

인터넷을 통한 衣類 購買時 消費者의 危險知覺에 關한 研究

李承娥* · 鄭聖枝

同德女子大學校 大學院 碩士*, 同德女子大學校 디자인學部 副教授

A Study on Consumers' Risk Recognition Regarding Purchase of Apparel Goods through Internet

Sung Ah Lee* and Sung Jee Chung

MA., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University*,
Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

Abstract

The purpose of the study was to investigate the differences in risk recognition regarding purchase of apparel goods according to internet shoppers' sex, age, and purchasing group and characteristics of apparel goods. For the measurement, a questionnaire was developed by the researchers. The questionnaire consisted of questions regarding characteristics of the sample and apparel goods and risk on buying apparel through internet. Data analyses were performed by frequency analysis, factor analysis, t-test, ANOVA, and Tukey's test. The result of the study was that significant differences showed in risk recognition of internet shoppers according to their sex, purchasing group, and fit of apparel goods.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

인터넷은 정보기술의 급속한 발전과 정보의 디지털화, 전자상거래의 확산과 인터넷 이용자수의 급증, life style의 변화, 인터넷 응용부문과 DB (Data Base)에 대한 수요증가로 인간의 경제행위에 넓은 공간을 제공하는 새로운 매체로 대두되고 있다. 이 같은 발전과 더불어 전자상거래와 인터넷에 대한 연구가 많이 이루어지고 있는데, 전자 상거래에 관련된 논문 중에는 기업과 마케팅 전반에 관련된 기술적, 법적 문제에 대한 연구에 비해 소비자에 대한 연구는 아직 미비하다.

한편 일반적인 소비자 행동을 설명하려고 하는 연구는 다양하게 진행되었는데, 최근에는 특히 위험지각

과 위험 감소 행동의 관련 및 성격 변수들과의 관련에 관한 연구들이 집중적으로 시행되고 있는 것을 볼 때, 위험 지각 이론이 소비자 심리 및 행동을 설명해 줄 수 있는 주요한 접근 방법이 될 수 있음을 알 수 있다. 소비자의 위험지각은 눈으로 직접 보지 않고 구매하는 인터넷 상거래에서는 더욱 중요한 소비자 구매 행동에서의 중요한 변수가 될 것이다. 또한 의복은 가격이 비교적 높고, 가시성이 커 자신을 표현하는 상징으로 사용되기 때문에 구매 시 시간과 노력이 많이 투입되는 고 관여 상품이므로 구매결과에 대하여 위험을 높게 지각하게 된다 (이규혜, 1995).

그러므로 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 소비자의 위험지각을 의류 제품 특성, 연령, 성, 구매집단별로 소비자의 위험지각의 수준을 파악하여 인터넷 쇼핑물을 구성하는 의류 업체 측면에게 의류 상품 기획 시 인터

넷 의류 쇼핑물의 적절한 아이템의 제시, 보완해야 될 서비스의 개선 등 실용적인 자료로 제공되는데 의의를 두고 있다.

2 연구 목적

본 연구의 목적은 인터넷 소비자의 의류 복종 및 의류 제품의 특성(맞음새, 유행성, 상품 인지도)에 따른 위험지각을 파악하고자 하며 구체적 목표는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 인구 통계적 특성(성별, 연령별)에 따른 위험지각의 차이를 파악한다.

둘째, 소비자의 구매 집단별, 의류 복종별 및 의류 제품의 특성에 따른 위험 지각의 차이를 파악한다.

셋째, 의류 제품의 특성(맞음새, 유행성, 상품 인지도)에 따른 소비자의 위험지각의 정도를 파악한다.

II. 문헌 고찰

1. 전자상거래의 정의

경제주체를 중심으로 거래 형태를 살펴보면 기업간 거래(business to business), 기업과 소비자간 거래(business to consumer), 기업과 행정기관간 거래(business to administration), 소비자와 행정기관간 거래(consumer to administration)로 구분하고 이 중에서 기업과 개인간의 상행위를 전자소매라고 하는데 이 방식이 주로 웹을 통한 인터넷 전자 쇼핑물의 형태를 이루는 것이다 (한국 전자상거래 진흥원, 1999).

인터넷으로 인해 기업은 구매 시스템 혁신을 통한 비용 절감, 제품, 설계 정보의 공유와 공동개발, 효율적 재고 관리, 제품 사이클 타임의 단축, 사내 지적 자산의 축적, 판매, 마케팅 비용의 절감, 고객 서비스의 개선, 신규 판매 기회 포착, 기업 간 연합 등의 이익을 얻고 있다. 또한 소비자들의 인터넷 활용 수준이 크게 높아지고 있어, 인터넷 통신을 통해 서비스를 제공하는 기업들의 수가 증가하고 있으며, 물품 구입 및 교육 수단으로 이용하고 있다.

