

인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소가 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Sensibility Elements and Screen Composition Elements
of Internet Fashion Shopping Mall on Purchase Intention

경북대학교 의류학과
박현희·구양숙

Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University
Hyun-Hee Park · Yang-Suk Ku
(2001. 8. 28 접수)

Abstract

The purpose of this study was to find out the effects of sensibility elements and screen composition elements on purchase intention on the internet fashion shopping mall. A total of 200 responses were collected from a questionnaire survey. The sensibility words were used for sensibility elements analysis. Screen composition elements were divided into 5 factors by factor analysis; product property, convenience of shopping, service, design, and promotion. The study showed that the satisfaction of sensibility elements and screen composition elements led to a positive purchase intention.

Key words: sensibility, screen composition elements, internet fashion shoppingmall, purchase intention;
감성, 화면구성요소, 인터넷 패션 쇼핑몰, 구매 의도

I. 서 론

전자상거래는 통신 기술을 이용한 또 하나의 거래 방식일 뿐 아니라, 지금까지의 모든 거래 방식을 대체 할 수 있는 새로운 경제 도구이고 세계의 경제 질서를 바꾸게 될 확실한 잠재력을 가지고 있다. 기업은 전자 상거래가 앞으로 유발할 시장과 소비자의 변화를 정확히 인식하여 새로운 시장에서의 새로운 경쟁 양상에 대비해야 한다(박상준, 1999). 인터넷의 기본 특성은 상호 작용성, 의사 교환성, 개인화 등으로 요약될 수 있으며, 인터넷 비즈니스는 이를 이용하여 고객들에게 '최적의 경험(optimal experience)'을 제공하는 것을 최상위 목표로 설정해야 한다.

기존의 비즈니스는 일용품이나 제품 또는 서비스를 중요한 거래 대상으로 삼고 있는 반면에 디지털 경험 이란 이러한 일용품이나 제품을 마치 연극의 소품처럼, 서비스를 무대처럼 이용하여, 고객들에게 추억으로 남을 수 있는 공연을 제공하는 것이라고 볼 수 있다 (Pine & Gilmore, 1999). 세계적으로 우수한 기업들에서도 최근 들어 고객에 대한 최적의 경험을 거래 대상으로 인식하는 비즈니스의 새로운 패러다임을 채택하기 시작하였다. 따라서 인터넷 비즈니스를 통하여 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해서는 기술보다는 고객중심으로, 홈페이지보다는 프로세스 중심으로 인터넷 비즈니스 시스템을 구축해야 한다.

시스템 소프트웨어는 크게 Front-End 부분과 Back-End 부분으로 나뉜다. 'Front-End'는 판매 할 상품을

진열하는 부분으로 고객이 상품을 보고 주문할 수 있는 화면을 의미하며, 소비자에게 친근하고 편리한 인터페이스를 어떻게 구현하느냐가 최대의 관건이 된다. 'Back-End' 부분은 보통 쇼핑몰 관리를 위한 부분으로 보안, 결재, 배송, 회원 관리 등을 의미한다. 고객에게 친근하고 편리한 인터페이스를 구현하기 위하여 Front-End 부분에 해당하는 내용 구조 설계, 항해 경로 설계, 시각 디자인 설계를 잘해야 한다(임치환, 2000).

인터넷에서 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 경우, 고객과의 접촉은 오직 웹페이지를 통해서만 이루어지므로 쇼핑몰의 적절한 화면 구성과 감성 도출이 이용자의 구매와 직결될 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 항해하면서 그 쇼핑몰에서 받을 수 있는 총체적인 느낌을 감성요소라고 정의하고 화면에서 보여지는 인지적인 요소를 화면구성요소라고 정의하여 사용하고자 한다. 최근에 소비자의 감성이 중요해지면서 인터넷 쇼핑몰의 구매의도를 높일 수 있는 인터페이스 제안을 위해 소비자의 감성과 디자인 요소와의 관련성을 연구하는 작업들이 행해지고 있다(김진우·문재윤, 1997; 박희석 등, 2000). 컴퓨터와 전자 통신 기술의 발달과 함께 도래한 상거래 방식의 변화로 직접 의류 제품을 보고 물건을 구매하는 경우뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰을 통해서 의복을 구매하는 경우가 늘어나고 있는 실정이다. 그러나, 패션 제품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 고객 감성 연구와 구매의도와의 관련성에 관한 연구는 전무한 실정이다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 이미지가 어떻게 고객에게 형성되고 전달되는가에 관심을 가지고 객관적인 감성 자료를 얻어 소비자 감성에 기초한 감성적 패션 쇼핑몰 디자인에 활용할 필요가 있다고 생각된다. 따라서 본 연구는 Front-End 부분에 초점을 맞추어 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해 화면 디자인에서 느껴지는 총체적인 감성요소와 인터넷 쇼핑몰 속성 중에서 화면에서 보여지는 인지적 요소인 화면구성요소와 구매의도와의 관계를 파악하고 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에 대한 평가를 비교함으로써 실제 인터넷 패션 쇼핑몰 설계에 활용할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 이에 본 논문의 연구 문제는 다음과 같다.

