

인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향

박은주 · 강은미 · 최주영
동아대학교 패션디자인학과

Effects of Service Quality Perception on Consumer Satisfaction and Loyalty according to Clothing Involvement at Internet Shopping Mall

Park Eun-Joo, Kang Eun-Mi and Choi Ju-Young

Department of Fashion Design, Dong-A University, Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the effects of service quality on consumer satisfaction and loyalty according to clothing involvement at internet shopping mall. Data were obtained from 400 college students living in Busan. Data were analyzed by factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, t-test and regression analysis using SPSS WIN 14.0. The results indicate that companies of shopping mall striving for consumer loyalty should focus primarily on satisfaction and service quality perceived by consumer at Internet. The effects of clothing involvement on the association of consumer loyalty, satisfaction and perceived service quality are significant. This finding provides the information being efficient to develop marketing implications related to internet shopping mall.

Key words: Clothing Involvement, Service Quality Perception, Consumer Satisfaction, Loyalty

1. 서 론

오늘날 인터넷의 급속한 확산으로 인해 인터넷 쇼핑을 하는 소비자가 증가하고 있다. 인터넷 상거래는 저비용, 즉시성, 전 세계적인 의사소통이 특징이며 이로 인해 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 최신정보, 고객맞춤 서비스, 저렴한 가격 등이 가능하기 때문에 빠른 트렌드 변화와 소비자 욕구의 개성화, 다양화에 대응해야 하는 패션 산업의 제반특성에 부합하는 비즈니스 형태라 할 수 있다.

최근 전자 상거래에서 의류제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 이용자수 뿐만 아니라 경쟁자도 많아지고 있다. 이에 인터넷 쇼핑몰을 운영함에 있어 단순히 많은 사람을 모으는 것보다 더 중요한 것은 한번 방문한 고객을 다시 방문하게 만들고 그 고객으로 하여금 지속적인 방문과 함께 구매로 이어지도록 해야 한다는 것에 있다(박은주, 박신영, 2007). 또한 오프라인과 다르게 구매과정 전반에 걸쳐 소비자들이 쇼핑몰의 웹사이트와 상호작용을 하면서 직접적으로 접촉을 하기 때문에 인터넷 쇼핑몰은 소비자가 추구하는 욕구를 최대한 만족시킬 수 있도록 서비스 품질 개발이 필요하다.

지금까지의 패션제품 구매와 관련된 인터넷에 관한 선행연구들을 보면 인터넷 이용자의 인구 통계학적 특성, 인터넷 사용현황, 쇼핑가치, 패션제품 구매동기, 의복추구혜택 등의 소비자 특성 관련 연구(김한나, 2008; 신수연, 김희수, 2001; 이은진, 홍병숙, 2006; 홍병숙, 나은규, 2007)와 함께 인터넷 쇼핑태도나 쇼핑몰 특성, 쇼핑몰 만족 및 충동구매 등과 같은 패션제품 구매행동에 관한 연구(김미숙, 김소영, 2001; 박은주, 고셋별, 2008; 하오선, 신혜원, 2001) 등이 이루어졌다. 또한 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보와 의복 관여도에 관한 연구(손진아, 이은영, 2007)와 쇼핑가치, 상표제휴 및 의복 관여도에 따른 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 관한 구전의도에 관한 연구(황선진, 김희정, 2008)가 이루어지기는 하였다. 하지만 개인의 욕구와 가치관, 관심에 근거한 주요한 심리적 변수인 의복관여도와 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자들의 주관적 판단중 하나이면서 소비자 만족과 충성도에 많은 영향을 미치는 서비스품질지각과의 관계에 관한 연구는 미비한 편이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 의복 관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과를 통하여 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 소비자의 특성과 구매행동을 이해하고자 하며 궁극적으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 마케터들의 마케팅 전략수립에 도움이 되고자 한다.

