

# 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구

곽기영\*, 지소영\*\*

## Examining the Moderating Effect of Involvement in the Internet Purchase Decision Process

Kee-Young Kwahk, Soyoung Ji

With the explosive growth of the Internet, Internet shopping malls have become recognized as one of the major purchasing channels for consumers, as well as one of the competitive distribution channels for companies that allow them to contact with customers without intermediaries. It has motivated information systems (IS) researchers to examine the factors influencing consumer behavior and the purchase decision process in the context of Internet shopping malls. Despite the extensive research that has been conducted on the purchase decision process of consumers in online shopping malls, the results have demonstrated a need for further understanding of consumer behavior due to the unique features of virtual space and the characteristics of online consumers. Previous studies from marketing and consumer behavior domains have suggested that the concept of involvement plays an important role in explaining consumers' purchase behavior. Despite the critical role of involvement and the explosive growth of e-commerce, little research has examined the role of involvement in the Internet shopping mall context. With this motivation, this study has two research objectives. First, it introduces and tests a theoretical model capable of better explaining consumers' intention to purchase in the Internet shopping mall context. The proposed model extends and integrates existing models on purchase intention by incorporating purchase experience, innovativeness, and perceived self-control as the consumer factors, along with perceived risk, information provision, and perceived price as the Internet shopping mall factors. Second, this study examines how involvement differences may affect consumers' intention to purchase. For this purpose, two factors from involvement theory, involvement

---

\* 교신저자, 국민대학교 비즈니스IT학부 부교수

\*\* 국민대학교 BIT전문대학원

type and involvement level, are introduced into the research model as moderating variables. In order to test the proposed model, the overall approach employed was a field study using the structural equation model. We developed our data collection instrument by adopting existing validated questions wherever possible. All question items were measured with a seven-point, Likert-type scale, with anchors ranging from 'strongly disagree' to 'strongly agree.' Two IS researchers reviewed the instrument and checked its face validity. We collected empirical data for this study over a period of two weeks from subjects who had purchase experiences through Internet shopping malls. A total of 473 complete and valid responses were obtained. We carried out data analysis using a two-step methodology with AMOS 4.0. The first step in the data analysis was to establish the convergent and discriminant validity of the constructs. In the second step, we examined the structural model based on the cleansed measurement model. The empirical results partly support the proposed model and identify the moderating effect of involvement differences. Theoretical and practical implications of the study are discussed, along with its limitations.

**Keywords :** Involvement Theory, Purchase Intention, Internet Shopping Mall

## I. 서론

오늘날 인터넷 쇼핑몰은 소비자에게 있어서는 시간과 공간의 제약을 뛰어 넘는 주요한 구매채널의 하나로서 인식되고 있으며, 기업에게 있어서는 중간상의 도움없이 직접 소비자와 접촉할 수 있는 경쟁력있는 판매채널의 하나로서 주목 받고 있다. 이러한 이유로 인터넷 쇼핑몰에 있어서의 소비자의 행동 및 구매의사결정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 정보시스템 분야의 많은 연구자들에 의해 꾸준히 발표되고 있다. 그러나 이러한 인터넷 쇼핑몰 환경에서의 소비자의 구매의사결정에 관한 활발한 연구에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰이라는 가상공간의 특성과 온라인 소비자의 차별화된 특성으로 인해 인터넷 쇼핑몰과 온라인 소비자 간의 상호작용행태 및 온라인 구매행태를 적절히 이해하는 데는 많은 어려움이 있는 것이 사실이다[김종욱, 박상철, 2005; Devaraj, et al., 2002]. 소비자들은 제품을 구매할 때, 시간을 들여 적극적으로 정보를 탐색하고 비교·평가하며 복잡한 구매의사결정 과정

을 거치기도 하고, 별다른 복잡한 고려 없이 제품을 구매하기도 한다. 그리고 제품의 필요성에 근거하여 구매하기도 하며, 꼭 필요한 물건이 아니어도 제품에 대한 감성적 만족을 목적으로 구매하기도 한다. 이러한 다양한 구매행동들은 오프라인의 전통적 상거래에서뿐만 아니라 온라인의 전자상거래에서도 공통적으로 나타나며 이는 "관여도(involverment)"의 개념으로 설명될 수 있다.

관여도란 특정상황에서 특정자극에 의해 야기되는 지각된 개인의 중요성 또는 관심의 정도를 의미한다[Antil, 1984]. 특히, 인간의 감각기관을 모두 사용할 수 있는 오프라인에서의 구매와는 달리 사진이나 텍스트 형태의 정보에 주로 의존해야 하는 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 자신들이 원하는 제품에 대한 관심이나 중요성 등에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 구매의사결정을 하는 기준이 달라질 수 있다[이문규, 홍성태, 2001]. 구매상황에서 소비자는 제품에 대하여 얼마나 관심을 가지고 있으며 중요시 여기는지(즉, 관여수준)에 따라 구매에 대한 태도가 달라지며, 구매하고자 하는 제품의 관심유형(즉, 관여유형)에 따라 구매에

관련된 의사결정과정의 달라진다. 다시 말해, 제품의 관여수준과 관여유형에 따라 소비자가 구매를 위해 고려하는 속성이 달라질 수 있다. 이처럼 온라인에서 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 각자 해당제품으로부터 얻고자 하는 효익이 다르기 때문에 해당제품에 대한 관심도나 중요도를 기반으로 한 그들만의 여러 가지 평가기준에 의해 거래하고자 하는 인터넷 쇼핑물을 방문하게 된다[김종욱, 박상철, 2005].

관여도의 개념은 Krugman[1977]이 처음으로 마케팅연구에 도입한 이래 마케팅 및 소비자행동 분야에서 다양한 방식으로 적용 및 연구되어 소비자의 구매행동을 설명하는 중요한 매개요인으로 주목받고 있다. 그러나, 이러한 관여도 개념의 중요성 및 최근의 소비자를 상대로 한 전자상거래의 폭발적 성장에도 불구하고, 인터넷 쇼핑물에서 소비자 구매행동을 관여도 개념을 통해 파악하고자 하는 시도는 많지 않았으며 특히 관여도의 구매의도에 대한 조절효과를 분석한 연구는 드문 실정이다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 두 가지 연구목적을 갖는다. 첫째, 인터넷 쇼핑물 환경 하에서 소비자의 구매행동을 설명하기 위한 이론적 연구모델을 제시한다. 제안된 연구모델은 구매의도 결정요인에 관한 기존 연구를 기반으로 구매행위의 주체인 소비자 측면에서의 변수와 구매행위의 대상이 되는 인터넷 쇼핑물 측면에서의 변수를 포함한다. 소비자행동 및 전자상거래에 관한 기존의 연구로부터 구매경험, 혁신성, 자기통제성의 세 가지 요인을 소비자 측면의 변수로 도출하였으며, 인지된 위험, 정보제공성, 인지된 가격수준 요인은 인터넷 쇼핑물 측면의 변수로서 도출되었다. 둘째, 제시된 연구모델 하에서 소비자가 지각하는 제품의 관여도가 소비자의 구매의사결정 과정에 미치는 영향을 분석한다. 즉, 지각되는 제품 관여도에 있어서의 차이가 소비자의 구매의도에 미치는 조절효과를 검증한다. 이를 위해, 본 연구에서는 기존의 마케팅 및 소비자행동 분야에서 지속적으로

검증되어온 두 가지의 대표적 관여도 차원을 도입하여 관여도를 관여수준에 따른 고관여 및 저관여, 그리고 관여유형에 따른 실용적 관여 및 감각적 관여로 개념화한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 관여도 이론

관여도의 개념은 사회판단이론(social judgment theory)의 자아관여에 뿌리를 두고 있으며, Krugman [1977]이 소비자행동분야에 이 개념을 도입하여 광고효과 연구에 처음으로 적용한 이후 많은 유사연구가 이루어져 왔다. Petty and Cacioppo [1999]는 관여도를 어떤 대상, 이유, 상황 등에 대하여 일어나는 개인적인 관련성 또는 개인이 가진 중요도와 문제 해결을 위한 노력의 정도라고 정의하였다. Bowen and Chaffee[1974]는 관여도를 소비자가 제품에 대해서 가지고 있는 잠재적 보상의 직접적인 파생물이라 정의하였는데 이는 자아관여의 개념을 제품에 적용한 제품에 대한 관여도로 볼 수 있다. 또한 구매중요성의 관점에서 관여도를 규정함으로써 구매의사결정 과정의 한 부분으로 정의했다고 볼 수 있다.

관여도를 개념화하는 다양한 접근법이 그 동안 여러 연구들을 통해 다루어져 왔다(<표 1> 참조). 우선 가장 널리 활용되는 접근법은 관여도를 수준에 따라 고관여도와 저관여도로 분류하는 것이다. 고관여도란 대상(제품)에 의해서 고취된 각성, 관심, 정서적 애착의 수준이 높은 상태를 말하며, 저관여도란 그 정도가 낮은 상태를 말한다. Petty and Cacioppo[1999]는 두 가지 서로 다른 설득과정을 통해 소비자의 태도가 다르게 형성된다고 하는 ELM(elaboration likelihood model)을 제시하였다. 두 가지 설득과정은 중심경로와 주변경로로서, 관여도와 관련시켜 두 가지 경로를 설명하고 있다. 관여도가 높은 경우에는 중심경로를 통하게 되며 메시지 내용의 주장을 중

심으로 상당한 수준의 인지적 노력을 통해서 태도를 형성하게 된다. 저관여도의 경우에는 주변 경로를 통하게 되며 메시지 주장과는 상관없이 주변단서를 중심으로 태도를 형성하게 된다. 그러므로 중심경로에서는 인지적 노력의 정도인 정교화가가능성(*elaboration likelihood*)이 높게 되며 반대로 주변경로에서는 정교화가가능성이 낮게 된다. 이러한 맥락에서 고관여도의 상황에는 중심경로를 통해서 메시지정보에 의한 태도형성을 하게 되고(즉 제품과 관련된 근원적인 정보를 얻으려 하고) 저관여도의 경우에는 주변경로를 통해서 주변단서에 의해(즉 쇼핑물의 부가적인 요소에 의해) 태도형성을 하게 된다. Mitchell[1981] 또한 유사한 관점에서 제품에 대한 관여수준을 고관여도와 저관여도로 구분하였다. 소비자가 고관여도 제품의 구매 시, 소비자는 구매의사결정에 상당한 시간과 노력을 기울이게 되며 소비자들은 제품에 대한 정보탐색과 대안평가에서 적극성과 신중성을 보인다. 적극적이고 신중한 구매평가의 과정을 통하여 소비자는 제품에 대한 신념을 가지게 되고, 이를 바탕으로 태도를 형성하게 된다. 저관여도 제품을 구매할 경우, 소비자는 제품의 구매의사결정에서 비교적 적은 시간과 노력을 기울이게 된다. 일반적으로 가격이 저렴하거나 일상적으로 구입하는 제품은 비교적 저관여도의 수준을 보이게 된다. 저관여도 제품의 구매 시 소비자들은 그것에 대한 정보탐색과 대안평가에서 소극성과 수동성을 보이고, 정보의 평가 또한 수동적이 된다. 따라서 저관여도 수준을 보이는 소비자가 제품에 대한 광고나 정보를 대하면 수동적으로 그것을 처리하여, 상표에 대한 인식과 이해의 부족으로 명확한 태도를 형성하지 못하는 경향이 있다.

