

패션 상품 구매 과정에서의 다중 경로 활용과 경로별 위험 지각 차이 -대학생 성별에 따른 비교-

정 인 희[†]

금오공과대학교 소재디자인공학과

Multi-Channel Behavior for Fashion Product Purchases and the Difference of Perceived Risk by Channel Type -The Case of College Men and Women-

Ihn Hee Chung[†]

Dept. of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology
접수일(2014년 2월 21일), 수정일(2014년 3월 30일), 게재확정일(2014년 4월 11일)

Abstract

This study investigated consumers' multi-channel behavior for fashion product purchases and compared perceived risks by channel type. A survey involving male and female college students was conducted in the Daegu and Gyungbuk area in December 2013. A total of 400 responses were analyzed using descriptive statistics, chi-square analysis, independent sample *t*-test, paired *t*-test, factor analysis, and reliability analysis. An internet shopping mall was the most frequently chosen retailer type for fashion product purchases and information searches. In addition, respondents also preferred independent branded stores, department stores, and non-branded stores. The number of retailer types for clothing item purchases ranged from 1 to 6 and the average was 3.06. The number of retailer types was significantly higher in women groups according to gender variables. Perceived risk had the highest evaluation score for internet shopping malls. Department stores were recognized as a reliable retailer type. The construct of perceived risk was shown as similar in off-line stores such as department stores, independent branded stores, and non-branded stores. Instead, the construct was differentiated from the case of internet shopping malls. Some insightful suggestions were suggested for future research and industrial marketing plans based on the results.

Key words: Multi-channel, Perceived risk, Fashion product, Channel selection, Retail distribution channel;
다중 경로, 위험 지각, 패션 상품, 경로 선택, 소매 유통 경로

I. 서 론

다중 경로(multi-channel) 전략은 기업이 마케팅 활동을 하면서 다양한 소매 유통 경로를 활용하는 것이며, 소매 유통 경로가 다양해지고 다중 경로를 활용하는 패션 기업이 많아지면서 소비자들도 패션 상품의 정보 탐색

[†]Corresponding author

E-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

본 연구는 금오공과대학교학술연구비에 의하여 지원된 논문임.

이나 구매 단계 등의 구매 의사 결정 과정에서 자신들의 편의 및 취향, 상품 유형에 따라 여러 가지 경로를 활용하게 되었다(Chung et al., 2010). 최근 패션 상품의 유통 전략에서 다중 경로의 중요성이 증대된다는 데 많은 공감대가 형성되고 있으나 실제로 소비자들의 다중 경로 활용 현황을 분석한 연구는 드물다. Kim(2009)은 20대 남녀를 대상으로 캐주얼웨어를 구매하는 경우에, 그리고 Park and Kim(2011)은 20~30대 남녀를 대상으로 명품을 구매하는 경우에 인터넷을 주로 이용하는지 오프라인을 주로 이용하는지 두 가지를 혼합하여 이용하는지 조사하였다. Chung(2012)은 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 16개 패션 품목의 구매를 위해 방문하는 소매 유통 경로를 조사하여 보고한 바 있다. 또한 Kim(2013)은 다중 소매 유통 경로를 활용하고 있는 유니클로에 대해 온라인과 오프라인 점포를 이용한 성인 여성 소비자들의 정보 탐색과 구매 정도를 보고하였다.

최근 인터넷 쇼핑몰이나 대형 마트 등의 중요성이 점점 증대하는 등 소매 유통 환경이 급격하게 변화하는 한편 패션 상품의 영역이 확장되고 있는 상황에서 여러 가지 패션 상품의 구매에서 다중 경로가 활용되고 있는 현황에 대한 자료를 여러 각도로 수집하고 분석할 필요가 있다. 본 연구에서는 의류, 신발, 가방, 화장품, 액세서리를 대상으로 하여 이들 상품의 구매 시에 소비자들이 어떤 경로들을, 얼마나 다양하게 활용하는지 파악하고자 한다. 또한 다중 경로들이 서로 다른 목적으로 활용되고 있는 정도를 살펴보기 위해 정보 탐색과 구매에 주로 활용하는 경로를 함께 조사하였다.

한편, 소비자의 소매 유통 경로 선택 행동에 영향을 미치는 변수로 쇼핑 성향 및 쇼핑 행동(Kim, 2009), 유행 혁신성(Chung, 2012) 등이 고려되었으나, 위험 지각 또한 중요한 요인이다. Lee and Choi(2007)는 온라인 쇼핑 시의 위험 지각이 온라인에서의 구매 의도에 직접적이거나 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 제시한 바 있으며, Park and Kim(2011)도 온라인 구매자와 오프라인 구매자, 혼합 구매자 사이에 인터넷 쇼핑몰에 대한 상품 관련 위험과 신뢰성 위험 지각에 차이가 있다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰의 등장 및 활성화에 따라 기존 오프라인 점포 이용에 따른 위험 지각과 차별화시킨 인터넷 쇼핑몰에서의 위험 지각에 대한 연구들이 많이 이루어졌다(Aghekyan-Simonian et al., 2012; Chang & Tseng, 2013; Lee & Choi, 2007; Nam & Lee, 2009; Park &

Kim, 2011 등). 그러나 위험 지각을 측정하는 문항들이 온라인 고유의 특성 중심으로 구성되어 오프라인 점포에서의 위험 지각과 직접적으로 비교하기 어려운 경우가 대부분이며, 실제로 동일한 척도로 여러 소매 유통 경로에 대한 위험 지각을 비교한 연구는 찾아볼 수 없다. 경로별 특성을 반영한 위험 지각 구조의 확인도 중요한 연구 과제이지만 체계적인 이론화를 위해서는 여러 경로에 걸쳐 공통적으로 적용되는 문항으로 경로 간 위험 지각 구조를 비교해보는 일도 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소매 유통 경로들의 위험 지각을 비교하기 위해 대표적인 소매 유통 경로를 선정하고 동일한 척도로 소비자의 위험 지각 수준을 측정하였으며, 그 결과를 통해 위험 지각 수준과 위험 지각 구조를 비교하였다.

본 연구는 소비자의 구매 행동을 이해하고 마케팅 전략 수립에 활용하기 위해 소비자의 시각에서 다중 소매 유통 경로 활용 태도 및 행동을 분석한 것이다. 즉, 다중 경로 대안으로서의 인터넷 쇼핑몰과 주된 패션 품목으로서의 의류에 국한하지 않고 여러 가지 패션 상품의 구매에서 소비자들이 어떤 소매 유통 경로들을 활용하는지 알아보고, 정보 탐색과 구매를 위한 경로 이용에 차이가 있는지도 살펴보았다. 또한 여러 소매 유통 경로에 대한 소비자 위험 지각 수준 및 위험 지각 구조 분석을 통해 패션 유통 경로들에 대한 이론적인 체계를 구축하는 데 기여하고 실무적인 시사점을 도출하고자 하였다. 예컨대, 실무적으로는 의류 이외의 품목에 대한 다중 경로 활용 실태를 파악함으로써 의류와의 교차 판매 가능성을 모색할 수 있으며 경로 선택 행동과 위험 지각 요인의 교차 검증을 통해 정보 탐색 경로와 구매 경로 간의 협업 모델을 개발할 수 있을 것이다. 또한 이론적으로는 위험 지각과 구매 사이의 관계 모형 구축으로 위험 지각 경로 회피나 위험 해소 후 경로 선택 등에 대한 연구 가능성들을 모색할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자들의 다중 경로 활용

국내 소매 유통 환경에서 소비자들의 다중 경로 활용을 분석하는 연구들이 지속적으로 수행되고 있다. Kim(2009)은 20대 남녀의 캐주얼웨어 구매에서 인터넷을 이용하는 경우가 32.3%, 오프라인 매장을 이용하는 경우

