

On-line 상에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향:

김 도 일(울산대 교수)
박 종 희(울산대 교수)
이 승 희(울산대 교수)

On-line 상에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향:

— 쇼핑몰 애호도와 제품애호도의 상호작용을 중심으로 —

김도일 · 박종희 · 이승희

〈 목 차 〉

- | | |
|-----------------|--------|
| 1. 서 론 | 4. 결 론 |
| 2. 문헌 고찰 | 참고문헌 |
| 3. 연구 모형 및 분석결과 | |

1. 서 론

정보기술, 특히 네트워크와 기술의 발달은 인터넷의 확산과 더불어 우리 생활을 엄청나게 변화시키고 있다. 이러한 변화들로 인하여 소비자 행동이 크게 변화하고 있으며 시간과 공간에 구애 받지 않는 자유로운 마케팅활동이 가능하게 되었다. 이로써 전자상거래를 통한 구매액은 계속적으로 증가되는 추세에 있으며 전자상거래에 관한 구매의도에 대한 연구도 계속적으로 이루어지고 있다. 전자상거래에 관한 기존 연구들을 살펴보면 전체적인 연구보다는 부분적으로 연구가 이루어진 감이 없지 않다. 즉 구매의도로 확장되지 않고 쇼핑몰 애호도의 결정요인을 연구한다든지 인터넷 쇼핑몰 애호도에 대한 관련없이 제품에 대한 구매의도에 대한 연구가 이루어졌다. 하지만 제품구매에 미치는 영향에 있어서 쇼핑몰애호도와 제품애호도는 상호작용할 수 있다. 따라서 본 연구는 두 요소를 함께 연구함으로써 패션제품에 대한 구매의도에 대한 영향을 보다 잘 이해할 수 있을 것이다.

또한 인터넷 쇼핑몰상에서 정보탐색이 이루어지기 때문에 정보탐색을 통하여 소비자는

* 울산대학교 경영학부, 울산대학교 경영학부, 울산대학교 의류학과

즐거움을 얻을 수 있을 것이며 패션제품의 경우 패션에 관련한 소비자 의식도 제품구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2. 문헌고찰

2.1 Flow 개념

Csilszentmihalyi(1990)는 Flow를 최적 경험을 나타내는 용어로 명명하였다. Flow는 사람들이 어떤 활동에 몰입되어 있어 다른 것은 중요하게 느껴지지 않으며 그 경험 자체가 매우 즐거워서 그 경험을 위해서는 많은 비용도 지불하면서 하게 되는 상태를 의미한다. 이러한 상태를 지속시키기 위해서는 새로운 skill과 새로운 challenge을 발전시켜야 한다. 중간이상의 과업이 기량에 걸맞을 때 Flow는 높아지게 된다.

Hoffman, Novak and Yung(2000)은 이러한 Flow 개념을 웹상에서의 소비자 정보탐색에 적용하여 소비자들이 웹을 이용할 때의 경험을 설명하고자 하였다.

전달영·경종수(2000)도 Babin, Darden, and Griffin(1994)이 쇼핑가치를 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 분리한 것에 기초하여 쇼핑시 느끼는 쾌락적 쇼핑가치를 인터넷 쇼핑으로 인한 새로운 흥미유발, 인터넷 쇼핑방식을 이용한 쇼핑 즐거움, 인터넷 쇼핑의 오락적 느낌, 인터넷 쇼핑이 기존 상점 쇼핑보다 즐거움을 가지고 측정함으로써 Flow개념과 유사한 경험을 측정하고자 하였다.

2.2 쇼핑몰애호도

온라인상에서의 제품구매는 인터넷 쇼핑몰에서 제시된 제품중에서 이루어지므로 쇼핑몰의 영향을 받지 않을 수 없다. 따라서 쇼핑몰애호도는 제품구매의도에 영향을 미치는 주요 변수라고 할 수 있다.

전달영·경종수는 인터넷 쇼핑몰애호도에 대한 연구에서 쇼핑몰애호도를 인터넷 쇼핑몰의 계속이용의사, 인터넷 쇼핑몰을 다른 사람에게 권유, 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 상품의 재구매로 측정하였다. 이러한 쇼핑몰애호도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 쇼핑만족을

들었으며 쇼핑만족은 인터넷쇼핑의 만족도와 인터넷 쇼핑몰에서 상품구매의 만족도로 측정하였다.

2.3 패션제품 구매의도

여러 연구에서 인터넷상에서의 제품구매의도에 대해서 연구되어져 왔다 (김상용·박성용 1999, 박철 2000, 한상린·박천교 2000). 김상용·박성용은 제품구매의도에 혜택요인들과 위험요인들이 영향을 미치는 것으로 모형화하여 이들 변수간에 회귀분석 결과 시간절약적인 요인과 회귀성과 할인가격의 요인은 구매의도에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 대부분의 위험요인들은 유의한 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한상린·박천교는 유동수준, 지각된 위험 그리고 관여도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 구조방정식모형을 이용하여 모형화하여 추정결과 유동수준은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 지각된 위험은 부정적인 영향을, 관여도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박철은 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도가 인터넷 쇼핑 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 모형화하여 긍정적인 유의한 결과를 얻었다.