둘째로, 관여도를 제품의 가치적 역할에 따라 구분해 볼 수 있다. Vaughn[1986]은 생각(*think*) 및 느낌(*feel*)이라는 두 개의 차원을 이용하여 제품을 분류할 수 있음을 보여주고 있다. Laurent and Kapferer[1985]는 관여도에는 제품에 대한

지각된 중요성, 의사결정과 관련된 지각된 위험, 지각된 상징가치, 지각된 감각가치 등 네 가지 측면이 있으며 다양한 제품들이 이들 네 개의 차원을 기준으로 분류될 수 있음을 실증적으로 분석하였는데 이 중 지각된 상징가치 및 지각된 감각가치의 두 측면은 Vaughn[1986]의 연구에서의 *think-feel* 차원과 연관성이 있음을 지적하고 있다. Zaichkowsky[1987]도 자신이 개발한 PII(*personal involvement inventory*)를 이용하여 관여도에는 인지적인 측면뿐만 아니라 감성적인 측면이 있음을 보여주고 있으며 이러한 인지 및 감성 차원을 도입하여 제품을 분류할 수 있음을 제시하였고 8 개의 품목을 대상으로 실증적으로 보여주었다. 기존의 많은 연구들은 특정 제품에 대한 관여도는 어떠한 동기에 의해 그 제품에 대해 관심을 갖느냐에 따라 실용적 관여와 감각적 관여로 구분될 수 있음을 지적하고 있다[예를 들어, Holbrook and Hirschman, 1982; Zaichkowsky, 1987]. 생물학적으로도 사람의 좌뇌와 우뇌의 기능이 다르듯이 감각적인 자극을 추구하는 활동과 인지적인 정보탐색 활동은 서로 독립적인 활동이라는 것이다[Holbrook and Hirschman, 1982]. 실용적 관여도는 기능적, 실리적 동기에 의해 유발되는 관여로 정보처리 활동을 통한 문제의 해결이 중시되는 반면, 감각적 관여도는 가치표현적 동기에 의해 유발되는 관여로 소비자 개인의 느낌이나 추구하는 감정상태의 도달이 중요시된다.

셋째로, 관여도를 시간차에 따라 변한다는 관점에서 분류하는 시각도 존재한다. Houston and Rothchild[1980]와 Bloch and Richins[1983]은 심리학에서의 S-O-R(*stimulus-organism-response*) 패러다임을 기초로 관여도를 소비자의 의사결정과정의 관점에서 상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도의 세 가지 유형으로 구별하였다. 상황적 관여도는 제품이나 상황의 특성, 소비자의 위험 부담 등에 의해 결정되며, 특정 시점 및 상황에서 위험을 크게 지각할수록 고조되는 경

향이 있다. 지속적 관여도는 소비자의 과거 경험이나 제품에 대한 관심도에 의해 결정되어 많은 부분 소비자의 개인특성에 기인하며, 제품이 자신이 중요하게 생각하는 가치와 관련되거나 자아와 관련될수록 높아지며 비교적 장기적으로 지속된다. 반응적 관여도는 앞서의 두 가지 관여도 간의 상호작용에 의해 결정되는 관여도로서 상황적 관여도 및 지속적 관여도와 밀접한 관련을 갖는다. 구매의사결정을 하는데 있어서 상황적 관여도 및 지속적 관여도의 수준이 높을 경우 소비자의 의사결정과정은 복잡해지고 이것은 반응적 관여도의 결과로 나타나게 된다.

이처럼 관여도는 하나의 획일화된 틀로서 정의되기 어렵지 않으며, 연구상황에 따른 적절한 접근방법의 선택이 필요하다. 본 연구에서는 위와 같은 관여도 유형화에 대한 이론적 논의를 바탕으로 제품을 관여수준에 따라 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하고, 다시 관여유형에 따라 실용적 제품과 감각적 제품으로 분류하여 관여도의 개념을 두 가지 차원으로 접근하고자 한다.

## 2.2 의도기반이론과 구매의도

기존의 정보시스템수용과 관련된 많은 문헌에서는 사회심리학에 뿌리를 두고 있는 태도 및 의도의 개념을 기반으로 하여 정보시스템의 사용

및 수용을 예측하고 설명하여 왔다. 이 중 사회심리학 분야에서의 합리적행동이론(TRA: theory of reasoned action)을 기반으로 하여 제안된 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)은 정보시스템의 수용행태를 설명하는데 있어서 중요한 이론적 기여를 한 대표적 모델로 알려져 있다[Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995; Venkatesh et al., 2003]. TRA가 인간의 일반적 행태를 설명하기 위해 고안되었던 반면, TAM은 컴퓨터 사용의 결정인자, 즉 다양한 범위의 컴퓨터 기술에 대한 사용자 행태를 예측하기 위한 요인을 설명하기 위해 제안되었다[Davis, 1989]. TAM에 의하면 사용자의 시스템 사용의도는 실제의 시스템 사용을 결정하며, 또한 태도는 이러한 사용자의 시스템 사용의도에 영향을 미친다. 인간의 의도 및 행위를 예측하고자 하는 노력은 계획된행동이론(TPB: theory of planned behavior)모델에서도 찾아 볼 수 있다. Ajzen[1985]은 태도나 규범 또는 행위통제 등의 요인이 상품이나 서비스를 이용하고자 하는 인간의 의도에 영향을 미치고 이러한 의도에 의해 사용자가 실제 상품이나 서비스를 이용한다고 주장하였다. 즉, 사용자가 상품이나 서비스를 선택하는 데 영향을 미치는 주요 요인은 상품의 내적인 특성뿐만 아니라 외적인 특성도 함께 작용을 하며, 이 두 가지 특성이 사용자의 지각된 가치에 영향을 주고 지각된 가치가 상품이나 서비스의 사용과 관련된 행

<표 1> 관여도의 접근방법

관련 연구	관여도 유형	내용
Petty and Cacioppo[1999] Mitchell[1981]	고관여도 저관여도	제품의 평가 시 인지적 노력 및 시간의 투입이 필요한 정도에 따른 관여도
Vaughn[1986] Laurent and Kapferer[1985] Zaichkowsky[1987] [Holbrook and Hirschman, 1982]	실용적 관여도 감각적 관여도	제품의 가치적 역할에 따른 관여도
Houston and Rothchild[1980] Bloch and Richins[1983]	상황적 관여도 지속적 관여도 반응적 관여도	시간차에 따라 변화하는 소비자의 의사결정관점에서 의 관여도

동인지에 영향을 준다는 것이다. 정보시스템 분야를 포함한 다양한 영역에서 행위의도와 실제 행위 간의 관련성에 대하여 실증적인 결과를 제시하였다. Vries *et al.*[1995]은 흡연의 행위의도와 실제행위에 대하여 TPB이론을 통해 검증하였으며, Warburton and Terry[2000]의 연구에서는 노인봉사에 대하여 이를 실증적으로 분석하였다. 그리고 East[1993]는 TPB모델이 재정자원의 투자, 저축의사결정, 상품선택과 같이 이성적인 의사결정에 적합하다고 제안하였으며 Taylor and Todd[1995]는 새로운 테크놀로지 제품의 채택에 있어 TPB모델이 적합하다고 주장하였다.

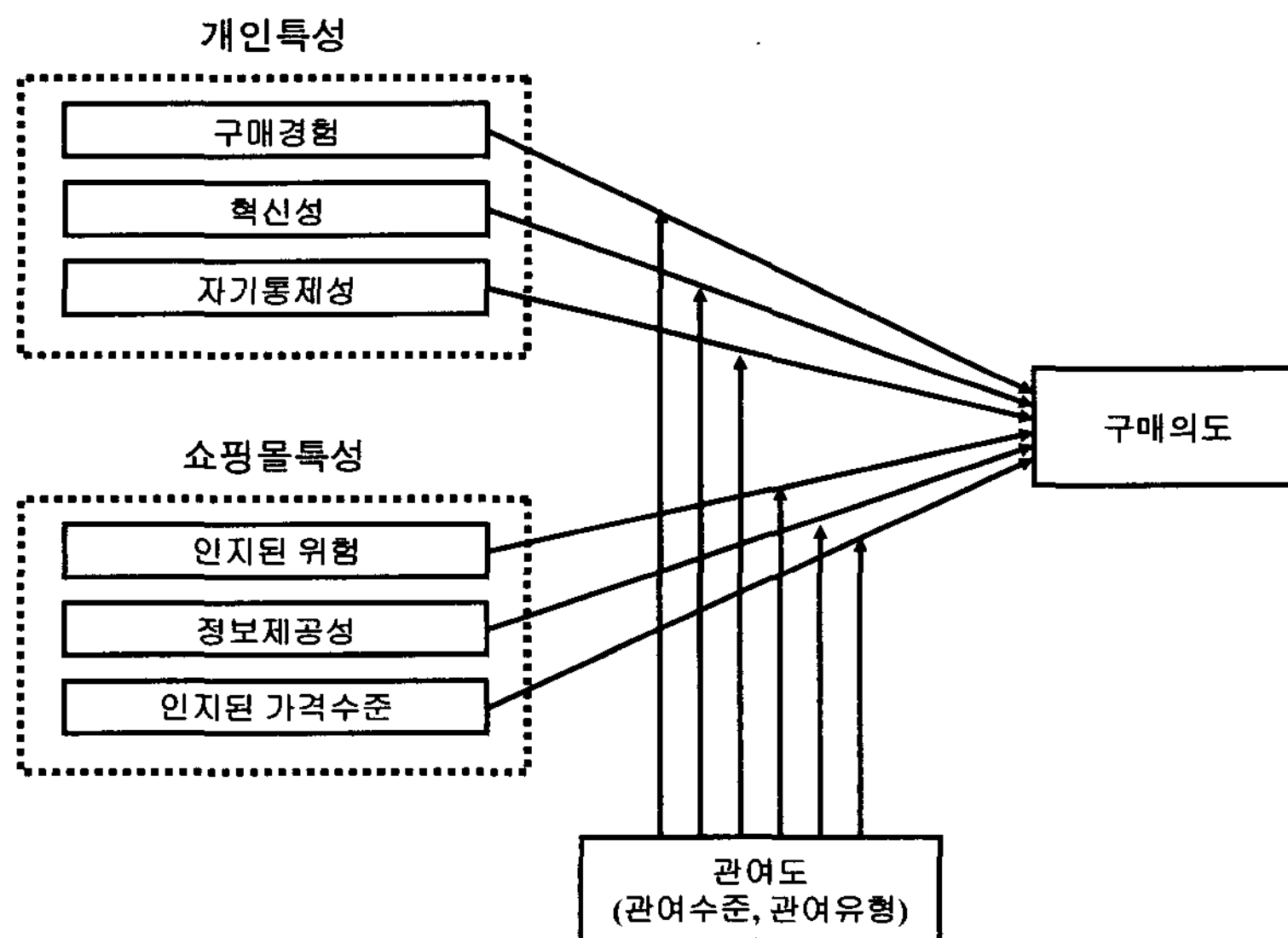
본 연구에서는 의도가 행위를 예측하여 설명할 수 있다는 의도기반이론을 바탕으로 인터넷 쇼핑물 환경 하에서 구매의도를 구매행위에 대한 대체변수로 사용하고자 한다. 인터넷 쇼핑물 환경 하에서의 구매의도에 관한 다양한 연구들이 그 동안 MIS 분야에서 이루어져 왔다. Javenpaa and Todd[1997]는 인터넷 쇼핑물에서 구매의도에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하여, 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스 등이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. Hoffman and