가 24.4%, 두 가지를 혼합하여 이용하는 경우가 43.3%라고 하였다. Park and Kim(2011)은 20-30대 남녀의 명품 구매에서 온라인을 이용하는 경우가 27.0%, 오프라인을 이용하는 경우가 46.0%, 온라인과 오프라인을 모두 이용하는 경우가 27.0%라고 보고하면서 남성일수록, 그리고 대학생일수록 온라인을 이용하는 경향이 높다고 하였다. Kim and Lee(2011)는 소비자의 다중 경로 활용에 관한 실증 연구를 통해 20대와 30대가 40대보다, 그리고 여성이 남성보다 더 다중 경로 활용도가 높다고 하였다. Chung(2012)은 1인당 평균 이용 경로 수를 4.07(S.D.=1.295)로 제시하면서 여성이 활용하는 경로 수가 유의하게 많다고 하였다. 유니클로로 대상을 한정하여 진행한 Kim(2013)의 연구 결과에서는 오프라인 구매와 온라인 구매가 각각 48.0%, 혼합 구매가 4.0%로 나타났다. 품목별로 주된 경로를 살펴본 Chung(2012)에서는 정장과 코트, 점퍼, 와이셔츠, 블라우스, 등산복, 스포츠웨어, 골프웨어 및 구두는 백화점이 주된 구매 경로였고, 인터넷 쇼핑몰은 면바지, 청바지, 티셔츠의 주된 구매 경로였다. 양말과 스타킹은 대형 마트에서, 속옷과 운동화는 변화가 브랜드 매장에서 많이 구매되고 있었다. 이상과 같이 패션 상품 구매에서의 다중 경로 활용은 품목, 연구 대상, 단일 브랜드 제한 여부에 따라 연구 결과의 차이가 나고 있으므로, 향후 다중 경로 활용이 더욱 확산되는 과정에서 더 많은 연구 자료의 축적을 통해 일관된 현상을 관찰할 수 있을 것이다.

한편, 구매 의사 결정 과정의 서로 다른 단계에서 얼마나 다양한 유통 경로를 활용하는지도 다중 경로 연구의 관심 대상이 되고 있다. 지금까지는 주로 유통 경로가 중요하게 작용하는 정보 탐색과 구매 단계에 대한 비교가 주류이다. Verhoef et al.(2007)은 한 가지 경로를 정보 탐색에 활용하고 다른 경로를 구매에 활용하는 고객을 '리서치 쇼핑객(research-shopper)'이라 정의하면서 인터넷에서 정보를 탐색하고 점포에서 구매하는 리서치 쇼핑의 경우가 가장 일반적이라고 하였다. Kim(2013)은 유니클로 고객을 대상으로 진행한 연구에서 오프라인으로 정보 탐색을 한 소비자 중 20.7%는 온라인으로 구매를 하였고, 온라인으로 정보 탐색을 한 소비자 중 30.3%는 오프라인으로 구매를 했다고 하였다. 인터넷을 이용한 정보 탐색은 비용이 적게 들 뿐만 아니라 몇 번의 클릭만으로도 손쉽게 이루어질 수 있고 오프라인 점포는 실제로 제품을 확인한 후 즉시 상품 수령이 가능하기 때문에(Chung et al., 2010), 경로별 특성 차이가 구매 의사 결정 과정에서의 효율적 경로 활용에 이용될 수 있는 것

이다.

이상의 선행 연구 결과를 통해 젊은 세대는 오프라인보다 온라인 쇼핑을 선호하는 경향이며 남성은 여성보다 인터넷에서의 구매 경향이 높은 한편 여성은 남성보다 다중 경로 활용 경향이 높다고 정리할 수 있다. 또한 구매하고자 하는 품목별로 소비자들이 선택하는 경로는 달라지며, 정보 탐색과 구매라는 목적에 따라 활용하는 경로도 달라질 수 있음을 알 수 있다. 본 연구에서도 패션 상품을 유형별로 구분하여 소비자들의 다중 경로 활용 현황을 파악하고, 정보 탐색과 구매를 위한 활용 경로 차이를 알아봄으로써 선행 연구에서 얻어진 지식 체계를 확장하고자 한다.

2. 위험 지각

위험 지각은 구매 행동에 따른 위험이나 잠재적 손실에 대한 지각으로, 사회·심리적 위험, 기능·경제적 위험 및 손실 위험으로 크게 구분되며, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 시에는 거래 위험이 추가된다(Chung, 2011). 인터넷 쇼핑은 구매 전에 제품을 직접 만져보거나 사용해보지 못하기 때문에, 또한 판매자와의 직접적인 접촉이 이루어지지 않고 구매 후 상품 수령까지의 지연 시간이 존재하므로 오프라인에서의 구매보다 위험 지각 정도가 높아질 것으로 예상된다(Chung et al., 2010). 위험 지각에 대한 인구통계적 변수의 차이로, Kang and Chung(2007)은 인터넷 쇼핑몰 이용 시 여성은 경제적 위험을, 남성은 사회적 위험을 더 크게 지각하며 제품 성능 위험이나 기술/시간 손실 위험, 프라이버시 위험에서는 성별 지각 차이가 없다고 하였다. 또한 여성이 남성보다 온라인 채널에 관한 위험과 사회적 위험을 덜 지각하며 연령은 위험 지각에 큰 영향을 미치지 않는다는 연구 결과도 있다(Gutiérrez et al., 2010). 그러나 위험 지각에 있어서의 성별 차이를 보편화하기에는 이른다.

2000년대 이후 패션 상품이 인터넷 쇼핑몰의 주된 상품으로 자리잡으면서 오프라인보다는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 위험 지각 유형에 대한 연구들이 많이 수행되었다. Lee and Choi(2007)는 제품 배달 위험, 거래 안전 위험, 고객 서비스 위험을, Nam and Lee(2009)는 품질 위험, 위조 제품 위험, 신용 거래 위험, 사회 심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 배달 위험을 온라인 쇼핑 시의 위험 지각 요인으로 도출하였다. Park and Kim(2011)은 명품의 인터넷 구매 시에 대해 거래 안전 위험, 상품 관련 위험, 경제적 위험, 신뢰성 위험을 규명하였다.

이처럼 온라인 쇼핑 채널에는 여러 차원의 위험 지각이 존재하지만, 최근의 연구들에서는 위험 지각의 일부 요인들을 선별하여 선행 변수 및 구매 의도와와의 관계를 규명하고 있는 추세이다(Aghekyan-Simonian et al., 2012; Chang & Tseng, 2013; Gutiérrez et al., 2010). 위험 지각 내용의 범위가 매우 포괄적이므로, 다른 변수들과의 관계 연구에 위험 지각의 하위 요인들이 별개의 연구 변수로 활용되고 있는 것이다. 최근 오프라인 매장에서의 위험 지각 연구는 드물고 온라인과 오프라인 매장에서의 위험 지각을 직접적으로 비교한 연구도 찾아보기 어려우므로 본 연구에서는 동일한 유형의 위험 지각이 서로 다른 경로에서 얼마나 다르게 지각되고 있는지 파악함으로써 소비자들이 지각하는 경로별 특징을 규명하고자 하였다. 이러한 연구 목적의 달성을 위해 인터넷의 고유한 특성에 해당하는 거래 안전에 관한 위험을 배제하고 오프라인과 온라인 경로에 대해 모두 측정 가능한 문항들로 구성된 위험 지각 척도를 개발하여 경로 간 위험 지각 수준을 비교하고 경로별 상대적 위험 지각 특성을 도출하고자 하였다.

특히 Noble et al.(2005)은 소비자들이 정보 획득, 가격 비교, 즉시적 소유, 구색 탐색의 실리적 가치를 위해 다중 경로를 이용한다고 하였는데, 각 경로별 위험 지각의 수준을 파악한다면 위험 해소를 위해 다중 경로를 활용하는 소비자들의 동기를 규명하고 이를 소매 유통 경로 계획 수립에 적용할 수 있을 것이다. 즉, 경로별 특성을 반영한 위험 지각 규명 연구 결과를 더불어 경로 간 위험 지각 차이에 관한 연구 결과를 보완하여 유통 경로별 강약점을 명확히 함으로써 향후 상호 보완적 통합 유통 경로 전략 수립에 매우 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 패션 상품 유형에 따라 소매 유통의 다중 경로 이용 현황에 차이가 있는지 알아보고, 그 성별 차이를 살펴본다.
- 연구문제 2. 패션 상품의 정보 탐색과 구매에 있어 소매 유통 경로가 차별적으로 이용되는지 알아보고, 그 성별 차이를 살펴본다.
- 연구문제 3. 의류 구매 시 소매 유통 경로별 위험 지각에 차이가 있는지 알아보고, 그 성별

차이를 살펴본다.

- 연구문제 4. 의류 구매 시 소매 유통 경로 간 위험 지각 구조의 유사점과 차이점을 알아보고, 그 성별 차이를 살펴본다.

