

인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도와 영향요인에 관한 연구*

김도일**

이승희***

박종희****

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매의도와 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인과의 관계를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 Csikszentmihalyi(1990)가 제시한 Flow(최적경험의 상태)의 개념을 도입하여 Flow가 쇼핑몰태도를 통하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 모형화하고 패션제품특성과 쇼핑몰특성이 쇼핑몰태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검토하였다. 아울러 Flow와 관련하여 도전성과 숙련성의 영향을 검토하였다.

이들 개념들은 일반적인 웹상에서가 아닌 특정사이트에서 측정되었으며, 전체적인 모형은 구조방정식모형을 이용하여 추정하였다. 추정결과 쇼핑몰태도가 패션제품특성보다 구매의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으나 그 차이는 유의하지 않았다. 쇼핑몰태도에 Flow, 쇼핑몰특성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰이 구매의도를 높이기 위해서는 제품뿐만 아니라 쇼핑객의 쇼핑몰에 대한 태도를 향상 시키는데 노력을 해야 됨을 보여주고 있다. 추가적으로 패션의식을 포함하여 모형을 추정한 결과 패션의식은 구매의도에 영향을 미치는 변수들의 중재적 역할을 하는 것으로 나타났다.

Key Words: 인터넷마케팅, 구매의도, Flow, 패션마케팅

* 이 논문은 2001년 울산대학교의 연구비에 의하여 연구되었음.

** 울산대학교 경영학부 부교수

*** 성신여자대학교 의류학과 조교수

**** 울산대학교 경영학부 교수

I. 서론

국내의 전자상거래 규모는 2002년 B2C 전자상거래 매출이 5조 433억원으로 전년도에 비해 거의 2배 정도로 증가하였다(통계청 2003). 이는 경기침체로 인하여 가격에 민감해진 소비자들이 인터넷을 통하여 제품을 구매하는 경향이 높아진 때문으로 볼 수 있다. 그러나 온라인업체가 계속적으로 성장하기 위해서는 오프라인업체와도 경쟁을 해야 하며 또한 다른 인터넷쇼핑몰업체와도 경쟁을 해야 한다. 이러한 현실적 상황을 고려할 때 전자상거래업체가 그 성과를 더욱 높이기 위해서는 보다 정교한 마케팅전략이 필요하며, 이를 위해 소비자들이 어떻게 인터넷상에서 구매를 하는지 소비자구매행동에 대한 이해가 필요할 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 소비자구매의도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 검토해 보고, 이들 영향요인들간의 관계에 대해 살펴보고자 한다.

최근 전자상거래에 관한 마케팅 연구들이 많이 진행되어 왔는데, 임채운(2000)이 지적하고 있듯이, 전반적인 연구들이 개념들간의 종합적인 틀보다는 부분적인 틀을 제시하고 있다고 할 수 있다. 예를 들면, 쇼핑물에 대한 태도와 쇼핑물태도에 미치는 영향요인의 관계를 고려할 때 쇼핑물태도를 종속변수로만 취급할 경우에는 쇼핑물태도가 종속변수로만 아니라 이어서 구매의도의 선행변수로 작용될 수 있는 면은 고려되지 못하게 된다. 또한 쇼핑물태도를 중요한 선행요인으로 고려하지 않고 구매의도와 구매의도의 영향요인의 관계를 추정할 경우에는 쇼핑물태도의 측정이 생략되거나 고려되지 못하므로 제품

에 대한 구매의도가 쇼핑물태도에 의해서 달라질 수 있는 면을 추정하지 못하게 된다. 인터넷상에서의 제품의 제시는 쇼핑물내에서 이루어지기 때문에 제품의 구매의도는 쇼핑물에 대한 태도에 의해서 영향을 받을 수 있을 것이다. 따라서 쇼핑물태도와 같은 관련 변수가 생략되어지는 경우 다른 변수의 추정계수의 편의(bias)가 발생할 수 있으므로(Goldberger 1991), 쇼핑물태도가 전체 모형에 포함되어져야 할 것이다.

이와 같은 점을 고려하여 본 연구는 기존 연구들이 가질 수 있는 한계점을 개선하기 위하여 부분적으로 보다는 소비자측면, 인터넷쇼핑몰 측면, 제품측면을 종합적으로 보는 전체적인 관점에서 인터넷쇼핑몰에서 제품의 구매의도와 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인과의 관계에 대한 모형을 제시하고자 한다.

인터넷쇼핑몰에서 소비자는 정보탐색활동을 하면서 즐거움의 경험을 할 수 있다(Csikszentmihalyi 1990). Novak, Hoffman and Yung(2000)은 이러한 웹상에서의 정보탐색시 Csikszentmihalyi(1990)가 제시한 Flow(최적경험의 상태)를 적용하여 인터넷상에서의 정보탐색시 Flow와 Flow의 선행변수 그리고 결과변수의 관계를 실증적으로 검증하였다. 본 연구도 정보탐색과 관련된 Flow를 모형에 포함시켜 쇼핑물 태도와의 관련성을 살펴보고자 한다.

Novak, Hoffman and Yung(2000)은 일반적인 웹상에서의 Flow를 측정하면서 미래연구로 일반적인 웹상에서가 아닌 특정 웹사이트에서의 Flow에 대한 연구를 제안한 바 있다. 인터넷에 관한 연구들이 특정사이트보다는 웹상에서의 정보탐색이나 구매의

도를 측정하고 있는데 이는 특정 웹사이트 의 특성을 반영하는데 한계가 있다는 것이다. 인터넷상에서 최종 구매가 일어나기 위해서는 최종적으로 특정 웹사이트에서 구매 의도 및 구매행동이 일어나야 한다는 점에서 본 연구는 일반적인 웹상에서가 아닌 특정 사이트상의 변수들을 측정하므로 소비자 들이 느끼는 Flow나 구매의도를 특정사이트 와 연결시킬 수 있기 때문에 실제적 유용성이 높다고 할 수 있다.

한편, 본 연구에서는 패션제품을 연구대상 품목으로 선정하였는데, 그 이유는 패션제품 이 차지하는 인터넷쇼핑에서의 비중이 계속 적으로 커지고 있기 때문이다. 2000년 가을 KNP보고서에서는 인터넷쇼핑으로 지난 6개월 이내에 의류 및 신발 제품을 구매한 경험 이 있는 응답자의 비율이 10.2%로 나타났 으며, 2003년 KNP보고서에서는 구입제품중 의류/개인잡화가 가장 많이 구매된 것으로 나타났다(KNP보고서 2000, 2003). 또한 통계청(2003)에 의하면 전자상거래 매출액에서 의류/패션이 차지하는 비율이 2002년 3/4분 기에서는 8.6%이었고 4/4분기에서는 10.3% 로 계속적으로 증가하는 추세를 보이고 있 다. 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매는 직접 만지거나 입어보지 못한다는 점에서 제품평 가의 어려운 점이 있으나, 인터넷 쇼핑물에서 의 패션제품의 구매율이 증가하고 있어 인터넷 쇼핑물은 앞으로 패션제품의 유망한 새로운 시장이 될 수 있을 것이다.

일반 제품과 달리 패션제품은 상징성과 심미성 등의 사회 심리적 속성이 중요시되며 전형적인 고관여 제품의 특징을 나타낸다. 따라서 소비자는 패션제품과 관련하여 패션의식(fashion consciousness)을 가질 수

있는데, 소비자들의 패션의식은 패션제품특 성의 평가나 패션제품이 포함된 쇼핑물에 대한 태도가 패션제품의 구매의도에 영향을 미치는데 중재변수(moderator)로 작용할 수 있을 것이다. 즉 패션의식에 의하여 패션제 품특성이나 쇼핑물태도가 구매의도에 미치는 영향이 달라질 수 있을 것이다. 그러나 그동안 인터넷상에서의 패션제품에 관한 연구에서 패션의식은 검토된 바가 별로 없다. 본 연구에서는 패션제품 구매행동에 영향을 미치는 소비자특성으로서 패션의식을 포함 시켜 연구하고자 한다.

