

의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향*

The Effect of Clothing Involvement on the Perceived Risk in Internet Shopping and Store Selection Criteria*

건국대학교 의상텍스타일학부
조교수 황진숙

Department of Clothing & Textiles, Konkuk University
Assistant professor : JinSook Hwang

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the effect of clothing involvement on the perceived risk in internet shopping and store selection criteria. The subjects used for the study were 210 male and 338 female college students. The clothing involvement consisted of pleasure, symbolism, and selection difficulty factors. The perceived risk consisted of size/defect risk, social psychological risk, privacy risk, delivery risk, and price risk. The store selection criteria had security/service, entertainment/variety, price/convenience factors. The results showed that consumers were segmented by four groups based on clothing involvement factors: clothing pleasure group, symbolism group, confidence group, and low clothing involvement group. The four segmented groups differed in regard to the perceived risk, store selection criteria, and demographics. For example, clothing pleasure group perceived the size/defect risk and social psychological risk higher than did the other groups. Also, the clothing pleasure group considered entertainment/variety more important and had younger female consumers.

주제어(Key Words): 의복관여(clothing involvement), 인터넷 위험지각(perceived risk in internet shopping), 점포선택기준(store selection criteria)

Corresponding Author: JinSook Hwang, Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University, Hwayang-dong, Kwangjin-gu, Seoul 143-701,
Korea Tel: 82-2-450-3783 Fax: 82-2-444-1058 E-mail: jsh@kkucc.konkuk.ac.kr

* 이 논문은 2002년도 건국대학교 신입교원연구비 지원에 의한 논문임.

I. 서론

관여는 특정대상에 대한 개인의 중요성 내지는 관련성 정도를 의미하는 것으로 소비자 관여는 제품에 관련된 소비자행동을 설명할 수 있는 중요한 변수로 취급되어 왔다. 의복은 소비자와 가장 가까운 환경으로 다른 제품보다 상징성이 중요시되며 자아와 밀접한 관계가 있는 제품이다. 의복관여는 기존의 선행연구들에서 의류제품에 관련된 소비 행동을 예측할 수 있는 선행변수로 그 중요성이 부각되고 있다(김소영, 1993; 이영선, 2000; 임경복, 2001; 정유진·이은영, 1999). 의복관여를 다룬 대부분의 선행 연구들은 의복관여를 유행선도력, 의복탐색행동, 정보탐색행동과 연결하여 다루었으나(이영선, 2000; 임경복, 2001; 정유진·이은영, 1999), 이를 점포의 선택기준이나 점포구매행동에서 다룬 연구는 드물다.

현 시대는 유통환경의 급변화로 인한 유통의 다각화 현상이 일어나고 있으며 이 중 인터넷 쇼핑이 급부상하여 많은 주목을 받고 있다. 세계 인터넷 사용자는 96년 4천만 명에서 매년 23.6%의 증가율을 보여 2005년에는 10억명이 될 것이라고 전망하고 있다(한국 인터넷정보센터, 2000). 국내의 인터넷 사용자 수는 1994년 이후 매년 두 배 이상의 폭발적인 성장세를 지속하여 왔으며(한국인터넷정보센터, 2000), 인터넷쇼핑은 급속도로 확산되어 책이나 음반 뿐만 아니라 의류, 음식물 등 수많은 종류의 상품들이 인터넷을 통해 거래되고 있다. 인터넷을 통해 구매하는 상품의 구매 순위를 보면 1위가 PC/정보통신용품, 2위가 도서, 3위가 음반/비디오, 4·5위 가전제품과 의류상품으로 나타났다.

이렇듯 전자상거래가 급속히 성장하고 전자상거래에서 의류제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 의류제품의 전자상거래에 관한 많은 연구가 필요시되고 있다. 그러나 의류제품의 인터넷 위험지각이나 점포선택기준에 영향을 미치는 변수에 관한 연구는 부족한 실정이다. 위험지각은 소비자가 구매목적 달성을 위하여 선택을 하고자 할 때 지각하는 심리적 위험을 말하며(Bauer, 1960; Roselius, 1971) 인터

넷 쇼핑물에서 판매되는 의류제품의 경우 옷의 치수와 반환문제, 품질 등에 대한 소비자의 불만이 큰 것으로 나타난다(강성진, 1999; 소비자보호원, 2000).

본 연구는 의복관여가 의류제품의 인터넷 위험지각과 일반 점포선택기준에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 의복관여는 의류제품의 소비행동을 예측할 수 있는 변수이므로 소비자의 점포선택기준이나 점포행동에 영향을 미칠 수 있으며 최근 부상하고 있는 인터넷 소비행동을 설명하는 중요한 변수가 될 수 있다. 그러나 의복관여가 인터넷 위험지각에 미치는 영향을 조사한 연구는 매우 부족한 실정이며 의복관여가 일반 점포선택기준에 미치는 영향에 대한 연구도 부족하다. 또한 소비자의 일반 점포 선택 기준에 따라 특정 점포에 대한 위험지각이 달라질 수 있으므로 점포선택기준과 인터넷 위험지각의 관계를 알아보는 것도 필요하다. 따라서 본 연구는 의복관여가 인터넷 위험지각과 일반 점포선택기준에 미치는 영향을 알아보고자 하며 일반 점포선택 기준과 인터넷 위험지각의 관계를 알아보고자 한다. 소비자의 의복관여, 인터넷 위험지각, 점포선택기준에 관한 연구는 의복관여 및 인터넷 쇼핑에 관한 이론적인 지식을 확장 할 수 있을 뿐 아니라 의류제품의 전자상거래 종사자들에게도 시장세분화나 마케팅전략에 유용한 정보를 제공 할 수 있으리라 본다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 의복관여에 따라 소비자 집단을 나누며, 둘째, 의복관여 집단에 따른 인터넷 위험지각과 일반 점포선택기준의 차이를 알아보며, 끝으로 인터넷 위험지각과 일반 점포선택기준의 상관관계를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 의복관여

