

인터넷 서점에서 소비자의 지각된 위험 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구

양 성 병*

An Empirical Study on the Factors Influencing Perceived Risks and Intention to Use Online Bookstores

Sung-Byung Yang*

■ Abstract ■

As the online bookstore market has been saturated and the level of competition has become more intense, maintaining competitive advantage by mitigating consumers' perceived risks can be considered as one of good alternative strategies a company should use. Although studies that identify the types of consumers' perceived risks in the context of online bookstores as well as validate the relationships between perceived risk and its antecedent/consequent factors in an integrated manner are strongly required, there has been less attention paid to these matters. Therefore, based on previous literature, we identify five types of perceived risks (financial, performance, online payment, delivery, and seller's response risk) and validate the impacts of online bookstore specific characteristics and user specific characteristics on perceived risk. In addition, we also verify causal relationship between perceived risk and intention to use online bookstores. The results of PLS test using 108 samples collected from undergraduate and graduate students confirm that perceived risk has a negative impact on intention to use and four antecedents (reputation, service quality, self-efficacy, and user experience) are significantly related to perceived risk.

Keyword : Online Bookstore, Perceived Risk, Intention to Use, Bookstore Characteristics,
Personal Characteristics

1. 서 론

전자상거래 및 소셜 미디어(social media) 이용의 활성화로 인해 사람들의 제품 구매 패턴이 획기적으로 변화하고 있으며, 이에 따라 인터넷을 이용한 서적의 구매도 지속적으로 증가하고 있다. 최근 발표된 통계청의 보도자료[33]에 의하면, 2009년 국내 인터넷 서점을 통한 연간 서적 거래액이 처음으로 총 1조 원을 돌파(1조 298억 원)한 이래 2012년 총 1조 2,699억 원 규모로 성장하였으며, 국내 서적시장 전체 매출의 약 3분의 1을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 연간성장률 관점에서 살펴보면, 2002년 역대 최고인 61.2% 성장을 기록한 이래 지속적으로 하락하여 2007년에 10%대(18.6%), 2011년에 한자리수 성장(9.0%)으로 둔화된 데 이어, 2012년에는 사상 처음으로 마이너스 성장(-0.3%)을 기록하였다. 인터넷 서점의 경우, 오프라인 서점에 비해 시/공간 측면에서의 사용편의성, 가격경쟁력, 다양한 상품구성, 대고객 맞춤 마케팅 가능성 등의 장점을 가지고 있지만[30], 거래자간 비대면 방식의 커뮤니케이션 특징으로 인해 개인정보 유출 및 보안 관련 문제, 배송관련 문제, 판매자의 불성실 대응 문제 등 많은 단점도 함께 가지고 있는 것이 사실이다[42]. 인터넷을 이용한 서적의 구매가 더욱더 활성화되기 위해서는 온라인 구매 시 소비자가 인지하는 위험 및 위험의 선행요인에 대한 심도 있는 연구가 반드시 필요하다. 이용자가 인지하는 위험의 정도가 줄어들수록 지속적인 이용 및 구매의도가 늘고, 이에 따른 매출의 증가도 함께 기대할 수 있기 때문이다.

한편, 1990년대 후반 인터넷 서점이 첫 출현한 이래, 국내외적으로 다양한 주제와 관련하여 다양한 방법론을 적용한 연구가 많이 축적되어 왔지만(예 : [5, 8, 12]), 인터넷 서점을 대상으로 지각된 위험의 선행요인과 후행요인을 통합적으로 검증하고자 시도한 연구는 부족한 것으로 파악된다. 특히, 선행연구에서 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 주로 언급되는 변수들인 태도, 지

각된 유용성, 지각된 용이성 등의 경우(예 : [1, 23]), 본 연구의 대상이 되는 인터넷 서점 시장의 포화 정도와 업체 간 심화된 경쟁을 고려할 때, 지속적인 차별화 전략의 목표로 삼기엔 효율성 및 효과성 측면에서 다소 무리가 있을 수 있다. 이에 인터넷 서점이 경쟁우위 확보 및 유지를 위한 방안으로 소비자가 인지하는 위험을 완화시켜 지속적인 이용의도를 높이는 전략은 매우 시의적절하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 (1) 선행 연구를 바탕으로 인터넷 서점에서 소비자가 인지하는 위험의 유형을 규명하고, (2) 지각된 위험이 소비자의 이용의도에는 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증해 보고자 한다. 이와 함께, (3) 지각된 위험의 선행요인을 인터넷 서점의 특성요인(인지도, 마케팅지원, 서비스 품질)과 이용자의 특성요인(혁신성, 자기효능감, 사용경험)으로 구분하여 도출하고, 이 가운데 어떠한 요인이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 지에 대해서도 실증적으로 파악해보고자 한다.

본 연구는 인터넷 서점을 대상으로 지각된 위험의 선/후행 요인을 통합적으로 실증 분석한 연구라는 점에서 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있으며, 인터넷 서점 이용자가 주요하게 인지하는 위험요인을 인터넷 서점 특성요인과 이용자의 특성요인으로 구분하여 제시함으로써, 실무자로 하여금 소비자의 지각된 위험을 ‘어떻게’ 줄일 수 있을 지에 대한 구체적인 방안을 제시하였다는 점에서 그 실무적 의의를 찾을 수 있다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)은 Bauer[39]에 의해 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어 인지하는 주관적 위험의 개념으로 처음 소개된 이래, 많은 연구자들에 의해 불확실성[45], 구매결과의 중요성[62], 기대손실[60, 61] 등의 요소로 설명되는

개념으로 발전하였다. 이러한 지각된 위험에 대한 개념정립 연구는 지각된 위험의 유형에 관한 연구로 이어졌는데, Jacoby and Kaplan[51]은 전통적 전자상거래 환경에서 지각된 위험으로 발생하는 손실의 성격에 따라 소비자가 인지하는 위험의 종류가 다를 수 있다고 주장하면서, 지각된 위험의 유형을 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 그리고 사회적 위험으로 구분하여 설명하였다. 이 연구를 바탕으로, 시간/편의성 위험[60], 시간손실 및 미래 기회손실 위험[64], 안전 위험[63], 성과 위험[56] 등 새로운 위험 유형들이 많은 학자들에 의해 다양한 전통적 상거래 맥락에

서 추가되어 발전되어 왔다.

한편, 1990년대 후반부터 인터넷의 발전으로 전자상거래가 활성화 되면서 지각된 위험의 유형에 관한 연구가 새롭게 주목받기 시작했는데, 이는 인터넷을 활용한 온라인 상거래 환경이 전통적 오프라인 상거래 환경과 근본적으로 다른 특징을 갖는데 기인한다. 즉, 면대면 접촉을 통해 구매가 이뤄지는 전통적 상거래 방식과는 달리, 전자상거래 환경에서는 판매자와 소비자 간에 직접적인 접촉이 이뤄지지 않기 때문에 기존 오프라인 환경에서의 위험 요인 이외에도 다양한 추가적인 위험 요소가 발생하게 된다[42].

〈표 1〉 전자상거래 환경에서 소비자의 지각된 위험 유형

	재무	성능	사회	심리	개인정보 유출	보안	배송	시간	판매자 반응	사고/ 사기	연구대상
김상용, 박성용[2]	○	○		○		○	○			○	e-Commerce Sites
나윤규, 홍병숙[7]	○	○	○	○	○	○	○	○	○		인터넷 쇼핑몰 (패션상품)
류은정[9]	○	○			○	○	○				인터넷의류 쇼핑몰
이규해, 최자영[19]		○			○	○	○		○		인터넷쇼핑몰 (패션상품)
장명희[22]	○				○	○		○			일반 인터넷 쇼핑몰
전성룡 외[24]	○	○	○		○	○			○	○	일반 인터넷 쇼핑몰
정윤정 외[25]					○	○			○		스마트폰 기반 멀티미디어 서비스
조영주 외[29]	○	○	○	○	○	○	○				인터넷 쇼핑몰 (패션상품)
Cases[42]	○	○	○		○	○	○	○		○	일반 인터넷 쇼핑몰
Corbitt et al. [44]	○	○	○	○				○			Commercial Web Sites
Crisp et al. [46]	○	○	○		○	○					일반 인터넷 쇼핑몰
Hong et al. [49]	○	○	○	○	○	○	○				종합쇼핑몰 (인터넷파크)
Hong et al. [50]	○	○	○	○			○				일반 인터넷 쇼핑몰
Jarvenpaa and Tood[53]	○	○	○		○	○					WWW Retail Sites
Kim et al. [55]	○				○	○					인터넷 बैं킹
Malaga [58]		○			○	○	○				일반 인터넷 쇼핑몰 (실험연구)

온라인 접촉을 통한 비대면 방식으로 거래가 이뤄지는 전자상거래 환경에서 소비자는 회원가입 등의 절차를 통해 개인정보를 인터넷 쇼핑몰에 제공하게 되고, 결제를 위해 신용카드나 온라인 입금 등과 같은 전자적 지불수단을 사용하게 되는데, 이로 인해 소비자는 개인정보유출에 대한 위험과 신용카드 정보나 계좌정보와 같은 금융정보에 대한 보안상 위험을 인지하게 된다[42, 53]. 또한, 전자상거래 환경에서는 구매 상품이 디지털 혹은 서비스 제품이 아닌 서적과 같은 물리적 제품인 경우 배송의 과정이 필연적으로 뒤따르기 때문에, 소비자는 주문한 제품과 배달된 제품 간의 불일치, 배달사고 등과 같은 다양한 배송관련 위험을 추가적으로 인지하게 된다[58]. 이 외에도 전자상거래 환경에서 소비자는 회원가입, 상품평 및 상품정보를 활용한 간접적 제품확인, 온라인 결제, 배송 등의 오프라인 환경과는 다른 구매절차로 인해 시간지체에 대한 위험을 인지하며[42], 판매자를 직접 대면할 수 없는 어려움으로 인해 판매자가 본인의 의사에 반하는 방향으로 반응하지 않을까 하는 판매자 반응 위험 및 사고/사기 위험을 인지하게 된다[24]. <표 1>은 전자상거래 환경에서 소비자의 지각된 위험을 분석한 선행연구를 유형별로 정리하여 나타내고 있는데, 재무적, 성능적, 사회적 및 심리적 위험 등과 같은 전통적 상거래에서의 지각된 위험 요인 이외에 개인정보유출, 보안, 배송, 시간, 판매자 반응 및 사고/사기 위험 등이 다양한 전자상거래 맥락에 맞게 추가되어 연구가 진행되어 온 것을 확인할 수 있다.