Corresponding author; Eun Mi, Kang
Tel. +82-51-200-5661, Fax. +82-51-200-7335
E-mail: onlyjx8@hanmail.net

2. 이론적 배경

2.1. 의복 관여도

관여도란 특정상품이나 대상에 대한 지속적인 관심이나 중요성을 지각하는 정도라고 할 수 있으며 의복의 경우 자기표현적인 상징 가치가 높고 구매에 있어서도 오랜 시간과 비용이 들기 때문에 비교적 고관여 상품군으로 분류된다(홍병숙, 2007). 의복 관여의 차원은 선행연구들에서 고관여와 저관여(손진아, 이은영, 2007) 또는 감정적 관여와 인지적 관여(이영선, 2000)로 분류하거나 즐거움/관심, 상징성/표현, 위험지각 또는 유행성(강은미, 박은주, 2003) 등의 다차원으로 분류하는 등 연구자에 따라 다양하게 나타나고 있다. 이러한 의복관여는 선행변수로서 유행 및 의복구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 그 중요성이 부각되고 있다(박민주, 이유리, 2005; 이영선, 2000).

일반적인 의류제품을 대상으로 한 선행연구에 따르면 의복의 상징성 관여집단이 즐거움 관여집단에 비해 의류제품 서비스 품질 중 판매원 서비스와 점포분위기를 높게 평가하였고 의복관여차원 중 상징성과 유행성이 구매만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며(강은미, 박은주, 2003) 의복관여 요인 중 유행 의복관여는 점포와 상표 충성에 모두 유의적인 정적 영향을 미치고(임경복, 2007) 점포 충성이 강한 소비자는 편의적 성향이 강하고 상품과 상표에 대한 관여가 낮아 백화점이라는 소매형태만 충성함으로써 최소의 노력으로 효율적 쇼핑을 하려고 하는 것(문희강, 이은영, 2006)으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 패션 구전에 따른 패션제품 관여에 대한 송소진, 황진숙(2007)의 연구에 따르면 온라인 구전집단이 비구전집단에 비해 즐거움, 선택의 불확실한 정도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과들에 따르면 의복관여도가 소비자 구매행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 인터넷 쇼핑물에서 이러한 관계를 설명해 준 연구는 미비한 편이다.

이상의 연구결과에 의하면 의복관여도는 의복에 대한 지속적인 관심이나 중요성의 지각정도라고 할 수 있으며 인터넷 쇼핑물에서도 정보탐색 뿐 아니라 서비스 품질 지각, 소비자 만족 및 충성도에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

2.2. 서비스 품질 지각

서비스 품질은 제공된 서비스에 대해 소비자가 인식하는 주관적인 판단으로, 유형의 제품과는 달리 객관적으로 평가하기 어려우며 지각된 서비스 품질은 전반적인 판단이나 태도와 관련되나 만족은 특정 소비자 거래와 관계된다고 할 수 있다(박광희, 2005). 이러한 서비스 품질은 고객이 만족 또는 불만을 경험하는 하나의 커다란 요인이며 이에 따른 결과는 서비스를 제공하는 기업에게 직접적인 영향을 가져다준다. 서비스 품질이 서비스 기업의 중요한 성과의 주제로 등장한 이유는 본질적으로 고객과의 접촉이 요구되고, 서비스에 대한 고객의 만족 또는 불만족의 결과가 기업에 직접적인 영향을 미치기 때문이

다. 서비스 품질의 평가에서는 서비스가 무형성과 일회성을 가지고 있기 때문에 객관적인 기준보다는 주관적인 인식에 좌우되는 경우가 많다. 이러한 주관적 인식은 보통 사전기대와 객관적인 증거 또는 제품이나 서비스의 성과라고 생각할 수 있다. 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 만족시키는가를 측정하는 것으로서, 고객의 기대수준을 충족시키는 것을 의미한다.

