

# 인터넷 의류 쇼핑몰의 상품환경이 소비자의 감정반응에 미치는 영향\*

김기억\*\* · 홍희숙

제주대학교 의류학과\*\* · 제주대학교 의류학과 교수

## 1. 연구의 목적

본 연구의 목적은 인터넷 의류 쇼핑몰 상품 환경이 소비자의 감정반응에 미치는 영향 및 소비자의 감정반응이 인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통하여 규명함으로써 인터넷 쇼핑몰 기업의 의류상품 환경 구성에 유용한 정보를 제공하는 데 있다.

## 2. 연구의 방법

조사대상자들은 남녀 대학생들로 2002년 3월 27일~5월 27일 동안 의류학과 컴퓨터실을 방문하여 무작위로 배치된 웹사이트를 방문하여 정장과 캐주얼 의류제품에 대한 검색한 후 원하는 제품을 주문하도록 하는 일련의 쇼핑 과정을 거친 후 설문 문항들에 응답하였다. 본 연구를 위해 선정된 인터넷 의류 쇼핑몰들은 종합몰과 전문몰로 구성된 총 60개 사이트들로 소비자 패널 평가 순위가 높은 쇼핑몰부터 낮은 쇼핑몰까지 다양하게 구성되었다. 연구 변인 측정문항들은 선행연구들에서 발췌되어 번역 또는 수정되어 사용되거나 연구자에 의해 개발되었다. 성별, 학년, 계열 등의 인구 통계적 변인들을 제외한 모든 연구변인들이 5점 Likert 척도로 측정되었다. 임의 표집된 270명(여학생=188, 남학생=82)의 자료에 대한 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐 값이 1이상 요인 추출)과 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )분석은 SPSS win(10.0)에 의하였으며, 구조방정식모형 검증에는 AMOS(4.0)가 사용되었다.

## 3. 연구의 결과 및 결론

요인분석 결과, 인터넷 의류 쇼핑몰의 상품 환경은 상품 가격, 상품 다양성, 상품 구색 깊

이, 상품정보 하위 차원들로 구성되었으며, 인터넷 쇼핑몰 쇼핑과정에 나타나는 감정반응은 긍정적 반응과 부정적 반응으로 구성되었다.

연구변인들의 영향관계를 구조방정식 모형으로 구축하고, 이를 최대우도모수추정(maximum likelihood estimation)을 이용하여 모형 적합도를 검증하였다. 모형 적합도를 나타내는 기초적합지수(GFI=0.931)나 조정부합지수(AGFI=0.91)를 비롯한 각종 지수들(RMR=0.05, NFI=0.91, PNFI=0.75) 및 카이제곱 검정값( $\chi^2=220$ , d.f.=173,  $p=0.008$ )을 종합적으로 고려해 볼 때, 본 연구 모형에 대한 수용은 만족할 만 한 것으로 나타났다.

연구모형에 나타난 경로계수 값들에 대한 통계적 유의성(CR 값과  $p$ -value)을 검증한 결과에 의하면, 인터넷 의류 쇼핑몰의 상품가격( $\beta=0.19$ ), 상품 다양성( $\beta=0.15$ ), 상품구색의 깊이( $\beta=0.54$ ), 상품정보( $\beta=0.19$ )는 소비자의 긍정적 감정 반응에 정적인 영향을 미쳤다. 그리고 인터넷 의류 쇼핑몰의 상품 다양성( $\beta=0.34$ )과 상품구색의 깊이( $\beta=0.74$ )는 소비자의 부정적 감정반응에 부적 영향을 미쳤다. 인터넷 의류 쇼핑 과정에서 경험된 이러한 긍정적 감정( $\beta=0.77$ )은 인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 소비자 태도에 정적인 영향을 미쳤으나 부정적 감정( $\beta=0.30$ )은 모두 인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 소비자 태도에 부적 영향을 미쳤다.

따라서 의류기업은 인터넷 의류 쇼핑 과정에서 소비자의 긍정적 감정반응을 강화하고 부정적 감정반응을 감소시킴으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 태도를 향상시킬 수 있을 것이다. 그리고 인터넷 쇼핑몰에서의 긍정적 감정 경험은 다양한 의류상품, 깊은 상품구색, 경제적 상품가격 및 상품정보의 제공에 의해 유도될 수 있을 것이다.

\* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.(KRF-2001-003-D00133)