

# 대학생들의 인터넷 패션쇼핑몰 및 의류제품 평가기준

## Evaluative Criteria for Internet Fashion Shopping Mall and Clothing of University Students

충북대학교 패션디자인정보학과  
석사 윤혜경  
교수 권수애

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National Univ.

Master : Yun, Hye-kyoung

Professor : Kweon, Soo-Ae

### 목 차

- |                |            |
|----------------|------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과   |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌       |

### <Abstract>

The purpose of this study was to provide useful information which would help web-site planning and design, product composition, and service of internet shopping malls.

The sample consisted of 693 university students who had visited(Ed- in this case 'visit' means to enter an internet site; note also that the past perfect tense already conveys the meaning of 'experience') internet fashion shopping malls or purchased clothing through internet. Data were analyzed by factor analysis, frequency, t-test, and ANOVA(LSD) using SPSSWIN.

The results were as follows:

1) The evaluative criteria of internet fashion shopping malls could be categorized by 4 factors: product presentation method, design, product information, sales promotion & additional service; the first of which was found to be the most important.

These criteria showed significant differences according to the period and time of access. Furthermore, the degree of consideration for these criteria was high, whereas the degree of satisfaction was low.

2) The evaluative criteria of clothing could be categorized by 6 factors: general characteristics of products, wearing comfort & ease of management, popularity & status symbolism, service, aesthetics, and textiles materials; the first of which was found to be the most important.

These criteria were significantly different according to the periods, time, and purposes of access, and purchase experiences.

**주제어(Key Words):** 인터넷(internet), 패션쇼핑몰(fashion shopping mall), 의류제품(clothing), 평가기준(evaluative criteria)

## I. 서론

인터넷 쇼핑몰은 여러 가지 상품에 대한 가격, 구조, 특성 등의 상품에 관한 자료를 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제공하며(Hoffman & Novak, 1996), 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 골라 온라인상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 상품판매 형태이다(박기홍, 1999).

2002년 인터넷 쇼핑몰 사업체수는 전년에 비해 18.6% 증가하였고 거래액은 89.8%가 증가하였으며, 사업체수로는 전문몰이 1,886개(85.3%)로 종합몰 326개(14.7%)보다 많고 거래액 구성비는 종합몰이 70.1%로 전문몰 29.9%보다 높게 나타났다. 거래액 증감을 보면 전문몰의 거래액 증가율(78.2%)보다 종합몰의 증가율(95.2%)이 큰 것으로 조사되었고, 운영 형태별 사업체수는 온라인/오프라인 병행 사업체수(67.5%)가 온라인 사업체수(32.5%)보다 많은 것으로 조사되었다. 거래액의 상품군별 구성비를 보면, 가전/전자/통신기기/컴퓨터 및 주변기기가 35.8%로 가장 많았고, 생활용품/자동차용품이 9.7%, 의류/패션/잡화가 7.3%, 여행 및 예약 서비스가 6.3%, 농수산물 5.6% 순으로 나타나 의류/패션/잡화는 가전/컴퓨터에 비하면 거래액은 미비한 실정이나 점차로 거래액이 상승하고 있다(통계청, 2002). 이 중 의류상품으로 대표되는 패션상품은 브라우징(browsing)이 많이 일어나는 제품으로 색상이나 디자인, 품질, 맞춤새 등을 사전에 충분히 고려할 수 없고, 직접 제품을 보고 구매하는 것보다 위험지각이 커서 아직 타 상품에 비해 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

하지만 패션산업은 정보의 가치가 중요시되고 고부가가치를 지닌 산업으로 인터넷은 패션산업의 특성을 살릴 수 있는 적합한 매체로 그 위상이 빠르게 격상되고 있다. 또한 최근들어 인터넷 쇼핑몰 업체들이 수익성을 높이기 위해 매출대비 이익률이 높은 패션의류 및 잡화의 비중을 늘리고 있는 실정 이어서 인터넷을 통한 패션상품 구매가능성은 더욱 높아질 것으로 예상된다.

그러므로 앞으로 경제 흐름을 주도할 인터넷 시장에서 우리나라 의류산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 인식제고와 요구를 파악하는 것이 필요하고, 의류쇼핑몰의 구축과 운영에 관한 효율적인 방안을 모색할 필요가 있다. 그러나 기존연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 장점이나 분류(김정구, 2000; 임종원, 전종근, 강명수, 2000), 통신판매에 관한 소비자의 태도와 구매행동(이소정, 1997; 이윤정, 1993; 이은진, 홍병숙, 1999) 등 인터넷 이용자의 개괄적인 특성을 다루고 있으며, 일반 쇼핑몰 속성과(김문성, 1997; 김세호, 1998; 김찬호, 2001, 김태하, 1997; 박정훈, 주희엽, 2000; 윤성준, 2000; Chen & Wells, 1999; Lohse & Spiller, 1998) 웹사이트 평가 속성에 관한 연구(Mark & Kelsey, 1999; Olsina, Godoy, Lafuente & Rossi, 1999; Xavier & Fred, 1997)는 다수 있으나 패션쇼핑몰 사이트 평가기준에 관한 연구는 드문 실정이다. EKB 소비자 행동모델을 살펴보면 소비자들의 구매의사결정은 환경과 개인적인 특성이 소비자의 구매 전 대안평가, 구매, 소비 단계에 영향을 주며, 이러한 영향에 따라 소비자들은 구매의사결정에 중요한 역할을 하는 제품의 평가기준과 점포평가기준

을 달리한다(Engel, Black well & Miniard, 1995). 따라서 소비자들은 패션 쇼핑몰에서 제공하는 사이트 환경 및 제품의 속성에 따라 그들이 선택하는 점포나 제품의 평가기준도 다르게 나타날 것이다.

또한 오프라인 매장에서 의류구매시 제품평가기준(김미영, 1988; 박성은, 임숙자 1999; 이은영, 1999; Blackwell & Hilliker, 1978; Eckman, Damhorst & Kadolph, 1990)에 대한 연구는 많이 이루어졌지만 가상공간인 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매할 때의 제품평가기준을 다룬 연구는 매우 부족한 실정이므로 온라인에서 의류제품을 구매할 때 소비자의 점포와 제품 평가 기준은 어떠한지를 파악하여 효과적인 온라인 점포의 구성과 상품구성 및 제시를 위한 마케팅전략이 필요할 것으로 생각된다.

따라서 본 연구는 인터넷 사용경험이 많은 대학생 소비자들을 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰 이용시 웹사이트와 의류제품의 평가기준 속성을 알아봄으로써 의류제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 사이트 구축과 상품구성 및 서비스 등 효과적인 무점포 운영에 도움이 되는 자료를 제시하고자 한다. 그리하여 소비자의 요구에 부응하는 패션쇼핑몰 구축을 통해 적극적인 마케팅 전략에 활용할 수 있는 대안을 제시함으로써 패션유통업체의 발전을 도모하고 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 상품선택과 쇼핑몰 접속에 도움을 주는데 목적을 둔다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑몰 이용 현황

인터넷 쇼핑몰 이용과 관련하여 접속경로, 이용기간, 구매품목, 구매횟수, 상품가격, 지불수단, 구매시 고려사항 등을 중심으로 많은 연구가 진행되어 왔다.