2. 측정 도구

측정 도구는 응답자들이 직접 내용을 읽고 답하는 자기기입식 설문지로 제작되었다. 측정 내용은 크게 패션 상품 유형별로 이용하는 소매 유통 경로, 패션 상품의 정보 탐색과 구매에 각각 이용하는 소매 유통 경로, 대표적인 소매 유통 경로 네 가지에 대한 위험 지각, 그리고 인구통계적 변수로 구성하였다.

측정 도구 확정에 앞서서 초점집단면접(focus group interview, FGI)을 실시하여 대학생들이 주로 이용하는 소매 유통 경로와 여러 유통 경로에서 공통적으로 지각하는 위험의 내용을 확인하였으며 아울러 설문지의 적절한 분량과 응답 지시문의 편의성 등을 검토하였다. 초점집단면접은 일과 후 저녁 시간을 이용하여 패션을 공부한 대학생 7명을 대상으로 시내 식당 별실에서 1시간 가량 진행되었으며, 그 결과를 통해 대학생들이 자주 이용하는 유통 경로는 백화점, 번화가 브랜드 매장, 인터넷 쇼핑몰, 비 브랜드(일명 보세) 매장임을 확인하였다. 온라인과 오프라인 매장에 모두 적용 가능하면서도 응답하기에 적절한 분량의 위험 지각 10개 문항을 선정하였으며, 또한 ‘보통이다’라는 응답 척도가 위험 지각에 대한 응답으로 다소 추상적이고 포괄적이어서 ‘가끔 그렇다’의 응답 척도를 대안으로 도출하였다. FGI 이후에 작성된 설문지 초안은 FGI에 참가하지 않은 다른 7명의 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 응답하기에 적절함을 확인하였다.

최종 측정 도구에서 패션 상품 유형별 이용 소매 유통 경로를 측정하기 위해 의류, 신발, 가방, 화장품, 액세서리의 다섯 가지 패션 상품에 대해 백화점, 번화가 브랜드 매장, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰, 보세 매장, TV 홈쇼핑, 대형 마트, 기타 경로 중 구매 시 이용하는 경로를 모두 표시하도록 하였다. 기타를 제외한 7개 소매 유통 경로 보기는 Chung(2011)을 참고하였다.

패션 상품의 구매와 정보 탐색에 각각 이용되는 소매 유통 경로는 ‘여러 가지 패션 상품을 가장 자주 구매하는 한 곳’과 ‘여러 가지 패션 상품을 구경하기 위해 가장 자주 방문하는 장소 한 곳’을 각각 선다형으로 응답 받았다. 이때 주어진 보기는 패션 상품 유형별로 이용

하는 소매 유통 경로에서 제시한 8가지와 동일하다.

소매 유통 경로별 위험 지각을 7개 경로 모두에 대해 측정한다면 설문지의 분량이 너무 많고 대학생들이 주로 이용하지 않는 유통 경로에 대해서는 응답이 불성실하거나 진실성이 떨어질 것으로 생각되어, 초점집단면접을 통해 대학생들이 주로 이용하는 것으로 도출된 네 가지 경로에 대해서만 10개 문항의 위험 지각에 대해 5점 리커트 형 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-별로 그렇지 않다, 3-가끔 그렇다, 4-자주 그렇다, 5-항상 그렇다)로 측정하였다. 위험 지각 측정 문항은 Bang(2013)을 참고하여 구성하고 FGI의 결과를 반영하여 최종 결정하였다. 생각했던 것보다 제품의 품질이 나빠지는 않을까 염려된다(품질), 얼마 지나지 않아 가격이 더 떨어지지 않을까 염려된다(가격 인하), 같은 제품을 다른 곳에서는 더 저렴하게 구매할 수 있지 않을까 염려된다(다른 곳에서의 저렴한 구매 가능성), 구매하려는 제품이 그 품질에 비하여 비싸지는 않을까 염려된다(금액 가치), 구매 후 마음에 들지 않을 경우 교환이나 환불이 잘 되지 않을까 염려된다(교환 및 환불), 이 제품을 구매하고 나서 마음에 드는 다른 제품을 발견하게 되지는 않을까 염려된다(구매 후 다른 대안 발견 가능성), 나에게 잘 어울리는지 않을까 염려된다(나에게 어울림), 사이즈가 내 몸에 잘 맞는지 않을까 염려된다(사이즈), 너무 흔한 스타일이 아닌지 않을까 염려된다(너무 흔한 스타일), 세탁 등 관리가 불편하지는 않을까 염려된다(세탁 등 관리)의 내용이다.

인구통계적 변수로는 성별과 연령을 측정하였다. 성별은 남성과 여성 중 선택할 수 있도록 하였고, 연령은 응답 시점의 만 나이를 직접 숫자로 기입하도록 하였다.

3. 자료 수집 및 분석

2013년 12월, 대구광역시 및 경상북도 일원의 대학교 및 시내 중심가에서 남녀 대학생을 대상으로 편의 표본 추출법을 통해 자료를 수집하였다. 조사 내용에 관해 인지하고 훈련 받은 조사자들은 대학교 도서관이나 동아리방, 기차역, 변화가 커피숍 등의 공공장소에서 4천 원 상당의 사례 제시와 더불어 설문을 부탁하고 이에 응한 소비자들로부터 응답을 받았다. 조사 시작 시점부터 남녀 비율을 1:1로 진행하였으며, 회수된 응답지 중 응답이 불완전하거나 신뢰할 수 없는 응답을 포함한 응답지를 제외하고 최종적으로 400부를 사용하였다. 자료 분석에는 IBM SPSS Statistics 21을 이용하였으며 기술통계분석과 카이제곱분석, 독립표본 t -검정, 대응표본 t -검

정, 요인분석, 신뢰도분석 등을 실시하였다.

남성과 여성의 응답은 각각 200부로 최종 분석 자료에서도 1:1의 비율이 유지되었다. 연령대는 남성이 19세에서 27세, 여성이 18세에서 26세 사이였으며 19세 14.3%, 20세 17.0%, 21세 16.0%, 22세 13.8%, 23세 13.3%, 24세 1.8%로 비교적 고른 분포를 보였다. 그러나 군복무라는 변수의 영향으로 인해 20세와 21세에서는 상대적으로 여성의 비중이 크고 23세 이후로는 상대적으로 남성이 많았다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 상품 유형별 소매 유통 다중 경로 이용 현황

연구문제 1의 규명을 위해 패션 상품 유형별로 어떤 소매 유통 경로에서 구매가 이루어지는지 분석하여 <Table 1>에 제시하였다. 남녀 대학생들이 의류를 구매할 때 이용하는 소매 유통 경로로 가장 높은 빈도를 보인 것은 400명 중 333명이 표시한 인터넷 쇼핑몰이었으며, 다음으로 변화가 브랜드 매장, 백화점, 보세 매장 순이었다. 인터넷 쇼핑몰의 응답이 가장 높게 나온 것은 Kim(2009)과 Kim(2013)의 결과와도 일관성이 있으며, Chung(2012)의 결과에서 젊은 층이 좋아하는 면바지, 청바지, 티셔츠의 주된 구매 경로가 인터넷 쇼핑몰이었던 것과도 일치한다.

신발의 경우는 400명 중 309명이 응답한 변화가 브랜드 매장의 빈도가 가장 높았으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰, 백화점, 보세 매장 순이었다. 가방은 의류와 유사한 패턴을 보여 인터넷 쇼핑몰, 변화가 브랜드 매장, 백화점, 보세 매장 순으로 응답되었다. 화장품은 변화가 브랜드 매장, 인터넷 쇼핑몰, 백화점까지는 신발과 순위가 같으나 4위가 기타로 나타났는데, 기타에는 다단계 유통 경로 등이 포함된 것으로 예측된다. 액세서리는 인터넷 쇼핑몰, 변화가 브랜드 매장, 보세 매장, 백화점 순으로 나타났다. 패션 상품 유형별 소매 유통 경로 활용에 차이가 나타나는 이유는 상품 유형별로 소비자들이 선호하는 유통 경로가 다르기 때문이며, 상품 유형별로 주된 유통 경로에 차이가 있어 이에 따라 소비자들이 각 상품 유형을 접할 수 있는 유통 환경이 다른 데에도 원인이 있을 것이다.

