

# 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구

## Effect of Internet shopping mall Attributes on Purchase Intention for Apparel on Internet

제주대학교 자연대학 의류학과  
조교수 홍희숙

Department of Clothing and Textiles, Cheju National University  
Assistant professor : Heesook Hong

### ◀ 목 차 ▶

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과   |
| II. 문헌적 배경 | V. 결론 및 논의 |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

### < Abstract >

The purposes of this study were 1) to identify predictors of consumers' apparel purchase on internet shopping malls and 2) to determine reasons that respondents didn't have purchase intention of apparel on internet shopping malls. The data were collected via a self-administered questionnaire from 204 male and female students who experienced shopping for apparel on internet shopping malls, living in Cheju and analyzed by factor analysis, multiple regression analysis, t-test and paired t-test.

Two predictors were found regarding purchase of apparel on the "big box" internet shopping malls which sells various product categories; apparel quality and fun of order process. On the speciality internet shopping malls which sells only fashion goods, diverse apparel assortment and easy handling and fun of information search were identified as predictors of apparel purchase. Reasons that respondents didn't have purchase intention of apparel on internet shopping malls were summarized and labeled as; difficulty of decision making due to virtual shopping environment, insufficiency of diverse apparels, users' unease handling, risk of incredible apparel quality, unfamiliarity of internet shopping and risks of insecurity. Difficulty of decision making due to virtual shopping environment was determined as the most important factor of reasons that respondents didn't have purchase intention of apparels in website.

**주제어(Key Words):** 인터넷 쇼핑몰 점포속성(internet shopping mall attributes), 인터넷 의류제품 구매 의도(purchase intention for apparel on internet), 인터넷 의류제품 비구매 요인(reasons for non-purchase of apparel on internet)

## I. 서론

한국 전자상거래의 시장규모는 2001년도 876백만 달러에서 2002년도에는 2,414백만 달러, 2003년도에는 4,936백만 달러로 연평균 성장률이 145%의 빠른 속도로 성장할 것으로 예측된다(IDC, 2000). 그리고 한국전산원(2001)에 따르면, 국내 인터넷 이용자 중 62.6%가 주당 1-3회씩 인터넷 쇼핑물을 방문하고 있는 것으로 조사되었다. 의복은 다른 제품과 비교하여 브라우징 행동이 많이 일어나는 제품으로 지적되고 있다(Bloch와 Richins, 1983). Forester research 회사의 조사에 따르면, 미국의 경우 1996년 의류제품의 온라인 거래(4천6백만 달러)는 컴퓨터 관련제품(약 1억 4천만 달러), 여행상품(1억 2천 6백만 달러), 흥행산업부문(8천 5백만 달러)의 뒤를 이은 것으로 나타났다(한상린, 1998). 그리고 1999년 미국의 경우 온라인 의류 판매액이 10억 달러를 상회함으로써 98년의 2배 가까이 증가하였고 미국 내 전체 의류시장의 1%에 달하였으며, 일본에서도 인터넷 사용인구가 2천만명을 돌파하면서 여성의 경우 의류와 패션용품이 인터넷 판매 순위에서 상위를 차지하였다(패션인사이트, 2000ab). 또한 KNP(Korean Netizen Profile, 2000) 보고서에 따르면 2000년도 상반기의 경우 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품 구매율이 5.7%에서 2000년도 하반기에는 10.2%로 증가하였다. 이러한 추세와 맞물려 국내 패션업계에서도 의류 쇼핑 전문사이트들이 지속적으로 증가하는 추세에 있을 뿐만 아니라 할인점 개념의 직거래 쇼핑물이나 인터넷 판매 전용의 신사복 고가 정장 사이트가 등장하는 한편 인터넷 인프라를 구축한 인터넷 전문 업체와의 조인을 통해 온라인 전문 의류 브랜드를 전개함으로써 시너지 효과 창출을 모색하고 있다(어패럴 뉴스, 2000ab; 패션인사이트, 2000c). 따라서 인터넷 쇼핑물의 어떤 요인들이 인터넷 쇼핑물에서의 제품구매결정에 영향을 미치는지를 검토하는 것이 필요하다. 인터넷 쇼핑물 점포속성에 대한 소비자 지각이 그 영향요인들 중의 하나이다.

인터넷 패션 쇼핑물 속성에 연구의 초점을 맞추

것으로는 인터넷 쇼핑물 만족도에 대한 점포이미지의 영향을 밝히는 것(이형미, 1999)과 인터넷 의류제품 구매동기에 따라 유형화된 집단 간 인터넷 쇼핑물 선택기준의 차이를 검증하는 것(김선숙과 이은영, 1999) 그리고 온라인 점포 태도에 온라인 점포속성 지각이 영향을 미치는지를 검증하는 것(구양숙과 이승민, 2001) 등이 있을 뿐이다. 그리고 이들 연구들은 의류제품 이외에 화장품과 패션잡화 모두를 포함하여 연구하는 제품 포괄적인 접근방식을 취하고 있는 것으로 지적된다. 그리고 이들 연구들은 인터넷 쇼핑물 속성 차원을 밝혀거나, 소비자 집단 유형에 따른 인터넷 쇼핑물 속성 중요도 차이를 밝히는데 초점을 맞추고 있어서 소비자들이 방문한 쇼핑물의 점포 속성이 의류제품 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 정보는 다양하게 제공하고 있지 못하다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 인터넷 쇼핑물의 어떤 속성들에 대한 호의도가 그 쇼핑물에서의 의류제품 구매결정에 영향을 미치는지를 쇼핑물 유형별로 규명하고자 하며, 둘째, 인터넷 쇼핑물 의류제품에 대하여 구매의사를 갖지 못하는 경우, 그 이유들은 무엇인지를 쇼핑물 유형별로 밝히고자 한다. 이것은 선행 연구들에서 나타난 연구결과들을 수정, 보완하거나 소비자의 인터넷 쇼핑물 속성 지각의 중요성을 확장하는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 이외 부가적 관심으로 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매의사를 갖는 집단과 구매의사를 갖지 못하는 집단간에 인터넷 쇼핑경험 및 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

## II. 문헌적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑물 개념 및 유형

인터넷 쇼핑물이란 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑물을 통하여 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 대한 가격, 이미지, 특성들에 대한 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미

디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고, 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합을 의미한다(Hoffman & Novak, 1996). 즉 글자, 그림, 소리, 동영상들을 전세계로 신속하게 전달할 수 있게 하는 네트워크(network)의 집합체인 인터넷에 연결되어 있는 컴퓨터 서버(server)에 접속하는 이용자가 상품을 선택하고, 결제를 수행하면 고객이 원하는 장소로 상품을 배송해 줌으로써 상품판매가 이루어지는 곳이 인터넷 쇼핑물이다(인터파크, 1999). 이것은 매장을 구축하고 상품을 진열하며 고용된 판매원이 판매 및 대금결제를 행하는 일체의 행위가 통신 네트워크에 접속된 컴퓨터 안에서 구현된다는 것이 실물공간에서 상점을 구축해서 운영하는 기존의 전통적 유통 시스템과의 차이점이다. 이러한 인터넷 쇼핑물은 가상물(가상점포), 사이버 쇼핑물(사이버몰), 온라인 점포, 전자 쇼핑물(전자물) 등 다양한 명칭으로 불리고 있는데 본 연구에서는 이상의 나열된 모든 명칭들이 인터넷에서 구축된 쇼핑물을 지칭한다는 점에서 인터넷 쇼핑물이라고 명명하기로 한다.

인터넷 쇼핑물의 유형은 취급하는 상품의 종류에 따라 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물로 구분되어질 수 있다. 즉 종합 쇼핑물은 백화점과 같이 다양한 종류의 상품을 취급하는 형태이며, 전문 쇼핑물은 이와 달리 특화된 분야의 제품을 취급하는 형태이다. 즉 종합 쇼핑물은 의류제품이외의 다양한 종류의 제품을 인터넷을 통하여 온라인으로 판매하는 형태의 기업으로, 운영업체의 특성에 따라 여러 유형으로 구분해 볼 수 있다. 예컨대, 현실 공간의 백화점이 기존의 인지도를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 영역까지 사업을 확장한 경우(예: 롯데, 신세계, 현대의 인터넷 백화점), 기존의 일간 신문사가 신문사의 인지도를 이용하여 인터넷 쇼핑물을 운영하는 경우(예: 경향 하이몰), 기존의 통신판매업체 또는 홈쇼핑 업체가 인터넷 쇼핑물을 부가사업으로 시작한 경우(예: 인터넷 i39 쇼핑물), 정보통신기술의 우위를 바탕으로 쇼핑물에 진출한 경우(예: LG 인터넷 쇼핑물, 삼성 인터넷 쇼핑물), 인터넷 전문 유통을 신규 사업화하여 쇼핑물을 개설한 경우(예: 삼성 인터넷

쇼핑물) 등을 들 수 있다. 이러한 종합 쇼핑물은 상품의 종류, 배달의 정확성, 신뢰성, 보안성 등의 이유로 네티즌들에게 이용되고 있다(이승민, 2001; 박현희, 2001).

전문 쇼핑물은 단일 품목 내지 전문적인 상품 카테고리 내의 상품을 판매하므로 품목수가 하나이거나 특정 제품 분야를 중심으로 인터넷 쇼핑물을 구축하여 판매하는 형태로, 크게 두 유형으로 구분해 볼 수 있다. 즉 제조업체가 자사의 인터넷 사이트를 통해 고객이 직접 온라인으로 구매할 수 있도록 하는 직관점 형태(예: 좋은 사람들)와 제조업체가 새로운 소매 유통경로를 인터넷상에 구축한 유통점(예: 패션플러스, 패션피아)으로 구분해 볼 수 있다. 직관점 유형의 전문 쇼핑물은 특정 의류품목에 한정되는 점이 지적되지만 이러한 전문 쇼핑물들은 종합 쇼핑물에 비교하여 의류제품에 대한 심층적인 정보를 제공한다는 점에서 이용자들이 증가하고 있다(한국경제신문, 1999. 11. 4).

