

의류구매위험지각, 통제, 충동구매 간의 관계 연구†

- 인터넷쇼핑몰 소비자를 중심으로 -

The study of the relationship among perceived risk of apparel purchase, control, and impulse buying

- Focusing on internet shopping mall consumers -

정미실*

동국대학교 경주캠퍼스 가정교육과

Chung, Mi Sil*

Department of Home Economics Education, Gyeongju Campus of Dongguk University

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship among consumer's perceived risk of apparel purchase in internet shopping mall, control, and impulse buying. The subjects were 319 female college students in Gyeongsang provinces. The obtained data were analyzed by reliability analysis, analysis of frequency, factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, correlation analysis, and t-test.

The major results of this study were as follows:

First, three factors of consumer's perceived risk of apparel purchase in internet shopping mall were identified: size risk, trust risk, and social/psychological risk. Second, the subjects were categorized into three different types of groups according to perceived risk: high perceived risk type, middle perceived risk type, and low perceived risk type. Third, three control(self-control, goal-control, and desire for control) and three impulse buying(impulsive buying for showing off, impulsive buying for excitement, and impulsive buying due to memory) were identified. Fourth, there was significant difference between strong control group and weak control group on three factors of impulse buying. Fifth, a significant positive correlation was found size risk and three factors of control and a significant negative correlation was found self-control and three factors of impulse buying.

Keywords: internet shopping mall, perceived risk, control, impulse buying

I. 서론

인터넷 쇼핑은 인터넷 통신을 기반으로 한 전자상거래 활동으로 과거 10년간 큰 폭으로 성장해 왔다. 최근 근황을 보면 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 규모나 비율은 세계적

인 전자상거래의 추세에 발맞추어 상당히 빠르게 증가하는 추세이고, 기존의 오프라인 업체들이 온라인사업을 병행하는 현상이 많이 나타나고 있다. 오프라인 매장에서 제품을 확인한 뒤 온라인에서 구매하는 것을 뜻하는 쇼루밍(showrooming)족은 국내뿐만 아니라 해외에서도 유통트렌드로 자리 잡았으며, 인터넷 사용자가 늘면서 온라인 쇼

† 본 연구는 2014년 동국대학교 연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

* Corresponding author: Chung, Mi Sil

Tel: +82-54-770-2268

E-mail: jms@dongguk.ac.kr

평에 대한 심리적 거부감이 감소하여 더욱 증가하는 추세이다. LG경제연구원의 조사에 따르면 20대의 90%, 30대의 78%, 40대의 49% 정도가 온라인 쇼핑 이용자인 것으로 조사됐다(Jung, 2013).

일반적으로 소비자들은 제품을 직접 관찰하고 시험할 기회가 주어지지 않는 상황에서 쇼핑을 할 때 더 많은 불안감을 느끼며, 특히 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매는 오프라인에서보다 더 높은 위험지각을 나타낸다(Kim, 2001). 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 위험지각은 Park과 Cho(2012)에 의하면 제품정보, 교환/환불, 결제방식, 미체험, 배송 위험이었고, Moon(1998)의 연구에서는 반품, 신뢰성, 배달, 대금결제, 상품정보, 상품검색에 대한 위험으로 구분되었다. 통제는 보다 크고 장기적인 목표달성을 위해 순간적인 욕구나 행동을 자제하며 즐거움과 만족을 지연시키는 능력을 뜻한다. 통제의 하위영역 중의 하나인 충동을 억제하는 능력은 성급한 판단, 선택 등을 자제하고 제어하는 능력을 의미하며, 보통 아동기에 많이 길러지지만 개인에 따라서는 성인이 되어서도 충동억제능력이 발달하지 못한 사람도 있다(Song, 1996).

인터넷이 일상화되어 있고 인내심이 부족한 청소년들에게 시간·공간의 제약이 없고 비교적 가격이 저렴한 인터넷 쇼핑은 순간적인 구매 욕구에 의하여 발생하는 충동구매를 유도할 가능성이 높으며, Kim(2000)에 의하면 패션상품은 즉흥적으로 이루어지는 구매행동이 중요한 소비자 행동 유형이고, 전자상거래상의 충동구매는 남성보다는 여성이 높았다. 이러한 측면에서 볼 때 개인이 소지하고 있는 의복의 소지수가 필요이상으로 너무 많고 이에 따른 의복 폐기가 사회적 문제로 대두되고 있는 현 시점에서 여대생들의 의류 충동구매에 대한 연구는 더욱 절실하다고 하겠다. 그러나 비슷한 연령의 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매한다 하더라도 전술한 구매 시 위험지각이나 통제에 따라 충동구매는 달라질 것이다. 그 이유는 충동구매에 영향을 미치는 요인은 여러 가지가 있지만 가장 중요하다고 여겨지는 것이 개인의 특성이기 때문에 매장보다 인터넷에서 쇼핑할 때 좀 더 부각되는 구매 시의 위험지각, 참을성이나 충동억제와 관련된 통제는 충동구매와 밀접한 관련이 있을 것으로 사료되어 이들 간의 관계를 분석하는 것은 의미 있는 일이다.

인터넷쇼핑몰에서의 의류구매 시 지각하는 위험에 대한 선행연구는 위험 유형 자체에 중점을 두거나 위험지각이 구매행동, 정보탐색에 미치는 영향을 중심으로 하였으며, 통제에 관한 연구는 통제소재를 측정하거나 비행청소년이

나 병리적인 현상을 보이는 연구대상자들을 대상으로 대부분 이루어졌고, 충동구매에 대한 연구는 충동구매성향, 물질주의나 자아개념과 충동구매 간의 관계, 충동구매행동의 의사결정 등에 초점을 맞추었다. 지금까지 구매 시 위험지각과 충동구매간의 관계, 또는 통제와 충동구매간의 관계를 개별적으로 밝히는 연구는 이루어졌으나, 구매 시 위험지각과 통제를 고려하여 충동구매행동을 살펴 본 것은 부족하므로 이에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 선행연구와 달리 충동구매에 영향을 미치는 여러 변수(인구 사회적, 상품유통촉진, 소비자 변수) 중 소비자 변수에만 초점을 맞추었고, 구매 시 지각된 위험 및 통제의 두 가지를 동시에 고려하여 어느 변수가 좀 더 중요한 영향을 미치는지, 변수들 간의 관련성은 어떤지를 파악하고자 하였다.

의류학 분야에서 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매와 관련된 연구가 증가하고 있다고는 하지만 인터넷에 익숙한 청소년들에게 온라인 시장은 여전히 매력적이고 높은 성장 잠재력을 가지고 있다는 점을 감안해 볼 때 이에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 외모에 대한 관심이 높고, 다른 연령층에 비해 의류 충동구매성향이 높은 여대생들을 연구대상자로 선택하여 설문지를 사용한 조사연구를 실시하였다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 시 위험지각과 의류구매 행동을 조사한다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 시 위험지각, 통제 및 의류 충동구매를 구성하고 있는 하위차원을 밝힌다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 시 위험지각 및 통제에 따라 연구대상자들을 세분화한다. 넷째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 시 위험지각, 통제, 충동구매 간의 관련성을 규명한다. 이를 토대로 궁극적으로 여대생들이 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때 느끼는 위험 및 통제가 충동구매에 미치는 영향을 규명하며, 아울러 연구대상자들의 구매 시 위험지각 및 통제에 따른 세분화 집단의 특성을 파악하고 이 집단 들 간의 충동구매 차이를 밝혀 인터넷 쇼핑몰 마케터들에게 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물

인터넷 쇼핑물이란 통신 인프라를 통해 인터넷상의 쇼

핑몰 홈페이지에 상품정보를 제공하고, 이곳에 접속한 이용자가 쇼핑 후 주문을 하고 대금결제 후 하면, 이용자가 원하는 장소까지 배달해주는 인터넷상의 판매점포 형태를 말한다(Lim, 1998). 인터넷 쇼핑몰은 급속하게 성장한 인터넷 세계를 둘러싼 일반 소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 중요한 유통경로가 되고 있으며, 이미 세계의 가장 큰 쇼핑몰이자 가까운 미래에 상당한 성장을 할 수 있는 위치에 있다. 인터넷을 이용하는 소비자들은 편리함과 동시에 잠재적인 비용을 절감할 수 있다는 이점을 가진다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 판매원이 없는 무인점포이므로 특히 인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징은 소비자들의 구매를 유도할 수 있는 중요한 측면이다. 즉 패션상품은 다른 상품에 비해 맞춤새나 색상, 재질감 등이 구매에 있어서 중요하기 때문에 시각적 상품제시가 브라우징과 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며, 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어내는 요소라고 할 수 있다(Guan, 2014).

