

인터넷 쇼핑몰 이용자의 촉각단서 욕구가 의류상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

- 구매경험, 지각된 위험의 조절효과 -

권소영¹⁾ · 이진영¹⁾ · 오희선²⁾ · 서용한³⁾

1) 부경대학교 패션디자인학과

2) 부경대학교 디자인학부

3) 울산과학대학 유통정보과

The Effect of Consumer Need for Tactile Cues on Purchase Intention in Internet Shopping Mall

- An Moderating Effect of Perceived Risk, Purchased Experience -

So-Young Kwon¹⁾, Jin-Young Lee¹⁾, Hee-Sun Oh²⁾ and Yong-Han Suh³⁾

1) Dept. of Fashion Design, Pukyong University, Busan, Korea

2) Dept. of Design, Pukyong University, Busan, Korea

3) Dept. of Distribution Information, Ulsan College, Ulsan, Korea

Abstract : This study is to explore how consumers' needs for tactile cues affect their purchasing behaviors in the internet shopping mall. Since previous studies about internet shopping malls are mainly performed on the primary factors of perceived risk, there are insufficient studies of tactile cues for apparel products. Emphasis of this study is placed on verifying the following hypothesis; it is expected that consumers' needs for tactile cues affect apparel purchasing behaviors in internet shopping. The questionnaire was administered to 20 to 30 year old male and female respondents who are either students or businessmen living in the Busan area. 150 questionnaires were completed and collected for data analysis. The data were, using SPSS 10. 0 for Window, statistically analyzed by frequency and factor analysis for VARIMAX, Cronbach's coefficient and Linear regression analysis. Data were, using SPSS 10. 0 for Window, statistically analyzed by frequency and factor analysis for VARIMAX, Cronbach's coefficient, and ANOVA. The results of data analysis are as follows: First, the tactile cues negatively affect purchase intentions of consumers. This shows that apparel internet shoppers who have high desire for tactical cues tend to avoid purchasing products through the internet. Second, the factor analysis of the moderating effect on perceived risks shows that the perceived risks significantly moderate both the tactile cues and purchase intention of consumers. Third, analysis of purchased experience also shows that purchased experiences significantly moderate both the tactile cues and purchase intention.

Key words : internet shopping malls, tactile cues, perceived risk, purchased experienced, purchasing behavior

1. 서 론

과거연구에서는 상품, 상황, 고객특성이 점포유형(백화점, 카탈로그, 인터넷 등)에 따른 상대적 쇼핑혜택에 영향을 미치는 것으로 개념화하고 있다. 이는 제품, 구매상황, 소비자 특성이 소비자의 쇼핑형태 내지 점포 선택에 영향을 미치는 것을 의미한다(Fry, 2000).

인터넷이 확고하게 상업적인 유통채널의 한 형태로 자리를 잡아감에 따라 사이버 시장의 특성과 인터넷이 소비자의 효용

에 미치는 요인에 대한 이해가 중요해지고 있다. 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 높은 수준의 위험을 지각하며 Phillips et al.(1997)은 소비자가 인터넷에서 상품구매를 저해하는 장애요인의 하나로 감각경험 범위의 부족함을 발견하였다. 즉 상품선택을 하기 위해 정보탐색을 하는 과정에서 다양한 감각정보(multisensory input)가 필요한 상품은 인터넷상에서 구매될 가능성이 낮을 것이다.

2004년 1월 통계청이 발표한 2004년 1월 사이버쇼핑몰 통계조사(B2C) 결과에 따르면 사이버 쇼핑몰의 거래액은 6,588억원(B2C 규모는 5,739억원)으로 집계되었으며 상품군 별 구성비 중 의류패션 및 관련 상품은 690억원으로 10.5% 차지했다. 온·오프라인 병행 사업체의 거래액 구성비는 60.8%로 온라인

Corresponding author; So-Young Kwon
Tel. +82-51-620-6861, Fax. +82-51-623-6029
E-mail: julygirl7@hanmail.net

사업체의 거래액 구성비(39.2%) 보다 높게 나타났으며 전년 동월 대비 거래액 추이를 보면 온라인 사업체의 거래액 증가율(34.5%)이 온·오프라인병행 사업체의 거래액 증가율(1.5%) 보다 높은 것으로 집계되었다(통계청 2004, 3).

그러나 이러한 높은 거래량에도 불구하고 많은 인터넷 쇼핑몰이 적자를 면치 못하고 있고 특히 한해 매출이 1천만 원 이하인 기업이 전체의 42.8%나 차지하는 것으로 나타났다. 또한 국내 인터넷 의류패션 관련 제품의 실제 구매하는 비율도 매우 낮은 것으로 나타났다.

