

## 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑을 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향

구양숙 · 이승민

경북대학교 의류학과

### Impact of Perceived Risk on Purchasing Behavioral Intention of Internet Shopping Mall Shoppers

Yang-Suk Ku and Seung-Min Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to investigate the types of perceived risk of Internet shopping and the impact of perceived risk on purchasing behavioral intention of Internet shopping mall shoppers. A self-administrated questionnaire was e-mailed to INR research ([www.inr.co.kr](http://www.inr.co.kr)) panel who had purchasing experience of fashion product through Internet shopping mall. The perceived risk was reduced when the innovativeness increased and purchasing experience in Internet shopping mall increased. The financial risk had an effect on purchasing intention, and social/psychological risk had impact on revisiting intention and word-of-mouth intention negatively. The performance risk perception had significantly negative influence on word-of-mouth intention. Internet using time per week, purchasing experience and Internet innovativeness were positive impact on purchasing behavioral intention of Internet fashion product.

**Key words :** perceived risk, Internet shopping mall, behavioral intention

### 1. 서 론

현대사회에서 인터넷의 급속한 발달은 매스 커뮤니케이션의 본질과 양상을 크게 바꾸어 놓았다. 이에 따라 기존의 매체가 줄 수 없었던 각종 서비스가 가능하게 되었고 우리의 생활방식에 많은 변화를 가져오게 되었다. 인터넷은 현재 정보 획득을 목적으로 주로 이용되고 있으나, 인터넷 거래가 소비자와 기업에게 제공하는 이익이 큰 만큼 미래의 마케팅 도구로 정착하게 될 것이다(남경우, 2000).

인터넷을 이용한 거래는 전통적 소매점포와 다르게 가상공간을 통해 상품이 이동하는 것으로, 넓은 의미로 온라인 쇼핑에 포함된다. 2000년대의 패션제품 유통은 중저가 실용 패션 제품의 경우, 대형 할인점, 홈쇼핑, 전자상거래를 통해 소비자에게 활성화되어 있으며, 이 중 인터넷은 패션제품 거래에서도 중요한 유통경로가 되고 있다. 더구나 패션은 인터넷의 주 사용층인 10대와 20대가 가장 관심을 갖는 분야이고, 다른 아이템에 비해 높은 부가가치를 가질 수 있기에, 국내·외 많은 패션기업들이 인터넷을 미래의 유통대안으로 적극 개발하고 있다. 최근 조사 발표된 자료에 의하면 상당수의 패션기업들이 사이버 패션 브랜드의 출시에 힘을 모으고 있으며(한국

경제신문, 2000. 7. 4.), 우리나라 패션기업들 중 72%가 이미 자신의 홈페이지를 운영하고 있고, 33%가 온라인 상에서 자사제품을 거래하고 있으며, 50%이상의 업체들이 기회가 달리는다면 적극적으로 온라인 판매를 추진하겠다고 응답하여 (Fashionbiz, 2001. 3.), 향후 패션기업의 온라인 판매 확대가 능성을 시사했다.

의류학 분야에서의 인터넷에 관련된 연구들은 1990년대 후반부터 본격화되기 시작하여 인터넷 이용자들의 인구 통계적인 특성과 사용현황분석(이두희 등, 1998; 김영숙 · 심미영, 1999), 인터넷 쇼핑을 하는 이유, 인터넷 접속과정의 불만요인 등과 같은 설명적인 변수 측면에서의 특성파악에 주로 초점을 둔 연구들(KNP, 1999; Korgaonkar & Lori, 1999)이거나 인터넷 사용자들의 제품 구매성향분석(이은진 · 홍병숙, 1999; 정진호 · 박혜령, 2001), 또는 인터넷 쇼핑몰의 상품구색과 상품정보현황 분석(오현정 · 유연실, 2001), 인터넷 구매시 장·단점이나 위험지각 요인에 대한 실증적이고 탐색적인 연구(김현정 등, 2000; 조영주 등, 2001; 노전표, 2000)가 단편적으로 이루어지고 있다.

최근 들어서 인터넷 쇼핑몰 방문자수의 급격한 증가에 착안하여 정보탐색 유형이나 정보탐색 가치에 따른 소비자 세분화에 관한 연구(박철, 2001; 송미령 · 여정성, 2001) 또는 세분화된 소비자들의 온라인 점포 속성지각(이승민 · 구양숙, 2002)과 구매의도에 영향을 주는 제반 요인들에 관한 연구(김효

신, 2001; 구양숙·이승민, 2001; 박현희, 2001)가 시도되고 있으나, 지역에 편중한 표본선정으로 인해 표본의 대표성에 있어서 문제점을 안고 있고, 조사품목에 있어서도 표준화된 제품들 또는 제품 포괄적인 접근 방식을 취하고 있어, 일반소비자와 비교했을 때 독특한 특성을 지니고 있는 패션제품에 적용시키기는 어렵다는 문제점이 있다(Hammond *et al.*, 1998). 특히 패션제품의 경우, 여타 표준화된 제품과 달리 소비자 관여가 크고 복잡한 구매의사결정 과정을 거치기 때문에 인터넷 구매 시 비용절감이나 편리하다는 장점보다는 직접 제품을 볼 수 없음으로 인해 발생하는 많은 종류의 위험을 지각하게 될 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑을 이용 소비자들의 인터넷 패션제품 구매 시 지각하는 위험의 종류와 이러한 위험지각이 소비자들의 인터넷과 관련된 사용행동 특성에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고, 더 나아가서 소비자들의 인터넷 구매 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보려 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 인터넷 쇼핑을 이용 소비자들이 패션제품 구매 시 지각하는 위험의 차원을 분류한다.
- 2) 소비자의 인터넷과 관련된 사용행동특성에 따른 위험지각 차이를 살펴본다.
- 3) 위험지각에 따른 구매행동의도(구매의도, 재방문의도, 구전의도)의 차이를 살펴본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 인터넷 패션제품 특성과 위험지각

