

인터넷 쇼핑몰 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구

강영신* · 정범석**

I. 서론	<목
II. 이론적 고찰	차> 석 및 가설검증
1. 지각된 위험에 관한 연구	1. 자료수집 및 표본특성
2. 구매의도에 관한 연구	2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석
3. 성별차이에 관한 연구	3. 가설검증
III. 연구모형 및 가설	V. 결론 및 향후 과제
1. 연구모형 및 가설설정	참고문헌
2. 변수의 조작적 정의	Abstract

I. 서론

인터넷 인구 3,000만 명 시대를 맞이한 오늘날 대다수의 기업들이 기존의 유통 채널과 더불어 인터넷을 새로운 유통채널로 적극 활용하고 있으며, 그 성공사례도 점차 늘어나고 있는 추세이다. 2006년 12월 현재 국내에서 온라인 쇼핑몰을 운영하는 사업체수는 인터넷 쇼핑몰 전문업체를 포함하여 모두 4,531개로 2005년 12월의 4,355개에 비해 176개(4.0%)가 증가하였고, 같은 기간 거래액의 규모도 358조 4,500억 원에서 413조 5,840억 원으로 55조 1,340억 원(15.4%) 증가하였다(통계청, 2007. 3).

이처럼 인터넷 쇼핑이 보편화 되면서 인터넷 쇼핑몰에 의한 피해사례가 크게 증가하고 있는 등 부정적인 측면도 무시할 수 없다. 인터넷 쇼핑몰과 관련하여 수행된 한 조사에 의하면 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 낮은 품질 신뢰성(58.2%), 개인

* 국민대학교 정보관리학 박사
** 유한대학 경영정보과 교수

정보 유출 우려(30.4%), 부정확한 배송기일(5.5%) 등을 불만사항으로 지적하는 것으로 나타났다(매일경제 2004). 이는 이용자들이 인터넷 쇼핑물에 대해 인식하고 있는 위험성을 낮추거나, 또는 신뢰성을 높이는 것이 쇼핑물의 성패에 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있는지 잘 보여주고 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 고려해야 할 점인 지각된 위험에 대한 정보를 제공한다. 이러한 지각된 위험의 요인들이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고, 지각된 위험 요인들이 성별에 따라 차이가 있는지를 알아본다. 또한 성별에 따른 지각된 위험인식과 구매의도와의 관계를 보여줄 것이다. 비록 인터넷 쇼핑물 시장의 전반적인 규모가 확대 추세에 있다고 해도 치열한 경쟁 환경 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 사업의 성패요인을 정확히 파악해야하고 그 곳에 제한된 자원을 집중하는 것이 무엇보다 중요하다.

II. 이론적 고찰

1. 지각된 위험에 관한 연구

소비자 행동이란 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다(Taylor 1974). 소비자 행동연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉, 지각 위험을 의미하는 것이다. 정보의 특성은 공공재적 성격을 지니게 된다. 따라서 일단 공개된 정보는 제3자에게 유포되지 않는다는 보장이 없을 것이다. 이는 정보의 생산에는 비용이 들지만 유포에는 거의 비용이 들지 않기 때문이라 할 수 있다.

컴머스넷(CommerceNet 1997)의 조사에 따르면, 신뢰부족, 요구 정보의 발견 및 접근상의 어려움, 지불상의 어려움이 인터넷 전자상거래의 가장 큰 장애요인이 되고 있고, GVU(1998)의 조사에서는 웹에서 구매하지 않는 주요 이유가 기밀을 요하는 정보의 안전성에 대한 불신 및 품질 보증문제에 있다고 보고 있다. 이는 소비자들이 제품을 구매할 때 갖는 위험지각(Perception of Risk)은 인터넷을 통한 상거래의 확산에 있어서 큰 걸림돌로 작용하고 있다는 것이다. 즉, 소비자들은 구

매 전에 제품을 직접 만져보거나 사용해 보지 못하기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 안고 구매를 할 수 밖에 없다고 보는 것이다(이문규·최은정 2001).

그렇다면 지각된 위험에 대한 유형별 분류는 연구자에 따라 그 유형이 다양하다. 먼저, Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된 위험의 유형을 6가지로 분류하였다. 이들 유형은 첫째, 금전적 위험(Financial Risk)으로 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려를 말하고 둘째, 제품 성능적 위험(Performance Risk)으로 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려를 말한다. 셋째, 신체적 위험(Physical Risk)은 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려이며 넷째, 심리적 위험(Psychological Risk)은 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려이다. 다섯째, 사회적 위험(Social Risk)은 구매한 제품이 자신의 준거 집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려이며 마지막으로 시간적 위험(Time Risk)은 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려를 말한다.

인터넷 사용자들은 개인정보에 대한 불안함을 항상 기저에 깔고 있다. 이는 「새로운 정보창출 가능성」과 「정보 흔적의 잔존 가능성」, 이 두 가지의 차이점이 없다면 현재의 개인정보 보호문제는 이전의 프라이버시 문제와 별반 다를 것이 없다(황철중, 1999). 결국 프라이버시의 개념은 변화하고 있으나 개인과 사회 사이에 정보유통의 장벽 설치라는 본질은 공통된다. 다만 과거의 프라이버시가 정보유입에 대항하는 장벽이라면, 현대의 프라이버시는 정보유출에 대항하는 장벽이라 할 수 있다.