Novak[1996]은 플로우의 개념을 도입하여 웹사이트를 네비게이션하는 동안 즐거움을 느끼게 되면 그 웹사이트를 반복적으로 방문하게 되고 결과적으로 구매의도를 증대시킬 수 있다고 제안하였다. Javenpaa *et al.*[2000]의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 구매의도 간의 유의적인 관계를 제시하였고, 이와 유사하게 O'Cass. and French[2003], 장형유 등[2005]의 연구에서도 구매의도를 종속변수로 하여 신뢰의 역할을 실증 분석하였다. 김종욱과 박상철[2005]은 제품관여도가 정보제공성, 신뢰 등의 인터넷 쇼핑물 특성을 매개로 하여 구매의도에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 보여주었다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 먼저, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자로서의 개인적 특성과 인터넷 쇼핑물 자체의 특성들이 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다. 다음으로 마케팅 및 소비



<그림 1> 연구모형

자행동에서 다루는 관여도 이론을 기반으로 하여 제품의 관여수준 및 관여유형에 따라 개인특성과 인터넷 쇼핑물의 특성이 구매의도에 미치는 영향이 어떠한 차이를 보이는지를 분석한다. 이를 위해, 기존의 관련된 선행연구들을 검토하였으며 이를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.

인터넷 쇼핑물과 관련된 많은 연구들은 인터넷 쇼핑물을 하나의 새로운 판매채널이라는 관점에서 가상공간에서의 차별화된 쇼핑물의 특성에

초점을 맞추려는 노력과 함께 인터넷 쇼핑물 사용자가 상거래에 참여하는 하나의 소비자라는 관점에서 인터넷 쇼핑물 사용자의 인지에 영향을 미칠 수 있는 변수에 관심을 기울여 왔다. 그 결과 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도에 영향을 미치는 많은 결정인자들이 도출이 되었으며 그 중 기존 연구에서 공통적으로 빈번히 활용되었던 여섯 개의 변수들을 본 연구의 연구모형에 포함시켰다. 연구모형을 도출하기 위해 검토된 선행 연구는 <표 2>, <표 3>, <표 4>에 각각 정리하였다.

<표 2> 개인특성 변수

변수	관련연구	연구유형	샘플	연구결과
구매 경험	Ganesan [1994]	실증적 연구	구매자 124명, 판매자 52명	◦ 과거의 만족스러운 구매경험은 판매자에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미침
	Pavlou and Gefen[2004]	실증적 연구	구매 경험자 274명	◦ 긍정적인 과거의 구매경험은 인지된 위험과 거래의도에 긍정적인 영향을 미침
	김상용, 박성용 [1999]	실증적 연구	대학생 250명, 직장인 350명	◦ 구매경험이 구매의도에 긍정적 영향 ◦ 시간절약, 비교용이성이 전자상거래 이용에 영향
	조남재, 이금주 [1998]	실증적 연구	학생, 직장인 525명	◦ 구매 경험집단은 제품, 구매, 서비스, 대금지불 항목에서 비구매집단 보다 덜 부정적이며, 온라인쇼핑의 장점의 중요성을 더 높이 평가함.
혁신성	Shim and Mahoney [1991]	실증적 연구	이용자 551명	◦ 온라인 쇼핑물 이용자는 오프라인 쇼핑객 보다 좀더 혁신적인 성향을 띠며 ◦ 온라인 쇼핑물 이용자는 하이테크의 홈쇼핑 이용자의 성향을 지님
	Midgley and Dowling [1978]	개념적 연구	-	◦ 혁신성은 개인이 새로운 생각을 하며 다른 사람의 의견과 관계없이 혁신적 의사결정을 내리는 정도이며 예측 가능함
	Robertson [1967]	개념적 연구	-	◦ 새로움의 정도, 상대적 이점, 제품의 복잡성 정도 등이 혁신적 행동에 영향을 미침
	Hirshman [1980]	개념적 연구	-	◦ 새로운 물건을 탐색하는 것은 고유의 혁신성을 대신하여 사용될 수 있고 실현된 혁신성과 대리적 혁신성을 초래함
자기 통제성	Polivy et al. [1986]	실증적 연구	96명의 여자 대학생	◦ 충동억제를 위해 의지력이나 에너지원이 있어야 자신통제 가능함
	Baumeister [2002]	개념적 연구	-	◦ 자신통제에는 가이드라인, 감시 프로세스, 실행역량의 3요소가 있으며 하나라도 부족 할 시 자신통제성이 약화됨
	이호배, 이현우 [2003]	실증적 연구	이용경험자 195명 (대학생)	◦ 자신통제성이 강할수록 실용적 브라우징은 증가하고, 구매충동은 감소함 ◦ 혁신성이 높을수록 쾌락적 브라우징은 증가하고, 구매충동은 증가함

<표 3> 인터넷 쇼핑몰특성 변수

변수	관련연구	연구유형	샘플	연구결과
인지된 위험	Pavlou and Gefen[2004]	실증적 연구	구매경험자 274명	◦ 구매자의 신뢰는 인지된 위험을 줄이고 거래에 대한 의도를 높임
	Kim and Prabhakar[2000]	실증적 연구	온라인뱅킹 이용자 250명	◦ 인지된 위험과 신뢰는 e-commerce의 채택을 위한 중요한 요인임
	Pavlou [2002]	실증적 연구	구매경험자 102명	◦ 구매자의 인지된 위험과 판매자의 신뢰도는 부(-)적인 상관관계를 가짐
정보제공성	Lederer et al.[2000]	실증적 연구	이용자 163명	◦ 쇼핑몰이 제공하는 정보의 품질(관련성, 정확성, 시기적절성, 완전성)은 웹사이트 사용의도에 긍정적 영향을 미침
	Lin and Lu[2000]	실증적 연구	대학생 145명	◦ 정보의 질, 시스템의 접근성, 응답시간은 웹사이트의 신뢰도에 긍정적 영향을 미침
	Szymanski and Hise[2000]	실증적 연구	1007명의 쇼핑객	◦ 제품정보, 편의성, 사이트 설계, 재무적 안전성은 인터넷 쇼핑몰 이용자에게 중요한 요인
	Liu and Arnett[2000]	실증적 연구	포춘 1000대 기업 웹마스터	◦ 웹사이트의 성공은 정보의 질, 서비스의 질, 시스템의 사용성, 놀이성, 시스템 설계 디자인과 관련이 있음
인지된 가격 수준	Park and Young[1983]	실증적 연구	60명의 여자 대학생	◦ 인지된 가격수준에 대한 태도는 저관여 상황에서 영향을 미침
	Donthu and Garcia[1999]	실증적 연구	주부 190명	◦ 인터넷 쇼핑객들은 비쇼핑객보다 가격과 브랜드에 대하여 덜 민감함
	지효원, 염창선 [1999]	실증적 연구	221명의 이용자	◦ 가격요인, 주문위험성은 만족도와 부의 관계 ◦ 제품품질, 정보제공성은 만족도와 정의 관계
	안준모, 이국희 [2001]	실증적 연구	구매자 170명	◦ 마케팅기능요인(제품품질, 제품 가격, 사후 서비스, 판촉활동)이 고객 충성도에 영향 ◦ 품질요인(정보품질, 사용편리성)이 고객 충성도에 영향

<표 4> 관여도 변수

변수	관련연구	연구유형	샘플	연구결과
관여 수준	Park and Young[1983]	실증적 연구	60명의 여자 대학생	◦ 금전적 태도는 고관여 상황보다 저관여 상황에서 영향을 미침
	Celsi and Olson[1988]	실증적 연구	대학생, 성인 400명	◦ ISPR과 SSPR는 소비자가 느끼는 관여도 또는 광고에서 생산품 정보를 처리하는 자극에 현저한 영향을 미침
	Mitchell[1979]	개념적 연구	-	◦ 정보처리방식은 고관여 상황과 저관여 상황에 따라 달라짐
	Vaughn[1986]	개념적 연구	-	◦ 관여도는 고관여와 저관여, 인지적 관여와 감각적 관여로 구분할 수 있음
관여 유형	Holbrook and Hirschman[1982]	개념적 연구	-	◦ 정보처리는 인지적 관여와 자극을 수반하는 감정적 관여 사이에서 다르게 나타남
	Mittal[1989]	실증적 연구	이용자 300명	◦ 기능적 제품과 가치표현적 제품에 따라 정보 탐색에서의 관여의 영향이 다르게 나타남 ◦ 관여의 유형은 정보처리과정에 영향을 미침
	Vaughn[1986]	개념적 연구	-	◦ 관여도는 고관여와 저관여, 인지적관여와 감각적 관여로 구분할 수 있음
	Park and Young[1983]	실증적 연구	60명의 여자 대학생	◦ 인지적 응답과 기대가치모델은 인지적 관여에 긍정적 영향을 미침



### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 구매경험

구매경험은 인터넷을 통해 제품 및 서비스를 구매했던 만족스러운 경험을 의미한다. 과거에 인터넷을 통해 구매를 하여 만족을 했던 사람은 불만족한 사람과 비교하였을 때 이후의 구매의도가 높을 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 맥락에서 Pavlou and Gefen[2004]의 연구에서는 과거에 긍정적인 구매경험을 한 집단은 거래를 통한 위험에 대해서 낮게 인지하며 향후의 거래의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김상용과 박성용[1999]의 연구에서는 인터넷을 통한 구매경험이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이문규와 홍성태[2001]는 저관여 상황에서는 습관적인 반복구매에 의해 복잡한 의사결정과정 없이 구매가 이루어진다고 하였다. 그러나 고관여 제품을 구매하는 상황의 경우에는 소비자가 구매행위를 중요한 의사결정으로 인식하게 되며 이 경우 구매경험은 고려해야 할 여러 의사결정 요소 중의 일부가 된다. 따라서, 저관여제품을 구매하는 상황에 비하여 고관여 제품의 구매시에는 이전의 긍정적인 구매경험이 구매의도에 미치는 영향은 제한적일 가능성이 높다. 임채운과 편해수[2000]의 연구에서는 소비자는 실용적인 목적으로 쇼핑을 하는 경우에는 편익을 보다 중요하게 생각하거나 가격을 보다 더 중요하게 생각하며 자신에게 편익을 주는 맞춤 서비스를 제공받음으로써 원하는 제품을 구입한다고 하였다. 이는 소비자가 이미 제품을 구입하여 만족한 경험이 있는 쇼핑물에서 구매함으로써 실용적 가치와 편익을 얻고자 함을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 개인의 구매경험은 구매의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

H1a : 개인의 구매경험이 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H1b : 개인의 구매경험이 구매의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

#### 3.2.2 혁신성

혁신성은 개인이 다른 사람들보다 상대적으로 빠른 시기에 새로운 아이디어 및 제품, 서비스를 수용하려는 성향을 의미한다. 김선숙과 이은영[1999]의 연구에서는 혁신성이 강한 집단은 인터넷쇼핑을 통한 쾌락적 즐거움을 추구한다고 하였고, 전달영과 경종수[2002]의 연구에서도 혁신성이 높을수록 쾌락적 쇼핑가치를 추구한다는 결과를 제시하였다. 이를 통해 혁신성이 실용적 제품보다 감각적(쾌락적) 제품에서 더 큰 영향을 미칠 것으로 가정해 볼 수 있다. Mittelstadt *et al.*[1976]의 연구에서는 혁신성이 높은 소비자는 구매를 하기 전에 제품을 평가하고 상징적으로 수용하며, 일단 사용해 본 후 의사결정을 하는 경향이 크고, 또한 시험사용에서 구매의사결정까지 걸리는 시간이 적게 걸리는 것으로 나타났다. 이호배와 이현우[2003]의 연구에서는 혁신성이 높을수록 쾌락적 브라우징을 하며, 구매충동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Berkowitz *et al.*[1979]의 연구에서는 혁신성이 높은 소비자들은 기꺼이 위험을 감수하고, 친구들이나 주위의 사회적 인정에 대해 걱정하지 않는다고 하였다. 따라서 개인의 혁신성이 높을수록 위험의 수용범위가 큰 특성을 지니므로 가격이 비싸고 상대적으로 인지된 위험이 큰 고관여 제품에서 큰 영향을 미칠 것으로 가정해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 개인의 혁신성은 구매의도와 정(+)의 상

관관계를 가질 것이다.

H2a : 개인의 혁신성이 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H2b : 개인의 혁신성이 구매의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

### 3.2.3 자기통제성

자기통제성은 개인이 자신의 행동을 스스로 조절하는 능력을 말한다. Baumeister[2002]는 자기통제성을 유혹에 저항하는 개인의 역량이라 정의하고, 이것의 부족은 충동구매를 일으킬 수 있다고 하였으며 Hoch, et al.[1991] 또한 충동억제를 위한 의지력이나 에너지원은 자기통제를 가능하게 하며, 자기통제가 부족할 경우 충동구매를 높인다고 하였다. Kofaris, et al.[2002]의 연구에서는 지각된 자기통제성이 쇼핑몰의 재방문에 미치는 영향을 보여주었다. 따라서, 자기통제성은 제품에 대한 구매의도와 상관관계가 높을 것이라고 예측 할 수 있다. 그리고 이호배와 이현우[2003]의 연구에서는 자기통제성이 강할수록 실용적 브라우징에 정(+)적인 영향을 미치며, 구매충동이 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 자기통제성이 감각적 제품보다 실용적 제품을 탐색할 경우 구매충동(의도)에 더 높은 영향을 미친다는 것을 보여준다. 선행연구를 통해 자기통제성이 높은 사람들은 자신의 행동을 스스로 통제하는 능력이 비교적 높기 때문에 제품을 구매하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 탐색할 때 자신의 능력과 상황을 고려하여 제품의 탐색 및 구매행동을 스스로 조절하고 제한함으로써 결과적으로 자기통제성이 낮은 사람들과 비교하였을 때 구매의도가 더 낮게 나타날 것으로 생각된다. 고관여제품의 경우 비교적 고가의 제품이기 때문에 자기통제성이 낮은 소비자도 경제적 여건으로 쉽게 충동구매가 이루어지지 않지만, 저관

여 제품에서는 자기통제성이 높고 낮음에 따라 구매충동의 차이가 유의할 것이라 생각된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3 : 개인의 자기통제성은 구매의도와 부(-)의 상관관계를 가질 것이다.

H3a : 개인의 자기통제성이 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H3b : 개인의 자기통제성이 구매의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

### 3.2.4 인지된 위험

인지된 위험이란 인터넷을 통해 제품 및 서비스를 구매함으로써 인지하게 되는 경제적, 심리적 불안감을 의미한다. 전자상거래 분야에서는 그 동안 인지된 위험에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. Jarvenpaa, et al.[2000]은 인터넷 쇼핑몰에서 인지된 위험이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도는 낮게 나타나며, 구매의도와 인터넷 쇼핑태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Kim and Prabhakar[2000]는 인지된 위험이 낮을수록 긍정적인 구매행동을 유발한다고 하였으며, Pavlou and Gefen[2004]의 연구에서는 인지된 위험이 신뢰와 인터넷을 통한 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 황진숙[2002]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 통한 의복구매에 있어 저관여 상황인 경우의 소비자는 구매에 대해 인지하는 위험이 낮게 나타났으며, 쾌락적인 쇼핑집단은 비쾌락적인 쇼핑집단에 비하여 위험을 덜 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고관여 상황과 저관여 상황에 따라 소비자가 위험을 인지하는 정도가 다르며, 감각적 제품을 사는 경우와 실용적 제품을 사는 경우에 소비자가 인지하는 위험의 정도가 다름을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4 : 인터넷 쇼핑몰의 인지된 위험은 구매의도와 부(-)의 상관관계를 가질 것이다.

H4a : 인터넷 쇼핑몰의 인지된 위험이 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매시 서로 다를 것이다.

H4b : 인터넷 쇼핑몰의 인지된 위험이 구매의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매시 서로 다를 것이다.

### 3.2.5 정보제공성

정보제공성은 인터넷 쇼핑몰이 이용자에게 제품 및 서비스와 관련된 정확하고, 시기적절하며, 완전한 정보를 제공하는 능력을 의미한다[Lederer, 2000]. 인터넷 쇼핑몰은 다양한 제품을 클릭만으로도 쉽고 편리하게 검색할 수 있으며 정확하고 풍부한 정보에 대한 접근성이 높기 때문에 사용자에게 높은 정보가치를 제공할 수 있다[Ducoffe, 1996]. 사용자들은 이러한 인터넷 쇼핑몰의 정보제공성을 이용하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 방문하며, 역으로 정보제공성이 높은 쇼핑몰일수록 사용자의 방문의도가 높을 것이라 예상할 수 있다. Lin and Lu[2000]는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질과 응답시간, 시스템 접근성이 사용자의 웹 사이트에 대한 사용의도에 미치는 영향을 보여주었다. Lederer, et al.[2000]은 정보의 품질이 웹 사이트 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Robertson et al.[1984]은 관여도가 소비자행동의 각 단계에서 영향을 미치며, 고관여 상황에서의 구매의사결정은 저관여 상황에서의 구매의사결정과 차이가 있다고 하였다. 이와 유사하게 이문규와 홍성태[2001]는 고관여 상황에서는 소비자가 능동적으로 다양한 제품 정보를 탐색하며, 저관여 상황에서는 제한된 제품 정보만을 탐색한다고 하였다. 이는 고관여 제품을

구매하는 경우에는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품에 대한 정보를 능동적으로 많은 시간을 들여 파악하는 의사결정과정을 거침으로써 쇼핑몰의 사용의도와 높은 상관관계를 갖게 됨을 의미한다. 또한, 저관여 제품을 구매하는 경우에는 제공된 다양한 제품의 정보 중 제한된 정보만을 탐색하여 쇼핑몰에 대한 사용의도와 낮은 상관관계를 보일 것으로 예상할 수가 있다. 그리고 Mittal[1989], Mitchell[1979]등 여러 선행연구에서는 실용적 제품과 감각적 제품에 따라 구매시 탐색하는 정보의 다양성 정도와 구매시 비교품목의 정도, 구매시 고려하는 속성의 수가 다르다고 하였다. 즉, 실용적 제품의 경우 탐색하는 정보가 더욱 다양하며, 구매시 비교하는 품목의 수가 더 많으며, 구매시 고려하는 속성 또한 더 많다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5 : 인터넷 쇼핑몰의 정보제공성은 구매의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

H5a : 인터넷 쇼핑몰의 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매시 서로 다를 것이다.

H5b : 인터넷 쇼핑몰의 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매시 서로 다를 것이다.

### 3.2.6 인지된 가격수준

인지된 가격수준은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품 및 서비스에 대해 가격이 저렴하다고 인지하는 정도를 의미한다. 인터넷 쇼핑몰의 인지된 가격수준에 관련된 많은 선행연구가 진행되어 왔다. 지효원과 염창선[1999]의 연구에서는 가격요인이 인터넷 쇼핑몰의 이용에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 안준모와 이국희[2001]의 연구에서는 마케팅 기능요인인 제품가격, 제품품질, 사후 서비스, 판촉활동 등이 인터넷

쇼핑몰의 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔는데, 이 중 가격요인이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 전달영과 경종수[2002]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 가격우위가 쾌락적 쇼핑 가치보다 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 이를 통해 가격단서가 실용적인 제품을 쇼핑할 때 그 영향력이 더 크게 나타날 것임을 예측할 수 있다. Houston and Rothchild[1980]는 소비자가 가격단서를 사용하는 것이 제품에 대한 관여수준과 관계가 있다고 하였는데, 이는 관여수준에 따라 즉, 고관여 제품과 저관여 제품에 따라 가격단서의 영향이 다르게 나타남을 의미하는 것이다. 또한 Engel and Blackwell [1982]의 연구에서는 제품에 대하여 관여수준이 낮은 소비자들은 관여수준이 높은 소비자에 비하여 가격단서를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6 : 인터넷 쇼핑몰의 인지된 낮은 가격 수준은 구매의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

H6a : 인터넷 쇼핑몰의 인지된 낮은 가격 수준이 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매시 서로 다를 것이다.

