

## 의류제품의 온라인 쇼핑

### - 위험지각과 구매의도의 관계에 있어서 '태도'의 역할 -

이 규 혜\* · 최 자 영

한양대학교 의류학과\*, 삼성전자 마케팅기획그룹

최근, IT 산업의 급격한 발달과 쇼핑패턴의 변화로, 전 세계적으로 온라인쇼핑의 이용자가 증가되고 있다. 이러한 변화와 더불어 학계에서 중요하게 다루어진 부분은 소비자들이 사이버공간이라는 새로운 쇼핑매체를 어떻게 받아들이는가 하는 부분, 즉 온라인 쇼핑에서 기존의 구매방식과는 다르게 어떠한 위험들이 지각되고 있는가 하는 것이다. 온라인 쇼핑에서 지각되는 위험을 알고, 이를 고려한 쇼핑환경을 조성한다면, 소비자들이 온라인 쇼핑패턴을 받아들이고 신뢰하게 되며, 나아가 특정 온라인 쇼핑물에 상표충성 하도록 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 선행연구에서 중요하게 다루어온 온라인쇼핑시의 위험지각이 구매의도에 미치는 영향에 있어서, 소비자의 태도의 역할을 알아봄으로써 위험지각의 직접적 그리고 간접적 효과를 알아보고자 한다.

몇몇 선행연구자들은 온라인 쇼핑 시 크레딧 카드정보나 기타 개인정보 유출을 포함한 거래 안전이 매우 중요하다고 보고하였다. 또 다른 몇몇 연구자들은 신뢰할만한 물품배달이나 신속한 배달, 온라인상의 제품과 배달된 제품간의 일치, 또한 손상되지 않은 물품의 배달, 고객센터 등이 중요한 위험지각요소라고 하였다. 이러한 위험지각요인들은 온라인 쇼핑물에 대한 전반적인 인상을 형성하고 태도에 영향을 미치게 된다. 소비자들에게 위험요소들이 크게 지각된다면, 그 온라인쇼핑물에 대해 부정적인 태도를 형성하게 되며 따라서 궁극적으로 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것이다.

선행된 문화비교 연구에서는 위험지각의 패턴이 IT산업의 발달과정이나 이용패턴, 그리고 문화적 배경에 따라 크게 다르다고 보고하고 있다. 본 연구에서는 온라인쇼핑시의 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 한국과 미국이라는 두 가지 다른 문화적 상황에서 고찰하고자 한다. 한국의 온라인 쇼핑환경은 삼성, LG, 현대, SK 등 온라인쇼핑환경이 조성되기 이전부터 높은 기업인지도, 혹은 리테일 브랜드인지도를 가지던 브랜드들이 메가 몰을 형성한 것을 가장 큰 특징으로 하고 있다. 거대한 온라인 쇼핑물에서 소비자들은 식품, 의류에서 전자제품, 귀금속까지 생활에 필요한 거의 모든 필수품과 사치품을 하나의 쇼핑물에서 구입할 수 있다. 한편 미국에서는 의류제품의 온라인 판매는 제조업자가 직접 운영하는 온라인 쇼핑점포라는 환경에서 이루어지고 있다. 즉 특정브랜드의 의류제품을 온라인으로 구입하기 위해서는 특정 브랜드의 웹사이트로 먼저 들어가야 하는 것이다. 따라서 미국적인 온라인 쇼핑환경에서는

제조업자의 브랜드, 즉 제품 브랜드가 신뢰도 형성에 매우 중요한 역할을 하게 된다. 이와 같이 다른 쇼핑환경에서 한국과 미국의 소비자들의 온라인쇼핑구매위험지각패턴과 이러한 지각이 온라인 쇼핑에 대한 태도, 그리고 구매의도를 형성하는데 다른 영향을 줄 것으로 예상된다.

