

인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인

김호신 · 이선재

숙명여자대학교 의류학과 대학원 · 숙명여자대학교 의류학과 교수

Discriminative Factors of Buying Intention in Fashion Internet Shopping

Hyoshin Kim · Sunjae Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.
Prof. Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.

(2001. 7. 11 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study was to investigate discriminative factors of clothing buying intention on Internet shopping mall. The sample included 435 male(44.8%) and female(55.2%) adults, and an instrument was developed based on previous studies. The statistical analysis used for this study were factor analysis, t-test, and LISREL. The results of factor analysis showed that consumers evaluated apparel internet shopping attributes based on perceptual dimensions of internet shopping consisted of clothing quality and value, web service quality and value, and adoption of internet shopping. Each dimension has sub-factors as follows: (1) clothing quality was perceived as 'artistry', 'sociality' and 'practicality'. (2) web interface service quality was perceived as 'visuality', 'advantage', 'response', 'dependability' and 'buying-confidence'. (3) internet shopping adoption was perceived as 'usefulness' and 'convenience'. T-test revealed that consumer's buying intention, re-entry intention, and store attitude were differed concerning all sub-factors including 'usefulness' and 'convenience' in adoption of Internet shopping dimension. As a result of LISREL, clothing buying intention path model was set up as following path. (1) 'artistry', 'sociality' and 'practicality' of clothing quality affected clothing value perception positively. (2) 'visuality', 'advantage', 'response', and 'buying-confidence' of web service quality affected web service value perception positively. (3) clothing and web service value perception affected store attitude positively. (4) store attitude affected clothing buying intention positively. However, Adoption of Internet shopping dimension that was perceived as usefulness and convenience did not affect clothing buying intention path model. Therefore, consumers buying intention model in internet circumstance could be used nearly the same as real market circumstance.

Key Words : clothing quality, clothing value, web service quality, web service value, consumers buying intention.

I. 서론

인터넷이 새로운 시장의 개념으로 받아들여지면 서, 기업은 인터넷을 홍보수단으로 뿐만 아니라 상품을 판매하는 점포로 활용하고 있다. 한편, 다양화, 차별화, 개성화를 추구하는 현대 패션 소비자의 경향은 고객과의 일대일 접촉을 용이하게 하고, 고객의 자발적인 참여를 독려하는 인터넷마케팅의 특성과 부합된다. 따라서, 패션기업의 인터넷마케팅 수행에는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품의 구매행동을 예측하고 분석하는 일은 기본이 된다고 할 수 있다. 또한, 인터넷쇼핑몰의 효과적인 패션상품 머천다이징 전략을 수립하기 위해서는 이러한 인터넷 사용자들을 대상으로 하는 실증연구와 구매행동에 대한 체계적인 이해가 절실히 요구된다. 그러나, 인터넷을 통한 구매행동은 아직 초기단계에 있어, 이에 대한 체계적인 예측수단이나 이론적 설명체계를 갖추지 못한 실정이며, 패션 소비자 대상의 실증적 연구는 매우 미흡한 실정이다. 의류학이나 마케팅 분야의 연구들은 성공적 사례연구(이정미, 1999; 온소원, 1999 등)들이 대부분으로, 인터넷 마케팅에서 소비자행동에 관한 이론적 연구는 아직 큰 학문적 성과를 보이고 있지 않다. 특히, 인터넷을 통한 패션상품의 구매행동에 관한 연구(안민영과 박재욱, 1999; Eunah Yoh, 1999)들은 아직 체계적인 이론적 틀을 제시하지 못하고 있거나, 실무에 적용하기에는 다소 어려움을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷사용자를 대상으로 소비자 의사결정과정 중 대안의 평가과정에서 형성되는 소비자의 신념-태도-의도의 관계를 파악하여, 인터넷 패션마케팅 시스템에서의 소비자 행동을 설명하고, 인터넷쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도를 결정하는 요인구조 모형을 제시하는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 태도의 다속성 측정모델

정보처리이론 중 태도의 다속성 측정모델에서는 소비자들은 구매의사결정시 상품에 내재된 속성,

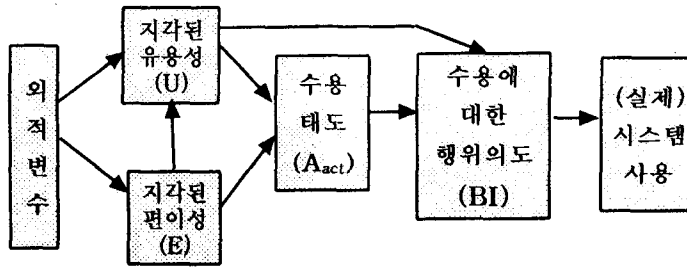
광고, 상품 포장 등의 정보원천으로부터 오는 정보 속성들을 개별적으로 평가한 후, 속성을 통합하여 최종평가에 이르게 되며, (Fishbein과 Ajzen, 1975) 상품에 대한 태도를 갖게 된다. 태도란 어떤 대상에 대하여 비교적 일관되게 우호적 또는 비우호적으로 반응하는 학습화된 선유경향(Fishbein과 Ajzen, 1975)이며, 직접적으로 입증할 수 없으나 행동을 예측할 수 있는 지표가 될 수 있다(Lutz, R. J. 1981). 즉, 행위에 대한 의도(Intention)가 태도에 내재되어 있다고 할 수 있다. 그러나, 태도와 실제 행위간의 차이를 보이는 것은 외적 요소가 행위에 영향을 미치기 때문이라는 주장과 함께, Fishbein과 Ajzen (1975)은 합리적 행동이론에 주관적 규범을 도입하였다. 합리적 행동이론에서 사람은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 초래할 결과에 대해 나름대로 합리적으로 생각하며, 그 결과가 긍정적일 것이라고 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다고 보았다. 즉, 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 이러한 의도는 내적 요인인 소비자들의 태도요인과 태도외적인 요인인 주관적 규범의 두 가지 기본적인 요인이 작용하는 결과라고 보았다. 이와 같은 결과를 토대로 많은 마케팅 연구자들은 행위의도는 구매행동과 관련지어 구매의도뿐만 아니라 구매를 목적으로 점포를 재방문하는 행동과 관련지어 재방문의도를 측정하여 소비자 태도의 결과 변수들로 사용하고 있다.

