

## 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도 -20~30대 남녀를 중심으로-

신수연<sup>†</sup> · 김민정<sup>\*</sup>

서울여자대학교 의류학과 부교수 · 서울여자대학교 의류학과 대학원 석사과정

### Purchase Satisfaction of Apparel for Internet Fashion Shopping Mall Users - focused on 20's~30's Men and Women -

Suyun Shin<sup>†</sup> and Minjung Kim<sup>\*</sup>

Associate Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Master's Course, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University\*

(2003. 1. 28. 접수; 2003. 7. 26. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to suggest marketing strategies to internet fashion shopping malls identifying factors that customers consider important. Data were collected by survey questionnaire and the subjects were 322 men and women in their twenties and thirties living in Seoul and Kyung-gi. SPSS 10.0 package were used and reliability, frequency, cross tabulation, chi-square, paired t-test, ANOVA and Duncan test were conducted for data analysis. The results were as follows. 1) Subjects placed the most importance on providing the precise and detail information of products but its satisfaction level was low. 2) Subjects considered the 'low price' very importantly but its satisfaction level of it was not high. 3) Subject's importance and satisfaction level of 'point system' were about an average. 'Point system' has to be activated by using systems such as 'point network system' by pointbanking co. as one of price-cutting strategies. 4) Internet fashion shopping mall users treated 'the security system of personal data' importantly while they were not sufficiently satisfied with the system. 5) Female placed more importance on design and color of products and supplience of the trendy items.

*Key words: buying behavior(구매행동), customer satisfaction(고객만족), customers' database(고객 데이터베이스), internet fashion shopping mall(인터넷 패션 쇼핑몰), point network system(적립금 네트워크).*

#### I. 서론

20세기 후반 이루어진 디지털 혁명은 우리에게 과거 아날로그 시대와는 전혀 다른 형식의 생활을

가져다 주었다. 이는 전화, 팩시밀리 등에서 시작하여 오늘날 가장 혁신적이고 방대하며 디지털 문화의 중심이 되고 있는 인터넷으로까지 발전해 왔다. 전자우편이 편지를 대신하고, 도서관에 가야 찾을 수 있었던 정보를 인터넷을 통해 손쉽게 얻을 수 있는

\* 이 논문은 2003년도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비에 의하여 연구된 것임.

† 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr / minjungb@empal.com

며, 상점에 직접 가야 구입할 수 있었던 제품들도 인터넷 쇼핑물을 통해 시간과 위치에 구애받지 않고 살 수 있게 되었다. 기존의 카탈로그 쇼핑과는 달리 제품의 다양한 사진과 소리, 동영상까지 제공하는 인터넷 쇼핑물은 소비자가 원하는 제품의 수많은 종류와 가격까지 비교할 수 있도록 하고 있다. 또한 무점포 상점의 특성과 단순한 유통구조로 가격의 이득까지 제공한다.

패션산업은 정보산업이라 불릴 만큼 정보에 민감하며 다른 산업에 비해 짧은 주기를 가지고 있다. 패션제품, 특히 의류제품은 특성상 직접 입어보거나 만져볼 수 없다는 한계로 2~3년 전까지만 해도 전자상거래의 대상으로써 큰 기대를 얻지 못했다. 그러나 패션 쇼핑물은 국내의 경우 최근 급격한 양적·질적 팽창을 해왔으며 여러 보도 자료에 의해 향후 유망한 분야로 인식되고 있다. 현재 국내 대형종합쇼핑물에는 패션·의류 항목이 강화되고 있으며 패션 제품만을 전문적으로 판매하는 전문 쇼핑물도 다수 있어, 초기에 런칭한 쇼핑물들은 이제 성숙기에 접어들어 대형 종합 쇼핑물들을 중심으로 독자 경영을 기록하고 있다.

