

서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향*

The Effect of Service Quality Estimation and Perceived Risk on Purchase Intention
and Satisfaction of the Fashion Merchandise to Internet Shopping Malls*

중앙대학교 생활과학대학 의류학과

강사 이은진

교수 홍병숙

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang Univ.

Lecturer : Eun-Jin Lee

Prof. : Byung-Sook Hong

◀ 목 차 ▶

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

<Abstract>

The purpose of this study is to analyze whether service quality and perceived risk have an effect on purchase intention and satisfaction of the fashion merchandise in internet shopping malls. To this end, a survey was conducted from June 20 to July 30 in 2005, among married women aged in their 20s and 30s, on their purchase experience of fashion merchandise from internet shopping malls. The survey was conducted over the internet with 306 subjects. The statistical analysis methods were frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis.

First, the service quality factors were determined to be reliability, responsibility, ease of transaction, order convenience, and site characteristics. Perceived risk factors were determined to be merchandise risk, information exposure risk, social psychological risk, and function risk. Second, service quality factors of responsibility, ease of transaction, order convenience, site characteristics and perceived risk factor of social psychological risk had an effect on internet purchase intention of the fashion merchandise. Greater site use convenience, lower price, simpler ordering, and lower social psychological risk were all positively correlated with higher internet purchase intention of fashion merchandise. Third, service quality factors and social psychological risk had an effect on satisfaction degree in internet shopping.

Corresponding Author: Byung-Sook Hong, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University, 72-1 Nae-ri Daedeok-myeon, Anseong-si, Gyeonggi-do, Korea Tel: 82-31-670-3281 Fax: 82-31-676-9932 E-mail: hongbs47@hanmail.net

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2004-G00009).

주제어(Key Words): 서비스 품질평가(service quality estimation), 지각된 위험(perceived risk), 패션상품의 인터넷 구매의도(Internet purchase intention of the fashion merchandise), 인터넷 쇼핑 만족도(satisfaction degree in Internet shopping)

1. 서론

전체 소매유통업시장에서 인터넷 쇼핑시장의 비중이 증가되면서 품목별로는 여행·예약, 아동·유아용품, 의류·패션상품, 화장품·향수 등이 빠른 성장을 보이고 여성일수록, 교육 및 소득수준이 높을수록, 기혼일수록 인터넷 쇼핑확률이 더 높은 것으로 나타나고 있다. 인터넷 쇼핑의 저렴한 가격, 다양한 상품구색, 쇼핑의 편리성 등에 기인하여 오프라인 채널에서 온라인 채널로의 소비자 전환이 이루어지고 있으며(홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창, 2004), 인터넷 쇼핑물에서는 캐주얼 의류, 정장류, 유아동복, 임부복, 스포츠 의류, 속옷, 패션잡화와 액세서리, 보석류와 오프라인에서 구하기 힘든 빅 사이즈 의류, 맞춤복, 특수복 등 다양한 패션상품을 취급하고 있다.

그러나 소비자가 직접 눈으로 확인하고 입어보면서 구매하려는 패션상품의 특성상 품질이나 색상, 소재, 맞춤새 등을 인터넷 쇼핑물 화면에서 정확하게 구현하기가 어렵고, 주문에서 배달까지 소비자들이 지각하는 위험이나 신용카드의 사용, 개인정보의 노출 등에 대한 위험부담도 높을 것으로 인식되고 있다. 이러한 측면에서 위험지각과 구매의도와 관계를 연구한 결과가 많지만(구양숙, 이승민, 2002; 류은정, 2002; 조영주, 임숙자, 이승희, 2001; 황진숙, 정정현, 2005), 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품 구매 경험자나 구매횟수가 증가할수록 위험지각은 낮아지고, 지각된 위험보다 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 소비자들의 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예측되고 있다(박유식, 한명희, 2001; 이승희, 2000).

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 소비자의 구매의도를 형성하거나 만족도를 높일 수 있는 유일한 수단으로서, 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 차별화 요소로 간주되고 있다. 과거 학계에서의 활발한 논쟁과 연구에도 불구하고 서비스 품질에 대한 개념적 연구와 이론은 매우 다양하며, 더구나 인터넷 환경에서의 서비스 품질에 관한 연구는 거의 초보단계에 머물러 있는 수준이다. 인터넷 소비자가 지각한 서비스 품질 용어들이 등장하고는 있지만, 인터넷 환경에서의 서비스 품질을 개념화하기보다는 기존 오프라인에서의 서비스 품질을 그대로 받아들이거나 이를 수정하여 개념화함으로써 구체적이고 체계적인 제안은 이루어지지 않고 있다.

