

의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향

홍병숙 · 나윤규[†]
중앙대학교 의류학과

The Effect of Apparel Customer's Product, Price Attributes and Shopping Values on Internet Shopping Satisfaction

Byung-Sook Hong · Youn-Kue Na[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2007. 1. 10. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to find out the important factors and efficient strategies concerning internet marketing. This study tries to examine satisfaction of the on-line consumers on internet shopping mall via fashion products. To fulfill this objectives, a survey was conducted from May 15 to May 30 in 2006, and an subject of study is men and women aged from 10s to 40s in purchase experience of the fashion merchandise to internet shopping malls. Data collected over the internet, and analyzed the 205 subjects. The statistical analysis methods was frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis. The empirical studies were summarized as follows.

First, internet shopping mall's fashion goods attributes(goods characteristics, aesthetic expression, variety of goods) significantly affect consumer's utilitarian shopping value. Second, internet shopping mall good's price attributes(economical efficiency of price, price reasonableness, price value, price information, price discount) significantly affect consumer's shopping utilitarian shopping value and hedonic shopping value. Third, consumer's utilitarian shopping value and hedonic shopping value are positively related to the internet consumer's shopping satisfaction.

Key words: Internet shopping mall, Utilitarian shopping value, Hedonic shopping value, Internet shopping satisfaction; 인터넷 쇼핑몰, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑 만족

I. 서 론

매우 빠른 속도로 우리의 소비생활 전반에 영향을 미치게 된 인터넷의 확산과 더불어 등장한 인터넷 쇼핑몰은 의류 소비자들의 생활패턴과 소비방식까지

변화시키고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰 환경 특성이나 제품의 속성에 따라 소비자들이 선택하는 사이트나 제품의 평가기준도 다르게 나타나고 있다.

소비자들의 구매행동을 예측하고 분석하는 일은 의류기업의 인터넷 마케팅 수행에 있어 기본이 되고 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품에 효과적으로 적용할 수 있는 머천다이징 전략을 수립하기 위해서는 인터넷 의류 소비자에게 대한 실증연구와 체계적인 이해가 필요하다. 또한 인터넷 패션기업의 입장에서는 동

[†]Corresponding author

E-mail: lemongun@empal.com

본 논문은 2006년도 중앙대학교 학술연구비(일반연구비) 지원에 의한 것임.

업종 내 경쟁업체와 차별화 전략을 수립하기 위한 다양한 방법을 모색함에 있어 제품, 가격과 같은 속성을 중심으로 차별화 방안을 마련하는 것은 마케팅 믹스의 차원에서 뿐만 아니라 한발 더 나아가 새로운 브랜드 전략으로서의 입장을 명확히 하는 것이다.

그럼에도 불구하고, 의류학이나 마케팅 분야의 연구들은 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 소비자행동에 대한 체계적인 이론적 틀을 제시하지 못하고 있어 실무에 적용하기에는 다소 어려움이 있다. 인터넷 쇼핑과 관련된 대부분의 연구들이 쇼핑가치의 편의지향, 가격지향 등 실용적인 측면에 중점을 두고 이루어져 왔다(이유재, 1999). 그러나 효용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치도 인터넷 소비자들의 쇼핑활동에 중요한 요인으로 밝혀져(Childers et al., 2001), 의류학 분야에서도 인터넷 패션 소비자의 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향(류은정, 조오순, 2005), 쇼핑가치와 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도와 의 관계를 확인하는 연구(박은주, 강은미, 2005) 등 쇼핑가치, 즉 쾌락적 가치와 실용적 가치를 동시에 고려한 연구가 진행되고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰은 가치 있는 정보의 제공은 물론 심미적 디자인, 웹 이미지를 통한 감각적 편익, 그리고 쇼핑의 즐거움을 함께 느끼게 하는 공간으로서 실용적 또는 쾌락적 가치를 통해 소비자 만족에 영향을 주고 있다(이은진, 2005).

그러나 이들 연구에서는 쇼핑가치에 영향을 미치는 속성에 대한 연구는 부족하다. 의류상품의 경우 제품 자체가 지닌 내재적 속성과 인터넷 구매 시 특히 중요시 되는 가격과 같은 외재적 속성이 인터넷을 통한 의류제품 소비자의 쇼핑가치에 영향을 미치고, 궁극적으로 쇼핑 만족도에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 어떤 속성이 소비자들의 쇼핑 가치, 즉 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치고, 이들 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 의류 소비자들이 추구하는 쇼핑가치의 요인들을 밝힘으로써 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력 강화와 수익성 증대를 도모하는데 유용한 자료가 될 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 의류상품의 속성