패션 쇼핑물은 국내의 경우 최근 2~3년 사이 급격한 양적·질적 팽창을 기록하면서 경쟁이 심화되고 있다. 통계청의 발표<sup>1)</sup>에 따르면 2002년 4/4분기 사이버쇼핑물의 사업체 수는 2,846개로 2001년 4/4분기 2,135개보다 711개 증가하여 총 33.3%의 증가율을 보였다. 또한 2002년 4/4분기 중 사이버쇼핑물을 통한 거래액은 총 1조 6,850억원으로 전년동분기에 비하여 6,953억원(70.3%)이 증가하였다. 상품군별 거래액을 살펴보면, 의류/패션 및 관련상품 분야는 2001년 4/4분기 중 745억원으로 전체 거래액의 7.5%를 차지했던 것이 2002년 4/4분기에는 1,744억원으로 전체 거래액의 10.3%를 차지해 1년 동안 134.0%의 성장률을 보였다. 이는 전자상거래의 규모가 지속적으로 증가하고 있으며 특히 의류/패션 분야가 강한 성장세를 타고 있음을 보여주고 있다.

2002년 5월 검색엔진 심마니의 패션/의류 쇼핑물 디렉토리에는 190개의 업체가 등록되어 있었으며 야

후!코리아의 분류에서는 여성복/패션명품 쇼핑물이 301개, 엠파스에는 패션/미용/의상 관련 쇼핑물이 315개 등록되어 있었다. 2003년 4월 현재에는 심마니의 패션/의류 분류에 2,240개, 야후!코리아의 의류/신발/잡화 분류에 3,463개, 엠파스의 의류/신발 분류에 1,519개의 쇼핑물이 등록되어 있어 1년 동안 의류 및 패션 관련 분야의 쇼핑물 수가 10배 이상 증가하고 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용자들에게 설문조사를 실시하여 일반적인 인터넷 쇼핑물 이용 성향을 알아보고, 인터넷 쇼핑물 패션 이용시 중요하게 생각하는 변인과 그에 따른 만족도를 파악하고 소비자의 요구에 부응할 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 패션 쇼핑물 구매자의 구매행동

조영주 외 2인(2001)<sup>2)</sup>은 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구에서 연구대상의 55.1%가 인터넷 쇼핑물에서의 구매경험을 가지고 있고, 19%가 의류제품을 구매해 본 적이 있으며, 구매 횟수는 1~2회가 56.9%, 3~4회가 21.0%, 5회 이상이 20.1%인 것으로 나타났다. 구매 가격은 3~5만원이 가장 많았고 5~7만원, 2~3만원의 순서로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매한 경우 불만족이 18.4%, 보통이 57%, 만족이 31.5%였으며, 구매시 고려하는 속성으로는 디자인이 34.8%로 가장 많았고 서비스 품질이 20.8%, 가격이 16.6%였다. 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매를 저해하는 요인으로는 제품이 다양하지 못함(18.2%), 소재문제(15.5%)가 가장 중요한 요인으로 나타났으며 유행이 맞지 않는 디자인, 어울림 문제, 반품시 귀찮음, 사이즈에 대한 불신 등이 있었다. 또한 인터넷 쇼핑물에서의 구매 경험과 성별에 따른 위험지각의 차이를 분석한 결과 구매경험이 있는 경우와 없는 경우 모두 여성의 위험지각이 남성보다 높았다.

구양숙 외 1인(2002)<sup>3)</sup>은 인터넷 패션 쇼핑물 이용

1) 통계청, "2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과", 2003년 2월.

2) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구", *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp.1251-1255.

에 있어서의 구매행동의도를 구매의도, 재방문의도, 구전의도로 나누고 위험지각을 성능적 위험지각, 경제적 위험지각, 사회·심리적 위험지각의 3가지 요인으로 분류하였다. 소비자의 특성에 따른 위험지각 유형의 차이를 분석한 결과 구매경험이 많을수록 경제적 위험과 사회·심리적 위험이 낮아지지만 구매 후 제품기능에 대한 불안은 여전하며, 종합쇼핑몰의 성능적 위험지각과 총 위험지각 전문몰보다 낮다고 하였다. 소비자 특성에 따른 구매행동의도의 차이 검증에서는 주당 인터넷 사용시간이 길수록 구매의도, 재방문의도, 구전의도가 높게 나타났고, 인터넷 구매횟수가 많을수록 구매행동의도가 높아진다고 하였다. 위험지각에 따른 구매행동의도의 차이를 분석한 결과, 구매의도에 영향을 주는 것은 경제적 위험지각이며, 성능적 위험지각과 사회·심리적 위험지각은 재방문의도나 구전의도에서만 차이를 나타내고 있으므로, 실질적인 구매를 유도하기 위해서는 낮은 가격이라는 메리트가 있어야 한다고 하였다. 또한 초기 구매를 유도하기 위해 타겟 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하고 구매경험자들의 지속적인 구매를 위해 DB 마케팅을 활용해야 한다고 하였다.