2 의류 관련 인터넷 쇼핑물

인터넷상에 구성되어 있는 쇼핑물의 형태는 날로 다양해지고 있지만 크게 단일상점, Mall, Mall of Mall, Mall in Mall 등으로 나눌 수 있다.

한편, 인터넷에서 나타난 의류 업체의 유형을 유통 체계별로 나누어보면 크게 off line으로 판매를 하고 있다가 인터넷을 도입한 업체와 on line 상으로만 판매를 하는 업체로 나뉘는데 세분화 시키면 다음과 같다.

첫째, on line으로만 운영하는 업체로 이는 다시 인터넷 상에서만 상점을 개설하고 판매하는 순수 인터넷 의류 브랜드와 의류를 취급하는 인터넷 종합 쇼핑몰, 의류를 주 업종으로 하는 인터넷 패션 전문 쇼핑몰로 나뉜다.

둘째, 기존에 통신판매를 했던 쇼핑몰들이 인터넷으로 사업범위를 확장한 것의 유형이다.

셋째, 기존 off line으로 사업을 하고 있던 기업들로서, 의류를 구성하고 있는 백화점의 인터넷 쇼핑몰, 다 브랜드를 가진 패션기업의 사이트, 단일 브랜드의 사이트가 포함된다.

3 의류 소비자의 위험지각의 개념과 유형화

1) 위험지각의 개념

위험지각 또는 위험 인지라는 개념을 처음으로 연구문제로 제기한 Bauer(1960)는 인지된 위험을 불확실함의 개념으로 보았다. Cox(1967)는 Bauer의 개념을 보다 발전시켜 인지된 위험은 구매목적의 불확실함으로 인해 일어난다고 하였다. 또한 Roselius(1971), Taylor(1974) 등도 소비자의 위험지각을 불확실함의 개념을 사용하였으나, Peterer와 Ryan(1976)은 지각된 위험을 기대 손실의 개념으로 설명하였다.

2) 의류 소비자의 위험지각의 유형화

의류 소비자의 위험지각에 관한 대부분의 연구에서 사회적 위험, 재정적 위험, 성과적(기능적)위험이 공통적인 하위변인으로 다루었으며 시간적 손실의 위험(김찬주, 1991; 구본용, 1986; 한은주, 1993; Maria, 1993)과

심리적 위험을(김찬주, 1991; 구본웅, 1986; 옥선경, 1985; 정재일, 1981; 한은주, 1993) 추가로 다루기도 하였다. 그 외에 미래 기회 손실의 위험(구본웅, 1986)과 유행성 손실 위험(김찬주, 1991)을 다룬 연구들도 있었다. 한편, 일반 의류 소비자의 위험지각을 다룬 연구로 김찬주(1992)의 연구에서는 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 성과 위험은 제품 특성과 관련하여 지각되는 제품 관련 위험으로, 그리고 기회 손실위험과 시간 및 편의성 손실 위험은 쇼핑환경과 관련하여 지각되는 쇼핑 관련 위험으로 크게 구분하기도 하였다.

4. 의류 소비자의 위험 지각 유형에 관한 연구

1) 사회적 위험

사회적 위험은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 대해 소비자가 지각하게 되는 위험을 말한다(박성준, 1998; 김찬주, 1991; 정재일, 1981; 옥선경, 1985). 구매한 제품 뿐 아니라 제품의 구입방법, 구입하는 매체에 대하여 타인의 평가에 대해 위험을 느끼는 것을 포함한 연구(고호철, 1999; 이세복, 1998)도 있었으며, 구입하는 제품에 대해 사회적 승인, 자아 일치 등의 심리적 불안감을 포함하는 심리적 위험 요인을 사회적 위험에 포함한 연구(한은주, 1993; 김찬주, 1991)도 있었다.

2) 재무적 위험

재무적 위험은 구매한 제품이 제 구실을 못하거나 불량품인 경우 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나, 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험으로 경제적 위험이라고도 한다. (박성준, 1998; 고호철, 1999; 이세복, 1998; 김찬주, 1991; 정재일, 1981)

한편, 상품의 높은 가격이나 추가 비용으로 인한 상대적 가치 효용성의 손실을 지각하는 위험이라 정의한 연구(한은주, 1993)도 있었으며, 투자에 비해 효용이 낮을 가능성에 따라 지각하게 되는 위험(김찬주, 1981)이라 하여 금전 손실, 높은 가격, 교환 및 수선의 추가 비

용, 유용성을 모두 포함하는 개념으로 보기도 하였다.

3) 시간의 손실에 대한 위험

소비자 행동에 있어 가장 중요한 자원인 시간과 금전 중 시간은 구매의 선행조건이다(Howard & Shety, 1969). 시간의 손실에 대한 위험은 구매한 상품이 제 구실을 못하게 될 때 그 수선이나 교환에 시간을 소요하거나 불편을 겪게 될 가능성에 따라 지각하게 되는 위험을 의미한다(고호철, 1999; 김찬주, 1991; 구본웅, 1986; 한은주, 1993; Maria Arzeni, 1993).