대부분의 연구가 구조방정식모형을 사용하여 추정하였는데 이러한 구조적 모형에서 우선적으로 점검해야 할 사항은 제품구매의도에 영향을 미치는 것으로 모형화된 변수들의 타당성이다. 이러한 변수들이 실제로 제품구매의도에 영향을 미치는지 이론적으로 점검해야 할 것이다. 관련성이 있는 것으로 나온다고 하여서 인과관계가 성립한다고 이야기할 수는 없는 것이다. 계수가 유의할 때 즉 상관관계가 존재할 때 이론적으로 그러한 상관관계가 이론적으로 설명될 수 있는지 점검하여야 할 것이다.

두 번째로 점검해야 할 사항은 제품구매의도에 영향을 미치는 주요관련변수들이 들어가 있느냐 하는 것이다. 주요 관련변수들이 생략되어 있는 경우 계수들의 값이 편기될 가능성이 있기 때문에 이론적으로 주요관련변수들을 명확히 하여야 할 것이다. 이러한 편기현상은 추정방법이 주로 최대우도법(maximization likelihood method)이 이용되기 때문에 한 부분의 추정은 다른 부분에도 영향을 미치게 된다.

세 번째로 각 개념을 측정하는 지시변수의 타당성이다. 지시변수들이 측정하고자 하는

개념변수를 잘 나타내고 있는지 이론적으로 점검할 필요가 있다. 구조방정식 모형에서는 구조모형(structural model)과 측정모형(measurement model)이 함께 추정되기 때문에 측정모형이 타당하지 않을 경우에는 구조모형에도 영향을 미칠 수 있다.

2.4 패션의식 (Fashion Consciousness)

유행의 전파는 새로운 대상이 시장에 소개되어 특정 선구적인 소비자에 의해 수용됨으로써 시작된다. 이러한 선도자들은 패션선도자 (fashion leader), 패션의 혁신적 전달자 (fashion innovative-communicators), 패션변화추도자 (fashion change agents), 또는 패션의식 소비자 (fashion conscious consumers) 등으로 불리우기도 하는데, 이들은 대체로 혁신성이 매우 강하며, 자신의 개성표현에 대한 두려움이 없는 사람들이라고 할 수 있다.

미국 성인여성을 대상으로 한 Sproles & King (1973)의 연구에 의하면 패션 의식이 강한 소비자일수록 모험성, 경쟁성, 자기과시, 지도력, 새로움에 대한 관심추구, 자기확신, 그리고 자기주장이 높은 것으로 나타났다. Baumgarten (1975)의 연구에서도 남자 대학생을 표본으로 한 조사 결과, 패션 의식이 높을수록, 충동성, 과시성, 경쟁성 등이 높다고 하였다. 이밖에 Kaiser(1990)는 패션의식이 강한 여성일수록 비교적 나이가 어리고 교육수준이 높은 편이라고 하였다.

국내에서의 연구를 살펴보면, 유행선도력과 의복행동에 대해 조사한 이연희(1996)의 연구에 의하면 유행선도력과 비선도력에 따라 의복 구매가격과 구매장소가 다르고, 패션의식 또는 유행선도력이 높을수록 의복구매에 대한 만족도가 높게 나타나고 있다고 하고 있다. 이는 패션의식이 높을수록 더 많은 수의 정보원을 활용하며 광범위한 정보탐색을 하므로 자신이 선택한 의복에 만족하는 것으로 나타났다. 김경희·김미숙(1997)도 패션의식이 높을수록 정보원을 더 중시하고 더 많은 정보원 이용과 함께 정보탐색을 많이 한다고 하였다. 이외의 패션의식과 정보원 활용과의 기존연구에서도 패션의식이 높을수록 정보탐색에 더 많은 노력과 시간을 투자하며 대중매체를 많이 이용한다고 한다. 따라서 이상의 기존 연구 결과를 토대로 살펴보면 패션의식은 패션 지향적인 소비자 행동에서 매우 중요한 요인이라 할 수 있다.

3. 연구 모형 및 분석결과

3.1 연구모형

앞에서 언급한 것처럼 우선적으로 제품구매의도에 영향을 미치는 타당성있는 주요 관련 선행변수들을 찾아야 할 것이다. 제품구매의도에 영향을 미치는 범주로 제품과 쇼핑몰 또한 소비자의 특성을 들 수 있을 것이다. 제품과 관련한 변수로 제품애호도를, 쇼핑몰과 관련한 변수로 쇼핑몰 애호도를, 소비자와 관련한 변수로 패션제품과 관련된 패션의식을 선정하였다.

