

패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매 의도의 관계에 있어서 태도의 역할

이 규 혜 · 최 자 영*†

한양대학교 의류학과, 숭실대학교 경상대학 벤처중소기업학부*

The Role of Attitude in the Relationship between Perceived Risk and Purchase Intention in the Context of Shopping Fashion Products Online

Kyu-Hye Lee and Jayoung Choi*†

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Dept. of Entrepreneurship & Small Business, Soongsil University*

(2007. 1. 18. 접수: 2007. 6. 27. 채택)

Abstract

This study is designed to examine differences in the well known relationship between risk perception and purchase intention when shopping fashion products Online. In addition, the role of attitude in the process was investigated. 155 Korean college students and 165 U.S. college students participated in the study. Structural equation modeling with risk factors(product delivery, transaction, service) as antecedents, purchase intention as the consequence, and attitude as the mediating variable were analyzed. Results indicated that, for Korean respondents, product delivery risk and transaction risk had significant indirect effect on purchase intention through attitude. Service risk had significant direct effect. For U.S. respondents, product delivery risk had both direct and indirect effect on purchase intention whereas transaction risk had only indirect effect. Service risk did not have significant influence on purchase intention.

Key words: perceived risk(지각된 위험), online purchase intention(온라인 구매의도), attitude(태도).

I. 서 론

IT 산업의 급격한 발달과 쇼핑 패턴의 변화로, 전 세계적으로 온라인 쇼핑의 이용자가 증가되고 있다¹⁾. 가정용 컴퓨터의 발달과 급격한 보급, 그리고 인터넷의 발달은 온라인이라는 가상공간을 새로운 쇼핑 매개체로 등장시키게 하였다²⁾. 또한, 인터넷은 미

래에 새로운 제품의 판매와 구매에 보편적인 매개체 역할을 할 것으로 기대된다.

미국의 경우, 대부분의 회사들이 온라인 쇼핑 웹사이트를 운영하고 있으며, 또한 많은 온라인 상점이 점포 없이 온라인 상에서만 활동하는 점포도 이제는 매우 익숙한 환경이다. 오랜 전통의 카탈로그 쇼핑 전통을 자랑하는 미국이 온라인 상거래에서의 전세계적으로 우위를 지키고 있어 미국의 온라인 시장은 2005년

“본 연구는 숭실대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음.”

* 교신저자 E-mail : choi181@ssu.ac.kr

도에만 전년 대비 25%의 성장을 보이며, 2007년 2천 억 달러 이상을 형성할 것으로 예측되고 있다³⁾. 이러한 온라인 쇼핑의 증대는 비단 미국의 경우뿐 아니라 전세계적인 현상으로 특히 아시아 태평양 지역의 2002년부터 2007년까지 평균 70% 이상의 높은 증가세를 보인다고 보고되고 있다⁴⁾. 한국의 인터넷 쇼핑 시장은 2003년 약 7조원이던 시장 규모가 2010년 약 20조원에 이를 것으로 전망되며, 국내 인터넷 쇼핑 시장의 연평균 성장률은 15.2%에 달하고 있다⁵⁾. 통계청의 2006년 자료에 의하면 2005년 7월 한 달에만 사이버 쇼핑물의 거래액은, 1498억 원으로 작년동월 대비하여 28.9%나 성장한 것으로 보고되었다⁶⁾.

의류 제품은 감각적이고 감성적인 제품이어서 만지고 입어보지 못하는 온라인 쇼핑의 대상으로 크게 주목 받지 못할 것으로 예상되었으나, 최근 상표나 접포 충성 등으로 온라인 쇼핑에서의 중요성이 크게 대두되는 품목이다. 한국인터넷진흥원의 인터넷 쇼핑 구매 품목에 대한 각 년도 자료에 따르면 2005년의 경우 인터넷 쇼핑 이용자의 59.2%가 의류와 스포츠 용품을 온라인으로 구매하는 것으로 보고되었다. 이는 조사된 모든 구매 품목 중 가장 높은 수치로 의류에 이어 도서/잡지/신문(34.5%)이 2위를 차지하였고 화장품/액세서리(29.3%) 영화/프로그램(24.2%) 가전/전자(21.6%), 컴퓨터/주변기기(17.2%)의 순이었다⁷⁾.

이러한 변화와 더불어 학계에서 가장 중요하게 다루어진 부분은 소비자들이 사이버 공간이라는 새로운 쇼핑 매개체를 어떻게 받아들이는가 하는 부분이다. 온라인 쇼핑에서 기존의 구매 방식과는 다르게 어떠한 위험들이 지각되고 있는가 하는 것이다. 또한 최근 연구에서는 이성적인 반응인 위험 지각, 즉, 온라인 쇼핑에 대한 신념뿐만 아니라 소비자들의 온라인 쇼핑에 대한 감정적인 반응인 태도가 감

성적인 의류제품의 온라인 구매에 어떠한 영향을 미칠까에 대한 관심을 기울이고 있다. 온라인 쇼핑에서 지각되는 위험을 알고 소비자들의 태도를 알아 이를 고려한 쇼핑 환경을 조성한다면 소비자들이 온라인 쇼핑 패턴을 받아들이고 신뢰하게 되며, 나아가 특정 온라인 쇼핑물에 상표 충성하도록 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 선행 연구에서 중요하게 다루어온 온라인 쇼핑시의 위험 지각이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 이러한 과정에서 소비자들의 태도가 어떠한 매개적 효과를 가지고 있는가를 알아봄으로써 위험 지각의 직접적 그리고 간접적 효과를 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 과정이 미국과 한국의 소비자들이 어떻게 나타나는가를 비교해봄으로써 온라인 유통 환경의 차이를 고찰해 보고자 한다. 한국과 미국은 문화적 배경뿐 아니라 패션 유통의 인프라적인 측면에서도 차이를 보여 여러 선행 연구에서 비교 대상이 되어왔다. 이러한 관점에서 위험 지각, 태도 그리고 구매 의도의 과정에서 양국의 차이를 보는 것이 특히 의미 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