H6b : 인터넷 쇼핑몰의 인지된 낮은 가격 수준이 구매의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매시 서로 다를 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 측정도구의 개발

본 연구는 제시된 연구모델을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였다. 측정도구는 타당성이 검증된 기존연구의 설문항목을 토대로 연

구환경에 맞게 연구자가 수정하거나 추가하였다. 모든 변수들은 측정도구의 신뢰성과 타당성을 높이고 위해 복수개의 설문항목으로 측정하였으며 모든 설문항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

구매경험은 “과거에 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품 및 서비스를 구매하여 만족했던 정도”로 정의하였고 Pavlou and Gefen[2004]의 연구에서 이용된 3개의 항목에 본 연구자가 개발한 한 개의 항목을 추가하여 총 4문항으로 구성하였다. 혁신성은 “인터넷 쇼핑몰이라는 정보시스템을 이용하여 새로운 제품 및 서비스를 다른 사람들보다 먼저 접하고자 하는 개인의 성향 정도”로 정의하였으며, Midgley and Dowling[1978]의 측정항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 적절히 수정한 4문항으로 구성하였다. 자기통제성은 “개인이 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품 및 서비스를 탐색하고 구매하는 과정에서 일시적인 충동을 제지하고 인내하는 성향”으로 정의하였고, Kendall and Wilcox[1979]의 SCRS(self-control rating scale)을 참조하여 본 연구의 목적에 적합하도록 새로운 설문 항목을 개발하여 4문항으로 구성하였다. 인지된 위험은 “인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품 및 서비스를 구매할 때 사용자가 인지하게 되는 위험의 정도”로 정의하였으며, Grazioli and Jarvenpaa[2000], Borchers[2000]의 전자상거래의 전반적인 위험과 관련된 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 수정하여 5문항으로 구성하였다. 정보제공성은 “인터넷 쇼핑몰의 제품 및 서비스에 관한 정보 제공능력”으로 정의하였고, Lederer, et al.[2000]의 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 수정하여 4문항으로 구성하였다. 인지된 가격수준은 “인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품 및 서비스의 가격수준에 대하여 사용자가 저렴하다고 인지하는 정도”로 정의하였고, Donthu and Garcia [1999]의 항목을 참조하여 본 연구의 목적에 적합하도록 새로운 항목을 개발하여 총 4문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 측정항목 및 관련 문헌은 <표 5>와 같다.

<표 5> 측정항목 및 관련문헌

변 수	관련문헌	측정 항목	
구매경험	Pavlou and Gefen[2004]	EX1	나는 과거에 해당 제품을 인터넷으로 구매했던 긍정적인 경험이 있다.
		EX2	나는 과거에 해당 제품을 인터넷으로 구매하였을 때 판매자로부터 좋은 서비스를 제공받은 적이 있다.
		EX3	과거에 해당 제품을 인터넷을 통해 구매 하였을 때, 판매자는 판매자의 역할을 잘 수행하였다.
		EX4	나는 과거에 해당 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 성공적으로 구매한 경험이 있다.
혁신성	Hirshman[1980], Midgley and Dowling[1978]	INV1	나는 이번 쇼핑에서 새로 나온 제품을 위주로 검색하였다.
		INV2	내가 쇼핑카트에 담은 제품은 신제품에 속한다.
		INV3	나는 해당 제품에 관한 정보를 다른 사람들 보다 먼저 접하려고 노력하는 편이다.
		INV4	나는 해당 제품의 신상품에 대해 다른 사람들 보다 관심이 많다.
자기 통제성	Kendall and Wilcox[1979]	SC1	나는 이번 쇼핑에서 제품을 쇼핑카트에 담을 때 신중하게 생각하였다.
		SC2	나는 쇼핑카트에 담은 제품을 결제하기 전에 다시 한번 신중하게 생각할 것이다.
		SC3	나는 과거에 해당 제품을 구매하였을 때, 경제력에 비교하여 적절한 가격의 제품을 구매했다고 생각한다.
		SC4	나는 과거에 해당 제품을 구매 하였을 때, 충동적으로 구매하지 않았다고 생각한다.
인지된 위험	Jarvenpaa[2000], Grazioli and Jarvenpaa[2000], Borchers[2000]	RI1	나는 해당 제품을 오프라인 상점에서 구매하는 것보다 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매가 더 위험하다고 생각한다.
		RI2	이번 쇼핑에서 탐색한 제품의 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어서 위험의 요소는 많을 것이라고 생각한다.
		RI3	나는 해당 제품의 구매 시 온라인으로 대금을 지불하는 것은 안전하지 못하다고 생각한다.
		RI4	나는 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래를 이용할 때 불안함을 느낀다.
		RI5	나의 경험에 의하면 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 데에는 위험이 수반된다.
정보 제공성	Lederer, et al.[2000]	IF1	내가 탐색한 인터넷 쇼핑몰에서는 해당 제품에 관련된 좋은 정보를 얻을 수 있다.
		IF2	내가 탐색한 인터넷 쇼핑몰은 해당 제품에 대한 정확한 정보를 제공하는 편이다.
		IF3	내가 탐색한 인터넷 쇼핑몰은 해당 제품에 대한 최신 정보를 제공한다.
		IF4	내가 탐색한 인터넷 쇼핑몰은 해당 제품에 대한 많은 정보를 제공한다.
인지된 가격수준	Donthu and Garcia[1999]	PR1	나는 해당 제품을 오프라인 상점에서 구매하는 것보다 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매하면 저렴하게 살 수 있다고 생각한다.
		PR2	나는 해당 제품을 타 사이트에서 구매하는 것보다 내가 탐색한 인터넷 쇼핑몰에서 구매하면 저렴하게 살 수 있다고 생각한다.
		PR3	나의 경험에 의하면 내가 선택한 쇼핑몰이 해당 제품을 살 때 비교적 저렴하다고 생각한다.
		PR4	나는 내가 탐색한 인터넷 쇼핑몰을 이용함으로써 해당 제품의 구매비용을 아낄 수 있다고 생각한다.
구매의도	Pavlou and Gefen [2002], McKnight, et al. [2002]	PI1	나는 이 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품이나 서비스를 다시 구매할 의도가 있다.
		PI2	나는 다음에 구매하려는 제품이 이 쇼핑몰에서 구매 가능하다면 구매할 의향이 있다.
		PI3	나는 이 인터넷 쇼핑몰을 통해 해당 제품을 구매하는 것에 대하여 긍정적으로 생각하고 있다.
		PI4	나는 이 인터넷 쇼핑몰을 통해서 제품이나 서비스의 구매를 자주 할 의도가 있다.

## 4.2 자료의 수집 및 응답자 특성

설문조사에 앞서 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매한 경험이 있는 대학원생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이 과정에서 응답자에게 의미를 명확하게 전달하지 못하는 설문항목을 수정하였다. 설문지는 제품의 관여유형과 관여수준에 따라 저관여-실용 제품인 A유형, 고관여-실용 제품인 B유형, 저관여-감각 제품인 C유형, 고관여-감각 제품인 D유형 등 네 가지 유형으로 구성하였다.<sup>1)</sup> 각 유형에 해당하는 예시제품들을 설문지의 첫 장에 9개 제품에서 12개 제품까지 구체적으로 제시하여 설문응답자가 과거에 구매한 제품을 체크하게 하였고, 이후 해당 제품을 탐색하고 쇼핑 카트에 담는 과정을 통해 이전의 제품구매경험을 상기하도록 한 후 설문을 작성하도록 하였다. 설문조사는 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매한 경험이 있는 대학생 및 대학원생들을 대상으로 2주에 걸쳐 대면접촉방식으로 이루어졌다.

<표 6> 응답자 특성

구분		빈도	%
성별	여자	147	31.1
	남자	326	68.9
연령	20이하	59	12.5
	21~25	295	62.4
	26~30	91	19.2
	31이상	28	19.2
학력	대학교재학	387	81.8
	대학교졸업	64	13.5
	대학원졸업	22	4.7
쇼핑몰 방문횟수 (월간)	5회이하	269	56.9
	6~10회	105	22.2
	11~20회	54	11.4
	21~30회	27	5.7
	31회이상	18	3.8
인터넷 이용시간 (일간)	2시간 이하	267	56.4
	3~5시간	143	30.2
	6~10시간	53	11.2
	11시간 이상	10	2.1

1) 이렇게 네 집단으로 구분된 설문조사서는 관여도의 개념에 대한 설문응답자들의 이해를 돕고자 하는 목적으로만 사용되었으며 2X2 설계(2X2 factorial design)를 목적으로 한 것은 아니다.

설문조사작업은 총 489명을 대상으로 하였으며, 구매경험이 없거나 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문지 16부를 제외한 473부의 설문지(유형 A 139부, 유형 B 128부, 유형 C 103부, 유형 D 103부)를 최종분석에 사용하였다. 설문응답자에 대한 특성은 다음 <표 6>에 요약 정리하였다.

## V. 분석 및 결과

### 5.1 측정모델

데이터의 분석은 구조방정식모델을 기반으로 한 AMOS 4.0을 이용하여 2단계 접근법에 따라 수행되었다[Anderson and Gerbing, 1988]. 먼저 측정모델의 타당성을 확인하였고, 타당성이 검증된 측정모델을 이용하여 구조모델을 수립하고 가설검증을 수행하였다. 제안된 방법론 절차[Anderson and Gerbing, 1988]에 따라, 다른 항목들과의 높은 잔차 분산을 갖는 항목들을 한 번에 하나씩 제거함으로써 측정모델에 대한 수정작업을 수행하였다. 3개의 항목(SC3, SC4, RI3)을 제거한 후 측정모델은 적절한 적합성을 얻을 수 있었다.  $\chi^2$  대 자유도 비율(Normed  $\chi^2$ )은 2.59로서 권고수준인 3.0을 하회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었다[Gefen et al., 2000]. RMSEA는 0.058로서 권고수준인 0.06이하 값을 충족시켰으며[Gefen et al., 2000] RMR 또한 0.038으로 권고수준인 0.05이하를 하회하는 수준에서 만족시켰다[Hair et al., 1998]. GFI는 0.895, AGFI는 0.867로서 0.9의 권고수준[Gefen, et al., 2000]에는 약간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.8의 권고수준[Chau, 1996; Taylor and Todd, 1995]은 초과하는 적합도 수준을 보여주었다[Chau, 1996; Taylor and Todd, 1995]. 기타 다른 적합도 지수 역시 모두 만족스러운 수준을 보여주어(CFI = 0.974, NFI = 0.958, NNFI = 0.970), 전반적으로 측정모델은 우수한 적합도를 보이는 것으로 판단되었다.