한편 인터넷 쇼핑물은 다시 점포들이 집합되는 방식에 따라 단순 링크형, 몰 앤 몰즈(mall & malls), 메타 몰(Mall of MALLs)형으로 구분되어질 수 있다. 단순 링크형은 국내의 "마켓 링크"처럼 이미 존재하는 온라인 점포의 링크를 모아놓은 형태로 이것은 단순히 링크만을 제공하기 때문에 결제 시스템이나 배달체계는 모두 개별 상점 고유의 체계를 따른다. 몰 앤 몰즈는 여러 개별 점포를 모아서 각 점포가 자사의 상품들을 한 쇼핑물에서 판매하게 함으로써 규모의 경제효과를 올리는 형태로 쇼핑물이 개별 점포의 호스팅 서비스나 웹서버 구축 등의 서비스를 제공하는 대신 결제 시스템, 배달 체계 등 모든 것을 관리하므로 개별 점포들은 쇼핑물이 제공하는 형태로 움직이게 되는데 국내의 경우 "인터파크"가 이에 해당된다. 메타 몰형은 개별 점포들을 모아서 쇼핑물을 운영하는 것은 몰 앤 몰즈와 같지만 입점한 개별 점포 시스템의 자율성을 최대한 보장하는 한편 쇼핑물에 들어오는 소비자에게는 한번에 여러 점포를 쇼핑할 수 있게 하는 한편 이에 대한 지불이 한번에 이루어지게 하는 one-stop shopping의 혜택을 제공한다. 국내에서는 이러

한 형태의 인터넷 쇼핑물은 찾아보기 어렵다.

## 2. 인터넷 쇼핑물 점포 속성

점포속성은 점포에 대해 소비자가 갖는 전반적인 인상인 점포이미지를 구성하는 요소로써 다른 점포와 구별되는 점포의 개성을 특징 지우는 역할을 한다(Steenkamp & Wedel, 1991; Arons, 1961), 그리고 점포가 갖는 고유한 속성들은 서로 의미 있게 결합되어 소비자들에게 지각되고 또 점포에 대한 인상을 형성함으로써 소비자로 하여금 특정 점포에 대한 이미지를 형성하도록 하여 특정 점포에 대한 선택을 이끌어 낸다. 이러한 점포 속성들은 소비자가 객관적으로 다른 점포와 비교할 수 있는 기능적 속성들(예: 제품구색과 배치 등)과 소비자의 주관적 지각과 관련된 심리적 속성들(예: 판매원의 친절성, 상점 실내장식 등) 모두가 포함된다(이학식 등, 1997). 전통적 마케팅 시스템에서와 마찬가지로 인터넷 쇼핑물 이미지 또한 인터넷 쇼핑물을 구성하는 요소들에 의하여 형성되며, 이러한 쇼핑물 구성 요소들은 소비자로 하여금 특정 인터넷 쇼핑물을 선택하도록 하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 따라서 최근, 인터넷 쇼핑물 이미지를 구성하는 쇼핑물 속성들 또는 인터넷 쇼핑물 이미지 구성 요소들에 대한 연구 결과들이 자주 보고되고 있다.

의류 제품 구매와 관련하여 밝혀진 인터넷 점포 속성들을 살펴보면, 이형미(1999)는 인터넷 쇼핑물 점포이미지 구성 요소로 신뢰성, 제품구색, 거래후 만족, 주문처리과정, 서비스의 질을 제시하였다. 그리고 김선숙과 이은영(1999)은 인터넷 의류상점을 선택하는데 있어 중요한 점포속성으로 교환/반품 용이성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보제공성, 판촉행사, 구매 의 다양한 정보제공이나 동호회 활동, 쇼핑물 그래픽의 우수성, 쇼핑물의 명성, 접속 속도, 다양한 카드결제 요인을 들었고, 구양숙과 이승민(2001)은 온라인 점포 속성 차원으로 제품 유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성을 제시하였다.

이외에도 상품 군을 달리한 연구들에서 Kadison(1998)은 인터넷 쇼핑물 점포이미지 차원으로 쇼핑하기 쉬운 사이트, 낮은 구매위험, 빠른 고객체크, 충성구매고객에 대한 보상 프로그램을 제시하였고, 김태하(1997)는 주문처리과정에서의 만족(정보검색의 용이성, 주문상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문처리의 정확성, 주문취소의 용이성, 전체적인 주문처리과정의 만족)과 상품에서의 만족(상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 안전한 배달, 불만처리, 전체적인 상품만족)을 점포이미지 구성 요소로 제시하였고, 임철훈(1998)은 인터넷 쇼핑물 점포이미지 구성요소로 주문처리과정, 거래후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰성을 제시하였다. 또한 김재희 등(2000)은 웹사이트 구성요소로 시스템적 요소와 관련 있는 접속 용이성, 활용기능, 레이아웃과 콘텐츠적 요소와 관련 있는 정보, 커뮤니케이션, 편익을 발견하였으며, Eighmey와 McCord(1998)은 인터넷 이용자들에게 다양한 사이트를 직접 경험하고 그 이용 경험을 기술하도록 하는 실험을 통해 인터넷 이용자들이 중요하게 고려하는 요인이 사이트의 오락성, 정보성, 사이트 구성, 사이트의 디자인임을 확인하였다.

이상에서 제시하였듯이 인터넷 쇼핑물 속성에 관한 연구들은 주로 인터넷 상점이미지 지각 또는 인터넷 상점선택기준과 관련하여 속성 차원들을 규명하는데 초점이 모아져 있거나 쇼핑물 속성이외에 소비자 특성, 기업관련 변수 또는 다양한 마케팅 환경 변수들을 함께 포함하여 연구함으로써 인터넷 쇼핑물 속성들 중 제품구매결정에 중요하게 기여하는 속성들에 대한 정보는 직접적으로 제공하고 있지 못하다. 또한 Chen과 Wells(1999)에 따르면 다양한 웹사이트 이용자들의 평가를 비교한 결과 웹사이트 종류에 따라 이용자들이 중요하게 고려하는 웹사이트 속성들에 차이가 있음이 발견되었다. 이것은 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 구매하고자 하는 상품 유형이 무엇이나에 따라서 인터넷 제품 구매 결정에 영향을 미치는 쇼핑물 속성들이 다를 수 있음을 시사하는 것으로 제품 유형의 범위를 의류제품에 구체적으로 국한하여 인터넷 쇼핑물 속성의

영향을 규명하는 것이 필요하다.

### 3. 인터넷 쇼핑물 점포속성이 인터넷 패션제품 구매행동에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매행동 연구들을 살펴보면, 인터넷 쇼핑 의류제품과 카탈로그 또는 TV 홈쇼핑 의류제품에 대한 소비자 인식을 비교하는 연구(양유영과 천중숙, 2000)를 비롯하여 인터넷을 통한 상품 구입경험이 있거나 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 인구통계적 변수나 구매상품을 분석하는 연구(이은진과 홍병숙, 1999), 인터넷 의류구매자, 인터넷 의류비구매자, 인터넷 비구매자 집단들간의 의복쇼핑성향 차이를 검증하는 연구(하오선과 신혜원, 2001)들이 이루어졌다. 이외에도 심층면접법을 통해 인터넷을 통한 패션상품 구매행동 과정을 탐색하는 연구(김현정, 이은영, 박재욱, 2000)와 인터넷상에서의 의류상품 제시방법에 따른 구매의사결정의 차이를 규명하는 연구(최은영, 2000)들이 발표되었다. 최근에는 구양숙과 이승민(2001)에 의해 인구통계적 특성(연령, 성별, 결혼여부, 학력, 직업) 및 인터넷 패션제품 구매경험 유무에 따른 온라인 점포 속성 지각에 차이가 있음이 검증되는 한편, 조영주, 임숙자, 이승희(2001)에 의해 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매시 지각된 위험요인들이 보고되어 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매행동에 대한 연구 주제들이 확장되고 있음을 알 수 있다.

특히 김선숙과 이은영(1999)의 인터넷 의류제품 구매자의 유형화 및 유형화 집단간 인터넷 쇼핑물 선택기준의 차이를 규명하는 연구, 구양숙과 이승민(2001)의 온라인 점포 태도에 온라인 점포 속성이 영향을 미치는지를 검증하는 연구, 이형미(1999)의 인터넷 점포이미지가 인터넷 쇼핑물 만족도에 미치는 영향을 밝히는 연구들은 의류제품 구매를 위해 방문하는 인터넷 쇼핑물 속성이 제품 구매결정에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 즉 인터넷 구매동기로 쾌락성 추구가 높은 집단 소비자들은 정보성 추구집단이나 편의성 추구 집단들에 비해

인터넷 쇼핑물 제품속성들 중 상표의 명성을 중요시하였을 뿐만 아니라 쇼핑물 상품에 대한 정보 제공성, 판촉행사, 구매의 다양한 정보제공이나 동호회 활동, 쇼핑물의 명성, 다양한 카드결제 등의 쇼핑물 속성을 중요시하므로(김선숙과 이은영, 1999) 이러한 속성들이 호의적으로 지각되는 쇼핑물을 선택할 경향이 높을 것이다. 그리고 온라인 점포와 오프라인 점포 모두를 높게 이용하는 소비자들은 인터넷 쇼핑물 속성들 중 신뢰성, 거래후 만족, 주문처리과정 등이 호의적으로 지각될 때 온라인 점포에 대한 전반적인 만족도가 높았다(이형미, 1999). 또한 온라인 점포 속성들 중 제품 유형성, 제품 구색, 마케팅 지원, 신속성, 가격우위 등의 인터넷 쇼핑물 속성들이 호의적으로 지각될 때 온라인 점포 태도가 긍정적으로 형성되었다(구양숙과 이승민, 2001). 이러한 연구결과들은 인터넷 쇼핑물 속성들 중 특정 속성에 대한 중요성이나 호의적인 지각이 소비자의 온라인 점포 선택, 온라인 점포 만족, 온라인 점포 태도에 유의한 영향을 미침을 제안한다. 아울러 이러한 결과들에 대한 시사점을 좀 더 확장하면, 인터넷 쇼핑물의 특정 속성들에 대한 호의적 지각이 인터넷 패션제품의 구매의도를 높일 수 있음을 가정해 볼 수 있을 것이다.

