

전자상거래에서 의류소비자가 느끼는
이점과 위험지각에 관한 연구

Clothing Consumers' Perception of Benefits and Risks
on Internet Shopping

김기정 · 김상원 · 박재영 · 박혜선
배재대학교 의류학부

Kim, Ki Chung · Kim, Sang Won · Park, Jae Young · Park, Hye Sun
Dept. of clothing & Textiles, Paichi University.

Abstract

We investigated clothing consumers' perception of benefits and risks on internet shopping and tried to identify the perceptual differences according to presence of real experiences of internet shopping, intention to buy clothings using the internet, clothing items, and demographic variables.

A total of 441 people aged of twenties and thirties were surveyed for analysis. The mean values, standard deviation, Student's t-test, paired t-test, ANOVA and multiple range test were used for statistical analysis.

The results of this study included:

1. Clothing consumers perceived the internet shopping as a convenient, time-saving method, and an easy way to compare clothing items, but not a cheap tool. The most highly perceived risk was inability to identify the size of clothing item, followed by shortage of stock, delivery problem, color, textiles, after-service, and exposure of personal informations in a decreasing order.
2. Those who had real experiences of internet shopping or who had intention to use it tended to perceive more benefits and less risks on the internet shopping.
3. Perception of risks and benefits differed according to the clothing items and demographic variables.

Key words : internet shopping, perception of benefits, perception of risks

Correponding author : Park, Hye-Sun
Tel. (042) 520-5411, Fax.(042) 520-5576
E-mail:hspark@mail.paichai.ac.kr

I. 서론

현대 소비환경은 정보화 사회이기 때문에 소비자들은 거대한 정보의 홍수 속에서 필요한 정보를 얻고 의사결정을 한다. 기존 소비자들은 다수를 상대로 한 천편일률적인 광고를 통해서 제품 정보를 얻거나 직접 쇼핑 장소에 가서 판매원들과 대화를 통한 정보를 얻는 것이 일반적이었다. 그러나 지금은 직접 쇼핑 현장에 가지 않아도 될 뿐만 아니라 쇼핑장소라는 물리적 공간이 존재하지 않으면서도 소비자가 개별적으로 필요로 하는 정보를 얼마든지 얻을 수 있고 마음에 드는 제품이 있을 때는 즉시 거래가 이루어질 수 있게 되었다(박영봉·박성규, 1996).

현대사회가 정보화 사회로 급진전함에 따라 정보 산업화가 진행되고 있다. 통신, 영상, 음향 소프트웨어, 디자인, 광고 등이 유망 산업으로 등장하면서 정보, 지식, 서비스에 의해서 창출되는 부가가치가 경제 전반에서 차지하는 비중이 더욱 높아지고 있다. 그 중에서도 사이버공간의 인터넷이 수천만의 잠재 고객을 향해 홈페이지를 만들고 있다(계도원·김규완, 1998). 거대한 시장의 매력성으로 현실 세계의 기업들은 경쟁적으로 사이버 스페이스(cyber space)의 사이버 비즈니스(cyber business)에 참가하게 되면서 급속도로 발전하고 있다(최홍섭·허은경, 1997). 하지만 소비자구매행동에 있어 기업의 신뢰감도 부족하고 소비자가 갖는 두려움과 개인신상 및 안전에 대한 위험을 느끼고 선뜻 상품구매에 손을 뻗치지 못하는 것 또한 사실이다.

인터넷을 통한 상품 구입의 종류를 보면, 특별히 제품이나 서비스를 직접 눈으로 보거나 만져보지 않아도 그 품질이나 내용을 확인할 수 있는 것 혹은 무형의 제품들이 대부분이다. 특히, 품질이 표준화되어 있는 제품이 많다. 각종 예약 서비스의 경우, 자신이 원하는 공연이나 연극, 비행기 좌석 등 이미 소비자가 원하는 바가 뚜렷하고 그 질이나 내용을 짐작할 수 있는 서비스를 제공하고 있기 때문에 인터넷을 통해 구입하더라도 그 품질이나 내용을 염려할 필요가 없고 특별히 불편하지도 않다. 오히려 일부러 예매를 위해 예약장소까지 나가지 않아도 집이나 사무실에서 예약,

배달 및 결제가 가능하므로 편리하기만 하다.