1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소 평가에 따른 구매의도의 차이를 분석한다.

2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 화면구성요소 평가에 따른 구매의도의 차이를 분석한다.

3. 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소에 대한 평가와 구매의도와의 관계를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소

'감성이란 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 각각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감정'(이순우, 1992)이라고 한다. 김진우(2000)의 연구에 따르면 컴퓨터의 화면설계를 통하여 고객에게 신뢰감을 높여줄 수 있으며, 화면 디자인을 암호, 보안 등의 기술적인 사항과 병행해서 사용할 때 고객의 신뢰도를 향상시킬 수 있다. 이는 사이버 은행뿐만 아니라, 타 IBS(Internet Business System)에서도 신뢰감을 유발시키는 인터페이스가 있다는 가능성을 말해주고 있다. 박희석 등(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 품질 기능 전개(사용자 요구사항 파악, 인터페이스 요소 전개, 양자간 상관관계 파악), 시뮬레이터 제작, 수행도 평가, 감성 평가 등의 인터넷 쇼핑몰의 정량적 평가를 통해 활용 가능한 디자인 지침을 제공하였다. 검은 바탕의 디자인은 '답답함'을 증가시키며, 흰색 바탕의 색상이 사용자의 감성을 만족시키는 것으로 판단하였으며, Header와 Scanning Column의 색상 중 '노란색' 계열이 '단순함'을 '파란색' 계열과 '녹색' 계열은 '균형감'의 감성을 높이는 것으로 판명하였다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰의 효과적인 화면설계는 소비자의 감성만족과 관련성이 있다고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰 화면구성요소와 관련된 선행 연구로 Spiller와 Lohse(1998)는 인터넷상의 137개의 쇼핑몰을 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 유형을 분류하고 인터넷 쇼핑몰이 갖추어야 할 주요한 속성으로 상품, 서비스, 판매촉진, 편리성, 사용자 인터페이스, 지불 수단, 항해량 등을 들면서 사용 편이성의 중요성을 강조하였다.

Palmer와 Griffith(1998)는 인터넷 쇼핑 사이트의 내

용 분석을 위하여 멀티미디어 사용, 사이트 이동의 편리성, 판매촉진 활동, 판매 및 배달, 제품 지원의 5개 분야를 제시하였으며, McGill 등(1998)은 인터넷 쇼핑몰 상에서 고객의 구매결정 과정에 도움을 주는 요소들을 분류하였다. 그들은 쇼핑몰을 평가하는 기준으로서 사이트 이동, 브라우징의 용이성, 쉽고 명확한 의사소통, 올바른 기능, 가치 부가 서비스로 설정하고 각각의 기준에 해당하는 요소들을 제시하였다.

미국의 대표적 인터넷 쇼핑몰 평가 사이트인 BizRate (<http://www.bizrate.com>)는 인터넷 쇼핑몰을 자체 기준으로 평가하는 서비스를 제공하고 있다. Bizrate의 평가 기준은 주문의 용이성, 품목의 다양성, 제품 정보, 가격, 웹사이트 이동의 편리성, 배달의 정확성, 제품 표현, 고객 지원, 개인 정보 보호, 포장 및 배달 상태 등이다.

웹에서 제품을 구입한 사람들에 대한 다른 조사에서 웹사이트 구매의 주요 이유는 편리함과 사용하기 쉬움이었다(Nielsen, 1999). 낮은 가격도 고객을 유인하는 확실한 방법이지만, 구매하기 쉬움과 즐거움에 비해 가격은 세 번째로 중요한 이유였다. 이것은 인터넷 비즈니스의 최상위 목표인 '최적의 경험'과 일맥 상통한다.

인터넷 쇼핑몰 평가 사이트인 Shopsmart(www.shopsmart.co.kr)에서는 쇼핑몰 평가 항목을 제공 서비스(인터넷 모범 상점, 우수 사이버몰, 전자상거래 대상 수상, 공정위 승인 표준 약관, 상품 검색, 장바구니 지원, 온라인 주문, 전화주문, 주문 내역 조회, 카드 전달, 회원 전용), 대금 지불 및 보안(신용카드 사용, 취급 신용카드, 온라인 입금 은행, 기타 지불 방법, 보안 기술, 대금 지불 및 보안 특기 사항), 배송(배송 기간, 국내 배송료, 해외 배송료, 배송 조회, 특기 사항), 환불 및 교환(교환/환불 기간, 교환/환불 방법, 비용 부담), 기타 서비스(선물용 포장, 가격 할인, 사용품 제공, 특별 포인트, 경매/역경매, 마일리지/포인트) 항목으로 구성하였다. 또 다른 쇼핑몰 평가 사이트인 ESSUE(www.essue.co.kr)에서는 종합 평가항목으로 시스템 성능/안정성, 상품 정보 획득 편리성, 상품 정보 적절성, 상품 주문 편리/안전성, 지불 수단 편리/안전성, 개인 정보 보호 방침, 배달/반품/교환 편리성, 고객 사후 관리 항목을 포함하였다.