이렇게 매출은 증가하는데 이익은 얼마 되지 않는 수의 쇼핑몰이 대다수 차지하고 있는 이런 현상의 가장 큰 이유 중 하나는 소비자들이 구매 시 느끼는 위험지각(perceived risk) 때문인 것으로 사료된다. 실로 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 높은 수준의 위험을 지각하며 이러한 지각이 인터넷을 통한 구매를 저해하는 요인으로 주목되고 있다.

이러한 여러 지각위험 중에서 의류상품 구매 시 의류상품 촉각단서 역시 소비자들의 구매의사에 영향을 미치고 있다. 촉각 정보는 복합적이고 역동적인 소비자의 감성을 효율적으로 반영하고 충족시킨다.

이 촉각정보는 직물의 질감에 의한 이미지로써 지각되며 이때의 이미지는 촉각각적으로 느껴지는 질감 이미지와 시각각적으로 느껴지는 질감 이미지의 연상 작용에 따라 생산자와 소비자가 이미지 커뮤니케이션을 공유함으로써 소비자의 구매 행위로 이어진다(고수경, 2002).

구매에 따른 소비자들의 지각된 위험에 대해서는 소비자행동 분야에서 1960년대부터 많은 연구가 진행되어 왔다(Bauer, 1906; Cox, 1967; Cunningham, 1967; Jacoby · Kaplan, 1972; Roselius, 1971). 그러나 인터넷 쇼핑 소비자의 구매행동에 관한 기존연구에서 상품 선택 시에 촉각이 어떠한 역할을 하는지에 대한 이론적, 실증적 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷상에서 상품, 브랜드 평가과정에서 촉각정보가 어떠한 역할을 하는지, 어떠한 구매상황에서 촉각정보의 주요성이 증가하는지에 대해 탐색적인 절차에 따라 찾아내어 보고자 한다. 그리고 이러한 여러 요인이 소비자들의 구매의사에 미치는 영향을 살펴보고 각 요인들의 상대적 영향력 역시 밝혀보고자 한다.

또한 구체적인 연구과제로 촉각정보의 욕구가 중요해 지는 구매상황에 대해 살펴본다. 즉 인터넷 쇼핑상황에서 소비자의 상품이나 브랜드 평가과정에서 촉각정보에 대한 지각된 필요성 정도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가능성은 낮아질 것이며 촉각단서에 대한 욕구는 소비자의 구매경험, 상품구매에 대한 지각된 위험 정도가 높을수록 더 중요해질 것이다.

이러한 연구가 실무적인 의미를 가지기 위해서는 소비자 위험 지각을 감소시킬 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 특성이나 전략에 대한 방향제시가 있어야 한다. 더 나아가 이 연구에서는 탐색적이지만 구체적인 연구의 틀과 결과를 토대로 인터넷 마케팅에 대한 전략적 처방을 제공하고자 한다.

2. 문헌연구

2.1. 촉각단서와 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 구매행동

일반적으로 외부로부터 유입되는 자극은 소비자의 감각기관(시각, 청각, 미각, 후각, 촉각)을 통해 내부적으로 등록되는 지각과정을 통해 장기기억장치 속에 저장되었다가 필요할 때 인출해 사용하는 과정을 거친다.

소비자의 소비행동과 관련된 언어적·비언어적 감각정보는 상품의 평가와 구매행동에 중요한 역할을 하게 된다. 예를 들어 Fiore(1993)는 촉각자극은 소비자 쇼핑행동에 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다. 또한 Hornik(1992)은 소비자가 판매원과 피부 접촉을 당게 되면 긍정적인 느낌을 갖게 되어 해당 판매원과 소매점을 긍정적으로 평가할 가능성이 높다는 것을 발견하였다.

소비자들은 여러가지 정보단서를 바탕으로 제품의 품질이나 성능을 평가하게 된다. Zeithmal(1988)은 제품품질을 나타내는 정보단서를 외재적 속성(extrinsic attribute)과 내재적 속성(intrinsic attribute)으로 구분하였다. 외재적 속성이란 제품과 관련된 것이지만 제품 자체의 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 상표명 등이 포함되는 반면 내재적 속성은 제품의 물리적 성질과 관련되는 것으로 제품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이다.

이러한 외재적·내재적 속성 모두가 제품의 품질과 성과평가에 영향을 미치게 된다. 또한 하나의 단서는 다른 단서의 평가에 영향을 미칠 수도 있다. 예를 들어 소비자들은 가격이 비쌀수록 제품의 품질이 좋을 것이라는 인과추론이 여기에 해당된다(Rao · Monroe, 1988; Zeithaml, 1988).

