

온라인상의 패션제품¹⁾ 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구

구 양 속 · 이 승 민

경북대학교 의류학과

A Study on the Effect of On-line Store Attributes on Consumers' Purchase Intention of Internet Fashion Product Shopping

Yang-Suk Ku · Seung-Min Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University

(2001. 3. 19 접수)

Abstract

The purpose of this study was to develop fashion On-line store attributes for fashion On-line shopping mall and to identify significant On-line store attributes, influencing consumers' purchase intention of internet fashion product shopping. A questionnaire was administered to 456 adults who had purchasing experience at fashion On-line shopping mall. SPSS 9.0 package was used for data analysis. Factor analysis, χ^2 -test, t-test, frequency, percentage, one-way ANOVA, multiple regression analysis were utilized.

The results were as follows;

1. The On-line store attribute dimensions of fashion On-line shopping mall were tangibility, variety, marketing promotion, responsiveness, reputation, price and convenience.
2. The purchase experienced consumers showed higher purchase intention of Internet fashion product shopping and highly perceived about all sub-factors, except reputation, in On-line store attributes that have significantly positive influence on fashion On-line shopping attitudes.

The purchase experienced consumers showed more favorable attitudes toward Fashion On-line shopping than non purchase experienced consumers.

Attitudes toward Fashion On-line shopping have directly impact on purchase intention of Internet fashion product shopping.

Key words: On-line store attributes, purchase intention, internet fashion product;

온라인 점포 속성, 구매의도, 인터넷 패션제품

1) 본 연구에서 사용된 패션 제품은 의복을 포함하는 포괄적인 의미로 외모와 관련되는 제품을 총칭하는 의미 (appearance modifier)로 사용하였다.

I. 서론

우리사회에서 인터넷 사용이 일반화되면서 쇼핑을 위한 인터넷의 이용도 급격히 증가하여 이제는 CATV, 카탈로그와 함께 홈쇼핑의 새로운 매체로 많은 관심을 받고 있다. 인터넷 쇼핑몰이 최근에 패션제품의 새로운 유통구조로 떠오르면서 관련 분야에서 많은 연구들이 수행되고 있지만 대다수가 인터넷 이용자들의 인구 통계적인 특성과 사용현황분석(이두희 등, 1998), 인터넷 사용자들의 제품 구매성향분석(이은진·홍병숙, 1999), 인터넷 구매시 장단점이나 위험지각 요인에 대한 실험적이고 탐색적인 연구(김현정 등, 2000)만 단편적으로 이루어지고 있는 실정이다. 최근 들어서 인터넷 쇼핑몰 방문자수의 급격한 증가에 착안하여, 소비자들의 인터넷상에서의 구매행동이나 제품별 구매의도에 관한 연구가 다각도로 시도되고 있으나, 연구대상에 있어서 주로 20대 남자 대학생에 편중된 연구로 결과의 보편성의 문제가 대두되고 있고, 조사품목 선정에 있어서도 대다수가 저관여 제품이나 표준화된 제품을 그 대상으로 하고 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑이 고관여 제품의 구매로 이어지지 못하고, 품질이 균일하고 저장 운반이 용이한 저관여 제품으로 국한되어 있다는 현실적인 문제(yahoo, 1998)의 해결방안을 제시하기에는 부족한 점이 많다. 따라서 현재 제한된 전자상거래 형태를 극복하기 위해서는 보다 다양한 제품군에 대한 심층적인 연구가 필요하다. 특히 패션제품의 경우 고관여 제품인 반면 경험재에 속하기 때문에 인터넷 판매가 적합하지 않다는 많은 조사보고(Alba et al., 1997; Peterson et al., 1997)와, 아직까지는 우리나라에서 전자상거래 비율이 매우 저조하기에 향후 발전 가능성에 대한 부정적인 견해도 많지만, 이미 전자상거래가 정착된 선진국의 경우, 전자상거래 매출액에 큰 비중을 차지하는 품목이 패션제품이고, 현재 국내에서의 많은 패션 기업들이 자사의 홈페이지 개설에 앞장설 뿐 아니라 사이버 패션 브랜드의 출시에 힘을 모으는 현실(한국경제 신문, 2000. 7. 4.)을 감안해 볼 때, 인터넷 패션제품 구매자들과 향후 구

매의사를 가진 잠재적 소비자들의 특성을 분석해보고, 이들이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매의도를 형성하는데 영향을 미치는 요인에 대한 보다 다각적인 연구가 필요하다. 이미 기존 연구에서 밝혀냈듯이 구매의도 형성에는 많은 영향요인들이 잠재해 있으나, 기존의 대부분의 연구자들이 구매의도의 선행요인들로 주로 위험지각이나 소비자 특성만을 지적해 왔을 뿐, 온라인점포 속성에 관한 연구는 미비하다. 특히 다른 제품군에 비해 패션제품은 상거래 매체 전환이 잘 이루어지고 있지 않는 현 시점에, 온라인점포 속성 지각정도가 인터넷 패션제품 구매의도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 알아 볼 필요성이 있다. 이에 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매의도에 영향을 주는 선행변수로서 온라인점포 속성 지각 척도를 개발하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 인식을 파악하고 소비자의 구매의도 형성에 도움을 줄 수 있는 점포 속성을 파악하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 패션 인터넷 쇼핑몰 이용자를 인터넷 패션제품 구매경험자와 무경험자(잠재적 소비자)의 두 집단으로 구분하여 집단별 소비자들의 특성을 비교 분석한다.
- 2) 온라인점포 속성 지각 차원을 밝혀낸다.
 - 2-1 인터넷 이용자의 인구통계적 특성에 따른 온라인점포 속성 지각의 차이를 살펴본다.
 - 2-2 인터넷 패션제품 구매경험에 따른 온라인점포 속성 지각의 차이를 살펴본다.
- 3) 패션 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도에 영향을 미치는 온라인점포 속성 지각 변인들의 영향력을 집단별로 비교 분석한다.
- 4) 인터넷 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 태도변인의 영향력을 집단별로 비교 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 점포속성