이상의 결과를 볼 때 인터넷 패션 쇼핑몰의 화면구성요소 중 구매의사결정에 많은 영향을 미치는 요소는 사용의 편이성과 서비스, 판매촉진 등임을 알 수 있다.

2. 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매의도

인터넷 쇼핑몰을 통한 의류 제품의 전자상거래는 의류 제품을 직접 만져보거나 입어보고 구매할 수 없다는 한계점 때문에 인터넷 매체를 통한 판매의 적합성에 대한 논란이 계속되고 있다. 그러나 의복은 다른 제품과 비교해 브라우징(browsing) 행동이 많이 일어나는 제품이며(Bloch와 Richins, 1983), Geissler와 Zinkhan(1998)은 고관여 제품에 대한 정보원으로서 인터넷의 적합성에 대해 지적하였다. 따라서 의복을 비롯한 패션 상품은 인터넷을 통한 상품 판매 및 정보 제공에 적합한 특성을 지니고 있으며, 이는 최근 인터넷을 통한 의류 구매 매출의 증가로 확인되고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품의 구매의도를 높이기 위한 연구 중 하오선과 신혜원(2001)은 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑 행동, 태도 및 특성에 대해 알아보고 인터넷 의류 구매자는 남성의 비율이 높고 쇼핑비용 지각 성향, 구체적 자신감이 높으며 패션적 쇼핑 성향이 낮은 소비자임을 밝혔다. 따라서 이러한 특성을 고려하여 품목 구성과 색상 구성에 있어 남성 취향의 반영과 쇼핑 시 발생할 수 있는 시간과 노력 낭비를 최소화할 수 있고 쇼핑의 편리함을 유지시키는 쇼핑몰 운영 체계의 개발이 요구된다고 하였다. 안민영(1999)은 여성 고객을 위한 이벤트 실시, 고관여 의류 제품 판매의 시도, 제품에 대한 전문적인 설명의 첨부를 제안하였고, 가상 점포 평가 기준에서는 쇼핑의 편이성이 가장 중요한 기준임을 밝히고 인터넷 쇼핑시 접속이나 주문의 편리성 등에 불편함이 없도록 하는 것이 구매 증진을 위한 중요한 요소임을 시사하였다.

또한, 의류 제품 중 드레스셔츠를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑 사이트 디자인 개발을 위해 소비자 특성에 따른 디자인 요소를 다각적으로 분석한 김현아(1999)는 판매자가 원하는 타겟에 맞는 소비자를 끌어들일 수 있는 전문화된 의류 제품 쇼핑몰의 구축을 위해서는 소비자의 쇼핑 경험이나 연령, 직업 등의 특성을 포함한 소비자 집단의 특성에 대한 철저한 분석이 필요

함을 시사하였다. 이은진(1998)은 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류 상품의 구매성향을 살펴본 결과 구매율과 구매의도는 맞음새나 스타일이 중요하지 않은 캐주얼 의복과 패션 잡화류에서 높게 나타났다고 한 반면에 남성용 정장이나 여성용 투피스 등 직접 입어보고 구입해야 하는 상품에 대해서는 구매율과 구매의도가 낮은 편이라고 하였다. 또한, 캐주얼 바지를 제외하고는 상의류에 비해 하의류의 구매의도가 낮았다. 이는 의류 상품의 경우 대체로 맞음새와 스타일에 구애받지 않는 표준화된, 대중적인 소구력을 가진 상품이 구매의도가 높다는 것을 보여 준다. 김현정 등(2000)은 인터넷을 통한 패션 상품의 소비자 구매 과정을 살피고, 그들의 경험을 통해 부각되는 패턴들을 발견하고자 하는 탐색적인 시도로 연구를 진행하였다. 그 결과, 탐색동기, 사이트 선택, 사이트 내 행동 및 구매 후 행동의 4단계로 구분될 수 있는 단계 모형이 도출되었다. 인터넷을 통한 패션 상품 구매 결정 과정에서 상품에 대해 추구되는 정보는 특히 가격, 상표 그리고 맞음새와 관련된 것이 많았고, 전통적 마케팅 시스템에 비해 개별 쇼핑몰이 다양한 상표를 달고 있어, 가격이나 상표를 고려한 사이트 선택이 어렵기 때문에 이러한 정보가 인터넷 마케팅 시스템 내에서의 상품 탐색에서 보다 부각되어 나타나고 있었다. 또한 전통적 마케팅 시스템에서는 실제 시장을 통해 맞음새에 대한 정보를 획득하는 반면, 인터넷 마케팅 시스템에서는 회전 사진 등을 이용하여 시장 단계를 거치고 있었다.

따라서, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 패션 제품의 구매의도를 높이기 위해서는 목표로 하는 소비 집단의 철저한 분석을 통하여 쇼핑몰을 구축하여야 하며 쇼핑의 편이성과 제품에 대한 전문적인 설명이 요구된다. 이에 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 감성요소와 화면구성요소의 평가는 쇼핑몰 구축에 유용한 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

III. 연구 방법

1. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문지는 감성요소 평가문항, 화면구성요소 평가문항, 구매의도 평가문항, 선호하

는 쇼핑몰 선택문항, 조사대상자의 인구통계적 변인으로 구성되었다.