2010년 이후의 인터넷 쇼핑 현황은 다음과 같다. 2010년과 2011년의 주요 상품 군 별 인터넷쇼핑 거래액과 구성비를 살펴보면 의류·패션 및 관련 상품이 2010년에는 4조 2480억 원으로 16.9%를 차지해서 가장 많았고, 2011년에는 4조 8710억 원으로 16.9%를 차지함으로써 가장 많았다(Seo, 2013). 또한 2012년 인터넷 쇼핑몰에서 의류·패션 및 관련 상품 거래액은 5조원을 넘었는데 이는 10년 전인 2002년 5374억 원에 비해 약 10배가 증가한 수치이다(Kim, 2013). 그럼에도 불구하고 2012년 대한상공회의소의 조사에 의하면 취소, 교환, 반품이 가장 많은 제품이 색상과 사이즈가 다양한 의류·신발이었으며, 반품의 이유로 높게 나타난 것은 색상, 사이즈가 주문내역과 다르다는 점이었다. 이와 같이 패션제품은 인터넷 매출이 높은 상품 중의 하나이지만 교환 및 반품이 많기 때문에 소비자와의 정확한 커뮤니케이션을 위해 더욱 노력해야 한다(Yoo et al., 2014).

2013년 연간 인터넷쇼핑 거래액은 38조 4940억 원으로 전년(34조 680억 원)에 비해 13.0% 증가하였으며, 주요 상품 군 별 거래액 비중은 여행 및 예약서비스(16.7%), 의류·패션 및 관련 상품(16.3%), 생활·자동차용품(11.1%)의 순서로 나타났으며, 2013년 4/4분기 동향은 전 분기에 비해 아동·유아용품(38.1%), 의류·패션 및 관련 상품(35.1%), 스포츠·레저용품(16.2%) 등이 증가한 반면, 여행 및 예약서비스(-7.0%), 서적(-6.7%), 음식료품(-4.2%) 등은 감소하였다(Statistics Korea, 2013). 가장 최근 자료인 2014년 2/4분기의 전체적 인터넷 쇼핑거래액

은 10조 5830억 원으로 전년 동 분기 대비 14.4% 증가하였으며, 상품 군별 인터넷쇼핑 거래액이 전년 동 분기에 비해 증가한 것은 여행 및 예약 서비스(28.8%), 화장품(21.5%), 스포츠 레저용품(16.6%), 의류·패션 및 관련 상품(13.6%)으로 나타났다(Statistics Korea, 2014).

2. 위험지각

Song과 Yoo(2008)는 위험지각이란 소비자들이 제품구매 시 갖는 불확실성과 구매 후 결과로 생길 수 있는 손실에 관해 주관적으로 지각하고 있는 위험이라고 정의하였다.

인터넷쇼핑몰 소비자의 위험지각은 제품과 관련한 위험과 인터넷이라는 미디어로 인한 거래위험의 2가지로 구분할 수 있다(Ahn, 2008). 제품과 관련한 위험에 대하여 언급한 Kim과 Ha(2010)에 의하면 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑과는 달리 판매자와 소비자 간의 직접적인 접촉이 이루어지지 않기 때문에 PC화면을 통해 얻은 정보 및 제품이 실제와 다를 수 있고, 혼자 결정을 내려야 하며 정보 획득단계에서부터 구매단계까지 화면상으로밖에 볼 수 없기 때문에 소비자의 기대와 실제 제품 간에 차이가 발생할 수 있는 위험요소를 내포하고 있다. 거래관련위험은 주문한 제품과 배달제품간의 불일치에 대한 위험이 존재하는 것으로, 대부분 주문한 제품을 수령하기 위해서는 배송의 과정이 필요하고 배송과정에서 제품의 분실이나 배송의 지연, 파손 등의 문제가 발생하게 된다. 즉 제 때에 배송이 되지 않을 수도 있고, 제품에 문제가 생겼을 경우 매장에서 판매원을 통해서 구매할 것이 아니기 때문에 제품의 교환/환불이 제대로 이루어지지 않을 수 있다는 불안감이 발생하며, 결제방식이 온라인상에서 신용카드나 인터넷 뱅킹 등으로 이루어지므로 개인 신상에 대한 정보 유출이 우려된다(Cho et al., 2001).

Kim(2000)은 인터넷쇼핑몰에서 의류를 구매하는 경우, 옷에 대한 시각적인 판단은 가능하나 촉각적인 면이나 신체에 착용되었을 경우 어울리는 정도에 대한 판단이 쉽지 않고, 의복은 유행성이 있는 패션상품이므로 소비자의 관여도가 높아 다른 제품보다 상대적으로 위험지각의 정도가 커진다고 하였다. Oh(2000)에 의하면 다른 사람들보다 새로운 것 즉 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 소비자들이나 자기 자신이 유능하고 가치 있는 존재라고 지각하여 자신감이 있는 사람들은 어떤 제품을 선택하거나 수용할 때 위험을 덜 느끼는 경향을 보인다. 또한 과거의 구매경험이 부족하거나 불만족구매를 경험한 경우에는 위험지각

을 느끼게 되고, 구매경험이 많을수록 그 제품이나 구매 방법에 대한 위험지각 수준이 낮아진다.

Nam과 Lee(2009)는 인터넷 패션소비자의 위험지각차원이 품질위험, 위조제품위험, 신용거래위험, 사회 심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 배달 위험의 6개요인으로 도출되었다고 언급하였으며, Kim과 Lee(2005)에 의하면 패션상품구매 시 소비자는 경제적, 성과적, 사회적, 심리적, 시간 및 편의성 손실, 기회 손실 등의 위험을 지각하게 된다. Choi(2000)는 인터넷 쇼핑 시 소비자의 위험지각이 제품 품질위험, 배달 및 보안 위험, 정보부족 위험, 비교불능 위험으로 나누어졌다고 하였고, Hwang(2003)에 의하면 인터넷 쇼핑 위험지각은 치수/결점 위험, 사회 심리적 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 가격 위험의 5가지 요인으로 분류되었으며, Yoon과 Moon(2009)은 패션지식 수준이 높은 소비자일수록 충동구매결과에 대한 심리적 위험을 적게 인지하며 오히려 구매하지 않음으로 인해 발생할 수 있는 위험을 크게 지각하는 경향이 있다고 하였다.

3. 통제

통제란 의도한 방향으로 영향력을 일으키는 능력이고, 긍정적인 통제의 의미는 능동적이고 적극적이며 주장적인 변화양식으로 사용되어 왔다(Sung & Park, 2008). 통제라는 개념은 자기 자신이 본인의 인지나 정서, 행동을 원하는 대로 조절할 수 있음을 의미한다. 통제는 비지시적, 잠재적인 갈등유발환경에서 목표 지향적 행동을 유지하기 위해 필요한 일련의 행동들로서, 행위자가 고통을 견뎌라도 그 고통을 참아내고서 표적행동을 꾸준히 실행하는 것이다(Lee, 2005).

Kim(1998)은 통제란 목표달성을 위해 일시적인 충동에 의하거나 즉각적인 만족을 주는 행동을 제지하고 인내할 수 있는 능력이라고 언급하였고, 통제가 부족한 경우에는 충동적이고 공격적인 대인관계, 사회적응능력의 미숙과 문제해결능력의 부족으로 어려움을 겪게 되고 통제의 실패는 충동조절 장애 또는 중독적인 형태로 나타나기 쉽다고 하였다. Ha(2007)에 의하면 통제가 낮은 사람들은 충동적이고 자기중심적이며, 주변 환경의 명백한 자극에 즉각적으로 반응하고 지금 당장 욕구를 충족하려는 행동을 선택하는 경향이 있으며, 단순하게 처리할 수 있는 과제를 선호한다.

통제에는 유혹에 저항하는 능력, 만족을 지연하는 능력, 충동을 억제하는 능력이 포함된다. 유혹에 저항하는

능력은 바람직한 과업을 위해 일시적인 즐거움을 가져다 주는 대상의 유혹을 뿌리칠 수 힘이고, 만족을 지연하는 능력은 보다 큰 만족과 보상을 얻기 위해 순간의 즐거움을 가져다주는 욕구를 억제하거나 자신이 원하는 행동을 통제하고 지연시키는 힘이며, 충동을 억제하는 능력은 성급한 감정, 정서, 행동, 판단, 선택 등을 자제하고 통제하는 힘을 뜻한다(Park, 2011).

