

인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향

나윤규¹⁾ · 서현석²⁾

1) 중앙대학교 의류학과

2) 중앙대학교 경영학과

The Effect of Internet Shopping Mall Characteristics, Consumer Shopping Propensity on Perceived Shopping Values and Satisfaction

Youn-Kue Na¹⁾ and Hyun-Suk Suh²⁾

1) Dept. of Clothing & Textile, Chung-Ang University, Seoul, Korea

2) Dept. of Business Administration, Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study is to find out the important factors and efficient strategies concerning internet marketing. The areas of study interest are, the characteristics of on-line shopping mall and the consumer shopping propensity. To do this, a 24-item Internet shopping mall characteristics and a 13-item consumer shopping propensity variables were developed to collect data from the 230 samples. The sample population composed mainly of, the college students and business man who had recent on-line shopping experiences on apparel goods. The 4-item satisfaction measure was used as the dependent variable. Also, a 11-item perceived shopping value measure was developed and measured to explore the mediating effect in the path between the endogenous and exogenous variables. Findings indicate that the characteristics of Internet shopping mall significantly contribute to the utilitarian shopping values, while the consumer shopping propensity contributes to the utilitarian and hedonic shopping values. In addition, the characteristics of internet shopping mall, the consumer shopping propensity, and shopping values are the good indicators for the consumer satisfaction.

Key words : internet shopping-mall, consumer shopping propensity, perceived shopping values, consumer satisfaction

1. 서 론

인터넷의 사용이 급증하면서 매우 빠른 속도로 우리의 소비 생활 전반에 영향을 미치고 있으며, 이러한 확산과 더불어 등장한 인터넷 쇼핑몰은 의류 소비자들의 생활패턴과 소비방식까지 변화시키고 있다(류은정 · 조오순, 2005). 그러나 인터넷을 통해 가장 많이 활성화된 의류 쇼핑몰은 그 운영 형태가 다양하며 변화의 속도가 빨라 성공 요인이 무엇인지 판단하기 어려운 실정이다.

특히 의류기업이 인터넷 마케팅을 행하는데 있어서 쇼핑몰 이용자들의 의류상품 구매행동을 예측하고 분석하는 일은 기본이 된다고 할 수 있다. 인터넷 의류 쇼핑의 발달과 더불어 학문적인 연구도 폭발적으로 늘어나고 있음에도 불구하고 그 동안 인터넷 의류 쇼핑만족도로 이어지는 프로세스에 대해서 정확하게 규명하지 못하고 있는 상황이며, 오히려 기존 오프라인

상황에서 연구된 만족도와 동일한 개념으로 생각하는 과오를 범하고 있다(Cheung · Lee, 2000).

인터넷 마케팅 시스템이 당면하고 있는 새로운 상황들은 기존과는 다른 전략적 변화가 요구되며, 시장세분화 과정에 있어 추가되는 변수와 아울러 인구통계학적 분류보다는 인터넷상에서 유통되는 제품군들에 대한 소비자 행동 분류가 더 요구되고 할 수 있다. 특히 기존 오프라인 상점에서는 환경심리학을 이용하여 점포의 매장환경이 소비자 만족에 중요한 영향을 미치고 있는 것에 관한 많은 연구가 있었지만 인터넷 쇼핑의 경우 소비자 웹사이트에 관한 태도, 정서적 반응 및 만족요인을 연구함에 있어 가상점포 매장환경요인의 고려하는 접근이 요구되고 있다(전달영 · 최영준, 2001).

또한 인터넷 패션 쇼핑몰과 관련하여서는 소비자들의 성향에 대한 세심한 분석이 필요하다(Donthu · Garcia, 1999; Jarvenpaa · Todd, 1997). 전달영 · 전종수(2002)는 인터넷 소비자의 쇼핑관련 특성은 쇼핑가치를 지각하는데 중요한 영향요인이라고 했다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 효과적인 의류상품 머천다이징 전략을 수립하기 위해 이러한 인터넷 사용자들을 대상으로 하는 실증연구와 구매행동에 대한 체계적인 이해가 필요하다.

Corresponding author; Hyun-Suk Suh
Tel. +82-2-, Fax. +82-2-
E-mail: hssuh@cau.ac.kr

인터넷 쇼핑몰과 관련된 지금까지의 연구는 마케팅 관점에서 인터넷 쇼핑몰이 마케팅 채널로서 소비자에게 제공할 수 있는 편리성, 경제성과 같은 효용관점에 집중되어 왔다. 그러나 최근 연구에서는 온라인 쇼핑몰 사용자들이 효용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치도 쇼핑활동에 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다(Childers et al., 2001). 또한 개인용 컴퓨터나 인터넷과 같은 정보기술의 수용에 있어서도 내재적 동기 즉, 쾌락적 가치가 사용자의 기술수용을 설명하는데 있어 중요한 지각 변수로 연구되어 왔다(Igbaria et al., 1996; Thompson et al., 2003). 즉, 인터넷 의류상품 소비자의 실용적 가치 및 쾌락적 가치 지각이 쇼핑과정에서의 소비자 심리 측정에 용이하게 작용할 것이다.

이에 본 연구의 목적은 첫째, 소비자가 지각하는 쇼핑몰 사이트의 특성을 측정함으로써 소비자가 쇼핑에 대한 가치를 반영하는 변수로서의 관계를 파악하기 위해 인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성과 쇼핑가치의 영향 관계를 알아보고자 한다. 둘째, 의류 소비자의 개인적 쇼핑성향은 인터넷 쇼핑을 통해 다양한 측면을 형성하므로 의류 소비자의 개인적 쇼핑 성향 특성이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향에 차이가 있을 것으로 보고 의류상품을 구입하는 소비자의 쇼핑성향과 지각된 쇼핑가치의 영향 관계를 알아보고자 한다. 그리고 셋째, 인터넷 쇼핑 사이트의 특성, 의류 소비자의 쇼핑 성향, 그리고 인터넷에서 지각된 쇼핑가치는 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향이 다를 것으로 보고 이들 관계에 대해 알아보고자 한다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매한 경험자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향이 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 직접적인 영향관계와 지각된 쇼핑가치를 매개로한 간접적인 영향관계를 통합적으로 탐색하여 쇼핑과정에서 가치의 매개적 역할을 확인하고자 한다. 즉, 인터넷 의류 시장에서 확산 속도를 가속화하여 시장을 확대하기 위해서는 경쟁우위와 직결되는 소비자들이 지각하는 가치의 영향력을 파악하고 쇼핑 만족도에 미치는 요인들을 규명하여 적절한 마케팅 전략을 통해 대응하는 것이 필수요건이 된다고 할 수 있다. 특히 소비자 관여가 크고 복잡한 구매의사결정 과정을 거치는 의류상품의 경우 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 가치와 쇼핑 만족도의 영향요인을 분석하는 것은 시장수요 측면에서 인터넷 의류 쇼핑몰 서비스 개발방향과 마케팅 전략을 결정하는 과제로 커다란 의의를 지닐 것이다.

