

## 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험과 소비자 특성이 의류 제품 구매 시 지각하는 위험과 구매 저해에 미치는 영향

김지연 · 문지영 · 박정권 · 최은정 · 이지연<sup>†</sup>  
한양대학교 의류학과

### Perceived Risk and Purchase Obstruction Factors When Purchasing Clothing Online

Ji-Yeon Kim, Ji-Young Moon, Jung-Kwon Park,  
Eun-Chung Choi and Ji-Yeon Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2009. 12. 2. 접수일 : 2010. 2. 10. 수정완료일 : 2010. 2. 15. 게재확정일)

#### Abstract

The purpose of this study is to understand factors of risk perception and purchase obstruction by consumer characteristics and purchase experience of clothing in online. The collection of the research materials was progressed by online and offline. Out of 374 usable questionnaires used for examining this study, 278 questionnaires were collected from offline and 107 questionnaires were collected from online. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, *t*-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis using SPSS WIN 12.0 were conducted. Three factors of perceived risk were extracted: harmonic/image, quality/shopping process, payments. Based on these dimensions, ANOVA was conducted. The results indicated that the more purchasing experience people had, the less the extent of perceived risk they got, and quality/shopping process risk mostly among them. As the factors which obstruct purchasing decision, a security obstruction, a reliability obstruction, a convenient obstruction and an information insufficient obstruction are extracted. Also, the factors have got the result of same aspects as the perceived risk recognized by the Internet shopping experience. Meaningful differences between groups appear at security obstruction, reliability obstruction, and convenient obstruction. Perceived risk almost influenced on purchase obstruction when purchasing clothes in Internet shopping mall. When consumers perceiving harmony/image risk highly make decisions, they usually hesitate or abandon due to reliability obstruction, convenient obstruction. All the factors: including security obstruction, reliability obstruction, convenient obstruction and information insufficient obstruction made consumers perceiving quality/shopping process risk highly obstruct purchase decision.

*Key words:* perceived risk(위험 지각), purchase obstruction(구매 저해), internet shopping malls(인터넷 쇼핑몰).

#### I. 서론

인터넷 쇼핑몰은 무점포 업체이므로 오프라인 업  
체보다 낮은 가격으로 제품 및 서비스를 제공받을

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : channyblue@hanyang.ac.kr

수 있고, 바쁜 현대사회에서 쇼핑에 많은 시간을 할애하지 못하는 소비자가 보다 빠르고 편리하게 제품 및 서비스를 구매할 수 있다. 합리적인 소비를 원하는 소비자가 많아짐에 따라 인터넷 쇼핑물의 이용 규모도 점차 커지게 되었다.

의류는 피부에 직접 닿기 때문에 소재의 촉감과 이에 따른 의류의 착용감 및 착용자와의 어울림이 중요한데, 이는 이러한 요인들로 인해 소비자 만족도가 달라질 수 있기 때문이다. 하지만 인터넷 쇼핑물을 이용하면 모니터를 통한 제품의 사진 및 이미지만 보고 제품 구매를 결정해야 하므로 시각과 촉각을 충분히 이용한 상품 구매가 불가능하다. 또한 시공간을 넘어서 구매 행위를 하므로 배달, 교환, 반품, 결제 등에 대해 우려와 불편함을 느낄 수 있다. 이처럼 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 의류를 구매할 때 불확실한 개인 만족도와 발생할지 모르는 불편함과 피해로 인해 기존의 오프라인 시장에서 구매할 때보다 더 많은 위험을 느끼게 된다. 이러한 지각된 위험은 구매를 결정하는 시점에서 구매를 포기하는 요인으로 작용하기도 한다.

늘어가는 인터넷 쇼핑물 수와 더불어 시장이 충족시켜야 할 소비자 계층 및 소비자 욕구도 다양해졌다. 따라서 인터넷 쇼핑물 마케터는 구매 결정에 영향을 미치는 위험 지각과 구매 저해 요소를 파악하여 세분 소비자 집단에 맞게 적용한다면 끊임없이 변화하는 다양한 소비자 욕구를 적절히 만족시켜 성과를 거둘 수 있다.

기존의 연구는 대부분 위험 지각 또는 구매 저해 요인이 인터넷 소비자의 구매 행동이나 정보 탐색 과정에 주는 영향에 대해 다루고 있고<sup>1-3)</sup>, 의류 제품에 대한 구매 저해 요인을 다룬 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물에

서의 의류 제품 구매 경험, 소비자 특성에 따른 위험 지각 및 구매 저해 요인을 비교 분석함으로써 위험 지각 및 구매 저해 요인이 어떠한 소비자 유형에 따라 유의한지, 위험 지각의 어떤 요인이 구매 저해 요인에 중요한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 통해 마케터는 인터넷이라는 매체의 한계점을 줄여 더욱 다양한 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 자료를 제공할 수 있고, 그에 따라 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 가격 대비 품질이 좋은 제품 및 서비스를 심리적으로 편안하고 안전하게 구매할 수 있도록 하여 실질적인 구매 결정률을 높이는 데 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 위험 지각

#### 1) 위험 지각의 개념

위험 지각이라는 개념은 Bauer<sup>4)</sup>에 의해 처음으로 소개되었다. 그는 소비자가 특정의 구매 목적을 달성하기 위하여 상표 선택, 점포 선택, 구매 방식 선택 시 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 위험 지각의 개념으로 설명하였다. 이러한 주관적, 심리적인 위험은 현실적 위험이 비록 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 시에만 반응함으로써 객관적, 확률적 위험과는 다른 개념으로 이야기했다. Cox<sup>5)</sup>는 Bauer가 언급한 개념에서 보다 구체화하여 지각된 위험은 소비자의 구매 활동에 대한 불확실성으로 인해 생겨난다고 하였다. Roselius<sup>6)</sup>는 소비자들이 제품의 구매를 원할 때 실제로 구입함으로 인하여 발생하는 손실사에서 딜레마에 빠지게 되는데, 이처럼 소비자가

1) 민성기, “인터넷 소비자의 구매의사 결정과정에 영향을 미치는 저해 요인에 관한 연구: 정보 탐색과 구매 결정을 중심으로” (청주대학교 대학원 석사학위논문, 2008), p. 79.

2) 신민경, “인터넷 쇼핑물 이용 시 위험 지각이 소비자 정보 탐색에 미치는 영향: 의류구매를 중심으로” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 49.

3) 조영주, “인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 행동에 관한 연구: 위험 지각을 중심으로” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 47.

4) R. A. Bauer, “Consumer Behavior as Risk Taking,” *American Marketing Association* Vol. 9 (1960), pp. 387-398.

5) D. F. Cox, *Risk Handling in Consumer Behavior*, In D. Cox Ed. (Boston: Harvard University, 1967), pp. 34-81.

6) T. Roselius, “Consumer Ranking of Risk Reduction Methods,” *Journal of Marketing Research* Vol. 16 (1971), pp. 372-383.

