

# 전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구

## A Study on Consumer's Perceived Risk in the Electronic Commerce

김형길\* · 김정희\*\*  
(Kim Hyoung Gil · Kim Chung Hee)

### < 개 요 >

전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스의 구매 및 판매를 말한다. 이러한 전자상거래에서의 구매는 제품을 직접 관찰·시험할 기회가 전혀 주어지지 않기 때문에, 소비자들은 지각위험을 가진다. 그러므로 소비자의 지각위험은 전자적 유통의 수용에 대한 장벽으로 일컬어진다.

본 연구는 전자상거래와 소비자의 지각위험에 관한 이론적 배경을 선행연구들을 중심으로 고찰하고, 이론적 배경으로부터 도출된 가설검증을 위해 전자상거래 이용고객을 대상으로 실증연구를 실시하였다. 분석결과 불확실성을 가진 전자상거래에서 소비자로서 하여금 궁극적인 구매에 이르게 하기 위한 매개변수로서 지각위험은 유의미한 변수임이 입증되었다.

## I. 서 론

인터넷과 전자상거래의 등장은 공급자와 구매자간의 정보탐색을 비롯한 커뮤니케이션 경로의 혁신적 도구가 되었다. 인터넷에 의해 제공된 마케팅정보는 24시간 내내 전세계 어느 곳에 있는 고객과 직접 접촉이 가능하게 되었으며, 이런 구조는 기존 시장의 가치 사슬에 본질적인 변화를 주어, 비즈니스 영역은 실체적 시장인 물리적 영역(physical world)과 디지털 정보로 구성되어 있는 가상영역(virtual world)이라는 두 영역으로 확대되었다. 이러한 기업의 환경변화는 소매업자와 금융서비스 조직은 물론 모든 마케팅 사업체들에게 인터넷에 의해 창출되는 새로운 가상시

\* 제주대학교 경영학과 교수

\*\* 제주대학교 경영학과 시간강사

장에서 보다 혁신적인 마케팅전략의 수행을 필요로 하게 되었다. 그러므로 Quelch와 Klein (1996)은 인터넷이 전세계의 잠재고객들에게 효과적으로 접촉할 수 있고, 시장의 효율성을 증대 시키며, 거래처의 혼돈과 불만족을 감소시킬 수 있는 수단으로써 국제마케팅을 획기적으로 변화시킬 도구임을 주장한 바 있다.

전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스의 구매 및 판매를 말한다 (Kalakota and Whinston, 1996). 일반적으로 이러한 전자상거래에서의 구매에 관하여 소비자 들은 지각 위험(perceived risk)을 가지는데, 개인적인 지각위험은 전자적 유통의 수용에 대한 장벽으로 일컬어진다(Elliot, 1995). 소비자들이 구매에서 잠재적인 위험을 지각하는 경우, 그들은 그 결정의 결과에 대해 불확실하게 생각할 수 있거나 그 의사결정의 결과에 대해 관심을 가질 수 있다. 소비자들의 제품이나 서비스에 대한 위험 지각은 어떤 형태의 구매 상황을 막론하고 어느 정도 존재하는 것이기 때문에 그 동안 연구 문헌에서 많이 다루어져 왔다(예, Bettman, 1973; Cox, 1967). 이러한 문헌에 의하면 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄이기 위하여 구매전에 많은 정보 탐색 활동을 벌이며(Locander and Hermann, 1979; Lutz and Reilly, 1973; Murray, 1991), 일단 어떤 브랜드나 소매점, 혹은 거래 상대와 좋은 관계가 성립이 되면 그러한 관계를 유지하려는 경향이 있다는 것이다(Cunnigham, 1967; Guseman, 1981; Roselius, 1971; Sheth and Venkatesan, 1968). Locander와 Herman(1979)은 위험수준이 높은 경우 소비자들은 중립적 정보원천에서 더 많은 정보를 탐색한다는 것을 밝혔다. 또한 소비자들은 물리적 공간에서 쇼핑을 할 때보다는 전자상거래를 통한 구매를 할 때, 더욱 높은 위험을 지각하게 되며, 특히 재무적 위험·사회적 위험·심리적 위험 등의 지각은 전자상거래에 대한 구매의도에 영향을 주는 것으로 입증되었다(박준성, 1998). 이는 그 제품을 직접 관찰, 시험할 기회가 전혀 주어지지 않기 때문이다.

본 연구에서는 전자상거래에 대해 소비자가 지각하고 있는 위험 수준과 정보탐색 그리고 전자상거래에서 소비자의 구매행동과 지각위험과의 관계 및 지각위험과 구매만족도와의 관계 규명을 중심으로 연구하고자 한다. 이를 위해 전자상거래와 소비자의 지각위험에 관한 선행연구들을 고찰하고, 이론적 배경으로부터 도출된 가설을 중심으로 전자상거래 이용 소비자들을 중심으로 실증연구를 함으로써, 전자상거래에서 소비자의 지각위험이 주는 마케팅시사점을 찾는데 연구의 초점을 둔다. 이에 대한 연구결과를 통해 불확실성을 가진 전자상거래에서 소비자로서 하여금 궁극적인 구매에 이르게 하기 위해 조절할 수 있는 유의미한 변수들을 파악할 수 있으며, 전자상거래를

이용하여 제품을 판매하는 기업의 측면에서는 전자상거래를 불신하는 소비자들의 제품평가에 영향을 미치는 방법을 보완하는 새로운 대안을 제시하는데 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 전자상거래와 가상시장

#### 2.1.1 전자상거래의 개념

전자상거래(EC: Electronic Commerce)란 네트워크와 데이터의 디지털화를 바탕으로 발생한 새로운 형태의 상거래로써 상품 및 서비스의 개발, 카탈로그의 비치 및 열람, 견적서의 작성, 계약성립의 확인과 결제, 기업내의 주문처리, 고객서비스 등 개인 및 기업간에 이루어지는 비즈니스 프로세스 전체를 전자화함으로써 이루어지는 거래라고 할 수 있다. 즉, 전자상거래는 정부·기업·개인 등의 경제주체들이 정보통신기술을 활용하여 상품 및 서비스를 교환하는 거래활동으로 정의할 수 있다. 따라서, 전자상거래는 기업이 제공하는 상품과 서비스의 질을 높이면서도 조직·중간상·소비자의 비용절감 욕구를 충족시키기 위한 방법론이다. 인터넷 이용이 확산됨에 따라 좁은 의미로는 전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스의 구매 및 판매를 말한다(Kalakota, 1996). 일반적으로, 전자상거래라 하면 이 협의의 개념을 말한다. 따라서 전자상거래의 참가자는 구매자와 판매자이다. 상호작용성의 두 가지 차원은 반응시간과 반응 상황이다. 전자상거래는 전자 커뮤니케이션이기 때문에, 대면 커뮤니케이션의 경우와 같이 반응은 즉각적이다. 반응 상황은 어느 한 참여자에 의한 반응은 다른 참여자에 의해 이루어지는 반응 함수의 정도이다.

