

# 인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향

남은하 · 이진화<sup>†</sup>

부산대학교 의류학과

## The Effects of Perceived Risks on Purchase Decision Behavior among Internet Fashion Consumers

Eunha Nam · Jinhwa Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

접수일(2009년 7월 14일), 수정일(1차 : 2009년 8월 10일, 완료일 : 2009년 9월 28일), 게재확정일(2009년 10월 9일)

### Abstract

This study examines the effects of perceived risks on purchase decision behavior among Internet fashion consumers. The study survey used a self-administered questionnaire and a total data of 244 responses were used for analysis. The results of this study are as follows: First, the perceived risks consist of 6 factors, quality risk, counterfeit product risk, credit dealing risk, social/psychological risk, size and appearance risk, and delivery risk. The purchase decision behavior consist of 3 factors, delay of purchase decision, website switching, and offline conversion behavior. Second, purchase time positively affected the quality risk and credit dealing risk. Purchase frequency negatively affected the quality risk and credit dealing risk. Third, the quality risk, size and appearance risk, counterfeit product risk, and credit dealing risk positively affected the delay of purchase decisions. Quality risk and counterfeit product risk positively affected website switching. In addition, quality risk, social/psychological risk, and credit dealing risk positively affected the offline conversion behavior. Fourth, credit dealing risk negatively affected a short term purchase intention and the delivery risk negatively affected a long term purchase intention. The social/psychological risk and credit dealing risk negatively affected the repurchase intention.

**Key words:** Perceived risks, Delay of purchase decision, Website switching, Offline conversion behavior, Purchase experience; 위험지각, 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환, 구매경험

## I. 서 론

국내 의류시장이 성숙기에 접어들면서 그에 따른 유통채널 역시 많은 변화를 겪고 있다. 기존의 소규모 점포는 축소되는 반면 대형 쇼핑몰이나 인터넷 쇼핑몰 등의 신유통채널은 지속적으로 그 비중이 확대되고 있다(소비패턴변화가 유통채널에 미치는 영향, 2008). 특히 국내 인터넷 쇼핑몰 시장은 2001년 이후 연

평균 29.5%씩 판매액이 증가하여 2006년에는 슈퍼마켓을 제치고 대형마트, 백화점에 이어 3대 유통채널로 자리 잡으면서 전체 소매유통시장에서 차지하는 비중이 미국(2.9%)과 일본(2.9%)을 크게 상회하는 7.4%에 달하는 것으로 조사되었다(인터넷 쇼핑시장의 변화와 대응전략, 2008). 또한 최근에는 인터넷 구매 시 소비자의 경계심이나 위험도가 높았던 의류·패션상품의 판매규모가 급증하고 있는데 소규모 판매자가 오픈마켓에 대거 입점하면서 저가의 비브랜드 제품을 중심으로 활성화되고 있는 추세이다. 그러나

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

의류·패션상품의 인터넷 판매가 증가될수록 그에 못지않은 소비자 불만도 함께 증가하고 있다. 서울특별시 전자상거래센터에 따르면 2007년 전자상거래 관련 소비자 피해 상담이 14,223건으로 전년 9,694건에 비해 46.7%가 증가하였으며 그 중 의류(27.9%)와 패션 잡화제품(15.7%)의 소비자 불만사례 접수건수가 가장 많았다고 한다(2007년 전자상거래 소비자 상담 및 피해 동향 분석, 2008). 이처럼 의류·패션상품의 인터넷 판매가 지속적으로 증가하고는 있으나 여전히 많은 소비자들은 인터넷 쇼핑에 대한 불만을 표출하고 있으며, 이 같은 구매경험은 이후 인터넷에서 특정 위험을 지각하게 되는 원인이 될 수 있다. 또한 소비자가 인터넷 쇼핑에서 특정 위험을 지각하게 되면 제품구매 자체를 망설이거나, 빈번하게 웹사이트를 이동하거나, 나아가 오프라인으로 구매를 전환하게 되는 원인으로 작용할 수 있을 것이며 궁극적으로 인터넷에서의 구매의도를 감소시키는 원인이 될 것으로 예상해볼 수 있다.

그러나 기존의 인터넷 쇼핑과 관련한 연구는 인터넷 점포속성에 관한 연구(Chang & Chen, 2008), 인터넷 구매의도에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구(조영주 외, 2001), 그리고 인터넷 서비스 품질과 만족도에 대한 연구(이은진, 홍병숙, 2006; 황경순, 황선진, 2007) 등 웹사이트나 서비스, 그리고 소비자 특성에 따른 구매의도나 만족·불만족 등에 초점을 두고 있다. 그렇기 때문에 실제적으로 인터넷 쇼핑에서 소비자의 위험지각이 최종 결재단계에 이르지 못하고 구매결정을 미루고, 빈번하게 웹사이트를 이동하고, 제품구매를 오프라인 점포로 전환하게 되는 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 충분한 설명을 하지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 패션소비자의 구매경험이 위험지각에 미치는 영향을 살펴보고 이 같은 위험지각이 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환, 그리고 인터넷 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다. 이를 통해 소비자가 인터넷 쇼핑에서 지각하고 있는 위험요인이 무엇이고, 기존의 불평이나 불만족 행동과 차별화된 인터넷 구매결정행동에는 무엇이 있는지를 살펴볼 수 있는 이론적 틀을 제공할 것이다. 나아가 소비자의 인터넷 위험지각을 감소시키고 구매의도를 증가시킬 수 있는 실무적 전략방안을 마련할 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑에서의 이전구매경험

일반적으로 소비자들이 특정 제품을 구매할 때 이전구매경험이나 유사제품의 구매경험과 관련된 정보를 활용할 가능성이 높다(권소영 외, 2004). 이러한 이유로 인터넷 쇼핑에서 패션소비자의 구매경험은 이후 동일한 쇼핑행동에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 조영주 외(2001)는 인터넷에서의 구매경험에 따른 위험지각에 차이가 있다고 하면서 인터넷을 통해 한 번이라도 의류제품을 구매해 본 소비자가 한번도 구매해 보지 않은 소비자보다 전반적인 위험지각수준이 낮다고 하였고 특히 품질위험, 배달위험, 경제적 위험, 치수 및 어울림 위험차원에서 차이가 있다고 하였다. 또한 홍금희(2004)는 의류제품의 구매경험이 많을수록 인터넷에서 제품관련위험과 배송관련 위험을 적게 느낀다고 하였고 나아가 위험지각을 적게 느낄수록 의류사이트 만족도가 증가한다고 하였다. 안주아(2008) 역시 인터넷에서의 의류제품 구매경험이 많을수록 품질위험, 사회적 위험, 쇼핑물위험, 자아위험, 기회손실위험을 적게 지각한다고 하였다. 한편 소비자가 특정 브랜드나 점포에 대한 구매경험이 있다는 것은 그 브랜드나 점포에 대해 긍정적 태도를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있는데 신수연, 홍정민(2007)은 특정 제품에 대한 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단보다 브랜드 태도와 구매의도가 높다고 하였다. 또한 권소영 외(2004)는 소비자들이 기존에 획득한 정보를 이후 유사한 제품을 구매하는 과정에서 제품성곽을 예측하는 자료로 이용한다고 하면서 인터넷을 통한 의류상품의 구매빈도가 높을수록 재구매의도가 증가한다고 하였다. 이 같은 연구결과들을 통해 인터넷에서 의류·패션상품을 구매한 경험이 많을수록 소비자의 위험지각이 감소하고 이후 구매의도나 재구매의도가 증가될 것으로 예상해볼 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑에서의 구매경험에 따라 소비자의 위험지각수준은 달라질 수 있고 이후 지속적인 재구매를 유도할 수 있다면 소비자의 위험지각을 낮출 수 있는 동시에 구매의도를 증가시킬 수 있을 것으로 사료된다.