다른 연구에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 구매할 때 중요시 여기는 사항으로 고객 위험을 제시하였으며, 소비자가 경제적 위험, 사회적 위험, 품질 위험, 개인적 위험, 사생활 위험에 대해 얼마나 알고 있는가를 측정하였다(Jarvenpaa, Todd 1997). 또한 판매자의 특성, 거래의 보안성, 개인정보보호에 대한 관심, 소비자 특성이 전자적 교환에 미치는 영향에 대한 연구(Swaminathan, Lepkowska-White, Rao 1999)와 소비자 보호 그리고 인터넷 쇼핑내의 위험 지각을 연구하면서 지각된 위험을 상품성과 위험, 재정상 위험, 심리적 위험, 시간/편익 위험으로 분류하여 이들이 온라인 쇼핑 행동에 영향을 미치는가에 대한 연구(Forsythe, Shi 2003)도 있다.

이 지각된 위험은 제품에 대한 자신의 만족 또는 확신, 금전적 계산 및 제품의 다양한 사양에 대한 걱정으로 볼 수 있다(김성언·나선영 2000). 더불어 주위 사람들의 판단이나 개인정보에 대한 불안감, 배달이 제대로 되는가에 대한 불안도

포함된다. 결국 각 위험인식이 구매의도에 미치는 영향에 따라 인터넷 쇼핑물에서 주력해야 할 부분을 찾아내어 더욱 강화하거나 신설해서 온라인상의 활발한 거래를 도모하는 것이 본 연구의 목표라 할 수 있다.

2. 구매의도에 관한 연구

전자상거래에서 제공하는 제품이나 서비스들은 전통적인 상거래와는 달리 소비자들이 직접 확인할 수 없기 때문에 웹 사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 그리고 그래픽에 의존하여 구매결정을 해야만 한다. 따라서 전자상거래에서는 전통적 상거래에서의 제품에 비해 가격이 저렴하거나 품질이 좀 더 우수해야 소비자의 시선을 끌 수 있으며 그 외에 제품의 독특한 차별성이 있어야 소비자들의 제품구매 의욕을 돋울 수 있다(Jarvenpaa, Todd 1997; 김성언·나선영 2000).

인터넷 쇼핑물을 통해 구매함에 있어 소비자 위험 역시 중요한 요인이다. 전자상거래에 참여하는 소비자들이 느끼는 위험은 구매결정에 부정적인 영향을 미치는 사항들이다. 소비자가 제품 구입 의도를 변경, 연기 또는 번복하는 결정은 소비자의 지각된 위험에 가장 크게 영향을 받는다고 할 수 있다. 일반적으로 구매에는 항상 위험이 따른다고 보는데 이는 소비자가 자신의 구매에 대하여 확신을 갖지 못할 때 더욱 그렇다. 따라서 소비자의 위험지각이 높을 경우에는 소비자의 구매욕구가 감소하게 되고 이는 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다(Jarvenpaa, Todd 1997; 김성언·나선영 2000).

또한 성별에 따른 구매의도의 연구에 관련하여, 남성에 비해 여성은 메시지를 단서를 정교화하는 시작점이 더 낮을 수 있으며, 판단 시 이러한 단서들이 내포하고 있는 의미를 더 용이하게 이해할 수 있게 된다. 소비상황에 있어서 남성은 이용 가능한 단서들 중에서 소수의 고려사항을 이용하려는 경향이 있으며 이에 반해 여성은 남성에 비해 상대적으로 구체적인 정보에 더 세심한 주의를 기울이고, 다양한 단서를 고려하려는 경향이 있다(Maheswaran, Meyers-Levy 1990). Fischer, Arnold (1990)의 연구에서 여성은 정보탐색에 있어서도 상당한 노력을 투자하며, 모든 가능한 정보에 대해 포괄적이며 세부적으로 분석하지만 남성은 포괄적 정보탐색을 하지 않으며, 선택적이고 휴리스틱하게 정보처리를 하며 미세한 단서를 간과하는 경향이 있다는 결과를 보여주고 있다. 이는 성별에 따른 지각된 위험과 구매의도와의 관계에 영향력이 있는지 보고자 하는 본 논문의 목표에도 부합된다.

3. 성별차이에 관한 연구

성별과 관련된 학문적인 접근은 심리학자들에 의해 많이 이루어지고 있다. Biaggio, Nielsen(1976)은 성별특성이 개인의 판단, 감정적 반응, 인지적 기능, 정보처리과정, 내적태도, 심리적 적응 및 사회적 적응 등에 중요한 영향은 미친다는 사실들을 제시해 왔다. 정보기술에서 성별차이 관련 선행연구를 보면, Truman, Baroudi(1994)은 IS 직업을 가지고 있는 상급 경영층에 영향을 미치는 성별 차이의 정도를 조사하였다. IS관련 직업에서 여성의 고용을 장려하고 있는데 반해, 데이터 분석 결과 차별적인 관행의 시사적인 문제점이 발견되었다. 이는 IS가 성별차이의 문제점에 대해 영향을 미치는 결과이다.

또한 인터넷 사용과 지각의 성별차이에 관한 연구(이동만·이영숙·안현숙, 2002)의 결과를 보면, 지각된 이용용이성과 지각된 유용성, 지각된 즐거움이 인터넷 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 이용용이성만이 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 지각된 이용용이성과 지각된 유용성, 지각된 즐거움이 인터넷 사용과의 관계에서 성별을 조절변수로 사용한 결과, 지각된 유용성만이 인터넷 사용과의 관계에서 조절효과를 발휘하는 것으로 나타났다.

