

## The Impact of Perceived Risks Upon Consumer Trust and Purchase Intentions

Ilyoo B. Hong\*, Woo Sung Kim\*\*, Byung Ha Lim\*\*\*

Internet-based commerce has undergone an explosive growth over the past decade as consumers today find it more economical as well as more convenient to shop online. Nevertheless, the shift in the common mode of shopping from offline to online commerce has caused consumers to have worries over such issues as private information leakage, online fraud, discrepancy in product quality and grade, unsuccessful delivery, and so forth. Numerous studies have been undertaken to examine the role of perceived risk as a chief barrier to online purchases and to understand the theoretical relationships among perceived risk, trust and purchase intentions. However, most studies focus on empirically investigating the effects of trust on perceived risk, with little attention devoted to the effects of perceived risk on trust. While the influence trust has on perceived risk is worth studying, the influence in the opposite direction is equally important, enabling insights into the potential of perceived risk as a prohibitor of trust. According to Pavlou (2003), the primary source of the perceived risk is either the technological uncertainty of the Internet environment or the behavioral uncertainty of the transaction partner. Due to such types of uncertainty, an increase in the worries over the perceived risk may negatively affect trust. For example, if a consumer who sends sensitive transaction data over Internet is concerned that his or her private information may leak out because of the lack of security, trust may decrease (Olivero and Lunt, 2004). By the same token, if the consumer feels that the online merchant has the potential to profit by behaving in an opportunistic manner taking advantage of the remote, impersonal nature of online commerce, then it is unlikely that the merchant will be trusted. That is, the more the probable danger is likely to occur, the less trust and the greater need to control the transaction (Olivero and Lunt, 2004). In summary, a review of the related studies indicates that while some researchers looked at the influence of overall perceived risk on trust level, not much attention has been given to the effects of different types of perceived risk.

In this context the present research aims at addressing the need to study how trust is affected by different types of perceived risk. We classified perceived risk into six different types based on the literature, and empirically analyzed the impact of each type of perceived risk upon consumer trust in an online merchant and

---

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

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

\*\*\* Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

further its impact upon purchase intentions.

To meet our research objectives, we developed a conceptual model depicting the nomological structure of the relationships among our research variables, and also formulated a total of seven hypotheses. The model and hypotheses were tested using an empirical analysis based on a questionnaire survey of 206 college students. The reliability was evaluated via Cronbach's alphas, the minimum of which was found to be 0.73, and therefore the questionnaire items are all deemed reliable. In addition, the results of confirmatory factor analysis (CFA) designed to check the validity of the measurement model indicate that the convergent, discriminant, and nomological validities of the model are all acceptable.

The structural equation modeling analysis to test the hypotheses yielded the following results. Of the first six hypotheses (H1-1 through H1-6) designed to examine the relationships between each risk type and trust, three hypotheses including H1-1 (performance risk  $\rightarrow$  trust), H1-2 (psychological risk  $\rightarrow$  trust) and H1-5 (online payment risk  $\rightarrow$  trust) were supported with path coefficients of -0.30, -0.27 and -0.16 respectively. Finally, H2 (trust  $\rightarrow$  purchase intentions) was supported with relatively high path coefficients of 0.73.

Results of the empirical study offer the following findings and implications. First, it was found that it was performance risk, psychological risk and online payment risk that have a statistically significant influence upon consumer trust in an online merchant. It implies that a consumer may find an online merchant untrustworthy if either the product quality or the product grade does not match his or her expectations. For that reason, online merchants including digital storefronts and e-marketplaces are suggested to pursue a strategy focusing on identifying the target customers and offering products that they feel best meet performance and psychological needs of those customers. Thus, they should do their best to make it widely known that their products are of as good quality and grade as those purchased from offline department stores. In addition, it may be inferred that today's online consumers remain concerned about the security of the online commerce environment due to the repeated occurrences of hacking or private information leakage. Online merchants should take steps to remove potential vulnerabilities and provide online notices to emphasize that their website is secure. Second, consumer's overall trust was found to have a statistically significant influence on purchase intentions. This finding, which is consistent with the results of numerous prior studies, suggests that increased sales will become a reality only with enhanced consumer trust.

**Keywords :** IS Usage, Internet Shopping Mall, Perceived Risk, Trust, Purchase Intentions

## 인지된 위험의 유형이 소비자 신뢰 및 온라인 구매의도에 미치는 영향

홍 일 유, 김 우 성, 임 병 하

### I. 서 론

인터넷 쇼핑은 전통적인 오프라인 쇼핑에 못지않은 주된 매체로 자리 잡았으며, 그 비중은 점차 높아지고 있다. 2010년 1분기 전자상거래 및

사이버 쇼핑동향[Korean Statistical Information Service, 2010]에 따르면 국내 인터넷 쇼핑의 연간 거래액은 2001년 3조 3,471억 원, 2005년 10조 6,756억 원에서 2009년 20조 6,429억 원으로 거래 규모가 증가하였다. 그 뿐만 아니라, 컴퓨터 및

주변기기, 소프트웨어, 전자기기 등 기존 인터넷 쇼핑에서 많이 거래되는 상품뿐만 아니라, 의류 및 패션 관련 상품, 화장품, 농수산물에 이르기까지 다양한 제품과 서비스로 그 범위가 확장되고 있다. 지속적인 인터페이스 발전으로 인한 편리성 향상, 인터넷 사용자 증가에 따른 인터넷 쇼핑몰 소비자 증가, 인터넷 쇼핑의 경험 및 친숙성 증대에 따른 탐색 비용의 절감 등은 향후 인터넷 쇼핑에 대한 낙관적 전망을 가능하게 하고 있다 [Jun *et al.*, 2003].

이와 같은 인터넷 쇼핑의 지속적인 성장에도 불구하고, 해킹에 의한 개인정보 유출 사고, 판매자들에 의한 사기, 품질과 상품의 격에 대한 불안감, 배송에 대한 불안 등 여러 가지 위험에 대한 소비자의 불안은 사라지지 않고 있다. 한국소비자원에 2009년 한 해 동안 접수된 전자상거래 관련 소비자 피해사례 통계에 따르면, 피해사례는 총 3,799건으로 전년 대비 23.3%가 증가해 전자상거래 시장 성장률인 6.5%보다 훨씬 높은 증가율을 보였으며, 주요 피해유형으로는 계약해제·해지 요구(46.9%), 품질·A/S 불만(27.4%), 부당행위·약관(16.5%) 등이 포함됐다[Korea Consumer Agency, 2010]. 특히 미국의 경우, 이마켓플레이스에서의 사기 및 기타 피해사례가 꾸준히 증가 추세에 있다. 인터넷 경매사기는 현재까지 가장 빈번하게 발생하는 피해유형으로서, 그 신고빈도는 2001년의 총 49,711건 중 42.8%, 2003년의 총 63,316건 중 61.0%, 2007년의 219,553건 중 35.7%를 차지한 것으로 나타났다[Internet Crime Complaint Center, 2007]. 이와 같은 소비자피해 관련 통계는 향후 인터넷 쇼핑 시장이 성장해 나가는데 있어서 인터넷 쇼핑을 접하는 소비자가 느끼는 불안감에 대한 원인 해소 및 방지책이 적극적으로 마련되어야 함을 의미한다[Jeong *et al.*, 2006].

이러한 배경에서 많은 연구들이 온라인 구매의 저해요인으로서 소비자들이 느끼는 위험에 대해 주목하고, 인지된 위험과 신뢰, 거래의도 등 변수 간의 관계를 증명하기 위해 활발히 진행되

어 왔다. 하지만 대부분의 인지된 위험과 신뢰 간의 관계를 다룬 연구들은 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향을 실증 분석하는데 초점을 두고 있다. 물론 신뢰가 미치는 영향에 관한 연구도 중요하지만, 역으로 인지된 위험이 신뢰에 미치는 영향을 조사한 연구 역시 중요한 의미를 지니는 데도 불구하고 이를 다룬 연구는 드물다. Pavlou [2003]에 의하면 인지된 위험의 중요한 원인은 인터넷 환경의 불확실성이나 거래대상자의 행태적 불확실성이며, 이러한 불확실성으로 인해 위험에 대한 우려가 증가하면 신뢰에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면, 인터넷을 통해 상거래 관련 데이터를 전송할 때 보안기능의 부재로 개인정보가 유출될 우려가 있다고 믿는다면 거래환경에 대한 신뢰가 저하될 것이다[Olivero and Lunt, 2004]. 마찬가지로 온라인 상인이 온라인 상거래의 비대면적, 비인간적 특징을 악용해 기회주의적으로 행동함으로써 이익을 챙길 여지가 있다고 믿는다면 이 역시 위험부담으로 작용해 소비자가 온라인 상인을 신뢰할 수가 없을 것이다. 다시 말해, 소비자가 발생 가능한 위험을 높게 인지하면 할수록 신뢰수준이 저하되고 거래를 통제해야 할 필요성도 높아진다[Olivero and Lunt, 2004]. 이와 같이 일부 연구가 인지된 위험이 신뢰수준에 미치는 영향을 다룬 반면, 구체적으로 서로 다른 유형의 위험들이 신뢰에 어떻게 영향을 미치는지 고찰한 연구는 존재하지 않는다.

본 연구는 이러한 연구의 필요성에 부응하기 위한 의도를 가지고 시작되었다. 전자상거래 환경에서 소비자가 지각하는 위험의 유형을 주된 독립변수로 이용해 이들 위험유형에 따라 신뢰가 어떻게 달라지는지를 조명하는 것이 본 연구의 주요 목적이다. 이를 위해, 인지된 위험의 하위 위험 요소들을 유형별로 구분해 세분화하였다. 이렇게 구분된 여섯 가지의 위험 유형별로 인터넷 쇼핑물의 전반적 신뢰에 어떤 영향을 주는지를 실증적으로 분석하였으며, 이러한 온라인 쇼핑물 신뢰가 구매의도에 어떤 영향을 주는지 살

펴보았다. 본 연구는 온라인 쇼핑 사용자들이 인지하는 위험의 유형별로 인터넷 쇼핑물의 전반적인 신뢰, 그리고 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하고, 또 이들 위험 유형 중 신뢰 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 위험 유형에 대해 인터넷 쇼핑물이 위험을 최소화하고 신뢰를 구축할 수 있는 방안을 제시함으로써 인터넷 쇼핑 사업자들에게 의미 있는 실용적 시사점을 제공한다는 점에서 그 기여도를 인정할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인지된 위험의 개념

Bauer[1960]는 인지된 위험이란 용어를 처음으로 소개하면서 소비자 행동은 위험을 수반한다고 주장하였다. 소비자의 어떠한 선택이 그 소비자 자신도 확실하게 예측할 수 없는 부정적인 결과를 불러올 수 있는 가능성이 곧 인지된 위험이라고 그는 정의하였다. 인간은 주어진 상황이 부정적인 결과를 초래하며 또 이러한 결과의 발생을 인위적으로 조정할 수 없는 경우에 한해 관련 상황을 위험하다고 인식한다[Koller, 1988]. 따라서 다가올 결과가 더 부정적일수록 또 개인이 주어진 상황을 조정하기가 더 어려울수록 위험의 정도도 더 높다고 인식된다. 이때 인지된 위험은 현실적이거나 객관적인 위험이 아니라 소비자가 선택의 상황에서 주관적으로 느끼는 위험을 뜻한다. 그러므로 Bauer[1960]는 객관적이나 통계적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 인지할 때만 소비자의 행동에 영향을 줄 수 있는 변수가 된다고 보았다.