그러나 의복 등 직접 만져보거나 입어보고 써보아야 하는 제품의 경우 약간의 문제가 발생한다. 실제감이 없기 때문에 이런 문제 때문에 대부분의 사람들이 인터넷을 통해 의복을 사는 일을 망설이게 된다. 정해진 치수가 있고 질 좋은 화면으로 미리 제품을 충분히 구경할 수 있다고는 하나 그것을 착용했을 때의 착용감 및 실제 스타일이 그냥 볼 때와 다를 수도 있고, 때론 같은 치수라고 하더라도 회사마다 그 크기가 약간씩 다른 경우가 있기 때문이다. 따라서 이런 점을 극복하고 소비자가 진정 원하는 상품을 만들어 가기 위해 우리기업은 어떤 측면에서 믿음을 주고 상품을 개발해야 할지가 풀어나가야 할 과제이며 사이버마켓의 활성화가 이루어지도록 노력해야 한다.

전자상거래시 소비자들이 지각하는 이점이나 위험지각에 대한 연구가 거의 전무한 상태이다. 아직은 전체 상품거래중 전자상거래가 차지하는 비중이 1% 정도에 불과하지만 앞으로 급격한 성장이 예측되므로 의복유통분야에서도 중요한 위치를 차지하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 전자상거래를 통한 소비자들의 구매에 따른 이점지각과 위험지각을 파악하고자 한다. 이를 위해 먼저 전자상거래의 정의와 개념과 현황, 위험지각의 전반적 내용을 살펴보고 전자상거래에서의 소비자 이점지각과 위험지각에 대해 연구하고자 한다. 또한 의복 유형에 따라서도 위험지각의 정도가 차이가 날 것으로 생각되어 의복 유형에 따른 차이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전자상거래

1) 전자상거래(Electronic Commerce)의 정의
전자상거래란 '인터넷상에서 일어나는 상거래, 즉 상품 및 서비스를 인터넷상에서 사고 파는 모든 경제적인 행위'이다. 즉, 전자상거래는 인터넷이라는 매개체를 통해 기업이 가상상점(Virtual Store or Mall)을 구축하여 고객에게 일대일비즈니스를 가능케 해 기업들에게 생산과 운영의 효

울을 향상시켜주고 비용을 절감시키는 새로운 방법을 제시해주는 새로운 시장 진입 방법이며, 아울러 기업환경 전반을 재편할 뿐만 아니라 근본적인 생활방식까지도 변화시키는 강력한 도구라 할 수 있다.

컴퓨터가 제공하는 통신 환경은 사이버 스페이스(Cyber space)라는 가상의 공간에서, 소비자와의 관계 형성 및 실시간(real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 사이버 마케팅이라고 한다(이두희·한영주, 1997). 그런데 지금까지 이런 사이버 마케팅은 주로 PC통신을 통하여 이루어져 왔다. 그러나 인터넷의 상업화가 허용되고 월드 와이드 웹(World Wide Web : WWW)이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할도 담당하게 되었다.

2) 전자상거래의 특징과 현황

인터넷을 활용한 제반 마케팅 활동 즉, 전자상거래는 전통적인 유통경로측면에서 분석할 수 있다. 마케팅에서 유통(Distribution)이란 생산자로부터 최종 사용자까지의 제품이나 서비스의 흐름과정을 말하며 특히 유통경로란 모든 관련 시스템(예: 생산자→도매업자→소매업자→소비자)을 이야기한다고 할 수 있다. 여기서 도매상이나 소매상 같은 중간상인들을 통하지 않고 점포없이 소비자가 직접 생산자(또는 판매자)와 거래를 하는 경우를 무점포거래라 한다. 전자상거래는 바로 이러한 무점포거래 중 특별히 인터넷이라는 네트워크를 통하여 거래와 마케팅활동이 이루어지는 것을 말한다고 할 수 있다. Kotler Armstrong에 의하면 가장 대표적인 무점포 소매 방식인 Direct Marketing은 Direct Mail, Catalog Marketing, Telemarketing, Television Marketing, Electronic Shopping(컴퓨터 Online을 통한 구매) 등으로 분류할 수 있으며, 현재 우리나라의 Direct Marketing Market 중 가장 관심을 끌고 있는 분야로 떠오르고 있는 것이 전자상거래이다(한상린, 1998). 전자상거래의 전개를 위한 특성을 정리하면 전자상거래는 기존의 화폐, 거래, 시간과 공간, 전술, 비즈니스 커뮤니케이션 개념을 파괴하고 있다(이승희, 1997).

미국은 현재 전자상거래를 선도적으로 이끌고 있다고 할 수 있다. 기업홍보와 광고, 고객지원, 쇼핑물, 온라인쇼핑, 정보서비스 등의 분야에서 활발하게 실행되고 있다. 1994년부터 전국 16개지역에 '전자상거래지원센터(Electronic Commerce Response Center)를 운영하여 중소기업의 전자상거래를 지원하고 있고, 2000년경 미국에서만 4,600만 명의 소비자가 1인당 연간 350달러를 전자상거래를 통해 지출할 것이 예상된다. 일본도 정부차원의 전자상거래 기반구축 노력과 함께 기업의 독자적인 추진도 활발하고, 1996년 4월 현재 일본의 가상 점포 수는 전문점 627개, 쇼핑물 57개 등 총684개이고 가상점포는 도소매업과 정보서비스업이 전체의 50% 이상이며, 제조업체의 참여는 저조하다.