김소영(2001)<sup>4)</sup>은 인터넷 패션 쇼핑몰 선택 요인을 고객관리요인, 제품 정보 정확성 및 종류 요인, 절차의 편리성 요인, 운영방식 요인, 제품 특성 및 다양성 요인, 업체의 명성 요인 등 6개의 요인으로 추출하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 만족도 측정에서 만족도가 높게 나타난 항목으로 제품 손상 및 분실 없는 안전한 배달, 신속한 유행상품 제공, 쇼핑몰 화면 구성의 질 및 흥미 유발도, 제품 배달 납기 준수, 제품 이외의 유용한 정보 제공 등이 있었다. 불만족 정도가 높은 항목으로는 소비자 불만 처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보 제공, 제품의 반품 및 교환 처리, 제품 사진과 실물과의 차이 정도, 저렴한 가격, 제품 주문 및 취소의 편리성 등이 나타났다.

김효신 외 1인(2001)<sup>5)</sup>은 인터넷쇼핑몰에서의 패

션상품 구매의도 결정요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매의도의 변량 구조분석 결과 의류상품과 웹서비스의 품질평가가 가치평가와 접포태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미치므로, 효과적인 상품제시수단과 웹사이트에 대한 소비자의 소구력을 증진시킬 수 있는 방안이 요구된다고 하였다. 또한 낮은 가격보다는 유행이나 디자인 등 전문적인 서비스와 상품력이 중요시된다고 볼 수 있으므로 의류상품의 품질과 웹서비스 품질의 각 차원에 대한 경쟁력을 갖추어야 한다고 하였다.

이장우 외 2인(2001)<sup>6)</sup>은 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인에 관한 연구에서 대안다양성이 많고, 고객이 지각하는 상품가치가 높으며, 소비자가 지각하는 소매점의 상징적 이미지가 좋을수록, 그리고 지각된 금전적 위험이 적을수록 고객 애호도는 높아질 것이라고 하였다. 특히 상품가치와 소매점의 상징적 이미지는 매우 중요한 변수로 밝혀져, 쇼핑몰의 차별성과 독특성을 개발하고 저가적·양질의 상품을 제공해야 한다고 하였다. 또한 자사제품이 갖는 가격경쟁력과 고객이 지각하는 가치와의 상대성을 정확히 비교하여 가격전략을 수립해야 한다고 하였다.

## 2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 만족도에 관한 선행연구

박명희(1985)<sup>7)</sup>는 소비자 만족·불만족을 소비자 구매의사결정과정의 결과 변수이며, 구매 후 행동모델의 중요 변수라고 하였다. 즉, 소비자는 일련의 구매의사결정과정에 의해 제품을 구매한 후 그 결과로써 만족 혹은 불만족을 경험하게 되며 이러한 경험이 이후의 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다.

이동원(1998)<sup>8)</sup>은 전자상거래 환경에서의 고객만족요인으로 주문과정의 편의 요인, 주문과정의 위험 요인, 상품·서비스에 대한 위험 요인이 있다고 하였다. 주문과정의 편의 요인은 상품·서비스 만족

- 3) 구양숙, 이승민, "위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향", *한국의류산업학회지* 4권 3호(2002), pp.238-241.
- 4) 김소영, "인터넷 패션 쇼핑몰 선택 및 만족·불만족 요인" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001).
- 5) 김효신, 이천재, "인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인", *복식* 5권 6호(2001), pp.125-127.
- 6) 이장우, 김현경, 이문규, "인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인", *한국마케팅저널* 3권 3호(2001), pp.131-132.
- 7) 박명희, "소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1985).

요인과 정(+의 인과관계를, 주문과정의 위험 요인과 상품·서비스에 대한 위험 요인은 상품·서비스 만족 요인과 부(-)의 인과관계를 나타내었다. 또한 상품·서비스에 대한 위험 요인과 주문과정의 위험 요인은 주문과정의 편의 요인과 음(-)의 상관관계를 보였다(그림 1).

