피하는데 초점이 있는 반면, 지속적 관여도는 소비자가 제품에게서 얻는 즐거움 혹은 제품관련 지식에 대한 욕구에

의해 좌우된다[Venkatraman, 1989]. 제품에 대해 지속적인 관여도가 높은 소비자는 제품의 사용을 통해 얻게 되는 편의성, 시간절감 등 개인적 효과를 기대한다. 지속적 관여도는 제품에 대한 장기적 관심이며 제품구매 위험이 현 구매상황에만 한정되므로, 지속적 관여도는 위험의 인식을 선행한다[Venkatraman, 1989]. 한 예로, 오토바이 마니아는 초보자에 비해 새로이 출시된 할리 데이빗슨 제품의 온라인 구매에 대해 위험을 더 크게 지각할 것으로 예상된다. 이러한 이론적 근거에 따라, 가설 H1을 설정할 수 있다.

제품 관여도는 개별적인 인지된 위험유형과도 정(+)의 관계가 있을 것으로 예상된다. 지속적 제품관여도가 높은 소비자는 구매와 관련한 위험이 금전적 손실, 성능 미흡, 배송 오류, 심리적 손실, 사회적 손실 등 그 어느 것이 됐든 관계없이, 위험을 크게 요구할 것으로 보인다. 따라서 아래의 다섯 개 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5를 설정할 수 있다.

H1: 지속적 관여도는 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-1: 지속적 관여도는 재무적 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-2: 지속적 관여도는 성능적 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-3: 지속적 관여도는 배송 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-4: 지속적 관여도는 심리적 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-5: 지속적 관여도는 사회적 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.2 지각된 위험과 요구신뢰 수준

앞서 문헌연구에서도 언급하였듯이, 관련 선행 연구들은 인지된 위험이 증가하면 거래에 관련된 소비자 신뢰가 줄어드는 결과를 가져올 수 있다

는 연구결과를 제시하고 있다. 소비자가 거래참여로 인해 발생할 수 있는 손실에 대한 우려 때문에 신뢰가 낮아질 경우, 신뢰를 보완할 수 있는 방법들을 탐색할 것이다. 이로 인해, 소비자는 인지된 위험을 줄이기에 충분히 신뢰를 갖춘 온라인 상인에게서 구매를 하고자 할 것이다. 이러한 논리적 배경에 근거해 인지된 위험이 요구신뢰 수준과 정(+)의 관계가 있다는 가설 H2를 설정할 수 있다. '요구신뢰 수준'이란 연구개념은 소비자가 해당 제품의 구매를 수락하기 위해 온라인 상인에 대해 요구하는 최소 신뢰수준을 의미한다.

같은 맥락에서, 개별적인 위험에 대한 관계도 검토할 수 있다. 재무적, 성능적, 배송관련, 심리적, 혹은 사회적 위험이 높을 경우, 소비자는 상인에 대해 높은 신뢰를 요구함으로써 위험을 경감시키고자 할 것이다. 다시 말해, 소비자는 신뢰할 만한 상인을 선택함으로써 발생가능한 손실에 대한 우려에서 벗어날 수가 있다. 따라서 아래의 다섯 개 세부가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5을 제시할 수가 있다.

H2: *지각된 위험은 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미친다.*

H2-1: *재무적 위험은 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미친다.*

H2-2: *성능적 위험은 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미친다.*

H2-3: *배송 위험은 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미친다.*

H2-4: *심리적 위험은 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미친다.*

H2-5: *사회적 위험은 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미친다.*

3.2.3 제품 관여도, 요구신뢰 수준 및 인터넷 쇼핑물 선호도

소비자는 구매하는 제품의 관여도가 낮으면 구

매자는 제품 정보를 얻기 위해 노력하지 않으며 [Chung, 2003], 고관여 상황에서의 소비자는 신뢰할만한 전자상거래 사이트를 방문한다[Kim and Park, 2005].

한편, 이마켓플레이스의 경우 다수의 독립적인 판매자가 존재하는 등 구조적 복잡성으로 인해 다양한 잠재적 위험 요인들이 발생하며[Lee et al., 2007], 이마켓플레이스에서 구매할 때 거래 위험이 높아진다[Kim and Ahn, 2006; Kim and Ahn, 2007]. 온라인쇼핑몰의 경우 제품 관리 및 배송을 단일 판매자가 책임지기 때문에 물품거래에 대한 불확실성이 낮아진다. 그러므로 온라인쇼핑몰을 통한 거래에 더 높은 신뢰 수준을 갖는다[Lee et al., 2007]. Lee and Kim[2008]는 거래하고자 하는 제품이나 서비스에서 느끼는 효용이 클수록, 신뢰 수준이 높은 온라인쇼핑몰에서 물건을 구매하는 소비자들의 비율이 커짐을 증명하였다.

이상의 연구를 바탕으로 다음과 같이 정리할 수 있다. 일반적인 구매의사결정단계를 보면 문제인식 정보탐색 대안평가 구매행동 등으로 이루어진다. 이러한 구매의사결정단계를 인터넷쇼핑몰에서 살펴보면 대안평가 후에 구매행동으로 발전하기 전에 인터넷쇼핑몰 상인의 유형 선택이 이루어진다고 볼 수 있다. 즉, 관여도가 높은 경우 소비자는 이마켓플레이스 보다 신뢰수준이 높다고 생각되는 온라인쇼핑몰을 더 선호한다고 유추해볼 수 있다. 이상의 이론과 추론을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정한다.

