

인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구

Consumer's Perceived Risk and Information Search in Internet Shopping

이화여자대학교 소비자 인간발달학과

석사 신민경

부교수 정순희

조교수 여윤경

Dept. of Consumer Science & Human Development, Ewha Womans University

Graduate Student : Shin, Min-Kyung

Associate Professor : Joung, Soon-Hee

Assistant Professor : Yuh, Yoonkyung

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 선행연구 고찰

III. 연구방법

IV. 결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study was to analyze consumers' perceived risk and information search behaviors in internet shopping. For this purpose, survey was conducted on 302 consumers in their 20s and 30s who had internet shopping experience. This study found that consumers' perceived risk was significantly related to their gender, educational level, income, credit card use, period of internet use, number of internet shopping experiences, and purchased product. Consumers' search behaviors were also significantly affected by gender, age, educational level, income, period of internet use, and purchased product. In addition, a higher level of consumers' perceived risk was significantly related to the amount of information search on product attributes themselves rather than on general information search such as the number of sites or the number of brands.

주제어(Key Words): 위험지각(perceived risk), 정보탐색행동(information search behavior), 인터넷 쇼핑(internet shopping), 상품속성(product attributes)

I. 서론

21세기로 접어들면서 산업뿐만 아니라 사회, 정치, 경제, 문화, 개인생활 등 사회 전반에 걸쳐 정보 기술과 정보가치를 중심으로 한 광범위한 변화가 일어나고 있다. 과거 경제와 경영의 패러다임이 토지, 노동, 자본을 중요시 했다면 현재의 정보화 시대에서는 소비자, 브랜드, 정보와 같은 무형자산이 핵심요소가 되고 점차 중요해지고 있다. 이와 같은 정보화 사회에서 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 소비환경이 나타났고 소비자는 새로운 구매환경에 직면하면서 여러 가지 어려움과 문제들을 겪게 되었다. 기존 전통산업에 비해 시장진입에 대한 장벽이 없는 인터넷 환경 하에서는 하루에도 수십, 수백 개의 새로운 웹사이트들이 생겨나고 있으며 이처럼 범람하는 웹사이트 상에서 소비자들은 제한된 자원과 환경, 그리고 시간을 가지고 정보를 효율적으로 활용하여 최적의 구매를 위한 노력을 해야만 하게 되었다. 더욱이 새로운 구매환경에 처한 소비자에게 구매 후 만족을 위해서는 올바른 판단과 현명한 행동을 할 수 있을 만큼의 소비자 정보가 더욱 중요해지며 이러한 정보를 탐색하려는 소비자 스스로의 적극성과 노력이 요구되고 있다.

KoreanClick(2003)의 eCommerce Site 이용행태분석연구에 의하면 현재 우리나라 인구의 과반수가 넘는 2,565만 명이 한 달에 한번 이상 인터넷을 이용하는 인터넷 이용인구로 나타났다. 우리나라의 인터넷 이용자수는 만 6~19세(34.0%), 20대(27.7%), 30대(23.1%), 40대(11.6%), 50대(3.7%)순으로 조사되었으며, 이 중 만 6~19세(16.2%), 20대(32.2%), 30대(27.5%)가 인터넷 쇼핑몰을 통하여 물품을 구입하고 있는 것으로 나타났다. 20대와 30대는 인터넷 쇼핑에 대한 참여율이 60%에 다다른 인터넷 쇼핑몰의 주 고객층이라고 할 수 있다. 그리고 구매자들은 월평균 5만 9천 원을 인터넷 쇼핑몰을 통해 지출하고 있었으며, 구매 상품에서도 변화의 조짐이 발견되었는데 이전의 조사 결과들에서 강세를 보이던 음반 및 도서, 가전, PC관련 제품의 비중이 다소 줄고, 지출액이 크지 않은 개인잡화, 의류 등 패션 상

품의 구매가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 조사되었다. 미국의 경우도 전자상거래에서 의류 부문이 판매 실적에서 3위를 기록하며 인터넷 전자상거래를 크게 활성화시키고 있는 것으로 보고 되고 있는데, 이러한 사실로 미루어 보아 앞으로 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품시장의 성장 잠재력은 매우 높을 것으로 예상할 수 있다.

의류제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매할 경우, 이동거리나 시간상의 편리함이 있으나, 직접 보거나 입어볼 수 없기 때문에 색상, 질감, 치수, 서비스 등에서 기존의 의류상점 구매의 경우보다 높은 수준의 위험을 지각할 수 있다. 또한 인터넷을 통한 제품구매 시에는 결제를 위해 개인정보를 공개할 수밖에 없으므로 개인정보 유출에 대해 지각하는 위험수준도 또한 높다. 이는 온라인 쇼핑몰 이용시의 '비대면성'이라는 특수성 때문에 사업자의 신원을 확인하기 어렵고, 상대방을 신뢰할 수 없는 불안한 상태에서 구입하고자 하는 상품을 수령하지 못한 채 대금부터 먼저 내야하는 즉, 거래의 안전을 보장받지 못하는 상황 등이 소비자가 지각하는 위험을 높이는 주요요인이 된다. 최근 온라인 쇼핑몰의 특성(무점포, 비대면성, 선지급 후배송)을 이용해 소비자를 기만하여 불법, 부당한 이익을 취하여는 사례들이 발생하고 있으며, 이와 같은 사기성 온라인 거래는 사업자의 영업행태가 다양하고 거래규모가 커질수록 피해규모도 광범위해지고, 향후에도 발생할 소지가 매우 크다고 볼 수 있다.

2003년 3월 발표된 한국소비자보호원의 조사에 따르면, 전자상거래 소비자상담은 2002년 한 해 동안 1만 건을 넘어선 10,760건이 접수되었으며, 소비자피해구제 청구품목은 '정보통신서비스'(34.4%), '정보통신기기'(13.5%), '의류 신변용품'(10.1%), '문화용품'(5.9%), '도서 음반'(4.7%)의 순으로 많았다. 품목별로는 '도서 음반'의 피해구제 건수는 감소한 반면, '의류 및 신변용품'과 '스포츠 레저 취미용품', '정보통신 서비스'는 급증하였다(한국소비자보호원, 2003). 즉 전자상거래 품목이 다양화되며 피해도 규격상품 중심에서 의류나 서비스 부문으로 이동하고 있는 것을 알 수 있으며, 이러한 피해는 특히 급증

하고 있는 의류나 서비스 사이트의 소비자에게 인터넷 쇼핑물 이용 상의 위험지각을 높여 구매 장애요인으로 작용함을 예상해 볼 수 있다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 앞으로 매우 높은 잠재적 성장이 예상되는 인터넷 쇼핑물의 의류제품과 관련된 소비자의 위험지각과 이에 따르는 탐색 행동을 분석하고자 한다. 구체적으로, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특성에 따른 소비자의 위험지각의 수준과 정보탐색의 양과 속성을 분석하여 소비자가 지각하는 위험의 수준과 정보탐색과의 관계를 밝혀보고자 한다. 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑물 운영자에게 마케팅과 관련된 소비자 행동에 대한 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 선행연구 고찰

1. 위험지각

1) 위험지각의 개념

위험지각(perceived risk)이라는 개념은 Bauer(1969)에 의해 처음으로 정의되었는데, Bauer는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응을 하게 된다고 하였다. Cox(1967)는 구체적으로 소비자가 구매목표를 달성할 수 없다는 것을 알았을 때 불확실함을 느끼게 된다고 보고, 지각된 위험은 소비자 자신의 구매 목적의 불확실성, 구매 목적의 허용 수준과의 일치여부, 구매결과의 만족여부에 의해 발생한다고 하였다. Spencer, Engel과 Blackwell(1970)은 위험지각이란 지각된 제품을 특별한 구매상황에서 구입하는데 느끼는 위험의 양(amount of risk)이라고 정의하였다. Bettman(1973)은 제품군(product class) 자체가 갖고 있는 갈등 수준에서 발생하는 잠재적 위험과 소비자가 일상 구

매상황에서 제품군으로부터 상표를 선택할 때 발생하는 위험을 위험지각이라고 정의하였다. Peter와 Ryan(1976)은 위험지각이란 기대 손실의 개념으로 인한 기대손실(expected loss)과 그 결과 지각된 구매를 저지하는 부정적인 효과(negative utility)를 의미한다고 하였다. 이처럼 위험지각의 개념은 학자들 간에 차이는 있지만, 일반적으로 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라고 종합적으로 정의할 수 있다.

