

인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향 요인에 관한 연구

류 은 정

가톨릭대학교 의류학 전공 강사

The Determinant Factors on the Service Quality and Buying Intention of Internet Apparel Shopping Mall

Eun-Jeong Ryou

Part-time Lecturer, Dept of Clothing & Textiles, The Catholic Univ. of Korea
(2002. 3. 28 접수 : 2002. 5. 11 채택)

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate component of service quality and to determine significant factors on the service quality and buying intention of internet apparel shopping mall. The data were collected from 212 female adults using questionnaire. Using SPSS package, Cronbach's α , factor analysis, and multiple regression analysis were performed.

The results could be summarized as follows.

1. The service quality of internet apparel shopping mall was perceived as reliability, advantage, responsibility, product assortment, tangibles, and rapidness.
2. For perceived risk, privacy risk, economic risk, delivery risk, size risk, and quality risk were investigated. The perceived risk except economic risk and web search ability had an effect on the service quality of internet apparel shopping mall.
3. The most of perceived risk, web search ability, and advantage of the service quality had an effect on the shopping intent of the internet apparel shopping mall.

Based on the these results, marketing strategies were suggested.

Key words : service quality(서비스품질), buying intention(구매의도), internet apparel shopping mall(인터넷 의류 쇼핑몰), perceived danger(위험지각), web search ability(웹 검색능력)

I. 서 론

초고속 인터넷 서비스망 보급이 빠르게 진전되고, 가정 내에서의 인터넷 사용자 저변이 크게 확대되면서 인터넷 구매가 점차 보편적 구매방식으로 자리잡아 가고 있다. 특히 잠재적 주 고객층인 주부들의 인터넷 구매가 빈번해지면서 인터넷 쇼핑이 백화점이나 할인점 등 전통적인 오프라인(off-line) 시장의 부

수적 채널에 불과하다는 인식을 깨고 새로운 구매형태로 각광받고 있다.

이에 따라 국내의 인터넷 소매 시장은 2001년 현재 약 2조 7천억 원정도의 시장을 형성하였으며, 이러한 성장 추세는 국내 인터넷 환경과 소비자들의 구매 동향 등을 고려할 때 향후에도 상당기간 지속될 것으로 보인다. 국내 인터넷 소매 시장의 급성장 이유는 무엇보다 국내 인터넷 사용 인구가 빠르게 확산되고 있기 때문이다. 한국인터넷정보센터에 따

르면 국내 인터넷 사용 인구는 지난 1999년에 1,000만 명을 돌파했고, 2001년 3월말에는 2,000만 명을 넘어 전체인구의 40% 이상이 인터넷을 사용하고 있을 만큼 무서운 속도로 증가하고 있다¹⁾.

인터넷을 통한 의류판매는 1996년 데이콤 인터넷과 크와 롯데 인터넷 백화점 개설을 필두로 대기업의 참여가 확대되면서 최근 3, 4년간 인터넷 의류쇼핑몰이 급속하게 증가하였다. 그러나 이러한 외형적 성장과 적극적 판매 전략에도 불구하고, 인터넷 의류쇼핑몰이 의류제품의 신유통업태로서 확고한 위치를 구축하기에는 수익성이나 고객 만족도가 매우 취약한 것으로 나타나고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 일반 오프라인 상점과 달리 무형의 쇼핑공간이라는 특성으로 인해 서비스 속성이 더욱 두드러지고, 의류제품의 특성상 품질이나 질감, 맞춤새, 색상 등을 화면에서 정확하게 구현하는 것이 불완전하여 캐주얼 의류나 한정된 저가 상품의 판매가 주류를 이루고 있으며, 그의 구매 불확실성, 개인 정보의 보안문제, 새로운 쇼핑방식에 대한 미숙함 등이 인터넷 쇼핑에 대한 장애 요인으로 작용하기 때문에 이러한 위험지각을 감소시키고 고객 만족도를 최대화할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 개발이 무엇보다 필요할 것으로 보인다. 또한 인터넷 의류 소매 시장이 시장형성의 초기단계에 있음을 감안할 때 인터넷과 관련된 소비자 특성과 구매행동을 체계적으로 파악하기 위한 연구가 필요하다. 그 중에서 인터넷을 활용하는 정도나 능력과 관련되는 웹 검색능력은 인터넷 쇼핑에 대한 서비스 품질 평가나 구매의도에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 의류쇼핑몰에 대해 소비자들이 기대하는 서비스 품질차원을 파악하고, 소비자의 위험지각 유형과 웹 검색능력이 서비스품질과 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 인터