전자상거래 환경과 관련하여, Cox and Rich[1964]는 인지된 위험을 특정 구매의사결정을 하는데 있어 소비자가 지각하는 위험의 속성 및 양이라고 정의하였다. 소비자가 제품을 구매할 때 특정 구매목표를 달성할 수 있을지 불확실하기 때문에 위험이 존재하는데, 소비자가 제품, 브랜

드, 구매상점 혹은 구매채널의 선택과 관련해 인지하는 불확실성이 위험의 속성을 결정짓는다. 반면, 위험의 양은 두 가지 요인에 의해 좌우되는데, (1) 구매결정으로 인한 이득 또는 손실가능 금액, 그리고 (2) 이득이나 손실을 입을 개인의 주관적 확실성에 대한 느낌이 그것이다[Cox and Rich, 1964]. 즉 구매로 인한 손실규모가 크고 또 손실을 입을 가능성이 확실하다고 간주된다면 위험의 양은 클 수밖에 없다는 의미이다.

인지된 위험을 소비자가 지각하는 위험의 속성 및 양이라고 정의한 Cox and Rich[1964]와 달리, 일부 연구자들[Schiffman, 1972; Arndt, 1968]은 인지된 위험을 불확실성과 결과의 중대성이라는 두 가지 차원으로 구성되어 있다고 보았다.

Vlek and Stallen[1980]이 기존 문헌을 토대로 인지된 위험을 손실의 확률, 확실한 손실의 규모, 기대 손실, 기대가치의 선형 함수, 결과분포의 분산 등 다양한 개념으로 정리한 것만 보더라도, 인지된 위험에 대한 세부적인 정의는 학자들에 따라 차이가 있다. 그러나 인지된 위험의 개념을 보는 연구자들의 시각은 서로 다르지만 공통적으로 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 소비자가 주관적으로 느끼는 것이라고 정의할 수 있다.

### 2.2 인지된 위험의 유형

위험으로 인해 발생하는 손실의 성격에 따라 전통적인 상거래에서 소비자가 인지하는 위험은 다양한 관점에서 분류되고 있다. Jacoby and Kaplan[1972]은 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 구분하고 있으며, 이 5개의 인지된 위험 유형이 제품에 대한 일반적인 인지된 위험의 40~70% 이상을 설명할 수 있음을 밝혔다. Taylor[1974]는 인지된 위험을 손실로 파악하여 사회적/심리적 손실과 기능적/경제적 손실의 2가지 유형으로 분리하여 연구하였고, Peter and Ryan[1976]은 재무적 위험, 성능

적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 이외에도 시간/편의성 위험을 포함시켜 연구하였으며, Zikmund and Scott[1977]은 미래의 기회 손실이라는 위험을 추가하여 제시하고 있다. 또 Stone and Gronhaug[1993]은 경제적, 기능적, 신체적, 시간적 위험과 사회적, 심리적 위험으로 구분하였고, Schiffman and Kanuk[1994]는 재무적 위험, 안전의 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비 위험으로 인지된 위험을 유형화하고 있다. 그리고 Kurtz and Clow[1997]는 사회/심리적 위험, 재무적 위험, 성과 위험의 3가지로 구분하고 있다. 이와 같이 오프라인 상거래에서 인지된 위험은 보는 관점에 따라 여러 가지로 나누어 연구되어 왔지만, 보편적으로 관련 연구들은 재무적 위험, 성능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험의 네 가지 주요 카테고리를 중심으로 인지된 위험을 연구하여 왔다.

한편, 전자상거래 환경에서 소비자들이 인지하는 위험은 위의 전통적 위험들 이외에도, 인터넷이라는 특정한 판매 채널을 이용하는 데서 오는 위험에 주목하고 있다. 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑과는 달리 판매자와 소비자 간에 직접적인 접촉이 이루어지지 않는 비대면적 특성을 가지고 있기 때문에 판매자와의 거래 자체에 대한 인지된 위험이 추가적으로 발생하게 된다[Cases, 2002]. 인터넷 쇼핑에서는 인터넷을 통해 제품인도가 가능한 디지털 상품이나 온라인으로 처리될 수 있는 금융서비스와 같은 특별한 경우가 아닌 이상, 배송이라는 과정이 필요하기 때문에 주문한 제품과 배달 제품 간의 불일치에 대한 위험이 존재한다[Ward and Lee, 2000]. 또한 결제가 신용카드나 온라인 입금과 같은 간접적 지불수단으로 이루어지기 때문에, 온라인 결제에 대한 위험이 존재하게 된다. Cases[2002]는 온라인 결제 위험(payment risk)을 “소비자 자신의 신용카드 번호를 인터넷을 통해 제공함으로써 발생하는 부정적인 재무적 결과”라고 정의하였다. Jarvenpaa and Todd[1997]도 인터넷 상거래에서 경제적, 사

회적, 성능적 위험 뿐 아니라 개인적 및 프라이버시 위험이 존재한다고 하였다. 개인적 위험이란 신용카드 관련 정보를 온라인으로 제공함으로써 발생할 수 있는 결제관련 위험을 뜻하며, 프라이버시 위험은 개인정보 유출의 위험을 의미한다. Cases[2002] 및 Jarvenpaa and Todd[1997] 연구에서는 온라인결제 위험을 신용카드 정보의 인터넷 노출로 인해 발생하는 보안의 문제로 한정하면서 개인정보의 유출 위험은 별도의 위험으로 보고 있으나, 본 연구에서는 온라인 대금결제 시 신용카드 정보의 노출과 함께 개인 정보도 함께 유출될 수 있는 우려가 있다는 점에서, 이들을 온라인 결제 위험이라는 하나의 연구개념으로 묶어 실증분석에 적용하였다. 본 연구에서는 위의 관련 연구들을 종합하여, 온라인 전자상거래에서 인터넷 구매와 관련해 발생하는 위험을 배송 관련 위험과 온라인결제 관련 위험의 두 가지로 규정하였다.

이와 같은 기존 관련문헌들의 위험분류 관점에 따라, 온라인 채널을 기반으로 한 쇼핑에서 오는 여섯 가지 유형의 위험을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 성능적 위험은 주문한 제품을 받았을 때 제품의 품질이나 성능이 기대에 미치지 못할 가능성을 뜻한다. 가령, 우수하다는 진공청소기가 막상 사용을 해보니 청소상태가 양호하지 못한 것으로 보일지도 모른다는 우려가 성능적 위험에 속한다. 둘째, 심리적 위험은 온라인으로 구매할 제품에 대해 소비자가 실망스럽게 느끼며 구매를 후회할 가능성을 의미한다. 구매한 옷이 소비자 자신이 보기에 체형에 어울리지 않을 수도 있다는 걱정을 한다면 심리적 위험을 인지한다고 할 수 있다. 셋째, 사회적 위험은 주변 사람들이 제품을 잘못 선택했다는 인식을 가질 우려가 있어 남의 시선을 의식하게 될 가능성이다. 소비자가 온라인 주문을 통해 배달받은 운동화 제품이 웹 사진으로 볼 때보다 싸구려처럼 보일 것 같아 입고 다니기가 창피하다고 생각하는 것은 사회적 위험을 인지하기 때문이다. 넷째, 재무적 위험은

온라인 거래에서 잘못된 제품구매로 인해 입게 되는 재무적 손실의 가능성으로 정의된다. 인터넷 사기, 예상치 않은 배송비나 반품수수료 부담 등이 재무적 손실의 대표적인 예에 속한다. 다섯째, 온라인 결제 위험은 인터넷에서 주문제품의 결제와 관련된 정보가 유출됨으로 인해 발생할 수 있는 피해 가능성을 뜻하며, 신용카드의 불법 사용 우려가 존재할 때 그리고 결제 정보에 포함된 개인 정보가 유출될 수 있다고 생각될 때, 온라인 결제 위험을 인지하게 된다. 끝으로, 배송 위험은 오배송으로 인해 주문한 제품이 소비자에게 제대로 배달되지 못할 가능성으로 정의된다. 주문내용과 다른 제품이 도착하거나, 잘못된 주소로 배송이 되거나, 혹은 배송이 지체될 수 있다는 걱정이 배송 위험의 일반적인 예에 속한다.

## 2.3 신뢰

신뢰는 전자상거래 분야뿐만 아니라 여러 분야에서 연구되어 왔다. 신뢰는 일상적으로 흔히 사용되어온 개념이지만 신뢰에 대한 개념은 연구자의 관점이나, 목적에 따라 다양하게 사용되었다. Schurr and Ozanne[1985]에 의하면, 신뢰란 상대방의 말이나 행동을 믿을 수 있고 교환관계에서의 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 상대방이 협력과 책임을 다할 것이라는 기대이다. Morgan and Hunt[1994]는 신뢰란 상대방의 미래의 행동이 자신에게 호의적이거나 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음이며, 이러한 신뢰는 기업 간의 제휴를 성공적으로 이끌기 위한 핵심변수라고 하였다. Mayer *et al.*[1995]은 신뢰란 상대방을 통제하거나 감시하는 상황과 관계없이 신뢰 대상자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방에게 취약성을 드러내는 것을 감수하는 의지라고 정의하였다. 또한 이러한 신뢰는 신뢰자의 개인 성향과 신뢰가치성(trustworthiness)에 의해 영향을 받으며, 신뢰대상자의 특성을 나타내는 신뢰가치성은 능력(ability), 배려(benevolence), 무결

성(integrity)의 세 가지 요인에 의해 측정되는 다면적 개념이라고 하였다[Cho and Hong, 2009]. 신뢰가치성 요인으로서 능력은 신뢰자가 기대하는 행동을 수행하는데 필요한 신뢰대상자의 역량이나 지식이고, 배려는 상대방이 기회주의적 행동을 하려는 의도 없이 타인의 복지나 번영에 관심을 갖고 있다는 믿음이며, 무결성은 신뢰대상자가 거래과정이나 거래 후에 신뢰자에게 수용 가능한 거래 원칙 규정을 고수할 것이라는 신뢰자의 믿음이다.