2. 기술수용모델

(Technology Acceptance Model)

Davis(1986)는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행동이론을 토대로 하여, 특정 정보기술이나 시스템의 사용자 수용과정을 설명하기 위해 기술수용 모델을 고안하였다.

합리적 행동이론은 일반화된 모델이기 때문에, 기술수용이라는 특정행위에 대해 작용하는 특별한 신념에 적용하기 위해, Davis(1986)는 Fishbein과 Ajzen(1980)이 면접법을 사용해 도출해 낸 중요한 5-9개의 신념들과 같이, 기술수용에 있어서의 태도, 주관적 규범과 이들의 관계에 작용하는 신념들을



<그림 1> 기술수용모형(Technology Acceptance Model)
 자료원: Davis,D. , Bagozzi.R. and Warshaw.P. (1989) p.985

도출하였다. 즉, 시스템디자인 특성, 사용자특성, 업무특성, 처리과정의 성격, 잠재적인 영향력, 조직의 구조 등을 신념의 범주에 포함시켜 '외적 변수'로 사용하였다. 이것은 합리적 행동이론이 통제하기 어려운 환경변수를 이용자의 행위의도에 반영하였다. 이상의 변수들을 사용한 결과, 컴퓨터 수용의 결정요인 구조는 <그림1>과 같이 나타낼 수 있다. 기술수용모형에서는 지각된 유용성(U)과 지각된 편의성(E)이라는 두 개가 특수한 신념이 컴퓨터 수용행위와 관계됨을 알 수 있다.

3. 의류상품 평가와 의복속성

오늘날 상품의 속성평가와 관련된 연구들은 지각된 품질의 개념으로 이해되고 있다. 품질지각은 상품에 대한 소비자의 전반적인 평가로 주관적인 개념이며, 소비자의 고려 대안들 중에서의 판단, 즉 소비자가 대체상품이라고 인식하고 있는 여러 상품 간의 상대적 우월성에 대한 판단이라 할 수 있다 (Garvin, 1983; Doods과 Monroe,1985 등). 기존의 점포구매상황에서 브랜드명, 점포이미지와 같은 정보들이 제품평가에 영향을 미친다는 연구결과는 인터넷쇼핑몰에서도 동일하게 적용될 수 있을 것이다. Abraham의(1995),김미영(1987),최성주(1999) 등의 많은 연구에서 다속성 모델의 예측타당도를 높이기 위하여 상품의 속성을 성능이나 물리적 속성뿐 아니라 상징적 속성들을 포함시켜야 한다고 주장하였고, 여러 연구들에서 의복속성에 대한 개념들을 의류상품의 평가하고, 구매할 때에 사용하는 속성에 따라 차원을 분류하였다. O'Neal 등

(1990)은 의복의 품질에 초점을 맞추어서 의복의 소재나 섬유 같은 속성은 물리적 차원에, 상품사용과 관련된 속성은 기능적 차원에 포함시켰으며, 스타일과 같은 미의 지각과 관련된 속성은 미적 차원에, 이미지와 같은 주관적이고 감정적인 속성은 정서적 차원에, 상표나 가격 등의 속성은 내포적 차원에 포함시켜 차원을 분류하였다. Abraham의(1995)의 카탈로그 구매시의 의복품질에 관한 연구에서는 소비자가 구체적으로 인지하는 의류상품의 속성 79가지를 추출하여, 내용분석과 구매유형에 따른 속성의 중요도를 규명한 결과, 물리적 외관 차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가와 같은 표현적 차원, 상표나 가격 등의 외재적 차원 등으로 구분하였다.

4. 서비스 품질

상품판매와 관련하여 소비자가 지각하는 서비스 품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향'이라고 정의(Parasuraman 등, 1985)할 수 있다. Parasuraman등(1985)은 표적 집단면접을 통해 서비스품질을 평가하는 10가지 속성을 도출하고, SERVEQUAL모형을 개발하였다. 또 10개의 속성을 다시 정량적 방법을 통하여 5개 차원으로 통합하였는데, 첫째는 유형성으로 서비스의 물적 요소의 외형, 설비, 인력 등을 말하고, 둘째는 신뢰성으로 믿을 수 있는 정확한 임무수행능력을 말한다. 셋째, 반응성은 즉각적이고 도움을 줄 수 있는 정도, 넷째, 확신성은 직원의 예절과 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력, 다섯째, 공감성은 고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능