요약하면 본 연구는 인터넷쇼핑에 관한 연구에서 많이 다루어지지 않았던 패션제품 을 대상으로 하여 특정 인터넷쇼핑물상에서 패션제품에 대한 구매의도에 쇼핑물태도, 정보탐색시 느끼는 Flow 경험, 패션제품특성 및 패션의식 등이 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하는 것이다.

II. 이론적 고찰

1. Flow개념

Csikszentmihalyi(1977, 1990)는 Flow를 최적 경험의 상태를 나타내는 용어로 명명 하였다. Flow는 사람들이 어떤 활동에 몰입 되어 있어 다른 것은 중요하게 느껴지지 않으며 그 경험 자체가 매우 즐거워서 그 경험을 위해서는 많은 비용도 지불하면서 하게 되는 상태를 의미한다.

이러한 Flow를 체험하기 위한 전제조건으 로는 사람들이 어떤 행동을 하여야 하는가

알아야 하며 그 행동을 할 수 있는 능력이 있어야 한다. 즉 Flow를 경험하기 위해서는 어떤 상황에서 지각되는 도전성(Challenges)과 그가 갖고 있는 숙련성(Skills)간에 균형이 이루어져야 하는 것이다. 도전성은 행동이 요구되는 모든 기회를 의미하며, 숙련성은 그 행동을 할 수 있는 능력을 의미한다. 도전성이 숙련성보다 높은 경우에는 불안감(Anxiety)이, 도전성보다 숙련성이 더 높은 경우에는 지루함(Boredom)이 발생하게 된다. 그러나 도전성과 숙련성이 균형을 이루나 모두 낮은 경우에는 Flow가 발생하지 않으므로 Csikszentmihalyi(1998)는 도전성과 숙련성이 모두 높은 경우에만 Flow가 발생하는 것으로 자신의 모형을 수정하였고 도전성과 숙련성이 모두 낮은 경우에는 무관심(Apathy)이 발생한다고 하였다.

Csikszentmihalyi(1977)가 Flow를 사람들이 자신의 활동에 계속적으로 몰두하게 하고 즐거움을 갖게하는 중요한 개념으로 인식한 이래 Flow에 대한 많은 연구들이 이루어졌다(Ellis, Voelkl and Morris 1994, Mannell and Larson 1988, Csikszentmihalyi and LeFevre 1989, Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1988). Hoffman and Novak(1996)은 이러한 Flow 개념을 웹상에서의 소비자 정보탐색에 적용하여 소비자들이 웹을 이용할 때의 경험을 설명하였으며, Novak, Hoffman and Yung(2000)은 Hoffman and Novak(1996)의 모형을 실증적으로 검증하였다. Csikszentmihalyi(1998)는 즐거움이나 몰두와 같은 긍정적 의식상태(Positive state of consciousness)와 Flow는 분석적 관계가 아닌 합성적인(synthetic) 관계에 있다고 하여 Flow를 긍정적 의식상태와 독립

적인 척도를 얻기 위하여 도전성과 숙련성의 균형으로 Flow를 측정하고자 하였다. 따라서 Flow와 긍정적 의식상태간에는 높은 상관관계가 있어야 하나 실제적으로 Flow를 도전성과 숙련성의 균형에 의한 측정도 Flow의 직접적 측정이 아니고 간접적인 측정이라고 할 수 있다.

이에 반해 Hoffman and Novak(1996)은 Flow 경험을 직접적으로 측정하고자 하였다. 따라서 그들은 Flow를 다음과 같이 응답자들에게 제시하였다. Flow는 사람들이 특정 활동에 매우 몰입되어 있는 상태로 마치 프로운동선수가 경기에 매우 몰두하여 다른 것에는 신경을 쓰지 않는 상태와 같으며 어느 활동이든지 이러한 Flow 상태를 경험할 수 있으며 이는 내부적으로 즐거운 경험이며 그러한 경우에 시간이 정지된 것처럼 느껴진다고 하였다. 그리고 이러한 Flow 상태를 웹상에서 응답자가 경험한 적이 있는지, 얼마나 자주 느꼈는지를 가지고 Flow를 측정하였다. Flow의 선행변수로 도전성과 숙련성 이외에 집중화된 관심(Focused attention), 시간적 초월상태(Telepresence and time distortion)를 들었다.

국내연구로서 한상린, 박천교(2000)도 Novak, Hoffman and Yung(2000)과 유사하게 일반적인 인터넷 웹상에서의 Flow를 측정하였으며, Flow의 중요한 요인으로 자발적 흥미(Playfulness)를 들고 인터넷 사용의 흥미성, 새로운 것에 대한 인지, 자발적 참여로 Flow를 측정하였다. 김명소(1999)는 Flow와 유사한 개념인 Playfulness를 이용하여 Flow를 측정하고자 하였다. Playfulness는 인지적 자발성, 사회적 자발성, 육체적 자발성, 표면화된 즐거움, 유머인식 등을

포함하는 복합적 개념으로 높은 Playfulness는 긍정적 무드나 만족같은 즉각적인 주관적 경험을 가져온다(Webster, Trevino and Ryan 1993). Playfulness의 Playfulness는 Csikszentmihalyi(1990)가 제시한 Flow의 자기목적적(autotelic) 성향과 같다(Webster and Martocchio 1992). 김명소(1999)는 Playfulness를 새롭고 독창적인 생각이나 시도를 할 수 있는 느낌의 제공, 상상력의 발휘, 간섭없는 다양한 경험, 선택과 시도의 자유스러움, 신나고 재미있음으로 측정하여 Novak, Hoffman and Yung(1998)의 모형을 검증하였다. Playfulness는 Novak, Hoffman and Yung(1998)에서 처럼 긍정적 정서와 탐색행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 Novak, Hoffman and Yung(1998)의 연구에서는 Flow와 Playfulness를 설문조사에서 모두 측정하였으나 Playfulness는 요인 및 항목 추출과정에서 제거되어 그 효과가 추정되지 않았다.

한편, 전달영, 경종수(2002)는 Babin, Darden and Griffin(1994)이 쇼핑가치를 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 분리한 것에 기초하여 쇼핑시 느끼는 쾌락적 쇼핑가치를 인터넷 쇼핑으로 인한 새로운 흥미유발, 인터넷 쇼핑방식을 이용한 쇼핑 즐거움, 인터넷 쇼핑의 오락적 느낌, 인터넷 쇼핑이 기존 상점 쇼핑보다 즐거움의 척도로 측정함으로써 Flow개념과 유사한 경험을 측정하고자 하였다.

2. 쇼핑몰태도

온라인상에서의 정보탐색 및 제품구매는

인터넷 쇼핑몰에서 이루어지므로 쇼핑몰의 영향을 받지 않을 수 없다. 우선적으로 쇼핑몰내에서의 정보탐색의 경우 쇼핑몰이 정보통제자(gatekeeper)의 역할을 담당하게 되므로 소비자는 쇼핑몰이 제공하는 정보를 가지고 평가 및 의사결정을 하게 된다. 제품구매에 있어서도 제품의 특성이 주로 영향을 미칠 것이나 쇼핑몰에 대한 태도나 신뢰도가 떨어지는 경우에는 제품에 대한 태도가 좋을지라도 구매를 꺼릴 수 있을 것이다. 반대로 쇼핑몰에 대한 태도가 좋으면 제품구매의도에 긍정적으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 쇼핑몰태도는 제품구매의도에 영향을 미치는 주요변수라고 할 수 있다.