패션제품 구매에 관한 선행연구들을 살펴보면 인터넷 서비스 품질은 연구별로 약간의 차이는 있으나 신뢰성, 유익성, 반응성, 편리성, 상품구색, 신속성 등으로 분류되었으며 이러한 패션소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 서비스 품질 평가는 구매의도 혹은 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김효신, 이선재, 2001). 강은미, 박은주(2003)의 연구에 따르면 오프라인에서 의류제품을 구매할 때 소비자 만족에 가장 영향을 미치는 것은 의류제품 서비스 품질이라고 하였다. 하지만 대부분의 인터넷 쇼핑물 관련 논문에서는 점포유형별 점포속성의 중요도(김은숙, 김미영, 2007)나 유행선도력에 따른 점포선택기준(송명화, 황진숙, 2008) 등 점포관련 변수로 점포속성 혹은 점포선택기준을 사용하고 있어 인터넷 쇼핑물에서 서비스 품질 지각에 관한 연구는 미비한 편이다.

이러한 선행연구 결과에 따르면 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매할 때 소비자들의 서비스 품질 지각은 다차원적이며 소비자 만족이나 충성도에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

2.3. 소비자 만족

소비자 만족이란 구매 후 평가할 경우 최소한 소비자의 기대에 부합되거나 기대 이상의 성과를 가져올 때 나타나며, 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과로 최근의 연구에서는 제품정보나 상호작용성 등 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 만족에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 소비자 만족은 기업의 이익을 위한 마케팅 활동에 아주 중요한 역할을 차지하고 있기 때문이다.

즉, 소비자 만족은 소비자의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태로 실제로 선행연구결과들에 의하면 소비자 만족은 구매 후 태도뿐 만 아니라 충성도나 재구매 의도에도 영향을 미쳤다(정현숙, 2006; Cronin et al., 2000).

의류제품에 대한 소비자 만족은 지각된 점포 서비스 품질이나 서비스의 가치 그리고 재구매의도, 충성도 등과의 관계가 조사되었다. 연구결과들에 의하면 지각된 점포 서비스 품질이 전반적인 소비자 만족에 영향을 미쳤고 이러한 소비자 만족은 다시 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(박은주, 강은미, 2005; Jones et al., 2003), 이은진, 홍병숙(2006)의 연구에서도 서비스 품질은 소비자 만족에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자들이 지각하는 서비스 품질은 소비자가 경험한 긍정적 혹은 부정적 소비감정을 매개로 하여 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(황경순, 황선진, 2007).

선행연구결과들에 따르면 소비자 만족은 서비스 품질 지각에 영향을 받으며 충성도에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

2.4. 충성도

인터넷 시장에서 충성도란 소비자가 애착을 가지고 계속해서 특정 웹사이트를 이용하고자 하는 상태라고 정의할 수 있다 (Hoffman & Novak, 1996; Anderson & Srinivasan, 2003).

지금까지 인터넷 쇼핑물의 충성도에 관한 연구는 오프라인상의 소매점과 특정브랜드에 대한 충성도의 개념을 온라인상에 적용해 보는 연구들이 많은데 이장우 외(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도를 특정 쇼핑물을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매하는 것으로 정의하고, 반복구매성향, 쇼핑물에 대한 선호, 심리적 몰입, 호의적 태도, 구매의도로 측정하였다.

선행연구들에 따르면 일정기간동안 특정 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높은 소비자가 그 사이트에 대해 높은 충성도와 높은 가치를 가지는 것으로 나타나 소비자의 인터넷 쇼핑물 반복 방문과 인터넷 쇼핑물 밀착도는 소비자의 인터넷 쇼핑물 충성도를 구성하는 중요한 원천이 되는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 충성도가 높다는 것은 소비자들이 쇼핑물에 대한 선호와 만족도가 높다는 것을 의미하며, 충성도가 높으면 재방문을 하고, 재구매할 확률이 높아지며 구매 장소의 변경이 줄어들게 되고, 신규 소비자를 확보하는 비용을 줄여 쇼핑물의 수익을 높일 수 있다(박은주, 박신영, 2007; 정기한 외, 2006). 기업은 충성도가 높은 단골 고객의 확보를 통해 고객가치를 극대화하여 수익성을 대폭 향상 시킬 수 있게 되므로 오프라인 충성도와 마찬가지로 인터넷에서의 충성도는 인터넷 쇼핑물이 비용을 절감하고 수익을 높이는 중요한 요인이다(안준모, 이국희, 2002; Anderson & Srinivasan, 2003).

