

인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자혁신성, 쇼핑몰속성, 소비자만족이 충성도에 미치는 영향

박신영 · 박은주[†]

동아대학교 의상섬유학과

Effects of Consumer Innovativeness, Shopping Mall Attributes, and Satisfaction on E-loyalty for Fashion Products

Shinyoung Park · Eun Joo Park[†]

Dept. of Fashion & Textiles, Dong-A University

접수일(2010년 1월 28일), 수정일(2010년 4월 22일), 게재확정일(2010년 5월 13일)

Abstract

This study investigates the effects of consumer innovativeness on e-loyalty mediated by shopping mall attributes and consumer satisfaction with the Internet. Data were obtained from 243 consumers who had bought fashion products through online shopping. Data were analyzed by using factor analysis, Cronbach's alpha, and path analysis using LISREL 8.53 program. The results of this study suggest that the consumer innovativeness, such as Internet-innovativeness and Fashion-innovativeness affect shopping mall attributes including Loading, Visual, Information, Variety, and Price/Fashion. These attributes and the shopping mall satisfaction partially mediated the impact of consumer innovativeness on e-loyalty of shopping malls through the Internet. Especially, consumer satisfaction was the most important determinant to build up e-loyalty for the online shopping of fashion products. The findings provide implications for e-retailers to develop strategies related to consumer innovativeness, shopping mall attributes, and the e-loyalty of shopping malls for fashion products.

Key words: Innovativeness, Internet shopping mall attributes, Satisfaction, E-loyalty; 혁신성, 인터넷 쇼핑몰 속성, 소비자만족, e-충성도

I. 서 론

유통과정에서의 인터넷 쇼핑몰의 출현은 기업과 소비자 간의 전통적인 거래방식을 인터넷을 통한 거래 방식으로 전환시켜 소비자의 구매패턴에 큰 변화를 주고 있다. 국내 인터넷 이용율은 76.3%에 이르고, 이중 10~30대 연령의 인터넷 사용자는 평균 95%에 육

박하고 있으며 40대 이상의 중·장년층도 급격히 늘어나고 있어 가상공간에서 상품과 서비스를 판매하는 인터넷 쇼핑시장의 규모는 2005년 10조 4천 억원에서 2008년 16조원을 넘어서면서 빠른 속도로 확대되고 있음을 알 수 있다(“2008 인터넷 이용실태조사”, 2008). 기업의 입장에서는 이와 같이 치열한 경쟁시장으로 진입한 인터넷 쇼핑시장에서 신규고객의 창출보다는 기존고객 즉, 자사의 인터넷 쇼핑몰에 애착을 가지고 자주 방문하고 이용하는 것은 물론 나아가 다른 사람들에게 추천의사를 가진 충성고객의 확보에 주력하고 있다. 선행연구결과들에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서 충성도

[†]Corresponding author

E-mail: ejpark@dau.ac.kr

본 연구는 2010년 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

는 구매경험, 점포태도, 의류상품특성, 관계혜택, 만족, 신뢰, 몰입, 인터넷 매체특성, 서비스, 제품속성 등과 같은 변수들에 의해 직접, 간접적으로 영향을 받았다(김명수 외, 2003; 박준철, 2003; 안준모, 이국희, 2001). 특히 인터넷 패션쇼핑몰에서는 쇼핑경험, 소비자만족, 의류상품특성, 사이트 구성 및 엔터테인먼트 등이 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(고은주 외, 2009; 박은주, 2008; 이영주, 박경애, 2002; Kim et al., 2009).

현재 국내 인터넷 쇼핑시장에서 가장 잘 팔리는 품목인 의류제품은 가시성과 유행성이 매우 강한 제품이며 혁신성은 인터넷을 통한 의류제품 구매에 있어 매우 중요한 소비자 특성변수이다(김한나, 이은영, 2001; 임성민, 박민여, 2008; 전대근, 이은영, 2008). 인터넷 쇼핑몰과 혁신성은 인구통계적 특성, 인터넷 사용, 정보수집, 구매행동관계가 확인되었으며, 특히 혁신성이 높을수록 인터넷 이용이 많으며, 인터넷을 통한 정보탐색 및 웹사이트 중요속성 평가가 차이가 있었다(김한나, 이은영, 2001; Ha & Stoel, 2004; Park et al., 2007). 또한 인터넷 쇼핑몰의 속성 및 만족은 소비자의 구매의도 및 쇼핑몰 재방문빈도 그리고 재구매의도에 영향을 미치는 매개변수로 확인되었다(전달영, 김찬호, 2004; 홍희숙, 2002a). 하지만 이러한 혁신성과 쇼핑몰 속성이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 미비하다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자혁신성이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 소비자혁신성이 인터넷 쇼핑몰 속성과 충성도 형성에 결정적인 역할을 하는 소비자만족을 매개변수로 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구결과는 의류상품구매와 관련하여 인터넷 쇼핑몰의 충성도 형성을 위한 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 혁신성

