

Journal of the Korean Society of Costume
Vol.52, No.3 (May 2002) pp.161~169

의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구

류 은 정

가톨릭대학교 의류학 전공 강사

A Study on the Effect of Clothing Consumption Value on Service Quality of Internet Apparel Shopping Mall

Eun-Jeong Ryou

Part-Time Instructor, Dept of Clothing & Textiles, The Catholic Univ.
(2002. 4. 4 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate effects of the clothing consumption value on the service quality and to examine the determinant factors on the attitude of internet apparel shopping. The data were collected from 227 female adults using questionnaire. Using SPSS 9.0 package, Cronbach's α , factor analysis, and multiple regression analysis were performed.

The results could be summarized as follows.

1. Clothing consumption value was composed of 5 factors: fashion value, social value, functional value, personality value, and emotional value.
2. Clothing consumption value had direct effects on the service quality of internet apparel shopping mall. The service quality was perceived as reliability, advantage, responsibility, product assortment, tangibles, and rapidness.
3. Consumer characteristics such as age, household income, experience of internet shopping, and web search ability, clothing consumption value, and product assortment of the service quality had significant effects on the attitude of internet apparel shopping.

Key Words: clothing consumption value(의복소비가치), service quality(서비스품질), internet apparel shopping mall(인터넷 의류쇼핑몰)

I. 서 론

초고속 인터넷 서비스망 보급이 빠르게 진전되고, 국내 전체 인구의 40% 이상이 인터넷을 사용하고 있을 만큼 인터넷 사용자 저변이 크게 확대되면서, 인터넷 쇼핑몰이 점차 보편적 유통업체로 자리잡아 가고 있다. 이에 따라 국내의 인터넷 소매 시장은 2001년에 이미 약 2조 7천억원 정도의 시장을 형성할 것으로 전망되었다(주간경제 2001. 05. 17.).

인터넷 사용자층이 확대됨에 따라 TV 홈쇼핑업체나 강력한 브랜드 인지도와 폭넓은 상품 구색을 갖춘 대형 백화점 같은 오프라인 유통업체들도 온라인 소매와의 연계를 통한 시너지 효과를 창출하기 위해 인터넷 소매사업을 강화하고 있는 실정이다. 그러나 패션제품은 고관여 제품이고, 인터넷 거래의 특성상 소비자가 주문할 때 갖는 제품에 대한 기대와 실제 제품을 받았을 때 사이즈나 색상, 품질 등에서 차이가 날 수 있다는 위험 지각이 의류제품의 인터넷 전자상거래 시장의 성장에 큰 저해 요인이 되고 있다.

인터넷에서는 오프라인과 다르게 구매 과정 전반에 걸쳐 소비자들이 쇼핑몰의 웹사이트와 상호 작용을 하면서 직접적으로 접촉을 하기 때문에 소비자가 제품 구매시 추구하는 가치와 쇼핑 당시의 경험이 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 구매의도에 중요한 영향 요인이 될 수 있다. 이런 점에서 볼 때 패션제품의 인터넷 쇼핑몰은 소비자의 지각된 위험을 최소화시키면서, 소비자가 추구하는 욕구와 가치를 최대한 만족시킬 수 있는 서비스 품질의 개발이 무엇보다 필요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰에서의 서비스품질 평가에 미치는 영향을 파악함으로써 인터넷 마케팅을 위한 효과적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복소비가치

소비가치란 소비자들이 시장선택을 할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지 과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. Sheth, Newman, Gross(1991)는 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value)의 5개 차원으로 나누고 있다. 기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적, 물리적 소비가치이다. 사회적 가치는 제품을 소비하는 특정 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말하며, 정서적 가치는 제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치를 말한다. 진귀적 가치는 제품소비를 촉진시키는 탐색적 행동, 신기함 추구, 다양성 추구, 새로움, 지적인 욕구, 호기심과 관련된 가치를 말한다. 상황적 가치는 제품소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다.

