〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 25, No. 7 (2001) p.1247~1257

인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구
-위험지각을 중심으로-

조 영 주 · 임 숙 자 · 이 승 희*

이화여자대학교 의류직물학과, *성신여자대학교 의류학과

Apparel purchase behavior among internet shoppers
-Focusing on perceived risks-

Yeongjoo Cho · Sookja Lim · Seung-Hee Lee*

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University
*Dept. of Clothing and Textiles, Sungshin Women's University

(2001. 2. 26 접수)

Abstract

The objectives of this study were to examine apparel purchasing behavior in internet shopping malls and the level of perceived risk when internet users purchase online.

For this research, 15,000 internet users were given questionaries via E-mail, or special website online. The sum of 1958 questionaries were used for statistical analyses. Using SAS package, factor analysis, Cronbach's α, t-test, χ^2-test, frequency and multi-response analysis were performed. As the results, 19% out of internet users had bought apparel products through internet shopping malls. Men had more purchasing experiences in apparels as well as general products than women. Among apparel products, T-shirts/shirts were purchased the most by internet shoppers. For perceived risks, 6 factors(quality risk, time/convenience risk, economic risk, size and appearance risk, privacy risk and social/psychological risk) were investigated for this study. The level of perceived risk was lower when people had a purchasing experience in internet shopping mall than when they didn't. The level of perceived risk was lower when people had purchasing intend about apparels than when they didn't. Based on these results, marketing strategies will be suggested.

Key words: internet shopping malls, apparel internet shoppers, perceived risk, apparel purchasing behavior;
인터넷 쇼핑몰, 의류인터넷 구매자, 지각위험, 의류구매

I. 서 론

인터넷은 현재 세계 인터넷 사용자가 96년 4천만 명에서 매년 23.6%의 증가율을 보여 2002년이면 3억 5천만 명이 넘을 것으로 추정되고 있으며 2005년까지는 10억명이 될 것이라고 전망되고 있다(한국 인터넷 정보센터, 2000). 미국의 Forrester Research에 따르면 96년에 인터넷 전자상거래 규모가 5억1천8백만 달러로 전년에 비해 70% 이상 증가하였으며,

2002년도에는 1996년도 기준으로 인터넷 전자상거래 시장규모가 약 10배 이상 확대될 것으로 전망되고 있다. 전 세계의 가장 관심있는 분야로 일찍이 경험하지 못했던 속도로 지식을 공유하게 하며, 인터넷을 이용한 전자상거래는 인터넷의 상용화로 인해 급속도로 그 규모가 확산되고 있다. 국내의 인터넷 쇼핑몰은 1996년 6월 데이콤 인터파크가 처음 시작하였고, 9월에 롯데 백화점이 사이버 쇼핑몰을 시작했으며, 이후 대형 유통센터들이 인터넷 쇼핑몰을 개설해 오고 있다(전자신문, 1997).

인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 구매하는 대부분의 제품은 도서나 컴퓨터 관련 용품, CD 등이며, 의류제품의 경우는 아직 8.8%에 지나지 않는다고 한다(강성진, 1999). 의류제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매하는데는 편리하다는 장점이 있으나, 직접 제품을 보고 구매하는 것보다 위험지각이 높을 수도 있을 것이다. 우선 만져볼 수 없기 때문에 소재에 대한 표기를 한다 할지라도 질감에 대한 정보를 얻기가 어렵고, 모니터에 따라 색상이 다르게 나타날 수 있으므로, 실제 제품의 색상과 차이가 날 수 있다. 또 의류제품의 사이즈 체계가 상표마다 다르므로 사이즈가 표시되어 있다 할지라도 맞음새가 좋을지 알기 어려운 실정이다. 또한, 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매시 지불 수단이 문제가 될 수 있으며, 신용카드 번호 등 개인 정보를 공개하게 됨에 따라 개인정보의 유출문제가 생길 수도 있다.

그러나 통신판매의 종류인 카탈로그 판매나 홈 TV 케이블 통신판매는 이러한 인터넷 쇼핑몰과 같은 단점을 지녔음에도 불구하고, 미국과 우리나라의 경우 통신판매에서 의류제품이 차지하는 비중이 점점 커지고 있다고 한다(류경희, 1999; 이승희, 2000). 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매에 아직 많은 어려운 점이 있으나, 인터넷 쇼핑몰은 계속 증가하고 있으며, 인터넷을 통한 의류제품의 판매 비중이 점점 높아져가고 있기에, 앞으로 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품시장은 매우 높은 잠재적 성장을 가져오리라 예측할 수 있는 것이다. 이런 인터넷에서의 의류시장의 중요성에도 불구하고 아직까지 의류학 분야에서의 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구는 거의 미비한 실정이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품에 대한 구매행동을 알아보고, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 가지는 위험지각에 대해 알아보고자 하는 것이다. 본 연구는 다음과 같은 측면에서 의의가 있다고 할 것이다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰은 성장이 계속되고 있으나 전반적인 구매행동에 대한 연구에 비해 의류제품의 구매행동에 대한 연구는 미비한 이 시점에서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 구매행동을 조사함으로써 의류제품의 판매에 대한 마케팅적 시사점을 줄 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 지각되는 위험유형을 분류함으로써 인터넷 쇼핑몰의 운영을 효과적으로 하기 위해 해결해야 할 구체적인 위험유형을 제시하여 판매전략을 수립하는데 기여할 수 있다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류제품을 구매하는 집단에 대한 분석을 통해 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 타겟 집단을 설정하고, 제품을 선정하는데에 도움을 주어 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 전자상거래