4) 제품 관련 위험

제품관련 위험으로는 기능적 위험이 중요한 부분이며, 기능적 위험은 구매한 제품이 소비자가 기대한 성능을 발휘하지 못할 때 지각하는 위험을 말한다(박성준, 1998; 고호철, 1999; 한은주, 1993; 이세복, 1998; 옥선경, 1985; 정재일, 1981). 의복에 대한 기능상의 위험은 구체적으로는 구매한 상품이 기능상 결점을 가지게 될 가능성과 관련하여 지각하게 되는 위험으로 관리의 편의성, 세탁 및 착용으로 인한 크기 축소, 봉제, 스타일, 색상의 손상, 활동성, 착용감 등을 들었다(김찬주, 1991). 또한 제품이 기술적으로 복잡하고 제품의 기능이 사용자의 건강과 안전에 관련되어 있을 때 이런 위험이 가장 크다고 본 연구도 있었다 (박성준, 1998).

이윤정(1993)의 연구에서는 소비자의 지각위험으로 제품 관련 위험에 외관과 치수에 대한 위험을 포함시켰으며 제품특성이 위험인지 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 제품의 특성은 의류 통신 구매에 있어서 위험의 인지에 영향을 주었다.

김찬주(1991)의 연구에서는 제품에 관련된 위험으로 유행성 손실은 구매한 상품이 기대하는 바 유행성(유행지속기간)을 갖지 못할 가능성에 따라 지각하게 되는 위험으로 간주하였고 의복을 대상으로 한 위험 지각 연구에서는 제품 특성으로 스타일, 유행 단계 용도가 주로 사용되었다.

5) 기타 위험

그 외에 정보 부족으로 인해 보다 만족스러운 구매 기회를 손실할 가능성에 따라 지각하게 되는 위험을

다른 연구(김찬주, 1991)도 있는데, 여기서는 저렴한 가격의 제품 구입 가능성 손실, 스타일과 질적으로 보다 우수한 제품 구입 가능성 손실을 기회 손실 위험에 포함 시켰다.

5. 통신 판매 및 인터넷 의류 소비자의 위험 지각에 관한 연구

통신 판매시 소비자의 위험지각에 대한 Arzeni(1992)의 연구에서 의류 카탈로그 비 이용자들은 이용자에 비해, 카탈로그를 통해 의류를 구매하는 것에 대해 전반적으로 위험을 크게 인지하였으며, 세부적으로 보면 재정적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 기능적 위험 순이었다. (Arzeni, 1992)

전자쇼핑시스템과 카탈로그 쇼핑을 비교한 Sharma, Bearden, Teel(1986)의 연구에서는 ESS(Electronic Shopping System)의 참여자들에게 인지되는 시간적인 압력에도 불구하고 재무적인 위험과 정보의 적절성에 대한 지각은 쇼핑방식보다는 상품 타입에 의해 더욱 더 영향을 받는다고 하였다. 전자쇼핑몰에 있어서 상품 선택에 있어서의 확신, 소비자가 인식하는 쇼핑에 있어서의 시간적 압력, 소비자가 인식하는 제공된 정보의 적절성, 구매시 소비자가 인식하는 재무적인 위험 등의 변수의 영향에 대해 조사한 결과, 비교가 필요한 상품의 경우는 카탈로그에 상품에 대한 사진과 상품에 대한 자세한 설명을 필요로 하였고 카탈로그 쇼핑에 비해 전자쇼핑몰 소비자는 시간적인 압박을 더 많이 받고 있는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑노력이 적게 드는 상품에 대하여 보다 확신을 가지고 있었다. 이는 자신들이 자주 사온 아이템은 ESS를 통해 구매 하는데 있어서 저항이 적다는 것을 의미한다.

인터넷 쇼핑몰의 소비자에 대해서 고호철(1997)은 재무적 위험과 미래 기회 손실위험을 포함시킨 성능 위험, 시간손실위험과 사회적 위험 및 심리적 위험을 포함시킨 신체적 위험, 프라이버시 위험 등을 포함하여 5가지 요인으로 구분했다. 이 연구에서는 프라이버시 위험을 제외한 나머지 위험 유형에서는 물리적 제품에 대한 위험이 더 큰 것으로 나타났고 인터넷 구매 제품의 가격에 민감할수록 소비자가 지각하는 위험은

높았다. 혁신성 높은 사람이 위험지각정도가 낮고, 긍정적 경험구매가 많을 경우 지각된 위험은 감소한다. 연령은 지각된 위험에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 구매시 시간압박을 많이 받을수록 지각된 위험이 높아진다는 것을 알 수 있었다.