몇몇 선행 연구자들은 온라인 쇼핑 시 크레딧 카드 정보나 기타 개인 정보 유출을 포함한 거래 안전이 매우 중요하다고 보고하였다. 또, 다른 몇몇 연구자들은 신뢰할 만한 물품 배달이나 신속한 배달, 온라인상의 제품과 배달된 제품 간의 일치, 또한 손상되지 않은 물품의 배달, 고객 서비스 등이 중요한 위험 지각 요소라고 하였다. 이러한 위험 지각 요인들은 온라인 쇼핑물에 대한 전반적인 이미지를 형성하고 태도에 영향을 미치게 된다. 소비자들에게 위험요소들이 크게 지각된다면, 그 온라인 쇼핑물에

1) R. T. Wigand, "Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context," *The Information Society* Vol. 1 (1997), pp. 1-16.
 2) S. Borenstein and G. Saloner, "Economics and Electronic Commerce," *Journal of Economic Perspective* Vol. 1 No. 1 (2001), pp. 3-12.
 3) "Retail E-commerce Future Trend," *eMarkete* (2006); available from World Wide Web @http://www.emarketer.com/Reports/All/Shopping_feb06.asp
 4) 정보통신정책연구원, "국내 인터넷 쇼핑 시장 분석 및 전망," *KISDI 이슈리포트* Vol. 4 No. 18 (2004), pp. 1-4.
 5) 2005 e비즈니스 백서 (한국전자거래진흥원, 2005).
 6) 2006년 7월 사이버쇼핑물통계조사 결과 (통계청, 2006. 9).
 7) 상반기 정보화실태조사 (한국인터넷 진흥원, 2005).

대해 부정적인 태도를 형성하게 되며, 궁극적으로는 구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 것이다.

문화 비교에 관한 선행 연구에서는 위험 지각의 패턴이 IT 산업의 발달 과정이나 이용 패턴, 그리고 문화적 배경에 따라 크게 다르다고 보고하고 있다⁸⁾. 본 연구에서는 온라인 쇼핑시의 위험 지각이 구매 의도에 미치는 영향을 한국과 미국이라는 두 가지 문화적 상황에서 고찰하고자 한다. 한국의 온라인 쇼핑 환경은 삼성, GS, 현대, 신세계 등 온라인 쇼핑 환경이 조성되기 이전부터 높은 기업 인지도, 혹은 리테일 브랜드 인지도를 가지던 브랜드들이 메가 몰을 형성한 것을 가장 큰 특징으로 하고 있다. 거대한 온라인 쇼핑몰에서 소비자들은 식품, 의류에서 전자제품, 귀금속까지 생활에 필요한 거의 모든 필수품과 사치품을 하나의 쇼핑몰에서 구입할 수 있다. 최근에는 소자본 창업의 일환으로 소규모 의류 온라인 점포가 증가 추세다. 이미 이러한 전문몰의 수와 매출량이 종합몰의 매출을 능가하고 있다. 한편, 미국에서는 의류 제품의 온라인 판매는 제조업자가 직접 운영하는 온라인 쇼핑 점포라는 환경에서 이루어지고 있다. 즉, 특정 브랜드의 의류 제품을 온라인으로 구입하기 위해서는 특정 브랜드의 웹사이트로 먼저 들어가야 하는 것이다. 따라서 미국적인 온라인 쇼핑 환경에서는 제조업자의 브랜드, 즉 제품 브랜드가 신뢰도 형성에 매우 중요한 역할을 하게 된다. 이와 같이 다른 쇼핑 환경에서 한국과 미국의 소비자들의 온라인 쇼핑 구매 위험 지각 패턴과 이러한 지각이 온라인 쇼핑에 대한 태도, 그리고 구매 의도를 형성하는데 다른 영향을 줄 것으로 예상된다.

1. 태도

태도 (attitude)는 어떤 대상물에 대한 느낌이나 감정적인 반응인 반면, 신념(beliefs)은 그 대상물이 가지고 있는 각 속성에 대한 인지적 지식(cognitive knowledge)이라고 말할 수 있다⁹⁾. Kahle에 의하면, 신념은 어떤 사물이나 행동에 대한 그 사람이 갖고 있는 정보를 말하는데 비해, 태도는 신념과는 달리 ‘좋다 - 싫다’와 같은 감정적인 요소가 통합된 것이라고 하였다¹⁰⁾. 태도는 신념 신념에 의하여 영향 받는 것이어서¹¹⁾ Fishbein 모델에서 태도는 어떤 속성에 대한 신념과 평가로 이루어지는데, Ajzen¹²⁾에 의하면, 태도는 신념(belief)과 감정(emotion)에 기반하며 다음과 같은 수식으로 표현할 수 있다고 하였다.

$$A \propto \sum b_i e_i$$

즉, 이 수식에 의하면, 태도(A)는 신념들의 합과 비례한다. 즉, 태도적 신념 구조($\sum b_i e_i$)는 각각의 태도적 신념(b_i)에 각 신념들의 감정적 평가가 가중된다. 예를 들어, 태도적 신념(b_i)은 인터넷이 정보 탐색에 편리한 수단인가에 대한 소비자들의 믿음의 정도를 반영하고, 이에 대한 평가(e_i)는 정보 탐색의 편리성이 얼마나 중요한가를 나타내는 중요도로 측정될 수 있다. 일반적으로 태도는 좋다/싫다, 긍정적-부정적 등의 감정적인 요소에 의해 평가되고 있고, 이러한 감정적인 태도가 행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

