

## The Mediating Role of Perceived Risk in the Relationships Between Enduring Product Involvement and Trust Expectation

Ilyoo B. Hong\*, Taeha Kim\*\*, Hoon S. Cha\*\*\*

When a consumer needs a product or service and multiple sellers are available online, the process of selecting a seller to buy online from is complex since the process involves many behavioral dimensions that have to be taken into account. As a part of this selection process, consumers may set minimum trust expectation that can be used to screen out less trustworthy sellers. In the previous research, the level of consumers' trust expectation has been anchored on two important factors: product involvement and perceived risk. Product involvement refers to the extent to which a consumer perceives a specific product important. Thus, the higher product involvement may result in the higher trust expectation in sellers. On the other hand, other related studies found that when consumers perceived a higher level of risk (e.g., credit card fraud risk), they set higher trust expectation as well. While abundant research exists addressing the relationship between product involvement and perceived risk, little attention has been paid to the integrative view of the link between the two constructs and their impacts on the trust expectation.

The present paper is a step toward filling this research gap. The purpose of this paper is to understand the process by which a consumer chooses an online merchant by examining the relationships among product involvement, perceived risk, trust expectation, and intention to buy from an e-tailer. We specifically focus on the mediating role of perceived risk in the relationships between enduring product involvement and the trust expectation. That is, we question whether product involvement affects the trust expectation directly without mediation or indirectly mediated by perceived risk. The research model with four hypotheses was initially tested using data gathered from 635 respondents through an online survey method. The structural equation modeling technique with partial least square was used to validate the instrument and the proposed model.

The results showed that three out of the four hypotheses formulated were supported. First, we found that the intention to buy from a digital storefront is positively and significantly influenced by the trust expectation, providing support for H4 (trust expectation → purchase intention). Second, perceived risk was found to be

---

\* Professor, School of Business and Economics, Chung-Ang University

\*\* Associate Professor, School of Business and Economics, Chung-Ang University

\*\*\* Corresponding Author, Associate Professor, School of Business and Economics, Chung-Ang University

a strong predictor of trust expectation, supporting H2 as well (perceived risk → trust expectation). Third, we did not find any evidence of direct influence of product involvement, which caused H3 to be rejected (product involvement → trust expectation). Finally, we found significant positive relationship between product involvement and perceived risk (H1: product involvement → perceived risk), which suggests that the possibility of complete mediation of perceived risk in the relationship between enduring product involvement and the trust expectation.

As a result, we conducted an additional test for the mediation effect by comparing the original model with the revised model without the mediator variable of perceived risk. Indeed, we found that there exists a strong influence of product involvement on the trust expectation (by intentionally eliminating the variable of perceived risk) that was suppressed (i.e., mediated) by the perceived risk in the original model. The Sobel test statistically confirmed the complete mediation effect.

Results of this study offer the following key findings. First, enduring product involvement is positively related to perceived risk, implying that the higher a consumer is enduringly involved with a given product, the greater risk he or she is likely to perceive with regards to the online purchase of the product. Second, perceived risk is positively related to trust expectation. A consumer with great risk perceptions concerning the online purchase is likely to buy from a highly trustworthy online merchant, thereby mitigating potential risks. Finally, product involvement was found to have no direct influence on trust expectation, but the relationship between the two constructs was indirect and mediated by the perceived risk. This is perhaps an important theoretical integration of two separate streams of literature on product involvement and perceived risk.

The present research also provides useful implications for practitioners as well as academicians. First, one implication for practicing managers in online retail stores is that they should invest in reducing the perceived risk of consumers in order to lower down the trust expectation and thus increasing the consumer's intention to purchase products or services. Second, an academic implication is that perceived risk mediates the relationship between enduring product involvement and trust expectation. Further research is needed to elaborate the theoretical relationships among the constructs under consideration.

**Keywords :** IS Usage, Product Involvement, Perceived Risk, Trust Expectation, Intention to Buy from an E-tailer

## 지속적 제품관여도와 소비자 요구신뢰수준 간의 영향관계: 인지된 위험의 매개 역할에 대한 실증분석을 중심으로

홍 일 유, 김 태 하, 차 훈 상

### I. 서 론

소비자의 온라인 상점 선택에 미치는 요인들이 무엇인가 하는 것은 매출을 증대시켜야 하는

전자상거래 업체의 관점에서 볼 때 매우 중요한 소비자행동의 이슈이다. 흔히 소비자가 온라인으로 구매할 제품을 정한 상태에서 다수의 판매자 중 누구로부터 구매를 할지를 결정해야 할 경우,

소비자는 해당제품을 구매하기에 적합한 판매자에 대한 최소한의 신뢰수준을 설정하고, 이러한 신뢰수준을 충족시키는 선별된 판매자들 중 한 곳을 최종 선택해 제품을 구매하게 된다고 한다 [Lee, Cho, Seo, and Hong, 2011]. 이러한 개별 소비자들이 결정하는 최소한의 기대 신뢰수준을 ‘소비자 요구신뢰수준’ [Hong, Lee, and Cho, 2012] 이라고 정의하고 있다. 따라서 소비자 요구신뢰수준은 일종의 소비자가 결정한 최소기준이라는 점에서 신뢰와 관련된 선행 연구에서 주로 다루는 개별 판매자에 대해 소비자가 인지하는 ‘신뢰’라는 개념과는 차이가 있다.

온라인 구매의 대중화가 이루어짐과 더불어 소비자들은 신용카드정보의 유출, 고가 제품에 대한 안전한 배송 등 다양한 위험요소에 대한 중요성을 인식하게 되었고, 이와 더불어 동일한 제품을 판매하는 판매자의 수가 증가함에 따라 소비자들이 요구하는 신뢰수준은 더욱 높아지고 온라인 상점의 선택은 더욱 까다로워졌다. 따라서, 이러한 경쟁 속에서 전자상거래업체는 소비자 요구신뢰수준에 부합하는 적절한 대응전략을 구축하는 것이 더욱 중요하게 되었으며, 이러한 전략 수립을 위해서는 소비자 요구신뢰수준이 온라인 소비자 행동과 연관된 어떤 요인들에 의해 영향을 받게 되는지, 그 관계를 심층적인 연구를 통해 알아볼 필요가 있다.

본 연구와 관련하여, 기존의 선행연구에서는 요구신뢰수준에 영향을 미치는 요인의 예로서 상품에 대한 관여도와 인지된 위험을 보여주었다. 홍일유 외[2012]의 연구에서는 구매하려는 제품에 대한 관여도가 높을수록 구매대상 판매자에 대해 요구하는 신뢰수준도 높아지게 되는 긍정적이며 유의한 관계를 확인하였다. 흥미롭게도 관련 문헌에 의하면, 관여도와 더불어 소비자의 인지된 위험이 요구신뢰수준과 밀접한 관련이 있음을 보여준다. 즉, 관여도와 인지된 위험 간에 그리고 인지된 위험과 요구신뢰수준 간에 모두 긍정적인

관계가 존재함을 알 수 있다. 가령, Venkatraman [1989]은 관여도가 위험에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 예를 들어, 음·식료품 등과같이 관여도가 상대적으로 낮은 제품에 비해, 노트북 컴퓨터와 같이 관여도가 비교적 높은 제품을 구매할 때 소비자가 위험을 높게 지각해 시간을 두고 정보를 수집하고 면밀히 검토한 후 조심스럽게 제품을 구매한다는 것이다. 한편, 인지된 위험과 요구신뢰수준 간에도 역시 긍정적인 관계가 존재한다. 비록 위험과 신뢰는 마치 동전의 양면과 같아서 서로 부정적인 관계 [Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale, 2000]가 존재하는 반면, 인지된 위험이 클수록 소비자가 구매수락을 위해 요구하는 판매자 신뢰수준도 높을 수밖에 없으므로 위험과 요구신뢰수준은 긍정적인 관계를 갖는다 [Hong, Lee, and Cho, 2012]. 이상에서 설명한 바와 같이 기존의 선행 연구들은 이와 같이 온라인 구매시 소비자의 제품에 대한 관여도와 인지된 위험간에 혹은 인지된 위험과 요구신뢰 수준간의 관계를 분석하고 이들이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 하지만 관여도가 요구신뢰수준에 영향을 미친다는 연구흐름과 인지된 위험이 요구신뢰수준에 영향을 미친다는 연구흐름을 통합적인 관점에서 분석한 연구는 기존 문헌에서 찾아보기가 힘들다.

본 연구가 가지는 기여점은 첫째, 이와 같은 기존의 선행연구들을 기반으로 통합적 분석을 하였다. 특히, 홍일유 외[2012]의 기존 연구에서 보여준 지속적인 제품관여도가 인지된 위험 및 요구신뢰 수준에 미치는 영향관계를 보다 확장하여, 요구신뢰수준이 관여도에 의해 직접적인 영향을 받는지 아니면 두 변수를 매개해 주는 제 3의 변수(즉 인지된 위험)를 통해서 간접적인 영향을 받는지를 실증적으로 밝히는데 초점을 둔다. 이러한 연구 결과는 특히 전자상거래업체의 경영자들이 전략을 수립함에 있어서 중요한 단서를 제공할 것이라고 본다. 즉, 만약 관여도가

요구신뢰수준에 직접적인 영향을 미친다면, 관여도는 소비자의 개별 취향에 바탕을 두기 때문에 판매자의 입장에서 이러한 영향 관계를 조절하기는 쉽지 않을 것이다. 하지만, 만약 관여도가 요구신뢰수준에 미치는 영향이 직접적 영향이기 보다는 인지된 위험을 통해서 전달된다면 전자상거래업체는 소비자의 관여도에 따라 위험요인을 낮추기 위한 차별화된 전략을 수립할 수 있게 될 것이며, 그 결과 보다 효과적으로 요구신뢰수준에 대응할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 인지된 위험을 기존의 문헌을 바탕으로 체계적으로 개념화 하였다. 아래 관련 문헌에서 제시한 다양한 분류체계를 종합하여 온라인 구매활동에 적합한 통합된 분류체계를 제시하여 7가지 서로다른 개별 위험요소를 구성하였으며, 나아가 이를 종합하여 하나의 통합된 개념으로써 인지된 위험을 구체화 하였다. 셋째, 연구 방법론적 측면에서 위에서 언급한 인지된 위험의 개념정립을 위해 1차 개념(1st order construct)과 2차 개념(2nd order construct)으로 나누는 2단계 방식을 시도하였다. 구체적으로 '인지외 위험'의 개념도출을 위해 Partial Least Square(PLS)의 반영적(reflective) 2차 개념 처리를 2단계 접근법(two step approach)을 사용하여 구현하였다[Wilson and Henseler, 2007]. 요약하자면, 본 연구의 주된 기여는 이와 같이 선행연구를 통합적 관점에서 바라보고 다양한 방법론을 적용함으로써, 관여도와 요구신뢰수준 간의 관계를 명확히 규명하고, 이를 통하여 온라인 상점의 선택에 중요한 영향을 미치는 소비자 요구신뢰수준의 관리방안을 마련하는데 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 우선 제 II장에서는 관련 선행연구를 검토하고, 제 III장에서는 연구모형과 연구가설을 수립하고, 제 IV장에서는 연구방법 및 실증분석 결과를 제시하며, 끝으로 제 V장에서 결론 및 연구 시사점을 논하고자 한다.