Cho(2003)는 문화성향에 따라 통제양식의 선호양상이 달라진다고 하였다. 집단중심 성향자는 자기 자신을 통제의 대상으로 보는 2차 통제의 양식을 선호하지만, 개인중심 성향자는 환경세계를 통제의 대상으로 보는 1차 통제의 양식을 선호하는 것으로 나타났는데 이것은 집단중심 성향자는 타인이나 상황조건에 더 주의를 기울이지만 개인중심 성향자는 자기 자신에게 더 주의를 기울이기 때문이다.

대부분의 통제소재검사들은 개인의 통제에 대한 욕구 및 통제감을 제대로 측정하지 못하고 있으며, 통제양식에 대한 개념화는 적극적인 변화전략에만 초점을 두는 유위양식(assertive mode)에 한정되고 있다. 이런 문제점들을 보완한 Shapiro 통제척도(한국판)는 일반통제영역과 통제양식으로 구성되어 있다. 일반통제영역은 자기 자신이 현재 어떻게 통제문제를 다루고 있는지와 통제가 얼마나 중요한지를 측정하며 통제감과 통제욕구로 나누어진다(Korean Psychology Association, 2011). 일반 통제영역 중 통제감은 한 개인이 통제를 갖고 있다는 지각 혹은 자신이 원하면 그러한 통제를 얻을 수 있다는 신념으로 정의되고, 통제욕구는 통제의 동기로서 한 개인이 통제에 대한 욕구가 높은지 낮은지를 평가하는 개념이다. 통제양식은 개인을 묘사하는데 사용되는 단어들이 자기 자신을 얼마나 잘 나타내는지를 파악하며, 통제를 획득하고 유지하는 것에 대한 인지적, 행동적 양식이다(Park & Sung, 2011).

4. 충동구매

충동적이라는 의미는 어떤 자극에 직면하여 순간적으로 일어나는 갑작스런 의향이나 욕구의 형태로써 본능적 행동의 심리학적 표현으로 규정되고 있다(Jeong, 2005). 이러한 맥락에서 충동구매란 상품을 보고 깊은 생각 없이 바로 구매하는 것으로 개념화할 수 있고, 소비자가 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 발생하며, 복잡하고 감정적인 갈등을 야기시킨다(Kim,

2000). Lee(1992)에 의하면 충동구매는 갑자기 유발되고 즉각적인 반응행동을 요구하므로 정보탐색이나 대안평가가 이루어지지 못한다. 일반적으로 소비자가 구매충동을 느끼게 되면 동시에 구매의도가 형성되고 이와 함께 구매행동을 통제하고자 하는 소비자의 노력도 병행된다. 이때 구매충동 욕구가 강한 경우에는 충동구매로 이어지고, 구매충동통제가 우위를 차지할 때는 충동구매가 일어나지 않게 된다.

패션제품에 대한 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어진다(Park, 2005). 여성의류의 경우 다른 제품보다 충동구매가 빈번하게 일어나는데 그 이유는 유행에 따른 상품의 수명주기가 짧고 소비자의 감성에 소구(appeal)되는 상품이므로 급속한 소비변화환경 속에서 이성적인 판단을 거쳐 구매결정을 하기보다는 감정적 판단에 의존하는 경향이 높기 때문이다(Yoon & Moon, 2009).

Kim(2004)에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 충동구매성향은 순수충동구매, 상기·암시 충동구매, 계획충동구매의 3개 요인으로 도출되었다. 상기·암시 충동구매의 경우는 소비자가 한번 쯤 그 제품에 대하여 관심을 갖고 있거나 필요성을 인식하여 일어나는데 반하여 순수충동구매의 경우는 소비자가 자기만족이나 스트레스 해소 등을 행동으로 옮기는 것이고, 계획충동구매는 가격할인, 할인쿠폰 등과 같은 자극에 의해 일어난다. Kim(2006)은 인터넷 쇼핑의 경우 오프라인 쇼핑에 비해 비계획적인 충동구매경향이 훨씬 더 강하다고 언급하였고, 인터넷 쇼핑의 충동구매는 암시적, 자극적, 상기적, 순수적 충동구매의 네 가지요인으로 구성되어 있다고 하였다. Noh(2011)의 연구에서는 인터넷 의류쇼핑몰 이용자의 충동구매성향이 자극적 충동구매, 상기적 충동구매, 감정적 충동구매, 상황적 충동구매의 네 가지로 분류되었고, Park과 Kim(2008)에 의하면 의류제품 충동구매행동은 계획적 충동구매, 상기된 충동구매, 패션지향적 충동구매로 유형화되었다.

Rhee(2007)는 온라인 쇼핑몰에서 의류를 충동구매 하는 사람은 의복관여와 관련된 위험의 중요성(의류를 잘못 선택했을 때 느끼는 부정적 결과의 중요성에 대한 인지)을 덜 느끼고 기꺼이 그 위험을 감수하며, 위험의 가능성(의류제품을 잘못 선택할 수도 있다고 생각하는 주관적 가능성)을 덜 느끼고 있었다. Kim(2000)에 의하면 자기통제성은 충동구매성향과 부적인 상관관계가 있어 자기통제성이

강할수록 충동구매성향이 낮았고, Lee(1996)의 연구에서도 통제력이 높을수록 충동구매가 낮은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 의류제품 구매 시 충동구매행동에 의미 있게 영향을 미치는 변수는 자아존중감, 의류제품의 가격, 판매촉진유형이었다. 즉 자아존중감이 낮은 사람, 저가의 의류제품, 부가가치제공 유형(묶음판매 1+1)보다는 가격할인 유형의 경우에 충동구매가 더 높은 것으로 나타났다(Kim, 2012).

전술한 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 예상을 할 수 있다. 현재는 인터넷 사용자가 급증하고 있으며 인터넷 쇼핑이 보편화되고 있는 실정이지만 소비자들은 매장에서 직접 상품을 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 온라인 구매 시 많은 불안감을 느낀다. 의복에 대한 욕구는 다른 제품에 비해 모호하게 인지되므로 소비자는 의복구매에 있어서 사전계획이 없었다고 하더라도 제품에 노출되어 구매의사결정이 이루어지는 경우가 자주 발생하여, 외모에 관심이 많고 비교적 시간 여유가 있는 여대생들은 온라인상에서 의류 충동구매의 가능성이 높아진다. 통제는 자기 내면의 감정, 인지, 행동 등을 조절하기 위하여 사용되며, 통제의 실패는 종종 충동조절 장애의 형태로 나타나기도 하므로 통제가 높은 사람들은 유혹에 저항하는 역량을 갖고 있어 충동구매와 관련이 있다.

따라서 여대생들의 의류 충동구매는 구매경험, 패션제품의 수용정도 등에 따라 다르게 나타나는 구매 시 위험지각 및 본인의 내면상태 통제 정도에 따라 차별화될 것이다. 그러므로 이를 검증하기 위하여 의류구매 시 지각하는 위험 및 통제를 각각 하위요인으로 추출한 후 이들 요인에 의하여 차별화되는 집단을 구분하여 연구대상자들을 세분화하였고 이 집단들 간에 충동구매의 차이가 있는지를 고찰하였다. 즉 의류제품 구매 시 지각된 위험 및 통제에 따라서 구매 시 불안감을 별로 느끼지 않아 지각된 위험이 낮은 여대생들은 그렇지 않은 여대생들에 비하여 충동구매가 높아질 것이고, 자기 자신에 대한 통제가 강한 사람은 그렇지 않은 사람에 비하여 충동구매가 낮게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각을 구성하고 있는 하위차원은 무엇인가?
 연구문제 2: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 행동은 어떠한가?
 연구문제 3: 통제 및 의류 충동구매를 구성하고 있는 하위차원은 무엇인가?
 연구문제 4: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각 및 통제에 따라 연구대상자들은 어떻게 세분화되는가?
 연구문제 5: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각, 통제, 의류 충동구매 간의 관계는 어떠한가?

