

## 사이버쇼핑 이용자의 소비자특성에 따른 가상점포 평가기준\*

박재옥 · 안민영  
한양대학교 의류학과

### Evaluative Criteria of Cyber Store based on Consumer Character of Cyber Store Shoppers

Jae Ok Park · Min Young Ahn

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University  
(2002. 11. 11. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to find out evaluative criteria of cyber store toward shopping orientation, purchasing experience and demographic factors of consumers to visit cyber store. This study surveyed consumers who have an experience of using cyber store and judgment sampling was used. The respondents were 240 men and women living in the metropolitan area of Seoul and Gyeonggi province. Research method was measured by clothing shopping orientation (utilitarian and hedonic factors), cyber store evaluation criteria (convenience, quality & trust and product character factors), purchasing experience(existent and nonexistent) and demographic factors. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, t-test, Duncan test, and reliability analysis were conducted. The results were as follows:

1. Evaluative criteria of cyber store were considered importantly in order of possibility of exchange and refund, stability of personal information security, substance of quality degree of product and service and so on.
2. Among shopping orientation groups, there were significant differences in all evaluative criteria of cyber store: convenience, quality & trust and product character of store.
3. Among groups toward existence and nonexistence in a purchasing experience, there were significant differences in convenience and quality & trust of store.
4. Among Demographic factors(gender, job, education and income) there were significant differences in convenience and quality & trust of store.

**Key words:** evaluative criteria of cyber store, clothing shopping orientation; 가상점포 평가기준, 의류쇼핑성향

#### I. 서 론

현대사회는 매스미디어 환경에 기반을 둔 정보화

사회로서 위성통신, CATV, PC통신 등의 매체변화가 급속히 이루어지고 있다. 이러한 환경변화는 경제적 측면에서 업종간의 벽을 무너뜨리고, 네트워크 중심의 가상기업인 전자상거래를 대두되게 하였다(김형희, 1998). 특히 PC통신과 인터넷을 이용한 사이버쇼핑은 가상공간에서 국경과 이념을 초월하여 상품

\*이 논문은 1999년 한양대학교 일반연구비 지원으로 연구되었음.

의 판매와 구매를 하는 것으로서 기업의 입장에서는 구매비용의 절감, 재고 감축 및 적정 재고 유지, 고객으로부터의 의견수렴이 용이, 새로운 경쟁 기회를 획득할 수 있으며, 고객의 입장에서는 공간적, 시간적인 제약에서 벗어나 세계 각 지역의 다양한 상품을 얻을 수 있다. 이러한 이점으로 전자상거래 시장의 규모는 급속도로 성장하고 있다(남경두, 김대중, 1998).

소비자가 상점을 선택하는 과정은 환경변수, 소비자 특성, 점포속성에 의해 점포이미지를 형성한 후, 이렇게 형성된 점포 이미지에 따라 상점을 선택하는 것이며(임종원, 1988), 소비자 특성변수는 인구통계적인 변수와 심리적 변수, 구매관행변수 등이 있고, 이러한 속성의 차이에 따라 선택하는 점포가 달라지게 되는 것이다(이은영, 1998). 또한 소비자들은 자기가 가장 중요시하는 점포평가기준을 가지고 있는 점포에서 보다 많은 구매를 하며, 구매자와 비구매자의 점포평가기준 중요도를 알아보는 것은 향후 구매결정을 더 높일 수 있는 특성을 알아 볼 수 있는 것이다(김현숙, 이은영, 1992). 그러므로 소비자가 상점을 선택하는데 있어 점포 평가기준은 중요한 요소이며, 소비자들의 구매관행이나 심리적 변수에 따라서도 점포의 선택행동은 달라지는 것이고, 특히 사이버쇼핑은 가상공간에서의 쇼핑이므로 수많은 가상점포 중에서 소비자들을 자사의 점포에 얼마나 자주, 쉽게 방문하게 하는가가 중요한 요소이므로 가상점포 평가기준에 대한 분류와 소비자특성과 관련지어 평가기준을 알아보는 연구가 필요하다고 사료되었다.

따라서 본 연구에서는 새로운 시장으로 급속히 성장하고 있는 사이버 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 의류쇼핑성향과 구매경험유무 및 인구통계적 특성에 따른 가상점포 평가기준의 차이를 알아보고, 새롭게 성장하고 있는 사이버 쇼핑에서 의류상품판매를 위한 쇼핑물 구축을 위해 가상점포평가기준을 이해함으로써 새로운 시장환경에 적합한 쇼핑물 환경계획에 있어 중요한 단서를 제공하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사이버 쇼핑

