

대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매 경험자와 무경험자의 차이 연구

박 혜 정

마케팅 엣지 코리아

Behavioral Intentions toward Purchasing Foreign Fashion Goods through Korean Internet Shopping Malls: A Comparative Analysis between the Purchasers and Non-purchasers

Hye-Jung Park

Marketing Edge, Korea
(2003. 2. 24. 접수)

Abstract

Korean Internet shopping malls, which provide customers not only with convenient shopping experiences but also with purchasing, warehousing, shipping, and customs clearance services, have been playing a significant role in rapidly transforming Korean consumers into global consumers especially in purchasing fashion goods. Utilizing Ajzen and Fishbein(1980)'s Behavioral Intention Model, which postulates that behavioral intention is determined by attitude and subjective norm, this study identified behavioral intentions toward purchasing foreign fashion goods through Korean Internet shopping malls and the differences of behavioral intentions according to consumers' purchasing experiences on the Internet shopping malls. The data were gathered by surveying female university students living in the Seoul metropolitan area, Korea, and 222 questionnaires were used in the statistical analysis. Mean, standard deviation, factor analysis, t-test, cross tabulation, and χ^2 analysis were used. The results indicated that purchasers had more favorable attitudes and subjective norms and higher behavioral intentions than non-purchasers. With respect to attitude, there were significant differences in behavioral beliefs and evaluation of outcomes for the variety and scarcity value factor. With respect to subjective norm, there were no significant differences in normative beliefs and motivation to comply toward friends, people who had purchasing experiences, fashion magazines, and celebrities between the two groups.

Key words: Internet shopping mall, behavioral intention, subjective norm, foreign fashion goods, global consumer; 인터넷 쇼핑몰, 행동의도, 주관적 규범, 해외 패션제품, 글로벌 소비자

I. 서 론

운송 수단의 발달과 함께 정보 통신기술의 급속한 발달로 전세계의 소비자의 기호는 동질화 되어 가고 있다. 또한 마케팅활동에 의해 기호의 동질화는 더욱 가속화되고 있는 실정이다. Belk(1995)는 발달되고 정교화된 마케팅전략으로 인해 전세계의 소비자가

동일한 유명 브랜드와 유명인사에 대한 선호로 뭉쳐진 글로벌 소비자 문화(global consumer culture)가 나타났다고 지적하였다. 따라서 21세기의 소비자는 글로벌 소비자 문화에 의한 공통된 기호를 소유한 글로벌 소비자(global consumer)라고 할 수 있는데, 소비자의 기호의 동질화는 마케터에게 국가경계를 넘어서 글로벌 소비자에게로의 접근가능성과 성장가능

성을 의미한다. 따라서 Solomon(2002)은 이러한 글로벌 소비자의 등장과 확대에 의해 소규모의 회사들에게도 해외로 시장을 확대하는 글로벌 마케팅이 더 중요해지고 있다고 하였다.

정보강국에서의 한국 소비자도 인터넷 패션정보에 노출됨으로써 더 이상 국내패션시장에 국한되지 않는 글로벌 소비자로 다가서고 있다. 또한 급속한 경제성장으로 인해 경제적 능력까지 소유한 글로벌 소비자가 되어감에 따라 막대한 자금과 선진화된 마케팅기법으로 패션의 상업화에 앞장서고 있는 유명 해외 패션그룹들이 국내시장에 진출함과 더불어 국내 유통업체의 무분별한 해외브랜드의 수입 경쟁으로 인해 한국에서의 경쟁적 우위를 선점하려는 시장경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이상과 같은 점포 소매상(store-based retailer)뿐 아니라 한국시장에 유통망을 확보하지 않고 온라인상으로 제품을 판매하는 무점포 소매상(nonstore-based retailer)인 해외쇼핑몰이 등장하여 국내 시장의 경쟁구조 및 시장구조는 더욱 복잡해지고 있다. 이들은 한국 소비자에게 해외배송에 대한 서비스를 제공함으로써 국내 시장에 간접적인 진출을 시도하거나 점포소매상으로 국내 시장 진입을 위한 전단계로서 마켓테스트를 시행하고 있다.

해외 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품들은 정식 수입절차를 거쳐 국내 유통업체에서 팔고 있는 똑 같은 물건보다 20-30% 가격이 싼 경우가 적지 않다(이젠 해외 쇼핑도, 2001). 그러나 대부분의 해외쇼핑몰이 해외배송을 하더라도 해외 배송료가 턱없이 비싼 경우가 대부분이며, 게다가 관세가 따로 붙고 고객이 직접 통관절차까지 봐야 하기 때문에 이러한 해외쇼핑몰의 성장은 불분명한 상태이다. 따라서 최근 인터넷 쇼핑몰 이용이 급속한 증가와 함께 해외패션제품에 대한 수요가 늘어남에 따라 국내 소비자가 해외쇼핑몰을 이용할 때 일정 서비스료에 의해 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 국내업체들이 등장하여 대형 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 형태의 온라인 유통구조를 형성하고 있다. 그러나 국내의 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구들은 국내 제품을 판매하는 쇼핑몰을 중심으로 쇼핑몰의 가격할인 구조 등의 전략적 도구에 대한 소비자행동에 대한 연구들이 대부분이며, 해외패션제품에 대한 수요 증가에 의해 급성장하고 있는 새로운 형태의 인터넷 쇼핑몰인 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자행동에 대한 연구가 전혀 없다.

따라서 본 연구는 인터넷 이용 확산으로 인해 구매,

운송, 통관을 대행하는 국내 인터넷 대형 쇼핑몰에서의 해외패션제품에 대한 소비는 더욱 증가할 것으로 예상되므로 이에 대한 소비자 이해를 제시함으로써 대형 인터넷 쇼핑몰과 이에 대비한 국내제품 오프라인 시장의 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다. 또한 본 연구는 글로벌 마케팅을 추구하는 해외 브랜드가 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 한국 소비자 반응에 근거하여 한국 시장의 오프라인 매장을 여부를 결정할 수 있는 전략적 도구가 될 수 있다는 것에 유의하여 이에 대한 소비자 이해를 제시함으로써 국내 마케터가 해외브랜드의 국내 오프라인 시장 진입에 대비하는 전략수립에 유용한 정보를 제시하고자 한다.