소비자가 점포를 선택하는 과정은 환경변수, 소비자 속성, 점포 속성에 의해 점포 이미지를 형성한 후 형성된 점포 이미지에 따라 상점을 선택함으로써

써 이루어진다. 여기서 속성(attributes)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로, 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말하며, 점포 속성이란 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로 Peter & Olson(1996)은 점포속성을 제품차원과 서비스 차원 등의 다양한 차원을 포함하는 상점평가기준이라고 정의하였다.

이러한 점포 속성에 관한 연구는 최근 온라인 점포에 많이 적용되고 있는데, Lohse & Spiller (1998)는 사이버 쇼핑물의 근거지인 온라인 점포에서 판매에 영향을 줄 수 있는 점포 속성에 대해 연구한 결과, 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편의성, 점포 탐색의 5가지로 분류하였으며 국내연구로는 안민영(1999)이 온라인점포 평가기준을 쇼핑의 편의성, 판매촉 및 서비스, 제품 특성, 온라인점포 이미지의 4차원으로 분류하여 의류쇼핑성향에 따라 소비자들의 온라인 점포 평가기준이 달라진다고 보고하였다.

특히 점포 속성의 하위차원 중 서비스 관련 속성에서 온라인점포는 일반점포와 다른 무형의 쇼핑공간의 특성으로 인해 점포속성의 대부분이 쇼핑물에서 제공되는 서비스와 상당히 관련되어 있음을 알 수 있다. 이러한 서비스에 대한 연구는 포커스 그룹 인터뷰를 통해 서비스 품질 평가 방법인 SERVQUAL을 개발한 Parasuman(1985)을 선두로, 후속연구(1988)에서 문항의 수정과 제거 작업을 통해 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 확정하였고, 그 후 SERVQUAL 척도를 사용한 서비스 품질에 대한 많은 후속연구들의 결과는 SERVQUAL척도의 타당성을 입증하였다. 그러나 Carman(1991)의 연구 이후 다양한 소매업체의 서비스 품질 측정에 SERVQUAL를 적용해 본 결과, 서비스산업 별로 서비스 품질에서는 다양한 요인구조를 가지므로 특정 산업에서 서비스 품질에 대한 측정을 수행할 때는 점포의 특성에 따라 차원의 수정과 추가가 요구됨을 밝혀냈다(Dabholkar et al., 1996).

특히 의류점포의 서비스 품질 평가에 대한 연구에서 Finn & Lamb(1991)은 의류전문점에서 SERVQUAL의 타당성을 입증하지 못했고, Gagliano

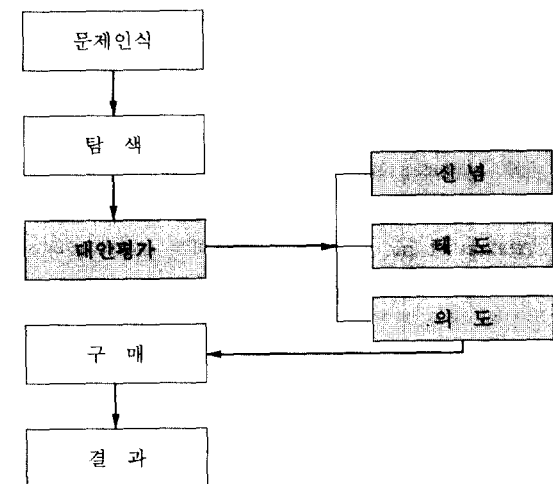
& Hathcote(1994)는 의류소매점을 대상으로 한 연구에서 SERVQUAL와 달리 고객에 대한 관심, 신뢰성, 유형성, 편의성의 4차원으로 재편성하였다(황선진 등, 2000 재인용). 더욱이 유통업 자체가 엄밀한 의미에서 서비스인 만큼, 점포 속성에 있어서도 서비스 속성이 제품 및 상점관련 속성과 함께 중요한 속성으로 분류되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 새로운 경로 특히 기존의 비점포 경로에 비하여도 매우 혁신적인 속성을 가지는 인터넷 상의 온라인점포 즉 인터넷 쇼핑물의 속성을 분석하기 위하여 기존의 오프라인 환경 하에서의 점포 속성을 토대로 합과 아울러 인터넷만이 지니는 특성을 함께 충분히 고려하여 온라인점포 속성의 차원을 알아보고자 한다.

2. 소비자 의사결정

본 연구에서는 Engel 등(1995)의 소비자 의사결정 과정 모델(EBM Consumer Decision Process Model)의 일부분을 연구의 개념적인 틀로 하였다 [그림 1]

이 모델에 의하면 소비자들의 구매의사 결정 단계 가운데 구매 전 대안평가는 신념>태도>구매의도의 과정을 거친다. 여기서 태도는 제품, 쇼핑 또는 특정 구매에 의한 결과에 대한 신념과 느낌을 나타