집중타당성을 평가하기 위하여 다음 세 가지 기준을 사용하였다. 첫째, 특정 잠재변수와 각 항목과의 관련 정도를 나타내는 표준화 경로계수 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해야 한다 [Gefen, et al., 2000]. 둘째, 각 변수에 대한 복합 신뢰도와 크론바흐 알파 값이 0.7보다 커야 한다 [Hair, et al., 1998]. 셋째, 각 변수에 대한 평균추출분산(AVE)이 0.5를 상회해야 한다[Fornell and Larcker, 1981]. 다음 <표 7>에서 보듯이, 표준화 경로계수 값은 모두 0.7보다 크고 통계적으로 유의한 값( $t$ -값 > 1.96)을 보여주었다. 모든 변수에

대한 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값은 0.7을 상회하였고, AVE값 또한 0.5를 초과하여 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 보여주었다.

다음으로, 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값과, 해당 변수와 그 외의 다른 변수들과의 상관계수를 비교함으로써 검토되었다[Fornell and Larcker, 1981]. <표 8>과 같이 최대 상관계수인 정보제공성과 인지된 가격수준의 값인 0.457이 모든 AVE의 제곱근보다 적음으로써 판별 타당성이 존재함을 알 수 있다.

<표 7> 집중타당성 테스트 결과

구성개념	측정 항목	표준 요인적재량	복합신뢰도	평균추출분산	크론바흐 알파
구매경험	EX1	0.838	0.886	0.660	0.886
	EX2	0.766			
	EX3	0.812			
	EX4	0.831			
혁신성	INV1	0.915	0.961	0.861	0.961
	INV2	0.917			
	INV3	0.938			
	INV4	0.942			
자기통제성	SC1	0.722	0.700	0.537	0.696
	SC2	0.743			
인지된 위험	RI1	0.718	0.846	0.580	0.845
	RI2	0.795			
	RI4	0.773			
	RI5	0.758			
정보제공성	IF1	0.820	0.877	0.641	0.876
	IF2	0.760			
	IF3	0.806			
	IF4	0.814			
인지된 가격수준	PR1	0.732	0.861	0.609	0.851
	PR2	0.742			
	PR3	0.825			
	PR4	0.817			
구매의도	PI1	0.922	0.935	0.783	0.933
	PI2	0.917			
	PI3	0.887			
	PI4	0.810			

<표 8> 판별타당성 테스트 결과

구분	평균	표준편차	구매경험	혁신성	자기통제성	인지된 위험	정보제공성	인지된 가격
구매경험	5.03	1.303	0.812					
혁신성	4.27	1.718	0.143	0.928				
자기통제성	5.50	1.353	0.276	0.186	0.733			
인지된 위험	3.93	1.414	-0.268	0.008	0.182	0.762		
정보제공성	4.74	1.127	0.441	0.234	0.415	-0.031	0.800	
인지된 가격	5.11	1.166	0.431	0.267	0.268	-0.160	0.457	0.780

주) 대각선의 값은 변수들 간의 AVE의 제곱근 값을 나타내며, 그 외의 값은 상관계수임.

## 5.2 구조모델

본 연구에서는 가설검증을 위하여 AMOS 4.0을 이용한 구조 방정식모형을 이용하였다. 전체적인 구조모형을 검증한 결과, 적합도 평가지표는  $\chi^2 = 719.615$ ,  $df = 278$ ,  $\chi^2/df = 2.589$ ,  $RMR = 0.038$ ,  $GFI = 0.895$ ,  $AGFI = 0.867$ ,  $NFI = 0.958$ ,  $CFI = 0.974$ ,  $RMSEA = 0.058$ 로 나타났다. 일부 적합도 지수(GFI, AGFI)의 경우 보수적으로 권고하는 수준(0.9 이상)에는 약간 못 미치지만 구조방정식모형에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어렵다는 점[Gefen, et al., 2003]과 모델의 수용가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점[Joreskog and Sorbom, 1993) 등을 고려할 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있으며, 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있다. 전체 모델의 경로계수는 <그림 2>에 나타내었으며, 본 연구에서 제안한 전체 모델에 대한 가설을 검증한 결과는 <표 9>로 정리하였다. 경로계수 차이의 비교는 Chin[1996]이 제안한 다음 공식을 사용하였으며, 이 공식은 MIS분야에서 Ahuja and Thatcher [2005] 및 Keil, et al. [2000] 등의 연구에서 적용된 바 있다.

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$p_i$  :  $i$ 번째 경로 계수

$n_i$  :  $i$ 번째 표본 크기

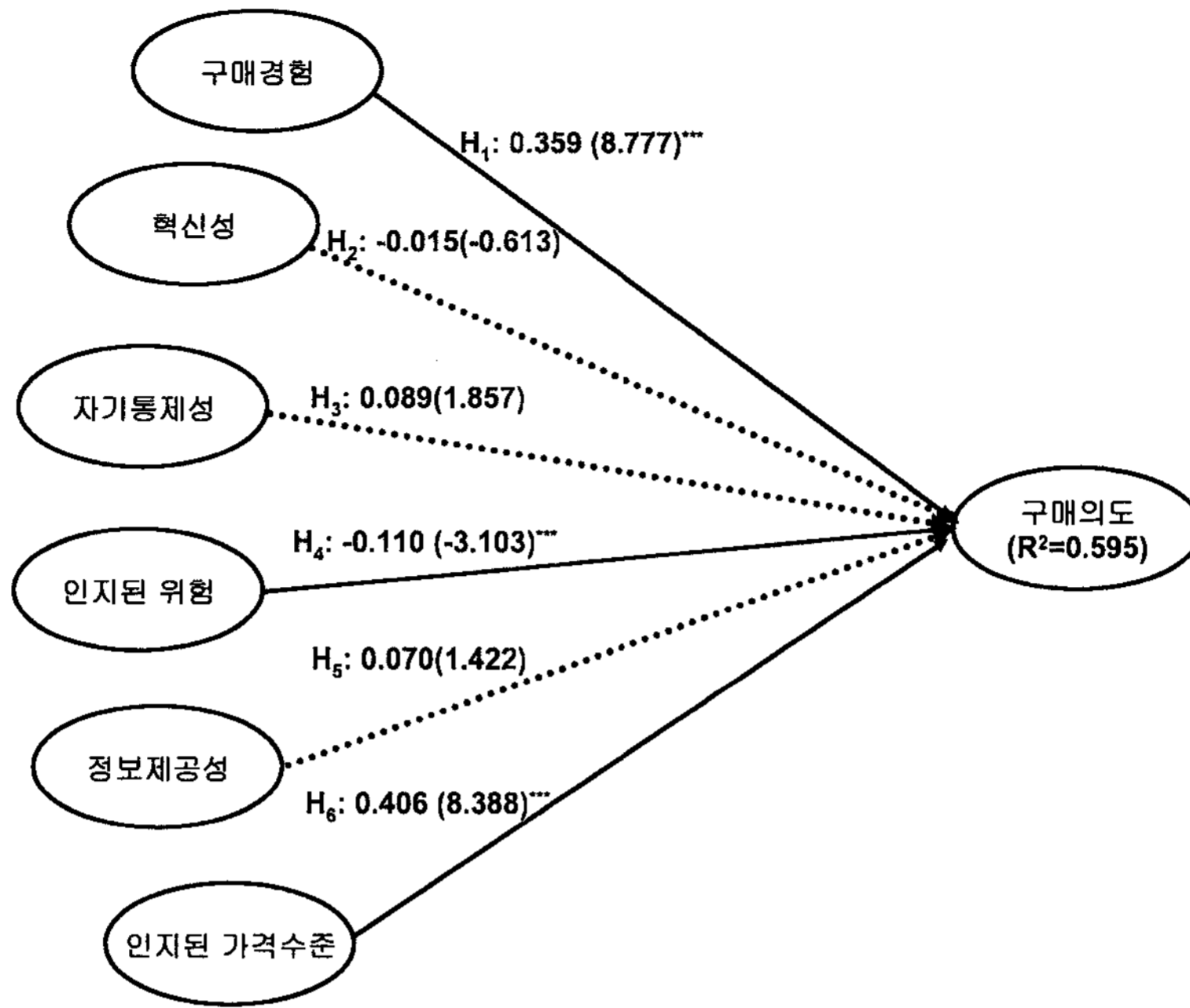
$SE_i$  :  $i$ 번째 경로계수의 표준오차

$T_{ij}$ 의 자유도 :  $n_1 + n_2 - 2$

<그림 2>는 표준화된 경로계수 값과 t-값을 보여준다. 세 개의 개인특성 변수 중 구매경험만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰특성 변수는 인지된 위험과 인지된 가격수준이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매경험 (0.359,  $t = 8.777$ ), 인지된 위험 (-0.110,  $t = -3.103$ ), 인지된 가격수준 (0.046,  $t = 8.388$ ). 따라서 가설 1, 가설 4, 가설 6이 채택되었다.

