

# 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향

박은주 · 강은미<sup>†</sup>

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

## Effects of Shopping Mall Attributes and Shopping Values on Online Purchase Intentions

Eun Joo Park · Eun Mi Kang<sup>†</sup>

Division of Clothing & Textiles, Dong-A University

(2005. 3. 23. 접수)

### Abstract

The purposes of this study were 1) to examine the dimension of fashion shopping mall attributes and shopping value related to online shopping, and 2) to investigate the effects of fashion shopping mall attributes and shopping value on purchase intention in online shopping. Data were obtained from 423 online fashion shopping mall consumers who have experiences of buying products or visiting to online fashion shopping mall in Busan, and were analyzed using by factor analysis, Cronbach's alpha, path analysis of LISREL 8.53. The results showed online fashion shopping mall attributes were composed of *Visual information, Loading speed, Space composition, Product assortment, Checkout service, and Help desk*. Shopping value perceived by online fashion shopping mall consumers were consisted two factors:

*Hedonic value and Utility value*. Hedonic value and Utility value perceive by online consumers were influenced by Product assortment, Visual information, Help desk, and Space composition of shopping mall. Additionally, hedonic and utility shopping values perceive by online consumers impacted online purchase intention. Findings suggest that fashion shopping mall attributes mediated by shopping values are important in predicting purchase intention of online shopping mall. Implications are drawn for the information useful to consumer behavior researchers and retailers of online fashion shopping mall.

**Key words:** Online fashion shopping mall, Attributes, Shopping Value, Purchase intention; 온라인 패션 쇼핑몰, 속성, 쇼핑가치, 구매의도

## I. 서 론

정보기술의 발달은 인터넷의 확산과 더불어 우리 생활을 엄청나게 변화시키고 있다. 이러한 변화들로 인하여 소비자 구매행동이 크게 변화하고 있으며 시간과 공간에 구애 받지 않는 자유로운 마케팅 활동이

가능하게 되었다. 이로써 온라인 쇼핑을 통한 구매액은 계속적으로 증가하고 있는 추세이다.

통계청이 발표한 자료에 따르면 2004년 12월말 현재 사이버 쇼핑몰의 사업체 수는 3,489개로 전년도 12월말(3,358개)에 비해 131개(3.9%)가 증가한 것으로 조사되어 인터넷 사용인구가 늘어남에 따라 온라인 쇼핑몰이 강세를 타고 있는 것으로 확인되었다. 사이버 쇼핑몰의 총 거래 규모는 2004년 한해 총 7조

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: onlyjx8@hanmail.net

7,681억 원으로 전년 대비 7,133억 원(10.1%)이 증가하며 꾸준히 상승세를 타고 있다. 상품별로는 가전, 전자, 통신기기가 1조 4,418억 원(18.6%)으로 소비가 가장 컸고, 의류, 패션 및 관련 상품이 9,338억 원(12.0%)으로 뒤를 이었다. 이밖에 컴퓨터 및 주변기기 9,093억 원(11.7%), 생활용품, 자동차용품 8,200억 원(10.6%) 순으로 조사됐다. 특히 증가율로 보면 여행 및 예약 서비스가 전년에 비해 43.4%(2,276억원)로 가장 큰 폭으로 증가하였고, 이어 아동·유아용품 41.4%, 식음료품 및 건강식품 32.1%, 의류, 패션 및 관련 상품 27.9%, 가전, 전자, 통신기기 11.7% 증가 순으로 집계됐다 (“2004년 한 해 사이버쇼핑몰 131개 증가”, 2005). 이러한 조사 결과는 패션 제품의 속성이 인터넷이라는 매체를 통해 잘 전달되느냐 하는 문제에 있어서 긍정적인 관점을 보여준다.

패션 제품의 온라인 쇼핑에 관한 연구에서는 제품을 직접 보고 만져 볼 수 없다는 점 때문에 패션 제품의 온라인 쇼핑 적합성에 대해 부정적인 시각을 나타내고 있으나(고계신, 1999), 한편으로는 패션 제품이 다른 제품과 비교하여 브라우징 행동이 많이 일어나며, 고관여 제품인 패션 제품의 특성상 온라인이 정보원으로서 유용하다는 점에서 패션 제품의 대체로 온라인이 적합하다는 긍정적인 평가도 있다(Geissler & Zinkhan, 1998).

온라인 쇼핑물에서 패션 제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 최근 패션 제품의 온라인 쇼핑에 관한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 선행연구에서는 온라인 쇼핑물 사용에 대한 일반적인 사용 실태와 소비자 특성인 쇼핑성향, 라이프스타일에 관한 연구(김시월 외, 2004; 하오선, 신혜원, 2001; Farm, Grady, 1997), 위험지각집단의 의복추구혜택과 의복관여에 관한 연구(황진숙, 2003), 의류 제품 및 웹 서비스 평가기준(이경훈, 박재욱, 2004), 쇼핑물 태도나 위험지각, 만족도(권소영 외, 2004; 김미숙, 김소영, 2001; 홍금희, 2004) 및 구매의도(박혜정, 2003; Vijayarathy & Jones, 2000)에 관한 연구, 온오프라인의 구매행동의 차이에 관한 연구(장재임, 2004) 등이 이루어졌다. 하지만 인터넷 패션 쇼핑물에서 쇼핑을 할 때 실제적으로 직접적인 영향을 미치며 소비자에게 인지되는 쇼핑물 환경에 관하여 인터넷 패션 쇼핑물의 웹 디자인적인 특성을 환경심리학적 관점에서 파악한 연구나 이를 쇼핑가치와 관련하여 살펴본 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 Bitner(1992)의 연구를 바탕으