Abraham-Murali and Littrell(1995)은 마케팅 관리자에 의해 다루어질 제품은 제품 그 자체의 구체적인 속성을 소비자가 추구하는 바람직한 결과에 연결시켜야 한다고 하였다. 특히 의류시장은 패션 트렌드나 브랜드 성격에 따라 매우 다변화하고, 치열한 경쟁 속에서 시장 확보를 위해서는 소비자가 중요하게 생각하는 의복제품속성에 대한 이해가 요구된다고 하면서 의복의 제품속성에 대한 중요성을 강조하였다. 의류제품의 속성에는 내재적 단서로서 본질적 속성을 중심으로 한 소재, 스타일, 색상 등의 제품속성과 제조업자나 판매자에 의해 부가된 속성인 외재적 단서 중 인터넷 쇼핑 시 일반적으로 가장 중요한 가격속성으로 구분할 수 있을 것이다.

I) 제품속성(Product Attribute)

제품이란 잠재 고객들의 기본적인 욕구를 충족시키거나 문제를 해결해 줄 수 있는 모든 수단을 의미하고, 제품속성은 소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는데 필요한 제품구성 요소를 말한다. 마케팅 개념에 있어 제품은 잠재 고객들의 욕구나 문제를 확인하고 이를 충족시킬 수 있는 최적의 마케팅 믹스를 개발하여 제공하는데 있으며, 이러한 활동은 고객만족을 창출하고 장기적인 이윤을 획득하게 된다. 제품은 그 자체가 고객에게 만족을 제공하기 위한 마케팅 믹스의 가장 중심적인 위치에 있으며, 마케팅 믹스의 다른 요소들에게 가장 큰 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다(이정란, 유동근, 2004).

의류제품의 속성은 주로 내재적 차원과 외재적 차원의 두 가지 차원에서 연구되었다(Glock & Kunz, 1990; Hines & O'Neal, 1995; Olson & Jacoby, 1972). 여기서 내재적 차원은 섬유조성, 스타일, 색상 등 제품의 물리적 특성들을 변화시키지 않고는 변화될 수 없는 속성으로 제품이 본래 가지고 있는 속성을 뜻하고, 외재적 차원은 상표명, 가격, 포장 등 제품의 물적 특성이 아닌 제조업자나 판매자에 의하여 부가된 속성이다. 이 외재적 속성 중에서 인터넷 의류 소비자들이 추구하는 가치와 가장 직접적으로 연결된 속성은 가격이라고 할 수 있을 것이다.

김민수(2002)는 가시적인 제품인 의류제품의 경우 물리적인 속성과 함께 심리적인 속성이 공존하고 있어서 구매상황으로 상황이 통제되어도 품질평가 시 외재적 단서뿐 아니라 내재적 단서에 의한 영향을 무시할 수 없다고 하여 제품의 물리적 속성에 관한 중

요성을 강조하였다. 할인점 의류 소비자의 구매만족 행동을 연구한 박은주, 홍금희(1999)는 소비자들이 할인점 의류제품에 대하여 값싼 제품이나 이월제품, 불량제품을 주로 취급한다는 인식을 하고 있으므로 할인점에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 하기 위해 할인점에서도 비교적 취약한 제품구색과 교환 및 수선의 폭을 넓혀야 한다고 하였다. 유통업체 브랜드 의류제품 구매자의 구매동기 및 구매동기 불만족에 관해 연구한 권순기(2001)는 구매빈도에 따른 집단간 유통업자상표의 구매동기에 차이가 있다고 하여 구매횟수에 따라 만족하는 제품속성의 차이를 밝혔는데 1-2번 구매 시에는 디자인이, 3-5회 이상은 가격에 비해 품질이 좋아서라고 하여 제품속성에 대해 다르게 평가하였는데 이는 반복구매에 따른 브랜드 인지도의 상승에 따라 가격에 대비한 품질의 우수성을 인식하는 것을 말한다. 임숙자, 김선희(1998)는 할인점, 아울렛 쇼핑몰과 같은 신 유통업태에 대한 소비자 구매행동 연구에서 의류 소비자들이 가격요인에서는 매우 만족한 반면, 상표, 유행성, 디자인, 사이즈 등에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 그로 인해 국내 사이즈 체계의 표준화와 일관성, 명확한 분류체계가 필요하고, 저 품질의 수입의류보다는 품질이 좋고 유명한 국내 상표를 판매하기 위한 개선책이 요구된다고 하였다.

