

# 제품관여도가 요구 신뢰수준 및 온라인 상인의 선택에 미치는 영향

## The Effects of Product Involvement on Required Trust Level and the Online Merchant Choice

이 정 민 (Jungmin Lee)	중앙대학교 대학원 박사과정, 공동저자
조 휘 형 (Hwihyung Cho)	성공회대학교 경영유통연구소 연구위원, 공동저자
서 용 원 (Yongwon Seo)	중앙대학교 경영대학 경영학부 부교수, 공동저자
홍 일 유 (Ilyoo B. Hong)	중앙대학교 경영대학 경영학부 교수, 주저자

### 요 약

소비자행동과 관련된 기존 문헌은 소비자의 위험인식이 제품 관여도에 의해 중요한 영향을 받는다는 점을 제시하는 반면, 소비자가 요구하는 상인의 신뢰수준이나 소비자의 제품구매 상인의 선택이 관여도에 의해 어떻게 영향을 받는지에 대해서는 연구가 부족하다. 본 연구는 제품 관여도가 요구 신뢰수준 및 온라인 상인 선택에 미치는 영향을 조명하는데 목적이 있다. 이 목적을 달성하기 위해, 제품 관여도, 요구 신뢰수준, 온라인 상인 선택 등 개념들 간의 관계를 나타내는 연구모형을 개발하고, 연구모형을 근거로 세 개의 가설 및 한 개의 명제를 설정하였다. 그리고 연구모형을 테스트할 목적으로 230명의 대학생들을 대상으로 한 설문조사를 수행하였으며 수집된 데이터를 이용해 실증분석을 실시하였다. 연구결과를 통해, 고관여 제품이 저관여 제품에 비해 소비자가 요구하는 신뢰수준이 더 높고, 고관여 제품을 구매하는 소비자는 온라인 쇼핑물을 선호하는 반면 저관여 제품을 구매하는 소비자는 이마켓플레이스를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 기초하여 실무자 및 연구자를 위한 시사점을 제시하였다.

**키워드 :** 온라인 쇼핑물, 이마켓플레이스, 오픈마켓, 요구 신뢰수준, 인지된 위험, 온라인 상인

## I. 서 론

전자상거래 시장이란 디지털 통신망을 이용하여 온라인으로 제품이나 서비스를 매매하는 시장으로 실물시장과 대비되는 가상시장을 의미한다(홍일유, 이지은, 2008). 전자상거래 시장에서는 판매자의 수와 역할 범위에 따라 온라인 상인의 유형이

온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스로 구분된다(한국전산원, 2004). 이러한 온라인 상인의 유형에 따라 소비자들의 신뢰 수준과 인지된 위험에는 차이가 발생한다. 오프라인 시장과 달리, 온라인 시장에서는 제품을 물리적으로 확인하며 면대면으로 거래를 할 수가 없으므로 온라인 거래로 인한 위험이 존재하는데다, 이마켓플레이스의 경우에

는 구매자들이 이전에 일면식도 없는 판매자들과 거래를 하여야 하기 때문에 구매자들은 일반 쇼핑몰에 비해 판매자의 기회주의적 행동으로 인한 위험에 더 크게 노출될 수밖에 없다(Pavlou and Gefen, 2003). 또 중개자는 구매자와 판매자를 연결해주며 온라인 거래에 필요한 인프라를 제공할 뿐 제품의 발송, 반품 등 거래와 관련한 책임은 판매자가 지는데 따른 이마켓플레이스의 구조적 복잡성으로 인해 다양한 잠재적 위험 요인들이 발생하며(이상운 등, 2007), 이마켓플레이스에서 구매할 때 거래 위험이 더 높아진다(Kim and Ahn, 2006; 2007). 즉, 소비자 관점에서 보면, 온라인 쇼핑몰에 비해 이마켓플레이스와의 거래에서 발생할 수 있는 위험의 대상과 범위가 확대됨을 의미한다. 따라서 소비자는 위험부담이 큰 제품을 구매할 경우 위험에 따른 잠재적 손실을 최소화하기 위해 온라인 쇼핑몰을 선택할 수밖에 없다. 특히 거래하고자 하는 제품이나 서비스에서 느끼는 효용이 클수록, 신뢰 수준이 높은 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구매하는 소비자들의 비율이 커진다(이보경, 김병수, 2008). 이와 같이, 제품이나 서비스에서 느끼는 효용은 제품 관여도와 관련이 높기 때문에, 소비자가 어떻게 온라인 상인을 선택하는지 이해하기 위해서는 제품 관여도의 역할에 주목할 필요가 있다.

제품 관여도(product involvement)란 주어진 상황에서 구매 대상 제품에 대해 개인이 지각한 중요성 혹은 관련성의 정도를 의미한다(De Wulf *et al.*, 2001). 관여도가 높은 상황, 즉 고관여일 때 구매자는 제품 사용에 따른 혜택을 극대화하고 위험을 최소화할 의도를 가지고 행동하게 된다. 반면, 관여도가 낮은 상황, 즉 저관여일 때 구매자는 위험부담이 크지 않으므로 많은 정보를 얻기 위해 노력하지 않는다(Chung and Zhao, 2003). 고관여 상황에 있는 소비자는 보다 신뢰할만한 온라인 상거래 사이트를 방문하며, 소비자들이 선택한 사이트의 높은 신뢰는 구매의도에 매우

강한 영향을 미친다(김종욱, 박상철, 2005). 이와 같이 관여도에 따라 전자상거래 이용자들이 전자상거래 사이트를 선택하는 기준이 달라지기 때문에, 관여도가 온라인 상인의 선택에 미치는 영향에 관한 연구가 요구되고 있다.

마케팅 분야의 관련 문헌들을 살펴보면, 관여도 연구는 주로 관여도와 인지된 위험간의 관계(Chaudhuri, 2000; Richins *et al.*, 1992; Venkatraman, 1989)나 관여도가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향(Chakravarti and Janiszewski, 2003; Dholakia, 2000; Fill, 1999)을 조명하는데 집중되어 있는 반면, 제품 관여도가 온라인 상인 선택에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 찾아보기 어려운 실정이다. 다시 말해서, 온라인 상인 유형에 따라 소비자들이 요구하는 신뢰수준에 어떤 차이가 존재하며, 소비자들의 관여도 지각에 따라 그들이 선택한 온라인 상인 유형에 어떤 차이가 발생할 수 있는지를 밝혀내기 위한 실증 연구가 요구되고 있다.

이러한 배경에서 본 연구에서는 요구 신뢰수준이라는 새로운 개념을 도입하고, 이를 “소비자가 온라인 구매와 관련한 위험요소들을 해소할 목적으로 온라인 상인에게 기대하는 최소 수준의 신뢰”로 정의하였다. 본 연구의 목적은 첫째, 소비자가 제품구매와 관련해 요구하는 신뢰수준이 온라인 쇼핑몰과 이마켓플레이스 사이에 다르게 나타나는지, 둘째, 제품 관여도에 따라 온라인 상인 유형의 선택이 어떻게 달라지는지, 셋째, 온라인 상인 유형별로 지각하는 신뢰 속성의 선호도에는 어떠한 차이가 있는지를 실증적으로 밝혀내는데 있다. 제 II장에서는 연구의 주제와 관련된 이론적 배경을 소개하고, 제 III장에서는 소비자의 온라인 상인 선정프로세스를 기술하고 이를 바탕으로 ‘요구 신뢰수준’ 개념을 소개한 후, 연구모델 및 가설을 제시한다. 끝으로, 제 IV장에서 이들을 검증하기 위한 실증분석을 실시하며, 제 V장에서 시사점 및 결론을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 전자상거래에서의 위험과 신뢰

#### 2.1.1 전자상거래에서의 위험

정보기술을 기반으로 가상시장에서 이루어지는 거래에서 거래 상대방, 거래방식 등에 대한 위험 요소는 전통적 상거래 방식보다 더 많다. 따라서 소비자들의 인지된 위험에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. Hoffman *et al.*(1999)은 전자상거래가 편리성이라는 편익을 제공하지만 그에 따르는 소비자 사생활 보호에 심각한 위협을 줄 수 있음을 지적하였다. 연구자들은 거래의 위험 요소로 거래 당사자인 판매자의 역할에 집중하고 있다.

Pavlou *et al.*(2007)은 전자상거래는 판매자들이 제품의 상태나 품질 등의 정보를 소비자보다 더 많이 갖고 있는 정보의 비대칭성 측면이 있다고 하였다. 뿐만 아니라, Pavlou and Gefen(2004)은 전자상거래에서는 판매자가 상품 품질에 대해서 거짓된 정보를 주거나 계약 불이행, 상품 보증과 구매 후 서비스를 제공하지 않는 등의 행위를 하는 판매자 기회주의가 나타날 수 있다고 하였다. 이와 같이 판매자와 구매자 간의 정보 비대칭성 및 판매자의 기회주의 행동에 대한 우려는 소비자의 불확실성에 영향을 미치며(Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003), 소비자 불확실성이 커질수록 소비자들의 인지된 위험이 증가하여, 거래 지연이나 포기 행동에 영향을 미치게 된다(이보경, 김범수, 2008). 그러므로 전자상거래에서 소비자에게 인지된 위험은 소비자의 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Verhagen *et al.*, 2006).

#### 2.1.2 전자상거래에서의 신뢰

신뢰는 피신뢰자를 감시하거나 통제할 가능성 여부에 관계없이 피신뢰자가 신뢰자에게 중요한 행위를 수행해줄 것이라는 기대에 근거해 피신

뢰자의 행위에 신뢰자 자신을 맡기며 위험을 감수하려는 자발적 의지로 정의된다(Mayer *et al.*, 1995). 이러한 이유 때문에, 신뢰자는 위험이 존재할 수도 있는 활동에 참여하게 되는 경우가 종종 있다(Gefen, 2000).

전자상거래 분야에서 신뢰는 중대한 이슈로 인식되고 있는데, 그 이유는 소비자들이 제품이나 서비스를 잘 알지 못하는 상인에게서 온라인으로 구매해야 하기 때문이다(Hong and Cho, 2011). 온라인 구매는 만지고 느끼거나 냄새를 맡는 등의 제품에 대한 경험을 할 수 없고, 물리적으로 실존하는 매장이 없기 때문에 소비자는 평가된 신뢰 수준이나 인지된 위험에 의존한다(Verhagen *et al.*, 2006). 높은 신뢰 수준 및 위험요소 부재는 소비자를 끌어들이 수 있는 핵심 요소이다(Tan and Thoen, 2002).

신뢰는 소비자가 지각한 위험 및 불안감을 극복할 수 있도록 돕는데 중요한 역할을 하며(McKnight *et al.*, 2002), 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다(Jarvenpaa *et al.*, 2000; Pavlou, 2003). 개인정보 유출 및 기타 보안침해 우려는 인터넷 판매채널에 주된 장벽으로 작용하기 때문에, 신뢰하지 못하는 상황에서는 소비자가 판매자에게 신용카드 정보 등 민감한 개인정보를 제공할 수가 없다(Hoffman *et al.*, 1999). 따라서 온라인 상인들은 소비자의 우려를 불식시킬 수 있도록 사이트 편의성 및 사용성을 향상하고 온라인 서비스 질을 개선함으로써 신뢰를 구축하는 노력을 기울이는 것이 중요하다.