## II. 관련 문헌

### 2.1 관여도

본 연구의 초점인 관여도는 마케팅 분야에서 심도있게 연구가 진행이 되어 왔는데 그 이유는 관여도가 소비자의 인식 및 행동 반응에 밀접한 영향을 주기 때문이다. 마케팅 분야의 Krugman [1965]에 따르면, 소비자의 수집정보량은 제품의 관여도에 따라 차이를 보이는 것으로 실증하였다. 여기서 소비자가 인지하는 제품군의 중요성을 제품 관여도라고 하는데 제품의 성향, 구매, 소비 등과 관련하여 소비자가 인지하는 중요성이나 흥미를 의미한다. 소비자들은 제품관여도에 따라 제품 구매에 이르는 구매의사의 결정과정이 상이한 것으로 나타나있다. 소비자의 구매의사결정과 관련하여 관여도가 높을 경우에 소비자들은 정보를 심도 있게 추구하며[Yang, 2011], 의사결정에 대해서 좀 더 신중해지는 것으로 나타났다. 따라서 고관여 제품의 경우 의사결정의 프로세스가 복잡하고 저관여 상품의 경우는 의사결정 프로세스가 상대적으로 단순하다는 것이다. 고관여 제품의 일반적인 특징은 가격측면에서 고가이며, 잘못된 의사결정이 이루어질 경우 큰 피해가 예측되며, 제품구매의 과정이 복잡하고 긴 시간이 걸리며, 정보탐색에 많은 시간이 소비된다. 관여도는 크게 상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도로 분류한다. 상황적 관여도는 제품이나 상황의 특성, 소비자의 위험 부담 등에 의해 결정되며 지속적 관여도는 소비자 자신의 과거 경험이나 제품에 대한 관심도에 의해 결정되며 반응적 관여도는 상황적 관여도와 지속적 관여도가 상호작용하여 나타난 것으로 본다. 본 연구의 논의는 이러한 관여도 중 지속적 관여도에 관련된 것으로 소비자가 개인적으로 꾸준한 관심을 가져왔던 제품인가에 관한 것으로 소비자의 개인특성이라고 볼 수 있다[Kim and Park, 2005].

## 2.2 인지된 위험

Bauer[1960]에 의하면 인지된 위험은 소비자가 특정제품에 대한 구매의사결정 과정에서 제품의 선택에 대한 불확실성에 의해 발생하는 심리적인 위험 정도로 정의된다. 이러한 인지된 위험이 소비자의 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 왔다. 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 인지할 때에 인지된 위험으로 존재하는 것이다. 이해정[1996]은 인지된 위험을 제품군 자체가 가지고 있는 갈등 수준에서 발생하는 위험과 소비자가 제품군에서 특정 상표를 선택할 때 발생하는 위험이라고 정의하고 있다. 고은주 외[2008]에 따르면 인지된 위험은 구체적으로 불확실한 상황에서 제품에 대한 정보 부족으로 제품 선택이 자신의 구매목적을 만족시켜 줄 수 있는 정도를 알지 못하는 경우나 구매선택의 결과가 기능적 결함으로 인해 어떠한 경제적 손실을 초래할지 잘 알 수 없는 경우 발생하게 된다고 하였다. 이러한 인지된 위험이 클수록 소비자들은 구매를 미루거나 포기할 가능성이 더욱 커지게 된다. 특히, Pavlou와 Gefen[2004]에 따르면 전자상거래에서는 이러한 인지된 위험이 확대되는데 그 이유는 구매자와 판매자는 이전에 거래한 경험이 거의 없이 온라인에서 거래를 하게 되기 때문이다. 즉, 온라인 구매의 경우 판매자에 대한 지식 부재, 물건의 품질, 배송 및 품질 보증 등에 대한 불확실성이 높으며 이러한 위험은 해당 사이트를 통해 구매하는 소비자들에게 인식되게 되는 것이다[Yi, Lee, Kim, Lee and Ahn, 2007].

이상의 연구에서 지적된 바와 같이 소비자가 인지하는 위험의 정도는 상품군, 정보의 양, 소비자가 느끼는 구매결과에 따른 경제적 손실 등 여러 가지 요인들에 따라 달라짐에 따라, 이를 체계적으로 분류하려는 노력이 선행연구에서 이어져 왔다. 이들 분류체계들은 공통적인 면이 많으나 연구자별로 다소 차이가 있으며, 그 중 대표적인

예를 들면 다음과 같다. Valla[1982]에 따르면 소비자가 접하는 위험은 기술적 위험, 재무적 위험, 배송 위험, 서비스 위험, 소비자-판매자의 장기적 관계에 관련된 위험으로 분류한다. 한편, Michell[1999]의 경우에는 위험을 손실과 연관시켜 재무적 손실, 물리적 손실, 시간적 손실, 심리-사회적 손실로 분류하였다. 비슷한 맥락에서, Glover와 Benbast[2011]의 연구는 인지된 위험을 재무적 위험, 시간 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 물리적 위험으로 분류하고 있다. 이상운 외[2007]의 연구는 이전 연구와 달리 소비자와 판매자 사이의 관계를 바탕으로 위험을 재분류하였는데, 인지된 정보비대칭, 판매자 기회주의 우려, 시장형성자 역할 불완전성에 대한 우려로 구분하고 있다. 본 연구에서는 선행연구의 분류체계를 토대로 인지된 위험을 다음과 같은 일곱 가지 서로 다른 위험; (1) 재무적 위험, (2) 성능 위험, (3) 배송 위험, (4) 심리 위험, (5) 사회 위험, (6) 사생활 위험 (7) 시간손실 위험으로 분류하고, 각 위험에 대한 영향관계를 자세히 살펴보고자 한다.

## 2.3 신뢰

소비자가 판매자에 대해 가지는 신뢰는 위에서 언급한 다양한 위험에 대한 우려를 어느 정도 완화 시켜주는 역할을 할 수 있을 것이다. Mayer 외[1995]는 신뢰를 “상대방을 감시하거나 제어할 능력과 관계없이 피신뢰자가 신뢰자 자신에게 중요한 특정 행위를 수행해 줄 것이라는 기대에 기초하여 상대방의 행위에 자신을 맡기려는 신뢰자의 의지”라고 정의하고 있다. 즉, 신뢰 대상에 대하여 신뢰를 가지게 되면, 긍정적인 효과나 이익이 예상될 경우 어느 정도의 손실에 대해서는 위험을 수락하게 된다[Williamson, 1993]. 신뢰를 구축하는 다양한 요인들이 연구되었는데, 예를 들어 친근감 정도[Sheehan and Hoy, 2000]와 과거 경험[Ganesan, 1994] 등이 중요한 요인으로 밝혀졌다.

특히 최근 들어, 온라인상에서 소비자의 구매 의사와 관련하여 신뢰와 소비자가 인지하는 위험과의 관계를 다룬 많은 선행 연구가 있었다 [Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale, 2000; McKnight and Chervany, 2002; Pavlou, 2003]. 이들 연구에서는, 온라인 구매의 위험을 지각하는 소비자가 전자상거래 판매자를 신뢰하면 이에 따라 인지된 위험이 낮아지고, 결과적으로 소비자의 거래 의도가 증가함을 보여주었다. 이와 더불어, Miyazaki와 Fernandez[2001]는 구체적으로 개인정보 및 보안과 관련하여, 온라인 판매자에 대한 신뢰와 소비자가 판매자에게 신용카드 정보 등 개인정보를 제공하는 행위의 영향관계가 유효함을 보여주었다. 또한, 신뢰는 소비자의 일시적인 구매 행동뿐 아니라 과거 경험 등에 바탕을 두고 장기적으로 형성되기 때문에 지속적인 소비자와 판매자간의 거래를 유지하는데 중요한 요인으로서 작용하게 된다[Ganesan, 1994]. 그러므로, 전자상거래 업체가 소비자의 신뢰를 쌓는 것은 온라인 거래를 위한 선결조건이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이 이와 같은 개별 판매자들의 신뢰에 대한 최소한의 수용기준으로서 소비자 요구신뢰수준을 하나의 기준으로 제시하고 이에 대한 영향관계를 알아본다.

## 2.4 구매의도

잠재적인 고객들의 구매의도는 실제 구매행동으로 이어지는 경우가 많으며 그 결과 기업의 매출을 예측하는데 중요한 역할을 해 왔다. 따라서, 온라인 환경에서도 소비자의 구매의도를 파악하는 게 중요하며, 특히 구매의도에 영향을 미치는 요인들로서 신뢰와 인지된 위험에 대한 활발한 연구가 진행되었다. 가령, Jarvenpaa 외[2000]는 실증적 연구를 통해 인터넷 상점에 대한 소비자의 신뢰가 그들의 태도 및 인지된 위험에 영향을 미치며, 이 태도 및 인지된 위험은 소비자 구매의도를 결정짓는데 중요하게 기여한다고 결론을

내렸다. 비슷한 맥락에서, Gefen[2000]은 인터넷 판매자 및 관련 거래프로세스에 대한 친밀감 그리고 판매자에 대한 신뢰가 설문응답자들의 서적문의 및 구매 의도에 영향을 미쳤다고 발표했다. 또한 Gefen[2002]의 후속 연구에서는 판매자의 능력이 제품 탐색의도에 영향을 미친 반면, 판매자에 대한 신뢰 및 무결성은 구매의도에 영향을 미친다는 점이 밝혀졌다. Yoon[2002]도 웹사이트에 대한 신뢰, 만족도 및 인지도가 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 제시했다. Van der Heijden 외[2003]는 기술수용모델에 기초하여 온라인 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하기 위한 실증연구를 수행했다. 그들의 연구결과는 신뢰와 인지된 위험 간에 그리고 인지된 위험과 온라인 구매 태도 간에 부정적인 유의한 관계가 존재하는 반면, 온라인 구매태도와 구매의도 간에 긍정적인 유의한 관계가 존재한다는 점을 나타냈다. Zhu 외[2009]는 인지된 사용용이성, 인지된 유용성, 인지된 위험, 그리고 신뢰가 소비자 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 결론을 도출했다.