의복소비가치는 의복의 소비행동과 관련한 구체적인 가치로서 여러 하위요인으로 구성되며, 소비자의 인구통계적 특성과 의류제품평가, 점포선택행동과 밀접한 관련이 있다. 김선희(1999)는 남자의 의복소비가치 구조는 상황-사회적 가치, 외모매력성 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치로 이루어져 있고, 여자는 유행성가치, 심리적 가치, 외모매력성가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 개성표현가치, 사회적 가치로 구성되었다고 하여 소비자 특성변수인 성별이 의복소비가치에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 백선영과 이선재(2000)는 청소년 소비자는 기성 세대 소비자와 다른 소비가치 의식에 따라 의복구매행동을 하고 있으며, 구체적으로 청소년들은 유행적 의복소비가치와 감각적 의복소비가치를 중요시하였으며, 이러한 가치에 치중하는 청소년들은 의류제품의 구매의도가 크다고 하였다.

소비행동에서 소비가치가 갖는 영향은 이미 여러 연구를 통해 밝혀졌으므로, 새로운 마케팅 시스템을 개발해야 하는 인터넷 쇼핑몰에서도 소비자가 추구하는 가치를 창출함으로써 경쟁력을 강화

할 수 있을 것이다.

2. 서비스품질

서비스 품질은 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 할 수 있다 (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988). 또한 서비스 품질은 소비자가 요구하는 것을 해당업체가 어느 정도 일치시켰는가에 대한 소비자의 지각과 관련되는 것이므로, 소비자가 추구하는 가치를 창출하는 행위로 볼 수 있을 것이다.

Parasuraman 등(1988)은 Oliver(1980)의 기대불일치 이론을 토대로 서비스품질 측정도구(SERVQUAL)를 최초로 개발하였으며, 이후 여러 단계를 거쳐 확정된 SERVQUAL(1991)은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 확신성(assuarance), 공감성(empathy) 등의 5개 차원으로 구성되어 있다. 유형성은 물적 요소, 외형적 설비, 인력 등을 말하고, 신뢰성은 정확한 업무 수행능력을 말한다. 반응성은 고객의 요구에 즉각적인 도움을 줄 수 있는 정도를 말하며, 확신성은 직원의 예절과 구매에 대한 확신 및 믿음을 줄 수 있는 능력이며, 공감성은 고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력을 말한다.

의류점포의 서비스품질에 관한 대부분의 연구들도 SERVQUAL을 토대로 이루어졌으나, 점포 유형에 따라 구성 차원에 차이가 있는 것으로 나타났다. Gagliano와 Hathcote(1994)가 의류전문 소매점의 서비스품질의 구성차원을 상점내 신용, 반품·교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S 등의 '상점서비스(store service)'와 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적 주의, 업무 과정 등의 '판매 서비스(sales service)'로 나누었다. 황선진, 황경순, 이종남(2000)은 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려 등의 경험적 속성과 유형성, 유행/다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용 등의 탐색 속성으로 이루어진다고 하였다. 김성희(2001)는 의류점포의 서비스 품질의 차원이 판매원, VMD, 점포의 정책, 고객의 편의 등의 4차원으로 이루어진다고 하였다.

이주영과 이선재(2000)는 의류제품 홈쇼핑의 서비스 품질이 편의, 신뢰성 요인, 인적 요인, 의류제품 요인의 차원으로 이루어져 있다고 하였다.

최근에 시작된 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 평가도 대부분 SERVQUAL을 적용하여 이루어지고 있다. 정기한과 오재신(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원이 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 편리성, 보안성, 오락성 등의 8개 차원이라고 밝혔다.

김효신과 이선재(2001)는 의류상품을 주로 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 유형성, 유익성, 신뢰성, 신뢰성, 반응성, 구매확신성 등의 5차원으로 분류하였으며, 구양숙과 이승민(2001)은 온라인 패션점포 속성지각의 차원이 제품유형성, 제품구색, 마케팅지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성이라고 밝혔다.

이와 같이 서비스품질은 연구자와 대상에 따라 차이가 있으며, 최근에는 서비스품질의 영역이 무형의 서비스에서 점포속성의 전 영역으로 확대됨에 따라 상품구색이나 시설, 디스플레이까지 서비스 차원으로 해석하고 있음을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑몰은 일반 오프라인 상점과 달리 쇼핑 공간 자체가 무형이기 때문에 서비스품질에 대한 소비자의 평가가 쇼핑몰 선택이나 애고 행동에 더욱 중요할 것으로 보인다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

첫째, 의복소비가치의 유형을 밝힌다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질의 유형을 밝힌다.