### 4. 인터넷 쇼핑물에서의 패션 제품 비구매 행동에 영향을 미치는 요인

패션제품과 관련하여 인터넷 쇼핑 또는 인터넷 구매를 하지 않는 이유들이 최근에 보고되고 있다(이형미, 1999; 하오선과 신혜원, 2001; 조영주, 임숙자와 이승희, 2001). 이들 선행연구들에 의하면 인터넷 의류제품을 구매하지 않는 이유들로 제품 다양성 부족, 제품의 신뢰성 부족, 제품에 대한 정보 부족, 제공된 제품의 소재, 색상, 디자인 정보와 실제 제품의 소재, 색상, 디자인의 차이, 제품 사진 또는 화면 정보의 부정확성, 제품 사이즈의 맞음새 부족, 낮은 품질 등 제품 속성에서 비롯된 것들이 주로 제시되어지고 있다. 아울러 매장에서 직접 입어 보고 사지 못하는 것에 대한 불만, 교환/반품의 불확

실성, 개인 정보 유출 우려, 쇼핑의 즐거움 부재 등 인터넷이란 가상 쇼핑물에 기인한 속성들이 지적되고 있으며, 기업의 신뢰성 부족이나 높은 가격 등 마케팅 속성들 또한 인터넷 쇼핑 저해 요인으로 지적되고 있다. 이외 인터넷 구매의 번거로움, 배달될 때까지의 기다림 등도 인터넷 쇼핑을 꺼리게 하는 이유들로 나타났다. 특히 하오선과 신혜원(2001)에 따르면, 현재 인터넷 의류 비구매자들 중 향후에도 인터넷 의류제품 구매의사가 없는 소비자들은 향후 구매의사가 있는 소비자들 보다 “옷은 매장에서 입어보고 사는 것이 좋다”고 생각하고 있었고, 현재 인터넷 의류 비구매자이지만 향후 구매의사가 있는 소비자들인 경우 “옷에 대한 설명이 부족하다”고 생각하고 있어서 의류 쇼핑물 구성에 있어서 상품에 대한 구체적인 정보제공이 중요함을 시사하였다. 그리고 현재까지 인터넷을 통하여 어떤 상품도 구매한 경험이 없으면서 향후에도 인터넷을 통해 어떤 제품도 구매할 의사가 없는 소비자들은 향후 구매의사가 있는 소비자들 보다 “품질에 대한 신뢰성”이 부족하고 “인터넷 쇼핑의 필요성”을 못 느끼고 있는 것으로 나타나 품질에 대한 신뢰 형성과 인터넷 의류 쇼핑의 필요성을 부각시키는 홍보활동이 중요함을 시사하였다. 이외에도 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 의류제품은 제조원, 상표, 사이즈 표기 등을 비롯하여(강성진, 1999) 치수, 제품 반환, 품질 불신과 관련한 불만족이 지적되고 있다(소비자보호원, 2000). 특히 이상호(2000)는 인터넷을 통한 의류제품의 판매에서 외관, 혼용율, 염색성과 관련하여 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있는 품질 인증 문제, 보푸라기, 수축, 색상 변화 등 착용 과정에서 나타나는 문제, 제품자체에서의 변색, 원단사질, 봉제 터짐 등의 문제, 표시되거나 광고된 것과 다른 혼용율 및 내용상의 차이 등에서 오는 문제, 광고에서 제시한 제품 인도기간보다 오래 걸리는 문제 등을 보고한 바 있다.

이상에서 패션제품과 관련하여 인터넷 구매를 하지 않는 이유들로 제시된 내용들은 상품군을 달리 하여 일반 소비재 제품 연구들(한경석과 노미현, 1998; 김상용과 박성용, 1999)에서 인터넷 구매 저해

요인으로 지적되었던 것들과 대부분 중복되어지는 경향이다. 한경석과 노미현(1998)은 자료보완, 이용 편의성, 시스템불안, 정보화 마인드, 불완전한 구매, 불법적 시스템 보완, 사회적 혼란 등이 전자상거래의 역기능 요인으로 작용하고, 이러한 역기능들 중 일부 속성들은 전자상거래의 불만족도 및 전자상거래의 활용도에 영향을 미침을 보고한 바 있다. 그리고 김상용과 박성용(1999)은 인터넷에서의 제품구매에 제품의 기능적 신뢰성 위험, 지불관련 위험, 계약 관련 위험, 배달관련 위험, 충동구매 및 구매방법 어려움 위험, 선택권 관련 위험, 비교구매 실패 위험 등 7개 위험 요인들이 부정적 영향을 미칠 수 있음을 보고한 바 있다. KNP(Korean Netizen Profile, 2000)에서도 인터넷을 통해 구매를 꺼리는 이유로 제품 정보 부족, 제품 불신, 제품 다양성 부족, 개인 정보유출, 기업불신 등을 들었다. 이러한 연구결과들은 인터넷 쇼핑물 의류제품 속성들뿐만 아니라 정보검색, 주문과정, 지불과정과 관련한 부정적 또는 위험 요소들에 대한 소비자 지각이 인터넷 쇼핑물 의류제품 비구매의사를 유발시킬 수 있음을 시사한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적과 부가적 관심에 따라 다음과 같은 구체적인 연구문제들이 제시되었다.

- 연구문제 1) 인터넷 쇼핑물 속성이 의류제품 구매 의도에 미치는 영향을 쇼핑물 유형에 따라 규명 한다.
- 연구문제 2) 인터넷 쇼핑물 의류제품 비구매의사 집단의 비구매 요인을 쇼핑물 유형에 따라 규명 한다.
- 연구문제 3) 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매/비구매 의사 집단간 인터넷 쇼핑 경험 및 인구 통계 적 특성에 유의한 차이가 있는지를 밝힌다.

## 2. 측정도구 및 측정방법

인터넷 쇼핑물 점포 속성: 본 연구에서 인터넷 쇼핑물 점포속성은 인터넷 쇼핑물에 대한 인상을 형성하는데 영향을 미칠 수 있는 인터넷 쇼핑물 구성요소들을 의미한다. 따라서 인터넷 쇼핑 또는 구매 과정에서 소비자들이 기본적으로 경험하게 되는 쇼핑물 상품 속성들을 비롯하여 정보검색 및 주문/지불 처리과정과 관련된 쇼핑물 속성들 모두를 포함하였다. 인터넷 쇼핑물 점포속성들에 대한 지각을 측정하기 위한 질문 항목들은 선행연구들(김태하, 1997; 김재휘, 2000; 김선숙과 이은영, 1999)을 참조하여 개발되었으며 5점 평정척도로 측정되었다. 즉 의류제품 속성 평가에는 품질(1점: 전혀 믿을 수 없다 - 5점: 매우 믿을 만 하다), 가격(1점: 매우 비싸다 - 5점: 매우 싸다), 선호 디자인(1점: 전혀 마음에 안 든다 - 5점: 매우 마음에 든다), 유행성(1점: 최신 유행상품이 매우 적다 - 5점: 최신 유행상품이 매우 많다), 상표의 명성(1점: 유명 상표들을 전혀 취급하지 않는다 - 5점: 유명상표들을 매우 많이 취급한다)과 디자인, 사이즈, 상표 및 품목의 다양성(1점: 전혀 다양하지 못하다 - 5점: 매우 다양하다) 등 총 9개 속성들이 포함되었다. 정보검색(총 6개 속성), 주문과정(총 6개 속성), 지불방식(총 5개 속성)과 관련한 속성들에는 용이성(1점: 매우 어렵다 - 5점: 매우 쉽다), 복잡성(1점: 매우 복잡하다 - 5점: 매우 간단하다), 편리성(1점: 매우 불편하다 - 5점: 매우 편리하다), 시간소비(1점: 매우 오래 걸린다 - 5점: 매우 적게 걸린다) 등이 포함되었다. 이외에 정보검색과 관련된 속성들로 제공되는 정보의 량(1점: 매우 적다 - 5점: 매우 많다), 주문과정과 지불방식과 관련한 속성들로 개인정보 누출(1점: 매우 염려스럽다 - 5점: 전혀 염려스럽지 않다)이 부가되었으며, 흥미성(1점: 전혀 재미없다 - 5점: 매우 재미있다)이 정보검색과 주문과정과 관련한 속성으로 추가되었다

인터넷 쇼핑물 유형: 인터넷 환경에서 의류제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물들 중에서 의류제품만 취급하는 쇼핑물들은 의류 전문 쇼핑물(n=85: 좋은 사

람들, LG패션, 리바이스, 두산오토, 패션플러스, 무크, 유투존, 성도 어패럴, 패션피아, 이브클럽 등)로 분류되었으며, 의류제품이외에 다양한 종류의 상품들을 함께 취급하는 쇼핑물들은 종합 쇼핑물(n=103: LG 백화점, 신세계 사이버 쇼핑물, 롯데 인터넷 쇼핑, 한솔 CS 클럽, 인터파크, 삼성물, 바이앤조이, 인터넷 e-현대 백화점 등)로 분류되었다.