인터넷이란 전세계적으로 20,000개 이상의 네트워크가 연결되어 있는 세계 최대 규모의 컴퓨터 네트워크를 말한다(한국 인터넷정보센터, 2000). World Wide Web에서는 멀티미디어 통신이 실현되고 있기 때문에 글자나 그림, 이미지, 음성 및 동화상까지 보고 들을 수 있고, 텍스트 위주의 통신에서 World Wide Web의 보급은 많은 양의 영상과 음성 등의 멀티미디어 개체를 포함하게 됨에 따라 초고속 인터넷 망의 구축이 필요해졌다(한국 데이터베이스진흥센터, 2000).

현재까지의 통신서비스는 일부 기업이나 단체를 제외하고는 주로 모뎀을 통해 이루어졌다. 56K 모뎀이 출시된 이후 모뎀을 이용한 통신에서 더 이상의 속도향상이 어려웠으나, 속도와 안정성에 대한 대안으로 ADSL, 케이블망, Direct-PC, Dual ISDN등이 나타났고, 2000년에 초고속 인터넷의 국내 가입자가 300만명을 넘었다(정보통신부, 2000).

유럽의 인터넷 조사 및 컨설팅 회사인 NUA가 발표한 인터넷 사용자 조사 결과를 보면 2000년 11월의 전 세계 인터넷 사용자의 수가 4억 710만 명으로 나타났으며, 국내의 인터넷 사용자는 한국 인터넷 정보센터의 집계에 따르면 2000년 8월 말 현재 인터넷 이용자수는 1640만 명으로 나타났다. 국내의 인터넷 사용자 수는 1994년 이후 매년 두 배이상의 폭발적인 성장세를 지속해왔는데(한국인터넷정보센터, 2000). 특히 PC통신의 대중화, 인터넷 PC방의 활성화 및 벤처 창업 열기 등 여러 가지 사회적, 문화적, 정책적인 측면 등에 힘입어 인터넷 접속이 활성화되면서 인터넷 인구는 날로 증가하고 있는 추세이다(이동근, 1997).

KNP 보고서 (Korean Netizen Profile, 2000)에 의하면, 인터넷 구매경험은 1999년 하반기에 53.4%이던 것이 2000년에는 65.9%로 증가했으며, 인터넷 이용자의 남자 중 68.8%와 여자 중 62.3%가 인터넷을 통한 구매경험이 있다고 보고하고 있다. 인터넷 쇼핑 이용자들이 인터넷을 통해 쇼핑을 하는 이유로는 시간절약을 가장 큰 이유로 꼽았으며, 구매편리, 배달, 가격저렴, 점원의 강요 없음, 익명성 보장, 충동 등이 이유로 나타났다. 반면, 인터넷을 통해 구매를 꺼리는 이유로는 제품 정보 부족, 제품 불신, 제품의 다양성 부족, 개인정보유출, 기업불신 등이 주요한 이유로 나타났다.

2. 전자상거래에서의 의류제품

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 판매하는 사이트를 살펴보면 검색엔진(empas)을 통해 볼 때, 2000년 9월 현재 종합몰 600여 개와 의류 전문 사이트 160여 개에서 의류제품을 취급하고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 의류제품 종류는 캐주얼 의류, 정장류, 스포츠 의류, 유·아동복, 임부복, 속옷, 한복 등이 있으며, 대다수의 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 의류품목은 캐주얼 의류가 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

KNP 보고서(2000)에 따르면, 인터넷이용자의 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류 및 신발 제품에 대한 구매의도는 14.7%로 나타났으며, 이러한 의류제품에 대한 구매의도는 실제 구매행동에도 영향을 미쳐, 2000년도 상반기의 경우 의류제품 구매율이 5.7%에서 2000년도 하반기에는 10.2%로 증가하였다고 한다.

하지만, 이런 증가율에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 의류제품의 경우 아직 같은 제품이라도 사이즈 체계가 일치되지 않고 다양한 종류의 사이즈 표기를 하고 있으며, 제조원 또는 상표 등의 표기가 없는 경우도 있고, 또 의류제품을 종류별로 구분하지 않아서 원하는 제품을 쉽게 찾지 못하는 등의 문제점이 지적되어져 오고 있다(강성진, 1999).

온라인 의류 박람회(소비자보호원, 2000)의 조사결과 전자상거래에서 판매한 의류제품 중 옷의 치수와 반환문제, 품질 등에 대한 소비자의 불만이 가장 큰 것으로 밝혀졌다. 치수에 대한 불만이 28%, 제품 반환 불만 18%, 품질 불신이 14%로 조사되었다. 기존의 off-line에서의 판매방식에서는 소비자가 상품 구매 전에 상품의 디자인, 색상 등을 직접 확인해 볼 수 있지만 on-line상에서는 소비자가 사전에 제품을 직접 확인해 볼 수 없는 상태에서 구입을 결정하므로 제품에 대한 불만으로 이어질 우려가 높은 것이다.