### 2. 위험지각

위험지각은 소비자가 제품을 구매하기 위하여 특

정 상표나 점포를 선택하거나 구매방식을 결정할 때 지각하게 되는 심리적 위험으로(이은진, 홍병숙, 2006) Mitchell(1999)은 소비자들이 제품을 구매할 때 효용을 극대화하기보다는 실수를 최소화하려는 동기가 크기 때문에 위험지각은 쇼핑행동을 설명하는 강력한 요인이 될 수 있다고 하였다. 일반적으로 위험지각은 Kaplan et al.(1974)이 제시한 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험의 5가지 차원으로 구분하며 오프라인 점포와 관련하여 많은 연구가 이루어졌다. 이후 '90년대 중반부터는 여기에 인터넷 채널특성을 고려한 배달위험, 개인정보상실 위험, 대금지불방식위험, 사이트신뢰성위험, 시간손실위험 등을 추가하여 연구가 진행되고 있다(안주아, 2008; Forsythe & Shi, 2003). 특히 인터넷에서의 의류·패션상품구매와 관련한 위험지각차원은 상품특성상 다른 제품들에 비해 다차원적이고 높은 수준이라 할 수 있는데(Kwon et al., 1991) 여러 연구자들이 기존의 위험지각차원 외에도 치수 및 어울림 위험, 사회 심리적 위험, 제품불확실성위험, 교환·반품위험 등 패션상품의 특성을 반영한 위험요소들을 포함하고 있다(나운규, 홍병숙, 2008; 황진숙, 정정현, 2005). 한편 소비자가 의류·패션상품을 구매할 때 품질이나 배달, 신용거래, 치수 및 어울림, 사회 심리적 위험 외에도 위조제품과 관련한 위험을 지각할 소지가 있는데 유통채널이 인터넷이라면 그 위험도가 더욱 증가 될 것으로 판단된다. 최근 한 인터넷 사이트에서 일명 '짜퉁'이라고 불리는 명품의류를 판매해 물의를 빚은 사건이 있었다("인터파크", 2009). 이는 해당 쇼핑물의 이미지 추락과 매출 하락뿐만 아니라 소비자의 불안과 걱정을 야기시킬 수 있는 원인으로 작용할 수 있다. 따라서 인터넷에서 의류·패션상품을 구매하는 소비자가 지각할 수 있는 위험요인에 위조제품위험을 포함시켜볼 필요가 있다.

위험지각은 소비자의 이전구매경험에 영향을 받을 수 있음은 물론(권소영 외, 2004; 조영주 외, 2001; 홍금희, 2004) 이후 인터넷 쇼핑에서의 구매결정행동에 영향을 미칠 수 있다. 이규혜, 최자영(2007)은 소비자들이 인터넷에서 정보탐색은 하더라도 여러 불확실성으로 인해 인터넷 구매를 회피하면서 실제 구매는 오프라인에서 하는 경향이 있다고 하였는데 한국과 미국 소비자들 모두 개인정보의 비밀보장이나 신용카드이용의 안정성, 인터넷 판매자에 대한 신뢰성과 관련한 거래안전위험수준이 가장 높다고 하였다. 한

편 인터넷 위험지각은 소비자의 구매의도에도 영향을 미칠 수 있는데 Choi and Lee(2003)는 제품배달위험, 거래안정성위험, 고객서비스위험이 구매의도를 낮추는 요인이라고 하였고 인터넷에서 의류를 구매해보지 않은 소비자는 제품배달위험과 고객서비스위험이 구매의도를 감소시키지만 한 번이라도 의류를 구매해본 소비자는 거래관련위험이 구매의도를 감소시킨다고 하였다. 구양숙, 이승민(2002)은 소비자의 위험지각이 구매의도와 사이트 재방문의도를 감소시키고 특히 경제적 위험은 구매의도를 낮추고 사회 심리적 위험은 재방문의도를 감소시킨다고 하였다. 이처럼 인터넷 쇼핑은 제품의 품질, 배송, 결제, 보안, 불확실성, 사회 심리적 요인 등 보다 다차원적인 측면에서 위험지각을 유발할 가능성이 크고 특히 의류·패션상품은 그 특수성으로 인해 소비자의 위험지각수준이 더욱 높을 수 있기 때문에 인터넷 위험지각에 관한 연구는 필요하다고 생각된다.

### 3. 인터넷 구매결정행동

#### 1) 구매결정연기

구매결정연기는 소비자의 위험지각이 높아짐에 따라 제품구매를 망설이거나 최종 결재를 미루는 행동으로서(Cho et al., 2006) 특히 인터넷 쇼핑은 배달에 소요되는 시간이나 제품과 관련한 여러 위험요소로 인해 기존의 오프라인 점포보다 구매결정을 연기하는 비율이 높은 편이다(Park & Kim, 2007). Greenleaf and Lehmann(1995)은 소비자가 점포에서 제품을 구매할 때 구매결정을 연기하는 50가지 이유를 조사하였고 그 중 특히 중요하다고 판단되는 10가지를 규명하였다. 이는 시간압박, 쇼핑불만족, 상품과 재정적 위험, 사회 심리적 위험, 타인의 조언에 대한 필요, 정보의 필요성, 시장변화, 필요불확실성, 경제적 상황, 대체상품의 소유로서 구매과정의 각 단계에서 소비자의 구매결정연기와 관련한 연구의 필요성을 언급하였다. 이를 바탕으로 최근에는 인터넷에서 소비자들이 구매결정을 연기하는 이유와 관련한 관심이 증가하고 있다. Cho et al.(2006)은 소비자가 인터넷에서 의류를 포함한 컴퓨터, 책, 가구 등을 구매할 때 구매결정을 연기하는 이유를 위험지각요인, 채널혁신성요인, 상황적 요인의 3가지 차원으로 구분하여 살펴보았다. 여기서 위험지각요인은 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 절차불확실성위험이고, 채널