전달영, 경종수(2002)는 쇼핑몰애호도를 인터넷 쇼핑몰의 계속이용의사, 인터넷 쇼핑몰을 다른 사람에게 권유, 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 상품의 재구매로 측정하여 쇼핑몰애호도를 쇼핑몰 자체에 대한 태도뿐 아니라 쇼핑몰태도의 결과변수라고 볼 수 있는 구전 및 구매의도를 포함하여 쇼핑몰애호도를 넓게 정의하고 있다. 그들은 이러한 쇼핑몰애호도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 쇼핑만족을 들었으며 쇼핑만족은 인터넷쇼핑의 만족도와 인터넷 쇼핑몰에서 상품구매의 만족도로 측정하였다.

온라인상에서 제품구매를 하기 위해서는 우선적으로 여러 쇼핑몰중에서 하나의 쇼핑몰을 선택해야 한다. 그러므로 쇼핑몰에 대한 우호적인 태도는 특정 쇼핑몰의 방문을 높일 것이고 쇼핑몰을 방문하였을 때 제품구매의도를 높이는 결과를 가져올 수 있을 것이다. 따라서 쇼핑몰에 대한 우호적인 태도를 높이는 것은 쇼핑몰의 재방문 및 방문횟수, 또는 구매율을 높이는 방법이 될 수

있으며 또한 방문수는 많으나 제품구매로 이어지는 않는 경우를 줄일 수 있는 방안이 될 것이다(전종근 2001).

3. 제품 구매의도

인터넷이 소비자에게 접근하는 또 다른 유통경로로 대두됨에 따라 인터넷상의 제품 구매의도에 대한 연구가 계속적으로 이루어지고 있다(김상용, 박성용 1999, 박철 2000, 한상린, 박천교 2000). 김상용, 박성용(1999)은 제품구매의도에 혜택요인들과 위험요인들이 영향을 미치는 것으로 모형화하여 회귀분석을 통하여 검증하였다. 연구결과 시간절약적인 요인, 회귀성과 할인가격의 요인은 구매의도에 긍정적이고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대부분의 위험요인들은 유의하고 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한상린, 박천교(2000)는 유동수준(Flow), 지각된 위험 그리고 관여도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 구조방정식모형을 이용하여 모형화하여 추정한 결과 유동수준(Flow)은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 지각된 위험은 제품구매의도에 부정적인 영향을, 관여도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김명소(1999)는 전자상거래 사용의도를 전자상거래 구매의도와 전자상거래 적응 및 학습을 위한 시간투자로 정의하여 Playfulness는 긍정적 정서에 유의한 영향을 미치고, 긍정적 정서는 전자상거래 사용의도에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 얻었다. 박철(2000)은 인터넷 쇼핑물의 방문빈도가 인터

넷 쇼핑 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 모형화하여 긍정적인 유의한 결과를 얻었다.

온라인에서의 구매의도는 오프라인(Offline)에서의 구매의도와 차이가 있겠으나 오프라인의 연구결과로부터 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 이학식, 김영, 정주훈(1999)은 오프라인에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 연구하였는데 그 결과를 보면 쇼핑만족보다 점포태도가 행동의도에 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포태도를 방문전 점포태도와 쇼핑후 점포태도로 구분하였을 때 쇼핑후 점포태도가 쇼핑전의 점포태도보다 높은 것으로 나타났다. 쇼핑후 점포태도에는 방문전 점포태도가 가장 크게 영향을 미치고 이어서 쇼핑만족이 그리고 실용적 가치의 기대일치와 쾌락적 가치의 기대일치가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오프라인과 온라인이 같지는 않겠지만 오프라인에서의 점포에 대한 결과를 온라인에서의 쇼핑물에 적용하여 고려할 때 쇼핑물태도가 높을 때 제품의 구매의도가 높은 것으로 추론할 수 있으며 이러한 쇼핑물태도를 높이기 위해서는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 높일 필요가 있을 것이다.

4. 패션제품 및 패션의식

패션제품은 앞에서 언급한 것같이 고관여 제품의 특징을 나타낸다. 소비자는 대개 의복의 구매와 사용과정에서 즐거움과 상징적인 것을 추구하며, 구매외적인 관점에서 볼 때에도 즐거움과 정보 등을 얻기 위하여 지

속적인 관심을 갖고 정보탐색을 한다. 이외에도 끊임없는 유행의 변화와 유행주기의 단축, 소비자 욕구와 표현의 다양성, 다양한 판매방식의 도입과 점포유형의 다양화 등이 소비자로서 하여금 학습을 통하여 축적된 기억속의 사전 정보들에 안주할 수 없게 만들고 구매시의 탐색활동을 촉진시키는 요인으로 작용한다.

소비자의 패션제품에 대한 지식정도가 외적 정보탐색활동에 어떤 영향을 미치는가를 조사한 이지연, 박재욱(1997)의 연구에서는 소비자의 패션제품 지식수준에 따른 정보탐색량에서 유의한 차이를 보였다. 즉 주관적 지식과 객관적 지식정도가 높은 집단이 패션제품을 구매하는데 소요하는 시간과 방문하는 점포의 수가 더 많은 것으로 나타났다. 또한 패션제품 지식이 높은 집단이 낮은 집단보다 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

또한, 패션제품은 제품 특성상 도구적 기능과 표현적 기능을 가지고 있으므로 패션제품을 구매하는 소비자들은 소비상황에서 인지적 경험과 동시에 감정을 경험함으로써 그 제품에 대한 태도를 형성하게 된다. 이영선(1997)은 패션제품 소비경험을 인지요인과 감정요인으로 나누어 조사한 결과, 인지요인은 적합성, 맞음성, 실용/경제성, 봉제성, 변형성, 관리성의 6개의 하위차원으로 나누어졌으며, 감정요인은 전반적 불쾌, 능동적 정서/안정감, 외부지향성, 내부지향성, 긴장감의 5개의 하위차원으로 구분되어졌다. 그러므로 패션제품의 소비자들은 제품에 대한 인지적 측면 뿐만 아니라 감정적 경험이 태도형성과 구매행동에 지대한 영향을 미치고 있으며, 감정적 반응이 인지적 반응보다 구

태도 형성에 더 큰 영향력을 미치고 있다고 하였다.

한편, 유행의 전파는 새로운 대상이 시장에 소개되어 특정 선구적인 소비자에 의해 수용됨으로써 시작된다. 이러한 선도자들은 패션선도자(fashion leader), 패션의 혁신적 전달자(fashion innovative-communicators), 패션변화주도자(fashion change agents), 또는 패션의식 소비자(fashion conscious consumers) 등으로 불리기도 하는데, 이들은 대체로 혁신성이 매우 강하며, 자신의 개성표현에 대한 두려움이 없는 사람들이라고 할 수 있다.

미국 성인여성을 대상으로 한 Sproles and King(1973)의 연구에 의하면 패션 의식이 강한 소비자일수록 모험성, 경쟁성, 자기과시, 지도력, 새로움에 대한 관심추구, 자기확신, 그리고자기주장이 높은 것으로 나타났다. Baumgarten(1975)의 연구에서도 남자대학생을 표본으로 한 조사 결과, 패션 의식이 높을수록 충동성, 과시성, 경쟁성 등이 높다고 하였다. 이밖에 Kaiser(1990)는 패션 의식이 강한 여성일수록 비교적 나이가 어리고 교육수준이 높은 편이라고 하였다. 국내에서의 연구를 살펴보면, 김경희, 김미숙(1997)에서 패션의식이 높을수록 정보원을 더 중시하고 더 많은 정보원 이용과 함께 정보탐색을 많이 한다고 하였다. 이외의 패션의식과 정보원 활용과의 기존연구에서도 패션의식이 높을수록 정보탐색에 더 많은 노력과 시간을 투자하며 대중매체를 많이 이용한다고 한다.

