

# 인터넷 쇼핑몰에서의 제품구매시 브랜드와 가격의 상대적 중요성 지각에 관한 연구

전성률(외대 경영학과), 경영학박사  
허중호(외대 경영학과 박사과정)  
강석준(외대 경영학과 석사과정)

## Abstract

LG 경제연구원이 발표한 보고서에 의하면, 국내 인터넷 쇼핑몰 시장이 2003년에는 1조 7000억원 규모를 상회할 것으로 예측되고 있다. 그러나 급격한 성장세를 보이고 있는 인터넷 쇼핑 시장규모에 비해 아직까지도 소비자들과 관련된 연구는 많이 부족한 실정이다. 특히, 인터넷 쇼핑과 관련된 자료를 보면 소비자들은 인터넷을 통한 제품구매 시 여전히 불안감을 가지고 있는 것으로 나타나고 있음에도 불구하고 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험에 대한 연구는 간헐적으로 이루어지고 있을 뿐이며, 이들 연구 역시 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 그 유형을 규명하는 데에만 초점을 맞추고 있어 지각된 위험수준에 따라 소비자의 구매행동이 어떻게 달라지는지에 대해서는 논의가 제대로 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험수준에 따른 소비자의 구매행동을 브랜드와 가격 의존도로 한정시켜 이들 요인들간의 상대적 중요성 지각을 살펴볼 것이다.

본 연구에서 다룬 연구문제를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매시 제품유형과 인터넷 쇼핑몰의 명성 그리고 인터넷 쇼핑경험의 세 변수는 소비자의 지각된 위험에 각각 어떤 영향을 미치며, 탐색재와 경험재, 인터넷 쇼핑몰 명성의 정도 그리고 인터넷 쇼핑경험의 유무에 따라 어떤 차이점이 존재하는가? 둘째, 소비자의 지각된 위험의 수준과 브랜드와 가격의 상대적 중요성 지각과는 어떤 관계가 있는가? 셋째, 브랜드와 가격의 상대적 중요성 지각정도에 두 매개변수인 제품 정보량과 제품 친숙도가 어떤 역할을 하는가? 등이다.

## I. 서론

Computer Industry Almanac사에 따르면 인터넷 사용자는 올해 3억 2천 7백만 명 정도에 이를 것으로 추정되며, 인터넷 전자상거래규모도 FIND/SVP사에 따르면 2002년에는 232억 달러로 급속히 증가할 것으로 예상되고 있다.(<http://www.i-biznet.com>). 한편 LG경제 연구원이 발표한 보고서에 따르면 국내 전자상거래 시장 규모 역시 2001년 4950억원, 2002년 9210억원, 2003년에는 1조 7150억원 규모를 형성하는 등 연평균 100% 이상 성장할 것으로 추정되고 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑 시장은 컴퓨터 제반 기술의 발달, 인터넷 쇼핑에 대한 기업의 인식전환 그리고 소비자 라이프 스타일 변화에 따라 급격한 성장을 보이고 있으며, 인터넷 쇼핑 역시 인터넷 사용자에게 있어 매우 대중적인 활동분야로 자리매김되고 있다(Donthu & Garcia, 1999).

이렇게 중요성이 부각되고 있는 인터넷 쇼핑에 대해 지금까지 주된 관심은 인터넷 쇼핑 환경의 특성, 인터넷 쇼핑물의 물리적 특성 등 기술적인 측면이었다. 그러나 어느 정도 인터넷 쇼핑이 활성화 되면서 최근에 인터넷 쇼핑에 대한 물리적, 기술적 특성보다는 인터넷 소비자에 대한 관심이 늘어나고 있다(성영신 & 강정석, 2000).

인터넷 쇼핑을 활성화시키거나 또는 저해시키는 환경요인들이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(Jarvenpaa & Todd, 1997)를 필두로 지금까지 몇몇 학자들의 연구와 전반적인 인터넷 쇼핑 활용실태에 대해서 조사하는 연구들이 이루어지고 있으나 급격한 성장세를 보이고 있는 인터넷 쇼핑 시장규모에 비해 아직까지도 소비자들과 관련된 연구는 많이 부족한 실정이다.

