

## 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향

홍희숙 · 이수경\*

제주대학교 의류학과, \*연세대학교 의류환경학과

### Effect of Apparel Merchandise on Experienced Emotion for Apparel Shopping and Attitude toward the Internet Store

Heesook Hong · Soo Gyoung Lee\*

Dept. of Clothing and Textiles, Cheju National University

\*Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(2004. 6. 2. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study identifies effect of apparel merchandise characteristics on experienced emotion for apparel shopping and effect of consumer's emotion on attitude toward the internet shop. The data were collected from a sample of 271 internet shopper of university students(male: 82, female: 189). They visited the on-line shop for apparel shopping and after searching a casual clothing which they wanted to buy, requested to answer the questionnaire. The covariance structural model and research hypothesis analyzed by using AMOS 4.0 program.

The results are as follows: First, the structural model is accepted( $\chi^2=128.30/d.f.=119/p=0.26$ , GFI=0.95; AGFI=0.93; RMR=0.05; NFI=0.94; PNFI=0.73). Second, apparel merchandise characteristics(price, information, assortment) of the internet shop lead a consumer's positive emotions for apparel shopping. Limited assortment variety of product induce negative emotions. Third, positive and negative emotions that consumer experienced for apparel shopping influence attitude toward the internet shop.

**Key words:** Apparel merchandise in internet store, Experienced emotion for shopping, Attitude toward the internet store; 인터넷 의류상품환경, 경험된 쇼핑감정, 인터넷 점포태도

#### I. 서 론

최근 인터넷 점포 특성이 인터넷 소비자 행동에 영향을 미치는지를 검증하는 연구들이 지속적으로 이루어져 오고 있다. 특히 인터넷 점포의 상품 특성과 관련하여서는 상품 다양성, 구색, 가격, 품질/품질인증, 상품가치 등이 쇼핑만족, 쇼핑가치, 쇼핑의도, 구매의도 등에 미치는 영향이 규명되고 있다(김찬호, 2001; 본 논문은 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-003-D00133).

최영준, 2001; Javenpaa & Todd, 1996; Grewal et al., 1996). 그리고 인터넷 점포 태도는 인터넷 이용행동을 이용자의 심리적 속성에 초점을 두고 설명하고 예측하려는 관점에서 주목 받고 있는데(Eighmey & McCord, 1998; Chen & Wells, 1999), 인터넷 점포 속성들이 인터넷 점포 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Chen & Wells, 1999). 그러나 이러한 연구들은 점포의 상품환경과 소비자 반응행동간의 직접적인 영향 관계만을 규명하고 있을 뿐 아니라 연구자에 따라 상품환경의 영향이 유의적 또는 비유의적으로 나타나고 있

어 연구결과가 일관적이지 못하다. 또한 이를 연구들은 상품관련 요소들 이외에 다른 요소들을 함께 포함하여 인터넷 점포 특성이란 포괄적 개념으로 접근하고 있어 쇼핑과 구매의 가장 본질적인 요소라 할 수 있는 상품 관련 요인들이 소비자 반응에 미치는 영향력이 깊이 있게 다루어지고 있지 못하다. 예컨대, 전통적인 결합적 접근방식(combined approach: 개념의 하위차원들의 영향력이 동일하다는 전제하에 각 하위차원을 측정하는 항목들을 결합하여 접근)에 따라 구색, 가격, 품질 등과 같이 성격이 서로 다른 상품 요인들을 상품 특성이란 하나의 변수로 범주화하여 고려하기 때문에 각각의 영향을 파악할 수 없을 뿐만 아니라 각 요인의 특성에 따라 서로 다르게 유발될 수 있는 반응들이 서로 상쇄되어 버릴 수 있다. 이것은 결국 연구결과의 신뢰성을 저해하거나 연구자들마다 서로 다른 연구 결과를 낳는 요인으로 작용하게 된다. 본 연구는 이러한 점에 주목하고 인터넷 점포 특성 중 상품환경을 상품 다양성, 가격, 구색, 정보 등의 하위차원으로 구분하고 이를 각각의 영향력을 검증하는 구성개념 접근방식(component-wise approach)을 취하였다. 이것은 연구결과의 일반화 및 실무적 적용성을 높일 것이다. 그리고 인터넷 점포의 상품환경이 인터넷 점포 태도에 미치는 영향을 소비자가 인터넷 점포를 방문하여 떠나는 시점까지의 심리적 과정에 의해 나타나는 긍정적 쇼핑감정과 부정적 쇼핑감정과 관련시켜 설명하고자 한다. 본 연구를 통하여 얻어진 결과들은 의류기업의 인터넷 쇼핑 비즈니스에 있어 인터넷 점포유형의 설계나 머천다이징 관리에 유용한 마케팅 시사점을 제공하는데 기여할 것이다.

## II. 문헌연구

### 1. 연구단위의 개념화

#### I) 상품환경에 대한 인식

점포의 상품환경은 취급하는 상품의 총수와 취급 상품의 범주들의 수에 의해 특화되어질 수 있으며(Spiller & Lohse, 1998), 점포에서 취급하는 상품에 대한 소비자 인식은 어떤 점포를 선택할지의 중요한 기준이 된다(Darden & Lusch, 1983). 오프라인 소매환경에서 중요한 상품 구성 요소들로는 가격, 품질, 다양성 등을 꼽을 수 있다(Bishop, 1984; Doyle, 1984). 상품 다양성 이란 소비자가 상품을 선택할 수 있는 가용한 범위를

말하며(Jacoby & Olson, 1985) 상품 가격은 고객이 상품이나 서비스를 구매함에 있어서 발생하는 전체의 금전적인 비용을 말하는데, 저렴한 가격은 특히 고객으로 하여금 새로운 상품이나 새로운 방식의 쇼핑을하도록 유인하는데 매우 중요한 역할을 한다(Bishop, 1984; Doyle, 1984). 상품 구색은 오프라인 점포에서와 마찬가지로 구색의 넓이, 길이, 깊이로 파악될 수 있는데, 상품 가격이나 품질과 마찬가지로 인터넷 점포의 상품환경을 인식하는데 있어서 중요한 요소가 된다. 그리고 인터넷 쇼핑의 경우, 실제 상품을 보거나 만질 수 없는 가상공간 특성과 상품 품질을 정확하게 인식시킬 수 있는 기술적인 한계점으로 인하여 소비자들은 인터넷 점포의 상품인식에 있어 상품 정보의 양과 질에 의존하는 경향이 크다. 특히 인터넷은 소비자에게 필요한 정보를 즉각적으로 제공해줄 수 있기 때문에 인터넷 점포의 평가에 있어 고객에게 제공되는 정보가치는 매우 중요하다(Ducouffe, 1996). 본 연구에서는 상품 환경에 대한 인식을 인터넷 의류점포의 상품 다양성, 상품 가격, 상품 구색, 상품 정보에 대한 소비자의 각각으로 개념화하였다.

#### 2) 쇼핑감정

감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 홍분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 포괄적인 개념이다(Gardner, 1985). 물리적 매장 내에서 경험되는 감정 유형으로는 환경심리학적 관점의(Mehrabian & Russell, 1974)의 즐거움(pleasure)과 자극(arousal) 차원의 자주 확인되어졌다(Dawson et al., 1990). 소비감정은 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정으로 구분될 수 있는데, 이는 동시에 발현될 수 있다(Oliver, 1993). 그리고 부정적 감정은 귀인의 원천에 따라 외부(anger, disgust, contempt), 내부(shames, guilt), 상황(fear, sadness)의 하위차원으로 제시될 수 있으며, 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 구분될 수 있다(Oliver, 1993). 또한 Dawson et al.(1990)은 소비자의 일시적인 감정적 상태를 7가지 항목들(relaxed, content, satisfied, happy, surprised, excited, rewarded)로 측정하여 분석하였으며, Swinyard(1993)는 일시적인 기분을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 범주화하여 구분하고 8개의 감정들(슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압적인/유쾌한)을 확인하였다. 또한 유창조, 김상희(1994)는 면접을 통하여 물리

적 매장 내에서 소비자들이 느낄 수 있는 다양한 감정들로 충족감(만족감, 뿌듯함), 유쾌/즐거움, 매력/흥미, 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감 등을 발견하였다.