온라인 환경에서는 개인과 개인 간의 신뢰를 중시하기보다 개인과 기업 간의 신뢰에 더 많은 비중을 두고 있다. 또한 인터넷 쇼핑에서의 교환 관계는 전통적인 거래와는 달리 가상공간에서 교환 관계가 이루어지기 때문에 인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰형성과정은 조직 문헌이나 마케팅 문헌에서 언급된 신뢰와는 몇 가지 차이점을 갖는다. 기존의 오프라인 환경에서의 기업과 소비자간 대면적인 접촉 하에서 교환 관계가 이루어지지만 온라인 환경에서는 많은 부분이 비 대면적인 접촉으로 교환 관계가 이루어지는 특성을 가지고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰 형성은 시간의 흐름에 따라 변화하고 반복적인 교환과정에 의한 누적된 경험을 통해 단계적으로 발전하고 강화된다[Cheskin Research, 1999]. Hoffman *et al.*[1999]와 Fuller *et al.*[2007]는 웹사이트의 평판을 다룬 연구에서 신뢰성 믿음과 신뢰성 의도는 이용자 의사결정에 영향을 미치며 신뢰의 결핍은 웹 공급자의 개인정보관리에 대해 불신을 유발하므로 고객과의 상호작용을 위해 신뢰의 균형 유지가 중요하다고 하였다. 이 연구에서 신뢰성 믿음은 신뢰가치성, 신뢰성 의도는 신뢰로 해석이 가능하다. McKnight and Chervany[2002]는 전자상거래의 신뢰개념에 관한 모델 연구에서 웹 벤더의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 제도적 기반의 신뢰는 웹의 구조적 확신성과 웹의 상황적 정규성이며 이러한 요인은 개인의 신뢰성향에 의해 영향을 받는다고 하였다. 또한 웹 벤더의 조

정도 신뢰에 영향을 미치는 요소로서 사생활 보호정책, 3자 인증, 보장, 평판, 고객과의 상호작용 등이 이에 해당된다고 하였다.

## 2.4 인지된 위험과 신뢰

위험과 신뢰는 서로 분리될 수 없는 매우 밀접한 관계에 있다. 관련 문헌에서 신뢰는 흔히 위험 관점에서 정의되는데, 이는 신뢰가 곧 위험을 감수하고 또 피신뢰자에게 자신을 맡기는 것을 뜻하기 때문이다[Johnson-George and Swap, 1982]. 신뢰를 하면 긍정적인 결과가 예상될 경우 어느 정도의 손실에 대한 위험을 수락하게 된다[Williamson, 2003]. 피신뢰자를 신뢰한대 대한 결과로서 발생할 것으로 예상되는 손실의 위험이 감수가능한 범위에 있을 경우에는 신뢰결정을 내리지만, 그 위험이 지나치게 높으면 비록 원하는 혜택이 예상된다 하더라도 피신뢰자에 대한 신뢰를 포기하는 것이 합리적인 선택이기 때문이다. 그래서 소비자 신뢰는 주어진 상황에 따른 위험의 정도에 의해 좌우된다고 할 수 있다.

그러나 전자상거래의 신뢰를 다룬 연구들 중 대부분이 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향을 조명하는 데만 초점을 두고 있다. 이들 연구[Pavlou, 2003; Jarvenpaa *et al.*, 2000]는 온라인 상인에 대한 신뢰가 증가하게 되면 인지된 위험도 더 낮아진다는 결과를 제시하였다. 즉 거래에서 발생할 수 있는 위험을 감수하고 거래 파트너를 온전히 신뢰하게 되면, 위험관련 불안요소들에 대한 우려도 줄어들기 때문에 기꺼이 거래에 임할 수 있음을 실증적으로 확인한 것이다. 그러나 이들 두 연구개념 간의 관계는 이들 연구에서 제시하는 것만큼 단순치가 않다.

Mayer *et al.*[1995]도 “위험이 신뢰의 선행요인인지, 신뢰를 뜻하는지, 혹은 신뢰의 결과요인인지 명확하지 않다”며 위험과 신뢰 간의 미묘한 관계에 대해 언급하고 있다. 여러 기존연구에서 신뢰가 인지된 위험의 선행요인이라는 결론이 제

시되고 있는 것과는 대조적으로, 실제로 일부 연구자들은 이와 상반된 시각으로 두 개념 간의 관계에 접근한다. Deutsch[1973]는 기대이익과 같은 긍정적인 결과가 발생할 주관적 확률이 위험과 같은 부정적인 결과가 발생할 주관적 확률보다 더 높을 경우에 한해 신뢰를 선택하게 된다는 이론을 제시했다. 이는 인지된 위험이 높은 상황에서는 신뢰자가 피신뢰자를 신뢰하지 않음을 의미한다. Deutsch의 이러한 사회심리학 분야 이론은 전자상거래 환경에도 적용된다. 소비자가 온라인 상거래와 관련한 위험이 높다고 지각할 경우 상거래에 대한 신뢰 수준이 더 낮아지며 또한 상거래를 제어할 필요성이 더 높아지게 된다[Olivero and Lunt, 2004]. 즉 위험이 발생할 가능성이 높으므로 온라인 거래를 신뢰할 수 없다는 의미이다. 또한 Olson and Olson[2000]에 의하면 신뢰는 상황에 따라 달라지는데, 사람들은 위험이 낮게 인지될 때 혹은 예상되는 손실이 작을 때 상대를 더 신뢰한다. 한 예로, 공항의 라운지보다는 마이크로소프트 회사의 회의실에 노트북컴퓨터를 두고 나오는 것이 마음이 더 편한데, 이는 위험이 상대적으로 더 적은 대기업 회의실을 더 신뢰하기 때문이라는 것이다.

관련 문헌들에 의하면 위험의 근원은 곧 불확실성이다. Ring and Van de Ven[1994]는 거래에 내재하는 위험의 정도가 시간, 정보 혹은 조정능력의 감소에 비례해 증가한다고 하였다. 시간이 급박하거나 정보가 부족하거나 피신뢰자의 행위를 조정할 수 없는 상황에서는 불확실성이 불가피해진다. Pavlou[2003]에 의하면, 온라인 환경에서 원격적 및 비인격적 속성과 거래수행에 이용되는 글로벌 개방 네트워크의 불확실성이 전자상거래에서의 위험을 낳는다. 이러한 맥락에서 불확실성은 온라인거래의 기술적 환경에서 오는 환경적 불확실성과 거래 파트너에게서 오는 행태적 불확실성의 두 가지로 분류된다[Pavlou, 2003; Ring and Van de Ven, 1994]. 행태적인 불확실성은 온라인 상점측이 비 면대면 온라인 거래의 취

약점을 이용해 기회주의적으로 행동할 수 있는 기회를 지니는데서 발생한다. 그 예로는 허위 제품정보 제공, 제품의 과장광고, 개인정보 유출 등이 있으며, 이러한 불확실성은 경제적, 물리적, 서비스적, 개인정보보호 위험을 유발한다. 반면, 환경적 불확실성은 인터넷 환경의 예측불가능한 특성 때문에 발생한다. 비록 웹 상점들이 암호화, 인증, 방화벽과 같은 기술을 이용해 보안을 유지하려는 노력을 기울인다 하더라도 제 3자에 의한 해킹 가능성이 존재하며, 이러한 보안침해 가능성은 빈번히 언론보도를 통해 소개되는 개인정보 유출 사례들을 통해 확인되고 있다. 신용카드 정보의 유출, 개인정보의 도용 등의 문제가 발생할 수 있으며, 이로 인해 경제적 위험과 개인정보 보호 위험이 존재한다.

인지된 위험의 연구자들[Jarvenpaa *et al.*, 2000; Pavlou, 2003]은 인지된 위험이 소비자의 거래의도에 부정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시한다. 위험이 높으면 비즈니스 거래에 참여하는 것 자체가 큰 모험이 되기 때문에 이에 참여할 수가 없다는 것을 뜻한다. 그러나 소비자가 거래 참여를 꺼리는 것은 높은 위험이 존재하는 상황에서 무엇보다도 온라인 상점이 호의를 가지고 소비자를 배려해 행동해 줄 것인지 확신할 수가 없기 때문이라는 점에 주목할 필요가 있다[Pavlou, 2003]. 다시 말해 소비자가 거래에 참여하는데 필요한 수준의 신뢰가 없기 때문에 구매결정을 내릴 수 없음을 의미한다. 비록 불확실한 상황에서 거래 상대방이 기회주의적으로 행동할 가능성에 대해 고객들은 정확한 예측이 어렵기 때문에 막연하게 위험을 인식할 수밖에 없지만, 소비자가 실제로 인식하는 위험의 정도는 개인의 신뢰성향, 유사한 피해사례 정보에의 노출 등 요인들이 복합적으로 작용해 형성된다. 그리고 이러한 과정을 통해 소비자가 인식한 위험이 자신이 감수할 수 있는 수준을 넘어설 경우, 신뢰선택을 포기하는 상황이 불가피해진다. 이러한 배경에서 본 연구에서는 기존 연구에서 깊이 있게 다루지

않은 위험과 신뢰 간의 역방향 관계를 중심으로 연구모형을 개발하고자 한다.

### Ⅲ. 가설 및 연구모형

#### 3.1 연구모형의 개발

본 연구의 목적은 인지된 위험이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 밝혀내는 데 있다. 앞서 문헌 연구에서도 살펴보았듯이 신뢰가 인지된 위험의 선행요인이라는 기존 연구의 시각이 지배적이라 하더라도, 그 반대방향의 관계 즉 인지된 위험이 신뢰의 선행요인이라는 시각을 새로이 실증적으로 밝혀냄으로써 신뢰관련 연구에 기여하는데 본 연구의 의의가 있다. 이들 두 연구개념 간의 관계에 대한 새로운 시각은 앞서 소개된 문헌을 통해서 뿐 아니라 우리 주변의 몇 가지 예를 통해서도 이론적으로 설명할 수 있다. 한 예로, 택시기사가 옆에 사람을 태우고 차를 운전한다고 할 때, 차를 난폭하게 운전함으로 인해 옆의 탑승자가 불안하게 느낀다고 가정하자. 물론 운전자는 자신의 이러한 운전 스타일에 익숙해 있으므로 전혀 위험하지 않게 느낀다 하더라도, 옆의 탑승자는 차 사고의 위험을 매우 높게 인지하게 될 것이다. 불안한 탑승자는 운전자를 더 이상 신뢰하지 않을 것이며, 이 차를 탑승할 의도가 사라지게 되어 중간에 하차를 하는 상황으로까지 이어질 수 있다. 또 한 예로, 서로 경쟁관계에 있는 두 기업(가령, 삼성과 소니)이 윈윈전략을 통해 새로운 시장을 창출할 목적으로 공동출자해 차세대 기술을 개발할 제 3의 회사를 설립하기 위한 협상을 벌인다고 하자. 만일 상대 기업이 기회주의적으로 행동할 여지가 정황상 엿보이고 또 계약 조항으로도 이를 제재할 방법이 없다고 판단된다면, 해당 기업에서는 협력에 따른 실익이 보장되지 못할 위험을 높게 인지하여, 상대기업을 신뢰할 수 없다는 판단에 이를 것이며, 이로 인해 결국 계약이 체결되지 못하고 끝날 수가 있다. 이번



