

# 전자상거래에서 지각된 위험과 위험감소행동에 관한 연구

황준하\*, 정문석\*\*

## I. 서 론

소비자 의사결정 행동은 여러 가지의 대안 중에서 선택의 문제이다. 그러한 선택에는 각각의 선택에 따른 위험이 따르기 마련이다. 일반 상거래에서의 이러한 위험에 관한 연구는 소비자 행동 연구에서 이미 오래 전에 다루어진 문제이다. 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉 '지각위험(perceived risk)'을 의미하는 것이다. 소비자가 어느 만큼의 위험을 지각하느냐와 그 자신의 위험수용성이 곧 그의 구매결정에 영향을 주게 된다.

소비자들은 전자상거래에 있어서도 일반상거래에서와 마찬가지로 구입할 상품에 대한 정보를 탐색하고, 탐색된 대안 평가하고 선택하려는 의식구조를 가질 것이다. 그러나 전자상거래에서는 일반상거래와는 달리 직접 상품을 확인할 수도 없으며, 제품의 최종인수까지의 많은 시간은 소비자의 불편을 야기하기도 하며, 소프트웨어를 이용한 사기 및 범죄의 급증으로 인하여 신뢰성과 안전성의 문제를 제기하며 전자상거래에 대한 불신이 증대하고 있으며, 개인의 사적정보의 유출은 개인사생활을 침해할 우려가 있다.

전자상거래에 있어서 이러한 소비자의 지각된 위험에 기초한 연구들은 주로 혁신의 수용과 저항에 관한 관점에서 다루어져왔다(유일, 나광윤, 최혁라, 1999). 즉, 지각된 전자상거래의 위험은 전자상거래에 대한 사용자 저항으로 이어진다는 혁신저항의 선행요인으로 고찰하고 있는 것이다.

지각된 위험에 관한 연구들은 위험의 형태가 일반 상거래와 다른 양상이 나타난다는 점(박성준, 1998)과 지각위험이 전자상거래의 활성화를 저해하는 요인이라는 연구에서 그치고 있으며, 위험감소행동에 대한 연구는 미미한 실정이다. 이러한 지각된 위험을 감소시키는 방안으로, Bauer(1960)는 소비자들은 주어진 정보가 부적당하고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하면 그 지각된 위험을 줄이기 위하여 나름대로의 독특한 방법을 강구하며, Cox(1967)는 구매결과가 바람직한 것이 되리라는 주관적인 확신을 증대시킴으로써 지각된 위험을 줄일 수 있다고 하였다.

이에 본 연구는 이러한 전자상거래 지각된 위험과 관련하여 소비자들이 취할 수 있는 위험감소 행동들을 개인특성과 제품특성 측면에서 살펴보며, 또한 지각된 위험유형과 위험감소행동 간의 관련성을 탐색적으로 살펴보고자 한다.

---

\* 조선대학교 경영학부 강사

\*\* 조선대학교 일반대학원 박사과정

## II. 이론적 배경

### 2.1 전자상거래의 지각된 위험

소비자의 지각위험에 대한 개념정의는 여러 학자들에 의하여 시도되었다. Bauer(1960)는 지각위험을 “소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성”이라고 정의하고 있다. 이 같은 정의에는 지각위험의 두 가지 중요한 차원인 ‘불확실성(uncertainty)’와 ‘결과(consequence)’라는 개념이 포함되어 있다.

구매결과의 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다. 지각위험의 종류로 Jacoby와 Kaplan(1972)은 재무적 위험(financial risk), 성과위험(performance risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk), 사회적 위험(social risk) 등을 들었고, Engel, Blackwell, Kollat(1973)은 가격에 따른 재무적 위험(financial risk-price), 구속기간에 따른 재무적 위험(financial risk-length of commitment), 사회적 위험(social risk), 생리적 위험(physic-logical risk), 의사결정의 회수에 따른 위험 등을 들었다.

지각위험을 손실로 본 학자들도 있었는데, Cunningham(1967)은 지각위험을 재무적 손실(financial loss), 신체적 손실(physical loss), 불편함(inconvenience / loss of time), 사회심리적 손실(psychological loss)의 4가지로 나누었고, Roselius(1971)는 시간손실(time loss), 위해손실(hazard loss), 자아손실(ego loss), 금전손실(money loss)로 보았다.

선행연구를 종합하면 지각위험은 모두 4가지로 분류가 가능하며 이는 전자상거래에 적용시킬 수 있다.

첫째, 재무적 위험(financial risk)은 구매한 제품이 제 구실을 못하거나 불량품인 경우 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 경제적 위험(economic risk)이라고도 한다.

둘째, 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말한다.

셋째, 심리적 위험(psychological risk)은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라 그 제품을 구입한 자신이 바보스럽게 생각될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 이는 구입한 제품이 자기 이미지 또는 자아개념과 일치하는 정도에 따라서 결정된다. 전자상거래의 경우 시스템에 대한 지식과 사용능력의 부족에 따라 사용자들이 느끼는 위험을 포함한다(유일, 나광윤, 최혁라, 1999).

넷째, 성과적 위험(performance risk)은 구매한 제품이 소비자가 기대한 성능을 발휘하지 못할 때 지각하는 위험이다. 이것은 제품이 기술적으로 복잡하고 제품의 기능이 사용자의 건강과 안전에 관련되어 있을 때 가장 크다.

인터넷 쇼핑물에서의 전자상거래와 관련하여 소비자는 쇼핑물의 분류가 아직 확정적이지 않고 쇼핑물의 이용경험이 일반상거래에 비해 부족하며 기술적으로도 쇼핑물의 이용이 복잡함을 느낄 수 있기 때문에 소비자는 구매결정에 많은 위험요소를 지각하게 될 것이다.