로 온라인 패션 쇼핑물의 고객들을 대상으로 고객들의 구매의도에 영향을 미치는 주요변수들을 파악하여 온라인 패션 쇼핑물 고객들의 구매의도를 이해하기 위한 포괄적인 개념적 프레임워크를 제시하고 검증하고자 한다.

구체적으로 소비자들이 인지하는 온라인 패션 쇼핑물의 속성과 온라인 쇼핑에서 소비자들이 느끼는 쇼핑가치의 차원을 확인하고 실증적 분석을 통해 온라인 패션 쇼핑물의 속성과 쇼핑가치가 패션 제품의 온라인 구매의도에 미치는 영향력을 조사하여 온라인 패션 쇼핑물 고객의 구매의도를 보다 포괄적으로 이해하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 패션 쇼핑물의 속성

소비자가 온라인 쇼핑물을 선택하는 과정은 환경변수, 소비자 속성, 점포 속성에 의해 점포 이미지를 형성한 후 점포의 이미지에 따라 온라인 쇼핑물을 선택함으로써 이루어진다. 여기서 속성이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로, 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말하며, 점포 속성이란 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 다양한 차원을 포함하는 점포 평가기준을 말한다(Peter & Olson, 1996).

이러한 점포 속성에 관한 연구는 최근 온라인 점포에 많이 적용되고 있는데, Lohse & Spiller(1998)은 온라인 점포의 판매에 영향을 줄 수 있는 점포 속성에 대해 연구한 결과, 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편이성, 점포 탐색의 5가지로 분류하였다. 구양숙과 이승민(2001)은 온라인 점포의 속성 차원으로 제품 유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편이성을 제시하였으며, 구매경험자가 무경험자에 비해 제품 유형성과 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 홍희숙(2002)은 인터넷 쇼핑물 점포 속성을 품질, 선호디자인, 정보검색의 편리성, 복잡성, 용이성 및 흥미성, 주문과정의 편리성 및 흥미성, 시간소비, 제공되는 정보량 등으로 분류하였으며, 이중 품질, 디자인, 정보검색의 편리성과 정보검색의 용이성 및 흥미성이 의류 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑물의 속성을 서비스 품질의 측면으로 살펴본 연구에서는 온라인 쇼핑물의 서비스 품질을 상품

판매를 목적으로 하거나 혹은 상품판매와 연계되어 여러 활동이나 편의, 만족을 소비자에게 제공하기 위하여 웹 사이트가 효율적이고 효과적으로 쇼핑과 구매 및 배달을 용이하게 하는 정도라고 정의하였으며, 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 항해의 용이성, 효율성, 확산성/민첩성 등의 다차원으로 구성되었다고 하였다(신중학, 2003; Zeithaml et al., 2000). 또한 온라인 패션 쇼핑물에서 서비스 품질이 좋을수록 쇼핑물에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다(홍금희, 2004).

온라인 점포 속성과 관련된 변수들에 대한 선행연구에서는 온라인 점포 속성이 구매태도나 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(구양숙, 이승민, 2001; 김효신, 2000; 홍희숙, 2002), 소비자 특성인 혁신성, 쇼핑경험, 쇼핑성향, 인구통계적 특성 등에 미치는 영향에 관한 연구(이영주 외, 2002; Ward & Lee, 2000; Yamacla, 2001) 등이 있었다.

온라인 쇼핑물 화면 구성요소와 관련하여 Spriller & Lohse(1998)는 온라인에 존재하는 137개의 쇼핑물을 대상으로 인터넷 쇼핑물의 유형을 분류하고 온라인 쇼핑물이 갖추어야 할 주요한 속성으로 상품, 서비스, 판매촉진, 편리성, 사용자 인터페이스, 지불수단, 항해량 등을 제시하였고 사용 편의성의 중요성을 강조하였다. Palmer & Griffith(1998)는 온라인 쇼핑물의 내용분석을 위하여 멀티미디어 사용, 사이즈 이동의 편리성, 판매 및 배달, 제품지원의 5개 분야를 제시하였다. 국내 연구에서 박현희, 구양숙(2001)은 온라인 패션 쇼핑물의 화면 구성요소를 상품특성, 서비스, 디자인, 촉진, 쇼핑의 편의성의 5요인으로 분류하였으며 소비자들은 종합 쇼핑물에 대해서는 촉진, 서비스 요인에서 전문 쇼핑물에 대해서는 쇼핑의 편의성, 디자인, 상품특성 등에 더 만족하고 있다고 하였다.