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 경상도지역 소재 대학에 재학 중인 여학생들로서 편의추출방법으로 선정하여 2014년 3월 말에서 4월 말까지 350부의 설문지를 배부·회수하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외한 319부가 분석에 사용되었다. 분석방법은 SPSS WIN 20.0을 이용하였고 각 변인들에 대한 신뢰도를 검증하였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각, 통제, 의류 충동구매에 대하여 요인분석을 시행하였고, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 행동은 빈도분석과 t-test를 실시하였다. 의류구매 위험지각 및 통제에 따른 집단의 세분화는 군집분석을 시행하였으며, 세분화된 의류구매 위험지각 집단들이 위험지각요인에서 차이를 보이는지 알아보기 위하여 일원변량분석과 던컨 테스트로 검증하였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각, 통제, 의류 충동구매간의 관계는 상관분석을 통하여 알아보았고, 의류 충동구매가 세분화된 의류구매 위험지각집단에 따라 차이가 있는지는 일원변량분석과 던컨 테스트로, 세분화된 통제집단에 따라 차이가 있는지는 t-test로 검증하였다.

3. 용어정의 및 측정도구

본 연구에서 사용된 변수들에 대한 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

- 1) 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각: 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할때 생길 수 있는 불확실성과 손실에 대하여 주관적으로 느끼는 위험을 의미한다.

측정도구는 Joung(2004)의 연구에서 10문항을 발췌하였고 2문항은 연구자가 작성하였다.

- 2) 통제: 자신의 정서, 행동 등을 조절할 수 있는 능력을 뜻한다. 통제는 Sung과 Park(2008)의 연구에서 15문항을 발췌하여 측정하였다.
 3) 의류 충동구매: 깊은 생각 없이 사전에 계획하지 않은 채 의류 구매가 이루어지는 것을 의미한다. 측정도구는 Noh(2011)의 12문항을 발췌, 수정하였고 2문항은 연구자가 작성하였다.
 4) 의류 구매행동: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구입 시장단점, 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 평균 횟수, 의류 구입 시 지불수단, 구매 만족도, 상품 평이나 사용 후기를 참고하는 정도가 포함된다. 의류구매 행동은 Kim(2012)에서 6문항을 선택, 수정하여 측정하였다.

인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각, 통제, 의류 충동구매를 측정하는 문항들은 모두 5점 척도로 구성되었다. 측정도구들의 타당성은 3명의 의류학 전공자가 내용 타당도를 검증하였고, 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 산출한 결과 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각은 .71, 통제는 .78, 의류 충동구매는 .83이었고, 각 변수별 요인들도 .80-.60을 나타내어 대체적으로 만족할 만한 수준이었다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매

1) 위험지각

인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각은 여러 요인이 분류될 가능성을 검정하는 KMO와 Bartlett의 검정 결과 KMO값이 .71, Bartlett의 유의확률이 $p < .01$ 이었으므로 표본의 수와 변수가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 이를 근거로 12개의 문항에 대하여 Varimax 회전법을 사용한 주성분요인분석을 실시하였고, 요인 부하량이 낮은 2개의 문항이 제거되었다. 고유치 1이상의 기준과 Scree 도표에 의해 3개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

<Table 1>과 같이 3개의 요인들이 설명한 총 변량은 약 56%였다. 요인 1은 '보지 않고 사게 되므로 옷이 내

몸에 맞지 않을 것 같다’, ‘회사마다 제품치수가 다르기 때문에 선택할 때 걱정된다’ 등의 문항이 포함되어 치수 위험지각요인으로 명명하였고, 요인 2는 ‘신용카드로 결제할 때 안전하지 않을 것 같다’, ‘제품이 배달되는 과정에서 손상(파손)될 것 같다’ 등의 문항이 포함되어 신뢰 위험지각요인으로 명명하였다. 요인 3은 ‘인터넷에서 판매하는 제품은 별로 고급스러워 보이지 않는다’, ‘나의 이미지와 품위에 어울리지 않을 것 같다’ 등의 문항이 포함되어 사회심리적 위험지각요인으로 명명하였다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑에서 지각된 위험은 상품관련 위험, 정보노출 위험, 교환/반송/배송 위험, 사회심리적 위험으로 구분되었다는 Na와 Hong(2008)의 연구 및 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각이 제품 불안, 결제보안, 배송, 가격으로 구성되었다는 Mun(2011)의 연구와 관련된다.

2) 위험지각 요인에 따른 연구대상자들의 세분화

위험지각요인에 의하여 차이를 나타내는 집단을 구분하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 본 연구의 피험자가 319명이었으므로 사례수가 200 이상인 경우에 유용하게 사용되는 비계층적 군집화 방법인 K-평균 군집분석을 선택하였다. 먼저 군집의 수를 정하기 위한 계층적 군집분석을 시행하였고, 군집화단계에서의 계수값을 고려하여 군집의 수를 3개로 정한 후 K-평균 군집화 방법을 사용하였다. 또한 위험지각 요인들이 세 집단 간에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원변량분석과 던컨 테스트를 사용하여 검증하였으며 그 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 집단 1은 세 요인의 위험지각 모두 높은 점수를 나타내어 고위험지각 집단으로, 집단 3은 세 요인의 위험지각 모두 낮은 점수를 나타내어 저위험지각 집단으로 명명하였다. 집단 2는 위험지각 세 가지 요인 모두에서 고위

<Table 1> Factor analysis of perceived risk of internet shopping malls

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	Reliability	% of variance
Size risk	I have the worry that because I am buying a clothing item sight-unseen, it will not fit me.	.76	2.83	.63	19.26
	I feel like the actual product would be different from the image on website.	.74			
	I am concerned about the fact that different manufacturers have different sizes.	.71			
Trust risk	I feel insecure using credit cards.	.73	1.56	.62	18.53
	I am worried that the product might be damaged during shipping.	.70			
	My personal information does not seem to be protected.	.68			
	It is unclear where the product was made and the how it was distributed.	.54			
Social/psychological risk	Products on internet do not seem to have the high quality.	.82	1.17	.62	17.73
	Products do not match with my image or social class.	.67			
	Quality, color, and design of products would not meet my expectation.	.66			

험지가 집단보다 낮고 저위험지가 집단보다 높은 점수를 나타내어 중위험지가 집단으로 명명하였다. 고위험지가 집단에 속하는 사람들은 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때 입어보지 않고 사기 때문에 옷의 치수가 잘 맞지 않을 것 같고, 신용카드로 결제할 때의 안전성 문제, 제품이 고급스럽지 않을 것 등에 대하여 많이 염려하고 있었다. 이에 비하여 저위험지가 집단에 속하는 사람들은 의복 치수, 개인정보의 노출, 품위 있는 의복 이미지 등에 대하여 크게 신경 쓰지 않는 편이었다. 중위험지가 집단에 속하는 사람들은 고위험지가 집단에 속하는 사람들보다는 덜 하지만 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매하는 것에 대하여 어느 정도 불안감을 느끼고 있었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 의류 구매 시 느끼는 위험부담 정도에 따라 소비자를 유형화한 결과 저위험지가 집단, 중위험지가 집단, 고위험지가 집단의 세 개로 유형화할 수 있었다는 Hong (2004)의 연구와 일치하며, 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 유형이 고위험지가 집단과 저위험지가 집단으로 구분되었다는 Park과 Cho(2012)의 연구를 지지한다. 한편 신뢰위험지와 품위위험지는 3집단 간에 의미 있는 차이를 보였으나, 치수위험지의 경우 중위험지가 집단과 저위험지가 집단이 동일한 범주에 속해 중·저 위험지가 집단과 고위험지가 집단이 차별화되었다. 이것으로 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때 불안감을 많이 느껴 고위험지가 집단에 속하는 사람들은 특히 의복 사이즈가 몸에 맞지 않을 것을 많이 염려하고 있는 것으로 해석되며, 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 치수표기가 동일하지 않은 현 시점에서 의복 사이즈 표기의 일원화가 요구된다.

3) 의류 구매행동

인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 행동에는 인터넷 쇼핑

몰에서 의류를 구매할 때 가장 큰 장점과 단점이라고 생각되는 것, 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 평균횟수 및 의류 구입 시 주요 지불수단이 포함되었다.

<Table 3>과 같이 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때의 장점은 ‘힘들게 외출하지 않아도 되기 때문에’가 30.3%로 가장 높았고, 그 다음은 ‘제품이 다양해서’가 24.8%, ‘편리한 시간대에 이용할 수 있어서’가 24.1%로 나타났다. 이것은 인터넷 상에서 의류상품을 구매하는 가장 큰 이유가 편리한 쇼핑이 가능하다는 점으로 나타난 Oh(2000)의 연구를 지지하며, Kim(2012)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구입하는 이유로 ‘힘들게 외출하지 않아도 되기 때문에’, ‘가격이 저렴해서’, ‘제품이 다양해서’의 순서를 보인 것과 비슷한 결과이다.

