인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구

Risk Perception and Risk Reduction Behaviors of Fashion Product Consumers in Internet Shopping Malls

하종경*

동명대학교 패션디자인학과

Ha, Jong Kyung

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University

Abstract

This study analyzed risk perception and risk reduction behaviors of male and female college students in their twenties who purchased fashion products in internet shopping malls. It also investigated the relationship between risk perception and risk reduction behavior as well as the ways in which groups, categorized by risk perception, differed in their risk reduction behaviors. The results of this study were as follows: first, seven factors of risk perception were identified. These were product quality, shipping, product image, payment, economic feasibility, fear of other people's reactions, and size. Six types of risk reduction behavior were also identified. These were product comparison, word-of-mouth information search, price search, preference for name-brand, service comparison, and referring to experiences. Next, a correlational analysis of the factors of risk perception and those of risk reduction behavior showed several patterns. The highest positive correlation was between economic risk perception and product comparison behavior. In addition, shipping risk perception was positively correlated with service comparison behavior and product quality and product image had a positive correlation with word-of-mouth information search behavior. Third, customers of internet shopping malls could be categorized into three groups: shipping risk perception group, high risk perception group, and product quality risk perception group. The groups were shown by factor analysis to be significantly different to each other. Finally, risk reduction behavior was investigated according to the different groups of risk perception of the internet shopping malls and the results showed significant differences among groups.

Keywords : risk perception, risk reduction behaviors, internet shopping malls

I. 서론

정보통신 및 커뮤니케이션 기술을 이용한 전자 상거래 방식은 매우 빠른 속도로 확산되어 기업과 소비자 모두에게 많은 변화를 가져왔다. 이러한 변화로 인터넷은 이제

단순히 정보통신 매체라기보다는 전통적인 시장이 가지고 있는 시공간의 제한을 극복하고 전 세계를 하나로 묶고 있는 새로운 시장으로 인식되고 있으며 유통단계의 축소, 광고비절감 등으로 얻어지는 이익을 저렴한 가격과 편리함으로 제공하는 혁신적 유통시스템이라 할 수 있다.

* Corresponding author: Ha, Jong Kyung
Tel: 051-629-2317, Fax: 051-629-2218
E-mail: hajk@tu.ac.kr

인터넷 쇼핑물은 기존 오프라인 소매유통에 대한 대체 시장 또는 틈새시장이라는 기존 인식을 넘어 새로운 유통 시장의 주체로 소비자들에게 상품구매의 시간적, 공간적 제약이 없는 편리함 때문에 지속적으로 많은 고객을 확보하고 있지만 한편으로는 온라인 거래시스템이 갖는 근본적 단점인, 화면으로만 제품을 보고 구입하는 시스템으로 인해 소비자들은 기존의 오프라인과는 다른 온라인 거래에서의 위험을 지각하고 있다. 특히 패션상품은 개인의 심미안이나 표현기능이 강하게 작용하여 소비자 관여가 크고 복잡한 구매의사 결정과정을 거치기 때문에 위험을 높게 지각하게 된다.

또한 소비자들은 위험을 지각하게 되면 일반적으로 위험을 감소시키는 행동을 하게 되는데 위험지각은 소비자가 특정구매목적 달성을기까지 당면하는 여러 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이며, 위험감소행동은 이와 같이 지각된 위험을 줄이기 위해 강구하는 여러 방법들을 일컫는다.

인터넷 쇼핑물 소비자들이 느끼는 위험요소에 대한 연구(구양숙, 이승민, 2002; 류은정, 2002; 박유식, 한명희, 2001; 정재은, 정성지, 2004; 조영주 외, 2001; 지혜경, 2008; 황진숙, 2003)와 위험감소행동에 대한 연구(양운, 백수원, 2003; 최수진 외, 2006; Keil & Layton, 1981)등 인터넷 쇼핑물에 있어서 소비자 행동에 대한 연구가 활발히 진행되고 있지만, 20대 남녀대학생의 위험지각과 위험감소행동의 관련성을 다룬 연구는 부족한 실정이다.

특히 시장세분화의 기준이 되는 소비자특성으로서 위험지각을 유형화하여 집단에 따른 위험감소행동의 차이를 밝히는 구체적인 연구가 필요하다고 본다.

따라서, 본 연구는 20대 남녀대학생을 대상으로 인터넷 쇼핑물의 패션제품 소비자들이 접하게 되는 위험지각과 위험감소행동의 차이를 분석하고, 이들 변인간의 관련성을 분석하고자 하였으며, 위험지각요인을 유형화하여 그에 따른 위험감소행동의 차이를 분석하였다. 본 연구의 결과는 인터넷 패션 쇼핑물 업체의 시장세분화와 소비자특성에 따른 위험지각관리와 관련된 마케팅 전략수립과 효과적 운용에 유용한 정보를 제공해 줄 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 위험지각

위험지각(risk perception)이란 소비자가 구매목적

달성하기 위해 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자할 때 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 말한다(Bauer, 1960). 따라서 위험지각은 상표선택의 결과가 내포하는 불확실성에 기인하여 주관적으로 지각하는 위험이라 할 수 있다.

Roselius (1971)는 소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실사이에서 딜레마에 빠지게 되는데 이러한 구매행위에 있어 지각되는 손실을 위험지각이라고 하였으며, Cox(1967)는 소비자가 구매목표를 달성할 수 없다는 것을 알았을 때 불확실함을 느끼게 된다고 보았고, 이러한 위험지각은 구매목적의 허용수준과 일치여부, 구매결과의 만족여부에 의해 발생된다고 하였다.

