

인터넷 쇼핑몰 환경하에서 제품의 관여유형 및 관여수준의 조절효과에 관한 연구

지소영^a, 박기영^b

^a 국민대학교 BIT전문대학원, E-mail: Jiso0@paran.com

^b 국민대학교 비즈니스IT 학부, E-mail: kykwahk@kookmin.ac.kr

I. 서론

Abstract:

Previous studies from marketing domain suggest that the concept of involvement plays an important role in explaining consumers' purchase behavior. Despite its critical role and the explosive growth of e-commerce, there has been little research examining the role of involvement in Internet shopping mall context. With this motivation, this study has two research objectives. First, it introduces and tests a theoretical model in order to better explain consumers' intention to purchase in Internet shopping mall context. The proposed model extends and integrates existing models on purchase intention by incorporating purchase experience, innovativeness, and perceived self-control as consumer factors and perceived risk, information provision, and perceived price as Internet shopping mall factors. Second, this study attempts to shed some lights on how involvement differences may affect consumers' intention to purchase. For this purpose, two factors from involvement theory, involvement type and involvement level, are introduced as moderating factors into the research model. The empirical results partly support the proposed model and identify the moderating effect of involvement differences. Theoretical and practical implications of the study are discussed along with its limitations.

Keywords: Involvement theory, Involvement type and level, Purchase intention, Internet shopping mall

소비자들은 제품을 구매할 때, 적극적으로 정보를 탐색하고 비교·평가하며 복잡한 구매의사결정 과정을 거치기도 하고, 단순히 과거경험에 비추어 만족스러웠던 제품을 구매하거나 습관에 의해 별도의 복잡한 의사결정과정 없이 구매하기도 한다. 이러한 다양한 구매행동은 관여도의 개념으로 설명 될 수 있다.

관여도란 “특정상황에서 특정자극에 의해 야기되는 지각된 개인의 중요성 또는 관심의 정도”로 정의할 수 있다[11]. 구매상황에서 소비자가 제품에 대하여 얼마나 관심을 가지고 있으며 중요시 여기는지에 따라 소비자의 태도는 달라지며 구매하고자 하는 제품의 관심유형에 따라 구매 시 고려하는 속성과 구매에 관련된 의사결정 과정이 달라진다. 관여도의 개념은 Krugman[26]이 처음으로 마케팅 연구에 도입하면서 마케팅과 소비자행동 연구에서 많은 연구가 진행되어 왔으며 마케팅 및 소비자행동 분야에 다양한 방식으로 적용이 되어 소비자의 구매행동을 설명하는 중요한 매개 요인으로 주목받고 있다. 소비자행동 연구에서는 일반적으로 관여도를 관여수준에 따라 고관여와 저관여로 나누며, 그밖에 지속적 관여 와 상황적 관여, 인지적 관여와 정서적 관여, 그리고 제품관여와 메시지 반응관여 등으로 구분하기도 한다.

그러나, 이러한 관여도 개념의 중요성 및 전자상거래의 폭발적 성장에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매행동을 관여도 개념을 통해 파악하고자 하는 시도는 많지 않았으며 특히 관여도의 구매의도에 대한 조절효과를 분석한 연구는 전무한 실정이다. 따라서, 본 연구는 다음의 두 가지 연구목적에 갖는다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰 환경 하에서 소비자의 구매행동을 설명하기 위한 이론적 모델을 제시하고 실증적으로 검증한다. 둘째, 제시된 연구모델 하에서의 관여수준 및 관여유형의 차이가 구매의도에 미치는 조절효과를 검증한다.

II. 이론적 배경

2.1 관여도 이론

Petty and Cacioppo[35]는 관여도를 ELM 모델(Elaboration Likelihood Model)을 이용하여 “어떤 대상, 이유, 상황 등에 대하여 일어나는 개인적인 관련성 또는 개인이 가진 중요도와 문제 해결을 위한 노력의 정도”로 정의하였다. 관여도의 개념은 사회적 판단이론의 자아관여에 뿌리를 두고 있으며, Krugman[26]이 소비자행동분야로 개념을 도입하여 광고효과 연구에 처음으로 사용한 이후 많은 연구가 이루어져 왔다. Houston and Rothchild[22]는 상황변수로서 관여도를 소비자의 의사결정과정의 관점에서 상황적 관여, 지속적 관여, 반응적 관여의 세 가지 유형으로 구별하였다. Bowen and Chaffee [15]는 관여도를 “제품이 소비자에 대해서 가지고 있는 잠재적 보상의 직접적 파생물”이라고 정의하였는데 이는 자아 관여의 개념을 제품에 적용한 제품관여도로 볼 수

있다. Vaughn[38]은 제품을 고관여와 저관여의 차원으로 나누고 이를 다시 Think 와 Feel의 두 가지 차원으로 분류할 수 있음을 FCB(Foote, Cone & Belding Grid)모델을 통해 보여주었다.

2.2 의도기반 이론 (Intention-based Theory)

