



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 論文

상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구

- 20대를 주고객으로 한 의류 쇼핑물을 중심으로 -



漢城大學校 大學院

經營學科

마 케 팅 專 攻

金 領

碩 士 學 位 論 文

指導教授 申 珉 澈

상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구

- 20대를 주고객으로 한 의류 쇼핑몰을 중심으로 -

A Study of the Effects of Product
and Store Attributes on Online Purchases

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

經營學科

마 케 팅 專 攻

金 領

碩 士 學 位 論 文

指導教授 申 珉 澈

상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구

- 20대를 주고객으로 한 의류 쇼핑물을 중심으로 -

A Study of the Effects of Product
and Store Attributes on Online Purchases

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함.

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

經營學科

마 케 팅 專 攻

金 領

金 領의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

2008年 12月 日



審 查 委 員 長 (인)

審 查 委 員 (인)

審 查 委 員 (인)

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 목적	1
제2절 연구방법과 범위	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 인터넷 쇼핑물의 이론적 고찰	6
1. 인터넷 쇼핑물의 정의 및 특성	6
2. 인터넷 쇼핑물의 유형	11
3. 국내 인터넷 쇼핑물 이용 현황	13
제2절 인터넷 쇼핑물 상품으로서의 의류	16
1. 인터넷 쇼핑물에서 취급 가능한 상품	16
2. 인터넷 쇼핑 상품으로서의 의류	16
3. 인터넷 의류쇼핑의 장·단점	17
제3장 연구 모형의 설계 및 가설	19
제1절 연구 모형	19
제2절 연구문제 및 가설	20
1. 상품 특성이 구매에 미치는 영향에 대한 가설	20
2. 스토어 특성이 구매에 미치는 영향에 대한 가설	26
제3절 조사 대상 및 자료 수집 방법	34
1. 표본 설계 및 자료 수집 방법	34
2. 설문지 구성	34
3. 자료 분석방법	37

제4장 연구결과 및 해석	38
제1절 자료 분석	38
1. 표본 특성	38
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	41
제2절 가설의 검정	47
1. 상품특성에 대한 가설 검정	47
2. 스토어특성에 대한 가설 검정	54
3. 가설검정 종합	63
제5장 결론 및 한계점	66
제1절 연구결과의 요약 및 시사점	66
제2절 연구의 한계와 향후 연구 방향	69
참고문헌	70
부록	76
Abstract	84

표 목 차

[표 I-1] 쇼핑몰 업체의 월 평균비용 구성비	2
[표 II-1] 인터넷 쇼핑몰의 특성	8
[표 II-2] 인터넷 쇼핑몰의 장·단점	10
[표 II-3] 인터넷 쇼핑몰의 유형	12
[표 II-4] 인터넷 쇼핑몰의 사업체수	13
[표 II-5] 인터넷 쇼핑몰의 거래액	14
[표 II-6] 인터넷 의류쇼핑의 장·단점	18
[표 III-1] 연구문제1(상품요인)의 가설	26
[표 III-2] 연구문제2-1(스토어 브랜드 요인)의 가설	28
[표 III-3] 연구문제2-2(스토어의 환경 요인)의 가설	33
[표 III-4] 설문지 구성(1)	35
[표 III-5] 설문지 구성(2)	36
[표 IV-1] 조사 대상의 인구 통계적 분포	39
[표 IV-2] 조사 대상의 인터넷 쇼핑의 유형	40
[표 IV-3] 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 특성에 관한 신뢰성	42
[표 IV-4] 인터넷 쇼핑몰에서의 스토어 특성에 관한 신뢰성	43
[표 IV-5] 인터넷 쇼핑몰의 상품특성에 관한 요인분석	45
[표 IV-6] 인터넷 쇼핑몰의 스토어브랜드 특성에 관한 요인분석	46
[표 IV-7] 인터넷 쇼핑몰의 스토어환경 특성에 관한 요인분석	46
[표 IV-8] 가격요인과 구매와의 교차분석 결과	48
[표 IV-9] 디자인 요인과 구매와의 교차분석 결과	49
[표 IV-10] 사진 요인과 구매와의 교차분석 결과	50
[표 IV-11] 유행정도의 요인과 구매와의 교차분석 결과	51
[표 IV-12] 색상 요인과 구매와의 교차분석 결과	52
[표 IV-13] 모델 요인과 구매와의 교차분석 결과	53
[표 IV-14] 이미지 요인과 구매와의 교차분석 결과	54

[표 IV-15] 평판 요인과 구매와의 교차분석 결과	55
[표 IV-16] 친숙도 요인과 구매와의 교차분석 결과	56
[표 IV-17] 구매후기 요인과 구매와의 교차분석 결과	57
[표 IV-18] 정보 탐색 요인과 구매와의 교차분석 결과	58
[표 IV-19] 구매환경의 편리성 요인과 구매와의 교차분석 결과	59
[표 IV-20] 결제문제 요인과 구매와의 교차분석 결과	60
[표 IV-21] 로딩속도 요인과 구매와의 교차분석 결과	61
[표 IV-22] 배송문제 요인과 구매와의 교차분석 결과	62
[표 IV-23] 설문조사 결과의 평균 및 표준편차	63
[표 IV-24] 상품 특성의 가설검증 종합	64
[표 IV-25] 스토어브랜드 특성의 가설검증 종합	64
[표 IV-26] 스토어환경 특성의 가설검증 종합	65



그 립 목 차

[그림 I -1] 온라인 쇼핑몰 거래액 및 사업체 수 추이	1
[그림 III-1] 연구 모형	19



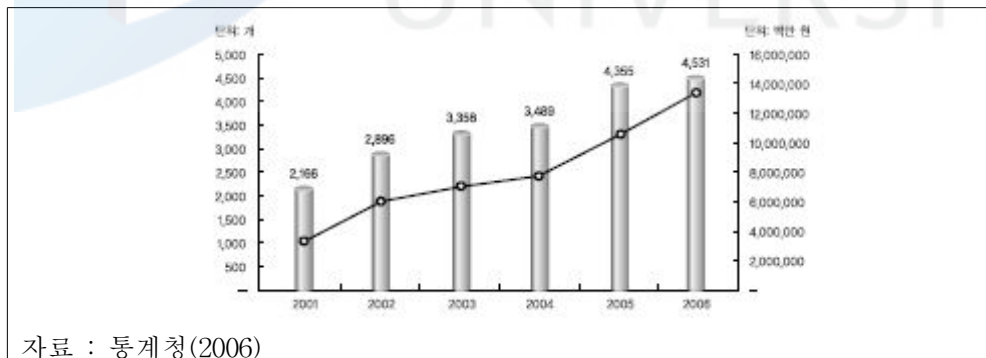
제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

21세기 정보 사회로의 변화는 각 분야에서 빠른 속도로 변화하고 있으며, 인터넷의 급속한 성장 및 확산은 전 산업분야에서 파급 효과를 더하고 있다. 특히, 월드 와이드 웹(World Wide Web : WWW)의 등장으로 일부 전문가와 관심 있는 사람들만 향유했던 인터넷이 대중적으로 발전하는 새로운 발전기를 맞이하게 되었고 인터넷 사용자가 늘어나면서 인터넷을 통한 전자상거래는 각 기업의 새로운 경쟁력 수단으로 등장하게 되었다.

국내 인터넷 쇼핑몰은 최근 10년 동안 눈에 띄게 성장을 하였다. 2001년에 비해 2006년에는 약 13배 성장한 13조 4천억원을 기록 하였으며 사업체 수 역시 2001년의 2,166개에서 2006년에는 4,531개로 두 배 이상 증가하였다. 거래액도 2001년부터 6년 동안 연평균 34.2% 증가하여 국내 온라인 쇼핑몰 시장의 지속적 성장세를 보여주고 있다.

많은 업체들의 성장이 급속도로 진행됨에 따라 온라인 쇼핑몰은 유통의 한 부분으로 자리매김 하게 되었다.



[그림 I -1] 온라인 쇼핑몰 거래액 및 사업체 수 추이

온라인 쇼핑몰의 가장 큰 장점은 적은 비용으로 창업이 가능하다는 것

이다. 타 유통 시장에 비해 진입 장벽이 낮기 때문에 많은 인터넷 쇼핑물의 사업자들이 출현하게 되었고, 온라인 시장의 성장과 확대는 명확해졌으며, 사업자들 간의 경쟁도 더욱 치열해졌다.

광범위한 정보력은 온라인마켓의 특성중 하나라고 할 수 있다. 넓은 정보에서의 노출은 타 업체와의 경쟁에서 매우 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 타 업체와의 경쟁력에서 우위를 차지하기 위하여 온라인 판매자들은 노출 빈도를 올리기 위한 노력을 하고 있다.

대부분 업체들은 막대한 광고료 지불을 통해 노출 빈도를 높이고 있으며, 그에 소비되는 자금과 인력은 막대한 부분을 차지하고 있다. 하지만 한 조사에 의하면 인터넷 쇼핑물을 방문하는 사람 중 실제로 제품을 구입하는 사람은 2%에도 되지 않으며, 나머지 98%는 단순히 인터넷 쇼핑물을 둘러 제품을 탐색 하지만 실제 제품구매는 이루어지지 않는 경우라고 한다(Forrester Research, 1999).

또한 제품의 특성과 가격이 모두 오픈된 상태에서 수많은 업체들이 경쟁을 함에 따라 각 업체당 이윤의 폭은 줄어들 수밖에 없는 구조이다. 따라서 방문한 고객들의 구매율을 높인다면 사업자들의 전체적인 이윤도 올라가게 될 것이다.

구 분	금 여	원 가	배송비	높 은 광고비	결 제 수수료	지 급 임차료	제 세 공과금	감 가 상각비	기 타
전 체	24.7%	49.3%	7.25%	5.00%	3.25%	5.11%	2.95%	1.99%	0.45%
전문몰	23.5%	50.8%	7.23%	5.56%	3.05%	4.41%	2.97%	1.90%	0.58%
종합몰	28.9%	43.4%	7.06%	4.50%	3.83%	6.83%	2.92%	2.22%	0.34%

자료 : 정보통신정책연구원(2000), 정보통신정책, 제12권, 6호

[표 I -1] 쇼핑물 업체의 월 평균비용 구성비

어떤 요인들이 구매 여부에 영향을 주는지 알아보고 어떤 자극을 통해 구매율을 높여야 하는가에 대해 밝혀 낸다면, 실제 운영하고 있는 업체에게는 막대한 도움이 될 것이라고 예상된다.

온라인 쇼핑물 중 패션이 차지하는 비중은 매우 크며, 주요 고객층이 20대에 집중적으로 편중되어 있으므로, 본 연구에서는 20대를 주 고객으로

판매되는 의류 쇼핑몰에서 고객들에게 상품 특성과 스토어 특성이 온라인 구매에 미치는 영향을 주는 요인들에 대한 연구를 하겠다.



제 2 절 연구방법과 범위

1. 연구의 방법

인터넷 쇼핑몰은 매년 높은 성장을 하고 있는 시장이므로 특별한 가능성과 함께 위험성을 동시에 내포하고 있다. 특히 국내에서의 인터넷 쇼핑몰은 빠르게 성장하고 있는 시기이므로, 잠재력이 무한한 것이 사실이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰과 관련된 국내외 문헌과 연구 자료를 분석하여 통합적인 체계로 정리하고, 실증적 연구를 위한 연구모형과 가설을 도출하였다. 실증적 조사는 상품 특성과 스토어 특성이 온라인 구매에 미치는 영향을 살펴보기 위한 설문조사를 이용하였다.

인터넷 의류 쇼핑몰의 상품 특성과 스토어 특성에 따른 이론적 연구를 통한 가설을 설정하여 실증분석, 검증하였다. 표본 설정에는 인터넷 의류 쇼핑몰에서 구매하는 서울지역 성인을 대상으로 실시하였고, 분석 내용은 의류쇼핑몰에서의 상품 특성과 스토어 특성이 온라인 구매에 미치는 영향을 중심으로 연구할 것이다.

분석도구로는 SPSS WIN 11.0과 MINITAB 14를 사용하여 요인분석(factor analysis) 및 신뢰성검증(reliability analysis), 빈도분석(frequency analysis), 교차분석(crosstabulation analysis) 등을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구의 수행을 위하여 본 논문은 모두 5장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로 연구목적, 연구방법 및 구성에 관하여 다루고 있다.

제 2장에서는 인터넷 쇼핑몰의 이론적 고찰, 인터넷 쇼핑몰의 의류제품, 인터넷 쇼핑몰의 물품구매과정에 관하여 다루었다.

제3장에서는 실증 분석을 위한 연구 모형 및 가설을 설정하고 자료 수집을 위한 조사 대상의 설정에 대해 살펴본다.

제4장에서는 수집된 자료에 대한 분석 및 통계적 가설 검증을 실시한다.

제5장에서는 연구 결과를 통하여 밝혀진 내용을 요약·정리하고, 결과를 바탕으로 시사점을 도출한다. 또한 본 연구의 한계점과 이를 보완할 수 있

는 앞으로의 연구 방향을 제시할 것이다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인터넷 쇼핑몰의 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰의 정의 및 특성

인터넷 쇼핑몰이란 인터넷의 가상공간에 상품을 진열하고 판매하는 상가로 정의된다. Hoffman & Novak(1996)은 인터넷 쇼핑몰을 다양한 영역들의 제품들을 포함한 온라인 점포(storefronts)들의 집합이라고 정의하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰이란 소비자가 자신의 창고(사무실, 집등)에서 원격 정보 커뮤니케이션 시스템(인터넷 접속)에 의해 시장 내의 다른 모든 참가자(각 player 및 소비자)와 의사소통하여 시장 거래를 통해 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의도리 수 있다. 이것은 기업과 소비자 사이에 이루어지는 전자상거래의 가장 대표적인 형태라고 할 수 있다. 쇼핑몰 운영자가 상품의 모습과 정보를 컴퓨터 화면으로 볼 수 있도록 진열해 놓으면, 소비자들은 상점 사이트를 방문하여 상품을 찾아 주문하고 대금을 지불하면 주문한 상품이 고객에게 배달되는 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 성장은 이미 많이 알려져 있듯이, 전통적인 상거래방식에 비해 많은 장점을 가지고 있기 때문인데, 인터넷 쇼핑은 상품 구매에서 시간적, 공간적 제약이 없고, 집에서 편안하게 쇼핑을 할 수 있으며, 다양한 정보 비교를 통해(가격, 품질 비교사이트) 더 쉽게 양질의 구매의사결정을 내릴 수 있고, 충동구매를 상대적으로 줄일 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 제품 검색이나 지불 등의 과정이 전통적인 쇼핑에 비해 더 편리하며, 중간 유통 단계를 줄이고 판매, 유통비용이 감소하여 소비자들은 상대적으로 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있게 된다.

인터넷 쇼핑과 전통적 상거래의 가장 큰 차이는 거래가 물리적 환경이 아닌 네트워크와 컴퓨터에 의해 형성된 가상 시장에서 이루어진다는 것이

다. 가상 시장은 제공하는 제품을 비교하기 쉽게 만들어 구매자의 탐색비용을 줄여주므로 소비자는 탐색비용의 감소와 정보의 원활한 비교를 위해서 인터넷 쇼핑을 이용하게 된다.

인터넷을 통한 상거래방식은 이러한 장점을 기반으로 점차 확산되고 있고 이들 업체 간의 경쟁이 심화되고 있어, 멀지 않은 미래에 인터넷 상거래방식이 전통적인 상거래방식을 상당한 부분에서 대신할 것이라는 예측을 하고 있다. 그러나 온라인과 오프라인의 상거래방식은 엄연히 차이가 있으며, 소비자들의

구매 패턴에 있어서도 차이점이 존재하기 때문에 이들 두 채널은 공존할 것이며, 서로간의 장점을 도입하는데 더욱 주력할 것이라는 주장도 제기되고 있다. 즉, 인터넷 상거래방식은 전통적인 상거래방식과 채널은 다르지만 상거래를 위한 점포라는 면에서 공통된 점포 속성을 가질 수 있으며, 동시에 채널의 차이로 인한 본질적인 차이도 있음을 고려해야 할 것이다. 그러나 이러한 차이점을 인식하지 못한 채, 온라인 점포가 오프라인 점포에서 축적된 전통적인 소매 마케팅 전략을 그대로 답습하는 것에 대해 Hoffman & Novak(1996)은 우려를 표하였는데, 이는 곧 온라인상의 특성을 고려한 고유의 마케팅이 중요함을 시사하고 있는 것이다.

최근의 근황을 살펴보면, 세계적인 전자상거래의 추세에 발맞추어 우리나라의 인터넷 쇼핑몰의 규모나 비율이 증가해 가고 있는 추세이고 기존의 Off-line 업체들이 On-line 사업의 병행도 많은 증가를 보여주고 있다. 게다가 B2C 시장의 성장률도 매우 높게 나타나고 있다.