인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때의 단점은 ‘사이트상의 상품과 실제 상품이 차이(색상, 디자인 등)가 있을 것 같아서’가 71.3%, 그 다음은 ‘교환/반품의 복잡함과 불확실성 때문에’가 18.6%로 나타났으며, ‘개인정보가 유출될 것 같아서’가 2.6%로 가장 낮은 비율을 보였다. 사이트상의 상품과 실제 상품이 차이가 있을 것 같다는 비율이 매우 높게 나타난 결과는 의복의 경우 색상이나 디자인의 디테일한 부분이 미세하게 달라짐에 따라 미적, 기능적인 측면에서도 문제가 되고 더 나아가 본인에게 잘 어울리지 않는 경우도 생길 수 있다고 생각하는 것으로 여겨지며, 모니터를 통해서만 제품을 보고 판단해야 하고 직접 입어볼 수 없는 온라인 쇼핑의 한계가 반영된 것이라고 해석된다. 이것은 Kim(2007)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 소비자들의 가장 큰 불만족요인이 주문한 상품과 배달상품의 차이였다는 결과와 일치한다. 또한 개인정보 유출에 대한 염려가 가장 낮게 나타난 것은 본 연구의 피험자가 학생들이었다는 점을 감

<Table 2> Clustered group types for perceived risk of internet shopping malls

Factor	Group	High perceived risk group (n=120)	Middle perceived risk group (n=100)	Low perceived risk group (n=94)	F value
Size risk		.50A	.48B	-1.14B	199.93**
Trust risk		.77A	-.76B	-.15C	109.58**
Social/psychological risk		.79A	-.43B	-.54C	96.75**

A,B,C: Significant difference group by Duncan test

** $p < .01$

안할 때, Joung(2004)의 연구에서 미혼집단이 기혼집단에 비해 의류상품 구매 후 교환이나 환불에 대한 위험은 높게 지각했지만, 정보노출에 대한 위험은 낮게 지각했다는 결과를 지지한다.

인터넷 쇼핑몰에 접속하는 횟수는 <Table 4>와 같이 ‘일주일에 1-2회’가 36.5%, ‘일주일에 3번 이상’이 26.4%, ‘한 달에 1-2회’가 24.8%로 나타났다. 이러한 결과는 남녀 중고등학생을 대상으로 인터넷 쇼핑몰을 통한 의복구매행동을 조사한 Kim(2012)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 횟수는 한 달에 1-2회가 가장 많고, 그 다음이 2-3달에 1회로 나타난 것과 차이를 보였는데, 이것은 본 연구의 피험자가 중등학생에 비해 비교적 시간여유가 많은 여대생들이었기 때문인 것으로 해석된다. 의류구입 시 주요 지불수단은 ‘카드 결제’가 44.3%, ‘무통장 입금’이 35.2%를 보여, Kim(2007)의 연구에서 신용카드

결제, 무통장 입금의 순으로 나타난 결과와 일치한다.

2. 통제

1) 통제에 대한 요인분석

통제는 KMO값이 .82, Bartlett의 유의확률이 $p < .01$ 이었으므로 표본의 수와 변수가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 이를 근거로 15개의 문항에 대하여 Varimax 회전법을 사용한 주성분요인분석을 실시하였고, 요인 부하량이 낮은 1개의 문항이 제거되었으며 3개의 요인이 추출되었다.

<Table 5>와 같이 통제의 3개 요인들이 설명한 총 변량은 약 53%였다. 요인 1은 ‘나 자신을 통제하지 못 한다’의 역문항과 ‘나는 적절한 수준의 자기 통제력을 지니

(Table 3) Pros and cons of shopping clothing online

Pros of shopping clothing online		Cons of shopping clothing online	
Pros	Ratio(%)	Cons	Ratio(%)
Better prices	18.9	Possibility of buying imitation products	4.2
Diversity of products	24.8	Unprotected personal information	2.6
No restriction in using time	24.1	Hassle of return / exchange	18.6
Do not need to go out	30.3	Complexity of searching / choosing the product	3.3
Discount coupons	2.0	Unlikeness of actual product and website product	71.3

(Table 4) The average frequency and the payment method used in shopping clothing online

The average frequency visiting online shopping mall		The payment method used in shopping clothing online	
Average Frequency	Ratio (%)	Payment method	Ratio (%)
More than 3 times a week	26.4	Make a deposit through a bank account	35.2
1 or 2 times a week	36.5	Telephone banking	5.9
1 or 2 times a month	24.8	Internet banking	12.1
2 or 3 times a month	10.4	Credit card	44.3
Never visited	2.0	Cellphone bill payment	2.6

고 있다' 등의 문항이 포함되어 자기통제요인으로 명명하였고, 요인 2는 '내 삶에서 중요한 것에 대해서 스스로 선택을 하거나 결정할 수 있다', '나는 명확하고 현실적이고 의미 있는 목표들을 세울 수 있다' 등의 문항이 포함되어 목표통제요인으로 명명하였다. 요인 3은 '나는 내 주변의 일들이 잘 정리되어 있는 것을 좋아하며, 모호하고 불확실한 것을 싫어한다', '어려운 결정을 하기 전에 되도록 많은 정보를 수집하려한다' 등의 문항이 포함되어 통제욕구 요인으로 명명하였다. 이러한 결과를 통제가 긍정적 통제감, 부정적 통제감, 통제 욕구로 구성되었다는 Sung과 Park(2008)의 연구와 비교해 보면 다음과 같다. 즉 본 연구에서 도출된 통제욕구요인은 Sung과 Park(2008)의 통제욕구에 속하는 문항들이고, 목표통제요인은 긍정적

통제감에 해당되는 문항들이며, 자기통제요인에는 부정적 통제감과 긍정적통제감, 통제욕구를 측정하는 문항들이 혼재되어 나타났는데 아마도 이것은 연구대상자들이 다르고 일반 통제영역 척도의 문항 중 일부를 발췌해서 사용했기 때문이 아닐까 생각된다. 한편 본 연구의 통제요인 중의 하나인 자기통제는 종종 독립적인 변수로 사용되어 여러 개의 하위차원으로 분류되기도 한다. Ha(2007)에 의하면 자기통제는 충동성, 단순과제 선호, 모험 추구, 신체 활동 선호, 자기 중심, 화 기질로 구성되었고, Lee(2001)는 자기통제의 구성요인이 사려숙고성, 과제인내, 유혹저항, 정서통제, 친구관련 통제, 교사관련 통제라고 언급하였다.

〈Table 5〉 Factor analysis of control

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	Reliability	% of variance
Self-control	I cannot control myself.	.84	4.18	.79	20.68
	I do not have enough control over my circumstances (e. g. other people or situation).	.75			
	I have a strong desire for control.	.63			
	I have an adequate level of self-control.	.63			
	I am too passive and listless.	.51			
	I have an ability to have better control over my life if I make up.	.48			
Goal-control	I can choose or decide on my own what is important in my life.	.84	2.00	.72	17.89
	I can set up clear, realistic, and meaningful goals.	.78			
	I can take firm action to change things that I want.	.59			
	Achievements matter to me.	.55			
Desire for control	I want surroundings to be organized, and I hate vagueness and uncertainty.	.72	1.22	.60	14.22
	I try to collect as much information as possible before making a difficult decision.	.67			
	It is crucial to control myself.	.63			
	I am afraid of losing control of myself.	.59			

2) 통제에 따른 연구대상자들의 세분화

통제에 의하여 차이를 나타내는 집단을 구분하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였으며 그 결과를 <Table 6>에 제시하였다. 집단 1은 통제의 세요인 모두 높은 점수를 나타내어 높은 통제집단으로, 집단 2는 세요인 모두 낮은 점수를 나타내어 낮은 통제집단으로 명명하였다. 높은 통제집단에 속하는 사람들은 통제에 대한 욕구가 강하고 확실한 것을 좋아하며 명확한 목표 설정 및 달성 등이 중요하다고 생각하였다. 이에 비하여 낮은 통제집단에 속하는 사람들은 비교적 수동적이고 통제력이 부족하며 모

호하고 단호하지 못한 행동 등을 보이는 사람들이었다.