이상의 기존 연구 결과를 토대로 살펴보면 패션의식은 패션 지향적인 소비자 행동에서 매우 중요한 영향요인이라 할 수 있다.

패션의식이 소비자들의 정보탐색, 만족, 또는 관련 결과변수에 영향을 미치는 소비자의 특성 변수이기 때문에, 패션제품특성과 구매의도간에 패션의식이 영향변수로 작용할 수 있을 것이다. 예를 들면, 패션제품특성에 대한 평가가 높은 경우에 패션을 중시하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 그러한 패션제품에 대한 구매의도가 높을 것이다. 이러한 패션의식의 중요성에도 불구하고 이제껏 패션의식을 다룬 연구들은 그리 많지 않으며 특히 인터넷과 관련하여서는 의류학 분야조차에서도 한번도 다루어 지지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷상의 패션제품 구매의도에 관련된 한 변수로 패션의식을 추가시켰다는 점에서 본 연구의 의의가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형의 설정

제품구매의도에 영향을 미치는 주요 범주로 크게 제품특성, 쇼핑물관련특성 또한 소비자의 특성을 들 수 있을 것이다. 본 연구에서는 대상제품이 패션제품이므로 제품특성으로 패션제품과 관련한 특성을 선정하였으며, 쇼핑물과 관련한 변수로 쇼핑물태도를, 소비자와 관련한 변수로 패션제품과 관련된 패션의식을 선정하였으며 추가적으로 인터넷쇼핑물의 정보를 탐색하면서 경험하게 되는 Flow를 포함시켜 앞에서 언급한 이론적 고찰에 기초하여 가설을 설정하였다. 기존의 연구들에서는 Flow, 제품평가, 쇼핑물태도 및 구매의도에 대해서 주로 모형을 설정하였는데, 본 연구에서는 기존모형에서 다루지

않았던 패션의식을 추가하였기 때문에 패션의식에 대하여는 탐색적 연구로 패션의식의 중재적 역할(moderator)에 대해서 살펴보고자 한다.

1. 연구가설의 설정

1.1 Flow

Csikszentmihalyi(1990)은 도전성(Challenges)과 숙련성(Skills)이 Flow에 영향을 미치는 것으로 제안하고 있다. 앞에서 살펴 본 대로 Csikszentmihalyi는 도전성과 숙련성이 모두 높은 경우에 Flow가 발생하는 것으로 제시하고 있다. Novak, Hoffman and Yung(2000)은 도전성과 숙련성 두 변수가 한 모형안에서 Flow에 영향을 미치는 것으로 모형화하고 실증하였다. 따라서 도전성과 숙련성이 높을수록 Flow는 높아질 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 도전성은 Flow에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 숙련성은 Flow에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 쇼핑물태도

앞에서 언급한 Flow는 쾌락적 가치와 연결될 수 있는 최적 경험의 상태를 의미한다. 따라서 소비자는 쇼핑물에서 정보를 탐색하며 Flow를 느끼게 될 때 쇼핑물에 대한 긍정적인 태도를 가질 수 있다. 즉 경험하게 되는 Flow 수준의 차이에 따라 쇼핑물에 대한 태도에 차이가 있을 것이다. 따라서

Flow가 높아질수록 쇼핑물태도는 높아질 것으로 기대어진다. Flow 이외에 쇼핑몰에서 취급되는 제품의 특성도 쇼핑물에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 패션제품이 쇼핑물구성의 중요요소이기 때문에 제품이 마음에 들거나 유명패션제품의 구색이 높은 경우 쇼핑물에 대한 태도는 높을 것으로 생각할 수 있다. 따라서 패션제품의 특성은 쇼핑물태도에 영향을 미칠 것이다. 또한 쇼핑물특성에 대한 평가가 좋으면 당연히 쇼핑물에 대한 태도도 높을 것이다. 예를 들어 쇼핑물이 최신의 패션정보를 제공하거나 구색이 다양한 경우 쇼핑물태도는 그렇지 않은 경우보다 쇼핑물태도가 높을 것이다. 종합적으로 쇼핑물태도에 대한 선행변수에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: Flow는 쇼핑물태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 패션제품 특성은 쇼핑물태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 쇼핑물특성은 쇼핑물태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 구매의도

패션제품의 특성에 대한 평가가 좋을수록 당연히 그 제품에 대한 구매의도는 높을 것이다. 또한 제품에 대한 정보탐색과 구매가 쇼핑몰에서 이루어지므로 쇼핑물에 대한 태도가 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 즉 쇼핑물태도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 쇼핑물에서의 구매의도는 더 높을 것이다. 따라서 구매의도에 대한 선행변수에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하

였다.

가설 3-1: 패션제품특성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 쇼핑물태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.4 패션의식

문헌적 고찰에서 살펴본 것처럼 소비자들은 패션제품과 관련하여 패션의식을 가질 수 있다. 따라서 소비자가 갖게 되는 패션의식은 소비자들이 패션제품을 구매하는데 있어서 영향을 미치게 될 것이다. 그러나 그동안 구매와 관련하여서는 패션의식에 대한 연구가 거의 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 패션의식의 역할에 대한 탐색적 성격으로 모형의 주된 가설인 패션제품특성과 쇼핑물태도가 구매의도에 영향을 미치는데 패션의식이 중재적 역할(moderator)을 담당하는지 살펴보고자 한다.

예를 들어 패션의식이 높은 소비자는 패션제품에 대한 선호도가 높으므로 패션의식이 낮은 소비자보다 패션제품에 대한 평가가 높을수록 구매의도가 더 높아질 것으로 생각할 수 있다. 즉 패션제품에 대한 평가가 높은 경우 패션의식이 높은 소비자는 그러한 패션제품에 대한 구매의도가 높을 것이다. 또한 패션제품은 쇼핑물의 구성요소가 되므로 쇼핑물태도가 높은 경우, 패션의식이 낮을 때보다 패션의식이 높을 때 패션제품에 대한 구매의도가 높을 것으로 생각된다. 반대로 쇼핑물태도가 낮은 경우에 패션의식도 낮다면 패션의식이 높은 경우보다 구매의도는 더 낮을 것이다. 따라서 패션의식에

대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 패션의식은 패션제품특성이 구매의도에 미치는 영향에 긍정적으로 작용할 것이다.

가설 4-2: 패션의식은 쇼핑물태도가 구매의도에 미치는 영향에 긍정적으로 작용할 것이다.

직접적인 영향을 미치는 것으로, 제품특성은 쇼핑물태도와 제품구매의도에 영향을 미치는 것으로, 패션의식은 패션제품특성과 쇼핑물태도가 구매의도에 미치는 영향의 중재변수로 모형화하였다. 따라서 쇼핑물태도에는 쇼핑물특성 이외에 Flow 및 패션제품특성이 영향을 미치는 것으로 모형화하였다. Flow에는 도전성과 숙련성이 영향을 미치게 된다<그림 참조>.

