

# 의복관여도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스품질 지각에 관한 연구\*

류 은 정

박사후 연수과정, 세종대학교 생활과학부 의상학전공

## A Study on the Clothing Quality and Service Quality of Internet Shopping Mall According to Clothing Involvement

Eun-Jeong Ryou

Post Doc., Dept. of Clothing & Textiles, Sejong University  
(2002. 7. 11 투고)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to clarify differences in their perceptions in relation to clothing quality and service quality of internet shopping mall according to classified consumer groups by clothing involvement. The 248 questionnaires were collected from female and male students of university who experienced browsing at the website for clothing shopping. Using SPSS Win package, Cronbach's  $\alpha$ , frequency, percentage, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, SNK multiple range test and multiple regression analysis were performed.

The results could be summarized as follows.

First, the dimension of clothing involvement divided consumers into three different groups: fashion/importance group, pleasure group and symbol group.

Second, the significant differences among the classified clothing involvement groups were found in the perceptions in relation to clothing product quality and service quality of internet shopping mall.

Third, pleasure and symbol of clothing involvement, physical attributes and expressive goals of clothing quality, and product assortment and promotion of service quality in the internet shopping mall had an effect on the purchase intend of internet shopping mall.

Key words : clothing involvement(의복관여), clothing quality(의복품질), service quality(서비스품질), internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰)

---

\* 본 논문은 2002년 한국학술진흥재단 두뇌한국21 핵심분야 연구비에 의한 것임.

## I. 서론

최근 케이블 TV, 인터넷, 카탈로그 등 각종 미디어를 통해 상품을 판매하는 통신판매가 다양하고, 전문화된 소비문화를 추구하는 소비자들에게 각광받는 유통채널로 부상하고 있다. 그중 인터넷 상거래는 인터넷 사용 인구의 급증과 인터넷 쇼핑물의 확산은 물론 미디어와 정보통신기술의 발달, 레저문화의 확산, 신용카드의 대중화, 물류 환경의 개선 등에 힘입어 급속한 외형적 성장을 기록하고 있다. 인터넷 쇼핑물이 처음 개설된 1996년의 14억 원에 불과하던 시장 규모는 1999년의 약 2,500억 원에 이어, 2001년에는 약 2조 5천 억원에 달하면서 연평균 350%의 높은 성장율을 보이고 있다. 1999년 이후 LG홈쇼핑, CJ39쇼핑, 롯데닷컴 등의 대형 유통기업들이 신규 진출하거나 사이트 재구축을 통해 시장 주도권 확보에 적극 나서면서, 최근 2~3년간 크고 작은 인터넷 쇼핑물이 크게 증가하여 2001년 1월말 현재 2,200 여개로 추산될 정도로 인터넷 쇼핑물의 개설은 대부분의 기업에서 가장 관심을 집중하고 있는 소매유통이라 할 수 있다(주간경제, 2002. 3. 27).

인터넷 상거래는 저비용, 즉시성, 전세계적인 의사소통이 특징이며(Pearson, 1997), 이로 인해 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 풍부한 최신 정보, 고객 맞춤의 상품서비스 등이 가능하기 때문에 빠른 트렌드 변화, 소비자 욕구의 개성화, 다양화에 대응해야 하는 패션 산업의 제반 특성에 부합하는 비즈니스 형태라 할 수 있다. 국내 패션산업에서도 특정 고객을 대상으로 하는 패션제품 전문 사이트가 속속 등장하고 있고, 내셔널 브랜드에서는 자사 홈페이지에 쇼핑몰 사이트를 구축하거나 인터넷 전문업체와 협력하여 온라인과 오프라인의 유통채널을 병행하는 등 인터넷 쇼핑물에 대한 투자와 관심이 늘고 있다. 이에 따라 최근 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 연구가 활발히 진행되기 시작했으며, 인터넷 전자상거래 시장형성 자체가 초기 단계인 만큼 계속적인 연구가 필요하다고 본다. 인터넷 쇼핑물에 관한 선행연구는 패션 전자상거래의 현황 및 실태조사에 관한 연구(정혜주 1999), 인터

넷 쇼핑에 대한 지각된 위험이나 불만족 사항에 관한 연구(조영주, 임숙자, 이승희 2001; 김미숙과 이소영 2001), 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 대한 영향요인 연구(구양숙, 이승민 2001) 등이 주로 이루어지고 있으나, 인터넷 상거래의 소비자 특성과 구매행동을 밝히거나 시장세분화와 관련된 연구는 미비한 실정이다.