H3: *지속적 관여도는 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미친다.*

H4: *요구신뢰 수준은 온라인쇼핑몰 선호도에 정(+)의 영향을 미친다.*

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구모형에서 각 변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 관여도는 Kim and Park[2005]에

서 정의된 바와 같이 '인터넷 구매 시 제품에 대한 개인의 중요성 및 관련성에 대한 고객의 지각 정도'라고 정의하고 이를 측정하기 위해 7개 관련문항들을 사용하였다. 인지된 위험은 재무적 위험, 성능적 위험, 배송위험, 심리적 위험, 그리고 사회적 위험으로 구성되며, 개별 위험개념은 Featherman and Pavlou[2003], Hwang *et al.*[2001], Jung *et al.*[2006], Kim and Joo[2002], Dholaki[2001], Jacoby and Kaplan[1972] 등의 연구에서 사용된 관련 문항들을 사용해 측정하였다. 요구신뢰 수준은 본 연구에서 새로이 제안하는 연구개념으로서 소비

자가 해당 제품의 온라인 구매를 수락하기 위해 온라인 상인에 대해 요구하는 최소 신뢰수준으로 정의하고, 이의 측정을 위해 신뢰개념을 구성하는 3개 차원, 즉 능력, 배려, 무결성[Mayer *et al.*, 1995] 요인들을 토대로 6개 문항들을 포함하였다. 마지막으로, 본 연구에서 온라인쇼핑몰 선호도는 소비자가 제품구매를 위한 온라인 상인으로서 오픈마켓에 비해 온라인쇼핑몰을 더 선호하는 정도로 정의하고, 관련 문항을 통해 해당 개념을 측정하였다. 이를 정리하여 각 개념들에 대한 조작적 정의와 측정문항들은 <표 2>에 나타나 있다.

<표 2> 구성개념의 조작적 정의 및 측정문항

변수	조작적 정의	측정 문항	관련문헌
관여도	인터넷 구매 시 제품에 대한 개인의 중요성 및 관련성에 대한 고객의 지각 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 중요한(important) ◦ 문제가 되는(anxious) ◦ 관심이 있는(interesting) ◦ 필요한(needed) ◦ 의미가 있는(means a lot) ◦ 사소한(uninvolving) ◦ 매력적인(fascinating) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Petty and Cacioppo [1988] ◦ Zaichkowsky[1994]
재무적 위험	온라인에서 다른 곳에 비해 비싸거나 사기 등으로 인한 직접적인 금전적 손실과 추가 지불 발생과 같은 잠재적 발생 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지불 방식의 안전성 ◦ 높은 가격 ◦ 판매자의 사기로 인한 재무적 피해 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Featherman and Pavlou [2003]; ◦ Hwang <i>et al.</i>[2001] ◦ Jung <i>et al.</i>[2006]
성능적 위험	구매한 제품이나 서비스 선택이 부정확하거나 기능오류나 전혀 다른 제품 및 품질 문제 등이 소비자 수준에 미치지 못할 때 지각하게 되는 위험	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품 하자 ◦ 실제 제품과의 차이 ◦ 제품의 값어치 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Kim and Joo[2002] ◦ Jung <i>et al.</i>[2006] ◦ Dholaki[2001]
배송위험	주문한 제품이 원하는 시간에 배달되지 않거나, 다른 주소로 배송, 배송 중 분실, 다른 제품 배송 등에 대한 염려 등에 대해 지각하게 되는 위험	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 원하는 시간에 배송 ◦ 오배송 ◦ 교환/환불 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Kim and Joo[2002]
심리적 위험	구매를 통해 이미지나 품위가 실추되거나 구매에 대한 긴장감과 걱정 등에 대한 위험	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이미지 실추 ◦ 품위 저하 ◦ 긴장감 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Jacoby and Kaplan[1972] ◦ Hwang <i>et al.</i>[2001] ◦ Dholaki[2001]
사회적 위험	구매한 제품이나 구매 과정 그리고 서비스 선택 결과에 따른 타인들의 부정적 평가로 인한 사회적 그룹 내 지위평가 위험	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 동료들의 의견 ◦ 의견 제공자의 시선 ◦ 친구들의 시선 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Jung <i>et al.</i>[2006] ◦ Dholakia[2001]
요구신뢰 수준	소비자가 해당 제품의 온라인 구매를 수락하기 위해 온라인 상인에 대해 요구하는 최소 신뢰수준	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 온라인 사업운영관련 능력 ◦ 상품판매의 경험 ◦ 현재와 미래의 고객에 대한 관심 ◦ 추천 혹은 권고한 내용이 구매자와 판매자 상호이익과 부합 ◦ 정직하게 정보 제공 ◦ 약속과 책임 이행 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Flavian <i>et al.</i>[2006] ◦ McKnight and Chervany [2002] ◦ Mayer <i>et al.</i>[1995]
온라인쇼핑몰 선호도	소비자가 제품구매를 위해 오픈마켓에 비해 온라인쇼핑몰을 더 선호하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 향후 제품구매를 할 경우, 오픈마켓보다는 온라인쇼핑몰을 이용할 의도 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Jarvenpaa <i>et al.</i>[2000]

IV. 실증분석

4.1 데이터 수집 및 자료 분석방법

본 설문조사에 앞서 설문구성의 검토를 위해 K대학 경영학부생 25명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였으며 내용이 중복되거나 이해가 모호한 설문항목 등은 삭제하거나 수정 보완하였다. 본 조사를 위한 자료수집을 위해 서울소재 C대학 경영학부생과 대학원생을 대상으로 2010년 12월 13일~21일까지 총 9일 간 설문조사를 실시하였다. 설문지 분석은 총 295부를 대상으로 실시하였으며, SPSS WIN 17.0과 AMOS1 8.0을 이용하여 통계적 검정을 실시하였고, 가설은 구조방정식모형을 이용하여 검정하였다.

4.2 표본자료의 특성

응답자들의 성별 분포를 살펴보면 남성이 61.7%로 여성에 비해 많고, 연령 분포는 대학생 대상으로 설문조사가 실시하여 대부분 20대로 나타났다. 따라서 응답자의 월수입은 50만 원 미만이 58.6%로 가장 높았으며, 다음으로 50만 원 이상부터 100만원 미만이 21.7%로 나타났다. 인터넷 이용 빈도

<표 3> 인구통계 및 인터넷 이용 실태 분석

구분	세부 내용	빈도	백분율
성별	남	182	61.7
	여	113	38.3
연령	20대	294	99.7
	30대	1	0.3
월수입	50만 원 미만	173	58.6
	50~100만 원	64	21.7
직업	대학생	280	94.9
	대학원생	14	4.7
인터넷 이용빈도	1달에 한 번 이상	132	44.7
	3달에 한 번 이상	85	28.8
인터넷 사용기간	7~10년	172	58.3
	10년 이상	105	35.6

는 한 달에 한 번 이상이 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 하루 인터넷 사용 시간은 35.3%가 1~2시간, 38.6%가 3~6시간으로 나타났다. 그리고 인터넷 사용기간은 7년 이상 10년 미만이 58.3%, 10년 이상이 35.6%로 나타났다. 표본에 대한 인구통계학적 인 특성과 인터넷쇼핑 사용실태는 <표 3>과 같다.