[표 II-1]과 같이 정리한 인터넷 쇼핑몰의 특성에 관하여 Off-line 상거래보다 저렴한 비용, 시간과 공간을 초월하는 상거래 수단을 제공, 시장 접근성과 정보의 개방성, 상호 작용성과 데이터베이스 구축이 용이함 이 네 가지를 특성으로 들었다.

[표 II-1]에서 보듯이 인터넷 쇼핑몰의 특성은 첫째, 시간과 공간을 초월하는 상거래 수단을 제공한다. 사이버 시스템에서는 모든 구매자와 판매자가 지리적 시간적 제약에 구애됨이 없이 상호 접속하며 구매자와 판매자의 직접 연결이 가능해 졌다.

특 성	내 용
저렴한 비용	고성능 컴퓨터 시스템에 의하여 고속으로 저렴하게 저원가의 거래조정이 촉진
시공초월	사이버시스템에서는 모든 구매자와 판매자가 지리적, 시간적 제약에 구애됨이 없이 상호 접속되며 구매자와 판매자의 직접 연결이 가능
시장 접근성, 정보의 개방성	사이버 시장에서는 전통적인 유통경로와는 달리 시장접근에 폐쇄적이지 않으며, 모든 구매자는 필요로 하는 정보를 자유롭게 접근 할 수 있으며 마케터도 손쉽게 시장조사에 접근
상호 작용성, DB구축용이	소비자와 사이버마케팅 시스템간의 인터페이스는 시장선택을 쉽고 직관적으로 함께 하는 상호작용을 제공 전자적 시장은 상호 작용성을 지원하여 기업이 고객 행동에 동태적으로 적응할 수 있게 함. 소비자와 상호작용은 모두가 기록되어 이를 바탕으로 한 데이터베이스를 바탕으로 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 마케팅 수단을 강구할 수 있게 함.

자료 : 김성희·김재경·장기진(2000), 「인터넷과 전자상거래」, 무역경영사

[표 II-1] 인터넷 쇼핑물의 특성

둘째, 인터넷 쇼핑물은 시장접근과 정보의 개방성을 갖는다. 사이버 시장에서는 전통적인 유통경로와는 달리 시장접근이 폐쇄적이지 않으며 모든 구매자는 필요로 하는 정보를 자유롭게 접근할 수 있어 마케팅 관리자도 손쉽게 시장조사에 접근할 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑물은 상호작용성과 데이터베이스 구축이 용이하다. 인터넷 쇼핑물은 인터넷을 통하여 이루어지기 때문에 기업이 고객행동에 능동적으로 대처할 수 있는 상호작용적 능력을 실시간으로 제공할 수 있다. 이런 기업과 소비자 간의 상호작용은 모두가 기록되어 이를 바탕으로 한 데이터베이스 구축이 용이하고 구축된 데이터베이스를 바탕으로 소비자의 요구를 파악할 수 있는 강력한 도구로 사용될 수 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑물은 기업과 고객에게 저렴한 비용이라는 실제적인 이

익을 제공한다. 인터넷에 의한 시장은 보다 저렴한 지원가의 거래를 촉진함으로써 가격파괴 바람의 선두자 역할을 할 것이다.

한국전산원(1999)에서 인터넷 쇼핑물의 특성을 재정리한 내용은 다음과 같다. 인터넷 쇼핑물이 새로운 유통경로로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자들에게 많은 영향을 미치고 있으며, 기존 상거래 방식과는 다른 변화를 주고 있다.



구분	장 점	단 점
소비자	• 상품선택의 용이 • 구매활동의 시간/비용 절감 • 한 자리에서 여러 상품을 싼 값에 살 수 있음 • 구매행위의 편의성 증대 • 편리한 수단을 이용해 24시간 365일 구매가능 • 상품의 비교/선택 • 다양한 검색/활용 가능 • 사전조사를 통한 구매계획 용이 • 구매 장소의 이용용이	• 보안과 신뢰수준 취약 • 판매자들이 고객을 직접 만날 수 없다. • 배달의 문제점 • 정보의 지나친 홍수로 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 없다 • 즐거운 쇼핑을 구현하는데 어려움이 따른다.
기업	• 상품전시 공간이 무한 • 인적, 물리적 공간 차원 감축으로 효율적 경영 • 전 세계의 소비자를 대상으로 확대 • 비용절감, 적정 재고관리를 통한 재고 비용절감 • 광고비용, 유통비용, 운영비 등 절감 • 중간물류 및 유통단계 생략 • 효율적 마케팅 • 고객의 소비동향 파악용이 • 고객 서비스의 개선 • 새로운 판촉활동 및 마케팅 전략 수립	

[표 II-2] 인터넷 쇼핑물의 장·단점

첫째, 전통적인 유통경로의 특징으로 생산자에서 최종 소비자까지 4단계를 거쳤지만 전자상거래는 생산자와 최종소비자가 곧바로 연결된다.

둘째, 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 것이다. 이러한 제약으로부터의 탈출은 전통적인 방식의 마케팅 전력이나 기법으로는 소비자를 만족시키기가 어려워졌다는 것을 의미한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서는 고객으로부터의 정보획득이 용이해졌으며, 구매시점에서의 정보입수가 가능하다.

넷째, 기업은 전자적인 매체를 통하여 경영활동이 수행됨으로 소요자본 또한 차이가 발생한다. 전자상거래의 경우 조류 시스템과 관련하여 투자가 이루어 진다. 전통적 상거래에서는 고정자산과 인적자원에 대한 투자 등에 거액이 소요되는 것과 대조된다. 그 외 광고, 촉진 등 다양한 기업의 상거래 활동에서도 차이가 발생하는데 기존의 일방적인(one-way) 형태에서 쌍방적인(two-way) 형태로 변화하면서 고객과의 일대일(one-to-one)관계를 맺는 형식으로 변화하고 있다.

이상과 같은 특징 이외에도 인터넷 쇼핑몰은 [표 II-2]과 같은 장점과 단점을 가진다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 유형

인터넷 쇼핑몰의 유형별 기준을 선행연구를 통해 살펴보면 [표 II-3]과 같다. 인터넷 쇼핑몰을 크게 목적에 따른 것(이재규외, 1999)과 판매형태에 따른 것(정혜주, 1999)로 분류할 수 있다.

우선 목적에 따라 분류하면 단순광고를 목적으로 하는 경우, 판매증진을 목적으로 하는 경우, 특정 상품만을 판매하는 경우, 일반 모든 상품을 판매하는 경우 등으로 분류할 수 있다(이재규, 1999). 다음으로 판매 형태에 따라 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰로 나눌 수 있으며, 종합 쇼핑몰은 다시 백화점형 쇼핑몰과 Mall of Malls로 분류 할 수 있다(김미숙·김소영, 2001 ; 정혜주, 1999).

종합 쇼핑몰은 백화점과 같이 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 온라인으로 판매하는 기업을 뜻하고 점포를 가지고 있느냐의 여부에 따라 기존 점포를 병행하는 업체(Off-line 병행)와 인터넷 쇼핑몰만 운영하는 업체(On-line Only)로 나눌 수 있다.

종합 쇼핑몰 중 백화점형 쇼핑몰은 실물공간의 백화점이 인터넷 쇼핑몰의 영역까지 사업을 확장한 형태로 롯데, 신세계, 현대 등의 백화점이 인

터넷 쇼핑몰을 운영하는 형태를 말한다(이성아, 2006). 이들은 오프라인 상의 백화점과 마찬가지로 다양한 품종과 제품 구색을 갖추고 있어 폭넓은 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있다(김지수, 2004).

종합 쇼핑몰 중 Mall of Malls 형태의 쇼핑몰은 여러 가지 제품을 취급하는 양판점 형태의 쇼핑몰로 인터파크나 한솔 CSN과 같이 다양한 쇼핑몰들은 한 곳에 모아 고객이 여러 가지 제품을 비교, 구입할 수 있도록 원스톱 쇼핑기능을 제공하는 형태의 쇼핑몰을 의미한다. 하나의 쇼핑몰에 다수의 상점이 입점하기 때문에 백화점식에 비해서 각각의 브랜드명을 강조할 수 있다. 또한 쇼핑몰이 제공하는 통합 검색 데이터베이스는 소비자가 제품을 한 번에 검색하고 주문, 결제할 수 있는 인터넷 쇼핑의 장점을 잘 살릴 수 있는 형태이다(정혜주, 1999).

분 류 기 준	유 형	
목적에 따른 분류	1. 단순 광고를 목적으로 하는 경우	
	2. 판매 증진을 목적으로 하는 경우	
	3. 특정 상품만을 판매하는 경우	
	4. 일반 모든 상품을 판매하는 경우	
판매형태에 따른 분류	1. 종합 쇼핑몰	1-1. 백화점형 쇼핑몰 : Off-line 병행 & On-line only 1-2. Mall of Malls
	2. 전문 쇼핑몰	2-1. 직판점 2-2. 유통점
	3. 오픈마켓	3-1. 자유판매시장

자료 : 한국전산원, 표 재구성

[표 II-3] 인터넷 쇼핑몰의 유형

전문 쇼핑몰은 카테고리킬러(category killer) 형이라고 하며, 다양한 제품을 온라인으로 판매하기 보다는 특정 제품을 중심으로 인터넷 쇼핑몰을 구축하는 것이다. 전문 쇼핑몰을 다시 직판점과 유통점으로 구분할 수 있는데, 직판점은 제조업자가 자사의 인터넷 웹사이트를 통하여 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널(도매 및 소

매업체)을 우회하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미한다. 반면 유통점은 제조업자가 아닌 유통업체가 기존의 상점이 아닌 새로운 소매 유통경로를 인터넷상에 구축한 경우를 뜻한다(한명희, 2001). 전문 쇼핑몰은 상품을 판매하는 품목수가 아주 적고 매우 전문적이기 때문에 상품에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있으며(강임호·정부연, 1999), 종합 쇼핑몰에 비해 제품 구성의 폭과 깊이가 더 풍부하며 가격 경쟁력도 우수하다는 특징을 갖고 있다(임종원·전종근·강명수, 2000).

3. 국내 인터넷 쇼핑몰 이용 현황

국내에서 인터넷 쇼핑몰이 처음 시작된 것은 1996년 6월 데이콤의 인터넷파크 쇼핑몰의 개점을 통해서이며, 이후 롯데, 신세계, 현대 백화점 등의 대형 유통 매장들이 인터넷 쇼핑몰을 개점하여 할인점, 백화점과 함께 3대 유통 채널로 자리를 잡았다.

통계청이 발표한 2007년 6월 2/4분기 사이버쇼핑몰 통계조사 결과는 [표 II-4]와 같다. 2007년 사이버 쇼핑몰 사업체수는 4,441개로 전년 동월 보다 31개 (-0.7%) 감소하였으나, 전년 동분기 대비로는 15개(0.3%) 증가하였다. 2007년 6월 취급 상품 범위 별 사업체 수는 전문몰이 4,224개 (95.1%), 종합몰 217개(4.9%)로 나타났으며, 이는 전년 동분기로는 종합몰은 52개(-18.5%) 감소한 반면, 전문몰은 21개(1.6%) 증가한 것으로 조사되었다.

(단위 : 개, %)

구분	2006년		2007년			전년동월대비		전년동분기대비	
	6월	2분기	2분기	5월	6월	증감	증감률	증감	증감률
합계	4,472	4,449	4,464	4,456	4,441	-31	-0.7	15	0.3
종합몰	269	271	221	220	217	-52	-19.3	-50	-18.5
전문몰	4,203	4,178	4,243	4,236	4,224	21	0.5	65	1.6

[표 II-4] 인터넷 쇼핑몰의 사업체수

인터넷 쇼핑물의 거래액은 [표 II-5]과 같다.

2007년 6월 인터넷 쇼핑물의 거래액은 1조 2,105억원으로 전년 동월보다 13.0% 증가하였다. 취급 상품 범위별(종합·전문물별) 거래액을 보면, 종합물의 거래액은 약 8,588억원, 전문물은 약 3,517억원으로 나타났으며, 이는 전년 동월에 비해 종합물은 12.5%, 전문물은 14.3%로 각각 증가한 것으로 나타났으며, 전년 동분기 대비로는 종합물은 16.0%, 전문물은 12.3%로 각각 증가한 것으로 조사되었다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 사업체수는 전문 쇼핑물이 훨씬 높게 나타났지만, 거래액에서는 종합 쇼핑물에서 높게 나타났다.

(단위 : 십억원, %)

구분	2006년		2007년			전년동월대비		전년동분기대비	
	6월	2분기	2분기	5월	6월	증감	증감률	증감	증감률
합계	1,071.3	3,232.8	3,714.5	1,288.8	1,210.5	139.2	13.0	481.7	14.9
종합물	763.6	2,301.8	2,669.2	931.9	858.8	95.2	12.5	367.4	16.0
전문물	307.7	931.0	1,045.3	356.9	351.7	44.0	14.3	114.3	12.3

[표 II-5] 인터넷 쇼핑물의 거래액

2007년 6월 사이버 쇼핑물 상품군 별 거래액의 구성비를 보면 다음과 같다.

의류/패션 및 관련 상품 17.6%, 가전/전자/통신기기 16.1%, 여행 및 예약서비스 15.3%, 생활용품/자동차용품 9.4%, 컴퓨터 및 주변기기 9.1%의 순으로 나타나 의류/패션 관련상품이 거래액이 가장 높은 것으로 조사되었다. 전년 동월 구성비와 비교하면, 아동/유아용품 0.6% 증가 하였고, 여행 및 예약 서비스도 0.3% 증가한 반면, 스포츠/레저용품 0.3% 감소하였고, 생활용품/자동차 용품도 0.2% 감소된 것으로 나타났다.

한국인터넷 진흥원이 최근 출간한 2007년 상반기 정보화 실태조사에 따르면, 우리나라 인터넷 이용자들은 인터넷 쇼핑을 이용해 월 평균 1.9회 구매하고 구매비용은 4만1천500원에 이르는 것으로 나타났다. 또한 만 12

세 이상 인터넷 이용자는 3천443만명으로 55.8%(전년 대비 4.5% 증가)가 최근 1년 이내에 인터넷을 통하여 상품이나 서비스를 구매하였으며, 23.4%는 최근 1개월 이내에 인터넷 쇼핑을 한 것으로 조사되었다. 성별로는 여성의 인터넷 쇼핑 이용률이 63.6%로 남성보다 높았으며 연령별로는 20대(79.3%) 및 30대(66.7%)의 이용률이 상대적으로 높았다. 인터넷 쇼핑 구매 품목은 의류/신발/스포츠용품이 67.2%로 가장 높았고, 다음으로는 음악 50.8%, 도서/잡지/신문 42.5%, 화장품/액세서리 37.7%, 영화/TV/프로그램/이미지 34.9%의 순으로 나타났다.

리서치 전문기관 메트릭스의 자료를 재인용 한 것에 의하면 2005년 12월 인터넷 쇼핑물 이용자 2천명을 대상으로 실시한 인터넷 쇼핑물 조사 결과에서 최근 3개월 이내에 인터넷 쇼핑물에서 패션상품(의류, 속옷, 잡화)을 구매한 경험이 있다는 응답의 비중이 73.4%로 매우 높게 나타났으며, 인구통계 특성별로 살펴보면, 20대 여성의 패션상품 구매경험이 87.4%로 가장 높아 20대 여성이 패션상품의 온라인 주 구매층인 것으로 확인되었으며, 다음으로는 30대 여성(76.8%)의 순으로 나타났다.

이와 같은 조사 결과를 통하여, 인터넷을 통한 패션제품의 구매비율이 높아지고 있으며, 주요 소비자층이 20~30대 여성인 것으로 나타났다.

제 2 절 인터넷 쇼핑물 상품으로서의 의류

1. 인터넷 쇼핑물에서 취급 가능한 상품

인터넷 쇼핑에서는 소비자가 제품에 관한 정보를 경험적으로 탐색할 가능성을 원천적으로 막고 있다(Darby, 1973). 손으로 만져보거나, 냄새를 맡아보거나 등의 간단한 탐색은 물론이거니와 실제로 맛을 본다든가, 내구성을 경험해 본다든가 하는 경험의 가능성은 아예 없다. 컴퓨터의 그래픽 기능의 향상이 급격히 이루어지고 있기는 하지만 아직도 질 높은 수준의 영상을 제공하기에는 소비자들의 컴퓨터 환경은 열악하다.

이러한 관점에서 우리는 인터넷 쇼핑물에서 취급할 수 있는 제품의 한계를 생각해볼 수 있게 된다. 인터넷쇼핑을 통하여 구매하는 소비자들은 제품의 품질에 관한 정보를 탐색할 가능성이 매우 제한적이다(Klein, 1998).

따라서 인터넷 쇼핑물에서 취급할 수 있는 제품은 간단한 설명이나 그림, 사진 등으로 전달하기 쉬운 제품이 될 가능성이 많다. 그렇지 않다면 소비자들 높은 수준의 위험을 인지하고 구매하지 않을 것이기 때문이다(Poon, 1999).