한편, 탐색활동을 수반하는 인터넷 쇼핑 과정에서도 소비자의 감정 발생이 가능하다. 서문식 외(2002)는 심층인터뷰에 의한 질적 분석을 통하여 인터넷 쇼핑과정에서 경험될 수 있는 감정 유형들로 충족감, 신뢰(믿음), 행복감, 존중감, 성취감(쾌감), 호감(흥미), 안전감, 기대감(흥분, 설레임), 즐거움, 허탈감(설망), 지루함, 불신감, 무시감, 불쾌, 의외감, 불안감, 집착, 편안함, 답답함, 신기함 등을 발견하였다. 본 연구에서는 쇼핑감정을 인터넷 의류점포에서 제품을 쇼핑하는 과정에서 경험한 감정적 반응으로 개념화하고, 궁정적인 감정과 부정적인 감정으로 구분하였다. 여기서 인터넷 쇼핑활동이란 인터넷 환경 하에서 현재 또는 향후 시점의 계획적 비계획적 구매를 전재로 탐색, 평가, 구매와 관련하여 웹 콘텐츠를 읽고, 보고, 듣는 행위 및 내용과 형태를 바꾸는 행위 모두를 일컫는다.

### 3) 인터넷 의류점포에 대한 태도

태도 개념에 대한 이론적 틀로는 전통적인 삼각이론(tripartite theory)과 최근의 일차원 이론(unidimensional view)을 들 수 있다. 삼각이론은 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 세 요소로 구성되었다고 보는 관점인 반면 일차원 이론은 세 요소들 중 감정만을 태도로 보고 다른 요소들은 감정과는 관계가 있지만 각각 별개의 개념으로 보는 관점이다(임종원 외, 1994). 이 개념에 의하면 단순히 소비자의 태도가 좋다/나쁘다에 대한 정보를 얻을 수 있을 뿐 소비자의 태도가 왜 좋게 형성되는지 나쁘게 형성되는지에 대한 정보 즉 기업이 마케팅 활동을 위해 필요한 정보들을 얻는데 제한적이다(Schlinger, 1979). 따라서 소비자행동 분야에서 태도가 형성되는 과정은 소비자가 의식적으로 대상에 대해 정보처리를 한 결과로 이루어진다고 보는 인지적 학습(cognitive learning) 관점이 중심이 되어왔다(임종원 외, 1994). 최근 Chen과 Wells(1999)는 이런 점에 주목하고 웹사이트 태도 평가에 기여하는 지각적 차원(perceptual dimension)들을 밝히고 이들 차원과 웹사이트 태도와의 관계를 규명함으로써, 웹사이트에 대한 전반적 평가를 동반 또는 예측해 줄 수 있는 웹사이트 태도 측정도구를 개발하였다. 본 연구에서는 Chen과 Wells(1999)에 근거해

인터넷 의류점포 태도를 단일차원의 호감도 외에 인지적 평가와 행동의도 등을 포함하는 통합적 의미로 개념화하였다.

## 2. 연구가설의 설정

### I) 인터넷 점포의 의류상품 환경에 대한 인식이 쇼핑 감정 경험에 미치는 영향

물리적 매장에서 경험되는 쇼핑감정에 대해 심층면접을 통해 연구한 유창조, 김상희(1994)에 의하면, 소비자들은 상품을 구경하면서 즐거웠다는 표현을 많이 하고 있어 즐거운 감정이 소비자의 상품 구매행위에 호의적으로 영향을 미치고 있음을 시사하였는데, 특히 상품 구색은 즐거움, 흥미/매력, 과시, 만족감/포만감 등의 궁정적 감정과 관련이 있었다. 물리적 매장에서와 마찬가지로 인터넷 점포의 상품환경에 대한 인식도 쇼핑과정에서 소비자 감정을 유발시킬 수 있다. 심층면접을 통하여 질적 연구를 한 서문식 외(2002)에 따르면, 충족감은 상품 가격이 싸거나 원하는 가격 대에 상품을 사게될 때, 즐거움은 인터넷 점포의 다양한 상품을 둘러볼 때, 성취감은 오프라인에서 찾지 못하던 원하는 상품을 인터넷 점포에서 찾게 되었을 때 경험되었다. 그러나 이에 대한 실증연구(서문식, 김상희, 2002)에서는 상품(다양한 가격대의 상품, 다양한 상품 종류, 다양한 상표, 취급 상품의 품질, 상품에 대한 다양하고 상세한 정보, 상품에 대한 추가정보)은 환기(흥미, 기대, 신기함)에는 유의한 영향을 미쳤지만, 궁정적 및 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구에서는 인터넷 점포의 의류상품 환경에 대한 인식이 궁정적 쇼핑감정 경험에 유의한 영향을 미칠 수 있는지를 다음과 같은 연구가설을 설정하고 검증하였다.

**H1-1:** 인터넷 점포의 의류 상품 다양성에 대한 인식은 궁정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.

**H1-2:** 인터넷 점포의 의류 상품 가격에 대한 인식은 궁정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.

**H1-3:** 인터넷 점포의 의류 상품 구색에 대한 인식은 궁정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.

**H1-4:** 인터넷 점포의 의류 상품 정보에 대한 인식은 궁정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.

물리적 매장에서 쇼핑하는 소비자에게 부정적 감정(무시감, 허탈감, 불안감, 불쾌감)을 유발하는 주요 원인으로 매장내 냄새(Astous, 2000), 매장의 시설, 종업원 서비스, 판매 후 서비스 등(유창조, 1996)인 것으로 나타났다. 물리적 매장과 마찬가지로 인터넷 점포에서도 상품 및 컨텐츠와 관련하여 불신/허탈/짜증/불안/외로움/답답함 등의 부정적인 쇼핑감정이 유발되고 있음이 심층면접 결과를 통해 보고되었다(서문식, 김상희, 2002). 그리고 인터넷 점포를 방문하는 목적은 상품 정보 획득과 상품구매라는 응답이 높았으며, 인터넷 점포에 대한 소비자 태도 결정에 정보의 양이 매우 중요하였다(KIUSE, 1998). 즉 전자상거래 상황에서 상품과 관련된 많은 양의 객관적 정보는 소비자의 구매 가능성을 높일 수 있다(Carson et al., 1996). 그리고 상품을 실제로 볼 기회가 없는 인터넷 쇼핑의 경우, 제공되는 정보와 소비자의 기대만으로 구매를 결정하기 때문에 구매 결정에 필요한 정보가 알기 쉽게 효율적으로 충분히 제공되지 않은 경우 상품 특성이나 기능을 만족스럽게 알지 못해 쇼핑불만족이 발생할 수 있다(이금주, 1997). 그러나 효율적 정보의 부족만큼 정보과다 또한 인터넷 점포를 이용하는 소비자에게 문제가 될 수 있다(박현주, 1999). 따라서 인터넷 점포의 상품환경에 대한 인식이 부정적 쇼핑감정 경험에 유의한 영향을 미칠 수 있는지를 다음과 같은 연구가설을 설정하고 검증하였다.

- H2-1:** 인터넷 점포의 의류 상품 다양성에 대한 인식은 부정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2:** 인터넷 점포의 의류 상품 가격에 대한 인식은 부정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.
- H2-3:** 인터넷 점포의 의류 상품 구색에 대한 인식은 부정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.
- H2-4:** 인터넷 점포의 의류 상품 정보에 대한 인식은 부정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이다.