사이버(cyber)마켓이라는 용어로 불리는 가상공간 속에서의 상거래는 소비자의 구매행위와 유통, 무역 등에 엄청난 변화를 가져오고 있다. 최근 전자상거래를 통한 비즈니스 영역은 유통뿐만 아니라 금융, 서비스 등으로 확대되는 추세이며, 기존의 상거래를 보조한다는 차원을 이미 넘어섰다. 가상공간을 이루고 있는 컴퓨터 통신망의 구조상 모든 거래는 실시간(realtime)으로 이루어질 뿐 아니라, 공간적 제약 또한 없다. 이와 같은 변화는 기업에게 물리적인 유통수단을 반드시 가질 필요를 없게 만들고 있다. 왜냐하면 소비자가 직접 점포에서 물건을 구매하는 빈도가 줄어들

들 것이므로 기업은 아웃소싱에 의한 유통경로와 자사의 유통망을 이용한 유통방식의 효율성과 비용적 측면을 고려하여 유통전략을 수립해야 할 것이다. 특히 전자상거래는 네트워크에 의존하므로 정보고속도로는 이러한 전자상거래의 기반구조라고 할 수 있다. 이러한 정보고속도로의 구축은 전자상거래의 정보 전송방식 및 속도뿐만 아니라 전자상거래의 방식 역시 변화시킬 것으로 예상된다. 이러한 전자상거래의 예측되는 효과에 대한 예상은 학자에 따라서 많은 차이를 보인다. 어떤 분석가는 전자상거래가 전체유통의 절반 이상으로 성장할 것이며, 궁극적으로 대부분의 전통적인 유통상을 대체할 것이라고 예측한다. 보다 보수적인 관점에서는 전자상거래의 매출이 전체 유통매출에서의 아주 작은 비율로 남을 것이고, 단지 많은 유통대안중의 하나가 될 것이라고 말한다(Lisanti, 1995). 결과가 어떻게 되든지, 최근의 인터넷의 급속한 보급과 정보기술의 발달은 전자상거래에 의한 거래가 지속적으로 늘어날 것으로 보이며, 이는 국제마케팅을 획기적으로 변화시킬 도구가 될 것이다(Quelch and Klein, 1996). 이러한 전자상거래의 출현은 가상 마케팅 시스템의 도입을 요구하므로, 이하에서는 가상 마케팅 시스템에 대해서 설명한다.

### 2.1.2 가상마케팅시스템

가상마케팅시스템이란, “기업과 소비자가 마케팅 교환을 위하여 언제 어디에서나 상호작용하도록 전자적으로 지원하는 컴퓨터 네트워크”이다(송창석, 1996). 이러한 가상마케팅시스템은 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션에서 소비자들이 지각하는 가상환경에서 이루어진다. 즉, 가상환경에서 활동하는 가상기업들의 마케팅활동을 효율적으로 관리하는 것이 가상마케팅시스템이다. 가상마케팅시스템의 특성을 실제적 마케팅시스템과 비교하면 다음과 같다.

< 표 1 > 가상마케팅시스템의 특성

특 성	실체적 마케팅시스템	가상마케팅시스템
상 호 작 용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물리적 접촉</li> <li>· 대중을 대상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 매개된 접촉</li> <li>· 개인화된 접촉</li> </ul>
시 스템 경 계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시간적 제약</li> <li>· 공간적 제약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시간적 확대</li> <li>· 공간적 확대</li> <li>· 시장경계의 소멸</li> </ul>

특 성	실체적 마케팅시스템	가상마케팅시스템
시 장 특 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장밀도 낮음</li> <li>· 세분시장은 시간·공간·비용 제약을 받음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장밀도 높음</li> <li>· 과거 무시했던 세분시장에서의 사업실현이 가능함</li> <li>· 개별화된 시장</li> </ul>
유통경로의 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 후방통합 위주</li> <li>· 간접경로 위주</li> <li>· 완전기능 중간상</li> <li>· 전문유통업체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비자를 포함하는 전방통합</li> <li>· 경로축소, 직접경로, 신경로</li> <li>· 유통기능의 전문화</li> <li>· 유통업체의 복잡화(패키지)</li> </ul>
경 로 참 가 자	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업과 소비자간의 거래</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업과 소비자간 뿐만 아니라 소비자와 소비자간의 관계도 포함</li> </ul>

자료: 송창석(1996), 「가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구」, 서울대학교 박사논문, p.22.

기존의 실체적 마케팅시스템에서는 중간상이 개입하며, 공급자 우위의 경로특성과 일반적으로 공급자와 구매자간 정보의 비대칭성으로 교환된 정보특성이 거래에 제한되어 있고, 마케팅커뮤니케이션도 시간적 제약과 일방적 커뮤니케이션의 특징이 있으며, 오디언스의 태도가 대체로 수동적인 특징이 있었다. 이에 반해 가상마케팅시스템은 시간적·공간적 경계를 확장하여, 공급자와 구매자간의 연결을 증대시키고, 거래비용을 감소시키며, 풍부한 정보의 제공과 많은 의사소통 빈도와 피드백이 가능하게 되고, 마케팅커뮤니케이션에 있어서도 능동적인 오디언스들의 태도라는 특징이 있어 기존의 교환 특성과 경쟁의 주요 요소를 변화시킨다. 그러므로 가상마케팅시스템은 그동안 실체적인 마케팅시스템의 경쟁요소로 중시되던 촉진 등의 비가격 요소에 가격요소까지를 더 고려하게 되었고, 물리적 제품에 중점을 두는 것에서 정보의 중요성이 더욱 가미되었으며, 진입장벽도 규모의 경제가 결정하던 기존의 패러다임에서 진입장벽을 감소시켜, 한편으로는 인터넷과 전자상거래에 관한 대응능력을 갖추지 못하는 업체에는 오히려 진입장벽이 증가하는 변화가 이루어졌다.

### 2.1.3 전자시장 모델

Bakos(1991)는 조직간의 전자상거래와 기업과 고객간의 전자상거래에 대한 연구를 통하여 전자시장 모델을 생필품 시장모델과 차별시장모델의 두 가지 모델로 구분하였다.

생활필수품시장에서는 대부분의 기업이 거의 비슷한 기능을 가진 상품을 판매하고 있는데, 전자상거래를 이용하는 경우 상품 구매를 위한 검색비용이 일반시장보다 감소되므로, 전자시장에서는 실체시장보다 낮은 시장가격이 형성될 수 있다. 그러므로 기업의 이익은 일반시장보다 낮은 수준이 되는데 이러한 효과의 속성 및 정도는 시장과 소비자, 기업의 형태에 따라 달라질 수 있다 (Bakos, 1991).

