

인터넷 패션 소비자의 의복관여도와 위험지각이 위험감소행동에 미치는 영향

임 경 복[†]

세명대학교 패션디자인전공 교수

The effect of clothing involvement and risk preception of internet fashion consumers on the risk reduction behavior

Kyung-Bock Lim[†]

Prof., Dept. of Fashion Design, Semyung University
(2018. 11. 16 접수; 2019. 2. 17 수정; 2019. 2. 19 채택)

Abstract

The purpose of this study was to discover the effects of clothing involvement and risk perception, which can influence risk reduction behavior. The subjects of this study were young male consumers living in Seoul and Kyunggi-do who had purchased fashion products from an Internet shopping mall. Questionnaires were collected from July 1, 2018 to July 8, 2018 and 300 questionnaires were used in the data analysis. The data was analyzed utilizing a factor analysis, a regression, ANOVA and a Duncan-test. The results of this study were as follows. Clothing involvement factors influenced various risk perceptions and risk perception influenced risk reduction behaviors. Among the various risk perception factors, psychological risk was the most important factor, which was influenced by clothing involvement factors. The usage of media was the most important factor, which was influenced by various risk perception factors. Finally clothing involvement and risk perception influenced risk reduction behaviors. Among the various risk reduction factors, the usage of media was the most important factor, which was influenced by clothing involvement and risk perception factors.

Key Words: internet fashion consumer(인터넷패션소비자), clothing involvement(의복관여도), risk perception(위험지각), risk reduction behavior(위험감소행동)

I. 서 론

디지털 노마드라는 어휘가 생겨날 정도로 최근의 대중은 인터넷 세상 속에서 많은 것을 얻는 동시에 시간을 소비한다. 현대인에게 인터넷은 본

질적으로는 기술이지만 대중매체이고 정보 원천이며 생활문화인 한편 사회 환경이 되었다(정인희 외, 2011). 또한 최근 노트북, 휴대용 단말기는 물론이고 휴대전화 등 다양한 경로를 통해 인터넷 접속이 가능해 집에 따라 이동 중에도 끊임없이 인터넷 서비스 활용이 가능해졌고 그 결과 더 많은 시간 인터넷을 소비하고 있다. 2018년 발표된 한국 인터넷 진흥원 자료에 따르면 국민 중 90.3%가 인터넷을 사용하고 있으며 이 중 남성이

[†]Corresponding author ; Kyung-Bock Lim
Tel. +82-43-649-1440
E-mail : bok303@semyung.ac.kr

92.7%, 여성은 87.7%를 사용한다고 하여 남성이 상대적으로 많이 활용하고 있었다. 일반적 인터넷 활용 범주는 여가활동(게임, 음악, 영화감상 등), 소비 및 금융, 정보획득, 커뮤니케이션(이메일) 활동으로 구분되었는데 그 중 소비 및 금융활동에서 쇼핑 활용 비율은 59.6%를 차지하였으며 이외에도 정보획득의 범주에서 상품이나 서비스 검색을 활용하는 사람이 79.5%에 달할 정도로 활성화 되었다(한국인터넷진흥원, 2018). 오늘날 소비자들은 인터넷 검색 과정에서 정보와 지식을 얻을 뿐 아니라 일상생활에 필요한 다양한 재화와 서비스를 인터넷 세상 속에서 구매하고 활용한다. 특히 인터넷 구매 연령층은 컴퓨터와 매우 친숙하게 자라온 10대 후반에서 30대가 대다수를 차지한다고 하였는데 이들의 특성을 파악한다면 마케팅 측면에서 보다 많은 정보가 전달 가능할 것이다.

패션 제품은 특성 상 실제 사진과 같은 직물의 촉감, 입었을 때 착용감 혹은 착장 분위기를 파악하는 것이 불가능하다는 측면에서 일반 공산품의 인터넷 구매와는 차별화될 것이다. 이러한 이유로 소비자들이 구매를 망설이게 될 것이며 다양한 위험을 지각하지만 유용한 점도 많아 구매를 중단하기보다 나름의 대책을 강구하면서 지속적으로 사용하려는 행동을 보일 것이다. 즉 위험지각은 구매의도를 감소시킬 수도 있지만(Aghekyan-Simonian et al., 2012) 적절한 위험지각 해소 요인이 작용하면 구매가 이루어질 수 있다(정인희, 2014)는 선행연구결과가 나와 있으며 특히 정인희(2015)에 따르면 다른 유통경로를 통한 구매와 비교할 때 인터넷은 위험지각이 높지만 가격 이점이 있어서 소비자들이 사용하고 있으므로 저렴한 가격 유지가 매우 중요하다고 하였다. 또한 인터넷 활용 비중에서 상품이나 서비스 관련 정보 획득 행동이 쇼핑보다 더 많이 이루어진다는 점에서 위험지각과 이를 감소시키기 위한 방안의 관계 내지는 연관성을 알아본다면 보다 안전한 쇼핑을 할 수 있는 마케팅 전략 제시가 가능할 것으로 생각된다. 과거 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 부족으로 인해 인터넷을 통한 구매를 망설인다고 하였고 이로 인해 수익도 적다(조영주 외, 2001)고 언급하였으나 그동안 이러한 제약을 해결하기 위해 많은 대책들이 세워졌고 지속적으로 보완, 발전되는 과정에 있다.

소비자의 의복구매 행동에 매우 중요한 영향을 미치는 의복관여도는 개인의 중요성 지각정도로 정보처리와 의사결정 과정 전반에 영향을 미치는 것으로 실제 구매는 물론이고 구매 관련 행동에 전반적으로 영향을 미치는 선행변수이다(김소영, 1994). 특히 위험지각은 소비자가 특정 목적을 달성하기 위해 상표, 점포, 구매방식을 선택하는 상황에서 지각하는 주관적인 심리적 위험(Bauer, 1960)이라고 하는데 이 때 특정 목적이 의복을 통해 개인이 추구하는 바, 나아가서는 구매 시 중요시하는 관여도로 연결된다고 볼 것이다. 관여도를 결정짓는 제품 특성 변인 중의 하나로 지각된 위험이 중요한 역할을 하게 되므로 두 변인 간에는 상관이 있을 것으로 생각되며 소비자는 이러한 위험 지각 상황이 발생하면 해소시키기 위한 방안을 찾고 현명한 소비를 하고자 노력하게 될 것이다. 또한 제품을 인터넷을 통해 구매하는 상황에서는 제품 관련 위험 이외에 새로운 위험 요인이 발생하게 될 것이며 이를 해결하기 위한 방안을 모색할 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑이 많이 이루어지는 연령대인 청년층 특히 여성보다 인터넷 활용 비중이 높은 남성들이 패션제품 구매 시 어떤 위험을 지각하고 이를 감소시키기 위해 노력하는지 알아보고자 하였다. 또한 소비자 개인적 변수인 의복 관여의 영향력을 동시에 확인하고자 하였다. 이는 인터넷을 통해 의복을 구입함에 있어 어떤 부분에 보다 많은 관심을 두는지에 따라 위험지각의 요인, 위험을 감소시키기 위한 방안에도 어떤 변화가 수반될 것으로 사료되기 때문이다. 본 연구를 통해 인터넷에서 제품을 판매하려는 입장에서 소비자들을 보다 효과적으로 설득시킬 수 있는 방안에 대하여 알 수 있을 것이며 이를 활용한다면 새로운 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것으로 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 의복관여도