## III. 연구 모형 및 연구가설

### 3.1 연구 모형

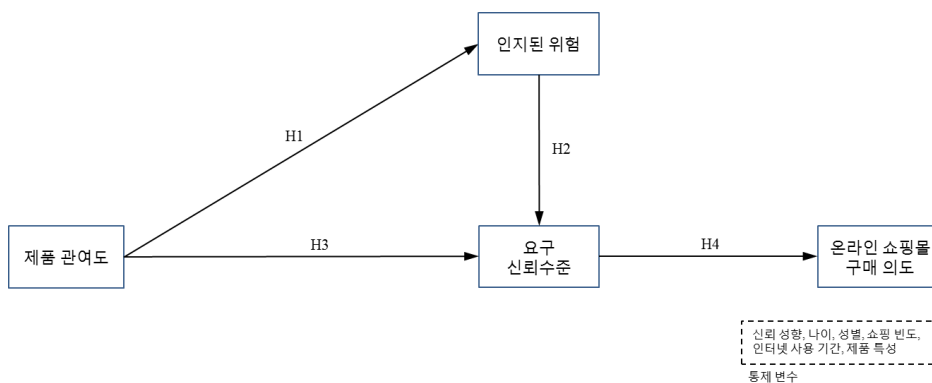
본 연구에는 온라인쇼핑몰을 통한 소비자의 구매의도에 제품관여도, 인지된 위험, 요구신뢰수준이 어떻게 영향을 미치게 되는지에 대한 실증적인 분석을 목적으로 한다. 앞서 관련 선행연구를 통해 살펴보았듯이, 이들 연구개념 간의 상호 관련성을 조명할 수가 있다. 우선 제품관여도와 인지된 위험 간에는 밀접한 관련이 있다. 소비자가 평소 자신에게 중요하게 인식되어 온 제품을 구매할 경우 구매와 관련한 위험을 인지할 수 있기 때문이다. 한 예로, 책보다는 노트북 컴퓨터를 구매할 때 더 강한 위험부담을 느끼게 마련이다. 둘째, 인지된 위험은 소비자가 구매 수락을 위해 요구

하는 최저 신뢰수준에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 온라인으로 노트북 컴퓨터를 구매할 경우 구매관련 위험이 강하므로 그에 걸맞게 판매자 신뢰도 높게 요구할 수 밖에 없을 것이다. 셋째, 제품관여도와 요구 신뢰수준 사이에도 영향관계를 발견할 수 있다. 이를테면, 관여도가 높은 노트북 컴퓨터를 온라인으로 구매할 때, 구매결정을 받아들이는데 필요한 판매자 최저 신뢰수준도 역시 높을 것으로 예상된다. 끝으로, 요구 신뢰수준과 온라인쇼핑몰 구매의도 간에 서로 연관관계가 있을 것으로 사료된다. 소비자가 구매를 수락하는데 필요한 판매자 신뢰수준에 따라, 이마켓플레이스보다는 온라인쇼핑몰에서 구매하려는 의도도 달라질 수 있기 때문이다. 가령, 요구 신뢰수준이 비교적 낮은 책은 이마켓플레이스에서 구매할 수 있어도, 요구 신뢰수준이 높은 노트북 컴퓨터는 전문 쇼핑몰에서 구매함으로써 위험을 관리할 필요가 있을 것이다. 따라서, 본 연구의 목적에 따라 이들 연구개념들 간 상호관계를 바탕으로 <그림 1>과 같이 개념적 연구 모델을 수립하였다.

본 연구에서는 소비자가 요구하는 최소 신뢰수준을 관리하기 위한 시사점을 제공할 수 있도록 신뢰도 대신 요구신뢰수준 개념을 다루기로 하였다. 요구신뢰수준과 신뢰도의 근본적인 차이점은 신뢰대상(trust target)의 유무에 있으며, 또 서로 다른 구매단계에서 각각 그 값이 형성되는 특징을

지닌다[Hong, Lee and Cho, 2012]. 우선, 구매초기의 제품선정 단계에서는 구매할 제품만 결정되고 상점이 아직 정해지지 않은 상태에서 아직 신뢰대상이 존재하지 않으므로 소비자가 신뢰도를 결정할 수가 없다. 소비자는 다만 구매대상 제품의 안전한 온라인 거래를 위해 요구되는 최소신뢰수준을 설정하게 된다. 이 요구신뢰수준은 소비자가 인지하는 위험의 적절한 관리를 위해 필요하다[Lee, Cho, Seo, and Hong, 2011]. 그 다음의 상점선정 단계에서 이 요구신뢰수준을 충족시키는 상점들 중에서 택일하여 온라인 구매를함과 동시에 이 상점에 대한 신뢰가치성(trustworthiness)를 평가함으로써 상점에 대한 신뢰도가 형성된다. 여기에서 요구신뢰수준은 상점들을 여과시키는 역할을 담당하며, 이 요구신뢰수준이 높을수록 구매가능 상점의 수가 적을 것으로 예상된다. 또한 제품관여도가 높아 요구신뢰수준이 높게 책정된 경우, 신뢰가 높을 것으로 예상되는 상점들에 한정하여 실제 구매할 상점을 결정하게 되므로, 이러한 과정을 통해 선정된 상점은 신뢰가 비교적 높을 것이다.

본 연구에서는 연구모델을 바탕으로 네 가지 기본적인 가설을 검증하려한다. 또한, 이를 바탕으로 직접효과 및 간접효과에 대한 추가 가설 검증을 실시하려 한다. 이 장에서는 우선 각 기본 가설에 대한 이론적 배경에 대해 알아본다.



<그림 1> 연구의 개념적 모형

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 제품 관여도와 인지된 위험

제품 관여도에 관한 연구는 주로 위험이나 혹은 신뢰 간의 영향관계를 중심으로 수행되어 왔다. 앞서 지적된 바와 같이, 관여도는 상황적 관여도와 지속적 관여도의 두 가지 유형으로 나눌 수 있으며, 서로 다른 유형에 따라 인지된 위험과의 관계가 달라지게 된다[Venkatraman, 1989]. 상황적 관여도의 경우, 제품구매에만 한정되는 개념으로서, 제품구매 결정을 할 때 제품을 잘못 구매하는데 따른 부정적인 결과를 피해야 할 중요성과 직접적인 관련이 있다[Bloch, 1983; Houston, 1978]. 따라서 이 경우 관여도는 인지된 위험에 의해 영향을 받는 결과적 요인이 된다. 반면, 지속적 관여도는 장기적이고도 지속적인 제품 관심도를 나타내는 개념으로서 일시적인 구매의 중요도보다는 평소 소비자가 특정 제품에 대해 지니는 즐거움 혹은 해당 제품에 관한 지식이나 정보에 대한 욕구에 의해 동기가 부여된다[Venkatraman, 1989]. 그러므로 지속적 관여도는 수시로 변하지 않는 안정적 변수라는 점에서 구매결정과 관련된 인지된 위험을 좌우하는 선행요인으로 인식되고 있다. 본 연구에서는 장기적인 소비자 관심도를 나타내는 지속적 관여도에 초점을 두고 있으므로, 관여도가 인지된 위험을 예측하고 설명하는 요인으로 볼 수 있다. 이를 토대로, 아래와 같은 가설 H1을 설정하고자 한다.

*H1: 제품 관여도는 인지된 위험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.2 인지된 위험과 요구신뢰수준

온라인 환경에서 인지된 위험과 신뢰 간의 영향관계를 다루는 많은 선행 연구들은 실증연구를 통해 구매자가 온라인 상점을 신뢰함에 따라 인지된 위험이 낮아지는 연구결과를 제시하고 있다

[Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale, 2000; Pavlou, 2003]. 반면, 이와 대조적인 시각에서 두 개념 간의 관계에 접근하는 움직임도 나타나고 있다. 즉, 예상되는 손실의 위험이 감수 가능한 범위 내에 있을 경우에는, 피신뢰자에 대한 신뢰에 바탕을 두고 어느 정도의 손실에 대해서는 위험을 수락하게 되지만, 그 위험이 지나치게 높을 것으로 인식되면 비록 원하는 혜택이 예상된다 하더라도 피신뢰자에 대한 신뢰를 포기하는 것이 합리적인 선택이기 때문이다[Hong, Lee, and Cho, 2012]. Olivero와 Lunt[2004]도 온라인 상거래의 위험이 높은 상황에서는 상거래에 대한 신뢰수준이 더 낮아지며 또한 상거래를 제어할 필요성이 더 높아지게 된다고 하였다. 따라서 소비자의 신뢰는 주어진 상황에 따른 위험의 정도에 의해 좌우된다고 볼 수 있다.

한편, 본 연구에서는 신뢰와는 다소 다른 ‘요구신뢰수준’이라는 개념을 도입하였다. 이정민 외 [2011]에 의하면, 요구신뢰수준(trust expectation)은 “소비자가 온라인 구매와 관련한 위험요소들을 해소할 목적으로 온라인 상인에게 기대하는 최소 수준의 신뢰”로 정의된다. 이는 곧 소비자가 온라인 거래를 수락하기 위해 필요로 하는 최소 수준의 신뢰를 의미한다. 신뢰와 요구신뢰수준의 주된 차이점은 신뢰대상에 존재하는데, 신뢰가 거래에 참여하는 특정 온라인 상점을 대상으로 형성되는 반면, 요구신뢰수준은 특정 제품을 구매할 불특정 온라인 상점에 대해 요구하는 소비자 신뢰라고 볼 수 있다. 이러한 차이점을 고려할 때, 위에서 살펴본 관련연구에 기초하여 신뢰를 인지된 위험에 의해 부정적인 영향을 받는 요인으로 볼 수 있는데 반해, 소비자의 요구신뢰수준은 인지된 위험과 긍정적인 관계를 갖는 결과요인으로 규정할 수가 있을 것이다. 즉 온라인 거래와 관련된 위험이 크게 존재하는 만큼, 거래에 관여하는 온라인 상점에 대해 소비자가 구매를 수락할 수 있기 위해 요구하는 신뢰수준은 높을 것이다. 이와 같은 관련문헌 및 논리적 근거를 토대로, 다음과 같은 가설 H2를 설정할 수가 있다.



H2: 인지된 위험은 요구신뢰수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 제품 관여도와 요구신뢰수준

소비자행동 관련문헌에서 관여도가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 정보의 탐색, 정보의 전파, 제품간 비교평가 등과 같은 일련의 의사결정 단계들을 체험하는 것으로 조사되고 있다[Browne, 1997]. 관여도가 높게 인지될 경우 소비자는 제품관련 정보를 처리하는데 대해 더 큰 동기부여를 받게 된다[Celsi, 1988]. 동기부여가 강한 상황에서는 정보를 수집하고 전파하는데 기꺼이 많은 시간과 노력을 투자하는데 이는 소비자가 자신의 개인적인 목표나 가치를 보다 원만하게 달성하기를 원하기 때문이다. 따라서, 관여도가 높게 인식되는 제품을 구매하는 고객은 관여도가 낮은 제품을 구매하는 고객에 비해 제품구매에 더 큰 관심을 가지게 될 것이고, 잘못된 구매를 피하기 위해 제품 판매자의 신뢰수준을 더 높게 요구할 것이다. 예를 들어, 관여도와 요구신뢰수준 간의 관계를 다룬 실증연구를 통해, 이정민 외[2011]는 고관여 제품이 저관여 제품에 비해 소비자가 요구하는 신뢰수준이 더 높다는 연구결과를 발표하였다.

하지만, 이러한 제품관여도가 미치는 영향이, 위에서 제시한 인지된 위험을 통하여 간접적으로 요구신뢰수준에 영향을 미칠 경우, 그 직접적인 영향관계는 많은 부분 상쇄될 것이므로, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 제품관여도는 인지된 위험의 매개효과로 인해 요구신뢰수준에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 요구 신뢰수준과 온라인쇼핑몰 구매의도

앞서 H2 가설을 통해서도 살펴보았듯이, 소비자 요구신뢰수준은 제품구매와 관련한 우려

은 위험에 뿌리를 두고 있다. 소비자가 제품구매에 대해 걱정을 많이할 경우 이러한 위험을 줄이기 위해 제품구매를 할 온라인 판매자에게 높은 신뢰를 요구하게 된다. 결국 온라인 상점들에 대해 잠재적인 신뢰수준을 가늠하고, 신뢰수준이 높은 상점을 선택해 구매를 수행할 것이다. 선행 연구들은 온라인쇼핑몰과 오픈마켓의 두 상점유형 중 오픈마켓이 더 많은 위험을 안고 있다는 연구결과를 발표하였다. 가령, 이정민 외[2011]의 실증적 연구에서, 고관여 제품을 구매하는 소비자는 온라인쇼핑몰을 선호하는 반면 저관여 제품을 구매하는 소비자는 이마켓플레이스를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 고관여 제품을 구매할 때 소비자는 구매와 관련한 위험을 더 크게 지각하므로 이마켓플레이스보다는 신뢰수준이 더 높을 것으로 간주되는 온라인쇼핑몰에서 제품을 구매하기를 선호한다는 의미이다.