2.2 지각된 위험의 선행요인

앞서 살펴보았듯이, 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 자신이 원하는 상품을 구매할 때, 기존 전통적 상거래 환경에서보다 더욱 다양한 유형의 위험을 지각하게 된다. 이러한 지각된 위험은 (1) 구매하고자 하는 제품의 특징이나 (2) 거래하는 쇼핑몰의 특징에 따라 그 정도가 달라지며, (3) 소비자

자신의 위험에 대한 태도 및 경험 등과 같은 개인적 특징에 따라서도 달라진다.

첫째, 인터넷이라는 가상공간에서 소비자는 구매하고자 하는 제품의 유형, 가격, 제품 또는 상표 애호도 등에 따라 지각하는 위험 수준에 차이가 발생한다[4, 34]. 일반적으로 소비자는 MP3 플레이어와 같은 탐색재 보다는 화장품과 같은 경험재를 구매할 때 정보의 비대칭으로 인한 위험 지각이 더 크게 나타나며, 자동차와 같이 자신에게 중요한 영향을 미치는 고관여 제품일수록 인지하는 위험이 더욱 커진다[50]. 또한, 소비자는 제품의 성능을 판단하는 기준이 없거나 제품의 사용 경험이 없을 때 제품의 가격을 의사결정의 기준으로 삼게 되는데, 이는 저가의 제품을 구매함으로써 지각된 위험을 낮추려는 의도로 볼 수 있다[57]. 즉, 소비자는 다른 모든 조건이 같을 경우, 제품의 가격이 높을수록 위험을 크게 인지한다는 것이다. 한편, Roselius[61]는 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 전략의 일환으로 제품의 상표애호도를 제시한 바 있는데, 특정 제품에 대한 상표애호도가 높은 소비자는 구매 결과의 확실성을 증가시킴으로써 인지되는 위험을 감소시킬 수 있다고 주장하였다.

둘째, 물리적으로 구매하는 제품의 특징 및 가격이 동일하다고 하더라도 제품을 판매하는 쇼핑몰의 특징에 따라 지각하는 위험 수준에 차이가 발생할 수 있다. 가상공간에서 비대면 방식으로 이루어지는 전자상거래 환경에서는 판매자에 대한 신뢰가 무엇보다 중요하게 작용하며 소비자들은 지각된 위험을 낮추기 위해 자신을 포함한 많은 사람들이 신뢰할 수 있는 높은 인지도의 쇼핑몰을 이용하게 되는 것이다[26]. 이 밖에도, 쇼핑몰 이용의도와 관련한 많은 선행연구에서는 쇼핑몰에서 제공하는 서비스의 품질[13]과 마케팅 지원 정도[12]를 주요 선행요인으로 꼽고 있는데, 인터넷 쇼핑몰의 화면 구성, 검색의 용이성, 다양한 제품 보유 정도와 같은 서비스 품질 요소와 대중 매체를 이용한 광고, 개인화된 추천 프로그램 및 로열티

프로그램 등의 마케팅 지원 요소는 소비자들의 전환비용을 증가, 고착화(lock-in)시켜 소비자들이 인식하는 위험 정도를 감소시킴으로써 만족도, 재방문 의도 및 추가적 이용의도 등을 향상시킬 수 있다[13].

마지막으로, 지각된 위험은 거래하는 쇼핑물이나 구매하고자 하는 제품의 특징과 관련 없이 개인이 가진 속성이나 경험에 따라서도 달라질 수 있다. 김찬주, 이은영[4]은 전통적 상거래의 의복 구매 상황에서 새로운 것을 상대적으로 빨리 수용하는 성향인 혁신성, 상표 및 점포선택과 같이 구체적인 상황에서 문제해결을 성공적으로 수행할 수 있는 능력인 자기효능감(self-efficacy), 그리고 과거 구매경험이 많을수록 구매에 있어 인지하는 소비자의 위험 수준이 낮아짐을 실증하였다. 이 밖에도 성별, 연령, 교육수준, 사회계층 등 개인의 다양한 인구통계적 요인에 따라서도 지각된 위험에 차이가 발생할 수 있다[34].

이상에서 살펴보았듯이, 소비자의 지각된 위험에 대한 유형연구 및 지각된 위험과 후행요인으로서의 인터넷 쇼핑물 이용행동 관계에 대한 연구는 다양한 맥락에서 상당히 많이 축적되어 온 것을 알 수 있다(<표 1> 참조). 그러나 이에 비해, 지각된 위험의 선행요인을 규명하고 실증한 연구는 상대적으로 많이 부족한 실정이다. 이는 전자상거래 환경에서 소비자의 지각된 위험에 대한 대부분의 선행연구들이 인터넷 쇼핑물의 신뢰, 만족도, 충성도, 이용의도 혹은 재방문 의도 등과 같은 후행요인에 어떠한 영향을 미치는지, 분류된 여러 지각된 위험 요인 가운데 특히 어떠한 유형이 더 중요한 영향을 미치는지 등에 대해서만 주 연구의 목적이 맞춰진 결과로 보인다. 그러나, 지각된 위험이 쇼핑물 이용의도와 부(-)의 관계를 가진다는 사실을 실증연구를 통해 알아내었다 하더라도, 이 지각된 위험을 과연 '어떻게' 줄일 수 있을 것인가를 고민하는 일은 학술적으로 뿐만 아니라 실무적으로도 매우 중요한 의미를 가진다. 따라서, 본 연구에서는 인터넷 서점 환경에서 소비자의 지각된

위험에 대한 주요 선/후행요인을 동시에 규명하고 실증해 봄으로써, 지각된 위험에 대한 통합적인 시각을 제공하고자 한다.

2.3 인터넷 서점에 관한 선행연구

본 연구에서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 대상을 일반적인 '인터넷 쇼핑물'을 이용하는 소비자로 상정할 경우, 소소한 액세서리에서부터 값비싼 귀금속까지 인터넷 쇼핑물에서 취급되는 매우 다양한 범위의 제품 특성으로 인해 연구의 내적타당성을 위협받을 가능성이 존재한다. 따라서, 본 연구에서는 앞 절에서 소개한 지각된 위험의 선행요인 가운데 제품의 특성요인을 통제된 상태에서 쇼핑물 및 개인의 특성만을 고려하기 위하여 연구의 대상을 '인터넷 서점'을 이용하는 소비자 군으로 한정하였다. 서적의 경우, (1) 제품의 품질이 표준화 되어 직접 보지 않아도 품질과 내용을 확인할 수 있고[12], (2) 비교적 적은 비용이 투자될 뿐만 아니라[27], (3) 파손될 가능성이 상대적으로 낮은[27] 특징으로 인해 제품의 특성요인을 완벽하게 통제하기에 적절한 상품이기 때문이다. 또한, 국내 인터넷 서점 시장은 (1) 온라인으로 출발한 순수 인터넷 서점(예 : Yes24, 알라딘 등), (2) 오프라인 매장의 인지도를 배경으로 온라인으로 확장한 하이브리드 인터넷 서점(예 : 교보문고, 영풍문고 등) 및 (3) 종합쇼핑물 인터넷 서점(예 : 인터파크, 11번가 등) 등이 다양한 마케팅 및 서비스 차별화 전략을 시행하며 치열한 경쟁을 펼치고 있는 상황이기 때문에, 제품 특성이 통제된 상황에서 쇼핑물 특성 분산의 폭을 최대화하여 지각된 위험에 미치는 영향을 파악하는데 매우 적절한 분야라고 판단하였다.