그렇지만 제품의 품질에 관하여 소비자가 믿고 신뢰할 수 있다면 인터넷 쇼핑물에서의 판매는 성공적으로 될 수 있을 것이다.

2. 인터넷 쇼핑 상품으로서의 의류

현재 인터넷을 통하여 거래가 이루어지고 있는 상품의 종류는 도서, 컴퓨터 관련 하드웨어 및 소프트웨어, 음반, 꽃, 옷 등으로 매우 다양하며, Wilson(1995)은 제품 특성에 따라 인터넷에서의 기회가 제한되지 않는다고 하였다.

반면, 의류제품은 인터넷 매체 적합성에 대한 논란은 계속되고 있는데, 이두희·한영주(1997)은 옷이나 선글라스와 같이 만져보거나 입어보아야 하

는 상품은 실제감이 없으며, 착용감을 느껴볼 수 없어 인터넷을 통한 판매에는 문제점이 있다고 지적하였다.

그러나 Bloch & Richins(1983)의 연구에서는 의복이 다른 제품과 비교하여 인터넷을 통한 상품판매 및 정보제공에 적합한 특징을 가지고 있으며, 이는 최근 인터넷에서 구매되고 있는 상품에 대한 통계에서도 반영되고 있다고 하였다.

또한, 특정 상품의 구매와 관련되어지는 위험의 유형과 그 수준에 따라 소비자의 구매행동에 차이를 가져올 수 있는데, 의류제품은 매우 다양한 특성을 지니고 있는 여러 상품으로 구성된 상품군을 지칭하는 말로, 그 적합성에 대해 논의하기 위해서는 의류제품의 특성에 대한 적합성을 논의하는 것이 바람직할 것이다(Prasad, 1975).

미국의 전국 소매점 연합은 판매액 기준으로, 인터넷의 100대 소매점을 선정하기 위한 조사에서, 특히 의류부문에서는 전통적인 마케팅 시스템의 유명 스토어들이 높은 매출을 기록하고 있다는 것을 알 수 있었다(National Retail Federation, 1999).

3. 인터넷 의류쇼핑의 장·단점

인터넷 쇼핑몰의 장점으로서는 첫째, 실제 상점에 가지 않고 가정이나 직장에 앉아서 쇼핑, 구매, 대금 결제까지 할 수 있는 원스톱 쇼핑이 가능해져 정보탐색의 시간 및 비용을 절약해 주며, 쇼핑시의 극심한 교통체증으로 인한 불만족을 느끼지 않게 해주고, 둘째, 유통채널이 도매상과 소매상을 거치지 않고 인터넷을 통하여 직접 소비자는 더욱 저렴한 가격으로 좋은 품질의 의류 제품을 구입할 수 있다.

또한 셋째, 24시간 열려 있어 언제 어느 때라도 소비자는 전 세계의 상품을 한 눈에 비교 쇼핑하며, 직접 쇼핑이 어려운 해외의 의류 제품을 관세 없이 구입할 수 있고, 넷째, 소비자와 기업간의 쌍방향 통신을 통하여 자신의 욕구를 전달할 수 있으므로, 자신에게 딱 맞는 의류 상품을 주문할 수도 있고, 불만사항에 대해서도 e-mail을 통하여 즉각적인 피드백을 받을

수 있고, 다섯 째, 다양한 상품에 대한 상세한 정보를 얻을 수 있고, 상품 검색 기능을 활용하여 용이하게 상품을 선택할 수 있다. 이러한 정보탐색으로 인하여 사전조사가 가능하여 충동구매가 감소하고 계획구매를 할 수 있게 해준다(이은진, 1998).

하지만 이러한 장점에 비하여 실제로 입어 볼 수도 없고 쇼핑기의 기분 전환 등을 느낄 수 없다는 단점이 있다.

이러한 인터넷 의류 쇼핑의 장점과 단점을 정리하면 [표 II-6]과 같다.

구입하는 이유	구입하지 않는 이유
편리하다. 쇼핑시간과 노력이 절약된다. 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있다. 가격이 저렴하다. 상세한 정보를 얻을 수 있다. 판매원과의 불필요한 접촉을 피할 수 있다.	상품을 미리 확인할 수 없다. 품질비교가 어렵다. 반품, 교환, 환불이 쉽지 않다. 상품 설명이 불 충분하다. 개인정보 유출이 우려된다. 가격비교가 어렵다.

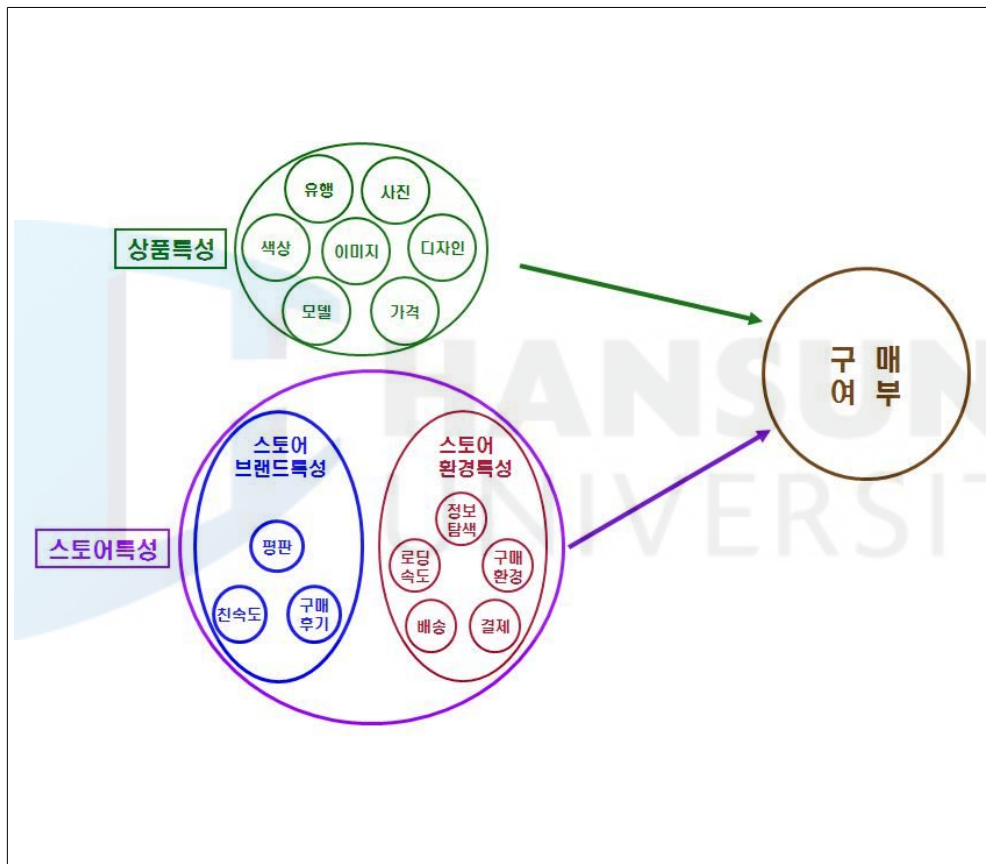
자료 : 이은진(1998).

[표 II-6] 인터넷 의류쇼핑의 장·단점

제 3 장 연구 모형의 설계 및 가설

제 1 절 연구 모형

본 연구는 20대를 대상으로 인터넷 의류 쇼핑몰에서 구입 시 상품특성과 스토어(스토어 브랜드, 스토어 환경)이 구매에 미치는 영향을 연구하기 위하여 [그림 III-1]과 같은 연구 모형을 작성하였다.



[그림 III-1] 연구 모형

제 2 절 연구문제 및 가설

본 연구는 20대를 대상으로 패션 쇼핑몰에서 구입 시 상품 특성과 스토어 특성(스토어 브랜드, 스토어 환경)이 구매에 미치는 영향을 보이는가를 실증적으로 분석함으로써 온라인 마켓 사업자들에게 합리적인 경영을 할 수 있도록 지도하기 위한 자료를 제공하고자 한다.

1. 상품 특성이 구매에 미치는 영향에 대한 가설

1) 상품 특성 중 가격 요인이 구매에 미치는 영향

소비자의 구매형태에 영향을 미치는 요인 중 하나가 가격이다. 유통경로의 다양화와 인터넷의 등장으로 소비자들은 최저가의 가격을 제공하는 상점을 손쉽게 찾을 수 있고 이러한 영향으로 가격이 소비자의 구매행동에 큰 영향을 주고 있다.

Sharma & Patterson(1999)은 가격할인의 크기가 낮다고 생각될 때는 인지적 노력의 가치가 거의 없다고 느끼기 때문에 소비자는 부가적 정보처리를 하려는 행동을 하지 않는다. 마찬가지로 가격할인의 크기가 크다고 생각될 때는 동기가 줄어들어서 소비자들은 가격할인의 크기가 인지할 수 있는 범위의 중간정도에서 구매의도가 가장 높다고 한다.

가격할인은 상품의 가격의 일부를 감해주는 판매촉진방법으로 기업의 마진 범위 내에서 제품의 값을 내려주는 방법이다. 이 방법은 소비자들로 하여금 즉각적인 현금보상과 절약의 의미를 주며 경쟁사의 판촉활동에 대항하여 경쟁력 있는 상황으로 인도하는 유용한 방법이다. 그러므로 가격이 저렴한 제품일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1.1] : 인터넷 스토어에서 의류상품의 낮은 가격은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2) 상품특성 중 디자인 요인이 구매에 미치는 영향

제품 디자인은 치열한 세계시장의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 중요한 비가격 경쟁요소로 디자인의 좋으나 나쁘냐는 바로 그 제품의 가치와 연결된다. 제품의 가격이 100% 노출되어 있는 인터넷 시장에서 기업의 이익은 상대적으로 줄어들 수 밖에 없다. 이때, 부가가치를 창출할 수 있는 요소로 가장 크게 꼽히는 것은 제품의 디자인이다. 이러한 상황에서 각 기업은 우수한 디자인 창출이란 목표를 달성하기 위하여 디자인 선정제도를 운영해 오고 있다(정연차, 2004)

최근의 소비자 경향은 소득수준이 높아지면서 소비자들은 제품의 효율이나 기능보다는 자신의 감성이나 스타일을 더 중시하게 되었다. 소비자들은 단순히 디자인을 시각적이고 미적인 것만을 뜻한다고 생각하지는 않는다. 이제는 그 디자인이 자신의 개성을 포함하고, 자신의 표현을 포함할 때 좋은 디자인이라고 할 수 있을 것이다. 그만큼 이전과 같이 단순하고 획일적인 디자인의 기준은 적용될 수 없는 시대가 된 것이다.

최대석(1991)은 제품의 디자인은 소비자의 욕구를 충족시켜야 하는 필수적인 요인이라고 제시하였다. 특히 의류 상품에 있어 디자인이 차지하는 비중은 타 공산품 보다 높다고 할 수 있다. 그러므로 디자인이 매력적인 제품일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1.2] : 인터넷 스토어에서 의류상품의 매력적인 디자인은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

3) 상품특성 중 사진표현 요인이 구매에 미치는 영향

사람들은 자기 이미지와 일치하는 옷을 입으려 하고, 그 정보와 트렌드를 전달하는 매체 중 인터넷 쇼핑물의 사진의 기능은 매우 크다. 의류구매에 있어서 인터넷 의류 쇼핑물의 사진은 필요인식과정, 정보처리과정, 구매과정, 구매 후 평가과정까지 이르는 소비자의 구매과정의 전체를 유도하

고 있다(김희수, 2006).

패션사진은 상품의 특성과 컨셉(concept)을 정확히 영상화하여, 제품에 대해 종합적 정보를 제공함으로써 소비자의 욕구를 충족시키며, 마케팅과 직접적인 연관성을 가진다(손종진, 1995).

김희수(2006)의 연구에 의하면 패션잡지의 사진표현이 충동구매에 영향을 끼친다고 한다.

인터넷 쇼핑몰에서 상품 구매시 약점 중 하나로 상품설명의 불충분이 꼽힌다. 제품의 구매시 충분한 정보 전달이 이루어 지지 않는다면, 소비자는 제품에 대한 확신이 떨어지고, 그로 인하여 구매로의 연결이 원활하지 못하게 된다.

이때, 인터넷 웹상에서 정보는 인간의 오감중 시각과 청각을 통하여 전달된다. 이중 시각으로 정보를 획득하는 것이 대부분이며, 시각적 정보에서 사진이 미치는 범위는 가장 크다고 할 수 있다. 그러므로 사진표현이 상세하게 되어 있는 제품일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1.3] : 인터넷 스토어에서 의류상품의 사진이 해당상품을 상세하게 표현한 제품은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

4) 상품특성 중 유행 요인이 구매에 미치는 영향

의류는 유행에 민감하며, 그 변화 또한 빠르게 진행된다. 그에 비례하여 소비자의 욕구 역시 빠른 속도로 변화하고 있다. 빠른 유행은 남녀노소를 불문하고 폭넓게 확산되고 있으며, 실용적인 의류에서 고가의 의류까지 폭넓게 변화하고 있으며, 예전의 의류에서 중요시 여겨졌던 개념인 편안함에서 현재는 자신의 개성을 표현하기 위한 하나의 아이템으로 변화하게 되었다.

하정희(2002)의 연구에서 최신유행 스타일의 의복을 한 벌 정도 가지고 있으며, 변화하는 패션의 흐름에 맞추어 의복을 구입하는 소비자 경향이

있는 것으로 나타났다. 특히 유행은 20~30대가 중심으로 이끌어 나가고 있으며, 10대, 40대 여성 또한 유행에 민감한 것으로 나타났다.

우리나라의 패션과 관련된 소비자의 큰 축은 20~30대라고 할 수 있으며, 이러한 연령대의 의류 쇼핑구매가 점점 커져간다는 것은 패션업계에 중요한 시사점을 주고 있다. 20~30대의 고객층은 자기 수입이 확실하고 소비성향이 분명한 것으로 나타났다. 또한, 물질적 풍요 속에서 자라난 10대 청소년들이 자유재량에 의해 직접적으로 구매하는 비중이 증가함에 따라 중요한 소비자로 등장하고 있다. 이들은 주로 의류를 인터넷이라는 매체를 통하여 구매하고 있으며, 그 비중은 점점 높아지고 있다(박지영, 2008). 그러므로 인터넷 상점에서 최신 유행의 제품일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1.4] : 인터넷 스토어에서 의류상품의 최신 유행 제품은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

5) 상품특성 중 색상 요인이 구매에 미치는 영향

인간은 최대 500만 가지의 색을 식별할 수 있는 능력을 가지고 있다고 한다. 하지만 이것은 단지 색채 하나하나를 구별하는 면에서의 측면이며 한 가지 색채에서 사람이 느끼는 감정은 매우 다양하게 나타나며 개개인마다의 서로 다른 경향과 독특한 색을 보인다(박은진, 2006).

색상은 반복효과에 의하여 호소력을 갖는다. 특정한 색상을 계속해서 사용한 상품이나 광고에 의하여 그 색이 제품 또는 기업의 특정 색으로 인식되어 있을 때 소비자들은 쉽게 인식할 수 있게 되며, 그 기억이 오래 지속된다.

이범자(1985)의 연구결과에 의하면 일반적으로 소비자는 색상에 형태 등의 조화에서 형성되는 이미지를 무의식적으로 수용하여 충동구매를 하게 된다고 하였다.

의류상품은 같은 디자인의 제품이더라도 어떠한 색상을 통해서 제품을 만들었는가에 따라 분위기나 느낌이 다르게 나타난다. 파란색으로 여름 의

류를 제작 했을 때와 노란색으로 똑같은 여름 의류를 제작 했을 때, 고객은 두 제품 사이에서 서로 다른 느낌을 갖게 될 것이다. 그러므로 색상의 조화가 잘 된 상품일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1.5] : 인터넷 스토어에서 의류상품의 색상의 조화는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

6) 상품특성 중 모델 요인이 구매에 미치는 영향

모델이란 제품과 관련을 맺어 기업이나 제품을 옹호하고 내세우는 역할을 하는 사람이다. 더욱이 ‘이미지’가 강조되는 시대의 감각을 고려해 볼 때, 모델을 통하여 특정 제품에 대한 친근감을 느끼게 되고 남다른 신뢰감을 부여하기도 한다.

공문선(1995)의 연구에 의하면 모델은 경쟁 제품들 간의 기능이 유사할 경우 모델의 유명도와 독특한 이미지가 제품을 차별화 할 수 있다고 하였고, Freiden(1984)의 연구에 의하면 유명모델을 사용하였을 경우 제품에 대한 인지도가 향상된다는 결과를 제시하였다.