인터넷 소비자들은 구입제품이 잘 못된 경우 교환 시 시간과 편의성이 손실됨을 가장 우려하며 프라이버시 침해에 대한 우려도 높은 것으로 나타났다. 사회적 위험, 심리적 위험이 낮게 지각된 것은 현재 인터넷 판매제품이 저가, 표준화된 형태이기 때문인 것으로 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 설문지의 구성

본 연구에서는 제품에 관련된 위험지각의 정도를 알아보기 위한 설문지를 일반, 통신판매 소비자의 위험지각과 전자상거래 소비자의 위험지각을 참조하여 구성되었고 제품관련 위험에 대한 문항은 김찬주(1991), 이성윤(1998), 고호철(1996), 한은주(1993)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 연구자가 작성하였다.

제품에 관련된 위험지각요소 중 품질, 치수, 경제적, 서비스, 화면표시에 대한 위험에 관한 문항으로 이루어졌다. 품질 관련 위험 6문항, 치수 관련 위험 3문항, 화면표시 위험 3문항, 서비스 관련 위험 5문항, 경제적 위험 2문항으로 구성되었다. 각 변인의 측정도구 문항은 5단계 리커트형 척도로 측정하여 “전혀 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)까지 응답 범주를 주어 점수가 높을수록 그 문항에 해당되는 위험지각 수준이 높은 것을 의미한다. 인구통계학적 특성과 인터넷 이용에 대한 특성은 단답형과 선다형으로 측정하였다.

2. 자료 수집 및 분석

본 조사는 전지역 네티즌을 중심으로 우리 나라 전

체 네티즌의 인구 통계학적 특성과 흡사한 특성의 패널을 가진 설문 업체 www. survey. co. kr를 택하였다. QSS 설문업체의 패널의 분포는 1999년 11월 조사 당시 남자는 68.21%, 여자는 31.79%였고, 연령대는 20세 미만은 11.16%, 30세 이하는 72.51%, 40세 이하는 14.12%, 41세 이상은 2.2%로 인터넷 이용자의 주를 이루고 있는 20대의 분포가 가장 많다. 이같은 특성은 인터넷 쇼핑물 이용자의 특징에 대해 5만명을 대상으로 살펴본 '99 SS KNP 보고서와 남녀의 비율은 비슷하고, 20세의 비율이 다소 높기는 하나, 본 연구에서는 10대부터 30대까지를 대상으로 설문조사를 하기에 적합하다고 판단되어 사이트 회원을 중심으로 회원 2만명 중 10대에서 30대를 대상으로 10000명에게 무작위로 설문의를 E-mail 을 보내 사용자가 사이트를 찾아와 설문에 자발적으로 응답하게 하였다. 11월 18일부터 24일까지 응답한 사람중에서 선착순으로 총 487명을 10대 100명, 20대 남녀 각각 100명씩, 그리고 30대 187명을 선정하였다.

인터넷 소비자들의 구매경험과 구매의도의 유무에

따른 위험지각의 차이 및 인터넷 소비자들이 구매의도를 가진 제품 특성에 따라 위험지각 수준의 차이 및, 인터넷 소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 위험지각 수준의 차이를 비교하기 위하여 분산분석(ANOVA)와 튜키테스트(Tukey's Studentized Range Test)를 실시하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다.

표본의 연령분포는 10대, 20대 남녀 각각 100명씩, 그리고 30대 남자 100명과 30대 여자87명이었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 273명 (67.52%)으로 많았고, 직업은 학생(205명, 42.01%)과 회사원 (174명, 35.66%)이 가장 많았다. 이는 연령대를 10대에서 30대로 제한하였기 때문에 학생이, 그 중에서도 대학생이 많이 포