한국에서의 인터넷 시작은 1982년 서울대학교와 구미 전자통신연구소의 컴퓨터를 연결한 SDN(System Development Network)이다(키토·야스유키, 1995).

외국의 컴퓨터와 처음 접속이 이루어진 것은 1990년의 일이나 현재 온라인쇼핑, 북클럽(교보, 종로서적), 예약서비스(대한항공, 아시아나항공), 정보서비스, 보험상담 등 급속히 확산되고 있다(이승희, 1998). 국내 인터넷쇼핑업체는 1996년 롯데인터넷백화점과 데이콤의 인터파크를 시작으로 다소 늦게 시작되었으나 매년 100%이상씩 매출액이 증가하는 하고 있는 추세이다. 1998년에는 150억원이었으나 2000년에는 614억원에 이를 것으로 예상되고 있다. 1999년 현재 대형 종합쇼핑물(약 30여개) 및 중소쇼핑물이 약 200여개가 인터넷상에서 운영되고 있고, 의복관련 업체로는 이신우씨를 비롯한 선두 디자이너들이 이미 홈페이지를 개설하거나 관심을 보이고 있으며, SFAA(Seoul Fashion Artist Association), KFDA(Korea Fashion Design Association)등의 패션 단체들도 해외홍보를 위한 창구의 차원으로 검토하고 있다.

2. 위험지각과 이점

1) 의복구매시 위험지각

위험지각이란 앞에서 언급한 Bauer(1960)에 의해 처음 제시된 개념으로, Roselius(1971)는 이것을 일종의 심리적 주저로 보았고, Taylor(1974)는 이것을 불확실성과 같은 개념으로 보았다. Peter와 Ryan(1967)은 지각된 위험을 기대 손실

의 개념으로 보고, 소비자는 선택의 결과에 대한 불확실함을 지각한다기보다는 선택의 결과로 인한 기대손실과 그 결과 구매를 저지하게 하는 부정적인 효용에 대해 지각한다고 하였다. 이와 같이 위험지각의 개념은 학자들간에 다소 차이를 나타내지만, 일반적으로 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라고 정의할 수 있다.

Jacoby와 Kaplan(1972)은 위험 유형을 사회적, 성과적, 재정적, 심리적, 전반적 위험으로 분류하고 있으며, 위험지각의 유형을 상품특성과 관련지어 보면, 고가의 기술 집약적인 상품은 높은 경제적 위험을, 소비자의 공적 이미지와 밀접하게 관련된 상품은 높은 사회적·경제적 위험을 나타내는 반면, 실용적이고 저렴한 상품은 낮은 사회적·재정적 위험을 나타낸다(왕중식, 1995). 의복을 대상으로한 연구의 경우 김찬주(1991)의 연구에서는 일반적인 의복을 대상으로 했을 때 지각되는 위험의 유형이 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 시간 및 편의성 손실위험, 미래계획 손실위험, 유행성 손실 위험의 6차원으로 박혜선(1997)의 연구에서는 위험유형이 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 성과적 시간 및 편의성 손실, 기회손실의 5차원으로 분류되었다.

이러한 일반적인 위험이외에도 전자상거래의 구매상황에서 지각되는 위험들이 있을 것이나 이에 대한 선행 연구가 없었다. 따라서 본 연구자들은 두 차례의 예비조사와 요인분석을 통하여 나타난 치수확인 불능, 색과 소재의 확인 불능, 제품부족, 불량제품 확인불능, 신상노출, 배달문제, A/S문제의 위험지각의 유형을 조사하였다.

2) 전자상거래의 이점

정보통신의 발달은 전통적 경영관리방식이 극복하지 못하던 시간적, 공간적 제약을 극복할 수 있도록 해주었다. 이는 기업내부활동 방식에 지대한 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 기업대 기업이나 기업대 소비자의 관계에도 이에 못지 않은 영향을 미쳐 특히 인터넷을 통한 거래는 기업으로 하여금 24시간 전세계를 상대로 활발히 활동할 수 있도록 해주어 세계기업이라는 개념을 자연스럽게 현실화 시켰고, 전통적 시장에서 발생하는 거

래비용을 획기적으로 줄일 수 있게 해준다.

또한 전자상거래는 유통구조를 획기적으로 줄일 수 있게 해준다. 유통구조의 획기적 축소로 유통비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 전자화된 효율적인 거래를 통하여 생산자, 판매자, 소비자 모두에게 이익이 돌아올 수 있게 해준다.