소비자의 위험지각의 유형에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Cunningham(1967)은 사회적 위험(social risk), 성과적 위험(performance risk), 재정적 위험(financial risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk)의 5가지 유형으로 위험지각의 유형을 분류하였고, Roselius(1971)는 시간적 손실(time loss)을 추가로 고려하였다. 또한 Roselius는 새로운 상품개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해 기술적으로 향상되고 보다 저렴해질 것으로 기대되는 상품의 구매기회가 손실될 수 있다고 보고 미래기회손실(future opportunity loss)이라는 위험을 제시하였다. 다음의 <표 1>은 소비자의 위험지각의 유형과 그에 대한 개념을 제시해 주고 있다.

2) 인터넷 쇼핑물과 의류구매에 관련된 위험지각

손영선(1999)은 인터넷을 이용한 구매는 구매를 지원하는 도구를 이용하는 것으로 '기술보조쇼핑'이라고 하였고, 인터넷 쇼핑물에서 구매자는 직접쇼핑이 아닌 보조쇼핑의 도구인 인터넷의 사용미숙으로 인한 피해를 입을 가능성이 있다고 하였다. Bettman(1973)은 지각된 소비자 위험이 인터넷에서 구매행위에 영향을 준다고 하였다. 소비자가 지각하는 '위험'을 부정적 측면이라고 한다면, '신뢰'는 긍정적인 측면으로 항상 같이 존재한다고 하였다. 김선영(2000)의 연구에 의하면, 구매집단의 구매의도에는 쇼핑의 즐거움, 제품차별성, 쇼핑환경, 제품과 품질의 신뢰성요인, 제품정보 배달 신뢰성 요인이 영향을 미치며, 비구매집단의 경우에는 제품성능요인, 제품의 다양성, 독특성, 개인적 위험요인이

〈표 1〉 소비자의 위험지각의 유형과 내용

위험지각의 유형	내 용
사회적 위험(social risk)	구매한 상품에 결함이 있을 경우, 그 상품을 구매한 자신에 대한 다른 사람의 부정적 평가를 의식함으로써 구매자가 지각하게 되는 위험
성과적 위험(performance risk)	구매한 상품의 기능상의 결함이 존재할 가능성을 지각하게 되는 위험
재정적 위험(financial risk)	구매한 상품에 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매를 위한 투자금액이 결과적으로 손실될 가능성을 지각하게 되는 위험
신체적 위험(physical risk)	구매한 상품에 안정성이 결여되어 건강에 위해가 될 가능성이 있다고 지각하게 되는 위험
심리적 위험(psychological risk)	구매한 상품에 결함이 있을 경우, 그 상품을 구매한 자신의 자아에 영향을 미친다고 지각하게 되는 위험
시간 손실 위험(time loss)	구매상품이 수선이나 교체되어야 할 경우 구매를 위하여 투자한 시간의 낭비가 발생할 가능성을 구매자가 지각하게 되는 위험

영향을 미치는 것으로 나타났다.

홍병숙, 이옥희(1998)는 의류의 경우 심리적 측면 뿐만 아니라 유행경향, 사회 심리적 속성, 관리적 측면을 모두 고려해야 하므로 상당한 지식과 능력이 필요하며, 이에 따라 위험지각이 커진다고 하였다. 이은영(1999)은 소비자나 상품 특성에 따라 의류 구매시 위험의 내용에 차이가 있는데 크게는 사회 심리적 위험과 기능, 경제적 위험으로 구분된다고 하였다. 이승희(2000)는 미국 TV홈쇼퍼를 대상으로 한 연구에서 4가지 위험지각의 측정요소(사회적, 경제적, 실용적, 시간적)를 사용하여 의류구매자와 비구매자들의 위험지각에 대해 조사해 본 결과, 비의류구매자들이 의류구매자들에 비해 위험지각 요소들이 높게 나타났다. 또한 임경복(2000)의 대학생들을 중심으로 한 티셔츠 구매 연구에서는 성과적 위험, 심미적 위험, 경제적 위험, 사회 심리적 위험이 나타났다. 시간적 손실위험, 편의성 손실 위험, 기회손실 위험은 나타나지 않았다.

2. 정보탐색

1) 정보탐색의 개념 및 구성요소

정보탐색은 의사결정 과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정이며 제품 및 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라 정의된다(Kiel & Layton, 1981). 이러한 정

보탐색을 함으로써 소비자의 구매 후 만족을 증가시킬 수 있고 위험지각을 감소시킬 수 있다.

Taylor(1974)는 정보탐색이 대체안의 수, 정보원천의 수, 제품특성의 수, 전체방문 회수, 구매결정기간의 요소로 구성된다고 보았고, Kiel과 Layton(1981)은 정보탐색의 구성요소를 정보원천변수, 시간변수, 상품변수로 구분하였고, 정보원천 변수는 상점탐색, 매체탐색, 인적탐색으로 구성된다고 보았다. Taylor(1974)는 정보원천에 대한 탐색활동과 정보를 탐색하는데 소비한 시간으로 정보탐색구성요소를 파악하였다. 송미령과 여정성(2001)은 제품가격, 제품다양성, 제품정보 신뢰로 구분하였고, 김선량(2002)은 정보탐색량, 제품속성탐색으로 정보탐색구성요소를 분석하였다. Schiffman(1972)은 정보탐색을 기억에서 활용 가능한 정보를 찾는 내적탐색과 외부환경에 존재하는 정보원에서 정보를 입수하는 외적탐색으로 구분하였다. Schiffman은 외부탐색에 영향을 미치는 요인으로 제품요인, 소비자요인, 상황요인의 세 가지를 포함시켰으며, 제품요인에는 금전적 위험, 성능 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 사회적 위험, 신체적 위험을, 소비자 요인에는 소비자의 지식 및 경험, 소비자의 개성, 사회인구학적 특성, 상황요인에는 구매하기 위한 시간적 여유, 비교, 선택하고자 하는 상품 수, 점포의 위치, 이용 가능한 정보, 소비자의 이전 상태, 상황의 사회적 위험, 구매 입부에 대한 정의를 각각 포함시켰다.

2) 인터넷 쇼핑물과 의류구매에 관련된 정보탐색

박철(1999)은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자행동 조사에서 통신판매 경험자가 비경험자에 비해 인터넷을 이용한 정보탐색을 더 많이 한다고 분석하였다. 박성준(1998)은 개인의 개방정도와 정보탐색 능력의 고저가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 박철(1999)은 소비자의 혁신성이 인터넷을 빨리 받아들이고 더 새로운 것을 찾고 또 추구할수록 인터넷에서의 상품구매의도가 높아진다고 하였다. 송미령과 여정성(2001)은 소비자들의 인터넷 정보탐색에 대한 빈도는 인터넷 구매빈도보다 높았으며, 고학력 소비자들이 저학력 소비자들보다 인터넷으로만 정보탐색을 하고 구매한 경향이 있었는데 이들 집단은 인터넷의 유용성을 높게 평가하기 때문이라고 하였다. 의류제품의 경우 인터넷 쇼핑물을 통해 구매시 직접 만져보거나 입을 수 없기에 색상, 질감, 서비스 등에서의 정보탐색보다 가격이나 치수, 상표, 애플터 서비스 등에서의 정보탐색이 주로 일어나는 것으로 분석되고 있다. 또한 이러한 특성들을 서로 비교해 보기 위해서 다른 제품에 비해 정보 탐색의 양도 더 많을 수 있다(이은영, 1999; 이승희, 2000).

3. 소비자의 위험지각과 정보탐색 및 영향요인

일반적으로 소비자는 구매 시 위험을 지각하게 되며 위험이 지각되면 이를 감소시키려 노력한다. 소비자의 위험감소 방법은 매우 다양하지만 대체로 지각된 위험의 구성요소를 불확실성과 중요성으로 구분하고 있고, 불확실성은 추가적 정보탐색으로, 중요성은 기대의 양을 줄임으로써 감소시키려 한다는 것으로 요약해 볼 수 있다.

Cox(1967)와 Taylor(1974)는 소비자는 상품, 구매방식 및 점포, 브랜드 등을 선택함으로써 구체적인 구매행동을 실행하는데, 선택대상인 상품, 구매방식, 브랜드 등은 위험지각의 수준 및 유형에 영향을 주게 되며, 소비자는 이러한 위험 또는 불확실성을 감소시키기 위한 방법으로서 주로 정보탐색을 한다고 밝혔다. 김찬주(1995)는 의류위험지각 유형과 이를 해소하기 위한 위험감소 행동 간의 관련성에 대한

연구에서, 위험 감소행동의 유형으로 정보탐색과 더불어 보다 포괄적인 위험 감소 행동을 포함시켰다. 그 결과, 마케터 주도적 정보원 활용은 소비자의 시간 및 편의성 손실위험과 경제적 위험이 지각될 경우, 다음으로 소비자 주도적 정보원 활용은 사회심리적, 경제적, 기회손실 위험 등이 지각될 경우로 나타나 지각되는 위험의 유형이 위험지각 감소방안의 선택에 영향을 준다고 하였다. 이상을 종합해보면, 소비자들은 구매 시 위험을 지각하게 되면 이를 감소시키려 노력하며, 소비자의 위험감소 방법은 다양하지만 그 중 추가적 정보탐색이 불확실성을 감소시키는 주요 방법이라고 할 수 있겠다.