또한 소비자가 이질적이고 상품이 이질적인 차별시장의 경우, 소비자의 이질성과 상품의 이질성은 기업독점의 바탕이 된다. 따라서 독점기업은 소비자의 선호를 이용하고, 가격경쟁을 제한하며, 독점적인 상태를 만들게 된다(Reinganum, 1979). 소비자가 모든 상품을 검색하지 못하는 공간적으로 차별적인 시장에서는 기업은 다양한 상품을 제공하고 선호가 다른 소비자는 제공되는 상품과 가격에 대한 정보를 얻기 위하여 비용을 발생시키게 된다. 소비자는 구매결정을 하거나, 계속 검색, 또는 구매결정을 포기하게 되는 의사결정을 하게 된다. 이러한 환경에서 기업은 정보 획득에 드는 비용우위로 독점적인 지위를 얻을 수 있다. 예를 들어, 전자시장을 도입하여 검색비용을 감소시키는 것은 가격을 낮추게 되고, 따라서 기업의 이익을 감소시킨다. 비생산적인 소비자의 정보검색비용을 감소시킴으로써 사회 전체적인 비용감소, 효율성 증대를 가져올 수 있다. 만약 검색비용이 충분히 낮아지면 소비자들은 모든 상품을 살펴보고 그들의 욕구에 가장 알맞은 상품을 구매한다. 이 모델에 따르면, 전자시장에서는 소비자가 상품의 가격과 상품관련정보를 획득하는데 드는 비용을 절감할 수 있다고 한다. 따라서 전자시장은 가격경쟁을 촉진하고 판매자의 시장력을 감소시킬 수 있다. 전자시장에서 소비자는 이상과 같은 이유로 다음과 같은 두 가지 혜택을 누릴 수 있다.

첫째, 판매자간의 경쟁이 가열되어 저가에 상품을 구매할 수 있다.

둘째, 이용 가능한 상품에 대한 정보를 더 많이 얻을 수 있고 그들의 욕구에 더욱 부합하는 판매자를 고를 수 있다.

이러한 효율성이 일부 시장부문에 있어서 전자시장을 사회적으로 바람직한 것으로 만들 수 있고, 바로 이 점이 전자시장서비스를 구축하려는 회사에게는 잠재된 이익이 되는 것이다. 전자시장에서의 소매업은 중소기업들에게는 더욱 유리하다고 할 수 있다. 우선 이러한 정보통신 네트워크 설비에 대한 초기투자는 다른 시장보다 진입에 드는 투자비용이 상대적으로 작은 수준이며 기존의 시장처럼 진입장벽 역시 그다지 두텁지 않다. 그 이유는 인터넷상에서 자신의 광고를 게재한다거나 온라인으로 거래주문을 받는 것 자체가 고자본 사업이 아니기 때문이다. 다만, 소비자층이 두터워 질 때에는 규모의 경제에 따른 진입장벽이 발생할 수 있다. 이러한 시장의 경우, Bakos의

모델과 같이 일용품시장에서는 가격할인과 우송배달료를 기업이 부담하는 것 등의 가격경쟁이 그리고 차별시장의 경우 소비자의 선호에 따른 기업간의 경쟁으로 인한 독점체제가 이미 진행되고 있는 것으로 보인다.

## 2.2 지각위험

### 2.2.1 지각위험의 개념과 구성요소

소비자구매행동은 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다(Taylor, 1974). 소비자행동 연구에서 위험이란 일반적으로 현실적 또는 객관적으로 존재하는 위험이 아니라, 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉 '지각위험(perceived risk)'을 의미하는 것이다. Bauer(1960)는 지각위험을 "소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성"이라고 정의하고 있다. 또한 Solomon(1996)은 소비자가 구매의사결정을 할 때 특정 제품이 잠정적으로 부정적 결과를 초래할 것이라는 신념으로 정의한다.

소비자에 따라서 위험을 크게 지각하기도 하고 적게 지각하기도 하는데, Arndt(1967)는 고위험지각자(narrow categorizer)와 저위험지각자(broad categorizer)로 분류한다. 고위험지각자들은 제품 선택을 몇 개의 안전한 대안들로만 제한하는데, 선택이 잘못된 데서 있을 수 있는 위험을 가급적 피하려는 나머지 훌륭한 대안까지도 제외시키게 된다. 반면, 저위험지각자들은 선택범위를 넓히는 경향이 있는데, 이들은 선택대안의 수를 제한시키기보다는 그것을 늘림으로써 차라리 잘못된 선택의 위험을 감수하려는 사람들이다.

소비자가 어느 정도의 위험을 지각하느냐와 그 자신의 위험수용성은 곧 그의 구매결정에 영향을 주게 된다. 그러나 중요한 것은 소비자는 단지 그가 지각하는 위험에 의해서 영향을 받고 있을 뿐, 실제로 그러한 위험이 존재하고 있느냐의 여부는 문제가 되지 않는다. 즉, 실제의 위험이 아무리 중대하다 하더라도 지각되지 못하고 있는 한 그러한 위험은 소비자구매행동에 영향을 주지 못하며, 구매시 소요된 금액의 크기는 주관적인 지각위험의 크기에 직접적으로 관련이 없다. Cox(1967)는 지각위험의 크기는 구매행위의 결과가 바람직하지 못할 것이라는 주관적 확실성(subjective certainty)의 정도와 만약 소비자가 행한 행위의 결과가 바람직하지 못한 것일 때 발생하게 될 부담의 정도(amount of stake)에 따라 결정된다고 하였다. 이때, 구매결과에 따른 부담의 정도는 구매목적의 중요성에 따라, 구매목적이 달성되지 못할 때 치를 희생의 정도에 따라, 그리고 구매목적의 달성에 소요된 수단의 크기에 따라 결정된다고 할 수 있다. 또한 구매목적에 대한

불확실성은 소비자들이 위험을 지각하는 원인이 된다고 하고, 불확실성을 야기하는 상황으로, ① 소비자가 자신의 구매목적이 무엇인지를 확실히 알지 못하는 경우(구매목적의 본질에 대한 불확실성, 구매목적의 허용수준 또는 열망수준에 대한 불확실성, 목적달성의 상대적 중요성에 대한 불확실성, 현재의 목적 달성 정도에 대한 불확실성 등), ② 소비자가 어떠한 선택이 구매목적의 허용수준에 가장 일치되어 만족스러운지 확실히 알지 못하는 경우, ③ 구매가 이루어지고(혹은 이루어지지 않더라도) 그 결과가 자신의 구매목적을 만족시키는데 실패할 경우 등을 열거한다. 이러한 3가지 불확실성 중에서 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면, 이와 같은 상황을 지각위험의 상황으로 규정할 수 있다고 한다. 따라서 소비자들은 직접 쇼핑할 때보다는 전화나 우편으로 구매할 때 더욱 높은 위험을 지각하게 된다. 이는 그 제품을 직접 관찰, 시험할 기회가 전혀 주어지지 않기 때문이다.

또한, Bettman(1973)은 구매결정상황에서 소비자들의 지각위험을 증가시키는 몇 가지 요인으로, 제품군에 대한 정보가 거의 없을 때, 제품군에 특정상표에 대한 경험이 거의 없을 때, 신제품인 경우, 제품이 기술적으로 복잡한 경우, 소비자가 상표를 평가하는데 있어 자신감이 없을 때, 상표간 품질의 차이가 클 때, 가격이 비쌀 때, 그리고 구매가 소비자에게 중요한 경우일 때 등을 들고 있다.

이러한 지각위험은 <표 2>에서 보는 바와 같이, 다양한 요소들로 구성된다.

