

인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도 간의 구조적 관계: 제품유형에 따른 다중집단분석을 중심으로

심태용¹, 윤성준^{2*}

¹경기대학교 e-비즈니스학과, ²경기대학교 경영학과

Structural Relationships Among Innovativeness, Perceived Risk, Product Purchase Intention of Internet Shopping Mall Users: With Focus on Multi-group Analysis by Product Type

Shim, Taeyong¹, Yoon, Sungjoon^{2*}

¹Dept. of E-Business, Kyonggi University

²Dept. of Business Administration, Kyonggi University

요 약 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성이 지각된 위험을 매개효과로 하여 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 그 목적을 두었다. 본 연구 대상은 인터넷 쇼핑몰 경험이 있는 소비자를 대상으로 이어졌으며, 최종적으로 총 405부가 분석에 사용 되었다. 본 연구의 주요 결과는 첫째, 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성과 지각된 위험 및 제품 구매의도 간의 관계를 살펴 본 결과, 모든 변인 간 상관계수는 정적(+)인 것으로 나타났다. 둘째, 소비자 혁신성은 지각된 위험과 구매의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 지각된 위험은 소비자 혁신성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰 제품에 대해 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 집단적 차이를 알아 보는 다중집단 분석 결과 쾌락적 집단의 분석결과가 실용적 집단의 분석 결과보다 각 경로에 대해 통계적으로 강하고 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 종합하면 인터넷 쇼핑몰의 제품구매에 있어서 실용적 제품보다는 쾌락적 제품의 경우 혁신성향이 구매의도에 더욱 강한(정) 영향력을 준다는 것을 알 수 있다.

Abstract This study aims to verify the mediating effect of perceived risk of internet shopping mall users' innovativeness on product purchase intention. Research subjects included consumers with prior experience of using internet shopping malls, and 405 respondents were used for final analysis. The major findings of the study are as follows: First, as a result of the investigation on the relationships among users' innovativeness, perceived risk, and product purchase intention, all correlation coefficients were positive. Second, consumer innovativeness was found to significantly influence perceived risk and purchase intention, and perceived risk mediated the relationship between consumer innovativeness and purchase intention. Third, when we performed sub-group analysis on the research model by dividing products into hedonic and utilitarian products, it was found that hedonic products revealed path coefficients which are statistically more significant compared with those for utilitarian products. We can draw the conclusion that in terms of internet shopping mall purchases, hedonic products exert a greater influence on the effect of consumer innovativeness on purchase intention compared to utilitarian products.

Keywords : Internet shopping mall, consumer innovation, perceived risk, product purchase intention, hedonic product, practical product

*Corresponding Author : Yoon, Sungjoon(Kyonggi Univ.)

Tel: +82-10-2213-1223 email: yoons@hanafos.com

Received September 3, 2018

Revised (1st September 27, 2018, 2nd October 4, 2018, 3rd October 8, 2018)

Accepted November 2, 2018

Published November 30, 2018

1. 서론

제품경쟁이 치열해지는 기업환경은 지속적인 기업의 발전을 위해 독특하고 신기성을 지니는 신제품을 출시함으로써 소비자들의 욕구를 충족시키고자 노력한다[1]. 소비자는 구매 시 제품의 기능성 측면을 충족시키거나 정서적 욕구를 충족하고자 하며[2], 소비자가 선택하는 제품 및 서비스에 따라 소비자가 추구하고자 하는 목적과 감정이 다르게 나타난다.

한편, 소비자가 상품을 구매하는 과정에서는 위험이 따른다. 소비자가 새로운 제품을 구매하려고 할 때 바람직한 결과와 그렇지 않은 결과 간의 갈등 상황에 처하고 특히, 신제품을 구매할 때 위험을 더 인식하게 된다[3]. 이러한 위험은 소비자가 제품을 구매하는 상황에서 주관적으로 인지하는 위험, 즉 지각위험(perceived risk)을 의미한다. 지각위험은 소비자가 제품선택 및 구매하는 상황에서 구매지연이나 포기시키는 부정적인 효용으로 경제적 기대 손실, 제품에 대한 불확실성과 같은 심리적 불안감을 의미한다.[4].

지각된 위험은 구매하는 제품이나 상표를 사용해 본 적이 없거나 신제품일 경우, 또한 새로운 유통채널에서 제품을 구입하는 경우 그에 대한 경험이 없기 때문에 특히 더 높게 나타날 수 있다[5]. 특히 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하는 경우 높은 구매 욕구를 가진 소비자일 지라도 온라인 결제 방식, 온라인 판매 상품에 대한 품질의 불신, 결제 시 개인정보노출에 대한 위험 등으로 인하여 지각된 위험 수준이 높아진다고 하였다[6]. 이러한 지각된 위험은 인터넷 쇼핑물에서의 소비자가 제품을 구매하고자 하는 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[7].

최근 혁신성이 높은 소비자 집단의 중요성이 대두되는 가운데, 소비자들의 구매행동에 관한 연구들이 다양하게 이루어지고 있지만, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 혁신성과 소비자 행동 관점에서의 위험 지각과 관련하여 구매의도와와의 구조적 관계를 밝히거나[8-10], 전문제품에 대한 혁신성 관련 연구만 이루어졌을 뿐, 다양한 제품을 다루는 홈쇼핑과 관련하여 구조적 관계를 비교분석한 연구들은 미흡한 편이다[11-13]. 따라서 4차 산업혁명이 도래하는 시대에 발맞추어 최신 제품을 추구하고, 시대의 흐름을 선도할 수 있는 혁신 제품이 기업의 블루오션으로 두각을 나타내는 상황에서 혁신 소비자들

의 구매행동과 관련한 연구는 필요하다고 본다.

