

인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색 연구*

An Exploratory Research on Consumer Perceptions of Risk in the Internet Shopping

이문규(연세대학교 경영학과 부교수)
mlee@yonsei.ac.kr

최은정(한국능률협회컨설팅 컨설턴트)
ejchoi@kmac.co.kr

소비자들이 제품을 구매할 때 갖는 위험 지각(perceptions of risk)은 인터넷을 통한 상거래의 확산에 있어서 큰 걸림돌이다. 즉, 소비자들은 구매전에 제품을 직접 만져보거나 사용해 보지 못하기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 안고 구매를 할 수밖에 없는 것이다. 본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑을 할 때에 느끼는 이러한 여러 가지 위험 요소들을 실증 자료를 통하여 보다 구체적으로 살펴본 것이다. 특히 이 실증 연구에서는 이러한 요소들을 찾아내어 분류하였고, 이러한 위험 요소들이 인터넷 쇼핑물에 대한 이용 의도에 미치는 상대적 영향력을 측정하였다. 또한 본 연구는 이러한 위험 지각 수준을 감소시킬 수 있는 쇼핑물 평가 요인들에 주목하여, 이들의 위험 지각 요인들에 대한 영향력도 살펴보았다. 끝으로 본 연구가 인터넷 마케터들에 대하여 가지는 전략적 시사점을 논한다.

* 논문접수: 01.02 게재확정: 01.05

이 논문은 1996년도 연세대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

1. 서 론

세계 시장이 국제화·정보화 되어감에 따라 시장의 인터넷을 통한 상거래에 대한 의존도가 급속히 높아지고 있다. 우리 나라도 예외는 아니어서 1996년 롯데와 인터파크가 인터넷 쇼핑몰로서 국내에 처음 소개된 이래 2000년에는 약 2천여 곳의 쇼핑몰들이 치열하게 경쟁하고 있는 것으로 추산된다. 인터넷 인구가 1억 1천만명인 미국의 경우 인터넷 쇼핑몰은 6만을 돌파했다. 국내 인터넷 인구가 현재 약 1천 1백만명 정도임을 감안하면 인터넷 쇼핑몰의 수는 계속 증가할 것으로 보여진다. 이와 함께 온라인 쇼핑몰 시장의 규모는 1998년 5백억원에서 1999년에는 1천 5백억원으로, 2000년에는 8천억원으로 증가하였으며, 2001년에는 약 2조원대에 달할 것으로 예측되고 있다(한국 인터넷 백서 2000).

그러나 이러한 양적인 팽창에도 불구하고 많은 인터넷 쇼핑몰들이 적자를 면치 못하고 있다. 1999년 대한상공회의소가 국내 인터넷 쇼핑몰 5백 군데를 대상으로 조사를 한 결과 흑자를 내고 있는 기업은 전체의 6.4%에 불과했으며 22.2%는 현상유지, 71.4%는 적자인 것으로 밝혀졌다. 특히 한해 매출이 1천만원 이하인 기업이 전체의 42.8%나 차지하는 것으로 나타났다. 또한 국내 인터넷 쇼핑몰에 접속해 실제 구매하는 비율도 매우 낮은 것으로 드러났다. 전체 응답업체의 65%가 하루 접속 건수 중 실제 구매하는 비율은 2% 미만인 것으로 나타났고, 쇼핑몰을 한 번 이용한 고객이 다시 그 쇼핑몰을 이용하는 비율도 10% 이하인 것으로 밝혀졌다(이코노미스트 2000).

이렇게 매출은 증가하는데 이익은 얼마 되지 않는 수의 쇼핑몰에 집중되어 있는 가장 큰 이유 중의 하나는 소비자들이 제품 구매시 느끼는 위험 지각(perceived risk) 때문인 것으로 사료된다. 실로 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 높은 수준의 위험을 지각하며 이러한 지각이 인터넷을 통한 구매를 저해하는 요인으로 주목되고 있다(예: Donthu & Garcia 1999; Pallab 1996; Tan 1999).

소비자들은 어떤 종류이든 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 어느 정도 수준의 위험을 느낀다(Cox 1967). 여기서 지각된 위험이라는 것은 선택이 잘못된 경우 자신에게 돌아올 수 있는 손해에 대한 우려를 이야기한다. 그런데 특히 인터넷 쇼핑의 경우, 소비자가 구매전에 제품을 직접 만져보거나 테스트해 볼 수 없고 가격도 온라인으로 지불하므로 이러한 거래 과정상에 여러 가지 종류의 위험 요인을 지각하는 것이다.

구매에 따른 소비자들의 지각된 위험에 대해서는 소비자행동 분야에서 1960년대부터 많은 연구가 진행되어 왔다(예: Bauer 1960; Cox 1967; Cunningham 1967; Jacoby & Kaplan 1972; Roselius 1971). 그러나 이러한 연구의 틀이 인터넷 쇼핑 상황에 적용되기 시작한 것은 최근의 일이다. 특히 인터넷 쇼핑에 있어서 소비자들이 느끼는 위험의 종류에 대해서는 아직 정리된 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 이러한 인터넷 쇼핑에서의 위험 요인에 대하여 탐색적인 절차에 의하여 찾아내어 보고자 한다. 또한 이러한 위험 요인이 소비자들의 구매 의사에 미치는 영향을 살펴보고 각 요인들의 상대적 영향력 역시

밝혀보고자 한다.

이러한 연구가 실무적인 의미를 가지기 위해서는 소비자 위험 지각을 감소시킬 수 있는 인터넷 쇼핑물의 특성이나 전략에 대한 방향제시가 있어야 한다. 본 연구에서는 기존 문헌을 중심으로 이러한 인터넷 쇼핑물의 특성·전략 요인(즉, “평가요인”)들을 정리하였다. 더 나아가 이 연구에서는 이러한 평가 요인들이 소비자들의 위험 지각에 어떻게 작용하는가 그리고 그들의 쇼핑물 이용의사에는 또 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 이렇게 탐색적이지만 구체적인 연구의 틀과 결과를 토대로 인터넷 마케터들에 대하여 전략적 처방을 제공하고자 한다.