4.3 측정항목의 신뢰도 및 타당성 검증

4.3.1 신뢰성 분석

실증모형에서 사용된 여러 변수들을 구성하는 항목들 간의 내적 일관성을 조사하기 위해 SPSS 17.0을 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 측정항목에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하여 측정하였다. 사회과학 분야에서는 이 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 간주하게 되는데[Nunnally, 1978], 신뢰성 분석결과 α 값이 최저 0.834, 최고 0.957로 모든 변수들이 0.8 이상으로 나타났다. 그러므로 모든 변수의 신뢰도가 확보되었다고 평가할 수 있다. 각 구성개념별 Cronbach's α 계수는 <표 4>과 같다.

<표 4> 항목별 신뢰도 분석결과

측정개념	항목수	Cronbach's α
관여도	5	0.957
재무적 위험	3	0.846
성능적 위험	3	0.874
배송 위험	3	0.834
심리적 위험	2	0.926
사회적 위험	3	0.865
요구신뢰 수준	5	0.930
온라인쇼핑몰 선호도	1	0.800

4.3.2 타당도 분석

측정변수에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 사용하여 최대 우도법으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저,

측정모형에 대한 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 529.991$, d.f. = 248, $p = .000$ 으로 나타났으며, $\chi^2/d.f = 2.137$, GFI = 0.840, CFI = 0.931, TLI = 0.919, NFI = 0.890, RMSEA = 0.071으로 나타났다. 또한 RFI = 0.871, IFI = 0.931, PNFI = 0.761, SRMR = 0.082로 나타났다(수용기준 χ^2 /df = 3.0 미만, GFI = 0.9 이상, CFI = 0.9 이상, TLI = 0.9 이상, NFI = 0.9 이상, SRMR = 0.08 이하 RFI = 0.9 이상, IFI = 0.9 이상, RMSEA = 0.1 이하). 비록 GFI, NFI, RFI가 권고 수준인 0.9을 하회하지만 Bagozzi and Pholakia [2002]가 제시한 기준인 0.8 이상에 부합하기 때문에 측정모형은 전반적으로 적합하다 판단하였다. 단일차원성은 관측변수가 하나의 잠재변수에 적재되고 측정변수가 서로 독립적임을 의미한다. 이를 검토하기 위해 집중타당성(convergent validity),

판별타당성(discriminate validity) 그리고 법칙타당성(nomological validity)을 검토하여 이루어진다. 우선, 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는지 알아보는 것이다[Bea, B.R., 2007]. 이에 대한 평가방법은 표준화 요인적재량 0.7 이상, 평균 분산추출(AVE, average variance extracted) 0.5 이상 그리고 개념신뢰도가 0.7 이상이다[Chau, 1996; Hair et al., 1998]. 본 연구의 측정모형의 모든 요인변수들이 AVE = 0.50 이상, 표준화 요인부하량이 0.7 이상, 개념신뢰도가 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단된다. 판별타당성은 각 요인의 AVE 값이 각 요인간의 상관계수의 제곱 값 보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다. 본 연구의 개념들간의 상관관계는 <표 5>에서 볼 수 있

<표 5> 측정모형의 확인적 요인분석

잠재요인	측정변수	요인부하량	표준화 요인부하량	C.R값	AVE	개념신뢰도
관여도	involve1	1.000	0.93		0.817	0.898
	involve2	1.026	0.927	29.215		
	involve3	0.896	0.862	23.513		
	involve4	0.907	0.879	24.780		
	involve5	1.028	0.919	28.440		
재무적 위험	finan1	1.000	0.731		0.657	0.732
	finan2	1.205	0.788	13.256		
	finan3	1.343	0.903	15.050		
성능적 위험	eff1	1.000	0.918		0.687	0.777
	eff2	0.701	0.776	17.316		
	eff3	0.741	0.785	17.710		
배송 위험	order1	1.000	0.758		0.630	0.707
	order2	1.105	0.836	14.405		
	order3	1.092	0.785	13.499		
심리적 위험	psy1	1.000	0.974		0.868	0.944
	psy2	0.844	0.887	19.887		
사회적 위험	social1	1.000	0.806		0.718	0.863
	social2	0.819	0.894	17.191		
	social3	0.787	0.839	16.047		
요구신뢰 수준	trust1	1.000	0.866		0.727	0.903
	trust2	1.038	0.918	22.554		
	trust3	1.021	0.909	22.144		
	trust4	0.847	0.806	17.653		
	trust5	0.769	0.754	15.837		
온라인쇼핑몰 선호도	online	1.000	0.894		-	-

<표 6> 측정변수의 상관관계 분석

구 분	관여도	재무적 위험	성능적 위험	배송 위험	심리적 위험	사회적 위험	요구신뢰 수준	온라인쇼핑몰 선호도
관여도	1							
재무적 위험	0.549	1						
성능적 위험	0.587	0.723	1					
배송 위험	0.477	0.682	0.757	1				
심리적 위험	0.105	0.181	0.100	0.166	1			
사회적 위험	0.249	0.366	0.278	0.340	0.472	1		
요구신뢰 수준	0.343	0.247	0.367	0.249	0.017	0.079	1	
온라인쇼핑몰 선호도	0.352	0.291	0.391	0.292	0.027	0.099	0.319	1