다섯 가지 상품 유형을 통합하여 대구·경북 지역의 대학생들은 인터넷 쇼핑몰과 변화가 브랜드 매장을 중심으로 패션 상품의 구매를 많이 하는 가운데, 상품 유

Table 1. Retail channel choice by fashion category for actual purchase (multiple response)

Category	Group	Frequency (%)						
		Department store	Branded store	Outlet	Internet mall	Non-branded store	TV home shopping	Hyper market
Clothing	Male (n=200)	102 (51.0%)	135 (67.5%)	70 (35.0%)	166 (83.0%)	78 (39.0%)	1 (0.5%)	23 (11.5%)
	Female (n=200)	111 (55.5%)	145 (72.5%)	74 (37.0%)	167 (83.5%)	121 (60.5%)	6 (3.0%)	23 (11.4%)
	Total (N=400)	213 (53.4%)	280 (70.0%)	144 (36.0%)	333 (83.3%)	199 (49.8%)	7 (1.8%)	46 (11.5%)
Shoes	Male (n=200)	60 (30.0%)	142 (71.0%)	45 (22.5%)	123 (61.5%)	25 (12.5%)	4 (2.0%)	11 (5.5%)
	Female (n=200)	62 (31.0%)	167 (83.5%)	42 (21.0%)	98 (49.0%)	74 (37.0%)	4 (2.0%)	11 (5.5%)
	Total (N=400)	122 (30.5%)	309 (77.3%)	87 (21.8%)	221 (55.3%)	99 (24.8%)	8 (2.0%)	22 (5.5%)
Bags	Male (n=200)	46 (23.0%)	88 (44.0%)	30 (15.0%)	119 (59.5%)	43 (8.6%)	1 (0.5%)	9 (4.5%)
	Female (n=200)	89 (44.5%)	114 (57.0%)	33 (16.5%)	121 (60.5%)	62 (31.0%)	10 (5.0%)	11 (5.5%)
	Total (N=400)	135 (33.8%)	202 (50.5%)	63 (15.8%)	240 (60.0%)	105 (26.3%)	11 (2.8%)	20 (5.0%)
Cosmetics	Male (n=200)	52 (26.0%)	102 (51.0%)	12 (6.0%)	63 (31.5%)	5 (2.5%)	4 (2.0%)	29 (14.5%)
	Female (n=200)	53 (26.5%)	173 (86.5%)	7 (3.5%)	71 (35.5%)	8 (4.0%)	20 (10.0%)	23 (11.5%)
	Total (N=400)	105 (26.3%)	275 (68.8%)	19 (4.8%)	134 (33.5%)	13 (3.3%)	24 (6.0%)	52 (13.0%)
Accessories	Male (n=200)	29 (14.5%)	58 (29.0%)	11 (5.5%)	78 (39.0%)	54 (27.0%)	0 (0.0%)	12 (6.0%)
	Female (n=200)	23 (11.5%)	71 (35.5%)	18 (9.0%)	103 (51.5%)	117 (58.5%)	4 (2.0%)	17 (8.5%)
	Total (N=400)	52 (13.0%)	129 (32.3%)	29 (7.3%)	181 (45.3%)	171 (42.8%)	4 (1.0%)	29 (7.3%)

형에 따라 백화점, 보세 매장, 대형 마트 등을 추가로 이용한다고 할 수 있다. 본 결과는 본 연구의 사전 조사로 진행된 FGI에서 백화점, 번화가 브랜드 매장, 인터넷 쇼핑몰, 보세 매장을 대표적인 패션 소매 유통 경로로 선정한 내용과도 일관되므로 두 가지 결과 모두에 대해 상호 신뢰성이 확인된다.

<Table 2>에는 패션 상품 유형별로 구매 시 이용하는 소매 유통 경로 수를 제시하였다. 의류의 경우 구매 시 이용하는 유통 경로 수의 범위는 1가지에서 6가지 사이였으며, 남녀 모두 3가지의 유통 경로를 이용하는 응답자가 가장 많았다. 신발의 경우 이용하는 유통 경로 수의 범위는 0가지에서 5가지 사이였으며, 남녀 모두 2가지 유통 경로를 이용하는 경우가 가장 많았다. 가방의

경우 이용 경로 수의 범위는 0에서 6 사이에 걸쳐 있었으며, 가장 높은 응답 빈도는 남자 1가지, 여자 2가지로 서로 다르게 나타났다. 화장품 구매에 이용하는 유통 경로 수는 0가지에서 5가지 사이였으며, 가장 높은 응답 빈도는 남자 1가지였고 여자는 1가지와 2가지의 응답 수가 동일했다. 액세서리의 경우 0가지에서 5가지 사이로 이용 범위가 나타났으며, 남녀 모두 1가지를 응답한 경우가 가장 많았다.

패션 상품 유형별로 구매 시 이용하는 소매 유통 경로 수에 유의한 성별 차이가 있는지 확인하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였으며 그 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 분석 결과, 다섯 가지 패션 상품 모두에서 구매 시 이용하는 소매 유통 경로 수에 유의한 성별 차이

Table 2. Number of retail channel choices by fashion category and gender for actual purchase

Category	Number of channel choice	Frequency (%)		
		Male (n=200)	Female (n=200)	Total (N=400)
Clothing	1	31 (7.8%)	9 (2.3%)	40 (10.0%)
	2	45 (11.3%)	38 (9.5%)	83 (20.8%)
	3	63 (15.8%)	70 (17.5%)	133 (33.3%)
	4	44 (11.0%)	65 (16.3%)	109 (27.3%)
	5	13 (3.3%)	16 (4.0%)	29 (7.3%)
	6	4 (1.0%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)
Shoes	0	0 (0.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)
	1	62 (15.5%)	40 (10.0%)	102 (25.5%)
	2	84 (21.0%)	83 (20.8%)	167 (41.8%)
	3	38 (9.5%)	54 (13.5%)	92 (23.0%)
	4	14 (3.5%)	20 (5.0%)	34 (8.5%)
	5	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)
Bags	0	5 (1.3%)	1 (0.3%)	6 (1.5%)
	1	103 (25.8%)	43 (10.8%)	146 (36.5%)
	2	56 (14.0%)	87 (21.8%)	143 (35.8%)
	3	27 (6.8%)	56 (14.0%)	83 (20.8%)
	4	5 (1.3%)	11 (2.8%)	16 (4.0%)
	5	4 (1.0%)	1 (0.3%)	5 (1.3%)
	6	0 (0.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)
Cosmetics	0	21 (5.3%)	1 (0.3%)	22 (5.5%)
	1	114 (28.5%)	83 (20.8%)	197 (49.3%)
	2	45 (11.3%)	83 (20.8%)	128 (32.0%)
	3	17 (4.3%)	27 (6.8%)	44 (11.0%)
	4	3 (0.8%)	5 (1.3%)	8 (2.0%)
	5	0 (0.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)
Accessories	0	55 (13.8%)	17 (4.3%)	72 (18.0%)
	1	79 (19.8%)	69 (17.3%)	148 (37.0%)
	2	42 (10.5%)	68 (16.8%)	109 (27.3%)
	3	17 (4.3%)	39 (9.8%)	56 (14.0%)
	4	7 (1.8%)	7 (1.8%)	14 (3.5%)
	5	0 (0.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)

가 나타나 모든 유형의 패션 상품 구매에 있어 여성이 남성보다 더 많은 유통 경로를 이용하고 있음을 확인하였다. 의류의 경우, 여성의 이용 경로 수 평균은 3.24, 남성의 이용 경로 수 평균은 2.88이었다. 이는 성인 남녀를 대상으로 여러 가지 의류 품목에 대한 선택 경로 수를 연구한 Chung(2012)의 결과인 남성 3.69, 여성 4.34보다 약간 낮다. 조사 지역과 응답자 연령대의 영향이 반영되어 이러한 차이가 생긴 것으로 해석된다. 남녀 차

이가 유의한 점에서는 Kim and Lee(2011) 및 Chung(2012)의 연구 결과와 일치한다.