한편 패션제품 구매시 관여수준이 높을수록 상표충성도는 커지며 이는 고관여 소비자는 정보탐색을 많이 하기 때문에 상표 간 품질 차이를 크게 인식하므로 특정상표에 대한 충성도를 가진다고 하였다(홍병수, 2007).

따라서 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매할 때 충성도는 의복관여에 영향을 받으며 집포특성인 서비스 품질 지각이나 소비자 만족과 관련이 있을 것으로 사료된다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

연구문제 1: 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복 관여도, 서비스 품질 지각의 요인구조를 밝힌다.

연구문제 2: 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복 관여도에 따라 소비자 유형을 분류한다.

연구문제 3: 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복 관여도에 따라 서비스 품질 지각, 소비자 만족, 충성도의 차이를 알아본다.

연구문제 4: 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복 관여도에

따라 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 자료수집

본 연구는 인터넷을 이용하는 의류제품을 구매한 경험이 있는 부산소재 대학생을 대상으로 전공과는 상관없이 학교, 시내 등에서 설문지를 사용하여 2007년 12월~2008년 1월에 자료를 수집하였다. 총 500부를 배부하여 불성실한 설문지를 제외하고 총 400부를 분석에 이용하였다.

응답자의 특성을 보면 남성이 36명(9%), 여성이 364명(91%)으로 대부분 여성이었으며, 20대가 379명(95.3%), 30대가 19명(4.8%)로 대부분 20대였다. 용돈은 30만원이상~50만원미만이 186명(46.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 20만원이상~30만원미만이 126명(31.5%)이었다.

3.3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였고 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 예비조사 후 수정, 보완하여 구성하였다. 의복관여 7문항(송소진, 황진숙, 2007), 서비스 품질 지각 22문항(류은정, 2002; 이문규, 2002) 소비자 만족 3문항(박은주, 박신영, 2007), 충성도 7문항(박은주, 박신영, 2007), 인구 통계적 특성 문항(박은주, 박신영, 2007)을 사용하였으며 인구 통계적 특성 문항을 제외하고 5점 Likert 척도로 측정하였다.

자료의 분석은 통계 패키지 SPSS Win14.0을 이용하여 요인 분석, 신뢰도분석, 빈도분석, 군집분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복 관여도, 서비스 품질 지각 차원

4.1.1. 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복 관여도 차원

의복 관여도의 차원을 밝히기 위해서 주성분 분석과 Varimax 회전에 의한 요인 분석을 실시한 결과 요인부하량이 .60이하인 문항을 제외하고 Table 1과 같이 2개의 요인이 추출되었으며 총설명력은 64.85%로 나타났다.

요인 1은 의복에 대한 개인의 첫인상, 가치관, 생활양식 등의 표현적 특성을 나타내는 것으로 상징성이라 명명하였으며, 요인 2는 의복의 중요성과 의미를 인지하는 것으로 중요성으로 명명하였다. 각 요인들의 적재량이 .73 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었으며, 측정치의 안정 정도를 평가하기 위한 신뢰도는 모두 .71 이상으로 내적 일관성이 확보되어 신뢰할 만 하였다.

이와 같은 결과는 의복 관여도 차원이 즐거움/관심, 상징성/표현, 유행성 등의 다차원으로 나타난 선행 연구 결과와 일치하지는 않았지만 두 요인으로 나타나 부분적으로 지지하였다(강은미, 박은주, 2003; 송소진, 황진숙, 2007).