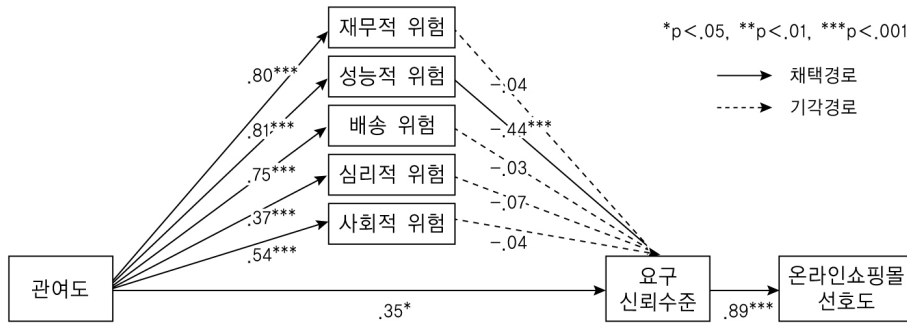
듯이, 최대치는 성능적 위험과 배송위험간의 0.757로 나타났다. 또 <표 6>에서와 같이, 이 최대치의 자승 값이 AVE 최소값 0.630보다 작은 것으로 확인됐다. 따라서 측정 개념의 판별타당성이 있는 것으로 판단된다. 끝으로 법칙타당성은 연구의 가설방향이 실제 연구결과의 방향과 일치하는 가에 의해 검토할 수 있다[Bea, 2007]. <표 6>을 통해 알 수 있듯이, 가설 예측방향과 연구결과 방향이 일치하고 있어 법칙타당성이 있는 것으로 판단된다. 한편, 본 연구의 개념들간의 상관관계를 살펴보면, 일부 위험 변수간의 상관관계가 다소 높게 나타나고 있어 다중공선성(multicollinearity) 검사를 실시하였다. 다중공선성 문제를 파악하기 위해 일반적으로 사용되는 지표로서 VIF(분산팽창요인, variation inflation factor)가 있다. VIF값이 클수록 독립변수들 간의 공선성 정도가 높음을 의미한다. 일반적으로 VIF값이 10 이상이거나 상태지수가 30 이상이면 다중공선성으로 인한 문제가 발생할 수 있다고 판단한다[Lee, 2007; Lee and Lim, 2010; Ahn, 2011]. 본 연구의 위험 변수들에 대한 VIF값은 1.672~2.652이며 상태지수는 5.078~11.013으로 나타나 다중공선성으로 인한 문제가 없는 것으로 판단된다.

4.4 가설검정 결과

연구모형의 분석을 위해 구조방정식 모형을 구

축하고 AMOS 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석결과 및 각 가설 검정결과는 <그림 2>, <표 7>과 같다. 연구모형의 적합도 평가 결과 $\chi^2 / d.f.$ 은 2.787, GFI = 0.821, CFI = 0.927, TLI = 0.916, NFI = 0.892, RMSEA = 0.078로 나타났다. 또한 RFI = 0.875, IFI = 0.928, PNFI = 0.77, SRMR = 0.102로 나타났다. Bagozzi and Dholakia[2002]의 연구에서 제시한 GFI, NFI, CFI 값 0.8~0.9 이상일 때, RMSEA 값 0.05~0.08 이하면 좋은 모델이라는 평가기준을 제시하였다. GFI가 이상적 수준인 0.9을 하회하지만 수용 가능한 수준이며 그 외의 변수들이 이상적인 기준치를 충족하고 있으므로 연구모형은 우수하거나 전반적으로 수용 가능한 수준으로 판단할 수 있다.

연구모형도에서 제시한 가설의 경로를 세부적으로 검정하면 다음과 같다. 먼저 제품 관여도와 지각된 위험 요소간의 관계에 대한 가설 검증 결과는 유의수준 0.001에서 5개의 세부가설, 즉 제품 관여도가 5가지 위험 요소에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 위험 요소와 요구신뢰 수준 간의 가설은 유의수준 0.001에서 성능적 위험 요소만 요구신뢰 수준에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 4가지 요소는 기각되었다. 셋째, 관여도가 요구신뢰 수준에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 유의수준 0.05%에서 채택되었다. 넷째, 요구신뢰 수준이 온라인쇼핑몰 선택에 정(+)의 영향



<그림 2> 경로분석 결과

<표 7> 가설검정 결과 요약

가설	경로	표준화 경로계수	C.R값	유의수준	검정결과
H1-1	관여도 → 재무적 위험	0.801	12.335	0.001	채택
H1-2	관여도 → 성능적 위험	0.806	17.782	0.001	채택
H1-3	관여도 → 배송 위험	0.746	12.327	0.001	채택
H1-4	관여도 → 심리적 위험	0.367	6.515	0.001	채택
H1-5	관여도 → 사회적 위험	0.537	8.784	0.001	채택
H2-1	재무적 위험 → 요구신뢰 수준	-0.04	-0.409	-	기각
H2-2	성능적 위험 → 요구신뢰 수준	0.443	4.363	0.001	채택
H2-3	배송 위험 → 요구신뢰 수준	-0.035	-0.403	-	기각
H2-4	심리적 위험 → 요구신뢰 수준	-0.071	-1.387	-	기각
H2-5	사회적 위험 → 요구신뢰 수준	-0.041	-0.679	-	기각
H3	관여도 → 요구신뢰 수준	0.349	2.246	0.005	채택
H4	요구신뢰 수준 → 온라인쇼핑몰 선호도	0.588	9.347	0.001	채택

을 미칠 것이라는 가설 4는 유의수준 0.001%에서 채택되었다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 총 12개 가설 중에서 채택 8개 그리고 기각 4개로 나타났다.

4.5 토 의

4.5.1 관여도와 지각된 위험

관여도와 지각된 위험간의 가설 검증 결과를 보면 관여도가 5가지 위험 요소에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 세부 가설은 모두가 지지되었다. 이러한 가설의 지지

는 구매자들이 제품 관여도가 높을수록 거래에 수반되는 예상되는 위험요소 예를 들면, 금전적 손실이나 제품 품질에 대한 우려, 배송 과정에서 발생할 수 있는 위험에 대한 우려 등에 대해 높게 지각하는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰은 시간적 공간적 제약 없이 누구나 언제 어디서나 쇼핑이 가능하다는 장점이 있는 반면에 비대면 접촉에 의한 구매방식으로 판매자가 제공하는 상품정보나 구매정보에 의존하여 구매결정을 하는 단점을 갖고 있다. 따라서 구매자가 인터넷쇼핑몰에서 지각하는 위험 즉, 상품의 정보가 올바른지, 결제나 배송이 제대로 이행되는지 등 제품의 정보탐색 과정부터 배송까지 구매 프로세스

단계에서 발생하는 위험에 대한 지각이 오프라인에 비해 높다고 할 수 있다. 따라서 본 가설의 검정 결과는 인터넷쇼핑이 갖는 유통채널의 한계를 반영한 결과로 판단된다. 한편, 인터넷쇼핑에서 부정적인 구매결과는 자신의 구매 의사결정 과정이나 문제 대처능력에 약점이 있는 것으로 인식될 수 있다. 관여도가 높은 제품은 효용가치나 재무적 가치가 높다. 따라서 관여도가 높을수록 부정적인 구매결과는 자신의 구매행위나 능력에 심각한 부정적인 평가로 이어질 수 있다. 따라서 본 가설의 검정 결과는 이러한 심리적 위험과 사회적 위험의 지각을 나타낸 결과라고 볼 수 있다.