또한, 이상호(2000)는 10개 업체의 30종의 인터넷 쇼핑몰에서 판매시 되는 의류제품을 시험대상으로 품질과 배송문제에 대한 실험을 했다. 시험결과, 시험대상 판매되는 의류 총 30종 중에서 47%인 14종이 품질이 미흡하다고 나타났는데, 주로 문제가 된 항목은 외관, 혼용률, 염색성 등으로 소비자가 믿고 구입할 수 있는 품질에 대한 신뢰성이 부족하다고 할 수 있다. 또한 보푸라기, 수축, 색상 변화 등 정상적인 착용에 문제가 발생될 수 있는 것이 23%로 나타났으며, 의류의 기본적 품질인 외관에서 20%인 6종이 변색, 원단사절, 봉제 터짐 등의 문제가 나타났는데 이는 구입 전에 디자인, 색상, 외관을 소비자가 직접 확인할 수 없다는 우려가 품질문제로 나타났다. 표시된 혼용률이 실제와 다르거나 광고내용과 달라 소비자에게 혼란을 줄 수 있는 제품도 18.5%로 나타났으며, 광고에서 제시한 상품 인도기간보다 오래 걸린 제품이 33.3%로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품은 위와 같은 문제점을 갖고 있으므로 소비자는 on-line상에서의 의류

제품 구매시 높은 위험지각을 가질 수 있는 것이다. 다음으로 의류제품과 관련된 위험지각에 대해 살펴보겠다.

3. 의류제품과 관련된 위험지각

위험지각(perceived risk)에 대한 개념은 Bauer (1960)에 의해 처음 제시되었는데, 그는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않으므로 위험을 내포한다고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응을 하게 된다고 하였다. 그래서 지각된 위험이란 소비자가 특정 구매목적을 달성하기 위하여 상표선택, 점포선택, 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 말한다고 정의하였다. 또 Roselius (1971)는 소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실사이에서 딜레마에 빠지게 되는데, 이와 같이 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어서 인지하는 위험을 지각된 위험이라고 한다.

Cox(1967)와 Taylor(1974)는 위험지각의 구성요소를 구매결과에 대한 불확실성과 이러한 구매결과가 소비자에게 미치는 효과로 보았다. Schiffman(1972)은 위험지각을 결과에 대한 불확실성과 결과의 중요성으로 구성된다고 하였고, Peter와 Ryan(1976)은 불확실한 결과로 인한 손실의 확률과 손실의 중요성으로 구성된다고 하였다.

이제껏 연구되어진 선행연구들의 위험지각의 유형을 살펴보면, Jacoby와 Kaplan(1972)은 사회적 위험(social risk), 성과 위험(performance risk), 재정적 위험(financial risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk)의 5유형으로 위험지각을 분류하였고, Peter와 Ryan(1976)은 이외에도 시간/편의성 손실을 포함시켰고, Zikmund와 Scott (1977)는 새로운 상품 개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해 기술적으로 향상되고 보다 저렴해질 것으로 기대되는 상품의 구매기회가 손실될 수 있다고 보고, 미래기회손실(future opportunity loss)이라는 위험을 제시하였다. Friese(1968)는 유행상품을 구매할 경우 기대되는 유행지속기간이 중요한 구매목적의 하나가 될 수 있다고 보고, 유행성 손실의 위험을 처음 제시하였다.

의복을 대상으로 한 위험지각의 유형연구를 살펴보면, 정재일(1981)은 숙녀용 고급 기성복 구매시 점포선택과 관련하여 지각되는 위험을 조사하였으며, 위험유형으로 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 전반적 위험을 사용하였다. 구본웅(1986)은 실제조사를 통해 숙녀복 정장 구매시 지각되는 위험의 유형을 파악하고자 하였는데 요인분석결과 사회심리적 위험, 미래기회손실 위험, 시간손실 위험, 성과위험 위험, 경제적 위험의 5개 유형으로 분류되었다. 김찬주(1992)의 연구에서는 의복구매시 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과위험, 시간 및 편의성손실 위험, 기회손실 위험의 5개 유형으로 분류되었다. 이승희(2000)는 미국 TV 홈쇼퍼를 대상으로 4가지 지각위험 측정요소 (사회적, 경제적, 실용적, 시간적)를 사용하여 의류구매자와 비의류구매자의 지각위험에 대해 조사해본 결과, 비의류구매자들의 4가지 지각위험요소들이 의류구매자들에 비해 높게 나타났다. 또한 의류구매자들이 비의류구매자들에 비해 미래의 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다.

이상 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 위험지각을 알아보고 그에 대한 위험지각을 줄일 수 있는 마케팅전략을 제시하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷 사용자들이 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매한 의류제품에 대해 알아보고, 이들이 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류제품을 구매할 때 지각하게 되는 위험지각에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 지각하는 위험에 대해 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료수집

연구대상으로는 인터넷을 사용하는 사람들을 대상으로 하였고, 설문은 전자메일로 설문조사를 요청했다. 인터넷 이용자의 이메일 주소 15000개를 무작위로 추출하여 설문요청 메일이 배포되었다. 이중에서 1,986부가 응답해주었고, 이중 응답이 불완전하거나 무성의한 것을 제외한 1,958부가 분석자료에 사용되었다.

