

인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구

이경훈 · 박재옥

한양대학교 의류학과

Criteria of Evaluating Clothing and Web Service on Internat Shopping Mall Related to Purchase Experience

Kyung Hoon Lee · Jae Ok Park

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
(2003. 9. 19. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the criteria of evaluating clothing and web service on internet shopping malls related to consumers' shopping behavior. This study surveyed consumers who have an experience of buying products on the internet shopping mall and the questionnaire and judgment sampling was used. The subjects were 305 men and women living in the metropolitan area. Method of data analysis were factor analysis, *t*-test, ANOVA, Duncan test and descriptive statistics. The results were as follows: the items buy from the internet were *t*-shirts, blouses, knits, skirts and pants. The reasons for buying clothing on the internet were good prices, time saving, door-to-door delivery, while the reasons for not buying on the internet were worries about differences between the product shown on the screen and the actual one, quality guarantee, delivery accident and inconvenience in exchange and refund. Among the differences of clothing evaluation criteria according to internet shopping behavior, significant differences were found in the esthetic criteria and the quality performance criteria according to internet using hours, and in the esthetic criteria according to buying experiences. Among the differences of web service evaluation criteria according to internet shopping behavior, the differences among the groups were found in the reliance criteria, the product reference criteria, the order processing criteria and the handling after purchase criteria according to internet using hours. The significant differences were found in the handling after purchase criteria and the promotion · policy criteria according to buying experience, and in the promotion · policy criteria according to times of purchase.

Key words: Shopping behavior, Criteria of evaluating clothing, Criteria of evaluating web service; 쇼핑행동, 의류제품 평가기준, 웹 서비스 평가기준

I. 서 론

컴퓨터 및 통신기술이 발달하면서 유통시장 환경에도 큰 변화가 일어났다. 인터넷쇼핑몰이라는 새로운 시장의 출현은 소비자들의 구매행동에 있어 제품에 대한 중요성과 관심을 변화시켰고, 상점에 대한

인식을 변화시켰다. 인터넷쇼핑몰을 통해 기업은 시장진입 비용절감과 유통채널 단축, 판매·운영비용 절감, 상품광고 효과증대 등의 이점이 있어 고객 서비스 향상과 사업기회 증대의 효과를 얻을 수 있다. 고객은 중간유통단계의 생략으로 저렴한 가격의 상품구매가 가능해지고, 상품선택의 폭이 확대되고, 시간적·

공간적 제약에서 벗어나 언제나 쇼핑할 수 있다. 이러한 이유 때문에, 인터넷 쇼핑의 시장 규모는 급속도로 성장하고 있다. 통계청(2003)의 2003년 6월 조사에서 쇼핑몰사업체 수는 3,320개로 전월보다 31개(0.9%) 증가하였으며, 2/4분기 중 월평균 인터넷쇼핑몰 사업체수는 3,284개로 전년동분기에 비해서는 896개(37.5%), 전분기에 비해서는 195개(6.3%) 증가하여 지속적인 증가세를 나타내고 있다. 2003년 2/4분기 중 거래액은 1조 6,875억원으로 전년동분기에 비해서는 2,233억원(15.3%) 증가하였다. 한국 인터넷정보센터(2003)의 조사에서 5월말 인터넷 이용율에 관한 보고서에서 ITU(International Telecommunication Union)의 자료를 인용, 2002년말 기준 한국의 인터넷 이용율은 55.2%로 아이슬란드(60.8%), 스웨덴(57.3%)에 이어 세 번째로 높은 것으로 나타났다. 또한 100명당 PC 보급율의 경우에도 미국(62.50대), 덴마크(57.68대)에 이어 한국이 55.58대로 3위를 기록해 명실상부한 정보화 선진국임을 입증하였다. 그러므로, 인터넷쇼핑몰의 지속적인 성장을 위해서는 인터넷쇼핑에서의 소비자 특성에 관한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 인터넷쇼핑몰에서 판매되고 있는 의류제품의 품목별 선호도와 온라인상에서 중요하게 생각하는 의류제품 및 웹 서비스 평가기준을 알아보고, 의류제품 쇼핑행동에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 대해 연구하고자 한다. 이 연구를 통해 인터넷쇼핑몰 사업자들에게 표적시장에 대한 정보를 제공하고, 쇼핑몰에 적합한 제품을 선택해 효율적으로 판매하도록 하는 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 평가기준

소비자들은 구매의사 결정과정 중에서 정보탐색과정을 거쳐 구매하고자 하는 제품에 대하여 몇 가지 대안을 갖게 되는데 이런 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용되는 속성들을 제품 평가기준이라 한다. 제품 평가기준은 소비자의 구매의사 결정과정에서 구매목적이나 구매동기를 반영한다는 점에서 가장 중요하며, 소비자의 제품 평가기준을 이해하는 것은 상품기획에 매우 유용한 정보로 활용할 수 있다(이은영, 1999). 따라서 의류제품에 대한 평가기준을 알아보고, 소비자가 여러 가지 구매상황에 직면했을

때 어떤 평가기준을 중요시하는지를 이해하는 것은 매우 중요하다. 평가기준은 제품이나 상황, 시간의 경과에 따라서도 달라지고, 객관적 혹은 주관적일 수도 있고, 제품의 종류에 따라 그 수도 달라진다(이학식, 안광호, 하영원, 2002). 의류제품 평가기준 분류에 대한 이론적 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Eckman, Damhorst, Kadolph(1990)는 의류제품 평가기준을 본질적, 비본질적 단서로 구분하였는데, 본질적인 기준은 상품자체의 물리적 성질을 변화시키지 않고는 변화하거나 조작할 수 없는 상품속성으로 색채, 디자인, 스타일, 품질성능 등이 여기에 속하고, 비본질적인 기준은 상품의 제조업자나 소매업자들에 의해 주어진 상품속성으로 가격, 브랜드 이미지, 제조국, 입지, 품질보증 등이 여기에 속한다. 여성의류 구매자와 비구매자에 대해 구매결정 시 사용된 속성들의 중요성을 검토한 결과 심미성, 실용성, 성과와 품질, 비본질적 기준의 4가지 의류제품 평가기준 모형을 제시하였다. O'Neal, Hines, Jackson(1990)의 연구에서는 물리적, 기능적, 미적, 정서적, 내포적의 5가지 차원으로 평가기준을 분류하였다. 물리적 차원은 소재나 촉감과 같은 의복의 만질 수 있는 속성을, 기능적 차원은 상품의 사용과 관련된 속성을, 미적 차원은 스타일, 외관과 같은 미적 속성을, 정서적 차원은 이미지와 같은 주관적이고 감정적인 속성을, 내포적 차원은 상표나 가격 등과 관련된 속성을 포함시켰다. 김효신(2000)은 인터넷쇼핑몰에서 패션상품 구매의도 결정요인에 관한 연구에서 의류상품 평가를 품질지각과 가치지각으로 구분하였다. 제품품질지각 요인들은 3가지 차원으로, 심미성지각은 옷감, 디자인, 색상, 사이즈 및 맞춤세에 관한 속성이며, 사회성지각은 타인의 반응, 나에게 어울림, 다른 옷과의 조화, 유행에 맞춤에 대한 속성이며, 성능성 지각은 세탁과 관리, 활동하기에 편안함, 가격에 비해 품질이 좋음에 관한 속성들로 분류되었다. 안민영(2003)의 연구에서는 가격, 스타일, 맞춤세 및 치수, 제품보증, 색상, 디자인의 독특함 등의 순으로 심미적 기준과 외재적 기준들이 중요한 속성으로 소비자들에게 평가되었다. 이상의 의류제품 평가기준에 관한 연구들을 종합해 보면, 의류제품 평가기준은 크게 본질적, 비본질적 기준으로 분류하며 본질적 기준은 내재적 기준 또는 물리적, 객관적 속성이라고도 하고 심미성과 품질성능적 기준으로 다시 구분하였다. 비본질적 기준은 외재적 기준이라고도 하며 가격, 상표, 제조국

