The Research Journal of the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.27, No.5, pp.496-511, October 2019
https://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.5.496

[Original Article]

A study on the conceptual structure of purchase risks in fashion consumption through online channels

Sang-Hee An†
Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Design & Arts Institute, Hansung University

온라인 채널에서의 패션 소비에 관한 구매위험의 구조적 개념 연구

안 상 희†
한성대학교 디자인아트평생교육원 패션디자인학과 겸임교수

Abstract

The purpose of this study was to create a theoretical structure for the concept of purchasing risks by identifying the structure of purchasing risks that lead to obstacles in the purchasing decisions of consumers in fashion consumption via online channels. This was a secondary research using books, articles, prior researches, and academic journals on the five topics of "characteristics of fashion consumption," "the concept of purchasing risks," "purchasing risks by product types," "purchasing risks by channel types," and "purchasing risks of fashion consumption on online shopping channels." According to the arguments of prior researches, the study divided the purchasing risks of fashion consumption through online shopping into four categories : (1) fundamental purchasing risks including financial risk and time loss risk pertaining to any product or channel, (2) online channel purchase risks, which include risks in payment, Information leaks, and delivery and return/exchange risk, (3) fashion product risk related to product quality or experience of other people, which includes social risks and risks associated with quality, and (4) the online channel×fashion product risks, which include the aesthetic and psychological hazards especially amplified in online channels. The four risk factors were then described with a concept map to systemize the multi-dimensional and stereoscopic psychological structure of purchasing risks. Of the four risk factors, consumers placed the most emphasis on the online channel×fashion product risks, hence, reducing this risk factor is of utmost priority for marketing of online shopping channels.

Keywords: purchase risk(구매위험), fashion consumption(패션 소비), online channel (온라인 채널)

Received September 26, 2019
Revised October 20, 2019
Accepted October 23, 2019

†**Corresponding author**
(heehee0916@hanmail.net)

ORCID
Sang-Hee An
https://orcid.org/0000-0002-7425-6960

I. Introduction

현대 사회를 이끌어 가고 있는 디지털 기술의 혁명은 네트워크를 통해 컴퓨터와

Copyright©2019, The Costume Culture Association. All rights reserved.

컴퓨터를 하나의 망으로 연결시켜 시간과 장소에 구애받지 않는 가상공간을 탄생시켰다. 이러한 큰 변화는 전통적 시장에서의 가치관과는 완전히 다른 패러다임을 보이며 가상 시장에서의 정보와 커뮤니케이션의 활성화를 가져왔다. 이 영향으로 인해 경제주체이자 의사결정의 주체인 개인(소비자)들이 합리적이고 논리적인 사고와 정보교환을 중요시 여기게 되었고, 직간접적인 체험을 통해 정보탐색 과정을 거쳐 구매위험을 최소화하는 가치 소비를 추구하고 있다(Seo & Cho, 2014). 온라인 마케터들 또한 구매결정에 지대한 영향력을 행사하는 소비자의 구매위험과 신념을 컨트롤하기 위해 정보의 소통공간을 활용한 바이럴 마케팅에 집중하는 경향이 뚜렷하다(Hong, 2012; Nojima, 2005). 하지만 온라인 채널에서 패션상품 판매는 복잡하고, 민감한 상품의 속성상 많은 문제들을 수반하고 있는 것이 현실이다. 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원에 의한 '2018인터넷 이용실태 조사' 결과를 살펴보면, 디지털 환경에 익숙해진 현 소비자들은 실제로 생활에 밀접한 여러 상품을 온라인 시장에서 구매하고 있음을 알 수 있다. 그러나 아직까지 온라인상에서의 패션소비에 있어서는 소극적인 면을 보이며, 패션 EC(e-commerce)에서의 소비는 구매위험부담이 적은 중저가 상품의 구매율이 월등히 높은 것으로 나타났다(Ministry of Science and ICT[MSIT], 2019). 이러한 조사 결과는 여전히 소비자들에게 고가의 패션상품의 구매 채널로 온라인은 진입장벽이 높음을 시사해 주고 있다. 또한 온라인에서 상품을 확인하고 실(実) 매장에서 구매를 하거나 실 매장에서 상품을 시착(試着)한 후, 온라인 채널에서 주문하는 웹루밍족과 쇼루밍족도 적지 않다. 이 또한 온라인상에서의 구매 장점을 인정하면서도 상품을 확인하지 못하는 불안 심리에서 발생하는 소비행동이라 볼 수 있다. 이중 채널을 활용하는 소비행동은 기업의 측면에서 브랜드의 확장성과 커뮤니케이션 전략에 있어 플러스의 요인이 되는 장점도 있지만, 시간적 공간적 공백으로 인해 판매기회의 손실을 초래할 수도 있다(Kim, 2019). 즉 각각의 해당 채널에서 가장 편안하고, 만족스러운 구매환경을 소비자에게 경험하게 하여 빠른 의사결정을 도와주는 것이 중요하다. 실물을 확인하지 않은 채 온라인 사이트에 게재되어 있는 상품 정보만으로 구매에 도전하는 소비자의 심리 상태에는 실 매장에서와는 다른 의사결정의 메커니즘이 작용하고 있을 것이다. 특히, '실물을 확인할 수 없다는 점'과 '신용카드와 개인정보의 보안 문제', '배송 및 반품 · 교환의 문제' 등 온라 인채널에서의 장벽들로 인해 실 매장에 비해 구매 시 느끼는 불안, 즉 지각된 구매위험이 구매심리에 있어 보다 큰 영향력을 미치리라 판단된다(Hoffman, Novak, & Peralta, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997: Nam & Lee, 2009).

이처럼 소비자의 불안을 해소시키는 것이 온라인 채널 개선에 중요한 요소임에도 불구하고, 이 장벽을 이론적 틀 안에서 검토하기 시작한 것은 최근의 일이다. 지금까지 온라인 채널에 관한 선행 연구는 온라인 마케팅의 현황, 이용자의 인구 통계학적 특징과 온라인 채널에서의 소비 경향, 온라인 채널에서의 구매만족도 등 기업의 활동이나 소비자의 전반적인 구매행동 프로세스에 관한 연구가 많았다. 최근 몇 년간 온라인 채널에서의 구매위험에 관한 연구가 나오기 시작했지만, 대부분이 포괄적 소비자 행동 관점에서의 구매위험 연구였으며, 일반적으로 상품 카테고리별 구매위험 연구는 적은 것이 현실이다. 특히 온라인 채널에서의 패션상품 구매위험에 관한 연구는 국내에서 실증연구로 다소 이루어지기는 했으나, 이론적 토대가 약하여 연구모델의 확장성이 모호한 것이 현 실정이다.

어떠한 공간에서 무엇을 즐기느냐에 따라 심리적 만족감이 다르듯이 유통채널의 속성이나 상품에 따라 소비자 의사결정의 선택 · 평가 기준이 바뀐다(Greenleaf & Lehmann, 1995). 그러므로 점포의 채널별, 상품 카테고리별 소비자행동의 미시적 접근 분석이 필요하다. 실 매장을 중심으로 한 패션상품 구매위험의 선행 연구에서도 패션상품은 일반상품보다 사람의 감성이 매우 중요시되는 쾌락재(財)로써 구매 시 일반상품에 비해 복잡한 위험 심리구조가 보여진다고 했다(Kouyama & Takagi, 1990; Winakor, Canten, & Wolins, 1980). 그러므로 감성상품을 취급하고 있는 패션기업의 온라인 채널에 있어서 소비자의 구매위험 요소를 정확히 파악하는 것은 보다 더 중요한 일이라 할 수 있다.

본 논문에서 패션상품의 구매위험 연구영역을 실 매장이 아니라 온라인 채널에 둔 이유는 첫째, 패션업계의 디지털 혁신 및 온라인 채널 시장의 확대, 둘째, 온라인 채널은 현대인의 라이프 스타일에 가장 친밀

한 유통채널, 셋째, 패션소비에 내재된 구매위험은 실매장에서보다 온라인 채널에서 더욱 복잡할 것이라는 추론, 넷째, 온라인 채널에서의 패션상품 구매위험에 관한 이론적 개념연구가 미흡하다는 점으로 정리할 수 있다.

연구방법으로는 구매위험의 이론적 배경을 살펴보기 위해 국내외 학위논문 및 학술지, 관련 서적과 기사 등의 문헌자료를 토대로 초창기 위험연구에서부터 구매위험의 개념과 구조, 유통채널 및 상품별 구매위험, 그리고 온라인 채널에서의 패션상품 구매위험까지 이론적 고찰을 진행하였다. 또한 패션소비의 특성에 관해서도 동일한 방법으로 문헌적 고찰을 하였다. 이러한 연구방법을 거쳐 마지막으로 본 논문에서 제안하는 구매위험구조의 개념도를 제안하였다.

