Journal of Fashion Business
Vol. 5, No. 3. pp.19~34(2001)

인터넷쇼핑몰에 對한 滿足度와 衣類製品購買意圖의 差異

- 衣裳專攻과 非專攻 大學生의 比較 -

朴惠玲 · 金時月*
韓瑞大學校 衣裳디자인學科 副敎授, 建國大學校 消費者住居學科 副敎授*

Satisfaction about Internet Shopping Mall and Purchasing Intention of Fashion Goods

- Difference of Department of Fashion Design and Non Fashion Design -

Hea Ryung Park and Si Wuel Kim*
Associate Prof., Dept. of Clothing Design, Hanseo University
Associate Prof., Dept. of Consumer Science and Housing, Konkuk University*

Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences of the general characteristics of subjects, the utilizing realities and the degree of satisfaction in the shopping mall and purchasing intention between group I that specializes in fashion design and group II that doesn't specialize in it. The results are summarized as the following six aspects.

First, as a result of the general characteristics of subjects and the utilizing realities, the most different variables were the visiting frequency and the goods purchasing frequency. The result indicated that group II took more interests than group I. Second, as a result of the degree of satisfaction according to the factors of the general characteristics of subjects and the utilizing realities in the shopping mall, both group I and group II showed high degree of satisfaction in factor 1 (variety of event) whereas both groups showed relatively low degree of satisfaction in factor 3 (variety of goods). Third, as a result of the degree of satisfaction according to the general characteristics of subjects and the utilizing realities, group I showed significant differences in the degree of satisfaction according to a monthly allowance of pocket money and goods purchasing frequency and group II showed significant differences in the degree of satisfaction according to grade, the utilizing reason, goods purchasing frequency. Fourth, as a result of purchasing intention of fashion goods according to the general characteristics of subjects and the utilizing realities, group I showed the higher purchasing intention of fashion goods in group that the terms of payment was on-line payment than group that they was credit card. On the other hand, group II showed a significant difference in grade, which showed that group that was above third grade had the higher purchasing intention of fashion goods than group that was under third grade. Fifth, as a result of purchasing intention of fashion goods according to the degree of satisfaction, group I showed significant differences in factor 1 and factor 3 among the degree of satisfaction. In other words, group that had high degree of satisfaction in factor 1 showed the higher purchasing intention of fashion goods than other groups and group that had medium degree of satisfaction in factor 3 showed the higher purchasing intention of fashion goods than other groups. In group II, on the other hands, group that had high total degree of satisfaction showed the higher purchasing intention of fashion goods than other groups. Sixth,

as a result of relative influencing power of independent variable with respect to purchasing intention of fashion goods in group I, the higher degree of satisfaction in factor 1 and the lower degree of satisfaction in factor 3 showed, the higher purchasing intention of fashion goods showed. As a result of relative influencing power of independent variable in group II, however, the higher grade and the higher degree of satisfaction in factor 1 showed, the higher purchasing intention of fashion goods showed.

I. 서 론

전통적인 패션상품의 구매방식은 소비자들이 전문점, 백화점, 대리점 등의 실물상점을 직접 방문하여 상점의 여러 서비스를 경험하며 원하는 패션상품을 선택, 구매하는 형태이다. 이에 비해 전자상거래를 이용하는 경우, 소비자들은 인터넷을 통하여 패션상품에 대한 정보를 검색, 비교하여 자신이 원하는 패션상품을 선택 및 구매할 수 있다.

새로운 유통구조로 서서히 자리 잡아가고 있는 인터넷쇼핑몰은 아직 해결 해야할 문제점들이 남아 있다. 현재 의류시장의 유통 구조는 대형백화점, 종합쇼핑몰, 할인점, 브랜드 대리점, 재래시장 등으로 세분화되어 있으나 20-30대를 중심으로 기존의 쇼핑방식과는 다른 새로운 쇼핑형태를 선호하고 있으며, 인터넷쇼핑몰은 이런 소비자의 요구에 적합한 쇼핑형태로 자리잡을 수 있다. 그러기 위해서는 현재 문제점으로 제기되는 제품의 품질, 교환 및 환불, 개인정보 유출 등의 소비자 우려 사항을 보완하고 쇼핑몰 브랜드 이미지, 상품 검색의 용이, 다양한 상품 정보를 제공한다면 인터넷 패션시장은 앞으로 현 유통시장을 앞지를 수 있을 것이다.

또한 백화점과 같은 오프라인의 대형유통업체들의 인터넷쇼핑몰시장 진출은 기존 시장을 크게 변화시키고 있다.[1] 인터넷의 대중화는 기업에게 인터넷 시장에서의 잠재된 성공가능성을 시사한다고 볼 수 있다. 공급자와 수요자가 인터넷 공간상에서 필요한 물건을 사고 파는 전자상거래의 경우 인터넷 사용자의 대중화는 인터넷 시장의 성장가능성을 말해주는 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 의류시장확대에 따라 의상학 전공학생들의 관심이 많을 것으로 사료되어 의상학전공 학생과 비전공 학생들을 대상으로 조사대상자의 일반적 특성과 쇼핑몰의 이용실태와 만족도, 의류제품의 구매의도에 대해 두 집단 간의 차이를 연구하고자 하며 이에 따른 결과로써 제품의 판매정책 등 기업의 효율적인 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 인터넷 쇼핑의 개념

패션상품의 전통적인 구매방식은 소비자들이 백화점, 전문점, 대리점 등의 실물상점을 직접 방문하여 상점의 여러 서비스를 경험하며 원하는 패션상품을 선택, 구매하는 형태이다. 이에 비해 전자상거래를 이용하는 경우, 중간 유통경로가 없이 기업과 소비자들이 직접 만나 컴퓨터를 통하여 패션상품에 대한 정보를 검색, 비교하여 자신이 원하는 패션상품을 선택 및 구매할 수 있다.[2]

이 경우 인터넷 상으로 제공되는 인터넷쇼핑몰을 개설하고 있는 소매상뿐만 아니라 자사의 홈페이지를 개설하고 있는 제조업체도 소비자와 거래하는 전자상거래의 주체에 포함시킬 수 있다.

즉, 인터넷 상으로 제공되어지는 패션정보 및 패션제품에 관하여 소비자들이 행하는 문제인지, 정보탐색, 대안의 평가, 선택 및 구매에 이르는 모든 소비자행동이 포함되는 포괄적인 개념으로 파악할 수 있다.

그러나, 현실적으로 소비자 대상의 전자상거래가 대중화되어 있지 않기 때문에 소비자들은 의사결정의 전과정을 모두 전자상거래 시스템을 선택하지 않고 선택적으로 선택[3]하기가 용이한 실정이다. 따라서, 패션상품의 구매에 대하여 문제인식에서 선택 및 구매에 이르는 모든 소비자 의사결정과정이 인터넷쇼핑몰

에서 이루어지는 경우를 패션 인터넷 쇼핑의 협의의 개념으로 이해할 수 있을 것이다.

