

## 소비자의 인터넷쇼핑 구매경험과 기술준비성이 인터넷 의류쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향

홍금희

신라대학교 패션산업학부

### The Influence of Consumers' Purchase Experience and Technology Readiness on Risk Perception and Satisfaction in Internet Clothing Shopping

Keum-Hee Hong

Dept. of Fashion Design & Industry, Silla University, Busan, Korea

**Abstract :** The purpose of this study is to examine consumers' risk perception in internet clothing shopping and its relation with technology readiness and the frequency of purchase. Thereafter, this study examines how consumers' risk perception affect service quality and satisfaction at the apparel shopping sites. An on-line survey was made to collect data, and the replies from 785 people, who had an experience of apparel shopping on line, were used in data analysis. From factor analyses, risk perception comprised 3 factors of product related risk, delivery related risk, and security related risk, and technology readiness comprised 4 factors of optimism, innovativeness, discomfort, and insecurity. Based on cluster analysis, consumers were classified into 3 types in terms of the internet risk perception: low risk group, medium risk group, and high risk group. From path analysis, risk perception was decreased with high frequency of purchase and low discomfort and insecurity of technology readiness, and risk perception and service quality had an influence on consumers' satisfaction with the shopping sites.

**Key words :** risk perception, internet clothing shopping, frequency of purchase, technology readiness, service quality, shopping satisfaction

## 1. 서 론

최근 소비자들의 전통적인 점포쇼핑 외에 카탈로그 쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 다채널 유통을 조합하여 사용하는 경향이 점차 증가함에 따라 리테일러들은 기존의 유통채널 일치 전략에서 다채널 전략으로 바뀌고 있다.

Shim(2002)은 온라인과 오프라인의 정보탐색과 제품구매 유형의 매트릭스에서 의류제품의 경우는 오프라인 정보탐색을 통한 오프라인 구매는 54%에 불과하고 온라인과 오프라인의 교차정보탐색에 의한 교차구매가 17%, 교차 정보탐색에 의한 오프라인 구매는 17%에 이른다고 하였다. 즉, 온라인 구매 외에 오프라인 구매인 경우에도 정보탐색의 방법으로 인터넷을 사용하는 경우가 급증하고 있다.

이처럼 고객과 기업과의 상호관계에서 인터넷 기술(technology)의 역할이 커지고 있고 그에 따라 인터넷 기술에 기반을 둔 상품과 서비스 사용이 증가하여 소비자는 시간 절약과 편의성이라는 인터넷기술이 주는 혜택을 누리고 있다. 그러

나 소비자들은 이와 같은 혜택을 누리면서도 한편으로는 인터넷 기술의 사용에 대해 불안감과 좌절감을 아울러 느끼고 있다.

Biz Rate.com의 조사에 의하면 온라인 구매자의 55%가 결제하기 전에 쇼핑카트를 포기하고 다시 구매시점에서 32%가 구매를 포기한다고 하였다(Shim *et al.*, 2001). 이처럼 소비자가 인터넷쇼핑몰에 접속하고서도 상품구매를 그만두는 이유에 대하여 Furnell & Karweni(1999)는 불완전한 커뮤니케이션(51%), 정보 제공자에 대한 신뢰성 결여(43%), 온라인 구매의 필요성에 대한 인식의 부재(46%)를 언급하였다.

대부분의 소비자들은 인터넷쇼핑의 기술적인 이점을 잘 알고 있고 또 실제 혜택을 얻고 있음에도 불구하고 거래에서 컴퓨터가 사람을 대신하는 것에 대하여 이처럼 여전히 회의적이다. 인터넷쇼핑에서의 가장 큰 장애물은 인터넷 기술의 안전성에 대한 소비자의 불신과 개인 신용카드 정보 노출에 대한 위험부담, 상품이나 정보제공자에 대한 신뢰성 결여 등을 들 수 있다.

따라서 만약 기업이 소비자의 불신과 위험부담을 없애고 소비자의 욕구에 맞는 보다 안전하고 신뢰가 가는 인터넷 기술을 시장에 제공한다면 제품과 서비스에 대한 적용을 촉진시켜 보다 많은 인터넷쇼핑 매출로 이어질 수 있을 것이다(Parasuraman, 2000).

Corresponding author; Keum-Hee Hong  
Tel. +82-51-309-5454, Fax. +82-51-309-5736  
E-mail: khhong@silla.ac.kr

인터넷쇼핑에서의 의류상품 구매는 직접 상품을 만져보거나 입어볼 수가 없는 상태에서 구매를 해야 하므로 다른 상품에 비하여 상대적으로 위험부담이 크다. Klein(1998)은 제한된 사전 조사를 요구하는 탐색재(예: 서적 등)에 비하여 직접적인 사전조사나 시도가 필요한 경험재(예: 신발, 의류 등)가 인터넷쇼핑에서 습득비용(aquisition costs)이 높은 것으로 지적되어 훨씬 불리하다고 하였다.

그러나 인터넷 쇼핑에 대한 위험지각 정도는 소비자의 이전 경험 여부나 인터넷 기술에 대한 태도 등과 같은 개인 특성에 따라 많은 차이를 보이고 있다. 특히 인터넷 쇼핑의 이전 구매 경험은 많은 연구에서 인터넷 쇼핑 재구매 의도의 강한 예측변수로 선행연구들에서 언급되고 있다.

Weber & Roehl(1999)은 과거의 인터넷쇼핑 경험은 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험수준을 감소시켜 소비자의 재구매의도를 높인다고 하였다. Shim, et al.(2001)에 의하면 상품 정보를 위해 인터넷을 탐색하려는 의도는 인터넷쇼핑에서의 상품 구매의도의 강력한 예측변수로 나타나 인터넷 정보탐색을 많이 한 사람일수록 인터넷 쇼핑을 통한 상품 구매의도가 높았다.

Parasuraman(2000)은 인터넷 쇼핑행동에 인터넷 기술에 대한 소비자 태도가 미치는 영향이 크다고 전제하면서 이를 측정할 수 있는 기술준비성 지수인 TRI(Technology Readiness Index) 척도를 개발하였다. 연구 결과 소비자의 TRI가 높을수록 인터넷 쇼핑에 대해 긍정적이고 상대적으로 위험지각 정도도 낮았으며, 기술준비성이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비하여 2배 정도 더 온라인 구매를 한다고 하였다(Parasuraman · Colby, 2001).