인터넷 쇼핑물은 일반 점포와 달리 목표 고객을 직접 접촉할 수 있으므로 최소 비용으로 최대 효과를 얻는 표적 마케팅 혹은 퍼스널 마케팅이 가능하다는 것이 큰 장점이다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 소비자 시장을 세분화하고 차별화된 상품구색, 전문화된 쇼핑물을 구축하여 목표 소비자의 욕구와 개성을 충족시키는 것이 바람직할 것이다. 따라서 본 연구는 의류학 분야에서 소비자 시장세분화 기준으로 타당성이 입증된 의복관여에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 세분화된 의복관여 집단에 따라 인터넷상에서의 의복 쇼핑시 의복 품질과 서비스 품질 지각에 어떠한 차이가 나타나는지를 밝히는데 목적이 있다. 부가적으로 소비자 특성인 의복관여, 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스 품질차원이 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복관여

관여는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도를 의미하는 것으로 소비자들은 제품에 대한 관여도를 가지고 구매나 사용에 대한 혜택을 극대화시키고 위험을 최소화시키기 위한 정보탐색과 대안평가를 한다. Laurent과 Kapferer(1985)는 관여 개념이 제품중요성, 잘못된 제품선택에 대한 지각된 중요성, 잘못된 선택을 할 주관적 확률, 제품군의 쾌락적 가치, 상징적 가치 등의 다차원적 구조로 이루어져 있다고 하였으며, 이와 같은 관여 차원별로 관여의 영향을 확인해야 한다고 하였다.

의복관여 차원을 밝히는 연구에서 이영선(1991)은 상징성, 관심, 유행성, 즐거움, 위험지각의 차원으로 구분하였고, 류은정(1997)은 정서적 차원, 상징적 차원, 위험지각의 세 차원으로 이루어져 있음을 확인하였다. 한편 의복관여는 소비자들의 의복 구매행동의 차이를 밝히기 위한 세분화 기준으로 유용하며, 쇼핑성향과의 관련성도 많은 연구에서 입증되었다(이영선 2000; 임경복 2001a). 임경복(2001a)은 쾌락적 쇼핑성향과 과시적 쇼핑성향에 의복관여의 유행/관심 차원이 상당한 영향을 미치며, 전체적으로 소비자의 지속된 신념이라 할 수 있는 가치관보다 의복관여가 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 소비자들의 새로운 쇼핑성향으로 관심을 끄는 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑은 의복관여와 매우 밀접한 관련성을 갖고 있을 것으로 보인다.

## 2. 의복품질

의복품질은 소비자들의 의복 구매시 매우 중요한 평가기준으로 작용하고 있다. 품질의 개념은 제조분야에서 불량품을 검색하기 위해 표준화된 기준으로 출발하여 일반적으로 제품을 구성하는 객관적 속성들의 집합으로 간주되어 왔다. 이러한 관점에서 지혜경과 이은영(1995)은 의복품질 요인이 제품의 성분이나 세탁법 표시, 옷감의 질, 치수, 품질보증, 소재 등으로 구성되었다고 하였으며, Lee와 Burns(1993)의 연구에서는 재질, 섬유 성분, 부속품, 봉제, 관리방법 등으로 이루어졌다고 하였다.

그러나 소비자 지향적 관점에서 상품품질이 물리적 속성의 평가가 아닌 상품에 대한 소비자의 주관적인 평가인 지각된 품질의 개념으로 이해되기 시작했다(Doods & Monroe 1985). Abraham과 Littrell(1995)은 의복품질 차원에 물리적 외관 차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가같은 표현적 차원, 상표나 가격같은 외재적 차원을 포함시켰으며, O'Neal, Hines와 Jackson(1990)도 물리적 차원, 기능적 차원, 미적 차원, 정서적 차원, 내포적 차원으로 분류하였다. Hines와 O'Neal(1995)은 소비자들이 평가하는 의복품질 단서들이 속성-추론-결과-가치 수준으로 연결되는 연속적 관계이며, 그

중 가치단계에는 자아존중이나 타인의 평가같은 개인적이며 추상적 특성이 포함되어 있다. 오현정(1997)은 의복품질을 소비자가 의복에 바라는 성질이나 성능에 대하여 기대하는 특성이라고 정의하고, 여기에는 물리적 속성이나 기능 외에 사회적, 표현적, 경험적 특성이 내포된다고 하였다.