즉 위험은 소비자가 구매목적 충족시킬 수 있는지를 확신할 수 없기 때문에 나타난다는 것이다. Schiffman과 Kanuk(1994)는 위험지각을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였으며 소비자의 위험지각은 점포의 속성과 쇼핑상황에 따라 달라지는데 일반적으로 무점포 쇼핑이 점포내 쇼핑보다 위험지각이 높다고 하였다. 즉, 위험지각은 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라 할 수 있다. 특히 의류제품의 경우, 소비자들은 심리적 측면 뿐만 아니라 유행경향, 사회적 속성, 관리적 측면을 모두 고려해야 하므로 상당한 지식과 능력이 필요하고 이로 인해 위험지각이 커진다(홍병숙, 이옥희, 1998)고 하였으며, 김찬주(1993)도 의류상품은 시대의 유행상품이고 단순한 신체보호기능보다는 개인의 심미안이나 연령, 신분상징 등의 표현기능이 강하고 객관적 기준보다는 이미지, 스타일 등의 주관적 기준에 의해 행해지는 경우가 많아 위험을 크게 지각한다고 하였다.

더군다나, 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑과는 달리 판매자와 소비자간의 직접적인 접촉이 이루어지지 않기 때문에 PC화면을 통해 얻은 정보 및 제품이 실제와 다를 수 있고 혼자 결정을 내려야하며 정보획득단계에서부터 구매단계까지 화면상으로밖에 볼 수 없는 문제로 대금의 지불, 배달, 모든 구매 및 사용과정에서 많은 문제들이 발생할 수 있다.

인터넷 쇼핑의 위험지각에 관한 연구로 김희경(2000)은 인터넷을 통한 의류제품 구매시 소비자들이 지각하는 위험을 기능적 위험, 경제적 위험, 시간손실 위험의 3가지 요인으로 구분하였고 기능적 위험, 시간손실 위험, 경

제적 위험의 순으로 지각위험의 수준이 낮아진다고 하였다. 김진영(2001)은 인터넷 쇼핑에 있어 의류제품 구입시 위험지각요인을 제품의 기능적 위험, 지불관련 위험, 배달관련 위험, 제약관련 위험, 충동구매 위험, 선택권관련 위험의 6가지 유형으로 나누었다.

조영주 외(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 위험지각을 품질관련위험, 배달관련위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시위험의 6가지 요인으로 구분하였고, 인터넷 쇼핑에서 의류제품 구매를 저해하는 요인으로 제품이 다양하지 못함과 실제 제품과 사이트상 제품의 소재차이가 문제로 나타났다.

황진숙(2003)에 따르면 인터넷 쇼핑의 위험지각은 치수/결점 위험, 사회심리적 위험, 정보노출의 위험, 배달위험, 가격위험의 5가지 요인으로 분류되었고 인터넷 쇼핑위험지각요인에 따라 소비자집단을 나눈 결과 정보노출 위험지각 집단, 치수위험지각 집단, 전반적 저위험지각 집단, 가격 및 사회심리적 위험집단으로 분류되었다.

또한 지혜경(2008)의 연구에서도 제품성능위험, 사회심리적 위험(자신과의 조화), 대금결제위험, 배송위험, 경제적 위험, 타인시선우려 등의 요인이 분석되었으며, 위험지각요인에 따른 유형화 결과 저위험지각집단, 제품성능/배송위험집단, 대금결제위험집단, 자신과의 조화/대금결제위험지각집단, 타인시선/경제적 위험지각집단의 5가지 유형으로 분류되었다.

이 외에도 여러 선행연구에서 인터넷 의류구매에서 지각되는 위험 유형에는 오프라인 구매에서 지각되는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 시간손실위험, 기회손실 위험 외에도 의류제품 관련위험인 품질위험, 치수위험, 맞춤새/어울림 위험과 배달위험, 화면표시위험, 정보노출위험, 대금결제위험, 서비스위험, 반품위험 등이 있는 것으로 나타났다.

2. 위험감소행동

의복은 자기표현적인 상징가치가 높고 구매에 있어서도 오랜 시간과 비용이 드는 고관여 상품이다. 따라서 소비자들은 의복 구매시 구매결정과 구매 후 결과에 대하여 위험을 지각하게 되어 지각된 위험을 줄이기 위한 행동을 하는데 이를 위험감소행동이라 한다. 위험지각 이론의 제안자인 Bauer(1960)는 소비자들이 주어진 정보가 불만족

스럽고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 위험을 지각하게 되고 그 지각된 위험을 줄이기 위해 나름대로 독특한 방법을 강구하게 된다고 하였다. 소비자가 구매상황에서 자신이 인지하는 위험을 줄이기 위해 강구하는 여러 가지 방법들을 위험감소행동이라 한다(Roselius, 1971).

Cox(1967)는 위험을 줄이는 방법에 달성하고자하는 욕구수준을 낮추거나, 구매실패의 좌절과 회생을 줄이거나, 달성을 위한 노력자체를 줄이는 방식인 위험부담의 정도를 낮추는 형태와 자신의 과거 구매경험 또는 타인의 구매경험에 의존하거나 정보탐색, 예방조치강구, 구매선택의 포기 등의 방식인 구매결과에 대한 불확실성을 줄이는 형태가 있을 수 있다고 하였다.