3. 의류 충동구매

1) 충동구매의 요인분석

충동구매는 KMO값과 Bartlett의 유의확률을 근거로 14개의 문항에 대하여 Varimax 회전법을 사용한 주성분 요인분석을 실시하였으며, 요인 부하량이 낮은 4개의 문항이 제거되었다.

의류 충동구매는 <Table 7>과 같이 세 개의 요인이 도

<Table 6> Clustered group types for control

Factors	Group			F value
	Strong control group	Weak control group		
Self-control	.67	-.65		244.31**
Goal-control	.68	-.64		244.68**
Desire for control	.46	-.44		77.95**

**p < .01

<Table 7> Factor analysis of impulse buying

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	Reliability	% of variance
Impulsive buying for showing off	If the design of clothing is fashionable and unique, I would buy that even without a plan.	.80	3.95	.80	27.56
	If I find clothing that I can show off, I would buy that even without a plan.	.74			
	If clothing looks good on me, I would buy that even without a plan.	.73			
	If I see trendy clothing, I would buy that even without a plan.	.68			
	I often buy clothing to refresh myself.	.61			
Impulsive buying for excitement	I buy clothing that I do not need in order to get the gift with purchase.	.79	1.30	.68	18.64
	If high-priced clothing has been discounted, I would buy that immediately.	.74			
	If the price of clothing is low, I would buy that regardless of the weather.	.70			
Impulsive buying due to memory	If I see the clothing that was sold-out before, I would buy that because of this memory.	.83	1.05	.70	16.78
	I sometimes buy clothing because of the memory that I considered buying that item before.	.79			

출되었고, 이들이 설명한 총 변량은 약 63%였다. 요인 1은 ‘의복 디자인이 세련되거나 독특하면 계획에 없더라도 구매한다’, ‘나를 과시할 수 있는 의복을 보면 계획에 없더라도 구매한다’ 등의 문항이 포함되어 과시적 충동구매 요인으로 명명하였고, 요인 2는 ‘의복 구매 시 사은품 증정에 영향을 받아 필요에 상관없이 구매한다’, 평소 고가였던 의복이 할인되었을 경우 즉시 구매한다’, 등의 문항이 포함되어 자극적 충동구매 요인으로 명명하였다. 요인 3은 ‘폼절되어 못 샀던 의복을 보면 그 때 기억이 떠올라 구매한다’, ‘무심결에 그 의복을 구입하려던 생각이 떠올라 구매하곤 한다’의 문항이 포함되어 상극적 충동구매 요인으로 명명하였다. 이것은 충동구매요인이 자극적, 상극적, 감정적, 상황적 충동구매로 구분되었다는 Chang (2009)의 연구 및 Kim(2006)의 연구에서 암시적, 자극적, 상극적, 순수적 충동구매로 나타났다는 결과를 지지한다.

2) 통제 및 위험지각에 의해 세분화된 집단 간 충동구매의 차이

통제에 의해 세분화된 집단 간 충동구매의 차이는 <Table 8>에 제시하였다. <Table 8>과 같이 높은 통제집단과 낮은 통제집단 간에는 3가지 요인의 충동구매 모두 의미 있는 차이를 보여 통제가 약한 사람들이 강한 사람들에 비해 의류를 충동적으로 구매하였다. 이것은 Yang(1995)의 연구에서 자기통제성이 강할수록 충동구매 성향이 낮은 것으로 나타난 결과와 일치한다. 한편 위험지각에 의해 세분화된 집단 간의 충동구매는 아무런 차이를 나타내지 않았다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 위험지각을 많이 느끼거나 적게 느끼는 것은 충동구매에 영향을 미치지 않았다. 이러한 사실은 Woo와 Hwang(2013)의 연구에서 패션상품의 제품관련위험과 고

객 서비스위험이 충동구매를 저해할 만한 수준이 아니어서, 제품관련위험과 고객 서비스위험이 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 결과와 일치한다. 왜냐하면 본 연구에서 도출된 3가지 위험지각 요인 중 치수 위험지각과 품위 위험지각은 제품관련위험으로, 신뢰 위험은 고객서비스위험으로 간주할 수 있기 때문이다.

4. 의류구매 위험지각 및 통제와 충동구매 간의 관계

1) 의류구매 위험지각 및 통제와 충동구매 간의 상관
의류구매 위험지각 및 통제와 충동구매 간의 상관관계는 <Table 9>에 제시하였다. 의류구매 위험지각 중 치수 위험 요인은 통제의 3가지 요인들(자기 통제, 목표 통제, 통제욕구)과 모두 의미 있는 정적 상관관계를 나타내었다. 즉 통제욕구가 강하고 자기 자신을 잘 통제하며, 목표지향적인 사람들은 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때의 결제 위험이나 옷의 이미지보다는 의복 사이즈가 본인의 몸에 잘 맞지 않을 것을 염려하고 있었다. 이것은 걱정이 많거나 불안감을 느끼는 사람들은 모호하고 불확실한 상황을 감내할 수 있는 힘이 부족하기 때문에 통제욕구가 높다는 Sim(2013)의 연구를 지지한다.

자기통제 요인은 충동구매의 3가지 요인들(과시적, 자극적, 상극적 충동구매)과 의미 있는 부적 상관관계를 나타내었다. 이로써 능동적으로 행동하고 자기 자신이나 인생을 잘 통제할 수 있다고 생각하는 사람들은 본인을 과시할 수 있는 의복일지라도 또는 이전에 구입하지 못했던 의복의 기억이 떠오른다는, 외부 자극의 영향을 받더라도 충동적으로 의류를 구매하지는 않는 것으로 해석된다. 이것은 Zhao(2013)의 연구에서 자기 통제력이 충동구매에 부적 영향을 미치고, 이성적인 구매나 계획적인 구매에 정적영향을 미쳤다는 결과를 지지한다. 또한 목표

<Table 8> Differences of impulse buying among segmented groups of control

Factors	Group		t value
	Strong Control group	Weak control group	
Impulsive buying for showing off	13.56	14.40	1.93*
Impulsive buying for excitement	7.17	8.11	3.77**
Impulsive buying due to memory	5.72	6.16	2.32*

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

<Table 9> Correlations among research variables

Variables	Size risk	Trust risk	Social/psychological risk	Impulsive buying for showing off	Impulsive buying for excitement	Impulsive buying due to memory
Self-control	.23**	.01	.01	-.24**	-.20**	-.18**
Goal-control	.17**	.02	.01	-.04	-.25**	-.10
Desire for control	.24**	.05	.03	-.04	-.09	-.04

***p* < .01

<Table 10> The effect of perceived risk and control on impulse buying

Impulse buying	Independent Variable	β	t	F	R ²
Impulsive buying for showing off	Self-control	-.21	-3.35**	16.76**	.09
	Goal-control	-.26	-5.25**	24.89**	.11
Impulsive buying for excitement	Self-control	-.23	-4.15**	23.51**	.16
	Self-control	-.19	-3.29**	13.18**	.07
Impulsive buying due to memory	Self-control	-.19	-3.29**	13.18**	.07
	Size risk	-.16	-2.56**	10.75**	.10

***p* < .01

통제 요인은 자극적 충동구매요인과 의미 있는 부적 상관 관계를 나타내어, 본인의 목표를 확실하게 설정하고 성취를 중요시하며 단호하게 행동하는 사람들은 의복 구매 시 사은품 증정이나 가격 할인 등의 자극에 흔들리지 않는 태도를 보였다. 이러한 결과는 통제가 낮은 사람들은 주변 환경의 자극에 즉각 반응하고 당장 욕구를 충족하려는 경향을 보인다는 Ha(2007)의 연구를 지지한다.