임철훈(1998)<sup>9)</sup>은 인터넷 쇼핑물 이용자를 단순구매고객 집단과 충성구매고객 집단으로 구분하고 이들 집단을 대상으로 인터넷 쇼핑물 결정변수에 대한 중요도와 만족도를 분석하였다. 만족도의 경우 구매제품 품질의 신뢰성, 쇼핑물 업체의 명성, 불만 접수 후 처리 수준, 구매 후 결제과정의 편리성, 제품 주문의 편리성, 구매제품 정보의 질, 저렴한 가격 수준에 대해 충성구매고객 집단의 만족도가 높게 나타났다. 두 집단 모두 만족하지 않은 변수로는 온라인 이벤트·세일 사은품 등 판촉 활동, 다양한 정보 부가 서비스 제공, 제품 배달과정 및 입금 확인 안내 서비스, 접속 속도의 용이성, 제품 종류의 다양성 등이 있었으며 특히 충성구매고객 집단의 불만족도가 높았다. 박상미 외 1인(2002)<sup>10)</sup>은 인터넷쇼핑물의 고객불만

처리 서비스에 대한 요인을 불만처리 신속성, 불만처리 공감성, 불만처리 정보제공성, 불만처리 접근성의 4가지로 분류하였다. 고객들은 신속성, 공감성, 정보제공성 요인을 접근성 요인보다 더 중요하게 평가해, 이용자들이 불만에 대한 보다 신속하고 고객의 의견을 잘 반영한 답변 및 정보 제공을 중요시하고 있다고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매행동을 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매행동을 분석한다.

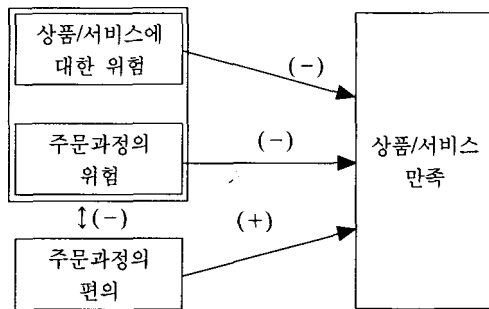
둘째, 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 고려변인의 중요도와 만족도의 차이를 분석한다.

셋째, 응답자의 인구통계적 특성에 따른 고려변인의 중요도와 만족도의 차이를 분석한다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매행동을 알아보고, 인터넷 패션 쇼핑물 이용시 중요하게 생각하는 변인과 그에 대한 만족도를 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 76 문항으로 이루어져 있으며 문항 구성의 세부사항은 <표 1>과 같다.

인터넷 쇼핑물 및 인터넷 패션 쇼핑물 이용에 관한 질문은 이동원(1998)<sup>11)</sup>, 서민지(1999)<sup>12)</sup>, 김소영(2001)<sup>13)</sup>, 조영주 외 2인(2001)<sup>14)</sup>의 논문을 참조하여



<그림 1> 전자상거래 환경에서의 고객만족 요인.

(출처 : 이동원(1998), p.110)

- 8) 이동원, "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998), pp.109-110
- 9) 임철훈, "인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1998).
- 10) 박상미, 송인숙, "인터넷쇼핑물의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가", *한국가정학회지* 20권 3호 (2002), p.113-124.
- 11) 이동원, *op. cit.*
- 12) 서민지, "전자상거래의 만족요인에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999).
- 13) 김소영, *op. cit.*
- 14) 조영주, 임숙자, 이승희 *op. cit.*, pp.1247-1257.

〈표 1〉 설문 문항 구성

항 목		문항 수
인터넷 쇼핑물 이용의 일반적 사항에 관한 질문		5
인터넷 패션쇼핑물 이용에 관한 질문		7
인터넷 패션쇼핑물 이용시 중요도와 만족도에 관한 질문	제품 및 가격에 관한 질문(중요도 · 만족도)	18(중요도 9, 만족도 9)
	촉진활동에 관한 질문(중요도 · 만족도)	18(중요도 9, 만족도 9)
	제품 배송 및 고객관리에 관한 질문(중요도 · 만족도)	22(중요도 11, 만족도 11)
인구통계학적 특성에 관한 질문		6
합 계		76