자료수집은 2000년 11월 13일부터 15일에 걸쳐 배포되었고, 19일까지 회수하였다. 웹을 통한 설문조사는 다음과 같은 방법을 통해 이루어 졌다. 먼저 설문조사 페이지를 웹 상에 게시하였고, 이 설문조사 페이지는 설문작성이 완료되면 결과가 자동으로 저장되게 구성하였다. 설문 요청 메일을 보낼 때 설문조사 페이지가 있는 사이트로 바로 접속할 수 있도록 설문조사 페이지가 있는 웹의 주소를 올려놓았다. 이 설문조사 페이지에서는 스크립트 언어를 이용하여 잘못된 방법으로 설문작성을 하거나 응답하지 않은 문항이 있는 경우 설문 응답자에게 이 점을 알려 줌으로써 부적절한 응답을 미연에 방지하는 기능을 추가했다. 그리고 게시판의 내용을 통계처리하기에 적합하도록 자동코딩이 되는 클라이언트 프로그램을 제작하여 이 클라이언트 프로그램을 실행하여 설문 결과를 얻어낼 수 있었다.

3. 측정 도구 및 자료분석

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매관련 문항, 위험지각 측정 문항, 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매행동 측정 문항은 조연진(1999)의 논문을 참조하여, 본 연구목적에 맞게 본 연구자가 수정, 보완하였다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품 구매행동은 의류제품 구매경험, 구매한 의류제품 품목, 의류제품의 구매가격, 구매만족도, 의류제품 구매시 중요 고려사항, 의류제품 구매 저해요인에 관한 문항으로 구성되었다.

위험지각을 알아보기 위해 Jacoby와 Kaplan (1972)에 의해 분류된 사회적 위험, 성과 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 5유형의 위험 문항과 김찬주(1992), 이윤정(1993), 한은주(1993), 이혜정(1997), 손영선(1999), 이승아(2000)의 문항을 이용한 것을 인터넷 쇼핑몰에 적합하게 수정, 보완하여 5점 리커트 척도를 사용하였다. 71항목으로 만든 다음 인터넷을 사용하는 대학생 70명을 대상으로 예비조사를 하여 본 조사에 적합하다고 여겨지는 34문항을 추출하였다.

자료의 분석은 SAS Package를 이용하여 빈도분석, 다중응답분석, χ^2-test, Factor Analysis, t-test 등을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구학적 특성

본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표본의 구성은 남자는 890(45.5%)이며, 여자는 1068명(54.6%)이며, 이중 10대는 235명(12.0%), 20대는 1228명(62.7%), 30대는 397명(20.3%), 40대 이상은 105명(5.1%)으로 나타났다. 교육수준은 대부분이 대학교재(46.3%)가 가장 많고, 직업부분에서도 대학생이 절반가량(49.0%) 이었으며, 연구대상 중 미혼이 대다수였다(90.4%). 한달간 용돈은 20이상~30만원 미만이 29.8%로 가장 많은 분포를 보였고, 월소득에서는 비교적 고른 분포를 보였는데, 200만원이상이 52.7%였다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동

인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매경험을 살펴본 결과 전체 응답자 1958명중에 55.1%인 1078명이 구매경험을 가지고 있었으며, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매경험을 살펴본 결과 전체 응답자 1958명중에 19%인 371명이 구매경험이 있었다. 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 일반 제품의 구매경험이 유의한 차이를 나타났는데, 남자 응답자 890명 중 58.9%가 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험이 있었고, 여자 응답자 1068명중 51.9%가 구매경험이 있어서 남자가 여자보다 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다. 인터

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계적 분포 (n=1958)

인구통계학적인 변인		n(%)		인구통계학적인 변인	n(%)
성별	남	890(45.5)	용돈	10만원미만	295(15.1)
	여	1068(54.6)		10이상-20만원 미만	428(21.9)
결혼	미혼	1770(90.4)		20이상-30만원 미만	544(27.8)
	기혼	188(9.6)		30이상-40만원 미만	357(18.2)
학력	중졸이하	116(5.9)		40만원 이상	334(17.1)
	고졸	317(16.2)	월 소득	100만원미만	204(10.4)
	대재	906(46.3)		100이상-150만원미만	329(16.8)
	대졸	526(26.9)		150이상-200만원미만	395(20.2)
	대학원이상	93(4.8)		200이상-250만원미만	289(14.8)
직업	중·고등학생	223(11.4)		250이상-300만원미만	253(12.9)
	대학(원)생	959(49.0)		300이상-350만원미만	146(7.5)
	공무원	59(3.0)		350이상-400만원미만	127(6.5)
	사무/회사원	315(16.1)		400만원 이상	215(11.0)
	자영업	37(1.9)	거주지	서울	745(38.1)
	시간제근무	34(1.7)		경기	403(20.6)
	판매/서비스직	52(2.7)		지방대도시	575(29.4)
	전문직	231(11.8)		기타	235(12.0)
	주부	48(2.5)			