본 연구는 점점 진화하고 있는 혁신 서비스인 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하는 소비자들을 대상으로 하여 소비자 혁신성이 제품구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 지각된 위험성의 매개효과를 검증하고자 한다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품의 유형이 실용적 제품인지, 쾌락적 제품인지에 따라 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도 간의 구조적 관계가 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑물

인터넷 쇼핑물은 전자쇼핑물을 통해 제품의 광고 및 전시가 이루어지는 것으로, 웹 사이트에 다양한 영역의 다양한 제품에 대한 특성, 가격, 구조들의 자료 등 제품에 대한 정보를 제공하는 온라인 상점이라고 정의하였다[14].

인터넷 쇼핑물은 시간적·공간적 제약 없이 생산자와 소비자의 직거래를 가능하게 해주지만, 인터넷 쇼핑물은 가상공간에서 구매가 발생하기 때문에 직접 상품을 확인할 수 없고, ‘비대면성’과 ‘선 결제, 후 배송’이라는 구매 과정을 걸치는데, 이 같은 구매특성은 대금 지불, 배송, 제품수령 등 구매 전 과정에서 문제가 발생할 수 있어 제품 구매 시 일반적 구매형태 보다 더 높은 위험 지각을 느끼게 된다[15-16].

하지만 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하는 것은 오프라인 쇼핑과는 다른 환경적 특성을 가지고 있고, 구매·배달 과정에서 나타나는 시간차, 거래방식 등에서 위험요소가 발생할 수 있지만, 구매 전 정보탐색 과정을 통해 구매과정에서 발생하는 불안감이나 위험지각을 감소시키고, 소비자 욕구를 더욱 높게 충족시킬 수 있다고 하였다[17].

따라서 인터넷 쇼핑물 구매과정에서 발생할 수 있는 손실은 소비자들로 하여금 구매를 주저하게 만들 수도 있지만[5], 인터넷 이용률이 증가할수록 온라인 판매 제품에 대한 불신이나 온라인 결제 방식에 대한 위험을 감소시킬 수 있을 것으로 보인다. 이는 인터넷 이용률이 증가하면서 온라인 쇼핑물 구매 경험이 늘어나고, 이에 따른 온라인 쇼핑물 제품에 대한 구매 만족도가 높아지기

때문으로 해석할 수 있다[18].

2.2 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 새로운 제품으로부터 환기와 신기함을 찾으려는 바람이라[19] 하였으며, Rogers(2010)는 혁신성은 한 개인이 타인에 비하여 같은 사회체계 내에서 상대적으로 혁신을 채택하는 속도가 빠른 것이라고 정의하였다[20]. 행동과학에서의 개인의 혁신성은 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미치고, 소비자 행동을 바꾸려는 의지로 정의된다[20]. 혁신적인 소비자는 혁신적이지 않은 소비자에 비해 호의적인 태도 수준이 높고[22], 초기 수용자는 후기사용자보다 지각위험이 낮게 인식한다고 하였다[23].

Rogers(2010)는 소비자를 5단계를 구분하였다. 신제품을 받아들이는 수용 속도에 따라 혁신자(Innovator), 선각수용자(Early Adopters), 조기다수자(Early Majority), 후기다수자(Late Majority), 지각수용자(Laggard)로 나누었다[25]. 이는 소비자들을 혁신을 수용하는 시간에 따라 분류 하는 것은 초기 수용자가 후기 수요자보다 지각된 위험을 낮게 인식한다고 본 것이다.

결국 혁신적인 소비자는 주관적으로 상대적 이익이 많을 것이라고 인식할수록 신제품을 더욱 빠르게 수용하고, 혁신성이 높은 소비자는 신제품에 관여하는 수준이 매우 높게 나타나며, 혁신성이 낮은 소비자에 비해 신제품 구매에 있어서 더 위험을 감수하고 모험적으로 사용할 의사가 높다고 하였다[24].

2.3 지각된 위험

지각된 위험은 소비자가 제품을 구매하기 위한 목적을 달성하고자 할 때, 상표선택(brand choice), 점포선택(store choice), 구매방식의 선택(shopping mode choice)에서 그 선택 상황에 대해 인지하는 심리적 위험이다[25]. 또한 소비자가 구매의사 결정을 내리기전에 행하는 구매행위로 손실 발생 가능성과 손실 가능성에 대한 지각으로 객관적 위험이기보다는 주관적 위험의 경우가 더 많다고 하였다[26].

지각된 위험은 구매목적 달성하기 위해 구매를 하는 과정에서 의도된 구매목적 충족시킬 수 있는지에 대한 확신이 없을 때 나타난다. 이러한 지각된 위험의 크기는 얼마나 구매목적이 중요한지, 목적을 달성하기 위해 얼마의 비용이 들었는지에 따라 결정된다[4].

가상공간에서 구매가 이루어지는 인터넷 쇼핑몰은 제품 판매자와 비대면하고, 제품에 대한 결제를 먼저 실행한 후 제품이 배송된다는 특성을 가진다. 이러한 구매특성은 제품에 대한 대금 지불, 배송, 제품 수령 등과 같은 모든 구매과정에서 전통적 제품 구매과정 보다 더 높은 위험이 지각될 수 있다[15]. 왜냐하면 인터넷 쇼핑몰은 전통적 상거래와는 달리 제품 구매과정에서 소비자가 직접 제품을 확인할 수 없을 뿐만 아니라 제품이나 서비스에 대한 특징을 그래픽과 텍스트에 의존해야 하기 때문이다[27].