전자상거래를 통한 마케팅활동은 전세계의 소비자를 대상으로 할 수 있게 해 주었다. 이와 같은 직접 마케팅활동은 그 효율성을 과거와 비교할 수 없을 정도로 올려놓고 있다. 그리고, 전자상거래는 돌아다니지 않고 단순히 마우스를 클릭함으로써 필요한 상품정보를 얻고, 매장방문을 할 수 있어 구매자의 교섭력이 강화됨에 따라 시장이 자연스럽게 소비자 위주로 형성된다. 전자상거래는 모든 거래내용과 정보교환이 전자적으로 이루어지기 때문에 기업의 활동에 필요한 자료가 모두 자동적으로 입력되는 자료입력자동화(Source Data Automation)가 촉진되고 이는 자료 축적에 있어서 효율성 증가와 더불어 정확성의 획기적인 향상을 불러일으킨다(구상희·강병구, 1999). 의복구매시에도 이러한 편리성이나 저렴한 가격, 비교구매가능, 시간절약 등의 이점을 고려할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 전자상거래에서 소비자가 지각하는 이점과 위험지각을 알아본다.
- 2) 전자상에서의 의복구매경험에 따른 이점과 위험 지각의 차이를 알아본다.
- 3) 의복의 종류에 따른 위험지각의 차이를 알아본다.
- 4) 인구 통계적 특성에 따른 이점과 위험 지각의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 하였다. 인터넷 현황과 구매현황에 관한 질문(총3문항)과 소비자이점에 관한 질문(총4문항), 위험지각에 관한 문항(총7문항)을 예비조사와 선행연구조사를 통해 자료

를 수집하고 요인분석방법을 통하여 개발하였다.

인구 통계적 특성에 관한 질문(총9문항)은 성별, 연령, 최종학력, 직업, 결혼유무, 의복구입횟수, 월 의복 지출비, 월수입, 거주지역을 조사하였다. 측정방법은 5점 평점척도를 이용하였다.

3. 표본설계 및 자료수집

본 연구는 전국에 거주하는 20-30대 남녀를 대상으로 하였으며, 인구 통계적 특성을 고려하여 성별, 직업, 거주지, 인터넷에서 의복구매여부별로 골고루 분포하도록 표집을 하였다. 총 441명중 나이는 29세 이하가 302명(68.5%), 30세 이상이 138(31.5%)명이고, 남자가 227명(51.5%), 여자가 214명(48.5%)이며, 최종학력은 고등학교 졸업이하가 46명(10.4%), 전문대학재학 및 졸업이 78명(17.7%), 대학교 재학 이상이 313명(71%)이었다. 그리고 결혼유무에서는 미혼이 334명, 기혼이 87명이고, 직업에는 전문직이 55명, 사무직이 122명, 판매서비스직은 64명, 숙련직은 1명, 학생은 185명, 주부는 6명, 무직은 1명이었다. 월 평균 의복 지출비는 10만원 미만이 165명, 10-19만원이 127명, 20만원 이상이 143명이었고, 가정 한 달 수입은 100만원 미만이 70명, 100-199만원이 145명, 200-299만원은 135명, 300만원 이상은 69명이며, 거주지역은 서울·인천·경기가 217명이고 대전·충청이 190명이며 기타지역이 28명으로 나타났다. 자료수집은 1999년 8월 1일부터 1999년 11월 15일에 걸쳐 실시하였으며 총 500부를 배부하고 최종적으로 자료분석에 사용된 것은 총 441부이다. 이들 중 인터넷상과 E-mail을 통해서 회수된 자료가 75부로 상당히 저조하였다.

4. 분석방법

본 연구문제를 분석하기 위해 SPSS/pc+프로그램을 이용하여 각 문항의 평균, 표준편차, 요인

분석, t-test, ANOVA, 쌍체비교분석, 다중비교분석 등을 이용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 인터넷사용현황 및 구매 현황

인터넷 사용현황 및 구매 현황에 관한 결과는 <표 1>과 같다. 본 설문지에 응답한 사람들 중 인터넷을 사용한 경험이 있다고 대답한 사람이 전체 중 90%이상을 차지하고 있다고 대답해 인터넷은 이제는 많은 사람들이 접하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷을 통한 의복 구매경험이 있는 사람이 29% 정도 되지만 인터넷을 통한 의복 구매의사에서는 구매할 의향이 있다고 대답한 사람이 55%정도 되는 것으로 보아 구매경험이 없는 사람도 인터넷을 통한 의복구매에 긍정적인 사실은 알 수 있었다. 앞으로 인터넷을 통한 의복구매가 급증할 것이라는 것을 예측할 수 있다.