관여도는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도를 의미하는

것으로 소비자들은 모든 종류의 제품에 관여도를 가지고 있으므로 구매나 사용에서 오는 혜택을 극대화시키고 위험을 최소화시키기 위해 많은 부분을 고려하게 된다(Engel, Blackwell & Miniard, 1993). 또한 관여도는 제품과 상황, 개인적 변인의 영향을 받아 결정되는 것(이학식 외, 2000)이라 하였고 이를 측정하기 위해 네 가지 차원을 제안하였다(Laurent & Kapferer, 1985). 이들은 제품 중요성과 잘못된 제품 선택에 따른 부정적 결과의 중요성에 대한 개인의 지각, 잘못된 선택을 할 확률에 대한 개인의 지각, 제품이 개인에게 쾌락적 가치와 즐거움을 줄 수 있는 능력, 제품에 대하여 소비자가 부여하는 상징적 가치의 네 차원을 제안하였는데 이는 패션제품 관여도가 높아질 수밖에 없는 당위성을 부여하는 요인들이다. 다양한 구성 요인을 가지고 있는 관여도에 대해서는 연구자에 따라 혹은 연구에 사용되는 변인의 종류에 따라 다양한 구조로 사용되었는데 이영선(2000)은 상징성, 관심, 유행성, 즐거움, 위험지각으로 구분하였고 정미재(1997)는 관심, 유행, 위험지각, 상징성으로 구분하였다. 일반 의류집포 대상 연구에서 상징성 관여집단이 즐거움 집단에 비해 판매원 서비스와 점포 분위기를 높게 평가하였고 상징성과 유행성 관여요인이 구매 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(강은미, 박은주, 2003), 인터넷 쇼핑몰에서 구전에 따른 패션제품 관여를 연구한 송소진과 황진숙(2007)의 연구에 따르면 온라인 구전집단이 즐거움, 선택의 불확실성에 대한 응답이 높게 나타났다.

박은주 외(2009)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질지각의 영향을 분석하였는데 관여도에 따라 고관여, 저관여 집단으로 나누었을 때 고관여 집단에서는 인터넷 서비스 요인 중 편리성, 신뢰성이 소비자 만족과 충성에 영향을 미쳤고 상품 구성요인은 소비자 만족에 영향을 미쳤으며 소비자 만족이 충성도에까지 영향을 미친다고 하였다. 저관여 집단은 서비스 요인 중 신뢰성만이 소비자 만족에 영향을 미치고 충성도에는 상품구성, 소비자 만족이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 저관여 집단은 인터넷 서비스 품질지각, 소비자 만족에 미치는 영향 등이 모두 낮다는 것이다. 관여도에 따른 두 집단 간 인터넷 구매에 있어 서로 다른 패턴을 보여주고 있었다.

2. 위험지각

위험지각 혹은 지각된 위험은 제품의 구매와 사용에 의해 존재할 수 있는 예기치 못한 결과에 대한 불안감으로 일반적인 구매 행동에 있어 제품과 관련해서 지각된 위험을 가지면 제품에 높게 관여한다(이학식 외, 2000)고 하여 위험지각과 관여는 깊은 연관성을 가진다고 보았다. Bettman(1973)은 제품구매 시 위험을 크게 지각하는 경우는 제품, 서비스에 대한 정보가 없어 불확실성이 높을 때, 제품이나 서비스가 새롭거나 가격이 높을 때, 기술적으로 복잡할 때, 브랜드 간 품질차이가 클 때, 제품이나 서비스 평가 시 확신이 서지 않거나 경험 부족, 타인의 의견이나 평가가 중요할 때라고 하였다. 모든 제품에서 마찬가지이겠지만 이는 패션제품에 특히 해당되는 경우일 것이다. 항상 새로운 감각과 시도를 하게 되고 타인에 대한 상징성이 중요한 패션 제품은 일반적으로 지각된 위험이 매우 높은 제품이다. 특히 인터넷을 통한 제품의 구매는 Bettman(1973)이 언급한 거래 상황에서 서비스가 새롭고 불확실하며 기술적으로 복잡하고 서비스 평가에 대한 확신이 서지 못하는 경우에 해당되므로 더 많은 위험을 지각하게 될 것이다. 이처럼 오프라인에서 경험하는 거래 자체에 대한 위험 뿐 아니라 인터넷 특성 상 실제로 눈으로 확인하지 못한 상태에서 제품을 구매해야 한다는 점에서 제품 평가에 대한 확신이 없을 것이며 또한 실제로 매장을 보지 않은 상태에서 구매한다는 점에서 서비스에 대한 평가 역시도 불확실하므로 인터넷을 통한 제품의 구매는 많은 위험을 지각하고 경험하도록 만든다. 그 외에도 제품을 받을 때까지 배송이라는 추가 단계를 거쳐야 한다는 점이 새로운 위험요인이 될 것이다. Taylor(1974)에 따르면 소비자 행동에서 위험 부담의 양과 해결방법은 소비자 자신감에 의해 조정되고 미래 결과에 대한 불확실성은 정보를 획득 조정해서 감소되며 중요성에 대한 불확실성은 기대수준을 줄여 중요성을 감소시키거나 선택을 연기해서 감소시킨다고 하였다. 위험지각이 개인적으로 주관적으로 지각하는 위험이라는 점에서 기존 연구 결과에서는 다양한 위험지각 요인들이 나타나고 있다.