인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의도: 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매할 의도는 5점 평정 척도로 측정되었으며, 측정결과 '구매할 의사가 전혀 없다'(n=31, 15.7%) '구매할 의사가 없다'(n=55, 27.0%)에 응답한 조사대상자들은 비구매의사 집단(n=134, 65.7%)으로 분류되었으며, '구매할 의사가 있다'(n=62, 30.4%) '꼭 구매하겠다'(n=2, 1.0%)에 응답한 경우는 구매의사 집단(n=64, 31.4%)으로 분류되었다('잘 모르겠다' n=48, 23.5%; 무응답, 2.9%).

인터넷 쇼핑물 의류제품 비구매 요인: 최근 3개월 이내에 의류제품 쇼핑과 관련하여 방문하였던 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매의사가 없다고 응답한 학생들을 대상으로 의류제품 구매의사를 갖지 못한 이유를 선행연구들(김상용과 박성용, 1999; 한경석과 노미현, 1998; 한국전산원, 1994)들에서 발췌, 수정, 보완하여 제시된 문항들에 5점 평정척도로 응답하게 하여 측정하였다.

인터넷 쇼핑 경험: 상품 종류에 관계없이 다양한 인터넷 쇼핑물들에 대한 쇼핑 경험을 의미하며, 최근 3개월 이내에 쇼핑경험이 있었던 인터넷 쇼핑물 숫자를 개방형으로 측정하였다.

인구통계적 특성: 학년, 성별, 전공계열, 현재 거주지 등은 개방형으로 질문되었으며, 월평균소득, 계절 평균 의복지출비는 선택강요형으로 측정되었다.

## 3. 조사대상 및 자료의 수집

조사대상은 제주도에 소재한 대학에 재학중인 학생들로서 표본 특성을 살펴보면, 학년 분포는 고르게 되어있으나(1학년, 22.5%; 2학년, 25.5%; 3학년, 27.9%; 4학년, 24%) 성별은 여학생(75%)이 남학생(25%) 보다 많았으며, 학생들의 소속대학은 자연계

열(68.6%) 비중이 인문사회계열(27.4%) 보다 높았다. 가족 월평균 소득은 54%의 응답자들이 100-250만원 미만의 소득을 가졌으며, 100만원 미만(8.3%)과 300만원 이상(11.4%)의 소득을 갖는 응답자 비율이 가장 낮았다. 계절 평균 의복지출비는 10만원 미만(41.2%)이거나 10-20만원 미만(39.2%)인 학생들의 비율이 높았다(20-30만원, 12.7%; 30만원 이상, 5.9%). 그리고 응답자의 약 70%가 제주시에 거주하는 학생들이었다.

자료수집은 편의 표본 추출에 의하였다. 예비조사를 실시하여 수정 검토된 250부의 설문지를 2000년 5월 한달 동안 교양과목을 수강하는 학생들 중 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 쇼핑한 경험이 있는 학생들에게 수업시간 중에 배부하여 자기기입식으로 응답하게 하여 자료를 수집하였다. 즉 최근 3개월 이내에 의류제품 쇼핑과 관련하여 방문한 적이 있는 인터넷 쇼핑몰들 중 상품검색, 주문 및 지불과정까지 경험한 적이 있는 인터넷 쇼핑몰들을 자유응답식으로 모두 복수응답케 한 후, 다시 그 쇼핑몰들 중에서 시간을 가장 많이 투자한 경험이 있는 쇼핑몰 이름을 1개만 자유응답식으로 기술하게 하고, 응답된 인터넷 쇼핑몰을 설문지에 제시된 점포속성들과 관련하여 어떻게 지각하고 있는지를 측정하였다. 그 결과 응답자들이 평가한 인터넷 쇼핑몰들은 총 63개로 실제로 의류제품 구매가 이루어졌던 쇼핑몰( $n=22$ , 10.8%)과 구매가 이루어지지 않았던 쇼핑몰들( $n=181$ , 88.7%) 모두가 포함되었다(무응답  $n=9$ , 0.5%). 의류제품(10.8%)에 대한 구매는 서적(15%)에 대한 구매경험 다음으로 높았으며, 그 다음으로 약세서리류 및 화장품(8.2%), 음반(8.0%) 등에 대한 구매경험이 높게 나타났다. 한편, 응답자들이 최근 3개월 동안(조사기간 기준) 시간을 가장 많이 투자하여 쇼핑한 인터넷 쇼핑몰들의 예를 제시하면, LG 백화점, 신세계 사이버 쇼핑몰, 롯데 인터넷 쇼핑, 한솔 CS 클럽, 인터파크, 좋은 사람들, 리바이스, 두산 오토, 신세계 백화점, 인터넷 e-현대백화점, 패션플러스, 삼성물, 프리샵(free shop), 바이엔조이, 무크, 유투존, 성도어패럴, 패션피아, 이브클럽 등이다.

회수된 230부 설문지들 중 응답이 불성실한 것, 인터넷 의류 상점 쇼핑 경험이 없다고 응답한 것 및 최근 3개월 이내(조사기간 기준)에 방문했던 인터넷 쇼핑몰에서 주문과정과 지불과정을 경험한 적이 없다고 응답한 것을 제외한 총 204부를 통계분석에 이용하였다. 통계기법으로는 요인분석, 다중회귀분석(multiple regression stepwise method), t-test, paired t-test,  $\chi^2$  test 등이 적용되었으며, Cronbach's  $\alpha$ 에 의하여 신뢰도 계수가 산출되었다.

## IV. 연구결과

### 1. 인터넷 쇼핑몰 점포속성이 의류제품 구매의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰 점포속성이 의류제품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면 <표 1>에서 보듯이, 품질( $t=5.324$ ,  $p < .001$ )과 선호 디자인( $t=3.843$ ,  $p < .001$ )이 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 제품구매의도에 미치는 영향력은 선호 디자인( $\beta = .257$ ) 보다 품질( $\beta = .357$ )이 더 높게 나타났으며, 두 속성들이 제품구매의도에 대한 설명력은 약 26%(수정  $R^2 = .257$ )였다. 정보검색의 용이성( $t=3.652$ ,  $p < .001$ )과 흥미성( $t=4.827$ ,  $p < .001$ ) 또한 제품구매의도를 예측하는데 유의하였는데, 정보검색의 용이성( $\beta = .244$ ) 보다 흥미성( $\beta = .322$ )이 제품구매의도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났으며, 두 속성들이 제품구매의도에 대한 설명력은 약 20% (수정  $R^2 = .200$ )였다. 그러나 정보검색의 복잡성(단순성), 편리성, 시간소비, 제공되는 정보의 량 등은 제품구매의도에 영향을 미치지 못하였다. 또한 주문과정의 편리성( $t=2.613$ ,  $p < .001$ )과 흥미성( $t=3.269$ ,  $p < .001$ )이 제품구매의도 예측에 유의하였으며, 편리성( $\beta = .184$ ) 보다 흥미성( $\beta = .231$ )이 제품구매의도에 미치는 영향력은 더 컸으며, 두 속성들이 제품구매의도에 대한 설명력은 약 10%(수정  $R^2 = .099$ )였다. 그러나 쇼핑몰에서 제공되는 의류제품의 가격, 디자인 다양성, 유행성, 사이즈 다양성,



〈표 1〉 인터넷 쇼핑물 점포 속성이 의류제품 구매의도에 미치는 영향

전체 (n=204)

| 독립변수     |              | 비표준화 계수 |      | 표준화계수 | t-value  | F-ratio   | 수정 R <sup>2</sup> |
|----------|--------------|---------|------|-------|----------|-----------|-------------------|
|          |              | B       | 표준오차 | β     |          |           |                   |
| 의류<br>제품 | 품질           | .503    | .094 | .357  | 5.324*** | 34.689*** | .257              |
|          | 디자인 선호도      | .303    | .079 | .257  | 3.843*** |           |                   |
| 정보<br>검색 | 용이성          | .298    | .082 | .244  | 3.652*** | 25.498*** | .200              |
|          | 흥미성          | .393    | .081 | .322  | 4.827*** |           |                   |
| 주문<br>과정 | 편리성          | .268    | .103 | .184  | 2.613**  | 11.602*** | .099              |
|          | 흥미성          | .311    | .095 | .231  | 3.269*** |           |                   |
| 통합       | (상수)         | -.616   | .348 |       | -1.771   | 24.622*** | .326              |
|          | 의류제품 품질      | .384    | .093 | .272  | 4.104*** |           |                   |
|          | 의류제품 디자인 선호도 | .234    | .077 | .199  | 3.025**  |           |                   |
|          | 정보검색 흥미성     | .221    | .076 | .182  | 2.905**  |           |                   |
|          | 정보검색 용이성     | .234    | .079 | .193  | 2.957**  |           |                   |

\*\* p <.01 \*\*\* p <.001

제품 다양성, 상표의 다양성 및 유명성과, 정보검색의 용이성, 복잡성, 시간소비, 개인정보 누출등은 제품구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 주문과정 및 지불방식과 관련하여서는 어떠한 속성들도 제품 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 한편, 쇼핑물 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 제품과 정보검색 속성들을 통합하여 이들의 영향력을 검토한 결과 제품구매의도 예측변인으로 품질( $t=4.104, p <.001$ )과 선호 디자인( $t=3.025, p <.01$ ), 정보검색의 흥미성( $t=2.905, p <.01$ )과 용이성( $t=2.957, p <.01$ ) 등 4개 속성들이 유의한 영향을 미쳤다. 제품품질( $\beta=.272$ )은 다른 3개 속성들이 미치는 영향력 보다 더 크게 나타났으며, 이들 4개 속성들의 제품구매의도에 대한 설명력은 약 33%(수정 R<sup>2</sup>=.326)였다. 따라서 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의도는 품질 및 선호 디자인, 정보검색의 용이성과 흥미성 등으로 구성된 회귀식(의류제품 구매의도=0.384x[의류제품의 품질]+0.234x[의류제품의 디자인 선호도]+0.221x[정보검색의 용이성]+0.234x[정보검색의 흥미성])에 의하여 예측될 수 있을 것이다(상수  $t=-1.771, p >.05$ ).