일반적으로 인터넷을 이용한 제품은 소비자들이 직접 보고 만져서 그 품질을 확인할 필요가 적은 것이 적합하다고 한다. 이동원(1998)은 의류제품의 경우 소매점 판매가 더 용이하다고 했으며, 대부분의 사람들이 직접 만져보고 입어보는 옷을 인터넷 쇼핑으로 구매하기를 망설이며 이 때문에 인터넷을 통한 의류판매가 캐주얼 의류에 국한된다고 하였다. 한상인(1999)은 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 의복구매행동에 미치는 영향에서 고가의류보다는 저가의류가 하의보다는 상의에서 소비자의 호의도가 높았다고 하였다. 즉, 고관여 제품인 패션제품인 경우 무점포 구매라는 친숙치 않은 구매방식으로 구매를 하게될 때 소비자들이 지각하는 위험은 일반시장에 비하여 높다고 할 수 있다. 따라서 인터넷상에서 패션제품을 구매할 때 소비자들이 지각하는 위험의 종류를 살펴보고, 각각의 위험지각을 낮추는 것은 매우 중요하다.

지금까지 인터넷 상거래를 포함한 통신판매와 위험지각과의 관련성에 관한 선행연구들을 살펴보면, 왕중식(1996)은 CATV 홈쇼핑에서 구매자의 지각된 위험에 대해 실증적인 연구를 하였는데, 여기서는 위험지각의 유형을 사회·심리적 위험지각, 시간·편의에 대한 위험지각, 제품기능에 대한 위험지각, 대금지불방식에 대한 위험지각, 홈쇼핑의 전반적인 위험지각, CATV 자체의 신뢰성에 대한 위험지각으로 나누었으며, 김송병(1999)

은 홈쇼핑 구매자를 대상으로 한 연구에서 위험지각을 경제적 위험, 성능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험의 4차원으로 분류하였다. 또한 무점포에서 의복 구입시 소비자들이 지각하는 위험에 대한 연구로, 한은주(1994)는 의류통신판매시 소비자의 위험지각 유형을 성과 위험, 사회·리적 위험, 시간·편의성 위험, 경제적 위험의 4가지로 나누었으며, 이형미(2000)는 인터넷 상거래에서 소비자들이 지각하는 위험을 기능적 위험, 개인정보유출 위험, 시간손실·편의성위험으로, 조영주 등(2001)은 품질관련, 배달관련, 경제적, 사회·심리적, 치수 및 어울림, 프라이버시 위험의 6가지로 구분했다.

그러나 이상의 선행연구들은 위험지각의 종류를 분류해내고, 소비자의 인구통계적 특성이나 제품 구매경험 유무에 입각하여 위험지각의 차이를 밝혀냈을 뿐, 소비자의 심리적 특성에 따른 위험지각의 차이나 더 나아가 소비자 구매행동의도에 미치는 영향을 밝힌 연구는 거의 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구를 토대로 소비자들이 지각하는 위험의 종류를 분류하고 각각의 위험지각에 영향을 주는 요인을 밝혀서 그에 대한 위험지각을 줄일 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

### 2.2. 구매행동의도

행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이다. 또한 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간 변수로써 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1985). 따라서 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다.

기존의 많은 문헌들에서 제안하기를 소비자들의 유치를 증가시키거나 소비자 이탈을 막는 것이 서비스 제공자들이 이익을 낼 수 있는 방법이라고 했다. 특히 Zeithmal *et al.*(1996)은 호의적인 행동의도는 서비스 제공자들이 소비자들로 하여금 1) 그들에 대해 긍정적으로 말하는 것, 2) 다른 사람에게 그들을 추천하는 행동, 3) 충성고객으로 남는 것, 4) 회사와 함께 보다 많은 시간을 보내는 것 등의 행동을 하도록 유도할 수 있는 능력과 관련이 있다고 했다.

이러한 행동의도에 대한 이해는 소비행동에 대한 예측요인으로 중요하다. 행동의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있다는 사고는 마케팅 담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 소비자가 구매의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요예측에 도움을 준다. 의도는 또한 실제행동 대신으로 사용되기도 하며, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해 준다(Engel *et al.*, 1995). 또 Zeithmal *et al.* (1996)은 행동의도를 Boulding *et al.*(1993)이 제시한 재구매의도와 구전의도로 보았으며, 이보다 더욱 범위를 확장하여 행동의도를 구전의도에 참여하는 고객의 의도와 재구매하는 고객의 의도로 정의하였다. 특히 구전의도는 기업의 명성을 구축하는 중요역할로 인하여 오랫동안 고객의 구매 후 행동의 주요

요소가 되어 왔다(Reicheld & Sasser, 1990).