소비자의 혁신성은 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도 혹은 기존의 형태에 비해 새롭게 느껴지는 사물, 행동, 사상을 상대적으로 빨리 수용하는 정도를 의미한다(김한나, 이은영, 2001; 이학식 외, 2001). 연구결과들에 의하면 혁신성은 소득이나 교육수준이 높을수록, 나이가 어릴수록, 사회적 참여가 많을수록,

남성보다 여성이 더 높은 것으로 나타났다(Goldsmith et al., 1987; Ha & Stoel, 2004). 이러한 혁신성은 대상과 분야에 따라 다르게 적용되어 나타남으로 분야별로 측정되어야 하는데 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매와 관련된 혁신성은 크게 인터넷에 연관된 혁신성과 유행에 연관된 혁신성으로 구별될 수 있다(Goldsmith & Hofacker, 1991). 즉, 인터넷 혁신성이란 인터넷이라는 특정 분야에서 최신 웹사이트를 많이 알고 다른 사람보다 먼저 인터넷 관련 기술이나 정보를 채택·이용하는 경향을 말하며(강미선, 2001), 유행혁신성이란 의복과 같이 유행성이 강한 제품의 채택과 이용에 영향을 미치는 새로운 유행에 대한 개인의 구체적 태도나 행동의 정도를 말한다(김한나, 이은영, 2001).

선행연구결과들에 의하면 인터넷 사용정도는 인터넷 쇼핑에 직접적인 영향을 주었으며, 인터넷 혁신성이 높을수록 쇼핑을 위한 인터넷 사용이 증가하는 것으로 나타났다(Citrin et al., 2000). 또한 인터넷 쇼핑 이용자는 비이용자보다 높은 인터넷 혁신성을 나타내었으며, 인터넷 혁신성이 높은 사람일수록 의류제품 정보수집을 위해 인터넷을 많이 사용하는 것으로 확인되었다(Ha & Stoel, 2004).

의류제품은 유행에 민감하게 영향을 받으므로 소비자들이 새로운 유행스타일의 의류제품을 받아들이는데 유행혁신성은 매우 중요한 소비자특성이다(전대근, 이은영, 2008). 유행혁신성이 높은 소비자는 유행 혁신성이 낮은 소비자에 비해 잡지, TV 광고 등 대중매체 광고를 더 많이 이용하여 그로부터 정보를 더 많이 입수하였고 광고매체 선택에서도 차이가 있었으며(Goldsmith & Flynn, 1992), 의류의 기능과 컴퓨터의 기능을 통합시킨 스마트의류에 대해서도 호의적인 경향을 보였다(강경영, 진현정, 2007). 이러한 유행 혁신성은 인터넷을 통한 외국패션제품의 구매에도 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(Park et al., 2007), 유행혁신성에 의해 세분화된 소비자집단들 사이에 준거대상과 의복구매행동에 차이가 있음이 확인되었다(김한나, 이은영, 2001). 그러므로 인터넷 패션쇼핑몰에서 인터넷 혁신성과 유행혁신성은 소비자행동에 영향을 미치는 소비자특성임을 알 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑몰 속성

인터넷 쇼핑몰 속성은 소비자가 쇼핑몰에 대해 인지하는 전반적인 인상을 구성하는 요소로서 객관적으로

다른 쇼핑몰과 비교할 수 있는 기능적인 속성과 소비자의 주관적 지각과 관련된 심리적인 속성 모두를 포함하며, 제품, 서비스에 대한 정보를 제공한다(홍희숙, 2002a; Seock & Norton, 2007).

선행연구결과들에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 속성은 거래, 디자인, 정보, 명성, 안정성, 이용편리성으로 분류되거나(권영국 외, 2005), 가격, 상표의 신뢰도, 반품 및 환불조건, 유행성, 상품의 신뢰도로 평가되었다(송원영, 이명희, 2001). Schoenbachler and Gordon(2002)은 시각적 어필, 사용용이성, 구매처리과정의 편리성, 제품 레이아웃 속성이 소비자들의 쇼핑몰 선택에 영향을 미칠 수 있음을 언급하였으며, Chen and William(1999)는 웹사이트 종류에 따라 이용자들이 중요하게 고려하는 웹사이트 속성의 차이가 존재함을 밝혔다.