가, 타인의 반응 등의 내용을 포함하고 있었다. 이러한 평가기준은 소비자의 구매에 매우 큰 영향을 미치며, 개인의 특성이나 상황, 구매방법 등에 따라서도 다르게 나타난다. 따라서 기존의 연구들을 바탕으로 급격히 변화하는 시장상황과 새로운 점포환경인 인터넷쇼핑물에 적합한 제품 평가기준 그리고 소비자들의 심리적 특성에 맞는 제품 평가기준의 연구가 시급히 이루어져야 할 것이다.

2. 인터넷쇼핑물 웹 서비스 평가기준

소비자들의 점포선택은 점포이미지에 따라 이루어지는데, 이러한 점포이미지는 환경, 소비자, 점포 속 성변수의 영향을 받아 형성된다(이은영, 1999). 여기서 속성이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말한다(구양숙, 이승민, 2001; 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 2002). 또한 EKB의 점포선택과정을 살펴보면, 소비자의 지각과 관련된 점포특성과 객관적·기능적인 의미의 점포평가기준으로 나누고 있으며, 이들의 비교과정을 통해 소비자들은 점포를 평가하고 선택하게 된다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 즉 소비자들이 어떠한 점포를 선택하는데 있어 그 점포가 가진 객관적인 특성뿐만 아니라 소비자 스스로가 느끼는 지각된 점포 특성까지도 점포선택 행동을 결정하는 중요한 변수가 된다. 점포평가기준에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 이은영(1999)은 점포평가기준을 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8가지로 분류하였으며, 김현숙과 이은영(1992)은 패션상품을 취급하는 점포를 대상으로 점포 이미지를 구성하는 속성들을 분석하였다. 분석 결과, 소비자들의 패션점포에 대한 이미지는 점포에서 판매하는 상품의 품질과 신용, 쇼핑 편의시설, 입지, 판매촉진활동, 상품정보, 상품 디자인, 가격 등에 의해 형성되는 것으로 나타났으며 패션점포 유형을 분류하여 조사한 결과, 소비자들은 자기가 가장 중요시하는 점포평가기준을 가진 점포에서 보다 많이 구매하는 것으로 나타났다. Peter & Olson(1996)의 연구에서도 상점평가기준의 세부내용으로 제품 차원과 서비스 차원 등의 다양한 점포속성을 포함하고 있다고 하였다. 이상의 선행연구들을 살펴볼 때, 점포속성이나 점포평가기준 등은 소매업의 형태에 따라서도 그

구성 요소가 다르며, 같은 업종 내에서도 점포의 종류에 따라 상이한 차이를 나타냈다. 이러한 점포평가 기준을 현존하고 있는 인터넷쇼핑물의 속성 연구에도 많이 적용하고 있는데, Lohse & Spiller(1998)의 연구에서는 온라인 점포에서 판매에 영향을 줄 수 있는 중요한 점포속성으로 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편의성, 점포탐색의 5가지로 분류하였다. 제품구색은 쇼핑물의 평판에서부터 구성된 제품의 다양하고 질 높은 정보 제공까지를 포함하고 있으며, 서비스는 소비자의 응답에 즉각 대응하는 행동에서 제품의 배달, 지불, 반품까지의 일들을 의미한다. 판매촉진은 소비자의 쇼핑에 대한 즐거움을 증가시키는 모든 요소들을 의미하는 것이며, 편의성은 사이트의 모양새나 쇼핑에 있어서의 접근 용이성 등을 중시하는 것이고, 점포탐색은 유사 사이트나 정보, 제품에 대한 목록을 갖추어 판매를 증가시키는 부분이다. 김태하(1997)는 인터넷쇼핑물 점포이미지를 주문처리과정에서의 만족과 상품에서의 만족으로 나누었다. 주문처리과정의 만족측정은 주문 상품의 종류, 상품정보의 양, 정보검색의 용이성, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문처리의 정확성 등의 요소로 보았으며, 상품의 만족은 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 안전한 배달, 불만처리, 전체적인 상품 만족 등의 요소로 측정하였다. 김효신(2000)은 인터넷쇼핑물의 웹 서비스 평가기준으로, 유형성요인은 디자인, 상품과의 조화, 전체적인 분위기 등이고, 공감성요인은 보너스포인트, 약속이행, 다양하고 유익한 서비스 등의 요소였고, 신뢰성요인은 기업의 평판, 사이트명의 신뢰성, 최신 인터넷 기술 보유, 정보의 충분한 제공에 대한 내용이었으며, 반응성요인은 고객의 요구에 신속한 대응, 이벤트 결과의 공지 등의 요소였고, 마지막으로 구매 확신성요인은 상품배달일정에 대한 공지, 거래처리기간의 공지, 상품 가격의 비교 가능성, 상품 확대기능에 대한 내용이었다. 이형미(2000)는 인터넷쇼핑물 점포이미지 요인으로 신뢰성, 제품구색, 거래 후 만족, 주문처리과정, 서비스 질의 5차원으로 분류하였다. 노학진(1999)은 인터넷 쇼핑 만족도의 영향요인 연구에서 웹 서비스 평가기준을 크게 거래과정 프로세스, 제품 가격/비용, 시장위험 요소의 3가지로 분류하였다. 이 밖에도 여러 선행 연구들을 살펴 볼 때, 인터넷쇼핑물의 웹 서비스 평가기준은 기존의 점포평가기준과는 다른 양상을 나타내고 있음을 알 수 있었다. 새로운 시장 환경인 인터넷쇼핑물에서 소비자들이 중요시하

는 점포속성을 파악하고 강화함으로써 인터넷쇼핑몰의 소매업자들은 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립·수행할 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 인터넷쇼핑몰에서의 주 구매 의류제품과 구매 및 비 구매 이유를 알아본다.