임철훈(1998)의 연구에서는 쇼핑몰의 발견경로로 검색엔진과 배너광고를 들었고, 1년간 쇼핑횟수는 2회~4회가, 구매상품 총액수는 5만원 미만인 가장 높게 나타났다. 또한 구매 상품으로는 각종 예약, 컴퓨터관련상품, 음악 CD, 서적 등이 많았고 의복은

3.9%에 불과하였다. 김미숙과 김소영(2001)의 연구에서는 1년동안 상품구입횟수는 1회~3회가, 인터넷 이용경력은 2년 이하(34.1%), 3~5년(32.8%), 5년 이상(32.1%)의 순이었으며, 평균 이용시간은 주당 9시간 이하인 사람이 27.9%로 가장 많았다. 이은진과 홍병숙(1999)의 의류 구매성향 조사에서는 캐주얼이나 패션 잡화류에 대한 통신판매 구매의도가 높은 반면 정장류에 대한 구매의도는 낮은 편이었고, 인터넷 이용자들은 편리성에 대해서는 대체적으로 만족하는 반면 제품의 품질보장이나 교환, 반품의 용이성에 대해서는 불만족하였다.

정진호와 박혜령(2001)의 연구에서는 쇼핑몰을 이용하는 주된 이유로 이용의 편리성(43.7%), 저렴한 가격(18.4%), 시간의 절약성(16.5%), 다양한 상품(8.7%)순이었고, 구입한 상품의 평균 가격은 2만원 이하가, 인터넷 쇼핑몰 상품구입의 지불수단으로는 온라인이 가장 많았다. 김희수(2001)의 연구에서는 패션웹사이트에 접속할 때 가장 중점적으로 보는 정보는 유행경향, 디자인, 신상품소개 순으로 나타났고 의류제품 구매시 중요하게 고려하는 사항은 제품의 가격(27.3%), 제품의 질(23.0%), 제품의 브랜드(16.4%), 다양한 상품정보(10.9%), 교환반품의 용이성(9.1%) 순이라고 하였다. 조영주, 임숙자와 이승희(2001)의 연구에서는 여자가 남자보다 속옷, 홈웨어, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매한 것으로 나타났으며, 의류제품 구매시 가장 많이 고려하는 속성으로 디자인(34.8%), 서비스품질(20.8%), 가격(16.6%)의 순이라고 하였다. 하오선과 신혜원(2001)은 인터넷 의류구매자들은 의류제품의 품질은 보통이라고 생각하며 판매되는 의류의 품목과 디자인, 색상, 사이즈 및 가격 등이 한정되는 점, 쇼핑시 개인정보 유출에 대한 위험부담과 화면 전송 속도에 불만을 보여 인터넷 의류쇼핑에 대한 전반적인 만족도는 보통인 것으로 나타났다.

이상의 내용을 요약해보면 인터넷 쇼핑몰 이용자는 저가의 캐주얼 의류를 중심으로 구매시 디자인, 가격, 품질, 교환 및 환불 여부 등을 중요하게 고려하였으며, 구입의 편리성을 높게 인식하는 반면 개인정보의 유출, 제품의 품질보장, 반품의 용이성에

대해 불만족하는 것으로 나타났다.

## 2. 인터넷 쇼핑물 평가기준

인터넷 쇼핑물에서의 평가기준은 일반점포와 다른 쇼핑공간의 특성으로 인해 평가기준이 다르게 나타나며, 이용자의 접속목적이나 사회인구학적 특성에 따라 평가기준에 조금씩 차이를 보이고 있다. 그러나 아직까지 인터넷 매체를 통한 패션제품 구매시 점포평가기준에 관한 연구는 미흡한 편으로 일반 쇼핑물 속성과 웹사이트 평가속성에 관한 연구들이 대다수를 차지하고 있다.

Oksina et al(1999)는 웹사이트의 콘텐츠 구조 평가에 있어서 기능성, 사용 용이성, 효율성, 사이트 신뢰도의 기준을 제시했고, Mark & Kelsey(1999)는 웹사이트를 평가함에 있어 기능성과 함께, 콘텐츠와 스타일, 접촉 정보 관점 등의 세가지 평가 매트릭스를 개발했다(최영준, 2001). 또한 Chen & Wells(1999)는 인터넷 웹사이트의 오락성과 원하는 정보와 상품, 서비스 제공의 편리성과 신속성 정도를 측정하는 웹사이트의 구조를 제시하였다.

윤성준(2000)은 인터넷 쇼핑물의 속성으로 거래 안전성, 인터넷 쇼핑물의 실체성, 검색기능성 등을 사용하였고, 김찬호(2001)는 사이트디자인, 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 가격우위성, 제품인증, 배송적시성 등의 7가지 속성을 사용하였다. 임영빈(2001)은 인터넷 쇼핑물의 속성을 점포디자인, 검색용이성, 정보유용성, 상품구성, 상호작용성, 보안성의 6가지로, Lohse & Spiller(1998)는 사이버 쇼핑물의 근거지인 온라인 점포에서 판매에 영향을 줄 수 있는 점포 속성에 대해 연구한 결과 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편의성, 점포탐색, 장바구니(Checkout)의 6가지로 분류하였다. 또한 김세호(1998)는 인터넷 환경에서 정보탐색 및 구매를 위한 쇼핑물 선택행동에 관한 연구에서 제품, 가격, 서비스, 물리적 특성, 편의성, 촉진활동, 제도적 요인, 방문 후 만족 등이 점포이미지를 결정한다고 제시하였다.

박정훈과 주희엽(2000)은 인터넷 쇼핑물 이용자의 방문목적에 따라 중요하게 여기는 속성에 차이

가 있음을 발견하였는데 구매를 목적으로 하지 않고 방문하는 사람들이 주로 외형적인 면에 치중하는 반면, 구매를 목적으로 방문하는 사람들은 이용상의 편의나 인터넷 쇼핑물의 보안 및 신뢰성을 중시하는 것으로 나타났다.

김태하(1997)는 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물의 속성을 주문처리과정과 상품관련 속성으로 나누어, 주문처리과정의 속성으로는 정보검색의 용이성, 주문상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문처리의 정확성, 주문취소의 용이성 등 7가지를 제시하였고 상품관련속성으로는 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 배달시간, 제품의 안전한 배달, 불만처리 등 5가지를 제시하였다. 인터넷 쇼핑물 속성에 대해 만족도를 측정된 결과, 주문처리과정 속성으로 주문방식의 편리함과 주문처리의 정확성에 대해 만족했으며 상품관련속성에 대해서는 전체적으로 불만족한 것으로 나타났다.

안민영(1999)은 온라인점포 평가기준을 쇼핑의 편의성, 판촉 및 서비스, 제품특성, 온라인 점포 이미지의 4차원으로 분류하여 의류쇼핑성향에 따라 소비자들의 온라인 점포 평가기준이 달라진다고 보고하였다. 구양숙과 이승민(2001)은 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성을 연구하기 위해 제품 유형성 지각, 제품 구색(다양성), 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성 요인으로 분류하였다.