본 연구는 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동의 이해를 위하여 소비자 행동 중에서 구매와 가장 직결되는 구매의도를 파악하였으며 이를 위하여 Ajzen and Fishbein(1980)의 행동의도 모델을 이용하였다. 구매의도를 파악하는 데 있어서 온라인상의 패션제품 구매의도에서 구매 경험자와 무경험자간의 차이를 밝힌 구양숙, 이승민(2001)의 연구에 근거하여 대형 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험자가 무경험자의 구매의도에 차이가 있으리라 보고 이를 밝히고자 한다. 또한 구매 경험자와 무경험자의 구매의도 결정요소인 태도와 주관적 규범의 차이와 함께 인구통계적 변인과 대형 인터넷 쇼핑몰 방문여부에 따른 차이를 밝힘으로써 소비자의 구매와 비구매 이유에 대한 이해를 제시하고자 한다.

본 연구에서는 대형 인터넷 쇼핑몰이란 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서 외국업체와의 전략적 제휴에 의해 패션제품에 대한 구매 대행 서비스를 제공하는 경우와 해외 쇼핑몰에서 구매한 제품에 대해 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 물류기지를 통해 운송과 국내 통관 대행 서비스를 제공하는 모든 경우를 포함한다. 또한 패션제품이란 의류, 가방, 신발, 악세서리 등을 포함하는 포괄적인 의미로 사용되었다.

II. 이론적 배경

1. 대형 인터넷 쇼핑몰의 성장

인터넷쇼핑 매출액 추이는 처음 등장한 1999년부터 3년 사이 2000%성장하였고 2003년에는 작년대비 55%의 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다(인터넷쇼핑에, 2003). 이와 같이 최근 인터넷 쇼핑몰 이용의

급속한 증가와 함께 해외패션제품에 대한 수요가 늘어남에 따라 국내 소비자가 해외 쇼핑몰을 이용할 때 일정 서비스료에 의해 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 업체들이 등장하여 새로운 형태의 온라인 유통구조를 형성하고 있다. 따라서 국내 소비자들은 글로벌 소비자로서 더 많은 수입브랜드에 노출될 것으로 예상된다.

대행 인터넷 쇼핑몰은 온라인만의 소매상(electric-only retailer)으로서, 박옥련, 정유정, 이현지(2002)의 분류에 의하면 취급하는 제품면에서는 해외 패션제품만을 취급하는 전문화된 쇼핑몰이므로 전문점형 쇼핑몰로 분류할 수 있으나 제공하는 서비스면에서는 특정한 분류에 속하지 않는 독특한 형태이다. Levy and Weitz(2001)는 오프라인 소매상이 기존의 명성과 유통구조 등 확보된 여러 가지 자원으로 인해 온라인 소매상으로 시장에 진출할 경우 온라인만의 소매상보다 더욱 효과적으로 시장성공을 이룰 수 있을 것이라고 지적하였으나 대행 인터넷 쇼핑몰은 오프라인 소매상이 온라인 소매상으로 진출하더라도 경쟁상대가 되지 않을 만큼의 전혀 새로운 제품과 서비스를 제공하는 온라인만의 소매상으로 소비자의 욕구를 만족시키고 있다. 왜냐하면 대행 인터넷 쇼핑몰은 Daniel(1998)이 지적한 소비자에게 편리함을 제공하고 손쉽게 제품 비교에 대한 정보를 제공하고 매장에서의 번거로움 없이 제품을 구입할 수 있다는 온라인 서비스의 장점을 제공할 뿐 아니라, 국내에서 구입할 수 없는 제품이나 구입할 수 있는 제품이라도 저렴한 가격으로 손쉽게 구매할 수 있다는 장점으로 인해 현재 매출이 계속적으로 증가하고 있다. 또한 Kotler(2000)가 21세기의 마케팅에서 온라인 소비자가 중요 소비자가 집단이 됨으로써 그 중요성을 강조한 바와 같이 온라인 소비가 늘어나고 있는 현 추세에 대행 인터넷 쇼핑몰과 같은 새로운 유통구조를 갖춘 온라인 소매상의 성장은 더욱 가속화될 것으로 전망할 수 있다.

국내시장에 대행 인터넷 쇼핑몰이 등장함에 따라 국경을 초월하여 소비자의 기호에 따라 해외패션제품을 선택, 구매할 수 있게 됨에 따라 우리의 패션시장은 더 이상 국내에 진입한 해외브랜드와의 경쟁뿐만 아니라 전세계 브랜드와의 경쟁에 돌입하였다. 대행 인터넷 쇼핑몰은 미국의 백화점 및 유명브랜드 쇼핑몰과 제휴를 맺고 3만여종의 최신 유행 상품을 판매하기 때문에 국내에 없는 브랜드를 살 수 있을 뿐

아니라(할리우드 패션, 2002) 국내의 오프라인에서 구매 가능한 패션제품이라도 저렴한 가격으로 구입 가능하다. 대행 인터넷 쇼핑몰로 SK디투디가 운영하는 위즈위드(www.wizwid.com)와 제일제당 계열의 물류회사와 손잡은 폰데이 코리아(www.phoneday.com)가 대표적이며(이젠 해외 쇼핑도, 2001), 이외에 아이폴로(www.ipolo.co.kr), 지오파스(www.geopass.co.kr)도 있다. 위즈위드 쇼핑몰이 인기를 끈 것은 외국의 패션잡지에서 등장하는 브랜드를 쉽게 구입할 수 있도록 하고, 직판매를 통해 가격을 낮추었기 때문이다(할리우드 패션). 현재 해외 패션제품에 대한 대행 인터넷 쇼핑몰에서 국경을 초월한 제품의 매출은 계속 증가하고 있는 추세이다. 위즈위드 쇼핑몰에서 주요 구매 상품으로 여성의류가 17.6%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 책/CD(10%), 컴퓨터 관련 제품(9.2%), 아동의류(8.8%), 남성 캐주얼 의류(7.5%), 화장품(7.3%), 장난감(6.7%) 순으로 나타났다(이젠 해외쇼핑도, 2001). 즉 여성, 아동, 남성 의류가 전체 구매 상품 중 약 34%로 나타나 대행 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품에 대한 매출의 중요도가 상당히 높음을 보여준다.

대행 인터넷 쇼핑몰은 모두 무료 회원제로 운영이 되며 회원이 대행 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매대행을 의뢰한 해외 패션제품과 해외 쇼핑몰에서 직접 패션 제품을 구매한 제품에 대해 다음의 두 가지 서비스를 제공하고 있다. 첫째, 회원이 구매대행 서비스를 의뢰한 경우는 회원이 패션제품을 수입하는 데 필요한 모든 비용(상품가격, 대행 쇼핑몰의 서비스 요금 및 기타 제비용)을 대행 쇼핑몰에 지불함으로써 회원이 지정하는 국내 수취처로 배송, 회원이 수령할 수 있도록 하는 구매 대행 서비스를 말한다. 현재 대행 인터넷 쇼핑몰은 특정 해외 쇼핑몰과의 전략적 제휴를 통해 한국어로 직접 제품을 소비자에게 제시하여 구매의뢰를 받아서 이들 쇼핑몰이 회원을 대신하여 구매를 대행해 주고 있다. 둘째, 회원이 해외 쇼핑몰에서 패션 제품을 직접으로 물품을 구매하는 경우 사용할 수 있도록 미국 내에 물품 중간배송처로 활용될 수 있는 주소를 제공하고, 회원이 구입한 물품을 물품판매업체가 그 주소로 배송하면 대행 쇼핑몰이 이를 회원이 해외항공운송비와 국내통관에 따른 세금 등의 제비용을 포함한 서비스요금을 지불하면 국내 수취처로 재배송하여 이를 회원이 수령할 수 있도록 하는 운송, 통관 대행 서비스를 말한다(위즈위드 글로벌, 2003).