2) 가격속성(Price Attribute)

외재적 속성 중 제품의 가격은 소비자들의 구매심리에 많은 영향을 미치고 이러한 영향력은 제품을 처음으로 대할 때 특히 인터넷 쇼핑시 접근 가능케 하는 가장 중요한 변인이 된다. Jacoby and Olson(1985)은 동일하게 제시된 객관적 가격일지라도 소비자, 제품, 구매상황 및 시기에 따라 다르게 지각될 수 있다고 하여 소비자들이 느끼는 가격의 양면성을 주관적 가격과 객관적 가격으로 제시하였다. 이러한 가격의 특성을 이용하여 소매점에서 실시하는 가격전략은 소비자나 제품에 따라 높이기도 하고 낮추기도 하는 점포의 의사결정으로 사용되기도 하는데 김원수(1986)는 제품, 점포, 소비자의 형태에 따라 가격의 중요성이 다르게 지각되며, 실제가격보다 소비자가 인식하는 가격, 즉 주관적 가격이 더 중요하다고 하였다. 또한 이학식의(1998)는 제품을 사용해 본 경험이 별로 없고 제품 지식이 적거나 브랜드들 간에 가격과 품질에서 상당한 차이가 있는 것으로 지각되는 패션제품이나 승용

차 소비자들은 가격이 높으면 품질이 더 우수할 것이라는 가격-품질간의 연상 심리를 갖는 성향이 있다고 하였다. 그러나 가격만이 단순히 제품품질을 평가하는 기준으로 작용하는 것은 거의 불가능하기 때문에 가격의 단일 단서 효과보다는 상표, 구매장소 혹은 이전의 구매경험과 같은 요인들이 상호작용하여 소비자의 제품평가에 영향을 주게 된다.

이선재, 김가영(1999)에 따르면 가격은 특히 그 자체만으로 영향력을 발휘하기 보다는 가격과 다른 속성인 상표, 점포 등과 결합되었을 경우에 영향력에 있어 더욱 차이를 보이는데, 특히 소비자의 인적특성과 인구통계학적 특성에 따라 각 개인에 있어 가격에 대한 인식은 매우 다르게 나타났고 동일한 가격자극에 대해서도 소비자 특성에 따라 서로 다르게 반응한다고 하였다. 경제적 측면에서 가격은 제품이나 서비스를 구매하는데 드는 비용내지 희생의 지표로 작용하기 때문에 소비자의 선택과정에 영향을 미친다고 보고 있으며, 높은 가격은 소비자의 예산에 부정적 영향을 끼치는 것으로 고려된다는 것이다.

가격역할에 대한 지각방식의 차이에 있어 가격과 품질지각 간 관계의 양상이 다르게 나타난다고 한 박현숙, 박원섭(2003)은 지위에 민감함 구매자의 경우 가격단서를 제품의 품질을 나타내 주는 지표로 사용하지만, 할인율이나 할인시기에 민감하고 가격 자체에 민감하게 반응하는 구매자의 경우는 가격단서를 이용해 제품의 품질을 평가하지 않는다고 하여 소비자에게 인지되는 가격의 다차원적인 측면에 대한 내용을 제시하고 있다.

한편 가격은 그 자체 소비자에게 인지되는 다양한 관련 속성을 가지게 되는데 진병호(1998)는 의류 소비자가 지각하는 가격을 크게 긍정적인 단서와 부정적인 단서로 구분하고, 그 세부속성을 세일지향, 가격전문성, 가치의식, 가격의식, 가격-품질도식, 워신 민감성 차원으로 분류하였다. 의류제품의 가격이 고가일 경우 세일지향, 가격전문성, 가격의식차원이 구매에 부정적인 영향을 미치는 반면, 가격-품질도식과 워신 민감성이 긍정적인 영향을 미치는 차원이라고 주장하였다. 의류제품의 가격수용성에 관해 연구한 김미경(2000)은 고가의 의류제품이 품질도 우수하고 워신도 높여 준다고 생각하는 소비자일수록 수용 가능한 적정가격수준이 높고, 저가 및 할인을 지향하는 소비자일수록 수요가격이 상대적으로 낮다고 하였다.

소비자들은 가격과 관련하여 가격경계성과 합리성,

가치성, 정보성, 및 활인성 등의 가격속성을 인식하며 (Lichtensteine et al., 1993), 가격에 대한 정보수집이 용이하고 비교구매가 가능한 인터넷 쇼핑의 특성상 이와 같은 가격속성이 의류 소비자들의 쇼핑행동에 매우 중요한 요인일 것으로 생각된다.

2. 쇼핑가치

가치의 의미는 개인적 가치와 소비자 행동분석에서의 가치의 의미로 구분해 볼 수 있다. 먼저 개인적 가치란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단기준이라 할 수 있다. 또한 소비자 행동분석에서의 가치란 개인들이 어떻게 행동할까를 말해주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이기도 하다(임종원 외, 2000).