[그림 1] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.의 소비자 의사결정 과정

내는 것으로 왜 특정구매가 이루어지는지를 설명해 주기 때문에 소비자 행동연구에 자주 이용되는 변인이다(김송병, 1999). 따라서 태도는 마케팅 믹스와 소비자간에 매개하는 중요한 변수로써 일반적으로 애고는 긍정적인 태도를 가지기 때문에 소매업자의 측면에서 소비자의 긍정적인 태도를 형성시키는 것은 마케팅 프로그램에 있어서 중요한 과업이라 할 수 있다. 즉 태도는 흔히 행동형성에 중요한 역할을 한다. 어떤 상표를 구매할 것인가, 혹은 어떤 상점을 애고 할 것인가의 결정에 있어서 소비자들은 가장 호의적으로 평가된 상표나 상점을 일반적으로 선택을 한다. 이와 같이 특정제품, 상표, 점포에 대한 소비자의 평가를 요약한 것이 태도이기 때문에 마케팅은 소비자의 태도를 조사함으로써 마케팅 노력의 성과를 알 수 있고, 마케팅 믹스를 개선하여 기존의 소비자 태도를 변화시킬 수 있다. 또한 제품 또는 상표에 대한 태도를 측정함으로써 구매행동을 예측할 수 있기 때문에 소비자 행동에 관련된 개념들 중 태도에 대한 연구가 집중적으로 이루어져 왔다(이학식·안광호, 1995).

이에 본 연구에서는 오프라인상의 소비자 의사결정과정을 토대로 하고 인터넷만이 지니는 특성을 추가하고자 태도의 선행변수로서 온라인점포 속성을 선정하였으며, 이러한 온라인점포 속성에 대한 소비자들의 지각 정도가 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 태도 형성과 아울러 구매의도를 형성시킬 수 있는지를 살펴보고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구에서 1차 예비조사는 인터넷 패션제품 구매 경험이 있는 경북대학교 재학생 남·녀 소비자 10명을 선별하여 패션 인터넷 쇼핑물의 온라인 점포 속성에 대해 포커스 그룹 면접을 하였으며, 그 결과 2차 예비 조사에 사용될 온라인 점포 속성 문항과 쇼핑물에 대한 태도 및 인터넷 패션제품 구매의도에 관한 문항에 대해 선행연구와 예비조사를 근거로 75문항을 개발하였다. 2차 예비조사에서는 본 조사에 사용될 인터넷 쇼핑물의 온라인 점포 속성관

련 31문항, 인터넷 쇼핑물에 대한 태도 5문항, 인터넷 패션제품 품목별 구매의도 16문항을 개발하였다.

본 논문의 측정도구의 구성은 다음과 같다.

1) 온라인점포 속성을 측정하는 문항은 점포 서비스 품질에 관한 선행연구(Zeithaml et al., 1988; Parasuraman et al., 1985, 1991; Jarvenpaa & Todd, 1997; Dabholkar et al., 1996; 황선진 등, 2000)와 예비조사를 근거로 해서 SERVQUAL의 유형성(Tangibility: 서비스 제공자가 제품의 흥미로움, 전문성, 예술적 부분, 서비스 등을 시각적으로 표현하는 정도), 신뢰성(Reliability: 서비스 제공자가 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 믿음), 응답성(Responsiveness: 서비스 제공자가 소비자들에게 구매의사 결정과정의 각 단계에서 필요한 정보를 즉시 제공 하는 정도), 확신성(Assurance: 서비스 제공자가 소비자의 불확실성을 감소시키기 위해 소비자에게 자신감을 주입시키는 정도), 감정배려(Empathy: 서비스 제공자가 소비자 각 개인의 요구나 라이프 이벤트(생일이나 특별한 기념일)를 수용하고 이해하는 정도)의 5가지 차원 가운데 선행연구(Jarvenpaa & Todd, 1997)와 예비조사결과, 응답성(Responsiveness)과 확신성(Assurance)은 그 구분이 모호하고 측정문항의 중복성에 따라 확신성을 배제한 4가지 차원과, 기존 연구에서 공통적으로 지적된 온라인 점포 속성에 관련된 제품 구색, 유행성, 편리성, 신속성, 신뢰성, 가격우위 등의 6차원과, 연구자가 개발한 마케팅 지원 관련 항목을 포함하여 총 31문항을 선정하였다. 또 온라인점포 속성지각은 온라인점포에서 제공하는 서비스의 신속성, 친절성, 다양한 서비스의 제공 정도 등에 대해 지각하는 소비자의 평가로 정의하였다. 이러한 서비스 품질의 측정은 제품품질의 측정과는 달리 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 지각을 측정하고 있다(이유재, 1994).

따라서 본 연구에서도 고객의 지각에 대해 Brown등의 연구(1993), Taylor & Baker(1994)의 연구에서 사용된 척도들에 기초하여 전혀 그렇지 않다(1) 매우그렇다(5)의 5점 척도로 구성하였다.

2) 태도 변수는 Eastlick(1993), Petroschius & Crocker(1989)의 연구에 사용된 측정 척도를 바탕으로

로 연구자가 재 수정한 문항 사용하여, 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자들의 호의적/비호의적인 태도에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 구매의도는 안민영(1999), 한은주(1994)의 연구에 사용된 항목과 예비조사를 근거로 해서 16개 패션제품을 선별, 각각에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 연구 대상 및 자료수집

본 조사는 2000년 9월 25일부터 10월 10일까지 실시하였고, 인터넷 쇼핑물에서 패션제품이나 패션제품 관련 서비스를 구매 또는 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 특히 연구대상은 대구·경북지역 인터넷 쇼핑물 이용자 중 10~30대의 남녀 소비자층을 대상으로 하였다. 자료수집은 홈랜이 설치된 아파트 밀집지역, 학교, 회사, 구청 전산실, 문화센터 등을 중심으로 편의표집하였다. 총 600부를 배포하였으며, 이 가운데 512부(회수율; 85.3%)가 회수

되었고 응답이 불성실하거나 누락된 설문지 56부를 제외한 456부(회수율; 76%)를 분석에 사용하였다.