온라인 쇼핑물의 홈페이지 구성은 제품광고와 더불어 각종 정보제공의 틀을 제공하여 고객들이 사용 가능한 환경적 틀을 뒷받침하고 있으며(실용적 편의), 심미적 디자인과 다양한 동영상을 위시한 멀티미디어 제공과 웹 이미지를 통하여 다른 감각적 편의가 제공되고 있다(쾌락적 편의). 따라서 인터넷 쇼핑물에서 소비자들은 쇼핑 시 쾌락적 또는 실용적 쇼핑가치를 동시에 경험 한다(Hoffman & Novak, 1996). 김선숙, 이은영(2000)은 소비자 집단을 구매동기에 따라 정보성 추구집단, 쾌락성 추구집단, 편의성 추구집단으로 분류하여 온라인 쇼핑물 선택에 대하여 살펴본 결과, 세 집단 모두 품질, 가격, 구색의 다양성, 제품 찾기의

용이성, 상품에 대한 정보제공성을 모두 중시하는 경향을 보였고, 다른 속성에 대해서는 쾌락성 추구 집단이 비교적 높게 나타났는데, 특히 유명상표, 쿠폰이나 경품 이벤트 등의 판촉행사, 구매 외의 다양한 정보나 동호회 활동, 쇼핑물의 명성, 다양한 카드결제 가능성을 쇼핑물 선택시 중요하게 고려하였다.

김용만, 김동현(2001)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑물의 특성에서 디자인, 원격실재감은 소비자들의 쾌락적 쇼핑가치에 강한 영향을 미쳤으며 상품검색, 제품가치, 거래 시스템은 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들에 따라 온라인 패션 쇼핑물 속성은 다차원으로 구성되었으며 소비자 특성인 쇼핑가치에 영향을 미칠 것으로 사료되어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1: 인지되는 온라인 패션 쇼핑물의 속성들은 소비자가 지각하는 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H 2: 인지되는 온라인 패션 쇼핑물의 속성들은 소비자가 지각하는 실용적 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 쇼핑가치

쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념을 말한다(김지영, 박재옥, 2002). Babin et al.(1994)의 연구에 따르면 소비자는 쇼핑 경험시 실용적 또는 쾌락적 가치를 경험하게 되는데 쇼핑이 주는 가치가 구매목적 달성을 했을 때 지각하는 실용적인 측면과 구매목적 달성과는 별개로 지각되는 감정적인 측면이 있다고 하였다. 즉, 쇼핑을 해야 할 일로 지각하는 것이 실용적 쇼핑가치라면, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 통해 지각하는 쇼핑의 재미있는 측면을 말하며 이러한 쇼핑가치의 지각은 개인에 따라 다를 것이다.

Dawson et al.(1990)에 의하며 소비자는 단순한 구매목적뿐 만 아니라 흥미와 즐거움을 얻기 위해 쇼핑을 하기도 하며, 소비자가 점포에서 느끼는 흥미와 즐거움은 점포에 대한 태도에 영향을 미친다. 쇼핑흥미가 높은 소비자는 다양한 점포유형을 시도할 가능성이 많으므로 온라인 쇼핑을 이용할 가능성 또한 높을 것으로 보인다고 하였다. 이러한 쾌락적 쇼핑가치

는 구매 자체에 대한 가치보다는 소비자가 쇼핑은 통해 경험하는 재미, 즐거움과 같은 감정적인 혜택에 대한 가치를 지각하는 정도를 말하며, 다양한 판매촉진에 의해 즐거움을 느끼고 긍정적인 사람일수록 쾌락적인 경험을 중요시 하였다(황정민, 2000; Jones, 1999; Wakefield, Barnes, 1996).

실용적 쇼핑가치는 제품구매가 의도적이고 과업과 관련되어 있으며 이성적인 경우에 얻어지는 결과로 소비자가 뚜렷한 필요에 의해 정보를 수집한 결과로서 나타날 수 있다. 이러한 실용적 쇼핑가치는 합리적인 판단을 근거로 이끌어 내려질 수 있으며 감정적인 측면에서 벗어난 계산에 의한 만족된 결과가 이끌어졌을 때 더욱 가치를 발하게 되는 것이다. 반면 소비자들은 쇼핑을 하면서 단순히 논리적으로 필요한 물건을 구매함에 그치는 것이 아니라 쇼핑행위 자체를 즐기면서 여가선용의 오락거리로 삼고 있음과 동시에 기분전환의 장으로 삼으려는 경향도 가지고 있다. 이러한 쾌락적 쇼핑은 여가시간을 쇼핑하며 보내기를 선호하는 성향이다(Bellenger & Korgaonkar, 1980).

박철(2001)의 연구결과에 의하면, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 높은 소비자들이 인터넷 사용기간과 주당 인터넷 사용시간이 많고 인터넷 쇼핑물에 대한 관심과 구매의도 및 실제 구매빈도가 높은 것으로 나타났다.