관여는 그 개념 정의에 있어, 크게 단차원적인 견해와 다차원적인 견해로 양분된다(이영선, 2000). 먼저 단차원적인 견해로 Zaichkowsky(1985)는 대상물에 대한 개인의 지각된 적합성으로 관여를 정의하

였고 Mittal(1989) 또한 관여를 관심의 정도 내지는 중요성의 단차원으로 보았다. 그러나 관여의 개념은 단차원보다는 다차원으로 보는 견해가 많은데, Bloch과 Bruce(1984)는 관여의 구성개념이 상품의 중요성, 관심, 상징성, 지각된 위험, 즐거움의 다차원적인 것임을 밝혔다. Kapferer와 Laurent(1985)는 문헌 연구들을 통하여 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 지각된 위험들로 관여의 개념을 정리하여 관여의 다차원성을 입증하였다. 최은영(1990)은 의복관여를 다차원적인 관점에서 분류하였으며, 이영선(2000)은 의복관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고, 감정적 관여와 인지적 관여로 분류하였다. 임경복(2001)은 의복관여도를 유행/의복관심, 쾌락성, 상징성의 3가지 차원으로 분류하였다.

의복관여는 의복쇼핑이나 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 부각되고 있다(김소영, 1993; 이영선, 2000; 임경복, 2001; 정유진·이은영, 1999). 김소영(1993)은 쇼핑성향에 따라 소비자를 분류하였을 때 의복쇼핑에 대한 관여가 높을수록 위험지각을 많이 한다고 하여 의복쇼핑성향은 관여와 관련이 있다고 하였으며 서은희(1995) 또한 의복관여의 차원들이 쇼핑성향에 유의한 변인임을 밝혔다. 이영선(2000)의 연구에 의하면 의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행의사선도력과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는 데에는 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주었다. 정유진과 이은영(1999)은 의복관여가 감각추구성향과 의복에 대한 탐색적 행동의 관계에 있어 중요한 매개변수가 됨을 밝혔다.

2. 전자상거래

인터넷의 등장은 디지털경제의 출현을 예고하며 1990년대 중반 이후 인터넷의 이용이 급증함에 따라 전자상거래는 우리의 일상생활 깊숙이 자리잡아 가고 있다. 전자상거래를 통해 소비자들은 시간과 공간의 제약을 받지 않아 24시간 내내 원하는 시간과

장소에서 상품을 구매하며 상품구매에 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 또한 소비자의 라이프스타일 변화 즉 직장여성의 증가, 쇼핑시간의 감소, 신용카드의 증가, 여유자금 증가에 의한 충동구매 성향의 증가 또한 전자상거래를 가속화시키고 있다(박찬욱, 1996; 안광호·조재운, 2000).

한국 인터넷정보센터와 인터넷 매트릭스가 공동으로 조사한 인터넷 이용 실태에 따르면 인터넷을 일주일에 한 번 이상 이용하는 비율은 89.9%이며 인터넷 이용자의 절반 가량인 48.9%가 매일 인터넷을 이용하여 인터넷의 높은 생활 밀착도를 나타냈다. 신수연과 김희수(2001)의 패션 웹사이트 이용실태에 관한 연구에 의하면 응답자들의 패션사이트 사용기간은 3개월 미만인 가장 높게 나타났고 3개월 이상-6개월 미만, 6개월 이상-1년 미만 순으로 나타났다. 패션웹사이트 한 달 평균 이용 횟수를 분석한 결과 한 달에 2-3회 이용한다고 응답한 사람들이 가장 많았다.

인터넷 이용자의 특성과 구매실태를 보면 국내의 경우 남성이 60%이상을 차지하며 연령별로는 10대의 이용률이 66.9%, 20대가 64.5%, 30대가 39.8%, 40대가 23.8%인 것으로 나타난다(<http://www.digitalrep.co.kr>, 2002). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매를 보면 1년간 의류제품구매 횟수는 대부분 1회-3회이며 주요구매품목은 캐주얼 의류, 액세서리, 속옷, 스포츠 의류, 신발순으로 나타났다(신수연·김희수, 2001). 조영주 등(2001)의 연구에서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 티셔츠 및 남방을 가장 많이 구매하였고, 그 다음 순으로 스포츠웨어, 속옷을 구매하였다. 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구매하였고 여자는 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매하였다.