3. 자료분석

첫째, 구매경험자와 무경험자간의 인구통계학적 차이를 알아보기 위해 빈도, 백분율, 교차분석, χ^2 검증을 실시하였다.

둘째, 실구매자와 잠재적 소비자간의 온라인점포 속성지각의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 온라인점포 속성 지각 차원 중 태도 및 구매의도를 설명하는 차원을 알아보기 위해 온라인점포 속성지각을 독립변수로 소비자 태도와 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

<표 1>은 인구 통계변수를 구매경험자 집단, 무

<표 1> 패션 인터넷 쇼핑물 이용자의 인구통계변수^a

빈도수(%)

	구분	무경험자 (잠재적 소비자) (n=311) 68,2%	구매경험자 (n=145) 31,8%	전체(n=456)	χ^2
성별	남자	110(24.1%)	50(11%)	296(64.9%)	0.034
	여자	201(44.1%)	95(20.8%)	160(35.1%)	
연령	10대	98(21.5%)	33(7.2%)	131(28.7%)	3.706
	20대	157(34.4%)	83(18.2%)	240(52.6%)	
	30대 이상	56(12.3%)	29(6.4%)	85(18.6%)	
결혼여부	미혼	256(56.1%)	113(24.8%)	369(80.9%)	1.231
	기혼	55(12.1%)	32(7.0%)	87(19.1%)	
학력	고졸이하	14(3.1%)	11(2.4%)	25(5.5%)	5.641
	대학교 재학	185(40.8%)	70(15.5%)	255(55.9%)	
	대졸 이상	110(24.3%)	63(13.9%)	173(37.9%)	
가계 월소득	100만원 미만	75(18.4%)	41(10.1%)	116(25.4%)	2.009
	100~200만원미만	88(21.6%)	41(10.1%)	129(28.3%)	
	200~300만원미만	70(17.2%)	29(7.1%)	99(21.7%)	
	300~400만원미만	28(6.9%)	9(2.2%)	37(8.1%)	
	400만원 이상	17(4.2%)	9(2.2%)	26(5.7%)	
직업	학생	217(47.9%)	84(18.5%)	301(66.0%)	6.201*
	주부	13(2.9%)	8(1.8%)	21(4.6%)	
	직장인	81(17.7%)	53(11.2%)	134(29.4%)	

a; 무응답을 제외하고 처리하였기 때문에 빈도에서 차이가 났다.

경험자 집단으로 분류하여 빈도와 퍼센트를 나타낸 것이다. 응답자 전체의 인구통계학적 특성을 보면, 연령은 20대가 240명(52.6%)으로 가장 많았고, 성별은 남자 160명(35.1%), 여자 296명(64.9%)이었으며, 직업별로는 대학생이 255명(66%)으로 가장 많았고, 그 다음이 직장인으로 134명(29.4%), 주부가 21명(4.6%)을 차지하였다. 가계 월 소득은 200만원 미만인 53.7%를 차지하였다.

인터넷 패션제품 구매경험 여부에 따른 인구 통계적 분포의 차이를 살펴보면, 남자와 여자의 상대적인 비율은 구매경험자와 무경험자 사이에 별 차이를 보이지 않는다. 이는 패션제품의 경우 성별 자체가 구매경험 여부에 중요 변수가 아님을 나타내며 김상용·박성용(1999)의 연구와 일치된 결과를 보이고 있다. 상대적으로 구매자의 비율은 학생보다는 직장인의 경우가 높았고, 직업별로는 사무·전문직 종사자들이거나 판매 영업직 종사자들인 경우 구매경험자들의 비율이 높은 반면, 공무원과 교직자의 경우 구매자의 상대적인 비율이 낮은 것으로 나타났다. 연령별로는 10대에 비해 20~30대의 경제력을 갖춘 소비자들인 경우 구매경험자의 비율이 높았다. 결혼 여부에 대해서도 미혼자들에 비해 기혼자들이 상대적으로 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 미혼 소비자들이 기혼 소비자들 보다 인터넷을 통한 쇼핑을 꺼린다는 Kunz(1997)의 연구와 일치된 결과를 보이고 있다. 또 구매경험자 집단과 무경험자 집단간에 인구 통계적 특성에 유의한 차이가 있는지 검증한 결과, 연령과 월평균 수입에서 유의차가 발견된 이은진·홍병숙(1999)의 연구와 달리, 직업($\chi^2=6.201^*$)에서만 집단간 유의차가 있었다. 즉 학생보다는 직장인의 경우 상대적 비율이 높은 것으로 나타났다.

1. 온라인점포 속성 지각의 차원

온라인점포 속성지각 차원을 밝히기 위하여 요인 분석과 Cronbach's α 값을 구하였다. Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 공통성이 낮고 신뢰도 검증에서 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제외한 후 7개의 요인으로 분류하였다. 또 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 .6185에서 .8231로 비

교적 높게 나타났다<표 2>.

일곱 개의 요인 가운데 인터넷 쇼핑으로 패션제품 구매시 제품 유형성 지각 요인과 제품 구색요인이 각각 20.7%, 12.3%로 가장 높게 나타났는데 이를 통해 온라인점포 내의 제품 관련요인이 온라인 점포 속성에 대한 가장 높은 설명력을 나타냄을 알 수 있다.