Day(1980)에 의하면 구전의사전달은 매우 신뢰할만한 정보로 지각되어지므로 기업의 명성에 강한 영향을 미친다고 했으며, 한 개인의 구전행동이 다른 이의 제품 혹은 서비스에 관한 마지막 의사결정에 영향을 미친다고 했다. Bayus(1985)는 구전의도는 다른 어떤 촉진활동보다 기업에 더욱 영향을 미친다고 했으며, 구전의도는 눈에 띄지 않기 때문에 기업에 있어 달갑지 않은 반응들 중의 하나라고 했다.

따라서 본 연구에서는 Zeithmal *et al.*(1996)이 제시한 개념을 바탕으로 행동의도를 구전의도에 참여하려는 고객의 의도와 제품을 구매하려는 고객의 의도 그리고 점포 재방문의도로 정의한다. 즉, 구전의도는 다른 이들에게 인터넷 쇼핑 이용에 관한 호의적인(비호의적인) 의사전달로 정의되었고 구매의도는 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자들의 품목별 구매의도로 정의되었으며, 점포 재방문 의도는 구매를 목적으로 점포를 재방문 하려는 의도로 정의되었다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 조사절차

본 연구의 설문조사를 실시하기 전 1차 예비조사로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매경험자 10명과 경북대학교에 재학중인 의류학과 대학원생 10명을 대상으로 주로 방문하는 쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품과 구매 결정시 느꼈던 위험지각에 대해 집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 1차 예비조사 결과와 이론적 배경을 바탕으로 인터넷 사용정도, 구매경험한 제품, 위험지각 및 행동의도에 관련된 총 65문항에 대해 남녀 대학생 250명을 대상으로 2차 예비조사를 실시한 후 수정 보완하여 이를 토대로 본조사 설문지를 완성하였다.

연구대상은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매해본 경험이 있거나 패션제품 관련 서비스(신제품 또는 가격검색/제품에 대한 정보수집 등)를 이용해본 경험이 있는 18-39세의 남녀 소비자 모두를 연구대상으로 하였다. 자료수집은 먼저 온라인 설문조사용 설문지를 html문서로 만들어 온라인 설문 전문 웹사이트인 INR([www.inr.co.kr](http://www.inr.co.kr))에 의뢰하여 조사하였다. 먼저 INR사에 가입되어 있는 인터넷 패널들에게 2차례에 걸쳐서 설문안내 메일을 발송하였고, 설문지를 e-mail로 패널들에게 발송하였다.

설문을 시작할 때, “인터넷 쇼핑몰에서 패션·의류제품을 구매 또는 패션·의류제품 관련 서비스(가격비교/신제품 검색 등)를 이용해 본적이 있는가”에 대해 물어보고, 여기서 “없다”라고 응답한 경우는 설문을 중단시켰다. 총 2754명이 응답하였으며, 이 가운데 처음 질문에 “있다”라고 응답한 경우는 1089명이었으며, 이중 응답이 불완전하거나 무성의한 것을 제외한 1049부(회수율: 96.3%)가 분석자료에 사용되었다.

#### 3.2. 측정변수 및 자료분석 방법

소비자의 인터넷 사용행동변수로는 일주일 평균 인터넷 사

용시간과, 현재까지 인터넷 쇼핑몰에서 패션·의류제품을 구입한 횟수, 주 이용 쇼핑몰 등에 대해 측정하였다. 소비자의 인터넷 관련 특성으로 소비자 혁신성은 선행연구(고호철, 1999; 박철, 2000)와 예비조사에 의해 선별된 척도들에 기초하여 네 문항: 1) 나는 인터넷을 비교적 초창기에 사용한 사람에 속한다. 2) 나는 최신의 웹사이트를 많이 알고 있는 편이다. 3) 나는 새로운 인터넷 사이트가 있으면 찾아 가보는 편이다. 4) 나는 다른 사람들 보다 인터넷 웹사이트에 많이 들어가 보는 편이다. 를 5점 리커트 척도(1=절대 아니다. 5=정말 그렇다)로 측정하였다. 다음으로 위험지각은 선행연구(Srinivasan & Ratchford, 1991; 김송병, 1999; 한은주, 1994; 김찬주, 1992)와 예비조사에 의해 12문항을 선별하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

구매행동의도에서 먼저 인터넷 패션제품 구매의도에 대해 선행연구(한은주, 1994; 안민영, 1999)와 예비조사에 의해 선별된 12개 패션제품(양말/스타킹, 내의/기능성속옷, 상의단품(셔츠/스웨터/티셔츠), 하의단품(스커트/바지/청바지), 코트/바비리/자켓/점퍼류, 정장한벌, 인조모피/가죽의류, 스포츠웨어, 신발, 악세서리류, 잡화/소품, 미용/화장품)에 대해 “전혀 구매할 생각이 없다”에서 “기꺼이 구매하겠다”의 양극단을 두고 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

재방문 의도는 연구자가 개발한 1문항 즉 “인터넷 쇼핑몰에서 패션·의류제품 관련 서비스(제품 검색/가격비교/패션정보/구매)를 계속해서 이용할 생각인가?”에 대해 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 구전의도는 선행연구(Boulding *et al.*, 1993; Zeithmal *et al.*, 1996; 김송병, 1999)와 예비조사를 바탕으로 세 문항: 1) 나는 패션·의류제품 관련 인터넷 쇼핑몰에 관하여 다른 사람에게 불평을 할 것이다. 2) 나는 패션·의류제품 구매시, 다른 사람이 인터넷 쇼핑몰을 이용하고자 할 때 조심이라고 얘기할 생각이다. 3) 나는 친구나 가까운 사람들에게 인터넷 쇼핑몰에서 패션·의류제품을 구매하지 않도록 얘기할 것이다. 를 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS 10.0을 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석, one-way ANOVA, Duncan test 등이 주로 이용되었다.