구매 행위를 함에 있어서 지각되는 손실을 위험 지각이라고 하였다. Peter & Ryan<sup>7)</sup>은 지각된 위험이 기대 손실 개념으로 이해되어야 함을 이야기했다. Stone & Winter<sup>8)</sup>는 위험 지각을 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대라 하였다.

## 2) 위험 지각의 유형

여러 학자들의 연구를 살펴보면 위험 지각의 유형은 다차원적인 성향을 띄우고 있기 때문에 다양한 유형으로 분류될 수 있다. 이런 위험 지각 유형화의 성향은 상품에 관한 특성뿐 아니라 그 상품을 둘러싸고 있는 여러 사회적 환경에 의해서도 다양하게 구성되어진다. Roselius<sup>9)</sup>는 금전 손실, 위해 손실, 시간 손실, 자아 손실의 4가지로 위험 지각을 유형화 하였으며, Jacoby & Kaplan<sup>10)</sup>은 구매를 위한 지불 금액의 손실 가능성인 재정적 위험, 구매 제품에 관련된 신체적 위험과 성과적(기능적) 위험, 소비자 자아 이미지와 관련한 심리적 위험, 구매 의사 결정 과정 타당성에 합당하는 사회적 위험, 전반적 위험으로 종류를 나누었다. 또한 위의 6개로 분류된 위험 지각의 유형화를 의류 제품에 적용할 경우, 사회적 위험, 성과 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 순으로 중요시 여겨지고 있음이 밝혀졌다. Jarvenpaa & Todd<sup>11)</sup>는 웹상으로 소비자 반응을 조사한 연구를 통해 소비자들이 온라인상에서 제품을 구매한 경우 소비자 위험이 존재한다고 하였으며, 그 예시에는 경제적 위험, 성능 위험, 사회적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험이 있

다. 고희철<sup>12)</sup>은 인터넷 쇼핑물의 소비자에 대한 연구에서 재무적 위험, 성능 위험, 사회적 위험, 신체 위험, 프라이버시 위험으로 Jarvenpaa & Todd<sup>13)</sup>와 거의 동일한 위험 지각의 유형화를 전개했다. 안재민<sup>14)</sup>은 지각된 위험을 분류하는데 있어서는 많은 학자들의 주장이 존재하나, 대표적으로는 경제적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험의 6가지로 나누어 볼 수 있다고 제시했다. 결국 앞서 살펴본 선행 연구자 중 Jacoby와 Kaplan, Roselius와 모두 일맥상통하다고 볼 수 있다. 이러한 위험 지각의 유형 분류는 크게 2000년 이전과 2000년 이후로 나누어 분류 경향을 파악해 보았을 때 별다른 차이는 발견되지 않았으며, 대부분은 심리적인 면에서의 위험 지각을 포함하고 있다는 점을 발견할 수 있었다. 이상의 선행 연구들을 통해 위험 지각의 유형을 살펴본 결과 각 연구의 목적에 맞게 서로 다른, 유사하거나 동일한 형태의 유형화를 채택하고 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의류 구매 시 각각의 독립변인들이 위험 지각과 구매 저해에 미치는 영향을 알아보고자 하며, 이들이 미치는 영향을 살펴봄으로써 인터넷 의류 쇼핑물에서 향후 보완, 주력할 사항에 대해서도 제안점을 시사해 보는 것을 본 연구의 목표로 하고 있다.

## 2. 구매 저해

### 1) 구매 저해의 개념

7) J. P. Peter and M. J. Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research* Vol. 13 (1976), pp. 184-188.

8) R. N. Stone and R. W. Winter, "Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences?," in R.W. Belk et al. (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference, Chicago, II, (1987)*, pp. 261-265.

9) T. Roselius, op. cit., pp. 372-383.

10) J. Jacoby and L. Kaplan, "The Component of Perceived Risk," in *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research : Association for Consumer Research* (1972), pp. 382-393.

11) S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 1 No. 2 (1997), pp. 59-88.

12) 고희철, "인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 1999).

13) S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, op. cit., pp. 59-88.

14) 안재민, "전자상거래에서 Virtual Store명과 브랜드 확장에 관한 연구: 소비자 지각위험을 중심으로" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002), pp. 54-55.

1990년대에는 아직 기술이 보편화되기 전이어서 기술적인 문제나 사람들의 수용 능력 문제가 구매 저해 원인이 되었다. 하지만 2000년대로 넘어오면서 기술적인 문제보다는 제품의 다양성 문제, 웹상으로 보여지는 이미지와 실제 이미지와의 차이, 교환 및 반품의 어려움에 관한 문제들이 구매 저해 요인으로 자리 잡았다. 지각된 상품이나 서비스의 성과가 기대치보다 낮은 경우 소비자는 그 상품이나 서비스에 대해 불만족을 느끼기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매 시 소비자는 자신의 선택에 대해 일종의 불안감을 갖게 되고, 소비자는 이러한 불안감을 없애기 위해 불확실한 위험을 회피할지 말지를 구매 시점에 결정하게 된다.

구매 저해 요인에 대한 연구로 민성기<sup>15)</sup>는 인터넷 환경에서의 소비자의 상거래 저해 요인을 보안/프라이버시에 관한 요인, 쇼핑몰 서비스 품질에 관한 요인, 구매 위험, 편의성 저해, 신뢰성 저해, 오프라인 구매 지향성의 요인으로 제시하였다. 윤선<sup>16)</sup>에 의하면, 인터넷 쇼핑몰 이용 시 구매 저해 요인으로 사이트상의 상품과 실제 상품의 차이, 교환/반품의 복잡함과 불확실성, 사이즈(착용감)의 문제, 쇼핑몰에 대한 신뢰성, 주문한 상품의 불확실성을 들고 살펴보고, 한동석<sup>17)</sup>은 기존의 전자상거래 장애 요인, 구매 의도 연구들을 바탕으로 혼성 소비자 중에서 온라인 정보 탐색/오프라인 구매 소비자를 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 구매 저해 요인을 규명하기 위한 연구를 실시하였다. 이 연구에서는 혼성 소비자를 추출하여 보안 위험, 비용 위험, 구매 위험, 편의성 저해, 신뢰성 저해, offline 구매 지향 요인들이 flow와 관여도, 구매 의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

이상의 연구들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매

시 저해 요인에 대하여 하위 요인들을 제시하고 있지만, 그에 앞서 대다수의 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 온라인 구매에 매력을 느끼지 못하는 이유 중 하나로 불확실성을 빼놓을 수 없다<sup>18)</sup>. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 불확실한 위험을 회피하고 구매 결정의 시점에 구매를 망설이거나 포기하는 행위를 구매 저해라고 명하였다.

