

인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 지각된 위험이 구매 태도에 미치는 영향

Effects of the Perceived Risk on the Consumers' Purchase Attitudes in the Internet Shopping Malls

정 인 근

한국외국어대학교 경영학과 교수
ikchung@hananet.net

김 윤 호

한국외국어대학교 경영학과 박사과정
infoman@gfkorea.net

Abstract

The purpose of this study is to find the perceived risk which influences consumers' purchase attitudes so that consumers' participation in electronic commerce could be enhanced. Consumer behavior involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which one cannot anticipate, and some of which are at least likely to be unpleasant. The types of perceived risks are financial risk, performance risk, social risk, psychological risk, time loss, opportunity loss, privacy risk, fashion loss, delivery risk, seller's response risk and seller's fraud risk.

The findings are as follows: ① The financial risk, performance risk, time loss, delivery risk, seller's response risk and seller's fraud risk have negative effects on the consumers' purchase attitudes. ② There is no difference in the level of perceived risk according to the demographic factors such as age, education and income level.

I. 서론

인터넷을 통한 전자상거래는 21세기의 경제질서를 재편할 핵심 정보기술로 부상하고 있으며 그 규모는 지속적으로 성장하고 있다. 전자상거래란 인터넷으로 구성된 사이버 공간에서 불특정 다수의 개인을 위한 일반 상거래, 기업과 기업간의 상거래, 기업 내의 인트라넷을 이용한 상거래 및 일반광고 등 다양한 형태의 상행위를 일반적으로 지칭하는 용어로서(Kalakota, 1997), 이중 개인을 대상으로 한 전자상거래는 사이버 쇼핑이란 새로운 쇼핑 방식을 제공하고 있다.

한국인터넷 정보센터의 집계에 의하면 지난 2001년 5월말 현재 인터넷 이용자수는 2천만 명을 넘어섰으며 쇼핑몰은 1400개에서 3000여 개로 추산되고 있고 이에 따라 전자상거래의 규모도 매우 급격히 증가하고 있다. 그러나 소비자를 대상으로 하는 전자상거래는 여전히 전체 소매거래의 1.7%에 불과하여 전자상거래가 일반 소비자들이 보편적으로 활용하는 수준에는 도달하지 못하고 있다.

따라서 전자상거래가 보편화되지 못하는 이유를 발견하여 이를 점진적으로 해결해야 할 필요가 있다. 아직 고객이 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 데에

한계가 있으며, 인터넷 쇼핑몰에서는 실제 상거래에서 느낄 수 있는 실재감과 몰입감이 부족할 뿐만 아니라 상품배달의 오류, 반품의 어려움, 개인정보 누출의 가능성 등으로 인해 소비자들이 쇼핑몰에서의 구매에 소극적일 수 있다.

본 연구에서는 새로운 상거래 환경인 인터넷 쇼핑몰 상에서 소비자들이 구매를 주저하게 되는 이유를 소비자들이 지각하는 위험에 있다고 본다. 따라서 소비자들이 지각하는 위험 유형 중에서 소비자의 구매의도를 감소시키는 위험 유형을 발견하는 한편, 인구통계학적인 특성이 영향을 주는 가를 연구함으로써 전자상거래의 비즈니스적인 측면에서의 발전과 함께 소비자 측면에서의 가치를 제고할 수 있는 방안을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰

전자상거래는 정보교환의 주체에 따라 기업과 기업간 거래(business-business), 기업과 소비자간 거래(business-consumer), 기업과 행정기관의 거래(business-administration), 및 소비자와 행정기관간 거래(consumer-administration)로 분류할 수 있으며(한국전산원, 1996), 비즈니스 모델의 발전에 따라 소비자간 거래(consumer-consumer) 등으로 확산되고 있다.