여성 소비자는 외적탐색을 시도하지 않고 주로 자신의 경험에 많이 의존하여 신제품을 구매하는 경향이 있다고 하며, 또한 여성은 남성보다 인적 정보원에 더 의존하지만 남성 소비자는 대중매체의 광고에 의존하는 경향이 많다고 한다(Kiel & Layton, 1981). 연령이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 정보탐색을 적게 하는 경향이 있다고 하는데 이것은 연령이 높은 소비자는 정보를 처리할 능력이 떨어지거나, 경험으로 인해 축적된 정보를 가지기 때문으로 해석된다(Bettman, 1973). Schiffman(1972)은 소비자의 연령이 높아짐에 따라 경험이 증가해 적은 속성 및 대안을 탐색하게 되며 연령이 낮은 소비자보다 중립적 정보원을 탐색하는 경향이 있다고 하였다. 임경복(2000)은 연령이 증가할수록 쇼핑물 방문수는 줄어드는 것으로 나타났는데, 이는 연령증가에 따른 정보 축적이 외적 탐색활동을 감소시키는 요인으로 작용하기 때문이라고 하였다. 교육수준의 경우는 일반적으로 정보탐색과 정적인 관계가 있다고 알려져 있다. 대체적으로 교육수준이 높으면 정보탐색량이 많아지고 이러한 탐색량의 증가는 소비자의 지각위험을 줄일 수 있다(구양숙, 이승민, 2002; 김선량, 2002; 김선영, 2000; 송미령, 여정성, 2001). 한편 소득수준의 경우 Cox(1967), 채정숙(1995)은 소득수준이 높을수록 정보탐색이 증가한다고 하였다. 신용카드는 개인정보 유출과 관련해 가장 민감하게 연결되어 있을 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑 시 주요 구매의 수단으로 사용되며, 신용카드

소지자가 비소지자에 비해 인터넷 쇼핑몰의 정보탐색이 더 활발하다고 한다(이영애, 1999).

인터넷 사용기간과 인터넷 이용시간은 인터넷 쇼핑몰에서의 거래와 관련된 변수로 중요하게 작용하게 된다. 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하기 위한 탐색시간과 인터넷 사용기간에 비례하는 인터넷 정보사용의 능력은 제품의 선택 및 구매과정에 영향을 미친다(이영애, 2000; 김선량, 2002; 손영선, 1999). 소비자가 인터넷을 통해 구매한 회수와 상품 종류 또한 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로 나타나고 있으며(이승희, 2001; Cox, 1967; Taylor, 1974), 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유 또한 인터넷 쇼핑몰의 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로 나타났다(송미령 여정성, 2001).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 위해서 제시되는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 사회인구학적 변수와 환경변수에 따라서 인터넷 쇼핑몰 관련 위험과 의류제품 관련 위험의 지각 수준이 어떻게 달라지는가?

연구문제 2: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 사회인구학적 변수와 환경변수에 따라서 일반적 정보탐색량과 상품속성별 정보탐색량이 어떻게 달라지는가?

연구문제 3: 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 위험지각 수준에 따라서 일반적 정보탐색량과 상품속성별 정보탐색량이 어떻게 달라지는가?

2. 변수의 정의 및 측정

1) 사회인구학적 변수

본 연구에서는 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 신

용카드의 유무를 사회인구학적 변수로 선정하였다. 성별은 남성과 여성으로 측정하였고, 연령은 인터넷 쇼핑몰의 주이용자인 20대와 30대로 제한하였고, 교육수준은 고졸이하, 대학재학중, 대졸이상으로 구분하였다. 소득수준은 월평균 소득을 기준으로 100만원 미만, 100-150만원 미만, 150-200만원 미만, 200만원 이상으로 4 집단으로 구분하였고, 신용카드는 소지자와 비소지자로 양분하였다.

2) 환경변수

본 연구에서 선택한 환경변수는 인터넷관련 변수와 구매관련 변수로 이분화하였으며, 인터넷 관련 변수로는 인터넷 사용기간과 인터넷 사용시간을 포함시켰고, 구매관련 변수로는 구매경험과 상품종류를 포함시켰다. 인터넷 사용기간은 현재까지 이용한 총 기간을 측정하였고, 인터넷 사용시간은 하루 평균 인터넷 사용시간을 측정하였다. 구매경험은 현재까지 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 의류제품(패션잡화 포함)을 구입한 총 횟수로 측정하였고, 상품종류는 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구입한 상품의 종류로서 이승희(2001)의 연구를 참고로 하여 캐주얼 상의, 캐주얼 하의, 스포츠웨어, 와이셔츠, 패션잡화의 5가지로 나누어 복수로 응답하게 하였다.

3) 위험지각수준

본 연구에서 다루는 소비자의 위험지각은 인터넷 쇼핑몰관련 위험지각과 의류제품관련 위험지각으로 구분하였다. 인터넷 쇼핑몰관련 위험은 제품구매, 구매방식, 서비스, 지불방식 관련 위험으로 세분되며, 의류제품관련 위험은 성과적, 심미적, 경제적, 사회심리적 위험으로 세분하여 조사하였다. 인터넷 쇼핑몰 관련 위험지각은 Taylor(1974), 김기정, 김상원, 박재영, 박혜선(2000)의 위험지각에 관한 설문 문항을 참고로 하였고, 의류제품관련 위험지각은 채정숙(1995), 홍금희(1999), 임경복(2000) 등의 위험지각에 관한 설문 문항을 참고로 하여 모두 5점 리커트 척도로 구성하였다.

4) 정보탐색

본 연구에서 정보탐색 변수는 일반적 정보탐색량과 상품속성별 탐색량으로 구분하여 측정하였다. 일반적 정보탐색량과 상품속성별 탐색량은 이영애(1999), 김선량(2002)의 연구 문항을 바탕으로 다음과 같이 구성하였다. 일반적 정보탐색량에는 탐색사이트수, 사이트 방문회수, 정보탐색소요시간, 탐색상표수, 최종선택시간을 포함시켰다. 탐색사이트 수는 소비자가 상품 선택시 평균 몇 개의 구매사이트를 탐색하는가로 측정하였고, 사이트 방문회수는 구매를 위해 구매 사이트 1개를 보통 몇 번 방문하는가로 측정하였으며, 정보탐색소요시간은 상품 구매시 정보탐색에 소요되는 총 시간을 얼마인가로 측정하였다. 탐색상표수는 한번 구매가 일어날 때 탐색한 상품의 상표 수는 몇 가지인가로 측정하였고, 최종선택시간은 최종선택이 일어날 때까지 걸린 총 시간으로 측정하였다. 상품속성별 탐색량에는 기능적 속성, 상품 가격, 상품 외관, 치수 표기, 상품 품질, 상표명성, 애프터 서비스를 포함시켰다. 이것은 상품에 대한 정보탐색시 상품의 어떠한 속성을 중요시 하는가로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 연구자료

본 연구는 KoreanClick에서 실시한 'eCommerce Sites 이용행태분석'과 한국인터넷정보센터의 '인터넷 이용자수 및 이용행태조사'를 참고하여 패션쇼핑물 주 사용자인 20대와 30대를 중심으로 인터넷 쇼핑물에서 의류구매 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 즉 최근 3년간 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 경험이 있는 20~30대 남녀 소비자를 연구대상으로 선정하였다. 본 연구의 조사에 필요한 자료들은 설문지 조사를 통해 수집되었는데, 2003년 4월 10일부터 4월 25일까지 총 50부의 설문지를 통한 예비조사와 분석이 이루어진 후, 이를 수정, 보완한 설문지로 2003년 8월 14일부터 본 조사가 이루어졌다. 본 조사의 설문지는 총 350부가 배포되어 302부가 회수되어 분석에 이용되었다. 설문조사를 이용하여 수집된 자료는 SPSS version 11.0을 이용하여 분석하였는

데, 평균, 백분율, 표준편차 등의 기초통계분석, 상관관계분석, t-test와 ANOVA 등이 이용되었다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>에 제시되어 있다. 조사대상자의 평균연령은 27.3세였으며, 20대가 71.2%, 30대가 28.8%를 차지하고 있었고, 성별은 남성이 44.4%, 여성이 55.6%를 차지하였고, 교육수준은 58.6%가 대졸이상, 31.1%가 대학재학 중으로서 대체로 교육수준이 높은 것으로 나타났다. 월평균 개인 소득은 130.6만원이었으며, 조사대상자의 40.2%가 100만원 미만의 소득을 가지고 있었다.