1) 인구 통계적 특성에 따른 온라인점포 속성 지각의 차이

조사대상자의 인구 통계적 특성에 따라 변인 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test와 일원 분산분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 제품유형성 변인에는 성별($t=7.801^{**}$)에 유의차가 있어, 남자의 경우 여자보다 제품 유형성에 대해 더 높게 지각하고 있었다. 즉 남자 소비자의 경우 인터넷 상에서 제시되는 패션제품을 실물제품과 거의 유사하게 느끼는 것으로, 제품 제시 수준에 대해 보다 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 이는 남자가 여자보다 인터넷 경험이 많고(Fram & Grady, 1995; Kunz, 1997), 구매경험에 따른 제품 무형성에 대한 제품 구매시의 위험지각이 낮아졌기 때문으로 생각된다. 또, 마케팅 지원 변인에는 연령($F=3.365^*$), 결혼여부($t=6.284^*$), 학력($F=5.053^{**}$)에 유의차가 있어 연령이 낮고 미혼 소비자인 경우, 특히 대학생인 경우 가장 높게 지각하고 있었다. 따라서 이들 연령층을 타겟으로 마일리지 적립이나 온라인 이벤트 등의 여러 가지 마케팅 촉진 프로그램의 개발이 필요하다. 지명도 변인에서는 성별($t=5.310^*$)에 유의차가 있어 여성 소비자가 높게 지각하고 있었으며, 이는 남자 소비자 보다 여성 소비자가 인터넷 구매경험 정도가 낮아(Fram & Grady, 1995; Kunz, 1997), 인터넷 쇼핑에 대한 전반적인 신뢰가 낮음에서 비롯된 결과라 생각된다. 편이성 변인에서는 학력($F=4.199^*$)에서 유의차가 나타났으며 대졸이상의 고학력자들이거나, 주부나 직장인의 경우가 높게 지각하고 있었다.

2) 인터넷 패션제품 구매경험에 따른 온라인점포 속성 지각, 태도, 구매의도의 차이

인터넷 패션제품 구매경험에 따른 변인의 차이를

〈표 2〉 온라인점포 속성지각 차원의 요인분석

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량(%)	누적변량(%)	신뢰도계수
요인1. 제품 유형성 지각					
화면에서 실물과 같은 의복 색상 제시	.794				
화면에서 실물과 같은 의복 디자인 제시	.785				
소재, 디테일, 세탁방법 등 의복 전반에 대한 상세한 설명 부족(R)	.748	4.764	20.715	20.715	.8158
화면에서 실물과 같은 품질 제시	.714				
시착(試着) 불가능(R)	.699				
요인2. 제품 구색(다양성)					
신제품을 다양하게 구비	.735				
시중에서 구하기 힘든 패션제품 구입가능	.679				
상대적으로 다양한 패션제품 구비	.662	2.840	12.349	33.064	.7235
유행하는 패션제품 구비	.610				
비교쇼핑 가능	.591				
요인3. 마케팅 지원					
고정회원들만의 혜택(예; 마일리지)	.866				
사이버 머니 적립	.832	1.744	7.583	40.647	.8231
경품행사 및 사이버 이벤트	.755				
요인4. 신속성					
신속한 신제품 정보	.755				
빠른 검색 가능	.650	1.579	6.866	47.513	.6951
신속한 제품 배달	.609				
요인5. 지명도					
대기업 쇼핑몰 신뢰	.807				
신문, 잡지에 광고된 쇼핑몰 신뢰	.788	1.411	6.134	53.648	.6185
유명브랜드의 제품을 갖춘 쇼핑몰 신뢰	.607				
요인6. 가격우위					
기존 상점과의 가격우위	.891	1.227	5.335	58.983	.7368
취급제품의 저렴한 가격	.801				
요인7. 편의성					
제품 구입시 대금결제 편이	.785	1.057	4.595	63.578	.6611
쇼핑몰 이용 및 주문절차 간단	.783				

알아보기 위해서, 전체 소비자 집단을 인터넷 패션 제품 구매경험자 145명(31.8%)과 구매경험이 없는 잠재적 소비자 311명(68.2%)로 나누어 t-검증 후 <표 4>와 같은 결과를 얻었다.

온라인점포 속성 가운데 제품 유형성과 구매의도에서만 유의차가 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑으로 패션제품을 한번이라도 구입해본 사람일수록 화면 상에서 사진과 제품 설명만으로 제시되는 제품에 대해 구매가 가능할 정도로 유형성을 크게 지각하여 구매시 여러 가지 위험요인들을 낮게 지각함으

로써 인터넷 쇼핑에 대한 호의적인 태도 형성과 나아가 제품 구매의도로 연결되기 때문에 나타나는 결과라고 생각된다. 이러한 결과는 홈쇼핑 의류제품 재구매 의도에 영향을 주는 요인으로써 의류제품 요인이 가장 중요한 요인으로 나타난 이주영(2000)의 결과와도 비슷한 결과를 보이고 있다. 그러나 다른 요인에 비해 유형성 요인의 평균이 특이할 만큼 낮은 것은 아직까지 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자들의 대다수가 현재 제공되는 제품 사진자료나 설명만으로는 제품의 유형성을 제대로 지각하지 못함을

