

온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구*

김종욱** · 박상철*** · 이원준**

The Moderating Effect of Product Involvement on the Online Consumer's Purchasing Behavior*

Jonguk Kim** · Sang Cheol Park*** · Won Jun Lee**

■ Abstract ■

The purpose of this study is to investigate the influence of four influencing variables (brand diversity, product information, entertainment, and trust) on purchase intention and to examine whether this relationship varies according to the buyer's perceived level of product involvement. Analysis of 264 responses using the hierarchical regression indicated that all four independent variables were found positively influencing purchase intention. Furthermore, the effects of brand diversity, product information, and trust on purchase intention were revealed to be moderated by perceived product involvement. However, the moderating effect of product involvement on the relationship between entertainment and purchase intention was not statistically significant. Discussions for research findings and managerial implications are discussed.

Keyword : Product Involvement, Brand Diversity, Product Information, Entertainment, Trust, Purchase Intention

1. 서론

인터넷의 발달과 사용인구의 증가로 1990년 후반

이후 인터넷 쇼핑시장은 급속하게 성장하고 있다. 가격의 저렴성, 상품정보의 풍부함, 구매의 편의성 등으로 인하여 기존의 백화점과 같은 오프라인 쇼

논문접수일 : 2005년 7월 12일 논문게재확정일 : 2005년 10월 10일

* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-005-B00022).

** 성균관대학교 경영학부

*** 성균관대학교 대학원(교신저자)

평채널에서 인터넷 쇼핑채널로 많은 소비자 전환이 일어나고 있으며, 이로 인해 인터넷 쇼핑물은 기존의 전통적 유통채널을 빠르게 대체하거나 보완해 가고 있다[11, 25]. 정보통신정책연구원이 2004년 발표한 자료에 따르면 국내 인터넷 쇼핑시장은 2010년 까지 연평균 성장률 15.2%를 기록할 것으로 예상되고 있으며, 전체 시장 규모는 2003년에 7조원에서 2010년에는 약 19조원으로 증가할 것으로 예상되고 있다[13].

따라서 쇼핑물의 입장에서 볼 때, 새로운 유통채널로 향후 전체 소매유통의 상당한 비중을 차지할 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동을 잘 이해하는 것은 보다 많은 고객을 유치하고 높은 성장을 이룩하기 위한 필수 사항이라 할 수 있다. 최근까지도 오프라인에서와 다를 수 있는 인터넷상에서의 소비자 행동에 대한 많은 연구가 이루어지고 있으며, 소비자 태도[22, 71], 고객신뢰[8, 9, 18, 31, 32, 56, 57], 품질지각[3], 제품정보[35, 38], 유희성[42, 50], 소비자만족[70], 고객충성도[60, 62] 등 인터넷상에서의 구매에 영향을 미칠 수 있는 다양한 영향요인에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다.

그러나 기존의 소비자 행동연구에서 밝혀진 바와 같이 앞서 언급된 영향요인들이 구매에 미치는 영향의 정도는 상황에 따라 달라 질 수 있는데, 이러한 관점에서 상당수 적용되어 구매과정을 설명한 개념으로 소비자가 인지하는 관여도(involve-ment)를 들 수 있다[55, 58, 63, 72]. 관여도는 어떤 대상이 특정상황에서 한 개인에게 관련된 정도 혹은 부여하는 의미 정도(degree)를 말하는 것으로, 일반적으로 구매에 영향을 미치는 변수들이 관여의 정도에 따라 영향을 미치기도 하지만 그렇지 않을 수도 있다[5, 10, 62]. Robertson et al.[63]의 연구에서도 관여도는 소비자행동의 각 단계에 영향을 미치는 데 고관여 상황에서의 구매의사결정 과정은 저관여 상황에서의 그것과 차이가 있다고 주장한 바 고관여 상황에서의 소비자와 고관여 상황에서의 소비자의 의사결정 과정 간에는 분명한 차

이가 있고 이는 인터넷 쇼핑물 선택기준에 중요한 영향요인으로 작용할 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑에서도 이러한 소비자 행동의 변화가 구입하고자 하는 제품의 관여 정도에 따라 어떻게 달라지는가를 살펴보는 것은 중요한 일이라 할 것이다.

일반적으로 관여의 정도는 소비자 행동 각 단계에 영향을 미치는데 고관여 상황에서의 소비자의사결정은 저관여 상황에서의 구매의사결정과 차이가 있다[5, 10]. Robertson et al.[63]은 관여의 정도에 따라 구매 관련 정보의 탐색과 처리, 태도변화의 용이성, 브랜드 선호 등 많은 소비자 행동들이 달라진다고 보고하고 있다. 일반적으로 관여의 정도가 낮은 경우 소비자는 정보탐색에 있어서 수동적이고 태도의 변화가 쉽게 일어나며 구매 후 부조화 현상도 잘 발생하지 않는 경향이 있다. 반대로 관여가 높은 상황에서 소비자는 많은 정보를 적극적으로 탐색하며 처음 가진 태도를 잘 바꾸려고 하지 않으며 자신의 의견에 반대되는 견해에 대하여 반박하며 구매 후 부조화 현상이 일반적으로 발생한다[63].

관여의 높고 낮음에 따른 소비자들의 행동 변화는 구매 의사결정 과정에서도 같이 발생하므로 쇼핑물의 입장에서는 이러한 관여도의 정도에 따라 달라지는 소비자의 행동을 판매에 적절히 대응해야 할 필요가 있다. 예를 들면 관여도가 높은 제품의 구매 시 소비자들의 정보탐색은 능동적이며 많은 정보를 원하므로 자세한 상품정보를 제공하여야만 소비자들을 보다 구매로 이끌 수 있을 것이며, 반대로 관여도가 낮은 제품의 경우에는 태도의 변화가 쉬우므로 지속적인 광고를 통하여 이들의 구매 결정을 유도할 수도 있을 것이다.

또한 고관여 제품의 경우에는 멀티미디어 등 다양한 방법을 통하여 상품의 내용을 전달해야 할 필요가 있다. 오프라인과 달리 온라인 소비자들은 인터넷을 통해 거래를 하고 있지만, 실제 제품에 대해 보고 만져보는 등의 오감을 사용할 수 없다는 한계가 있어 제품의 품질 등을 정확하게 확인하기 어렵기 때문이다. 또한 일반적으로 고관여 제품은

저관여 제품에 비하여 가격에 덜 민감한 측면이 있어 소비자들의 충성도를 높일 경우 고가 정책을 통하여 높은 수익을 올릴 수도 있다. 그리고 온라인 쇼핑에서는 제품을 구입하여 직접 가져가는 것이 아니라 대금 지불 후 배송의 절차를 거치므로 고관여 제품의 경우에는 특히 신뢰가 높은 쇼핑몰이 보다 유리한 입장에 있을 것이다. 즉, 구입하고자 제품의 가격이 비싸고 중요한 제품일 경우 믿을만한 인터넷 쇼핑몰을 선택하여 거래를 하고자 할 것이나, 반대로 가격이 상대적으로 저렴하고 관심이 낮은 제품일 경우에는 반드시 신뢰가 높은 쇼핑몰에서 구매하지 않을 수도 있다.

이에 본 연구는 온라인 소비자들을 대상으로 제품관여도의 정도에 따라 소비자의 구매 의사결정이 어떻게 달라지며 구매에 영향을 미치는 변수들의 작용이 어떻게 달라지는 가를 조사해 보고자 한다. 동일 환경에서 제품관여도의 정도에 따라 고객의 구매 의사결정이 달라지는 과정을 설명함으로써 효과적인 고객유도를 원하는 인터넷 쇼핑물 업체에 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰 관련 연구

2.1.1 제품다양성

온라인 환경에서는 판매되는 제품이나 서비스에 대하여 많은 정보가 제공되기 때문에 온라인상에서 제공되는 검색 도구 등을 이용하여 자기 조건에 맞는 제품들을 쉽게 선별해 낼 수 있다. 따라서 온라인상에서의 제품다양성은 오프라인 상에서의 제품다양성에 비해서 그 효과가 상대적으로 크게 나타날 수 있다. 따라서 쇼핑몰이 다양한 제품을 구비하고 판매할 때 그 만큼 온라인 소비자들의 의사결정의 질이 증가될 가능성이 높다고 볼 수 있다 [61]. 소매 경영분야에서는 제품구색(product assortment)으로서 제시하고 있는데, 소비자가 구매

하고자 하는 요구가 명확하지 않은 경우 다양한 제품 구색은 소비자들에게 다양한 선택의 기회를 제공한다고 하고 있다[23,70].

또한 온라인 환경에서도 역시 제품의 다양성은 제품을 제공하는 정도와 온라인에서의 제품정보를 이용하는 정도를 포함하는 것이며, 인터넷을 이용하는 소비자가 온라인상점의 제품구색이 다양할수록 소비자들은 제품구매 만족을 기대할 수 있다고 보고 있다[34, 46, 70]. Loshe and Spiller[46]의 연구에서도 쇼핑몰에서 서비스(service), 촉진(promotion), 편리성(convenience), 지불(checkout), 상점의 항해(store navigation)의 편리성과 함께 머천다이징(merchandise)이 제품에 대한 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 제시하였다. 결국 관련 제품이 다양하다는 것은 소비자의 욕구를 충족시킬 가능성이 그만큼 높아진다는 것을 의미하며, 소비자가 관심을 가질 수 있는 양질의 제품을 포함할 수 있다는 것으로 볼 수 있기 때문에 소비자가 구매할 확률이 높아진다고 할 수 있다.

따라서 고관여 소비자들은 제품구매과정에 있어 깊게 관여하기 때문에 구매할 제품에 대한 여러 대안들이 존재하는 것이 중요하다고 볼 수 있으며, 반면에 저관여 소비자들에게는 해당제품에 대한 선택의 기회가 넓어지더라도 제품에 대한 구매 중요도가 낮기 때문에 고관여 소비자에 비해 제품다양성에 덜 민감할 것으로 판단 할 수 있다.

2.1.2 정보제공성

온라인에서는 정보탐색의 비용이 상대적으로 적어서 오프라인보다 상대적으로 많은 정보탐색이 이루어진다[25]. 정보제공성은 경제적 측면에서 혜택을 얻을 것이라는 소비자의 신념으로 정의되는데, 업체가 고객에게 정보를 효율적으로 제공하기 위한 능력을 의미한다[15, 27]. 온라인상에서 소비자는 오프라인보다 훨씬 다양한 정보원천을 사용하고 이러한 정보원천에 쉽게 접근할 수 있기 때문에 정보탐색의 양이 증가하게 된다. 이는 온라인상에

서 브랜드, 가격, 그리고 구체적 제품 속성에 대한 소비자의 정보탐색이 활발히 이루어짐을 의미한다. 따라서 오프라인 상점보다 인터넷 쇼핑몰에서는 제공하는 정보가 보다 다양하고 쇼핑몰에 따라 차이가 클 수 있는데 이렇게 제공하는 정보에 따라서 소비자의 쇼핑몰 선택은 달라질 수 있을 것이다.

온라인 소비자는 어떤 제품이 과연 자신의 기대를 충족시켜 줄 수 있는가에 대한 불확실성을 낮추기 위해 제품관련 정보를 수집한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보는 소비자가 실제 제품을 보지 못한 상황에서 구매여부를 결정해야 하므로 제품에 대해 명확하고 설득력 있으며, 또한 정확하고 충분히 제공되어야 할 것이다. 다시 말해서 정보제공성은 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매를 촉진시킬 수 있는 방법으로 제품과 관련해서 제시되는 정보의 양을 충분히 제시해야 할 뿐 만 아니라 제시되는 정보의 형태가 소비자의 상품 선택에 관련되고 또한 다양하게 제시되어야 한다는 것이다[3]. 웹 사이트 평가 문헌에서도 정보제공이나 정보의 품질 측면에서 보면 제품에 대한 완벽한 정보를 제공해야 하며 쉽게 그 정보에 접근함으로써 실제 사용자 및 소비자들이 대안을 평가 할 때 도움을 제공해 주어야 한다는 것을 주장한 바 있다 [17, 19, 45, 59].