넷 의류쇼핑몰의 마케팅에 활용될 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스 품질이란 '특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태²⁾'를 말하는 것으로, 소비자가 요구하는 것을 해당업체가 어느 정도 일치시켰는가에 대한 소비자의 지각과 관련된다.

Parasuraman 등(1988)은 Oliver(1980)의 기대불일치 이론을 토대로 서비스품질 측정도구를 최초로 개발하였으며, 이후 여러 단계를 거쳐 확정된 SERVQUAL³⁾은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등의 5개 차원으로 구성되어 있다. 유형성은 물적 요소, 외형적 설비, 인력 등을 말하고, 신뢰성은 정확한 업무수행 능력을 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 Hathcote⁴⁾는 의류전문 소매점의 서비스품질의 구성차원을 상점내 신용, 반품·교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S 등의 '상점 서비스(store service)'와 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적 주의, 업무 과정 등의 '판매 서비스(sales service)'로 나누었다. 황선진과 황경순, 이종남⁵⁾은 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려 등의 경험적 속성과 유형성, 유행/다양

1) 주간경제, 2001년 5월 16일.

2) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1 (1988).

3) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "Refinement and Reassessment of Expectations of the SERVQUAL", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4 (1991).

4) K. B. Gagliano & J. Hathcote, "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 1 (1994).

5) 황선진, 황경순, 이종남, "패션점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향", *한국유통학회지*, 제24권 제3호 (2000.3).

성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용 등의 탐색 속성으로 이루어진다고 하였다. 김성희⁶⁾는 의류점포의 서비스 품질의 차원이 판매원, VMD, 점포의 정책, 고객의 편의 등의 4차원으로 이루어진다고 하였다. 이주영과 이선재⁷⁾는 의류제품 홈쇼핑의 서비스 품질이 편의, 신뢰성 요인, 인적 요인, 의류제품 요인의 차원으로 이루어져 있다고 하였다.

인터넷 상거래는 저비용, 즉시성, 전세계적인 의사소통 가능성이 특징이며, 이로 인한 인터넷 쇼핑의 장점으로 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 최신정보 풍부, 고객 맞춤형 상품서비스 등을 제시할 수 있다고 한다⁸⁾. 정기한과 오재신⁹⁾은 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원이 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 편리성, 보안성, 오락성 등의 8개 차원이라고 밝혔다.

김효신과 이선재¹⁰⁾는 의류상품을 주로 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 유형성, 유익성, 신뢰성, 반응성, 구매확신성 등의 5차원으로 분류하였으며, 구양숙과 이승민¹¹⁾은 온라인 패션점포 속성지각의 차원이 제품유형성, 제품구색, 마케팅지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성이라고 밝혔다.

이와 같이 최근에 시작된 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 평가도 대부분 SERVQUAL을 적용하여 이루어지고 있으므로, 본 연구에서도 SERVQUAL의 5개 차원을 토대로 인터넷 의류쇼핑몰에 적합한 서비스품질 차원을 도출하고자 한다.

2. 지각된 위험

지각된 위험은 제품 및 서비스의 구매와 소비에

의하여 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불확실성을 말한다. 위험지각의 유형을 살펴보면, Jacoby와 Kaplan¹²⁾은 일반 제품 구매에 대해 사회적 위험, 성과 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 5유형으로 위험지각을 분류하였으며, 의복을 대상으로 한 연구에서 김찬주¹³⁾는 의복구매시 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과 위험, 시간 및 편의성 손실위험, 기회손실위험 등의 5개 유형이 지각된다고 하였다.