2. 이론적 연구

2.1. 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성

전통적인 상거래와 달리 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스 접점 대상이 다르다. 그 이유는 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자는 어떤 판매자와도 직접 접촉하지 않고, 비인격적인 전자 쇼핑몰에 의존하기 때문이다(Culan · Armstrong, 1999). 즉, 인터넷 쇼핑몰에서는 대체로 판매자가 판매나 구매과정에 관여할 수 없기 때

문에 소비자 신뢰성에 대한 주요 표적은 판매자가 아닌 쇼핑몰 조직 자체가 된다. 따라서 소비자인 고객이 신뢰하며 거래할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트가 요구된다(Chow · Holden, 1997). 본 연구에서는 사이트의 특성을 규모나 평판(명성) 그리고 거래안정을 위한 보안통제와 쇼핑몰의 얼굴인 디자인과 정보에 해당되는 콘텐츠 그리고 고객이 편안하게 사용할 수 있는 서비스 기술 등으로, 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 선행 연구들을 살펴보고자 한다.

첫째, 고객이 신뢰할 수 있는 요인으로는 우선 규모를 들 수 있다. 기업의 규모가 크다는 것은 다른 구매자들이 기업을 신뢰하고, 사업이 성공적으로 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 다른 사람들의 이러한 경험은 그 기업이 약속을 지킬 것이라고 믿을 수 있는 이유가 된다(Doney · Cannon, 1997). 규모가 크다는 것은 판매자가 제품 실패의 위험을 떠안을 수 있으며, 제품 실패 시 위험부담에 대한 타격을 완충할 수 있는 능력이 상대적으로 그렇지 못한 기업보다 더 낫다는 것을 의미한다. 따라서 구매자는 보상에 대한 심적 부담이 줄어드는 의미로 이해될 수 있다. 나아가 규모가 큰 판매자는 자신의 공급자를 통제할 수 있게 되고, 이는 다시 제품이나 서비스의 신뢰성을 증가시켜 주게 되는 것이다(Jarvenpaa · Tractinsky, 2000). 규모가 큰 판매자들은 자신의 사업에 투자할 자원이 많을 것이므로, 이들의 신뢰성 상실로 인한 손해는 규모가 작은 기업에 비해 더 클 것이라고 고객들은 판단한다. 쇼핑몰 사이트에 대한 지각요소는 인지도와 평가가 있다. 따라서 규모와 함께 명성(Reputation)도 '쇼핑몰의 명성에 대한 소비자의 지각'으로 규정한다. 여기서 '명성'이란 '구매자가 판매조직이 정직하고, 자신의 고객에 대한 관심을 가질 것으로 믿는 정도'로 정의된다(Doney · Cannon, 1997). 또한 비슷한 개념으로 '지각된 평판'이 인터넷 상점에서의 고객신뢰에 매우 유의한 영향을 미치는 요인임을 밝힌 연구도 있다(Jarvenpaa · Tractinsky, 2000).

둘째, 지각된 보안통제는 전자상거래에서 사용자의 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 특징이다. 거래의 정확성, 시스템 보안은 인터넷 쇼핑몰 이용 시 고객이 중요하게 지각하는 주요 요인이며, 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유에 대한 분석에서도 보안에 대한 불신과 프라이버시가 가장 중요한 요인임을 밝혔다(Keeny, 1999; Hoffman et al., 1999). 그러므로 해킹 등에 의해 회원의 개인정보가 유출되는 것을 막기 위한 노력을 하고 암호화와 강력한 서버인증을 기반으로 고객 정보에 대한 철저한 보안서비스를 실시한다면 사용자들은 안심하고 쇼핑몰 사이트를 이용하게 된다(Hewett · Bearden, 2001).

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 지원하는 서비스 기술에 대한 것도 인식되어야 한다. 서비스 기술은 온라인상에서 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위한 사용의 편리성과 사용의 용이성으로 정의한다(김정욱·주형진, 2000). 쇼핑몰의 서비스 기술. 즉, 쇼핑몰의 사이트 접속, 트래픽 및 네비게이션 등의 특성들은 기본적으로 인터넷 쇼핑을 하고자 하는 소비자들에게 영향을 줄 것이다(김상현 · 오상현, 2000). 서비스 기술은 구매 고객의 주

문을 신속히 처리하거나 항상 성실하게 질문에 응답을 하고 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공하는 등 개별적인 관심을 갖는 시스템으로 인식되고, 짧은 시간 내 용이하게 고객이 원하는 것을 해줄 수 있다면, 그 쇼핑몰 사이트에 대한 위협을 덜 인식하게 되고 구매가 지속적으로 이루어 질 수 있다(박준철·윤만희, 2002; 전중근·홍성태, 2003).

넷째, 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품이나 서비스의 구매는 홈페이지를 통해 이루어지기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 전체적인 구조나 색상, 메뉴, 아이콘, 문자, 적절한 그래픽 요소와 같은 디자인이 고객의 구매와 신뢰에 중요한 요소가 될 수 있다. 이는 인터넷 사용기간과 쇼핑몰 구매경험이 쇼핑몰의 시각적인 요인들에 많은 영향을 받으며 사용자의 특성 또한 인터넷 쇼핑몰 디자인의 구성요소와 관계가 있다(손달호·임선영, 2001). Lohse & Spiller(1998)는 사이버 쇼핑몰 운영의 중요한 속성 및 효율적 구축방안의 연구에서 중요한 점은 디자인이고, 이는 제품 서비스, 홍보, 편리성, 대금 지불과정, 검색방식 및 도구에 의해 결정된다고 했다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠가 다양할수록 사이트에 대한 위협을 인지하는 것이 달라질 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠는 웹을 통해 제공되는 내용물인 정보와 정보를 효율적으로 전달하는 인터페이스, 디자인, 정보를 이용한 고객 서비스(개인화된 정보제공, 동영상 자료의 제공, 기타 부가서비스) 등의 모든 구성요소를 말한다(문남미 외, 2000). 즉, 다양하게 구성된 제품의 콘텐츠가 수시로 변동할 때 인터넷 쇼핑몰을 통해 신속하고 편리한 정보를 제공받을 수 있기 때문이다.

이러한 선행 연구들에서 도출한 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 요인들을 기본으로, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성이 인터넷에서의 지각된 쇼핑가치와 쇼핑만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2.2. 인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향

소비자들의 쇼핑 성향에 관한 연구는 주로 쇼핑의 편의성(convenience-oriented)과 오락성(recreation-oriented), 경제성(economic-oriented)의 측면에서 이루어졌다 (Donthu · Garcia, 1999; Haironget et al., 1999; Kim et al., 2000; Eastlick · Lotz, 1999). 이러한 쇼핑행위는 어떤 사람들에게 있어 매우 중요한 동시에 즐거운 활동일 수 있으나, 또 다른 사람들에게는 그렇지 않을 수도 있다. 이러한 전반적인 쇼핑에 대한 태도는 소비자 행동을 결정하는 데에 있어서 결정적인 원인으로 여겨져 왔다(Balbin et al., 1994).