특히 소비자가 가격이 높고 구매와 관련된 위험이 높은 제품 즉, 고관여 제품을 구입하고자 한다면 저관여 소비자에 비해 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보를 더욱 중요하게 고려할 것이다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 제시되는 정보가 충분하다고 지각하게 되면, 제품에 대하여 확인할 기회를 가짐으로써 제품관여도가 높은 소비자의 인지된 위험은 감소하게 될 것으로 볼 수 있기 때문이다[36]. 또한 고관여 소비자들의 경우, 제품평가 기준이 제품의 성능이나 품질과 직접적으로 관련된 본질적 속성을 통해 비교 평가하기 때문에[54], 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보는 제품의 본질적인 속성과 관련된 때 관여도가 높은 소비자들에게 더욱 효

과가 높다고 할 수 있다. 즉, 이는 제품관여도에 따라 소비자들이 느끼는 정보제공성의 효과가 다를 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

2.1.3 유희성

Russell[65]의 연구에 의하면 사람이 느낄 수 있는 감성은 매우 다양하지만 크게 두 차원으로 구분될 수 있다고 한다. 그 중 하나는 즐거움(pleasantness)의 차원이고, 다른 하나의 차원은 각성(arousal)이라는 것이다. 여기서 즐거움 차원은 감성이 얼마나 긍정적 또는 부정적이나 하는 정도를 나타내며, 각성 차원은 그 감성이 얼마나 격하거나 혹은 잔잔한 마음 상태이나 하는 정도를 나타낸다. 소비감성 견해에 따르면 결국 온라인 소비자들은 구체적인 목적을 가지고 쇼핑을 하거나 정보를 탐색할 경우도 있지만 오프라인에서의 쇼핑 즐거움은 온라인에서도 마찬가지로 쇼핑에 대한 태도 및 의도에 효과를 가지게 되므로 동일한 관점에서 설명 가능하다고 할 수 있다[28, 38].

Menon and Kahn[52]의 연구에서도 즐거움을 느낀 온라인 소비자들은 정보를 다양하게 탐색적으로 검색하고 더 많은 정보를 검색하며 또 새롭고 신기한 제품을 선택하는 경향이 높게 나타난다고 지적하고 있다. 또한 이렇게 즐거움을 느낀 소비자들의 경우 각종 이벤트의 참여 및 사이트에 대한 피드백을 제공하는 적극적인 행동을 보인다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 온라인 소비자들의 즐거움을 경험할 수 있게 한다는 것은 매우 중요한 시사점을 제공한다고 할 수 있다. Hoffman and Novak[34]의 연구에서도 컴퓨터 매개 환경(computer-mediated environment)에서 사용자가 얻을 수 있는 혜택으로서 즐거움을 들고 있으며, 특히 이러한 즐거움은 온라인상에서 제시되는 자극에 의해서 충동적으로 발생하는 경우라고 언급하고 있다. 이러한 자극은 중요하지 않은 저관여 제품의 구매인 경우 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다[10, 53]. 또한 Koufaris[42]의 연구에서도 온라

인 소비자들의 쇼핑 즐거움은 인터넷 쇼핑몰을 처음 방문하는 소비자들을 재 방문하게 하는 요인이라고 주장한 바 있다.

이에 본 연구에서의 유희성은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보나 제품과 관련하여 소비자들에게 즐거움을 유발하는 정도를 의미하는 것으로, 인터넷 쇼핑몰을 통해 제공되는 즐거움은 제품이나 서비스의 소비를 촉진하고 유발시킨다고 볼 수 있다[27, 47]. 따라서 제품관여도의 관점에서 본다면 고관여 소비자들은 Hoffman and Novak[34]이 제안한 목적지향적인 검색활동을 통해 효율적이고 합리적인 검색행동을 보일 것이며, 쇼핑을 즐기기도는 직접적인 구매 자체를 목표로 할 것이다. 반면에 저관여 소비자들의 경우에는 고관여 소비자들에 비해 상대적으로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 여러 가지 엔터테인먼트적인 측면 등에 따라 탐험적 검색과정을 거칠 것으로 판단할 수 있다. 이는 저관여 소비자들이 인터넷 쇼핑몰의 유희적인 측면에 의해서 구매가 이루어질 가능성이 존재함을 의미한다[10].

2.1.4 인터넷 쇼핑에서의 신뢰

신뢰란 “판매자가 능력(ability), 성실(benevolence), 선의(integrity)를 보여줄 것이라고 소비자들이 믿는 기대에 일치하는 행동을 할 것이라는 신념”으로 정의 될 수 있다[26, 31, 32, 48, 49]. 특히 경제학자나 사회학자들 모두 신뢰가 불확실성, 상호의존성, 기회주의의 우려 등이 존재하는 관계에서 중요한 역할을 하는 요인임에 동의하고 있다[31, 32, 48, 49]. 이처럼 신뢰는 위험과 불확실성이 존재할 때 구매자와 판매자의 거래에 있어 기폭제 역할을 하고 있다고 할 수 있으며 교환관계가 시작되는 필요조건으로 작용한다.

온라인 환경에서의 신뢰 관련 연구에서도 구매의도, 만족, 충성도와 관련된 문제는 소비자들로부터 신뢰(trust)확보 여부에 달려 있다고 볼 수 있다고 주장하고 있다[18, 20, 32, 56, 57, 60]. 특히 온라

인 쇼핑의 경우 오프라인에서의 구매와는 달리 지불, 배송, 제품 확인 등의 구매 절차에서 위험과 불확실성이 존재하므로 쇼핑몰에 대한 신뢰가 방문과 구매의 결정에 중요한 역할을 하게 된다[3, 8]. 또한 Reichheld and Schefter[60]는 이러한 신뢰의 획득을 온라인 충성도의 선순환과정의 핵심으로 설명하고 있다. 다시 말해서 소비자가 일단 특정 기업을 신뢰하게 되면 소비자 자신의 개인정보를 기업에게 기꺼이 제공할 것이고, 이러한 정보를 제공받은 기업은 그 만큼 고객과의 관계를 더욱 친밀하게 형성할 기회를 갖게 되고 고객이 원하는 제품과 서비스를 제공할 수 있게 된다. 그 결과 소비자의 신뢰는 더욱 높은 충성도로서 순환이 형성되고 이렇게 서로 대응적으로 발전하는 관계 속에서 신뢰라는 것은 증가하게 된다는 것이다.

Brynjolfsson and Smith[20]는 소비자 와 웹 소매상 간의 일시적, 공간적 분리(separation)나 예측할 수 없는 온라인 환경에서는 온라인 거래전반에 걸쳐 불확실성이 존재하는데, 그 불확실성의 이유로써 첫째, 금전적 손실(monetary loss)의 위험으로서, 소비자는 전자 정보에만 의존하기 때문에 웹 소매상이나 제 3의 당사자에 의해 제공된 불완전하고 왜곡된 정보에 노출되기 쉽다는 것이고 둘째, 개인정보(privacy information) 유출에 대한 손실 위험으로 볼 수 있는데 여기서 온라인 소매업자를 신뢰하고 있는 소비자는 제품을 구입할 때 가격 프리미엄을 더 지불할 수 있다고 주장하고 있다. 인터넷 쇼핑 관련 신뢰연구를 추가로 고찰해보면 Ba and Pavlou[18]는 웹 사이트에 제시된 사용자의 피드백(feedback)이 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 신뢰를 형성할 수 있다고 제안하면서 eBay.com을 사례로 제시하고 있다. eBay.com은 경매에 참여하는 판매자와 구매자를 긍정적/부정적 피드백 시스템을 운영하고 있으며 과거 그들과 거래한 고객들과 경매참가자들이 이메일로 연락할 수 있게 하였다. 이러한 사용자 피드백 시스템(feedback system)은 전자상거래의 지각된 위험요소 감소와

신뢰형성에 영향을 미친다는 것이다.

또한 경영정보 분야에서 연구된 B2C 전자상거래는 거래수단으로서의 소비자의 인터넷 기술 수용 뿐만 아니라 믿을만한 상인으로서 쇼핑몰업체의 소비자 인지 역시 중요한 부분으로 인식하고 연구가 수행되어 왔으며, 일부 연구에서는 이러한 관점에서 기술수용모델과 신뢰를 통합함으로써 B2C 환경에서의 소비자 행동을 보다 잘 이해할 수 있는 것을 증명하였다[32, 56, 57].

특히 Pavlou[56]은 웹 소매상의 기회주의(opportunism)와 관련한 위협의 관점에서 B2C 전자상거래에서의 신뢰와 위협에 대한 이론을 적용하고, 온라인 거래를 위한 기술사용의 관점에서 시스템 사용을 설명하고 예측하는데 있어 정보기술 수용모델(TAM)을 적용하였다. 여기에서도 TAM과 신뢰는 온라인 상황에서 중요한 요소이며 더불어 온라인환경의 불확실성하에서 인지된 위험(perceived risk)이 존재하는 것을 보여주었다. 따라서 온라인 판매에서 신뢰의 역할은 온라인 소비자의 행동을 포착하는데 근본적인 요소라고 주장하였다.

고관여 제품을 고려하고 있는 소비자들의 경우는 해당 제품이 일반적으로 고가품으로서 이들이 느끼는 위협의 정도가 크기 때문에 그들이 인지하는 신뢰에 대한 중요성은 저관여 제품을 고려하고 있는 소비자에 비해 더욱 클 것으로 판단할 수 있다.

2.2 관여도

2.2.1 관여도의 개념 및 연구흐름

관여도(involverment)라는 개념은 사회심리학에서 Sherif and Cantrill[68]이 제안한 사회적 판단이론(social judgement theory)을 바탕으로 자아관여라는 개념으로 제시되면서 대두되었다. 사회적 판단이론은 새로운 자극이나 정보가 주어졌을 때 이에 대하여 자신의 태도를 결정하게 되는 과정을 설명하는 이론이다. 사회적 판단이론에 의하면 사람들은 어떤 대상에 대하여 통상 허락(acceptance),

거부(reject), 중립(noncommitment)의 태도 영역을 형성하고 있는데, 그 대상과 관련된 새로운 정보가 주어졌을 때 사람들은 새로운 정보가 자신이 기존에 가진 태도의 어느 영역에 속하느냐에 따라 받아들이거나 거부하게 된다는 것이다[69]. 예를 들면 특정 정치인을 좋아하는 사람은 그 사람에 대한 새로운 소식을 들었을 때 허락 영역이 넓게 형성되어 있기 때문에 웬만하면 좋게 받아들인다는 것이다. 그런데 일반적으로 대상이 자신에게 중요한 경우, 즉 고관여인 경우에는 특정 대상에 대한 허락 영역이 좁고 거부 영역이 넓게 형성되며, 저관여인 경우에는 중립영역이 넓게 형성된다고 한다[69]. 이는 태도의 변화나 설득과정을 설명하는데 많이 이용되는 것으로, 일반적으로 태도변화는 중립 영역에서 잘 일어나는데 고관여 상황에서는 거부의 영역이 넓고 상대적으로 중립이나 허락의 영역이 좁아지기 때문에 태도의 변화가 잘 일어나지 않는다는 것이다. 반면에 저관여 상황에서는 중립 영역이 넓으므로 태도의 변화가 보다 쉽게 일어날 수 있다고 한다[37]. 즉 관여의 정도에 따라 사람들의 태도변화가 달리 일어난다고 보는데, 관여는 Kruman[43]에 의해 소비자 행동연구에 도입된 이래로 고관여, 저관여 특징으로 구분되어 연구가 진행되었고, 이를 토대로 최근까지 마케팅에서 원용되고 있으며 소비자 행동을 연구하는데 중요한 변수 중 하나라는 사실에 대부분의 연구자들이 의견일치를 보이고 있다[5, 23, 29, 40, 44, 63, 72]

관여도라는 개념은 연구자마다 다양하게 정의하고 있으나 최근의 연구들을 보면 다양한 정의들 사이에서 어느 정도의 일치성을 확인할 수 있다. 최근에 제시되는 관여도는 “개인적인 관련성”, 혹은 “특정한 자극에 의해 발생하는 각성, 관심, 충동의 양 혹은 중요성, 위협의 중요도, 위협의 확률 개념으로 정의하고 있다[5, 43, 63, 72].

