위험이 구매의도에 미치는 영향의 재조명 : 전자상거래 이용자 집단의 혁신성을 중심으로

권순동* · 전달영** · 김용영***

Reexamination of Effect of Perceived Risk on Purchasing Intention

Sun-Dong Kwon* · Dal-Young Chun** · Yong-Young Kim***

Abstract

There are so many studies on perceived risk and purchasing intention. But the results of those studies were inconsistent; some studies showed the positive effect of perceived risk on purchasing intention; others showed the negative effect. This research supposed that the inconsistence of studies resulted from the difference of group innovativeness and set up research hypotheses : among users from the lower innovativeness group, perceived risk has a negative effect on purchasing intention, but from the higher group, perceived risk has a positive effect on purchasing intention.

We compared Internet shopping mall users of South Korea representing low innovativeness with those of China representing high innovativeness. The results provided that among South Korean users, perceived risk had the statistically insignificant negative effect on purchasing intention, but among Chinese users, it had the statistically significant positive effect on purchasing intention. Additionally, this study found that perceived risk influenced users' fun which in turn influenced purchasing intention.

Keywords : Perceived Risk, Purchasing Intention, Group Innovativeness

논문접수일 : 2012년 05월 30일 논문게재확정일 : 2012년 06월 26일

※ 이 논문은 2010년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* 주저자, 충북대학교 경영정보학과 부교수, e-mail : sdkwon@chungbuk.ac.kr

** 교신저자, 충북대학교 경영학부 교수, e-mail : dychun@cbnu.ac.kr

*** 건국대학교 경영학과 조교수, e-mail : kyyoung@kku.ac.kr

1. 서 론

널리 알려진 소비자 행동 이론에 따르면, 위험은 구매의도에 부의 영향을 미친다. 따라서 매출 성과를 높이려면 위험을 낮추어야 한다. 그러나 이것이 모든 상황과 모든 사람들에게 동일하게 적용되는 것인가? 본 연구에서는 전자상거래에서의 위험에 관한 실증연구들을 검토하였다. 그 결과, 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였지만, 위험이 높을수록 오히려 구매의도가 높아진다는 정반대의 결과도 발견하였다. 후자의 경우에 저자들은 이 둘 간의 관계를 설명하지 못하거나[김연희 등, 2007; 안주아, 2008], 구매의도가 높은 사람일수록 위험을 높게 지각한다고 설명하였다[서건수, 2001]. 즉, 당초 설정한 인과관계를 거꾸로 해석하였다. 그러나 이러한 설명이 과학적이라고 볼 수 없다. 당초 설정한 인과관계나 가설이 의도와 정반대로 나왔다 해서 그 관계를 거꾸로 해석해서는 안 되고, 그에 대한 타당한 논거를 찾아야 한다. 본 연구에서는 이러한 모순된 연구결과들을 정리하고, 그 이유를 추론하였으며, 한국과 중국의 전자상거래 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 집단의 혁신성에 따라 위험이 구매의도에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 증명하였다.

2. 지각위험과 구매의도

2.1 지각위험의 유형

소비자가 상품을 구매하는 데에는 위험이 따른다. 여기서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택 상황에서 주관적으로 인식하는 위험, 즉 지각위험(perceived risk)을 의미한다. 이는 상품선택 혹은 구매에 의해 생기는 경제적 기대 손실이나 불확실성에 따른 심리적 불안감으로서 구매를 지연시키거나 포기시키는 부정적인 효용으로 작용한다[Peter and Ryan, 1976; 권순동, 정중식, 2006; 민대환 등, 2006]. 지각위험은 구매하는 제품이나 상표를 사용해 본 적이 없거나 신제품일 경우 그에 대한 경험이 없기 때문에 특히 더할 수 있다. Jacoby and Kaplan[1972]은 구매를 위해 지불한 금액의 손실 가능성인 재무적 위험, 구매한 제품의 성능과 안정성에 대한 기능적 위험, 신체적 위험, 구매의사결정의 타당성에 대한 사회적 위험, 소비자 자신의 이미지와 관련된 심리적 위험으로 분류하였다.

전자상거래는 오프라인과 달리 구매자가 판매자와 직접 접촉하지 않고 거래하기 때문에 거래 불확실성이 추가된다. 즉, 전자상거래에서는 직접 물건을 보지 않고 컴퓨터 화면을 통해 구매하기 때문에 받은 제품이 실제와 다를 수 있고, 상품을 대금결제하고 나서 곧바로 받는 것이 아니라 미리 결제하고 나중에 받기 때문에 대금지불, 배달, A/S 등의 구매 및 사용 과정에서 위험이 존재하게 된다. Javenpaa and Todd[1997]는 전자상거래에서의 지각위험을 전통적인 거래에서처럼 경제적 위험, 사회적 위험, 성과에 대한 위험, 개인적 위험, 사생활에 대한 위험 등으로 분류하였고, Garbarino and Sreahilevitz[2002]는 기능적 위험, 개인적 위험, 배달위험, 개인정보 상실 위험, 대금지불방식 위험, 사기 사이트 위험 등으로 구분하였다.

2.2 지각위험과 구매의도에 대한 선행연구

지금까지 지각위험과 구매의도에 대한 연구결과는 크게 세 가지로 구분된다. 첫째는 지각위험이 높을수록 구매의도가 낮아진다는 것이고, 둘째는 지각위험과 구매의도는 무관하다는 것

이며, 셋째는 지각위험이 높을수록 구매의도가 높아진다는 것이다.