혁신성요인은 인터넷 신뢰성 및 프라이버시 등이며, 상황적 요인은 시간압박, 필요불확실성, 부정적 이전 경험과 관련한 것으로서 소비자가 인터넷에서 제품을 구매할 때 이 같은 요인들로 인해 구매결정을 연기하게 된다고 하였다. 또한 김한나(2008)는 소비자가 구매결정을 연기하는 이유로 성과적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 절차불확실성, 필요불확실성을 제시하였다. 특히 성과적, 재정적, 사회적 위험지각과 필요불확실성에 의해 구매결정을 연기하게 되면 소비자가 짜증이나 불쾌감 등의 부정적 감정을 느낀다고 하였다. 이러한 맥락에서 볼 때 인터넷 쇼핑에서의 위험지각은 소비자의 구매결정연기에 영향을 미치는 요인이 될 것으로 예상되며 여러 위험지각차원 가운데 어떤 요인이 구매결정연기에 영향을 미치는지를 세분화시켜 볼 필요가 있다고 판단된다.

## 2) 웹사이트이동

웹사이트이동은 소비자가 특정 사이트에서 어떤 위험이나 불만족을 경험하게 될 때 해당 사이트에서 다른 사이트로 이동하는 행동으로 볼 수 있으며, 일반적으로 소비자의 불만족이 높을수록 이 같은 현상이 증가되는 경향이 있다(Zeelenberg & Pieters, 2004). 여기서 웹사이트이동의 개념은 기존의 상표이동에서 파생된 것으로 볼 수 있다. 상표이동은 소비자가 구매할 수 있는 상표가 제한되어 있을 때에는 한 상표를 반복적으로 구매하겠지만 다양한 상표가 있을 때에는 특정 상표에 불만족하지 않더라도 새로운 상표로 옮겨갈 수 있다는 개념을 포함하고 있다(오수민, 황선진, 2007). 이러한 관점에서 웹사이트이동은 소비자가 특정 위험을 지각하거나 불만족한 감정을 가짐으로써 이전보다 해당 사이트를 덜 이용하거나 다른 사이트로 자유롭게 넘나들면서 쇼핑하는 행동으로 정의해볼 수 있다. Zeelenberg and Pieters(2004)는 서비스 실패상황에서 소비자가 불만족함으로써 나타날 수 있는 행동적 반응을 연구하였다. 특히 이동은 서비스 제공자와 고객의 관계에서 나타나는 행동이라고 하였는데, 업체가 제공하는 서비스에 대한 불만이 증가할수록 고객은 이전에 사용하던 서비스를 적게 이용하거나 더 좋은 혜택을 제공하는 경쟁업체로 이동한다고 하였다. 따라서 소비자가 인터넷 쇼핑에서 특정 위험을 지각하고 있는 경우에도 이 같은 웹사이트이동이 발생할 수 있을 것으로 예상해볼 수 있다.

## 3) 오프라인 구매전환

전환행동은 자발적 혹은 비자발적으로 고객이 판매원이나 점포와의 거래관계를 중단하는 행동으로(서용한, 2008) 점포단절이나 커뮤니케이션단절과 같이 점포와 고객관계 자체가 중단되는 현상이라 할 수 있다. 이러한 맥락에서 오프라인 구매전환행동은 소비자가 인터넷 쇼핑에서 불만족을 경험하거나 여러 위험을 지각하게 될 때 온라인에서 오프라인 점포로 구매를 전환하는 행동으로 볼 수 있다. 전환행동과 관련한 연구는 주로 서비스 분야에서 활발히 진행되어 왔다. Keaveney(1995)는 서비스 산업과 관련한 전환행동의 요인들은 각 제품군마다 차이가 있다고 하였고 25개 서비스를 대상으로 연구를 진행하였다. 그 결과 전환행동요인으로 가격, 불편함, 핵심서비스 제공실패, 서비스 접점에서의 실패, 실패한 서비스에 대한 반응, 경쟁자, 도덕적 문제, 비자발적 전환의 8가지 요인을 제시하였으며 그 중 가격, 핵심서비스 제공실패, 서비스 접점에서의 실패가 소비자의 전환행동을 유발시킨다고 하였다. 서용한(2004)은 백화점 명품관 고객의 전환행동을 유발시키는 원인을 살펴보기 위해 고객과 샵마스터 양자 간의 시각차이를 분석하였다. 연구결과 경제적 혜택, 핵심서비스 실패, 개인적 배려의 실패, 서비스 실패에 대한 대응, 개인친분 관리 등의 9가지 요인이 고객의 전환행동을 유발시킨다고 하였다. 특히 경제적 혜택, 핵심서비스 실패, 서비스 실패에 대한 대응, 비자발적 전환, 경쟁상황이 고객과 샵마스터 간 전환행동에 영향을 미치는 주요인이라 하였다. 이후 서용한(2008)은 고객의 체면중시, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 사회 심리적 혜택이 전환행동에 미치는 영향을 분석하였고, 그 결과 4가지 요인 모두 고객의 전환행동을 감소시킨다고 하였다. 한편 인터넷 쇼핑과 관련하여 이규혜, 최자영(2007)은 소비자가 인터넷에 존재하는 여러 불확실성 요인으로 인해 제품구매를 회피하면서 실제 구매는 오프라인에서 한다는 점을 밝힌 바 있으며 Cho et al.(2006)은 제품품질이나 배송문제, 신용거래위험, 인터넷에 대한 신뢰성부족으로 인해 소비자가 인터넷에서 제품정보를 탐색하기는 하지만 직접적인 구매는 오프라인에서 하는 경향이 있다고 하였다. 이처럼 전환행동에 영향을 미치는 요인은 다양하게 나타날 수 있고 소비자의 인터넷 위험지각이 온라인에서 오프라인 점포로 구매를 전환하게 하는데 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 인