한편, 온라인 상인이 직접 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰과 달리, 이마켓플레이스는 복수의 공급자로 구성되는데, 사이버 상에서 거래를 위한 인프라를 제공하는 중개자와 이러한 인프라에 입점하여 제품을 판매하는 판매자가 바로 그것이다. Verhagen *et al.*(2006)은 이러한 판매유형에서 중개자 신뢰는 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 판매자 신뢰에 영향을 미쳐 간접적으로 구매 의도에 영향을 미친다고

하였다. 즉, 중개자 신뢰는 판매자 신뢰에 전이 되어 구매 의도에 영향을 미치는 신뢰의 전이현상이 나타나기 때문에, 소비자들이 판매자를 신뢰하며 제품을 구매할 수 있도록 중개자가 피드백 메커니즘, 에스크로우 서비스, 신용카드 보증 등 제도적 장치를 제공함으로써 신뢰를 구축하는 것이 이마켓플레이스의 성공을 위해 중요하다(Pavlou and Gefen, 2004).

## 2.2 제품 관여도

소비자들은 구매 행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하는 반면, 다른 어떤 유형의 제품을 구입할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대해 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 또한 같은 유형의 제품군이라 하더라도 내가 사용할 것인지 선물할 것인지 등의 구매 목적에 따라 사전 정보탐색 시간에도 차이가 생긴다(Zaichkowsky, 1985).

제품 관여도(product involvement)는 고객의 내재된 욕구, 가치와 흥미를 기반으로 한 제품 범주의 중요성에 대한 지속적인 인식으로 정의된다(De Wulf *et al.*, 2001; Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985). 이는 주어진 상황에서 특정 제품과 관련해 개인이 지각하는 중요성이나 관심도 혹은 관련성 정도를 의미한다. 이 개념은 마케팅 분야에서 처음 소개되었으며, 소비자 행동을 설명하기 위한 변수로서 광범위하게 사용되었다(Dholakia, 1997; 1998). 이는 고객의 의사결정 행동을 이해하는데 필수적인 중심 개념이다(Chakravarti and Janiszewski, 2003; Fill, 1999).

관여도가 높은 상황, 즉 고관여 상황에서 구매자들의 결정 프로세스는 주요 평가요소와 정보탐색의 연속적인 단계라는 광범위한 의사결정을 통해 이루어진다(Browne and Kaldenberg, 1997). 관여도가 높을 때 소비자는 제품 사용에 따른 혜택을 극대화하고 위험을 최소화할 의도를 가

지고 행동하게 된다. 따라서 더 많은 정보검색과 정보에 대한 분석을 통해 다양한 대안들을 고려하게 되며 구매의사결정에 더 많은 시간과 노력을 투자하여 신중을 기하게 된다. 고관여 상황에서 고객은 모조품과 진품을 가려내기 위해 더 많은 노력을 한다(Bian and Moutinho, 2008).

반면, 관여도가 낮은 상황, 즉 저관여 상황에서 구매자는 많은 정보를 얻기 위해 노력하지 않는다(Chung and Zhao, 2003). 구매자들이 자아개념이나 자아가치와는 무관하게 구매행위가 일어나는 상황 즉, 개인적 관심도가 별로 없고 구매결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 거의 없으며 구매결과에 대해서 불안감이 없고 구매제품과 자아개념 사이의 관계가 매우 희박한 경우에 해당하는 제품들을 말한다. 예를 들어 초코렛, 라면, 음료수 등과 같은 제품이 이에 속한다. 저관여 제품에 대한 구매의사결정은 단순한 편의성이나 가격 등에 따라 짧은 시간 안에 이루어지게 된다.

Robertson(1976)은 제품관여가 소비자들에 따라 다르게 나타나므로 제품관여의 정도에 따라 시장을 세분화하는 것이 가능하다고 하였고, Tybjee(1979)는 어떤 사람에게 저관여 제품인 것이 다른 어떤 사람에게는 고관여 제품이 될 수 있다고 하였다. 즉, 관여의 정도는 대상에 따라 다르고 대상이 동일하다 하더라도 개인에 따라 다르며, 상황에 따라서도 다르므로 관여는 개인, 제품(대상) 및 상황관여도, 제품에 대한 개인의 지식과 경험, 개인의 욕구, 자아의 이미지 개발 등과 같은 개인의 특성에 영향을 받는다

관여도는 위험과 밀접한 관계에 있다. 관여도와 인지된 위험 둘 다 소비자의 구매행동에 동기를 부여한다는 공통점을 지니는 반면, 두 개념은 서로 영향을 미치는 관계에 있는 것으로 알려져 있다(Dholakia, 2001). 이 두 개념 간의 영향관계는 연구자들의 관점에 따라 서로 다르며 크게 다음의 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 인지된 위험이 관여도의 선행요인으로 다뤄져야 한

다는 시각이 있다. Bloch(1981)에 의하면, 구매결과와 관련해 지각된 위험이 높을 경우, 구매의 중요성을 높게 인식해 제품 관여도가 높아진다. 그러나 이 경우 관여도는 일시적이며 구매 후 사라지는 경향이 있다. 둘째, 인지된 위험을 관여도를 측정하는 차원들 중의 하나로 보는 연구자들이 있다. 소비자가 구매에 대해 인지된 위험이 높다면, 제품 관여도가 높다고 말할 수 있기 때문이다. Rothschild(1979)는 위험 중에서도 특히 기능적 위험 및 심리적 위험이 제품 관여도의 탁월한 예측 능력을 지닌다고 주장한다. 세 번째 시각은 인지된 위험이 관여도의 결과요인이라는 시각이다. Venkatraman(1989)는 인지된 위험이 구매 상황에 한정되는 반면 관여도는 지속적인 속성으로 남을 수 있기 때문에, 관여도가 위험의 선행요인이라고 본다. 가령, 자동차에 대해 깊은 관심을 지녀오던 소비자가 자동차를 구매해야 하는 상황에 직면하면 구매와 관련해 인지하는 위험이 그렇지 않은 소비자에 비해 더 높다는 것이다.

### 2.3 온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스

#### 2.3.1 온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스 간의 차이점

이비즈니스 모델과 관련한 문헌들(예를 들어,

Applegate, 2001; Rappa, 2002; Timmers, 1998)에 의하면, 제품 및 서비스를 온라인으로 판매하는 비즈니스 모델로서 상인이 직접 판매하는 온라인 소매 모델과 중개자를 통해 판매하는 온라인 중개모델의 두 가지가 있다. <표 1>에서와 같이, 이들 두 가지 모델은 연구자들에 의해 서로 다른 용어로 표현되고 있으나 실제로는 같은 개념을 지니고 있다. 보편적으로 이들 두 모델은 국내에서 각각 온라인 쇼핑물과 오픈마켓(혹은 이마켓플레이스)라는 용어로 일컬어지고 있다(이주량, 2006). 온라인 쇼핑물은 기업과 소비자사이의 비즈니스를 인터넷 등으로 전환시켜 놓은 것으로, 단일 판매자가 모든 상품 거래에 대해서 책임을 진다. 공급자의 입장에서 웹 사이트를 통해 상품판매, 신제품 소개, 고객 서비스, P.R, 정보수집등과 같은 일련의 사업을 벌이는 것이다. 브랜드 네임을 걸고 직접 거래되는 방식이기 때문에 판매자와 제품에 대한 보증이 이루어진다고 볼 수 있으며, 대체로 이마켓플레이스보다 가격이 높게 형성되어 있다(이보경, 김범수, 2008). 국내의 대표적인 온라인 쇼핑물에는 삼성몰(AKmall), H몰, 신세계몰 등이 있으며 미국의 온라인 쇼핑물로는 애플스토어 및 아마존닷컴(아마존 마켓플레이스 제외)가 있다.

반면, 이마켓플레이스는 다수의 공급자와 다

<표 1> 온라인 소매모델과 온라인 중개모델

저자	Applegate(2001)	Rappa(2002)	Timmers(1998)
비즈니스 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Retailer</li> <li>◦ Marketplace</li> <li>◦ Aggregator</li> <li>◦ Infomediary</li> <li>◦ Exchange</li> <li>◦ Horizontal portals</li> <li>◦ Vertical portals</li> <li>◦ Affinity portals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Brokerage</li> <li>◦ Advertising</li> <li>◦ Infomediary</li> <li>◦ Merchant</li> <li>◦ Manufacturing</li> <li>◦ Affiliate</li> <li>◦ Community</li> <li>◦ Subscription</li> <li>◦ Utility</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ E-shop</li> <li>◦ E-procurement</li> <li>◦ E-auction</li> <li>◦ E-mall</li> <li>◦ Third party marketplace</li> <li>◦ Virtual communities</li> <li>◦ Value chain service provider</li> <li>◦ Value chain integrators</li> <li>◦ Collaboration platforms</li> <li>◦ Information brokerage</li> </ul>
	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 15px; margin: 0 auto;"></div> 온라인 소매모델	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 15px; margin: 0 auto;"></div> 온라인 중개모델	

수의 소비자 사이를 연결해 주는 중개자로서 웹 사이트를 통해 거래시스템과 IT 인프라를 제공한다. 다수의 개인 판매자들에 의해 판매되며, 대금을 지불하면 중개자가 수령 후 주문한 상품이 고객에게 배달된 것이 확인되면 중개수수료를 제하고 판매자에게 대금을 지불하는 형태의 시스템이다. 다수의 개별 판매자들 간의 경쟁으로 인해 보다 저렴한 가격으로 판매가 이루어지는 것이 특징이다. 그러나 개인 판매자와 제품에 대한 보증이 이루어진다고 볼 수는 없다. 대표적인 이마켓플레이스의 예로는 국내에 옥션, 지마켓, 11번가 등이 있으며, 미국에는 아마존 마켓플레이스 및 이베이가 있다.

### 2.3.2 온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스의 신뢰

초기 전자상거래에 대한 연구에서 Hoffman *et al.*(1999)은 전자상거래는 편리한 만큼 소비자 사생활 보호에 심각한 위협을 줄 수 있음을 지적하면서, 온라인 환경에서 소비자 신뢰를 구축하기 위하여 소비자와 소비자의 거래에 제 3자의 중개를 제안하였다. 이는 현재 이마켓플레이스 형태로 발전되어 다수의 개인 판매자들에 의해 판매되며, 대금을 지불하면 중개자가 수령 후 주문한 상품이 고객에게 배달된 것이 확인되면 중개수수료를 제하고 판매자에게 대금을 지불하는 시스템을 갖추었다.