본 연구에서는 이러한 가치를 미시적인 관점으로 쇼핑의 측면에서 접근하고자 한다. 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하고 혹은 즐거움, 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. 따라서 쇼핑가치는 다차원성을 가지며, 구체적으로 제품획득(과업관련)의 측면과 쾌락경험의 측면을 가지고 있다. 즉 소비자들의 쇼핑행동이 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 '과제지향적 쇼핑'과 즐거움을 얻기 위한 '경험적 쇼핑'으로 나뉜다(Fischer & Arnold, 1990). 실제로 기존의 몇몇 연구들(이학식 외, 1999; Belk, 1987; Fischer & Arnold, 1990; Sherry & Barton, 1990)에서는 소비자들의 쇼핑경험이 실용가치와 쾌락가치를 모두 발생시킨다고 밝히고 있으므로, 본 연구에서도 인터넷 의류 소비자들의 쇼핑가치를 크게 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분하여 측정하고자 한다.

실용주의적 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 쇼핑의 가치를 인식한다. 그러므로 실용적 쇼핑가치(Utilitarian Shopping Value)를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적, 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락주의적인 소비자들에 비해 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친다(Bloch & Richins, 1983). 쇼핑의 실용적 가치는 쇼핑경험을 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). 인터넷

의류 소비자의 경우 시간·공간적 제약을 받지 않고 인터넷 쇼핑몰에서 편리하게 제품을 구매할 수 있다는 편익을 인지함으로써 실용적 쇼핑가치를 인식할 수 있다. 또한 다른 유통채널에 비하여 인터넷 쇼핑은 가격이 저렴하고 가격 비교가 용이하기 때문에 가격지향 실용가치를 중시하는 소비자들이 많이 이용할 것으로 생각된다.

쾌락적 쇼핑가치(Hedonic Shopping Value)는 실용적 쇼핑가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이러한 쇼핑의 즐거움을 언급하면서 Sherry and Barton(1990)은 때때로 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있다고 하였다. 유창조, 김상희(1994)는 소비자가 특정 매장을 선호하게 되거나 특정 매장에서 많은 구매를 하는 이유를 단순히 제품구색, 매장위치, 제품의 품질, 서비스 등과 같은 요인에 의해 설명하기에는 부족하다고 지적하였고, 소비자가 매장에서 느끼는 흥미, 즐거움 또는 환상(Fun, Pleasure and Fantasies) 등이 쇼핑행위 자체뿐만 아니라 매장에 대한 태도 형성에도 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

인터넷 쇼핑에서 의류상품은 다양한 디자인과 색상, 빠른 업데이트 등으로 인하여 소비자들에게 시각적 즐거움을 주는 상품이라 할 수 있다. 그러므로 타 상품군에 비하여 쾌락적 쇼핑가치가 중요한 상품일 것으로 고려된다.

3. 쇼핑 만족도

최근 들어 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 다양한 구매의사결정과정과 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내려는 연구가 활성화되고 있다. 채영일(2003)은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 경쟁력 요인, 심리적 요인, 편의성 요인, 위험 요인의 네 가지로 구분하였고, 이중 경쟁력 요인은 가격, 제품의 품질, 표현성의 세 가지 항목으로 구성된다고 하였다. Childers et al. (2001)은 온라인 쇼핑의 즐거움이 소비자의 전반적인 쇼핑경험평가에 가장 큰 영향을 준다는 것을 알아내었다. 즉, 온라인 쇼핑 시 즐거움을 느끼게 되면 그 쇼핑몰에 만족하게 되고 이는 특정 쇼핑몰에서의 구

매의도를 증대시킨다. 반면에 Szymanski and Hise(2000)는 인터넷 쇼핑물의 편리성, 상품정보, 보안 등의 실용적 가치들이 쇼핑만족의 결정 요인임을 밝혀내었다.