의복제품 구매시 소비자의 위험지각과 위험감소에 대한 김찬주(1993)의 연구에서 소비자들은 구매하는 의복의 상품특성에 따라 지각하는 위험에 차이를 보였으며 지각된 위험별 위험감소방안의 선호순서가 다르게 나타났다.

경제적 위험, 성과위험, 기회손실위험, 시간 및 편의성 손실위험을 지각할 때 관찰, 비교쇼핑, 경험의존이 가장 선호되었으며 유행성손실 위험과 사회심리적 위험을 지각할 때는 관찰 및 경험의존을, 신체적 위험을 지각할 때는 품질표시확인을 하는 것으로 나타났다.

구본웅(1986)의 연구에서 의복구매시 성과위험이 높게 지각되는 경우는 친구 이웃, 가족의 의견과 경험, 직접관찰 등 소비자 자신이나 주위의 독립적 정보원을 주로 의존하는 것으로 나타났다. 반면 경제적 위험과 시간손실위험이 지각될 경우 위험감소행동으로 점포관리자, 판매원의 의견을 활용하는 것으로 나타났다.

송정아(1989)는 라이프스타일에 따른 위험지각과 정보탐색에 관한 연구에서 위험을 감소시키는 방법으로 정보탐색을 하는 것으로 나타났는데 정보탐색유형을 인적 중립적, 인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 비인적 선전적 정보원, 관찰경험으로 구분하였으며 성능적, 심리적, 사회적 위험이 커질수록 정보탐색이 증가한다고 하였다. 경제적 위험과 정적상관을 나타낸 정보원은 인적 중립적 정보원, 인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 관찰경험이며 성능적 위험과 정적상관을 나타낸 것은 인적 중립적 정보원, 인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 관찰경험이었다. 심리적 위험과 정적상관을 나타낸 정보원은 인적 중립적 정보원, 비인적 선전적 정보원, 관찰경험이며 사회적 위험과 정적상관을 나타낸 것은 인적

중립적 정보원, 비인적중립적 정보원, 비인적 선전적 정보원이라 하였다.

김진영(2001)은 인터넷 쇼핑으로 의류구매시 지각하는 위험유형과 위험감소행동간의 상관관계를 고찰하였는데 위험감소행동은 상표애호, 비교쇼핑, 소비자주도 정보원 탐색, 마케터주도 중립적 정보원 탐색, 소극적 구매의 5가지 유형으로 구분하였으며 위험지각이 높을수록 비교쇼핑과 소극적 구매를 활용하는 것으로 나타났다.

이와 같이 위험감소행동은 소비자가 구매선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험의 정도를 감소시키기 위해 취하는 여러 가지 행동이라 할 수 있으며, 위험감소와 관련된 선행연구결과에서 소비자에 따라 인지하게 되는 위험지각과 관련이 있음을 알 수 있었다. 그러므로 소비자가 인식하는 위험에 대한 민감도에 영향을 미치는 변수임을 고려하여 위험감소행동과의 관련연구는 더욱 요구된다고 본다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 소비자들이 접하게 되는 위험지각과 위험감소행동의 요인을 분석하고, 이들 위험지각과 위험감소행동의 관련성을 분석하였으며, 위험지각요인을 유형화함으로써 그에 따른 위험감소행동의 차이를 실증적으로 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 인터넷 쇼핑몰의 위험지각과 위험감소행동요인을 살펴본다.

[연구문제 2] 인터넷 쇼핑몰의 위험지각과 위험감소행동의 상관성을 분석한다.

[연구문제 3] 인터넷 쇼핑몰의 위험지각에 따른 소비자 유형을 분석한다.

[연구문제 4] 인터넷 쇼핑몰의 위험지각의 유형화에 따른 위험감소행동의 차이를 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 인터넷 쇼핑몰의 위험지각, 위험감소행동, 인구통계학적 특성문항으로 구성되었는데

인터넷 쇼핑몰 이용시 위험지각은 조영주 외(2001), 황진숙, 정정현(2005), 김연희 외(2007)등의 선행연구를 참조하여 수정, 보완된 30문항을 사용하였다. 위험감소행동은 김찬주, 이은영(1995), 김진영(2001), 최수진 외(2006)의 선행연구를 토대로 수정, 보완하여 21문항을 사용하였으며, 인구통계적 문항은 학년, 성별, 가게 총수입으로 구성하였다. 설정된 문항은 모두 신뢰도 계수를 측정하여 내적 일관성을 확인하였고 각각 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 부산시내에 거주하는 남녀대학생을 대상으로 2009년 11월 5일부터 12월 10일까지 250부를 배부하여 불성실한 부를 제외한 총 245부가 자료분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 저학년이 49.2%(121명), 고학년이 50.8%(124명)였으며, 남자가 17.6%(43명), 여자가 82.4%(202명)였다. 연구의 분석방법은 SPSS 14.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 신뢰도 계수추출, Person의 상관관계분석, 군집분석, 분산분석, Duncan의 사후 검정법을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰의 위험지각과 위험감소행동의 요인분석

1) 인터넷 쇼핑몰의 위험지각 요인분석

인터넷 쇼핑몰의 위험지각요인을 분석하기위해 총 30개 문항을 대상으로 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도 검증을 실시하였다.