본 연구에서는 인터넷 쇼핑 상황에서 소비자가 가장 큰 어려움을 겪게 되는 촉각단서의 부족이 구매행동에 미치는 영향을 살펴보는데 그 목적이 있다.

촉각은 피부 감각기관의 자극을 통해 유발되는 감각으로 정의할 수 있다(Stenvens · Green, 1996). 일반적으로 사람들은 접촉에 의한 정보에 민감하게 반응하는 것으로 알려져 있다. 인간의 피부표면은 탐색기관(exploratory organ)으로써의 역할을 하게 된다.

구매행동과 관련해서 소비자의 오감은 제품평가에 중요한 역할을 하게 된다. 하지만 인터넷의 특성상 제품에 대한 촉각정보가 제공되지 않기 때문에 의류상품을 구매하는데 장애요인으로 작용할 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 도출될 수 있다.

연구가설 : 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 촉각정보에 대한 욕구가 높을수록 의류상품 구매의도는 낮아질 것이다.

2.2. 지각된 위험과 촉각정보의 욕구

소비자가 행동 분야에 위험지각(Perceived risk)이라는 개념을 처음 소개한 사람은 Bauer(1960)이다. Bauer에 의하면 위험지각이란 객관적, 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 브랜드 선택, 상점 선택, 구매 방식의 선택 등과 같은 선택상황에서 주관적으로 지각되는 위험이라고 한다. 소비자가 쇼핑하는 과정에서 지

각하게 되는 위험을 쇼핑행동에 많은 영향을 미치게 된다. 소비자의 지각된 위험은 소비자가 구매행동을 수행해서 나타나게 되는 결과에 대해 느끼는 불확실성의 정도로 정의할 수 있다(Bauer, 1960).

소비자가 구매하는 제품이나 서비스에 관한 정보가 부족할 때, 구매하는 제품이 신상품일 때, 제품이 고가일 때, 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 경험이나 확신이 부족할 때, 상표 간 품질차이가 많아 잘못된 선택을 할 가능성이 높을 때 지각된 위험이 높아지는 경향이 있다(Bettman, 1973).

Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된 위험의 유형을 재정적·기능적·신체적·심리적·사회적 위험으로 분류하였다. 최근 연구에서는 인터넷 쇼핑에서는 시간손실·미래기회손실(Zikmund와 Scott 1977)과 개인적·프라이버시 위험(Jaruenpass · Todd, 1996), 유행성손실(김진우, 1998)등이 추가적으로 제안되고 있다.

많은 기업들이 자사의 마케팅 활동을 효율적으로 그리고 경제적으로 수행할 수 있는 수단으로서 인터넷을 광범위하게 활용하고 있지만 아직 해결해야 할 과제(위험요인)도 많이 남아 있다. 많은 연구자들은 인터넷, 전화, 우편주문과 같은 홈쇼핑이 점포 내 쇼핑(오프라인 쇼핑)에 비해 소비자의 지각된 위험 수준이 높다고 지적하고 있다(Garner, 1986; Mitchell, 1992; Schiffmand · Kanuk, 1994).

예를 들어 Cox & Rich(1967)은 소비자가 TM으로부터 상품을 구매하지 않는 이유의 대부분이 '원하는 것을 얻지 못할 두려움' 때문이라는 것을 발견하였다. 또 다른 연구에서도 소비자가 카탈로그 쇼핑을 통해 구매를 꺼리는 이유로 제품을 면밀히 살펴볼 수 있는 기회부족과 결함이 있는 상품을 반환의 어려움이 일반 점포쇼핑보다 높다고 지각하는 것을 주된 이유로 제시하였다(Engel · Blackwell, 1970).

Soo Juan Tan(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑은 무점포 쇼핑 중 고도의 기술적인 형태이며, 전화쇼핑과 다이렉트 우편 쇼핑에 비해서 확실치 않은 특징을 가지고 있기 때문에 소비자 들은 점포 내 수단보다는 인터넷을 통해 제품을 구매할 경우 보다 높은 수준의 위험을 지각한다는 결과를 제시하였다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 인터넷 쇼핑몰 이용자는 오프라인 상에서 의류상품을 구매할 때 위험을 높게 지각할 가능성이 높다. 이는 인터넷이 가진 다양한 특징에서 기인하지만 그 중의 중요한 요인이 제품에 대한 촉각정보가 부족하기 때문이다.