전성률 외(2003)의 연구에서 인터넷 구매 시의

위험은 오프라인 상에서 경험하는 제품 위험뿐 아니라 판매자와의 거래 자체에 대한 불확실에서 오는 위험까지 별도로 더해진다고 하였다. 송동효(2010)는 보다 구체적으로 인터넷 쇼핑에서의 위험지각 유형을 제품관련 위험과 거래 관련 위험으로 크게 분류하고 제품관련 위험에 재무적, 성능적, 신체적, 사회적, 심리적, 시간손실, 기회손실 위험이 속한다고 하였고 거래관련 위험에 배달, 지급방식, 프라이버시, 충동구매, 쇼핑물 위험이 포함된다고 하였다. 20-40대 여성 소비자의 인터넷 및 홈쇼핑 위험지각을 연구한 황진숙과 정정현(2005)에 따르면 신뢰, 결제관련 위험, 배달위험, 사회적 위험, 치수위험, 교환/반품위험으로 구분되었고 인터넷 위험지각이 패션제품 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 나윤규 등(2008)에 따르면 20-40대 남녀의 위험지각은 교환/반품, 상품관련, 사회 심리적 위험의 세 요인으로 구분되었고 인터넷 쇼핑물의 다양한 형태에 따라 각각 다른 위험을 지각함과 동시에 상이한 욕구를 나타내고 있었다.

3. 위험 감소행동

위험지각을 제안한 Bauer(1960)는 소비자들이 주어진 정보가 불만족스럽고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 위험을 지각하게 되고 그 위험을 줄이기 위해 다양한 방법을 강구하게 된다고 하였다. 이처럼 소비자가 구매상황에서 자신이 지각하는 위험을 줄이기 위해 강구하는 방법을 위험감소행동이라 한다(최수진 외, 2006). 구체적으로는 관련 기사를 읽거나 친구, 패션 전문가들과 이야기를 하거나 전문가와 상담하는 등 추가적 정보를 수집하고 정보를 주의 깊게 평가한다(Rohit & Wayne, 1983). 또한 가격대가 낮은 제품을 구매하거나 구매 이전에 성능에 대한 기대 수준을 낮추거나 동일 상표를 반복구매, 인기 상품 선택이나 비교 쇼핑 등 구매 이전에 심사숙고함으로써 보다 확실한 구매를 하고자 한다(지혜경, 2008). 일반적으로 정보탐색이 지각된 위험을 감소시키기 위해 가장 일반적으로 사용되는 방법으로 인정되고 있는데 특히 Murray(1991)는 위험지각과 정보탐색이 정적 상관이 있다고 하였다. 김찬주와 이은영(1995)은 위험감소

행동을 다차원적 관점으로 보아 20세에서 50세 성인 여성의 외출복 구매에 관한 연구에서 마케터 주도 정보원, 소비자 주도 정보원, 관찰과 경험 의존, 확인구매, 상표 애호, 소극적 구매로 구분하여서 다양한 변인들이 이러한 감소 행동 요인에 어떤 영향을 미치는지 확인하였다. 그 결과 제품특성은 정보탐색보다 상표애호와 소극적 행동에 영향을 미치고 유행을 증시하는 소비자는 마케터 주도적 정보원을 활용했으며 자신감이 부족한 소비자는 대면집단을 신뢰하고 구매 자신감이 높으면 관찰과 과거 경험을 활용하는 것으로 나타났다.

주부들의 아동복 구매 시 위험지각과 위험감소 행동을 연구한 최수진 외(2006)의 연구에 따르면 위험감소 행동은 브랜드 애호/업체 정보원, 대인 정보원, 관찰/경험 정보원, 확인 구매, 미디어 정보원으로 나뉘었고 다양한 인구 통계적 특성에 따라 위험 감소 행동에 차이가 나타나고 있으며 위험지각과 위험 감소행동의 상관성도 나타났다. 구매 품목을 코트와 티셔츠로 나누어 분석하였는데 공통적으로 나타난 것은 경제적 위험 지각은 브랜드애호/업체 정보원과 부적상관, 관찰/경험정보원과 정적상관을 보였고 사회 심리적 위험은 관찰/경험 정보원과 부적상관, 나머지 감소행동과 정적상관을 보였다. 신체 적합적 위험지각은 대인정보원, 확인구매와 정적상관, 시간/편의성 위험은 감소행동과 무관한 것으로 나타나고 있다. 품목별 차이가 나타난 부분은 성능적 위험에서 티셔츠는 브랜드애호/업체 정보원과 정적 상관, 관찰/경험 정보원과 부적 상관을 보인 반면 코트 구매 시에는 확인구매와 정적 상관이 있었다. 최수진의 연구는 실제 매장에서의 구매를 분석한 것인데 인터넷에서의 위험지각 감소 행동을 구체적으로 연구한 바는 없었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

인터넷 활용이 가장 활발한 20-30대 청년층의 남성을 중심으로 관여도, 인터넷 위험지각, 위험지각을 감소시키기 위한 행동을 알아보기 위하여

다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의복관여도, 인터넷 위험지각, 위험지각 감소행동의 구성요인들을 확인한다.

연구문제 2. 청년층 남성 소비자의 일반적인 인터넷 구매행동의 패턴을 알아본다.

연구문제 3. 의복관여도 요인이 인터넷 위험지각에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 인터넷 위험지각 요인이 위험지각 감소행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5. 의복관여도와 인터넷 위험지각 요인이 인터넷 위험지각 감소행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울 및 수도권에 거주하는 20-30대 남성으로 자료 수집은 리서치 전문기관에 의뢰하여 인터넷을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 남성을 대상으로 편의추출법을 통해 수집하였다. 20대와 30대를 각각 150명씩 나누었으며 설문은 2018년 7월 1일부터 7월 8일까지 시행되었다. 총 300부의 설문지를 배포, 회수하였으며 모두 분석에 사용되었다. 연구대상자의 직업은 대학생 66명(22%), 회사원 201명(67%), 프리랜서 18명(6%), 대학원생이 3명(1%), 기타 12명(4%)로 구성되었으며 이들이 사용하는 한 달 용돈은 30만원 미만 65명(21.7%), 30-50만원 미만 109명(36.3%), 50-70만원 미만 74명(24.7%), 70-100만원 미만 24명(8%)이고 100만원 이상이 28명(9.3%)로 구성되었다.