2) 의류구매 위험지각 및 통제가 충동구매에 미치는 영향

의류구매 위험지각 및 통제가 충동구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위험지각의 3가지 하위요인(치수위험지각, 신뢰위험지각, 사회심리적위험지각)과 통제의 3가지 하위요인(자기통제, 목표통제, 통제욕구)을 독립변수로, 충동구매 3가지 하위요인(과시적, 자극적, 상급적 충동구매)을 각각 종속변수로 하여 단계별 회귀분석을 실시

하였다. <Table 10>과 같이 3가지 충동구매요인 모두에 공통적으로 영향을 미친 것은 자기통제로서 위험지각보다는 통제가 충동구매에 좀 더 영향을 미치는 변수라는 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 과시적 충동구매에 유의적인 영향을 미친 것은 자기통제였고, 설명력은 9%로 나타났다. 이것은 자기 통제력이 강한 사람일수록 유행하는 옷이나 본인에게 어울리는 의복일지라도 사전계획이 없으면 무분별하게 의복을 구매하지는 않는다는 것을 의미한다. 자극적 충동구매에는 목표통제가 가장 유의적인 변수였고 그 다음은 자기통제였으며, 이들의 설명력은 16%였다. 이러한 결과는 중요한 일을 본인 스스로 결정하고 현실적인 목표를 설정하는 사람일수록, 본인이 통제 및 조절능력이 있다고 생각할수록 의복을 구매할 때 상품 관측과 관련된 경품행사, 가격 할인 등의 외부 자극을 별로 받지 않는 것으로 해석된다. 상급적 충동구매에 의미 있는 영향을 미친 것은 자기통제와 치수위험지각으로 이

들의 설명력은 10%였다. 이로써 자기 자신의 내면상태를 잘 통제할수록, 의복을 구매했을 때 사이즈가 본인의 몸에 맞지 않을 것을 염려할수록 이전에 구입하려던 의류제품을 사지 못 했던 기억이 떠오른다하더라도 충동적으로 그 옷을 구매하지는 않는 것으로 해석된다.

V. 결론

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각, 통제, 의류충동구매 간의 관계를 조사하는 것으로 경상도지역 소재 대학에 재학 중인 여학생 319명을 대상으로 조사연구를 실시하였으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 위험지각의 하위 차원은 치수위험지각, 신뢰위험지각, 사회심리적위험지각 요인으로, 통제는 자기통제, 목표통제, 통제욕구 요인으로, 충동구매는 과시적, 자극적, 상기적 충동구매 요인으로 도출되었다. 또한 연구대상자들은 위험지각요인에 따라 고위험지각, 중위험지각, 저위험지각 집단으로, 통제요인에 따라 높은 통제집단과 낮은 통제집단으로 구분되었다. 둘째, 의류충동구매의 3가지 요인들 모두 통제가 강한 사람들과 약한 사람들 간에 차이를 나타내어, 통제가 약한 사람들이 의복을 충동적으로 구매하였다. 셋째, 치수위험지각은 3가지 통제요인 모두와 의미 있는 정적 상관, 자기통제는 3가지의 충동구매요인 모두와 의미 있는 부적 상관, 목표통제는 자극적 충동구매와 부적 상관관계가 있었다. 또한 과시적 충동구매에는 자기통제, 자극적 충동구매에는 목표통제와 자기통제, 상기적 충동구매에는 자기통제와 치수위험지각이 유의적인 영향을 미치는 변수였다.

본 연구에서 제안하는 바는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때 불안감을 크게 느끼는 고위험지각집단의 사람들은 신뢰위험지각이나 사회심리적위험지각보다 치수위험지각을 더 많이 느끼고 있었다. 이것은 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 할 경우 배송된 옷이 본인의 몸에 맞지 않을 것을 걱정하는 소비자들의 염려가 반영된 것으로서 하루빨리 업체마다 차이가 있는 의복크기를 표준화시켜 치수의 일원화가 이루어져야 한다는 것을 시사한다. 오프라인과 달리 온라인 마켓에서는 직접 옷을 착용해 볼 수가 없기 때문에 위험지각이 큰 것이 사실이

므로 의류업체에서는 소비자들이 의복을 선택하는데 있어 사이즈의 적정성 문제로 인한 심리적 부담감을 느끼지 않도록 해 주어야 하며, 이렇게 함으로써 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 판매가 좀 더 활성화될 것으로 사료된다. 둘째, 자기 자신을 잘 통제하지 못 하는 사람들은 의복의 과시적 효과, 구입하지 못 했던 의복에 대한 미련, 좋은 판매 조건 등의 영향을 받아 의류를 충동적으로 구매하였고, 목표 지향적인 사람들은 의복 구매 시 사은품 증정이나 가격 할인 등의 외부 자극에 흔들리지 않는 태도를 보였으며 의류를 충동적으로 구매하지 않았다. 이것은 소비자 특성 중의 하나인 통제가 의류 충동구매와 관련이 있는 중요 변수라는 것을 의미하며, 지금까지 통제 척도가 주로 문제가 있는 학생들이나 병리적 현상과 관련된 연구에서 사용되었던 것에서 벗어나 일반인들을 대상으로 한 연구에서도 보편적으로 사용될 수 있다는 점을 시사한다. 다만 국내의 선행연구들은 통제를 측정하기 위하여 연구자들마다 서로 다른 문항들을 임의로 구성하여 사용하거나 통제척도를 변안하여 사용하는 경우가 많아 타당성 문제가 제기되고 있으므로 통제의 다차원성에 대한 재검토 및 문항별 검증과 보완이 필요하다. 셋째, 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때의 가장 큰 장점으로 힘들게 외출하지 않아도 된다는 것, 가장 큰 단점으로는 사이트상의 상품과 실제 상품이 차이가 있을 것 같다는 점을 들었다. 이것은 의류 온라인 마켓이 시간과 공간의 제한을 받지 않는 차별화된 경쟁력이 있다는 점과 화면으로만 보고 신체에 걸쳐지는 옷을 선택해야만 하는 한계가 전적으로 반영된 것을 의미한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 오프라인보다 온라인 매장에서 의류제품을 구매하는 것이 편의성을 비롯하여 여러 가지 측면에서 유리하다는 점을 적극적으로 소비자들에게 홍보할 필요가 있고 아울러 이를 기반으로 추후의 재 구매 행동이 유도될 수 있도록 하는 노력이 요구된다. 또한 소비자들의 가장 큰 불만을 해소하기 위해서는 배송된 상품이 마음에 들지 않았을 경우에 교환/반품이 까다롭지 않고 시간이 많이 소요되지 않는 등의 업체 차원에서의 능동적인 전략이 필요하며, 장기적으로는 사이버공간에서 소비자들이 본인의 체형과 비슷한 모델을 선택하여 모의착용을 해 볼 수 있는 시스템의 개발도 요구된다.

의류업체의 마케팅 측면에서의 전략 수립에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 때 가장 염려하는 것이 치수위험지각이었으므로 의류업체에서는 소비자들이 의복을 선택할 때의

불명확성을 줄여주려는 노력과 함께 일원화·표준화된 의복 사이즈의 확립이 시행되어야 한다. 이에 대한 시행이 당장 어려울 경우에는 상품에 대한 정확한 정보 제공, Q/A의 활용, 구매자의 상품 평, 소비자의 교환 및 환불 요구에 대한 빠른 대응 등을 대안으로 제시할 수 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 의류업체에서는 세심하고 체계적인 관측계획을 수립하여 소비자와 의류업체간의 윈윈 전략을 제시해야 한다. 슬로우 패션이 대두되고 있는 현 시점에서 충동구매현상은 개인·사회적 문제로 부각되고 있다. 업체 간의 과당경쟁에 의한 관측은 단기적으로는 충동구매를 유도하여 매출 증대에 기여할 수 있지만 결국 순간적으로 구매한 의복은 소비자들이 별로 사용하지 않거나 반품 할 가능성이 높아진다. 의류업체는 항상 소비자들에게 일관성 있고 믿을 수 있는 쇼핑몰이라는 인식을 심어주는 것이 필요하다. 그럼으로써 소비자들은 안심하고 신뢰감을 가지면서 제품을 구매할 것이고 충성도 높은 고객이 될 것이다. 셋째, 소비자들의 통제정도에 따라 의류 충동구매의 차이가 있으므로 업체에서는 충동구매를 제어할 수 있는 장치의 개발을 고려하는 것이 필요하다. 이를 위해 자기 보고형 형태의 설문지 실시, 간단한 상담 및 조언, 통제성 개발 프로그램 등을 생각할 수 있다. 물론 이러한 서비스의 제공이 번거롭고 경제적 비용이 수반되기는 하지만, 의류 제품이 인터넷 매출액은 높지만 교환과 환불이 많은 상품 군이라는 점을 감안해 볼 때 충동구매유형에 따른 소비자의 속성, 구매 후의 만족을 비롯한 사후관리 등을 파악함으로써 장기적으로는 과도한 충동구매를 지양하고 반품이 줄어드는 선순환을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자가 경상도에 소재한 대학의 여학생에만 한정되었으므로 연구의 결과를 전체여성으로 일반화시키는 데는 무리가 있으므로 확대해석하는데 신중을 기하여야 한다. 또한 후속연구에서는 기혼여성이나 남성들을 피험자에 포함시켜 좀 더 포괄적인 결과를 도출하는 것이 필요하며, 아울러 성별, 연령에 따른 차이를 밝히는 것이 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 의류 충동구매와 소비자 특성인 통제, 위험지각간의 관련성만을 조사하였으나 후속연구에서는 판매제품의 속성과 상황적 특성을 고려하여 세부적이고 체계적으로 분석하는 것이 요구된다. 셋째, 본 연구에서는 선행연구에서의 측정도구를 발췌하여 사용하였으나 후속연구에서는 신뢰도와 타당도 측면에서 표준화된 측정도구를 사용할 것이 요구된다.