협의의 패션 인터넷 쇼핑은 다음과 같이 정의할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷 사이트의 인터페이스를 이용하여 패션제품 및 상품정보를 탐색한 후, 패션상품의 선택 및 구매, 대금의 결제, 구매상품의 입수 등 모든 구매단계가 인터넷을 통해 이루어지는 새로운 형태의 패션상품 구매방식이라고 정의 할 수 있다.

2. 인터넷쇼핑몰을 통한 의류상품 구매행동 및 구매성향

소비자들은 오늘날 시간부족이라는 새로운 변화요소로 인하여 자유시간에 대한 한계는 쇼핑에 사용하는 시간을 감소시키고 쇼핑의 방법도 변화하여 전체적인 라이프 스타일이 바뀌어 가고 있다. 따라서 소비자들은 통신판매를 통한 상품구입이 증가하며, 그 중에서도 시간의 제약을 받지 않는 인터넷쇼핑몰의 이용이 급속히 증가하고 있는 추세이다.

인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향에 관한 선행연구는 인터넷 이용자들이 편리하고 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있기 때문에 통신판매로 의류 제품을 구입하는 것으로 나타났으며, 홈쇼핑으로 제품을 구매해본 경험이 있는 집단은 구매를 경험하지 못한 집단에 비해 연령과 월평균 수입이 높게 나타나는 것으로 조사됐다.[4]

이와 같이 인터넷쇼핑몰 이용자들은 주로 쇼핑의 편리성을 추구하며 가격과 상품의 품질을 같이 고려하는 가치지향적인 소비자들이다. 즉 그들은 고학력의 구매력 있는 정보추구형의 의견선도자라고 정의 내릴 수 있으며 젊고 학력이 높으며 소득이 높다고 하였다.[5] 그들의 특성은 자신이 원하는 정보에 대해서 기꺼이 대가를 지불할 용의가 있고 새로운 아이디어에 관심이 높은 혁신층 이거나 조기수용자이다.[6] 인터넷 이용자들은 능동적인 정보수용자로서 정보지향적인 성격이 강하기 때문에 일반 소비자에 비해 통신판매를 이용할 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있다.[7] 통신판매를 통한 의류상품 구매동기를 상품의 품질, 상품구색의 다양성, 지불·배달 서비스, 편의성의 4가지로 분류하였다.[8]

인터넷쇼핑몰을 통한 의류상품 구매성향에 대한 선행연구를 살펴보면 구매율이나 구매의도는 맞음새나 스타일이 중요하지 않은 캐주얼 의복과 패션 잡화류에서 높게 나타났다. 반면 남성용 정장이나 여성용 투피스 등 직접 입어보고 구입해야 하는 상품에 대해서는 구매율과 구매의도가 낮은 편이었다. 또한 캐주얼 바지를 제외하고는 상의류에 비해 하의류의 구매 의도가 낮았다.[9] 이 결과는 의류상품의 경우 대체로 맞음새나 스타일에 구애받지 않는 표준화된, 대중적인 소구력을 가진 상품이 구매의도가 높다는 것을 보여준다.

인터넷쇼핑몰을 이용하여 소비자들이 의류상품을 구입하는 중요한 요인으로는 앞에서도 언급한 바와 같이 쇼핑의 편리성이나 시간, 노력의 절약, 저렴한 가격에 있었지만, 구입하지 않는 요인으로는 상품을 미리 확인할 수 없어 품질을 믿을 수 없는 이유이다.[10] 그리고 인터넷을 통해 의류를 구입할 때 소비자의 대다수가 색상과 디자인, 맞음새가 의류상품의 중요한 요소인데 직접 입어보지 않고 구입하기 때문에 생각했던 것과 다를 경우 언제든지 교환과 환불이 이루어져야 하므로 교환 및 환불을 중요하게 생각하고 있다. 따라서 업체에서는 소비자들에게 믿음과 신용을 심어주고 또한 업체마다 다른 치수체계를 표준화시킴으로써 소비자들에게 사이즈에 대한 불안심리 요소를 제거해줌으로서 보다 다양한 의류상품 판매를 통한 매출 증가를 기대할 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 선행 연구와 이론적 배경을 토대로 실증분석을 위해 설문지를 이용한 조사연구방법으로 접근하였으며, 조사대상자는 의상학전공 학생과 비전공 학생을 대상으로 하였으며 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 조사대상자의 일반적 특성 및 인터넷 쇼핑몰의 이용 실태의 차이.

연구문제 2: 조사대상자의일반적 특성 및 인터넷쇼핑몰 이용실태에 따른 두 집단 간의 요인별 만족도의 차이.

연구문제 3: 조사대상자의일반적 특성 및 인터넷쇼핑몰 이용실태에 따른 두 집단 간의 인터넷쇼핑몰 만족도의 차이.

연구문제 4: 조사대상자의 일반적특성및인터넷쇼핑몰 이용실태에 따른 두 집단 간의 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이.

연구문제 5: 인터넷쇼핑몰 만족도에 따른 두 집단 간의 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사는 의상학전공과 비전공으로 나누어 재학중인 대학생을 대상으로 하여 2001년 5월 2일부터 2001년 5월 16일에 걸쳐 실시하였으며, 회수된 설문지 400부를 분석자료로 사용하였다.

조사대상자의 일반적 특성과 인터넷 사용실태를 살펴보기 위하여 평균과 표준편차, 빈도분석을 사용하였고, 일반적 특성 변수와 인터넷 사용실태에 따른 의류제품 구매의도 및 쇼핑몰 만족도의 차이를 살펴보기 위하여 t-test, 일원변량분석(one-wayanova)을이용하여 분석하였고, DMR (Duncan's Multiple Range Test) 검증을 이용하여 사후검증을 실시하였다. 그리고 의류제품 구매의도는 요인분석을 사용하여 3개의 요인으로 묶었으며, 사회경제적 변수와 인터넷 사용실태에 따른 의류 및 패션용품 구입 여부는 Chi-square test 검증을 실시하였으며 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 관련변수의 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성과 인터넷 쇼핑몰 이용실태

의상학전공자와 비전공자의 일반적 특성은 성별, 학년, 월평균 용돈, 월평균 의류구입비, 인터넷사용 기간 등을 통해 살펴보았으며 그 결과는 다음 〈표 1〉과 같다.

의상학 전공자의 성별은 남자가 26.8%, 여자가 73.2%로 나타났다. 1학년 28.4%, 2학년 25.8%, 학년은 3학년이 28.9%, 4학년 17.0%의 순으로 나타났다. 월평균 용돈은 전체 평균 1.79만원 정도이며, 21만원-40만원 이하가 42.8%로 가장 많았고, 20만원 이하가 38.7%, 41만원 이상이 18.6%로 나타났다. 월평균 의류구입비는 전체 평균 2.02만원이며, 11만원 이상이 37.6%, 5만원 이하가 35.1%, 6만원-10만원 이하가 27.3%로 나타났다. 인터넷 사용기간은 2년 1개월-5년 미만이 54.6%로 가장 많았고, 5년 이상이 26.3%, 2년 이하가 19.1%로 나타났다.