이와 같이 의복에 대한 소비자의 종합적, 주관적 평가인 의복품질은 소비자가 의류 상품을 지각하고, 구매를 결정하게 하는 중요한 차원이면서, 또한 상표충성(진병호와 강혜원 1992), 패션점포 선택(김현숙과 이은영 1992)에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의복품질은 인터넷 쇼핑에 있어서도 쇼핑물을 선택하고 구매의도를 형성시키는 중요한 요인으로 작용할 것으로 보인다.

## 3. 서비스품질

서비스 품질의 개념은 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 설명되어(Cronin & Taylor 1992), 의복품질과 마찬가지로 해당 업체나 점포에 대한 소비자의 전반적, 주관적 평가에 의해 지각된다는 것을 알 수 있다. 따라서 서비스 품질은 점포 속성 전 영역에 확대되어 무형적인 순수 서비스 개념 외에 상품구색, 내부 시설, 판매원 등의 유형적 요소까지 포함한다고 할 수 있다.

서비스품질 척도로는 Parasuraman, Zeithmal과 Berry(1991)가 개발한 SERVQUAL이 가장 일반적으로 쓰이며, 여기에는 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등의 5개 차원이 포함되어 있다. 의류점포의 서비스품질도 SERVQUAL을 기본으로 이루어졌으나, 점포특성에 따라 구성 차원과 중요도에 있어 차이가 있다.

의류점포의 서비스 품질 차원을 살펴보면, Gagliano와 Hathcote(1994)가 의류전문점의 서비스 품질을 크게 상점 서비스(store service)와 판매 서비스(sales service)로 구분하고, 각각 상점내 신용, 반품·교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S

등과 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적 주의, 업무 과정 등의 하위차원으로 구성된다고 하였다. 김성희(2001)는 의류점포의 서비스 품질 차원을 판매원, VMD, 점포의 정책, 고객의 편의 등의 4차원으로 분류하였고, 홍금희(2000)는 VMD, 매장 분위기, 점포정책, 매장의 쾌적성 차원 등의 점포서비스와 판매원의 확신성, 반응성의 판매서비스 차원으로 분류하였으며, 의류점포 유형에 따라 구매의도, 점포만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 차원에는 차이가 있다고 하였다.

한편 무점포 판매형태인 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서는 다른 차원으로 서비스품질이 구성된다. 이주영과 이선재(2000)는 TV 홈쇼핑의 서비스 품질이 편의성 요인, 신뢰성 요인, 인적 요인, 의류제품 요인의 차원으로 이루어져 있다고 하였다. 김효신과 이선재(2001)는 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질을 유형성, 유익성, 신뢰성, 반응성, 구매확신성 등의 5차원으로 분류하였으며, 구양숙과 이승민(2001)은 온라인 패션점포 속성지각의 차원이 제품 유형성, 제품구색, 마케팅지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성이라고 밝혔다.

이러한 서비스 품질은 점포 선택과 구매의도를 형성시키는 중요한 요인이기 때문에(구양숙 등 2001; 김효신 등 2001), 인터넷 쇼핑몰이 신유통 채널로서 확고한 시장 지위를 확보하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 소비자의 지각과 평가를 파악할 필요가 있을 것으로 보인다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 문제

의복관여에 따른 소비자 유형별 인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스 품질지각의 차이를 밝히기 위하여 다음과 같은 연구 문제들을 설정하였다.

첫째, 의복관여에 따라 소비자 집단을 유형화한다.

둘째, 의복관여집단에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스품질 지각의 차이를 밝힌다.

부가적으로 의복관여, 인터넷 쇼핑몰의 의복품

질, 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

#### 2. 측정 도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 의복관여, 인터넷 쇼핑몰의 의복품질, 서비스품질, 구매의도, 인구통계적 특성 등을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다.

의복관여의 측정 척도는 선행연구(류은정 1997; 이영선 2000; 임경복 2001b)를 참고하여 의복관심, 중요성, 즐거움, 상징성, 유행성 차원에 해당하는 18문항을 추출하여 5점 평정척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스품질에 관한 측정도구를 구성하기 위하여 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구매한 경험이 있는 22명의 여대생들에게 예비조사를 실시하였다. 의복품질의 예비조사는 인터넷에서 의복 구매시 중요시하는 기준이 무엇인지, 어떤 속성을 이용해 품질 평가를 하는지를 자유기술하도록 하였다. 예비조사의 내용분석 결과와 Hines 등(1995), 오현정(1997), 김성희(2001) 등의 연구에서 추출된 표현적 성과, 도구적 성과, 물리적 기능, 물리적 속성에 해당하는 22문항을 선정하여 5점 평정척도로 측정하였다. 서비스품질의 예비조사는 인터넷 쇼핑몰의 서비스에 대한 평가와 만족, 불만족사항들을 자유기술하도록 하였다. 예비조사 결과와 김효신 등(2001), 이승민과 구양숙(2001), SERVQUAL(Parasuraman 등, 1991) 등의 선행 연구를 토대로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5개 차원에 포함되는 26개 문항을 5점 평정척도로 측정하였다.