2.2.1 지각위험이 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다는 연구들

지각위험이 높을수록 구매의도가 낮아진다는 것은 지금까지 정설로 받아들여졌고, 많은 실증연구에서 이를 지지하는 결과를 보여주었다. 먼저, Jarvenpaa et al.[2000]은 인터넷 쇼핑몰에서 지각위험은 구매의도에 부의 영향을 미친다고 하 한 연구에서 지각위험은 거래의도에 부의 영향을 미치는 것을 보여주었다. Pavlou and Gefen[2004]은 인터넷을 통한 구매에 있어서 지각위험은 신뢰와 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

국내 연구에서 한상린, 박천교[2000]는 인터넷 이용자를 대상으로 분석한 논문에서 지각위험이 구매의도에 부의 영향이 있음을 입증하였다. 김연희[2001]는 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 없는 학생들을 대상으로 지각위험이 구매의도에 부의 영향을 준다는 것을 보여주었다. 조영주 등[2001]은 인터넷 이용자를 의류구매 경험자와 무경험자로 구분하여 비교 연구하여 무경험자가 품질관련 위험과 배달관련 위험을 더 많이 느끼고 있음을 보여주었다. 조경섭, 송형철[2002]은 인터넷 쇼핑몰 비구매자가 구매자보다 위험을 더 높게 인식한다는 것을 보여주었다. 손경희, 이현규[2003]와 전성률 등[2003]도 지각위험이 구매의도에 부의 영향을 준다는 결과를 보여주었다. 양윤, 백수원[2003]은 학생을 대상으로 전자사전이나 향수를 구매한다고 가정하고 연구한 결과, 인터넷 쇼핑경험이 없는 소비자가 경험이 있는 소비자보다 위험을 더 높게 인식한다는 것을 보여주었고, 또한 쇼핑빈도가 증가함에 따라서 지각위험이 감소한다는 것을 보여주었다. 곽기영, 지소영[2008]의 연구에서도 지각위험이 인터넷 쇼핑몰의 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2.2 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않다는 연구들

전자상거래에서 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않다는 선행연구들은 다음과 같다. Javenpaa and Todd[1997]의 연구에서는 지각위험이 구매의도와 구매빈도에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 임종원 등[2000]의 연구에서는 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 유의하지는 않았다. 장명희[2005]의 연구에서는 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 연구한 결과, 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않는다는 것을 보여주었다.

2.2.3 지각위험이 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구들

비록 많지는 않지만 지각위험이 구매의도에 정의 영향을 준다는 실증연구들도 제시되었다. Tan[1999]은 인터넷 쇼핑몰에서 위험 수용성이 높을수록 구매를 더 많이 한다는 결과를 보여주었다. 전인수, 배일현[2001]은 인터넷 상거래 사이트에 가입한 회원을 대상으로 연구하여 지각위험이 높을수록 구매의도가 높아짐을 보여주었다.[2] 김상용, 박성용[1999]은 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 사람들이 구매경험이 없는 사람들보다 카드번호 공개에 대한 위험을 더 높게 인식하고 있고, 거래정보의 유출 위험에 대해서도 높게 인식하고 있음을 보여주었다. 서건수[2001]는 개인정보나 신용카드 정보 노출 위험으로 구성된 정보 위험이 높을수록 지속적 구매의도가

2) 전인수, 배일현[2001]의 논문에서는 지각위험을 심리적 비용으로 표기함.

높아진다는 것을 보여주었다. 김연희 등[2007]은 해외의 유명 패션 제품을 소비자 대신 구매해 주는, 새롭게 등장하고 있는 구매 대행 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 연구한 결과, 지각위험이 구매만족에 정의 영향을 미침을 입증하였다.

2.2.4 선행연구 분석

전자상거래에서 지각위험과 구매의도에 대한 연구결과가 왜 서로 다른가? 본 연구에서는 이에 대한 답을 연구대상과 연구시기 측면에서 찾아보았다.

먼저, 연구대상 측면에서, 같은 시기의 연구로서 정반대의 결과를 보여준 김연희[2001], 전인수, 배일현[2001]의 연구결과를 살펴보았다. 김연희는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 없는 대학생과 대학원생을 대상으로 연구하였다. 그 결과, 지각위험이 구매의도에 부의 영향(β = -0.547)을 준다는 것을 보여주었다. 이에 비해, 전인수, 배일현[2001]은 인터넷 전자상거래 사이트에 회원 가입을 한 사람들만을 대상으로 연구하였고, 그 결과 지각위험이 구매의도에 정의 영향(β = 0.256)을 미침을 보여주었다. 이 두 연구를 비교해 볼 때, 전자상거래 초기 단계에서 구매경험이 없는 집단에게는 지각위험이 구매의도에 부의 영향을 주고, 구매경험이 있는 집단에게는 지각위험이 구매의도에 정의 영향을 준다고 추론해 볼 수 있다.

다음으로, 연구시기 측면에서는 차이가 있지만 조사방법과 조사대상이 유사한 전인수, 배일현[2001], 전성률 등[2003], 그리고 곽기영, 지소영[2008]의 연구를 살펴보았다. 2001년에 수행된 전인수, 배일현의 연구에서는 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 정의 관계로 나타났고, 2003년에 수행된 전성률 등의 연구에서는 약한 부의 관계로(β = -0.015) 나타났으며, 2008년 곽기영, 지소영의 연구에서는 부의 관계로(β = -0.133) 나타났다. 한편, 새로운 비즈니스 모델로 등장한 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 사람들만을 대상으로 2007년에 김연희 등이 수행한 연구에서는 지각위험이 구매만족에 정의 영향을(β = 0.3) 미치는 것을 보여주었다. 외국의 경우에도 시기에 따라 다른 연구결과가 제시되었는데, 1997년 Javenpaa and Todd의 연구에서는 지각위험과 구매의도의 관계가 유의하지 않다가 2000년의 Jarvenpaa 등의 연구에서는 부의 관계(β = -0.29)로 나타남을 보여주었다. 이러한 연구들은 전자상거래의 초기 단계에 구매를 경험한 사람들에게는 지각위험이 구매의도에 정의 영향을 주었고, 전자상거래가 저변으로 확산되고 난 이후에 구매를 경험한 사람들에게는 지각위험이 구매의도에 부의 영향을 주었다는 것을 보여주는 것이며, 이후에 또 다시 구매대행과 같은 새로운 형태의 전자상거래가 나타난 초기에 이를 경험한 사람들에게는 지각위험이 구매의도에 정의 영향을 주었다는 것으로 추론해 볼 수 있다.