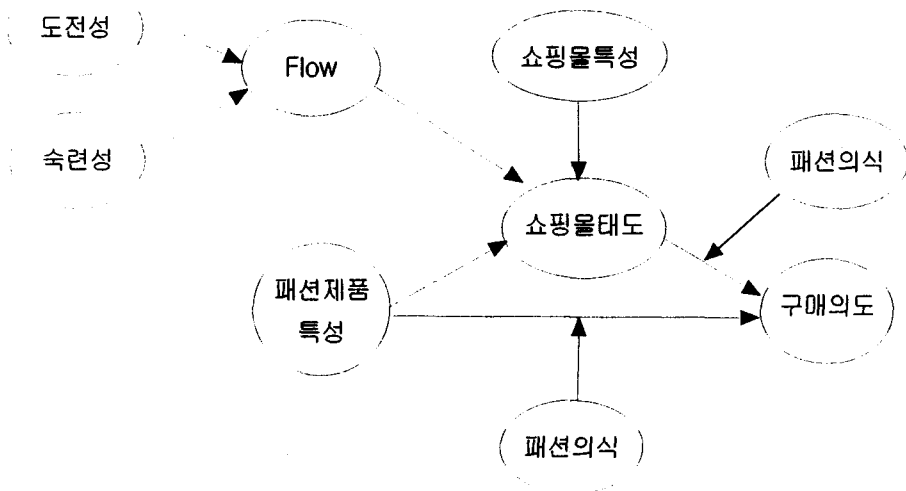
2. 연구모형

연구모형으로 앞에서 논의된 가설들을 종합한 모형을 제시하였다. 인터넷쇼핑물내의 정보탐색에서 경험할 수 있는 Flow, 제품이 제시되는 쇼핑물에 대한 태도, 개인적 특성으로의 패션의식 그리고 최종적인 결과변수로서 쇼핑물에서의 제품의 구매의도와와의 관계에 대한 모형을 수립하였다. 종합모형에서 쇼핑물태도와 제품특성이 제품구매의도에

IV. 자료수집 및 분석

1. 자료수집

패션 마케팅을 수강하는 대학생과 마케팅을 수강하는 주간 대학생 및 직장인 위주의 산경대학 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문에 응답한 학생은 144명이



<그림> 연구모형

었으며 이중 불성실한 응답을 제외한 142부가 추정에 이용되었고, 남녀의 비율은 142명 중 34% 대 66%이다. 인터넷쇼핑물중 많이 이용되는 10개 인터넷 쇼핑물을 선택하여 각 응답자에게 한 사이트를 할당하였다. 즉 응답자가 웹서핑(web surfing)하듯이 모든 사이트를 방문하는 것이 아니라 각 응답자로 하여금 할당된 특정 인터넷 쇼핑물을 방문하여 해당 사이트에서 의류부문을 탐색하게 하고 설문에 응답하게 하였다.

2. 변수의 측정

Csikszentmihalyi(1990)에 의하면 Flow는 사람들이 특정 활동에 몰두하고 그 경험 자체가 매우 즐거운 상태를 의미한다. 따라서 Flow는 정보탐색에 어느 정도로 몰두하는가 그리고 정보탐색을 하면서 얼마나 즐거움을 느끼는가로 측정하였다. 또한 Csikszentmihalyi(1990)가 Flow를 도전성과 숙련성의 균형에 의하여 측정된 것처럼 Flow의 선행 지표로 도전성과 숙련성을 이용하였으며, Csikszentmihalyi(1990)의 Flow를 마케팅연구에 적용한 Novak et al.(2000)의 측정항목을 이용하였다. 도전성은 행동이 요구되는 기회를 의미하므로 쇼핑물에서 개인의 인터넷 탐색 능력을 최대한 발휘할 수 있는지 또한 쇼핑물이 개인이 자신의 인터넷 능력을 시험(test)할 수 있는 기회를 제공하는가로 도전성을 측정하였다. 숙련성은 요구되는 행동을 할 수 있는 능력을 의미하므로 본인이 갖고 있는 인터넷 사용능력이 뛰어난지 그리고 인터넷상에서의 정보탐색 방법에 대하여 잘 알고 있는지로 숙련성을 측정하였

다.

패션제품은 그 특성상 상표의 유명도, 유행성 또는 디자인이 중요시되므로 패션제품 특성으로 쇼핑물의 패션제품이 전반적으로 유명한 상표의 제품인지, 또한 제품들이 최근에 유행하는 제품들인지, 제품들의 디자인이 좋은지로 측정하였다. 또한 패션제품을 취급하는 쇼핑물의 특성으로 최신의 패션정보를 제공하는지, 패션제품의 다양성 및 쇼핑물의 신뢰성으로 평가하였다. 패션의식은 Wells and Tigert(1971)의 패션의식 척도 가운데 유행하는 옷의 소유, 유행선호, 잘 차려입는 것을 중요하게 여기는지, 의류쇼핑에 호정도의 네 가지 항목을 이용하였다.

쇼핑물태도는 태도를 감정적 요소로 정의하는 것처럼 쇼핑물 자체에 대하여 좋아하는 정도의 단일항목으로 측정하였다. 구매의도는 특정상표에 대한 구매의도를 측정하는 것이 아니라 특정 쇼핑물의 제품에 대한 전반적 태도 및 구매의도로 측정하였다. 이에 따라 구매의도는 특정 인터넷 쇼핑물에서 제시되는 제품들을 좋아하는 정도 즉 감정적 차원의 전반적 태도, 그 인터넷 쇼핑물의 제품에 대한 전반적 구매의도로 측정하였다(<표 1> 참조). 모든 항목들은 질문의 동의 정도를 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

각 개념(요인)별로 지시변수들이 각 요인들을 제대로 나타내고 있는지 측정하기 위하여 확인 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 각 요인별로 지시변수들의 요인적재량(표준화계수)들의 값이 0.56 이상으로 유의하게 나왔으며 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)도 0.77 이상으로 양호하게 나타났다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고

〈표 1〉 개념의 측정변수 및 신뢰성 계수

개념	측정변수	요인적재량	크론바하 알파
도전성(Challenges)	인터넷 능력의 최대발휘	0.70	0.79
	인터넷 능력의 시험(test)기회의 제공	0.95	
숙련성(Skills)	인터넷 사용능력	0.75	0.86
	인터넷에서의 정보탐색방법에 대한 지식	0.99	
Flow	정보탐색의 몰두	0.82	0.85
	정보탐색의 즐거움	0.91	
패션제품특성	상표의 전반적 유명도	0.56	0.79
	상표의 전반적 유행성	0.87	
	상표의 디자인	0.84	
쇼핑몰특성	최신의 패션정보제공	0.81	0.77
	구색의 다양성	0.82	
	쇼핑몰의 신뢰성	0.56	
패션의식	유행하는 옷의 소유	0.66	0.80
	유행선호	0.60	
	잘 차려입는 것의 중요성	0.82	
	의류쇼핑애호	0.80	
구매의도	쇼핑몰 제품을 좋아하는 정도	0.94	0.85
	쇼핑몰 제품에 대한 전반적 구매의도	0.80	
쇼핑몰태도	쇼핑몰을 좋아하는 정도		

주: Chi-square값은 210.38, p=0.00, GFI=0.86, NFI=0.85, CFI=0.93.

볼 수 있다(<표 1> 참조).

3. 분석결과

분석은 두 단계로 이루어졌다. 먼저 패션의식을 포함하지 않고 모형을 추정한 다음 추가적으로 패션의식을 고려하여 패션의식이 중재적 역할을 담당하는지 살펴보았다. 패션의식을 포함하지 않은 모형의 추정결과, p값은 0.05보다 작게 나왔으나 GFI는 0.89, NFI는 0.90, CFI는 0.95로 전반적으로 모형 추정이 괜찮은 것으로 나타나서 해석상 큰

문제가 없는 것으로 보인다(<표 2> 참조).