인터넷 패션쇼핑몰에서는 쇼핑몰 속성이 시각정보, 제품 구색, 결제 및 보안, 로딩속도, 고객센터, 제품 정보, 판매촉진, 도움말, 화면구성, 쇼핑몰 명성, 신뢰성, 정보전달성, 프로모션, 편의성, 네비게이션, 제품 정보 등으로 분류되었으며(류은정, 조오순, 2005; 박은주, 강은미, 2005; 박은주, 고셋벨, 2008; Seock & Norton, 2007), 소비자의 구매의도 및 구매행동, 쇼핑몰에 대한 태도형성에 영향을 주었다(박은주, 강은미, 2005; 홍희숙, 2002a; Seock & Norton, 2007). 인터넷 쇼핑몰의 속성은 쾌락적 쇼핑가치의 소비자가 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자에 비해 더 긍정적으로 지각하였으며, 특히 구매여부 결정에 쇼핑몰의 로고나 디자인, 로딩속도, 화면구성, 다양한 상품구색, 주문처리, 결제방법 및 도움말의 영향을 많이 받는 것으로 확인되었다(류은정, 조오순, 2005; 박은주, 강은미, 2005). 소비자들이 지각하는 인터넷 탐색가치유형에 따라서도 인터넷 쇼핑몰 속성 평가에 차이가 있었으며(홍희숙, 2002b), 또한 고관여 소비자일수록 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성, 제품 분류, 판촉/정책 요인과 같은 속성들을 의류제품 구매과정에서 중요시 하는 등 관여의 정도도 소비자가 인지하는 쇼핑몰 속성에 영향을 미쳤다(Lee & Park, 2006).

이와 같이 인터넷에서 소비자가 인지하는 쇼핑몰 속성은 여러 차원으로 분류되었고 쇼핑가치, 탐색가치, 관여와 같은 소비자 특성이 소비자가 인지하는 쇼핑몰 속성에 영향을 미쳤으므로 인터넷 의류쇼핑에 영향을 미치는 소비자혁신성 즉, 인터넷 혁신성과 유행혁신성도 소비자가 인지하는 여러 차원의 쇼핑몰 속성에 영향을 미칠 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 인터넷 혁신성은 인터넷 쇼핑몰 속성에 대한 인지에 영향을 미칠 것이다.

H2: 유행혁신성은 인터넷 쇼핑몰 속성에 대한 인지에 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자만족

소비자만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스 구매가 이루어진 후 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태로, 소비자들이 구매한 상품이나 서비스에 대해 기대한 수준, 혹은 그 이상의 성과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응이다(전대근 외, 2008; Anderson & Srinivasan, 2003). 인터넷 쇼핑에서 소비자만족은 쇼핑몰에 대한 호의적인 태도, 구전 의사, 재구매의도 및 충성도에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 쇼핑몰의 생존을 결정짓는 중요한 요인으로 제시되었다(박성규, 박영봉, 2005; 박은주, 2008; 이인구, 류학수, 2004; Anderson & Srinivasan, 2003).

선행연구에 따르면 인터넷 쇼핑에서 소비자만족에 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑몰 속성, 고객센터, 편리성, 결제의 안전 및 보안, 상품품질, 정보품질, 서비스품질, 점포태도 등이 제시되었다(박성규, 박영봉, 2005; 박은주 외, 2009; 이영주, 박경애, 2002; 전달영, 김찬호, 2004; Szymanski & Hise, 2000).

또한, 인터넷 쇼핑몰의 편리성이 높을수록 그리고 주문처리과정, 고객지원, 반품, 교환, 배송에서의 만족이 높을수록 쇼핑몰 전반에 대한 소비자만족이 높았으며(박성규, 박영봉, 2005; 이성철, 1999; Szymanski & Hise, 2000), 쇼핑몰 사이트 디자인, 머천다이징(제품 구색 및 제품 정보의 유용성), 편리성, 결제안정성은 소비자만족에 중요한 영향요인으로 확인되었다(Szymanski & Hise, 2000). 다양한 상품군을 구비하고 있는 종합쇼핑몰의 경우 주문처리가 빠를수록 주문취소와 대금결제가 편리할수록 소비자만족이 높았다(박진제, 이진화, 2008). 특히, 의류제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 경우 사이트 구성, 관계태도, 구매 후 서비스, 서비스 품질, 엔터테인먼트, 편리성, 점포태도, 의류상품특성 등이 소비자만족에 영향을 미쳤다(고은주 외, 2009; 박은주, 2008; 이영주, 박경애, 2002; 전대근 외, 2008; 최경아, 전양진, 2007; Kim et al., 2009). 패션전문몰에서는 정보서비스나 구매편의·혜택보다는 사이트 구성과 구매 후 서비스요인이 소비자만족에 더 큰 영향을 주었고(최경아, 전양진, 2007), 오락·심미성요인, 흥

미·다양성요인은 인터넷 쇼핑물에서 비구매집단의 만족도에 구매집단보다 더 크게 영향을 미쳤다(신수연, 김희수, 2001).

이상의 선행연구결과에 의하면, 인터넷 쇼핑물의 속성은 소비자만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 인터넷 쇼핑물 속성은 쇼핑물에 대한 소비자만족에 영향을 미칠 것이다.