지금까지 연구대상과 연구시기에 따라 검토해본 것을 종합해 보면 다음과 같은 결과를 추론해 볼 수 있다. 혁신적인 방식이 사회에 도입되어 이를 초기에 이용하는 혁신집단에게는 지각위험이 구매의도에 정의 영향을 미친다. 그러나 혁신적 방식이 널리 확산되어서 많은 사람들이 이용하는 단계에서 이들 다수의 이용자 집단에게는 지각위험이 구매의도에 부의 영향을 미친다는 것이다.

3. 연구가설

본 연구에서 지각위험과 구매의도에 대해 추론한 것이 옳다고 가정한다면, 집단의 혁신성에 따라 위험이 구매의도에 미치는 영향이 달라진

다는 것으로 볼 수 있다. 즉, 혁신의 초기 채택 집단은 위험에 대한 선호도가 높아 지각위험이 높을수록 구매의도를 강하게 갖고, 혁신의 후기 채택 집단은 지각위험이 높을수록 구매의도를 약하게 갖는다는 것이다. 만약 이러한 추론이 옳다면, 전자상거래 초기 발전단계에 있는 나라의 경우 혁신 성향이 강한 집단이 전자상거래를 사용하고 있기 때문에 지각위험과 구매의도의 관계가 정의 관계를 보일 것이다. 2008년 현재, 중국의 인터넷 쇼핑몰은 인프라와 결제, 물류의 제약과 독특한 상관행으로 다른 나라들과 상이한 발전단계를 보이고 있고[강영문, 2006], 이때까지는 초기 발전단계에 머물러 있다[건홍리서치, 2008; 황성민 등, 2006]. 따라서 현재 중국의 전자상거래 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 지각위험과 구매의도를 분석하면 추론한 것과 같은 결과를 얻을 수 있으리라 판단하였다.

3.1 지각위험과 구매의도의 관계

Rogers[2003]의 혁신확산 이론에 의하면, 혁신 수용자는 새로운 아이디어를 채택하는 시간적 순서에 따라 혁신자(innovator), 초기 수용자(early adopter), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 최후 수용자(laggard)로 구분되고, 그 비율은 각각 2.5%, 13.5%, 34%, 34%, 16%에 해당된다. 2008년 현재, 인구 대비 인터넷 쇼핑몰 이용률은 한국이 45.6%이고, 중국은 6.1%이다[한국인터넷진흥원, 2008; Market Avenue, 2009; 권순동 등, 2010; 방화룡, 권순동, 2009]. 이러한 전자상거래 이용률을 Rogers의 주장에 견주어 보면, 한국은 혁신자와 초기 수용자를 지나서 초기 다수자가 전자상거래를 이용하고 있는 단계이고, 중국은 혁신자와 일부 초기 수용자가 이용하는 전자상거래 초기 발전단계라고 볼 수 있다[건홍리서치, 2008].

2008년 현재의 전자상거래 이용자 집단을 혁신성(innovativeness) 측면에서 살펴보면[Rogers, 2003], 한국에 비해 중국의 전자상거래 이용자 집단이 혁신성이 강하다고 볼 수 있다[강영문, 2006; 권순동 등, 2010]. 혁신성이 강한 집단은 약한 집단에 비해 새로운 것을 시도해 보기를 좋아하고, 혁신 채택에 따른 불확실성과 위험을 기꺼이 감당하고자 하며[Midgley and Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Baumgartner and Steenkamp, 1996; Kahneman and Tversky, 1979; 전인수, 배일현, 2001], 자신에게 익숙하지 않은 것에 대해 개방적이다[Berkowitz et al., 1979; 김용만, 심규열, 2000]. 혁신성이 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 위험에 호의적인 태도를 보이고[Arndt, 1967; Lambert, 1972], 초기 수용자가 후기 수용자보다 지각위험을 낮게 인식한다[손경희, 이현규, 2003]. 소비자의 혁신성이 높을수록 인터넷에서의 구매가 증가하고[박철, 1999], 위험 수용성이 높을수록 구매를 더 많이 한다[Tan, 1999].

앞서 전자상거래에서의 지각위험과 구매의도에 관한 선행연구들을 분석해 보았고, 그 결과 혁신성이 높은 사람들이 주로 이용하던 전자상거래 초기 이용 단계에서는 지각위험과 구매의도의 관계가 유의하지 않거나 정으로 나타났다. 그러다가 시간이 지나 점차 많은 사람들이 전자상거래를 이용하게 되면서 이 둘 간의 관계는 부로 변화하였다. 이러한 선행연구 분석과 한국과 중국의 전자상거래 이용 수준을 고려하면 다음과 같은 연구가설을 도출해 볼 수 있다.