인터넷 서점 관련 기존 선행연구의 경향은 크게 (1) 인터넷 서점현황 및 활성화 방안연구, (2) 인터넷 서점 이용자 실태연구 및 (3) 인터넷 서점 이용자의 태도 및 행위에 대한 실증연구 등으로 구분할 수 있다. 우선, 인터넷 서점현황 및 활성화

방안에 대한 연구는 주로 인터넷 서점의 국내외 경쟁현황 및 문제점을 분석하고 발전방향을 제시하는 전략연구[14, 21, 31]나 특정 기업에 대한 구체적 사례연구[5, 32, 35]의 형태로 진행되었다. 다음으로, 인터넷 서점 이용자 실태에 대한 연구는 주로 인터넷 서점 이용자 대상 설문을 통해 이용 동기, 방문 및 구매요인, 구매장르 등을 파악하는데 목적을 두고 탐색적 혹은 기술적 연구의 형태로 이루어졌다[8, 27, 28]. 마지막으로, 인터넷 서점 이용자의 태도 및 행위에 관한 실증연구는 주로 인터넷 서점에서 소비자의 서점선택 및 서적구매행동[12, 16, 41, 52, 54], 고객만족도 및 충성도[13], 재방문의도 및 이용의도[17, 18, 30], 구매선

호 및 태도[20] 등과 같은 후행요인에 영향을 미치는 선행요인을 쇼핑물 특성, 제품 특성, 개인 특성 등 다양한 분야에서 도출하고, 이에 대한 통계적 유의성을 데이터 분석을 통해 실증하는 방향으로 연구가 진행되어 왔다.

전술한 인터넷 서점 관련 선행연구를 정리하면 <표 2>와 같다. 인터넷 서점을 대상으로 다양한 주제로 다양한 방법론을 적용한 연구가 많이 축적되어 왔지만, 인터넷 서점을 대상으로 지각된 위험의 선행요인과 후행요인을 통합적으로 검증한 연구는 전무한 상황이다. 이에, 본 연구에서는 인터넷 서점에서 소비자가 인지하는 위험의 유형을 규명하고, 지각된 위험이 소비자의 이용의도에는

<표 2> 인터넷 서점에 관한 선행연구

분류	연구자	연구내용
인터넷 서점 현황 및 활성화 방안 (전략/사례 연구)	김희천[5]	순수(pure) 인터넷 서점 사례연구(Yes24)
	손서연, 김갑성[14]	인터넷 서점은 여타 쇼핑물에 비해 포털사이트 내 입지(positioning)선택이 중요
	임건석[21]	인터넷 서점의 출판물 유통현황 분석, 발전전략 제시
	최원태, 김미영[31]	인터넷 서점의 현황 및 특성분석, 활성화 방안 제시
	최이규, 김광석[32]	순수(pure) 인터넷 서점 사례연구(알라딘)
인터넷 서점 이용자 실태 (탐색/기술적 연구)	허남일[35]	웹 사이트에 대한 기호학적 분석을 통한 인터넷 서점의 특성연구(교보, 리브로, 메키아, 반디앤루니스, 알라딘, 영풍, Yes24, 옥션도서, 인터파크도서, G마켓도서)
	김우진[8]	인터넷 서점 이용자의 구매행동 및 서점 선택요인 도출
	정현욱, 강혜영[27]	인터넷 서점 이용자의 이용동기, 방문요인, 구매요인, 구매장르 상관관계 분석
인터넷 서점 이용자 태도 및 행위 (실증 연구)	정현욱 외[28]	인터넷 서점 이용자의 유형분류(경제적 이익/정보/편의추구형)
	서창교, 정현정[12]	인터넷 서점에서 교재 구매시 영향요인 실증(검색용이성, 경험, 혁신성, 가격, 배송, 주관적 규범)
	서현석, 조유진[13]	인터넷 서점 소비자-브랜드 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 실증
	오정은 외[16]	가격민감도(가격탐색, 가격중요성)가 선호서점의 유형선택에 미치는 영향 실증
	유일 외[17]	웹사이트 사용성 요인이 인터넷 서점 고객 재방문의도에 미치는 영향 실증(콘텐츠, 내비게이션, 상호작용성)
	윤철호, 김상훈[18]	신뢰를 포함한 인터넷 서점 수용모형 개발 및 실증(Yes24)
	이미경 외[20]	인터넷 서점 방문 및 구매선택에 미치는 영향요인 실증(정보제공, 개인화추천, 가격할인)
	최대우, 강문식[30]	전자상거래 성공요인(가격, 검색용이성, 보안성, 브랜드인지도) 및 인터넷 서점 특성(신속성, 편리성, 제품다양성, 가격경쟁력)이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 실증
	Brooke and Dietram[41]	인터넷 서점에서 교재 구매시 영향요인 실증(구매경험, 사회적영향, 만족감)
	James and Louis[52]	인터넷 서점에서 대학교재 구매시 영향요인 실증(가격, 배송, 반환정책, 헌책 재구매 정책, 재고상태)
	Karlsson et al.[54]	인터넷 서점에서 교재 구매시 영향요인 실증(가격, 배송, 헌책 재구매, 반환정책, 배달장소)

어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증해 보고자 한다. 이와 더불어, 지각된 위험의 선행요인을 인터넷 서점의 특성요인(인지도, 마케팅지원, 서비스 품질)과 이용자의 특성요인(혁신성, 자기효능감, 사용경험)으로 구분하여 도출하고, 이 가운데 어떠한 요인이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 지에 대해서도 실증해보고자 한다.

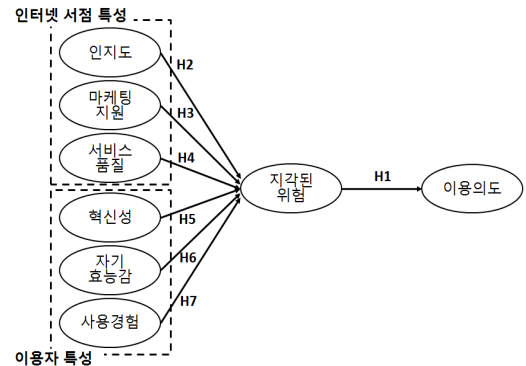
3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구에서는 연구의 대상을 인터넷 서점을 이용하는 소비자 군으로 한정함으로써, 제품 특성요인이 통제된 상황에서 인터넷 서점의 특성요인(인지도, 마케팅지원, 서비스 품질)과 이용자의 특성요인(혁신성, 자기효능감, 사용경험)이 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향을 파악하고, 나아가 지각된 위험이 인터넷 서점의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 분석해 보고자 한다. 구체적 연구모형은 다음의 [그림 1]과 같다.

한편, 인터넷 서점에서 판매되는 서적은 비교적 적은 비용이 들고, 파손 가능성이 낮으며, 품질이 표준화되어 있기 때문에[12, 27], 이를 이용하는 소비자들은 다양한 제품을 판매하는 여타의 온/오프라인 쇼핑몰에서와는 다른 유형의 위험을 지각하게 된다. 인터넷 서점에서 소비자는 구매를 고려하고 있는 서적에 대한 금전적 손실(재무 위험) 및 결함 가능성(성능 위험)을 인지하지만, 오프라인 구매 시 일반적으로 인지하는 심리적, 사회적, 신체적 위험은 전술한 서적의 특성으로 인해 상대적으로 덜 느끼게 된다. 반면, 인터넷 서점 역시 거래자간 비대면 방식의 인터넷 쇼핑몰의 일종이기 때문에, 개인정보 유출 및 보안 관련 온라인 결제 위험[49], 배송 관련 위험[7], 그리고 판매자의 불성실 대응 가능성과 같은 고객 서비스 관련 판매자 반응 위험[19] 등을 인지하게 된다. 이에 본 연구에서는 인터넷 서점의 특성을 고려하여, 지각

된 위험을 각각 재무 위험, 성능 위험, 온라인 결제 위험, 배송 위험, 판매자 반응 위험 등의 다섯 가지 하부요인(sub-dimension)으로 설명되는 2차 요인 변수(second-order factor variable)로 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 지각된 위험과 이용의도와의 관계

전통적인 오프라인 상점 환경에서 소비자의 지각된 위험에 대한 선행연구를 종합해보면, 소비자의 지각된 위험이 높을수록 지속적인 이용의도 및 구매행동의 가능성은 줄어든다[4, 11]. 이러한 연구 결과는 온라인 상점을 대상으로 한 다양한 실증 연구에서도 일관되게 검증되고 있다(예 : [7, 19, 22, 49]). 장명희[22]는 인터넷 쇼핑몰 환경에서 지각된 위험이 높을수록 소비자의 구매의도가 낮아짐을 실증한 바 있으며, 이규혜, 최자영[19]은 패션 제품 온라인 쇼핑시 지각되는 위험이 높을수록 소비자는 구매에 대한 부정적 태도를 보이며, 이는 곧 낮은 구매의도로 이어짐을 검증하였다. 이외에도 나운규, 홍병숙[7] 및 Hong et al.[49]의 연구에서는 소비자의 지각된 위험이 높을수록 온라인 상점에 대한 신뢰가 낮아지며, 이에 따라 이용의도도 낮아짐을 검증하였다. 본 연구의 대상이 되는 인터넷 서점은 도서 관련 상품 및 서비스를 전문으로 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 한 형태로 불

수 있으므로, 소비자의 지각된 위험과 이용의도 간에는 부(-)의 관계가 있음을 쉽게 예상할 수 있다. 이에, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 인터넷 서점에서 소비자의 지각된 위험은 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인터넷 서점 특성과 지각된 위험과의 관계

물리적으로 구매하는 제품의 특징 및 가격이 동일하더라도 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 특징에 따라 이용자가 지각하는 위험 수준은 달라질 수 있다. 가상공간에서 비대면 방식으로 커뮤니케이션 및 거래가 이루어지는 전자상거래 환경에서는 판매자(인터넷 쇼핑몰)에 대한 신뢰가 무엇보다 중요하게 작용하며, 소비자들은 지각된 위험을 낮추기 위해 자신을 포함한 주위의 많은 사람들이 사용하는 높은 인지도의 쇼핑몰을 이용하게 된다[26]. 인지도가 높은 인터넷 쇼핑몰은 그렇지 않은 쇼핑몰에 비해 더욱더 빠른 속도로 시장점유율을 늘려갈 수 있는데, 이는 쇼핑몰의 높은 인지도가 잠재고객의 지각된 위험을 완화시킴으로써 제품 구매에 대한 불확실성을 감소시키기 때문이다[10]. 이상의 논의를 바탕으로 인터넷 서점의 인지도가 높을수록 소비자의 지각된 위험이 낮아질 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 인터넷 서점의 인지도는 소비자의 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 대중매체(예 : TV, 신문, 인터넷 등) 및 개인화 채널(예 : 이메일, SNS(social network service), 전화, 우편 등)을 활용한 광고 활동은 쇼핑몰의 브랜드를 대중에게 지속적으로 노출시켜, 'e-벤더에 대한 친숙함'을 향상시킴으로써 소비자로서 하여금 쇼핑몰에 대한 지각된 위험을 완화시키고 신뢰를 향상시키는 효과를 가진다[22].