조사대상자들이 인터넷을 이용해 온 기간은 평균 5년 정도였으며, 하루 평균 인터넷 사용시간은 3시간 18분으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물을 이용하여 의류제품을 구입한 횟수는 평균 6.6회였으며, 5번 미만인 57.9%, 5번 이상 15번 미만인 31.1%, 15번 이상이 10.9%로 나타났다. 인터넷 쇼핑물을 통해 주로 구입하는 의류제품은 캐주얼상의, 패션잡화, 스포츠웨어, 캐주얼하의, 와이셔츠 순으로 나타났다.

조사대상자가 인터넷 쇼핑물을 이용하여 의류제품을 구매하는 동기는 <표 3>에 나타난 것처럼, '구매한 제품이 배달된다'가 1순위, '점포구매에 비해 시간이 절약된다'가 2순위, '인터넷 쇼핑물에서 구매하는 것이 가격이 저렴하다'가 3순위, '인터넷 쇼핑물의 제품종류가 다양하다'가 4순위, '점포구매에 비해 구매절차가 편리하다'가 5순위로 각각 조사되었다. '인터넷 쇼핑물의 제품 품질을 믿을 수 있다'와 '점포구매에 비해 인터넷 쇼핑물을 믿을 수 있다'는 각각 2.72와 2.56으로 인터넷 쇼핑물과 관련된 신뢰성은 높은 점수를 얻지 못하고 있었다. 따라서 소비자들 입장에서는 구매 시에 편리성과 시간비용, 그리고 가격비용이 절약된다는 것이 인터넷 쇼핑물을 이용하는 가장 큰 이유가 되고 있었다. 그러나 제품의 품질과 인터넷 쇼핑물의 신뢰도와 관련된

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

변 수								
사회인구학적 변수			인터넷관련 환경변수			구매관련 환경변수		
변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	빈도(%)	변수	구 분	빈도(%)
성별	남자	134(44.4)	인터넷 사용기간 (5년)	3년미만	25(8.3)	구매회수 (6.6회)	5회미만	175(57.9)
	여자	168(55.6)						
연령 (27세)	20대	215(71.2)						
	30대	87(28.8)						
교육수준	고졸이하	31(10.3)		6년이상	97(32.1)		15회이상	33(10.9)
	대학재학	94(31.1)						
	대졸이상	177(58.6)						
소득 (131만원)	100만원미만	119(40.2)	인터넷 사용시간 (3시간)	50분미만	44(14.6)	상품종류	캐주얼하의	92(30.5)
	100~150만원	45(15.2)						
	150~200만원	74(25.0)		150~250분	58(19.2)		스포츠웨어	39(12.9)
	200~250만원	58(19.6)						
신용 카드	있다	261(86.4)	패션잡화	80(26.5)				
	없다	41(13.6)			와이셔츠	21(6.9)		

〈표 3〉 조사대상자의 인터넷 쇼핑물 이용 동기

문 항	평 균	표준편차
구매한 제품이 배달된다.	4.44	0.69
점포구매에 비해 시간이 절약된다.	3.82	1.23
인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 것의 가격이 저렴하다.	3.75	0.98
인터넷 쇼핑몰의 제품종류가 다양하다.	3.72	0.84
인터넷 쇼핑몰의 제품품질을 믿을 수 있다.	2.71	0.81
점포구매에 비해 구매절차가 편리하다.	3.62	1.21
점포구매에 비해 인터넷 쇼핑몰을 믿을 수 있다.	2.56	0.91

이용 동기를 묻는 문항에는 상대적으로 낮은 평가가 이루어짐을 알 수 있다.

2. 소비자 특성에 따른 위험지각정도

1) 소비자 특성에 따른 인터넷 쇼핑물 관련 위험지각

조사대상자의 사회 인구학적 변수와 환경변수에 따라 인터넷 쇼핑물 관련 위험지각에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과는 〈표 4〉에 나타나 있다.

소비자의 성별에 따라서 구매방식관련 위험과 서비스관련 위험, 지불방식 위험의 지각수준은 유의한 차이를 보였으며, 남자보다 여자가 더 높은 수준의

위험을 지각하고 있었다. 이는 김기정, 김상원, 박재영, 박혜선(2000)의 연구와 일치하는 결과이다. 소비자 연령에 따라서는 20대는 30대보다 구매방식관련 위험을 더 높게 지각했으며, 지불방식관련 위험은 30대가 20대보다 더 높게 지각하였다. 이는 20대보다 30대는 구매경험이 비교적 많으므로 인터넷 쇼핑의 구매방식에 관한 위험을 상대적으로 낮게 지각하고 있으며, 30대가 지불방식관련 위험을 높게 지각하는 것은 인터넷 쇼핑물의 결제시스템에 대해서는 20대가 30대보다 더 친숙하며 덜 보수적인 태도를 보이기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

소비자의 인터넷 쇼핑물과 관련된 모든 위험지각 수준은 교육수준에 따라서도 의미 있는 차이가 있

<표 4> 소비자 특성에 따른 인터넷쇼핑물관련 위험지각

변 수	집단(빈도)	위험지각												
		인터넷쇼핑물관련위험지각												
		제품구매관련위험			구매방식관련위험			서비스관련위험			지불방식관련위험			
		M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	
인구통계학적 변수	성별	남(134)	2.91			2.60	***		3.26	***		3.63	***	
		여(168)	3.09			2.81			3.39			3.75		
	연령	20대(215)	2.90			3.76	***		3.42			3.65	*	
		30대(87)	3.26			2.61			3.13			3.79		
	교육 수준	고졸이하(31)	3.33		A	2.23		A	2.88		A	3.14		A
		대학재학(94)	2.91	**	A	2.74	***	B	3.21	***	B	3.67	***	B
대졸이상(177)		3.00		B	2.79		B	3.48		C	3.80		B	
소득 수준	100미만(119)	2.93		A	2.78		A	3.43		A	3.63		A	
	100~150(45)	2.69		B	2.13		B	2.70		B	2.78		B	
	150~200(74)	3.34	***	B	2.83	***	B	2.83	***	B	4.17	***	C	
	200이상(58)	3.06		C	2.94		B	2.94		B	3.94		C	
신용 카드	있다(261)	3.04			2.75			3.38	*		3.71			
	없다(41)	2.81			2.50			3.33			3.57			
인터넷 관련 변수	인터넷 이용 기간	3년미만(25)	2.57		A	2.56		A	3.38			2.87		A
		3~6년(180)	3.11	***	B	2.61	***	A	3.25			3.77	***	B
		6년이상(97)	2.92		B	2.96		B	3.48			3.77		B
	인터넷 이용 시간	50분미만(175)	2.88		A	2.69			2.99		A	3.23		A
50~150분(94)		3.04	***	A	2.73			3.43	**	B	3.80	***	B	
150~250(58)		3.42		B	2.88			3.39		B	3.94		B	
250분이상(72)		2.71		BC	2.57			3.34		B	3.58		CC	
구매 관련 변수	구매 회수	5번미만(175)	3.08		A	2.80		A	3.34			3.62		A
		5~15미만(94)	3.02	***	B	2.67	**	B	3.39			3.94	***	A
		15번이상(33)	2.52		B	2.39		B	3.09			3.36		B
	상품 종류	캐주얼상의(92)	3.10		A	2.85		B	3.45		A	3.75		A
		캐주얼하의(37)	2.90		A	2.64		B	3.16		A	3.69		A
		스포츠웨어(39)	2.85	***	A	2.60	***	B	2.87	***	A	4.04	***	B
		와이셔츠(33)	3.12		A	2.35		A	3.29		A	3.71		A
		패션잡화(80)	2.76		A	2.84		B	3.36		A	3.36		A

sig: t/F값의 유의도, ***: p<0.001 **: p<0.01 *: p<0.05
 D : Duncan's Multiple Test

는 것으로 나타났는데, 제품구매 관련 위험은 고졸 이하의 조사대상자들이 가장 높게 지각했으며, 그 외 구매방식 관련 위험, 서비스 관련 위험, 지불방식 관련 위험은 모두 대졸이상의 소비자들이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 교육수준이 높을수록 제품구매 자체에 대한 위험보다는 구매방식이나 지불방식 등에서 나타날 수 있는 개인정보 유출에 대한 위험을 더 많이 지각한다고 볼 수 있

다. 또한 소비자의 소득수준이 높을수록 제품구매 관련 위험, 구매방식 관련 위험, 지불방식 관련 위험을 더 높게 지각하고 있었고, 소득수준이 가장 낮은 100만원 미만 집단의 경우 서비스 관련 위험을 가장 높게 지각하고 있었다. 이는 상대적으로 금전적인 부담을 많이 갖게 되는 집단의 경우 제품구매 후 차후서비스에 높은 비중을 두고 제품을 구매하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 신용카드가 있는 소비

자는 없는 소비자보다 서비스 관련 위험지각 수준이 더 높게 나타났다.