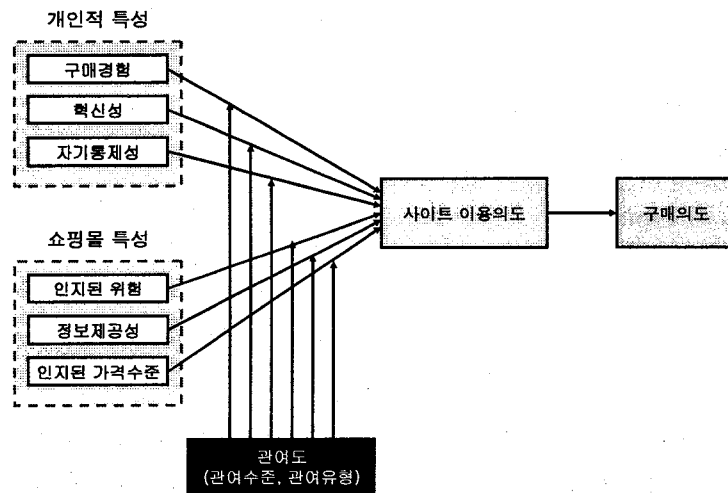
기존의 사회심리학 관련분야에서는 행위 의도 및 실제행위를 예측하고 행위의도를 통해 실제행위를 추정하고자 하는 많은 연구가 수행되어 왔다. 그 중, 계획된 행위 이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 합리적 행동이론(The Theory of Reasoned Action, TRA)을 확장한 모델로서, 명확하고 뚜렷한 믿음들에 의해 계획된 행위를 인식하고, 실제로 행위를 야기시킨다는 사회심리학의 기본적 이론을 바탕으로 하고 있다[11]. TRA는 행위의도를 태도와 주관적 규범으로 설명해 왔는데, TPB에서는 새로운 요소인 지각된 행위통제(Perceived Behavioral Control, PBC)를 추가하였다. PBC는 앞으로의 행위에 있어서의 용이성 또는 어려움을 인지하는 정도를 의미하며 행위의도를 통해 직접, 간접적으로 행위에 영향을 미친다. 행위의도는 오로지 사람들이 자신의 행동을 통제하는 수준에 대하여 높게 인식할 때 실제 행위로 이어질 수 있다. 많은 선행 연구에서 행위의도와 실제행위간의 관련성에 대하여 다양한 실증적인 결과를 제시 하였다. Taylor and Todd[37]는 새로운 테크놀로지 제품의 채택에 있어 TPB모델이 적합하다고 하였고, East[17]는 재정자원의 투자, 저축 의사결정과 같은 이성적 의사결정에 적합하다고 하였다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 먼저, 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자로서의 개인과 정보시스템으로서의 인터넷쇼핑몰의 어떠한 특성들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용의도와 구매의도에 영향을 주는지를 살펴보고, 관여도 이론을

기반으로 하여 제품의 관여유형 및 관여 수준에 따라 개인특성과 인터넷 쇼핑몰의 특성이 사용의도와 구매의도에 미치는 영향력이 어떠한 차이를 나타내는지를 분석한다. 제안된 연구모형은 <그림1>과 같다. 연구모형을 도출하기 위한 선행 연구는 <표1>, <표2>, <표3>에 정리하였다.



<그림 1> 연구모형

<표 1> 개인특성 변수

변수	관련연구	연구유형	샘플	연구결과
구매 경험	Ganesan (1994)	실증적 연구	124명의 구매자, 52명의 판매자	- 과거의 만족스러운 구매경험은 판매자에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미침
	Pavlou and Gefen(2004)	실증적 연구	274명의 구매 경험자	- 긍정적인 과거의 구매경험은 인지된 위험과 거래의도에 긍정적인 영향을 미침
	김상용, 박성용 (1999)	실증적 연구	대학생 250명 직장인 350명	- 구매경험이 구매의도에 긍정적 영향 - 시간절약, 비교용이성이 전자상거래 이용에 영향
	조남재, 이금주(1998)	실증적 연구	학생, 직장인 525명	-구매 경험집단은 제품, 구매, 서비스, 대금지불 항목에서 비구매집단 보다 덜 부정적이며, 온라인쇼핑의 장점의 중요성을 더 높이 평가함.
혁신성	Shim and Mahoney (1991)	실증적 연구	551명의 이용자	- 온라인 쇼핑몰 이용자는 오프라인 쇼핑객 보다 좀더 혁신적인 성향을 띠며 - 온라인 쇼핑몰 이용자는 하이테크의 홈쇼핑 이용자의 성향을 지님
	Midgley and Dowling (1978)	개념적 연구	-	- 혁신성은 개인이 새로운 생각을 하며 다른 사람의 의견과 관계없이 혁신적 의사결정을 내리는 정도이며 예측 가능함
	Robertson (1967)	개념적 연구	-	- 새로움의 정도, 상대적 이점, 제품의 복잡성 정도 등이 혁신적 행동에 영향을 미침
	Hirshman		-	- 새로운 물건을 탐색하는 것은 고유의

	(1980)	개념적 연구		혁신성을 대신하여 사용될 수 있고 실현된 혁신성과 대리적 혁신성을 초래함
자기 통제성	Polivy et al. (1986)	실증적 연구	96명의 여자 대학생	- 충동억제를 위해 의지력이나 에너지원이 있어야 자신통제 가능함
	Baumeister (2002)	개념적 연구	-	- 자신통제에는 가이드라인, 감시 프로세스, 실행역량의 3요소가 있으며 하나라도 부족할 시 자신통제성이 약화됨
	이호배, 이현우 (2003)	실증적 연구	195명의 이용경험자 (대학생)	- 자신통제성이 강할수록 실용적 브라우징은 증가하고, 구매충동은 감소함 - 혁신성이 높을수록 쾌락적 브라우징은 증가하고, 구매충동은 증가함