터넷 위험지각이 오프라인 구매전환행동에 영향을 미치는 원인이 되는지를 규명해보고자 하며 특히 어떤 위험요인이 오프라인 구매전환을 유발시키는지를 밝혀보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 인터넷 패션소비자의 위험지각과 구매 결정행동의 구성요소를 밝힌다.
- 연구문제 2. 인터넷 쇼핑에서의 구매경험이 패션소비자의 위험지각에 미치는 영향을 살펴본다.
- 연구문제 3. 인터넷 쇼핑에서의 위험지각이 패션소비자의 구매결정행동에 미치는 영향을 살펴본다.
- 연구문제 4. 인터넷 쇼핑에서의 위험지각이 패션소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 통한 실증분석이 이루어졌으며 설문지는 인터넷 구매경험, 위험지각, 인터넷 구매결정행동, 구매의도, 인구통계적 변인 순서로 구성하였다. 구매경험은 권소영 외(2004), 홍금희(2004)의 연구를 참조한 구매빈도 1개 문항과 연구자가 설정한 구매시기 1개 문항으로 구성하였다. 구매빈도는 최근 6개월 이내 인터넷에서 의류·패션상품을 구매한 횟수가 1회 이하이면 1점, 7회 이상이면 7점으로 측정하였고, 구매시기는 인터넷에서 의류·패션상품을 구입한 시기가 1개월 이내이면 1점, 6개월 초과이면 7점으로 측정하였다. 위험지각은 이은진, 홍병숙(2006), 조영주 외(2001), 황진숙(2003), Choi and Lee(2003)의 연구를 토대로 총 15개 문항을 구성하였고 이후 요인분석과 신뢰도분석을 통해 요인부하량과 신뢰도가 기준치에 미치지 못하는 문항을 제외한 12개 문항을 자료분석에 사용하였다. 인터넷 구매결정행동은 Cho et al.(2006)의 인터넷 쇼핑에서의 전반적 망설임 5개 문항과 Zeelenberg and Pieters(2004)의 사이트이동 3개 문항을 수정·보완하여 사용하였고, 오프라인 구매전환행동은 본 연구자가 개발한 2개 문항을 사용하였다.

이후 요인분석과 신뢰도분석을 통하여 타당성과 신뢰도를 저해하는 문항을 제외한 6개 문항을 최종 자료분석에 활용하였다. 구매의도는 구양숙, 이승민(2002), Chang and Chen(2008), Choi and Lee(2003)의 문항을 토대로 인터넷 쇼핑에서의 단기적 구매의도(3개월 이내), 장기적 구매의도(1년 이내), 재구매의도의 3개 문항으로 구성하였으며 본 설문에 사용한 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상은 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 의류·패션상품을 구매한 경험이 있다고 응답한 20~30대 남녀로 2009년 3월 30일부터 4월 3일까지 판단표본추출방법을 통한 설문을 실시하였다. 이는 연령대별 인터넷 쇼핑 이용률이 20대(87.3%) 및 30대(72.4%)가 상대적으로 높은 것을 감안할 때 적절한 표집대상이라 할 수 있다(2008년 인터넷 이용 실태조사, 2008). 총 250부의 설문지가 배부되었고 불성실한 응답지를 제외한 244명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 표본구성은 여성(72.5%)이 남성(27.5%)보다 다소 많았으나, 한국인터넷진흥원의 2008년 인터넷 이용 실태조사(2008)에 나타난 바와 같이 인터넷 쇼핑 이용률이 남성에 비해 여성이 높은 것을 감안할 때 큰 문제가 없을 것으로 판단된다. 또한 가장 최근 인터넷에서 의류·패션상품을 구입한 시기는 1개월 이내(47.5%), 2개월 이내(15.6%), 3개월 이내(12.7%)의 순으로 나타났고, 최근 6개월 이내 인터넷에서 의류·패션상품을 구매한 빈도는 7회 이상(37.3%), 5회(14.3%), 3회(13.9%)의 순으로 나타나 연구대상이 비교적 인터넷 쇼핑에 관심이 많고 의류·패션상품의 구매율이 높은 편임을 알 수 있었다. 자료분석은 SPSS 14.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석이 이루어졌다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 인터넷 위험지각과 구매결정행동의 구성요소

##### 1) 위험지각

인터넷 위험지각을 알아보기 위하여 주성분분석(베리맥스 회전)을 통한 요인분석을 실시한 결과 총 6개의 요인이 도출되었다. 6개 요인의 고유치는 모두 1

이상이며 총 설명변량은 78.775%로 비교적 타당성이 높게 나타났다. 요인 1은 웹사이트상의 제품과 실물이 차이가 발생할 것 같거나 제품의 품질, 색상, 디자인 등이 기대에 미치지 못할 것 같다는 위험을 지각하고 있어 ‘품질위험’이라 명하였고, 요인 2는 제품이 정품이 아닐 것 같거나 제품의 원산지나 유통경로가 불확실할 것 같다는 위험을 지각하고 있어 ‘위조제품 위험’으로 명하였다. 요인 3은 내 개인정보에 대한 비밀보장이 어려울 것 같거나 신용카드로 결제할 때 안전하지 않을 것 같은 위험을 지각하고 있어 ‘신용거래 위험’으로 명하였으며, 요인 4는 나의 이미지와 품위에 어울리지 않을 것 같거나 인터넷에서 판매하는 제품은 별로 고급스러워 보이지 않을 것 같은 위험을 지각하고 있어 ‘사회 심리적 위험’이라 명하였다. 요인 5는 회사마다 제시하는 제품치수가 다르기 때문에 선택할 때 걱정되거나 실물을 직접 보지 않고 사게 되므로 옷이 내 몸에 맞지 않을 것 같은 위험을 지각하고 있어 ‘치수 및 어울림 위험’이라 명하였으며, 요인 6은 주문한 제품이 정해진 기일 내에 배달되지 않을 것 같거나 제품이 배달되는 과정에서 손상될 것 같은 위험을 지각하고 있어 ‘배달위험’이라 명하였다.

또한 6개 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.7 이상으로 나타나 잠재요인의 신뢰성은 수렴할 만한 수준이었다(표 1).

도출된 6개 요인에는 Kaplan et al.(1974)이 제시한 위험지각요인 중 사회적 위험과 심리적 위험이 ‘사회 심리적 위험’으로, 재정적 위험은 ‘신용거래 위험’으로, 성능적 위험은 ‘품질위험’으로 요인명이 수정되었고, 신체적 위험은 인터넷 채널특성상 포함하지 않았다. 한편 인터넷 쇼핑을 대상으로 한 선행연구들과도 부분적으로 차이가 있는데 그 중 거래안전관련 위험(이규혜, 최자영, 2007), 프라이버시위험(조영주 외, 2001), 정보노출위험(황진숙, 2003), 보안관련위험(홍금희, 2004) 등은 인터넷에서의 신용거래와 관련하여 발생할 수 있는 위험이므로 본 연구에서는 ‘신용거래 위험’으로 수렴하였다. 그리고 ‘위조제품 위험’은 선행 연구와 차별화되는 본 연구의 특징적인 요인이라 할 수 있는데 기존 연구에서 사용한 제품불확실성위험이 용어상 비슷해 보일 수 있으나 황진숙, 정정현(2005)의 연구에서처럼 화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을 것 같아 염려된다, 인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 옷이 배달되었을 때 내 기대에 못 미칠 것 같다 등의