소비자의 인터넷 이용기간에 따라서도 제품구매 관련 위험, 구매방식관련 위험, 지불방식관련 위험의 수준은 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자의 인터넷 이용기간이 길수록 이러한 위험을 더 높게 지각하고 있었다. 소비자의 인터넷 이용시간이 50분 이상 150분 미만인 집단이 다른 집단보다 제품구매 관련 위험, 지불방식관련 위험을 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

구매회수가 적은 집단인 경우 제품구매 관련 위험과 구매방식관련 위험을 높게 지각하며, 구매회수가 많은 집단일수록 지불방식관련 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소비자가 구매하는 상품의 종류별로는, 제품구매 관련 위험 지각정도는 와이셔츠, 캐주얼상의, 캐주얼하의, 스포츠웨어, 패션잡화순으로 나타났으며, 구매방식관련 위험 지각정도는 캐주얼상의, 패션잡화, 캐주얼하의, 스포츠웨어, 와이셔츠 순이었다. 서비스관련 위험 지각정도는 캐주얼상의, 패션잡화, 와이셔츠, 캐주얼하의, 스포츠웨어 순이며, 지불방식관련 위험 지각정도는 스포츠웨어, 캐주얼상의, 와이셔츠, 캐주얼하의, 패션잡화 순으로 나타났다.

2) 소비자 특성에 따른 의류제품 관련 위험지각

조사대상자의 사회 인구학적 변수와 환경변수에 따라 의류제품 관련 위험지각에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 5>에 나타나 있다.

의류제품 관련 위험 중 성과적 위험과 경제적 위험은 소비자의 성별에 따라 유의한 차이를 보이고 있었는데, 남자보다 여자가 더 높은 수준의 위험을 지각하고 있었다. 소비자의 연령에 따라서 의류제품 관련 위험지각에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편 소비자의 교육수준에 따라서 의류제품 관련 모든 위험지각에서 유의한 차이를 보였는데, 대체로 교육수준이 높은 집단이 모든 위험의 지각수준이 높게 나타났다. 높은 교육수준을 가진 소비자일수록 의류제품과 관련된 다양한 위험에 대한 지식과 정보가 많으며 이와 관련된 위험들에 대한

지각의 수준도 함께 높아지는 것으로 이해할 수 있다. 소비자의 소득수준에 따라서도 의류제품 관련 모든 위험지각의 수준에는 차이가 있는 것이 발견되었다. 사회심리적 위험을 제외한 다른 종류의 위험, 즉 성과적 위험, 심미적 위험, 경제적 위험의 지각수준은 소득수준이 높은 집단이 높은 것으로 나타났다. 소득수준이 낮을수록 사회심리적 위험을 지각하는 수준이 높은 것으로 나타났는데, 이는 상대적으로 금전적인 부담을 많이 갖게 되는 집단의 경우 제품구매 후 자신의 옷이 타인에게 어떻게 보여질까에 대한 사회심리적 위험을 더 높게 지각한다는 이승아(2000)의 연구결과와 일치하는 결과이다. 신용카드가 있는 소비자는 신용카드가 없는 소비자보다 위험지각 수준이 더 높게 나타났는데, 이것은 인터넷 쇼핑몰에서 신용카드로 구매할 경우 소비자는 개인정보 유출에 대해 더 높은 수준의 위험을 지각하고 있음을 보여 주고 있다.

소비자의 인터넷 이용기간에 따른 위험지각은 심미적 위험에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자의 인터넷 이용기간이 긴 집단이 심미적 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 소비자의 인터넷 이용시간이 상대적으로 적은 50분 이상 150분 미만인 집단이 다른 집단보다 심미적 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험을 더 높게 지각하고 있었고, 250분 미만인 집단이 그 이상인 집단에 비해 성과적 위험을 더 높게 지각하고 있었다. 이는 시간의 제약으로 충분한 시간동안 정보탐색을 하지 못할 경우 제품과 관련된 위험을 더 높게 지각하고 있다고 볼 수 있다. 즉 구매할 상품의 기능상의 결함을 탐색하기 위해서는 상대적으로 많은 정보를 탐색해야 하는데 이용시간의 제한으로 이것을 불가능하게 만들기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

소비자의 구매회수에 따라서는 심미적 위험과 경제적 위험지각에 있어서만 지각의 수준에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매회수가 적은 집단일수록 심미적 위험과 경제적 위험을 높게 지각하고 있었다. 이는 구매경험이 아무리 증가하여도 인터넷 제품성능에 대한 불안감은 감소하지 않는다는 구양숙, 이승민(2002)의 연구결과와 일치하는 결

<표 5> 소비자 특성에 따른 의류제품관련 위험지각

변 수	집단(빈도)	위험지각												
		의류제품관련위험지각												
		성과적위험			심미적위험			경제적위험			사회심리적위험			
		M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	
인구 통계 학적 변수	성별	남(134)	2.64			3.61			3.14			2.46		
		여(168)	3.85	**		3.76			3.52	***		2.70		
	연령	20대(215)	2.77			3.72			3.32			2.67		
		30대(87)	2.72			3.61			3.44			2.47		
	교육 수준	고졸이하(31)	2.08			3.39			3.52			B	2.20	A
		대학재학(94)	2.48	***	B	3.31	***	A	2.95	***	A	2.30	***	A
소득 수준	대졸이상(177)	2.99		C	3.95		B	3.53		B	2.80		B	
	100미만(119)	2.75		A	3.55		A	3.13		A	2.69		B	
	100~150(45)	2.52	*	A	3.51	**	A	3.07	***	A	2.69	**	B	
	150~200(74)	2.75		A	3.84		B	3.65		B	2.24		A	
신용 카드	200이상(58)	2.99		B	3.81		B	3.48		B	2.57		B	
	있다(261)	2.77			3.75	***		3.89			2.64	*		
없다(41)	2.66			3.33			3.13			2.29				
	인터넷 이용 기간	3년미만(25)	2.93			3.66		A	3.53			2.97		
3~6년(180)		2.77			3.60	**	A	3.40			2.58			
6년이상(97)		2.69			3.87		A	3.21			2.51			
인터넷 이용 시간	50분미만(175)	2.93		B	3.43		A	3.08		A	2.72		B	
	50~150분(94)	2.79	**	B	3.83	*	B	3.58	***	B	2.85	***	B	
	150~250(58)	2.92		B	3.66		A	3.32		B	1.92		A	
	250분이상(72)	2.49		A	3.63		A	3.14		A	2.59		B	
구매 회수	5년미만(175)	2.80		B	3.72		B	3.31		B	2.59		A	
	5~15미만(94)	2.77		B	2.84	***	B	3.65	***	C	2.63		A	
	15년이상(33)	2.52		A	3.09		A	2.70		A	2.45		A	
상품 종류	캐주얼상의(92)	2.72		B	3.47		A	3.36		A	2.54		C	
	캐주얼하의(37)	3.05		B	3.71		B	3.38		A	2.89		C	
	스포츠웨어(39)	2.56	***	B	3.36	***	A	3.20		A	1.96	***	B	
	와이셔츠(33)	3.01		B	3.93		C	3.05		A	2.47		B	
패션잡화(80)	2.67		B	4.12		C	3.50		A	2.97		C		

sig: t/F값의 유의도, ***: p<0.001 **: p<0.01 *: p<0.05

D : Duncan's Multiple Test

과이다. 상품종류에 따른 위험지각은 경제적 위험을 제외한 모든 위험, 즉 성과적 위험, 심미적 위험, 사회심리적 위험의 지각에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성과적 위험지각정도는 캐주얼하의가 가장 높았고 스포츠웨어가 가장 낮게 나타났다, 심미적 위험지각정도는 패션잡화가 가장 높게, 스포츠웨어가 가장 낮게 나타났다. 사회심리적 위험 지각 정도는 패션잡화가 가장 높게, 스포츠웨

어가 가장 낮게 나타났다. 이와 같이 소비자의 의류 제품 관련 위험의 지각수준은 각 상품종류별로 상이한 수준으로 나타났다.