지금까지 인터넷 패션 소비자화 관련된 연구에서는 인터넷 구매 경험자 혹은 비경험자의 위험 지각을 비교하거나 서비스 품질, 지각된 위험을 각각의 변인으로 보고 구매의도

및 만족도와 관계를 규명한 것이 대부분이었다. 패션 소비자가 인터넷 쇼핑 시 지각하는 위험과 서비스 품질을 동시에 다룬 연구는 거의 없으며, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 만족도에 영향을 미치는 요소에 대한 연구도 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 패션 소비자의 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매경험자를 재구매자로 유도할 수 있는 인터넷 마케팅전략 수립에 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질 평가척도

서비스 품질은 특정 서비스의 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로서 객관적인 품질과는 다른 태도의 한 형태로 정의되며(이문규, 2002), 서비스 품질 측정도구로는 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)가 개발한 척도인 SERVQUAL이 사용되어 왔다. 이는 서비스 품질에 대한 다차원적인 척도로서 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등의 5개 차원이 있고, 다양한 서비스 카테고리에 적용시킬 수 있어 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅 전략개발에 폭넓게 이용되고 있다.

그러나 너무 일반적인 나머지 어떤 서비스 카테고리의 특수한 차원은 간과될 수 있는 맹점이 있어 Dabholkar, Thorpe와 Rentz(1996)는 특정산업에 적합한 서비스 품질 결정요인의 필요성을 주장하면서 소매점에 효과적으로 적용될 수 있는 척도를 개발하고, R-SERVQUAL(retail SERVQUAL)이라 명명하였다. R-SERVQUAL은 물리적 특성(physical aspects), 신뢰성(reliability), 개인의 상호작용(personal interaction), 문제해결(problem solving), 정책(policy) 등의 5개 차원으로 구성되어 있다.

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 연구의 대부분은 SERVQUAL과 R-SERVQUAL의 서비스 품질 평가항목을 수정, 보완하여 인터넷 환경에 적합한 항목을 개발, 사용하고 있지만, 이 척도들은 오프라인 서비스를 대상으로 하기 때문에 온라인 서비스 품질 측정에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다. 인터넷 쇼핑물은 기존의 서비스업과 달리 고객과 판매원과의

관계가 아니라 웹 사이트를 통한 관계가 형성되며, 이러한 관점에서 인터넷 마케팅 분야에서는 기존의 서비스 요인 외에 인터넷 쇼핑물만이 가지는 환경적 특성을 고려하여 서비스 품질 평가척도를 개발하고 있다.

Chin, Virginia와 Kent(1988)가 컴퓨터 인터페이스에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위하여 제시한 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)는 화면에서의 정보제시(쇼핑물에서 제공되는 정보가 신속하고 정확한가), 사용용어와 피드백(정보들이 얼마나 일관성 있게 제공되고 있는가), 학습(쇼핑물 이용방법이 얼마나 용이한가), 시스템 성능(쇼핑물 접속속도는 얼마나 빠른가)과 같은 4개의 차원으로 구성되어 있다. 또한 Yoo와 Donthu (2000)가 인터넷 소비자를 대상으로 개발한 서비스 품질 척도인 PQISS(Perceived Quality of an Internet Shopping Site)는 인터넷 쇼핑물의 디자인, 가격 우위성, 사용 용이성, 주문 명확성, 명성, 보안성, 시스템 속도, 상품 차별성, 품질 혁신성 등 9개의 평가요인을 포함함으로써 시스템 중심의 평가방법과 소비자에 기초한 평가방법의 통합가능성을 제시하였다.

Parasuraman, Zeithaml과 Malhotra(2000)는 온라인 서비스 품질 측정을 위한 e-Service Quality(e-SERVQUAL)를 개발하였다. 여기에는 11개의 지각된 인터넷 서비스 품질 요인, 즉 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 접근성(access), 유연성(flexibility), 네비게이션의 용이성(ease of navigation), 효율성(efficiency), 확신성/신뢰성(assurance/trust), 안전성/프라이버시(security/privacy), 가격정보(price knowledge), 사이트 심미성(site aesthetics), 고객화/개인화(customization/personalization) 등의 차원이 포함되어 있다.

본 연구는 이상에서 설명한 R-SERVQUAL과 인터넷 서비스 품질 평가척도를 기초로 인터넷 패션 소비자에 적합한 서비스 품질 평가항목을 개발함으로써 패션 소비자가 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대하여 어떻게 평가하는 지를 측정하고자 한다.

2. 지각된 위험의 유형

지각된 위험이란 소비자가 구매 목적을 달성하기 위하여 상표 혹은 점포를 선택하거나, 구매방식을 결정하고자 할 때 지각되는 심리적 위험으로서, Bauer(1960)에 의해 처음으로 제시되었다. 즉, 소비자가 의사결정의 결과에 대하여 확실하게 예측하지 못할 수 있고, 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 못한 것이 있을 수 있기 때문에 위험을 내포한다고 하였다. 이 때 지각된 위험은 객관적, 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 현실적으로 위험이 존재할지라도 소비자는 주관적으로 지각되는 위험에 대해서만 반응하게 된다(신민경,

정순희, 여윤경, 2004; 조영주 외, 2001).