Lohse et al.(2000)은 소비자가 인터넷 쇼핑을 이용하는데 영향을 미치는 요인으로서 판매자 특성(Vendor Characteristics), 보안장치(Security Transactions), 프라이버시에 대한 염려(Concern for Privacy), 소비자특성(Customer Characteristics)의 네 가지를 들었다. 특히 소비자 특성과 인터넷 쇼핑 이용과 관련이 있는 것으로 보고하거나, 있을 것임을 제안했다(이두희 외, 2001). Jarvenpaa and Todd(1997)는 제품인식(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객센터(customer service), 지각된 소비자 위험(perceived customer risk) 등이 웹에서의 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 것이라고 설명했다. 박철(2002)은 인터넷 정보탐색의 실용적 가치가 쇼핑물 사이트의 방문빈도에 유의한 영향을 미치고, 이 쇼핑물 방문빈도는 제품 구매의도에 중요하게 작용하기 때문에 쇼핑물 방문자들의 구매의도를 높이기 위해서는 실용적 쇼핑가치를 지각할 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. 의류제품과 관련하여 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷 의류 소비자들의 플로우 경험과 실용적 가치가 구매의도에 영향을 미치고, 결국에는 쇼핑 만족도에 영향을 미치고 있으므로 인터넷 쇼핑물에서는 의류제품 소비자를 대상으로 즐거움의 가치와 실용적 가치를 함께 인식시켜야 한다고 제안하였다. 따라서 실용적 혹은 쾌락적 쇼핑가치는 인터넷 의류 소비자들의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 인터넷 쇼핑물의 의류 상품속성과 인터넷 의류 소비자의 쇼핑가치에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑물의 의류 상품속성(제품속성, 가격속성)이 인터넷 의류 소비자의 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 의류 소비자의 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 의류제품 속성, 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑 만족도 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 의류제품의 속성에 관해서는 제품 자체의 물리적 속성과 가격 속성으로 구분하여 측정하였는데, 물리적 속성은 Hines and O'Neal(1995), 김민수(2002), 박은주, 홍금희(1999) 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 의류제품의 치수(맞음새), 소재의 내구성, 착용감 및 활동성, 제품의 다양성과 제품구색, 디자인이나 스타일, 유행성 등의 총 12항목으로 측정하였다. 가격속성은 김미경(2000), 진병호(1998), 전성률 외(2003), Lichtensteine et al.(1993) 등의 연구를 참고하여 저렴한 가격 등과 같은 경제적인 측면과 보다 싼 가격으로 구입하려는 노력 정도, 가격할인 정도, 가격의 정보전달, 가격 대비 품질의 우수성 등과 관련된 총 10항목을 측정하였다.

인터넷 의류 소비자의 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 가지 측면을 고려하였다. 실용적 쇼핑가치는 Engel et al.(1995), Bloch and Richins(1983), 이학식 외(1999) 등의 연구를 기초로 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 인터넷 쇼핑을 통한 편리하고 신속한 구매, 쇼핑 성공감, 목적 쇼핑 등을 포함한 총 5항목을 측정하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 유창조, 김상희(1994), Bloch and Richins(1983), Holbrook and Hirschman(1982) 등의 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑의 즐거움과 재미, 인터넷 쇼핑을 통한 일상에서의 탈출감 등의 총 8항목으로 구성하여 측정하였다. 그리고 인터넷 쇼핑 만족도는 박철(2002), 이은진, 홍병숙(2006), Szymanski and Hise(2000) 등의 연구를 기초로 인터넷으로 의류제품 구매 후 만족 정도와 관련된 총 4개의 항목으로 측정하였다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행하였다. 1차적으로 2006년 4월 한 달 동안 의류학

전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별, 추가하였고, 그 다음으로 2006년 5월 1일에서 7일 사이에 인터넷 쇼핑몰 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다.

본 조사는 2006년 5월 15일에서 5월 30일 까지 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표집방식으로 실시하였다. 모두 250명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 205명을 자료 분석에 사용하였으며, 자료분석 방법으로는 SPSS (window 12.0)를 사용하여, 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 하였다.

4. 연구대상의 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 60%로 남성의 40%에 비해 다소 많았고, 연령별로는 20대가 74.6%로서 가장 많았으며, 그 다음으로 30대(23.4%), 40대(1.0%), 10대(1.0%) 순이었다. 직업은 회사원(46.8%), 대학(원)생(42.0%), 전문직(9.3%), 자영업(1.0%) 등의 순이었고, 약 50% 정도가 대학교 졸업의 학력수준을 나타냈다. 월 소득은 100만원 이상~200만원 미만(42.0%), 100만원 미만(39.0%), 200만원 이상~300만원 미만(15.1%) 등의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑물의 의류 제품속성 및 의류 소비자의 쇼핑가치

1) 인터넷 쇼핑물의 의류 제품속성

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 의류 제품속성을 제품이 지닌 물리적 속성과 가격속성으로 구분하여 알아 보았다. 의류제품 구매 시 소비자들이 인지하는 제품 속성에 관한 12항목의 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 의류제품의 소재의 내구성, 봉제 상태, 세탁 관리, 치수, 맞춤새, 적합성 등으로 구성되어 '품질특성(6문항)'이라 명명 하였고, 요인 2는 의류제품의 디자인과 스타일에 대한 호감도, 유행성의 반영 등과 관련되어 '미적 표현성(3문항)'이라 명명하였으며, 요인 3은 제품구색과 사이즈, 색상, 디자인 등의 다양성으로 구성되어 '제품구색(3문항)'이라 명명하였다. 이들 요인의 총 설명량은 65.40%였고, 크론바하 일파계수(Cronbach's α)는 0.82 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