## 2) 인터넷 점포에서의 쇼핑감정 경험이 인터넷 점포 태도에 미치는 영향

점포에서 경험된 감정이 점포태도에 미치는 영향

에 관한 이론적 근거는 기분 효과(mood effects)에서 찾아볼 수 있다(Gardner, 1985). 즉 기분효과는 환경적 요인에 의하여 감정적 경험을 하게되면 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 것이다. Dawson et al.(1990)은 매장에서 경험하는 일시적인 감정이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 보고한 바 있다. 유창조, 김상희(1994)는 점포내의 인지적 요인 뿐만 아니라 점포에서 경험하는 감정적 요인이 점포태도와 재방문의사에 영향을 미침을 검증하였다. 이러한 연구들은 점포 내에서 쇼핑 시 경험하는 감정이 점포태도 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 시사하며, 이것은 물리적 점포 매장에 국한되지 않고 인터넷 쇼핑상황에도 적용되어질 수 있다. 즉 소비의 많은 측면이 환상, 기분 그리고 즐거움의 추구로 구성되어있다는 경험적 소비개념을 고려할 때(Holbrook & Hirschman, 1982), 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비의 장소로 지각하게 하여 상품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다(Maignan & Lukas, 1997). 서문식, 김상희(2002)의 실증연구에 의하면, 인터넷 쇼핑에서 경험된 긍정적 감정(즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감)과 환기(흥미, 기대, 신기함)가 점포 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 태도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤고, 부정적인 감정(불신, 허탈감, 짜증, 불안감, 외로움, 답답함)은 재방문의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 즉 인터넷 쇼핑 과정에서 유쾌하거나 호감이 가는 자극을 통하여 유발된 긍정적 정서반응은 물리적 매장(Holbrook & Batra, 1987)에서와 마찬가지로 호의적인 태도형성에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

- H3:** 인터넷 점포에서의 의류 쇼핑시 경험된 긍정적 쇼핑감정은 인터넷 점포태도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 인터넷 점포에서의 의류 쇼핑시 경험된 부정적 쇼핑감정은 인터넷 점포태도에 부적 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 인터넷 점포의 선정

인터넷 점포 순위 평가 사이트들(Bizspectrum, club-

rich, 100hot, Rankserv)에서 취급된 웹사이트 숫자, 제시된 순위의 범위, 순위평가 기준 등을 조사한 후 취급 사이트가 가장 많고, 취급 사이트 전체에 대하여 순위를 매기고 있는 Rankserv 평가 사이트를 선정하였다. 본 조사 자료수집이 이루어지는 시기와 가장 가까운 2002년 3월 4주째(3월 18일~24일) Rankserve 평가 순위를 최종 확인하고, 사이트에서 취급하고 있는 사이트들을 모두 방문하여 의류상품을 취급하지 않거나 단일 의류품목만 취급하는 사이트들을 제외하고, 종합몰(120개)과 전문몰(78개) 각각에서 총 30개 사이트를 선정하였다. 이때 각 점포 유형으로부터 상위, 중위, 하위 순위의 인터넷 점포들이 골고루 포함될 수 있도록 하였다. 그리고 사전조사에서 전문가(연구자와 대학원생 5명)와 학생들(남자 7명, 여자 13명)에게 선정된 웹사이트들을 방문하여 상품환경을 관찰토록 한 결과 웹사이트들간 상품환경 차별화가 지각되는 것으로 확인되었다.

## 2. 조작적 정의 및 측정

연구변인들의 조작적 정의 및 측정항목들은 다음과 같으며, 응답자의 개인적 특성 및 인터넷(쇼핑) 관련 특성이의 모든 변인들은 5점 Likert 척도로 측정되었다.

**상품환경:** 인터넷 의류점포의 상품 제공 특성으로 정의하고, 선행연구들(Jarvenpaa & Todd, 1996; 유창조, 김상희, 1994)을 참고하여 상품 다양성, 상품가격, 상품구색(깊이), 상품정보 제공 정도로 측정하였다.

**쇼핑감정:** 인터넷 점포에서 의류제품을 쇼핑하는 과정에서 경험된 긍정적 및 부정적 감정으로 정의하고, 포커스 그룹 인터뷰를 통하여 나타난 긍정적(뿌듯함, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감) 및 부정적(화가남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증남, 지루감) 감정항목들에 의해 측정되었다. 이것은 특정 상품군으로 제한하지 않고 이루어진 선행연구들(서문식 외, 2002; 서문식, 김상희, 2002)에서 사용되었던 감정 항목들과 일치한다.

**점포태도:** 인터넷 의류점포에 대한 인지적, 감정적, 행동적 차원에서의 긍정적 반응으로 정의하고, Chen과 Wells(1999)의 웹사이트 태도 측정항목들 즉 기업과의 관계 유지(y14), 사이트 재방문 의도(y15), 사이트 서비스 만족도(y16), 서핑 시의 쾌적감(y17), 서핑에 대한 시간 할애 의지(y18), 사이트에 대한 북마크

의지(y19), 사이트에 대한 호감도(y20) 및 사이트 우수성(y21) 정도로 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 통계 분석

본 연구의 조사대상자들은 남녀대학생들이다. 감정적 반응을 측정하기 위한 바람직한 전략은 연구 대상이나 연구 영역과 가장 밀접한 감정들을 측정하는 것이라는 Smith와 Ellsworth (1985)의 지적에 따라 포커스 그룹 인터뷰(여자 7명, 남자 2명)를 실시하고 인터넷 쇼핑 과정에서 느끼는 감정들과 그 이유에 대한 질적 자료를 수집하였다. 그리고 예비조사에서는 측정문항들의 응답 용이성과 문제점을 검토하였다. 이러한 질적 자료와 예비조사 자료에 근거해 본 설문지를 개발하였다. 본 조사는 2002년 3월 27일~5월 27일 동안 이루어 졌다. 조사에 참가하기를 지원한 C 대학 남녀 학생들이 학과 컴퓨터실을 방문하는 순서대로 설문지를 배부하고, 설문지 상단에 기록된 사이트에 이들을 무작위 배치 시킨후 캐주얼 의류상품을 구매하는 모의 쇼핑과업을 수행하게 하고 제시된 설문 문항에 응답하였다. 모의쇼핑이 끝난후에도 설문 응답과정에서 필요에 따라 다시 그 웹사이트를 들려 볼 수 있도록 하였다. 총 300부의 설문지가 회수되었고, 이 중 의류상품에 대한 인터넷 쇼핑경험이 없거나 응답이 불성실한 것을 제외한 271부(남자 82, 여자 189)가 통계분석에 이용되었다. 통계분석에는 SPSS win 10.0을 이용한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석이 이용되었다. 그리고 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석 및 인과관계를 분석하는 연구모형 및 연구 가설 검증에는 구조방정식 모형분석 기법인 Amos 4.0(Analysis Moment of Structure)이 이용되었다.

자료분석에 포함된 대학생들의 전공 비율은 이공계가 102명(37.6%)으로 인문사회계열 80명(29.5%)이나 가정계열 87명(32.1%) 보다 약간 높았으며, 학년 비율은 2학년(39명, 14.4%)이 1학년(76명, 28.1%), 3학년(81명, 29.9%), 4학년(74명, 27.4%) 보다 낮았다. 인터넷 사용기간은 모두 1년 이상이었으며, 3년(32.8%)이 가장 높았으며, 그 다음이 4년(26.9%), 5년(18.8%) 순으로 많았으며 평균 사용기간은 3.88년이었다. 인터넷 일반 점포 서핑 경험을 갖고 있는 학생은 89.3%(n=242), 인터넷 패션 점포 서핑 경험이 있는 학생은 87.9%(n=238명)였으며, 인터넷을 통한 일반상품 1회 이상 구매 비율은 62.7%(n=170명), 의류상품 1회 이

상 구매비율은 42.4%(n=115명)였다.

## IV. 결과 및 해석

### 1. 요인분석

연구가설을 검증하기에 앞서 측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도 계수를 낮추는 측정문항들은 제외되었다.