## 2.2 소비자의 위험감소행동

소비자가 구매상황에서 자신이 인지하는 위험을 줄이기 위해 강구하는 여러 방법들을 일컬어 위험감소방법이라 하고 이러한 위험감소방법들을 활용하는 것을 통칭하여 위험감소행동이라 한다. 소비자들은 주어진 정보가 부적당하고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황 즉, 위험이 지각되는 상황에 처하면 그 지각위험을 줄이기 위하여 나름대로의 독특한 방법을 강구하게 된다(Bauer, 1960). 또한 이러한 지각위험의 크기가 소비자 본인이 감당할 수 있는 한계를 벗어나게 되면 어떤 유형의 위험감소방법을 모색하게 된다. 지각위험의 크기는 위험부담의 정도와 구매결과의 불확실성의 함수라고 한다면 지각위험을 감소하는 방법에는 구매결과에 따른 기대손실인 위험부담의 정도를 줄이거나 구매결과에 대한 불확실성을 줄이는 두 가지 기본적인 형태가 있을 수 있다(Cox, 1967). 위험부담의 정도를 낮추는 방법이 있을 수 있고 주관적인 확신을 증가시키는 방법이 있다. 이는 불확실성의 정도가 일정하다면 기대손실인 위험부담의 정도를 줄임으로써 전체 지각위험을 감소시킬 수 있다는 것이다. 구매목적의 달성하고자 하는 욕구의 수준을 낮추거나, 달성하지 못할 때 치르게 될 희생을 줄이며 구매목적의 달성하기 위한 노력을 줄인다. 주관적인 확신을 증가시킨다는 것은 구매결과가 바람직한 것이 되리라는 확신을 증대시킴으로써 지각위험을 줄일 수 있다는 것으로서 예를 들어, 어떤 소비자는 소비자 정보지에서 원하는 정보를 얻게 되면 구매하려는 상품이 구매 후 만족을 가져다주리라는 것을 더욱 확신할 수 있을 것이다. Cox(1967)는 기본적으로 위험감소방식에는 이와 같은 두 가지가 있을 수 있지만 위험부담의 정도를 줄인다는 것은 구매연기 내지 구매포기와 연결되기 때문에 일반적인 경우가 되지 못한다고 하고 불확실성을 감소시키는 방식을 중심으로 설명하고 있다. 그리고 불확실성을 감소시키기 위한 구체적인 방법으로 다음의 7가지를 열거하고 있다.

- ① 자신의 과거 구매경험 또는 다른 사람의 구매경험에 의존한다.
- ② 정보를 탐색한다.
- ③ 예방조치를 강구한다.
- ④ 선택을 포기한다.
- ⑤ 구매목적의 포기를 한다.
- ⑥ 구매에 관한 금언을 상기한다.
- ⑦ 다른 사람에게 구매책임의 전가를 한다.

한편, Roselius(1971)는 첫째, 구매행위가 실패로 될 확률을 줄이거나 그 구매행위가 실패로 끝날 때 겪게 될 실제, 혹은 예상의 손실의 크기를 줄임으로써 지각위험을 줄일 수 있다.

둘째, 어떤 지각된 손실유형에서 그것보다는 정도가 낮다고 생각하는 손실유형으로 옮김으로써 지각위험을 줄일 수 있다.

셋째, 구매를 연기함으로써 인지된 위험을 줄일 수 있다. 이 경우 연기함으로써 새로운 위험이 발생할 수도 있다.

넷째, 구매행위를 행하여 위험을 부담한다고 하였다.

그리고 Sheth와 Venkatesan(1968)은 정보탐색(information seeking), 구매전 숙고(prepurchase deliberation), 상표이미지 또는 상표충성도(brand image or brand loyalty), 실제구매경험(actual experience)을 통해 위험을 감소한다고 보고 있다.

위험감소방안에 관한 선행연구들은 다수가 위험감소방안을 정보탐색 활동과 상표충성의 차원에서 분류하고 있다. 그 중에서도 정보탐색은 소비자들이 상품구매시 지각되는 위험을 감소시키기 위해 활용하는 대표적 방법으로 간주되어 연구되어져 왔다. Cox(1967)는 소비자가 자신의 욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 3가지 유형으로 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다. 마케터 주도형 정보원은 소비자

와의 의사전달이 마케팅의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고, 촉진, 분배경로, 진열장의 전시, 인적판매 등이 포함된다. 소비자 주도형 정보원은 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 대인정보원(Interpersonal Information Sources)을 말하며, 주로 구전(word-of-mouth)활동에 의해 이루어진다. 중립적 정보원은 신문이나 잡지에 실리는 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자나 마케터 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원이다. Cox(1967)는 이상의 대표적인 세 가지 정보원 유형외에 소비자의 축적된 경험을 또 하나의 정보원으로서 중요시하였다.

Cox(1967), Roselius(1971), Sheth와 Venkatesan(1968), Kiel와 Layton(1981), Assael(1987) 등은 소비자들의 위험감소행동을 지각하는 위험의 개념이나 구성요소와 관련지어 보다 다차원적인 개념으로 파악하고자 했다. 먼저 Cox(1967)는 지각된 위험의 크기가 구매로 인한 위험부담의 정도와 구매결과에 대한 불확실성의 함수라 한다면 위험을 줄이는 방법도 위험부담의 정도를 줄이거나, 불확실성을 감소시키고 주관적 확신을 높이는 두 가지 기본적인 방식이 있을 수 있다고 보았다. 위험부담의 정도를 줄이기 위한 구체적인 방식으로는 달성하고자 하는 욕구수준을 낮추거나, 구매실패가 가져올 좌절의 회생을 줄이거나, 달성을 위한 노력자체를 줄이는 방식이 있고 불확실성을 줄이기 위해서는 자신의 과거구매경험 또는 타인의 구매경험에 의존, 정보탐색, 예방조치강구, 구매선택의 포기 등을 제시하였다.

하지만 Assael(1987)은 Sheth와 Venkatesan(1968)의 견해를 포함하여 보다 종합적인 차원에서 위험감소를 위한 가능한 방안들을 정리하였다. 먼저 구매실패의 결과를 줄이는 방법으로는 낮은 가격의 상표구매, 적은 양 구매, 구매성과에 대한 기대수준을 낮추는 방식이 있을 수 있다. 다음 구매성과의 확실성을 높이는 방법으로는 과거 구매경험이 있는 상품이나 유명상표의 상품을 구매하며 정보탐색, 구매전 숙고 등이 있을 수 있다고 하였다.