Shim(2002)의 연구에서도 인터넷쇼핑에 대한 낙관성(optimism)이 높은 소비자들은 인터넷쇼핑에 대해 무능력하면서 불신감이 높은 소비자 집단에 비하여 상대적으로 인터넷쇼핑을 더 많이 하였다. Szymanski & Hise(2000)는 소비자의 자유재량의 쇼핑시간이 많고 제품에 대한 전문적인 식견과 웹 경험이 많으며 위험부담의 수용도가 높을수록 인터넷 쇼핑의 만족도가 높을 것이라고 하였다.

이상의 선행연구들에서 보듯이 인터넷쇼핑 구매경험이 많고 기술준비성이 높을수록 인터넷쇼핑에 대해 위험지각을 적게 느낄 것이며 따라서 인터넷쇼핑을 통한 상품구매도 많을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 인터넷쇼핑의 의류제품 구매시에 소비자가 느끼는 위험지각을 알아본 후에 소비자의 인터넷 기술준비성과 인터넷 쇼핑 구매경험 정도가 인터넷 쇼핑의 위험지각에 어떻게 영향을 주며, 또 위험지각과 의류사이트 서비스 품질 평가와 만족도와는 어떤 관계가 있는지를 살펴보고자 한다. 아울러 본 연구를 통해 인터넷쇼핑 만족도를 높이고 인터넷쇼핑의 의류구매를 활성화할 수 있는 구체적인 마케팅 전략을 모색해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 인터넷쇼핑 구매행동

인터넷쇼핑은 전통적 점포쇼핑에 비하여 상품구매의 시간적 공간적 제약이 없고 상품과 서비스에 대한 다양한 정보를 받을 수 있으며 상대적으로 저렴한 가격의 제품을 구매할 수 있으며, 개인별 맞춤화도 가능한 이점이 있다.

2003년 3월의 인터넷 사용실태조사(www.koreanclick.com, 2003)에 의하면 인터넷쇼핑 경험율은 여성이 높은 반면 구매금액은 남성이 높아, 여성은 자주 구매는 하지만 가격대는 낮은 물품을 구매하는 것으로 나타났다. 구매상품 범위는 개인 잡화, 음반도서, 의류 등 다양하였다.

월 평균 지출 금액은 남성이 6만 7천원, 여성은 4만 7천원으로 다소 낮았다. 하오선 · 신혜원(2001)의 연구에서는 국내 소비자의 경우 대체로 인터넷의류 쇼핑몰을 월 1-2회 정도로 찾으며, 1년 동안 인터넷을 통해 의류를 1-2회 정도 구입을 하였고, 의류 구매시 1회 쇼핑 금액은 주로 15만원 이하인 것으로 나타났다. 구입한 의류품목은 티셔츠, 내의, 진바지, 운동복 순으로 나타났다.

Fram & Grady(1997)의 연구에 의하면 남녀간의 성차가 인터넷 구매 제품 유형에서 차이가 나서 남자들은 컴퓨터 하드웨어/소프트웨어, 책, 음악, 잡지를 더 많이 사고, 여자들은 꽃과 옷을 더 많이 구입하였다. Bhatnagar et al. (2000)의 연구에서도 연령이 높고 인터넷에서 시간을 많이 보낼수록 인터넷쇼핑에서 보다 적극적이었다. 구매품목에서 남성고객들은 전자제품을 여성고객들은 여성적인 제품을 더 구매하였다.

김광수 · 박주식(2002)의 연구에서는 나이, 학력에 따른 인터넷쇼핑행동에는 차이가 없었으나 여성보다 남성이, 그리고 소득수준이 높을수록 인터넷쇼핑에 대한 신뢰가 높았다. 여성은 인터넷 신용카드 사용에도 남성보다 위험을 더 높게 지각하였고 인터넷 주문의 정확한 이행에서도 남성보다 신뢰도가 적은 것으로 나타났다.

### 2.2. 인터넷 의류 쇼핑 구매행동에 영향을 미치는 변수

**소비자의 과거 경험** : 쇼핑형태에 대한 과거의 구매경험은 동일한 쇼핑형태를 사용하려는 의도에 영향을 미친다.

Weber & Roehl(1999)은 이전의 인터넷쇼핑 경험이 인터넷쇼핑의 적용과 사용을 예측한다고 하였다. 즉 과거경험은 곧 인터넷쇼핑과 관련된 소비자의 지각된 위험수준을 간접적으로 감소시켜 인터넷쇼핑 구매의도를 높인다.

Shim et al.(2001)은 정보탐색을 위한 인터넷 사용의도가 구매의도로 이어진다는 모형을 설정하였는데, 실증적인 연구결과 인터넷쇼핑 구매의도에는 정보탐색을 위한 인터넷 사용의도 변수가 가장 설명력이 높은 예측변수로 나타나 인터넷 정보탐색을 많이 하는 사람이 인터넷 쇼핑 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 정보탐색을 위한 인터넷 사용의도에는 인터넷쇼핑에 대한 태도, 지각된 행동통제, 인터넷 구매 경험 변수가 모두 영향을 미쳐 인터넷쇼핑에 대해 긍정적일수록 인터넷에 대한 행동통제가 가능하다고 느낄수록 인터넷구매 경험이 많을수록 인터넷을 통한 정보탐색 정도가 높았다.

조영주 등(2001)의 연구에서도 인터넷 의류쇼핑 구매경험이 많을수록 반복 구매율이 높으므로 무엇보다 인터넷쇼핑몰에서의 구매경험이 없는 이용자들의 초기 구매를 유도해야 한다고 하였다.