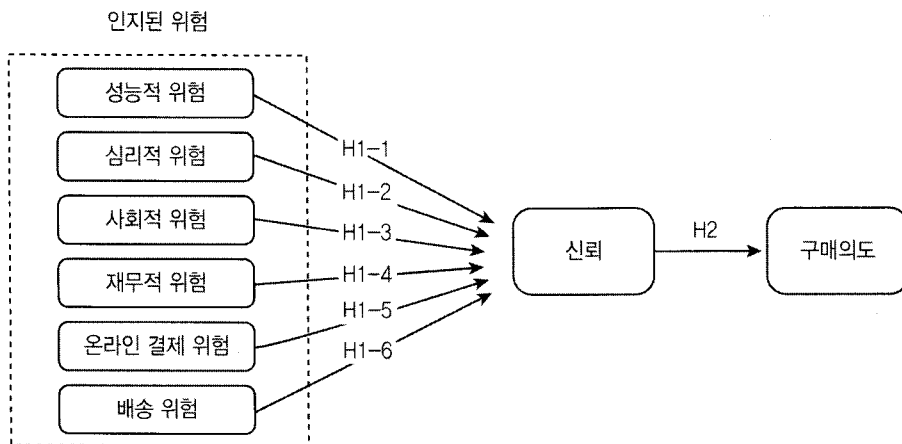
에는 온라인 상거래 예를 살펴보자. 인터넷에서 간장계장과 같은 가공식품을 때때로 구매해 온 소비자가 어느 날 인체에 해로운 재료를 사용해 제조한 식품을 온라인상에서 유통시키온 식품 제조업체들이 대거 적발됐다는 뉴스를 접했다고 가정하자. 이 소비자는 즉시 온라인 쇼핑몰에서 가공식품을 구매하는 행위에 대해 매우 높은 위험을 인지하게 될 것이고, 이로 인해 인터넷에서 식품을 판매하는 업체들을 도무지 신뢰하기 어렵다는 생각을 할 것이며, 결국은 이 소비자의 인식을 변화시킬 다른 계기가 없는 한 온라인상에서 식품을 구매할 의도는 사라질 것이다. 위의 세 가지 예들을 종합해 보면, 인지된 위험이 낮은 경우에는 신뢰에 특별한 영향이 없지만 만일 위험이 높게 인지될 경우에는 소비자의 신뢰의도가 부정적으로 영향을 받을 수 있다는 점을 알 수 있다.

한편, 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 위험의 내용 및 속성을 살펴보면, 이는 특정 위험들에만 해당되는 것임을 알 수 있다. 따라서 인지된 위험과 신뢰 간의 영향관계를 정확하게 밝혀내기 위해서는 전반적인 인지된 위험보다는 구체적인 위험유형들을 독립변수로 하여 이들 위험유형 중 어느 것들이 신뢰에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하여야 한다. 앞서 문헌연구에서 살펴보았듯이, 기존 관련연구를 종합할 때 온라인

상거래 환경에서 소비자가 인지하는 위험은 성능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 온라인 결제 위험, 그리고 배송 위험으로 구분된다. 따라서 본 연구에서는 앞서 문헌연구에서 살펴본 인지된 위험의 분류를 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다. 이들 여섯 개의 인지된 위험유형과 신뢰 간의 영향관계를 각각 파악할 목적으로 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6의 여섯 개 가설이 설정되었다. 한편, 신뢰가 높으면 구매의도도 높은지 확인하기 위해 신뢰와 구매의도 간의 관계를 토대로 H2 가설이 설정되었다.

### 3.2 가설 설정

앞서 문헌연구에서 살펴보았듯이, 소비자가 온라인 쇼핑몰을 믿지 못하는 주된 원인 중의 하나로 꼽을 수 있는 위험은 판매자가 기회주의적인 계산을 통해 사회적으로 책임 있는 행동을 보이지 않을지도 모른다는 행태적 불확실성 및 인터넷망을 통해 거래정보를 전송하는 과정에서 개인 정보가 유출될 지도 모른다는 환경적 불확실성에서 오는 위험이다. Pavlou[2003]에 의하면, 행태적 불확실성은 금전적 손실이 발생할지도 모른다는 경제적 위험, 안전성이 미흡한 제품이나 서비스를



<그림 1> 연구 모형

이용함으로 인해 소비자가 피해를 입을 수 있는 개인적 위험, 판매자들의 거래활동을 완전하게 감시하지 못함으로 인해 발생할 수 있는 판매자 위험, 그리고 개인의 소비자 정보를 제공하는데서 오는 프라이버시 위험의 원인이 된다. 또 온라인 거래환경과 관련한 환경적 불확실성은 금전적 피해를 입을 수 있다는 경제적 위험, 그리고 개인정보의 도용이나 불법적 공개가 가능한데서 올 수 있는 프라이버시 위험과 관계가 있다. 이와 같이 거래 상대의 불확실성 및 온라인 거래환경의 불확실성 때문에 소비자가 위험을 인지할 경우, 소비자는 인터넷 쇼핑물을 의지하며 믿고 거래를 하기가 어려워진다. 신뢰란 거래 당사자가 상대방을 감시하거나 통제할 수 있는지 그 여부에 관계없이 상대방이 자신의 이익을 고려해 잘 행동해 줄 것이라는 기대를 가지고 상대방의 행동에 자신을 맡기는 의지로 정의된다[Mayer *et al.*, 1995]는 점을 고려할 때 더욱 그러하다. 어느 정도의 위험이 있어도 신뢰를 할 수는 있지만[Gefen *et al.*, 2003], 인지하는 위험이 소비자가 신뢰를 위해 수용할 수 있는 한도를 벗어나게 되면, 소비자는 신뢰를 포기할 수밖에 없다. 이러한 논리적 배경을 바탕으로, 인지한 위험이 클수록 소비자는 신뢰를 더 꺼리게 되므로, 인지된 위험이 신뢰에 부(-)의 영향을 미친다는 가설 H1을 설정하였다.

또한 본 연구에서 고려하는 여섯 가지 인지된 위험유형에 대해서도 마찬가지로 부(-)의 영향관계가 존재한다. 우선, 성능적 위험이 높게 인지되면 의심이 되는 온라인 쇼핑물을 신뢰할 수가 없다. 어느 암 환자가 암세포만 골라 파괴한다는 고가의 건강식품 후코이단의 구매를 고려할 때, 효능이 과장된 것 같다는 판단을 하는 순간 사기거래에 휘말릴지도 모른다는 인식에 따라 판매자를 불신할 것으로 사려된다. 둘째, 심리적 위험과 신뢰 간에도 부(-)의 관계가 예상된다. 소비자가 옷을 구매할 경우 어쩌면 자신의 스타일과 맞지 않아 반품해야 할지도 모른다는 위험을 인지하면, 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰가 사라질 것이다.

셋째, 사회적 위험도 신뢰에 부정적인 영향을 미친다. 특이한 디자인의 휴대폰을 구매할 경우 남들이 이상한 시선으로 보면 어쩌나 하는 우려가 강할 경우, 판매자 신뢰가 저하될 수 있음을 알 수 있다. 넷째, 재무적 위험 역시 신뢰에 부(-)의 영향관계를 갖는다. 온라인으로 제품 대금을 입금 완료한 이후에도 배송을 이행하지 않을 수 있다는 의심이 들 경우, 판매자를 신뢰할 수 없다는 결정에 이르게 될 것이다. 다섯째, 온라인 결제 위험과 신뢰 사이에서도 부정적인 영향관계가 존재한다. 인터넷으로 제품을 구매하면서 신용카드로 대금결제를 하려고 할 때 카드관련 정보가 유출돼 제 3자에 의한 카드 불법거래가 발생하거나 개인정보 유출로 인해 제3의 피해사고가 발생할 가능성이 높다고 인지되면, 당연히 판매자를 신뢰할 수가 없다. 끝으로, 배송 위험도 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 소비자가 자신이 주문한 유리장식 제품이 깨질 염려가 있어 제대로 배송되기가 어렵다는 위험을 강하게 인지한다면, 비록 판매자가 아무문제 없을 것이라고 안심을 시켜주더라도 판매자를 신뢰할 수가 없다. 위의 여섯 가지 위험유형과 신뢰 간의 관계에 대한 이론적 배경을 바탕으로, 아래의 여섯 개 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6를 설정할 수 있다.

H1: 인지된 위험은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1-1: 성능적 위험은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1-2: 심리적 위험은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1-3: 사회적 위험은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1-4: 재무적 위험은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1-5: 온라인 결제 위험은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1-6: 배송 위험은 인터넷 쇼핑물 신뢰에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

한편, Jarvenpaa *et al.*[2000]은 합리적 행동이론(theory of reasoned action)을 웹 쇼핑 구매에 적용하여, 소비자의 온라인 구매 의도는 소비자의 태도에 의해 영향을 받고, 태도는 소비자의 신뢰에 의해 영향을 받는다고 하였다. Van der Heijden[2003] 역시 유사한 모델에 기초한 실증연구를 통해 신뢰가 태도를 매개로 하여 거래의도에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 인터넷 상거래에서 거래 상대방에 대한 신뢰는 곧 행태적 믿음을 뜻하며, 이 믿음은 소비자 태도에 영향을 미침으로써 온라인 거래에 대한 행태적 의도에 변화를 줄 수 있다. 그러나 그 밖의 대부분 관련문헌들은 신뢰가 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다[Salam *et al.*, 2005; Gefen *et al.*, 2003; Pavlou and Gefen, 2004; Chen and Dhillon, 2003; Menon *et al.*, 1999]. 같은 맥락에서, Ryu and Choi[2003]의 연구에서는 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고, 인터넷 상에서 형성된 신뢰가 구매의도에 매우 강한 영향을 미친다는 것을 확인했다. Shankar *et al.*

[2002]도 온라인 신뢰가 구매의도와 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출했으며, 이 중 신뢰와 구매의도 사이에는 직접적인 영향관계가 있음을 밝히고 있다. 또한 Yoon[2000]은 웹 사이트 만족으로 형성된 신뢰는 온라인, 오프라인 모두에서 구매의도에 영향을 미침을 실증적으로 규명했다. 이상의 연구결과에 기초해 본 연구에서는 신뢰는 인터넷 쇼핑 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 신뢰는 인터넷 쇼핑 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.3 주요 변수의 측정

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 살펴본 선행 연구들을 토대로 인지된 위험, 신뢰, 구매의도의 조작적 정의를 내렸으며 그 내용은 <표 1>과 같다. 인지된 위험은 성능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 온라인 결제 위험, 배송 위험의 6가지로 측정하였다. 신뢰는 인터넷 쇼핑물에 대해 느끼는 전반적 신뢰로 개념을 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 주요 측정항목

변수명	조작적 정의	측정항목	관련연구
성능적 위험	구매한 제품의 성능상 결함이 존재할 가능성	PR	Stone and Gronhaug[1993]
심리적 위험	구매한 제품과 자아가 불일치할 가능성	MR	Stone and Gronhaug[1993] Schiffman and Kanuk[1994]
사회적 위험	구매한 제품에 대한 타인의 부정적인 평가	SR	Kurtz and Clow[1997] Schiffman and Kanuk[1994]
재무적 위험	구매를 위한 투자금액이 손실될 가능성	FR	Jacoby and Kaplan[1972] Brooker[1984]
온라인 결제 위험	결제시 신용카드 및 개인정보의 유출에 관한 불안감	CR	Jarvenpaa and Todd[1997] Garbarino and Sreahilevitz[2002]
배송 위험	제품의 분실, 배달지연 및 주문제품과의 불일치	DR	Ward and Lee[2000]
신뢰	온라인 상인에 대한 전반적인 신뢰	OT	Mayer <i>et al.</i> [1995] Ko and Choi[2005]
구매 의도	고객이 온라인 상점에서 제품을 구매하려는 의도	PI	Menon <i>et al.</i> [1999] Ryu and Choi[2003]

## IV. 실증 분석

### 4.1 데이터의 수집 및 분석 방법

본 연구에서는 인지된 위험의 유형이 인터넷 쇼핑 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아보기 위해서 설문을 통한 실증 분석을 사용하였다. 설문 대상자들의 이해를 돕기 위해 본 연구의 연구 대상인 종합 쇼핑몰의 대표적인 예로서 인터파크를 들어 설문을 구성하고 조사를 실시하였다. 연구의 자료 수집은 서울소재 C대학 학부생을 대상으로 214부의 설문을 회수하여 이 중에서 불성실한 응답과 자료의 이상치가 포함된 설문지 8부를 제외하고 206부의 설문응답을 분석에 사용하였다. 표본의 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

설문 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다. 설문 문항의 구성과 Cronbach's alpha 값은 <표 3>과 같다. 또한 확인적 요인 분석을 수행하여 측정 모형의 타당

성을 검증하였다. 신뢰도 및 타당도 검증, 그리고 가설의 검증에 사용한 통계 패키지는 SPSS 17.0과 AMOS 7.0이다.