새로운 유통업태인 사이버쇼핑물은 인터넷이나 PC 통신을 통해 제품을 판매하는 무점포의 하나로써 통

신판매의 확장된 유형이라 할 수 있으며, 이러한 사이버쇼핑에 관한 연구들은 구매결정요소나 구매행위에 대한 소비자 태도에 대한 연구들이 주를 이루고 있다. 구체적으로 살펴보면, 이금주(1997)는 온라인 홈쇼핑에서 소비자의 구매태도를 분석하였는데, 온라인 홈쇼핑에서는 시간절약, 점포방문의 번거로움 제거, 시중에서 구하기 힘든 제품의 구매 가능성, 할인된 가격, 판매원과의 접촉필요성 제거 등에 있어서 상품에 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단에 비해 그 중요성을 높이 평가했다. 그리고, 안승원(1997)의 인터넷 쇼핑물의 구매결정 및 구매결정인자를 중심으로 소비자의 행태 분석에 대한 연구에서는 사이버마케팅을 촉진시키기 위해서는 상품서비스의 신뢰성을 높이는 기능적 측면 즉 성능, 기술, 품질 등이 중요하다고 하였다. 또한 인구통계학적 특성에 따라 쇼핑행동의 차이를 나타냈다. 서현주(1997)는 가상점포에서는 브랜드명과 가상점포 이미지가 호의적일수록 소비자들은 제품의 품질을 높게 지각하고, 지각된 리스크가 낮으며, 구매의도가 높다고 하였으며, 박성준(1997)은 웹의 전자쇼핑물에서 소비자들은 신용카드에 의한 개인정보유출에 대한 위험지각이 높고, 웹사이트에서는 제품의 속성들을 잘 나타내기 위해 화려한 시각환경을 구축하는 것이 바람직하며, 많은 소비자들은 자신이 원하는 상품을 편리하게 구매하기를 원하므로 상품 검색의 편리성도 쇼핑물의 구축에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 사이버 쇼핑과 같은 무점포 판매에 대한 연구에서 한은주(1994)는 의류통신판매 시 소비자들은 구매의도가 높을수록 위험지각은 낮고, 상표지식이 많으며, 쇼핑을 즐기는 사람들이 의류통신판매에서도 구매의도가 높았다. 그리고, 이윤정(1993)은 통신판매시 소비자들이 추구하는 이점으로 시간과 거리상의 편의를 가장 중요시한다고 하였고, 통신판매에 대한 위험요인은 배달에 대한 위험, 통신판매업자의 신용에 대한 위험이 중요하였으며, 점포쇼핑을 즐길수록 가정 내 쇼핑도 즐긴다고 하였다.

이와 같은 결과로 무점포 유형의 하나인 사이버 쇼핑과 통신판매에서는 구매결정을 높이기 위해 신뢰성을 바탕으로 한 편리성과 점포이미지가 중요한 특성임을 알 수 있었다.

### 2. 의류쇼핑성향

한 사회 안의 소비자들은 동일한 사회환경과 마케팅

팅 자극을 접하지만 구매행동에서는 서로 다른 양상을 띤다. 특히 구매행동을 결정하는 요인 중 쇼핑성향은 점포선택행동에 영향을 미치며, 쇼핑성향에 따라 구매행동이 달라질 수 있다. 따라서 쇼핑성향을 이해하는 것은 소매상들에게 표적 고객을 적절히 포지셔닝하는데 유용하게 활용될 수 있다. 먼저 쇼핑성향에 대한 정의를 살펴보면, Howell(1979)은 쇼핑성향(shopping orientation)을 쇼핑에 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이라 했으며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보았고, Hawkins(1989)는 쇼핑을 하는데 있어 특정한 활동에 중점을 두는 스타일이라고 정의하였으며, 대부분의 연구는 쇼핑성향을 소비자 유형과 같은 개념으로 사용하였다.

쇼핑성향은 점포 애고 행동의 중요 예측변수로서 점포애고행동과 쇼핑성향에 대한 그간의 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움이라는 차원을 기준으로 하여 여가선용적 소비자나 경제/편의적 소비자로서 분류하였으며, 여가선용적 쇼핑성향을 가진 소비자들은 쇼핑을 즐기는 소비자로서 정보탐색활동을 보다 적극적으로 하였고, 경제/편의적 쇼핑성향을 가진 소비자들은 쇼핑에 관심이 없거나 쇼핑을 싫어하는 사람들로서 분류하였다. Gutman과 Mills(1982)는 의류 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통지향성, 실용성, 계획적 쇼핑, 타인 추종성이라는 6가지 요인으로 구분하였고, 그 결과 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격을 의식하지 않고, 실용적이거나 전통지향적이지 않았고, 유행선도자형에 가까울수록 전문점을 선호하는 것으로 나타났다. Lumpkin과 Greenwood(1982)는 의류쇼핑성향 차원을 쇼핑의 편리성, 쇼핑의견선도성, 쇼핑에 대한 자신감 성향, 특별할인 상품 선호 성향, 신용카드사용 성향, 대인관계 추구 성향, 쇼핑을 즐기는 성향으로 구분하였으며, 그 결과 노년층은 쇼핑을 즐기며, 특히 점포판매원과 개인적 인 관계를 추구하는 경향이 있고, 노년층은 젊은 층보다 가격을 덜 의식했으며, 여러 점포를 구경하는 경향이 덜하고, 쇼핑정보를 얻기 위해 친구나 배우자 같은 인적 정보원과 신문을 주로 이용하였으며, 점포 명성을 상표명보다 더 중요하게 생각하였다. 그리고 편안하게 느끼는 점포에 대해 점포 충성하는 경향이 높았다. Kwon, Paek과 Arzeni(1991)은 카탈로그 쇼핑자와 비카탈로그 쇼핑자의 쇼핑성향, 위험지각, 인

구통계적특성, 동기들에 대한 차이를 연구하였는데, 그 결과 쇼핑성향에 대해서는 비카탈로그 쇼핑자나 카탈로그 쇼핑자가 큰 차이가 없었으나, 위험지각은 비카탈로그 쇼핑자가 더 크게 지각하는 것으로 나타났다.