H4: 요구 신뢰수준은 온라인쇼핑몰 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 실증 분석

### 4.1 조사 방법

앞서 제시한 연구모델을 검증하기 위해 측정해야 하는 연구변수는 <표 1>과 같으며, 이들을 측정하는데 사용한 설문지 문항들은 <부록 1>에 나타나 있다. 제품의 특성에 따른 영향을 줄이기 위하여 유사한 문항으로 구성된 설문지를 서로 다른 4가지 제품(삼푸, 청마지, 노트북, 여행상품) 버전으로 제작한 후 조사에 활용하였다. <표 1>에서 볼 수 있듯이, 본 연구의 요구신뢰 수준은 “온라인 구매를 수락하는데 필요한 최소신뢰 수준”인데 반해, 홍일유 외[2012]의 연구에 사용된 요구신뢰 수준은 “온라인 구매와 관련한 위험요소들을 해소하는데 필요한 최소수준 신뢰”로 정의하고 있으므로, 두 연구의 측정문항도 다소 다

르게 구성되어 있다. 본 연구에서 요구신뢰수준은 모든 유형의 온라인 상점에 대해 적용되는 개념으로서 온라인쇼핑몰과 오픈마켓을 모두 아우르는 개념으로 측정하였다. 또한, 온라인쇼핑몰

구매의도는 “소비자가 제품구매를 위해 오픈마켓에 비해 온라인쇼핑몰을 더 선호하는 정도”로 정의되고 있으며, 이는 온라인상점 두 유형 간의 상대적 구매의도로 측정되었다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 관련문헌

연구 변수	조작적 정의	문항 수	관련문헌
제품 관여도	인터넷 구매 시 제품에 대한 개인의 중요성 및 관련성에 대한 고객의 지각 정도	7	[Petty and Cacioppo, 1990] [Zaichkowsky, 1994]
재무적 위험	온라인에서 다른 곳에 비해 비싸거나 사기 등으로 인한 직접적인 금전적 손실과 추가지불 발생과 같은 잠재적 발생 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험	3	[Featherman and Pavlou, 2003] [Hwang, Hwang and Jung, 2001] [Jung, Kang and Lee, 2006]
성능적 위험	구매한 제품이나 서비스 선택이 부정확하거나 기능오류나 전혀 다른 제품 및 품질 문제 등이 소비자 수준에 미치지 못할 때 지각하게 되는 위험	3	[Kim and Joo, 2002] [Jung, Kang and Lee, 2006] [Dholakia, 2001]
배송 위험	주문한 제품이 원하는 시간에 배달되지 않거나, 다른 주소로 배송, 배송 중 분실, 다른 제품 배송 등에 대한 염려 등에 대해 지각하게 되는 위험	3	[Kim and Joo, 2002]
심리적 위험	구매를 통해 이미지나 품위가 실추되거나 구매에 대한 긴장감과 걱정 등에 대한 위험	3	[Jacoby and Kaplan, 1972] [Hwang, Hwang and Jung, 2001] [Dholakia, 2001]
사회적 위험	구매한 제품이나 구매 과정 그리고 서비스 선택 결과에 따른 타인들의 부정적 평가로 인한 사회적 그룹 내 지위평가 위험	3	[Jung, Kang and Lee, 2006] [Dholakia, 2001]
사생활 위험	소비자의 개인정보 및 금융관련 정보가 온라인 쇼핑과정에서 유출될 위험	3	[Miyazaki and Fernandez, 2001]
시간 손실 위험	제품을 구매하는데 지나치게 시간이 오래 걸리거나 시간낭비가 클 가능성	3	[Jacoby and Kaplan, 1972]
요구신뢰수준	소비자가 해당 제품의 온라인 구매를 수락하기 위해 온라인 상인에 대해 요구하는 최소 신뢰수준	6	[Flavian, Guinaliu and Gurrea, 2005] [McKnight and Chervany, 2002] [Mayer, Davis and Schoorman, 1995]
온라인쇼핑몰 구매의도	소비자가 제품구매를 위해 오픈마켓에 비해 온라인쇼핑몰을 더 선호하는 정도	5	[Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale, 2000]
신뢰 성향	남을 신뢰하는 개인적 성향의 정도	3	[McKnight and Chervany, 2002] [Cho, 2010]
자기 효능감	소비자가 온라인 쇼핑 능력에 대해 가지는 자신감	2	[Compeau and Higgins, 1995] [Bandura, 1986]

본 연구에서는 예비조사를 이용해 조사대상 품목을 도출하고 설문항목의 적절성을 확인하였으며, 본 조사를 통해 개별 연구개념과 관련된 사항에 대해 정보를 수집하였다. 예비조사는 서울소재 C대학교 경영대학 학부생 100명을 대상으로 실시하였다. 100명 중 총 95명이 조사에 참여하였으며 이 중 93부의 유효 응답을 대상으로 데이터 분석을 실시하였다. 예비조사의 주요 목적은 관여도가 서로 다를 것으로 예상되는 제품들에 대해 관여도를 측정하고 관여도 측정결과에 따라 관여도가 적절히 안배될 수 있도록 조사대상 제품들을 선정하는 것이다.

예비조사에서는 통계청이 발표한 2010년 사이버쇼핑 거래현황 데이터를 근거로 온라인으로 가장 많이 거래되는 8개 제품군을 찾아내고 각 제품군에 대해 학생들에게 쇼핑 거부감이 없는 품목 하나씩을 지정하였다. 이들 제품군과 지정 품목은 컴퓨터 및 주변기기(노트북 컴퓨터), 가전·전자·통신기기(MP3 플레이어), 서적(교과서), 여행 및 예약서비스(기차표), 음·식료품(주스), 생활·자동차용품(삼푸), 의류·패션 및 관련 상품(운동화), 화장품(화장품)이다. 조사에 참여한 98명의 응답자들은 각각 이들 8개 지정제품의 관여도를 측정하기 위한 문항들에 응답하였다. 품목별 관여도 조사결과는 <표 2>에 나타나 있다. 이들 8개 품목들의 관여도는 최저 2.36에서 최고 3.86에 이르기까지 고르게 분포되어 있으며, 이들 8개 제품 관여도의 평균은 3.27이다.

<표 2> 예비조사 결과(N = 93)

제품군	제품군 관련 지정 품목	관여도 평균	표준편차	채택여부
컴퓨터 및 주변기기	노트북 컴퓨터	3.73	0.77	●
화장품	화장품	3.65	1.11	
서적	교과서	3.57	0.69	
의류·패션 및 관련 상품	블루진	3.36	0.73	●
생활·자동차용품	삼푸	3.04	0.93	●
가전·전자·통신기기	MP3 플레이어	3.01	1.04	
여행 및 예약서비스	열차여행 상품	2.76	0.92	●
음·식료품	주스	2.36	0.85	

## 4.2 자료 수집과 표본의 기술적 특성

본 연구에서는 설문을 통한 실증 분석을 사용하여, 제품에 대한 관여도와 인지된 위험이 요구신뢰수준에 영향을 줌으로써, 결과적으로 소비자가 어떻게 온라인 상인 유형을 선택하게 되는지 알아보았다. 예비조사와 본 조사 모두 온라인 설문 툴인 Google Docs 애플리케이션을 이용해 설문을 실시하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 내용이 중복되거나 이해가 모호한 설문항목 등은 삭제하거나 수정 보완하였다. 본 조사를 위한 자료수집을 위해 서울소재 C대학교 경영학부생과 대학원생을 대상으로 2012년 5월 18일~30일까지 총 12일 간 설문조사를 실시하였다.

연구를 위한 본 자료 수집은 동일 대학 총 640명의 학부 학생을 대상으로 온라인 설문에 대한 참여를 요청 하였다. 이 중 625명이 설문에 응답하였으며(응답율: 97.65%), 설문 참여를 유도하기 위하여 설문 응답자들에게 무료커피 쿠폰을 지급하였다. 응답된 설문 중 불성실한 응답과 자료의 이상치가 포함된 설문 6가지 경우를 제외하고 나머지 619개의 설문을 분석에 사용하였다. 제품별 설문참여 인원은 각각 삼푸 148명, 청바지 154명, 노트북 168명, 여행상품이 149명이었다. 설문 대상의 인구 통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 특히 조사 대상자들 중 89%가 10년 이상 인터넷을 이용하고 있다고 답변하였으며, 50% 이상은 적어도 한 달에 한번은 온라인 쇼핑을 하고 있다고 답변하였다. 이를 통하여 온라인 쇼핑이 이제는 일상적인 생활로 이미 자리 잡혀있음을 알 수 있었다.

<표 3> 설문 대상의 인구 통계학적 특성(N = 619)

구 분	내용	빈도	비율
성별	남	407	65.8%
	여	212	34.2%
연령	19~25세	480	77.5%
	26~30세	134	21.6%
	31세 이상	5	0.8%
인터넷 사용 기간	10년 미만	68	11.0%
	10~15년	536	86.6%
	16년 이상	15	2.4%
쇼핑 빈도	매주 1회 이상	38	6.1%
	적어도 한 달에 한 번	288	46.5%
	적어도 3개월에 한 번	167	27.0%
	적어도 6개월에 한 번	67	10.8%
	6개월보다 더 드물게 한 번	34	5.5%
	거의 안 함	25	4.0%

### 4.3 분석 방법

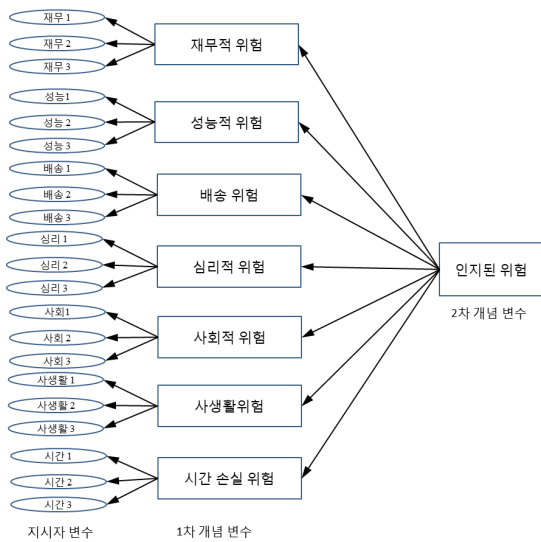
본 연구에서는 연구 모형을 구조 방정식을 채용한 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 분석하였다. PLS를 사용하면, 연구 표본이 비 정규 분포이거나 표본의 규모가 상대적으로 작은 경우에도 잠재 변수(latent variable)가 포함된 모델을 검증 할 수 있는 장점이 있다. 또한, PLS는 다중 공선성을 부분적으로 허용하고, 다수의 측정항목을 하나의 요인에 적용 한 후 이를 확인적 요인 분석을 거쳐 오류를 줄여 주는 등의 이점이 있다 [Yoo and Alavi, 2001; Qureshi and Compeau, 2009; Wetzels, Odekerken-Schroder and Oppean, 2009].