#### I) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐값 1 이상 요인 추출) 과정에서는 각 요인을 구성하는 측정항목들의 요인 부하량 값이 0.5 이하이거나, 요인 부하량이 다른 요인들과 동시에 높게(0.5 이상) 적재되었거나 모든 요인에 요인 부하량(0.4 이하)이

낮게 적재된 항목들은 제거되었다(상품다양성 1항목과 상품구색 1항목). 탐색적 요인분석 결과 얻어진 최종 요인구조는 <표 1> 및 <표 2>와 같다. 상품환경은 상품 다양성, 상품 가격, 상품 구색(깊이), 상품 정보의 독립된 4개 요인으로 구분되어졌으며, 소비자의 쇼핑감정은 부정적 쇼핑감정과 긍정적 쇼핑감정으로 구분되었다. 즉 각 연구 개념을 측정하는 항목들은 동일 요인으로 묶여지고, 다른 개념을 측정하는 항목들과는 구분되어 묶여졌다. 특히 동일 요인에 속한 문항들의 요인부하량 절대값들은 매우 크며, 문항들 중 최소 요인부하량 값이 0.53으로 최소 기준치로 여겨지는 0.4 보다 매우 높아 수렴타당성이 높을 뿐만 아니라 이들 문항들은 동시에 다른 요인에서는 상대적으로 매우 낮은 절대값을 가져 판별타당성 또한 높게 나타났다(이미영, 김태일, 2002). 한편, 각 연구변인을 구성하는 측정항목들의 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's  $\alpha > .71$  이상으로 나타나 일반적 추천기준인 0.7 보다 높아 신뢰성은 매우 양호하였다.

<표 1> 인터넷 점포의 의류 상품환경 구성 요인 및 신뢰도 계수

문항		요인1	요인2	요인3	요인4	아이겐값	분산 (%)
<b>요인 1: 상품 다양성(Cronbach's <math>\alpha=0.841</math>)</b>							
x1	· 다양한 패션품목들이 취급되고 있다.	.790	.139	.250	.091		
x2	· 중저가 상품부터 고가 상품까지 다양하게 제공된다.	.743	.253	.073	.012		
x3	· 다양한 브랜드들이 판매되고 있다.	.728	.094	.099	.198	6.151 (3.31)*	36.180 (19.46)
x4	· 신상품, 할인상품, 촉진상품 등을 다양하게 구매할 수 있다.	.664	.139	.291	.187		
x5	· 최근 유행상품들이 판매되고 있다.	.620	.159	.331	.164		
<b>요인 2: 상품 가격(Cronbach's <math>\alpha=0.881</math>)</b>							
x6	· 상품(정상 판매가격)이 비교적 저렴하고 경제적이다.	.116	.883	.170	.070		
x7	· 상품(정상 판매가격)이 비교적 중간 가격대로 합리적이다.	.195	.812	.087	.015	1.972 (3.01)	11.597 (17.71)
x8	· 상품 할인판매 가격이 매우 저렴해서 경제적이다.	.170	.811	.139	.130		
x9	· 가격 할인율이 커서 경제적인 구매를 할 수 있다.	.174	.807	.070	.181		
<b>요인 3: 상품 구색(Cronbach's <math>\alpha=0.763</math>)</b>							
x10	· 한 품목 내에서도 스타일 또는 디자인들이 다양한 상품들이 많다.	.333	.062	.770	-0.08		
x11	· 한 상품과 관련하여 제공되는 색상들이 다양하다	.165	.130	.754	.103	1.608 (2.41)	9.457 (14.20)
x12	· 한 상품에서 사이즈가 다양하게 판매된다.	.079	.100	.726	.092		
x13	· 한 상품 또는 한 품목 내에서 다양한 제품들을 비교할 수 있어 선택의 폭이 크다.	.443	.226	.590	.160		
<b>요인 4: 상품 정보(Cronbach's <math>\alpha=0.710</math>)</b>							
x14	· 상품 소재(직물 종류, 섬유혼용률 등) 정보가 명확하게 표시되고 있다.	.109	.076	.128	.817		
x15	· 상품 세탁 및 관리법에 대한 설명이 명확하게 제공되고 있다.	-.008	.089	.033	.770	1.157 (2.15)	6.807 (12.67)
x16	· 상품가격(소비자 가격, 할인가격, 할인율 등)정보가 명확하게 표시되고 있다.	.345	.099	.033	.637		
x17	· 상품디자인(스타일, 유행성 등) 정보가 시각적으로 정확하게 제시되고 있다.	.441	.150	.196	.529		

( )\* 회전 제곱합 적재값

&lt;표 2&gt; 인터넷 점포 쇼핑감정 요인 및 신뢰도 계수

문 향		요인1	요인2
<b>요인 1: 부정적 쇼핑감정</b>			
y1	화가남	.832	-.275
y2	황당함	.817	-.127
y3	허탈감	.804	-.210
y4	실망감	.800	-.255
y5	불쾌감	.790	-.216
y6	짜증남	.785	-.287
y7	지루감	.654	-.325
<b>요인 2: 긍정적 쇼핑감정</b>			
y8	뿌듯함	-.144	.817
y9	행복감	-.250	.786
y10	재미	-.285	.774
y11	즐거움	-.348	.766
y12	충족감	-.212	.760
y13	상쾌감	-.195	.746
아이겐 값 (회전 제곱합 적재 값)		6.801 (4.68)	1.918 (4.04)
분산(%)		52.316 (36.01)	14.755 (31.07)
Cronbach's $\alpha$		0.919	0.896

## 2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 확인된 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여 상품환경, 쇼핑감정, 인터넷 점포태도 각 연구단위별로 구조방정식 측정모형을 구축하고, 최대우도추정법 (maximum likelihood estimation)을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Conformatory Factor Analysis)을 실시하였다. 초기 측정모형에 대한 확인적 요인분석(1st CFA) 결과, 동일 잠재변인(연구변인) 및 다른 잠재변인을 구성하는 모든 관찰항목과 높은 표준잔차(절대값 > 2.58)를 가지는 것으로 나타나거나 수정지수 (M.I: modification index)가 높게 나타난 항목들(> 3.84이 제거되었다(Jöreskog and Sörbom, 1988). 따라서 나머지 측정항목들을 이용하여 상품다양성(x1, x2, x4), 상품가격(x6, x8), 상품구색(x10 x11, x12), 상품정보(x14, x15) 차원으로 구성된 상품환경 측정모형, 긍정적(y8, y9, y12) 및 부정적(y2, y3, y5) 차원으로 구성된 쇼핑감정 측정모형 그리고 단일차원 점포태도(y15, y18, y19, y20) 측정모형 각각에 대한 확인적 요인분석(2nd CFA)을 실시하였다. 그 결과, 상

품환경 측정모형( $\chi^2 = 30.5/d.f. = 29/p = 0.39$ , GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMR = 0.04, NFI = 0.96, PNFI = 0.60), 쇼핑감정 측정모형( $\chi^2 = 4.6/d.f. = 8/p = 0.80$ , GFI = 0.99, AGFI = 0.99, RMR = 0.02, NFI = 0.99, PNFI = 0.53), 점포태도 측정모형( $\chi^2 = 1.758/d.f. = 2/p = 0.41$ , GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMR = 0.01, NFI = 0.99, PNFI = 0.33) 모두 모형 적합도가 높게 나타났다. 따라서 이를 잠재변인들에 대한 측정항목들의 적합도는 모두 우수하였으며, 잠재변인들 및 측정항목들 간의 관계 또한 실제자료와 잘 부합된다고 볼 수 있다. 그러나 이들 각 측정모형 모두를 통합하여 전체 측정모형에 대해서도 확인적 요인분석 (1st CFA)을 실시한 결과, 점포태도의 2개 측정항목들 (y15, y18)의 수정지수가 기준치(>3.84) 보다 높게 나타나 이를 제외시키고, 다시 확인적 요인분석(2nd CFA)을 실시하였다. 그 결과, 측정항목들의 표준잔차 절대값과 수정지수 모두 기준치를 만족시켰으며, 모형 적합도 지수들 즉  $\chi^2 = 114.18(d.f. = 114, p = 0.48)$ , GFI (0.96), AGFI(0.93), RMR(0.04), NFI (0.95), PNFI (0.7) 또한 모두 기준치( $\chi^2$ 값의 유의수준  $p > .05$ , GFI  $> 0.9$ , AGFI  $> 0.9$ , PNFI  $= 0.6 \sim 0.7$ , RMR  $< 0.05$ )를 만족시키는 것으로 나타났다. 그리고 각 잠재변인과 관찰변인들을 연결하는 계수의 C.R. 값(Estimate/S.E.)을 검토한 결과, 모두 1.96 이상이고 통계적으로 유의한 것 ( $p < .001$ )으로 나타났다. 따라서 측정항목들의 수렴 타당성이 확인되었다.