하지만, 이마켓플레이스의 경우 다수의 독립적인 판매자가 존재하는 등 구조적 복잡성으로 인해 다양한 잠재적 위험 요인들이 발생하며(이상윤 등, 2007), 이마켓플레이스에서 구매할 때 거래 위험이 높아진다(Kim and Ahn, 2006; Kim and Ahn, 2007). 다수의 판매자들이 독립적이고 자율적으로 제품 판매의 역할을 담당하므로 이마켓플레이스의 잠재적인 위험요소들이 온라인 쇼핑물보다 더 많다는 것이다. 온라인 쇼핑물에 경우 제품 관리 및 배송을 단일 판매자가 책임지기 때문에 물품거래에 대한 불확실성이 낮아진다. 그러므로 온라인 쇼핑물을 통한 거래에 더 높은 신

뢰 수준을 갖는다(이상윤 등, 2007). Liang and Huang(1998)과 Kim and Ahn(2006)은 온라인 쇼핑물은 단일 판매자가 상품 거래 프로세스를 전담하므로 소비자들은 온라인 쇼핑물을 통한 거래의 인지된 위험을 줄일 수 있는 반면, 제품 품질 관리나 판매 후 서비스 인력, IT 인프라 구축 등에 추가적인 비용이 발생하므로 온라인 쇼핑물의 판매 가격이 높아지게 된다고 분석하였다. 그러나 이마켓플레이스의 경우 각 판매자는 채널 역할의 아웃소싱을 통해서 웹 사이트 관리, 회원 관리, IT 구축 등에 드는 비용을 절감한다. 이를 통해서 이마켓플레이스는 온라인쇼핑물보다 더 낮은 가격으로 제품을 판매할 수 있다.

이러한 연구들을 통해 전자상거래의 형태에 따라 소비자들의 신뢰 수준과 인지된 위험에는 차이가 발생한다고 볼 수 있다. 이러한 연구들을 기반으로 이보경, 김병수(2008)는 온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스의 이윤함수를 도출하였다. 또한 이를 통해 거래하고자 하는 제품이나 서비스에서 느끼는 효용이 클수록, 신뢰 수준이 높은 온라인 쇼핑물에서 물건을 구매하는 소비자들의 비율이 커짐을 확인하였다. 또한 이러한 결과에 대한 한계점으로 실증적 증명을 지적한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스의 신뢰수준이 다르게 나타나며, 이를 기반으로 고객은 제품에 대한 관여도에 따라 전자상거래 서비스 형태의 선택을 달리함을 실증적 연구를 통해 증명한다.

## III. 연구의 모형 및 가설

### 3.1 요구 신뢰수준 개념

보편적으로 소비자행동과 관련한 마케팅 문헌에 따르면 소비자 구매의사결정 프로세스는 문제인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매결정, 구매후 행동의 다섯 가지 단계로 구성된다(Hawkins, 2003). 이러한 관점을 본 연구의 대상인 인터넷 쇼핑 환

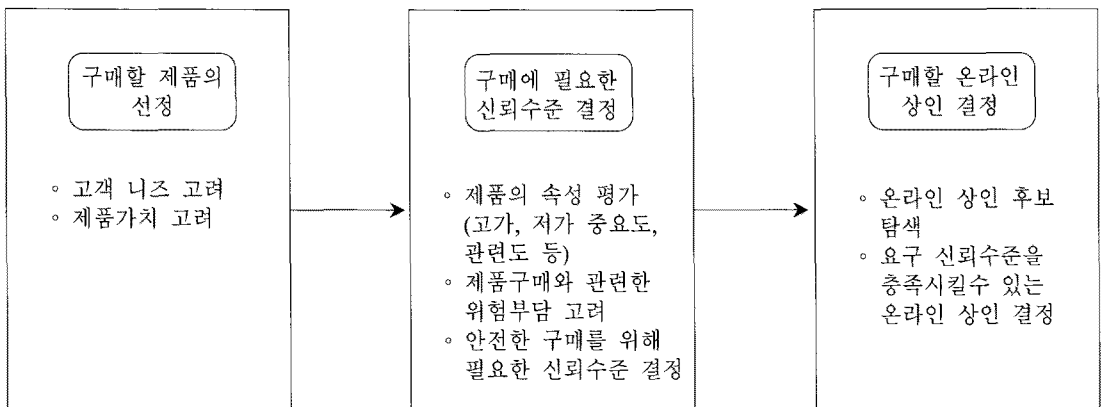
경에서 응용해 볼 수 있다. 즉, 이 중에서 구매결정 단계는 상품가치를 구입하는 단계로서 구체적으로 (1) 제품/패키지, (2) 구매할 상점, (3) 구매방법, (4) 구매 시점 등이 이 단계에서 결정된다. 여기에서 제품의 결정과 구매할 상점의 결정은 순차적으로 진행되는데, 제품이 결정되어야 해당 제품을 구매하기 위한 상점을 결정할 수가 있기 때문이다.

한편, Kotler(1999)에 의하면, 구매결정을 바꾸거나 뒤로 미루거나 혹은 피하는 소비자 의사결정은 지각된 위험에 의해 중요한 영향을 받는다. 소비자가 구매의 결과에 대해 불확실하게 느낄 때 불안감을 불러올 수 있으므로, 구매 결정을 하는 소비자는 종종 위험을 떠안아야 하는 상황에 직면한다(Cox and Rich, 1964). 지각된 위험의 양은 대금의 규모, 구매 불확실 정도, 및 소비자 자신감의 정도에 따라 달라진다. 지각된 위험이 클 경우, 소비자는 구매 결정을 피하거나 추가적인 정보를 수집하거나 또는 유명 브랜드를 탐색함으로써 위험을 경감시키기 위한 노력을 기울이기도 한다(Graham and Staelin, 1994). 따라서 관련 문헌을 바탕으로 온라인 상점의 선정 프로세스를 <그림 1>과 같이 3단계로 나타낼 수 있다.

오프라인 상거래에서는 판매 조건(가격, 판촉행사 등), 판매자와의 과거 구매경험, 반품정책

등이 구매상점을 결정하는데 중요한 영향을 미친다. 반면, <그림 1>에서 볼 수 있듯이, 온라인 상거래에서는 구매자와 판매자가 서로 보지 못하는 상황에서 제품을 구매하여야 하므로 더 큰 위험을 지각하게 되며(Garbarino and Strahilevitz, 2004), 또 제품의 속성에 따라 온라인 구매와 관련한 작거나 큰 위험이 따를 수 있다. 따라서 소비자 관점에서 보면 지각된 위험을 적절히 해소 또는 관리할 수 있도록 제품의 선정과 온라인 상인의 결정 사이에 '신뢰수준'의 결정이 필요하다. 안전한 제품 구매를 위해 요구되는 최소 신뢰수준을 결정하고, 이러한 신뢰수준을 성공적으로 충족시킬 수 있는 온라인 상점을 결정하는 것이 합리적인 소비자 의사결정 프로세스이기 때문이다. 전자상거래 신뢰를 다룬 다수의 문헌들(가령, Heijden et al., 2003; Li et al., 2008)이 온라인 상인에 대한 신뢰가 구매의도의 필수조건임을 실증적으로 밝혔다는 점을 보더라도, 신뢰수준과 온라인 상인 간의 상호관계를 이해할 수 있다. 아래에서는 온라인 상인의 선정프로세스에서 고려되는 이 신뢰수준의 개념을 토대로 '요구 신뢰수준'이라는 개념을 개발하고 이와 관련한 이론적 배경을 제시하기로 한다.

온라인 거래에서 인지된 위험의 주된 원천은 불확실성이며(Pavlou et al., 2007), 불확실성이 존



<그림 1> 온라인 상인의 선정 프로세스

재하는 상황에서만 거래상대자에 대한 신뢰가 온라인거래 의사결정에서 중요한 역할을 하게 된다. 전자상거래 신뢰에 관한 문헌에 의하면 네 가지 요인이 온라인 거래에 대한 불확실성의 원천으로 작용한다. 첫째, 판매자 기회주의에 대한 우려이다(Pavlou and Gefen, 2004). 판매자 기회주의 행동이란 판매자가 상품 품질에 대해서 거짓된 정보를 주거나 계약을 불이행하고, 상품 보증, 구매 후 서비스를 제공하지 않는 등의 행위를 뜻한다. 이러한 판매자의 행위에 대한 우려는 전자상거래에서 거래에 대한 불확실성에 영향을 준다(Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003). 둘째, 판매자와 소비자간의 정보 비대칭성이다. 정보 비대칭성이란, 전자상거래 상에서 판매자들이 소비자들에 비해 판매하는 제품의 상태나 품질에 대해서 더 많은 정보를 갖고 있다는 것이다(Pavlou et al., 2007). 판매자와 소비자 사이에 정보 비대칭성이 커질수록, 소비자들은 전자상거래를 통한 구매에 더 큰 위험을 느끼게 되고, 이는 거래 지연이나 포기 행동에 영향을 미치게 된다. 셋째, 전자상거래를 통해 제품을 구매할 때, 소비자들은 직접 만져보거나 볼 수 없으므로 제품 품질이나 거래, 배송 여부에 대해서 불확실성을 느끼게 된다(이주량, 2006). 이러한 전자상거래의 특성은 인터넷을 통해 물건을 구매하려는 소비자들이 온라인 구매를 꺼리게 하는 인지된 위험으로 작용한다(이상윤 등, 2007; Kim and Ahn, 2007). 그 밖에도 상품 자체가 가지고 있는 불확실성과 구매의 결과로 발생할 수 있는 기대 손실 등이 포함된다.

소비자가 인지하는 위험은 제품 거래에 대한 신뢰를 낮게 한다(Peter and Ryan, 1976). 즉, 인지된 위험과 신뢰는 서로 상쇄관계(trade-off)를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 인지된 위험이 높을수록 온라인 제품구매에 대해 불안하게 느끼게 되며, 이로 인해 온라인 구매와 관련한 불안감을 해소하기 위한 노력을 더욱 기울이게 된다. 불안감을 해소하기 위해서는 높은 신뢰수준을 갖춘

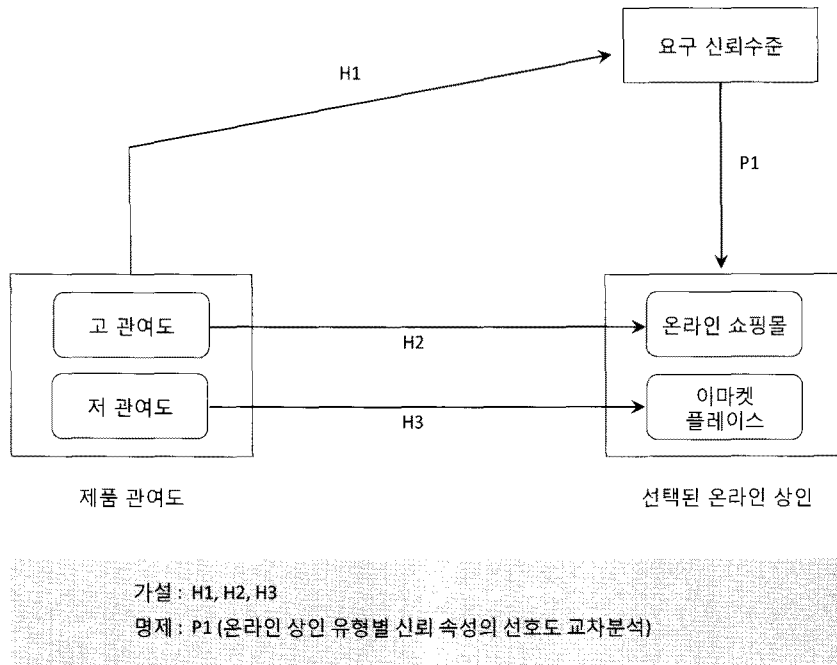
온라인 상인을 선택함으로써 위험요소를 관리하는 것이 합리적인 구매를 위해 필요하다. 즉, 인지된 위험이 높을수록 소비자가 요구하는 온라인 구매관련 신뢰수준은 높아질 것이다. 이러한 개념적 배경에서 본 연구에서는 서론에 정의하였듯이 요구 신뢰수준 개념을 “소비자가 온라인 구매와 관련한 위험요소들을 해소할 목적으로 온라인 상인에게 기대하는 최소 수준의 신뢰”로 규정하였다. 이는 곧 소비자가 온라인 거래를 수락하기 위해 필요로 하는 최소 수준의 신뢰를 의미한다. 아래에서는 요구 신뢰수준을 포함해 관련 연구개념들을 중심으로 연구모형을 구성해 제시하기로 한다.

