

인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동

황진숙 · 정정현*

건국대학교 의상학과 차세대혁신기술연구원
*건국대학교 디자인대학원 패션마케팅 전공

The internet and TV home-shopping perceived risk segments: Shopping orientations, purchase intention, and purchase behavior

JinSook Hwang · Joung Hyun Joung*

Dept. of Clothing & Textiles, NITRI, Konkuk University
*Dept. of Fashion Marketing, Konkuk University
(2004. 8. 20. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences among internet and TV home-shopping perceived risk segments in regard to clothing shopping orientations and purchase intention. The subjects used for the study were 290 female consumers aged from 20 to 40 living in Seoul. The study used factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan test, and χ^2 -test. The results showed that the Internet and TV home-shopping perceived risks consisted of 9 factors: Products uncertainty risk, Internet shopping mall trust risk, account-related risk, delivery risk, social risk, size risk, exchange/return risk, TV watching-related risk, and price risk. The cluster analysis showed that there were five groups segmented: Size risk/TV watching risk group, Social risk/Internet trust risk group, Return risk/TV watching low-risk group, Delivery risk/product trust group, and Product risk group. The clothing shopping orientations were classified by 5 factors: Planned shopping, pleasure shopping, sales/fashion oriented shopping, time saving shopping, and credit card preference/in-store oriented shopping. The results showed that the five segmented perceived risk groups differed in regard to clothing shopping orientations, purchase intention, and demographics. Further group differences and implications of the results were discussed.

Key words: Internet shopping perceived risk, TV home-shopping perceived risk, Clothing shopping orientations, Purchase intention; 인터넷쇼핑 위험지각, TV홈쇼핑 위험지각, 의복쇼핑성향, 구매의도

I. 서 론

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑은 유통단계의 축소, 광고비 절감 등으로 얻어지는 이익을 저렴한 가격과 편리함으로 제공하는 매우 혁신적인 유통 시스템이라고 할 수 있다. 특히, 멀티미디어가 발달함에 따라

홈쇼핑 시장 및 인터넷 시장은 빠른 속도로 성장을 하였다. TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑 등 국내 온라인 유통 시장은 2003년을 기점으로 '성숙' 단계로 진입해, 오는 2008년에는 시장 규모가 25조원에 달할 전망이다 ("전자신문", 2003. 9. 22).

전자상거래는 시장처리와 정보의 증가, 중간유통

단계 감축을 통한 비용절감이라는 형태로 유통업자들에게 효용성을 제공하며 소비자들에게는 상품구매의 시간적, 공간적 제약이 없고, 상품과 서비스에 대한 다양한 정보를 통해 보다 양질의 구매의사결정을 내릴 수 있다(홍성희 외, 2002). 그러나 이와 같이 여러 혜택을 제공하는 전자상거래임에도 불구하고 반품 및 환불처리의 불편, 개인 신상자료의 유출, 신용카드 결제 시 보안문제 등의 위험요소로 인해 온라인 쇼핑은 완전히 활성화 되지 못하고 있다. 이에 전자상거래에서 소비자들이 느끼는 위험에 관한 연구가 많이 진행되어 왔다. 인터넷 쇼핑시 소비자가 느끼는 위험지각에 관한 연구(구양숙, 이승민, 2002; 류은정, 2002; 박유식, 한명희, 2001; 양윤, 1999; 정재은, 정성지, 2004; 조영주 외, 2001; 홍병숙, 오현주, 2001; 홍은실, 2002; 황진숙, 2002; Park, 2000)와 TV홈쇼핑에서 소비자가 느끼는 위험지각에 관한 연구(김주영, 1997; 박영봉, 김송병, 1998; 박유선, 2003; 양윤, 정미경, 1999)가 그 예라고 할 수 있다.

그러나 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 각각의 위험지각에 대해 다룬 선행 연구는 다소 있으나 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 위험지각을 동시에 다룬 연구는 매우 드물다. 최근 빠른 성장세를 보여 왔던 TV홈쇼핑이 감소세를 보이고 있는 반면 인터넷 쇼핑몰은 지속적인 성장을 보이며 가장 큰 폭의 성장을 보이리라 예상되고 있다. 이에 따라 TV홈쇼핑의 제도개선과 인터넷 성장세를 이끌기 위한 기업의 멀티채널(Multi-Channel) 전략은 가속화되리라 본다(한국패션협회, 2003). 이제는 소비자를 인터넷 소비자, TV홈쇼핑 소비자로 구분하여 마케팅 전략을 구가하기 보다는 무점포이면서도 차별화되고 있는 인터넷과 TV홈쇼핑을 함께 연구하여 기업의 마케팅전략에 응용하는 연구가 필요하다고 본다.

이에 유사점과 차이점이 공존하는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서 공통되는 위험지각은 무엇이며 차별화되는 위험지각은 무엇인지 이들의 위험지각을 통해 소비자들은 어떻게 세분화 될 수 있는지에 관한 연구가 필요하다고 본다. 본 연구는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각에 따라 소비자를 세분화하여 세분된 소비자 집단간 의복쇼핑성향의 차이를 알아보려 한다. 의복쇼핑성향은 소비특성과 쇼핑구매행동을 설명하는데 있어 유용한 변인으로 소비자들의 의복쇼핑성향은 의류제품 구입시 점포의 선택과 판단에 영향을 미칠 수 있다. 위험지각은 특정 점포에 대한 평가의 중

요한 요소이므로 소비자들의 의복쇼핑성향은 특정 점포의 평가 요소인 위험지각에 영향을 미칠 수 있다. 즉 소비자의 의복쇼핑성향은 점포 평가에 영향을 미치며 위험지각은 점포 평가의 한 요소로서 의복쇼핑성향에 따라 인터넷이나 홈쇼핑의 특정 위험지각은 달라질 수 있다. 그러나 의복쇼핑성향과 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각을 연관시킨 연구는 극히 드물며 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따라 인터넷 구매와 TV홈쇼핑 구매는 어떻게 달라지는지 알아본 연구 또한 드물다.

따라서 본 연구는 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑의 위험지각에 따라 소비자를 세분화하고 세분화된 집단간 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동의 차이를 알아보아 인터넷 종사자와 TV 홈쇼핑 종사자에게 시장 세분화, 타겟설정 및 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 위험지각

위험지각(Perceived risk)에 대한 개념은 Bauer(1960)에 의해 처음 제시되었는데 소비자가 구매목적 달성을 위하여 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 지각하는 심리적 위험을 말한다. Schiffman과 Kanuk(1994)은 위험지각을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였으며 소비자의 위험지각은 점포의 속성과 쇼핑상황에 따라 달라지는데 일반적으로 무점포쇼핑이 점포내 쇼핑보다 위험지각이 높다고 하였다.