인터넷 쇼핑은 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 유통방식이기 때문에 소비자에게는 기존의 상거래 방식과는 다른 위험이 지각될 수 있다. 김상용과 박성용¹⁴⁾은 전자상거래에서 소비자가 일반적으로 느끼는 위험요인으로 제품기능적 신뢰성 요인, 지불관련 요인, 계약관련 요인, 배달관련 요인, 총동구매와 구매의 어려움 요인, 선택권 관련 요인, 비교구매 어려움 요인 등이 있다고 하였다.

조영주와 임숙자, 이승희¹⁵⁾는 인터넷 쇼핑에 대한 위험지각 유형은 품질관련위험, 배달관련위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험 등의 6개 차원으로 이루어져 있으며, 의류제품 구매경험에 따라 위험지각 정도에 차이가 있다고 하였다.

인터넷을 통한 의류제품 구매과정에서 어느 정도의 위험지각은 항상 수반되는 것이지만, 특히 서비스품질은 경험적 특성이 크기 때문에 제품보다 더 높은 위험이 지각될 수 있을 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구 방법

- 6) 김성희, "패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도", 복식, 제51권 제1호 (2001.1).
- 7) 이주영, 이선재, "홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구", 복식, 제50권 제5호 (2000.8).
- 8) R. A. Perterson, *Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications, Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. R. A. Perterson, Thousand Oaks, (DA: Sage, 1997).
- 9) 정기한, 오재신, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 제7집 (2001).
- 10) 김효신, 이선재, "인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인", 복식, 제51권 제6호 (2001. 9).
- 11) 구양숙, 이승민, "온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제25권 제6호 (2001. 8).
- 12) J. Jacoby & L. Kaplan, "The component of perceived risk", *Proceeding from 3rd Annual Conference of Association for Consumer Research* (1972).
- 13) 김찬주, "의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구", 동국대학교 대학원 박사학위논문 (1992).
- 14) 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구", *소비자학 연구*, 제10권 제3호 (1999. 9).
- 15) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제25권 제7호(2001. 9).

1. 측정도구 및 자료수집

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 웹 검색능력, 인터넷 의류 쇼핑몰의 위험지각, 서비스품질 지각, 구매의도, 인구통계적 특성 등을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다.

웹 검색능력은 김기욱과 유현정¹⁶⁾이 개발한 웹을 다루는데 얼마나 능숙한지를 묻는 5문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 웹 검색능력 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .87이었다.

위험지각 문항은 자유기술식 예비조사와 조영주 등(2001)의 연구를 토대로 총 18문항을 추출하여 5점

리커트 척도로 측정하였다.

인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스 품질 지각문항은 인터넷 의류쇼핑몰 시 기대하는 점이나 만족, 불만족 사항 등에 관한 자유기술식 예비조사와 김효신 등(2000), SERVQUAL(Parasuraman 등, 1991) 등을 토대로 총 30문항을 추출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

구매의도는 앞으로 인터넷을 통해 의류제품의 구매할 의도가 있는지에 대한 1문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하

<표 1> 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 유형

문 항	요 인	요 인 부하량	
		요인 부하량	교유치 누적변량 신뢰도
신뢰성	· 교환, 환불, 반품제도	.81	3.28 14.94 .80
	· 소비자요구와 불만족 처리의 신속함	.70	
	· 결제방법의 안정성	.67	
	· 배송일정의 준수	.66	
	· 안전한 배송에 대한 책임	.58	
	· 의복소재, 디테일, 세탁방법에 대한 상세한 설명	.57	
유익성	· 보너스 포인트 제공	.87	2.83 27.80 .84
	· 패션정보 및 신상품 정보 제공	.77	
	· 회원혜택 및 이벤트 행사	.73	
	· 관련 사이트로의 링크시스템	.72	
반응성	· 개별적 온라인 상담	.79	2.51 39.23 .77
	· 무료 전화시스템 운영	.75	
	· 이벤트 결과의 고지	.65	
	· 상품배송 일정의 공지	.58	
상품구색	· 최신 유행상품의 구비	.78	2.46 50.43 .77
	· 시중에서 구하기 힘든 패션제품 구비	.75	
	· 유명브랜드 제품구비	.70	
	· 취급제품의 저렴한 가격	.64	
화면구성	· 제품소개 및 디스플레이 방식	.83	1.67 58.01 .69
	· 화면구성 및 디자인	.79	
신속성	· 접속속도	.84	1.65 65.73 .79
	· 신속한 검색 가능	.81	