일반적으로 직접 눈으로 보고 만져보지 못한 제품의 위험지각은 소비자의 구매의도 및 제품 평가가 좋지 못할 것이다. 그러나 혁신성이 높은 소비자는 혁신성이 낮은 소비자에 비해 제품에 대한 불확실성, 위험성에 주목하기 보다는 신제품에 대한 즐거움, 실용성에 초점이 맞추어져 있기 때문에 혁신적인 소비자들의 신제품에 대한 위험지각은 낮을 것으로 예측할 수 있다.

2.4 제품구매의도

Richardson 외(1996)는 제품구매의도를 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도라고 정의하였다[28]. 일반적으로 소비자는 제품을 구매하는 과정에서 필요로 하는 제품에 대한 인식-정보탐색-제품평가 및 선택-구매로 이루어지는데, 이러한 구매과정에서 소비자가 제품을 구매하고자 하는 정도를 구매의도라고 볼 수 있다.

Batra와 Ahtola(1991)는 제품에 대한 태도가 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미치고 있음을 발견하였고[29], 구매의도는 소비자가 제품을 구매하고자 하는 의지를 뜻하는 것으로 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련이 있다[30]. 또한 소비자의 실질적인 구매행동은 해당 제품에 대한 소비자 태도보다 제품의 구매의도에 더 많은 영향을 받는다고 하였다[31]. 선진희(2012)는 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도란 해당 쇼핑몰에 오래 머무르고자 하는 의지와 제품에 대한 구매의사, 쇼핑몰에 대한 재방문 의도 등이라고 정의하였다[32].

이와 같이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 제품 구매의도는 해당 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 충성도로 연결될 수 있는 것으로 인터넷 쇼핑몰 기업에서는 소비자들의 제품 구매의도를 향상시키는 것이 매우 중요하다.

2.5 쾌락적 제품과 실용적 제품

소비자들은 제품을 소비할 때 제품의 기능적 측면을 충족시키기 위해 사용하거나[33], 즐거움을 얻고 감각적 욕구를 충족시키기 위한 소비활동을 하기도 한다. Holbrook과 Hirschman(1982)의 연구에서 쾌락적 제품은 소비자가 느끼는 감각적 즐거움과 환상에서 동기가 발생하여 제품을 소비함으로써 얻는 즐거움으로 평가된다고 하였다[34]. 쾌락적 제품이 주는 속성은 제품 및 서비스를 이용하는 데에 있어서 나타나는 감각적 즐거움, 외부세계에 대한 자신의 이미지를 표현하고자 하는 속성이다[37]. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 제품 중 쾌락적 측면을 의류, 여행/도서, 악세서리/잡화 등 쾌락적·감각적인 즐거움과 기쁨과 재미를 느끼게 하는 반드시 필수적이지 않으면서 사치스러운 속성을 정의하였다[35].

쾌락적 제품과 달리 실용적 제품은 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가된다[36]. 제품속성이 객관적·구체적인 실용적 제품은 분석적이고 체계적인 정보처리 형태를 지닌다. 실용적 제품의 속성은 제품 및 서비스의 비용 대비 가치에 비중을 두고 있고, 기능적·인지적인 속성의 특징을 나타내고 선호해야만 할 것 같은 속성을 의미한다[33]. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 제품 중 실용적 측면을 시계, 주방제품, 가전제품, 전자제품 등 실용적·기능적인 실용적 제품의 주된 속성으로 정의한다[36].

Kempf(1999)는 제품의 유형에 따라 소비자의 구매행동이 달라지기 때문에 제품의 정보가치가 제품 구매에 영향을 준다고 하였다[37]. 또한 제품 구매과정에서 제품의 쾌락적/실용적 속성은 구매에 영향을 미치는 것으로, 쾌락적 제품은 소비자의 감성적인 욕구충족으로 사용되어지고, 실용적 제품을 소비자의 인지적 욕구충족에 사용된다는 것이다.

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

소비자 혁신성과 지각된 위험 간의 관계를 살펴보면, Rogers(2010)는 혁신자들이 제품의 유용성이 검증되지 않은 위험과 불확실성이 존재하는 상태에서 혁신을 수용하는 이유 중에 하나는 혁신수용으로부터 상대적 이익을

얻고자 하기 때문이라고 하였다[20]. 소비자 혁신성이 높은 경우 낮은 경우보다 위험지각 수준이 더 낮고[38], 신제품에 대한 초기 수용자들은 후기 수용자들보다 제품에 대한 위험을 인지하는 수준이 더 낮은 것으로 나타났다[24]. 특히 인터넷 쇼핑물의 경우 전통적 상거래와는 달리 제품에 대하여 소비자가 직접 눈으로 확인할 수 없고, 제품에 대한 특성은 그래픽과 텍스트에 의존해야 한다. 이러한 인터넷 쇼핑물에서의 구매과정에서 혁신성이 높은 소비자는 제품에 대해서 실용성보다는 즐거움에 더 주목하기 때문에 위험의 지각이 낮아질 것이다. 이와 반대로 혁신성이 낮은 소비자들은 제품에 대한 편익보다는 인터넷 쇼핑물 제품에 대한 불확실성의 위험을 더 높게 지각할 것이다.

소비자 혁신성과 제품 구매의도 간의 관계를 살펴보면, 혁신성이 높은 소비자가 신제품을 구매하는 이유는 혁신제품에 대한 상대적 이익(relative advantage) 때문이라고 하였다[21]. 즉, 혁신성이 높은 소비자는 객관적인 이익보다 주관적으로 인식되는 상대적 이익을 더 중요하게 여기기 때문에 빠르게 신제품을 수용하는 것이다. 따라서 혁신성향이 높은 소비자들은 신기술에 대해 시도해보고 하고, 궁금해 하는 경향을 가지고 있기 때문에 인터넷 쇼핑물의 제품에 대하여 구매의도 수준이 높다는 것을 검증한 바 있다[39].