3. 소비자 특성에 따른 정보탐색정도

1) 소비자 특성에 따른 정보탐색량

조사대상자의 사회 인구학적 변수와 환경변수에

따라 인터넷 쇼핑물에서의 정보탐색량에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

여성 소비자가 남성 소비자보다 더 많은 사이트를 방문하며, 정보탐색소요시간과 최종선택시간 역시 여성이 남성보다 더 길게 나타났다. 소비자의 연령에 따라서도 탐색사이트수, 사이트방문회수, 탐색상표수, 최종선택시간에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 20대가 30대보다 더 많은 사이

트를 탐색하는 것으로 나타났으며, 사이트방문회수 역시 20대가 30대보다 더 많은 것으로 나타났다. 탐색상표수는 20대가 4.57개를 탐색하고 30대가 그보다 적은 2.85개를 탐색하는 것으로 나타났으며, 최종선택시간 역시 20대가 30대보다 더 긴 것으로 나타났다. 분석 결과 모두 20대가 30대 보다 정보탐색량이 더 많은 것으로 나타났는데 20대가 상대적으로 금전적인 부담이 큰 집단이며, 그로 인한 손실을

<표 6> 소비자 특성에 따른 정보탐색량

변 수	집단(빈도)	정보탐색																	
		정보탐색량																	
		탐색사이트수			사이트방문회수			정보탐색소요시간			탐색상표수			최종선택시간					
M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D		
인구 통계 학적 변수	성별	남(134)	3.37			3.32	***		34.66	*		3.99			2.36	***			
		여(168)	4.02			5.08			48.04			4.12			3.11				
	연령	20대(215)	4.13	***		4.95	***		41.63			4.57	***		2.91	***			
		30대(87)	2.76			2.70			43.26			2.85			2.44				
	교육 수준	고졸이하(31)	2.26		A	2.55			59.03			3.58		A	3.23				
		대학재학(94)	5.09	***	B	4.80			41.12			6.12	***	B	2.76				
		대졸이상(177)	3.28		A	4.34			39.67			3.02		A	2.71				
	소득 수준	100미만(119)	4.55		B	6.08		B	39.34			5.34		B	2.98			B	
		100~150(45)	3.18	**	A	3.00	***	A	47.33			3.42	**	A	2.73	*		A	
		150~200(74)	3.04		A	2.49		A	51.15			3.24		A	2.47			A	
		200이상(58)	3.24		A	3.60		A	31.38			3.34		A	2.53			A	
	신용 카드	있다(261)	3.43	***		4.31			40.37			3.55	***		2.69				
없다(41)		5.71			4.22			53.17			7.89			3.32					
인터넷 관련 변수	인터넷 이용 기간	3년미만(25)	3.12		A	10.8		B	31.92			4.08		A	3.92		C		
		3~6년(180)	2.93	***	A	3.43	***	A	39.93			2.91	***	A	2.48	***		A	
		6년이상(97)	5.38		B	4.24		A	48.76			6.12		B	3.02			B	
	인터넷 이용 시간	50분미만(175)	2.73		A	3.02		A	27.73		A	2.95		A	1.82			A	
		50~150분(94)	3.84	**	A	5.46	*	B	58.48	**	B	3.83	**	A	3.25	***		C	
		150~250(58)	2.91		A	3.31		A	42.33		B	3.34		A	3.00			C	
250분이상(72)	4.88		B	3.82		A	30.49		A	5.72		B	2.33			A			
구매 관련 변수	구매 회수	5년미만(175)	3.05		A	4.18			40.21			3.29		A	2.83				
		5~15미만(94)	4.00	***	A	4.91			49.26			3.79	***	A	2.60				
		15번이상(33)	6.64		B	3.18			31.82			8.82		B	3.00				
	상품 종류	캐주얼상의(92)	4.12		A	3.29		A	40.38		A	5.35		A	2.92			A	
		캐주얼하의(37)	3.14		A	2.76		A	38.11		A	3.03		A	2.00			A	
		스포츠웨어(39)	3.13	**	A	6.10	***	A	30.90	*	A	2.67	*	A	2.28	***		A	
와이즈츠(33)	2.57		A	2.52		A	31.52		A	2.79		A	2.18			A			
패션잡화(80)	4.68		A	6.48		A	59.08		A	4.70		A	3.59			B			

sig: t/F값의 유의도, ***: p<0.001 ** : p<0.01 * : p<0.05

D : Duncan's Multiple Test

줄이기 위해 상품의 가격과 품질에 대한 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

소비자의 교육수준에 있어서는, 대학에 재학 중인 소비자의 경우 탐색사이트 수와 탐색 상표수가 더 많은 것으로 나타났으며, 소득이 낮은 집단이 더 많은 탐색사이트를 방문하며 사이트 방문회수도 더 많고, 탐색상표의 수도 많고 최종선택에 소요되는 시간도 더 긴 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소득이 적은 집단은 그렇지 않은 집단보다 의류를 구입함에 있어서의 손실에 대한 위험은 더 많이 지각하고 있기 때문이며, 이 위험지각을 줄이기 위한 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 해석할 수 있다. 한편 신용카드가 없는 소비자가 탐색사이트 수도 더 많았고 탐색상표수도 더 많았다. 신용카드를 소지하지 않은 집단은 소지한 집단보다 구매결제수단의 다양성이 요구되므로 더 많은 정보탐색을 해야 할 것으로 사료된다.

인터넷관련 변수 중 인터넷 이용기간이 상대적으로 제일 긴 집단인 6년 이상인 집단의 경우 탐색사이트 수와 사이트 방문회수, 탐색 상표수가 다른 집단보다 더 많았다. 이것은 이 집단이 인터넷을 이용함에 있어서 한정한 정보탐색활동을 하는 것이 아니라, 인터넷이라는 도구와의 친숙함에 의해 다른 집단보다 더 많은 정보를 가지고 인터넷을 이용하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 소비자의 인터넷 이용시간이 길수록 탐색사이트 수와 탐색상표 수는 더 많은 것으로 나타났다. 인터넷 이용시간이 상대적으로 짧은 50분 이상 150분 미만인 집단은 사이트 방문 회수가 가장 많고, 정보탐색 소요시간과 최종선택시간이 가장 긴 것으로 나타났다.

소비자의 구매회수에 따라서는 탐색사이트 수와 탐색 상표수에 유의한 차이가 있었다. 구매회수가 15번 이상으로 많을수록 탐색사이트 수와 상표수는 더 많은 것으로 나타났다. 많은 구매경험은 다양한 탐색사이트와 상표에 대한 더 많은 정보와 지식을 보유하고 있는 것을 의미하며 이는 탐색량을 증가시키는데 기여하는 것으로 이해할 수 있다. 구매하는 상품종류 중 패션잡화를 구매할 경우 탐색사이트 수와 사이트 방문회수가 가장 많았고 정보탐색

에 소요되는 시간도 가장 길었으며, 최종선택시간도 가장 긴 것으로 나타났다.

2) 소비자 특성에 따른 상품속성정보탐색량

조사대상자의 사회 인구학적 변수와 환경변수에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 상품속성정보탐색량에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

소비자의 성별에 따라서 소비자가 탐색하는 상품속성의 탐색량에는 차이가 있었는데, 상품가격, 상품외관, 치수표기, 상품품질, 상표명성에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품속성탐색에 있어서 역시 남성보다 여성이 더 높게 나타났는데 이는 여성이 의류제품에 있어서는 남성보다 관심과 지식이 상대적으로 풍부하며 또한 남성보다 상대적으로 시간적 압박이 덜하기 때문이라고 볼 수 있다. 20대 소비자는 30대 소비자에 비해서 상품가격, 상품외관, 상품품질에 대한 정보탐색을 더 많이 하고 있었고, 30대 소비자는 20대 소비자에 비해서 기능적 속성에 대한 정보탐색을 더 많이 하고 있었다.

소비자의 교육수준이 고졸이하인 경우는 다른 집단보다 기능적 속성, 상품 가격, 상품 외관, 치수 표기, 상품 품질, 애프터서비스와 관련된 정보탐색을 더 많이 하고 있었다. 소비자의 소득수준에 따라서도 상품속성 탐색량에는 유의미한 차이가 나타났는데, 소득이 낮은 100만원 미만인 집단은 다른 집단보다 기능적 속성, 상품 가격, 상품 외관, 상품 품질에 대한 정보를 더 많이 탐색하고 있었다. 소득수준이 150만원 이상 200만원 미만으로 상대적으로 높은 집단의 경우는 치수표기와 상표명성에 대한 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 신용카드의 유무에 따라서는 상품외관에 대한 정보탐색에만 유의한 차이를 보였는데, 신용카드가 없는 소비자가 상품외관에 대한 정보를 더 많이 탐색하고 있었다.