개인적 특성에서는 혁신성과 자기통제성이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 반면 구매경험은 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 고관여 제품 및 저관여 제품, 실용적 제품 및 감각적 제품에서 영향 정도가 서로 유의하게 다르다는 결과가 도출되었다. 긍정적인 구매





<그림 2> 연구모델의 경로분석 결과(\*\*\*: p < 0.01)

<표 9> 가설검증

가 설	모델의 경로	표준화 경로계수(t값)		경로계수 차이 t값	결 과
H1	구매경험 → 구매의도	0.359(8.777)		-	채택
H1a	저관여 ≠ 고관여	0.347(5.298)	0.432(6.991)	15.289	채택
H1b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.475(6.007)	0.332(5.881)	24.000	채택
H2	혁신성 → 구매의도	-0.015(-0.613)		-	기각
H2a	저관여 ≠ 고관여	-0.016(-0.314)	-0.032(-0.643)	5.032	기각
H2b	감각적관여 ≠ 실용적관여	-0.014(-0.243)	-0.033(-0.736)	5.739	기각
H3	자기통제성 → 구매의도(-)	0.089(1.857)		-	기각
H3a	저관여 ≠ 고관여	0.104(1.446)	0.099(1.454)	0.805	기각
H3b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.032(0.373)	0.111(1.888)	11.080	기각
H4	인지된위험 → 구매의도(-)	-0.110(-3.103)		-	채택
H4a	저관여 ≠ 고관여	-0.168(-2.808)	-0.093(-1.680)	16.279	채택
H4b	감각적관여 ≠ 실용적관여	-0.100(-1.438)	-0.138(-2.767)	7.869	채택
H5	정보제공성 → 구매의도	0.070(1.422)		-	기각
H5a	저관여 ≠ 고관여	0.075(1.051)	0.059(0.950)	2.464	기각
H5b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.074(1.019)	0.059(0.969)	2.276	기각
H6	인지된가격수준 → 구매의도	0.046(8.388)		-	채택
H6a	저관여 ≠ 고관여	0.402(5.861)	0.378(5.585)	3.728	채택
H6b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.313(4.709)	0.482(7.621)	25.441	채택

경험은 저관여 제품보다 고관여 제품에서 구매의도에 더 유의한 영향을 미치며, 실용적인 제품 보다는 감각적인 제품에서 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 H1, H1a, H1b 모두 채택되었다. 혁신성은 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타나 H2 및 하위개념인 H2a, H2b는 기각되었다. 자기통제성 또한 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H3 및 H3a, H3b가 기각되었다.

인터넷 쇼핑몰특성 변수는 인지된 위험, 인지된 가격 수준 두 가지 변수가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 H4 및 H6가 채택되었다. 인지된 위험은 관여수준과 관여유형 모두 유의한 차이를 보임으로써 H4a, H4b가 채택되었다. 정보제공성은 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타나 H5, H5a, H5b는 기각되었다. 인지된 가격 수준은 모든 제품 유형에 대하여 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 저관여 제품, 실용적 제품에서 큰 영향력을 미치는 것으로 나타나 H6, H6a, H6b 모두 채택되었다.

## VI. 결 론

### 6.1 연구결과의 토의

본 연구는 소비자가 과거에 인터넷 쇼핑몰로부터 긍정적인 구매경험을 가질수록, 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매할 경우의 인지된 위험이 작을수록, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품의 가격수준이 낮을수록 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하고자 하는 의도가 높아지며, 이러한 영향력이 제품의 관여수준(고관여/저관여 제품)에 따라, 그리고 관여유형(실용적/감각적 제품)에 따라 다르게 나타나는 것을 실증적으로 보여주었다.

첫째, 사용자의 긍정적인 구매경험은 저관여 제품과 고관여 제품, 감각적 제품과 실용적 제품의 모든 제품유형에 대하여 인터넷 쇼핑몰에서

의 구매의도에 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 이는 과거의 만족스러운 구매경험이 인터넷 쇼핑몰을 운영하는데 있어서 기본적으로 고려해야 할 중요한 사항임을 의미한다. 인터넷 쇼핑몰 운영자는 고객이 구매과정을 통해 긍정적인 경험을 하도록 하기 위해 고객관계관리에 집중적으로 노력할 필요가 있다. 관여수준의 조절효과를 분석한 결과 과거의 긍정적 구매경험이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하고자 하는 의도에 미치는 영향이 저관여 제품을 구매할 때보다 고관여 제품을 구매할 때 더 높은 것으로 나타났다. 이는 이문규와 홍성태[2001]의 연구결과와 상이한 결과로, 고관여 제품이 비교적 고가의 제품이라는 점에서, 습관에 의한 반복구매라기 보다는 이미 구매한 경험이 있는 사이트를 이용함으로써 인터넷구매에 수반되는 위험을 줄이기 위한 노력이 포함된 결과라 생각된다. 또한 관여유형의 조절효과를 분석한 결과 과거의 긍정적 구매경험이 구매의도에 미치는 영향은 실용적 제품을 구매할 때보다 감각적 제품을 구매할 때 더 높은 것으로 나타났다. 이는 기능과 유형이 제한적인 실용적 제품에 비하여 기능과 유형이 매우 다양한 감성적 제품의 구매 시에는 구매할 상점선택을 포함한 구매의사결정과정의 비교적 복잡하기 때문에, 이미 과거에 이러한 복잡한 선택과정을 통해 만족스러운 제품을 구매한 경험이 있는 사이트를 통해 재구매 함으로써 자신의 취향에 맞는 제품을 찾을 수 있는 확률을 높이는 것으로 생각된다.

둘째, 혁신성은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 비롯한 정보통신기술(information and communication technology: ICT)의 비약적인 발전에서 그 이유의 일부를 찾아볼 수 있다. ICT의 발달은 가상공간에서의 쇼핑을 일상의 한 부분으로 자리잡을 수 있도록 많은 인식의 변화를 가져왔고 이로 인해 혁신성이 강한 소비자에게 있어서 전자상거래가 더 이상

새로운 혁신으로 받아들여지지 않았을 수 있다. 따라서 혁신성의 높고 낮음이 인터넷 쇼핑물의 이용에 영향을 미치지 않았을 가능성이 존재한다.

셋째, 자기통제성이 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 자기통제성은 종종 충동구매적 상황에서 구매의도에 영향을 미치는 것으로 논의된다. 하지만 인터넷 쇼핑물을 이용하는 온라인 소비자들은 많은 경우 제품을 구매하기 전에 웹 상에서 제품과 관련된 정보를 사전에 탐색해보거나 다른 구매경험자들의 의견을 참조하는 경우가 흔히 있다. 따라서 이러한 점을 고려해 볼 때 충동구매적 상황의 발생이 기대했던 것보다는 적을 수 있으며 이러한 점이 자기통제성과 구매의도 간의 유의하지 않은 관계를 도출했을 가능성이 존재한다.

넷째, 인지된 위험이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 신뢰와 관련된 기존의 연구들과 일치하는 결과이다. 관여유형의 조절효과를 분석한 결과 인지된 위험이 구매의도에 미치는 부(-)적인 영향이 감각적 제품을 구매할 때보다 실용적 제품을 구매할 때 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 황진숙[2002]의 연구결과와 유사한 결과로서 감각적인 제품을 사는 상황은 소비자의 관여유형이 감각적(쾌락적)인 상태로서 감각적 쇼핑집단으로 볼 수 있다. 소비자는 감각적 제품에 비하여 실생활의 필요에 의한 구매의 특성을 지니는 실용적 제품의 구매에서 오배송 및 배송지연, 지불과 관련된 인터넷을 통한 구매의 위험을 좀 더 지각하는 것으로 생각된다. 따라서, 실용적 제품을 취급하는 인터넷 쇼핑물에서는 소비자의 인지된 위험을 최소화시킬 수 있는 방안 마련에 좀 더 관심을 기울여야 할 것이다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물의 정보제공성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되지 못하였다. 이는 인터넷 쇼핑물이 가지고 있는 기능적 속성이 보편화되고 있다는 데서 그 이

유의 일부를 찾아볼 수 있다. 전자상거래 사이트 구축과 관련된 기술 및 환경이 성숙되어감에 따라 어느 인터넷 쇼핑물이나 유사한 성격의 기능을 제공하게 되었고 인터넷 쇼핑물 간의 치열한 경쟁은 이러한 현상을 더욱 가속화시키고 있다. 높은 정보제공성은 인터넷 쇼핑물을 운영하는데 있어서 더 이상 경쟁우위요인이 되지 못하고 필수적 요소로서 작용하게 되어 어느 사이트나 유사한 정보제공성을 보유한 것으로 인지될 때 소비자들은 정보제공성에 대해 더 이상 높은 가치를 부여하지 않을 지도 모른다.

여섯째, 인지된 가격 수준이 구매의도에 미치는 영향이 고관여 제품을 구매할 때보다 저관여 제품을 구매할 때 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 제품에 대하여 관여수준이 낮은 소비자들은 관여수준이 높은 소비자에 비하여 가격단서를 더 중요시 한다는 Engel and Blackwell [1982]의 연구결과와 일치한다. 또한 인지된 가격 수준이 구매의도에 미치는 영향이 감각적 제품을 구매할 때보다 실용적 제품을 구매할 때 더 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물의 특성인 가격우위가 실용적 쇼핑가치에 영향을 미친다는 전달영과 경종수[2002]의 연구결과와 일치한다.

## 6.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다. 이론적 관점에서 첫째, 본 연구는 전통적으로 마케팅 및 소비자행동 분야의 연구에서 주로 다루어져 왔던 관여도의 개념을 인터넷 쇼핑물 환경에 도입하였다는 데서 중요한 이론적 기여를 찾을 수 있다. 인터넷 쇼핑물에서의 구매행위는 오프라인 구매와는 달리 직접 접촉하여 만지고 느낄 수 없는 한계를 지니고 있다 [Eighmey and McCord, 1998]. 이로 인해 소비자의 인터넷 쇼핑물에서의 구매의사결정과정은 소비자 개인이 평소 제품에 대해 지각하고 있는 중

요성 또는 관심의 정도에 의해 영향을 받을 가능성이 높으며, 이는 관여도의 개념으로 설명될 수 있다. 이와 같은 구매행위 결정요인과 구매행위 간의 관여도의 조절효과에 대한 실증적 검증은 B2C 전자상거래에 있어서 관여도의 역할과 관련된 연구문헌에 이론적 기여를 할 것이다. 둘째, 본 연구는 관여도의 개념을 두 가지 차원(즉 관여수준 및 관여유형)으로 분류하여 각 차원별로 관여도의 조절효과를 이해하기 위한 이론적 연구모형을 제시하였다. 이러한 연구모형은 관여도를 관여수준 또는 관여유형의 단일 차원으로 접근하는 기존의 많은 연구들과 비교하여 인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 구매행동에 대한 좀 더 풍부한 예측 및 설명을 제시할 수 있는 이론적 기반을 제공할 것이다.

실무적 관점에서의 시사점으로, 첫째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 관리자와 운영자에게 개인의 특성요인과 쇼핑물의 특성요인이 구매의사결정에 미치는 영향을 제시하였다는 데서 찾을 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 관리자 및 운영자들은 소비자들의 지속적인 방문을 위해서 인터넷 쇼핑물을 통해 소비자들이 인지하는 위험과 가격수준을 낮추도록 노력해야 할 것이다. 또한 긍정적인 구매경험이 이용자의 재구매를 유발하며 부정적 구매경험은 다음 기회의 구매의도를 감소시킨다는 점에 유의하여 매 거래마다 고객에게 좋은 경험을 제공하도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 구

매의사결정에 미치는 영향을 제품의 관여수준 및 관여유형의 관점에서 제시하고 있다. 고관여 및 감각적 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물 관리자 및 운영자들은 소비자들의 구매경험에 좀 더 주의를 기울일 필요가 있으며, 저관여 및 실용적 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물 관리자 및 운영자들에게 있어서는 소비자들에게 지각되는 위험 및 가격수준이 좀 더 중요한 관리요소가 될 것이다. 따라서, 인터넷 쇼핑물을 운영하는 실무자는 구매의사결정에 미치는 개인의 특성요인 및 쇼핑물 특성요인에 관심을 가져야 할 뿐만 아니라 제품관여도의 관점에서 판매전략을 접근할 필요성이 있다.