<표 2> 지각위험의 구성요소에 관한 제견해

연구자	지각위험의 구성요소
Bettman	불확실성(uncertainty), 중요성(importance)
Arndt	불확실성(uncertainty), 중요성(importance)
Schiffman	불확실성(uncertainty), 중요성(importance)
Peter & Ryan	손실의 확률(probability of loss), 손실의 중요성(importance of loss)
Bauer	불확실성(uncertainty), 결과(consequences)
Cunningham	불확실성(uncertainty), 결과(consequences)
Cox	불확실성(uncertainty), 결과(consequences)
Taylor	결과에 대한 불확실성(uncertainty about consequences), 산출에 대한 불확실성(uncertainty about consequences)



### 2.2.2 지각위험의 유형

구매결과의 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다.

Jacoby와 Kaplan(1972)은 재무적 위험(financial risk), 성과 위험(performance risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk), 사회적 위험(social risk) 등을 들었고, Engel, Blackwell, 그리고 Kollat(1973)은 가격에 따른 재무적 위험(financial risk-price), 구속기간에 따른 재무적 위험(financial risk-length of commitment), 생리적 위험(physic-logical risk), 사회적 위험(social risk), 의사결정의 회수에 따른 위험 등을 들었다.

지각위험을 손실로 본 학자들도 있는데, Cunningham(1967)은 재무적 손실(financial loss), 신체적 손실(physical loss), 불편함(inconvenience/loss of time), 사회심리적 위험(psychosocial risk)의 4가지로 나누었고, Roselius(1971)은 시간손실(time loss), 위해손실(hazard loss), 자아손실(ego loss), 금전손실(money loss)로 보았다. 이러한 여러 위험유형은 동시에 나타날 수도 있고 개별적으로 나타날 수도 있으며, 소비자에 따라 각 위험에 대한 민감도도 달라진다. Arndt(1967)의 신제품수용과 관련한 조사에서, 저위험지각자는 대체로 기능적 위험 하나만을 지각하고 있는데 반해, 고위험지각자는 재무적 위험과 사회적 위험을 모두 지각하고 있다. 구매하는 제품류가 어떠한 것이냐에 따라 지각위험의 정도는 다르다. 예컨대, 제품 구매의사결정의 경우보다는 서비스 구매의사결정의 경우에 사회적·신체적·심리적 위험에서 지각위험수준이 더 높게 나타났다(예, Cunningham, 1967; Perry and Hamm, 1969).

### 2.2.3 위험감소행동

소비자는 현재 자신이 지각한 위험을 가장 효과적으로 감소시켜주는 위험감소전략을 모색하게 된다. 다시 말해서 현재 문제가 되고 있는 위험유형이 무엇이냐에 따라 활용할 수 있는 위험감소 전략 또는 정보원천이 달라진다는 것이다. 물론, 그러한 전략이 반드시 위험을 실제로 감소시키고 있는지는 명확치 않으나, 그러한 행위는 결과적으로 구매결정에 있어서 자신감을 지니게 될 것이 분명하다.

Bauer(1960)는 소비자들은 주어진 정보가 부적당하고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황 즉, 위험이 지각되는 상황에 처하면, 그 지각위험을 줄이기 위하여 나름대로의 독특한 방법을 강구하게 된다고 한다. Cox(1967)는 소비자들은 지각위험의 크기가 감수할 수 있는 한계를 벗어

나게 되면 어떤 유형의 위험감소방법을 모색하는데, 지각위험을 감소하는 방법에는 위험부담의 정도를 낮추거나 구매결과에 대한 불확실성을 줄이는 두 가지 기본적인 형태가 있다고 한다. 첫째의 방법으로는 구매목적 달성과자 하는 욕구의 수준을 낮추고, 구매목적 달성이 못할 때 치르게 될 희생을 줄이며, 구매목적 달성을 위한 노력을 줄인다. 둘째 방법은 구매결과가 바람직한 것이 되리라는 주관적인 확신을 증대시킴으로써 지각위험을 줄일 수 있는데, 자신의 과거 구매경험 또는 다른 사람의 구매경험에 의존하고, 더 많은 정보를 탐색하며, 예방조치를 강구하고, 선택을 포기하든지, 구매목적 포기하며, 구매에 관한 금언을 상기하고, 다른 사람에게 구매책임을 전가하는 방법이다. 이처럼, 위험감소 방법에는 두 가지가 있을 수 있지만, 위험부담의 정도를 줄인다는 것은 구매연기 내지 구매포기와 연결되기 때문에 일반적인 경우가 되지 못하므로 불확실성을 감소시키는 방식을 더욱 고려할 필요가 있다.

한편, Roselius(1971)는 소비자가 위험을 지각하게 되면 4가지 형태로 반응하게 된다고 한다. 예컨대, 소비자는 ① 구매행위가 실패로 될 확률을 줄이거나 그 구매행위가 실패로 끝날 때 겪게 될 실제, 혹은 예상의 손실의 크기를 줄이고, ② 어떤 지각된 손실유형에서 그것보다는 정도가 낮다고 생각하는 손실유형으로 옮기며, ③ 구매를 연기하거나, ④ 구매행위를 행하여 위험을 부담한다. 이러한 4가지 손실(위험)유형에 따른 위험감소전략의 선호도를 조사한 결과, ① 유명제품 사용(endorsements), ② 상표충성도(brand loyalty), ③ 사적 품질평가(private testing), ④ 점포이미지(store image), ⑤ 샘플(free sample), ⑥ 환불보증제도(money back guarantee), ⑦ 정부의 품질평가(government testing), ⑧ 쇼핑(shopping), ⑨ 구전(word of mouth) 등을 소비자들은 유용하게 이용하는 것으로 나타났다.

Barach(1969)는 조사대상자에 대해 상품이 가지는 중요성에 따라 여성들의 TV광고에 대한 지각정도는 달라진다고 한다. 여기서 알 수 있는 사실은, 소비자는 주관적으로 정보를 평가하며 지각위험에 따라 활용하는 정보원천이 달라진다는 것이다.

Perry와 Hamm(1969)은 조사대상으로 선정한 25개의 상품을 조사대상자가 구매하게 될 때, 지각하게 되는 사회적·재무적 위험의 크기와 인적 영향력의 관계를 정준분석(canonical analysis)을 사용하여 조사하였다. 특정 구매상황에서 재무적 위험과 사회적 위험이 높게 지각되면 될수록 인적영향력의 중요성은 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과에서 다음과 같은 마케팅 전략의 지침을 구해볼 수 있다. 즉, 사회적 위험이나 재무적 위험이 높게 지각되는 상품에 대한 촉진전략은 기존의 비인적 매체를 통한 광고보다는 인적 커뮤니케이션 경로를 통한 구전활동

으로 정보를 제공하여야 하며, 소비자-소비자간의 삼차적 관계관리도 요구된다.

Sheth와 Venkatesan은 반복구매에 따른 위험감소방법을 대안으로 제시하였는데, 이들은 종래의 위험감소방법에 관한 연구에 대해 다음과 같은 중요한 문제점을 지적하고 있다.

첫째, 모든 위험감소방법들이 동시에 활용되는 것인가, 아니면 바람직하지 못한 결과의 정도나 불확실성의 정도에 따라 위험감소방법간에는 어떠한 우선순위가 존재하는 것이 아닌가 하는 문제이다.