특히 본 연구에서 다루고자 하는 제품관여도(product involvement)는 “제품에 대한 소비자의 관심 정도”로서 제품차원에서의 관여도를 의미한다. 제

품관여도에 대해 Laurent and Kapferer[44]는 첫째, 제품의 중요성(the importance of product), 둘째, 제품 구매에 따른 인지된 위험(perceived risk associated with the product purchase), 셋째, 제품에 대하여 소비자가 부여하는 상징적 혹은 사인 가치(symbolic or sign value), 넷째, 제품이 개인에게 헤도닉(hedonic), 즉, 쾌락적 가치와 즐거움을 줄 수 있는 능력을 제품 관여도를 측정하는 네 가지 차원으로 제안하였다. 이러한 차원 등을 통해 제품관여를 그 수준이나 정도에 따라 이분화하여 고관여 유형과 저관여 유형으로 구분하고 각 유형에 대해 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 볼 수 있다고 언급하였다. 여기서의 고관여란 제품에 의해서 발생하는 각성, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내면적 상태를 말하며, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다.

또한 Engel et al.[29]도 관여의 정도를 고관여와 저관여로 나누고 각각에 대해 다른 의사결정을 나타내는 모형을 제시하고 있다. 즉 고관여 상황에서는 일반적인 의사결정단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 선택 후 행동) 모두를 포함하는 정보탐색활동이 적극적이고 활발하게 이루어지며, 대안의 평가에서도 많은 제품 속성을 복잡한 방법으로 평가된다. 그러나 저관여 상황에서는 적극적인 정보탐색 없이 비자발적으로 정보가 노출되는 경우가 많고 의사결정과정에 있어서도 문제인식이 대안평가를 거치지 않고 바로 선택으로 연결되게 된다. 따라서 관여수준이 높아짐에 따라 정보탐색활동이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해지게 된다고 볼 수 있다[64]. 이는 소비자의 관여정도에 따라 정보처리과정, 의사결정과정, 태도형성과정 등 소비자의 행동이 상당히 달라질 수 있다는 것이며, 흔히 제품에 대한 관여가 높은 경우가 낮은 경우일 때 보다 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 보다 더 신중해진다는 것을 의미한다[5, 64].

한편, 관여도가 개인의 설득과정이나 태도의 변화과정에 미치는 영향을 보다 구체적으로 설명하

고자 고안된 이론으로서 Petty et al.[58]가 제안한 정교화 가능성 모델(ELM : Elaboration Likelihood Model)을 들 수 있다. 이 모델에 따르면 사람들은 내재적 속성(intrinsic attributes)과 관련된 정보를 탐색하고 적용할 만한 동기가 부여되어 있는 상황에서 인지적 능력이나 여건이 갖추어져 있을 경우에 한해서만 본질적 속성 정보(central route)를 처리한다고 하였다. 그러나 동기나 능력 중 어느 한 쪽이라도 부족할 때는 외재적 단서(extrinsic cue)에 의해서 의사결정이 이루어진다고 하고 있다. 이는 내재적 속성(예를 들어 제품과 직접적인 정보)은 인지적으로 이해하고 판단하는데 상대적으로 많은 노력이 드는 정보이기 때문에 그렇게 할만한 동기와 능력 중 하나라도 모자란다면 속성정보 대신 외재적 단서(예를 들어, 광고의 색상, 크기, 음향 등의 요인들)를 이용한다는 것이다.

이에 정교화 가능성 모델을 기반으로 본 연구의 전체적인 맥락을 정리해 보면, 결국 제품관여도가 높은 소비자들은 그들이 관심을 가지고 구매하고자 하는 제품의 본질적 속성에 대한 정보를 탐색하고자 할 것이며, 반면에 제품관여도가 낮은 소비자들은 제품의 본질적 속성 정보를 탐색하기 보다는 해당 쇼핑물에서 제시되는 주변적 단서인 유희적인 측면을 통해 태도에 변화가 발생하여 구매를 결정한다고 볼 수 있다. 다시 말해서, 온라인 소비자 자신의 개인적 목적이나 가치 측면에서 깊은 관련성을 느끼는 경우 제품에 대한 관여도는 높아지며 따라서 대상과 직접적인 관련이 있는 정보에 주로 반응할 것이며, 반대로 소비자가 관련성을 덜 느끼는 경우 관여도가 낮아지며, 따라서 제품의 본질보다는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 유희적인 측면에 의해서 태도변화가 일어나 궁극적으로 구매 과정에 도달한다고 볼 수 있을 것이다.

2.2.2 온라인에서의 관여도

온라인 환경에서도 특히 인터넷 쇼핑에서의 관여도 관련 연구들은 대체적으로 높은 제품관여도

의 소비자들은 제품에 대한 그들의 관심도가 높기 때문에 쇼핑경험에 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 언급하고 있다[23, 42, 54]. Novak et al.[54]은 웹 상점에 의해 판매된 제품에 대한 소비자의 관여도는 소비자의 경험과 행동에 영향을 미칠 수 있다고 언급하고 있으며, 이러한 관여도는 플로우(flow)의 선행요인으로서 강한 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Koufaris et al.[41]의 연구에서는 인터넷 쇼핑의 신규고객과 기존고객을 대상으로 이들의 행동을 조사했는데, 인터넷 쇼핑에 대한 경험이 없는 신규 고객들은 지각된 통제와 쇼핑즐거움을 통해 해당 쇼핑물에 대한 재 방문으로 이어지며, 반면에 이미 온라인을 통한 제품 구매경험이 있는 기존 고객들의 경우는 제품 관여도에 의해서 이미 결정되어 해당 쇼핑물에 대한 재방문으로 이어지고 있음을 언급한 바 있다.

이후 Koufaris[42]의 연구에서는 온라인 소비자 행동을 조사하기 위해 심리학에서의 플로우(flow) 이론과 경영정보분야에서의 기술수용모델(TAM : technology acceptance model)을 적용하여 인터넷 상점을 이용하는 사용자들의 반응을 검증하였다. 특히 Koufaris는 소비자 반응을 크게 감성적 반응과 인지적 반응으로 구분하였으며, 감성적·인지적 반응과 온라인 소비자 구매행동과의 관계에 있어 이러한 반응의 효과를 확인하기 위한 결정변수로서 관여도를 제시하였다. 온라인 상황에서의 감성적·인지적 반응은 궁극적으로 소비자의 구매과정상에서 발생하는 관여의 지표라고 할 수 있으며 웹 상점에서 제품을 실제로 구매해본 경험이 있는 소비자들의 제품관여도는 그들의 행동과 경험에 영향을 미친다고 언급하였다.

또한 Cho et al.[23]의 연구에서는 사이버 공간에서 소비자들이 구매하는 제품을 감각제품(sensory product)과 비감각 제품(non-sensory product)으로 분류하여 온라인 소비자들이 제품의 품질을 판단할 수 있는 능력을 위한 영향요인을 찾아내는 데 그 목적을 두고 실증분석을 수행한 결과 인지된 가

격, 정보탐색 노력, 그리고 관여도의 영향이 제품 분류에 의해 결정된다는 것을 확인하였다. 특히 사이버 공간에서 소비자의 정보탐색의 정도는 관여도와 관련이 있다고 주장하였다. 이는 McGaughey and Manson[51]의 연구와 동일한 결과를 도출한 것으로 고객들이 제품에 대한 저관여를 가지고 있다면 정보탐색에 많은 노력을 할 필요가 없으며 반대로 높은 수준의 관여에 있는 소비자들의 경우 제품에 대한 실제 경험을 통해 보다 자세한 정보를 구하고자 한다는 것을 의미한다. 이러한 의미에서 볼 때 제품에 대해 보다 높은 수준에 관여되어 있는 고객들은 웹 페이지를 통해 제공될 수 있는 데모, 그림, 제품에 대한 상세한 설명 등을 하이퍼링크(hyperlink)함으로써 이를 통해 만족할 수 있다는 것이다.

선행연구를 통해 확인해 본 결과 과거 Robertson et al.[63]이 제안한 고관여 상황에서의 구매의사결정과정과 저관여 상황에서의 의사결정과정에 차이가 있다는 연구와 같은 맥락에서 온라인상에서의 관여도는 인터넷 쇼핑물을 선택·평가하는 기준이 될 수 있다는 것을 확인할 수 있다.

다시 말해서 제품에 대한 관여도가 높은 소비자들의 경우는 제품에 대한 혜택을 극대화하고 위험을 최소화할 수 있는 인터넷 쇼핑물과 거래하고자 할 것이며, 반대로 제품에 대한 관여도가 낮은 소비자들의 경우는 구매중요도가 비교적 낮고 상표사이의 차이가 별로 없으면서 구매정보 처리과정이 간단하고 신속한 인터넷 쇼핑물을 선택할 것으로 유추해 볼 수 있다. 이렇게 유추할 수 있는 근거는 관여도가 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매의사결정과정, 촉진자극의 수용 등 소비자 행동 전반에 걸쳐 관여도가 큰 영향을 미치기 때문이라 할 수 있겠다[5, 10].

2.3 인터넷상에서의 구매의도

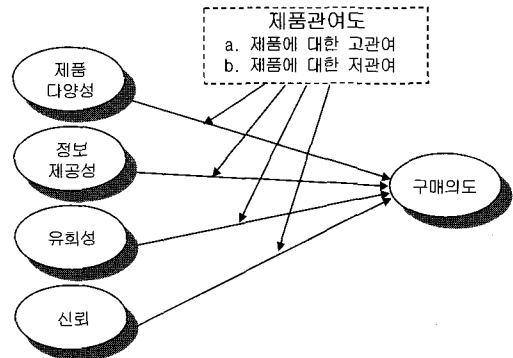
구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획화된 미

래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도라고 할 수 있다[5, 29]. 합리적 행동이론(TRA : Theory of Reasoned Action) [16]에 의하면 사람은 주어진 정보를 체계적으로 이용하여 합리적 판단을 한다고 가정하고 있다. 즉 행위가 초래하는 결과를 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적이라고 판단될 경우 그 행동을 수행할 의도를 가지게 된다는 것이다. 온라인에서의 사람들의 구매행위가 오프라인과 다를 것이라는 것도 사람들의 합리적 행동의 결과로 추론할 수 있다. 예를 들면 오프라인과는 달리 온라인은 직접 대면하지 않은 온라인상에서 상품을 살펴보고 주문하며, 대금을 지불하기 때문에 불확실성이 존재하고 이러한 불확실성의 판단에 의해 사람들은 신뢰가 높은 가게에서 구매하려 한다는 것이다. 따라서 온라인에서의 구매 결정은 오프라인에서 연구되어 온 구매 결정요인과는 달리 온라인에서의 특정상황과 온라인이라는 정보기술, 그리고 소비자의 속성이 함께 작용하여 이루어진다는 것이다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 온라인 소비자 구매행동에서 구매의도에 영향을 미치는 각 요인에 대한 제품관여도의 조절효과를 보고자 한다. 전술한 바와 같이 온라인 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 이용하는 궁극적인 목적은 구매하려는 제품에 있다. 따라서 소비자들은 제품구매를 위해 최적의 인터넷 쇼핑물을 고려하여 그곳에서 제품을 구매한다고 볼 수 있다. 이는 소비자의 제품관여도에 따라 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 속성들이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 관점에 본 연구는 마케팅, 소비자학, 경영정보 분야의 선행연구 결과들을 바탕으로 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

본 연구에서 제시한 제품관여도는 결국 소비자들의 생각하는 구매와 관련된 중요도로서 볼 수 있는데, 소비자가 어떤 제품의 구매에 대하여 관여도가 높은 상황이라면 좀 더 많은 제품 정보를 구하게 될 것이고 그 정보들을 주의 깊게 처리할 것으로 보고 있다. 따라서 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 제품을 결정하기 위해서는 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 많은 노력을 하며 신중해 질 것이다. 예를 들어, 고관여 상황에서의 의사결정에서는 소비자가 특정상품의 구매를 중요시 하며 오랜 시간을 두고 생각하고 정보를 수집하여 구매과정에 깊이 관여하는 경우에 발생하며, 저관여의 의사결정에서는 구매중요도가 낮고 값이 싸며 상표 사이의 차이가 별로 없고 잘못 구매했을 때 위험이 적은 제품 구입 시에 나타나기 때문에 구매정보 처리과정이 간단하고 신속할 것이다. 이는 곧 온라인 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 선택할 때 구매하고자 하는 제품의 관여정도에 따라 인터넷 쇼핑물에서 구매하려는 의도가 달라질 수 있음을 의미한다.

