

# 코로나19 상황에서 온라인 쇼핑몰의 품질요인이 패션제품 구매자의 행동의도에 미치는 영향

박혜령<sup>1</sup>, 박미령<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한서대학교 디자인융합학과, <sup>2</sup>목포대학교 패션의류학과

## Effect of Quality Factors on Consumer Behavior Intention of Fashion Product Buyers in Online Shopping Malls Affect in The COVID-19 Situation

Hea Ryung Park<sup>1</sup>, Mi Ryung Park<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Design Convergence, Hanseo University

<sup>2</sup>Department of Fashion & Clothing, Mokpo National University

**요약** 한글 본 연구에서는 대학생을 대상으로 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑몰의 서비스품질과 정보품질, 시스템품질, 관계품질 그리고 제품품질의 5가지 품질요인 가운데 어떠한 품질요인이 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑몰의 재이용 의도와 재구매 의도의 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였으며 또한 소비자 특성의 차이와 품질요인 간의 차이를 알아보았다. 결과는 첫째, 소비자 특성에서 성별, 전공 만이 특성 차이별 유의한 차이를 보이는 온라인 품질요인 있었으며 거주지역과 연령은 유의한 차이를 보이는 품질요인 없었다. 둘째, 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑몰의 재이용 의도는 서비스품질, 정보품질, 시스템품질, 관계품질에서 유의차가 나타나 패션 제품구매 시 4가지 품질이 온라인 쇼핑몰의 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 시 재구매 의도는 서비스품질과 정보품질에서 유의차가 나타나 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 시 서비스품질과 정보품질의 2가지 품질요인이 재구매 의도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 특정 상품인 패션 제품만을 대상으로 온라인 서비스 품질을 5가지의 요인으로 확장하여 재구매 의도를 분석함으로써 제품을 세분화하지 않은 기존의 관련 연구와 차별점이 있다는데 의의가 있다.

**Abstract** This study examined the influence of service quality, information quality, system quality, relationship quality, and product quality when purchasing fashion products from online shopping malls. The effect of behavioral reuse intention and repurchase intention was verified, and the difference between the consumer characteristics and quality factors was also investigated. The results are as follows. First, in consumer characteristics, only gender and major showed significant differences in the online quality factors. Second, when purchasing fashion products from online shopping malls, the intention to reuse online shopping malls showed significant differences in service quality, information quality, system quality, and relationship quality. Third, there was a significant difference in repurchase intention, and two quality factors, service quality and information quality, had the strongest influence on the repurchase intention when purchasing fashion products from online shopping malls. This study is meaningful in that it is differentiated from previous related studies that did not subdivide products by analyzing the repurchase intention by expanding the online service quality to five factors targeting only fashion products, which are specific products.

**Keywords** : Online Shopping Mall, Quality Factor, Consumer Behavioral Intention, Fashion Product, Consumer Characteristics

본 논문은 2022년도 한서대학교 교내 연구지원 사업에 의하여 연구되었음.

\*Corresponding Author : Mi-Ryung Park(Mokpo National Univ.)

email: mrpark@mokpo.ac.kr

Received July 7, 2023

Revised August 9, 2023

Accepted August 10, 2023

Published August 31, 2023

## 1. 서론

코로나19로 인해 비대면(Non-contact) 소비가 확산되면서 온라인을 기반으로 하는 패션 관련 유통 업체들은 좋은 기회를 맞이하게 되었고 놀라운 성장을 보이고 있다. 온라인 패션 관련 쇼핑물인 지그재그와 에이블리도 각각 19%와 16% 정도 상승하였고 무신사의 애플리케이션에서 일어나는 다운로드 수는 전년 대비해서 24%나 상승된 것으로 나타나고 있다[1]. 그러나 이러한 상승에도 불구하고 구매자들의 입장에서는 온라인에서 거래되는 제품과 공급자를 직접 볼 수 없는 불확실성 등으로 구매에 어려움을 느낄 수 있다.

패션 제품 또한 온라인 쇼핑물에서 판매의 급성장에도 불구하고 패션 제품의 반품률은 어느 상품 품목보다 높다. 패션 제품은 특성상 구매자 본인이 직접 착용하고 느껴야 하는 시각적이고 촉각적인 아이템이다. 이러한 패션 제품은 핸드폰과 모니터의 화면이나 사진으로 보고 일단 구매를 한 이후 배송을 받은 패션 제품을 실물 확인하고 본인이 직접 입어보고 만족한 후에 최종 구매 또는 반품을 결정하는 상품이다. 이러한 특성을 가진 상품이기에 때문에 패션 제품의 반품률은 타 품목보다 월등히 높다.