#### 3.3. 표본 특성

총 1049명의 응답자 중에서 남성은 48.9%(513명), 여성은 51.1%(536명)로 남녀 구성비율이 고르게 분포되어 있었다. 연령은 20세 미만이 5%(52명), 20-24세가 30.9%(324명), 25-29세가 37.0%(388명), 30-34세가 10.4%(214명), 35-39세가 6.8%(71명)로, 20대가 전체 응답자의 67.9%를 차지하여 응답자의 주류를 형성하고 있으며, 이러한 분포는 20대가 전체의 60%, 30대 이상이 29%로 나타난 KNP 조사보고서(1999)의 결과와 유사하였다.

학력별 분포를 살펴보면 고졸이하가 10.5%(11명)이고, 대학생이 30.7%(322명), 대졸이상이 58.8%(617명)로 나타나 대부분

의 응답자가 대졸이상의 고학력자로 나타났다. 월 가계소득별 분포는 100만원 미만이 18.7%(196명), 101-200만원 미만이 40.0%(420명), 201-300만원 미만이 24.8%(260명), 301-400만원 미만이 10.3%(180명), 400만원 이상이 6.2%(65명)를 차지하였다.

이는 외국과 달리 우리 나라의 경우 인터넷 사용자들의 인구 통계적 특성 중 저소득층의 비율이 상대적으로 높게 나타난 KNP(1999)의 결과와 비슷하게 나타났다. 결혼여부에 대해서는 미혼이 72.1%(756명)로, 기혼 27.9%(293명)보다 높게 나타났다.

직업별로는 학생 35.2%(369명), 사무/회사원 31.8%(334명), 전문/자유직 11.4%(120명), 주부 9.3%(98명)의 순으로 나타났으며, 이는 학생 약 33%, 직장인 56%로 나타난 KNP 조사결

과(1999)와 유사하다. 지역별 분포를 살펴보면, 서울 40%(420명), 경기 21.6%(227명), 부산/경남 12.7%(133명), 대구/경북 8.7%(93명) 순 이었는데 이는 KNP(1999)등 전체 대상 조사와 거의 같은 결과이다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 위험지각의 하위구성요소

위험지각의 하위차원을 밝히기 위하여 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 구하였다. Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 공통성이 낮은 시간순실 위험 3문항을 제외하고 신뢰도 검증에서

**Table 1.** 위험지각 요인분석

요인	요인 적재량	고유값	분산 (62.86%)	신뢰도 계수
<b>요인 1. 성능적 위험지각</b>				
• 화면에서 보이는 것 보다 품질이 나쁠 것 같다.	.82	2.37	26.33	.74
• 화면에서 본 옷의 색상/디자인이 실제와 다를 수 있다.	.75			
• 착용이나 세탁후 변형되거나 봉제상태가 나빠질 것 같다.	.75			
• 실제로 입어 보았을 때 옷의 스타일이 나에게 안 어울릴 수 있다.	.66			
<b>요인 2. 경제적 위험지각</b>				
• 일반 상점보다 싸기 때문에, 구입한 옷이 마음에 안 들더라도 덜 아깝게 여겨질 것이다(R)	.80			
• 인터넷 쇼핑몰에 있는 패션제품의 가격이 대체로 적당하다고 생각한다.(R)	.74	2.02	22.49	.65
• 비록 옷이 마음에 안 들더라도 가격이 저렴해서 사고 싶을 때가 있다.(R)	.74			
<b>요인 3. 사회·심리적 위험지각</b>				
• 인터넷 쇼핑으로 옷을 구입하는 것을 다른 사람들이 알았을 때 나의 품위가 손상된다고 생각한다.	.83			
• 인터넷에서 구입한 옷이 마음에 안 들 때, 잘못된 구매방법이라며 친구나 주위사람들이 나를 비웃을 것이다.	.82	1.26	14.04	.63

**Table 2.** 소비자의 인터넷 관련 특성에 따른 위험지각 유형의 차이

Mean(S.D.)