16) 김기욱, 유현정, "소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자 유형과 특성", 대한가정학회지, 제38권 제12호 (2000. 12).

여 연령, 직업, 가정 총 월수입 등을 조사하였다.

2. 연구대상 및 자료분석

본 연구는 의류제품의 인터넷 쇼핑물을 접속한 경험이 있는 서울 지역의 20, 30대 여성들을 편의표본 추출하여 실증적 자료를 수집하였다. 설문지는 2002년 1~2월에 총 300부가 배부되었으며, 그 중에서 응답이 성실한 212부를 분석자료로 사용하였다. 연구대상의 연령 분포는 20대가 64.6%, 30대가 31.6%, 직업 분포는 학생이 48.4%, 직장인이 51.6%, 가정의 총 월수입 분포는 200만원 미만인 27.1%, 200~300만원 미만이 34.9%, 300~400만원 미만이 24.5%, 400만원 이상이 13.5%인 것으로 나타났다. 또한 인터넷을 통한 의류제품 구매경험이 없는 사람은 53.9%, 구매경험이 있는 사람은 46.1%로 나타났다.

자료분석을 위하여 Cronbach's α , 요인분석, 중다 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 인터넷 의류 쇼핑물의 서비스 품질 차원

의류제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 1>와 같이 6개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 65.73%로 나타났다.

요인 1은 제품 교환 및 환불제도, 정확한 배송에 대한 책임, 의류제품 상세한 정보 제공 등을 중시하는 것으로 이루어져 '신뢰성'으로 명명하였으며, 요인 2는 구매시 보너스 포인트 제공이나 이벤트 행사 등 제품 구매 이외의 혜택과 관련된 것으로 '유익성'으로 명명하였다. 요인 3은 비대면 접촉의 판매방식을 보완할 수 있는 온라인 상담체제나 소비자에게 대한 공지와 관련된 것으로 '반응성'으로 명명하였으며, 요인 4는 유행상품, 희귀상품, 유명브랜드 제품 등 상품을 다양하게 구비하는 것과 관련된 요인으로 '상품구색'으로 명명하였다. 요인 5는 제품소개 방식 및 화면구성과 관련된 요인으로 '화면구성'으로 명명하였으며, 요인 6은 접속과 검색 속도를 중시하는 것으로 '신속성'으로 명명하였다.

위의 결과를 선행연구와 비교해 볼 때, 김효신 등(2001)의 결과에서 나타난 구매확신성 요인은 반응성 요인으로 흡수되고, 상품구색과 신속성 차원이

<표 2> 인터넷 쇼핑의 위험지각 유형

문 항	요 인	요인	고유치
		부하량	누적변량 신뢰도
프라이버시 위험	· 프라이버시에 관한 정보가 노출될까 염려된다	.88	2.85
	· 신용카드 정보가 유출되어 손실을 입을까 걱정된다	.82	17.18 .88
경제적 위험	· 제품가격이 다른 상점보다 비쌀 것 같다	.83	1.93
	· 인터넷 이외의 곳에서 더 저렴하게 살 수 있을 것 같다	.77	33.69
	· 품질에 비해 가격이 비싼 것 같다	.67	.69
배달 관련 위험	· 주문 후 배송까지 시간이 지연될까 걱정된다	.76	1.42
	· 주문한 것과 다른 옷이 배달될까 걱정된다	.75	49.59
	· 다른 주소로 배달될까 걱정된다	.71	.64
치수 관련 위험	· 회사마다 치수가 다르기 때문에 적합한 사이즈를 선택하기 힘들 것 같다	.82	1.10
	· 입어 보지 않아 사이즈가 맞지 않을까 걱정된다	.79	65.37 .79
품질관련 위험	· 기존 상점에서 구입하는 것보다 질이 좋지 않을 것이다	.70	1.01
	· 화면에서 보는 것보다 품질이 좋지 않을까 우려된다	.62	75.49 .54

새롭게 추출되었다.