지각된 위험과 제품 구매의도 간의 관계를 살펴보면, Rogers(2010)는 소비자의 혁신성 수준에 따라 혁신제품에 대하여 긍정적인 태도를 보이기도 하지만, 혁신제품에 대한 두려움과 불확실성으로 기존에 쓰던 제품을 지속적으로 유지하고자 하는 경향이 있다고 하였다[20]. 특히 전자상거래 시 소비자가 느끼는 위험은 구매결정에 부정적인 영향을 미치며 구매의욕을 감소시키는 부정적인 역할을 한다고 하였다. Peter와 Ryan(1976)은 제품구매 결과에 대한 위험지각이 높을수록 제품 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다[40].

이와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 다음의 연구가설을 설정하였고, 연구모형은 Fig.1과 같다.

- H1. 인터넷 쇼핑물 이용자들의 소비자 혁신성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 인터넷 쇼핑물 이용자들의 소비자 혁신성은 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 인터넷 쇼핑물 이용자들의 지각된 위험은 제품

구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성과 제품 구매의도 간의 관계에서 지각된 위험은 매개효과가 있을 것이다.

H5. 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 제품유형(실용적 vs 쾌락적)에 따라 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도의 구조적 관계는 차이가 있을 것이다.

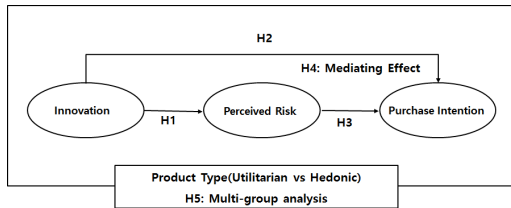


Fig. 1. Research Model

본 연구는 박세현과 정기한(2016)의 연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였으며, 박세현과 정기한(2016)의 연구에서는 스마트폰 실사용자들을 대상으로 소비자가 가지는 혁신성에 따라 스마트폰 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 언급하였으며, 이러한 구매의도는 지각된 위험과 가격 민감도를 매개하여 스마트폰 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 혁신성과 구매의도의 관계에서 지각된 위험만을 매개하였을 때 나타나는 영향관계를 살펴보고자 한다.[41]

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지를 바탕으로 편의 표본 방법과, 자기기입법을 사용하여 2018년7월 15일부터 7월31일까지 총450부를 배포하여 430부가 회수되었다. 이중 응답이 불확실하거나 불성실한 25부를 제외한 총405부만이 자료 분석에 이용되었다.

응답자의 성별은 남성은 162명(40.0%), 여성이 243명(60.0%)으로 나타났고, 연령은 10대 4명(1.0%), 20대 125명(30.9%), 30대 59명(14.6%), 40대 77명(19.0%), 50대 112명(27.7%), 60대 28명(6.9%) 나타났다. 직업은 전업주부 41명(10.1%), 사무직 40명(9.9%), 생산직 5명(1.2%), 자영업 38명(9.4%), 전문직 34명(8.4%), 학생 138명(34.1%), 서비스직 68명(16.8%), 기타 41명(10.1%)으로 나타났다. 월평균 가게 총수입은 100만원 미만 127명(31.4%), 100~200만원 미만 99명(24.4%),

200~300만원 미만 75명(18.5%), 300~400만원 미만 40명(9.9%), 400~500만원 미만 27명(6.7%), 500원 이상 37명(9.1%)으로 나타났다.

자료 분석을 위해 SPSS Statistics 22.0과 AMOS 23.0 통계프로그램을 사용하였다. 가설검증을 위한 분석방법으로는 신뢰성 분석을 통해 측정항목의 내적일관성을 검증하였고, 확인적 요인분석, 상관관계 분석 등을 실시하여 측정항목의 개념타당성, 수렴타당성 및 판별타당성을 확인하였다. 그리고 각 변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 구조방정식 모형을 실시하여 가설을 검증하였고, 제품유형별 구조적 관계의 차이를 검증하기 위해 다중집단분석을 실시하였다.

3.3 측정도구

1) 소비자 혁신성

소비자 혁신성 측정도구는 전대근과 이은영(2008)의 연구에서 사용된 측정도구를 사용하였다[42]. 소비자 혁신성에 관한 질문은 6문항의 단일요인으로 융통성, 혁신 제품, 모험심, 새로운 방법, 다양한 일, 새로운 변화로 구성 되어있다. 소비자 혁신성의 측정방법은 각 하위의 문항을 모두 Likert 5점 척도를 사용하였으며. 이는 점수가 높을수록 핵심역량이 높음을 의미한다.

소비자 혁신성의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 적합도 지수는 $\chi^2=537.855(df=74, p=.000)$, $GFI=.835$, $TLI=.855$, $CFI=.882$, $RMR=.049$, $RMSEA=.072$ 로 수용할만한 수준으로 나타났다. 또한 모든 문항의 요인부하량이 0.5 이상이며 통계적으로 유의하여 양호하게 나타났다. 소비자 혁신성의 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 는 0.887로 나타났으며, 개념신뢰도(C.C.R)는 0.932, 평균분산추출 지수(AVE)는 0.701로 모두 기준치보다 양호한 수치로 나타났다(C.C.R>0.7, AVE>0.5)[43].