4. 충성도

인터넷 쇼핑물에서 충성도란 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 인터넷 쇼핑물에 오랫동안 머물고, 보다 깊게 주행하며, 보다 자주 방문하고 이용하고자 하는 상태를 말하며(박철, 2004; Hoffman & Novak, 2000), 호의적 태도, 추천의사, 재구매의사, 재구매행동, 가격반응행동으로 설명되기도 한다(박은주, 2008; Foster & Cadogan, 2000). 인터넷 소비자들은 번덕스럽고, 새로운 유행을 찾아 물려갈 것이라는 일반적 견해와는 달리 충성도에 대한 명확한 성향을 보인다(Reichheld & Schefer, 2000). 인터넷 시장에서 충성도가 높은 고객은 보다 많은 상품을 구매 할 뿐만 아니라 게시판, 상품후기 등을 통하여 새로운 고객들에게 그 인터넷 쇼핑물을 추천함으로써 전통적인 구전보다 훨씬 빠른 구전활동을 펼친다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 소비자들의 충성도는 쇼핑물 운영의 성공에 필수적이다.

선행연구결과에 의하면, 인터넷 쇼핑물 충성도에 영향을 미치는 요인으로 제품의 품질 및 가격, 유통 및 사후서비스, 판촉활동, 구매경험, 고객만족, 신뢰, 인터넷 매체장점 등이 제시되었으며(김명수 외, 2003; 박

준철, 2003; 안준모, 이국희, 2001), 인터넷 쇼핑물에서 만족한 구매자는 점포에호도가 생겨 같은 쇼핑물에서 재구매할 가능성이 높아지므로 충성도 형성에 소비자만족은 매우 중요한 요인이었다(박준철, 2003; 전달영, 경중수, 2002; Foster & Cadogn, 2000).

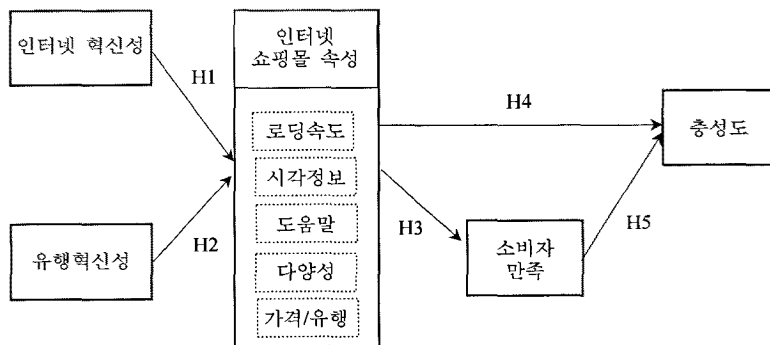
인터넷 패션쇼핑물에서는 소비자가 쇼핑경험이 많을수록, 서비스 회복과정에서 절차서비스나 상호관계 서비스의 공정성을 높게 지각할수록 충성도가 높아졌으며(서용한, 오희선, 2006; 주성래, 정명선, 2007), 관계혜택요인 중에서는 구매자와 공급자간의 친밀감, 우정과 같은 개념의 사회적 혜택이 충성도에 큰 영향을 주었다(고은주 외, 2009). 또한 인터넷 사용이 많은 소비자일수록 소비자만족과의 상호작용으로 충성도가 높았으며(고은주 외, 2009), 상품의 가격, 품질과 소비자만족은 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(박은주, 2008; 이영주, 박경애, 2002; Kim et al., 2009).

이상의 선행연구결과에 의하면 인터넷 쇼핑물 속성, 구매경험, 관계혜택, 소비자만족, 신뢰 등이 충성도에 영향을 미쳤으며 특히 인터넷 의류쇼핑과 관련하여 쇼핑물 속성과 소비자만족이 충성도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 인터넷 쇼핑물 속성은 쇼핑물에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 쇼핑물에 대한 소비자만족은 쇼핑물에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 제시된 가설들을 중심으로 연구모형을 구성해보면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구대상은 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 대학교 강의실에서 설문지를 이용하여 2007년 2월~3월에 자료를 수집하였다. 총 270부를 배부하여 불성실한 설문지를 제외하고 총 234부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계적 특성은 20대(92.3%)가 대부분이었고, 학력은 대학교 재학(79.1%)이 제일 많았다. 여성(87.6%)이 많은 비중을 차지하였으며, 월소득은 200만원 미만(44.9%), 200~400만원 미만(38.9%)에 대부분이 분포되어 있었다. 하루 평균 인터넷 이용시간은 1시간 미만(49.6%), 1~3시간 미만(41.5%)이 많은 비율로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위하여 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항을 수정, 보완하여 구성하였다. 소비자 혁신성 6문항(김하나, 이은영, 2001; Ha & Stoel, 2004), 인터넷 쇼핑몰 속성(박은주, 강은미, 2005; Seock & Norton, 2007) 15문항, 소비자만족(Anderson & Srinivasan, 2003) 3문항, 고객 충성도(Anderson & Srinivasan, 2003; Zeithaml et al., 1996) 4문항을 사용하였으며 인구통계적 특성문항을 제외한 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 부여하는 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3. 자료분석