<표 2> 인터넷쇼핑물특성 변수

변수	관련연구	연구유형	샘플	연구결과
인지된 위험	Pavlou and Gefen (2004)	실증적 연구	274명의 구매경험자	- 구매자의 신뢰는 인지된 위험을 줄이고 거래에 대한 의도를 높임
	Kim and Prabhakar (2000)	실증적 연구	온라인뱅킹 이용자 250명	- 인지된 위험과 신뢰는 e-commerce의 채택을 위한 중요한 요인임
	Pavlou (2002)	실증적 연구	102명의 구매경험자	- 구매자의 인지된 위험과 판매자의 신뢰도는 부(-)적인 상관관계를 가짐
정보제공성	Lederer et al.(2000)	실증적 연구	163명의 이용자	- 쇼핑물이 제공하는 정보의 품질 (관련성, 정확성, 시기적절성, 완전성)은 웹사이트 사용의도에 긍정적 영향을 미침
	Lin and Lu(2000)	실증적 연구	145명의 대학생	- 정보의 질, 시스템의 접근성, 응답시간은 웹사이트의 신뢰도에 긍정적 영향을 미침
	Szymanski and Hise(2000)	실증적 연구	1007명의 쇼핑객	- 제품정보, 편의성, 사이트 설계, 재무적 안전성은 인터넷쇼핑물 이용자에게 중요한 요인
	Liu and Arnett(2000)	포춘 1000대 기업의 웹마스터	-	- 웹사이트의 성공은 정보의 질, 서비스의 질, 시스템의 사용성, 놀이성, 시스템 설계 디자인과 관련이 있음
인지된 가격 수준	Park and Young(1983)	실증적 연구	60명의 여자 대학생	- 인지된 가격수준에 대한 태도는 저관여 상황에서 영향을 미침
	Donthu and Garcia(1999)	실증적 연구	190명의 주부	- 인터넷 쇼핑객들은 비쇼핑객보다 가격과 브랜드에 대하여 덜 민감함
	지효원, 영창선(1999)	실증적 연구	221명의 이용자	- 가격요인, 주문위험성은 만족도와 부의 관계 - 제품품질, 정보제공성은 만족도와 정의 관계
	안준모, 이국희(2001)	실증적 연구	170명의 구매자	- 마케팅기능요인 (제품품질, 제품 가격, 사후 서비스, 만족활동)이 고객 충성도에 영향 - 품질요인 (정보품질, 사용편리성)이 고객 충성도에 영향

<표 3> 관여도 변수

변수	관련연구	연구유형	샘플	연구결과
관여 수준	Park and Young(1983)	실증적 연구	60명의 여자 대학생	- 금전적 태도는 고관여 상황보다 저관여 상황에서 영향을 미침
	Celsi and Olson(1988)	실증적 연구	대학생, 성인 400명	- ISPR와 SSPR는 소비자가 느끼는 관여도 또는 광고에서 생산품 정보를 처리하는 자극에 현저한 영향을 미침

	Petty and Cacioppo(1981)	실증적 연구	145명의 대학생	- 개인적 중요성이 높을 때 인지적 관여가 일어남 - 개인적 중요성이 낮을 경우, 사람들은 인지된 작업을 최소화 함으로써 욕구로부터 적게 동기 부여됨
	Andrews and Mitchell(1981)	개념적 연구	-	- 정보처리방식은 고관여 상황과 저관여 상황에 따라 달라짐
	Vaughn(1979)	개념적 연구	-	- 관여도는 고관여와 저관여, 인지적 관여와 감각적 관여로 구분할 수 있음
관여 유형	Laurent and Kapferer(1985)	실증적 연구	414명의 주부 직접설문	- 제품에 대한 관여는 관여에 영향을 미치는 선행 요인에 따라 지각된중요성, 지각된위험, 지각된 상징가치, 지각된 감각가치로 분류됨
	Holbrook and Hirschman (1982)	개념적 연구	-	- 정보처리는 인지적 관여와 자극을 수반하는 감정적 관여 사이에서 다르게 나타남
	Mittal(1989)	실증적 연구	300명의 이용자 우편	- 기능적 제품과 가치표현적 제품에 따라 정보 탐색에서의 관여의 영향이 다르게 나타남 - 관여의 유형은 정보처리과정에 영향을 미침
	Vaughn(1979)	개념적 연구	-	- 관여도는 고관여와 저관여, 인지적관여와 감각적 관여로 구분할 수 있음
	Zaichkowsky and Lynne(1987)	실증적 연구	대학생 153명과 졸업생 73명	- 관여도는 고관여와 저관여, 그리고 자극적 관여와 비자극적 관여로 구분할 수 있음
	Park and Young(1983)	실증적 연구	60명의 여자 대학생	- 인지적 응답과 기대가치모델은 인지적 관여에 긍정적 영향을 미침

3.2 연구가설

3.2.1 구매경험

구매경험은 인터넷을 통해 제품을 구매했던 만족스러운 경험을 의미한다. Pavlou and Gefen[34]의 연구에서는 과거에 긍정적인 구매경험을 한 집단은 거래를 통한 위험을 낮게 인지하며 향후의 거래 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 김상용과 박성용[1]의 연구에서는 인터넷을 통한 구매경험이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이문규, 홍성태 [3]는 저관여 상황에서는 습관적인 반복구매에 의해 복잡한 의사결정과정 없이 구매가 이루어 진다고 하였다. 고관여 제품을 구매하는 경우에는 소비자가 구매행위를 중요한 의사결정으로 인식하며 구매경험은 고려해야 할 여러 의사결정 요소중의 일부가 될 것이다. 따라서, 구매경험이 구매의도에 미치는 영향은 제한적일 가능성이 높다. 임채운, 편해수[5]의 연구에서는 소비자는

실용적인 목적으로 쇼핑을 하는 경우, 편의를 보다 중요하게 생각 하거나, 가격을 보다 더 중요하게 생각하며 자신에게 편의를 주는 맞춤 서비스를 제공받음으로써 원하는 제품을 구입한다고 하였다. 이는 소비자가 이미 제품을 구입하여 만족한 경험이 있는 쇼핑물에서 구매함으로써 실용적 가치와 편의를 얻고자 함을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 개인의 구매경험은 인터넷 쇼핑물의 이용의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

H1a: 개인의 구매경험이 인터넷 쇼핑 물의 이용의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H1b: 개인의 구매경험이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 감각적

제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

3.2.2 혁신성

혁신성은 개인이 다른 사람들보다 상대적으로 빠른 시기에 새로운 아이디어 및 제품, 서비스를 수용하려는 성향을 의미한다. Shim and Mahoney[36]의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물 이용자들이 오프라인 상점 이용자들에 비해 혁신성이 높으며, 인터넷 쇼핑물의 사용의 용이성을 더 높게 인지하고 위험에 대한 회피성향이 적은 것으로 나타났다. Mittelstadt et al.[32]의 연구에서는 혁신성이 높은 소비자는 구매를 하기 전에 제품을 평가하고 상징적으로 수용하며, 일단 사용해 본 후 의사결정을 하는 경향이 크고, 또한 시험사용에서 구매의사결정까지 걸리는 시간이 적게 걸리는 것으로 나타났다. 이호배와 이현우[4]의 연구에서는 혁신성이 높을수록 쾌락적 브라우징을 하며, 구매충동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Berkowitz et al.[13]의 연구에서는 혁신성이 높은 소비자들은 기꺼이 위험을 감수하는 성향이 높게 나타났다. 따라서 개인의 혁신성이 높을수록 위험의 수용범위가 큰 특성을 지니므로 가격이 비싸고 상대적으로 인지된 위험이 큰 고관여 제품에서 큰 영향을 미칠 것으로 가정해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H2: 개인의 혁신성은 인터넷 쇼핑물의 이용의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