둘째, 인터넷쇼핑몰 이용자의 의류제품 및 웹 서비스 평가기준 중요도를 알아본다.

셋째, 인터넷쇼핑몰 이용자의 인터넷 이용시간, 의류제품 구매경험 및 구매회수에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료의 수집

본 연구의 연구대상은 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 성인남녀 20~30대 중 인터넷쇼핑몰에서 어떠한 종류의 제품이든 구매경험이 있는 사람들을 대상으로 하였으며, 판단표본추출법을 시행하였다. 본 연구에서 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 한 이유는 가장 구매력이 크기 때문이며, 10대 청소년층을 제외시킨 이유는 인터넷 구매의 특성상 개인정보(주민등록번호)의 입력, 신용카드 소지의 유무가 중요한 요소이기 때문이다. 본 연구를 위한 표본조사는 설문지 조사방법을 이용 2차에 걸쳐 자료수집 하였으며, 예비조사는 2001년 10월 23일부터 27일 사이에 이루어졌고, 이 결과를 토대로 평가기준의 항목을 수정·보완하여 11월 1일부터 11일까지 본 조사를 실시하였다. 총 350부를

배포 그 중 305부를 분석에 이용하였다. 본 연구 대상의 인구통계적 특성은 남자 92명(30.2%), 여자 213명(69.8%), 19세~25세 215명(70.5%), 26세~32세 90명(29.5%), 고등학교 졸업자가 10명(3.3%), 대학교 재학이 199명(65.2%), 대학교 졸업 및 대학원 재학 이상이 28명(9.2%)으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 크게 3부분으로 인터넷 쇼핑행동(인터넷 이용시간, 의류제품 구매경험, 구매회수)에 관한 6문항, 의류제품 평가기준에 관한 19문항, 인터넷쇼핑몰 웹 서비스 평가기준을 측정하는 27문항으로 구성되었다.

첫째 인터넷 쇼핑행동에 관한 측정문항은 Korea Netizen Profile(1999), 이형미(2000), 안민영(1999)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정보완 하여 5점 리커트척도로 측정하였다. 둘째 의류제품 평가기준은 3가지 차원으로, Eckman, Damhorst & Kadolph(1990), 김효신(2000)의 연구를 참고하여 제품 평가기준의 척도를 재구성하여 5점 리커트척도로 측정하였다. 셋째 인터넷쇼핑몰 웹 서비스 평가기준은 5가지 차원으로, Lohse & Spiller(1998), 김효신(2000), 노학진(1999), 이형미(2000), 김태하(1997)의 연구에서 사용한 점포평가 항목을 기초로 본 연구에 타당한 문항으로 재구성하여, 5점 리커트척도로 측정하였다.

각 평가기준 척도의 내용 타당도는 선행연구를 통해 검토되었으며, 변인들의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였으며 문항 간 내적 일관성이 비교적 높게 나타났음을 알 수 있었다. 그 결과는 <표 1>과 <표 2>와 같다. 의류제품과 웹 서비스 평가

<표 1> 의류제품 평가기준의 신뢰도분석 결과

평가기준	문항내용	Cronbach's α
심미적 기준	- 스타일 - 색상 - 유행의 반영	.7243
품질성능적 기준	- 착용용도의 다양성 - 착용상황에의 적합성 - 세탁, 관리의 용이성	.7045
외재적 기준	- 가격(저렴함) - 제조 국가 - 내가 가진 다른 옷과의 조화 - 인터넷몰의 이미지	.5836
	- 옷감의 무늬 - 디자인의 참신성	
	- 섬유의 종류 - 품질보증 - 제품에 대한 정보	
	- 상표의 명성 - 제품에 대한 평 - 인터넷몰의 신뢰성 - 인터넷몰의 서비스	

<표 2> 인터넷 쇼핑물 웹 서비스 평가기준의 신뢰도분석 결과

평가기준	문항내용	Cronbach's α
신뢰성 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑물 업체의 신뢰성과 평판 - 제품에 대한 다양하고 우수한 질의 정보 - 제품의 품질 - 구성된 제품 브랜드의 평판 	.5326
제품구색 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 종류의 제품 구비 - 유행하는 패션제품의 구비 - 다양한 가격대의 제품 구비 - 다양한 디자인과 색상의 패션제품 구비 - 다양한 사이즈의 패션제품 구비 	.6943
검색 및 주문 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 접속 속도의 용이성 - 제품 검색의 용이성 - 제품주문과정의 편리성 - 같은 종류의 다른 회사 제품과의 비교쇼핑 - 거래내용의 확인·변경 및 취소의 용이성 	.5364
거래 후 처리 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 구매 시 결제방법의 안전성 - 주문한 제품의 정확한 배달(날짜, 시간, 장소) - 주문한 제품과 배달된 제품의 일치 - 제품의 교환, 반품 및 환불에 대한 용이성 	.7213
편측 및 정책 기준	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 결제방법 제시 (e-money, 신용카드, 현금 등) - 다양한 생활정보 부가서비스 제공(문화, 여행 정보 등) - 다양한 이벤트 실시 (공동구매, 경매 등) - 적립금 혜택 (e-money, 마일리지, 보너스포인트 등) - 다양한 배달 방법 제시 (택배, 퀵서비스 등) - 무이자 할부판매와 할인판매 - 패션관련정보 제시 (유행, 코드방법, 신상품정보 등) - 제품기능전반에 대한 상세한 설명 - 고객의 요구·의문사항에 대한 신속한 답변 	.6553

기준에 있어 각각 가장 중요시하는 평가기준을 알아보기 위해 5개를 순서대로 응답하도록 하여 서열척도로 측정하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS PC 9.0 프로그램을 사용하여 통계 처리하였다. 의류제품과 웹 서비스 평가기준 문항들의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α값을 산출하여 내적 일관성을 살펴보았다. 인터넷쇼핑물 이용자의 인터넷 쇼핑행동(인터넷 이용시간, 의류제품 구매 경험, 의류제품 구매회수)과 주 구매 의류제품, 구매 및 비 구매이유를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 통해 각각 살펴보았고, 인터넷쇼핑물 이용자의 인터넷 쇼핑 행동에 따른 의류제품과 웹 서비스 평가기준의 차이를 알아보기 위해, 이용시간과 구매회수에 따른 평가기준의 차이는 one-way ANOVA를 사용한 후 사후검정으로 Duncan test를 실시하였고, 구매경험에 따른 평가기준의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷쇼핑물에서의 주 구매의류제품과 구매 및 비 구매 이유