### Ⅲ. 가설의 설정

#### 3.1 개인특성과 지각된 위험, 위험감소행동

지각된 위험은 소비자의 위험지각의 정도에 따라 차이가 있는데, 세부적으로 살펴보면, 소비자에 따라서 위험을 크게 지각하기도 하고 적게 지각하기도 한다(Arndt, 1967). 이에 따라 고위험지각자와 저위험지각자로 나눈다. 고위험지각자를 'narrow-categorizer'라고 불리우는데 이는 그들이 제품선택을 몇 개의 안전한 대안들로만 제한하고 있기 때문이다. 따라서 이들은 선택이 잘못된 데서 있을 수 있는 위험을 가급적 피하려는 나머지 훌륭한 대안까지도 제외시키게 된다. 이에 반해 저위험지각자는 그의 선택범위를 넓히려는 경향이 있기 때문에 'broad-categorizer'라고 지칭된다. 이들은 선택대안의 수를 제한시키기보다는 그것을 늘림으로써 차라리 잘못된 선택의 위험을 감수하려는 사람들이다.

Arndt(1967)의 연구에 의하면 신제품수용과 관련한 조사의 결과 저위험 지각자는 대체로 기능적 위험 하나만을 지각하고 있는데 반면에 고위험 지각자는 재무적 위험과 사회적 위험을 모두 지각하고 있다고 하였다.

Bettman(1973)은 구매결정상황에서 소비자들의 지각위험을 증가시키는 몇 가지 요인들이 있다고 하였다. 첫째, 제품군에 대한 정보가 거의 없을 때, 둘째, 제품군에 특정상표에 대한

경험이 거의 없을 때, 셋째, 신제품인 경우, 넷째, 제품이 기술적으로 복잡한 경우, 다섯째, 소비자가 상표를 평가하는데 있어 자신감이 없을 때, 여섯째, 상표간 품질의 차이가 클 때, 일곱째, 가격이 비쌀 때, 여덟째, 구매가 소비자에게 중요한 경우일 때 등을 들고 있다.

이러한 위험증가 요인들은 대부분 소비자 개인의 쇼핑물 이용경험, 인터넷 이용경험과 관련지어 생각해 볼 수 있다. 지각위험에 있어서 이러한 경험은 지각된 위험을 덜 느끼게 할 뿐 아니라 위험감소 행동에 있어서도 특정쇼핑물 방문을 통해 선택이 실패할 가능성을 줄이려 할 것이다.

위험지각의 정도와 경험을 개인특성의 차원에서 다음과 같이 위험지각과 위험감소 행동에 관련지어 생각할 수 있다.

가설 1 : 개인특성에 따라 위험지각유형과 위험감소 행동유형에 차이가 있을 것이다.

### 3.2 제품특성과 지각된 위험, 위험감소행동

소비자가 구매하는 제품 종류가 어떠한 것이냐에 따라 지각위험의 정도가 다르다는 것은 제품 유형간의 차이에서 찾을 수도 있고 제품과 서비스의 차이에서도 발견할 수 있다..

Cunningham(1967)의 연구에서, 두통약의 구매자는 스파게티의 구매자에 비해 보다 많은 위험을 지각하고 있었다. 또한, Perry와 Hamm(1969)이 실행한 연구에서, 컬러TV와 골프클럽 멤버십의 구매자를 대상으로 한 조사에서도 골프클럽 멤버십의 구매자가 보다 많은 위험을 지각하고 있었다고 한다.

한편, 인터넷을 통한 전자상거래의 상품에는 제품만이 포함되지 않고 오히려 서비스제품이 다양하게 거래되고 있다. 이러한 서비스제품과 관련하여 연구들에 의하면 서비스 제품은 일반 유형의 제품보다 위험이 더 큰 제품으로 인식된다. Zeithaml(1981)에 의하면 서비스의 평가는 제품의 평가보다 훨씬 더 어려운데 결과적으로 소비자는 서비스를 평가할 때 제품 평가때와는 달리 여러 개의 다른 평가단서와 평가과정에 의존할 수 밖에 없다는 것이다. 서비스는 구매상황이 특히 위험하고 불확실하기 때문에 구매자는 구매상황에 직면하여 위험을 감소시키기 위한 정보수집 전략을 사용할 것이다. 실제로 서비스 마케팅을 연구하는 학자들에 의하면 소비자는 보다 복잡하고 독특한 방법으로 서비스에 대한 정보를 평가한다고 하며, 주로 서비스 유형의 제품에 대해 보다 많은 정보를 요구한다는 것이다(Booms and Jody, 1981).

Roselius(1971)은 경험속성과 탐색속성의 기준으로 서비스의 위험감소 수단 항목들을 분류하였다. 첫째, 할인, 초대권의 이용은 핵심 서비스를 경험하는 것에 의해 자연스럽게 위험을 줄이려고 하는 것으로 이 판정기준을 경험속성이다. 또한 서비스 로열티도 실제 사용해서 만족한 경험에 기초하여 위험을 줄이는 것으로 판정기준은 경험속성이라고 할 수 있다.

둘째, 커뮤니케이션 정보, 퍼블리시티 정보의 이용은 친구, 친족, 유명인, 전문가 등 제삼자의 핵심서비스 사용경험을 듣고 이른바 유사체험을 하는 것에 의해 위험을 줄이는 것으로 이것도 경험속성의 하나이다.