인터넷쇼핑의 위험지각에 관한 연구로 김희경(2000)은 인터넷을 통한 의류제품 구매 시 소비자들이 지각하는 위험을 기능적 위험, 경제적 위험, 시간손실 위험의 3가지요인으로 구분하였고 기능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험의 순으로 지각위험의 수준이 낮아진다고 하였다. 김진영(2001)은 인터넷쇼핑에 있어서 의류제품 구입 시 위험지각요인을 제품의 기능적 위험, 지불관련위험, 배달관련 위험, 계약관련 위험, 충동구매위험, 선택권관련위험의 6가지 유형으로 나누었다. 조영주 외(2001) 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시

위험의 6가지 요인으로 구분하였고, 인터넷 쇼핑에서의 의류제품구매를 저해하는 요인으로 제품이 다양하지 못함과 실제 제품과 사이트상 제품의 소재차이가 문제로 나타났다. 황진숙(2003)에 따르면 인터넷쇼핑위험지각은 치수/결점 위험, 사회심리적 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 가격 위험의 5가지 요인으로 분류되었고 인터넷 쇼핑위험지각요인에 따라 소비자 집단을 나눈 결과 4개의 집단(정보노출 위험지각 집단, 치수 위험지각 집단, 전반적 저위험지각 집단, 가격 및 사회심리적 위험지각 집단)이 분류되었다. 분류된 인터넷 쇼핑위험지각 집단은 인터넷 쇼핑태도와 인터넷 구매의도에서 차이가 있었다.

TV홈쇼핑의 위험지각에 관한 연구를 보면 김주영(1997)의 연구에서는 케이블TV홈쇼핑의 위험지각을 상품관련 위험, 치수와 어울림 위험, 배달관련 위험, 시청방식관련 위험, 비계획구매 위험의 5가지 요인으로 구분하였고, 이 중 치수와 어울림관련 위험을 가장 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 박경(2002)은 TV홈쇼핑에서 의류제품을 구입할 때 소비자가 지각하는 위험요인을 성능 위험, 사회적 위험, 치수관련 위험, 대금지불방식 위험, 재정적 위험, 심리적 위험의 여섯 가지 요인으로 나누었는데 그 중 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 사회적 위험이라고 하였다.

2. 의복쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이라고 정의하였다. 또한 개인의 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상이며 이러한 쇼핑성향은 점포에 대한 태도를 반영한다고 하였다. Hawkins(1989)는 쇼핑성향을 개인의 쇼핑행동에서 특정한 활동에 중점을 두는 생활양식이라고 정의하였고 이러한 쇼핑성향에 영향을 주는 요인으로 인구통계학적 특성, 사이코 그래픽 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 상점선택, 상점평가기준, 소비자의 특성 및 구매행동 등을 포함하였다.

지금까지의 선행연구들을 보면 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화한 연구들이 많다(김소영, 이은영, 1994; 최수현, 1996; Westbrook & Black, 1985). 안민영, 박재옥(2003)은 사이버이용자의 의류쇼핑성향을 쾌락추구성, 시간 절약성, 편의성, 독자성, 경제성의

6가지로 보고 이 유형특성에 따라 소비자를 쇼핑 고관여형, 쾌락추구 쇼핑형, 시간절약 쇼핑형, 쇼핑 저관여형의 4집단으로 분류하였다. 정재은, 정성지(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에 있어서 소비자의 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 유행추구쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 분류하였고, 구매집단간 의복쇼핑성향의 차이를 알아본 결과 패션상품 구매빈도가 많은 중구매집단이 구매빈도가 적은 경구매집단이나 비구매집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높았으며, 경구매 집단은 비구매 집단에 비해 쾌락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높게 나왔다. 홈쇼핑의 의복쇼핑성향 연구를 보면 이상아(2000)는 홈쇼핑 의류제품 구매자의 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향, 편의 추구적 쇼핑성향, 쇼핑의 자신감, 경제적 쇼핑성향, 세일 지향적 쇼핑성향의 6가지로 분류하였는데 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 문제는 다음과 같다.

- 1) 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑의 위험지각 요인에 따라 소비자 집단을 구분한다.
- 2) 소비자 위험지각 집단간 의복쇼핑성향의 차이를 밝힌다.
- 3) 위험지각집단간 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 의류제품 종류별 구매의도 및 구매행동의 차이를 알아본다.
- 4) 위험지각집단간 인구통계적 특성에 따른 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 인터넷쇼핑 위험지각, TV홈쇼핑 위험지각, 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동을 측정하는 문항으로 구성하였다.

인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각은 인터넷쇼핑에 관한 선행연구(김진영, 2001; 조영주 외, 2001)와 TV홈쇼핑에 관한 연구(김주영, 1997; 박경, 2002; 왕중식, 1996; 양윤, 정미경, 1999)를 토대로 인터넷 및

홈쇼핑에 관계된 다양한 위험지각 요인들을 추출하고 중복된 요인들은 정리하여 전체 52문항을 추출하여 5점 척도로 측정하였다.

의복쇼핑성향은 선행연구(김소영, 이은영, 1994; 김세희, 이은영, 2004a, 2004b; 윤미라, 2000; 정재은, 정성지, 2004; 하정희, 2002)를 토대로 전반적인 의복쇼핑성향의 차원을 반영하며 무점포 쇼핑위험지각과 관련이 된다고 생각되는 문항들(18문항)을 추출하여 5점 척도로 측정하였다.

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑시 구매의도는 선행연구(김진영, 2001; 조영주 외, 2001; 황진숙, 2003)를 토대로 의류상품의 5가지종류(정장, 캐주얼, 스포츠웨어, 속옷, 패션잡화) 각각에 따른 구매의도를 5점 척도로 측정하였다.

구매행동은 인터넷과 TV홈쇼핑 각각의 구매경험여부와 선호가격대로 측정하였다. 선호가격대는 3만원 미만에서 30만원 이상까지 6종류의 가격대 범주에서 하나를 골라 답하게 하였다.