2. 위험 지각

위험 지각(perceived risk)은 어떤 사물이나 행동에 대한 인지적인 신념이라고 볼 수 있다. 위험 지각은

- 8) Nitish Singh, Georg Fassott, Hongxin Zhao and Paul D. Boughton, "A Cross-Cultural Analysis of German, Chinese and Indian Consumers' Perception of Web Site Adaptation," *Journal of Consumer Behavior* Vol. 5 (2006), pp. 56-68.
- 9) J. C. Mowen and M. Minor, *Consumer Behavior*, 5th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998).
- 10) Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process* Vol. 50 No. 2 (1991), pp. 179-211.
- 11) Icek Ajzen, "Nature and Operation of Attitudes," *Annual Review of Psychology* Vol. 52 (2001), pp. 27-58.
- 12) Icek Ajzen, *Op. cit.*, p. 191.
- 13) G. R. Dowling, *Perceived Risk: The Concept and Its Measurement* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1986).
- 14) S. B. Sitkin and L. R. Weingart, "Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity," *Academy of Management Journal* Vol. 3 No. 6 (1995), pp. 1573-1592.
- 15) R. Hisrich, R. J. Dornof and J. B. Kernan, "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing Research* Vol. IX (1972), pp. 435-439.

여러 가지의 불확실성에 대한 신념과 그 신념의 중요성을 기본으로 하여 측정된다¹³⁾. 온라인으로 정보를 탐색하지만 오프라인에서 구매하는 소비자들은 인터넷을 통해 무제한적인 정보 탐색 행동을 즐기나, 여러 가지 불확실성 때문에 온라인 구매를 회피하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 많은 선행 연구에서^{14,15)}에서 위험 지각이 구매 의도에 직접적인 영향이 미친다고 하였다. 인터넷 쇼핑 분야에서도 위험 지각과 인터넷 쇼핑 의도와와의 관계를 분석한 연구가 다수 있다.

Liang과 Huang¹⁶⁾은 인터넷 구매에서 두 종류의 불확실성인 제품 불확실성(product uncertainty)과 프로세스 불확실성(process uncertainty)이 있다고 하였다. 제품 불확실성은 배달 받은 제품이 기대에 맞지 않았을 때 일어나는 것이고, 프로세스 불확실성은 소비자가 거래 과정에서 자신감이 없어 거래 과정에서 일어나는 불안감이다. 제품 정보 탐색과 구매를 전통적인 방식으로만 하는 전통적 오프라인 상점 선호 소비자들은 인터넷 쇼핑에 대해 위험 관련 지각

이 높다고 하였다¹⁷⁾. Van den Poel과 Leunis¹⁸⁾ 및 Parasuraman¹⁹⁾도 위험지각과 온라인 쇼핑물 이용의도와 부정적인 관계가 있다고 하였다.

위험 지각에 관한 여러 연구^{20,21)}에서 개인 정보, 배송, 온라인 소매업자의 신뢰성에서 소비자들이 불안감을 갖고 있다고 밝혔다. 또한, 다른 여러 선행 연구^{22,23)}에 의하면, 개인 정보와 신용 카드 정보를 포함하는 거래 안전이 소비자들에게 온라인 쇼핑에서 가장 불안감이 심한 요소라고 밝혔고, Jarvenpaa와 Tractinsky²⁴⁾는 상점의 신뢰감이 위험 지각에 가장 중요한 요소라고 하였다. 다른 선행 연구^{25,26)}에서는 제시된 배달 및 배송된 물건과 예상과의 일치성 등 신뢰성 있는 제품 배송이 온라인 쇼핑 이용에 중요한 위험 지각 요소라고 하였다. Baker²⁷⁾와 Keeney²⁸⁾는 제품 반품 등의 소비자 서비스 문제가 온라인 쇼핑에서의 소비자들이 불안감을 가지고 있다고 하였다.

한편, 국내의 몇몇 선행 연구에서는 온라인 쇼핑물 속성에 대한 지각 및 태도가 온라인 채널 선택에 영향을 준다고 하였다. 최자영과 김경자²⁹⁾ 연구에 의

- 16) T. Liang and J. Huang, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support System* Vol. 24 (1998), pp. 29-43.
- 17) S. L. Javenpaa and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 5 No. 1 (1999), pp. 1-36.
- 18) D. Van den Poel and J. Leunis, "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution," *Journal of Business Research* Vol. 45 (1999), pp. 249-256.
- 19) A. Parasuraman, "Technology Readiness Index (TRI): Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," *Journal of Service Research* Vol. 2 No. 4 (2000), pp. 307-320.
- 20) S. M. Furnell and T. Karweni, "Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Business," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 9 No. 5 (1999), pp. 372-382.
- 21) D. L. Hoffman, T. P. Novak and M. Peralta, "Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web," *The Information Society* Vol. 15 (1999), pp. 129-139.
- 22) C. D. Raab and C. Bennett, "The Distribution of Privacy Risks: Who Needs Protection?," *Information Society* Vol. 14 No. 4 (1998), pp. 263-274.
- 23) C. R. Baker, "An Analysis of Fraud on the Internet," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 9 No. 5 (1999), pp. 348-359.
- 24) S. L. Javenpaa and N. Tractinsky, *Op. cit.*
- 25) D. L. Hoffman, T. P. Novak and M. Peralta, *Op. cit.*
- 26) D. Krdaras and E. papathanassiou, "The Development of B2C E-commerce in Greece: Current Situation and Future Potential," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 10 No. 4 (2000), pp. 284-294.
- 27) C. R. Baker *Op. cit.*
- 28) R. L. Keeney, "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science* Vol. 45 No. 4 (1999), pp. 533-542.
- 29) 최자영, 김경자, "계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑의도 분석," *소비자학연구* 14권 4호 (2003), pp. 89-103.
- 30) 홍희숙, "인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구," *대한가정학회지* 40권 4호 (2002), pp. 27-43.