인터넷 관련 특성	위험지각			
	성능적 위험지각	경제적 위험지각	사회심리적 위험지각	총 위험지각
인터넷 사용시간	주 5시간 미만(n=8)	3.53	2.94	2.69
	주 15시간 미만(n=313)	3.57	3.05	2.50
	주 25시간 미만(n=279)	3.55	3.02	2.54
	주 50시간 미만(n=376)	3.58	2.96	2.54
	F-값	1.365	0.329	1.145
				0.147
인터넷 구매횟수	0 회(n=365)	3.61(.50)	3.06(.63)a	2.52(.74)b
	1-2회(n=462)	3.55(.53)	3.01(.68)ab	2.64(.82)ab
	3-5회(n=162)	3.51(.53)	2.89(.68)ab	2.35(.80)a
	6회 이상(n=60)	3.58(.62)	2.92(.67)b	2.44(.86)a
	F-값	1.816	2.919*	6.030***
				5.565**
주 이용 쇼핑몰	종합몰(n=799)	3.54(.52)	3.00(.67)	2.50(.83)
	전문몰(n=250)	3.65(.53)	3.02(.65)	2.59(.79)
	t-값	-2.980**	-0.317	-1.026
				-2.125*
인터넷 혁신성	고(n=584)	3.08(.51)	2.84(.66)	3.35(.84)
	저(n=465)	3.15(.53)	2.90(.65)	3.51(.74)
	t-값	-1.688	-0.850	-6.212***
				-1.618

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001 a, b는 Duncan test 사후 검증 결과(P<.05)

신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제거한 후 3개의 요인으로 분류하였다.

요인 분석된 문항은 Table 1과 같다. 요인 1은 화면에서 보이는 옷의 색상 디자인, 품질이 실제와 다를 가능성에 대한 위험지각으로 “성능적 위험”으로 명명하였다. 요인 1은 고유값이 2.37이며, 전체변량의 26.33%를 차지하여, 위험지각의 하위차원 중 가장 높은 값을 나타냈으며, 인터넷에서 구매할 때 가장 큰 위험 변수로 인식되고 있음을 알 수 있다. 요인 2는 인터넷에서 판매되고 있는 패션제품 구매 시 재정적인 문제에 관련된 문항으로 “경제적 위험”이라고 명명하였다. 요인 3은 인터넷에서 패션제품 구입 시 타인으로부터 부정적인 반응을 받을 가능성에 대한 위험지각으로 “사회·심리적 위험”이라고 명명하였다.

#### 4.2. 소비자 특성에 따른 위험지각 유형의 차이

소비자들의 인터넷 관련 특성이 위험지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 t-검증과 F-검증을 실시한 결과 Table 2와 같았다.

인터넷 사용시간의 경우 위험지각에 영향을 주지 못했으며, 인터넷 패션제품 구매경험 횟수의 경우는 경제적 위험과 사회·심리적 위험 그리고 총 위험지각에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 인터넷에서의 구매경험이 증가할수록 인터넷 패션제품 구매시 경제적 손실을 입을 가능성에 대한 위험지각은 낮아지며, 새로운 구매매체인 인터넷을 통한 제품구입에 따른 사회·심리적 위험지각은 낮아지는 반면, 구매 후 제품기능에 대한 불안은 여전한 것으로 나타났다. 즉 구매경험이 아무리 증가하여도 인터넷 제품 성능에 대한 불안감은 감소하지 않는다는 것을 의미한다. 이는 패션제품의 경우 기존의 저관여의 표준화된 제품과 달리 구입 후 착용에 따른 경험이 중요하기 때-

문에 이러한 결과가 도출된 것으로 보인다.

또한 이러한 성능적 위험은 기존연구에서 홈쇼핑 태도와 재구매에 직접적인 영향을 주는 중요 요인으로 지적된 바 있으므로(김송병, 1999), 마케터들은 인터넷에서 판매되는 제품에 대해서 사전에 면밀히 검수하여 구매자들의 성능에 대한 위험지각을 감소 혹은 제거시켜야만 한다. 또 온라인 점포 유형에 따른 위험지각의 차이를 살펴보면, 종합쇼핑몰이 성능적 위험지각과 총 위험지각에서 전문몰 보다 낮게 나타났다.

성능적 위험지각의 경우, 표준화된 다른 제품과 달리 소비자들은 패션제품의 경우 전문몰 보다는 종합몰에서 구입할 때 성능적 위험을 낮게 지각하는 것으로 해석할 수 있으며, 이는 종합몰인 경우 이미 오프라인 상에서 인지도가 있는 대기업 물을 중심으로 형성되어 있으므로 이러한 회사에 대한 신뢰가 쇼핑몰에서 제시하는 상품의 성능에 대한 위험까지 낮추어준 결과라고 생각된다.

마지막으로 혁신성이 대해 살펴보면 혁신성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 사회·심리적 위험지각이 낮게 나타났다. 이 결과는 기존의 선행연구(고호철, 1999; 김송병, 1999)에서 혁신성이 위험지각에 부(-)적인 영향을 준다는 결과와 일치하는 결과이다. 그러나 혁신성이 다른 종류의 위험지각에는 크게 영향을 주지 못했는데, 이는 다른 제품과 달리 패션제품의 경우 고관여 제품이면서 경험재에 속해 구매 시 위험지각이 높은 제품이므로 소비자들의 혁신성향 만으로는 모든 하위차원의 위험지각이 감소되지는 않는 것으로 생각된다.

#### 4.3. 소비자 특성에 따른 구매행동의도의 차이

소비자의 인터넷 관련 특성이 구매행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 t-검증과 F-검증을 실시한 결과

Table 3. 인터넷 관련 특성에 따른 소비자 구매행동의도의 차이

Mean(S.D.)