예전의 인터넷 스토어에서 의류 상품의 표현은 평평한 바닥에 의류를 놓고 촬영이 이루어졌다. 그 후 보다 더 실제적인 표현을 위하여 마네킹에 옷을 입히고 촬영을 하였다. 현재 대부분의 인터넷 스토어에서는 피팅모델이 의류를 착용한 채 촬영을 진행한다. 이는 제품에 대해 보다 더 현실감 있고 상세한 표현을 제공한다. 인터넷상의 제품표현에 있어서 피팅모델은 중요한 요소로 생각이 된다. 그러므로 모델의 좋은 이미지일수록 구매가 높게 나타날 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1.6] : 인터넷 스토어에서 의류상품의 모델의 좋은 이미지는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

7) 상품특성 중 이미지 요인이 구매에 미치는 영향

제품이미지는 소비자가 특정 제품을 접했을 때 그 제품에 대한 정보나 경험을 통하여 제품 이미지를 형성한다. 이후 제품 선택과정에서 이전에 형성된 제품이미지에 영향을 받아 구매 및 선택 행동을 수행하게 된다. 그러므로 기업은 좀 더 효과적으로 제품이미지를 전달하고, 전달된 제품이미지와 기업이미지가 상승효과를 이루게 하기 위하여 제품 자체뿐만 아니라 마케팅과 광고 등을 자극 보조제를 사용하여 제품 이미지를 전달하는 일을 하게 된다.

Bearden & Shimp(1982)의 연구결과에 의하면 소비자는 제품 평가능력이 부족하거나 제품 평가기준이 명확하지 않을 때에는 점포 및 기업의 명성과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 제품 품질에 대한 확신을 강화시킨다고 한다.

그러므로 이미지가 좋은 제품일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1.7] : 인터넷 스토어에서 의류상품의 좋은 이미지는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

상품요인	상품 요인 가설
가격	1.1 : 인터넷 스토어에서 의류상품의 낮은 가격은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
디자인	1.2 : 인터넷 스토어에서 의류상품의 매력적인 디자인은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
사진표현	1.3 : 인터넷 스토어에서 의류상품의 사진이 해당상품을 상세하게 표현한 제품은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
유행	1.4 : 인터넷 스토어에서 의류상품의 최신 유행 제품은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
색상	1.5 : 인터넷 스토어에서 의류상품의 색상의 조화는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
착용모델	1.6 : 인터넷 스토어에서 의류상품의 모델의 좋은 이미지는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
이미지	1.7 : 인터넷 스토어에서 의류상품의 좋은 이미지는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

[표 III-1] 연구문제1(상품요인)의 가설

2. 스토어 특성이 구매에 미치는 영향에 대한 가설

2.1 스토어브랜드 특성이 구매에 미치는 영향에 대한 가설

1) 스토어브랜드 특성 중 평판 요인이 구매에 미치는 영향

기업의 평판은 기업의 과거 행동의 결과이다. 기업 평판이라는 것은 일반 공중 타겟 그룹들이 정보에 대하여 커뮤니케이션하기 위하여 소용되는 회사 역사의 거울로서 볼 수 있다. 그 정보는 경쟁 회사들과 비교하는 잣대가 된다.

김성태(2004)에서 전자상거래와 관련하여 재구매 고객들을 대상으로 하여 기업에 대한 평판은 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며, 이와 유사하게 윤성준(2000)은 인터넷 쇼핑몰 사이트의 만족도와 기업에 대한 좋은 평판 등은 기업의 신뢰도를 결정짓는 중요한 요인으로 나타났다고 하였다.

인터넷의 특성상 고객은 의사표현을 기업의 게시판 등의 공간에서 자율

적으로 할 수 있게 된다. 이런 정보들은 그 기업을 방문한 다른 고객들에게 선행적인 경험이 되거나 평가의 정보로 사용될 것이다. 그러므로 평판이 좋은 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.1.1] : 인터넷 스토어의 좋은 평판은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2) 스토어브랜드 특성 중 친숙도 요인이 구매에 미치는 영향

친숙이라는 사전적 의미는 ‘친하여 익숙함’을 뜻하는 단어로서 친숙한 정도를 가리켜 친숙도 라고 할 수 있다.

Howard & Sheth(1969)는 친숙성이란 특정 제품이나 상표에 대한 과거의 지식, 이해, 평가, 구전 등을 통하여 고객의 지각 속에 존재하는 익숙함이라고 정의하였다.

이범열(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서, 인터넷 이용시간은 구매의도에 유의한 영향변인이 아니었으나 인터넷 사용기간은 구매의도에 유의한 영향변인으로 나타났다고 하였다.

박인애(2004)는 고객이 특정 제품 또는 상표를 과거에 구매하여 이용한 경험이 있을 경우 그 경험은 소비자의 의사결정과정에 지배적인 역할을 하며, 이용 가능한 정보수준에 차이가 있을 때는 가격보다 친숙성이 제품이나 상표의 선호에 더욱 중요한 역할을 함을 지적하였다.

예전의 유통시장에서 친숙도를 결정짓는 요인은 광고나 과거의 기억이었다. 이런 친숙도는 구매에 영향을 미쳤으며, 보다 더 구매율을 높이는데 있어서 큰 영향을 끼쳤다고 사료된다. 새로운 유통시장인 인터넷 쇼핑몰에서도 과연 친숙도와 구매와의 연관성이 있겠는가에 대한 의구심을 갖게 되었다. 따라서 친숙성이 높은 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.1.2] : 인터넷 스토어의 높은 친숙도는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

3) 스토어브랜드 특성 중 구매후기 요인이 구매에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰을 통하여 패션제품의 구매가 증가하고 손쉽게 수많은 제품이나 소비관련 정보를 접할 수 있게 되었으나 정보의 과부하로 인하여 의사결정의 어려움도 동시에 경험하고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 제품에 대한 정확한 인지가 부족하고, 판매자가 제시한 상업성에 기인한 정보를 100% 신뢰할 수 없기 때문에 선뜻 구매결정을 내리지 못한다(김일 · 김윤희, 2003). 이를 극복하는 수단으로 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 제품이나 서비스를 경험한 후에 게시판에 올린 구매후기를 구매결정시에 고려한다(전우영 · 정현주, 2006).

김민정(2004)은 구매후기의 방향성이 쇼핑몰 평가와 구매의도에 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 또한 구매후기의 개수는 그 제품의 판매량과도 연관되어 있다. 구매후기의 개수가 많으면 많을수록 소비자는 그 제품이 많은 사람에 의해서 구매 되었고, 평가 되었다고 인식하게 된다. 그러므로 긍정적인 평가의 구매후기가 많은 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.1.3] : 인터넷 스토어의 긍정적인 구매후기는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

스토어요인		스토어 브랜드 요인 가설
스토어 브랜드 요인	평판	2.1.1 : 인터넷 스토어의 좋은 평판은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
	친숙도	2.1.2 : 인터넷 스토어의 높은 친숙도는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
	상품 구매후기	2.1.3 : 인터넷 스토어의 긍정적인 구매후기는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

[표 III-2] 연구문제2-1(스토어 브랜드 요인)의 가설

2.2 스토어환경 특성이 구매에 미치는 영향에 대한 가설

1) 스토어환경 특성 중 정보탐색 요인이 구매에 미치는 영향

인터넷 유통시장의 급격한 발전은 수 많은 인터넷 기업의 확대로 이어졌으며, 고객들은 수 많은 기업에서 제공하는 막대한 정보를 받아들이는 실정이다. 그 많은 정보 중 고객에게 필요한 실질적 자료를 찾기란 쉬운일이 아니다. 인터넷의 성장세와 함께 인터넷쇼핑 기업들이 급격한 변화 속에서 고객들은 제품정보를 얻기 위하여 정보탐색을 하게 되는데, 고객의 정보탐색은 구매행동에 직접적인 영향을 주게 되며, 고객의 제품구매과정에서 매우 중요한 부분을 차지할 것으로 생각된다.

Liang & Huang(1998)에 의하면, 소비자들은 제품 정보를 탐색하는 것과 관련하여 발생하는 비용을 인터넷을 활용해서 최소화하고자 한다고 설명하고 있다.

Klein(1998)의 연구에 의하면, 정보탐색의 경제성은 정보탐색과 구매결정과 관련하여 소비자의 유통채널의 선택을 결정짓는 주요 요인으로 제시하였다.

Jupiter Communication의 보고서에 의하면, 인터넷 사용자들의 72%는 한 달에 한 번을 제품에 대한 정보를 얻는다고 제시하였다(Shop.org, 2001).

하지만 여기서 중요한 사실은 대부분의 소비자들은 인터넷을 통해서 제품구매를 할 의향이 있음에도 불구하고, 정보를 탐색한 이후에 제품 구매를 쉽게 포기하는 경향이 있다는 점이다. 구매에 있어 구매에 필요한 정보에 대한 탐색은 사전적으로 중요한 의미를 갖게 된다. 그러므로 정보탐색이 편리한 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.2.1] : 인터넷 스토어의 정보탐색의 편리함은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

2) 스토어환경 특성 중 구매환경 요인이 구매에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물의 구매환경은 매우 중요한 요소이다. 인터넷 쇼핑물의 구매환경은 상품정보 및 각종 콘텐츠를 나타내기 위하여 웹사이트 내에 있는 다양한 페이지를 이용할 수 있도록 지원하는 체계라고 할 수 있다. 따라서 웹 사이트가 아무리 멋지고 유용하더라도 편리하고 효율적인 구매환경을 갖추고 있지 않으면 이용자를 혼란스럽게 하여 몰아내는 결과를 초래할 수 있다.

인터넷 쇼핑의 장점으로 꼽히는 것 중 하나는 쇼핑시간을 절약할 수 있다는 것이다. Janiszewski(1998)의 연구에서 쇼핑물의 구매환경이 쇼핑 시간을 절약할 수 있는 요인이라고 제시하였다.

또한 간략 하면서도 사용하기 편리하고 누구나 쉽게 사용할 수 있는 구매환경의 흐름을 만드는 것은 구매의도를 가지고 있는 고객들 중 이탈하는 고객을 막을 수 있는 하나의 방안이라고 생각된다. 그러므로 구매환경이 편리한 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.2.2] : 인터넷 스토어의 구매환경의 편리함은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

3) 스토어환경 특성 중 결제문제 요인이 구매에 미치는 영향

소비자들은 사이트 내에서 편리한 시간에 앉은 자리에서 쇼핑하고, 정보를 수집하고, 가정에서 물건을 배달 받는 편리성 때문에 쇼핑물을 이용한다. 따라서, 편하고 안전하게 대금결제가 이루어질 수 있도록 신용카드와 전자화폐 등을 이용하여 입금할 수 있도록 다양하게 구성하여야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물에서는 소비자와 판매자가 직접 대면해서 계약을 하지 않기 때문에, 주문 및 결제의 절차가 까다롭거나 결제수단이 다양하지 않고 안전하지 않다면 인터넷 쇼핑물을 처음 접하는 소비자는 쇼핑을 꺼리게 될 것이다.

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성 및 합법성을 위하여 공신력 있는 기관의 보안·인증 마크를 획득하는 것이 바람직하다. 국내에서는 한국전자거래진흥원 또는 한국정보통신산업협회 등에서 보안·인증 심사를 통하여 인증마크(e-trust, I-safe 등)를 부여함으로써 인터넷 상점의 안전성, 신뢰성을 제고하기 위한 환경을 제공하고 있다. 고객은 이러한 요건들이 갖추어진 스토어에서 보다 안심하고 결제를 하게 된다(장정호, 2008).

주재훈(1999)은 결제 시스템 특성 요인인 편리성이 개인의 지각된 이용용이성을 제고시킴으로써 결제시스템의 수용을 촉진하게 될 것이라고 하였다.

또한 인터넷 스토어에서 결제수단은 다양하게 진화해 왔다. 무통장입금부터 신용카드결제 등 많은 결제수단을 통해 고객에게 보다 편리한 쇼핑이 될 수 있도록 하며, 결제수단의 부재로 인하여 발생하는 구매 유실을 막음으로써 고객의 구매율을 높이는데 큰 도움이 될 것이다. 그러므로 결제 시스템이 뛰어난 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.2.3] : 인터넷 스토어의 뛰어난 결제 시스템은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

4) 스토어환경 특성 중 로딩속도 요인이 구매에 미치는 영향

로딩속도란 웹페이지가 열리는 시간을 의미한다. 로딩속도를 결정짓는 요인은 방문자의 인터넷 속도, 호스팅 사양, 페이지 용량, 사용자의 컴퓨터 사양 등의 요인이 있다.

현대인의 인내심은 그리 많지 않은 편이라 시간 또한 간과할 요소는 아니다. Solock(1996)의 연구에 의하면 화면을 여는데 걸리는 시간이 8초를 초과하면 이용자들은 다른 사이트를 찾아간다고 한다. 아무리 대단한 정보를 제공하고 멋진 사이트라고 하더라도 로딩과 다운로드 등의 시간이 너무나 길다고 하면, 이 역시 사이트 이용을 저해하는 항목이 될 수 있을 것이다. 따라서 그래픽 디자인의 지나친 강조로 인한 전송속도의 지체는 고

객의 부정적 반응을 유발할 수 있으므로 지나치게 많은 동영상 혹은 이미지는 결과적으로 고객이 중도에 접속을 포기하거나 다시는 재방문을 하지 않을 확률을 높이게 된다.

유재영(2007)의 연구에 의하면 로딩속도나 정보검색 속도가 느다면 웹사이트를 떠나고 이를 토대로 만족도는 떨어진다고 하였다. 그러므로 로딩속도가 빠른 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.2.4] : 인터넷 스토어의 로딩속도는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

5) 스토어환경 특성 중 배송문제 요인이 구매에 미치는 영향

인터넷을 이용한 전자 상거래는 고객들이 직접 매장을 찾지 않고서도 제품을 구매할 수 있게 된다는 장점으로 인하여 상품 배송이라는 부가 서비스가 자연스럽게 뒤따르게 되었다. 이에 따라 인터넷 쇼핑몰은 물론 택배시장의 규모도 급격하게 성장하고 있다. 그러나 택배서비스라는 것이 무조건 상품만 전달하는 개념의 서비스만을 의미하기에는 경쟁력이 없다. 배송시 제품에 이상이 생겼거나 고객의 만족에 미치지 못한 서비스를 제공한다면 고객 이탈을 초래하게 될 것이기 때문이다.

택배서비스 품질과 고객만족과의 관계에 대해 연구한 기존 논문들을 살펴보면, 홍상태(2001)는 택배서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 측정하였으며 고객만족의 결과 변수로서 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 연구한 결과 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김범모(2003)는 택배서비스 품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 이재현(2008)은 고객이 지각하는 배송서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 배송 서비스의 만족도가 좋은 스토어 일수록 구매가 높을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2.2.5] : 배송 서비스 만족도가 높은 인터넷 스토어는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

스토어요인		스토어 요인 가설
스토어 환경 요인	정보탐색 편리성	2.2.1 : 인터넷 스토어의 정보탐색의 편리함은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
	구매환경	2.2.2 : 인터넷 스토어의 구매환경의 편리함은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
	결제문제	2.2.3 : 인터넷 스토어의 뛰어난 결제 시스템은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
	로딩속도	2.2.4 : 인터넷 스토어의 로딩속도는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.
	배송문제	2.2.5 : 배송 서비스 만족도가 높은 인터넷 스토어는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.

[표 III-3] 연구문제2-2(스토어의 환경 요인)의 가설



제 3 절 조사 대상 및 자료 수집 방법

1. 표본 설계 및 자료 수집 방법

본 실증적 연구는 인터넷 스토어에서의 상품 요인 및 스토어 요인과 구매와의 연관 관계를 알아보기 위한 것으로, 예비조사는 2008년 11월 12일부터 11월 13일 사이에 30부의 설문지로 실시하였으며 설문문항의 내적 타당도를 검증하여 설문 내용이 모호하거나 부적절한 문항을 수정·보완하였다.

본 조사의 자료 수집은 2008년 11월 28일에서 12월 2일까지 이루어졌으며, 자료 수집의 효율성을 높이기 위하여 20대 대학생을 위주로 한 인터뷰 설문조사를 실시하였다. 총 400부를 배포하고 회수하였는데 이중 불성실한 설문 16부를 제외한 384부를 본 연구의 최종분석 자료로 사용 하였다.

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지의 각 문항은 문헌연구를 기초로 선정된 변수와 연구모형에 의해 선정되었으며, 아래 [표 III-4], [표 III-5]와 같이 크게 15개의 부분으로 구성하였다.

설문지는 크게 세 부분으로 나누어 구성하였다. 첫 번째 부분은 인터넷 쇼핑의 유형에 관한 질문으로 구성되었으며 두 번째 부분은 인터넷 쇼핑몰에서 구매와의 연관으로서 상품 특성과 스토어의 특성으로 나누어 구성하였다. 세 번째 부분은 인구 통계적 특성을 나타내는 질문으로 구성되었다.

설문지 구성은 다음과 같다.