의상학 비전공자의 일반적 특성은 성별은 남자가 51.9%, 여자가 48.1%로 나타났다. 1학년 19.7%, 2학년 25.1%, 3학년이 28.4%, 4학년 26.8%의 순으로 나타났다. 월평균 용돈은 20만원 이하가 49.2%로 가장 많았고, 21만원-40만원 이하 40.4%, 41만원 이상 10.4%로 나타났다. 월평균 의류구입비는 5만원 이하가 55.2%로 가장 많았으며, 6만원-10만원 이하가 33.3%, 11만원 이상이 11.5%로 나타났다. 인터넷 사용기간은 2년 1개월-5년 미만이 51.4%로 가장 많았으며, 2년 이하가 24.6%, 5년 이상이 24.0%로 나타났다.

의상학 전공자와 비전공자의 인터넷 쇼핑몰 사용실태는 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수, 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰 사이트, 인터넷 쇼핑몰의 사용 이유, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수, 인터넷 쇼핑몰의 상품구입 평균가격, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단 등을 통해 살펴보았으며, 그 결과는 다음 〈표 2〉와 같이 나타났다.

의상학 전공자의 인터넷 쇼핑몰 방문횟수는 평균 14.49회로 나타났고, 1-10회가 45.9%로 가장 많았으며, 0회가 30.4%, 11회 이상이 23.8%로 나타났다. 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰 사이트로는 다음쇼핑이 23.0%로 가장 많았고, 야후쇼핑 12.9%, 옥션 6.7%, 삼성몰과 엘지쇼핑이 각각 4.5%, 인터파크 3.9%, 와와 3.4%의 순으로 나타났으며, 그 외 방문하는 기타 인터넷 쇼핑몰 사이트는 41.1%로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰을 사용하는 이유로는 이용의 편리성이 43.7%로 가장 많았으며, 저렴한 가격이 18.4%, 시간

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

(의상전공 N=194, 비전공 N=181)

변 수	집 단	의상전공		비전공	
		N	%	N	%
성 별	남	52	26.8	94	51.9
	여	142	73.2	87	48.1
학 년	1	55	28.4	36	19.7
	2	50	25.8	46	25.1
	3	56	28.9	52	28.4
	4	33	17.0	49	26.8
월평균 용돈	20만원 이하	75	38.7	90	49.2
	21만원-40만원 이하	83	42.8	74	40.4
	41만원 이상	36	18.6	19	10.4
	평균(표준편차)	30.66(15.00)		33.32(47.00)	
월평균 의류구입비	5만원 이하	68	35.1	101	55.2
	6만원-10만원 이하	53	27.3	61	33.3
	11만원 이상	73	37.6	21	11.5
	평균(표준편차)	14.01(11.47)		8.07(6.05)	
인터넷 사용기간	2년 이하	37	19.1	45	24.6
	2년 1개월-5년 미만	106	54.6	94	51.4
	5년 이상	51	26.3	44	24.0
	평균(표준편차)	49.96(24.22)		48.93(28.04)	

의 절약성 16.5%, 기타 12.6%, 다양한 상품 8.7%의 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입한 횟수는 평균 1.66회로 나타났으며, 0회가 67.4%로 가장 많았고, 1-3회가 19.5%, 4회 이상이 13.2%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입한 평균 가격은 전체 평균 6.24만원으로 나타났으며, 2만원 이하가 77.8%로 가장 많았으며, 1-3회가 19.5%, 4회 이상이 13.2%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 상품구입의 지불수단으로는 온라인(무통장)입금이 62.7%로 가장 많았으며, 은행신용카드는 37.3%로 나타났다.

의상학 비전공자의 인터넷 쇼핑몰 방문횟수는 평균 18.18회로 나타났고, 1-10회가 85.7%로 가장 많았으며, 11회 이상이 14.3%, 0회는 0%로 나타났다. 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰 사이트로는 다음쇼핑이 24.3%로 가장 많았고, 야후쇼핑 6.8%, 옥션 6.2%, 삼성몰 5.6%, 인터파크 5.6%, 엘지쇼핑 4.5%, 와와 1.7%의 순으로 나타났으며, 그 외 방문하는 기타 인터넷 쇼핑몰 사이트는 45.3%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 사용이유는 이용의 편의성이 29.6%로 가장 많았으며, 저렴한 가격 27.6%, 시간의 절약성 17.3%, 기타 16.3%, 다양한 상품 9.2%의 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수는 평균 2.71회로 나타났으며, 1-3회가 88.0%, 4회 이상이 12.0%, 0회는 0%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격은 평균 4.31만원으로, 2만원 이하가 83.1%, 2만천원 이상-10만원 이하가 14.8%, 11만원 이상이 2.2%로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단은 온라인(무통장)입금이 64.6%로 가장 많았으며, 은행신용카드는 35.4%로 나타났다.

의상학 전공자와 비전공자의 가장 큰 차이점을 보인 변수는 인터넷 쇼핑몰 방문횟수와 인터넷 쇼핑몰 상품 구입횟수로 의상학 전공자들의 경우 방문 및 구입 경험이 없다라고 답변한 사람이 상당수인 반면 비전공자들은 모두 방문 및 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 그 외의 변수에 대해서는 큰 차이를 보이지 않았다.

<표 2> 인터넷 쇼핑몰 사용실태

변 수	집 단	의상전공		의상비전공	
		N	%	N	%
인터넷 쇼핑몰 방문횟수	0회	55	30.4	0	0
	1-10회	83	45.9	144	85.7
	11회 이상	43	23.8	24	14.3
	평균(표준편차)	14.49(27.17)		18.18(87.18)	
자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰 사이트	다음쇼핑	41	23.0	43	24.3
	야후쇼핑	23	12.9	12	6.8
	옥션	12	6.7	11	6.2
	삼성몰	8	4.5	10	5.6
	엘지쇼핑	8	4.5	8	4.5
	인터파크	7	3.9	10	5.6
	와와	6	3.4	3	1.7
	기타	73	41.1	80	45.3
인터넷 쇼핑몰 사용 이유	이용의 편의성	45	43.7	29	29.6
	시간의 절약성	17	16.5	17	17.3
	다양한 상품	9	8.7	9	9.2
	저렴한 가격	19	18.4	27	27.6
	기타	13	12.6	16	16.3
인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수	0회	128	67.4	0	0
	1-3회	37	19.5	161	88.0
	4회 이상	25	13.2	22	12.0
	평균(표준편차)	1.66(4.41)		2.71(10.31)	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격	2만원 이하	151	77.8	152	83.1
	2만천원이상-10만원 이하	34	17.5	27	14.8
	11만원 이상	9	4.6	4	2.2
	평균(표준편차)	6.24(7.56)		4.31(6.17)	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단	은행신용카드	25	37.3	23	35.4
	온라인(무통장)입금	42	62.7	42	64.6