2. 연구 문헌

여기서는 위에서 설명한 인터넷 쇼핑물의 평가 요인과 소비자들의 지각된 위험 요인에 대하여 기존 문헌을 중심으로 살펴보기로 한다.

2.1. 인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요인

인터넷 웹사이트나 쇼핑물의 소비자 평가 요인에 대하여 연구되기 시작한 것은 극히 최근의 일이다. 인터넷 웹사이트 평가 기준은 우리 나라의 여러 신문·잡지사(예: 월간 인터넷, 경향신문사, 전자신문사, 조선일보사 등)에서 개발하여 우수 사이트를 선정하는데 이용하고 있다. 그 평가 기준들을 살펴보면 대개 디자인, 콘텐츠, 기술 수준, 인터페이스(이용 편의성) 등을 포함하고 있다(정부현 1999).

인터넷 쇼핑물에 대한 평가 기준은 이 보다는 좀더 제품 거래에 특수한 평가 기준들을 포함하고 있다. 예를 들어 한국전자거래진흥원이 우수 사이버물 선정의 기준으로 이용한 것들을 살펴보면 (1) 시스템의 성능 및 안정성, (2) 상품 정보 획득의 편의성, (3) 상품 정보의 적절성, (4) 상품 주문의 편리성, (5) 지급결제수단의 편리성과 안전성, (6) 고객 정보의 보호, (7) 상품의 배달과 반품 및 교환의 편리성, (8) 서비스의 다양성, 그리고 (9) 운영성과와 신용도 등이 포함되어 있다. 또한 한국정보통신진흥협회는 인터넷 모범 상점 인증의 기준으로서 (1) 소비자 보호, (2) 개인 정보 보호 및 시스템 보안, (3) 시스템 환경의 안전성, (4) 소비자 신뢰도 등을 이용하고 있다.

이 보다는 좀더 학문적인 차원에서 소비자 중심으로 개발된 쇼핑물 평가 요인을 살펴보면 다음과 같다. 우선 Donthu & Yoo(2000)는 소비자에 의하여 지각된 인터넷 쇼핑물의 가치를 측정하기 위하여 소위 PQISS(Perceived Quality of an Internet Shopping Site)를 개발하였다. PQISS는 매우 소비자 지향적인 평가 기준·척도이다. 다시 말해서 이 기준에 포함된 요인들은 소비자의 입장에서 그들의 어휘로 개발된 것이다. PQISS 요인을 살펴보면 (1) 사이트 디자인, (2) 제품 가격과 가치, (3) 사용의 용이성, (4) 주문의 편의성과 배달의 신속성, (5) 기업의 브랜드 자산, (6) 보안 유지, (7) 정보 처리 속도, (8) 제품의 독특성, (9) 제품 품질 등이 있다. 이 외에도 경영정보 시스템에서 개발된 IQ(Information Quality; Huang,

Lee, & Wang 1999), QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction; Chin, Diel, & Norman 1988), PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use; Davis 1989) 등의 요인 척도가 있는데 이들은 주로 정보의 질, 유용성, 시스템에 대한 만족도 등에 초점을 맞추고 있다.

조재성(1999)은 위에서 소개한 요인들과는 달리 소비자의 구매의사 결정 과정 단계별로 다음과 같은 쇼핑물 평가 요소들을 개발하였다: (1) 욕구 인식 단계 요소(광고, 제품 추천), (2) 정보 탐색 단계 요소(사이트 이동의 편리성, 사이트 디자인 일관성, 제품 정보 습득의 용이성), (3) 대안 평가 단계 요소(제품 비교 용이성, 제품 평가 정보), (4) 구매 결정 단계 요소(주문의 용이성, 다양한 거래 방법, 사이트에 대한 신뢰성).

본 연구에서는 이렇게 개발된 기존의 평가 요소들을 실증 자료를 이용하여 정리해내고 그 정리된 평가 요소들이 소비자들의 위험 지각과 쇼핑물 이용의사에 미치는 영향력을 분석해 본다.

2.2. 소비자 위험 지각

소비자 행동 분야에 위험 지각(perceived risk)이라는 개념을 처음 소개한 사람은 Bauer(1960)이다. Bauer에 의하면 위험 지각이란 객관적·확률적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 브랜드 선택, 상점 선택, 구매 방식의 선택 등과 같은 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 한다. 소비자의 구매·선택 행동에는 항상 어느 정도의 불확실성(uncertainty)이 수반되어 예견할 수 없는 결과(특히 바람직하지 못한 결과, 손실)를 초래할 수 있다. 따라서 거의 대부분의 구매에는, 정도의 차이는 있지만, 위험이 존재하고 그것을 소비자가 지각하는 것이다. Bauer 이후에도 많은 학자들이 이러한 소비자의 위험 지각에 대하여 정의 내리고자 하였는데 포괄적인 맥락에서 보면 이들은 대동소이하다. 즉, 지각된 위험은 구매 결과에 대한 불확실성에서 기인된 것이고, 이러한 결과로 생기는 손실의 기대치라고 정의될 수 있는 것이다(Cox 1967; Cunningham 1967; Kogan & Wallach 1964; Peter & Ryan 1976; Roselius 1971; Stone & Winter 1987).