의류제품 구매 시 인터넷 소비자들이 인지하는 가격속성에 관한 10항목의 요인분석에서는 <표 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 가격에 대한 정보의 보유와 이를 타인에게 전달하는 내용에 관한 것으로 '가격 정보성(4문항)'이라 명명하였고, 요인 2는 상품의 가격이 품질, 서비스, 환경에 비해 저렴하여 가치에 비해 합리적인 소비를

<표 1> 제품속성의 요인분석 결과

요 인	측정 항목	요인 부하량	고유치	변 량	신뢰 계수
품질 특성	- 소재의 내구성	.778	3.231	26.928	.875
	- 세탁 후 변색 / 형태변형	.749			
	- 봉제 상태 및 완성 상태	.722			
	- 제품의 느낌 / 적합성	.669			
	- 세탁 관리	.665			
	- 제품의 치수 / 맞춤새	.636			
미적 표현성	- 제품의 디자인이 호감도	.799	2.474	20.617	.821
	- 제품의 스타일이 호감도	.787			
	- 유행성의 반영도	.778			
제품 구색	- 제품 종류별 사이즈의 다양성	.806	2.143	17.854	.825
	- 의류제품 색상 종류의 다양성	.803			
	- 의류제품 디자인 종류의 다양성	.752			

<표 2> 가격속성의 요인분석 결과

요 인	측 정 항 목	요인 부하량	고유치	변 량	신뢰 계수
가격 정보성	- 옷을 싸게 사기 위해 드는 시간과 노력 정도	.793	2.059	20.592	.741
	- 보다 싼 가격위해 여러 매장 정보 노력 정도	.709			
	- 여러 가지 종류의 옷에 관한 가격 정보량	.709			
	- 싸게 의복을 구입하는 정보 전달	.573			
가격 합리성	- 제품의 가격 저렴	.845	1.988	19.882	.735
	- 할인판매 기회	.807			
	- 서비스매장 환경 대비 제품 가격	.763			
가격 가치성	- 가격이 비싸도 마음에 들면 꼭 구입	.841	1.665	16.649	.710
	- 비싼 가격의 의복 신뢰감	.697			
	- 우수한 제품의 옷 대비 가격 타당성	.568			

<표 3> 인터넷 쇼핑가치의 요인분석 결과

요 인	측 정 항 목	요인 부하량	고유치	변 량	신뢰 계수
쾌락적 쇼핑가치	- 인터넷 쇼핑은 무척 즐거운 경험	.718	4.596	45.958	.821
	- 흥미로운 신제품들의 탐색 재미	.752			
	- 제품의 구매와 상관없이 인터넷 쇼핑 즐거움	.748			
	- 내가 원해서 즐기 위한 쇼핑	.712			
	- 쇼핑을 하면서 모험을 하는 것과 같은 느낌	.704			
	- 다른 일에 비해 쇼핑이 즐거움	.703			
	- 인터넷 쇼핑을 통해 일상에서 탈출감	.685			
	- 인터넷 쇼핑을 통해 계획 했던 일 성취	.504			
실용적 쇼핑가치	- 인터넷 쇼핑은 제품을 편리/신속 구매	.809	2.721	38.872	.793
	- 인터넷 쇼핑을 통해 노력 대비 만족감	.778			
	- 쇼핑을 합리적이고 영리하게 함	.659			
	- 인터넷 쇼핑을 통한 쇼핑 성공감	.643			
	- 구매하려는 상품을 위한 탐색	.453			

할 수 있는 것으로 구성되어 ‘가격 합리성(3문항)’이라 명명하였으며, 요인 3은 가격지불에 대한 상품의 가치를 인정하는 등 가치와 관련된 항목으로 구성되어 ‘가격 가치성(3문항)’이라 명명하였다.