따라서 촉각단서의 부족은 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 하지만 모든 소비자가 동일한 제품에 대해 지각하는 위험은 동일하지 않는 경우가 일반적이다. 예를 들어 혁신적인 소비자들은 많은 위험에도 불구하고 검증되지 않은 신제품을 구매하는 행동이 좋은 예이다. 이는 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 위험이 높은 소비자는 그렇지 못한 소비자에 비해 촉각단서에 대한 의존도가 높아 인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 자제할 가능성이 높다. 이러한 맥락에서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

연구가설 : 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 촉각단서에 대한 의존도가 구매행동에 미치는 영향은 지각된 위험에 따라 차이가 있

을 것이다.

앞에서 언급한 바와 같이 거의 대부분의 구매상황에서 소비자가 어느 정도의 위험을 지각하는 만큼 이러한 지각된 수준의 위험 감소야말로 성공적인 마케팅으로 갈 수 있는 필수 조건이다. 소비자가 이러한 지각된 위험이라는 장애물을 극복하지 못하고는 구매가 이루어질 수 없기 때문이다. 따라서 마케터는 소비자가 이러한 위험을 극복할 수 있도록 도와주어야 한다(Underhill, 2000). 다시 말하자면 소비자 위험 지각의 이해야말로 인터넷 마케팅에 있어서 성공의 열쇠인 것이다.

2.3. 인터넷 쇼핑몰 구매 경험과 촉각단서의 의존도

소비자들은 특정제품을 구매할 때 과거의 구매경험이나 유사 제품군의 구매경험을 활용할 가능성이 높다. 특히 특정 제품을 많이 구매하는 다량구매자(heavy user)들은 기존에 획득된 정보를 바탕으로 관련 유사제품을 구매할 때 제품의 성과를 예측하는 자료로 이용한다.

이러한 맥락에서 인터넷 사용에 익숙하거나 인터넷 쇼핑몰에서의 상품구매 경험이 많은 소비자일수록 인터넷을 이용한 쇼핑정보를 활용하고, 이를 상품구매에 이용할 가능성이 높다. 따라서 소비자가 과거에 인터넷 쇼핑몰에서 의류 상품의 구매 경험이 있을 경우, 기존 경험과 인터넷 정보에 대한 신뢰성이 높아져 상대적으로 구매하는 의류상품에 대한 촉각정보의 의존도는 낮아질 것이다.

연구가설 : 인터넷 쇼핑몰의 구매경험이 높을수록 의류상품의 촉각단서 중요성은 감소할 것이다. 본 연구는 이상에서 설명한 개념, 즉 인터넷 쇼핑상황에서 소비자의 촉각단서 요인과 위험지각 요인과 구매경험 요인이 구매행동에 미치는 영향력을 측정하고자 한다. 특히 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 의류상품에 대한 촉각단서 요인, 그리고 여러 유형의 위험 요인들이 인터넷 쇼핑 구매행동에 미치는 영향력이 어떻게 다른지를 밝혀내는데 초점을 맞추고 있다.

또한 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 어떠한 요인이 소비자 위험지각을 감소시킬 수 있는지도 살펴보고자 한다. Fig. 1은 이러한 개념간의 관계를 도식화 한 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구목적

인터넷 쇼핑상황에서 소비자가 가장 큰 어려움을 겪게 되는



Fig. 1. 연구 모형.

촉각단서의 부족이 구매행동에 미치는 영향을 살펴보는데 그 목적이 있다.

3.2. 표본 선정 및 자료수집

본 연구는 인터넷 주 사용자임과 동시에 향후 인터넷 쇼핑의 주 고객층으로 예상되는 평균 20~30대 남녀 대학(원)생 및 직장인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 다양한 전공의 학생들을 대상으로 했지만 의류관련 및 디자인 전공 학생들의 비중이 대체적으로 높았으며, 직장인들은 대체적으로 다양한 업종에 종사하는 사람들을 대상으로 자료를 수집하였다.

총 150부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지 150부 모두가 최종분석에 사용되었으며 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 우선 성별에서 남자가 38명(25.3%), 여자가 112명(74.7%)이었으며, 연령은 21-30세가 138명(92.8%), 학력은 대학생이 141명(94%), 대학원생 및 기타가 각각 3%를 차지했다.

응답자들의 월 평균 수입은 100만원미만이 105명(70.3%)으로 나타났으며 하루 평균 인터넷 이용 시간을 살펴보면 2-3 시간미만 이용하는 집단이 44명(29.3%), 1-2시간미만 이용하는 집단이 42명(28.0%)으로 비슷하게 공존하는 양상을 보였다.