각 추정계수값을 보면 Flow의 선행변수인 도전성은 0.93으로 양의 값을 가지며 통계적으로 유의하게 나타났으며, 숙련성은 -0.13으로 음의 값을 가지나 통계적으로 유의하게 나타나지 않고 있어 가설 1.1은 수용되거나 가설 1.2는 수용되지 않았다. 그러나 기대와 달리 숙련성의 계수 부호는 반대방향으로 나타나고 있다.

쇼핑몰태도의 선행변수를 보면 Flow의 계수는 0.61이고 쇼핑몰특성의 계수는 0.39로 둘 다 유의하게 나타났으며, 제품특성의

계수는 0.19로 양의 값이지만 유의하게 나타나고 있지 않아 가설 2.1과 가설 2.3이 95% 신뢰수준에서 수용되고 있다. 계수크기를 비교하면 정보탐색시 느끼는 Flow가 쇼핑몰태도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

제품구매의도에 쇼핑몰태도의 계수가 0.56, 제품특성의 계수는 0.45로 유의하게 나타나 가설 3.1과 가설 3.2는 수용되는 것으로 나타났다. 쇼핑몰태도가 제품특성보다 그 계수가 크게 나타나고 있으나 통계적으로는 그 차이가 유의하지 않았다(자유도 1에서¹⁾ Chi-square 값의 차이 2.02).

위에서 보았듯이 Flow에 대한 도전성의 계수값은 양의 값으로 나타났으나 숙련성의 값은 음으로 유의하지 않게 나타나고 있다. 이러한 결과는 Novak, Hoffman and Yung(2000)과 한상린, 박천교(2000)의 결과와 차이가 나고 있다. 한상린, 박천교(2000) 연구에서는 숙련도(Skills)가 높아질수록 Flow가 높아지는 것으로 나타나고 있고 Novak, Hoffman and Yung(2000)의 연구에서도 숙련성이 Flow에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

이러한 차이는 후속 연구에 의하여 재검토되어야 하겠으나 긍정적인 영향을 미치지 않는 결과에 대하여 여러 가지 해석이 가능할 것이다. 본 연구와 기존 연구와의 차이점은 본 연구가 전체적인 웹을 대상으로 한 것이 아니라 특정사이트를 대상으로 하였다는 것이다. 그러므로 전체적인 웹상에 대한 결과와 특정사이트에서의 결과는 같지 않을

수 있을 것이다. 일반적인 웹상에서는 여러 사이트를 탐색하면서 자기의 정보탐색능력을 발휘할 수 있겠으나 특정사이트에 대한 정보탐색은 전체적인 웹상에서의 정보탐색보다 능력발휘나 능력검증이 제한될 것으로 생각되어진다.

인터넷쇼핑몰의 특성상 검색을 용이하게 하여서 소비자들이 손쉽게 이용할 수 있도록 하기 때문에 이용자의 능력이 그렇게 크게 요구되지 않을 수 있을 것이다. 즉 좋은 인터넷쇼핑몰은 소비자가 사용하기 쉽고 편리하도록 만들어져야 한다는 점에서 볼 때 Flow개념에서 이야기하고 있는 숙련성이 뛰어난 때 Flow를 더 크게 느낀다는 주장을 그대로 적용하는 데는 다소 무리가 있을 것이다. 또한 Csikszentmihalyi(1990)의 정의에 의하면 도전성보다 숙련성이 높은 경우에는 지루함을 느끼고, 도전성과 숙련성이 높은 경우에는 Flow를 느끼는 것으로 설명하고 있으므로 도전성이 크지 않고 숙련성이 도전성보다 더 높은 경우에는 지루함을 느낄 수 있을 것이다.

또한 Flow가 제품구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 모형화하였을 때 본 연구의 기본모형이 더 우수한 것으로 나타나 본 연구의 기본모형이 지지되며 그 계수는 유의하지 않은 것으로 나타났다(추정계수 0.38; 표준오차 0.20; Chi-square 값 146.51). 이러한 결과는 한상린, 박천교(2000) 연구의 결과와 일치하는 것이다. 쇼핑몰태도에 영향을 미치는 변수들의 계수값을 비교하여 보면 Flow가 가장 크게 영향을 미치고 있고

1) 쇼핑몰태도와 제품특성의 계수가 같다고 놓은 경우의 모형과 두 개념의 계수가 같지 않다고 놓은 모형과의 자유도 차이

〈표 2〉 패션의식을 포함하지 않은 모형의 추정결과

방향	추정계수	표준오차
도전성->Flow	0.93*	0.10
숙련성-> Flow	-0.13	0.09
Flow->쇼핑몰애호도	0.61*	0.10
패션제품특성->쇼핑몰태도	0.19	0.14
쇼핑몰특성->쇼핑몰태도	0.39*	0.17
쇼핑몰태도->제품구매의도	0.56*	0.12
패션제품특성->제품구매의도	0.45*	0.14

주: Chi-square=129.57, p=0.00, GFI=0.89, NFI=0.90, CFI=0.95.

*는 유의수준 0.05에서 유의.

그 다음으로 쇼핑몰특성, 패션제품특성이 영향을 미치고 있다. Flow의 계수값이 쇼핑몰특성보다 크게 나타나고 있으나 통계적으로는 유의한 차이를 나타내지 않고 있다(자유도 1에서 Chi-square값의 차이 0.62). 그러나 세 변수의 계수가 같은지를 검증하였을 때는 같지 않은 것으로 나타나(자유도 2에서 Chi-square값의 차이 6.02), Flow는 패션제품특성보다 유의하게 쇼핑몰태도에 영향을 미치고(자유도 1에서 Chi-square값의 차이 5.54), 쇼핑몰특성과 패션제품특성은 유의한 차이를 보이지 않고 있다(자유도 1에서 Chi-square값의 차이 0.43).

패션의식의 증대역할을 추정하기 위하여 전체표본을 패션의식이 낮은 집단과 패션의식이 높은 집단으로 구분하였다.²⁾ 두 집단

각각에 대하여 모형을 추정한 결과(〈표 3〉 참조), 패션의식이 낮은 집단과 높은 집단에서 패션제품특성이 구매의도에 미치는 영향이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다(두 계수의 동일성 검정의 t값³⁾: 3.58). 패션의식이 높은 집단은 패션제품에 대한 선호도가 높아 패션제품에 대한 평가가 높을수록 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 4-1은 수용되어진다.

또한 쇼핑몰태도에서도 패션의식이 높은 집단과 패션의식이 낮은 집단간에 구매의도에 미치는 영향이 유의하게 차이가 나는 것으로 나타나고 있다(두 계수의 동일성 검정의 t값: 1.99). 그러나 가설 4-2와는 다르게 패션의식이 낮은 집단이 패션의식이 높은

2) 패션의식의 네 항목에 대하여 요인분석을 실시하여 요인점수의 크기에 의하여 같은 수의 표본을 갖는 두 집단으로 구분하였다.

3) 두 집단이 독립이라고 가정하고 두 집단의 계수의 차이를 계수 차이의 표준편차로 나눈 값

집단보다 쇼핑몰태도가 구매의도에 미치는 영향이 더 크게 나타나고 있다. 이러한 결과는 패션의식이 높은 집단이 제품에 대한 정보탐색 등을 통하여 '제품자체'를 중요시하여 구매의도가 이루어지는 반면, 패션의식이 낮은 집단에서는 제품자체보다 전반적인 '쇼핑몰에 대한 이미지' 혹은 '웹 환경의 구성'에 따라 구매의도가 달라질 수 있을 것이다.

