

사이버쇼핑에서의 지각위험 요소에 관한 연구: 의류구매자와 비의류구매자를 중심으로

이 승 희

울산대학교 의류학과

최근 카타로그나 TV 홈쇼핑 같은 direct marketing (혹은 non-store marketing)은 날로 증가되어 매년 성장을 거듭하고 있다. 특히, direct marketing 중 하나인 사이버쇼핑(cyber shopping)은 전세계적으로 핫 이슈가 되면서 관심의 초점이 되고 있다. 하지만 사이버쇼핑은 직접 보지 못하고 직접 만지지 못한다는 점에서 일반 점포쇼핑과 달리 구매시 느끼는 지각위험이 더 크다고 할 수 있다. 특히, 의류제품은 직접 입어 볼 수 없다는 점에서 다른 제품에 비해 지각위험이 더욱 클 수 있는 것이다. 그러므로, 사이버쇼핑 유통업체에서는 인터넷 쇼핑을 통한 지각위험요소가 무엇이며 어떻게 사이버 소비자들(cyber shoppers)의 지각위험요소를 줄일 수 있는지 등에 관한 marketing 전략을 세워야 할 것이다. 따라서, 본 연구의 목적은 사이버쇼핑을 경험한 소비자 중 의류구매자와 비의류구매자의 지각위험에 대해 비교 조사하는 것이다. 지각위험 측정요소로는 사회적(social), 경제적(economic), 심리적(psychological), 기능적(functional), 그리고 신체적 요소(physical risks)들이 이용되었다. 210부의 설문지가 인터넷을 사용할 줄 아는 20대와 30대 남녀를 대상으로 배포되어 자료분석으로는 200부가 이용되었다. 본 연구를 위한 자료분석으로는 descriptive statistics와 t-test 등이 사용되었다. 그 결과, 사이버 소비자(cyber shopper) 중 비의류구매자들의 지각위험요소들이 의류구매자들에 비해 높게 나타났다. 또한 의류구매자들이 비의류구매자들에 비해 미래의 재구매 의도가 높은 것으로 보였다. 이런 결과들을 토대로 패션마케팅 전략이 논의되어진다.