편의성은 인터넷 쇼핑이 제공하는 가장 큰 강점이다. 인터넷을 통해 소비자들은 24시간 언제나 편한 시간에 제품에 대한 정보를 얻을 수 있고, 직접구매를 행할 수도 있다. 인터넷 쇼핑이 집에서 쇼핑을 즐길 수 있는 새로운 대안 채널인 점을 감안할 때, 소비자들은 이와 같은 이점들을 얻을 수 있을 것이다. Hairong et al.(1999), Donthu & Garcia(1999), Kim et al.(1999)는 높은 편의적 쇼핑성향을 지닌 응답자들에게서 더 높

은 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험이 있음을 발견하였으며, 온라인 구매의향에서 이들 간의 정적인 상관관계를 입증한 Eastlick & Lotz(1999)는 쇼핑 행위 자체에 관한 소비자들의 태도는 사람마다 다르므로, 인터넷 쇼핑의 편의성을 이점으로 지각하는 정도 또한 사람에 따라 다르다고 했다.

인터넷 쇼핑에 관한 최근 연구에서 쇼핑행위에 대한 오락성(enjoyment)은 가장 중요한 쇼핑 성향인 것으로 설명된다(Jarvenpaa · Todd, 1997). 인터넷 쇼핑의 즐거움은 Hoffman et al.(1996)이 제안한 ‘flow’의 개념에서 이해될 수 있다. ‘flow’란, 이용자들이 인터넷상에서 깊이 관여되면서 시간과 공간을 초월한 원격 실재감(tele-presence)을 의미하는 것으로, 이용자들은 재미와 즐거움을 느낀다. 이러한 컴퓨터와의 상호작용 경험을 통해 인터넷 쇼핑 이용자들은 오프라인에서 마찬가지로 쇼핑의 즐거움을 경험한다. 최근 인터넷 쇼핑몰은 과거에 비해 훨씬 진보한 정보 검색 및 선택의 다양성, 동영상 제품시연, 제품 정보교환, 이벤트 행사 등의 오락적 요인들을 제공하고 있으며, 이는 쇼핑의 즐거움을 추구하는 소비자들의 더 높은 구매의향을 끌어낼 수 있는 기제로 작용한다.

경제적 쇼핑성향은 소비자가 제품을 구매하는 데에 있어서 가격을 얼마만큼 중요하게 생각하는가를 의미한다. Aiba et al. (1997)는 인터넷을 통한 정보탐색 비용 (search cost)의 절감으로 인터넷 쇼핑이 가격경쟁력을 가지게 된다고 주장했다. 그러나 Donthu & Garcia(1999)는 경제적 쇼핑성향 및 가격 민감성(price consciousness)과 인터넷 쇼핑 구매의향 간 관련성에 관한 가설 검정에 실패했다. 그러나 가격은 온라인 쇼핑에 있어서 가장 중요한 특성이다(Kim et al., 2000). 앞에서 보았듯이, Forrester Research(1999) 조사를 비롯한 여러 연구들에서 인터넷 쇼핑 이용의 가장 큰 강점은 가격 경쟁력인 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑 이용자들에게 가격이 중요한 이용 동기이며, 이에 대한 결과가 향후 인터넷 쇼핑몰 운영에 있어서 중요한 변인으로 작용할 수 있을 것으로 보아 이를 본 연구에 포함했다.

의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향에 대한 연구에서 임경복(2006)은 쇼핑가치와 쇼핑성향 변수에 따른 영향력이 있음을 설명했다. 또한 전달영·전중수(2002)는 인터넷 소비자의 쇼핑관련 특성이 쇼핑가치를 지각하는데 중요한 영향요인이라 했다. 이렇듯 선행 연구들에서 도출한 개인적 쇼핑성향에 대한 요인들을 기본으로, 본 연구는 인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향이 인터넷에서의 지각된 쇼핑가치와 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2.3. 지각된 쇼핑가치

쇼핑가치는 경험에서 얻게 되는 신념이나 감정 등 심리적 측면으로 쇼핑성향의 “의견 부분과 연관된 개념”이라고 보면서, 쇼핑성향연구에 사용된 문항이 쇼핑가치 측정도구의 개념에 혼용되어 있으므로 두 개념 간 구분의 필요성을 제기할바 있다(김세희·이은영, 2004; 임경복, 2006). 미시적 관심의 일환인

쇼핑 측면에서의 가치는 다차원성을 가지며, 구체적으로 제품 획득(과업관련)의 쾌락경험의 측면을 가지고 있다(이학식 외, 1999). 따라서 지각된 쇼핑가치와 관련된 연구를 하기 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 특정할 필요가 있다.

지각된 쇼핑가치와 관련된 대부분의 기존 연구들은 쇼핑의 실용적 측면에 중점을 두고 있다(Bloch · Bruce, 1984). 실용주의적 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 쇼핑의 가치를 인식하게 된다. 그러므로 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락주의적인 소비자들에 비해 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친다(Bloch · Richins, 1983). 쇼핑의 실용적 가치는 쇼핑 경험을 촉진시키는 소비욕구가 얼마나 충족되는가에 따라 좌우되며, 실용적 효용을 통하여 충족되는 욕구는 상품 그 자체에서 생기거나 정보 혹은 지식의 습득을 통해서도 얻을 수 있다(Engel et al., 1995). 이것은 특히 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 의류 상품을 구매할 때 편하게 쇼핑을 한다는 편익을 인지함으로써 발생되며, 대체로 가격 비교가 용이한 인터넷 쇼핑은 가격지향 실용가치를 중시하는 소비자들이 많이 이용한다(이은진 · 홍병숙, 2006).

쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 실용적 쇼핑가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 이러한 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 된다(Havelena · Holbrook, 1996). 때때로 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있다(Sherry · Barton, 1990). 유창조(1996) 역시 소비자가 특정 매장을 선호하게 되거나 특정 매장에서 많은 구매를 하는 이유를 단순히 제품구색, 매장의 위치, 제품의 품질, 서비스 등과 같은 실용적 가치 영향요인들에 의해 설명하기에는 부족하다는 점을 지적하고 소비자가 매장에서 느끼는 흥미, 즐거움 또는 환상(Fun, Pleasure and Fantasies) 등이 쇼핑행위 자체뿐만 아니라 매장에 대한 태도 형성에도 큰 영향을 미친다고 주장했다. 박철(2000)은 쾌락적 가치와 실용적 가치 모두 인터넷 구매의도와 만족도에 영향을 미치는데, 쾌락적 가치보다 실용적 가치가 더 영향을 미친다고 했다.