패션 소비자가 인터넷 쇼핑에서 지각하는 위험으로는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수관련 위험, 품질관련 위험, 배달관련 위험, 프라이버시 침해위험, 시간손실 위험 등이 자주 거론되고 있다(류은정, 2002; 이미영, 2000; 조영주 외 2인, 2001). 경제적 위험은 상품 구매에 따른 경제적 손실이나 가격에 대한 위험을 지각하는 정도를 의미하고, 사회심리적 위험은 나이나 신분, 다른 옷과의 어울림 정도 혹은 주문 시 상품을 받지 못한 채 대금을 지불해야 하는 거래의 안전을 보장받지 못하는 것에서 발생하는 불신 등의 위험을 내포하며, 치수 및 품질관련 위험은 패션상품의 사이즈 적합성에 대한 위험과 품질을 미리 확인할 수 없어 생기는 위험 등을 포함한다. 배달관련 위험은 주문 후 배송까지의 시간 지연, 주문내역과 다른 상품의 배달 가능성, 배송 오류 등의 위험을 지각하는 정도이며, 프라이버시 침해위험은 개인정보 및 신용카드 정보 노출 등에 대한 위험을, 시간손실 위험은 교환 혹은 반품에 소요되는 시간 등 시간 손실에 대해 소비자가 지각하는 위험이라고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑물에서 패션상품의 구매는 다양한 상품구색과 비교 구매의 가능, 저렴한 가격, 편리하고 시간이 절약되는 등의 장점으로 인하여 꾸준한 증가추세를 보이고 있다. 그러나 색상이나 소재, 품질, 서비스 등에서 기존의 유통채널보다 높은 수준의 위험을 지각할 수 있으며, 개인정보 유출이나 신용카드 노출 등에 대한 위험 또한 수반한다고 하겠다. 이와 같은 위험을 지각하는 정도가 인터넷 소비자들의 패션상품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있지만, 인터넷을 통해 한 번이라도 패션상품을 구매한 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 위험지각이 낮고 인터넷 쇼핑 경험자가 재구매자로 이어질 가능성이 더 높게 나타나고 있다(조영주 외 2인, 2001; 홍동표 외 6인, 2004).

3. 서비스 품질평가, 지각된 위험과 구매의도 및 만족과의 관계

서비스 품질 평가와 지각된 위험은 인터넷 구매의 호의적, 비호의적인 행동에 영향을 미치고, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 높게 평가할수록, 인터넷 구매에 따른 지각된 위험이 낮을수록 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도가 높아지는 것으로 예측되고 있다(신중학, 2002; 조영주 외 2인, 2001; Breitenbach & Doren, 1998). 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구입한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 사람들에 비하여 위험지각이 낮고 재구매 의도는 높았으며(이승희, 2000), 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족도에 가장 큰 영향력을 미친 변수는 서비스 품질이었다(구양숙, 이승민, 2001; 홍금희, 2003).

지각된 서비스의 구성요인은 지각된 서비스 품질에 영향

을 미치고, 지각된 서비스 품질에서 소비자 만족에 가장 중요한 결정요인은 신뢰성, 확신성, 공감성 등이라고 할 수 있다. 특히 유형성(서비스 제공자가 가상공간에서 상품과 서비스를 표현하는 정도), 응답성(서비스 제공자가 소비자의 필요와 욕구에 즉시 응답하는 정도), 문제 해결성(반품과 교환, A/S 등과 관련된 문제 해결 및 처리 정도), 보안성(개인의 프라이버시와 결제에 대한 보안 정도) 등의 서비스 측면을 고려한 인터넷 쇼핑물 운영이 소비자의 구매의도 및 만족도를 높이고 있었다(정경수, 박용재, 2001).

권순홍, 김태웅, 이용기(2003)는 인터넷 구매 시 소비자가 지각하는 위험의 정도가 낮을수록, 시간의 편리성이나 주문비용의 절약성, 주문처리의 정확성에 대한 인식수준이 높을수록 인터넷 쇼핑물에 만족하여 결국에는 호의적인 구매태도를 형성한다고 하였으며, 류은정(2002)은 유행에 민감한 트렌드 상품이나 인터넷을 통해서만 구입할 수 있는 독특한 상품, PB 상품 등을 제안하면 쇼핑물 방문자의 구매태도가 좋아지는 반면, 프라이버시 노출, 경제적 손실, 배송 사고, 품질 관련 위험지각이 높을수록 구매의도가 감소된다고 하였다.

