

# 전자상거래 환경에서 지각된 위험이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향

단려니

(충남대학교 대학원 경영학과 박사과정, duanlini20051001@hotmail.com)

정철호

(우송대학교 솔아시아매니지먼트대학 IT경영정보학과 초빙교수, cjung@wsu.ac.kr)

박경혜

(충남대학교 경성대학 경영학과 교수, kpark@cnu.ac.kr)

## Abstract

The main purpose of this study is to find out how perceived risk elements influence to customers' perceived value and repurchase intention in the electronic commerce environment. To achieve the goal, we set 6 sub-dimensions - privacy risk, social risk, time loss risk, economic risk, psychological risk, and performance risk - based on comprehensive consideration of related studies, and established a research model included 2 factors such as perceived value and repurchase intention to measure performance in internet shopping malls. From 174 customers of the electronic commerce shopping malls survey data have been collected and analyzed based on the covariance structural model method.

The results of this study are summarized as follows.

Firstly, five perceived risk characteristics of privacy risk, time loss risk, economic risk, psychological risk, and performance risk are significantly positive effect on perceived value. Secondly, perceived value is very significantly related to repurchase intention in electronic commerce shopping malls.

Consequently, we discussed the strategies to create perceived value and repurchase intention in electronic commerce environment. Also we suggested the implications and further research directions.

**Key Words** : Perceived Risk; Perceived Value; Repurchase Intention; Electronic Commerce

## I. 서론

인터넷의 보급과 확산을 통하여 기업의 거래 환경이 급변하고 있고, 인터넷 기반의 전자상거래 시대에서 유통업은 사이버마켓, 즉 인터넷 쇼핑몰로 대표되며 인터넷에서의 새로운 비즈니스 모델로 가장 활성화되고 있다. 전자상거래 환경에서 소비자의 구매의사결정 과정에 있어 지각된 위험 정도는 중요한 영향요인들 중의 하나이며, 소비자행동모델에서 소비자 구매행동을 설명하는 데 중요한 역할을 하게 된다(강영신과 정범석, 2007).

구매 행동에 대한 고객의 가치인지는 구매 결정에 있어 그들의 지각된 위험에 의하여 많은 영향을 받게 된다(윤태환 외 2인, 2007). 거래관계에서 소비자가 인지하게 되는 위험은 지각된 품질, 서비스 마케팅의 유형적 단서(서비스 과정, 인적 자원, 물리적 증거), 마케팅 믹스 요소, 브랜드 관련 속성 등 다양한 요소에 의하여 영향을 받게 되며, 고객의 가치 인지 및 충성도 형성에 중요한 영향을 미치게 된다(Laroche et al., 2004). 다시 말하면, 소비자는 상품이나 서비스 구매과정에서 경험하는 다양한 위험의 인지 정도를 통해 비금전적 혹은 금전적 가치를 지각하게 되며, 이를 토대로 미래 행동에 관한 의사결정을 하게 된다.

한편 소비자 구매행동에서 소비자들이 지각하는 위험에 관한 연구의 대부분은 오프라인 기반의 유형 제품을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 하지만 기존의 면대면 상호작용을 통하여 거래가 이루어지던 오프라인 쇼핑과는 달리 전자상거래 방식은 직접적인 접촉이 없이 전자적인 수단을 통해 모든 거래가 이루어지는 본연의 특성으로 인해 거래과정에서 소비자들이 인지하게 되는 위험은 전통적인 거래방식과는 차별화된 양상을 나타내게 된다.

이러한 배경 하에서, 본 연구가 가지는 목적은 다음과 같다.