인터넷 관련 특성	구매행동의도			
	구매의도	재방문의도	구전의도	
인터넷 사용시간	주 5시간 미만(n=81)	3.16(.54)b	3.91(.82)b	2.88(.66)b
	주 15시간 미만(n=313)	3.18(.50)b	4.18(.61)a	3.11(.59)a
	주 25시간 미만(n=279)	3.27(.51)ab	4.14(.59)a	3.15(.57)a
	주 50시간 미만(n=376)	3.30(.55)a	4.28(.66)a	3.06(.63)a
	F-값	3.840**	7.984***	4.417**
인터넷 구매횟수	0회(n=365)	3.21(.49)b	4.13(.71)b	3.03(.55)b
	1-2회(n=462)	3.21(.54)b	4.18(.62)b	3.04(.63)b
	3-5회(n=162)	3.36(.52)a	4.40(.53)a	3.27(.57)a
	6회 이상(n=60)	3.47(.59)a	4.50(.70)a	3.25(.72)a
	F-값	8.151***	11.408***	8.537***
주 이용 쇼핑몰	종합몰(n=799)	3.24(.53)	4.20(.65)	3.08(.61)
	전문몰(n=250)	3.28(.51)	4.25(.64)	3.12(.61)
	t-값	-.987	-1.098	-.939
인터넷 혁신성	고(n=584)	3.30(.56)	4.28(.66)	3.06(.64)
	저(n=465)	3.19(.48)	4.13(.64)	3.13(.57)
	t-값	3.593***	4.002***	-1.831

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001 a, b는 Duncan test 사후 검증 결과(P<.05)

Table 3과 같았다. 인터넷 사용시간과 인터넷 구매횟수는 구매 행동의도의 하위차원 즉 구매의도, 재방문의도, 구전의도 모두에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 주당 인터넷 사용 시간이 길수록 구매의도, 재방문의도, 구전의도가 높게 나타났으며, 인터넷 구매횟수의 경우 역시 구매경험이 많을수록 구매 행동의도가 높아지며, 특히 구매경험이 3회 이상인 경우 구매의도, 재방문의도, 구전의도가 급격하게 높아짐을 알 수 있다. 따라서 마케터들은 구매경험이 없는 무경험자를 초기 구매자로 유도하는 것도 중요하지만, 이미 구매경험이 있는 기존 고객의 관리에 힘써서 재구매로 유도하고 이들로 인한 구전효과를 노려보는 것도 좋을 것이다. 또, 인터넷 혁신성은 구매의도와 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 박철(2000)의 연구에서 혁신성이 청바지의 인터넷 구매의도에 영향을 주지 않는다는 결과와는 상이한 결과이다. 따라서, 인터넷 혁신성은 보편적인 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 주지만, 보다 구체적인 아이템 별로 분석해서 타겟 소비자를 추정하는 것도 유용할 것으로 생각된다.

#### 4.4. 위험지각에 따른 구매행동의도의 차이

위험지각에 따른 구매행동의도의 차이를 알아보기 위하여, 위험지각 하위차원이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 t-검증을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

성능적 위험지각에 따라서 구전의도에서 유의차가 나타났으며, 경제적 위험지각에 따라서는 구매의도에서 유의차가 나타났다. 또 사회·심리적 위험지각에 따라서는 재방문의도와 구전의도에, 그리고 총 위험지각에서는 모든 하위차원의 구매행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 실물상점과는 다른 웹사이트라는 제한된 가상공간으로 제공되는 패션제품에 대해서 위험지각은 구매행동의도의 선호요인으로써 매우 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있으며, 이 결과로 유추해 보면, 사이버 공간에서 실질적인 구매의도를 유발시키는데 영향을 주는

것은 경제적 위험지각이며, 이는 온라인 구매자 대다수가 가격에 민감하기 때문에(고호철, 1999) 제품 가격이 저가라는 면리트가 있어야만 구매의도를 형성할 수 있음을 알 수 있다.

또 성능적 위험지각과 사회·심리적 위험지각은 구매의도에는 차이가 없고 재방문의도나 구전의도에서만 차이를 나타냈는데, 이는 패션/의류/잡화의 경우 전체 온라인 매출의 4.0%에 불과하다는 기존 연구의 결과(국제섬유신문, 2001)와 같이, 아직 까지는 일반인들의 패션제품 온라인 쇼핑이 미미하게 이루어지고 있기에 가격을 배제하고 단순히 정교한 화면제공에 따른 품질 지각만으로 구매의도를 유발시킬 수는 없음을 시사하고 있으며, 그 사이트에서의 실질적인 구매보다는 점포 재방문의도나 호의적인 구전의도에만 영향을 미친다고 생각한다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자들의 인터넷 패션제품 구매 시 지각하는 위험의 종류와 이러한 위험지각이 소비자들의 인터넷 사용특성에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고, 더 나아가서 소비자들의 인터넷 구매행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보자 하는 것이다. 인터넷 사용자를 대상으로 조사한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매시 위험지각은 3개 요인으로 추출되었으며 각각의 요인의 명칭은 '성능적 위험지각', '경제적 위험지각', '사회·심리적 위험지각'으로 명명하였다.