셋째, 마케팅 정보원은 경험속성을 전달하기가 어렵다. 예를 들면 광고는 점포, 심벌마크, 간판, 종업원의 제복 등에 대한 정보를 용이하게 전달할 수 있다. 그러나 사용경험의 정보의 경우는 '맛있다' '재미있다' 등 구체성이 결여된 정보만이 전달되기도 한다.) 따라서 광고로부터 정보를 획득하려는 것은 탐색속성에 의존하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 서비스의 선별 구매행동에는 유형제와 다르게 시용, 시식 등에 해당되는 것이 존재하지 않는다. 따라서 서비스의 선별구매 행동은 눈에 보이는 단서를 비교·검토하는 것이 중심이 되므로 탐색속성에 의존한다.

다섯째, 유명한 서비스의 이용, 고가의 서비스의 이용, 보증제도 설정 서비스의 이용은 이미 지, 가격, 품질표시에 기초하여 위험을 줄이려는 것으로 역시 판정기준은 탐색속성이 된다.

제품특성과 관련하여 전자상거래에서의 구매 제품유형별로 지각위험과 위험감소행동에 차이가 있을 수 있으며 또한 구매 상품이 제품이나 서비스이냐에 따라 차이가 있을 것이다. 이와 관련하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 제품특성에 따라 전자상거래 지각위험과 위험감소행동에 차이가 있을 것이다.

### 3.3 지각된 위험유형과 위험감소행동유형

소비자가 인지하게 되는 위험에는 여러 가지 유형이 있다. 이러한 여러 위험유형은 동시에 나타날 수도 있고 개별적으로 나타날 수도 있으며 소비자에 따라 각 위험에 대한 민감도도 달라진다. 소비자는 현재 자신이 지각한 위험을 가장 효과적으로 감소시켜주는 위험감소 전략을 모색하게 된다. 다시 말해서 현재 문제가 되고 있는 위험유형이 무엇이냐에 따라 활용할 수 있는 위험감소 전략 또는 정보원천이 달라진다는 것이다.

Roselius(1971)는 위험(손실)유형으로 시간손실(time loss), 위해손실(hazard loss), 자아손실(ego loss), 금전손실(money loss)로 나누었는데, 4가지 위험모두 상표충성도, 또는 유명상표이미지 의존이 가장 선호되었고 구전의 활용 등이 두 번째로 선호되었다. 하지만 위해손실 경우 정부의 품질평가가 구전의 활용보다 더 높게 이용됨을 밝혀냈다.

Perry와 Hamm(1969)은 의복을 포함한 25개 품목을 대상으로 사회적, 경제적 위험이 소비자의 정보탐색 활동에 영향을 미치는 정도를 조사한 결과, 구매상황에서 위험지각이 높을수록 인적영향 즉 인적정보원 사용간에 관련이 있음을 보여주었다. Lutz와 Reilly(1973)의 연구에서는 기능적 위험이 커질수록 관찰, 경험에 의존하거나 Consumer Report와 같은 비인적 독립적 정보원을 활용하는 것으로 나타났다.

전자상거래에 있어서도 지각위험과 위험감소행동 간의 관련성은 존재할 것으로 생각되어 다음과 같은 탐색적 가설을 설정하였다.

가설 3 : 전자상거래 지각위험 유형과 위험감소행동 유형간 관련이 있을 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 연구변수의 조작적 정의와 설문구성

변수의 조작적 정의는 전자상거래가 일반상거래와 다른점을 감안하여 기존의 개념적 정의에 크게 벗어나지 않는 범위에서 조작적 정의를 하였다.

#### 4.1.1 전자상거래의 지각된 위험

---

1) Zeithaml, V.A., "How Consumer Evaluation Process differ between Goods and Services," in Service Marketing, Lovelock, C.H., ed (1984) pp.191-198.

전자상거래의 지각된 위험은 Jacoby와 Kaplan(1972)에서 사용된 척도를 전자상거래의 특성에 맞게 발췌·수정하여 사용하였다. 먼저 사회적 위험의 경우 전자상거래를 통한 제품이나 서비스를 구매하는 것에 대해 주요 준거집단이 부정적으로 생각할 것인지에 대한 위험(가족, 친지 등 주변의 인물들이 부정적으로 생각할 것인가에 대한 우려)로 정의하여 3문항의 리커트형식의 5점척도를 사용하여 측정하였다. 심리적 위험의 경우 자아이미지에 손상을 줄 위험 즉, 올바른 결정인가, 나에게 걸 맞는 거래방식인가에 대한 부담으로 정의하여 3문항의 리커트형식의 5점척도를 사용하여 측정하였다. 재무적 위험의 경우는 전자상거래 이용시 금전적 손실에 대한 위험으로 대금결제, 신용카드 등의 정보누출, 사기에 대한 우려로 정의하여 3문항의 리커트형식의 5점척도를 사용하여 측정하였다. 성과적 위험은 전자상거래가 기대한 만큼의 성과를 가져오지 못할 위험으로 기대되는 서비스나 제품의 제공과 품질 여부로 정의하여 2문항의 리커트형식의 5점척도를 사용하여 측정하였다.

#### 4.1.2 위험감소행동

본 연구에서는 Assael(1987)의 종합적 위험감소방안 유형분류를 근거로 하여 전자상거래에 맞게 발췌·수정하여 사용하였다. 그중 정보탐색행동에 관한 질문은 Cox(1967)의 연구에서 마케터 주도형 정보원으로 'TV, 라디오, 신문, 잡지의 광고'와 '특정 점포에서 발송해주는 상품안내서' 등의 정보습득의 4문항, 중립적 정보원으로 '전문가 의견', '소비자 단체에서 발간되는 책자나 보고서 등을 참고'한다는 2문항, 소비자 주도형 정보원으로 '친구나 동료', '부모의 의견을 참고'한다는 3문항으로 구성하였다.

구매전 숙고는 '구매전 구입할 제품/서비스에 대해 생각을 많이 한다'와 '여러 쇼핑물을 비교하여 그 중 가장 적당하다고 생각되는 제품/서비스를 선택하다' 등의 3문항으로 구성하였다.

상표충성은 '자신의 과거 쇼핑물에서의 구매경험에 의존하여 결정한다'와 '주위의 인터넷 쇼핑물을 자주 이용하는 사람의 의견을 참고한다' 등의 4문항으로 구성하였다.