한편, 인터넷 쇼핑물 속성들이 의류제품 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑물 유형별로 검증하였다. 종합 쇼핑물에 대한 소비자 지각을 분석한 결과, 〈표

2〉에서 보듯이 의류제품의 속성들 중 품질( $t=5.873, p <.001$ )과 유행성( $t=2.133, p <.05$ )이 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑물에서 제공된 의류제품의 품질과 유행성에 대하여 호의적으로 지각할수록 쇼핑물 의류제품 구매의도가 높게 나타났다. 특히 품질( $\beta=.541$ )의 영향력이 유행성( $\beta=.197$ ) 보다 크게 나타났으며, 두 속성들의 설명력은 약 40% (수정 R<sup>2</sup>=.404)였다. 정보검색과 관련한 속성 평가에서는 흥미성( $t=4.617, p <.001$ )이 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 약 19% 였다. 즉 정보검색과정에서 재미를 경험한 소비자들일수록 제품 구매의도가 높았다. 주문과정에서 재미를 경험하거나( $t=3.665, p <.001$ ) 시간소비( $t=2.093, p <.05$ )와 관련하여 호의적 평가를 가진 경우 또한 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 흥미성( $\beta=.367$ )이 시간소비( $\beta=.210$ ) 보다 영향력이 더 컸다. 이들의 제품구매의도에 대한 설명력은 약 19% 였다. 그러나 제품 가격, 디자인 선호도, 디자인 다양성, 사이즈 다양성, 제품 다양성, 상표 다양성, 상표 유명성, 정보검색의 용이성, 복잡성, 편리성, 시간소비, 제공되는 정보의 량, 주문과정의 용이성, 복잡성, 편리성, 개인정보누출 등의 다른 속성들은 제품구매의도에 영향을 미치지 못하였다. 지불과

정과 관련한 다른 속성들 또한 제품구매의도에 영향을 미치지 못하였다. 한편, 제품구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 속성들을 통합하여 다시 이들의 영향력을 평가한 결과, 의류제품의 품질( $t=6.732, p < .001$ )과 주문과정의 흥미성( $t=3.607, p < .01$ )이 제품구매의도에 영향을 미쳤다. 즉 제품품질에 대하여 호의적으로 평가할수록 그리고 주문과정에서 재미에 대한 경험이 클수록 그 쇼핑몰에서의 제품구매의도가 높았다. 따라서 종합몰에서의 제품구매의도는 제품품질과 주문과정의 흥미성, 두개 속성에 의한 회귀식(의류제품 구매의도 =  $0.771x[\text{의류제품의 품질}] + 0.403x[\text{주문과정의 흥미성}]$ )으로 예측될 수 있을 것이다(상수  $t=-1.853, p > .05$ ). 여기

서 제품품질( $\beta=.555$ )은 주문과정에서 경험된 흥미성( $\beta=.297$ ) 보다 영향력이 더 크게 나타났으며, 두 속성의 제품구매의도에 대한 설명력은 약 46%(수정  $R^2=.457$ )였다.

의류 전문 쇼핑몰에 대한 소비자 지각을 분석한 결과(〈표 3〉 참조), 의류품목의 다양성( $t=2.475, p < .05$ )과 품질( $t=3.420, p < .001$ )에 대한 호의적인 평가가 제품구매의도를 높이는 것으로 나타났으며, 품질( $\beta=.331$ ) 영향력이 의류품목 다양성( $\beta=.240$ ) 보다 높았으며, 두 속성의 설명력은 약 21% (수정  $R^2=.211$ )였다. 이외에 정보검색 용이성( $t=3.150, p < .01$ )과 흥미성( $t=3.019, p < .01$ )들이 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 두 속성

〈표 2〉 종합 쇼핑몰 점포속성이 제품구매의도에 미치는 영향

(n=89)

| 독립변수 |          | 비표준화 계수 |      | 표준화계수   | t-value  | F-ratio   | 수정 R <sup>2</sup> |
|------|----------|---------|------|---------|----------|-----------|-------------------|
|      |          | B       | 표준오차 | $\beta$ |          |           |                   |
| 의류제품 | 품질       | .752    | .128 | .541    | 5.873*** | 29.442*** | .404              |
|      | 유행성      | .229    | .107 | .197    | 2.133*   |           |                   |
| 정보검색 | 흥미성      | .584    | .127 | .450    | 4.617*** | 21.319*** | .193              |
| 주문과정 | 흥미성      | .494    | .135 | .367    | 3.665*** | 10.815*** | .189              |
|      | 시간소비     | .264    | .126 | .210    | 2.093*   |           |                   |
| 통합   | (상수)     | -.785   | .423 |         | -1.853   | 36.331*** | .457              |
|      | 의류제품 품질  | .771    | .115 | .555    | 6.732*** |           |                   |
|      | 주문과정 흥미성 | .403    | .112 | .297    | 3.607*** |           |                   |

\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .001$ 

〈표 3〉 의류 전문 쇼핑몰 점포속성이 의류제품 구매의도에 미치는 영향

(n=99)

| 독립변수 |          | 비표준화 계수 |      | 표준화계수   | t-value  | F-ratio   | 수정 R <sup>2</sup> |
|------|----------|---------|------|---------|----------|-----------|-------------------|
|      |          | B       | 표준오차 | $\beta$ |          |           |                   |
| 의류상품 | 품목 다양성   | .366    | .148 | .240    | 2.475*   | 14.099*** | .211              |
|      | 품질       | .373    | .109 | .331    | 3.420*** |           |                   |
| 정보검색 | 용이성      | .371    | .118 | .298    | 3.150**  | 13.625*** | .205              |
|      | 흥미성      | .331    | .110 | .285    | 3.019**  |           |                   |
| 통합   | (상수)     | -.021   | .452 |         | -.047    | 14.509*** | .293              |
|      | 의류품목 다양성 | .357    | .099 | .317    | 3.592*** |           |                   |
|      | 정보검색 용이성 | .308    | .113 | .247    | 2.733**  |           |                   |
|      | 정보검색 흥미성 | .266    | .105 | .229    | 2.533**  |           |                   |

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

의 영향력은 비슷하였으며, 설명력은 약 21%(수정  $R^2=205$ )였다. 그러나 의류제품 속성들 중 가격, 선호 디자인, 디자인 다양성, 유행성, 사이즈 다양성, 상표 다양성, 상표 유명성과, 정보검색의 복잡성, 편리성, 시간소비, 제공되는 정보의 양은 제품구매의도를 설명하는데 기여하지 못하였다. 주문과정과 지불과정과 관련한 속성들 또한 제품구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 한편, 각 측면에서 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 속성들을 통합하여 이들의 영향력을 다시 평가한 결과, 품목 다양성( $t=3.952, p < .001$ ), 정보검색의 용이성( $t=2.733, p < .01$ )과 흥미성( $t=2.533, p < .01$ ) 속성들이 제품구매의도에 영향을 미쳤다. 그리고 제품다양성( $\beta=.317$ )은 다른 두 속성들( $\beta=.247, .229$ )보다 영향력이 컸으며, 이들 세 속성들의 설명력은 약 29%였다(수정  $R^2=293$ ). 따라서 의류 전문 쇼핑몰에서의 제품구매의도는 품목 다양성, 정보검색의 용이성과 흥미성으로 구성된 회귀식(의류제품 구매의도 =  $0.357x[\text{의류제품의 다양성}] + 0.308x[\text{정보검색의 용이성}] + 0.266x[\text{정보검색의 흥미성}]$ )에 의하여 예측될 수 있을 것이다(상수  $t=-.047, p > .05$ ).

## 2. 인터넷 의류제품 비구매 요인 및 쇼핑물 유형에 따른 차이

인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의사가 없는 이유들에 대하여 요인 분석한 결과 의류제품 비구매 요인은 6개로 요약되었다(〈표 4〉 참조). 첫 번째 비구매 요인은 인터넷 쇼핑물 화면상에서 보는 의류제품과 실제로 배달된 의류제품과의 일치성에 대한 확신감 부족, 구매전 착용이 불가능한데서 오는 구매결정 자신감 부족 등과 같이 구매의사결정을 내리는데 있어 구매 확신성을 갖게 하는 요소들이 갖추어지지 않은 쇼핑환경에서 비롯된 불안감과 관련된 이유들로, 구매 불안 쇼핑환경으로 명명하였다. 두 번째 요인은 인터넷 쇼핑물을 통하여 의류제품을 구매하는 과정에서 겪게될지 모르는 주문, 배달, 정보교환 등과 관련하여 지각되는 불편성에 관한 문항들로 인터넷 쇼핑 편의성과 관계되는 장애 요소들

에 의한 것이었다. 따라서 이용 불편성이라고 명명하였다. 세 번째 요인은 소비자가 인터넷 쇼핑방법의 미숙 또는 인터넷 쇼핑에 대한 익숙치 못함에서 초래되는 이유들로 인터넷 쇼핑에 대한 친숙성 부족이라 명명하였다. 네 번째 요인은 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 의류제품들은 색상, 사이즈, 디자인, 유행성 측면에서 다양성이 부족하다는 평가에서 오는 것으로 의류제품의 다양성 부족에 의한 것이었으며, 다섯 번째 요인은 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 의류제품의 품질, 신뢰감, 평판에 대한 불신으로 야기되는 것으로 의류제품에 대한 신뢰성 부족 요인에서 기인하는 것이었다. 여섯 번째 요인은 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 쇼핑할 때 겪게 될지 모르는 개인 정보 보완의 불안정성 등과 관련된 것으로 개인정보 보완 위험 요인으로 명명하였다. 6개 요인들이 설명하는 총 분산은 62.1%였으며, 1개 문항을 제외한 모든 변수가 0.5이상의 요인 부하량을 가졌으며, 신뢰도는 요인 5가 약간 낮았으며( $\alpha=0.55$ ) 그 외 다른 요인들은 0.62 - 0.75의 신뢰도를 유지하였다.