이것을 종합해 볼 때 인터넷 쇼핑물을 비롯한 웹사이트 연구에 대한 평가를 할 때 사용하는 기준은 조금씩 차이가 있었지만 전반적으로 비슷한 개념들을 측정하고 있었으며, 본 연구에서는 대학생에 대상으로 패션쇼핑물에서의 평가기준의 차원을 밝히고 오프라인에서 구매시와 차이점을 비교하여 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

## 3. 의류제품 평가기준

일반적으로 평가기준은 소비자가 대안을 비교하

고 평가하는데 사용되는 표준과 명세서로서(이학식, 안광호, 하영원, 1997; Jenkins & Dickey, 1976), 의복 평가기준은 '소비자가 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성'으로서 정의되고 있다(김미영, 1988; 이은영, 1999).

지금까지 의복구매시 소비자들이 탐색하는 정보 내용은 주로 제품의 내재적이거나 외재적인 특성이 평가기준으로서 연구가 이루어져 왔으며, 매장에서 의류구매시 제품평가기준에 대한 연구는 많이 이루어졌지만 가상공간인 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품을 구매할 때의 제품평가기준을 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 일반 매장에서 평가기준들은 구매집단별, 의류상품의 종류, 관여의 수준, 구매의도 등에 따라 차이를 나타내었다.

Eckman et al(1990)은 구매과정에 있어서의 의복 평가기준을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하였는데, 내재적 기준으로는 심미성, 유용성, 성능과 품질로써 범주화시켰고, 외재적 기준으로는 가격이나 브랜드, 경쟁사 등을 그 내용에 포함시켰다. 연구결과 소비자들이 전체적으로 중요하게 여기는 평가기준은 심미성, 유용성, 성능과 품질 등 내재적 기준으로 나타났다.

김정희(1996)의 연구에서는 의류제품 구매시 평가를 위한 탐색내용을 조사한 결과 상표, 실용성, 유행, 점포, 조화, 디자인, 가격의 7개 차원으로 분류되었으며, 실용성, 조화, 디자인 속성이 구매시 더 많은 관심을 갖는 내용임을 밝히고 있다. Blackwell & Hilliker(1978)는 여성 의복의 구매시에 관련된 변인들을 이해하기 위한 연구에서 정보원천, 만족과 관련된 신념과 위협지각, 물리적 특성(색상, 섬유조성), 종족과 사회경제적 요인, 사회계층, 가격과 질, 그 외에 세탁성, 외관, 스타일, 내구성, 맞춤성 등과 같은 변인들이 여성의복 구매시 관련되는 변인이었다고 밝히고 있다. 여의재(1996)는 구매후 평가기준의 차원으로 맞춤성, 경제성, 관리성, 변형성, 봉제/착용성, 심미성 등의 내용을 포함시키고 있다.

최일경과 고애란(1995)은 남녀대학생을 대상으로 진의류의 구매시 중요시하는 추구혜택기준을 조사한 연구에서 유행성, 편안함, 내구성, 상표명, 가격,

개성 등의 기준들이 사용되었고, 요인분석결과 브랜드 가치 추구요인, 개성 추구요인, 유행성 추구요인, 실용성 추구요인의 4가지 소비자 추구혜택 요인이 도출되었다.

박혜성(1991)은 제품에 대한 관여의 수준에 따라 고관여 제품과 저관여 제품으로 나누고 이들의 선택기준을 살펴본 결과, 고관여 제품의 선택 기준은 디자인, 스타일, 신분과의 적합성, 가격의 순으로 나타났고, 저관여 제품의 경우는 편안성, 가격, 세탁, 관리의 용이성으로 나타나 제품의 관여도에 따라서도 평가기준에 차이가 있음을 보였다.

박성은과 임숙자(1999)는 의류제품의 선호와 구매의도에 영향을 미치는 의복 속성으로 객관적 속성과 주관적 속성의 두 차원을 사용하였으며 객관적 속성으로는 가격, 상표, 색상, 디자인을 주관적 속성으로는 혁신성, 개성, 실용성, 품위, 유행성 차원으로 결정하였다.

이것을 종합해볼 때 일반매장에서의 의류제품 구매시 고려하는 평가기준의 수와 평가기준 속성을 중시하는 정도는 의복종류와 소비자들의 인구통계적, 사회심리적 변인에 따라 다르게 나타났으며 본 연구에서는 패션쇼핑몰에서의 의류제품에 대한 평가기준의 차원을 밝히고 오프라인과의 차이점을 알아보고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 인터넷 패션쇼핑몰 이용시 고려하는 사이트 평가기준은 어떠한가
- 1-1. 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준의 중요도는 차이가 있는가
  - 1-2. 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따라 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준은 차이가 있는가
  - 1-3. 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준의 고려 정도와 만족정도는 차이가 있는가

연구문제 2. 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 구매시 고려하는 평가기준은 어떠한가

2-1. 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준의 중요도는 차이가 있는가

2-2. 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따라 인터넷 패션쇼핑몰에서의 제품 평가 기준은 차이가 있는가

## 2. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구는 선행연구(김미영, 1988; 김유화, 2000; 김찬호, 2001; 안민영 1999; 임영빈, 2001; 최영준, 2001, Eckman et al, 1990)를 기초로 하여 연구자가 개발한 문항을 예비조사를 거쳐 수정 보완하여 구성하였다. 설문지의 문항구성은 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준에 관한 22문항, 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 관한 22문항, 패션쇼핑몰 의류제품 평가기준에 관한 21문항, 인터넷 접속 변인과 구매 경험(접속장소, 접속경로, 접속목적, 회원 ID소유 여부, 접속경력, 평균접속시간, 접속시간대, 즐겨 접속하는 패션쇼핑몰, 구입경험)에 관한 9문항, 조사대상자의 인구통계학적 특성(성, 학년, 전공, 가정의 월 수입, 월 평균 용돈)에 관한 5문항으로 구성하였다.

### 1) 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준에 대한 척도

인터넷 패션쇼핑몰 고려정도를 측정하기 위하여 선행연구(김찬호, 2001; 안민영 1999; 임영빈, 2001; 최영준, 2001)에서 사용된 문항을 수정보완하였고 척도는 5점 리커트 척도로 점수가 높을수록 평가항목에 대한 고려도가 높은 것을 의미한다.

문항의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하고, 문항의 타당도는 의류학 전공자 5인에게 안면타당도로 검증하고, 구성타당도를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전방식을 이용하여, 고유값이 1이상인 것과 요인부하량이 0.4이상인 요인만을 선택하여 모두 4개의 요인을 추출하였다(표 1).