**소비자의 기술준비성** : 소비자가 어떤 쇼핑형태를 택하는가는 특정 쇼핑형태에 대한 소비자의 태도와 신념에 따라 달라진다.

Parasuraman(2000)은 인터넷 기술에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자일수록 온라인 쇼핑에 대하여 긍정적으로 생각할 것이라는 전제로, 새로운 기술을 받아들이는 고객의 경향은 전반적인 '기술' 신념에 대한 고객의 긍정적인, 혹은 부정적인 감정의 상대적인 지배정도에 따라 다르다고 하였다. 그는 기술 준비성(technology readiness)을 사람들이 목표를 달성시키기 위하여 새로운 기술을 포용하거나 사용하려는 경향으로 정의를 내리고 측정 스케일을 개발하였다.

연구결과 기술준비성의 하위 차원들로는 낙관성(optimism), 혁신성(innovativeness), 불편감(discomfort), 비보안성(insecurity)의 네 가지 차원으로 나타났으며, 그 중 낙관성과 혁신성은 기술 준비성의 활성변수(drivers)이며 불편감과 비보안성은 저해변수(inhibitors)로 작용하였다.

즉, 사람들은 기술에 대하여 낙관적이면서도 동시에 기술의 보안성이 낮다고 느끼는 등 긍정적인 태도와 부정적인 태도를 동시에 갖고 있는 것으로 나타났다. 그리고 기술 준비성은 인터넷 서비스품질 평가와 인터넷 서비스행동에도 영향을 미치는 변수로 나타났다.

Shim(2002)의 연구에서도 인터넷 쇼핑에 대한 낙관성이 높은 소비자일수록 상대적으로 인터넷쇼핑에 대해 무능력하고 불신이 높은 소비자 집단에 비하여 인터넷쇼핑을 더 많이 하였다. 윤성준(2000) 연구 역시 인터넷 기술혁신에 대한 수용도는 인터넷쇼핑 신뢰도에 영향을 미쳤다.

이상에서 보듯이 소비자의 기술준비성에 따라 인터넷 쇼핑의 구매행동에서 차이가 났음을 알 수 있다.

**인터넷 의류쇼핑시의 위험지각** : 경험제인 의류상품의 경우 직접 상품을 입어보거나 만져 볼 수 없는 인터넷쇼핑은 다른 제품들에 비하여 위험지각이 더욱 크다.

김희경(2000)은 인터넷을 통한 패션제품 구매시 소비자들이 지각하는 위험을 기능적 위험, 경제적 위험, 시간손실 위험으로 구분하였고, 기능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험 순으로 위험 지각 수준이 낮아진다고 하였다. 김현정(2000)은 인터넷 의류쇼핑시 제품관련 요인, 소비자심리요인, 대금지불이나 배달과 관련된 구매행동 관련 저해요인이 있다고 하였다.

김진영(2001)은 의류 상품의 인터넷 쇼핑시의 위험지각 유형을 좀더 세분화시켜, 맞춤새 관련 위험, 시간·편의성 손실 위험, 프라이버시 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 대금결제 관련 위험, 제품 불확실성 위험, 배달관련 위험의 8가지를 추출하였다. 이중 프라이버시 위험, 대금결제 관련 위험, 제품불확실성 위험, 배달관련 위험은 인터넷이라는 새로운 쇼핑수단의

특성으로 인한 위험 지각이라 할 수 있다.

조영주 등(2001)은 인터넷쇼핑몰에서의 의류 구매시의 위험 지각으로 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 6요인을 언급하였다. 연구결과 의류제품 구매경험에 관계없이 남성보다 여성의 위험지각이 더 높았다.

황진숙(2003)은 인터넷 쇼핑 의류구매시 위험지각을 치수/결점 위험지각, 사회심리적 위험지각, 정보노출 위험지각, 배달 위험지각, 가격 위험지각의 5요인으로 설명하였다.

이상의 연구에서 보듯이 인터넷쇼핑에서의 위험지각은 제품 관련 위험지각, 보안관련 위험지각, 배달관련 위험지각 등이 있으며, 그 중 제품관련 위험지각이 가장 큰 것으로 나타났다. 이와같은 소비자의 인터넷 쇼핑에서의 위험지각은 위험지각 감소행동으로 이어져, 여러 쇼핑몰을 돌아다니며 비교쇼핑을 하거나 구매결과에 대한 기대수준을 낮추거나 구매 연기나 구매 포기 등의 소극적인 구매행동을 통해 위험지각을 감소하려고 하였다(김진영, 2001).

**2.3. 인터넷 쇼핑물의 의류사이트 서비스품질**

박명희 등(2002)에 의하면 온라인 고객은 오프라인 고객에 비하여 훨씬 요구하는 바가 많고 까다로우며, 기업과의 보다 개별적인 경험과 접촉을 원하였으며 토론에 적극 참여하고 자기를 드러내려는 의지가 강하며, 자신들의 요구에 기업이 즉각적으로 들어주기를 요구하는 경향이 있다고 하였다.

인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질을 정의내리면 상품판매를 목적으로 하거나 혹은 상품판매와 연계되어 여러 활동이나 편의, 만족을 소비자에게 제공하기 위하여 웹사이트가 효율적이고 효과적인 쇼핑과 구매 및 배달을 용이하게 하는 정도를 말한다(Zeithaml et al., 2000).

인터넷 쇼핑 서비스품질이 다차원으로 구성되어 있다는데 여러 연구자들이 동의를 한다. Zeithaml et al.(2000)은 인터넷쇼핑 서비스품질의 하위 차원으로 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 행태의 용이성, 효율성, 확산성/민첩성, 안전성/프라이버시, 가격지식, 심미성, 맞춤형/개인화의 11개 차원을 언급하였으며, 이문규(2002)는 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성의 5가지로 구성된 서비스품질 평가차원을 추출하였다.

신종학(2002)은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질차원으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 편리성, 보안성, 오락성의 8가지를 들었다. 박명희 등(2002)에 의하면 인터넷 사이트에서의 고객 서비스차원은 접근 편의성, 정보 대응성, 고객 대응성과 디자인의 4개 차원으로 나타났다.

이상의 연구들에서 보듯이 인터넷쇼핑 사이트에서 고객이 요구하는 서비스품질은 다차원으로 구성되며, 서비스품질 평가가 높을수록 인터넷 쇼핑물 만족도가 높을 것이다.