지각된 위험과 구매의도와와의 관계를 집단별로 비교한 신민경, 정순희, 여운경(2004)은 구매횟수가 증가할수록 상대적으로 위험지각의 수준이 낮아진다고 언급하였고, 인터넷 쇼핑물 패션상품의 품질 및 디자인, 정보 검색의 용이성, 흥미성 등에 대한 소비자의 호의적인 지각이 구매의도를 증대시키는 반면, 상품의 다양성 부족, 주문처리과정의 불편성 등은 구매를 저해하는 요소였다(홍희숙, 2002). 또한 인터넷 위험 지각에 따라 남녀 대학생집단을 정보노출 위험지각집단, 치수 위험지각집단, 전반적 저위험지각집단, 가격 및 사회심리적 위험지각집단으로 분류한 황진숙(2003)의 연구에서는 집단간 인터넷 쇼핑 태도와 구매의도에 차이가 있다는 것을 밝혔다.

그러나 인터넷으로 패션상품 구매경험이 있는 소비자일수록 지각된 위험보다는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 구매의도 및 구매 후 만족도의 중요한 요인으로 나타나고 있다(박유식, 한명희, 2001; 이승희, 2000). 그러므로 본 연구는 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품 구매 경험자를 대상으로 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 이들의 패션상품 구매의도 및 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 인터넷 패션 소비자의 서비스 품질 평가 및 지각된 위험에 대하여 알아본다.

연구문제 2: 패션 소비자의 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3: 패션 소비자의 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의 및 측정은 다음과 같다.

1) 서비스 품질 평가

인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질 평가는 인터넷 쇼핑물의 여러 활동이나 주문, 배달, 교환, 반품, A/S 및 서비스 등에 대하여 패션 소비자가 주관적으로 평가하는 정도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 서비스 품질 평가의 측정도구를 개발하기 위하여 오프라인 서비스 품질 평가척도인 R-SERVQUAL과 인터넷 서비스 품질 평가척도인 QUIS, PQISS, e-SERVQUAL 등의 측정항목 중 본 연구와 부합하는 항목들을 선별하고, 김희철, 김민철(1999), 류은정(2002), 이문규(2002) 등의 연구를 참고하여 총 25항목을 개발하였다. 예비조사를 통하여 일부 항목은 수정, 보완하였으며, 주문 편리성, 신속하고 정확한 상품 정보, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰, 주문, 배송, 환불 등 제반절차의 확인 가능성, 개인정보 및 거래내역의 보호 등의 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 지각된 위험

인터넷 쇼핑물에서의 지각된 위험은 소비자가 인터넷 쇼핑물에 접속하여 패션상품을 구매하고자 할 때 지각되는 심리적 위험을 말한다. 본 연구에서는 이미영(2000), 조영주, 임숙자, 이승희(2001), 황진숙(2003) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 지각된 위험에 관한 측정도구를 개발하였고, 상품 구입에 따른 금전적 손실, 가격 관련 위험, 패션상품 관련 위험, 세탁, 관리 등의 기능 관련 위험, 주문, 배송, 환불 관련 위험, 개인정보 및 신용카드 정보 노출에 따른 위험, 착용 시의 어울림과 관련된 위험 등 총 20항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 구매의도

인터넷 쇼핑물에서의 구매의도란 패션상품을 인터넷으로 구매하고자 하는 소비자의 의향으로서, 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 1번 이상 패션상품을 구매한 소비자를 대상으로 함으로써 재구매의도를 포함한 개념으로 사용하였다. 이에 관한 측정도구 개발 시 김명소(1999), 이명수, 박중희, 김도일

(2001) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 하여 인터넷 쇼핑몰을 좋아하는 정도, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 정책에 따른 구매의향 정도, 구매경험이 있는 인터넷 쇼핑몰의 재구매 여부 등 총 7항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 구매 만족도

인터넷 쇼핑몰에서의 구매 만족도는 인터넷으로 패션상품을 구매한 후 인터넷 쇼핑몰의 상품이나 주문, 배송, 환불 및 서비스, 결제수단 등이 소비자의 기대에 일치하거나 충족될 경우 발생하는 것으로 보았다. 본 연구에서는 이은진, 홍병숙(1999), 김미숙, 김소영(2001), 신수연, 김민정(2003) 등의 연구와 예비조사 결과에 따라 구매 만족도의 측정도구를 개발하였으며, 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 주문과 서비스, 상품 등의 만족도에 관한 총 18항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 인터넷 사용자 중 20대~30대 기혼여성의 패션상품 구매와 관련된 연구가 부족하다는 점에 착안하여 이들을 연구대상으로 하여 설문지법으로 자료를 수집하였다. 측정도구의 적절성을 밝히고 수정 혹은 보완될 항목을 선별하기 위하여 첫째, 2004년 11월에 의류학을 전공한 전문가 그룹(대학원생)의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별, 추가하였으며, 둘째, 2005년 4월 1일에서 7일까지 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 소비자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