요인 1은 쇼핑몰에서 제공하는 제품사진이나 이미지 제시방법과 관련된 문항으로 '제품제시방법'

이라 명명하였고(설명력 14.25%, Cronbach's  $\alpha=.80$ ), 요인 2는 화면의 구성이나 배경색, 아이콘 수나 표시방법에 관련된 문항으로 '디자인'이라 명명하였다(설명력 13.27%, Cronbach's  $\alpha=.81$ ). 요인 3은 쇼핑몰에서 제공하는 제품의 출처나 특징, 관리방법, 코드네이션, 소재, 가격 등과 관련된 문항으로 '제품정보'라 명명하였고(설명력 12.94%, Cronbach's  $\alpha=.74$ ), 요인 4는 쇼핑몰에서 제공하는 상담코너, 상품평가의견제시, 상품비교가능, 쇼핑안내 및 도움말 등과 관련된 문항으로 '관측 및 부가서비스'라 명명하였다(설명력: 10.73%, Cronbach's  $\alpha=.69$ ).

인터넷 패션쇼핑몰 평가기준에 관한 척도의 총 설명력은 51.19%이고 종합적인 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha=.85$ 로 높은 신뢰도를 나타내었다.

### 2) 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준에 대한 척도

인터넷 패션쇼핑몰에서 의류를 구매할 때 고려하는 의류제품 평가기준을 측정하기 위하여 선행연구(김미영, 1988; 김유화, 2000; Eckman et al, 1990)에서 사용된 문항을 수정보완하였고 척도는 5점 리커트 척도로 '전혀 고려하지 않는다'에 1점, '매우 많이 고려한다'에 5점을 주어 측정하였다.

문항의 구성타당도를 살펴보기 위해 Varimax 회전방식을 이용하여 요인분석을 하였는데, 고유값이 1이상인 것과 요인부하량이 0.4이상인 요인만을 선택하여 모두 6개의 요인을 추출하였다(표 2).

요인 1은 이미지 적합성, 치수 적합성, 색상이나 문양, 가격의 적절성, 코디의 적합성, 품질과 관련된 문항으로 '제품의 일반적 특성'이라 명명하였고(설명력 16.89%, Cronbach's  $\alpha=.82$ ), 요인 2는 관리보관의 용이성, 활동성, 세탁의 용이성, 내구성, 착용감과 관련된 문항으로 '착용감/관리용이성'이라 명명하였다(설명력 11.68%, Cronbach's  $\alpha=.77$ ). 요인 3은 광고, 유행하는 스타일, 상표의 유명도와 관련된 문항으로 '유행/신분상징성'이라 명명하였고(설명력 10.38%, Cronbach's  $\alpha=.69$ ), 요인 4는 할인판매, A/S와 관련된 문항으로 '서비스'라 명명하였다(설명력 9.10%, Cronbach's  $\alpha=.66$ ), 요인 5는 체형결점 보완,

<표 1> 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	아이겐 값	설명력 (누적된 분산)	신뢰도 계수( $\alpha$ )
제품제시방법	제품사진의 크기	.49	3.14	14.25 (14.25)	.80
	제품사진의 확대기능	.77			
	제품사진의 선명도(해상도)	.72			
	이미지 제시방법(입체성 및 동영상)	.60			
	제품의 다양한 색상(chip) 제공	.52			
디자인	화면의 색(배경색)	.81	2.92	13.27 (27.52)	.81
	아이콘 수의 적절성	.80			
	아이콘 표시방법(그림, 문자)	.77			
	레이아웃(화면의 배치, 구성, 구도)	.71			
제품정보	원산지, 공급원, 제조사 정보제공	.69	2.85	12.94 (40.46)	.74
	특징, 관리방법 정보제공	.67			
	직물조직(원단)보기 기능	.55			
	코디네이션(아이템별 디스플레이)	.55			
	소재, 가격 정보제공	.55			
	상품검색의 용이성	.49			
	사이즈차트(다양한 사이즈) 제공	.48			
관측 및 부가서비스	Q/A 상담코너 제공 여부	.72	2.36	10.73 (51.19)	.69
	상품평가 의견제시 가능 여부	.68			
	동일품목 상품비교하기 기능 여부	.62			
	관련사이트의 링크여부	.55			
	배너광고의 수	.49			
	쇼핑안내 및 도움말 제공 (유의점, 교환·환불방법, 결제정보)	.46			
계				51.19	.85

디자인과 관련된 문항으로 '심미성'이라 명명하였고(설명력 7.94%, Cronbach's  $\alpha$ =.67), 요인 6은 섬유의 조성, 옷감의 느낌과 관련된 문항으로 '소재'라 명명하였다(설명력 6.69%, Cronbach's  $\alpha$ =.57).

의류제품 평가기준에 관한 척도의 총 설명력은 62.67%이고 종합적인 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ =.86으로 높은 신뢰도를 나타내었다.

### 3. 조사대상 및 자료수집

조사대상자는 충남·북 지역의 대학생을 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰에 한번이라도 접속한 경험이 있거나(66.2%) 인터넷을 통한 의류제품 구입경험이

있는(33.8%) 소비자를 임의표집하였다. 예비조사는 2002년 1월 청주지역 대학생에게 100부를 배부하고 회수된 80를 자료처리하여, 예비조사에서 타당성과 신뢰성이 낮은 문항을 일부 삭제, 수정 보완하여 설문지를 확정하였다. 본 조사는 2002년 3월 총 800부를 배부하여 742부를 회수(회수율 92.8%), 총 693부가 최종분석(분석율 86.6%)에 이용되었다.

본 연구에 사용된 조사대상자를 살펴보면 남학생과 여학생이 각각 34.0%, 여학생 66.0%를 차지하였으며, 학년은 2학년(38.1%), 1학년(26.6%), 4학년(20.1%), 3학년(15.2%)순으로, 전공은 인문계열(34.4%), 자연계열(32.9%), 생활과학·사범계열(32.7%)순으로 많았다. 가정의 월수입은 100만원

〈표 2〉 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	아이겐 값	설명력 (누적된 분산)	신뢰도 계수( $\alpha$ )
제품의 일반적 특성	이미지 적합성	.74	3.55	16.89 (16.89)	.82
	치수 적합성	.73			
	색상이나 문양	.73			
	가격이 적절성	.61			
	코디의 적합성	.61			
	품질	.52			
착용감/ 관리용이성	관리 보관의 용이성	.71	2.45	11.68 (28.57)	.77
	활동성	.68			
	세탁의 용이성	.65			
	내구성	.60			
	착용감	.51			
유행/ 신분상징성	광고량	.83	2.18	10.38 (38.95)	.69
	대중성	.82			
	유행성	.58			
	상표의 인지도	.58			
서비스	할인 판매 유무	.78	1.91	9.10 (48.04)	.66
	A/S	.73			
심미성	체형결점의 보완	.80	1.67	7.94 (55.98)	.67
	디자인	.63			
소 제	섬유의 조성	.72	1.41	6.69 (62.67)	.57
	옷감의 느낌	.62			
계				62.67	.86

~200만원(30.9%)과 200~300만원(30.0%)인 가정이 60.0% 이상을 차지하고, 월 평균 용돈은 10~20만원(35.6%)과 20~30만원(32.4%)이 전체의 68.0%를 차지하였다.