한편, 패션 상품 유형 간 구매 시 이용하는 소매 유통 경로 수에 서로 차이가 있는지 알아보기 위해 총 10회의 대응표본 *t*-검정을 실시한 결과<Table 4>, 화장품과 액세서리의 쌍을 제외하고는 모두 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 즉, 의류의 구매를 위한 이용 경로 수가 가장 많고 다음이 신발과 가방 순이며, 마지막으로 화장품과

Table 3. Gender differences in the number of retail channel choices

Category	Mean (S.D.)			<i>t</i>	<i>p</i>
	Male (n=200)	Female (n=200)	Total (N=400)		
Clothing	2.88 (1.223)	3.24 (1.027)	3.06 (1.142)	-3.187	.002
Shoes	2.05 (.934)	2.29 (.949)	2.17 (.948)	-2.550	.011
Bags	1.68 (.966)	2.20 (.908)	1.94 (.971)	-5.549	.000
Cosmetics	1.34 (.834)	1.78 (.817)	1.56 (.854)	-5.328	.000
Accessories	1.21 (1.049)	1.77 (1.007)	1.49 (1.064)	-5.395	.000

Table 4. Differences in the number of retail channel choices between fashion categories in pair

Pairs (N=400)	<i>t</i>	<i>p</i>	Pairs (N=400)	<i>t</i>	<i>p</i>
Clothing-shoes	15.738	.000	Shoes-cosmetics	12.094	.000
Clothing-bags	19.634	.000	Shoes-accessories	12.089	.000
Clothing-cosmetics	25.368	.000	Bag-cosmetics	8.054	.000
Clothing-accessories	25.065	.000	Bag-accessories	8.400	.000
Shoes-bags	4.522	.000	Cosmetics-accessories	1.357	.176

액세서리는 비슷한 경향을 보인다고 할 수 있다.

2. 패션 상품의 정보 탐색과 구매를 위한 다중 경로 이용

연구문제 2의 규명을 위해 여러 패션 상품 유형에 걸친 정보 탐색과 구매 경로 이용을 분석한 결과 및 성별 차이를 <Table 5>-<Table 6>에 제시하였다. 구매를 위한 경로는 인터넷 쇼핑물, 변화가 브랜드 매장, 보세 매장, 백화점 순으로, 정보 탐색을 위한 경로는 인터넷 쇼핑물, 변화가 브랜드 매장, 백화점, 보세 매장 순으로 나타났다.

성별에 따라 주로 이용하는 구매 경로와 정보 탐색 경로의 차이를 확인하기 위해 카이제곱분석을 실시하였다. 남녀 모두 가장 자주 이용하는 구매 경로는 인터넷 쇼핑물과 변화가 브랜드 매장 순이었다. 세 번째 순서는 남성의 경우 백화점, 여성의 경우 보세 매장이었으나 그 차이가 크지 않아서 구매에 이용하는 유통 경로에서 유의한 성별 차이는 발견되지 않았다.

한편, 정보 탐색 경로에는 성별에 따른 유의한 차이가 있었다. 인터넷 쇼핑물과 변화가 브랜드 매장이 남녀 모두 1, 2순위였으나 남성은 변화가 브랜드 매장, 여성은 인터넷 쇼핑물의 응답 비율이 상대적으로 높았다. 3순위에 있어서도 남성은 백화점, 여성은 보세 매장을 선택하였다. TV 홈쇼핑은 구매의 경우에도 정보 탐색의 경우에도 가장 자주 이용하는 경로로 선택되지 않아 대학

생들과 가장 거리가 먼 소매 유통 경로라고 할 수 있다.

<Table 7>에는 여러 가지 패션 상품의 구매와 정보 탐색에 각각 가장 자주 이용하는 소매 유통 경로를 교차 분석 빈도표로 제시하였다. 빈 셀의 개수가 많아 카이제곱분석을 하기에는 적합하지 않은 자료로 판단되어 기술통계 결과만 해석하였다. 전체 응답자의 58.5%인 234명은 정보 탐색과 구매 경로가 동일하였는데, 인터넷 쇼핑물을 통해 정보 탐색과 구매를 모두 하는 응답자가 전체의 24.3%로 가장 많았고, 변화가 브랜드 매장에서 정보 탐색과 구매를 모두 하는 응답자가 18.8%로 그 뒤를 이었다. 한편 정보 탐색과 구매에 있어 다중 경로를 활용하는 경우, 응답 비중이 높았던 것은 변화가 브랜드 매장에서 정보 탐색을 하고 보세 매장에서 구매하는 경우(8.8%), 변화가 브랜드 매장에서 정보 탐색을 하고 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 경우(8.8%), 인터넷 쇼핑물에서 정보 탐색을 하고 변화가 브랜드 매장에서 구매하는 경우(6.8%), 인터넷 쇼핑물에서 정보 탐색을 하고 보세 매장에서 구매하는 경우(4.5%)였다. 정보 탐색과 구매를 같은 경로에서 행하는 것은 Kim(2013)의 결과와 일치한다. 다중 경로로 정보 탐색과 구매를 할 때 인터넷에서 정보 탐색을 하고 점포에서 구매한다는 Verhoef et al.(2007)의 결과와 차이가 나는 이유는, 선행연구가 수행된 시점에는 인터넷 쇼핑이 대중화되지 못하여 주로 인터넷이 정보 탐색 용도로 활용되었으나 이제는 인터넷에서의 정보 탐색이 구매로까지 이어지기 때문으로 해석된다.

Table 5. Gender differences in the use of retail channels for actual purchase

Channel	Observed frequency (column %)			χ^2	P
	Expected frequency				
	Male (n=200)	Female (n=200)	Total (N=400)		
Department store	24 (12.0%)	17 (8.5%)	41 (10.3%)	3.638	.726
	20.5	20.5	41.0		
Branded store	58 (29.0%)	62 (31.0%)	120 (30.0%)		
	60.0	60.0	120.0		
Outlet	14 (7.0%)	12 (6.0%)	26 (6.5%)		
	13.0	13.0	26.0		
Internet mall	78 (39.0%)	83 (41.5%)	161 (40.3%)		
	80.5	80.5	161.0		
Non-branded store	21 (10.5%)	24 (12.0%)	45 (11.3%)		
	22.5	22.5	45.0		
Hyper-market	4 (2.0%)	1 (0.5%)	5 (1.3%)		
	2.5	2.5	5.0		
Other	1 (0.5%)	1 (0.5%)	2 (0.5%)		
	1.0	1.0	2.0		

Table 6. Gender differences in the use of retail channels for information search

Channel	Observed frequency (column %)			χ^2	P
	Expected frequency				
	Male (n=200)	Female (n=200)	Total (N=400)		
Department store	37 (18.5%)	17 (8.5%)	54 (13.5%)	24.183	.000
	27.0	27.0	54.0		
Branded store	67 (33.5%)	55 (27.5%)	122 (30.5%)		
	61.0	61.0	122.0		
Outlet	8 (4.0%)	7 (3.5%)	15 (3.8%)		
	7.5	7.5	15.0		
Internet mall	70 (35.0%)	84 (42.0%)	154 (38.5%)		
	77.0	77.0	154.0		
Non-branded store	11 (5.5%)	34 (17.0%)	45 (11.3%)		
	22.5	22.5	45.0		
Hyper-market	5 (2.5%)	3 (1.5%)	8 (2.0%)		
	4.0	4.0	8.0		
Other	2 (1.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)		
	1.0	1.0	2.0		

3. 의류 구매 시 소매 유통 경로별 위험 지각 차이

연구문제 3과 관련하여 소매 유통 경로별로 의류 구매 시 지각하는 위험에 차이가 있는지 알아보기 위해 <Table 8>에는 경로별 10개 위험 지각 문항에 대한 평

균과 표준편차를, <Table 9>에는 두 경로씩 위험 지각 응답 값의 차이를 비교한 대응표본 t-검정 결과를 제시 하였다. 측정에 사용한 5점 척도 중 2점에 해당하는 지시문이 ‘별로 그렇지 않다’이고 3점에 해당하는 지시문이 ‘가끔 그렇다’였으므로 3점 이상일 때 위험 지각 경

Table 7. Comparison of retail channels for actual purchase and information search

Information Purchase	Department store	Branded store	Outlet	Internet mall	Non-branded store	Hyper- market	Other	Total
Department store	26 (6.5%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	41 (10.3%)
Branded store	7 (1.8%)	75 (18.8%)	1 (0.3%)	27 (6.8%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	120 (30.0%)
Outlet	6 (1.5%)	3 (0.8%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	26 (6.5%)
Internet mall	11 (2.8%)	35 (8.8%)	1 (0.3%)	97 (24.3%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	161 (40.3%)
Non-branded store	11 (0.8%)	35 (8.8%)	1 (0.3%)	18 (4.5%)	21 (5.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	45 (11.3%)
Hyper-market	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
Other	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)
Total	54 (13.5%)	122 (30.5%)	15 (3.8%)	154 (38.5%)	45 (11.3%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	400 (100%)