첫째, 관련 선행문헌에 대한 종합적 고찰을 통해 전자상거래 환경에서 소비자가 지각하는 다양한 유형의 위험을 구체화시켜 본다. 둘째, 실증분석 기법을 통해 전자상거래 소비자가 지각하는 위험 유형별로 지각된 가치에 미치는 영향관계를 분석해 본다. 셋째, 전자상거래에서 지각된 가치가 소비자의 재구매의도 형성에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 위험

소비자 행동이란 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 필연적으로 위험이 따르기 마련이다(Taylor, 1974). 소비자 행동 분야 연구에서 위험이란 객관적인 형태의 위험이라기 보다는 소비자가 현실적으로 지각하는 위험 즉, 지각된 위험을 의미하는 것이다. 소비자들이 제품을 구매할 때 갖는 다양한 형태의 위험지각은 인터넷을 통한 상거래의 확산에 있어서 큰 걸림돌로 작용하고 있다. 인터넷 기반 상거래에서 소비자는 구매 전에 제품을 직접 만져보거나 사용해 보지 못하기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 안고 구매를 할 수 밖에 없다고 보는 것이다(김성언과 나선영, 2000).

전자상거래를 통해 상품을 구매함에 있어 소비자가 지각하는 위험 정도는 매우 중요한 요인이며, 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 상품구매 상황에는 항상 위험이 따른다고 보는데, 이는 소비자가 자신의 구매에 대하여 확신을 갖지 못할 때 더욱 그렇다.

거래관계에서 소비자가 지각하는 위험에 대한 유형 분류는 연구자에 따라 다양한 형태가 존재한다. 먼저, Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된

위험의 유형을 여섯 가지(Financial Risk, Performance Risk, Physical Risk, Psychological Risk, Social Risk, Time Risk) 범주로 분류하였고, Roselius(1971)는 경제적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등의 네 가지 유형을 지각된 위험요소로 제안하였다.

또한 Forsythe & Shi(2003)에서는 전자상거래 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험의 유형으로 상품성능 위험, 재무적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의 위험 등의 네 가지 요소를 제시하였으며, 정승렬 외 2인(2006)은 전자상거래 환경에서 발생 가능한 위험으로 경제적 위험, 제품성능 위험, 사회적 위험, 기술적 위험, 프라이버시 위험, 시간손실 위험 등의 여섯 가지 요소를 제안하였다.

이상의 선행문헌에 대한 고찰결과를 토대로 본 연구에서는 전자상거래 상황에서 소비자가 지각하는 다양한 측면의 위험수준을 측정하기 위하여 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성능 위험 등 여섯 가지 요인을 도출하여 연구모형에 도입하였다.

## 2. 지각된 가치

가치란 상품에 대해 소비자가 지불하는 것과 상품 구매를 통해 획득한 효용간의 차이에 관한 소비자의 전반적인 평가로 정의할 수 있는데 (Zeithaml and Bitner, 1998), 인간의 행동에 영향을 미치는 관점에서 보면 가치는 의견, 신념, 태도, 흥미 등에 비해 상당히 포괄적인 개념으로서 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 보다 광범위한 개념으로 평가된다(Pizam and Calantone, 1987).

Zeithaml(1988)에 따르면, 지각된 가치란 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 어떤 것이 제공되는 동안의 지각에 근거하여 특정 상품에 대한 효용을 평가하는 것이다. 소비자의 지각된 가치

는 거래과정에 소요되는 시간과 노력 대비 혜택이 크고, 저렴한 가격으로 제품 및 서비스를 소비한 후 주관적으로 느끼는 만족 혹은 유용성으로 보았다. 이들은 소비자가 지각하게 되는 가치에 관하여 전반적으로 이용 가치가 있으며, 가장 적은 비용으로 큰 효용을 추구하는 것이라고 간주하면서, 다음 세 가지로 정의하였다. 첫째, 가치는 시간과 노력 대비 혜택이 큰 것이다. 둘째, 가치는 가격 대비 혜택이 큰 것이다. 셋째, 가치는 전반적으로 이용가치가 높은 것이다.

상품구매의 전 과정이 전자적인 수단을 통해 이루어지는 전자상거래 환경에서도 이러한 지각된 가치의 정의는 마찬가지로 적용된다. 따라서 거래과정에서 높은 가치를 인식한 소비자는 해당 쇼핑물과 지속적이고 반복적으로 거래하고자 하는 의향 또는 높게 가지게 될 것이다.

