

인터넷쇼핑몰의 의류상품정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족

유은영[†] · 이유리*

(주) 코오롱 FnC 부문, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Shopping Value and Satisfaction by Presentation Formats of Apparel Products -Information on Internet Shopping Malls

Eunyoung You[†] · Yuri Lee*

KOLON INDUSTRIES, INC FnC ORGANIZATION

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2009년 4월 20일), 수정일(1차 : 2009년 8월 6일, 완료일 : 2009년 10월 5일), 게재확정일(2009년 11월 10일)

Abstract

This study investigates the effectiveness of fashion coordination presentation formats when people buy apparel products online. This study conducted an online survey with 595 females who shopped online at the simulated website by a single apparel plan picture (n=189), coordination plane picture (n=187), and 3-D coordination image (n=216). For data analysis, factor analysis, Cronbach's alpha, MANCOVA, ANOVA, Duncan test, correlation analysis, and chi-square are used. The results of this study are: First, the hedonic shopping value was significantly the highest when respondents shopped at a 3-D coordination image shopping mall, the next highest-scored presentation type was the coordination plane picture, and the case of presenting only the single apparel picture was significantly the lowest. The utilitarian shopping value and information shopping value were higher in the coordination plane picture and the 3-D coordination image shopping mall than the single apparel picture. Second, transactions satisfaction was high when respondents shopped at a 3-D coordination image, coordination plane image, and single apparel image in decreasing order.

Key words: Fashion coordination, Perceived internet shopping value, Shopping satisfaction, Image presence; 패션코디네이션, 지각된 인터넷 쇼핑가치, 쇼핑만족, 이미지실재감

I. 서 론

소비자들의 구매전 상품시각화(visualization)는 자신에게 어울리는 상품을 구매하기 위해 스타일이나 색상 등을 확인하는 과정으로 구매의사결정에서 중

요한 부분이다(Tatzel, 1982). 특히나, 의류는 심미성이 강한 제품으로 다른 제품들에 비하여 디자인과 소재, 색상 등의 정보가 소비자의 구매의사결정에 많은 영향을 미친다. 인터넷을 통한 의류상품 구매는 소비자가 제품 디자인, 색상, 소재, 디테일 등에 대해 파악하는데 한계가 있을 뿐만 아니라 의류제품 구매결정에 있어 특히 중요한 맞춤새도 확인할 수 없다. 따라서 인터넷쇼핑몰에 대한 초기연구는 구매전 상품시각화가 어려운 의류상품이 인터넷을 통한 판매에 적합한가에 대한 의문에서 출발하여 소비자 위험지각

[†]Corresponding author

E-mail: itsukey@naver.com

본 논문은 2008년 대한민국 정부의 재원으로 지식경제부의 지원을 받아 수행된 연구임(산업기술기반구축사업, 과제번호 2006-나-01호).

에 초점이 맞추어졌다.

IT 산업이 발달하고 인터넷 의류쇼핑시장이 활성화되면서 단순히 해당 단일 상품의 모습만을 보여주는 상품 제시법에서 벗어나 상세 상품정보를 소비자에게 전달하기 위해 상품특징과 착용방법을 텍스트로 표현하거나 다양한 의상을 코디네이션하여 착용한 모델의 사진을 제공하는 형태가 보편화 되었다. 뿐만 아니라 판매상품과 코디네이션할 수 있는 상품의 구매를 불러일으키기 위해 원하는 상품들을 원하는 방식대로 마네킨이나 맞춤형 3-D 가상 모델에 코디네이션 해보는 경험을 제공하는 상품코디네이션 서비스를 제공하는 쇼핑몰까지 개발되었다. 아이패션몰(<http://www.ifashionmall.co.kr>)은 쇼핑몰 이용자의 신체사이즈와 동일한 3-D 아바타를 생성하여 원하는 의류를 착용시켜 볼 수 있을 뿐만아니라 상품이 자신의 몸에 맞는지 피팅리프트를 출력해볼 수 있다. 쇼핑몰 운영자들은 많은 상품정보를 제공할수록 의류상품의 인터넷 쇼핑의 구매결정에 도움이 될 것이라는 생각으로 다양한 방법으로 상품정보 제시방법을 개선하고 있지만, 관련 분야의 연구는 미진한 실정이다.

인터넷쇼핑몰의 상품정보에 대한 연구는 제공되는 상품정보의 특성을 평가하거나(이지원, 2003), 의류제품정보의 양에 따른 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 연구(조혜원, 2003)가 주를 이룬다. 조혜원(2003)는 제품정보의 양이 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 검증했으나 정보 제공의 형태를 세분화하지는 않았다. 인터넷쇼핑몰에서의 정보 제공형태를 달리한 실험 연구는 국내에서는 최은영(2000)의 연구가 유일하다.

인터넷쇼핑몰의 상품 제시방법에 대한 기술이 지속적으로 개발되고 있으므로 제시방법에 따라 소비자가 느끼는 가치와 효용성이 다름을 인지하고, 이를 고려하여 인터넷쇼핑몰 환경과 상황에 맞는 효율적인 의류상품 제시방법을 택하여야 하는데 이에 대한 구체적인 도움을 줄 수 있는 실증적인 연구는 부족하다.

본 연구는 일차적으로 인터넷 의류쇼핑몰에서 소비자들이 지각하는 인터넷 쇼핑가치와 쇼핑만족의 차원을 정보적 가치차원을 추가하여 새롭게 밝히고, 의류상품정보 중 패션코디네이션 정보 제시방법이 다른 쇼핑몰 간에 쇼핑가치, 쇼핑만족이 차이가 있음을 확인하고자 한다. 이를 밝힘으로써 마케터에게 인터넷 의류쇼핑몰의 패션코디네이션 및 상품정보 제시방법에 있어서 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷쇼핑몰의 의류상품정보의 제시방법

상품진열은 고객이 실제로 상품을 만지고 이해할 수 있도록 하여 구매를 유도해야 하므로 쉽게 접근 가능하고 호감이 가도록 해야 한다(조혜원, 2004). 이는 오프라인 뿐만 아니라 온라인 쇼핑환경에도 해당한다. Cho and Park(2001)은 인터넷 쇼핑환경에서 소비자들은 ‘쇼핑몰 구매자’와 ‘정보 이용자’의 두 가지 역할을 한다고 보고, 이 두 가지 측면을 고려한 인터넷쇼핑몰의 소비자 만족척도를 조사한 결과 ‘상품정보’가 구매의도에 가장 큰 요소로 나타났다고 하였다. 또한, Kim and Lim(2001)도 상품정보가 인터넷쇼핑몰 구매의도에 가장 큰 영향요인이며, 상품정보의 질과 신뢰성이 인터넷쇼핑몰 구매자가 가장 중요하게 생각하는 요소임을 밝혔다(김태연, 이윤정, 2005). 양유영, 천종숙(2000)도 인터넷쇼핑몰에서 의류상품에 대한 상품정보의 신뢰도 향상을 위해서는 의류상품의 정보 전달방식을 개선해야 한다고 하였다.