**2.4. 인터넷쇼핑물의 의류사이트 만족도**

하오선·신혜원(2001)에 의하면 인터넷 의류구매자의 전반

적인 인터넷쇼핑에 대한 만족도는 보통으로 나타났으며, 품목이나 디자인, 색상, 사이즈가 한정되어 있다고 생각하고 있었고, 가격은 그다지 싸지는 않다고 생각하였다.

고은주·황승희(1998)에 의하면 인터넷쇼핑 의류사이트에 대한 소비자만족/불만족 요인에서 주문처리의 정확성과 상품의 혜택 추구성 요인이 구매의도와 상관관계가 있었으며, 인터넷쇼핑의 서비스품질이 높을수록 인터넷쇼핑만족도가 높았다. 윤성준(2000)의 연구에서도 웹사이트에 대한 신뢰도가 높을수록 인터넷쇼핑 만족도가 높게 나타났다.

김지원(2002)의 연구에서는 인터넷 사이트에서 구매한 의류 제품 성과에 의한 제품만족이 곧 의류사이트에 대한 만족으로 이어졌으며, 소비자 특성변수에서는 일반적 인터넷쇼핑 흥미도만이 인터넷쇼핑 만족도에 영향을 미쳐 인터넷쇼핑흥미도가 높을수록 그리고 제품성도가 높고 제품만족도가 높을수록 인터넷쇼핑만족도가 높았다.

유현정·김기욱(2001)은 인터넷쇼핑물 만족 모형을 기대불일치 패러다임으로 설명하였는데, 위험기대가 낮고 혜택 기대가 높을수록, 그리고 쇼핑물 성과가 높을수록 긍정적 기대불일치를 거쳐 인터넷쇼핑물 만족도가 높았다.

신중학(2002)의 연구에서도 인터넷 서비스품질의 8가지 차원 모두가 고객의 인터넷쇼핑물 충성도와 변경성에 유의한 영향을 미쳤다. 이상의 선행연구결과에서 보듯이 의류사이트의 높은 서비스 품질과 제품성과는 높은 의류사이트 만족도와 높은 쇼핑물 충성도로 연결되었다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술준비성에 따라 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 위험지각에 영향을 줄 것이며, 위험지각은 의류사이트의 서비스품질 지각과 만족도에 영향을 줄 것이라는 연구모형을 설정하였다. 이에 따라 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제1:** 인터넷쇼핑물 의류구매시의 소비자의 위험지각과 기술준비성의 차원을 알아본다.

**연구문제2:** 인터넷쇼핑물 의류구매시의 위험지각에 따라 소

비자를 유형화하여 집단별 인구통계적 특성과 관련변수들의 차이를 알아본다.

**연구문제3:** 인터넷쇼핑물 의류구매시 구매경험, 기술준비성과 위험지각 간의 관계를 알아본다.

**연구문제4:** 인터넷쇼핑물 의류사이트의 서비스품질과 만족도에 대한 소비자의 구매경험, 기술준비성과 위험지각간의 인과관계를 알아본다.

#### 3.2. 측정도구

**구매경험 빈도 :** 최근 1년 동안 인터넷쇼핑을 통해 의복을 구매한 회수를 측정하였다.

**소비자의 기술준비성 :** Parasuraman(2000)의 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 인터넷 기술에 대한 준비성 지수(TRI)로 측정하였다. 인터넷 기술에 대한 낙관성, 혁신성, 불편감, 비보안성의 4개 차원으로 구성되어 각 차원별로 세 문항씩 택하여 측정하였다.

**인터넷쇼핑에 대한 위험지각 :** 김진영(2001)과 김지원(2002)의 인터넷 쇼핑물의 의류 구매시의 위험지각 측정도구를 참조하였으며, 제품관련 위험지각, 보안관련 위험지각, 재정관련 위험지각, 배송관련 위험지각의 4개 차원으로 구성되어 측정하였다.

**의류사이트 서비스품질 :** Zeithaml *et al.*(2000)이 분류하고 내용타당성을 검증한 인터넷쇼핑서비스품질 차원을 수정하여 사용하였으며 모두 6문항으로 구성하였다. 이 변수의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach'α는 .61로 나타났다.

**의류사이트 만족도 :** 다른 사람에게 해당 의류사이트 추천 정도, 본인의 구매결정에 대한 전반적 만족 정도의 2문항으로 측정하였으며, 이 변수의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach'α는 .75로 나타났다.

#### 3.3. 자료수집과 표본구성

예비조사로 의류학 전공자이며 인터넷쇼핑 구매경험이 있는 대학원생과 대학강사 10명을 대상으로 설문문항의 내용타당성에 대해 검증을 받은 후에 설문문항을 완성하였다.

자료수집은 전문 인터넷리서치 기관(bestresearch.co.kr)을 통해 2002년 8월 6일에서 2002년 8월 12일까지 인터넷쇼핑을 통한 의복구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 서베이

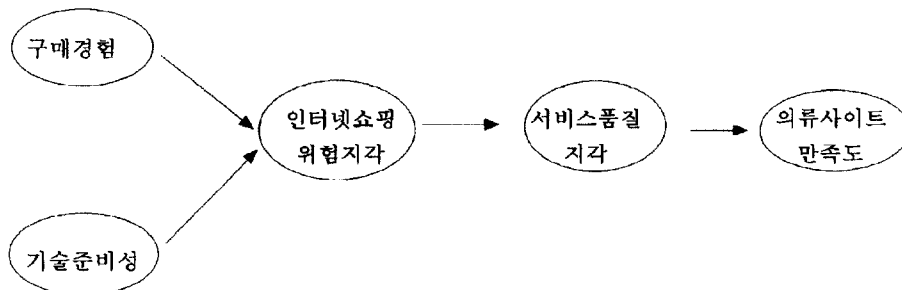


Fig. 1. 본 연구의 이론적 모형.