대표적인 대형 인터넷 쇼핑몰인 SK디투디의 위즈 위드는 43만 여명의 회원을 확보하고 있고 회원들이 해외 쇼핑몰을 통해 주문한 물품을 미국 로스앤젤레스의 현지 물류 창고에 모았다가 국내로 배송해 준다(인터넷 해외쇼핑도, 2002). 배송 기간은 1주일 정도이며, 운송료는 kg당 2만원 안팎이다(인터넷 해외쇼핑도). 위즈위드에서 2002년 9월 한 달 외국산 브랜드를 구입한 사람은 1만2000여명이었으며, 이 중 100만~200만원을 쓴 사람이 2300명(19%)이고, 200만~300만원 구매자도 350명(2.9%)에 달하였으며 한 달에 300만원어치 이상을 구매한 고객도 250명이나 되었다(나도 명품족이야, 2002).

대형 인터넷 쇼핑몰이 처음 등장하였을 때 다른 인터넷 쇼핑몰과 같이 패션제품을 직접 입어보고 구매할 수 없다는 단점 외에도 반품의 어려움이라는 문제점이 성장에 가장 저해되는 요인으로 지적되었다. 회원이 구매한 제품에 대해 해외 구매처로 직접 반품하기에는 여러 문제점이 제기되었으며 또한 해외로의 반품에 따른 높은 비용이 대형 인터넷 쇼핑몰의 구조적인 문제점이었다. 그러나 현재 대형 인터넷 쇼핑몰은 반품도 대행하고 그 비용을 저렴하게 함으로써 회원의 반품을 용이하게 하여 구조적 문제점을 개선하였기 때문에 더욱 성장할 것으로 보여진다. 예를 들면, 대한통운 자회사인 KE정보기술의 배송 대행 서비스 사이트인 지오패스는 물건에 문제가 있을 경우 반품도 대행하여 주며 반품에 따른 운송료는 회원이 부담하며 운송료는 kg 당 평균 1만6000원 선이다(인터넷 해외쇼핑도, 2002).

구매, 운송, 통관 대행이라는 전혀 새로운 유형의 서비스의 제공으로 인해 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품의 매출 성장이 예상되므로 이에 대한 소비자행동을 이해할 필요가 있다고 본다. 특히 글로벌 소비자로서 해외 패션제품에 익숙한 우리 소비자에게 새로운 형태의 유통구조에 의한 저렴한 가격과 더불어 빠르고 안전한 배송 및 반품의 용이와 같이 발달된 서비스로 시장점유율을 높이고 있는 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자행동을 밝힘으로써 무점포 소매상의 새로운 유통구조와 서비스에 대한 이해를 제시하고자 한다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도

1) 행동의도 모델에 의한 구매의도

본 연구는 Ajzen and Fishbein(1980)의 행동의도 모델(Behavioral Intention Model)에 의해 구매의도의 차이를 규명하고자 한다. 행동의도 모델은 Fishbein and Ajzen(1975)의 Fishbein Model을 다음의 두가지 측면에서 수정하여 제안한 모델이라서 Fishbein 확장 모델(Extended Fishbein Model)이라고도 한다. 첫째, 행동의도를 결정하는 요소의 하나인 태도의 측정에서 기존의 이론처럼 태도측정이 특정제품이나 상표 자체에 대한 태도가 아니라 특정제품이나 상표를 구매하는 행동결과에 대한 태도를 다루어야 한다고 제안하였다. 둘째, 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소로서 주관적 규범이라는 사회적 영향을 포함시켰다.

Fishbein and Ajzen(1980)의 행동의도 모델은 소비자의 특정 행동을 예측하기 위해서는 그 행동에 대한 행동의도(Behavioral Intention; BI)를 측정함으로써 가능하며, 행동의도는 그 행동에 대한 소비자의 태도(Attitude; Aact)와 소비자가 인지하는 사회적 영향인 주관적 규범(Subjective Norm; SN)에 의해 결정지어진다고 하였다. 따라서 특정행동을 예측하고 설명하기 위해서는 태도와 주관적 규범을 측정하여 행동의도를 밝힘으로써 가능하다고 보았다. 또한 정확한 행동의도 및 태도, 주관적 규범을 측정하기 위해서는 특정 행동, 대상, 시기를 정확히 제시하여야 한다고 하였다. 따라서 본 연구를 행함에 있어서 특정행동을 '대형 인터넷 쇼핑몰에서의 구매'로, 대상은 '해외 패션제품'을 시기는 '현재시점에서 내년 말까지'이라고 구체적으로 제시하여 연구를 행하였다. 따라서 본 연구에서 행동의도란 '대형 인터넷 쇼핑몰에서의 구매'에 대한 행동의도를 의미하므로 이를 간략화하여 구매의도라고 하였다.

첫번째 결정요소인 태도(Aact)는 4개의 서로 다른 형용사 쌍 척도(바람직하다-바람직하지 않다, 즐겁다-불쾌하다, 가치 있다-가치 없다, 유익하다-해롭다)에 의해 측정된 합에 의해 결정되어질 뿐만 아니라 다음과 같이 행동을 하는 소비자의 그 행동이 중요한 어떤 결과(Salient Outcome; i)를 초래하리라고 생각하는 믿음(Behavioral Belief; bi)과 그 결과에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가(Evaluation of Outcome; ei)의 곱에 의해 얻어진다. 평가는 특정 행동의 결과에 대해 소비자들이 얼마나 중요하게 생각하는가를 나타낸 것

$$Aact = \sum_{i=1}^n bie_i$$

또한 모델에 의하면 4개의 형용사 쌍 척도의 합에 의해 측정된 태도(Aact)를 직접적인 태도변수(direct attitude variable)라고 하고 $\sum bie_i$ 를 간접적인 태도변수(indirect attitude variable)라고 하고 이들이 일치한다고 하였는데, Burnkrant and Page(1983)는 이들의 일치를 실증적으로 보여주었으며 이들이 단지 간접변수가 행동의 결과를 세부적으로 제시하면서 이에 대한 믿음과 평가가 측정된다는 점만 틀리다고 하였다. 따라서 모델이 제시한 간접적인 태도변수를 측정하면 소비자들이 특정 행동에 대해 서로 다른 태도의 저변에 깔려 있는 특정 행동에 대한 결과, 그 행동이 그러한 결과를 초래할 것이라는 믿음, 그 결과에 대한 평가와 같은 인지적 구조를 밝힐 수 있다. 본 연구에서 행동의도 모델을 이용하여 간접적 태도변수를 측정하면, 해외 패션제품에 대해 인터넷 쇼핑물에서 구매할 경우 얻어지는 다양한 결과와 구매에 의해 이러한 결과를 얻으리라는 믿음을 밝힐 수 있을 뿐 아니라 구매자가 그 결과를 얼마나 긍정적 또는 호의적으로 평가하는지를 알 수 있다.