코로나19 상황에서 급성장하는 패션 제품의 온라인 시장 상황을 고려해볼 때 쇼핑물을 이용하는 소비자에게 더 높은 온라인 쇼핑물의 품질 서비스를 제공함으로써 소비자에게 경쟁력과 가치를 높이는 패션 제품을 제공하는 것이 필요하고 생각된다.

따라서 본 논문의 목적은 대학생 소비자를 대상으로 온라인 쇼핑물에서 패션 제품 구매시 온라인 쇼핑물에서 제공되는 품질요인이 소비자의 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위하여 관련 선행 연구들을 참고하고 그 한계점을 보완하여 온라인 쇼핑물의 품질요인을 도출하고 이를 기반으로 소비자가 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑물의 어떠한 품질요인이 온라인 쇼핑물의 재이용과 재구매의 행동 의도에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

또한, 온라인에서 패션 제품을 구매하는 소비자의 특성 차이에 따라 품질요인의 영향에 차이가 있는지를 조사하고자 하였다.

기존의 연구에서는 대부분 온라인에서 서비스품질과 일반 상품과의 상호 비교한 결과가 많으나 이번 연구결과는 특정 상품인 패션 제품만을 대상으로 온라인 서비스 품질을 5가지의 요인으로 확장하여 재구매 의도를 분석함으로써 제품을 비교적 세분화하지 않은 기존의 관련

연구와 차별점이 있다는데 의의가 있다고 할 수 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 쇼핑물의 품질 구성요인

인터넷에서 사용되는 쇼핑물은 컴퓨터, 정보통신, 설비, 장비 등을 이용하여 재화, 용역을 거래할 수 있도록 만들어진 가상의 영업장을 인터넷 쇼핑물이라고 정의하고 있으며 가상의 공간은 시간적, 공간적 제한이 없으므로 나라 간의 국경도 없이 구매가 이루어지고 있어서 소비자가 인식하는 온라인 쇼핑물의 품질은 쇼핑 행동 의도와 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 결정 요소 중의 하나라고 하고 있다[2].

따라서 온라인 쇼핑물이 높은 품질을 가진다면 더 많은 이용자를 유인하며 이런 이용자들을 보다 오랫동안 해당 웹사이트에 머물게 할 것이고 결과적으로 그 쇼핑물에서 상품을 구매할 수 있는 가능성이 높아질 것이다. Donthu(2001)은 온라인 쇼핑물 품질 가운데 소비자 충성도(지속적 이용 의도, 재구매 의도)와 고객 만족을 형성시키는 대표적 영향요인을 온라인 쇼핑물의 품질 특성이라고 하였다[3]. 김시석은 대표적인 속성들로 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 제품품질, 배달서비스의 5가지 속성을 인터넷 쇼핑물의 속성 품질로 정의하였으며 인터넷 쇼핑물의 속성과 재구매 의도의 관계를 분석하였다[4]. 또한 송서연(2017)은 신뢰, 고객 만족 및 재구매 의도에 영향을 미치는 HMR 선택 속성에 대한 연구를 통하여 온라인 쇼핑물의 품질 속성을 서비스 속성, 제품품질, 배송품질로 나누었으며 온라인 쇼핑물에서의 품질속성, 서비스 속성, 배송속성은 신뢰에 영향을 미치며 이러한 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 보았다[5].

따라서 본 연구에서는 패션 제품 구매자들에 영향을 주는 온라인 품질요인을 시스템에 관한 품질, 서비스에 관한 품질, 정보에 관한 품질, 관계에 관한 품질, 제품에 관한 품질로 5가지로 구분하여 분석하고자 하였다. 첫째, 시스템품질에 관하여 보면 온라인 쇼핑물을 사용하는 소비자들이 사용하는 웹사이트가 설사 높은 품질의 정보와 서비스를 제공할 수 있지만 온라인 쇼핑물의 데이터 전달과정에서 자주 접속단절과 느린 전환속도 등이 발생하면 쇼핑물의 웹사이트에 대하여 불안정한 느낌을 갖게 될 것이며 사용하던 웹사이트의 사용을 중단하고 또 다른 웹사이트를 찾아 변동하는 경우가 생길 수 있다. 그러므로 쇼핑물의 서비스 이용자들은 쇼핑물에서 제공하는

시스템품질을 경험한 후 평가하고 이를 기반으로 재이용 의도를 형성하기 때문에 시스템품질은 상당히 중요한 요소라고 할 수 있다[6]. 따라서 정성용(2017)은 시스템품질은 정보를 처리하는 속도와 신뢰성과 안정성으로 측정할 수 있고 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 시스템 품질의 문제가 있을 때 불평과 시정을 요구하기보다 이용 자체를 중단할 수 있는 품질요인이 있다고 하였다[7].