로 하였다. 이때 혹 인터넷의 특징인 익명성으로 인하여 인터넷쇼핑으로 의복을 구매해 보지 않았더라도 응답이 가능할 수 있으므로 설문지에서 구체적으로 의복구매경험 여부와 구매의 복아이템, 구매 상표 및 구매사이트의 4문항으로 스크린 작업을 거쳤다. 그리고 추첨을 통해 응답자에게 경품으로 30명에게 상품권을 제공하였다. 표집결과 총 1316명이 응답하였으나 최근 1년동안 의류를 구매한 적이 없거나 불성실한 응답을 제외시켜 최종 785명이 분석에 사용되었다.

표본구성에서 남성응답자는 401명이었고, 여성응답자는 384명이었다. 29세 이하 젊은 층이 486명으로 전체 61.8%로 나타났으며, 학력은 대학 재학 및 졸업이 580명으로 73.9%, 직업은 학생이 192명(24.5%), 사무직이 218명(27.8%), 전문기술직이 123명(15.7%)으로 나타나 29세 이하의 대학 재학 및 졸업으로 사무직 혹은 대학생이 대부분을 차지함을 알 수 있다.

#### 4. 분석결과 및 논의

##### 4.1. 인터넷의류쇼핑의 위험지각

인터넷의류쇼핑의 위험지각 차원을 알아보기 위하여 1차 요인 분석을 한 결과 eigen value 값이 1.0 이상에서 모두 4차원으로 나타났으나, 그중 재정관련 위험부담으로 묶인 차원은 내적 일관성을 나타내는 신뢰도계수가 .04로 매우 낮아서 이를 제외시킨 후에 다시 2차 요인분석을 하였다. 그 결과 Table 1에서 보듯이 모두 3요인이 추출되었으며, 총 분산량은 67.73%로 나타났다.

요인1은 ‘배달 도중 주문한 상품이 분실될지도 모른다’라든지 ‘주문한 상품이 다른 주소로 배달되지 않을까 염려된다’라는 문항으로 상품배송에 관한 위험지각이므로 ‘배송관련 위험지각’ 차원으로 명명하였다. 총 31.57%의 분산량을 나타내었다.

요인2는 ‘인터넷쇼핑에서 대금을 지불할 때 내 신용카드 정보가 유출될까 불안하다’라든지 ‘인터넷에서 쇼핑하는 동안

Table 1. 인터넷의류쇼핑의 위험지각 차원

차원	문항	요인부하량	고유값	분산량	신뢰도 계수
배송관련 위험지각	주문한 상품이 다른 주소로 배달되지 않을까 염려된다.	.92	2.53	31.57	.87
	배달 도중 주문한 상품이 분실될지도 모른다.	.92			
보안관련 위험지각	인터넷쇼핑에서 대금을 지불할 때 내 신용카드 정보가 유출될까 불안하다.	.94	1.60	20.02	.90
	인터넷에서 쇼핑하는 동안 내 개인 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 두렵다.	.94			
제품관련 위험지각	실제로 옷을 입어볼 수가 없기 때문에 사이즈가 나에게 잘 맞을지 불안하다.	.75	1.29	16.14	.57
	정확하게 옷감의 성분을 알 수 없기 때문에 불안하다.	.71			
	인터넷쇼핑에서는 옷이 마음에 들지 않으면 바꾸기가 쉽지 않을 것이다.	.60			
	점포에서 고르는 것보다는 인터넷쇼핑에서는 옷을 고르는데 있어 선택의 범위가 다양하지 않다.	.54			

Table 2. 소비자의 TRI 차원

차원	문항	요인부하량	고유값	분산량	신뢰도 계수
낙관성	가장 최신 기술을 사용한 상품과 서비스일수록 사용하기에 더 편리하다.	.81	2.39	19.88	.66
	나는 이용가능한 가장 최신의 기술을 사용하는 것을 선호한다	.76			
	기술은 일상생활을 보다 잘 통제할 수 있게 해 준다.	.65			
비보안성	나는 인터넷으로 보낸 내 정보를 다른 사람들이 읽을까 염려된다.	.83	2.19	18.23	.67
	나는 인터넷 거래시에 내 신용카드 정보를 알려 주는 것이 안전하지 않다고 생각한다.	.80			
	나는 온라인으로 하는 어떤 재정적 사업도 안전하지 않다고 생각한다.	.65			
불편감	나는 기술 체계가 보통 사람들도 쓸 수 있게끔 설계되지 않았다고 생각한다.	.77	1.27	10.55	.60
	기술적 지원라인은 내가 이해할 수 있는 쉬운 말로 되어 있지 않아 도움이 되지 않는다.	.69			
	하이트크 상품이나 서비스의 제공자로부터 기술적 지원을 받을 때, 나는 나보다 더 많이 아는 사람으로부터 마치 이용당하는 것처럼 느낀다.	.69			
혁신성	새로운 기술이 소개되면 나는 친구들 중에 가장 먼저 익히는 사람 중에 속한다.	.82	1.23	10.22	.53
	새로운 기술에 대한 조언을 다른 사람들은 나에게 구하곤 한다.	.70			
	가장 최신의 인터넷 기술들에 대하여 나보다 내 친구들이 더 잘 아는 것 같다(R).	.48			

내 개인 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 두렵다'의 두 문항으로 이루어져 있어 '보안 관련 위험지각' 차원으로 명명하였다. 이 차원은 20.02%의 분산량을 나타내었다.

요인3은 '실제로 옷을 입어볼 수가 없기 때문에 사이즈가 나에게 잘 맞을지 불안하다', '정확하게 옷감의 성분을 알 수 없기 때문에 불안하다', '옷이 마음에 들지 않으면 바꾸기가 쉽지 않을 것이다', '점포에서 고르는 것보다는 옷을 고르는데 있어 선택의 범위가 다양하지 않다'의 문항으로 이루어져 '제품 관련 위험지각' 차원으로 명명하였다. 이 차원의 분산량은 16.14%이다. 각 차원 별 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 는 .87, .90, .57로 비교적 높게 나타났다. 이때 세 차원의 위험지각 중에서 배송관련 위험지각이 가장 분산량이 컸다.