가설 1 : 지각위험이 구매의도에 한국은 부(-)의 영향을 미치고, 중국은 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 재미와 구매의도의 관계

재미는 어떤 활동에 몰입하여 그 과정에서 경

험하는 적극적 감정 상태로 사용되고, 즐거움은 비록 감정 몰입은 적다하더라도 결과적으로 수반되는 보상을 기대하면서 즐길 수 있는 수동적 감정 상태로 사용된다. 본 연구에서는 이 중 재미에 초점을 맞추고 이를 어떤 활동을 통해 경험하는 적극적 감정 상태로서 그 자체가 흥미롭기 때문에 외부적인 보상 없이도 지속되는 행동의 근원으로 정의하였다[권순동 등, 2010; 이종오 등, 2006]. 사람들은 인터넷을 재미있는 것으로 지각하여 외부적인 보상이 없더라도 인터넷에 집중하고 머무른다[Hoffman and Novak, 1996]. 인터넷 쇼핑몰에서 이용자는 재미있는 경험을 많이 할수록 그 사이트를 더 자주 방문하고, 구매의도를 높게 가진다[박철, 2002]. 이러한 재미는 사람들이 공통적으로 느끼는 감정 상태이다. 따라서 전자상거래 초기 단계로서 주로 혁신성이 강한 사람들이 구매를 하고 있는 중국의 경우나 전자상거래가 보편화되어 있어서 다수의 사람들이 이용하고 있는 한국의 경우나 재미가 구매의도에 미치는 영향은 유사할 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설 2를 도출할 수 있다.

가설 2 : 재미가 구매의도에 미치는 영향은 한국과 중국이 모두 정(+)의 관계일 것이다.

3.3 지각위험과 재미 그리고 구매의도의 관계

2008년 현재, 중국은 인구의 6.1%가 전자상거래를 이용하고 있다. Rogers[2003]에 따르면, 중국의 전자상거래 이용자는 혁신성이 높은 사람들에 해당된다. 혁신성이 높은 사람들은 운에 맡기는 것, 무모한 것, 대담한 것, 위험한 것을 갈망하고, 모험 즐기는 성향이 있다[Rogers, 2003]. 그리고 이따금씩 자신이 수용한 혁신이 실패로 돌아갔을 때 불가피하게 직면하게 되는 좌절도 기꺼이 수용하고자 한다. 혁신성이 높은 사람들은 혁신 채택에 따른 위험을 감당하고자 하고 [Midgley and Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Baumgartner and Steenkamp, 1996; Kahneman and Tversky, 1979; 전인수, 배일현, 2001], 이러한 과정에서 재미를 경험한다[Berkowitz et al., 1979; 김용만, 심규열, 2000]. 따라서 중국에서는 지각위험이 재미에 정의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

중국에 비해 한국은 인구의 45.6%가 전자상거래를 이용하고 있다. Rogers[2003]에 따르면, 한국의 전자상거래 이용자는 초기 다수자에 해당되는 사람들로서 혁신성이 약하고 위험을 회피하는 성향이 있다. 따라서 한국에서는 지각위험이 재미에 미치는 영향이 유의하지 않다고 볼 수 있다.

가설 2에서처럼 재미가 구매의도에 미치는 영향의 크기가 유사하다면, 지각위험이 재미를 통해 간접적으로 구매의도에 미치는 영향은 지각위험이 재미에 미치는 영향에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 결과적으로, 지각위험이 재미에 미치는 영향이 중국은 유의하고 한국은 유의하지 않다고 본다면 다음과 같이 가설3을 도출해 볼 수 있다.

가설 3 : 지각위험이 재미를 통해 구매의도에 미치는 영향이 한국은 유의하지 않고 중국은 정(+)의 영향일 것이다.

3.4 교환・환불 통제

본 연구에서는 외생변수인 교환・환불 변수를 통제하였다. 왜냐하면 구매의도는 지각위험에 의해 영향을 받을 수 있지만, 또한, 교환・환불에 의해 영향을 받을 수도 있기 때문이다. 전자상거래 업체의 비즈니스 관점에서 볼 때, 구

〈표 1〉 구성개념, 설문문항, 출처

구성개념	설문문항	출처
지각위험	주위 사람들에게 '뭐 그런걸 샀냐'하고 핀잔을 받을 가능성이 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매하면 잘못된 구매로 손해를 볼 가능성이 있다. 당초 기대에 못 미칠 가능성이 있다. 내가 선택한 상품과 배송받은 상품이 색상이나 디자인에서 차이가 날 수 있다.	Keeney[1999] Choi and Lee[2003]
재미	상품 찾는 동안 지루하지 않은 편이다. 새로운 것을 찾는 기쁨을 주는 편이다. 상품을 구입할 목적이 아니더라도 재미로 검색하는 편이다.	Podilchak[1991]
구매의도	향후에도 현재 이용하고 있는 쇼핑몰에서 상품을 계속 구매할 예정이다. 주위 사람들에게 현재 이용하고 있는 쇼핑몰을 추천해 줄 것이다. 특별한 이유가 없는 한, 현재 이용하고 있는 쇼핑몰을 계속 이용할 것이다.	Bhattacherjee[2001] Reichheld and Schefter[2000] 권순동, 윤숙자[2010]
교환환불	상품이 만족스럽지 않은 경우 교환해주는 편이다. 상품이 만족스럽지 않은 경우 환불해주는 편이다.	이건창 등[2005], Shih[2004]

매에 따른 위험이 크면 이를 인식한 소비자들이 구매하지 않을 수 있다고 판단하여 교환이나 환불을 매우 쉽게 하도록 할 수 있다. 이렇게 되면 소비자들은 지각위험이 높으면 구매의도를 더 높게 가질 수 있다. 결국 지각위험이 구매의도에 영향을 미치는 것이 아니라 교환·환불이 구매의도에 영향을 미치는 것이다. 따라서 지각위험이 구매의도에 미치는 진정한 영향을 파악하려면 교환·환불이 구매의도에 미치는 영향을 통제할 필요가 있다.