3.3. 측정도구

본 연구에서 촉각정보 욕구를 ‘소비자가 의류상품이나 브랜드를 평가할 때 촉각정보(단서)를 필요로 하는 정도’로 정의하고, 측정도구는 Citrim 등(2003)의 연구에서 개발된 것을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 또한 위험 지각 요인의 측정도구는 이문규 외(2001)의 선행연구를 토대로 본 연구목적에 맞는 문항을 발췌하여 수정 보완하여 사용하였다.

본 연구의 설문지는 인터넷 쇼핑물에서 의류상품의 촉각단서의 욕구에 관한 문항 외에 기존 문헌을 토대로 인터넷 쇼핑물에서 상품의 구매 경험에 관한 문항, 인터넷 쇼핑물의 지각된 위험에 관한 문항, 인터넷 쇼핑물 향후 구매행동에 관한 문항, 마지막으로 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성되어 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 의류상품 구매 시 촉각 단서의 욕구에 관한 문항은 의류상품의 품질 평가를 위해 상품을 만져보

는 필요성을 묻는 문항, 의류상품 구매 시 착용 또는 만져보는 것의 여부에 관한 문항, 촉각단서에 의한 의류상품의 물리적 특성 파악 여부에 관한 문항, 의류상품의 평가하는데 만져보는 것의 필요여부 등 총 5문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 통해 부적당하고 지적되는 문항을 제외시켰다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 구매 경험에 관한 문항으로 인터넷 쇼핑물을 통한 의류상품 구매빈도와 인터넷 쇼핑물의 만족도에 관한 문항, 감촉, 색상, 사이즈 등의 차이에 관한 문항, 교환, 환불, 반품 등에 관한 문항 등 3문항으로 구성되어 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑물의 지각된 위험에 관한 문항은 패션상품 구매 자체의 위험정도에 관한 문항과 가격과 품질에 관한 문항 등 5문항으로 구성되어 있다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물의 향후 구매행동에 관한 문항으로 향후 재이용 의도, 인터넷 쇼핑물의 편리성, 타인에게 추천 의사의 정도 등 총 3문항으로 구성되어 있다.

마지막으로 인구통계학적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 수입 등 총 6문항으로 구성되어 있다. 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 제외한 4개의 질문문항은 리커트 5점 척도로 측정되었으며 자료 분석은 SPSS for WIN 10.0 Package를 이용하여 빈도분석, Varimax회전을 이용한 요인분석, 신뢰도 분석, 선행회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 촉각단서 욕구

앞에서 설명된 바와 같이 본 연구는 기존 문헌에서 연구된 요인들을 정리하여 설문지에 이용하였다. 이러한 요인의 질문 항목들을 다시 실증 자료를 이용하여 정리하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰성 검증을 실시하였다.

그 결과는 Table 1에 요약되어 있다. 구매자의 촉각단서 욕구가 구매행동에 미치는 영향에 대한 요인 분석 결과 2개의 요인이 도출되었으며 이들은 촉각단서와 재 구매 의도에 관한 요인으로 요약된다. 이 각각의 요인들을 구성하는 질문 항목들은

Table 1. 구매자의 촉각단서 욕구가 구매행동에 미치는 영향에 대한 요인분석 및 신뢰성 검증

구 분	지각된 위험	재 구매의도	공동성
의류상품 품질 평가를 위한 촉각단서의 필요 정도	.79		.62
의류상품 구매 시 촉각단서에 의한 제품의 구별	.83		.70
의류상품의 촉각단서에 의한 물리적 특성 파악	.67		.46
의류상품 특성의 파악을 위한 촉각단서의 욕구 정도	.84		.70
인터넷 쇼핑물에서의 재 구매 의사		.88	.77
인터넷 쇼핑물에서의 의류상품 구매의 편리성		.82	.69
인터넷 쇼핑물에서 의류상품 구매의 추천 의도		.89	.80
고유값	2.49	2.28	
설명변량(%)	35.63	32.59	
누적변량(%)	35.63	68.23	
Cronbach's α	.78	.83	

최소 0.6이상의 신뢰도를 보였기 때문에 이러한 요인들을 중심으로 분석이 이루어졌다.