## 3. 재구매의도

인터넷 쇼핑물에서 제공하는 제품이나 서비스는 전통적인 상거래와는 달리 소비자들이 직접 만져보고 확인할 수 없기 때문에 웹 사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 그리고 그래픽적 요소에 의존하여 구매결정을 해야만 한다. 따라서 전자상거래 환경에서는 전통적 상거래에서의 제품에 비해 가격이 보다 저렴하거나 품질이 좀 더 우수할 것이라는 확신을 줄 수 있을 때, 소비자의 관심과 구매를 이끌어 낼 수 있다.

인터넷 환경에서 재구매의도는 비즈니스의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요인이 되고 있으나, 인터넷 환경에서는 진입과 이탈이 매우 쉽기 때문에 반복 구매성향을 가진 충성스런 고객을 유지하기가 쉽지 않다. 일반적으로 소비자들은 상품을 구매한 후 해당 상품에 대한 가치의 정도를 인식하게 되고, 이를 토대로 동일 상품을 계속 구매할 것인지 아니면 다른 상품을 구매할 것인지, 혹은 주변 사람들에게 해당 상품의 구입을 권유할 것인지 아닌지 등 다양한 구매 후 행

등을 결정하게 된다.

### III. 연구모형 및 가설 수립

#### 1. 연구모형 개발

앞서 살펴본 지각된 위험, 지각된 가치, 그리고 재구매의도 등 관련 선행연구 고찰 결과를 토대로 본 연구에서는 전자상거래 쇼핑물의 지각된 위험과 지각된 가치 및 재구매의도 간의 영향관계에 관한 연구모형을 구축하였다. 먼저 전자상거래 환경의 지각된 위험 요인으로는 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성능 위험 등 여섯 가지 요인을 도입하였다. 그리고 전자상거래를 통한 쇼핑 성과를 측정하기 위하여 소비자가 지각하는 가치와 재구매의도를 중요한 특성요인으로 도입하였다.

본 연구에서 제안한 연구모델은 다음 그림 1. 과 같다.

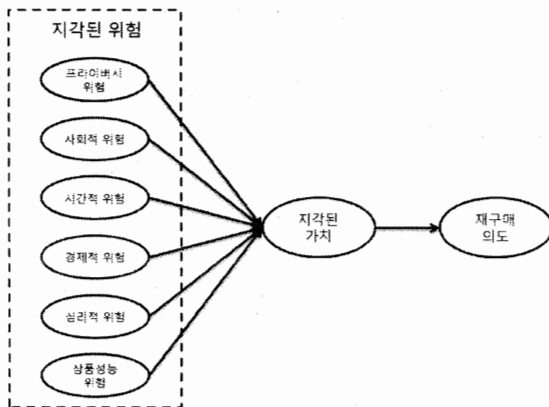


그림 1. 연구모형

#### 2. 연구가설의 수립

##### 2.1 지각된 위험과 지각된 가치 간의 관계

지각된 위험은 소비자의 지각된 가치와 함께 중요하게 고려해야 하는 변수이다(Shimp & Bearden, 1982; Teas & Agarwal, 2000). 특히 모든 거래과정이 온라인 가상공간에 이루어지는 전자상거래 쇼핑 환경에서는 지각된 위험과 가치는 더욱 중요하게 다루어져야 한다. 거래관계에서 지각된 위험과 지각된 가치 간의 부(-)의 관계는 다수의 선행연구에서도 입증된 결과이다(Broekhuizen & Jager, 2003; 이은미 외 3인, 2009; 윤태환 외 2인, 2007 등).