전자상거래의 특징을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 전자적 소매시장에서 모든 소비자는 원하는 정보에 자유롭게 접속할 수 있는 개방성(Benjamin & Wigand, 1995), 둘째, 소비자는 상호작용적 인터페이스에 의해 시장선택을 자유롭게 직관적으로 할 수 있는 상호작용성(Benjamin & Wigand, 1995), 셋째, 구매자와 판매자를 직접 연결하는 것이 가능한 편재성(Bloch, Pigneur & Segev, 1996), 넷째, 비교적 저렴한 처리비용에 의한 거래비용의 감소(Benjamin & Wigand, 1995; Sarkar, Barun, Butler & Steinfield, 1995), 다섯째, 시간적, 공간적 제약의 극복, 여섯째, 실시간의 최신 정보 유지(Bloch, Pigneur & Segev, 1996), 대화형 멀티미디어 거래의 가능성(Benjamin & Wigand, 1995) 등이다.

본 연구의 대상은 기업과 소비자간 거래로서 기업이 인터넷 쇼핑몰을 사용하여 고객에게 제품 및 서비스를 전달하며 광고, 판매, 고객서비스 등의 고객지향적인 상거래 활동을 포함한다.

2. 지각된 위험

2.1. 지각된 위험의 개념

소비자들은 제품을 구매하는 과정에서 위험을 지각한다. 지각된 위험을 처음 제기한 Bauer(1960)는 지각된 위험을 소비자가 그들의 행동에 따른 결과를 확실하게 예상할 수 없으며, 일부 결과는 불쾌할 수도 있다는 측면에서 인식하는 위험이라고 하였다.

Peter & Ryan(1976)은 '지각된 위험은 의사결정의 영향 요소로서 구매와 관련한 손실의 예상과 구매행동에 장애물'로 정의될 수 있다고 하여 위험을 손실의 개념으로 파악하였다.

Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된 위험의 유형을 재무적 위험, 성능 위험, 육체적 위험, 심리적 위험, 그리고 사회적 위험 등으로 나누고 종합적인 위험인 전반적 위험을 추가하였다. 각 위험은 기능적으로 서로 독립적으로 고려될 수 있기 때문에 특정 위험이 증가했을 때 다른 위험은 증가할 수도, 감소할 수도, 변화가 없을 수도 있다.

Zikmund & Scott(1977)는 Jacoby & Kaplan(1972)의 다섯 가지 지각된 위험의 유형에 시간 손실과 미래기회 손실을 추가하였는데, 시간 손실이란 구매한 제품이 채구실을 못하게 될 때 수선이나 대체에 시간적 손실과 불편함이 발생할 가능성 때문에 구매자가 지각하게 되는 위험을 말한다. 미래기회 손실은 미래에 보다 향상되고 저렴한 대안이 생길 수 있는 가능성 때문에 지각하는 위험을 말한다.

Jarvenpaa & Todd(1996-1997)도 소비자자들이 웹을 통해 구매를 할 경우 소비자 위험이 있다고 하였으며, 경제적 위험, 사회적 위험, 성능 위험, 개인적 위험 및 프라이버시 위험 등을 들었다. 개인적 위험이란 소비자가 제품을 사용하거나 쇼핑 과정에서 발생할 수 있는 해로움의 가능성을 말한다. 프라이버시 위험이란 소비자들이 웹 상에서 쇼핑을 하면서 자신의 개인 정보를 제공하는데 이에 따른 자신의 프라이버시 누출을 염려하여 발생하는 위험이다.

Roselius(1971)는 지각된 위험을 손실의 개념으로 파악하여 손실의 유형을 시간 손실, 위해 손실, 자아 손실 및 금전 손실 등으로 나누었다. Roselius(1971)의 분류에서 시간 손실은 Peter & Ryan(1976)의 시간손실 위험과 Zikmund & Scott(1977)의 시간 손실과 동일한 개념이며, 위해 손실은 Jacoby & Kaplan(1972) 및 Peter & Ryan(1976)의 신체적 위험과 동일한 개념이다. 또한 자아 손실은 Jacoby & Kaplan(1972)의 심리적 위험과 사회적 위험으로 세분화 될 수 있고, 금전 손실은 Jacoby & Kaplan(1972) 및 Peter & Ryan(1976)의 재무적 위험과 성능 위험으로 세분화 될 수 있다.