또한, 개인화된 추천 프로그램 및 로열티 프로그램과 같은 인터넷 서점의 고객유지 활동은 소비자들의 전환비용을 증가시킴으로써 지속적으로 인터넷 서점을 이용하게 하고, 이를 통해 소비자의 지각된 위험 정도를 감소시킬 수 있게 된다. 서창교, 정현정[12]은 인터넷 마일리지나 적립금과 같은 인터넷 서점의 가격유인 정책이 소비자의 지각된 위험을 감소시킴으로써 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 준을 검증한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로, 인터넷 서점의 마케팅 지원 활동(광고활동 및 고객유지를 위한 판촉활동 등) 정도는 소비자들이 지각하는 위험 정도를 감소시킬 것이라는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3 : 인터넷 서점의 마케팅 지원정도는 소비자의 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 서점에서 제공하는 다양한 서비스의 특징은 소비자의 지각된 위험과 밀접한 관계가 있다. 인터넷 쇼핑몰 및 인터넷 서점 관련 선행연구를 종합하면, 인터넷 서점에서 제공하는 서비스 품질은 크게 (1) 편리한 화면 구성[9, 13], (2) 서적관련 다양한 정보 제공 정도[13], (3) 질문에 대한 신속한 응답 정도[9], (4) 검색의 편리성[9, 30], (5) 다양한 제품 보유정도[9, 30] 등으로 세분화하여 살펴볼 수 있는데, 제공되는 서비스의 품질이 우수할수록 고객의 입장에서는 더욱더 만족하게 되어 인지하는 위험이 줄어들 것으로 예상할 수 있다. 인터넷 서점은 이용자의 입장에서 위험으로 인지할 수 있는 요소들을 미리 파악하여 이를 신속히 해결하는 방향으로 특화된 서비스를 개발, 제공함으로써, 이용자로 하여금 지각된 위험을 감소시켜 경쟁사에 비해 경쟁우위를 점할 수 있게 된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 인터넷 서점의 서비스 품질은 소비자의 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 이용자 특성과 지각된 위험과의 관계

인터넷 서점 이용 환경에서 이용자의 지각된 위험은 위에서 논의한 쇼핑몰의 특징과 관련 없이 개인이 가진 속성(혁신성 및 자기효능감)이나 경험에 따라라도 달라질 수 있다. 정보기술 및 정보시스템 연구에서 개인의 혁신성은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지를 의미하는데[36], 높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 비교적 진취적이고 위험을 감수(risk-taking)하려는 경향이 강해서 새로운 정보기술에 대해 더욱 높은 사용의도를 가진다. 따라서, 높은 혁신성 정도를 가진 인터넷 서점 이용자는 그렇지 않은 이용자에 비해 상대적으로 적은 위험을 인지하게 될 것이다. 이상의 논의를 바탕으로, 소비자의 혁신성 정도가 높을수록 지각된 위험은 낮아질 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 개인의 혁신성이 높을수록 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 자기효능감은 인터넷을 통해 서적 구매를 성공적으로 수행해 나갈 수 있는 능력과 자신감 인지 정도를 의미한다. 자기효능감이 강한 사람은 성취를 위해 적극적으로 어려운 과제에 도전하고 스스로 목표를 세워 그것을 달성하려고 노력하는 반면, 자기효능감이 약한 사람은 성취 활동에 소극적이고 부정적이며 과제를 회피하려는 경향을 보이게 된다[38]. 따라서, 자기효능감은 인터넷 서점 사용자로 하여금 거래에 대한 긍정적인 생각과 감정을 형성하게 하고, 부정적인 위험을 적게 인지하도록 하는 작용을 한다. 이상의 논의를 바탕으로 자기효능감과 지각된 위험 간에 다음과 같은 부(-)의 인과관계 가설을 설정하였다.

H6 : 개인의 자기효능감이 높을수록 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

기술수용 모형(technology acceptance model;

TAM)을 적용한 많은 정보기술 및 정보시스템 관련 선행연구들은 컴퓨터나 인터넷, 새로운 시스템 사용 경험과 같은 이전의 유사한 경험이 사용자의 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미침을 밝혀낸 바 있다(예 : [6]). 인터넷 서점을 포함해서 인터넷 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 많은 개인일수록 인터넷 서점을 이용하는데 별 어려움이 없이 익숙함을 느낄 것이므로, 소비자의 인터넷 서점 이용 경험 정도가 높을수록 인지된 위험의 정도는 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 개인의 인터넷 서점 사용경험이 많을수록 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 연구의 분석단위는 개인이며, 설문은 서울 소재 대학의 대학생 및 대학원생을 대상으로 실시하였다. 일반적으로 조사대상은 무작위 추출을 통해 선정하는 것이 바람직하나, 가격에 민감한 인터넷 서점의 주 이용층과 대학생 및 대학원생으로 이루어진 설문대상 그룹 간의 인지 정도 차이가 크지 않을 것임을 가정하여 편의 추출법을 사용하였다. 설문은 설문지를 배포하여 응답자가 직접 설문지에 응답하는 방식으로 이루어졌으며, 응답자가 가장 자주 이용하는 인터넷 서점을 우선적으로 하나 선택하게 한 다음, 직접 선택한 인터넷 서점을 대상으로 설문에 응답하게 하였다. 총 145부의 설문지를 배포하여 131부를 회수하였으며, 이 가운데 불성실한 응답이 이루어진 21부와 인터넷 서점 이용 경험이 없는 2부를 제외한 나머지 108부를 본 연구의 최종 분석에 이용하였다.

설문응답자의 인구 통계학적 특성은 다음의 <표

〈표 3〉 표본의 인구 통계 데이터

항목	구 분	응답자(N = 108)		항목	구 분	응답자(N = 108)	
		빈도	비율(%)			빈도	비율(%)
성별	남자	68	63.0	학력	학부과정	59	54.6
	여자	40	37.0		석사과정	43	39.8
자주 이용하는 인터넷 서점	Yes24	30	27.8		박사과정	6	5.6
	인터파크도서	26	24.1	10대	3	2.8	
	알라딘	18	16.7	20대	74	68.5	
	교보문고	15	13.9	30대	27	25.0	
	도서 11번가	12	11.1	40대	2	1.9	
	기타	7	6.5	50대 이상	2	1.9	

3>과 같다. 우선, 남녀의 성비를 보면 남자가 68명(63.0%)으로 여자(40명, 37.0%)보다 상대적으로 많이 분포하였으며, 학력별로 살펴보면 학부과정생이 59명(54.6%)으로 과반이 조금 넘고, 나머지는 석사과정생(43명, 39.8%)과 박사과정생(6명, 5.6%)으로 이루어졌다. 연령별로는 20대와 30대가 대부분(101명, 93.5%)을 차지하였으며, 기타 10대와 40대 이상이 각각 3명과 4명으로 이루어졌다. 마지막으로 자주 이용하는 인터넷 서점의 경우, Yes 24(30명, 27.8%), 인터파크도서(26명, 24.1%), 알라딘(18명, 16.7%), 교보문고(15명, 13.9%), 도서 11번가(12명, 11.1%) 등의 순서로 분포하였다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수는 선행 실증연구 및 이론적 문헌으로부터 도출된 측정문항을 인터넷 서점을 사용하는 개인의 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 설문에 앞서 10명의 대학원생을 대상으로 예비조사를 실시하여 부적절한 문항을 제외하거나 수정/보완하는 작업을 거쳤으며, 학계와 실무 전문가의 사전 검토를 받아 측정항목의 표면타당성(face validity)을 확보하였다. 설문지의 문항은 주관식 문항으로 구성된 사용경험 변수를 제외하고 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 구성하였으며, 본 연구에 사용된 변수의

조작적 정의 및 세부 측정항목, 관련 연구는 <표 4>에 정리하여 나타내었다. 지각된 위험 변수의 경우, 재무 위험, 성능 위험, 온라인 결제 위험, 배송 위험, 판매자 반응 위험 등의 다섯 가지 하부요인(sub-dimension)으로 설명되는 반영지표(reflective indicator)로 구성된 2차 요인 변수로 구성하였다[22].