PLS 분석에 이용되는 표본의 수는 가장 복잡한 변수를 측정하는데 사용된 측정 항목의 수에 최소 10배가 되어야 하는 것으로 검증된 바 있다 [Gefen, Straub and Boudreau, 2000]. 본 연구에서는 가장 복잡한 변수의 측정항목은 7개이다. 따라서 619개의 연구 표본 크기는 70개 이상으로 충분하다고 볼 수 있다. 아래 연구 모형에 대한 PLS 검증 결과를 측정 모형과 구조모형으로 나

누어 보여주고 있다. 이 두 모형을 검증하기 위한 소프트웨어로는 SmartPLS 2.0을 사용하였으며, 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 유의성 여부를 조사하였다.

### 4.4 측정 모형 검증

측정 모형 검증에 앞서서, 본 연구에서는 연구 모델의 ‘인지된 위험’ 개념을 <그림 2>에서 보여 주듯이 1차로 7개의 서로 다른 개별 위험 개념 (재무적 위험, 성능적 위험, 배송 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 사생활 위험, 시간 손실 위험)을 설문 항목으로부터 조사하고, 그 결과를 통합하여 2차 개념(2nd order construct)으로서 도출 하였다. Wilson[2007]은 PLS에서 반영적(reflective) 2차 개념을 처리하기 위해서 2단계 접근법(two step approach), 계층적 성분 분석법(hierarchical component approach), 하이브리드 접근법(hybrid approach)를 제시하였고, 본 연구에서는 이 중 2 단계 접근법을 사용하였다. 즉, 1차로 통합된 ‘인지된 위험’이라는 개념 없이 각 위험들을 개별 7 가지 개념으로 분리한 모형을 만들고 일차적으로



<그림 2> 2단계 접근법을 통한 반영적 2차 개념 도출: “인지된 위험” 변수

PLS를 실행해 주었다. 그 결과로 각 위험별 PLS결과 값을 얻을 수 있는데 가령 본 연구에서와 같이 SmartPLS를 사용할 경우 “Latent Variable Score(Unstandardized)”라는 항목이 결과값으로 주어진다. 이 항목을 열어보면 각 619의 표본에 7개의 위험에 대하여 Latent Variable Score가 생성되어 있을 것이며, 이 생성된 값들을 기존의 데이터 셋에 새로운 7개의 변수로 추가해 준다. 이후 완성된 모델을 구성할 때, 2차 변수인 ‘인지된 위험’은 설문 문항이 아닌 전 단계에서 생성된 7개의 Latent Variable Score를 측정 항목으로 사용하였다.

<표 4> 연구 변수의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

연구 변수	최초 항목수	최종 항목수	AVE	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
1. 제품 관여도	7	4	0.782	0.935	0.908
2. 인지된 위험	7	4	0.531	0.816	0.706
3. 요구신뢰수준	6	3	0.701	0.876	0.787
4. 온라인쇼핑몰 구매의도	5	5	0.838	0.963	0.952
5. 신뢰 성향	3	2	0.867	0.929	0.847
6. 자기 효능감	2	2	0.826	0.905	0.792

위에서 제시한 2단계 접근법을 통하여 완성된 데이터를 구성하고, 이를 이용해 측정모형을 검증하였다. 먼저 측정 모형에 대한 수렴 타당성 (convergent validity)은 Cronbach’s alpha와 구성 신뢰도(composite reliability)의 값을 통해 알아 볼 수 있으며 그 결과는 <표 3>에 제시하였다. 제품 관여도, 인지된 위험, 요구신뢰수준, 신뢰 성향 변수는 측정 모형 검증 과정을 통해 몇 가지 측정항목을 제외 시켰다. 최종 측정 항목들을 대상으로 한 Cronbach’s alpha 값과 구성 신뢰도 (Composite Reliability) 값이 모두 권장 임계값 0.7보다 높은 값을 보여준다[Fornell and Larcker, 1981]. 또한, 수렴 타당성은 각 잠재변수에서 추출된 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 통해서 검증될 수 있으며, 임계값 0.5를 기준으로 한다[Fornell and Larcker, 1981]. <표 4> 에서 보는 바와 같이 모든 AVE 값이 0.5 이상으로 나타났다.

둘째, 연구 모형의 판별 타당성(discriminant validity) 평가는 <표 5>에서 각 잠재 변수의 AVE 값의 제곱근 값(대각선에 굵은 글씨체로 표시)들이 인접한 다른 상관 계수들보다 큰 값을 가질 수 있다는 것을 통해서, 해당 잠재 변수의 분산을 다른 변수들의 분산 보다 더 잘 설명해 준다는 사실을 확인 할 수 있다. 또한, <부록 2>에서도 각 잠재 변수에 해당하는 측정 항목들의 개별 요인 적재 값이 다른 잠재 변수에 대한 교차 요인 적재 값보다 커야 한다는 사실을 확인 할 수 있다 [Yoo and Alavi, 2001].

<표 5> 연구 변수의 상관 계수 및 판별 타당성 분석 결과

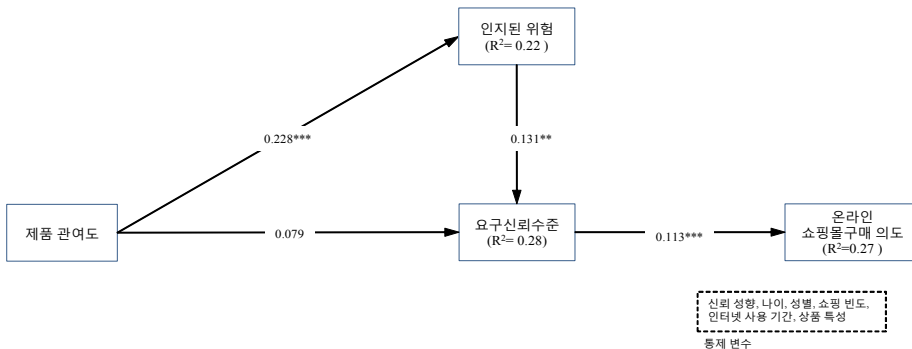
	1	2	3	4	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. 제품 관여도	<b>0.88</b>												
2. 인지된 위험	0.23	<b>0.73</b>											
3. 요구신뢰수준	0.13	0.18	<b>0.84</b>										
4. 온라인쇼핑몰 구매의도	0.06	0.07	0.15	<b>0.92</b>									
5. 신뢰 성향	0.07	0.09	0.08	0.07	<b>0.93</b>								
6. 자기 효능감	0.08	-0.14	0.09	0.11	-0.02	<b>0.91</b>							
7. 청바지	0.08	0.27	0.01	0.01	0.07	-0.06	<b>1.00</b>						
8. 노트북	0.30	-0.01	0.10	0.04	-0.06	0.04	-0.35	<b>1.00</b>					
9. 여행상품	-0.27	0.11	0.09	0.11	0.03	-0.08	-0.32	-0.34	<b>1.00</b>				
10. 나이	0.05	-0.09	0.02	0.01	-0.04	0.13	-0.15	0.16	-0.16	<b>1.00</b>			
11. 성별	-0.02	0.07	-0.05	-0.06	0.03	-0.12	0.01	-0.01	-0.02	-0.26	<b>1.00</b>		
12. 인터넷 사용 기간	-0.02	-0.03	0.04	-0.10	-0.01	0.14	-0.02	0.05	-0.05	0.25	-0.07	<b>1.00</b>	
13. 쇼핑 빈도	0.06	-0.15	0.07	0.11	0.01	0.47	-0.06	0.05	-0.07	-0.01	0.14	0.05	<b>1.00</b>

주) 상관 계수 매트릭스의 대각선에 위치한 굵은 글씨체의 값들은 각 연구 변수별 AVE의 제곱근 값이다. “청바지”, “노트북”, “여행상품”, “나이”, “성별”, “인터넷 사용기간”, “쇼핑빈도” 변수들은 단일 측정 항목 변수이다.

### 4.5 구조 모형 검증

본 연구에서 제시한 가설에 대한 구조 모형 분석 결과 및 각 가설 검정의 결과는 <그림 3> 및 <표 6>에 나타난 바와 같다. 가설 검정의 결과를 살펴보면, 제품에 대한 관여도가 인지된 위험에 미치는 영향에 대한 <가설 1>(경로 계수 = 0.228,  $t = 5.314$ ,  $p < 0.001$ )은 유의한 결과를 보여주는 반면, 제품에 대한 관여도가 요구신뢰 수준에 미치는 영향에 대한 <가설 2>(경로 계수 = 0.079,  $t = 1.520$ ,  $p = 0.129$ )는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보여 주었다. 한편

인지된 위험이 요구신뢰 수준에 미치는 양(+)의 영향(경로 계수 = 0.131,  $t = 2.622$ ,  $p = 0.009$ )도 통계적으로 유의한 결과를 보여주어 <가설 3> 역시 채택되었다. 그리고, 요구신뢰수준이 클수록 온라인쇼핑몰을 통한 구매의도가 높아질 것이라고 예측했던 <가설 4>(경로 계수 = 0.113,  $t = 2.871$ ,  $p = 0.004$ )도 통계적으로 유의하여 가설을 채택하였다. 이러한 결과를 바탕으로 인지된 위험이 제품 관여도와 요구신뢰수준 사이에서 완전 매개효과를 나타낸다고 추정할 수 있는데 아래에서 이에 대한 사실을 소벨(Sobel) 테스트 등을 이용해 추가로 검증하였다.