2.2. 지각된 위험에 대한 연구

Taylor(1974)는 소비자 행동에 있어서 위험과 관계된 근본 개념의 규명과 그 개념들 사이의 상호작용을 규명하면서 포괄적인 위험 감수 모델을 만들었다. 소비자 행동의 중심에는 선택이 있는데 선택의 결과는 미래에만 알 수 있고 위험은 불안을 생성하므로 위험의 지각이 소비자 행동의 한 중심축이 된다. 그리고 특정 선택 상황에서 지각된 위

험의 양과 위험을 다루는 방법의 선택은 소비자 자신의 자신감의 정도에 따라 영향을 받게 된다.

어떤 선택의 상황에서도 두 가지의 위험-결과에 대한 불확실성과 효과에 대한 불확실성-을 수반하게 된다. 결과에 대한 불확실성은 정보를 습득하고 처리하면서 감소될 수 있고 효과에 대한 불확실성은 위험의 양을 줄이거나 선택을 연기함으로써 처리될 수 있다. 이 모델은 지각된 위험으로 인한 의사결정과정을 밝히고 있고 지각된 위험에 따른 위험감소 방향을 제시하고 있지만, 대안평가에 대한 설명이 부족하고, 영향변수로 자신감만을 제시하고 있어 좀 더 포괄적이고 구체적인 지각된 위험에 대한 모델이 필요하다.

James, Engel & Blackwell(1970)에 의하면 위험은 소매점 또는 판매원으로부터 구매를 할 때보다 우편주문에서 더욱 커지는데, 그 이유는 구매 전에 제품을 조사할 기회의 부족과 제품 반환의 어려움, 그리고 기업윤리에 대한 소비자의 의심을 들었다. Simpson & Lakner(1993)도 직접 마케팅(전화 쇼핑, 방문판매, 카탈로그 쇼핑 포함)이 상당히 발전했음에도 불구하고 소비자들은 우편주문에 의한 쇼핑을 주저한다고 했는데 이유는 다른 구매 상황보다 큰 위험의 지각을 들었다.

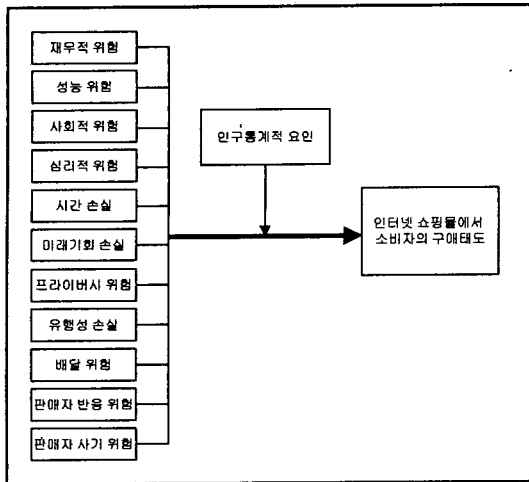
한편, Prasad(1975)는 사회경제적 수준이 다른 소비자들이 몇 가지 유형의 제품에 관해 할인점에 대하여 갖는 태도를 조사하였다. 그 결과는 높은 사회적 위험을 내포한 제품의 구매에 있어서, 사회경제적 수준이 다른 소비자들은 할인점에 대한 우호적 태도에 차이가 있지만, 낮은 사회적 위험을 내포한 제품의 구매에 있어서는 할인점에 대한 태도에 차이가 없었다.

III. 연구모형의 설정 및 가설 검증

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 소비자가 지각하게 될 위험의 유형을 조사하기 위하여 기존의 전통적 상거래에서 뿐만 아니라 전자상거래에 나타난 위험을 모두 조사하였다. 위험의 유형을 구체적으로 살펴보면, Jacoby & Kaplan(1972)의 재무적 위험, 성능 위험, 사회적 위험 및 심리적 위험 등이 있으며, Zikmund & Scott(1977)의 시간 손실과 미래기회 손실, Jarvenpaa & Todd(1996-1997)의 프라이버시 위험, 김진우(1998)의 유행성 손실 등이 있다. 그 외에 한국소비자보호원(2000)에서 발표한 자료로도 대로 소비자들이 지각할 수 있는 위험을 도출하였다. 지각된 위험과 소비자의 태도와의 관계를 조사한 학자로는 Bearden & Mason(1978) 및 Dunn, Murphy & Skelly(1986) 등이 있다.