4.2. 소비자의 기술준비성(TRI)

소비자의 기술준비성 차원을 알아보기 위하여 요인분석한 결과 Table 2와 같다. eigen value 값이 1.0 이상에서 모두 4차

원으로 나타났으며, 총 분산량은 58.88%로 나타났다. Table 2의 결과는 Parasuraman(2000)의 연구결과와 완전히 일치하여 Parasuraman의 측정 차원이 유의함을 다시 입증하였다.

따라서 각 차원의 명칭도 선행연구를 따라 낙관성, 비보안성, 불편감, 혁신성 차원으로 명명하였다. 각 차원 별 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 는 .66, .67, .60, .53으로 비교적 높았다.

낙관성 차원은 가장 최신 기술을 사용한 상품과 서비스일수록 사용하기에 편리하다고 생각하고 기술을 사용하는 것을 선호하는 정도를 말하며, 총 19.88%의 분산량을 나타내었다.

비보안성 차원은 인터넷으로 보낸 개인 정보나 인터넷 거래 시에 신용카드 정보 및 온라인 재정적 사업의 안전성에 대한 불안감을 나타내는 차원으로 18.23%의 분산량을 나타내었다.

불편감 차원은 인터넷 기술 체계가 보통 사람들도 쓸 수 있게끔 이해하기 쉽게 설계되지 않아 기술에 대한 불편감을 말하며, 분산량은 10.55%이다.

혁신성 차원은 적극적으로 새 기술을 익히며 많이 아는 정

Table 3. 인터넷 의류쇼핑의 위험지각 집단유형화에 따른 관련 변수들의 차이

변 수		저위험지각집단 (N=221)	중간위험지각집단 (N=306)	고위험지각집단 (N=258)	F값
위험지각	제품관련	11.68	15.24	16.12	607.94***
	보안관련	6.13	6.27	8.05	114.86***
	배송관련	3.92	4.84	6.41	232.58***
기술준비성	낙관성	10.14	10.30	10.31	.58
	혁신성	9.03	8.83	8.88	.78
	비보안성	<b>9.19B</b>	<b>9.31 B</b>	<b>10.58 A<sup>a)</sup></b>	43.22***
	불편감	<b>8.89 B</b>	<b>9.00 B</b>	<b>9.53 A</b>	9.58***
서비스품질 지각		<b>20.33 A</b>	<b>20.28 A</b>	<b>19.71 B</b>	3.83*
의류사이트 만족도		<b>7.51 A</b>	<b>6.77 B</b>	<b>6.28 C</b>	19.62***
구매 경험정도		<b>3.45 A</b>	<b>3.20 A</b>	<b>2.83 B</b>	6.01**
인구통계적 특성	성 별	남자133(60.2%)	남자124(48.1%)	남자144(47.1%)	
		여자88(39.8%)	여자134(51.9%)	여자162(52.9%)	
	수 입	$\chi^2=9.16$ ***	$\chi^2=.39$	$\chi^2=1.06$	3.68*

\*\*\*P<.001 \*\*P<.01 \*P<.05

a) 굵은 글씨는 Duncan의 다중비교 결과 유의한 차이가 난 집단

Table 4. 구매경험, 기술준비성, 위험지각, 서비스품질 및 의류사이트 만족도와 의 상관관계

변 수	구매경험	기술준비성				위험지각			서비스 품질지각	
		낙관성	혁신성	비보안성	불편감	제품관련	보안관련	배송관련		
기술준비성	낙관성	.06								
	혁신성	.02	.27***							
	비보안성	-.05	.01	-.06						
	불편감	.04	-.07	-.15***	.29***					
위험지각	제품관련	-.11**	.08*	-.06	.16***	.15***				
	보안관련	-.03	.01	-.03	.54***	.15***	.26***			
	배송관련	-.18***	-.05	.05	.21***	.12***	.15***	.21***		
서비스품질지각		.08*	.23***	.13***	.00	-.14***	-.06	-.02	-.14***	
의류사이트 만족도		.21***	.15***	.07*	-.08*	-.13***	-.28***	-.09**	-.22***	.34***

\*\*\*P<.001 \*\*P<.01 \*P<.05

도를 말하며, 10.22%의 분산량을 나타내었다.

이 4가지 TRI 하위차원들 간의 상관관계를 보면 낙관성 차원의 경우 혁신성과는 .27로 상관관계가 높았으나 불편감과 비보안성 차원과는 통계 결과 아무런 관계가 없어 독립적인 것으로 나타났다(Table 4 참조).

이 결과 역시 Parasuraman(2000)의 연구결과에서 독립적으로 낙관성과 혁신성은 기술 준비성의 활성화변수로 불편감과 비보안성은 저해변수로 작용한다고 한 것과 일치하였다. 단 혁신성과 불편감은 부적인 상관관계를 가져 혁신성이 높을수록 기술에 대한 불편감을 덜 느끼는 것으로 나타났다.

**4.3. 인터넷의류쇼핑의 위험지각에 따른 소비자 집단 유형화**

인터넷 의류쇼핑의 위험지각 정도에 따라 소비자를 군집분석으로 유형화한 결과 3개 집단으로 나눌 수 있었다. 집단1은 제품, 보안 및 배송관련 위험지각 이 모두 낮은 집단으로 '저 위험지각 집단'으로 명명하였으며, 221명(28.2%)이 이 집단에 속하였다. 집단2의 경우는 위험지각의 세 하위차원 모두에서 중간 정도의 점수를 나타내어 '중간 위험지각 집단'으로 명명하였다. 여기에는 가장 많은 306명(38.9%)이 속하였다. 집단3의 경우는 위험지각 하위차원 모두에서 가장 높은 위험을 지각하였으므로 '고위험지각 집단'으로 명명하였으며, 258명(32.9%)이 여기에 속하였다.

Table 3에서 위험지각 집단유형화에 따라 소비자의 기술준비성, 서비스품질지각, 의류사이트 만족도, 구매경험과 인구통계적 특성의 차이를 분산분석으로 살펴보았다. 특히 고위험지각 집단의 경우 다른 집단에 비하여 인터넷 기술의 보안성이 잘 되어 있지 않다고 생각하고 있었고 불편감도 상대적으로 많이 느꼈으며, 서비스품질 평가와 의류사이트 만족도가 낮았다.