소비자 행동론적 관점에서 성연구(gender research)에 관한 가장 중요한 흐름 중의 하나는 소비자가 제품과 서비스를 평가하는데 있어 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는가를 평가하는 것이다. Holbrook(1986)은 소비자의 평가적 판단이 성에 의하여 조절됨을 지적하였고, Broverman, Klaiver, Kobayashi and Vogel (1968)은 심리학적 관점에서 수행한 초기연구에서 남성은 평가과정에 있어 여성보다 좀 더 분석적이고 논리적인 반면, 여성은 좀 더 주관적이고 직관적인 성향을 갖는다고 하였다. 서문식·김상희(2004)의 인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구의 결과를 보면, 시간의 경과에 따라 성별로 감정적 반응에 영향을 미치는 쇼핑물 특징요인에 차이를 보였으며, 남성의 경우 주로 목적달성을 위한 쇼핑물 특징(컨텐츠, 제품, 보안 및 결제)이 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 여성의 경우 관계관련 쇼핑물 특징(신뢰성, 고객 서비스, 상호작용성)이 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 시간의 경과에 따라 성별로 재방문의도에 영향을 미치는 감정적 반응들에 차이를 보였으며, 남성의 경우 긍정적 감정이, 여성의 경우 부정적 감정이 시간이 경과함에 따라 재방문 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 성별에 따라 지각된 위험인식과 구매의도와와의 관계에 영향력이 있는지 보고자 하는 본 논문의 목표에도 부합된다.

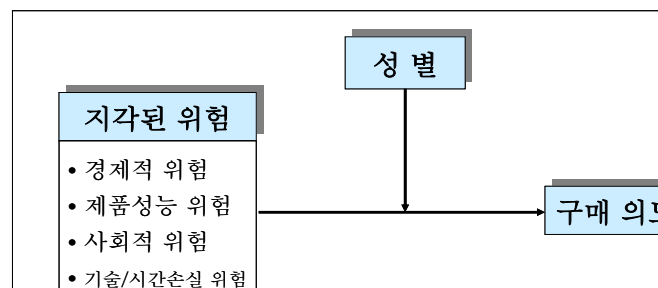
Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

기존의 문헌분석에서 보여준 지각된 위험과 구매의도를 본 연구에 맞게 구성하였다. 먼저, 지각된 위험으로는 재정과 관련해서 불안감을 갖는 경제적 위험, 타인의 평가에 대한 불안감인 사회적 위험, 구매한 제품에 대한 제품성능 위험과 인터넷 기술에 대한 스스로의 불안감과 구매한 제품이 제시기에 배달되는지 등에 대한 불안감인 기술/시간손실 위험 및 개인정보 유출에 대한 불안감의 Privacy 위험으로 정리할 수 있다.

이들 각각의 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는가와 함께 성별의 영향력을 검증하고자 다음 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

1.2 가설설정

1.2.1 지각된 위험과 구매의도에 관한 가설

경제적 위험은 인터넷 쇼핑에서 생기는 재정상 손실의 가능성을 대표하는 것으로, 개인의 세부적인 신용카드 정보들이 유출될 가능성을 포함한다(Nena Lim 2003). 또한 사회적 위험은 구매에 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험으로 볼 수 있다(황인창·황준하·정문석, 2001).

제품성능 위험은 인터넷에서 물품과 서비스를 사게 되면 소비자의 기대와 다를 것이라는 불안감과(Jarvenpaa, Todd 1996) 생산물 오작동의 가능성과 디자인이나 광고가 미비하여 원하는 이익을 얻지 못해 실패할 가능성을 포함한다(Featherman, Pavlou 2003). 이어서 기술/시간손실 위험은 시스템의 지식과 사용 능력 불안감 때문에 사용자가 느끼는 위험으로 개인이 물품과 서비스를 구입했을 때, 인터넷과 관련된 기술 때문에 손실을 겪을 것이라고 믿는 정도와, 고객이 물건을 사는 행동 때문에 시간을 낭비할 가능성이거나 반품하는 데 쓰이는 시간뿐만 아니라 물건을 수령하기 위해 기다리는 시간을 포함한다(Nena Lim, 2003).

또한 Privacy 위험은 소비자들이 물건을 사는 습관들과 같이 정보의 공개되지 않은 포획을 포함하는 위험과(Nena Lim 2003) 허술한 사이트 보안체제로 인한 개인정보 유출에 대한 불안과 자신이 제공한 개인정보의 무단이용에 대한 불안감을 포함하기도 한다(Hoffman, Novak & Peralta 1999; 조호현, 2002). 이상의 지각된 위험에 따라 구매의도에 미치는 영향을 다음과 같이 가설로 정리하였다.

- 가설 1-1 : 지각된 경제적 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다
- 가설 1-2 : 지각된 제품성능 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다
- 가설 1-3 : 지각된 사회적 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다
- 가설 1-4 : 지각된 기술/시간손실 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다
- 가설 1-5 : 지각된 Privacy 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다

1.2.2 성별에 따른 지각된 위험에 관한 가설

다음은 지각된 위험을 성별에 따라 다르게 받아들일 것으로 예상되는 가설이다. 일반적으로 성별에 따라 보는 시각차가 있는 것이 현실이다. 따라서 성별에 따라 지각된 위험이 차이가 있을 것으로 예상 된다. 이들 지각된 위험이 성별에 따라 차이가 있는지 알아보려고 다음과 같이 가설로 정리하였다.