인터넷쇼핑몰에서의 의류상품 제시방법의 중요성과 더불어 연구자들은 인터넷쇼핑몰에서의 상품 제시방법을 유형화하고 효과의 차이를 검증하는 연구를 진행해왔다. 이지원(2003)은 국내 인터넷쇼핑몰에서의 상품정보 제공의 내용의 종류와 제공방식(사진/문자)을 구분하였고, 조혜원(2004)은 상품을 설명하는 프로그램의 종류를 단순 링크, 플래쉬, 동영상 프로그램 등으로 구분하였다. 또한, 소비자들에게 상품을 잘 보여주기 위해서는 프로그램의 선택도 중요하다고 하였다. 인터넷 점포의 VMD(Visual Merchandising)에 대한 Ha et al.(2007)의 연구는 미국과 한국의 인터넷 의류쇼핑몰 각 50개를 대상으로 문자(텍스트)를 제외한 상품이미지의 VMD 요소를 세 개의 테마(Online path finding assistance, Environment, Manner of product presentation)로 나누어 각 분야별로 세분화된 하위 항목들을 범주화하였다. 현재 운영중인 인터넷 의류쇼핑몰은 모델의 상품착용사진에서 진화하여 상품을 원하는 대로 코디네이션하여 가상 피팅모델에 입혀볼 수 있는 서비스까지 제공되고 있음을 문헌을 통해서도 확인할 수 있다.

최은영(2000)은 의류상품 제시방법을 상품코디법, 360°회전법, 착용전면 인물사진, 화면전면 확대사진법의 네 가지로 나누어 유형별 소비자 평가를 실시하

였는데 ‘즐거움 제공’ 요인에서는 상품코디법이 가장 평가결과가 유의하게 높았다. ‘정보 효용성’에서는 화면전면 확대사진과 상품코디법이, ‘신뢰감도’ 요인에서는 360°회전법이 소비자 평가가 가장 높게 나타났다. 상품정보 제시방법에 따라 소비자가 지각하는 평가가 유의하게 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있으며, 이를 통해 상품정보 제시유형별로 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑가치 및 구매의도와 같은 구매 의사결정과정상의 요인들이 다를 수 있다는 점을 예상할 수 있다.

2. 패션코디네이션 정보

선행연구를 바탕으로 패션코디네이션을 “의복, 모자, 구두 및 액세서리, 메이크업과 헤어스타일을 목적과 때, 장소에 적합하도록 어울리는 것끼리 배치시켜 개인 이미지에 맞는 통일감 있는 의장미로 자신을 표현하는 방법”이라고 정의할 수 있다.

고객의 입장에서 패션코디네이션은 구상 아이디어를 시각적으로 연출시킴으로써 상품 구매결정이 용이하게 하는 역할을 한다. 패션코디네이션을 통해 고객은 보다 개성적이며 다양한 연출을 할 수 있게 되며 그 결과, 최소한의 경비로 최대한의 효과를 기대할 수 있다(신효정, 2003). 마케터 입장에서 패션코디네이션의 방법과 능력은 점두 경쟁시대에서 타매장과의 차별화로 직결될 수 있으며(권혜숙, 1999), 코디네이션 가능한 상품을 보여주는 것은 소비자에게 상품활용에 대한 정보 제공, 구매포인트를 보여주면서 다른 섹션이나 상품으로 상품을 유인하는 방법이 된다(옥동운, 2002). 판매시점에서 코디네이트 판매로 연결시킴으로써 판매수량 증가를 기대할 수 있고, 중점상품과 관련 상품과의 연결판매를 가능하게 한다(신효정, 2003). 따라서 패션업체에서는 상품기획단계에서부터 소비자의 기호, 라이프스타일과 유행을 고려하여 한 매장 안에서 여러 벌의 상품을 구매할 수 있도록 토탈코디네이션 관점으로 기획, 디자인, 제작을 하고 있다. 이와 같은 맥락으로 인터넷쇼핑몰에서도 핵심 판매상품과 어울리는 상품을 함께 제시하여 연계 구매를 유도하며, 특히 최근에는 패션코디네이션을 인터넷쇼핑몰에서 중요한 상품정보로 인식하고, 가상 피팅모델에 원하는 상품을 직접 코디네이션해 볼 수 있는 서비스까지 제공하고 있다. 하지만 현재 패션코디네이션에 대한 연구는 코디네이션 방법에 관한 연

구들(이근광, 2005; 장규순, 2007), 패션코디네이션 트렌드에 대한 연구들이(이성옥, 신지현, 2000; 이영재, 2001) 주를 이루고 있으며, 미학 분야에서는 패션코디네이션이라는 주제를 시대, 디자이너를 기준으로 구분하여 미학적 가치와 의미를 고찰하는 방향으로 연구가 되고 있다(성남숙, 권혜기, 2002; 진경옥, 2005). 전자상거래가 발달하면서부터는 인터넷 상에서의 가상 코디네이션 기술을 실용화시키기 위한 기술 연구들(모영일, 2006; 이영주, 2007; 이운영, 2006)이 활발하게 진행되었다.

3. 인터넷쇼핑몰 상품정보 제공방법과 실재감

인터넷 및 가상 현실 관련 연구를 중심으로 시작된 ‘실재감(presence)’은 사전적인 의미 그대로 ‘존재함’을 뜻한다. ‘실재감’(전선희, 2002), ‘현존감’(황하성, 2007)으로 명명 하기도 하고, ‘프레즌스’(권중문, 이상식, 2007; 이옥기, 2005)라고 하기도 하나, 본 연구에서는 ‘현존감’이라는 용어보다는 어떤 현상에 존재하거나 실제하는 것처럼 느낀다는 의미에 중점을 둔 ‘실재감’이라는 용어가 적절하다고 판단하였다.

인터넷 쇼핑에서 상품의 실재감은 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 적응과 구매의도에 큰 영향을 준다. 인터넷쇼핑몰은 전통적 점포에 비해 시각, 청각을 제외한 나머지 감각적 정보 제공면에서 전통적 점포에 비해 실재감이 떨어진다(윤성준, 2000). 그래픽기술과 컴퓨터-인간의 상호작용기술의 발전에 따라 실재감을 높이도록 노력하고 있다. 인터넷쇼핑몰에서 3-D 기술을 이용하여 제품을 제시하면 전반적으로 소비자들의 이해와 기억이 향상되고 제품에 대한 호감이 증가한다. 제품을 웹 3-D로 제시했을 때, 소비자들의 이해와 기억이 향상되는 것은 발달된 정보 기술의 활용이 매체 풍요도를 증가시켜 더 많은 정보를 제공함으로써 인터넷쇼핑몰의 성과를 높일 것이라는 기존 연구결과로부터 설명될 수 있다(이연진, 2003). 즉, 3-D를 이용해서 제품을 제시할 때 피험자들은 그 제품에 대해 다른 제품보다 더 많은 주의를 기울이게 되므로 제품에 대한 이해와 기억이 향상된다는 것이다(이영은, 2001).

의류상품이 자극물로 포함된 실험연구들을 종합적으로 살펴본 결과, 상품이 실제 직접 눈으로 보는 것처럼 느껴지는 실재감의 정도가 의류상품 구매결정에 영향을 미친다고 할 수 있다. 본 연구에서는 의류

상품정보 중 패션코디네이션 정보 차이에 따른 쇼핑가치, 쇼핑만족의 영향을 살펴보는 것이 목적이므로 인터넷쇼핑몰에서 제공되는 상품의 '이미지실재감'의 영향을 배제하여 조사하고자 하였다.