예비조사 결과에 따라 설문 문항을 수정, 보완함으로써 설문지를 완성하였고, 2005년 6월 20일에서 7월 30일 사이에 임의표집방식으로 본조사를 실시하였다. 자료는 옥션(www.auction.com)과 예스마미(www.yesmami.co.kr), 검색엔진(kr.yahoo.com, www.empas.com 등)의 블로그, 네이버(www.naver.com) 카페 5개와 다음(www.daum.net) 카페 3개 등을 통하여 이벤트나 게시판 홍보 형식으로 수집하였다. 설문지의 특성상 온라인상에서 다운로드 받아 응답한 후 연구자의 e-mail로 회신하게 하였고, 최종적으로 306부를 자료 분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS WIN을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전, 고유치 1.0이상 요인 추출), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis: enter method) 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

20대~30대 기혼여성들 중에서도 인터넷 쇼핑으로 패션

상품을 자주 구매하는 연령층은 25세~34세(88.6%)였다. 거주지역은 서울(33.7%)이 가장 많았고, 그 다음으로 지방 중소도시, 도서 산간지역, 제주도 등 기타지역(26.1%), 경기지역(25.5%), 지방 대도시(14.7%) 등의 순으로 나타났다. 대학교 이상의 교육을 받은 여성들이 69%로서 교육수준은 비교적 높은 편이었으며, 결혼 후에도 일을 하는 여성이 늘어나 대학원생(3.6%)을 제외하고 전업주부(47.1%)보다 취업주부(49.3%)가 더 많았다. 취업주부인 경우 일반 사무직(21.9%), 전문 기술직(11.8%), 전문직(9.5%) 등의 직업을 가지고 있었고, 월 평균 소득은 대부분 100만원~300만원 미만(73.2%)이었다. 일주일동안 인터넷 이용시간은 5시간 미만(27.1%), 20시간 이상(21.6%), 5시간~10시간 미만(20.9%) 등의 순이었으며, 반 이상이 10시간 이상 인터넷을 이용하고 있었다.

2. 인터넷 패션 소비자의 서비스 품질 평가 요인

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 평가에 관한 25문항을 요인 분석한 결과 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 도출되었다. <표 1>에서 알 수 있듯이 요인들이 설명한 총 변량은 62.56%였으며, 각각의 크론바하 알파계수는 0.84, 0.79, 0.87, 0.76, 0.88로서 문항의 신뢰성은 높게 나타났다.

요인 1은 인터넷 쇼핑몰의 즉각적인 고객 대응, 실물과 다름없는 사이트상의 상품제시, 어떠한 상황에서도 믿고 거래할 수 있는 문제와 관련되어 '신뢰성'이라 명명하였다. 요인 2는 주문, 배송에 관한 제반절차의 확인 가능, 빠른 이용 속도 등이 포함되어 '편의 응답성'이라 하였고, 요인 3은 개인 정보 및 거래관련 내역의 보호, 정확한 상품 특징의 표현 등이 포함되어 '거래 용이성'이라 하였다. 요인 4는 개인정보 관리로 인한 재주문의 편리성, 다양하고 편리한 결제방법 등과 관련되어 '주문 편리성'이라 하였으며, 요인 5는 일관성 있는 사이트의 구성, 사이트 디자인의 우수성 및 화면 조화와 관련되어 '사이트 특성'이라 명명하였다.

이들 요인 중 '신뢰성'의 설명력이 38.49%로서 가장 높게 나타났는데, 신뢰성은 상품을 직접 보지 못하고 구매하는 인터넷 쇼핑의 특성상 오프라인보다 온라인에서 중시되는 서비스 품질이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 신뢰성이 가장 중요한 요인이라고 한 류은정(2002)의 연구와 일치되는 결과이나, 기존의 점포 서비스 차원에 관한 연구(김혜진, 정명선, 2003)에서 판매원의 반응성과 매장의 편의성이 중시되고 있어 온라인과 오프라인 매장의 서비스 품질에는 차이를 보이고 있다.

3. 인터넷 패션 소비자의 지각된 위험 요인

인터넷 쇼핑에서 지각되는 위험(20문항)의 요인분석 결과, 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 도출되었다. 이 요인들