구 분		측 정 문항수	측 정 요 소 내 용	설문지 문 항	출 처
인터넷 쇼핑 유형		6	• 인터넷 사용시간 • 쇼핑몰 방문횟수 • 방문형태 • 쇼핑몰 구매횟수 • 구매형태 • 제품 구매금액	1~6	연구자
상 품 특 성	가격	3	• 평균 상품가격의 저렴함 • 상품의 가격할인 혜택 • 가격이 본인에게 적합함	7~9	박영호 (2005)
	디자인	3	• 디자인의 좋음 • 디자인의 매력 • 디자인이 본인에게 적합함	10~12	정연차 (2004)
	사진	4	• 해당상품의 표현 • 세부 부분까지의 표현 • 상황연출 • 사진의 글꼴 적절함	13~16	김희수 (2006)
	유행 정도	3	• 최신 디자인의 취급 • 유행의 뒤처짐 • 기본적인 디자인의 취급	17~19	김은숙 (2007)
	색상	3	• 색채 사용 • 색채의 피로감 • 상품과 색상의 조화	20~22	박은진 (2006)
	모델	3	• 모델의 친숙함 • 모델과의 사이즈 일치 • 모델의 미	23~25	김유진 (2001)
	이미지	3	• 상품의 믿음 • 호감도 • 훌륭함	26~28	한일수 (1992)

[표 III-4] 설문지 구성(1)

구 분			측 정 문항수	측 정 요 소 내 용	설문지 문 항	출 처
스 토 어 특 성	스토 어 브 랜 드 특 성	평판	3	• 친근함 • 고객서비스 • 잘 알려진 기업	29~31	김성태 (2004)
		친숙도	3	• 친근감 • 소문 • 광고	32~34	박영근 (2001) 박인애 (2004)
		구매 후기	3	• 상품평의 전반적인 긍정 • 상품평의 개수의 많음 • 긍정적인 입장으로 변화	35~37	김민정 (2004)
	스토 어 환 경 특 성	정보 탐색	3	• 정보 탐색의 쉬움 • 카테고리 분류 • 상품 찾기의 쉬움	38~40	나현희 (2005)
		구매 환경 편리성	3	• 구매하기 편리함 • 의문사항의 신속한 반응 • 회원가입 절차의 편리	41~43	최영준 (2001)
		결제 문제	3	• 결제수단의 다양함 • 결제시스템의 편리 • 결제시스템의 안전	44~46	이민수 (2005)
		로딩 속도	3	• 로딩속도의 빠름 • 게시판의 속도 • 관련 페이지의 로딩속도	47~49	최영준 (2001)
		배송 문제	6	• 배송의 빠름 • 배송의 안전 • 원하는 시간으로의 배송 • 원하는 장소로의 배송 • 배송비의 적절함 • 배송직원의 친절	50~55	홍상태 (2001) 김범모 (2003)
	인구통계적 특성		6	• 성별 • 연령 • 직업 • 결혼여부 • 학력 • 소득	56~61	연구자

[표 III-5] 설문지 구성(2)

3. 자료 분석방법

수집된 자료는 사회과학을 위한 통계패키지인 SPSS WIN 11.0 (Statistical Package for the Social Science)와 MINITAB 14 Korean을 이용하여 분석하였으며 사용된 통계처리방법은 다음과 같다.

첫째, 표본 특성을 포괄하기 위해 인구 통계적 변수를 기초로 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 가설 검증에 앞서 각 요인들을 측정하기 위하여 사용된 설문문항들은 이미 예비설문을 통하여 신뢰성이 인정된 척도이지만, 연구 맥락등을 고려하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 다시 실시하였다.

셋째, 상품 특성 및 스토어 특성과 구매간의 연관성이 있는지를 알아보기 위한 가설검정을 위해서는 교차 분석을 실시하였다.



제 4 장 연구결과 및 해석

본 장에서는 온라인 구매에 미치는 영향의 변수들로 상정된 인터넷 스토어의 의류상품 가격, 디자인, 상품의 사진, 유행의 정도, 색상, 상품을 착용하고 있는 모델, 쇼핑몰의 이미지, 평판, 친숙도, 상품 구매후기, 정보탐색의 편리성, 구매환경의 편리성, 결제문제, 로딩속도, 배송문제가 구매에 미치는 영향에 대하여 교차분석을 통하여 각 요인이 온라인 구매에 미치는 영향에 관하여 조사하였다.

그런 교차분석의 결과를 통하여 본 연구의 가설이 지지되는지 아니면 지지되지 못하는지를 판단할 것이다.

제 1 절 자료 분석

1. 표본 특성

1) 조사대상자의 인구 통계적 분포

본 연구의 분석에 사용된 조사 대상의 인구통계학적 분포는 [표 IV-1]에 제시하였다. 간단히 [표 IV-1]를 설명하면, 대학생을 위주로 설문을 조사하여 직업에서는 대학(원)생이 371명(96.6%)로 대부분 이었다. 남녀 성비의 경우는 남자가 96명(25.0%)이고 여자가 288명(75.0%)으로 남자와 여자의 비율이 1:3이었다. 나이는 만20~29세의 빈도가 297명(77.3%)으로 가장 많았으며, 만20세 미만의 빈도가 79명(20.6%)로 나타났다. 결혼여부 에서도 미혼의 빈도가 374명(97.4%)로 나타났다.

인구 통계적 특성		빈도(명)	구성비(%)
성 별	남 성	96	25.0%
	여 성	288	75.0%
결 혼	기 혼	10	2.6%
	미 혼	374	97.4%
연 령	만 20세 미만	79	20.6%
	만 20~29세	297	77.3%
	만 30~39세	8	2.1%
	만 40~49세	0	0.0%
	만 50~59세	0	0.0%
	만 60세 이상	0	0.0%
학 력	중졸이하	0	0.0%
	고졸	7	1.8%
	전문대졸	0	0.0%
	대학재	363	94.5%
	대졸	5	2.3%
	석사이상	9	1.3%
직 업	자영업	0	0.0%
	대학(원)생	371	96.6%
	전문직	5	1.3%
	주부	2	0.5%
	사무/기술직	0	0.0%
	공무원	0	0.0%
	무직	0	0.0%
	기타	6	1.6%
소 득	50만원 미만	317	82.6%
	50~100만원 미만	55	14.3%
	100~150만원 미만	7	1.8%
	150~200만원 미만	0	0.0%
	200만원 이상	5	1.3%

[표 IV-1] 조사 대상의 인구 통계적 분포

2) 인터넷 쇼핑의 유형

인터넷 쇼핑의 유형		빈도(명)	구성비(%)
하루 인터넷 평균 사용시간	1시간 미만	24	6.3%
	1~2시간 미만	107	27.9%
	2~3시간 미만	101	26.3%
	3~4시간 미만	83	21.6%
	4~5시간 미만	46	12.0%
	5~6시간 미만	19	4.9%
	6시간 이상	4	1.0%
최근 한 달동안 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수	1번	61	16.1%
	2번	85	22.4%
	3번	75	19.7%
	4번	13	3.4%
	5번 이상	146	38.4%
인터넷 쇼핑의 방문 형태	종합몰	93	21.5%
	오픈마켓	252	58.2%
	개인 SOHO몰	88	20.3%
최근 한 달동안 인터넷 쇼핑몰 구매 횟수	없다	128	33.3%
	1번	106	27.6%
	2번	86	22.4%
	3번	43	11.2%
	4번 이상	21	5.5%
인터넷 쇼핑의 구매 형태	종합몰	57	19.8%
	오픈마켓	176	61.1%
	개인 SOHO몰	55	19.1%
최근 한 달동안 인터넷 쇼핑몰 구매금액	2만원 미만	21	7.4%
	2~5만원 미만	116	40.7%
	5~7만원 미만	72	25.3%
	7~10만원 미만	39	13.7%
	10만원 이상	37	13.0%

[표 IV-2] 조사 대상의 인터넷 쇼핑의 유형

[표 IV-2]는 인터넷 쇼핑의 유형에 관한 설문을 통하여 측정된 결과이

다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 1~2시간 미만이 27.9%로 나타났고, 설문 대상자들의 평균적으로 약 2.77시간동안 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 최근 한 달동안 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수는 5번이상이 38.4%로 나타나고, 설문 대상자들의 월평균 방문 횟수는 약 3.26회로 나타났다. 주로 방문하는 인터넷 쇼핑몰의 형태는 오픈마켓이 58.2%, 최근 한 달동안 인터넷 쇼핑몰에서의 구매한 사람이 66.7%로 나타났는데, 1회가 27.6%, 2회가 22.4%, 3회가 11.2% 4회 이상이 5.5%로 나타났으며, 설문 대상자들의 월평균 구매 횟수는 약 1.92회로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험이 있던 조사자들을 대상으로 주로 구매하는 인터넷 쇼핑몰의 형태를 물어본 결과 오픈마켓에서의 구매가 61.1%로 나타났고, 한 달 평균 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 금액은 2~5만원이 40.7%로 나타났으며, 설문 대상자들의 월평균 구매금액은 약 5.68만원으로 조사되었다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

자료 분석에 들어가기 전에 측정 항목들의 적절성을 평가하기 위하여 신뢰도 분석과 타당도 분석을 실시하였다. 즉 변수들의 다 항목 척도간의 신뢰도 분석(reliability analysis)을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고 타당성 분석(validity analysis)을 요인 분석에 의해 검토하였다.

1) 신뢰성 분석(Reliability Analysis)

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측 가능성과 관련된 개념으로써 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 이는 변수의 타당성을 주장하기 위한 필수 조건으로서 일반적으로 여러 측정 항목들로 구성된 변수의 경우는 Cronbach's Alpha 계수를 많이 이용하여 신뢰도를 검증하고 있다. Cronbach's Alpha는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목

을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위해서 사용하는 계수이다. Cronbach's Alpha계수에 의한 신뢰성 측정치 계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기준은 없으나, 일반적으로 0.6~0.7 이상이면 큰 문제가 없다고 한다.

(1) 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 특성에 관한 신뢰성

인터넷 쇼핑몰에서의 상품 특성에 대한 신뢰성 분석을 한 결과, 의류쇼핑의 가격의 신뢰도는 0.7478, 의류상품의 디자인의 신뢰도는 0.8570, 의류상품의 사진의 신뢰도는 0.6207, 상품의 유행정도의 신뢰도는 0.5121, 의류상품의 색상의 신뢰도는 0.6769, 상품 착용 모델의 신뢰도는 0.5043, 이미지의 신뢰도는 0.7182로 나타났다. 따라서 상품의 유행정도와 상품 착용 모델을 제외하고 본 연구에서 사용된 잠재요인은 신뢰성은 높은 것으로 분석된다.

상품 특성의 항목	상품 특성의 내용	문항수	Cronbach's Alpha
7~9	의류상품의 가격	3	0.7478
10~12	의류상품의 디자인	3	0.8570
13~16	의류상품의 사진	4	0.6207
17~19	상품의 유행정도	3	0.5121
20~22	의류상품의 색상	3	0.6769
23~25	상품 착용 모델	3	0.5043
26~28	이미지	3	0.7182

[표 IV-3] 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 특성에 관한 신뢰성

(2) 인터넷 쇼핑몰에서의 스토어 특성에 관한 신뢰성

인터넷 쇼핑몰에서의 스토어 특성에 대한 신뢰성 분석을 한 결과, 인터넷 쇼핑몰의 평판의 신뢰도는 0.5842, 인터넷 쇼핑몰의 구매만족도의 신뢰도는 0.5779, 인터넷 쇼핑몰의 친숙도의 신뢰도는 0.5480, 인터넷 쇼핑몰의 상품 구매후기의 신뢰도는 0.5038, 인터넷 쇼핑몰의 정보탐색의 편리성의 신뢰도는 0.5977, 인터넷 쇼핑몰의 구매환경의 편리성의 신뢰도는 0.5464,

인터넷 쇼핑몰의 배송문제의 신뢰도는 0.6815, 인터넷 쇼핑몰의 결제문제의 신뢰도는 0.6001, 인터넷 쇼핑몰의 로딩속도의 신뢰도는 0.8043으로 나타났다. 따라서 분석 대상의 잠재요인의 신뢰성은 일견 그리 높지 않은 것으로 분석되나, 동 설문문항을 인용한 기존의 연구에서는 만족할 만한 신뢰도 수준을 보이고 있으므로 본 연구에서는 잠정적으로 동 잠재요인을 다음단계의 분석에 사용하고자 한다.

스토어 특성의 항목	스토어 특성의 내용		문항수	Cronbach's Alpha
29~31	스토어 브랜드	평판	3	0.5842
32~34		친숙도	3	0.5480
35~37		상품 구매후기	3	0.5038
38~40	스토어 환 경	정보탐색 편리	3	0.5977
41~43		구매환경 편리	3	0.5464
44~46		결제문제	3	0.6001
47~49		로딩속도	3	0.8043
50~55		배송문제	6	0.6815

[표 IV-4] 인터넷 쇼핑몰에서의 스토어 특성에 관한 신뢰성

2) 타당성 분석(Validity Analysis)

타당성(validity)은 연구조사에서 사용 하려는 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가 하는 정도를 나타낸다. 타당성은 신뢰성의 높낮이와는 관계가 없다. 이는 측정값들의 신뢰도가 아무리 높게 나타났다 할지라도 측정된 값 자체가 다른 개념이나 속성을 측정한 것이라면 아무 의미가 없기 때문이다. 타당성은 그 평가방법에 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 구성개념 타당성 등 세 가지로 나누어 진다.

첫째, 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념으로 측정도구가 갖추어야 할 최소한의 타당성이다.

둘째, 기준에 의한 타당성은 특정한 요인사이의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 측정도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계에 그 초

점을 맞춘다.

셋째, 구성개념 타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였으며, 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 관한 문제이다. 이러한 구성개념 타당성은 측정값 자체보다는 측정하고자 하는 속성에 초점을 둔 측정의 타당성으로 이는 이론적 분석과 이론적 체계 하에서 구성개념간의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 구성개념 타당성은 특정 개념의 이해와 관계된 이해 타당성, 동일 개념의 측정은 측정방식에 관계없이 상관관계가 높아야 한다는 집중타당성, 서로 다른 개념과는 상관관계가 판이하게 낮아야 한다는 판별 타당성 등을 모두 갖추어야 한다. 이러한 구성개념 타당성을 측정하는 방법으로는 요인분석과 다속성, 다측정방법 등이 있다.

본 연구에서는 구성개념 타당성으로 측정도구의 타당성을 검증하고자 하며, 구성개념에 대한 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석을 사용하였다.

상품 특성의 경우 [표 IV-5]와 같이 사전적으로 7개의 요인을 설정 하였고, 실제 분석 결과도 이에 부합하였다. 스토어브랜드 특성의 경우 [표 IV-6]과 같이 사전적으로 3개 요인을 설정 하였고, 실제 분석 결과도 이에 부합하였다. 스토어환경 특성의 경우 [표 IV-7]과 같이 사전적으로 5개 요인을 설정 하였고, 실제 분석 결과도 이에 부합하였다.

Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)의 표본 적합성 측정은 관찰 자료가 요인분석에 적절한가를 평가한다. 일반적으로 요인분석시 요인과 요인의 선택기준은 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상, 요인적재량 0.4 이상인 것으로 한다.

본 연구에서는 연구의 중요 구성개념인 온라인 쇼핑몰에서 상품특성과 스토어 특성의 요인이 얼마나 일관적으로 의미가 있는지에 대하여 확인을 하고자 확인적 요인분석을 실시한 결과는 [표 IV-5], [표 IV-6], [표 IV-7]과 같다.

상품특성 요인		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
가격	가격의 저렴함	0.816						
	가격할인 혜택	0.817						
	가격의 적합	0.817						
디자인	디자인의 호의		0.884					
	디자인의 매력		0.922					
	디자인의 적합		0.843					
사진	상품표현			0.771				
	세부표현			0.681				
	상황연출			0.613				
	글꼴 적절함			0.682				
유행 정도	최신디자인				0.845			
	유행의 뒤처짐				0.669			
	디자인 취급				0.622			
색상	색채 사용					0.855		
	색채의 피로감					0.667		
	색상의 조화					0.832		
모델	모델의 친숙함						0.849	
	사이즈 일치						0.540	
	모델의 미						0.626	
이미지	상품의 믿음							0.769
	호감도							0.790
	훌륭함							0.847
Eigen Value		2.001	2.342	1.899	1.549	1.868	1.405	1.933

[표 IV-5] 인터넷 쇼핑몰의 상품특성에 관한 요인분석

스토어브랜드 특성 요인		요인1	요인2	요인3
평판	친근함	0.740		
	고객서비스	0.779		
	잘 알려짐	0.697		
친숙도	친근감		0.712	
	소문		0.798	
	광고		0.672	
구매후기	긍정적			0.671
	상품평의 갯수			0.660
	상품평 확인후의 입장			0.786
Eigen Value		1.641	1.596	1.504

[표 IV-6] 인터넷 쇼핑몰의 스토어브랜드 특성에 관한 요인분석

스토어환경 특성 요인		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
정보 탐색	정보 탐색 쉬움	0.834				
	카테고리 분류	0.828				
	상품 찾기	0.580				
편리성	구매하기 편리함		0.832			
	의문사항의 신속		0.640			
	회원가입 절차		0.825			
결제 문제	결제수단의 다양함			0.810		
	결제시스템의 편리			0.804		
	결제시스템의 안전			0.637		
로딩 속도	로딩속도의 빠름				0.796	
	게시판의 속도				0.925	
	관련 페이지의 로딩속도				0.835	
배송 문제	배송의 빠름					0.632
	배송의 안전					0.720
	원하는 시간의 배송					0.501
	원하는 장소로의 배송					0.696
	배송비의 적절함					0.578
	배송직원의 친절					0.707
Eigen Value		1.718	1.784	1.708	2.187	2.486

[표 IV-7] 인터넷 쇼핑몰의 스토어환경 특성에 관한 요인분석

제 2 절 가설의 검정

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객이 상품특성과 스토어특성이 구매와의 연관성을 살펴보기 위하여 교차분석을 이용하였다. 교차분석은 명목척도나 순서척도 변수인 두 개의 변수들 간의 관련성을 알아보기 위한 분석으로서 이차원 도수분포표를 먼저 작성하고 두 변수간의 연관성을 분석한다.