4. 지각된 인터넷 쇼핑가치와 쇼핑만족

쇼핑가치란 소비자의 모든 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험들로서 상대적인 평가기준이 고려된 가치에 대한 평가라고 할 수 있다(이철선, 방석범, 2004). 쇼핑가치는 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있다(이명수, 2000). 연구자들은 쇼핑가치를 목적을 달성하는데 있어 효율적이면서도 시의 적절한 방식으로 제품을 구매하는 것을 중요하게 생각하는 관점의 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)와 구매목적 달성에 쇼핑을 통해 경험하는 재미, 즐거움 등의 감정적 혜택인 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)로 크게 나눈다(김지영, 박재욱, 2002; 오영심, 고애란, 2002; 이승희, 신초영, 2002; Babin et al., 1994; Bloch & Richins, 1983; Hirschman & Holbrook, 1982; Triandis, 1977).

인터넷 쇼핑가치도 일반 쇼핑가치와 마찬가지로 실용적, 쾌락적 쇼핑가치로 구분된다. 실용적 인터넷 쇼핑가치는 최적구매를 위한 가격비교, 상품의 차이비교 등 구입에 사용될 정보나 지식습득을 통해서도 나타날 수 있기 때문에 실질적인 구매가 일어나지 않더라도 지각할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑환경에서 적절한 양질의 정보를 충분히 제공하는지에 대해 사용자가 지각하는 정도는 인터넷 점포의 실용적 가치지각에 긍정적인 영향을 미친다(김용만, 김동현, 2001). 인터넷 쇼핑환경에서는 쇼핑행위에 대한 오락성(enjoyment)이 가장 중요한 쇼핑성인 것으로 설명되며(Jarvenpaa & Todd, 1997), 컴퓨터와 상호작용경험을 통해 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 오프라인에서와 마찬가지로 쇼핑의 즐거움을 얻는다(나윤규, 서현석, 2007). 적절한 기술을 이용하게 되면, 재미를 유발하는 효과가 더욱 높아져 탐색과 재탐색의 시도로 이어질 가능성도 높아진다. 인터넷쇼핑몰에서 소비자가 즐겁고 유쾌한 경험을 많이 할수록 그 쇼핑몰에 대한 만족도나 충성도가 증가하므로(Childers et al., 2001; Hammond & McWilliam, 1998; Menon & Kahn, 2002), 인터넷 쇼

핑환경을 이용하여 쾌락적 가치를 높게 지각할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

Eighmey(1997)는 인터넷쇼핑몰의 소비자 반응에서 오락적 가치(entertainment value)와 정보적 가치(information value)가 뚜렷하게 구분된다고 언급하였다. 인터넷쇼핑몰을 방문한 후 쇼핑몰 내에서의 구매 단계에서 제품을 선택하는 기준이 의류제품의 디자인, 상표, 가격이란 점을 고려할 때(김현정 외, 2000), 정보 전달 측면에 있어서 양, 질적으로 차이를 보이는 쇼핑몰의 경우, 이들 간에는 정보적 측면으로 지각하는 쇼핑가치에 차이를 보일 것임을 알 수 있다. 실제로 최은영(2000)은 즐거움 제공의 측면이 상품코디법, 360°회전법, 착용전면 인물사진, 화면전면 확대사진 순으로 나타나고 있으며, 여러 가지 상품을 코디해 볼 수 있는 점이 높은 즐거움을 준다고 볼 수 있다고 하였다. 정보 효용성 면에서는 화면전면 확대사진, 상품코디법이 유용하며 착용전면 인물사진은 낮은 정보 효용성을 나타내고 있다고 밝혔다. 특히, 사이트 재방문 의도에는 즐거움 제공 요인이 가장 큰 영향력을 가지며, 상품코디법은 20대 응답자들에게 즐거움과 효용성을 함께 갖는 제시방법으로서 효과적인 것으로 나타났다(최은영, 2000). 따라서 본 연구에서는 정보의 양과 질의 차이에 따라 달라지는 쇼핑가치를 정보적 인터넷 쇼핑가치라고 명명하고, 실용적 인터넷 쇼핑가치와 구분하여 측정하고 조사하였다.

쇼핑만족(shopping satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐의 다차원적이고 포괄적인 개념이다. 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑만족은 유현정, 김기욱(2001, 2002)의 연구를 바탕으로 '인터넷 쇼핑을 통한 특정 제품의 구매경험의 결과가 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔으며, 인터넷 쇼핑경험에 대한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지'를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가'로 정의하였다. Babin et al.(1994)는 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 척도를 개발하고, 이 가치들이 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 전달영, 경중수(2002)는 쇼핑가치가 인터넷쇼핑몰의 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 또한, 박철(2002)은 인터넷 쇼핑에서 소비자가 지각하는 온라인 경험가치의 차원을 제시하고, 쇼핑몰의 특성이 온라인 경험가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며,

이 가치가 소비자 만족, 재방문 의도, 추천의도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 있다는 것을 밝혔다. 따라서 소비자가 유쾌한 경험을 많이 하여 쾌락적 쇼핑가치가 증가하면, 쇼핑몰에 대한 만족도나 충성도가 증가할 것이라 예상할 수 있으며, 다양한 기술과 콘텐츠가 개발되고 있는 인터넷쇼핑몰의 경우 이 효과가 더욱 클 것이라는 것이라고 기대할 수 있다.

인터넷쇼핑몰에 대한 선행연구를 종합해 볼 때, 의류상품을 다루고 있는 인터넷쇼핑몰에서도 상품의 제시방법과 기술에 따라 소비자가 지각하는 쇼핑가치에 차이가 있으며, 이러한 가치지각은 쇼핑만족에 까지 차이를 미침을 확인할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제1. 인터넷 의류쇼핑몰 패션코디네이션 정보 제시방법에 따라 소비자의 지각된 인터넷 쇼핑가치에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제2. 인터넷 의류쇼핑몰 패션코디네이션 정보 제시방법에 따라 소비자의 쇼핑만족에 차이가 있는지 알아본다.

2. 측정도구

본 연구문제를 조사하기 위한 실증적인 실험연구를 위하여 의류상품의 패션코디네이션 정보 제시방법과 수준을 달리한 가상 인터넷 의류쇼핑몰을 제작하였다. 현재 활용되고 있는 인터넷 의류쇼핑몰의 패션코디네이션 정보 제시방법에 대한 연구(이지원, 2003; 조혜원, 2004; Ha et al., 2007)를 고찰한 결과, 쇼핑몰의 정보 제시유형을 ‘단품평면사진(실제사진)’, ‘코디평면사진(실제사진)’, ‘참여형 3-D 코디(그래픽이미지)’의 세 가지로 분류할 수 있었다.

실험에 사용한 인터넷쇼핑몰의 이름, 제조 및 원산지(한국), 배송기간(3일 이내)은 모두 동일하게 하였으며 상품명, 판매가격, 상품설명은 실제 인터넷쇼핑몰에서 사용하는 상품명을 그대로 세 가지 쇼핑몰에 사용하여 통제하였다. 패션코디네이션 정보 제시방법만 <표 1>과 같이 세 가지로 다르게 하여 이를 실험에 사용하였다.