소비자들이 지각하는 위험에는 여러 유형이 있을 수 있는데, 이러한 서로 다른 유형의 위험 요소가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서는 그 동안 많은 양의 연구가 축적되어 왔다. 지각된 위험의 유형은 Jacoby & Kaplan(1972)에 의하여 정립된 그것이 연구에 가장 널리 적용되어 왔는데, 그들은 지각된 위험을 다음과 같이 분류하고 있다:

- (1) 금전적 위험(financial risk): 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려
- (2) 제품 성능적 위험(performance risk): 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려
- (3) 신체적 위험(physical risk): 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려
- (4) 심리적 위험(psychological risk): 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려
- (5) 사회적 위험(social risk): 구매한 제품이 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려

(6) 시간적 위험(time risk): 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려

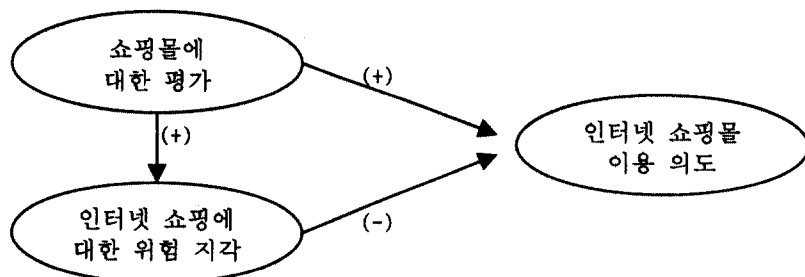
이상 6 가지의 위험 유형은 외제 스포츠카, 생명보험, 칼라 텔레비전, 겨울 코트, 정장 구두, 방취제, 면도날, 치약, 비타민, 아스피린, 놀이 카드판과 같은 12개 제품에 대하여 소비자가 지각하는 위험의 특성과 전반적인 위험과의 연관성에 대한 연구 결과로 정립되었으며, 일반적으로 구매 상황에서 소비자가 지각하는 위험의 40-70% 이상을 설명하는 것으로 밝혀졌다.

그러나 이러한 위험 요인에 대한 분류는 오프라인 쇼핑 상황에서 개발된 것으로서 온라인 쇼핑의 경우에 수정 없이 적용되기 힘들다. 그러나 온라인 인터넷 쇼핑 조건에서 소비자들이 지각하는 위험의 유형을 정리해 놓은 연구는 찾기 힘들다. 오프라인 쇼핑 상황에 비하여 온라인 쇼핑 상황에서 소비자들은 더욱 높은 수준의 위험을 지각하고 있으며(이창근 1997), 그러한 위험을 감소시키기 위하여 소비자들은 인지도가 높은, 널리 알려진 쇼핑물에서 유명 브랜드를 선택한다는 정도의 연구만이 존재할 뿐이다(임승희 1999).

앞에서도 언급한 바와 같이 거의 대부분의 구매 상황에서 소비자가 어느 정도의 위험을 지각하는 만큼 이러한 지각된 수준의 위험 감소야말로 성공적인 마케팅으로 갈 수 있는 필수 조건이다. 소비자가 이러한 지각된 위험이라고 하는 장애물을 극복하지 못하고는 구매가 이루어질 수 없기 때문이다. 따라서 마케터는 소비자가 이러한 위험을 극복할 수 있도록 도와주어야 한다(Underhill 2000). 특히 인터넷 마케팅에 있어서는 소비자 위험 지각이 가장 큰 문제 중의 하나이기 때문에 이 이슈를 소홀히 할 수 없다. 인터넷 마케터의 입장에서 소비자 위험 지각의 성격과 유형을 잘 이해하지 않고서는 소비자가 이러한 것을 극복할 수 있도록 도와줄 수가 없다. 다시 말하자면 소비자 위험 지각의 이해야말로 인터넷 마케팅에 있어서 성공의 열쇠인 것이다.

본 연구는 이상에서 설명한 개념, 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 평가 요인과 위험지각 요인이 인터넷 쇼핑물 이용의사에 미치는 영향력을 측정하고자 한다. 특히 본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 여러 평가 요인, 그리고 여러 유형의 위험 요인들이 쇼핑물 이용의사에 미치는 영향력이 서로 어떻게 다른지를 밝혀내는데 초점을 맞추고 있다. 또한 본 연구는 쇼핑물의 어떠한 평가 요인이 소비자 위험 지각을 감소시킬 수 있는지도 살펴보고자 한다. <그림 1>은 이러한 개념간의 관계를 도식화한 것이다.

<그림 1> 연구 모형



3. 연구 방법

3.1. 인터넷 쇼핑몰과 제품의 선정

본 연구는 그 결과의 외적 타당성을 위하여 현재 인터넷상에서 운영 중인 종합 쇼핑몰을 선정하였다. 구체적으로 본 연구에서는 우리나라에서 현재 가장 널리 이용되고 있는 업체인 인터파크와 롯데 인터넷 쇼핑몰이 이용되었다. 이 두 업체 모두 1996년에 개점하였는데, 전자는 인터넷 기술 기반의 온라인 운영업체이고, 후자는 기존의 오프라인 유통업을 병행하고 있는 쇼핑몰이다. 이렇게 서로 다른 유통형태를 대표할 수 있는 업체들을 선정·포함시킴으로써 연구결과 일반화 가능성의 향상을 꾀하였다.

또한 본 연구에서는 전자제품인 오디오 미니 콤포넌트로 하였다. 이는 사전 조사 결과, 많은 응답자들이 인터넷을 통해 구매하고 싶다고 한 제품 중의 하나였기 때문이다. 서적이나 CD류 역시 응답자들의 구매 희망 제품에 포함되었는데, 이들은 상대적으로 저가의 제품들이므로 현재 연구의 초점인 소비자 위험 지각에 대하여 충분히 큰 분포를 얻어내기 힘들 것으로 예측되었다. 한편, 제품 브랜드가 위험 지각 수준에 미치는 영향을 배제하기 위하여 특정 브랜드를 제시하지 않았다.