본 연구의 목적은 의류학 분야뿐만 아니라, 다양한 학문 분야에서 가져온 구매위험의 문헌 연구를 통해 체계화되어 있지 않은 패션상품 온라인 채널에 관한 구매위험의 개념을 체계적으로 정리함으로써 향후의 관련 연구에 있어서 기본이 되는 이론 개념의 틀을 정리하는 것이다. 또한 본 연구를 통해 패션상품 온라인 채널에 관한 구매위험의 구조를 다양한 관점에서 심도 있게 논의함으로써 패션소비 심리의 내적요인 연구의 확장성에 접근하였으며, 실무에 있어서도 구매결정의 방해 요소가 되는 구매위험요인을 명확히 하여 온라인 채널 마케팅 전략의 시사점을 제시하였다는 점에서 연구의 필요성과 의의가 있다고 할 수 있다.

Ⅱ. Theoretical Reviews

1. Characteristics of fashion consumption

근래에 패션이라는 의미는 광범위한 분야를 포함하는 용어로 사용되어지고 있지만, 본 논문에서는 패션을 의복의 개념으로만 한정하여 논의하고자 한다.

소비자행동론은 마케팅에서도 중요한 연구영역으로 지금까지 다양한 소비자의사결정 모델이 개발되어 왔다. 패션 분야에서도 소비자의 반응을 분석하기 위해 '인구통계학적 요인' 또는 '사회적 요인'과 같은 행동과학적 연구가 이루어지고 있지만, 아직도 패션소비자행동론에 관해 논하고 있는 연구자는 많지 않은 것이 현실이다. 전통적 모델에서 보는 소비자행동론과 패션소비자행동론의 큰 차이점은 소비자의 인식이라고 할 수 있다. 패션소비자행동론의 연구대상은 단순한 구매자가 아니라, 패션을 즐기는 소비자에 초점을 맞추어야 한다. 패션품목 중 특히, 의류품목의 경우, 단순한 착장의 개념 이상의 패션을 즐기는 생활행동(clothing behavior)이 핵심 실현 과제이므로 구입하는 것 자체가 목적이라 볼 수 없다(Park, 2015).

Chambers and Moulton(1961)에 의하면 의복 구매의사 결정에 영향을 미치는 요인으로써 '문화(기술, 습관, 법률, 태도)', '사회 심리(역할, 준거 집단, 집단기대, 순응 압력, 개성 표현, 계급)', '경제(소득, 가격, 상품 생산 및 유통, 소비자 수요)'와 같은 행동과학의 요인 외에도 '미학(창조성, 자기표현, 아름다움에 대한 탐구, 개인취향, 유행)', '체형(효용, 편안함, 건강, 편리함, 해부학적 구조)', '매니지먼트(욕구 및 요구, 가치 유형, 자산 관리, 구매 습관)'와 같은 요인들을 포함하고 있다. Shim and Bicker(1994)는 여성 소비자를 대상으로 한 의복구매 시 추구하는 혜택에 관한 연구에서 '자기개발', '사회적 지위', '매력적인', '여성스러움', '유행성', '나다움', '기능성과 착용감', '체형커버', '개성표현', '세련미' 등의 9가지 차원을 도출하였다. 이 외에도 Lee and Lee(1999)는 '유행성', '신분상징성', '실용성', '경제성'으로 의복추구혜택의 요인을 분류하였고, Hwang(2003)은 여대생을 대상으로 한 연구에서 '좋은 인상 추구', '유행 추구', '개성 추구', '체형커버 추구' 등 5개의 의복 추구혜택의 요인을 추출하였다. 최근 관련 연구에서는 래시가드의 커스터마이징 서비스에 관한 소비자들의 추구혜택과 이용의도의 관계를 검증한 사례도 있다(Lee & Jang, 2018). 이 연구에서는 '심미적 혜택', '개성표현 혜택', '자아표현 혜택'의 3가지 추구혜택 요인을 추출하여, 이 요인들이 이용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 결과, '심미적 혜택'과 '자아표현 혜택' 요인이 커스터마이징 서비스 이용의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들은 개인이 느끼는 의복의 심리적 측면이 구매결정 시 주요 요인이 된다는 점을 시사하고 있다.

Hines and O'Neal(1995)은 수단 목적 연쇄이론을 토대로 의복의 평가와 개인의 가치 사이에 존재하는 인지적 구조를 연구하였다. 그들은 심층 인터뷰를 통해서 의복의 품질 지각에 대한 반응요인을 추출하고, 이들을 '구체적 에서 추상적' 수준의 범위 내에서 '속

성-추론-결과-가치'의 4단계로 분류하여 연쇄관계를 분석하였다. 결과, 소재가 가장 구체적 단계의 상품 지각속성으로 나타났고, 가장 추상적인 단계에서는 자아존중, 사회적 평가, 존경 등의 가치기준이 도출되었다. 이와 유사한 개념을 설명한 Ahn and Park (2003)의 연구 결과에서는 의복의 물리적 속성으로 디자인, 선(형태), 색채와 무늬, 천 조직 등의 요소가 내재되어 있었고, 물리적 기능으로 신축성, 내구성, 보온성 등의 요소가 내재되어 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 도구적 성과로는 관리성, 실용성, 경제성 그리고 표현적 성과(심리적 만족)로는 심미성, 유행성, 상징성, 심리적인 안심 등의 요소가 발견되었다. 이러한 결과를 바탕으로 '물리적 속성'에서부터 '물리적 기능', '도구적 성과', '표현적 성과'까지의 흐름으로 의복품질평가 과정의 경로 모형이 제시되었다. 수단-목적 연쇄이론을 토대로 한 연구들에서 주목할 점은 의복의 속성을 단계적으로 접근해 소비자의 주관적 가치달성의 흐름을 보여주고 있다는 점이다. 여기서도 개인의 심리적 요인이 의복의 평가와 가치에 있어서 주요 요인이 된다는 점을 시사하고 있다.

선행연구의 결과에서 보여주듯이 패션소비자행동은 소비자행동론에 관한 지식뿐만 아니라, 섬세한 패션상품의 특성과 소비자의 패션 라이프스타일까지 고려해야 한다는 것을 알 수 있다. 이것은 일반 상품영역에 있어서의 소비자행동에 비해 패션상품 구매에 관한 소비자행동의 의사결정 프로세스가 보다 섬세하고 복잡하다는 것을 의미한다. 또한 감성 및 트렌드에 민감한 상품이어서 소비자의 특성이 구매에 큰 영향을 미칠 것이다. 이러한 관점에서 패션상품 의사결정에 영향을 주는 요인 및 소비자 특성은 본 연구의 중요한 핵심 포인트이며, 의사결정 과정 중 정보탐색 활동과 상관관계에 있는 구매위험 심리에 영향을 미치는 결정요인이 될 것으로 사료된다. 즉, 다른 관점에서 바라본다면, 실 매장에서 패션상품 구매 시 긍정적인 영향을 주었던 구매 결정요인들이 온라인상에서는 부정적 구매 결정요인으로 작용하여 개인의 특성에 따라 민감한 불안요소로 나타날 수도 있다.

2. Purchase risks

일반적으로 소비자는 선택을 위한 정보 처리 내에서 세 가지 유형을 통해 의사 결정 과정을 거치고 있다. 즉, ① 대안평가, ② 외부환경, 구매위험과 같은 ③ 내부자극에 의해서 대처 방안을 분석한다(Bettman, 1970). 소비자행동론에서 처음 소비자의 지각된 구매위험이라는 개념을 도입한 것은 Bauer(1960)이다. Bauer가 소비자 행동을 일종의 위험부담 행동으로서 인식한 이후, 지각된 구매위험의 개념은 소비자 행동 연구나 마케팅 전략 연구에서 점차 거론되어졌다. 여기서는 구매위험의 개념 · 구조에 관한 여러 선행 연구를 바탕으로 구매위험의 본질론, 구성 요소, 분류 유형으로 나누어 개념의 정리와 함께 이론적 고찰을 하였다.

1) Extensions of risk studies

위험이라는 개념이 처음 학문적으로 논의된 것은 19세기 말 경제학의 자원 분배론이 시초이다. 초기 위험 개념을 주장한 경제학자는 Haynes(1895)를 시작으로 그 후 Willett(1901)와 Knight(1921)에 의해 위험과 불확실성의 관계에 관한 연구가 이루어졌었다. 경영학의 분야에서도 위험 연구는 보험을 중심으로 하는 재무 관리에 있어서의 중요 과제 중 하나로 발전해 갔다. 이후 위험의 연구 대상은 다양한 분야로 확대되었고, 소비자 행동 연구에서는 1960년대에 Bauer에 의해서 지각된 위험(perceived risk)이라는 개념이 도입됐다. 위험의 개념은 학문 대상이나 연구 영역에 따라 다른 해석을 갖는다. 또한 위험을 인식하는 주체의 가치관 및 성질에 따라서도 다양한 의미가 제시되어 왔다.