#### 4. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS/win 10.0을 이용하여 패션쇼핑몰 및 의류제품 평가기준의 차원을 규명하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 전 항목에 대한 기술통계를 산출하고, 패션쇼핑몰과 의류제품에 대한 평가기준인 인터넷 패션쇼핑몰 사이트 고려 정도와 만족도의 차이를 알아보기 위하여 대응표본 t검정을 실시하였다. 인터넷 접속변인 및 구매경험에 따른 인터넷 패션쇼핑몰 사이트 평가기준과 의류제

품 평가기준의 차이를 알아보기 위하여 t-test, ANOVA(사후검증; LSD)를 산출하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준

#### 1) 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준의 중요도

인터넷 패션쇼핑몰 이용시 평가속성을 4개의 차원으로 분류하여 구매시 중요도를 조사한 결과, 제품제시방법(3.77), 제품정보(3.59), 판촉 및 부가서비스(3.30), 디자인(2.91)의 순으로 나타나 제품제시방법이 가장 중요한 평가기준인 반면 디자인의 고려도는 낮은 것을 알 수 있었다(표 3).

<표 3> 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준의 중요도

요 인	문 항	M(S.D)
제품제시방법 3.77(.63)	제품사진의 크기	3.68( .84)
	제품사진의 확대기능	3.82( .82)
	제품사진의 선명도(해상도)	3.81( .78)
	이미지 제시방법(입체성 및 동영상)	3.68( .94)
	제품의 다양한 색상(chip) 제공	3.85( .83)
디자인 2.91(.68)	화면의 색(배경색)	2.93( .89)
	아이콘 수의 적절성	2.84( .83)
	아이콘 표시방법(그림, 문자)	2.86( .83)
	레이아웃(화면의 배치, 구성, 구도)	3.02( .87)
제품정보 3.59(.55)	원산지, 공급원, 제조사 정보제공	3.26( .93)
	특징, 관리방법 정보제공	3.45( .90)
	직물조직(원단)보기 기능	3.42(1.06)
	코디네이션(아이템별 디스플레이)	3.62( .89)
	소재, 가격 정보제공	4.04( .78)
	상품검색의 용이성	3.54( .80)
	사이즈차트(다양한 사이즈) 제공	3.80( .83)
판촉 및 부가서비스 3.30(.60)	Q/A 상담코너 제공 여부	3.46( .95)
	상품평가 의견제시 가능 여부	3.30( .94)
	동일품목 상품비교하기 기능 여부	3.58( .92)
	관련사이트의 링크여부	2.93( .95)
	배너광고의 수	2.77(1.03)
	쇼핑안내 및 도움말 제공(유의점, 교환·환불방법, 결제정보)	3.72( .96)

제품제시와 관련된 문항은 제품의 다양한 색상제공(3.85), 제품사진의 확대기능(3.82), 제품사진의 선명도(3.81), 제품사진의 크기(3.68), 이미지 제시방법(3.68)의 순으로 나타나 전반적으로 고른 분포를 보였다. 제품정보 관련 문항은 소재, 가격 정보제공(4.04), 사이즈 차트 제공(3.80)에 관해서는 중요하게 고려하나, 원산지, 공급원, 제조사 정보(3.26)의 고려도는 낮은 것으로 나타났다. 판촉 및 부가서비스와 관련된 문항으로는 쇼핑안내 및 도움말 제공(3.72), 상품비교하기 기능 여부(3.58), Q/A 상담코너 제공 여부(3.46), 상품평가 의견제시 가능여부(3.30), 관련사이트의 링크여부(2.93), 배너광고의 수(2.77)의 순이었다. 디자인과 관련된 문항으로는 레이아웃(3.02), 화면의 색(2.93), 아이콘 표시방법(2.86), 아이콘 수의 적절성(2.84) 순으로 나타났다.

이러한 결과는 인터넷 쇼핑으로 패션상품을 구매할 때 제품유형성 지각요인과 제품구색요인을 중요시한다는 구양숙과 이승민(2001)의 연구결과와, 소비자들이 가상점포를 선택할 때 가상점포 분위기를 그다지 중요하게 여기지 않는다는 안민영(1999)의 연구결과와도 일치되는 내용으로 온라인이라는 점에서 오프라인 점포보다는 제품제시나 정보와 관련된 사항을 중요한 평가기준으로 생각하고 있었으며, 디자인의 차이에 대해서는 크게 인식하지 않는 것으로 생각할 수 있다.

2) 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준

인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준을 분석한 결과, 접속경력과 접속

〈표 4〉 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 패션쇼핑몰 평가기준 차이

인터넷 접속 변인과 구매경험	평가기준	제품제시방법	디자인	제품정보	관측 및 부가서비스
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
접속경력	3개월 미만	3.67(.62)a	2.86(.67)	3.55(.54)	3.24(.61)
	3개월~6개월	3.77(.62)ab	2.86(.70)	3.58(.54)	3.30(.58)
	6개월~1년	3.84(.62)b	2.94(.63)	3.66(.51)	3.30(.59)
	1년이상	3.86(.66)b	2.99(.71)	3.61(.63)	3.40(.61)
	F값	3.60*	1.47	1.42	2.04
접속시간	30분미만	3.73(.63)a	2.84(.65)a	3.59(.51)	3.23(.57)a
	30분~1시간	3.79(.64)ab	2.97(.67)b	3.56(.61)	3.35(.65)b
	1시간이상	3.90(.61)b	3.02(.77)b	3.69(.57)	3.46(.56)b
	F값	3.19*	4.01*	2.01	7.38**

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

사후검증 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

시간에 따라 유의한 차이를 보였고 구매경험에 따라서는 차이를 보이지 않았다(표 4).

접속경력에 따라서는 제품제시방법 요인에 대해서만 차이를 나타내었는데 접속경력이 긴 학생이 짧은 학생보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 접속시간에 따라서는 제품정보 요인을 제외한 모든 요인에 대해서 차이를 나타내었는데 접속시간이 긴 학생이 짧은 학생보다 고려도가 높았다. 따라서 접속경력과 접속시간이 긴 사람이 짧은 사람보다 패션쇼핑몰에 대한 평가기준을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

### 3) 인터넷 패션쇼핑몰 접속시 고려도와 만족도 차이

인터넷 패션쇼핑몰 평가기준 속성에 따라 접속시의 고려도와 만족도의 차이를 알아본 결과, 디자인 속성을 제외한 제품제시방법, 제품정보, 관측 및 부가서비스 속성에서 고려도는 각각 평균이 3.77, 3.59, 3.30으로 나타났으나 만족도는 2.66, 2.82, 2.78로 나타나 고려정도는 높으나 실제 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다(표 5). 특히 제품제시방법에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났는데 이것은 의류제품 특성상 상품을 직접 만져보거나 입어볼 수 없다는 인터넷 비즈니스의 문제점을 가장 잘 지적해주고 있

는 것으로 인터넷 쇼핑몰 속성에서 상품관련에 대해 낮은 만족도를 보인 김태하(1997)의 연구와 일치하였다. 따라서 동영상이나 입체화면을 활용한 흥미로운 제품설명과 보다 정교화된 의복 부분별 확대 사진을 제공하고 현실감있게 선명한 색상의 칩(chip)을 제공하거나 제품을 여러 방향에서 관찰할 수 있는 기술적인 사이트 구축에 힘을 기울여야 할 것이다.