3. 위험지각

위험지각이란 소비자가 구매목적 달성을 위하여 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 지각하는 심리적 위험을 말한다(Bauer, 1960). Schiffman과 Kanuk(1994)은 지각위

험을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당연하는 불확실성이라고 정의하였으며 위험지각을 크게 기능적 위험지각, 신체적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 심리적 위험지각, 시간 위험지각으로 분류하였다. 소비자의 위험지각은 상품종류나 서비스 종류에 따라 변하는데 예로 Murray와 Schilacter(1990)는 서비스결정에서의 위험지각이 제품결정의 것 보다 높음을 보여주었다. 또한 점포의 속성과 쇼핑상황에 따라 위험지각은 달라진다. 일반적으로 무점포쇼핑이 점포내 쇼핑보다 위험지각이 높는데 과거의 구매를 통한 긍정적인 경험과 구현효과는 무점포쇼핑의 위험을 감소시키는 역할을 한다(Schiffman & Kanuk, 1994).

정재일(1981)은 의복에서의 위험지각을 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 전반적 위험의 차원으로 나누었다. 김찬주(1992)는 의복구매와 관련된 위험지각으로 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과위험, 시간 및 편의성손실 위험, 기회손실 위험의 5개 유형을 들었다. 조영주등(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질 관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 6가지 요인으로 분류하였다. 인터넷에서 의류제품구매결과에 따라 위험지각의 차이를 본 결과 인터넷 쇼핑몰을 통해 한번이라도 의류제품을 구매한 소비자는 한번도 구입해 보지 않은 소비자보다 위험지각이 낮았다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 경우 성별에 따라 품질관련 위험과 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험에 유의한 차이가 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 의복관여, 인터넷위험지각, 인터넷 선택기준, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하

였다. 본 연구의 질문지는 선행연구의 측정도구와 예비조사를 토대로 구성하였다.

의복관여는 선행연구(이영선, 2000; 임경복, 2001; 정유진·이은영, 1999; Kaperfer & Laurent, 1985; McQuarrie & Munson, 1987)를 토대로 12문항을 추출하여 5점척도로 측정하였다.

인터넷 위험지각은 선행연구(김찬주, 1992; 이윤정, 1993; 이승아, 2000; 조영주등, 2001)를 토대로 16문항을 추출하여 5점척도로 측정하였다.

점포선택기준은 선행연구(김미숙·김소영, 2001; 신수임·박경애, 2000; 하오선·신혜원, 2001; 홍금희, 2000; Then & DeLong, 1999)를 토대로 10항목을 선정하여 의류제품 쇼핑시 점포선택의 각 기준에 대해 중요시 여기는 정도를 5점척도를 사용해 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 남녀대학생으로서 임의표집하였다. 2002년 4월에 설문지를 600부 배부하여 응답이 불충분하거나 성의가 없는 응답자는 제외시켜 최종 548부를 자료분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 210명, 여자가 338명이었고 연령은 만18세-19세(23.9%), 20-21세(32.7%), 22-23세(25.7%), 24세 이상(17.7.4%)으로 나타났다. 월평균 의복비지출은 10만원 미만(51.6%), 10만원 이상 20만원 미만(34.9%), 20만원 이상 30만원 미만(9.5%), 30만원 이상 40만원 미만(1.5%), 40만원 이상(2.0%)으로 나타났다.

자료분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였다. 통계분석에는 의복관여, 인터넷위험지각, 점포선택기준의 요인을 차별화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 의복관여에 따라 소비자 집단을 세분화하고 집단간 인터넷위험지각, 점포선택기준, 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해서 군집분석, ANOVA 분석, Duncan test, χ^2 를 실시하였다. 또한 인터넷위험지각과 점포선택기준의 관계를 알아보기 위해서 Pearson 상관관계분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 요인분석 결과

1) 의복관여 요인분석

의복관여에 대한 각 문항들에 대하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 3개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 요인 1부터 요인 3까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 즐거움 추구, 요인 2는 상징성 인식, 요인 3은 선택의 어려움이라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1에서부터 요인 3까지 각각 0.66, 0.59, 0.79 이상이었다. Cronbach alpha는 즐거움 추구 요인, 상징성 인식 요인, 선택의 어려움 요인이 각각 0.86, 0.58, 0.46로 나타나 즐거움 추구 요인은 신뢰도가 높았으나 선택의 어려움 요인의 신뢰도는 낮았다. 그 이유로 선택의 어려움 요인의 항목수가 적은 것도 원인이 될 수 있으며, 의복관여 측정항목 중 선택의 어려움 요인에 대한 항목의 검증이 필요하다고 하겠다.

요인 1인 즐거움 추구는 고유치가 4.23이고 전체 변량의 비율이 38.4%로 나타났다. 상징성 인식 요인과 선택의 어려움 요인의 전체 변량의 비율은 각각

12.0%와 10.3%였다. 본 연구의 의복관여 요인분석 결과는 선행연구(Kapferer & Laurent, 1985; 이영경, 1987; 임경복, 2001)에서 보여준 의복관여의 다차원성을 지지하며 의복관여가 크게 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움의 세차원으로 나누어짐을 보여준다.