이들 모두 리커트형식의 5점척도를 사용하여 1점은 전혀그렇지않다, 5점은 매우 그렇다로 측정하였다.

#### 4.1.3 개인특성

Bettman(1973)의 연구에서 소비자들의 지각위험을 증가시키는 요인으로 제품에 대한 정보, 특정 상표에 대한 경험, 신제품, 기술적 복잡성, 평가에 대한 자신감, 상표간 품질의 차이, 고가격, 고관여 등이 있다고 하였다. 이에 본 연구에서는 전자상거래와 관련하여 소비자의 개인특성으로 제품/서비스 구매경험과 쇼핑물 방문빈도 변인이 전자상거래의 위험지각과 위험감소행동에 관련이 높을 것으로 예측하여, 구매빈도는 '지금까지 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한 횟수'로 정의하여 측정하였으며, 인터넷 쇼핑물 방문빈도는 '얼마나 자주 방문하십니까'로 정의하여 측정하였다.

개인특성은 구매빈도와 쇼핑물 방문빈도를 표준화하여 합산한 후 평균하여 사용하였다.

#### 4.1.4 제품특성

선행연구에서 밝혀진 바와 같이 소비자가 구매하는 제품 종류가 어떠한 것이냐에 따라 지각위험의 정도가 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 제품 종류를

Zeithaml(1981), Booms와 Jody(1981)의 연구와 같이 서비스와 제품으로 구분하였다.

전자상거래에서 거래되는 제품으로는 유형성을 가지는 것으로 '가전제품', '서적', '의류', '컴퓨터 및 주변기기' 등을 제품으로 정의하였으며, 서비스는 무형성이며 '금융상품', '문화상품', '여행상품' 등으로 정의하였다.

#### 4.2 자료수집

본 연구는 실증연구에 앞서 탐색적인 사전연구인 성격을 띄고 있다. 전자상거래를 통한 구매 경험이 있거나, 구매하기 위해 정보를 탐색하고 구매의도를 가지고 있는 사용자들을 (여러 대학 구성원, 전산관련 업종 종사자, 일반인 등) 대상으로 150부의 설문지를 배부하였다. 배부된 설문지는 138부가 회수되었는데 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지 2부를 제외한 136부가 분석에 이용되었다. 설문지의 회수율이 약 92%로서 상당히 높은 회수율을 보이고 있는데 이는 대부분 직접 배부하고 회수하였기 때문이다. 응답자들의 성별 분포는 남자가 49.2%, 여자가 50.8%로 나타났으며, 평균 연령은 22.24세이며, 인터넷 사용경력을 보면 1년이하 사용자가 19.8%, 1년~2년 37.3%, 2년~3년 25.4%, 3년이상인 17.5% 이었다.

#### 4.3 분석방법

본 연구에서의 수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS를 이용하여 분석하였다. 각종 인구통계변수를 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하고, 각 설문 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability test)을 실시하고, 연구모형 내의 변수간의 상관관계 및 가설을 검증하기 위해 일원분산분석 및 t-test를 실시하였다.

### V. 실증분석의 결과

#### 5.1 주요 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에 이용된 설문 항목들은 대부분 기존 연구들에서 타당도와 신뢰도를 인정 받은 것들을 기반으로 구성되었지만 그 측정 대상이 전자상거래라는 새로운 개념이고 문항도 수정·발췌되어, 측정도구로서 각 문항이 대표하는 구성개념을 적절하게 측정하고 있는가를 검증해야 한다. 특히 본 연구는 탐색적 연구로서 측정 항목의 선택에 신중을 기해야 하며 선택의 기준은 기존의 방법론과 관련된 연구들에서 제안하는 탐색연구에 의거하여 부적절한 항목들을 제거하기로 하였다. 즉, 측정도구가 개념을 얼마나 적절하게 측정하고 있는가를 나타내는 개념타당성이 특히 중요하므로(Kerlinger, 1973), 본 연구에서도 연구변수들의 개념 타당성을 검증하는 통계적 방법으로 요인분석을 실시하였으며, 이 요인분석의 결과 부적절한 항목들이 1차로 제거되었다. 요인추출은 주성분분석(principal Component Analysis)을 이용하여 고유치(Eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(Varimax)을 실시하였다. 지각된 위험의 요인분석과 신뢰도 분석의 결과 <표 1>과 같다.

전자상거래에서 지각된 위험의 차원을 살펴보기 위해 사회적 위험 3문항, 심리적 위험 2



문항, 재무적 위험 3문항, 성과적 위험 2문항을 선택하였다. 다음으로 각 요인별 적재치를 살펴 0.6이상인 변수들만을 추출하였는데, 그 결과 성과적 위험을 측정하는 두 항목이 적재치의 크기와 적재된 요인이 부적절하여 제외시킨 다음 다시 요인분석을 실시하였고 그 결과 적절하게 적재되었으며 총분산이 79.15%를 설명해주고 있다.

다음으로 요인분석을 통해 타당도에 문제가 있는 변수들을 제거한 후 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 최종적으로 분석에 사용될 항목들을 검증한 결과 모든 항목들이  $\alpha$  계수가 0.6이상으로 탐색적 연구로서 적절하였다.