Bauer(1960)에 의하면 위험은 인식하는 주체의 관념에 의해서 '객관적 위험(objective risk)'과 '주관적 위험(subjective risk)'으로 구별할 수 있다. 객관적 위험은 '손해 가능성에 관한 측정상태' 또는 '실제위험(actual risk)의 개념'으로 '결과에서 발생하는 실제 손해 정도(the degree of actual loss)의 확률적 위험'을 말한다. 주관적 리스크는 '개인이 지각하는 사건의 불확실성(uncertainty)'이며, 개인의 신념 정도에 따라 다르게 측정된다고 하였다. Slovic, Fischhoff, and Lichtenstein(1980)은 위험이 실제로 발생하는 '우연적인 손해비용'과 실제 손해가 발생하지 않아도 불확실성 자체에서 생기는 '불안의 비용'으로 분류된다고 하였다. 우연적 손해비용은 가계파산 또는 기업부도에 이르기까지 다양하다. 또한 불안의 비용은 불확실성에 직면함으로써 야기되는 육체적 · 정신적 긴장에

의해서 '개별 경제주체의 만족이 감소하는 비용'과 불확실성 자체가 일으키는 '사회적 비용'으로 나뉜다. 후자는 불확실성에 의해 자원 이용이 사회적인 관점에서 최적의 수준에 이르지 못하고, 비효율적인 자원 배분에 의하여 창출될 수 없게 된 부의 양을 의미하고 있다.

2) Subjective essence of perceived risk

Bauer(1960)는 소비자의 구매위험을 '상품 구입에서 시작되는 예측하지 못한 불쾌한 성질의 불확실한 성과에서 발생하는 것'으로 정의하고, 소비 행동에는 지각된 위험이 내재하고 있다고 하였다. 지각된 위험은 객관적 또는 확률적 위험과는 구별되며, 현실적으로 위험이 존재한다고 해도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 경우에만 문제가 된다고 주장하였다. Bauer에 이어 지각된 위험의 주관적 성향에 관해 제창한 연구자들 중 Cox(1967)는 위험의 크기를 '행위가 가져오는 바람직하지 못한 결과에 기인하는 손실의 크기'와 '바람직하지 않은 결과를 초래할 가능성에 관한 주관적 불확실성'의 함수로 설명하였다. 즉 구매위험에는 주관적 판단이 개입되어지는 것을 지적하였다. 이후 지각된 위험을 주관적이지만, 손실 기대(expectation of losses)로써 파악하는 연구자도 등장했다(Dholakia, 1997).

한편, 지각된 위험의 정도는 위험의 평가주체에 따라 다르다는 관점의 연구도 있다. Slovic et al.(1980)의 연구에서는 평가 주체가 전문가(expert)인지 비전문가(lay people)인지에 따라 위험 평가에 괴리가 있을 뿐 아니라, 위험 지각의 방법에도 차이가 있다고 하였다. 특히, 비전문가의 지각된 위험 속에는 휴리스틱(heuristics)이 존재함으로 각종 바이어스(bias)가 개입하고 있음을 설명하였다.

Hisrich, Dornoff, and Kcrnan(1972)에 의하면, 식견있는 기술적 전문가의 지각된 위험은 대체적으로 객관적 위험을 구현하고 있지만, 위험의 종류가 새롭고 복잡한 경우에는 전문가의 판단에도 일종의 주관성(主觀性)이 크게 작용한다고 한다. 이 외에도 지각된 위험의 주관적 성향에 관하여 개인의 자신감(confidence), 위험 허용(risk tolerance), 선천적 성향(innate propensity), 재산의 정도(position of wealth) 등에 따라 위험의 정도가 다르다는 것을 제시한 연구도 있다(Dowling, 1986). 결국, 이러한 연구에서도 지각된 위험이 주관적 판단에 의해 좌우된다는 Bauer 등의 견해를 지지하고 있다는 것을 알 수 있다.

3) Components of purchase risk

불확실성과 지각된 위험의 차이에 관하여, Cunningham(1967a)은 "불확실성이란 가능성을 정확히 모르는 상황을 말하며, 위험은 가능성을 정확히 알고 있는 상황이라 할 수 있다(p. 103)."라고 주장했지만, 많은 연구논문에서 이것들의 구별은 반드시 명확하지는 않다.

Bauer(1960)에 의하면, 소비자의 지각된 구매위험은 불확실성(uncertainty)과 불리한 성과(adverse consequences)의 두 가지 요소로 구성된다고 한다. 이러한 논거를 지지하며 Cox(1967)는 소비자가 구매위험을 지각하는 원인은 구매 목표에 대한 불확실성에 있다고 하였다. 불확실성이 예상되는 상황으로는 ① 구매 목표 자체의 불확실성, ② 어떤 상품의 선택이 목표 수준에 더욱 일치하는지에 대한 불확실성, ③ 구매 후 성과가 자신의 목표를 만족 못 시키는 경우 등을 들고 있다. 그리고 불확실성이 초래하는 손실의 크기는 '구매목표의 중요성 정도'와 '목표를 달성할 수 없으므로 생기는 불이익의 심각성', 그리고 '목표달성을 위한 수단의 소요량(所要量)' 등의 함수라고 주장했다. Taylor(1974)는 지각된 구매위험을 구매 전 위험(outcome risk)과 구매 후 위험(consequences risk)으로 구별하여 위험을 결과의 불확실성으로 논의하고 있다. 구매 전 위험은 의사결정 결과에 대한 불확실성으로 실수가 어느 정도일지가 문제가 되지만, 구매 후 위험은 의사결정의 실수로 결과적으로 발생하는 손실에 대한 불확실성으로 실수의 결과가 어느 정도의 손실을 불러올지가 문제된다고 하였다.

이들의 연구에서는 구매위험을 성과와 불확실성이라는 두 요소의 함수로 파악하고 있다. 성과는 잠재적인 구매 결정에 있어서의 불리한 결과이며, 불확실성은 이 불리한 결과가 초래할 주관적 확률로 보고 있는 것이다.

이러한 지각된 구매위험을 성과의 불확실성이라고 보는 견해가 있는 한편, 또 다른 견해도 있다. Peter and Ryan(1976)은 구매위험을 특정 브랜드의 구매에 관한 주관적인 손실의 기대(expectation of losses) 또는 비효용의 기대(expectations of disutility)라고 주장

했다. 이 견해는 Stone and Winter(1987)에 의해서 더욱 구체화되었다. 그들은 손실에 대한 주관적 확률로써의 위험이 구매 행동에서의 태도나 구매 의도와 높은 마이너스의 상관관계가 있다는 것을 실증연구로 검증하였다. 그러한 연구결과를 토대로 구매위험은 '불확실성×성과'라고 하기보다는 '손실 기대'로 보는 것이 합리적이라고 결론지었다.

이와 같이 구매위험의 구성 요소에 관해서는 여러 견해가 난무하며, 학문적으로 확립된 개념정의가 어려운 것이 현실이다. 지각된 구매위험의 개념과 그 구성 요소에 관한 많은 연구가 있지만, 견해의 변화를 수리적 모형으로 나타내면 다음과 같이 정리할 수 있다(Dowling, 1986).

① 구매위험=불확실성
② 구매위험=불확실성×성과
③ 총체적 구매위험=Σ(불확실성×성과)
④ 총체적 구매위험=Σ 손실 기대
⑤ 총체적 구매위험=Σ(손실 기대×손실의 중요성)

4) Classification dimension of purchase risk

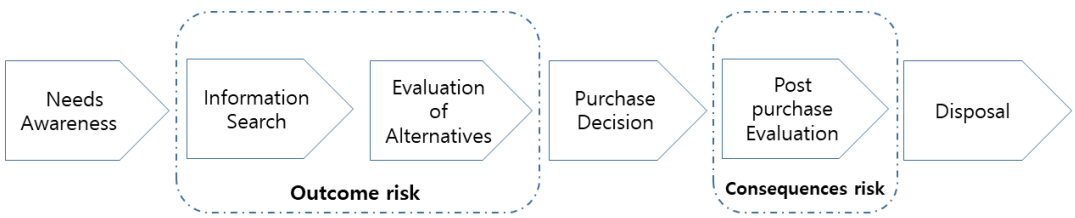
지각된 구매위험은 구매 전의 리스크(outcome risk)와 구매 후의 리스크(consequences risk)로 분류할 수 있다. 구매 전 리스크(outcome risk)는 의사결정 결과의 불확실성이며, 어느 정도의 실수를 저지를지에 관한 것이다. 구매 후 리스크(consequences risk)는 잘못된 의사 결정의 결과, 발생한 손실에 대한 불확실성이며, 실수의 결과가 어느 정도의 손실을 가져오는지에 관한 것이다(Taylor, 1974). 일반적으로 소비자행동 분야에서의 구매위험 연구는 대부분 구매 전 리스크(outcome risk)를 중심으로 이루어지고 있다. 〈Fig. 1〉은 Taylor(1974)의 이론을 바탕으로 소비자의사결정 과정에서 구매결정 전후에 나타나는 구매위험의 위치를 본 연구에서 제시한 그림이다.