2) 인터넷 위험지각

인터넷 위험지각에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 5개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

표2에서 요인 1부터 요인 5까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 치수/결점 위험지각, 요인 2는 사회심리적 위험지각, 요인 3은 정보노출 위험지각, 요인 4는 배달 위험지각, 요인 5는 가격 위험지각이라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1에서부터 요인 5까지 각각 0.53, 0.50, 0.84, 0.62, 0.80 이상이었다. Cronbach alpha는 치수/결점 위험지각, 사회심리적 위험지각, 정보노출 위험지각, 배달 위험지각, 가격 위험지각 요인이 각각 0.77, 0.67, 0.83, 0.51, 0.66이었다. 요인 1인 치수/결점 위험지각은 고유치가 4.37이고 전체 변량의 비율이 25.7%로 나타났다. 사회심리적 위험지각, 정보노출

<표 1> 의복관여 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량(%)
요인 1: 즐거움 추구 나는 옷을 구경하거나 살 때, 또는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다. 나는 옷에 대하여 자주 생각한다. 나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다. 나는 사람들이 독서, 음악, 영화를 즐기는 것처럼 옷을 즐긴다. 옷은 나에게 매우 중요하다. 멋진 옷은 나에게 기쁨을 준다.	.874 .798 .762 .743 .716 .657	4.23	38.4
요인 2: 상징성 인식 옷은 그 사람의 사회경제적 지위를 나타낸다고 생각한다. 그 사람이 고르는 의복을 보고, 그 사람에 관한 어떤 면을 예측할 수 있다. 옷은 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심 등)을 나타낸다고 생각한다.	.782 .702 .593	1.32	12.0
요인 3: 선택의 어려움 옷은 가격, 스타일, 옷감 등의 속성이 다양해서 구입시 잘 선택하기 어렵다. 옷을 살 때마다 잘 산 것인지 확신을 못한다.	.811 .791	1.13	10.3

〈표 2〉 인터넷 위험지각 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량(%)
요인 1: 치수/결점 위험지각 인터넷에서 옷을 구입할 때 회사마다 제품치수가 다르기 때 문에 옷이 나에게 맞지 않을지도 모른다. 인터넷에서는 입어보지 않고 사게 되므로 옷이 나의 몸에 안 맞을까봐 염려된다. 인터넷에서 옷을 구입시 내가 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다. 화면에서 보여주는 상품과 실제 상품과는 차이가 있을 것이다. 옷이 배달된 이후 알지 못했던 결점이 발견되지 않을까 염려된다.	.806 .778 .690 .557 .529	4.37	25.7
요인 2: 사회심리적 위험지각 인터넷 쇼핑을 통해 구매하는 것이 나의 이미지와 품위에 맞지 않을 것이다. 인터넷 쇼핑물의 옷들은 유행에 맞지 않는 경우가 많다. 인터넷 쇼핑물에서의 옷은 세탁/관리하기에 불편함이 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물들의 옷은 별로 고급스럽게 보이지 않는 것 같다. 다른 곳에 가면 질이나 스타일면에서 좋은 옷을 살 수도 있을 것이다.	.735 .714 .615 .572 .502	1.98	11.66
요인 3: 정보노출 위험지각 인터넷에서 쇼핑하는 과정에서 프라이버시에 관한 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 두렵다. 인터넷을 통한 구매로 신용카드의 정보가 누출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정스럽다.	.849 .840	1.48	8.72
요인 4: 배달 위험지각 제품이 원하는 시기에 배달되지 못할 것이 걱정스럽다. 집에 없는 경우 제품이 배달될까 염려된다.	.741 .617	1.21	7.09
요인 5: 가격 위험지각 인터넷이외의 곳에서 구매하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정한다. 인터넷 쇼핑물의 가격이 여러 가지 조건에 비추어 비싸지 않나 하고 걱정한다.	.834 .800	1.03	6.08

위험지각, 배달 위험지각, 가격 위험지각 요인의 전체 변량의 비율은 각각 11.7%, 8.7%, 7.1%, 6.1%였다.

조영주등(2001)은 인터넷 쇼핑물에서의 위험지각을 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 6가지 요인으로 분류하였는데, 본 연구는 남녀대학생의 경우 치수와 제품의 결점에 대한 항목이 한 요인으로 묶이며 위험지각에서 차지하는 비중이 높음을 보여준다.

3) 점포선택기준

점포선택기준에 대한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사하기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다.

고유치 1이상을 기준으로 3개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서 요인 1부터 요인 3까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 안전성/서비스, 요인 2는 즐거움/다양성, 요인 3은 가격/편리성이라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1에서부터 요인 3까지 각각 0.52, 0.80, 0.68 이상이었다. Cronbach alpha는 안전성/서비스, 즐거움/다양성, 가격/편리성 요인이 각각 0.71, 0.59, 0.52 이었다. 요인 1인 안전성/서비스는 고유치가 3.04이고 전체 변량의 비율이 33.7%로 나타났다. 즐거움/다양성 요인과 가격/편리성 요인의 전체 변량의 비율은 각각 15.1%와 11.3%였다.