넷 쇼핑몰에서의 의류제품은 남자 응답자 중의 21.2%가 구매경험을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 여자 응답자의 17%가 구매경험이 있는 것으로 나타나서 의류제품 역시 남자가 여자보다 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입 경험이 있는 사람들 중 구매횟수를 조사해 본 결과, 1~2회가 653명(56.9%)으로 가장 많았으나, 3~4회가 208명(21.0%), 그리고 5회 이상도 217명(20.1%)이나 되었다. 이는 일반 인터넷쇼핑 구매자 중 4회 이상 구매경험을 가진 경우도 41.5%로 나타난다는 KNP 보고서(2000)의 결과에서와 같이 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품 구매 경험이 있는 사람들이 반복구매하고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류제품의 품목을 알아보기 위해 χ^2-test를 실시한 결과 <표 2>와 같이 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류제품의 품목을 살펴보면 티셔츠 및 남방이 28%로 나타나 가장 많은 빈도를 차지하였고, 다음으로 스포츠웨어가 17%, 속옷이 13.2%로 나타났다. 남자 응답자는 여자 응답자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼하의를 더 많이 구매한 것으로 나타났으며, 여자 응답자는 남자 응답자보다 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매한 것으로 나타났다. 가장 많이 구매한 것으로 나타난 티셔츠 및 남방류 제품은 남자와 여자 모두 가장 많이 구매한 품목이며, 남자와 여자가 비슷하게 구매하였다.

〈표 2〉 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매품목

( ) = %

품목 / 성별	남 (n=189)	여 (n=182)	계 (n=371)
속옷	12(6.3)	37(20.3)	49(13.2)
정장	7(3.7)	12(6.6)	19(5.1)
스포츠웨어	49(25.9)	14(7.7)	63(17.0)
티셔츠 및 남방	55(29.1)	51(28.0)	106(28.6)
청바지 및 캐주얼하의	25(13.2)	12(6.6)	37(10.0)
와이셔츠	3(1.6)	1(0.5)	4(1.1)
홈웨어	2(1.1)	5(2.7)	7(1.9)
아동복 및 유아복	1(0.5)	8(4.4)	9(2.4)
코트류	2(1.1)	7(3.8)	9(2.4)
가죽의류	5(2.6)	2(1.1)	7(1.9)
패션잡화	8(4.2)	23(12.6)	31(8.4)
기타	20(10.6)	10(5.5)	30(8.1)
$\chi^2=60.51^{***}$ df=11			

$^{***}p<0.001$

〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 저해요인

이유	빈도(%)	이유	빈도(%)
제품이 다양하지 못함	356(18.2)	사이트 상의 소재정보와 실제제품의 소재차이	303(15.5)
가격이 비쌈	889(4.5)	교환/반품의 불확실	208(10.6)
일반매장보다 질이 떨어짐	100(5.1)	의류 검색, 선택과정의 복잡함	46(2.3)
주문한 상품의 배달 불확실	96(4.9)	쇼핑의 즐거움이 없음	38(1.9)
개인정보의 유출	92(4.7)	배송료가 비쌈	7(0.4)
사이즈가 맞지 않음	142(7.3)	의류제품의 정보부족(사진불확실)	251(12.8)
사이트상의 색상과 실제 상품 색상의 차이	179(9.1)	기타	52(2.7)
계		1958(100)	

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매시 구매한 가격은 3~5만원 대가 가장 많이 나타났고, 5~7만원, 2~3만원이 다음으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매한 경우 의류제품 구매자 중 불만족한 것은 18.4%로 나타났으며, 보통인 것은 57%로 나타났고, 만족한 것은 24.6%로 나타났다. 일반제품 구매의 경우는 구매자 중 불만족한 것이 14.8%, 보통인 것이 53.6%, 만족한 것은 31.6%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 디자인이 34.8%로 가장 많이 고려하는 속성으로 나타났고, 서비스 품질이 20.8%, 가격이 16.6%로 나타났다.

3. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 저해요인

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매를 저해하는 요인을 살펴본 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매를 저해하는 요인으로는 제품이 다양하지 못한 것이 18.2%, 소재문제가 15.5%로 나타나 의류제품을 저해하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 기타로는 유행에 맞지 않은 디자인, 신용카드 선불제도, 어울림 문제, 반품 시 귀찮음, 사이트에 대한 불신, 광고의 불신, 다른 제품과의 비교 불가능, 명품의 경우 진품이 아닐 위험, 배달기간 등이 있었다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각 요인

본 설문에서 사용한 위험지각은 6가지 요인으로 분류되었다. 요인분석된 문항은 <표 4>와 같이 요인 1은 의류 제품의 품질과 관련된 문항으로 '품질 관련 위험'으로 명명하였으며, 요인의 고유값은 3.27, 신뢰도는 0.74로 나타났다. 요인 2는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매시 배달 등과 관련된 문항으로 '배달관련 위험'으로 명명하였으며, 고유값은 2.81, 신뢰도는 0.77로 나타났다. 요인 3은 인터넷 쇼핑몰에서 구매시 재정적인 문제에 관련된 문항으로 '경제적 위험'으로 명명하였으며, 고유값은 2.40, 신뢰도는 0.67로 나타났다. 요인 4는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매하게 될 때 사회심리적인 위험을 지각하는 문항으로 '사회/심리적 위험'이라고 명명하였으며, 고유값은 2.13, 신뢰도는 0.51로 나타났다. 요인 5는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매하게 될 때, 치수와 어울림에 관련된 문항으로 '치수 및 어울림 위험'으로 명명하였으며, 고유값은 1.87, 신뢰도는 0.66로 나타났다. 요인 6은 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하게 될 때, 개인정보의 유출 등의 문제와 관련된 문항으로 '프라이버시 위험'으로 명명하였으며, 고유값은 1.70, 신뢰도는 0.81로 나타났다.

5. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험과 성별에 따른 지각위험

인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품의 구매경험에 따른 위험지각의 차이를 알아보기 위해 t-test를 한 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 구매경험에 따른 위험지각의 차이가 사회/심리적 위험과 프라이버시위험을 제외한 4가지 요인(품질 관련 위험, 배달 관련 위험, 경제적 위험, 치수 및 어울림 위험)에서 유의하게 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰을 통해 한번이라도 의류제품을 구매

〈표 4〉 위험지각 요인분석

문항		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
품질 관련 위험	· 화면에 보이는 것 보다 품질이 좋지 않을 것이라고 우려된다.	.70					
	· 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매하겠다고 결정한 옷이 배달되었을 때 내 기대에 못 미칠 것이다.	.62					
	· 인터넷 쇼핑몰의 옷이 가격에 비해 품질이 떨어질까 우려된다.	.57					
	· 인터넷 쇼핑몰에서 구입할 옷이 제구실을 못하여 금전적 손실을 입을 가능성이 있을 것 같다.	.57					
	· 화면에서 보여주는 상품과 실제 상품과는 차이가 있을 것이다	.53					
	· 옷이 배달된 이후 알지 못했던 결점이 발견되지는 않을까 염려된다.	.50					
	· 인터넷 쇼핑몰의 옷의 소재 및 혼용률이 의심스럽다.	.48					
	· 인터넷 쇼핑몰에서의 옷은 실제로 입어 보았을 때 편안한 옷이 아닐 수 있다.	.36					
배달 관련 위험	· 상품이 다른 주소로 배달되지 않을까 염려된다		.79				
	· 배달 도중 상품이 분실될지도 모른다.		.76				
	· 인터넷 쇼핑몰에서 옷을 구매할 때 주문이 잘못되어 제품이 원하는 시기에 배달되지 못할 것이 걱정스럽다.		.73				
	· 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매하겠다고 결정한 옷이 다른 제품으로 배달될 것 같다.		.69				
	· 배달사고가 생겼을 때 해결하려면 시간이 많이 필요할 것이다		.42				
경제적 위험	· 인터넷 쇼핑몰의 옷의 가격이 대체로 적당하다고 생각한다.			.68			
	· 인터넷 이외의 곳에서 구매하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정한다.			.66			
	· 인터넷 쇼핑몰의 옷이 가격이 여러 가지의 조건에 비추어 비싸지 않나 하고 걱정한다.			.63			
	· 다른 곳에 가면 질이나 스타일면에서 좋은 옷을 살 수도 있을 것이다.			.52			
	· 인터넷 쇼핑몰에서 지금 옷을 사면 얼마 안가서 더 싼 가격의 옷이 출시될 때 후회될 것이다.			.43			
	· 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것보다, 시간이 걸리더라도 여러 상점을 둘러보고 사는 것이 오히려 낫다고 생각한다.			.41			
사회/ 심리적 위험	· 인터넷 쇼핑몰의 옷들은 유행에 맞지 않는 경우가 많다.				.60		
	· 인터넷 쇼핑몰에서 옷은 세탁/관리하기에 불편함이 있을 것이다.				.59		
	· 인터넷 쇼핑을 통해 구매하는 것이 나의 이미지와 품위에 맞지 않을 것이다				.54		
	· 인터넷 쇼핑몰의 옷들은 별로 고급스럽게 보이지 않는 것 같다.				.44		
치수 및 어울림 위험	· 인터넷 쇼핑몰에서 옷을 구입 시 내가 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.					.76	
	· 인터넷 쇼핑몰에서 옷을 구입할 때 회사마다 제품 치수가 다르기 때문에 옷이 나에게 맞지 않을지도 모른다.					.76	
	· 인터넷 쇼핑몰에서는 입어보지 않고 사게 되므로 옷이 나의 몸에 안 맞을까봐 염려된다.					.66	
프라이 버시 위험	· 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 과정에서 프라이버시에 관한 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 두렵다.						.87
	· 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매로 인해 신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정스럽다.						.86
고유값		3.27	2.81	2.40	2.13	1.87	1.70
설명분산(%)		10.56	9.06	7.73	6.87	6.04	5.47
누적분산(%)		10.56	19.62	27.35	34.22	40.26	45.73
Cronbach's α		.74	.77	.67	.51	.66	.81

〈표 5〉 의류제품 구매경험에 따른 위험지각

구매유무	유(n=371)		무(n=1587)	
위험지각유형	M	S.D.	M	S.D.
품질 관련 위험	3.46	0.56	3.52	0.49
	t=−2.05*			
배달 관련 위험	2.85	0.78	2.96	0.72
	t=−2.73**			
경제적 위험	3.46	0.59	3.57	0.53
	t=−3.34**			
사회/심리적 위험	2.72	0.63	2.72	0.57
	t=0.03			
치수 및 어울림 위험	3.52	0.78	3.66	0.69
	t=−3.16**			
프라이버시 위험	3.67	1.09	3.73	0.91
	t=−1.02			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
(평균값이 높을수록 위험지각이 높음)

한 소비자가 한번도 구입해 보지 않은 소비자보다 위험지각이 낮다는 것이다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 경우는 인터넷 쇼핑몰은 더 이상 새로운 구매수단이 아니므로 구매경험이 없는 경우보다 위험지각이 낮게 나타난다고 할 수 있다.