1) 감성요소

인터넷 패션 쇼핑몰을 항해하면서 느끼는 감성요소를 측정하기 위해 박현희(2001)가 개발한 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소 12문항(홍미롭다. 다양하다. 단조롭다. 구체적이다. 부실하다. 독특하다. 평범하다. 깔끔하다. 복잡하다. 세련되었다. 신선하다. 편리하다)을 사용하였다. 감성요소 평가는 5점 리커트 척도법을 사용하였다.

신뢰도 분석에서 감성요소에 대한 측정도구는 12개의 측정 항목들 중 2개 문항을 제외한 10개의 항목을 사용하였으며 신뢰도 계수 Cronbach α 값은 .7826로 나타나서 대체로 신뢰성 있는 척도로 간주된다.

2) 화면구성요소

화면구성요소에 관한 문항은 기존의 연구(Spiller와 Lohse, 1998; Forrester Research, 1997; Palmer와 Griffith, 1998; McGill, 1998; 임치환, 2000; 안민영, 1999; 박희석 등, 2000; 이정미, 1999; 최재호, 2000)와 현재 여러 웹사이트 [Shopsmart(www.shopsmart.co.kr), Edios (www.edios.co.kr), Essue(www.essue.co.kr)] 평가에 사용되고 있는 항목을 중심으로 연구자가 수정·보완하여 화면구성요소 24항목으로 구성하였다.

화면구성요소에 대한 측정도구는 24개의 측정 항목들 중 2개 문항이 신뢰성을 저하시키는 것으로 나타나 제외시키고 22개의 항목을 사용하였으며 화면구성요소의 신뢰도는 .8186으로 비교적 높게 나타나서 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 대체로 신뢰성 있는 척도들로 간주된다.

구성 개념 타당도를 검증하기 위한 첫 번째 단계로 화면구성요소에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 두 번째 단계에서는 상관관계 분석을 실시하여 Pearson 상관계수를 측정하였다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인분석 과정에서 요인 규명을 어렵게 하는 요인 적재값이 0.4이하인 항목은 분석에서 제외시켜 총 17개의 항목이 최종 분석에 투입되었다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 사

용하였으며, Kaiser정규화가 있는 varimax 회전방법을 사용하였다. 요인분석 결과 <표 1>과 같이 Eigen value 가 1 이상인 요인은 모두 5개로 나타났으며, 이들 요인이 화면구성 요소를 설명할 수 있는 총 분산 비율은 52.642%였다.

한편, 두 번째 단계인 연구 단위들 간의 판별타당성은 상관관계 계수 정도로 가늠할 수 있다. 즉 두 변수들의 상관관계가 1에 가까울수록 두 변수들은 사실상 같은 것으로 볼 수 있으며 0에 가까울수록 성격이 매우 다른 변수인 것이다. 변수들과 연구 단위들의 상관관계 계수는 모두 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다. 또한 동일한 개념을 추정한 척도는 다른 척도보다 높은 상관계수를 보여 집중 타당성 및 판별타당성을 갖고 있었다. 이와 함께 모든 변수들 간의 상관관계가 정(+)으로 나타나 연구 모형과 가설에서 제시한 변수들간 관계의 방향이 일치하는 것으로 나타났으며, 따라서 법칙 타당성 측면에서 본 연구에서 사용된 항목들은 타당하다고 할 수 있다.

3) 구매의도

기꺼이 구매하겠다를 5점, 구매할 의향이 있다를 4점, 잘 모르겠다를 3점, 아마 구매하지 않을 것이다를 2점, 전혀 구매할 생각이 없다를 1점으로 하였다.

4) 조사대상자의 인구통계적 변인

조사대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 소득, 직업 등을 질문하는 문항으로 구성되었다. 이외 인터넷과 인터넷 쇼핑몰 사용경험에 관한 문항도 포함되었다.

2. 조사대상

2000년 11월 총 300명의 대구·경북지역 의류학과 학생을 편의 표본 추출하여 컴퓨터 앞에서 직접 쇼핑몰을 항해하면서 설문지에 응답하도록 하였다. 240부가 회수되었으며, 불성실하게 기재된 것을 제외하고 최종적으로 200부의 설문지가 분석에 사용되었다.