이상의 연구결과를 종합하여 온라인 의류 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 소비자들이 지각하는 실용적 쇼핑가치를 쾌락적 쇼핑가치와 대비시킴으로써 이들 두 변수가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

2.4. 쇼핑 만족도

일반적인 소비자 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 입장에서는 소비자 만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품 및 서비스의 특성(product or service feature) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하였는가에 대한 판단인 것으로 보고 있다

(Oliver, 1997). Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑의 즐거움이 소비자의 전반적인 쇼핑경험 평가에 가장 큰 영향을 준다고 했다. 즉, 온라인 쇼핑 시 즐거움을 느끼게 되면 그 쇼핑몰에 만족하게 되고 이는 특정 쇼핑몰에서의 구매의도를 증대시킨다. 서영호 외(2001)는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족에 영향을 미치는 요인은 경쟁력 요인, 심리적 요인, 편의성 요인, 위험 요인의 네 가지 요인으로 구분하였는데 경쟁력 요인은 가격, 제품의 품질, 표현성의 세 가지 항목으로 구성되는 것으로 Jarvenpaa & Todd(1997)의 제품인식변수와 유사한 요인이라고 할 수 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 선호요인에 따라 만족도가 어떻게 형성되는지를 파악하는 것이다. 이에 소비자 만족을 인터넷 쇼핑 사이트의 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향과 인터넷에서의 지각된 쇼핑가치에 대한 소비자의 종합적인 평가로 보고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 인터넷상에서의 지각된 쇼핑가치와 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 인터넷 쇼핑몰의 사이트의 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향 및 지각된 쇼핑가치에 대해 알아본다.

연구문제 2 : 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3 : 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4 : 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류소비자의 쇼핑성향 및 지각된 쇼핑가치가 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 연구모형

본 연구의 목적과 연구문제에 따라 연구모형을 설정하면 다음 Fig. 1과 같다.

3.3. 측정도구

본 연구는 연구문제를 실증적으로 분석하기 위해 선행연구

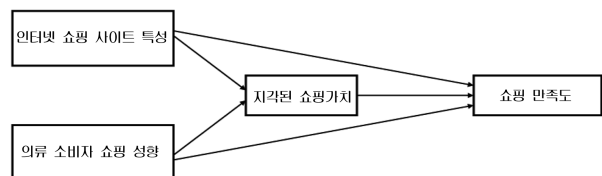


Fig. 1. 연구모형.

에 기초하여 개발된 문항을 통해 설문지를 작성하였다.

인터넷 쇼핑 사이트의 특성에 관한 문항은 Jarvenpaa & Tractinsky(2000), Hoffman et al.(1999), 김상현·오상현(2002), 진종근·홍성태(2003), 문남미 외(2000)의 각 속성에 관한 척도에서 ‘쇼핑몰의 인식정도’, ‘결제 안정성 보장정도’, ‘제품을 주문하는 방법의 설명정도’, ‘주문의 간단성과 편리성 정도’와 ‘상품과의 어울림 정도’의 문항을 응답자가 이해하기 쉽도록 추가하고, 수정함으로써 지각된 규모(3문항), 지각된 평판(3문항), 지각된 보안통제(4문항), 디자인(3문항), 콘텐츠(4문항) 및 서비스 기술(6문항)로 총 24개 항목을 기준으로 구성하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정했다.

의류 소비자의 쇼핑성향에 관한 요인은 Jarvenpaa & Todd(1997), Donthu & Garcia(1999), Kim et al.(2000), 전달영·전중수(2002), 임경복(2006)의 각 속성에 관한 척도에서 ‘제품 정보를 모으는데 보내는 시간 정도’와 ‘미리 예산을 정해 두고 쇼핑을 하는 정도’에 관한 문항을 응답자가 이해하기 쉽도록 추가하고, 수정함으로써 오락적 쇼핑성향(5문항), 경제적 쇼핑성향(4문항), 편의적 쇼핑성향(4문항)으로 총 13개 항목을 기준으로 구성하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정했다.

지각된 쇼핑가치에 관한 문항은 Engel et al.(1995), Havelena & Holbrook(1996), 박철(2000), 이은진·홍병숙(2006)의 각 속성에 관한 척도에서 ‘적은 노력대만 만족 한 제품 구매정도’, ‘방문했던 쇼핑몰에서 구매실패 시 실망감정도’의 문항을 응답자가 이해하기 쉽도록 추가하고, 수정함으로써 쇼핑가치를 총 11개 항목을 기준으로 구성하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정했다.

쇼핑 만족도는 Childers et al.(2001), 서영호 외(2001), Jarvenpaa & Todd(1997)의 각 속성에 관한 척도에서 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 설정된 요인 총 4개 항목을 기준으로 구성하여 5점 리커트 척도를 이용하여 측정했다. 인구 통계적 특성은 각 변수와 관계가 있을 것으로 보이는 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등을 조사하였다.

3.4. 자료수집 및 분석

측정도구의 적절성을 밝히기 위하여 1차적으로 2007년 3월 동안 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별·추가하였으며, 2차적으로 2007년 4월 인터넷 쇼핑몰에서 의류 상품을 구매한 직장인과 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시했다. 그 후 본 조사에서 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 직장인과 대학생 300명을 대상으로 응답을 얻었다. 이중 결측값 없는 230명을 자료 분석에 사용하였으며, 자료 분석은 SPSS(window 12.0)를 사용하여 빈도분석, 요인분석(주성분분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석과 결과

4.1. 연구대상의 특성

인터넷 쇼핑으로 의류상품을 자주 구매하는 직장인과 대학생을 대상으로 인구통계적 특성에 대한 분석결과를 살펴보면, 성별로는 여성이 61.7%로 남성의 38.3%에 비해 다소 많았으며, 연령별로는 20대가 74.7%, 30대가 25.3%로 각각 나타났다. 직업별로는 회사원이 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 대학(원)생 40.4%, 전문직 9.6% 등의 순으로 나타났다. 학력에 따라서는 대졸이 47.0%로 가장 많았으며, 다음으로는 대재 21.3%, 대학원 재 18.7% 등의 순으로 나타났다. 월 소득별로 살펴보면, 100-200만원 미만인 41.7%로 가장 많았으며, 다음으로는 100만원미만(39.6%), 200-300만원 미만(15.2%), 300만원 이상(3.5%) 등의 순으로 나타났다.