또 Shim과 Kotsiopoulos(1993)는 여성소비자를 대상으로 하여 의류쇼핑성향을 세분화하였는데, 그 결과 쇼핑성향은 여성의류 구매자들을 고관여의류구매자, 냉담한 의류 구매자, 편의지향적 카탈로그 구매자로 세분화하였고, 이 그룹은 소비자의 구매결정특성에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 김소영(1994)은 의류쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구에서 의류쇼핑성향의 차원을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성성향, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감 성향의 6가지 요인으로 추출하였다. 이중 쾌락적인 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 의복쇼핑성향의 가장 중요한 두 차원으로 나타났으며, 이들을 기준으로 소비자들을 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제적 추구쇼핑형, 쇼핑고관여형의 4유형으로 분류하여 의류쇼핑성향에 따른 점포애고행동은 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 이정수(1995)의 의복쇼핑성향과 점포평가기준과의 상관관계에 의하면 편의주의적 성향을 가진 소비자는 점포 입지의 편리함을 가장 중요시 여기고, 상표 지향적 성향을 가진 소비자들은 점포 분위기를, 쇼핑에 대한 자신감이 있는 소비자는 상품의 독특함 및 유행성을, 쾌락적 성향을 가진 소비자들은 판매촉진 요인과 상품의 독특함 및 유행성을 중요시 여겼다. 또한 경제적 성향을 가진 소비자들은 상품의 실용 경제성을, 그리고 유행 지향적 성향을 가진 소비자는 상품의 독특함 및 유행성과 판매촉진요인을 중요시 여겼다. 즉 의류쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포평가기준이 다르다는 것을 알 수 있었다.

따라서 쇼핑성향은 소비자가 어떠한 쇼핑 활동에 강조점을 두느냐에 따라 소비자의 가치추구의 정도나 정보탐색, 구매행동에 있어 다르게 영향을 미칠 것이고, 특히 구매행동에 있어 중요한 결정 요인인 점포평가기준도 쇼핑성향에 따라 차이가 나타날 것으로 예상된다.

### 3. 가상점포 평가기준

소비자가 상점을 선택하는 과정은 환경변수, 소비

자 속성, 점포속성에 의해 점포이미지를 형성한 후, 이렇게 형성된 점포이미지에 따라 상점을 선택함으로써 이루어진다(임종원, 1988). 점포평가기준의 정의를 살펴보면, Peter와 Olson(1987)은 점포평가기준이란 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 속성을 포함하는 평가기준이라 정의했고, Kotler(1974)는 점포 분위기를 구매자의 구매확률을 높이는 특별한 정서적 효과를 창출하기 위해 구매환경을 디자인하는 노력으로 정의하였다. 즉 소비자는 특정 점포의 이미지를 인식하고 종합, 평가, 해석하여 각 이미지 속성들의 우선 순위를 정하면서 점포이미지를 형성하게 되는 것이다. 따라서 점포평가기준은 점포선택 기준에 중요한 변수로서 판매에 영향을 줄 수 있는 속성임을 알 수 있다.

다음은 점포평가기준에 따른 점포애고행동의 영향에 관한 연구들로서, Darden 등 (1980)에 의하면 점포평가기준은 소비자의 점포애고행동에 영향을 미치며, 점포평가기준은 소비자의 특성, 제품의 유형, 소매상점의 유형에 따라 다르다고 하였다. Sheth(1983)는 외부적 상황, 구매상황, 상점이미지가 소비자의 점포 선택에 영향을 미치며, 이러한 영향요인들로 인해 소비자들은 특정한 유형의 점포에서 반복적으로 구매를 하게 되며 이러한 점포속성 또는 점포이미지는 점포애고행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김현숙(1992)은 점포이미지 차원을 8개 요인, 즉 품질 및 신용 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격으로 분류하였고, 각 점포유형을 선호하는 소비자 집단은 점포 평가에서 가격요인을 제외하고 모든 요인에서 차이를 나타내어 소비자들은 자기가 가장 중요시하는 점포평가기준을 가지고 있는 점포에서 보다 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 소비자들이 중요시하는 점포평가기준을 알아내어, 이러한 점포평가기준이 특정한 점포에 대해 소비자들의 애고 행동을 발생시키는 중요한 변수임을 밝히고 있다. 그리고 기존의 점포와 다르게 현재 급격히 부상하고 있는 온라인 점포에 대한 속성이 연구되고 있는데, Spiller와 Lohse(1998)는 온라인 점포에서 판매에 영향을 줄 수 있는 점포속성으로 상품구색, 서비스요인, 판매촉진, 편의성, 점포탐색, 장바구니과정의 편리함을 중요한 속성으로 평가하였다.

이렇게 점포평가기준이나 점포이미지에 관한 연구들은 주로 소비자들의 쇼핑행동을 이해하는데 초점

을 두고 있고, 이러한 연구의 결과들은 서로 다른 소비자 집단이나 쇼핑성향, 또는 쇼핑동기에 따라 점포속성에 대해 중요시하는 정도도 다르므로 소매업자는 목표집단의 소비자들이 중요시하는 점포속성을 강조함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수행할 수 있는 것이다. 그리고 가상점포에서의 평가기준은 일반 점포와 다른 쇼핑공간의 특성으로 인해 점포평가기준도 다르게 나타난다는 것을 알 수 있었으나, 아직은 이러한 새로운 매체에 대한 점포평가기준의 연구가 미흡한 편이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제1. 사이버 쇼핑 이용자의 가상점포평가기준 중요도를 알아본다.