<표 1> 위험지각 요인분석

	문	항	요인부하량	설명량
제품-품질 위험 (주성분1)		옷의 스타일과 크기, 봉제 상태, 색상 등이 세탁으로 손상될 가능성이 있는가 걱정한다.	0.86	23.34%
		손질법, 굵감, 마무리 상태 및 바느질이 좋지 않을까 걱정한다.	0.85	
		옷의 가격에 비해 품질이 떨어질까 우려한다.	0.68	
		화면에 보이는 것보다 품질이 좋지 않을 것이라고 우려된다.	0.61	
제품-치수 위험 (주성분2)		상품이 배달된 이후 알지 못했던 결점이 발견되지는 않을까 염려한다.	0.45	22.39%
		입어보지 않고 사게 되므로 옷이 나의 몸에 안 맞을까봐 염려된다.	0.78	
		회사마다 제품 치수가 다르기 때문에 옷이 나에게 맞지 않을까 모른다.	0.75	
제품-화면 표시 위험 (주성분3)		내가 어떤 치수를 입어야 하는지 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	0.72	20.25%
		옷이 화면의 스타일과 다를 것 같아 염려된다.	0.82	
		옷이 화면의 색상과 다를 것 같아 염려된다.	0.77	
제품-서비스 위험 (주성분 4)		내가 실제로 입어보면 화면의 모델이 입은 것과 다를 것 같아 염려된다.	0.74	19.53%
		주문한 옷이 배달 되기까지 시간이 오래 걸릴 것 같다.	0.78	
		주문한 옷이 아닌 다른 상품이 배달될지도 모른다.	0.70	
		구입후 상품에 하자가 있어 수선하게 되거나 교환하게 되면 많은 시간이 소비될까 걱정한다.	0.66	
제품경제적 위험 10(주성분 5)		옷이 마음에 들지 않는 경우 교환시 교환절차가 무척 까다롭고 불편하지 않을까 걱정된다.	0.56	14.48%
		제품이 제 구실을 못하거나 불량품인 경우 수선과 대체에 비용이 발생할 것에 대해 우려한다.	0.43	
		옷의 가격이 여러 가지의 조건에 비추어 비싸지 않나 하고 걱정한다.	0.84	
		인터넷 이외의 곳에서 구매하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정한다.	0.82	

함되었던 것 같다.

성별은 동일한 분포로 계획하였으나 30대 여성의 응답률 저조로 인하여 전체 분포는 남자 51.23%, 여자가 48.57%이었다.

2. 제품 관련 위험에 대한 요인분석

제품에 관련된 위험을 분류하기 위해 요인분석 (Factor analysis)을 실시하였다. 요인축을 회전 시켜서 고유치 10이상의 기준으로 5요인이 추출되었으며, 문항을 요인별로 분류하기 위해 요인부하량 0.4 이상을 가진 문항들만 포함시켰다.

요인 1에는 세탁으로 손상될 위험, 화면상에 보이는 것과 다를 것에 대한 위험 등 품질에 관한 위험의 내용이 포함되어 제품 품질에 관한 위험이라고 명명하였고, 요인 2에는 치수가 맞지 않을 수 있는 위험에 대한 내용이 포함 되어 제품-치수 위험이라고 명명하였다. 요인 3에는 인터넷을 통해서만 상품을 보기 때문에 실제의 제품과 다를 수 있는 위험 등의 내용이 포함되어 제품-화면표시 위험이라고 명명하였고, 요인 4에서는 배달, 수선, 교환 등의 내용을 포함하여 제품-서비스 위험이라고 하였다. 요인 5는 품질에 따른 가격에 대한 내용이 포함되었고, 제품-경제적 위험이라고 명명하였다.

제품에 관련된 위험의 5가지 요인은 전체 제품관련 위험의 99.9%를 설명하였으며, 요인1(품질 관련 위험)은 전체 제품 관련 위험의 23.24%을 설명함으로써 가장 중요한 요인이며, 요인2(치수 관련 위험)은 이

22.39%, 요인3(화면표시 위험)은 20.25%, 요인4(서비스 관련 위험)는 19.53%, 요인 5(경제적 위험)는 14.48%의 설명량을 보여주었다.

용어정의

- 제품-경제적 위험: 구매한 제품이 제 구실을 못하거나 불량품인 경우 수선과 대체에 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이다.
- 제품-서비스 위험: 구매한 제품이 제 구실을 못하게 될 때, 그 수선이나 대체에 시간적 손실과 불편함이 발생할 가능성 때문에 구매자가 지각하게 되는 위험을 포함한다.
- 제품-품질의 위험: 제품- 품질의 위험은 재봉, 옷감, 세탁에 따른 속성에 대해 소비자들이 지각하게 되는 위험을 다룬다.
- 제품-치수 위험: 표준 치수에 대한 위험, 소비자 치수에 대하여 소비자들이 지각하게 되는 위험을 포함한다.
- 제품-화면표시 위험: 화면에 보이는 색상과 스타일, 실루엣, 품질 등과 실제 제품과의 차이에 대해서 소비자들이 지각하게 되는 위험을 포함한다.

3. 제품 관련 요인 간 위험 지각 정도의 차이

〈표 2〉와 같이 전체 인터넷 소비자들에게는 제품 관련 위험 요인들 간에 유의수준 <.001에서 유의한 차

〈표 2〉 제품 관련 요인간의 위험 지각 정도의 차이

	제품-품질 위험 (factor1)	제품-치수 위험 (factor2)	제품-화면표시 위험 (factor3)	제품-서비스 위험 (factor4)	제품-경제적 위험 (factor5)	F
전체적 위험수준	3.67 (0.67)	3.29 (0.88)	3.57 (0.75)	3.96 (0.80)	3.65 (0.79)	46.36***
	B	C	B	A	B	

• 유의수준: ***P≤.001

• 1. 전혀 그렇지 않다 2. 거의 그렇지 않다 3. 보통이다 4. 조금 그렇다 5. 매우 그렇다

• Tukey grouping 결과, 유의수준 <.05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, A, B, C의 순으로 높은 값을 나타내며 같은 문자는 집단간에 유의차가 없음을 나타냄.