쇼핑몰은 패션 제품을 취급하는 대표적인 인터넷 쇼핑몰 사이트를 선정하였다. 먼저 취급하는 상품의 종류와 수에 따라 패션 제품을 포함한 각종 상품을 다

<표 1> 인터넷 패션 쇼핑몰 화면구성요소의 요인분석

요인명	문항	고유값	요인적재치	누적분산
상품 특성	· 충분한 제품을 보유하고 있다.		.684	
	· 제품을 이해하기 쉽도록 상세하게 설명이 되어 있다.	3.752	.621	
	· 제품 형태를 어느 정도 실물처럼 확인할 수 있다.		.586	22.069
서비스	· FAQ(Frequently Asked Questions: 질문 응답)코너가 잘 만들어져 있다. · 판매처의 이메일, 전화 번호, 메일링 리스트 등이 잘 명시되었다. · 배송 지시 및 설명(배달 날짜 및 배달 조건의 적절성)이 자세히 되어 있다. · 교환 및 환불 가능성에 대해 자세히 명시하고 있다. · 보안 및 인증 시스템에 믿음이 간다.	1.588	.727 .709 .610 .564 .533	31.412
디자인	· 쇼핑몰 색상이 좋다. · 쇼핑몰 구조(사이트의 전체 구조와 메뉴 구조의 편리성과 디자인)가 마음에 든다. · 쇼핑몰 디자인에 멀티미디어 요소가 적절하게 활용되어 있다.	1.373	.771 .678 .520	39.491
촉진	· 이벤트를 통한 경품이나 부가 서비스 제공이 잘 되어 있다. · 마일리지나 인센티브 프로그램이 잘 되어 있다. · 최신 제품 정보와 신제품 코너가 잘 되어 있다.	1.221	.734 .635 .581	46.673
쇼핑의 편이성	· 결제 방식이 편리하다. · 제품 검색이 편리하다. · 작업 처리 및 전체적인 사이트 네비게이션(항해) 속도가 빠르다.	1.015	.769 .470 .445	52.642

루는 종합쇼핑몰과 단일 상품을 다루는 전문쇼핑몰로 분류하였다. 대표 사이트의 선정 기준은 현재 패션 제품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰 중에서 소비자의 평가, 전문가의 평가, 연구 논문에 의한 순위 평가 등을 참고하여 높은 점수를 받은 종합쇼핑몰(삼성몰, 한솔CS클럽, 인터파크, 롯데닷컴)과 전문쇼핑몰(좋은사람들, 패션피아, 동대문시장 인터넷쇼핑몰, 패션플러스)을 각각 4개씩 선정하였다.

전체 표본의 특징을 살펴보면 주로 의류학과 학생을 대상으로 한 결과 여학생이 80%로 남학생에 비해 많았고, 연령대도 76%가 18~24세였고 대학생이 대부분이었다. 월평균 가계 소득은 100~199만원, 200~299만원이 각각 24.5%, 28.5%로 가장 많았다. 하루 평균 인터넷 사용 시간은 1시간에서 2시간 사이가 가장 많은 것으로 조사되었다. 인터넷 사용 기간은 1년 이상 사용한 사람이 80%를 넘었다. 그러나 인터넷 쇼핑몰 접속 회수는 가끔(한 달에 1~2번 이상)이라고 응답한 사람이 50%에 달했고 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매한 경험이 경우 1~2회정도가 27%, 구매 경험이 없다가 64%를 차지했다. 주로 대학생을 대상으로 조사한 결과 인터넷은 많이 사용하지만 인터넷을 쇼핑하기 위한 적절적인 도구로 사용하거나 관심을 가지는 경우는 적은 것으로 보이나, 앞으로의 잠재 고객으로서의 가능성은 가지므로 구매 경험이 없다 하더라도 쇼핑몰 화면 구성요소와 감성요소에 대한 평가 대상으로 삼는 데는 무리가 없다고 생각된다.

3. 통계분석

SPSS 10.0 for windows 통계 패키지를 사용하여 빈도와 백분율, 신뢰도분석, 요인분석, 상관분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 감성요소 평가수준에 따른 구매의도

인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소 평가수준에 따라 구매의도에 차이가 있는가에 대해 검정하기 위하여 10 가지의 감성요소 각각의 평균값을 기준으로 평균값보다 낮은 집단(94명)과 높은 집단(106명)으로 나누어 구

매의도 변수와 t검정을 실시하였다.

<표 2>와 같이 감성요소는 평균값이 낮은 집단과 평균값이 높은 집단간 구매의도가 통계적으로 매우 유의한 차이를 나타내었다. 이러한 검정 결과는 감성요소에 대한 평가가 높을수록 구매의도의 정도가 높으며 이들 각각에 대한 평가가 낮을수록 구매의도가 낮다는 것을 의미한다. 따라서 감성요소 평가는 통계적으로 유의한 수준에서 구매의도의 차이를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

이를 좀더 세부적으로 살펴보면, 흥미성, 다양성, 구체성, 편리성, 신선함, 깔끔함 등의 감성요소 항목에서 유의한 차이를 보였다. '흥미롭다. 다양하다. 구체적이다. 편리하다. 신선하다. 깔끔하다'는 느낌을 충족시킬 수록 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 '부실하다. 평범하다. 독특하다. 세련되었다'와 같은