연구문제2. 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본다.

연구문제3. 사이버 쇼핑 구매경험에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본다.

연구문제4. 인구통계적 특성에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울, 경기 지역을 중심으로 성인 남녀 20~30대를 대상으로 하여 인터넷이나 PC통신 사용경험이 있는 사람을 조사하였으며, 표본의 추출은 판단표본 추출법을 시행하였다. 자료수집은 1999년 4월 19일~5월 25일 사이에 총 250부의 설문지를 회수하여 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 240부를 분석에 사용하였다. 조사대상의 인구통계적 특징을 살펴보면, 성별은 남자 58.3%, 여자 41.7%를 나타냈고, 학력은 대학교 재학 33.1%, 대학교 졸업 33.1%, 대학원 이상 33.9%이고, 직업은 학생이 63.6%, 직장인이 36.4%, 소득수준은 100만원미만 15.0%, 100만원이상~200만원 미만 27.0%, 200만원이상~300만원 미만 26.6%, 300만원이상 31.4%로서 비교적 고른 분포를 나타냈다. 그리고 연령은 20대 88.4%, 30대 11.7%, 결혼여부는 미혼 88.2%, 기혼 11.8%로 20대와 미혼이 높은 분포를 나타냈다. 다음으로 조사대상자의 인터넷이용 특성을 살펴본 결과, 인터넷 이용경

험이 2년미만이 36.7%, 2년이상~4년미만이 30.8%, 4년이상인 32.5%의 분포를 나타냈으며, 하루인터넷 사용시간은 1시간미만이 32.1%, 1시간이상~3시간미만이 41.8%, 3시간이상~5시간미만이 13.1%, 5시간이상인 13.1%였다. 또 인터넷 쇼핑에서 상품구매경험은 구매경험자가 50%, 비구매경험자가 50%로 동일한 비율이었으며, 구매경험자를 대상으로 구매회수를 살펴본 결과 1회구매경험이 21.4%, 2~3회 35%, 4~5회 17.9%, 5~6회 7.7%, 7회이상인 17.9%의 분포를 나타냈다.

3. 측정도구

본 연구를 위해 필요한 측정도구는 크게 3부분으로 의류쇼핑성향에 관한 문항, 가상점포 평가기준에 관한 문항 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성되었다. 즉, 첫째 의류쇼핑성향에 관한 문항은 Bellenger & Korgaonkar(1980), Shim & Kotsiopoulos (1993), 김소영(1994)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도로 측정하였고, 둘째 가상점포평가기준은 Spiller와 Lohse(1998)의 가상점포평가항목을 기초로 한 척도와 의류학과 대학원생으로 구성된 전문가집단을 통한 인터뷰(FGI)로 새롭게 개발된 문항을 포함하여 가상점포평가기준의

척도를 재구성하여 5점 리커트척도로 측정하였고, 이중 가장 중요시하는 점포평가기준 3개를 순서대로 응답하도록 하여 서열척도로 측정하였다. 셋째, 인구통계적 특성은 Smallwood & Weiner(1987), Seitz & Massey(1988), Kwon, Paek과 Arzeni(1991)의 연구에서 소비자들의 연령, 성별, 결혼여부, 직업, 교육, 소득이 가정 내 구매행동에 영향을 미치는 변수임을 나타내어, 이러한 6가지 특성에 대해 조사하였으며, 실증분석에서는 한국정보문화 센터(2003)의 인터넷과 PC 통신 이용자들의 통계분포를 참고하여 세부적인 구분을 하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS PC 통계패키지를 사용하여 다음과 같이 처리하였다.

첫째, 소비자들의 의류쇼핑성향과 가상점포평가기준의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석을 하였고, 신뢰도 검증을 위해 cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였으며, 쇼핑성향의 집단화를 위해 군집분석을 실시하였다. 둘째 가상점포평가기준의 중요도를 알아보기 위해 빈도(Frequency)와 백분율(%)을 통해 살펴보고, 셋째, 의류쇼핑성향, 구매경험유무, 인구통계적 특성에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아보기 위해

<표 1> 의류쇼핑성향의 요인분석결과

측정항목		요인부하량	
		요인1	요인2
패타적 쇼핑성향	나는 쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다.	.824	.089
	나에게는 옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.	.817	.114
	의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.796	.135
	나는 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아하는 편이다.	.787	.001
	나는 의복쇼핑을 자주하는 편이다.	.783	-.068
내가 가장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.		.751	.085
경제적 쇼핑성향	나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세우는 편이다.	-.148	.689
	나는 경찰제가 아닌 경우는 점원과 흥정을 한다.	.127	.565
	나는 옷을 구입할 때 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교를 하는 편이다.	.395	.554
	의복구입시 할인판매를 자주 이용하는 편이다.	.270	.540
	나는 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서는 기꺼이 많은 시간을 투자하는 편이다.	.456	.472
교 유 치		4.251	1.666
전체변량		38.641	15.146
누적변량		38.641	53.787
신뢰도		.8880	.5759

t-test, 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증을 위해 Duncan Test를 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 의류쇼핑성향과 가상점포 평가기준의 요인