전체적인 모형은 구조방정식모형을 이용하여 개념(construct)간의 관계를 고찰하고자 하였다. 특히 기존연구에서 연구되어 왔던 쇼핑몰 애호도와 구매의도를 연결시켰으며 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치는 한 요소로 쇼핑몰애호도에서 느끼게 되는 경험으로 Flow 개념을 적용하였다. Flow개념은 쾌락적 가치와 연결될 수 있는 최적 경험을 의미하게 된다. Flow 개념은 쇼핑몰애호도에 영향을 미치는 한 요소이며 이 외에 다른 쇼핑몰의 특성들이 쇼핑몰 애호도에 영향을 미칠 것이다.

또한 쇼핑몰에서 취급되는 제품에 대한 애호도는 쇼핑몰애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 즉 제품이 마음에 들면 제품을 취급하는 쇼핑몰의 평가도 높아질 수 있을 것이다. 역으로 쇼핑몰은 취급되는 제품의 평가에도 영향을 미칠 수 있다. 쇼핑몰의 평가가 높은 경우 쇼핑몰안에 포함되어져서 제시되는 제품의 평가도 높아질 수 있을 것이다.

추가적으로 패션 제품의 구매에는 소비자의 패션의식도 영향을 미칠 것이다. 패션의식은 제품애호도에 영향을 미칠 것이며 쇼핑몰 애호도에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 패션제품이 패션적인 면을 많이 가지고 있다면 소비자의 평가가 좋을 수 있을 것이다. 또한 쇼핑몰이 패션제품을 많이 취급하고 있다면 쇼핑몰의 평가도 높아질 수 있을 것이다.

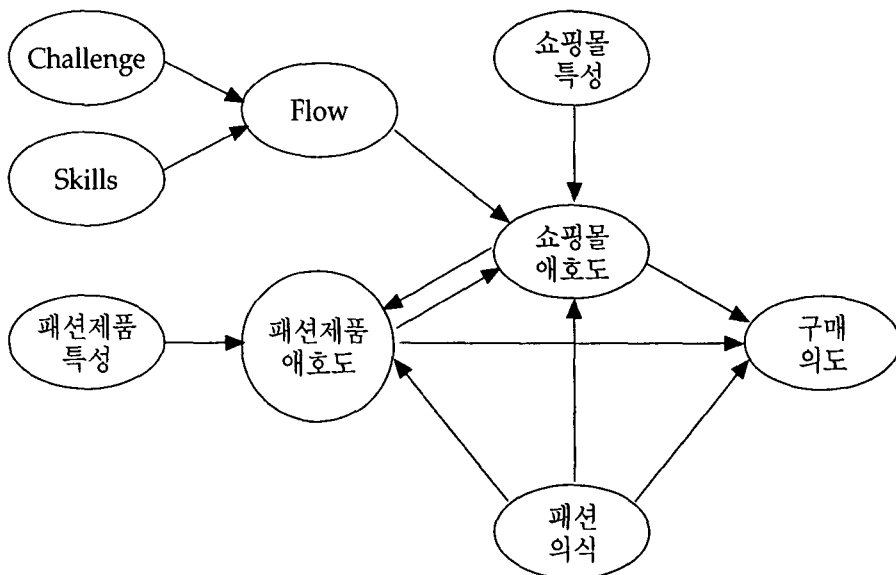
위에서 언급된 근거를 바탕으로 쇼핑몰애호도, 제품애호도 그리고 패션의식이 제품구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 모형화하였다.

각 개념에 대한 측정항목은 표와 같다.

〈표〉 개념의 측정변수

개 념	측 정 변 수
Challenge	정보탐색욕구 인터넷 능력의 최대발휘 인터넷 능력의 검증기회
Skills	인터넷 사용능력 인터넷 정보탐색방법의 지식
Flow	정보탐색의 즐거움 정보탐색에의 몰두
패션제품특성	유명상표, 유행성, 디자인
쇼핑몰특성	정보탐색의 용이성, 최신의 패션정보제공, 검색, 웹디자인
패션의식	유행하는 옷의 소유, 유행선호, 잘 차려입는 것의 중요성, 의류쇼핑애호
패션제품애호	패션제품의 애호도
쇼핑몰애호	인터넷쇼핑몰 애호도
구매의도	제품구매의도