H2a: 개인의 혁신성이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 고관여

제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H2b: 개인의 구매경험이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

3.2.3 자기통제성

자기통제성은 개인이 자신의 행동을 스스로 조절하는 능력을 말한다. Baumeister [12]는 자기통제성의 부족은 충동구매를 일으킬 수 있다고 하였으며 Hoch and Loewenstein et al[22] 또한 충동억제를 위한 의지력이나 에너지원은 자기통제를 가능하게 하며, 자기통제가 부족할 경우 충동구매를 높인다고 하였다. 그리고 이호배와 이현우[4]의 인터넷 쇼핑물의 이용경험이 있는 195명의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 자기통제성이 강할수록 실용적 브라우징에 정(+)적인 영향을 미치며, 구매충동이 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 자기통제성이 감각적 제품보다 실용적 제품을 탐색할 경우 구매충동(의도)에 더 높은 영향을 미친다는 것을 보여준다. 선행 연구를 통해 자기통제성이 높은 사람들은 자신의 행동을 스스로 통제하는 능력이 비교적 높기 때문에 인터넷 쇼핑물 탐색 시 자신의 능력과 상황을 고려하여 제품의 탐색 및 구매행동을 스스로 조절하고 제한함으로써 결과적으로 자기통제성이 낮은 사람들과 비교하였을 때 구매의도가 더 낮게 나타날 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 개인의 자기통제성은 인터넷 쇼핑물의

이용의도와 부(-)의 상관관계를 가질 것이다.

H3a: 개인의 자기통제성이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H3b: 개인의 자기통제성이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

3.2.4 인지된 위험

인지된 위험이란 인터넷을 통해 제품 및 서비스를 구매함으로써 인지하게 되는 경제적, 심리적 불안감을 의미한다. 전자상거래에서의 인지된 위험에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다, Jarvenpaa et al[23]는 인터넷쇼핑몰에서 인지된 위험이 높을수록 구매의도와 인터넷 쇼핑태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였고 Kim and Prabhakar [25]는 인지된 위험이 낮을수록 긍정적인 구매행동을 유발한다고 하였다. 또한 Pavlou [33]는 인지된 위험과 구매의도의 부(-)적인 상관관계를 밝혔으며 Pavlou and Gefen [34]의 연구에서는 인지된 위험이 신뢰와 인터넷을 통한 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 황진숙[8]의 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 의복구매에 있어 저관여 상황인 경우의 소비자는 구매에 대해 인지하는 위험이 낮게 나타났으며, 쾌락적인 쇼핑 집단은 비쾌락적인 쇼핑집단에 비하여 위험을 덜 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고관여 상황과 저관여 상황에 따라 소비자가 위험을 인지하는 정도가 다르며, 감각적 제품을 사는 경우와 실용적 제품을 사는 경우에 소비자가 인지하는 위험

의 정도가 다를 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 인터넷 쇼핑물의 인지된 위험은 인터넷 쇼핑물의 이용의도와 부(-)의 상관관계를 가질 것이다.

H4a: 인터넷 쇼핑물의 인지된 위험이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H4b: 인터넷 쇼핑물의 인지된 위험이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

3.2.5 정보제공성

정보제공성은 인터넷쇼핑몰이 이용자에게 제품과 관련된 정보를 제공하는 능력을 의미한다[27]. 사용자들은 인터넷 쇼핑물의 정보제공성을 이용하기 위해 인터넷 쇼핑물을 방문한다. 정보제공성과 관련하여 Lin and Lu[38]의 연구에서는 정보의 질이 사용자의 웹사이트의 사용의도에 미치는 영향을 보여주었고 Lederer[27] 또한 정보의 품질은 웹사이트 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이문규와 홍성태[3]은 고관여 상황에서는 소비자가 능동적으로 제품정보를 탐색하며, 저관여 상황에서는 제한된 제품정보만을 탐색한다고 하였다. 그리고 Mittal[31], Mitchell[30]등 여러 선행연구에서 실용적 제품과 감각적 제품에 따라 구매 시 탐색하는 정보의 다양성 정도와 구매 시 고려하는 속성의 수가 다르다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 인터넷 쇼핑물의 정보제공성은 인터넷 쇼핑물의 이용의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

H5a: 인터넷 쇼핑물의 정보제공성이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H5b: 인터넷 쇼핑물의 정보제공성이 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

3.2.6 인지된 가격수준

인지된 가격수준은 인터넷쇼핑물이 제공하는 제품의 가격이 저렴하다고 인지하는 정도를 의미한다. 인지된 가격수준과 관련하여 Donthu and Garcia[16]는 인터넷 쇼핑물 이용자들은 오프라인이용자에 비하여 가격에 덜 민감하며 가격 외의 다른 요인들에 대하여 더욱 민감하다고 하였다. 지효원과 염창선[7]의 연구에서는 가격요인이 인터넷 쇼핑물의 이용에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 안준모와 이국희[2]의 연구에서는 제품가격이 인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 전달영과 경중수[6]의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 가격우위가 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 이를 통해 가격단서가 실용적인 제품을 쇼핑할 때 그 영향력이 더 크게 나타날 것이라 예측할 수 있다. Engel and Blackwell [18]의 연구에서는 제품에 대하여 관여 수준이 낮은 소비자들은 관여수준이 높은 소비자에 비하여 가격단서를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를

바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 인터넷 쇼핑물의 인지된 낮은 가격 수준은 인터넷 쇼핑물의 이용 의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

H6a: 인터넷 쇼핑물의 인지된 낮은 가격 수준이 인터넷 쇼핑물의 이용 의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

H6b: 인터넷 쇼핑물의 인지된 낮은 가격 수준이 인터넷 쇼핑물의 이용 의도에 미치는 영향은 감각적 제품과 실용적 제품의 구매 시 서로 다를 것이다.