- 가설 2-1 : 지각된 경제적 위험은 성별에 따라 차이가 있다.
- 가설 2-2 : 지각된 제품성능 위험은 성별에 따라 차이가 있다.
- 가설 2-3 : 지각된 사회적 위험은 성별에 따라 차이가 있다.
- 가설 2-4 : 지각된 기술/시간손실 위험은 성별에 따라 차이가 있다.
- 가설 2-5 : 지각된 Privacy 위험은 성별에 따라 차이가 있다.

1.2.3 성별에 따른 지각된 위험과 구매의도에 관한 가설

성별에 따른 지각된 위험과 구매의도와 관계가 달라지는지에 대한 연구이다. 일반적으로 성별에 따라 생각하는 부분이나, 감정적으로도 다르게 나타나는 경우가 있기 때문에 지각된 위험과 구매의도와 관계에서도 성별에 따라 달라질 수 있을 것으로 예상된다.

이에 따라 성별에 따라 지각된 위험과 구매의도와 관계를 다음과 같이 가설로 정리하였다.

- 가설 3-1 : 성별에 따라 지각된 경제적 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.
- 가설 3-2 : 성별에 따라 지각된 제품성능 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.
- 가설 3-3 : 성별에 따라 지각된 사회적 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.
- 가설 3-4 : 성별에 따라 지각된 기술/시간손실 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.
- 가설 3-5 : 성별에 따라 지각된 Privacy 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.

2. 변수의 조작적 정의

2.1 지각된 위험

본 연구에서는 지각된 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능 위험, 기술적/시간 손실 위험 및 Privacy 위험의 5가지로 분류하여 정리하였다.

2.1.1 경제적 위험

인터넷 쇼핑몰에서 바가지요금이나 사기 등으로 인한 직접적인 금전적 손실과 추가 지불 발생과 같은 잠재적 발생 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험을 의미한다.

2.1.2 제품 성능위험

구매한 제품이나 서비스 선택이 부정확하거나 기능오류 등 제품 및 품질이 소비자 수준에 미치지 못할 때 지각하게 되는 위험을 의미한다.

2.1.3 사회적 위험

사회적 위험은 구매한 제품이나 구매 과정 그리고 서비스 선택 결과에 따른 타

인들의 부정적 평가로 인한 사회적 지위하락 위험을 의미한다.

2.1.4 기술/시간손실 위험

시스템의 지식과 사용능력 불안감에 따라 사용자가 느끼는 위험을 의미한다. 또한 구매 시 시간을 낭비하거나 불만족스러운 생산물을 돌려주는 데 쓰인 시간 뿐만 아니라 생산물을 수령하기 위해 기다리는 시간을 포함한 위험을 의미한다.

2.1.5 Privacy 위험

사이트의 개인정보 유출에 대한 불안과 자신이 제공한 개인정보의 무단이용에 대한 불안을 의미한다.

2.2 구매의도

구매의도는 구매자가 생산물을 구입하려고 의도한다는 가능성으로, 모든 사물들이 같이, 구매자들의 구매 의도는 확실하게, 전반적인 평가에 연결 된다 (Thompson, Yon Ding Yeong 2003). 본 연구에서는 구매의도를 인터넷 쇼핑물을 통해 구매하고자 하는 의도라 정의한다.

IV. 분석 및 가설검증

1. 자료수집 및 표본특성

1.1 자료수집

자료 수집은 설문지를 이용하였다. 설문은 서울 및 경기지역의 학부학생과 대학원생 및 졸업생 등 일반 인터넷 쇼핑물 구매 경험자 800여명을 대상으로 조사되었으며, 대면식 설문을 통하여 직접 회수하는 방법과 인터넷으로 직접 연결하는 방법으로 총 745부를 수거하여 수거율이 93.1%로 높게 나왔다.

또한 본 연구에서는 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문지의 인구통계학적 질문들은 다른 연구 자료들을 참고한 항목을 이용하였으며, 수차례 사전 수정 작업을 거쳐, 최종적으로 사전 검증(Pre-test)을 실시하여 부적절한 언어와 의미 전달이 미비한 단어, 의미 없는 문항들을 수정, 삭제하였다.

본 연구의 분석단위는 개인적으로 인터넷을 경험한 사람들로, 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 사람이라면 모두 본 연구의 대상이 되었다. 분석을 위한 툴로 SPSS 12.0을 사용하여 이상의 설문을 분석하였다.

1.2 표본의 특성

표본의 특성은 다음의 <표 1>과 같다. 설문 결과 성별은 남자와 여자의 차가 별로 없이 일 대 일의 빈도를 보여주었으며, 결혼여부는 미혼이 약 86.6% 정도 차지하고, 신용카드는 58% 정도가 소유하지 않고 있다. 대학에서 주로 조사함으로써 학력은 대부분 고학력으로 나타났다. 이는 현재 인터넷 쇼핑몰에서의 구매자 특성이 20대가 대부분을 차지하고 있기 때문에 보편적인 구매자들의 특성을 나타내는 것이라 할 수 있을 것이다.