2) 지각된 위험

지각된 위험 측정도구는 Peter & Ryan(1976)에서 사용된 측정도구[44]를 하정희(2002)가 번역하여 사용한 도구[45]를 사용하였다. 지각된 위험에 관한 질문은 5문항의 단일요인으로 구매, 가격, 카드 사용, 품질, 정보 유출로 구성 되어있다. 지각된 위험의 측정방법은 각 하위의 문항을 모두 Likert 5점 척도를 사용하였으며. 이는 점수가 높을수록 핵심역량이 높음을 의미한다.

3) 구매의도

구매의도 측정도구는 박성연과 심지미(2006)의 연구에서 사용된 측정도구[46]를 사용하였다. 구매의도에 관한 질문은 3문항의 단일요인으로 구매, 추천, 구매 예정에 대한 내용으로 구성 되어있다. 구매의도의 측정방법은 각 하위의 문항을 모두 Likert 5점 척도를 사용하였으며. 이는 점수가 높을수록 핵심역량이 높음을 의미한다.

4) 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

소비자 혁신성, 지각된 위험, 구매의도의 타당도와 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 적합도 지수는 $X^2=537.855(df=74, p=.000)$, $GFI=.835$, $TLI=.855$, $CFI=.882$, $RMR=.049$, $RMSEA=.072$ 로 수용할만한 수준으로 나타났다. 또한 모든 문항의 요인부하량이 0.5 이상이며 통계적으로 유의하여 양호하게 나타났다. 신뢰도 분석결과, 소비자 혁신성 Cronbach's α 는 0.887로 나타났으며, 개념신뢰도(C.C.R)는 0.932, 평균분산추출지수(AVE)는 0.701, 지각된 위험 Cronbach's α 는 0.855로 나타났으며, 개념신뢰도(C.C.R)는 0.910, 평균분산추출지수(AVE)는 0.679, 구매의도 Cronbach's α 는 0.916으로 나타났으며, 개념신뢰도(C.C.R)는 0.955, 평균분산추출지수(AVE)는 0.878로 모두 기준치보다 양호한 수치로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 소비자 혁신성과 지각된 위험 및 구매의도의 관계

연구변인들 간의 관련성을 알아보기 위하여 소비자 혁신성, 지각된 위험, 구매의도의 상관관계를 분석하였다. 소비자 혁신성은 지각된 위험과 부적의 관련성을 가지는 것으로 나타났으며($r=-.603, p<.001$), 구매의도와 정적 관련성을 가지는 것으로 나타났다($r=.522, p<.001$). 지각된 위험은 구매의도와 부적의 관련성을 가지는 것으로 나타났다($r=-.528, p<.001$).

4.2 인터넷 쇼핑물 이용자들의 소비자 혁신성과 구매의도의 관계에서 지각된 위험의 매개효과

본 연구에서는 소비자 혁신성과 구매의도의 관계에서

지각된 위험의 매개효과에 대하여 분석하고자 한다. 본 연구에 이용된 연구단위 간의 구조방정식 모형 분석결과는 다음과 같다. 연구모형의 적합도 Table 1는 $X^2=219.577(df=69, p=.000)$, $GFI=.930$, $TLI=.950$, $CFI=.962$, $RMR=.043$, $RMSEA=.073$ 으로 나타났으며, 양호한 기준치를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설검증을 위한 구조모형 경로계수를 살펴본 결과<Table 2>, 소비자 혁신성은 지각된 위험에 유의한 부적의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=-.581, t=7.778, p<.001$), 구매의도에도 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.400, t=6.457, p<.001$). 지각된 위험은 구매의도에 유의한 부적의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.233, t=3.997, p<.001$). 소비자 혁신성은 지각된 위험의 분산을 33.8% 설명하였으며, 구매의도의 분산은 32.3% 설명하는 것으로 나타났다.

Table 2. Research Model fit

$\chi^2(p)$	df	GFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
219.577	69	.930	.950	.962	.043	.073

Table 3. Validation results of the hypothesis

Hypothesis			B	S.T β	t	SMC
Innovation	→	Perceived risk	-.387	.571	-7.778***	33.8%
Innovation	→	Purchase intention	.467	.400	6.457***	
Perceived risk	→	Purchase intention	-.407	.233	-3.997***	

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

따라서 가설 H1, H2, H3는 채택되었다.

다음의 Table 3은 소비자 혁신성과 구매의도의 관계에서 지각된 위험의 매개효과를 알아보기 위하여 부트스트래핑 방법으로 연구모형의 직접효과와 간접효과의 유의성을 검증하였다. 분석결과, 소비자 혁신성이 지각된 위험을 매개하여 구매의도에 미치는 간접효과는 .135로 나타났으며, 부트스트래핑 결과 이러한 간접효과가 통계적으로 유의하였다($p<.01$).

Table 3. Mediating effects of perceived risk

Hypothesis			Direct	Indirect	Total
Innovation	→	Purchase intention	.400**	.135**	.535**

** $p<.01$

따라서 지각된 위험에 대한 매효과를 검증하는 가설 H4는 채택되었다.

4.3 제품유형에 따른 다중집단 분석 결과

본 연구에서는 분석의 대상으로 제품유형(쾌락적 제품, 실용적 제품)에 대한 집단 간 차이를 검증하기 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다.

다중집단 분석 중 집단 간 경로계수의 유의성을 비교 실시하기에 앞서 제약모형(constrained model)과 자유모형(free model or unconstrained model)간의 X^2 차이를 통해 측정동일성을 검증하였다. 측정결과 자유모형의 경우 $X^2=309.653$, $df=148$ 이며, 제약모형의 경우 $X^2=623.426$, $df=159$ 로 나타났다. 자유모형과 제약모형은 자유도가 11증가하면 X^2 차이(제약모델-자유모델)는 $\Delta X^2=13.773(df=11)$ 로 나타났다. $df=11$ 일 때의 $X^2=19.68$ 과 비교하면 ΔX^2 값이 더 작은 것으로 나타났기 때문에 두 집단 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 측정동일성을 확보하였다고 볼 수 있다.