의복품질과 서비스품질의 측정을 위하여 가장 최근에 의복 쇼핑과 관련하여 방문한 적이 있는 웹사이트를 기술하게 한 후, 이 웹사이트에서의 의복 구매를 가정한 상태에서 평가하게 하였으며, 향후 구매의도를 5점 평정척도로 측정하였다.

인구통계적 특성으로는 학년, 성별, 한달 용돈, 월평균 가계소득, 주관적 사회계층, 계절 평균 의복지출비, 인터넷 의복구매경험 등을 조사하였다. 주관적 사회계층은 상, 중, 하의 3단계로 구분하고,

이를 다시 각각 상, 중, 하로 나누어 총 9단계로 측정하였다.

### 3. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구의 대상은 서울 소재 3개 대학교의 학생들을 편의표본 추출하여 실증적 자료를 수집하였다. 2002년 5월에 총 320부를 배부하였으며, 그 중에서 응답이 성실한 248부를 분석자료로 사용하였다. 연구 대상의 학년은 비교적 고르게 분포되었으며, 성별은 여학생의 비율이 82.9%로 현저하게 높았다. 한달 용돈 수준에 있어서는 55%가 20~40만원 미만이었으며, 월평균 가계소득의 분포는 68% 이상이 300만원대 이하인 것으로 나타났다. 계절 평균 의복지출비는 20만원 미만(43.4%), 20~40만원 미만(37.1%)의 순이었으며, 주관적 사회계층은 중하층 이하가 16.9%, 중류층 58%, 중상층 이상이 25.1%로 나타났다. 또한 인터넷 의복구매경험이 한번도 없는 경우는 65.1%였으며, 1번 이상 구매한 경우는 34.9%로 나타났다.

자료분석 기법으로는 Cronbach's  $\alpha$ , 빈도(%), 요인분석, 군집분석, ANOVA, 사후검증을 위한 SNK test, 중다회귀분석 등이 사용되었다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 의복관여, 의복품질, 서비스품질의 요인 분석

의복관여도의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 64.3%로 나타났다.

요인 1은 의복과 관련한 즐거움과 흥미를 나타내는 것으로 쾌락성이라 명명하였으며, 요인 2는 의복의 의미와 중요성을 인지하는 것으로 중요성으로 명명하였다. 요인 3은 의복의 표현적 특성을 나타내는 것으로 상징성으로 명명하였으며, 요인 4은 유행에 관한 관심과 흥미를 나타내는 것으로 유행성으로 명명하였다. 이와 같은 쾌락성, 중요성,

유행성, 상징성 차원은 대학생을 대상으로 의복관여의 차원을 분류한 임경복(2001b)의 연구 결과와 일치하였다.

<표 1> 의복관여 요인분석

문항	요인	요인 부하량	고유치 누적변량 신뢰도
쾌락성	· 옷은 나에게 진정한 즐거움이다	.771	3.45 26.51 .86
	· 나는 의복에 관심이 많다	.748	
	· 나는 의복자체에 큰 매력을 느낀다	.743	
	· 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다	.666	
	· 옷과 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다	.659	
	· 의복은 나에게 큰 의미가 있다	.778	
중요성	· 의복을 잘 선택하는 것은 중요한 일이다	.743	1.75 40.00 .61
	· 의복은 나를 표현하는 중요한 방법 중의 하나이다	.682	
	· 의복은 입을 사람의 생활수준을 표현한다	.826	
상징성	· 의복은 입을 사람의 품위나 성격을 나타낸다	.762	1.66 52.78 .62
	· 유행하는 의복을 입는 것은 신선한 느낌을 준다	.823	
유행성	· 주위 사람들과 유행에 대해 자주 이야기한다	.771	1.50 64.30 .60

인터넷 쇼핑몰의 의복품질 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 4개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 70.73%로 나타났다.

요인 1은 천의 종류와 봉제상태에 대한 물리적 속성 차원이며, 요인 2는 심미성, 유행성 등과 관련된 표현적 성과 차원으로 구성되었다. 요인 3은 관리성과 기능성과 관련된 물리적 기능 차원이며, 요인 4는 경제성, 실용성 등의 도구적 성과요인으로 구성되어, 오현정(1997)과 김성희(2001)가 분류한 의복품질 차원과 일치하고 있다.