하면, 온라인 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수록 구매 의도가 높아지고, 이러한 태도 변수가 구매 의도에서 가장 중요한 역할을 한다고 하였다. 홍희숙³⁰⁾연구에서도 의류 제품 품질, 디자인, 정보 검색의 용이성, 정보 검색 흥미성, 주문 과정의 편리성, 주문 과정 흥미성이 온라인 구매 의도에 영향을 주었으나, 구매 불안 쇼핑 환경, 주문/배달 과정의 불편성, 인터넷 쇼핑 친숙성 부족, 의류 제품 다양성 부족, 의류 제품 신뢰성 부족과 개인 정보 보안 위험이 인터넷 쇼핑물 비구매 요인이라고 밝혔다. 송미령과 여정성³¹⁾도 인터넷 거래를 선호하는 것은 시간 절약과 배달 등의 편리성 때문이라고 하였다.

이와 같이 여러 선행 연구에서는 다양한 온라인 쇼핑 속성에 대한 지각 및 태도가 구매에 행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 제시하고 있다. 본 연구의 목적은 온라인 쇼핑시의 위험 지각이 구매 의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 태도의 역할을 알아봄으로써 위험 지각의 직접적 그리고 간접적 효과를 알아보는 것이다. 구체적으로, 한미 두 나라 소비자의 온라인 구매에 관계된 위험 지각 수준의 차이를 알아보고, 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 매개 변수으로써 온라인 구매에 대한 소비자의 태도가 지각된 위험과 구매 의도의 관계에 미치는 영향에 대하여 고찰하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 조사 대상

본 연구에서는 국가 간 샘플의 비교 가능성 및 동질성 확보³²⁾를 위하여 대학생으로 한정하여 자료를 수집하였다. 여러 선행 연구에서 20대가 온라인 쇼핑을 가장 많이 이용하는 집단으로 나타난 바 있으므로 20대들의 행동을 집중해서 보는 것은 행동은 미래의 온라인 쇼핑 시장을 이해하는데 더 도움이 될 것이다. 또한, Brislin과 Baumgartner³³⁾은 비교 문

화 연구에서는 다양한 집단이 포함된 샘플보다는 동질성을 이루는 특정 집단으로 구성된 샘플이 더 적합하다고 지적하였다. 즉, 이들 선행 연구에 의하면 비교 문화 연구에서 여러 인구통계학적 변수에 의한 영향을 통제하기 위해 소득 수준, 연령, 학력 수준, 도시화 수준 등을 통제하면 문화의 비교가 용이하다고 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 미래의 주요한 온라인 쇼핑 고객이며 국가 간 조사 대상자의 동질성을 높이기 위해 대학생들을 연령, 전공, 지역이라는 기준을 적용하여 자료를 수집하였다. 양 국가의 대학생들은 3~4학년으로 경영학 및 생활과학 대학 전공자이고, 100만 이상의 인구를 가지는 메트로폴리탄 도시의 거주민으로, 양 국가 간에 인구사회학적 특성면에서 동질적인 집단으로 구성되었다. 자료 수집 후, 결측치 및 불성실한 응답을 한 설문지는 제외되었고, 최종적으로 온라인에서 의류 패션 제품을 구매해 본 경험이 있는 155명의 한국 대학생과 165명의 미국 대학생이 응답한 설문문이 분석에 이용되었다. 한국 학생 중 35.4%가 그리고 미국 학생 중의 43.6%가 남자 학생들이었다. 양국 학생들의 남녀 구성비를 알아보기 위하여 교차분석을 한 결과, 카이제곱값이 유의하지 않아($Chi\text{-square}=2.22, p>.05$) 양국 응답자간에 성별의 차이는 없는 것으로 보인다. 한국 학생들은 평균 22.0세, 그리고 미국 학생들은 평균 21.9세였고, 역시 평균차이를 알아보기 위하여 $t\text{-test}$ 한 결과, 유의하지 않은 것으로 나타나($t=.06, p<.05$) 양국의 응답자 간 연령도 역시 유사한 것으로 볼 수 있다.

2. 측정도구

본 연구의 실증적 조사를 위해 설문지를 이용하였다. 설문지에는 선행연구에서 포함된 8가지 위험 지각요소들과 4문항의 온라인 쇼핑에 대한 태도, 그리고 구매의도를 묻는 2문항이 포함되었다. 설문 대상이 되는 제품군은 한미 양국에서 보편적으로 인

31) 송미령, 여정성, “소비자 구매의사 결정과정에서의 인터넷 채널유형: 정보탐색과 구매를 중심으로,” *소비자학 연구* 12권 2호 (2001), pp. 119-141.

32) S. P. Douglas and C. S. Craig, *International Marketing Research*, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1983).

33) R. W. Brislin and S. R. Baumgartner, “Non Random Sampling of Individuals in Cross-Cultural Research,” *Journal of Cross-Cultural Psychology* Vol. 2 No. 4 (1971), pp. 397-400.

34) C. D. Raab and C. Bennett, *Op. cit.*

35) S. M. Furnell and T. Karweni, *Op. cit.*

터넷쇼핑에 이용되며 본 연구의 조사대상인 학생들이 흥미를 가지고 있는 패션제품군으로 한정하였다.