두번째 결정요소인 주관적 규범(SN)은 소비자가 특정행동을 결정하는데 대한 사회적 영향을 의미하는 것으로서, 소비자에게 가장 중요한 사람들이 그 소비자가 특정 행동을 해야 한다고 생각한다고 느끼는 것에 의해 측정될 수 있다. 또한 소비자에게 중요한 준거인 또는 준거집단(j)이 그 소비자가 특정 행동을 해야 한다고 인지하는 규범적 신념(Normative Belief: NBj)과 그 특정 준거인 또는 준거집단에 대한 순응 동기(Motivation to Comply: MCj)의 곱에 의해 결정되어진다고 하였는데 그 공식은 다음과 같다.

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

행동의도모델에 의하면 주관적 규범(SN)은 직접적인 주관적 규범 변수, $\sum NB_j MC_j$ 는 간접적 규범 변수라고 하는데, 직접변수는 일반화된 중요한 사람들에 의해 측정되는데 반해 간접변수는 특정 준거인 또는 준거집단으로 구체화되어 측정된다는 점만 다르고 결국 일치한다고 하였다. 따라서 간접적 규범변수에 의한 측정은 특정 준거인 또는 준거집단에 대한 인지와 그 영향력에 대한 인지적 구조를 밝혀주므로 마케팅전략 수립에 유용하다. 본 연구에서 대행 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션제품 구매 시에 중요시 여기는 준거인과 준거집단을 밝힘을 물론 그들에 대한 인지

와 영향력을 밝힘으로써 소비자의 구매 결정에서의 중요한 사회적 영향력에 대한 이해를 가능하게 한다.

2) 행동의도 모델 및 인터넷 쇼핑물에 대한 선행연구

행동의도 모델을 이용하여 Vijayasathy and Jones (2000)은 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑성향, 컴퓨터에 대한 태도가 구매 행동의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 의류제품에 국한하여 여은아(2002)는 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 소비자의 구매의도를 이해하기 위하여 행동의도모델을 이용하였다. 구매의도 모델을 이용하여 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동을 밝힌 연구는 이상의 두 연구밖에 없으며, 대부분의 연구들이 모델을 이용하지 않고 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매에 대한 소비자 행동을 밝혔다. 인터넷 쇼핑물 유형에 대한 연구로서 박옥련, 정유정, 이현지(2002)은 Mall of Malls 쇼핑물, 백화점형 쇼핑물, 전문점형 쇼핑물로 분류하여 이에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향을 연구하였다. 인터넷 쇼핑물의 가격에 대한 소비자행동 연구로 한상인(1999)은 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향을 밝혔으며 신상무, 조정민(2002)은 가격할인이 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향을 밝혔다. 또한 송원영, 이명희(2001)은 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계를 연구하였으며, 최정선, 유대순(2002). N세대의 패션가치관이 인터넷 쇼핑물 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향을 연구하였다. 그러나 이상의 연구들은 국내 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자행동에 대한 연구들이며, 해외패션제품에 대한 수요의 증가에 의해 급성장하고 있는 새로운 형태의 인터넷 쇼핑물인 대행 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자행동에 대한 연구가 전혀 없다. 따라서 본 연구는 이를 밝힘에 있어서 인터넷 쇼핑물 중에서도 대행 인터넷 쇼핑물이라는 새로운 형태의 인터넷 쇼핑물에서 해외 패션제품의 구매에 국한시켜 소비자의 구매의도를 조사하였다. 또한 본 연구는 20대에서 30대의 남녀를 대상으로 온라인 상에서 구매 경험자와 무경험자간의 패션제품의 구매의도에 차이를 밝힌 구양숙, 이승민(2001)의 연구에 근거하여 대행 인터넷 쇼핑물에서 구매의도를 조사하는데 있어서 구매 경험자가 무경험자의 구매의도에 차이가 있으리라 보고 이를 밝히고자 한다.

행동의도 모델에 의한 수입 캐주얼의류 구매에 대

한 소비자의 태도형성에 있어서 중요한 결과에 대하여 박정원(1998)의 연구에서는 디자인과 색상으로 나타났다며 Park & Dickerson(2002)의 연구에서는 유행성, 디자인과 색상, 가격, 외화 유출, 사이즈의 적합성, 희소성, 브랜드 이름으로 인한 우월감으로 나타났다. 또한 행동의도 모델을 이용하여 Lee & Green (1991)은 운동화 구매 시에 준거인으로 한국 대학생은 친한 친구, 가족, 판매원을 따르는 반면 미국 대학생은 친구, 가족, 여자 또는 남자 친구를 준거인으로 여김을 밝혔다. Park & Dickerson은 수입 캐주얼의류 구매 시 가족, 친구, 직장 동료, 소비자 보호 단체를 준거인 또는 준거 집단으로 여기는 것으로 나타났다. 그러나 행동의도모델을 이용하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매 태도를 형성하는 결과와 구매 시 사용하는 준거인과 그들의 영향력을 구매 경험유무에 따라 밝힌 연구는 없다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 중에서도 대형 인터넷 쇼핑몰로 제한하여 해외 패션제품 구매 경험자와 무경험자의 구매의도 결정요인 태도와 주관적 규범의 차이를 밝히고자 한다.