### 4.2 신뢰도 및 타당도 검증

신뢰도 분석은 일반적으로 Cronbach's alpha와 같은 신뢰도 척도를 사용하며, 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지 알아보는 데 초점을 두고 있다. Nunnally[1978]에 의하면 사회과학연구에서 0.60 이상이면 수용가능하다고 하였다. 따라서 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별문제가 없는 것으로 본다.

본 연구의 항목별 신뢰도 분석 결과, 배송 위험의 측정 문항 중 한 개 문항이 신뢰도를 저해하는 것으로 나타나 제거하였으며, 항목을 제거한 Cronbach's alpha 값은 <표 3>과 같이 측정되었다. 모든 변수의 측정값이 0.6보다 큰 값을 가지므로 변수의 측정 문항의 신뢰도는 문제가 없는 것으로 판단한다.

<표 2> 표본의 일반적인 특성

구분	내용	빈도	비율
성별	남	141	68.4
	여	65	31.6
연령	20대	202	98.0
	30대	4	2.0
인터넷 사용시간	10시간 미만	73	35.4
	10시간~30시간	111	53.9
	30시간 이상	22	10.7
인터넷 쇼핑 이용 빈도	한 주에 한번 이상	19	9.2
	적어도 한 달에 한번 이상	83	40.3
	적어도 3개월에 한번 이상	63	30.6
	적어도 6개월에 한번 이상	17	8.3
	6개월보다 드물게 한번	20	9.7
	전혀 없다	4	1.9

<표 3> 항목별 신뢰도 분석 결과

요인	측정항목	표준화 요인 적재량	최소 항목수	최종 항목수	Cron- bach's α
성능적 위험	PR1 인터넷 쇼핑몰에서 제시된 것보다 제품의 품질이 나쁠 것이다.	.750	5	5	.849
	PR2 인터넷 쇼핑몰에서 제시된 제품 사진과 실제 제품과는 차이가 있을 것이다.	.813			
	PR3 인터넷 쇼핑몰에서 제시된 제품 규격과 실제 제품과는 차이가 있을 것이다.	.693			
	PR4 인터넷 쇼핑몰에서는 제품을 실제로 보지 않고 사게 되므로 잘못된 제품을 사지 않을까 우려한다.	.684			
	PR5 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품은 제품의 성능 및 안정성이 오프라인에서 구입하는 것보다 떨어진다고 생각한다.	.711			
심리적 위험	MR1 인터넷 쇼핑몰의 제품은 나의 품위와 맞지 않는 것 같다.	.859	3	3	.798
	MR2 인터넷 쇼핑몰의 제품은 나의 이미지와 맞지 않는 것 같다.	.919			
	MR3 인터넷 쇼핑몰의 제품은 별로 고급스럽게 보이지 않는 것 같다.	.644			
사회적 위험	SR1 내가 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 것은 지인(친구, 가족)들에게 바람직하지 않을 것으로 비춰질 것이다.	.811	4	3	.830
	SR2 내가 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 것에 대하여 지인(친구, 가족)들은 부정적으로 생각할 것이다.	.902			
	SR3 내가 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 것을 지인(친구, 가족)들이 알면 내 품위가 손상된다고 생각한다.	.580			
재무적 위험	FR1 인터넷 쇼핑몰의 제품 가격은 비싼 편이다.	.703	4	3	.734
	FR2 인터넷 쇼핑몰이 아닌 다른 곳에서 제품을 구입하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정된다.	.648			
	FR3 인터넷 쇼핑몰에서 결제, 지불한 금액이 판매자의 사기로 인하여 손실될 수 있다고 생각한다.	.736			
온라인 결제 위험	CR1 쇼핑을 하는 과정에서 개인적인 정보가 노출될까봐 두렵다.	.932	3	3	.845
	CR2 인터넷 쇼핑몰을 통해 내 신용카드 정보가 유출될까봐 두렵다.	.877			
	CR3 인터넷 쇼핑몰에서는 대금 지불 방식이 안전하지 않은 것 같다.	.616			
배송 위험	DR1 인터넷 쇼핑몰에 주문한 제품이 다른 주소로 배달되지 않을까 걱정된다.	.820	4	3	.816
	DR2 인터넷 쇼핑몰에서 주문한 제품은 배송 도중 분실될지도 모른다.	.894			
	DR3 내가 주문한 제품이 아닌 다른 제품이 잘못 배송될까봐 염려된다.	.632			
신뢰	OT1 인터넷 쇼핑몰은 부여된 책임을 충실히 이행한다고 생각한다.	.692	5	5	.847
	OT2 인터넷 쇼핑몰의 약속을 신뢰할 수 있다고 생각한다.	.649			
	OT3 인터넷 쇼핑몰은 성공적인 판매활동을 위해 필요한 경영자원을 갖고 있다고 생각한다.	.701			
	OT4 나는 인터넷 쇼핑몰이 신뢰할 만한 가치를 가지고 있다고 믿는다.	.745			
	OT5 나는 인터넷 쇼핑몰이 올바르게 일을 처리할 것이라고 믿는다.	.786			
구매 의도	PI1 나는 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하고 싶다.	.860	3	3	.808
	PI2 나는 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구입하는 것을 지인들에게 권유하고 싶다.	.873			
	PI3 나는 구입하고자 하는 제품이 생겼을 때 인터넷 쇼핑으로 물건을 구입할 것이다.	.617			

조사의 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수들 간의 인과관계에 의한 영향력을 관찰하는데 초점을 두는 것이 아니고, 관측변수들이 특정한 잠재변수 등을 구성하는 관계에 초점을 두고 있다. 개념의 측정항목들에 대해 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 측정항목을 정제하는 과정을 거쳤다. 표준화 요인적재량(표준화 회귀계수)이 0.7 미만이거나, 관측변수의 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: SMC)가 낮으면 신뢰도에 문제가 있는 것으로 간주한다. 이 같은 정보를 기준으로 측정모델의 적합도가 상당히 떨어지는 경우에는 이들 기준을 통해 개별 관측변수의 제거를 고려할 수 있다. 본 설문자료는 측정항목의 신뢰도, SMC 그리고 측정모델의 적합도를 모두 고려하여 측정항목을 제거하여 정제하는 과정을 거쳤다.

단일차원성 검토를 위한 타당성 평가는 집중타당성, 판별타당성 그리고 법칙타당성의 측정으로 이루어진다. 집중타당성(convergent validity)은 동일한 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는 지를 알아보는 것이며, 판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 개념들 간

에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있는지 알아보는 것과 관련 있다. 그리고 법칙타당성(nomological validity)은 개념이 이론이나 가설 속에서 가지고 있는 역할에 따라 다른 개념에 대해 법칙적 관련을 갖는 것을 의미한다.

집중타당성을 알아보기 위해 관측변수들과 잠재변수 간의 표준화 요인적재량과 SMC를 알아보았다. SMC는 연구모형 속에서 잠재변수가 관측변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로 SMC가 높다는 것은 잠재변수가 관측변수에 의해 잘 설명되고 있다고 할 수 있다. SMC 분석 결과 잠재변수들이 도입된 관측변수들의 변량을 잘 설명하고 있어 집중타당성이 있는 것을 확인할 수 있다. 일반적으로 C.R.(critical ratio)이 2를 초과해야 하며 표준화 요인적재량이 적어도 0.5 이상이어야 한다. 본 연구의 변수들은 모두 이 조건을 충족하고 있으므로 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다.

판별타당성의 경우 Hair *et al.*[1995]는 모든 변수의 AVE의 최소값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값 보다 큰 경우 확보된다고 하였다. 본 연구의 최소 AVE는 0.821이며 잠재변수 간의 상관관계 제곱값이 모두 0.821 이하로 나타났으므로 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4> 측정개념들 간의 상관관계 행렬

	Mean	S.D.	PI	OT	FR	PR	SR	MR	DR
PI	3.086	.770							
OT	3.264	.709	.571*						
FR	2.706	.775	-.312*	-.216*					
PR	3.201	.839	-.325*	-.389*	.358*				
SR	2.123	.906	-.331*	-.307*	.258*	.236*			
MR	2.485	.881	-.358*	-.348*	.336*	.309*	.531*		
DR	2.396	.896	-.177*	-.235*	.290*	.290*	.247*	.287*	
CR	3.159	1.014	-.280*	-.216*	.125	.295*	.035	.127	.293*

주) 1) PI = 구매의도, OT = 신뢰, FR = 재무적 위험, PR = 성능적 위험, SR = 사회적 위험, MR = 심리적 위험, DR = 배송위험, CR = 온라인결제 위험).

2) \* p < 0.05.

법칙타당성은 잠재변수들 간의 상관관계가 기존 연구나 가설의 논리를 따르는가를 측정하는데 목적이 있다. 본 연구의 결과는 예측가설 방향과 동일한 결과를 나타내고 있어 법칙 타당성이 있는 것으로 판단된다. 이상의 논의와 같이 연구 개념의 집중타당성, 판별타당성 그리고 법칙타당성은 대체로 만족스럽게 충족되었다고 볼 수 있다.