(1) Two-dimensional type of perceived purchase risk

정보처리형 소비자행동 모델을 제시한 Bettman (1970)은 소비자가 지각하는 위험을 고유(내재) 위험(inherent risk)과 조작 위험(handled risk), 이렇게 두 가지 유형으로 분류했다. 고유 위험은 소비자가 특정 제품범주에 관한 정보가 없는 경우, 그 제품의 범주에 대해 느끼는 갈등의 양을 말한다. 조작 위험은 고유 위험을 삭감(削減)하기 위해서 정보를 수집하는 과정에서 생기는 것으로 어떠한 제품범주 내에 속하는 여러 브랜드 중에서 특정 브랜드를 선택할 경우에 느끼는 갈등의 양이라 할 수 있다. Dowling and Staelin (1994)도 지각된 구매위험을 Bettman(1970)과 유사한 개념인 두 가지 유형으로 분류하여 실증 연구를 하였다. 이들은 소비자가 특정 제품범주에 속하는 제품을 구입할 때 내재(內在)되어 있는 '제품 범주 위험(product category risk)'과 한 제품 범주에 속해 있는 개개의 제품 또는 브랜드를 선택할 때 생기는 '제품 특유 위험(product-specific risk)'을 설명하고 있다. 이 외에도 앞서 '구매 위험요소'에서 언급했던 바와 같이 Bauer (1960) 또한 지각된 위험을 불확실성과 성과의 함수로 보며, 사회 · 심리적 위험과 성능적 위험의 두 가지 유형으로 분류하였다.

(2) Multi-dimensional type of perceived purchase risk

이차원적 구매위험의 구조를 지지하는 연구자들과 대조되는 다차원적 구매위험의 구조를 주장한 Cunningham(1967b)은 지각된 위험을 세분화하여 사회적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 성능적 위험의 5차원 분류법을 제시하였다. 또한 Jacoby and Kaplan(1972)도 실증 분석을 통해 구매위험을 5차원(재정적 위험, 성능적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험)으로 분류하였다. 한편, Roselius (1971)는 지각된 구매위험을 시간 손실(time loss), 위



<Fig. 1> Locations of purchase risk in the purchasing

험 손실(hazard loss), 자아 손실(ego loss), 금전 손실(money loss)로 구분하고 있다.

이와 같이 구매위험의 본질에 관련되는 개념적 연구의 추이를 보면, 지각된 위험의 구성요소로써 불확실성과 손실기대에 관한 논의, 위험의 차원에 관한 논의에서 연구자에 따라 다른 견해를 보이며, 구매위험의 개념적 정리가 명확하게 되어 있지는 않았다. 그렇지만 여러 가지 견해 안에서도 특정 논거에서는 공통된 개념을 파악할 수 있었다. 즉 위험의 주관적 성질이나 다차원적 속성에 관한 연구 결과들에서 평가주체가 주관적으로 느끼는 구매위험의 정도와 분류구조에 있어서 차이가 발생할 수는 있으나, 소비자의 특성 또는 제품의 속성에 따라 일정한 부분 공통된 양상을 보일 것이라는 시사점을 발견하였다.

3. Types of purchase risk by product and sales channel

1) Review of purchase risk studies by product properties

지각된 구매위험의 개념적 고찰이 주류였던 초기의 연구 단계를 거쳐 제품이나 재화(財貨)의 속성을 감안한 미시적인 관점에서의 구매위험에 관한 연구도 서서히 시작되었다. 제품 유형 분류에 관한 연구는 마케팅 분야에서 오랫동안 다루어져 온 영역이다. Copeland(1923)는 소비자의 쇼핑 습관을 연구하는 과정에서 제품 유형을 편의품(convenience goods), 선매품(shopping goods), 전문품(specialty goods)으로 구별하였다. 그 이후 구매위험을 고려한 제품이나 제품유형(범주), 재화의 속성 등을 논한 연구도 나오기 시작하였다. 이러한 가운데 제품별 소비자가 지각하는 고유의 속성과 다차원적인 지각된 구매위험의 관련성이 많은 연구자들에 의해 언급되어졌다(Zilkmud & Scott, 1973; Zilkmud & Scott, 1977).

Nelson(1974)과 Darby and Karni(1973)는 제품 유형에 '탐색-경험-신뢰'라는 개념의 축을 도입하여 재화의 분류를 논하였다. 특히, Nelson(1974)은 소비자가 재화의 품질에 관한 지각된 구매위험을 삭감(削減)하는 행동을 연구하면서 상품을 경험재(經驗財)와 검색재(檢索財)로 분류하였다. 경험재는 재화를 구입한 후의 소비 프로세스에서 품질이 판명되는 것이며, 검색재는 구입에 앞서 정보 수집을 함으로써 품질이 판명되는 것이다. 따라서 경험재는 품질에 관한 구매위험이 높기 때문에 구매위험 삭감을 위한 특별한 방법이 요구된다고 하였다. 이 두 가지 재(財)의 분류에 신뢰재(信賴財)를 추가한 것이 Darby and Karni(1973)이다. 이들에 따르면 재화의 사용 후에도 평가가 어려운 속성을 갖는 신뢰재(credence goods)는 제품에 대해 요구되는 품질 수준조차 알기 어려운 재화의 유형이라고 했다.

이 밖에도 다양한 제품군을 대상으로 하여 구매위험과 제품 유형의 관계를 논한 연구들이 있다. Kernan and Sommer(1967)는 제품이 상징적 의미를 갖는 경우, 소비자는 사회・심리적 구매위험을 더 크게 지각하고, 다른 사람에게 긍정적 이미지를 주기 위한 수단으로 제품을 선택한다고 한다. 신제품 전화기의 구매를 연구한 Robertson, Fernald, and Myers(1970)의 연구 결과에서도 소비자는 성능 위험보다 사회・심리적 위험을 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 현상은 기술수준의 발달에 의해 전화기의 성능에 관해서는 신뢰가 형성된 상태에 있으나, 계속해서 발매되는 신(新) 모델의 디자인이 자신의 취향이나 이미지에 적합한지에 관한 선택의 고민에 빠지기 때문이라 할 수 있다. 이 외에도 지각된 구매위험의 정서(sentiment)적 역할을 연구한 Chaudhuri(1998)는 제품군(사치품과 필수품)에 따라 구매위험의 요인과 정도가 다르다는 것을 검증하였다. 이와 함께 제품에 대한 긍정적・부정적과 같은 개인의 정서는 구매위험 정도의 중요한 조절 변수가 된다는 사실도 증명하였다. 동일한 연구결과로 Midgley(1983)도 제품 속성에 따라 구매위험의 유형과 그 정도가 다르다는 것을 검증하였다. 재정적인 손실 위험은 모든 제품에 있어서 공통적으로 인식되는 구매위험이지만, '상징적 제품에서는 사회적 위험', '쾌락적 제품에서는 심리적 위험', '기능적 제품에서는 성능 위험'을 보다 높게 인지한다는 의미있는 결과를 제시하였다.

한편, Schiffman and Kanuk(1978)는 지각된 구매위험의 크기가 소비자 또는 제품의 상황에 따라 변하는 것을 검증하였다. 이들의 연구에서는 고가(高價)의 내구재(TV, 고급 시계, 자동차 등)는 구매위험이 높은 제품으로 저가(低價)의 비내구재(화장지, 문구, 식료품 등)는 구매위험이 낮은 제품으로 분류하고 있다.

또 다른 접근법으로 세계 5개국 간의 문화 비교를 통해서 제품이나 문화에 따라 지각된 구매위험에 차이가 있음을 검증하고, 제품을 기술적 제품, 매체 제품, 유락(遊楽) 제품, 상징적 제품으로 분류한 연구도 있다(Gentry, El-Sabban, Bratzler, Long, & Frear, 1970).

선행연구의 결과들에서 공통적으로 언급되고 있는 내용들을 정리해 보면, 제품 평가 용이성의 정도나 제품의 속성, 개인의 특성이나 문화적 배경의 차이 등에 의해서 제품 구매 시점에 소비자가 지각하는 불안감 내지 불확실성이 다르다고 판단할 수 있다.

2) Review of purchase risk studies on fashion products

1980년대 말부터 2000년대 초반에 이어 패션(의류) 상품을 중심으로 구매위험 연구를 진행해온 Kouyama and Takagi(1990, 1996), Kouyama, Namura, and Takagi (1993), Kouyama(1998, 2003)는 일본 소비자를 대상으로 패션상품에 내재되어 있는 구매위험에 관한 주목할 만한 실증 연구를 몇 차례 실시하였다. 그들은 Jacoby and Kaplan(1972) 및 Roselius(1971)의 구매위험 분류법(경제적, 사회적, 심리적, 기능적, 신체적, 시간적 위험)을 바탕으로 패션구매위험에 관한 분석을 실시하였다. 결과, '어울림의 정도', '품질・기능', '코디네이션 활용도', '자기표현', '유행성'의 다섯 가지 요인을 추출하고, 이들 위험 요인 간의 강한 상관관계를 설명하였다(Kouyama & Takagi, 1990). 또한 패션구매위험과 유행지향(流行志向)에 관한 연구에서는 유행 선호 정도에 따라 패션구매위험의 지각 정도에 차이가 나타나는 것을 검증하였다(Kouyama et al., 1993). 이 연구를 통해, Kouyama et al.(1993)은 유행지향성이 높은 사람들이 패션구매위험을 더 강하게 지각하는 경향이 있는 반면, 유행 추종자가 유행 혁신자보다 더 강한 패션구매위험을 지각한다고 주장하였다. 이 외에도 패션추구혜택과 패션구매위험과의 심리적 거래에 관한 연구, 구매위험을 바탕으로 한 의류상품분류 연구 등을 실시하며, 2000년대 초반까지는 관련분야에 관한 연구를 꾸준히 해왔다(Kouyama, 2003; Kouyama & Takagi, 1996).