분석결과, <표 1>과 같이 각 요인의 적재량은 모두 0.5 이상인 유의한 변수로서 위험지각은 품질관련위험, 배송관련위험, 제품이미지위험, 대금결제위험, 경제적위험, 타인시선우려, 치수위험과 같은 7개 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 누적 설명력은 69.948%로 나타났으며, 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 한

〈표 1〉 인터넷 쇼핑물의 위험지각 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량
1요인 품질 위험	제품이 나의 기대나 욕구를 충족시키지 못할까봐 우려된다.	.883
	지불한 비용에 비해 제품이 나의 기대나 욕구를 충족시키지 못할까봐 우려된다.	.876
	화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을까봐 우려된다.	.852
	인터넷 쇼핑물에서 상품을 사기전에 품질을 확인할 수 없어 불안하다.	.814
	화면에 보이는 색상과 실제제품과 차이가 있을까봐 우려된다.	.617
	구매후 마음에 들지 않았을 경우 교환할 때 절차가 까다롭고 불편하지 않을까 우려된다.	.534
고유값: 4.317 누적설명력: 14.391 Cronbach's α : .881		
2요인 배송관련 위험	제품이 다른 주소로 배달되거나 분실될 수도 있을 것 같다.	.801
	교환이나 반품이 안될까봐 두렵다.	.752
	반품여유일자가 짧아서 걱정된다.	.736
	다른 제품이 배달되는 것은 아닐까 우려된다.	.692
	주문 후 약속한 기일 내에 제품을 받지못할까봐 걱정된다.	.555
	제품배달 후 알지 못했던 결점이 발견되지 않을까 걱정된다.	.500
고유값: 3.457 누적설명력: 25.915 Cronbach's α : .854		
3요인 제품 이미지 위험	구입한 제품이 나의 이미지와 안 맞을까봐 걱정된다.	.777
	구입후 곧 싫증이 나지는 않을까 걱정된다.	.746
	구입한 제품이 너무 유행을 앞서가는 것일까 걱정된다.	.703
	구입한 제품이 너무 눈에 띄어 불편하지 않을까 걱정된다.	.692
	구입한 제품이 내가 이미 가지고 있는 것들과 조화가 안되면 어쩐지 걱정된다.	.633
고유값: 3.268 누적설명력: 36.809 Cronbach's α : .850		
4요인 대금결제 위험	인터넷 쇼핑물의 대금결제과정이나 방식이 불안하다.	.828
	구입시 개인정보나 신용카드정보 등 나의 정보가 노출될까 우려된다.	.790
	주문후 대금결제가 제대로 되었는지 의심이 든다.	.772
	먼저 대금을 지급하였는데 판매자가 웹사이트를 폐쇄해버려 구매대금에 대한 손해를 보지 않을까 우려된다.	.640
고유값: 2.885 누적설명력: 46.427 Cronbach's α : .851		
5요인 경제적 위험	다른 쇼핑물에서 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정된다.	.862
	구입하려는 제품이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까 걱정된다.	.814
	지금 구매하면 얼마 안가서 더 싸게 구입할 수도 있을 것 같아 염려된다.	.750
고유값: 2.803 누적설명력: 55.771 Cronbach's α : .853		
6요인 타인시선우려 위험	제품이 나의 사회적 지위에 어울릴지 걱정된다.	.799
	이 제품을 구입하는 것이 다른 사람이 보았을 때 나와 어울리는 행동인가 우려된다.	.775
	구입한 제품을 입고 다닌다면 다른 사람이 나를 어떻게 볼까 걱정된다.	.684
고유값: 2.383 누적설명력: 63.715 Cronbach's α : .855		
7요인 치수 위험	사이즈나 크기가 맞지 않을까봐 걱정된다.	.838
	제품을 착용해보고 살 수 없어 불안한 마음이 든다.	.687
	가격대비 제품의 가치를 판단하기 힘들어 이에 따른 금전적 손실을 보지 않을까 우려된다.	.556
고유값: 1.870 누적설명력: 69.948 Cronbach's α : .704		

결과 신뢰도 계수가 .704~.881로 나타나 문항간 내적 일치성이 높은 것으로 나타났다.

요인 1은 제품이 기대나 욕구에 미치지 못하거나 화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을까봐 우려되는 등 제품자체의 품질이나 성능에 위협을 지각하는 문항으로 '품질관련위험'이라 명명하였다. 요인 2는 제품이 다른 주소로 배달되거나 분실될 우려나 교환, 반품이 안될까봐 걱정이 되는 등의 문항으로서 '배송관련 위험'으로 명명하였다. 요인 3은 구입한 제품이 나의 이미지와 실제로 안 맞을까봐 걱정되고 너무 눈에 띄거나 유행에 앞서가는 것일까 우려하는 등의 위험지각으로서 '제품이미지 위험'이라 명명하였다. 요인 4는 인터넷 쇼핑물의 대금결제과정이나 방식이 불안하다. 구입시 개인정보나 신용카드정보가 노출될까 우려된다 등의 문항으로 구성되어 '대금결제 위험'으로 명명하였다. 요인 5는 다른 쇼핑물에서 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 하는 걱정이나 구입하려는 제품이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까하는 우려를 가지는 등의 문항으로 '경제적 위험'으로 명명되었다. 요인 6은 구입하려는 제품이 나의 사회적 지위에 어울릴지 걱정되고 다른 사람이 보았을 때 나와 어울리는 행동인가를 신경쓰는 등의 문항으로서 '타인시선 우려 위험'이라 하였다. 요인 7은 제품의 사이즈나 크기가 맞지 않을까 신경쓰이고, 착용해보고 살 수 없어 불안한 마음이 든다 등의 문항으로 '치수 위험'이라 명명하였다.