3. 자료수집 및 분석

서울을 비롯한 수도권에 거주하는 20대~40대 성인 여성을 대상으로 임의표집에 의해 자료를 수집하였다. 2004년 4월 중 총 320부의 설문지를 배포하여 297부의 설문지가 회수되어(회수율 92.8%), 이 중 불성실한 자료를 제외하고 290부를 분석에 사용하였다.

본 연구에 사용된 응답자들의 특성을 보면 연령은 20대(39.9%), 30대(28.7%), 40대(31.4%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 142명(49.0%), 기혼이 148명(51.0%)으로 나타났고, 직업은 전업주부가 35.9%로 가장 많이 나타났고 다음으로 사무직(21.0%), 대학(원)생(19.3%)의 순으로 나타났다. 인터넷으로 패션제품을 구매한 응답자는 209명(72.1%)이었으며 TV홈쇼핑으로 패션제품을 구매한 응답자는 215명(74.1%)이었다. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 모두에서 구매한 경험이 있는 응답자는 200명으로 70%에 육박하였다.

자료분석은 SPSSWIN 10.0을 이용하였다. 인터넷 및 TV홈쇼핑 위험지각과 의복쇼핑성향의 요인을 차별화하기 위해 요인분석을 하였으며 인터넷 및 TV홈쇼핑 위험지각 집단을 세분화하고자 군집분석을 실시하였고 소비자 집단간 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동, 인구통계적 특성의 차이를 알아보기로 ANOVA, Duncan test, χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 인터넷과 TV홈쇼핑의 위험지각집단

1) 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 위험지각요인

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 위험지각 요인을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 Scree-test를 실시하여 9개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인들은 해당 항목에 따라 요인 1은 제품불확실성 위험, 요인 2는 인터넷 쇼핑물 신뢰위험, 요인 3은 결제관련 위험, 요인 4는 배달 위험, 요인 5는 사회적 위험, 요인 6은 치수 위험, 요인 7은 교환/반품 위험, 요인 8은 TV시청관련위험, 요인 9는 가격 위험이라고 명명하였다. 요인 1인 제품불확실성 위험은 고유치가 3.86이고 분산이 8.38%로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 신뢰위험, 결제관련 위험, 배달 위험, 사회적 위험, 치수 위험, 교환/반품 위험, TV시청관련 위험, 가격 위험 요인은 분산이 각각 6.72%, 6.67%, 6.49%, 6.24%, 5.81%, 5.57%, 4.39, 3.09%로 나타났다. 신뢰도 계수는 요인 1부터 요인 8까지 각각 0.82, 0.74, 0.80, 0.75, 0.74, 0.77, 0.76, 0.76, 0.59로 나타났다.

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 위험지각에 있어서 제품불확실성 위험, 결제관련 위험, 배달 위험, 사회적 위험, 치수위험, 교환/반품위험, 가격 위험은 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 공통된 위험지각요인으로 묶였으나 인터넷쇼핑의 경우 인터넷 쇼핑물 신뢰위험요인, TV홈쇼핑의 경우 TV시청관련 위험요인은 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑이 구별되는 차별적인 위험지각요인으로 나타났다.

2) 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 소비자 집단 분류

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각 요인들에 따라 소비자 집단을 나누기 위해 K-평균군집분석을 실시한 결과 각 집단의 특성을 가장 잘 대변해 준다고 생각 되는 5개의 집단을 분류하였다. 이 5개의 집단이 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각에 차이가 있는 집단으로 분류되었는가를 검증하기 위해 ANOVA와 Duncan-test를 사용해 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에 따르면 집단 1은 75명, 집단 2는 67명, 집단 3은 49명, 집단 4는 36명, 집단 5는 62명이었으며 5개의 소비자집단은 위험지각 9개 요인 중 8개 요인