2. 인터넷 의류쇼핑의 위협지각 유형

의류제품의 인터넷 전자상거래에서 지각되는 위협 유형을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 5개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 75.49%로 나타났다.

요인 1은 인터넷 거래로 개인적 정보나 신용카드 정보가 유출되어 겪게 될 손실과 관련된 것으로 '프라이버시 관련 위협'으로 명명하였으며, 요인 2는 경제적 손실과 관련된 위협으로 '경제적 위협'으로 명명하였다. 요인 3은 배송 사고와 관련된 위협으로 '배송관련 위협'으로 명명하였으며, 요인 4는 사이즈 선택과 관련된 위협으로 '치수관련 위협'으로 명명하였다. 요인 5는 품질 확인이 불가능함으로써 발생하는 위협으로 '품질관련 위협'으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 조영주 외(2001)의 연구 결과에서 확인된 6개 차원 중에서 사회심리적 위협을 제외한 나머지 5개의 위협지각 유형과 일치하고 있다.

3. 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질에 대한 위협지각과 웹 검색능력의 영향

인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질 지각에 대한 위협지각 유형과 웹 검색능력의 영향을 알아보기 위하여 중다 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

인터넷 쇼핑몰의 '신뢰성'에는 배송관련 위협($\beta = .319$)과 웹 검색능력($\beta = .136$)이 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물품 배송이 지연되지

나 잘못된 배송에 대한 위협 지각을 많이 할수록 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성을 중시하였으며, 또한 웹 검색능력이 좋을수록 신뢰성을 중시하는 것으로 나타났다.

'유익성' 차원에는 프라이버시 위협($\beta = .255$)과 치수관련 위협($\beta = -.157$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프라이버시 노출에 대한 위협지각이 높을수록 유익성을 중시하였는데, 이는 유익성 차원의 보너스포인트 제공이나 이벤트 행사, 정보 제공 등과 같은 서비스에는 프라이버시가 노출될 위험이 높기 때문으로 보인다. 치수관련 위협지각이 높을수록 유익성 요인은 중시하지 않는 것으로 밝혀졌다.

'반응성' 요인에는 배송관련위험($\beta = .172$)이 유의한 영향을 미쳐 상품 배송일정의 공지, 개별적 온라인 상담과 무료 전화시스템 등의 인터넷 소매업체의 반응성을 중시하는 것으로 나타났다.

'화면구성' 요인에는 품질관련위험($\beta = .185$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷을 통해 구매하는 의류제품은 직접 확인해 볼 수 없고, 화면에서의 제품소개 정보와 디스플레이에 의해서만 품질에 대한 신뢰를 얻어야 하기 때문에 품질관련 위협지각이 높을수록 화면에서의 상품제시방법이나 구성방법을 중요시한다는 것을 알 수 있다.

'상품구색'요인에는 웹 검색능력($\beta = .206$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹 검색경험이 많고, 검색능력이 좋을수록 희귀한 상품이나 최신 유행상품 등 가격이나 스타일 면에서 다양한 상품을 편리하게 검색할 수 있는 인터넷 쇼핑의 혜택에 대한 지각이 높기 때문에(홍은실, 2002) 상품구색 요인

<표 3> 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 위협지각의 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
신뢰성	배송관련위험	.319	4.556***	.137	4.756***
	웹 검색능력	.136	1.939*		
유익성	프라이버시위험	.255	3.621***	.112	3.774**
	치수관련위험	-.157	-2.206*		
반응성	배송관련위험	.172	2.333*	.037	1.154*
화면구성	품질관련위험	.185	2.555*	.060	1.900*
상품구색	웹 검색능력	.206	2.814**	.053	1.664*

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

〈표 4〉 인터넷 쇼핑물 구매의도에 대한 위험지각과 서비스 품질의 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
구매의도	프라이버시 위험	-.162	-2.244*	.266	2.884**
	경제적 위험	-.159	-2.266*		
	배송관련위험	-.187	-2.483*		
	품질관련위험	-.192	-2.693**		
	웹 검색능력	.151	2.065*		
	유익성	.148	2.006*		

*p<.05, **p<.01.