## 2) 구매 저해의 유형

선행 연구를 통해 구매 저해의 유형화를 보면 2000년대 이전에는 제도적/기술적 측면을 강조한 유형이 많았다면 2000년대를 넘어오면서 소비자의 심리적인 측면을 강조한 유형이 늘고 있음을 알 수 있다. 구매 저해 유형화에 대한 연구로 이창근<sup>19)</sup>은 구매 저해 유형을 제품의 불만족 요인, 시스템 불안 요인, 정보 이용의 불편성 요인, 신용정보 보안 요인의 4개 요인으로 분석하였고, 연구결과 정보 이용의 편의성 문제를 제외한 3개의 요인이 주된 장애요인으로 파악되었다. 한동석<sup>20)</sup>은 구매 저해 유형을 보안 위험, 비용 위험, 구매 위험, 편의성 저해, 신뢰성 저해, offline 구매 지향 요인으로 분류하고, 소비자들이 온라인 정보 탐색과 구매 방식에 따른 위험, 불편함, 믿지 못함, offline 매장의 특성이 더 좋음 등의 이유로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 주저하고 있으며, 이러한 문제점이 개선된다면 인터넷 쇼핑몰의 구매자로 전환될 여지가 크다는 결론을 얻었다. 본 연구는 이러한 선행 연구들을 참고하여 구매 저해 유형을 보안, 신뢰성, 편의성, 정보 불충분의 4개 요인으로 나누었다. 구매 저해와 관련된 선행 연구에서 지속적으로 채택된 보안과 편의성 요인은 반드시 필요한 요소라고 생각하여 채

15) 민성기, op. cit., pp. 26-29.

16) 윤선, “여고생의 온라인·오프라인 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동: 서울 강남지역 여고생을 중심으로” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 41-44.

17) 한동석, “혼성소비자의 인터넷 쇼핑몰 구매 저해 요인에 관한 연구: 온라인 정보 탐색/오프라인 구매 소비자를 중심으로” (한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2006), pp. 22-25.

18) 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구,” *한국소비자학회 학술대회 논문집* (1999), pp. 74-114.

19) 이창근, “소비자 지각요인이 상거래 매체선택에 미치는 영향에 관한 연구: 위험 지각요인과 감성지각요인을 중심으로” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1998), pp. 53-55.

20) 한동석, op. cit., pp. 22-25.

택하였고, 2000년대 이후로 심리적인 측면이 강조되고 있어 상품 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 나타내는 신뢰성 요인을 채택하였다.

**3. 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 위험 지각과 구매 저해 요인에 영향을 미치는 변수**

온라인 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 위험 지각에 영향을 미치는 변수로는 다양한 항목들이 존재하고 있음을 선행 연구를 통해 확인할 수 있다. 그중 대표적인 변수로는 소비자의 개별적 특성이나 구매 경험, 온라인 쇼핑물의 성향 등이 존재하고 있다. 안주아<sup>21)</sup>는 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 구매 경험(방문 경험 혹은 방문 후의 구매 경험)이 얼마나 있는지에 따라 지각된 위험이 어떻게 영향을 받게 되는지 알아보았다. 정승렬<sup>22)</sup>은 사용자들이 인지하는 온라인 쇼핑물의 규모, 쇼핑물 자체의 성향이나 디자인과 같은 온라인적인 특성, 고객들의 평판 등으로 구성되는 인터넷 쇼핑물 사이트 특성과 그 쇼핑물을 이용하는 고객들에 관련한 사용자 특성으로 크게 분류해 이들 변수가 각기 소비자의 위험 지각에 있어서 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다.

구매 저해에 관한 선행 연구들은 의류 제품 구매를 위한 인터넷 쇼핑물이 아닌 인터넷 쇼핑 및 전자상거래 저해 요인에 대해 주로 다루고 있다. 정경수와 노미진<sup>23)</sup>은 전자상거래 장애요인에 대해서 사용 경험 유무의 집단 간 차이를 검증하였는데, 이용 경험이 적은 집단이 장애요인에 대한 심각성을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또, 김종호 외<sup>24)</sup>는 구매 경험이 적을수록 전자상거래 저해 요인에 대한 심각성을 크게 느끼며, 구매 경험이 많을수록 사회적 요인, 보안 위험, 정보화 마인드 부족, 시스템 불안, 불법적 시스템 요인에 심각성을 크게 느끼는 결과를 밝혔다.

따라서 본 연구는 선행 연구에서 실시된 위험 지

각과 구매 저해에 대한 결과들이 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 시에도 적용되는지를 알아보기 위해 구매 경험을 독립변수로 지정하였다. 또, 구매 저해 요인에 대한 선행 연구들에서는 주부 혹은 인터넷 친숙도가 높은 집단처럼 특정 대상을 변수로 지정하였는데, 위험 지각의 기존 연구들은 주부 혹은 인터넷 친숙도가 높은 집소비자 특성(성별, 연령대, 직업, 거주지 등)에 의해 지각하는 위험에 차이가 있음을 밝히고 있으므로, 이들 소비자 특성 변수를 구매 저해 요인에도 적용하여 살펴보고, 동일 변수에 대한 위험 지각과의 차이가 있는지를 알아보려고 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매에 대하여 평상시 지각하고 있는 위험과 구매 시점에서 구매 결정을 저해하는 요인에 대해 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

1. 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 행동(접속 빈도, 접속 시간, 구매 빈도, 쇼핑물의 유형, 쇼핑물 방문 경로, 구매 가격대 등)을 알아본다.

2. 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매에 대하여 평상시 지각하는 위험을 알아본다.

2-1. 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험에 따른 위험 지각의 차이를 알아본다.

2-2. 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 소비자 특성(연령, 성별, 직업, 거주지)에 따른 위험 지각의 차이를 알아본다.

3. 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 결정 시점에서의 저해 요인을 알아본다.

3-1. 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험에 따른 구매 저해의 차이를 알아본다.

3-2. 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시

21) 안주아, “인터넷 쇼핑물 브랜드 소비자의 지각된 위험과 구매경험, 정보 탐색 및 구매의도,” 2007 한국광고홍보학회 춘계학술대회 (2007), pp. 236-240.

22) 정승렬, “인터넷 쇼핑물 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향,” 정보처리학회논문지 D. 14-D권 4호 (2007), pp. 408-413.

23) 정경수, 노미진, “전자상거래 활성화 저해하는 주요 장애요인 분석,” 경영교육논총 22집 (2000), pp. 147-166.

24) 김종호, 신용섭, 정강택, “전자상거래 활성화 저해 요인이 소비자 만족 및 구매의도에 미치는 영향,” 경영경제연구 (2001), pp. 176-177.

소비자 특성(연령, 성별, 직업, 거주지)에 따른 구매 저해의 차이를 알아본다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험과 구매 저해 간의 관계를 규명한다.