특히 이번 연구에서 요인들을 5점 척도를 이용해 측정 하였고, 측정된 결과를 교차분석 하기 위해 각 측정값의 평균을 기준으로 Low와 High Group 으로 나누어(mean-split) 분석을 실시하였다.

본 연구에서의 가설을 크게 2부분으로 구분된다. 첫째, 상품 특성이 온라인 구매에 연관이 있는지를 조사하기 위한 가설이다. 둘째, 스토어특성(스토어브랜드, 스토어환경)이 온라인 구매에 연관이 있는지를 조사하기 위한 것이다.

1. 상품특성에 대한 가설 검정

1) 가격에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 75명으로 19.53%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 53명이 응답하여 13.80%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 119명으로 30.99%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 137명이 응답하여 35.68%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 상품특성 중 가격 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-8]과 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 의류상품의 낮은 가격은 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 따라서 공급자는 소비자들에게 제품 대비 저렴한 가격의 의류를 공급 하려는 노력이 있

어야 할 것이다. 하지만 조사 대상이 20대 대학생이 거의 대부분 이므로 모집단 전체로 확대 해석하는 것은 주의하여야 할 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	19.53%(75/384)	30.99%(119/384)	50.52%(194/384)
High Group	13.80%(53/384)	35.68%(137/384)	49.48%(190/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	5.006	1	0.025*

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-8] 가격 요인과 구매와의 교차분석 결과

2) 디자인에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 77명으로 20.05%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 51명이 응답하여 13.28%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 109명으로 28.39%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 147명이 응답하여 38.28%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 상품특성 중 디자인 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-9]와 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 의류 상품의 매력적인 디자인은 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 따라서 공급자는 소비자가 원하는 디자인을 계속적으로 창출하여야 할 것이다. 하지만 조사 대상이 20대 대학생이 거의 대부분 이므로 모집단 전체로 확대 해석하는 것은 주의하여야 할 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	20.05%(77/384)	28.39%(109/384)	48.44%(186/384)
High Group	13.28%(51/384)	38.28%(147/384)	51.56%(198/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	10.557	1	0.001**

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-9] 디자인 요인과 구매와의 교차분석 결과

3) 사진에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 69명으로 17.97%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 59명이 응답하여 15.36%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 139명으로 36.20%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 117명이 응답하여 30.47%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 상품특성 중 사진표현 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-10]과 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않음으로 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 의류상품의 사진표현이 상세하게 되어 있는 제품은 구매와의 정(+)의 관계가 없을 것으로 나타났다. 처음에 세웠던 가설과 검증결과는 약간의 차이가 있었는데, 이 결과는 요즘 쇼핑몰을 운영하는 기업들 중 고객이 방문하고 구매가 이루어지는 대부분의 기업들은 사진에 대한 Quality 자체를 어느 정도 갖추고 있다고 생각한다. 사진에 Quality가 상향 평준화 되어 고객은 사진에 대해 민감도 자체가 떨어졌다고 생각이 된다. 물론 사진 자체를 타 쇼핑몰에 비해 영성하게 표현 한다면 분명히 구매에 부정적인 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 또한 의류 상품을 단순히 세밀하게 보여주는 것 보다는 고객이 어떤 부분에 민감할까에 대해 연구하고, 구매 욕구를 자극 할 수 있는 사진을 보여준다면 구매는 이루어 질 것으로 생각된다. 하

지만 조사 대상이 20대 대학생이 거의 대부분 이므로 모집단 전체로 확대 해석하는 것은 주의하여야 할 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	17.97%(69/384)	36.20%(139/384)	54.17%(208/384)
High Group	15.36%(59/384)	30.47%(117/384)	45.83%(176/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	0.005	1	0.942

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-10] 사진 요인과 구매와의 교차분석 결과

4) 유행정도에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 39명으로 10.16%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 89명이 응답하여 23.17%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 70명으로 18.23%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 186명이 응답하여 48.44%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 상품특성 중 유행정도의 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-11]과 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않음으로 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 의류상품의 최신 유행 제품은 구매와의 정(+)의 관계가 없을 것으로 나타났다. [표 IV-23]의 결과와 함께 살펴보면 보다 심도 깊은 결과를 해석할 수 있다. 유행이라는 변수에 대한 결과 값의 평균은 타 변수들과 비교하여도 비슷하게 나타났다. 하지만 표준편차는 다른 변수에 비하여 0.2709로 극명하게 적게 나타났다. 설문 조사의 평균값이 보통에 근접해 있는 상황에서 표준편차가 작게 나타난 것은 소비자들은 유행이라는 변수는 구매에 크게 영향을 끼치지 않는다고 볼 수가 있다. 옷은 개인을 표현

하는 수단으로 많이 사용된다. 특히 10대 후반부터 20대 중반의 연령층에 분포되어 있는 고객들은 자기만의 개성을 표현하는 수단으로 주로 옷을 사용한다. 이번 결과로 예측할 수 있는 것은 유행정도가 구매에 영향을 미치지 않는 않지만, 옷의 특성상 디자인은 매우 중요하므로, 고객 개인마다 원하는 디자인 즉 자신에게 맞는 디자인이 고객의 구매여부를 결정지을 것으로 예상된다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	10.16%(39/384)	18.23%(70/384)	28.39%(109/384)
High Group	23.17%(89/384)	48.44%(186/384)	71.61%(275/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	0.410	1	0.522

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-11] 유행정도의 요인과 구매와의 교차분석 결과

5) 색상에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 68명으로 17.71%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 60명이 응답하여 15.62%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 95명으로 24.74%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 221명이 응답하여 57.55%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 상품특성 중 색상의 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-12]와 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 의류 상품의 색상의 조화는 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 의류 쇼핑몰을 운영하는 기업은 의류의 색을 적절히 조합하고, 웹사이트의 디자인 또한 의류와 어울리게 만들어야 할 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	17.71%(68/384)	24.74%(95/384)	42.45%(163/384)
High Group	15.62%(60/384)	41.93%(161/384)	57.55%(221/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	8.960	1	0.003**

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-12] 색상 요인과 구매와의 교차분석 결과

6) 모델에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 91명으로 23.70%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 37명이 응답하여 9.63%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 114명으로 29.69%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 142명이 응답하여 36.98%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 상품특성 중 상품 모델 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-13]과 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 의류상품의 모델의 좋은 이미지는 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 기업의 모델 선정 시 중요한 것은 예쁘고 잘 생긴 외모뿐만 아니라 고객과 친숙하고, 모델로 하여금 제품에 대한 사이즈 같은 정보를 획득 할 수 있도록 그에 맞는 모델을 선정하여 고객들과 의사소통이 원활 하게 하여야 할 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	23.70%(91/384)	29.69%(114/384)	53.39%(205/384)
High Group	9.63%(37/384)	36.98%(142/384)	46.61%(179/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	24.194	1	0.000**

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-13] 모델 요인과 구매와의 교차분석 결과

7) 이미지에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 87명으로 22.66%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 41명이 응답하여 10.67%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 123명으로 32.03%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 133명이 응답하여 34.64%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 상품특성 중 상품의 이미지 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-14]와 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 의류상품의 좋은 이미지는 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 상품은 고객들로 하여금 믿음이 갈 수 있게 표현 하여야 하고, 쇼핑물의 제품에 대한 인식을 호감 있게 유지해야 한다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	22.66%(87/384)	32.03%(123/384)	54.69%(210/384)
High Group	10.67%(41/384)	34.64%(133/384)	45.31%(174/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	13.667	1	0.000**

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-14] 이미지 요인과 구매와의 교차분석 결과

2. 스토어 특성에 대한 가설 검정

2.1 스토어브랜드 특성에 대한 가설 검정

1) 평판에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 56명으로 14.58%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 72명이 응답하여 18.75%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 93명으로 24.22%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 163명이 응답하여 42.45%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어브랜드 특성 중 스토어 평판 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-15]와 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않음으로 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어의 좋은 평판은 구매와의 정(+)의 관계가 없을 것으로 나타났다. 이번 설문지의 응답자들의 58.2%가 오픈마켓을 방문하였다고 대답하였고, 구매자 중 61.1%가 오픈마켓에서 구매하였다고 응답하였다. 절반 이상의 응답자들이 오픈마켓에서 인터넷 쇼핑을 하고 있는 것으로 보인다. 결과의 해석에 앞서 오픈마켓의 특성을 살펴보아야 할 것이다. 오픈마켓은 대부분 의류를 종류별로 분류해 놓은 카테고리 안에서 각각의 상품들이 하나의 전체 페이지를 이루고 있다. 따라서 소비자는 하나의 의류 브랜드를 보고

구매가 이루어지는 것보다는 하나의 의류가 갖는 가치를 판단하여 구매가 이루어진다고 할 수 있다. 이러한 이유로 인터넷이라는 공간에서는 잘 알려진 기업자체가 모호하며, 브랜드 자체의 형성이 잘 되어 있지 않다. 따라서 처음 세운 가설과는 차이를 보이는 결과가 도출된 것 같다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	14.58%(56/384)	24.22%(93/384)	38.80%(149/384)
High Group	18.75%(72/384)	42.45%(163/384)	61.20%(235/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	1.979	1	0.159

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-15] 평판 요인과 구매와의 교차분석 결과

2) 친숙도에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 93명으로 24.22%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 35명이 응답하여 9.11%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 114명으로 29.69%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 142명이 응답하여 36.98%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어브랜드 특성 중 스토어의 친숙도 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-16]과 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 높은 친숙도는 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 따라서 기업은 믿음을 심어줄 수 있는 광고와 함께 친근한 이미지 마케팅을 통하여 믿고 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 만드는 노력이 있어야 한다는 것으로 파악된다. 또한 각 스토어의 주요 고객에 눈높이에 맞추어 스토어 디자인, 설명문구, 고객응대 등이 갖추어 진다면 고객은 그 스토어를

보다 더 친숙하게 느끼고 구매율도 자연히 올라갈 것으로 기대된다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	24.22%(93/384)	29.69%(114/384)	53.91%(207/384)
High Group	9.11%(35/384)	36.98%(142/384)	46.09%(177/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	27.166	1	0.000**

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-16] 친숙도 요인과 구매와의 교차분석 결과

3) 구매후기에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 77명으로 20.05%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 51명이 응답하여 13.28%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 133명으로 34.64%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 123명이 응답하여 32.03%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어브랜드 특성 중 구매후기 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-17]과 같이 유의도가 신뢰 수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않음으로 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 긍정적인 구매후기는 구매와의 정(+)의 관계가 없을 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 상거래시 가장 걸림돌이 되는 것은 기업과 고객 사이의 정보 전달이다. 특히 상품을 직접적으로 접촉하는 것이 아닌 웹 이미지를 통한 간접적인 정보 전달이 전부일 수밖에 없다. 이러한 정보 전달에 대한 부족한 부분을 고객끼리 구매후기를 통하여 채워줄 것이라 예상하여 구매후기에 대한 변수를 설정하였다. 하지만 검정 결과 긍정적인 구매후기와 구매와는 정(+)의 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 조사 대상에 비추어 봤을 때, 다른 사람의 의견 보다는 자신의 가치관을 더욱 중요시 하는 세대의 표현이 아닐까 하는 예상을 해본다. 하지만 어느 정도의 구매

시 의사결정에는 영향을 끼칠 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	20.05%(77/384)	34.64%(133/384)	54.69%(210/384)
High Group	13.28%(51/384)	32.03%(123/384)	45.31%(174/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	2.317	1	0.128

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-17] 구매후기 요인과 구매와의 교차분석 결과

2.2 스토어환경 특성에 대한 가설 검증

1) 정보 탐색에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 79명으로 20.57%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 49명이 응답하여 12.75%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 126명으로 32.81%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 130명이 응답하여 33.85%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어환경 특성 중 정보 탐색 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-18]과 같이 유의도가 신뢰 수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 정보탐색의 편리함은 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 기업은 인터넷 의류 쇼핑물의 스토어환경의 특성에 있어서 원하는 제품을 찾기 쉽도록 카테고리 분류하는 노력과 함께 서치기능을 강화하여 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있게 하여야 할 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	20.57%(79/384)	32.81%(126/384)	53.39%(205/384)
High Group	12.76%(49/384)	33.85%(130/384)	46.61%(179/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	5.538	1	0.021 *

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-18] 정보 탐색 요인과 구매와의 교차분석 결과

2) 구매환경의 편리성에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 102명으로 26.56%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자 중 High Group은 384명중 26명이 응답하여 6.77%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 134명으로 34.90%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 122명이 응답하여 31.77%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어환경 특성 중 구매환경의 편리성 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-19]와 같이 유의도가 신뢰수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 구매환경의 편리함은 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 따라서 스토어 구성에 있어 사용자 중심의 인터페이스를 구축하고, 그를 통하여 구매 시 불편함을 제거하여야 한다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	26.56%(102/384)	34.90%(134/384)	61.46%(236/384)
High Group	6.77%(26/384)	31.77%(122/384)	38.54%(148/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	26.935	1	0.000**

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-19] 구매환경의 편리성 요인과 구매와의 교차분석 결과

3) 결제문제에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 69명으로 17.97%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 59명이 응답하여 15.36%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 108명으로 28.13%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 148명이 응답하여 38.54%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어환경 특성 중 결제문제 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-21]과 같이 유의도가 신뢰 수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 뛰어난 결제 시스템은 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 기업은 결제절차가 복잡하지 않으면서도 고객의 개인정보와 금융정보가 안전할 수 있도록 시스템을 구축하고, 신뢰성 및 합법성을 위하여 공신력 있는 기관의 보안·인증 마크를 획득하여 고객이 안심하고 결제를 할 수 있도록 하여야 한다. 그리고 결제수단을 다양하게 갖추어 결제 시 고객에게 불편함을 주지 않도록 노력을 하여야 한다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	17.97%(69/384)	28.13%(108/384)	46.09%(177/384)
High Group	15.36%(59/384)	38.54%(148/384)	53.91%(207/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	4.716	1	0.030*

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-20] 결제문제 요인과 구매와의 교차분석 결과

4) 로딩속도에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 87명으로 22.66%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 41명이 응답하여 10.67%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 141명으로 36.72%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 115명이 응답하여 29.95%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어환경 특성 중 로딩속도 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-21]과 같이 유의도가 신뢰 수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 인터넷 스토어에서 로딩속도는 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 스토어 방문시 로딩속도가 느리다면 고객은 외면할 것이다. 페이지나 사이트의 로딩속도는 방문자의 인터넷 속도, 호스팅 사양, 페이지 용량, 사용자의 컴퓨터 사양 등으로 결정지어 진다. 이중 기업에서 컨트롤 할 수 있는 요소는 호스팅 사양과 페이지 용량이다. 방문자 수에 맞추어 이미지와 데이터 호스팅의 용량을 설정하고, 상품 페이지 구성 시 효율적인 방법을 선택하여 페이지의 질과 작은 용량을 작게 하여야 할 것이다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	22.66%(87/384)	36.72%(141/384)	59.38%(228/384)
High Group	10.67%(41/384)	29.95%(115/384)	40.62%(156/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	5.879	1	0.015*

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-21] 로딩속도 요인과 구매와의 교차분석 결과

5) 배송문제에 관한 교차분석

검정결과를 살펴보면 비구매 응답자는 전체의 33.33%였고 그 중 Low Group은 384명중 96명으로 25.00%를 차지하였다. 그리고 비구매 응답자중 High Group은 384명중 32명이 응답하여 8.33%를 차지하였다. 또한 구매했다고 응답한 사람은 전체의 66.67% 였으며, 이중 Low Group은 384명중 109명으로 28.39%를 차지하였다. 그리고 구매 응답자중 High Group은 384명중 147명이 응답하여 38.28%를 차지하였다.