둘째, 종전의 연구들이 일회적인 조사로 그쳤다는 것이다.

이와 같은 두 가지 문제점을 바탕으로 한 조사결과는 다음과 같다.

첫째, 위험감소 활동에는 다음과 같은 3가지 행동방식이 있다. 즉, 적극적인 정보탐색, 구매전 숙고, 상표충성도가 그것이다. 처음에는 적극적인 정보탐색과 구매전 숙고가 중요하지만, 시간이 경과함에 따라 상표충성도가 중요해진다.

둘째, 상표충성도와 정보탐색 및 구매전 숙고는 역의 관계에 있다.

셋째, 불확실성이 클수록 적극적 정보탐색과 구매전 숙고의 정도가 증가한다.

넷째, 구매결정은 반복되기 때문에 정보탐색과 구매전 숙고의 정도는 두 개의 실험집단 모두 점점 감소해 갈 것이다. 그러나 각각의 구매결정에 국한해서 보면 지각위험이 높은 집단이 더 많은 정보를 탐색하게 될 것이고 구매전 숙고를 더 오래할 것이다.

다섯째, 가능한 한 조사대상자는 위험감소방법의 하나로 상표이미지에 의존할 것이며 따라서 상표충성도를 나타낼 것이다.

Assael(1987)은 위와 같은 위험감소전략들을 종합하여 크게 두 가지로 위험감소전략을 정리하였다. 예컨대, 마케팅 관리자가 취할 수 있는 전략으로 구매후 실패를 줄이기 위해서는 ① 보다 장기적인 품질보증의 제공, ② 대금반환의 보증, ③ 자유로운 교환제도, ④ 여러 저렴한 가격대의 설정 등을 들었고, 확실한 구매결과를 증대시키기 위해서는 ① 신제품의 무료견본 제공, ② 전문가에 의한 보증, ③ 정부 또는 사적 시험결과의 제공, ④ 완전한 성능 및 성분정보의 제공을 들었다. 또한, 소비자에 의해 취할 수 있는 전략은 구매후 실패를 줄이기 위해서는 ① 보다 저렴한 상표 구매, ② 보다 적은 양의 구매, ③ 구매에 앞서 성능에 대한 기대수준을 낮추는 방안을 들었고, 확실한 구매결과를 증대시키기 위해서는 ① 동일한 상표 구매, ② 인기있는 상표 구매, ③ 추가적인 정보탐색, ④ 비교 쇼핑 등 구매전 심사숙고 등을 들었다.

### Ⅲ. 연구방법 및 연구가설

#### 3.1 연구 방법

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위해, 우선 전자상거래에 관한 연구들과 소비자의 지각 위험에 관한 연구들을 중심으로 선행연구를 살펴보고, 이론적 배경으로부터 도출된 가설을 통해 설문지를 도구로 실증분석을 한다. 실증분석은 표본집단으로부터 확보된 자료를 SPSSWIN 프로그램을 이용하여 이루어졌다. 전자상거래에서의 지각위험을 측정하기 위해 신뢰도 분석이 이루어졌으며, 가설을 검증하기 위한 변수간의 관련성을 분석하기 위해서는 T-Test, ANOVA, 회귀분석 등이 적용되었다.

#### 3.2 가설의 설정

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해, 이론적 배경으로부터 도출된 가설을 다음과 같이 설정한다.

- 가설1: 소비자의 전자상거래 관련 웹 사이트의 접속빈도에 따라 소비자의 전자상거래에 대한 지각위험은 차이가 있다.
- 가설2: 소비자의 전자상거래를 통한 구매빈도에 따라 소비자의 전자상거래에 대한 지각위험은 차이가 있다.
- 가설3: 소비자의 전자상거래에 대한 지각위험수준에 따라 탐색정보의 중요성에 대한 지각수준에는 차이가 있다.
- 가설4: 전자상거래 관련 웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 만족도가 증가할수록 소비자의 전자상거래에 대한 지각위험은 낮아진다.
- 가설5: 소비자의 전자상거래에 대한 상이한 유형의 지각위험들은 전자상거래에 대한 만족도에 영향을 준다.

#### 3.3 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서의 소비자 지각위험은 전자상거래에서 소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예

측할 수 없는 결과를 초래할 가능성이라고 정의한다. 또한 전자상거래에서의 여러 유형의 지각 위험을 다음과 같이 정의한다.

- ① 재무적 위험: 불만족한 구매의사결정을 통한 경제적 손실에서 오는 위험
- ② 사회적 위험: 구매의 경솔이나 선택한 제품이 사회적 가치와의 부적합으로 인한 지탄을 받을 위험
- ③ 기능적 위험: 구매할 제품, 서비스의 품질이나 기능이 기대에 미치지 못할 위험
- ④ 심리적 위험: 불량품 선택으로 인해 자아에 상처를 줄 위험
- ⑤ 사생활 위험: 정보유출 등 사생활에 대한 위험
- ⑥ 상품배달 위험: 상품배달의 정확성에 대한 위험
- ⑦ 대금결제 위험: 대금결제상의 정확성에 대한 위험
- ⑧ 시간적 위험: 정보탐색에 소비된 시간적 손실에 따른 위험

한편, 본 연구에서의 전자상거래에 대한 지각위험 변수는 기존 연구자들(Jacoby and Kaplan, 1972; Roselius, 1971)의 일반적인 소비자의 지각이론에서 도출된 위험유형과 전자상거래라는 특정한 분야로 국한하여 사전 조사된 데서 얻어진 사생활 위험, 상품배달 위험, 대금결제 위험 등을 추가하여 측정하였다. 그리고 각 유형의 지각위험에 대한 측정은 본 연구가 지각위험에 대한 예측력 또는 설명력을 알아보기로 시도되었으므로, 7점 리커트 척도(1점: 전혀 위험하지 않다, 7점: 매우 위험하다)를 이용하여 응답자들로 하여금 직접 측정하도록 하였다. 또한, 정보탐색의 중요도 변수, 정보의 만족도 변수 그리고 전자상거래에 대한 만족도 변수 역시 7점 리커트 척도(1점: 전혀 위험하지 않다, 7점: 매우 위험하다)를 이용하여 응답자들로 하여금 직접 측정하도록 하였다.

## IV. 실증 분석

### 4.1 자료의 수집과 표본의 구성

본 연구의 효율적인 수행을 위해 설문지를 이용한 실증분석이 이루어졌다. 자료의 수집은 1999년 9월 1일부터 15일까지 제주지역과 서울지역의 직장단위별로 인터넷 이용자를 중심으로 200부를 배포하여 174부를 회수하였으며, 이중 불성실하게 응답한 것을 제외한 161부가 분석에 투입되었다. 본 연구의 실증분석을 위한 표본은 <표 3>과 같이 구성된다.