이가 있었다. 인터넷 쇼핑물의 배달, 반품, 환불등의 서비스질의 정도에 따른 제품-서비스 위험 수준이 상대적으로 가장 높았고, 제품-치수 위험 수준이 가장 낮았으나 이는 아이템별로 사이즈에 민감하지 않을 수도 있다는 것을 의미하며 이것은 구매 품목에 따라 다를 것이다.

4. 인구 통계학적 특성 (성별, 연령별)에 따른 위험 지각 정도의 차이 분석

1) 연령대간 위험 인지 정도의 차이 분석

전반적으로 <표 3>과 같이 제품 관련 위험 요인별로는 위험변인 5가지 요인에서 연령별로 유의한 차이가 나지 않았다. 이로써 연령은 위험 지각에 영향을 미치는 요인이 아니라는 것을 알 수 있었다.

2) 남녀간 위험 인지 정도의 차이 분석

<표 4>에서 보면 알 수 있듯이 모두 여성의 위험지각 평균값이 높았는데 이는 지금까지 남성의 쇼핑물 이용 및 구매 비율이 여성의 비율보다 월등히 높았던 것이 남성의 인터넷 이용자가 많아서라는 이유에 더불어 여성이 위험을 더 크게 느끼기 때문이라는 것

<표 3> 요인별 연령대간 위험지각 차이 분석

연령 위험요인	10대 (n=96)	20대 (n=216)	30대 (n=175)	F
제품-품질 위험	364 (0.69)	369 (0.70)	367 (0.64)	0.13
제품-치수 위험	338 (1.02)	326 (0.82)	327 (0.86)	0.67
제품-화면 위험	341 (0.89)	361 (0.71)	360 (0.69)	2.66
제품-서비스 위험	386 (0.88)	397 (0.83)	400 (0.70)	1.02
제품-경제 위험	354 (0.87)	365 (0.81)	371 (0.71)	1.38

- 1. 전혀 그렇지 않다 2. 거의 그렇지 않다 3. 보통이다
- 4. 조금 그렇다 5. 매우 그렇다

<표 4> 남녀간 요인별 위험지각 차이 분석

위험요인	성별	남(n=250)	여(n=237)	T
제품-품질 위험		365 (0.68)	367 (0.68)	-0.59
제품-치수 위험		3.19 (0.91)	3.39 (0.83)	-2.51*
제품-화면 위험		3.44 (0.76)	3.71 (0.70)	-4.21***
제품-서비스 위험		3.91 (0.82)	4.01 (0.77)	-1.40
제품-경제 위험		3.50 (0.81)	3.80 (0.74)	-4.32***

- 유의수준: *P<.05, **P<.01, ***P<.001
- 1. 전혀 그렇지 않다 2. 거의 그렇지 않다 3. 보통이다
- 4. 조금 그렇다 5. 매우 그렇다

을 말해 주고 있다.

제품-품질 위험과 제품-서비스 위험을 제외하고는 남녀간 유의한 차이를 보였다. 제품 치수 위험에서는 유의수준 <.05에서 여성이 더 높은 평균값을 보여 유의한 차이가 난 것으로 보아 인터넷 쇼핑물을 통해 판매되는 의류 아이템 중 남성복은 상대적으로 사이즈에 자유로운 것을 알 수 있다.

제품 화면 표시 위험과 제품-경제적 위험에서도 유의수준 <.001에서 여성의 위험지각 수준이 남자보다 유의하게 높았는데 이는 여성이 남성보다 화면표시에 대한 신뢰가 낮아 상세한 정보가 필요하고, 가격에 비해 저렴한 제품을 원하는 것을 알 수 있다.

3) 구매 경험 및 구매 의사 유무에 따른 구매 집단간 위험 지각의 차이 분석

<표 5>에서와 같이 전반적인 위험지각은 구매경험과 의사가 없는 집단이 가장 높은 위험지각 평균값을 나타낸 것으로 보아 크게 위험을 지각하는 것이라 볼 수 있다. 위험지각은 모든 위험지각 요인별로, 구매집단 간에 유의수준 <.001에서 유의한 차이를 나타냈다. 구매 의사가 없는 집단들보다 구매경험과 구매의사가 있는 집단이 모든 위험지각 요인에서 위험지각이 유의하게 높았는데, 이들 집단들이 구매의도를 갖지 않