<표 1> 위험지각차원의 요인분석과 신뢰도분석 결과

잠재요인 및 문항구성	요인 부하량	고유값	설명력	누적 설명력	Cronbach's $\alpha$
요인 1: 품질위험 웹사이트상의 제품과 실물과의 차이가 발생할 것 같다. 제품의 품질, 색상, 디자인 등이 기대에 미치지 못할 것 같다.	.898 .866	1.910	15.032	15.032	.809
요인 2: 위조제품위험 제품이 정품이 아닐 것 같다. 제품의 원산지나 유통경로가 불확실할 것 같다.	.869 .881	1.727	14.145	29.177	.786
요인 3: 신용거래위험 내 개인정보에 대한 비밀보장이 어려울 것 같다. 신용카드 결제할 때 안전하지 않을 것 같다.	.863 .860	1.997	13.400	42.577	.724
요인 4: 사회 심리적 위험 나의 이미지와 품위에 어울리지 않을 것 같다. 인터넷에서 판매하는 제품은 별로 고급스러워 보이지 않는다.	.791 .803	1.484	12.318	54.895	.736
요인 5: 치수 및 어울림 위험 회사마다 제품치수가 다르기 때문에 선택할 때 걱정된다. 보지 않고 사게 되므로 옷이 내 몸에 맞지 않을 것 같다.	.915 .722	1.539	12.252	67.148	.766
요인 6: 배달위험 주문한 제품이 정해진 기일 내에 배달되지 않을 것 같다. 제품이 배달되는 과정에서 손상(파손)될 것 같다.	.874 .721	1.402	11.627	78.775	.755

문항을 포함하고 있어 다른 위험요인들과 중복되는 경향이 있다. 따라서 제품불확실성위험과 본 연구의 위조제품위험과는 개념상 다소 차이가 있다고 하겠다.

2) 인터넷 구매결정행동

주성분분석(베리맥스 회전)을 통해 인터넷 구매결정행동에 대한 요인분석을 실시한 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 3개 요인의 고유치는 모두 1 이상이며 총 설명변량은 81.058%로 측정척도의 타당성이 높게 나타났다. 요인 1에는 나는 여러 사이트를 옮겨 다니면서 A쇼핑몰을 이전보다 덜 이용하게 된다, 나는 A쇼핑몰 제품이 마음에 들지 않으면 그 곳에 오래 머무르지 못하고 B쇼핑몰이나 C쇼핑몰 등으로 당장 옮겨 간다는 두 문항이 포함되어 ‘웹사이트이동’이라 명하였고, 요인 2에는 인터넷에서 원하는 제품을 찾기 위해 몇 시간을 투자하고도 실제 제품구매는 미루게 된다, 인터넷에서 제품을 구매하려고 했으나 최종 결제단계에서 구입결정을 미루게 된다는 두 문항이 포함되어 ‘구매결정연기’라 명하였으며, 요인 3에는 원하는 제품정보를 인터넷에서 검색은 하지만 실제 구매는 주로 오프라인 점포에서 한다, 인터넷 쇼핑물에 마음에 드는 상품이 있다하더라도 인터넷보다는 주로 오프라인 점포를 이용한다는 두 문항이 포함되어 ‘오프라인 구매전환’이라 명하였다. 또한 3개 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 0.863, 0.735, 0.761로 나타나 잠재요인의 신뢰성은 비교적 높았다(표 2).

2. 인터넷 쇼핑에서의 구매경험이 위험지각에 미치는 영향

이전구매경험이 위험지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 구매경험은 품질위험(구매시기( $\beta$ )=.111, 구매빈도( $\beta$ )=-.101)과 신용거래위험(구매시기( $\beta$ )=.097, 구매빈도( $\beta$ )=-.111)에 유의한 영향을 미쳤으나 배달위험, 치수 및 어울림 위험, 위조제품위험, 사회 심리적 위험에는 영향을 미치지 않았다(표 3). 따라서 전반적으로 제품을 구매한 시기가 오래될수록 품질이나 신용거래와 관련한 위험은 증가되고 제품을 구매한 빈도가 많을수록 이 같은 위험이 감소하는 것으로 판단된다. 이는 일반적으로 소비자가 이전구매경험을 기억에 저장하였다가 비슷한 상황에 노출되었을 때 그 정보를 이용하더라도(권소영 외, 2004) 소비자의 이전구매경험이 장기기억으로 전이되지 못하고 정보처리능력에 한계가 있는 단기 기억에서 사라져 버린다면 품질위험이나 신용거래위험과 같은 인터넷 위험지각이 증가될 수 있다는 추론이 가능하다. 한편 구매빈도와 관련해서는 인터넷을 통해 한 번이라도 의류제품을 구매해본 소비자보다 한 번도 구매해보지 않은 소비자보다 위험지각이 낮다고 하였던 조영주 외(2001)의 연구와 구매경험이 많을수록 제품위험이 낮아진다는 홍금희(2004)의 연구와 부분적으로 일치하고 있다.

결과적으로 이전구매경험은 소비자의 인터넷 쇼핑

<표 2> 인터넷 구매결정행동의 요인분석과 신뢰도분석 결과

잠재요인 및 문항구성	요인 부하량	고유값	설명력	누적 설명력	Cronbach's $\alpha$
<p>요인 1: 웹사이트이동</p> <p>나는 여러 사이트를 옮겨 다니면서 A쇼핑몰을 이전보다 덜 이용하게 된다.</p> <p>나는 A쇼핑몰 제품이 마음에 들지 않으면 그 곳에 오래 머무르지 못하고 B쇼핑몰이나 C쇼핑몰 등으로 당장 옮겨 간다.</p>	.926 .930	1.761	29.354	29.354	.863
<p>요인 2: 구매결정연기</p> <p>인터넷에서 원하는 제품을 찾기 위해 몇 시간을 투자하고도 실제 제품구매는 미루게 된다.</p> <p>인터넷에서 제품을 구매하려고 했으나 최종 결제단계에서 구입 결정을 미루게 된다.</p>	.898 .854	1.584	26.401	55.755	.735
<p>요인 3: 오프라인 구매전환행동</p> <p>원하는 제품정보를 인터넷에서 검색은 하지만 실제 구매는 주로 오프라인 점포에서 한다.</p> <p>인터넷 쇼핑물에 마음에 드는 상품이 있다하더라도 인터넷보다는 주로 오프라인 점포를 이용한다.</p>	.857 .860	1.518	25.304	81.058	.761

**<표 3> 구매경험이 위험지각에 미치는 영향**

구 분	품 질		배 달		치수 및 어울림		위조제품		사회 심리적		신용거래	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
구매시기	.111	1.404*	.031	.387	.090	1.128	.045	.559	.078	.980	.097	1.224*
구매빈도	-.101	-1.285*	-.073	-.915	-.048	-.603	-.057	-.712	-.078	-.976	-.111	-1.403*
F	4.490**		1.096		1.903		1.006		2.377		4.290**	
adjusted R <sup>2</sup>	.029		.008		.014		.005		.012		.032	

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

과 관련한 지식을 증가시켜 이후 인터넷 위험지각을 감소시킬 수 있을 것으로 판단된다. 그러므로 소비자의 인터넷 쇼핑경험을 유도하는 것도 중요하지만 소비자가 빠른 시일 내에 인터넷에서 재구매를 하도록 유도함으로써 인터넷 위험지각을 줄여줄 필요가 있겠다.