참여형 3-D 코디쇼핑몰인 아이패션몰(<https://www.>

ifashionmall.co.kr/)의 판매상품과 유사한 의류상품을 인터넷쇼핑몰에서 스타일별로 각각 4~6개 수집하여 의류학 전공자 20명이 유사성을 5점 척도로(1점: 유사하지 않음~5점: 매우 유사) 평가하게 하였다. 1차적으로 유사도가 떨어지는 상품을 제외하고 다시 일반인 20명을 대상으로 유사성을 평가하여 가장 높은 점수를 얻은 상의 39개, 스커트 23개, 팬츠 14개의 상품이미지를 단품평면사진 쇼핑몰과 코디평면사진 쇼핑몰 구성에 사용하였다. 유사성 평균점수는 3.1~4.6점 이었다.



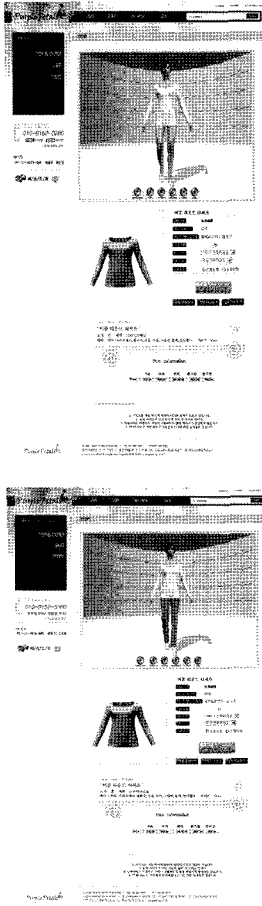
지각된 인터넷 쇼핑가치는 홍희숙(2004), 이철선, 방석범(2004), 권혁연(2004), 서상우(2006)의 문항을 기초로 총 13문항을 구성하였으며, 쇼핑만족에 대해서는 김지연(2005), 장영실(2007)의 문항을 바탕으로 연구자가 8문항으로 재구성하였다. 이미지실재감은 선행연구의 개념을 바탕으로 연구자가 구성하였으며, 인구통계적 특성은 연령, 직업, 가계월소득, 월평균 의복구입비의 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성문항은 명목척도로 측정하였고, 이를 제외한 모든 문항은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지않다~7점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 실증적 조사를 위하여 인터넷쇼핑몰 이용경험이 있는 20~30대 여성 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 설문을 수정 보완하여 본 설문을 완성하였다. 온라인 리서치 참가단 중 인터넷쇼핑몰 이용경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 1개의 인터넷쇼핑몰을 선택 접촉하게 하고, 구매결정과 결제까지의 모든 과정을 실제 인터넷 쇼핑과 유사하게 경험하도록 한 후, 설문조사를 실시하였다.

2008년 5월 26일부터 6월 2일까지 609부의 조사를 실시하였고, 그 중 불성실한 응답지를 제외한 592부가 자료분석에 사용되었다. ‘단품평면사진’ 쇼핑몰은 189명, ‘코디평면사진’ 쇼핑몰은 187명, ‘참여형 3-D 코디’ 쇼핑몰에는 216명이 응답하였다. 자료분석방법으로 SPSS 12.0 프로그램의 요인분석, 신뢰도 검증, 다변량 공분산분석과 일원분산분석, 던컨테스트를 사용하였다. 연령은 20대가 300명(50.7%), 30대가 292명(49.3%)이었으며, 유형별로 할당된 그룹 간의 연령, 직업, 월평균 총수입, 월평균 의복지출비의 카이제곱 검정을 실시한 결과, <표 2>와 같이 모든 항목에서 카이제곱이 .05 수준에서 유의하지 않았다.

<표 1> 실험에 사용된 세가지 유형의 인터넷 의류쇼핑몰에 제공된 상품정보

단품평면사진	코디평면사진(a)	참여형 3-D 코디(b)
		

- a: 추가적으로 몇 장의 코디네이션 사진을 일방적으로 제시
- b: 3-D 가상 모델에 원하는 의상을 직접 코디네이션 시켜볼 수 있는 프로그램

<표 2> 인터넷쇼핑몰 유형별 샘플 간 동질성 확인

	연 령	직 업	월평균 총수입	의복지출비(월)
Pearson χ^2	2.42	20.05	10.27	5.31
자유도	2	16	16	10
유의 확률	p=.30	p=.09	p=.79	p=.87

IV. 연구결과 및 논의

1. 변인의 각 차원의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 인터넷쇼핑몰의 지각된 쇼핑가치에 대한 차원

지각된 인터넷 쇼핑가치에 대한 문항들을 고유값 1을 기준으로 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사

용하여 요인분석한 결과, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 판단되는 두 가지 요인이 도출되었다. 하지만 인터넷 의류쇼핑몰에서의 쇼핑은 직접적인 구매경로일 뿐만 아니라 지속적인 정보 탐색수단으로도 활용되므로 기존의 쾌락적, 실용적 쇼핑가치와 더불어 정보적 측면을 지각하는 쇼핑가치가 개별적으로 분류될 수 있다고 판단하여 요인수를 3개로 고정시켜

요인분석을 하였다. 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제거하여 최종적으로 <표 3>과 같은 결과를 얻었다.

총 3개의 요인이 도출되었고, 총 설명변량은 76.73%이다. 쇼핑을 신나고 재미있는 오락적 요소로 보며, 즐겁다고 느낀다는 4문항을 ‘쾌락적 인터넷 쇼핑가치’로 명명하였고, 유행스타일이나 어울리는 옷, 착장정보 등을 얻을 수 있다고 느끼는 4문항을 ‘정보적 인터넷 쇼핑가치’로 명명하였다. 원하는 구매가 편리하고 신속하게 이루어져 믿음이 간다는 3가지 문항은 ‘실용적 인터넷 쇼핑가치’로 명명하였다.

2) 인터넷쇼핑몰의 쇼핑만족에 대한 차원

일반적인 쇼핑만족은 쇼핑경험과 거래에 대한 만족과 상품 구매결과에 대한 성과만족의 두 차원이 존재한다고 판단하여 요인수를 2개로 지정하여 요인분석 하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

구입상품이 마음에 들어 만족을 주며, 정말 자신과 잘 어울린다고 생각한다는 3개의 문항으로 구성된 요인을 ‘성과만족’으로, 쇼핑에 투자한 시간이 아깝지 않으며 쇼핑과정과 경험에 대해서 만족한다는 3개의 문항으로 구성된 요인을 ‘거래만족’으로 명명하였다.

이 두 요인의 총 설명변량은 81.16%이다.

2. 이미지실재감과 지각된 인터넷 쇼핑가치, 쇼핑 만족의 관계

이미지실재감은 의류상품을 직접 보는 것과 흡사하며 실감남, 실물을 보고 쇼핑하는 듯한 느낌이 든다는 등의 4개의 문항으로 구성하였으며, 신뢰도는 크론바하 알파 0.897, 분산은 76.479였다. 세 개 유형의 쇼핑몰을 대상으로 4개 문항으로 평가된 이미지실재감의 평균점수는 단품평면사진 쇼핑몰이 4.15점, 코디평면사진 쇼핑몰이 4.49점, 참여형 3-D 코디쇼핑몰이 4.48점이었다. 던컨테스트의 결과, 단품평면사진 쇼핑몰은 나머지 두 쇼핑몰 유형보다 평균이 유의하게 낮았으며, 코디평면사진 쇼핑몰과 참여형 3-D 쇼핑몰은 그 평균값이 유의한 차이를 보이지 않았다.