즉 제품에 대한 소비자의 제품관여가 높고 낮음에 따라 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도 영향요인에 대한 효과가 달라질 수 있다고 할 수 있겠다.

이에 본 연구에서는 구매의도에 대하여 일반적으로 영향을 미친다고 보는 제품다양성[23, 46, 70], 정보제공성[17, 19, 45, 59], 유희성[34, 42, 65], 신뢰[3, 8, 32]의 효과가 제품관여도에 따라 차이가 나는지를 보고자 한다.

3.2.1 제품다양성, 제품관여도와 구매의도 관련 가설

온라인상에서의 제품 다양성은 오프라인에서의 제품다양성에 비해서 그 규모가 상대적으로 크다고 할 수 있다[20, 36]. 이는 소비자들이 고려하고 있는 많은 제품이 그 만큼 온라인 소비자들의 의사결정의 질을 증가시킬 가능성이 있다는 것을 의미한다. 마케팅이나 소매경영 분야의 과거연구에서도 제품의 구색을 다양하게 갖추게 되면 온라인 소비자들은 보다 더 만족스러운 제품을 구매할 확률이 높다고 주장한바 있다[46, 50, 70]. 따라서 인터넷 쇼핑물이 보유한 제품이 다양할수록 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매의도와 관련성이 있다고 볼 수 있다. Craig et al.[24]의 연구에서 알 수 있듯이 제품이 다양할수록 소비자들은 자신의 성향에 맞는 제품을 찾을 확률이 높아진다고 하였다.

온라인 소비자의 입장에서 볼 때, 특정제품에 대한 개인적인 관심이나 관련성이 높다는 것은 해당 제품에 대한 관여도가 높은 것을 의미하며, 관여도가 높다는 것은 소비자의 정보탐색활동이 활발해지고 대안의 평가 또한 복잡해짐을 의미하게 된다[5]. 따라서 고관여 소비자들은 구매를 위해 여러 제품을 비교하고 평가하는 과정이 필요할 것이다. 반면에 저관여 소비자들의 경우 구매에 대한 중요도가 고관여에 비해 상대적으로 낮고 구매에 따른 위험을 낮게 인지하기 때문에 해당제품에 대한 선택의 범위가 넓더라도 그 효과는 고관여 소비자에 비해 높지 않을 것이다. 왜냐하면 저관여 소비자일수록 구체적인 본질적 속성을 고려하기 보다는 외재적 단서에 따른 일시적인 태도변화가 일어날 가능성이 높기 때문이다[5, 40, 58]. 따라서 다양

한 제품들을 비교·평가하는 것은 제품관여도가 낮은 소비자들 보다 높은 소비자들에게서 그 효과가 크게 나타날 것으로 판단할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 제안하고자 한다.

H1a : 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑물의 제품다양성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 구매의도에 대한 제품다양성의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.

3.2.2 정보제공성, 제품관여도와 구매의도 관련 가설

소비자들은 특정 제품이 과연 자신의 기대를 충족시켜 줄 수 있는가에 따른 불확실성을 낮추기 위해 제품관련 정보를 수집한다[53]. 이때에 소비자들은 제품에 대해 직접적인 관찰을 할 수는 없지만 인터넷을 통한 시각적 경험은 가능하다. 이러한 시각적 경험의 질(quality)은 결국 해당 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보를 의미한다. Kim and Lenon[38]의 연구에서는 TV 홈쇼핑에서의 소비자 구매와 관련된 연구를 진행하였는데 홈쇼핑에서 제공하는 정보의 양이 많을수록 제품에 대한 소비자의 인지된 위험이 감소한다는 결과를 발견하였다. 이는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매를 촉진시킬 수 있는 제품과 관련해서 제시되는 정보의 양을 충분히 제시해야 할 뿐만 아니라 제시되는 정보의 양이 많다고 느끼도록 해야 함을 의미한다. 따라서 정보제공성은 목표고객에게 정보를 효율적으로 제공하기 위한 능력을 말하며, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 제품의 정보가 다양하고 정확한 것을 의미한다[27]. 이는 소비자의 구매의도와 관계가 있다고 볼 수 있다[15].

Cho et al.[23]의 연구에 의하면 온라인 소비자들이 제품품질을 판단할 수 있는 능력은 인지된 가격, 정보탐색노력, 관여도에 의해 결정된다고 설명

하고 있다. 이는 사이버 공간에서 소비자의 정보탐색의 정도는 관여도와 관련이 있다는 것으로 소비자들이 제품에 대해 저관여를 가지고 있다면 정보탐색에 많은 노력을 기울이지 않을 것이고, 이와는 반대로 고관여 소비자들의 경우는 보다 자세한 정보를 구하고자 하는 것을 말한다.

결국 온라인 소비자들은 관여도가 높을수록 구매하고자 하는 제품에 대한 관련 정보를 통해 보다 바람직하고 현명한 의사결정을 내린다는 것이다 [40]. 또한 이문규와 홍성태[5] 역시 어떤 소비자가 특정 제품 구매에 대하여 관여도가 높은 상황이라면, 좀 더 많은 제품 정보를 구하게 될 것이고, 해당 정보들을 주의 깊게 처리하게 된다고 언급하고 있다. 다시 말해서, 인터넷 쇼핑물이 제품 관련 정보를 효율적이고, 정확하게 제공한다면 소비자들은 제공된 정보를 바탕으로 제품에 대한 인지적 평가와 의사결정을 효율적으로 내릴 수 있게 될 것임을 의미한다. 따라서 제품관여도가 높을수록 소비자의 정보탐색활동이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해지기 때문에 보다 심층적인 정보탐색 및 처리를 하게 될 것이다. 이는 곧 대상이 되는 정보가 그 특성상 매우 설득력이 있어야 함을 의미한다[19, 45]. 특히 이러한 과정은 문제인식이 대안평가를 거치지 않고 바로 제품선택에 이르게 되는 저관여 소비자들보다는 일반적인 의사결정과정의 모든 단계를 포함하는 고관여 소비자들에게서 그 효과는 더 크게 나타나게 된다[64]. 이에 선행연구의 결과를 중심으로 다음의 가설들은 제안할 수 있다.

H2a : 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑물의 정보제공성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 구매의도에 대한 정보제공성의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.

3.2.3 유희성, 제품관여도와 구매의도 관련 가설

인터넷 쇼핑물을 방문하는 소비자의 행동은 목

적지향적인 검색행동(goal-directed search)과 탐험적 검색행동(exploratory search)으로 분류될 수 있다[34, 35]. 목적지향적인 검색행동이란 구체적이며 계획된 구매를 위해 소비자가 인터넷 쇼핑물을 의도적으로 방문하여 제품을 검색하는 것을 의미하며, 탐색적 검색 행동은 인터넷 쇼핑물에서 제시되는 여러 가지 자극을 따라 항해하면서 콘텐츠를 검색함을 의미한다. 따라서 온라인 소비자들은 인터넷 쇼핑물을 탐험적으로 검색하고 효용에 대한 경험을 얻고자 하며 이를 통해 장기적 차원에서 구매행동에 이르게 된다고 볼 수 있다[35].

유희성은 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 광고나 쇼핑사이트와 관련하여 소비자들에게 즐거움을 유발하는 정도를 의미하는 것으로 Eighmey[28]는 유희성을 소비자가 제품이나 서비스를 구매하려는 의도를 결정하고 이는 더 나아가 웹 사이트에서 중요한 요소라고 언급한 바 있다. 또한 온라인에서의 쇼핑즐거움은 오프라인에서 동일하고도 중요한 요소이며 이는 온라인 쇼핑에 대한 태도 및 의도에 상당한 효과를 가질 수 있다고 보고 있다[34]. 따라서 인터넷 쇼핑물의 정보탐색 동안 즐거움을 통해 제품의 구매의도에 유의적인 영향을 줄 것으로 판단 할 수 있다.

제품관여도가 높은 소비자의 경우, 제품에 대한 본질적 속성을 중심으로 대안처리 및 의사결정이 이루어지지만 저관여 소비자의 경우, 고관여 소비자들에 비해 개인적 목적이나 가치 측면에서 관련성이 적기 때문에 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 유희적인 측면에 의해서 태도변화가 발생할 수 있다 [35]. 정교화 가능성 모델은 관여도가 낮은 경우 핵심적이 아닌 주변적 자극이나 정보에 의해 신념이나 행위의 변화가 올수 있음을 시사하고 있다[69]. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 엔터테인먼트적인 요소 등에 의해 일시적인 태도의 변화가 나타나 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

특히 특별한 목적 없이 인터넷에 접속하는 사람들이나 온라인에서 제품을 구매하려는 저관여 소

비자들의 경우는 더욱 그러하다고 볼 수 있다[36, 40]. 또한 Hoffman and Novak[34]은 온라인 쇼핑물을 탐험적으로 검색하여 방문하는 소비자는 일반적으로 헤도닉(hedonic) 경험을 즐기기 위해 방문하는 경우가 많고, 이러한 소비자들이 제품을 구매하게 되는 직접적인 이유는 온라인상에서 제공되는 여러 자극에 의해서 충동적으로 일어나는 경우가 대부분이라고 언급하고 있다. 이러한 행태는 결국 저가품이나 편의품 등으로 구체적인 제품의 내재적 속성보다는 충동적 구매를 하는 경향이 높은 저관여 소비자들에게 나타나는 현상이라 할 수 있다[5]. 따라서 인터넷 쇼핑물에서의 유희성 효과는 고관여 집단보다는 저관여 집단에서 더 높게 나타날 가능성이 있음을 알 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

H3a : 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑물의 유희성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 구매의도에 대한 유희성의 효과는 제품관여도가 낮다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.

3.2.4 신뢰, 제품관여도와 구매의도 관련 가설

온라인 소비자들은 불확실성과 정보의 비대칭성이 존재하는 온라인 거래에서 업체에 대한 신뢰를 요구한다[31, 49]. 특히 합리적 행동이론을 통해 신뢰는 거래행동에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있는 선행신념(confident expectation)으로 보고 있으며, 같은 맥락에서 Gefen[31], McKinght and Chervany[49], Palvou[56]의 연구에서 특정 온라인 벤더에 대한 신뢰할 신념(trusting beliefs)이 동일한 벤더에 대한 거래의도와 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 국내문헌의 경우에도 신뢰가 인터넷 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으며 또한 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는데 바탕이 된다고 결론지었다[8, 9]. 또한 인

터넷 쇼핑물을 신뢰한다는 것은 온라인 소비자들이 선택한 인터넷 쇼핑물이 소비자들의 인지된 위험을 최소화할 것으로 기대한다고 볼 수 있다[56, 57]. 여기서 인지된 위험의 최소화란 인터넷을 통한 제품 구입에 있어 개인정보의 노출에 대한 위험, 주문이나 지불 등에 따른 위험, 화면에서의 제품과 실제 수령한 제품의 차이에서 오는 위험 등 다양하게 나타날 수 있다.