## 2. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 자료 수집은 온라인과 오프라인으로 동시에 진행하였다. 온라인은 의류 및 패션과 관련된 사이트의 게시판을 중심으로, 오프라인은 서울 및 수도권을 중심으로 하여 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품을 구매한 경험이 있는 20대부터 30대까지의 여자, 남자 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 본 조사에 앞서 2009년 4월에 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 예비조사 결과를 토대로 설문을 수정, 보완하여 본 설문을 작성하였다. 본 조사는 2009년 6, 7월에 걸쳐 실시하였으며, 불성실한 응답을 한 설문지와 신뢰성이 부족하다고 판단되는 설문지를 제외한 총 374부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었다. 본 설문지에 응답한 이들의 구체적인 연령 분포는 20대가 82.3%로 대부분을 차지했고, 성별은 남자 34%, 여자 66%로 파악되었다. 학력은 대학 재학 이상이 96%, 결혼 여부는 미혼이 94.4%로 응답자의 대부분이 미혼에 고학력자인 것으로 나타났다. 거주 지역은 서울이 65.2%, 서울 외 지역이 34.8%로 파악되었고, 직업은 대학생 및 대학원생이 59.1%, 직장인이 36.4%로 나타났다. 월평균 수입은 300만원 미만이 43.9%, 300만원 이상이 56.1%로, 소득 수준은 대체로 고된 것으로 나타났다. 월평균 의복구입비는 5만원 이상~15만원 미만이 61.6%로 반 이상을 차지하는

것으로 나타났다.

## 3. 측정도구 및 분석방법

측정 도구로는 설문지를 이용하였으며, 설문지는 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동, 지각된 위험, 구매 저해 요인, 소비자 특성 등을 측정하기 위한 문항들로 구성되었다. 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동은 김지수<sup>25)</sup>, 기정화<sup>26)</sup>, 윤선<sup>27)</sup>의 논문을 참조하여 본 연구목적에 맞게 보완, 의류 제품과 관련한 인터넷 쇼핑몰의 이용 현황 및 의류 구매 경험, 선호쇼핑몰 유형, 구매 빈도, 구매 가격, 구매 수단 및 재구매 의도, 재구매 시 구매 가격 등의 문항으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험은 조영주<sup>28)</sup>, 김지수<sup>29)</sup>, 염이진<sup>30)</sup> 등의 연구를 참조하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류 구매 시 구매를 저해하는 요인은 한동석<sup>31)</sup>, 김지수<sup>32)</sup>, 정재은<sup>33)</sup> 등의 연구를 참조하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 특성을 알아보기 위한 인구통계적 변수로는 성별, 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 소득 수준을 측정하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS WIN 12.0 통계 프로그램을 이용하여 실시하였으며, 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, *t*-test, 일원분산분석, 다중회귀 분석 등이 사용되었다.

## IV. 결과 분석 및 논의

### 1. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 행동 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 행동의 차

- 25) 김지수, “인터넷 패션 명품몰에서의 소비자 위험 지각 및 구매 행동에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 115-118.
- 26) 기정화, “인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매 행동과 유행선도력에 대한 연구: 서울소재 상위권대학 여대생을 중심으로” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2007), pp. 117-121.
- 27) 윤선, *op. cit.*, pp. 92-97.
- 28) 조영주, *op. cit.*, p. 40.
- 29) 김지수, *op. cit.*, pp. 66-67.
- 30) 염이진, “지각된 위험이 서비스 품질과 구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰의 서비스를 중심으로” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 12-13.
- 31) 한동석, *op. cit.*, p. 44.
- 32) 김지수, *op. cit.*, pp. 66-67.
- 33) 정재은, “인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험 지각 및 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구” (동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2002), p. 52.

이를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 인터넷 의류 쇼핑물에 접속하는 횟수는 한 달에 2~3회 27.8%, 일주일에 1~2회 25.7%, 일주일에 3회 이상 24.3%, 한 달에 1회 이하 13.1%, 2~3달에 1회 이하 9.1% 순으로 나타났으며, 접속 1회당 의류 쇼핑물에 머무르는 시간은 1시간 미만이 전체의 62.3%로 나타났다. 또한 최근 6개월간 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구입한 횟수는 1~2회 36.1%, 3~4회 28.9%, 5~6회 16%, 7~8회 8.6%, 9~10회 3.2%, 11회 이상 7.2%로 나타난 것으로 보아, 구매로 연결되지 않더라도 인터넷 의류 쇼핑물에 접속하는 횟수는 많은 것을 알 수 있다. 이용하는 쇼핑물 유형은 전문적인 의류 쇼핑물이 41.2%, 종합 쇼핑물이 58.3%로 종합 쇼핑물을 이용하는 소비자가 좀 더 많은 것으로 밝혀졌다. 쇼핑물을 처음 방문할 때의 경로는 46.1%가 검색 엔진을 통해 방문하였으며, 64.1%가 의류 제품을 검색할 때 아이템별 분류를 이용하는 것으로 나타났다. 앞으로 계속해서 인터넷 쇼핑물을 통해 의류 제품을 구입할 의향이 있는 응답자가 68.4%로 인터넷을 통한 의류 구매에 대해 대체로 긍정적인 것을 알 수 있으며, 구입

할 가격대는 1만원 이상~5만원 미만이 74.3%로 저렴한 가격대를 선호하는 것으로 나타났다.

**2. 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험**

**1) 위험 지각의 유형**

인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험에 관한 문항들에 대하여 개념을 구성하는 하위차원을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 quartimax 회전방식을 사용한 주성분 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 1>과 같다. 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 51.08%인 것으로 나타났다.

요인 1은 인터넷 쇼핑물에서 구매한 옷과 내가 가진 옷과의 코디, 실제 착용 시의 어울림, 인터넷 의류 구매에 대한 이미지 등 제품의 이미지와 디자인을 실제로 보지 못하고 구매하는 것에 대한 심리적인 불안을 나타내므로, ‘어울림/이미지’라 명명하였다. 요인 2는 배달 후 알지 못했던 결점을 발견하거나 배달 시간이 많이 걸리는 것, 교환, 반품 등의

<표 1> 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험에 대한 요인분석 (N=374)

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산(%) (누적분산)	신뢰도
어울림/이미지	인터넷에서 구매한 옷은 나의 다른 옷들과 코디가 어려울 것	0.70	3.05	20.32 (20.32)	0.76
	인터넷 의류 구매는 나의 이미지와 품위에 맞지 않는 것 같음	0.70			
	인터넷에서 구매한 옷은 막상 입어 보면 나에게 안 어울릴 것	0.65			
	인터넷에서 구매한 옷을 보고 주위 사람들이 나를 비웃을 수 있음	0.62			
	인터넷 쇼핑물의 의류 제품은 별로 고급스러워 보이지 않음	0.57			
	인터넷에서 구매한 의류는 금방 싫증 날 수 있음	0.56			
	인터넷 의류 제품은 유행에 맞지 않는 경우가 많은 편	0.55			
품질/쇼핑절차	배달 후 알지 못했던 결점 발견 가능성이 있음	0.75	2.74	18.27 (38.59)	0.71
	구입 후 교환, 반품 절차가 까다롭고 시간 많이 소비될 것	0.67			
	배달까지 시간이 오래 걸리거나 원하는 시기에 배달되지 못할 수 있음	0.67			
	구매한 옷이 잘 맞지 않거나 입었을 때 불편할 수 있을 것	0.63			
	제품 가격 외에 수선이나 교환으로 추가 비용이 발생할 것	0.55			
대금결제방법	대금 결제를 신용카드나 온라인으로 해서 불편	0.75	1.87	12.48 (51.08)	0.71
	인터넷 구매는 지불방법이 복잡	0.74			
	인터넷 구매 시 신용카드 정보 등이 오용되어 추가 지불 발생 가능성이 있음	0.72			

절차가 까다롭고 시간이 많이 소비될 것, 착용 시 잘 맞지 않거나 불편한 점 등 구매 완료 이후의 시점에서 제품의 품질이나 절차에 대한 불만족을 나타내므로, ‘품질/쇼핑 절차’로 명명하였다. 요인 3은 대금 결제를 신용카드나 온라인으로 해서 불편한 것과 방법의 복잡함, 결제 정보 오용에 의한 추가 지불 발생 가능성에 대해 지각하는 위험으로, ‘대금 결제 방법’이라 명명하였다.