3.2.7 이용의도

행위의도와 실제행위간의 관련성에 대하여 많은 선행 연구로부터 다양한 실증적인 결과가 제시되어 왔다. Vries et al.[40]의 연구에서는 흡연에 대한 행위의도와 실제 행위간의 연관성에 대하여 TPB이론을 통해 검증하였고, Warburton and Terry[41]의 연구에서는 노인봉사에 대하여 이를 실증적으로 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기존 연구와 유사하게 의도를 기반으로 행위를 예측하는 연구모형을 제시하여 인터넷쇼핑물의 이용행위를 나타낼 수 있는 이용의도와 구매행위를 나타낼 수 있는 구매의도를 사용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 인터넷 쇼핑물에 대한 이용의도는 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

연구모형을 검증하기 위해, 결과일반화의 관점에서 강점을 갖고 있는 서베이 방법론을 채택하였다. 측정도구는 가능한 타당성이 검증된 기존연구의 설문항목을 사용하였으며, 일부 항목을 연구환경에 맞게 연구자가 수정하거나 추가하였다. 모든 변수들은 측정도구의 신뢰성과 타당성을 위해 복수개의 설문 항목으로 측정하였다. 모든 설문항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매경험은 Pavlou and Gefen[34]의 연구에서 이용된 3개의 항목에 본 연구자가 개발한 1항목을 추가하여 총 4문항으로 구성하였고 혁신성은 Midgley et al.[29]의 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 수정한 4문항으로 구성하였다. 자기통제성은 Kendall과 Wilcox[24]의 SCRC(Self-Control Rating Scale)을 참조하여 본 연구의 목적에 적합하도록 새로운 설문항목을 개발하여 4문항으로 구성하였다. 인지된 위험은 Grazioli and Jarvenpaa[20], Borchers[14]의 전자상거래의 전반적인 위험과 관련된 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 수정하여 5문항으로 구성하였다. 정보제공성은 Lederer [27]의 항목을 본 연구의 목적에 적합하도록 수정하여 4 문항으로 구성하였다. 인지된 가격수준은 Donthu and Garcia[16]의 항목을 참조하여 본 연구의 목적에 적합하도록 새로운 항목을 개발하여 총 4 문항으로 구성하였다.

4.1.2 사전 조사 및 자료의 수집

본 연구에서는 먼저 설문조사에 앞서 대학원생을 대상으로 사전조사를 실시하여 의미를 명확하게 전달하지 못하는 설문항목

을 수정하였다. 설문지는 네 가지(A: 실용-저관여, B: 실용-고관여, C: 감각-저관여 D: 감각-고관여) 유형으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매경험이 있는 성인 489명을 대상으로 하였으며, 결측값을 가진 14부를 제외한 475 부의 설문 지(A: 139, B: 129, C: 103, D: 104)를 최종분석에 사용하였다.

4.3 응답자의 인구통계적 특성

응답자는 남자 68.6%, 여자 31.4%로 구성되어 있으며, 80% 이상이 20대 대학생으로 구성되어 있다. 인터넷 쇼핑몰 방문 빈도는 10회 이상이 39.4%로 가장 많이 나타났다. 하루 인터넷 이용평균시간은 2시간 이상이 43.4%로 가장 많이 나타났으며, 응답자의 97.7%가 인터넷 사용경험 5년 이상으로 인터넷 이용시간 및 인터넷 사용경험에 구매를 받지 않는 것으로 볼 수 있다.

V. 분석 및 결과

5.1 측정모델

데이터의 분석은 구조방정식모델을 기반으로 한 AMOS를 이용하여 2단계접근법에 따라 수행되었다. 먼저 확인적 요인분석을 통해 측정모델의 타당성 확인을 통해 구조모델을 수립하고 가설검증에 활용하였다. 타당성 검증은 Anderson and Gerbing [10]에 의해 제안된 방법론적 절차를 따라, 측정모델을 수정하였으며 이 과정에서 네 항목(C3, C4, D3, G3)이 제거되었다. 또한 표준화 요인적재치, 개념신뢰도, Cronbach's α 값을 통해 신뢰도와 타당성을 검증하였다. <표 5>에서 보여주는 것처럼 모든 표준화 요인적재치가 0.7 이상으로서 유의하고 개념 신

뢰도와 Cronbach's α 또한 모든 요인에서 0.7 이상을 보이고 평균분산추출(AVE) 또한 0.5 이상으로서 본 연구의 측정 모델은 만족스

러운 수준의 집중타당성을 지니고 있다고 할 수 있다.