미국 소비자를 대상으로 한 실증연구로는 패션구매위험의 지각 요인을 검증한 연구(Minshall et al., 1982), 패션구매위험과 자존감의 관계를 분석한 연구(Winakor et al., 1980) 등이 있다. 이러한 '의류학'과 '사회심리학'의 종합적 관점에서의 접근 연구도 있지만, 마케팅 전략 관점에서의 패션 상품에 관한 구매위험 연구도 진행되었다. Dowling and Staelin(1994)은 드레스를 구입할 때의 지각된 구매위험과 구매위험 삭감(削減)행동에 관한 실증 분석을 실시하였다. 연구결과, 여성들은 자신의 패션에 관한 주위의 평가에 많은 신경을 쓰기 때문에 패션상품의 경우, 타(他) 상품군(商品群)에 비해 사회・심리적 위험을 보다 높게 인지한다고 하였다. 또한, 제품 고유 위험(품질, 기능, 디자인, 착용감 등)이 위험 삭감 행동에 큰 영향을 미치고 있다는 것을 설명하였다.

한국 중장년층 소비자들을 대상으로 한 친환경 패션 제품 구매에 관한 위험지각과 소비가치, 그리고 위험감소를 위한 행동에 관한 실증연구도 있다(Park & Lee, 2015). 이 연구에서는 세 가지의 지각된 구매위험 요인(사회적・의복관리・경제적 위험)과 두 가지의 소비가치 요인(감정적・기능적 소비가치)을 추출하여 이들 요인과 소비자의 위험감소행동의 관련성에 관해 설명하였다.

선행연구를 살펴보면 패션 구매위험이 비교적 섬세하고 복잡한 다차원적 구조로 형성되어 있는 것을 알 수 있다. 이러한 결과들은 앞의 패션 소비의 특징에서 언급했던 패션상품의 품질과 기능, 미적 요소, 표현가치 등의 특성과 패션을 즐기는 주체의 심리적・사회적 요인이 구매위험과 밀접한 관계에 있다는 것을 뒷받침 해주고 있다. Kouyama and Takagi(1990, 1996)를 비롯한 패션상품의 구매위험에 관한 일련의 연구는 2000년대에 들어서면서 거의 진전이 없는 상황이다. 특히, 의류학 분야에서의 구매위험 연구는 국내에서 온라인 채널 특성에 초점을 둔 패션상품 구매위험에 관한 연구가 진행되어 왔지만, 아직 미흡한 것이 현실이다.

3) Review of purchase risk studies on online channels

1990년대 이전의 구매위험 연구를 살펴보면 전화판매나 카탈로그 판매 등의 통신 판매에 관한 몇몇 연구를 제외하고는 거의 실 점포에 관한 구매위험 연구가 대부분을 차지했다. 그러나 1990년대에 들어서는 온라인 판매채널에서 지각되는 구매위험에 관한 연구

가 시작되었다.

쌍방향 소통이 가능한 온라인 쇼핑 매체에 관한 소비자의 채택(採擇) 태도(일상생활 속에서의 해당 매체의 사용 여부)와 구매위험의 관계를 조사한 Eastlick and Lotz(1999)는 해당 매체의 채택자(잠재적 혁신자)가 느끼는 구매위험이 비(非)채택자(해당 매체를 사용하지 않는 사람)가 느끼는 구매위험보다 상대적으로 낮다는 것을 검증하였다. 그 외에 Jarvenpaa and Todd (1997)의 연구에 의하면, 온라인 채널에서는 구매위험의 영향을 받기 쉬우며, 실 점포에서 일반적으로 발생하는 '경제적, 사회적, 기능적, 개인 심리적 구매위험' 요인 외에도 온라인 채널 이용자의 주요 관심사인 '개인정보관련 위험'이 추가되는 형태로 구매위험을 유형화할 수 있다고 하였다. 이후, 온라인 채널의 구매위험을 '원격 구매, 인터넷 매체의 새로움, 개인정보 유출의 불안'으로 분류한 연구(as cited in Nojima, 2005)와 '정보유출 위험, 결제방식의 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 배송 위험'으로 분류한 Garbarino and Strahilevitz(2004)의 연구 등에 의하여 온라인 상거래에서의 구매위험이 유통채널 자체에 내재되어 있는 잠재적 문제에서 발생한다는 주장이 이어져 왔다.

한편, 온라인 채널에서의 지각된 위험에 관한 연구 중 소비자에게 제공되는 정보의 내용과 질적인 측면에 의해 지각된 위험이 삭감하는 것에 초점을 맞춘 주목할 만한 연구가 있다(Nojima, 2005). 이 연구에서는 온라인 채널에서 소비자가 정보를 선택하는 행위를 구매위험을 삭감하는 행동으로 간주하여 위험삭감정보를 '상품품질정보', '결제관련위험정보', '보안정보'로 분류하고, 실증분석을 실시하였다. 그 후의 연구에서는 위험삭감정보를 상세정보(상품이나 거래에 관한 자세한 정보)와 평가정보(웹 사이트에 기재되어 있는 타인의 평가정보)로 분류하고, 소비자의 지각된 위험과 정보 선택의 관계에 관한 실증분석을 하였다. 소비자의 정보처리 능력을 나타내는 변수로써는 구매에 관한 자신감, 정보수집 지향성, 구매경험을 고려하였다. 그 결과, 구매에 관한 자신감의 정도에 따라 선택하는 정보가 다르다는 것이 검증되었다(Nojima, 2005). 즉, 온라인 채널에서의 구매에 자신이 있는 소비자는 비교적 구매위험이 낮으며 상품이나 거래에 관한 상세정보를 선택하는 경향을 보이고, 반대로 구매에 자신이 없는 소비자일수록 구매위험이 높으며 타인의 평가정보에 의존하는 것을 알 수 있었다.

최근에는 온라인 채널에서의 위험지각이 이용자의 혁신성(기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적)과 지각된 성능 간에 어떠한 조절역할을 하는지에 대해 검증한 연구도 있다(Jeun & Shim, 2018). 이 연구에서는 온라인 채널에서의 대금결제와 배송지연, 교환·반품에 관한 불안함이 구매결정에 장애요소가 된다고 하였다. 하지만 기능적·쾌락적 혁신성이 강한 소비자의 경우, 온라인 사이트에서 소개된 제품의 성능이 매력적이라고 판단되면 채널특성의 위험요소를 지각하더라도 강한 구매의지를 보여준다고 하였다. 이러한 결과는 Nojima(2005)의 연구 결과와 유사한 면을 보여주고 있다. 이들의 연구에서는 온라인 채널에서의 정보가 구매위험의 수준과 밀접한 관계에 있다는 사실과 함께 어떤 정보를 소비자에게 효과적으로 제공할 것인가에 관해서 기업의 정보 매니지먼트가 중요하다는 점을 시사하고 있다.

4) Review of purchase risk studies on fashion products of online channels

패션상품 온라인 채널에 관한 연구들을 살펴보면, 대부분이 온라인상에서의 구매에 있어서 패션상품은 타(他)상품에 비해 다원적(多元的)이며, 높은 수준의 구매위험을 내재하고 있다고 설명하고 있다.

Hong and Na(2008) 및 Hwang and Joung(2005)에 의하면, 패션상품 온라인 판매채널에서는 일반상품의 실 점포에서 발생하는 구매위험 요인 외에도 사이즈 및 자신과의 조화에 관한 위험, 사회 심리적 위험, 상품의 불확실성 위험, 교환·반품 위험 등이 높은 구매위험의 요소로 작용하고 있다고 한다. Song and Hwang (2008)은 의류, 보석, 시계와 같은 상징적 제품의 경우, 온라인 채널에서 지각되는 구매위험 중 반품 위험이 가장 높다고 하였다. 같은 맥락의 연구로 패션상품 온라인 채널에서의 구매위험과 반품의 관계에 관한 실증연구를 진행한 Ji(2008)의 연구 결과에 의하면, 제품의 품질과 착용감을 정확히 판단할 수 없는 불안함이 구매 연기와 구매 후의 반품으로 이어지는 결정적 위험요인이 된다는 사실을 검증하였다.

이외에도 패션상품 온라인 채널에서의 구매위험이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구도 있다. Choi and Lee(2003)는 온라인 채널에서 패션상품

을 구매한 경험이 없는 소비자의 경우, 배달 관련 위험으로 인해 구매 의도가 저하한다고 하였다. Nam and Lee(2009)의 실증 연구에서는 배달 위험, 사회적 위험, 거래 위험의 세 가지 구매위험이 구매의도에 마이너스 영향을 미치고 있다고 하였다. 이 연구에 의하면 온라인에서 구매한 패션상품이 '자신의 이미지에 적합한지', '주위의 평판이 어떨지', '싸구려처럼 보이는 건 아닌지' 등의 불안을 많이 느끼는 사람일수록 구매 의도는 낮아진다고 한다. 이 중에서도 상품이 자신의 이미지에 적합한지에 관한 불안요소가 가장 민감한 반응을 보인다고 하였다. 유사한 연구결과로 사회・심리적 위험이 구매 의도에 미치는 영향이 크다고 지적한 연구도 있다. Hwang(2003)은 패션상품 온라인 채널을 이용하는 소비자를 '정보누설 위험지각집단', '사이즈 위험지각집단', '사회・심리적 위험지각집단', '전반적 저(低)위험지각집단'의 네 가지 집단으로 나누어 패션상품 아이템별 구매 의도의 차이를 분석하였다. 결과, 구매 의도가 전반적으로 양호한 집단은 '전반적 저 위험지각집단'과 '정보누설 위험지각집단'인 반면, 구매 의도가 가장 낮은 집단은 '사회 심리적 위험지각집단'으로 '사이즈 위험지각집단'도 구매 의도가 낮은 편임을 발견하였다.