< 표 - 1 > 지각된 위험 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성차원	요인 1	요인 2	요인 3
	( $\alpha=.8707$ )	( $\alpha=.8215$ )	( $\alpha=.6812$ )
사회적위험2	0.945	0.033	0.118
사회적위험3	0.935	0.113	0.069
사회적위험1	0.827	0.063	0.164
재무적위험8	0.060	0.875	-0.030
재무적위험9	0.061	0.864	0.108
재무적위험7	0.076	0.823	0.179
심리적위험6	0.075	0.187	0.865
심리적위험5	0.199	0.018	0.860
고유치	3.099	1.979	1.255
설명분산(%)	38.732	24.739	15.683
누적설명분산(%)	38.732	63.471	79.154

< 표 - 2 > 위험감소행동의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성차원	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
	( $\alpha=.8324$ )	( $\alpha=.7301$ )	( $\alpha=.6604$ )	( $\alpha=.6837$ )	( $\alpha=.6230$ )
소비자주도정보원17	0.871	0.090	-0.014	0.106	0.222
소비자주도정보원18	0.837	0.248	0.092	0.028	0.090
소비자주도정보원16	0.731	0.342	0.117	0.041	0.040
상표충성19	0.264	0.713	0.114	-0.101	-0.011
상표충성11	0.230	0.689	0.133	0.229	0.180
상표충성20	0.214	0.637	0.292	0.092	0.009
상표충성12	0.044	0.618	0.140	0.061	0.460
마케터주도정보원3	-0.040	0.165	0.861	-0.052	0.021
마케터주도정보원2	0.027	0.224	0.786	-0.005	0.039
마케터주도정보원4	0.230	0.074	0.547	0.080	0.233
구매전 속고7	0.143	0.012	0.111	0.833	-0.052
구매전 속고8	0.003	-0.033	0.041	0.832	0.050
구매전 속고10	-0.002	0.346	-0.257	0.637	-0.063
중립적정보원13	0.086	0.153	-0.028	0.012	0.859
중립적정보원14	0.256	0.021	0.334	-0.105	0.702
고유치	4.270	1.998	1.546	1.156	1.034
설명분산(%)	28.466	13.322	10.308	7.709	6.892
누적설명분산(%)	28.466	41.788	52.096	59.805	66.697

전자상거래의 위험감소행동의 차원을 살펴보기 위해 소비자주도 정보원 3문항, 마케터주도 정보원 4문항, 중립적 정보원 2문항, 상표충성도 4문항, 구매전 속고 4문항을 선택하였다. 다음으로 각 요인별 적재치를 살펴 0.6이상인 변수들만을 추출하였는데, 그 결과 마케터주도형 정보원의 1항목과 구매전 속고의 1항목이 적재치의 크기와 적재된 요인이 부적절하여 제외시킨 다음 다시 요인분석을 실시하였고 그 결과 적절하게 적재되었으며 총분산이 66.69%을 설명해주고 있다.

다음으로 요인분석을 통해 타당도에 문제가 있는 변수들을 제거한 후 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 최종적으로 분석에 사용될 항목들을 검증한 결과 모든 항목들이  $\alpha$  계수가 0.6이상으로 탐색적 연구로서 적절하였다.

## 5.2 가설검증

### 5.2.1 개인특성에 따라 위험지각 유형과 위험감소 행동에 차이가 있을 것이다(가설 1).

개인특성인 구매빈도에 따라 전자상거래에서 지각된 위험에 차이가 있을 것으로 예측하여 ANOVA 분석을 한 결과는 아래 <표 3>과 같다.

지각된 사회적 위험의 경우 구매한 경험이 없는 집단( $m=1.923$ )과 1회 구매한 집단( $m=1.926$ )은 2회에서 5회 구매한 집단( $m=1.727$ )과 6회 이상 구매한 집단( $m=1.133$ )에 비하여 지각된 위험이 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의하지 않았다( $t=2.558, p>0.058$ ).

지각된 재무적 위험의 경우는 구매한 경험이 없는 집단( $m=3.731$ )이 가장 높은 재무적 위험을 느끼고 있으며, 그 다음으로 1회 구매한 집단( $m=3.593$ ), 2회에서 5회 구매한 집단( $m=3.652$ ), 6회 이상 구매한 집단( $m=1.733$ ) 순이었으며, 이는 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다( $t=13.68, p<0.000$ ).

지각된 심리적 위험의 경우는 구매한 경험이 없는 집단( $m=2.284$ )이 가장 높은 심리적 위험을 느끼고 있으며, 그 다음으로 1회 구매한 집단( $m=2.13$ ), 2회에서 5회 구매한 집단( $m=1.837$ ), 6회 이상 구매한 집단( $m=1.10$ ) 순이었으며, 이는 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다( $t=6.685, p<0.000$ ).

< 표 - 3 > 개인특성에 따라 전자상거래의 지각된 위험의 차이분석 결과

구분		빈도	평균	표준편차	F값	유의확률
사회적 위험	구매한적없다	52	1.923	0.688	2.558	0.058
	1회	27	1.926	0.609		
	2-5회	44	1.727	0.745		
	6회이상	5	1.133	0.298		
재무적 위험	구매한적없다	52	3.731	0.630	13.680	0.000
	1회	27	3.593	0.616		
	2-5회	46	3.652	0.720		
	6회이상	5	1.733	0.894		
심리적 위험	구매한적없다	51	2.284	0.776	6.685	0.000
	1회	27	2.130	0.565		
	2-5회	46	1.837	0.684		
	6회이상	5	1.100	0.224		

개인특성인 구매빈도에 따라 전자상거래에서 위험감소행동에 차이가 있을 것으로 예측하였는데 그 결과 <표 4>과 같다.

전자상거래에서 위험을 감소시키기 위한 행동으로 소비자주도 정보원을 가장 많이 수렴하는 집단으로 구매한 경험이 없는 집단(m=3.609)과 1회 구매한 집단(m=3.617)은 2회에서 5회 구매한 집단(m=3.312)과 6회 이상 구매한 집단(m=2.533)에 비하여 주위의 친구나 동료, 형제, 부모 등의 의견에 귀를 기울이는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다(t=3.686, p<0.014).

마케터주도 정보원을 가장 많이 수렴하는 집단으로 2회에서 5회의 구매빈도를 가진 집단(m=3.464)이 가장 높은 평균을 보였으며, 6회 이상 구매빈도를 가진 집단(m=2.667)이 마케터주도 정보원을 제일 적게 수렴하는 것으로 나타났고 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다(t=3.397, p<0.02).

구매전 숙고는 구매빈도가 가장 많은 6회 이상의 집단(m= 4.60)이 전자상거래를 하기 전에 신중한 판단을 하는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다(t=2.690, p<0.49).