3. 측정도구 및 자료 분석

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며 설문지에는 의복관여도 측정문항, 인터넷 위험지각, 위험 감소행동, 인구 통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다.

의복관여도 문항은 이영선(2000), 임경복(2006)이 사용한 14문항을 사용하였고 인터넷 위험지각에 대해서는 지혜경(2008), 나윤규 외(2006), 송소진과 황진숙(2007)의 문항을 참고로 모두 24개의 문항을 작성하였다. 위험감소행동에 대해서는 김

찬주와 이은영(1995), 최수진 외(2006)의 문항을 기초로 인터넷 구매 행동 시 활용하는 위험감소행동에 대하여 20명의 남자 대학생을 대상으로 2018년 7월 1일부터 5일까지 예비조사를 실시하고 이를 바탕으로 문항을 작성하였다. 각 문항은 매우 그렇다 에서 매우 그렇지 않다 까지 5점 척도로 구성되었다. 이외에도 인터넷을 통해 구매하는 품목, 의복비, 구매 횟수 등 인터넷 패션제품 구매행동과 관련된 문항이 추가되었다.

연구 자료의 분석에는 SPSS for Windows가 사용되었으며 분석방법으로는 신뢰도 분석, 회귀분석, 분산분석 등이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복관여도, 위험지각, 위험감소 행동 요인분석

의복관여도와 위험지각, 위험감소 행동에 대하여 주성분 분석과 varimax 회전에 의하여 요인 분석한 결과 의복관여도는 의복/유행관여, 상징성관여, 합리적 의생활 관여의 세 요인으로 분석되었고 위험지각은 배송/결제위험, 제품관련 위험, 가격위험, 심리적 위험의 네 요인으로 분석되었다. 위험감소 행동은 매체 정보원 활용, 본인 탐색, 지인 활용, 소극적 구매의 네 요인으로 분석되었다.

의복 관여도를 보면 합리적 의생활 관여요인에서 지금까지와 같이 경제와 실리만을 추구하는 것이 아니라 보다 합리적 의생활을 위해 적절한 계획, 관리, 브랜드 등에 대한 신뢰를 보이고 있다는 점이 특징적이었다. 인터넷 위험지각은 배송/결제위험, 제품관련 위험, 가격 위험, 심리적 위험의 네 요인으로 분석되었는데 제품관련 위험이 세 요인, 거래관련 위험이 한 개의 요인이었다.

인터넷 위험 감소의 네 요인은 일반적으로 정보원의 유형이 인적, 비인적, 상업적, 비상업적 정보원으로 구분되었던 데 비해 자신이 직접 확인하면서 구매하는지 아니면 업체 관련자가 아닌 지인들로부터 정보를 얻는지 구분되었다는 사실이 특징적이었다.

〈표 1〉 의복 관여도 요인분석

요인 및 문항구성	요인 부하량	고유값	설명력	누적 설명력	신뢰도
요인 1 의복/유행관여 주위사람과 유행에 대하여 대화하는 것이 즐겁다 의복을 구매하고 선택하는데 필요한 지식이 풍부하다. 의복구입 시 유행경향에 대하여 신경을 쓴다. 의복에 대해 많이 알고 평소 노력한다. 의복구입 전 여러 방면의 관련정보를 얻으려고 노력한다. 나는 평소 의류상표에 관심이 많다.	.81 .80 .80 .79 .64 .59	3.81	27.58	27.58	.90
요인 2 상징성 관여 의복이 첫인상에 중요한 영향을 준다고 생각한다. 나는 의복을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다. 의복은 착용자의 품위나 성격을 나타낸다고 본다. 멋있는 의복은 나를 돋보이게 한다.	.82 .81 .75 .72	2.73	21.05	50.33	.82
요인 3 합리적 의생활 관여 옷을 구입 후 관리에 신경을 쓴다. 합리적 의생활을 위해 계획적 의복구매에 관심이 있다. 의류 구매 시 상표의 중요성이 크다고 생각한다.	.79 .63 .62	2.03	15.66	66.00	.70

〈표 2〉 위험지각 요인분석

요인 및 문항구성	요인 부하량	고유값	설명력	누적 설명력	신뢰도
요인 1 배송/결제 위험 주문 후 대금결제가 제대로 되었는지 의심이 된다. 인터넷 쇼핑물의 대금 결제과정이나 방식이 불안하다. 대금결제 후 사이트에 문제가 생겨 제품을 받지 못할까 걱정이다. 제품이 다른 주소로 배달되거나 분실될까 걱정이다. 구입 시 개인정보나 신용카드 정보 등 프라이버시 정보가 누출될까 우려된다. 주문한 것과 다른 제품이 배송되지는 않을까 걱정이다 구매 후 환불이나 교환 시 금전적 손해가 발생할까 걱정이다. 주문 후 약속한 기일 내 제품배송이 되지 않을까 걱정이다.	.85 .81 .74 .74 .72 .62 .52 .52	4.74	19.77	19.77	.92
요인 2 제품관련 위험 직접 받아서 착용했을 때 사이즈나 크기가 맞지 않을까 걱정이다. 쇼핑몰에서 상품을 사기 전 품질을 확인할 수 없이 불안하다. 제품을 착용해 보고 싶지 않아 불안한 생각이 든다. 화면에 보이는 것과 상이한 제품이면 어쩌나 걱정이 된다. 제품배달 후 생각지 못한 결점이 발견되지 않을까 걱정이 된다. 제품이 지불한 비용에 비해 기대나 욕구를 충족시키지 못할까 우려된다. 구매 후 맘에 들지 않아 교환 시 절차가 복잡하고 불편할까봐 걱정이 된다.	.79 .78 .71 .70 .67 .65 .62	4.05	16.91	36.67	.85
요인 3 가격 위험 다른 쇼핑몰에서 사면 더 저렴하게 살 수 있는 것은 아닌지 걱정이다. 지금 구매하면 얼마 안 가서 보다 저렴한 가격에 구입할 수 있을까봐 염려된다. 구입하려는 제품이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닌가 걱정이다. 상품의 품질, 색상, 디자인 등이 기대수준에 못 미칠까 걱정이다. 착용이나 세탁 후 변형되거나 봉제 상태 불량이나 나타날까 걱정이다.	.75 .71 .67 .64 .64	3.58	14.95	51.62	.85
요인 4 심리적 위험 구입 제품이 나의 이미지와 안 맞을까 걱정이다. 구입제품이 내가 가진 제품들과 조화가 안 되면 어쩌나 걱정이다. 구입 후 싫증이 나지 않을까 걱정이다 구입제품이 너무 유행에 앞서는 것은 아닐까 걱정이다.	.78 .73 .68 .67	2.60	10.84	62.47	.82