인터넷 스토어의 스토어환경 특성 중 배송문제 요인이 구매에 연관이 있는지에 대하여 Chi-square 검정결과 [표 IV-20]과 같이 유의도가 신뢰 수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주고 있다. 즉 배송 서비스 만족도가 높은 인터넷 스토어는 구매와의 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 배송은 상품을 전달하는 단순한 도구가 아니다. 상품을 전달할 시 고객에게 서비스라는 부가적인 행동이 일어나면 그를 통하여 고객은 만족과 스토어에 대한 이미지가 결정지어 질 것이다. 물론 배송은 대부분 아웃소싱을 통하여 이루어지지만 협력회사를 선택할 시 여러 요인 중 고객으로의 서비스 측면을 중점적으로 반영한다면 배송에 있어서 고객에게 보다 많은 만족을 줄 것으로 기대된다.

구매여부 답변	비구매 (응답자/전체)	구 매 (응답자/전체)	Total (응답자/전체)
Low Group	25.00%(96/384)	28.39%(109/384)	53.39%(205/384)
High Group	8.33%(32/384)	38.28%(147/384)	46.61%(179/384)
Total	33.33%(128/384)	66.67%(256/384)	100.00%(384/384)
Chi-square	Value	DF	Prob
Pearson	36.045	1	0.000**

*p<0.05, **p<0.01

[표 IV-22] 배송문제 요인과 구매와의 교차분석 결과

아래의 [표 IV-23]은 설문조사를 실시한 후 기술적 통계량을 평균과 표준편차를 중심으로 간략하게 정리한 것이다. 위의 교차분석 결과를 해석할 때 아래의 [표 IV-23]을 참고한다면, 더욱 도움이 될 것이다. 한 예로 상품 특성 중 유행의 결과는 유의하지 않은 것으로 나왔지만, 평균을 중심으로 한 표준편차가 다른 변수에 비하여 낮게 나타났는데, 이는 응답자의 대부분이 유행이라는 변수는 구매에는 크게 영향을 주지 않는다고 볼 수 있을 것이다.

그리고 배송문제라는 변수에 대한 결과값은 평균을 중심으로 넓게 퍼져 있어 많은 고객들이 배송문제라는 변수에 대하여 영향을 받는다고 볼 수 있다.

구		분	평	균	표준편차
상 품 특 성		가격	3.4306		0.7269
		디자인	2.2778		0.5438
		사진표현	3.2669		0.6853
		유행	3.2951		0.2709
		색상	3.3316		0.7738
		착용모델	3.1606		0.7389
		이미지	3.3620		0.7869
스 토 어 특 성	스토어브랜드	평판	3.6545		0.6955
		친숙도	3.6936		0.7821
		상품구매후기	3.6771		0.6888
	스토어환경	정보탐색 편리성	3.7344		0.8090
		구매환경	3.6684		0.7413
		결제문제	3.4310		0.6988
		로딩속도	3.7847		0.8533
		배송문제	3.3481		0.9029

[표 IV-23] 설문조사 결과의 평균 및 표준편차

3. 가설검정 종합

본 연구에서는 20대를 주 고객으로 하는 의류제품 인터넷 쇼핑몰에서 상품특성과 스토어특성이 구매에 미치는 영향을 주는 요인이 무엇인지에 관한 연구의 가설을 검정하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

본 연구 모형의 가설 검정 결과 전체 15개의 가설 중 4개가 기각 되었고 11개의 가설이 채택 되었다. 채택률은 73.3% 이고, 기각률은 26.7% 이다. 상품특성을 나타내는 7가지 변수 중 5가지가 채택이 되었고, 스토어특성을 나타내는 8가지 변수 중 6가지가 채택 되었다. 크게 살펴보면 상품특성과 스토어특성 중 어느 것이 구매 여부에 더 관계가 깊다고 할 수 없고, 거의 비슷한 수준으로 영향을 미친다고 볼 수 있다. 가설 검정의 채택 및 기각 여부를 종합하면 다음과 같다.

가 설	내 용	채택 여부
1.1 가격	인터넷 스토어 의류상품의 낮은 가격은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
1.2 디자인	인터넷 스토어 의류상품의 매력적인 디자인은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
1.3 사진표현	인터넷 스토어에서 의류상품의 사진이 해당상품을 상세하게 표현한 제품은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	기각
1.4 유행	인터넷 스토어 의류상품의 최신 유행 제품은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	기각
1.5 색상	인터넷 스토어에서 의류상품의 색상의 조화는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
1.6 착용모델	인터넷 스토어에서 의류상품의 모델의 좋은 이미지는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
1.7 이미지	인터넷 스토어 의류상품의 좋은 이미지는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택

[표 IV-24] 상품 특성의 가설검정 종합

가 설	내 용	채택 여부
2.1.1 평판	인터넷 스토어의 좋은 평판은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	기각
2.1.2 친숙도	인터넷 스토어의 높은 친숙도는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
2.1.3 상품구매후기	인터넷 스토어의 긍정적인 구매후기는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	기각

[표 IV-25] 스토어브랜드 특성의 가설검정 종합

가 설	내 용	채택 여부
2.2.1 정보탐색 편리성	인터넷 스토어의 정보탐색의 편리함은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
2.2.2 구매환경	인터넷 스토어의 구매환경의 편리함은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
2.2.3 결제문제	인터넷 스토어의 뛰어난 결제 시스템은 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
2.2.4 로딩속도	인터넷 스토어의 로딩속도는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택
2.2.5 배송문제	배송 서비스 만족도가 높은 인터넷 스토어는 구매와 정(+)의 관계가 있을 것이다.	채택

[표 IV-26] 스토어환경 특성의 가설검정 종합



제 5 장 결론 및 한계점

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

국내 인터넷 쇼핑몰은 최근 10년 동안 눈에 띄게 성장을 하여 유통의 한 부분으로 자리매김 하게 되었고, 적은 비용으로 창업이 가능하다는 장점으로 타 유통 시장에 비하여 많은 사업자들이 출현하게 되었다. 특히 인터넷 쇼핑몰 중 의류 아이템이 차지하는 비중은 50%를 넘어서고 있다. 또한 인터넷 의류 쇼핑몰 고객 중 주요 고객층은 20~30대의 비중이 매우 크다. 따라서 이러한 Target을 대상으로 연구를 진행하게 되었다. 이 연구 결과는 어떤 요인들이 구매 여부에 영향을 주게 되는지에 대하여 파악하게 되었고, 실제 운영하고 있는 사업체에게는 막대한 도움이 될 것이라고 예상된다.

본 연구는 20대를 주 고객으로 하는 인터넷 의류 쇼핑몰에서 상품 특성과 스토어 특성 중 구매에 미치는 영향을 주는 요인이 무엇인지를 밝혀내는데 본 연구의 주 목적이 있다.

본 연구의 결과와 그를 통한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류 쇼핑몰의 상품 특성 중 제품의 낮은 가격, 제품의 Good 디자인, 제품의 색상조화, 제품의 좋은 모델 이미지, 제품의 좋은 이미지는 구매에 영향을 미치는 요소로 나타났다.

따라서 공급자는 소비자들에게 제품 대비 저렴한 가격의 의류를 공급하려는 노력이 있어야 할 것이다.

그리고 소비자가 원하는 디자인을 끊임없이 창출하여 제품을 공급하고, 제품의 부자재 하나하나 까지도 정성을 기울여야 할 것이다.

옷은 적절한 색상의 조화를 통하여 코디를 진행하고, 웹사이트의 구성에서 사용되는 글자나 배경의 색상 또한 의류제품과 조화를 이루어야 할 것이다.

그리고 의상을 착용하고 표현하는 요소 중 중요한 요소인 모델은 소비

자가 친근감을 느낄 수 있게 하여야 한다. 모델의 Size는 소비자의 평균 Size에 부합 한다면 구매를 결정하는데 있어 소비자에게 도움이 될 것이다.

제품이 고객에게 좋은 이미지를 심을 수 있도록 철저한 품질관리에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 인터넷 의류 쇼핑몰의 스토어브랜드 특성 중 구매에 영향을 미치는 요소로 스토어의 친숙도로 나타났다. 기업의 믿음을 심어줄 수 있는 광고와 함께 친근한 이미지 마케팅을 통하여 믿고 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 만드는 노력이 있어야 한다는 것으로 파악된다. 또한 각 스토어의 주요 고객에 눈높이에 맞추어 스토어 디자인, 설명문구, 고객응대 등이 갖추어 진다면 고객은 그 스토어를 보다 더 친숙하게 느끼고 구매율도 자연히 올라갈 것으로 기대된다.

셋째, 인터넷 의류 쇼핑몰의 스토어환경 특성 중 구매에 영향을 미치는 요소로 정보탐색의 편리함, 구매환경의 편리함, 결제 시스템, 로딩속도, 배송 서비스로 나타났다.

기업은 인터넷 의류 쇼핑몰의 스토어환경의 특성에 있어서 원하는 제품을 찾기 쉽도록 카테고리 분류하는 노력과 함께 서치기능을 강화하여 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있게 하여야 할 것이다.

그리고 스토어 구성에 있어 사용자 중심의 인터페이스를 구축하고, 그를 통하여 구매 시 불편함을 제거하여야 한다.

구매를 결정짓는 마지막 행동에서 고객은 결제를 하게 된다. 이때 결제 절차가 복잡하지 않으면서도 고객의 개인정보와 금융정보가 안전할 수 있도록 시스템을 구축하고, 신뢰성 및 합법성을 위하여 공신력 있는 기관의 보안·인증 마크를 획득하여 고객이 안심하고 결제를 할 수 있도록 하여야 한다. 그리고 결제수단을 다양하게 갖추어 결제 시 고객에게 불편함을 주지 않도록 노력을 하여야 한다.

고객은 기다림에 있어 인색하다. 스토어 방문 시 로딩속도가 느리다면 고객은 외면할 것이다. 페이지나 사이트의 로딩속도는 방문자의 인터넷 속도, 호스팅 사양, 페이지 용량, 사용자의 컴퓨터 사양 등으로 결정지어 진

다. 이중 기업에서 컨트롤 할 수 있는 요소는 호스팅 사양과 페이지 용량이다. 방문자 수에 맞추어 이미지와 데이터 호스팅의 용량을 설정하고, 상품 페이지 구성 시 효율적인 방법을 선택하여 페이지의 질과 작은 용량이라는 두 마리의 토끼를 잡아야 할 것이다.

배송은 상품을 전달하는 단순한 도구가 아니다. 상품을 전달할 시 고객에게 서비스라는 부가적인 행동이 일어나면 그를 통하여 고객은 만족과 스토어에 대한 이미지가 결정지어 질 것이다. 물론 배송은 대부분 아웃소싱을 통하여 이루어지지만 협력회사를 선택할 시 여러 요인 중 고객으로의 서비스 측면을 중점적으로 반영한다면 배송에 있어서 고객에게 보다 많은 만족을 줄 것으로 기대된다. 그리고 그 만족은 스토어의 이미지와 직결되며 재 구매, 구전의 효과를 가져오게 되며 그것은 전체적인 매출향상으로 나타나게 될 것이라 전망된다.



제 2 절 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구는 온라인 구매에 있어서 상품 특성과 스토어 특성이 구매에 미치는 영향에 대하여 여러 가지 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지므로 후속 연구가 필요하다고 본다.

첫째, 실제 온라인 쇼핑상황을 재현하지 못하였다는 것이 한계로 지적될 수 있다. 실제상황과 유사하게 느낄 수 있도록 경험을 바탕으로 설문을 표현했지만, 실제 의류 상품을 온라인에서 쇼핑하는 상황과는 차이가 발생하기 때문에 정확히 측정하는데 한계가 있다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 컴퓨터를 이용한 실제 온라인 쇼핑상황을 재현하는 등의 방법으로 실제상황과 보다 근접한 상황에서 연구를 진행하는 시도가 필요하다고 생각된다.

둘째, 연구 대상을 20대 대학생을 주 고객으로 하는 의류 쇼핑몰로 한정하여 보다 심층적인 연구였지만, 다양한 조사 결과를 측정할 수가 없었다. 따라서 앞으로 다양한 연령층과 다양한 아이템으로 추가적인 연구가 수행되어야 할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서 통계적 유의성이 관찰되지 않은 변수에 대해서도 보다 진지하게 새로운 척도를 개발하고, 상품 특성 및 스토어 특성과 구매간의 인과관계를 증명하여 더욱 심도 깊은 연구를 통하여 추가적 검증이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

국내문헌

- 강임호·정부연(1999), 「국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 변화 추세」, 『정보통신정책』, 233(6), 1-21.
- 공문선(1995), 「광고모델에 대한 유사성 지각이 설득효과에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 28-32.
- 김미숙·김소영(2001), 「인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향요인」, 『한국의류학회지』, 25(7), 1353-1364.
- 김민정(2004), 「온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑몰 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 72-73.
- 김범모(2003), 「택배서비스 품질과 고객만족의 관계 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 63-67.
- 김성태(2004), 「온라인 쇼핑몰에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 101-107.
- 김성희·김재경·장기진(2000), 『인터넷과 전자상거래』, 무역경영사, 80-108.
- 김유진(2001), 「스타모델의 이미지가 캐주얼의류 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 84-95.
- 김은숙(2007), 「온라인 의류 점포 유형에 따른 점포속성 중요도와 만족도」, 경원대학교 대학원 석사학위 논문, 69-76.
- 김일·김윤희(2003), 「온라인상에서」, 『한국패션비즈니스학회』, 7(4), 26-42.
- 김지수(2004), 「인터넷 패션 명품몰에서의 소비자 위험지각 및 구매행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 9-13.
- 김희수(2006), 「패션광고사진 표현형식이 여성 소비자구매에 미치는 영

- 향」, 경원대학교 경영대학원 석사학위 논문, 74-82.
- 나현희(2005), 「인터넷 쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(의류 구매자를 중심으로)」, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 79-85.
- 박영근(2001), 「오프라인 쇼핑몰의 이미지 요인이 인터넷 쇼핑몰의 고객 지각에 미치는 영향 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 84-85.
- 박영호(2005), 「인터넷 쇼핑몰에서 가격할인과 포인트 제도가 사이트 재 방문 의도와 사이트 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 59-65.
- 박은진(2006), 「패키지디자인의 색채가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한연구」, 강원대학교 대학원 석사학위 논문, 70-72.
- 박인애(2004), 「인터넷 쇼핑몰에서 위험감소단서와 친숙성이 쇼핑몰 재이용 의도에 미치는 구조적 관계에 관한 연구」, 부경대학교 대학원 석사학위 논문, 93-99.
- 박지영(2008), 「소비자의 의복성향이 패션 잡지광고 유형별 광고태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구(청바지 광고를 중심으로)」, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문, 20-28.
- 손종진(1995), 「패션사진의 표현연구에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위 논문, 41-44.
- 유재영(2007), 「전자정부 웹사이트 만족도 영향요인에 관한 연구(콘텐츠 관련요인과 이외요인으로 구분하여)」, 숙명여자대학교 정책·산업대학원 석사학위 논문, 59-64.
- 윤성준(2000), 「웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근법」, 『경영학연구』, 제29권 3호 (8월), 353-376.
- 이두희·한영주(1997), 『인터넷 마케팅』, 영진출판사, 38-70.
- 이민수(2006), 「온라인 쇼핑몰에 따른 고객이용만족에 관한 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위 논문, 83-89.

- 이범열(2000), 「인터넷 쇼핑몰에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문, 38-44.
- 이범자(1985), 「브랜드 이미지 차별화에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, 23-44.
- 이성아(2006), 「유행 선도력과 서비스 품질에 따른 인터넷 패션 쇼핑몰의 구전효과」, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, 83-92.
- 이은진(1998), 「PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류 상품 구매성향」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 20-23.
- 이재규외(1999), 『전자상거래 원론』, 서울 : 법영사, 38-57.
- 이재현(2008), 「인터넷쇼핑 배송서비스의 품질결정요인에 관한 실증연구」, 경희 대학교 경영대학원 석사학위 논문, 19-25.
- 임종원 · 전종근 · 강명수(2000), 「소비자의 가상점포 선택 행위에 대한 실증 연구」, 『마케팅 연구』, 15(1), 85-102.
- 장정호(2008), 「인터넷 상거래의 전자지급결제시스템안전관리 연구」, 건국대학교 정보통신대학원 석사학위 논문, 30-35.
- 전우영 · 정현주(2006), 「인터넷 쇼핑에서 구매후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로」, 『한국심리학회』, 7(1), 113-129.
- 정보통신정책연구원(2000), 『정보통신정책』, 제12권, 6호, 15-17.
- 정연차(2004), 「Good Design 선정제품이 소비자구매에 미치는 영향(비선정 제품 간 디자인이 구매 영향에 대한 차이 비교를 중심으로)」, 한성대학교 대학원 석사학위 논문, 76-80.
- 정혜주(1999), 「패션 산업의 인터넷 전자 상거래 활용 방안에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 13-25.
- 주재훈(1999), 「한국의 전자상거래 환경을 고려한 전자지불시스템 성공요인 분석」, 『경영정보학연구』, 제9권, 제1호, 3-28.
- 최대석(1991), 『산업디자인학』, 서울 : 홍익대학교 출판부, 6-45.
- 최영준(2001), 「인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향」, 충북대학교 경영대학원 석사학위 논문, 60-67.