4.2. 위협지각 요인

인터넷 쇼핑몰에 대한 구매자의 위협 지각과 구매경험은 총 8개의 문항으로 측정되었으며 이들에 대한 요인분석이 이루어졌다. 그 결과 2개의 요인이 도출되었으며 이 요인들은 Table 2에 요약되어 있다. 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 느끼는 위협지각 요인은 의류상품 구매 경험 위협과 상품의 품질 지각 위협으로 나타났다. 이러한 결과는 Jacoby & Kaplan(1972)의 위협 유형, 즉 신체적 위협, 사회적 위협, 재정적 위협, 시간적 위협, 심리적 위협, 성능 위협 등과 상당한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

따라서 오프라인 상점에서의 쇼핑 시 느끼는 소비자들의 위협지각 요인을 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 느끼는 그것과 같은 것으로 가정하는 데는 많은 무리가 따른다는 사실을 알 수 있다. 각 요인으로 묶인 변수들의 상호일치성을 점검하기 위해 신뢰성 평가를 한 결과, 모든 요인의 경우 최소 0.66의 신뢰성 계수를 가짐이 판명되었다.

4.3. 촉각단서와 구매행동

연구문제 1은 촉각단서에 대한 욕구가 인터넷 쇼핑몰에서 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 촉각단서를 독립변수로 하고, 구매행동을 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀모형에서 R²값을 보면, 회귀모형이 44.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델이 의미가 있는 것으로 판단된다. 회귀분석 결과는 Table 3에 제시되어 있다.

다중회귀분석 결과를 보면 촉각단서($\beta=-0.228, t=-7.892, p=0.000$)가 구매의도에 통계적으로 유의한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매하려는 소비자가 촉각단서에 대한 정보 욕구가 강할수록 인터넷상에서의 구매를 기피한다는 것을 의미한다.

4.4. 지각된 위협과 구매경험의 조절효과

촉각단서에 대한 욕구가 구매행동에 미치는 영향의 정도가 지각된 위협이나 과거 구매 경험도에 따라 차이가 있는지(조절효과)를 검증하는 것이다. 실증분석을 위해 촉각단서, 지각된 위협, 구매경험 및 상호작용(촉각단서*지각된 위협, 촉각단서*

Table 2. 인터넷 쇼핑몰에서 구매자의 위협지각 요인에 따른 요인분석 및 신뢰성 검증

구분	지각된 위협	구매경험	공동성
인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류상품 감촉의 차이		.87	.79
인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류상품의 기타특성의 차이		.82	.70
인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 후 교환, 반품, 환불 등의 경험		.61	.42
인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 위협도	.56		.40
인터넷 쇼핑몰이 일반 상점의 가격차이 위협지각	.53		.34
인터넷 쇼핑몰에 의류상품 품질의 위협지각	.80		.65
인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보와 실제정보의 차이에 대한 위협지각	.79		.65
인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품의 사후 서비스의 신뢰도	.72		.53
고유값	2.47	1.79	
설명변량	19.00	13.82	
누적변량	43.42	57.24	
Cronbach's α	.66	.72	

Table 3. 촉각단서와 구매 행동 간 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화된 베타계수	t	유의확률
구매행동	(상수)	0.018		0.339	0.735
	촉각단서	-0.228	-0.220	-7.892	0.000

$R^2 = 0.441$ F값 = 43.541 p= 0.000

Table 4. 지각된 위협과 구매경험의 조절회귀분석

구분	독립변수	비표준화 베타계수	표준화된 베타계수	t	유의확률	비고
지각된 위협의 조절효과	촉각단서	-0.208	-0.220	-7.892	0.000	$R^2 = 0.541$
	지각된 위협	-0.123	-0.109	-1.981	0.042	F값 = 83.541
구매경험 조절효과	촉각단서* 지각된 위협	-0.315	-0.310	-10.321	0.000	p= 0.000
	촉각단서	-0.141	-0.136	-1.992	0.032	$R^2 = 0.365$
	구매경험	0.245	0.239	3.487	0.002	F값 = 24.088
	촉각단서* 구매경험	-0.367	-0.365	-16.321	0.000	p= 0.000

구매경험)을 독립변수로 하고, 구매행동을 종속변수로 하는 조절회귀분석을 실시하였다.

Table 4에서와 같이 우선, 지각된 위험의 조절효과에 대한 분석에서 지각된 위험은 촉각단서와 구매의도 사이에서 통계적으로 유의한 수준($\beta=-0.310, t=-10.321, p=0.000$)에서 조절역할을 하고 있음을 확인하였다. 이것은 인터넷 쇼핑몰 상에서 의류상품의 구매, 가격, 품질 및 보증, 정보 등에 대한 위험도가 높을수록 재 구매의도가 낮아지는 것을 의미한다. 또한 구매경험의 조절효과에 대한 분석에서 구매경험도 촉각단서와 구매행동 사이에서 통계적으로 유의한 수준($\beta=0.365, t=16.321, p=0.000$)에서 조절역할을 하고 있음을 확인하였다.