Table 8. Perceived risks of four retail channels

Perceived risks	Mean (S.D.)			
	Department store (N=400)	Branded store (N=400)	Internet mall (N=400)	Non-branded store (N=400)
Quality	2.28 (.982)	2.52 (.917)	3.79 (.956)	3.30 (1.001)
Markdown	2.65 (1.089)	2.69 (1.054)	2.90 (1.089)	2.84 (1.051)
Lower price at others	3.09 (1.114)	2.99 (1.110)	3.29 (1.117)	3.21 (1.074)
Value for money	3.05 (1.050)	2.86 (1.009)	3.33 (1.092)	3.20 (1.061)
Exchange and refund	2.10 (1.015)	2.48 (1.066)	3.58 (1.085)	3.35 (1.072)
Better alternative after purchasing	2.83 (1.090)	2.88 (1.066)	3.26 (1.051)	3.18 (1.108)
Nice to me	2.89 (1.148)	2.82 (1.138)	3.63 (1.021)	3.04 (1.078)
Size	2.67 (1.220)	2.67 (1.202)	3.86 (1.046)	3.02 (1.141)
Too popular style	2.66 (1.068)	2.82 (1.118)	3.25 (1.140)	3.09 (1.109)
Management such as washing	2.62 (1.034)	2.54 (.998)	3.24 (1.146)	3.07 (1.058)

향이 있다고 해석할 수 있다. 따라서 백화점의 경우에는 제시된 10가지 위험 지각 문항 중 다른 곳에서의 저렴한 구매 가능성과 금액 가치의 두 개 문항에 대해서만 위험을 지각하는 경향이 나타났다. 번화가 브랜드 매장에 대해서는 지각하는 위험이 나타나지 않았다. 인터넷 쇼핑몰과 보세 매장의 경우에는 가격 인하를 제외하고는 모든 문항에 대해 위험 지각 경향이 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 사이즈, 품질, 나에게 어울림의 위험 지각 경향이 높았던 반면, 보세 매장의 경우는 교환 및 환불의 위험 지각이 가장 높게 나타났다.

각 경로를 들쭉 짚지어 위험 지각 차이를 비교해 본 결과<Table 9> 백화점과 인터넷 쇼핑몰, 번화가 브랜드 매장과 인터넷 쇼핑몰 쌍에서는 제시된 모든 위험 지각에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 때 백화점이나 번화가 브랜드 매장에서 구매할 때보다 더 위험을 크게 지각한다고 할 수 있다. 또한 보세 매장과 번화가 브랜드 매장 사이의 위험 지각 차이도 모두 유의해서 보세 매장에서 구매할 때 번화가 브랜드 매장에서 구매할 때보다 위험 지각의 정도가 높았다. 백화점과 보세 매장 사이의 위험 지각도 대부분 유의한

Table 9. Difference of perceived risks in paired retail channels

Perceived risks	<i>t</i> (<i>p</i>)					
	Department store vs. Branded store	Department store vs. Internet mall	Department store vs. Non-branded store	Branded store vs. Internet mall	Branded store vs. Non-branded store	Internet mall vs. Non-branded store
Quality	-5.369 (.000)	-23.772 (.000)	-15.311 (.000)	-23.738 (.000)	-13.088 (.000)	8.547 (.000)
Markdown	-.898 (.370)	-3.511 (.000)	-2.620 (.009)	-2.947 (.003)	-2.113 (.035)	1.170 (.243)
Lower price at others	1.885 (.060)	-2.758 (.006)	-1.809 (.071)	-4.269 (.000)	-3.401 (.001)	1.352 (.177)
Value for money	3.779 (.000)	-3.924 (.000)	-2.187 (.029)	-7.095 (.000)	-5.311 (.000)	2.192 (.029)
Exchange and refund	-7.144 (.000)	-20.987 (.000)	-17.447 (.000)	-15.976 (.000)	-12.792 (.000)	3.749 (.000)
Better alternative after purchasing	-1.029 (.304)	-6.446 (.000)	-5.976 (.000)	-5.787 (.000)	-5.467 (.000)	1.312 (.190)
Nice to me	1.670 (.096)	-11.896 (.000)	-2.662 (.008)	-13.512 (.000)	-4.336 (.000)	9.779 (.000)
Size	.058 (.954)	-16.610 (.000)	-6.015 (.000)	-16.869 (.000)	-6.599 (.000)	13.200 (.000)
Too popular style	-3.407 (.001)	-9.103 (.000)	-7.205 (.000)	-6.893 (.000)	-4.613 (.000)	2.851 (.005)
Management such as washing	1.526 (.128)	-8.936 (.000)	-6.855 (.000)	-11.144 (.000)	-8.720 (.000)	3.167 (.002)

차이가 있었으나 백화점에서 지각하는 위험 중 하나인 다른 곳에서의 저렴한 구매 가능성은 $p < .05$ 수준에서 두 경로 간 유의한 차이가 발견되지 않았다. 백화점과 변화가 브랜드 매장 사이에서는 네 가지 문항에서 유의한 차이가 있었는데, 품질과 교환 및 환불, 너무 흔한 스타일에서는 변화가 브랜드 매장에 대한 위험 지각이 더 높았고, 금액 가치에서는 백화점에 대한 위험 지각이 더 높았다. 인터넷 쇼핑몰과 보세 매장 사이에서는 가격 인하, 다른 곳에서의 저렴한 구매 가능성, 구매 후 다른 대안 발견 가능성을 제외한 모든 문항에서 인터넷 쇼핑몰의 위험 지각이 유의하게 더 높았다.

이러한 분석 결과를 소매 유통 경로별로 쉽게 비교할 수 있도록 <Table 10>에 정리하였다. 위험 지각 문항별 평균 값에 대한 대응표본 *t*-검증 결과 나타난 유의한 차이에 따라 위험 지각이 높은 순서대로 알파벳 ABC를

이용하여 표기하였다. 모든 종류의 위험 지각은 대체로 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 때 가장 높았고 다음이 보세 매장에서 구매할 때였다. 품질과 교환 및 환불, 너무 흔한 스타일에 대한 위험 지각은 백화점에서 가장 낮았고, 금액 가치에 대한 위험 지각은 변화가 브랜드 매장에서 가장 낮았다. 다른 위험 지각에 있어서 백화점과 변화가 브랜드 매장 간 유의한 차이는 없었으며, 다른 곳에서의 저렴한 구매 가능성의 경우는 인터넷 쇼핑몰과 보세 매장, 보세 매장과 백화점 간에도 서로 유의하게 다르지 않았다. 다른 곳에서의 저렴한 구매 가능성에서는 경로별로 소비자들이 해석하는 내용에 차이가 있을 수 있으므로(예컨대 백화점의 경우 다른 경로에서의 유사 상품 구매로, 인터넷 쇼핑몰이나 보세 매장의 경우 같은 경로 경쟁 매장에서 같은 상품 구매로) 향후 경로별 위험 지각 문항에 대해서도 더욱 심도 있는 연구가

Table 10. Summary for perceived risk comparison of retail channels based on means and paired *t*-test

Type				Perceived risks
Department store	Branded store	Internet mall	Non-branded store	
D	C	A	B	Quality Exchange and refund Too popular style
C	D	A	B	Value for money
C	C	A	B	Markdown Better alternative after purchasing Nice to me Size Management such as washing
BC	C	A	AB	Lower price at others

필요할 것이다.

<Table 11>은 성별에 따라 각 경로에 대한 위험 지각에 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 *t*-검정을 시행한 결과이다. 총 40개의 결과 중 18개에서 여성의 위험 지각 값이 남성보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 백화점과 변화가 브랜드 매장의 경우에 남성들이 지각하는 구매 위험은 거의 없는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰과 보세 매장의 경우 남녀 모두 위험을 지각하기는 하나 여성이 더 위험을 많이 지각하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰과 보세 매장에서 남녀의 위험 지각 차이가 나타나는 문항은 서로 달랐는데 인터넷 쇼핑몰의 경우 여성들은 품질, 나에게 어울림, 사이즈, 너무 흔한 스타일에 더 민감하였고, 보세 매장의 경우 여성들은 다른 곳에서의 저렴한 구매 가능성, 교환 및 환불, 구매 후 다른 대안 발견 가능성에 대해 더 민감하였다.