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 지각된 가치에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인으로서 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성능 위험 등 여섯 가지 지각된 위험요소를 도출하였고, 이들 지각된 위험요인들이 지각된 가치에 미치는 영향관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H1. 전자상거래 쇼핑물의 프라이버시 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 전자상거래 쇼핑물의 사회적 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 전자상거래 쇼핑물의 시간적 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 전자상거래 쇼핑물의 경제적 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 전자상거래 쇼핑물의 심리적 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 전자상거래 쇼핑물의 상품성능 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

##### 2.2 지각된 가치와 재구매의도 간의 관계

전자상거래 쇼핑물의 고객이 지각하게 되는 가치의 정도는 해당 쇼핑물을 이용해 본 경험을 토대로 형성되는 투입비용 대비 효익의 정도로 볼 수 있으며, 이러한 지각된 가치의 향상은 성공적인 비즈니스를 위하여 필수적인 요소이다

(Palmer, 2002; 강영신과 정범석, 2007). 이처럼 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 가치가 높을수록 해당 쇼핑물을 통해 지속적이고 반복적인 구매가 일어날 가능성은 보다 높게 나타날 것이다.

따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 토대로 전자상거래 환경에서 소비자가 지각하는 가치와 재구매의도 간의 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H7. 전자상거래 쇼핑물의 지각된 가치는 재구매의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

인터넷 쇼핑물의 수용 후 행동을 분석해 보기 위한 본 연구모델에 도입된 각 변수의 조작적 정의 및 변수별 측정항목은 다음과 같다. 각 변수들은 기존 관련문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 이를 전자상거래 상황에 적합하도록 일부 수정·보완하여 활용하였다. 본 연구에서 사용된 각 연구단위별 측정항목은 리커트 7점 척도로 측정되었다.

#### 3.1 지각된 위험

본 연구에서는 선행연구에 대한 고찰결과를 토대로 전자상거래 환경에서 소비자가 지각하는 위험 유형으로 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성능 위험 등과 같은 여섯 가지로 범주화하여 정리하였다.

##### 1) 프라이버시 위험(Privacy Risk)

사이트의 개인정보 유출에 대한 불안과 자신이 제공한 개인정보의 무단이용에 대한 불안을 의미한다(Hoffman et al., 1999; 강영신과 정범석, 2007).

##### 2) 사회적 위험(Social Risk)

사회적 위험은 구매한 제품이나 구매 과정 그리고 서비스 선택 결과에 따른 타인들의 부정적 평가로 인한 사회적 지위하락 위험을 의미한다(Forsythe & Shi, 2003; Laroche et al., 2004; 안주아, 2008)

##### 3) 시간적 위험(Time Loss Risk)

구매하는 제품 및 서비스 실패에 따라서 소비자가 입게 되는 시간적 손실 정도를 말한다. 인터넷쇼핑물에서 상품 구매 시, 소비자가 익숙하지 못한 상품 구매에 따른 정보 수집 또는 컴퓨터 조작 미숙 등으로 발생하는 시간적 손실에 대하여 지각하는 위험이다(Forsythe & Shi, 2003; Laroche et al., 2004; 안주아, 2008)

##### 4) 경제적 위험(Economic Risk)

구매한 상품이 제 구실을 못하게 될 때 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 구매를 위해 투자한 금전적 손실이 발생할 가능성, 혹은 타 판매점에 비해 높은 가격을 지불함에 따라 소비자가 인식하게 되는 위험을 말하며 재정적 위험(financial risk)이라고도 한다(Forsythe & Shi, 2003; Laroche et al., 2004).

##### 5) 심리적 위험(Psychological Risk)

소비자가 구매하는 제품 및 서비스가 개인의 자아개념(self-concept)과 맞지 않을 가능성을 말한다. 높은 인지적 가치 및 정서적 가치를 지닌 서비스는 일반적으로 심리적 위험이 높다(Forsythe & Shi, 2003; Laroche et al., 2004).

##### 6) 상품성능 위험(Performance Risk)

구매하는 제품 및 서비스가 제대로 이루어지지 않거나 효익을 제대로 제공하지 못할 가능성이 있다. 인터넷 쇼핑물에서의 성능위험은 소비자가 익숙하지 못한 상품서비스를 사용했을 경우에 발생하는 성능상의 위험을 말하는데, 구매하는

제품 및 서비스가 기능상의 결함이 존재할 가능성이 있기 때문에 이러한 것에 대하여 소비자가 염려하는 위험을 말하며 기능상의 위험(Functional Risk)이라고도 한다(Stone & Gronhaug, 1993; 안주아, 2008).