**2) 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 각 변수에 따른 위험 지각**

인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매에 대하여 평상시 지각하는 위험 정도의 전체 평균은 2.9로, 5점 척도의 중간값이라 할 수 있다. 이는 인터넷으로 응답자가 모두 의류 제품을 구매한 경험이 있는 소비자였기 때문에, 경험으로부터의 학습이 지각하는 위험에 영향을 주어 위험 정도를 감소시킨 것으로 생각된다. 위험 지각의 요인별로는 품질/쇼핑 절차 위험이 3.8로, 세 요인 중 유일하게 전체 평균보다 높은 평균값이다. 이는 구매 경험이 있는 소비자들이라도 제품 배달 후에 생길 수 있는 절차상의 문제와 제품 품질에 대한 불확실성을 크게 인지하고 있는 것으로 볼 수 있다.

**(1) 구매 경험에 따른 위험 지각의 차이**

인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험을 정도에 따라 집단을 나누기 위해 최근 6개월 간 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구입한 횟수를 기준으로 하여 1~2회 구매한 집단을 경(輕)구매집단으로, 3~4회 구매한 집단을 평(平)구매집단으로, 5회 이

상 구매한 집단을 중(重)구매집단으로 구분하고, 집단 간 위험 지각의 차이를 알아보기 위해 일원분산 분석을 실시하였다. <표 2>의 결과를 보면, 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 경험의 정도에 따라 지각하는 위험은 모든 요인에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 전체적으로 인터넷에서 의류 제품을 구매한 경험이 많을수록 지각하는 위험이 낮은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매 경험이 많을수록 지각하는 위험이 낮아진다는 선행 연구들과 동일한 결과이며, 특히 품질/쇼핑 절차 위험에 대해 지각하는 수준이 다른 위험요인들에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는, 구매 경험의 유무에 따라 품질 위험, 시간/편의성 위험, 경제적 위험, 치수 및 어울림 위험 지각이 차이를 보이며, 구매 경험이 있는 경우에 지각하는 위험이 더 높다고 밝힌 조영주<sup>34)</sup>의 연구와 부분적으로 일치하는 경향을 보인다.

**(2) 소비자 특성에 따른 위험 지각의 차이**

인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 소비자 특성에 따른 위험 지각의 차이를 파악하기 위해 연령대, 성별, 직업, 거주지를 분류하여 일원분산분석과 t-test를 실시하였고, 그 결과는 <표 3, 4>와 같다. 연령대와 성별에 따라서는 일부 요인에서 유의한 차이가 나타났지만 거주지, 직업에 의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

연령에 따른 위험 지각의 차이를 알아보기 위하여 20대, 30대인 전체 응답자를 20대 초반(20~24세), 20대 후반(25~29세), 30대(30~39세)의 세 집단으로 분류하여 일원분산분석을 실시하였다(표 3).

<표 2> 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험에 따른 위험 지각의 차이 (N=374)

구분 \ 구매 경험	경구매집단 (n=135)	평구매집단 (n=108)	중구매집단 (n=131)	F-value
어울림/이미지	2.64a	2.43b	2.35b	9.66***
품질/쇼핑 절차	3.98a	3.85ab	3.78b	3.69*
대금 결제 방법	2.63a	2.48a	2.22b	9.54***

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

a,b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단 구분임.

34) 조영주, op. cit., pp. 42-43.



〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 연령대에 따른 위험 지각의 차이 (N=374)

연령	20대 초반 (n=158)	20대 후반 (n=148)	30대 (n=66)	F-value
위험 지각				
어울림/이미지	2.48	2.42	2.59	1.92
품질/쇼핑 절차	3.95a	3.85ab	3.73b	3.47*
대금 결제 방법	2.51ab	2.32b	2.55a	3.09*

\* $p<0.05$ .

a,b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단 구분임.

그 결과, 연령대에 따라 품질/쇼핑 절차 위험( $F=3.47$ ,  $p<0.05$ )과 대금 결제 방법 위험( $F=3.09$ ,  $p<0.05$ )에 대한 지각이 유의미한 차이를 보이고 있다. 품질/쇼핑 절차 위험은 20대 초반이 가장 높게 지각하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 20대 초반이 사회적 위험, 기회 손실 위험, 구매 수단 관련 위험을 높게 지각한다는 장진희<sup>35)</sup>의 연구결과를 일부 지지한다.

성별, 직업, 거주지에 따른 위험 지각의 차이를

〈표 4〉 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 성별, 직업, 거주지에 따른 위험 지각의 차이 (N=374)

성별	여자 (n=247)	남자 (n=127)	t-value
위험 지각			
어울림/이미지	2.48	2.47	0.23
품질/쇼핑 절차	3.96	3.70	4.09***
대금 결제 방법	2.50	2.33	1.87
직업	학생 (n=221)	직장인 (n=136)	t-value
위험 지각			
어울림/이미지	2.43	2.55	-1.84
품질/쇼핑 절차	3.89	3.84	0.70
대금 결제 방법	2.44	2.44	-0.09
거주지	서울 거주 (n=244)	서울 외 거주 (n=126)	t-value
위험 지각			
어울림/이미지	2.48	2.47	0.05
품질/쇼핑 절차	3.89	3.84	0.82
대금 결제 방법	2.50	2.33	1.95

\*\*\* $p<0.001$ .

알아보기 위해 t-test를 실시한 결과(표 4), 성별에 의한 품질/쇼핑 절차 위험 지각( $t=4.09$ ,  $p<0.001$ )만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 여자가 남자보다 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 의류 제품 구매 경험이 있을 경우 성별에 따라 품질 관련 위험과 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험과 같은 쇼핑 절차에 유의한 차이가 있으며, 여성이 남성보다 더 높은 위험 지각을 나타낸다는 조영주 외<sup>36)</sup>의 연구를 일부 지지한다.

### 3. 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 구매 저해

#### 1) 구매 저해의 유형

인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 구매하는 시점에서 구매 결정을 저해하는 요인에 대하여 주 성분 분석과 quartimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 〈표 5〉와 같다. 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 59.45%로 나타났다.