## 3.2 연구모형 및 가설

### 3.2.1 연구모형

본 연구의 주요 목적은 제품 관여도가 요구 신뢰수준 및 온라인 상인 선택에 각각 미치는 영향을 파악하는 것이다. 이 목적을 달성하기 위한 연구모델은 <그림 2>에 제시되어 있으며, 모두 세 가지의 연구개념 간 관계로 구성되어 있다. 첫째, 가설 H1은 제품 관여도와 요구 신뢰수준 간의 관계를 다루고 있다. 구매하려는 제품의 관여도가 높아질수록, 소비자가 제품의 안전한 구매를 위해 필요한 온라인 상인 신뢰수준도 높아지는지를 확인하기 위한 가설이다. 둘째, 가설 H2 및 H3는 제품 관여도가 온라인 상인 유형 선택에 미치는 영향에 초점을 두고 있으며 각각 관여도와 온라인 쇼핑몰 간의 관계 그리고 저 관여도와 이마켓플레이스 간의 관계를 밝혀 내는데 목적이 있다. 연구모델에 포함된 세 번째 관계에 대해서는, 요구 신뢰수준이 온라인 상인 유형에 미치는 영향과 관련한 실증분석 자료를 바탕으로 가설보다는 명제를 제시한다. 온라인 상인 유형에 따라 요구된 신뢰 특성의 선호도에 어떠한 차이가 있는지 분석함으로써, 소비자들이 온라인 쇼핑몰과 이마켓플레이스 중 어느





〈그림 2〉 연구의 모형

곳에 대해 더 높은 신뢰수준을 기대하는지 파악하고자 한다. 아래에서는 각 가설 및 가설이 도출된 이론적 배경에 대해 살펴보기로 한다.

### 3.2.2 가설

제품 관여도 개념은 소비자 행동에 있어서의 개인차를 설명할 수 있는 심리학적 변수로 인식되면서 최근 수년 간 소비자 행동 문헌에서 큰 관심의 대상이 되어왔다(Evrard and Aurier, 1996; Zai-chkowsky, 1985). 근본적으로 관여도는 소비자와 사물 간의 관계 혹은 상호작용에서 중심에 있는 개념으로 여겨지고 있다(O’Cass, 2001). 관련 선행연구(가령, O’Cass, 2000; Slarma and Tashchian, 1985)에 의하면, 제품 관여도는 소비관련 태도 및 행동에 직접적인 영향을 미친다. 이를테면 검색, 정보처리, 의사결정 및 구매행동과 같은 문제해결 활동을 보다 적극적으로 수행하도록 동기를 부여한다(Evrard and Aurier, 1996; Kapferer and Laurent, 1986). 고관여의 소비자가 제품이나

서비스에 관한 정보를 더 많이 획득하고 관심있는 제품관련 웹 사이트를 이용할 의도가 더 높으며, 정보검색도 더 활발하게 한다. 이와 같이 고관여 상황에서의 소비자는 뚜렷한 목적의식을 가지고 구매의 문제에 접근하기 때문에, 신뢰할 만한 전자상거래 사이트를 방문하며, 소비자들이 선택한 전자상거래 사이트의 높은 신뢰는 구매의도에 매우 강한 영향을 미친다(김종욱, 박상철, 2005). 또한 고관여의 소비자들은 온라인 구매의사결정에 있어 중요한 제품을 구입하려는 경우에 위험을 극소화하는 의사결정을 한다(이문규, 홍성태, 2001). 저가이거나 저관여 상품을 구매할 때는 소비자가 신뢰가 낮은 전자상거래 사이트를 선택할 수 있지만, 고가이거나 고관여 상품을 구매할 때는 보안과 사후 서비스 등에 있어서 믿음이 가는 전자상거래 사이트를 보다 선호하고 구매하게 된다(Palvou, 2003). 즉, 소비자는 개인이 갖는 제품이나 서비스의 관여도에 따라 기대하는 신뢰 수준이 다르게 나타난다. 따라서

다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

**H1:** 관여도가 높은 제품은 관여도가 낮은 제품에 비해 소비자의 요구 신뢰수준이 높을 것이다.

전자상거래 문헌에 의하면 오픈마켓과 온라인 쇼핑물은 소비자의 인지된 위험 측면에서 근본적인 차이가 있다. 오픈마켓에서는 구매자들이 일면식도 없는 판매자들과 일상적으로 거래를 하여야 하며(Kim and Ahn, 2006; 2007), 다수의 독립적인 판매자와 다수의 구매자가 거래를 하여야 하는 구조적 복잡성으로 인해 다양한 잠재적 위험 요인들이 발생한다(이상윤 등, 2007). 특히 오픈마켓의 구매자들은 일반 온라인 쇼핑물의 구매자들에 비해 판매자의 기회주의적 행동으로 인한 위험에 더 크게 노출되므로(Pavlou and Gefen, 2004), 판매자의 정체성이나 제품 및 서비스의 신빙성에 대해 흔히 우려를 나타내게 된다(조휘형, 홍일유, 2010). 반면, 온라인 쇼핑물의 경우 제품 관리 및 배송을 단일 판매자가 책임지기 때문에 물품거래에 대한 불확실성이 낮아진다. 그러므로 온라인 쇼핑물을 통한 거래에 더 높은 신뢰 수준을 갖는다(이상윤 등, 2007). 이보경, 김병수(2008)는 거래하고자 하는 제품이나 서비스에서 느끼는 효용이 클수록, 신뢰 수준이 높은 온라인 쇼핑물에서 물건을 구매하는 소비자들의 비율이 커짐을 증명하였다. 뿐만 아니라, 위의 H1 가설에서 설명한 바와 같이, 관여도가 더 높은 제품을 구매할 때에는 인지된 위험을 최소화하고 합리적인 정보수집에 대한 동기부여가 강해지기 때문에, 신뢰 수준이 높다고 여겨지는 온라인 쇼핑물을 더 선호할 것으로 예상된다. 한편, 제품이나 서비스의 관여도가 낮은 경우에는 소비자가 큰 관심이 없으므로 적극적인 온라인 정보수집을 하지 않으며 거래와 관련해 위험도 낮게 인지함에 따라 신뢰도 높은 판매자를 탐색하는데 적극적이지 않다. 대신 가격요인(즉 저렴한

가격)이나 거래속도요인(즉 신속한 발송 및 배송)이 구매결정에 더 중요한 영향을 미친다. 판매자간 경쟁과 판매자의 능동성으로 인해, 오픈마켓은 종합 온라인 쇼핑물에 비해 더 저렴하고 신속하게 제품을 구매할 수 있는 기회를 제공한다(이주량, 2006). 2004년 오픈마켓이 등장한 이후 우리나라 B2C 시장을 대표하던 온라인 쇼핑물 시장에서 오픈마켓이 온라인 쇼핑물을 밀어내고 시장의 큰 부분을 차지한 점만 보더라도 오픈마켓의 비용 및 속도 관련 우위가 소비자들에게 얼마나 어필했는지 가늠할 수 있다. 이러한 이론적 배경을 종합해 볼 때, 전자상거래의 두 가지 유형인 온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스 간에는 신뢰 수준의 차이가 존재함을 알 수 있다. 또한 관여도가 높은 경우 소비자는 이마켓플레이스보다 신뢰수준이 높다고 생각되는 온라인 쇼핑물을 더 선호하는 반면, 관여도가 낮은 경우에는 제품구매와 관련한 시간 및 비용을 더 크게 절감할 수 있는 오픈마켓을 선호할 것으로 유추해볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설 H2 및 H3을 설정하였다.

**H2:** 제품 관여도가 높은 제품을 구매하는 고객은 온라인 쇼핑물을 선호할 것이다.

**H3:** 제품 관여도가 낮은 제품을 구매하는 고객은 이마켓플레이스를 선호할 것이다.

끝으로 연구모델에서 살펴보고자 하는 또 하나의 관계는 요구 신뢰수준이 온라인 상인 선택에 미치는 영향으로서 그림에서 P1(proposition 1)으로 표시되어 있다. 이 영향관계는 실증분석을 통해 검정을 하는데 다소 통계적으로 미약한 점이 있기 때문에, 가설로 채택하지 않고 실증분석을 통해 얻어지는 결과를 기반으로 명제를 제시하고자 한다. 온라인 상인 유형별 신뢰속성에 대한 소비자 선호도의 교차분석을 통해 명제를 제시하는데 필요한 이론적 근거를 얻고자 한다. 이 P1 명제와 관련해서는 실증분석의 가설검정 부

분에서 상세히 다루기로 한다.