### 3.2 지각된 가치(Perceived Value)

전자상거래 쇼핑물을 통한 상품 구매 시 소비자가 지각하게 되는 가치의 정도로서, 이는 거래에 따른 투입 비용 및 노력 대비 소비자가 거래의 결과 획득한 효익의 정도로 정의될 수 있다(Lee & Overby, 2004; Ulaga & Chacour, 2001).

### 3.3 재구매의도

재구매의도는 전자상거래 쇼핑물의 구매자가 상품을 지속적, 반복적으로 구입하려는 의도로 정의될 수 있다(Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996).

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반현황

본 연구의 설문대상은 전자상거래 쇼핑물에서 상품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사 결과, 총 180부를 회수하였으나, 이중 불성실한 답변을 한 6부를 제외한 174부를 분석에 이용하였다.

표본 구성은 174명 중 90명이 여성(51.3%)이고, 남성이 84명(48.3%)으로서 성별 분포는 그 차이가 10% 이내로서 유사한 분포를 가지고 있다. 그리고 응답자의 연령은 만 19-24세가 70.0%, 만 25-29세가 25.3%, 만 30-34세가 2.3%, 만 35-39세가 1.7%, 만 40세 이상이 1.7%로 조사되었다. 표본에서 남성과 여성의 비율 차이가 크지 않고, 현재 전자상거래 쇼핑물을

사용하는 주요 연령대가 20대에서 30대가 대부분을 차지하므로 본 연구에서 사용한 표본은 적절하다고 판단해 볼 수 있다.

### 2. 측정모델 분석

본 연구에서는 제안된 연구모형 및 가설 검정을 위하여 측정모델과 구조모델을 순차적으로 분석해 나가는 2단계 접근법을 활용하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 이를 위해 우선적으로 확인적 요인분석을 통한 측정모델(measurement model) 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 측정모델의 적합 여부를 판단하는 지표의 기준으로 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR,  $\chi^2$ 에 대한 p값 등 다양한 값을 이용하였다.

먼저 연구모형에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 집중타당성을 검토해 보기 위하여 외생변수와 내생변수를 구분하여 연구단위에 포함된 측정항목들을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 표 1., 표 2.와 같은 결과를 얻었다.

표 1. 외생변수에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준요인적재치	표준오차	t값	Cronbach's $\alpha$
프라이버시 위험	PRI4	0.822	-	-	0.895
	PRI3	0.805	0.089	11.828	
	RPI2	0.848	0.079	12.651	
	PRI1	0.831	0.089	12.424	
사회적 위험	SOC4	0.719	-	-	0.731
	SOC3	0.888	0.175	8.424	
	SOC2	0.470	0.191	5.624	
	SOC1	0.502	0.142	6.234	
시간적 위험	TIM2	0.937	-	-	0.760
	TIM1	0.684	0.169	3.708	
경제적 위험	ECO4	0.760	-	-	0.721
	ECO3	0.511	0.127	5.911	
	ECO2	0.754	0.147	7.195	
자아 위험	PSY2	0.939	-	-	0.810
	PSY1	0.834	0.096	9.375	
상품성능 위험	QUA2	0.937	-	-	0.858
	QUA1	0.648	0.169	3.708	
적합도 지수	$\chi^2=167.073$ , $df=116$ , $\chi^2/df=1.440$ , $p=0.001$ , RMR=0.171, GFI=0.904, AGFI=0.858, NFI=0.881, CFI=0.959				

표 2. 내생변수에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준요인 적재치	표준 오차	t값	Cronbach's α
지각된 가치	VAL3	0.725	-	-	0.756
	VAL2	0.735	0.130	8.157	
	VAL1	0.683	0.138	7.714	
재구매 의도	PUR3	0.873	-	-	0.907
	PUR2	0.945	0.064	17.261	
	PUR1	0.819	0.066	13.897	
적합도 지수	$\chi^2=20.648$ , $df=8$ , $\chi^2/df=2.581$ , $p=0.008$ , $RMR=0.063$ , $GFI=0.961$ , $AGFI=0.898$ , $NFI=0.966$ , $CFI=0.978$				