<표 1> 표본의 특성

빈도수 : 745명

기준		빈도(명)	비율(%)
성별	남	370	49.7
	여	375	50.3
결혼 여부	기혼	100	13.4
	미혼	645	86.6
신용카드 여부	있다	313	42.0
	없다	432	58.0
직업	직장인	104	14.0
	전문직	22	3.0
	주부	22	3.0
	학생	583	78.3
	기타	14	1.9
학력	고졸	17	2.3
	대재	593	79.6
	대졸	89	11.9
	대학원 이상	46	6.2

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

2.1 타당도 분석

설문 분석에서는 가설 검정 전에 요인들을 구성하고 있는 항목의 신뢰성과 타당성을 분석하여야 한다. 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 먼저 각 요인이 단일 차원인가를 검증하여야 하므로 본 연구는 item-total correlation을 살펴보고, 요인 분석을 실시하여 요인이 단일차원을 이루는가를 살펴보았다. 또한 요인별로 Cronbach's α 값을 측정하여 신뢰성을 검증하였으며, 위의 과정들을 정리하여 구성 타당성을 검증하였다.

다음은 지각된 위험을 설명하는 5개의 요인에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였다(누적 설명률 70.272%). 그 결과 <표 2>에서 보여 지듯이 각 요인은 단일 차원으로 검증되었다.

<표 2> 지각된 위험 요인분석 결과

요인	요인명	문항	설문 문항	요인 부하량	아이겐 값
요인 1	경제적 위험	R1	타 사이트 비해 고가로 구입	.717	6.566
		R2	수선이나 대체로 인한 금전적 손해	.735	
		R3	사기를 당한 것 같다	.653	
		R4	환불이 불가능하여 경제적 손실	.683	
요인 2	제품성능 위험	R5	제품/서비스 정보가 부정확	.675	2.274
		R6	기대한 수준의 품질이 제공되지 않음	.726	
		R7	제대로 기능을 발휘하지 못할까 염려	.770	
		R8	제품이 배달과정에서 파손될까 염려	.673	
		R9	주문 제품과 전혀 다른 제품을 받을까	.662	
요인 3	사회적 위험	R10	충동구매로 주위 사람들의 부정적 평가	.854	1.597
		R11	구매한 제품/서비스로 인해 부정적 평가	.855	
		R12	전문가와 일치성의 저하로 부정적 평가	.829	
요인 4	기술/시간 손실 위험	R13	방법 주문이 제대로 처리되는지 불안	.810	1.163
		R14	기술적 이해도가 낮아서 불안	.853	
		R18	수선/교환/대체하는 데 시간을 빼앗겼다	.632	
요인 5	Privacy 위험	R15	개인정보가 해킹 등으로 노출될까 불안	.846	1.050
		R16	사업자간 신용정보 공동이용으로 유출	.900	
		R17	개인정보 다른 목적으로 유용할 가능성	.888	

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다(강병서 · 김계수, 2001). 타당성의 종류에는 내용 타당성, 예측

타당성, 구성개념 타당성 등 세 가지 종류로 분류된다. 이 중 측정도구가 연구하고자 하는 구성개념을 타당하게 측정하였는가를 검증하는 구성개념 타당도가 중요하다. 구성개념 타당성을 평가하는 방법에는 다속성 측정 방법과 요인 분석 방법이 있다. 본 연구에서는 단일 차원 검증을 위해 요인 분석을 이미 실행하였고 그 결과로 구성 타당성이 있음을 보여주고 있다.

2.2 신뢰도 분석

다음으로 단일차원으로 검증된 요인들의 신뢰성 검증을 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다(강병서·김계수 2001). 즉, 동일한 측정도구를 이용하여 반복 측정했을 때, 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말하는 것으로, 이는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등을 의미한다. 이러한 신뢰도를 측정하는 방법에는 재측정법, 반분법, 문항분석, 동등척도법 그리고 알파계수를 이용한 내적 일관성 등이 있으나 본 연구에서는 동일한 측정을 위한 항목간의 평균적인 관계를 살펴보는 Cronbach's α 값을 통해 내적 일관성 분석을 실시하였다.

<표 3>은 신뢰성 측정 결과이다. 일반적으로 사회과학에서 알파 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일, 1993). 본 연구의 요인들은 알파계수가 0.6 이상이므로 신뢰성이 보장된다고 할 수 있다.

<표 3> 크론바하 알파계수를 이용한 신뢰성 분석 결과

측정 변수		항목수	Cronbach's α 계수
지각된 위험	경제적 위험	4	.7708
	제품성능 위험	5	.8323
	사회적 위험	3	.8947
	기술/시간손실 위험	3	.7532
	Privacy 위험	3	.9023
구매 의도		3	.8257

채서일(1993)에 의하면 신뢰성이 낮은 측정치의 타당성을 따진다는 것은 의미가 없다. 본 연구에서는 지각된 위험의 5개 요인은 신뢰성이 높다고 검증되었기 때문에 타당성을 분석하기 위한 전제 조건으로 성립되었다.

3. 가설검증

3.1 지각된 위험과 구매의도에 관한 가설 검증

지각된 위험에 따른 구매의도에 관한 직접적인 영향은 <가설 1-1> ~ <가설 1-5>의 연구에서 잘 보여주고 있다. 이 가설에 대한 검증은 다중회귀분석을 통해 실시하였다.