4. 연구방법

4.1 데이터 수집

본 연구는 대학생을 대상으로 하였고, 전자상거래 이용 경험이 있는 사람들에게만 응답을 받았다. 2008년에 설문지를 배포하여 한국에서 260부를 회수하였고 중국에서 187부를 회수하여(북경 99부, 상해 88부) 총 447부를 분석에 사용하였다.

4.2 측정 척도

본 연구에서는 전자상거래 관련 선행연구에 근거하여 측정문항을 개발하였다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 주 이용자들을 인터뷰하여 개발한 측정문항을 검토하였고 문항의 타당성을 개선하였다. 이러한 반복 작업을 통해 한국어 최종 설문을 개발하였다. 본 연구모형에서 사용된 각 구성개념은 복수의 측정문항으로 구성되었다. 각 문항은 1 '전혀 아니다', 3 '중간', 5 '매우 그렇다'로 응답할 수 있는 리커트 5점 척도로 구성하였다. 본 연구에 사용된 구성개념과 설문문항 그리고 출처는 <표 1>과 같다.

한편, 본 연구에서는 중국 응답자를 위해 중국어 설문지를 개발하였다. 한국어에 능통한 중국인 연구자가 한국어 설문을 중국어로 번역하였고, 또 다른 중국인 연구자가 중국어 설문을 다시 한국어로 번역하였다. 그리고 당초의 한국어 설문과 번역된 한국어 설문을 비교하여 문항의 적절성을 검토하고 보완하였다.

5. 데이터 분석

본 연구모델은 지각위험, 재미, 구매의도 간의 경로로 이루어진 구조방정식 모형으로서 PLS (Partial Least Square)를 이용하여 모형을 검증

하였다[Fornell and Bookstein, 1982; Gefen et al., 2000].

5.1 측정모델

본 연구에서는 측정문항과 구성개념에 대한 내적일관성(internal consistency), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)을 전체를 대상으로 적합성을 검증한 다음, 한국과 중국으로 구분하여 검증하였다. 검증결과, 전체와 국가별 모두 적합한 것으로 나타났다. 본 논문에는 <표 2>와 <표 3>과 같이 한국과 중국으로 구분하여 검증한 결과를 제시하였다. 측정문항의 내적일관성은 Fornell과 Larcker[1981]의 복합신뢰도(composite reliability)로 검증하였다. 검증결과, 복합신뢰도는 한국과 중국이 모두 Nunnally[1987]와 Thompson et al. [1995]이 주장하는 기준치인 0.7 이상으로 나타났고, AVE(average variance extracted)도 한국과 중국이 모두 Fornell and Larcker[1981], Chin [1998] 등이 주장하는 기준치인 0.5 이상으로 나

〈표 2〉 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성 검증

국가	구성개념	AVE	복합 신뢰도	Cronbachs Alpha	판별타당성			
					구매의도	교환환불	재미	지각위험
한국	구매의도	0.764	0.906	0.861	**0.874**			
	교환환불	0.825	0.904	0.791	0.272	**0.908**		
	재미	0.722	0.886	0.809	0.289	0.146	**0.850**	
	지각위험	0.718	0.884	0.803	-0.129	-0.114	0.112	**0.847**
중국	구매의도	0.759	0.904	0.840	**0.871**			
	교환환불	0.815	0.898	0.773	0.351	**0.903**		
	재미	0.612	0.822	0.702	0.442	0.192	**0.782**	
	지각위험	0.688	0.867	0.793	0.321	0.118	0.231	**0.829**

판별타당성에서 대각선 값은 AVE의 제곱근 값이고 나머지는 구성개념간의 상관계수값임.

〈표 3〉 확인적 요인분석

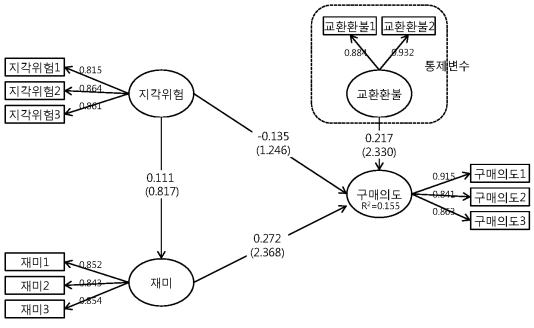
	한국				중국			
	구매의도	교환환불	재미	지각위험	구매의도	교환환불	재미	지각위험
교환환불1	0.213	0.884	0.132	-0.073	0.328	0.910	0.178	0.129
교환환불2	0.274	0.932	0.134	-0.127	0.306	0.895	0.168	0.083
구매의도1	0.915	0.313	0.313	-0.224	0.819	0.299	0.389	0.214
구매의도2	0.841	0.144	0.191	-0.024	0.891	0.292	0.409	0.311
구매의도3	0.863	0.187	0.202	0.020	0.901	0.328	0.355	0.310
지각위험1	-0.089	-0.036	0.111	0.815	0.344	0.103	0.251	0.909
지각위험2	-0.134	-0.117	0.079	0.864	0.240	0.097	0.199	0.861
지각위험3	-0.102	-0.134	0.095	0.861	0.146	0.105	0.031	0.704
재미1	0.281	0.120	0.852	0.102	0.421	0.107	0.861	0.208
재미2	0.206	0.094	0.843	0.127	0.178	0.060	0.615	0.022
재미3	0.240	0.159	0.854	0.055	0.365	0.248	0.846	0.232

타났다. 판별타당성은 구성개념의 상관관계와 AVE 제곱근 값을 비교하여 검증하였다. 한국의 경우, AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.847)이 가장 큰 상관계수값(0.289)보다 상회하여 구성개념의 판별타당성을 검증하였다. 그리고 중국의 경우에도 AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값(0.782)이 가장 큰 상관계수값(0.442)보다 상회하여 구성개념의 판별타당성을 검증하였다. 측정항목의 집중타당성은 <표 3>과 같이 확인적 요인분석을 통해 확인하였다[Gefen and Straub, 2005]. 분석결과, 한국과 중국의 모든 설문문항이 본 요건을 충족하였다. 이상과 같이, 본 연구 모델에 사용된 구성개념과 측정문항에 대한 내적일관성, 집중타당성, 그리고 판별타당성은 분석에 적합한 것으로 나타났다.