<그림 3> 연구 가설 검증 결과

<표 6> 구조모형 분석결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t-statistic	p-value
H1	제품 관여도 → 인지된 위험	0.228 <sup>***</sup>	0.043	5.314	0.000
H2	제품 관여도 → 요구신뢰수준	0.079	0.052	1.520	0.129
H3	인지된 위험 → 요구신뢰수준	0.131 <sup>***</sup>	0.050	2.622	0.009
H4	요구신뢰수준 → 온라인쇼핑몰 구매의도	0.113 <sup>***</sup>	0.040	2.871	0.004
통제 변수	신뢰 성향 → 요구신뢰수준	0.060	0.043	1.389	0.165
	개인 효능감 → 요구신뢰수준	0.116 <sup>***</sup>	0.042	2.763	0.006
	청바지 → 인지된 위험	0.460 <sup>***</sup>	0.044	10.453	0.000
	노트북 → 인지된 위험	0.220 <sup>***</sup>	0.049	4.510	0.000
	여행 상품 → 인지된 위험	0.396 <sup>***</sup>	0.046	8.643	0.000
	청바지 → 요구신뢰수준	0.088	0.057	1.541	0.124
	노트북 → 요구신뢰수준	0.172 <sup>***</sup>	0.056	3.057	0.002
	여행 상품 → 요구신뢰수준	0.189 <sup>***</sup>	0.052	3.605	0.000
	청바지 → 온라인쇼핑몰 구매의도	0.125 <sup>**</sup>	0.050	2.488	0.013
	노트북 → 온라인쇼핑몰 구매의도	0.125 <sup>**</sup>	0.050	2.509	0.012
	여행 상품 → 온라인쇼핑몰 구매의도	0.191 <sup>***</sup>	0.051	3.723	0.000
	나이 → 온라인쇼핑몰 구매의도	0.060	0.044	1.377	0.169
	성별 → 온라인쇼핑몰 구매의도	-0.056	0.040	1.414	0.158
	인터넷 사용 기간 → 온라인쇼핑몰 구매의도	-0.126 <sup>***</sup>	0.038	3.317	0.001
쇼핑 빈도 → 온라인쇼핑몰 구매의도	0.134 <sup>***</sup>	0.038	3.521	0.000	

통제 변수를 제외한 모델의 분석 결과, 제품 관여도 → 인지된 위험(t-statistic = 5.27), 제품 관여도 → 요구신뢰수준(t-statistic = 1.65), 인지된 위험 → 요구신뢰수준(t-statistic = 2.51), 요구신뢰수준 → 온라인쇼핑몰 구매의도(t-statistic = 3.29)로 경로 계수의 유의성은 별 차이가 없었고, 온라인쇼핑몰 구매의도의 R<sup>2</sup> 값은 0.24로 통제변수를 포함한 모델에 비해 다소 떨어짐을 알 수 있었다.

또한, 다수의 통제 변수들도 통계적으로 유의한 영향 관계를 보여 주고 있다. 개인 효능감이 요구신뢰수준에 양(+)의 영향 관계를 보여주었고(경로 계수 = 0.116, t = 2.763, p = 0.006), 쇼핑 빈도가 높을수록 온라인쇼핑몰에 대한 구매 의도가 높았다(경로 계수 = 0.134, t = 3.521, p < 0.001). 특이한 점은 인터넷 사용기간이 길수록 오히려 쇼핑몰 구매의도는 낮아졌다(경로 계수 = -0.126, t = 3.317, p = 0.001). 이는 아마도 대다수의 응답자(89%)가 이미 인터넷을 10년 이상 사용

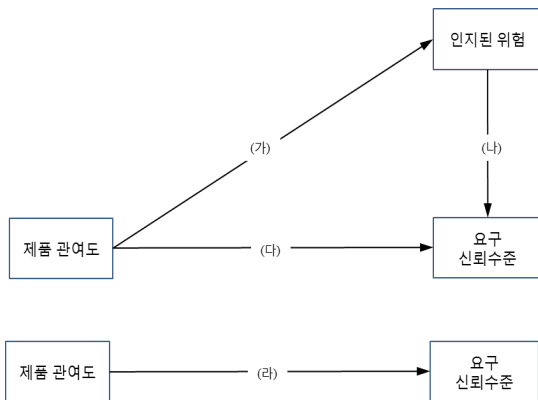
한 경험이 있고 따라서 경험에 따라 구매 의도가 높아지기 보다는 오히려 더 구매에 신중해지는 경향을 가진다고 볼 수 있다고 추측된다.

제품의 차이에 따른 효과를 통제하기 위하여 샴푸를 기준으로 청바지, 노트북, 여행상품을 더미 변수로 추가하였다. 그 결과, 샴푸에 비해 상대적으로 노트북(경로 계수 = 0.220, t = 4.510, p < 0.001), 여행상품(경로 계수 = 0.396, t = 8.643, p < 0.001), 청바지(경로 계수 = 0.460, t = 10.453, p < 0.001) 순으로 더 높은 인지된 위험을 보여주었고, 요구신뢰수준의 경우 샴푸에 비해 노트북(경로 계수 = 0.172, t = 3.057, p = 0.002) 과 여행상품(경로 계수 = 0.189, t = 3.605, p < 0.001) 이 거의 비슷한 정도로 더 높은 결과를 보여주었다. 실제 구매 의도에 대한 영향은 샴푸에 비해 다른 세 가지 제품이 모두 높게 나타났고, 이 중 청바지(경로 계수 = 0.125, t = 2.488, p = 0.013)와 노트북(경로 계수 = 0.125, t = 2.509, p = 0.012)은 비슷

한 결과를, 여행상품(경로 계수 = 0.191,  $t = 3.723$ ,  $p < 0.001$ )은 좀 더 높은 결과를 보여준다.

#### 4.6 매개효과 검증

위에서 제시한 구조 모형 결과에 따라 제품 관여도가 요구신뢰수준에 직접적인 영향을 줄 것이라는 <가설 2>가 기각됨으로써, 인지된 위험 변수에 대한 매개 효과를 추가로 검증하였다. 즉, 아래 <그림 4>에서와 같이 제품 관여도, 인지된 위험, 요구 신뢰 수준간의 관계를 고려해 볼 수 있다.



<그림 4> 간접 효과와 직접 효과

<그림 4>에서 매개변인(mediator variable, mediation variable)인 인지된 위험은 독립변인인 제품관여도와 종속변인인 요구신뢰수준 사이에서 연결고리 역할을 하는 변인이다. 따라서 매개변인인 인지된 위험은 독립변인인 제품 관여도의 결과이면서 동시에 종속변인인 요구신뢰수준의 원인이 되는 변인이다. 따라서, 인지된 위험을 통하여 제품관여도와 요구신뢰수준의 관계 이면에 숨어있는 인과적 구조를 이해할 수 있게 된다. 매개변인인 인지된 위험이 통계적으로 유의하게 제품관여도와 종속 변인을 연결하려면 다음과 같은 네 가지 조건을 만족시켜야 한다[Baron and Kenny, 1986].

- 첫째, 제품 관여도가 요구신뢰수준에 미치는 관계 (라)가 유의해야 한다
- 둘째, 제품관여도와 인지된 위험의 관계(가)가 유의해야 한다.
- 셋째, 인지된 위험과 요구신뢰수준의 관계(나)가 유의해야 한다.
- 넷째, 인지된 위험이 추가된 모형에서의 제품관여도가 요구신뢰수준에 미치는 효과 (다)가 인지된 위험이 없는 모형에서의 효과 (라)보다 작아야 한다.

유의한 매개변수가 존재할 경우, 독립변인이 종속변인에 주는 영향은 직접효과(direct effect)와 간접효과(indirect effect)로 나눌 수 있다. 즉, <그림 4>에서 직접효과는 매개변인이 존재함에도 불구하고 매개변수를 거치지 않고 종속변인에 영향을 주는 것(가)이고, 간접효과라 함은 매개변인을 통해 종속변인에 영향을 주는 것[(나) × (다)]이다. 이러한 직접효과와 간접효과를 합한 값을 총효과(total effect)라고 부른다. 위와 같은 검증 결과, 매개변인이 추가된 모형에서의 독립변인이 종속변인에 미치는 효과(다)가 0에 가까우면 완전 매개(complete mediation)라고 부르며, (다)가 여전히 통계적으로 유의하지만, 매개변인이 없는 모형에서의 독립변인 효과 (라)보다 크기만 작을 경우 부분 매개(partial mediation)라고 한다.

이미 인지된 위험이 추가된 모형에 대한 검증은 위에서 하였으므로, 매개변인이 없는 모형을 추가로 검증하였고 그 결과값은 아래와 같이 주어졌다.

통계학적으로 매개 효과 유무는 소벨(Sobel) 테스트를 통해 알 수 있는데 식 (1)과 같이 z값을 계산하여 테스트 한다.

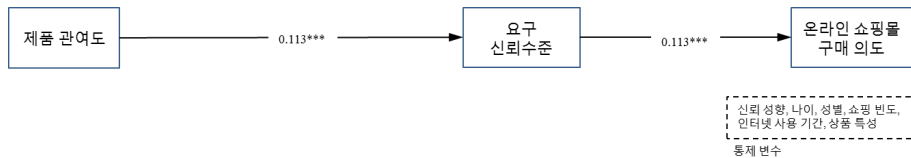
$$Z = \frac{ab}{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)} \quad (1)$$

여기서 a, b는 각각 관계 (가)와 (나)의 경로 계수를 의미하고 SE는 표준 오차를 나타낸다. <표 7>에서 검증 결과 및 결과를 요약하였다.



<표 7> 소벨 테스트

경로	경로 계수	표준오차	p-value	Sobel test	매개 형태
(가)	0.228	0.043	0.000	z = 2.349 (p = 0.019)	완전 매개
(나)	0.131	0.050	0.009		
(다)	0.079	0.052	0.129		
(라)	0.113	0.043	0.010		



<그림 5> 연구 가설 검증 결과(매개 변인이 없는 경우)

즉, 위 결과를 종합해 볼 때, 관계 (가), (나), (라) 모두 유의한 관계를 보여주고 있으며, 기존 모델에서 인지된 요인이 완전한 매개 역할을 함으로써 제품 관여도가 요구수준에 미치는 직접 영향 (다)가 사라졌다고 할 수 있다. 즉, 결론적으로 제품관여도는 온라인쇼핑몰의 구매의도에 영향을 주지만, 이는 항상 인지된 위험을 통해서 이루어짐을 알 수 있다.

#### 4.7 토의

실증분석 결과, 네 개 가설 중 세 개 가설이 채택되고 한 개 가설이 기각된 것으로 나타났다. 우선, 제품관여도가 인지된 위험에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 H1이 채택됐다. 이는 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대해 더 큰 관심을 가질수록 해당제품의 온라인 구매와 관련한 위험이 더 커진다는 선행연구(가령, Venkatraman, 1989)의 결론과 일치한다. 본 연구에서 다루는 지속적 관여도는 특정 구매상황과는 관계없이 개인과 제품 간의 관계를 조명하며 제품 소유 및 이용 경험이 개인에게 지니는 중요성과 관련이 있다 [Houston, 1978].

인지된 위험이 요구신뢰수준에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 H2 역시 채택됐다. 소비자가

위험부담이 높은 제품 구매를 할 때 해당제품 판매자에 대해 높은 신뢰를 요구함을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 제품의 구매와 관련하여 높은 위험을 지각하게 되면 위험을 완화하기 위한 동기부여가 강하게 작용할 것이고[Yi, Lee, Kim, Lee and Ahn, 2007], 위험 완화를 위해 신뢰를 높게 요구하게 되는 것이다. 예를 들어, 인터넷을 통해 노트북 컴퓨터를 구매할 때 소비자는 위험을 높게 지각하며 인지된 위험을 줄이기 위한 방안으로서 자신이 제품구매를 할 온라인쇼핑몰에 대해 높은 신뢰수준을 요구할 것이다.

소비자 요구신뢰수준과 온라인쇼핑몰 구매의도 사이에 양(+)의 관계를 설정한 가설 H4도 채택된 것으로 나타났다. 소비자가 제품구매에 대해 강한 신뢰수준을 요구할 경우, 제품을 구매하기 위해 고려중인 잠재적 온라인 상점 중 신뢰가 높은 곳을 택해 구매를 수행하는 것이 합리적이다. 기존 관련연구에 의하면, 온라인쇼핑몰이 이마켓플레이스에 비해 더 높은 소비자 신뢰수준을 가지며 [Lee, Cho, Seo, and Hong, 2011; Hong, Lee, and Cho, 2012], 효용이 클수록 신뢰수준이 높으며 온라인쇼핑몰에서 구매하는 소비자의 비율이 커진다[Lee and Kim, 2008]. 본 연구의 결과도 기존 관련연구의 보고와 일치한다.