본 연구의 모든 데이터들은 동일한 시점에서 설문 방식으로 수집되었기 때문에 공통방법오류(common method variance)가 발생할 수 있다. 따라서 측정방식에 의해 발생하는 오류를 검증하기 위해 일반적으로 활용하고 있는 Harmon의 단일요인 검증을 실시하였다. 검증에 사용된 모든 변수들에 대해 단일요인검증을 실시해본 결과 본 연구에서는 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인이 7개로 도출되었으며, 가장 큰 요인의 설명력도 총분산의 19.349%로 한 요인에 집중되고 있지 않은 것으로 판명되었다. 따라서 본 연구의 결과는 공통방법오류(common method bias)에 따른 문제가 심각하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

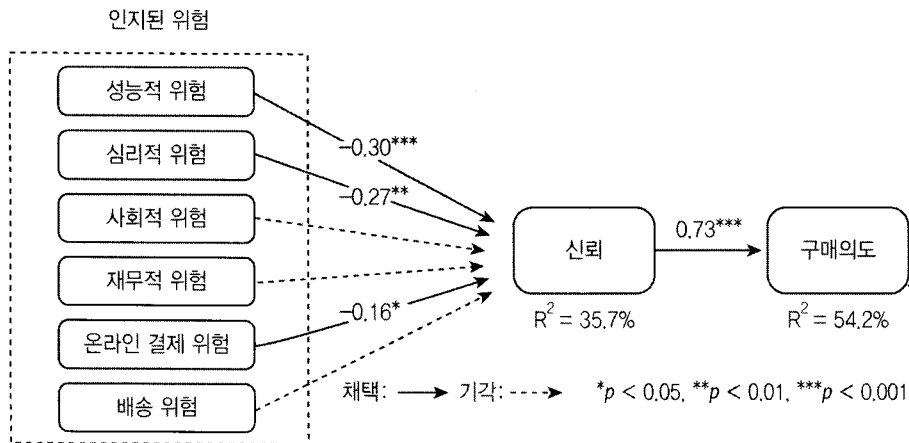
### 4.3 가설의 검증

본 연구에서는 연구의 신뢰성을 높이기 위해 연구대상이 되는 구성 개념들을 복수 항목으로 측정하고, 구성 개념들 간에 관계를 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용한 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 연구모형에 대한 적합도를 분석한 결과, Chi-Square는 588.99, 기초적합지수(Goodness of Fit Index: GFI)는 0.837, 표준적합지수(Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)는 0.811, 비교적합지수(CFI)는 0.910, 근사오차평균자승(RMSEA)는 0.063, NFI(Normal Fit Index)는 0.820로 나타났다. IS 분야에서 GFI, AGFI가 0.8보다 크고, RMSEA는 0.05~0.08사이에 있으면 모형 적합도가 좋다고 한다[Hair et al., 1995]. 따라서 본 연구의 모형에 대한 적합도는 모든 평가기준 지표들이 대체적으로 만족스러운 것으로 나타났으며, 연구모형 내의 개념들 간의 관계를 결합적으로 설명하는데 있어 적합한 것으로 평가된다.

<표 5> 전체모형의 적합도 지수

연구변수	Chi-Square	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
연구모델의 지수값	588.99	327	0.837	0.811	0.820	0.910	0.063



<그림 2> 연구모형에 대한 경로분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 인지된 위험의 변수들과 온라인 쇼핑물의 신뢰, 그리고 온라인 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석했다. 분석결과 및 연구모형에서 제시된 각 가설검정의 결과는 <그림 2> 및 <표 6>에 나타난 바와 같다. 가설 검증 결과를 살펴보면, 인지된 위험의 유형 중에서 제품성능의 위험, 심리적 위험 그리고 온라인 결제 위험이 신뢰에 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들의 경로계수는 각각 -0.30, -0.27, -0.16으로 산출되었으며, 이로 인해 가설 H1-1, H1-2 및 H1-5가 채택됐다. 반면, 사회적 위험, 재무적 위험, 그리고 배송 위험은 신뢰와의 관계가 각각 -0.13, -0.03, -0.02로 나타나, 유의하게 나타난 다른 위험들에 비해 그 효과가 미미한 것으로 나타났다. 따라서 위험과 신뢰 간의 관계를 바탕으로 설정된 6개 가설 중 H1-3, H1-4, H1-6의 3개 가설이 기각되었다.

제품의 사용과정에서 발생할 수 있는 문제에 대한 소비자 우려와 관련이 있는 성능적 위험과 심리적 위험이 신뢰에 유의미한 부(-)의 영향을 끼치는 것으로 나타났는데, 이는 응답자들 자신이나 혹은 주변 사람들이 인터넷 쇼핑을 통해 구매한 제품의 성능이나 제품의 품격이 예상과 달리 떨어졌던 경험이 있었기 때문일 것으로 유추할 수 있다. 즉 소비자들은 단 한번이라도 온라인으로 구매한 제품이 불만족스럽거나 기대 이하인 것으로 인식될 경우, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 가늠하는데 민감하게 반응할 수밖에 없다. 또한 신용카드 및 기타 민감한 프라이버시 및 보안 관련 정보의 유출 및 남용과 관련한 위험을 포괄하는 개념인 온라인 결제 위험도 신뢰와 유의한 부(-)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Miyazaki and Fernandez[2001]의 실증연구 결과와도 일치한다. 그들은 온라인 쇼핑에 대해 소비자들이 가장 우려하는 프라이버시 및 보안 관련 위험에 대한 실증연구를 실시한 결과, 프라이버시, 시스템 보안, 사기, 온라인쇼핑 불편성의 네 가지 카테고리의 위험 중 시스템 보안이 전체의 36%로 가장 높게 나타났으며, 시스

템 보안 관련 항목들 중에서도 제 3자의 신용카드 남용 가능성이 전체의 20%로 비중이 가장 큰 항목인 것으로 밝혀졌다. 아울러 온라인 결제 위험이 신뢰에 유의한 영향을 미친 것은 근래 들어 발생했던 옥션 등 거대 인터넷 쇼핑물들의 개인정보 유출 사건들이 소비자에게 부정적인 인식을 갖게 한데 따른 결과인 것으로 추측할 수 있다.

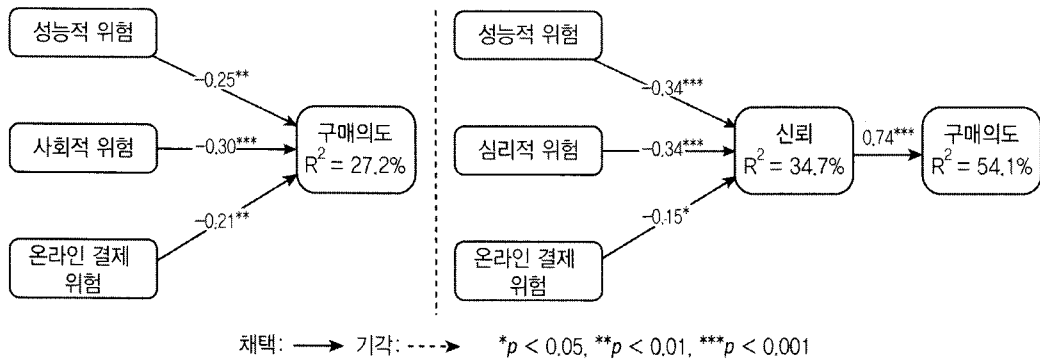
한편, 재무적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못했는데, 이는 그동안 인터넷 쇼핑물 업체들이 인터넷 상거래 도입초기에 소비자들이 가장 우려했던 인터넷 사기의 위험을 불식시키기 위해 에스크로우 제도, 판매자 평가시스템, 구매 후기시스템 등의 안전장치들을 운영함과 동시에 가격 경쟁력과 편의성을 마케팅 포인트로 내세워 소비자들을 적극 유인해 온 전략이 어느 정도 성과를 보였기 때문이라고 할 수 있다. 사회적 위험 역시 신뢰에 미치는 영향이 유의하지 못한 것으로 나타났다. 예전에 비해 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매하는 추세가 널리 확산됨과 동시에 구매한 제품이 마음에 들지 않을 경우 얼마든지 반품 혹은 교환이 가능해짐에 따라, 오늘날 소비자들은 온라인 쇼핑을 통해 구매한 제품을 남이 이상하게 생각할 가능성이 있다 하더라도 이러한 우려를 해결할 수 있는 대안들이 있다고 인식하므로 이를 특별히 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 연관시킬 필요가 없음을 뜻한다. 끝으로, 배송 위험 또한 유의미한 관계를 나타내지 못하였는데, 이는 인터넷 기반의 상거래시장이 양적으로는 물론 질적으로도 크게 성장을 거듭해 오면서, 그동안 배송과 관련해 소비자들이 제기해 온 요구사항들을 인터넷 쇼핑물들이 잘 이행해온데서 나타난 결과라고 할 수 있다.

또 다른 가설인 H2는 신뢰와 구매의도 간의 영향관계를 밝혀내기 위한 가설로서 그 경로계수가 0.74로 매우 높게 나타나 채택되었다. 앞서 가설도출 부분에서도 강조하였듯이, 인터넷 쇼핑물의 전반적인 신뢰와 구매의도 간의 매우 강한 관계는 기존 관련연구 결과들에서도 제시된 바 있다.



<표 6> 가설검정 결과의 요약

가설	경로	경로계수 (표준화)	S.E.	C.R.	P	검정결과
H1-1	성능적 위험 → 신뢰	-0.30	0.073	-3.427	0.001 미만	채택
H1-2	심리적 위험 → 신뢰	-0.27	0.067	-3.024	0.002	채택
H1-3	사회적 위험 → 신뢰	-0.13	0.055	-1.609	0.108	기각
H1-4	재무적 위험 → 신뢰	-0.03	0.105	-0.251	0.802	기각
H1-5	온라인 결제 위험 → 신뢰	-0.16	0.039	-2.125	0.034	채택
H1-6	배송 위험 → 신뢰	-0.02	0.057	-0.258	0.797	기각
H2	신뢰 → 구매의도	0.74	0.10	7.278	0.001 미만	채택



<그림 3> 직접 효과와 매개 효과 분석

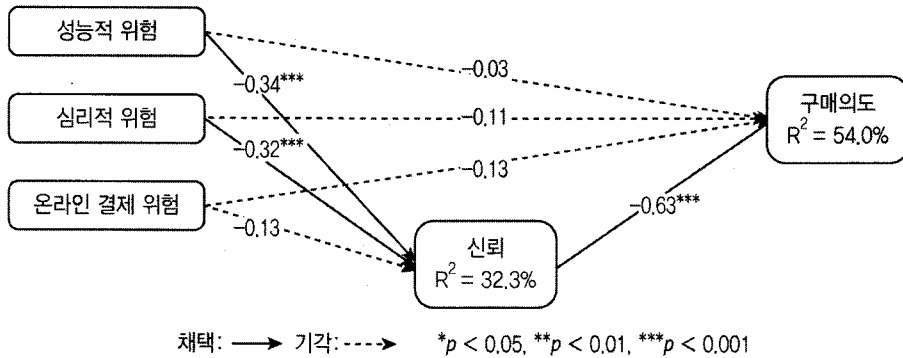
#### 4.4 추가 분석

본 연구는 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향에 초점을 둔 선행 연구들과 달리 인지된 위험이 신뢰에 미치는 영향을 중심으로 한 연구 모형을 설정하였고 이를 실증하였다. 이와 더불어 새로운 연구 모형에 대한 이론적 배경을 강화하고 연구모형에 대한 검증결과를 뒷받침하기 위해 추가적으로 신뢰변수에 대한 매개효과 검증을 실시하였다. 추가 분석은 연구의 가설 검정에서 유의한 결과를 나타낸 성능적 위험, 심리적 위험, 온라인 결제 위험의 3가지 인지된 위험에 대하여 실시하였으며 본 분석과 마찬가지로 AMOS 7.0을 사용한 경로분석으로 매개효과를 검증하였다.