자료분석은 소비자혁신성, 인터넷 쇼핑몰 속성, 소비

자만족이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 상관관계 매트릭스에 최대우도법을 이용한 경로분석을 실시하였다. 경로분석모델의 최적구성 상태 도출을 위한 적합도를 평가하기 위하여 χ^2, p 값, Goodness of Fit(GFI), Adjusted Goodness of Fit(AGFI), Normed Fit Index(NFI), Root Mean Square Residual(RMR) 등을 이용하였다. 본 연구의 자료분석은 LISREL 8.53프로그래밍을 이용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 요인분석결과

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 혁신성, 인지하는 인터넷 쇼핑몰 속성, 소비자만족, 충성도의 구조를 알아보기 위해 각 변수별로 주성분 분석과 Varimax 회전에 의한 요인분석을 실시하여 아이겐 값 1.00 이상의 요인들을 추출하였고 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 조사하였다.

<표 1>은 혁신성에 관한 요인분석결과이다. 결과에 의하면 두 개의 요인이 추출되었으며 두 개 요인에 의한 전체분산에서의 설명비율은 69.0%였으며, 두 요인 모두 Cronbach's α 값이 .77로 나타나 신뢰도를 만족시켰다. 요인 1은 인터넷 신상품 검색에 많은 시간을 투자하고, 남보다 앞서서 인터넷 쇼핑몰을 이용하며 새로운 인터넷 쇼핑몰이 알려지면 즉시 찾아가는 성향이 있는 문항들로 구성되었으므로 "인터넷 혁신성"으로 명명하였다. 요인 2는 새롭고 독특한 스타일의 옷을 입거나 독특한 상품이 있는 매장에서 쇼핑하는 것을 즐기며, 항상 새로운 방법으로 옷 입기를 즐기는 것 등에 관한 문항들로 구성되었으므로 "유행혁신성"이라고 명명하였다. 이러한 결과는 강경영, 진현정(2007), 전대근, 이은영(2008)의 연구를 뒷받침하였다.

<표 1> 소비자 혁신성에 관한 요인분석결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체분산 중 분산비율	신뢰도 계수
요인 1. 인터넷 혁신성				
- 인터넷 신상품 검색에 많은 시간을 투자함	.84	2.10	35.00	.77
- 남보다 앞서서 인터넷 쇼핑몰을 이용함	.83			
- 새로운 인터넷 쇼핑몰이 알려지면 즉시 찾아가함	.78			
요인 2. 유행혁신성				
- 새롭고 독특한 스타일의 옷 입기를 좋아함	.87	2.00	34.00	.77
- 독특한 상품이 있는 매장에서 쇼핑하는 것이 즐거움	.79			
- 항상 새로운 방법으로 옷 입기를 좋아함	.78			

<표 2>는 인터넷 쇼핑물 속성에 관한 요인분석결과이다. 추출한 요인들의 전체분산 중 설명비율은 75.4%였으며, 요인별 Cronbach's α 값은 .72 이상으로 나타나 신뢰도를 만족시켰다. 요인 1은 인터넷 쇼핑물의 상품 설명이나 전체적인 로딩속도에 관한 문항으로 구성되어 있어 “로딩속도”라 명명하였고, 요인 2는 인터넷 쇼핑물의 이름과 로고디자인이 기억에 용이하거나 좋은 느낌을 준다는 것에 대한 문항들로 구성되어 “시각정보”라고 명명하였다. 요인 3은 인터넷 쇼핑물의 도움말이 쇼핑 시 도움이 되고, 도움말과 회사 관련 정보의 이용성에 관한 문항들로 “도움말”이라고 명명하였다. 요인 4는 다양한 가격대 및 상품별 회사검색에 대한 문항들로 구성되어 “다양성”이라 명명하였고, 요인 5는 저렴한 상품가격, 유행상품 및 상품구색에 관

한 문항들로 구성되어 “가격/유행”이라고 명명하였다. 이러한 결과는 박은주, 강은미(2005), 류은정, 조오순(2005)의 선행연구들을 지지해주었다.

<표 3>은 소비자만족과 충성도에 대한 요인분석결과이다. 소비자만족은 단일요인으로 전체분산 중 66.4%를 설명해 주었으며, Cronbach's α 값은 .75이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 충성도의 경우 전체분산 중 설명력은 69.7%였으며, Cronbach's α 값은 .85로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 이러한 결과는 박은주(2008)의 연구결과를 지지해주었다.