본 연구의 실증적 조사를 위해 설문지 법이 이용되었다. 설문지에는 선행연구에서 포함된 8가지 위험지각요소들과 4문항의 온라인쇼핑에 대한 태도, 그리고 구매의도를 묻는 2문항이 포함되었다. 위험지각 8요소들은 요인분석을 통해 3가지 차원으로 요인화 되었다 (배달관련 위험, 구매안전 관련위험, 고객센터 관련위험). 조사를 위한 표본은 도시지역에 거주하며 의류제품을 구매해본 경험이 있는 206명의 한국대학생과 281명의 미국대학생으로 하였다. 통계적 방법으로는 단순통계, t-test, 그리고 LISREL을 이용한 공분산구조모형이 사용되었다. 모형의 구성에는 위험지각 변인들을 독립변수로 하였고, 구매의도를 종속변수로 하고, 매개변수로 온라인 쇼핑에 대한 태도로 하였다. 모형에서 독립변수의 종속변수에 대한 직접, 간접효과가 모두 고려되었다.

단순통계와 t-test 결과 한국과 미국소비자 모두 위험요소 중 거래안전성에 관련된 위험에 가장 높은 수준을 나타내었다. 즉 온라인 쇼핑 시에 가장 불안하게 생각하는 부분은 바로 신용카드와 개인정보유출의 방지와 같은 안전한 거래인 것이다. 한편 이를 한국과 미국으로 나누어 살펴보면, 한국의 소비자들이 연구에 포함된 8가지 위험요소 모두에서 보다 높은 위험지각 수준을 나타내는 것을 볼 수 있었다. 이는 설문문항의 응답시의 문화적 패턴의 차이(긍정 혹은 부정편향)로도 설명될 수 있겠으나 통신판매의 역사가 비교적 긴 미국에서 소비자들은 온라인쇼핑과 관련된 위험지각을 적게 나타내는 것으로도 풀이될 수 있겠다.

공분산구조모형을 통한 상관관계와 인과관계의 분석 중 '태도'라는 매개 변수를 포함하지 않을 경우 위험지각 요인들은 미국의 경우에서 고객센터차원의 경우만 제외하고 모두 구매의도에 유의하게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 의류제품의 온라인구매에 대한 태도를 매개변수로 하여 공분산구조형을 검증한 결과, 태도는 한국과 미국에서 모두에서 구매의도에 유의한 직접영향이 있었다. 표준화된 경로계수를 비교한 결과 이러한 경향은 미국에서 더욱 강한 것으로 나타났다. 미국 소비자들의 구매태도와 구매의도가 보다 밀접하게 연관되어 있는 것을 알 수 있다. 한편 한국소비자들의 경우 제품배달은 구매의도에 직접적인 영향이 있지 않았고, 태도를 통한 간접적인 효과만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비교적 신속한 배달을 보장하는 한국의 지역적 구조 때문에 배달위험의 경우 구매의도에는 직접적 영향을 미치지 않은 것이다. 고객센터의 경우 온라인 쇼핑에 대한 태도에는 유의한 영향을 미치지 않았으나 구매태도에는 유의한 직접효과를 나타내었다. 미국의 경우 고객센터 위험은 태도를 매개변수로 할 때에도 태도나 구매의도 모두에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 상대적으로 고객센터가 발달해 있는 미국의 경우 고객센터위험이 온라인 구매태도나 구매의도 모두에 직접적인 영향을 주지 않는 것이다.

본 연구는 의류제품의 온라인 쇼핑에 있어서 위험지각의 영향을 태도라는 매개변수를 통하여 알아보았다. 연구 결과 한 미 모두에서 거래안전위험은 가장 높은 수준으로 인지되었다. 위험지각의 구매의도에의 영향은 문화에 따라 다른 양상으로 나타났다. 한국소비자들의 경우 고객센터 위험지각이 매우 중요한 영향을 미치고 있었고, 미국소비자들에게는 제품배달의 위험이 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤다.