표 1.과 표 2.의 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, 외생변수 및 내생변수 모두에서  $\chi^2$ 에 대한 p값과 RMR 값이 권장수용기준에 다소 못 미치고는 있으나, 외생변수의 경우  $GFI=0.904$ ,  $AGFI=0.858$ ,  $NFI=0.881$ ,  $CFI=0.959$ 의 적합도 지수를 보였고, 내생변수에서는  $GFI=0.961$ ,  $AGFI=0.898$ ,  $NFI=0.966$ ,  $CFI=0.978$  등으로서 기타 모든 지표에서 권장수용기준을 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정모델의 타당성을 확인할 수 있다. 또한 구성개념에 대한 각 측정항목의 요인적재치 값에서도 모두 통계적으로 유의한 것( $p<0.01$ )으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있다.

한편 Cronbach's α 값을 이용하여 각 요인별로 포함된 측정항목들의 신뢰성을 검토해 본 결과, 각 구성개념별 측정항목들의 신뢰도 계수가 모두 0.7을 상회하는 값으로 나타나 각 요인은 내적 일관성이 양호한 것으로 확인되었다 (Nunally, 1978).

### 3. 구조모델 분석

#### 3.1 연구모델 적합도 검정

본 논문에서 사용한 구조방정식 모형의 경우, 제안된 모델의 적합도를 평가하기 위해서는 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려하여야 한다. 가설검정에 앞서 우선 구조모델의 적합도 검사를

실시한 결과 다음 표 3.과 같은 결과가 나타났다.

표 3. 연구모델 적합도 검정 결과

구분	절대적합지수				
	$\chi^2(p,df)$	$\chi^2/df$	GFI	RMR	RMSEA
권고 수용기준	-	$\leq 2.0$	$\geq 0.9$	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$
분석결과	212.805 (.000,282)	1.018	0.911	0.138	0.201
구분	중분적합지수			간명적합지수	
	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	$\geq 0.8$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.6$	$\geq 0.6$
분석결과	0.872	0.903	0.998	0.634	0.684

표 5.의 모형적합도 검정 결과를 살펴보면,  $\chi^2$ 에 대한 p값 및 RMR 값이 권장수용기준에 약간 부족하나, 기타 적합도 수치가  $GFI=0.911$ ,  $AGFI=0.872$ ,  $RMSEA=0.10$ ,  $NFI=0.903$ ,  $CFI=0.998$  등으로 권고되는 수용기준을 모두 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타나 구조모델의 전반적인 설명력은 대체로 양호하다고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구모형의 결과를 이용하는데 큰 무리가 없을 것으로 판단된다.

#### 3.2 가설검정 및 논의

연구모형의 적합도 검정결과를 토대로 각 경로계수의 유의성을 분석하였으며, 분석 결과는 표 6.과 같다. 표본의 수가 어느 정도 큰 경우, 실제적으로 t통계량의 값이 2를 상회하면 유의수준 0.05에서 해당 관계의 추정치는 의미가 있는 것으로 해석한다(강병서, 2002).

본 연구의 가설검정 결과를 요약·정리하여 다음 표 4.에 제시하였다.

표 4. 가설검정 결과

가설	가설경로	결과변수	표준 경로계수	t값	결과
H1	프라이버시위험	지각된 가치	-0.339	-2.486*	채택
H2	사회적 위험		-0.278	-1.669	기각
H3	시간적 위험		-0.199	-1.115	기각
H4	경제적 위험		-0.386	-2.764*	채택
H5	심리적 위험		-0.411	-3.353*	채택
H6	상품적 위험		-0.423	-3.426*	채택
H7	지각된 가치	재구매의도	0.775	7.428**	채택

주) \*: p<0.05, \*\*: p<0.01

전자상거래 쇼핑물에서 사용자가 지각하게 되는 가치에 영향을 미칠 것으로 예상되는 지각된 위험 요인에 대한 가설검정 결과, 프라이버시 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성 위험 등 네 가지 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 사회적 위험, 시간적 위험은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 통계적 유의수준 5% 하에서 H1, H4, H5, H6은 채택된 반면 H2, H3은 채택되지 못하였다.