4.2. 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향 및 쇼핑가치

인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성의 요인 및 신뢰도 : 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성을 설명하는 6개의 요인(24항목)에 대해서 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 본 연구에서는 Table 1과 같이 사이트의 규모와 평판이 하나의 요인으로 묶여져 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 추출되었다. 그 결과 요인 1은 인터넷 쇼핑몰의 공급자 규모, 회원 수, 취급 품목 수, 인기도, 유명도 등으로 구성되어 ‘규모 및 평판(6문항)’이라 명명 하였고, 요인 2는 거래 안전성 보장, 지불 시스템 보안, 인증 보호 서비스 등으로 구성되어 ‘보안통제(4문항)’라 하였으며, 요인 3은 제품 진열, 아이콘, 시각적 일관성 등으로 구성되어 ‘디자인(3문항)’이라 했다. 요인 4는 페이지 신속한 전환, 주문용이, 제품 추천, 신속 처리, 즉각 응답, 제품설명 등으로 구성되어 ‘서비스 기술(6문항)’이라 하였고, 요인 5는 처음 디자인 요인이라 생각하였던 ‘사이트 구성이 취급 제품과의 잘 어울림’ 요인이 콘텐츠 요인문항으로 분류되어, 제품 정보제공, 문자, 사진 제공, 제품 평 제공 등을 포함하여 ‘콘텐츠(5문항)’라 했다.

이 다섯 요인이 설명한 총 변량은 64.38%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.73 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향의 요인 및 신뢰도 : 인터넷 의류 소비자의 개인적 쇼핑성향을 설명하는 3개의 요인(13항목)에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 본 연구에서는 Table 2와 같이 고유치 1.0이상인 3개의 요인이 추출되었다. 그 결과, 요인 1은 쇼핑의 취미활동, 기분 전환, 즐거움 등으로 구성되어 ‘오락적 쇼핑성향(5문항)’이라 했다. 요인 2는 저렴한 구매성향, 할인쿠폰, 할인판매점이용 등으로 구성되어 ‘경제적 쇼핑성향(4문항)’이라 했다. 요인 3은 편만한 쇼핑, 시간절약, 편리성 등으로 구성되어 ‘편의적 쇼핑성향(4문항)’이라 했다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 60.64%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.79 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

Table 1. 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성의 요인분석 결과

요인	측정항목	아이겐 값	요인부하량	변량	신뢰도
규모 및 평판	현재 이용쇼핑몰은 업계에서 규모가 큰 공급자이다.	6.825	.819	16.55	.85
	현재 이용쇼핑몰은 회원 가입자 수가 많다		.868		
	현재 이용쇼핑몰은 취급 품목 수가 많다.		.780		
	현재 이용쇼핑몰은 우수한 쇼핑몰로 사람들이 인식하고 있다.		.617		
	현재 이용쇼핑몰은 인기가 좋은 편이다.		.592		
보안통제	현재 이용쇼핑몰은 언론 인지도 / 유명도가 높다.	3.250	.712	14.54	.88
	거래 안전을 보장하는 문구 또는 로고 존재한다.		.772		
	결제의 안전성을 보장 한다.		.845		
	지불 결제 시스템 보안 철저히 한다.		.847		
	암호화 / 강력한 서비스인증 기반 보호서비스를 한다.		.829		
디자인	제품 진열과 모양이 실제감이 있다.	2.115	.580	11.71	.82
	화면상의 글자나 아이콘의 깔끔하고 적합하다.		.863		
서비스기술	전체적인 분위기 / 시각적 보기 좋게 만들어져 일관성이 있다.	1.482	.838	11.34	.74
	문자, 이미지, 페이지의 신속한 전환이 이루어져 편리하다.		.439		
	주문 취소가 용이하다		.656		
	고객 개별적인 관심 / 맞춤 제품 추천 서비스를 제공한다.		.384		
	고객 주문을 신속 처리한다.		.721		
콘텐츠	소비자 문의 즉각적 응답한다.	1.319	.636	10.24	.73
	제품을 주문 설명/ 주문방법 간단하고 편리하다		.684		
	취급하는 제품과 잘 어울리도록 만들어 졌다.		.644		
	양질의 제품 정보 제공한다.		.474		
	제품 텍스트(문자) 정보 제공한다.		.624		
제품에 관한 사진 정보 제공한다.	.638				
	고객 / 전문가들의 제품평가 정보 제공한다.	.662			

Table 2. 인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향의 요인분석 결과

요인	측정항목	아이겐 값	요인 부하량	변량	신뢰도
오락적 쇼핑성향	인터넷 의류 쇼핑은 중요한 취미 활동이라 생각한다.	3.841	.793	28.15	.86
	기분이 안 좋을 때, 인터넷 쇼핑으로 기분을 전환 한다		.832		
	인터넷 의류 쇼핑 검색을 즐기는 편이다.		.735		
	인터넷 의류 쇼핑은 나에게 즐겁고 신나는 일이다.		.828		
	인터넷으로 옷을 사는 것 자체 즐거움이다.		.764		
경제 적쇼핑성향	인터넷을 통한 비교적 저렴한 의류 제품 구매 성향이 있다	2.224	.723	17.30	.84
	의류상품 구매 시 주로 세일이나 할일 쿠폰을 이용한다.		.782		
	값싼 의류상품을 사기 위해 많은 시간 인터넷 쇼핑에 투자한다.		.612		
	오프라인 쇼핑몰 대비 인터넷 쇼핑몰 이용이 저렴하다.		.732		
편의적 쇼핑성향	의류상품은 편하게 쇼핑하는 것이 좋다.	1.818	.838	15.19	.79
	인터넷 의류 쇼핑 시 시간 절약이 매우 중요하다.		.750		
	인터넷 의류 쇼핑 시 편리한 방법이 매우 중요하다.		.665		
	마음에 드는 이미지나, 분위기 쇼핑몰을 발견하면 지속적 이용한다.		.569		

지각된 쇼핑가치의 요인 및 신뢰도 : 지각된 쇼핑가치에 관한 11항목에 대한 요인분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 고유치 1.0이상인 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑의 즐거움, 탐색재미, 모험심, 탈출감, 성취심 등으로 구성되어 ‘쾌락적 쇼핑가치(7문항)’이라 하였고, 요인 2는 인터넷 쇼핑에서 목적쇼핑, 편리성, 합리성, 성공감 등으로 구성되어 ‘실용적 쇼핑가치(4문항)’이라 하였으며, 이 두 요인이 설명한 총 변량은 66.572%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.79 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

쇼핑 만족도의 신뢰도 : 인터넷 쇼핑 만족도에 관한 4항목에 대한 신뢰성을 검증한 결과는 Table 4에 제시되었다. 크론바하

알파계수(Cronbach's α)는 0.82 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

4.3. 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성이 소비자의 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 쇼핑몰 사이트 특성을 독립변수로, 지각된 쇼핑가치를 종속변수로 회귀분석을 실시했다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성은 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 5). 그러나 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성의 모든 요인은 실용적 쇼핑가치에 유의