<표 1> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각 요인분석 결과

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	분산 (누적)
요인 1 제품실성 불확실성 위험	TV홈쇼핑에서 화면에서 보여주는 상품과 실제상품과는 색상과 옷감의 품질에 차이가 있을 것이다.	.664	3.855	8.381
	TV홈쇼핑에서 제시된 옷들이 값에 비해 여러 번에서 떨어지지 않을까 우려된다.	.604		
	TV홈쇼핑에서 옷을 구매후 사용시 수선 등의 추가비용이 들것 같아 염려된다.	.599		
	인터넷 쇼핑에서 옷을 구매할 때 화면에 보이는 것보다 품질이 좋지 않을 것 같아 염려된다.	.565		
	TV홈쇼핑에서 상품 설명자(쇼호스트)의 설명만으로 제품의 품질을 전적으로 믿을 수가 없다.	.476		
	TV홈쇼핑에서 옷을 구입한 후 제품에 결함이 있을까봐 염려된다.	.456		
	인터넷에서 옷을 구입후 사용시 알지 못했던 결점들이 발견될까 염려된다.	.453		
	인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 옷이 배달되었을 때 내 기대에 못 미칠 것이다.	.444		
인터넷 쇼핑물의 옷들은 별로 고급스럽게 보이지 않는 것 같다.	.413			
요인 2 인터넷 쇼핑물 신뢰 위험	인터넷쇼핑물의 소규모업체는 옷을 구매할때 신뢰하기가 어렵다	.696	3.091	6.721 (15.102)
	인터넷 쇼핑물의 소규모업체에서의 옷에 대한 정보내용은 신뢰하기가 어렵다.	.683		
	인지도 없는 인터넷 쇼핑물에서 구입한 옷은 여러 가지로 신뢰하기가 어렵다.	.610		
	인터넷 쇼핑에서 옷을 구매할 때 화면에서 보여주는 상품과 실제 상품과는 차이가 있을 것이다.	.406		
요인 3 결제 관련 위험	TV홈쇼핑에서 결제시 거래 정보가 유출 될 것 같아 염려된다.	.782	3.072	6.677 (21.779)
	TV홈쇼핑에서 신용카드로 구입시 카드번호를 알려주는 것이 불안하다.	.757		
	인터넷 쇼핑물을 통한 구매로 인해 신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정스럽다.	.684		
	인터넷 쇼핑물에서 쇼핑하는 과정에서 프라이버시에 관한 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 두렵다.	.682		
	TV홈쇼핑에서 제품 구입시 결제가 정확하게 될지 불안하다.	.474		
요인 4 배달 위험	TV홈쇼핑에서 주문한 옷이 배달 도중 분실되거나 손상될지도 모른다.	.715	2.987	6.493 (28.273)
	인터넷 쇼핑에서 구입한 옷이 배달도중 분실되거나 손상될지도 모른다.	.704		
	TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 때 주문이 잘못되어 원하는 제품이 원하는 시기에 배달되지 못할 것이 걱정된다.	.613		
	인터넷 쇼핑물에서 옷을 구매할 때 주문이 잘못되어 원하는 제품이 원하는 시기에 배달되지 못할 까봐 걱정된다.	.529		
	TV홈쇼핑은 의류제품 설명시간이 너무 짧다.	.478		
TV홈쇼핑에서 제품 구입시 대금결제 방법이 단순하지가 않아서 부담이 된다.	.469			
요인 5 사회적 위험	TV홈쇼핑을 통해 옷을 구입하는 것이 나의 사회적 지위에 적절하지 않을 것이다.	.784	2.871	6.242 (34.515)
	TV홈쇼핑을 통해 옷을 구입하는 것을 주위 사람들이 알았을 때 내 품위가 손상된다고 생각된다.	.741		
	인터넷 쇼핑물에서 옷을 구매할 경우 다른 이들의 나에 대한 평가를 영향을 미칠 것이다.	.625		
	TV홈쇼핑에서 구입한 옷은 내 이미지와 맞지 않을 것이다.	.606		
	인터넷 쇼핑을 통해 옷을 구매하는 것이 나의 이미지와 품위에 맞지 않을 것이다.	.523		
요인 6 치수 위험	인터넷 쇼핑물에서 옷을 구입시 내가 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	.744	2.675	5.816 (40.331)
	TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 때 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르기 때문에 치수를 결정하는 것이 걱정된다.	.702		
	TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 때 회사마다 제품치수가 다르기 때문에 나에게 맞지 않을 수도 있다.	.611		
인터넷 쇼핑물에서 옷을 구입할 때 회사마다 제품 치수가 다르기 때문에 옷이 나에게 맞지 않을 지도 모른다.	.593			
요인 7 교환/ 반품 위험	인터넷 쇼핑에서 구입한 옷이 마음에 들지 않을 경우 반품하기가 어려울 것 같다.	.746	2.564	5.573 (45.904)
	인터넷 쇼핑에서 구입한 옷이 이상이 있을 때 교환/반품하는데 시간이 많이 걸릴 것 같다.	.628		
	TV홈쇼핑에서 구입한 옷이 마음에 들지 않을 경우 반품하기가 어려울 것 같다.	.626		
	TV홈쇼핑에서 구입한 옷이 이상이 있을 때 교환/반품하는데 시간이 많이 걸릴 것 같다.	.585		
요인 8 TV시청 관련 위험	TV홈쇼핑에서 꼭 필요한 옷이 아닌데도 충동적으로 구매를 할 것 같다.	.805	2.022	4.397 (50.301)
	TV홈쇼핑에서 옷을 구매할 때 충분히 고려할 시간이 적어서 충동구매를 할 것 같다.	.563		
	TV홈쇼핑에서 나에게 불필요한 의류제품도 시청해야 한다.	.530		
	TV홈쇼핑에서 옷이 비록 마음에 들지 않아도 가격이 저렴하여 사고 싶을 때가 있다.	.475		
요인 9 가격 위험	인터넷 쇼핑물의 옷의 가격이 여러 가지 조건에 비추어 비싸지 않나 하고 걱정한다.	.712	1.422	3.091 (53.392)
	TV홈쇼핑에서 옷을 사는 것이 일반 점포에서 구입하는 것보다 비쌀 것 같다.	.527		

<표 2> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각 집단

위험지각	집단	치수위험/ TV시청 위험지각집단 (75명)	사회적 위험/ 인터넷신뢰 위험지각집단 (67명)	교환반품위험/ TV시청 저위험 지각집단 (49명)	배달위험/ 제품 및 결제신뢰 집단 (36명)	제품신뢰 위험지각 집단 (62명)	F값
제품불확실성 위험		7.49E-02 B	-.142 B	-4.3E-02 B	-.841 C	.585 A	14.43***
인터넷 쇼핑물 신뢰 위험		-.531 C	.796 A	.259 B	-.958 D	.133 B	38.43***
결제관련 위험		.245 A	-3.1E-03 A	.213 A	-.578 B	-.126 A	5.25***
배달 위험		9.08E-04 B	.454 A	-.209 B	.627 A	-.690 C	18.59***
사회적 위험		-.184 BC	.564 A	-.287 C	.113 B	-.226 BC	8.75***
치수 위험		.423 A	-.234 B	-3.9E-02 B	-.383 B	-4.8E-03 B	6.02***
교환/반품 위험		.528 A	.235 A	.545 A	-.842 B	-.835 B	42.68***
TV시청관련 위험		.561 A	.187 B	-1.151 D	-.204 C	.146 B	34.31***
가격 위험		.178	-.158	.181	-.312	-6.9E-03	2.35

*** $p < .001$

에서 유의한 차이를 보였다. 집단 1은 인터넷과 TV 홈쇼핑 위험지각요인 중 제품 치수에 대한 위험지각이 가장 높고 TV시청 위험지각도 가장 높은 집단으로 치수/TV시청 위험지각집단으로 명명하였다. 집단 2는 인터넷과 TV홈쇼핑 위험지각요인 중 품위손상 위험지각이 가장 높고 인터넷 쇼핑물 신뢰위험지각도 타 집단과 비교해 높은 집단으로 사회적 위험/인터넷신뢰 위험지각집단으로 명명하였다. 집단 3은 타 집단에 비해 인터넷과 TV홈쇼핑 위험지각요인 중 TV시청 위험지각이 가장 낮은 집단이며 교환반품위험지각이 높아 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단으로 명명하였다. 집단 4는 인터넷과 TV홈쇼핑 위험지각요인 중 제품불확실성과 결제신뢰에 대한 위험지각이 가장 낮으나 배달에 대한 위험지각이 가장 높은 집단으로 배달위험/제품 및 결제신뢰집단으로 명명하였다. 집단 5는 인터넷과 TV홈쇼핑 위험지각요인 중 제품불확실성에 대한 위험지각이 가장 높아 '제품신뢰 위험지각집단' 이라고 명명하였다. 인터넷과 TV홈쇼핑 위험지각요인 중 가격 위험지각 요인에서는 집단간 차이가 나타나지 않았다. 인터넷과 TV홈쇼핑에서 가격에 대한 위험지각은 타 위험지각에 비해 차지하는 비중이 약하다고 할 수 있으며 이는 김희경(2000)의 연구 결과와 일치한다.

2. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 위험지각집단간 쇼핑성향의 차이

1) 의복쇼핑성향 요인

의복쇼핑성향의 요인 분류를 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 5개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>에서 요인 1부터 요인 5까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항내용에 따라 요인 1은 계획적 쇼핑, 요인 2는 쾌락적 쇼핑, 요인 3은 세일/유행추구 쇼핑, 요인 4는 시간절약 쇼핑, 요인 5는 신용카드선호/점포방문 쇼핑이라고 명명하였다. 요인 1인 계획적 쇼핑은 고유치가 2.801이고 분산이 15.560%로 나타났고 쾌락적 쇼핑, 세일/유행추구 쇼핑, 시간절약 쇼핑, 신용카드선호/점포방문 쇼핑요인은 분산이 각각 14.297%, 9.232%, 8.590%, 7.285%로 나타났다. 그리고 신뢰도 분석결과 α 계수는 요인 1과 요인 2가 각각 0.76, 0.60인 것으로 나타났다.

2) 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단에 따른 의복쇼핑성향의 차이

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단간 의복쇼핑성향의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA와 Duncan

<표 3> 의복쇼핑성향 요인분석 결과

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	분산 (누적)
요인 1 계획적 쇼핑	나는 여러 점포를 미리 둘러보고 스타일과 가격을 알아본 후 옷을 구매한다.	.784	2.801	15.560
	나는 쇼핑할 때 마음에 드는 옷을 구매하기 위해 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교한다.	.770		
	나는 옷을 사기 위해 먼저 예산을 세운 뒤 그 범위 내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 점포를 돌아본다.	.755		
	나는 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.489		
	나는 구매한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다.	.486		
요인 2 패락적 쇼핑	나는 긴장되고 근심 있을 때 의복쇼핑을 하면 기분전환이 된다.	.757	2.573	14.297 (29.856)
	나는 의복 쇼핑을 자주한다.	.621		
	나는 새롭고 흥미로운 의복을 사는 것은 즐겁다.	.612		
	나는 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.584		
	나는 옷을 전혀 살 생각이 없어도 충동적으로 구매하는 경우가 있다.	.552		
요인 3 세일/유행 추구 쇼핑	나는 가능한 한 세일할 때 옷을 산다.	.699	1.662	9.232 (39.088)
	나는 쇼핑할 때 최신유행을 주의 깊게 살펴보고 의복을 구입한다.	.627		
요인 4 시간절약 쇼핑	나는 의복 쇼핑시 시간절약을 위해 이용하기 편리한 점포를 이용한다.	.766	1.546	8.590 (47.678)
	나는 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않는다.	.651		
요인 5 신용카드/점포방문 쇼핑	나는 쇼핑할 때 신용카드를 사용하는 것이 편하다.	.796	1.311	7.285 (54.963)
	나는 의복 쇼핑할 때 밖에 나가지 않고 홈쇼핑을 이용하는 것이 편하다.	-.563		

<표 4> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단간 의복쇼핑성향의 차이

의복쇼핑성향	집단	치수위험/ TV시청 위험지각 집단	사회적 위험/ 인터넷신뢰 위험지각집단	교환반품 위험/ TV시청 저위험 지각집단	배달위험/제품 및 결제신뢰 집단	제품신뢰 위험지각 집단	F값
계획적 쇼핑		.171	-9.2E-02	-3.7E-02	-.223	5.46E-02	1.21
패락적 쇼핑		7.22E-02	.182	-.165	-.160	-6.8E-02	1.30
세일/유행추구 쇼핑		-2.1E-02	.251	-.296	-.115	5.75E-02	2.35
시간절약 쇼핑		.160 A	7.36E-02 A	-.460 B	-5.7E-02 A	8.52E-02 A	3.48**
신용카드선호/ 점포방문 쇼핑		-2.5E-02 B	-.152 B	6.43E-02 B	-.692 C	.568 A	11.21***

p<.01, *p<.001

test를 실시하였으며 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에 따르면 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단은 의복쇼핑성향 요인 중 시간절약쇼핑과 신용카드선호/점포방문 쇼핑에서 유의한 차이를 보였다. 시간절약 쇼핑성향은 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단이 타 집단에 비해 의복쇼핑성향으로 시간절약쇼핑을 덜 추구하였다. 이는 TV홈쇼핑이 충동구매를 일으키기 쉽고 불필요한 제품 시청으로 시간을 비효율적으로 쓰게 되므로 TV 시청에 대한 위험지각을 느끼지 않는 소비자들은 시간절약의 쇼핑성

향이 적다고 할 수 있다. 반면 치수위험/TV시청위험지각집단은 타 집단에 비해 시간절약쇼핑이 가장 높게 나타났다. 즉 인터넷과 TV홈쇼핑에서 치수에 대해 위험지각을 느끼고 TV 시청시 충동구매와 불필요한 시청에 대해 위험지각을 느끼는 소비자들은 의복쇼핑을 하는데 시간절약 성향이 강하며 이용하기 편리한 점포를 이용하고 의복 쇼핑에 많은 시간을 투자하지 않는다는 것을 알 수 있다.

신용카드선호/점포방문 쇼핑은 제품신뢰위험지각집단이 배달위험/제품 및 결제신뢰집단에 비해 신용

카드선호/점포방문 쇼핑을 더 추구하였다. 즉 인터넷과 TV홈쇼핑에서 화면상의 제품품질에 대해 위험을 느끼는 소비자들은 직접 점포를 방문하고 신용카드 사용을 선호함을 알 수 있다.

3. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단의 구매의도, 구매행동, 인구통계적 특성

1) 구매의도

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각 집단간 인터넷과 TV홈쇼핑 각각의 의류제품 구매의도의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA와 Duncan test를 사용해 분석한 결과 <표 5>와 같다.

(1) 인터넷쇼핑 구매의도

인터넷쇼핑에서의 위험지각집단간 제품종류별 구매의도의 차이를 보면 캐주얼, 속옷, 패션잡화에서 유의한 차이가 나타났다. 치수위험/TV시청 위험지각집단은 타 집단보다 캐주얼, 패션잡화, 속옷의 구매의도가 높게 나타났다. 이 집단은 치수에 대한 위험지각이 높아 치수관련위험이 적은 캐주얼과 패션잡화, 그리고 치수가 표준화 되어있는 속옷에서 높은 구매의도를 나타낸다고 보여지며 또한 시간절약쇼핑성향이 타 집단에 비해 높고 TV시청 시 총동구매에 대한 위험지각이 높은 집단이어서 인터넷쇼핑에 대한 구매의도가 높게 나타난 것으로 보여진다.