5. 연구 결과

수집된 데이터는 IBM SPSS Statistics 20(SPSS 20)과 PLS Graph version 3.0(PLS Graph 3.0)을 사용하여 분석하였다. 측정항목의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity) 검증을 위해 SPSS 20을 사용하여 Cronbach's alpha 값 분석 및 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA)을 실시하였으며, 이와 함께 PLS Graph 3.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 병행하여 실시하였다. 또한, 최종적인 연구모형의 검증을 위해 PLS(Partial Least Squares)를 사용한 구조방정식 모형을 분석하였다. PLS는 잔차에 대한 요구 사항이 엄격하지 않고, 비교적 작은 수의 표본에도 높은 검정력을 보이며, 측정모형(measurement model)에 대한 평가와 이론적 구조모형(structural model)에 대한 평가를 동시에 진행할 수 있는 장점으로[43], 정보기술 및 정보시스템 관련 연구에 많이 사용되고 있다.

〈표 4〉 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수명	조작적 정의	측정항목 ^{a)}	관련연구
인지도 (BA)	인터넷 서점 및 운영 모기업에 대한 인지 정도	BA1 : 본인의 인터넷 서점명 및 사이트 주소 인지 정도 BA2 : 주변 지인의 인터넷 서점명 및 사이트 주소 인지 정도 BA3 : 인터넷 서점을 운영하는 기업에 대한 인지 정도	장명희[22], 최대우, 강문식[30]
마케팅지원 (MS)	인터넷 서점의 대중/개인화 광고 및 판촉 활동 정도	MS1 : 인터넷 서점의 대중 매체(TV, 신문, 인터넷 등)를 통한 광고활동 정도 MS2 : 인터넷 서점의 다양한 채널(이메일, SNS, 전화, 우편 등)을 통한 개인화된 광고활동 정도 MS3 : 인터넷 서점의 사이버 머니, 쿠폰, 마일리지 등 고객유지를 위한 판촉활동 정도	서창교, 정현정[12], 서현석, 조유진[13], 오정은 외[16]
서비스품질 (SQ)	인터넷 서점의 화면구성, 시스템 편의성, 다양한 제품 보유 정도	SQ1 : 인터넷 서점의 화면 구성 편리성 정도 SQ2 : 인터넷 서점의 다양한 관련 정보 제공 정도 SQ3 ^{b)} : 인터넷 서점의 질문에 대한 신속한 응답 정도 SQ4 : 인터넷 서점의 도서 관련 검색의 편리성 정도 SQ5 : 인터넷 서점의 다양한 서적 및 관련제품 보유 정도	류은정[9], 서현석, 조유진[13], 최대우, 강문식[30]
혁신성 (PI)	새로운 정보기술에 대해 우호적이며 남들보다 먼저 시도해 보려는 개인적 성향의 정도	PI1 : 새로운 정보기술에 대하여 남들보다 우호적인 정도 PI2 : 새로운 정보기술을 사용/시험해 보는 것을 좋아하는 정도 PI3 : 새로운 정보기술을 남들보다 먼저 사용해 보려고 하는 정도	서창교, 정현정[12], 신현석[15]
자기효능감 (SE)	인터넷을 통해 서적 구매를 성공적으로 수행해 나갈 수 있는 능력과 자신감 인지 정도	SE1 : 인터넷 서점을 이용 방법에 대한 숙지 정도 SE2 : 인터넷 서점 이용에 대한 자신감 인지 정도 SE3 : 인터넷 서점을 이용에 필요한 매체(컴퓨터/스마트폰 등) 이용 관련 지식 및 자신감 정도	김종기 외[3]
사용경험 (UE)	인터넷 서점 이용 경험 정도	UE1 : 인터넷 서점 이용 서적 구매 빈도(월 평균) UE2 : 인터넷 서점 접속 빈도(월 평균) UE3 : 인터넷 쇼핑물 사용 경험(년)	서창교, 정현정[12], 서현석, 조유진[13]
지각된 위험 (RISK)	재무 위험(FR) : 금전적 손실 가능성 인지 정도	FR1 : 금전적 손실 위험 인지 정도 FR2 : 다른 채널보다 비쌀 가능성 인지 정도 FR3 : 배달료 비쌀 가능성 인지 정도	류은정[9], Hong et al.[49]
	성능 위험(PR) : 구매 서적의 성능 상 결함 가능성 인지 정도	PR1 : 서적에 결함 리스크 인지 정도 PR2 : 원하던 내용과 다를 가능성 인지 정도	나윤규, 홍병숙[7], 조영주 외[29], Hong et al.[49]
	온라인 결제 위험(SR) : 신용카드 및 개인정보 유출 가능성 인지 정도	SR1 : 프라이머시 정보 외부 유출 가능성 인지 정도 SR2 : 신용카드 정보나 계좌 정보 유출 가능성 인지 정도 SR3 : 내 정보를 다른 용도에 이용할 가능성 인지 정도 SR4 : 이용하지 않은 서적에 대한 대금 청구 가능성 인지 정도	나윤규, 홍병숙[7], 류은정[9], Hong et al.[49]
	배송 위험(DR) : 구매 서적의 분실, 배송지연, 사고 가능성 인지 정도	DR1 : 다른 서적이 배송되지 않을까 인지 정도 DR2 : 대금 지불 후 서적이 제대로 배송되지 않을까 인지 정도 DR3 : 주문 서적이 원하는 시기에 배송되지 않을까 인지 정도 DR4 : 배송시간이 오래 걸릴 것 같아 염려되는 정도 DR5 ^{b)} : 교환이나 반품에 소요되는 시간 낭비에 대한 염려 정도	나윤규, 홍병숙[7], 류은정[9], Hong et al.[49]
	판매자 반응 위험(RR) : 판매자의 불성실 대응 가능성 인지 정도	RR1 : 서적 문의에 어려움이 있지 않을까 인지 정도 RR2 : 불만 제기시 판매자가 불성실 답변하지 않을까 인지 정도 RR3 : 반품 및 환불에 대해 판매자가 거절 및 회피하지 않을까 우려 정도	나윤규, 홍병숙[7], 이규혜, 최자영[19]
이용의도 (IU)	향후 인터넷 서점을 사용할 의도나 가능성	IU1 : 앞으로 인터넷 서점을 이용할 의도 정도 IU2 : 앞으로 인터넷 서점 이용 가능성 정도 IU3 : 주변 지인에게 인터넷 서점 이용을 추천할 의도 정도	서창교, 정현정[12], 신현석[15], Hong et al.[49]

a) 본인이 주로 방문하는 인터넷 서점에 대한 응답 유도.

b) 신뢰성 분석 및 타당성 분석 결과 삭제.

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

먼저, 본 연구에 사용된 모든 변수들의 신뢰성 검증에 위해 Cronbach's alpha 값과 합성신뢰도 (composite reliability; CR) 값을 각각 살펴보았다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값과 합성신뢰도

값은 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있는데 [59], <표 5>에 나타난 분석 결과와 같이 모든 측정 변수의 값이 각각 0.715(사용경험 변수의 Cronbach's alpha 값)와 0.848(사용경험 변수의 합성 신뢰도 값) 이상의 높은 값을 나타내어 안정적인 신뢰성을 확보하였다.

〈표 5〉 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수명	측정항목	요인적재량 ^{a)}	평균/표준편차	신뢰계수 (Cronbach's α)	합성신뢰도 (CR)	평균 분산추출 (AVE)
인지도 (BA)	BA1	.675	4.361/1.235	.841	.902	.755
	BA2	.725				
	BA3	.854				
마케팅지원 (MS)	MS1	.711	3.673/1.031	.760	.858	.674
	MS2	.864				
	MS3	.795				
서비스 품질 (SQ)	SQ1	.746	4.586/1.270	.894	.927	.761
	SQ2	.752				
	SQ4	.772				
	SQ5	.804				
혁신성 (PI)	PI1	.853	4.710/1.049	.839	.903	.757
	PI2	.802				
	PI3	.734				
자기효능감 (SE)	SE1	.749	4.664/1.068	.968	.979	.941
	SE2	.772				
	SE3	.778				
사용경험 (UE)	UE1	.526	4.810/1.377	.715	.848	.651
	UE2	.815				
	UE3	.790				
재무위험 (FR)	FR1	.625	4.127/1.198	.777	.871	.693
	FR2	.721				
	FR3	.839				
성능위험 (PR)	PR1	.731	3.773/1.263	.823	.918	.849
	PR2	.894				
온라인결제 위험 (SR)	SR1	.830	4.442/1.418	.913	.939	.793
	SR2	.875				
	SR3	.863				
	SR4	.620				
배송위험 (DR)	DR1	.793	3.778/1.369	.957	.970	.890
	DR2	.844				
	DR3	.883				
	DR4	.875				
판매자 반응 위험(RR)	RR1	.823	4.161/1.205	.817	.892	.733
	RR2	.844				
	RR3	.634				
이용의도 (IU)	IU1	.839	4.865/1.280	.962	.977	.934
	IU2	.848				
	IU3	.879				

^{a)} 모든 측정항목이 유의수준 1%내에서 유의함.