<표 4> 지각된 위험과 구매의도와의 관계검증

지각된 위험	구매의도	
	표준회귀계수	t값
요인 1(경제적 위험)	-.124*	-3.506
요인 2(제품성능위험)	-.110*	-3.136
요인 3(사회적 위험)	-.044	-1.237
요인 4(기술적/시간손실 위험)	-.230*	-6.522
요인 5(Privacy 위험)	.013	.367
Adjusted R ²	.082	
F-value	13.265*	

주) 유의수준 : * p<0.01

경제적 위험, 제품성능 위험 및 기술/시간손실 위험은 구매의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 즉, 경제적인 위험을 느끼거나, 제품에 대한 불안함이 있고, 기술/시간 손실에 위험을 느낀다면 구매 의도는 낮아지게 된다.

그러나 Privacy 위험과 사회적 위험은 유의하지 않은 결과를 보여주고 있다. 사회적 위험의 경우 계수는 -0.044를 보여주어 구매의도가 낮아지는 결과를 보여주고 있으나 유의하지 않기 때문에 <가설 1-3>은 기각되고, <가설 1-5>의 지각된 Privacy 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다는 가설 또한 기각된다.

이는 인터넷 쇼핑물 사용자들은 가시적으로 보이는 것에 대한 위험인식을 강하게 하고 있음을 보여준다. 즉, 구매자 자신의 경제적 손해나, 물건 구입 후 제대로 사용 가능한지, 사용에 대한 불안감과 시간의 낭비 등 실제 확연히 나타날 수 있는 것에 대한 위험인식이 나타나고 있다. 이는 Privacy 위험이나 사회적 위험처럼 신경은 쓰이지만 직접 눈에 보이지 않거나 접하지 않는 것에 대한 것으로 인해 구매의도가 낮아지는 결과를 보여주고 있지는 않았다.

이를 정리하면 모든 지각된 위험요인에 의한 것은 아니지만, 지각된 위험의 영향을 받으며 구매의도를 낮추는 결과를 보여주고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 사이트 운영자들이 고객들의 위험 요소를 최소화하고 신뢰할 수 있는 쇼핑몰 운영 방안을 마련한다면 좀 더 높은 구매력으로 이익창출을 이룰 수 있을 것이다.

이상의 지각된 위험과 구매의도와의 가설을 검증한 결과는 <표 5>로 정리한다.

<표 5> 지각된 위험과 구매의도의 가설 검증 결과

가설	가설 내용	결과
가설 1-1	지각된 경제적 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다	채택
가설 1-2	지각된 제품성능 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다	채택
가설 1-3	지각된 사회적 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다	기각
가설 1-4	지각된 기술/시간손실 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다	채택
가설 1-5	지각된 Privacy 위험이 높을수록 구매 의도는 낮다	기각

3.2 성별에 따른 지각된 위험에 관한 가설 검증

성별에 따른 지각된 위험에 관한 <가설 2-1> ~ <가설 2-5>의 검증을 위해 t-test 분석을 통해 실시하였다.

<표 6> 성별에 따른 지각된 위험에 관한 검증

변수		평균	표준편차	t값	유의확률
지각된 경제적 위험	남	-.0789323	1.035945	-2.145	.032**
	여	.0778798	.95824088		
지각된 제품성능 위험	남	.0329561	1.027542	.893	.372
	여	-.0325167	.97233851		
지각된 사회적 위험	남	.0916818	1.008294	2.494	.013**
	여	-.0904594	.98474296		
지각된 기술/시간손실 위험	남	-.0242352	1.034762	-.657	.512
	여	.0239120	.96526329		
지각된 Privacy 위험	남	-.0449530	.99246002	-1.219	.223
	여	.0443536	1.006739		

주) 유의수준 : * p<0.01, ** p<0.05

분석한 결과, 지각된 경제적 위험과 지각된 사회적 위험은 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났으나, 지각된 제품성능 위험과 지각된 기술적/시간 손실 위험 및 지각된 Privacy 위험은 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 경제적 위험과 사회적 위험에 대한 결과가 차이가 있는 것으로 나타난 것을 보면 남·여가 생각하는 부분에 차이가 있음을 나타낸 것이다. 이를 정리한 것이 <표 7>이다.

<표 7> 성별에 따른 지각된 위험에 관한 가설검증 결과

가설	가설 내용	결과
가설 2-1	지각된 경제적 위험은 성별에 따라 차이가 있다.	채택
가설 2-2	지각된 제품성능 위험은 성별에 따라 차이가 있다.	기각
가설 2-3	지각된 사회적 위험은 성별에 따라 차이가 있다.	채택
가설 2-4	지각된 기술/시간손실 위험은 성별에 따라 차이가 있다.	기각
가설 2-5	지각된 Privacy 위험은 성별에 따라 차이가 있다.	기각

3.3 성별에 따른 지각된 위험과 구매의도에 관한 가설검증

성별에 따른 지각된 위험과 구매의도에 관한 <가설 3-1> ~ <가설 3-5>의 검증을 위해 회귀분석을 통해 실시하였다. 이를 다시 표현하면 독립변수인 지각된 위험과 상황 변수인 성별 간의 상호작용이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이라 할 수 있다. 이러한 유형의 가설검정은 보통 다음과 같은 다중회귀방정식에서 도출된 회귀계수 b_3 의 유의성 및 그 부호를 바탕으로 이루어지는 것이 일반적이다(Neter et al., 1990)). 아래 식에서 괄호 안에 제시한 것은 본 연구에서 사용된 변수를 나타낸다.

$$Y = a + b_1X + b_2D + b_3XD$$

Y : 종속변수(구매의도)
 X : 독립변수(지각된 위험)
 D : 상황변수(성별)
 a : 상수
 b_1, b_2, b_3 : 회귀계수

본 연구에서는 독립변수(5개), 상황변수(1개), 종속변수(1개) 간의 관계를 독립적으로 검증하기 위해 $5 \times 1 \times 1 = 5$ 개의 회귀방정식을 도출하였다. 가설 3의 검정을

위한 다중회귀분석 결과 얻어진(독립변수×상황변수) 항목의 회귀계수(b_3)와 검정 통계량 t 값 및 t 값의 유의수준(p)은 <표 8>에 요약한 바와 같다.