Table 3. 지각된 쇼핑가치의 요인분석 결과

요인	측정 항목	고유치	요인부하량	변량	신뢰도
쾌락적 쇼핑가치	인터넷 쇼핑은 무척 즐거운 경험이다.		.718		
	흥미로운 신제품들을 탐색하면서 재미를 느낀다.		.752		
	인터넷 쇼핑을 통한 상품에 대한 새로운 정보발견이 즐겁다.	4.596	.748	38.17	.82
	인터넷 쇼핑은 상품 선택의 있어서 자유로움이 있다.		.712		
	인터넷 쇼핑을 하면서 모험을 하는 것과 같은 느낌을 받는다.		.704		
	다른 일에 비해 인터넷 쇼핑은 즐거운 가치를 준다		.703		
실용적 쇼핑가치	인터넷 쇼핑을 통해 일상에서 탈출감을 느낀다.		.685		
	인터넷 쇼핑을 통해 상품을 편리/신속하게 구매할 수 있다.		.809		
	인터넷 쇼핑을 통해 적은 시간과 노력으로 만족할 만한 제품을 찾아낸다.	2.721	.778	28.40	.79
	인터넷 쇼핑을 하는 것은 영리하고 합리적이다.		.659		
	인터넷 쇼핑을 통해 마음에 드는 제품을 구매할 때, 쇼핑이 성공적이라고 느낀다.		.643		

Table 4. 쇼핑 만족도의 신뢰도 결과

요인	측정 항목	신뢰도
쇼핑 만족도	인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품/서비스에 만족하다.	.82
	현재 이용하는 인터넷 쇼핑몰을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	
	구매 후 만족하여 인터넷 쇼핑몰을 더 자주 방문한다.	
	현재 이용하는 인터넷 쇼핑몰에 만족하여 다음에도 계속 이용하고 싶다.	

Table 5. 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향

독립 변수	쾌락적 쇼핑가치		F	R ²	
	β	t			
인터넷 쇼핑몰 사이트 특성	규모/평판	.070	-.172	1.082 (.372)	.026
	보안통제	.070	.177		
	서비스기술	.070	1.110		
	디자인	.070	.994		
	콘텐츠	.070	1.335		

Table 6. 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성이 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향

독립 변수	실용적 쇼핑가치		F	R ²	
	β	t			
인터넷 쇼핑몰 사이트 특성	규모/평판	.151	2.387*	13.850 (.000)***	.260
	보안통제	.132	1.994*		
	서비스기술	.244	3.968***		
	디자인	.241	3.451*		
	콘텐츠	.156	2.430**		

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

한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 6).

다시 말해, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 규모/평판, 보안통제, 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠가 좋을수록 인터넷 쇼핑을 하는 인터넷 소비자들의 실용적 쇼핑가치를 높게 지각한다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성 중 실용적 쇼핑 가치에는 서비스 기술(β=0.24), 디자인(β=0.241)의 영향력이 가장 컸으며, 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성은 실용적 쇼핑가치 26%(R²=0.260)을 설명했다.

박은주·강은미(2005)는 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속

성과 쇼핑가치에 차이가 존재한다고 하였다. 또한 전달영·최영준(2001)의 연구에서 제시한 인터넷 쇼핑몰의 매장환경이 소비자가 지각하는 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미친다는 연구와 유사한 결과이다.

4.4. 인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향

인터넷 의류상품 소비자의 쇼핑성향의 특성이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 의류 소비자의 쇼핑성향을 독립변수로, 지각된 쇼핑가치를 종속변수로 회귀분석을 실시했다. 그 결과 의류 소비자 쇼핑성향 중 오락적 쇼핑성향의 요인만이 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치고(Table 7), 의류 소비자 쇼핑성향의 오락적, 경제적, 편의적 성향의 모든 요인이 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 8).

의류소비자 쇼핑성향 중에서 인터넷을 통한 의류 소비자의 쾌락적 쇼핑가치에는 오락적 쇼핑성향(β=0.520)의 영향력이 매우 컸으며, 의류소비자 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑가치의 27.5%(R²=0.275)를 설명했다. 그리고 실용적 쇼핑가치에는 경제적 쇼핑성향(β=0.359)의 영향력이 가장 컸으며, 개인적 쇼핑성향은 실용적 쇼핑가치의 21.6%(R²=0.216)을 설명했다. 이는 전달영, 경중수(2002)의 인터넷 쇼퍼 특성(다양성추구성, 혁신성, 자기현실성, 정보지향성)이 쾌락적 가치와 실용적 가치에 영향을 미쳤다는 연구와 유사한 결과이다. 또한 박광희(2000), 임경복(2006)의 연구에서 의류 소비자의 쇼핑가치와 의복 쇼핑성향의 관계에는 차이가 있다는 결과와 마찬가지로 차이적인 영향 관계를 파악하였다.

Table 7. 인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향

독립변수		쾌락적 쇼핑가치		F	R ²
		β	t		
의류 소비자 쇼핑성향	오락적 쇼핑성향	.520	8.720***	26.780 (.000)***	.275
	경제적 쇼핑성향	.047	.789		
	편의적 쇼핑성향	-.114	-1.918		

***p<.001

Table 8. 인터넷 의류 소비자의 쇼핑성향이 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향

독립변수		실용적 쇼핑가치		F	R ²
		β	t		
의류 소비자 쇼핑성향	오락적 쇼핑성향	.205	3.302**	19.768 (.000)***	.216
	경제적 쇼핑성향	.359	5.786***		
	편의적 쇼핑성향	.239	3.863***		

p<.01, *p<.001

4.5. 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향 및 지각된 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향 및 지각된 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향, 지각된 쇼핑가치를 독립변수로, 인터넷 쇼핑만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시했다.

그 결과 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성 중 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠가 인터넷 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 9). 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠가 좋을수록 인터넷 소비자들의 쇼핑 만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성 중 인터넷 쇼핑만족도에는 서비스 기술(β=0.251), 콘텐츠(β=0.248), 디자인(β=0.210)의 순으로 영향력을 나타냈다.

둘째, 의류 소비자 쇼핑성향의 오락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향 요인이 인터넷 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미쳤다

(Table 9). 다시 말해, 의류 소비자의 쇼핑성향의 오락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 클수록 인터넷 소비자들의 쇼핑 만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다. 의류소비자 쇼핑성향 중에서 인터넷을 통한 의류 소비자의 쇼핑만족도에는 오락적 쇼핑성향(β=0.277), 경제적 쇼핑성향(β=0.240)의 순으로 영향력을 나타냈다.

셋째, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 인터넷 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미쳤다(Table 9). 또한 인터넷 구매자의 실용적 쇼핑가치(β=0.503)가 클수록 소비자는 쾌락적 쇼핑가치(β=0.255)보다 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향 및 쇼핑가치는 인터넷 쇼핑 만족도의 37.5%(R²=.375)를 설명했다.

이는 인터넷 패션 소비자와 관련하여 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향(류은정 · 조오순, 2005), 쇼핑가치와 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 구매의도와 의 관계를 확인하는 연구(박은주 · 강은미, 2005)와 유사한 결과이며, 의류 쇼핑성향에 따라 소비자의 의류제품 평가기준과 구매의도에 차이가 있다는 안민영 · 박재욱(2003)의 연구와 유사하게 패션 소비자의 쇼핑성향에 따라 만족도에도 영향을 차이가 있음을 알 수 있었다.