력을 말한다. 이와 같이 소비자의 기대치와 성과치를 동시에 측정하여 그 차이로 서비스품질을 결정짓는 SERVEQUAL모형이 개발된 이후, Cronin과 Taylor(1992)는 Oliver(1980)의 기대불일치 모형에 근거하여 SERVPERF모형을 개발하였는데, 이는 성과만을 측정하여 서비스 품질을 결정한다. 근래에는 SERVEQUAL은 서비스 과정에서 발생하는 영향이 반영되지 않아 신뢰성이 없고, 측정 과정이 번거롭다는 주장과 함께, 지각점수 또는 지각된 성과치만의 사용으로도 충분하다는 주장이 폭넓은 지지를 얻고 있다(이학식, 1996). 한편, 의류점포의 서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴보면, Gagliano와 Hathcote(1994)가 의류소매전문점의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 고객에 대한 관심, 그리고 편의성의 4차원으로 분류하고, 소비자 애고행동에 영향력이 있음을 밝혔다. 홍주빈(1997)은 백화점과 패션전문점의 숙녀의류매장의 서비스 품질을 봉사성, 신뢰성, 정보요인의 3차원으로 분류하고, 지각된 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주어 결국 재구매의사와 구전의도로 이어짐을 밝혔다. 이주영(2000)은 선행연구들에서 밝힌 서비스 품질 측정 결과도 5차원이 아닌 다양한 차원으로 나타나 일관성이 없고, 여러 의류점포의 유형이 통합되어 연구가 이루어졌으므로, 의류점포의 다양한 유형에 적합한 서비스 품질 척도의 개발이 필요하다고 주장하였다.

본 연구에서는 패션상품의 인터넷쇼핑을 다속성 정보처리이론을 기초로 하여, 인터넷쇼핑에 대한 여러 속성들의 평가와 인터넷쇼핑의 행위이도인 점포태도 및 구매의도와의 관계를 파악하고자 하였다. 또한 인터넷쇼핑에 대한 평가차원은 인터넷쇼핑물 웹사이트의 인터페이스 서비스 및 의류상품에 대한 평가 그리고, 인터넷쇼핑의 수용에 관한 일반적인 신념에 대한 평가의 세 차원으로 구성하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 패션상품의 인터넷쇼핑 평가차원에 따른

인터넷쇼핑몰의 패션상품 구매의도 관련변인의 차이를 밝힌다.

둘째, 가상점포 유형에 따른 인터넷쇼핑몰의 패션상품의 구매의도 관련변인과 인터넷쇼핑 평가차원의 차이를 밝힌다.

셋째, 인터넷쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인의 구조모형을 제시하여 변인간의 관계를 밝힌다.

2. 용어정의

(1) 인터넷쇼핑 평가차원: 인터넷 사용자들이 패션상품을 판매하는 웹사이트를 방문하여 경험하게 되는 의류상품의 품질 및 가치에 대한 평가와 웹사이트의 인터페이스 서비스의 품질 및 가치에 대한 평가, 그리고 인터넷쇼핑 이라는 혁신의 수용여부에 대한 일반적인 신념에 대한 평가의 세 가지 차원을 의미한다.

(2) 점포태도: 인터넷쇼핑몰이라는 가상점포에 대한 소비자의 내적 반응으로서, 소비자가 인터넷쇼핑몰을 방문함에 따라 소비자가 취하게 되는 긍정 또는 부정의 감정적 차원을 의미한다.

(3) 구매관련변인: 패션상품의 인터넷쇼핑에 대한 소비자행동의 예측변수로서 점포태도와 구매의도, 그리고 비구매 쇼핑행동에 대한 예측변수로서의 재방문의도의 세 가지 변수를 의미한다.

(4) 가상점포유형: 패션상품을 판매하는 인터넷쇼핑몰의 유형으로, 패션상품을 전문으로 판매하는지의 여부에 따라 패션전문 인터넷쇼핑몰과 종합쇼핑몰로 구분하였으며, 실물상점의 운영여부에 따라 온라인 전문쇼핑몰과 오프라인병행 쇼핑몰로 구분하였다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구는 설문지법을 이용하기 위하여, 3차의 예비조사를 거쳐 측정도구를 개발하여 총 66명항의 척도를 본 조사에서 사용하였다. 국내유명검색사이트에 공통적으로 검색되는 인터넷쇼핑몰 중 각 유형별로 인지도가 가장 높고, 의류상품을 주로 취급

하는 인터넷쇼핑몰 4곳을 선정하여, 응답자가 직접 인터넷쇼핑몰을 직접 탐색한 후, 설문지에 응답하도록 하였다. 본 논문에서 측정도구로 사용된 설문지의 구성은 다음과 같다.

(1) 의류상품의 품질/가치: 의류상품의 품질평가는 최미영(1997), 김가영(1998) 등을 참고로 척도를 개발하여, 예비조사를 통해 신뢰도와 타당도를 검증한 후, 12문항을 선정하였고, 가치평가는 이희승(1995), 최미영(1997) 등의 선행연구를 기초로 4문항을 선정하였다.

(2) 웹서비스품질/가치: 웹서비스 품질을 측정하는 문항은 Gronroos(1984), Parasuraman 등(1994), 김성희 등(1999)의 선행연구와 2차에 걸친 예비조사를 통해 문항을 개발하였다. 총 24문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 웹사이트의 서비스가치평가에 관한 문항은 의류상품의 가치평가의 문항을 수정하여 4문항으로 측정하였다.

(3) 구매의도 관련변인: Parasuraman 등(1996)이 개발하여 사용한 13개 행위의도 문항 중 본 연구 상황에 적합한 항목들과 선행연구(최미영, 1997, 김가영, 1998)에서 사용된 문항을 참고하여 점포태도 3문항, 재방문의도와 구매의도 3문항을 선정하였다. 구매의도 관련변인은 각 평균값(점포태도는 평균값 3.22, 재방문의도는 평균값 3.28, 구매의도는 평균값 3.17)을 기준으로 하여, 평균값이상은 고집단, 평균값미만은 저집단으로 분류하여 분석에 사용하였다.