둘째, 정보품질에 관해서 고훈석 등(2011)은 온라인 쇼핑몰과 모바일에서 정보는 더 좋은 구매 선택을 하도록 하는 역할을 하고 또한 대부분 온라인 사이트에서 소비자들은 정보를 조사하는 과정에서 탐색비용은 없다고 하였다[8]. 김상훈·윤철호(2003)의 연구에서는 온라인 상거래가 활성화된 정보시스템 환경에서의 온라인 쇼핑몰의 정보품질과 관련된 평가에서는 정보의 용이성, 최신성, 유용성, 적절성 등 4가지 품질의 평가 항목이 포함되어야 한다고 연구결과를 발표 하였다[9]. 인터넷을 기반으로 한 온라인 쇼핑에서는 이용자들이 다른 이용자에게 자신의 제품구매 경험이나 조언을 교환하는 과정이 쉽기 때문에 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소가 된다.

셋째, 서비스품질에 관해서는 온라인을 이용하는 소비자의 불만 사항을 신속히 처리하고 제품의 효과적으로 사용할 수 있도록 하며 반품하는 제품 또는 서비스를 제공하고 문제의 빠른 해결과 배송의 안정성 등에 관한 내용들이다.

Bhattacharjee(2001)는 서비스품질이 유통서비스의 편리함과 같은 요소로 이용의 용이성과 빠른 응답성 그리고 마케팅 이벤트 제공 등의 요소로서 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 응답성 등이 있다고 하였다[10]. 따라서 서비스 품질을 향상시키는 서비스 제공 기업은 기존의 고객 유지와 신규로 고객을 유치하는 비율을 향상시킬 수 있는 것이다.

넷째, 온라인 쇼핑몰의 제품품질 요인에 대하여 이옥(2019)은 제품과 관련된 특징 및 성능을 중심으로 품질을 정의하고 있으며 구매제품의 탐색 과정과 구매과정 그리고 구매 이후의 품질이 존재한다고 하였다[11]. 온라인 쇼핑몰에서 구매한 제품 특성들은 직접 구매하지 않고서는 확인할 수 없기 때문에 온라인 쇼핑몰은 소비자들에게 가능한 모든 제품 관련 정보를 상세하게 제공해야 할 것이다. Ahn et al.(2004)은 제품 품질을 제품의 실제 기능과 온라인 쇼핑몰의 품질 사양 그리고 실제 제품 간의 일관성을 가지는 것을 말하며 구매제품 품질이 기대 수준을 충족시키면 소비자는 온라인 쇼핑몰을 계속

방문하고 이용할 것이라고 하였다[12].

다섯째, 온라인 쇼핑몰의 관계품질에 대하여 유병관 등(2009)은 구매 상품이나 서비스와는 무관하게 호의적인 관계가 유지될 수 있도록 상호작용성과 사회적 지원으로 측정변수를 구분하고 있다[13]. 이정란 등(2004)의 연구에서는 상호 작용성을 쌍방향 커뮤니케이션에서 둘 이상의 다수 소비자들이 매체 또는 메시지와 상호작용에 영향을 줄 수 있는 정도의 행동을 의미한다고 하였다[14]. 즉, 관계품질은 온라인 쇼핑몰의 판매자와 구매자 간의 관계에서 신뢰와 만족으로 이루어진 개념이라고 정의할 수 있을 것이다

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 종합 분석하여 패션 제품을 구매하기 위한 온라인 쇼핑몰의 품질요인으로 서비스품질, 시스템품질, 관계품질, 제품품질, 정보품질로 구분하여 분석하고자 하였다.

## 2.2 소비자 행동 의도의 구성요인

소비자의 행동 의도는 다양한 차원으로 나눌 수 있지만 소비자 구매 행동과 관련해서는 크게 경제적 차원과 사회적 차원의 두 가지 차원으로 구분하여 설명하는 것이 일반적이다. 강경태 (2020)는 우선 경제적 행동 의도는 재구매 의도에 관한 것이고 더 많은 가격의 지불의사와 전환 행동 등과 같이 경제적인 부분에 영향을 미치는 행동을 의미한다. 또한, 사회적 행동 의도는 불평 행동을 구전 등을 통해 미래의 잠재 고객과 기존 고객에게 영향을 줄 수 있는 요소가 될 것이다[15]. Eggert & Ulaga(2002)는 행동 의도를 재방문 의도와 구전 의사로 구분하고 측정하여 연구를 진행하였다[16]. 따라서 본 연구에서는 이상의 선행 연구들을 참조하여 두 개념인 재이용 의도와 재구매 의도로 구분하여 분석하였다. 따라서 온라인 쇼핑몰의 재이용 의도는 연속적인 재방문과 탐색활동 그리고 구전과 추천 활동 등으로 하였고 온라인 쇼핑몰에서의 재구매 의도는 마지막 구매 결정의 행위로 지속적인 가격 지불 의사로 재구매 의도를 구분하여 분석하고자 하였다.