인터넷쇼핑물에서 의류제품의 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 인터넷쇼핑물을 통한 주 구매 의류제품을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 알아보았다. 그 결과 <표 3>의 티셔츠, 단품상의, 니트류 등 표준화된 상품이 높은 빈도를 나타내고 있으며 이는 안민영(1999)의 연구에서 여성속옷, 티셔츠류, 양말 등 비교적 맞춤새가 중요하지 않은 단품들의 구매의도가 높다고 한 것과 일치하였다. 그러나 선행연구의 결과와 비교해 보면 스커트, 바지류의 단품, 점퍼류, 무스탕 혹은 가죽의류 등의 구매도 증가하는 추세를 보이고 있다.

다음은 인터넷쇼핑물을 통해 의류제품을 구매하게 된 이유를 알아보기 위해 인터넷상에서 의류제품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 한 빈도와 백분율

을 살펴 본 결과 <표 4>와 같았다. 안민영(1999), 이형미(2000) 등의 연구에서처럼 통신판매나 인터넷쇼핑몰에서의 구매이유가 편리성과 시간절약 때문이라는 결과와 같은 것이었다. 즉 시간이 절약되고, 배달을 해주며, 원하는 제품에 대한 정보수집과 제품탐색이 용이하다는 점이 인터넷쇼핑몰의 강점이라 할 수

있겠다. 그러나 무엇보다도 가격에서의 경쟁력을 높여야 하겠다. 다음으로 인터넷을 통해 다른 종류의 제품 구매경험은 있으나 의류제품 구매경험이 없는 소비자를 대상으로 인터넷상에서 의류제품을 구매하지 않으려는 이유에 대해 살펴본 결과 <표 5>와 같았다. 화면상의 제품과 실제 제품과의 차이(24.3%), 품질을

<표 3> 인터넷쇼핑몰을 통한 주 구매의류 제품 (복수응답)

주 구매 의류 제품 (n=474)					
1	화장품, 머리핀, 악세사리	76 (16)	11	모자, 장갑	16 (3.4)
2	티셔츠, 블라우스류	51 (10.7)	12	무스탕 혹은 가죽의류 코트, 버버리	15 (3.2)
3	구두, 운동화	47 (9.9)	13	넥타이, 스카프	12 (2.5)
4	니트류(스웨터)	45 (9.5)	14	조깅복, 튜리닝	10 (2.1)
5	핸드백, 가방	39 (8.2)	15	정장(자켓/스커트, 자켓/바지)	9 (1.9)
6	팬티, 브래지어	37 (7.8)	16	파운데이션(코르셋/거들)	
7	스커트, 바지류의 단품	20 (4.2)	17	유아 및 아동복	5 (1.1)
8	진의류(청바지/청자켓)	19 (4)	18	수영복, 수영모자	
9	점퍼류	18 (3.8)	19	스키복, 보드복	
10	양말, 스타킹	17 (3.6)			

<표 4> 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매이유(복수응답)

구매이유 (n=643)		빈도(%)
1	가격이 저렴해서	169 (26.3)
2	시간이 절약되므로	135 (21.0)
3	배달을 해주므로	109 (17.0)
4	충동에 의해서	62 (9.6)
5	원하는 물건을 찾기가 편해서	49 (7.6)
6	제품 정보 수집이 용이해서	42 (6.5)
7	제품이 좋아서	24 (3.7)
8	선물하기 편해서	19 (3.0)
9	디자인이 좋아서	17 (2.6)
10	계획구매가 가능해서	10 (1.6)
11	기타(매장에서 원하는 제품이 품절되어서 등)	7 (1.1)

<표 5> 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 비 구매이유 (복수응답)

비 구매이유 (n=254)		빈도(%)
1	화면상 제시된 제품의 색상과 소재가 실제제품과 차이가 있을까봐	62 (24.3)
2	품질을 믿을 수 없어서	60 (23.5)
3	배달사고가 있을까봐	29 (11.4)
4	교환 또는 환불이 잘 안 될까봐	23 (9.0)
5	디자인과 색상이 다양하지 않아서	20 (7.8)
6	신용카드 사용 등에 있어 개인정보의 유출이 염려되어	17 (6.7)
7	사이즈가 잘 맞지 않아서	15 (5.9)
8	쇼핑의 즐거움이 없어서	14 (5.5)
9	이용절차가 복잡해서	13 (5.1)
10	가격이 비싸서	1 (0.4)
11	기타(교환, 환불절차의 복잡성, 배달사고 우려 등)	1 (0.4)

믿을 수가 없어서(23.5%) 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과 역시 안민영(1999), 이형미(2000) 등의 연구에서 나타난 비 구매 이유와 비슷한 양상을 띠고 있다. 즉 인터넷쇼핑몰은 소비자와의 신뢰성을 더욱 탄탄히 쌓도록 노력하고, 제품에 대한 품질보증을 강화하고, 정확한 배달, 교환 및 환불의 확실한 보장 등을 보강해 나가야 할 것이다. 또한 소비자들의 다양한 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 제품의 구비 역시 인터넷쇼핑몰 사업자가 고심해야 할 부분이다. 반면 초기의 연구에서 강조되었던 개인정보유출의 문제에 대해서는 많은 부분이 개선되고 발전되고 있다.

2. 인터넷쇼핑몰 이용자의 의류제품 평가기준, 웹 서비스 평가기준 중요도

1) 인터넷쇼핑몰 의류제품 평가기준 중요도와 판단하기 어려운 제품 평가기준

일반적인 상점에서 소비자들이 중요시하는 의류제품 평가기준과 달리 특별한 상황인 인터넷쇼핑몰에서 중요시하는 의류제품 평가기준에는 차이가 있을 것으로 생각되어지므로, 소비자들의 구매행동에 중요한 단서라고 할 수 있는 의류제품 평가기준의 중요도를 살펴보았다. 이를 위해 조사대상자들의 의류제품 평가기준의 측정으로 사용한 19문항의 서열척도

에 대한 빈도와 백분율을 측정하였다. 그 결과는 <표 6>과 같으며 상위 15위까지 만을 제시하였다.