##### 1) 의류쇼핑성향 요인

사이버 쇼핑을 이용하는 소비자들의 의류쇼핑성향의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석한 결과 <표 1>과 같다. 의류쇼핑성향은 2개의 요인으로 분류되었고, 총분산 설명력은 53.79%이고, 신뢰도는 0.5이상으로 문항간 내적 일관성이 비교적 높았다. 구체적으로 살펴보면, 요인1은 쇼핑의 즐거움 추구에 관한 것으로 이는 구매하는 상품의 효능보다는 의류쇼핑 행위 자체에서 즐거움이나 만족을 위하여 쇼핑을 하는 것으로 '쾌락추구성'이라 명명하였고, 요인2는 의류쇼핑을 하기 위해 미리 계획하여 구매에 소요되는 시간, 금전 등을 신중하고 주의깊게 고려하는 경제적이다, 계획성 있는 쇼핑성향을 나타내므로 '경제적 쇼핑성향'으로 명명하였다.

쇼핑성향을 기준으로 소비자 집단을 군집분석한 결과 <표 2>와 같이 4개의 집단으로 유형화하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났고, 군집분석 후 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이  $p < .001$ 에서

<표 2> 의류쇼핑성향의 군집분석결과

구분	빈도(%)
집단1	61( 25.4)
집단2	67( 27.9)
집단3	67( 27.9)
집단4	45( 18.8)
계	240(100.0)

유의한 차이가 있었다. 집단 특성을 살펴보면, 집단 1은 쾌락적 성향과 경제적성향이 모두 높은 집단으로 쇼핑고관여집단(n=61)으로 명명하였고, 집단 2는 쾌락적성향이 강한 집단으로 쾌락추구집단(n=67)으로 명명하였다. 집단 3은 경제적 성향이 높은 집단으로 경제추구집단(n=67)으로 명명하였으며, 집단 4는 쾌락적 성향과 경제적 성향이 모두 낮게 나타나 쇼핑저관여집단(n=45)으로 명명하여 집단분류를 하였다.

##### 2) 가상점포평가기준 요인

가상점포평가기준의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석 한 결과, <표 4>와 같이 4개의 요인으로 분류되었고, 4개 요인의 총분산 설명력은 58.0%이고, 신뢰도는 0.7이상으로 문항간 내적 일관성이 비교적 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 요인1은 사이버 쇼핑에서 제품 결제방식의 편리성, 배달, 제품검색의 편리성을 강조하는 문항으로 가상점포에서 쇼핑 시 편의성을 설명하는 문항들로 구성되어 있어 '쇼핑의 편의성'이라 명명하였다. 요인2는 상품이나 서비스에 대한 신뢰감이나 가상점포에 대한 신뢰성 등을 나타내는 문항으로 '품질 및 신용'으로 명명하였으며, 요인3은 새로운 스타일의 의류나 제품의 구색에 대한 특성으로 '상품특성'이라 명명하였다. 이러한 결과는 Lohse & Spiller (1998)의 연구에서 쇼핑의 편리함과 점포탐색, 장바구니를 통한 결제의 편리함 등이 편의성으로 분류된 것과 유사한 결과를 나타냈고, 패션점포 이미지에 대한 연구를 한 김현숙, 이은영(1992)의 연구결과에서 품질 및 신용, 쇼핑편의, 디자인 속성과 유사한 결과를 나타냈다.

#### 2. 가상점포 평가기준의 중요도

사이버 쇼핑을 하는 소비자들의 가상점포 평가기

<표 3> 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형의 차이 집단

쇼핑성향	집단	집단1 쇼핑고관여 (n=61)	집단2 쾌락추구 (n=67)	집단3 경제추구 (n=67)	집단4 쇼핑저관여 (N=45)	F
쾌락적 쇼핑성향		3.8852	3.4478	2.4005	2.0000	248.743***
		A	B	C	D	
경제적 쇼핑성향		3.9705	3.0955	3.5881	2.6222	152.440***
		A	C	B	D	

\*\*\* $p < .001$ , A · B · C · D는 Dunncan의 사후검증 결과를 나타냄

<표 4> 가상점포 평가기준 요인분석 결과

측정항목		요인 부하량	요인1	요인2	요인3
쇼핑의편의성	접속 주문시의 기능이 편리한가		.812	.209	.072
	제품검색이 편리한가.		.777	.289	.076
	제품결제방식이 편리한가		.708	.225	.180
	상품 구매시 여러 제품과의 비교쇼핑이 가능한가		.679	.300	.154
	배달날짜 및 배달조건이 좋은가		.657	.336	.207
품질 및 신용	상품/서비스의 내용 또는 질이 좋은가		.246	.770	.035
	교환 및 환불이 가능한가		.246	.740	-.030
	상품/서비스의 정보가 다양한가		.394	.732	-.024
	상품/서비스에 대한 신뢰감이 좋은가		.330	.669	.216
	인터넷 쇼핑몰의 명성이 유명한가		.084	.587	.291
제품에 대한 상세한 설명을 하는가		.310	.473	.192	
상품 특성	유행하는 디자인의 의류제품을 판매하는가		.164	.119	.799
	유명상표의 의류제품을 판매하는가		-.015	.157	.716
	제품구색이 좋은가		.148	.046	.713
	모델에 의해 착용된 의류상품을 제시하는가		.167	.034	.660
고유치			3.223	3.115	2.377
전체변량			21.489	20.766	42.255
누적변량			21.489	15.845	58.099
신뢰도			.8510	.8137	.7284