〈표 3〉 점포선택기준 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량(%)
요인 1: 안전성/서비스 서비스 제품에 대한 신뢰 안전성 교환, 반품의 용이성 유명브랜드	.785 .673 .665 .665 .524	3.04	33.73
요인 2: 즐거움/다양성 즐거움 제공 제품의 다양성	.830 .804	1.36	15.07
요인 3: 가격/편리성 저렴한 가격 편리성 (시간과 장소)	.808 .679	1.02	11.32

2. 의복관여 소비자 집단에 따른 인터넷 위험 지각과 점포선택기준의 차이

1) 의복관여에 따른 소비자 집단 분류

의복관여의 요인들에 따라 소비자 집단을 나누기 위해 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단으로 분류하였다. 집단별 명수를 보면 집단1이 160명, 집단2는 148명, 집단 3은 146명, 집단 4는 94명이었다. 집단별 의복관여요인의 차이를 ANOVA분석과 Duncan test를 사용해 알아본 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에 따르면 4개의 소비자집단은 의복관여의

3개 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 집단1은 의복관여 요인 중 즐거움 추구 요인의 점수가 가장 높으며 상징성 인식 점수가 낮은 집단으로 즐거움 추구/상징성 비인식집단이라고 명명하였다. 집단2는 의복관여 요인 중 상징성 인식의 점수가 가장 높으며 즐거움 추구 요인의 점수가 낮아 즐거움 비추구/상징성 인식집단이라고 명명하였다. 집단3은 의복에서 선택의 어려움이 가장 적은 집단으로 의복선택 자신감집단이라고 명명하였다. 끝으로 집단4는 전반적으로 의복관여가 낮은 집단으로 의복 저관여 집단이라고 명명하였다.

〈표 4〉 의복관여에 따른 소비자 집단

요인		집단 1 (n=160)	집단 2 (n=148)	집단 3 (n=146)	집단 4 (n=94)	F
의복 관여	즐거움 추구	0.735 A	-0.431 C	0.409 B	-1.207 D	183.64***
	상징성 인식	-0.544 C	0.847 A	0.275 B	-0.834 D	131.35***
	선택의 어려움	0.541 A	0.628 A	-1.114 C	-0.179 B	203.44***
집단명	즐거움 추구/ 상징성 비인식집단	즐거움 비추구/ 상징성 인식집단	의복선택 자신감집단	의복 저관여 집단		

***p<0.001

2) 소비자 집단에 따른 인터넷 위험지각과 점포선택기준의 차이

의복관여에 따라 나는 4개의 집단간 인터넷 위험지각과 점포선택기준의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석과 Duncan test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 인터넷 위험지각의 치수/결점 요인에서 즐거움 추구/상징성 비인식집단이 타집단에 비해 인터넷에서 의류 쇼핑시 치수/결점에 대한 위험지각을 높이 하는 것으로 나타났다. 또한 사회심리적인 요인에서도 즐거움 추구/상징성 비인식집단이 타집단(즐거움 비추구/상징성 인식집단과 의복저관여 집단)에 비해 사회심리적 위험지각을 높이 하는 것으로 나타났다. 즐거움 추구/상징성 비인식집단이 즐거움 비추구/상징성 인식집단에 비해 사회심리적 위험지각이 높은 것은 남녀 대학생의 의복관여 중 즐거움 추구 요인이 상징성 인식 요인보다 사회심리적 위험 지각과 더 깊은 관련이 있기 때문인 것으로 보인다. 정보노출 요인은 의복관여 집단간 차이가 없어 의복관여는 소비자의 인터넷 정보노출에

대한 위험지각과 관련이 없음을 보여 주었다. 배달 요인에서는 의복 저관여 집단을 제외하고 대부분의 집단에서 배달에 대한 위험지각을 하는 것으로 나타났다. 가격요인에서는 즐거움 비추구/상징성 인식 집단이 의복선택 자신감집단과 저관여 집단에 비해 인터넷에서 의류제품을 구매시 가격에 대한 위험지각을 더 느끼고 있었다. 즐거움 비추구/상징성 인식 집단은 의복의 상징성을 인식하나 의복에서 즐거움을 추구하는 경향이 적으며 의복 선택에서도 어려움을 가장 많이 갖고 있으므로 인터넷에서 의류제품을 구매시 의복선택 자신감집단이나 저관여 집단에 비해 가격에 대한 위험지각을 많이 하는 것으로 해석된다. 전반적으로 즐거움 추구/상징성 비인식 집단은 인터넷에서 의류제품을 구매시 위험지각을 많이 하였으며 의복 저관여 집단은 인터넷의 위험지각이 낮았다.