<표 4> 표본의 특성

구 분		빈 도	백분율	구 분		빈 도	백분율
성 별	남 성	100	62.1	직 업	회사원	60	37.3
	여 성	61	37.9		공무원	27	16.8
연 령	20 대	76	47.2		서비스/자영업	33	20.5
	30 대	62	38.5		학 생	29	18.0
	40대 이상	23	14.3		기 타	12	7.5
합 계		161	100.0		합 계		161

#### 4.2 EC 지각위험의 신뢰도와 EC 지각위험 수준

전자상거래에 대한 지각위험에 대해 특정 요인들을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하였다. 분석결과, 크론바하  $\alpha$ 값은 0.711로 측정되어 전자상거래에 대한 지각위험의 신뢰도는 적합한 것으로 나타났다.

전자상거래에 대한 소비자의 지각위험을 각 유형별로 소비자로 하여금 7점 리커트 척도를 이용하여 직접 평가하도록 하였는데, 분석결과는 <표 4>와 같이 기능적 위험(5.69), 심리적 위험(5.54), 사생활 위험(5.54) 등의 순으로 높게 나타났다. 반면, 시간적 위험(3.74)은 낮게 지각되고 있는 것으로 분석되었다. 위험을 높게 지각하는 소비자는 위험을 낮게 지각하는 소비자보다 전자상거래를 통한 구입가능성이 적기 때문에 그들에게 수용가능한 위험감소전략을 제공하는 것이 중요하다.

<표 4> 전자상거래에 대한 지각위험 수준

위험 유형	평 균	표 준 편 차	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
경제적 위험	4.91	1.38	.2912	.7044
사회적 위험	4.17	1.40	.3276	.6976
기능적 위험	5.69	1.47	.2969	.7043
심리적 위험	5.54	1.29	.2008	.7193
사생활 위험	5.40	1.67	.5213	.6540
상품배달 위험	5.03	1.71	.6316	.6242
대금결제 위험	5.09	1.60	.6866	.6133
시간적 위험	3.74	1.42	.2402	.7146
전체평균	4.95	1.49		

### 4.3 전자상거래에 대한 정보의 중요도와 만족도

전자상거래에 대한 정보의 중요도를 7점척도(1점: 전혀 중요하지 않다, 7점: 매우 중요하다)를 이용하여 분석한 결과, <표 5>와 같이, 전체 평균 5.76으로 응답자들은 정보의 중요성에 대해 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 서비스정보(6.49)와 제품기능정보(6.09)에 대한 중요도가 높게 분석되었다.

또한, 전자상거래를 할 때, 웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 만족도 역시 7점 척도(1점: 매우 불만이다, 7점: 매우 만족한다)를 이용하여 응답자로 하여금 직접 평가하도록 하였다. 분석 결과, <표 5>와 같이, 정보만족도 평균은 3.83으로 매우 낮게 나타나 불만족하고 있음을 알 수 있으며, 특히 서비스정보(3.51)와 배달시간정보(3.74)에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 전자상거래에 대한 정보의 중요도와 만족도

구 분	중 요 도		만 족 도		갭 ①-②
	평 균 ①	표준편차	평 균 ②	표준편차	
제품기능 정보	6.09	1.27	4.00	1.16	2.09
서비스 정보	6.49	.85	3.51	1.54	2.98
가격 정보	6.06	1.03	4.06	1.66	2.00
품질 정보	6.03	1.12	3.89	1.30	2.14
디자인 정보	5.74	1.54	3.80	1.23	1.94
배달시간 정보	4.80	1.39	3.74	1.48	1.06
제품사용방법 정보	5.14	1.38	3.80	1.39	1.34
전체평균	5.76	1.23	3.83	1.39	1.93

한편, 전자상거래에서의 정보의 중요도(①)와 전자상거래 관련 웹 사이트에서 제공되는 정보의 만족도(②)와의 차이(①-②)는 1.93으로 매우 높은 것으로 분석되었다. 특히, 서비스 정보(2.98), 품질 정보(2.14), 제품기능 정보(2.09) 등이 높게 나타났다. 따라서 전자상거래 관련 사업을 추진하는 기업들은 타기업보다 경쟁우위를 갖기 위해서는 정보의 부가가치 생산에 초점을 두어야 한다.

### 4.4 가설검증

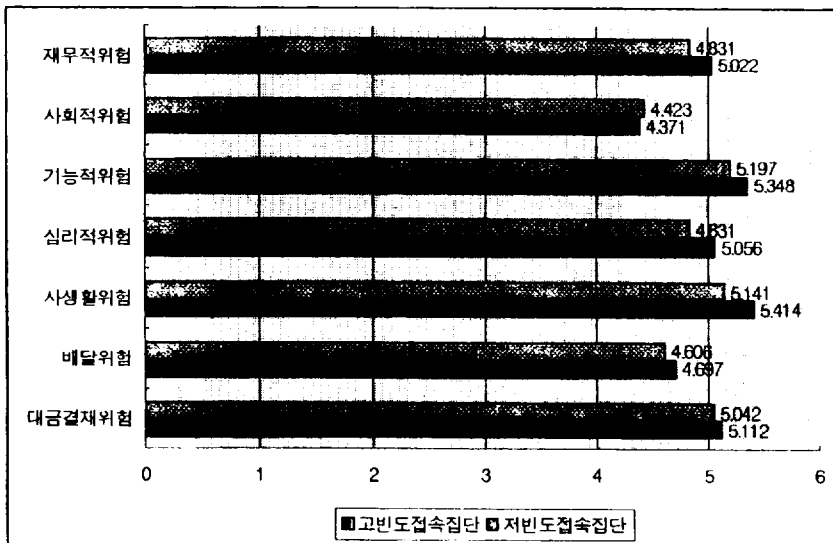
#### 4.4.1 전자상거래 관련 웹 사이트 접속빈도와 지각위험

소비자의 전자상거래 관련 웹 사이트의 접속빈도에 따라 소비자의 전자상거래에 대한 지각위험은 차이가 있는지를 검증하기 위해, 평균 접속회수를 기준으로 집단을 분류하였다. 분석한 결과, 두 집단간에 차이가 없는 것으로 분석되어 가설은 기각되었다. 이는 두 집단 모두 전자상거래에 대한 여러 유형의 지각 위험이 높은 데서 기인하는 것으로 여겨진다(표 6 참조).

<표 6> EC웹 사이트의 접속빈도와 전자상거래의 위험도

구 분	재무적 위험	사회적 위험	기능적 위험	심리적 위험	사생활 위험	배달위험	대금결제 위험
저빈도접속집단	4.831	4.423	5.197	4.831	5.141	4.606	5.042
고빈도접속집단	5.022	4.371	5.348	5.056	5.414	4.697	5.112
T-value	-0.835	0.234	-0.683	-0.937	-1.109	-0.379	-0.294
d.f.	158	158	158	158	156	158	158
Sig.	0.405	0.815	0.496	0.350	0.269	0.705	0.769

<그림 1> EC웹 사이트의 접속빈도와 전자상거래의 지각위험





저빈도접속집단은 성과 위험이 가장 높았고, 다음은 사생활 위험, 대금결제 위험 등의 순으로 나타난 반면, 고빈도접속집단은 개인의 정보가 유출되는 것을 가장 크게 걱정하고 있고, 이어 기대에 부적합할 위험, 대금결제상의 위험 순으로 나타났다.