가격(13.40%), 스타일(10.86%), 품질보증(7.06%), 내가 가진 다른 옷과의 조화(6.86%), 옷의 맞춤새 및 사이즈(6.46%), 외형(5.73%), 인터넷쇼핑몰의 신뢰성(5.33%) 등의 순서로 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 대부분의 소비자들이 인터넷쇼핑몰을 찾는 이유 중 하나가 의류제품 가격의 저렴함 때문이라는 것을 알 수 있었다. 또한 인터넷쇼핑몰의 특성상 직접 입어보거나 만져보고 살 수 있는 상황이 아니므로 제품의 품질보증이나 인터넷쇼핑몰 업체의 신뢰성, 제품에 대한 상세 정보 등도 중요시한다는 것을 알 수 있었으며, 취급하는 제품이 의류제품이므로 옷을 통해 자신의 아름다움이나 개성 그리고 신분을 잘 표현할 수 있는 제품을 찾기 마련이므로 의류제품의 심미적 기준을 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 심미적 기준 중에서 유행의 반영은 15위 안에도 들지 못할 정도로 소비자들이 덜 중요시하는 의류제품 평가기준으로 나타났는데 이는 인터넷쇼핑몰에서 소비자들이 찾는 의류제품들이 비교적 유행을 타지 않는 기본적인 단품들을 선호하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또한 인터넷쇼핑몰에서 제공되는 서비스, 인터넷쇼핑몰의 사이트 이미지 등 외재적 기준과 같이 직접적으로 제

<표 6> 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준 중요도와 인터넷상에서 판단하기 어려운 의류제품 평가기준 (n=1451 복수응답)

순위	의류제품 평가기준	빈도(%)	순위	판단하기 어려운 평가기준	빈도(%)
1	가격	201 (13.4)	1	옷감의 촉감	199 (13.1)
2	스타일	163 (10.9)	2	재단과 봉제의 상태	162 (10.7)
3	품질보증	106 (7.1)	3	옷의 맞춤새 및 사이즈	115 (7.6)
4	나의 다른 옷과의 조화	103 (6.9)	4	입어서 편안함	101 (6.7)
5	옷의 맞춤새 및 사이즈	97 (6.5)	5	외형(입어서의 모양)	95 (6.3)
6	외형(입어서의 모양)	86 (5.7)	6	보온성	93 (6.1)
7	인터넷 쇼핑몰의 신뢰성	80 (5.3)	7	신축성	92 (6.1)
8	디자인의 참신성	77 (5.1)	8	내구성(오래 입을 수 있음)	80 (5.3)
9	재단과 봉제의 상태	69 (4.6)	9	부자재, 단추, 지퍼의 재료	71 (4.7)
10	제품에 대한 소비자의 평	55 (3.7)	10	세탁 등에 의한 색상 견고	70 (4.6)
11	색상	49 (3.3)	11	색상	68 (4.5)
12	상표의 명성	48 (3.2)	12	세탁 및 관리의 용이성	51 (3.4)
13	제품에 대한 상세 정보	41 (2.7)	13	옷감의 무늬	47 (3.1)
14	착용용도의 다양성	39 (2.6)		섬유의 종류	
15	세탁 및 관리의 용이성	38 (2.5)	14	품질보증	44 (2.9)

품과 관련되지 않은 평가기준은 소비자들이 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구 중 김효신(2000), 안민영(1999) 등의 인터넷쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인에 관한 연구에서 제품품질지각요인의 중요도가 옷감, 디자인, 색상, 사이즈 및 맞춤새 등의 심미성지각과 세탁과 관리, 활동하기에 편안함, 가격에 비해 품질이 좋음 등의 성능성지각이 중요한 의류제품 평가기준으로 나타난 것과 비슷한 결과를 보였으며, Eckman 외(1990)의 연구에서도 스타일, 색상, 맞춤새, 외관 등의 심미적 기준과 품질성능적 평가기준을 중요시하는 것으로 나타나 본인의 연구결과와 유사하였다.

그러나 이러한 일반적인 의류제품 평가기준을 인터넷쇼핑에 적용시키는 것은 다소 무리가 있을 것으로 생각되어, 본 연구에서는 인터넷상에서 판단하기 어렵다고 생각되어지는 의류제품 평가기준에 대해서도 살펴보았다. 이를 위해 조사대상자들의 의류제품 평가기준 중 판단하기 어려운 의류제품 평가기준의 서열척도에 대한 빈도와 백분율을 측정하여 15위까지만을 제시하였다. 그 결과 <표 6>의 옷감의 촉감(13.1%), 재단 및 봉제의 상태(10.7%), 옷의 맞춤새 및 사이즈(7.6%), 입어서의 편안함(6.7%), 외형(6.3%), 보온성(6.1%), 색상(4.5%), 세탁 및 관리의 용이성(3.4%), 옷감의 무늬(3.1%) 등의 순서로 판단하기 어렵다고

나타났다. 그 중 옷의 맞춤새 및 사이즈, 외형은 조사대상자들의 의류제품 평가기준 중요도에서 비교적 높은 순위(5, 6위)를 차지하고 있음을 볼 수 있다. 즉 소비자들은 옷의 맞춤새 및 사이즈, 외형을 의류제품 평가에 있어 중요한 기준으로 생각하고 있지만, 실제 인터넷쇼핑몰에서는 이 두 가지가 제대로 표현되지 않고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다고 하겠다. 또한 색상에 대해서도 인터넷쇼핑몰 이용자들이 인터넷상에서 비교적 판단하기 어려운 의류제품 평가기준으로 여기고 있어 인터넷쇼핑몰이 보강해야할 부분임을 시사해주고 있다.

2) 인터넷쇼핑몰 웹 서비스 평가기준 중요도

인터넷쇼핑몰에서의 웹 서비스 평가기준은 소비자들이 점포를 선택할 때 중요하게 생각하는 평가기준으로, 일반 점포의 평가기준과는 다소 차이가 있을 것으로 생각되어진다. 따라서 이러한 인터넷쇼핑몰 웹 서비스 평가기준의 중요도를 살펴보기 위해, 본 연구에서 사용되어진 27문항 평가기준의 서열척도에 대한 빈도와 백분율을 살펴보았다. 그 결과는 <표 7>과 같으며 상위 15위까지만을 제시하였다. 제품의 교환 및 반품, 환불에 대한 용이성(9.20%)이 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 다음으로 제품의 품질(8.80%), 쇼핑몰 업체의 신뢰성 및 평판(8.07%), 제품에 대

<표 7> 인터넷 쇼핑몰 웹 서비스 평가기준 중요도

(n=1426 복수응답)