이를 종합하여 [그림 1]과 같이 연구 모형을 설정하였다. Peter & Ryan(1976)은 경제적 손실의 중요성은 개인에 따라 다르게 지각될 것이라고 언급하였으며, Cunningham(1967) 또한 소비자들은 제품의 구매와 사용에 있어 위험을 확실하게 지각하며, 또한 지각된 위험의 정도는 개인에 따라 다를 것이라고 하였다. 따라서 각 위험 요인이 소비자들마다 다르게 지각될 수 있으므로 인구 통계적 요인을 조절변수로 이용하였다.



[그림 1] 연구모델

2. 연구 가설의 설정

본 연구모형의 타당성을 검증하기 위해서 조사 대상에 대하여 독립변수와 종속변수, 조절변수간에 상관관계가 존재하는가를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 재무적 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 2: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 성능 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 3: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 사회적 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 4: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 심리적 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 5: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 시간 손실이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 6: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 미래기회 손실이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 7: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 프라이버시 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 8: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 유행성 손실이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 9: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 배달 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 10: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 판매자 반응 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 11: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 판매자 사기 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다.
- 가설 12: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자에 의해 지각되는 위험의 정도는 인구 통계적 요인에 따라 다를

것이다.

- 가설 12-1: 소비자의 부의 수준에 따라 지각되는 위험의 정도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 12-2: 소비자의 연령에 따라 지각되는 위험의 정도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 12-3: 소비자의 교육수준에 따라 지각되는 위험의 정도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 12-4: 소비자의 구매경험에 따라 지각되는 위험의 정도에 차이가 있을 것이다.

3. 가설 검증

3.1 위험의 유형에 대한 가설 검증

지각된 위험이 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 대한 가설 검증을 하기 위하여 다중회귀분석을 하였다. 다중회귀 분석결과 R² 값이 0.255이고, F 값이 10.545, 유의수준이 0.05이하로 회귀분석모델은 의미가 있다고 판단된다. 재무적 위험, 성능 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실, 미래기회 손실, 프라이버시 위험, 유행성 손실, 배달 위험, 판매자 반응 위험 등이 유의수준 0.05 이하로 구매태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 5, 9, 10이 채택되었다.

사회적 위험과 심리적 위험이 지각된 것은 많은 응답자가 학생이었기 때문에 아직 자신의 사회적 지위에 대한 지각이 없고 강한 개성의 추구에 따른 것이 원인인 것으로 보인다. 미래기회 손실이나 유행성 손실은 자신이 처한 상황에 의해 영향을 받기보다는 시간적 요소가 보다 중요하기 때문으로 보인다. 프라이버시 위험은 아직까지 선진국에 비해 자신의 정보에 누출에 대한 위험의 인지도가 낮기 때문에 지각된 것으로 보인다. 판매자의 사기 위험은 사기를 당한 경험이 비교적 적기 때문인 것으로 보인다.

[표 1] 다중회귀 분석 결과

독립변수	종속변수	구매태도			
		Beta	표준오차	t	Sig.
재무적 위험		-.160	.054	-2.619	.009
성능 위험		-.117	.038	-2.000	.046
사회적 위험		-.094	.044	-1.300	.195
심리적 위험		-.075	.044	-1.040	.299
시간손실		.123	.041	1.988	.048
미래기회손실		.102	.043	1.640	.102
프라이버시 위험		-.102	.031	-1.810	.071
유행성 손실		.036	.038	.604	.546
배달 위험		-.128	.047	-2.131	.034
판매자 반응 위험		-.138	.047	-2.126	.034
판매자 사기 위험		-.116	.041	-1.901	.058
R square		.255			
F-value		10.545			
Sig.		.000			

3-2 인구통계학적 요인에 관한 가설검증

위험의 지각정도는 소비자마다 다르므로 구매태도에 차이가 있을 것으로 가정할 수 있다. 이러한 현상을 분석하기 위하여 Duncan의 다중검정결과

분산분석을 이용하였다.