#### 4.4.2 전자상거래를 통한 구매빈도와 전자상거래 지각위험

소비자의 전자상거래를 통한 구매빈도에 따라 소비자의 전자상거래에 대한 지각위험은 차이가 있는지에 대한 가설을 검증하기 위해, 우선 집단을 구매경험이 없는 집단, 1~2회 구매경험이 있는 집단, 3회 이상 구매 경험이 있는 집단으로 분류하여 ANOVA분석이 이루어졌다. 분석결과 <표 7>과 같이, 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나 이 가설은 기각되었다. 이는 전자상거래를 통한 상품구매에 대해 모든 집단이 지각위험이 높은 데서 기인하는 것으로 여겨진다. 한편, 구매경험이 없는 경우나 한두 번 구매한 경우 가장 크게 느끼는 위험은 기대에 부응하지 못할 것이라는 기능적 위험이었으며, 다음은 사생활의 위험, 대금결제상의 위험 순이었다. 반면, 3회 이상 여러 번 구매한 경험이 있는 경우는 정보유출과 같은 사생활에 대한 위험을 가장 크게 느끼고 있으며, 다음은 기대에 부합하지 못할 기능적 위험, 불량품선택으로 인해 자아에 상처를 줄 심리적 위험 등의 순으로 나타났다. 한편 구매의 경솔함이나 선택한 제품이 사회적 가치와의 부적합으로 인한 지탄을 받을 사회적 위험은 상대적으로 적게 느끼고 있는 것으로 조사되었다.

<표 7> EC를 통한 구매빈도와 전자상거래에 대한 지각위험

구 분	재무적 위험	사회적 위험	기능적 위험	심리적 위험	사생활 위험	배달위험	대금결제 위험
구매안함	5.096	4.548	5.411	4.945	5.397	4.712	5.192
1~2회구매	4.864	4.341	5.045	4.841	4.976	4.432	4.886
3회이상	4.727	4.205	5.318	5.136	5.386	4.727	5.068
Total	4.932	4.398	5.286	4.969	5.283	4.640	5.075
F-ratio	0.971	0.900	0.972	0.432	1.137	0.569	0.574
d.f.	2/158/160	2/158/160	2/158/160	2/158/160	2/156/158	2/158/160	2/158/160
Sig.	0.381	0.409	0.380	0.650	0.323	0.567	0.564

#### 4.4.3 전자상거래 지각위험 수준과 탐색정보의 중요도

소비자의 전자상거래에 대한 지각위험수준에 따라 탐색정보의 중요성에 대한 지각수준에 차이가 있는지는 T-test에 의해 검증되었다. 우선 두 변수간의 관계를 검증하기 위해, 응답자의 전자상거래에 대한 지각위험 평균(4.946)을 기준으로 고위험 집단과 저위험 집단으로 분류되었다. 분석 결과, 제품기능/혜택정보에 대해서만 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 고위험집단 일수록 제품의 기능/혜택정보가 중요하게 여김을 알 수 있다(표 8 참조).

<표 8> 전자상거래에 대한 지각위험과 정보의 중요도

구 분	기능혜택 정 보	AS, 반품, 환불, 서비 스 정보	가격정보	품질정보	디 자 인 정 보	배 달 시간정보	사용방법 정 보
저위험집단	5.67	6.27	6.07	5.93	5.33	4.60	4.93
고위험집단	6.40	6.65	6.05	6.10	6.05	4.95	5.30
T-value	-2.742*	-1.330	.047	-.429	-1.380	-.733	-.776
d.f.	33	33	33	33	33	33	33
Sig.	.091	.193	.963	.671	.177	.469	.443

\* :  $p < 0.1$

#### 4.4.4 전자상거래 지각위험과 탐색정보의 만족도

전자상거래에 대한 지각위험과 소비자가 전자상거래를 하게 될 때 탐색하는 정보의 만족도와의 관계는 T-test에 의해 검증되었다. 측정변수 모두에 대해 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다(표 9참조). 이는 두 집단 모두 전자상거래 관련 웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 불만수준이 높은 데서 기인하는 것으로 여겨진다.

<표 9> 전자상거래에 대한 지각위험과 정보 만족

구 분	기능혜택 정 보	AS, 반품, 환불, 서비 스 정보	가격정보	품질정보	디 자 인 정 보	배 달 시간정보	사용방법 정 보
저위험집단	4.15	3.55	3.80	4.00	3.96	3.80	3.87
고위험집단	3.80	3.47	4.40	3.73	3.60	3.68	3.75
T-value	-.809	-.156	1.059	-.594	-.828	.223	.242
d.f.	19.961	33	33	33	33	32	33
Sig.	.428	.877	.297	.556	.414	.825	.810

4.4.5 전자상거래 지각위험과 전자상거래 만족도

전자상거래에 대한 소비자의 지각위험과 전자상거래 만족도와와의 관계는 동시투입 방식을 이용한 회귀분석을 통해 검증되었다. 분석 결과는 <표 10>과 같이, 응답자들은 전자상거래에 대한 지각위험이 낮을수록 전자상거래를 통한 제품 구매에 대한 만족도는 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 재무적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험 등이 만족도에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 10> 전자상거래에 대한 지각위험과 전자상거래 만족도

구 분	회귀계수	표준오차	표준화된 회귀계수	t	Sig.
(Constant)	3.636	.877		4.145	.000
재무적 위험	.228	.106	.343	2.415	.041
사회적 위험	.240	.109	.367	2.201	.037
성과적 위험	-.470	.110	-.752	-4.268	.000
심리적 위험	.235	.129	.329	1.825	.080
사생활 위험	-.162	.161	-.294	-1.005	.324
상품배달 위험	5.060E-02	.131	.094	.386	.703
대금결제 위험	.169	.138	.293	1.221	.233
시간적 위험	-.297	.103	-.458	-2.880	.008
R <sup>2</sup> =.557, d.f.=8/26/34, F=4.086, p=.003					

### Ⅲ. 결론 및 시사점

소비자들이 구매과정에서 잠재적인 위험을 지각하는 경우, 구매결정의 결과에 대해 불확실하게 생각할 수 있거나 그 의사결정의 결과에 대해 관심을 가질 수 있는데 전자상거래인 경우 상품의 유형에 따라 소비자들의 지각위험 수준이 실제시장에서의 구매보다 더욱 높은 경우가 있다. 그러므로 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄이기 위하여 구매전에 많은 정보 탐색을 하며, 일단 어떤 브랜드나 소매점, 혹은 거래 상대와 좋은 관계가 성립이 되면 그러한 관계를 유지하려는 경향이 있다. 본 연구의 실증분석 결과에서도 전자상거래상의 소비자 지각위험 수준은 대체로 높은 것으로 나타났는데 마케팅 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래에 대한 응답자들의 지각위험은 평균 4.95로 높게 측정되었는데, 특히, 기능적 위험(5.69), 심리적 위험(5.54), 사생활 위험(5.54) 등의 순으로 높게 나타났다. 그러므로 제품의 특성상 기능적인 설명이 특히 필요한 상품인 경우에는 입체적으로 그 상품을 보여 줄 수 있는 동영상상을 활용하고, 그 제품의 구매자나 사용자의 증언을 곁들여 심리적 위험을 극소화 시킬 필요가 있다. 또한, 기존의 기업-소비자간 일차적 관계가 아닌 소비자-소비자간의 삼차적 관계관리가 요구되며, 소비자들이 가상공간에서 원격실재감을 느낄 수 있도록 웹사이트 운영기술이 개발되어야 한다.