인구통계적 특성을 살펴보면, 저위험지각집단은 인터넷쇼핑 구매경험도 많았고 남성의 비율이 유의하게 높았는데, 이 결과는 여성이 남성보다 인터넷 의류쇼핑에 대한 위험지각을 더 많이 느낀다는 조영주 등(2001)의 연구결과를 지지하였다. 그리

고 중간위험지각집단의 경우에 월수입이 가장 높았으나, 기타 다른 인구통계적 특성변수인 연령, 교육수준, 직업수준에서는 유의한 차이가 없었다.

**4.4. 소비자의 인터넷 의류쇼핑 구매경험과 관련변수들과의 관계**

인터넷 의류사이트에 대한 소비자의 구매경험, 기술준비성 및 위험지각과의 관계를 알아보기 위하여 Table 4에서 Pearson 적률상관관계로 살펴보았다. 인터넷쇼핑의 구매경험이 많을수록 제품관련 위험지각과 배송관련 위험지각이 낮았으며 서비스 품질을 높게 지각하였고 의류사이트 만족도도 높았다. 그리고 인터넷 기술에 대한 비보안성과 불편감을 많이 느낄수록 높은 위험지각을 느꼈으며, 특히 불편감은 의류사이트의 서비스품질 지각과 만족도와 부적인 상관관계를 나타내었다.

**4.5. 의류사이트 만족도의 인과모형**

관련변수들의 인과관계를 알아보기 위해 경로분석을 한 결과(Fig. 2), 구매경험, 기술준비성의 비보안성과 불편감의 소비자 특성 변수는 인터넷쇼핑의 위험지각에 영향을 미쳐, 구매경험이 많을수록 인터넷 기술 준비성의 저해변수인 비보안성과 불편감을 적게 느낄수록 인터넷쇼핑의 위험지각을 적게 느꼈다(이때 기술준비성의 혁신성 차원은 관련 변수들에 아무런 영향을 미치지 못하였다).

그리고 인터넷쇼핑의 위험지각과 불편감을 적게 느낄수록, 인터넷 기술에 대한 낙관성이 높을수록 서비스 품질을 높게 지각하였으며, 그 결과 의류사이트 만족도가 높았다. 한편 인터넷 쇼핑의 위험지각과 구매경험은 의류사이트 만족도에 직접적으로도 영향을 미쳤다.

인과모형의 결과로 알 수 있는 것은 인터넷쇼핑몰의 의류사이트 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다 의류사이트의 서비스 품질을 높이고 인터넷쇼핑의 위험지각을 낮추어 주는 것이 중요함을 알 수 있다. 박명희 등(2002)이 언급했듯이 온라인 고

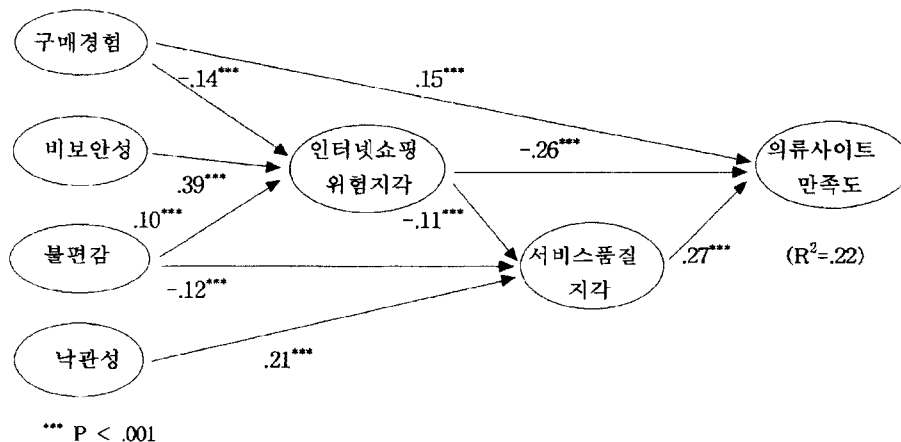


Fig. 2. 실증적 연구결과 의류사이트 만족도의 인과모형.

객은 오프라인에 비하여 요구하는 바가 많고 까다로우며 자신들의 요구에 기업이 즉각 들어주기를 원하는 경향이 있으므로 사이트의 즉각적인 고객 요구에 반응하는 고객 대응성이나 접근편의성 및 정보대응성 등을 높여야 한다.

아울러 인터넷쇼핑 위험지각을 줄일 수 있게 정부나 기업 차원에서의 소비자교육을 통해 인터넷기술에 대한 이해도와 신뢰도를 높여 초기 구매행동을 유도하는 것이 필요하다. 일단 한번이라도 인터넷쇼핑의 구매경험이 있는 경우에는 반복구매로 이어질 수가 있으며(조영주 등, 2001), 또 구매경험이 많을수록 인터넷쇼핑의 위험지각을 낮추어 의류사이트의 만족과 연결되므로 초기의 구매경험은 매우 중요하다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑 만족도를 높이고 인터넷쇼핑을 통한 의류상품구매를 활성화시키기 위하여 우선 인터넷쇼핑몰의 의류제품 구매 시에 소비자가 느끼는 위험부담이 무엇인지 알아보고자 하였다.

그리고 소비자의 인터넷 기술 준비성과 과거의 구매경험에 따라 위험부담 지각 정도가 다를 것이며, 인터넷쇼핑의 위험부담을 적게 느낄수록 인터넷쇼핑의 서비스품질 평가와 만족도가 높을 것이므로, 이들 변수들 간의 상호관계와 영향력을 알아보고자 실시하였다.

연구결과는 다음과 같다.