둘째, 소비자 특성에 따른 위험지각의 차이를 살펴보면, 소비자의 인터넷 관련 특성 가운데 인터넷 패션제품 구매횟수, 주 이용 쇼핑몰 유형, 인터넷 혁신성이 위험지각에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 구매횟수가 많아질수록, 인터넷 혁신성이 높을수록 위험지각은 낮아졌으며 종합물이 전문물에 비해 위험지각이 낮게 나타났다.

Table 4. 위험지각에 따른 구매행동의도의 차이

위험지각	구매행동의도			Mean(S.D.)
	구매의도	재방문의도	구전의도	
성능적 위험지각	고(n=533)	3.23(.55)	4.19(.68)	2.96(.62)
	저(n=516)	3.28(.50)	4.24(.62)	3.23(.57)
	t-값	-1.436	-1.166	-7.248***
경제적 위험지각	고(n=390)	3.15(.57)	4.16(.69)	3.09(.62)
	저(n=659)	3.30(.49)	4.24(.63)	3.08(.60)
	t-값	-4.509***	-1.800	0.074
사회심리적 위험지각	고(n=427)	3.24(.54)	4.12(.63)	2.86(.59)
	저(n=622)	3.25(.51)	4.27(.65)	3.24(.57)
	t-값	-.187	-3.812***	-10.261***
총 위험지각	고(n=530)	3.20(.56)	4.17(.68)	2.93(.62)
	저(n=519)	3.30(.48)	4.27(.63)	3.26(.55)
	t-값	-3.064**	-2.432*	-9.025***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

셋째, 소비자 특성에 따른 구매행동의도의 차이를 살펴보면, 먼저 인터넷 관련 특성으로써 인터넷 사용시간, 구매횟수, 인터넷 혁신성에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 사용시간이 길수록, 구매경험이 많을수록 구매의도, 재방문의도, 구전의도 모두 높게 나타났으며, 인터넷 혁신성이 높아질수록 구매의도, 재방문의도가 높게 나타났다.

넷째, 위험지각에 따른 구매행동의도의 차이를 살펴보면 성능적 위험지각이 높아질수록 구전의도는 낮아졌으며, 경제적 위험지각이 높아질수록 구매의도는 낮게 나타났다. 또 사회·심리적 위험지각이 높아질수록 재방문의도와 구전의도는 낮게 나타났으며, 총 위험지각이 높아질수록 구매행동의도의 모든 하위차원 즉 구매의도, 재방문의도, 구전의도 모두가 낮아지는 것으로 나타났다. 즉 위험지각은 구매행동의도의 선행요인으로써 매우 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과를 종합하여 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품에 대한 마케팅 전략을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째 본 연구 결과에서 온라인 구매경험횟수가 많을수록 구매의도가 높게 나타났으므로 온라인 제품 구매 무경험자인 경우는 초기구매 유발이 무엇보다 중요한 과제이므로 타겟으로 하는 소비자들이 주로 이용하는 서비스와 원하는 서비스를 자세히 분석해서 맞춤형 서비스를 제공하고, 타사 사이트와 연계하여 게임이나 이벤트를 통해 획득한 마일리지를 제품 구매시 사용할 수 있도록 하며, 기존의 오프라인 매장에 컴퓨터를 비치해 놓고 매장에서 직접 온라인 구매를 유도하여 자사 사이트를 알림과 동시에 초기제품 구매를 유도시켜야 할 것이다. 구매경험자인 경우에는 소비자들이 긍정적 구매경험을 계속해서 쌓을 수 있도록 DB 마케팅 기법 등을 이용하여 소비자의 구매행동 정보를 상품판매에 활용해서 고객에게 차별화 된 서비스를 제공함으로써 쇼핑몰에 대한 소비자 만족을 극대화시켜 나가야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 지각하는 위험요인에 따른 구매행동의도를 살펴본 결과 위험지각의 하위차원 가운데 경제적 위험만이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며 이는 온라인 소비자들의 경우 제품 가격에 메리트가 있어야만 구매가 이루어진다는 것이다. 그리고 성능적 위험지각은 구매의도에는 영향이 없고 구전의도에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 패션제품의 경우 표준화된 제품과 달리 고관여 제품이므로 컴퓨터 모니터의 정교한 화면 구성에 따라 소재나 색상, 디자인에 있어서 실제와 거의 같이 제공된다고 하더라도 착용감이나 어울림 등과 같은 미묘하고 복잡한 요소가 잠재하고 있으므로 단순히 성능적 위험지각만이 낮아진다고 해서 구매의도를 유발시킬 수는 없기 때문이다. 따라서 마케터들은 제품 성능을 이미 공인 받고 잘 알려져 있는 유명 브랜드의 제품을 판매하는 것이 유리할 것으로 생각된다.

특히 아직까지 인터넷상에서 패션제품의 판매가 활성화되지 못한 상태에서 소비자들은 제품 구입시에 보다 저가의 제품을 구입함으로써 경제적 위험을 줄이고 유명상표의 제품을 보다

싼 가격에 구매함으로써 성능적 위험과 경제적 위험을 동시에 낮추려는 경향이 있다. 따라서 패션제품을 인터넷상에서 판매할 경우 유명상표의 제품을 할인 판매하거나 이미 오프라인 상에서 인지도가 있는 회사의 사이버 브랜드에 의한 판매, 혹은 저가의 기획상품의 판매 또는 셋트판매를 통해 제품 단가를 낮추는 것이 유리할 것으로 생각된다.