의류제품 구매경험과 성별에 따른 위험지각의 차이를 살펴본 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 구매경험이 있는 경우 성별에 따라 품질관련 위험과 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험이 유의한 차이가 나타났는데, 즉 여성이 남성보다 더 높은 위험지각을 나타났다. 구매경험이 없을 경우에도 여성이 남성 보다 품질관련 위험, 배달 관련 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험에서 더 높은 위험지각을 보이면서 유의한 차이가 나타났다.

〈표 6〉 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험과 성별에 따른 위험지각

구매유무	의류경험유		의류경험무	
성별	남(n=189)	여(n=182)	남(n=701)	여(n=886)
위험지각유형	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)	M(S.D.)
품질 관련 위험	3.38(0.60)	3.55(0.51)	3.45(0.51)	3.58(0.46)
	t=−2.95**		t=−5.22**	
배달 관련 위험	2.87(0.78)	2.82(0.78)	2.94(0.69)	2.97(0.74)
	t=0.619		t=0.88*	
경제적 위험	3.43(0.60)	3.49(0.57)	3.52(0.55)	3.61(0.51)
	t=−1.008		t=−2.96**	
사회/심리적 위험	2.74(0.65)	2.71(0.62)	2.71(0.58)	2.74(0.56)
	t=0.547		t=−0.359	
치수 및 어울림 위험	3.43(0.80)	3.61(0.75)	3.56(0.72)	3.73(0.65)
	t=−2.203*		t=−4.96***	
프라이버시 위험	3.50(1.10)	3.84(1.06)	3.63(0.91)	3.81(0.91)
	t=−2.958**		t=−2.98**	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매행동과 의류제품 구매시 지각되는 위험지각의 요인을 파악하고, 구매행동에 따른 위험지각을 알아보고자 하였다. 인터넷 사용자를 상대로 조사한 본 연구의 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매경험은 전체 응답자의 19%가 있었다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험에서 남자가 여자보다 일반제품과 의류제품 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매한 의류품목은 티셔츠와 남방이 가장 많은 것으로 나타났다. 성별에 따라 구매품목에 차이를 보였는데, 남자가 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼하의를 더 많이 구매하였고, 여자가 남자보다 속옷, 홈웨어, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매한 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 위험지각은 6개 요인으로 추출되었으며 각각의 요인의 명칭은 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험으로 명명하였다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매경험이 있을 경우는 품질관련위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 치수 및 어울림 위험이 의류제품 구매경험이 없는 경우보다 더 낮게 나타났다. 프라이버시 위험은 통계적으로는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매경험이 있을 경우 의류제품 구매경험이 없는 경우보다 낮게 나타났다.

넷째, 인터넷을 통한 의류제품 구매경험의 유무에

관계없이 남성보다 여성의 위험지각이 높게 나타났다.