(2) TV홈쇼핑 구매의도

TV홈쇼핑에서의 위험지각집단간 제품종류별 구매의도의 차이를 보면 스포츠웨어에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 배달위험/제품 및 결제신뢰집단과 제품신뢰 위험지각집단은 타 집단에 비해 스포츠웨어에서 높은 구매의도를 나타냈고 사회적 위험/인터넷 신뢰 위험지각집단은 타 집단에 비해 낮은 구매의도를 나타냈다.

2) 구매행동

(1) 인터넷쇼핑 구매행동

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단에 따른 인터넷쇼핑에서의 구매행동의 차이를 보면 인터넷쇼핑물 제품 선호가격대에 있어 유의한 차이가 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서 제품 구입시 선호가격대에 있어서 배달위험/제품 및 결제신뢰집단이 가장 높게 나타났다는데 이는 이 집단이 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 의류제품의 품질을 신뢰하고 인터넷을 신뢰하므로 인

터넷쇼핑에서 제품 구입 시 높은 가격대를 선호한다고 볼 수 있다. 인터넷 의류제품 구매여부는 χ^2 -test 결과 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 5집단 모두 인터넷에서 의류제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 없는 소비자보다 훨씬 많아 인터넷의 위력을 잘 대변해 주었다. 인터넷 구매자의 비율을 보면 배달위험/제품신뢰집단이 구매자의 비율이 86.1%로 가장 높고 그 다음으로 치수위험/TV시청 위험지각 집단이 구매자 비율이 높은 것으로 나타났다. 황진숙(2003)은 인터넷 위험지각 집단간 인터넷 구매경험에서 유의한 차이가 있음을 보여 주었는데 이는 연구의 대상이 남녀 대학생이었다는 점과 인터넷에서 의류제품을 구매하는 비율이 점차 높아진다는 이유에서 본 연구의 결과와 다른 결과가 나왔다고 할 수 있다.

(2) TV홈쇼핑에서의 구매행동

인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단에 따른 TV홈쇼핑에서의 구매행동의 차이를 보면 TV홈쇼핑 제품 선호가격대와 TV홈쇼핑 구매경험에서 유의한 차이가 나타났다. TV홈쇼핑 제품 구입가격대에 있어서 배달위험/제품 및 결제신뢰집단과 제품신뢰 위험지각집단이 선호하는 가격대가 타 집단에 비해 높았다. 이는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 의류제품을 신뢰하는 소비자가 TV홈쇼핑에서 구입하는 가격대가 높으며 인터넷과 TV홈쇼핑에서 제품의 불확실성에 대해 고민하는 소비자도 TV홈쇼핑에서 구입하는 가격대가 높은 것을 알 수 있다. 이를 볼 때 제품에 대한 불확실성 위험지각 자체는 TV홈쇼핑 선호가격대에 그리 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. TV홈쇼핑 구매경험의 차이를 보면 집단간 유의한 차이가 나타났는데 배달위험/제품신뢰집단이 구매자의 비율이 91.7%로 가장 높고 그 다음으로 제품신뢰 위험지각 집단이 구매자 비율이 86.1%로 높게 나타났다. 제품신뢰 위험지각 집단은 인터넷에서 구매자의 비율이 타집단에 낮은 편이었으나 TV홈쇼핑에서는 구매자의 비율이 높게 나타나 인터넷과 TV화면에 나타나는 제품에 대해 불확실한 소비자는 인터넷보다는 TV홈쇼핑에서 구매하는 경우가 많음을 보여 준다.

3) 인구통계적 특성

인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각 집단간 인구통계적 특성(연령, 결혼여부, 직업)에 따른 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시하였다. 인구통계적 특성으로 연령은 20대, 30대, 40대로, 결혼여부는 미혼과 기혼으로,

<표 5> 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단의 구매의도, 구매행동, 인구통계적 특성

구매의도 및 행동		집단	치수위험/ TV시청 위험지각 집단	사회적 위험/ 인터넷 신뢰 위험지각 집단	교환반품 위험/ TV시청 저위험 지각집단	배달위험/ 제품 및 결제 신뢰집단	제품신뢰 위험지각 집단	F값	
구매의도	인터넷 쇼핑	정장류	2.17	1.90	1.80	2.03	1.76	2.404	
		캐주얼류	3.28 A	2.57 B	2.80 B	2.94 AB	2.79 B	4.133**	
		스포츠웨어	3.09	2.60	2.76	2.97	2.97	2.219	
		속옷류	2.60 A	2.36 AB	2.04 B	2.67 A	2.58 A	2.737*	
		패션잡화	3.37 A	2.85 B	2.76 B	3.11 AB	2.97 AB	3.108*	
	TV 홈쇼핑	정장류	2.19	2.07	1.96	2.28	2.18	.736	
		캐주얼류	2.84	2.43	2.78	2.72	2.84	1.766	
		스포츠웨어	2.85 AB	2.51 B	2.84 AB	3.14 A	3.08 A	3.151*	
		속옷류	2.69	2.52	2.47	2.94	2.89	1.801	
		패션잡화	2.83	2.57	2.80	3.11	2.94	1.771	
구매행동	인터넷 쇼핑	선호 가격대	2.35 BC	2.21 C	2.22 C	2.86 A	2.71 AB	4.51**	
		구매 여부	구매	58(77.3%)	49(73.1%)	31(63.2%)	31(86.1%)	40(64.5%)	8.27
			비구매	17(22.7%)	18(26.9%)	18(36.8%)	5(13.9%)	22(35.5%)	
	TV 홈쇼핑	선호 가격대	2.48 B	2.45 B	2.63 AB	2.97 A	2.89 A	3.04*	
		구매 여부	구매	54(72.0%)	42(62.6%)	33(67.3%)	33(91.7%)	62(86.1%)	14.74**
			비구매	21(28.0%)	25(37.4%)	16(32.7%)	3(8.3%)	10(13.9%)	
인구통계적 특성	연령	20대	36(48.6%)	27(40.3%)	19(38.8%)	15(41.7%)	16(25.8%)	13.917	
		30대	16(21.6%)	23(34.3%)	9(18.4%)	11(30.6%)	24(38.7%)		
		40대	22(29.7%)	17(25.4%)	21(42.9%)	10(27.8%)	22(35.5%)		
	결혼 여부	미혼	44(48.7%)	36(53.7%)	19(38.8%)	19(52.8%)	23(37.1%)	6.07*	
		기혼	31(41.3%)	31(46.3%)	30(61.2%)	17(47.2%)	39(62.9%)		
	직업	직장인	43(57.3%)	28(41.8%)	18(36.7%)	13(36.2%)	28(45.2%)	17.403*	
		학생	16(21.3%)	16(23.9%)	9(18.4%)	9(25.0%)	5(8.1%)		
주부		16(21.3%)	23(34.3%)	22(44.9%)	14(38.9%)	29(46.8%)			

* $p < .05$, ** $p < .01$

a: 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑 구매여부, 인구통계적 특성의 통계값은 χ^2 값임.