〈표 6〉 상관관계 및 판별타당성 분석 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
인지도(1)	.869^a											
마케팅 지원(2)	.388	.821										
서비스 품질(3)	.376	.084	.872									
혁신성(4)	.374	.001	.434	.870								
자기효능감(5)	.595	.262	.510	.500	.970							
사용경험(6)	.316	.171	.299	.341	.464	.807						
재무위험(7)	-.279	-.113	-.329	-.240	-.432	-.422	.832					
성능위험(8)	-.190	-.051	-.248	-.252	-.260	-.170	.442	.921				
온라인결제위험(9)	-.248	-.103	-.351	-.245	-.242	-.295	.435	.478	.891			
배송위험(10)	-.398	-.183	-.421	-.150	-.376	-.354	.399	.383	.587	.943		
판매자반응위험(11)	-.380	-.263	-.214	-.360	-.454	-.220	.254	.327	.335	.436	.856	
이용의도(12)	.325	-.007	.573	.389	.441	.463	-.415	-.326	-.387	-.372	-.154	.966

a) AVE의 제곱근.

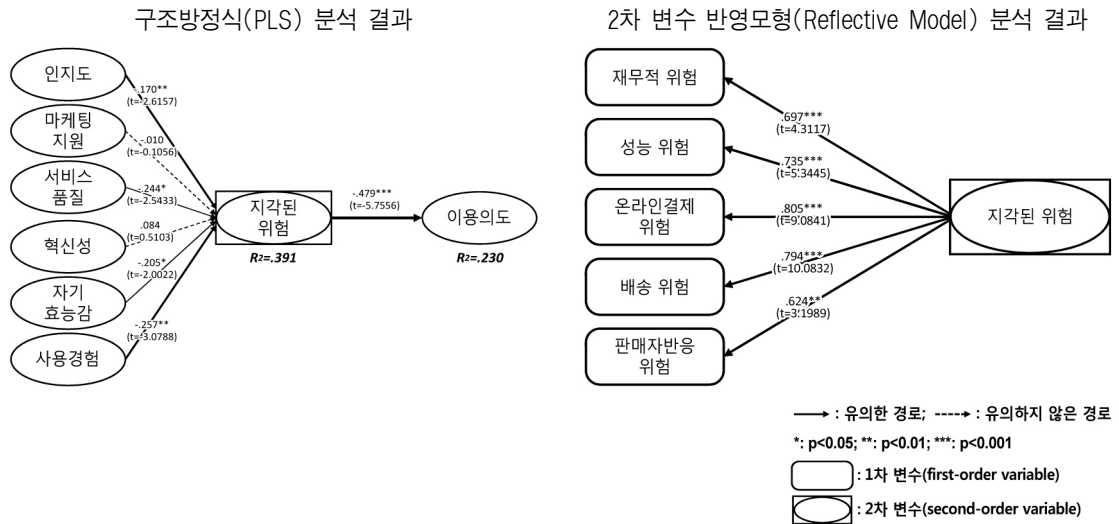
다음으로, 변수들의 타당성 검증을 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 병행하였다. 집중타당성(convergent validity) 검증을 위한 확인적 요인분석 결과, 모든 변수들의 평균 분산추출(average variance extracted; AVE) 값이 기준 값인 0.5를 상회(최소 값은 사용 경험 변수의 AVE 값인 0.651)함을 확인하고[47], 각 측정항목의 요인적재량(factor loading) 또한 0.526에서 0.894 범위에서 모두 유의수준 1% 내에서 유의하게 나타남을 확인함으로써[37], 집중타당성이 확보됨을 검증하였다. 마지막으로, 판별타당성 검증을 위해 각 변수의 평균 분산추출 제곱근 값과 각 구성개념간의 상관계수를 비교하였다. <표 6>에서 굵은 이탤릭체로 표시된 대각선의 값들이 각각의 관련된 행과 열의 상관계수 값을 모두 초과하고 있음을 확인함으로써 판별타당성을 확보하였다[47]. 이와 더불어 추가로 수행한 탐색적 요인분석의 결과(주성분 분석, Varimax 회전 방법 사용)에서도 각 측정항목이 의도된 변수에는 높은 요인적재량으로 묶이고, 다른 변수에는 낮은 요인적재량을 가짐을 확인함으로써 집중타당성과 판별타당성이 각각 확보됨을 확인하였다(본 논문에서는 탐색적 요인분석 결과 생략). 이상의 신뢰성 및 타당성 분석과정에서 기준에 미달하는

서비스 품질 변수의 세 번째 측정항목(SQ3)과 배송위험 변수의 다섯 번째 측정항목(DR5)은 제거하였다(<표 4> 참조).

5.2 가설검증 및 토의

본 연구에서 제시한 연구모형은 PLS Graph 3.0을 이용, 부트스트래핑 리샘플링(bootstrapping resampling) 기법(샘플수 200)을 적용하여 검증하였다. 지각된 위험 변수의 경우 5개의 1차 요인 반영지표(reflective indicator)로 구성된 2차 요인으로 설정하였기 때문에, 본 연구에서는 1차 요인의 요인 점수(factor score)를 사용하여 2차 개념을 구성하였다[40]. 구조방정식 분석을 통한 가설 검증 결과 및 2차 변수 반영모형 분석결과는 다음의 [그림 2]와 같다.

연구모형에서 제시된 총 7개의 가설 가운데, 마케팅지원(H3)과 혁신성(H5)이 지각된 위험에 미치는 영향을 제외한 나머지 5개의 가설이 모두 채택되었다. 인터넷 서점의 인지도(H2) 및 서비스 품질(H4), 이용자의 자기효능감(H6) 및 사용경험(H7)은 각각 지각된 위험 완화에 유의미한 영향을 가지는 것으로 나타났으며, 지각된 위험 또한 인터넷 서점의 이용의도에 매우 큰 부(-)의 영향력을



[그림 2] 구조방정식 분석 결과

보이는 것으로 분석되었다(H1). 총 6개(인터넷 서점 특성요인 3개 및 이용자 특성 3개)의 지각된 위험 선행요인은 지각된 위험에 대해 약 39% (0.391)의 설명력을 나타내었으며, 지각된 위험은 인터넷 서점의 이용의도에 약 23%(0.230)의 설명력을 보여주었다. 지각된 위험과 6개의 선행요인 간의 인과관계 분석의 경우 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생할 수 있는데, 실제로 <표 6>의 상관관계 분석 결과를 보면 상관계수가 0.5 이상인 설명변수들 간의 관계가 다수 존재함을 확인할 수 있다(자기효능감과 인지도(0.595), 자기효능감과 서비스 품질(0.510), 자기효능감과 혁신성(0.500)). 보다 엄밀한 다중공선성 검증을 위해 SPSS 20을 사용하여 각 선행변수(설명변수 혹은 독립변수)에 대한 분산팽창 요인(variance inflation factor; VIF) 값을 조사한 결과 최대 2.151(자기효능감)을 넘지 않는 것으로 나타나, 일반적인 기준치인 10[48]을 넘지 않으므로 다중공선성의 위험은 크지 않은 것으로 판단된다. 연구모형에 대한 가설검증 결과는 다음의 <표 7>에 종합하여 정리하였다.

본 연구의 분석 결과, 예상한 바와 같이 인터넷 서점 이용자의 지각된 위험이 클수록 이용의도에

는 부정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이는 기존 일반적인 온라인 쇼핑물을 대상으로 한 선행연구의 결과와도 일치하는데[7, 19, 22, 49], 인터넷 서점의 경우 소비자들은 다양한 유형의 지각된 위험 가운데 재무적 및 성능적 위험과 같은 전통적인 위험뿐만 아니라, 온라인 결제시 신용카드 및 개인정보 유출 가능성, 구매서적에 대한 배송관련 사고 가능성, 판매자의 불성실 대응 가능성 등에 대한 위험을 크게 인지하는 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 서점이 대고객 마케팅 전략을 수립할 경우, 이러한 이용자의 주요 위험인지 요소를 완화시키는 방안 마련이 우선적으로 추진되어야 할 것으로 판단된다.

다음으로, 인터넷 서점의 특성 요인 가운데, 마케팅지원 변수를 제외한 인지도 및 서비스 품질 변수가 소비자의 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 인터넷 서점의 마케팅 지원 정도가 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 못한 이유는, 최근 국내 인터넷 서점 시장이 성장 단계를 넘어서 성숙 혹은 포화 단계에 이르고 있으며[33], 상위 5~6개 업체를 중심으로 매우 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황이 반영된 것으로 판단된다. 즉, 시장이 포화된 상태에서 굳이 마케팅 관련 광고 및

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
H1	지각된 위험 → 이용의도	-0.479	-5.7556***	채택
H2	인지도 → 지각된 위험	-0.170	-2.6157**	채택
H3	마케팅 지원 → 지각된 위험	-0.010	-0.1056	기각
H4	서비스 품질 → 지각된 위험	-0.244	-2.5433*	채택
H5	혁신성 → 지각된 위험	0.084	0.5103	기각
H6	자기효능감 → 지각된 위험	-0.205	-2.0022*	채택
H7	사용경험 → 지각된 위험	-0.257	-3.0788**	채택

유의수준) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (양측검정).

관측활동에 비용을 많이 소진하기 보다는, 상대적으로 비용이 적게 드는 SNS, 블로그 및 온라인 커뮤니티 등을 활용한 소셜마케팅 전략을 통한 인지도 제고 노력에 힘을 쏟고, 고객이 체감할 수 있는 실질적인 서비스의 품질향상에 매진하는 것이 지각된 위험을 완화시키는 데 더욱 효과적인 전략이 될 수 있음을 시사하는 결과로 판단된다.