2. 가설검증

제시된 연구가설들을 검증하기위하여 경로분석을 실

<표 2> 인터넷쇼핑물 속성에 관한 요인분석결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체분산 중 분산비율	신뢰도 계수
요인 1. 로딩속도 - 상품 설명들의 로딩속도는 빠름 - 전체 로딩속도는 적당함 - 상품이미지들의 로딩속도는 빠름	.86 .84 .77	2.40	15.93	.87
요인 2. 시각정보 - 이름과 로고는 눈에 쉽게 들어옴 - 이름과 로고의 기억이 용이함 - 로고와 디자인은 좋은 느낌을 줌	.85 .84 .74	2.38	15.85	.86
요인 3. 도움말 - 쇼핑물의 도움말이 쇼핑 시 도움이 됨 - 도움말과 회사 관련 정보의 이용이 용이 - 쇼핑물의 도움말이 잘 정리되어 있음	.85 .81 .78	2.33	15.51	.84
요인 4. 다양성 - 다양한 가격대의 상품을 보유함 - 다양한 종류의 상품을 보유함 - 상품별, 회사별 검색이 가능함	.85 .80 .77	2.30	15.32	.82
요인 5. 가격/유행 - 상품의 가격이 저렴함 - 유행하는 상품이 많음 - 상품의 구색이 좋음	.85 .69 .64	2.00	12.79	.72

<표 3> 소비자만족, 충성도에 대한 요인분석결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체분산 중 분산비율	신뢰도 계수
요인. 소비자만족 - △△쇼핑물에서 구매한 것은 현명한 선택이었다 - △△쇼핑물에서 구매한 것은 잘한 일이라고 생각한다 - △△쇼핑물에서 구매한 것에 만족한다	.86 .80 .78	2.00	66.40	.75
요인. 충성도 - △△쇼핑물을 이용하는 것을 좋아함 - 새로운 상품을 구매할 때 △△쇼핑물을 첫 번째로 선택 - △△쇼핑물은 최고의 거래쇼핑물임 - △△쇼핑물을 다른 사람에게 추천할 의향이 있음	.90 .84 .82 .75	2.75	69.70	.85

시하였다. <표 4>와 같은 상관관계 매트릭스를 이용하여 경로모델의 적합성을 검증한 결과, $\chi^2_{(df=13)}=33.13$, $p=.0016$, GFI=.97, AGFI=.89, NFI=.97, RMR=.04로 나타내주어 변수들이 인터넷 쇼핑물 충성도를 예측하기에 만족할만한 수준으로 판단되었다. <표 5>는 연구 가설들에 대한 검증결과를 요약한 것이다.

분석결과, 소비자의 인터넷 혁신성과 유행혁신성은 소비자가 인지하는 인터넷 쇼핑물 속성의 모든 차원에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 H1과 H2는 채택되었다. 즉, 인터넷에서 신상품 검색에 많은 시간을 투자하거나 남보다 앞서 쇼핑물을 이용하는 등 인터넷 혁신성이 높은 소비자일수록 그리고 새

<표 4> 구성개념 간의 상관관계 분석결과

변 수	X1	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
X1	1.00								
X2	.34	1.00							
Y1	.36	.24	1.00						
Y2	.41	.25	.49	1.00					
Y3	.29	.17	.45	.50	1.00				
Y4	.20	.19	.40	.33	.38	1.00			
Y5	.31	.31	.49	.44	.37	.47	1.00		
Y6	.31	.20	.40	.29	.40	.38	.38	1.00	
Y7	.36	.22	.40	.44	.47	.41	.45	.60	1.00

<표 5> 연구가설의 검증결과

가설	제안된 경로			경 로	표준화된 계수	t 값	채택여부	
H1	인터넷 혁신성(X1)	→	쇼핑물 속성	로딩속도(Y1)	11	.76	6.92***	채 택
			시간정보(Y2)	21	.77	7.01***		
			도움말(Y3)	31	.70	6.56***		
			다양성(Y4)	41	.68	6.07***		
			가격/유행(Y5)	51	.79	6.60***		
H2	유행 혁신성(X2)	→	쇼핑물 속성	로딩속도(Y1)	12	.84	6.43***	채 택
			시간정보(Y2)	22	.86	6.40***		
			도움말(Y3)	32	.76	6.13***		
			다양성(Y4)	42	.69	6.19***		
			가격/유행(Y5)	52	.81	6.69***		
H3	쇼핑물 속성	→	소비자만족(Y6)		61	.14	1.95	부분채택
			로딩속도(Y1)	62	.00	0.05		
			시간정보(Y2)	63	.24	3.51***		
			도움말(Y3)	64	.17	2.60		
			다양성(Y4)	65	.14	2.02*		
H4	쇼핑물 속성	→	충성도(Y7)		71	.03	0.95	부분채택
			로딩속도(Y1)	72	.23	3.65***		
			시간정보(Y2)	73	.13	2.14*		
			도움말(Y3)	74	.08	-1.34		
			다양성(Y4)	75	.05	0.77		
H5		→	충성도(Y7)		76	.46	7.99***	채 택

* $p<.05$, *** $p<.001$

롭고 독특한 스타일의 옷 입기를 좋아하거나 독특한 상품의 매장에서 쇼핑하는 등 유행혁신성이 높은 소비자일수록 로딩속도, 시각정보, 도움말, 다양성, 가격/유행을 중요하게 인지하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 인터넷 혁신성이 쇼핑을 위한 인터넷 사용증가 등 인터넷 접속행동에 직접적으로 영향을 미친다고 한 선행연구결과를 지지하였다(강미선, 2001; Citrin et al., 2000).