〈표 1〉 인터넷 서비스 품질 평가의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고 유 치	변 량	누적변량	신뢰계수
신뢰성	즉각적인 고객대응(배송, 답변, 불만해소 등)	0.74	9.24	38.49	38.49	0.84
	교환, 환불에 대한 신속한 대응	0.70				
	어떠한 상황에서도 믿고 거래할 수 있음	0.68				
	개개인의 선호에 부응하는 맞춤 서비스 제공	0.62				
	약속기간 내의 안전한 배송	0.60				
	실물과 다른 사이트상의 상품 제시	0.56				
신속, 정확한 상품 소개 및 정보	0.46					
편의 응답성	타 상품과의 품질 및 가격 비교	0.74	1.91	7.95	46.44	0.79
	메일, 문자메시지 등으로 주문, 배송 등을 확인	0.61				
	빠른 로딩 속도 및 서핑의 용이성	0.59				
	이용자간의 커뮤니티를 통한 정보 교류	0.59				
	타 사이트와 비교해 저렴한 가격(배송료 포함)	0.58				
	기억하기 쉽고 사이트 탐색에 맞는 URL	0.54				
거래 용이성	전체적으로 쇼핑물의 특징이 잘 나타나 있음	0.62	1.48	6.16	52.60	0.87
	개인 정보 및 거래 관련 내역의 보호	0.62				
	다양한 상품 구색, 정확한 상품 특징의 표현	0.61				
	사이트 사용편리성으로 인한 쇼핑 시간의 절약	0.60				
	사이트 이용 시 발생하는 문제 해결 용이성	0.51				
주문 편리성	개인정보의 관리로 인한 재 주문의 편리성	0.73	1.32	5.51	58.11	0.76
	다양하고 편리한 결제방법	0.64				
	간단한 주문절차, 주문내역의 확인 및 수정	0.57				
	주문, 배송, 환불 등 제반 절차의 확인 가능성	0.55				
사이트 특성	일관성 있는 사이트의 구성 및 레이아웃	0.84	1.07	4.45	62.56	0.88
	뛰어난 사이트의 디자인 및 화면조화	0.83				

이 설명한 총 변량은 74.01%였으며, 각각의 요인에 대한 크론바하 알파계수가 0.90, 0.93, 0.87, 0.86, 0.46으로 나타나 문항의 신뢰도는 비교적 높은 편이었다(〈표 2〉 참조).

요인 1은 품질이나 색상, 디자인, 사이즈 등과 관련된 위

험이나 사이트상의 상품과 실물과의 차이 등이 포함되어 '상품관련 위험'이라 명명하였다. 이 요인의 고유값 7.57, 변량 37.85%로서 설명력이 가장 높게 나타나 인터넷 패션 소비자 들이 상품관련 위험을 높게 지각한다는 것을 알 수 있었다.

〈표 2〉 지각된 위험의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고 유 치	변 량	누적변량	신뢰계수
상품관련위험	상품의 품질, 색상, 디자인 등이 기대에 못 미침	0.83	7.57	37.85	37.85	0.90
	사이트 상의 상품과 실물과의 차이 발생	0.82				
	상품이 제 구실을 못해 금전적 손실이 발생함	0.78				
	사전에 알지 못했던 상품의 결점 발견	0.78				
	착용 시 사이즈가 맞지 않음	0.74				
정보노출위험	구매 시 신용카드 번호 입력에 대한 부담감	0.87	2.35	11.76	49.61	0.93
	신용카드 정보의 유출에 따른 손실	0.88				
	신용카드 보안에 대한 신뢰부족	0.86				
	개인정보의 노출에 대한 불안감	0.84				
사회심리적위험	착용 시 나의 연명, 신분과 잘 어울리지 않음	0.90	2.16	10.77	60.38	0.87
	내가 가진 다른 상품과 어울리지 않음	0.87				
	착용 시 나의 이미지에 어울리지 않음	0.80				
	유행의 변화로 오래 입지 못함	0.52				
시간손실위험	교환, 반품에 소요되는 시간이 오래 걸림	0.80	1.65	8.25	68.63	0.86
	교환, 반품 등이 어려움	0.78				
	배송 시간이 오래 걸림	0.78				
	원하는 시기에 배송되지 않음	0.77				
기능적위험	세탁, 관리가 힘들	0.76	1.08	5.38	74.01	0.46
	금방 싫증나서 입지 않게 됨	0.72				
	세탁 후 상품의 손상 우려	0.51				

요인 2는 신용카드 및 개인 정보의 유출에 관한 내용이 포함되어 '정보노출 위험'이라 하였고, 요인 3은 착용 시 자신의 연령이나 신분, 이미지와의 어울림, 다른 상품과의 조화 등과 관련된 위험으로 '사회심리적 위험'이라 하였다. 요인 4는 배송 지연이나 교환, 반품 등이 어렵다는 점과 관련되어 '시간손실 위험'이라 하였으며, 요인 5는 상품의 세탁, 관리 등이 어렵거나 세탁 후 상품의 손상에 대한 우려 등이 포함되어 '기능적 위험'이라 하였다.

이러한 결과는 인터넷 구매의 위험지각 유형에 관한 선행연구들(류은정, 2002; 이미영, 2000; 조영주 외 2인, 2001; 황진숙, 2003)과 일관되게 나타난 것으로서, 20대~30대 기혼여성들은 인터넷 쇼핑물의 화면을 보고 패션상품을 주문하기 때문에 사이즈나 사이트상의 사진과 실물과의 차이, 세탁 후의 손상 및 상품의 결합 등에 대한 위험을 높게 인지하고 있었다.