이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 구매 경험도가 높을수록 재 구매의도가 높아지는 것을 나타낸다. 따라서 촉각단서는 지각된 위험과 구매경험이 구매행동에 미치는 영향에 유의한 조절 효과가 있는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

이상에서 살펴 본 바와 같이 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매하는 고객이 의류상품의 촉각단서에 대한 욕구 정도가 구매의도에 미치는 영향과 더불어 지각된 위험과 구매경험이 이들 두 변수 사이에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다.

분석 결과, 촉각단서가 구매의도에 통계적으로 유의한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매하려는 소비자가 촉각단서에 대한 정보욕구가 강할수록 인터넷상에서의 구매를 기피한다는 것을 의미한다. 둘째, 지각된 위험의 조절효과에 대한 분석에서 지각된 위험은 촉각단서와 구매의도 사이에서 통계적으로 유의한 수준에서 조절역할을 하고 있음을 확인하였다. 또한, 구매경험의 조절효과에 대한 분석에서 구매경험 역시 촉각단서와 구매의도 사이에서 통계적으로 유의한 수준에서 조절역할을 하고 있음을 확인하였다.

이와같이 본 연구는 향후 인터넷 쇼핑몰 이용 의도를 높이고 잠재 소비자의 구매를 유도하기 위해서는 소비자가 지각하는 위험요인을 제거해 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 촉각단서의 욕구가 소비자의 인터넷 이용을 감소시키기 때문에 이에 대한 관리가 중요함을 시사하고 있다. 소비자의 위험지각 감소는 소비자들에게 신뢰감과 고객충성도(customer loyalty)를 유발한다. 소비자의 신뢰는 구매의도와 직결되므로 소비자의 신뢰를 얻어내는데 있어 저해되는 요인에 대한 대처가 필요하다.

또한 성공적인 인터넷 쇼핑몰 운영을 위해서는 차별화 할 부분 중의 하나가 인터넷 쇼핑몰의 소비자가 요구하는 촉각정보 시스템의 구축이라는 점을 들 수 있다. 사회와 문화가 다변화하고 산업이 고도로 성장함에 따라 소비자들은 의류상품을 단순한 공산품 이상의 것, 자신의 이미지를 표현하는 수단으로 인

식하게 되었고 자연스럽게 품질에 대한 개념도 자신의 감성에 얼마나 잘 부합하느냐로 바뀌었다.

따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 의류용 디지털 소재 정보 시스템을 연계, 구축하여 인터넷 기반의 가상공간에서 구매자 혹은 방문자에게 직접적인 샘플의 확인절차 없이 의류상품 소재에 대한 보다 상세한 정보의 제공을 가능하게 한다. 실제 상품에 사용된 소재들의 품질을 감성적으로 측정 가능하게 하거나 소재의 외관 특성과 질감 표현의 정보를 위해 원단의 3차원 드레이프 영상 표현 시스템의 구축, 소재의 디자인성 표현 및 적합성 정보를 위한 가상 착용 시뮬레이터 시스템, 소재의 특성을 파악하기 위한 소재 물성표 시스템, 소재 실험과약을 위한 가상 디스플레이 몰의 구축, 직물 소재의 이미지 및 감각, 촉감의 특성을 업체별 표준이 아닌 단일 표준 코드화 형식의 시스템과 콘텐츠(contents)를 개발해야 할 것이다.

이를 바탕으로 소비자의 촉각단서에 대한 욕구를 충족시키고 동시에 인터넷 쇼핑몰의 의류상품의 거래량을 높이고 상품의 품질에 대한 신뢰와 나아가 인터넷 쇼핑몰 자체의 신뢰도에 기여하여 성과가 향상될 것이라 사료된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 과제는 다음과 같다. 첫째는 본 연구와 밀접하게 관련된 연구가 미비하기 때문에 본 연구에 대한 내적, 외적 타당성 확보가 힘들다는 점이다. 그러나 기존 연구에서 찾아보기 힘든 새로운 분야의 연구임을 감안할 때, 탐색적 연구로서 의의가 충분하다고 본다. 본 연구의 결과를 바탕으로 후속 연구를 통해 타당성의 문제가 향상될 수 있으리라 본다. 특히 인터넷 쇼핑몰 이용자의 촉각단서 욕구에 대한 연구가 계속되어 좀 더 타당성이나 신뢰성이 높은 요인들이 추출되어 위험지각과 구매의도와와의 관계를 살펴볼 수 있어야 할 것이다.