반면, 채택된 위의 세 가설과는 달리 관여도와

요구신뢰수준 간에 직접적인 관계가 존재한다는 가설 H3은 기각됐다. 하지만, 앞서 매개 효과 검증에서 보여준 바와 같이 가설 H3의 기각이 제품 관여도가 소비자의 요구신뢰수준에 영향을 미치지 않음을 의미하지 않는다. 즉, 제품의 관여도가 높으면 요구신뢰수준이 높으며(<표 5>, 매개 변인이 없는 가설 검증 결과 참조), 단지 그 영향 관계가 인지된 위험을 매개로 해서 이루어져야 함을 의미한다. 이러한 결과는 본 연구의 관여도 개념이 상황적 관여도보다는 지속적 관여도에 초점을 두는데서 그 원인을 찾을 수 있다. 상황적 구매는 특정 구매상황에 대한 제품 중요성의 인식과 관계가 있으므로 해당 구매상황이 종료되면 제품에 대한 관심이 사라질 수가 있으나, 지속적 관여도는 구매상황과는 관계없이 소비자가 평소에 지속적으로 유지하는 제품관련 관심을 내포하므로 그러한 지속적 관심은 개인의 자아정체성, 개성 혹은 가치관과 관계가 깊다 [Dholakia, 2001]. 그러므로 비록 고객의 소비철학이 제품구매와 관련한 위험지각에 영향을 미치게 되고 이를 통해 요구신뢰 수준에 영향을 미칠 수 수는 있다 하더라도 이러한 과정을 거치지 않고 요구신뢰수준 직접적인 영향을 주기가 어렵다는 점을 유추할 수가 있다.

## V. 결 론

본 연구는 소비자의 온라인쇼핑몰 구매에 영향을 미치는 것으로 알려진 소비자 요구신뢰수준의 선행변수인 인지된 위험과 제품관여도간의 관계를 실증적으로 규명하였다. 연구의 신뢰성과 일반성을 높이기 위하여 100명의 예비조사를 통해 8개의 상품군을 살펴보고, 640명에 대한 온라인 설문을 통해 4개의 상품군에 대해 데이터를 수집하였다. 이러한 데이터를 바탕으로 소비자 요구신뢰수준에 영향을 미치는 것으로 이론적으로 제기된 제품관여도 및 인지된 위험의 관계를 4개의 기본 가설을 통해 살펴보고 매개효과에 대

한 검증을 추가적으로 실시하였다. 그 결과, 소비자의 요구신뢰수준은 온라인쇼핑몰 구매의도에 유의한 영향을 주는 중요한 변수로 나타났으며, 인지된 위험이 제품관여도와 요구신뢰수준의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다.

이러한 실증연구의 의의는 제품관여도가 요구신뢰수준에 영향을 미친다는 연구흐름과 인지된 위험이 요구신뢰수준에 영향을 미친다는 연구흐름을 통합적인 관점에서 실증적으로 접근했다는 것이다. 본 연구는 이러한 연구흐름을 통합적으로 분석할 경우 요구신뢰수준의 선행변수들이 개별적으로 영향을 주기보다는 매개관계를 통해서 영향을 주는 것임을 보여주고 있다.

### 5.1 시사점

본 연구결과와 학술적 그리고 실용적 시사점을 아래와 같이 조명해볼 수 있다. 우선 주요 학술적인 시사점은 지속적 제품관여도와 소비자 요구신뢰수준 간의 관계에서 직접적인 영향 대신 인지된 위험을 매개로 한 간접적인 영향이 존재한다는 점이 실증적으로 밝혀졌다는 것이다. 제품관여도와 요구신뢰수준 간의 영향관계는 소비자행동 관점에서 향후 비중 있게 다루어져야 할 연구이슈라는 점을 고려할 때, 인지된 위험의 매개적 역할에 대한 검증은 학술적으로 의미 있는 시도라고 할 수 있다. 둘째, 지속적 관여도는 인지된 위험의 선행변수라는 점이 재확인된 점을 또 다른 시사점으로 언급할 수 있다. 전자상거래 환경에서도 소비자가 평소 특정제품에 대해 지니는 관심이 높은 위험인자로 나타날 수 있음을 의미하는 것이다.

전자상거래업체를 위한 실용적 시사점으로서 요구신뢰수준이 소비자의 온라인 상점의 선택결정에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라, 온라인쇼핑몰 및 이마켓플레이스 업체들은 각각 소비자들의 요구신뢰수준에 부합하는 대응전략을 마련할 필요가 있다. 온라인쇼핑

몰은 소비자들이 신뢰수준이 높게 요구되는 제품을 구매할 경우에 적합한 구매처이며, 이마켓플레이스는 신뢰수준이 비교적 낮게 요구되는 제품구매에 적합한 구매처이므로, 그에 따른 제품 포지셔닝 전략이 필요할 것이다. 둘째, 요구신뢰수준에 직접적인 영향을 미치는 요인은 관여도가 아니라 인지된 위험이라는 연구결과를 고려할 때, 이마켓플레이스들은 잠재적 고객계층의 확대를 위해 가능한한 요구신뢰수준을 낮추도록 노력해야 할 것이며 이를 위해서는 소비자들이 인지하는 위험을 낮추기 위한 노력을 강구해야 할 것이다. 이를테면, 지불보안 기능의 강화, 반품에 따른 환불 보장, 상세한 제품정보의 제공, 고객문의에 대한 효과적 대응 등을 통해 소비자가 인지하는 위험을 줄일 수 있다(Cases, 2002).

## 5.2 연구 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점들을 지닌다. 첫

째, 실증분석을 위한 데이터의 수집을 위해 일반 온라인소비자들이 아닌 대학생들을 이용함으로써 연구결과의 해석에 있어 한계가 있다. 비록 다수의 대학생들은 활발하게 온라인으로 제품을 구매한다 하더라도 온라인 상거래의 주 고객계층인 일반 소비자에게 비해 다소 비현실적인 응답을 할 가능성을 배제하기는 어렵다고 판단된다. 둘째, 서로 다른 4가지 제품에 대한 온라인 구매과업과 관련하여 데이터를 수집하였음에도 불구하고 제품유형이 각 가설에 미치는 조절 효과에 대한 유의한 분석결과를 얻을 수 없었다는 점이다. 따라서 제품유형이 결과에 미치는 차이를 통제하기 위하여 샴푸를 기준으로 청바지, 노트북, 여행상품을 더미 변수로 추가하여 분석하도록 하였다. 향후 연구에서는 제품유형에 대한 차이를 좀 더 명확히 규명하고, 비교적 분석을 통해 제품유형이 조절변수로서 연구개념간 관계에 미치는 영향을 조명하여 유용한 추가적 시사점을 얻을 수 있을 것으로 본다.

## <References>

- [1] Bandura, A., "Social foundations of thought and action: A social cognitive theory," 1986.
- [2] Baron, R.M. and Kenny, D.A., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 1986, pp. 1173-1182.
- [3] Bauer, R.A., "Consumer behavior as risk taking," Chicago, IL, American Marketing Association, 1960.
- [4] Bloch, P.H., "A theoretical model for the study of product importance perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No., 1983, pp. 69-81.
- [5] Browne, B.A., "Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involvement," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 31-44, 1997, pp. 31-44.
- [6] Celsi, R.L., "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 210-224.
- [7] Cho, H., "The impact of Consumer Characteristics Upon Trust and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces," *Information Systems Review*, Vol. 12, No. 3, 2010, pp. 49-73.
- [8] Compeau, D. and Higgins, C., "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 1995, pp. 189-211.
- [9] Dholakia, U.M., "A motivational process

- model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 2001, pp. 1340-1360.
- [10] Featherman, M.S. and Pavlou, P.A., "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, 2003, pp. 451-474.
- [11] Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R., "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty," *Information and Management*, Vol. 43, No. 1, 2005, pp. 1-14.
- [12] Fornell, C.R. and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [13] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1994, pp. 1-19.
- [14] Gefen, D., "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust," *Omega: The International Journal of management Science*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [15] Gefen, D., "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers," *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, No. 3, 2002, pp. 38-53.
- [16] Gefen, D., Straub, D.W., and Boudreau, M.-C., "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communications of the AIS*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-79.
- [17] Glover, S. and Benbasat, I., "A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 2, 2011, pp. 47-78.
- [18] Heijden, H., Verhagen, T., and M. Creemers. "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives," *Eur. J. Inf. Syst.*, Vol. 12, No. 1, 2003, pp. 41-48.
- [19] Hong, I., Lee, J., and Cho, H., "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. 30-52.
- [20] Houston, M.J., "Conceptual and methodological perspectives in involvement," Vol., No. 1978, pp. 184-187.
- [21] Hwang, I.C., Hwang, J.H., and Jung, M.S., "A Study on the Perceived Risk and Risk Reduction Behavior in Electronic Commerce," *The Journal of Information Strategy*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 223-244.
- [22] Jacoby, J. and Kaplan, L.B., "The Components of Perceived Risk," *Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, Iowa City, Iowa, 1972.
- [23] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, J., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 2000, pp. 45-71.
- [24] Jung, S.Y., Kang, Y.S., and Lee, C.Y., "The Classification of the Perceived Risks Involved in E-Commerce and the Developments of Their Measures," *The Journal of Informations systems*, Vol. 15, No. 1, 2006, pp. 215-238.
- [25] Kim, J. and Park, S.C., "A Study on the Effects of Product Involvement on the Purchase Decision Process of Online Shopping

- Malls," *The Journal of MIS Research*, Vol. 15, No. 3, 2005, pp. 133-161.
- [26] Kim, J.W. and Joo, H.J., "Empirical Validation of Customer Characteristics on Internet Shopping Mall Usage," *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, Vol. 2, No. 4, 2002, pp. 149-166.
- [27] Ko, E., Sung, H., and Yoon, H., "The Effect of Attributes of Innovation and Perceived Risk on Product Attitudes and Intention to Adopt Smart Wear," *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 2, 2008, pp. 89-111.
- [28] Krugman, H.E., "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 1965, pp. 349-356.
- [29] Lee, B.-K. and Kim, B.-S., "Analysis of Price Competition between Online Shopping Mall and E-Market Place," *The e-Business Studies*, Vol. 9, No. 4, 2008, pp. 83-103.
- [30] Lee, H., "Effect of perceived risk on the mail-order subscription frequency based on the personal and the product variables," *Thesis for the Masters of Business Administration*, Ewha Womans University, 1996.
- [31] Lee, J., Cho, H., Seo, Y., and Hong, I., "The Effects of Product Involvement on Required Trust Level and the Online Merchant Choice," *Information Systems Review*, Vol. 13, No. 2, 2011, pp. 17-41.
- [32] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [33] McKnight, D.H. and Chervany, N.L., "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2002, pp. 35-59.
- [34] Mitchell, V.W., "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, 1999, pp. 163-195.
- [35] Miyazaki, A. and Fernandez, A., "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001, pp. 27-44.
- [36] Olivero, N. and Lunt, P., "Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, No. 2, 2004, pp. 243-262.
- [37] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 69-103.
- [38] 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.
- [39] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., "Involvement and persuasion: Tradition versus integration," *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 3, 1990, pp. 367-374.
- [40] Qureshi, I. and Compeau, D., "Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance-and Component-based SEM," *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, 2009, pp. 197-214.
- [41] Sheehan, K.B. and Hoy, M.G., "Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 62-73.