4. 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 패션상품 구매의도에 미치는 영향

패션 소비자의 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로, 서비스 품질 평가와 지각된 위험을 독립변수로 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 서비스 품질의 편의 응답성, 거래 용이성, 주문 편리성, 사이트 특성요인과 지각된 위험의 사회심리적 위험요인이 구매의도에 영향을 미치고 있었다(표 3) 참조). 즉, 쇼핑물의 특성이 뛰어나고 이용이 편리할수록, 주문, 반품 및 결제 등의 거래가 용이할수록, 개인 정보를 잘 관리하고 있을수록, 그리고 사회심리적 위험을 낮게 지각할수록 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도가 높아진다고 할 수 있다.

이와 같은 결과는 인터넷으로 패션상품을 한 번이라도 구입한 사람이 서비스 품질의 유형성을 높게 지각하는 반면, 위험 요인들은 낮게 지각함으로써 인터넷 쇼핑에 호의적인

태도를 형성한다는 구양숙, 이승민(2001)의 연구결과를 지지하였다. 그러나 류은정(2002)의 연구에서 지각된 위험 대부분이 인터넷 쇼핑에서의 패션상품 구매의도에 영향을 미치고 있었던 것에 비하여 본 연구에서는 사회심리적 위험요인만이 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 이는 류은정의 연구가 인터넷 쇼핑물 유형험자와 무경험자 모두를 대상으로 하였기 때문에 유형험자만을 대상으로 한 본 연구와 달리 지각된 위험의 영향력이 크게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 최근 들어 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품 구매 경험자가 증가하고, 인터넷 쇼핑물에서 가격이나 상품, 배송, 반품, 서비스 등에 대한 품질을 높임에 따라 지각된 위험의 영향력은 갈수록 낮아질 것으로 추측된다.

5. 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 구매 만족도에 미치는 영향

패션 소비자의 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품 구매 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 만족을 종속변수로, 서비스 품질 평가와 지각된 위험을 독립변수로 각각 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과 <표 4>에서 제시된 것과 같이 서비스 품질의 모든 요인과 지각된 위험의 사회심리적 위험요인이 구매 만족도에 영향을 미치고 있었다. 그러므로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 높을수록, 패션상품 구매 시 사회심리적 위험을 낮게 지각할수록 패션 소비자의 인터넷 구매 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 유형성, 응답성, 문제해결성, 보안성 등의 서비스 품질이 인터넷 소비자의 만족에 영향을 미친다는 정경수, 박용재(2001)와 유사한 결과를 보였다. 인터넷 구매 만족도는 재구매의도를 결정짓는 주요 변수이므로 인터넷 쇼핑물에서는 패션 소비자들의 구매 만족도를 높이기 위하여 노력해야 할 것이다.

<표 3> 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 패션상품 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	구 매 의 도		F	R ²
		β	t		
서비스품질평가	신뢰성	0.64	1.31	24.71***	0.03
	편의 응답성	0.27	5.48***		
	거래 용이성	0.26	5.41***		
	주문 편리성	0.25	5.18***		
	사이트 특성	0.29	5.97***		
지각된 위험	상품관련 위험	0.09	1.56	2.86*	0.05
	정보노출 위험	-0.07	-1.25		
	사회심리적 위험	-0.17	-2.92**		
	시간손실 위험	0.08	1.34		
	기능적 위험	-0.00	-0.03		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 4〉 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 구매 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	구 매 의 도		F	R ²
		β	t		
서비스품질평가	신뢰성	0.34	8.80***	73.51***	0.55
	편의 응답성	0.35	9.00***		
	거래 용이성	0.36	9.37***		
	주문 편리성	0.26	6.81***		
	사이트 특성	0.34	8.65***		
지각된 위험	상품관련 위험	-0.02	-0.43	2.47*	0.04
	정보노출 위험	-0.07	-1.29		
	사회심리적 위험	-0.16	-2.73**		
	시간손실 위험	-0.06	-1.01		
	기능적 위험	0.08	1.43		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 1번 이상 패션상품의 구매 경험이 있는 20대~30대 기혼여성들을 대상으로, 이들의 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

첫째, 서비스 품질에 있어서는 신뢰성, 편의 응답성, 거래 용이성, 주문 편리성, 사이트 특성의 5개 요인이 도출되었고, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매경험이 있는 20대~30대 기혼여성들이 가장 중시하는 서비스 품질요인이 신뢰성인 것으로 밝혀졌다. 이 신뢰성은 배송이나 환불, 고객 불만 등에 대한 쇼핑물의 신속한 대응, 실물과 다름없는 사이트상의 상품제시, 신속·정확한 상품 소개 등 어떠한 상황에서도 믿고 거래할 수 있는 내용과 관련된 것으로서, 인터넷 쇼핑에서 특히 중요시되는 서비스 품질이라고 할 수 있다.