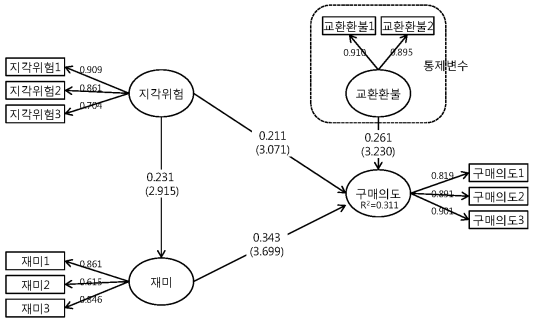
5.2 구조 모형

5.4.1 한국과 중국의 경로분석 비교

PLS 분석에서 경로모델의 설명력은 분산설명력(explained variance)인 R^2값으로 표현된다[Chin and Gopal, 1995]. R^2 분석결과, 한국은 지각위험과 재미가 구매의도의 11.3%를 설명하였고, 중국은 24.6%를 설명하였다.[3] 한국과 중국의 R^2값은 Falk and Miller[1992]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하였다. PLS 분석에서 경로모델의 적합도(goodness-of-fit, GoF)는 공통성(communality) 평균과 R^2 평균의 기하평균을 기준으로 사용하였다[Tenenhaus et al., 2005; Wetzels et al., 2009]. 경로모델의 적합도 분석결과, Wetzels et al.[2009]이 제시한 기준에 의하면 한국의 GoF는 0.214로서 중(medium)에 가깝고, 중국의 GoF는 0.320으로 강(large)에 가깝게 나타났다. 따라서 경로모델의 전체적 적합도는 한국과 중국이 모두 적합하였다. <그림 1>과 <그림 2>는 통제변수를 포함한 한국과 중국의 경로분석 결과이다.



〈그림 1〉 한국의 경로분석



〈그림 2〉 중국의 경로분석

경로계수의 유의성은 5% 유의수준에서 검증하였다. <표 4>는 통제변수를 포함하여 분석한 가설검증결과이다. 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 한국은 부의 관계로 나타났으나 유의하지 않았고, 중국은 정의 관계로 유의하였다. 따라서 가설 1은 중국만 유의한 결과가 나타났기 때문에 부분 채택하였다. 재미가 구매의도에 미치는 영향은 한국과 중국이 모두 유의하게 나타나 가설 2를 채택하였다. 지각위험이 재미를 통해 구매의도에 간접적으로 미치는 영향은 한국은 유의하지 않은 반면 중국은 유의하게 나타나 가설 3을 채택하였다.

3) 통제변수로 사용된 교환환불을 분석에 포함하였을 때에는 한국과 중국의 R^2값이 각각 15.5%, 31.1%로 나타났다.

〈표 4〉 가설 검증 결과

경로	가설		경로계수		t	가설검증결과
지각위험 → 구매의도	가설 1	한국 : 부의 영향 중국 : 정의 영향	한국 중국	-0.135 0.211	1.246 3.071	기각 채택
재미 → 구매의도	가설 2	한국 : 정의 영향 중국 : 정의 영향	한국 중국	0.272 0.343	2.368 3.699	채택 채택
지각위험 → 재미 → 구매의도	가설 3	한국 : 유의 않음 중국 : 정의 영향	한국 중국	0.030 0.079	0.717 2.239	채택 채택

6. 결 론

본 연구에서는 전자상거래에서 지각위험과 구매의도 간의 연구결과들이 왜 서로 모순되었는지를 설명하고 이를 증명하였다. 전자상거래의 지각위험에 대한 선행연구들을 연도 순으로 살펴본 결과, 전자상거래가 시작된 1990년대 말의 연구에서 지각위험이 높을수록 구매의도가 높아지는 특이한 관계가 있음을 확인하였다. 특히, 전자상거래를 경험한 사람들만을 대상으로 연구한 논문에서 이러한 관계가 두드러지게 나타났다. 본 연구에서는 이러한 연구결과들을 검토함으로써, 전자상거래가 등장한 초기에 이를 이용한 사람들은 이용하지 않은 사람들에 비해 혁신자 집단에 속하고, 이들은 위험을 회피하기보다는 수용하는 특성이 있기 때문에 지각위험이 높아도 오히려 구매의도가 높아질 수 있다는 것을 추론하였다. 그리고 이러한 추론을 중국의 전자상거래 이용자를 대상으로 검증하였다. 2008년 현재, 인구 대비 인터넷 쇼핑몰 이용률이 한국은 45.6%이고 중국은 6.1%이다. Rogers[2003]의 혁신확산이론에 따르면, 한국은 인터넷 쇼핑몰을 초기 다수자가, 중국은 혁신자와 일부 초기 수용자가 이용하고 있다고 볼 수 있다. 이를 혁신성 측면에서 살펴보면, 한국은 혁신성이 약하고 중국은 혁신성이 강하다고 볼 수 있다.