<표 5> 가상점포 평가기준의 중요도

(n=682, 복수응답)

항목	빈도	%
교환 및 환불이 가능한가	98	14.4
상품/서비스의 내용 또는 질이 좋은가	85	12.5
상품/서비스에 대한 신뢰감이 좋은가	64	9.4
개인정보보호 보완방식이 안전한가	53	7.8
상품/서비스의 정보가 다양한가	52	7.6
상품 구매시 여러 제품과의 비교쇼핑이 가능한가	38	5.6
제품검색이 편리한가.	37	5.4
가격이 다양한가	35	5.1
할인판매가 가능한가	30	4.4
배달날짜 및 배달조건이 좋은가	27	4.0
제품에 대한 상세한 설명을 하는가	19	2.8
신상품 정보를 신속히 보내주는가	18	2.6
제품결제방식이 편리한가	17	2.5
상품/서비스 이미지 및 메이커 이미지가 좋은가	17	2.5
제품 그림의 크기가 중요한가	15	2.2
인터넷 쇼핑몰의 명성이 유명한가	13	1.9
신용카드 사용이 가능한가	13	1.9
가상점포의 디자인이 좋은가	13	1.9
유행하는 디자인의 의류제품을 판매하는가	10	1.5
접속 주문시의 기능이 편리한가	10	1.5
유명상표의 의류제품을 판매하는가	8	1.2
의류제품에 대한 설명과 도움을 줄 수 있는 코드	4	.6
네이머가 있는가	4	.6
모델에 의해 착용된 의류상품을 제시하는가	2	.3
제품구색이 좋은가		
계	682	100

준의 중요도를 알아보기 위해 서열척도로 측정한 중요도를 빈도를 통해 살펴보면 다음 <표 5>와 같다.

가장 중요시하는 품목은 교환 및 환불(14.4%)이었고, 다음은 상품/서비스의 내용이나 질(12.5%), 상품과 서비스에 대한 신뢰감(9.4%), 개인정보보호 보완방식의 안전성(7.8%), 상품/서비스 정보의 다양성(7.6%), 상품 구매 시 여러 제품과의 비교쇼핑 가능성(5.6%), 제품검색의 편리성(5.4%)등의 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 가상점포 평가기준에서 쇼핑의 편의성을 중요한 항목으로 생각한다는 것을 알 수 있다. 즉 가상점포는 기존의 점포와 다르게 컴퓨터라는 전자매체를 통해 상품을 구매하므로 소비자들이 가상점포 사이트를 검색하기에 편리하며, 보이지 않는 공간에서의 구매로서 신뢰성과 보안을 중요한 평가기준으로 고려한다고 할 수 있다.

이상의 결과는 Spiller와 Lohse(1998)의 연구에서 온라인 점포에서 소비자들이 중요시하는 점포속성이 제품의 구색, 제품검색의 편리성 등으로 제시한 것과, 박성준(1997)의 연구에서 가상점포는 상품검색의 편리성과 제품의 속성을 잘 나타내기 위한 화려한 시각 환경이 쇼핑몰 구축에 중요하다는 결과를 지지하고 있다.

<표 6> 의류쇼핑성향에 따른 가상점포 평가기준의 차이

평가기준 \ 쇼핑성향	쇼핑고관여 (N=61)	패락추구 (N=67)	경제추구 (N=67)	쇼핑저관여 (n=45)	F
점포 편의성	4.0984	3.9403	4.2000	3.7156	4.368**
	A	B	A	AB	
품질 및 신용	4.2049	4.0448	4.1791	3.7407	5.507**
	A	A	A	B	
상품특성	3.4016	3.0933	3.0597	2.7278	7.950***
	A	B	B	C	

\*p<.05, \*\* p<.01, \*\*\*p<.001, A · B · C · D는 Dunncan의 사후검증 결과를 나타냄.

3. 의류쇼핑성향에 따른 가상점포 평가기준

의류쇼핑성향에 따른 가상점포 평가기준의 차이를 알아본 결과, p<.01 수준에서 의류쇼핑성향에 따라 점포의 편의성, 품질 및 신용에서 유의한 차이를 보였고, 상품특성에 있어서는 p<.001 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 즉 점포의 편의성은 쇼핑고관여집단과 경제추구집단이 높게 중요시하였고, 품질 및 신용은 쇼핑저관여 집단을 제외한 쇼핑고관여집단, 패락추구집단, 경제추구집단 모두가 중요시하였으며, 상품특성은 쇼핑고관여집단이 다른 집단보다 더 중요시하였다. 이러한 결과는 가상점포에서 일반점포와 다르게 소비자들이 직접 가서 물건을 고르는 방식이 아니라 소비자가 쇼핑몰 사이트를 찾아가서 상품을 구매하므로, 모든 집단에서 점포의 편의성을 중요시하는 것으로 해석할 수 있고, 또 Shim과 Kotsiopulos(1993)의 연구에서 고관여 의류쇼핑자들이 모든 점포속성을 중요시한다는 결과와 김소영(1994)의 연구에서 쇼핑저관여 소비자들이 점포 선택 시 중요시하는 속성이 없는 결과와 일치하였다.