4.5.2 지각된 위험과 요구신뢰 수준

지각된 위험요소 중에서 성능적 위험만이 요구신뢰 수준에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 속성과 직접적으로 관련 있는 성능적 위험만이 채택되었으며, 제품과 간접적인 관계를 맺는 재무적, 배송, 심리적, 사회적 요소는 기각되었다. 인터넷쇼핑물 산업을 산업생명주기로 나타내면 중소기업이 난립하던 태동기 그리고 성장기를 지나 대기업 대자본 중심으로 재편되는 성숙기 단계이다. 성숙기에 들어선 인터넷쇼핑물 업체들이 거래의 안정성, 사업 수행 능력, 인터넷 유통채널의 안정성 등과 같은 제품 외적인 서비스 요소 등의 수준이 상당부분 향상되었으며 이를 기반으로 신뢰를 구축하였기 때문으로 판단된다. 따라서 재무적 위험, 배송 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등과 같은 제품 핵심가치 이외의 요소와 해당 인터넷쇼핑물에 대한 요구신뢰 수준에는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 반면에, 제품의 핵심 가치영역 즉 제조사나 서비스 제공사가 직접적인 영향을 미치는 요소인 제품의 성능 위험 요소는 인터넷쇼핑물 요구신뢰 수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 검정 결과는 비록 성능적 위험이 제조

사의 영향력 하에 있지만 인터넷쇼핑물 회사가 자사 사이트에 등록되는 제품 및 공급사에 대한 엄격한 자격심사, 제도적 법적 규제의 준수 정도 그리고 정보비대칭에 따른 소비자의 권익보호 등의 노력여하에 따라 통제 가능한 영역으로 인식하고 있다는 것을 나타낸다. 즉, 인터넷쇼핑물간의 차별적인 요소라 할 수 있다. 따라서, 제품의 핵심영역인 성능과 관련한 성능적 위험 요소와 관련한 세부 가설은 채택되었다.

4.5.3 관여도와 요구신뢰 수준

관여도가 요구신뢰 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 제품에 대한 개인적 관여 정도가 높으면 내재적 욕구 충족을 극대화하기 위해 구매의사 결정에 많은 시간 및 노력이 수반된다[Richins and Bloch, 1986; Bian and Moutinho, 2008]. 본 가설 검정 결과는 관여의 정도가 높은 제품의 구매에서 예측 가능한 거래과정을 수행하고 거래에 대한 위험을 최소화하기 위해 소비자가 거래의 대상이 되는 인터넷쇼핑물에 요구하는 신뢰수준이 높다는 것을 나타내고 있다. 한편, 요구신뢰 수준이 높으면 이에 합당한 가격의 지불도 가능하다. 즉, 고관여 제품은 요구신뢰 수준이 높은 인터넷쇼핑물에서 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하고 구매할 수 있다고 판단된다. 이러한 예는 인터넷상에서 브랜드 파워와 유사하다. 온라인 브랜드의 차이는 동일한 제품에 대해 다른 가격 민감도를 나타내는데, 예를 들면 인터넷 서점인 아마존 가격 1% 인상은 세일즈 0.5% 인하를 가져오는 반면에 반즈앤노블의 1% 가격 인상은 4% 세일즈 인하를 야기한다 [Hong and Lee, 2008].

4.5.4 요구신뢰 수준과 온라인쇼핑물 선호도

마지막으로 요구신뢰 수준이 온라인쇼핑물 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존연구에 따르면, 온라인쇼핑몰이 더 높은 신뢰 수준을 가지며[*Lee et al., 2007*], 효용이 클수록 신뢰 수준이 높으며 온라인쇼핑몰에서 구매하는 소비자의 비율이 커진다[*Lee and Kim, 2008*] 본 연구의 결과는 기존의 관련연구와 유사한 결과를 나타내고 있다. 즉, 거래에 있어 해당 상점에 요구되는 신뢰의 수준이 높을수록 온라인쇼핑몰 상인을 더 선호하는 것으로 나타났다. 앞서 문헌 연구에서 지적되었듯이, 인터넷쇼핑몰은 이마켓플레이스(오픈마켓)와 온라인쇼핑몰로 구분할 수 있다. 이마켓플레이스는 동일한 제품을 다수의 판매자가 판매하는 형태로서 중개자는 사이버장터만을 제공하고 결제업무를 담당하며, 판매자는 제품의 입력, 배송, 반품 등을 책임지는 이중적인 공급자 형태를 갖고 있다. 반면에 온라인쇼핑몰은 사이버장터 운영회사가 직접 제품을 입력하고 마케팅, 판매, 배송 등을 책임지고 있어 이마켓플레이스보다 상대적으로 단순한 거래 구조를 갖는다. 기존 연구결과 및 본 연구의 가설 검증 결과를 종합하면, 소비자가 구매 상점을 결정하기 전에 해당 상점의 요구신뢰 수준을 평가하며, 요구신뢰 수준이 더 높을수록 거래중개자를 경유하는 이마켓플레이스보다는 단순한 거래 구조를 갖는 온라인쇼핑몰에서 구매할 의도가 더 강한 것으로 나타났다. 이러한 영향관계는 지각된 신뢰성, 거래 시에 발생하는 문제의 해결 능력, 그리고 지각된 책임소재의 명확성 등에 대한 평가가 반영된 결과라 할 수 있다.

V. 결 론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 지속적 관여도 및 인지된 위험이 소비자의 온라인 상인 선택프로세스에 미치는 영향을 밝히는 데 주된 목적이 있다. 이 목적을 달성하기 위해 이들 두 연구개념 이외에, 소비자가 제품구매를 수락하는데 필요한 신뢰정도를

뜻하는 요구신뢰 수준, 그리고 소비자가 오픈마켓에 비해 온라인쇼핑몰을 선호하는 정도를 나타내는 온라인쇼핑몰 선호도 등 연구개념들을 중심으로 모델을 구성하고 실증분석을 실시한 결과, 다음과 같은 연구결과가 확인됐다.