순위	문항내용	빈도(%)
1	제품의 교환, 반품 및 환불에 대한 용이성	139 (9.20)
2	제품의 품질	133 (8.80)
3	쇼핑몰 업체의 신뢰성 및 평판	122 (8.07)
4	제품에 대한 다양하고 우수한 질의 정보	95 (6.29)
5	제품 구매 시 결제방법의 안전성	93 (6.15)
6	다양한 종류의 제품 구비	83 (5.49)
7	주문한 제품의 정확한 배달(날짜, 시간, 장소)	79 (5.23)
8	거래내용의 확인·변경 및 취소의 용이성	73 (4.83)
9	다양한 디자인과 색상의 패션제품 구비	66 (4.37)
10	다양한 가격대의 제품 구비	64 (4.23)
11	다양한 결제방법 제시	54 (3.57)
12	같은 종류의 다른 회사 제품과의 비교쇼핑	51 (3.37)
13	고객의 요구/의문 사항에 대한 신속한 답변	47 (3.11)
14	주문한 제품과 배달된 제품의 일치	45 (2.98)
15	제품주문과정의 편리성	44 (2.91)

한 다양하고 우수한 질의 정보(6.29%), 제품 구매 시 결제방법의 안전성(6.15%), 다양한 종류의 제품 구매(5.49%), 주문한 제품의 정확한 배달(5.23%), 거래내용의 확인 및 변경, 취소의 용이성(4.83%) 등의 순서로 소비자들이 중요시하는 웹 서비스 평가기준이 나타났다. 반면 다양한 생활정보 부가서비스 제공(0.26%), 적립금 혜택(1.05%), 패션관련정보 제공(1.25%), 다양한 배달 방법 제시(1.72%) 등의 속성은 소비자들이 중요하게 생각하지 않는 웹 서비스 평가기준으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 인터넷쇼핑몰에서의 웹 서비스 평가기준은 거래 후 처리 기준에 대한 속성에서 그 중요도가 높게 평가되고 있었으며, 신뢰성 기준, 제품구색 기준, 검색 및 주문 기준에 대한 속성에서도 비교적 높은 중요도를 보이고 있었다. 이를 통해 인터넷쇼핑몰의 웹 서비스 평가기준으로 소비자들은 거래 후 처리에서 오는 만족과 제품의 주문처리와 결제, 배달 등의 과정에서의 편의성, 안전성, 확실성 등을 중요시하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 만족 및 정책기준에 대한 중요도는 낮은 평가속성으로 나타났는데 이는 대부분의 인터넷쇼핑몰들이 소비자들에게 시행하고 있는 만족과 정책들이 비슷한 양상을 보이고 있기 때문에 소비자들은 인터넷쇼핑몰의 만족 및 정책에 대한 차이를 크게 인식하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이형미(2000)도 제품구색, 거래 후 만족, 주문처리과정에서는 높은 중요도를 나타내고 있으나, 서비스의 질에 대해서는 비교적 낮은 중요도를 보였다. 반면 Lohse & Spiller(1998), 안민영(1999) 등 인터넷쇼핑몰이 크게 활성화되지 않았을 때의 연구에서는 소비자들의 쇼핑물에 대한 방안을 도와줄 수 있는 촉진정책이 중요한 요소로 평가되었다. 즉, 과거에 비해 요즘은 인터넷쇼핑몰의 수가 많이 늘어나 서로 비슷비슷한 양상을 띠고 있으므로, 특별한 만족 및 정책이 아니더라도 소비자들이 크게 인식하지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

3. 인터넷쇼핑몰 이용자의 인터넷 쇼핑행동에 따른 의류제품 평가기준, 웹 서비스 평가기준

인터넷쇼핑몰 이용자의 인터넷 쇼핑행동을 파악하기 위해 인터넷 이용시간, 인터넷상에서의 의류제품 구매경험 및 의류제품 구매회수를 알아보았으며, 이러한 소비자들의 전반적인 쇼핑행동에 따른 의류제품 평가기준과 웹 서비스 평가기준의 차이를 밝힐 수

있을 것이다.

1) 인터넷쇼핑몰 이용자의 인터넷 이용시간, 의류제품 구매경험, 구매회수

인터넷쇼핑몰 이용자의 쇼핑행동에 대해서는 빈도와 백분율을 살펴보았다. 그 결과 하루 평균 인터넷 이용 시간은 1시간 미만인 17.4%, 1시간 이상~3시간 미만인 58.7%로 가장 많은 수를 차지했고, 3시간 이상~5시간 미만인 15.4%, 5시간 이상이 8.5%로 나타났다. 지난 6개월 동안 인터넷을 통한 의류제품 구매 경험은 '있다'가 72%, '없다'가 28%로 나타났으며, 인터넷을 통한 의류제품 구매회수는 2회~3회(37.4%), 1회(19.7%), 4회 이상(15.1%)의 순으로 나타났다. 또한 주 이용 인터넷 쇼핑물의 유형으로는 종합 쇼핑몰(39.5%), 종합 인터넷 사이트(30.9%), 전문 쇼핑몰(19.1%) 순으로 나타났다. 이러한 결과를 선행연구(이형미, 2000; 안민영, 1999)와 비교해 볼 때, 하루 평균 인터넷 이용시간에 있어서는 3시간 이상 인터넷을 이용하는 인구의 수가 늘어났으며, 인터넷을 통한 의류제품의 구매경험도 초기의 연구 때와 비교하면 '의류제품 구매경험 있다'의 수가 많이 증가하였다. 또한 의류제품 구매회수에 있어서는 2회~3회와 4회 이상의 수가 늘어났으며, 주 이용 쇼핑물의 유형에 있어서는 종합 인터넷사이트(예; daum, yahoo등)에서 쇼핑물을 운영하는 경우가 늘어나고 있음을 알 수 있었다.

2) 인터넷 쇼핑행동에 따른 의류제품 평가기준

인터넷 쇼핑행동에 따른 의류제품 평가기준의 차이를 알아보기 위해서 *t*-test와 일원분산분석을 사용하였으며, 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

먼저 하루 평균 인터넷 이용시간에 따른 의류제품 평가기준에서는 심미적 기준($F=8.40, p<.001$)과 품질성능적 기준($F=4.01, p<.01$)에서만 집단간 유의한 차이를 보였고, 외재적 기준에 대해서는 집단간 차이가 나타나지 않았다. 구체적인 집단간 차이를 사후검정으로 살펴본 결과, 1시간 미만 집단이 다른 집단에 비해 심미적 기준을 중요시했다. 또한 5시간 미만 이용 집단들은 동질집단으로 5시간 이상의 집단에 비해 품질성능적 기준을 중요시하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑에서 이용시간이 늘어날수록 심미적 기준과 품질성능적 기준의 중요도가 떨어지는 것으로 나타났다. 다음으로 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매

<표 8> 인터넷 쇼핑행동에 따른 의류제품 평가기준

쇼핑행동 평가기준	인터넷 이용시간				F 값	의류제품 구매경험		t 값
	1시간 미만 (n=53)	1~3시간 미만 (n=179)	3~5시간 미만 (n=47)	5시간 이상 (n=26)		구매경험 있다 (n=219)	구매경험 없다 (n=85)	
심미적 기준	3.98 A	3.84 AB	3.74 B	3.36 C	8.40***	3.77	3.91	-1.97*
품질성능적 기준	4.04 A	3.92 A	3.91 A	3.59 B	4.01**	3.89	4.00	-1.57
외재적 기준	3.75	3.70	3.72	3.48	2.55	3.68	3.73	-.84

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

A, B, C는 Duncan test 결과 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같다.