본 연구의 연구대상은 인터넷 구매에 있어서 성별에 따라 상이한 결과가 나타난 다음의 선행연구에 근거하여 여성으로 한정하였다. 10대에서 30대의 남녀를 대상으로 패션인터넷 쇼핑몰에서의 구매 경험자와 무경험자간의 인구통계적 변인의 차이를 연구한 구양숙, 이승민(2001)의 연구에서 성별에서 유의적인 차이를 보이지 않았으나 대학생을 대상으로 성별이 인터넷 의류 구매의도에 미치는 영향을 연구한 황진숙, 김윤규(2002)는 유의적인 차이를 밝혔다. 따라서 본 연구는 연구문제가 성별에 의한 차이가 아니기 때문에 20대의 여대생으로 제한하였으며 전공과 거주지, 용돈과 같은 인구통계적 변인과 함께 방문경험유무에 따른 차이를 밝히고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구 문제

본 연구의 구체적 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 패션제품 구매 경험자와 무경험자의 구매의도의 차이를 밝힌다. 둘째, 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 패션제품 구매 경험자와 무경험자의 구매의도 결정요인 태도와 주관적 규범의 차이를 밝힌다. 셋째, 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해

외 패션제품 구매 경험자와 무경험자의 인구통계적 변인과 대형 인터넷 쇼핑몰 방문여부에 따른 차이를 밝힌다.

2. 자료 수집

본 연구는 소비자들이 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 패션제품 구매 시에 인지하는 결과(i)와 준거인(j)를 알기 위한 예비조사와 이에 근거하여 구매의도를 파악한 본조사로 나누어져서 설문조사를 순차적으로 실시하였다. 예비조사와 본조사 설문지의 첫 장에는 포괄적인 의미의 패션제품에 대한 정의 및 구체적인 예와 함께 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 정의 및 대표적인 사이트의 주소들을 예로 제시하였다. 또한 이론적 배경에서 제시한 바와 같이 정확한 구매의도를 예측하기 위해 '현 시점에서 내년 말까지 해외 패션제품을 구매, 운송, 통관 대형 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매할 경우'라는 전제를 제시하였다.

1) 예비조사

예비조사는 2002년 4월에 남녀공학과 여자대학에서 여대생 79명을 편의추출하여 설문조사를 실시하였으며 설문지는 Ajzen & Fishbein(1980)의 자유 응답식 설문지(open-end questionnaire)를 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 응답자가 '현 시점에서 내년 말까지 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 패션제품의 구매를 통해 얻는 장점 또는 단점'과 '구매 시에 응답자에게 영향을 주리라고 마음속에 떠오르는 사람 또는 단체 등'을 자유응답식으로 기재하도록 하였다. 응답자의 63.75%(51명)가 대형 쇼핑몰 방문경험이 있었으며 10%(8명)는 대형 쇼핑몰에서 해외 패션제품의 구매경험이 있었으며, 응답은 내용분석(content analysis)을 실시하여 빈도를 조사하였다.

2) 본조사

본조사는 2002년 5월에 서울에 있는 남녀공학과 여자대학 각 2개의 대학에서 학년에 관계없이 교양과목 수강생과 패션관련과목 수강생을 대상으로 여대생을 편의추출하여 실시하였다. 295부의 설문지를 배포, 258부를 수거하였으며 그 중에서 222부를 통계처리에 사용하였다. 통계방법으로는 평균, 표준편차, t-검정, χ^2 분석이 사용되었다.

본조사의 응답자의 평균 연령은 22.1584세(SD=

1.9742)였으며, 이들 중 64.1%(141명)는 구매여부와 상관없이 패션제품을 판매하는 해외쇼핑 구매대행 인터넷 쇼핑몰에 방문한 경험이 있었으며 35.9%(79명)는 방문경험이 전혀 없었다. 방문한 경험이 있는 응답자들은 평균적으로 일주일에 1.6732회(SD= 1.2430) 방문하는 것으로 나타났다. 또한 16.1%(35명)은 해외쇼핑 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 구매자였으며, 83.9%(182명)은 경험이 전혀 없는 비구매자로 나타났다. 응답자 중 구매자는 평균 2.1765회(SD=1.6417) 구매경험을 가지고 있었다.

3. 측정 도구

예비조사 결과, 중요한 결과가 5개에서 9개가 가장 적절하다는 행동의도모델에 근거하여 태도를 형성하는 중요한 결과를 다음과 같이 9가지를 도출하였다:

- (1) 같은 제품을 국내 구입 시(오프라인)보다 저렴한 가격으로 구입할 수 있다.
- (2) 직접 눈으로 보고 해보고 살수 없어서 불안하다.
- (3) 국내에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를 살 수 있다.
- (4) 배송시간이 오래 걸려서 불편하다.
- (5) 애프터 서비스와 반품이 어려워 불편하다.
- (6) 국내제품과 비교하여 특이하고 독특한 디자인의 제품을 구매할 수 있다.
- (7) 다양한 물품을 구매할 수 있다.
- (8) 비싼 배송비를 지불한다.
- (9) 외국에 가지 않고도 해외 패션제품을 구입한다.

또한 준거인 또는 준거집단에 대한 예비조사의 내용 분석 결과 다음과 같이 4가지를 도출하였다:

- (1) 친구
- (2) 구매경험이 있는 사람
- (3) 패션잡지
- (4) 유명 연예인

대중매체도 준거인으로 가능하다는 Ajzen and Fishbein에 근거하여 언급빈도가 높은 패션잡지도 준거인으로 선정되었다.

본조사의 측정도구는 Ajzen & Fishbein(1980)이 제시한 구매의도, 태도, 주관적 규범, 믿음, 평가, 규범적 신념, 순응 동기에 대한 문항과 척도는 예비조사 결과 얻어진 9가지의 결과와 4개의 준거인 또는 준거집단을 이용하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 직접적인 태도 변수, 믿음, 평가, 주관적 규범, 규범적 신념, 순응 동기, 구매의도는 7점 Likert 척도를 사용하였으며 점수는 순응동기를 제외하고 -3~+3의 점수로 측정하였다. 직접적인 태도는 이론적 배경에서 제시한 4가지 형용사 쌍으로 측정되었으며, 믿음, 주관적 규범, 규범적 신념은 '매우 그렇지 않다-매우 그렇다'로 평가는 '매우 나쁘다-좋다'로 측정되었다. 순응 동기에 대해 Ajzen and Fishbein은 대부분의 사람들이 그들에게 중요한 준거인이나 준거집단에 반대하는 가능성이 거의 없기 때문에 순응의 정도의 차이를 보기위해서 1(매우 하고 싶지 않다)-7(매우 하고 싶다)의 7점 Likert 척도의 사용해야 한다고 주장하였으므로, 이에 따라 1-7의 점수로 측정하였다. 이외에 구매경험여부에 대한 문항, 인구통계적 변인으로 전공, 거주지, 한달 평균 용돈문항에 대한 문항 및 대형 쇼핑몰 방문여부에 대한 문항을 포함하였다. 각 변수별 신뢰도는 .5570에서 .8244까지 모두 비교적 높은 신뢰도를 나타내었다