현실감과 실재감에 대한 선행연구를 살펴보면, 이미지실재감이 소비자 구매의사결정과정에서 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 참여형 3-D 코디쇼핑몰만 다른 이미지가 제시된 효과를 배제하고, 패션코디네이션 정보 제시유형의 차이에 대

<표 3> 지각된 인터넷 쇼핑가치의 요인분석, 신뢰도 검정결과

지각된 인터넷 쇼핑가치		요인 부하량	고유치	분산(%)	누적 분산	크론바하 알파
쾌락적 인터넷 쇼핑가치	쇼핑이 놀이처럼 신나고 재미있음	.87	3.26	29.62	29.62	.91
	오락적 요소 많아 기분전환에 안성맞춤	.85				
	쇼핑이 일한대기보다 놀며 즐기는 것 같음	.81				
	오락이나 게임을 하는 것 보다 즐거움	.73				
정보적 인터넷 쇼핑가치	유행질러, 소재정보를 접하는데 도움됨	.87	2.78	25.27	54.89	.88
	유행스타일 정보를 접하는데 도움이 됨	.84				
	어울리는 옷에 대한 윤곽잡는데 도움됨	.64				
	어떻게 조화시켜 입을지 정보를 얻는데 도움이 됨	.57				
실용적 인터넷 쇼핑가치	원하는 의류상품의 구매가 신속하게 이루어짐	.84	2.40	21.84	76.73	.83
	여러 측면에서 편리함	.79				
	쇼핑, 상품을 구매하는 것에 믿음이 감	.56				

<표 4> 쇼핑만족의 요인분석, 신뢰도 검정결과

쇼핑에 대한 만족		요인 부하량	고유치	분산(%)	누적 분산	크론바하 알파
요인1: 성과만족						
구입상품은 나에게 잘 어울린다고 생각함		.86	2.45	40.79	40.79	.88
구입한 의류상품이 마음에 듦						
구입한 상품은 나에게 큰 만족을 줌						
요인2: 거래만족						
타상품과 비교하며 의상을 고를 수 있는 쇼핑과정 및 경험에 만족		.86	2.42	40.37	81.16	.88
쇼핑경험에 대해서 후회하지 않음						
쇼핑에 투자한 시간이 아깝지 않음						

한 효과만을 살펴보기 위해 이미지실재감의 영향을 배제하고 종속변수를 측정할 필요가 있다고 판단하여 우선, 이미지실재감이 본 연구의 종속변수인 지각된 인터넷 쇼핑가치, 쇼핑만족과 어떤 관계를 가지는지 알아보았다. 이미지실재감과 쇼핑가치와의 상관관계는 <표 5>와 같다.

상관분석결과, 지각된 인터넷 실용적 가치가 0.61, 정보적 가치는 0.56, 쾌락적 가치는 0.51로 모두 유의수준 0.01로 유의한 상관관계를 보였다. 따라서, 이미지실재감이 높을 수록 소비자들이 거래의 편리와 확신에 대해 느끼는 실용적 가치지각, 정보적 가치지각도 높아질 것이라는 것을 확인할 수 있다.

이미지실재감도 거래만족(0.67)과 성과만족(0.61) 모두와 정적인 상관관계에 있음을 알 수 있었다. 따라서, 이미지실재감이 높을 수록 쇼핑과정과 쇼핑경험에 높은 만족을 느끼며, 쇼핑의 결과 구매한 상품에 대한 만족도 높을 것이다.

3. 패션코디네이션 정보 제시방법과 지각된 인터넷 쇼핑가치의 관계

이미지실재감의 영향력을 배제한 상태에서 순수하게 패션코디네이션 정보 제시방법에 따른 지각된 인터넷 쇼핑가치가 어떻게 달라지는지 살펴보기 위해 쇼핑몰 유형을 독립변수로, 인터넷 쇼핑가치를 종속변수

로 하고, 이미지실재감을 공변수로 지정하여 다변량 공분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다.

분석결과, 이미지실재감이 공변인으로서 지각된 인터넷 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이미지실재감의 영향력을 배제한 경우에도 유형에 따른 지각된 인터넷 쇼핑가치들은 유의한 차이를 보였으며(F=8.20, $p<.001$), 일원 공분산분석결과도 유의수준 0.001로 유의한 차이가 있었다. F 값을 비교해 볼 때, 패션코디네이션 정보 제시형태는 실용적 쇼핑가치(F=4.87)와 정보적 쇼핑가치(F=8.11)보다 쾌락적 쇼핑가치(F=17.56)의 차이에 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 이는 패션코디네이션 정보제공이 어떤 형태로 이루어 지는가에 따라서 쾌락적, 실용적, 정보적 쇼핑가치 지각에 차이가 난다는 것을 의미한다. 이미지실재감이라는 공변인의 효과를 제거하고도 패션코디네이션 정보 제시유형에 따른 차이가 유의했기 때문에 그 의미가 더욱 깊다.

각 3가지 유형에 따라 각각의 인터넷 쇼핑가치 지각의 차이가 유의하다고 결론을 지을 수 있는지 밝히기 위해 던컨테스트를 통한 다중비교분석을 실시하였다.

<표 7>의 분석결과, 모든 차원의 쇼핑가치가 쇼핑몰별로 유의확률 0.001 수준에서 그 차이가 인정되었다. 쾌락적 인터넷 쇼핑가치는 세 유형 간 차이가 모두 유의했다. 소비자는 단일상품의 이미지가 제시되

<표 5> 이미지실재감과 지각된 인터넷 쇼핑가치와의 상관관계

이미지실재감	쾌락적 쇼핑가치	실용적 쇼핑가치	정보적 쇼핑가치	거래만족	성과만족
	.51**	.61**	.56**	.67**	.61**

** $p<.01$

<표 6> 패션코디네이션 정보 제시방법과 이미지실재감에 따른 인터넷 쇼핑가치의 다변량 공분산분석

ANOVA 결과	종속변수	MANCOVA 결과			ANOVA 결과	
		Wilks Λ	F 값	자유도	F 값	자유도
정보 제시유형	쾌락적 쇼핑가치	.92	8.20***	6 ^a , 1172 ^b	17.56***	2
	실용적 쇼핑가치				4.87**	2
	정보적 쇼핑가치				8.11***	2
이미지실재감	쾌락적 쇼핑가치	.61	127.53***	3 ^a , 586 ^b	198.14***	1
	실용적 쇼핑가치				328.58***	1
	정보적 쇼핑가치				243.87***	1
	성과만족				2.64	2

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

^a가설 자유도, ^b오차 자유도

<표 7> 던컨테스트를 통한 패션코디네이션 정보 제공유형별 인터넷 가치지각 차이

	단품평면사진 (N=189)	코디평면사진 (N=187)	참여형 3-D 코디 (N=216)	F 값
쾌락적 쇼핑가치	3.87 ^a C ^b	4.26 B	4.60 A	22.84***
실용적 쇼핑가치	4.20 B	4.62 A	4.58 A	11.70***
정보적 쇼핑가치	4.18 B	4.71 A	4.64 A	15.17***

*** $p < .001$ ^a7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값. 점수가 클수록 효과가 큼.^b던컨의 다중비교결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 크기의 순서와 같다.