3.2. 사전 조사

인터넷 쇼핑시 소비자들이 지각하는 위험 부담 요인을 찾아내기 위하여 사전 조사가 실시되었다. 앞에서 설명한 바와 같이 기존 연구는 오프라인에서의 쇼핑 상황을 가정하고 있기 때문에 온라인 쇼핑에서의 위험 요인은 새로이 정리함이 필요했다. 사전 조사는 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 한 경험이 있거나 구매를 위하여 쇼핑몰들을 두루 살펴본 경험이 있는 40명의 대학원생들을 중심으로 실시되었다. 이들의 평균 연령은 20대 중후반으로 인터넷 주사용층임과 동시에 향후 인터넷 쇼핑의 주 구매자층이라고 할 수 있다. 또한 KNP의 99년 하반기 조사 결과에 의하면 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매를 꺼리는 이유가 연령과 직업별 집단간의 유의적 차이를 보이지 않는다는 점에서 비추어 볼 때(KNP 2000), 대학원생에 대한 사전 조사는 큰 문제가 없으리라 간주된다(임승희 1999). 사전 조사는 응답자들에게 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유, 인터넷 쇼핑에 따른 예상 위험 등에 대하여 자유응답문항으로 제시되었으며, 복수 응답도 가능하도록 하였다.

사전 조사에 참여한 40명 중 22명이 인터넷을 통해 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷을 통한 쇼핑 유경험자나 무경험자의 경우 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유에는 큰 차이가 없었다. 그들은 제품 품질 및 구색 문제, 쇼핑 사이트, 제품에 대한 정보 부족 및 신뢰 문제, 가격 지불 및 보안 문제, 환불, 반환 및 A/S 문제 등을 지적하였다. 이러한 요인들과 기존 문헌에서 제시되어 있는 위험 요인들이 정리되어 본 연구에 이용되었는데 구체적으로 어떻게 정리되었는지는 다음의 연구 결과 부분에서 상세히 설명되어 있다.

3.3. 표본 선정과 자료 수집

본 연구는 인터넷 주 사용자임과 동시에 향후 인터넷 쇼핑의 주 고객층으로 예상되는 대학생 및 대학원생을 대상으로 하였다. 총 153부의 질문지가 배포되어 사용할 수 없는 1부를 제외한 152부의 질문지가 분석에 이용되었다. 자료 수집을 위하여 질문지를 강의 시간에 배포하여 1주일 뒤에 제출하도록 하였다. 그 이유는 질문지에 인터넷 쇼핑물에 대한 평가 문항이 포함되어 있기 때문에 응답자가 편리한 시간에 질문지에서 지시하는 쇼핑물을 방문하고 평가한 후 질문에 응답하도록 하기 위함이었다. 이 외에도 질문지에는 사전 조사와 문헌을 통하여 정리된 소비자 위협 지각 요인에 대한 질문, 그리고 향후 쇼핑물 이용 의사 등이 7점 리커트 척도로 포함되었다. 연구에 참여한 학생들에게는 성적이 가산점이 주어졌다.

4. 연구 결과

4.1. 응답자 특성

수거된 153부의 질문지 중 사용할 수 없는 1부를 제외한 152부가 분석에 이용되었다. 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 우선 성별면에서 남자가 66%, 여자가 34%였으며, 학력은 대학생이 56%, 대학원생이 44%였고, 연령은 90% 이상이 20대였다. 주당 인터넷 이용 시간을 살펴보면 10-20시간이 가장 많았고(26%), 그 다음으로는 5-6시간이 20%로 많았다. 따라서 응답자들은 대개 인터넷을 하루 평균 2-3시간 이용하는 집단과 1시간 정도 이용하는 집단이 공존하는 양상을 보였다.

4.2. 인터넷 쇼핑물 평가 문항에 대한 요인 분석

앞에서 설명된 바와 같이 본 연구는 기존 문헌을 중심으로 인터넷 쇼핑물 평가 요인들을 정리하여 질문지에 이용하였다. 이러한 평가 요인의 질문 항목들을 다시 실증 자료를 이용하여 정리하기 위해 요인 분석(factor analysis)을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>에 요약되어 있다.

인터넷 쇼핑물 평가 문항에 대한 요인 분석 결과, 11개의 요인이 도출되었으며, 이들은 (1) 쇼핑물 이미지, (2) 쇼핑 정보, (3) 구매과정, (4) 디자인, (5) 보안 상태, (6) 제품 정보, (7) 구성도/재고 정보, (8) 제품 검색, (9) 부가 정보, (10) 제품 검색 기능, (11) 추가 비용 등에 관한 요인 등으로 요약된다. 이 각각의 요인들을 구성하는 질문 항목들은 최소 0.5 이상 높은 수준의 신뢰도를 보였기 때문에 이러한 요인들을 중심으로 분석이 이루어졌다.

그런데 이들은 개념적으로 최소한 다음 5개의 차원으로 정리될 수 있다: (1) 이미지(image), (2) 정보(information), (3) 거래(transaction), (4) 구매접점(interface), (5) 안전성(security) 등이

그것이다. 우선 이미지 차원에 관한 것은 쇼핑물 이미지가 있고, 정보 차원에는 쇼핑정보, 제품 정보, 구성도/재고 정보, 부가 정보 등이 포함되어 있으며, 거래 차원에는 구매과정과 제품 구색, 추가 비용 등이, 구매접점 차원에는 디자인과 제품 검색 기능이 내포되어 있다. 분석 결과의 정리를 위해서 이와 같은 요인들의 분류 체계를 이용할 것이다.