〈표 3〉 온라인점포 속성지각의 차이

변인	속성	온라인점포 속성지각						
		제품 유형성	제품구색	마케팅 지원	신속성	지명도	가격우위	편이성
성별	남자	2.54	3.09	3.31	3.36	3.06	3.07	3.42
	여자	2.37	3.14	3.39	3.38	3.19	3.06	3.48
	t	7.801**	0.889	1.255	0.067	5.310*	0.008	0.853
연령	10대	2.49	3.16	3.49b	3.44	3.12	3.06	3.38a
	20대	2.39	3.11	3.34a/b	3.32	3.16	3.02	3.46a/b
	30대 이상	2.47	3.13	3.25a	3.47	3.17	3.22	3.60b
	F	1.473	0.286	3.365*	2.429	0.277	2.973*	2.484*
결혼여부	미혼	2.42	3.13	3.41	3.36	3.14	3.06	3.43
	기혼	2.49	3.12	3.19	3.45	3.20	3.12	3.59
	t	0.872	0.019	6.284*	1.347	0.812	0.608	3.234
학력	고졸이하	2.45	3.22	3.35	3.35	3.08	3.20	3.46
	대학교재학	2.41	3.16	3.46	3.36	3.14	3.03	3.38
	대졸이상	2.47	3.07	3.24	3.41	3.19	3.12	3.58
	F	0.440	1.530	5.053*	0.345	0.522	1.556	4.199*
직업	학생	2.46	3.14	3.41	3.39	3.15	3.04	3.41a
	주부	2.53	3.25	3.25	3.46	3.37	3.24	3.79b
	직장인	2.37	3.08	3.29	3.35	3.12	3.12	3.54a/b
	F	1.285	0.839	1.756	0.298	1.491	1.285	3.966*

*p<.05, **p<.01, a, b는 scheffe 사후 검증 결과(p<.05)

〈표 4〉 인터넷 패션제품 구매경험에 따른 온라인점포 속성지각, 태도, 구매의도의 차이

집단	변인	온라인 점포 속성							태도	구매의도
		제품 유형성	제품구색	마케팅 지원	신속성	지명도	가격우위	편이성		
구매 경험자	M	2.54	3.17	3.16	3.44	3.34	3.13	3.52	3.31	3.05
	S.D.	.64	.59	.63	.63	.77	.66	.78	.67	0.58
무경험자	M	2.38	3.10	3.14	3.34	3.37	3.04	3.43	3.18	2.77
	S.D.	.57	.60	.60	.65	.65	.65	.67	.66	.74
t값		2.589**	1.159	0.31	1.54	-0.44	1.32	1.31	1.93	15.201***

p<.01 *p<.001

내포하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자들은 소비자들의 제품 유형성 지각을 높이기 위해 동영상이나 입체화면을 활용한 흥미로운 제품 설명과, 보다 정교화된 확대사진 제공 또는 제품을 여러 방향에서 볼 수 있는 여러 가지 기술적인 개발에 힘을 기울여야 할 것이다. 또 구매의도 역시 구매경험자가 무경험자에 비해 더 높게 나타났으므로, 이미 구매경험을 한 경험자들을 대상으로 구전 커뮤니케이션 전략도 중요하고, 구매경험자만을 대상으로 한 여러 가지 인센티브 프로그램을 개발하여 이들을

재구매로 유도하는 것이 보다 필요할 것으로 생각된다.

3. 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 태도

인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 태도에 각 변인들이 어떤 영향을 미치는지를 구매경험 여부에 따라 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 전체 표본을 대상으로 한 패션쇼핑몰에 대한 태도 회귀분석 결과는 <표 5>와 같다.

인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 태도에 제품 유형성,

〈표 5〉 인터넷 쇼핑몰 전체 이용자를 대상으로 한 태도 회귀분석 (N=456)

종속변인	독립변인	β	R ²	F
태도	제품 유형성	.159***	.167	12.394***
	제품 구색	.257***		
	마케팅 지원	.178***		
	신속성	.117**		
	지명도	.029		
	가격우위(실리)	.167***		
	편이성	.041		

p<.01 *p<.001

제품 구색, 마케팅 지원, 가격우위, 신속성 요인의 영향력이 높게 나타났다. 이 가운데 제품 구색 요인의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이는 소비자들이 유행에 민감한 패션제품을 구입할 경우 향후 다른 점포에서 싸고 더 좋은 제품을 발견할지도 모른다는 기회손실위험을 많이 느끼게 되기 때문으로 생각되며, 이러한 기회손실위험지각을 줄이기 위해서 현재 유행하는 아이템에 대해 보다 다양한 제품을 갖추어 놓아야 할 것이다. 또 현 계절감각에만 맞춘 제품 구색보다는 4계절 제품 모두를 항시 갖추어 놓아 인터넷 쇼핑몰에서는 계절과 상관없이 다양한 제품을 언제나 구입할 수 있다는 이미지를 형성하는 것이 중요할 것이다. 또 마케팅지원이나 가격우위성이 태도에 중요한 영향요인으로 나타났는데, 이는 이혜정(1997)의 연구 결과와 같이, 통신판매 이용 소비자들의 특성상 대부분 가격에 민감하고싼 가격을 추구하는 소비자가 대다수이기 때문에 인터넷 쇼핑몰 이용소비자들을 대상으로 한 본 연구에서도 이러한 결과가 도출된 것으로 생각된다. 따라서 이러한 요인들로 인한 긍정적인 태도형성을 위해서는, 무엇보다도 소비자들에게 다른 점포나 매체에 비해 보다 싼 가격으로 제품을 제공하고 100% 확실한 반품과 환불을 보장해 주는 것이 중요할 것으로 생각된다. 특히 반품과 환불의 경우는 제품 구입시 불만족 했을 경우 이루어지는 절차인 만큼 반송료 또는 이에 따른 수수료 등을 면제해주어 소비자들의 제품 구매시 반품이나 환불에 대한 위험지각을 낮추어 주는 것이 중요하다고 생각된다. 그러나 규모가 큰 종합몰과 달리 비교적 영세한 규모의 전문몰의

경우는 무조건 가격 경쟁에만 따라 나서는 자사 홈페이지 상의 구매객이나 방문객들이 원하는 여러 가지 서비스에 대한 면밀한 분석을 통해 자사만의 독특한 마케팅 프로모션을 개발, 지원함으로써 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있을 것이다. 마지막으로 신속성이 태도에 중요한 요인으로 작용한 결과를 볼 때 마케터는 보다 빠른 신상품 제시, 제품 배달, 교환, 환불등의 제반 서비스를 신속 정확하게 하여 인터넷의 신속성을 부각시킴으로써 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있을 것이다.