4. 사이버 쇼핑 구매경험에 따른 가상점포 평가 기준

사이버 쇼핑 구매경험에 따른 가상점포 평가기준의 차이를 알아본 결과, p<.05 수준에서 구매경험에 따라 점포의 편의성이 유의한 차이를 나타냈다. 그 결과는 <표 7>과 같다. 즉 사이버 쇼핑구매경험자가 비구매경험자보다 점포의 편의성과 품질 및 신용을 더 중요시하였다. 이는 구매경험이 있는 사람들이 점포에 대해 필요한 속성을 더 많이 인식하고 있는 것

으로 해석할 수 있다. 또한 이금주(1997)의 연구에서 온라인 쇼핑 시 구매경험이 있는 소비자가 비구매소비자들보다 중요시하는 점포속성이 많다는 것과 동일한 결과를 나타냈다.

<표 7> 사이버 쇼핑 구매경험에 따른 가상점포 평가 기준의 차이

가상점포 평가기준	구매경험		t
	유 (N=120)	무 (N=120)	
점포 편의성	4.1250	3.8967	2.373*
품질 및 신용	4.1625	3.9694	2.283*
상품특성	3.1396	3.0479	.964

5. 인구통계적특성에 따른 가상점포 평가기준

인구통계적 특성에 따른 가상점포 평가기준의 차이를 알아본 결과, 성별, 직업, 학력, 소득에 대해서만 유의한 차이를 나타냈다. 그 결과는 <표 8~11>과 같다.

<표 8> 성별에 따른 가상점포 평가기준의 차이 성별

평가기준	남자 (N=140)	여자 (N=100)	t
점포 편의성	3.9157	4.1440	-2.338*
품질 및 신용	4.0131	4.1400	-1.471
상품특성	3.0464	3.1600	-1.179

<표 9> 직업에 따른 가상점포 평가기준의 차이

평가기준 \ 직업	학생 (N=143)	직장인 (N=82)	t
점포 편의성	3.9021	4.2220	-3.169**
품질 및 신용	3.9685	4.2297	-2.912**
상품특성	3.0717	3.1159	-.426



<표 10> 학력에 따른 가상점포 평가기준의 차이

	대학교 재학 (N=79)	대학교 졸업 (N=79)	대학원 이상 (N=81)	F
점포 편의성	3.8278 B	4.2203 A	3.9926 AB	5.618**
품질 및 신용	3.9156 B	4.2722 A	4.0165 B	6.379**
상품특성	3.1044	3.1646	3.0154	.828

<표 11> 소득에 따른 가상점포 평가기준의 차이

	100만원 미만 (N=35)	100만원~200만원미만 (N=63)	200만원~300만원미만 (N=62)	300만원이상 (N=73)	F
점포 편의성	3.8400	4.0794	4.0194	4.1068	1.152
품질 및 신용	3.7714 B	4.2381 A	4.0081 AB	4.1393 A	4.434**
상품특성	2.9929	3.0635	3.0444	3.2226	1.087

\*p<.05, \*\*p<.01, A · B는 Dunncan의 사후검증 결과를 나타냄.

먼저 성별에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본 결과 점포의 편의성에서 유의한 차이가 있었으며, 직업에서는 점포의 편의성과 품질 및 신용에서 유의한 차이를 나타냈다. 즉 가상점포에서는 여자가 남자보다 점포의 편의성을 더 중요시하였고, 직장인이 학생보다 점포의 편의성과 점포의 품질 및 신용을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

학력에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본 결과는 점포의 편의성과 품질 및 신용에서 유의한 차이가 있었으며, 소득에 따른 점포평가기준의 차이는 품질 및 신용에서 유의한 차이가 있었다. 즉 학력은 대학교 졸업자가 대학교재학이나 대학원 이상의 집단보다 점포의 편의성과 품질 및 신용을 중요한 속성으로 생각하였고, 소득에서는 100만원~200만원 미만 집단과 300만원 이상집단이 다른 집단보다 품질 및 신용을 중요시하는 것으로 나타났다.

이상으로 인구통계적 특성에 따른 가상점포 평가기준의 차이를 알아본 결과, 소비자들은 점포의 편의성과 품질 및 신용에서 집단간 유의한 차이를 보였으며, 이 두 점포 속성이 다른 속성보다 평균값에 있어서도 가상점포 방문에서 중요한 점포 속성임을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 사이버 쇼핑을 이용하는 소비자들의 특

성에 따른 가상점포 평가기준을 알아봄으로서, 향후 가상점포를 방문하는 소비자들의 시장세분화에 따른 구매결정에 있어 중요한 특성인 점포평가기준을 반영한 점포환경계획을 세우는 것을 본 연구의 목적으로 하였다. 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 가상점포 평가기준의 중요도를 알아본 결과, 사이버 쇼핑에서 중요시하는 가상점포평가기준은 교환 및 환불, 상품/서비스의 내용이나 질, 상품과 서비스에 대한 신뢰감, 개인정보보호 보완방식의 안전성, 상품/서비스 정보의 다양성, 상품 구매 시 여러 제품과의 비교쇼핑 가능성, 제품검색의 편리성 등의 순으로 쇼핑의 편의성이 중요한 항목으로 나타났다.

둘째, 의류쇼핑성향에 따른 가상점포 평가기준의 차이를 알아본 결과 모든 평가기준에서 유의한 차이가 있었으며, 쇼핑고관여소비자들은 모든 가상점포 평가기준을 중요시하였고, 쇼핑저관여소비자들은 점포선택시 중요시하는 속성이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 사이버 쇼핑 구매경험에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본 결과, 점포의 편의성과 품질 및 신용에서 유의한 차이가 나타났으며, 구매경험자가 비구매경험자보다 점포의 편의성과 품질 및 신용을 더 중요시하였다.