요인 1은 인터넷 쇼핑 시 개인 정보와 관련된 사항들이 노출될 것을 우려하여 구매를 망설이거나 포기하게 되는 내용을 포함하므로 ‘보안’이라 명명하였다. 요인 2는 제품과 제품을 판매하는 쇼핑몰에 대한 신뢰가 부족하여 구매를 망설이거나 포기하는 되는 내용을 포함하고 있어 ‘신뢰성’이라 하였다. 요인 3은 인터넷 쇼핑의 절차와 시간 소비에 대한 부정적인 인식으로 인해 구매를 망설이거나 포기하게 되는 내용을 포함하고 있어 ‘편의성’이라

35) 장진희, “의류 제품의 인터넷 구매시 위험 지각에 관한 연구” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 68.

36) 조영주, 임숙자, 이승희, “인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 행동에 관한 연구: 위험 지각을 중심으로,” *한국유통학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1247-1257.

<표 5> 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 구매 저해 요인분석

(N=374)

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산(%) (누적분산)	신뢰도
보안	쇼핑몰에 입력하는 개인 신상 정보가 유출될까 우려됨	0.85	3.12	16.41 (16.41)	0.90
	쇼핑몰에 입력하는 본인의 주민등록번호 노출이 우려됨	0.85			
	인터넷 쇼핑 시 쇼핑몰에 입력하는 본인의 ID 및 패스워드의 노출이 우려됨	0.82			
	쇼핑몰에 입력하는 신용카드와 관련된 정보의 노출이 우려됨	0.78			
신뢰성	제공된 상품 정보가 실제 배송된 상품과 차이가 있을 것	0.75	2.91	15.31 (31.72)	0.81
	쇼핑몰에서 구입한 제품이 결함 내지 결점이 있을까 우려됨	0.75			
	쇼핑몰에서 제공한 상품의 사진이 실제 배송된 상품과 차이가 있을까 우려됨	0.75			
	배송 일자를 지키지 않거나 주문한 상품을 정확히 배달해 주지 않을 것 같아서 걱정됨	0.60			
	인터넷 쇼핑몰은 품질 보증이나 상품반환 절차가 잘 되어 있지 않아서 구입이 망설여짐	0.60			
편의성	복잡하고 까다로운 결제 시스템으로 인하여 제품 구매를 취소해 본 경험이 있음	0.79	2.67	14.03 (45.75)	0.75
	내가 원하는 상품의 정보 탐색 과정이 복잡해서 구매를 그만 둔 경험이 있음	0.74			
	반품 및 환불 절차 복잡해서 구매 미루거나 포기하게 됨	0.65			
	회원 가입 절차가 복잡해서 구매를 망설이거나 포기하게 됨	0.59			
	검색속도 느려서 다른 곳으로 이동하거나 구매를 포기하게 됨	0.57			
정보 불충분	게시판에 최근 글이 없으면 쇼핑몰에 대한 신뢰도가 저하됨	0.71	2.60	13.70 (59.45)	0.76
	상품의 상세 치수가 없는 경우 구매 결정을 망설임	0.70			
	기존 구매자의 상품평 영향으로 구매 결정을 망설임	0.68			
	상품의 상세 컷이 없는 경우 구매 결정을 망설임	0.68			
	소제정보가 제시되지 않은 경우 구매 결정을 망설임	0.63			

명명하였다. 요인 4는 소비자가 인터넷 쇼핑 시 필요로 하는 정보들이 충분하지 않았을 경우 구매를 망설이거나 포기하게 되는 내용을 포함하므로 ‘정보 불충분’이라 명명하였다.

**2) 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 각 변수에 따른 구매 저해**

인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 구매하는 시점에서 다양한 요인들에 의해 구매 결정이 저해되는 정도의 평균값은 3.6으로, 평소에 지각하는 위험보다 약간 높은 것으로 나타났다. 요인 별로 살펴보면 신뢰성과 정보 불충분 요인의 평균이 전체 평균보다 높은 값을 나타내고 있으며, 특히 정보 불충분의 평균은 4.0으로, 쇼핑 시 필요한 정보가 불

충분했을 때 구매를 포기하거나 망설이게 되는 정도가 가장 높은 것으로 나타났다.

**(1) 구매 경험에 따른 구매 저해 요인의 차이**

인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 경험 정도에 따른 집단 간 구매 저해의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시하였다. <표 6>의 결과를 보면, 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 경험의 정도에 따라 구매 저해 요인은 보안 저해( $F=4.08, p<0.05$ ), 신뢰성 저해( $F=5.62, p<0.01$ ), 편의성 저해( $F=5.74, p<0.01$ ) 요인에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 이는 구매 경험에 의해 지각하는 위험과 동일한 방향성을 가지므로 결과적으로 구매 경험이 적은 집단이 지각하는 위험도 높고 구매

〈표 6〉 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험에 따른 구매 저해의 차이 (N=374)

구매 저해 \ 구매 경험	경구매집단 (n=135)	평구매집단 (n=108)	중구매집단 (n=131)	F-value
보안	3.73a	3.51ab	3.42b	4.08*
신뢰성	3.88a	3.82a	3.62b	5.62**
편의성	3.36a	3.16b	3.04b	5.74**
정보 불충분	4.10	4.07	3.96	1.84

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ .

a,b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단 구분임.

저해 수준도 높음을 알 수 있다.

(2) 소비자 특성에 따른 구매 저해의 차이

인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 소비자 특성에 따른 구매 저해의 차이를 파악하기 위해 연령대, 성별, 직업, 거주지를 분류하여 일원분산분석과 t-test를 실시하였고, 그 결과는 〈표 7, 8〉과 같다.

연령에 따른 구매 저해의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과, 편의성 저해( $F=6.46$ ,  $p < 0.01$ ) 요인에서만 유의미한 차이가 나타났다(표 7). 특히 20대 후반과 30대 집단이 20대 초반 집단에 비해 편의성에 의한 구매 저해가 높은 것으로 나타났는데, 이는 연령대가 높아질수록 좀 더 편하게 쇼핑하는 것을 선호하며, 인터넷 쇼핑의 절차를 편리하다고 인식하지 않음을 의미한다.

성별에 따른 구매 저해의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과(표 8), 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 모든 요인에서 여자가 남자보다 결정을 망설이거나 포기하는 것으로 나타났다. 평소에 지각하고 있는 위험은 품질/쇼핑 절차 위험 요인에서만 남녀의 차이가 유의미한 것으로 나타난 반면

〈표 8〉 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 성별, 직업, 거주지에 따른 구매 저해의 차이 (N=374)

구매 저해 \ 성별	여자 (n=247)	남자 (n=127)	t-value
보안	3.69	3.29	4.18***
신뢰성	3.87	3.58	4.06***
편의성	3.33	2.91	5.09***
정보 불충분	4.11	3.91	2.96**
구매 저해 \ 직업	학생 (n=221)	직장인 (n=136)	t-value
보안	3.42	3.74	-3.35**
신뢰성	3.77	3.76	0.23
편의성	3.04	3.38	-4.07***
정보 불충분	4.07	3.99	1.25
구매 저해 \ 거주지	서울 거주 (n=244)	서울 외 거주 (n=126)	t-value
보안	3.56	3.54	0.26
신뢰성	3.77	3.77	0.06
편의성	3.27	3.02	2.98**
정보 불충분	4.07	4.00	0.97

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

〈표 7〉 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 연령대에 따른 구매 저해의 차이 (N=374)

구매 저해 \ 연령대	20대 초반 (n=159)	20대 후반 (n=149)	30대 (n=66)	F-value
보안	3.45	3.58	3.76	3.01
신뢰성	3.81	3.76	3.68	0.97
편의성	3.02b	3.31a	3.29a	6.46**
정보 불충분	4.05	4.05	4.01	0.10

\*\* $p < 0.01$ .

a,b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단 구분임.