〈표 3〉 위험감소행동 요인분석

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명력	누적 설명력	신뢰도
요인 1 매체활용 신문, 잡지의 업체기사나 광고 옥외광고 및 지하철, 버스광고 업체에서 관리하는 배너광고, 이 메일 등 쇼핑몰 관리자의 의견 연예인의 옷차림 TV나 매체의 정보나 광고	.81 .78 .77 .74 .72 .70	4.64	27.33	27.33	.89
요인 2 본인 탐색 쇼핑몰에 올라온 구매후기 쇼핑몰의 디스플레이나 제품관찰 평소 선호하는 브랜드나 점포 이용 다양한 유사쇼핑몰 비교 전에 구매했던 경험에 의존 지인들의 평상시 옷차림이나 스트리트 패션	.75 .62 .59 .57 .52 .49	2.36	13.88	41.22	.73
요인 3 지인 활용 구매 경험자의 조언 주위 사람들로부터 얻은 정보나 의견 주위 지인들이 구입하는 브랜드나 점포 이용	.70 .70 .67	2.27	13.36	54.48	.75
요인 4 소극적 구매 제품 구매 시 기대 수준 낮추기 구매 연기나 포기	.73 .70	1.16	6.84	61.42	.60

〈표 4〉 남성 소비자 인터넷 구매행동 특성

문항		빈도	%	문항		빈도	%	
인터넷구매 품목	캐주얼의류	233	77.7	인터넷 구매 비중	10%미만	33	11.0	
	정장류	14	4.7		30%미만	67	22.3	
	속옷	13	4.3		50%미만	81	27.0	
	스포츠의류	35	11.7		70%미만	74	24.7	
	홈웨어	3	1.0		70%이상	45	15.0	
	기타	2	0.6					
방문 점포 유형	인터넷 패션몰	102	34.0	인터넷구 매 횟수 (6월)	3회미만	86	28.7	
	대형쇼핑몰	102	34.0		3-5회	133	44.3	
	공구사이트	15	5.0		6-9회	44	14.7	
	병행매장	26	8.7		10회이상	37	12.3	
	카페 혹은 블로그	3	1.0					
	오픈마켓	51	17.0					
계절 의복비	기타	1	0.3					
	10만원미만	67	22.3	인터넷 방문 횟수 (1월)	3회미만	125	41.7	
	10-30만원미만	137	45.7		3-5회	79	26.3	
	30-50만원미만	57	19.0		6-9회	42	14.0	
	50-70만원미만	19	6.3		10회이상	54	18.0	
	70-100만원미만	11	3.7					
100만원이상	9	3.0						
인터넷의복 구입비 (계절)	5만원 미만	45	15.0					
	10만원미만	109	36.3					
	20만원 미만	85	28.3					
	30만원 미만	40	13.4					
	50만원 미만	12	4.0					
	50만원 이상	9	3.0					

2. 남성 소비자의 일반적 인터넷 구매 행동

다음으로 남성 소비자들의 일반적인 인터넷 구매 행동의 특성을 빈도분석을 통해 알아보았다 <표 4>. 청년층 남성 소비자들이 인터넷에서 가장 많이 구매하는 품목은 캐주얼의류(77.7%)이고 다음이 스포츠의류(11.7%)였다. 점포 유형은 인터넷 패션 전문몰(34%)과 대형쇼핑몰(34%)의 순서로 많이 방문하였고 그 다음으로는 오픈마켓(17%) 방문자도 비교적 많았다. 이는 전자상거래 규모 측면에서 전문몰 보다 종합몰의 비중이 크다고 한 정인희 외(2011)의 내용과 다소 차이가 있으나 이는 문헌에 제시된 자료는 전체 인터넷 쇼핑의 규모를 제시한 반면 본 연구가 의류제품만을 제한시켜서 연구한 결과일 것이다. 한 계절 의복비는 10-30만원 미만(45.7%)의 비중이 가장 높았고 다음으로는 10만원 미만(22.3%)이었다. 인터넷을 통한 한 계절 의복 구입비는 10만원 미만(36.3%)이 가장 높았고 인터넷에서 구매하는 비중은 30-50%(27.0%)가 가장 많았으며 지난 6개월간 인터넷 구매횟수는 3-5회(44.3%), 1개월 간 인터넷 방문횟수는 3회 미만(41.7%)의 비중이 가장 높았으나 10회 이상인 경우도 18%를 차지하고 있어 개인차이가 비교적 큰 것으로 나타나고 있었다.

3. 의복관여도가 인터넷 위험지각, 위험감소 행동에 미치는 영향

의복관여도가 인터넷 위험지각에 미치는 영향

을 알아보기 위해 요인점수를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

의복관여도가 인터넷 위험지각에 미치는 영향을 알아본 결과 심리적 위험지각에 대한 설명력이 비교적 큰 것으로 나타나고 있다. 결제/배송위험과 제품위험에는 모든 관여요인이 영향을 미쳤고, 가격위험에는 합리적 의생활 관여만이 영향을 미쳤으며 심리적 위험에는 의복/유행관여와 상징성 관여가 영향을 미쳤다.

의복/유행 관여는 제품자체에 대한 위험에 부적 영향력을 가지고 있었고 상징성 관여는 결제/배송 위험과 심리적 위험에 대해 부적 영향력을 보여주고 있다. 의복/유행관여가 제품 위험에 부적 영향을 미쳤다는 사실은 유행에 대해 관심을 크게 둔다면 좋은 제품을 구입해서 오래 입으려는 의도보다는 옷 구매 자체에 의미를 두면서도 한편으로는 현재 자신이 가지고 있는 의복과의 조화 등에 대하여 상당한 갈등을 경험한다고도 볼 수 있겠다. 반면 상징성 관여가 높으면 제품 자체를 보지 못하는 부분, 확신을 가질 수 없는 부분에 대해 위험을 느끼지만 다른 측면의 위험을 느끼지는 않는다고 해석할 수 있을 것이다. 또한 상징성 관여가 심리적 위험에 부적 영향력을 미친다는 점에서 남성들도 확고한 구매 원칙을 가지고 의생활을 하는 것으로 보인다.