Table 4. Measurement equality research model result

Model	$\chi^2(p)$	df	CFI	RMR	RMSEA
Free	609.653	148	.883	.052	.088
Non-free	623.426	159	.882	.053	.085

제품 유형 집단에 대한 구조방정식 분석결과, 모든 경로에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 구체적인 결과를 살펴보면 다음 Table 5와 같다.

Table 5. Analysis results between groups

Hypothesis			Hedonic		Utilitarian	
			ST.β	t-value	ST.β	t-value
Innovation	→	Perceived risk	.572	6.499***	.464	5.187***
Innovation	→	Purchase intention	.374	5.082***	.287	3.108**
Perceived risk	→	Purchase intention	.334	3.251**	.263	3.449***

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

위 결과로 보아 쾌락적 집단과 실용적 집단에서 공통적으로 가설을 채택한 경우는 [소비자 혁신성 → 지각된 위험], [소비자 혁신성 → 구매의도], [소비자 혁신성 → 구매의도]가 유의한 것으로 나타났다.

다음으로 각 경로의 유의미한 차이를 보기 위해 각 집단에서 공통적으로 유의한 경로에 대해 경로를 동일하게 한 후, 자유모형과 제약모형 간 차이를 비교한 결과는 다음 Table 6과 같다.

Table 6. Multiple group analysis according to group path

Path Constrained			X^2	df	$\Delta X^2/df$	Sig.
Free Model			609.65	148	-	-
Innovation	→	Perceived risk	514.98	149	5.33	Sig.
Innovation	→	Purchase intention	614.75	149	5.10	Sig.
Perceived risk	→	Purchase intention	613.84	149	4.19	Sig.

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

분석결과를 보면 쾌락적 제품 집단과 실용적 제품 집단에서 [소비자 혁신성 → 지각된 위험], [소비자 혁신성 → 구매의도], [소비자 혁신성 → 구매의도]으로 가는 경로에서 유의한 차이(자유도(df)가 1일 때, $\Delta X^2= 3.84$ 보다 클 때 한 쪽 집단이 더 크다는 것을 설명할 수 있다)가 나타난 것을 알 수 있었다.

[소비자 혁신성→지각된 위험]의 경로에서는 쾌락적 집단($\beta=.572$)이 실용적 집단($\beta=.464$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. [소비자 혁신성→구매의도]의 경로에서는 쾌락적 집단($\beta=.374$)이 실용적 집단($\beta=.287$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. [지각된 위험→구매의도]의 경로에서는 쾌락적 집단($\beta=.334$)이 실용적 집단($\beta=.263$)보다 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 제품유형(실용적 제품집단과 쾌락적 제품집단)별 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도의 구조적 관계는 차이가 있을 것이라는 H5의 가설은 채택되었다.

5. 결론

혁신성향의 초기 수용자의 역할은 혁신적인 제품 개발, 판매에 성공 여부와 기업의 생존과 성장에 결정적 요인으로 작용한다. 초기 수용자는 신제품 제품의 유용성을 알려주는 구전자의 역할을 함과 동시에 신제품에 대

한 지각된 위험을 감소시키고, 후기 사용자들의 제품구매동기를 부여할 수 있을 것이다. 본 연구에서 조기 수용자들의 빠른 수용이 신제품 성공과 제품유형에 따라 혁신성향의 구매자가 신제품구입 시 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 이러한 관계를 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 분류하여 그 차이를 검증하였다. 본 연구의 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 이용자들의 소비자 혁신성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치고, 인터넷 쇼핑물의 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 혁신성향의 소비자들은 신제품이 주는 새로운 느낌과 즐거움만으로도 구매를 결정하기 때문에 위험성에 대해서는 크게 고려하지 않음을 의미한다. 이는 혁신성이 높은 소비자들의 경우 상대적으로 신제품 구매에 따른 위험을 덜 지각한다고 주장한 결과(Hirunyawipada & Paswan, 2006)와 일맥상통한다. 또한 제품구매에 있어서 혁신성향을 가지는 조기수용자들은 신제품에 대해서 색다른 느낌이나 자극에 반응하기 때문에 구매의도에도 긍정적인 결과를 보이는 것이다. 이는 Rogers(2010)가 언급하였듯이, 혁신성이 높은 소비자가 제품에 대한 유용성이 검증되지 않는 제품을 수용하는 이유를 혁신제품을 수용함으로써 얻게 되는 상대적 이익 때문이라고 한 것을 뒷받침하는 결과이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용자들의 지각된 위험은 제품 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 위험은 소비자 혁신성과 제품 구매의도를 매개하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물 이용자들의 지각된 위험수준의 구매의도 간에는 연관성이 높기(강영신, 안병태, 2007) 때문에 혁신적인 소비자들이 신제품 구매의도가 높게 나타날 때 위험지각 변인이 촉매제 역할을 하여 구매의도 수준을 완화시켜줄 수 있다는 것이다. 즉, 조기수용자들은 위험지각에 상관없이 신제품이 출시되면 빠른 시기에 구매하고자 하는 성향이 강하다. 충동구매로도 연결될 수 있는 상황에서 제품에 대한 가격, 품질, 개인정보 등에 대한 사항을 충분히 고려함으로써 충동구매를 절제하여 스마트한 쇼핑행동을 갖출 수 있을 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 이용자들의 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도 간의 구조적 관계는 실용적 제품을 이용하는 소비자들보다 쾌락적 제품을 이용하는 소비자들의 영향력이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷

쇼핑몰에서 어떤 유형의 제품을 구매하는지에 따라 소비자 혁신성-위험지각-구매의도 간의 영향력이 다른 측면을 부각시켰다. 인터넷 쇼핑물의 제품구매에 있어서 실용적 제품보다는 쾌락적 제품의 경우 혁신성향이 구매의도에 더욱 강한 영향력을 준다(Christensen & Raynor, 2003)는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 혁신성에 따른 신제품의 위험지각과 구매의도를 살펴봄으로써 경쟁이 치열한 인터넷 쇼핑몰 시장의 소비자를 세분화하는 연구의 밑거름이 될 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰 상황에서 소비자 혁신성과 지각된 위험이라는 상이한 영향요인들이 구매의도에 있어 상반된 방향으로 영향을 미쳤다. 이러한 영향관계가 제품유형별로 차이가 나타나므로 인터넷 쇼핑에서의 구매행동에서 수용 그리고 이를 통한 시장 확대와 활성화를 위해 기업들의 차별적 광고, 마케팅 활용 전략을 수립해야 할 것을 시사한다.

또한, 본 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 중 혁신성을 수용하는 제품을 중심으로 구입하는 소비자의 소비행동 패턴과 이러한 제품에 대한 혁신적 가치를 나타내고 이와 관련된 영향 요인에 대한 연구가 이루어져야 한다고 본다.

References

- [1] S. Y. Park, E. J. Park, "Effects of Consumer Innovativeness, Shopping Mall Attributes, and Satisfaction on E-loyalty for Fashion Products", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.34, No.5, pp.765-774, 2010. DOI: <https://dx.doi.org/10.5850/jksct.2010.34.5.765>
- [2] B. Vandecasteele, M. Geuens, "Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.27, No.4, pp.308-318, 2010. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- [3] V. W. Mitchell, F. Davies, L. Moutinho, V. Vassos, "Using neural networks to understand service risk in the holiday product", *Journal of Business Research*, Vol.46, No.2, pp.167-180, 1999. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00020-4](https://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00020-4)
- [4] S. D. Kwon, Y. Choi, H. L. Bang, M. H. Ko, "Comparative study on the influential factors of internet shopping mall performance between Korea and China", *Korean Management Review*, Vol.39, No.3, pp.851-877, 2010.
- [5] K. H. Seo, "An empirical study of the e-loyalty analyzing model on the DB marketing: Focused on store image in on-line shopping mall", *Journal of Consumption Culture*, Vol.9, pp.181-211, 2006.
- [6] S. L. Jeong, Y. S. Kang, C. Y. Lee, "The classification of the

- perceived risks involved in e-commerce and the development of their measures”, *The Journal of Information Systems*, Vol.15, No.1, pp.215-8, 2006.
- [7] Y. H. Kim, J. H. Bae, J. O. Park, K. H. Lee, “Influence of perceived risks and information search on satisfaction with surrogate internet shopping malls”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.31, No.5, pp.670-679, 2007.
DOI: <https://dx.doi.org/10.5850/jkset.2007.31.5.670>
- [8] J. A. Ahn, “Perceived Risk of Internet Shopping Mall Brand Consumers According to Purchasing Experience and the Effect of Perceived Risk on Information Search and Purchasing Intention”, *Journal of Communication Science*, Vol.8, No.1, pp.161-194, 2008.
- [9] S. J. Moon, S. H. Seo, “Satisfaction of Consumers Who Purchase Restaurant Product through Social Commerce: Focused on Consumer Innovativeness, Product Innovative Characteristics, Perceived Risk, and Discriminatory Experience”, *Journal of Tourism Sciences*, Vol.39, No.3, pp.43-58, 2015.
DOI: <https://dx.doi.org/10.170861/JTS.2015.39.1.43>
- [10] S. H. Park, “A Study on the Influence of Consumer Innovativeness for Smartphone Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Risk and Price Sensitivity”, *Korean Journal of Business Administration*, Vol.29, No.4, pp.575-595, 2016.
DOI: <https://dx.doi.org/10.18032/kaaba.2016.29.4.575>
- [11] M. S. Shin, Y. J. Lee, “A Study on the Influential Factors of Purchase Intention of Wrist Wearable Device”, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.15, No.5, pp.498-506, 2015.
DOI: <https://dx.doi.org/10.5392/jkca.2015.15.05.498>
- [12] M. S. Kwag, K. M. Cho, K. Y. Lee, “Verification of an Adaptive Model of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior for Online Purchasing Intentions of Sports Products: The Moderating Effects of Lifestyle”, *Korean Journal of Sport Studies*, Vol.53, No.3, pp.423-441, 2014.
- [13] K. H. Jung, K. K. Yu, “The relationship among innovativeness of new sports product, emotional consumption vales and adoption product”, *Korean Journal of Sport Studies*, Vol.48, No.5, pp.197-206, 2009.
- [14] D. L. Hoffman, T. P. Novak, “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- [15] J. H. Kim, J. K. Ha, “Purchase behavior and risk perception in cosmetics purchases at online shopping malls”, *Korean Journal of Human Ecology*, Vol.19, No.6, pp.1003-1012, 2010.
DOI: <https://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2010.19.6.1003>
- [16] J. Jacoby, L. B. Kaplan, *The components of perceived risk*. ACR Special Volumes, 1972.
- [17] C. Dellarocas, “The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms”, *Management Science*, Vol.49, No.10, pp.1407-1424, 2003.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- [18] A. D. Miyazaki, A. Fernandez, “Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.19, No.1, pp.54-61, 2000.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1509/jppm.19.1.54.16942>
- [19] E. C. Hirschman, “Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption”, *Journal of Business Research*, Vol.12, No.1, pp.115-136, 1984.
DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- [20] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*. Simon & Schuster, 2010.
- [21] H. et Robertson TS Gatignon, *Innovative decision processes. Handbook of Consumer Behavior*. TS Robertson et HH Kassarian eds., NJ: Prentice Hall, Enelewood Cliffs, 1991.
- [22] Z. V. Lambert, “Perceptual patterns, information handling, and innovativeness”, *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.4, pp.427-431, 1972.
DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/3149309>
- [23] K. H. Son, H. K. Lee, “The Influence of Media, Consumer, and Product Characteristics on Perceived Risk and Purchasing Intention”, *The Journal of Information Systems*, Vol.12, No.1, pp.117-144, 2003.
- [24] G. R. Foxall, “Marketing new technology: Markets, hierarchies, and user initiated innovation”, *Managerial and Decision Economics*, Vol.9, No.3, pp.237-250, 1988.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/mde.4090090309>
- [25] R. A. Bauer, Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, 1960.
- [26] H. H. Ha, C. H. Lim, “The effects of positive cognitive bias, perceived risk, and anticipated regret on purchase deferral intention”, *Korean Journal of Business Administration*, Vol.24, No.6, pp.3633-3653, 2011.
- [27] J. A. Ahn, “Perceived risk of internet shopping mall brand consumers according to purchasing experience and the effect of perceived risk on information search and purchasing intention”, *Journal of Communication Science*, Vol.8, No.1 pp.161-194, 2008.
- [28] P. S. Richardson, A. K. Jain, A. Dick, “Household store brand proneness: A framework”, *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, pp.159-185, 1996.
DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(96\)90012-3](https://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(96)90012-3)
- [29] R. Batra, O. T. Ahtola, “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1991.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/bf00436035>
- [30] C. Y. Lee, *The effect of media richness of internet shopping mall site on consumers' purchase intention and site satisfaction*. Master's Thesis, Hanyang University of Korea, 1999.
- [31] S. B. Han, *The effect of hallmark of the environment friendly agricultural products on the consumer value and purchase intention*. Doctoral Thesis, Kumoh National Institute of Technology, University of Korea, 2011.
- [32] J. H. Sun, *A Study on the effects of e-servicescape on consumers' purchasing intentions*. Master's Thesis, Chungnam National University of Korea, 2012.
- [33] C. W. Park, B. Mittal, “A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues”, *Research in Consumer Behavior*, Vol.1, pp.201-231, 1985.