2. 조사대상자의 일반적 특성 및 인터넷 쇼핑몰 이용실태에 따른 요인별 만족도의 차이

인터넷쇼핑몰에서 의상학 전공자 및 의상학 비전공자의 인터넷 쇼핑몰 만족도를 측정하기 위해 12개의 문항을 상관관계가 높은 요인끼리 묶기 위해 요인분석을 실시하였다. 이렇게 요인분석을 통하여 공통된 문항을 묶어 요인을 추정해 낼 수 있으며, 이러한 요인들은 또 하나의 변수가 되어 다른 항목과의 비교에 유용하게 사용되어질 수 있으며 결과는 〈표 3〉과 같다. 쇼핑몰 만족도 결정 변수인 12개 측정 항목에 대하여 가장 널리 사용되고 있는 주요인분석(Principle Factory Analysis)을 실시한 후 추출된 요인들간의 독립적인 관계가 유지되어야 하기 때문에 변수들이 확연히 구분되는 인자구조를 얻기 위해 베리믹스 직각회전을 이용한 요인분석(Principle components factory analysis with iterations and varimax rotation)을 이용하여 요인을 추출하였다. 요인의 수는 일반적으로 추정된 요인의 고유치 값(eigen values)을 이용하여 이 값이 1.00이상인

<표 3> 인터넷 쇼핑몰 만족도 요인행렬표

변 수 \ 요 인	요인 Ⅰ	요인 Ⅱ	요인 Ⅲ	h^2
• 인터넷의 패션쇼핑몰에서 이벤트나 경품제공 행사를 많이 했으면 좋겠다. (예: 깜짝 세일이나 할인쿠폰)	0.76921	0.02933	0.22498	0.643163
• 인터넷쇼핑몰에 들어가서 쿠폰을 받아 사용하는 일이 즐겁다.	0.74325	-0.01598	0.03042	0.553598
• 인터넷에서 연예인의 액세서리나 옷들을 싸게 판매하는 것이 재미있다고 생각한다.	0.68028	0.05475	-0.01698	0.466067
• 인터넷쇼핑몰에는 내가 좋아하는 상품들이 많이 있다.	0.55235	0.14502	-0.43439	0.514809
• 사이버 도우미(가상공간에서 대신 옷을 입어봐 주는 사람)가 있으면 옷이 나에게 맞는지 알아보는데 도움이 될 것이다.	0.52795	-0.09938	0.39790	0.446929
• 인터넷쇼핑은 이용 방법이 복잡하다.	0.00312	0.79746	-0.11503	0.649182
• 인터넷쇼핑몰에서 물건을 구입하고 싶어도 학생이기 때문에 받는 제약이 많다고 생각한다.	0.09648	0.64175	-0.17762	0.452701
• 인터넷쇼핑몰에서 부모님의 신용카드로 물건값을 치루는 일은 불편하다.	0.09013	0.49865	0.31007	0.352916
• 인터넷으로 물건을 구입하고 나서 물건을 받아 보기까지의 시간이 너무 길다고 생각한다.	-0.00868	0.46153	0.10622	0.224364
• 물건을 구입하려고 하다가도 주민등록번호를 입력하라고 하면 구입하기 싫어진다.	-0.09002	0.42661	0.27637	0.266475
• 쇼핑몰의 자료나 상품의 수가 부족하다고 생각한다.	0.04172	-0.00570	0.77590	0.603793
• 패션제품에 대한 자료의 업데이트가 자주 되지 않는 것 같다.	0.19389	0.25653	0.67685	0.561526
고유치	2.4794	1.7437	1.5124	
전체변량(%)	20.66	14.53	12.60	
누적변량(%)	20.66	35.19	47.80	

요인 Ⅰ ; 이벤트의 다양성
요인 Ⅱ ; 다양한 편리성
요인 Ⅲ ; 상품의 다양성

것만을 요인으로 유형화하여 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도를 요인 분석한 결과 3개의 요인으로 추출되었으며, 요인 1에는 5개의 문항이 요인 2에도 5개의 문항이 요인 3에는 2개의 문항이 적재되었으며, 각각 요인 1은 '이벤트의 다양성', 요인 2는 '다양한 편리성', 요인 3은 '상품의 다양성'이라고 명명하였다. 세 개의 요인별로 각 문항 합의 평균점수를 구하였고, 이 평균점수가 하위영역별 인식의 정도를 나타내며 세 요인의 총 전체변량이 47.80%로 나타났다.

요인 1은 인터넷을 통해 이벤트 정보제공, 경품행사, 쿠폰제공, 특별의상 전시판매, 가상공간을 통해 소비자 체형에 맞는 코디정보 제공과 같은 문항으로 이루어져 '이벤트의 다양성'이라고 명명하였다. 이벤트의 다양성 요인이 구매의도의 전체변량 47.80% 중 전체변량의 20.66%(고유치 = 2.4794)를 차지하여 가장 중요한 요인으로 나타났다.

요인 2는 인터넷 쇼핑몰의 이용 방법에 관한 만족도, 구입시 제약 조건에 대한 만족도, 지불 수단에 대한 만족도, 구입한 상품의 배달기간에 대한 만족도, 개인정보 보호에 대한 만족도 등과 같은 문항으로 이루어져 '다양한편리성'이라고 명하였다. 전체 변량의 14.53%(고유치 = 1.7437)이다.

요인 3은 쇼핑몰 자료 및 상품의 수에 대한 만족도, 제품에 대한 자료 업데이트의 신속성에 관한 만족도를 묻는 문항으로 '상품의 다양성'이라고 명하였다. 전체 변량은 12.60%(고유치 = 1.5124)로 세 요인 중

가장 낮게 조사되었다.

이처럼 세 가지 요인으로 추출된 인터넷 쇼핑몰 만족도를 알아보면 5점 리커트 척도("매우 그렇다" 5점, "전혀 그렇지 않다" 1점)로 측정한 결과 전체평균 2.82점으로 구매의도가 비교적 낮음을 알 수 있다. 그러나 이들 세 가지 요인으로 나누어 경향을 분석한 결과 요인 1(이벤트의 다양성)은 평균이 3.21로 보통수준의 구매의사를 보였으나, 요인 2(다양한 편리성)의 평균은 2.88, 요인 3(상품의 다양성)의 평균은 2.38로 다소 낮은 구매의도를 나타냈다.