소비자만족에 유의한 영향을 미치는 인터넷 쇼핑물 속성은 도움말($\gamma_{63}=.24$, t 값=3.51, $p<.001$), 다양성($\gamma_{64}=.17$, t 값=2.60, $p<.01$), 가격/유행($\gamma_{65}=.14$, t 값=2.02, $p<.05$) 이었고, 로딩속도($\gamma_{61}=.14$, t 값=1.95, $p>.05$)와 시각정보($\gamma_{62}=.00$, t 값=0.05, $p>.05$)는 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 H3은 부분적으로 채택되었다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 회사정보와 도움말이 잘 정리되었고, 다양한 상품을 제공해주고 상품가격이 저렴하거나 유행상품이 많을수록 소비자만족이 높아짐을 알 수 있었다.

인터넷 쇼핑물에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수는 시각정보($\gamma_{72}=.23$, t 값=3.65, $p<.001$), 도움말($\gamma_{73}=.13$, t 값=2.14, $p<.05$)로 나타나 H4는 부분적으로 채택되었으며, 소비자만족($\gamma_{76}=.46$, t 값=7.99, $p<.001$)은 충성도에 가장 큰 영향을 미쳤으므로 H5는 채택되었다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 이름과 로고 등이 눈에 띄고 기억하기 쉬우며, 쇼핑의 도움말이 잘 정리되어 제공될수록 그리고 쇼핑물 속성들에 영향을 받아 소비자가 쇼핑물에 만족할수록 충성도가 높아지는 경향이 있음을 알 수 있었다.

이러한 결과들을 종합해보면, 소비자들의 인터넷 혁신성과 유행혁신성은 모든 인터넷 쇼핑물 속성에 대한 인지에 영향을 주었으며, 인터넷 쇼핑물 속성 중 도움말, 다양성, 가격/유행은 소비자만족에 직접적으로 영향을 주는 것으로 확인되었다. 특히, 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자만족은 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 가장 중요한 요인이었으며, 쇼핑물 속성 중 시각정보도 충성도 형성에 중요하게 작용하여 소비자들이 쇼핑물에 대해 만족할수록 그리고 인터넷 쇼핑물의 이름과 로고, 디자인이 기억하기 쉽고 좋은 느낌일수록 소비자들은 그 인터넷 쇼핑물에 충성하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 속성이 만족에 유의한 영향을 주고, 이어서 만족은 충성도에 중요한 영향력을 미친다는 선행연구결과를 지지하였다(고은주 외, 2009; 박은주, 2008; 박은주 외, 2009; 박

진제, 이진화, 2008; 최경아, 전양진, 2007; Kim et al., 2009).

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자혁신성이 인터넷 쇼핑물 속성, 소비자만족을 매개로 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

분석결과, 소비자들은 인터넷 혁신성과 유행혁신성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 속성들을 중요하게 인지하였고, 인터넷 쇼핑물에서 잘 정리되어진 정보 혹은 도움말, 다양한 상품이나 저렴하면서도 유행에 맞는 상품이 제공될 때 쇼핑물에 대해 만족하였다. 그렇게 형성된 소비자만족은 소비자들로 하여금 그 쇼핑물에 대한 강한 충성도를 갖게 하였으며 기억하기 쉽고 좋은 느낌을 주는 쇼핑물의 이름과 로고디자인이 제공될 때 쇼핑물에 대한 충성도를 유발하였다.

그러므로 소비자들이 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도를 형성하기 위해서 첫째, 인터넷 쇼핑물은 목표고객에게 호감을 줄 수 있는 이름과 쇼핑물의 차별성을 반영한 독특하고 기억이 쉬운 디자인의 로고를 쇼핑물 전면에 배치함으로써 소비자에게 호기심을 자극하고 감각적 편익을 제공할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 쇼핑물 운영 시 운영규정은 물론 수상경력, 사회활동 등 자세한 회사 관련 정보 및 제품에 대한 풍부한 정보를 제공하고, 쇼핑 시 소비자의 질문에 대해 24시간 전화상담, 메신저 등을 이용한 즉각적 1:1 응대, 관심 상품의 입고 알림 문자서비스 등과 같은 시스템개발로 신속하고도 적극적인 자세로 소비자의 쇼핑에 도움을 줄 수 있어야 할 것이다.

셋째, 쇼핑물은 제품의 종류와 가격을 다양하게 제공하고, 기존의 상품별, 회사별, 가격별 상품 검색에서 나아가 컬러, 태그 등 다양한 상품 관련 검색기능을 개발하여 쇼핑물 이용 소비자의 만족을 높여 줄 수 있어야 할 것이다.