## 3. 연구내용 및 연구방법

### 3.1 연구모형

본 논문의 Fig. 1 연구모형에서는 대학생을 대상으로 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 품질요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 제품품질, 관계

품질의 다섯 가지 종류의 품질요인 가운데 어떤 온라인 쇼핑물 품질요인이 온라인 쇼핑물의 재이용과 재구매의 행동 의도에 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 또한, 소비자 특성 차이에 따라 온라인 쇼핑물의 품질요인에 차이가 있는지를 알아보려고 다음과 같은 모형이 완성되었다.

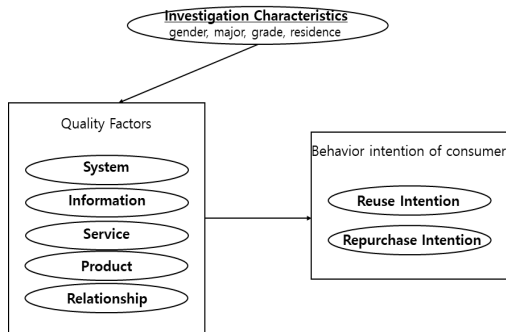


Fig. 1. research model

### 3.2 자료수집과 분석방법

본 연구를 위한 조사자료는 이전 선행연구들을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 변수들을 조정하고 이를 바탕으로 설문지를 작성하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2022년 11월부터 2023년 1월까지 서울과 경기도, 목포 소재의 대학교에서 250명 대학생을 대상으로 설문지 조사를 실시하였으며 온라인에서 패션 제품을 구매할 경험에 있는 소비자를 대상으로 하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Subject of investigation characteristic

Division		N	%
Gender	Male	95	40.3
	Female	141	59.7
	Total	236	100
Major	Fashion	99	41.9
	Etc major	137	58.7
	Total	236	100
Grade	1 Grade	36	15.3
	2 Grade	61	25.8
	3 Grade	53	22.5
	4 Grade	86	36.4
	Total	236	100.0
Residence	Seoul, Gyeonggi-do	108	33.9
	Jeolla-do	128	66.1
	Total	236	100.0

본 연구의 조사 도구인 설문지 구성은 다음과 같다. 온라인 쇼핑물 품질에 관한 척도는 시스템품질의 특성과 정보품질의 특성에 관한 연구인 Delon & Mclean(2003)[17]의 측정변수와 모바일 서비스품질에 관한 연구인 김선영·오경수(2015)[18]의 측정변수와 서비스품질 요인과 재구매 의도에 관한 연구인 이용문 등(2018)[19]의 측정변수 등을 참고하였다. 또한, 소비자 행동 의도인 재이용 의도와 재구매 의도에 관한 척도는 지속적인 정보시스템의 이해에 관한 연구인 Bhattacharjee(2001)[20]의 측정변수와 이용문 등(2018)[21]과 박수홍·선일석(2018)[22]의 재구매 의도에 관한 연구에서의 측정변수 등을 참고하였다. 각각의 세부적인 요소로는 주로 6문항을 구성하였으며 온라인 쇼핑물의 품질요인인 시스템에 관한 품질과 서비스에 관한 품질, 정보에 관한 품질, 제품에 관한 품질 그리고 관계에 관한 품질의 5개의 품질에 관한 질문이 30문항으로 이루어졌다. 온라인 쇼핑물의 소비자 행동 의도에 관한 질문은 12문항으로 구성하였으며 패션 제품을 구매할 때 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자의 일반적 특성은 5문항으로 구성하였다. 각각의 설문 문항들은 Likert 5점 척도로 측정하였고 설문결과는 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰성 분석, t-test, ANOVA분석, 회귀분석 등을 통하여 설문결과와 자료에 관한 실증 분석을 실시하였다.

## 4. 연구결과

대학생을 대상으로 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑물에서 제공되는 품질요인 가운데 서비스품질과 시스템품질, 정보품질, 제품품질, 관계품질의 다섯 종류의 품질요인 가운데 어떤 온라인 쇼핑물 품질요인이 온라인 쇼핑물의 재이용과 재구매의 행동 의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 또한, 소비자 특성 차이에 따라 온라인 쇼핑물의 품질요인에 차이가 있는지를 알아보았다.