을 중시한다는 것을 알 수 있다.

4. 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 대한 영향요인

인터넷 쇼핑물의 의류제품 구매의도에 대한 위험지각 유형, 웹 검색능력, 서비스 품질의 영향을 알아보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

먼저 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도에 영향을 미치는 위험지각 유형을 살펴보면, 치수관련위험을 제외한 프라이버시 위험($\beta = -.162$), 경제적 위험($\beta = -.159$), 배송관련위험($\beta = -.187$), 품질관련위험($\beta = -.192$) 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑에서 프라이버시 노출, 경제적 손실, 배송 사고, 품질관련 위험지각이 높을수록 구매의도는 감소한다는 것을 알 수 있으며, 그 중에서 품질관련위험의 영향이 가장 큰 것으로 밝혀졌다.

또한 웹 검색능력($\beta = .151$)과 서비스 품질의 유익성 요인($\beta = .148$)이 인터넷을 통한 의류 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 웹 검색능력이 좋을수록, 반드시 상품을 구매하는 경우가 아닌 인터넷 브라우징만으로도 발생하는 혜택과 관련된 유익성을 중시할수록 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도는 증가한다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷 의류쇼핑물의 서비스품질 차원을 밝히고, 서비스품질 지각과 구매의도에 대한 위험지각 유형과 웹 검색능력의 영향을 파악하고자 한 것으로 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류 쇼핑물에서 소비자들이 기대하는 서비스품질 차원은 신뢰성, 유익성, 반응성, 상품구색, 화면구성, 신속성 등의 6개 유형으로 분류되었다.

둘째, 인터넷 의류 쇼핑시 지각되는 위험 유형은 프라이버시 위험, 경제적 위험, 배송관련 위험, 치수관련 위험, 품질관련 위험 등의 5개 요인으로 분류되었다. 그 중에서 배송관련 위험지각이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 신뢰성과 반응성을 중시하였으며, 프라이버시 위험과 치수관련 위험지각은 유익성에, 품질관련 위험지각은 화면구성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 웹 검색능력이 좋을수록 쇼핑물의 신뢰성과 상품구색을 중시하였다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 의류제품 구매의도에는 프라이버시 위험, 경제적 위험, 배송관련위험, 품질관련위험 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 웹 검색능력이 좋을수록, 서비스품질 중에서 유익성을 중시할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 볼 때, 인터넷 의류쇼핑물에 필요한 서비스품질은 오프 라인 상점의 서비스품질과는 차이가 있다는 것을 확인할 수 있으며, 따라서 인터넷 쇼핑물에서의 성공을 위해 기존의 마케팅과는 다른 패러다임의 인터넷 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

먼저, 서비스품질 중에서 신뢰성이 가장 큰 설명력을 차지하였는데, 이는 위험지각 유형 중에서 프라이버시 위험이 가장 큰 부분을 차지한 것이나 배송관련 위험이 신뢰성에 큰 영향을 미치는 결과로도

나타나고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 우선 개인 정보의 유출을 방지할 수 있는 보안시스템을 구축하는 것이 무엇보다 중요할 것으로 보인다. 또한 구매 한 제품에 불만족하는 경우에는 언제라도 교환 및 환불을 할 수 있다는 제도를 명시하고, 이를 함으로써 소비자들의 불신을 최소화시켜야 하며, 상품의 배송 일정을 공지하고, 정확하고 신속한 배송을 할 수 있는 물류시스템을 갖추으로써 소비자의 신뢰감을 형성할 수 있도록 힘써야 할 것이다.