둘째, 지각된 위험에 관해서는 상품관련 위험, 정보노출 위험, 사회심리적 위험, 시간손실 위험, 기능적 위험의 5개 요인이 도출되었고, 20대~30대 기혼여성들은 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매 시 상품관련 위험요인을 가장 크게 지각하고 있었다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 연령별, 성별 체형 데이터를 수집·분류하고, 신체 사이즈와 비교 가능하도록 사이즈의 기준을 기재하거나, 멀티미디어를 활용하여 상품을 직접 착용한 사진을 동영상, 3D로 제시할 경우 상품관련 위험을 낮출 수 있을 것이다. 그러나 상품관련 위험지각이 패션상품 구매의도에 영향을 미치지 않았으므로 차별화된 서비스 정책이나 배송, 교환, 환불에 대한 충분한 설명 등 구매의도를 높일 수 있는 다른 방안에 마케팅 노력을 집중하는 것이 바람직하다고 하겠다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매경험이 있는 20대~30대 기혼여성들의 구매의도에는 편의 응답성, 거래 용이

성, 주문 편리성, 사이트 특성 등의 서비스 품질 요인이 영향을 미치고 있었다. 이 중에서도 사이트 특성요인과 편의 응답성요인의 영향력이 큰 것으로 나타났으므로 사이트가 일관성 있게 구성되어 있는가, 로딩 속도 및 서핑이 용이한가, 타 상품과의 품질 및 가격 비교를 하고 있는가, 개인 정보나 거래 관련 내역을 보호하고 있는가, 이용자들의 커뮤니티를 통한 정보교류가 가능한가, 타 사이트보다 가격이 저렴한가 등을 충분히 고려한 사이트 운영이 필요하다고 할 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품의 구매 만족도에는 지각된 위험보다 서비스 품질 평가의 영향력이 더 큰 것으로 확인되었다. 인터넷에서 패션상품 구매경험이 있는 소비자들은 쇼핑물의 서비스 품질을 어떻게 평가하는가에 따라 만족도가 달라지고 있었으므로 인터넷 쇼핑물에서는 소비자의 반복구매를 이끌기 위한 방안으로 서비스 품질을 높이기 위하여 노력해야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품 구매의도 및 만족의 영향 변인으로 서비스 품질과 지각된 위험의 2개 변인으로만 측정하였다. 이 외에도 다른 변인들이 구매의도 및 만족에 영향을 미칠 것으로 생각되므로 향후에는 보다 다양한 측면에서 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 구양숙, 이승민(2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. 한국유통산업학회지, 4(3), 235-243.
- 권순홍, 김태웅, 이용기(2003). 인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영과학, 20(1), 149-163.
- 김명소(1999). 인터넷 사용 시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계 모형 개발. 한국심리학회지, 12(1), 197-225.

- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김혜진, 정명선(2003). 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향. *한국가정학회지*, 6(1), 67-80.
- 김희철, 김민철(1999). 전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구. *국제상학*, 14(3), 293-306.
- 류은정(2002). 의복 관여도에 따른 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스 품질지각에 관한 연구. *한국의류학회지*, 52(5), 187-196.
- 박유식, 한명희(2001). 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보충신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로. *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 신민경, 정순희, 여윤경(2004). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
- 신수연, 김민정(2003). 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매 만족도 - 20~30대 남·녀를 중심으로. *복식문화 연구*, 11(4), 487-499.
- 신종학(2002). 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 측정요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(1), 71-96.
- 이명수, 박종희, 김도일(2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 이문규(2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이미영(2000). 인터넷 쇼핑물을 이용하여 의류제품 구입시 지각되는 위험에 관한 고찰. *한국의류학회 2000 국제 학술심포지움 및 추계학술발표회*, 34.
- 이승희(2000). 사이버쇼핑에서의 지각위험요소에 관한 연구 - 의류 구매자와 비구매 자를 중심으로. *복식문화학회 2000 International Costume Culture Conference*, 41.
- 이은진, 홍병숙(1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매 성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 정경수, 박용재(2001). 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 10(1), 173-195.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 - 위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 27(7), 1247-1257.
- 홍금희(2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
- 홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창(2004). 국내 인터넷 쇼핑 시장분석 및 전망. *정보통신정책연구원(KISDI)*.
- 홍희숙(2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- 황진숙(2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 154-161.
- 황진숙, 정정현(2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 위복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-649.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking (in Robert. S, Hancock, editor), *Dynamic marketing for a changing world, Proceeding of 43rd National Marketing Association*.
- Breitenbach, C. S., & Doris, C. Van Doren (1998). Value-added marketing in digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 131-142.
- Chin, J. D., Virginia A. D., & Kent L. N. (1988). Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface. *ACM Proceedings*, 213-218.
- Dabholkar, R. A., Dayle, I. T., & Joseph, O. R. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Frame -work for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *MSI (Marketing Science Institute)*, 1-46.
- Yoo, Boonghee, & Naveen Donthu. (2000). *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)*. *Proceedings of Academy of Marketing Science Conference, Montreal, Canada.*

(2006년 1월 26일 접수, 2006년 3월 23일 채택)