위험 지각 항목들은 선행 연구^{34,35)}를 이용하여 총 8개의 항목들로 구성하였다. 8개 항목은 신용카드 정보의 안정성, 개인 정보의 비밀 보장, 인터넷 점포의 신뢰성, 배송 시간 준수, 인터넷상에서의 제품 설명과 실제 제품의 일치성, 안전 배달, 교환의 용이성, 서비스 센터와의 접촉의 용이성으로 구성되었다. 각 항목들은 7점 리커트 척도로 측정하였고, 각 항목에 대해 대한 불확실성에 대한 믿음을 측정한 후 이에 중요성을 가중화(multiplication form)하여 측정하였다³⁶⁾. 설문지에 포함된 위험지각 문항들을 탐색적으로 요인분석(varimax회전)한 결과, 전체변량의 75.8%를 설명하는 세 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인은 손상 없는 배달, 정식 배달, 배달된 물건과 웹사이트 설명 내용과의 일치성의 문항으로 구성되어 제품 배달 관련 위험으로 명명하였으며(Percentage of Variance=45.2), 두 번째 요인은 개인 정보의 비밀 보장, 신용카드 이용의 안정성, 온라인 판매자에 대한 신뢰성의 문항으로 구성되어 구매 안전 관련 위험으로 명명하였고(Percentage of Variance=13.4), 세 번째 요인은 상품 반환의 용이성과 고객 서비스와의 연락의 용이성 문항으로 구성되어 고객 서비스 관련 위험으로 명명하였다(Percentage of Variance=12.0). 각 요인 별로 구성 요인의 내적 일관성(Cronbach's alpha)은 각각 .71, .78, .73로 적절한 수준인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 위험 지각 변인은 요인 분석 결과 추출된 세 요인으로 개념화하여 분석에 이용하였다.

온라인 쇼핑에 대한 태도는 선행 연구³⁷⁾를 바탕으로 4문항으로 측정되었고, 각각 7점 척도를 이용하였다. 각 문항은 다음과 같다: 1) 좋다-나쁘다, 2) 바람직하다-바람직하지 않다, 3) 이롭다-쓸모 없다, 4) 긍정적이다-부정적이다. 네 문항의 내적 일관성은 .84였다. 구매 의도는 선행 연구^{38,39)}에서 사용되었던 측정 도구를 이용하여 단기적 의도와 장기적 의도의

두 문항으로 측정하였다. 내적 일관성은 .84로 적절한 것으로 나타났다. 측정 문항들은 먼저 영문으로 작성되었으며 한글로 번역되었고 번역-역번역의 작업과 양국에서의 예비조사를 거쳐 수정 보완되었다.

3. 분석 방법

실증적 자료의 분석을 위한 통계적 방법으로는 요인분석, 단순통계, *t*-test, 그리고 LISREL을 이용한 공분산 구조 모형이 사용되었다. 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용하여 최대 우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 분석하였다. 개념적으로 구성된 모형에서 위험 지각 관련 변인들을 독립 변수로 하였고, 구매 의도를 종속변수로, 그리고 매개변수로 온라인 쇼핑에 대한 태도를 설정하였다. 한편 측정 척도의 타당도의 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, Cronbach's *alpha* 값을 통해 내적일관성인 신뢰도를 평가하였다.

IV. 결 과

I. 주요 변인에 있어 한국과 미국 응답자들의 평균차이 검증

본 연구에 포함된 주요 변인인 온라인 쇼핑 위험 지각 세 요인과 태도 그리고 구매 의도 변인에 있어서 한국과 미국 응답자들의 평균 차이를 단순통계와 *t*-test 결과, 한국과 미국 소비자 모두 위험요소 중 거래 안전성에 관련된 위험에 가장 높은 수준을 나타내었다. 즉, 온라인 쇼핑 시에 가장 불안하게 생각하는 부분은 바로 신용카드와 개인 정보 유출의 방지와 같은 안전한 거래로 나타났다. 한편, 이를 한국과 미국으로 나누어 살펴보면, 한국의 소비자들이 연구에 포함된 8가지 위험요소 모두에서 보다 높은 위험지각 수준을 나타내는 것을 볼 수 있었다. 이는 설문 문항의 응답시의 문화적 패턴의 차이(긍정 혹은 부정 편향)로도 설명될 수 있겠으나, 통신 판매의 역사가 비

36) G. R. Dowling, *Op. cit.*

37) Icek Ajzen, *Op. cit.* (2001), p. 28.

38) T. J. Madden, P. S. Ellen and I. Ajzen, "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action," *Personality and Social Psychology* Vol. 18 No. 1 (1992), pp. 3-9.

39) S. Taylor and P. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research* Vol. 6 No. 2 (1995), pp. 144-176.

〈표 1〉 한국과 미국 소비자의 위험 지각 요인, 태도, 구매 의도의 차이

주요 연구변수	한국 (n=155)	미국 (n=165)	t	p
	평균	평균		
제품 배달 관련 위험	19.80	15.91	5.84	.000
거래 안전 관련 위험	29.81	23.13	8.10	.000
고객 서비스 위험	25.46	21.38	4.55	.000
태도	4.98	5.56	- 5.55	.000
구매 의도	5.10	5.74	- 3.98	.000

세 위험요인은 믿음에 중요성을 가중치한 값으로 계산된 값의 평균치이며, 태도와 구매의도는 7점 리커트 척도로 측정된 문항의 평균치이다.

교적 긴 미국에서 소비자들은 온라인 쇼핑과 관련된 위험 지각을 적게 나타내는 것으로도 해석될 수 있겠다. 한편, 태도와 구매 의도에 있어서는 미국 소비자들이 유의하게 높은 평균을 보였으며, 한국과 미국 소비자들 모두 태도보다는 구매 의도에 보다 높은 평균을 보였다.

2. 구조방정식 모형 검증: 한국과 미국 비교

패션 제품의 온라인 구매에 대한 위험 지각 요인, 태도 그리고 구매 의도를 주요 잠재 변인으로 한 구조방정식 모형을 검증한 결과, 한국과 미국 소비자 모두에게 모형이 적합한 것으로 나타났다. 한국 응답자의 경우 적합도가 .98, 조정적합도가 .95 정도이며, 미국 응답자의 경우 적합도는 .97, 조정적합도는 .93 정도로 전반적으로 양호한 편이다⁴⁰⁾. 두 집단 모두에 있어서 잔차평균자승이중근(RMSR: root mean square residual)도 .05 이하여서 좋은 모델로 평가된다⁴¹⁾.