〈표 5〉 위험지각 요인별 구매집단간의 위험지각 차이 분석

	구매경험과 구매의사가 있는 집단 (n=55)	구매경험 없고 구매의사가 있는 집단 (n=247)	구매 경험과 의사가 없는 집단 (n=177)	F
제품-품질 위험	3.35 (0.82)	3.62 (0.64)	3.83 (0.63)	12.31***
	C	B	A	
제품-치수 위험	3.05 (0.83)	3.16 (0.85)	3.55 (0.88)	12.89***
	B	B	A	
제품-화면 위험	3.40 (0.82)	3.48 (0.71)	3.75 (0.75)	8.36***
	B	B	A	
제품-서비스 위험	3.67 (0.86)	3.87 (0.80)	4.18 (0.73)	12.37***
	B	B	A	
제품-경제 위험	3.40 (0.79)	3.57 (0.73)	3.84 (0.85)	9.19***
	B	B	A	

· 유의수준: *P≤.05, **P≤.01, ***P≤.001

· 1. 전혀 그렇지 않다 2. 거의 그렇지 않다 3. 보통이다 4. 조금 그렇다 5. 매우 그렇다

· Tukey grouping 결과, 유의수준 .05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, A, B, C의 순으로 높은 값을 나타내며 같은 문자는 집단 간에 유의차가 없음을 나타냄.

는 이유는 높은 위험 지각이기 때문이라고 볼 수 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑 마케터들은 소비자들이 인터넷을 통한 구매의도를 갖게 하기 위해서는 이들의 위험지각을 낮추도록 노력해야 할 것이다.

4) 선호 제품 특성에 따른 위험 인지의 차이 분석

소비자들의 위험지각에 영향을 미치는 제품 특성으로는 상품의 브랜드 인지도, 상품의 유행성, 상품의 맞춤형새를 포함시켰다.

(1) 상품의 브랜드 인지도 유무에 따른 위험인지 정도의 차이 분석

인지도 있는 상표를 원하는 집단과 그렇지 않은 집단 사이에 각 위험 요인별로는 유의한 차이는 나지 않았다. 이를 보면 브랜드 인지도가 있는 제품이건 그렇지 않던 인터넷이라는 매체를 구매에 사용하는데 있

〈표 6〉 브랜드 인지도 유무에 따른 위험지각 차이 분석

	유명상표 (n=306)	알려지지 않은 상표 (n=181)	T
제품-품질 위험	3.69 (0.65)	3.63 (0.72)	0.90
제품-치수 위험	3.29 (0.87)	3.28 (0.89)	0.08
제품-화면 위험	3.61 (0.74)	3.51 (0.76)	1.42
제품-서비스 위험	3.97 (0.78)	3.95 (0.83)	0.26
제품-경제 위험	3.70 (0.78)	3.57 (0.82)	1.65

· 1. 전혀 그렇지 않다 2. 거의 그렇지 않다 3. 보통이다 4. 조금 그렇다 5. 매우 그렇다

어 지각하는 위험의 정도는 비슷하다는 것을 알 수 있다. 브랜드 인지도에 따라 위험인지의 정도에 차이가 없다는 결과는 매우 의외일 수 있으므로, 브랜드별 위험인지의 정도차이에 대한 구체적인 연구가 더욱 필요할 것이다.

(2) 유행성 여부에 따른 위험인지 차이의 분석

유행제품과 basic 제품간에는 각 위험 지각 요소별로 유의한 차이는 없었다.

이를 보면 브랜드 인지도가 있는 제품이건 그렇지 않던 인터넷이라는 매체를 구매에 사용하는데 있어 지각하는 위험의 정도는 비슷하다는 것을 알 수 있다. 브랜드 인지도에 따라 위험인지의 정도에 차이가 없다는 결과는 매우 의외일 수 있으므로, 브랜드별 위험인지의 정도차이에 대한 구체적인 연구가 더욱 필요할 것이다.

3) 구매하려는 의류 상품의 맞음새 여부에 따른 위험인지 차이의 분석

맞음새가 있는 의류 상품과 free size의 상품간에 서비스 위험만 제외하고는 유의한 차이가 없었다. 서비스 위험에서는 free size를 원하는 집단이 제품 교환이나 수선에 대한 서비스 위험을 유의하게 높게 지각하

<표 7> 의류 상품의 유행성 여부에 따른 위험인지 정도 차이 분석

제품 특성 위험요소	유행 제품 (n=76)	basic 제품 (n=411)	T
제품-품질 위험	363 (0.73)	368 (0.66)	-0.59
제품-치수 위험	321 (0.87)	330 (0.88)	-0.85
제품-화면 위험	357 (0.71)	357 (0.75)	-0.07
제품서비스 위험	396 (0.79)	396 (0.80)	0.05
제품-경제	351 (0.78)	368 (0.79)	-1.67