특히, 인터넷 쇼핑과 관련된 자료를 보면 소비자들은 인터넷을 통한 제품구매 시 여전히 불안감을 가지고 있는 것으로 나타나고 있음에도 불구하고 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험에 대한 연구는 간헐적으로 이루어지고 있을 뿐이며, 더욱이 제한적이나마 이루어지고 있는 이들 연구 역시 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 그 유형을 규명하는 데에만 초점을 맞추고 있어 지각된 위험수준에 따라 소비자의 구매행동이 어떻게 달라지는지에 대해서는 논의가 제대로 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험수준에 따른 소비자의 구매행동을 브랜드와 가격 의존도로 한정시켜 이들 요인들간의 상대적 중요성 지각을 살펴볼 것이다. 물론 브랜드와 가격에 의존하는 구매행동 외에 인터넷 쇼핑에서의 소비자의 구매행동은 다양하게 나타날 수 있고, 또한 인터넷상에서는 제품에 관한 세부적인 정보습득이 가능하기 때문에 브랜드와 가격과 같은 외재적 단서에 의존해서 제품의 품질을 지각하는 정도가 지금의 오프라인 쇼핑에 비해 줄어들 수도 있지만(Donthu & Garcia, 1999) 그럼에도 불구하고 브랜드와 가격은 여전히 인터넷 쇼핑에서의 제품의 품질을 지각하고 판단하는데 중요한 단서가 될 것이다. 특히, 인터넷이라는 새로운 매체의 출현으로 소비자들은 제품의 가격, 특성, 품질 등에 관한 정보에 손쉽게 접근할 수 있을 뿐만 아니라 정보검색 측면에서도 소비자들은 자신이 원하는 정보를 손쉽게 검색할 수 있기 때문에(Ducoffe, 1996; Hoffman & Novak, 1997; Indajit Sinha, 2000) 오프라인 쇼핑에 비해 훨씬 더 가격에 의존하는 구매행동을 보일 것이라는 의견과 인터넷 쇼핑을 통한 제품구매 시에도 소비자들은 여전히 직접 눈으로

실제 제품을 확인하고, 관찰하는 것이 불가능하므로 오프라인 쇼핑에 비해 더 강하고 다양한 종류의 위험을 인지할 수밖에 없고(Hoffman & Novak, 1996), 또한 인터넷에서 활동하고 있는 기업들의 대부분이 강력한 브랜드를 가진 잘 알려진 기업이고, 소비자들이 접근할 수 있는 대부분의 정보 역시 이들 기업의 제품에 관한 정보이므로(Donthu & Garcia, 1999) 결국 소비자들은 과거에 비해 훨씬 더 브랜드에 의존하는 구매행동을 보일 것이라는 의견이 팽팽히 맞서고 있는 실정에서 이루어지는 본 연구는 새로운 매체와 새로운 방식인 인터넷 쇼핑을 통한 제품구매시의 소비자 이해와 관련해서 많은 도움이 될 수 있으리라 생각된다.

본 연구에서 다룬 연구문제를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑물에서 제품 구매시 제품유형과 인터넷 쇼핑물의 명성 그리고 인터넷 쇼핑경험의 세 변수는 소비자의 지각된 위험에 각각 어떤 영향을 미치며, 탐색제와 경험제, 인터넷 쇼핑물 명성의 정도 그리고 인터넷 쇼핑경험의 유무에 따라 어떤 차이점이 존재하는가? 둘째, 소비자의 지각된 위험의 수준과 브랜드와 가격의 상대적 중요성 지각과는 어떤 관계가 있는가? 즉, 인터넷 쇼핑물에서 제품구매시 지각된 위험의 수준이 높아질수록 소비자들은 브랜드와 가격 중 어느 요인에 상대적으로 많이 의존하는 구매행동을 보일 것인가? 셋째, 브랜드와 가격의 상대적 중요성 지각정도에 두 매개변수인 제품 정보량과 제품 친숙도가 어떤 역할을 하는가? 등이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑

#### 1) 인터넷 쇼핑(물)의 개념

인터넷 쇼핑(Internet Shopping)은 케이블 TV나 카탈로그가 아닌 인터넷상에 전시된 제품을 소비자가 관찰 비교하고, 인터넷을 통하여 주문하고, 결제하고, 구입하는 것을 말한다(이두희 & 한영주, 1997). 이러한 인터넷 쇼핑이 가능한 웹사이트를 가상점포(Virtual Store-front), 온라인 점포(Online Storefront), 인터넷 몰(Internet Mall), 인터넷 쇼핑물(Internet Shopping Mall) 등의 이름으로 부르고 있는데, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 대표적인 용어로 사용하기로 한다. 이처럼 인터넷 쇼핑물은 인터넷의 홈페이지를 이용하여 화상으로 제품 정보를 제공하고 소비자에게 선택의 자유를 주어 원하는 제품을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람, 주문에서 배달까지 할 수 있게 만드는 전자 소매시장을 일컫는다.

#### 2) 인터넷 쇼핑의 특성

인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 구입하려는 소비자는 시간과 공간의 제약에 구애받지 않고 1년 365일, 하루 24시간 소비자가 편한 시간에 자신의 일정에 따라 쇼핑이 가능할 뿐만 아니라 유통비용의 절감으로 인해 원하는 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다. 또한 판매자의 입장에서 볼 때 인터넷 쇼핑물은 가상의 공간에서 제품 판매가 이루어지기 때문에 물리적 공간의 제한 없이 다양한 제품을 전시하고 판매할 수 있으며, 건물 임대료와 운영비

등이 거의 들지 않는다.

그러나 인터넷 쇼핑물을 통한 구매가 장점만 있는 것은 아니다. 우선 기술적인 측면에서 볼 때 아직은 원활한 속도가 나지 않으며, 정보 보안에 허점이 드러나고 있고, 전자 지불 시스템이나 인증제도 등 소비자의 안전을 위한 장치가 미비한 실정이다. 이러한 측면 외에도 인터넷 쇼핑물을 통해 구매를 하는 소비자의 경우 제품을 직접 만져보거나 눈으로 직접 확인할 수 없다. 결국 이러한 모든 요인은 소비자들이 제품 구매 시 높은 지각된 위험을 느끼도록 만들고, 소비자들은 이러한 지각된 위험을 감소시키기 위해서 실제 점포에 비해 브랜드명, 가격 등과 같은 외재적 단서에 보다 많이 의존하게 될 것이다.

### 2. 지각된 위험

#### 1) 지각된 위험의 개념 및 구성요소

지각된 위험(Perceived risk)은 경제학 분야에서 먼저 논의되어 온 개념으로 소비자 행동분야에 지각된 위험 개념이 처음으로 도입된 것은 Bauer에 의해서 이루어졌다. Bauer(1960)는 소비자 행동은 예상외의 결과들을 초래할 수 있으며 그러한 예상치 못한 결과 중에서 일부는 바람직스럽지 못한 위험을 내포하고 있다는 전제하에, 소비자의 지각된 위험을 객관적 위험과는 구별되는 주관적인 위험으로 불확실성과 성과(이득 또는 손실)라는 두 요소의 함수로 보았다. 즉, 소비자가 자신의 구매목적이 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 구매목적의 허용수준에 가장 일치되어 만족스러운지 확실히 알지 못하는 경우, 그리고 구매 후 결과가 만족스럽지 못할 때 발생할 수 있는 어떤 불리한 결과에 대해 확실히 알지 못하는 경우와 같은 세 가지 불확실성 중에서 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면 이와 같은 경우를 지각된 위험으로 정의하였다. 이밖에 Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된 위험을 다차원적 개념으로 인식하여 전반적인 지각된 위험을 각 차원별로 불확실성과 손실이라는 개념구조에 입각하여 조작화하였으며, Vincent & Zikmund(1976) 역시 상황적 요소들과 지각된 위험간의 관계를 분석하는데 있어서 불확실성과 손실이라는 두 요소에 의하여 지각된 위험을 이해하였다. 그 이후 지각된 위험을 기대손실로 정의하고 조작하는 경향이 Peter & Trapey(1975), Ryan & Peter(1976)와 Stone & Winter(1987)에 의해 나타나기 시작했는데, Peter & Trapey(1975), Ryan & Peter(1976)는 선택의 최종 단계인 상표선택단계에서의 지각된 위험이란 그 제품에 대한 불확실함의 지각이라기 보다는 선택 또는 구매의 결과로 생기는 기대손실로, 또한 그 결과 구매를 지연 또는 포기시키는 역할을 하는 부정적 효용으로 보아야 한다고 주장했으며, Stone & Winter(1987) 역시 지각된 위험을 기대손실의 관점에서 정의함으로써 소비자의 인지적 측면을 강조하는 기대-가치 접근에서 벗어나야 한다는 입장을 취하였다.