4. 표본의 구성 및 자료분석

표본은 성별로 남자 44.8%, 여자 55.2%를 차지하였고, 연령별로는 20세미만이 38.4%, 20-24세가 32%, 25-29세가 19.3%를 차지하였으며, 30세 이상은 10.1%를 차지하였다. 직업별로는 학생 74%, 엔지니어/컴퓨터관련직 13.6%, 일반사무직 6.2%, 전문자유직 3.9%, 기타 2.3%로 나타났다. 학력별은 대학재학생 64.6%, 대졸 19.5%, 대학원재학이상 13.6%, 고졸이하 2.1%를 차지하였다.

총 435부의 설문지가 최종분석에 사용되었으며, 자료분석은 SPSS 프로그램을 이용하여 요인분석, 피어슨의 상관계수, t-검증, 공변량 구조분석을 실

시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷쇼핑 평가차원

인터넷쇼핑 평가요인들을 차원화하기 위해, 주성분분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시하였다. <표1>과 같이, 대부분의 요인값들이 .6-.8이상의 높은 값을 나타내서 독립요인으로서의 타당성이 입증되었고, Cronbach's α 값도 모두 .6이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

첫째, 인터넷쇼핑몰의 의류상품평가는 의류상품 품질과 의류상품 가치로 구분하여 평가하였으며, 웹사이트 상의 의류상품 품질 속성들은 모두 3개 차원으로 분류되었다. 요인1은 옷감, 디자인, 색상 등, 의류상품의 외적인 면을 평가하는 문항으로 '품질·미적 특성'으로 명명하였다. 요인2는 타인의 반응, 유행에 맞음 등, 의복선택의 사회적 측면을 평가하는 문항으로 '사회적 특성'으로 명명하였다. 요인3은 세탁과 관리, 활동에 편함 등, 의류상품의 성능과 관계된 속성들이므로, '성능성'으로 명명하였다.

둘째, 인터넷쇼핑몰의 웹서비스 평가 역시 서비스품질과 서비스가치로 구분하여 평가하였으며, 인터넷쇼핑몰의 서비스품질의 하위차원은 요인분석 결과, 공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 3개 문항을 제외시킨 후, 총 21 문항으로 구성된 5개의 하위차원으로 분류되었다. 요인1은 홈페이지 디자인, 화면상의 글자나 아이콘, 웹사이트와 상품과의 조화, 전체적인 분위기 등의 웹사이트의 시각적 요소들에 관한 평가이므로 '유형성'요인으로 명명하였다. 요인2는 구매시 보너스 포인트 제공, 상품주문시간의 편리, 회원에게 보너스 포인트 제공, 방문시간의 편리, 약속이행 등의 문항으로 구성되어 웹사이트에 대한 접근가능성, 의사소통, 고객의 이해 등에 관한 평가이므로 '유익성'요인으로 명명하였다. 요인3은 기업의 평판, 사이트명의 신뢰성, 최신 인터넷기술의 보유, 정보의 충분한 제공 등의 문항으로 인터넷

<표 1> 인터넷쇼핑 평가차원 요인분석

요인 및 문항		요인값	고유값	전체변량	누적변량	신뢰도	
의류상품품질평가	요인1: 품질·미적 특성	봉제상태	.783	2.70	22.51	22.51	.78
		옷감	.741				
		디자인	.697				
		색상	.652				
		사이즈 및 맞춤새	.618				
	요인2: 사회적 특성	타인의 반응	.794	2.02	16.85	39.37	.60
		나에게 어울림	.671				
		다른 옷과의 조화	.633				
		유행에 맞춤	.557				
	요인3: 성능성	세탁과 관리	.812	1.86	15.50	54.87	.64
		활동하기에 편함	.781				
		가격에 비해 품질이 좋음	.457				
웹서비스품질평가	요인1: 유형성	홈페이지 디자인	.823	3.25	15.49	15.45	.88
		화면상의 글자/아이콘	.822				
		상품과의 조화	.800				
		전체적인 분위기	.770				
	요인2: 유익성	구매보너스포인트제공	.755	3.23	15.38	30.87	.82
		상품주문시간의 편리	.744				
		회원보너스포인트제공	.729				
		방문시간의 편리	.720				
		약속이행	.555				
		다양하고 유익한 서비스	.523				
	요인3: 신뢰성	기업의 평판	.769	2.33	11.07	41.95	.74
		사이트명의 신뢰성	.755				
		최신인터넷 기술 보유	.633				
		정보의 충분한 제공	.472				
	요인4: 반응성	고객을 도와줌	.742	2.26	10.76	52.71	.76
		고객 요구에 신속한 대응	.704				
		이벤트결과와 공지	.549				
	요인5: 구매확신성	상품배달일정율 공지	.765	2.07	9.86	62.57	.65
		거래처리기간의 공지	.747				
		상품가격비교가 가능함	.471				
상품의 확대가 가능함		.472					
인터넷쇼핑수용	요인1: 유용성	패션상품구입의 효율성	.894	2.18	36.30	36.30	.81
		패션상품쇼핑의 유용성	.825				
		쇼핑시간과 노력의 절약	.756				
	요인2: 편리성	쇼핑이용법의 용이성	.861	2.09	34.88	71.17	.78
		탐색방법의 용이성	.837				
		패션정보탐색의 용이성	.710				

쇼핑몰의 신뢰도에 관한 평가이므로 '신뢰성'요인으로 명명하였다. 요인4는 고객을 도와 줌, 고객의 요구에 신속한 대응, 이벤트결과의 공지 등의 문항으로 웹사이트의 인터넷 이용자들에 대한 반응에 대한 평가이므로 '반응성'요인으로 명명하였다. 요인5는 상품배달일정에 대한 공지, 거래처리기간의 공지, 상품가격비교가 가능함, 상품의 확대가 가능함 등의 문항으로 의류상품의 구매와 관련된 확신에 대한 평가이므로, '의류구매 확신성' 요인으로 명명하였다. 5개 차원의 누적변량은 62.6%로 설명력이

우수한 편으로 나타났다. Parasuraman 등(1985)가 서비스 품질을 5개 차원으로 일반화한 이후, 서비스 품질은 그 유형에 따라 차원을 달리 할 수 있다 (Gagliano와 Hathcote, 1994; 김성희 등 1999)는 연구결과들과 마찬가지로, 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 웹서비스 품질이 유형성, 유익성, 신뢰성, 반응성, 의류구매확신성의 5개 차원으로 분류되었다.