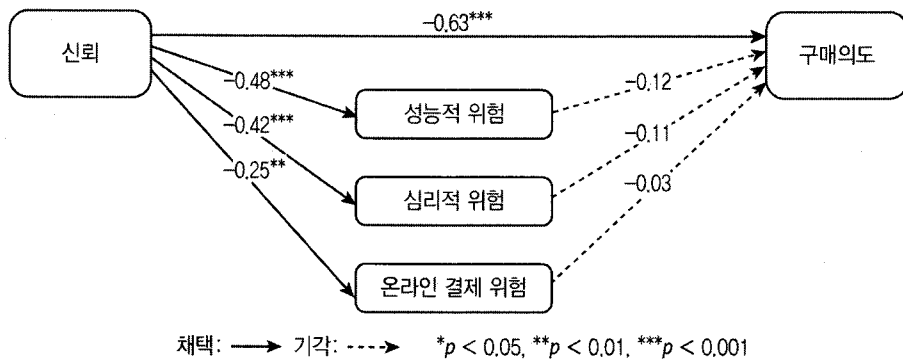
신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 직접효과 모형과 매개효과 모형을 <그림 3>과 같이 설정

하고 두 모형의 결과를 비교하였다. 결과를 분석하면, 매개효과 모형에서 구매의도의 설명력은 0.541이며 직접효과 모형에서 설명력은 0.272로 나타났으며, 매개효과 모형이 직접효과 모형에 비하여 더 많은 분산을 설명하고 있는 것으로 나타났다. 또한 직접효과 모형에서 성능적 위험과 심리적 위험이 구매의도에 미치는 경로계수는 각각 -0.25(유의수준 0.003)와 -0.30(유의수준 0.001 미만)로서 매개효과 모형의 -0.34(유의수준 0.001 미만)와 -0.34(유의수준 0.001 미만)보다 더 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 신뢰의 부분매개 효과를 지지하는 것으로 해석된다.

다음으로 직접효과와 매개효과를 동시에 살펴볼 수 있는 종합분석 모형을 <그림 4>에 제시하였다. 결과를 살펴보면, 성능적 위험, 심리적 위험은 신뢰로의 경로가  $p < 0.001$ 로 유의하게 나



<그림 4> 위험-신뢰-구매의도 모형에서 신뢰의 매개효과 분석



<그림 5> 신뢰-위험-구매의도 모형에서 위험유형의 매개효과 분석

타났으며 경로계수는 -0.34, -0.32로 나타났다. 하지만 신뢰를 거치지 않고 구매의도로 직접 영향을 미치는 경로는 유의하지 않은 결과를 보였다. 또한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향은 본 분석과 마찬가지로  $p < 0.001$ 로 유의하였으며 0.63의 경로계수를 가졌다. 이 같은 결과로 보아 성능적 위험과 심리적 위험은 구매의도에 직접적으로 영향을 주기보다는 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 주고, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 다시 구매의도에 영향을 주는 것으로 판단할 수 있다. 다만 가설 검증 결과에서 유의한 결과를 나타낸 위험 중 온라인 결제 위험은 신뢰를 매개로 유의한 결과가 나타나지는 않았다.

다음으로 신뢰가 인지된 위험에 영향을 미치고 인지된 위험이 구매의도에 영향을 미치는 모형에 대한 매개효과 분석을 수행하였다. 마찬가지로 본

분석에서 유의한 영향을 미친 성능적 위험, 심리적 위험, 온라인 결제 위험에 대해서 부분 매개효과 경로를 파악하였다. 경로분석의 결과는 <그림 5>와 같다. 신뢰가 위험에 미치는 영향은 유의하였으나 세 가지 위험이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으며, 신뢰가 직접적으로 구매의도에 미치는 영향은 -0.64( $p < 0.001$ )로 유의한 경로계수를 보였다. 따라서 본 검증을 통해 신뢰와 구매의도 간의 영향관계에 있어 위험이 매개효과를 보이지 않는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구에서 사용된 데이터를 바탕으로 신뢰-위험-구매의도의 모형과 위험-신뢰-구매의도의 모형에 대해 각각 분석된 매개효과를 비교하였을 때, 위험-신뢰-구매의도 모형이 매개효과를 나타내는데 있어 더욱 적합하였으며 이 결과는 본 연구의 연구 모형과 가설을 뒷받침하고 있다.

## V. 결론

### 5.1 연구 결과 및 시사점

최근 인터넷이 시간적, 공간적 장벽을 무너뜨리고 일의 효율성은 물론 편의성을 높인다는 인식이 증가되면서, 인터넷은 광범위하고 친숙하게 사용되고 있다. 이에 따라 인터넷 쇼핑은 지속적인 성장을 계속하면서 온라인 소비자들 역시 최근 크게 증가했다. 이는 인터페이스 혁신에 의한 웹기반 정보시스템의 사용성 향상과, 경험 및 친숙성 증대, 그리고 거래비용 절감이 가능해졌기 때문이라고 할 수 있다. 이러한 이유로 인해, 인터넷 상거래의 비대면 방식에서 오는 위험에도 불구하고 인터넷 쇼핑 산업은 낙관적이다. 이러한 배경에서 인지된 위험의 유형을 주된 변수로 위험의 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 신뢰, 그리고 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 실증 분석하였다.

인터넷 쇼핑의 주된 사용자인 20~30대 대학생 214명을 대상으로 자료를 수집하고 이 중에서 불성실한 응답과 자료의 이상치가 포함된 설문지 8부를 제외하고 206부의 설문응답을 분석에 사용하였다. 구조방정식모형을 이용하여 연구모형과 가설을 검증하였으며, 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품의 사용과 관련한 위험 중에서 인터넷 쇼핑몰 신뢰에 유의한 영향을 끼치는 위험은 성능적 위험과 심리적 위험으로 나타났다. 소비자들은 그동안의 온라인 구매 경험을 통해 여러 위험 가운데서도 제품의 성능이 기대에 미치지 못할 수 있다는 성능적 위험과 제품의 품격이 자아와 일치하지 않을 수도 있다는 심리적 위험을 인터넷 쇼핑몰의 신뢰를 가늠하는데 있어 주되게 고려하고 있는 것으로 조사결과 밝혀졌다. 또한, 인터넷 매체의 사용으로 인해 발생하는 온라인 결제 위험이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 불

거진 개인정보 유출에 대한 소비자의 우려가 그대로 투영된 결과이다. 온라인 환경의 비대면 거래에서 올 수 밖에 없는 결제에 대한 불안감들을 오늘날 소비자들이 아직도 지니고 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 인터넷 상거래 도입초기 때 소비자들의 우려가 가장 컸던 재무적 위험은 소비자가 인터넷 쇼핑몰 신뢰를 가늠하는데 있어 유의한 역할을 하지 못하였는데, 이는 그동안 인터넷 쇼핑몰들이 소비자들의 인터넷 사기 우려를 불식시키기 위해 다양한 안전장치들을 도입한데 따른 결과라고 할 수 있다. 또한 온라인 구매제품의 반품 및 교환이 예전보다 더 용이해지면서 남의 시선을 의식하는 사회적 위험도 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 구매 후 남들이 이상하게 본다는 생각이 들면 주저 없이 다른 대안을 찾을 수 있어 별 부담이 없음을 의미한다. 그리고 오늘날 정보기술을 이용한 물류 혁신 및 실시간 배송추적 시스템의 도입, 그리고 배송 서비스의 질의 향상으로 인해 소비자가 인지하는 배송 위험도 낮아지면서 이 또한 신뢰에 미치는 영향이 유의하지 못하였다. 따라서 이들에게 가설이 채택되지 못한 배경에는 성숙 단계에 접어든 인터넷 전자상거래 환경의 영향이 있음을 알 수 있다.

끝으로, 온라인 상점에 대한 전반적인 신뢰와 구매의도 간에는 매우 높은 상관관계가 있음이 나타났다. 이는 그동안 다수의 연구자들이 밝힌 결과와 일치되며, 오늘날 인터넷 쇼핑몰들이 소비자들의 구매의도를 높여 매출의 증가를 가져올 수 있기 위해서는 무엇보다도 소비자 신뢰를 끌어올리는 것이 선행되어야 함을 말해주는 대목이기도 하다.

한편, 본 연구는 신뢰가 인지된 위험에 미치는 영향을 실증 분석하는 기존의 연구들과는 달리 인지된 위험이 신뢰에 미치는 영향을 실증 분석했으며 또 구체적으로 여러 인지된 위험의 유형 중 어느 것이 신뢰에 유의한 영향을 미치는지를

밝혀냈다는 점에서 학술적 공헌을 인정할 수 있다. 향후 위험과 신뢰 간의 관계를 다루는 관련연구들을 위해 중요한 기여를 할 수 있을 것으로 사료된다.

또한, 본 연구는 이러한 연구결과를 바탕으로 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 위험을 집중적으로 관리함으로써 소비자들의 위험을 해소하고 신뢰를 높이기 위한 방안을 제시한다는 점에서 인터넷쇼핑몰 운영자들에게 유용한 실무적 시사점을 발견할 수 있다. 무엇보다도 본 연구를 통해 성능적, 심리적 및 온라인 결제 위험이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 만큼, 향후 온라인 상점들은 이런 소비자 우려를 해소하고 나아가 소비자 신뢰를 개선해 나가는데 많은 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다. 첫째, 소비자들이 인지하는 제품성능 위험을 줄이기 위해서는, 온라인상에서 구입한 제품들이 백화점 등 오프라인 매장에서 구입한 제품에 비해 성능이나 품질이 떨어지지 않는다는 점을 부각시키고 온라인 소비자들에게 인터넷쇼핑몰에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있는 홍보 노력을 전개해 나가는 노력이 필요하다. 또한 엄격한 품질관리를 통해 양질의 제품만을 판매하는데 역점을 두며, 웹사이트 상에서 고객사용 후기 코너를 활성화시켜 고객들이 구매한 제품이 자신이 기대했던 것과 일치해 만족한다는 내용의 후기들이 많이 올라올 수 있는 여건을 조성하여야 한다. 둘째, 소비자들의 심리적 위험을 해소하기 위해, 각 제품과 관련해 최대한 풍부한 정보(전후측면 이미지, 동화상, 제품상세설명 등)를 제공하고, 또한 소비자가 고객사용 후기 코너에 수록된 남의 이용경험을 통해 제품의 사용과 관련한 자신의 궁금증을 효과적으로 해소할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 잠재적 고객의 관점에서 볼 때, 직접 제품을 눈으로 확인하며 만져볼 수 있는 오프라인 구매방식과 가장 흡사하도록 구축한 온라인 쇼핑환경은 제품을 잘못 구매하는데 대한 소비자의 걱정을 효과적으로 제거할

수 있다. 셋째, 온라인 결제 위험을 해소하기 위한 전략으로서 내부 보안시스템을 기술적으로 강화하고, 강력한 보안시스템을 가동하고 있음을 소비자들에게 홍보함과 동시에, 자신들의 보안 및 프라이버시 정책을 웹사이트에 명료하게 공개하는 방안을 검토하여야 할 것이다. 보안과 관련한 내부 메커니즘을 개선하고 이에 대해 소비자에게 알리는 길 만이 요즈음 빈번하게 발생하는 해킹 및 개인정보 유출에 대한 소비자의 우려를 불식시킬 수 있는 유일한 방법이다.