첫째, 지속적 제품관여도는 재무적, 성능적, 배송, 심리적, 사회적 위험 모두에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 존재한다. 지속적 관여도는 앞서 문헌연구에서 살펴본 바와 같이 제품 사용을 통해 얻게 될 만족에 초점이 맞춰진다는 점을 고려할 때, 고 관여도 제품을 구매하는 소비자는 제품의 사용으로부터 기대하는 즐거움도 크기 때문에 모든 유형의 인지된 위험 또한 크다고 할 수 있다. 둘째, 이들 다섯 가지 위험유형 중 성능적 위험만이 요구신뢰 수준과 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 성능적 위험, 즉 배송 받은 제품이 주문했던 제품과 품질이나 성능 면에서 다를 수 있다는 위험이 높게 존재할 경우, 소비자는 온라인 상인에 대해 높은 신뢰수준을 요구한다는 의미이다. 셋째, 지속적 관여도는 요구신뢰 수준과 정(+)의 영향관계가 존재한다. 소비자가 자신이 장기적으로 관심이 있는 제품에 대한 구매를 고려할 때, 온라인 상인의 신뢰수준이 높아야만 구매할 의향이 있음을 뜻한다. 끝으로, 요구신뢰 수준과 온라인 쇼핑몰 선호도 사이에는 매우 강한 정(+)의 관계가 확인되었다. 이는 소비자가 온라인 상인에 대해 높은 신뢰수준을 요구할수록, 오픈마켓보다는 인터넷쇼핑몰을 더 선호한다는 의미이다.

이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 학문적 시사점을 발견할 수 있다. 첫째, 지속적 제품 관여도는 인지된 위험과 더불어 소비자가 요구하는 온라인 상인의 신뢰수준에도 유의한 영향을 미치며, 궁극적으로는 제품을 구매할 온라인 상인 유형의 선택에 유의한 영향을 미치는 소비자행동의 주된 동기부여 요인이다. 둘째, 소비자가 인지하는 위험을 세분화함으로써 이들 위험 유형들이 관여도 및 요구신뢰 수준 등 소비자 행

동 관련 요인들과 각각 어떤 관계를 가지는지 실증적으로 조명해볼 필요가 있다. 소비자들이 주로 어떤 위험유형을 가장 우려하는지 발견하게 되면, 인지된 위험에 보다 효과적으로 대응할 수 있다는 점에서 인지된 위험유형들을 개별적으로 취급하는 것이 전반적인 인지된 위험으로 다루는 것보다 더 바람직할 수 있다. 또한 본 연구의 결과는 실무자들에게도 시사하는 바가 크다. 첫째, 여러 유형의 인지된 위험 중 성능적 위험만이 요구신뢰 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 점은 온라인 상인들에게 유용한 시사점을 제공한다. 소비자가 제품의 기능에 대한 의구심 때문에 온라인 상인에 대해 요구하는 신뢰수준이 지나치게 높을 경우, 성능적 위험을 해소시켜 줌으로써 요구신뢰 수준을 완화시킬 수 있다. 예를 들어, 습득된 정보를 통해 지각된 위험을 낮추는 소비자들의 행동 특성을 활용하여[Dowling 1986; Mitchell and Boustani, 1994] 자동차 표면의 스크래치를 제거하는 제품을 판매할 경우 효능을 입증하는 동영상이나 소비자의 사용 후기 등을 제공하고 또한 무료 환불이나 품질보증 제도 등 소비자보호 정책을 수립하여 시행하면 온라인 상인의 신뢰에 대한 걱정을 완화시킬 수 있다. 둘째, 오픈마켓에 비해 온라인쇼핑몰은 소비자가 요구하는 신뢰수준이 높거나 지속적 관여도가 높을수록 더 선호되는 경향이 강하므로, 성능적 위험이 높거나 관여도가 높은 상품들(가령, 명품 백, 패션 의류, 고가 오디오/비디오 제품 등)을 중심으로 광고, 판매촉진 등 집중적인 마케팅을 전개하는 것이 매출을 증대하기 위해서도 유효한 전략이다. 이를 뒤집어 말한다면, 오픈마켓에서는 요구신뢰 수준이 낮은 경우 더 선호되므로, 성능적 위험이 낮은 제품(즉, MP3 플레이어, 자전거 악세서리 등) 위주로 판매상품들을 구성하는 것이 더 효과적인 대응방안이다. 셋째, 지속적 관여도가 모든 인지된 위험유형에 유의한 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 온라인 상인 측에서는 고 관여도 제품을 구매하려는 소비

자가 인지하는 재무적, 성능적, 배송, 심리적, 사회적 위험을 줄이기 위해 최선의 노력을 기울여야 하며, 이를 위해서는 소비자의 신뢰를 얻는 것이 우선시 되어야 할 것이다.

끝으로 본 연구의 기여도를 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 온라인 상인의 선택 과정을 설명할 수 있는 이론적 토대를 구축하였다. 인터넷쇼핑몰과 관련한 다수의 연구에서 다루어진 신뢰, 관여도, 위험요인 등의 주요 키워드를 중심으로 온라인 상인 선택 프로세스를 체계적으로 조명하였다. 궁극적으로 단일 판매자 유형의 소매채널 비즈니스 모델에서 소비자의 선택 과정을 예측하고 분석하는데 필요한 이론적 기반으로서 중요한 기여를 할 것이다.