<표 1> 인터넷 쇼핑물 평가 문항에 대한 요인 분석

요인	문항	요인 적재량	아이겐 값	총분산 비율	누적 비율
요인 1 쇼핑물 이미지	이 쇼핑물은 유명하다	.741	4.678	12.310	12.310
	이 쇼핑물은 믿을 만하다	.846			
	이 쇼핑물은 다른 쇼핑물에 비해 안전하다	.771			
	이 쇼핑물은 주변에서 많이 사용한다	.751			
	이 쇼핑물은 편리하다	.805			
	이 쇼핑물에서 판매하는 제품은 믿을만하다	.801			
	이 쇼핑물은 다른 사람에게 추천하고 싶다	.803			
요인 2 쇼핑 정보	제품간의 비교 기능은 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.720	3.125	8.225	20.535
	사이트에서 제공하는 제품 평가 정보는 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.755			
	고객들의 제품 평가 정보는 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.819			
	전문가의 제품 평가 정보는 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.624			
요인 3 구매과정	제품을 구매하는 과정이 용이하였다	.500	2.953	7.770	28.305
	제품을 주문하는 방법에 대한 설명이 잘 제공되었다	.597			
	주문 방법이 다양하고 편리하였다	.812			
	물품 대금 지불 방법이 다양하고 편리하였다	.750			
	이용 중에 생기는 의문점을 전화로 문의한다면 잘 해결될 것이다.	.595			

요인 4 디자인	페이지간 이동이 수월했다	.619	2.781	7.381	35.622
	내가 현재 있는 위치에 대해 알기 쉬웠다	.502			
	쇼핑몰 구성도는 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.835			
	쇼핑몰의 전체적인 분위기와 디자인은 일관성이 있었다	.830			
	내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있었다	.475			
요인 5 보안 상태	제품을 주문하는 과정의 보안 상태는 믿을 수 있었다	.615	2.576	6.780	42.402
	믿을 만한 쇼핑몰로 알려져 있다	.585			
	판매하는 제품의 가격은 다른 곳의 쇼핑몰이나 일반 상점보다 싸다	.773			
	제품을 주문, 구매하는 과정은 전반적으로 만족스러웠다	.600			
요인 6 제품 정보	제품에 대한 설명은 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.612	2.116	5.569	47.971
	제품의 사진, 동영상 등은 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.717			
요인 7 구성도/ 재고 정보	쇼핑몰 구성도는 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.721	1.957	5.150	53.121
	제품의 재고 상태에 대한 정보는 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.589			
요인 8 제품 구색	취급하는 제품의 수는 비슷한 제품간의 비교가 용이할 만큼 충분하였다	.614	1.796	4.727	57.849
	쇼핑몰에서 구매하고자 하는 제품과 다른 유사한 제품들 간의 비교가 수월하였다	.632			
	보유하고 있는 제품의 종류는 다양하였다	.618			
요인 9 부가 정보	FAQ란은 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.703	1.749	4.602	62.451
	링크된 다른 사이트에서 제공하는 정보는 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.677			

요인 10 제품 검색 기능	제품 검색 기능은 나의 쇼핑에 도움을 주었다	.555	1.606	4.227	66.678
	쇼핑물을 이용 중에 생기는 의문점을 전자 메일로 문의한다면 충분한 답변을 받을 수 있을 것이다	.805			
요인 11 추가 비용	추가로 지불하여야 하는 배달료는 저렴하다	.735	1.471	3.870	70.548

4.3. 위험 지각 측정 문항에 대한 요인 분석

인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 위험 지각은 17개의 문항으로 측정되었으며 이들에 대한 요인 분석이 이루어졌다. 그 결과 4개의 요인이 도출되었는데 이 요인들은 <표 2>에 요약되어 있다. 인터넷 쇼핑시 소비자들이 느끼는 위험 지각 요인은 (1) 제품 품질 위험, (2) 배달 및 보안 위험, (3) 정보 부족 위험, (4) 비교 불능 위험으로 나타났다. 이러한 결과는 Jocoby & Kaplan(1972)의 위험 유형, 즉 신체적 위험, 사회적 위험, 재정적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 성능 위험 등과 상당한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 오프라인 상점에서의 쇼핑시 느끼는 소비자들의 위험 지각 요인을 인터넷 쇼핑시 소비자들이 느끼는 그것과 같은 것으로 가정하는 데는 많은 무리가 따른다는 사실이 증명되었다. 각 요인으로 묶인 변수들의 상호일치성을 점검하기 위하여 신뢰성 평가를 한 결과, 모든 요인의 경우 최소 0.65의 신뢰성 계수를 가짐이 판명되었다.

<표 2> 위험 지각 측정 문항에 대한 요인 분석

요인	문항	요인 적재량	아이젠 값	총분산 비율	누적 비율
요인 1 제품 품질 위험	인터넷 쇼핑을 통해 구매한 제품은 기대한 만큼 품질이 좋지 못할 것이다	.689	3.280	19.298	19.294
	인터넷 쇼핑을 통해 구매한 제품이 배달되었을 때 제품의 하자가 있을 것 같다	.828			
	인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매한 후 A/S에 대한 보증은 믿기 어렵다	.806			
	인터넷 쇼핑은 상점에서의 쇼핑에 비해 잘못된 쇼핑을 할 것 같다	.727			
	인터넷 쇼핑은 전반적으로 신뢰가 가지 않는다	.660			