다음에는 인터넷 위험지각이 위험감소행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인점수를 이용하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

인터넷 구매 시 위험지각은 다양한 위험감소행

<표 5> 의복관여도가 인터넷 위험지각에 미치는 영향

종속변인	독립변인	b	β	t	R ²	F
결제/배송위험	의복/유행	.27	.27	3.45***	.12	14.37***
	상징성	-.28	-.22	-3.51***		
	합리적의생활	.19	.16	2.02*		
제품위험	의복/유행	-.15	-.18	-2.31*	.14	17.65***
	상징성	.37	.36	5.79***		
	합리적 의생활	.17	.18	2.29*		
가격위험	의복/유행	-.02	.05	.77	.06	6.92***
	상징성	-.02	.10	.15		
	합리적 의생활	.22	.20	2.41*		
심리적위험	의복/유행	.47	.47	6.34***	.20	26.42***
	상징성	-.24	-.19	-3.28***		
	합리적 의생활	-.02	.05	.64		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 6〉 인터넷 위험지각이 위험감소행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	b	β	t	R ²	F
매체 활용	결제/배송위험	.37	.36	5.74***	.46	62.99***
	제품위험	-.22	-.18	-3.63***		
	가격위험	-.02	-.09	-1.46		
	심리적 위험	.49	.48	8.96***		
본인 탐색	결제/배송위험	-.03	-.01	-.10	.20	18.58***
	제품위험	.24	.26	4.41***		
	가격위험	.12	.16	2.08*		
	심리적 위험	.11	.15	2.32*		
지인 활용	결제/배송위험	.17	.18	2.44*	.24	24.65***
	제품위험	.14	.13	2.17*		
	가격위험	-.02	-.04	-.61		
	심리적 위험	.32	.34	5.38***		
소극적 구매	결제/배송위험	.20	.21	3.00***	.32	34.81***
	제품위험	-.02	.08	1.46		
	가격위험	-.02	-.07	-.95		
	심리적 위험	.40	.42	6.96***		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

동에 대한 설명력이 비교적 높은 것으로 나타났는데 특히 매체 활용에 대한 설명력이 높았다. 매체활용에는 가격위험을 제외한 모든 위험의 설명력이 컸으며 특히 심리적 위험이 중요한 역할을 하였고 제품에 대한 위험은 부적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 본인탐색에는 결제/배송을 제외한 모든 위험이 유의한 영향을 미치고 있었고 지인활용에는 가격 위험을 제외한 모든 위험이 영향을 미쳤으며 소극적 구매에는 결제/배송 위험과 심리적 위험이 정적 영향을 미치고 있었다. 아동복 구매행동을 조사한 최수진 외(2006)의 연구에서 심리적 위험은 관찰/경험과 부적상관을 가지고 다른 위험 감소행동과 정적 상관을 가진다고 한 결과와 다소 차이가 있으나 이는 선행 연구가 인터넷이 아닌 일반 구매행동에 대한 연구여서 나타난 차이로 보인다. 또한 소극적 구매에 있어 20-30대 남녀의 인터넷 구매행동을 연구한 남은하와 이진화(2009)는 치수 및 어울림 위험, 품질위험, 신용거래 위험 등이 인터넷 구매결정 연기에 영향을 주는 반면 사회심리 위험은 인터넷 구매행동 연기에 영향을 미치지 않는다고 하였으나 본 연구의 결과는 반대로 제품위험은 소극적 구매에 영향을 미치지 않는 반면 심리적

위험은 소극적 구매에 비교적 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 본 연구의 소극적 구매 내용이 구매 연기 뿐 아니라 기대 수준을 낮추는 등의 내용이 포함되어 있어서 나타난 결과로 생각된다. 그러나 사회심리 위험이 구매를 망설이게 한다는 Cho et al.(2006)의 결과는 지지하였다. 특히 심리적 위험은 소극적 구매 행동에 미치는 설명력이 큰 것으로 나타나고 있어 구매자는 심리적 위험을 감소시키는 노력이 중요하다고 보인다.

다음에는 의복관여와 인터넷 위험지각이 위험 감소행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인점수를 이용하여 회귀분석을 실시하였다. (표 7)

의복관여와 인터넷 위험지각이 위험감소행동에 미치는 영향을 분석한 결과 매체활용에는 유행/의복관여, 합리적 의생활 관여, 가격위험을 제외한 모든 위험지각이 영향을 미쳤고 본인탐색에는 배송/결제위험과 심리적 위험을 제외한 모든 요인이 영향을 미쳤다. 지인활용과 소극적 구매에는 유행/의복관여, 합리적 의생활 관여, 배송/결제위험과 심리적 위험이 영향을 미치고 있었다. 유행/의복관여, 합리적 의생활 관여가 모두 위험

〈표 7〉 의복관여와 인터넷 위험지각이 감소행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	b	β	t	R ²	F
매체활용	의복/유행	.23	.22	3.58***	.55	50.45***
	상징성	-.03	.00	.04		
	합리적인생활	.14	.12	2.01*		
	배송/결제 위험	.35	.34	5.68***		
	제품위험	-.24	-.19	-3.86***		
	가격위험	-.02	.09	-1.59		
	심리적위험	.38	.37	6.92***		
본인탐색	의복/유행	.23	.31	4.71***	.49	41.05***
	상징성	.18	.20	3.69***		
	합리적 의생활	.15	.18	2.94**		
	배송/결제위험	-.03	.00	2.41*		
	제품위험	.15	.17	1.43		
	가격위험	.11	.14	-.79		
	심리적위험	-.02	.02	3.57***		
지인 활용	의복/유행	.18	.29	2.65**	.36	25.46***
	상징성	-.02	-.05	.88		
	합리적 의생활	.21	.19	2.77**		
	배송/결제위험	.16	.17	2.41*		
	제품위험	-.02	.08	1.43		
	가격위험	-.02	-.05	-.79		
	심리적위험	.21	.22	3.57***		
소극적 구매	의복/유행	-.16	-.17	-2.31*	.33	21.97***
	상징성	-.02	.06	1.02		
	합리적 의생활	.22	.20	2.85**		
	배송/결제위험	.22	.23	3.19**		
	제품위험	-.02	-.03	.48		
	가격위험	-.02	-.09	-1.24		
	심리적위험	.42	.45	6.95***		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