셋째, 패션상품의 인터넷쇼핑을 일종의 혁신적인 유통기술의 수용이라고 보고, 패션상품의 인터넷쇼핑 채택과 관련된 평가문항들을 요인분석한 결과,

<표 2> 패션상품의 인터넷쇼핑 평가에 따른 구매의도 관련변인

M(SD)

변인	차원	구매의도		t-값	재방문의도		t-값	점포태도		t-값
		고	저		고	저		고	저	
의류상품 품질평가	품질· 미적 특성	3.64 (.50)	3.35 (.65)	-4.46 ***	3.62 (.51)	3.30 (.67)	-4.33 ***	3.64 (.52)	3.31 (.63)	-4.82 ***
	사회적 특성	3.54 (.56)	3.22 (.65)	-4.86 ***	3.49 (.56)	3.24 (.73)	-3.05 **	3.52 (.57)	3.24 (.65)	-4.31 ***
	성능성	3.60 (.53)	3.37 (.54)	-4.04 ***	3.58 (.51)	3.35 (.63)	-3.52 ***	3.59 (.50)	3.35 (.61)	-4.10 ***
의류상품 가치평가		3.40 (.54)	3.03 (.59)	-6.53 ***	3.36 (.54)	3.07 (.67)	-4.21 ***	3.39 (.55)	3.03 (.59)	-5.66 ***
웹서비스 품질평가	유형성	3.63 (.53)	3.23 (.63)	-5.54 ***	3.63 (.49)	3.14 (.73)	-5.98 ***	3.62 (.53)	3.25 (.63)	-5.79 ***
	유익성	3.40 (.55)	2.96 (.64)	-6.65 ***	3.40 (.54)	2.89 (.66)	-7.00 **	3.39 (.54)	2.88 (.66)	-7.24 ***
	신뢰성	3.43 (.54)	3.02 (.59)	-6.84 ***	3.41 (.55)	3.04 (.61)	-8.26 **	3.41 (.55)	3.04 (.61)	-5.73 ***
	반응성	3.23 (.60)	2.82 (.60)	-6.68 ***	3.21 (.60)	2.80 (.65)	-5.57 ***	3.23 (.61)	2.79 (.60)	-6.50 ***
	구매 확신성	3.59 (.71)	2.93 (.78)	-8.53 ***	3.54 (.72)	2.84 (.78)	-8.14 ***	3.59 (.70)	2.81 (.75)	-9.83 ***
웹서비스 가치평가		3.31 (.51)	2.71 (.52)	-11.1 ***	3.26 (.52)	2.64 (.54)	-9.98 ***	3.30 (.51)	2.63 (.50)	-11.8 ***
인터넷 쇼핑 수용	유용성	3.56 (.63)	3.10 (.77)	-5.96 ***	3.55 (.62)	2.93 (.79)	-7.06 ***	3.54 (.66)	3.08 (.74)	-6.08 ***
	편리성	3.47 (.63)	2.75 (.74)	-9.62 ***	3.39 (.68)	2.75 (.75)	-7.76 ***	3.42 (.68)	2.77 (.73)	-8.42 ***

*P<.05 **p<.01 *** p<.001

요인1은 의류상품구입의 효율성, 패션상품쇼핑의 유용성, 쇼핑시간과 노력의 절약 등의 문항으로 구성되어 '유용성'요인으로 명명하였다. 요인2는 인터넷쇼핑 이용법의 용이성, 패션상품 탐색의 용이성, 패션정보 탐색의 용이성의 문항으로 구성되어 '편의성'요인으로 명명하였다.

2. 인터넷쇼핑 평가차원에 따른 구매의도 관련변인

<표2>와 같이 의류상품의 품질 및 가치 평가에 따른 구매의도 관련변인의 차이를 살펴보면, 점포태도 및 재방문의도, 그리고 구매의도 각 구매의도 관련변인별 고집단과 저집단들은 모두 품질·미적 특성, 사회적 특성, 성능성의 의류상품 품질 및 가치에 대하여 차이를 나타내었다. 이는 실물상점과는 다른 웹사이트라는 제한된 가상공간으로 제공되는 패션상품에 대해서도 소비자의 구매의도에는 유행성이나 가격 등과 같은 의류상품 평가의 특정 차원이 아닌 의류상품 품질 및 가치의 모든 차원이 소비자들의 구매의도 형성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

다음으로 인터넷쇼핑몰의 웹서비스 품질 및 가치 평가에 따른 구매의도 관련변인의 차이를 t-검증한 결과, 인터넷쇼핑몰의 패션상품 각 구매의도 관련변인에 따른 고집단과 저집단은 모두 인터넷쇼핑몰의 웹서비스 품질 및 가치 평가의 모든 차원에 대해 차이를 나타내었다. 이로써 인터넷쇼핑몰이라는 가상점포의 경우는 실물상점에서 판매원이 직접 물리적

접촉을 통해 제공하는 판매서비스나 점포서비스가 제공되지 않기 때문에 웹서비스의 모든 요인이 가상점포에서 소비자에게 제공하는 서비스로서 패션상품의 인터넷쇼핑에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

한편, 패션 인터넷쇼핑 수용에 대한 평가에 따른 구매의도 관련변인의 차이에서 인터넷쇼핑몰의 패션상품 각 구매의도 관련변인에 따른 고집단과 저집단은 모두 인터넷쇼핑의 유용성 및 편리성을 평가하는 데에서도 유의한 차이를 나타내었다.