이와 같이 지각된 위험에 대한 정의는 학자들마다 불일치하고 있지만 대체로 "구매행동의 결과에 대한 소비자의 주관적인 불확실성과 구매 후 결과로 생기는 손실에 대한 소비자의 주관적인 기대치를 모두 내포하는 것"으로 정의 내릴 수 있다

(Kassarjian & Robertson, 1991; Stone & Gronhaug, 1993). 따라서 본 연구에서는 Kassarjian & Robertson(1991)과 Stone & Gronhaug, (1993)의 개념에 기초하여 지각된 위험을 분석하고자 한다.

## 2) 지각된 위험의 유형

지각된 위험의 유형에 관한 연구 역시 여러 학자에 의해 다양하게 제시되고 있지만, 이러한 지각된 위험의 유형과 수준은 소비자와 제품범주에 따라 달라질 수 있기 때문에 아직까지 합의된 객관적 기준이 마련되어 있는 것은 아니다(Arndt, 1967; Hansen, 1972 ; Jacoby & Kaplan, 1972; Zikmund & Scott, 1973; Ross, 1974; Britt, 1978; Midgley, 1982)

지각된 위험은 학자에 따라서 다양하게 분류되는데, 현재까지 이루어진 연구를 토대로 지각된 위험을 재무적 위험(Financial Risk), 성능적 위험(Performance Risk), 신체적 위험(Physical Risk), 심리적 위험(Psychological Risk), 사회적 위험(Social Risk), 시간손실 위험(Time Loss Risk), 미래기회손실 위험(Future Opportunity Loss)의 7가지 유형으로 구분해서 정리할 수 있다. 하지만 인터넷 쇼핑을 통한 제품 구매 시에는 위에 제시한 일곱 가지 지각된 위험 이외에도 새로운 매체인 인터넷 쇼핑방식 때문에 발생할 수 있는 추가적인 위험이 있으리라 예상된다. 즉, 인터넷 쇼핑의 경우 구매한 제품에 대한 대금결제 방식이 현금이 아닌 신용카드를 이루어지기 때문에 개인정보 유출 등과 같은 위험이 발생할 수 있을 뿐만 아니라 주문한 제품과 다른 제품이 배달될 지도 모른다는 불안감이 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Zikmund & Scott(1973)의 일곱 가지 지각된 위험 유형에다 Javenpaa & Todd(1997)의 연구를 비롯한 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 관련된 연구의 고찰 결과들을 토대로 대금결제 과정 중의 개인정보 유출로 인한 사생활 침해 가능성 때문에 소비자가 지각하게 되는 위험인 프라이버시 위험(Privacy Risk)과 배달 중 제품분실 또는 주문제품의 불일치 가능성 때문에 소비자가 지각하게 되는 위험인 배달체계 위험(Delivery System Risk) 두 가지를 추가시켜 인터넷 쇼핑물에서의 전반적인 지각된 위험을 측정하고자 한다.