전공에 따른 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도의 차이를 살펴보면 다음 <표 4>와 같다. 전체 평균은 P<.001에서 유의한 차이가 나타나 의상전공자가 비전공자보다 쇼핑몰의 이벤트의 다양성에 높은 만족도를 나타내었다. 요인 2(다양한 편리성)도 P<.001에서 유의한 차이를 나타냈는데 의상전공자가 비전공자보다 다양한 편리성에 높은 만족도를 나타내고 있었다. 그 외에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 만족도의 요인별 차이를 살펴본 결과 <표 5>와 같다. 먼저 의상학 전공자의 인터넷 쇼핑몰 만족도 요인 1(이벤트의 다양성)은 P<.05에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단은 온라인 입금을 하는 집단이 이벤트의 다양성 때문에 인터넷 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 그 외 유의한 차이는 없었으며 사후검증 결과 월평균 용돈이 21-40만원 이하가 20만원 이하나 41만원 이상인 집단보다 만족도가 높아 집단간의 차이를 보였다.

요인 2(다양한 편리성)는 P<.001에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수, P<.05에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격 및 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수가 4회 이상인 집단이 4회 미만인 집단보다 다양한 편리성 때문에 인터넷 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 상품구입 평균가격이 11만원 이상인 집단은 11만원 미만인 집단보다 다양한 편리성 때문에 인터넷 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 마지막으로 상품구입 지불수단이 은행신용카드인 집단이 온라인입금 집단보다 다양한 편리성 때문에 인터넷 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다.

요인 3(상품의 다양성)은 P<.01에서 성별과 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격이 P<.05에서 유의한 차이를 나타내었다. 성별은 여자보다 남자가 상품의 다양성 때문에 인터넷 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격이 11만원 이상인 집단이 11만원 미만인 집단보다 상품의 다양성 때문에 인터넷 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 그 외 유의한 차이는 없었으나 사후검증결과 학년이 2학년이상인 집단이 2학년 미만인 집단보다 만족도가 높아 집단 간의 차이를 보이는 것으로 나타났다.

다음으로 의상학 비전공자의 인터넷 쇼핑몰 만족도 요인별의 차이를 살펴보면, 요인 1(이벤트의 다양성)은 두 집단 간에 유의한 차이를 보이지 않았으며, 사후검증 결과 학년이 1학년 이상인 집단이 만족도가 높아 집단 간의 차이를 보였다.

요인 2(다양한 편리성)는 P<.05에서 학년에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 학년이 2학

<표 4> 전공에 따른 인터넷 쇼핑몰 만족도의 차이

변 수	집 단	인터넷 쇼핑몰 만족도			
		전체	요인 1	요인 2	요인 3
		평균	평균	평균	평균
전 공	의상전공	2.82	3.21	2.88	2.38
	비 전 공	2.69	3.15	2.66	2.26
	t값	3.54***	1.08	3.90***	1.61

a) D: Duncan's Multiple Range Test *p <.05 **p <.01 ***p <.001

<표 5> 조사대상자의 일반적변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 인터넷쇼핑몰 만족도 요인별 차이

변 수	집 단	인터넷 쇼핑몰 만족도											
		의상전공						의상비전공					
		요인 1		요인 2		요인 3		요인 1		요인 2		요인 3	
		평균	D[a]	평균	D[a]	평균	D[a]	평균	D[a]	평균	D[a]	평균	D[a]
성 별	남	3.08		2.91		2.73		3.19		2.62		2.34	
	여	3.26		2.87		2.26		3.09		2.71		2.18	
	t값	-1.76		0.52		3.44**		1.09		-1.10		1.59	
학 년	1	3.10		2.81		2.75	A	2.94	B	2.45	B	2.26	
	2	3.12		2.96		2.36	AB	3.10	AB	2.74	A	2.06	
	3	3.10		2.85		2.33	AB	3.34	A	2.88	A	2.03	
	4	3.28		2.95		2.18	B	3.33	A	2.79	A	2.35	
	F비	0.45		0.45		1.76		2.18		3.04*		1.88	
월평균 용돈	20만원 이하	3.12	AB	2.86		2.44		3.12		2.77		2.12	
	21-40만원 이하	3.30	A	2.91		2.37		3.33		2.82		2.21	
	41만원 이상	2.87	B	2.93		2.28		3.18		2.58		2.15	
	F비	3.91		0.13		0.28		1.41		1.36		0.22	
월평균 의류구입비	5만원 이하	3.15		2.97		2.46		3.29		2.80		2.02	
	6-10만원 이하	3.22		2.92		2.26		3.18		2.79		2.25	
	11만원 이상	3.12		2.85		2.35		3.18		2.62		2.32	
	F비	0.17		0.52		0.41		0.41		0.97		2.14	
인터넷 사용기간	2년 이하	3.15		3.02		2.39		3.20		2.57	B	2.27	
	2년1개월-5년 미만	3.17		2.81		2.28		3.20		2.77	AB	2.17	
	5년 이상	3.11		3.01		2.51		3.31		2.88	A	2.08	
	F비	0.09		1.85		0.89		0.36		2.33		0.60	
인터넷 쇼핑몰 방문횟수	0회	3.12		2.80		2.30		3.53		3.06		2.50	
	1-10회	3.18		2.88		2.37		3.20		2.75		2.25	
	11회 이상	3.11		2.94		2.37		3.25		2.74		1.91	
	F비	0.16		0.27		0.02		0.47		0.70		3.47*	
인터넷 쇼핑몰 사용이유	이용의 편의성	3.07		2.92		2.37		3.39		2.77	AB	2.16	ABC
	시간의 절약성	3.17		2.67		2.40		3.13		2.95	A	2.03	BC
	다양한 상품	3.32		2.91		2.62		3.22		2.67	AB	2.50	A
	저렴한 가격	3.30		3.05		2.25		3.26		2.79	AB	2.34	AB
	기타	3.01		2.86		2.30		2.97		2.54	B	1.82	C
	F비	0.80		1.22		0.39		1.37		1.65		2.84*	
인터넷 쇼핑몰 상품구입횟수	0회	3.10		2.81	B	2.37		3.15		2.65		2.10	AB
	1-3회	3.21		2.75	B	2.35		3.34		2.84		2.38	A
	4회 이상	3.13		3.28	A	2.38		3.12		2.80		1.83	B
	F비	0.31		8.07***		0.02		1.44		1.69		6.11**	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격	2만원 이하	3.17		2.80	B	2.28	B	3.17		2.74		2.21	
	2만천원 이상-10만원 이하	3.15		2.99	B	2.35	B	3.39		2.86		2.00	
	11만원 이상	2.94		3.37	A	3.16	A	3.20		2.55		2.50	
	F비	0.48		4.68*		3.88*		1.12		1.05		1.81	
인터넷 쇼핑몰 상품구입	은행신용카드	3.03		3.30		2.54		3.25		2.78		2.23	
	온라인(무통장)입금	3.34		2.91		2.30		3.34		2.80		2.17	
	t값	-2.00*		2.60*		1.17		-0.62		-0.18		0.39	

a) D: Duncan's Multiple Range Test *p <.05 **p <.01 ***p <.001

년 이상인 집단이 2학년 미만인 집단보다 다양한 편리성 때문에 인터넷 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 그 외 유의한 차이는 없었으나 사후검증 결과 인터넷 사용기간이 5년 이상인 집단이 5년 미만인 집단보다 만족도가 높았으며, 인터넷 쇼핑몰 사용이유는 시간의 절약성, 저렴한 가격, 이용의 편의성, 다양한 상품 등의 순으로 만족도가 나타나 집단 간의 차이를 보이는 것으로 나타났다.