<표 9> 인터넷 쇼핑행동에 따른 웹 서비스 평가기준

쇼핑행동 평가기준	인터넷 이용시간				F 값	의류제품 구매경험			의류제품 구매회수			F 값
	1시간 미만 (n=53)	1~3시간 미만 (n=179)	3~5시간 미만 (n=47)	5시간 이상 (n=26)		경험 있다 (n=219)	구매 경험 없다 (n=85)	t 값	1 회 (n=60)	2~3 회 (n=114)	4회 이상 (n=46)	
신뢰성 기준	4.32 A	4.24 A	4.25 A	3.88 B	4.75**	4.20	4.31	-1.73	4.11	4.20	4.28	1.47
제품구색 기준	4.12 A	4.08 A	4.09 A	3.63 B	5.54**	4.02	4.14	-1.60	4.03	4.02	4.01	.02
검색 및 주문 기준	4.10 A	4.16 A	4.19 A	3.80 B	5.30**	4.10	4.18	-1.36	4.09	4.13	4.03	.91
거래 후 처리 기준	4.50 A	4.37 A	4.56 A	4.06 B	4.73*	4.34	4.55	-2.79**	4.22	4.39	4.37	1.64
관측 및 정책 기준	3.76	3.81	3.78	3.73	.38	3.75	3.91	-2.82**	3.63 B	3.83 A	3.68 AB	3.95**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

A, B, C는 Duncan test 결과 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수크기 순서와 같다.

경험에 따른 의류제품 평가기준의 차이에서는 심미적 기준($t = -1.97, p < .05$)에서만 집단간 유의한 차이를 보였고, 품질성능적 기준과 외재적 기준에 대해서는 집단간 차이가 나타나지 않았다. 이는 단품위주의 의류제품을 취급하고 있는 인터넷쇼핑몰에서 구매를 경험해 본 소비자들은 자신의 심미적 기준을 만족시켜줄 참신한 의류제품을 더 이상 찾지 못하기 때문에 구매 경험이 없는 소비자들보다 심미적 기준을 덜 중요시여기는 것으로 해석할 수 있다.

3) 인터넷 쇼핑행동에 따른 웹 서비스 평가기준

인터넷 쇼핑행동에 따른 웹 서비스 평가기준의 차이를 알아보기 위해서 일원분산분석과 t-test를 사용하였으며, 집단간 사후검증으로 Duncan test를 실시

하였다. 그 결과는 다음의 <표 9>과 같다.

먼저 하루 평균 인터넷 이용시간에 따른 웹 서비스 평가기준에서는 신뢰성기준($F = 4.75, p < .01$), 제품구색기준($F = 5.54, p < .01$), 검색 및 주문기준($F = 5.30, p < .01$), 거래 후 처리기준($F = 4.73, p < .05$)에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 구체적인 집단간 차이를 사후검증으로 살펴본 결과, 5시간 미만 이용집단들은 동일한 집단으로 5시간 이상의 집단에 비해 신뢰성기준, 제품구색기준, 검색 및 주문기준, 거래 후 처리기준을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 평균값을 살펴보면 검색 및 주문기준과 거래 후 처리기준에 대해서는 3~5시간 미만의 집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 신뢰성기준, 제품구색기준에 대해서는 이용시간이 늘어날수록 웹 서비스 평가기준 중요

도는 떨어지는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 이용시간에 있어서는 의류제품 평가기준과 마찬가지로 일정한 시간 이상이 되면 서비스 평가기준을 중요하게 생각하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 의류제품 구매경험에 따른 웹 서비스 평가기준에서는 거래 후 처리기준($t=-2.79, p<.01$)과 만족 및 정책기준($t=-2.82, p<.01$)에서만 집단간 유의한 차이를 보이고, 신뢰성기준, 제품구색기준, 검색 및 주문기준에 대해서는 집단간 차이를 나타내지 않았다. 평균값을 살펴보면, 의류제품의 구매경험이 없다는 쪽이 거래 후 처리기준과 만족 및 정책기준을 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷쇼핑물에서 의류제품 구매경험이 있는 소비자들은 이미 거래 후 처리기준과 만족 및 정책기준에 대해 경험하였으므로, 그러한 자극에 대해 덜 중요시하는 것으로 해석할 수 있다. 평균값만을 살펴보았을 때, 이러한 성향은 제품구색기준과 검색 및 주문기준에서도 똑같이 나타나는 것을 알 수 있다. 마지막으로 구매회수에 따른 웹 서비스 평가기준에서는 만족 및 정책 기준에 대해서만 집단간 차이가 나타났다. 사후검증을 통한 구체적인 집단간 차이를 살펴보면, 1회와 2~3회 구매 집단간 차이가 나타났으며 2~3회 구매 집단이 만족 및 정책 기준을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 평균값을 살펴보면, 처음 구매를 경험했거나 자주 구매를 했던 소비자들은 2~3회 구매했었던 집단보다 만족 및 정책기준에 대해 크게 의미를 두지 않는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑물 이용자의 쇼핑행동에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준을 분석하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째 인터넷쇼핑물 이용자의 주 구매 의류제품은 액세서리류, 티셔츠 및 블라우스류, 니트류, 팬티, 브래지어, 스커트 및 바지류의 단품, 진의류, 점퍼류, 가죽의류, 코트 등의 순서로 나타났다. 인터넷을 통해 의류제품을 구매하게 된 이유는 저렴한 가격, 시간 절약, 배달, 총동구매, 제품정보 수집용이, 질 좋은 제품, 선물하기 편함, 디자인이 좋아서 등의 순으로 나타났으며, 구매하지 않으려는 이유는 화면상의 제품과 실제제품 차이, 믿을 수 없는 품질, 배달사고, 교환 또는 환불, 다양하지 않은 디자인과 색상, 개인정보의 유출, 사이즈가 맞지 않아서 등의 순으로 나타났다. 둘째 인터넷쇼핑물 이용자의 의류제품 평