즉, 온라인 패션 쇼핑물에서 쇼핑을 할 때 소비자들의 느끼는 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 구성되었으며 구매의도와도 관련이 있을 것으로 사료되어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 3: 온라인 패션 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 쾌락적 쇼핑가치는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.  
H 4: 온라인 패션 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 실용적 쇼핑가치는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구의 조사대상은 부산에 거주하는 성인 남녀 중 인터넷 패션 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자들로 2003년 6월 설문지를 사용하여 자료를 수집하

였다. 회수된 450부의 설문지 중 부적절한 설문지를 제외한 423부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대가 88%, 30대가 9.1%였으며, 학력은 전문대 및 대학 재학 및 졸업이 91.3%로 대부분을 차지하고 있었다. 성별은 여자가 74.2%, 남자가 25.8%였으며, 월 소득은 100만원 미만인 27.4%, 100만원-200만원 미만인 25.1%, 200만원-300만원 미만인 22.0%, 300만원-400만원 미만인 14.7%로 고르게 분포되어 있었다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 사용된 측정도구는 쇼핑가치(김지영, 박재옥, 2002; Babin et al., 1994), 온라인 패션 쇼핑물 속성(최영준, 2001; Lohse, Spiller, 1998), 구매의도(박해정, 2003) 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 예비조사에서는 인터넷 패션 쇼핑물에서 패션 제품을 구매한 적이 있는 대학생들과 대학생들을 대상으로 인터넷 패션 쇼핑물 환경에 관한 문항이 인터넷 쇼핑물에서 소비자들의 구매행동을 측정하기에 적절한지에 대하여 조사하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 구성된 문항들을 수정, 보완하여 사용하였다. 인구통계적 특성을 묻는 문항을 제외하고는 각 문항을 5점 Likert형 척도를 사용하였다.

#### 3. 자료분석

온라인 패션 쇼핑물 속성과 온라인 쇼핑에 연관된 쇼핑가치 측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였고 Cronbach's alpha 값으로 신뢰도를 살펴보았다. 온라인 패션 쇼핑물에서 패션 쇼핑물 속성과 쇼핑가치가 패션 제품을 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 상관관계 매트릭스에 최대 우도법(maximum likelihood)을 이용한 경로분석을 실시하였다. 경로분석 모델의 최적구성 상태 도출을 위한 적합도를 평가하기 위하여  $\chi^2$ , p값, Goodness of fit(GFI), Adjusted goodness of fit(AGFI), Normed fit index (NFI), Root mean square residual(RMR) 등을 이용하였다. 본 연구의 자료분석은 LISREL 8.53 프로그램을 이용하였다.

### IV. 연구결과

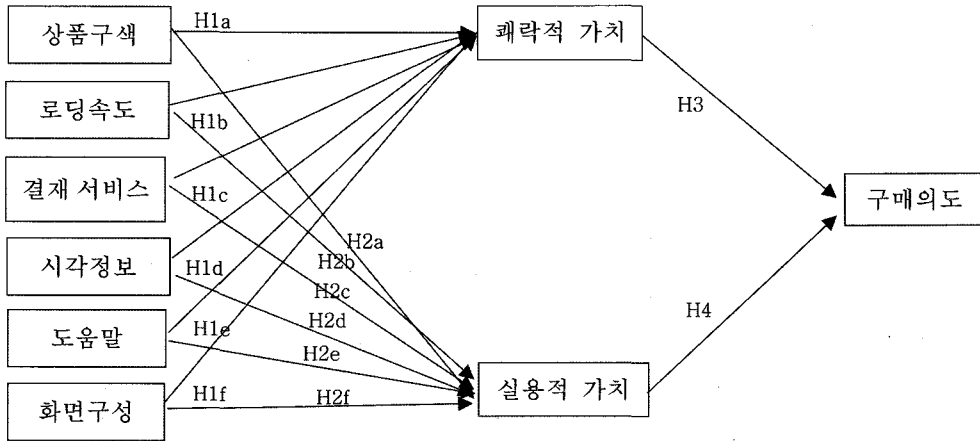
#### 1. 온라인 패션 쇼핑물 속성의 차원 분석

직교회전을 이용한 주성분 분석방법으로 탐색적 요인분석을 실시하여 아이겐 값 1.00 이상의 요인들을 추출한 결과 온라인 패션 쇼핑물의 속성은 두 요인 이상에서 유의한 요인 부하량을 보이지 않은 17문항이 6개 요인으로 구분되어 포함되었다. 다양한 상표나 가격, 다양한 종류의 상품보유에 관한 상품구색

요인, 상품 이미지나 설명, 전체의 로딩속도에 관한 로딩속도 요인, 주문처리과정이나 결제방법과 처리에 관한 결제 서비스 요인, 패션 쇼핑물의 로고와 이름이 기억하기 쉽고 눈에 띄는 시각정보 요인, 쇼핑물의 도움말에 관한 도움말 요인, 온라인 쇼핑물의 적절한 화면분할과 전체 구성에 관한 화면구성 요인. 이러한 결과는 온라인 쇼핑물의 환경 요인을 쇼핑물 구조, 상품 보여주기, 주변조건, 시각정보, 상품구색으로 제시한 최영준(2001)의 연구결과와, 패션 제품의 온라인 쇼핑 속성을 거래/가격, 인센티브 프로그램,