먼저, 사회적 위험이 지각된 가치에 별다른 영향을 미치지 이유에 관하여 분석해 보면, 본 논문의 설문조사 대상 중 상당수는 20대 초반인 대학생임에 따라 사회적으로 폭넓은 관계를 형성하지 못하고 있으며, 이로 인해 인터넷 쇼핑 시 주변 사람들로부터 영향을 별로 많지 않거나 주변 사람들도 비슷한 학생인 관계로 사회적 위험이 지각된 가치수준에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 유추해 볼 수 있다. 한편, 시간적 위험이 지각된 가치에 별다른 영향을 미치지 못한 이유는 인터넷 쇼핑물을 통한 상품 구매의 경우, 그 정도는 상대적으로 적지만, 오프라인 상품 구매와 마찬가지로 소비자가 상품을 탐색하고, 타 쇼핑물과 비교하는데 일정 시간이 소요되는 것이 현실이고, 상품을 구매한 후 배송과정에 시간이 일정부분 소요되는 것 또한 현실이다. 이러한 이유로 인해 전자상거래 쇼핑물 소비자

들의 가치인식 정도에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 판단해 볼 수 있다.

기타 프라이버시 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성 위험 등의 특성요인들은 기존의 Broekhuizen & Jager(2003), 이은미 외 3인(2009), 윤태환 외 2인(2007) 등의 다수 선행연구 결과와 유사하게 전자상거래 소비자의 지각된 가치에 중요한 영향을 미치는 변수임이 본 연구결과를 통해 밝혀졌다.

그리고 Palmer(2002), 강영신과 정범석(2007) 등과 같은 선행연구의 결과와 마찬가지로 전자상거래 쇼핑물 소비자의 지각된 가치는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 재차 확인되었다.

## V. 결 론

본 연구에서는 전자상거래 쇼핑물에서 소비자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 지각된 위험의 유형을 구체화 하였고, 이러한 지각된 위험 요인들이 소비자의 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증해 보았다.

가설검정 결과에 따르면, 당초 예상대로 프라이버시 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 상품성 위험 등 다수의 지각된 위험 특성요인이 지각된 가치를 경유하여 재구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 단지 사회적 위험과 시간적 위험의 경우, 지각된 가치에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이는 앞에서 기술한 바와 같이, 본 연구의 설문조사 대상에 있어 표본 분포의 편중으로 인해 소비자가 인터넷 쇼핑 시 주변 사람들의 영향을 상대적으로 적게 받는데 따른 것으로 해석해 볼 수 있다. 또한 시간적 위험 또한 상품 탐색과 배송에 있어 불가피하게 어느 정도의 시간이 소요됨으로 인해 소비자가 지각하는 가치 수준에 특별한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.



이러한 가설검정 결과를 토대로 볼 때, 전자상거래 쇼핑몰의 경우 소비자들이 거래과정에 대하여 안전하다고 인식할 있도록 하는 전자상거래 시스템을 구축하고, 소비자들이 지각하는 위험 수준을 감소시킬 수 있는 다양한 제도적 장치를 통해 전자상거래에 대한 가치인식 수준을 높일 필요성이 제기된다.

본 연구는 그간 전자상거래 환경에서 소비자들이 지각하는 위험수준에 대한 중요성이 상당히 일반화되어 있음에도 불구하고, 이러한 위험요인들이 전자상거래에 대한 소비자의 가치인식 정도에 미치는 영향관계에 관하여 체계적으로 분석한 연구는 상대적으로 미흡한 상황임을 반영하여 관련 선행문헌들에 대한 종합적 검토를 통해 전자상거래 환경에서 소비자들이 지각하게 되는 위험의 유형을 구체화하여 제시하였다는데 그 의의를 찾을 수 있다. 또한 이러한 위험요인들이 소비자의 지각된 가치 및 재구매의도 형성에 미치는 영향관계에 관하여 전자상거래 소비자들을 대상으로 실증분석 방식을 통해 변수들 간의 관계를 체계적으로 검증해 보았다는데 그 의의를 찾을 수 있을 것이다.

