

인터넷 패션 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치, 구매의도 및 구매여부에 미치는 영향

박은주·강은미

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부 교수·동아대학교 대학원 패션뷰티 디자인 전공

한국 인터넷 정보센터(2004, 8.)에 따르면 현재 인터넷 쇼핑몰은 3,437개로 거래액은 6,024억 원에 달하며 전체적인 불경기에도 불구하고 전년 동월에 비하여 2~5% 증가하였다 (<http://isis.nic.or.kr>). 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 최근 패션제품의 인터넷 쇼핑에 관한 다양한 연구들이 진행되고 있으나 소비자에게 인지되는 쇼핑몰의 매장 환경에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 환경적인 요소인 웹디자인의 특성들이 소비자 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 연구대상은 부산에 거주하는 인터넷 패션 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 성인 남녀 들을 대상으로 설문지를 사용하여 자료를 수집을 하였으며 부적절한 설문지를 제외한 423부를 SPSS WIN 10.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 첫째, 인터넷 패션 쇼핑몰 환경은 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결제서비스, 도움말의 6개의 요인으로 구성되었고, 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치로 분류되었다. 둘째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 매장 환경에서 소비자가 느끼는 쾌락적 쇼핑가치는 매장 환경 요인 중 시각정보, 화면구성, 상품구색이 유의한 영향을 미치며 실용적 쇼핑가치는 시각정보와 상품구색이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자가 지각하는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 중 쾌락적 가치만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도, 실용적 가치, 쾌락적 가치 순으로 구매여부에 유의한 영향을 미쳤다.

이러한 연구결과로 인터넷 패션 쇼핑몰의 매장 환경 중 시각정보, 상품구색 등이 쇼핑가치에 영향을 주며 이는 구매의도와 구매여부로 이어짐을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰에서 매장환경요인 중 시각정보와 상품구색은 소비자의 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 모두 영향을 미치므로 인터넷 패션 쇼핑몰에 종사하는 마케팅 관리자들은 쇼핑몰의 이름과 로고의 기억이 용이하고 눈에 띄게 하며, 다양한 종류와 가격대의 상품보유 및 소비자가 쉽게 할 수 있는 쇼핑몰 환경을 제공하여 구매로 이어지도록 하여야겠다.