## 2. 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준

### 1) 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가 기준의 중요도

인터넷 패션쇼핑몰에서의 제품평가기준을 6개의 차원으로 분류하여 알아본 결과, 제품의 일반적 특성(4.18), 심미성(4.07), 착용감/관리용이성(3.76), 서비스(3.76), 소재(3.63), 유행/신분상징성(3.16)의 순으로 나타나서 의류제품 구매시 제품의 일반적 특성이 가장 많이 고려되는 평가기준 속성으로 작용함을 알 수 있었고 유행/신분상징성은 별로 고려하지 않는 것을 알 수 있었다(표 6).

구매시 고려하는 평가기준의 속성 중 제품의 일반적 특성에 관련된 문항에서는 가격의 적절성(4.26), 치수 적합성(4.26), 색상이나 문양(4.25), 이미

<표 5> 패션쇼핑몰 접속시 고려도와 만족도의 차이

요 인	문 항	고려도	만족도	t값
		M(S,D)	M(S,D)	
제품제시 방법	제품사진의 크기	3.68( .84)	2.68( .71)	22.18***
	제품사진의 확대기능	3.82( .81)	2.72( .79)	23.86***
	제품사진의 선명도(해상도)	3.81( .78)	2.81( .66)	25.78***
	이미지 제시방법(입체성 및 동영상)	3.69( .94)	2.50( .81)	24.35***
	제품의 다양한 색상(chip) 제공	3.85( .83)	2.61( .77)	27.66***
	계	3.77( .63)	2.66( .52)	32.54***
사이트 디자인	화면의 색(배경색)	2.93( .89)	3.00( .60)	-1.72
	아이콘 수의 적절성	2.84( .83)	2.94( .62)	-2.33*
	아이콘 표시방법(그림, 문자)	2.86( .83)	2.96( .60)	-2.64**
	레이아웃(화면의 배치, 구성, 구도)	3.02( .86)	2.97( .64)	1.20
	계	2.91( .68)	2.97( .43)	-1.87
제품정보	원산지, 공급원, 제조사 정보제공	3.27( .93)	2.93( .74)	8.01***
	특징, 관리방법 정보제공	3.46( .90)	2.71( .77)	16.44***
	직물조직(원단)보기 기능	3.42(1.06)	2.35( .84)	19.71***
	코디네이션(아이템별 디스플레이)	3.62( .88)	2.86( .74)	18.39***
	소재, 가격 정보제공	4.07( .78)	3.06( .81)	25.06***
	상품검색의 용이성	3.54( .80)	3.00( .75)	13.99***
	사이즈차트(다양한 사이즈) 제공	3.80( .82)	2.86( .80)	21.63***
	계	3.59( .55)	2.82( .45)	27.90***
관측 및 부가서비스	Q/A 상담코너 제공 여부	3.47( .95)	2.83( .83)	13.17***
	상품평가 의견제시 가능 여부	3.30( .94)	2.92( .79)	8.56***
	동일품목 상품비교하기 기능 여부	3.58( .92)	2.62( .84)	19.78***
	관련사이트의 링크여부	2.94( .95)	2.83( .72)	2.46*
	배너광고의 수	2.78(1.03)	2.57( .80)	3.87***
	쇼핑안내 및 도움말 제공 (유의점, 교환·환불방법, 결제정보)	3.73( .95)	2.88( .83)	17.82***
	계	3.30( .60)	2.78( .48)	17.07***

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

지 적합성(4.14), 품질(4.09), 코디의 적합성(4.07) 순으로 매우 높게 나타났다.

심미성에 관련된 문항에서는 디자인(4.32), 체형결점 보완(3.82)의 순으로 나타났다.

착용감/관리용이성에 관련된 문항에서는 착용감(3.97), 활동성(3.88), 세탁 용이성(3.74), 관리보관 용이성(3.63), 내구성(3.58)의 순으로 나타났다.

서비스에 관련된 문항에서는 A/S(3.80), 할인판매 유무(3.72)의 순으로, 소재에 관련된 문항에서는 옷감

의 느낌(3.66), 섬유유 조성(3.60)의 순으로 나타났다.

유행/신분상징성에 관련된 문항에서는 유행성(3.48), 상표의 인지도(3.37), 대중성(2.97), 광고량(2.79)의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 일반매장에서 의복구매과정시 스타일, 색채, 무늬, 맞춤새, 외관, 가격등의 심미적 기준과 품질성능적 기준이 중요한 평가기준으로 나타난 Eckman et al(1990)의 연구와 비슷한 결과를 보였다. 또한 사이버쇼핑 이용자가 의류제품을 구매할

〈표 6〉 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준의 중요도

요인	문항	M(SD)
제품의 일반적 특성 4.18(.54)	이미지 적합성	4.14(.75)
	치수 적합성	4.26(.76)
	색상이나 문양	4.25(.70)
	가격의 적절성	4.26(.69)
	코디의 적합성	4.07(.79)
착용감/관리용이성 3.76(.58)	품질	4.09(.79)
	관리 보관의 용이성	3.63(.86)
	활동성	3.88(.77)
	세탁의 용이성	3.74(.79)
	내구성	3.58(.88)
유행/신분상징성 3.16(.70)	착용감	3.97(.77)
	광고량	2.79(.94)
	대중성	2.97(.98)
	유행성	3.48(.97)
서비스 3.76(.78)	상표의 인지도	3.37(.96)
	할인 판매 유무	3.72(.91)
심미성 4.07(.71)	A/S	3.80(.92)
	체형결점의 보완	3.82(.87)
소재 3.63(.68)	디자인	4.32(.77)
	섬유의 조성	3.60(.81)
	옷감의 느낌	3.66(.82)

때 중요시하는 평가기준으로 가격, 스타일, 맞춤새 또는 치수, 제품보증, 색상등의 품질성능기준과 심미적 기능을 중요시한 안민영(1999)의 연구결과와도 일치하였다. 즉 인터넷이라는 가상 공간에서 의류제품을 모니터화면을 통해 구입해야 하므로 소비자들이 다른 요인들보다 제품의 일반적 특성 요인을 중요시하며 그 중 가격, 치수, 색상이나 문양은 가장 높게 평가하는 기준이라고 해석할 수 있다. 또한 소비자들은 일반점포와 마찬가지로 의류제품의 심미적 기준을 중요시하였는데 인터넷 쇼핑몰에서는 고관여 의류제품이나 고가 상표의 의복은 아직 많이 판매되고 있지 않으며 제품을 직접 보지 않고 구매함에 따라 발생하는 많은 위험지각을 소비자들이 느끼므로 유행/신분상징적 기준은 그다지 중요하게 생각하지 않고 있음을 알 수 있다.

## 2) 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 패션 쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준

인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준을 분석한 결과, 의류제품 평가기준은 접속경력, 접속시간, 접속목적, 구매경험에 따라 유의한 차이를 보였다(표 7).