## III. 연구가설의 설정

### 1. 연구가설의 설정

소비자의 지각된 위험은 제품, 점포 이미지, 소비자 특성 등의 세 가지 요인들에 의해 영향을 받는다(Schiffman & Kanuk, 1991). 따라서 이런 세 가지 요인들을 종합적으로 연구해야만 지각된 위험과 관련하여 좀 더 체계적인 이해를 얻을 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 제품 구매 시 1) 제품유형(탐색재/경험재), 2) 인터넷 쇼핑물의 명성 그리고 3) 인터넷 쇼핑경험 등의 세 요인이 소비자의 지각된 위험의 수준에 미치는 영향과 소비자의 지각된 위험의 수준에 따른 소비자의 가격과 브랜드의 상대적 중요성 지각에 관해서 알아보려고 한다. 마지막으로 브랜드와 가격의 상대적 중요성 지각에 두 매개변수인 1) 제품 정보량과 2) 제품 친숙도가 어떻게 영향을 끼치는지 검증해 보고자 한다. 아래에서는 각 가설들의

설정과 그 논리적 근거에 대해서 살펴보고자 한다.

### 1) 제품특성과 관련된 지각된 위험

Nelson(1974)은 제품을 크게 탐색적 속성과 경험적 속성으로 구분하고 있는데, 이 때 탐색적 속성은 외부에서 제공되는 정보를 통해 평가될 수 있는 것을 말하고, 경험적 속성은 개인이 직접 관찰하거나 사용해 봄으로써 평가되는 속성을 의미한다. 특히 인터넷 쇼핑물은 시각, 청각을 제외한 나머지 감각적 정보의 제공 면에서 실제 점포에 비해 실제감이 떨어지므로 소비자의 지각된 위험 수준은 더 높게 나타날 것이다. 따라서 제품의 속성별 특성으로 볼 때 탐색재의 경우 비록 직접 경험하지 않는다고 하여도 비교적 인터넷이라는 매개된 환경을 통해 제품의 품질이 잘 전달될 수 있으나 경험재의 경우 인터넷이 매개된 환경에서는 직접 경험이 불가능하므로 제품의 품질을 인식시키는데 현실적 상황보다 한계점이 있게 되고, 그에 따라 소비자가 지각하는 위험의 수준은 높아질 것이다. 이에 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

가설1: 인터넷 쇼핑물에서의 제품 구매시 소비자의 지각된 위험은 제품유형에 따라 유의한 차이가 있을 것이다. 즉, 소비자의 지각된 위험은 탐색재에 비해 경험재일 경우 높게 나타날 것이다.

### 2) 점포 이미지(또는 명성)와 관련된 지각된 위험

점포 이미지의 단서가 되는 점포명은 소비자에게 엄청난 양의 정보를 제공해 준다(Grewal et al, 1998). Hisrich, Dornoff & Kernan(1972)과 Bearden & Shimp(1982)의 연구결과에 의하면, 소비자들은 제품평가능력이 부족하거나 제품평가 기준이 명확하지 않을 때는 점포 이미지와 같은 외재적 단서에 의존함으로써 제품 품질에 대한 확신을 강화시키고 이를 통해 지각된 위험을 감소시킨다고 한다. 이와 같은 단서를 통한 제품 품질의 평가는 인터넷의 웹에 존재하는 인터넷 쇼핑물에 있어서도 동일하게 적용될 수 있을 것이다. 더욱이 인터넷 쇼핑물 상에서 소비자들은 실제 제품을 경험하고 구매하는 것이 아니라, 인터넷이라는 매체를 통해 제시되는 제품의 영상 이미지와 제품정보만을 통하여 평가해야 하기 때문에 소비자의 지각된 위험이 더 클 수 있으므로, 인터넷 쇼핑물의 명성과 같은 단서가 소비자의 지각된 위험의 정도를 완화시켜 줄 수 있는 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설2: 인터넷 쇼핑물에서의 제품구매시 소비자의 지각된 위험은 인터넷 쇼핑물의 명성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다. 즉, 소비자의 지각된 위험은 인터넷 쇼핑물의 명성이 높은 경우에 비해 낮은 경우에 더 높게 나타날 것이다.