<표 2> 감성요소 평가 수준별 구매의도 차이

종속변인	독립변인	집단	평균	표준편차	t값
감성요소	L	3.1813	.8889	-.4.899***	
	H	3.5849	.7461		
흥미롭다	L	3.2113	.8978	-3.389**	
	H	3.5039	.7821		
다양하다	L	3.2848	.8823	-2.150*	
	H	3.4696	.8002		
구체적이다	L	3.2347	.8570	-3.909***	
	H	3.5572	.7861		
부실하다	L	3.3562	.8465	-1.144	
	H	3.4525	.8223		
독특하다	L	3.3707	.8518	-1.154	
	H	3.4808	.7880		
평범하다	L	3.3915	.8356	-.326	
	H	3.4203	.8441		
세련되었다	L	3.3377	.8730	-1.700	
	H	3.4821	.7813		
깔끔하다	L	3.2624	.8916	-2.438*	
	H	3.4747	.7957		
편리하다	L	3.2252	.8731	-3.293**	
	H	3.5061	.7957		
신선하다.	L	3.3253	.8814	-2.336*	
	H	3.5270	.7418		

*: p<0.05 **: p<0.01 ***: p<0.001

감성요소 항목은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 끼치지 않았다. 따라서 흥미성과 다양성, 편리성, 세련성, 깔끔한 감성에 대한 평가를 높이는 화면 설계가 요구된다고 생각된다.

2. 화면구성요소 평가에 따른 구매의도

〈표 3〉과 같이 화면구성요소는 평균값이 낮은 집단과 평균값이 높은 집단간 구매의도가 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 이러한 검정 결과는 화면구성요소에 대한 평가가 높을수록 구매의도의 정도가 높으며 이들 각각에 대한 평가가 낮을수록 구매의도가 낮다는 것을 의미한다. 따라서 화면구성요소 평가는 통계적으로 유의한 수준에서 구매의도의 차이를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

화면구성요소 중 특히 쇼핑의 편이성과 판매촉진 요인에 대한 평가가 높을수록 구매의도가 높아지고, 이들 두 요인에 대한 평가가 낮을수록 구매의도가 낮아진다는 것이다. 따라서, 쇼핑의 편이성과 판매촉진 요인이 고객의 구매의도를 일으키는데 중요한 요인으로 인터넷 패션 쇼핑몰 설계시 쇼핑의 편이성을 높일 수 있는 방법과 고객의 관심을 끌 수 있는 판매촉진 방법에 대한 연구가 계속되어야 할 것이라 생각된다.

〈표 3〉 화면구성요소 평가수준별 구매의도 차이 검정

종속변인	독립변인	집단	평균	표준편차	t값
구매의도	화면구성요소	L	3.2316	.8843	-3.868***
		H	3.5622	.7645	
	상품 특성	L	3.3315	.8323	-1.424
		H	3.4512	.8407	
	쇼핑의 편이성	L	3.2712	.8886	-2.645**
		H	3.4932	.7840	
	서비스	L	3.3407	.8822	-1.488
		H	3.4663	.7856	
	디자인	L	3.3571	.8645	-.772
		H	3.4237	.8230	
	촉진	L	3.2181	.8838	-4.004***
		H	3.5507	.7671	

:p<0.01 *:p<0.001

3. 감성요소, 화면구성요소와 구매의도와의 관계

감성요소와 화면구성요소가 구매의도라는 종속변수에 대하여 설명력을 가지는지를 검정하기 위하여 구매의도와 감성요소, 화면구성요소와의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 4〉에 제시된 바와 같이 감성요소와 화면구성요소는 구매의도에 설명력은 낮지만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($R^2=0.077$, $P<0.001$). 모형의 설명력이 낮은 것은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들은 앞에서 설명한 바와 같이, 제품의 속성, 환불/주문취소, 지불/결제 방법, 브랜드/제조 회사 등 다른 중요한 요인들이 많기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 다양한 요인을 배제한 화면 설계와 관련된 요소만을 측정한 것이므로 8% 가량의 설명율이 나타난 것으로 보여진다.

또한, 감성요소 평가가 화면구성요소 평가보다 구매의도에 약간 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 패션 쇼핑몰 사용자가 쇼핑의 편이성, 상품 특성, 판매촉진 등과 같은 화면구성요소보다 쇼핑몰의 총체적인 느낌에 해당하는 감성요소에 대한 긍정적인 평가가 구매의도 형성에 약간 더 영향을 미친다는 의미로 해석할 수 있다.

따라서 감성요소와 화면구성요소의 선형결합에 의하여 측정된 만족 변수는 결과변수인 구매의도를 설명할 수 있고, 감성요소가 화면구성요소보다 구매의도에 좀 더 영향을 미친다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 감성요소와 화면구성요소 평가에 따른 구매의도

종속변수	구매의도				
	B	Beta	T	R ²	F
감성요소	.406	.169	2.631**		
화면구성요소	.316	.139	2.174*	.077	15.356***

*:p<0.05 **:p<0.01 ***:p<0.001

4. 인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따른 감성요소와 화면구성요소 평가

인터넷 패션 쇼핑몰을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로

분류한 후, 감성요소와 화면구성요소 평가에 따른 차이를 살펴본 결과, 인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따른 감성요소 평가는 <표 5>와 같이 ‘흥미롭다, 다양하다, 독특하다, 평범하다, 깔끔하다’ 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 피험자들은 종합쇼핑몰에 대해 ‘세련되었다, 깔끔하다, 편리하다’는 긍정적인 감성과 ‘부실하다, 평범하다’는 부정적인 감성을 동시에 더 많이 느끼며, 전문쇼핑몰에 대해서는 흥미롭다, 다양하다, 구체적이다, 독특하다, 신선하다는 감성을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