요인 3(상품의 다양성)은 P<.05에서 인터넷 쇼핑몰 방문횟수, 인터넷 쇼핑몰 사용이유가 유의한 차이가 나타났다. 그리고 P<.01에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 즉 쇼핑몰 방문횟수가 10회 이하인 집단이 11회 이상인 집단보다 상품의 다양성 때문에 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑몰 사용이유가 다양한 상품인 집단이 다른(저렴한 가격, 이용의 편의성, 시간의 절약성) 집단보다 상품의 다양성으로 인해 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 마지막으로 쇼핑몰에서 상품구입 횟수가 3회 이하 집단이 4회 이상의 집단보다 상품의 다양성 때문에 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다.

따라서 의상학 전공자와 비전공자의 조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 사용실태에 따른 인터넷쇼핑몰 요인별 만족도의 차이를 보면 요인 1에서는 의상학전공자가 상품구입지불수단에 따라 만족도의 차이를 나타냈으나 비전공자는 유의한 차이가 없었다. 요인 2에서는 의상학전공자가 상품구입횟수, 상품구입평균가격, 상품구입지불수단에 따라 만족도의 차이를 보였으나 비전공자는 학년에 따라서만 만족도의 차이를 나타냈다. 요인 3에서는 의상학전공자가 성별과 상품구입 평균 가격에 따라 만족도의 차이를 보인 반면, 비의상학전공자는 쇼핑몰 방문횟수, 사용이유, 상품구입횟수에 따라 만족도의 차이를 나타냈다.

3. 조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 전공별 인터넷 쇼핑몰 만족도

조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 전공별 인터넷 쇼핑몰 만족도의 차이를 살펴본 결과 다음 〈표 6〉과 같다. 의상학 전공자의 인터넷 쇼핑몰 만족도는 P<.01에서 월평균 용돈, P<.05에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수에 따라 유의한 차이가 나타났다.

먼저 월평균 용돈에서는 21-40만원인 집단이 다른 집단에 비하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수에서는 1-3회 구입한 집단이 다른 집단보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그 외 유의한 차이는 없었으나, 사후검증결과 학년은 4학년이 3학년 이하 집단보다 쇼핑몰에 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격이 11만원 미만인 집단이 11만원 이상인 집단보다 높게 만족도가 나타나 집단 간의 차이를 보였다.

다음으로 의상학 비전공자의 인터넷 쇼핑몰 만족도는 P<.05에서 학년과 P<.01에서 인터넷 쇼핑몰 사용이유에 따라 유의한 차이가 나타났고, P<.001에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수에 따라 유의한 차이가 나타났다. 먼저 학년은 4학년이 3학년 이하 집단보다 쇼핑몰에 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 쇼핑몰 사용이유가 저렴한 가격인 집단이 다른 집단에 비해 쇼핑몰에 만족하고 있었다. 그리고 쇼핑몰 상품구입 횟수가 3회 이하인 집단이 4회 이상인 집단보다 쇼핑몰에 만족하는 것으로 나타났다. 그 외 유의한 차이는 없었으나, 사후검증 결과 인터넷 쇼핑몰 방문횟수가 집단 간의 차이를 보였다.

따라서 의상학전공자와 비전공자의 인터넷쇼핑몰 만족도의 차이를 보면 의상학전공자는 월평균용돈과 쇼핑몰 상품구입횟수에 따라 인터넷쇼핑몰 만족도에 유의한 차이를 보였으며 비전공자에서는 학년, 쇼핑몰사용이유, 상품구입횟수에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

4. 조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도

조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용

<표 6> 조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 만족도의 차이

변 수	집 단	인터넷 쇼핑몰 만족도			
		의상전공		의상비전공	
		평균	D[a)]	평균	D[a)]
성 별	남	3.15		2.72	
	여	3.32		2.66	
	t값	-1.85		1.11	
학 년	1	3.27	AB	2.53	C
	2	3.20	AB	2.61	BC
	3	3.05	B	2.75	AB
	4	3.44	A	2.82	A
	F비	2.70		4.04*	
월평균 용돈	20만원 이하	3.16	AB	2.67	
	21-40만원 이하	3.39	A	2.78	
	41만원 이상	2.95	B	2.64	
	F비	6.14**		2.12	
월평균 의류구입비	5만원 이하	3.28		2.69	
	6-10만원 이하	3.35		2.74	
	11만원 이상	3.14		2.71	
	F비	1.31		0.24	
인터넷 사용기간	2년 이하	3.34		2.68	
	2년 1개월-5년 미만	3.28		2.71	
	5년 이상	3.05		2.75	
	F비	2.30		0.39	
인터넷쇼핑몰 방문횟수	0회	3.37		3.03	A
	1-10회	3.23		2.73	B
	11회 이상	3.18		2.63	B
	F비	0.33		2.94	
인터넷 쇼핑몰 사용이유	이용의 편의성	3.15		2.77	A
	시간의 절약성	3.37		2.70	A
	다양한 상품	3.07		2.78	A
	저렴한 가격	3.30		2.80	A
	기타	3.24		2.44	B
	F비	0.82		4.28**	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수	0회	3.10	B	2.63	B
	1-3회	3.41	A	2.86	A
	4회 이상	3.16	AB	2.57	B
	F비	3.33*		8.38***	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격	2만원 이하	3.20	A	2.70	
	2만천원 이상-10만원 이하	3.35	A	2.74	
	11만원 이상	2.83	B	2.75	
	F비	3.10		0.20	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단	은행신용카드	3.17		2.75	
	온라인(무통장)입금	3.39		2.76	
	t값	-1.37		-0.14	