요인	문항	요인 적재량	아이겐 값	총분산 비율	누적 비율
요인 2 배달 및 보안 위험	인터넷 쇼핑시 개인 신상 정보가 노출될 가능성이 크다	.580	2.519	14.816	34.110
	인터넷 쇼핑을 통해 구매한 제품은 배달 시간이 많이 소요된다	.446			
	인터넷 쇼핑시 신용카드로 결제하는 것이 두렵다	.836			
	인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매시 신용카드 번호를 기입해야 하는 것이 부담스럽다	.786			
	인터넷 쇼핑을 통해 제품 구매시 택배비가 제품 가격에 비해 비싸다	.578			
요인 3 정보 부족 위험	인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 구매하기에는 제품에 대한 정보가 부족하다	.775	2.202	12.951	47.061
	인터넷 쇼핑은 제품을 눈으로 보는 만큼 제품의 품질을 판단할 수 없다	.768			
	인터넷 쇼핑물에 게시된 제품 사진만으로는 제품의 품질을 판단하기 어렵다	.683			
요인 4 비교 불능 위험	인터넷 쇼핑시 제품에 대한 가격 비교가 힘들다	.814	1.939	11.404	58.465
	인터넷 쇼핑을 통해 비슷한 제품을 비교할 수 없다	.824			
	인터넷 쇼핑을 통해 구매한 제품의 가격이 상점에서의 제품 가격에 비해 싸지 않다	.567			

4.4. 소비자 위험 지각 요인이 인터넷 쇼핑 이용 의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 위험 지각이 인터넷 쇼핑 이용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 역시 다중회귀분석이 이용되었는데 그 과정은 위에서와 동일하다. 회귀분석의 결과는 <표 4>에 나와 있는데, 대체적으로 소비자 위험 지각 요인들은 향후

인터넷 쇼핑 의도에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다($R^2 = .237$). 이러한 영향력은 유의 수준에 도달하지는 못하였으나, 본 연구의 목적이 탐색적 성격을 가지고 있으므로 이러한 변수 영향력의 방향성을 토대로 결과를 해석해 보고자 하였다. 이중 특히 제품 품질 위험 요인의 영향이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 인터넷 쇼핑시 가장 우려하는 부분이 실제 제품을 배달 받았을 때 기대한 품질 보다 좋지 못할 것 같다는 것과 배달과정에서 제품에 하자가 발생할 것 같은 측면임을 의미한다.

<표 3> 소비자 위험 지각 요인이 인터넷 쇼핑 의도에 미치는 영향

소비자 위험 지각 요인	β 값	t값	p값
제품 품질 요인	-.152	-1.702	.091
배달 및 보안 위험	-.121	-1.354	.178
정보 부족 위험	-.073	-.814	.417
비교 불능 위험	-.115	-1.294	.198

4.5. 인터넷 쇼핑물에 대한 평가가 소비자 위험 지각에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요인들이 소비자 위험 지각에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 과정은 앞의 과정과 동일하다. 단, 종속변수인 소비자 위험 지각은 각 척도의 평균값을 이용하였다. 회귀 분석의 결과는 <표 5>에 나타나 있다($R^2 = .112$). 이 역시 많은 변수들의 영향력이 유의 수준에 미치지 못했지만 본 연구의 탐색적인 목적상 그 방향성을 기초로 결과를 해석하고자 한다. 결과에 의하면 인터넷 쇼핑시 소비자의 위험지각을 낮추어 주는 인터넷 쇼핑물 평가 요인으로는 쇼핑물 이미지, 쇼핑 정보, 제품 검색 기능과 메일을 통한 고객 대응 등과 같은 부가 정보, 보안 상태 요인인 것으로 나타났으며, 다양한 제품 구색은 오히려 위험 지각 수준을 높여 주는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑시 위험 지각을 낮추어 주는 인터넷 쇼핑물 평가 요인으로서 쇼핑물 이미지 요인의 영향이 가장 큼을 볼 때, 소비자들의 마음속에 쇼핑물에 대한 이미지 형성 작업이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물에 대한 평가가 소비자 위험 지각에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요인	β 값	t값	p값
이미지(Image)			
쇼핑물 이미지	-.161	-1.811	.073
정보(Information)			
쇼핑 정보	-.116	-1.305	.194
제품 정보	-.036	-.408	.684
구성도/재고 정보	.048	.543	.588
부가 정보	.063	.706	.482
거래(Transaction)			
구매과정	.022	.246	.806
제품 구색	.195	2.191	.031
추진 비용	-.019	-.209	.835

구매접점(Interface)			
디자인	-.060	-.672	.503
제품 검색 기능	-.114	-1.279	.204
안전성(Security)			
보안 상태	-.096	-1.079	.283

4.6. 인터넷 쇼핑물에 대한 평가가 향후 이용 의도에 미치는 영향

요인분석에 의해 추출된 인터넷 쇼핑물 평가 요인이 향후 인터넷 쇼핑 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석이 이용되었다. 이를 시행하기 전에 독립변수로 사용되는 11개 요인간의 다중공선성(multicollinearity) 여부를 확인하기 위하여 독립변수간의 상관관계를 분석하였다. 그 결과 상관계수가 모두 0.2 이하의 매우 낮은 값을 보여 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

회귀 분석의 결과는 <표 3>에 요약되어 있는데, 대체로 인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요인들은 향후 인터넷 쇼핑 이용 의도를 잘 설명하고 있으며($R^2 = .610$), 이에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요인 11개 중, 주문과정에 대한 만족, 다양한 제품 평가 정보제공, 제품 정보, 쇼핑물 이미지, 제품 검색 기능과 메일을 통한 고객 대응 등과 같은 부가 정보, 구매과정 요인 등이 향후 인터넷 쇼핑 이용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과가 말해 주듯이 인터넷 쇼핑물이 소비자들의 구매율을 높이기 위해서는 보다 향상된 보안 상태를 제공하며, 다양한 제품 정보 및 평가 정보를 제공해야 할 것이다. 한편, 쇼핑물 이미지에 대한 평가 항목 역시 향후 인터넷 쇼핑 이용 의도에 유의적인 영향을 줌을 볼 때 쇼핑물들은 잠재 소비자들에게 긍정적인 이미지를 심어주기 위한 커뮤니케이션 활동을 활발히 전개하여야 할 것이다(Baker, Borin, Krishnan, & Grewal 1998).