이러한 결과들은 실물상점을 대상으로 한 선행연구들(최미영,1997; 김가영,1997)이 의류상품의 품질평가 및 가치평가가 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고한 바와 유사한 결과이며, 점포에서의 우수한 서비스품질이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 실물상점을 대상으로 한 선행 의류상점의 서비스 품질에 관한 연구들(홍주빈, 1997; 이주영, 2000)과도 유사한 결과라고 할 수 있다. 또한, 패션상품의 인터넷쇼핑에 대한 사회적 신념이 인터넷쇼핑몰에서의 의류상품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 Eunah Yoh(1999)의 연구 결과와도 같은 맥락에서 이해 할 수 있다. 즉, 가상환경의 의류상점인 인터넷쇼핑몰 사이트의 웹서비스와 의류상품에 대한 평가와 인터넷쇼핑이라는 사회적 신념에 대한 평가는 구매의도 및 재방문 의도의 제고에 중요한 요인이라고 할 수 있다.

<표 3> 가상점포유형에 따른 인터넷쇼핑몰의 의류상품평가

M(SD)

점포유형		차원	의류상품 품질평가			의류상품가치 평가
			품질·미적 특성평가	사회적 특성평가	성능성평가	
오프라인 병행여부	온라인전문		3.45(.49)	3.48(.55)	3.49(.53)	3.29(.60)
	오프라인병행		3.64(.61)	3.41(.65)	3.56(.56)	3.30(.57)
t-값(유의수준)			-3.466***	1.240	-1.293	-.008

*P<.05 **p<.01 *** p<.001

3. 가상점포유형에 따른 인터넷쇼핑 평가 차원

가상점포의 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰의 의류상품 평가에 차이를 보이는 지를 알아보기 위하여 t-검정을 실시한 결과, <표 3>과 같았다.

인터넷쇼핑몰이 패션전문 쇼핑몰인지의 여부에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나, 오프라인을 병행하고 있는지의 여부에 따라서는 의류상품 품질평가의 차원 중 품질·미적 특성평가의 차원에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 실제 유통망을 지니고 있는 기업의 인터넷쇼핑몰의 의류상품이 품질·미적 특성 차원에서 보다 긍정적인 평가를 받고 있다는 것은 실제로 오프라인을 운영해온 기업들의 상품력이 우수하기 때문이라고 생각할 수 있다.

가상점포의 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 인터페이스 서비스의 평가에 차이를 보이는 지를 알아보기 위하여 t-검정을 실시한 결과는 <표4>와 같았다. 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 서비스의 품질 및 가치 평가에서 오프라인 병행여부에 따라서는 차이가 없었다. 그러나, 패션전문 여부에 따라서는 웹서비스의 유익성 차원에서 유의차를 나타내었다. 즉, 패션전문 인터넷 쇼핑몰보다 종합 쇼핑몰이 보너스 포인트 제공, 상품주문의 편리성 등 소비자들에게 주어지는 혜택과 관련된 웹서비스의 유익성 차원에서 보다 긍정적인 평가를 받은 것은 종합쇼핑몰이 패션전문쇼핑몰보다 시스템 및 인터페이스 서비스 면에서 기술력이 우수하기 때문인 것으로

예상된다.

가상점포의 유형에 따라 인터넷쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 관련변인이 차이를 나타내는지 알아보기 위하여 t-검증을 실시한 결과, 인터넷쇼핑몰의 패션전문 쇼핑몰인지 종합쇼핑몰인지의 여부에 따라서도, 오프라인을 병행하는지 온라인만을 운영하는지에 따라서도 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 인터넷쇼핑몰의 의류상품에 대한 평가나 웹서비스평가에서 부분적으로 가상점포의 유형에 따른 차이를 보였으나, 의류소비자들이 전반적으로 인지하는 인터넷쇼핑몰들은 뚜렷한 차별화가 되어있지 않기 때문인 것으로 판단된다.

4. 인터넷쇼핑몰의 패션상품 구매의도 결정 요인구조

패션 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매의도를 결정하는 요인구조를 파악하기 위하여, 확인적 요인분석을 실시한 결과, 품질·미적 특성, 사회적 특성, 성능성의 3 가지 요인 그리고 유형성, 유익성, 신뢰성, 반응성, 구매확신성의 5가지 요인, 유용성, 편리성의 2가지 요인은 각각 의류상품평가속성, 웹서비스 평가속성과 인터넷쇼핑의 수용에 관한 평가라는 상위 차원을 설명하는 데 적절함을 알 수 있었다. 따라서, LISREL의 공변량 구조분석에서 외생관찰변인으로 각 속성들을 설명하는 하위요인들로 이용하였다. 모든 측정변인들을 고려한 구매의도모형은 적합도가 매우 낮게 나타났다. 그 중에서 패션인터넷쇼핑의 수용을 포함하지 않은 모형에서 적합도가