<표 5> 인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따른 감성요소 평가

감성요소	종합쇼핑몰		전문쇼핑몰		t값
	M	SD	M	SD	
흥미롭다	3.6316	.7774	3.8241	.7549	-2.478*
다양하다	3.5632	.8990	3.7739	.8190	-2.418*
구체적이다	3.4316	.8120	3.5101	.7590	-.984
부실하다	2.6895	.7299	2.6583	.6991	.430
독특하다	2.9316	.7422	3.1658	.8395	-2.911**
평범하다	3.2646	.7536	3.0960	.7712	2.174*
세련되었다	3.3651	.7064	3.3434	.7826	.285
깔끔하다	3.7211	.7209	3.5377	.8332	2.317*
편리하다	3.6842	.7092	3.6080	.6942	1.070
신선하다	3.2011	.7731	3.3417	.8898	-1.658

**:p<0.01 *:p<0.05 M:평균, SD:표준편차

인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따른 화면구성요소 평가는 <표 6>과 같이 상품 특성과 서비스 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 피험자는 전문쇼핑몰에 대해서는 상품 특성과 디자인 요인에서 종합쇼핑몰에 비해 좀더 높게 평가하며, 종합쇼핑몰에 대해서는

<표 6> 인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따른 화면구성요소 평가

화면 구성요소	종합쇼핑몰		전문쇼핑몰		t값
	M	SD	M	SD	
상품 특성	3.4049	.5954	3.5243	.5699	-2.024*
쇼핑의 편이성	3.5158	.5460	3.5243	.4742	-.164
서비스	3.2292	.5444	3.0673	.5092	2.999**
디자인	3.4842	.5835	3.5153	.6763	-.483
판매촉진	3.4710	.5740	3.3886	.5263	1.454

**:p<.01, *:p<.05, M:평균, SD:표준편차

는 서비스와 판매촉진 요인에서 좀더 높이 평가하는 것으로 나타났다. 쇼핑의 편이성에 대해서는 평가에 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따른 감성요소와 화면구성요소 평가를 비교해 본 결과, 상품 특성, 디자인, 흥미·다양성, 독특성 등 시각적인 측면에서는 전문쇼핑몰에 대해 더 높이 평가한 것으로 보아 전문쇼핑몰들이 하나의 상품에 대해 좀더 다양하고 흥미로운 방법으로 보여주는 것으로 보인다. 그러나 서비스, 판매촉진 등의 인지적인 측면에서는 종합쇼핑몰에 대한 평가가 높으며, 세련되었다, 깔끔하다 등의 총체적인 감성 항목에서도 종합쇼핑몰에 대한 평가가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰은 각 쇼핑몰의 특성을 잘 인식하고 자신의 쇼핑몰에 적절한 화면구성과 감성 도출을 위한 마케팅 전략을 세워나가야 할 것이다.

V. 결 론

전자상거래가 확산됨에 따라 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래규모와 쇼핑몰 수의 급격한 증가로 가격만을 이점으로 하는 기존 인터넷 쇼핑몰은 이익을 별로 내지 못하고 선점효과를 위해 쇼핑몰을 운영하고 있는 실정이다. 이러한 상황하에서 가격 경쟁 이외에 소비자를 끌어모으고 사이트에 방문하여 물건을 구매하도록 하는 것이 가장 중요하다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력은 고객들에게 얼마나 편리하고 만족스런 경험을 제공하느냐에 달려있으며 이를 위해 인터넷 쇼핑몰의 고객 감성을 고려한 화면 설계의 필요성이 제기되고 있다. 이에 본 연구에서는 선별된 인터넷 패션 쇼핑몰을 대상으로 감성요소와 화면구성요소를 평가하여 화면구성요소와 감성요소의 관련성과 구매의도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 이를 위해 박현희(2001)의 연구에서 개발된 감성요소를 사용하였으며 Spiller와 Lohse(1998)의 인터넷 상점 분류 기준, 여러 가지 기존문헌과 인터넷 쇼핑몰 평가사이트를 참고로 화면구성요소 척도를 만들어 평가하도록 하였다.