<표 5> 인터넷 쇼핑물에 대한 평가가 향후 이용 의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요인	β 값	t값	p값
이미지(Image)			
쇼핑물 이미지	.214	3.618	.000
정보(Information)			
쇼핑 정보	.365	6.180	.000
제품 정보	.331	5.608	.000
구성도/재고 정보	.066	1.115	.267
부가 정보	-.003	-.048	.962
거래(Transaction)			
구매과정	.157	2.657	.009
제품 구색	.063	1.063	.290
추가 비용	.072	1.216	.227
구매접점(Interface)			
디자인	.043	.721	.472
제품 검색 기능	.169	2.864	.005
안전성(Security)			
보안 상태	.503	8.519	.000

5. 토의 및 결론

5.1. 연구 결과의 요약

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구는 인터넷 쇼핑시 소비자의 위험 지각 요인과 쇼핑물 평가 요인에는 어떠한 것들이 있으며, 이러한 요인들이 쇼핑물 이용 의사에는 어떠한 영향을 미치는지를 탐색적으로 살펴보았다. 인터넷 쇼핑시 소비자가 지각하는 위험 요인으로는 제품 품질 위험, 배달 및 보안 위험, 정보 부족 위험, 비교 불능 위험 등으로 나타났다. 이러한 위험 지각 요인은 오프라인 쇼핑 상황을 중심으로 한 6가지 위험 지각 요인, 즉 금전적, 제품 성능적, 심리적, 신체적, 사회적, 시간적 위험 등과는 상당한 차이가 있음을 볼 수 있다. 한편, 인터넷 쇼핑시 소비자의 위험 지각 요인은 인터넷 쇼핑 이용 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 가장 부정적인 영향을 주는 요인으로는 제품 품질 위험과 비교 불능 위험인 것으로 밝혀졌다.

본 연구를 통하여 소비자들이 중요시하는 인터넷 쇼핑물 평가 요인이 밝혀졌는데, 그 중 쇼핑물 이미지, 쇼핑 정보, 제품 검색 기능이나 메일을 통한 고객 대응 등과 같은 부가 정보 등의 요인은 소비자들의 위험 부담을 상당한 정도 줄여주는 것으로 밝혀졌다.

인터넷 쇼핑물에 대한 평가 요인이 인터넷 쇼핑 이용 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 보안 상태 여부가 인터넷 쇼핑 이용 의도를 높이는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 쇼핑 정보, 제품 정보, 쇼핑물 이미지 등이 이에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구는 위험 지각에 관한 기존의 연구와 달리 새로운 상거래 수단으로 등장한 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자가 지각하는 위험으로 어떠한 것이 있는지 탐색적으로 연구하였다는 점과 인터넷 쇼핑물에 대한 기술적 접근 방식의 연구나 인터넷 쇼핑물 이용자에 대한 인구 통계적 특성 연구와는 달리 인터넷 쇼핑물의 이용 주체인 소비자의 심리 상태에 대한 연구라는 점에서 의의가 있다.

실무적으로 볼 때, 어떤 브랜드나 제품, 혹은 어떤 상점이든지 첫 번째 구매를 유도하는 것이 가장 어려운 일이다. 일단 첫 번째 구매를 한 소비자는 동일한 브랜드, 동일한 제품 또는 동일한 상점에 대하여 반복 구매를 하도록 하기는 상대적으로 쉬운 일이다. 이러한 측면에서 보았을 때, 소비자로서 하여금 첫 구매를 유도하기 위해서는 일단 소비자에 대한 이해가 필요하다. 소비자들이 어떠한 생각을 하고 있는지, 무엇을 느끼는지 등에 대한 이해는 향후 마케팅 전략 수립에 있어 매우 중요한 자료이다. 따라서 인터넷 쇼핑에 대한 위험 지각 요인의 발견은 소비자들의 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 장애요인을 찾았다는 점에서 의의가 있다. 즉, 향후 인터넷 쇼핑 이용 의도를 높이거나 잠재 소비자의 첫 번째 구매를 유도하기 위해서는 이러한 심리적 장벽을 제거해야 할 것이다.

본 연구는 소비자의 심리적 장벽을 제거해 줄 수 있는 방안을 제시해 줄 수 있다는 점에서도 의의가 있다. 인터넷 쇼핑물에 대한 평가가 위험 지각 수준에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 소비자의 위험 지각 수준을 낮출 수 있는 방안을 제시할 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑물의 이미지가 구매의도를 증진시키고 위험 지각 수준을 감소시킴을 발견한 점은 인터넷 쇼핑물의 실무자들에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 즉, 성공적인 인터넷 쇼핑물을 운영하기 위해서 차별화할 부분 중의 하나가 인터넷 쇼핑물에 대한 이미지라는 점을 들 수 있다.

소비자 위험 지각의 감소는 비단 초기 구매를 유도하는 효과만 있는 것이 아니고 소비자들에게 신뢰감을 주어 재구매와 고객 충성도(customer loyalty)를 유발한다. 소비자 신뢰(consumer trust)는 소비자가 기업에 의지하고 자신의 약점을 노출시킬 수 있는 상황이라고 정의된다(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale 2000). 이러한 거래자 상호간의 신뢰관계는 온라인 거래 상황이든지 오프라인 시장 상황이든지를 막론하고 중요한 개념이다. 전통적인 오프라인 환경 속에서는 신뢰는 판매자의 물리적 시설에 대한 투자와 직원이라는 요인을 통하여 측정되었으나(Doney & Cannon 1997), 인터넷 환경 속에서는 이러한 요인이 적용될 수 없으므로 소비자 신뢰를 측정할 수 있는 다른 요인들이 제시되었다(윤성준 2000). 이러한 요인으로서 인터넷 쇼핑물의 크기나 평판 등이 제시되기도 했는데(Jarvenpaa, et al. 2000), 결국 소비자 신뢰를 얻어내는데 있어서 가장 결정적인 변수는 기업의 소비자 개인정보(consumer privacy) 보호이다(Hoffman, Novak, & Peralta 1999). 이것은 본 연구에서도 소비자들이 인터넷 쇼핑시 느끼는 큰 위험 요소 중의 하나로 발견된 바 있다. 소비자들은 자신의 신용카드 정보나 연락처의 유출 가능성에 대한 걱정하고 있으며, 특히 이러한 정보가 당사자의 허락 없이 제 3자에게 전해지거나 신용카드 번호가 해커에 의해 도난 당할 위험에 대해 두려워한다. 따라서 인터넷 쇼핑물이 장기적으로 발전하기 위해서는 소비자의 개인 정보를 보호하기 위한 노력과 정책을 통해 소비자들과 신뢰를 쌓아가야 하며, 이러한 노력은 결국 소비자 충성도도 증가시킬 수 있는 것이다.