본 연구의 한계점으로는 우선 표본의 편의성을 들 수 있다. 본 연구의 표본에는 주로 20대 대학생이 포함되어 있으며 이는 일반적인 인터넷 쇼핑물 이용자의 인구통계학적 특성과 정확히 일치한다고 볼 수 없다. 따라서, 향후 연구에서는 다양한 직업과 연령을 포함한 표본을 확보하여 연구를 진행하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 과거의 구매경험을 상기시키는 방식으로 관여수준 및 관여유형별 제품선택의 상황을 가정하였다. 하지만 이러한 회고적 방식은 현실에서의 행동과 다를 수 있다는 한계를 지니고 있다. 셋째, 본 연구에 도입된 독립변수 이외에 구매의도에 영향을 미치는 유의한 변수들이 존재할 수 있다. 향후에는 이들 변수들에 대한 추가적인 검토가 필요할 것으로 생각된다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구," 1999년도 한국 소비자학회, 1999, pp. 79-114.
- [2] 김선숙, 이은영, "인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구-구매동기를

중심으로," 유통연구, 제4권 제2호, 1999, pp. 75-91.

- [3] 김종욱, 박상철, "온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구," 경영정보학연구, 제15권 제3호, 2005, pp. 133-161.

- [4] 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑 환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로," *경영정보학연구*, 제11권 제4호, 2001, pp. 135-153.
- [5] 이문규, 홍성태, 소비자행동의 이해, 법문사, 2001.
- [6] 장형유, 정기한, 정대율, "인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제15권 제2호, 2005, pp. 23-49.
- [7] 이호배, 이현우, "인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향," *경영학연구*, 제32권 제5호, 2003, pp. 1235-1263.
- [8] 임채운, 편해수, "소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑 만족에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제11권 제3호, 2000, pp. 169-192.
- [9] 전달영, 경종수, "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로," *경영학연구*, 제31권 제 6호, 2002, pp. 1681-1705.
- [10] 조남재, 이금주, "전자상거래 활성화를 위한 쇼핑구매태도 연구," *대한산업공학회*, 1998, pp. 1-8.
- [11] 지효원, 염창선, "인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족 요인에 관한 실증적 연구," 한국 전자거래학회, *종합학술 대회 논문집*, 1999, pp. 621-626.
- [12] 황진숙, "의복관여가 인터넷 위험 지각과 점포선택기준에 미치는 영향," *대한가정학회지*, 제40권 제12호, 2002, pp. 49-61.
- [13] Ahuja, M.K. and Thatcher, J.B., "Moving Beyond Intentions and toward the Theory of Trying: Effects of Work Environment and Gender on Post-Adoption Information Technology Use," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 427-459.
- [14] Ajzen, I., "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Kuhl, J. and Beckmann, J.(Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*," Heidelberg NewYork: Springer, 1985, pp. 11-39.
- [15] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. "Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [16] Antil, J. H., "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 203-209.
- [17] Baumeister, R.F., "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4. 2002, pp. 670-676.
- [18] Berkowitz, Eric, N., John, R., Walton, and Orville C. Walker, Jr., "In-home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems," *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 2, 1979, pp. 15-33.
- [19] Borchers, A., "Trust in Internet Shopping: A Test of a Measurement Instrument," *Seventh Americas Confermation Systems*, 2000, pp. 799-803.
- [20] Bloch, P.H. and Richins, M.L., "A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, 1983, pp. 69-81.
- [21] Bowen, L. and Chaffee, S.H., "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals," *Journalism Quarterly*, Vol. 51, Winter, 1974, pp. 613-621.
- [22] Celsi R.L. and Olson, J.C., "The Role of Involvement in Attention and Comprehe-

- nsion Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 210-224.
- [23] Chau, P.Y.K., "An Empirical Investigation on Factors Affecting the Acceptance of CASE by Systems Developers," *Information and Management*, Vol. 30, 1996, pp. 269-280.
- [24] Chin, W.W., Marcolin, B.L., and Newsted, P.R., "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for measuring Interaction Effect: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/adoption Study," *17th International Conference on Information Systems*, OH, 1996, pp. 21-41.
- [25] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-339.
- [26] Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 316-333.
- [27] Donthu, N. and Garcia, A., "The internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, May/June, 1999, pp. 52-58.
- [28] Ducoffe, R.H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, September/October, 1996, pp. 21-35.
- [29] East, R., "Investment Decisions and the Theory of Planned Behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, 1993, pp. 337-375.
- [30] Eighmey, J. and McCord, L., "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, 1998, pp. 187-194.
- [31] Engel, J.F. and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th edition, New York; The Dryden Press, 1982.
- [32] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Management Science*, Vol. 40, No. 4, 1981, pp. 440-465.
- [33] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- [34] Gefen, D., Straub, D.W., and Boudreau, M.C., "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-70.
- [35] Gefen, D, Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [36] Grazioli, S. and Jarvenpaa, S., "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumerism," *IEEE Transaction on System*, Vol. 30, No. 4, 2000, pp. 395-410.
- [37] Hair, J.T Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, Fifth ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [38] Hirshman, E.C., "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, 1980, pp. 283-295.
- [39] Hoch, S.J. and Loewenstein, G.F., "Time-

- Inconsistent Preferences and Consumer Self-control," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 492-507.
- [40] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-69.
- [41] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 132-140.
- [42] Houston, M.J. and Rothschild, M.L., "policy-Related Experiments on Information Provision: A Normative Model and Explication," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 432-449.
- [43] Javenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [44] 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.
- [45] Joreskog, K.G. and Sorbom, D., *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International Inc., 1993.
- [46] Keil, M., "A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 2, 2000, pp. 299-325.
- [47] Kendall, P.C. and Wilcox, L.E., "Self-control in Children: Development of a Rating Scale," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 47, No. 6, 1979, pp. 1020-1029.
- [48] Kim, K. and Prabhakar, B., "Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking," *Proceedings of International Conference on Information Systems*, 2000, pp. 537-543.
- [49] Kofaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, P.A., "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2002, pp. 115-138.
- [50] Krugman, H.E., "Memory without recall, exposure without perception," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, 1977, pp. 49-54.
- [51] Laurent, G. and Kapferer, J.-N. "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, February, 1985, pp. 41-53.
- [52] Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., and Zhuang, Y., "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 269-282.
- [53] Lin, J.C. and Lu, H., "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 197-208.
- [54] Liu, C. and Arnett, K.P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol. 38, 2000, pp. 23-33.
- [55] O'Cass, A. and French, T., "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No.

- 2, 2003, pp. 81-94.
- [56] Mathieson, K., "Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [57] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: an Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 344-359.
- [58] Midgley, D.F. and Dowling, G.R., "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, 1978, pp. 229-242.
- [59] Mitchell, A.A., "Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, pp. 191-196.
- [60] Mitchell, A.A., "The Dimensions of Advertising Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 1981, pp. 25-30.
- [61] Mittal, B., "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, pp. 167-172.
- [62] Mittelstadt, R.A., Grossbart, S.L., Curtis, W.W., and Devere, S.P., "Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, 1976, pp. 84-100.
- [63] Park, C.W. and Young, S.M., "Type and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp. 320-324.
- [64] Pavlou, P., "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation," *Proceedings of Seventh Americas Conference on Information System*, 2000, pp. 816-822.
- [65] 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.
- [66] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, No. 5, 1981, pp. 847-855.
- [67] Polivy, J., Herman, C.P., Hackett, R., and Kuleshnyk, I., "The Effects of Self-Attention and Public Attention on Eating in Restrained and Unrestrained Subjects," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50, No. 6, 1986, pp. 1253-1260
- [68] Robertson, T.S. and Zielinski, W.S., *Consumer Behavior*, Foresman and Company, 1984.
- [69] Szymanski, D.M. and Hise, R.T., "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-322.
- [70] Taylor, S. and Todd, P., "Understanding Information Technology Use: A Test of Competing Models," *Information System Research*, Vol. 6. No. 2, 1995, pp. 144-176.
- [71] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D., "User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [72] Vaughn, R., "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, 1986, pp. 57-66.
- [73] Vries, H.D., Backbier, E., Kok, G., and



Dijkstra, M., "The Impact of Social Influences in the Context of Attitude, Self-Efficacy, Intention, and Previous Behavior as Predictors of Smoking Onset," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 25. No. 3, 1995, pp. 237-57.

[74] Warburton, J. and Terry, D.J., "Volunteer

Decision Making By Older People: A Test of a Revised Theory of Planned Behavior," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 3, 2000, pp. 245-257.

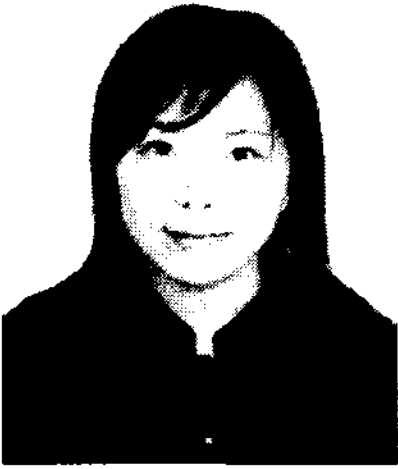
[75] Zaichkowsky, J.L., "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, pp. 32-35.

◆ 저자소개 ◆



곽기영 (Kwahk, Kee-Young)

현재 국민대학교 경상대학 비즈니스IT학부에 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업하고 KAIST 경영과학과 및 테크노경영대학원에서 경영정보학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 IT-enabled business innovation and agility, IT assimilation, Knowledge management, Electronic commerce 등이다. Behaviour and Information Technology, Communications of the AIS, Decision Support Systems, Expert Systems with Applications, International Journal of Information Management, Journal of Database Management 등을 비롯한 국내외 학술지에 논문을 발표하였다.



지소영 (Ji, Soyoung)

국민대학교 BIT전문대학원에서 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래와 e-비즈니스, 고객관계관리, ERP 등이다.

◆ 이 논문은 2007년 11월 25일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2008년 04월 08일 게재확정되었습니다.