### 4.1 대학생 소비자 특성과 온라인 쇼핑물 품질요인 관계

대학생들이 온라인 쇼핑물에서 패션 제품 구매 시 소비자 특성에 따라 온라인 쇼핑물 5종류의 품질요인의 차이를 알아보았다. 소비자 특성으로는 성별, 연령, 전공, 거주지역의 차이에 따라 온라인 쇼핑물의 다섯 종류 품질요인의 차이를 보았는데 이 가운데 성별, 전공에 따른

Table 2. Relationship between gender and online quality factors

Quality Factor \ Gender	Gender	N	Mean	Deviation	t-test
System	Male	95	4.0789	0.6202	3.570
	Female	141	3.8652	0.9102	
Information	Male	95	4.2333	0.7375	4.327*
	Female	141	3.8723	1.0963	
Service	Male	95	3.9649	0.6662	6.826**
	Female	141	3.6868	1.0304	
Product	Male	95	4.1456	0.6502	0.658
	Female	141	3.9870	0.6673	
Relationship	Male	95	3.5193	0.7617	2.228
	Female	141	3.5898	0.8260	

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

소비자 특성만이 온라인 품질요인에서 유의한 차이를 보였으며 연령과 거주지역은 유의한 차이를 보이지 않았다.

#### 4.1.1 대학생 성별 특성과 온라인 쇼핑몰 품질요인 관계

온라인 쇼핑에서 패션 제품 구매 시 조사대상자의 성별에 따라 5가지의 온라인 품질요인 중 어느 품질요인에서 차이를 나타내는지를 조사하기 위하여 t-test를 실시하였다. 결과는 Table 2와 같다.

성별에 따른 조사대상자의 결과를 보면 정보품질과 서비스품질에서 남녀 간에 유의차가 나타났다. 정보품질은 유의도 p<.05에서 차이가 나타났는데 온라인 쇼핑을 할 때 남자대학생이 여자대학생보다 정보품질 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 서비스품질 요인은 p<.01에서 유의한 차이를 보였는데 온라인 구매 시 남자대학생이 여자대학생보다 서비스품질 요인을 더 중

요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 성별에서는 서비스품질에서 가장 유의차가 크게 나타났으며 다음으로 정보품질에서 유의한 차이가 있었다.

#### 4.1.2 대학생 전공별 특성과 온라인 쇼핑몰 품질요인 관계

온라인 쇼핑에서 패션 제품 구매 시 조사대상자의 전공에 따라 5가지의 온라인 품질요인 중 어느 품질요인에서 차이를 나타내는지를 조사하기 위하여 t-test를 실시하였다. 전공은 패션전공과 기타전공으로 나누었으며 결과는 Table 3과 같다.

전공에 따른 조사대상자의 결과를 보면 시스템품질, 정보품질, 서비스품질에서 전공 간에 유의차가 나타났다. 시스템품질은 유의도 p<.01에서 유의한 차이가 나타났는데 패션 제품 구매 시 패션 전공자가 시스템품질에 대

Table 3. Relationship between major and online quality factors

Quality Factor \ Major	Major	N	Mean	Deviation	t-test
System	Fashion	99	4.0556	0.6254	10.175**
	Etc major	137	3.8759	0.9177	
Information	Fashion	99	4.1684	0.7508	8.785**
	Etc major	137	3.9088	1.1103	
Service	Fashion	99	3.9091	0.6616	12.132***
	Etc major	137	3.7190	1.0493	
Product	Fashion	99	4.0673	0.6933	0.053
	Etc major	137	4.0389	0.6436	
Relationship	Fashion	99	3.5808	0.7862	0.595
	Etc major	137	3.5474	0.8122	

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

해 기타전공 학생보다 더 중요하게 생각하고 있으며 정보품질은 유의도  $p < .01$ 에서 유의차가 나타났는데 기타 전공자보다 정보품질을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 서비스품질 요인은  $p < .001$ 에서 유의한 차이를 보였는데 온라인 구매 시 패션 전공자가 기타 전공자보다 서비스품질 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 패션 제품 구매 시 전공별에서는 패션 전공자가 기타 전공자보다 3가지 품질에서 모두 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 서비스품질이 가장 유의 차이가 가장 크게 나타났으며 시스템품질, 정보품질 순으로 유의 차이가 나타났다.

#### 4.2 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 품질요인

온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자 행동 의도의 요인을 지속적인 재방문과 탐색활동 등으로 측정할 수 있는 재이용 의도와 궁극적이고 최종적 행위로서 단순한 이용 의도를 넘어서 추가 가격과 지불의사가 있는 재구매 의도로 나누었다. 구매자들은 온라인 쇼핑물에서 여러 사이트를 지속적으로 방문하고 탐색활동을 하지만 결국 제품을 구매하는 행위는 특정 사이트에서 이루어지는 경우가 많은 점에 주목을 기울여야 한다.