2. 이점지각

1) 인터넷 경험에 따른 이점지각의 차이

전자상거래를 통한 구매에서 소비자들이 지각하는 이점을 조사한 결과는 <표2>와 같다.

전자상거래를 통한 구매에서 전체 소비자가 지각하는 이점은 편리성(M:3.37), 시간절약(M:3.55), 비교구매가능(M:3.07)의 순으로 나타났으며, 제품가격저렴(M:2.94)은 보통이하의 점수로 나타나 가격이 저렴하다고 생각하지 않는 것으로 나타났다.

인터넷 현황에 따른 이점지각의 차이를 보면 인터넷을 통한 의복 구매 경험에서는 구매경험이 있는 사람이 구매경험이 없는 사람보다 인터넷구매가 편리하고 시간이 절약되며 제품가격이 저렴하다고 대답하였고, 또한 인터넷을 통한 의복

< 표 1 > 인터넷 사용현황 및 구매현황

	있다	없다
인터넷 사용 경험	398 (90.2%)	43 (9.8%)
인터넷을 통한 의복구매 경험	129 (29.3%)	312 (70.7%)
인터넷을 통한 의복구매 의사	241 (54.6%)	200 (45.4%)

〈 표 2 〉 인터넷 경험에 따른 이점지각의 차이

		인터넷 사용 경험		인터넷을 통한 의복 구매 경험		인터넷을 통한 의복 구매 의사	
		있다	없다	있다	없다	있다	없다
편리성 (M: 3.37)	M	3.24	3.23	3.56	3.34	3.57	3.21
	SD	0.90	1.11	0.88	0.94	0.91	1.02
	T	1.090		2.312*		4.020***	
시간절약 (M: 3.55)	M	3.60	3.51	3.73	3.53	3.72	3.43
	SD	0.90	1.12	0.89	0.93	0.84	1.00
	T	0.474		2.037*		3.176**	
비교구매가능 (M: 3.07)	M	3.06	2.98	3.16	3.01	3.20	2.88
	SD	0.91	0.86	0.83	0.93	0.82	0.98
	T	0.564		1.517		3.694***	
제품가격저렴 (M: 2.94)	M	3.04	2.86	3.33	2.90	3.15	2.87
	SD	0.84	0.99	0.82	0.83	0.78	0.91
	T	1.150		4.946***		3.437***	

(*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001)

구매의사가 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 편리성, 시간절약, 비교구매가능, 제품가격 저렴 등 모든 질문에 대단히 긍정적이라는 것을 알 수 있었다. 그러나 인터넷 사용 경험의 유·무에 따른 결과에서는 이렇다할 차이가 없는 것을 알 수 있다. 이것을 종합해보면 인터넷을 통해 의복을 구매한 경험이 있는 사람과 구매의사가 있는 사람들은 대부분 인터넷 쇼핑에 대해서 긍정적인 생각을 가지고 있다는 것으로 나타났으며, 가격에서도 구매경험이나 구매의사가 있는 사람들은 저렴하다고 인식하는 것으로 나타났다.

2) 인구통계학적 변인에 따른 이점지각의 차이
인구통계학적 변인에 따른 이점지각의 차이에 관한 결과는 <표 3>과 같다. 편리성은 30세 이상, 기혼, 의복지출비가 10만원 미만, 직업은 사무직, 평균 한 달 수입이 100만원 이하, 거주지역은 대전·충남에 거주하는 사람이 더 많이 지각했다. 시간절약과 비교구매는 의복 지출비가 20만원 이상인 사람들이 시간이 절약되며 비교구매할 수 있다고 생각했다. 제품가격에서는 30세 이상, 남성, 의복 지출비 10만원 미만, 서울·인천·경기 지역의 거주자들이 더 저렴하다고 생각했다.

이 결과에 의하면 인구통계적 변인에 따라서 이점지각의 차이를 보이는 것으로 나타나 전자상거래시에도 목표집단에 따라 다양한 전략을 사용할 수 있음을 알 수 있다.

3. 위험지각

1) 의복 종류에 따른 위험지각의 차이

전체의복과 의복의 종류에 따른 위험지각을 쌍체 비교분석으로 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 이 결과를 살펴보면 전자상거래시 느끼는 위험지각은 치수확인 불능(M: 3.78), 불량제품확인 불능(M: 3.70), 제품부족(M: 3.64)과 배달문제(M: 3.64), 색과 소재의 확인 불능(M: 3.61), A/S 문제(M: 3.45), 신상유출(M: 3.41)의 순으로 나타났으며, 전반적으로 이점지각보다는 위험지각이 높은 것으로 나타났다.