<표 2> 의류 제품 품질 요인분석

문항	요인	요인	교유치
		부하량	누적변량 신뢰도
물리적 속성	· 재단 및 봉제상태	.834	2.14
	· 소재의 종류와 질	.757	19.46
	· 재질	.680	.79
표현적 성과	· 이미지와 어울림	.804	2.07
	· 체형과 어울림	.763	38.24
	· 유행에 맞음	.725	.75
물리적 기능	· 주름이나 보풀이 생기지 않음	.827	1.89
	· 세탁이 편리함	.691	55.46
	· 얼룩이나 때가 타지 않음	.657	.74
도구적 성과	· 활동하기에 편함	.741	1.68
	· 가격이 적당함	.738	70.73
			.68

<표 3> 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 유형

문항	요인	요인	교유치
		부하량	누적변량 신뢰도
신뢰성	· 실물과 다른없는 품질과 디자인 제시	.801	2.48 23.55 .88
	· 손상이나 분실없는 안전한 배달	.790	
	· 교환, 환불, 반품의 보장	.743	
	· 소재, 디테일, 세탁방법 등에 대한 자세한 설명	.690	
	· 결제방법의 안정성	.662	
	· 개인정보 보안의 안정성	.640	
	· 신속한 불만족 처리	.639	
	· 통신판매업체의 유명도	.788	
유명도	· 유명브랜드 제품	.729	33.95
	· 통신판매업체의 규모	.715	.71
	· 이벤트 결과의 공지	.822	1.88
상호 작용성	· 온라인 상담 및 무료 전화 시스템	.746	43.85
			.77
홍보 마케팅	· 고정회원 혜택	.783	1.73
	· 보너스 포인트 및 할인권 제공	.738	52.97
편리성	· 결제방법의 편리함	.718	1.70
	· 주문 및 이용절차의 편리함	.656	61.75
상품 구색	· 최신 유행상품	.851	1.33
	· 독특한 상품	.526	68.74
			.49

인터넷 쇼핑물의 서비스품질의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 6개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 68.74%로 나타났다.

요인 1은 교환 및 환불 제도, 정보 보안, 배송 문제와 관련되어 '신뢰성'으로 명명하였으며, 요인 2는 쇼핑물 업체와 상품의 유명도와 관련되어 '유명도'로 명명하였다. 요인 3은 비대면 접촉의 판매방식을 보완할 수 있는 온라인 상담이나 소비자 공지와 관련된 것으로 '상호작용성'으로 명명하였으며, 요인 4는 판매 촉진을 위해 구매자에게 여러 가지 혜택을 제공하는 것으로 '홍보마케팅'으로 명명하였다. 요인 5는 인터넷 쇼핑물의 편리한 이용절차와 관련되어 '편리성'으로 명명하였으며, 요인 6은 제품의 종류와 관련된 요인으로 '상품구색'으로 명명하였다.

위의 서비스 품질 차원은 무형적 속성인 신뢰성의 설명력이 23.55%를 차지하여, 기존의 점포 서비스 품질차원에서 판매원(김성희 2001)과 VMD(홍금희 2002) 등의 유형적 속성이 가장 큰 설명력을 나타내고 있는 것과 차이가 있다.

## 2. 의복관여 요인에 의한 소비자 집단 분류

의복관여 요인의 요인점수를 이용하여 K-Means Cluster 군집분석을 실시한 결과 세 집단으로 분류되었으며, 군집분석의 타당성과 특성을 밝히기 위해 분산분석과 SNK test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 5> 의복관여 유형에 의한 소비자 집단 분류

집단	집단 1 유행/중요성 집단 (N=93)	집단 2 쾌락성 집단 (N=80)	집단 3 상징성 집단 (N=75)	F 값
요인				
쾌락성	.26 B	.59 A	-.85 C	70.55***
중요성	.41 A	-.12 B	-.36 B	15.04***
상징성	.30 A	-.82 B	.39 A	51.75***
유행성	.72 A	-.44 B	-.43 B	57.21***
관여도	4.07 A	3.72 B	3.44 C	68.48***

\*\*\*p<.001

집단 1은 전체의 37.5%(93명)를 차지하였으며, 쾌락성을 제외한 대부분의 의복관여 차원의 요인 점수가 높지만 그 중에서 유행성과 중요성차원의 요인 점수가 높아 유행/중요성 집단으로 명명하였다. 집단 2는 32.3%(80명)를 차지하며, 쾌락성 차원의 요인 점수가 가장 높게 나타나 쾌락성 집단으로 명명하였다. 집단 3은 30.2%(75명)를 차지하며, 상징성 차원의 요인점수가 집단 1과의 유의한 차이가 없으나 집단 3내에서 다른 요인점수보다 매우 크므로 상징성 집단으로 명명하였다. 이러한 의복관여 집단은 총 의복관여도의 차이가 매우 크게 나타나 유행/중요성 집단, 쾌락성 집단, 상징성 집단의 순으로 의복관여도가 높았다.