주제어: 인터넷 쇼핑몰, 위험지각, 통제, 충동구매

REFERENCES

- Ahn, J. A. (2008). Perceived risk of internet shopping mall brand consumers according to purchasing experience and the effect of perceived risk on information search and purchasing intention. *Journal of Media Studies*, 8(1), 161-194.
- Chang, H. S. (2009). Developing standards for measuring impulsive purchase in internet shopping mall. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(4), 127-139.
- Cho, G. H. (2003). Cultural dispositions and styles of control. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 17(2), 85-106.
- Cho, Y. J., Lim, S. J. & Lee, S. H. (2001). Apparel purchase behavior among internet shoppers: Focusing on perceived risks. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1247-1257.
- Choi, E. J. (2000). *The exploratory study on the perceived risk at the internet shopping*. Unpublished master thesis, Yonsei University, Seoul.
- Guan, Shi. (2014). *A study on the effect of internet shopping mall customer characteristics and information system on the customer loyalty, trust, and satisfaction*. Unpublished master thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Ha, C. S. (2007). An exploratory factor analysis of Korean version of the self-control scale in high school students. *The Korea Journal of Counseling*, 8(4), 1339-1353.
- Hong, K. H. (2004). The influence of consumers' purchase experience and technology readiness on risk perception and satisfaction in internet clothing shopping. *Fashion and Textile Research Journal*, 6(1), 93-101.

- Hwang, J. S. (2003). The internet perceived risk segments: Clothing benefits sought, internet shopping attitude, and internet purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 746-757.
- Jeong, B. J. (2005). *A study on the influential factors of the internet-shopping mall impulsive buying behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Joung, J. H. (2004). *The internet and TV home-shopping perceived risk: Shopping orientation, purchase intention and purchase behavior*. Unpublished master thesis, Konkuk University, Seoul.
- Jung, J. H. (2013. 3. 2). Window shopping in department store, purchase in internet shopping mall. *Yeongnamilbo*, p. 11.
- Kim, D. J. (2013. 3. 1). Ten times increase of clothing products at internet shopping mall during ten years. *Busanilbo*, p. 13.
- Kim, J. H. & Ha, J. K. (2010). Purchase behavior and risk perception in cosmetics purchases at online shopping malls. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(6), 1003-1012.
- Kim, J. Y. (2001). *Consumers' risk perception, risk reduction behavior, and purchase intention in internet shopping of apparel*. Unpublished master thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, H. D. (2006). A study on the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among purchase groups of internet shopping. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(4), 297-318.
- Kim, H. K. (2000). *The effect of consumer's perceived risks and benefits toward internet shopping on fashion product purchase intention*. Unpublished master thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Kim, H. N. & Lee, E. Y. (2005). New fashion brand evaluation attributes related to risk perception and information search. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 727-736.
- Kim, H. S. (2012). *The effects of self-esteem, prices of apparel products, and types of sales promotions on consumers' impulse buying behavior at internet shopping*. Unpublished master thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, H. S. (1998). *Model development of affecting factors on health behavior and juvenile delinquency of adolescents*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, M. J. (2012). *A Study on adolescents' clothing purchasing behavior in internet shopping mall and clothing shopping orientation*. Unpublished master thesis, Kongju National University, Kongju.
- Kim, S. M. (2004). *A study on the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall*. Unpublished master thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, Y. K. (2007). *A study on the purchasing behavior of clothing products in internet shopping malls*. Unpublished master thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Kim, Y. S. (1999). *An analysis of consumer instantly impulse purchasing propensity in cyber market*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Busan.
- Korean Psychology Association. (2011). *The newest psychology scale*. Seoul: Hakjisa.
- Lee, J. H. (1996). *A study on the influential factors of impulse buying behavior*. Unpublished master thesis, Sogang University, Seoul.
- Lee, J. W. (1992). *The Study on the decision making and influential factors of impulse-buying behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, K. N. (2001). The casual relations of children's self-control and related variables: Focusing on the children's reflection, self-concept and mother's parenting. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(2), 97-110.
- Lee, M. O. (2005). *The effect of self-control training on the hyperactivity of ADHD children*. Unpublished master thesis, Inje University, Busan.

- Lim, C. H. (1998). *An empirical study of decision variable, satisfaction, and loyalty in internet shopping mall*. Unpublished master thesis. Korea University, Seoul.
- Moon, K. Y. (1998). *A study on consumer risk cognition of electronic commerce*. Unpublished master thesis, Dongguk University, Seoul.
- Mun, K. E. (2011). *Effects of perceived risk and fashion consciousness on satisfaction and loyalty in fashion PB products of internet shopping malls*. Unpublished master thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Na, Y. K. & Hong, B. S. (2008). The effect of the perceived risk, trust of internet shopping on the perceived usefulness, attitude, and purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 834-845.
- Nam, E. H. & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1707-1718.
- Noh, S. Y. (2011). *A study on impulsive purchase propensity and impulsive purchase stimulus in online-shopping mall*. Unpublished master thesis, Kookmin University, Seoul.
- Oh, H. J. (2000). *A study on purchasing behavior of clothing products according to innovativeness and perceived risk in internet shopping*. Unpublished master thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, E. J. (2005). Analysis of structural equation model on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1306-1315.
- Park, E. J. & Kim E. Y. (2008). Effect of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980-990.
- Park, M. H. & Cho, S. H. (2012). An effect of consumers' risk perception on information search in international internet shopping mall: Focusing on the comparison with domestic internet shopping mall. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 39-55.
- Park, S. H. & Sung, S. Y. (2011). The relation among modes of control and psychological adaptation. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 25(2), 245-262.
- Park, Y. C. (2011). *Effects of self-control and parent's internet control on internet addiction*. Unpublished master thesis, Daegu University, Daegu.
- Rhee, Y. J. (2007). A study on the relationship between risk dimensions of apparel involvement and online impulse buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1733-1741.
- Seo, J. H. (2013). *Internet shopping and consumer culture*. Seoul: Sigmappress.
- Sim, H. J. (2013). *A relationship among perceived control, need for control, and worry: The moderating effect of emotion regulation strategy*. Unpublished master thesis, Kangwon National University, Chuncheon.
- Song, E. G. & Yoo, H. J. (2008). The covariance structural analysis of perceived risk on food safety consciousness and food safety pursuit between Seoul & Shanghai consumers: Focused on food consumption. *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 215-243.
- Song, M. J. (1996). *Developmental psychology*. Seoul: Hakjisa.
- Statistics Korea. (2013). *Cyber shopping trend in 2013*. Korea statistical yearbook.
- Statistics Korea. (2014). *On-line shopping trend in the second quarter of 2014*. Korea statistical yearbook.
- Sung, S. Y. & Park, S. H. (2008). Validation of the Korean version of Shapiro control inventory. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 22(4), 111-132.
- Woo, S. H. & Hwang, J. S. (2013). The effect of

- fashion consumer's browsing motives and risk perception on purchase intention in social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 772-785.
- Yang, W. S. (1995). *A study on the influential factors of impulse-buying behavior: Based on consumer's psychological characteristic*. Unpublished master thesis, Seoul National University, Seoul.
- Yoo, H. K., Kim, Y. J. & Kim, H. S.(2014). *Fashion retailing*. Seoul: Soohaksa.
- Yoon, N. H. & Moon, H. K. (2009). The role of perceived consumer risk for purchase and non-purchase in the formation of positive impulsive shopping emotion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1398-1408.
- Zhao, C. (2013). *The effects of materialism and impulsiveness of consumers on impulse buying: Focused on the moderating effects of self-control*. Unpublished master thesis, Daegu University, Gyeongsan.
- Received. 20 June 2014; 1st Revised 29 August 2014;
Accepted 3 September 2014