화면구성요소에 대한 평가를 요인분석한 결과 화면구성요소는 상품 특성, 쇼핑의 편이성, 서비스, 디자인,

판매촉진으로 구성되었다. 또, 화면구성요소에 대한 긍정적인 평가가 긍정적인 감성요소 평가를 유발하는 가를 알아보기 위하여 상관관계의 검정 결과, 감성요소와 화면구성요소는 통계적으로 매우 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 감성요소와 화면구성요소, 구매의도간에 유의미한 영향을 주고받음으로써 감성요소와 화면구성요소의 긍정적인 평가를 유발하는 것이 결국 구매의도로 연결될 수 있음을 알 수 있었다. 즉, 고객에게 쇼핑의 편이성과 판매촉진 요인에 대한 만족도를 높이고, 흥미성, 다양성, 편리함, 깔끔함, 세련됨 등의 느낌을 유발할 수 있도록 인터넷 패션 쇼핑몰 디자인이 설계되어야 할 것으로 생각된다. 또한, 복잡한 사이트 구조를 더욱 단순화함으로써 편리하다는 감성의 유발과 쇼핑의 편이성에 대한 만족도를 높이고, 경품이나 마일리지등의 다양하고 흥미로운 판매촉진 요소들을 보여줌으로써 구매의도를 극대화할 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 위험지각과 이점, 구매태도, 탐색행동, 인구통계적 특징 등을 중심으로 이루어진 기존 연구와 달리 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 중요시하는 평가 기준을 소비자의 사용경험과 관련시킨 점에서 연구의 의의가 있다고 생각된다. 즉, 소비자들의 인터넷 패션 쇼핑몰의 사용경험에 대한 감성과 화면구성요소 평가 분석이 가능해짐에 따라 이는 인터넷 패션 쇼핑몰 디자인 개발을 객관적으로 풀어나가는 도구로 활용될 수 있을 것이며 이러한 분석을 토대로 소비자의 감각적인 감성에 부응하는 감성마케팅 전략을 기대할 수 있을 것이다. 또, 감성 평가 자료를 활용하여 기존 쇼핑몰들의 소비자의 감성에 기초한 개성 있는 쇼핑몰 포지셔닝 전략을 수립하는데에도 도움이 될 것이라 생각한다.

그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가진다. 화면구성요소의 경우 선행 연구 결과를 토대로 정의하여 처음으로 사용하였으므로 축정도구의 신뢰도와 타당도가 실증 연구 결과에서 적절한 수준으로 나타났지만, 충분한 반복 연구를 통해 보다 정제된 척도 개발이 요구된다. 또한, 감성요소 만족도와 화면구성요소 만족도를 상호 작용 하는 관계로 정의하였으나 감성요소와 화면구성요소사이의 구체적인 상호 작용

관계를 실증적으로 연구하지 않았으므로, 향후 두 구성 요소 관계에 대한 이론의 정교화가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김진우(2000). *Internet Business.com*, 영진.com.
- 김진우·문재윤(1997). 시각 디자인 요소와 감성요소간의 상관관계에 대한 연구—가상 은행의 고객 인터페이스를 이용하여—, *경영 정보학 연구*, 7(1), 113-137.
- 김현아(1999). 드레스셔츠를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑몰 개발에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정·이은영·박재옥(2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
- 박상준(1999). 전자상거래 확산과 마케팅 영역에서의 과장, 서울대 경영학과 논문집, 205-219.
- 박현희(2001). 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성 요소가 구매의도에 미치는 영향, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 박희석·인치호·장동성·이정규(2000). 인터넷 쇼핑몰 인터페이스 구성요소 파악 및 디자인 지침에 관한 연구, 대한 인간공학회 춘계 학술대회 논문 발표집, 38-41.
- 안민영(1999). 사이버 쇼핑이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포평가기준에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순요(1992). 미래지향적 인간공학, 박영사.
- 이은진(1998). PC통신 및 인터넷 이용자와의 통신판매를 통한 의류상품 구매성향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정미(1999). 의류상품 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 비교분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 임치환(2000). 웹사이트 디자인에서 사용편의성 이슈들: 전자상거래 B2C모델을 중심으로, 대한인간공학회 춘계 학술대회 논문 발표집, 25-28.
- 최재호(2000). 전자상거래 시스템에서의 인간공학적 설계 대상, 대한인간공학회 춘계 학술대회 논문 발표집, 34-37.
- 하오선·신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행

- 동, 태도 및 특성, *한국의류학회지*, 25(1), 71—82.
- Edios(www.edios.co.kr), 2000.10.
- Issue(www.issue.co.kr), 2000.10.
- Shopsmart(www.shopsmart.co.kr), 2000.10.
- BizRate(www.bizrate.com), 2000.10.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983) Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in consumer Research*, 10, 389—393.
- Forrester Research (1997) Internet World Korea '97 Conference.
- Geissler, G. L., & Zinkhan, G. M. (1998) Consumer Perceptions of the World Wide web: An Exploratory Study Using Focus Group Interviews. *Advances in Consumer Research*, 25, 386—392.
- McGill, K., Glufling, L., Lertsukkijwatana, K., Jewett, E & Gould, J. (1998) Website Architecture: The Key to online purchasing, project 2000.
- Nielsen, J. (1999) Why people shop on the web. <http://www.useit.com/alertbox>.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998) An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. *Communications of the ACM*, 41, 45—51.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999) The Experience Economy : Work is theatre & every business a stage, Harvard Business Press.
- Spiller, P., & Lohse, G.L. (1998) A Classification of Internet Retail Stores. *International Journal of Electronic Commerce*, winter, 2(2), 29—56.