### 3. 의복관여 집단에 따른 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스품질 지각

의복관여 집단에 따른 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스품질 중요도의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 SNK test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

인터넷 쇼핑물의 의복품질 지각을 살펴보면 모든 집단에서 표현적 성과를 가장 중시하였으며, 물리적 기능성에 대해서는 중요도를 낮게 평가하였다. 또한 모든 의복품질 차원에서 의복관여 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 의복관여도가 높은 유행/중요성 집단과 즐거움 집단이 상징성 집단에 비해 모든 차원의 의복품질을 더 중요하게 지각하는 것으로 나타났다. 여기서는 의복관여도가 높을수록 위험지각이 크기 때문에(임경복 2001b) 인터넷 쇼핑에서도 상품 속성에 대한 중요도가 크다는 것을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 서비스품질 지각을 살펴보면 모든 의복관여 집단이 신뢰성과 편리성 차원을 가장 중시하고, 업체의 명성은 가장 중요하지 않게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 최근의 KNP 보고서(Korean Netizen Profile, 2001)에서 인터넷 쇼핑물의 비구매의도에 대한 이유와 불만사항으로서 제품과 쇼핑사이트 불신, 제품정보부족, 인터넷 속도 등의 신뢰성과 편리성과 관련된 이유가 높게 나

타난 것과 일치하고 있다. 한편 의복관여 집단간에 상호작용성과 편리성 요인을 제외한 서비스 품질 차원에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 신뢰성과 홍보마케팅 차원은 유행/중요성 집단과 쾌락성 집단이 상징성 집단에 비해 중요시하는 것으로 나타났으며, 업체의 유명도는 쾌락성 집단에 비해 유행/중요성 집단과 상징성 집단이 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 상징성 집단은 대부분의 서비스품질에 대한 기대가 낮음에도 다른 집단에 비해 업체나 판매상품의 유명도를 중시하여, 상징성 관여가 높을수록 과시적 쇼핑성향이 높다는 임경복(2001a)의 결과를 지지하였다. 또한 상품구색은 유행/중요성 집단이 가장 중시하는 것으로 나타나, 인터넷상의 의류 쇼핑물은 일반 소비재와 달리 낮은 가격보다는 유행성이나 차별화된 디자인의 상품기획이 더 중요하다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 의복관여 집단에 따른 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스품질의 차이

요인		집단	유행/중요성집단	쾌락성 집단	상징성 집단	F 값	
의복 품질	물리적 속성	4.17	A	4.06	A	3.81 B	6.96**
	표현적 성과	4.36	A	4.49	A	4.13 B	9.58***
	물리적 기능	3.85	A	3.76	AB	3.63 B	3.14*
	도구적 성과	4.17	A	4.05	A	3.86 B	5.93**
서비스 품질	신뢰성	4.52	A	4.47	A	4.23 B	7.76**
	유명도	3.62	A	3.30	B	3.53 A	5.12**
	상호 작용성	3.93		3.96		3.97	.19
	홍보 마케팅	3.75	A	3.64	A	3.38 B	6.78**
	편리성	3.99		4.00		3.98	.85
	상품 구색	4.07	A	3.85	AB	3.69 B	5.21**

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

### 4. 의복관여 집단에 따른 인구통계적 특성

의복관여 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 SNK test를 실시

한 결과는 <표 6>과 같다.

계절 평균 의복비 지출과 주관적 계층에서 의복 관여 집단간에 유의한 차이가 나타났으며, 유행/중요성 집단은 쾌락성 집단과 상징성 집단에 비해 계절 평균 의복비 지출이 많고, 주관적 사회계층을 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 의복관여 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이

집단 요인	유행/중요성 집단	쾌락성 집단	상징성 집단	F 값
의복비 지출	3.51 A	3.22 AB	2.83 B	3.05*
주관적 계층	4.24 A	4.00 B	3.91 B	4.91**

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

### 5. 인터넷 쇼핑물 구매의도에 대한 영향요인

인터넷 쇼핑물의 의류상품 구매의도에 대한 의복관여, 의복품질, 서비스 품질의 영향을 알아보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

의복관여 중에서는 쾌락성( $\beta=.241$ )과 상징성( $\beta=-.189$ )이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복에 대해 즐거움과 매력을 느낄수록 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도는 증가하였으나, 의복의 상징성, 표현적 특성을 증시할수록 구매의도는 감소하는 것으로 나타났다.