5. 결론 및 시사점

의류제품은 소비자에게 강한 만족을 주고 매우 호의적인 소비자의 태도를 유발하게 하는 특성적 이유로 인터넷 쇼핑몰의 초기시장에서부터 소비자 행동에 대한 중요성이 강조되어져 왔다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구입한 소비자들을 통해 인터넷 쇼핑몰에서의 사이트 특성적 요인과 의류 소비자의 쇼핑성향의 요인이 지각된 쇼핑가치, 즉, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 이러한 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류소비자의 쇼핑성향, 지각된 쇼핑가치(쾌락적, 실용적 가치)의 하부 요인들이 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 측정해 보았다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 특성이 의류 소비자의 지각된

Table 9. 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성, 의류소비자의 쇼핑성향, 지각된 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향

독립변수		인터넷 쇼핑 만족도		F	R ²
		β	t		
인터넷 쇼핑몰 사이트 특성	규모/평판	.033	.535	13.134 (.000)***	.375
	보안통제	.064	1.050		
	서비스기술	.251	4.108***		
	디자인	.210	3.438**		
	콘텐츠	.248	4.058***		
개인적 쇼핑성향	오락적 쇼핑성향	.277	4.504***		
	경제적 쇼핑성향	.240	3.889***		
	편의적 쇼핑성향	.061	.985		
지각된 쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치	.255	4.657***		
	실용적 쇼핑가치	.503	9.192***		

p<.01,*p<.001

쇼핑가치에 미치는 영향을 알아본 결과 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성은 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성의 모든 요인은 실용적 쇼핑가치에 는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 규모/평판, 보안통제, 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠가 좋을수록 인터넷 쇼핑을 하는 인터넷 소비자들의 실용적 쇼핑가치를 높게 지각한다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성 중 실용적 쇼핑 가치에는 서비스 기술, 디자인의 영향력이 가장 컸다. 인터넷 쇼핑몰은 보안통제나 콘텐츠 등은 기술의 발달로 인해 그 차이가 평균화 되어 있기 때문에 서비스 기술의 속성인 제품주문 설명/방법의 간단함, 고객 주문/취소의 신속한 처리, 문의 시 즉각적인 응답 등과 디자인의 속성인 쇼핑몰 전체적인 분위기, 시각적 일관성 그리고 화면상의 글자나 아이콘의 적함도 등의 차별화가 실용적 가치를 지각하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

둘째, 인터넷 의류상품 소비자의 개인적 쇼핑성향의 특성이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아본 결과 의류 소비자 쇼핑성향 중 오락적 쇼핑성향의 요인만이 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치고, 의류 소비자 쇼핑성향의 오락적, 경제적, 편의적 성향의 모든 요인이 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 의류소비자 쇼핑성향 중에서 인터넷을 통한 의류 소비자의 쾌락적 쇼핑가치에는 인터넷 쇼핑으로 인한 기분전환, 인터넷 쇼핑의 취미 활동, 검색의 즐거움, 인터넷 쇼핑으로 인한 의류 구입 등의 즐거움 등의 오락적 쇼핑성향의 영향력이 매우 컸으며, 실용적 쇼핑가치에는 인터넷 쇼핑을 통한 저렴한 의류 상품 구매를 위한 노력, 할인 쿠폰 이용 등 저렴한 의류상품을 구매하고자 하는 경제적 쇼핑성향의 영향력이 가장 컸다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향 및 지각된 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 의류 소비자의 쇼핑성향 및 지각된 쇼핑가치를 독립변수로, 인터넷 쇼핑만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시했다. 그 결과 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성 중 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠가 인터넷 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰 사이트의 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠가 좋을수록 인터넷 소비자들의 쇼핑 만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다. 이에 마케팅은 인터넷 쇼핑몰 사이트의 문자, 이미지, 페이지의 전환을 신속하게 하고, 상품의 취소용이, 고객 맞춤 관심 전략, 고객 주문의 신속한 처리, 소비자 문의에 대한 즉각 응답, 제품 주문에 대한 설명 및 주문 방법을 간단히 할 수 있는 방법 그리고 화면상의 글자나 아이콘의 적함도, 제품 진열의 실제감을 높이고, 전체적인 분위기 및 시각적 일관성을 위해 디자인을 향상시켜 의류 소비자의 인터넷 쇼핑만족도를 높여야 할 것이다. 둘째, 의류 소비자의 오락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향 요인이 인터넷 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 다시 말해, 의류 소비자의 쇼핑성향의 오락적 쇼

핑성향과 경제적 쇼핑성향이 클수록 인터넷 소비자들의 쇼핑만족도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑은 편리함은 널리 보편화 되었고, 이제는 인터넷을 통한 의류 상품 쇼핑활동은 기분전환, 취미, 검색의 즐거움과 같이 소비자에게 즐겁고, 신나는 쇼핑기회를 제공함으로써, 또한 오프라인 대비 온라인 쇼핑의 저렴한 가격, 할인 쿠폰 및 세일 등의 경제성을 강조하면 의류소비자의 소비자 만족을 더욱 이끌어 낼 수 있을 것이다. 셋째, 인터넷 쇼핑 시 소비자의 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 인터넷 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 인터넷 구매자의 실용적 쇼핑가치가 클수록 소비자는 쾌락적 쇼핑가치보다 상대적으로 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 마케팅은 인터넷에서의 의류 상품 쇼핑은 편리/신속한 구매가능을 제공하고, 시간과 노력을 절약, 영리하고 합리적인 가치를 제공한다는 실용적 쇼핑가치와 인터넷 쇼핑을 통해 탐색의 재미, 새로운 경험 가치, 정보 발견의 즐거움, 선택의 자유로운 등의 쾌락적 가치를 높일 수 있는 전략을 추구하여야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑에서 쇼핑의 질의 척도인 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치의 선행변수인 인터넷 쇼핑 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향, 그리고 인터넷 쇼핑사이트의 특성, 의류 소비자 쇼핑성향, 지각된 쇼핑가치를 결과변수인 인터넷 쇼핑만족도에 이론적으로 연결하여 인터넷 구매자의 쇼핑경험을 통합적으로 보았다는데 의의가 있다. 특히, 연구 결과 인터넷 쇼핑에서의 새로운 경험가치나 계획했던 쇼핑의 성취 가치 등이 쾌락적 가치를 지각하는 요인으로 나타났고, 그래서 오락적 쇼핑성향이 쾌락적 쇼핑가치 뿐만 아니라, 더 나아가 실용적 쇼핑가치에도 반영된 것으로 보인다.