이러한 위험지각요인의 분석결과는 온라인 의류구매에 관한 조영주 외(2001), 류은정(2002), 황진숙(2003), 지혜경(2008)등의 연구에서도 대부분 언급된 요인으로 본 연구에서도 위험지각의 주요한 차원으로 분석되었음을 알 수 있으며, 특히 본 연구에서 품질관련위험과 배송관련위험이 주요 요인으로 분석된 것은 조영주 외(2001)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

2) 인터넷 쇼핑물의 위험감소행동 요인분석 결과

인터넷 쇼핑물의 위험감소행동의 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 나타났다. 위험감소행동은 21개 문항을 대상으로 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도 검증을 실시하였다.

그 결과 <표 2>과 같이 각 요인의 적재량은 모두 0.5 이상으로 유의한 변수였으며, 위험감소행동은 상품정보 비교, 구전정보탐색, 가격탐색, 유명상표애호, 서비스 정보비교, 구매경험참조와 같은 6개 요인으로 추출되었다.

이 요인들의 전체 누적 설명력은 67.276%로 나타났으며, 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 한 결과 신뢰도 계수가 .588~.886으로 나타나 문항간 내적 일치성이 높은 것으로 나타났다.

요인 1은 상품특성과 가격정보를 비교검색하거나 해당 상품의 가격이 다른 사이트나 매장과 차이가 있는 확인하는 등 관련 상품과 비교하여 정보를 탐색하는 행동에 대한 문항으로 구성되어 '상품정보비교'라 명명하였다. 요인 2는 패션에 관심이 많고 평소 감각적으로 옷을 구매하는 지인들의 의견을 참고하거나 패션사이트 운영코너나 상담코너의 설명과 추천을 참고한다 등의 문항으로 나타나 '구전정보 탐색'이라 명명하였다. 요인 3은 가격이 너무 비싸면 해당 인터넷 사이트의 구매를 연기하거나 포기한다, 가격이 저렴한 인터넷 사이트를 찾아 구매한다와 같은 문항으로 구성되어있어 '가격탐색'이라 하였다. 요인 4는 인지도가 높은 유명브랜드가 입점되어 있는지 확인하며 주로 고가의 패션상품이 구비되어 있는지 보고 구매한다 등 신뢰가 가는 상표가 있는 사이트를 이용하는 행동으로 '유명상표애호'행동으로 명명하였다. 요인 5는 구매하고서라도 원할 경우 환불, 교환이 되는지 반드시 확인하며, 품질보증이나 애프터 서비스 조건을 중요시하여 반드시 확인하는 등으로 구성된 문항으로 '서비스 정보비교'행동이라 하였다. 요인 6은 유행보다는 나에게 맞는 옷을 구매할 수 있는 인터넷 사이트를 선호한다, 다른 사람들의 의견보다는 내 경험상 좋다고 생각하는 인터넷 사이트에서 구매를 즐긴다 등의 문항으로 구성되어 '구매경험 참조'행동이라 명명하였다.

이와 같은 결과는 김진영(2001)의 연구에서 상표애호, 비교쇼핑, 소비자주도 정보원탐색, 마케팅주도 중립적 정보원탐색, 소극적 구매라는 결과의 위험감소행동요인과 비교해 볼 때 상표애호나 비교쇼핑이 일치한 요인으로 추출되었으나 본 연구에서는 유명상표애호보다 상품정보비교가 더욱 중요한 요인으로 나타났으며, 구전정보탐색이나 경험참조요인이 포함됨으로서 20대 남녀대학생의 위험감소행동요인으로 나타난 것을 알 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑물의 위험지각과 위험감소행동의 상관관계