5.3. 향후 연구 과제

본 연구의 한계점과 향후 연구 과제로는 다음과 같은 것들이 있다. 첫째는 본 연구와 밀접하게 관련된 연구가 미비하기 때문에 본 연구에 대한 내적, 외적 타당성 확보가 힘들다는 점이다. 그러나 기존 연구에서 찾아보기 힘든 새로운 분야의 연구임을 감안할 때, 탐색적 연구로서 의의가 충분하다고 본다. 본 연구의 결과를 바탕으로 후속 연구를 통해 타당성의 문제가 향상될 수 있으리라고 본다. 특히 쇼핑 물 평가 요인에 대한 연구가 계속되어 좀더 타당성이나 신뢰성이 높은 요인들이 추출되어 위험 지각과의 관계를 살펴볼 수 있어야 할 것이다.

둘째, 하나의 제품 구매 상황만을 제시했다는 점에서 한계가 있다. 본 연구를 수행하기 위해 선정된 제품은 미니 콤포넨트였다. 제품 선정 과정은 예비조사를 통해 얻어진 자료에 근거하여 선정되었다. 그러나 제품에 따라 소비자의 위험 지각 수준이 다를 것을 고려할 때, 다양한 제품에 대한 향후 연구가 필요하다 본다.

셋째, 응답자들이 하나의 쇼핑몰만을 방문했다는 점에서 한계가 있다. 인터넷상에는 수많은 쇼핑몰이 존재하며, 소비자들은 하나의 쇼핑몰만을 방문하고 제품을 구매한다고 볼 수 없다. 이는 실제 상점 쇼핑에서 소비자들이 다양한 브랜드의 제품을 비교하고, 여러 상점을 방문함을 볼 때 인터넷상에서도 유사한 상황이 벌어질 것이라고 추측할 수 있다. 따라서 하나의 쇼핑몰만을 방문하도록 할 것이 아니라 여러 쇼핑몰을 방문하도록 한 후, 선호되는 쇼핑몰의 특성이나 선호되는 쇼핑몰 상에서 소비자의 위험 지각에 대한 연구도 후속적으로 이루어져야 한다고 본다.

<참고 문헌>

- 윤성준(2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, *경영학연구*, 29, 3, 353-376
- 이창근(1998), “소비자 지각 요인이 상거래 매체선택에 미치는 영향에 관한 연구: 위험 지각 요인과 감성 지각 요인을 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문
이코노미스트, 2000년 2월 29일자
- 임승희(1999), “상표명과 인터넷 쇼핑물명이 인터넷 쇼핑시 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문
- 정부현(1999), “인터넷 웹사이트 평가 모델에 관한 연구”, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문
- 조재성(1999), “인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐험적 연구”, 연세대학교 석사학위논문
- 한국 인터넷 백서(2000), 한국 전산원
- KNP(2000), 봄 세미나 보고서
- Baker, Julie, Norm Borin, R. Krishnan and Dhruv Grewal (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74, 3, 331-352
- Bauer, Raymond A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking,” in Robert S. Hancock (eds.) *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association: Chicago, IL, 389-398
- Chin, John P., Virginia A. Deihl, and Kent L. Norman (1988), “Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface,” *ACM Proceedings*, 213-218
- Cox, Donald F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press: Boston, MA
- Cunningham, Scott M. (1967), “The Major Dimensions of Perceived Risk,” in Donald F. Cox (eds.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press: Boston, MA, pp. 82-108
- Davis, Fred D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, September, 319-340
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61, 35-51
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), “The Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, May-June, 52-58
- _____ and Boonghee Yoo (2000), “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS),” *Proceedings of the Academy of Marketing Science Conference*, Montreal, Canada
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos Peralta (1999), “Building Consumer Trust Online,” *Communications of the ACM*, 42, 4 (April), 80-85
- Huang, Kuan-Tsae, Yang W. Lee, and Richard Y. Wang (1999), *Quality Information and Knowledge*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Jacoby, Jacob, and Leon B. Kaplan (1972), “The Components of Perceived Risk,” in *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan (eds.), Association for Consumer Research: College Park, Maryland, pp. 382-393

- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71
- Kogan, Nathan and Wallach, Michael A. (1964), *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*, Holt, Rhinehart & Winston: New York, NY
- Pallab, Paul (1996), "Marketing on the Internet," *Journal of Consumer Marketing*, 13, 27-39
- Peter, J. Paul and Michael J. Ryan (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 6-17
- Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35 (January), 56-61
- Stone, Robert N. and Frederick W. Winter (1987), "Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences?", in Russel W. Belk, et al. (eds.), *Proceedings of the Winter Educators' Conference*, American Marketing Association: Chicago, IL, pp. 261-265
- Tan, Soo Jiuan (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, 163-180
- Underhill, Paco (2000), *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon and Schuster, New York, NY