마지막으로, 이용자 특성 요인 가운데, 혁신성 변수를 제외한 자기효능감 및 사용경험 변수가 소비자의 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 개인의 혁신성 정도가 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 못한 이유 역시 앞서 언급한 인터넷 서점 시장의 포화와 깊은 관련이 있는 것으로 판단된다. 인터넷을 통한 서적의 구입이 일반화되고 생활화되면서 이러한 구매행위가 더 이상 혁신성이 높은 사람만이 할 수 있는 행동으로 인식되지 않게 되었기 때문이다. 즉, 인터넷 서점 이용자는 본인이 혁신적이기 때문에 이용에 대한 위험을 덜 지각하는 것이 아니라, 사용경험이 풍부하고 자신이 인터넷 서점 이용에 자신이 있기 때문에 위험을 덜 지각하는 것으로 결과를 해석할 수 있다. 따라서, 인터넷 서점 입장에서는 일반 PC(personal computer)를 이용한 인터넷 접속뿐만 아니라 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 모바일 기기를 통한 접속을 쉽고 편하게 할 수 있는 환경을 조속히 구축하고, 다양한 채널을 활용한 고객과의 접촉(구매, 질의응답, 구매 전 상담, 각종 이벤트 응대, SNS 활용 커뮤니케이션 행위 등

포함)빈도를 높여주는 전략이 고객의 지각된 위험을 완화시켜, 장기적으로는 충성도 높은 고객을 지속적으로 유지하는 효과적인 방안이 될 것으로 판단된다.

6. 결 론

6.1 연구의 결과 및 의의

인터넷 서점 시장이 포화됨에 따라 업체들 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 가운데, 경쟁우위를 확보 및 유지하는 방안으로 소비자가 인지하는 위험을 완화시켜 지속적인 이용의도를 높이는 전략을 고려할 수 있다. 이에 인터넷 서점을 대상으로 소비자의 지각된 위험 및 선/후행요인에 대한 연구가 반드시 필요하지만, 현재까지 ‘인터넷 쇼핑물’이 아닌 ‘인터넷 서점’을 대상으로 지각된 위험과 그 선/후행 요인들을 실증하는 연구는 전혀 이루어지지 않은 상황이다. 이에 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 인터넷 서점에서 소비자가 인지하는 위험의 유형을 재무 위험, 성능 위험, 온라인 결제 위험, 배송 위험, 판매자 반응 위험 등 다섯 가지로 규명하고, 지각된 위험이 소비자의 이용의도에는 어떠한 영향을 미치는지, 지각된 위험에 영향을 미치는 선행요인은 어떤 것들이 있는지를 설문연구를 통해 검증하였다. 서울 소재 대학교의 대학생 및 대학원생을 대상으로 수집한 108개의 표본을 구조방정식 모형을 통해 검증한 결과, 인

터넷 서점 환경에서 소비자의 지각된 위험은 이용 의도에 부(-)의 영향을 미침을 확인하였으며, 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 인터넷 서점 특성 요인(인지도, 서비스 품질)과 이용자 특성 요인(자기효능감, 사용경험)을 밝혀내었다.

본 연구는 기존의 인터넷 쇼핑몰 환경에서 광범위하게 다뤄졌던 지각된 위험에 관한 연구를 인터넷 서점이라는 연구대상으로 한정하여 구체적인 연구를 수행하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 본 연구는 다음과 같은 세 가지 관점에서 구체적인 이론적 의의를 가진다. 첫째, 인터넷 서점을 대상으로 지각된 위험을 다룬 최초의 연구이다. 일반적인 인터넷 쇼핑몰 환경에서 지각된 위험을 다룬 연구는 많이 있었지만 인터넷 서점만의 특징을 반영한 지각된 위험 관련 연구는 전무한 실정에서, 본 연구는 인터넷 서점 및 그 주요 제품인 서적의 특징 분석을 통해 인터넷 서점의 다섯 가지 지각된 위험(재무, 성능, 온라인 결제, 배송 및 판매자 반응 위험)을 도출하였다. 둘째, 지각된 위험의 선행요인을 인터넷 서점 특성 요인과 이용자 특성 요인으로 나누어 실증하였다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰, 만족도, 충성도, 이용의도 및 재방문 의도 등 지각된 위험의 후행 요인에 주요 초점이 맞춰져 온 기존 연구들과는 달리, 본 연구는 연구의 대상을 인터넷 서점으로 한정지어 제품의 특성 요인을 통제된 상황에서 인터넷 서점 특성 요인(인지도, 마케팅지원, 서비스 품질)과 이용자 특성 요인(혁신성, 자기효능감, 사용경험)이 이용자의 지각된 위험에 미치는 영향을 검증하였다. 셋째, 지각된 위험에 대한 통합적 연구모형을 제안하였다. 지각된 위험의 선행요인 혹은 후행 요인만을 별개로 검증하는 다수의 선행연구들과는 달리, 본 연구에서는 인터넷 서점 환경에서 이용자의 지각된 위험의 선행요인과 후행요인을 통합적으로 제시하고, 구조방정식 모형을 활용하여 이를 동시에 검증함으로써, 지각된 위험에 대한 통합적인 시각을 제공하였다.

한편, 본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 첫

째, 인터넷 서점 이용자가 주요하게 인지하는 위험 요인을 제시함으로써 인터넷 서점이 대고객 마케팅 전략 수립 시 우선적으로 관리해야 하는 위험요인을 밝혀내었다. 인터넷 서점의 이용자는 온라인 결제시 신용카드 및 개인정보 유출 가능성, 구매서적에 대한 배송관련 사고 가능성, 판매자의 불성실 대응 가능성 등에 대한 위험을 크게 인지하기 때문에, 이러한 위험인지 요소를 완화시키는 방안 마련이 우선적으로 요구된다. 둘째, 인터넷 서점 이용자의 지각된 위험에 영향을 주는 인터넷 서점 특성 요인으로 인터넷 서점의 인지도 및 제공되는 서비스 품질이 중요함을 밝혀내었다. 따라서 인터넷 서점은 비용이 많이 드는 마케팅 관련 광고 및 판촉활동보다는, SNS, 블로그 및 온라인 커뮤니티 등을 활용한 인지도 제고 노력과 고객이 체감할 수 있는 실질적인 서비스 품질향상에 더욱 중점을 두어야 할 필요가 있다. 셋째, 자기효능감이 강하고 인터넷 서점 사용경험이 풍부한 개인일수록 위험을 적게 인지함을 밝혀내었다. 따라서, 인터넷 서점은 소비자의 자기효능감을 높이기 위한 방안으로 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 모바일 기기를 통한 접속을 쉽고 편하게 할 수 있는 환경 구축이 필요하다. 또한, 사용경험을 높이기 위한 방안으로 다양한 채널을 활용한 고객과의 접촉빈도를 높여주는 전략추진이 필요할 것으로 판단된다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 가지는 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 표본과 관련된 문제이다. 설문 대상은 대학생과 대학원생에 국한시켰고 설문의 수도 108부 밖에 되지 않기 때문에, 전체 인터넷 서점 이용자들을 대표하기에는 부족하다. 따라서 향후 연구에는 보다 체계적인 표본 추출을 통한 다수의 사용자를 대상으로 설문조사를 하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 인터넷 서점으로 연구의 범위를 한정시켜 제품의 특성요인을 지각된 위험의 선행요인에서 배제하였다. 이는 연구의

내적타당성을 높이는 데 기여했지만, 외적 타당성은 상당한 제약을 받은 것이 사실이다. 따라서, 향후 연구에서는 제품의 유형, 가격, 상표애호도 등과 같은 다양한 제품 특성 요인[4, 34]도 함께 고려해 볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 지각된 위험의 후행요인으로 이용의도를 측정대상으로 하였다. 설문문을 이용하는 많은 실증연구가 연구의 편의를 위해 실제 이용행위 대신 이용의도를 사용하지만, 이용의도와 실제 이용행동은 서로 구분되는 개념이다. 따라서, 향후 연구에서는 실제 이용행위 혹은 구매행위를 연구모형에 포함하여 지각된 위험과의 인과관계를 검증할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 인터넷 서점이라는 B2C(business to consumer) 거래에 한정되어 있으므로 최근에 급격히 활성화되고 있는 B2B(business to business) 거래에 대한 고려가 이루어지지 않았다. 따라서 향후 본 연구모형을 B2B 환경으로 확장하는 연구도 가능할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