인터넷 쇼핑물의 위험지각요인과 위험감소행동 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 2〉 인터넷 쇼핑물의 위험감소행동 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량
1요인 상품정보 비교	인터넷 검색을 통해 상품특성이나 가격정보를 비교한다.	.857
	해당상품의 가격이 다른 사이트나 매장과 차이가 있는지를 확인한다.	.819
	최대한 관련상품과 비교해서 많은 정보를 찾아본다.	.783
	사고자 하는 몇 개의 상품의 모델을 선정하여 비교해서 확인하고 결정한다.	.755
고유값: 3.879 누적설명력: 18.470 Cronbach's α : .886		
2요인 구전정보 탐색	패션에 관심이 많고 평소 감각적으로 옷을 구매하는 지인들의 의견을 참고한다.	.777
	패션사이트 운영코너나 상당코너의 설명과 추천을 참고한다.	.755
	해당 인터넷사이트에서 구매경험이 있는 사람의 의견을 참고한다.	.752
	주위의 친구, 선배, 동료들의 의견을 참고한다.	.713
	해당 인터넷사이트의 상품평이나 댓글을 참고한다.	.500
고유값: 2.798 누적설명력: 31.793 Cronbach's α : .748		
3요인 가격탐색	가격이 너무 비싸면 해당 인터넷사이트의 구매를 연기하거나 포기한다.	.789
	가격이 저렴한 인터넷 사이트를 찾아 구매한다.	.731
	가격이 가장 저렴한 매장을 찾으려고 노력한다.	.649
고유값: 2.232 누적설명력: 42.424 Cronbach's α : .808		
4요인 유명상표 애호	인지도가 높은 유명 브랜드가 입점되어 있는지 확인한다.	.838
	주로 고가의 패션상품이 구비되어 있는지 보고 구매한다.	.812
	TV나 신문광고를 참고한다.	.518
고유값: 1.835 누적설명력: 51.161 Cronbach's α : .588		
5요인 서비스 정보비교	구매하고 나서라도 원할 경우 환불이나 교환이 되는지 반드시 확인한다.	.749
	품질보증과 애프터 서비스 조건을 반드시 확인한다.	.617
	최대한 관련상품과 비교해서 많은 정보를 찾아본다.	.580
	인터넷 검색을 통해 상품구매시 만족서비스를 비교한다.	.502
고유값: 1.789 누적설명력: 59.722 Cronbach's α : .594		
6요인 구매경험 참조	유행보다는 나에게 맞는 옷을 구매할 수 있는 구매경험이 있는 인터넷 사이트를 선호한다.	.846
	다른 사람들이 괜찮다고 말하는 인터넷 사이트보다 내경험상 좋다고 생각하는 인터넷 사이트 구매를 즐기는 편이다.	.795
고유값: 1.586 누적설명력: 67.276 Cronbach's α : .654		

분석결과, 경제적 위험지각과 상품정보비교의 위험감소행동이 정적 상관성($p \leq .01$)이 가장 높게 나타났다. 즉 구입하고자 하는 패션상품의 가격이 타 쇼핑장소에 비해 비싸서 손해를 보지 않을까하는 위험지각을 줄이기 위해 여러 사이트의 상품정보를 비교하는 행동을 주로 하는 것을 알 수 있다. 또한 배송부분에 대한 위험지각은 서비스 정보비교와 정적 상관성($p \leq .01$)을 보였으며, 품질이나 제품이미지는 구전정보탐색과 정적 상관관계($p \leq .01$)가

나타났다. 타인시선우려의 위험지각은 유명상표애호행동과 정적 상관성($p \leq .01$)을 가져 위험지각요인과 위험감소행동에 상관이 있음을 알 수 있었다.

패션상품의 오프라인 구매시에는 경제적 위험지각을 할 때 점포관리자나 판매원의 의견을 적극 활용한다는 구본웅(1986)의 연구 결과와 달리 본 연구에서는 인터넷 사이트 상의 상품에 대한 상세한 정보비교를 중요시한다는 점을 알 수 있다.

〈표 3〉 인터넷 쇼핑물의 위험지각과 위험감소행동의 상관관계

위험지각 \ 위험감소 행동	1요인 상품 정보 비교	2요인 구전 정보 탐색	3요인 가격 탐색	4요인 유명 상표 애호	5요인 서비스 정보 비교	6요인 경험 참조
1요인 품질위험	.000	.258**	.025	-.089	.039	.207**
2요인 배송관련 위험	-.112	.036	.059	.012	.274**	.036
3요인 제품이미 지위험	.029	.248**	-.146*	.132*	-.090	-.366**
4요인 대금결제 위험	.033	.089	.069	.074	.117	-.006
5요인 경제적 위험	.422**	.054	.302**	.044	.014	-.004
6요인 타인시선 우려	.129*	-.114	-.143*	.282**	.007	-.002
7요인 치수위험	.069	.077	-.191**	-.057	.135*	.042

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

3. 인터넷 쇼핑물의 위험지각에 따른 소비자 유형분석

인터넷 쇼핑물의 위험지각의 요인을 중심으로 소비자 유형을 분류한 결과는 <표 4>와 같다. 이러한 결과는 요인분석에서 추출된 7개 요인의 평균점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집방법은 K평균 군집분석을 통해 요인의 특성을 가장 잘 반영하는 3개의 군집이 설정되었고, 소비자 유형별로 비교적 고른 분포도를 나타내었다. 또한 인터넷 쇼핑물의 위험지각의 유형을 최종적으로 분류한 뒤 F 값을 구하여 Duncan의 사후검정을 실시한 결과 집단 간 유의한 차이를 나타내었다.

인터넷 쇼핑물의 위험지각 변수의 각 요인별 군집 평균값을 고려하여 군집명을 명명한 결과, 유형 1은 위험지각 요인이 대부분 다른 유형에 비하여 낮게 나타났으며 특히 배송관련위험과 경제적 위험, 치수위험 등이 다른 집단에 비해 가장 낮은 것으로 나타나 ‘저위험지각’군으로 명명하였다. 유형 2는 모든 위험지각 요인에서 높은 점수가 나타나 ‘고위험지각’군이라 하였다. 유형 3은 인터넷 쇼핑물 이용시 제품자체의 품질에 대한 위험지각 정도는 높으면서도 제품의 이미지나 타인시선 우려와 같은 사회심리적 위험은 낮은 집단적 특성을 보여 ‘제품품질 위험지각’군으로 분류되었다.