어 패션코디네이션에 대한 정보를 얻지 못하는 단품 평면사진 제시형(3.87)보다 여러 상품을 코디네이션 하여 착용한 모델의 이미지를 제시하여 패션코디네이션 정보를 전달하는 코디 평면사진 제시형(4.26)이, 그 보다는 참여형 3-D 코디 제시형(4.60) 쇼핑물에서의 쇼핑을 더 즐겁고 재미있다고 평가하였다. 즉, 정보를 제시하지 않은 것 보다는 코디네이션 정보를 제시한 것이, 단순정보 제공형태보다는 쌍방향 정보 전달과 습득이 가능한 패션코디네이션 정보 제공형태의 쇼핑경험이 소비자에게 더 많은 즐거움을 주고 있다고 할 수 있다. 참여형 3-D 코디 제시형이 가장 쾌락적 가치가 높은 것은 컴퓨터와의 상호작용경험을 통해 오프라인에서와 마찬가지로 쇼핑의 즐거움을 얻는다는 김용만, 김동현(2001)의 연구내용으로 설명될 수 있다.

실용적 가치는 코디평면사진 제시형(4.62), 참여형 3-D 코디(4.58), 단품평면사진 제시형(4.20) 순으로 나타났다. 던컨테스트결과 단품평면사진은 다른 두 유형과의 차이가 유의하였으나 코디평면사진과 참여형 3-D 코디 제시형의 평균 차이는 유의하지 않았다. 인터넷 쇼핑환경에서의 정보 제공에 따라 점포의 실용적 가치에 대해 차이를 보인다는 김용만, 김동현(2001)의 연구와 일치하는 결과이다. 패션코디네이션 정보를 제공하지 않은 경우는 정보를 제공한 경우보다 쇼핑에 대한 믿음, 거래의 편리함을 지각하지 못하지만 패션코디네이션 정보가 제공된 경우는 정보 제공방법과 관계 없이 유사한 수준으로 쇼핑의 편의적 가치를 제공한다고 지각하고 있었다. 풍부한 코디네이션 이미지정보 제시는 많은 양의 정보를 제공하기 때문에 구매의사결정의 판단을 수월하게 하여 신속한 결정을 할 수 있게 도와주지만, 패션코디네이션 정보 제시방법 자체가 쇼핑의 실용성에는 직접적인

영향을 미치고 있다고 판단하기는 어렵다는 점을 시사하고 있다.

지각된 인터넷 정보적 가치도 실용적 가치와 유사한 결과를 얻었다. 즉, 패션코디네이션 정보를 제공한 경우가 제공하지 않은 단품사진 제시형보다 소비자는 상대적으로 많은 정보를 전달하고 있다고 인식하고 있다. 단품평면사진형에서의 쇼핑과정 중에는 소비자의 머릿속에서 이루어졌던 유행정보와 의류상품의 조화방법이 코디평면사진형에서는 실재감 있는 모델 사진을 통해 시각적으로 인지되어 정보가 많이 지각되었을 것으로 판단된다.

단품평면사진형보다는 코디평면사진형, 참여형 3-D 코디형의 경우 더 많은 정보를 전달하고 있지만, 코디평면사진형, 참여형 3-D 코디형 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 보아 정보 제시방법에 따라서는 정보적 쇼핑가치의 차이를 지각하지 못한다고 할 수 있다. 소비자의 적극적인 참여의지가 뒷받침 될 경우에는 참여형 3-D 코디형을 활용하여 더 많은 코디네이션 정보를 얻을 수 있으나, 실제로 소비자는 쇼핑 중에 판매 의류 상, 하의의 모든 조합의 수를 코디네이션 서비스를 통해 시각화 시키지 않기 때문에 소비자가 지각한 정보의 양은 몇 가지의 패션코디네이션 경우의 이미지를 보여준 코디평면사진형과 크게 다르지 않은 것으로 판단된다.

4. 패션코디네이션 정보 제시방법과 지각된 쇼핑 만족의 관계

이미지실재감의 영향력을 배제한 상태에서 순수하게 패션코디네이션 정보 제시방법에 따른 지각된 쇼핑만족이 달라지는지 살펴보기 위해 쇼핑물 유형을 독립변수로, 쇼핑만족을 종속변수로 하고, 이미지실재

감을 공변수로 지정하여 다변량 공분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>의 다변량 공분산분석결과, 이미지실재감이 공변수 역할을 함이 밝혀졌다($F=245.22, p<.001$). 공변수 효과를 제거하고도 유형에 따른 쇼핑만족의 차이가 유의했다($F=9.55, p<.001$). 일원 공분산분석 결과, 쇼핑경험과 과정의 만족감에 관련된 거래만족은 유의확률 0.001로 정보 제시방법 간에 차이가 있으나 성과만족은 유형 간 차이가 유의하지 않았다. 이미지실재감이라는 공변인의 효과를 제거하고도 거래 만족에는 정보 제공유형 간에 차이가 난다는 것은 이미지실재감의 요소 이외에 정보 제시방법에 따라 거래 만족의 차이를 가져다 주는 또 다른 요소가 있다는 의미이다. 성과만족의 경우, 이미지실재감의 효과를 제거한 경우, 정보 제시형태 간에 아무런 차이를 보이지 않는데 이는 이미지실재감이 구매상품 자체에 대한 만족감에 아주 영향을 미치는 결정적인 요인이라는 것을 의미한다. 쇼핑과정 자체에 대한 거래만족과는 달리 성과만족은 쇼핑을 과업의 하나로 인식하고 상품의 구매결과가 만족도에 큰 영향을 미치므로, 인터넷을 통한 상품구매의 위험지각을 상쇄시켜줄 만한 실재감 있는 상품이미지가 소비자들에게는 필요한 것이다.

패션코디네이션 정보 제공의 각 3가지 유형에 따라 거래만족의 차이가 유의하다고 판단할 수 있는지 밝히기 위해 던컨테스트를 통한 다중비교분석을 실시하

였으며, 결과는 <표 9>와 같다.

거래만족이 정보 제시유형별로 차이가 있는지 살펴본 결과, 거래만족은 참여형 3-D 코디형(4.76), 코디평면사진형(4.56), 단품평면사진형(4.10) 순으로 0.001 수준에서 그 차이가 유의했다. 모두 7점 척도에서 4점 이상으로 비교적 높은 만족도를 보였으며, 상품을 직접 코디네이션 해볼 수 있는 서비스를 제공한 참여형 3-D 코디형의 경우가 거래만족도가 눈에 띄게 높았다. 패션코디네이션 정보를 제공하지 않는 경우보다는 제공하는 경우가, 단순 정보 전달보다는 소비자의 참여를 통한 패션코디네이션 정보 제공 서비스의 활용이 거래만족이 높게 나타났다. 즉, 상호작용이 가능한 서비스를 통한 쇼핑경험이 즐거움과 재미를 제공하게 되고, 이런 경험 자체가 쇼핑의 거래만족에도 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 추측할 수 있다.