본 연구의 결과를 종합하여 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품에 대한 마케팅 전략을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 제품을 구매하는 이용자가 증가하고 있으며, 의류제품 구매도 증가하고 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 반복 구매율이 높은 점을 고려하여, 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 없는 이용자들에게 초기 구매를 유도해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 판매시 제품선정을 할 때, 현재 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 제품 구성이 여성제품에 치중했는데 반해 실제 구매된 결과를 살펴보면, 남성 소비자의 의류제품 구매가 많다. 그러므로 남자들이 선호하는 티셔츠 및 남방, 스포츠웨어, 청바지 제품, 패션잡화를 폭넓게 제시하는 제품구성전략을 수립해야 한다. 또한 남성소비자를 증가시키기 위해 남성소비자를 만족시켜줄 수 있는 남성지향적인 배너광고전략을 세워야 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 저해하는 요인에 대한 대처가 필요하다. 제품이 다양하지 못한 점은 제품 구색을 넓혀야 하며, 교환/환불문제는 off-line에서도 교환/환불이 가능하도록 하여 교환/환불 문제에 어려움이 없을 것이라는 신뢰감을 형성해야 한다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 지각하는 위험요인을 분류하였기 때문에 각 요인에 따른 마케팅 전략을 제시할 수 있다. 품질관련 위험은 인터넷 쇼핑몰에 있는 의류제품이 품질이 나쁠 것이라고 예상하는 것으로 이러한 위험을 감소시키는 방안으로는 Zeithmal(1988)의 연구에서 상표명이 지각된 품질에 영향을 줄 수 있다고 하였으므로 유명상표의 제품을 판매할 수 있다. 배달관련 위험은 제품의 배달이 제대로 이루어지는가에 대한 것으로, 이러한 위험을 감소시키는 방안으로는 배달 시기 및 배달방법 등의 정확하게 알려주고 배달과 관련된 문제해결방안을 제시할 수 있다. 특히 이 배달관련 위험지각은 통신판매의 특성상 의류제품을 보고 만져서 구매하는 것이 아닌 주문을 통해 구입하는 유통 방법이므로 주문한 상품을 소비자가 직접 확인하는 데까지 걸리는 배달시간이며, 주문한 제품이 정확히 배달되는 지 등 기존의 off-line에 대한 위험지각과는 달리 인터넷쇼핑을 포함한 통신판매에서만 보일 수 있는 독특한 위험지각이라고 할 것이다. 경제적 위험은 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 가격에 대한 문제로 소비자들이 3~5만원 가격대의 의류제품을 가장 많이 구매한다는 것을 고려하여 가격선정을 할 수 있다. 사회/심리적 위험을 감소시키는 방안으로는 인터넷 쇼핑몰에서 판매할 의류제품을 선정할 때, 디자인과 유행이 뒤쳐지지 않는 제품으로 구성해야 할 것이다. 또 다양한 제품으로 구성하여 소비자 각각의 개성이나 취향에 맞는 의복을 선택할 수 있게 하여야 할 것이다. 치수 및 어울림 위험은 직접 입어볼 수 없기 때문에 치수가 맞는지에 대한 것으로 이러한 위험을 감소시키는 방안으로는 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 치수표기를 국가적인 차원에서 동일하게 해야 한다. 프라이버시 위험은 개인신상에 대한 정보가 유출될 것을 우려하는 것으로 인터넷 쇼핑몰을 운영함에 보안시스템을 확실하게 구축을 해서 구매자들의 정보가 유출되지 않도록 해야 할 것이다.

본 연구의 연구대상 중 대부분이 미혼이라는 점이 본 연구의 제한점이라 할 수 있으므로, 이에 대한 후속연구로서는 인터넷을 사용하는 이용자의 수가 증가와 함께, 기혼층을 포함한 보다 다양한 연령층들을 대상으로 연구가 진행되어져야 할 것이며, 특히 의류제품의 구매에도 꾸준한 증가가 보여짐으로, 인터넷 사용자 내에서도 쇼핑집단을 세분화하여 의류제품 구매행동에 대한 연구나 인터넷 구매의도에 미치는 관련변수들에 대해 보다 다양한 연구가 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

강성진(1999). 소비자의 전자상거래 이용실태 및 피해유형, 소비자보호원.

김찬주(1992). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

류경희(1999). TV 홈쇼핑-패션유통 신경로 부각, TexHerald, 1월호, p. 8.

손영선(1999). 사이버 마켓에 대한 소비자의 위험지각에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이동근(1997). 국내 전자상거래 정책의 방향, 한국데이터베이스진흥센터, 데이터베이스월드 11월호.

이상호(2000). 전자상거래 의류 시험결과, 소비자 보호원

이승아(2000). 인터넷 의류 소비자의 위험지각에 관한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

이승희(2000). 미국 TV 홈쇼핑에서의 지각위험 요소에 관한 연구: 의류구매자와 비의류구매자의 비교연구, 한국마케팅관리연구, 5(2), 177-195.

이윤정(1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구 - 소비자가 인지하는 위험을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.

이혜정(1997). 소비자 특성과 제품특성에 따른 인지된 위험이 통신판매 이용률에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.

임승희(2000). 상표명과 인터넷 쇼핑몰명이 인터넷 쇼핑 시 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향에 대한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

조연진(1999). 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 의류 선택 기준에 관한 실증적 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문.

정재일(1981). 소비자 행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

한은주(1993). 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

Bauer, R. A.(1960). Consumer behavior as risk taking (in Robert. S, Hancock, editor), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceeding of 43rd National Marketing Association.

Cox, D. F.(1967). Risk handling in consumer behavior - An intensive of study two case, in , D. F, Cox, ed., *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 34-81.

Friese, M. C.(1968). Elements of fashion uncertainty as perceived by the consumer. Unpublished Master's thesis, Iowa State University.

Jacoby, J. & Kaplan, L.(1972). The component of perceived risk, *Proceeding from 3rd Annual Conference*, Chicago: Association for consumer Research, 382-393.

Peter, J. P. & Ryan, M. J.(1976). An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, (13), 184-188.

Roselius, T.(1971). Consumer ranking of risk reduction method, *Journal of Marketing*, (35), 56-61.

Schiffman, L. G., & Kamuk, L. L.(1991). *Consumer behavior*, 4th ed. Prentice-Hall International Editions, London.

Taylor, J. M.(1974). The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, (38), 54-60.

Zikmund, W. G. & Scott, J. E.(1977). An investigation of the role of product characteristics in risk perception. *Review of Business and Economic Research*, (13), 19-34.

KNP 보고서, http://knp.adic.co.kr

전자신문, http://www.etimesi.com

정보통신부, www.mic.go.kr

한국데이터베이스진흥센터, http://www.dpc.or.kr

한국인터넷정보센터, http://www.stat.nic.or.kr

한국소비자보호원, http://www.cpb.or.kr