셋째, 의복소비가치가 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 밝힌다.

넷째, 부가적으로 의복소비가치와 서비스품질

및 소비자 특성이 인터넷 의류쇼핑몰의 구매 태도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 측정 도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 의복소비가치, 인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스품질, 인터넷 의류 구매에 대한 태도, 인터넷 의복구매경험, 웹 검색능력, 의복구매비용, 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다.

의복소비가치 문항은 김선희(1999)와 백선영과 이선재(2001) 등의 연구를 토대로 총 24문항을 추출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스 품질 평가문항을 개발하기 위하여 의류제품을 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 여대생 30명을 선별하여 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스에 대한 평가와 만족, 불만족 사항들을 자유기술하도록 하였다. 위와 같은 예비조사 결과와 의류점포의 서비스 품질에 관한 김효신 등(2000)과 황선진 등(2000)의 연구 결과를 토대로 SERVQUAL(Parasuraman 등, 1991)의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5개 차원에 포함되는 총 30문항의 서비스 품질 평가문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

태도는 인터넷 의류쇼핑몰에 대해 긍정적/부정적인지, 호의적/비호의적인지, 가치가 있다고 여기는지 등의 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 측정 척도의 신뢰도(Cronbach's α)는 .83으로 나타났다.

인터넷 의류구매경험은 인터넷을 통해 의류제품을 구매한 횟수를 직접 적도록 하였다.

웹 검색능력은 김기옥과 유현정(2000)이 개발한 웹을 다루는데 얼마나 능숙한지를 묻는 5문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 웹 검색능력 척도의 신뢰도(Cronbach's α)는 .87이었다.

의복구매비용은 최근 3개월 동안 지출한 의복구매비용을 10만원 단위로 측정하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 연령, 직업, 가정 총 월수입 등을 조사하였다.

3. 연구대상 및 자료분석

본 연구는 의류제품의 인터넷 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 20, 30대 여성들을 편의표본 추출하여 실증적 자료를 수집하였다. 설문지는 2002년 1~2월에 총 300부가 배부되었으며, 그 중에서 응답이 성실한 227부를 분석자료로 사용하였다. 연구 대상의 연령 분포는 20대가 64.6%, 30대가 35.4%, 직업 분포는 학생이 48.4%, 직장인이 51.6%, 가정의 총 월수입 분포는 60% 이상이 300만원 미만인 것으로 나타났다.

자료분석을 위하여 Cronbach's α , 요인분석, 중다회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 의복소비가치의 유형

의복소비가치의 유형을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 1>와 같이 5개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 66.06%로 나타났다.

5개 요인을 각각 유행성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치로 명명하였으며, 각 요인의 Cronbach's α 값은 .76에서 .85로 나타나 신뢰도가 매우 높다고 할 수 있다. 이러한 분류는 Sheth 등(1991)의 결과에서 나타난 소비가치의 구성 차원과 비교해 볼 때 사회적 가치와 기능적 가치, 감정적 가치는 일치하였으며, 개성추구가치는 진귀적 가치와, 유행성 가치는 일반 소비재에 대한 의류제품이라는 상황적 가치와 유사한 차원인 것으로 보인다.

2. 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 유형

인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 6개의 요인이 추출되었고, 총 설명력은 65.73%로 나타났으며, 각 요인별 신뢰도(Cronbach's α)는 .69에서 .82 사이로 비교적 높게 나타났다.