측정모형에 대한 판별타당성 또한 선행연구(홍희숙, 2004)에서처럼 잠재변인 각각에 대한 강압모델(두 잠재변인간의 상관관계를 1로 고정)과 비강압모델(두 잠재변인간의 상관관계를 고정시키지 않음)의  $\chi^2$ 값의 차이( $\Delta\chi^2$ )를 구하고(Chi-square different test), 자유도와 카이제곱 표를 이용하여  $\chi^2$ 값의 차이( $\Delta\chi^2$ )에 대한 유의성을 검증한 결과, 모든  $\Delta\chi^2$ 값이 3.84 보다 커서 모두 유의한 것으로 나타나 잠재변인들의 판별타당성이 확인되었다(허준, 최인규, 2000). 여기서 3.84는 자유도 1과 유의수준 0.05 일 때의 카이제곱 값 즉  $\Delta\chi^2_{(1)0.05} = 3.84(d.f. = 1, p = .05)$ 에 근거한 것이다. 그리고 최종 측정항목들로 구성된 각 잠재변인의 신뢰성 계수 모두 일반적 기준치인 0.7에 근접하거나 그 이상인 것으로 나타났다. 또한 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 통하여, 최종적으로 유지된 측정항목들을 이용하여 각 웹사이트의 상품환경을 검토한 결과, 상품다양성, 구색, 가격, 정보 각각에 대한 지각성과 수준(30개 사이트에 대한 평균점수)은 낮은 편이었으며(3점: ‘보통’ 이

하), 주로 2 - 3.5점 사이에 몰려있는 경향이 있었다. 그러나 웹사이트들간 다양성, 상품구색, 가격, 정보 제공 수준은 차별화되어 지각되고 있었다(표 3). 따라서 다음에서는 수렴타당성, 판별타당성 및 신뢰성이 검토된 최종 측정항목들과 최종 측정모형을 이용하여 구조방정식 연구모형(그림 1)을 구축하고 이를 검증하였다.

## 2. 연구모형 및 연구가설의 검증

측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하여 <그림 1>의 연구모형을 검증한 결과,  $\chi^2$ 값의 유의수준 ( $\chi^2 = 128.30$ ,  $df = 119$ ,  $p = .26$ )을 비롯하여 다른 모형 적합도 지수들(GFI = 0.95, AGFI = 0.93, RMR = 0.05, NFI = 0.94, PNFI = 0.73) 모두 수용기준을 만족시키고 있는 것으로 나타나 본 연구에서 제안된 연구모형 만족도는 양호하다고 볼 수 있다. 한편, 인터넷 점포태도에 관한 연구들은 아니지만 선행연구들(김찬호, 2001; 최영준, 2001; Javenpaa & Todd, 1996; Grewal et al., 1996)에 따르서는 인터넷 점포의 상품 특성(상품 다양성, 구색, 가격, 품질/품질인증, 상품가치)과 소비자 반응행동(예: 쇼핑만족, 쇼핑가치, 쇼핑의도, 구매의도)간에 직접적 영향관계가 있다고 보고되는데, 이러한 소비자 반응 변수들은 점포태도와 상관관계가 높다. 그리고 또한 오프라인 점포 쇼핑인 경우 쇼핑후 일정기간이 경과했을 때, 제품구색(상표의 다양성, 유명상표의 구비 등)은 매장태도에 직접적인 영향을 미쳤다(유창조, 1996)는 보고가 있다. 이에 부가적 관심으로 인터넷 점포태도에 대한 상품다양성, 상품가격, 상품구색, 상품정보 제공성의 직접적인 영향 경로를 연구모형에 추가하고, 점포태도에 대한 상품환경의 직접적인 영향

과 간접적인 영향을 동시에 검증함으로써 상품환경이 쇼핑감정을 매개로 점포태도에 영향을 미친다고 가정한 본 연구의 관점이 타당한지를 재검토 하였다. 직접 영향경로를 추가한 비교모형의 적합도( $\chi^2 = 124.53$ ,  $df = 115$ ,  $p = .26$ , GFI = 0.95, AGFI = 0.93, RMR = 0.05, NFI = 0.94, PNFI = 0.71) 및 경로계수는 <표 4>에 제시되었다. 그리고 비교모형과 연구모형의 적합도 차이를 검증(Chi-square different test)한 결과, 두 모형의  $\chi^2$ 값의 차이( $\Delta\chi^2$ )가 3.76으로 나타났다. 이것은 자유도 4(두 모형의 자유도 차이: 119-115)와 유의수준 0.05일 때의 카이제곱 값 즉  $\chi^2_{(4)(0.05)} = 9.49$  보다 작은 값이다. 따라서 직접적 영향경로들이 추가되더라도 연구모형의 적합도가 유의미하게 개선되지 않음이 확인되었다(허준, 최인규, 2000). 또한 이 비교모형으로 검증된 상품 다양성, 상품가격, 상품구색, 상품정보 제공성의 점포태도에 대한 직접적인 영향 경로 모두 비유의적인 것으로 나타나 인터넷 점포의 상품환경은 쇼핑과정에서의 긍정적/부정적 감정 경험에 매개되어 웹사이트 태도에 간접적으로 영향을 미친다는 본 연구모형의 기본관점이 타당함이 확인되었다. 따라서 다음에서는 연구모형을 토대로 가설을 검증한 결과들을 제시하였다(표 4).

첫째, 인터넷 점포의 상품다양성(취급 의류품목 또는 의류 브랜드의 다양성)은 긍정적 쇼핑 감정 경험 (H1-1)에는 유의한 영향을 미치지 않은 반면 부정적 쇼핑 감정 경험(H2-1)에는 부적인 유의한 영향을 미쳤다. 이것은 소비자들은 일반적으로 의류점포가 의류품목이나 의류브랜드를 다양하게 갖추는 것은 기본이라고 생각하기 때문에 기본적 요건이 갖추어진 것에 대해서는 특별히 긍정적 감정을 느끼지 않지만 반대로 기본적 요건이 제대로 갖추어지지 못한 것에 대해서는 매우 민감하게 부정적 반응을 보이기 때문

<표 3> 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 평가 점수분포 및 평균 점수

상품환경	웹사이트 유형	1-1.5점 미만	1.5-2점 미만	2-2.5점 미만	2.5-3점 미만	3-3.5점 미만	3.5-4점 미만	4-4.5점 미만	평균점수	
상품 다양성	종합 (30개)	-	4 (13%)	14 (46%)	4 (13%)	5 (16%)	2 ( 6%)	1 ( 3%)	2.69	2.73
	전문 (30개)	1 (3%)	9 (30%)	10 (33%)	10 (33%)	-	-	-	2.77	
상품구색 (깊이)	종합 (30개)	-	4 (13%)	14 (46%)	9 (30%)	2 ( 6%)	1 ( 3%)	-	2.47	2.57
	전문 (30개)	-	1 (3%)	10 (33%)	12 (40%)	5 (16%)	2 ( 6%)	-	2.67	
상품가격	종합 (30개)	2 (6%)	-	8 (26%)	10 (33%)	9 (30%)	1 ( 3%)	-	2.60	2.69
	전문 (30개)	-	1 (3%)	7 (23%)	13 (43%)	6 (20%)	2 ( 6%)	1 ( 3%)	2.76	
상품정보	종합 (30개)	-	3 (10%)	5 (16%)	9 (30%)	7 (23%)	3 (10%)	3 (10%)	2.85	2.75
	전문 (30개)	-	2 (6%)	12 (40%)	8 (26%)	5 (16%)	3 (10%)	-	2.65	