<표 8> 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 대한 영향 요인

종속변수	독립변수		$\beta$	t	R2	F
구매의도	의복관여	쾌락성	.241	3.270***	.145	11.689***
		상징성	-.189	-2.524**		
	의복품질	물리적 속성	.162	2.244*	.193	2.968**
		표현적 성과	.159	2.266*		
	서비스 품질	상품구색	.187	2.483*		
		홍보마케팅	.192	2.693**		

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

의복품질 중에서는 물리적 속성( $\beta=.162$ )과 표현적 성과( $\beta=.159$ )가 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 김성희(2001)의 연구에서 표현적 성과와 물리적 속

성의 의복품질이 패션점포에서의 재구매의도에 영향을 미친 결과와 일치하고 있음을 알 수 있다. 서비스품질 차원 중에서는 상품구색( $\beta=.187$ )과 홍보마케팅( $\beta=.192$ )이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구양숙 등(2001)의 연구에서 제품구색과 마케팅 지원의 영향력이 온라인 점포 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것과 일치한다. 신뢰성은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질을 가장 잘 설명하면서, 가정 중요하게 지각되는 차원이었으나 김효신 등(2001)의 결과와 같이 구매의도에 대한 결정적 영향을 미치지 않았다.

## V. 결 론

본 연구는 의복관여에 따른 소비자 집단이 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스 품질 지각에서 어떠한 차이가 있는가를 밝히고, 소비자 특성인 의복관여와 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스품질이 어떻게 구매의도를 형성시키는지 분석하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의복관여의 차원은 쾌락성, 중요성, 상징성, 유행성으로 분류되었다. 인터넷 쇼핑물의 의복품질 차원은 물리적 속성, 표현적 성과, 물리적 기능, 도구적 성과로, 서비스품질 차원은 신뢰성, 유명도, 상호작용성, 홍보마케팅, 편리성, 상품구색의 6개 차원으로 분류되었다. 또한 의복관여 차원에 따라

소비자 집단은 유행/중요성 집단(37.5%), 쾌락성 집단(32.3%), 상징성 집단(30.2%)으로 분류되었다.

2. 의복관여 집단은 모든 의복품질 차원에서 유



의한 차이를 나타냈으며, 유행/중요성 집단과 쾌락성 집단이 상징성 집단에 비해 의복품질 차원을 모두 중요하게 평가하고 있었다. 유행/중요성 집단은 신뢰성과 상품구색을 특히 중요시하였으며, 계절 평균 의복비 지출이 많고 주관적 사회계층이 다른 집단에 비해 높았다. 쾌락성 집단은 신뢰성과 홍보 마케팅을 크게 중시하는 것으로 나타났으며, 상징성 집단은 업체의 유명도를 특히 중요하게 지각하였다.

3. 의복과 관련하여 쾌락성이 높을수록 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도가 높은 반면 상징성을 중시할수록 구매의도는 낮은 경향을 보였다. 또한 의복품질 중 물리적 속성과 표현적 성과를 중시할수록 구매의도가 높았으며, 서비스 품질 중 상품구색과 홍보 마케팅을 중시할수록 구매의도가 높아졌다.

연구 결과를 통해 다음과 같은 결론을 제시하고자 한다.

1. 의복관여에 의해 세분화된 소비자들은 인터넷 쇼핑물의 의복품질이나 서비스 품질 지각에서 큰 차이를 나타내기 때문에 의복관여에 따라 인터넷 쇼핑물 소비자의 시장세분화가 가능하다는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 브랜드 컨셉이나 포지셔닝 전략을 세우는 경우 유행성이나 쾌락성, 상징성 등의 이미지에 따른 차별화 전략을 이용할 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑물에서는 의복품질 중에서 표현적 성과가 가장 중요하다. 오프라인 상점과는 달리 물리적 속성이나 기능 같은 의복품질을 직접 확인할 수 없어 이러한 요인들은 구매에 큰 영향을 미치지 못하며, 소비자들은 의복의 전체적 이미지와 유행성으로 구매를 결정하기 때문에 유행상품의 구비와 감각적 연출로 상품을 제시하는 능력이 필요하다. 이는 유행/중요성 관여가 높을수록 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 중에서 심미성과 표현적 욕구를 충족시킬 수 있는 상품구색을 중시한 결과로도 확인할 수 있다. 상품구색은 인터넷 쇼핑물의 구매의도를 결정하는 요인인 만큼 20대 초반의 대학생들을 표적으로 하는 쇼핑물에서는 최신 유행의 독특하고 차별화된 감각의 상품과 정보를 제공해야 하며, 이는 인터넷 상거래의 특징을 활용한

글로벌 아웃소싱이나 PB 상품개발로 가능할 것이다.