구매경험 횟수에 따라 지각하는 위험의 정도를 분석한 결과 재무적 위험과 사기 위험만이 경험에 따라 약한 차이가 있어 가설은 부분 채택될 수 있다.

[표 2] 구매경험에 따른 재무적 위험의 지각 정도

구매 경험수	N	Subset for Alpha = 0.05		
		1	2	3
8번 이상	24	3.8750		
6~8	21	4.1310	4.1310	
4~5	51	4.1716	4.1716	
1~3	180		4.4264	4.4264
없다	75			4.8400

[표 3] 구매경험에 따른 사기 위험의 지각 정도

구매 경험수	N	Subset for Alpha = 0.05		
		1	2	3
8번 이상	24	3.7708		
6~8	21		4.3810	
4~5	51		4.5980	4.5980
1~3	180		4.8444	4.8444
없다	75			5.1867

연령 수준에 따라 지각되는 위험의 정도에 차이가 있는지를 알기 위해 분산분석을 한 결과 F 값은 1.703이며 유의수준은 0.149로서 연령에 따라 구매태도에 차이가 없음을 알 수 있다. 학력 수준에 따른 분산분석도 F 값이 2.116, 유의수준은 0.051로 학력수준에 따라 지각되는 위험의 정도에 차이가 없음으로 나타났다. 월 평균 소득에 따른 분산분석도 F 값이 1.566, 유의수준은 0.183으로 월 평균 소득에 따라 지각되는 위험의 정도에 차이가 없음을 알 수 있다.

IV. 결론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 소비자에 의해 지각된 어떠한 위험수준이 구매태도에 영향을 미치는가를 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 재무적 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적이 된다. 즉 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품에서 금전적 손실, 가격, 배달료, 그리고 이용하지 않는 제품에 대한 대금 청구 등을 크게 우려함으로써 구매태도가 부정적임을 볼 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 성능 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적이 된다. 즉 소비자는 전통적 시장에서 구입하는 제품보다 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품에 대하여 결함이 많을 것이고, 기능을 못할 것이라고 지각하는 정도가 높다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 시간 손실이 크면 소비자의 구매태도는 부정적이

된다. 즉 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 구입한 제품의 수선 및 대체에 많은 시간과 불편함이 따를 것이라고 지각하고 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 배달 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적이 된다. 즉 소비자들은 배달 시간이 길고 다른 제품의 배달 등과 같은 위험에 대한 지각 정도가 높다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 판매자 반응 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적이 된다. 즉 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 경우, 제품에 대한 문의나, 불만 토로, 또는 제품의 환불 및 반품에 대해 판매자가 불성실한 답변 또는 거절 및 회피에 대한 위험을 크게 지각하고 있고 이로 인해 구매태도가 상당히 부정적임을 볼 수 있다.

마지막으로, 인구 통계학요인에 따른 위험의 정도를 측정한 결과 연령, 교육수준 및 부의 수준으로 인한 위험의 정도에는 차이가 없었으나, 구매경험이 많을수록 경제적 위험과 사기위험을 지각하는 정도가 높아짐을 볼 수 있었다.

<참고문헌>

- [1] Bauer, Raymond A., "Consumer Behavior as Risk Taking", *Dynamic Marketing for A Changing World*, 1960.
- [2] Jacoby, J. & L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk", *In Proceedings of the third Annual Conference for Consumer Research* (ed. by M. Venkatesan) Vol. 3, pp.382-393, College Park, Univ of Iowa, 1972.
- [3] Jarvenpaa, Sirrka L. & Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Winter, 1996-1997.
- [4] Kalakota, R., and B. W. Andrew, "Electronic Commerce : A Manager's Guide", *Addison Wesley Longman, Inc.*, 1997.
- [5] Peter, J. P. & M. J. Ryan, "An Investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, 1976.
- [6] Prasad, V. Kanti, "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 39, July 1975.
- [7] Roselius, Ted, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol 35, January 1971.
- [8] Taylor, J. W., "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, April 1974.