### 3) 소비자 특성과 관련된 지각된 위험

SRI International(1995)에 따르면 인터넷 사용자의 50%는 활동적이고, 식별력이 있고, 모험심이

강한 활동적인 집단으로 그리고 18%는 혁신적으로, 자극추구 성향이 있고, 유행에 민감한 경험적 집단으로 세분화되는 것으로 나타났다. 여기서 중요한 것은 혁신성과 자신감은 지각된 위험과 역의 관계를 가진다는 것이다. Lambert(1972)의 연구결과에 의하면 혁신성이 높은 소비자는 정보처리능력, 즉 추상적인 개념을 다룰 수 있는 능력과 사전 지식, 시장경험, 자신감이 많아서 위험을 다룰 수 있는 능력이 높으므로 주관적으로 불안감이나 불확실성을 거의 느끼지 않으며, 변화에 대한 태도, 위험에 대한 태도가 상대적으로 더 호의적이기 때문에 동일한 양의 위험에 노출되었을 때 위험을 덜 지각하고 그 위험을 감수하는 행동을 취하는 것으로 나타났다. Ostlund(1974)의 연구에서도 혁신자들이 비혁신자에 비해 제품수용에서 위험을 덜 지각하는 경향이 있음이 밝혀졌다. 또한 Dash, Schiffman & Berenson(1976)은 자신감과 점포선택에 관한 연구를 통해 소비자의 자신감이 크면 클수록 지각된 위험은 낮아지고, 자신감이 낮을수록 지각된 위험이 높아진다는 사실을 발견하였다. 이 외에 Kiel & Layton(1981)은 구매경험이 많을수록 제품에 대한 지각된 위험의 수준은 낮아지고 의사결정이 쉬워진다는 사실을 발견하였으며, Geissler & George(1998) 역시 웹에 대한 경험수준에 따라 제품/서비스에 대한 지각된 위험이 달라진다는 사실을 밝혀냈는데, 이는 웹에 대한 경험이 많을수록 서핑능력이 향상되고 그에 따라 다양한 정보접근이 가능해지기 때문이다. 위의 논리적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설3: 인터넷 쇼핑몰에서의 제품구매시 소비자의 지각된 위험은 인터넷쇼핑 경험유무에 따라 유의한 차이가 있을 것이다. 즉, 소비자의 지각된 위험은 인터넷 쇼핑경험이 있는 소비자에 비해 경험이 없는 소비자의 경우에 더 높게 나타날 것이다.

#### 4) 외재적 단서(브랜드와 가격)를 이용한 지각된 위험의 감소

인터넷 쇼핑몰 상에서 소비자들은 실제 제품을 경험하고 구매하는 것이 아니라 인터넷이 매개된 환경을 통해서 제시되는 제품의 영상 이미지와 제품정보만을 통하여 제품의 품질을 평가해야 하기 때문에 실제 점포에 비해 외재적 단서에 의존하는 정도가 높아질 것이다. 소비자의 제품품질 평가에 영향을 미치는 단서는 크게 제품의 내재적(Intrinsic)인 것과 외재적(Extrinsic)인 것으로 나뉘어지는데, 전자는 제품 자체의 물리적인 변화없이 달라지지 않는 제품과 직접 관련한 속성으로 제품의 성분과 같은 것 등이 해당된다. 이에 반해 후자는 제품속성과 관련된 것 중 브랜드명, 가격 등과 같은 것으로서 제품에 내재하는 물리적인 부분의 속성은 포함되지 않는다(Olson, 1972). Bearden & Shimp(1982)는 소비자들은 제품의 객관적 품질을 판단할 수 없는 경우 내재적 단서 뿐만 아니라 외재적 단서들을 이용해서 제품의 품질을 지각하고 판단하게 되며, 이를 통해 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다. 즉, 소비자들은 품질의 지표로서 브랜드명, 가격 등과 같은 외재적 단서를 이용하는데(Olson, 1976; Ross, 1988; Rao & Monroe, 1989; Dodds et al, 1991; Dawar &