둘째, 전자상거래에서 응답자들은 정보의 중요도에 대해 평균 5.76으로 측정되어 정보의 중요성에 대해 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 서비스정보(6.49)와 제품기능정보(6.09)에 대한 중요도가 높게 분석되었다. 또한, 전자상거래를 할 때, 웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 만족도 평균은 3.83으로 매우 낮게 나타나 불만족하고 있음을 알 수 있으며, 서비스정보(3.51)와 배달시간정보(3.74)에 대한 불만이 높은 것으로 분석되었다. 한편, 전자상거래에서의 정보의 중요도(①)와 전자상거래 관련 웹 사이트에서 제공되는 정보의 만족도(②)와의 차이(①-②)는 1.93으로 매우 높았으며, 특히 서비스 정보(2.98), 품질 정보(2.14), 제품기능 정보(2.09) 등이 높게 나타났다. 그러므로 전자상거래가 정착되어가는 과정에 있는 우리나라의 실정을 감안할 때 서비스정보와 소비자가 요구하는 배달의 시간과 정확한 상품의 배달에 관한 다양한 보증을 통해 전자상거래 구매후 만족에 대한 확신을 줄 수 있어야 한다.

셋째, 전자상거래를 통한 구매빈도와 응답자들의 전자상거래에 대한 지각위험과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 전자상거래 자체에 대한 위험지각 수준이 높아 전자

상거래를 통한 상품구매에 대해 모든 집단의 지각위험이 높은 데서 기인하는 것으로 여겨진다.

넷째, 전자상거래에 대한 지각위험과 응답자의 전자상거래에서 제공하는 정보의 만족도와 관계는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 지각위험 수준이 높은 집단과 낮은 집단 모두 전자상거래에 관련된 웹 사이트에서 제공하는 정보에 대한 불만수준이 높은 데서 기인하는 것으로 여겨진다.

다섯째, 전자상거래에 대한 지각위험이 높은 집단일수록 전자상거래에 대한 만족도는 낮아지는 것으로 나타났다. 특히, 재무적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험 등이 만족도에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 또한 전자상거래를 통한 구매에 대해 높은 위험지각을 가지고 있는 집단일수록 제품의 기능과 혜택정보를 중요하게 여기고 있는 것으로 분석되었다.

새로운 마케팅 패러다임 하에서 전자상거래에 관련된 기업들이 경쟁우위를 갖기 위해서는 기업의 신뢰성 확보와 표적고객별로 충분한 상품 정보를 제공함으로써 호의적인 기업이미지를 구축해야 한다. 또한 제품과 서비스의 보증에 대한 부가가치 정보를 제공함으로써 소비자의 지각위험을 감소시켜 고객과의 관계를 견고하게 할 수 있다. 특히 전자상거래를 통한 구매에 대한 전반적인 소비자의 지각위험 수준이 높아, 전자상거래의 활성화를 위해서는 전자상거래에 관련된 모든 업체들의 고객지향적인 소비자보호의 실천과 고객만족을 통한 이윤추구라는 마케팅 이념을 철저히 수행해 가야 할 것이다.

본 연구는 아직 전자상거래가 소비자의 모든 계층에 일반화되지 못한 점 때문에 직장인이라는 특정계층만을 표본으로 한 제약점이 있다. 향후의 연구에서는 최근 인터넷 이용이 점차적으로 급증하고 있으며 사용자, 의견영향자로서 가정에서의 구매행동에 가장 영향력을 행사하는 여성집단 등의 다양한 계층을 대상으로 조사해 볼 필요가 있다고 사료된다. 또한 인구통계적 특성과 상품별로 전자상거래 이용시 소비자의 지각 위험을 낮춰주는 요인은 무엇인지를 탐색하는 것도 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 박성준(1998), “전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구—Web을 이용한 전자 물에서의 지각위험을 중심으로”, 서울대학교 석사학위논문.
- 송창석(1996), “가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문.
- 오철진(1996), “서어비스에서 관계적 거래와 고객의 지각된 위험의 관계에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 이두희·한영주(1997), 「인터넷 마케팅」, 영진출판사.
- 임종원·전종근·강명수(2000), “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구”, 「마케팅 연구」 15(1), pp. 85-102.
- Adam, N. R. and Yesha, Y.(1996), “Electronic Commerce: Current Research Issues and Applications”, *Springer*, pp. 6-7.
- Alba, J. W. et al.(1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacture to Participate in Electronic Commerce Marketplace”, *Journal of Marketing*, July, pp. 38-53.
- Arndt, J.(1967), “Perceived risk, sociometric integration and word of mouth in the adoption of new food product”, in Cox, D. F. ed. “Risk taking and information handling in consumer behavior”, Havard Univ. p. 303.
- \_\_\_\_\_ (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of new product”, *Journal of Marketing Research*, Aug., pp. 291-295.
- Assael. H.(1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., PWS-KENT, p.169.
- Bakos, J. T.(1991a), “A strategic analysis of electronic marketplaces”, *Management Information System Quarterly*, Sep. pp. 295-310
- Bakos, J. Y.(1991b), “Information links and electronic markets”, *Journal of Information System*, Fall.

- Barach, J. A.(1969), "Advertising Effectiveness and Risk in the Consumer Decision Process", *Journal of Marketing Research*, Aug. pp. 314-320.
- Bauer, R. A.(1960), "Consumer Behavior as Risk Taking" in Hancock, R. S., ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, p.87.
- Bettman, J. R.(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research* 10, May, pp. 184-190.
- Cox, D. F.(1967), "Risk Taking and information handling in consumer behavior", Havard Univ., pp. 37-38.
- Cunningham, S. M.(1967), "The major dimensions of perceived risk", in Cox, D. F. ed. "Risk taking and information handling in consumer behavior", Havard Univ. p.83.
- Direct Marketing Association(1995), "Economic Impacts: U. S. Direct Marketing Today: Executive Summary", Direct Marketing Association.
- Elliot, S.(1995), *The direct marketing industry takes a look at the perils of interactive technology*, New York Times, May 22, p. 144.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1995), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated environments: conceptual foundation", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 50-68.
- Hoque, Abeer Y. and Hohse, Gerald L.(1999), "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce", *Journal of Marketing Research*, XXXIV August, 387-394.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.(1972), "The Components of the Perceived Risk" in proceedings from 3rd *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- Jukins, R.(1996), "Power direct marketing: how to make it work for you", NTC, pp.98-141.

- Kalakota & Whinston(1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Weley Publishing Company Inc.
- Perry, M. and Hamm, C.(1969), "Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions", *Journal of Marketing Research*, Aug. p.352.
- Roselius, T.(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35, Jan. p.51-61.
- Sharma, S. and Bearden, W. O., Teel, J. E.(1983), "Differential Effects of In-Home Shopping Methods", *Journal of Marketing*, 59(4), Win., p. 30.
- Solomon, Michael R.(1996), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (3rd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, April, pp. 54-60.