5.2 향후 연구과제 및 연구의 한계점

본 연구의 시사점에도 불구하고 한계점에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 20대의 대학생들을 대상으로 설문을 시행하였기 때문에 인터넷쇼핑몰의 실질적인 구매자의 대표성에 한계를 갖고 있다. 앞장의 응답자 인구통계 특성과 같이 다수의 응답자가 경제적으로 여유롭지 않은 대학생이기 때문에 구매력이 낮다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷쇼핑몰에서 실제 구매영향을 갖는 고객층을 반영한 연구가 이루어진다면 연구결과 일반화나 연구시사점 도출에 기여할 것으로 판단된다. 둘째, 요구신뢰 수준에 대한 보다 과학적인 측정항목 개발이 필요하다. 본 연구에서 사용한 요구신뢰 수준은 기존에 없는 개념을 새로이 개발하여 사용하였으며, 해당 개념의 개발을 위해 신뢰 및 신뢰가치성 요소 등의 측정항목을 일부 활용하여 측정하였다. 따라서, 향후에는 전문가 집단이나 다양한 고객층을 대상으로 심층면접이나 FGI(표적집단 면접) 등을 활용하여 측정항목에 대한 보다 면밀한 검토와 연구가 필요하다. 셋째, 온라인쇼핑의 경험 정도가 위험에 대한 인지에 미치는 영향관계를 조명하는

연구가 요구된다. 온라인쇼핑에서 만족 또는 불만족한 경험의 정도는 온라인쇼핑에 대한 태도와 신뢰 형성에 영향을 미치고 위험 인지에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 대한 과학적인 실증분석 결과는 온라인쇼핑에서 위험에 대한 지각의 형성과정을 이해하는데 기여 할 것으로 판단된다. 넷째, 향후 연구에는 요구신뢰 수준에 따라 인터넷쇼핑물 상인 유형별로 차이가 있는

지 이에 대한 통계적 실증분석이 요구된다. 본 연구에서는 요구신뢰 수준에 따른 온라인쇼핑물의 선호도만을 살펴보았다. 따라서, 오픈마켓에서는 어떠한 영향관계가 있는지 그리고 유형별로 통계적으로 차이가 있는지 여부를 실증적으로 분석할 필요가 있다. 향후 이와 같은 연구의 결과는 인터넷쇼핑물에서 구매의사결정과정의 이해에 관해 시사하는 바가 클 것으로 판단된다.

〈References〉

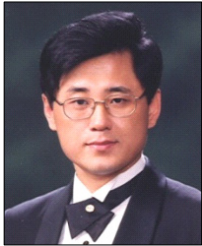
- [1] Ahn, J.A., "Perceived Risk of Internet Shopping Mall Brand Consumers According to Purchasing Experience and the Effect of Perceived Risk on Information Search and Purchasing Intention," *Journal of Communication Science*, Vol. 8, No. 1, 2008, pp. 161-194.
- [2] An, B.G., *New Statistics*, Topbooks, 2011.
- [3] Bae, B.R., *Structural equation modeling*, Chungram, 2007.
- [4] Bagozzi, R. and Dholakia, U., "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 2-21.
- [5] Bian, X. and Moutinho L., "The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects," *Research Memorandum*, Vol. 77, 2008.
- [6] Browne, B.A. and Kaldenberg, D.O., "Conceptualising self-monitoring: links to materialism and product involvement," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1, 1997, pp. 31-44.
- [7] Chakravarti, A. and Chris, J., "The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 2003, pp. 244-58.
- [8] Chin, W. and Todd P.A., "On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 237-246.
- [9] Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J., and Hiltz, S., "The Impact of Product Category on Customer Dissatisfaction in Cyberspace," *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, 2003, pp. 635-651.
- [10] Chung, H., "Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement," *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, 2003, pp. 117-144.
- [11] Dholakia, Utpal M., "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 2001, pp. 1340-1362.
- [12] Dholakia, Utpal M., "An Investigation of the Relationship between Perceived Risk and Product Involvement," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 1997, pp. 159-167.
- [13] Dholakia, Utpal M., "Involvement-Response

- Models of Joint Effects: An Empirical Test and Extension," in Joseph Alba and J. Wesley Hutchinson(Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 499-506.
- [14] Doney, P.M. and Canon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- [15] Dowling, G.R., "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*, Vol. 3, No. 2, 1986, pp. 193-210.
- [16] Featherman, M.S. and Pavlou, P.A., "Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, 2003, pp. 451-474.
- [17] Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R., "The role played by perceived usability, satisfaction and customer trust on website loyalty," *Information and Management*, Vol. 43, 2006, pp. 1-14.
- [18] Grabner-Krauter, S. and Kaluscha, E.A., "Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, No. 6, 2003, pp. 783-812.
- [19] Ha, J.K., "Risk Perception and Risk Reduction Behaviors of Fashion Product Consumers in Internet Shopping Malls," *Journal of Korean living science association*, Vol. 19, No. 4, 2010, pp. 675-685.
- [20] Hair, J.F., Anderson, R.E Jr., Tatham, R.L., and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 9th ed. Prentice Hall, 1998.
- [21] Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M., "Building consumer trust online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [22] Hong, I.Y. and Lee, J.E., *E-commerce of Manager's Perspective*, bobmunsa, 2008.
- [23] Hwang, I.C., Hwang, J.H., and Jung, M.S., "A Study on the Perceived Risk and Risk Reduction Behavior in Electronic Commerce," *The Journal of Information Strategy*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 223-244.
- [24] Jacoby, J. and Kaplan, L.B., "The Components of Perceived Risk," in M. Venkatesan, ed., *Proceedings, Third Annual Conference*, College Park, ED: Association for Consumer Research, 1972, pp. 382-393.
- [25] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 45-71.
- [26] Jeong, S.R., Kang, Y.S., and Lee, C.Y., "The Sequential Effects of Site and Customer Characteristics of Internet Shopping Malls on Perceived Risks and Purchase Intention," *Journal of Korea Information Processing Society*, Vol. 14, No. 4, 2007, pp. 405-418.
- [27] Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., and Chua, W.S., "Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 11, No. 1, 2010, pp. 34-59.
- [28] Jun, S.Y., Huh, J.H., and Kang, S.J., "The Effects of Risk Perception on the Relative Role of Brand and Price in Internet Shopping Mall," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 19-43.
- [29] Jung, S.Y., Kang, Y.S., and Lee, C.Y., "The Classification of the Perceived Risks Involved in E-Commerce and the Developments of Their Measures," *The Journal of informations systems*, Vol. 15, No. 1, 2006, pp. 215-238.
- [30] Jung, Y.G., "A Study of Antecedents of Objective Trust and Subjective Trust in Internet