감소 행동 활용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는데 유행/의복관여가 높으면 소극적 구매 행동은 낮아져서 의복 구매를 미루거나 포기하지 않는 반면 합리적 관여가 높아지면 다양한 경로와 방법을 이용해서 스스로 위험을 감소시키고자 함을 알 수 있다. 또한 상징성 관여는 본인 탐색에만 영향을 미치는 점에서 스스로의 기준에서 형성되는 반면 심리적 위험 지각은 본인 탐색을 제외한 모든 감소행동에 영향을 미친다는 점에서 타인과의 관계 속에서 형성되는 위험으로 볼 수 있을 것이다. 제품위험은 매체활용과 본인탐색에 영향을 미치는데 매체 활용에는 부적 영향을 미치고 있었다. 전체적으로 의복관여와 위험지각

요인의 설명력이 가장 크게 나타난 감소행동은 매체활용 요인이었다. 매체활용은 유행/의복 관여나 합리적 의생활, 배송/결제 위험, 심리적 위험 지각 시 유용하게 사용될 수 있으나 제품 위험에 대해서는 부적 영향력을 가지는 것으로 나타나 소비자들은 매체에 전달되는 제품 관련 정보를 크게 신뢰하지는 않고 있다고 할 수 있다. 이는 오프라인에서의 위험지각과 구매행동을 연구한 김찬주와 이은영(1995)의 연구에서 마케터 주도 정보원은 유행인식과 관심을 전파에는 역할을 하지만 속성 관련 위험지각 시 소비자는 안전한 방법을 원한다는 결과와 유사하다.

또한 인터넷 구매 위험감소 행동 중 매체활용

과 소극적 구매는 위험지각 요인들의 영향력이 크게 나타난 반면 본인 탐색 행동은 의복관여의 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타나고 있다.

V. 결론

본 연구는 패션에 대한 관심이 많으면서 인터넷과 친숙하고 활용 시간이 많은 20-30대 남성 소비자의 인터넷을 통한 패션 제품 구매 시 지각하는 위험과 이를 감소시키기 위해 어떤 행동을 하는지 알아보려고 하였다. 서울과 경기지역에 거주하는 남성 소비자를 대상으로 수행된 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복관여도, 인터넷 위험지각, 위험 감소행동의 요인분석결과 의복 관여도는 의복/유행 관여, 상징성 관여, 합리적 의생활 관여로 나타났고 위험지각은 배송/결제 위험, 제품위험, 가격위험, 심리적 위험으로 나타났으며 감소행동은 매체정보원, 본인 탐색, 지인 활용, 소극적 구매로 나타났다.

둘째, 일반적 의류 구매 패턴을 확인한 결과 인터넷을 통해 가장 많이 구매하는 것은 캐주얼 의류이고 방문 점포 유형은 인터넷 패션몰과 대형 쇼핑몰을 가장 많이 활용했고 오프라인을 포함했을 때 한 계절 의복비는 10-30만원 미만, 인터넷에서의 한 계절 의복 구입비는 5-10만원의 비중이 가장 높았다. 또한 인터넷을 통한 구매 비중은 30-50%정도가 가장 많았다. 인터넷을 통한 6개월 구매 횟수는 3-5회 정도이고 방문 횟수는 1개월간 3회 미만이 가장 많았으나 10회 이상인 남성도 적지 않았다. 셋째, 의복관여도가 인터넷 위험지각에 미치는 영향을 알아본 결과 결제/배송 위험과 제품 위험에는 모든 의복 관여가 영향을 미쳤고 가격위험에는 합리적 의생활이 영향을 미치고 있었다. 상징성 관여는 결제/배송, 심리적 위험에 부적 영향을 미치는 반면 의복/유행관여는 제품 위험에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복관여는 심리적 위험지각에 대한 설명력이 가장 높았다. 넷째, 인터넷 구매 시 위험지각이 위험감소 행동에 미치는 영향을 알아본 결과 매체활용에는 가격위험을 제외한 모든 위험이 영향을 미치고 있었고 본인탐색에는 결제/배송위험을 제외

한 모든 위험요인이 영향을 미치고 있으며 지인 활용에는 가격위험을 제외한 모든 위험 요인이 영향을 미쳤다. 소극적 구매에는 결제/배송 위험과 심리적 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 의복관여도와 인터넷 위험지각이 위험감소행동에 미치는 영향을 알아본 결과 매체활용에는 유행/의복관여, 합리적 의생활 관여, 배송/결제위험, 제품위험, 심리적 위험이 영향을 미쳤고 본인 탐색에는 모든 관여요인과 제품위험, 가격 위험이 영향을 미치고 있었다. 지인활용에는 유행/의복관여, 합리적 의생활, 배송/결제위험, 심리적 위험이 영향을 미쳤고 소극적 구매에는 유행/의복 관여, 합리적 의생활, 배송/결제위험과 심리적 위험이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적으로 의복관여와 위험지각은 위험감소 행동 중 매체활용에 대한 설명력이 가장 큰 것으로 나타나고 있었다.

이상의 결과를 통해 20대와 30대 남성 소비자들의 인터넷을 통한 패션제품 구매 특성을 알아 보았고 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 인터넷을 통한 구매는 가격위험이 위험감소 행동에 미치는 영향력이 다른 요인에 비해 상대적으로 낮다는 결과를 볼 때 소비자가 가격 이점 때문에 이용하는 경우가 많을 것으로 생각된다. 이 때 다양한 경로를 통해 제품에 대한 가격비교가 용이하다는 점은 가격에 대한 위험부담을 특히 낮추는 역할을 할 것으로 유추되므로 이러한 이점을 충분히 활용하여 경쟁 사이트와의 가격비교를 통해 충성도 있는 고객을 확보해 나가는 것이 중요할 것이다. 또한 의복/유행관여도가 높은 소비자는 제품 위험을 덜 지각하고 상징성이 높은 소비자는 결제/배송 위험과 심리적 위험을 덜 지각한다는 측면에서 유행하고 있는 제품을 즐겨 구매하는 소비자에게는 결제나 배송과 관련하여 문제가 발생하지 않도록 관리해주는 것이 필요할 것이다. 반면 상징성 관여가 높은 자신만의 패션관이 확고한 구매자라면 제품 자체 사이즈나 품질에 대한 확신을 구매자에게 심어줄 수 있도록 하는 것이 필수적일 것이다.