접속경력에 따라 제품의 일반적 특성 요인에 대해서만 차이를 나타내었는데 접속경력이 6개월 이상인 학생이 3개월 미만인 학생들보다 이미지 적합성, 치수의 적합성, 색상이나 문양, 코디의 적합성 등을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

접속시간에 따라서는 소재 요인에 대해서만 차이를 나타내었는데 30분~1시간 접속하는 학생들이 30분 미만인 학생보다 소재 요인을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

접속목적에 따라서는 서비스 요인에 대해서만 차이를 보였는데 재미와 오락·기타 목적에 의한 사람들보다 제품정보탐색 및 실제 구매를 위한 사람들이 할인판매를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

구매경험에 따라서는 심미성 요인에 대해서만 차이를 나타내었는데 구매경험이 없는 사람이 있는 사람보다 체형결점의 보완 등을 더 많이 고려하는 것으로 나타나 카탈로그 쇼핑에 있어 '입어서의 전체적인 모양'을 중요하게 고려한다는 박순희(1997)의 연구와 비슷한 결과를 보였다.

이것을 종합해 볼 때 접속경력과 접속시간이 길고, 정보탐색 및 구매를 목적으로 접속하고, 구매경험이 없는 사람이 의류제품 평가시 평가항목에 대해 더 많이 고려하는 신중성을 보이는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 사용경험이 많은 대학생 소비자들을 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰 이용시 웹사이트와 제품의 평가기준 속성을 알아보고자 하였으며 결론은 다음과 같다.

〈표 7〉 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준 차이

인터넷 접속 변인과 구매경험	평가기준	제품의 일반적특성	착용감/관리용이성	유행/신분상징성	서비스	심미성	소재
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
접속 경력	3개월 미만	4.10(.58)a	3.76(.59)	3.09(.69)	3.77(.78)	4.01(.76)	3.56(.68)
	3개월~6개월	4.18(.48)ab	3.75(.58)	3.18(.69)	3.68(.82)	4.11(.63)	3.60(.63)
	6개월~1년	4.27(.52)b	3.75(.57)	3.22(.67)	3.75(.79)	4.09(.73)	3.64(.68)
	1년이상	4.22(.56)b	3.79(.59)	3.17(.74)	3.81(.77)	4.13(.68)	3.75(.73)
	F값	3.31*	.14	1.21	.66	1.08	2.43
접속 시간	30분미만	4.14(.55)	3.72(.58)	3.11(.68)	3.73(.79)	4.03(.75)	3.55(.66)a
	30분~1시간	4.22(.51)	3.82(.54)	3.18(.70)	3.74(.81)	4.09(.65)	3.73(.67)b
	1시간이상	4.26(.57)	3.80(.66)	3.28(.74)	3.90(.74)	4.17(.71)	3.68(.75)ab
	F값	2.81	2.34	2.79	2.00	1.67	5.07**
접속 목적	제품정보탐색	4.21(.52)	3.74(.56)	3.24(.71)	3.85(.75)b	4.06(.72)	3.67(.68)
	실제구매	4.22(.46)	3.77(.59)	3.03(.71)	3.82(.77)b	4.14(.68)	3.60(.63)
	유행/코디 정보습득	4.11(.62)	3.77(.59)	3.16(.68)	3.75(.79)b	3.95(.79)	3.56(.70)
	재미와 오락, 기타	4.18(.55)	3.77(.60)	3.13(.67)	3.63(.82)a	4.14(.65)	3.66(.68)
	F값	1.22	.18	2.36	2.92*	2.37	1.14
구매 경험	유	4.16(.58)	3.70(.59)	3.15(.73)	3.76(.79)	3.99(.73)	3.61(.71)
	무	4.19(.52)	3.79(.58)	3.16(.68)	3.76(.79)	4.11(.70)	3.63(.67)
	t 값	-.55	-1.91	-.05	.04	-2.23*	-.44

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

사후검증 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함.

첫째, 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준은 제품제시방법, 디자인, 제품정보, 판촉 및 부가서비스의 4가지 차원으로 구분되었으며, 쇼핑몰 평가시 가장 중요한 평가기준은 제품제시방법이, 고려정도가 가장 낮은 평가기준은 디자인으로 나타났다.

둘째, 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준의 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 차이를 알아본 결과, 접속 경력에 따라서는 제품제시방법 요인에서만 차이를 나타내었고, 접속시간에 따라서는 제품정보 요인을 제외한 모든 요인에서 차이를 나타내어 제품제시방법, 디자인, 판촉 및 부가서비스 요인에 대해 접속시간이 길수록 고려도가 높았다. 또한 디자인 속성을 제외한 제품제시방법, 제품정보, 판촉 및 부가서비스에 대한 속성을 중요한 평가기준으로 고려하는 정도 높으나 실제 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 패션쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준은 제품의 일반적 특성, 착용감/관리용이성, 유행/신분상징성, 서비스, 심미성, 소재의 6가지 차원으로 구분되었으며, 의류제품 구매시 가장 중요한 평가기준은 제품의 일반적 특성이, 고려정도가 가장 낮은 평가기준은 유행/신분상징성으로 나타났다.

넷째, 의류제품 평가기준의 인터넷 접속 변인과 구매경험에 따른 차이를 알아본 결과, 접속경력에 따라서는 접속경력이 길수록 제품의 일반적 특성 요인을, 접속시간이 길수록 소재 요인을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 접속목적에 따라서는 재미와 오락·기타 목적으로 접속하는 사람들보다 제품정보탐색, 구매를 위한 사람들이 할인판매를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 구매경험에 따라서는 구매경험이 없는 사람이 있는 사람보다 심미성 요인을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

따라서 온라인 점포 평가 속성은 사이트 디자인, 주문처리과정, 상품관련속성들로 나타났고, 오프라인 점포보다는 제품제시나 정보와 관련된 사항을 중요시한다는 선행 연구를 지지하였다. 또한 온라인에서의 의류제품 평가 속성은 외재적 기준보다는 내재적 기준을 더 중요시하였으며, 인터넷이라는 가상공간에서 의류제품을 구입해야 하는 제한 때문에 오프라인에서의 구매보다 유행/신분상징적 기준은 그다지 중요하게 생각하지 않고 있었다.

이상의 분석결과를 토대로 하여 인터넷 패션쇼핑몰 업체와 이용자에 대한 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 의류제품에 대한 인터넷 쇼핑몰 평가시 제품제시방법이나 제품에 대한 정보, 판촉 및 부가서비스에 대한 고려도는 높았다. 그러나 그에 대한 만족도는 매우 낮으며, 의류제품 구매시 제품의 디자인과 색상을 가장 많이 중요시하는데, 이것은 인터넷상으로는 직물을 만져본다거나 옷을 입어서 맞춤새를 확인하는 것과 같은 체험이 불가능하기 때문이다. 따라서 인터넷 패션쇼핑몰업체에서는 선명한 제품사진과 중요한 디테일에 대해 세부적으로 제품을 확인 할 수 있는 사진확대기능을 제공하고, 제품의 다양한 색상을 확인할 수 있는 색상 칩들과 직물조직을 스캔하여 제시함으로써 직물의 질감을 확인할수 있는 기능을 마련해야 할 것이다. 또한 코디네이트가 가능한 제품의 제시는 물론이고, 고객의 신체 치수, 체형, 피부색, 얼굴형 등에 대한 데이터베이스를 점차 구축하여 매장에서 입어보는 효과를 낼 수 있는 소프트웨어를 개발 활용할 필요가 있다. 또한 할인 가격과 적립금, 경품 등 실질적으로 혜택을 느낄 수 있는 가격제도 실시와 홍보 및 이벤트 기획 등의 판촉 및 부가서비스 활동도 필요할 것이다.