<표 1> 의복소비가치의 유형

| 문 항 | | 요 인 | 요인 부하량 | 고유치 누적변량 신뢰도 |
|--------|-------------------------|-----|--------|--------------------|
| 유행성 가치 | · 친구들이 즐겨 입는 스타일인가 | .85 | | |
| | · 잡지나 TV광고에서 보았던 옷인가 | .84 | | 3.35 |
| | · 친구나 동료들 사이에서 유행하는 옷인가 | .78 | | 16.83 |
| | · 유행하는 스타일인가 | .70 | | .85 |
| | · 인기연예인이 입었던 상표나 스타일인가 | .68 | | |
| 사회적 가치 | · 경제적으로 여유있어 보이는가 | .81 | | |
| | · 좋은 환경을 가진 사람으로 보이는가 | .76 | | 3.20 |
| | · 성취감을 느끼는가 | .68 | | 33.31 |
| | · 이성에게 호감을 줄 수 있는가 | .67 | | .83 |
| | · 품위있어 보이는가 | .62 | | |
| 기능적 가치 | · 튼튼한가 | .75 | | 2.47 |
| | · 보풀이 생기는 옷감은 아닌가 | .71 | | 45.63 |
| | · 세탁이 까다로운가 | .70 | | .76 |
| | · 보온성이거나 통기성이 좋은가 | .69 | | |
| | · 남들과 달라 보이는 개성적인 옷인가 | .84 | | 2.15 |
| 개성추구가치 | · 이전에 보지 못한 새로운 스타일인가 | .80 | | 56.36 |
| | · 디자인, 소재, 색상 등이 독특한가 | .69 | | .78 |
| | · 즐거움을 느끼는가 | .82 | | 1.94 |
| 감정적 가치 | · 매력적으로 보이는가 | .75 | | 66.06 |
| | · 행복한 기분을 느끼는가 | .63 | | .78 |

<표 2> 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 유형

| 문 항 | | 요 인 | 요인 부하량 | 고유치 누적변량 신뢰도 |
|-----|------------------------------|-----|-----------|--------------------|
| 신뢰성 | · 교환, 환불, 반품제도 | .81 | | |
| | · 소비자요구와 불만족 처리의 신속함 | .70 | | 3.28 |
| | · 결제방법의 안정성 | .67 | | 14.94 |
| | · 배송일정의 준수 | .66 | | .80 |
| | · 안전한 배송에 대한 책임 | .58 | | |
| 유익성 | · 의복소재, 디테일, 세탁방법에 대한 상세한 설명 | .57 | | |
| | · 보너스 포인트제공 | .87 | | 2.83 |
| | · 패션정보 및 신상품 정보제공 | .77 | | 27.80 |
| | · 회원혜택 및 이벤트 행사 | .73 | | .84 |
| 반응성 | · 관련 사이트로의 링크시스템 | .72 | | |
| | · 개별적 온라인 상담 | .79 | | 2.51 |
| | · 무료 전화시스템 운영 | .75 | | 39.23 |
| | · 이벤트 결과의 고지 | .65 | | .77 |
| | · 상품배송 일정의 공지 | .58 | | |

| | | | |
|-------|--|--------------------------|----------------------|
| 상품구색 | · 최신 유행상품의 구비 · 시중에서 구하기 힘든 패션제품 구비 · 유명브랜드 제품구비 · 취급제품의 저렴한 가격 | .78 .75 .70 .64 | 2.46 50.43 .77 |
| 웹 디자인 | · 제품소개 및 디스플레이 방식 · 화면구성 및 디자인 | .83 .79 | 1.67 58.01 .69 |
| 신속성 | · 접속속도 · 신속한 검색 가능 | .84 .81 | 1.65 65.73 .79 |

요인 1은 제품 교환 및 환불제도, 정확한 배송에 대한 책임, 상세한 제품정보 제공 등으로 이루어져 '신뢰성'으로 명명하였으며, 요인 2는 구매시 보너스 포인트 제공이나 이벤트 행사 등 제품 구매 이외의 혜택과 관련되어 '유익성'으로 명명하였다. 요인 3은 비대면 접촉의 판매방식을 보완할 수 있는 온라인 상담체제나 소비자에게 대한 공지와 관련된 것으로 '반응성'으로 명명하였으며, 요인 4는 유행상품이나 희귀 상품 등을 다양하게 구비하는 것으로 '상품구색'으로 명명하였다. 요인 5는 제품소개 방식 및 화면구성과 같이 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트의 시각적, 기술적 요소와 관련되는 것으로 '웹 디자인'으로 명명하였으며, 요인 6은 접속과 검색 속도에 관한 것으로 '신속성'으로 명명하였다.

인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질은 SERVQUAL (Parasuraman 등, 1991) 외에 상품구색이나 신속성 등이 포함되어 다양한 차원으로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다.