### 3. 인터넷 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향

위험지각이 인터넷 구매결정행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(표 4). 분석결과 배달위험을 제외한 5개 위험요인 모두가 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫째, ‘품질위험’은 구매결정연기( $\beta=.249$ ), 웹사이트이동( $\beta=.208$ ), 오프라인 구매전환( $\beta=.209$ ) 모두에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 화면과 실물과의 차이나 기대에 미치지 못할 것 같은 품질위험이 소비자가 인터넷에서 구매결정을 연기하고, 빈번하게 웹사이트를 이동하고, 나아가 오프라인으로 구매전환하는 행동을 증가시키는 원인이 될 수 있음을 의미한다. 둘째, 신속한 배송

이나 손상 없는 배송과 관련한 ‘배달위험’은 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 현재 택배배송조회서비스가 보편화되어 있고 배달이 지연되거나 제품이 파손될 경우 해당 업체에서 제품 가격의 일정금액을 적립금으로 환원하거나 기타 다른 보상들을 실시하고 있기 때문에 배달위험으로 인한 소비자의 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환행동은 나타나지 않은 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서 배달위험을 측정할 때는 교환·환불에 따른 배송비나 택배서비스와 관련한 부분을 문항으로 선정해볼 필요가 있겠다. 셋째, ‘치수 및 어울림 위험’은 각 상품별 특성에 해당하므로 웹사이트이동이나 오프라인 구매전환에는 영향을 미치지 않았던 반면 구매결정연기( $\beta=.133$ )에는 유의한 영향을 미치고 있었다. 따라서 소비자는 인터넷에서의 치수 및 어울림 위험으로 인해 나에게 잘 맞고 어울리는 상품인지에 대한 결정을 하는데 오랜 시간이 걸리거나 나에게 더 잘 어울리는 상품을 발견할 때까지 구매결정을 미루는 행동을 보일 것으로 예상된다. 넷째, ‘위조제품위험’은 오프라인 구매전환에는 영향을 미치지 않

**<표 4> 위험지각이 인터넷 구매결정행동에 미치는 영향**

구 분	구매결정연기		웹사이트이동		오프라인 구매전환행동	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
품질위험	.249	3.734***	.208	2.985*	.209	3.132**
배달위험	.020	0.312	.036	0.527	.021	0.323
치수 및 어울림 위험	.133	1.971*	.091	1.287	.013	0.193
위조제품위험	.143	2.150*	.167	2.402**	.044	0.669
사회 심리적 위험	.064	0.995	.053	0.791	.196	3.040**
신용거래위험	.125	1.912*	.035	0.506	.114	1.752*
F	6.299***		2.455*		6.404***	
adjusted R <sup>2</sup>	.127		.045		.138	

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

았으나 구매결정연기( $\beta=.143$ )와 웹사이트이동( $\beta=.167$ )에는 유의한 영향을 미쳤다. 이는 소비자가 인터넷에서 판매되는 제품이 정품이 맞는지 혹은 정확한 유통 경로를 통해 판매되는지에 대한 우려로 제품의 구매 결정을 미루거나 다른 사이트로 빈번하게 이동하면서 보다 믿을 수 있는 쇼핑물을 찾아다니는 것으로 판단된다. 다섯째, '사회 심리적 위험'은 구매결정연기와 웹사이트이동에는 영향을 미치지 않았으나 오프라인 구매전환( $\beta=.196$ )에는 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉 소비자의 사회 심리적 위험은 자신의 이미지에 맞는 제품이나 점포를 직접 선택하고자 하는 경향을 증가시키는 원인인 것으로 판단되며 의류·패션상품을 구매하고자 하는 소비자가 온라인보다는 오프라인 점포에서 자신의 사회 심리적 만족을 추구하겠다는 것으로도 예상해볼 수 있다. 이 같은 결과는 사회적 위험지각이 인터넷 구매를 망설이게 하는 요인이라고 하였던 Cho et al.(2006)의 연구와 다소 차이가 있다. 여섯째, 신용카드사용이나 개인정보유출과 관련한 '신용거래위험'은 소비자의 웹사이트이동에는 영향을 주지 않았으나 구매결정연기( $\beta=.125$ )와 오프라인 구매전환( $\beta=.114$ )에는 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 신용거래위험이 인터넷에서의 전반적인 망설임과 결제(지불)의 망설임을 증가시키는 요인이라고 하였던 Cho et al.(2006)의 연구를 지지하는 결과이다. 따라서 지속적인 보안업데이트와 개인정보보호노력이 필요함은 물론 인증절차나 결제절차의 간소화 및 사이트 자체의 결제에러를 방지하는 노력을 통해 소비자의 신용거래위험을 줄여주도록 해야 할 것이다.

이상의 결과를 요약해보면 인터넷 쇼핑에서 소비자의 구매결정을 연기시키는 위험요인은 품질위험,

치수 및 어울림 위험, 위조제품위험, 신용거래위험으로 나타났고, 웹사이트이동을 유발하는 위험요인은 품질위험, 위조제품위험이었으며, 오프라인 구매전환을 유발하는 위험요인은 품질위험, 사회 심리적 위험, 신용거래위험으로 확인되었다. 특히 품질위험은 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환 모두에 영향을 미치고 있었으며 상대적 영향력 역시 다른 위험요인들에 비해 큰 것을 알 수 있었다. 따라서 이 같은 품질위험을 감소시킬 수 있는 전략방안 마련에 지속적인 관심을 기울여야 하겠다.