<표 4> 가상점포유형에 따른 인터넷쇼핑몰 웹서비스 평가

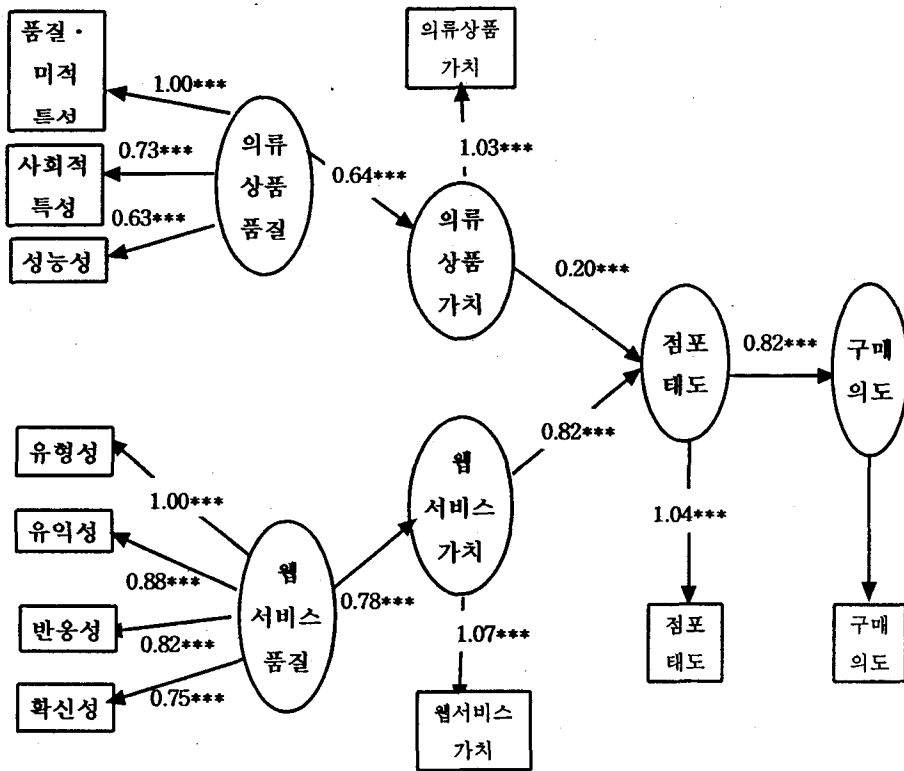
M(SD)

점포유형		차원	웹서비스 품질평가					웹서비스 가치평가
			유형성	유익성	신뢰성	반응성	의류구매 확신성	
패션전문 여부	전문		3.48(.59)	3.12(.62)	3.28(.56)	3.09(.62)	3.38(.82)	3.11(.62)
	종합		3.57(.59)	3.42(.57)	3.36(.61)	3.15(.64)	3.41(.76)	3.14(.54)
t-값			-1.513	-5.173***	-1.510	-.956	-.356	-.561

*P<.05 **p<.01 *** p<.001

증가하였다. LISREL 분석결과, <그림2>와 같이 $GFI=0.91$, $AGFI=0.85$, $RMR=0.23$ 인 모형을 구성할 수 있었다. 즉, 웹서비스품질과 의류상품품질, 그리고 웹서비스가치와 의류상품가치, 점포태도가 패션상품 구매의도를 설명하기에 적합한 모형이라는 것을 알 수 있다. 외생관찰변인들과 외생잠재변인들과의 표준화된 람다값을 보면, 웹사이트 서비스의 품질에 대하여는 '유형성'요인의 설명력이 가장 크게 반영되었고, '유익성', '반응성', '의류구매확신성' 요인의 설명력도 많이 반영된 것을 알 수 있다. 또한 의류상품 품질에 대해서도 '품질·미적 특성' 요인의 설명력이 가장 크게 반영되었고, 사회적 특성, 성능성의 설명력도 많이 반영된 것을 알 수 있다. 또한 외생잠재변인과 내생잠재변인과의 관계를 보면, 웹서비스와 의류상품의 품질평가가 긍정적일수록 웹서비스와 의류상품 가치평가가 긍정적이며,

다시 웹서비스와 의류상품의 가치평가가 긍정적일수록 점포태도도 긍정적이라고 할 수 있다. 또 점포태도가 긍정적일수록 인터넷쇼핑몰에서의 의류상품 구매의도가 긍정적으로 나타난다는 것을 알 수 있다. 이는 의류상품평가에 관한 선행연구들(최미영,1997;김가영,1998)에서 소비자의 의류상품의 품질평가가 의류상품의 가치평가를 거쳐 구매의도에 영향을 미친다는 결과들과 동일한 결과이다. 또한 웹사이트 서비스의 품질평가도 웹사이트 서비스의 가치평가, 점포태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미친다는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이 모형에서 주목할 점은 패션상품 구매의도 모형에서는 패션 인터넷쇼핑의 유용성이나 편리성 요인이 직접적인 영향을 미치지 못한다는 것인데, 인터넷쇼핑몰 웹사이트를 직접 방문하여 패션상품을 탐색한 후의 구매의도에는 인터넷쇼핑의 편리성이나 유용