Kim(2016)은 해외 온라인 채널에서 패션상품을 구매하는 소비자의 온라인 채널 가치와 구매위험 요인을 파악하였다. 실증분석에서 추출된 위험요인으로는 배송・반품 위험, 가격・결재 위험, 제품・쇼핑몰 위험으로 이러한 요인들이 구매의도를 저하시키고 있다는 사실을 검증하였다. 또한 소비자들이 정보성과 실용성을 높게 추구하고, 배송・반품과 제품・쇼핑몰에 대한 위험을 낮게 지각할수록 이용 만족도는 높아지는 결과를 통해, 유행 정보와 배송 및 환불 정책에 관한 정보를 상세히 제공해야 한다는 점을 설명하였다. Kim and Hwang(2018)은 해외직접구매를 통해 유아동복을 구매하는 소비자의 지각된 위험과 커뮤니티 이용 동기가 만족과 구전의도에 어떤 영향을 미치는지에 관해 실증연구를 실시하였다. 결과, 지각된 구매위험 중 사회・심리 위험과 경제적 위험이 고객만족에 가장 큰 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가격에 대한 구매위험을 높게 지각할수록 온라인 해외직접구매에 불만족을 느낀다는 것을 설명하였다. 이는 온라인 채널에서의 패션상품 구매에 있어 고가 상품 판매의 어려움을 보여주는 단편적인 예(例)라 볼 수 있다.

이러한 관련 연구들의 결과를 통해, 지각된 구매위험이 구매 의도에 전반적으로 부정적인 영향을 미치며, 특히, 패션에 대한 주관적 규범이 강한 사회・심리적 위험이 높은 사람이나 사이즈에 민감한 사람들에게는 온라인 채널에서의 패션상품 구매결정이 쉽게 이루어지지 않는다는 사실을 알 수 있었다.

지금까지 상품재(財)별, 판매 채널별(실 매장, 온라인 매장) 지각된 구매위험의 개념 연구 혹은 실증연구를 리뷰했다. 상품(재)에 따라 중요시되는 구매위험의 정도와 요인이 다르고 특히, 유행성 및 상징성이 강한 패션상품의 경우, 사회・심리적 위험에 민감하다는 것을 선행 연구로부터 확인할 수 있었다. 또한 온라인 채널의 경우, 실 점포와는 다른 새로운 거래 위험(개인정보 유출, 결제, 배송・반품 등)이 발생되었으며, 패션상품 온라인 채널에서는 감각적 요소(사이즈, 착용감 등)와 심리적 시각 요소(실물의 모양, 자신과의 조화)가 위험요인으로서 주목받고 있었다. 특히, 패션상품에 있어서 사회・심리적 위험요인이 온라인 채널에서는 더욱 민감한 위험요인으로 작용한다는 사실도 발견하였다.

Ⅲ. Structural Concepts of Purchase Risk on Fashion Consumption in Online Channel

이상의 선행연구들의 논거를 바탕으로 본 논문에서는 구매위험을 구매의 실패로 발생할 위험, 즉 구매 전 위험에 착안하여 "소비자의 온라인 채널에서의 패션소비에 대한 불확실한 결과 혹은 손실 가능성에 대한 주관적 인지"라고 정의한다.

지금까지 리뷰한 구매위험 관련 연구들에서 공통적으로 보여지는 논리를 정리하여, 온라인 채널에서의 패션소비 구매위험의 다차원적 구성 요인을 도출하였다. 온라인 채널에서의 패션소비 구매위험은 재정적 위험, 시간손실 위험, 결제관련 위험, 정보유출 위험, 배송 위험, 반품・교환 위험, 상품품질 위험, 사회・심리적 위험의 8개 차원으로 정리할 수 있다. 또한 이들 구매위험은 다음의 세 가지 유형으로 분류할 수도 있다. 즉, 1) 어떠한 판매 채널 및 상품 유형에서도 공통적으로 지각되는 근원적 구매위험, 2) 온라인

채널 거래에 있어서 특유(特有)하게 지각되는 온라인 채널 관련 구매위험, 3) 패션상품에 있어서 현저하게 지각되는 패션상품 관련 구매위험으로 분류된다. 근원적 구매위험에는 '재정적 위험'과 '시간손실 위험', '사회·심리적 위험'이, 온라인 채널 관련 구매위험에는 '결제관련 위험'과 '정보유출 위험', '배송 위험', '반품·교환 위험'이, 그리고 패션상품 관련 구매위험에는 '상품품질 위험'이 각각 포함된다고 볼 수 있다.

그러나 이 분류방법을 긍정적으로 받아들이기에는 패션상품의 특성상 몇 가지 보완점이 필요하다고 보여진다. 첫 번째로, 미적 성향이 강한 패션상품의 경우, 온라인 채널에서의 패션상품 특유의 구매위험을 '상품품질 위험'만으로 설명하는 것은 부자연스러운 논리라 할 수 있다. 예를 들어, 근래의 패션시장 소비동향을 보면, 점점 더 패스트패션(fast fashion) 지향의 소비자가 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 그들에게는 유행 사이클이 빠른 패션상품을 한 시즌만 착용하고, 다음 시즌에는 새로운 트렌드를 채택하여 즐기려고 하는 경향이 두드러진다. 이러한 소비자는 경제적·쾌락적 혜택을 추구하고 있기 때문에, 합리적인 가격을 전제로 품질보다는 디자인이나 컬러, 실루엣 등의 심미적 요소를 구매 결정의 주요 요인으로 생각하고 있다("Keywords of Heisei", 2019). 한편, 이러한 심미적 요소보다는 상품의 품질 면을 중요시하는 소비자도 적지 않다. 특히, 경험재로써의 성격이 내재되어 있는 패션상품의 품질적인 측면을 고려했을 때 소재나 관리, 내구성 등의 경험 후에 파악할 수 있는 특성 등은 주요한 구매위험의 요소가 될 수 있다. 이런 점들을 고려하여 패션상품 관련 구매위험을 '심미(審美)적 위험'과 '품질경험 위험'이라는 2가지 요인으로 구성되는 위험 카테고리로 생각하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 두 번째로, 온라인 채널에서의 '(패션)상품을 직접 확인할 수 없다'는 단점이 감각적 요소가 강한 심미적 구매위험에는 중대한 영향을 준다. 즉, 심미적 요소에 대한 우려에서 기인하는 패션상품 관련 구매위험이 '실물확인불가'라는 온라인 채널의 마이너스 특성과 합해져 증폭되어짐으로써 강력한 구매위험으로 영향력을 행사하게 된다고 본다. 그리하여 온라인 채널 특유의 위험요소에 의하여 증폭되는 패션상품 관련 구매위험(이하 '온라인 채널×패션상품 관련 구매위험'으로 표기)이라고 하는 새로운 위험 카테고리를 제안한다. 온라인 채널에서의 패션상품에 내재되어 있는 구매위험을 온라인 채널×패션상품 관련 구매위험으로써의 '심미적 위험'과 패션상품 관련 구매위험으로써의 '품질경험 위험'으로 분류하는 것이 타당하다고 볼 수 있다.

세 번째로, 근원적 구매위험의 카테고리에 포함되는 '사회·심리적 위험'의 취급 문제이다. 선행연구에서 언급되어진 것처럼 '사회·심리적 위험'은 어느 상품에서나 지각되는 근원적 구매위험 요인으로 볼 수 있다(Jacoby & Kaplan, 1972). 하지만 타인에게 긍정적인 이미지를 보여주기 위한 수단으로써의 상징적 의미를 가지고 있는 패션상품의 경우, 타인 평가에 대한 우려와 같은 사회적 위험요인이 보다 활발하게 작용하고 있다고 할 수 있다. 한편, 개인적 취향에 근거하여 자아표현의 감성을 내포하는 패션상품의 정서적 측면에서 볼 때 자신이 이상적으로 생각하는 '셀프이미지(self image)'와의 부조화 가능성도 중요한 심리적 위험요인이라고 말할 수 있다. 실제로 대부분의 패션소비자는 패션상품 구매 시 옷의 아름다움과 자신과의 조화를 가장 중요하게 생각하고 있다(Kouyama& Takagi, 1996). 따라서 패션상품에 있어서의 사회·심리적 위험을 포괄적으로 같은 개념으로 취급하기보다는 '사회적 위험'과 '심리적 위험'으로 분류하여 각기 다른 차원의 위험요인으로 간주할 필요성이 있다. 그리고 이 두 가지 차원의 위험요인은 근원적 구매위험의 카테고리보다는 패션상품 관련 구매위험과 온라인 채널×패션상품 관련 구매위험에 각각 포함시키는 것이 상품의 특성상 적합하다고 본다. 즉, 착용 후에 접하게 되는 주위의 평가·평판 등에 대한 우려가 포함되어 있는 '사회적 위험'은 경험재로써의 상품특성에 기인하는 패션상품 관련 구매위험에 속하는 요인이라 볼 수 있다. 또한 감성재로써의 상품특성에 기인하는 '심리적 위험'에 내포되어 있는 '셀프이미지와의 부조화'는 심미적 불안요소와도 밀접한 관련이 있다는 점에 기반하여 온라인 채널에서 증폭되는 온라인 채널×패션상품 관련 구매위험이라 할 수 있다.