- 1. 전혀 그렇지 않다 2. 거의 그렇지 않다 3. 보통이다 4. 조금 그렇다 5. 매우 그렇다

<표 8> 의류 상품의 맞음새 유무에 따른 위험 인지도 차이의 분석

	맞음새 있는 의류 (n=218)	free size의 의류 (n=269)	T
제품-품질 위험	363 (0.66)	370 (0.68)	-1.10
제품-치수 위험	329 (0.91)	328 (0.85)	0.11
제품-화면 위험	353 (0.75)	360 (0.75)	-0.97
제품-서비스 위험	381 (0.80)	408 (0.77)	-3.71***
제품-경제 위험	361 (0.83)	367 (0.76)	-0.86

- 유의수준: ***p<.001
- 1. 전혀 그렇지 않다 2. 거의 그렇지 않다 3. 보통이다 4. 조금 그렇다 5. 매우 그렇다

기 때문에 free size를 원하는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

우선 제품 관련 위험지각으로 품질, 치수, 화면 표시, 서비스, 경제적 위험 등 5가지 요인들로 대부분을 설명할 수 있었고, 이 5가지 요인들이 거의 20%씩을 설명할 수 있는 주요 요인이었다.

여성이 남성보다 위험지각에 대한 평균값이 높았는데 이는 지금까지 남성의 쇼핑물 이용 및 구매 비율이 여성의 비율보다 월등히 높았던 것이 남성의 인터넷 이용자가 많아져서라는 이유와 더불어 여성이 위험을 더 크게 느끼기 때문이라고 볼 수 있다. 유력한 의류 소비자인 여성의 위험지각을 낮추기 위해서는 특히 높게 나타났던 경제적, 화면표시에 대한 신뢰를 쌓도록 경험을 유도하고, 치수에 대해 교환 등의 서비스를 제공하여 부담을 줄이는 방안을 찾아야 할 것이다.

그리고, 구매 집단별로 위험지각이 달랐는데, 구매

의도와 구매 경험이 없는 집단의 높은 위험지각을 낮추기 위해서는 전체적으로 소비자가 느끼는 위험(품질, 치수, 화면표시, 서비스, 경제적 위험)에 대한 대책을 간구하여 소비자에게 접근하는 것이 구매로 연결할 수 있는 방법일 것이다.

위험인지가 높을수록 프리사이즈를 원하는 것으로 나타났다. 이와 같이 현재는 맞춤새에 크게 구매 받지 않는 아이템이 인터넷 상에서 주로 판매되고 있으나 맞춤새가 필요한 일반 의류로 매출을 확대시킬 필요가 있고, 그렇게 하기 위해서는 각 브랜드의 사이즈 구성을 통일화하고 소비자가 쉽게 자신의 사이즈에 맞는 옷을 고를 수 있도록 도움을 줄 수 있는 서비스를 제공해야 할 것이다.

2. 제언

다른 아이템에 비해 의류는 아직 미성숙 단계에 있는 것이고, 소비자들 또한 그러하다.

우선, 인터넷 의류 소비자만을 따로 모을 수 있는 database를 마련해야 할 것이고, 의류 업체의 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스를 중심으로 한 분석, 그에 따른 소비자의 접근 정도와 매출의 정도를 파악하여 효과적인 인터넷 패션 마케팅의 방안을 찾아볼 수 있는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 1) 한국 전자상거래 진흥원 <http://www.kiec.or.kr>
- 2) Bauer, R.A. (1967). "Consumer Behavior as Risk Taking" in Cox D.F., ed. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press. pp. 23-33.
- 3) Cox, D.F. (1967). "Risk Handling in Consumer Behavior- An Intensive Study of Two Cases" in Cox D.F., DE., Risk Taking and Information

Handling in consumer Behavior. Boston: Harvard university Press. pp. 34-81.

- 4) Soae L., & Paek, Arzeni, M., (1992). Catalog vs Non catalog Shoppers of Apparel. Clothing and Textiles Research Journal. 10(1). pp.13-19, 윤희권 역.
- 5) 구분웅. (1986). 지각된 위험과 자신감이 소비자 의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 6) 고호철. (1997). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영정보학과 석사학위논문.
- 7) 김찬주·이은영. (1995). 의복 구매시 지각되는 위험과 위험 감소 행동에 대한 영향 변인 연구. 한국 의류 학회지 19(3), pp. 434-447.
- 8) 김찬주. 의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 -위험의 유형 분류·소비자 인구 변인과의 관련을 중심으로-, 한국의류학회지 15, (4), (1991), 405-416.
- 9) 박성준. (1997). 전자상거래에서의 소비자의 위험지각에 관한 연구- web을 이용한 전자물에서의 지각위험을 중심으로-. 서울대학교 경영학과 대학원 석사학위 논문.
- 10) 이성윤. 통신판매에 대한 소비자 위험지각이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 공주대학교 경영학과 석사학위 논문. (1988).
- 11) 이윤정. (1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구 -소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로-. 서울대학교 의류학과 대학원.
- 12) 한은주. (1993). 의류 통신판매시 소비자의 위험 지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.