<표 1> 요인분석 결과와 신뢰도 계수

항목별 요인과 요인 문항	요인 부하량	고유치 (변량비율)	평균 (표준편차)	크론바하의 알파값
<b>온라인 쇼핑물 속성</b>				
<i>상품구색</i>				
다양한 상표의 상품을 다양	.85	4.58(26.99)	3.13(.95)	.80
다양한 종류의 상품을 보유	.80		3.14(.95)	
다양한 가격대의 상품을 보유	.78		3.28(.91)	
<i>로딩속도</i>				
상품 이미지들의 로딩속도	.87	1.83(10.77)	2.78(.81)	.80
전체 로딩속도 적당	.80		2.74(.81)	
상품 설명들에 대한 로딩속도	.79		2.96(.73)	
<i>결제 서비스</i>				
결제 방법과 처리	.83	1.53( 9.00)	3.17(.87)	.78
쇼핑물의 주문처리 과정	.83		3.26(.83)	
<i>시각정보</i>				
이름과 로고의 기억이 용이	.84	1.49( 8.80)	2.98(.86)	.76
이름과 로고는 눈에 쉽게 들어옴	.83		2.95(.85)	
<i>도움말</i>				
도움말이 쇼핑을 할 때 도움이 됨	.82	1.38( 8.15)	2.85(.90)	.74
도움말이 잘 정리 되어 있음	.79		2.68(.79)	
<i>화면구성</i>				
화면분할이 적절	.85	1.21( 7.15)	3.09(.77)	.71
전체적인 화면구성이 적절	.85		3.13(.79)	
<b>온라인 쇼핑가치 쾌락적 가치</b>				
<i>다른 일에 비해 쇼핑이 즐겁다.</i>				
쇼핑은 즐겁다.	.82	2.09(34.82)	2.96(.79)	.81
쇼핑에 몰두하는 것을 즐긴다.	.81		3.13(.79)	
쇼핑을 통해 의도했던 정보를 얻는다.	.73		3.14(.85)	
<i>실용적 가치</i>				
쇼핑하는 동안 내가 찾던 품목을 발견한다.	.84	2.01(33.56)	3.20(.91)	.76
진정으로 원했던 제품을 구매할 수 있다.	.79		2.93(.87)	
쇼핑을 통해 의도했던 정보를 얻는다.	.70		3.13(.84)	



<그림 1> 연구모형

사이트 디자인, 상호활동성으로 제시한 Kim & Kim(2004)의 연구결과, 그리고 온라인 콘텐츠를 이성적 콘텐츠(정보제공, 결제, 거래확정)와 감성적 콘텐츠(화면구성, 배색, 볼거리 제공 등)로 구성되어 있다고 한 이호배, 이현우(2003)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

동일한 분석방법으로 패션제품의 온라인 쇼핑과 관련된 쇼핑가치를 분석해 본 결과, 온라인 쇼핑을 다른 일에 비해 즐겁게 느끼거나 재미있게 느끼는 것에 가치를 두는 **쾌락적 쇼핑가치**와 온라인 쇼핑을 통해 찾고 있었던 제품을 발견 혹은 구매하거나 이에 관한 정보를 얻는데 가치를 두는 **실용적 쇼핑가치**로 구분되었다. 이러한 결과는 권순천(2001), 김지영, 박재욱(2002)의 연구결과를 지지해 주었다.

탐색적 요인분석 결과 각 요인에 포함된 문항들의 요인 부하량 값이 .70 이상으로 매우 높아 수렴타당성이 높았고 다른 요인에서는 상대적으로 낮은 요인 부하량 값을 보여 판별타당성도 높은 것으로 판단되었다(이미영, 김태일, 2002). 또한 각 요인을 구성하는 문항들의 신뢰도를 분석한 결과, 모든 변수들에서 Cronbach's alpha 값이 .71 이상으로 나타나 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가되었다.

신뢰성 분석 후 각 변수별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 분석과정에서 단일차원성을 저해하는 온라인 쇼핑물 속성 중 결제서비스 요인, 시각정보 요인, 도움말 요인에서 각각 1문항씩, **쾌락적 쇼핑가치**에서 1문항이 제거되었다. 요인분석 결과 및 신뢰도 계수는 <표 1>과 같다. 측정변수들의 적합도 분석

결과, 6개 요인의 온라인 패션 쇼핑물 속성( $\chi^2_{(df=62)}=160.42, p=.000, GFI=.91, AGFI=.85, NFI=.92, RMR=.04$ )과 2개 요인의 쇼핑가치( $\chi^2_{(df=8)}=21.85, p=.005, GFI=.97, AGFI=.92, NFI=.98, RMR=.03$ )는 적합도가 비교적 높게 나타났다.

연구모형은 온라인 패션 쇼핑물 속성의 차원을 밝힌 결과와 앞서 살펴본 이론적 근거를 바탕으로 <그림 1>과 같이 설정하였다. 온라인 패션 쇼핑물의 속성은 ① 상품구색 ② 로딩속도 ③ 결제 서비스 ④ 시각정보 ⑤ 도움말 ⑥ 화면구성으로 설정하였다. 이 연구모형은 온라인 패션 쇼핑물에서 온라인 패션 쇼핑물의 속성을 소비자의 쇼핑가치의 선행변수로 하고 온라인 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 구매의도를 결과 변수로 설정하였다.