이러한 이론적 고찰 분석 하에서, 본 논문에서는 온라인 채널에서의 패션소비 구매위험을 다음과 같은 프레임워크(framework)로 설명하고자 한다. 먼저, 구매위험의 구성 요인은 아래와 같이 열개의 다차원적 구조로 되어 있다(Hwang & Joung, 2005; Jacoby &

Kaplan, 1972; Hong & Na, 2008; Roselius, 1971).

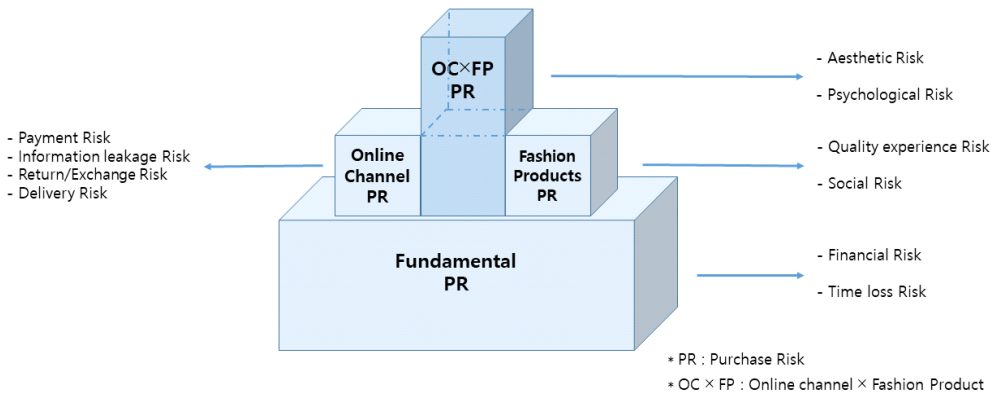
① 재정적 위험: 충동구매나 구매선택의 실수로 감당해야 할 금전적 손실
② 시간손실 위험: 잘못된 구매로 인한 불필요한 시간의 할애에 관한 손실
③ 결제관련 위험: 온라인 거래에서 발생 가능한 다양한 결제 트러블에 관한 불확실성
④ 정보유출 위험: 온라인 거래에서 발생 가능한 개인정보 유출에 관한 불확실성
⑤ 반품・교환 위험: 반품이나 교환이 용이하지 않을 가능성에 관한 불확실성
⑥ 배송 위험: 배송오류나 관련 트러블에 관한 불확실성
⑦ 사회적 위험: 사회적 신분 적합성과 타인 평가에 관한 우려
⑧ 품질경험 위험: 착용 후 알 수 있는 상품의 기능과 품질에 관한 우려
⑨ 심미적 위험: 상품의 디자인, 컬러, 실루엣 등 미적인 요소에 관한 우려
⑩ 심리적 위험(self image): 상품과 나와의 이상적 조화에 관한 우려

이러한 구매위험의 요인들을 근원적 구매위험(재정적 위험, 시간손실 위험), 온라인 채널 관련 구매위험(결제 위험, 정보유출 위험, 배송 위험, 반품・교환 위험), 패션상품 관련 구매위험(품질경험 위험, 사회적 위험), 온라인 채널×패션상품 관련 구매위험(심미적 위험, 심리적 위험)의 4가지 유형의 카테고리로 분류하여, 이들 위험 범주 간의 구조를 〈Fig. 2〉의 개념도(槪念圖)로 표현하였다. 이 개념도는 본 연구에서 독창적으로 개발한 구매위험의 심리구조를 입체적으로 완성한 모식도(模式圖)로써 연구의 핵심이라 할 수 있다.

온라인 채널에서의 패션소비에 관한 구매위험은 다차원적인 구매위험요인들로 형성되어진 입체적인 구조로 설명할 수 있다. 개념도 〈Fig. 2〉와 같이 근원적 구매위험을 기초로 하여 그 위에 온라인 채널 관련 구매위험과 패션상품 관련 구매위험이 겹쳐지면서 동시에 두 가지 구매위험의 상호 영향력에 의해 증폭되어 발생하는 '온라인 채널×패션상품 관련 구매위험'이 부가되는 계층구조라 설명할 수 있다. 이 중에서 소비자가 가장 민감하게 반응하는 구매위험은 패션상품의 특성상 '온라인 채널×패션상품 관련 구매위험'이며, 이것을 삭감하는 전략이 온라인 채널에서의 마케팅에 있어 주요 과제라고 할 수 있다.

Ⅳ. Conclusion

온라인 채널에서의 상품 이미지 및 정보만으로 구매결정을 하는 소비자들은 시각과 촉각 등의 감각을 충분히 이용하는 만족스런 구매가 불가능하다. 시공을 초월한 가상공간에서의 구매는 바쁜 현대인들에게 합리적인 소비로써의 장점과 함께 배달, 교환, 반품, 결제 등에 관한 우려와 불편을 초래하기도 한다. 이러한 관점에서 소비자들은 온라인 채널에서의 소비에 있어 구매 성공의 불확실성과 발생할지도 모르는 불



<Fig. 2> Structure of purchase risk of fashion consumption in online channel

편함과 손실로 인해, 기존 실 매장에서보다 높은 구매위험을 느끼고 있다. 이와 같은 시장의 문제를 알면서도, 진입장벽이 낮은 온라인 채널의 특성상 온라인 패션 판매채널은 계속해서 늘어나고 있다. 또한 소비자의 높은 구매위험을 고려해 대부분의 브랜드가 구매실패로 인한 타격이 크지 않은 중저가 상품 위주의 판매를 지향하고 있다. 소비자들의 온라인 구매경험이 많아지면서 상품과 서비스에 대한 다양한 욕구가 나타나고 있는 지금의 온라인 시장에서는 소비자가 많은 우려 없이 좋은 퀄리티의 상품을 선택하고, 그에 합당한 가격을 지불할 수 있도록 하는 방법을 찾아야 할 것이다. 온라인 채널에서의 구매에 있어 두려움을 없애주고, 소비의 수준을 높이기 위해서는 근본적으로 소비자의 지각된 구매위험 요인을 정확히 파악하는 것이 무엇보다 필요하며, 채널 활성화를 위해 그러한 심리적인 위험 요인들을 줄여나가는 방법을 찾는 것이 중요한 포인트가 될 것이다.

패션상품은 일반상품에 비해 복잡한 성질을 가지고 있으며, 특히 감성적 요소가 많은 상품이다. 또한 인간의 신체와 밀접한 관계에 있으며, 사회성과 상징성을 표현함으로 제품 고유의 객관적 속성뿐만 아니라, 소비자의 주관적 속성이 중요시되는 상품 영역이다. 이렇듯 사람의 심리와 감성에 강하게 어필하는 패션상품은 구매 시 다차원적인 심리 구조로 나타나는 구매위험에 민감한 반응을 보이게 된다. 특히, 온라인 채널에서의 패션소비 시 발생하는 구매위험의 경우, 재정적, 시간적 손실과 같은 낮은 차원의 근원적인 구매위험뿐만 아니라, 온라인 채널에서 새롭게 발생되는 상거래 관련 구매위험과 상품의 특성상 발생되는 상품의 품질 및 사회성에 관한 구매위험이 가중되어진다. 또한 패션상품에 내재되어 있는 자아표현에 관한 심리적 요인과 아름다움을 판단하는 심미적 요인은 상품을 직접 확인하지 못하는 온라인 채널의 마이너스 요인과 접함으로써 실 매장에서보다 더욱 증폭되는 구매위험 요인으로 볼 수 있다. 이러한 다차원적이면서 입체적으로 커져가는 구매위험의 구조는 온라인 채널에서의 패션소비에서만 보여지는 특유의 심리구조라 할 수 있다.