이들 요인이 설명한 총 변량은 57.12%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.71 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

2) 인터넷 의류 소비자의 쇼핑가치

인터넷 의류 소비자의 쇼핑가치에 관한 13항목을 요인분석한 결과 <표 3>에서와 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑의 즐거움, 탐색재미, 모험심, 탈출감 등으로 구성되어 ‘쾌락적 쇼핑가치(8문항)’라 하였고, 요인 2는 인터넷 쇼핑에서 신속성, 편리성, 합리성, 성공감 등으로 구성되어 ‘실용적 쇼핑가치(5문항)’라 하였다. 이 두 요인이 설명한 총 변량은 84.83%였고, 크론바하

알파계수(Cronbach's α)는 0.79 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 의류 제품속성이 쇼핑가치에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 의류 제품속성이 소비자의 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 의류 제품속성을 독립변수로, 쇼핑가치를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 의류상품의 속성 중 제품속성은 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치지 않았고, 가격속성 중 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미쳤다. 그리고 <표 5>와 같이 가격 가치성을 제외한 모든 제품속성요인과 가격속성요인이 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 의류제품의 디자인이나 소재, 치수 및 미적 표현

<표 4> 인터넷 의류제품의 속성이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향

독립변수	종속변수	쾌락적 쇼핑가치		F	R ²
		β	t		
제품 속성	품질특성	.10	1.47	6.447***	.09
	미적 표현성	.22	3.24		
	제품구색	.17	2.58		
가격 속성	가격 정보성	.50	8.61	32.537*	.32
	가격 합리성	.27	4.69		
	가격 가치성	.07	1.27		

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

<표 5> 인터넷 의류제품의 속성이 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향

독립변수	종속변수	실용적 쇼핑가치		F	R ²
		β	t		
제품 속성	품질특성	.37	6.24	30.456*	.32
	미적 표현성	.30	5.06		
	제품구색	.30	5.18		
가격 속성	가격 정보성	.33	5.35	20.867*	.23
	가격 합리성	.36	5.78		
	가격 가치성	.05	5.78		

*p<.05

<표 6> 의류 소비자의 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	인터넷 쇼핑 만족도		F	R ²
		β	t		
	쾌락적 쇼핑가치	.19	2.78	43.717**	.30
	실용적 쇼핑가치	.53	6.35		

**p<.01

성이 뛰어날수록, 제품구색 및 디자인, 사이즈, 색상 등이 다양할수록, 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들은 실용적 쇼핑가치를 높게 지각하고, 가격이 저렴하고 할인 폭이 클수록 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들은 쾌락적 혹은 실용적 쇼핑가치를 더 높게 지각한다고 할 수 있다.

의류제품의 속성 중에서 인터넷을 통한 의류제품 소비자의 쾌락적 쇼핑가치에는 제품속성의 미적 표현성(β=0.22), 가격속성의 가격 정보성(β=0.50)의 영향력이 가장 컸으며, 제품속성은 쾌락적 쇼핑가치의 9%(R²=0.09)를, 가격속성은 32%(R²=0.32)를 설명하였다. 그리고 실용적 쇼핑가치에는 제품속성의 품질특성(β=0.37), 가격속성의 가격 합리성(β=0.36)의 영향력이 가장 컸으며, 제품속성은 쾌락적 쇼핑가치의 32%(R²=0.32)를, 가격속성은 23%(R²=0.23)를 설명하였다.

3. 의류 소비자의 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향

의류 소비자의 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 소비자 쇼핑가치를 독립변수로, 인터넷 쇼핑 만족도를 종속변수로 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 6>에서처럼 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 인터넷 쇼핑 만족도에 영향을 미쳤으며, 쾌락적 쇼핑가치(β=0.19)보다는 실용적 쇼핑가치(β=0.53)가 의류 소비자의 인터넷 쇼핑 만족도에 더 큰 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 의류제품 소비자의 쇼핑가치는 인터넷 쇼핑 만족도의 30%(R²=.30)를 설명하였고, 이는 인터넷 마케팅 분야의 쇼핑가치 관련 연구(박철, 2002; Childers

et al., 2001; Szymanski & Hise, 2000)의 결과와 일관된 것이었다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 풍부한 상품 정보를 기본으로 소비자들의 관심을 유발하는 의류제품을 취급함으로써 구매자들의 인터넷 쇼핑 만족도를 높이고자 노력해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 의류 제품속성을 물리적인 속성과 가격속성으로 구분하여 이들 속성 중에서 인터넷 의류 소비자의 실용적 혹은 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝히고, 의류 소비자의 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 의류상품의 제품속성은 품질 특성, 미적 표현성, 제품구색의 3개 요인이 추출되었고, 가격속성은 가격 정보성, 가격 합리성, 가격 가치성의 3개의 요인으로 분류되었다. 또한 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 분류되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 의류상품의 제품속성이 소비자의 쇼핑가치, 즉 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향을 알아본 결과 제품 속성의 모든 요인이 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품의 종류가 많고 구색이 잘 갖추어져 있을수록, 디자인, 색상, 사이즈 등이 다양할수록 소비자들의 실용적 쇼핑가치가 높아지고 있었다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 소재와 사이즈, 색상 등이 다양한 의류제품으로 구색을 갖추고, 디자인과 스타일, 유행성을 잘 반영하여 소비자들의 실용적 쇼핑가치를 높이고자 노력해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 의류제품의 가격속성이 소비자의 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아본 결과 가격속성 중 가격의 가치성을 제외한 모든 요인이 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치고 있었다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 의류제품의 가격이 합리적이라고 여길수록, 가격 할인 폭이 클수록 소비자들의 실용적 또는 쾌락적 쇼핑가치가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 가격에 민감하게 반응하는 인터넷 의류 소비자들은 가격 할인은 물론 가격 대비 고품질, 비교 가격 등에 대한 정보를 제공하여 쇼핑의 즐거움을 인식할 수 있는 인터넷 쇼핑물을 선호할 것으로 생각된다.