한편, 6개 구매지연 요인들 각각의 평균 점수 차이의 유의성을 통계적으로 검증한 후(paired t-test) 각 쇼핑물 유형별로 중요한 구매지연 요인들이 무엇인지를 검토한 결과는 〈표 5〉에 제시되었다. 종합물과 전문물 모두에서, 비구매 요인 1순위는 구매의사결정의 확신감을 형성시켜주지 못하는 쇼핑환경에서 기인한 것이었으며, 2순위는 인터넷 쇼핑물을 통하여 판매되는 의류제품의 색상과 디자인 등의 다양성 부족이었다. 그 다음으로 인터넷 쇼핑시 주문 및 배달 과정에서 겪게되는 이용 불편성이나 인터넷 의류제품에 대한 신뢰성 부족이 비구매 요인으로 작용하고 있었으며, 개인정보 보완위험에 의한 비구매는 다른 요인들과 비교하여 볼 때 종합물과 전문물 모두에서 가장 낮게 나타났다. 이것은 인터넷이란 가상공간에서의 거래과정에서 가장 큰 문제점으로 지적되어온 개인정보 보완 위험이 아직까지는 인터넷 쇼핑에 대한 선호/비선호를 결정하는 실질적 요인으로 작용하고 있지 않음을 시사하는 것으로 제품을 실제로 보거나 입어볼 수 없는 가상

〈표 4〉 인터넷 쇼핑물 의류제품의 비구매 요인

| 요인명 및 문항  | 요인<br>부하량 | 초기<br>고유값 | 회전 제곱합<br>적재값 | 신뢰도<br>계수 |
|---|-----------|-----------|---------------|-----------|
| <b>요인 1: 구매불안 쇼핑환경</b>                              |           |           |               |           |
| - 구매 전에 입어보고 구매할 수 없어서                              | .768      |           |               |           |
| - 쇼핑물 제품들을 입체적으로 볼 수 없어서 배달된 의류제품이 실제로 어떨지 확신이 안 서서 | .764      |           |               |           |
| - 인터넷 쇼핑 시 비교쇼핑이 잘 안되어 제품선택이 어려워서                   | .702      | 5.44      | 3.12(14.8%)   | .75       |
| - 의류제품에 대한 정보가 충분히 제공되지 않아서                         | .559      |           |               |           |
| - 구매한 의류제품 품질이 어떨지 아직은 불안해서                         | .558      |           |               |           |
| - 구매한 후 금방 옷을 입어볼 수 없어서                             | .517      |           |               |           |
| <b>요인2: 주문/배달과정의 불편성</b>                            |           |           |               |           |
| - 입을 날짜를 생각해서 미리 주문해야되기 때문에 불편해서                    | .725      |           |               |           |
| - 주문 후 배달되는데 시간이 많이 걸리기 때문에                         | .585      |           |               |           |
| - 인터넷의 접속 속도 및 안정성이 좋지 않아서                          | .559      | 2.11      | 2.59(12.4%)   | .71       |
| - 당장 몇 일 후에 입을 옷은 살수 없어서                            | .553      |           |               |           |
| - 의류제품에 대한 정보를 현실 상점에서 처럼 상호간에 잘 주고받을 수 없어서         | .535      |           |               |           |
| <b>요인 3: 인터넷 쇼핑 친숙성 부족</b>                          |           |           |               |           |
| - 인터넷 쇼핑에 대한 지식이 충분치 않아서                            | .767      |           |               |           |
| - 주문하거나 지불 방법이 복잡하고 불편해서                            | .658      |           |               |           |
| - 인터넷 상점에서 돈 지불방식이 아직은 익숙하지 않아서                     | .657      | 1.69      | 2.56(12.2%)   | .65       |
| - 인터넷에서 의류제품을 구매하는 것이 어쩐지 이상해서                      | .626      |           |               |           |
| <b>요인 4: 의류제품 다양성 부족</b>                            |           |           |               |           |
| - 의류제품의 유행성이 떨어지는 것 같아서                             | .787      |           |               |           |
| - 의류제품 디자인이 다양하지 못해서                                | .750      | 1.42      | 1.90(9.0%)    | .62       |
| - 의류제품 색상이 다양하지 못해서                                 | .539      |           |               |           |
| <b>요인 5: 의류제품 신뢰성 부족</b>                            |           |           |               |           |
| - 가격에 비해 옷의 품질이 별로 좋지 않아서                           | .883      |           |               |           |
| - 의류제품에 대한 신뢰감이 없어서                                 | .482      | 1.24      | 1.55(7.4%)    | .55       |
| <b>요인 6: 개인정보 보완위험</b>                              |           |           |               |           |
| - 인터넷을 통했을 때 개인정보가 사람들에게 개방되는 것이 싫어서                | .863      | 1.12      | 1.31(6.3%)    | -         |

쇼핑 환경이나 주문 및 배달 과정에서 오는 여러 가지 문제점들에서 기인한 쇼핑 편이성 저해 요인 또는 인터넷 쇼핑에 대한 비친숙성 등이 인터넷 쇼핑을 제한하는 더 큰 요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

그리고 인터넷 쇼핑물 의류제품 비구매 요인에 있어 종합몰과 전문몰 두 쇼핑물 유형간 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과, 〈표 6〉에서 보듯이 구매불안 쇼핑환경( $t=2.14, p < .05$ )과 의류제품 다양성 부족에서 유의한 차이가 있었다( $t=2.72, p < .01$ ). 즉

전문 쇼핑물 보다 종합 쇼핑물에서 의류제품 비구매 요인으로 구매불안 쇼핑환경( $M=4.32 > M=4.05$ )과 의류제품의 다양성 부족( $M=3.95 > M=3.49$ )이 더 높게 지적되었다.

### 3. 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매/비구매의사에 따른 인터넷 쇼핑 경험 및 성별 차이

인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의사가 있는 집단과 없는 집단간 쇼핑 경험(제품종류에 구분 없이)에

〈표 5〉 인터넷 쇼핑물 의류제품 비구매 요인간 차이

| 비구매 요인<br>집단  | 구매불안<br>쇼핑환경 | 의류제품<br>다양성 부족 | 주문/배달<br>과정의 불편성 | 인터넷 쇼핑<br>친숙성 부족 | 의류제품<br>신뢰성 부족 | 개인정보<br>보완위험 | t-value |
|---------------|--------------|----------------|------------------|------------------|----------------|--------------|---------|
| 종합물<br>(n=37) | 4.32         | 3.99           |                  |                  |                |              | 2.40*   |
|               |              | 3.96           | 3.48             |                  |                |              | 3.69*** |
|               |              |                | 3.46             | 3.35             |                |              | .85     |
|               |              |                |                  | 3.36             | 3.42           |              | -.42    |
| 전문물<br>(n=41) | 4.05         | 3.49           |                  |                  |                |              | 4.21*** |
|               |              | 3.51           | 3.39             |                  |                |              | .73     |
|               |              |                | 3.39             | 3.41             |                |              | -.10    |
|               |              |                |                  | 3.39             | 3.38           |              | .05     |
| 전 체<br>(n=78) | 4.11         | 3.67           |                  |                  |                |              | 4.14*** |
|               |              | 3.67           | 3.42             |                  |                | 2.69         | 4.93*** |
|               |              |                | 3.42             | 3.38             |                |              | 2.48**  |
|               |              |                |                  | 3.37             | 3.38           |              | .42     |
|               |              |                |                  | 3.35             | 2.63           |              | 6.66*** |

\* p <.05 \*\* p <.01 \*\*\* p <.001

〈표 6〉 인터넷 쇼핑물 의류제품 비구매 요인에 대한  
쇼핑물 유형간 차이

| 비구매요인         | 구매의사<br>M (SD) | 종합물(n=35)<br>M (SD) | 전문물(n=39)<br>M (SD) | t-value |
|---------------|----------------|---------------------|---------------------|---------|
| 구매불안 쇼핑환경     |                | 4.32(.57)           | 4.05(.51)           | 2.135*  |
| 주문/배달과정의 불편성  |                | 3.48(.68)           | 3.39(.76)           | .504    |
| 인터넷 쇼핑 친숙성 부족 |                | 3.36(.62)           | 3.39(.83)           | -.165   |
| 의류제품 다양성 부족   |                | 3.95(.65)           | 3.49(.79)           | 2.715** |
| 의류제품 신뢰성 부족   |                | 3.40(.81)           | 3.33(.71)           | .377    |
| 개인정보 보완위험     |                | 3.54(.92)           | 2.69(.92)           | -.697   |

\* p <.05 \*\* p <.01

유의한 차이가 있는지를 검증한 결과(〈표 7〉 참조), 3개월 이내에 쇼핑경험이 있는 인터넷 웹사이트 수에 유의한 차이가 있었다( $\chi^2=6.98, p <.05$ ). 즉 1-5개 사이트에 대한 쇼핑경험은 쇼핑 웹사이트에서 의류제품을 구매할 의사가 있는 것으로 나타난 집단(n=45, 57.7%)보다 비구매의사를 갖는 집단(n=19,

〈표 7〉 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매/비구매의사  
집단간 차이

| 변인              | 구매의사<br>없음 | 구매의사<br>있음 | $\chi^2$  |          |
|-----------------|------------|------------|-----------|----------|
| 인터넷<br>쇼핑<br>경험 | 1-5개 사이트   | 45(57.7%)  | 19(34.5%) | 6.98*    |
|                 | 6-10개 사이트  | 23(29.5%)  | 26(47.3%) |          |
|                 | 11개 이상 사이트 | 10(12.8%)  | 10(18.2%) |          |
| 성별              | 여학생        | 57(66.3%)  | 57(89.1%) | 10.44*** |
|                 | 남학생        | 29(33.7%)  | 7(10.9%)  |          |