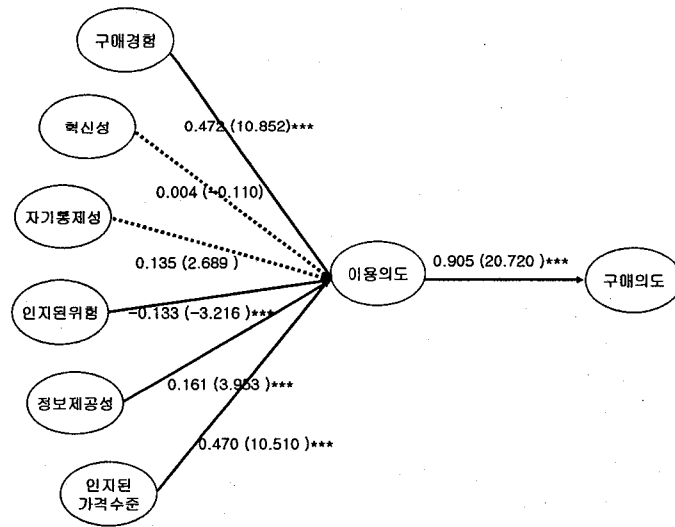
<표 5> 확인적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구성개념	측정항목	표준 요인적재치	개념신뢰도	평균분산추출	크론바흐 알파
구매경험	EX1	0.829	0.961	0.861	0.885
	EX2	0.774			
	EX3	0.819			
	EX4	0.821			
혁신성	INV1	0.916	0.703	0.542	0.961
	INV2	0.916			
	INV3	0.938			
	INV4	0.941			
자기통제성	SC1	0.709	0.876	0.640	0.702
	SC2	0.763			
인지된 위협	RI1	0.717	0.858	0.603	0.847
	RI2	0.806			
	RI4	0.767			
	RI5	0.746			
정보제공성	IF1	0.818	0.837	0.631	0.876
	IF2	0.763			
	IF3	0.801			
	IF4	0.816			
인지된 가격수준	PR1	0.713	0.918	0.783	0.850
	PR2	0.752			
	PR3	0.841			
	PR4	0.793			
이용의도	UI1	0.829	0.885	0.658	0.875
	UI2	0.813			
	UI4	0.739			
구매의도	PI1	0.912	0.845	0.577	0.935
	PI2	0.902			
	PI3	0.845			
	PI4	0.771			

5.2 구조모델

본 연구에서는 가설검증을 위하여 AMOS 4.0을 이용한 구조방정식모형을 이용하였다. 전체적인 구조모델을 검증한 결과, 적합도 평가지수는 $\chi^2=1221.07$, $df=375$, $\chi^2/df=3.256$, $p=0.000$, $NFI=0.972$, $RFI=0.968$, $IFI=0.981$, $TLI=0.978$, $CFI=0.981$, $RMSEA=0.069$ 로 나타나 모델의 적합도는

전반적으로 양호 하다고 할 수 있으며, 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있다. 전체 모델의 경로계수는 <그림2>에 나타내었으며, 본 연구에서 제안한 전체 모델에 대한 가설을 검증한 결과는 <표 6>으로 정리하였다.



<그림 2> 연구모델의 경로분석 결과

<그림 2>는 표준화된 Amos 경로계수와 t값을 보여준다. 세 개의 개인특성 변수 중 구매경험만이 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰 특성 변수는 인지된 위험, 정보제공성, 인지된 가격수준 세 가지 모두 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이용의도는

구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다: 구매경험 (0.472, t=10.852), 인지된 위험 (-0.133, t=-3.216), 정보제공성 (0.161, t=3.953), 인지된 가격수준 (0.470, t=10.510) 이용의도 (0.905, t=20.720). 따라서 가설 1, 4, 5, 6, 7이 채택되었다.

<표 6> 가설검증

가설	모델의 경로	표준화 경로계수 (t 값)		경로계수차이 t 값	결과
H1	구매경험→이용의도	0.472(10.852)		-	채택
H1a	저관여 ≠ 고관여	0.447(7.427)	0.493(7.974)	10.122	채택
H1b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.540(7.712)	0.399(7.537)	28.286	채택
H2	혁신성→이용의도	-0.004(-0.110)		-	기각
H2a	저관여 ≠ 고관여	-0.024(-0.455)	0.001(0.014)	8.245	기각
H2b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.022(0.362)	-0.036(-0.755)	18.236	기각
H3	자기통제성→이용의도(-)	0.135(2.689)		-	기각
H3a	저관여 ≠ 고관여	0.190(3.306)	0.084(0.676)	17.382	채택
H3b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.082(0.599)	0.149(2.808)	10.267	채택
H4	인지된위험→이용의도(-)	-0.133(-3.216)		-	채택
H4a	저관여 ≠ 고관여	-0.140(-2.422)	-0.132(-2.278)	1.915	기각
H4b	감각적관여 ≠ 실용적관여	-0.098(-1.536)	-0.153(-2.920)	12.952	채택
H5	정보제공성→이용의도	0.161(3.953)		-	채택
H5a	저관여 ≠ 고관여	0.201(3.523)	0.122(2.138)	15.942	채택
H5b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.205(3.246)	0.127(2.487)	15.362	채택
H6	인지된가격수준→이용의도	0.470(10.510)		-	채택
H6a	저관여 ≠ 고관여	0.482(7.710)	0.460(7.290)	3.897	채택
H6b	감각적관여 ≠ 실용적관여	0.357(5.468)	0.597(9.793)	-42.829	채택
H7	이용의도→구매의도	0.905(20.720)		-	채택

개인적 특성에서는 혁신성과 자기통제성이 기각된 반면 구매경험은 쇼핑물의 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 관여수준과 관여유형에 따라 이용의도에 유의한 차이를 보여 가설 1, 1a, 1b 모두 채택되었다. 혁신성은 이용의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타나 가설2는 기각되었으며 관여수준과 관여유형별 영향도 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2a 및 2b는 기각되었다. 자기통제성 또한 이용의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설3이 기각되었지만 관여수준과 관여유형에 따라 영향의 정도가 다르게 나타나 가설 3a, 3b가 채택되었다.

인터넷 쇼핑물 특성변수는 인지된 위험, 정보제공성, 인지된 가격수준 세가지 변수 모두가 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4, 5, 6이 채택되었다. 인지된 위험은 관여수준에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않아 가설 4a는 기각되고 관여유형에 대해서는 차이가 유의하게 나타나 가설 4b는 채택되었다. 정보제공성은 관여수준에 따라 저관여 제품에, 관여유형에 따라 감각적 제품에서 영향이 더 크게 미치는 것으로 나타나 가설 5a, 5b가 채택되었다. 인지된 가격수준은 모든 제품 유형에 대하여 이용의도에 유의한 영향을 미치며, 저관여 제품, 실용적 제품에서 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물의 이용의도는 구매의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6a와 6b도 채택되었다.