소비자의 인터넷 기간은 3년 미만으로 상대적으로 짧은 집단의 소비자일수록 기능적 속성, 상품가격, 상품 외관, 치수 표기, 상품 품질에 대한 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 소비자의 인터넷

<표 7> 소비자 특성에 따른 상품속성탐색

변수	집단(빈도)	정보탐색																					
		상품속성탐색																					
		기능적속성			상품가격			상품외관			치수표기			상품품질			상표명성			애프터서비스			
M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D			
인구통계학적변수	성별	남(134)	3.60			3.75	***		3.21	***		3.49	***		3.75	***		3.18	**		3.34		
		여(168)	3.78			4.22	***		3.99	***		4.28	***		4.43	***		3.08	**		3.67		
	연령	20대(215)	3.64	**		4.11	***		3.87	***		3.96			4.17	***		3.23			3.46		
		30대(87)	3.85			3.77	***		3.10	***		3.86			4.00	***		2.89			3.71		
	교육수준	고졸이하(31)	4.26		C	4.45		B	3.97		B	4.45		B	4.45		B	2.23		A	4.52		B
		대학재학(94)	3.39	***	A	3.93	*	A	3.76	*	A	3.86	**	A	3.88	**	A	3.39	***	B	3.30	***	A
		대졸이상(177)	3.77		B	3.78		A	3.53		A	3.88		A	4.19		A	3.14		B	3.45		A
	소득수준	100미만(119)	4.55		A	4.28		C	4.01		B	3.99		B	4.29		B	3.21		B	3.46		
		100~150(45)	3.18	**	A	4.11	***	C	3.40	***	A	3.60	***	A	4.04	**	B	2.60	**	A	3.56		
		150~200(74)	3.04		A	3.85		B	3.39		A	4.20		B	4.19		B	3.36		B	3.63		
200이상(58)		3.24		A	3.48		A	3.28		A	3.60		A	3.69		A	3.17		A	3.45			
신용카드	있다(261)	3.79			3.98			3.60	***		3.89			4.13			3.10			3.62			
	없다(41)	3.12			3.12			3.93	***		4.17			4.07			3.27			3.02			
인터넷관련변수	인터넷이용기간	3년미만(25)	4.48		B	4.24		B	4.16		B	4.40		B	4.52		B	2.68			3.95		
		3~6년(180)	3.61	***	A	4.10	**	A	3.71	***	A	3.97	**	A	4.01	*	A	3.12			3.47		
		6년이상(97)	3.67		A	3.78		A	3.40		A	3.73		A	4.23		B	3.26			3.55		
	인터넷이용시간	50분미만(175)	3.80			4.27		B	3.80		C	4.07		B	4.14			3.61		C	3.41		A
		50~150분(94)	3.73			4.09	***	B	4.00	***	C	4.13	***	B	4.24			3.11	***	B	3.36	**	A
	150~250(58)	3.57			3.48		A	2.97		A	3.66		A	4.02			3.40		C	4.02		B	
	250분이상(72)	3.69			4.14		B	3.47		B	3.71		A	4.00			2.64		A	3.52		A	
구매관련변수	구매회수	5번미만(175)	3.90		B	3.92		A	3.47		A	3.87			3.95		A	3.17			3.53		
		5~15미만(94)	4.02	***	C	4.21	*	A	3.91	***	B	4.02			4.47	***	B	3.10			3.66		
		15번이상(33)	2.82		A	3.91		A	3.82		B	4.00			4.00		A	3.00			3.18		
	상품종류	캐주얼상의(92)	3.58		B	4.04		A	4.03		C	3.99		B	4.20		B	3.36		B	3.45		A
		캐주얼하의(37)	3.22		B	4.00		A	3.59		B	3.84		B	4.16		B	3.43		C	3.41		A
	스포츠웨어(39)	3.52	***	A	3.54	***	A	3.13	***	B	3.77	***	B	3.41	***	A	3.10	***	B	3.24	***	A	
	와이셔츠(33)	3.94		C	3.79		A	2.27		A	2.88		A	4.42		C	2.48		A	3.33		A	
	패션잡화(80)	4.16		C	4.34		B	4.02		C	4.34		B	4.27		C	3.04		B	3.78		A	

sig: t/F값의 유의도, ***: p<0.001 ** : p<0.01 * : p<0.05
 D : Duncan's Multiple Test

넷 이용시간은 150분 미만으로 상대적으로 짧을수록 상품가격, 상품외관, 치수표기, 상품품질, 상표명성에 대한 정보탐색을 더 많이 하고 있었다. 구매회수는 5-15번으로 중간 정도의 집단이 기능적 속성, 상품가격, 상품외관, 상품품질에 대한 정보를 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 상품종류에 있어서는 패션잡화를 구매하는 소비자의 경우 기능적 속성, 상품가격, 상품외관, 치수표기, 애프터서비스에 대한

정보탐색을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 한편 와이셔츠를 구입하는 경우에는 상품품질에 대한 정보탐색을 가장 많이 하며 상표명성에 대한 정보탐색을 가장 적게 하는 것으로 나타났다.

4. 소비자의 위험지각과 정보탐색과의 관계

소비자의 위험지각과 정보탐색량과의 관계분석은

〈표 8〉에, 상품속성정보탐색과의 관계는 〈표 9〉에 각각 제시되어 있다.

인터넷 쇼핑몰 관련 위험지각의 수준이 높은 소비자인 경우 정보탐색소요시간이 길었고 최종선택에 소요되는 시간도 길었다. 또한 인터넷 쇼핑몰 관련 위험지각의 수준이 낮을수록 탐색상표수는 더 많은 것으로 나타났다. 의류제품 관련 위험지각의 수준이 높을수록 사이트 방문회수도 많았고 최종선택에 소요되는 시간도 길었다. 의류제품과 관련된 위험의 지각수준이 낮을수록 탐색 사이트 수가 많았고 또한 탐색 상표수도 많았다.

인터넷 쇼핑몰 관련 위험지각의 수준이 높은 소비자일수록 상품의뢰, 치수표기, 상품품질, 애프터서

비스와 관련된 정보탐색을 더 많이 하고 있었다. 한편 의류제품 관련 위험지각의 수준이 높을수록 기능적 속성, 상품가격, 상품의뢰, 치수표기, 상품품질, 상표명성, 애프터서비스 등 모든 상품속성정보에 있어서 탐색을 더 많이 하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품관련 상품을 구매한 경험이 있는 20-30대 소비자를 대상으로 하여 사회인구학적 변수, 인터넷 환경 관련 변수, 구매 환경 관련 변수에 따라 인터넷쇼핑몰에서 의류

〈표 8〉 위험지각과 정보탐색량과의 관계

변수		집단 (빈도)	정보탐색														
			정보탐색량														
			탐색사이트수			사이트방문회수			정보탐색소요시간			탐색상표수			최종선택시간		
M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D			
위험 지각	인터넷쇼핑몰 관련 위험지각	높다	4.16			5.51			54.68	**	B	4.53		B	3.24	B	
		보통	3.28			3.79			32.79	**	A	2.67	**	A	2.52	***	A
		낮다	3.98			4.17			43.44		B	5.12		B	2.58		A
	의류제품 관련 위험지각	높다	3.27		A	7.32		B	36.89		A	2.68		A	3.18		B
		보통	3.57	*	A	3.20	***	A	51.42	***	B	3.73	***	A	2.80	**	A
		낮다	4.65		B	4.54		A	25.78		A	5.77		B	2.41		A

sig: t/F값의 유의도, ***: p<0,001 **: p<0,01 *: p<0,05

D : Duncan's Multiple Test

〈표 9〉 위험지각과 상품속성탐색과의 관계

변수		집단 (빈도)	정보탐색																				
			상품속성탐색																				
			기능적속성			상품가격			상품의뢰			치수표기			상품품질			상표명성			애프터서비스		
M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D	M	sig	D			
위험 지각	인터넷쇼핑몰 관련 위험지각	높다	3.69		B	4.21			4.09	***	B	4.46		C	4.57		C	3.13			4.05		C
		보통	4.06	***	C	4.04			3.46	***	A	3.59	***	A	4.18	***	A	3.12			3.62	***	B
		낮다	3.36		A	3.90			3.50		A	3.97		B	3.79		B	3.11			3.17		A
	의류제품 관련 위험지각	높다	3.18		B	4.05		B	4.39		B	4.21		B	4.63		C	4.63		B	3.85		B
		보통	2.80	**	B	3.79	***	A	4.02	**	A	3.55	***	A	4.24	***	B	4.24	***	B	3.55	**	B
		낮다	2.41		A	3.47		A	3.99		A	3.84		A	3.89		A	3.89		A	3.28		A