넷째, 인구통계적 특성에 따른 가상점포 평가기준의 차이를 알아본 결과, 성별, 직업, 학력, 소득에 대해서 유의한 차이를 나타냈다. 즉 성별에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본 결과 점포의 편의성

에서 유의한 차이가 있었으며, 직업에서는 점포의 편의성과 품질 및 신용에서 유의한 차이를 나타냈다. 또 학력에 따른 가상점포평가기준의 차이를 알아본 결과는 점포의 편의성과 품질 및 신용에서 유의한 차이가 있었으며, 소득에 따른 점포평가기준의 차이는 품질 및 신용에서 유의한 차이가 있었다.

이상의 연구결과를 통해 사이버 쇼핑을 하는 소비자들은 쇼핑의 편의성이 가장 중요한 점포 평가기준으로서 소비자들이 빠른 점포탐색과 상품탐색을 할 수 있는 점포환경구축이 중요한 요소이며, 또 사이버 쇼핑은 상품을 직접 보지 않고 모니터를 통한 구매행동을 하는 것이므로 점포에 대한 품질과 신용의 측면이 중요한 점포속성으로 반영된 것이라고 해석할 수 있다.

이러한 결과를 기초로 마케팅적 시사점을 제안해 보면 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 가장 중요시하는 가상점포평가기준이 편의성이었으므로, 마케팅들은 사이버쇼핑 시 접속이나 주문이 빠르고 간편하게 진행되게 해야 할 것이며, 또한 사이버 쇼핑은 인터넷이라는 가상공간의 무수히 많은 점포 중에서 소비자가 직접 점포를 탐색해 찾아가는 방식이므로, 판촉 및 서비스를 위한 인터넷 공간에서의 배너광고나 메일 전송으로 소비자들이 쉽게 점포를 방문할 수 있도록 판촉전략을 세워야 할 것이다. 둘째, 사이버 쇼핑을 이용하는 소비자특성이 의류쇼핑고관여소비자들, 구매경험자들, 여자들, 직장인, 대학교 졸업자, 소득은 100만원에서 200만원 미만의 소비자들이 다른 집단보다 가상점포 평가기준을 더 중요시하는 것을 보았을 때 이들이 중요시하는 점포평가기준을 반영한 사이버 쇼핑몰을 구축함으로써 점포방문 및 구매의도를 더 높여줄 수 있을 것이다.

연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면, 본 연구는 현재 가장 많은 인터넷 사용 인구분포를 가진 20~30대 대상으로 하여 연구의 결론을 모든 집단에 확대해석할 수 없다. 그리고 점차로 인터넷 사용인구분포가 확장되어가는 추세이므로 향후 연구에서는 각 계층의 소비자특성에 대한 조사를 토대로 한 시장세분화전략 구축과 그들의 특성에 맞는 사이버 쇼핑몰 환경계획이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 김소영. (1994). 소비자 의복쇼핑성향과 점포행동에 관한 연구. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김형희. (1998). 정보기술발전과 경영혁신. *퀴미포럼*, 서울.
- 남경두, 김대중. (1998). *인터넷 마케팅 길라잡이*. 정보문화사.
- 박성준. (1997). 전자상거래에서 소비자의 지각위험에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서헌주. (1997). 외재적 단서가 가상점포에서의 제품평가에 미치는 영향에 대한 연구. 서강대학교대학원 석사학위논문.
- 안승원. (1997). 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰의 구매결정 및 구매지연인자 분석을 중심으로-. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 이금주. (1997). 전자상거래(Ec) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 이윤정. (1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 이은영. (1998). *패션마케팅*. 교문사.
- 이정수. (1995). 의복쇼핑성향과 점포 평가기준의 영향에 관한 연구 의류점포 애고행동 연구-부산시에 거주하는 30~40대 주부를 중심으로-. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원(1988). *현대마케팅원론*. 법문사.
- PC통신 이용실태 및 이용자 만족에 관한 조사. (2003. 3. 13). 한국정보문화센터. 자료검색일 2003. 3. 13. 자료출처 <http://www.icc.or.kr>.
- 한은주. (1994). 의류통신판매 시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling The Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Darden, W. R. Darden, D. K., Howell, R. & Miller, S. J. (1980). Consumer Socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advanced in Consumer Research*, 8, 655-661.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage : An Intergrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hawkins, D. I. Best, P. J. & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Homewood, IL: Irwin Inc., 4th, 641.
- Howell, R. D. (1979). A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientaton. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas. in Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 8(1), 1-10.

- tiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Kotler. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwon, Y. H. Paek, S. L. & Arzeni, M. (1991). Catalog vs Non-catalog Shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-18.
- Lumpkin, J. R. & Greenwood, B. A. (1982). Apparel-Shopping Patterns of the elderly Consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Seitz, V. A & Massey, T. K. (1988). The Acceptability of Catalogs for Apparel Purchases. *Clothing Textiles Research Journal*, 8(4), 29-33.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Smallwood & Weiner. (1987). Light and heavy catalog shoppers of clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(3), 25-30.
- Spiller, P. & Lohse, G. L. (1998). Electronic Shopping. *Communication of the ACM*, 41(7), 81-87.