둘째, 하나의 의류상품 구매 상황만을 제시했다는 점이다. 본 연구를 수행하기 위해 선정된 상품은 패션/의류 관련상품이었다. 제품에 따라 소비자의 위험 지각 수준이 다를 수 고려할 때, 다양한 제품에 대한 향후 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 응답자들이 이용하는 쇼핑몰은 다양하다. 인터넷상에서는 수많은 쇼핑몰이 존재하며, 이미 신뢰도가 높은 쇼핑몰이나 제품의 정보에 따라 위험 지각의 정도 역시 달라질 것이다. 따라서 쇼핑몰의 특성이나 쇼핑몰의 선호도에 따른 소비자의 위험지각과 촉각단서 욕구에 대한 연구도 후속적으로 이루어져야 한다고 본다.

참고문헌

- 고수경 · 유신정 · 김은매 (2003) 의류소재의 물성이 소재의 이미지 및 감각 특성에 미치는 영향에 관한 DB구축(제1보):방모 직물의 구조 특성에 따른 질감이미지 분석. *한국의류학회지*, 27(5), 533-544.
- 구양숙 · 이승민 (2002) 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.

- 김근배 (1993) “의류소재 선정요소 중요도 분석을 통한 텍스타일 머천다이징 전략”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미지자 (1996) Texture와 Colour Coordination의 감성 공학 적 Technology에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유진 · 이경희 (2002) 현대패션을 통한 감정경험과 감성의 관계연구. 02한국감성과학회, 춘계학술대회 논문집, 348-352.
- 김은환 (2000) 전통기업의 디지털 전환 전략. 삼성경제연구소, <http://www.seri.org>
- 김주용 · 이지현 (2002) 퍼지-다속성 모델을 이용한 디지털 소재 기획 시스템. *섬유기술과 산업*, 6(3), 187-193.
- 박수진 · 조경자 · 장준익 · 김길남 (1997) 직물디자인의 시각적 요소와 관련된 감성 어휘 모형. 97한국감성과학회 연차학술대회논문집, 63-68.
- 박창규 (2001) 원단 전자 상거래에서의 직물정보 시스템의 활용. 한국섬유공학회 춘계학술대회 초록집, pp.87-90.
- 박창규 · 이대훈 (2003) 인터넷을 기반으로 하는 의류용 소재 정보시스템. *한국의류학회지*, 27(3), 354-363.
- 손진훈 · 박현영 · 문성실 · 최상섭 · 강대임(1998) 직물의 역학적 특성이 질감 감성에 미치는 효과. 98한국감성과학회 추계학술대회, pp.230-234.
- 양윤 · 백수원 (2003) 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. *한국심리학회지 소비자 광고*, 4(2), 73-103.
- 이문규 · 최은정 (2001) 인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색 연구. *한국마케팅저널*, 2(4), 36-43.
- 이지연 · 박재욱 (2003) 의류상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1307-1317.
- 장성원 · 김정호 (2000) 디지털 기술과 산업의 미래. 삼성경제연구소, <http://www.seri.org>
- 조영주 · 임숙자 · 이승희 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구; 위험 지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 추선형 · 김영인 (2001) 패션소재의 색채 이미지와 질감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 193-204.
- 통계청 (2004) 2004년 1월 사이버쇼핑몰통계조사(B2C)결과. <http://www.kofoti.or.kr>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997) Interactive Home Shopping, Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Business. *Journal of Marketing*, 61(7), 38-53.
- Alka, V.C., Donald, E.S., Eric, R.S. and Michael, J.C. (2003) Consumer Need for Tactile Input An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Baron, R. and Kenny, D.A.(1986) The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychological Research; Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality Social Psychology*, 51(12),1173-1254.
- Dickerson, M.D. and Gentry, J.W. (1983) Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers. *Journal of Consumer Research*, 10(9), 225-259.
- Fiore, A.M. (1993) Multisensory Integration of Visual, Tactile, and Olfactory Aesthetic Cues of Appearance. *Clothing Text Research*, 119(2), 45-52.
- Gibson, J.J. (1962) Observations on Active Touch. *Psychol Review*, 69(11), 447-537.
- Hornik, J. (1992) Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 449-458.
- Kawabata, S. (1980) The Standardization and Analysis of Hand Evaluation. The Textile Machinery Society of Japan.
- Park, C.K., Lee, D.H. and Kang, T.J. (1996) Knowledge Base Construction of a Garment Manufacturing Expert System. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 8(5), 11-28. (2004년 5월 14일 접수)