3. 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향

인터넷 의류쇼핑몰에 대한 의복소비가치의 영향을 살펴보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 인터넷 쇼핑몰 서비스품질에 대한 의복소비가치의 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | R ² | F |
|------|--------|---------|----------|----------------|-----------|
| 신뢰성 | 유행성 가치 | -.178 | -2.892** | .21 | 11.144*** |
| | 사회적 가치 | .136 | 2.205* | | |
| | 기능적 가치 | .314 | 5.101*** | | |
| | 감정적 가치 | .249 | 4.035*** | | |
| 유익성 | 유행성 가치 | .129 | 1.984* | .13 | 6.067*** |
| | 기능적 가치 | .204 | 3.151** | | |
| | 개성추구가치 | .220 | 3.391*** | | |
| 반응성 | 사회적 가치 | .119 | 1.823* | .11 | 5.147*** |
| | 기능적 가치 | .299 | 4.577*** | | |
| 상품구색 | 유행성 가치 | .208 | 3.329** | .19 | 9.746*** |
| | 개성추구가치 | .285 | 4.571*** | | |
| | 감정적 가치 | .226 | 3.623*** | | |
| 신속성 | 사회적 가치 | .181 | 2.678** | .09 | 2.289* |
| | 기능적 가치 | .139 | 2.056* | | |

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

신뢰성에는 기능적 가치($\beta=.314$), 감정적 가치($\beta=.249$), 유행성 가치($\beta=-.178$), 사회적 가치($\beta=.136$)의 순으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 높을수록 신뢰성을 중요시하였으며, 유행성 가치는 부적 영향을 미쳐 유행성 가치가 높을수록 신뢰성의 중요도를 낮게 평가하였다.

유익성에는 유행성 가치($\beta=.129$), 기능적 가치($\beta=.204$), 개성추구가치($\beta=.220$)가 유의한 영향을 미쳤다. 즉 유행성 가치, 기능적 가치, 개성추구 가치의 추구가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서 이벤트 행사나 보너스 포인트를 제공하는 유익성을 중요하게 평가한다는 것을 알 수 있다.

반응성에는 사회적 가치($\beta=.119$)와 기능적 가치($\beta=.299$)의 유의한 영향이 나타나, 의복의 품질과 성능에 관한 사회적 가치와 기능적 가치가 높을수록 고객에 대한 응답과 반응을 중시한다는 것을 알 수 있다.

상품구색에는 유행성 가치($\beta=.208$), 개성추구가치($\beta=.285$), 감정적 가치($\beta=.226$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의복 구매시 유행성 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치를 추구 할수록 유행상품이나 희귀상품 등 다양한 상품구색을 갖춘 쇼핑몰을 선호한다는 것을 알 수 있다.

신속성에는 사회적 가치($\beta=.181$)와 기능적 가치($\beta=.139$)가 유의한 영향을 미쳤으며, 사회적 가치와 기능적 가치를 추구할수록 인터넷 인터페이스의 실행속도를 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다.

이상의 결과에서 의복소비가치는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 평가에 큰 영향을 미친다는 것을

알 수 있다. 그 중에서 의복의 기능적 가치가 서비스 품질 평가에 가장 많이 관여하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성과 상품구색 차원이 의복소비가치와의 관계가 크다고 볼 수 있다.

4. 인터넷 의류쇼핑몰에서의 구매 태도에 대한 영향 요인

인터넷 의류쇼핑몰에서의 구매 태도에 대해 의복소비가치와 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 및 소비자 특성이 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

의복소비가치에서는 개성추구 가치($\beta=.236$), 감정적 가치($\beta=.177$), 사회적 가치($\beta=.134$), 기능적 가치($\beta=.130$) 등의 순으로 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매태도에 영향을 미쳤으나, 유행성 가치의 영향은 유의하지 않았다.

서비스품질 중에서는 상품구색($\beta=.113$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 이승민과 구양숙(2001)의 연구에서 인터넷 패션 쇼핑몰의 여러 속성 중에서 쇼핑몰에 대한 태도에 제품구색 요인이 미치는 영향력이 가장 크게 나온 결과를 지지하고 있다.