1. 인터넷쇼핑몰의 의류구매 시에 느끼는 위험지각은 제품관련 위험지각, 보안관련 위험지각, 배송관련 위험지각의 3개 차원으로 구성되었으며, 소비자의 기술준비성은 인터넷 기술에 대한 낙관성, 혁신성, 불편감, 비보안성의 4개 차원으로 구성되었다.
2. 인터넷쇼핑몰의 의류 구매시 느끼는 위험부담 정도에 따라 소비자를 유형화한 결과 저위험지각 집단, 중간 위험지각 집단, 고위험지각집단의 3집단으로 유형화할 수 있다. 전반적 저위험지각집단의 경우 상대적으로 남성의 비율이 높아 남성집단이 여성집단보다 인터넷쇼핑에 대해 위험부담을 적게 느꼈다.
3. 인터넷쇼핑의 위험지각은 인터넷쇼핑의 구매경험이 많을수록 기술준비성의 저해변수인 비보안성과 불편감이 적을수록 낮았다.
4. 의류사이트의 만족도는 의류사이트의 서비스품질이 좋고 소비자의 인터넷쇼핑 위험지각이 적을수록, 그리고 구매경험이 많을수록 높았다.

이상의 결과로 다음과 같은 마케팅 전략 수립이 가능하다.

첫째, 의류사이트의 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 고객이 요구하는 사이트의 서비스품질 개선이 요구된다. 즉 고객의 요구에 대한 즉각적인 사이트의 반응성, 사이트에의 접근 용이성, 개인정보 보안이나 신용카드 보호에 대한 안전성, 개인별 맞춤성 등을 충족시켜야 한다.

둘째, 인터넷쇼핑에 대한 위험지각을 줄일 수 있는 노력이 필요하다. 다른 제품과는 달리 의류제품이기 때문에 실제로 입

어볼 수가 없음으로 인한 사이즈에 대한 불안이나 옷감의 구성 성분의 불명확성으로 발생하는 위험지각, 마음에 들지 않았을 때의 교환의 어려움, 오프라인 점포만큼 다양하지 못한 선택의 범위 등의 제품관련 위험지각을 없앨 수 있게 표준화된 사이즈 치수의 확립과 옷감 소재의 정확한 성분 표시와 교환이나 환불 등 제품품질에 대한 보증제도 등이 요구된다. 이때 잘 알려진 유명 브랜드의 제품을 제공하는 것도 제품품질에 대한 신뢰도도 높이고 위험부담도 줄일 수 있는 대안이 된다. 그리고 배송 관련 위험지각을 줄일 수 있게 주문한 상품에 대해서 주문확인 전자메일을 전송하여 주문 처리과정을 그때 그때 고객에게 알려 주어야 하며, 보안관련 위험지각을 줄이기 위해서는 신용카드 결제수단이 신뢰를 받을 수 있게 보안시스템을 완벽하게 구축하여야 한다.

셋째, 소비자의 기술준비성이 높을수록 위험지각을 적게 지각하였으므로 정부나 기업 차원에서의 혁신적인 인터넷기술에 관한 대대적인 소비자 교육과 인터넷쇼핑의 안전성과 효율성, 그리고 편의성에 관한 홍보가 필요하다.

넷째, 구매경험도 인터넷쇼핑 만족도에 영향을 컸으므로, 인터넷쇼핑 미경험자 인 경우에 초기 인터넷쇼핑 구매를 할 수 있도록 유도하는 것이 필요하다. 이를 위하여 인터넷쇼핑의 장점인 정보의 다양성, 비교쇼핑의 장점, 시간 편의성, 짧은 유통 채널로 인한 저렴한 가격의 장점, 효율성 등을 적극적으로 알릴 필요가 있다.

한편 본 연구의 제한점으로는 표본집단이 20대에 치우쳐 있음으로 연구결과의 확대해석과 일반화에 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

**감사의 글 :** 이 연구는 2002년도 신라대학교 연구비로 이루어졌음.

## 참고문헌

- 고은주·황승희 (1998) 의류제품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *한국마케팅학회연구*, 2, 203-234.
- 김광수·박주식 (2002) 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(2), 135-163.
- 김지원 (2002) 인터넷 쇼핑의 의류구매시 정보탐색과 만족도에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진영 (2001) 의류상품의 인터넷 쇼핑의 소비자 위험지각, 위험 감소행동, 구매의도. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정 (2000) 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희경 (2000) 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명희·김주영·김경자 (2002) 인터넷 사이트에서의 고객 서비스차원 확인. *소비자학연구*, 13(4), 221-242.
- 신종학 (2002) 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(1), 71-96.
- 유현정·김기욱 (2001) 쇼핑몰 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족 모델 -20,30대 소비자를 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 223-



254.

- 윤성준 (2000) 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, **29**(3), 353-376.
- 이문규 (2002) e-SERVQUAL: 인터넷서비스품질의 소비자 평가 측정도구. *마케팅연구*, **17**(1), 73-95.
- 제 6차 인터넷 사용실태 조사(RI Korea/ Koreanclick 공동조사) (2003) www.koreanclick.com. 8. 14.
- 조영주 · 임숙자 · 이승희 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, **25**(7), 1247-1257.
- 하오선 · 신혜원 (2001) 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, **25**(1), 71-82.
- 황진숙 (2003) 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷쇼핑 태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, **27**(7), 746-757.
- Bhatnagar A., Misra S. and Rao H.R. (2000) On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, **43**(11), 98-105.
- Fram E. H. and Grady D.B. (1997) Internet shoppers: is there a surfer gender gap. *Direct Marketing*, **59**(6), 46-50.
- Furnell S.M. and Karweni T. (1999) Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business. *Electronic Networking Applications and Policy*, **9**(5), 372-382.
- Klein L.R. (1998) Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, **41**, 195-203.
- Parasuraman A. (2000) Technology readiness index(TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, **2**(4), 307-320.
- Parasuraman A. and Colby C.L. (2001) "Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology". The Free Press, New York, pp.27-86.
- Shim S. (2002) Multi-channel fashion consumers: a market segmentation scheme based on search-purchase channel choice strategies. *Proceedings of the 2002 fall Joint Conference of the Korean Fiber Society*, Seoul, pp.13-15.
- Shim S., Eastlick M.A., Lotz S.L., and Warrington P. (2001) An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, **77**, 397-416.
- Szymansk D.M. and Hise R.T. (2000) E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, **76**(3), 309-322.
- Weber K. and Roehl W.S. (1999) Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, **37**, 291-298.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., and Malholtra A. (2000) A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *MSI(Marketing Science Institute)*, 1-46.

(2003년 8월 20일 접수)