<표 8> 성별에 따른 지각된 위험과 구매의도에 관한 검증

상황변수	독립변수	통계량	종속변수
			구매의도
성별	지각된 경제적 위험	b_3	-.121
		t	-3.308
		p	.001*
	지각된 제품성능 위험	b_3	-.112
		t	-3.074
		p	.002*
	지각된 사회적 위험	b_3	-.048
		t	-1.305
		p	.192
	지각된 기술/시간손실 위험	b_3	-.229
		t	-6.409
		p	.000*
	지각된 Privacy 위험	b_3	.015
		t	.408
		p	.684

주) 유의수준 : * $p < 0.01$

<표 8>에 제시된 다중회귀 분석 결과를 해석함에 있어 지각된 위험과 성별의 상호작용효과를 나타내는 회귀계수 b_3 의 통계적 유의성 및 부호에 주목해야한다. 우선 b_3 가 통계적으로 유의한 값을 갖지 못하면 $b_3=0$ 이라는 가설을 기각할 수 없다는 의미이고, 이는 다시 지각된 위험과 성별의 상호작용효과를 입증 할 수 없다는 뜻으로 해석된다. 또한 부호가 (-)인 결과는 성별에 따른 지각된 위험으로 인해 구매의도가 낮아진다는 결과를 나타낸다.

결국 성별에 따른 경제적 위험, 제품성능 위험 및 기술적/시간손실 위험은 구매의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이는 이전 가설인 지각된 위험과 구매의도와의 관계에서와 같은 결과를 보여주고 있다. 즉, 경제적인 위험을 느끼거나, 제품에 대한 불안함이 있고, 기술/시간손실에 위험을 느낀다면 구매 의도가 낮아지게 되는 결과로 나타나 성별에 따라 차이가 없음을 보여주고 있다. 이를 정리한 것이

<표 9>이다.

<표 9> 성별에 따른 지각된 위험과 구매의도에 관한 가설검증 결과

가설	가설 내용	결과
가설 3-1	성별에 따라 지각된 경제적 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.	채택
가설 3-2	성별에 따라 지각된 제품성능 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.	채택
가설 3-3	성별에 따라 지각된 사회적 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.	기각
가설 3-4	성별에 따라 지각된 기술/시간손실 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.	채택
가설 3-5	성별에 따라 지각된 Privacy 위험과 구매 의도의 관계가 달라진다.	기각

V. 결론 및 향후 과제

본 연구는 인터넷 쇼핑물 이용자의 성별에 따른 구매 전 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 이를 위해서 인터넷 쇼핑물 사이트에서의 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고, 도출 되어진 구매 전 지각된 위험이 성별에 따라 차이가 있는지와 함께 성별에 따른 구매 전 지각된 위험과 구매의도의 관계에 영향력이 있는지를 검증하는 것이 본 연구의 목적이다.

먼저 구매 전 지각된 위험을 분류하여 이들이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 경제적 위험, 제품성능위험 및 기술적/시간손실 위험은 구매의도를 낮추는 결과를 보여주고 있다. 그러나 사회적 위험과 Privacy 위험은 구매에는 영향을 미치지 않는 결과를 보여주고 있다. 이는 실제로 가시적인 현실에 더 관심이 있음을 보여주는 결과이다.

또한 성별에 따른 구매 전 지각된 위험에 관한 연구 결과는 지각된 경제적 위험과 지각된 사회적 위험은 성별에 따라 차이가 있는 결과를 보여주고 있다. 반면에 제품성능위험 및 기술/시간손실 및 Privacy 위험은 성별에 따른 차이가 없는 결과를 보여주고 있다. 마지막으로 성별에 따른 구매 전 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구 결과는 이전의 성별 구분 없이 구매의도를 본 결과와 똑같이 나타나고 있다. 이는 지각된 위험이 성별에 따라 차이가 있으나, 실제 인터넷 쇼핑물을 통해 구매하는데 있어서는 훨씬 더 현실적으로 눈에 보이는 위험에 반응하고 있다.

결국 인터넷 쇼핑물 사이트의 구매 전 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미치

고 있고, 성별에 따라서도 구매 전 지각된 위험에 차이가 있다는 결과를 보여주고 있다. 그러나 성별에 따른 구매 전 지각된 위험과 구매의도와의 관계에서는 성별과는 무관한 결과를 나타내고 있다. 이는 연구결과가 약간 다르게 나타나고는 있으나, 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매하는 구매자들은 위험이라는 인식을 갖고 이용하고 있음을 의미하고 있다.

본 연구의 대상이 주로 20대와 학생들이었기 때문에 대상이 제한적이었다. 인터넷이 점차 빠르게 대중화되어 가는 추세에 맞게 대상을 확대하여 폭넓은 연구가 진행된다면 좀 더 안정된 연구가 나올 것이다.