이에 따라 대학생 소비자들이 온라인 쇼핑물에서 패션 제품을 구매 시 온라인 쇼핑물의 다섯 가지의 품질요인 가운데 어느 요인이 온라인 쇼핑물의 재이용 의도와 재구매 의도에 영향을 미치는지를 조사하였다.

##### 4.2.1 온라인 쇼핑물 재이용 의도에 영향을 미치는 품질요인

온라인에서 조사대상자가 온라인 쇼핑물에서 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑물의 어떠한 품질 의도가 온라인 쇼핑물의 재이용 의도에 영향을 미치는지 조사하였다. 대학생 조사대상자를 대상으로 회귀분석을 하였으며 결

과는 Table 4와 같다.

결과를 보면  $R^2 = .755$ 로 설명력이 높게 나타났으며 온라인 쇼핑물의 5가지 품질요인 중 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 관계품질 4가지 품질요인이 온라인 쇼핑물 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재이용 의도에 영향을 미친 온라인 쇼핑물의 4가지 품질요인을 보면 시스템품질은 유의도  $p < .05$ 에서 유의한 차이가 나타났고 정보품질은 유의도  $p < .001$ 에서 유의차가 나타났으며 서비스품질 요인은  $p < .001$ 에서 유의차를 보였고 관계품질은  $p < .05$ 에서 유의차를 보였다. 따라서 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑물의 재이용 의도에 가장 영향을 미치는 온라인 쇼핑물 품질요인으로는 서비스품질 요인이었으며 다음으로는 정보품질 요인, 시스템품질요인이 온라인 쇼핑물의 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

##### 4.2.2 온라인 쇼핑물 재구매 의도에 영향을 미치는 품질요인

온라인 쇼핑물에서 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑물의 어떠한 품질 의도가 재구매 의도에 영향을 미치는지 조사하기 위해 온라인에서 패션 제품을 구매하는 대학생 조사대상자를 대상으로 회귀분석을 하였으며 결과는 Table 5와 같다.

결과를 보면  $R^2 = .674$ 으로 설명력이 높게 나타났으며 정보품질과 서비스품질에서 유의한 차이가 나타났다. 재구매 의도에 영향을 미친 온라인 쇼핑물의 2가지 품질요인을 보면 정보품질은 유의도  $p < .001$ 에서 유의차가 나타났으며 서비스품질 요인은  $p < .001$ 에서 유의차를 보였다.

따라서 조사대상자들은 온라인 쇼핑물에서 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑물의 품질요인 중에서 서비스품질이 가장 크게 영향을 미치고 있으며 다음으로 정보품질이 재구매 의도에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 4. Online Quality Factors Influencing Reuse Intention

Behavior Intention	Quality Factor	Unstandardized Coefficient		Standardization Factor	t
		B	SE	$\beta$	
Reuse Intention	Constant	-0.221	0.206		-1.072
	System	0.143	0.063	0.120	2.277*
	Information	0.355	0.065	0.361	5.424***
	Service	0.392	0.066	0.370	5.904***
	Product	0.071	0.067	0.049	1.050
	Relationship	0.102	0.050	0.084	2.041*

$R^2 = .755$ , \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

Table 5. Online Quality Factors Influencing Repurchase Intention

Behavior Intention	Quality Factor	Unstandardized Coefficient		Standardization Factor	t
		B	SE	B	
Repurchase Intention	Constant	-0.146	0.246		-0.595
	System	0.100	0.075	0.081	1.340
	Information	0.306	0.078	0.301	3.918***
	Service	0.462	0.079	0.421	5.823***
	Product	0.064	0.080	0.042	0.794
	Relationship	0.096	0.060	0.077	1.615