&lt;표 4&gt; 모형의 비교 및 영향경로의 검증

가설	경로	연구모형				비교모형			
		경로계수	C.R.	p-value	지지여부	경로계수	C.R.	p-value	지지여부
H1-1	상품 다양성 → 긍정적 쇼핑감정	0.195	1.895	0.058	X	0.183	1.738	0.082	X
H1-2	상품 가격 → 긍정적 쇼핑감정	0.163	2.349	0.019	O	0.174	2.434	0.015	O
H1-3	상품 구색 → 긍정적 쇼핑감정	0.282	2.756	0.006	O	0.282	2.703	0.007	O
H1-4	상품 정보 → 긍정적 쇼핑감정	0.159	2.437	0.015	O	0.147	2.268	0.023	O
H2-1	상품 다양성 → 부정적 쇼핑감정	-0.471	-3.077	0.002	O	-0.463	-3.020	0.003	O
H2-2	상품 가격 → 부정적 쇼핑감정	0.109	1.110	0.267	X	0.102	1.031	0.303	X
H2-3	상품 구색 → 부정적 쇼핑감정	-0.340	-2.318	0.020	O	-0.342	-2.328	0.020	O
H2-4	상품 정보 → 부정적 쇼핑감정	0.038	0.466	0.641	X	0.044	0.526	0.599	X
H3	긍정적 쇼핑감정 → 인터넷 점포태도	0.878	10.123	0.000	O	0.777	7.014	0.000	O
H4	부정적 쇼핑감정 → 인터넷 점포태도	-0.215	-3.733	0.000	O	-0.172	-2.517	0.012	O
추가 경로	상품 다양성 → 인터넷 점포태도 상품 가격 → 인터넷 점포태도 상품 구색 → 인터넷 점포태도 상품 정보 → 인터넷 점포태도	- - - -	- - - -	- - - -	- - - -	0.116 -0.056 0.045 0.084	0.906 -0.671 0.361 1.163	0.365 0.502 0.718 0.245	X X X X
모형 적합도		$\chi^2=128.30 (d.f.=119, p=0.26)$ GFI=0.95, AGFI=0.93, RMR=0.05, NFI=0.94, PNFI=0.73				$\chi^2=124.53 (d.f.=115, p=0.26)$ GFI=0.95, AGFI=0.93, RMR=0.05, NFI=0.94, PNFI=0.71			

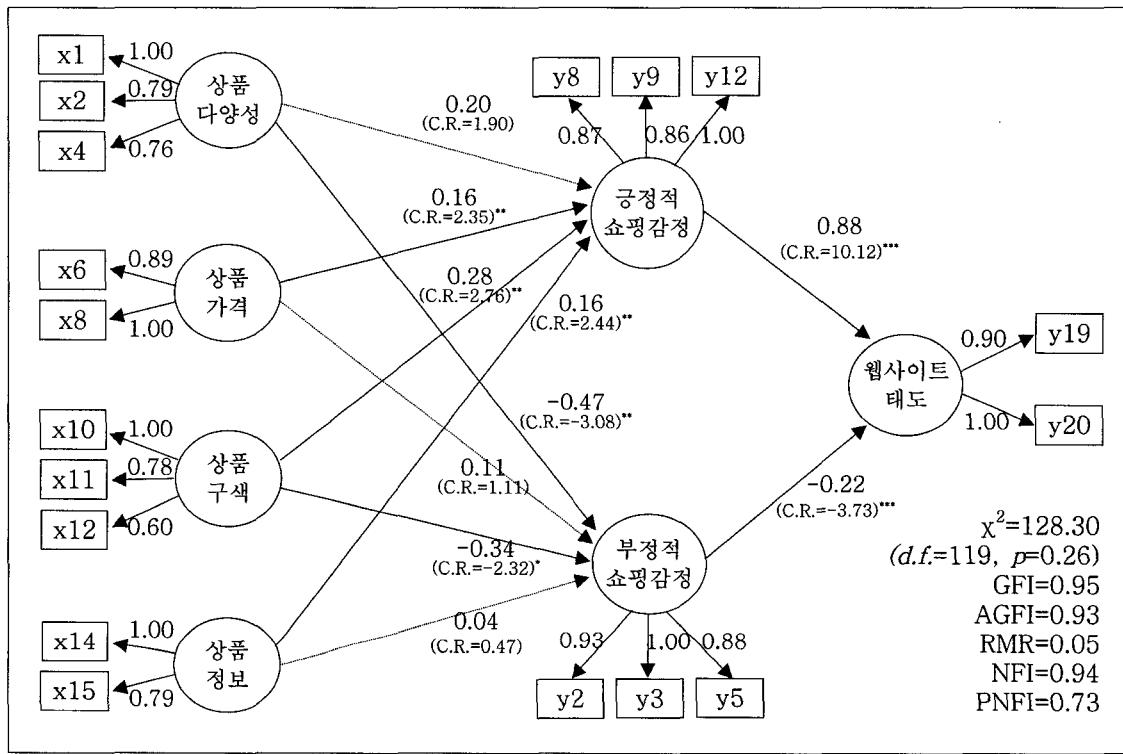
으로, 인터넷 의류점포의 상품다양성이 낮을수록 부정적 감정이 높게 경험되는 것으로 생각된다. 즉 기대와 기대일치성간에는 부적인(-) 관계가 존재하고 (기대가 클수록 기대일치성은 낮아짐), 기대일치성이 높을수록 만족은 높게 유발된다는 기대일치성 이론 (Spreng et al, 1996)을 적용하여 볼 때, 인터넷 의류점포에서의 부정적 쇼핑 감정 경험은 인터넷 의류점포의 상품환경 구성요소에 대한 소비자의 일반적 기대수준이 높은 경우는 지각된 성과 수준과 비교하여 기대일치성이 낮아지므로(지각된 수준과 기대수준 간 불일치성이 높아져) 부정적 감정이 경험되는 것으로 해석된다.

둘째, 상품구색(깊이)은 상품다양성과 달리 부정적 감정(H2-3)이외에 긍정적 감정(H1-3) 경험에도 유의한 영향을 미쳤으며, 부정적 감정에 대한 영향력이 더 크게 나타났다. 즉 인터넷 패션 쇼핑몰 비즈니스가 현재 시점에서는 도입 단계에 있으므로 상품구색의 깊이에 대한 소비자의 일반적 기대수준은 낮다고 볼 수 있다. 그리고 낮은 기대수준은 지각된 성과 수준과의 비교에서 기대일치성을 높이므로 긍정적 감정이 경험되는 것으로 생각된다. 하지만, 본 연구에서처럼 '제품구매'란 실제 모의 과업 상황 즉(효용적 쇼핑활동 상황)에서는 마음에 두고 있는 스타일이나 디자인을 발견하기 어렵거나 또는 많은 시간과 노력으

로 검색하여 선택한 제품의 색상이나 사이즈가 없는 경우 기대일치에 따른 만족의 크기 보다는 기대불일치에 따른 불만족의 크기가 더 크게 나타날 수 있으므로 부정적 감정 경험 또한 크게 경험될 수 있는 것으로 해석된다.

셋째, 인터넷 점포의 상품가격과 상품정보는 긍정적 감정 경험 경험(H1-2, H1-4)에는 유의한 영향을 미친 반면 부정적 감정 경험(H2-2, H2-4)과는 유의한 관계가 없었다. 이것은 의류상품의 소재 및 관리에 관한 정보를 명확하게 제공하는 인터넷 점포가 아직까지는 많지 않기 때문에 일반적으로 소비자들은 이를 인터넷 점포가 기본적으로 갖추어야 할 요건으로 기대하기보다는 부가적으로 제공하는 서비스라고 지각할 수 있다. 따라서 인터넷 점포에서 상품 소재나 관리 정보가 명확히 제시되지 않는다고 하여 특별히 부정적 감정을 갖지는 않지만 이러한 정보들이 제공되었을 때는 기대 이상의 느낌을 받아 긍정적 감정을 경험하는 것으로 생각된다.