않는 것으로 나타난 것과 같은 결과라고 할 수 있다. 그들 연구에서는 매개변수로 관여도를 제시하여 Flow가 관여도를 통하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 Flow가 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 볼 때 인터넷 쇼핑몰은 소비자로서 하여금 정보탐색시 즐거움을 느끼도록 해야 할 것이며 그러기 위해서는 새로운 정보 및 다양한 정보를 제공할

〈표 3〉 패션의식을 고려한 모형에서 제품구매의도의 선행변수의 추정계수

방 향	패션의식이 낮은 집단	패션의식이 높은 집단
패션제품특성->제품구매의도	-0.10 (0.12)	0.56 (0.14)
쇼핑몰태도->제품구매의도	0.95 (0.11)	0.58 (0.15)

주: 괄호안은 표준오차

V. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷상에서의 제품구매의도와 영향요인과의 관계를 조사하였다. 이를 위해 구매의도에의 영향요인을 제품 관련 부분, 쇼핑몰 관련 부분 및 소비자의 특성과 관련한 부분으로 구분하여 보다 포괄적인 관점에서 구매의도의 영향요인을 검토하였다.

먼저 Flow개념을 적용하여 정보탐색을 통한 즐거움의 경험이 미치는 영향을 추정한 결과 Flow는 구매의도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 쇼핑몰태도를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한상린, 박천교(2000) 연구에서도 Flow가 구매의도에 유의한 영향을 미치지

필요가 있을 것이다.

제품구매의도에 영향을 미치는 두 요인중 쇼핑몰태도가 제품특성보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 인터넷 쇼핑몰업체는 다른 업체와의 경쟁속에서 자사의 사이트에 대한 태도를 높이는데 보다 중점을 두어야 한다는 것을 의미한다. 이는 오프라인상의 점포태도와 같은 개념으로 볼 수 있으며 마케팅믹스변수가 이러한 쇼핑몰태도를 높이도록 계획되고 실행되어야 할 것이다. 쇼핑몰태도가 높아지게 되면 반복적으로 쇼핑몰을 방문하게 되는 점포충성도가 높아지게 된다. 따라서 먼저 쇼핑몰의 상대적 우위성을 알리고, 한번 방문한 소비자는 다시 방문할 수 있도록 유인하는 방안을 마련해야 할 것이다.

인터넷쇼핑몰에서의 구매행동이 구매만족

으로 이어지는 경우 구매만족은 다시 쇼핑 몰태도를 높이게 된다. 따라서 구매만족도를 높이기 위해 제품의 성과가 소비자의 기대보다 커야 할 것이다. 이를 위해 패션제품의 가장 중요한 속성인 디자인에 초점을 맞추는 것이 필요하며(조영주, 임숙자, 이승희 2001), 가장 큰 불만사항인 의류제품의 구색이 다양하지 못한 점과 주문한 제품과 실제 받아본 제품과의 차이 등의 문제를 해소해 나가야 할 것이다. 여기에 소비자가 다른 사이트로 전환하지 않도록 계속적 방문 및 재구매에 혜택을 주는 방안이 고려될 수 있다. 이러한 방안으로 여러 업체에서 채택하고 있는 마일리지와 같은 계속적 이용에 대한 혜택제공이나 회원고객에 대한 우대방식이 이용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 일반적인 웹상에서의 정보 탐색이 아닌 특정 쇼핑몰을 선정하여 정보를 탐색하고 평가하게 함으로써 일반적인 웹상에서의 정보탐색에 의한 구매의도 평가가 아닌 실제적으로 특정 쇼핑몰에서의 평가가 이루어지도록 하였다. 일반적인 웹상에서와 특정 사이트내에서의 정보탐색 및 평가는 다를 것이다. 또한 특정 사이트내에서는 탐색 가능한 정보 및 품목 등이 웹상에서의 탐색에 비하여 제한되어질 것이다.

그러나 Novak, Hoffman and Yung(2000)이 지적하였듯이 정보탐색이나 Flow의 개념이 실제적 유용성을 가지기 위해서는 쇼핑의 실용적 목적인 구매측면과 연결되어야 하며, 그러기 위해서는 일반적으로 느끼는 구매의도가 아니라 구체적으로 특정 쇼핑몰과 관련된 구매의도에 대한 연구가 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

또한 인터넷쇼핑몰간 경쟁이 커지고 있는

상황에서 각 사이트에 대한 선호도가 구매의도에 영향을 미치게 될 것이므로 사이트간 비교 연구도 이루어질 필요가 있다. 특히 특정사이트에서 구매가 이루어지기 위해서는 우선적으로 특정사이트를 선택해야 하므로 쇼핑몰간 정보 및 서비스의 제공, 품목 등 경쟁에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 특정 사이트만을 방문하게 하였는데 미래 연구에서는 여러 사이트를 방문하고 각 사이트에 대한 선호도를 측정하여 구매의도에 미치는 영향을 추정할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 패션의식의 크기에 따라 두 집단으로 구분하여 모형을 추정하였고, 추정결과 구매의도에 영향을 미치는 패션제품특성이나 쇼핑몰태도에 패션의식이 중재변수의 역할을 하는 것으로 나타났다. 패션의식이 높은 경우 패션제품특성의 평가가 높을수록 구매의도가 높아지는 결과를 보였다. 따라서 패션의식이 높은 소비자를 인터넷 쇼핑으로 유도하기 위해서는 상표, 디자인, 유행 등 제품의 특성과 관련한 마케팅 전략이 개발되어야 할 것이다.

그러나 쇼핑몰태도에서는 패션의식이 낮은 집단이 패션의식이 높은 집단보다 구매의도에 미치는 영향이 더 크게 나타나고 있다. 이러한 결과는 패션의식과 같은 개인적 특성이 약한 상황에서 쇼핑몰태도가 상대적으로 더 크게 나타나는 것으로 해석될 수 있겠으나 추후 이에 대한 추가적인 규명이 필요할 것이다. 또한 본 연구에서는 패션의식의 중재효과를 검토하였으나 차후 패션의식에 대한 연구가 다각적으로 이루어지고 결과에 대한 이론적 뒷받침이 강화되어야 할 것이다.

이상과 같은 본 연구의 결과는 외형적으로 성장하고 있으나 아직 낮은 수익성으로 어려움을 겪고 있는 쇼핑몰업체에 대하여 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 기술의 고도화가 수익으로 연결되지 않으면 기업은 계속적으로 유지되기가 힘들므로 온라인상에서의 소비자 구매행동에 대한 연구는 보다 심도있게 이루어져 한다. 특히 오프라인에 비해 온라인상에서는 마우스의 클릭(click)만으로 다른 사이트로의 전환이 쉽게 이루어지므로 소비자들이 계속적으로 특정 사이트를 방문하도록 쇼핑몰태도 및 충성도를 높이는 방안이 강구되어야 할 것이다.

또한 오프라인에서 온라인상으로의 구매 전환에 대한 연구가 필요하다. 즉 오프라인에서 온라인상으로 전환하는데 영향을 미치는 요인이 무엇인지, 어떻게 전환율을 높일 것인지 연구되어야 할 것이다. 이와 관련하여 지각된 위험이나 신뢰성과 같은 요인들이 연구될 수 있을 것이다.