## 2. 가설검증

온라인 패션 쇼핑물에서 소비자들의 패션 제품에 대한 구매의도를 예측하기 위하여 온라인 쇼핑물 속성과 쇼핑가치 사이의 상관관계를 중심으로, 온라인 쇼핑물 속성을 외생변수로 하고 온라인 쇼핑가치와 온라인 구매의도를 내생변수로 하여 경로분석을 실시하였다. 분석결과, 연구모형은 거의 완벽한 적합도 지수( $\chi^2_{(df=6)}=4.33, p=.631, GFI=1.00, AGFI=.98, NFI=1.00, RMR=.01$ )를 나타내 주어 변수들이 온라인 구매의도를 예측하기에 만족할 만한 수준으로 판단되었다. 내생변수인 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치와 패션 제품의 온라인 구매의도에 대한 다중

<표 2> 연구가설의 검증결과

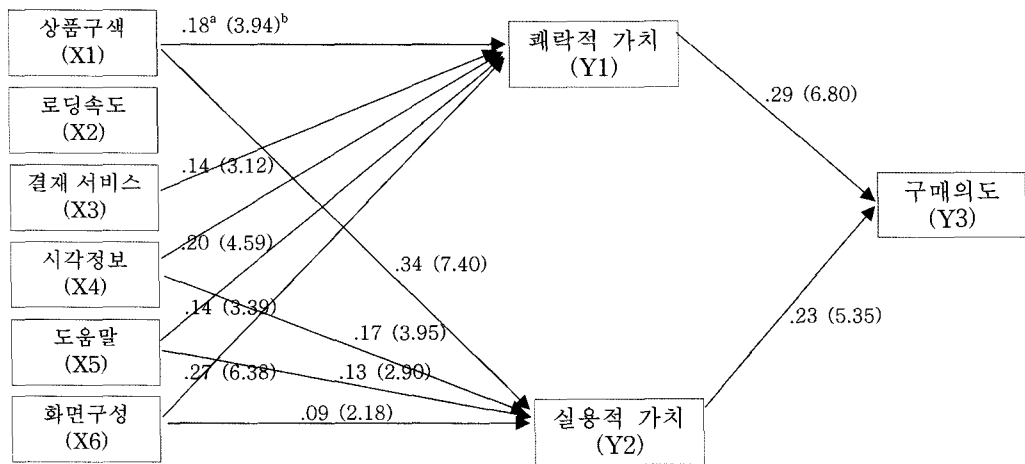
가설	제안된 경로	경로	표준화된 경로계수	t값
H1a	상품구색(X <sub>1</sub> ) → 쾌락적 가치(Y <sub>1</sub> )	γ <sub>11</sub>	.18	3.94***
H1b	로딩속도(X <sub>2</sub> ) → 쾌락적 가치(Y <sub>1</sub> )	γ <sub>12</sub>	.01	0.12
H1c	결제 서비스(X <sub>3</sub> ) → 쾌락적 가치(Y <sub>1</sub> )	γ <sub>13</sub>	.14	3.12**
H1d	시각정보(X <sub>4</sub> ) → 쾌락적 가치(Y <sub>1</sub> )	γ <sub>14</sub>	.20	4.59***
H1e	도움말(X <sub>5</sub> ) → 쾌락적 가치(Y <sub>1</sub> )	γ <sub>15</sub>	.14	3.39***
H1f	화면구성(X <sub>6</sub> ) → 쾌락적 가치(Y <sub>1</sub> )	γ <sub>16</sub>	.27	6.38***
H2a	상품구색(X <sub>1</sub> ) → 실용적 가치(Y <sub>2</sub> )	γ <sub>21</sub>	.34	7.40***
H2b	로딩속도(X <sub>2</sub> ) → 실용적 가치(Y <sub>2</sub> )	γ <sub>22</sub>	.01	0.12
H2c	결제 서비스(X <sub>3</sub> ) → 실용적 가치(Y <sub>2</sub> )	γ <sub>23</sub>	.09	1.89
H2d	시각정보(X <sub>4</sub> ) → 실용적 가치(Y <sub>2</sub> )	γ <sub>24</sub>	.17	3.95***
H2e	도움말(X <sub>5</sub> ) → 실용적 가치(Y <sub>2</sub> )	γ <sub>25</sub>	.13	2.90**
H2f	화면구성(X <sub>6</sub> ) → 실용적 가치(Y <sub>2</sub> )	γ <sub>26</sub>	.09	2.18*
H3	쾌락적 가치(Y <sub>1</sub> ) → 구매의도(Y <sub>3</sub> )	γ <sub>31</sub>	.29	6.80***
H4	실용적 가치(Y <sub>2</sub> ) → 구매의도(Y <sub>3</sub> )	γ <sub>32</sub>	.23	5.35***

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

상관자승치(squared multiple correlation: SMC)가 각각 .35, .31, .18로 나타나 본 연구모형은 온라인 패션 쇼핑물 속성에 의해 쾌락적, 실용적 쇼핑가치는 각각 35%, 31%가 설명되었고, 온라인 패션 쇼핑물 속성과 쇼핑가치에 의해 온라인 구매의도는 18% 설명되고 있음을 알 수 있었다. <표 2>는 연구가설들에 대한 검증결과를 요약한 것이다.