분석결과, 한국은 지각위험이 구매의도에 부(-)의 영향을 미치기는 하지만 유의성이 낮게 나타났고, 중국은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 집단의 혁신성에 따라 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 차이가 있음을 증명하였다. 다음으로 재미를 매개변수로 분석한 결과, 지각위험이 재미를 통해 구매의도에 미치는 영향이 한국은 유의하지 않았고 중국은 유의하게 나타났다. 이로써 혁신성이 높은 집단의 경우, 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 지각위험을 높게 인식할수록 재미를 느끼게 되고 그 결과 구매의도가 높아진다는 연구가설을 증명하였다.

본 연구에서는 집단의 혁신성에 따라 지각위험이 구매의도에 미치는 영향이 다르다는 점을 증명하였지만 횡단연구라는 측면에서 연구의 한계를 갖는다. 본 연구에서는 동일 시점에서 혁신성이 다른 한국과 중국을 비교하였다. 그러나 혁신의 확산단계에 따라 지각위험이 구매의도에 미치는 영향을 보다 정확하게 분석하기 위해서는 시간의 흐름에 따라 연구하는 종단연구가 필요하다고 판단된다. 또한, 시간이 흘러 혁신이 폭넓게 확산된 이후에 이용자 집단을 혁신성 수준에 따라 구분한 다음 집단별로 지각위험과 구매의도가 어떤 관계를 보이는가도 규명할 필요가 있을 것이다. 이에 대해서는 향후의 연구로 제안하는 바이다.

참 고 문 헌

[1] 강영문, “중국의 전자상거래에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 제7권 제4호, 2006, pp. 279-298.

[2] 건홍리서치, *중국 전자상거래 발전형황 및 추세*, 2008. 2.

[3] 곽기영, 지소영, "인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구", *경영정보학연구*, 제18권 제2호, 2008, pp. 15-40.

[4] 권순동, 윤숙자, "이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", *Journal of Information Technology Applications & Management,* 제17권 제1호, 2010. 3, pp. 1-164.

[5] 권순동, 정중식, "ASP 방식의 ERP 도입 및 이용의 핵심성공요인에 관한 연구", *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제13권 제3호, 2006, pp. 29-57.

[6] 권순동, 최월, 방화룡, 고미현, "인터넷 쇼핑몰 성과의 영향요인에 관한 한중 비교연구", *경영학연구*, 제39권 제3호, 2010, pp. 851-877.

[7] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구", *소비자학연구*, 제10권 제3호, 1999, pp. 45-66.

[8] 김연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜, "대행 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 제31권 제5호, 2007, pp. 670-679.

[9] 김연희, *온라인과 오프라인의 결합이 소비자의 지각된 가치, 지각 위험, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001.

[10] 김용만, 심규열, "전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영 방안에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 제6권, 2000, pp. 143-166.

[11] 민대환, 이승엽, 임성택, "스포츠 용품 인터넷 구매의 위험지각에 관한 연구", *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제13권 제2호, 2006, pp. 127-143.

[12] 박 철, "인터넷 쇼핑에서 온라인 경험가치 모델에 관한 연구", *한국유통학회 2002년 학술대회발표논문집*, 2002, pp. 247-272.

[13] 박 철, "인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구", *한국마케팅학회 학술대회논문집*, 1999, pp. 87-105.

[14] 방화룡, 권순동, "중국의 사회 연결망 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *Journal of Information Technology Applications & Management,* 제16권 제2호, 2009, pp. 1-161.

[15] 서건수, "인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용 간의 상황적 관계분석", *경영정보학연구*, 제11권 제2호, 2001, pp. 23-55.

[16] 손경희, 이현규, "매체, 소비자, 제품 특성이 지각위험과 구매의도에 미치는 영향", *정보시스템연구*, 제12권 제1호, 2003, pp. 117-144.

[17] 안주아, "인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향", *언론과학연구*, 제8권 제1호, 2008, pp. 161-194.

[18] 양 윤, 백수원, "인터넷 쇼핑에서의 지각위험과 소비자 특성", *한국심리학회지*, 제4권 제2호, 2003, pp. 73-103.

[19] 이건창, 강병욱, 서보밀, 김종욱, "인터넷 쇼핑몰이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 관한 연구", *경영과학*, 제22권 제1호, 2005, pp. 27-46.

[20] 이종오, 황재훈, 강소라, 이선로, 기능적 속성을 고려한 기술수용모형(TAM)의 확장 연구, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제13권 제1호, 2006, pp. 39-66.

[21] 임종원, 전종근, 강명수, "소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구", *마케팅연구*, 제15권 제1호, 2000, pp. 85-102.

[22] 장명희, "인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각

위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향", *정보시스템연구*, 제14권 제1호, 2005, pp. 227-249.

[23] 전성률, 허종호, 강석준, "인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성", *소비자학연구*, 제14권 제2호, 2003, pp. 19-43.

[24] 전인수, 배일현, "인터넷 쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절을 설명하는 탐색적 모델", *마케팅연구*, 제16권 제4호, 2001, pp. 47-70.

[25] 조경섭, 송형철, "온라인 구매자 집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향의 차이", *마케팅과학연구*, 제10권, 2002, pp. 1-20.

[26] 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 : 위험지각을 중심으로", *한국의류학회지*, 제25권 제7호, 2001, pp. 1247-1257.

[27] 한국인터넷진흥원, *2008년 인터넷 이용실태조사*, 2008. 11.

[28] 한상린, 박천교, "FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에 서의 소비자 구매의도 결정요인 분석", *마케팅연구*, 제15권 제1호, 2000, pp. 187-204.