$GFI=0.91$, $AGFI=0.85$, $RMR=0.23$

<그림 2> 인터넷쇼핑몰의 패션상품 구매의도 경로모형

성에 대한 일반적인 인식은 영향을 미치지 못하고, 웹사이트를 통하여 경험하게 되는 웹서비스와 패션상품이 결정적인 영향을 미치기 때문이라고 판단된다. 특히, 점포태도에는 의류상품의 가치보다 웹서비스의 가치가 더 많이 반영되었다. 이는 Davis등(1989)이 기술수용모형과 합리적 행동모델을 비교하면서, 의도에 영향을 미친다고 하였던 태도는 부분적으로 중재하는 역할정도이고, 주관적 규범은 아예 사용의도에 영향을 미치지 못한다고 한 결과와 유사한 결과라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고, 구매의도를 결정짓는 요인구조 모형을 구성하는 것을 목표로 하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰의 의류상품평가 차원은 품질·미적 특성, 사회적 특성, 성능성의 의류상품품질과 의류상품가치평가의 4개 요인, 웹서비스평가 차원은 유형성, 유익성, 반응성, 신뢰성, 구매확신성의 웹서비스품질과 웹서비스가치평가의 6개 요인으로 분류되었다. 그리고, 인터넷쇼핑 수용차원은 유용성과 편리성 평가의 2개 요인으로 분류되었다. 이상의 12개 요인은 인터넷쇼핑몰의 패션상품 구매의도, 인터넷쇼핑몰에 대한 재방문의도, 그리고 인터넷쇼핑몰에 대한 점포태도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 인터넷상에서만 의류상품을 판매하고 있는 인터넷쇼핑몰보다는 실물유통망을 지니고 있는 인터넷쇼핑몰의 의류상품이 품질·미적 특성차원에서 보다 긍정적인 평가를 받고 있었다. 한편, 타 상품도 취급하는 종합 인터넷쇼핑몰이 패션전문 인터넷쇼핑몰보다 웹서비스의 유익성 차원에서 긍정적인 평가를 받고 있었다. 그러나 가상점포의 유형에 따른 패션상품 구매의도에는 유의차가 나타나지 않았다. 셋째, 인터넷쇼핑몰의 패션상품 구매의도 공변량 구조분석 결과, 의류상품과 웹서비스의 품질평가가 가치평가와 점포태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그리고, 의류상품의 품질·미적 특성, 사회적 특성,

성능성과 웹서비스의 유형성, 유익성, 반응성, 구매확신성의 평가가 구매의도에 반영되는 결정적인 요인이라는 것이 밝혀졌다.

이상의 결과로 볼 때, 인터넷쇼핑몰의 패션상품 및 서비스가 구매의도를 결정짓는 중요한 요인이며, 대안의 평가시 실물시장에서와 같은 속성들을 소구한다는 것은 소비자들이 인터넷을 통한 구매의사를 결정할 때에도 실물시장에서와 유사한 의사결정 단계를 거치게 된다고 볼 수 있을 것이다. 그러나, 기존의 합리적 행동이론과는 달리 주관적 규범의 영향력이 적다고 할 수 있으며, 이에 대한 후속연구가 이어져야 할 것이다. 그리고, 소비자들이 웹사이트를 탐색하는 동안 제공되는 의류상품과 인터페이스 서비스의 품질 및 가치를 평가하면서 구매의도가 결정되므로, 인터넷상에서의 효과적인 상품 제시수단과 웹사이트에 대한 소비자의 소구력을 증진시킬 수 있는 방안이 요구된다. 또한, 가상점포 유형에 따른 구매의도에는 차이를 보이지 않지만, 오프라인 병행 인터넷쇼핑몰의 의류상품의 품질·미적 특성이 더 나은 평가를 받은 것은 의류상품이 일반 소비재와 달리 낮은 가격보다는 유행이나 디자인 등이 중요하고, 전문적인 서비스와 상품력이 중요시되기 때문으로 이해할 수 있다. 따라서 패션상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰들은 패션상품에 대한 소비자들이 강한 구매의도를 형성하기 위하여, 의류상품의 품질과 웹서비스 품질의 각 차원에 대하여 경쟁력을 갖출 수 있도록 머천다이징 능력 그리고, 브랜드 개발 등이 필수적인 마케팅전략이 되어야 할 것으로 예상된다.

참고 문헌

- 김가영(1998), 의류상품 평가에 대한 외재적 단서의 영향, 숙명여자 대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영(1987), 제품 특성치에 따른 의류제품 분류연구, 한국의류학회지, 11(3), 111-119.
- 김성희·김가영·이선재(1999), 의류점포의 서비스 품질차원, 한국의류학회지, 23(3), 435-446.
- 안민영·박재욱(1999), 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑 성향에 따른 의류제품 평가기준에 관한 연구, 한국의류학회 추계 학술발표회.

- 온소원(1999), 패션인터넷마케팅 활동에 관한 연구, 홍익대학교 산업 미술대학원 석사 학위논문.
- 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정미(1999), 의류상품 인터넷쇼핑몰의 마케팅 비교분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주영(2000), 유통산업태의 의류제품 재구매의도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식(1996), 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각, *경영학 연구*, 26(1), 148.
- 이희승(1995), 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미영(1997), 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성주(1999), 의복만족의 과정과 결정요인, -20대 여성을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Abraham-Mullralli, L. & Littrell, M. A.(1995), Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes, *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Cronin, J.J.Jr. and Taylor, S.A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R.(1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Doods, W. B. and Monroe, V. A.(1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Eunah Yoh (1999), Consumer adoption of the internet for apparel shopping, Doctorial dissertation, Iowa State University.
- Fishbien, M., and Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude and Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gravin, D. A.(1987), Competing on The Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, 65(Nov.-Dec.), 101-9.
- Gronroos, C.(1982), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 38.
- Lutz, R. J.(1981), The Role of Attitude Theory in Marketing, in *Perspectives in Consumer Behavior*, Kassarian, H.H. & Robertson, T.S., 3rd eds, Scott, Foresman and Co.: Illinois, 1991.
- O'Neal, G.B., Hines, J.D. & Jackson, H.O. (1990), Interpreting The Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality, ACPTC Proceedings, Monument, Co.: *The Association of College Professors of Textiles and Clothing*.
- Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L.(1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58(Jan.), 111-120.