### 3.3 측정변수 및 조작적 정의

앞서 제시된 연구모형에 포함된 개별 연구개념들은 각각 다중 문항들을 이용해 측정되었다. <표 2>는 각 연구개념에 대한 변수 및 각 변수를 측정할 목적으로 개발된 측정항목을 나타내고 있다. 우선, 관여도 개념은 문헌연구에서 살펴보았듯이 “소비자가 제품에 대해 품는 관심, 중요도 혹은 충동의 정도”로 정의하였으며, Zaichkowsky(1985; 1994)를 참고해 10개 항목을 측정

문항으로 설정하였다. 한편, 본 연구에서 새로이 도입한 요구 신뢰수준 개념은 “소비자가 온라인 구매와 관련한 위험요소들을 해소할 목적으로 온라인 상인에게 기대하는 최소 수준의 신뢰”로 정의하였다. 소비자가 안심하고 구매결정을 내릴 수 있기 위해서는 온라인 상인이 소비자의 불안감을 해소시키기에 충분한 수준의 신뢰를 갖춰야만 하는데, 요구 신뢰수준은 소비자가 요구하는 이 최소 신뢰수준을 의미한다. 요구신뢰수준 개념은 Doney and Cannon(1997) 및 김종욱, 박상철(2005)에서 사용한 15개 항목을 이용해 측정하도록 하였다. 끝으로, 본 연구에서 온라인

<표 2> 구성개념의 조작적 정의 및 측정문항

변수	조작적 정의	측정 항목	관련문헌
관여도	소비자가 제품에 대해 품는 관심, 중요도 혹은 충동의 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 중요한(important)</li> <li>◦ 적절한(relevant)</li> <li>◦ 의미가 있는(means a lot)</li> <li>◦ 가치없는(worthless)</li> <li>◦ 흥미있는(interesting)</li> <li>◦ 흥분되는(exciting)</li> <li>◦ 마음에 드는(appealing)</li> <li>◦ 필요한(needed)</li> <li>◦ 매혹적인(fascinating)</li> <li>◦ 관련이 없는(uninvolving)</li> </ul>	Zaichkowsky(1985, 1994)
요구 신뢰수준	소비자가 온라인 구매와 관련한 위험요소들을 해소할 목적으로 온라인 상인에게 기대하는 최소 수준의 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 가품시 보상</li> <li>◦ 개인정보</li> <li>◦ 결제보상</li> <li>◦ 교환</li> <li>◦ 기대제품</li> <li>◦ 배송</li> <li>◦ 배송보상</li> <li>◦ 사기꾼보호</li> <li>◦ 사기꾼예방</li> <li>◦ 안전결제</li> <li>◦ 정보정확성</li> <li>◦ 제품하자</li> <li>◦ 진품</li> <li>◦ 하자발생보상</li> <li>◦ 환불</li> </ul>	Doney and Cannon(1997); 김종욱, 박상철(2005)
온라인상인 유형	소비자가 해당제품 구매를 위해 선호하는 온라인 상인유형(즉 온라인 쇼핑몰 혹은 이마켓플레이스)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 온라인 쇼핑몰 선택 빈도</li> <li>◦ 이마켓플레이스 선택 빈도</li> </ul>	한국 전산원(2004)

상인의 유형은 “소비자가 해당제품 구매를 위해 선택한 온라인 상인유형”을 뜻하는 개념으로 여기서는 온라인 쇼핑몰 및 이마켓플레이스의 두 가지 유형을 포함한다. 이를 측정하기 위해 온라인 쇼핑몰을 선택한 응답자 수와 이마켓플레이스를 선택한 응답자 수를 각각 파악한다.

## IV. 연구의 방법 및 결과

### 4.1 연구방법, 조사대상 및 예비조사

본 연구에서 제시한 가설을 증명하기 위해 설문지를 통해 실증분석을 실시한다. 본 연구에서는 제품 관여도와 신뢰 수준에 따른 온라인 상인 유형 선택의 차이가 발생함을 규명하고자 하였다. 따라서 설문조사를 통해 얻어진 자료를 바탕으로 통계패키지 SPSS를 이용하여 제 III장에서 설정한 가설들을 검증하고, 연구모형의 적합성을 논의한다.

본 조사에 들어가기 앞서 연구방법 및 측정도구를 테스트하기 위해 서울 소재 C대학의 대학원생을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 우선, 기존의 관여도 관련 연구에서 주로 사용하였거나, Rossiter *et al.*(1991)에서 제시한 FCB Grid에서 고관여와 저관여, 감성과 이성애에 따라 분류된 대표적인 제품을 참고하여, 설문에서 사용할 고관여 제품으로 노트북과 카메라, 저관여 제품으로 세제와 슬라이퍼를 선택하였다. 예비조사를 통해 이 제품들이 고관여와 저관여의 대표 제품으로 타당한지를 확인하였다. 또한 예비조사를 통해 전자상거래를 통해 제품을 구매할 때 요구되는 신뢰수준을 알아보았다.

예비조사 결과, 노트북과 슬라이퍼에 대한 관여도에 대해 확연한 차이를 나타냈다. 따라서 고관여의 대표적 제품으로 노트북을, 저관여의 대표적 제품으로 슬라이퍼를 사용하는 것에 대해 타당성을 확보하였다. 또한 예비조사 결과를 통해 전자상거래를 통해 제품을 구매할 때 요구되는 신

뢰 수준의 항목을 구성하였다.

본 조사는 제품 관여도와 신뢰 수준에 따른 온라인 상인 유형 선택에 관한 연구로서 전자상거래에서 제품을 적어도 1회 이상 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 서면 설문조사방식을 이용하였다. 설문의 형식은 리커트 척도(5점 척도)를 이용하며, 일반인 및 대학생을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 조사기간은 2010년 5월 14일부터 30일까지이며, 구글 문서도구([www.google.com/google-d-s/intl/ko/tour1.html](http://www.google.com/google-d-s/intl/ko/tour1.html))를 통해 서울 소재 C대학의 학부생 및 예비조사 대상자를 제외한 대학원생을 대상으로 온라인 설문으로 배포 및 수집이 이루어졌다.

### 4.2 통계분석의 도구 및 방법

본 연구에서 기대되는 바람직한 결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류, 집단의 수 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합하는 분석방법을 고려한다. 본 연구의 분석방법은 SPSS/PC+ for Windows 통계패키지 프로그램을 이용하여 첫째, 설문에서 사용되는 측정 문항들에 대한 기술통계 분석을 실시한 후, 타당성과 신뢰성 검증을 시행한다. 둘째, T-test와  $\chi^2$  분석을 통해 각 가설을 검증한다. 먼저 T-test를 통해 각 제품에 따라 관여도에 유의한 차이가 있는지, 전자상거래에서 제품을 구매할 때 요구되는 관여도별 신뢰수준에 유의한 차이가 있는지를 검증한다. 그리고  $\chi^2$  분석을 관여도에 따라 구매 시 온라인 상인 유형 선택에 유의한 차이가 있는지를 검증한다. 끝으로 온라인 상인 유형에 따라 선호되는 신뢰 속성들은 어떠한지 빈도분석 통해 심층 분석한다.

### 4.3 연구 결과

#### 4.3.1 표본자료의 특성

서울 소재 C대학의 학생들을 대상으로 인터

넷 설문을 실시하여 결측치 없이 209부의 설문 응답을 받았다. 표본에 대한 인구통계학적인 특성, 인터넷 쇼핑에 관한 일반적인 경험, 그리고 인터넷 사용에 관한 특성은 다음 <표 3>에 요약되어 있다.

우선, 응답자들의 성별 분포를 살펴보면 남성이 68.9%로 여성에 비해 더 많이 나타났다. 그리고 연령 분포에서는 응답자가 모두 20대로 나타나고 있는데 이는 조사 대상이 주로 대학생들이었기 때문이다. 이로 인해 응답자 월 수입이 적게 나타났다. 인터넷 이용 빈도는 한 달에 한 번 이상이 40.7%로 가장 높게 나타났으며, 일주일간 인터넷 사용 시간으로는 10~30시간이 전체의 54.1%로 가장 큰 비중을 차지했다.

4.3.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 평가

제품 관여도에 세부요인을 알아보려고 한다. 기존 문헌연구를 통해 관여도와 관련한 10개의 문항을 추출하였다. 그리고 연구의 목적에 맞게 관여도의 질문을 고관여 및 저관여 제품으로 구분하여 설문을 작성하였다. 각 문항은 5점 척도 리커트 형식으로 질문한 뒤 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분분석을 이용하였으며, 요인 회전은 주로 사용되는 직각 회전 방식인 배리맥스 회전 방식(varimax rotation method)을 적용하였다. 분석결과는 <표 4>와 같이 고관여 및 저관여 제품에서 각 2개의 요인으로

<표 4> 제품 관여도 요인분석

구 분	구 성 성 분			
	1	2	3	4
H_INV1	.821			
H_INV2	.819			
H_INV3	.816			
H_INV4	.788			
H_INV5	.719			
H_INV6	.684			
H_INV7	.600			
H_INV8	.582			
L_INV7		.743		
L_INV9		.740		
L_INV8		.724		
L_INV3		.700		
L_INV10		.687		
L_INV6		.659		
L_INV1		.574		
L_INV5		.497		
L_INV2			.858	
L_INV4			.816	
H_INV9				.867
H_INV10				.845

로 나타났다. 고관여 제품은 1요인으로 8개 항목, 2요인으로 2개 항목이 선정되었으며, 저관여 제품은 1요인으로 8개 항목, 2요인으로 2개 항목

<표 3> 인구통계 및 인터넷 이용 실태 분석

구 분	내 용	빈도	백분율	구 분	내 용	빈도	백분율
성별	남자	144	68.9	이용빈도	매주 1회 이상	11	5.3
	여자	65	31.1		한달에 한번	85	40.7
연령	20세~29세	209	100.0		3개월에 한번	64	30.6
					6개월에 한번	27	12.9
월 수입	50~100만원	34	16.3	일주일 인터넷 사용 시간	1~2시간	21	10.0
	100~200만원	6	2.9		2~10시간	51	24.4
	50만원 미만	169	80.9		10~30시간	113	54.1
온라인 구매경험	있음	204	97.6		30시간 이상	21	10.0
	없음	5	2.4				

이 선정되었다. 본 연구는 전반적인 관여도의 수준 차이와 요구 신뢰수준 및 온라인 상인 선호도를 조사하는데 목적이 있다. 따라서 관여도의 개념을 세부 요인보다는 전반적이고 포괄적인 개념으로 간주하여 측정하고 분석하는 것이 타당하다 할 수 있다. 이를 위해 각 관여도 수준별 세부 요인 및 해당 측정항목 10개를 통합하여 하나의 종합적인 개념으로 정의하며, 신뢰성을 분석하고 본 연구의 가설을 검증한다.

다음으로 요구 신뢰수준의 세부요인을 알아보고자 한다. 기존 문헌연구를 통해 요구 신뢰수준과 관련한 15개의 문항을 추출하였다. 그리고 연구의 목적에 맞게 관여도의 질문을 고관여 및 저관여 제품으로 나누어 구분하여 설문문을 작성하였다. 각 문항은 5점 척도 리커트 형식으로 질문한 뒤 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석을 이용하였으며, 요인 회전은 주로 사용되는 직각회전 방식인 배리맥스 회전 방식(varimax rotation method)을 적용하였다. 요구 신뢰수준에 대한 세부 요인분석은 <표 5>와 같다. 고관여 제품은 1요인으로 8개 항목, 2요인으로 5개 항목, 3요인으로 1개 항목, 4요인으로 1개 항목이 선정되었으며, 저관여 제품은 1요인으로 15개 항목이 선정되었다. 앞서 설명한 수준별 관여도의 개념 측정과 동일한 방법으로 요구 신뢰수준의 개념도 세부 요인보다는 전반적이고 포괄적인 개념으로 측정하고 분석하는 것이 타당하다 할 수 있다. 이를 위해 고관여도 제품의 요구 신뢰수준의 세부 요인 및 해당 측정항목 15개를 통합하여 하나의 종합적인 단일 개념으로 정의하며, 신뢰성을 분석하고 본 연구의 가설을 검증한다.