본 논문에서는 인터넷 자체상의 지각된 위험에 대해서는 다루지 않았으나 지각된 위험은 인터넷 전반적인 현상으로 볼 수 있을 것이다. 그러나 이러한 지각된 위험이 사이트별로 다르게 나타날 수 있는 경우에는 연구모형에 포함시켜 그 영향력을 추정할 수 있을 것이다. 특히 온라인과 오프라인과의 비교연구에서 중요변수로 고려될 수 있을 것이다. 또한 실제적으로 구매행동과 관련하여 쇼핑몰의 결제방법, 반품절차에 대한 사항은 고려되지 않았으나 구매의도가 구매행동으로 연결되는 과정에 대한 이해를 높이기 위해서는 그러한 쇼핑몰의 특징도 고려할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 들면 먼저 설문조사

가 대학생들을 대상으로 이루어져 실제적 일반화에 제한이 있을 수 있다. 다만 본 연구의 대상제품인 패션제품에 대하여는 대학생들의 관심이 높은 편이고 이들은 또한 패션제품의 수요자들이어서 본 연구결과가 현실에서 크게 벗어나지 않을 것으로 생각된다. 특히 젊은 층을 상대로 하는 경우 본 연구결과는 이들 소비자들을 인터넷상에서 어떻게 구매로 유도할 것인지에 대한 전략적 시사점을 어느 정도 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 본 연구가 보다 타당성을 갖기 위해서는 조사대상을 실제적 구매자집단으로 확대하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

또한 본 연구에서 표본수가 그리 많지 않으나 구조방정식모형을 최대우도법으로 추정하는데 있어서 100-200개 사이를 적절하다고 제시되어지고 너무 많은 것은 좋지 않으나 200개 이상이면 이상적인(ideal) 표본수로 제시하고 있기 때문에(Hair et al. 1998), 다음 연구에서는 좀 더 많은 수의 실제적 구매자들을 대상으로 연구가 이루어지면 바람직할 것이다. 추가적으로 본 연구에서 패션의식의 증대효과를 검토하기 위해 구분된 각 집단의 표본수가 적어 각 집단의 모형추정의 결과에 대한 타당성이 낮아질 수 있으므로 차후 연구에서는 집단별 분석시에도 적절한 수의 표본을 갖도록 표본이 추출되어야 할 것이다.

그동안 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구가 정보탐색을 통한 인터넷상의 전반적인 구매의도에 대해서 이루어져 왔고 특정 사이트를 대상으로 한 연구가 많지 않았기 때문에 본 연구의 결과가 신뢰성을 갖기 위해서는 특정 사이트에서의 영향변수와 구매의도와

관계가 대한 연구가 계속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 조사대상을 의류로 한정하였으나 실증적 결과의 일반화를 위해 온라인상에서 판매되는 여러 제품으로 조사대상이 확대되어야 할 것이다.

아울러 연구개념의 지시변수에 대한 타당성도 점검되어야 할 것이다. 특히 Flow의 지시변수의 선정에서 Novak, Hoffman and Yung(2000)은 Flow의 경험으로 측정하고 지시변수도 Flow를 경험했는지, 그리고 얼마나 자주 경험했는지, 대부분 웹상에서 Flow를 느끼는지로 측정하여 실증적으로 신뢰성있는 결과를 얻었으나 지시변수들이 이론적으로 Flow를 측정하는 타당성있는 항목인지 점검해야 할 것이다. 즉 Flow를 직접적인 경험으로 측정할 것인지, 아니면 Flow의 특성에 의한 즐거움 또는 몰두 등으로 측정할 것인지, 아니면 도전성과 숙련성의 균형에 의하여 측정할 것인지, 명확한 측정 방식 또는 측정의 통일성에 대하여 검토가 되어야 할 것이다. 또한 Playfulness를 비롯한 Flow의 유사개념들에 대한 보다 정교한 정의가 설정되어야 할 것이다. 이와 같은 연구개념의 정립 및 지시변수의 통일성이 있을 때 관련연구들의 비교평가가 올바르게 이루어 질 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2002. 11. 11

논문게재일 : 2003. 7. 18

참고문헌

- 강성진 (1999), 소비자의 전자상거래 이용실태와 피해유형, 소비자 보호원.
- 김경희, 김미숙(1997), "유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정에 관한 연구," 한국의류학회지, 21(3), 487-501.
- 김상용, 박성용(1999), "전자상거래서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구," 소비자학연구, 10(3), 45-66.
- 김명소 (1999), "인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 관계모형 개발," 한국심리학회지: 산업 및 조직, 12(1), 197-225.
- 박철 (2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 15(1), 143-162.
- 이연희 (1996), 유행선도력과 의복 및 신체만족도의 상관연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영선 (1997), "의복구매시의 정보처리와 평가과정," 한국의류학회지, 21(8), 1323-1333.
- 이지연, 박재욱 (1997), "농촌·도시 주부의 의복 구매 행동 비교 분석," 대한가정학회지, 40(1), 209-224.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증," 경영학 연구, 28(2), 505-538.
- 임채운 (2000), "전자상거래와 유통분야의 연구과제," 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 109-118.
- 전달영, 경중수 (2002), "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔

- 터테인먼트 상품을 중심으로,” *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전종근 (2001), “가상 점포의 마케팅 효율성 분석,” *한국경영학회 춘계학술대회 발표논문집*, 55-75.
- 조연진 (1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 의류 선택 기준에 관한 실증적 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001), “인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구,” *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 통계청 (2003), 2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과.
- Babin Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Baumgarten, S. (1975), “The Innovative Communicator in the Diffusion Process,” *Journal of Marketing Research*, 12, 12-18.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Second Printing, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper & Row Publisher.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Isabella Selega Csikszentmihalyi (1998), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. and Judith LeFevre (1989) “Optimal Experience in Work and Leisure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822.
- Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl and Catherine Morris (1994), “Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model,” *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.
- Goldberger, Arthur S (1991), *A Course on Econometrics*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Joreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1997), *LISREL 8 User's Reference Guide*, Scientific Software International.
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context*, 2nd Ed. Fairchild Co.
- KNP Report (2000, 2003), <http://knp.adic.co.kr>.
- Mannel, Roger C. and Jiri Larson (1988), “Leisure States and “Flow” Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses,” *Journal of Leisure Research*, 20(4), 305-324.
- Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman (1997), “Measuring the Flow Experience

Among Web Users," working paper, Vandervilt University.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(Winter), 22-42.

Sproles, G. and King, C. (1973), "The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification," Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, Purdue University, Paper No. 433.

Wells, William D. and Douglas J. Tigert (1971), "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising*, August, 27-35.

Webster, Jane and Joseph J. Martocchio (1992), "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications," *MIS Quarterly*, 16(June), 201-226.

Webster, Jane, L. K. Trevino and L. Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9(Winter), 411-426.

A Study on Purchase Intention of Fashion Products and Affecting Factors in the Internet Shopping Malls

Doyle Kim
Seung-Hee Lee
Jong-Hee Park

Abstract

This study aims to find out the relationship between purchase intention of fashion products and affecting factors. Measurement was not on the general Web environment but on the individual websites. It was modeled that the likeness of shopping malls affects purchase intention. Flow, which Csikszentmihalyi(1990) introduced as the state of optimal experience, was to affect purchase intention through the likeness of shopping malls. In addition, characteristics of fashion products were to affect purchase intention. A structural equation modeling was used for estimation.

The result shows that the likeness of shopping malls affect purchase intention more than characteristics of fashion products. The difference from other studies is that the sign of Skills on Flow is negative. The effect of Flow on purchase intention is the largest and the next is the characteristics of the shopping malls.

These results imply that internet shopping malls have to increase the likeness of shopping malls in addition to interests of the products. In addition, fashion consciousness was tested as a moderator by dividing the subjects into two groups of high and low fashion consciousness. The result shows that fashion consciousness works as a moderator for the variables affecting purchase intention.

Key words: Internet marketing, Purchase intention, Flow, Fashion marketing