가기준 중요도를 알아본 결과 심미적, 품질성능적, 외재적 기준의 3가지 차원으로 구분되었으며, 각 항목의 중요도는 가격, 스타일, 품질보증, 다른 옷과의 조화, 맞춤새 및 사이즈, 외형, 디자인 참신성 등의 순서로 높게 나타났다. 또한 인터넷상에서 판단하기 어려운 의류제품 평가기준에 대해서는 옷감의 촉감, 재단과 봉제 상태, 맞춤새 및 사이즈, 입어서의 편안함, 외형 등의 순서로 나타났다. 인터넷쇼핑물 이용자의 웹 서비스 평가기준과 중요도를 알아본 결과 신뢰성, 제품구색, 검색 및 주문, 거래 후 처리, 만족 및 정책 기준의 차원으로 분류되었고, 각 항목은 제품의 교환 및 반품, 환불용이성, 제품 품질, 쇼핑물 업체 신뢰성 및 평판, 제품에 대한 정보, 결제방법 안전성, 정확한 배달, 거래내용의 변경?취소 용이성 등의 순서로 소비자들 중요시하는 것으로 나타났다. 셋째 인터넷쇼핑물 이용자의 인터넷 쇼핑행동에 따른 의류제품 평가기준의 차이를 알아본 결과, 이용시간에 대해서는 심미적, 품질성능적 기준에서만 집단간 유의한 차이를 보였다. 심미적 기준에 대해서는 1시간 미만 집단이 다른 집단에 비해 중요시했으며, 품질성능적 기준에 대해서는 5시간 미만 집단들은 동질집단으로 5시간 이상의 집단에 비해 중요시하는 것으로 나타났다. 구매경험은 심미적 기준에서만 집단간 유의한 차이를 보였으며, 구매경험이 있을 때 보다 구매경험이 없을 때 심미적 기준을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑물 이용자의 인터넷 쇼핑행동에 따른 웹 서비스 평가기준의 차이를 알아본 결과, 이용시간은 신뢰성, 제품구색, 검색 및 주문, 거래 후 처리기준에서 집단간 유의한 차이를 보였고, 5시간 미만 집단들은 동질집단으로 5시간 이상의 집단에 비해 앞의 기준을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 구매경험은 거래 후 처리, 만족 및 정책기준에서만 집단간 유의한 차이를 보였다. 구매회수에 대해서는 만족 및 정책 기준에 대해서만 집단간 차이가 나타났다. 1회 구매와 2~3회 구매 집단간 차이가 나타났으며 2~3회 구매 집단이 이 기준을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 기초로 마케팅적 시사점은 첫째 인터넷쇼핑물에서의 주 구매 의류제품이 패션잡화류와 상하의 단품들이라고 답한 것으로 보아 의류제품의 표준화된 사이즈 체계가 없기 때문이기도 하고, 소비자들 불확실한 물건에 대해서는 위험부담을 가지려 하지 않기 때문이기도 하다. 그러므로 쇼핑물 업체에서는 제품에 대한 표준화된 사이즈 설명과 표(예, 가

슴들레의 측정방법, 길이 범위에 따른 사이즈)를 제시하는 등 소비자가 제품에 대해 쉽게 이해하고 확인할 수 있는 상세하면서도 전문적인 제품설명을 제공해 불확실성을 없애는데 최선을 다해야 할 것이다. 둘째 인터넷쇼핑몰 업체는 오프라인보다 싼 가격으로 경쟁력을 키워야하므로 생산유통단계나 물류처리 과정 축소, 인건비나 광고비의 절감을 피하여야 할 것이다. 또한 쇼핑몰 업체는 의류제품의 맞춤세 및 사이즈, 외형에 대한 정보를 제공하기 위해 모델에 의해 착용된 제품사진의 제시, 3D를 이용한 3차원적 제품화면 구성, show room을 통한 제품 전시 등 기술적인 부분을 보강하여야 할 것이다. 다음으로 소비자 들은 쇼핑몰의 신뢰성과 거래에서 오는 만족, 제품 주문처리 과정의 편리성을 중요시하므로, 인터넷 쇼핑 시 접속이나 제품검색, 주문과정, 결제과정 등을 빠르고 간편하게 진행시켜야 할 것이다. 또한 소비자 정보에 대한 철저한 보안과 신속 정확한 약속의 이행 등을 통해 쇼핑몰 업체의 이미지를 향상시켜야 할 것이다. 한편 판촉 및 정책에 대해서는 소비자들이 크게 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 대부분의 쇼핑몰들이 행하고 있는 판촉이나 정책들이 비슷한 양상을 띠고 있기 때문으로 해석할 수 있다. 그러므로 광범위한 광고나 무작위 메일전송보다는 좀 더 세분화된 관계마케팅의 개념을 가지고 소비자들에게 다가가야 할 것이다.

이상의 결론을 참고로 하여 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언을 할 수 있다. 첫째, 본 연구는 인터넷쇼핑몰 이용자중 실질적인 의류제품 구매자를 대상으로 선정하는데 많은 한계가 있었으며, 표집에서도 다양한 계층을 포함하지 못하였다. 그러므로 연구의 결론을 모든 집단에 확대 해석할 수는 없다. 앞으로의 후속연구는 좀 더 다양한 계층을 상대로 조사하며, 증가하고 있는 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매자 만을 대상으로 삼아야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 소비자집단을 분류하기 위해 주관적인 인터넷 쇼핑행동을 알아보았는데, 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자집단의 성격을 잘 표현해줄 수 있는 객관적인 쇼핑행동이나 친숙도 등의 변수를 이용하여 연구하는 것도 큰 의의가 있을 것이다.

참고문헌

- 김태하. (1997). PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 김효신. (2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 노학진. (1999). 인터넷 쇼핑 만족도의 영향요인. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안민영. (1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 이은영. (1999). *패션마케팅*. 교문사.
- 이학식, 안광호, 하영원 공저. (2002). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*. 법문사.
- 이형미. (2000). 인터넷 상거래에서 소비자 만족 요인에 관한 실증연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2002). *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 경문사.
- 2003년 6월 및 2/4분기 사이버쇼핑몰조사. 통계청. 자료검색일 2003, 8. 20, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 인터넷 통계 월보 '인터넷 이용률 및 보급현황'. 한국인터넷정보센터. 자료검색일 2003, 11. 28, 자료출처 <http://www.nic.or.kr>
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating woman's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8 ed.). Tex.: Dryden.
- Jenkins, M., & Dickey, L. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communication of the ACM*. 41(7), 81-87.
- 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 Textile and Clothing*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago: Irwin.