다음으로 인터넷 패션제품 구매경험에 따른 의류 쇼핑에 대한 태도에 대한 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다. 먼저 구매경험자인 경우는 제품구색과 가격우위 변인이 유의한 것으로 나타났고 태도에 더 많은 영향을 주었다. 즉 패션제품 구매 경험자인 경우 무형의 경제재인 마케팅 지원보다는 실제적인 가격우위와 제품 구색의 영향력이 높음을 알 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑이 계속 성장하여 패션제품을

〈표 6〉 인터넷 패션제품 구매경험자를 대상으로 한 태도 회귀분석

종속변인	독립변인	β	R ²	F
태도	제품 유형성	.085	.135	2.952**
	제품 구색	.213*		
	마케팅 지원	.113		
	신속성	.108		
	지명도	.085		
	가격우위(실리)	.183*		
	편이성	.014		

*p<.05 **p<.01

〈표 7〉 인터넷 패션제품 무경험자를 대상으로 한 태도 회귀분석

종속변인	독립변인	β	R ²	F
태도	제품 유형성	.196***	.193	10.049***
	제품 구색	.293***		
	마케팅 지원	.219***		
	신속성	.110*		
	지명도	.000		
	가격우위(실리)	.155**		
	편이성	.067		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

구매한 사람이 많아질수록 보다 저렴한 가격과 다양한 제품의 신속한 업데이트로 소비자에게 서비스 만족을 주어 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 태도를 형성함과 동시에 기존고객을 계속 유지시켜 향후 재구매의도를 유도할 수 있는 마케팅 전략임을 보여주는 결과라 할 수 있다.

또한 무경험자인 경우, 제품 유형성, 제품 구색, 마케팅 지원, 가격우위, 신속성변인이 유의한 것으로 나타났고 제품 구색과 마케팅 지원, 제품 유형성의 영향력이 가장 높았다. 따라서 마케터는 잠재적 소비자들을 대상으로 한 다양한 제품구색에 대한 홍보와 다양한 마케팅 촉진 프로그램의 개발로 자사의 홈페이지 홍보에 힘을 기울이고 또한 다른 여러 상점과 비교한 가격우위성을 인지시켜서 소비자에게 높은 쇼핑가치를 고취시켜야 인터넷 쇼핑에 대한 호의적인 태도를 형성시킬 수 있을 것이다. 또 제품 유형성을 고취시키기 위해서는 현재의 제품 가격, 제품명, 제품 크기 소재 제시 정도에 그치고 있는 현재의 제품 정보를 보다 보완하여 일반 소비자들이 오프라인 상에서 구입시 판매원들에게 물을 수 있는 여러 가지 질문들(예를들어, 제시된 제품의 연출방법이나 여러 아이টে에 의한 코디방법 등)에 대한 상세한 부가설명을 올려놓아 무형의 제품구매에 대한 소비자들의 불안감을 보다 감소시켜주어야 할 것이다. 그리고 3D개발, 동영상을 이용한 제품에 대한 보다 상세한 설명과 제품에 대한 선행경험자의 경험담을 올려놓아 인터넷 패션 제품구매에 대한 위협지각을 줄이고 보다 호의적인 태도를 형성 하도록 노력해야 할 것이다.

4. 인터넷 구매의도 회귀분석

인터넷 쇼핑물 전체 이용자를 대상으로 한 구매 의도에 대한 회귀분석 결과<표 8> 많은 선행 연구

들의 결과와 같이 태도가 구매의도의 선행 변수로써 영향을 미치고 있음을 알 수 있으나, 구매경험자인 경우 호의적인 태도가 구매의도로 연결되지만 그 설명력(R²=.038)이 매우 낮게 나타난 것으로 보아 구매의도 선행변인에는 태도요인 외에 다른 부가적인 요인들이 더 있을 것으로 추정되며, 따라서 추가 변수의 발견이 시급한 과제라 할 수 있다. 또 무경험자의 경우 구매의도에 미치는 태도의 영향력을 보면 인터넷 쇼핑에 대한 부정적인 태도가 구매 의도에 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아직 인터넷 패션제품 구매경험을 해 보지 못한 잠재적 소비자들의 경우 인터넷 쇼핑에 대한 비호 의적인 태도형성에 영향을 주는 선행변인으로써 온라인 점포 속성지각의 특성을 파악하고 이에 대한 대책이 중요하다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 쇼핑물 이용소비자를 온라인 패션 제품 구매경험자와 무경험자의 두 집단으로 나누어 소비자 특성을 비교분석하고, 각 집단별 소비자들이 지각하고 있는 온라인점포 속성과 태도, 구매의도를 비교 분석하였다.

본 연구 결과, 인터넷 패션제품 구매의도에 온라인점포 속성차원의 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 또한 소비자들의 구매경험도 온라인 패션제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 이로써 유통 산업태로 등장하고 있는 인터넷 쇼핑에서 패션제품 구매의도에 온라인점포 속성차원과 소비자특성 가운데 구매경험여부가 중요한 요인으로 작용됨이 확인되었다.

이상의 결론으로부터 마케팅 전략수립을 위한 제언은 다음과 같다.