[a)] D: Duncan's Multiple Range Test *p <.05 **p <.01 ***p <.001

<표 7> 조사대상자의 일반적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이

변 수	집 단	인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도			
		의상전공		의상비전공	
		평균	D[a)]	평균	D[a)]
성 별	남	3.16		3.18	
	여	3.30		3.19	
	t값	-1.36		-0.07	
학 년	1	3.41	AB	2.96	B
	2	3.24	B	3.11	AB
	3	3.20	B	3.48	A
	4	3.66	A	3.43	A
	F비	2.46		3.11*	
월평균 용돈	20만원 이하	3.20		3.21	
	21-40만원 이하	3.50		3.41	
	41만원 이상	3.24		3.26	
	F비	2.13		1.00	
월평균 의류구입비	5만원 이하	3.31		3.30	
	6-10만원 이하	3.40		3.40	
	11만원 이상	3.36		3.15	
	F비	0.09		0.89	
인터넷 사용기간	2년 이하	3.28		3.17	
	2년 1개월-5년 미만	3.39		3.27	
	5년 이상	3.32		3.48	
	F비	0.21		1.37	
인터넷쇼핑몰 방문횟수	0회	3.44		3.73	
	1-10회	3.28		3.22	
	11회 이상	3.45		3.51	
	F비	0.79		2.30	
인터넷 쇼핑몰 사용이유	이용의 편의성	3.29		3.40	
	시간의 절약성	3.44		3.33	
	다양한 상품	3.42		3.55	
	저렴한 가격	3.50		3.16	
	기타	3.20		3.25	
	F비	0.61		0.82	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수	0회	3.17	B	3.30	
	1-3회	3.55	A	3.33	
	4회 이상	3.40	AB	3.30	
	F비	2.93	0.02		
인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격	2만원 이하	3.33		3.29	
	2만천원 이상-10만원 이하	3.47		3.35	
	11만원 이상	3.05		3.40	
	F비	1.26		0.11	
인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단	은행신용카드	3.20		3.29	
	온라인(무통장)입금	3.62		3.39	
	t값	-2.37*		-0.52	

[a)] D: Duncan's Multiple Range Test *p <.05 **p <.01 ***p <.001

실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이를 살펴본 결과 다음 〈표 7〉과 같다. 먼저 의상학 전공자는 P〈.05에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단이 유의한 차이를 나타냈다. 즉 지불수단이 온라인 입금인 집단이 신용카드를 이용하는 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 있는 것으로 나타났다. 그 외 유의한 차이는 없었으나 사후검증 결과 학년은 4학년 이상인 집단이 3학년 이하인 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수가 3회 이하인 집단이 4회 이상인 집단보다 구매의도가 있는 것으로 나타나 집단간의 차이를 보였다.

다음으로 의상학 비전공자는 P〈.05에서 학년이 유의한 차이를 나타냈다. 즉 3학년 이상인 집단이 3학년 미만인 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 있는 것으로 나타났으며, 그 외 유의한 차이는 없었다.

5. 인터넷 쇼핑몰 만족도에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도

인터넷 쇼핑몰 만족도에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이를 살펴보면 다음 〈표 8〉과 같다. 먼저 의상학 전공자는 인터넷 쇼핑몰 만족도 중 P〈.001에서 요인 1(이벤트의 다양성)은 유의한 차이를 나타냈으며, P〈.01에서 요인 3(상품의 다양성)에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 즉 요인 1의 만족도가 높은 집단이 다른 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났으며, 요인 3의 만족도가 중간인 집단이 다른 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났다.

다음으로 의상학 비전공자는 인터넷 쇼핑몰 만족도는 민족도 전체가 P〈.05에서 유의한 차이를 나타냈으며, 인터넷 쇼핑몰 만족도중 P〈.0010에서 요인 1(이벤트의 다양성)에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 즉 만족도

〈표 8〉 인터넷 쇼핑몰 만족도에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이

변 수	집 단	인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도			
		의상전공		의상비전공	
		평균	D[a)]	평균	D[a)]
만족도 전체	상	3.24		3.34	A
	중	3.32		3.27	A
	하	3.26		2.99	B
	F비	0.28		4.62*	
요인 1	상	3.54		3.59	A
	중	3.33		3.12	B
	하	2.98		2.96	B
	F비	9.16***		13.59***	
요인 2	상	3.25		3.33	A
	중	3.24		3.20	AB
	하	3.37		3.05	B
	F비	0.71		2.73	
요인 3	상	3.02	B	3.13	
	중	3.39	A	3.19	
	하	3.37	A	3.30	
	F비	6.98**		0.78	

a) D: Duncan's Multiple Range Test *p 〈.05 **p 〈.01 ***p 〈.001

전체중 만족도가 높은 집단이 다른 집단보다 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났다. 그리고 요인 1의 만족도가 높은 집단이 다른 집단보다 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 관련변수의 영향력을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하기에 앞서, 관련변수들의 상관관계를 살펴보았다. 변수간의 다중공선성을 고려하여, 변수들간에 0.5수준 이상으로 지나치게 상관이 높은 변수는 존재하지 않았으므로 모든 변수를 설명변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 성별, 인터넷 쇼핑몰 사용이유는 가변수(Dummy Variable)화 하였고 다중회귀분석의 결과는 〈표 9〉와 같다.

먼저 의상학 전공자의 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도에 대한 독립변수의 상대적 영향력을 살펴보면, 요인 1의 만족도가 높을수록, 요인 3의 만족도가 낮을수록 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다.

다음으로 의상학 비전공자의 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도에 대한 독립변수의 영향력을 살펴보면, 학년이 높을수록, 인터넷 쇼핑몰 사용이유가 기타인 경우보다 다양한 상품인 경우, 요인 1의 만족도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다.

V. 결 론

의상전공자와 비전공 집단을 대상으로 하여 조사대

〈표 9〉 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도에 대한 관련변수의 상대적 영향력

종속변수 / 독립변수		인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도	
		의상전공	의상비전공
		b(β)	b(β)
성별(여자)		-0.0963(0.0018)	-0.0760(-0.0616)
학년		0.0013(-0.055)	0.2550(0.4265)*
월평균 용돈		0.0006(0.0132)	-0.0054(-0.1480)
월평균 의류구입비		0.0001(0.0019)	0.0018(0.08883)
인터넷 사용기간		0.0021(0.0640)	0.0018(0.0883)
인터넷 쇼핑몰 방문횟수		-0.0028(-0.1292)	0.0010(0.1255)
인터넷 쇼핑몰 사용이유	이용의 편의성	-0.4443(-0.2922)	-0.1430(-0.1049)
	시간의 절약성	-0.5566(-0.2871)	0.0903(0.0631)
	다양한 상품	-0.5550(-0.2235)	1.1869(0.3815)*
	저렴한 가격	-0.3819(-0.2302)	-0.1801(-0.1411)
인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수		0.0292(0.2464)	-0.0021(-0.0520)
인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격		1.621-5E(0.1467)	-1.386-5E(0.1516)
인터넷 쇼핑몰 지불수단		0.0802(0.1568)	0.0199(0.0455)
인터넷 쇼핑몰 만족도	요인 1(이벤트의 다양성)	0.5571(0.4729)**	0.4573(0.4255)**
	요인 2(다양한 편리성)	-0.2711(-0.2256)	0.1724(0.1217)
	요인 3(상품의 다양성)	-0.3764(-0.3856)**	-0.1822(-0.1822)
R^2		0.4415	0.2641
상수		3.462816**	1.096734

*p 〈.05 **p 〈.01 ***p 〈.001

기준: 성별(남자)