둘째, 유익성은 오프라인 상점의 윈도우 쇼핑이나 브라우징처럼 상품 구매의 목적이 아니더라도 쇼핑몰을 방문하여 즐길 수 있는 오락적, 쾌락적 쇼핑가치를 충족시킬 수 있는 차원이면서, 구매의도에도 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 잠재적 소비자들의 흥미와 관심을 유발할 수 있는 효용과 오락성을 제공하는 것은 의류제품의 판매로도 이어질 수 있으며, 인터넷 쇼핑몰 특유의 홍보전략에도 이용될 수 있을 것이다. 예를 들어, 여러 가지 혜택을 제공하는 인터넷 상품권의 발급 및 판매는 이벤트 행사를 연출할 수 있기 때문에 홍보 전략으로도 이용할 수 있으며, 나아가 자사 쇼핑몰에 대한 애고행동까지 유발할 수도 있을 것이다.

셋째, 반응성은 오프라인 상점의 중요한 광고전략인 판매원을 통한 대면 프리젠테이션을 대체할 수 있는 서비스이므로, 고객의 요구와 불만에 신속하게 응할 수 있는 온라인 상담 및 무료 전화 운영에 대한 투자가 필요할 것으로 보인다.

넷째, 다양한 상품구색은 인터넷 쇼핑몰 특유의 장점이라 할 수 있으므로 지속적인 연구와 시장조사를 통해 독창적이고, 차별화된 상품구색을 갖추도록 힘써야 할 것이다. 특히 인터넷 쇼핑몰에서만 판매되는 PB상품의 개발은 보다 다양한 상품 제안에도 유리하고, 가격경쟁력과 점포 아이덴티티를 확보할 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 소비자들의 품질관련 위험을 직접적으로 감소시킬 수 있는 서비스 품질인 화면구성이나 인터넷에 대한 소비자의 기대감을 만족시키는 신속성을 위해 지속적인 기술 개발에 의한 기반이 마련되어야 할 것이다.

본 연구는 연구대상자들의 연령층과 거주지가 한정되어 있기 때문에 연구 결과의 일반화에는 신중을

기해야 할 것이다. 또한 소비자의 인터넷 의복구매 행동을 설명할 수 있는 영향 요인을 위험지각과 웹 검색능력으로 한정시켰으므로 더 많은 설명변수를 찾아내야 할 것이다.

앞으로 인터넷 전자상거래의 실제적, 잠재적 소비자의 의복구매행동, 추구혜택, 시장세분화 등에 관한 지속적인 연구가 이루어짐으로써, 소비자들이 편리하고 안전하게 구매할 수 있는 환경과 권익을 향상시키고, 의류상품의 전자상거래를 활성화시킬 수 있는 방안이 제시되어야 할 것이다.

참고문헌

- 구양숙, 이승빈 (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 제25권 제6호.
- 김기욱, 유현정 (2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자 유형과 특성. *대한가정학회지*, 제38권 제12호.
- 김미숙, 이소영 (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 제25권 제7호.
- 김상용, 박성용 (1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 제10권 제3호.
- 김성희 (2001). 패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도. *복식*, 제51권 제1호.
- 김찬주 (1992). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. *동국대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김효신, 이선재 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *복식*, 제51권 제6호.
- 박해룡 (1999). 소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구. *고려대학교 석사학위논문*.
- 이주영, 이선재 (2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구. *복식*, 제50권 제5호.
- 정기한, 오재신 (2001). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 제7집.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 제25권 제7호.
- 홍은실 (2002). 대학생 소비자의 인터넷 가치유형과 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험지각 정도에 관한 연구.

- 대한가정학회지, 제40권 제2호.
- 황선진, 황경순, 이종남 (2000). 패션점포의 서비스품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 제24권 제3호.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1).
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The component of perceived risk, *Proceeding from 3rd Annual Conference*. Chicago: Association for Consumer Research.
- 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).
- Perterson, R. A. (1997). *Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications. Electronic Marketing and the Consumer*. Ed. R. A. Perterson, Thousand Oaks, DA: Sage.