반면 중립적 정보원에 대한 의견수렴과 상표충성도의 위험감소행동은 구매량에 따른 집단 간 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로도 유의하지 않은 결과를 나타내었다.

5.2.2 제품특성에 따라 전자상거래 지각위험과 위험감소행동에 차이가 있을 것이다(가설 2).

제품특성, 즉 유형성의 제품과 무형성의 서비스에 따라서 전자상거래의 지각된 위험과 위험감소행동에 차이가 있을 것으로 예측하였는데, 이를 검증하기 위해 t-test를 분석한 결과 <표 5>와 같다.

< 표 - 4 > 개인특성에 따라 전자상거래의 위험감소행동의 차이분석 결과

구 분		빈도	평균	표준편차	F값	유의확률
소비자주도 정보원	구매한적없다	52	3.609	0.685	3.686	0.014
	1회	27	3.617	0.895		
	2-5회	46	3.312	0.771		
	6회이상	5	2.533	1.556		
마케터주도 정보원	구매한적없다	52	3.212	0.568	3.397	0.020
	1회	27	3.432	0.605		
	2-5회	46	3.464	0.606		
	6회이상	5	2.667	1.354		
중립적 정보원	구매한적없다	52	3.106	0.737	0.765	0.516
	1회	27	2.963	0.831		
	2-5회	46	3.196	0.679		
	6회이상	5	2.800	1.525		
상표충성도	구매한적없다	52	3.341	0.653	1.443	0.234
	1회	27	3.407	0.585		
	2-5회	46	3.511	0.685		
	6회이상	5	2.900	1.257		
구매전 숙고	구매한적없다	52	3.731	0.738	2.690	0.049
	1회	27	3.852	0.572		
	2-5회	46	3.768	0.620		
	6회이상	5	4.600	0.723		

전자상거래에서 제품과 서비스의 제품특성에 따라서 지각된 위험, 사회적위험, 재무적위험, 심리적위험 모두 제품을 구입한 집단과 서비스를 구입한 집단간에 평균의 차이가 미미하였으며, 통계적으로 유의하지 않았다.

또한 제품특성에 딸 위험감소행동 유형에 차이가 있을 것으로 예측하였는데, 서비스와 제품 간에 위험감소행동의 차이는 없는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하지 않았다.

< 표 - 5 > 제품특성에 따라 전자상거래 지각위험과 위험감소행동의 차이분석 결과

구 분		빈도	평균	표준편차	t값	유의확률
사회적위험	제품	52	1.81	0.71	0.300	0.765
	서비스	12	1.75	0.45		
재무적위험	제품	54	3.44	0.88	-1.835	0.071
	서비스	12	3.94	0.72		
심리적위험	제품	54	1.92	0.66	0.607	0.546
	서비스	12	1.79	0.58		
소비자주도 정보원	제품	54	3.40	0.98	0.115	0.909
	서비스	12	3.36	0.54		
마케터주도 정보원	제품	54	3.44	0.73	0.097	0.923
	서비스	12	3.42	0.55		
중립적 정보원	제품	54	2.99	0.84	0.123	0.902
	서비스	12	2.96	0.75		
상표충성도	제품	54	3.38	0.73	0.041	0.968
	서비스	12	3.38	0.64		
구매전 숙고	제품	54	3.93	0.63	0.631	0.530
	서비스	12	3.81	0.64		

5.2.3 전자상거래 지각위험 유형과 위험감소행동 유형간 관련이 있을 것이다(가설 3).

전자상거래의 지각된 위험은 위험감소행동 유형들과 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과 <표 6>과 같다.

전자상거래의 지각된 위험의 유형 중 재무적 위험지각은 소비자주도 정보원, 마케터주도 정보원, 상표충성도와 관련성을 가지고 있으며, 심리적 위험지각은 구매전 숙고와 부의 관계를 나타내고 있다. 정보원의 활용에 대한 3가지 변수 즉 소비자주도 정보원, 마케터주도 정보원, 중립적 정보원 간의 상관관계는 높게 나타나고 있는 반면, 구매전 숙고는 부의 관계를 나타내고 있는 것으로 보아 구매전 숙고를 많이 하는 소비자는 제품이나 서비스의 구매시 정보원의 활용보다는 자신의 판단에 의해 위험을 감소하는 행동을 한다는 것을 시사하고 있다.

< 표 - 6 > 전자상거래 지각위험 유형과 위험감소행동 간의 상관관계 분석 결과

구 분	탐색 빈도	성별	구매 빈도	사회적	재무적	심리적	소비자	마케터	중립적	상표 충성
성별	-0.039									
구매빈도	0.011	-0.068								
사회적	-0.148	0.031	-0.215*							
재무적	-0.019	-0.014	-0.313**	0.168						
심리적	-0.231*	0.053	-0.365**	0.282**	0.239**					
소비자	-0.015	0.044	-0.254**	0.137	0.253**	0.054				
마케터	0.106	0.148	0.020	0.046	0.249**	-0.101	0.238**			
중립적	0.235*	0.057	-0.007	0.096	0.137	0.057	0.343**	0.302**		
상표충성도	0.133	-0.012	0.009	0.057	0.245**	-0.079	0.498**	0.425**	0.367**	
속고	0.150	0.220*	0.162	-0.084	-0.044	-0.209*	0.151	-0.007	-0.040	0.200*

\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$  수준에서 유의

### 5.3 분석결과의 토의

전자상거래는 기존의 상거래 방식이 아닌 새로운 방식의 금전적 거래가 이루어지는 선택적 방식과 이러한 새로운 거래방식에 대한 위험성과 신뢰성의 문제 즉, 전자상거래 방식은 소비자들에게 지각된 심리적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험을 수반하게 될 것이다.