IV. 결 과

1. 구매 경험유무에 따른 구매의도

구매 경험자와 무경험자간의 구매의도와 구매의도의 결정요소인 태도와 주관적 규범의 차이에 대한 t 검정 결과, <표 1>과 같이 구매의도, 태도, 주관적 규

<표 1> 구매 경험자와 무경험자의 태도, 주관적 규범, 구매의도

변수	구매 경험자		구매 무경험자		평균 차이	t
	M	SD	M	SD		
구매의도(BI)	.6875	.9980	-.9167	1.3817	1.6042	7.782***
태도(Aact)	3.9091	2.5045	1.0460	3.2627	2.8631	5.712***
주관적 규범(SN)	-1.000	1.2367	-1.4890	1.1161	.4890	2.175*

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

범 모두에 있어서 구매 경험자가 무경험자보다 유의적으로 높게 나타났다. 태도와 주관적 규범에서 두 집단간에 유의적인 차이가 나타났으므로, 더 구체적으로 태도를 결정하는 믿음과 평가와 함께 주관적 규범을 결정하는 규범적 신념과 순응 동기에 따른 차이를 분석할 수 있었다.

2. 구매 경험유무에 따른 태도와 주관적 규범

1) 태도

(1) 태도를 형성하는 결과에 대한 요인분석

대형 인터넷 쇼핑몰의 구매행동에서 기대되는 결과인 9가지 척도 모두에 대해 구매 경험자와 무경험자

간의 태도차이를 분석하기 보다는 오차의 범위를 낮추고 정보의 간략화를 위해 9개의 결과 척도에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로 주성분 분석을 행하였으며 Varimax에 의한 회전을 실시하였다. 고유치와 Scree test에 기준하여 3개의 요인을 추출하였다<표 2>. 3개 요인에 의한 전체 설명력은 60.872%였으며, 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 패션제품 구매 시에 언어지리라 예상하는 결과로서 다양성과 회소성 추구가 가장 크게 나타났고 다음으로 위협지각 요인과 경제적 요인 순으로 나타났다<표 2>.

2) 믿음

요인별 구매 경험자와 무경험자의 믿음 차이에 대

<표 2> 결과에 대한 요인분석

요인	문항	요인부하량	설명력	고유치
다양성·회소성 추구 요인 (I)	다양한 물품을 구매할 수 있다.	.797	25.593	2.303
	국내제품과 비교하여 특이하고 독특한 디자인의 제품을 구매할 수 있다	.736		
	국내에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를 살 수 있다.	.735		
	외국에 가지 않고도 해외 패션제품을 구입한다.	.682		
위협지각 요인 (II)	배송시간이 오래 걸려서 불편하다	.833	23.336	2.100
	애프터 서비스와 반품이 어려워 불편하다	.811		
	직접 눈으로 보고 해보고 살수 없어서 불안하다	.703		
경제적 요인 (III)	같은 제품을 국내 구입 시(오프라인)보다 저렴한 가격으로 구입할 수 있다.	.890	11.943	1.075
	비싼 배송비를 지불한다.	-.481		

<표 3> 요인별 구매 경험자와 무경험자의 믿음에 대한 차이에 대한 분석

요인	믿음(bi)				평균 차이	t
	구매 경험자 (n=35)		구매 무경험자 (n=181)			
다양성·회소성 추구 요인(I)	1.7286	.6399	1.3729	.8339	.3556	2.853**
위협지각 요인(II)	1.5714	1.0465	1.8764	.8508	-.3049	-1.624
경제적 요인(III)	1.1000	.9139	1.0632	.7832	.0368	.223

**p<.01

<표 4> 문항별 구매 경험자와 무경험자의 믿음에 대한 차이에 대한 분석

요인	문항	믿음(bi)				평균 차이	t
		구매 경험자(n=35)		구매 무경험자(n=181)			
I	다양한 물품을 구매할 수 있다.	1.1143	1.2071	.8889	1.2139	.2254	1.010
	국내제품과 비교하여 특이하고 독특한 디자인의 제품을 구매할 수 있다	1.7714	.8432	1.4088	1.1149	.3626	2.099*
	국내에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를 살 수 있다.	2.2353	.6541	1.6722	1.0184	.5631	4.157***
	외국에 가지 않고도 해외 패션제품을 구입한다.	1.8571	.9745	1.5167	1.0382	.3405	1.871

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

한 t 검정 결과는 <표 3>과 같다. 다양성, 희소성 추
구요인에 대한 믿음에서 구매 경험자가 무경험자보
다 유의적으로 높게 나타났다. 따라서 이 요인의 구
체적 문항에 대한 차이를 t 검정한 결과는 <표 4>와
같다. 다양성, 희소성 추구요인의 문항 중에서 '국내
에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를 살 수 있다'
문항에 대해서만 구매 경험자가 무경험자보다 유의
적으로 높게 나타났다. 즉, 구매 경험자가 무경험자보
다 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 국내제품과 비
교하여 특이하고 독특한 디자인의 제품의 구매가 가
능하고 국내에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를
살 수 있다고 더 강하게 믿는 것을 의미한다.

성 추구요인에 대해서만 구매 경험자가 무경험자보다
유의적으로 높게 나타났다. 즉, 대형 쇼핑몰에서 패션
제품 구매 시에 얻는 결과인 다양성과 희소성 추구를
구매 경험자가 무경험자보다 더 긍정적으로 평가하는
것을 의미한다. 따라서 이 요인의 구체적 문항에 대한
차이를 t 검정한 결과는 <표 6>과 같다. 다양성, 희소
성 추구요인의 문항 중에서 구매 경험자가 무경험자
보다 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 모든 문항에
대해서 유의적으로 높게 나타나 모든 문항에 대해 더
긍정적으로 평가함을 알 수 있었다. 또한 두 집단간에
'외국에 가지 않고도 해외 패션제품을 구입한다'의 문
항에서 평균의 차이가 가장 크게 나타났다.