\* p <.05 \*\*\* p <.001

34.5%)에서 더 높게 나타난 반면, 6-10개 및 11개 이상의 사이트에 대한 쇼핑 경험은 비구매의사 집단(n=23, 29.5%: n=10, 12.8%)보다 구매의사 집단(n=26, 47.3%: n=10, 18.2%)에서 더 높았다. 즉 인터넷 쇼핑 경험이 많은 소비자들이 작은 소비자들보다 자신이 평가한 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매의사를 더 높게 갖는 경향이 있었다. 따라서 인

터넷 쇼핑물에서의 구매의사는 과거 인터넷 쇼핑 경험과 유의한 관계가 있음이 시사되었다. 그리고 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의사 집단과 비구매의사 집단간 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 성별에서 유의한 차이가 있었다 ( $\chi^2=10.44, p < .001$ ). 즉 여학생인 경우, 인터넷 의류제품 비구매의사 집단( $n=57, 66.3\%$ ) 보다 구매의사 집단( $n=57, 89.1\%$ )에 더 많이 포함되었으며, 남학생인 경우, 구매의사 집단( $n=7, 10.9\%$ ) 보다 비구매의사 집단( $n=29, 33.7\%$ )에 더 많이 포함되어 있었다. 그러나 학년, 전공계열, 월평균 소득, 계절 평균 의복지출비에서는 두 집단간 유의한 차이가 발견되지 않았다.

## V. 결론 및 논의

본 연구에 의하면, 인터넷 쇼핑물 의류제품의 품질 및 디자인 선호를 비롯하여 정보검색에 있어서 용이성 및 흥미성에 대한 소비자의 호의적인 지각은 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이것은 인터넷 의류제품 비구매 요인으로 의류제품의 다양성 부족과 주문처리과정의 불편성이 2~3 순위로 지적된 결과와도 일관된 것으로, 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 이들 속성들은 인터넷 의류제품 구매/비구매 결정에 중요하게 작용하는 점포 속성들이라 할 수 있을 것이다. 또한 이것은 인터넷 쇼핑물의 제품 품질 및 다양성, 신뢰성, 편의성, 신속성에 대한 호의적인 지각이 재방문 의도를 높이며(이승민, 2001), 인터넷 의류구매시 가장 고려하는 요인은 디자인, 교환 및 환불, 품질, 가격 순(하오선과 신혜원, 2001)으로 나타난 선행연구 결과들을 지지하는 것으로 보인다. 그러나 쇼핑물 유형별로 분석했을 경우, 종합 쇼핑물 의류제품 구매의도에는 의류제품의 품질과 주문과정의 흥미성 등 2개의 쇼핑물 속성이 영향을 미쳤으며, 전문 쇼핑물 의류제품 구매의도에는 의류품목의 다양성, 정보검색의 용이성 및 흥미성 등 3개의 쇼핑물 속성이 유의한 영향을 미쳐 쇼핑

물 유형에 따라 약간 다른 결과를 보였다. 이러한 쇼핑물 유형에 따른 차이는 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물이 갖는 특성에서 비롯된 것으로 해석된다. 즉 선행연구들에 의하면, 종합몰인 경우 용이성, 신뢰성, 보완성 등에서 전문 쇼핑물 보다 경쟁우위를 갖으며, 서비스 만족도 또한 전문몰 보다 높게 지각되어 종합 쇼핑물들간에는 이러한 속성들이 어느 수준이상으로 평균화되었다고 볼 수 있는 반면 의류제품의 품질 및 다양성과 제품만족도는 낮게 지각되었다고 보고되었다(이승민, 2001; 박현희, 2001). 그리고 쇼핑물이 제공하는 의류제품들에 대한 사례를 분석해 볼 때, 쇼핑물마다 제품 품질에 어느 정도 편차가 있는 것으로 보인다. 예컨대, 일부 종합 쇼핑물들(예: 인터파크, 한솔 CS 클럽, 신세계 사이버 몰)은 유명 브랜드 제품에서부터 지명도가 없는 일반 대중 유통업체 의류제품들까지 함께 취급하고 있어 의류제품 품질이 저급부터 고급까지 편차가 심한 특성을 갖는다. 따라서 종합 쇼핑물에서의 소비자 구매결정은 쇼핑물마다 유사하게 유지되는 전문 용이성과 같은 점포속성 보다는 방문한 쇼핑물의 의류제품 품질 수준에 의해 영향받게 되는 것으로 해석된다. 그리고 현재의 종합 쇼핑물들의 감성적 이미지가 평범한 것으로 평가되는 것을 고려해 볼 때(박현희, 2001) 종합몰 쇼핑과정 또는 주문과정에서 지각된 흥미성은 소비자로서 하여금 쇼핑 웹사이트에 대한 호의도와 제품 구매의사를 자극할 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 결과 및 해석에 근거할 때 종합 쇼핑물에 대한 마케팅 시사점은 무엇보다도 먼저 취급하는 의류제품에 대한 소비자의 품질 인식 향상이다. 소비자의 품질인식 향상을 위해서는 첫째, 쇼핑물에서 취급하는 의류제품의 수준에 대한 의사결정이 쇼핑물 전략에 근거하여 일정하게 이루어져야하는 한편, 쇼핑물에서 제공할 의류제품 브랜드의 수준이나 이미지를 철저히 검토하고 선별하는 등 의류 브랜드의 쇼핑물 등록과정에 체계적인 제품관리가 요구된다. 예컨대, 현재의 종합 쇼핑물들(예: I 쇼핑물, S 쇼핑물)이 “패션제품” 카테고리 내에 지명도와 가격대가 높은 유명 브랜드 제품을 제공하는 “패션명품” “패션 브랜드 SHOP”

하위 메뉴와 저가의 의류제품을 제공하는 “동대문 패션”, “동대문 STORE” 또는 “패션 아웃렛”이란 하위 메뉴를 동시에 함께 제공하고 있어 제품 품질에 대한 소비자 지각을 하향 평준화하여 부정적 효과를 초래할 수 있으므로 쇼핑물 이미지 또는 쇼핑물 차별화 전략에 맞게 일정 수준의 제품들만을 제한하여 취급하는 제품관리가 이루어져야 될 것이다. 둘째, 종합 쇼핑물들(예: I 쇼핑물, H 쇼핑물, S 쇼핑물) 대부분이 획일적이고도 평범한 레이아웃을 통해 제품들을 소개하고 있는 것은 물론 제품을 클릭해서 들어갔을 경우 제품 이미지 보기 또는 이미지 확대시 보여지는 의류제품 사진의 질은 매우 조잡하거나 아예 제품 이미지가 등록되어 있지 않고 빈칸으로 보여지는 사례가 많은 것이 현재의 일반적 상황으로 이러한 측면들이 종합 쇼핑물의 의류제품 품질을 부정적으로 지각하게 만드는 요소들로 작용할 수 있으므로 제공되는 의류제품의 품질이 소비자들에게 올바르게 지각되고 평가될수록 제품 이미지 사진의 고품질화를 비롯하여 제품제시 방법과 관련한 멀티미디어 기술이나 콘텐츠 개발에 많은 투자가 이루어져야 될 것이다. 그리고 제품 사진, 화면 제시방법이외에 쇼핑물 웹사이트 화면설계에 있어 웹페이지 레이아웃, 그래픽, 색상, 글자 등의 모든 요소들이 현재의 조잡함에서 벗어나 의류 전문 쇼핑물처럼 고급스러운 웹사이트 분위기를 형성하는 것 또한 쇼핑물에서 취급하는 의류제품의 품질 인식을 향상시키는데 간접적으로 기여할 것으로 생각되므로 이에 대한 배려 또한 필요하다고 보아진다.

한편, 전문 쇼핑물은 의류제품에 대한 정보들을 심층적으로 제공할 수 있는 반면 특정 의류제품 또는 품목에 한정되어 제품 다양성 측면에서 일괄구매(one-stop shopping)에 대한 소비자의 욕구를 만족시키지 못하는 특징을 갖고 있다. 그리고 의류 전문 쇼핑물인 경우 종합 쇼핑물과 비교하여 흥미성과 독특성이 높게 지각되기는 하지만(박현희, 2001) 아직까지 전문 쇼핑물간 특히 제조업체에서 운영하는 직관점 형태의 전문물(예: 주) 좋은사람들)과 기존 또는 신규 유통업체가 운영하는 전문물(예: 패션플러스, 이브클럽)간에는 편차가 있는 것으로 관찰된

다. 따라서 전문 쇼핑물에서의 소비자 구매결정은 제공되는 의류품목의 다양성과 제공되는 질적 양적으로 우수한 심층적인 정보들이 얼마나 쉽고 흥미롭게 검색될 수 있는가에 영향을 받는 것으로 해석된다. 따라서, 의류 전문 쇼핑물에 대한 마케팅 시사점은 첫째, 다른 조건들이 유사한 상황이라면, 한 품목의 의류만 취급하는 형태보다는 다양한 종류의 의류품목들이 함께 취급되는 형태로의 쇼핑물 운영이 요구된다는 점이다. 또한 제한된 자사 브랜드 제품들 위주로 운영하는 제조업체의 직관점 보다는 다양한 브랜드 제품들에 대한 바이어나 다양한 의류 제조업체 브랜드들이 집합된 유통전문 쇼핑물에 대한 소비자 수요가 증가할 것임을 시사한다. 둘째, 심층적으로 풍부하게 제공되는 제품 상세 정보들에 대한 검색이 사용자 입장에서 쉽고 재미있게 이루어져 쇼핑과정에서 즐거운 경험이 극대화될 수 있는 다양한 방안들이 쇼핑물의 콘텐츠 설계, 구조설계, 항해설계, 화면설계에서 보장되어야 한다는 점이다.