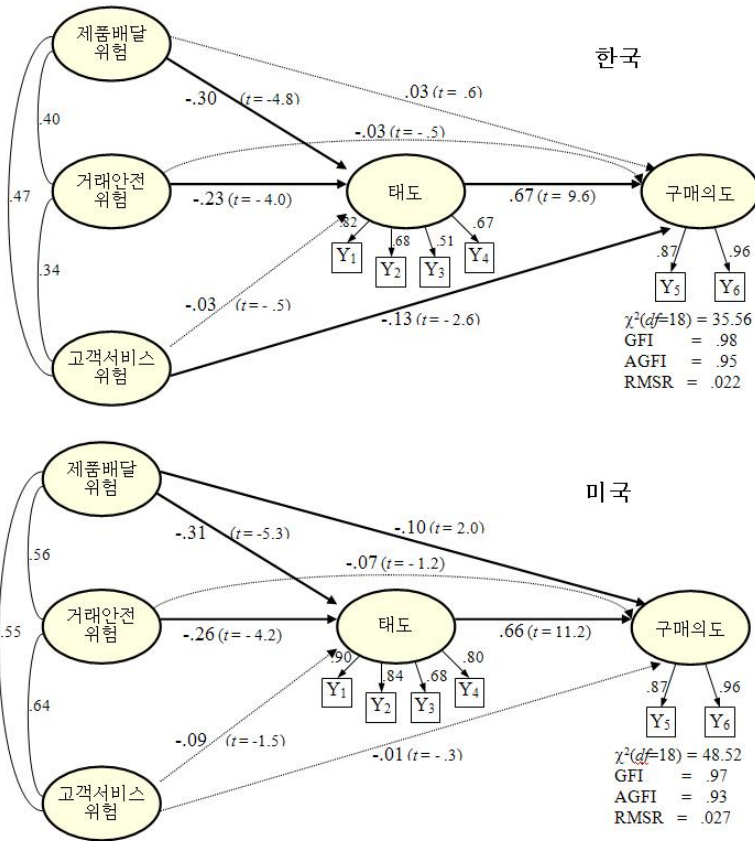
온라인 쇼핑 시 지각되는 위험이 태도에 미치는 영향을 살펴보면 한국 응답자들에게 있어서는 제품 배달 관련 위험과 거래 안전 위험이 모두 태도에 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다(각각 $\text{Gamma} = -.30, t = -4.8$; $\text{Gamma} = -.23, t = -4.0$). 미국 응답자의 경우에도 제품 배달 관련 위험은 태도에 유의하게 부적 영향을 주며($\text{Gamma} = -.31, t = -5.3$) 거래안전 위험 역시 태도에 부적 영향을 주었다($\text{Gamma} =$

$-.26, t = -4.2$). 표준화된 경로계수를 비교해 본다면 그 크기가 한국과 미국 소비자들에게 유사하게 나타난 것을 알 수 있으며 그 강도에 있어서는 제품 배달 위험의 부정적 영향이 거래 안전 위험보다 약간 큼을 알 수 있다. 한편, 두 집단 모두에 있어서 고객 서비스 위험은 패션 의류 제품의 온라인 쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 패션 제품의 온라인 쇼핑에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향은 한국의 경우 $\text{beta} = .67(t = 9.6)$, 미국의 경우 $\text{beta} = .66(t = 11.2)$ 으로 유사하게 나타나 두 집단 모두에서 태도는 구매 의도에 강한 영향을 줄 수 있다.

한국과 미국 소비자들의 차이가 가장 크게 나타난 것은 지각된 위험 세 요인이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 부분이다. 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 직접 경로를 분석한 결과, 한국 응답자의 경우 제품 배달 위험과 거래 안전 위험은 구매 의도에는 직접적인 영향이 없었으나 태도에 유의한 영향을 미치지 않았던 고객 서비스 위험이 유의하게 부적인 영향을 주었다($\text{Gamma} = -.13, t = -2.6$). 한국 소비자들에게 있어서 제품 특성이 구매 결정에 강하게 영향을 미치는 의류 제품의 특성상 온라인 쇼핑에 대한 태도에 있어 좋은 고객 서비스를 제공하는가 하는 측면은 온라인 쇼핑에 대한 태도에는 영향을 미치지 않으나 구매의도에는 가장 직접적으로 영향을 주는 요인임을 알 수 있다. 한편, 미국 응답자의 경우, 구매 의도에 직접적인

40) R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 16 No. 1 (1988), pp. 74-94.

41) 배병렬, *LISREL 구조방정식모형: 이해 및 프로그래밍*, 제2판 (서울: 도서출판청람, 2006).



<그림 1> 위험지각이 태도와 구매의도에 미치는 영향: 한국과 미국비교.

주. 그림에 표시된 경로계수는 모두 표준화된 경로계수만 나타냄. 유의하지 않은 경로는 점선으로 표시됨.

영향을 주는 요인은 제품 배달 위험이었다($\Gamma = -0.10, t = -2.0$). 거래 안전 위험이나 고객서비스와 같은 측면은 구매 의도에 유의한 영향을 주지 않았다.

미국 소비자의 경우, 고객 서비스 위험의 측면은 패션 제품의 온라인 쇼핑에 대한 태도에도, 구매 의도에도 유의한 영향을 주지 않는 것을 알 수 있다. 이는 미국 패션 유통의 인프라가 한국과 다른 점에서 오는 차이로도 보이는데 미국의 경우 온라인 패션 쇼핑물이 전국 상표의 브랜드 전문몰의 형태에서 온라인으로 구입한 의류 제품이라도 쉽게 가까운 오프라인 점포에서 서비스 받을 수 있는 측면 때문이라고도 보여진다. 또한, 미국의 경우, 물류비용 및 물류서비스가 비교적 다양하여 제품 배달 위험은 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품배달 서비스가

태도에도 영향을 미치는 것으로 보인다.