다음으로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 내적 일관성 검증 방법을 통해 각 구성개념을 측정하는 문항들의 신뢰성을 평가하였다. 분석 결과  $\alpha$  계수 값이 최저 0.834, 최고 0.951로 모두 0.8 이상을 유지하고 있어 연구 변수들의 높은 신뢰성을 확인하였다. 각 구성 개념별 Cronbach's  $\alpha$  계수 값은 <표 6>과 같다.

<표 5> 요구 신뢰수준 요인분석

구분	구성 성분				
	1	2	3	4	5
S_INV-RTL4	.836				
S_INV-RTL1	.813				
S_INV-RTL14	.797				
S_INV-RTL11	.792				
S_INV-RTL9	.780				
S_INV-RTL3	.776				
S_INV-RTL5	.775				
S_INV-RTL8	.767				
S_INV-RTL12	.766				
S_INV-RTL15	.758				
S_INV-RTL7	.745				
S_INV-RTL13	.731				
S_INV-RTL10	.646				
S_INV-RTL6	.616				
S_INV-RTL2	.579				
H_INV-RTL13		.808			
H_INV-RTL12		.778			
H_INV-RTL1		.702			
H_INV-RTL11		.701			
H_INV-RTL14		.692			
H_INV-RTL3		.688			
H_INV-RTL10		.644			
H_INV-RTL8		.544			
H_INV-RTL15			.795		
H_INV-RTL4			.696		
H_INV-RTL7			.573		
H_INV-RTL5			.545		
H_INV-RTL9			.536		
H_INV-RTL2				.633	
H_INV-RTL6					.784

<표 6> 신뢰성 평가 결과

항목	문항수	Cronbach's $\alpha$
노트북 관여도	10	.848
슬리퍼 관여도	10	.834
고관여제품 구매시 요구하는 신뢰수준	15	.920
저관여제품 구매시 요구하는 신뢰수준	15	.951

4.3.3 가설 검증

가설 1의 검증

가설 1을 검증하기 앞서 본 연구에서 고관여 제품으로 선택한 노트북과 저관여 제품으로 선택한 슬리퍼가 각 관여도에 대한 제품으로서 타당한지를 확인하기 위해 T-test를 실시하였다. 관여도 검증 분석결과 노트북과 슬리퍼에 대한 응답자의 관여도는 유의한 차이가 나타났다. 노트북에 대한 관여도는 평균 3.921점, 슬리퍼에 대한 관여도는 평균 2.381점이며, t값 28.626, 유의확률 0.000으로 유의수준 1%하에서 노트북과 슬리퍼에 대한 관여도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 노트북과 슬리퍼는 각 관여도의 대표적 제품으로 타당하다는 결론을 내릴 수 있다. 이는 <표 7>에 나타나 있다.

다음으로 전자상거래에서 관여도에 따라 해당 쇼핑몰 사이트에 요구하는 신뢰수준에 차이가 있는지를 검증하였다. <표 8>의 T-test 분석결과와 같이 전자상거래를 통해 고관여 제품(노트북)과 저관여 제품(슬리퍼)을 구매할 때 쇼핑몰 사이트에 요구되는 신뢰수준은 유의한 차이가 나타났다. 고관여 제품 구매 시 요구되는 신뢰수준은 평균 4.467점, 저관여 제품 구매 시 요구되는 신뢰수준은 평균 3.615점이며, t값 17.866, 유의확률 0.000으로 유의수준 1%하에서 관여도별로 요구되는 신뢰수준에 차이가 있으며, 고관여 제품에 대해 요구하는 신뢰수준이 저관여 제품에 대해 요구

하는 신뢰수준 보다 더 높은 것으로 나타났다.

가설 1의 검증결과를 요약해 정리하면, 관여도가 높은 제품을 구매하고자 하는 고객은 관여도가 낮은 제품을 구매하고자 하는 고객에 비해 더 높은 신뢰수준을 요구하는 것으로 나타났다. 고관여 상황에서의 소비자는 신뢰할만한 전자상거래 사이트를 방문하며, 소비자들이 선택한 전자상거래 사이트의 높은 신뢰는 구매의도에 매우 강한 영향을 미친다. 저가이거나 저관여 상품을 구매할 때는 소비자가 신뢰가 낮은 전자상거래 사이트를 선택할 수 있지만, 고가이거나 고관여 상품을 구매할 때는 보안과 사후 서비스 등에 있어서 믿음이 가는 전자상거래 사이트를 보다 선호하고 구매하게 된다. 즉, 소비자는 개인이 갖는 제품이나 서비스의 관여도에 따라 기대하는 신뢰 수준이 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 그러므로 “가설 1: 관여도가 높은 제품은 관여도가 낮은 제품에 비해 요구 신뢰수준이 높을 것이다”가 채택되었다.

가설 2 및 3의 검증

가설 2의 검정을 위해  $\chi^2$  검정을 실시하였다.  $\chi^2$  검정은 집단 별로 어떤 특성의 차이가 있는지 파악하고자 할 때 이용하는 통계기법으로, 특히 명목척도로 측정된 변수간의 관계를 파악하는데 이용되는 통계기법이다(안광호, 임병훈, 2005). 관여도가 높은 제품을 구매하고자 하는 고객과 관

<표 7> 제품에 따른 관여도 차이분석 결과

노트북관여도			슬리퍼관여도			평균차이	t값	유의확률
N	평균	표준편차	N	평균	표준편차			
209	3.921	.577	209	2.381	.5437	1.540	28.626	.000

<표 8> 제품 관여도에 따른 요구 신뢰수준 차이분석 결과

고관여 제품 구매시			저관여 제품 구매시			평균차이	t값	유의확률
N	평균	표준편차	N	평균	표준편차			
209	4.4677	.46904	209	3.6153	.76066	.85238	17.866	.000

여도가 낮은 제품을 구매하고자 하는 고객의 온라인 쇼핑물 선호도에 차이를 검증하기 위해  $\chi^2$  분석하였으며 결과는 <표 9>와 같다.  $\chi^2$  분석 결과 고관여 제품을 구매할 때 67%가 온라인 쇼핑물을 선호한다고 응답하였으며, 나머지 12%는 이마켓플레이스를, 21%는 두 유형에 차이가 없다고 응답하였다. 또한 저관여 제품을 구매할 때 3%만이 온라인 쇼핑물을 선호한다고 응답하였으며, 나머지 56%는 이마켓플레이스를, 41%는 두 유형에 차이가 없다고 응답하였다.  $\chi^2$  검정 통계량은 유의수준 0.01에서  $\chi^2 = 395.639$  나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.  $\chi^2$  분석은 단지 두 변수가 독립적인지, 아닌 지만을 알려주기 때문에, 일단 두 변수간에 관계가 있는 것으로 나타나면 두 변수간에 상황표를 보고 조사자의 직관에 의존하여 이들간의 관계를 찾아내야 한다(안광호, 임병훈, 2005). 따라서 <표 10>의 상품 관여도에 따른 온라인 상인 유형 선택 빈도 데이터를 통해 고관여 제품을 구매할 경우의 온라인쇼핑물을 선호하며, 저관여 제품 구매할 경

우는 온라인쇼핑물을 선호하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 “가설 2: 관여도가 높은 제품을 구매하는 고객은 온라인 쇼핑물을 선호 할 것이다”와 “가설 3: 관여도가 낮은 제품을 구매하는 고객은 이마켓플레이스를 선호 할 것이다”는 모두 채택되었다.

#### 4.3.4 온라인 상인 유형별 요구신뢰 분석

이상의 분석 결과, 소비자들이 온라인 상점 유형별로 요구하는 신뢰가 다르다는 것을 추정할 수 있다. 따라서 추가적으로 온라인 상인 유형별로 고객이 인지하는 요구 신뢰 속성별 차이를 분석하였다. 온라인 상인은 직접 판매방식의 인터넷 쇼핑물과 거래를 중개하는 방식의 이마켓플레이스로 구분할 수 있다. 본 연구는 판매방식의 차이에 따라 소비자들이 인지하고 있는 기대 신뢰가 어떠한지 심층적으로 분석하였다. 분석을 위해 요구 신뢰 속성은 신뢰가치성으로 능력, 배려, 무결성에 관련한 5항목 그리고 위험요소와 관련한 10항목을 사용하여 총 15개 항목으

<표 9> 상품 관여도에 따른 온라인 상인 유형 선택 차이  $\chi^2$  검정 결과

	값	자유도	유의확률
$\chi^2$	395.639 <sup>a</sup>	6	.000
우도비	464.110	6	.000
유효 케이스 수	836		

주) <sup>a</sup> 0 셀(.0%)는 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀임. 최소 기대빈도는 64.25임.

<표 10> 상품 관여도에 따른 온라인 상인 유형 선택 빈도

구분		유형별			전체
		온라인 쇼핑물	이마켓플레이스	두 유형 간 차이 없음	
고관여제품	노트북	146(70%)	21(10%)	42(20%)	209
	카메라	136(65%)	28(13%)	45(22%)	209
전체		282(67%)	49(12%)	87(21%)	418
저관여제품	슬리퍼	6(3%)	121(58%)	82(39%)	209
	세제	7(3%)	114(55%)	88(42%)	209
전체		13(3%)	235(56%)	170(41%)	418



로 구성하였다. 각 요구 신뢰 속성은 어느 유형의 온라인 상인이 더 잘 갖추고 있는지 선택하도록 하였다.

선호도는 온라인 쇼핑몰 65%, 이마켓플레이스 8%, 두 유형간 차이 없다. 27%로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 <그림 3>과 같으며 15개 모든 속성에서 온라인 쇼핑몰이 이마켓플레이스 보다 더 선호되는 것으로 나타났다. 특히, 온라인 쇼핑은 ‘진품,’ ‘제품하자,’ ‘가품시 보상’ 등에서 요구 신뢰 속성이 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 이마켓플레이스는 ‘제품하자,’ ‘안전결제,’ ‘정보정확,’ ‘진품’ 등이 상대적으로 매우 약한 요구 신뢰 속성으로 밝혀졌다. 그리고 ‘개인정보’에 대한 요구 신뢰는 유형간에 차이가 없다는 의견이 44%로 높게 나타났다.

이러한 분석결과를 토대로, 다음과 같은 명제 (proposition) P1을 제시할 수 있다(<그림 2>의 연구모델 참조).