인터넷을 통해 제품을 구매하는 것이 가족이나 동료, 소속집단의 사람들이 어떻게 생각할 것인지에 대한 우려나, 경제적 거래가 이루어지는 대금결제에 불안감이나 신용카드의 정보 누출, 사기 등에 관련된 재무적 위험은 전자상거래에 대한 부정적인 요인으로 나타나고 있다. 그러나 전자상거래를 통해 제품/서비스의 구매빈도가 높은 집단일수록 지각된 사회적 위험, 재무적 위험, 심리적 위험은 낮게 나타났다. 이와같은 결과는 전자상거래에서 시급히 해결해야 할 지각된 위험요인은 재무적 위험요인으로 다른 요인(사회적, 심리적)에 비하여 위험을 높게 지각하고 있었다. 이에 마케팅 담당자는 이를 해결하기 위해서 전자상거래에 대한 보완성을 갖추고, 소비자들에게 전자상거래에 대한 안정성을 높게 인지시키는 홍보전략이 필요함을 시사하고 있다.

전자상거래에서 위험감소행동 유형들 중에서 가장 많은 행동을 보이는 것은 구매전 속고이며, 그 다음이 소비자주도 정보원의 활용, 제품의 구매경험이나 유명브랜드의 선호, 그리고 제품을 판매하는 회사나 점포의 정보를 취함으로써 위험을 감소하려는 것으로 나타났다.

전자상거래가 아직까지는 초기단계에 머무르고 있어서 서비스보다는 제품위주의 가격전략으로 소비자를 유인하고 있으며, 세분화된 서비스의 제공이 미흡한 실정이다. 이에 전자상거래의 담당자는 고객확보에 급급하지 않고 차별화된 서비스의 제공으로 충성된 고객을 육성하고 유지해야 할 것이다.

## VI. 요약 및 결론

선행된 전자상거래의 연구에서는 소비자들의 저항이나 신기술에 대한 혁신, 지각된 위험에 따른 사용자 만족이나 조직성과에 대한 연구에 국한되어 있다.

따라서 본 연구는 소비자들의 지각된 위험을 소비자가 어떠한 방법으로 위험을 감소하려는지를 탐색적으로 고찰하고자 하였다.

전자상거래에 있어서 위험감소전략은 첫째, 소비자입장에서 실패를 줄임으로써 전자상거래에 대한 구매결과를 증대시킬 수 있을 것이다. 예를들면 구매전 충분한 정보탐색과 주위의 동료들의 조언, 그리고 판매업체나 제조업체의 정보를 취득으로서 구매결과를 증대시킬 수 있다. 둘째, 마케팅관계자 입장에서 장기간 품질보증 및 대금반환 보증, 자유로운 반품 허용, 저렴한 가격대의 선정, 소규모 포장 등을 통하여 구매 후 실패를 적게 함으로써 이에 관련된 지각위험을 감소시키는 방안과, 신제품의 무료견본 제공과 전문가나 정부 및 사설시험기관의 보증, 완전한 성능 및 성분정보의 제공 등을 통하여 확실한 구매결과가 이루어지도록 지원함으로써 이에 관련된 지각위험을 감소시키는 방안을 생각할 수 있다.

## 참고문헌

- 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구”, 한국소비자학회 학술대회, 1999.
- 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(I), 15(4), 1991.
- 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II), 16(1), 1992.
- 김찬주, 이은영, “의복구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 영향변인 연구”, 한국의류학회지, 19(3), 1995.
- 박성준, 전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구, 석사학위청구논문, 서울대학교 대학원, 1998.
- 유일, 나광윤, 최혁라, “전자상거래 저항요인에 관한 연구”, 한국정보전략학회지, 2(1), 1999.
- 이은주, 이은영, “의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도”, 한국의류학회지, 20(5), 1996.
- 한경석, 노미현, “전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석”, 경영정보학연구, 8(1), 1998.
- 한호중, 정보시스템에 대한 사용자 저항 연구, 박사학위청구논문, 전북대학교 대학원, 1998.
- Andreason, A.R., Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model, in Perspectives in Consumer Behavior, H.H. Kassarian and T. Robertson, eds, Glenview, Illinois; Scott & Foreman Co., 1968.
- Arndt, J., “Perceived risk, sociometric integration and word of mouth in the adoption of new food product”, in Cox, D.F.
- Arndt, J., “Role of product-related conversations in the diffusion of new product”, Journal of

- Marketing Research, (Aug), 1967.
- Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action", 3rd ed., PWS-KENT, 1987.
- Bauer, R.A. "Consumer Behavior as Risk Taking" in Hancock, R.S., ed., Dynamic Marketing for a changing World, Chicago: American Marketing Association, 1960.
- Bettman, J.R., "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", Journal of Marketing Research 10 (May) 1973.
- Booms, Bernard H. and Jody L. Nyquist "Analyzing the Customer/ Firm Communication Component of the Services Marketing Mix," in Marketing of services, James H.Donnely and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association. 1981.
- Cox, D.F., "Risk Handling in Consumer Behavior An Intensive Study of Cases," in Cox D.F., Risk Talking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, 1967.
- Cunningham, S.M., "The major dimensions of perceived risk", in Cox, D.F. ed. "Risk taking and information handling in consumer behavior", Havard Univ., 1967
- Engel, JF., Blackwell, R.D., and Kollat, D.T., "Consumer Behavior", 2nd ed., Hinsdale.III: The Dryden Press, 1973.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., N.Y., 1969.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. "The Components of Perceived Risk" in Proceedings From 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer research, 1972.
- Kiel, G. & Layton, R. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, Journal of Marketing Research, (may), 1981.
- Lutz, R.Z., and Reilly, P.J. An Exploration if the Effect of Perceived Social and Performance Risk in Consumer Information Acquisition, Advance in Consumer Research, 1973.
- Perry.M., and Hamm, C., "Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions", Journal of Marketing Research, (Aug), 1969.
- Roselius, T. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing. (Jan), 1971.
- Sheth, J.N. and Venkatesan, M., Reduction Process in repetitive Consumer Behavior, Journal of Marketing Research, 5(Aug), 1968.
- Zeithaml, Valarie.A., "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services" in Marketing of Services, 1981.
- Zikmund, W.G. and Scott, J.E., An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception, Review of Business and Economic Research, 13, 1977.