3) 평가

요인별 구매 경험자와 무경험자의 평가 차이에 대
한 t 검정 결과는 <표 5>과 같다. 믿음에 대한 차이 분
석과 같이 평가에 대한 차이 분석에서도 다양성, 희소

2) 주관적 규범

(1) 규범적 신념

구매 경험자와 무경험자의 준거인, 준거매체에 다
른 신념의 차이에 대한 t 검정 결과 유의적인 차이가

<표 5> 요인별 구매 경험자와 무경험자의 중요도에 대한 차이 분석

요인	중요도(ei)				평균 차이	t
	구매 경험자(n=35)		구매 무경험자(n=182)			
다양성·희소성 추구 요인(I)	1.8357	.7668	1.3498	.8199	.4859	3.394**
위험지각 요인(II)	-1.8286	.7203	-1.9689	.7238	.1403	1.054
경제적 요인(III)	.1571	.5913	.0604	.5529	.0967	.895

**p<.01

<표 6> 문항별 구매 경험자와 무경험자의 중요도에 대한 차이 분석

요인	문항	중요도(ei)				평균 차이	t
		구매 경험자(n=35)		구매 무경험자(n=182)			
I	다양한 물품을 구매할 수 있다.	1.8000	.9641	1.3757	.9616	.4243	2.385*
	국내제품과 비교하여 특이하고 독특한 디자인의 제품을 구할 수 있다	1.8857	1.1317	1.4615	1.0225	.4242	2.062*
	국내에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를 살 수 있다.	1.8571	1.0042	1.3571	1.0714	.5000	2.668*
	외국에 가지 않고도 해외 패션제품을 구입한다.	1.8000	.9010	1.2033	1.0177	.5967	3.511**

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

<표 7> 문항별 구매 경험자와 무경험자의 규범적 신념에 대한 차이 분석

준거인	규범적 신념(NBj)				평균 차이	t
	구매 경험자 (n=39)		구매 무경험자 (n=202)			
친구	-1.1429	1.1413	-1.5495	1.1730	.4066	1.922
구매 경험이 있는 사람	-.6286	1.3522	-1.0552	1.1725	.4267	1.744
패션 잡지	-.6000	1.3328	-.5746	1.4186	-.0254	-.102
유명 연예인	-.9429	1.3048	-.8000	1.4354	-.1429	-.583

<표 8> 문항별 구매 경험자와 무경험자의 순응 동기에 대한 차이 분석

준거인	순응 동기(MCj)				평균 차이	t
	구매 경험자 (n=39)		구매 무경험자 (n=202)			
친구	4.4857	1.2689	4.5495	.9374	-.0637	-.283
구매 경험이 있는 사람	5.0857	.9194	4.7802	.9782	.3055	1.781
패션 잡지	4.6286	1.1137	4.2802	1.1436	.3484	1.687
유명 연예인	3.7714	1.3951	3.7198	1.2498	.0516	.204

<표 9> 인구통계적 변인과 방문경험에 따른 분석 (): 기대빈도

인구통계적 변인		구매 경험자	구매 무경험자	계
전공(n=214)	패션전공	27(28.3)	146(144.7)	173
	비전공	8(6.7)	33(34.3)	41
$\chi^2=370$				
거주지 (n=210)	강북지역	9(11.3)	63(60.7)	72
	강남지역	17(14.1)	73(75.9)	90
	신도시 및 경기도	7(7.5)	41(40.5)	48
$\chi^2=1.293$				
용돈 (n=202)	20만원 미만	0(1.3)	8(6.7)	8
	20만원 이상-30만원 미만	1(3.9)	23(20.1)	24
	30만원 이상-40만원 미만	10(10.9)	57(56.1)	67
	40만원 이상-50만원 미만	8(7.4)	37(37.6)	45
	50만원 이상-60만원 미만	8(6.4)	31(32.6)	39
	60만원 이상-70만원 미만	3(1)	3(5)	6
	70만원 이상	3(2.1)	10(10.9)	13
$\chi^2=10.233$				
쇼핑몰 방문 경험 (n=216)	있다	35(22.5)	104(116.5)	139
	없다	0(12.5)	77(64)	77
$\chi^2=23.138***$				

나타나지 않았다<표 7>.

(2) 순응 동기

구매 경험자와 무경험자의 준거인, 준거매체에 대한 순응 동기의 차이에 대한 t 점정 결과 규범적 신념의 분석결과와 같이 유의적인 차이가 나타나지 않았다<표 8>.

3. 구매 경험유무에 따른 인구통계적 변인과 대형 쇼핑몰 방문 경험

전공, 거주지, 한달 평균 용돈과 같은 인구통계적 변인에 따른 빈도의 유의적인 차이는 나타나지 않았으나 방문경험에 따른 빈도에는 유의한 차이가 나타났다<표 9>. 방문경험에 따라 관찰빈도와 기대빈도

를 살펴보면 구매 경험자의 경우는 방문경험이 있는 경우가 기대빈도보다 출현율이 높았고, 없는 경우에는 기대빈도와 비교하여 전혀 없는 것으로 나타났다. 즉, 구매 경험자는 대형 인터넷 쇼핑몰 방문경험이 적어도 한번 이상은 있는 것을 의미한다. 또한 무경험자는 방문경험이 있는 경우가 기대빈도보다 출현율이 낮았고 없는 경우는 기대빈도보다 출현율이 높았다. 즉, 구매 무경험자는 대형 인터넷 쇼핑몰 방문경험이 있기보다는 방문경험이 없는 경우가 더 많음을 의미한다.

V. 결론 및 논의

Kotler(2000)는 현재 점포 소매상의 경우 카테고리

킬러(category killer)와 같은 거대 소매상과 무점포 소매상의 등장으로 인해 소매상의 포화(oversaturation of retailing) 상태에 있다고 지적하였는데 이러한 포화상태에서 해외의 점포소매상이 적은 자본으로 국내의 대형 인터넷 쇼핑몰과의 전략적 제휴로 인해 한국의 시장에서 높은 이익창출을 기대하고 있다. 또한 패션시장의 글로벌 소비자들의 해외 패션제품에 대한 수요 증가로 인해 대형 인터넷 쇼핑몰은 기존의 오프라인의 시장잠식과 함께 새로운 형태의 유통 및 소비형태를 창조함에 따라 그 성장이 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 이에 대한 소비자 행동을 이해하고자 하였으며 소비자 행동 중에서 구매와 가장 직결되는 구매의도를 파악하고자 행동 의도모델을 이용하여 구매 경험자와 무경험자와의 차이를 밝힘으로써 그들의 구매와 비구매 이유에 대한 자료를 제시하고자 하였다.