〈표 4〉 인터넷 쇼핑물의 위험지각에 대한 소비자 유형분석

소비자유형 \ 위험지각	유형1 저위험 지각 (n=73)	유형2 고위험 지각 (n=102)	유형3 제품품질 위험지각 (n=70)	F
품질위험	3.01 b	4.09 a	4.03 a	110.71***
배송관련위험	2.24 c	3.55 a	2.93 b	104.19***
제품이미지위험	2.16 b	2.97 a	1.95 c	63.98***
대금결제위험	2.47 b	3.53 a	2.48 b	57.26***
경제적 위험	2.43 c	3.86 a	3.17 b	76.97***
타인시선우려	2.11 b	2.89 a	1.46 c	106.81***
치수위험	3.06 c	4.05 a	3.78 b	64.37***

*** $p < .001$ Duncan's multiple range : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증 a>b>c

즉, 조사대상자인 20대 대학생은 인터넷 쇼핑물 이용시 위험지각이 높은 집단과 위험지각이 낮은 집단, 제품 품질 위험지각집단으로 분류되었는데, 이는 황진숙(2003)의 연구에서 정보노출 위험지각집단, 치수위험지각집단, 전반적 저위험지각 집단, 가격 및 사회심리적 위험집단으로 도출된 결과와 차이가 있으며, 특히 20대 남녀대학생을 대상으로 한 지혜경(2008)의 연구에서 저위험지각집단, 제품성능/배송위험집단, 대금결제위험집단, 자신과의 조화/대금결제위험지각집단, 타인시선/경제적 위험지각집단의 유형으로 분류된 결과와는 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 인터넷 쇼핑물의 위험지각에 따른 위험감소행동의 차이

인터넷 쇼핑물의 위험지각에 따른 위험감소행동의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시하였고, 분석결과는 <표 5>와 같으며 인터넷 쇼핑물의 위험지각 유형별로 모든 위험감소행동에서 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다.

저위험지각군은 유명상표애호나 구매경험을 참조하기보다 구매당시의 상품이나 서비스의 정보비교를 통해 위험감소행동을 하는 것으로 나타났다. 고위험지각군은 다른 집단에 비해 다양한 위험감소행동을 행하는 것으로 나타났다는데 상품과 서비스 정보비교와 함께 특히 위험지각을 줄이기 위해 유명상표애호와 구전정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 제품품질 위험지각군은 특히 다른

집단에 비해 자신의 구매경험을 많이 참조하는 것으로 나타났다. 그 외에도 상품정보를 중요시하였으나 구전정보탐색과 가격탐색은 낮은 것으로 나타나 제품에 대한 위험지각을 줄이기 위해 구체적인 상품정보비교와 함께 본인의 구매경험을 추구하고 있음을 알 수 있다.

따라서, 고위험지각집단의 경우 상품정보나 서비스정보의 비교행동과 함께 다양하고 적극적인 위험감소행동을 하고 있음을 짐작할 수 있고, 위험지각이 높은 집단일수록 비교쇼핑을 많이 한다는 김진영(2001)의 연구결과를 지지해 준다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 인터넷 쇼핑물의 위험지각 유형에 따른 위험감소행동의 차이

소비자유형 위험감소행동	유형1 저위험지각 (n=73)	유형2 고위험지각 (n=102)	유형3 제품품질 위험지각 (n=70)	F
상품정보비교	3.50 b	3.96 a	3.80 a	7.28***
구전정보탐색	2.16 b	2.97 a	1.95 c	63.98***
가격탐색	2.11 b	2.89 a	1.46 c	106.81***
유명상표애호	2.35 c	3.61 a	2.78 b	89.54***
서비스정보비교	2.95 b	3.37 a	3.25 a	3.29***
경험참조	3.54 c	3.90 b	4.14 a	10.68***

*** $p < .001$ Duncan's multiple range test: $p < .05$ 수준에서 유의성 검증
a>b>c

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하는 소비자들이 지각하는 위험요인과 위험감소행동의 요인을 분석하고, 이들 위험지각과 위험감소행동의 관련성을 분석하였으며 위험지각 유형화에 따른 소비자 집단별 위험감소행동의 차이를 살펴보았다.

연구결과 인터넷 쇼핑물 소비자들의 위험지각은 위험감소행동과 관련이 있었으며 위험지각 유형에 따라 위험감소행동에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 위험지각요인은 품질, 배송, 제품이미지, 대금결제, 경제성, 타인시선우려, 치수와 같은 7개 요인이 추출되었고, 위험감소행동은 상품비교, 구전정보탐색, 가격탐색, 유명상표애호, 서비스비교, 경험참조의 6개 요인이 추출되었다. **둘째**, 인터넷 쇼핑물의 위험지각요인과 위험감

소행동 간의 상관관계를 살펴본 결과, 경제적 위험지각과 상품비교행동이 가장 높은 정적 상관성을 나타내었으며 배송위험지각은 서비스비교와, 품질과 제품이미지 위험지각은 구전정보탐색과 정적상관성이 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 위험지각에 따른 소비자 유형을 분류한 결과 저위험지각유형, 고위험지각유형, 제품품질 위험지각유형으로 나누어졌다. **넷째**, 인터넷 쇼핑물의 위험지각에 따른 소비자 유형별 위험감소행동의 차이를 살펴본 결과, 저위험지각 소비자들은 유명상표나 구매경험을 참조하기보다 구매당시의 상품이나 서비스의 정보비교를 통해 위험감소행동을 하였고, 고위험지각 소비자는 거의 대부분의 위험감소행동을 모두 행하는 것으로 나타났다. 제품품질 위험지각군은 타 집단에 비해 구전정보나 가격탐색보다는 상품과 서비스의 정보비교와 본인의 구매경험을 많이 참조하는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 통해 20대 남녀 대학생의 인터넷 쇼핑물에서의 위험지각을 감소시키기 위한 제언을 해보면 다음과 같다.