R<sup>2</sup>=.674, \*\*\*p<.001

## 5. 결론

코로나19 상황에서 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품 판매의 급성장에도 불구하고 패션 제품의 반품률은 어느 상품 품목보다 높다. 패션 제품은 특성상 구매자 본인이 직접 느껴야 하는 시각적이고 촉각적인 아이템이다. 이러한 패션 제품을 핸드폰과 모니터의 화면이나 사진으로 보고 일단 구매를 한 이후 배송을 받은 패션 제품을 실물 확인하고 본인이 직접 입어본 후에 최종적으로 반품 또는 구매 결정을 하는 특성을 가진 상품이다. 이러한 특성을 가진 패션 제품의 반품률은 타 품목보다 월등히 높기 때문에 패션 제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰에서는 이런 패션 제품의 제품 특성을 연구하고 이에 맞는 온라인 쇼핑몰의 품질을 지속적으로 향상 시켜야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매하는 대학생을 대상으로 구매자들의 행동 의도에 영향을 미치는 온라인 쇼핑몰의 품질 요인에 대하여 조사하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매하는 소비자들의 특성을 성별, 연령, 전공, 거주지역별로 나누어 이들 특성 차이에 따라 온라인 쇼핑몰 품질요인에 차이가 있는지를 살펴보았다. 결과를 보면 소비자 특성에서 성별과 전공에서 특성 차이별로 따라 유의한 차이를 보이는 온라인 품질요인이 있었으며 거주지역과 연령은 유의한 차이를 보이는 품질요인이 없었다. 성별에서는 서비스품질과 정보품질에서 남녀 간에 차이를 나타냈는데 남성이 여성보다 서비스품질과 정보품질에서 더 중요하게 생각하고 있었다. 이는 남성이 온라인에서 패션 제품 구매 시 여성보다 반품의 위험성을 더 느끼고 있어 반품을 용이하게 해주는 서비스 품질을 더 중요하게 생각하고 또한 온라인에서 제공되는 상품의 정보에 대해 여성보다 더욱 신중을 기하고 있다. 전공에서는 패션 전공자들이 기타 전공자보다 서비스품질, 시스템품질, 정보 품질을 더 중

요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 쇼핑몰의 품질요인과 패션 제품 구매 소비자의 행동 의도와 관계를 검증한 결과를 보면 온라인 쇼핑몰의 품질요인 중 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 관계품질에서 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정보품질, 서비스품질에서 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매하는 소비자들이 재구매에 이르기까지 영향을 미치는 품질요인은 서비스품질이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음으로 정보품질로 나타났다. 이는 패션 제품의 특성상 온라인에서 일단 구매한 이후 구매자가 직접 착용해 본 다음 구매를 확정하거나 반품을 하는 특징을 가진 상품이어서 패션 제품은 온라인 구매 상품 중에서 반품률이 가장 높은 상품 중 하나이다. 이러한 이유로 반품의 의사가 있을 때 구매자에게 편리하고 빠른 반품 서비스 품질을 제공하는 온라인 쇼핑몰이 패션 제품의 재구매 의사에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이 되고 있음을 알 수 있다. 또한, 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보인 모니터와 핸드폰 화면의 제품 사진 등으로 판단하여 패션 제품을 일단 구매하였다고 해도 패션 제품 특성상 본인이 직접 착용한 이후에 반품과 구입이 결정되기 때문에 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보가 얼마나 실제 제품과 일치 하는지의 여부가 패션 제품의 재구매 의도를 결정짓는 중요한 요인이 되는 것을 알 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매하는 소비자에게는 패션 제품 특성상 정보품질 또한 중요한 영향을 미치는 품질요인 것을 알 수 있다. 그러나 대부분 선행연구 결과에서 보면 제품의 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 품질요인으로 제품품질이었으나 패션 제품은 제품 특성상 온라인 쇼핑몰에서 구매할 때 이미 반품의 위험성이 크기 때문에 서비스품질이 재구매 의도에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타나고 있다.

이러한 연구결과는 온라인 쇼핑몰의 여러 서비스 품질

가운데 5가지의 요인으로 구분하여 패션 제품과 비교 분석함으로써 기존의 관련 연구의 범위를 확장 시켰다는 점과 조사대상을 패션 품목으로 한정함으로써 학술적으로 좀 더 깊이 있는 연구가 이루어졌다고 볼 수 있을 것이다. 또한, 실무적인 면에서 이러한 연구결과는 패션 제품을 거래하는 온라인 쇼핑몰에 손실을 줄일 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있을 것이며 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매하는 소비자에게 편리한 서비스와 양질의 패션 제품을 제공 받을 수 있는 기회를 줄 수 있을 것이다.

따라서 향후 온라인 쇼핑몰의 서비스품질 요인을 거래 상품에 따라 좀더 세분화하고 이에 따른 연구가 지속되어야 할 것이다.