위험감소 행동에 있어서 의복관여도와 위험지각은 매체활용에 미치는 영향력이 매우 컸다. 특히 유행이나 의복에 관련된 정보를 전달하는 매체로는 매우 효과적이었으나 제품 관련 정보는

소비자에게 크게 신뢰를 얻지 못하고 있다. 제품 자체에 대한 정보는 본인이 직접 나서서 기꺼이 탐색하는 것으로 나타나고 있으므로 홈페이지나 구매후기 등에 대한 관리가 오히려 효과적일 것이다. 또한 매체를 활용하는 광고나 홍보 시에는 유행/의복에 관련된 정보를 지속적으로 전달하여 소비자로 하여금 호의적인 태도를 가지도록 유도하는 것이 바람직할 것이다. 그 외에도 제품이나 가격 위험 지각은 물론이고 의복관여도의 모든 변인이 본인탐색에 영향을 미친다는 측면에서 본다면 인터넷 몰에서 소비자와의 관계를 보다 긴밀하게 유지해야 할 것이다. 따라서 인터넷 점포의 이점 중 하나인 일대일 마케팅이 가능하다는 점을 살려 질문에 대한 응답을 즉시해 주고 게시판이나 E-MAIL등을 적극 활용하는 것이 필요하다고 하겠다.

합리적 의생활 관여, 배송/결제 위험, 심리적 위험 등이 구매를 연기하거나 포기하게 만드는 설명력이 크므로 우선적으로 업체의 측면에서 관리가 가능한 배송/결제 위험에 대한 의문점을 최소화 시키려는 조치가 필요할 것이다. 정확한 배송과 안전한 결제를 위해 최선의 노력을 한다는 점을 보여주어야 할 것이다. 특히 심리적 위험은 위험감소 행동과 연관시켜 보았을 때 상당히 타인 지향적 특성을 보여주고 있으므로 이 부분에 대해서는 매체 등을 통해 제품을 노출시키는 등의 방법으로 소비자에게 자신감을 주고 구매시점이나 평소 제품 연출 시 코디네이션 정보 등을 같이 제안하는 것도 방법일 것이다. 이를 통해 소비자들의 소극적 구매행동을 감소시키고 보다 적극적인 소비자로 이끄는 방안을 모색해야 하겠다.

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷 쇼핑은 본질적으로 가지고 있는 편리성, 구매는 물론이고 가격 비교에서의 용이성, 시간 절약 가능성 등의 장점을 최대한 활용하여 소비자가 경험하는 위험을 최소화시키기 위한 노력이 있어야 할 것이며 이를 통해 보다 나은 이익 창출을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 구매 시 개인이 가지는 의복에 대한 관여도와 위험지각에 따라 그 위험을 어떤 방식으로 해결하는지 알아보았고 마케팅 시사점을 제시하였다. 그러나 서울과 경기도에 거주하는 20-30대 남성 소비자만을 연구대상으로 하였다는 점에 한계가 있다. 최근에는 고령층에서

도 인터넷 활용이 점차 많아지는 추세이므로 연령별로 어떤 차이를 보여주는지 보다 깊이 연구가 되어야 할 것이며 의복 관여도 이외에 위험 지각에 영향을 미치는 다른 변인들에 대한 연구가 필요한 것이다. 또한 패션제품의 종류가 매우 다양하므로 이를 보다 세분화한 후속연구가 이루어지기 바란다.

참고문헌

- 강은미, 박은주.(2003). 의류제품 구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인, *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김소영.(1994). *소비자의 의복 쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주, 이은영.(1995). 의복구매 시 지각되는 위험과 위험 감소행동에 대한 영향 변인 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 434-447.
- 나운규, 홍병숙, 강성민. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(8), 1213-1225.
- 남은하, 이진화. (2009). 인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(11), 1707-1718.
- 문희강, 이은영. (2006). 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향. *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.
- 박은주, 강은미, 최주영. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향. *한국 의류산업학회지*, 11(4), 549-555.
- 송소진, 황진숙. (2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매 행동. *한국의류학회지*, 31(3), 410-419.
- 송동효.(2010). *인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매의사결정 과정에 관한 연구*. 부경대학교 박사학위논문.
- 이영선.(2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행 의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.

- 이학식, 안광호, 하영원.(2000). *소비자행동*, 서울: 법문사.
- 임경복.(2006). 의복관여도에 따른 쇼핑 가치와 의복 쇼핑성향의 관계. *대한가정학회지*, 44(4), 65-74.
- 진성률, 허준호, 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학 연구*, 14(2), 19-43.
- 정미재, 이선재.(1997). 의복관여와 상표확장과의 상관성 연구. *한국의류학회지*, 21(7), 1124-1138.
- 정인희. (2014). 패션 상품 구매 과정에서 다중 경로 활용과 경로별 위험 지각 차이. *한국의류학회지*, 38(2), 277-292.
- 정인희.(2015). 주 이용 패션 소매 유통경로에 따른 남녀 고객들의 의복 지출, 소비자 혁신성 및 구매시 위험지각 수준 비교. *한국의류학회지*, 39(5), 714-727.
- 정인희, 채진미, 김지연, 문희강, 이미아, 지혜경, 김현숙, 주윤황.(2011). *패션상품의 인터넷 마케팅*. 서울: 교문사.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 지혜경.(2008). 인터넷 의류구매 시 소비자의 위험 지각과 반품과의 관계. *한국의류 산업학회지*, 10(6), 917-925.
- 최수진, 정성지, 장남경.(2006). 아동복 주부 소비자의 위험 지각과 위험 감소 행동에 관한 연구. *복식문화 연구*, 14(6), 900-916.
- 한국인터넷진흥원. (2018. 2. 1). 2017 인터넷 이용실태 조사, 자료검색일 2018. 10. 31, 자료출처 [http:// isis.kisa.or.kr](http://isis.kisa.or.kr)
- 황진숙, 정정현.(2005). 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.
- 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), 325-333.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, *Dynamic Marketing for a changing world*, Proceeding of 43, *National Marketing Association*, 387-398.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components : A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
- Cho, C. H., Kang, J. W. & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 7th ed.. New York: Dryden Press.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, Feb., 41-53.
- Murray, K. B. (1991). A test of service marketing theory; Consume information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 11-25.
- Rohit, D., & Wayne, D. H. (1983). Consumer decision making: Strategies, cognitive effort and perceived risk. Educators' conference proceedings, Chicago, *American Marketing Association*, 15-21.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(1), 54-60.