직업은 직장인, 학생, 전업주부로 나누어 분석하였다.

먼저 연령에 따른 차이를 본 결과 유의한 차이가 나타나지 않았으나 대체적으로 20대는 치수위험/TV시청 위험지각집단에 30대는 사회적 위험/인터넷신뢰 위험지각집단에 40대는 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단에 속한 비율이 높았다. 결혼여부에서는 유의한 차이가 나타났는데 미혼은 치수/TV시청 위험지각집단에 기혼은 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단과 제품신뢰위험지각집단에 속한 비율이 높았다. 끝으로 직업에 따른 차이를 본 결과 직업에 따라 유의한 차이가 나타났는데 직장인은 치수위험/TV시청 위험지각집단에, 학생은 배달위험/제품 및

결제신뢰집단에, 전업주부는 제품신뢰위험지각집단에 속한 비율이 높았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑과 TV 홈쇼핑의 위험지각에 따라 소비자 집단을 나누고 세분 집단간 의복쇼핑성향과 의류제품 종류별 구매의도 및 구매행동의 차이를 알아보았다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑을 통한 의류상품 구매시 위험지각은 제품불확실성 위험, 인터넷 쇼핑물 신

뢰위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 품위손상위험, 치수 위험, 교환/반품 위험, TV시청 관련위험, 가격 위험의 9가지 요인으로 분류되었고 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑의 위험지각에 따라 소비자 집단을 나눈 결과 5개의 집단(치수/TV시청 위험지각집단, 품위/인터넷 신뢰 위험지각집단, 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단, 배달위험/제품신뢰집단, 제품신뢰위험지각집단)으로 분류되었다.

2. 의복쇼핑성향은 계획적 쇼핑, 쾌락적 쇼핑, 세일/유행추구 쇼핑, 시간절약 쇼핑, 신용카드선호/점포방문 쇼핑의 5가지 요인으로 분류되었다.

3. 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단간 의복쇼핑성향의 차이를 알아보면 시간절약쇼핑과 신용카드선호/점포방문 쇼핑에서 유의한 차이를 보였다. 시간절약 쇼핑은 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단이 타 집단에 비해 시간절약쇼핑이 적었다. 신용카드선호/점포방문 쇼핑은 제품신뢰위험지각집단이 배달위험/제품신뢰집단에 비해 신용카드선호/점포방문 쇼핑을 더 추구하였다.

4. 위험지각 집단간 인터넷쇼핑에서의 제품종류별 구매의도 차이는 캐주얼, 속옷, 패션잡화에서 유의한 차이를 나타냈다. 치수/TV시청 위험지각집단은 타 집단보다 인터넷에서 캐주얼, 패션잡화, 속옷의 구매의도가 높게 나타났다. TV홈쇼핑에서의 제품종류별 구매의도 차이는 스포츠웨어에서 유의한 차이를 나타냈다. 배달위험/제품신뢰집단은 타 집단에 비해 TV홈쇼핑의 스포츠웨어에 대해 높은 구매의도를 나타냈다.

5. 위험지각 집단간 구매행동의 차이를 보면 인터넷쇼핑의 경우 제품구입 선호가격대에서 유의한 차이가 나타났다. TV홈쇼핑의 경우 제품구입 선호가격대와 구매경험에서 유의한 차이가 나타났다. 배달위험/제품신뢰집단이 구매자의 비율이 가장 높고 그 다음으로 제품신뢰 위험지각 집단 순이었다.

6. 위험집단간 인구통계적 특성에 따른 차이를 본 결과 직업과 결혼여부에 따라 유의한 차이가 있었다. 결혼여부에서 미혼은 치수/TV시청 위험지각집단에 기혼은 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단과 품질신뢰위험지각집단에 속한 비율이 높았다. 직업에서 직장인은 치수/TV시청 위험지각집단에, 학생은 배달위험/제품신뢰집단에, 전업주부는 제품신뢰위험지각집단에 속한 비율이 높았다.

본 연구는 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각집단에 따라 의복쇼핑성향, 의류제품 종류별 구매의도 및

구매행동, 인구통계적 특성의 차이를 밝혔다. 본 연구의 응답자들 대다수가 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑에서 구매한 경험이 있으므로 무점포쇼핑 내에서 멀티채널의 소비자들이라 할 수 있으므로 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑을 공동으로 연구하여 그 위험지각의 공통점과 차이점을 밝힌 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 토대로 소비자가 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서 느끼는 위험지각 요인에 따라 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 각각의 유통채널에 효과적인 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

치수위험/TV시청 위험지각집단은 타 집단에 비해 TV시청에 대한 위험지각은 높으나 인터넷쇼핑물 신뢰에 대한 위험이 낮으며 의복 구매시 시간절약과 편의를 추구하는 집단이며 인터넷쇼핑에서 높은 구매의도를 보이고 있으므로 인터넷 시장의 가능성 있는 타겟이 될 수 있다. 인터넷에서 치수위험이 적은 캐주얼, 속옷과 패션잡화에서 높은 구매의도를 보이므로 인터넷 패션마케팅 종사자들은 이들 제품에 대해 보다 집중적인 마케팅 전략을 구사하는 것이 필요하다. 치수에 대한 위험이 타 집단에 비해 높게 나타나므로 정확한 치수자료 제공에 특히 신중을 기하여 소비자의 위험지각을 낮추고자 노력해야 한다. 미혼과 직장인이 많이 속한 집단으로 TV홈쇼핑보다는 인터넷 시장에 더 적합한 타겟이라 할 수 있으므로 인터넷 종사자는 이들 소비자를 인터넷 비즈니스로 적극 유도하고 TV홈쇼핑 종사자는 TV홈쇼핑에서의 TV시청관련 위험지각 요인을 감안하여 효율적인 프로그램 관리 개발에 신경을 써야 한다고 할 수 있다.