넷째, 인터넷 의류 쇼핑과정에서 경험된 긍정적 감정은 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 태도(H3)에 정적 영향을 미쳤으며, 부정적 감정은 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 태도(H4)에 부적인 영향을 미쳤다. 특히 인터넷 점포에서 경험된 긍정적 감정이 클때가 부정적 감정 경험의 낮을 때 보다 호의적인 점포태도



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

<그림 1> 연구 모형의 검증

형성에 훨씬 크게 영향을 미쳤다. 따라서 인터넷 점포의 의류상품 환경에 대한 인식이 긍정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)은 상품 다양성을 제외한 상품가격, 상품구색, 상품정보에서 지지되었다. 그리고 인터넷 점포의 상품환경 요인들은 부정적 쇼핑감정 경험에 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)는 상품다양성, 상품구색에서 지지되었으나, 상품가격과 상품정보 제공성에서는 지지되지 못하였다. 한편, 인터넷 의류점포에서 경험된 긍정적 쇼핑감정(H3)과 부정적 쇼핑감정(H4)이 인터넷 점포 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

## V. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구의 결과들을 다른 선행 연구결과들과 비교하여 논의하고 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 인터넷 의류점포의 상품다양성은 부정적 쇼핑감정 경험에 부정 영향을 미치며, 상품구색(깊이)은 긍정적 쇼핑감정에 정적영향을 미치고, 부정

적 쇼핑감정 경험에 부정 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 쇼핑활동에서 경험된 감정을 질적으로 접근한 선행연구 결과들과 일관된다. 즉 유창조와 김상희(1994)에 따르면, 소비자들은 오프라인 매장에 제품구색이 잘 갖추어져 있거나 구입 가능성이 있는 제품을 발견할 때 긍정적 감정(충족감, 만족감, 뿌듯함, 매력, 흥미)을 경험하는 반면 쇼핑전 기대감과 달리 마음에 드는 물건이 없거나 제품구색의 깊이가 떨어질 때 부정적 쇼핑감정(불쾌감, 허탈감, 무시감)을 경험하였다. 그리고 인터넷 쇼핑에서도 원하는 제품을 찾았거나(성취감) 다양한 제품을 둘러볼 때 (즐거움) 긍정적인 감정을 경험하고, 검색어를 쳤는데 해당 결과물이 없거나(허탈감), 품절이라는 메시지가 뜰 때(무시감) 부정적 감정을 경험한다고 보고되었다(서문식 외, 2002). 따라서 인터넷 의류점포의 상품다양성이나 상품구색(깊이) 역시 오프라인 점포에서와 마찬가지로 소비자의 긍정적 또는 부정적 쇼핑 감정을 유발시키는 중요한 원인 요인이며, 기대일치성 이론(Spreng et al., 1996)과 관련하여 해석해 볼 때, 어느 유형이 감정이 경험될 것인가

는 상품다양성이나 상품구색에 대한 지각된 성과수준이나 기대일치정도에 의존하는 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서 인터넷 의류점포의 경제적 또는 합리적 상품 가격은 긍정적 감정과 관련되었는데, 이것은 저렴한 상품가격은 오프라인 점포(진병호, 고에란, 1999)와 인터넷 점포(서문식, 김상희 2002; 서문식 외, 2002)의 쇼핑과정에서 긍정적 감정(예: 충족감, 성취감,쾌락적 감정) 유발과 관련이 있다는 선행 연구 결과들과 일치한다. 그리고 본 연구에서 인터넷 의류 상품의 소재 및 관리 방법에 대한 정보제공 정도가 긍정적 감정과 관련이 있는 것은 오프라인 점포에서 제품에 대한 새로운 정보가 획득되었을 때 충족감(만족감, 뿌듯함)이 경험된다는 선행연구 결과(유창조, 김상희, 1994)와도 일관된다. 따라서 인터넷 의류점포의 경제적 상품가격이나 상품에 대한 일반적이지 않은 또는 기대치 못한 정보 제공 정도 역시 오프라인 점포에서와 마찬가지로 긍정적 감정 유발 요인이 된다.

셋째, 본 연구에서 상품 다양성이 긍정적 감정 유발과는 관계가 없는 반면 부정적 감정과는 유의한 관계가 있었으며, 상품 가격과 상품 정보 제공은 긍정적 쇼핑감정 경험과 관련된 반면 부정적 감정경험과는 관계가 없었다. 이것은 인터넷 의류점포에서 의류 제품을 쇼핑하는 과정에서 경험되는 긍정적 감정과 부정적 감정은 단일차원의 연속선상에 존재하며 부적 상관관계에 있는 것이 아니라 독립된 두 차원으로 구성된다는 Oliver(1993)의 제안을 지지한다. 즉 인터넷 의류점포에서 어떤 자극에 의하여 긍정적 감정이 높게 유발된다고 하여 반대로 그 자극에 대한 부정적 감정이 반드시 낮게 나타나거나, 부정적 감정 경험이 높다고 하여 반드시 긍정적 감정이 낮게 나타나는 것은 아니라는 결론이다.

넷째, 인터넷 의류점포 쇼핑과정에서 경험된 긍정적 감정은 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 태도(H3)에 정적 영향을 미쳤으며 부정적 감정은 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 태도(H4)에 부적인 영향을 미쳤다. 특히 인터넷 점포에서 높게 경험된 긍정적 감정은 부정적 감정 경험이 낮을 때 보다 호의적 점포태도 형성에 훨씬 크게 영향을 미친다. 이러한 결과는 오프라인 백화점 매장 내에서 경험된 감정은 매장의 상품특성에 대한 반응으로 이 매장내 상품특성이 매장 태도에 미치는 영향을 중재한다는 유창조 외(1997)의 연구 결과와 일치한다. 또한 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑

몰에서 경험된 쇼핑감정이 쇼핑몰 태도에 영향을 미친다는 서문식 외(2002)의 연구결과와도 일치한다. 따라서 매장의 환경적 요인에 의하여 긍정적 감정을 경험하면, 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 기분효과(Gardner, 1985)가 오프라인 점포에서와 마찬가지로 인터넷 의류점포의 쇼핑에서도 적용됨을 알 수 있다. 즉 인터넷 점포의 의류 상품환경은 쇼핑과정에서 경험된 긍정 및 부정적 쇼핑감정에 매개 되어 인터넷 점포 태도에 영향을 미친다. 이것은 오프라인 또는 온라인 점포에 대한 소비자 반응(예: 쇼핑만족)에 대한 상품환경(예: 상품다양성/구색, 상품가격, 상품정보, 상품품질 등의 특성)의 직접적 영향이 일관되게 나타나지 않을지라도 상품환경이(예: 김찬호, 2001) 다른 변수들(예: 쇼핑감정)에 매개되어 점포태도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구결과를 통한 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류점포의 마케터도 오프라인 점포와 마찬가지로 소비자들이 매장에서 경험하는 쇼핑 감정을 의류점포의 역량에 따라 수동적(부정적 감정의 최소화) 또는 적극적(긍정적 감정의 최대화)으로 관리하여야 한다. 부정적 감정을 최소화하는 전략은 점포관리의 가장 기본인 상품 다양성과 상품구색에 대한 적절한 구비이며, 이 때 중요한 것은 소비자들이 인터넷 의류점포라면 평균적으로 갖추어야 할 것으로 기대하는 수준 이상을 충족시키는 것이 중요하다. 그러나 향후 인터넷 의류점포들이 급속히 증가됨에 따라 점포의 상품구성 수준 또한 상향 표준화될 것이기 때문에 적정 상품구색에 대한 소비자 기대수준을 더욱 높아질 가능성이 높다. 따라서 여기서 밀려나는 인터넷 점포에서는 부정적 감정이 경험될 가능성이 높다고 볼 때, 상품구색의 적절성을 통한 부정적 감정의 최소화 관리 전략은 어느 시점에서 한계가 있다. 특히 본 연구결과에 따르면, 상품다양성이나 상품구색의 적절성은 부정적 쇼핑감정 경험과 더 관계가 깊은 반면 긍정적 쇼핑감정 경험과는 관계가 없거나 관계가 약하기 때문에 인터넷 점포에서의 긍정적 감정을 유도하기 위한 매장 관리 방안으로는 충분치 못하다. 즉 본 연구결과에서 보듯이, 인터넷 점포에 대한 호의적 태도는 부정적 감정의 최소화 보다 긍정적 감정의 증진에 의하여 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났으므로, 이러한 긍정적 감정을 촉진시키는 적극적인 웹사이트 관리전략이 필요하다. 본 연