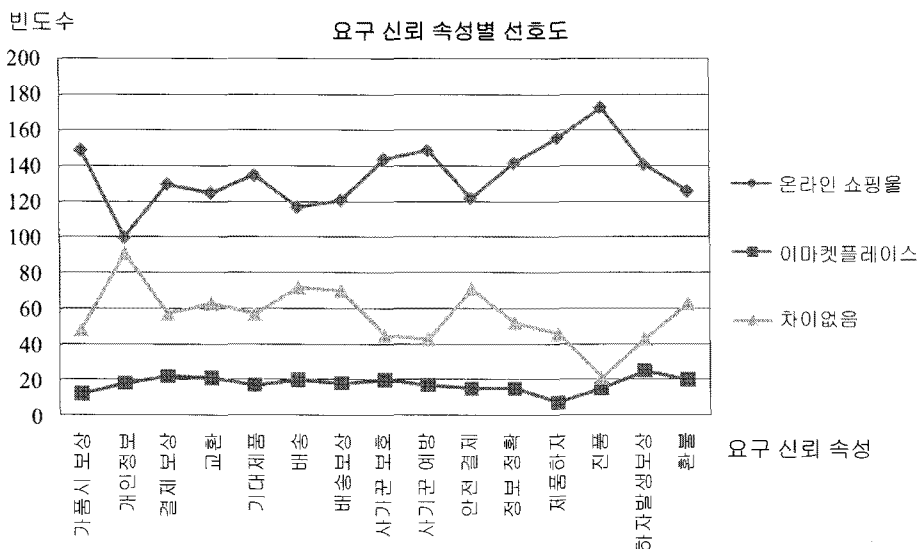
*P1: 소비자가 제품을 구매하려는 온라인 상인에 대해 요구하는 신뢰의 수준이 이마켓플레이스 보다 온라인 쇼핑몰에서 더 높을 것이다.*

## V. 결론

본 연구는 온라인 쇼핑몰과 이마켓플레이스의 신뢰수준이 다르게 나타나며, 이를 기반으로 고객은 제품에 대한 관여도에 따라 전자상거래 서비스 형태를 선택을 달리함을 실증적 연구를 통해 증명하는 것을 목적으로, 제품 관여도와 신뢰수준에 따른 온라인 상인 유형 선택의 차이가 발생함을 규명하고자 하였다. 이를 위해 설문조사를 통해 얻어진 자료를 바탕으로 통계패키지 SPSS를 이용하여 가설들을 검증하였다.

T-test를 통해 각 제품에 따라 관여도에 유의한 차이가 있는지, 전자상거래에서 제품을 구매할 때 요구되는 관여도별 기대 신뢰수준에 유의한 차이가 있는지를 검증하였으며, 제품 관여도에 따라 구매 시 온라인 상인 유형 선택에 유의한 차이가 있는지를 검증하였다.

본 연구의 첫 번째 가설 검증결과 관여도가 높은 제품을 구매하고자 하는 고객은 관여도가 낮은 제품을 구매하고자 하는 고객에 비해 더 높은 신뢰수준을 요구하는 것으로 나타났다. 고관여 상황에서의 소비자는 신뢰할만한 전자상거래



<그림 3> 온라인 상인 유형별 요구 신뢰속성 선호도

사이트를 방문하며, 소비자들이 선택한 전자상거래 사이트의 높은 신뢰는 구매의도에 매우 강한 영향을 미친다(김종욱, 박상철, 2005). 저가이거나 저관여 상품을 구매할 때는 소비자가 신뢰가 낮은 전자상거래 사이트를 선택할 수 있지만, 고가이거나 고관여 상품을 구매할 때는 보안과 사후 서비스 등에 있어서 믿음이 가는 전자상거래 사이트를 보다 선호하고 구매하게 된다(Palvou, 2003). 즉, 소비자는 개인이 갖는 제품이나 서비스의 관여도에 따라 기대하는 신뢰 수준이 다르게 나타난다는 것이다.

두 번째 가설 검증결과 관여도가 높은 제품을 구매하고자 하는 고객은 관여도가 낮은 제품을 구매하고자 하는 고객에 비해 온라인 쇼핑물을 더 선호하는 것으로 나타났다. 고관여 제품(노트북, 카메라)는 67% 이상이 온라인 쇼핑물을 선호, 저관여 제품(슬리퍼, 세제)는 56% 정도가 오픈마켓을 선호하거나 41% 정도가 두 유형 중 어느 곳이든 관계없다고 응답하였다. 소비자는 개인이 갖는 제품이나 서비스의 관여도가 높으면 신뢰 수준이 높은 전자상거래 사이트를 선호하게 되며, 전자상거래의 두 가지 유형인 온라인 쇼핑물과 이마켓플레이스 간에는 신뢰 수준의 차이가 존재한다. 제품 관여도가 높으면 이마켓플레이스보다 요구신뢰 수준이 높다고 생각되는 온라인 쇼핑물을 더 선호한다고 볼 수 있다. 반면 제품 관여도 낮으면 상대적으로 요구 신뢰 수준이 낮은 이마켓플레이스를 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에 대한 온라인 쇼핑 유형별과 요구 신뢰 속성의 심층적 분석을 위해 선호도를 교차 분석하였다. 모든 요구 신뢰 속성에서 온라인 쇼핑물이 이마켓플레이스 보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에 관한 신뢰 속성들에 대한 질문에 대해 60% 이상이 온라인 쇼핑물이 속성들을 더 잘 갖추고 있다고 생각한다고 응답하였다. 전자상거래의 형태에 따라 소비자들의 신뢰 수준에는 차이가 발생하는 연구를 살펴보면, 온라인 쇼핑물이 단일 판매자가 거래에 참

여하고 있어 더 높은 신뢰 수준을 갖는 것으로 나타났다(이상운 등, 2007; 이보경, 김병수, 2008). 본 연구의 온라인 상인 유형별 요구 신뢰 속성의 심층적 분석은 기존 연구결과에 대한 근거를 찾는데 기여하고 있다.

본 연구는 제품의 관여도에 따라 요구 신뢰 수준이 다르며, 또한 온라인 상인 유형의 선택에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 온라인 상인 유형간에 소비자가 인지하는 신뢰 속성이 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 제품의 관여도 및 온라인 상인 유형에 따른 적합한 전략이 필요함을 시사하고 있다. 본 연구의 시사점을 살펴 보면, 첫째 온라인 쇼핑물을 이마켓플레이스보다 신뢰하는 것으로 나타났으며 저관여 제품 보다는 고관여 제품의 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 온라인 쇼핑물은 제품 가격이 다소 비싸더라도 신뢰를 기반으로 하는 사이트의 상품의 차별화 전략이나 집중화 전략 등이 요구된다. 온라인 쇼핑물의 실무 책임자 및 관리자는 온라인 쇼핑물의 위상을 높여 거래에 대한 신뢰를 높게 유지시키고, 소비자들이 신뢰하고 거래할 수 있도록 거래 사이트를 만들어 주는 노력이 필요하다. 둘째, 이마켓플레이스는 제품 가치가 다소 낮거나 높은 서비스 수준이 요구되지 않은 저관여 제품 판매에 주력해야 한다. 가격이 저렴하다는 점을 더욱 부각시켜서, 효용이 낮은 제품군에 대해 집중적으로 공략하는 것이 바람직한 전략이라 할 수 있다. 이마켓플레이스의 실무담당자 및 관리자는 관여도가 낮은 제품에 주력하고, 관여도가 낮은 제품에 대해서도 가격이 싸다는 점을 부각시키는 원가우위 전략 등이 효과적임을 시사한다. 셋째, 이마켓플레이스의 신뢰속성이 온라인 쇼핑물 보다 매우 낮게 나타났다. 이러한 결과는 이마켓플레이스 운영사 그리고 입점하여 판매행위를 하는 판매자에게 시사하는 바가 크다 할 수 있다. 사이버상에서 거래는 신뢰를 기반으로 한다. 최근 이마켓플레이스가 지속적으로 급성장하고 있으나, 신뢰

문제의 개선이나 보장 없이는 향후 발전에 걸림돌이 될 것이다. 기존 연구에 따르면 사이버 상에서 신뢰가 전이된다(문병석, 이견창, 2007; 정남호, 이견창, 2007). 중개자의 신뢰는 판매자에게 전이될 수 있다. 따라서 중개자의 취약한 신뢰속성이 판매자에게 전이될 수 있어 중개자 판매자 모두에게 시급한 개선이 요구된다. 특히, 제품의 하자 여부, 결제는 안전하게 이루어지는 지, 제공하는 정보는 정확한지, 구매하는 상품은 정품인지 등에 관해 신뢰 정도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 중개자 및 판매자는 불신이 높은 요소부터 우선적으로 신뢰구축이 필요하다. 이러한 결과를 통해 신뢰 구축을 위한 선택과 집중의 가이드라인을 제시 할 수 있다.

본 연구결과의 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 설문을 시행하였기 때문에 대표성이 다소 떨어진다는 한계점이 있다. 경제적으로 여유롭지 않고 구매력이 낮은 연령대와 직업군이기 때문에 대표성이 다소 떨어진다는 한계점이 지적된다. 따라서 향후 연구에서는 온라인 쇼핑을 대표하는 주 고객층을 대상으로 조사가 이루어 진다면 보다 의미 있는 시사점을 줄 것이다. 둘째, 온라인 상인 유형별 신뢰 속성의 차이를 빈도 분석으로 실시하였다. 각 속성별로 선호되는 온라인 상인을 선택하였다. 따라서 통계적으로 선호의 차이가 검증단계를 거치지 못하였다. 향후 연구에서는 보다 정교한 연구 설계를 토대로 통계적 검증 절차가 필요하다. 셋째, 본 연구는 국내 메이저급 온라인 쇼핑몰 및 오픈마켓들만 대상으로 하여 실시되었기 때문에, 최근 새로이 출현하는 특화된 사이트들(가령, 의류전문 사이트, 전자제품전문 사이트 등)은 포함되지 않았으며, 연구결과가 이러한 특화 사이트들을 위해 제공하는 시사점이 제한적이라는 한계를 안고 있다. 끝으로, 향후 연구에는 온라인 상인 유형의 신뢰에 따라 '기꺼이 지불할 수 있는 가격' 수준에 대한 실증 연구가

필요하다. 신뢰수준과 가격간의 계량적 관계분석은 실무적 차원에서 제품의 구성이나 판매전략에 시사하는 바가 크다 할 수 있다.

## 참고 문헌

- 김종욱, 박상철, “온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 133-160.
- 문병석, 이견창, “온라인 커뮤니티내의 포털사이트 품질만족 및 조절변수 효과에 관한 연구”, 한국경영과학회 대한상업공학회 춘계공동학술대회, 2007, pp. 761-768.
- 안광호, 임병훈, 마케팅 조사원론, 학현사, 2003.
- 이문규, 홍성태, 소비자 행동의 이해, 법문사, 2001.
- 이보경, 김병수, “온라인 쇼핑몰과 E-마켓플레이스의 가격경쟁모형 분석”, e-비즈니스 연구, 제9권, 제4호, 2008, pp. 83-108.
- 이상윤, 이동주, 김명수, 이동후, 안재현, “E-마켓플레이스에서의 인지된 위험의 원천과 완화요인”, Information Systems Review, 제9권, 제2호, 2007, pp. 41-66.
- 이주량, “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해”, 경영정보학연구, 제16권, 제4호, 2006, pp. 49-40.
- 정남호, 이견창, “Bricks and Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도”, 경영학연구, 제36권, 제1호, 2007, pp. 183-204.
- 조휘형, 홍일유, “오픈마켓에서 개인 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, Information Systems Review, 제12권, 제3호, 2010, pp. 49-73.
- 한국 전산원, 한국인터넷백서, 2004.
- 홍일유, 이지은, 경영자 관점의 전자상거래, 법문사, 2008.
- Applegate, L. M., “Emerging e-business models: lessons from the field”, HBS #9-801-172, Harvard Business School, 2004.