넷째, 쇼핑물은 생산기업과의 직거래, 쇼핑물 PB 상품개발, 공동구매 등과 같은 마케팅 전략개발로 소비자에게 타 쇼핑물보다 저렴한 가격으로 최신 유행 스타일의 의류제품을 제공하기 위하여 노력해야 할 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품의 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 혁신성과 충성도의 관련성은 확인하였지만 쇼핑물 속성을 통한 간접

적 영향이었으므로, 좀 더 충성도에 직접적인 영향을 줄 수 있는 소비자 특성변수 및 시장변수 등에 관한 후속연구와 구조방정식을 통한 실증적 검증이 뒤따라야 할 것이며, 의류제품 외 화장품 등 다양한 패션제품을 대상으로 한 연구도 이루어져야 할 것이다. 또한 자료수집에 있어서 표본이 지역, 연령, 직업에서 편중되어 있기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있으며, 결과의 일반화를 위하여 폭넓은 연령층, 국가간 차이 비교 등을 포함한 추가적 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

강경영, 진현정. (2007). 소비자의 유행혁신성과 기술혁신성이 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(1), 35-40.

강미선. (2001). 웹주소 광고의 심리적·행동적 효과: 소비자요인이 웹 접속행동에 미치는 영향을 중심으로. *광고학연구*, 12(1), 7-36.

고은주, 이수경, 김신숙. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과에 대한 인터넷 라이프스타일의 조절효과 (제2보). *한국의류학회지*, 33(4), 586-597.

권영국, 박헌지, 이선로. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구. *하계통상학술대회 경영정보학회 논문집*, 1-36.

김명수, 안재현, 이영섭. (2003). 온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로. *경영정보학연구*, 13(1), 171-195.

김한나, 이은영. (2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1341-1352.

류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로-. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.

박성규, 박영봉. (2005). e-점포속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 15(1), 21-39.

박은주. (2008). 온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1299-1308.

박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-128.

박은주, 강은미, 최주영. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(4), 549-555.

박은주, 고셋별. (2008). 인터넷 쇼핑흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 1-11.

박준철. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 13(3), 131-149.

박진제, 이진화. (2008). 인터넷 쇼핑몰 이미지와 만족도 및 재방문의도에 관한 연구-종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로-. *한국생활과학회지*, 17(4), 785-796.

박철. (2004). 고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성 연구-온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로-. *마케팅관리연구*, 9(3), 53-72.

서용환, 오희선. (2006). 인터넷 의류쇼핑몰의 가상모델특성이 소비자의 쇼핑경험과 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(1), 41-47.

송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구-인터넷 이용자를 중심으로-. *복식문화연구*, 9(4), 602-615.

신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.

안준모, 이국희. (2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로. *경영정보학연구*, 11(4), 135-153.

이성철. (1999). *국내 인터넷 쇼핑몰 이용 현황 및 소비자 만족요인에 관한 연구*. 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.

이영주, 박경애. (2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(5), 53-62.

이인구, 류학수. (2004). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 기대-성취에 관한 연구. *산학경영연구*, 17(2), 63-87.

이학식, 안광호, 허영원. (2001). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근*. 서울: 법문사.

임성민, 박민여. (2008). 패션에서 유행을 따르게 되는 내적 에너지에 대한 연구-Masochism을 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(3), 362-372.

전달영, 경중수. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트상품을 중심으로. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.

전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, 13, 1-27.

전대근, 강은미, 최주영. (2008). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 10(6), 890-899.

전대근, 이은영. (2008). 성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(11), 1739-1749.

주성래, 정명선. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 서비스 회복과정

- 의 지각된 상호작용성과 서비스 공정성이 불평처리만족 및 충성도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 15(6), 1023-1037.
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패셔쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문의도-종합몰과 전문몰을 중심으로. *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.
- 홍희숙. (2002a). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- 홍희숙. (2002b). 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑을 쇼핑몰 유형에 따른 의류제품쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이. *한국의류학회지*, 26(5), 642-653.
- 2008 인터넷 이용실태조사. (2008. 9). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2009, 4. 1, 자료출처: <http://www.nida.or.kr/>
- Anderson, R. I., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Chen, Q., & William, D. W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, Sep-Oct, 27-37.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silveman, S. N., & Stem, D. E. Jr. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Academy of Marketing Science Journal*, 19(Summer), 209-221.
- Goldsmith, R. E., Stith, M. T., & White, J. D. (1987). Race and sex differences in self-identified innovativeness and opinion leadership. *Journal of Retailing*, 63(4), 411-425.
- Ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 377-385.
- Hoffman, D., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, May/June, 179-188.
- Kim, J. H., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1188-1204.
- Lee, K. H., & Park, J. O. (2006). Criteria of evaluating clothing and web service on internet shopping mall related to consumer involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(12), 1747-1758.
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201-214.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, Jul(01), 105-113.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Seock, Y. K., & Norton, M. (2007). Capturing college students on the web: Analysis of clothing web site attribute. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.