본 논문에서는 '패션소비 관련 연구'와 '구매위험 연구', '상품 및 채널별 구매위험 연구', '온라인 채널에서의 패션상품 구매위험 연구' 등의 선행연구에 의한 문헌적 고찰을 통해 온라인 채널의 패션소비에 있어서 구매위험 구조의 체계화를 확립하고, 이론적 체제를 제시하였다. 본 연구의 의의는 의류학 연구와 소비자행동 연구, EC 연구 등의 서로 다른 분야에서 논의되어 왔던 지각된 구매위험의 개념들을 정리, 그러한 여러 지견(知見)들을 유기적으로 활용하여 인터넷 채널 패션소비에 있어서의 구매위험 구조와 개념을 분명히 한 것이라 할 수 있다. 의류학 분야에서 이론적 바탕이 부족했던 구매위험의 개념을 명확히 함으로써 이후의 관련 연구에 대해 지침(指針)을 제시함과 동시에 다양한 실증분석에 있어서 타당성 있는 변수로써의 활용 또한 가능하리라 본다. 본 연구에서의 중요한 시사점은 구매위험을 다차원적이며 입체적인 심리 구조로 표현하여 상품특성과 채널특성을 통해 재탄생되는 구매위험 카테고리(온라인 채널×패션상품 관련 구매위험)를 설명하였다는 점이다. 향후 이 개념도를 바탕으로 온라인 채널 패션상품의 구매위험요인을 감소시키는 전략적 방법론에 관한 연구가 이어지길 기대한다.

References

Ahn, M. Y., & Park, J. O. (2003). Clothing evaluation criteria and purchase intention based on consumers' clothing shopping orientation in cyber shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(7), 789-799.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. *Proceeding of the 43rd Conference of American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398.

Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research, 7*, 370-376. doi:10.1177/002224377000700314

Chambers, H. G., & Moulton, V. (1961). *Clothing selection: Fashions, figures, fabrics*. Chicago: Lippincott.

Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: the role of emotion. *International Journal of Research in Marketing, 15*(2), 157-168.

Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and

e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management, 7*(1), 49-64. doi:10.1108/13612020310464368

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habit to marketing methods. *Harvard Business Review, 1*(2), 282-289.

Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive of study tow case. *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, 34-81.

Cunningham, S. M. (1967a). The major dimensions of perceived risk. *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, 82-108.

Cunningham, S. M. (1967b). Perceived risk as a factor in informal consumer communications. *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, 265-288.

Darby, M. R., & Karni. E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics, 16*(1), 67-88.

Dholakia, M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumers Research, 24*, 159-167.

Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, *3*(3), 193-210. doi:10.1002/mar.4220030307

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 119-134. doi: 10.1086/209386

Eastlick, M., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management, 27*(6), 209-223. doi:10.1108/09590559910278560

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research, 57*(4), 768-775. doi:10.1016/S0148-2963(02)00363-6

Gentry, R. F. G., El-Sabban, F. F., Bratzler, J. W., Long, T. A., & Frear, D. E. H. (1970). Value of processed poultry waste as a feed for ruminants. *Journal of Animal Science, 31*(1), 107-111. doi:10.2527/jas1970.311107x

Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 22*(2), 186-199. doi: 10.1086/209444

Haynes, J. (1895). Risk as an economic factor. *The Quarterly Journal of Economics, 9*(4), 409-412.

Hines, J. D., & O'Neal, G. S. (1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective. *Clothing and Textiles Research Journal, 13*(4), 227-233. doi:10.1177/0887302X9501300403

Hisrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kcrnan, J. B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research, 9*(4), 435-439.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Information privacy in the marketspace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web. *The Information Society, 15*, 129-139.

Hong, B. S., & Na, Y. G. (2008). The effect of the perceived hedonic value, usefulness and ease of use on attitude toward using in internet shopping mall and purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(1), 147-156. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.1.147

Hong, H. S. (2012). The relationship among motives for reading reviews, important review information and amount of review reading. *Consumption Culture Association, 15*(2), 189-211. doi:10.17053/jcc.2012.15.2.010

Hwang, J. S. (2003). The internet perceived risk segments: clothing benefits sought, internet shopping attitude and internet purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(7), 746-757.

Hwang, J. S., & Joung, J. H. (2005). The internet and TV home-shopping perceived risk segments: Shopping orientation, purchase intention, and purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Cloth-*

ing and Textiles, 29(5), 637-648.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The component of perceived risk. *Proceedings from 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59-88. doi:10.1080/10864415.1996.11518283

Jeun, S. T., & Shim, T. Y. (2018). A study on influence of innovativeness of internet shopping mall users on perceived product performance and customer loyalty: Focused on risk perception control effect. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 21*(2), 87-96. doi:10.17961/jdmr.21.2.201804.87

Ji, H. K. (2008). A study on the relationship between perceived risk, return behavior, internet shopping, clothing purchase. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 10*(6), 917-929.

Kernan, J. B., & Sommers, M. S. (1967). Meaning, value, and the theory of promotion, *Journal of Communication, 17*(2), 109-135. doi:10.1111/j.1460-2466.1967.tb01168.x

Keywords of heisei fast fashion. (2019, January 19), *日本繊研新聞 [Japan Senken Sinbun]*, p. A13.

Kim, G. W. (2019, May 1). Direction of digital transformation “e-comers do not exist alone”. *K-Fashion news*, A4.

Kim, K. Y., & Hwang, S. J. (2018). Effects of perceived risk, community usage motive and price sensitivity of overseas direct purchase consumers on customer satisfaction: Focus on children’s wear customers. *The Research Journal of the Costume Culture, 26*(6), 951-965. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.951

Kim, Y. S. (2016). Fashion shoppers’ perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture, 24*(1), 41-53. doi:10.7741/rjcc.2016.24.1.041

Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Charleston, SC: Noba Press.

Kouyama, S. (1998). Social and psychological functions of clothing. *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses, 39*(11), 18-22.

Kouyama, S. (2003). Consumer behavior as risk taking. *Collection of Dissertations of Shiga University* (342), 233-244.

Kouyama, S., & Takagi, O. (1990). A study on the psychological trade-offs between ‘perceived fashion benefit’ and ‘perceived fashion risk’. *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Use, 31*(10), 488-496.

Kouyama, S., & Takagi, O. (1996). The relationship between perceived fashion risk and need for uniqueness. *Japanese Journal of Clothing Research, 39* (2), 15-26.

Kouyama, S., Namura, H., & Takagi, O. (1993). A proposed method to classify goods by ‘perceived fashion risk’: On the case of items for dress and personal adornment used by women. *Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses, 34*(1), 29-40.

Lee, J. W., & Jang, S. Y. (2018). Benefits and perceived risks of influencing the consumer’s willingness to use customization service for rash guard design. *The Research Journal of the Costume Culture, 26*(4), 598-612. doi:10.29049/rjcc.2018.26.4.598

Lee, K. H., & Lee, M. H. (1999). The relationships of clothing benefit and clothing attributes evaluation to ego identity of college students. *The Research Journal of the Costume Culture, 7*(4), 139-154.

Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research, 20*(1), p74-83.doi:10.1177/002224378302000109

Ministry of Science and ICT. (2019). 2018년 인터넷 이용 실태조사 [A survey on internet usage in 2018]. Retrieved February 26, 2019, from https://www.msit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?cateId=mssw311&artId=1617840

Minshall, M., Winakor, G., & Swinney, J. (1982).

Fashion preferences of males and females, risks perceived, and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal, 10*(4), 369-379. doi: 10.1177/1077727X8201000408

Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(11), 707-718. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.11.1707

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy, 82*(4), 729-754.

Nojima, M. (2005). *Information selection and online retail strategy management in an information overload era*. Unpublished doctoral dissertation, Tokyo University, Tokyo, Japan.

Park, H. J. (2015). The influence of consumption values on fast fashion brand purchases. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(3), 468-483. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.468

Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing - The mediation effect of risk reduction behaviors. *Journal of Fashion Design, 15*(1), 51-68.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the band level. *Journal of Marketing Research, 13*, 184-188. doi:10.1177/00 2224377601300210

Robertson, G. N., Fernald, C. G., & Myers, J. G. (1970). Decision making and learning: A simulated marketing manager. *Journal of the Society for General System Research, 15*(4), 370-379. doi:10. 1002/bs.3830150412

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing, 35*(1), 56-61. doi:10.2307/1250565

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Seo, S. W., & Cho, Y. J. (2014). Shopping value of the consumers who purchase fashion/beauty products using group buying social commerce and private shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*, 161-174. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2.161

Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal, 12*(2), 1-12. doi: 10.1177/0887302x9401200201

Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1980). Facts and fears: Understanding perceived risk. *Proceeding of the 24th symposium of General Motors Research Laboratories: Societal Risk Assessment*, 181-216.

Song, M. H., & Hwang, J. S. (2008). The effect of fashion leadership on fashion products purchase in surrogate internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(2), 179-189. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.2.179

Stone, R. N., & Winter, F. W. (1987). Risk: Is it still uncertainty times consequences? *Proceeding of the American Marketing Association: Winter Eduator Conference*, 261-265.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing, 38*(2), 54-60. doi: 10.1177/002224297403800211

Willett, A. H. (1901). *The economic theory of risk and insurance*. New York: Columbia University Press.

Winakor, G., Canten, B., & Wolins, L. (1980). Perceived fashion risk and self-esteem of males and females. *Home Economic Research Journal, 9*(1), 45-56. doi:10.1177/1077727X8000900105

Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1973). A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources. *Proceedings of the Fourth Annual Convention of the Association for Consumer Research*, 406-416.

Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1977). An investigation of the role of products characteristics in risk perceptions. *Review of Business and Economics Research, 13*(1), 19-33.