사회적 위험/인터넷신뢰 위험지각집단은 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서 의류제품 구입시 자신의 품위손상과 인터넷쇼핑물 신뢰에 대한 위험지각이 높은 집단이다. 인터넷과 TV홈쇼핑 모두 구매의도가 낮으며 제품 구입가격대도 낮은 집단이다. TV홈쇼핑 구매경험을 볼 때 구매자의 비율이 가장 낮은 집단으로 홈쇼핑에 대한 이미지를 개선하는 홍보가 필요한 집단이다. 교환반품위험/TV시청 저위험지각집단은 TV홈쇼핑 시청시 관련위험을 적게 느끼는 집단으로 타 집단에 비해 시간절약쇼핑성향이 낮고 인터넷쇼핑의 구매의도가 낮은 집단이다. 기혼이 많고 전업주부들이 많이 속해있는 집단으로 TV시청 자체에 위험을 덜 느끼고 TV홈쇼핑에서 선호가격대도 높은 편으로 TV홈쇼핑의 가능성 있는 타겟이 될 수 있다. 교환, 반품에 대한 위험지각이 가장 높으므로 교환, 반품에

있어서 원활한 시스템을 갖추는 것이 필요하다.

배달위험/제품 및 결제신뢰집단은 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 의류제품 품질을 신뢰하고 인터넷쇼핑 물을 신뢰하는 소비자집단으로 타집단에 비해 학생의 비율이 높다. 신용카드선호/점포방문 성향이 낮아 무점포 선호 성향이 높은 것을 알 수 있으므로 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에 있어서 모두 가능성 있는 집단이라고 볼 수 있다. 또한 인터넷쇼핑의 경우 속옷에서 TV홈쇼핑의 경우 스포츠웨어에서 높은 구매의도를 가지며 인터넷쇼핑몰과 TV홈쇼핑에서 제품 구입시 선호 가격대도 높아 홈쇼핑에 대한 신뢰와 편리함을 강조하며, 홈쇼핑에 대한 관심을 계속 유지시키는 마케팅 전략이 필요하다고 본다. 끝으로 제품신뢰위험지각집단은 인터넷과 TV홈쇼핑에서 의류제품 구입시 화면상의 제품품질에 대해 위험을 느끼는 집단으로 시간절약쇼핑성향이 높고 신용카드 사용을 선호하고 점포를 방문해 쇼핑을 하는 성향이 높은 집단이다. 기혼이 많으며 전업주부의 비율이 가장 높은 집단으로 TV홈쇼핑에서의 구매자 비율이 높아 의류상품의 품질에 보다 신중을 기하여 위험지각을 낮추고자 노력하면 TV홈쇼핑의 가능성이 있는 타겟이 될 수 있다고 본다.

본 연구는 서울지역과 수도권지역의 여성을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 확대 해석하는데 한계가 있다. 인터넷이나 TV홈쇼핑 등 무점포 형태의 유통채널은 지역적인 한계를 벗어나는데 유리한 유통채널이므로 다양한 지역을 대상으로 지역적 비교를 해보는 것이 필요하리라 본다. 또한 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각 집단간 실제 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 구매의도 및 구매행동에 유의한 차이가 크게 나타나지 않았는데 이는 응답자의 다수가 위험지각을 느낌에도 불구하고 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서 구매를 하는 것으로 나타나 위험지각 이외에 이들 구매를 더욱 잘 설명해줄 수 있는 변수 연구가 필요하다고 본다. 끝으로 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑의 제품 종류별 구매의도를 조사하였는데 각 제품 종류별 실제 구매빈도를 조사하여 비교한다면 마케팅전략 수립에 더욱 도움이 되리라 본다.

참고문헌

구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행 동의도에 미치는 영향. *한국의류산업*

업학회지, 4(3), 235-242.
 김세희, 이은영. (2004a). 의복쇼핑성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
 김세희, 이은영. (2004b). 의복쇼핑성향의 개념적 구조 규명. *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.
 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
 김주영, 구양숙. (1997). 케이블TV홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자반응과 추구이점 및 위험지각. *한국의류학회지*, 21(6), 1082-1093.
 김진영. (2001). *의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매 의도*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 김희경. (2000). *인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의 도에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
 류은정. (2002). 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(3), 261-269.
 박 경. (2002). *TV홈쇼핑에서 소비자의 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
 박영봉, 김송병. (1998). 홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석. *마케팅과학연구*, 2, 159-182.
 박유선. (2003). *TV홈쇼핑 이용자 소비자의 위험지각에 영향을 미치는 요인 연구*. 단국 대학교 대학원 석사학위 논문.
 박유식, 한명희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
 안민영, 박재욱. (2003). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준 과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
 양윤, 정미경. (1999). CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성. *광고학연구*, 10(2), 115-139.
 양윤. (1999). 사이버쇼핑과 소비자의 지각된 위험. *이화여자대학교 사회과학연구소 사회 과학연구논집*, 3, 249-260.
 온라인 유통시장 규모 25조원 넘어간다. (2003, 9. 22). *전자신문*.
 왕중식. (1996). *CATV 홈쇼핑에서의 구매자의 위험지각에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 윤미라. (2000). *남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 이상아. (2000). *홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 판촉활동에 대한 수 용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1037-1047.
 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제

- 품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 최수현. (1996). *미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하정희. (2002). *의류상품의 인터넷 쇼핑 구매의도에 따른 의복쇼핑성향과 위험지각에 관한 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍명숙, 오현주. (2001). 인터넷쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동. *중앙대학교 생활과학연구소 생활과학논집*, 14, 233-256.
- 홍성희, 배미경, 서동주. (2002). 소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용가치와 불안요소 인지. *대한가정학회지*, 40(6), 69-83.
- 홍은실. (2002). 대학생소비자의 인터넷탐색가치유형과 인터넷쇼핑에 대한 태도. *대한가정학회지*, 40(2), 161-173.
- 황진숙. (2002). 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(12), 49-61.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구태도, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 한국패션협회. (2003). *유통환경분석*.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking (in Robert. S, Hancock, editor), *Dynamic marketing for a changing world*, Proceeding of 43rd National Marketing Association.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. and Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior(4th ed)*. Homewood, IL: Irwin.
- Howell, R. D. A. (1979) *Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation*. Unpublished dissertation, University of Arkansas.
- Park, Cheol. (2000). Comparison between Cyber Shoppers and Non-cyber Shoppers in Korea. *In The 2000 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.