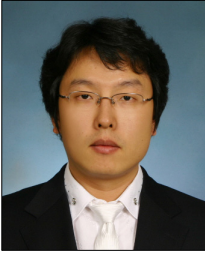
- [1] 강유리, 박 철, “온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제1호(2011), pp.1-20.
- [2] 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제10권, 제3호(1999), pp.35-66.
- [3] 김종기, 강다연, 전진환, “인터넷 बैं킹 사용자의 보안의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제18권, 제2호(2009), pp.1-18.
- [4] 김찬주, 이은영, “의복구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 영향변인 연구”, 『한국 의류학회지』, 제19권, 제3호(1995), pp.434-447.
- [5] 김희천, “yes24.com”, 『전략경영연구』, 제4권, 제2호(2001), pp.77-108.
- [6] 나윤규, “확장된 기술수용 모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매행동 연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 제10권, 제3호(2010), pp.27-49.
- [7] 나윤규, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제32권, 제5호(2008), pp.834-845.
- [8] 김우진, “인터넷 서점 이용자의 도서구매 행동 연구”, 『제1회 출판평론·학술상 수상논문집』, 한국출판연구소(2000), pp.1-11.
- [9] 류은정, “인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향 요인에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 제10권, 제3호(2002), pp.261-269.
- [10] 박민정, 이소은, “VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위험 지각, 브랜드이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『복식문화연구』, 제16권, 제5호(2008), pp.826-840.
- [11] 박진용, 정강욱, “유통업체브랜드 구매 의도 및 선행 변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로”, 『유통연구』, 제8권, 제2호(2003), pp.21-39.
- [12] 서창교, 정현정, “인터넷 서점의 이용의도에 영향을 미치는 요인”, 『정보시스템연구』, 제17권, 제3호(2008), pp.111-134.
- [13] 서현석, 조유진, “온라인 서점에서의 소비자-브랜드 품질이 고객만족과 e-충성도에 미치는 영향”, 『전자무역연구』, 제7권, 제1호(2009), pp.1-37.
- [14] 손서연, 김갑성, “사이버공간에서의 쇼핑행태 모형: 컴퓨터 쇼핑물과 인터넷 서점을 중심으로”, 『대한국토·도시계획학회지』, 제39권, 제3호(2004), pp.179-191.
- [15] 신현식, “인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일 인터넷 사용 의도에 미치는 영향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구”, 『정보시스템연구』, 제19권, 제3호(2010), pp.209-236.
- [16] 오정은, 이승창, 이호근, “인터넷 서점유형의 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연

- 구”, 『Information Systems Review』, 제4권, 제2호(2002), pp.133-153.
- [17] 유 일, 김재전, 노희옥, “웹 사이트 사용성 요인이 인터넷 서점의 고객 재방문의도에 미치는 영향”, 『정보시스템연구』, 제14권, 제1호(2005), pp.87-105.
- [18] 윤철호, 김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구 : 전자서점의 사례를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제1호(2004), pp.165-184.
- [19] 이규혜, 최자영, “패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매 의도의 관계에 있어서 태도의 역할”, 『복식문화연구』, 제15권, 제3호(2007), pp.472-482.
- [20] 이미경, 최문기, 노재정, “온라인 서점 선택의 영향 요인 연구”, 『인터넷비즈니스 연구』, 제2권, 제1호(2001), pp.175-200.
- [21] 임건석, “인터넷 서점의 출판물 유통현황 및 발전방향연구”, 『출판논총』, 제3권(2006), pp.637-644.
- [22] 장명희, “인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 『정보시스템연구』, 제14권, 제1호(2005), pp.227-249.
- [23] 장영일, 김경환, 정유수, “서비스 이용경험에 따른 일반국가속성과 서비스 상품속성이 중국소비자의 해외 인터넷 쇼핑물 서비스 사전 평가와 이용의도에 미치는 영향”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제2호(2012), pp.49-68.
- [24] 전성률, 허종호, 강석준, “인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성”, 『소비자학연구』, 제14권, 제2호(2003), pp.19-43.
- [25] 정윤정, 최일영, 상균영, 문현실, 김재경, “스마트폰 기반 멀티미디어 서비스에 있어서 지각된 즐거움과 지각된 위험이 수용의도에 미치는 영향”, 『한국IT서비스학회지』, 제12권, 제2호(2013), pp.243-256.
- [26] 정진택, 조영성, “전자상거래에 대한 소비자 지각위험에 관한 실증적 연구 : 인터넷 쇼핑몰에서의 지각위험을 중심으로”, 『송원대학논문집』, 제27권(2001), pp.641-668.
- [27] 정현욱, 강혜영, “대학생의 인터넷 서점 이용 동기 및 결정요인에 관한 연구”, 『한국도서관·정보학회지』, 제37권, 제3호(2006), pp.59-73.
- [28] 정현욱, 강혜영, 김선남, “인터넷 서점 이용자의 주관성에 관한 Q분석”, 『한국도서관·정보학회지』, 제36권, 제2호(2005), pp.197-220.
- [29] 조영주, 임숙자, 이승희, “인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 : 위험지각을 중심으로”, 『한국의류학회지』, 제25권, 제7호(2001), pp.1247-1257.
- [30] 최대우, 강문식, “전자상거래의 성공요인과 인터넷 서점의 특성이 사용자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『계명대학교 산업경영연구소 경영경제』, 제41권, 제1호(2008), pp.309-329.
- [31] 최원태, 김미영, “가상서점의 실태 분석”, 『국회도서관보』, 제37권, 제4호(2000), pp.38-60.
- [32] 최이규, 김광석, “인터넷 서점 알라딘의 시장 진입과 마케팅전략에 관한 사례연구”, 『마케팅관리연구』, 제8권, 제2호(2003), pp.127-156.
- [33] 통계청, “보도자료-2012년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향”, 2013.
- [34] 하준호, “서비스 품질과 인지된위험이 소비자의 구매행태에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용 프랜차이즈를 중심으로”, 『서경대학교 박사학위논문』, 2011.
- [35] 허남일, “기호학적 분석을 통한 인터넷 쇼핑물의 특성 연구 : 인터넷 서점의 마케팅 특성을 중심으로”, 『기업경영연구』, 제19권, 제1호(2012), pp.215-242.
- [36] Agarwal, R. and J. Prasad, “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology”, 『Information Systems Re-

- search, Vol.9, No.2(1998), pp.204-215.
- [37] Bagozzi, R. P., Y. Yi, and L. W. Phillips, "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.3(1991), pp.421-458.
- [38] Bandura, A., *Social Foundations of Thoughts and Action : A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1986.
- [39] Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking", In R. L. Hancock (Ed.), *Proceedings of American Marketing Association on Dynamic Marketing for a Changing World*, (1960), pp.389-398.
- [40] Bock, G. W., R. W. Zmud, Y. G. Kim, and J. N. Lee, "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing : Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate", *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1(2005), pp.87-111.
- [41] Brooke, E. F. and A. S. Dietram, "Web vs. Campus Store : Why Students Buy Textbooks Online", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.5(2002), pp.409-423.
- [42] Cases, A. S., "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.12, No.4(2002), pp.375-394.
- [43] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides(ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, (1998), pp. 295-336.
- [44] Corbitt, B. J., T. Thanasankit, and H. Yi, "Trust and e-Commerce : A Study of Consumer Perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, No.3(2003), pp.203-215.
- [45] Cox, D. F., "Risk Handling in Consumer Behavior : An Intensive of Study Two Case", In D. F. Cox(Ed.), *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, 1967.
- [46] Crisp, C. B., S. L. Jarvenpaa, and P. A. Todd, "Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intention", Working Paper, Graduate School of Business, University of Texas at Austin, <http://informationr.net/ir/12-2/Crisp.html>, 1997.
- [47] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error : Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3(1981), pp.382-388.
- [48] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tathan, *Multivariate Data Analysis(6th ed.)*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006.
- [49] Hong, I. B., W. S. Kim, and B. H. Lim, "The Impact of Perceived Risks upon Customer Trust and Purchase Intentions", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.21, No.4(2011), pp.1-25.
- [50] Hong, I. B., J. M. Lee, and H. Cho, "How Enduring Product Involvement and Perceived Risk Affect Consumers' Online Merchant Selection Process : The 'Required Trust Level' Perspective", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1(2012), pp.29-52.
- [51] Jacoby, J. and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of 3rd Annual Conference of Association for*

- Consumer Research*, (1972), pp.382-393.
- [52] James, A. T. and A. T. Louis, "Consumer Tradeoffs in On-line Textbook Purchasing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.1(2001), pp.10-20.
- [53] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp.59-88.
- [54] Karlsson, T., C. Kuttainen, L. Pitt, and S. Spyropoulou, "Price as a Variable in On-line Consumer Trade-offs", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.23, No.4(2005), pp.350-358.
- [55] Kim, K. K., B. Prabhakar, and S. K. Park, "Trust, Perceived Risk, and Trusting Behavior in Internet Banking", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.19, No.3(2009), pp.1-23.
- [56] Kurtz, D. L. and K. E. Clow, *Services Marketing*, John Wiley and Sons, New York, 1997.
- [57] Lambert, Z. V., "Product Perception : An Important Variable in Price Strategy", *Journal of Marketing*, Vol.34, No.4(1970), pp.68-76.
- [58] Malaga, R. A., "Consumer Costs in Electronic Commerce : An Empirical Examination of Electronic versus Traditional Markets", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.11, No.1 (2001), pp.47-58.
- [59] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- [60] Peter, J. P. and M. J. Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.2(1976), pp.184-188.
- [61] Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1(1971), pp.56-61.
- [62] Schiffman, L. G., "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.1 (1972), pp.106-108.
- [63] Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*(5th ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1994.
- [64] Zikmund, W. G. and J. E. Scott, "An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception", *Review of Business and Economic Research*, Vol.13, No.1(1977), pp.19-34.

◆ 저 자 소 개 ◆

**양 성 병 (sbyang@ajou.ac.kr)**

서울대학교 지구환경시스템공학부에서 학사, KAIST에서 경영공학 석사 및 박사학위를 취득하였다. McGill University 경영대학 박사후 연구원과 한성대학교 경영학부 전임강사를 거쳐, 현재 아주대학교 e-비즈니스학과 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 지식경영, 사회연결망분석, 온라인 커뮤니티, 전자상거래, 고객관계관리 및 데이터마이닝 등이며, *MIS Quarterly*, *Information Systems Research*, *Journal of Information Technology Applications and Management*, *지식경영연구*, *한국경영과학회지* 등 국내외 저널에 다수의 논문을 게재한 바 있다.