또한 지각된 위험에 대한 본 연구는 구매 이전에 가졌던 인식을 주로 연구에 반영하였다. 따라서 구매 이전과 구매 이후로 나누어 연구한다면 보다 풍부한 연구 결과가 나올 것으로 예상된다.

참고문헌

1. 강병서 · 김계수(2001), “사회과학 통계분석” : SPSS 아카데미
2. 김성언 · 나선영(2000), “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, *경영정보학연구*, 10(3), 61-76.
3. 서문식 · 김상희(2004), “인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구”, *경영학 연구*, 33(3), 703-739.
4. 이건창 · 정남호(2000), “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, *경영학 연구*, 29(3), 377-405.
5. 이건창 · 정남호 · 이종신(2002), “국내 인터넷 बैं킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, *경영정보학연구*, 12(3), 191-211
6. 이동만 · 이영숙 · 안현숙(2002), “인터넷 사용과 지각의 성별차이에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 12(1), 103-121.
7. 이문규 · 최은정(2001), “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 2(4), 36-53.
8. 조호현(2002), “온라인 환경에서의 소비자 신뢰-불신 모델,” *인터넷비즈니스 연구*, 제3권, 제1호, 47-76.
9. 채서일(1993), “사회과학 조사방법론” : 학연사, 제2판
10. 황인창 · 황준하 · 정문석(2001), “전자상거래에서 지각된 위험과 위험감소행동에 관한 연구,” *한국정보전략학회지*, 4(1), 223-244.
11. 황철중(1999), “인터넷과 개인정보보호의 패러다임”, *정보화저널*, 6(4), 20-41
12. Biaggio, Kay Mary and Nielsen E.(1976), “Anxiety correlates of sex-role identity”, *Journal of Clinical Psychology*, 32, 619-623.
13. Broverman, D.M., Klaiber E.L., Kobayahi Y., and Vogel W.(1968), “Roles of activation and inhibition in sex differences in cognitive abilities”, *Psychological Review*, 75, 23-50.
14. Fischer, Eileen and Arnold Stephen J.(1990), “More than a Labor of love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping”, *Journal of Consumer Research*, 17, Dec., 333-345.
15. Forsythe Sandra M. and Shi Bo(2003), “Consumer patronage and risk perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, 56,

- 867-875.
16. Hoffman, Donna L., Novak Thomas P. and Peralta Marcos(1999), "Building Consumer Trust in Online Environments The Case for Information Privacy", *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
 17. Holbrook, M.B.(1986), "Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in aesthetic responses to design features", *Journal of Business Research*, 13, 337-347.
 - 18] Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk", in Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, M. Venkatesan(eds.), Association for Consumer Research : College Park, Maryland, 382-393.
 19. Jarvenpaa, Sirkka L. and Todd Peter(1996-97), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
 20. Jones Sara, Wilikens Marc, Morris Philip and Masera Marcelo(2000), "Trust requirements in e-business", *Communications of the ACM*, 43(12), Dec., 81-87.
 21. Maheswaran, Durairaj and Meyers-Levy Joan(1990), "The influence of Message Framing and Issue Involvement", *Journal of Marketing Research*, 27, Aug., 361-367.
 22. Nena Lim (2003), "Consumers' perceived risk:sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228
 23. Neter, J. Wasserman, W. and Kutner, M.H(1990), *Applied Linear Statistical Model*, IL, Erwin.
 24. Sharma, S., Durand, R.M., and Gur-Arie, O.(1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, 18, Aug., 291-300.
 25. Swaminathan Vanitha, Lepkowska-White Elzbieta, Rao Bharat P.(1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? AnInvestigation of FactorsInfluencing Electronic Exchange", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December,[Online]Available :<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>
 26. Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk in consumer Behavior", *Journal of*

- Marketing*, 2(2), 54-60.
27. Thompson, S.H. Teo and Yon Ding Yeong(2003), "Assessing the consumer decision process in the digital marketplace", *The International Journal of Management Science*, 31, 349-363.
 28. Truman, G.E. and Baroudi, J.J.(1994), "Gender Differences in the Information Systems Managerial Ranks: An Assessment of Potential Discriminatory Practices", *MIS Quarterly*, 18, Mar, 129-141.
 29. Warrington Traci B., Abgrab Nadia J. and Calewell Helen M.(1999), "Building Trust to Develop competitive Advantage in E-Business Relationships", *JGC*, 7(1), 145-154.

Abstract

A Study on the Perceived Risk of E Commerce and the Pre-Purchase Intention of Internet Shopping Mall Users according to Gender

Kang, Young-shin* · Chung, Bhum-suk**

The aims of this study are to determine if the perceived risk of e-commerce affect the Internet shopping mall users' decision to pre-purchase an item via e-commerce, to find out if there are differences among the induced perceived risk according to gender, and to verify if the perceived risk according to gender have a correlation to a person's decision to pre-purchase an item via e-commerce.

It can thus be concluded that the pre-perceived risk of e commerce affect the Internet shopping mall users' purchase intention. Different results were obtained, though, according to gender. Moreover, the perceived risk of e-commerce based on gender and the purchase intention of the Internet shopping mall users were shown not to have a correlation. This means that although slightly different study results were presented, e-commerce purchasers can use these results to recognize the risk of e-commerce.

Key Words : Internet shopping mall, e-commerce, perceived risk, purchase intentions, gender

* Ph. D, Information Management, Kookmin University

** Professor, Department of MIS, Yuhan College