그리고 인터넷 쇼핑몰 업체들은 소비자들이 오프라인 상점에서 보다 편리하고 신속하게 다양한 상품의 품질과 가격 등을 비교하고 선택할 수 있도록 자사만의 독특한 상품 검색 엔진을 구축한다던가 인터넷 광고를 통해 자사의 사이트가 타사에 비해 가격이 저렴하다는 최신 가격 정보를 소비자에게 수시로 알릴 수 있도록 해야 한다. 또 같은 제품이라도 온라인으로 구매할 경우 사이버 머니 또는 마일리지 포인트를 적립시켜 소비자들에게 할인혜택을 부여해주어 온라인 쇼핑이 오프라인보다 저렴하다는 인식을 널리 고취시켜주어야 할 것이다.

그러나 이렇게 가격에만 민감한 소비자들인 경우는 항상 싼 가격의 사이트만을 찾아다니므로 충성 고객화 하기 힘들다. 따라서 가격 추종고객을 위한 터무니없는 가격싸움 보다는 타겟 소비자들을 면밀히 분석하여 이들이 원하는 서비스를 찾아내고, 다른 사이트와는 차별화 된 서비스 전략, 또 커뮤니티 형성을 통한 상호 공동체 의식을 불어 넣어주는 것도 바람직 할 것으로 생각된다.

본 연구의 한계점으로는 패션·의류제품은 경험재이면서 소비자 관여수준이 높은 제품으로 알려져 있는데, 본 연구에서는 소비자 관여를 배제하여 연구한 제한점이 있으므로 이에 대한 후속연구로써는 소비자 관여 변수 뿐만 아니라 다양한 쇼핑지향성 변수를 도입하여 소비자 구매행동의도에 미치는 영향에 대해 보다 다각적인 연구가 필요하다고 하겠다.

**감사의 글:** 본 연구는 2001년도 경북대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

## 참고문헌

- 고호철 (1999) 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 구양숙·이승민 (2001) 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 접포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1112.
- 국제섬유신문 (2001) 2001.8.27. p.8.
- 김송병 (1999) 홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영숙·심미영 (1999) 전자상거래에 의한 소비자구매특성 분석. *소비문화연구*, 2(2), 25-41.
- 김찬주 (1992) 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현정·이은영·박재우 (2000) 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.

- 김효신 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 노전표 (2000) 제품과 매장의 유·무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향. *소비자학연구*, 11(4), 111-130.
- 남경두 (2000) “새로운 패션 마케팅 도구로써의 인터넷”. *한국의류학회 패션마케팅 연구회 자료집*, pp.1-17.
- 박철 (2000) 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구. *한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, 서울, pp.113-140.
- 박철 (2001) 인터넷 템색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구-인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계적 특성을 중심으로-. *소비자학연구*, 12(1), 31-52.
- 박현희 (2001) 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소가 구매의도에 미치는 영향. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 송미령·여정성 (2001) 소비자 구매 의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형·정보탐색과 구매를 중심으로-. *소비자학연구*, 12(2), 119-142.
- 안민영 (1999) 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현정·유연실 (2001) 인터넷 쇼핑몰의 의류상품 구색과 상품정보 현황. *한국가정과학회지*, 4(2), 110-122.
- 이동원 (1998) 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희·강태윤·윤원상 (1998) 우리 나라 인터넷 이용자와의 인구 통계적 특성과 사용현황에 관한 연구. *경영연구*, 32(2), 109-127.
- 이승민·구양숙 (2002) 소비자의 정보탐색 유형별 온라인 점포속성 지각. *대한가정학회지*, 40(1), 99-112.
- 이은진·홍병숙 (1999) PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 이형미 (2000) 인터넷 상거래에서 소비자 만족 요인에 관한 실증연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정진호·박혜령 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도에 관한 연구-사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 차이-. *한국의류산업학회지*, 3(3), 249-256.
- 조영주·임숙자·이승희 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 왕중식 (1996) CATV 홈쇼핑에서의 구매자의 위험지각에 관한 연구, -프로스펙트 이론의 적용-. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국경제신문 (2000) 7월 4일 41면.
- 한상인 (1999) 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 한은주 (1994) 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- KNP (1999) 상·하반기 보고서[<http://knp.adic.co.kr>]
- Bayus B.L. (1985) Word of Mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-38.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. and Zethaml V.A. (1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Day R.L. (1980) Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. In Lamb, C.W. and P.M. Dunne(eds.), *Theoretical Developments in Marketing* (pp. 211-215). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Engel J.F., Blackwell R.D. and Miniard P.W. (1995) “Consumer Behavior”. Dryden Press.
- Fashionbiz (2001) 3. pp.146-157. p.327.
- Fishbein M. and Ajzen I. (1985) “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Hammond K., McWilliam G. and Diaz A.N. (1998) Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, XXV, 372-378.
- Korgaonkar K.P. and Lori W.D. (1999) A multivariate analysis of web uses. *Advertising Research*, 39, 53-68.
- Reicheld F.F. and Sasser W.E. Jr. (1990) Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Srinivasan N. and Raychford B.T. (1991) An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 233-242.
- Zethmal V.A., Berry, L.L. and Parasuraman A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

(2002년 5월 8일 접수)