분석결과, 온라인 패션 쇼핑물 속성 중 상품구색,

결제 서비스, 시각정보, 도움말, 화면구성들이 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미쳤으나, 로딩속도는 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치지 않았다. 따라서 H1(H1a, H1c, H1d, H1e, H1f)은 부분적으로 지지되었다. 온라인 쇼핑에서 실용적 쇼핑가치에 대한 패션 쇼핑물 속성의 영향은 상품구색, 시각정보, 도움말, 화면구성에서 유의하게 나타났으나, 로딩속도, 결제 서비스에서는 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 H2(H2a, H2d,



<sup>a</sup>표준화된 경로계수 값임.

<sup>b</sup>( )값은 t값을 나타냄.

<그림 2> 연구모형 검증결과

H2e, H2f)도 부분적으로 지지되었다.

온라인 쇼핑에서 소비자들이 지각하는 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러므로 H3과 H4는 지지되었다.

연구결과들을 종합해보면, 온라인 패션 쇼핑물의 상품구색, 시각정보, 도움말, 화면구성들은 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 매개로 하여 온라인 구매의도에 영향을 미쳤으나 결제 서비스는 쾌락적 가치를 통해서만 구매의도에 영향을 미쳤고, 로딩속도는 쇼핑가치를 통해 구매의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상의 가설들의 검증결과를 종합하면 <그림 2>와 같다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑물에서 패션 쇼핑물 속성과 소비자들이 온라인 상에서 느끼는 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증해 보았다.

분석결과, 소비자들이 인지하는 온라인 패션 쇼핑물의 속성은 상품구색, 로딩속도, 결제 서비스, 시각정보, 도움말, 화면구성으로 구성되어 있었으며, 온라인 쇼핑에서 소비자들이 느끼는 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 구분되었다.

또한 소비자들은 온라인 패션 쇼핑물의 상품구색, 시각정보, 도움말, 화면구성들을 보면서 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 느꼈으며 이러한 쇼핑가치는 온라인 구매의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 특히, 온라인 쇼핑물의 화면구성과 시각정보는 소비자들로 하여금 쾌락적인 가치를 느끼도록 유도하였으며, 쇼핑물의 상품구색은 실용적인 가치를 느끼는데 큰 영향을 미쳤다. 소비자들이 어떠한 형태의 쇼핑가치를 느끼든 상관없이 소비자들은 쇼핑가치에 의해 강한 온라인 구매의도를 갖게 되었다. 즉, 온라인 쇼핑에서 소비자들이 인지하는 패션 쇼핑물의 속성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 온라인 상에서 느껴지는 쇼핑가치에 의해 구매의도로 구체화되었음을 알 수 있었다.

이러한 연구한 결과를 통하여 온라인 패션 쇼핑물의 웹 디자인적 특성 중에서 화면구성과 시각정보에 의해 소비자들이 쇼핑의 쾌락적인 가치를 느끼며 상

품구색에 의해 실용적인 가치를 느끼고 있음을 알 수 있었으며, 온라인 패션 쇼핑물에서의 구매의도에 대한 예측변수로 온라인 패션 쇼핑물의 속성이 아니라 쇼핑가치가 중요한 변수임을 알 수 있었다.

이러한 연구결과들을 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 소비자들의 쇼핑가치가 구매의도에 중요한 예측변수로 확인되었으므로 온라인 패션 쇼핑물에 연관되는 마케터나 관리자들은 표적 소비자들의 쇼핑가치를 기준으로 세분화한다면 구매의도를 예측하여 이를 구매행동으로 유도하는데 도움이 될 것이다. 둘째, 소비자들이 쇼핑을 할 때 쾌락적인 쇼핑가치를 느낄 수 있도록 많은 양의 상품이나 정보를 보여주기 위하여 복잡하게 화면구성을 하기 보다는 웹 디자인에 있어서 전체적으로 세련된 화면분할 등을 통하여 적절한 화면구성을 하고, 쇼핑물 이름이나 로고가 쉽게 기억되고 눈에 띄도록 제시하여 디자인 등에서 좋은 느낌이 들도록 감각적인 편익을 제공하여야 하겠다. 셋째, 소비자들이 쇼핑하는 동안 실용적인 쇼핑가치를 중요시하는 소비자들을 위하여 다양한 상표, 다양한 종류의 상품, 다양한 가격수준의 상품들을 제시하여 소비자들이 비교구매 할 수 있도록 해 도움을 주며 다양한 볼거리를 제공하여 쾌락적 쇼핑가치를 느낄 수 있도록 하여야 할 것이다. 넷째, 소비자들의 쇼핑가치에 영향을 미치는 도움말 구성에 있어서 소비자들이 접근이 쉽도록 정리하고 질문이 많은 문항에 있어서는 눈에 잘 띄도록 따로 정리 등 쇼핑하는데 많은 도움을 줄 수 있도록 구성하여야 하겠다.