3. 인터넷 쇼핑물의 신뢰성과 편리성 차원은 가장 기본적인 성공 요인이라 할 수 있다. 정교한 화면과 웹디자인으로 상품을 제대로 보여주고, 필요한 정보를 정확히 전달하는 것, 교환 및 환불제도, 개인정보의 보안 시스템, 효율적 물류시스템의 완비, 신속하고 편리한 주문 시스템 등의 기술적, 제도적 장비를 갖추어 신뢰감을 구축하고 편리함을 제공하는 것이 의류 상품의 인터넷 상거래를 일반화시키는 관건이 된다.

4. 의복을 통한 쾌락성을 강조할수록 인터넷 쇼핑물에 대한 구매의도가 높을 것으로 기대된다. 특히 인터넷 쇼핑물의 홍보마케팅은 큰 자본을 들이지 않고도 애니메이션이나 캐릭터, 코믹 동영상 시스템 등을 이용하여 재미와 즐거움을 느낄 수 있도록 하는 펀 마케팅(Fun Marketing)이 가능하며, 이와 함께 실제 구매자는 물론 방문자에게도 특별한 혜택을 제공한다면 확실한 구매의도를 형성시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 상거래 소비자의 시장 세분화를 통해 경쟁이 심화되는 인터넷 쇼핑물 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 연구의 한계점으로는 우선 서울 지역의 대학생으로 연구 대상을 제한시켰기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데에 신중을 기해야 한다는 점과 인터넷상에서 브라우징만 할 뿐 실제 의복을 구매한 경험이 없는 소비자가 더 많이 포함되어 품질 지각이 기대 수준으로 한정되었다는 점을 들 수 있다.

후속 연구에서는 인터넷 쇼핑으로 의복을 직접 구매하고 착용해 본 경험이 있는 소비자들의 의복과 서비스 품질 평가를 조사하여 기대와 성과의 차이를 밝히거나 온라인 상점과 오프라인 상점과의 차이를 규명할 필요가 있다. 또한 인터넷 쇼핑물의 타당한 시장세분화 기준을 밝히는 연구가 계속되어 인터넷 상거래를 활성화시킬 수 있는 방안이 제시되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25권 6호, 1100-1111.
- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25권 7호, 1353-1364.
- 김성희(2001). 패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도. *복식*, 51권 1호, 61-74.
- 김현숙, 이은영(1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16권 2호, 155-168.
- 류은정(1997). 수단-목표 이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 오현정(1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로. 서울대학교 박사학위논문.
- 이영선(2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행 의사선도력, 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24권 4호, 549-559.
- 임경복(2001a). 소비자의 가치체계와 의복관여도가 쇼핑 성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25권 7호, 1321-1331.
- \_\_\_\_\_(2001b). 지각된 위협과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25권 2호, 206-216.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구-위협지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 25권 7호.
- 주간경제 668호. 2002. 3. 27.
- 지혜경, 이은영(1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지*, 19권 1호, 149-160.
- 진병호, 강혜원(1992). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인 연구. *한국의류학회지*, 16권 2호, 211-216.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25권 1호, 71-82.
- 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스 품질지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26권 2호, 216-226.
- Abraham-Murali, L. & Littrell M. A.(1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Doods, W. B. & Monroe, V. A.(1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Hines, J. D. & O'Neal G. S.(1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(4).
- KNP(Korean Netizen Profile, 2001) 보고서, [URL = <http://knp.adic.co.kr>]
- Laurent, G. & Kapferer, Jean-Nile(1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(Feb.), 41-53.
- Lee, M. & Burns, L. D.(1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korea and united states college women. *Clothing and Textile Research Journal*, 11(4), 32-40.
- O'Neal, G. B., Hines, J. D. & Jackson, H. O.(1990). Interpreting the Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality. *ACPTC Proceedings*. Monument, CO: The Association of College Professors of Textiles and Clothing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of Expectations of the SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Perterson, R. A. (1997). *Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications*. *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. R. A. Perterson, Thousand Oaks, DA: Sage.