점포선택기준의 안전성/서비스 요인에서는 타집단에 비해 즐거움 비추구/상징성 인식집단이 점포선택기준으로 안전성/서비스요인을 가장 중요시하였다. 이는 의복의 사회성을 중요시하나 즐거움을

<표 5> 의복관여집단에 따른 인터넷 위험지각과 점포선택기준 차이

변수	집단	즐거움 추구/ 상징성 비인식집단	즐거움 비추구/ 상징성 인식 집단	의복선택 자신감 집단	의복 저관여 집단	F
인터넷 위험 지각	치수/결점	0.226 A	-9.2E-03 AB	-0.122 B	-0.181 B	4.57**
	사회심리	0.172 A	-9.1E-02 B	5.73E-02 AB	-0.239 BC	4.00**
	정보노출	-2.7E-02	4.00E-03	-3.8E-02	9.75E-02	0.40
	배달	0.156 A	3.45E-02 A	-2.1E-03 A	-0.316 B	4.57**
	가격	-2.7E-03 AB	0.180 A	-0.114 B	-0.102 B	2.58*
점포 선택 기준	안전성/ 서비스	0.148 AB	0.194 A	-8.6E-02 B	-0.425 C	9.46***
	즐거움/ 다양성	0.241 A	-0.169 B	0.209 A	-0.468 C	14.53***
	가격/ 편리성	-6.8E-02 B	6.62E-02 AB	-0.179 B	0.290 A	4.77**

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

중시하지 않는 집단은 의류제품의 점포선택시 안전한 점포를 선호한다는 의미로 해석할 수 있다. 점포선택기준 중 즐거움/다양성 요인에서는 의복 즐거움 추구/상징성 비인식집단과 의복선택 자신감집단이 점포선택에서 즐거움과 다양성의 기준을 중요시하였다. 끝으로 가격/편리성 요인에서 의복 저관여 집단이 타집단에 비해 점포선택기준으로 가격/편리성을 중요시하였다. 의복 저관여 집단은 안전성/서비스와 즐거움/다양성 기준은 중요하게 여기지 않았으나 가격/편리성은 중요시하는 것을 알 수 있다. 하오선과 신혜원(2000)의 연구에서 인터넷구매자는 쇼핑의 즐거움보다는 편리성을 중요시하였으므로 의복 저관여 집단은 의복에 대한 관여는 낮지만 점포선택에서 가격과 편리성을 중시하므로 인터넷마케팅에서 가능성 있는 타겟이 될 수 있겠다.

3) 소비자 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이

의복관여에 따라 나는 4개의 집단간 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석, Duncan test, χ^2 test를 사용해 분석한 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다.

<표 6>에서 나이의 차이를 보면 즐거움 추구/상

징성 비인식집단은 타집단에 비해 연령이 낮았다. 이는 의복에서 즐거움을 추구하며 의복의 상징성을 덜 인식하는 소비자는 상대적으로 나이가 적음을 알 수 있다. 의복비지출을 보면 즐거움 추구/상징성 비인식집단과 의복선택 자신감 집단이 타집단에 비해 의복비지출이 높았다. 이는 의복에서 즐거움을 추구하여 옷을 즐기는 집단과 의복선택시 위험지각이 적어 의복선택에 자신감이 있는 집단은 의복에 지출을 많이 함을 알 수 있다. 즐거움 비추구/상징성 인식집단은 의복에 대한 상징성은 인식하나 의복 자체에서 즐거움을 추구하는 정도는 낮아 의복에 대한 지출이 즐거움 추구/상징성 비인식집단에 비해 낮은 것을 알 수 있다. 즉 대학생의 의복비지출은 의복관여 요인 중 상징성 인식보다는 즐거움 추구하고 깊은 관계가 있는 것을 알 수 있다.

<표 7>의 성별에 따른 차이를 보면 즐거움 추구/상징성 비인식 집단과 의복선택 자신감 집단에서 여성이 남성보다 많음을 알 수 있다. 즉 여자대학생이 남자대학생에 비해 의복에서 많은 즐거움을 찾거나 의복선택에서 위험지각을 덜 느끼며 자신감을 갖는다고 할 수 있다. 의복관여에 대한 선행 연구들은 대부분 여성을 대상으로 하였는데 본 연구는 남

<표 6> 의복관여 집단에 따른 나이와 의복비지출의 차이

변수	집단	즐거움 추구/ 상징성 비인식집단	즐거움 비추구/ 상징성 인식 집단	의복선택 자신감 집단	의복 저관여 집단	F
나이		20.76 B	21.62 A	21.60 A	21.99 A	6.79***
의복비지출		1.82 A	1.50 B	1.89 A	1.31 B	12.65***

***p<0.001

<표 7> 의복관여 집단에 따른 성별의 차이

변수	집단	즐거움 추구/ 상징성 비인식집단	즐거움 비추구/ 상징성 인식 집단	의복선택 자신감 집단	의복 저관여 집단	χ^2
성	남성	50(31%)	65(44%)	44(30%)	51(54%)	72.49***
	여성	110(69%)	83(56%)	102(70%)	43(46%)	

***p<0.001

녀에 따라 의복관여 요인 별 차이가 있음을 보여주고 있다.

3. 인터넷위험지각과 점포선택기준의 상관관계

인터넷 위험지각과 점포선택기준의 상관관계를 알아본 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에 따르면 점포선택기준에서 안전성/서비스요인은 인터넷의 치수/결점에 대한 위험지각, 정보노출에 대한 위험지각, 배달에 대한 위험지각과 정적인 상관관계가 있었다. 치수, 정보노출, 배달은 의류제품을 인터넷으로 구매할 경우 쇼핑의 안전성을 위협하는 대표적인 요인들이라 할 수 있다. 점포선택기준으로 안전성을 중요시할수록 인터넷에서 의류를 구매할 때 치수, 정보노출, 배달의 요인에 대해 위험을 느끼고 있음을 알 수 있다.