[29] 황성민, 정수연, 박 철, "한국과 중국 간 온라인 구전정보에 관한 비교분석", *2006 한국경영정보학회 춘계학술대회발표논문집*, pp. 564-573. 2006.

[30] Arndt, J., "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, 1967, pp. 291-295.

[31] Baumgartner, H. and Steenkamp, J. B., "Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 1996, pp. 121-137.

[32] Berkowitz, E. N., Walton, J. R., and Walker, O. C., "In-home shoppers : the market for innovative distribution systems", *Journal of Retailing*, Vol. 55, 1979, pp. 15-33.

[33] Bhattacherjee, A., "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.

[34] Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 7-16.

[35] Choi, J. and Lee, K. H., "Risk Perception and e-shopping : A Cross-Cultural Study", *Journal of Marketing and Management*, Vol. 7, No. 1, 2003, pp. 49-64.

[36] CNNIC(China Internet Network Information Center), *2009년 중국인터넷발전현황통계보고서*, 2009. 7.

[37] Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-bass, San Francisco, CA, 1977.

[38] Falk, R. F. and Miller, N. B., *A Primer on Soft Modeling,* The University of Akron Press, Akron, OH, 1992.

[39] Fornell, C. and Bookstein F. L. "Two Structural Equation Models : LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 440-452.

[40] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.

[41] Garbarino, E. and Sreahilevitz, M., "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying

online and the Effects of Receiving a Site Recommendation", *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2002, pp. 1-8.

[42] Gefen, D. and Straub D. W., "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail : An Extension to the Technology Acceptance Model", *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 4, 1997, pp. 389-400.

[43] Hirschman, E. C., "Innovativeness, Nevelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp. 283-295.

[44] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.

[45] Jacoby, J. and Kaplan, L., "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, 1972, pp. 382-395.

[46] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.

[47] 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.

[48] Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, 1979, pp. 263-292.

[49] Keeney, R. L., "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.

[50] Lambert, Z. V., "Perceptual Patterns, Information Handling and Innovativeness, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, 1972, pp. 427-431.

[51] Market Avenue, *China Online Shopping Market Report*, 2009.

[52] Midgley, D. F. and Dowling, G. R., "Innovativeness : The Concept and Its Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, 1978, pp. 229-242.

[53] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1987.

[54] 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. 101-134.

[55] Peter, J. P. and Ryan, M. J., "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13(May), 1976, pp. 184-188.

[56] Podilchak, W., "Distinctions of Fun, Enjoyment and Leisure", *Leisure Studies*, Vol. 10, No. 2, 1991, pp. 133-148.

[57] Reichheld, F. and Schefter, P., "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.

[58] Rogers, E. M., Diffusion of Innovations (*5th ed.*), *Free Press*, 2003.

[59] Roselious, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35(January), 1971, pp. 56-61.

[60] Shih, H. P., "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on

the Web", *Information and Management*, Vol. 41, No. 3, 2004, pp. 351-368.

[61] Tan, S. J., "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 163-180.

[62] Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C., "PLS Path Modeling", *Computational Statistics and Data Analysis,* Vol. 48, 2005, pp. 159-205.

[63] Thompson, R., Barclay, D. W., and Higgins, C. A., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies : Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, No. 2, 1995, 284-324.

[64] Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Oppen, C., "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models : Guidelines and Empirical", *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, 2009, 177-195.

저자소개

권 순 동

현재 충북대학교 경영정보학과 부교수로 재직하고 있다. 서울대학교 경영대학에서 경영정보학 전공으로 박사학위를 취득하였다. British Journal of Management, Effective Executive, Journal of Information Technology Application and Management, Information Systems Review, Asia Pacific Journal of Information Systems, 한국경영과학회지, 경영학연구 등의 국내·외 저널에 다수의 논문을 발표하였고, 저서 및 역서로 한국기업의 경영정보시스템 변천사(서울대), 경영정보론(홍문사), 비즈니스 정보시스템(생능출판사), B2B와 e마켓플레이스(법문사), 대학경영혁신과 정보인프라구축(서울대) 등이 있다. 주요 관심분야는 국가문화, SCM, 전자매체 커뮤니케이션, 이러닝 등이다.

전 달 영

현재 충북대학교 경영학부 교수로 재직하고 있다. 고려대학교 경영학과를 졸업하였고, State University of New York at Buffalo에서 경영학 석사학위를 취득하였고, University of Alabama에서 마케팅 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 2005년에 한국마케팅과학회 '마케팅과학연구에서' 최우수논문상을 수상하였고, 2007년과 2012년에는 한국유통학회 '유통연구'에서 최우수논문상을 수상하였다. 주요 관심분야는 유통경로관리, 소매경영, 로지스틱스, B2B 등이다.

김 용 영

현재 건국대학교 경영학과 조교수로 재직하고 있다. 충북대학교 경영학과를 졸업하였으며, 서울대학교 대학원 경영학과에서 경영정보학 전공으로 석사 및 박사 학위를 받았다. 이후 미국 Temple University의 방문연구원으로, 경북대학교 경상대학 경영학부의 초빙교수로 교육과 연구 활동을 수행하였다. 주요 관심분야는 정보기술 수용 전후 사용자 행태, 정보시스템 도입 및 성과 평가, 디지털 컨버전스, 모바일 및 유비쿼터스 비즈니스 등이다. Information Resources Management Journal(IRMJ), International Journal of Advanced Media and Communication(IJAMC), 경영정보학연구, 한국경영과학회지, Information Systems Review 등 국내·외 학술지에 논문을 게재하였으며, ICIS, HICCS 등의 학술대회에서 연구성과를 발표하였다.

◈ 이 논문은 2012년 05월 30일 접수하여 2012년 06월 26일 게재확정되었습니다.