본 연구에서 구매 경험자가 무경험자보다 높은 구매의도를 보인 결과에 근거하여 대형 인터넷 쇼핑몰의 시장성장 가능성을 예견할 수 있었으며, 태도를 형성하는 결과와 결과에 대한 믿음, 중요도에 대한 구매 경험자와 무경험자와의 차이 분석 결과에 근거하여 대형 쇼핑몰의 제품전략과 홍보전략에 대해 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 대형 쇼핑몰에서 구매 시 얻는 결과에 대한 요인분석 결과로서 다양성과 회소성 추구가 가장 크게 나타난 것은 쇼핑몰이 다양성과 회소성 중심의 제품전략으로 운영하는 것이 효과적임을 의미한다. 또한 위험지각 요인과 경제적 요인에 근거하여 배달, 환불과 같이 소비자가 인지하는 위험을 감소시킬 수 있는 서비스의 개선과 함께 배송비의 절감과 저렴한 가격전략 수립이 요구된다. 둘째, 구매 경험자와 무경험자가 대형 인터넷 쇼핑몰을 통하여 구매 시에 국내에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를 살 수 있다는 것에 대한 믿음에서 유의적인 차이를 보인 결과는 제품전략 뿐 아니라 홍보전략에도 회소성을 부각시키는 것이 유효함을 의미한다. 특히 구매경험의 유무에 따라 위험지각 요인과 경제적 요인의 경우에는 믿음과 중요도의 차이가 없고 다양성과 회소성에 대해서만 믿음과 중요도가 유의적인 차이를 보여준 결과는 구매자가 구매 무경험자보다 다양성과 회소성에 의해서만 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 패션제품을 구매함을 알 수 있었다. 또한 구매 경험자와 무경험자의 평가의 차이가 외국에 가지 않고도 해외 패션제품을 구입할 수 있다는

것에 가장 크게 나타난 것에 근거하여 이를 소비자가 중심으로 얻는 추구혜택으로 인지시킬 수 있는 홍보전략의 수립이 요구된다.

또한 이상에서 언급한 연구의 결과에 근거하여 오프라인 소매상은 대형 쇼핑몰보다 가격 경쟁력이 떨어진다는 점을 충분히 인지하고 다른 면에서의 경쟁력 향상에 주력하여야 한다. 즉, 소비자가 대형 인터넷 쇼핑몰에서 인지하는 위험지각 요인에 근거하여 인터넷 쇼핑몰보다 상대적으로 높은 가격을 소비자가 정당하게 인지할 수 있도록 환불, 수선과 같은 고품질의 서비스를 제공함은 물론 이에 대한 홍보전략이 요구된다. 또한 소량 다품종으로 제품 구색을 갖추으로써 오프라인도 대형 인터넷 쇼핑몰에 뒤지지 않는 다양성과 회소성에 대한 소비자의 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

본 연구에서 대중매체인 패션잡지가 준거체로 등장한 것을 20대 소비자에게 있어서의 대중매체의 사회적 영향력의 중요성을 의미한다. 따라서 마케터는 패션잡지라는 전문화된 잡지에서의 PR(Public Relation)과 광고의 중요성을 인식하여야 할 것이다. 특히 유명 연예인이 중요한 준거인으로 나타난 결과는 이들이 패션제품에 대해서 중요한 의견선도자와 역할모델자라는 것을 의미하므로 이들을 효과적이고 체계적으로 이용하기 위한 전략 수립이 요구된다.

방문여부에 따른 결과는 대형 인터넷 대형 쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 소비자일수록 구매가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 인터넷 대형 쇼핑몰의 성장과 함께 과열 경쟁이 예견되는 현시점에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 상대적으로 발달된 서비스와 형태로서 소비자에게 다가설 뿐 아니라 우선적으로 빈번하게 소비자에게 노출되는 것이 관건임을 알아야 한다. 또한 많은 수의 대형 인터넷 쇼핑몰의 등장으로 소비자들은 더욱 손쉽게 이들을 접할 수 있게 되므로써 그에 따른 구매의 급속한 성장이 예상된다. 따라서 기존의 유통구조를 가진 오프라인 소매상이 새로운 유통구조와의 경쟁에 대비할 전략적 모색이 시급하다.

본 연구의 제한점에 대한 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 기초 자료를 제공하고자 연구대상을 인터넷을 가장 많이 이용하는 20대의 여대생으로 한정하였으나 앞으로의 연구는 시장성장 가능성에 대비하여 다양한 연령과 인구통계적 변인을 포함한 연구대상의 확대가 이루어

어려야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰은 지역적인 한계를 극복하는 수단으로 소비자가 이용함에도 불구하고 본 연구는 서울에 있는 대학의 재학생으로 한정하였다. 따라서 후속 연구는 서울이외의 지역에 대한 소비자도 포함하여 연구하여야 할 것이다. 셋째, Ajzen and Fishbein(1980)은 소비자의 행동의도를 더 깊이있게 이해하기 위해서는 행동의도의 결정요소인 태도와 주관적 규범에 영향을 주는 외부변수(external variable)에 대한 연구를 제시하였으나 본 연구는 외부변수의 고려가 없었다. 따라서 후속 연구는 태도와 주관적 규범에 영향을 주는 다양한 변수들을 포함하여 연구함으로써 소비자의 인터넷 쇼핑에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도에 대한 더 구체적인 정보 제공이 가능하리라 본다.

참고문헌

- 구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 나도 명품족이야, 젊은 층으로 확산: 세유형. (2002, 10. 3). *조선일보*. 자료검색일 2003, 2. 13, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 박정원. (1998). 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인: Fishbein과 Ajzen의 행동 의도모형을 중심으로. 건국대학교 박사학위 논문.
- 박옥련, 정유정, 이현지. (2002). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 292-302.
- 신상무, 조정민. (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.
- 송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구. *복식문화연구지*, 9(4), 602-615.
- 이젠 해외 쇼핑도 인터넷으로 즐겨요: 구매대행 사이트 인기. (2001, 6. 8). *조선일보*. 자료검색일 2003, 2. 13, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 인터넷 해외쇼핑도 대행해준다. (2002, 3. 27). *조선일보*. 자료검색일 2003, 2. 13, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 여은아. (2002). 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도: 카탈로그 소비자와 비소비자연구. *한국의류학회지*, 26(1), 104-111.
- 위즈워드 글로벌 쇼핑 마스터. (2003). 자료검색일 2003, 2. 13, 자료출처 <http://www.wizwid.com>
- 최정선, 유대순. (2002). N세대의 패션가치관이 인터넷 쇼핑몰 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(1), 39-49.
- 한상인. (1999). *인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향*. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 황진숙, 김윤규. (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
- 헐리우드 패션 안방에서 골라보세요: 해외브랜드 인터넷 쇼핑몰 인기. (2002, 12. 20). *조선일보*, p. B23.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Belk, R. W. (1995). Hyperreality and globalization: Culture in the age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4), 23-38.
- Burnkrant, R. E., & Page, T. J. (1982, November). An Examination of the convergent, discriminant, and predictive validity of Fishbein's Behavioral Intention Model. *Journal of Marketing Research*, 19, 550-561.
- Daniel, S. J. (1998). *Online Marketing Handbook 1998 Edition: How to Promote, Advertise and Sell Your Products and Services on the Internet*. New York: John Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
- Park, H., & Dickerson, K. (2002). 수입캐주얼 의류에 대한 태도, 주관적 규범, 의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(12), 1791-1803.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Vijayasathy, L. R. & Jones, J. M. (2000). Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes toward computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29-38.