점포선택기준에서 즐거움/다양성 기준은 인터넷의 사회심리적 위험지각 및 배달에 대한 위험지각과 정적인 상관관계가 있었다. 즉 점포선택에서 즐거움과 다양성을 추구하는 소비자일수록 인터넷 의류제품이 유행에 뒤지거나 자신들의 품위에 안 맞으리라 염려하였다. 또한 점포선택에서 즐거움을 추구할수록 배달에 대한 위험지각을 많이 하였는데, 이는 점포내에서 의류제품을 구매하는 경우 일반적으로 구매후 바로 제품을 소유할 수 있는 즐거움이 있으나 인터넷의 경우 배달을 기다려야 한다는 것이 문제가 된다고 할 수 있다.

끝으로 가격/편리성을 중요시할수록 인터넷의 사회심리적 위험지각은 낮았다. 점포선택에서 가격이 나 편리성 요인을 중요시할수록 인터넷의 의류제품이 유행이나 품위면에서 위협되지 않는다고 여기는

것을 알 수 있다. 점포선택기준의 가격 중시와 인터넷의 가격위험지각은 아무런 상관관계가 없는 것으로 나타나 가격을 중요시하는 것과 인터넷의 가격에 대한 위험지각은 독립된 관계임을 보여 주었다. 이는 인터넷쇼핑 자체가 점포내 쇼핑에 비해 가격이 저렴한 편이어서 소비자가 가격을 중시할수록 인터넷쇼핑의 가격이 위험지각의 요소로 작용하지 않음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 의복관여가 인터넷위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 의복관여, 인터넷위험지각, 점포선택기준을 각각 요인분석 하였는데 의복관여는 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움의 3가지 요인으로 분석되었고, 인터넷위험지각은 치수/결점 위험, 사회심리적 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 가격 위험의 5가지 요인으로, 점포선택기준은 안전성/서비스, 즐거움/다양성, 가격/편리성의 3가지 요인으로 추출되었다.

둘째, 의복관여 요인에 따라 소비자 집단을 나눈 결과 4개의 집단으로 분류하였다. 소비자집단들은 의복관여의 요인 모두에서 유의한 차이를 보였으며, 집단명을 의복 즐거움 추구/상징성 비인식집단, 즐거움 비추구/상징성 인식집단, 의복선택 자신감 집단, 의복 저관여 집단이라고 명명하였다.

셋째, 의복관여에 따라 나눈 집단간 인터넷 위험지각의 차이를 알아본 결과 즐거움 추구/상징성 비인식집단이 타집단에 비해 치수/결점에 대한 위험

<표 8> 인터넷위험지각과 점포선택기준의 상관관계

선택기준 \ 위험지각	치수/결점	사회심리	정보노출	배달	가격
안전성/서비스	0.159***	0.023	0.130**	0.138***	0.034
즐거움/다양성	0.040	0.256***	-0.020	0.127**	0.009
가격/편리성	0.079	-0.123**	0.040	0.051	0.083

p<0.01, *p<0.001

지각과 사회심리적 위험지각을 높이 하는 것으로 나타났다. 즐거움 비추구/상징성 인식집단은 타 집단에 비해 가격에 대한 위험지각을 많이 느끼고 있었다. 의복선택 자신감 집단은 치수/결점에 대한 위험 지각과 가격에 대한 위험지각이 낮은 편이었다. 의복 저관여 집단은 타집단에 비해 정보누출 요인을 제외하고 모든 요인에서 위험지각이 낮았다. 정보누출 요인은 의복관여 집단간 차이가 없어 의복 관여는 소비자의 인터넷 정보누출에 대한 위험지각과 관련이 없음을 보여 주었다.

넷째, 소비자 집단간 점포선택기준의 차이를 알아 본 결과 즐거움 비추구/상징성 인식집단이 점포선택기준으로 안전성/서비스요인을 가장 중요시하였다. 즐거움 추구/상징성 비인식집단과 의복선택 자신감 집단은 점포선택에서 즐거움과 다양성의 기준을 중요시 하였다. 의복저관여 집단은 타집단에 비해 가격/편리성을 중요시하였다.

다섯째, 소비자 집단간 인구통계적 특성의 차이를 알아 본 결과 즐거움 추구/상징성 비인식집단의 연령이 타집단보다 낮았다. 의복비지출을 보면 즐거움 추구/상징성 비인식집단과 의복선택 자신감 집단이 타집단에 비해 의복비지출이 높았다. 성별에 따른 차이를 보면 즐거움 추구/상징성 비인식집단과 의복선택 자신감 집단에서 여성이 남성보다 많았다.