연구의 한계점으로는 현재 인터넷 거래 실정이 타 유통거래만큼 일반적이지 않기 때문에 표본의 선정에 있어서 제품구매자를 대상으로 실시를 하는데 어려움이 있었다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 구입 경험자들로 어느 정도 편이가 있을 수 있다. 향후연구에서는 첫째, 인터넷 상거래에서 가장 많이 유통되고 있는 의류제품의 속성에 대한 더욱더 확장되고 세분화된 논리와 통계 방법을 적용하여 쇼핑성향 및 쇼핑가치의 영향을 설명, 적용해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 여러 차례의 회귀(regression) 분석을 통하여 ‘쇼핑가치’의 매개효과(mediating effect)를 분명하게 규명하고자 본 외생(exploretory)연구에서 회귀분석을 주된 통계적 분석방법으로 사용했다. 향후 경로분석을 통한 동시적 관계(simultaneous relationship)를 규명하는 것도 고려해볼 직하다. 셋째, 본 논문에서 다루지 않았던 다른 쇼핑관련 변수들을 포함한 인터넷 쇼핑몰에 대한 심도 있는 연구가 계속되어 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동에 관한 이론을 일반화하여야 할 것이다

감사의 글: 이 논문은 2004년도 중앙대학교 학술연구비(교내 연구비)지원에 의한 것임.

참고문헌

- 김미경 · 이경희 (1999) 의류제품의 가격수용성 연구. 한국의류학회 국제학술 심포지움, p.71.
- 김상현 · 오상현 (2002) 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. *중소기업연구*, **24**(2), 237-271.
- 김세희 · 이은영 (2004) 의복쇼핑성향의 측정도구 개발. *한국의류학회지*, **29**(3/4), 535-549.
- 김정옥 · 주형진 (2002) 사용자 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *한국경영과학지*, **27**(4), 149-165.
- 김원수 (1986) “광고학 개론”. 경문사, 서울.
- 문남미 · 김효근 · 김지성 (2000) 웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구. *한국멀티미디어학회지*, **4**(1), 60-73.
- 류은정 · 조오순 (2005) 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, **13**(2), 209-221.
- 박광희 (2000) 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. *소비자학연구*, **11**(1), 49-58.
- 박은주 · 강은미 (2005) 인터넷 패션쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한국정학회지*, **43**(7), 117-129.
- 박준철 · 윤만희 (2002) 인터넷 쇼핑물 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영정보학연구*, **12**(3), 21-43.
- 박철 (2000) 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, **15**(1), 143-162.
- 서영호 · 채영일 · 이현수 (2001) CSF 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 전략-고객과 기업의 인식차이를 중심으로. *품질경영학회지*, **29**(1), 160-172.
- 손달호 · 임선영 (2001) 인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구. *산업공학*, **14**(1), 84-94.
- 안민영 · 박재욱 (2003) 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, **47**(7), 789-799.
- 임경복 (2006) 의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계. *대한국정학회지*, **44**(4), 65-74.
- 이은진 · 홍병숙 (2006) 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향. *한국복식학회지*, **56**(7), 46-57.
- 이학식 · 김영 · 정주훈 (1999) 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조 모델의 개발과 검증. *경영학연구*, **28**(2), 505-538.
- 유창조 (1996) 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, **7**(1), 51-73.
- 유동근 · 박승미 (1997) 신속대응시스템의 도입에 관한 연구. *유통연구*, **2**(2), 107-134.
- 전달영 · 경종수 (2002) 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *한국경영학회지*, **31**(6), 1681-1705.
- 전달영 · 최영준 (2001) 인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향. *충북대학교 산업경영연구소*, **14**(1), 395-417.
- 전종근 · 홍성태 (2003) 인터넷 쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매 의도에 미치는 영향. *경영학연구*, **31**(7), 1765-1786.
- Aiba, N., McGarvey, M.J., Waters, J., Hadziyannis, S.J., Thomas, H.C. and Karayiannis, P. (1997) The precure sequence of hepatitis B virus is required for nuclear localization of the core protein. *Hepatology*, **26**, 1311-1317.
- Abraham, M.L. and Littrel, M.A. (1995) Consumer's conceptualization of apparel attributes. *Clothing & Textile Research Journal*, **13**(2), 65-74.
- Balbin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, **20**(4), 644-656.
- Bloch S. and Bruce S. (1994) “A Rare but Fascinating form of Severe Dissociation”. M.U.P.
- Bloch, P.H. and Richins M.L. (1983) A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, **47**(Summer), 69-81.
- Cheung, C. and Lee M.K.O. (2000) “Trust in Internet Shopping. In Proceedings of Association for Information System 2000 American Conference”. Long Beach, CA, pp. 681-689.
- Chow, S. and Holden, R. (1997) Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, **4**(3), 275-298.
- Childers, T.L., Christopher L.C., Joan P. and Tephren C. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, **77**, 505-535.
- Culan, M.J., Armstrong, P.K. (1999) Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, **10**, 104-16.
- Donthu, N. and Garcia A. (1999) The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, **39**(3), 52-58.
- Doney, P.M and Cannon, J.P. (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, **61**(1), 35-51.
- Eastlick, M.A. and Lotz S. (1999) Profiling potential adopters of interactive teleshopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, **27**(6), 209-228.
- Engel J.E., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) “Consumer Behavior”. 8th Ed., Dryden Press.
- Forrester Research Inc (1999) <http://www.forrester.com>
- Glock, R.E. and Grace I.K. (1990) “Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis”. Macmillan.
- Havelena, W.J. and Holbrook M.B. (1996) The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, **1**, 245-256.
- Hairong L.K. Cheng and Martha G.R. (1999) The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the customer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **5**(2), 38-59.
- Hewett K. and William O.B. (2001) Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations implication for managing global marketing operations. *Journal of Marketing*, **65**, 51-66.
- Hines, J.D. and O'Neal, G.S. (1995) Underlying determinants of clothing quality: The consumers perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, **13**(1), 227-233.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M.A. (1999) Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the web. *Information Society*, **15**(2), 129-140.
- Igarbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi (1996) A motivational model of microcomputer usage. *Journal of Management Information System*, **13**(1), 127-143.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd P.A. (1997) Consumer reactions to electronic

- shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S.L. and N. Tractinsky (2000) Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jacoby, J. and Olson, J. (1985) "Perceived Quality". Lexington, MA, D.C. Heath.
- Keeny, R.L. (1999) The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kim, D.J., Cho, B. and Rao, H.R. (2000) "Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation". The Proceedings of ICIS.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998). Electronic shopping communications. *ACM*, 41(7), 81-87.
- Oliver, D. (1997) Development and evaluation of evidence based risk assessment tool (STRATIFY) to predict which elderly inpatients will fall: case-control and cohort studies. *BMJ*, 315, 1049-1053.
- Sherry, P. and Barton, E.J. (1990) "Executive Assessment: A Comprehensive Fit-Based Model". In W.A. Hamel(Ed.).
- Thmpson S.H., Teo and You D.Y. (2003) Assessing the Consumer Decision Process in the Disital Marketplace. *The International Journal of Management Science*, 31, 349-363.

(2007년 6월 11일 접수)