상자의 일반적 특성과 쇼핑몰의 이용실태와 만족도, 의류제품의 구매의도의 차이에 대해 연구한 결과 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성 및 인터넷 쇼핑몰 의이용 실태에 대한 결과를 보면 의상학 전공자와 비전공자의 가장 큰 차이점을 보인 변수는 인터넷 쇼핑몰 방문횟수와 인터넷 쇼핑몰 상품 구입횟수로 의상학 전공자들의 경우 방문 및 구입 경험이 없다라고 답변한 사람이 상당수인 반면 비전공자들은 모두 방문 및 구입한 경험이 있는 것으로 나타나 오히려 의상학 전공자 집단보다 비전공자 집단이 인터넷 쇼핑몰에 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 의상학 전공집단과 비전공 집단의 이러한 의류구매의도나 만족도의 차이는 의상전공자의 경우 관심 영역이 전공 중심으로 볼 때, 다양한 영역(예컨대 디자인, 봉제, 심리, 마케팅 등)으로 관심이 분산되므로 인터넷 쇼핑몰 이외에 다양한 시장에 관심이 많을 것으로 사료된다. 또한 비전공자가 인터넷 쇼핑몰에 더 많은 관심을 갖는 것은 개인적인 컴퓨터 관련의 특성의 차이, 다양한 시장에 대한 무관심 등 많은 이유가 있을 것으로 사료되어 차후 더 정밀한 개인적 특성별 분석이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 조사대상자의일반적 특성 및 인터넷쇼핑몰 이용실태에 따른 요인별 만족도를 보면 의상전공자와 비전공자 전체 만족도에서 모두 요인 1(이벤트의 다양성)에 대해서는 만족하는 것으로 나타났으나, 요인 3(상품의 다양성)에 대한 만족도는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 또한 의상학 전공자와 비전공자의 인터넷쇼핑몰 요인별 만족도의 차이를 보면 요인 1에서는 의상학전공자가 상품구입지불수단에 따라 만족도의 차이를 나타냈으나 비전공자는 유의한 차이가 없었다. 요인 2에서는 의상학전공자가 상품구입횟수, 상품구입 평균가격, 상품구입지불수단에 따라 만족도의 차이를 보였으나 비전공자는 학년에 따라서만 만족도의 차이를 나타냈다. 요인 3에서는 의상학전공자가 성별과 상품구입 평균 가격에 따라 만족도의 차이를 보인 반면, 비전공자는 쇼핑몰 방문횟수, 사용이유, 상품구입횟수에 따라 만족도의 차이를 나타냈다.

셋째, 조사대상자의일반적 특성 및 인터넷쇼핑몰 이용실태에 따른 두 집단 간의 인터넷쇼핑몰 만족도를 보면 의상학전공자는 월평균용돈과 쇼핑몰 상품구입 횟수에 따라 인터넷쇼핑몰 만족도에 유의한 차이를 보였으며 비전공자에서는 학년, 쇼핑몰사용이유, 상품구입횟수에 따라 유의한 차이를 나타냈다.

넷째, 조사대상자의 일반적특성및인터넷쇼핑몰이용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도를 보면 의상학 전공자는 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단이 유의한 차이를 나타냈는데 지불수단이 온라인 입금인 집단이 신용카드를 이용하는 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 있는 것으로 나타났다. 반면 비전공자는 학년에서 유의한 차이를 나타냈는데 3학년 이상인 집단이 3학년 미만인 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 인터넷쇼핑몰 만족도에 따른 인터넷쇼핑몰 의류제품 구매의도를 보면 먼저 의상학 전공자는 인터넷 쇼핑몰 만족도 중 요인 1(이벤트의 다양성)과 요인 3(상품의 다양성)에서 유의한 차이를 나타냈다. 즉 요인 1의 만족도가 높은 집단이 다른 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났으며, 요인 3의 만족도가 중간인 집단이 다른 집단보다 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났다. 반면 비전공자는 전체 만족도가 높은 집단이 다른 집단보다 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 요인별 만족도 중 요인 1(이벤트의 다양성)에 따라 유의한 차이를 나타냈는데 그리고 요인 1의 만족도가 높은 집단이 다른 집단보다 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 많은 것으로 나타났다.

다음으로 의상학 전공자의 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도에 대한 독립변수의 상대적 영향력을 살펴보면, 요인 1(이벤트의 다양성)의 만족도가 높을수록, 요인 3(상품의 다양성)의 만족도가 낮을수록 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 높은 것으로 나타났으나 비전공자의 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도에 대한 독립변수의 영향력을 살펴보면, 학년이 높을수록, 인터넷 쇼핑몰 사용이유가 다양한 상품인 경우와 요인 1(이벤트의 다양성)의 만족도가 높을수록

인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다.

따라서 의상학 전공집단과 비전공 집단 간에는 쇼핑몰 이용실태, 집단 간 요인별 만족도와 의류제품구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 의상학 전공자 집단은 의류제품에 대해 비전공자 집단보다 전문적인 교육을 받고 있어 인터넷쇼핑몰에서의 만족도나 의류구매의도가 다소 차이가 있는 것으로 생각된다.

이러한 결과로 볼 때 앞으로 인터넷 시장은 보편적인 시장 가능성을 살리고 활용하여 첫째는 제품별 다양한 특성을 활용할 필요성이 있으며, 둘째는 소비자의 생활양식에 맞는 다양한 시장 접근이 필요하고 셋째는 차원적인 제품의 시각화가 필요하다. 또한 소비자의 상담코너, 소비자의 인터넷 쇼핑몰 접근이 구매와 직결될 수 있도록 소비자의 대상별 특성을 파악할 필요가 있다.

그러나 본 논문에서는 조사대상자의 비교 사례수에서 차이가 나고 의상전공자와 비전공자의 연구대상이 한정되었으므로 결과를 일반화시키기에는 좀더 깊은 연구를 필요로 하며 인터넷 쇼핑몰의 의류시장이 점점 커지고 있으므로 의상전공교육에 관련된 곳에서는 좀더 깊은 관심을 가져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1) 국민일보, 인터넷 쇼핑시장 '생존경쟁' 가열, 국민일보, 2001. 2.
2) 김효신, 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2000.
3) 송창석, 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
4) 이은진, PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
5) 이정미, 의류상품 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 비교분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
6) 이연정, N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
7) 변성수, 일본 통신판매 현황에서 살펴본 한국 통신판매 전망, 산업과 경영, 1995, pp. 36-61.
8) 이소정, 의류제품 구매시 쇼핑성향과 통신판매를 통한 구매행동에 관한 연구-20대 이상의 성인 남녀를 중심으로, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1997
9) 이은진, 앞글, p. 39.
10) 이은주, 의류상품의 통신판매와 소비자 구매의도-쇼핑비용지각, 쾌락적 쇼핑성향 및 구매동기를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.