끝으로, 인터넷 위험지각과 점포선택기준의 상관관계를 알아본 결과 점포선택기준에서 안전성/서비스를 중요시할수록 인터넷에서 치수/결점에 대한 위험지각, 정보누출에 대한 위험지각, 배달에 대한 위험지각을 높게 하였다. 즐거움/다양성 기준과 사회심리적 위험지각 및 배달에 대한 위험지각은 유의한 상관관계가 있어 즐거움/다양성을 중시할수록 인터넷에서 사회심리적 위험지각과 배달에 대한 위험지각을 많이 하였다. 또한 가격/편리성을 중요시하는 소비자일수록 인터넷의 사회심리적 위험지각이 낮았다.

본 연구는 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝혔다. 의복관여가 인터넷 위험지각에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 부족하며 의복관여, 인터넷 위험지각,

점포선택기준의 관계는 인터넷 패션마케팅 종사자들에게 시사점을 준다고 하겠다. 본 연구의 결과 의복관여에 따른 4개의 소비자 집단에 대한 마케팅전략을 제안하면 다음과 같다.

즐거움 추구/상징성 비인식집단은 타집단에 비해 인터넷 위험지각이 높은 집단이며 점포선택기준으로 즐거움/다양성을 추구한다. 나이가 가장 어리며 여성들이 다수를 차지하므로 이들에게 어필할 수 있는 상품의 제공이 중요한 관건이 되리라 본다. 인터넷 위험지각이 높은 집단이나 나이가 어리며 즐거움을 중요시여기는 집단이므로 인터넷 마케터는 인터넷을 통한 엔터테인먼트전략이 필요하다고 본다. Park과 Stael(2002)는 미국의 의류 웹사이트에 대한 연구에서 패션제품에 대한 감각적이거나 실험적인 정보제공등의 엔터테인먼트 전략에 대해 언급하였다. Fiore(2002)는 카탈로그에서 패션의류 제품을 입어보는 상상에서 소비자들은 인지적인 기쁨을 느린다고 하였으므로 인터넷 의류업체 종사자는 인터넷을 통해 소비자가 제품에 대한 상상의 즐거움과 가상적 체험을 높이기 위한 전략을 구상해야 될 것으로 보인다. 예로 소비자의 아바타에 선택한 제품의 다양한 조합을 실험할 수 있는 서비스등을 통해 즐거움을 제공하는 전략이 필요하리라 본다.

즐거움 비추구/상징성 인식 집단은 인터넷에서 가격에 대한 위험지각이 높고 점포선택기준으로 안전성/서비스를 중요시하므로 보다 안전함에 어필하고 가격에 대한 효과적인 광고가 필요하다고 본다. 의복선택 자신감 집단은 인터넷에서의 위험지각이 낮은 편이며 점포선택기준으로 즐거움/다양성을 추구하므로 보다 다양한 상품(국내 점포에서 찾기 힘든 해외상품 포함)을 제공하여 즐거움을 강조하는 전략이 필요하다고 본다. 끝으로 의복 저관여 집단은 의복에 대한 관여는 낮으나 인터넷 위험지각이 전반적으로 낮으며 점포선택기준으로 가격/편리성을 중시해 인터넷에서 중요한 타겟이 될 수 있다. 편리성과 가격에 어필하는 베이직 상품을 제공한다면 가능성이 있으리라 본다.

본 연구는 남녀 대학생을 대상으로 하였는데 후속연구로는 보다 다양한 연령층과 다양한 직업의

소비자를 대상으로 의복관여와 인터넷 위험지각과의 관계를 알아볼 필요가 있겠다. 또한 제품종류별로 의복에 대한 관여도와 위험지각은 달라질 수 있으므로 의복의 제품종류별 의복관여도, 인터넷 위험지각, 점포선택기준과의 관계를 알아본다면 의미가 있으리라 본다.

■ 참고문헌

- 강성진(1999). 소비자의 전자상거래 이용실태 및 피해유형, 소비자보호원.
- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김소영(1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주(1992). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박찬욱(1996). 데이터메이시마케팅. 서울: 연암사.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 김희수(2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 신수임, 박경애(2000). 백화점 소비자의 서비스시설 이용성향과 의복구매행동. *한국의류학회지*, 24(4), 571-582.
- 안광호, 조재운(2000). 유통관리원론. 학현사.
- 이영선(2000). 의복중요성 지각과 의복관여. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 임경복(2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 정유진, 이은영(1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), 609-620.
- 정재일(1981). 소비자 행동에 있어서 인지된 위협의 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 최은영(1990). 의복에 대한 소비자 관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하오선, 신혜원(2000). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 홍금희(2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 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.*
- Bloch, P.H & Bruce, G.D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Fiore, A.M. (2002). Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on approach responses toward fashion apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 122-133.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical result. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- McQuarrie, E.F. & Munson, J.M. (1987), The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Murray, K.B., & Schilacter, J.L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of Academy and Marketing Sciences*, 18, 51-65.
- Park, J.H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on

- the internet: Information ability on US apparel merchant web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 158-176.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction method. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.
- Then, N.K. & DeLong, M.R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.
- Zaichkowsky J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- <http://www.digitalrep.co.kr>.
- 한국인터넷정보센터, <http://www.stat.nic.or.kr>
- 한국소비자보호원, <http://www.cpb.or.kr>
-
- (2002년 7월 31일 접수, 2002년 11월 19일 채택)