최근 지속적으로 성장발전하고 있는 전자상거래에서 소비자들의 가치 인식의 향상 및 재구매의도 형성을 위하여 중요하게 고려해야 할 위험 관련 특성요인들에 관한 본 연구의 결과를 토대로 전자상거래 사업자가 정책 또는 사업계획을 수립하고 실행하는데 참고할 만한 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 이상과 같은 의의 및 시사점에도 불구하고, 대부분의 사회과학분야의 연구들이 그러하듯이 다음과 같은 일부 한계점이 존재한다. 따라서 연구결과의 활용 및 적용에 있어 주의가 필요하며, 향후 연구에서는 이를 보완한 연구가 수행될 필요성이 제기된다.

첫째, 본 연구의 표본이 특정 계층에 상대적으로 편중되었다는 점이다. 최근 다양한 연령대의 직장인과 주부를 대상으로 전자상거래 방식이 대중화되어 가고 있는 현실을 고려해 볼 때,

본 연구의 표본 분포는 대표성 여부에 의문이 제기될 여지가 있을 수 있다. 따라서 이러한 한계점을 반영하여 향후 추가연구에서는 표본의 수집범위를 보다 다양한 계층에 걸쳐 폭넓게 확보함으로써 연구결과의 타당성 및 대표성을 높일 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 전자상거래 환경에서 소비자가 지각하는 위험 특성요인을 도출하기 위하여 가능한 다양한 문헌고찰을 수행하였다. 하지만 본 연구에서 도출 및 사용된 위험요인 외에도 보다 다양한 지각된 위험 특성들이 존재할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 전자상거래 시스템 및 쇼핑 환경 특성을 보다 잘 반영한 추가적인 변수의 도출 및 이의 도입을 통한 연구모델의 정교화가 필요할 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, 개정판, 서울: 무역경영사, 2002.

강영신, 정범석, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구”, 경영정보연구, 제23호, 2007, 135-156.

김성언, 나선영, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, 경영정보학연구, 제 10권, 제 3호, 2000, 61-76.

윤태환, 김영진, 최성만, “외식 고객의 지각된 위험이 가치인지에 미치는 영향(서울 지역의 패밀리레스토랑을 대상으로), 동아시아식생활학회지, 2007, 919-925.

이은미, 전중옥, 김운경, 최원일, “인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 지각된 위험, 지각된 가치 및 신뢰자원 간의 관계에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제9권 제4호, 2009, pp.415-439.

정기한, 오재신, “인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제 7집, 2001, 239-259.

정승렬, 강영신, 이춘열, "전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구", 정보시스템연구, 제 15권, 제 1호, 2006, pp.215-238.

Forsythe, S. M. and B. Shi, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.7, 2003, 867-875.

Jacoby, J. and L. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," In *Proceedings Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, 382-393.

Jarvenpaa, S.L. and P. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, 59-88.

Laroche M, H.G. Gorcon, B. Jasmin, and Y. Zhiyong, "Exploring how intangibility affects Perceived risk", *Journal of Service Research*, Vol.6, No.4, 2004, 373-389.

Lee, E. and J.W. Overby, "Creating Value for Online Shopping: Implications for Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.17, 2004, 54-67.

Pizam, A. and R. Calantone, "Beyond Psychographics - Values as Determinants of Tourist Behaviour," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.6, No.3, 1987, 177-181.

Nunally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY; McGraw Hill, 1978.

Roselius, T., "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1, 1971, 56-61.

Shimp, T. and R. Bearden, "Warranty and

Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 1982, 38-46.

Taylor, J.W., "The Role of Risk in consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol.2, No.2, 1974, 54-60.

Teas, R.K. and S. Agarwal, "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, 2000, 278-290.

Zeithaml, V., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, 2-22.