소비자 특성 변수 중에서는 구매경험($\beta=.210$), 웹 검색능력($\beta=.167$), 연령($\beta=-.137$)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 의류 구매경험이 많을수록, 웹 검색능력이 좋을수록, 연령이 낮을수록 인터넷 쇼핑몰에 대해 긍정적 태도를 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 인터넷 의류쇼핑몰의 구매태도에 대한 영향요인

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | R^2 | F | |
|------------|----------------|--------------------------------------|------------------------------|---|------|---------------------|
| 구 매 태 도 | 의복 소비 가치 | 사회적 가치 기능적 가치 개성추구가치 감정적 가치 | .134 .130 .236 .177 | 2.065 [*] 2.014 [*] 3.299 ^{**} 2.462 [*] | .129 | 2.716 ^{**} |
| | 서비스품질 | 상품구색 | .113 | 1.650 [*] | | |
| | 소비자특성 | 연령 구매경험 웹 검색능력 | -.137 .210 .167 | -.1957 3.053 ^{**} 2.435 [*] | .109 | 4.836 ^{**} |
| | | | | | | |

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 의류쇼핑몰에서의 소비자 의복소비가치와 서비스품질 평가의 관계를 파악함으로써 인터넷 마케팅을 위한 효과적인 자료를 제공하고자 수행되었다. 본 연구의 결론을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 의복소비가치는 유행성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치 등의 5개 차원으로, 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질은 신뢰성, 유익성, 반응성, 상품구색, 웹 디자인, 신속성 등의 6개 차원으로 추출되었다.

둘째, 의복소비가치는 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 신뢰성 차원에는 대부분의 의복소비가치가 유의한 영향을 미쳐 인터넷 쇼핑몰에서 가장 중요하게 평가되는 서비스 품질 차원임을 알 수 있다. 이는 선행 연구(김미숙과 김소영, 2001; 서현자, 1999; 박혜룡, 1999)에서 소비자 불만처리의 신속성, 제품정보의 부족 및 잘못된 정보로 인한 품질 차이, 배달지연, 교환 및 반품처리 문제 등이 인터넷 쇼핑몰의 주요 불만족 사항이라고 보고한 결과와도 연관되는 것이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 의류제품의 디자인이나 색상이 실물과 차이가 없도록 보다 정교화된 화면 해상도를 제공하고, 효율적인 물류시스템을 도입하여 적시적소에 제품을 배달하며, 소비자가 불만족하는 제품에 대한 100% 반품 및 교환 제도를 명시하는 등의 여러 가지 제도적, 기술적 장비를 갖춤으로써 소비자들에게 신뢰감을 구축하는 것이 인터넷 상거래를 활성화시킬 수 있는 관건이 될 것이다.

유익성은 윈도우 쇼핑이나 브라우징을 즐기는 잠재적 소비자에게 접근할 수 있는 서비스 품질 차원으로 개성추구가치, 유행성 가치, 기능적 가치와 유의한 관계가 나타났다. 이러한 결과에서 볼 때 오프라인 상점은 물론 다른 인터넷 쇼핑몰과도 차별화된 오락적 요소와 효익을 경험하게 함으로써 잠재적 소비자를 구매로 연결시킬 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 흥미로운 동영상이나 사운드를 가미하여 제품 설명이나 트렌드 정보를 제공한다

거나 소비자의 라이프 스타일을 세분화하여 각각의 라이프 스타일에 따라 클릭하고 들어가면 가공의 인물에 대한 신상 정보와 그의 삶을 소개하고 그에 맞는 디스플레이와 패션 코디네이션을 제공한다면 소비자들로 하여금 오락적 요소와 함께 쌍방향의 느낌을 갖게 할 수 있을 것이다. 또한 소비자들이 자신만의 웹 페이지를 만들고 의복을 통해 자기를 연출하고 표현하도록 도와주는 컨텐츠를 제공하는 것도 흥미와 효익을 제공하는 요소가 될 것으로 보인다. 그 외 소비자들이 자신의 경제적 상황에 맞는 가격을 책정할 수 있도록 인터넷 경매나 바자행사 등을 개최할 수도 있을 것이다.

반응성과 신속성은 사회적 가치와 기능적 가치가 유의한 영향을 미쳐, 감정적 소비자보다는 이성적 소비자가 중요시하는 서비스 품질 차원임을 알 수 있다. 특히 반응성은 장기적인 고객관계관리(CRM)의 구축이나 신뢰성의 확보에도 중요한 기반이 되므로 고객의 요구나 불만족 사항에 대해 즉각적으로 응답할 수 있는 기술적 시스템은 물론 상담원과 일대일 통화를 원하는 고객을 위해 정확한 제품지식을 갖추고, 친절하면서 예의바른 전문 인력을 확보하여야 할 것으로 보인다.