4. 의류 구매 시 경로별 위험 지각의 요인 구조 차이

연구문제 4의 규명을 위해 경로별로 10개 문항에 대한 평가 자료를 각각 요인분석하여 경로별 위험 지각의

구조에 차이가 있는지 알아보았다. 주성분 분석과 베리 맥스 회전으로 분석하고 고유치와 스크리 테스트를 고려하여 다른 경로의 결과와 상호 비교할 수 있도록 같은 요인수로 결과를 도출하였다. 그 결과 3개의 요인을 도출하였다. 4회의 요인분석 결과는 <Table 12>-<Table 15>에 제시하였다. 구매 후 다른 대안 발견 가능성의 경우 4회의 분석 결과 모두에서, 교환 및 환불은 보세 매장에 대한 분석 결과에서 두 개의 요인에 대한 요인부하량이 비슷하였다. 문항 내용상 이들 문항은 두 개 요인을 설명하는 데 각각 기여한다고 판단하여 두 개 요인 모두에 포함하였다. 위험 지각 요인 3개의 누적 변량이 백화점의 경우 64.3%, 변화가 브랜드 매장의 경우 67.2%, 인터넷 쇼핑몰의 경우 64.5%, 보세 매장의 경우 67.6%로 충분히 높았으며, 각 요인에 대한 내적 일관성 신뢰도 (크론바하 알파)도 .584에서 .831 사이에 걸쳐 있어 이들 요인분석 결과는 결과 해석에 적합한 것으로 판단된다.

요인분석 결과를 해석해 보면 백화점과 변화가 브랜드 매장, 보세 매장의 경우 재무적 위험, 스타일 위험, 실용적 위험으로 위험 구조가 구분되지만, 인터넷 쇼핑몰의 경우 핵심적 위험, 재무적 위험, 부차적 위험의 구조를 가진다고 할 수 있다. 따라서 취급 제품이나 가격

Table 11. Perceived risks comparison by retail channels according to gender

Perceived risks	Department store			Branded store			Internet mall			Non-branded store		
	Male (n=200)	Female (n=200)	<i>t</i> (<i>p</i>)	Male (n=200)	Female (n=200)	<i>t</i> (<i>p</i>)	Male (n=200)	Female (n=200)	<i>t</i> (<i>p</i>)	Male (n=200)	Female (n=200)	<i>t</i> (<i>p</i>)
Quality	2.21 (.933)	2.35 (1.026)	-1.428 (.154)	2.42 (.920)	2.63 (.905)	-2.301 (.022)	3.60 (1.017)	3.98 (.850)	-4.053 (.000)	3.37 (1.076)	3.23 (.917)	1.350 (.178)
Markdown	2.45 (1.078)	2.85 (1.065)	-3.780 (.000)	2.52 (1.112)	2.87 (.963)	-3.413 (.001)	2.84 (1.106)	2.97 (1.070)	-1.240 (.216)	2.82 (1.102)	2.86 (.999)	-.333 (.739)
Lower price at others	2.87 (1.162)	3.30 (1.022)	-3.929 (.000)	2.73 (1.107)	3.25 (1.031)	-4.908 (.000)	3.19 (1.149)	3.39 (1.078)	-1.750 (.081)	3.06 (1.144)	3.37 (.978)	-2.913 (.004)
Value for money	2.83 (1.057)	3.27 (1.000)	-4.229 (.000)	2.63 (1.020)	3.10 (.944)	-4.784 (.000)	3.24 (1.112)	3.42 (1.067)	-1.652 (.099)	3.11 (1.129)	3.28 (.983)	-1.606 (.109)
Exchange and refund	2.19 (1.094)	2.02 (.924)	1.630 (.104)	2.39 (1.083)	2.57 (1.045)	-1.644 (.101)	3.52 (1.139)	3.64 (1.028)	-1.106 (.269)	3.24 (1.169)	3.46 (.955)	-2.061 (.040)
Better alternatives after purchasing	2.64 (1.112)	3.02 (1.037)	-3.535 (.000)	2.73 (1.111)	3.03 (1.000)	-2.792 (.005)	3.18 (1.096)	3.34 (1.000)	-1.573 (.116)	3.02 (1.073)	3.35 (.934)	-3.331 (.001)
Nice to me	2.81 (1.162)	2.97 (1.131)	-1.351 (.177)	2.79 (1.128)	2.84 (1.149)	-.439 (.661)	3.51 (1.080)	3.74 (.947)	-2.265 (.024)	3.04 (1.136)	3.05 (1.019)	-.093 (.926)
Size	2.76 (1.237)	2.59 (1.200)	1.436 (.152)	2.65 (1.264)	2.70 (1.140)	-.416 (.678)	3.75 (1.125)	3.97 (.951)	-2.160 (.031)	3.01 (1.230)	3.04 (1.048)	-.263 (.793)
Too popular style	2.58 (1.072)	2.75 (1.061)	-1.547 (.123)	2.71 (1.102)	2.94 (1.126)	-2.065 (.040)	3.12 (1.214)	3.38 (1.049)	-2.248 (.025)	3.04 (1.168)	3.14 (1.047)	-.901 (.368)
Management such as washing	2.51 (1.017)	2.73 (1.040)	-2.187 (.029)	2.55 (1.065)	2.54 (.929)	.150 (.881)	3.18 (1.209)	3.30 (1.080)	-1.091 (.276)	3.11 (1.136)	3.04 (.976)	.614 (.540)

Table 12. Construct of perceived risks of department store

Factors	Items	Factor loadings	Eigen-values (Explained Variances)	Reliability (Alpha)
Financial risk	Lower price at others	.850	2.373 (23.7%)	.798
	Markdown	.797		
	Value for money	.785		
	Better alternatives after purchasing	.486		
Style risk	Nice to me	.846	2.333 (23.3%)	.788
	Size	.757		
	Too popular style	.753		
	Better alternatives after purchasing	.520		
Practical risk	Quality	.783	1.732 (17.3%)	.584
	Exchange and refund	.750		
	Management such as washing	.525		

Table 13. Construct of perceived risks of branded store

Factors	Items	Factor loadings	Eigen-values (Explained Variances)	Reliability (Alpha)
Style risk	Nice to me	.825	2.478 (24.8%)	.830
	Size	.798		
	Too popular style	.791		
	Better alternatives after purchasing	.519		
Financial risk	Lower price at others	.833	2.319 (23.2%)	.793
	Markdown	.786		
	Value for money	.712		
	Better alternatives after purchasing	.527		
Practical risk	Quality	.766	1.922 (19.2%)	.679
	Exchange and refund	.732		
	Management such as washing	.605		

Table 14. Construct of perceived risks of internet mall

Factors	Items	Factor loadings	Eigen-values (Explained Variances)	Reliability (Alpha)
Essential risk	Quality	.792	2.506 (25.1%)	.796
	Nice to me	.774		
	Size	.733		
	Exchange and refund	.626		
	Better alternatives after purchasing	.407		
Financial risk	Lower price at others	.818	2.286 (22.9%)	.758
	Markdown	.789		
	Value for money	.689		
	Better alternatives after purchasing	.510		
Subordinate risk	Too popular style	.798	1.659 (16.6%)	.626
	Management such as washing	.793		

Table 15. Construct of perceived risks of non-branded store

Factors	Items	Factor loadings	Eigen-values (Explained Variances)	Reliability (Alpha)
Style risk	Nice to me	.835	2.662 (26.6%)	.811
	Size	.827		
	Too popular style	.772		
	Better alternatives after purchasing	.484		
Financial risk	Lower price at others	.853	2.632 (26.3%)	.831
	Markdown	.774		
	Value for money	.772		
	Better alternatives after purchasing	.526		
	Exchange and refund	.515		
Practical risk	Quality	.852	1.469 (14.7%)	.643
	Management such as washing	.575		
	Exchange and refund	.461		

대, 서비스가 다르더라도 오프라인 매장에서 구매 위험 지각 구조는 서로 비슷한 한편, 백화점과 변화가 브랜드 매장의 경우 재무적 위험이 상대적으로 중요하게 인식되고 보세 매장의 경우에는 실용적 위험이 중요하게 고려되는 등 판매하는 제품의 가격 수준에 따라 경로별 위험 지각 부각 요인의 차이가 나타났다. 반면 온라인 매장에서 위험 지각은 오프라인 매장과 그 패러다임 자체가 다르다고 할 수 있으며, 온라인 매장에서 지각하는 모든 위험은 핵심적 위험으로 집약된다. 즉, 오프라인 구매에서 지각하는 위험 구조에 단순히 거래에 대한 위험 등이 추가되는 것이 아니라 완전히 새로운 구조로 위험 지각이 재구성될 가능성이 존재한다.