## 5.2 연구의 한계

본 연구의 의의와 공헌에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 본 연구의 설문은 대학생들을 대상으로 조사했기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 구매자들을 대표하는 소비자로 일반화하기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 실질적으로 온라인 구매에 대표성을 갖는 고객들을 샘플링하여 연구가 이루어진다면 더욱 일반화되고 객관적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 쇼핑 위험의 유형이 신뢰와 구매의도에 영향을 미치는데 있어 다양한 조절변수를 도입해볼 필요가 있다. 전자상거래 신뢰에 대한 선행연구들을 살펴보면 소비자 신뢰에 영향을 미치는 주된 독립변수들 이외에도 다른 변수들이 유의한 영향을 미쳤다는 결과들이 있다. 따라서 개인의 신뢰 성향, 긍정적인 인터넷 쇼핑 경험 등과 같은 조절 변수들을 도입하여 연구를 확장해 볼 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 기존 문헌을 고찰하여 선행연구에서 검증된 문항만을 사용하여 변수를 구성하였다. 위험이라는 개념이 범위가 넓으며 측정이 까다로운 만큼 더욱 많은 문항을 도입하여 측정하여 보고 탐색적 요인분석을 통해 요인들을 추출해보려는 시도가 필요하다고 할 수 있

다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 광범위한 위험 요인들을 분석해서 좀 더 정확한 위험 요인들을 조사한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 본 연구에서는 일반적인 제품의 구매상황과 관련해 설문문항들을 구성하였지만, 만일 온라인 쇼핑몰에서 구매하는 제품을 몇 가지 유형(가령 기능재, 상징재, 체험재 등)으로 나누어 조사를 진행하였다면, 제품 유형에 따라 연구 결과는 서로 다르게 나올 수 있을 것으로 예상된다. 예를 들면, 자동차나 휴대폰과 같은 상징재를 구매할 때 소비자들은 다른 제품을 구매할 때에 비해 더 큰 사회적 위험을 인지할 것이며 더 높

게 인지된 사회적 위험은 신뢰 및 구매의도에 중요한 부정적 영향을 미칠 것으로 사료된다.

다섯째, 본 연구는 종합 쇼핑몰을 연구대상으로 하였기 때문에 오픈마켓 등 기타 다양한 유형의 인터넷 쇼핑몰들에 제공하는 시사점은 제한적이다. 가령, 제품을 직접 판매하는 종합 쇼핑몰과 달리 오픈마켓은 중개자와 판매자가 협력관계를 통해 소비자에게 제품을 판매하므로 인지된 위험과 신뢰 간의 관계가 다소 다르게 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 다른 유형의 쇼핑몰들에 대해서도 본 연구와 유사한 결과가 나타나는지 확인하기 위해 추가적인 연구가 필요하다.

## 〈References〉

- [1] Arndt, J., "Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in Adoption of a New Food Product," In D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1968.
- [2] Bauer, R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking," In Hancock, R.L. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1960.
- [3] Brooker, G., "An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 439-441.
- [4] Cases, A., "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies In Internet Shopping," *Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, 2002, pp. 375-394.
- [5] Cheskin Research. *E-Commerce Trust Study: A Joint Research Project*, Cheskin and Studio Archetype/Sapient, January 1999.
- [6] Cho, H.H. and Hong, I.Y., "The Effects of Intermediary and Site Characteristics of a B2C E-marketplace upon Trustworthiness Factors and Trust," *Information Systems Review*, Vol. 11, No. 3, 2009, pp. 83-106.
- [7] Cox, D.F. and Rich, S., "Perceived Risk and Consumer Decision Making," *Journal of Marketing Research*, No. 1, 1964, pp. 32-39.
- [8] Deutsch, M., "The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes," New Haven, CT: Yale University Press, 1973.
- [9] Fuller, M.A., Serva, M.A., and Benamati, J.S., "Seeing is Believing: The Transitory Influence of Reputation Information on E-commerce Trust and Decision Making," *Decision Sciences*, Vol. 38, No. 4, 2007, pp. 675-699.
- [10] Garbarino, E. and Sreahilevitz, M., "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2002, pp. 1-8.
- [11] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W.,

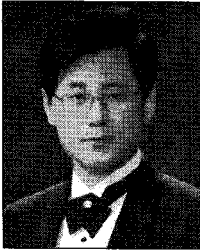
- "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [12] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
- [13] Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M., "Building Consumer Trust Online," *Communications of ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [14] Internet Crime Complaint Center. Internet Crime Report. <http://www.ic3.gov/media/annualreport/2007/IC3Report.pdf>, Jan.-Dec. 2007.
- [15] Jacoby, J. and Kaplan, L.B., "The Components of Perceived risk," In: M. Venkatesan, Editor, *Proceedings of the Third Annual Conference*, Association for Consumer Research, Iowa City, Iowa, 1972, pp. 382-393.
- [16] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [17] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, J., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45-71.
- [18] Jeong, S.R., Kang, Y.S., and Lee, C.Y., "The Classification of the Perceived Risks Involved in E-Commerce and the Developments of Their Measures," *The Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 1, 2006, pp. 215-237.
- [19] Johnson-George, C. and Swap, W., "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 6, 1982, pp. 1306-1317.
- [20] Jun, S.Y., Huh, J.H., and Kang S.J., "The Effects of Risk Perception on the Relative Role of Brand and Price in Internet Shopping Mall," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 19-43.
- [21] Ko, I.S. and Choi, S.J., "Building Customer Loyalty with Trust and Familiarity in the Internet-based Shopping-mall," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 3, 2005, pp. 187-207.
- [22] Koller, M., "Risk as a Determinant of Trust," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 9, No. 4, 1988, pp. 265-276.
- [23] Korea Consumer Agency, "Electronic Commerce Victimization and Consumer Protection," *Korea Consumer Policy Trend*, Vol. 14, 2010.
- [24] Korean Statistical Information Service, "e-Commerce and Cyber Shopping Statistics," <http://kostat.go.kr>. 2010.
- [25] Kurtz, D.L. and Clow, K.E., *Services Marketing*, New York: John Wiley and Sons, 1997.
- [26] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [27] McKnight, D.H. and Chervany, N.L., "What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: an Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2002, pp. 35-59.
- [28] Menon, N.M., Konana, P., Browne, G.J., and Balasubramanian, S., "Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage Usage," In: De, P., DeGross, J.I. (eds.),

- Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems, Vol. 13, No. 15, December 1999, pp. 552-555.
- [29] Miyazaki, A. and Fernandez, A., "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001, pp. 27-44.
- [30] Morgan, R. and Hunt, S., "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [31] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [32] Olivero, N. and Lunt, P., "Privacy versus Willingness to Disclose in E-commerce Exchanges: The Effect of Risk Awareness on the Relative Role of Trust and Control," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, No. 2, 2004, pp. 243-262.
- [33] Olson, J.S. and Olson, G.M., "Trust in E-commerce," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp. 41-44.
- [34] 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, 2003, pp. 69-103.
- [35] Peter, J.P. and Ryan, M.J., "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, May, 1976, pp. 184-188.
- [36] Ring, P.S. and Van de Ven, A.H., "Developmental Processes of Cooperative Inter-organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 19, 1994, pp. 90-118.
- [37] Ryu, I. and Choi, H.R., "Factors Influencing the Consumer Trust and Mediating Roles of Trust on Purchasing Intention in B2C Electronic Commerce," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 13, No. 4, 2003, pp. 49-72.
- [38] Salam, A.F., Iyer, L., Palvia, P., and Singh, R., "Trust in e-commerce," *Communications of the ACM*, Vol. 48, No. 2, February 2005.
- [39] Schiffman, L.G., "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, February, 1972, pp. 106-108.
- [40] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.
- [41] Schurr, P.H. and Ozanne, J.L., "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 939-953.
- [42] Shankar, V., Urban, G.L., and Sultan, F., "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Direction," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 325-344.
- [43] Stone, R.N. and Gronhaug, K., "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, 1993, pp. 39-50.
- [44] Taylor, J.W., "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 38, 1974, pp. 54-60.
- [45] Van der Heijden, H., "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands," *Information and Management*, Vol. 40, No. 6, 2003, pp. 541-549.
- [46] Vlek, C.A.J. and Stallen, P.J., "Rational and Personal Aspects of Risk," *Acta Psychologica*, 1980, pp. 273-300.

- [47] Ward, M.R. and Lee, M.J., "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, 2000, pp. 6-18.
- [48] Williamson, O.E., "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, Vol. 36, No. 1, Part. 2, 2003, pp. 453-486.
- [49] Yoon, S.J., "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention," *Korean Management Review*, Vol. 9, No. 9, 2000, pp. 353-376.
- [50] Zikmund, W.G. and Scott, J.E., "An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception," *Review of Business and Economic Research*, Vol. 13, 1977, pp. 19-34.

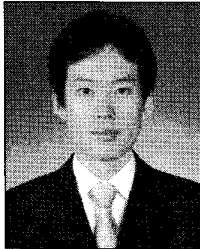


◆ About the Authors ◆



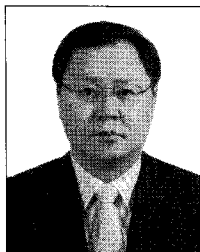
Ilyoo B. Hong

Ilyoo B. Hong is presently professor of management information systems at Chung-Ang University, Seoul, Korea. He earned his Ph.D degree in MIS from the University of Arizona, his MS in Business from the University of Illinois at Urbana-Champaign, and his BS in Management from Indiana University. He was a visiting scholar at the UCLA Anderson School of Management on his sabbatical leave in 2003. Ilyoo Hong has published in such journals as *Decision Sciences*, *Information and Management*, *International Journal of Information Management*, and *Asia Pacific Journal of Information Systems* among others. He also presented academic papers at numerous international conferences, including HICSS. His research interests include building online consumer trust, measuring the quality and impact of web-based information systems, and information disclosure in social networking sites.



Woo Sung Kim

Woo Sung Kim is a Ph.D candidate at Graduate School of Chung-Ang University. He earned his MS in MIS and BS in electrical and electronics engineering from Chung-Ang University. His primary research interests include enterprise informatization, internet business and social network services.



Byung Ha Lim

Byung Ha Lim received B.Sc degree in Engineering from Seoul National University, and M.Sc. degree in Business Computing Science from Texas A&M University and Phd D. degree in Business Administration majoring Management Information Systems from University of Iowa in 1997. From 1997 to 2002, he has been professor at University of San Francisco. He is currently professor at Chung-Ang University, Korea. His research interests include the analysis and modeling data communication systems, high-performance networking, e-business strategy, technology and management. He has published many papers in *Management Science*, *Telecommunication Systems*, *Information Technology and Management*, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, and so forth.

Submitted : January 20, 2010

Accepted : September 22, 2011

1st revision : September 8, 2011