- Shopping Mall," *The e-Business Studies*, Vol. 10, No. 1, 2009, pp. 131-157.
- [31] Kim, J.U. and Park, S.C., "A Study on the Effects of Product Involvement on the Purchase Decision Process of Online Shopping Malls," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 3, 2005, pp. 133-160.
- [32] Kim, J.W. and Joo, H.J., "Empirical Validation of Customer Characteristics on Internet Shopping Mall Usage," *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, Vol. 2, No. 4, 2002, pp. 149-166.
- [33] Kim, J.Y., Moon, J.Y., Park, J.K., Choi, E.C., and Lee, J.Y., "Perceived Risk and Purchase Obstruction Factors When Purchasing Clothing Online," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 18, No. 1, 2010, pp. 118-132.
- [34] Kim, M.S. and Ahn, J.H., "Comparison of trust sources of an online market-maker in the E-Marketplace: Buyer's and seller's perspectives," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No. 1, 2006, pp. 84-94.
- [35] Kim, M.S. and Ahn, J.H., "Management of trust in the E-marketplace: The Role of the buyer's experience in building trust," *Journal of Information Technology*, Vol. 22, No. 2, 2007, pp. 119-132.
- [36] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- [37] Ku, Y.S. and Lee, S.M., "Transactions: Impact of Perceived Risk on Purchasing Behavioral Intention of Internet shopping Mall Shoppers," *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol. 4, No. 3, 2002, pp. 235-242.
- [38] Lee, B.K. and Kim, B.S., "Analysis of Price Competition between Online Shopping Mall and E-Market Place," *The e-Business Studies*, Vol. 9, No. 4, 2008, pp. 83-108.
- [39] Lee, E.J. and Hong, B.H., "The Effect of Service Quality Estimation and Perceived Risk on Purchase Intention and Satisfaction of the Fashion Merchandise to Internet Shopping Malls," *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol. 44, No. 5, 2006, pp. 79-87.
- [40] Lee, G.H., *Methodology of Social Science*, bobmunsa, 2007.
- [41] Lee, H.S. and Lim, J.H., *SPSS 16.0 Manual*, bobmunsa, 2010.
- [42] Lee, J.M., Cho, H.H., Seo, Y.W., and Hong, I.Y., "The Effects of Product Involvement on Required Trust Level and the Online Merchant Choice," *Information Systems Review*, Vol. 13, No. 2, 2011, pp. 17-41.
- [43] Lee, J.R., "The Understanding of Factors of Open Market Satisfaction and Preference: The Study of Comparison Between Integrated Internet Shopping Store and Open Market," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 4, 2006, pp. 49-40.
- [44] Lee, M.G. and Hong, S.T., *Understanding consumer behavior*, bobmunsa, 2001.
- [45] Liang, T.P. and Huang, J.S., "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model," *Decision Support Systems*, Vol. 24, No. 1, 1998, pp. 29-43.
- [46] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [47] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and Validating Trust Mea-

- asures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- [48] Mitchell, V. and Boustani, P., "A Preliminary Investigation into Pre-and Post Purchase Risk Perception and Reduction," *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 1, 1994, pp. 56-69.
- [49] Mittal, B., "A comparative analysis of four scales of consumer involvement," *Psychology and Marketing*, Vol. 12, 1995, pp. 663-682.
- [50] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [51] Park, J.C., "Perceived Trust of e-Marketplace and Its Effect on Commitment, Long-Term Orientation and Cooperation," *The Journal of informations systems*, Vol. 16, No. 2, 2007, pp. 123-144.
- [52] Pavlou, P.A. and Gefen, D., "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59
- [53] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 69-103.
- [54] Pavlou, P.A., Liang, H., and Xue, Y., "Understanding and Mitigating uncertainty in online exchange Relationships: A principal-agent perspective," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 105-136.
- [55] Peter, J.P. and Ryan M.J., "An investigation of perceived risk at the brand level," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, 1976, pp. 184-188.
- [56] Petty, R.E. and John T.C., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer, 1986.
- [57] Philip, K. and Gary, A., *Marketing: an Introduction*, 9th edition, Peason, 2008.
- [58] Robertson, T.S., "Low Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, April 1976, pp. 19-24.
- [59] Roselius, T., "Rankings of Risk Reduction Methods," *The Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, 1971, pp. 56-61.
- [60] Tan, Y.H. and Thoen, W., "Towards a generic model of trust for electronic commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 2, 2000, pp. 61-74.
- [61] Tybjee, T.T., "Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds., J.C. Maloney and B. Silverman, Chicago: *American Marketing Association*, 1979, pp. 94-111.
- [62] Verhagen, T., Meents, S., and Tan. Y., "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces," *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, 2006, pp. 542-555.
- [63] Yi, S.Y., Lee, D.J., Kim, M.S., Lee, D.H., and Ahn, J.H., "Sources and Mitigating Factors of Perceived Risk in the e-Marketplace," *Information Systems Review*, Vol. 9, No. 2, 2007, pp. 41-66.
- [64] Zaichkowsky, J.L., "The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and application to advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, 1994, pp. 59-70.

◆ About the Authors ◆



Ilyoo B. Hong

Ilyoo B. Hong is presently professor of management information systems at Chung-Ang University, Seoul, Korea. He earned his PhD degree in MIS from the University of Arizona, his MS in Business from the University of Illinois at Urbana-Champaign, and his BS in Management from Indiana University. He was a visiting scholar at the UCLA Anderson School of Management. Ilyoo Hong has published in such journals as *Decision Sciences*, *Information & Management*, and *International Journal of Information Management*, among others. He also presented academic papers at numerous international conferences, including HICSS. His research interests include building online consumer trust, measuring the quality and impact of web-based information systems, and information disclosure in social networking sites.



Jung Min Lee

Jung Min Lee received B.B.A. and M.S. in Business Administration from Dankook University. She worked for Korea Alcohol Research Center as a researcher. She is currently a Ph.D. candidate at Chung-Ang University. Her research interests include consumer trust model for Internet shopping and supply chain management.



Hwihyung Cho

Hwihyung Cho is now a Research Fellow at the Management and Distribution Research Institute, SungKongHoe University, Seoul, Korea. He received his Ph.D. degree with a major in MIS from Chung-Ang University. His prior job experience includes IT manager at Korean Airlines. His research interests focus on developing a Web site strategy and measuring consumer trust in online firms. His research works have appeared in such journals as *International Journal of Information Management*, *Information Systems Review*, *The Journal of Information Systems*, and so forth.

Submitted : September 26, 2011 Accepted : March 2, 2012

1st revision : January 4, 2012