VI. 결론

6.1 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 온라인 쇼핑물 이용자를 인터넷 쇼핑물이라는 정보시스템의 수용자의 개념으로 파악하여 선행연구로부터 도출한 개인특성 및 인터넷 쇼핑물 특성 변수와 인터넷 쇼핑물에 대한 사용의도 및 구매의도와와의 관계를 실증적으로 분석하였다. 또한 이러한 관계가 마케팅 분야에서의 주요한 조절변수인 관여유형과 관여수준에 따라 유의한 차이를 보이는지를 검증하였다. 가설검증 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 사용자의 긍정적인 구매경험은 저관여 제품과 고관여 제품, 감각적 제품과 실용적 제품의 모든 제품 유형에 대하여 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 이는 과거의 만족스러운 구매경험이 인터넷 쇼핑물을 운영하는데 있어서 기본적으로 고려해야 할 중요한 사항임을 의미한다. 인터넷 쇼핑물 운영자는 고객이 구매과정을 통해 긍정적인 경험을 하도록 하기 위해 고객관계관리에 집중적으로 노력할 필요가 있다. 둘째, 인지된 가격수준 또한 모든 제품유형에 대하여 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 자주 구매하게 되는 생활필수품이 속한 실용-저관여 제품의 경우 인지된 가격수준이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 인지하는 저렴한 가격수준은 판매자와 소비자의 중간 유통경로를 줄임으로써 비용절감 효과를 얻는 전자상거래의 대표적인 특징으로서 인터넷 쇼핑물이 기본적으로 지녀야 하는 사항이라고 할 수 있다. 셋째, 인지된 위험이 인터넷 쇼

평물의 이용의도에 부(-)의 영향을 미치므로, 소비자가 거래를 통해 불이익을 당하지 않도록 판매자에 대한 거래 규제를 강화하고, 지불과 관련한 보안을 강화하여야 할 것이다. 또한 소비자가 불이익을 당했을 경우의 보상절차를 강화하여 소비자가 인지하는 위험을 줄일 필요가 있다. 넷째, 정보제공성이 감각적 제품과 저관여 제품에서 보다 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 구매의사결정과정에서 복잡한 고관여 제품의 구매 시 인터넷을 통해 탐색을 하는 것에는 이미 정보를 얻기 위한 의도가 포함된다 고 볼 수 있으므로 소비자가 정보제공성이 높은 사이트를 사용하더라도 사용자가 인지하는 정보제공성은 기대에 미치지 못할 수 있다. 반면에 고관여 제품에 비하여 비교적 많은 정보가 필요하지 않은 저관여 제품의 구매 시에는 쇼핑몰이 제공하는 정보가 필요 이상으로 제공될 경우, 상대적으로 정보 제공성을 보다 높게 인지될 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 다섯째, 자기통제성이 저관여-감각제품에서 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고관여 제품의 구매 시에는 비용이 비싸고 인지된 위험이 크며 구매 의사결정과정에서 복잡하여 충동적인 구매를 하기에 재정적 위험부담이 크므로 계획적인 구매를 하는 반면, 저관여-감각제품의 경우 비교적 저렴하고 인지된 위험이 적기 때문에 소비자가 습관적이고 충동적인 구매를 많이 하게 되는 경향이 있으므로 이에 대해 스스로 통제하려는 개인의 지각이 반영된 것이라 생각된다.

이론적 차원에서 본 연구의 의의는 마케팅 분야에서 광고 및 브랜드에 대한 태도를 측정하는데 있어 조절변수 역할을 하는 관여도가 인터넷쇼핑몰의 사용의도 및 구매의

도에 있어서도 유용한 조절변수라는 점을 MIS분야에서 처음으로 실증적으로 확인하였다는 것이다.

실무적 차원의 의의로는 본 연구는 실제 구매자를 대상으로 측정, 분석하여 인터넷 쇼핑몰의 운영자와 판매자들에게 개인의 특성요인과, 쇼핑몰이용자들이 각 제품의 유형별로 고려하는 쇼핑몰의 특성요인을 제시하였다는 데 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 시스템 설계자 및 운영자들은 사용자들의 지속적인 방문을 위해서는 인터넷 쇼핑몰을 통한 정보제공성을 높이고, 이용자들이 인지하는 위험과 가격수준을 낮추도록 노력해야 할 것이다. 또한 긍정적 구매 경험이 이용자의 재구매를 유발하며 부정적 구매 경험은 다음 기회의 구매의도를 감소시킨다는 점에 유의하여 매 거래마다 고객에게 좋은 경험을 제공하도록 노력해야 할 것이다.

6.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결과 한계점은 개인적 특성변수 중 구매경험만이 유의한 영향을 보이고, 혁신성과 자기통제성이 유의한 영향을 보이지 않았다는 점이다. 하지만 자기통제성에 대한 측정에 있어 4 항목 중 2 항목이 제거됨으로써 정확한 결과가 도출되지 않았을 여지가 있으므로 향후 연구에서는 개인적 특성변수에 대한 체계적인 측정도구를 개발할 것을 제안하고자 한다. 또한 본 연구의 표본에 주요 고객층인 주부가 포함되지 않았으며 20 대 대학생에 편중 되었다는 점에서 표본의 일반화 문제를 한계점으로 들 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 직업과 연령을 포함한 표본을 확보하여 연구를 진행하도록 하여야 할 것이다. 마지막으로 향

후 연구에서 전자상거래 환경에서 관여도 이외에 이용의도 또는 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 조절변수를 도출할 것을 제안 하고자 한다.