연구모형

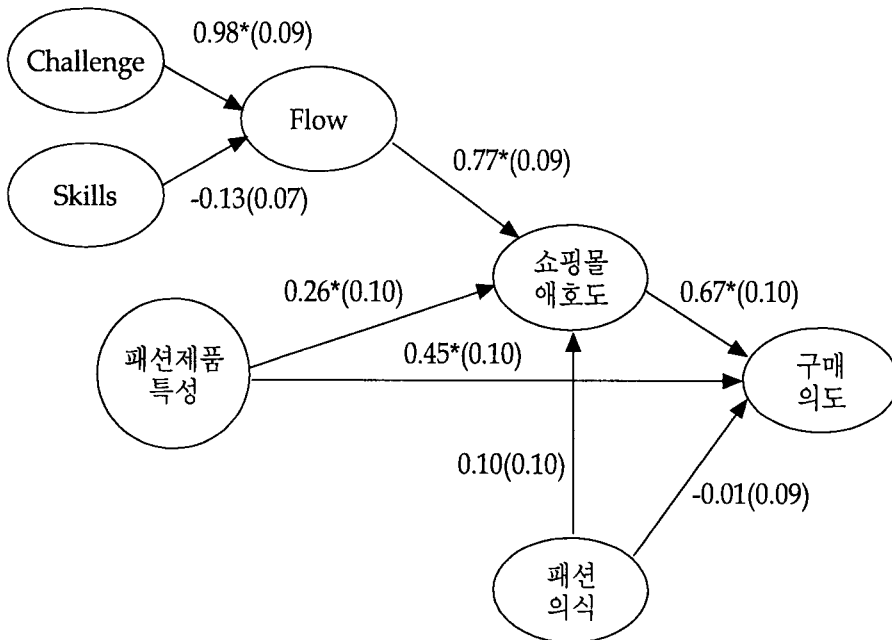


3.2 자료 및 분석결과

마케팅 또는 패션 마케팅을 수강하는 대학생을 대상으로 설문조사하였다. 설문에 응답한 학생은 145명이었다. 학생들로 하여금 해당 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 정보를 탐색하게 하고 설문에 응답하게 하였다. 많이 이용되는 10개 인터넷 쇼핑몰을 선택하여 의류부분을 탐색하게 하였다.

연구모형은 추정이 되지 않아 수정된 모형을 추정하였으나 모형이 유의하지는 않았다 ($p=0.0$, $GFI=0.79$). 추정된 모형은 유의하지 않았으나 그 결과는 대략적인 방향과 크기를 제시해 줄 수 있을 것이다.

추정모형 (*는 유의한 계수, 괄호안은 표준오차¹²⁷)



4. 결 론

본 연구는 예비적인 연구로 제품구매의도와 영향변수와의 관계를 조사하였다.

본 연구에서는 인터넷상에서의 구매의도에의 영향변수를 제품과 관련한 부분, 쇼핑물과 관련한 부분, 소비자의 특성과 관련한 부분으로 구분하여 보다 체계적으로 구매의도의 영향변수를 연구하고자 하였다. 또한 제품애호도와 쇼핑물 애호도가 서로 영향을 미칠 수 있다는 것을 지적하였다. 또한 특정 쇼핑물을 선정하여 정보를 탐색하고 평가하게 하여 일반적인 정보탐색에 의한 구매의도 평가가 아닌 실제적 쇼핑물의 평가가 이루어지도록 하였다.

결과는 유의하게 나오지 않았으나 앞으로의 연구에 방향을 제시할 수 있으리라 생각한다. 유의하지 않은 결과가 나온 이유로는 응답자들이 대학생들로 전자상거래로 의류를 구매한 경험이 거의 없기 때문에 표본의 한계를 지적하지 않을 수 없다.

또한 표본수가 결과가 신뢰할 만큼 충분히 크지 않은 것도 이 연구의 한계점으로 들 수 있다. 따라서 좀 더 충분한 표본수로 실제로 구매경험이 있는 관련집단을 대상으로 다음 연구가 이루어져야 할 것이다.

다음 연구에서는 구매의도에 영향을 미치는 변수에 대하여 보다 철저한 연구가 이루어져야 할 것이다. 즉 관련주요변수들의 명확화, 주요변수들의 관계(방향 및 부호), 지시변수들의 명확화 등에 대해서 보다 철저한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

김경희·김미숙(1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(3), 487-501.

김상용·박성용(1999). 전자상거래서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구, 소비자학연구, 10(3), 45-66.

박철 (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 15(1), 143-162.

이연희 (1996). 유행선도력과 의복 및 신체만족도와의 상관연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

전달영 · 경종수 (2000). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 177-185.

〈국외문헌〉

Babin Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 644-656.

Baumgarten, S. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. Journal of Marketing Research, 12, 12-18.

Kaiser, S. (1990). The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context, 2nd Ed. Fairchild Co.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Marketing Science, 19, 1 Winter, 22-42.

Sproles, G., & King, C. (1973). The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification. Institute for research in the behavioral, economic, and management sciences, Purdue University, Paper No.433, December.