sig: t/F값의 유의도, ***: p<0,001 **: p<0,01 *: p<0,05

D : Duncan's Multiple Test

제품의 구매와 관련된 위험지각의 정도와 정보탐색 정도는 어떠한지 분석하였다. 또한 소비자의 위험지각 정도에 따라서 정보탐색행동에 어떤 차이가 있는지를 탐색하였다. 본 연구의 주요결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사회인구학적 변수와 환경변수에 따른 소비자의 위험지각 정도를 비교한 결과, 남자보다 여자가 더 높은 위험지각을 하였으며, 30대 소비자가 제품 구매 관련 위험, 지불방식 관련 위험, 경제적 위험을 더 높게 지각하였고, 20대 소비자는 구매방식 관련 위험과 서비스관련 위험, 성과적 위험, 심미적 위험, 사회심리적 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 교육수준과 소득수준에 따라서는 모든 유형의 위험지각 수준에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 대체로 교육수준과 소득수준이 높을수록 높은 위험지각을 하는 것으로 나타났다. 신용카드 보유자는 비보유자에 비해 서비스관련 위험과 심미적 위험, 사회심리적 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 인터넷 이용기간이 길수록 인터넷 쇼핑물관련 위험지각을 더 높게 하였으며, 이용기간이 짧을수록 의류제품관련 위험지각을 더 높게 하는 것으로 나타났다. 인터넷 이용기간은 50분 이상 150분 미만의 집단이 다른 집단보다 더 높은 위험지각을 하는 것으로 나타났으나, 성과적 위험의 경우는 인터넷 이용기간이 가장 짧은 50분 미만의 집단이 가장 높은 수준의 위험지각을 하는 것으로 나타났다. 그리고 구매회수가 증가할수록 위험지각의 수준이 감소하는 것으로 나타났다.

둘째, 사회인구학적 변수와 환경변수에 따른 소비자의 정보탐색 정도를 분석하였다.

탐색사이트 수는 교육수준에 따라 유의미한 차이가 있었는데, 교육수준이 높을수록 더 많은 사이트를 탐색하는 것으로 나타났다. 상품을 구매하기 위해 해당 사이트를 방문하는 회수는 여성이 남성보다 더 많은 사이트를 방문하였으며, 교육수준이 높을수록 구매사이트를 방문한 회수가 더 많은 것으로 나타났다. 소득수준이 낮은 집단일수록 더 많은 정보탐색을 하였고, 대체로 신용카드 비보유자가 보유자보다 더 많은 정보탐색을 하는 것으로 나타났다.

또한 6년 이상 인터넷을 이용한 소비자가 비교적 짧은 정보탐색소요시간과 최종선택시간을 갖는 것으로 나타났으며, 상품속성탐색정도 역시 인터넷 이용기간이 길수록 적게 하는 것으로 나타났다. 인터넷 이용기간이 짧은 집단일수록 정보탐색의 양이 적게 나타났으며, 상품속성탐색은 더 많이 하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 위험지각의 정도에 따른 정보탐색 행동을 분석하였다. 인터넷 쇼핑물관련 위험지각이 높은 집단일수록 일반적 정보탐색량이 더 많은 것으로 나타났으며, 상품속성탐색 중 기능적 속성탐색을 제외하고는 많은 상품속성을 탐색하는 것으로 나타났다. 의류제품관련 위험지각이 높은 집단은 상품속성과 관련된 모든 탐색을 많이 하는 것으로 나타났고 일반적 정보탐색량은 비교적 적은 것으로 나타났는데, 이는 의류제품과 관련된 위험을 지각할 때 소비자는 일반적 정보탐색의 양을 늘리기 보다는 상품의 속성을 더 많이 탐색하려하기 때문인 것으로 해석된다.

이러한 연구결과를 바탕으로 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 제언을 인터넷 쇼핑물과 관련하여 논의하면 다음과 같다.

분석결과, 소비자가 인터넷 쇼핑물을 통한 구매시 위험지각을 감소시키기 위해 선택하는 정보탐색방법은 정보탐색량을 늘리는 것이 아니라, 상품속성탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 운영하는 입장에서 소비자의 위험지각을 감소시켜 합리적인 소비를 유도하기 위해서는 특별히 상품속성과 관련된 정확한 정보를 제공해야 할 것이다. 또한 소비자의 입장에서는 이러한 상품속성에 대한 정보를 구매행동에 유용하게 활용할 수 있는 능력을 키울 수 있도록 해야 한다. 이를 위해서는 소비자가 합리적인 구매를 위한 정보화 시대에 적합한 소비자교육을 증가시켜야 하며 이에 따르는 정부의 지원정책이 뒷받침되어야 할 것이다. 특히, 앞으로 인터넷 쇼핑물의 활성화로 인해 점차 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자는 증가할 것이고, 이용자 대부분이 인터넷을 친숙하게 접하는 학생들이나 고학력자들, 또는 초등학생들이 될 것이므로 이

들을 위한 단계적이고 체계적인 소비자 교육제도의 정립이 요구된다.

또한, 소비자의 위험지각을 줄이기 위해 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보게시에 있어서 적절한 규제를 하고 인터넷 쇼핑물 이용 시 피해발생을 줄이기 위한 소비자 보호 제도와 정책을 정립하여 정보화 시대의 편리한 도구로 필수품이 되는 인터넷이 소비자에게 안전한 도구가 되도록 끊임없는 노력이 필요할 것이다. 이를 위해서는 정부의 보조와 적절한 정보규제정책이 함께 이루어 져야 할 것이다.

마지막으로 인터넷 쇼핑물 사업자들은 인터넷 쇼핑물 이용 소비자에게 필요한 정보제공을 소비자의 구매동기를 촉진시키고 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도를 높인다는 측면에서 이해하고 접근할 필요가 있다. 즉, 소비자와 기업이 서로 WIN-WIN할 수 있다는 측면에서 소비자 정보의 질적 향상을 도모해야 할 것이다.

본 연구는 현재 인터넷 쇼핑물의 주 고객층으로 알려진 20대와 30대 소비자만을 대상으로 하였으나 후속연구에서는 새롭게 인터넷 쇼핑물의 소비자로 대두되는 10대 소비자나, 인터넷 세대는 아니지만 교육을 통해 인터넷 쇼핑물을 이용하게 될 40대 이상의 소비자 등 잠재된 소비자들을 대상으로 한 정보탐색과 구매위험에 관련된 여구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 구양숙, 이승민(2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.
- 김기정, 김상원, 박재영, 박혜선(2000). 전자상거래에서 의류소비자가 느끼는 이점과 위험지각에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 9(1), 97-106.
- 김선량(2002). 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김선영(2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비행동에 관한 연구. *한국복식학회*, 50(7), 141-153.
- 김찬주(1995). 의복구매시 지각되는 위험과 위험감소 행동에 대한 영향변인 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 434-447.
- 박성준(1998). 전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구. *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박철(1999). 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회 추계학술대회 자료집*, 87-105.
- 손영선(1999). 사이버 마켓에 대한 소비자의 위험지각에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 송미령, 여정성(2001). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택유형-정보탐색과 구매를 중심으로-. *소비자학 연구*, 12(2), 119-141.
- 이승아(2000). 인터넷 의류 소비자의 위험지각에 관한 연구. *동덕여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이승희(2000). 미국 소비자의 텔레비전 홈쇼핑 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(4), 583-593.
- 이영애(1999). 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 정보요구도와 소비자 만족에 관한 연구. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이은영(1999). 소비자평가에 기초한 의류상표자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 임경복(2000). 지각된 위험과 의복관련도가 정보탐색활동에 미치는 영향 -대학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 채정숙(1995). 정보탐색 노력과 정보의존도가 구매 후 만족도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 6(2), 35-52.
- 한국소비자보호원(2003). 2002년도 전자상거래관련 상담 및 피해구제 분석. 2003년 2월호.
- 홍금희(1999). 의복 불평행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 90-98.
- 홍병숙, 이옥희(1998). 청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(10), 131-144.
- KoreanClick(2003). eCommerce Site이용행태분석. 제 2호 1월호.
- Bauer, R. A. (1969). Consumer Behavior as Risk Taking, in *Marketing Classics*, Ben M. Eins

- and Keith K. Cox, eds. Boston: Allyn and Bacon.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Ints Componebt: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 13(May), 184-190.
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive of Study Two Case, in Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox, ed. Boston: Harvard University Press, pp.36-37.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, in Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior, D.F.Cox, eds. Boston: Harvard University Press, pp.507-523.
- Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-239.
- Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at Brand Levels. *Journal of Marketing Research*, 13(May), 184-188.
- Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Method. *Journal of Marketing*, 35, 55-61.
- Schiffman, L. G. (1972). Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers. *Journal of Marketing Research*, 9(May), 54-60.
- Spencer, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 12 (August), 364-369.
- Taylor, J. M. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.

(2004년 3월 19일 접수, 2004년 7월 29일 채택)