이는 고관여 상황에서 소비자들은 제품구매를 위해 위험을 극소화하려는 의사결정을 한다는 것과 동일한 맥락에서 볼 수 있다[5]. 대개 소비자는 자신의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여하게 되며, 동시에 제품과 관련해서 높은 수준의 인지된 위험을 가질 때도 해당제품에 대해 보다 높게 관여하게 된다. 여기서 인지된 위험이란 제품구매에 의해서 야기될 수 있는 예기치 못한 결과에 대한 불안감이라고 볼 수 있다[56]. 따라서 고관여 소비자들일수록 해당제품에 대한 인지된 위험이 높음으로 이러한 위험을 감소시키기 위해서 그들이 신뢰할 만한 쇼핑물에서 제품을 구매할 것으로 판단할 수 있다. 같은 맥락에서 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰의 효과 또한 저관여 소비자들보다 고관여 소비자들에게서 더 크게 나타날 것으로 판단할 수 있어 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H4a : 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑물에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b : 구매의도에 대한 신뢰의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.

3.3 연구변수들의 조작적 정의와 설문구성

본 연구모형에의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구의 요인들을 중심으로 정의하였다. 본 연구에서 도출된 요인들을 정리하여 <표 1>과 같이 제시하였다.

〈표 1〉 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

변 수	조작적 정의 및 측정항목		관련 연구	
조절 변수	제품관여도	<ul style="list-style-type: none"> • 제품에 대한 개인의 중요성 및 관련성에 대한 고객의 지각정도 1. 나에게 중요하다. 2. 제품 구입 시 의사결정은 중요하다. 3. 최종적으로 선택하는데 조금 더 신중을 기한다. 	[69, 72]	
독립 변수	인터넷	제품 다양성	<ul style="list-style-type: none"> • 구입하고자 하는 제품 및 상표의 다양성 정도 1. 구입하고자 하는 제품의 종류가 다양하다. 2. 구입하고자 하는 제품의 여러 브랜드가 있다. 3. 내가 구입하고자 하는 제품에 대하여 다양한 브랜드들을 서로 비교해 볼 수 있다. 	[36, 70]
		정보 제공성	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 쇼핑물이 제품에 대한 관련정보를 제공해주는 정도 1. 제품에 대한 중요한 정보를 제공한다. 2. 제품에 대한 가치 있는 정보를 제공한다. 3. 제품에 대한 전문적인 정보를 제공한다. 4. 제품에 대한 정확한 정보를 제공한다. 5. 많은 정보를 제공한다고 생각한다. 6. 제품 구입 결정에 도움이 되는 정보를 제공한다. 	[27, 59, 70]
		쇼핑몰 속성	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자들로 하여금 즐거움을 발생시키는 정도 1. 호소력이 있다고 생각한다. 2. 이해하기 쉽다. 3. 나에게 즐거움을 준다. 4. 제품에 대한 흥미를 일으킨다. 5. 유쾌하다. 	[27, 28, 41]
		신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 쇼핑물을 믿고 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신에 대한 고객의 지각정도 1. 방문했던 인터넷 쇼핑물은 믿을 수 있는 제품을 판매한다. 2. 해당 인터넷 쇼핑물은 안심하고 거래할 수 있다. 3. 제품에 이상이 있을 때 반품이나 교환이 원활하다. 4. 주문한 제품을 정확하고 신속하게 배송해준다. 5. 내가 방문했던 인터넷 쇼핑물은 신뢰할만하다. 6. 내가 방문했던 인터넷 쇼핑물에서 물건을 사는 것은 믿을 만 하다. 	[32, 49, 56, 57]
종속 변수	구매의도	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하고자 하는 의도 1. 나는 제품을 구매한다면 인터넷에서 구매할 것이다. 2. 인터넷 쇼핑물 구조나 구매절차를 익히는데 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다. 3. 나는 제품에 대한 검색 후 제품을 구매할 용의가 있다. 4. 같은 제품을 살 때 해당 쇼핑물을 재 방문할 것이다. 5. 같은 제품을 살 때 해당 쇼핑물에서 다시 구매할 용의가 있다. 6. 같은 제품을 살 때 해당 쇼핑물에서 구매하면 만족할 수 있다. 	[37]	

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 실제로 인터넷 쇼핑 물에서 제품을 구매해본 경험이 있는 불특정 다수의 소비자들을 대상으로 설문조사를 통해 수집하였으며, 설문문의 형식으로는 일반적인 현황을 제외한 모든 설

문항목은 리커트 척도(7점 척도)를 이용하였다. 수집된 응답자의 수는 총 350명이며 이 중 실제구매 경험이 없는 소비자를 제외하고 일정 응답 란에 연속적으로 응답하는 경우나 누락된 경우 등의 불성실하게 응답한 경우를 제외한 결과 총 264개의 유효설문을 확보하였다. 본 설문지의 자료들에 대한 기술통계, 요인분석, 신뢰성분석 및 회귀분석을 위한 통계 소프트웨어로 본 연구에서는 SPSS 12.0을 이

용하였다. 또한 본 연구에서는 조절효과분석(MMR : moderated multiple regression)을 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 제품다양성, 정보제공성, 유희성, 신뢰로만 구성된 제한모형에서 상호작용변수(교호항)를 하나씩 추가시키면서 모형간의 설명력(R^2) 차이를 F 검정을 통해 실시하였다.

4.2 표본의 특성

설문에 응답한 응답자의 일반적인 특성은 다음의 <표 2>와 같다. 먼저 본 응답자의 성별은 남성이 128명으로 전체의 48.4%를 차지하고 있으며, 여성이 136명으로 나머지 51.6%를 차지하고 있다. 연령의 경우 전체응답자 중 90.5%가 20대로 편중되어 있어 있었다. 다음으로 응답자의 학력을 살펴보면 대학교에 재학 중인 응답자가 69.7%로 가장 높았으며 대학 졸업자인 응답자가 17.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 응답자의 71.1%가 일주일에 1~9시간 정도 인터넷을 평균적으로 사용하고 있으며, 이들이 인터넷 쇼핑물 이용횟수(한달기준)는 1~3회가 79.2%로 가장 높게 나타났으며 4~6회가 12.9%로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물을 통해 구매한

제품은 책(23.4%), 음반(11.7%), MP3(9.1%), 의류(7.5%), 컴퓨터 주변기기(6.1%), 패션잡화(4.5%) 순으로 나타났다. 대체적으로 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 제품의 가격대에 대한 물음에 대해 3만 원 이하의 제품구입이 전체의 36.2%로 가장 높게 나타나 여전히 저가제품을 구입하고 있음을 확인할 수 있으며, 3만 5천원~6만 원대의 경우가 26.4%로 나타났다. 또한 약 29%의 응답자가 10만 원 이상의 제품을 구입해 본 경험이 있음을 확인할 수 있었다.

4.3 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구모형을 측정하는 설문항목들이 연구의 의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하였다. 타당성 검증은 주성분분석(principle component analysis)을 통한 베리맥스(varimax rotation) 회전방식을 이용하였으며 요인 수 결정기준으로 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인들을 추출하여 분석하였다. 또한 신뢰성 분석을 위해 내적일치도 계수인 Cronbach's α 를 구하여 검증하였다. 타당성과 신뢰성 분석결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 2> 표본의 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	구분(상위 6개)		빈도(명)	비율(%)
성별	남	128	48.4		0~3시간	49	18.6		책	62	23.4
	여	136	51.6		4~5시간	77	29.1		음반	31	11.7
연령	10대	6	2.2	이용 시간	6~9시간	62	23.4	구매 제품	MP3	24	9.1
	20대	239	90.5		9~12시간	17	6.4		의류	20	7.5
	30대	17	6.4		12시간~15시간	19	7.2		컴퓨터 주변기기	16	6.1
	40대	2	0.9		15시간 이상	40	15.2		패션잡화	12	4.5
학력	고졸	17	6.4	이용 횟수	전혀 없다	1	0.0	구매 가격 (₩)	1,000~30,000	98	36.2
	대재	184	69.7		1회~3회	209	79.2		35,000~60,000	71	26.4
	대졸	45	17.1		4회~6회	34	12.9		61,000~90,000	18	6.6
	대학원재	12	4.5		6회~8회	7	2.7		91,000~150,000	37	13.7
	대학원졸	5	1.9		9~11회	2	0.1		151,000~200,000	16	5.9
	기타	1	0.4		12회 이상	11	4.2		210,000~300,000	20	7.0

〈표 3〉 타당성 분석 및 신뢰성 분석

요인명	항 목	요 인						Cronbach's α
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
신뢰 (TR)	TR6	.817	.150	.226	.062	.102	.091	0.885
	TR5	.805	.201	.248	.074	.138	.105	
	TR4	.724	.174	.054	.159	.215	.049	
	TR2	.691	.208	.242	-.034	.147	.139	
	TR1	.680	.234	.100	.072	.181	.167	
	TR3	.664	.163	.067	.140	-.199	.216	
정보 제공성 (IN)	IN3	.088	.785	.128	.163	.069	.142	0.903
	IN2	.111	.756	.126	.242	.241	.018	
	IN4	.240	.755	.246	-.010	.116	.107	
	IN5	.278	.745	.153	.110	.062	.007	
	IN1	.175	.737	.087	.150	.265	.167	
	IN6	.254	.695	.168	.213	.199	-.001	
구매 의도 (IP)	IP2	.069	.241	.780	.060	.006	.186	0.879
	IP1	.116	.237	.741	.102	.115	.067	
	IP5	.368	.115	.656	.157	.283	-.026	
	IP3	.298	.146	.627	.228	.204	.199	
	IP4	.414	.117	.624	.242	.307	.022	
	IP6	.420	.116	.550	.199	.234	-.030	
유희성 (ET)	ET3	.037	.083	.140	.852	.018	-.093	0.802
	ET4	.122	.156	.043	.807	.070	.081	
	ET5	.022	.136	.160	.748	.059	.012	
	ET2	.324	.328	.176	.518	.001	.104	
	ET1	.175	.398	.095	.501	-.012	.073	
제품 다양성 (BR)	BR2	.107	.137	.128	.048	.814	.064	0.821
	BR3	.089	.237	.078	.042	.778	.052	
	BR1	.245	.208	.036	.019	.756	.145	
제품 관여도 (IV)	IV2	.121	.067	.161	.109	.179	.754	0.746
	IV3	.125	.094	.001	-.177	-.066	.691	
	IV1	.260	.128	.179	.135	.244	.568	
고유치(Eigen value)		10.275	2.428	2.078	1.648	1.425	1.272	
설명분산(%)		35.430	8.372	7.166	5.684	4.915	4.386	
누적분산(%)		35.430	43.802	50.968	56.653	61.568	65.954	

요인 분석결과 모든 변수들이 6개의 요인으로 묶여졌음을 확인할 수 있었으며 각 요인을 구성하고 있는 모든 측정 문항의 요인 적재값(factor loadings)이 최소 0.501에서 최대 0.852로서 기준인

0.5이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다. 이외에 6개의 요인 중 신뢰 요인이 가장 높은 설명력(35.430%)으로 나타나고 있으며, 요인들의 전체 설명력은 65.954%로 나타났다. 또한 요

〈표 4〉 상관관계 분석 결과

	평균	표준편차	제품다양성	정보제공성	유희성	신뢰	제품관여도	구매의도
제품다양성	4.792	1.37	1					
정보제공성	4.419	1.12	.432**	1				
유희성	4.374	0.96	.213**	.495**	1			
신뢰	5.026	1.12	.372**	.514**	.369**	1		
제품관여도	4.826	1.07	.292**	.336**	.193**	.421**	1	
구매의도	4.906	1.09	.380**	.516**	.466**	.621**	.372**	1

주) **: 상관계수가 0.01수준에서 유의함.