제품에 따른 위험지각의 차이는 치수확인 불능에서는 청바지, 인너웨어, 스포츠웨어의 순으로, 불량제품 확인에서는 인너웨어가, 신상유출에서는 청바지 구입시 위험지각도가 높게 나타났다. 치수확인불능에 대한 위험지각은 의복을 얼마나 몸에 꼭 맞게 입는지 혹은 신축성의 유무에 따른 차이임을 알 수 있다.

(표 3) 인구통계학적 변인에 따른 이점지각의 차이

		편리성			시간절약			비교구매가능			제품가격저렴		
		M	SD		M	SD		M	SD		M	SD	
연령	29세이하	3.32	0.96	-2.860**	3.55	0.98	-1.463	3.05	0.91	-0.122	2.92	0.83	-3.592***
	30세이상	3.58	0.82		3.67	0.78		3.07	0.89		3.24	0.87	
성별	남	3.42	0.94	0.266	3.64	0.89	1.216	3.04	0.93	-0.264	3.13	0.88	2.697**
	여	3.39	0.91		3.53	0.96		3.07	0.89		2.91	0.81	
결혼 유무	미혼	3.35	0.95	-2.318*	3.55	0.95	-1.838	3.05	0.89	0.675	2.98	0.86	-1.067
	기혼	3.91	0.83		3.73	0.77		2.98	0.99		3.09	0.84	
최종 학력	고졸이하	3.32	1.07	0.927	3.77	0.90	1.605	3.15	0.99	1.565	2.95	0.86	0.201
	전문대재,졸	3.52	0.84		3.61	0.95		3.24	0.93		2.88	0.72	
	대학재학이상	3.35	0.92		3.49	0.96		3.01	0.91		2.96	0.84	
의복 지출비	10만원미만	3.50a	1.00	5.271*	3.73a	1.02	5.095**	2.95b	1.03	5.166**	2.79a	0.84	5.610**
	10-19만원	3.35ab	0.94		3.37b	0.86		3.00b	0.88		2.97ab	0.79	
	20만원이상	3.19b	0.81		3.42b	0.77		3.33a	0.75		3.15b	0.75	
직업	전문직	3.38ab	1.40	3.983**	3.52	1.25	0.841	3.00	1.14	0.201	2.90	0.94	0.522
	사무직	3.62a	0.78		3.67	0.89		3.08	1.02		2.89	0.79	
	판매서비스직	3.47ab	0.73		3.56	0.88		3.15	0.67		2.84	0.79	
	학생	3.21b	0.95		3.47	0.95		3.04	0.91		2.99	0.83	
평균 한달 수입	100만원이하	3.61a	0.95	2.626*	3.80	0.99	1.920	3.24	1.10	0.871	2.66	0.82	2.396
	100-199만원	3.45ab	0.90		3.57	0.92		3.06	0.92		3.02	0.80	
	200-299만원	3.22b	0.92		3.47	0.93		2.98	0.95		2.97	0.76	
	300만원이상	3.25b	0.94		3.39	1.00		3.05	0.74		2.97	0.89	
거주 지역	서울, 인천, 경기	3.20	0.97	-3.070**	3.45	0.96	-1.564	3.14	0.80	1.609	3.01	0.79	2.080*
	대전,충청	3.53	0.88		3.62	0.96		2.97	1.08		2.81	0.85	

(*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001)

a, b: 다중비교결과 유의한 차이가 있는 것에 다른 문자를 사용하였다.

(표 4) 전자상거래 구매시 위험지각(평균)

(평균)	인너웨어(평균)	스포츠	청바지
치수확인불능(3.78)	3.68 B	3.63 C	3.98 A
색, 소재 확인불능(3.61)	3.57	3.53	3.56
제품부족(3.64)	3.70	3.63	3.61
불량제품 확인불능(3.70)	3.73 A	3.58 B	3.62 B
신상유출(3.41)	3.44 B	3.43 B	3.50 A
배달문제(3.64)	3.63	3.63	3.66
A/S문제(3.45)	3.44	3.42	3.40

A, B, C: 쌍체비교분석결과 차이가 있는 집단간에 다른 문자를 사용

- 2) 인터넷을 통한 의복 구매경험에 따른 위험 지각도의 차이
 인터넷을 통한 의복 구매경험에 따른 위험지각도의 차이에서는 <표 5>에서처럼 3가지 제품 모 두 의복 구매경험이 없는 사람들이 의복 구매경험이 있는 사람보다 치수확인불능, 색과 소재확인 불능, 불량제품 확인불능에 대한 위험지각도가 높 았다.