상품구색은 유행성 가치, 개성추구가치, 감정적 가치 등의 의복소비가치가 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 인터넷 의류쇼핑몰에서는 유행에 민감한 트렌드 상품, 인터넷을 통해서만 구입할 수 있는 독특한 상품이나 PB 상품 등으로 다양하면서 개성적인 상품 제안이 필요하며, 이는 쇼핑몰을 방문하는 소비자들에게 즐거움도 줄 수 있고, 가격경쟁력에서도 유리할 것으로 보인다.

웹 디자인은 의복소비가치와 유의한 관계가 나타나지 않았다. 웹 디자인은 웹 사이트의 화면구성이나 제공하는 편의성과 부가 기능, 유저 인터페이스를 말하는 것으로 의복소비가치와 직접적인 관계는 없지만 상품을 실물과 같이 제시하여 상품의 품질에 대한 신뢰성을 준다거나 흥미있는 화면구성이나 컨텐츠의 제공으로 유익성을 지각하게 할 수 있으며, 그 외 반응성과 신속성 등의 다른 차원의 서비스품질을 제고할 수 있는 물리적 토대가 된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 그들이 제공하는 서비

스품질을 고객이 직접적으로 느낄 수 있는 웹 사이트를 구축하기 위해 신경을 써야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도에는 유행성 가치를 제외한 대부분의 의복소비가치가 미치는 영향이 유의하였으며, 서비스 품질 중에서는 상품구색 차원만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 의류제품은 캐주얼이나 스포츠 의류가 대부분을 차지하였으나 유행에 민감한 패션제품의 구색이 쇼핑몰에 대한 긍정적 태도를 형성하기 위해 매우 필요한 요소라는 것을 시사하고 있다.

또한 소비자 특성 중에서는 인터넷 의복구매경험이 많을수록, 웹 검색능력이 좋을수록, 연령이 낮을수록 인터넷 쇼핑몰에 대해 긍정적 태도를 갖는 것으로 나타나, 인터넷 의류 구매는 웹 검색능력이 있는 비교적 소수의 젊은 층에서 이루어지고 있는 것으로 보인다. 웹 검색능력이 낮고, 인터넷 의류 구매경험이 없는 잠재적 소비자들을 구매 과정에서 보다 많은 정보를 필요로 하게 되며, 따라서 탐색과정을 보다 편리하게 지원해줄 수 있는 정책이 필요할 것이다.

이상에서의 결론과 같이 인터넷 쇼핑몰의 소비자 특성과 의복소비가치를 파악함으로써, 이에 맞는 최적의 제품과 서비스를 개발하는 것이 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적 태도를 형성시키고, 나아가 인터넷 쇼핑몰을 활성화시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 연구대상을 2, 30대의 여성으로 제한하였기에 연구 결과를 일반화하는 데에는 신중을 기해야 할 것이다. 후속 연구에서는 효과적인 인터넷 소비자의 시장세분화를 통해 소비자 특성을 상세히 밝히고, 경쟁이 심화되고 있는 쇼핑몰 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 구체적 인터넷 마케팅 전략을 제시하는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구. 한국의

류학회지 25권 6호.

김기옥, 유현정(2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자 유형과 특성. 대한가정학회지. 38권 12호.

김미숙, 이소영(2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. 한국의류학회지. 25권 7호.

김선희(1999). 의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구. 이화여자 대학교 대학원 박사학위논문.

김성희(2001). 패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도. 복식. 51권 1호.

김효신, 이선재(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 복식. 51권 6호.

박해룡(1999). 소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.

백선영, 이선재(2000). 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. 복식. 50권 6호.

서현자(1999). 전자상거래 만족요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이주영, 이선재(2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구. 복식 50권 5호.

정기한, 오재신(2001). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 관한 연구. 마케팅과학연구 제7집.

조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지. 25권 7호.

주간경제 2000년 5월 26일(571호)

황선진, 황경순, 이종남(2000). 패션점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지. 24권 3호.

Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. Journal of Services Marketing, 8(1).

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing, 49(Fall).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of Expectations of the SERVQUAL. Journal of Retailing, 67(4).

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications. South-Western Publishing Co.