인분석을 통해 적재된 항목들에 대한 내적일관성(신뢰성) 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 계산한 결과 각 변수들의 신뢰도계수가 모두 최소 0.746에서 최대 0.903으로서 모두 0.7이상으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다[33].

추가적으로, 가설 검증을 실시하기 전에 변수들 간의 상호연관성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는지를 알아보기 위하여 사용되는 것이다. 피어슨 상관계수를 통해 변수들의 상관관계 정도를 확인해본 결과 <표 4>와 같이 유의수준 0.01에서 모든 상관계수가 유의하게 나타났다. 독립변수들과 종속변수간의 상관관계를 보면, 신뢰와 정보제공성이 특히 구매의도와 높은 상관관계를 보였다. 이는 제품에 대한 정보와 쇼핑몰의 신뢰가 높을수록 구매의도가 높아진다는 것을 의미한다.

4.4 가설검증

가설 검증을 위해 본 연구에서는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 제품다양성, 정보제공성, 유희성, 신뢰로만 구성된 제한모형에서 상호작용변수(교호항)를 하나씩 추가시키면서 모형간의 설명력(R^2) 차이를 F 검정을 통해 조절효과를 확인하는 방법이다[1, 2, 6, 12]. 이러한 방법은 모든 상호작용의 효과뿐만 아니라 상황변수의 조절효과도 파악할 수 있는 장점이 있어 다수 연구에서 원용되고 있다[1, 2, 4, 6, 7, 11, 21, 39]. 위계적

회귀분석 방법은 1단계에서 독립변수인 제품다양성, 정보제공성, 유희성, 신뢰를 우선 입력하고, 조절변수인 제품관여도를 2단계에서, 그리고 상호작용변수(교호항)를 3단계로 입력하여 분석하게 된다. 이를 통해 얻어진 F 통계량의 유의성으로 $X \times Z$ 상호작용의 존재 즉, 조절효과의 존재를 파악하게 된다. 이 때 상호작용변수의 첨가로 인해 발생할 수 있는 다중공선성(multicollinearity) 문제가 발생하는 것을 방지하기 위해서 상호작용변수(교호항)를 만들기 전에 독립변수들을 평균값에 의한 평균변환(mean centering)을 실시하여 분석하게 된다 [1, 6, 12, 21] 평균변환방법은 각 독립변수(X_1, X_2, \dots)의 값을 각각 평균과의 차이로 변형시키고, 상호작용을 의미하는 곱셈항도 이렇게 변형된 값으로 대체하는 것으로 즉, X_1, X_2, \dots 등의 원점을 각 변수의 평균으로 이동시키는 것을 말한다. 이를 회귀식으로 나타내면 다음과 같은 방식으로 표현된다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1 x_2 + e$$

이 때 조절효과를 위한 위 회귀식에 투입되는 x_1 과 x_2 는 각각 $x_1 = X_1 - \bar{X}_1, x_2 = X_2 - \bar{X}_2 \dots$ 으로 변환되게 된다. 본 연구에서도 이러한 방법을 이용하여 분석한 결과 다중공선 허용치(tolerance), 분산팽창지수(variance inflation factor : VIF) 등의 검정지표를 확인한 바 6개 모형 모두에서 주변수 및 상호작용항 등 모든 변수 간에는 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, 위 회귀식을 바탕으로 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 위계적 회귀분석 결과

변 수	주효과		상호작용효과			
	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4	모형 5	모형 6
1단계(독립변수)						
제품다양성(BR)	.115*	.104*	.103*	.084*	.104*	.090*
정보제공성(IN)	.141*	.130*	.122*	.142*	.136*	.142*
유희성(ET)	.214**	.215**	.224**	.214**	.208**	.213**
신뢰(TR)	.427**	.399**	.379**	.383**	.395**	.366**
2단계(조절변수)						
제품관여도(PI)		.088*	.072	.075	.080	.075
3단계(상호작용)						
제품다양성×제품관여도			.114*			
정보제공성×제품관여도				.137**		
유희성×제품관여도					.057	
신뢰×제품관여도						.113*
ΔR^2	-	.006	.012	.006	.000	.007
$F^{1)}$		2.994**	4.491**	5.988**	2.495	4.242**
전체모형의 R^2	.481	.487	.499	.505	.491	.498
Adjusted R^2	.473	.478	.488	.494	.479	.487
전체 모형의 F	60.109**	49.078**	42.714**	43.751**	41.257**	42.576**

주) 셀 안의 입력 값은 표준화된 베타(β)계수임.

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

〈표 5〉의 모형 1은 제품다양성, 정보제공성, 유희성, 신뢰를 독립변수로 하여 회귀 분석한 결과이다. 우선 모형 1에 대한 설명력(R^2)은 48.1%로 나타났다으며, F 값은 60.109로 유의한 것으로 판명되어 회귀분석 모델은 의미가 있다고 할 수 있겠다.

모형 1에 대한 회귀분석 결과, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰의 제품다양성 정도는 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설 1a는 통계적으로 유의($\beta = .115, p < 0.05$)하게 나타났다. 둘째, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰의 정보제공

성 정도는 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설 2a 또한 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의($\beta = 0.141, p < 0.05$)한 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰의 유희성 정도는 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설 3a의 경우 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한($\beta = 0.214, p < 0.01$) 것으로 나타났다. 넷째, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰에 대한 신뢰정도는 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설 4a의 경우 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의($\beta = 0.427, p < 0.01$)한 것으로 나타났다.

다음으로 제품관여도를 조절변수로 추가하여 분석한 모형 2에서도 제품다양성, 정보제공성, 유희성, 신뢰와 구매의도 간에 유의한 영향($p < 0.05, F = 2.994$)이 있는 것으로 나타났다. 또한 모형 2에서 조절변수를 추가하였을 때 회귀분석의 설명력이

$$1) F = \frac{(R_F - R_R) / (k_f - k_r)}{(1 - R_F) / (N - k_F - 1)}$$

여기서, R_F = 전체모형의 R^2 , R_R = 제한모형의 R^2 ,
 k_f = 전체모형의 독립변수 수,
 k_r = 제한모형의 독립변수 수, N = 표본 수

0.6%가 증가되는 것으로 나타나 제품관여도가 구매의도를 설명하는데 있어 주요한 요인임을 의미한다고 할 수 있다. 모형 3~모형 6은 조절효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 것으로 제품관여도가 유희성($\beta = .057, \Delta R^2 = .000, F = 2.495$)을 제외 한 나머지 제품다양성($\beta = .114, \Delta R^2 = .012, F = 4.491$), 정보제공성($\beta = .137, \Delta R^2 = 0.006, F = 5.988$), 신뢰($\beta = .113, \Delta R^2 = 0.007, F = 4.242$)가 구매의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. <표 5>의 분석결과를 종합해보면 제품관여도가 높을수록 구매의도에 대한 인터넷 쇼핑물의 제품다양성, 정보제공성 그리고 쇼핑물에 대한 신뢰의 영향정도가 크다고 할 수 있겠다. 이는 소비자의 제품관여도에 따른 인터넷 쇼핑물 속성에 대한 구매의도 변화를 의미한다고 볼 수 있다. 결국 본 연구결과에서는 소비자가 제품관여도가 높을수록 인터넷 쇼핑물의 제품다양성, 정보제공성, 그리고 신뢰가 구매의도에 보다 영향을 미치고 있었고, 구매의도에 대한 유희성의 효과는 제품관여도가 낮다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것으로 예상했으나 그렇지 못한 것으로 나타났다.

4.5 가설 검증 결과 및 해석

첫째, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑물의 제품 다양성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1a는 유의수준 0.05에서 채택되었다. 이러한 결과는 선행연구에서 제품 구색을 다양하게 갖추게 되면 온라인 소비자들은 만족스런 제품을 구입할 가능성이 높아진다는 연구의 결과들과 동일하다[46, 64]. 결국 온라인 쇼핑물에서 판매되는 제품의 종류가 다양하다면 소비자들에게는 해당제품에 대한 선택의 기회가 넓어지게 될 것이며, 이는 곧 높은 품질과 만족할 만한 제품을 선택할 확률이 높아진다고 볼 수 있겠다.

또한 <표 5>에서 볼 수 있듯이 모형 3의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타나 구매의도에 대한 제품다양성의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할

수록 더 강하게 나타날 것이라는 가설 1b는 채택되었다. 이는 Szymanski and Hise[70]의 연구결과와 일치하는 것으로 본 연구의 맥락에서 보자면 결국 고관여 제품의 소비자들은 제품의 종류가 많을수록 그리고 다양한 제품을 제공할수록 해당 쇼핑물에서 제품을 구매할 가능성이 많아진다고 볼 수 있다[69]. 따라서 제품다양성은 고관여 소비자들에게는 쇼핑물을 지속적으로 머물게 하는 요인이라 할 수 있으며, 제품구매를 위한 검색활동에 직접적인 도움을 주는 요인이라 할 수 있을 것이다.

둘째, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑물의 정보 제공성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2a는 유의수준 0.05에서 채택되었다. 이는 선행연구의 결과와 동일한 결과를 나타낸 것으로[27, 59], 결국 온라인 소비자들은 인터넷 쇼핑물이 정보를 충분히 제공한다고 지각할수록 제품에 대한 구매위험을 최소화할 수 있으며 이는 곧 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 설명할 수 있겠다.

또한 구매의도에 대한 정보제공성의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이라는 가설 2b 역시 유의수준 0.01에서 지지되었다. 이는 정교화 가능성 모델이 시사하는 바와 같이 고관여 소비자일 경우 구매와 관련된 핵심 정보를 적극적으로 찾아 이를 분석하기 때문에 제품에 대한 정보가 많을수록 구매의사 결정에 도움을 줄 것이기 때문이다. 즉, 고관여 소비자들은 구매하고자 하는 제품에 대해 깊게 관여하기 때문에 정보탐색 노력이 그만큼 높다고 할 수 있다. 따라서 고관여 제품을 구입하고자 하는 온라인 소비자들은 관련 제품에 대한 정확하고 충분한 정보를 제공받기를 원하고 이를 위해 정보제공 정도가 높은 인터넷 쇼핑물을 선호하게 된다고 볼 수 있다. 반면에 저관여 소비자일 경우 정보 탐색에 적극적이지 않고 또한 제품과 관련된 정보나 자극보다 오히려 다른 요소에 관심을 기울이는 경향이 있으므로 제품정보의 제공 정도가 구매의사 결정에 크게 도움을 주지 못할 수도 있다.

셋째, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰의 유희성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이라는 가설 3a는 유의수준 0.01에서 채택되었다. 선행연구에서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인한 바 본 연구에서도 동일한 결과가 밝혀졌다[22, 28, 41, 42]. 해당 인터넷 쇼핑몰을 향해하는 동안에 느낄 수 있는 쇼핑의 즐거움이나 호감 등의 감성적 반응 또한 높아야 자주 온라인 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문할 수 있을 것으로 판단할 수 있다. 따라서 유희성은 기존 고객 유지 및 새로운 고객의 유인을 위한 업체의 입장에서는 중요한 요소로서 간주될 수 있겠다. 특히 일회적으로 즉시 구매형 쇼핑몰을 방문하는 소비자들에게는 중요한 요인이라 할 수 있겠으며, 장기적 관점에서는 소비자들이 유희성 요인을 통해 여러 번 쇼핑몰의 방문이 반복되고 일정시점에 이르게 되면 비로소 계획된 구매가 일어나게 된다고 볼 수 있다[34]. 따라서 인터넷 쇼핑몰 입장에서는 유희성 요인을 고객관계관리를 위한 핵심 요인으로서 고려해 볼 필요가 있다.