- [42] Valla, J.P., The Concept of Risk in Industrial Buying Behaviour, Workshop on Organizational Buying Behaviour. E. I. f. A. S. i. Management. Brussels: 9-10, 1982.
- [43] Venkatraman, M., "Involvement and risk," *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 3, 1989, pp. 229-247.
- [44] Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., and Oppean, C.V., "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, 2009, pp. 177-195.
- [45] Williamson, O.E., "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, Vol. 36, No. 1, 1993, pp. 453-486.
- [46] Wilson, B. and Henseler, J., "Modeling Reflective Higher-Order Constructs using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison," *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*, University of Otago, Dunedin, New Zealand, 2007.
- [47] Yang, Y.J., "The Role of Involvement, credibility and Commitment to effecting on bus advertising," *Journal of Outddor Advertising Research*, Vol. 8, No. 2, 2011, pp. 5-27.
- [48] Yi, S., Lee, D., Kim, M., Lee, D., and Ahn, J., "Sources and mitigating factors of perceived risk in the e-marketplace," *Information Systems Review*, Vol. 9, No. 2, 2007, pp. 41-66.
- [49] Yoo, Y. and Alavi, M., "Media and group cohesion: relative influences on social present, task participation, and group consensus," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 371-390.
- [50] Yoon, S.-J., "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 47-63.
- [51] Zaichkowsky, J.L., "The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising," *Journal of advertising*, Vol., No. 1994, pp. 59-70.
- [52] Zhu, D.S., O'Neal, G.S., and Lee, Z.C., "The effect of trust and perceived risk on consumers' online purchase intention," *9th international conference on computational science and engineering*, 2009.

<부록 1> 연구 변수의 측정 항목

연구 변수	측정 항목	채택 여부
1. 제품 관여도	이 제품을 선택하는 것은 나에게 아주 중요하다.	채택
	이 제품을 잘못 선택할 경우 나에게 큰 문제를 가져온다.	제외
	나는 이 제품에 대해 평소에 관심이 많았다.	채택
	이 제품은 나에게 꼭 필요한 제품이다.	제외
	이 제품은 나에게 많은 의미를 지닌다.	채택
	이 제품은 나에게 사소하지 않다.	제외
	이 제품은 나에게 매력적인 제품이다.	채택
2-1. 재무적 위험	온라인상으로 제품을 구매하면 혹시 가격이 비싸지 않을까 우려된다.	채택
	제품에 대해 지불한 대금이 판매자의 사기로 인하여 손실을 입을까 걱정된다.	채택
	온라인 상점이 아닌 다른 곳에서 제품을 구입하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 염려가 된다.	채택
2-2. 성능적 위험	제품의 품질이 혹시 기대에 못 미치지 않을까 염려가 된다.	채택
	온라인상에서 소개된 것과 실제 제품 간에 차이가 있을까 우려된다.	채택
	도착한 제품이 내가 지불한 돈 값어치도 없으면 어쩌나 우려된다.	채택
2-3. 배송 위험	배송예정일까지 주문한 제품이 배달되지 않으면 어쩌나 우려된다. (배송 과정에서 지체 발생에 대한 우려)	채택
	주문한 제품이 오류로 다른 사람에게 배송되면 어쩌나 우려된다. (타인 주소로의 배송에 대한 우려)	채택
	주문했던 것과는 다른 제품이 도착하면 어쩌나 우려된다.	채택
2-4. 심리적 위험	도착한 제품이 나의 제품 취향이나 가치관과 맞지 않으면 어쩌나 걱정된다.	채택
	도착한 제품이 나의 이미지와 맞지 않으면 어쩌나 걱정된다.	채택
	이 제품을 구매할 생각을 하면 긴장감이 생기고 염려가 된다.	채택
2-5. 사회적 위험	도착한 제품을 내 친구나 동료들이 보면 어떻게 생각할까 신경 쓰인다.	채택
	만일 이 제품을 잘못 구매하면 내게 유용한 의견을 제공한 사람들이 나를 어떻게 생각할까 걱정된다.	채택
	만일 이 제품을 잘못 구매하면 내 친구들이 나를 어떻게 생각할까 걱정된다.	채택
2-6. 사생활 위험	온라인 쇼핑을 하는 과정에서 개인적인 정보가 노출될까 염려된다.	채택
	내가 온라인 결제시 제공한 신용카드 번호 등 금융정보가 유출될까 염려된다.	채택
	내 신용카드 번호, 은행계정 번호 등 금융정보가 제 3자에 의해 악용될까 염려된다.	채택

2-7. 시간 손실 위험	온라인상에서 제품을 주문하고 결제하는데 시간이 오래 소요될까 우려된다.	채택
	제품을 구매 후 교환/반품/환불하는데 시간이 오래 소요될까 우려된다.	채택
	제품의 온라인 구매에 대해 전반적으로 우려가 되는 편이다.	채택
3. 요구신뢰수준	내가 샴푸 제품의 구매를 수락하기 위해서는, 온라인 상점이 온라인 판매사업의 운영과 관련한 능력을 보유하여야 한다.	채택
	내가 샴푸 제품의 구매를 수락하기 위해서는, 온라인 상점이 상품판매의 경험을 충분히 갖추어야 한다.	채택
	내가 샴푸 제품의 구매를 수락하기 위해서는, 온라인 상점이 현재와 미래의 고객에 대해 관심을 가져야 한다.	채택
	내가 샴푸 제품의 구매를 수락하기 위해서는, 온라인 상점이 추천하거나 권고한 내용은 구매자와 판매자 상호이익을 위한 것이어야 한다.	제외
	내가 샴푸 제품의 구매를 수락하기 위해서는, 온라인 상점이 정직하게 정보를 제공하여야 한다.	제외
	내가 샴푸 제품의 구매를 수락하기 위해서는, 온라인 상점이 자신들의 약속과 책임을 이행하여야 한다.	제외
4. 온라인쇼핑몰 구매의도	오픈마켓보다 온라인쇼핑몰을 우선적으로 고려할 것이다.	채택
	앞으로 오픈마켓보다 온라인쇼핑몰에서 제품을 구매할 것이다.	채택
	다른 사람들에게 오픈마켓보다 온라인쇼핑몰을 추천할 것이다.	채택
	향후 제품을 구매할 기회가 생기면 오픈마켓보다 온라인쇼핑몰에서 제품을 구매할 것이다.	채택
	다른 사람들에게 오픈마켓보다 온라인쇼핑몰에 대하여 긍정적으로 이야기 할 것이다.	채택
5. 신뢰 성향	나는 일반적으로 타인을 잘 믿는 편이다.	채택
	나는 일반적으로 사람들을 믿을만하다고 생각한다.	채택
	나는 아무런 이유 없이도 다른 사람을 믿을 수 있다.	제외
6. 자기 효능감	나는 온라인 상점을 검색하여 좀 더 좋은 조건(가격, 품질 등)으로 구입하는데 자신 있다.	채택
	나는 온라인 상점을 검색하여 구매하고자 하는 제품을 시간 효율적으로 구매하는데 자신 있다.	채택
7. 나이	귀하의 연령은?	채택
8. 성별	귀하의 성별은?	채택
9. 인터넷 사용 기간	귀하께서 인터넷을 사용한 기간은 어느 정도 입니까?	채택
10. 쇼핑 빈도	온라인 상점을 사용하신 경험이 있다면, 얼마나 자주 이용하십니까?	채택

주) 모든 측정 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다(1-전혀 동의 하지 않는다, 5-매우 동의 한다).

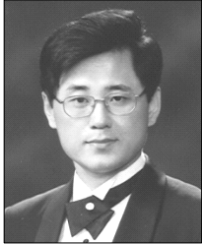


The Mediating Role of Perceived Risk in the Relationships Between Enduring Product Involvement and Trust Expectation

<부록 2> 잠재 변수 별 개별 요인 적재 값

	1. 제품 관여도	2. 인지된 위험	3. 요구신뢰 수준	4. 온라인쇼핑몰 구매의도	5. 신뢰 성향	6. 자기 효능감
1-1	<b>0.870</b>	0.163	0.115	0.069	0.036	0.046
1-2	<b>0.883</b>	0.207	0.123	0.050	0.030	0.100
1-3	<b>0.885</b>	0.191	0.081	0.051	0.035	0.096
1-4	<b>0.898</b>	0.232	0.139	0.053	0.125	0.049
2-1 (Finance)	0.103	<b>0.609</b>	0.040	0.023	-0.011	-0.174
2-2 (Performance)	0.132	<b>0.795</b>	0.238	0.039	0.075	-0.153
2-3 (Psychological)	0.217	<b>0.851</b>	0.174	0.074	0.077	-0.061
2-4 (Social)	0.208	<b>0.630</b>	-0.002	0.062	0.105	-0.029
3-1	0.100	0.130	<b>0.843</b>	0.120	0.035	0.079
3-2	0.126	0.154	<b>0.864</b>	0.129	0.091	0.047
3-3	0.105	0.170	<b>0.805</b>	0.131	0.067	0.099
4-1	0.075	0.089	0.183	<b>0.916</b>	0.081	0.107
4-2	0.068	0.061	0.148	<b>0.926</b>	0.055	0.092
4-3	0.059	0.043	0.120	<b>0.907</b>	0.031	0.114
4-4	0.038	0.061	0.110	<b>0.927</b>	0.044	0.105
4-5	0.045	0.062	0.128	<b>0.901</b>	0.085	0.103
5-1	0.076	0.074	0.066	0.044	<b>0.920</b>	-0.053
5-2	0.053	0.095	0.077	0.076	<b>0.942</b>	0.008
6-1	0.060	-0.126	0.089	0.132	0.006	<b>0.926</b>
6-2	0.091	-0.120	0.074	0.069	-0.050	<b>0.892</b>

◆ About the Authors ◆



Ilyoo B. Hong

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



Taeha Kim

Taeha Kim is associate professor in the college of business administration at Chung-Ang University, Seoul, South Korea since 2009. He has previously been on the faculty at George Mason University since he received Ph.D. in MIS from the University of Arizona in 2002. He received MBA and BBA degrees from Seoul National University. His primary research interests include protection and distribution of digital products and strategic issues of IT investments.



Hoon S. Cha

Hoon S. Cha is Associate Professor in the College of Business and Economics at Chung-Ang University. He holds a M.S. and Ph.D. in Management Information Systems from the University of Arizona and a B.S. in Material Sciences and Engineering from Seoul National University. He worked for Samsung for three years as an information technology consultant. His research interests are IT outsourcing, IT investment, and IT personnel management. His work has appeared in *MIS Quarterly*, *Communications of the ACM*, *Journal of Management Information Systems*, *Information Technology and People*, and *International Journal of Knowledge Management*.

Submitted : March 29, 2013

Accepted : December 05, 2013

1st revision : June 02, 2013

2nd revision : September 16, 2013