<표 8> 인터넷 쇼핑물 전체 이용자를 대상으로 한 구매의도 회귀분석

종속변인	독립변인	소비자 분류	β	R ²	F
태도	구매의도	전체	.194	.072	34.150***
		구매경험자	.194	.038	5.463*
		무경험자	.283	.080	26.111***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

첫째, 무경험자 보다 경험자의 온라인 패션제품 구매의도가 높은 것으로 나타났으므로, 구매경험이 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인했다. 따라서 불특정 다수보다 기존 고객을 중심으로 점포 충성도를 갖게 하는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 고객의 상세한 데이터베이스를 확보하고, 이들의 욕구에 맞는 패션제품과 서비스를 개발하는 것이 효율적일 것이다. 또, 구매경험이 있는 사람들을 통한 긍정적 구전효과 형성전략도 생각해 볼 필요가 있다. 그리고, 인구 통계 변수 중에서, 연령이 높아질수록 그리고 기혼자들의 인터넷 구매율이 높은 것을 보여주고 있으므로 20~30대의 기혼자를 대상으로 하는 인터넷 상거래에 대한 커뮤니케이션 강화의 필요성도 제시한다.

둘째, 인터넷 패션제품 구매태도에 영향을 주는 온라인점포속성변수는 구매경험자인 경우 제품 구색, 가격우위성으로 나타났다. 따라서 다양한 제품을 갖추기 위해 실시간 신속한 신제품의 업데이트를 실시하고, 기존의 다른 점포보다 저렴한 가격으로 제품을 제공하며 실시간 가격비교를 할 수 있도록 한다면 유용할 것이다. 그밖에 구매 경험자들에 대한 신속한 신제품 알림메일, 각종 이벤트, 경품을 통한 지속적인 관리를 통해 재구매를 유도해야 할 것이다. 또, 무경험자인 경우 제품 유형성, 제품 구색, 마케팅 지원, 가격우위, 신속성 등이 영향을 주는 것으로 나타났으므로, 실물과 차이 없는 보다 정교화된 제품 사진의 제공, 여러 가지 동영상이나 사운드가 가미된 흥미로운 제품 설명으로 무형의 제품을 구매하려는 소비자들의 위험부담을 줄여주고, 보다 다양한 종류의 제품을 제공함으로써 구매시 더 나은 제품구입에 대한 막연한 기회손실위험부담을 줄여주어야 할 것이다. 또 여러 관련 사이트와 연계해서 마일리지나 포인트 또는 사이버 머니의 사용, 경품 등의 다양한 마케팅 지원 프로그램을 통하여 먼저 온라인 패션제품에 접할 기회를 늘려주어야 할 것이다.

본 논문에서는 온라인점포 속성들이 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 태도 형성에 미치는 영향과 또 향후 구매의도로 연결되는 과정을 살펴 보았다. 이는 패션제품의 경우, 아직까지 대부분의

소비자들이 인터넷상에서 제품 브라우징만 할 뿐 실제 구매는 극히 미미한 수준으로 이루어지고 있기 때문에, 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매에 대해 무엇보다도 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 태도 형성이 선행과제로 생각되었다. 이에 본 연구에서는 구매의도 형성의 선행요인으로써 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 태도형성에 대해 연구하여 결과를 도출하였다. 그러나 향후 연구에서는 이러한 온라인점포 속성지각이 태도변인을 매개하는 경우와 직접적으로 구매의도에 영향을 주는 경우에 대해 비교·연구해 보고 직접적으로 영향을 주는 변인에 대한 심층적인 분석이 있어야 할 것으로 생각된다.

참고 문헌

- 김상용·박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구. 소비자학연구, 10(3), 45-66.
- 김송병(1999). 홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현정·이은영·박재옥(2000). 인터넷을 통한 패션제품 구매행동의 탐색적 연구. 한국의류학회지, 24(6), 907-917.
- 안민영(1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- Yahoo, "제 1회 인터넷 유저 서베이 결과(언론 보도용 자료)", YAHOO KOREA, 1998.
- 이두희·강태윤·윤원상(1998). 우리나라 인터넷 이용자의 인구 통계적 특성과 사용현황에 관한 연구. 경영연구, 32(2), 109-127.
- 이유재(1994). 서비스마케팅, 서울, 학연사.
- 이은진·홍병숙(1999). pc통신 및 인터넷 이용자의 통신 판매를 통한 의류제품 구매성향. 한국의류학회지, 23(7), 1007-1018.
- 이주영·이선재(2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구. 복식, 50(5), 91-102.
- 이혜정(1997). 소비자 특성과 제품특성에 따른 인지된 위험이 통신판매 이용률에 미치는 영향에 관한 실증적

- 연구. 이화여자대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 이학식·안광호(1995). 소비자 행동, 법문사.
- 한국경제신문. 2000. 7. 4. p.41.
- 한은주(1994). 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황선진·황경순·이종남(2000). 패션점포의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학 회지, 24(3), 323-334.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S.(1997). Incentive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 36(July), 38-53.
- Brown, T. J. Churchill Jr. G. A. & Peter, J. P. (1993). Research Note; Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69(Spring), 127-139.
- Carman, J. M.(1991). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.
- Deboholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O.(1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Eastlick, M. A.(1989). Shopping Motives of the Mail-Catalog Shopper. Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Dryden Press.
- Fram, E. H. & Grady, D. B.(1995). Internet buyers: Will the surfers become buyers?. *Direct Marketing*, 59(1), 46-50.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A.(1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kunz, M. B.(1997). On-line customers: Identifying store, product and consumer attributes which influence shopping on the Internet. Unpublished doctoral dissertation, The University of Tennessee, Knoxville.
- Lohse, G. L. & Spiller, P.(1998). Electronic Shopping. *Communication of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg B. J.(1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 329-346.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.