넷째, 의류 소비자가 인터넷 쇼핑과정에서 느끼는 실용적 혹은 쾌락적 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 의류 소비자들의 쇼핑가치는 인터넷 쇼핑 만족도의 중요한 요인임을 확인하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 풍부한 상품 정보뿐만 아니라 흥미를 유발하는 의류제품을 많이 취급함으로써 쇼핑물 방문객에게 즐거움을 주고, 쇼핑을 통한 효익을 인지시켜 소비자의 만족도를 높이는 데 주력해야 할 것이다. 특히 인터넷 쇼핑물 운영자들은 인터넷 의류 소비자들이 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 모두 추구하는 집단임을 이해하고 이를 충족시킬 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 취급제품 중 의류제품으로 한정하여 연구하였으므로 이 결과를 다른 상품군까지 확대해석할 수는 없다. 또한 인터넷을 통한 의류제품 구매자를 대상으로 조사하였기 때문에 구매자, 비구매자를 동시에 고려한 후속연구가 필요하다.

참고문헌

권순기. (2001). 유통업자상표 의류제품 구매자의 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족에 관한 연구. *마케팅과 학연구*, 8, 1-16.

김민수. (2002). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가속성. *한국의상디자인학회지*, 4(2), 113-126.

김미경. (2000). *의류제품의 가격수용성 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.

김원수. (1986). *광고학 개론*. 서울: 경문사.

류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성지각과 위험지각을 중심으로. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.

박은주, 강은미. (2005). 온라인 패션 쇼핑물에서 쇼핑물 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.

박은주, 홍금희. (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(4), 529-540.

박철. (2002). 온라인 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰요인에 관한 질적 연구. *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 371-380.

박현숙, 박원섭. (2003). 소비자의 가격, 품질지각에 관한 연구. *한국심리학회지*, 4(2), 1-21.

이두희, 전기홍, 임승희. (2001). 인터넷 이용 동기에 관한 동태적 연구. *소비자학연구*, 4(1), 185-201.

이선재, 김가영. (1999). 의류상품평가에 대한 외재적 단서

- 의 영향. *복식*, 43, 125-142.
- 이유재. (1999). *서비스 마케팅*. 서울: 현학사.
- 이은진. (2005). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 이정란, 유동근. (2004). 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 917-929.
- 이학식, 정주훈, 이호배. (1998). 광고효과와 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가. *마케팅연구*, 13(1), 105-131.
- 이학식, 김영, 정주훈. (1999) 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 임숙자, 김선희. (1998). 의류 유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2000). 소비자 행동론: 이해와 마케팅의 전략적 활용. 서울: 경문사.
- 유창조, 김상희. (1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 전성률, 허중호, 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학연구*, 4(4), 21-44.
- 진병호. (1998). 의복 구매 시 소비자가 지각하는 가격 (제1보) -의복가격 차원의 타당성 검증. *한국의류학회지*, 23(3), 417-427.
- 채영일. (2003). SERVQUAL을 활용한 e비즈니스상의 고객만족모델: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. *사회과학연구*, 22(1), 15-29.
- Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers' perceptions of apparel quality over time. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13, 149-158
- Belk, R. W. (1987). Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth. *Journal of Consumer Research*, 14, 26-42.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Childers, T. L., Christopher L. C., Joan P., & Tephren C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online rereail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 505-535.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Glock, R. E. & Kunz, G. I. (1990). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hines, J. D. & O'Neal, G. S. (1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumer' perspective. *clothing and Textiles Research Journal*, 13, 227-233.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jacoby, J. & Olson, J. J. (1985). *Perceived quality, lexington*. MA: DC. Heath.,
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Lichtensteine, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Eric, J. J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: Findings from panel data. *Journal of interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research* (pp. 167-179). Iowa City: Association for Consumer Research.
- Sherry, P. & Barton, E. J. (1990). *Executive assessment: A comprehensive fit-based model*. In W. A. Hamel (Ed.). Newport News, VA: Maximilian Press.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.