- [34] M. B. Holbrook, E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/208906>
- [35] E. C. Hirschman, M. B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *The Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101, 1982.
DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/1251707>
- [36] M. Strahilevitz, J. G. Myers, "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.434-446, 1998.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209519>
- [37] D. S. Kempf, "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products", *Psychology & Marketing*, Vol.16, No.1, pp.35-50, 1999.
DOI: [https://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199901\)16:1<35::aid-mar3>3.3.co;2-1](https://dx.doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199901)16:1<35::aid-mar3>3.3.co;2-1)
- [38] Z. V. Lambert, "Perceptual patterns, information handling, and innovativeness", *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.4, pp.427-431, 1972.
DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/3149309>
- [39] H. J. Oh, *A study on the purchase behavior of apparel products by innovation and risk perception of internet shopping*. Master's Thesis, Chung-ang University of Korea, 2000.
- [40] S. H. Park, K. H. Jeong, "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol.13, NO.2, pp.184-188, 1976.
DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/3150856>
- [41] S. H. Park, K. H. Chung, "A Study on the Influence of Consumer Innovativeness for Smartphone Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Risk and Price Sensitivity", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.29, No.4, pp.575-595, 2016.
DOI: <https://dx.doi.org/10.18032/kaaba.2016.29.4.575>
- [42] D. G. Jun, E. Y. Rhee, "The effects of adult women's innate innovativeness on involvement and fashion innovativeness", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.32, No.11, pp.1739-1749, 2008.
DOI: <https://dx.doi.org/10.5850/jksct.2008.32.11.1739>
- [43] J. P. Woo, *Structural equation model concept and understanding*. Seoul: Hannarai, 2012.
- [44] J. P. Peter, M. J. Ryan. "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of marketing research*, 184-188, 1976.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150856>
- [45] J. H. Ha, *A study on clothing shopping orientation and perceived risk according to internet shopping intention of clothing items*. Master's Thesis, Duksung Women's University of Korea, 2000.
- [46] S. Y. Park, J. M. Shim, "Interactivity effect on the relationship commitment and purchase intention in the internet shopping mall", *Ewha Management Review*, Vol.24, No.11 pp.19-46, 2006.

심 태 용(Shim Tae yong)

[정회원]



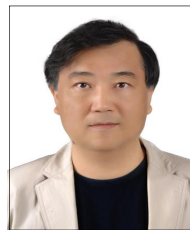
- 2017년 2월 : 경기대학교 e-비즈니스학과 석사
- 20018년 8월 : 경기대학교 e-비즈니스학과 박사 과정 중

<관심분야>

e-비즈니스, 관계마케팅, 인터넷 마케팅, 소비자 행동

윤 성 준(Yoon Sung joon)

[정회원]



- 1988년 6월 : 퍼듀대학교 (MBA)
- 1995년 8월 : 웨인주립대학교 (마케팅 박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 교수

<관심분야>

소비자행동, 마케팅 전략, 광고 및 브랜딩, 사회적 마케팅