인터넷 쇼핑물 의류제품에 대하여 구매의사를 갖지 못하는 이유들은 구매불안 쇼핑환경, 의류제품 다양성 부족, 주문/배달과정의 불편성, 인터넷 쇼핑 친숙성 부족, 의류제품 신뢰성 부족, 개인정보 보완 위험 등이었다. 이것은 선행연구들(이형미, 1999; 하오선과 신혜원, 2001; 조영주, 임숙자와 이승희, 2001)에서 지적된 인터넷 제품 비구매 이유들과 일치하는 경향을 보인다. 특히 두 유형의 쇼핑물 모두에서 인터넷 쇼핑물 의류제품 비구매 요인으로 가장 중요한 것은 현실 상점과 다른 구매 불안 쇼핑 환경이었으며, 그 다음이 의류제품의 다양성 부족과 주문처리과정의 불편성이었다. 이것은 의류제품의 경우, 인터넷 구매를 촉진시키기 위해서는 무엇보다도 소비자가 쇼핑 시점에서 구매할 제품에 대해 확신감 있게 자신의 기대치를 형성할 수 있도록 하는 객관적인 평가 장치나 경로들이 다양하게 제공된 쇼핑환경을 조성하는 것이 중요함을 시사한다. 예컨대, 소비자들이 인터넷상에서의 시각적 관찰과 배달된 후 육안으로 관찰된 결과의 차이를 극소화할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 앞에서도 언급했듯이 가장 우선적이면서도 기본 적인 것이 제품사진 제

공에 있어서 정교함과 고품질을 유지하여야 한다는 점이다. 이외에 현실 세계에서 여러 상점들을 방문, 비교하는 과정을 대체하는 비교쇼핑 장치, 현실 상점에서의 구매 전 착용 효과를 가져오는 대체 프로그램에 대한 개발, 사용자 또는 전문가의 객관적인 제품평가 정보 등이 제공되어야 할 것이다. 그리고 색상, 디자인, 유행성, 사이즈 등과 관련하여 의류제품의 다양화를 실현하는 한편 무엇보다도 현재 인터넷 쇼핑몰에 입점되어 있는 의류 브랜드의 종류나 숫자가 극히 한정적이어서 오프라인과 비교하여 선택의 여지가 거의 없다는 점을 감안한다면 이와 관련한 문제들이 시급히 해결되어야 할 것이다. 한편, 인터넷 쇼핑의 친숙성 부족은 다른 선행연구들에서는 자주 언급되지 않았던 것으로 단순히 인터넷 쇼핑 경험이 없는데서 비롯된 미숙함이나 친숙성 부족 또한 인터넷 쇼핑을 저해하는 중요 요인으로 작용될 수 있음이 확인되었다. 친숙성이란 특정 제품, 상표 등의 어떤 대상에 대한 과거의 지식, 이해, 평가, 구전 등을 통해서 고객의 지각 속에 존재하는 익숙함으로(Howard & Sheth, 1969) 소비자들은 친숙한 제품이나 상표에 대해 더욱 잘 지각하게 되므로(McConnell, 1968) 구매의도를 설명함에 있어서 필수적으로 고려되어야 할 요소로 지적된다(Gardner, 1971). 이것은 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매의사가 과거 인터넷 쇼핑 경험과 유의한 관계가 있는 것으로 나타난 점과도 일치한다. 이러한 결과들은 인터넷 사용경험이 많은 소비자일수록 웹사이트 만족도 및 재방문 의도가 증가하였다는 KNP 보고서(1999; 2000) 및 인터넷 쇼핑몰 방문 빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도가 높다는 선행연구 결과(박철, 2000)를 지지하는 것으로 구매와 연결되지 않았던 소비자들일지라도 쇼핑 웹사이트를 방문하여 다양한 종류의 제품들을 쇼핑했던 경험이 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 인터넷 구매에 긍정적인 수 있으므로 향후 구매고객으로서의 가능성이 크다고 보아진다. 따라서 소비자들이 다양한 환경을 통하여 인터넷 쇼핑과 친숙해지도록 하는 것 또한 의류제품 구매에 있어서 인터넷 쇼핑을 활성화하는 방안

이 될 수 있을 것이다. 그리고 꼭 의류제품과 관련하지 않을 지라도 다른 일반 제품들에서 인터넷 쇼핑이나 구매 경험이 있는 소비자들은 의류제품의 인터넷 쇼핑과도 연결되어질 가능성이 크므로 의류기업 마케터들에게 있어 이들에 대한 사회 경제적 특성 및 의류제품과 관련한 요구 및 기호에 대한 2차 자료(Secondary data) 또한 중요한 소비자 정보가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 점포속성이 인터넷 의류제품 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지를 쇼핑몰 유형에 따라 알아보는데 초점을 맞춘 것으로 나타난 결과들에 근거하여 여러 가지 마케팅 시사점들이 제시되었다. 그러나 쇼핑몰 유형에 따른 특성이나 차이에 대한 연구들이 충분히 축적되지 못하고 이에 대한 결과들이 체계적으로 정리되지 못한 현재 상황과 전문물에서 의류제품 만족도가 높게 지각되었다고 보고되었는가 하면 의류제품의 성능 위험지각 또한 전문물에서 높은 것으로 보고되는 등(이승민, 2001) 선행연구결과들이 일관된 경향을 보이고 있지 못함을 고려할 때 이러한 마케팅 시사점들의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 특히 본 연구가 최근 3개월 이내에 방문한 쇼핑 웹사이트를 회상하여 질문에 응답한 자료를 토대로 하였다라는 점과 제주도 소재 대학들에 재학중인 학생들만을 조사대상으로 하였다라는 점들은 본 연구의 한계점으로, 이 또한 연구결과의 일반화에 고려되어야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 강성진(1999). 소비자의 전자상거래 이용 실태 및 피해유형. 소비자보호원.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구. 한국소비자학회 학술대회 발표논문집. 한국소비자학회, 79-114.
- 김선숙, 이은영(1999). 인터넷 의류제품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. 유통연구, 4(2), 2-23.



- 김재휘, 박유진, 김지호(2000). 사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 1(1), 83-102.
- 김태하(1997). PC 통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정, 이은영, 박재옥(2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 한국의류학회지, 24(6), 907-917.
- 구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(6), 1100-1111.
- 박철(2000). 인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구. 소비자학연구, 12(1), 31-51.
- 박현희(2001). 인터넷 패션 쇼핑물의 감성요소와 화면 구성요소가 구매의도에 미치는 영향. 경북대학교 박사학위논문.
- 소비자보호원. [URL = <http://www.cpb.or.kr>]
- 어패럴뉴스(2000a). 전자상거래업체 신규사업 다각화, PB 제품개발, 오프라인사업병행. 5월 18일자. [[www.apparelnews.co.kr/index/internet\\_news.html](http://www.apparelnews.co.kr/index/internet_news.html)].
- 어패럴뉴스(2000b). 할인쇼핑몰 '아코스 닷컴' 오픈. 5월 19일자. [[www.apparelnews.co.kr/index/internet\\_news.html](http://www.apparelnews.co.kr/index/internet_news.html)].
- 양유영, 천중숙(2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자 인식. 한국의류학회지, 24(8), 1137-1145.
- 이상호(2000). 전자상거래 의류 시험결과. 소비자보호원.
- 이승민(2001). 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 행동의도 결정요인. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은진, 홍병숙(1999). PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. 한국의류학회지, 23(7), 1007-1018.
- 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동. 서울: 법문사.
- 이형미(1999). 인터넷 상거래에서 소비자 만족요인에 관한 실증연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 인터파크(1999). [URL = <http://www.interpark.com>]
- 임철훈(1998). 인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영주, 임숙자와 이승희(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로-. 한국의류학회지, 25(7), 1247-1257.
- 최은영(2000, Aug.). 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사결정과의 관계 연구. 복식, 50, 103-115.
- 패션인사이드(2000). 신유통경로-인터넷. 5월 1일자.
- 패션인사이드(2000a). 섬유패션인터넷 사이트 전쟁. 3월 13일자.
- 패션인사이드(2000b). 인터넷 전용 신사복 런칭. 5월 22일자.
- 패션인사이드(2000c). 정확한 화면 정보제공이 열쇠. 4월 10일자.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. 한국의류학회지, 25(1), 71-82.
- 한경석, 노미현(1998). 전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석. 경영정보학 연구, 8(1), 103-124.
- 한국경제신문(1999). 11월 4일자.
- 한국전산원(1994). 정보화 역기능 현황 및 분석, 12.
- 한국전산원(2001). 한국인터넷 백서. 서울: 한국전산원.
- 한상린(1998, 12월). 전자상거래 환경에서의 인터넷 마케팅 전략. 마케팅[On-line]. [<http://kmarketing.co.kr/mag>].
- Arons, L. (1961, Fall), Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of Retailing*, 37(3), 1.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of

- consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999, Sep/Oct). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.
- Eighthmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- Gardner, D. (1971, May), Is there a generalized price-quality relationship?, *Journal of Marketing Research*, 8, 241-243.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996, July). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Howard, J. A. & Seath, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York John Wiley and Sons.
- IDC (2000), [International Data Corporation:www.idc.com; IDC Korea, [http://210.181.198.11/Korea/Research\_hot/hot18.htm].
- Kadison, L. M. (1998, April), On retail strategies: The look-to-buy imperative, *The Forester Research Report*, 1(10). [URL=http://www.forestor.com/cgi-bin/cgi.pl]
- KNP 보고서(Korean Netizen Profile, 2000), [URL=http://knp,adic.co.kr]
- McConnell, J. D.(1968), Effect of pricing on perception of product quality, *Journal of Applied Psychology*, 52, 331-334.
- Steenkamp, J. E. M. & Wedel, M. (1991), Segmenting retail markets on store image' using a consumer-based methodology, *Journal of retailing*, 67, 300-320.