통계청(2006), 『2006년 인터넷 쇼핑물 통계조사 결과』,

<http://www.nso.go.kr>

하정희(2002), 「의류상품 인터넷 쇼핑 구매의도에 따른 의복쇼핑성향과 위험지각에 관한 연구」, 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문, 23-25.

한국전산원(1999), 『소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상 거래시장 활성화 전략수립』, 48-59.

한명희(2001), 「인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향」, 충남대학교 경영대학원 석사학위 논문, 15-29.

한일수(1992), 「상품이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 인하대학교 대학원 박사학위 논문, 189.

홍상태(2001), 「택배서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 동덕여자대학교 대학원 박사학위 논문, 128-134.



국외문헌

- Bearden, W. O. and T. A. Shimp(1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp.229-239.
- Bloch, P. H. and M. L. Richins(1983), "Shopping Without Purchase : An Investigation of Consumer Browsing Behavior", In R. P. Bagozzi and A. M Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp.389-393.
- Darby, M. R. and E. Karni(1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16 (April), pp.282-289.
- Forrester Research(1999), <http://www.forrester.com>
- Freiden, Jon B.(1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Types and Gender on Two Audience," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, pp.63-71.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68.
- Howard, J. and J. Sheth(1969), *"The Theory of Buyer Behavior"*, New York: John Wiley.
- Janiszewski(1998), "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, 63-71.
- Klein, L. R.(1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through New Lens: Search versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp.195-230.
- Liang, T. P. and J. S. Huang(1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction

- Cost Model", *Decision Support Systems*, Vol.24, pp.29-43.
- National Retail Federation(1999), <http://www.nrf.com>
- Poon, S.(1999), "The Nature of Goods and Internet Commerce Benefit: A Preliminary Study", *Proceedings of the 2nd Hawaii International Conference in System Science*,
<http://computer.org/proceedings/hicss>
- Prasad, V. K.(1975), "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preference of Retail Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 39, pp.42-47.
- Sharma, N. P. and P. G. Patterson(1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Service", *The Journal of Services Marketing*, 13(2), pp.151-170.
- Shop.org & Boston Consulting Group(2001), "State of Online Retailing 3.0", Washington, D.C., National Retail Federation,
<http://www.shop.org>.
- Solock, J.(1996), "The Internet : Window to the World of Hall of Mirrors : Information Quality in the Networked Environment",
<http://rs.internic.net/nic-support/nicnews/nov96/enduser.html>,
Fecha de consulta: 7-1-99.
- Wilson, D. T.(1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), pp.113-124.

부록 : 설 문 지

상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구

- 20대를 주고객으로 한 의류 쇼핑몰을 중심으로 -

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 본 연구에 참여해 주셔서 감사합니다. 본 설문지는 ‘상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구’를 목적으로 작성된 것입니다. 귀하의 답변은 본 연구에 있어서 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

본 설문지의 질문 하나 하나가 본 연구와 매우 중요한 관련성을 맺고 있습니다. 바쁘시더라도 각 질문에 대한 답변을 빠짐없이 성실히 해주시면 감사하겠습니다.

회수된 응답 자료는 오직 학문적 목적만을 위하여 활용될 것이며, 통계적으로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됨을 약속 드립니다. 아울러 어떠한 문항에도 정답이 존재하지 않으므로 단지 귀하께서 생각하시는 대로 답변해 주시면 됩니다.

설문에 대해 궁금한 점이 있거나 문의 하실 사항이 있을 경우 아래의 연락처로 연락 주시기 바랍니다.

다시 한번 본 연구에 협조해 주신데 대해 감사 드립니다.

지도교수 : 신 민 철

석사과정 : 김 령

010-3103-2935 / rlafud@hanmail.net

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑의 유형에 관한 질문입니다.

1	하루에 인터넷을 사용하는 시간은 평균적으로 얼마나 되십니까?	① 1시간 미만 ② 1~2시간 미만 ③ 2~3시간 미만 ④ 3~4시간 미만 ⑤ 4~5시간 미만 ⑥ 5~6시간 미만 ⑦ 6시간 이상	
2	귀하는 최근 한 달동안 인터넷 쇼핑물을 몇 번 정도 방문 하셨습니까?	① 1번 ② 2번 ③ 3번 ④ 4번 ⑤ 5번 이상	
3	주로 어떤 형태의 인터넷 쇼핑물을 방문 하십니까? 복수응답 가능 ()안에 쇼핑물의 이름을 표기해주세요	① 종합몰(CJ몰,삼성몰,기타) () ② 오픈마켓(G마켓,옥션,기타) () ③ 개인 SOHO몰 ()	
4	귀하는 최근 한 달동안 인터넷 쇼핑물에서 몇 번 구매 하셨습니까?	① 없다 ② 1번 ③ 2번 ④ 3번 ⑤ 4번 이상	=>3페이지의 7번문항부터 =>3페이지의 5번 문항부터

5	최근 주로 어떤 형태의 인터넷 쇼핑몰에서 구매 하셨습니까? 복수응답 가능 ()안에 쇼핑몰의 이름을 표기해주세요	① 종합몰(CJ몰,삼성몰,기타) () ② 오픈마켓(G마켓,옥션,기타) () ③ 개인 SOHO몰 ()
6	최근 한 달 평균 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 구매 금액은 얼마나 되십니까?	① 2만원 미만 ② 2~5만원 미만 ③ 5~7만원 미만 ④ 7~10만원 미만 ⑤ 10만원 이상

※ 답변은 가장 최근 방문한 쇼핑몰에서 구매한 분은 최근 구매했던 경험을 바탕으로 응답해 주시고, 비구매한 분들은 최근 방문했던 경험을 바탕으로 답변해 주시기 바랍니다.

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 의류상품 가격에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
7	해당 쇼핑몰의 평균 상품 가격이 타 쇼핑몰의 평균상품 가격에 비해 저렴하다.	←①—②—③—④—⑤→		
8	해당 쇼핑몰의 상품의 가격할인 혜택이 크다.	←①—②—③—④—⑤→		
9	해당 쇼핑몰의 상품의 가격이 나에게 적합하다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 의류상품 디자인에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
10	해당 쇼핑몰의 상품의 디자인이 좋다.	←①—②—③—④—⑤→		
11	해당 쇼핑몰의 상품의 디자인이 매력적이다.	←①—②—③—④—⑤→		
12	해당 쇼핑몰의 상품의 디자인이 나에게 적합하다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑물의 의류상품 사진에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	매우 그렇다
		보통이다	
13	쇼핑몰의 상품 사진은 해당상품을 잘 표현하고 있다.	←①—②—③—④—⑤→	
14	쇼핑몰 상품 사진에서 옷의 세부 부분을까지 표현 되어 있다.	←①—②—③—④—⑤→	
15	쇼핑몰의 사진은 옷에 어울리는 상황을 연출하고 있다.	←①—②—③—④—⑤→	
16	상품사진에 쓰인 글꼴은 적절했다.	←①—②—③—④—⑤→	

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 상품의 유행정도에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	매우 그렇다
		보통이다	
17	해당 쇼핑몰은 최신 디자인의 의류를 취급한다.	←①—②—③—④—⑤→	
18	해당 쇼핑몰의 상품은 유행에 뒤처진다.	←①—②—③—④—⑤→	
19	해당 쇼핑몰은 기본적인 디자인의 상품을 취급한다.	←①—②—③—④—⑤→	

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 의류상품의 색상에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	매우 그렇다
		보통이다	
20	의류 상품의 색채 사용은 잘 되어 있다.	←①—②—③—④—⑤→	
21	의류 상품의 색채는 눈에 피로감을 주지 않는다.	←①—②—③—④—⑤→	
22	의류 상품 정보를 표시하는데 상품의 이미지와 표시되는 색상이 잘 어울린다.	←①—②—③—④—⑤→	

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 상품을 착용하고 있는 모델에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
23	해당 쇼핑몰의 옷을 착용하고 있는 모델은 친숙한 이미지였다.	←①—②—③—④—⑤→		
24	해당 쇼핑몰의 의류상품 모델과 본인의 신체사이즈가 일치한다.	←①—②—③—④—⑤→		
25	해당 쇼핑몰의 의류상품 모델이 예쁘다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 이미지에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
26	해당 쇼핑몰에서 판매되는 상품은 믿을 수 있다.	←①—②—③—④—⑤→		
27	해당 쇼핑몰에 대해 호감을 갖고 있다.	←①—②—③—④—⑤→		
28	해당 쇼핑몰은 전반적으로 훌륭하다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 평판에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
29	해당 쇼핑몰은 친근감이 느껴진다.	←①—②—③—④—⑤→		
30	해당 쇼핑몰은 고객서비스가 좋은 기업이다.	←①—②—③—④—⑤→		
31	해당 쇼핑몰은 사람들에게 잘 알려진 기업이다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑물의 친숙도에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
32	나는 해당 쇼핑물에 대해 친근감을 갖고 있다.	←①—②—③—④—⑤→		
33	나의 주변인에게 해당 쇼핑물에 대해 들어 본적이 있다.	←①—②—③—④—⑤→		
34	나는 해당쇼핑물의 광고를 본적이 있다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑물 내에서의 상품 구매후기에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
35	해당 쇼핑물의 상품평은 전반적으로 긍정적이다.	←①—②—③—④—⑤→		
36	해당 쇼핑물의 상품평의 개수는 많았다.	←①—②—③—④—⑤→		
37	해당 쇼핑물의 긍정적인 상품평을 보면 내 생각도 긍정적인 쪽으로 변화한다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑물의 정보탐색의 편리성에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
38	해당 쇼핑물은 정보 탐색이 쉽다.	←①—②—③—④—⑤→		
39	해당 쇼핑물은 상품 카테고리 분류가 잘 되어있다.	←①—②—③—④—⑤→		
40	해당 쇼핑물에서 원하는 상품 찾기가 쉽다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 구매환경의 편리성에 관한 질문입니다.		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
41	해당 쇼핑몰은 전반적으로 구매하기 편리하다.	←①—②—③—④—⑤→		
42	해당 쇼핑몰은 의문사항에 대하여 신속하게 반응한다.	←①—②—③—④—⑤→		
43	해당 쇼핑몰은 회원가입 절차가 잘 되어있다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑물의 결제문제에 관한 질문입니다.		
		전혀 그렇지않다 보통이다 매우 그렇다
44	쇼핑물의 결제수단이 다양하다.	←①—②—③—④—⑤→
45	쇼핑물의 결제 시스템이 편리하다.	←①—②—③—④—⑤→
46	쇼핑물의 결제 시스템이 안전하다.	←①—②—③—④—⑤→

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑몰의 로딩속도에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
47	쇼핑몰의 로딩속도는 전반적으로 빠르다.	←①—②—③—④—⑤→		
48	쇼핑몰의 게시판의 로딩속도는 빠르다.	←①—②—③—④—⑤→		
49	쇼핑몰의 상품관련 페이지들의 로딩속도는 빠르다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 다음 질문은 인터넷 쇼핑물의 배송문제에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지않다	보통이다	매우 그렇다
50	해당 쇼핑물의 배송은 빠르다.	←①—②—③—④—⑤→		
51	해당 쇼핑물의 배송은 안전하다.	←①—②—③—④—⑤→		
52	해당 쇼핑물의 배송은 원하는 시간에 받을 수 있다.	←①—②—③—④—⑤→		
53	해당 쇼핑물의 배송은 원하는 장소에서 받을 수 있다.	←①—②—③—④—⑤→		
54	해당 쇼핑물의 배송비는 적절하다.	←①—②—③—④—⑤→		
55	해당 쇼핑물의 배송직원은 친절하다.	←①—②—③—④—⑤→		

※ 마지막으로 다음은 인구통계 관련 질문입니다.

56	귀하의 성별을 선택하여 주십시오.	① 남성 ② 여성
57	귀하의 결혼여부를 선택하여 주십시오.	① 기혼 ② 미혼
58	귀하의 나이를 다음 중에서 선택하여 주십시오.	① 만20세미만 ② 만20~29세 ③ 만30~39세 ④ 만40~49세 ⑤ 만50~59세 ⑥ 만60세이상
59	귀하의 최종 학력을 다음 중에서 선택하여 주십시오.	① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대학재 ⑤ 대졸 ⑥ 석사이상
60	귀하의 직업을 다음 중에서 선택하여 주십시오.	① 자영업 ② 대학(원)생 ③ 전문직 ④ 주부 ⑤ 사무/기술직 ⑥ 공무원 ⑦ 무직 ⑧ 기타()
61	귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?	① 50만원 미만 ② 50~100만원 미만 ③ 100~150만원 미만 ④ 150~200만원 미만 ⑤ 200만원 이상

Abstract

A Study of the Effects of Product and Store Attributes on Online Purchases

Lyoungh Kim

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

The change to the 21st century's information-oriented society is being made rapidly in each field, and a rapid growth and expansion of the Internet add a ripple effect in every industry. Particularly, as users of the Internet increase, electronic commerce (e-commerce) through the Internet has become a new means of competition for each company.

Korea's online shopping has grown conspicuously for the recent 10 years and become a chunk of distribution as the result of many Internet shopping mall businesses have appeared in the market as online shopping mall's entry barrier is relatively lower compared to other distribution markets.

In order to take a predominant position in competitions with other businesses, Internet shopping mall companies are striving to increase frequency of exposure. Such an effort leads to paying a large sum of money on advertising rates, but its result isn't that fruitful. According to one research, only 2% of people who visit Internet shopping malls actually purchase products, and the rest 98% simply visit shopping

mall and search for products, but they don't directly lead to actual purchasing of products.

It is expected that more profits could be made for the companies if the actual purchasing rate in proportion to the number of visited customers increases. Then, we would have to look into what factors lead to customers' purchasing.

This study researched about influences of products and stores characteristics on customers' online purchasing at clothing shopping malls that mainly target 20s.

The results of this study and suggestions from the results are as follows:

First, among products' characteristics of Internet shopping mall, low prices of products, good designs of products, harmony of products' colors, good model image of products, and good image of products were factors influencing purchasing.

Therefore, the sellers should strive for supplying inexpensive clothes compared to products' values to consumers.

Also, they should supply products by endlessly creating designs consumers want, and exert themselves for every subsidiary material of products.

For clothes, coordination should be done through harmony of appropriate colors, and text or background color should be harmonized with clothing products.

Also, model, an important factor among factors wearing and expressing clothes, should be familiar with consumers. If models' sizes coincide with consumers' sizes, it would be helpful for consumers to decide purchasing.

The companies should also make untiring efforts for thorough quality management in order for their products to give good images to

customers.

Second, among store brand's characteristics of Internet clothing shopping mall, store's familiarity was a factor influencing purchasing. It is grasped that efforts to make an Internet shopping mall that can be trusted and purchase products from through familiar image marketing along with advertising that could implant trust for the companies. Also, if store designs, description phrases, customer response, etc are equipped suitable for demands of each store's main customers, it is expected that customers would feel the store more familiar, thus purchasing percentage will increase naturally.

Third, among store environment's characteristics of Internet clothing shopping mall, convenience of information search, convenience of purchasing environment, payment system, loading speed, and shipping service were factors influencing purchasing.

The companies should make desired information to be searched easily by reinforcing search function along with efforts to classify categories for desired products to be searched easily in store environment's characteristics of Internet clothing shopping mall.

Also, they should implement a user-centered interface in store's organization, and remove any inconvenience in purchasing with it.

Customers are to pay in the last act of purchasing. At this point, the sellers should implement a system that can secure customer's personal information and financial information safely, along with uncomplicated payment process, and allow customers to make a payment with confidence by acquiring a security certification mark from an organization with credibility for reliability and legitimacy. Also, they should equip various payment methods not to give inconvenience to customers during payment.

Customers are parsimonious when it comes to waiting. They will

turn away if loading speed is slow when visiting a store. Loading speed of a webpage or a website, are decided by visitor's Internet speed, hosting's specifications, webpage's volume, users' computer specifications, etc. Among those, hosting's specifications and webpage's volumes are controllable by the companies. By setting up volume of image and data's hosting according to the number of visitors and selecting an effective way for organizing product's page, they should catch two rabbits - webpage's quality and small volume - at the same time.

Shipping is not a simple tool of delivering products. When an additional action of service is occurred during delivering of product, images on the store will be decided along with customer satisfaction. Undoubtedly, most of deliveries are made through outsourcing, but if the sellers reflect service aspect to customers preponderantly among many factors, it is expected that it will bring more satisfaction to customers in delivery. And it is expected that the satisfaction, which is directly connected with the store's images, will bring effects of repurchasing and spread of words, thus lead to general rise in sales.