V. 결 론

본 연구는 패션 상품의 구매에 있어서 소비자들의 소매 유통 경로 선택과 그에 따른 위험 지각을 다중 경로 활용의 관점에서 알아보기 위하여 설계되었다. 의류, 신발, 가방, 화장품, 액세서리의 다섯 가지 패션 상품 유형을 백화점, 변화가 브랜드 매장, 아울렛, 인터넷 쇼핑몰, 보세 매장, TV 홈쇼핑, 대형 마트, 기타의 경로에서 구매하는 현황을 조사하고 정보 탐색과 구매에 활용하는 경로의 일치 여부를 파악하였다. 또한 본 연구의 표본인 대학생들이 가장 자주 이용하는 소매 유통 경로 네 가지인 백화점, 변화가 브랜드 매장, 인터넷 쇼핑몰, 보세 매장에서 의류를 구매할 때 지각하는 위험 지각을 각각

측정하고 경로 간 비교 분석하였다.

연구 결과, 남녀 대학생들이 패션 상품 구매를 위해 주로 이용하는 소매 유통 경로는 인터넷 쇼핑몰을 비롯하여 변화가 브랜드 매장, 백화점, 보세 매장 등으로 확인되었다. 패션 상품 유형에 따라 다소간 차이가 있어서 신발과 화장품은 변화가 브랜드 매장에서 구매가 인터넷 쇼핑몰의 경우보다 많았다. 즉 전반적으로 보아 의류와 가방, 액세서리의 쇼핑 행동이 서로 유사하고 신발과 화장품의 쇼핑 행동이 서로 유사한 것으로 보인다. 신발의 경우 의류보다는 사이즈에 대한 위험성이 큰 것이, 화장품의 경우 테스트 사용이나 샘플 증정, 할인 행사 등의 효율적 촉진 활동이 변화가 브랜드 매장의 이용률을 높이는 이유라고 할 수 있다.

구매에 이용하는 경로 수는 남녀 모두 의류, 신발, 가방 순으로 많았다. 또한 여성이 남성보다 더 유의하게 많은 소매 유통 경로를 이용하고 있었다. 의류의 경우 3개, 신발과 가방은 2개, 화장품과 액세서리는 1~2개의 경로에서 구매가 이루어지고 있으므로, 오늘날 패션 기업에게 다중 경로 전략은 반드시 필요하다. 또한 정보 탐색과 구매에 다른 경로를 활용하기보다는 자주 이용하는 경로에서 정보 탐색과 구매가 모두 이루어지는 경우가 많고 인터넷과 변화가 브랜드 매장이 대학생의 주요 패션 정보원이 되고 있으므로, 이들 매장은 정보 탐색과 구매 유발의 두 가지 목적을 모두 충족시키는 상품 구색을 갖추어야 할 것이다.

대학생들이 패션 상품 구매에 자주 이용하는 네 가지

경로에 대한 위험 지각 수준을 살펴보면 인터넷 쇼핑몰의 경우 모든 종류의 위험이 가장 높게 지각되는 경로였다. 다음은 보세 매장이었으며, 백화점과 변화가 브랜드 매장의 경우에는 위험의 유형에 따라 지각되는 정도에 차이가 났다. 품질과 교환 및 환불, 너무 흔한 스타일에 대한 위험은 백화점에서 가장 지각 수준이 낮아서 백화점은 신뢰할 수 있는 경로로 인식되고 있다. 금액 가치에 대한 위험 지각은 변화가 브랜드 매장에서 가장 낮았는데 이는 최근 SPA 브랜드의 출점이 많아지면서 비싸지 않으면서도 브랜드 파워가 있는 제품을 접할 수 있기 때문일 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 경우 구매 위험 지각이 가장 높은 경로임에도 불구하고 남녀 대학생 소비자들이 가장 많은 정보 탐색을 하면서 가장 많은 구매를 하는 소매 유통 경로로 나타났다. 즉, 위험 지각은 구매 의도를 감소시킨다는 선행 연구 결과(Aghekyan-Simonian et al., 2012)와 가치를 지각하는 상품에 대해서는 재무적 위험 지각이 구매 의도에 영향을 미치지 않는다는 선행 연구 결과(Chang & Tseng, 2013)가 양립하여 존재하는 상황에서 본 결과는 위험 지각이 구매를 결정하는 결정적인 요소는 아니라는 사실을 보여준다. 적절한 위험 지각 해소요인이 작용하면 비록 위험 지각을 하더라도 구매가 이루어질 수 있을 것으로 추정된다. 따라서 향후 위험 지각 해소에 관한 연구들이 체계적으로 수행될 필요성이 있다.

한편, 위험 지각 구성 요인은 백화점, 변화가 브랜드 매장, 보세 매장에 대해서 비슷하게 도출되었고(스타일 위험, 재무적 위험, 실용적 위험), 인터넷 쇼핑몰에 대해서만 다른 구조를 갖는 것으로 나타났다(핵심적 위험, 재무적 위험, 부차적 위험). 즉 상품을 눈으로 보고 구매하는 경우 위험을 지각하는 인지 메커니즘과 실물을 체험하지 못하고 가상의 공간에서 이루어지는 구매에서 지각하는 위험 구조는 매우 다를 수 있다. 따라서 이러한 차이를 규명하는 연구 또한 후속적으로 수행되기를 기대한다.

본 연구는 연구 지역과 연구 대상이 대구·경북 지역과 대학생으로 한정되어 그 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 지역적 특성에 따라 패션 기업들의 소매 유통 전략에는 본질적으로 차이가 있기 때문에 중소도시 소비자들에게 노출되는 소매 환경과 대도시 소비자들에게 노출되는 소매 환경은 다르다. 또한 대학생들에게는 TV 홈쇼핑이 전혀 구매 대안 경로가 되지 못하는 것처럼 소비자의 연령 차이는 성별 차이보다 더 크게 소

매 유통 경로 결정에 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 향후에는 수도권을 대상으로 한 연구, 혹은 연령대를 확장한 연구들로 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다.

여러 유통 경로를 비교하기 위한 연구 목적 때문에 위험 지각 문항을 충분히 포괄적으로 제시하지 못하고 10개로 축소하여 측정된 것도 본 연구의 한계점이다. 그러나 유통 경로 간 위험 지각을 동일한 척도를 통해 비교해 보았다는 점에서 연구 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한 확장된 패션 상품군을 대상으로 하여 다중 경로 활용 현황을 파악하였으며, 후속 연구 설계를 위해 실증 자료를 구체적으로 제시한 점에도 본 연구의 가치가 있다.

References

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Bang, K. S. (2013). *Study on risk behavior and risk perception in purchase of outdoor wear according to participation motivation of mountain climbing activity*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chung, I. H. (2011). *Fashion marketing*. Seoul: Sigongart.
- Chung, I. H. (2012). Consumer's multi-channel choice in relation to fashion innovativeness and fashion items. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 27-34.
- Chung, I. H., Chae, J. M., Kim, J. Y., Moon, H. K., Lee, M. A., Ji, H. K., Kim, H. S., & Ju, Y. H. (2010). *Internet marketing for fashion product*. Paju: Kyomunsa.
- Gutiérrez, S. S., Izquierdom, C. C., & Cabezedo, R. S. J. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 263-273.
- Kang, Y. S., & Chung, B. S. (2007). A study on the perceived risk of e-commerce and the pre-purchase intention of internet shopping mall users according to gender. *Management Information Systems Review*, 23, 135-156.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2011). A study on factors that affect the selection of multichannel in the apparel retail-Based on the characteristics of marketing and customer-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7),

- 801-815.
- Kim, J. Y. (2013). The effect of UNIQLO's online and offline brand images on the purchase intention as a multichannel brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(1), 42-56.
- Kim, S. H. (2009). The differences in clothing shopping orientation and shopping behaviors by the multi-store selection of internet and offline stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 764-774.
- Lee, K. H., & Choi, J. Y. (2007). The role of attitude in the relationship between perceived risk and purchase intention in the context of fashion shopping products online. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 472-482.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1707-1718.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Park, H. S., & Kim, H. S. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multi-channel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.