3. 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향에서 태도의 간접 효과 분석

패션 의류 제품의 온라인 쇼핑에 대한 태도의 매개변수(mediating variable)로써의 효과를 알아보기 위하여 설정된 구조방정식 모델에서의 총효과, 직접 효과 그리고 간접효과를 분석하였다(표 2, 표 3). 효과분해를 위하여 효과는 소수점 세 자리까지 보았다.

한국 응답자의 경우, 본 연구에 포함된 세 가지 온라인 쇼핑 위험 요인 모두 태도에 유의하게 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 총 효과를 직접 효과와 태도를 통한 간접 효과로 분해하여 살펴본 결과 제품 배달 관련 위험은 유의한 간접 효과가 있었

〈표 2〉 태도의 매개 효과 분석: 한국 소비자

외생변수	매개변수	내생변수	총 효과 (t-value)	직접 효과 (t-value)	간접 효과 (t-value)
구매의도	태도	제품 배달 위험	-.150 (-2.9)	.027 (.6)	-.177 (-4.4)
		거래 안전 위험	-.158 (-3.3)	-.022 (-.5)	-.136 (-3.8)
		고객 서비스 위험	-.126 (-2.6)	-.110 (-2.6)	-.016 (-.4)

〈표 3〉 태도의 매개 효과 분석: 미국 소비자

외생변수	매개변수	내생변수	총 효과 (t-value)	직접 효과 (t-value)	간접 효과 (t-value)
구매의도	태도	제품 배달 위험	-.278 (-5.1)	-.088 (-2.0)	-.181 (-4.8)
		거래 안전 위험	-.237 (-3.7)	-.059 (-1.2)	-.154 (-4.0)
		고객 서비스 위험	-.084 (-1.2)	-.011 (-.2)	-.055 (-1.49)

고 거래 안전 위험도 유의한 간접효과를 나타내었다. 두 위험 요인에 있어서 유의한 직접효과는 없는 것으로 나타났다. 한편, 고객 서비스 위험의 경우 태도를 통한 간접효과는 유의하지 않았고, 직접효과만이 유의한 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자들의 경우 정식 배달, 배달된 물건과 웹사이트 설명 내용과의 일치성 등이나 개인 정보의 비밀 보장, 신용카드 이용의 안정성, 온라인 판매자에 대한 신뢰성과 같은 위험은 패션 의류 제품의 온라인 쇼핑에 대한 태도에 영향을 주며, 이를 통해 구매 의도에 간접적인 영향을 미치나 상품 반환이나 고객 서비스와의 연락 용이성 등과 같은 위험은 구매 의도에 직접적인 영향을 줄 수 있다.

한편, 미국 소비자들의 경우 본 연구에 포함된 세 가지 온라인 쇼핑 위험 요인 중 고객 서비스 위험은 구매 의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 효과 분해 결과, 직접 효과와 간접 효과 역시 모두 유의한 영향을 주지 않았다. 제품 배달 위험과 거래 안전 위험의 경우 구매 의도에 모두 태도를 통한 유의한 간접 영향을 주었다. 제품 배달 위험의 경우 태도의 매개적 효과를 거치지 않은 직접 효과도 유의

하여 이들에게 패션 제품 온라인 쇼핑에 있어 제품 배달 위험의 영향력이 가장 강한 것을 알 수 있었다.

한국과 미국 소비자 모두에게 있어 거래 안전 위험은 태도라는 매개변인을 통하여서만 구매의도에 간접적인 영향을 미침을 알 수 있었으며, 고객 서비스 위험은 한미 소비자 모두에게서 태도를 통한 매개 효과가 없는 것을 알 수 있었다.

V. 결 론

본 연구에서는 패션 의류 제품의 온라인 쇼핑에 있어서 위험 지각, 태도 그리고 구매 의도의 관계에 대해 한국과 미국 소비자들의 비교를 통하여 알아보았다. 특히 위험 지각에서 구매 의도에 이르는 과정에서 태도가 미치는 매개적 효과에 문화적 차이가 있는가도 알아보았다. 본 연구가 선행 연구와 차별화되는 점은 패션 제품 온라인 쇼핑에서 위험 지각과 구매 의도의 관계에 있어서 태도의 매개 효과를 알아보았다는 점과 이러한 과정을 한국과 미국이라는 두 가지 다른 문화적 환경에서의 차이를 보았다는 점이다. 따라서 본 연구의 결과는 기존의 위험 지

각이 구매의도에 직접적인 효과뿐만 아니라 감성적인 태도 형성이 구매를 촉진시키는데 중요한 역할을 함을 보여주었고, 미국과 한국은 온라인 쇼핑의 인프라의 차이로 인해 위험 지각, 태도 형성, 그리고 구매 의도에서 차이를 보이고 있다는 점을 보여주었다.

실증적 데이터의 분석 결과, 한 미 모두에서 거래 안전 위험은 가장 높은 수준으로 인지되었다. 위험 지각의 구매 의도에의 영향은 문화에 따라 다른 양상으로 나타났다. 태도를 매개변수로 하여 구조방정식 모형을 검증한 결과, 태도는 한국과 미국에서 모두에서 구매 의도에 유의한 직접 영향이 있었다. 표준화된 경로계수를 비교한 결과, 이러한 경향은 미국에서 더욱 강한 것으로 나타났다. 미국 소비자들의 태도와 구매 의도가 보다 밀접하게 연관되어 있는 것을 알 수 있다. 한편, 한국 소비자들의 경우 제품 배달은 구매 의도에 직접적인 영향이 있지 않았고, 태도를 통한 간접적인 효과만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비교적 신속한 배달을 보장하는 한국의 지역적 구조때문에 배달 위험의 경우 구매의도에는 직접적 영향을 미치지 않은 것이라고 볼 수 있다. 고객 서비스의 경우, 온라인 쇼핑에 대한 태도에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 구매 태도에는 유의한 직접 효과가 나타났다. 미국의 경우, 고객 서비스 위험은 태도를 매개변수로 할 때에도 태도나 구매 의도 모두에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 상대적으로 고객 서비스가 발달해 있는 미국의 경우 고객 서비스 위험이 온라인 구매태도나 구매 태도 모두에 직접적인 영향을 주지 않는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 패션 제품의 온라인 리테일러들에게 여러 가지 시사점을 제공한다. 특히 한국 소비자들의 경우 고객 서비스 위험 지각을 줄이는 것이 중요함을 알 수 있고, 미국 소비자들에게는 제품 배달의 위험을 줄이는 전략이 중요함을 알 수 있다. 특히 거래나 구매의 안전을 우려하는 소비자들의 경우, 온라인 쇼핑에 대한 태도를 증대시키는 전략을 함께 사용하면, 소비자들이 지각한 위험을 감소시킬 뿐 아니라 구매 의도에도 간접적이지만 강력한 영향을 줄 것이다.