둘째, 소비자들은 의류제품 평가시 제품의 일반적 특성 요인을 가장 중요시하였는데 그 중에서도 가격과 맞춤성을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 그러므로 인터넷을 통해 의류제품을 판매할 때는 매장방문 구입시보다 가격이 저렴하고 맞춤새를 중시하지 않아도 되는 제품을 선정하여 공급하거나

맞춤새가 중요한 제품에 대해서는 표준화된 신체치수를 근거로 한 치수체계를 규격화하여 생산된 제품을 제시할 필요성이 높다고 생각된다.

셋째, 소비자는 타 사이트와의 비교 등을 통해 적극적인 정보탐색과 경쟁력있는 사이트를 선정하여 다른 소비자에게 정보를 전달하고 상품평 쓰기, 게시판 등을 통해 소비자 의견을 적극 반영하도록 유도할 필요가 있으며, 의류 패션쇼핑몰 업체들이 실질적인 경쟁력을 갖출 수 있도록 사이트 구성에 대한 웹디자인 기술 및 보안결제시스템, 배송시스템 구축에 관한 보다 지속적인 연구개발이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 패션쇼핑몰에서 제시하는 상품과 사이트 이용시 고려하는 평가기준의 속성을 알아봄으로써 쇼핑몰 사이트 설계 및 상품구성과 관련된 패션쇼핑몰을 구축하는데 유용한 자료가 될 수 있으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

우선 표본추출의 문제로 충청지역의 대학생으로 대상을 국한시켜 다소 편파적인 표집이 이루어졌기 때문에 연령과 지역적인 제한이 따르므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 인터넷 패션쇼핑몰 접속경험은 있으나 구매경험이 없는 소비자들의 응답도 포함시키고 있기 때문에 소비자들이 실제 구매시 구매전과 같은 인터넷 패션쇼핑몰 및 의류제품 평가기준을 사용할지에 대해서는 신중한 해석이 요구된다.

앞으로 후속연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 구매후의 인터넷 사이트와 의류제품 평가기준에 관한 연구와 만족도에 관한 연구가 이루어져야 하겠다. 또한 보다 효율적이고 전문적인 패션쇼핑몰 구축과 더불어 이용자의 만족을 위해 사회경제적, 심리적 특성 등에 근거한 시장세분화 연구가 이루어져야 하겠다.

## ■ 참고문헌

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

- 연구. 한국의류학회지, 25(6), 1100-1111.
- 김문성(1997). New Media를 통한 Home Shopping에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. 한국의류학회지, 25(7), 1353-1364.
- 김미영(1988). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대 대학원 박사학위논문.
- 김세호(1998). 인터넷 환경에서 정보탐색 및 구매를 위한 쇼핑물 선택행동에 관한 연구. 영남대 대학원 석사학위논문.
- 김유화(2000). 20대 여성의 내의류 상표군 선호도와 구매시 평가기준. 충북대 대학원 석사학위논문.
- 김정구(2000). 미래형 e 마케팅. 영진 Biz.com.
- 김정희(1996). 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색 내용 - 지속적 탐색과 구매시 탐색의 과제. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 김찬호(2001). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인. 충북대 대학원 석사학위논문.
- 김태하(1997). PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 김희수(2001). 인터넷 이용자의 패션웹사이트 이용 실태와 정보 만족도에 관한 연구. 서울여대 대학원 석사학위논문.
- 박기홍(1999). 인터넷 쇼핑물 사이트 특성에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 가야대학교 논문집, 8, 197-227.
- 박성은, 임숙자(1999). 의복의 속성 지각이 의류제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향-여성의 의복 관여를 중심으로-. 한국의류학회지, 23(7), 929-940.
- 박순희(1997). 의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정훈, 주희엽(2000). 가상쇼핑몰의 중요 성공요인. 대한경영학회 춘계학술발표논문집, 590-607.
- 박혜성(1991). 소비자의 제품관여 수준에 따른 의복 구매행동에 관한 연구. 한양대 대학원 석사학위논문.
- 안민영(1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 여의재(1996). 구매후 의복평가기준에 관한 연구. 충남대 대학원 석사학위논문.
- 윤성준(2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 경영학연구, 29(3), 353-376.
- 이소정(1997). 의류제품 구매시 쇼핑성향과 통신판매를 위한 구매행동에 관한 연구 -20대 이상의 성인 남녀를 중심으로. 동덕여대 대학원 석사학위논문.
- 이윤정(1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구: 소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 이은영(1999). 패션마케팅. 교문사.
- 이은진, 홍병숙(1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. 한국의류학회지, 23(7), 1007-1018.
- 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동. 법문사.
- 임영빈(2001). 인터넷 쇼핑몰의 속성이 소비자신뢰와 재구매의도 미치는 영향. 충북대 대학원 석사학위논문.
- 임종원, 전종근, 강명수(2000). 소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증적 연구. 마케팅연구, 15(1), 85-102.
- 임철훈(1998). 인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. 고려대 대학원 석사학위논문.
- 정진호, 박혜령(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 3(3), 249-256.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(7), 1247-1257.
- 최영준(2001). 인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향. 충북대

- 경영대학원 석사학위논문.
- 최일경, 고애란(1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(I). *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 통계청(2002). 2002년 1월 인터넷 쇼핑몰 조사 결과. <http://www.nso.go.kr>.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- Blackwell, R. D., Hilliker, J.A.S (1978), Clothing decision; A Decision Process Analysis of Focused Group Interviews. *Advances Consumer Research*, 748-749.
- Chen, Q., Wells, W. D. (1999), Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*(september-October), 27-37.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., Kadolph, S. J. (1999), Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Woman's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*. Dryden, 8th edition.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environment; Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Jenkins, M., Dickey, L. (1976), Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 156-162.
- Lohse, G. L., Spiller, P. (1998), Electronic Shopping. *Communication of the Association for Computing Machinery(ACM)*, 41(7), 81-87.
- Mark M. M., Kelsey L. J. (1999), Benchmarking: a Tool for Website Evaluation and Improvement. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 383-392.
- Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G. J., Rossi, G. (1999), Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites, Paper Presented and the First ICSE Workshop on Web Engineering (WebE-99), Los Angeles, USA.
- Xavier, D., Fred, Z. (1997), Testing Website Design and Promotional Content. *Journal of Advertising Research*(march-april), 77-91.

(2003년 12월 26일 접수, 2004년 6월 4일 채택)