본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 바탕으로 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 자료수집에 있어 표본이 주로 20대의 대학생들에 편중되어 있고 여성들로 대부분을 구성하고 있어 다양한 연령 및 직업을 포함하지 못하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것으로 여겨진다. 최근 장년층과 노년층의 온라인 쇼핑물의 이용이 증가하고 있음을 고려해 볼 때 앞으로의 연구에서는 이들을 포함하여 연령층에 따른 온라인 쇼핑에 관계된 변수들을 살펴 보아야 할 것이며, 나아가 인구통계적 특성에 의한 온라인 쇼핑에 관련된 변수들의 차이도 검토되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 온라인 패션 쇼핑물에서 쇼핑물의 속성이 쇼핑가치를 매개로 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴본 탐색적 연구로 기존 문헌과의 연결보다는 실증자료에 의한 연구결과와



논의에 중점을 두고 있다는 점이 연구의 한계점으로 제기될 수 있다. 셋째, 본 연구에 포함된 온라인 쇼핑물 속성과 쇼핑가치 외에 온라인 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 구체적인 변수들을 포함하여 이들 간의 관계를 살펴본다면 온라인 쇼핑물 운영에 필요한 현실성 있는 전략적 방안 모색이 가능할 것이다. 넷째, 소비자들이 일반적인 온라인 쇼핑물과 구별되게 온라인 패션 쇼핑물에서만 인지하는 속성이나 구매에 영향을 미칠 수 있는 변수들에 대한 정성적인 연구가 이루어져야 할 것이며, 나아가 이러한 연구결과를 바탕으로 패션 제품의 특성을 반영한 정량적인 연구도 병행되어야 할 것이다. 다섯째, 온라인 쇼핑물의 특성상 상호작용 정도에 따라 느껴지는 쇼핑가치가 달라질 수도 있을 것이므로 이에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

고재신. (1999). 인터넷 상에서의 소비자 탐색 행위에 관한 연구-동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

권소영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 촉각단서 욕구가 의류 상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(5), 618-624.

구양숙, 이승민. (2001). The impact of service perceptions and product perceptions on the formation of internet shoppers' satisfaction and purchasing behavioral intentions. *한국의류산업학회지*, 3(5), 395-402.

권순천. (2002). 서비스 품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

구양숙, 이승민. (2001). 온라인 상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.

김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족불만족 영향 요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.

김선숙, 이은영. (2000). 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 4(2), 75-91.

김시월, 박배진, 박혜령. (2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑물에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국의류산업학회지*, 6(2), 184-194.

김용만, 김동현. (2001). 인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *한국마케팅과학회지*, 8, 61-87.

김지영, 박재욱. (2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류 제품 구매 후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 6(3/4), 548-559.

김효신. (2000). 인터넷 쇼핑물에서의 패션 상품 구매의도

결정 요인. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

박철. (2001). 인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구. *소비자학 연구*, 12(1), 31-53.

박현희, 구양숙. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝법. *한국의류산업학회지*, 3(4), 330-336.

박혜정. (2003). 대형 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션 제품에 대한 구매의도-구매경험자와 무경험자의 차이 연구-. *한국의류학회지*, 27(8), 892-903.

신종학. (2003). 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.

이영주, 박경애, 허순임. (2002). 온라인 점포태도 온라인 쇼핑객의 특성에 따른 차이. *한국의류산업학회지*, 4(5), 444-450.

장재임. (2004). 의류 제품 구매과정에서 나타나는 온라인과 오프라인의 채널 혼합 선택에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

최영준. (2001). 인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.

하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.

황정민. (2000). 점포 이미지와 쇼핑시 감정이 충동구매와 쇼핑 가치지각에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑 태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.

홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑물 점포 속성 지각이 의류 제품 구매의도에 미치는 영향에 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.

홍금희. (2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술 준비성이 인터넷 의류 쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 6(1), 93-101.

2004년 한해 사이버 쇼핑물 131개 증가. (2005, 2. 7). *프린티어타임스*. 자료검색일 2005, 2. 26, 자료출처 <http://news.nate.com>

Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bitner. (1992). Servicescapes: The image of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(4), 57-71.

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of retailing*, 66, 408-427.

Farmer, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: is

- there a surfer gender gap? *Direct marketing*, 59(9), 46-50.
- Geissler, G. H., & Zinkhan, G. N. (1998). Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group Interview. In J. W. Alba, J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 25, 386-392.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6, 129-139.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping. *Communication of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41, 45-51.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago: Irwin.
- Spriller, P., & Gerald, L. Lohse. (1998). A classification of internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Vijayasarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effects of product types, shopping orientations, and attributes toward computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29-38.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. (1996). Retailing hedonic consumption; a model of sales promotion of leisure service. *Journal of Retailing*, 72(2), 409-427.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding, *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Yamada, K. (2001). Shop talk: E-commerce comes around. *Red Herring*. Retrieved 2001, 2. 13, from [http:// www.herring.com](http://www.herring.com)