후속 연구에서는 본 연구 결과의 확대를 위하여 보다 다양한 계층의 소비자들을 대상으로 실증적 연

구를 진행하여야 할 것이며, 또한 지각된 위험의 경우에도 쇼핑 위험뿐 아니라 제품 관련 위험이나 소비 상황 관련 위험 등 보다 지각된 위험의 영역을 확대한 연구를 수행해야 할 것이다. 또한 패션 제품의 여러 가지 온라인 유통 형태, 예를 들어 제조업자와 유통업자의 일치 여부나 제품의 특성 등을 반영한 연구 등이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

배병렬 (2006). LISREL 구조방정식모델: 이해 및 프로그래밍 제2판. 서울: 도서출판청담.

송미령, 여정성 (2001). “소비자 구매의사 결정과정에서의 인터넷 채널유형: 정보탐색과 구매를 중심으로.” 소비자학연구 12권 2호.

정보통신정책연구원 (2004). “국내 인터넷 쇼핑 시장 분석 및 전망.” KISDI 이슈리포트 4권 18호.

조경섭, 송형철 (2002). “온라인 구매자 집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향의 차이.” 마케팅과학연구 10권.

최자영, 김경자 (2003). “계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑의도 분석.” 소비자학연구 14권 4호.

통계청 (2006.9). 2006년 7월 사이버쇼핑물 통계조사 결과. 통계청.

한국인터넷 진흥원 (2005). 상반기 정보화실태조사. 한국인터넷 진흥원.

한국전자거래진흥원 (2005). 2005 e-비즈니스 백서. 한국전자거래진흥원.

홍희숙 (2002). “인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구.” 대한가정학회지 40권 4호.

Ajzen, Icek (2001). “Nature and Operation of Attitudes.” Annual Review of Psychology Vol. 52.

Ajzen, Icek (1991). “The Theory of Planned Behavior.” Organizational Behavior and Human Decision Process Vol. 50 No. 2.

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988). “On the Evaluation of Structural Equation Models.” Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 16 No. 1.

Baker, C. R. (1999). “An Analysis of Fraud on the

- Internet.” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 9 No. 5.
- Borenstein, S. and G. Saloner (2001). “Economics and Electronic Commerce.” *Journal of Economic Perspectives* Vol. 15 No. 1.
- Brislin, R. W. and S. R. Baumgartner (1971). “Non-Random Sampling of Individuals in Cross-Cultural Research.” *Journal of Cross-Cultural Psychology* Vol. 2 No. 4.
- Douglas, S. P. and C. S. Craig (1983). *International Marketing Research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dowling, G. R. (1986) *Perceived Risk: The Concept and Its Measurement*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- “Retail E-commerce Future Trend” (2006). *eMarketer*; available from World Wide Web @ http://www.emarketer.com/Reports/All/Shopping_feb06.aspx
- Fumell, S. M. and T. Karweni (1999). “Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Business.” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 9 No. 5.
- Hisrich, R., R. J. Dornoff and J. B. Kernan (1972). “Perceived Risk in Store Selection.” *Journal of Marketing Research* Vol. IX.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak and M. Peralta (1999). “Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web.” *The Information Society* Vol. 15.
- Javenpaa, S. L. and N. Tractinsky (1999). “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation.” *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 5 No. 1.
- Kardaras, D. and E. Papatthassiou (2000). “The Development of B2C E-Commerce In Greece: Current Situation and Future Potential.” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 10 No. 4.
- Keeney, R. L. (1999). “The Value of Internet Commerce to the Customer.” *Management Science* Vol. 45 No. 4.
- Liang, T. and J. Huang (1998). “An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model.” *Decision Support Systems* Vol. 24.
- Madden, T. J., P. S. Ellen and I. Ajzen (1992). “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action.” *Personality and Social Psychology* Vol. 18 No. 1.
- Mowen, J. C. and M. Minor (1998). *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A. (2000). “Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies.” *Journal of Service Research* Vol. 2 No. 4.
- Raab, C. D. and C. Bennett (1998). “The Distribution of Privacy Risks: Who Needs Protection?” *Information Society* Vol. 14. No. 4.
- Singh, Nitish, Georg Fassott, Hongxin Zhao and Paul D. Boughton (2006). “A Cross-Cultural Analysis of German, Chinese and Indian Consumers’ Perception of Web Site Adaptation.” *Journal of Consumer Behavior* Vol. 5.
- Sitkin, S. B. and L. R. Weingart (1995). “Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity.” *Academy of Management Journal* Vol. 38 No. 6.
- Taylor, S. and P. Todd (1995). “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models.” *Information Systems Research* Vol. 6 No. 2.
- Van den Poel, D. and J. Leunis (1999). “Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution.” *Journal of Business Research* Vol. 45.
- Wigand, R. T. (1997). “Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context.” *The Information Society* Vol. 13.