Table 1. 의복 관여도 요인

	문항	요인 부하량	고유값	전체 변량	Cronbach' α
요인1: 상징성	의복이 첫인상에 중요하다고 생각한다.	.89	2.22	37.01	.82
	의복을 잘 입는 것은 중요하다.	.84			
	의복은 착용자의 가치관, 생활양식을 표현한다고 생각한다.	.80			
요인2: 중요성	다른 사람보다 품질이 좋고 세련된 의복을 구매하는 것은 중요하다.	.81	1.65	27.84	.69
	멋있는 의복은 나에게 기쁨을 준다.	.73			

Table 2. 서비스 품질 지각 요인

	문항	요인 부하량	고유값	전체 변량	Cronbach' α
요인1: 편리성	빠른 로딩 속도 및 쇼핑이 용이하다.	.79	3.00	25.02	.78
	결제방법이 다양하고 편리하다.	.77			
	주문편리성으로 인해 쇼핑시간을 절약할 수 있다.	.70			
	메일, 문자메세지 등으로 주문,배송을 확인할 수 있다.	.65			
요인2: 신뢰성	타 상품과의 품질 및 가격 비교가 가능하다.	.58	2.47	20.58	.83
	어떠한 상황에도 믿고 거래 할 수 있다.	.90			
	개인정보 보호이 안정적이다.	.82			
요인3: 상품구성	쇼핑시 발생하는 문제 해결이 쉽다.	.79	2.03	16.95	.77
	독특한 상품이 있다.	.89			
	다양한 상품이 제시되어 있다.	.80			
	최신 유행 상품이 있다.	.66			

4.1.2. 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질 지각 차원

서비스 품질 지각 차원을 밝히기 위해서 주성분 분석과 Varimax 회전에 의하여 요인 분석을 실시 한 결과, 요인부하량이 .58이하인 문항을 제외하고 Table 2와 같이 3개의 요인이 추출 되었으며, 축설명력은 62.55%로 나타났다.

요인1은 인터넷 쇼핑물의 편리한 이용절차와 결제 주문확인 용이 등과 관련되어 편리성이라 명명하였으며, 요인2는 정보보완, 문제해결용이 등으로 신뢰성이라 명명하였고 요인3은 독특하고 다양한 상품과 관련되어 있어 '상품구성'이라고 명명하였다. 각 요인들의 적재량이 .58 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었으며, 측정치의 안정 정도를 평가하기 위한 신뢰도는 모두 .77 이상으로 내적일관성이 확보되어 신뢰 할 만하였다.

이와 같은 결과는 서비스 품질 측정요인을 확신성, 신뢰성, 편리성, 오락성, 공감성, 반응성, 보안성, 유형성으로 구분한 신종학(2002)의 연구를 일부 지지하고, 인터넷 서비스 품질 결정요인을 상품측면에서 규명한 선행연구 결과들도 일부 지지해 주었다(류은정, 2002; 이문규, 2002).

4.2. 의복 관여도에 따른 소비자 유형 분류

의복 관여도에 따라 소비자 유형을 분류하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과 두 집단으로 분류되었다. 두 집단의 차이를 살펴보기 위해 의복관여도요인인 상징성과 중요성을 독립 변수로 하여 t-test를 실시하였다.

집단1은 의복 관여도인 상징성과 중요성에 대하여 모두 높은 평균값을 가지므로 의복 고관여 집단이라 명명하였고, 집단2는 모두 낮은 반응을 보여 의복 저관여 집단이라 명명하였

Table 3. 집단별 의복 관여도의 차이

	의복 고관여 집단 (n=272)	의복 저관여 집단 (n=128)	t 값
상징성	4.74	3.74	19.49***
중요성	4.48	3.61	17.96***

***p ≤ .001

다.(Table 3)

4.3. 인터넷 이용 소비자들의 의복 관여도에 따른 제 변수들의 차이분석

의복관여도에 따른 소비자 유형별 서비스 품질 지각과 소비자 만족 및 충성도의 차이를 살피기 위해 t-test를 실시 한 결과는 Table 4와 같이 나타났다.

분석 결과 의복 고관여 집단이 의복 저관여 집단보다 서비스 품질 지각, 소비자 만족 및 충성도에서 더 높은 평균값을 나타내었다.