이러한 연구결과는 상품정보의 풍부성이 인터넷 상거래를 통한 제품 구매만족에 영향을 미친다는 강재정(2000)의 연구와 인터넷상에서 충분한 상품정보는 소비자의 구매결정과 높은 수준의 Satisfaction에 영향을 미침을 밝힌 Szymanski and Hise(2000)의 연구결과와 유사하다. 또한 의류상품정보 제공의 차이는 쇼핑에 대한 만족 중 결과적인 '성과만족'보다는 쇼핑과정 중의 '거래만족'에서 차이를 보인다는 것을 밝힘으로써 선행연구보다 보다 더 구체화된 결과를 얻었다고 할 수 있다.

<표 8> 정보 제시방법과 이미지실재감에 따른 쇼핑만족의 다변량 공분산분석

ANOVA 결과	종속변수	MANCOVA 결과			ANOVA 결과	
		Wilks Λ	F 값	자유도	F 값	자유도
정보 제시유형	거래만족	.94	9.55***	4 ^a , 1174 ^b	16.41***	2
	성과만족				2.64	2
이미지실재감	거래만족	.55	245.22***	2 ^a , 567 ^b	447.24***	1
	성과만족				330.95***	1

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

^a가설 자유도, ^b오차 자유도

<표 9> 던컨테스트를 통한 패션코디네이션 정보 제공유형별 거래만족의 차이비교

	단품평면사진 (N=189)	코디평면사진 (N=187)	참여형 3-D 코디 (N=216)	F 값
거래만족	4.10 ^a C ^b	4.56 B	4.76 A	22.21***

*** $p<.001$

^a7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값. 점수가 클수록 효과가 큼.

^b던컨의 다중비교결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 크기의 순서와 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑몰 이용경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 인터넷 의류쇼핑몰의 패션코디네이션 정보 유형에 따른 소비자의 지각된 인터넷 쇼핑가치, 쇼핑만족에 대한 실증적 조사를 통해 인터넷 의류쇼핑몰에서의 효율적인 패션코디네이션 정보 제시 전략에 대한 윤곽을 잡는 것을 목적으로 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패션코디네이션 정보 제시방법에 따라 소비자의 인터넷 쇼핑가치, 쇼핑만족은 유의미한 차이를 보였다. 이미지실재감의 공변이효과를 제거한 후, 쇼핑가치 평가의 차이를 살펴본 결과 쾌락적 인터넷 쇼핑가치는 참여형 3-D 코디형, 코디평면사진형, 단품평면사진형의 순으로 유의하게 높았다. 실용적 인터넷 쇼핑가치와 정보적 인터넷 쇼핑가치는 단품평면사진형의 경우 가장 낮게 지각되고, 코디평면사진과 참여형 3-D 코디 제공 유형에서 높게 지각되었다. 즉, 패션코디네이션 정보를 제시하지 않은 경우보다 제시한 경우에 실용적, 정보적 쇼핑가치를 높게 지각하지만 제시방법에 따라서 효과의 차이는 드러나지 않았다.

이미지실재감의 공변이 효과를 제거한 후 실시한 쇼핑가치의 분석결과, 패션코디네이션 정보 제공유형에 따라 거래만족만 유의한 차이를 보였다. 참여형 3-D 코디가 가장 쇼핑에 대한 경험에 만족을 느끼고 있었으며, 코디평면사진도 비교적 높은 거래만족도를 보였다. 하지만 패션코디네이션 정보를 제공하지 않은 단품평면사진의 경우는 현저하게 낮은 거래만족도를 보여 다시 한번 패션코디네이션 정보 제공의 중요성을 확인할 수 있었다. 성과만족의 경우 이미지실재감의 효과를 제거하지 않은 경우에는 유형별로 차이를 보였으나, 효과를 제거한 경우에는 차이를 보이지 않았다. 이는 구매의류상품 자체에 대한 만족이 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 이미지의 실재감 밀접한 관련이 있다는 의미로, 성과만족을 높이기 위해서는 상품의 정보를 전달하는 이미지의 실재감 측면이 보장되어야 한다는 점을 시사한다.

본 연구결과를 통해 얻어진 시사점은 첫째, 인터넷 의류쇼핑몰의 패션코디네이션 정보 유형에 따라 소비자들이 지각하는 인터넷 쇼핑가치에는 차이가 있으므로 코디네이션 정보 제시방법은 상품의 종류와 상황, 목표 고객에 맞게 사용되어야 한다는 점이다. 쉽게 머리 속에서 떠올릴 수 있는 구체화, 표준화된 의류상품

은 참여형 3-D 코디를 제시하지 않고 단품평면사진 정도의 정보만으로 판매가 가능하다. 참여형 코디네이션 서비스는 다른 유형보다 많은 재미와 즐거움을 주는 쾌락적 가치지각과 상품의 상품의 활용도의 인지로 실용적 가치지각이 높았으므로 현재보다 실재감 있는 3-D 이미지를 구현하여 인터넷을 통한 구매의 위험이 높다고 지각되었던 아이템 판매에 활용한다면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다.

둘째, 모든 소비자에게 참여형 3-D 코디 제시형이 매력적인 것은 아니다. 쾌락적인 쇼핑가치는 3-D 코디 제시형이 높은 것으로 나타나지만, 실용적 가치와 정보적 가치지각은 코디평면사진형과 차이가 유의하지 않다. 코디평면사진 제시형은 소매업자가 제시하는 사진과 코디네이션 정보를 그대로 받아들이는 수동적인 형태이며, 참여형 3-D 코디 제시형은 소비자의 적극적인 참여가 있을 때, 효력을 발휘하는 형태이다. 아무리 3-D 코디 제시형 쇼핑몰에서 코디네이션 가능한 조합의 수가 많더라도 직접 의상을 갈아 입혀보는 서비스를 이용하지 않을 경우, 정보적 가치지각은 코디평면사진 제시형보다 높지 않을 것이다. 적극적으로 반응하여 참여형 3-D 코디 서비스를 사용할 의사가 있는, 서비스 이용에 즐거움을 느끼는 성향의 소비자에게 제공되어야 실효를 거둘 수 있을 것이다. 즉, 마케터는 정보 제공유형별로 부각되는 쇼핑가치의 측면을 파악하고 자신의 시장환경의 특성과 목표 고객의 특성을 고려하여 이를 알맞게 활용하도록 해야 한다.

셋째, 이미지실재감이 인터넷 쇼핑가치, 쇼핑만족과 상관이 있으며, 공변이한다. 또한 쇼핑만족의 차원 중 상품 자체에 대한 만족인 성과만족이 이미지실재감의 효과를 제거한 후에는 쇼핑몰 유형별로 차이를 보이지 않았다. 즉, 이미지실재감이 상품에 대한 만족도와 직결되어 있다는 것을 의미한다. 이는 지속적으로 실재감이 높은 이미지를 통해 코디네이션 정보를 제공하기 위해 노력해야 한다는 점을 시사한다.