구결과에 근거해 볼 때, 합리적이고 경제적인 가격전략 및 구매의사결정에 유용한 상품정보 제공전략이 인터넷 의류점포 쇼핑에서 소비자들이 긍정적인 감정을 경험하는데 기여하는 적극적인 방안이 될 수 있다. 여기서도 중요한 것은 소비자들의 일반적 기대 이상의 자극이나 서비스의 제공으로, 다른 점포와 차별화되는 수준이 되어야만 긍정적 감정 유발이 가능할 것이다. 따라서 마케터들은 소비자들이 인터넷 의류점포에 대해 갖는 현재 시점의 상품구색 수준이외에 상품가격 및 정보제공 수준에 대한 지각과 기대수준을 지속적으로 조사하고 모니터링 해야만 할 것이다. 또한 소비자들은 향후 IT 기술의 발전과 발맞추어 제품정보에 대한 욕구가 높아질 수 있으므로 웹사이트의 상품진열이나 e-brand 광고촉진에 있어서도 텍스트적 기법에서 탈피하고 소비자 기대수준에 부응하는 시각적 정보나 체험적 경험정보 제공전략을 도입하여 의류점포에서의 긍정적 감정 경험을 최대화 하는 것이 중요 할 것이다.

둘째, 상품구색이 깊을수록 긍정적 감정 경험이 높아짐을 고려할 때, 인터넷 패션점포 유형의 설계에 있어서 머천다이징의 특화를 통한 패션 전문점이 더욱 매력적일 수 있다. 즉 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑과 달리 다른 점포들로의 탐방이 몇 번의 클릭으로 가능하기 때문에 점포방문으로 인한 시간과 노력이 많이 필요시 되지 않아 원스탑 쇼핑(one-stop shopping)의 편리성이 중요하지 않을 수 있다. 오히려 인터넷 비즈니스에서는 다른 인터넷 점포들과 차별화된 아이템이나 서비스에 대한 선점이나 시장내에서 최상위 위치로 포지셔닝되는 것이 더욱 중요하다. 따라서 현재와 같이 차별화가 미약한 인터넷 패션유통에 있어서 깊은 상품구색을 통한 머천다이징 특화 전략은 차별화 효과 및 선점효과를 통해 쇼핑고객들의 긍정적 감정을 유발시키고, 긍정적인 감정은 다시 호의적인 점포태도로 연결되어 궁극적으로 제품구매를 자극할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 웹사이트를 방문하여 실제로 쇼핑을 경험한 후에 자료를 수집하였기 때문에 자료의 신뢰성은 높일 수 있었으나 표본이 C대학 학생들에 국한되는가 하면 편의표본 추출방법에 의하였다 는 점으로 연구결과의 일반화에 신중을 요한다. 그리고 본 연구는 제품구매란 효용적 쇼핑활동에 초점을 맞추어 이루어졌으므로, 연구결과가 효용적 쇼핑활동에 국한하여 논의되거나 적용되어야 할 것이다. 또

한 본 연구는 결과해석의 틀로 기대일치성 이론(Spreng et al., 1996)을 적용하였다. 그러나 이러한 해석에 있어 소비자의 일반적 기대수준은 쇼핑활동 이전에 객관적 평가 지수로 측정 것이 아니라 현재의 일반적 추세에 근거하여 추론된 것으로 해석의 신뢰도에 제한이 따를 수 있다. 따라서 후속연구에서는 인터넷 의류점포에서의 긍정 및 부정적 감정 경험의 기대일치성이론으로 설명될 수 있는지를 쇼핑 이전의 기대수준과 쇼핑시 지각된 성과수준을 모두 측정하고, 이를 각각이 감정경험에 미치는 영향은 물론 기대수준과 지각수준의 차이(기대일치도)가 미치는 영향을 실증적으로 검토하는 것이 필요하다. 이는 인터넷 의류점포의 쇼핑감정과 관련하여 이론적 체계를 정립하는데 큰 도움이 될 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김찬호. (2001). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현주. (1999). 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서문식, 김상희. (2002). 인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(2), 113-145.
- 서문식, 김상희, 서용한. (2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구. *소비자학연구*, 13(2), 47-80.
- 유창조. (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 17(1), 51-73.
- 유창조, 김상희. (1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 유창조, 현소은, 전중옥. (1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. *마케팅 연구*, 12(2), 1-17.
- 이금주. (1997). 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이미영, 김태일. (2002). 한국의류학회지에 게재된 설문조사 연구의 방법론적 특성 분석. *한국의류학회지*, 26(6), 779-789.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). *소비자행동론*. 서울: 경문사.
- 진병호, 고애란. (1999). 의류 구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 10(3), 67-84.
- 최영준. (2001). 인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.

- 학위 논문.
- 허준, 최인규. (2000). 구조방정식모형과 경로분석. 서울: SPSS 아카데미.
- 홍희숙. (2004). 의류 쇼핑 웹사이트 형성 모델 연구 (제1보) -웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정모형 검증-. *한국의류학회지*, 28(11), 1482-1494.
- Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Bishop, W. R., Jr. (1984). Competitive intelligence. *Progressive Grocer*(March), 19-20.
- Bizspectrum*. 자료검색일 2002, 3. 21, 자료출처 <http://www.bizspectrum.com>
- Carson, S., Peck, J. J. & Chiders, T. L. (1996). Preliminary results on the determinants of technology assisted shopping(TAS):A model, measure, development and validation. *Proceeding of AMA Educators' Conference American Marketing Association*, Winter, 229-239.
- Clubrich. 자료검색일 2002, 3. 21, 자료출처 <http://www.clubrich.com>
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(September-October), 27-37.
- Darden, W. R. & Lusch, R. F. (1983). *Patronage behavior and retail management*. New york: Elsevier.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Doyle, M. (1984). New ways of measuring value. *Progressive Grocer-Value*, 15-19.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(September-October), 21-35.
- Eighmey, 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, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Grewal, D., Marmorstein, H. & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23, 148-155.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 404-420.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(september), 132-140.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1985). *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Javenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). *Is there a future for retailing on internet?*. Peterson, R. A. (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1988). *LISREL-7 user's reference guide*. Mooresville, IN: Scientific software.
- KIUSE. (1998). 1st Korea internet user survey for everyone, form [http://www.imresearch.com/kiuse\\_report\\_main.htm](http://www.imresearch.com/kiuse_report_main.htm).
- Maignan, I. & Lukas, B. A. (1997). The nature and social uses of the internet: A qualitative investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer research*, 20(December), 418-430.
- Rankserv*. 자료검색일 2002, 3, 21, 자료출처 [http://www.rankserv.com/top10/ent\\_category.jsp?catid=340](http://www.rankserv.com/top10/ent_category.jsp?catid=340)
- Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Smith, C. A. & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(October), 813-838.
- Spiller, P. & Lohse, G. L. (1998). A classification of internet retail stores. *International Journal of Electronic commerce*, 2(2), 29-56.
- Spreng, R. A. & MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood involvement and quality of store experience on shopping intention. *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- 100hot. 자료검색일 2002, 3. 21, 자료출처 <http://www.100hot.co.kr/Chart/hotChart.jsp>.