〈표 5〉 인터넷을 통한 의복 구매경험에 따른 위험지각도의 차이

의복 구매경험		인너웨어			스포츠			청바지		
		M	SD	T	M	SD	T	M	SD	T
치수확인불능	있다	3.41	0.83	-3.923***	3.50	0.87	-2.002*	3.80	0.95	-2.666**
	없다	3.79	0.95		3.68	0.83		4.06	0.79	
색깔, 소재 확인불능	있다	3.28	0.83	-4.898***	3.24	0.67	-5.505***	3.28	0.73	-4.575***
	없다	3.69	0.79		3.65	0.80		3.67	0.84	
제품부족	있다	3.64	0.87	-0.951	3.56	0.83	-1.218	3.53	0.86	-1.257
	없다	3.73	0.77		3.66	0.75		3.64	0.79	
불량제품 확인불능	있다	3.36	0.75	-6.424***	3.33	0.69	-4.628***	3.40	0.67	-4.102***
	없다	3.87	0.76		3.69	0.78		3.71	0.76	
신상유출	있다	3.48	1.03	0.422	3.42	1.09	-0.183	3.53	1.03	1.373
	없다	3.43	1.077		3.44	1.03		3.49	1.05	
배달문제	있다	3.55	0.96	-1.235	3.60	0.90	-0.493	3.66	0.85	-0.0445
	없다	3.67	0.87		3.65	0.88		3.66	0.85	
A/S문제	있다	3.39	0.90	-0.820	3.37	0.83	-0.791	3.32	0.90	-1.107
	없다	3.46	0.90		3.44	0.90		3.43	0.95	

(*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001)

〈표 6〉 인터넷을 통한 의복 구매의사에 따른 위험지각도의 차이

의복 구매의사		인너웨어			스포츠			청바지		
		M	SD	T	M	SD	T	M	SD	T
치수확인불능	있다	3.54	0.88	-3.567***	3.55	0.78	-2.099*	3.87	0.85	-3.113**
	없다	3.85	0.97		3.72	0.90		4.12	0.82	
색깔, 소재 확인불능	있다	3.48	0.75	-2.482*	3.40	0.72	-3.928***	3.37	0.76	-5.450***
	없다	3.68	0.89		3.69	0.84		3.79	0.84	
제품부족	있다	3.64	0.79	-1.839	3.56	0.79	-2.150*	3.55	0.79	-1.737
	없다	3.78	0.81		3.72	0.75		3.68	0.83	
불량제품 확인불능	있다	3.56	0.80	-5.106***	3.43	0.75	-4.647***	3.48	0.70	-4.415***
	없다	3.93	0.73		3.77	0.75		3.79	0.76	
신상유출	있다	3.47	1.09	0.649	3.49	1.07	1.348	3.56	1.06	1.051
	없다	3.41	1.03		3.36	1.01		3.45	1.02	
배달문제	있다	3.65	0.84	0.481	3.65	0.85	0.413	3.65	0.81	-0.246
	없다	3.61	0.97		3.62	0.92		3.67	0.90	
A/S문제	있다	3.31	0.87	-3.403***	3.32	0.87	-2.533*	3.33	0.93	-1.578
	없다	3.60	0.90		3.54	0.88		3.48	0.95	

(*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001)

3) 인터넷을 통한 의복 구매의사에 따른 위험 지각도의 차이

인터넷을 통한 의복 구매의사에 따른 위험지각도의 차이를 <표 6>에서 보면 의복 구매의사가

없는 사람들이 구매의사가 있는 사람들보다 모든 유형의 제품구매에서 치수확인, 색과 소재 확인, 제품부족, 불량제품 확인, A/S문제에 대한 위험 지각을 많이 하는 것으로 나타났다.

4) 인구통계적 변인에 따른 위험지각의 차이
인구통계적 변인에 따른 위험지각의 차이의 통계분석결과를 정리하면 다음과 같다.

연령에 따른 위험지각도는 29세 이하의 소비자들이 30세 이상의 소비자들보다 인너웨어의 경우 치수, 색과 소재, 불량제품확인불능에 대한 위험지각이 높게 나타났으며, 스포츠웨어와 청바지의 경우는 색과 소재, 불량제품 확인불능에 대한 위험지각이 높은 것으로 나타났다. 이것은 의복에 대한 관여가 높고 의복구매경험이 상대적으로 적은 젊은 사람들이 위험지각을 많이 하는 결과인 것으로 생각된다.

성별에 따른 위험지각의 차이는 배달과 A/S에 대한 위험지각을 제외한 모든 종류의 위험에 대해 모든 종류의 의복에서 여성이 남성보다 위험을 많이 지각하는 것으로 나타났다.

학력에 따른 위험지각에서는 학력이 높을수록 신상유출에 대한 위험을 더 많이 지각하는 것으로 나타났다.