## References

- [1] NHN ACE, What changed with Corona 19, 2020, Available Retrieved June 3, 2020, From: <https://www.acecounter.com/www2/education/trendReportDetail.amz?src=image&kw=00880B&rno=197>
- [2] J. Y. Yun, T. Y. Chun, J. Y. Kim, N. H. Park, "The Effects of Shopping Motivation and Quality Attributes on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty of DIY Online Shopping Mall", *Korea Logistics Research Association*, vol.30, no.3, pp.45-56, 2020. DOI : <http://dx.doi.org/10.17825/klr.2020.30.3.45>
- [3] N. Donthu, "Does your web site measure up?", *Marketing Management*, vol.10, no.4, pp.29-33, 2001.
- [4] S. S. Kim, *The Relationship of Internet Shopping Mall Attributes, Perceived Risks and Repurchase Intention -Focused on the Mediating Effects of Perceived Risks of Product Types*, Ph.D dissertation, Pai Chai University, 2015.
- [5] S. Y. Song, *The effect on trust, customer satisfaction and repurchase intention on quality attributes in online shopping mall*, Master's thesis, Han Yang University, 2015.
- [6] J. H. Park, H. Y. Joo, "E-Government Service Acceptance and Affecting Factors" *Korean Journal of Business Administration*, vol.21, no.2, pp.671-694, 2008.
- [7] S. Y. Jung, J. S. Kim, "A Study on the Continuous Usage Intention Factors of O2O Service", *Information systems review*, vol.20, no.4, pp.1-23, 2018. DOI : <http://dx.doi.org/10.14329/isr.2018.20.4.001>
- [8] H. S. Ko, C. S. Kim, M. Y. Jeong, Y. J. Oh, S. H. Lee, "The Effect of Social Network Service's Quality Factors on User Satisfaction and the Intention to Continued Use", *Journal of Korean Society Quality Management*, vol.39, no.4, pp.543-555, 2011.
- [9] S. H. Kim, K. Y. Kim, H. J. Park, "Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages", *Journal of Channel and Retailing*, vol.12, no.3, pp.69-90, 2007.
- [10] Anol Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *Management Information Systems Quarterly*, vol.25, no.3, pp.351-370, 2001. DOI : <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>
- [11] O. Lee, *A Study on the Effect of O2O Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Continuous Intention to Use*, Ph.D dissertation, Dong Eui University, 2019.
- [12] Ahn T, Ryu S, Han I, "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.3, no.4, pp.405-420, 2004. DOI : <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- [13] B. G. Yu, S. H. Lee, J. H. Song, "A Study on the Effects of Social Presence on Perceived Interactivity in the Internet Retail Environment", *The e-business studies*, vol.10, no.3, pp.395-414, 2009. DOI : <http://doi.org/10.15719/geba.10.3.200909.395>
- [14] J. R. Lee, D. G. Yu, Y. G. Lee, "The Effect of Web Interactivity of e-Brand on Relationship Quality and Customer Loyalty", *Korean Management Science Review*, vol.29, no.4, pp.73-93, 2004.
- [15] K. T. Kang, "A Study of Relationship between Self-Congruity of Dessert Cafe's Consumer, Consumption Value, and Behavior Intention", *Journal of Tourism Management Research*, vol.24, no.3, pp.49-69, 2020.
- [16] Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga, "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.17, no.2, pp.107-118, 2002. DOI : <http://dx.doi.org/10.1108/08858620210419754>
- [17] DeLone, W. H. & McLean, E. R. The DeLone and "McLean model of information systems success : a ten-year update", *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30, 2003.
- [18] S. Y. Kim, G. S. Oh, "Influence of Mobile Bookstore Application Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention", *International JOURNAL OF CONTENTS*, vol.15, no.10, pp.535- 546, 2015. DOI : <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.10.535>
- [19] Y. M. Lee, S. Y. Jun, J. Y. Choi, "A Comparative Study on Quality Factors Affecting Repurchase Intention of O2O Service", *Journal of CEO and management studies*, vol.21, no.2, pp.403-427, 2018.
- [20] Anol Bhattacharjee(2001), op.cit.
- [21] Y. M. Lee, S. Y. Jun, J. Y. Choi(2018), op.cit.
- [22] S. H. Park, I. S. Seon, "The Effect of Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction, Perceived Emotion, and Intention to Reuse", *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, vol.21, no.4, pp.5-13, 2018. DOI : <http://dx.doi.org/10.17961/jdmr.21.4.201808.5>



박 혜 령(Hea-Ryung Park)

[정회원]



- 1986년 2월 : 한서대학교 대학원 의상학과 (의상학석사)
- 1996년 2월 : 동국대학교 대학원 가정학과 (가정학박사)
- 2006년 2월 : 서울산업대학교 경영대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2008년 1월 ~ 현재 : 한국의상디자인학회 이사
- 2009년 1월 ~ 현재 : 한국의상디자인학회 이사
- 1993년 3월 ~ 현재 : 한서대학교 의상디자인학과 교수

<관심분야>

복식디자인, 패션마케팅

---

박 미 령(Mi-Ryung Park)

[정회원]



- 1989년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 패션디자인전공(미술학 석사)
- 1993년 2월 : Istituto Marangoni, Milano, Italy (Diploma :Disegno di Tessile)
- 2005년 2월 : 경희대학교 가정대학원 의류학전공 (이학박사)
- 1994년 2월 ~ 1996년 2월 : LG패션(실장)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 의류학과 교수

<관심분야>

패션디자인, 패션마케팅