20대 남녀 대학생의 인터넷 쇼핑물 이용시 고위험지각 집단의 경우, 위험감소를 위해 다른 집단에 비해 가장 정보탐색을 많이 하는 집단이며, 특히 상품에 대한 구체적인 정보를 비교탐색하거나 유명상표 등 신뢰하는 사이트 검색을 주로 하였으므로, 제품의 품질, 치수, 제품이미지, 가격 등의 정보를 좀 더 상세하고 사실적으로 제공하여 소비자들이 충분히 비교, 검토할 수 있는 정확한 상품정보의 제시가 무엇보다 중요하며, 이러한 점을 참고로 인터넷 쇼핑물의 상품정보란을 활성화하거나 상품이미지의 제시방법에 있어서도 3D 시스템을 구축하거나 동영상을 보여주는 전략 등 다른 유통업체와의 차별점을 적극적으로 제시하여 위험지각을 최소화 줄일수있는 세심한 관리가 요구되는 집단이라 할 수 있겠다.

제품품질 위험지각 집단은 본인의 구매 경험을 가장 중요시하며, 타인의 시선과 같은 사회심리적 요인의 위험지각보다는 상품자체의 품질, 치수, 경제성 등을 고려하므로 구매경험이 있는 고객관리를 위해 과거의 구매내역 확인과 함께 고객의 상품평 관리를 중심으로 더욱 철저한 구매후 고객관리 서비스가 필요하다고 본다. 특히 20대 남녀대학생들만의 공동체를 형성하여 상품에 대한 평가정보를 교환하고 비교함으로써 만족도가 높았던 상품이나 인기 상품에 대한 분석을 반영하는 등 쇼핑물 충성도를 높일 수 있는 고객유치를 위한 전략 수립이 요구된다.

본 연구는 부산에 거주하는 20대 남녀 대학생을 대상으로 하였으므로 확대해석하기에는 한계가 있으며 향후 대상을 확대하여 연령이나 남녀 차이를 비교하는 연구가 필요하다. 또한 위험지각과 관련된 반응요인이나 불평행동, 만족도 등 다른 관련변인과의 관계를 분석하는 것도 의의가 있다고 본다.

이러한 연구 결과를 통해 인터넷 패션 쇼핑물을 운영하는 마케터는 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있으며, 고객의 위험지각을 최소화할 수 있는 다양한 위험관리 전략이 도출될 수 있다고 본다. 또한 고객으로 하여금 자사 사이트에 대한 애착심을 고취시키고 정기적인 재방문을 유도함으로써 구매 만족도를 향상시킬 수 있는 기초자료가 될 것으로 본다.

주제어 : 위험지각, 위험감소행동, 인터넷 쇼핑물

참 고 문 헌

- 구본웅. (1986). 지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 4(3), 235-242.
- 김연희, 배정훈, 박재옥, 이규혜. (2007). 대형 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 31(5), 670-679.
- 김진영. (2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김찬주. (1993). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
- 김찬주, 이은영. (1995). 의복구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 영향변인 연구. **한국의류학회지**, 19(3), 434-447.
- 김희경. (2000). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품구매 의도에 미치는 영향. 전남대학교 석사학위논문.
- 나운규, 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 32(5), 834-845.
- 류은정. (2002). 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구. **복식문화학회지**, 10(3), 261-269.
- 박 경. (2002). TV홈쇼핑에서 소비자의 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박미애. (1991). 아동복 광고가 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구. 상명여자대학교 석사학위논문.
- 박유식, 한명희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 -보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로-. **마케팅연구**, 16(1), 59-84.
- 송정아. (1989). 의복 Life Style에 따른 위험지각과 정보탐색. 경북대학교 석사학위논문.
- 양윤, 백수원. (2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. **한국심리학회지**, 4(2), 73-104.
- 전성률, 허준호, 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. **소비자학 연구**, 14(2), 19-43.
- 정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑성향과 만족행동에 대한 수용 태도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(8), 1037-1047.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로. **한국의류학회지**, 25(7), 1247-1257.
- 지혜경. (2008). 인터넷 의류구매시 소비자의 위험지각과 반응과의 관계. **한국의류산업학회지**, 10(6), 917-925.
- 최수진. (2003). 아동복 주부소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 최수진, 정성지, 장남경. (2006). 아동복 주부소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. **복식문화연구**, 14(6), 900-916.
- 홍병숙, 이옥희. (1998). 청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구. **대한가정학회지**, 36(10), 131-144.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구태도, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. **한국의류학회지**, 27(7), 746-758.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매 의도, 구매행동. **한국의류학회지**, 29(5), 637-648.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R.S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp.389-398). Chicago: American

- Marketing Association.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior-An intensive of study two case, In D. F. Cox (Eds.), *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior* (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Havior* (pp. 425-437). New York: North-Holland.
- Keil, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimension of consumer information seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-239.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(January), 55-61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.

접 수 일 : 2010. 04. 28.
수정완료일 : 2010. 06. 16.
게재확정일 : 2010. 06. 24.