결혼유무에 따른 위험지각은 청바지 구입시 미혼이 기혼보다 색과 소재 확인불능, 제품부족, 불량제품 확인불능의 위험을, 스포츠웨어의 경우 A/S 문제의 위험을 더 지각하는 것으로 나타났다.

의복구매횟수와 월평균 의복지출비, 수입에 따른 위험지각의 차이는 구매횟수, 의복비, 수입이 적을수록 모든 유형의 위험지각이 높은 것으로 나타났다.

지역에 따른 차이는 치수확인불능과 A/S문제에 대해 대전·충청지역 거주자들이 서울·경기 지역의 거주자들보다 위험지각이 큰 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구의 결과에 의하면 응답자들 중 90% 이상이 인터넷을 사용하고 있으며, 인터넷을 통한 의복구매경험이 있는 사람이 29%, 구매의사가 있는 사람이 55%인 것으로 나타나 앞으로 전자상거래를 통한 의복구매가 급격히 증가할 것이라는 것을 예측할 수 있다.

전자상거래시 의류소비자들은 이점지각보다는 위험지각이 높은 것으로 나타났다. 소비자가 지각하는 이점은 편리성, 시간절약, 비교구매가능의 순으로 나타났으며 가격은 저렴하다고 생각하지 않는 것으로 나타났다. 위험지각은 치수확인불능, 불량제품확인 불능, 제품부족과 배달문제, 색과 소재의 확인불능, A/S문제, 신상유출의 순으로 나타났다.

그러나 구매경험이 있는 사람이 구매경험이 없는 사람보다 또한 구매의사가 있는 사람이 없는 사람들보다 이점들을 더 많이 지각하며 위험인자들은 덜 지각하는 것으로 나타나 업체에서는 첫구매를 유도하는 전략이 매우 중요함을 시사하고 있다.

의복유형에 따라서 위험지각에 차이가 있는 것으로 나타나 청바지와 같이 몸에 꼭맞게 입는 의복의 경우는 치수에 대한 위험지각이, 인어 웨어의 경우는 불량제품에 대한 위험지각이 높은 것으로 나타나 치수규격화나 신축성소재의 사용, 반품제도 등과 같은 위험지각을 낮출 수 있는 다양한 제품개발과 마케팅전략을 세워야 할 것이다.

소비자의 인구통계적 변인에 따라서도 이점지각과 위험지각이 차이가 있는 것으로 나타나 자사제품의 소비자 타겟에 따라 다양한 촉진 방법들을 이용하여 이점을 부각하고 위험지각을 낮출 수 있는 전략을 세워야 할 것이다.

주제어 : 전자상거래, 이점지각, 위험지각

참 고 문 헌

- 구상희·강병구(1999), 인터넷기반 전자상거래, 고려대학교 출판부, 서울.
- 계도원·김규완(1998), 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매 결정 속성에 대한 실증적 연구, 동국대 경제경영연구원 22(1).
- 김찬주(1991), 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(I), 한국의류학회지 15(4).
- 박영봉·박성규(1996), 홈쇼핑을 통한 소비자의 위험지각에 대한 연구, 영남대학교 경영논총 14집.

- 박혜선(1997), 의복 구매시 위험지각과 정보탐색에 대한 연구, 배재대학교 자연과학 논문집 10(1).
- 왕중식(1995), CATV 홈쇼핑에서 구매자의 위험 지각에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이두희·한영주(1997), 인터넷 마케팅 - 글로벌 정보화시대의 새로운 경쟁기법, 영진출판사, 서울.
- 이승희(1997), 인터넷 마케팅의 문제점과 해결방안, 광주여자대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 최홍섭·허은경(1997), 전자상거래의 국제적인 확산과 국내무역기업들의 전략적 대응방안, 서남대학교 논문집 4집.
- 키토·야우스키(1995), 인터넷 비즈니스 이렇게 해야 성공한다, 평범사, 서울.
- 한상린(1998), 전자상거래 환경에서 인터넷마케팅 전략, 마케팅 12 : 50-54.
- Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking. In : Hancock. R. S. ed. Dynamic Marketing of a Changing World : 387-398.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972), The Components of Perceived Risk. Proceedings, 3rd Annual Convention of the Association for Consumer Research. Univ. of Chicago : 382-393.
- Peter, J. P and Ryan, M. J. (1997), An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. Journal of Marketing Research : 184-188.
- Roselius, T. (1971), Consumer Risking of Reduction Methods. Proceedings from 3rd Annual Conference. Association for Consumer Research : 55-61.
- Taylor, J. M. (1970), The Role of Risk in Consumer Behavior. Journal of Marketing 38 : 54-60.