Table 4. 의복관여도 유형별 제변수의 차이

	의복 고관여 집단 (n=272)	의복 저관여 집단 (n=128)	t 값
서비스	3.69	3.37	4.56***
편리성			
품질	3.13	2.91	2.28*
신뢰성			
지각	4.01	3.68	4.00***
상품구성			
소비자 만족	3.69	3.33	4.59***
충성도	3.34	2.96	3.59***

*p ≤ .05, **p ≤ .01, ***p ≤ .001

Table 5. 의복 고관여 집단에서 서비스 품질 지각이 소비자만족과 충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	소비자만족	충성도
서비스	편리성	.27 ^a ***	.30***
품질	신뢰성	.26***	.23***
지각	상품구성	.13*	.04
소비자 만족			.75***
R ² (F값)		21(23.63***)	.56(337.41***)

a: 표준화된 경로계수 값
* p ≤ .05, ** p ≤ .01, *** p ≤ .001

이러한 연구결과로 의복이 첫인상과 가치관 표현에 중요하다고 생각하며 의복을 다른 사람들보다 세련되게 입을 것을 중요시하는 의복고관여소비자일수록 의복저관여소비자에 비해 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매할 때 로딩 속도가 빠르고 쇼핑이나 결제방법이 편리하다 등의 편리성과 독특하고 다양한 상품제시와 같은 상품구성의 영향을 많이 받으며 구매후에는 소비자 만족과 충성도도 높은 것을 알 수 있었다.

4.4. 의복 관여도에 따른 제 변수들이 충성도에 미치는 영향

4.4.1. 의복 고관여 집단

의복 고관여 집단의 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다 (Table 5).

분석 결과, 의복고관여도집단은 서비스 품질지각 요인 중 편리성과 신뢰성이 소비자 만족과 충성도에 영향을 미쳤고, 상품구성요인은 소비자 만족에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자 만족은 충성도에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 의복 관여도가 높은 소비자는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 지각요인 중 빠른 로딩 속도, 주문 편리성, 주문배송 확 인 용이성, 가격비교 용이성으로 이루어진 편리성과 어떠한 상 황에서도 믿고 거래하며 개인정보 보장이 안정적이며 쇼핑시 문제 해결이 쉬운 신뢰성이 소비자 만족과 충성도에 많은 영향 을 미치며 만족한 소비자일수록 충성도도 높은 것으로 나타났 다. 이러한 결과는 인터넷에서는 보통 동일한 의류 제품들이 여 러 쇼핑물에서 동시에 판매가 되는 경향이 있는데 의복관여도 가 높은 소비자들의 경우 평상시 인터넷 쇼핑물에서의 의복에 대한 다양한 정보를 가지고 있을 가능성이 높기 때문에 상품구 색보다는 인터넷 쇼핑물의 편리성이나 신뢰성의 영향력이 높게 나타난 것으로 보여진다.

4.4.2. 의복 저관여 집단

인터넷 쇼핑물을 이용하는 의복 저관여 집단의 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하 여 회귀분석을 실시하였다(Table 6).

분석 결과에 의하면, 의복 저관여도 집단은 서비스 품질 지 각 요인 중 신뢰성만이 소비자 만족에 영향을 미쳤고, 충성도

Table 6. 의복 저관여 집단에서 서비스 품질 지각이 소비자만족과 충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	소비자만족	충성도
서비스	편리성	.14 ^a	.04
품질	신뢰성	.22*	-.11
	상품구성	.12	.31**
소비자 만족			.46***
R ² (F값)		.13(6.07***)	.21(33.07***)

a: 표준화된 경로계수 값
* p ≤ .01, ** p ≤ .005, *** p ≤ .001

에는 상품구성 요인과 소비자 만족이 영향을 미치는 것으로 나 타났다.