4. 인터넷 위험지각이 구매의도에 미치는 영향

위험지각이 단기적 구매의도(3개월 이내), 장기적 구매의도(1년 이내), 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(표 5). 그 결과 품질위험, 치수 및 어울림 위험, 위조제품위험은 구매의도에 영향을 미치지 않았으나 배달위험, 사회 심리적 위험, 신용거래위험은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫째, '배달위험'은 단기적 구매의도와 재구매의도에 영향을 미치지 않았으나 장기적 구매의도( $\beta=-.115$ )에는 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉 배송이 지연되거나 배달과정에서 주문한 제품이 파손될 것을 걱정하는 소비자는 장기적 관점에서 인터넷 쇼핑을 이용하려는 의도가 낮은 것으로 판단된다. 이는 인터넷에서의 배달위험이 소비자의 구매의도를 감소시킨다는 안주아(2008)의 연구와 인터넷에서 의류제품을 구매해보지 않은 소비자는 배달위험으로 인해 구매의도가 감소한다는 Choi and Lee(2003)의 연구결과를 지지한다. 반면 이규혜,

<표 5> 위험지각이 구매의도에 미치는 영향

구 분	단기적 구매의도		장기적 구매의도		재구매의도	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
품질위험	-.072	-1.027	-.025	-0.364	-.066	-0.945
배달위험	-.037	-0.546	-.115	-1.703*	-.008	-0.117
치수 및 어울림 위험	-.032	-0.452	-.083	-1.180	-.052	-0.733
위조제품위험	-.067	-0.965	-.086	-1.228	-.063	-0.905
사회 심리적 위험	-.071	-1.046	-.057	-0.838	-.103	-1.511*
신용거래위험	-.130	-1.900*	-.095	-1.392	-.109	-1.589*
F	2.197*		2.087*		1.887*	
adjusted R <sup>2</sup>	.039		.036		.031	

\* $p<.05$

최자영(2007)은 위험지각과 구매의도의 관계에 대한 한국과 미국의 비교연구를 통해 한국 소비자들은 비교적 신속한 배달을 보장하고 있는 지역적 구조로 인하여 제품배달위험이 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않고 태도를 통한 간접적 영향만을 준다는 결과를 밝힌바 있다. 둘째, '사회 심리적 위험'은 단기적 구매의도와 장기적 구매의도에 영향을 미치지 않았고 재구매의도( $\beta=-.103$ )에는 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 인터넷을 통한 제품구매 시 자신의 품위나 이미지에 맞지 않을 것 같거나 인터넷에서 판매되는 제품이 덜 고급스러울 것 같은 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 이후 인터넷 쇼핑에서의 재구매의도가 감소하는 것으로 판단된다. 이 같은 결과는 사회적 위험으로 인해 소비자의 구매의도가 감소한다는 안주아(2008)의 연구결과와 부분적으로 일치한다. 셋째, '신용거래위험'은 장기적 구매의도에는 영향을 미치지 않았으나 단기적 구매의도( $\beta=-.130$ )와 재구매의도( $\beta=-.109$ )에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉 개인정보에 대한 비밀보장이 어려울 것 같거나 신용결과와 관련한 보안이 잘 되지 않을 것 같은 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 인터넷에서의 단기적 구매와 재구매의도가 감소하는 것으로 보여진다. Choi and Lee(2003)의 연구에서도 거래관련위험이 소비자의 구매의도를 감소시킨다고 하였으며 특히 인터넷에서 의류제품을 한 번이라도 구매해보지 않은 소비자보다 한 번이라도 구매해본 소비자가 거래관련위험을 지각하게 될 때 구매의도는 낮아진다고 하였다.

이상의 결과에서 보듯이 인터넷 쇼핑에서 소비자의 단기적 구매의도를 감소시키는 요인은 신용거래위험이었고, 장기적 구매의도를 감소시키는 요인은 배달위험이었으며, 재구매의도를 감소시키는 요인은 사회 심리적 위험과 신용거래위험으로 나타났다. 즉 패션제품의 독특한 특성이라 할 수 있는 치수 및 어울림 위험이나 위조제품위험이 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았고 인터넷 채널특성인 배달위험과 신용거래위험이 전반적으로 인터넷 구매의도를 감소시키는 것으로 확인되었다. 따라서 소비자들은 여전히 인터넷 쇼핑 자체에 대한 위험을 지각하고 있고 이 같은 위험지각이 구매의도를 감소시키는 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 제언

최근 인터넷 쇼핑시장에서 의류·패션상품의 판매

가 급증하면서 인터넷 소비자 행동에 대한 관심 역시 증가하고 있다. 이에 본 연구는 지속적인 성장가능성을 보유하고 있는 인터넷 쇼핑시장에서 패션소비자가 지각하고 있는 위험요소와 구매결정행동의 차이를 규명해보고 아울러 위험지각이 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환, 인터넷 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는데 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 위험지각차원은 품질위험, 위조제품위험, 신용거래위험, 사회 심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 배달위험의 6개 요인으로 나타났고, 인터넷 구매결정행동은 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환의 3개 요인으로 나타났다. 둘째, 인터넷 구매경험이 위험지각에 미치는 영향을 분석한 결과 인터넷 쇼핑에서의 구매시기가 오래될수록 품질위험과 신용거래위험이 증가되었고 구매빈도가 많을수록 품질위험이나 신용거래위험은 감소되었다. 셋째, 위험지각이 인터넷 구매결정행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 웹상과 실물에 차이가 발생할 것 같거나 제품품질이 기대에 미치지 못할 것 같은 품질위험이 소비자의 구매결정연기, 웹사이트이동, 오프라인 구매전환을 증가시키는 가장 강력한 위험요인으로 나타났다. 또한 정품이 아닐 것 같은 우려나 제품원산지 및 유통경로의 불안함과 같은 위조제품위험으로 인해 소비자들이 제품구매를 망설이거나 여러 사이트로 빈번하게 이동하는 행동을 보이고 있었다. 사회 심리적 위험 역시 의류·패션상품과 관련한 주요 위험요소로 볼 수 있는데, 소비자가 자신의 이미지와 불일치할 것 같거나 인터넷에서 판매되는 제품이 별로 고급스럽지 못할 것 같다는 위험을 지각하게 될 때 온라인에서 오프라인 점포로 전환하여 눈으로 직접 확인하고 실제로 입어본 후 제품을 구매하려는 의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 그리고 소비자가 치수 및 어울림 위험을 지각하게 되면 인터넷에서의 제품구매를 망설이게 되는 것으로 확인되었다. 한편 신용결과나 개인정보 유출과 관련한 신용거래위험은 여전히 인터넷 쇼핑에 존재하는 위험요소로서 지속적인 보안시스템의 업데이트가 필요한 것을 알 수 있었다. 넷째, 위험지각이 인터넷 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 배달위험, 사회 심리적 위험, 신용거래위험이 높아질수록 소비자의 구매의도는 감소하였다. 특히 배달위험은 소비자의 장기적 구매의도를 감소시켰고, 사회 심리적 위험은 재구매의도를 감소시켰으며, 신용거