그러나 <표 5>의 모형 5에서 나타났듯이 유희성과 제품관여도의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타나, 구매의도에 대한 유희성의 효과는 제품관여도가 낮다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이라는 가설 3b는 채택되지 못했다. 이러한 결과가 나타나게 된 원인은 오프라인 유통환경에 비해 온라인 유통 환경에서 소비자들이 제품에 대한 객관적인 속성을 보다 더 중요하게 인식하고 있기 때문으로 판단된다. 본 연구에서는 가설 3b가 기각되었으나 선행연구[27, 36]에서 언급하고 있는 유희성은 소비자의 태도 및 구매의도에 중요한 영향요인으로서 언급하고 있고, 제품자체에 대한 정보를 제공하는 것 이외에도 온라인 소비자들이 해당 쇼핑몰에서 제품정보를 검색하고 브라우징 활동을 하는데 있어 필요한 요인으로 보고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 소비자들에게 제품에 대한 특성이나 혜택 등을 설득력 있게 제시하는 것이 효과적일 것이며 구체적 제품 정

보제공과 더불어 웹 광고 분위기, 음악 등의 유희적(entertainment) 요소를 적절히 가미하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 4a는 유의수준 0.01에서 채택되었다 이는 신뢰가 고객들 사이의 구매의도를 증가시킨다는 선행연구 결과들과도 일치한다[32, 56, 57]. 따라서 소비자들은 온라인 환경에 내재되어 있는 불확실성으로 인해 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 성실성에 의존할 수밖에 없다[49]. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰업체의 입장에서는 신뢰형성을 하기 위한 중요한 고려사항으로서 이를 운영에 적극 활용할 필요성이 있음을 시사해준다. 결국 업체의 입장에서는 자사에 대한 소비자로부터의 신뢰를 확보하느냐 못하느냐 여부가 가장 중요한 문제라고 볼 수 있으며 지속적인 신뢰구축 노력을 통해 더 나아가 궁극적으로 해당쇼핑몰에 대한 충성도를 갖도록 해야 함으로 의미한다. 또한 구매의도에 대한 신뢰의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이라는 가설 4b는 <표 5>의 모형 6의 결과에 같이 유의수준 0.05에서 채택되었다.

온라인이 가지고 있는 불확실성에 비추어 볼 때 고관여 상황에서의 소비자는 특정상품의 구매를 중요시하며 오랜 시간을 두고 생각하고 정보를 수집하여 구매과정에 깊이 관여하는 경우에 발생하기 때문에 신뢰의 역할이 보다 더 중요할 것이며, 반대로 저관여 제품을 구입하는 소비자의 경우는 신뢰나 제품 관련 정보에 상대적으로 덜 의존하며, 대신 쇼핑몰이 제공하는 애니메이션, 웹 광고 분위기, 음악 등에 의해 좌우되어 구매하는 것으로 추측할 수 있다.

본 연구의 결과들을 종합해 보면 소비자들은 궁극적으로 원하는 제품이나 서비스의 관여정도가 높을 때와 그들이 인지하는 인터넷 쇼핑몰의 속성이 달라짐을 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과를 토대로 본다면 고관여 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 구체적 정보가 제시되면 정보처리를

〈표 6〉 가설검증 요약

가설	가설 내용	채택 여부
1a	온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰의 제품다양성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1b	구매의도에 대한 제품다양성의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.	채택
2a	온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰의 정보제공성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2b	구매의도에 대한 정보제공성의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.	채택
3a	온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰의 유희성 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3b	구매의도에 대한 유희성의 효과는 제품관여도가 낮다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.	기각
4a	온라인 소비자들이 인지한 쇼핑몰에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4b	구매의도에 대한 신뢰의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이다.	채택

하려는 동기부여가 되어 있으므로 구체적 정보를 제공받는 것을 우선적으로 고려하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 결국 고관여 소비자들은 제품에 대한 정보를 제공받아 제품의 특성과 쇼핑몰에 대한 신뢰수준이 매우 중요하게 고려되지만, 저관여 소비자들에게는 매력적인 웹 사이트 분위기, 음악 등 유희적 요소에 의해 제품을 구매하는 경우가 많으며 또한 상대적으로 쇼핑몰의 제품다양성, 정보 제공성 그리고 신뢰에 영향을 덜 받는다고 할 수 있다. 이상의 가설검증 결과를 종합하면 <표 6>과 같다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약

제품관여도는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성을 지각하는 정도로서 이러한 개념이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰, 쇼핑몰이 제공해주는 정보제공 정도, 유희성 정도, 제품 다양성과 구매의도에서 유의미한 영향을 미치고 있는지를 조사하였다. 총 350명 중 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매경험이 있는 264명의 응답자들로부터 자료를 수집한 후 타당성 및 신뢰성을 검증하였으며, 다중회귀분석을 통해 각 연구가설을 검증하였다. 또한 조절효과 분석을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 제품관여도에 따라 인터넷 쇼핑몰의 제품다

양성, 정보제공성, 유희성, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 정도가 다른지를 파악하고, 각 집단별로 차이가 통계적으로 유의한지를 검증하였다.

실증분석 결과 본 연구에서 제안한 연구가설 중 구매의도에 대한 유희성의 효과는 제품관여도가 높다고 지각할수록 더 강하게 나타날 것이라는 가설 3b 만이 기각되었고, 나머지 가설들은 유의수준 1%, 5%에서 각각 유의한 것으로 나타났다. 분석결과, 온라인 소비자이 특정 제품에 대해 관여도가 높게 지각되면 인터넷 쇼핑몰의 제품다양성, 정보 제공성, 신뢰가 구매결정에 중요하게 작용하고 있다고 할 수 있다. 결국 온라인 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 이용 시 구매하고자 하는 제품이 자신들에게 어느 정도 중요한가에 따라 그들이 제품구매를 위해 필요로 하는 속성을 강조하는 인터넷 쇼핑몰을 선택할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

인터넷 쇼핑몰의 구매 주요 영향요인들과 제품관여도 간의 조절효과를 분석한 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다고 할 수 있다.

첫째, 온라인 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 최종목적은 제품구매에 있으며 이는 기존의 오프라인의 소비자행동을 근간으로 하고 있다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 이들의 제품구매에 따른 상황적 요인으로서 소비자 행동분야의 제

품관여도 개념을 적용해 보았다. 본 연구의 결과에 따르면 제품관여도는 해당 소비자들에게 제품이 가지는 중요성 또는 관련성의 정도를 설명하며, 제품관여도에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 주요 속성이 구매의도에 미치는 영향이 달라지는 것을 살펴보았다. 관여도는 소비자, 제품과 상황의 변수이므로, 같은 제품이 항상 같은 관여도를 가지는 것은 아니지만 일반적으로 관여도가 높은 제품과 그렇지 않은 제품을 나눌 수는 있으므로[10], 쇼핑몰 업체들은 상품이 가지는 관여도에 따라 다른 판매, 촉진 전략을 가져가야 할 것이다. 그리고 향후 고객관계 관리가 발전하면 같은 제품도 소비자에 따라 달리 가질 수 있는 관여도를 반영하여 판매 전략과 고객 응대에 보다 세부적으로 적용할 수 있으리라 생각된다. 즉 고관여 제품의 경우 소비자는 세부적이고 다양한 제품정보를 원하므로 이를 충분히 제공할 수 있도록 웹사이트를 구성해야 하며, 또한 고관여 제품을 판매하기 위해서는 쇼핑몰의 신뢰도를 높여야 한다는 것이다. 그러나 저관여 제품의 경우에는 자세한 제품정보 보다 구매를 유도하는 자극적인 광고나 애니메이션을 삽입하고 많은 상품을 웹사이트에서 판매할 수 있도록 하여야 한다.

둘째, Hoffman and Novak[34]과 Hong et al.[35]의 연구에 따르면 온라인 소비자들은 쇼핑에 대한 목적이 다르기 때문에 그와 관련된 온라인 활동이 검색 활동(searching tasks)과 브라우징 활동(browsing tasks)으로 구분된다고 하였다. 검색 활동은 소비자들이 특정한 브랜드나 제품에 대한 특성에 대해 이미 알고 있는 상황으로 예를 들어 특정기업의 특정제품에 대한 모델명을 소비자가 직접 검색하는 상태를 말한다. 반면에 브라우징 활동은 일반적인 관심만을 가지고 있는 상태로서 볼 수 있으며 카테고리 브라우징을 통해 쇼핑을 한다는 것을 의미한다. 다시 말해서 온라인 소비자들은 특정제품에 대한 제품관여도가 개인마다 다르기 때문에 온라인 쇼핑몰에서의 쇼핑활동행태가 다를 수밖에 없으며, 이는 곧 소비자들이 중요하게 생각하는 쇼핑몰 속성에 대한 중요도 역시 다르게 인식

한다는 것을 의미한다. 따라서 온라인 소비자의 쇼핑활동을 이해하기 위해서는 먼저 이들의 제품관여도가 높은지 낮은지를 먼저 파악할 필요가 있다고 볼 수 있다. 이를 위해서 온라인 쇼핑몰은 온라인 소비자들의 프로파일이나 로그파일 등을 분석함으로써 이들의 제품관여도의 정도를 파악할 수 있는데, 예를 들어 입력정보(키워드를 통한 검색단어)와 주문순서 등의 추적정보를 활용함으로써 특정 소비자들의 쇼핑목적이나 관여도를 보다 효과적으로 파악할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 방법으로 소비자들의 쇼핑목적이나 제품관여도를 파악하게 되면 쇼핑몰 업체는 고관여 소비자들에게 제품에 대한 내재적 속성을 강조함과 동시에 자사가 공정한 기업으로서 소비자들에게 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력한다는 이미지를 제고해 줄 필요가 있다. 또한 저관여 소비자들에게는 특정제품이 아닌 제품군에 대한 쇼핑활동에 초점을 둔 소비자이기 때문에 보다 효율적인 브라우징을 위한 웹 인터페이스 설계와 더불어 엔터테인먼트 측면을 추가함으로써 제품정보를 제시하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다.

셋째, 연구결과에서도 제시된 바 있듯이 제품관여도를 기준으로 볼 때 고관여 제품의 경우, 온라인 소비자가 거치게 되는 구매행동은 구매하려는 제품의 구체적인 정보에 의해서 이루어지게 된다. 이러한 이유는 고관여 제품이 대체적으로 고가품이나 전문품등으로 소비자가 느끼는 위협의 정도가 큰 제품이기 때문이다. 따라서 제품다양성, 정보제공성, 그리고 신뢰는 온라인 소비자들 제품 구매에 따르는 위협을 감소시켜주는 직접적인 것으로 고관여 집단에서의 온라인 쇼핑 구매에 중요한 요인임을 다시 한번 확인하였다. 반면에 저관여 제품을 구입하는 소비자들은 저가품이나 편의품으로 구체적인 정보에 따른 평가보다는 충동적 구매를 하는 경향이 있을 가능성이 높다고 할 수 있다 [69]. 따라서 업체에서는 저관여 제품의 경우에 소비자들이 인식하고 흥미를 유발하는데 효과적인 웹 광고가 집중되는 것이 상대적으로 중요할 것이

고, 고관여 제품을 구입하고자 하는 소비자들을 대상으로는 이들이 구매의사결정을 지원할 정보를 체계적으로 지원하는 노력이 필요할 것이다.