- vard Business School, Boston, 2001.
- Bian X. and Moutinho L., "The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects", *Research Memorandum*, Vol.77, March 2008.
- Bloch, P. H., "An exploration into the scaling of consumers' involvement in a product class", in Monroe, K. B. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.8, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 1981, pp. 61-65.
- Browne, B. A. and D. O. Kalderberg, "Conceptualising self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1, 1997, pp. 31-44.
- Chakravarti, A. and C. Janiszewski, "The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations", *Journal of Consumer Research*, Vol.30, September 2003, pp. 244-258.
- Chaudhuri, A., "A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk", *Journal of Marketing*, Vol.38, 2000, pp. 1-14.
- Chung, H. and X. Zhao, "Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement", *Int J Advert*, Vol.22, No.1, 2003, pp. 117-144.
- Cox, D. F. and S. U. Rich, "Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No.4, 1964.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol.65, October 2001, pp. 33-50.
- 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. 1340-1362.
- Dholakia, U. M., "An Investigation of the Relationship between perceived risk and product involvement", in *Advances in Consumer Research*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.24, 1997, pp. 159-167.
- Dholakia, U. M., "Involvement-Response Models of Joint Effects: An Empirical Test and Extension", in Joseph Alba and J. Wesley Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.25, 1998, pp. 499-506.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April 1997, pp.35-51.
- Evrard, Y. and P. Aurier, "Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship", *Journal of Business Research*, Vol.37, 1996, pp. 127-134.
- Fill, C., *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd Edition, Prentice-Hall Europe, London, 1999.
- Garbarino, E. and M. Strahilevitz, "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, Vol.57, 2004, pp. 768-775.
- Gefen, D., "E-commerce: The role of familiarity and trust", *Omega*, Vol.28, 2000, pp. 725-737.
- Grabner-Krauter, S. and E. A. Kaluscha, "Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58, No.6, 2003, pp. 783-812.
- Graham, R. D. and R. Staelin, "A model of per-

- ceived risk and intended risk-handling activity”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.1, June 1994, pp. 119-134.
- Hawkins, D., R. Best, and K. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill/Irwin 9th Edition, March 2003.
- Heijden, H. V. D., T. Verhagen, and M. Creemers, “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives”, *European Journal of Information Systems*, Vol.12, 2003, pp. 41-48.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta, “Building consumer trust online”, *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, 1999, pp. 80-85.
- Hong, I. B. and H. Cho, “The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust”, *International Journal of Information Management*, 2011, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, “Consumer trust in an Internet store”, *Information Technology and Management*, Vol.1, No. 1, 2000, pp. 45-71.
- Kapferer, J.-N. and G. Laurent, “Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement”, *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.6, 1986, pp. 48-56.
- Kim, M. S. and J. H. Ahn, “Comparison of trust sources of an online market-maker in the E-Marketplace: Buyer’s and seller’s perspectives”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No.1, 2006, pp. 84-94.
- Kim, M. S. and J. H. Ahn, “Management of trust in the E-marketplace: The Role of the buyer’s experience in building trust”, *Journal of Information Technology*, Vol.22, No.2, 2007, pp. 119-132.
- Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed., Prentice-Hall, 2009.
- Li, X., G. Rong, and J. B. Thatcher, “Swift trust in Web vendor: the role of appearance and functionality”, *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol.21, No.1, 2008.
- Liang, T. P. and J. S. Huang, “An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model”, *Decision Support Systems*, Vol.24, No.1, 1998, pp. 29-43.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An Integrative Model of Organizational Trust”, *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 2002, pp. 334-359.
- Mittal, B., “A comparative analysis of four scales of consumer involvement”, *Psychology and Marketing*, Vol.12, 1995, pp. 663-682.
- O’Cass, A., “Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing”, *Australian Marketing Journal*, Vol.9, No.1, 2001, pp. 46-60.
- O’Cass, A., “An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.21, 2000, pp. 545-576.
- Pavlou, P. A. and D. Gefen, “Building effective online marketplaces with institution-based trust”, *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, 2004, pp. 37-59.
- 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, Spring 2003 pp. 69-103.
- Pavlou, P. A., H. Liang, and Y. Xue, “Understanding and Mitigating uncertainty in online exchange Relationships: A principal-agent perspective”, *MIS Quarterly*, Vol.31, No.1, 2007, pp. 105-136.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan, “An investigation of perceived risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.2, 1976, pp. 184-188.
- Rappa, M., “Business Models on the Web”, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, 2002.
- Richins, M. L., P. H. Bloch, and E. F. McQuarrie, “How enduring and situational involvement combine to create involvement responses”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, No.2, 1992, pp. 143-53.
- Robertson, T. S., “Low Commitment Consumer Behavior”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, April 1976, pp. 19-24.
- Rossiter, J. R. and L. Percy, and R. J. Donovan, “A better advertising planning grid”, *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.5, Oct. ~ Nov. 1991, pp. 11-21.
- Rothschild, M. L., “Advertising strategies for high and low involvement inventory in marketing”, in Higgins, E. T. and Sorrentino, R. M. (eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Guilford Press, New York, NY, Vol.2, 1979, pp. 74-93.
- Slama, M. and A. Tashchian, “Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement”, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.1, 1985, pp. 72-82.
- Tan, Y. H. and W. Thoen, “Towards a generic model of trust for electronic commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.2, 2000, pp. 61-74.
- Timmers, P., “Business models for electronic markets”, *Electronic Market*, Vol.8, No.2, 1998, pp. 2-8.
- Tybjee, T. T., “Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View”, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds., J. C. Maloney and B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 1979, pp. 94-111.
- Venkatraman, M., “Involvement and risk”, *Psychology and Marketing*, Vol.6, No.3, 1989, pp. 229-247.
- Verhagen, T., S. Meents, and Y. Tan, “Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces”, *European Journal of Information Systems*, Vol.15, 2006, pp. 542-555.
- Zaichkowsky, J. L., “The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and application to advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.23, December 1994, pp. 59-70.
- Zaichkowsky, J. L., “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, December 1985, pp. 341-352.
- 구글문서도구, [www.google.com/google-d-s/intl/ko/tour1.html](http://www.google.com/google-d-s/intl/ko/tour1.html).
- 온라인 설문지, <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEpOaUVmZkxZNkQ2QmNaLTIHSXRFTIE6MQ>.

Information Systems Review

Volume 13 Number 2

August 2011

## The Effects of Product Involvement on Required Trust Level and the Online Merchant Choice

Jungmin Lee<sup>\*</sup> · Hwihyung Cho<sup>\*\*</sup> · Yongwon Seo<sup>\*\*\*</sup> · Ilyoo B. Hong<sup>\*\*\*\*</sup>

### Abstract

A review of the related literature indicates that consumers' risk perceptions are largely affected by product involvement. This study investigates the impact of product involvement on required trust level and the online merchant choice. We developed a conceptual model that depicts the nomological relationships among product involvement, required trust level, and the online merchant choice, and formulated three hypotheses based on the conceptual model. An empirical study designed to accomplish the research objectives has been conducted using a questionnaire survey with 230 students in a university in Korea. The findings indicated that high-involvement products have higher trust level as required by consumers than low-involvement products, that consumers buying high-involvement products prefer digital storefronts, and that consumers buying low-involvement products prefer B2C e-marketplaces. The paper offers implications for academics as well as practitioners, based on the research results.

**Keywords:** *Online Shopping Mall, E-marketplace, Required Trust Level, Perceived Risk, Online Merchant*

---

\* Ph.D. Candidate, Graduate School, Chung-Ang University

\*\* Research Fellow, Management and Distribution Research Institute, SungKongHoe University

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

\*\*\*\* Corresponding Author, College of Business and Economics, Chung-Ang University

## ● 저 자 소개 ●



이정민 (jminnn@hanmail.net)

단국대학교 행정학과 및 경영학과에서 학사학위를 취득하였으며, 동 대학원에서 경영학으로 석사학위를 취득하였다. 한국주류연구원(KARC)에서 연구원으로 재직 한 바 있으며, 현재 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 전자상거래 소비자 신뢰모델, Supply Chain Management 이다. 그 동안의 연구결과는 *Entrue Journal of Information Technology* 등을 통해 발표되었다.



조 휘 형 (hwicho@hanmail.net)

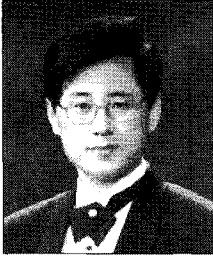
중앙대학교 대학원 경영학과에서 경영정보시스템 전공으로 경영학 박사 학위를 취득하였다. 대한항공 정보시스템실에서 신기술 적용업무를 담당하였으며, 홈플러스 테스코에서 정보기술업무를 담당하였다. 주요 관심분야는 e-비즈니스 모델, 웹 사이트 전략의 개발, 웹 사이트에서 신뢰와 신뢰가치성 평가, 지식경영 등이다. 그 동안의 연구결과는 *International Journal of Information Management*, *Information Systems Review*, 정보시스템연구등을 통해 발표되었다.



서 용 원 (seoyw@cau.ac.kr)

서울대학교 산업공학과에서 학사학위를 취득하였으며, 동 대학원에서 공학석사 및 공학박사학위를 취득하였다. 한국정보화진흥원(구 한국전산원) 책임연구원 및 단국대학교 경영학부 조교수를 역임한 바 있으며, 현재 중앙대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 전자상거래 소비자 신뢰모델, Supply Chain Management, Business Process Analysis, 공공정보화 등이다. 그 동안의 연구결과는 *Computers and Operations Research*, *Computers and Industrial Engineering*, *Entrue Journal of Information Technology* 등을 통해 발표되었다.





홍 일 유 (ihong@cau.ac.kr)

Indiana University를 졸업하고 University of Illinois at Urbana-Champaign에서 경영학 석사 학위를 취득한 후, The University of Arizona에서 경영정보시스템 전공으로 경영학박사 학위를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영대학에서 교수로 재직하고 있으며, 미국 Western Kentucky University 조교수, 미국 UCLA Anderson School of Management 방문교수, 한국경영정보학회 이사, 한국능률협회 자문교수 등을 역임하였다. 현재 집중하고 있는 연구 관심분야로는 전자상거래 소비자 신뢰모델, 소셜네트워킹 사이트의 정보공개, 웹 기반 정보시스템의 품질 및 성과 측정 등이 있다. 그 동안의 연구결과는 *Decision Sciences*, *Information and Management*, *International Journal of Information Management*, *Internet Research*, *Asian Pacific Journal of Information Systems* 등을 통해 발표되었다.