래위험은 단기적 구매의도와 재구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑에서 패션소비자의 위험지각을 감소시키고 구매의도를 증가시킬 수 있는 마케팅 방안을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 품질위험이 구매결정연기, 웹사이트 이동, 오프라인 구매전환에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났기 때문에 웹과 실제의 차이를 줄여 줄 수 있도록 3D 입체시스템을 제공하거나 기대 이하의 품질에 대한 우려를 낮출 수 있도록 제품원산지나 원료 등을 소비자들이 직접 확인할 수 있는 추적 시스템을 제공하는 노력이 필요할 것이다. 둘째, 특히 의류제품과 관련하여 발생할 수 있는 치수 및 어울림 위험은 소비자가 인터넷에서 구매결정을 연기하는 원인이므로 나타났기 때문에 업체마다 차이가 있는 치수를 표준화시켜 제공하는 노력이 필요할 것이고 제품이 고객에게 맞지 않아 교환·환불 또는 반품하는 경우에 즉각적인 고객센터가 이루어지도록 해야 할 것이다. 셋째, 소비자의 위조제품에 대한 우려는 구매결정연기와 빈번한 웹사이트 이동에 영향을 미칠 수 있기 때문에 해당 업체에서는 자세하고 정확한 제품정보를 제공해야 할 것이며 제조업자나 유통업자의 제품책임제를 통하여 위조제품 또는 정품이 아닐 경우 그에 따른 적절한 책임보상을 실시함으로써 소비자의 위조제품위험을 감소시킬 수 있는 적극적인 자세를 보여야 할 것이다. 넷째, 신용거래위험을 지각하고 있는 소비자는 인터넷에서의 구매결정을 연기하거나 온라인에서 오프라인 점포로 전환하여 구매하려는 의도가 생길 수 있으므로 지속적인 보안업데이트와 개인정보보호노력을 기울여야 할 것이고 나아가 복잡한 인증절차와 결제절차를 간편화시킬 수 있는 노력도 병행되어야 할 것이다.

본 연구결과와 관련한 향후 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 한국소비자원의 2007년 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석(2008)에 나타난 바와 같이 전자상거래 관련 소비자 불만 가운데 배송이 차지하는 비중이 높음에도 불구하고 본 연구에서는 배달 위험이 구매결정연기, 웹사이트 이동, 오프라인 구매 전환행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 후속연구에서는 배달위험의 문항구성을 신속 배송이나 손상 없는 배송보다 교환·환불 혹은 반품 과정에 따른 배송비 문제, 일정금액 이상 구매 시에만 배송비를 면제해주는 문제, 그리고 택배서비스와

관련한 문제 등을 포함시켜보는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 연구결과부분과 관련하여 전반적으로 회귀 분석의 설명력이 낮게 나타나고 있기 때문에 각 변인들 간의 영향관계를 분석하고 결과를 해석하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 이는 본 연구자가 위험지각을 측정하는 과정에서 설문지법을 사용함으로써 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 의류·패션상품을 구매할 때 지각하는 위험의 유형과 정도를 파악하는데 한계가 있었다고 생각된다. 이로 인해 이전구매경험과 위험지각의 관계나 위험지각과 인터넷 구매결정행동 그리고 구매의도와와의 관계를 명확히 밝혀내지 못한 아쉬움이 있다. 따라서 후속연구에서는 연구결과의 유의성을 제고하기 위한 실험설계를 고려해볼 필요가 있다고 판단되는데 가상의 인터넷 쇼핑상황을 직접 경험하게 하거나 시나리오 등을 활용하여 소비자의 위험지각을 측정하는 연구가 이루어진다면 보다 유용한 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.

권소영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 촉각단서욕구가 의류상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매경험, 지각된 위험의 조절효과. *한국의류산업학회지*, 6(5), 618-624.

김한나. (2008). 인터넷 쇼핑 중 구매결정연기가 쇼핑감정과 쇼핑몰 만족도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 10(1), 133-160.

나운규, 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(5), 834-845.

소비패턴변화가 유통채널에 미치는 영향. (2008). *하나금융경영연구소*. 자료검색일 2009. 3. 31, 자료출처 <http://hanaif.re.kr/>

서용한. (2004). 고객과 샵마스터의 관계단절 귀인과 관계단절행동에 대한 차이 연구. *마케팅관리연구*, 9(1), 109-131.

서용한. (2008). 의류소비자의 체면증시와 관계해택이 전환행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 10(6), 900-906.

신수연, 홍정민. (2007). 패션브랜드 구매경험이 PPL(Product Placement) 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(8), 1222-1230.

안주아. (2008). 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영

- 향. *언론과학연구*, 8(1), 161-194.
- 오수민, 황선진. (2007). 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 440-450.
- 이규혜, 최자영. (2007). 패션제품 인터넷 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매의도의 관계에 있어서 태도의 역할. *복식문화연구*, 15(3), 472-482.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질 평가와 위험지각이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 인터넷 쇼핑시장의 변화와 대응전략. (2008). *삼성경제연구소*. 자료검색일 2009, 5. 15, 자료출처 <http://www.seri.org/>
- 인터넷파크, '쇼퍼스 해븐' 아닌 '짜통 천국'? (2009, 7. 29). *머니투데이 경제*. 자료검색일 2009, 8. 3, 자료출처 <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009072910464476305&outlink=1>.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로. *한국외국어학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 홍금희. (2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술준비성이 인터넷 의류쇼핑 시 위험지각과 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 6(1), 93-101.
- 황경순, 황선진. (2008). 인터넷 패션쇼핑물의 서비스 품질이 소비감정과 만족도에 미치는 영향. *복식*, 57(9), 149-160.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복구매혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.
- 2007년 전자상거래 소비자 상담 및 피해 동향 분석. (2008). *한국소비자원*. 자료검색일 2009, 6. 30, 자료출처 <http://www.kca.go.kr/>
- 2008년 상반기 전자상거래 소비자 피해 동향 분석. (2008). *한국소비자원*. 자료검색일 2009, 6. 30, 자료출처 <http://www.kca.go.kr/>
- 2008년 인터넷 이용 실태조사. (2008). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2009, 5. 22, 자료출처 <http://www.nida.or.kr/>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchases intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Cho, C. H., Kang, J. W., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49-64.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchases: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industry: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 29, 71-82.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs. non-catalog purchasers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Park, J. H., & Kim, J. H. (2007). The importance of perceived consumption delay in Internet shopping: Time-related information,ncime risk, atctitude, and purchases intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 24-41.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.