참고문헌

- [1] 김상용, 박성용(1999). "전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구," 99년도 한국 소비자학회, pp. 79-114.
- [2] 안준모, 이국희(2001). "인터넷쇼핑 환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로," 「경영정보학연구」, 제 11 권, 제 4 호, pp. 135-153.
- [3] 이문규, 홍성태(2001). 「소비자행동의 이해」, 법문사, pp.53.
- [4] 이호배, 이현우(2003) "인터넷쇼핑몰에서 브라우저가 구매충동에 미치는 영향," 「경영학연구」, 제 32 권, 제 5 호, pp. 1235-1263.
- [5] 임채운, 편해수(2000). "소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑 만족에 미치는 영향," 「소비자학연구」, Vol. 11, No.3, pp. 169-192.
- [6] 전달영, 경중수(2002). "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로," 「경영학연구」 제 31 권, 제 6 호, pp. 1681-1705.
- [7] 지효원, 염창선(1999). "인터넷쇼핑 몰의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구," 한국 전자거래학회, 「종합학술대회 논문집」, pp. 621-626.
- [8] 황진숙(2002). "의복관여가 인터넷 위험 지각과 점포선택기준에 미치는 영향," 대한가정학회지. 제 40 권, 제 12 호, pp. 49-61.
- [9] Ajzen, I.(1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Kuhl, J. and Beckmann, J.(Eds.), Action-control: From cognition to behavior," Hedelberg NewYork: Springer, pp.11-39.
- [10] Anderson, J.C., Gerbing, D.W.(1988). "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach," Psychological Bulletin Vol.103, No.3, pp.411-423.
- [11] Antil, J. H. (1984). "Conceptualization and operationalization of involvement," Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 11, pp.203-209.
- [12] Baumeister, R.F.(2002). "Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior," Journal of consumer Research, Vol.28, No. 4. pp. 670-676.
- [13] Berkowitz, Eric, N., John, R., Walton and Orville C. Walker, Jr.(1979). "In-home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems," Journal of Retailing, Vol.55, No.2, pp. 15-33.
- [14] Borchers, A.(2000). "Trust in Internet Shopping: A Test of a Measurement Instrument", Seventh Americas Confermation Systems, pp. 799-803.
- [15] Bowen, L., S.H. Chaffee(1974), "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", Journalism Quarterly, Vol.51 (winter), pp. 613-621.
- [16] Donthu, N., Garcia. A.(1999). "The internet shopper," Journal of advertising research, May, June 1999, pp.52-58.
- [17] East, R.(1993). "Investment decisions and the Theory of planned behavior," Journal of Economic Psychology, Vol.14, pp.337-375.
- [18] Engel, James F., Roger D. Blackwell (1982), Consumer Behavior, 4th edition, New york; The dryden press.
- [19] Gefen, D. Straub, D.W.(1997). "Gender differences in the perception and use of e-mail: an extension to the technology acceptance model," MIS Quarterly, Vol.21, No.4, pp.389.
- [20] Grazioli, S. and Jarvenpaa, S.(2000), "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investingation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumersm," IEEE Transaction on System, Vol.30, No. 4, pp. 395-410.
- [21] Hoch, S.J. George, Loewenstein, F.(1991). "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-control," Vol. 17, March.
- [22] Houston, Michael J.; Rothschild, Michael L. (1980) "Policy-Related Experiments on Information Provision: A Normative Model and Explication," JMR, Journal of marketing research , Vol.17 No.4 , pp.432-449.
- [23] Jarvenpaa, S.L., N.Tractinsky, M. Vitale.(2000). "Consumer trust in an Internet store," Inform. Tech. Management Vol.1, No.12, pp. 45-71.

- [24] Kendall, P.C., Wilcox, L.E.(1979). "Self-control in children: Development of a rating scale," *Journal of consulting and Clinical Psychology*, Vol.47, No.6, pp. 1020-1029.
- [25] Kim, K. B. Prabhakar(2000), "Initial Trust, Perceived risk, and the adoption of internet banking," *proceedings of International Conference on Information Systems*, pp.537-543.
- [26] Krugman, H.E.(1977). "Memory without recall, exposure without perception," *Journal of Advertising Research*; Vol.40, No.6, pp. 49-54.
- [27] Lederer, A.L., Maupin, D.J, Sena, M.P., Zhuang, Y.(2000) "The technology acceptance model and the world wide web," *Decision Support Systems*, Vol.29, No.3, pp. 269-282.
- [28] Lin, J.C., Lu, H.(2000) "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site," *International Journal of Information Management* Vol.20, pp.197-208.
- [29] Midgley, D.F., Grahame R. Dowling (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research* (pre-1986), Vol.4, No.4, pp.229-242.
- [30] Mitchell, A.A.(1979). "Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior," in W. Wilkieed., *Advances in Consumer research*, Vol.6, Ann Arbor; Association for consumer research, pp. 191-196.
- [31] Mittal, B.(1989). "Must consumer Involvement always imply more information search?," *Advances in consumer Research*, Vol.16, pp.167-172.
- [32] Mittelstadt, R.A., S.L. Grossbart, W.W. Curtis, and S.P.Devere(1976), "Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process," *Journal of Consumer Research*, Vol.3(September), pp.84-100.
- [33] Pavlou, P.(2000) "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation," *Proceedings of Seventh Americas Conference on Information System*. pp. 816-822.
- [34] Pavlou, P.A., Gefen, D.(2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, pp.37-59.
- [35] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T.(1981). "Personal Involvement as a Determinant of Argument – Based persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.5, pp. 847-855
- [36] Shim, S., Mahoney, M.Y.(1991). "Electronic Shoppers and Nonshoppers among Videotex Users," *Journal of Direct Marketing*, Vol.5, No.3, pp. 29-38.
- [37] Taylor, S. Todd, P.(1995). "Understanding information technology usase: A test of competing models," *Information System Research*, Vol.6. No.2, pp.144-176.
- [38] Vaughn, R.(1980). "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol.20, No.5, pp. 27-33.
- [39] Verkovitz, E.N., Walton, J.R., Walker, O.C. (1979). "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems", *Journal of Retailing*, Vol.55, No.2, pp.15-33.
- [40] Vries, H.D., Backbier, E., Kok, G., Dijkstra, M.(1995) 'The Impact of Social Influences in the Context of Attitude, Self-Efficacy, Intention, and Previous Behavior as Predictors of Smoking Onset', *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 25. No. 3, pp. 237-57.
- [41] Warburton, J., Terry D.J. (2000) "Volunteer Decision Making By Older People: A Test of a Revised Theory of Planned Behavior", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.22, No.3, pp. 245-57.