구매를 결정할 때는 모든 요인에서 남녀의 차이가 유의미하게 나타는 것으로 보아, 평소에 지각하는 위험과 구매를 결정하는 시점에서의 저해는 그 변수에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다. 또한 이 결과로 여자가 남자보다 구매를 더욱 신중하게 결정한다고 생각할 수 있는데, 여자가 의복에 대한 관심이 상대적으로 높기 때문에 쇼핑 시 다양한 요인들을 고려하여 구매 결정을 내린다고 볼 수 있다. 직업을 가진 사람과 학생 간의 구매 저해의 차이를 알아보기 위해 *t-test*를 실시한 결과는 직장인이 학생에 비해 보안 저해( $t=-3.35, p<0.01$ )와 편의성 저해( $t=-4.07, p<0.001$ )를 높게 인식하는 것으로 나타났다(표 8). 이는 사회 생활로 인해 자신의 개인 정보가 노출되기 쉽고, 업무와 스트레스로 인해 심리적, 시간적 여유가 부족하여 쇼핑도 보다 쉽고 편한 것을 선호하는 직장인의 성향이 구매 결정 저해로 이어지는 것으로 생각된다.

거주지에 따른 구매 결정 저해의 차이를 알아보기 위해 *t-test*를 실시한 결과는 편의성 저해( $t=2.98, p<0.01$ )에서 집단 간의 유의미한 차이가 나타났으며, 서울 거주 집단이 서울 외 거주 집단에 비해 편의성 저해를 더 높게 지각하는 것을 알 수 있다(표 8). 이는 쇼핑 경로가 다양하여 의류 제품 구매를 쉽게 할 수 있는 서울 지역에 비해 서울 외 지역에서는 인터넷 쇼핑몰이 좀 더 용이하게 다양한 의류 제품을 접할 수 있는 기회가 되므로 구매 절차의 번거로움을 덜 인식한다고 생각해볼 수 있다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험이 구매 저해에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험이 구매 저해에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위험 지각을 독립변수로, 구매 저해를 종속변수

로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9, 10>과 같다. <표 9>의 결과를 살펴보면 구매 결정 저해에 대한 위험 지각은 *F*값이 102.58 ( $p<0.001$ )로 회귀식이 의미가 있으며, 전체의 45%를 설명하고 있다. 특히 품질/쇼핑 절차 위험( $\beta=0.59$ )이 가장 큰 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 변수 각각의 요인들이 미치는 영향은 <표 10>에서 확인할 수 있는데, 보안 저해에는 품질/쇼핑 절차 위험( $\beta=0.32$ )과 대금 결제 방법 위험( $\beta=0.27$ )이, 신뢰성 저해에는 어울림/이미지 위험( $\beta=0.09$ )과 품질/쇼핑 절차 위험( $\beta=0.62$ )이, 편의성 저해에는 모든 위험요인이, 정보 불충분 저해에는 품질/쇼핑 절차( $\beta=0.51$ ) 위험이 정적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 정보 불충분 저해에 대한 대금 결제 방법 위험( $\beta=-0.20$ )이 부적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 이상의 결과로 볼 때 평소에 인터넷 쇼핑몰 의류 제품 구매에 대해 어울림/이미지 위험을 높게 지각하고 있는 소비자는 구매 결정 시 신뢰성과 편의성에 의해 결정을 망설이거나 포기하게 되고, 품질/쇼핑 절차 위험을 높게 지각하고 있는 소비자는 구매 결정 시 보안, 신뢰성, 편의성, 정보 불충분의 모든 요인에 의해 결정이 저해됨을 알 수 있다. 또한 대금 결제 방법 위험을 높게 지각하고 있는 소비자는 보안, 편의성에 의해 결정을 망설이거나 포기하게 됨을 볼 수 있으며, 정보 불충분에 의한 결정 저해 수준은 낮아지게 되는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품을 구매하는 소비자들을 대상으로 평소에 지각하는 위험과 구매 시 결정을 저해하는 요인을 각각 파악하고 구매 경험과 소비자 특성에 따라 어떠한

<표 9> 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험이 구매 저해에 미치는 영향(1) (N=374)

종속변수	독립변수 (위험 지각)	$\beta$	<i>t</i>	$R^2$	<i>F</i>
구매 저해	어울림/이미지	0.09	2.22*	0.45	102.58***
	품질/쇼핑 절차	0.59	14.68***		
	대금 결제 방법	0.15	3.54***		

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$ .

〈표 10〉 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험이 구매 저해에 미치는 영향(2) (N=374)

종속변수 (구매 저해)	독립변수 (위험 지각)	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
보안	어울림/이미지	-0.01	-0.36	0.20	32.77***
	품질/쇼핑 절차	0.32	6.66***		
	대금 결제 방법	0.27	5.29***		
신뢰성	어울림/이미지	0.09	2.26*	0.44	97.02***
	품질/쇼핑 절차	0.62	15.32***		
	대금 결제 방법	0.04	0.99		
편의성	어울림/이미지	0.17	3.67***	0.27	47.25***
	품질/쇼핑 절차	0.28	6.09***		
	대금 결제 방법	0.27	5.55***		
정보 불충분	어울림/이미지	0.00	-0.01	0.25	42.26***
	품질/쇼핑 절차	0.51	10.96***		
	대금 결제 방법	-0.20	-4.22***		

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

차이가 있는지를 알아보는 것이며, 그 결과를 패션 마케팅 분야에 적용시켜 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구매하는 소비자가 실제 구매를 결정하는 시점에서 구매 결정률을 높이도록 하는 데 의의가 있다. 이를 위하여 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구매한 경험이 있는 20~30대를 대상으로 얻어진 374부의 설문 응답을 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구매하는 것에 대하여 평상시에 지각하고 있는 위험 요인을 어울림/이미지, 품질/쇼핑 절차, 대금 결제 방법의 3개 요인으로 추출하였다. 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험이 많을수록 지각하는 위험 수준이 낮은 것으로 나타났으며, 세 요인 중 품질/쇼핑 절차 위험을 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 연령대에 따라서는 20대 초반이 품질/쇼핑 절차 위험을 가장 높게, 30대가 대금 결제 방법 위험을 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또, 성별에 따라서는 여자가 품질/쇼핑 절차 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 구매 결정을 저해하는 요인을 보안 저해, 신뢰성 저해, 편의성 저해, 정보 불충분 저해의 4개 요인으로