즉, 의복 관여도가 낮은 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구매할 때 믿고 거래할 수 있으며 개인정보 보장이 안 정적이고 신뢰성이 높을수록 만족도가 높아지고 독특하고 다양 한 상품이 제시되어 있고 만족도가 높을 때 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 의복 저관여 집단은 의복자체에 대한 관심이 낮은 집단이기 때문에 의류제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 지각뿐 아니라 서비스 품질 지각이 소비자 만족에 미치는 영향도 적게 나타난 것으로 보여진다. 또한 소비자 만 족과 충성도와의 관계를 보면 소비자 만족이 충성도에 가장 많 은 영향을 미치는 것으로 나타나 의복 저관여 집단도 만족하는 부분에 있어서는 같은 쇼핑물에서 다시 구입할 의사가 있음을 확인할 수 있었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매하는 소비자 들을 대상으로 의복 관여도에 따라 서비스 품질 지각, 소비자 만족 및 충성도와의 관계를 살펴봄으로써 인터넷 쇼핑물을 이 용하는 소비자들의 행동을 구체적으로 규명하고자 하였다.

실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복관여도와 서비스 품질 지각의 구조를 살펴보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 의복관여도는 상징성, 중요성으로 구성되었으며 서비스 품질지 각은 편리성, 신뢰성, 상품구성 세 요인으로 구성되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 의복관여도에 따른 소 비자 유형분류를 위하여 요인 분석, 군집분석, t-test를 실시한 결과, 소비자 유형은 의복 고관여 집단과 의복 저관여 집단으 로 분류되었다.

셋째, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 의복 관여도에 따라 서비스 품질 지각, 소비자 만족 및 충성도의 차이를 알아 본 결과 의복 고관여 집단은 의복 저관여 집단에 비해 서비스 품질을 더 높게 지각하였으며, 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도와 충성도가 더 높은 것으로 나타났다.

넷째, 의복 관여도 유형별 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 의복 고관여 집단은 서비스 품질 요인 중 편리성과 신뢰성 요인이 소비자 만족과 충성도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 상품구성요인은 만족에만 영향을 미쳤고, 충성도에는 소비자 만족이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복 저관여 집단은 서비스 품질 지각 요인 중 신뢰성이 만족에 영향을 미쳤으며 상품구성요인과 소비자 만족이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과로 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 소비자들의 의복 관여도에 따라 서비스 품질 지각, 소비자 만족 및 충성도에 차이가 있으며 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향에도 차이가 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 통해 마케팅 시사점을 제시한다면 다음과 같다.

첫째, 의복 고관여 집단은 의복에 대한 관심이 많고 모든 서비스 품질 지각요인이 소비자 만족에 영향을 미치며 특히 서비스품질 지각요인 중 편리성과 신뢰성 요인은 충성도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 마케터들은 인터넷 쇼핑몰의 로딩속도나 결제율 용이하게 할 수 있도록 서비스 품질을 개선하여 소비자들이 만족하고 나아가 충성고객이 될 수 있도록 홈페이지 관리, 주문확인 메시지 전송 등의 노력을 기울여야 할 것이다. 둘째, 의복 저관여 집단은 서비스 품질 지각 요인 중 신뢰성이 소비자 만족에 영향을 미치고 충성도에는 상품구성과 소비자 만족이 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 인터넷 쇼핑몰의 마케터들은 믿고 거래할 수 있으며 개인정보 보환이 안정적이고 문제 해결이 용이 하도록 하는데 초점을 맞추고 시스템 보환을 하여야 할 것이다. 셋째, 의복 저관여 집단의 경우 의복 고관여 집단에 비해 서비스 품질 지각, 소비자 만족 및 충성도를 낮게 인지하는 것으로 나타났으므로 의복에 대한 관심도와 중요성을 높여줄 수 있도록 이벤트 행사나 패션관련 다양한 정보를 제공해 보는 등의 마케팅 전략을 통하여 의복관여도 자체를 높여 주는 것도 좋은 방법이라고 사료된다. 넷째, 고관여 집단의 경우 상품구성요인이 소비자 만족에는 영향을 주는 반면 저관여 집단의 경우 상품구성요인이 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났으므로 독특하고 다양한 상품, 최신 유행 상품을 갖추으로써 고관여 집단에게는 만족도를 높여주며, 저관여집단을 충성도를 높여주도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구대상이 부산지역에 거주하는 대학생들을 중심으로 하였기 때문에 결과를 확대 해석 하기에는 한계가 있으며 둘째, 마케터들의 마케팅 활용을 위하여 본 논문에 제시된 의복관여도에 따른 제 변수들 간의 차이뿐 만아니라 인구통계적 특성, 구매경험 (다량, 소량 등)과 같은 보다 객관적인 차원에서 두 집단간 어떤 차이가 있는지를 살펴봐야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 소비자 만족에 영향을 미치는 변수로 서비스 품질 지각변수만을 사용하였으나 앞으로의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 고려한 다양한 변수들을 사용한 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷

째, 본 연구에서는 고관여 집단의 경우 상품구성요인이 소비자 만족에만 영향을 주는 반면 저관여 집단의 경우 상품구성요인이 충성도에만 영향을 주는 것으로 나타났는데 앞으로의 연구에서는 이러한 관계 규명에 대한 좀더 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

강은미, 박은주. (2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.

김은숙, 김미영. (2007). 온라인 의류점포유형에 따른 점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 31(8), 1310-1320.

김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.

김한나. (2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 근거와 쇼핑정보이용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(5), 766-776.

김효신, 이선재. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *복식*, 51(6), 117-128.

류은정. (2002). 의복관여도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복 품질과 서비스 품질 지각에 관한 연구. *한국의류학회지*, 52(5), 187-196.

문희강, 이은영. (2006). 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향. *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.

박광희. (2005). 서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 607-616.

박민주, 이유리. (2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1485-1497.

박은주, 강은미. (2005). 서비스 품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(10), 115-124.

박은주, 고셋별. (2008). 인터넷 쇼핑흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 1-11.

박은주, 박신영. (2007). 혁신성 유형이 패션 쇼핑몰 e-충성도에 미치는 영향. *한국경영학회 하계통합학술대회 발표집*, pp. 1-15.

손진아, 이은영. (2007). 인터넷 의류쇼핑에서 온라인구전정보 특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(8), 1157-1167.

송명화, 황진숙. (2008). 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품구매행동. *한국의류학회지*, 32(2), 179-189.

송소진, 황진숙. (2007). 온라인 패션구경에 따른 패션제품관여와 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 31(3), 410-419.

신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.

신중학. (2002). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. *마케팅 관리연구*, 7(1), 81-96.

안준모, 이국희. (2002). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로. *한국경영정보학회지*, 11(4), 135-153.

이문규. (2002). e-SERVQUAL : 인터넷서비스 품질의 소비자 평가측정도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.

이장우, 김현경, 이문규. (2001). 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인. *한국마케팅저널*, 3(3), 110-137.

이영선. (2000). 의복 중요성 지각과 의복관여. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.

이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*,

- 30(8), 1188-1198.
- 임경복. (2007). 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9/10), 1396-1407.
- 정기한, 전성은, 박민영, 허미옥. (2006). 고객의 e-satisfaction, e-Loyalty, 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구. 한국경영정보학회 하계통합학술대회 발표집, pp. 1-26.
- 정현숙. (2006). *미용서비스 소비자의 인적특성과 점포충성도에 관한 이원적 충성행동 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 황경순, 황선진. (2007). 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스품질이 소비감정과 만족도에 미치는 영향. *복식*, 57(9), 149-160.
- 홍병숙. (2007). *패션상품과 소비자 행동*. 서울: 수학사, p. 84-93.
- 홍병숙, 나은규. (2007). 의류소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- 황선진, 김희정. (2008). 쇼핑가치와 상표제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(2), 247-258.
- Anderson, R. E., & Srinivan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Hoffman D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer -mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types”, *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.

(2008년 12월 1일 접수/2009년 5월 11일 1차 수정/
2009년 5월 30일 2차 수정/2009년 7월 10일 게재확정)