넷째, 참여형 3-D 코디 제시형은 쾌락적 쇼핑가치 뿐만아니라 정보적, 실용적 쇼핑가치도 높은 평가를 받았다. 상품의 활용 폭을 넓게 인지하도록 코디네이션 사례를 시각화하여 주었기 때문에 나타난 결과라 해석된다. 코디네이션 사례를 제시해 주는 코디 평면사진 제시형과 참여형 3-D 코디 제시형을 함께 제공하는 것이 가능해 진다면, 시너지 효과를 발휘할 수 있다. 둘을 함께 제시하면, 코디네이션 서비스에 참여

의지가 없는 소비자 이탈을 방지할 수 있을 뿐만 아니라, 서비스 이용에 참여하는 소비자도 제시된 정보를 참고하여 다양한 방법으로 코디네이션 해봄으로써, 상품코디네이션 서비스에 대한 참여 의지를 더욱 북돋아 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 세 가지 유형의 가상 의류쇼핑몰을 이용하였는데, 완벽하게 유사한 상품이미지로 쇼핑몰을 구성하였다면, 더 명확한 연구결과를 얻을 수 있었을 것이다. 쇼핑몰 상품의 유행성, 판매상품의 수, 종류의 제약도 연구의 한계점으로 지적할 수 있다. 조사를 위해 가상 인터넷 의류쇼핑몰에서 직접 상품을 고른 후, 구매결정 및 배송, 결제의 과정을 모두 경험하도록 구성하였지만 실제 구매상품을 배송 받아 확인하는 절차를 거치지 않았기 때문에 성과만족의 측정에도 한계가 있다. 가능하다면 응답에 대한 보상으로 상품을 실제로 배송해 준 후, 성과만족을 측정하는 방법이 가장 신뢰성 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑경험이 있는 여성을 중심으로 실시한 본 연구에서 의미있는 결과가 도출되었으므로 향후 성별 및 구체적인 연령을 대상으로 한 후속연구도 필요할 것으로 판단된다. 또한 정보 제공의 차이에 따른 가치 지각과 만족으로 이어지는 경로의 효과 차이를 명확히 밝혀내기 위한 연구도 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

강재정. (2000). 인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인. *제주대학교 경영논집*, 14, 179-202.
 권중문, 이상식. (2007). 프레즌스(presence) 결정요인에 대한 연구: 미디어 형태와 수용자 특성을 중심으로. *언론과학연구*, 7(2), 5-38.
 권혁연. (2004). 인터넷 쇼핑가치에 따른 인터넷쇼핑몰 특성에 대한 태도가 구매행동에 미치는 영향 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 권혜숙. (1999). 얼굴형이 여성의 신체적 매력측정에 미치는 영향. *디자인연구*, 4(1), 55-68.
 김용만, 김동현. (2001). 인터넷쇼핑몰 특성에 의한 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8(12), 61-87.
 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계해택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 김지영, 박재욱. (2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 548-559.
 김태연, 이윤정. (2005). 인터넷쇼핑몰에서 의류상품에 대한 착의경험 정보 제공이 트래픽과 판매성과에 미치는 영

향. *한국의류학회지*, 29(11), 1369-1380.
 김현정, 이은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
 나윤규, 서현석. (2007). 인터넷쇼핑몰의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(6), 626-636.
 모영일. (2006). 웹에서의 효율적인 패션코디네이션 서비스 구현에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
 박철. (2002). 인터넷쇼핑에서 온라인 경험가치모델에 관한 연구. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 245-272.
 서상우. (2006). 사회계층별 소비자가 지각하는 의류소매업태의 쇼핑가치. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 서상현. (2004). 인터넷쇼핑몰에서 제품의 정보 전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향 연구. *의류 패션쇼핑몰 중심*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
 성남숙, 권해기. (2002). 하위 문화 패션코디네이션에 나타난 코디네이션 경향에 관한 연구. *진주전문대학 논문집*, 25, 75-94.
 신효정. (2003). *패션코디(Fashion & Coordination)*. 서울: 시공사.
 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
 오영심, 고애란. (2002). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1066-1077.
 옥동윤. (2002). 인터넷쇼핑몰의 패션상품 디스플레이에 대한 연구. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 유현정, 김기욱. (2001). 쇼핑몰 유형별 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자 만족모델. *소비자학연구*, 12(4), 223-255.
 유현정, 김기욱. (2002). 인터넷 쇼핑경험에서의 소비자 만족 형성과정에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(5), 179-193.
 윤성준. (2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
 이근광. (2005). 현대남성 토탈코디네이션에 관한 연구. 중부대학교 대학원 석사학위 논문.
 이명수. (2000). 인터넷상에서 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 울산대학교 대학원 석사학위 논문.
 이성욱, 신지현. (2000). 토탈코디네이션을 위한 유행트렌드 고찰-패션지에 나타난 메이크업, 패션사진 중심으로-. *한국미용학회지*, 6(1), 113-147.
 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
 이연진. (2003). 온라인 제품전환에 영향을 미치는 요인: 온라인 쇼핑해택과 구전을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
 이영은. (2001). 3차원 그래픽의 활용이 온라인 쇼핑몰 소비

- 자 정보 처리과정에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영재. (2001). 대학생의 패션코디네이션 사례연구. *서울디자인포럼학회 디자인학연구집*, 7(2), 171-188.
- 이영주. (2007). 실버의류 온라인 쇼핑몰을 위한 맵핑 코디네이션 소프트웨어 활용연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이옥기. (2005). HDTV의 사실성이 프레즌스 경험에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이운영. (2006). 매직미러 실현을 위한 가상 패션코디네이션 연구-RFID 칩 활용을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지원. (2003). 인터넷 의류쇼핑몰에서 제공되는 상품정보 특성 평가. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이철선, 방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도. *마케팅연구*, 19(2), 41-69.
- 장규순. (2007). 시뮬레이션 기법을 활용한 토탈코디네이션 연출에 따른 헤어스타일 연구. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장영실. (2007). 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 종합인터넷쇼핑몰의 신뢰에 따른 충성도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전달영, 경종수. (2002). 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전선희. (2002). 웹환경에서 VR(Virtual Reality) 구현요소가 사용자의 선호도에 미치는 영향 연구-제품 표현 중심으로-. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조혜원. (2004). 인터넷쇼핑몰에서 의류제품정보 유형이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진경옥. (2005). 존갈리아노 패션쇼에 나타난 현대 패션코디네이션 특성. *복식*, 55(6), 51-66.
- 최은영. (2000). 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사결정과의 관계 연구-여대생의 청바지 구매를 중심으로-. *복식*, 50(5), 103-115.
- 홍희숙. (2004). 의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구 (제 1보)-웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정모형 검증-. *한국의류학회지*, 28(11), 1482-1494.
- 황하성. (2007). 사회적 현존감(social presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구: 인스턴트 메신저의 이용 사례를 중심으로. *언론과학연구*, 7(20), 529-561.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Childers, T. L., Christopher, L. C., Peck J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cho, N. J., & Park, S. H. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-405.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 372-378.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(summer), 92-101.
- 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.
- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. *Electronics Markets*, 11(3), 148-154.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion conscious, independent, anxious, and apathetic customers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-97.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior, monterey*. CA: Brooks/Cole.
- Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of fashion marketing and management*, 11(4), 477-493.