추출하였다. 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 경험이 적을수록 구매 시점에 결정을 더욱 망설이거나 포기하는 것으로 나타났으며, 집단 간 유의미한 차이는 보안 저해, 신뢰성 저해, 편의성 저해 요인에서 나타났다. 연령대에 따라서는 편의성 저해에 의한 구매 저해가 유의미한 결과를 보였고, 20대 후반과 30대가 높게 나타났다. 또, 성별에 따라서는 모든 요인에 대하여 여자가 남자보다 높은 구매 저해 수준을 보였으며, 직업에 따라서는 직장인이 학생보다 보안 저해, 편의성 저해에 의해 구매 결정을 망설이거나 포기하는 것을 알 수 있다. 거주지에 따라서는 편의성 저해에 의한 구매 저해가 서울에 거주하는 소비자에게서 높게 나타나고 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시 지각하는 위험이 구매 저해에 유의한 영향을 미친다. 이 때, 어울림/이미지 위험을 높게 지각하고 있는 소비자는 구매 결정 시 신뢰성 저해와 편의성 저해에 의해 결정을 망설이거나 포기하게 되고, 품질/쇼핑 절차 위험을 높게 지각하고 있는 소비자는 구매 결정 시 보안 저해, 신뢰성 저해, 편의성 저해, 정보 불충분 저해의 모든 요인에 의해 구매 결정이 저해되는 것으로 나타났다. 또한 대금 결제 방법 위험

을 높게 지각하고 있는 소비자는 보안 저해, 편의성 저해 요인에 의해 결정을 망설이거나 포기하게 됨을 볼 수 있으며, 정보 불충분 저해에 의한 결정 저해의 수준은 낮아지게 되는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합하여 볼 때, 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 시 평소에 지각하고 있는 위험과 구매 결정 시 결정을 저해하는 요인에는 차이가 있다. 따라서 구매 저해 요인을 제거하거나 개선하면 직접적인 구매 결정률을 높일 수 있을 것이다. 하지만 평상시 지각하는 위험이 구매 저해에 유의한 영향을 미치므로 위험 지각 또한 감소시킨다면 구매 결정률을 높이는 데 기여할 수 있을 것이다. 특히 품질/쇼핑 절차 위험은 구매 저해의 모든 요인에 영향을 주므로 인터넷 의류 제품의 품질과 쇼핑 절차에 대한 위험을 낮춰주는 것이 중요하다. 이를 위해 인터넷 쇼핑몰은 상품의 착용감이나 맞춤새를 작장 세부 사진 등을 통해 상세히 설명하고, 품질을 보증하는 방법을 개선하고, 배달 및 교환, 반품 절차 등을 신속화, 간소화 하는 등의 지속적인 노력이 필요할 것이다. 또한 소비자 특성에 따른 구매 저해 요인에 차이가 있음을 파악하여 각 인터넷 쇼핑몰에서 대상으로 하는 소비자의 성별이나 연령대, 직업 등에 따라 유의미한 결과가 나타난 요인을 제거, 개선한다면 구매 결정에 직접적인 영향을 주어 실질적인 수익성을 증대시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 시 지각하는 위험과 구매 저해의 요인을 밝히고 구매 경험과 소비자 특성에 따른 위험 지각과 구매 저해의 차이와 위험 지각이 구매 저해에 미치는 영향을 알아봄으로써, 인터넷 의류 쇼핑몰의 마케터들에게 구매 저해 요인의 중요성을 인식시켰다. 또한 소비자의 구매 결정률을 높이기 위해 구매 저해 요인의 개선과 함께 지각하는 위험을 감소시키기 위한 노력이 병행되어야 함을 시사하였다. 그러나 연구대상이 20대로 집중되어 있어 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 최근에는 30대가 인터넷 쇼핑몰의 소비층으로 부각됨에 따라 후속 연구에서 30대를 폭 넓게 수용하여 연구를 진행한다면 좀 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또, 연구 설계 시 독립변인으로 생각했던 구매 복종은 인터넷

쇼핑몰 소비자의 구매 편중이라는 제한적인 문제로 인하여 연구되지 못하였다. 따라서 후속 연구는 구매 복종을 각각 제시하여 그에 따른 위험 지각과 구매 저해의 차이를 파악한다면 좀 더 세분화된 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 고호철 (1999). “인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정화 (2007). “인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동과 유행선도력에 대한 연구: 서울소재 상위권대학 여대생을 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상용, 박성용 (1999). “전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재소비자에 대한 연구.” *한국소비자학회 학술대회 논문집*.
- 김중호, 신용섭, 정강택 (2001). “전자상거래 활성화 저해 요인이 소비자만족 및 구매 의도에 미치는 영향.” *경영경제연구*.
- 김지수 (2004). “인터넷 패션 명품몰에서의 소비자 위험 지각 및 구매 행동에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 민성기 (2008). “인터넷 소비자의 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 저해 요인에 관한 연구: 정보 탐색과 구매 결정을 중심으로.” 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 신민경 (2004). “인터넷 쇼핑몰 이용 시 위험 지각이 소비자 정보 탐색에 미치는 영향: 의류 구매를 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안재민 (2002). “전자상거래에서 Virtual Store 명과 브랜드 확장에 관한 연구: 소비자 지각위험을 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안주아 (2007). “인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 지각된 위험과 구매 경험, 정보 탐색 및 구매 의도.” *2007 한국광고홍보학회 춘계 학술대회*.
- 염이진 (2004). “지각된 위험이 서비스 품질과 구매 의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구: 인

- 터넷 쇼핑몰의 서비스를 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤선 (2006). “여고생의 온라인·오프라인 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동: 서울 강남지역 여고생을 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창근 (1998). “소비자 지각요인이 상거래 매체선택에 미치는 영향에 관한 연구: 위험 지각요인과 감성지각요인을 중심으로.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정경수, 노미진 (2000). “전자상거래 활성화를 저해하는 주요 장애요인 분석.” *경영교육논총* 22집.
- 정승렬 (2007). “인터넷쇼핑몰 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매 의도에 미치는 영향.” *정보처리학회논문지* D. 14-D권 4호.
- 정재은 (2002). “인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험 지각 및 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구.” 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 조영주 (2001). “인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 행동에 관한 연구: 위험 지각을 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한동석 (2006). “혼성 소비자의 인터넷 쇼핑몰 구매 저해 요인에 관한 연구: 온라인 정보 탐색/오프라인 구매 소비자를 중심으로.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- Bauer, R. A. (1960). “Consumer Behavior as Risk Taking.” *American Marketing Association* Vol. 9.
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior. In D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University.
- Jacoby, J. and L. Kaplan (1972). “The Component of Perceived Risk.” *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research*.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1997). “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web.” *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 1, No. 2.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan (1976). “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level.” *Journal of Marketing Research* Vol. 13.
- Roselius, T. (1971). “Consumer Ranking of Risk Reduction Methods.” *Journal of Marketing Research* Vol. 16.
- Stone, R. N. and R. W. Winter (1987). “Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences?.” in R. W. Belk, et al. (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*, Chicago, II.