요컨대 제품다양성, 정보제공성, 유희성, 신뢰는 인터넷 쇼핑물의 일반적인 성공요인으로서 고려될 수 있는 부분으로 제안할 수 있겠다. 그러나 한 걸음 더 나아가 소비자가 구매에 대하여 가지는 관여도의 수준에 따라 이들 요인들의 영향이 달라진다는 것을 잘 인식해야 할 필요가 있다. 이는 실무적으로도 이러한 쇼핑물 구매행위에 대한 연구결과를 활용함으로써 보다 효율적인 쇼핑물 운영을 가능케 할 것이다. 또한, 더 나아가 인터넷 쇼핑물의 수익성을 제고하는 효과가 있음으로서 전반적인 인터넷 비즈니스의 성과를 높게 될 것이다.

이러한 시사점 이외에도 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이러한 한계점을 위해 다음과 같은 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다.

첫째, 제품관여도라는 개념은 엄밀히 말하자면 연속적이고 상대적인 개념이기 때문에 정교하게 측정하기 어려운 문제가 다소 있다. 보다 더 정확하고 향상된 연구를 위해서는 통제변수를 추가·보완하는 등을 통해 보다 견고한 통제조건으로 제품관여도를 이분화하여 측정하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시한 제 독립변수들의 수준과 상호 관계성의 문제들을 보다 세부적으로 설정하지 못한 측면이 있다. 본 연구의 독립변수들은 모두 쇼핑물이 가지는 특성을 나타내는 변수들이라고 할 수 있지만, 이중 신뢰는 신념을 나타내는 변수에 가까운데 반하여 다른 세 변수들은 외생변수로 간주할 수 있을 것이다. 따라서 이들의 수준을 구체적으로 나누지 못하고 포괄적 수준으로 보아 함께 처리하였으며 또한 이들 간의 관계를 반영하지 못하였다. 즉 정보제공성이나 제품 다양성 등이 신뢰에 영향을 미칠 수도 있는데 이러한 관계를 보다 세밀히 구성하지 못한 한계점이 있다고 판단된다.

셋째, 설문조사가 온라인 소비자 전체를 대표할

만한 정도의 다양한 계층에서 이루어지지 못했다는 점이다. 따라서 표본 집단의 편향(bias)가능성이 존재하며, 주로 20~30대에 편중되어 있어 일반화에 대한 어려움이 존재하고 있다. 현재 인터넷 쇼핑물을 이용하고 있는 주 고객층을 고려해 본다면 결코 20~30대에 편중된 것이 절대적으로 그릇되었다고는 할 수 없지만 향후 연구에서는 일반화를 보장하기 위해서라도 전체 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하여 본 연구의 결과를 확인해 보는 것이 필요하다.

넷째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 온라인 소비자들의 제품관여도에 따른 제품구매에 대한 본질적인 요인에 초점을 두고 있기 때문에 다른 요인들이 포괄적으로 다루어지지 못했다. 따라서 궁극적 목적인 제품 구매와 더불어 인터넷 쇼핑물 특성 등을 탐색·적용함으로써 보다 포괄적으로 확인해 볼 필요가 있다. 이를 통해 본 연구 모델에 대한 적용가능성의 검증 및 연구모델의 확장이 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 강병서, 백종득, 조철호, “고객불평처리 프로세스의 효과성 분석-인과효과와 조절효과를 중심으로”, 『경영학연구』, 제33권, 제5호(2004), pp.1489-1521.
- [2] 김문구, 박명철, 정동헌, 박종현, “이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제3호(2003), pp.108-130.
- [3] 박유식, 한명희, “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제16권, 제1호(2001), pp.59-84.
- [4] 서문식, 김상희, “인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용효과가 고객행동에 미치는 영향 : 고객의 감각추구성향을 중심으로”,

- 「마케팅연구」, 제18권, 제1호(2003), pp.77-111.
- [5] 이문규, 홍성태, 「소비자행동의 이해」, 법문사, 2001.
- [6] 이유재, “상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주 효과의 검증에 대한 연구”, 「경영학연구」, 제23권, 제4호(1994), pp.301-330.
- [7] 이학식, 정주훈, 이호배, “광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가”, 「마케팅연구」, 제13권, 제1호(1998), pp.105-131.
- [8] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 「경영정보학연구」, 제13권, 제4호(2003), pp.49-72.
- [9] 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 제29권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [10] 임종원, 김재원, 홍성태, 이유재, 「소비자행동론」, 경문사, 2004.
- [11] 최지호, 한상만, 이영승, “인터넷 쇼핑몰 방문행동과 구매행동간의 관계에서 제품 유형의 조절효과”, 「마케팅 연구」, 제19권, 제2호(2004), pp.3-22.
- [12] 한인수, “경영연구에 있어서 조절효과검증에 관한 연구”, 「경영경제연구」, 제25권, 제2호(2003), pp.137-153.
- [13] 홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창, “국내 인터넷 쇼핑 시장 분석 및 전망”, 「정보통신정책 연구원」, 2004.
- [14] Aguinis, H., R.J. Boik, and C.A. Pierce, “A Generalized Solution for Approximating the Power to Detect Effects of Categorical Moderator Variables Using Multiple Regression,” *Organizational Research Methods*, Vol.4(2001), pp.291-323.
- [15] Andrews, J.C., “The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General,” *Journal of Advertising*, Vol.18, No.1(1989), pp.26-35.
- [16] Ajzen I. and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980.
- [17] Aldwani, A.M. and P.C. Palvia, “Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality,” *Information and Management*, Vol.39(2002), pp. 467-476.
- [18] Ba S. and P.A. Pavlou, “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price Premium and Buyer Behavior,” *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3(2002), pp.243-268.
- [19] Bell, H. and N. Tang, “The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites : An User’s Perspective,” *Internet Research*, Vol. 8, No.3(1998), pp.219-228.
- [20] Brynjolfsson, E. and M. Smith, “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet & Conventional Retailers,” *Management Science*, Vol.46, No.4(2000), pp.563-585.
- [21] Carte T.A. and C.J. Russell, “In Pursuit of Moderation : Nine Common Errors and Their Solutions,” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.470-501.
- [22] Chen Q. and W.D. Wells, “Attitude Toward the Site,” *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.5(1999), pp.27-38.
- [23] Cho, Y.C., Il. Im, J. Fjermestad, and S.R. Hiltz, “The Impact of Product Category on Customer Dissatisfaction in Cyberspace,” *Business Process Management Journal*, Vol.9, No.5(2003), pp.635-651.
- [24] Craig S.C., A. Ghosh, and S. McLafferty, “Models of the Retail Location Process : A Review,” *Journal of Retailing*, 60(spring 1984), pp.5-36.

- [25] Devaraj S., M. Fan, and R. Kohli, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference : Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No.3(2002), pp.316-333.
- [26] Doney, P.M. and J.P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Supplier Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2(1997), pp.35-51.
- [27] Ducoffe, R.H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5(1996), pp.21-35.
- [28] Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.3(1997), pp.59-66.
- [29] Engel J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, Hinsdale : The Dryden Press Inc., 6th ed.
- [30] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading : MA, Addison-Wesley, 1975.
- [31] Gefen D., "E-commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, No. 6(2000), pp.725-737.
- [32] Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [33] Hair J.F., R.E. Anderson Jr., R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 9ed. Prentice Hall.
- [34] Hoffman D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60(July, 1996), pp.50-68.
- [35] Hong, W., J.Y.L. Thong, and K.Y. Tam, "The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumers' Online Shopping Behavior : A Cognitive Fit Perspective," *Journal of Management Information Systems*, Vol.21, No.3(2004-5), pp. 149-184.
- [36] Jarvenpaa S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the www," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp.59-88.
- [37] Kardes, F.R. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2002.
- [38] Kim, M.J. and S.J. Lennon, "Television Shopping for Apparel in the United States : Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risk and Purchase Intentions," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.28, No.3(2000), pp.301-330.
- [39] Kleinbaum, D.G., L.L. Kupper, K.E. Muller, and Nizam, A., *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, 3rd ed, Pacific Grove, CA : Duxbury Press, 1998.
- [40] Kokkinaki, F., "Predicting Product Purchase & Usage : The Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol.26(1999), pp.576- 583.
- [41] Koufaris, M. Kambil, Ajit Barbera, and A. Priscilla, "Consumer Behavior in Web-Based Commerce : An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2(2001), pp.115-124.
- [42] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to

- Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp. 205-223.
- [43] Kruman, H.E., "The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.29 (1967), pp.349-356.
- [44] Laurent, G. and J.M. Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol.22(1985), pp.41-53.
- [45] Liu, C. and K.P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.38, No.4 (2000), pp.421-432.
- [46] Loshe, G.L. and P. Spiller, "Internet Retail Store Design : How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol.5, No.2(1999).
- [47] Maignan, I., and B.A. Lukas, "The Nature and Social uses of the Internet ; A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.31, No.2(1995), pp.346-371.
- [48] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [49] McKnight, D.H. and N.L. Chervany, "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship : An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2(2001), pp.35-59.
- [50] McQuitt, S. and R.T. Peterson, "Selling Home Entertainment on the Internet," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.3 (2000), pp.233-248.
- [51] McGaughey, R.E. and K.H. Manson, "The Internet as Marketing Tool," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 1998.
- [52] Mennon S. and B.E. Kahn, "Cross-Category Effects of Simulation on the Shopping Experience : An Application to Internet Shopping," Working paper.
- [53] Mitchell, V.W. and P. Boustani, "A Preliminary Investigation into Pre & Post Purchase Risk perception & Reduction," *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1 (1994), pp.56-71.
- [54] Novak, T.P., D.L. Hoffman, and Y.F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No.1(2000), pp.22-42.
- [55] Park, J. and M. Hastak, "Effects of Involvement in On-line Brand Evaluations : A Stronger Test of the ELM," *Advances in Consumer Research*, Vol.22(1995), pp.435-439.
- [56] Palvou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.101-134.
- [57] Pavlou, P.A. and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplace with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1(2004), pp.37-59.
- [58] Petty, R.E., J.T. Cacioppo, and D. Schmann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10(1983), pp.135-145.
- [59] Ranganthan C. and S. Ganapathy, "Key Di-

- mensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information and Management*, Vol. 39(2002), pp.457-465.
- [60] Reicheld, F.F. and R. Schefer, "E-loyalty : Your Secret Weapons on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.7, No.8(2000), pp.105-113.
- [61] Roberts, J.H and J.M. Lattin, "Development and Testing a Model of Consideration Set Composition," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.4(1987), pp.429-441.
- [62] Robertson, T.S., "Low Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol.16(April, 1976), pp.19-24.
- [63] Robertson, J.S., J. Zielinski, and S. Ward, *Consumer Behavior*, Glenview, IL ; Scott, Foreman & Company, 1984, p.231.
- [64] Rothschild, M.M. and W.C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory : It's Relevance to Marketing and Promotion," *Journal of Marketing*, Vol.45, No.2(1981), pp.70-78.
- [65] Russell, J., "A Circumflex Model of Affect," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol.29(1980), pp.1161-1178.
- [66] Shama, N. and P.G. Patterson, "Switching costs, Alternative Attractiveness and Experience As Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.5(2000), pp.470-490.
- [67] Sharma, S., R.M. Durnad, and O. Gur-arie, "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol.53, No.3(1981), pp.291-300.
- [68] Sherif M. and H. Cantril, *The Psychology of ego-involvement, Social Attitudes and Identification*, J. Weily & Sons. Inc. & Champan & Hall, Limited, 1947.
- [69] Solomon, M.R., *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2002.
- [70] Szymanski, D.M. and R.T. Hise, "e-satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3(2000), pp.309-322.
- [71] Teo, T., "Attitudes toward Online Shopping and the Internet," *Behavior and Information Technology*, Vol.21, No.4(2002), pp.259-271.
- [72] Zaichkowsky, J.L., "Measuring The Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3(1985), pp.341-352.