Parker, 1994; Grewal et al, 1998), 브랜드 명성은 제품품질에 대한 긍정적인 지각을 불러일으키기 때문에 소비자들은 호의적이고 친숙한 유명 브랜드의 제품을 선택함으로써 지각된 위험을 감소시키기도 하며(Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Jacoby, 1971; Hansen, 1974; Ryan & Peter1976; Assael, 1984; Schiffman & Kanuk, 1991) 또는 가격이 품질과 비례한다고 생각되는 제품이나 소비자의 경우에는 고가제품을 구매함으로써(Roselius, 1971; Schiffman & Kanuk, 1991) 그리고 소비자가 느끼는 재무적, 성능적 위험이 매우 크거나 표준화가 고도로 진행되어 브랜드에 관계없이 동일한 품질을 가진 제품의 경우에는 저가제품을 구매함으로써 지각된 위험을 감소시킨다(Roselius, 1971; Assael, 1984). 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 제품의 경우 매체의 특성상 내재적인 속성에 의해 정확한 판단이 용이하지 않기 때문에 소비자들은 브랜드명, 가격과 같은 외재적 단서에 보다 많이 의존하여 지각된 위험을 감소시키려 할 것이다. 그런데 제품과 관련된 많은 외재적 단서들은 상대적으로 그 중요도가 다르다. 일반화시킬 수는 없었지만 제품품질을 평가하는데 있어서 브랜드명이 가격에 비해 훨씬 직접적이고 본질적인 단서라는 연구결과가 보고되고 있다(Marzurksy & Jacoby, 1985; Rao & Monroe, 1989; Dawar & Parker, 1994). 그러한 근거로 마케팅 학자들은 브랜드명의 구체성(Specificity)과 정보단위(Information Chunk)를 들고 있다. 먼저 브랜드명의 구체성(Specificity)을 살펴보면, 브랜드명은 전형적으로 경쟁 제품계열 내의 단지 소수의 제품만이 공유되는 것이기 때문에 매우 구체적인 단서가 될 수 있는데 반해서 가격은 보다 넓은 범위 내의 경쟁 제품에까지 공유될 수 있기 때문에 구체성이 떨어진다는 것이다. 모든 조건이 동일하다는 상황에서 단서가 구체적이면 구체적일수록 제품의 품질을 평가할 수 있는 유용한 정보는 보다 많이 제공될 수 있기 때문에(Dawar & Parker, 1994) 지각된 위험이 높은 상황일수록 소비자들은 가격보다는 브랜드명을 상대적으로 중요하게 고려할 것이다. 그 다음 근거로 정보단위(Information Chunk)를 들고 있는데, 정보단위란 가격, 제품의 크기 및 모양, 제조업체 그리고 성능과 같은 여러 제품속성에 대한 정보들로 구성된 혼합체를 말하는 것으로 소비자들은 종종 브랜드명을 정보단위로 이용한다는 것이다(Olson, 1977). 이와 같은 정보단위는 가격에 비해 훨씬 많은 정보를 담고 있기 때문에 지각된 위험이 높은 소비자들은 상대적으로 가격에 비해 브랜드명에 더 많이 의존하게 될 것이다. 이는 Roselius(1971)가 행한 연구결과를 통해서도 알 수 있는데, 그의 조사에 의하면 소비자의 개인특성과 위험의 유형에 따라 다소 차이는 있지만 유명 브랜드 이미지가 지각된 위험감소방안으로 가장 선호되며 고가제품 구매는 가장 비호의적인 위험감소방안으로 나타났다. 이에 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설4: 인터넷 쇼핑몰에서의 제품구매 시 가격과 브랜드의 상대적 중요성은 유의한 차이가 있을 것이다. 즉, 지각된 위험이 높을수록 소비자들은 가격보다는 브랜드를 상대적으로 중요하게 지각할 것이다.