본 연구목적에 맞게 수정 · 보완하였다. 인터넷 패션 쇼핑물 이용시 중요도와 만족도에 관한 질문은 김소영(2001)<sup>15)</sup>의 연구에 사용된 설문 문항 중 '제품선택시의 불만족', '쇼핑물 구성 및 운영방식', '사용상 편리성', '고객관리'에 관한 문항 중 40문항을 선택하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하였으며 본 연구자가 개발한 14문항을 추가하였다. 인터넷 패션 쇼핑물 이용에 관한 질문에서는 중요도와 만족도를 함께 측정할 수 있도록 구성하였으며 Likert 5점 척도를 사용하여 '전혀 중요하지 않다' 혹은 '전혀 만족하지 않는다'를 1점, '매우 중요하다'와 '매우 만족한다'를 5점으로 측정하였다. 인구통계학적 특성에 관한 질문은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 수입, 거주지역 등으로 구성하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 서울/경기 지역에 거주하는 20~30대 남녀를 중심으로 편의표본추출하여 설문조사를 실시하였다. 조사는 2002년 4월 8일부터 10일까지 실시한 예비조사를 통해 신뢰도가 낮거나 의미가 모호한 문항을 삭제 · 수정한 뒤 4월 15일부터 4월 30일까지 약 2주 동안 이루어졌다. 총 380부를 배포한 결과 337부를 수거하였고 이들 중 불성실한 응답 15부를 제외한 322부가 분석에 사용되었으며 이들 중

인터넷 쇼핑물 사용 경험이 있는 194부를 대상으로 하여 결과를 분석하였다.

자료의 분석을 위해 SPSS 10.0 통계 패키지를 이용하였고 신뢰도분석, 빈도분석, 교차분석,  $\chi^2$ 검정, t-test, ANOVA, Duncan 사후검정 등을 실시하였다.

## IV. 소비자 조사 결과 분석

### 1. 표본의 구성

전체 322개의 표본 중 인터넷 쇼핑물 이용자는 전체의 60.2%인 194명이었으며 이들 인터넷 쇼핑물 이용자 중 남성이 80명(41.2%), 여성이 114명(58.8%)이었다. 인터넷 쇼핑물 이용자의 연령 분포는 20대 이하가 9명(4.6%), 21세 이상 25세 이하가 119명(61.3%), 26세 이상 30세 이하가 48명(24.7%), 31세 이상 35세 이하가 16명(8.2%), 36세 이상이 2명(1.0%)이었다.

학력별 인터넷 쇼핑물 이용자 분포를 살펴보면 대재가 96명(49.5%)으로 가장 많았으며 대졸 57명(29.4%), 대학원 재학 이상 32명(16.5%) 등의 순이었다.

직업별 인터넷 쇼핑물 이용자의 분포는 회사원과 전문직, 대학원생 등 소득이 있을만한 계층에서의 이용도가 각각 47명(74.6%), 16명(69.6%), 22명(68.9) 등으로 비교적 높은 것을 알 수 있었다.

월수입은 가족의 월수입이 아닌 개인의 수입으로

15) 김소영, *op. cit.*

한정하였으며 대학생의 경우 용돈을 기입하도록 하였다. 인터넷 쇼핑물 이용자 중에서 20만원 이상 40만원 미만이 32.2%로 가장 많았으며 100만원 이상 200만원 미만이 20.3%, 40만원 이상 60만원 이하가 17.2%, 60만원 이상 80만원 이하가 16명(9.4%), 80만원 이상 100만원 이하와 200만원 이상이 각각 16명(8.3%), 20만원 이하가 8명(4.2%) 등의 순이었다. 인터넷 쇼핑물 이용자의 지역 분포는 서울 154명(79.4%), 경기 36명(18.6%), 기타 4명(2.1%)이었다.

## 2. 결과 분석

### 1) 인터넷 패션 쇼핑물 이용 성향

#### (1) 인터넷 패션 쇼핑물 이용 빈도 및 인지 경로

주로 이용하는 인터넷 패션쇼핑몰로는 인터넷 쇼핑몰에서와 마찬가지로 '다음쇼핑'이 16.2%로 가장 많았고, e-hyundai, LGeShop, 삼성몰 등의 순으로 나타났다. 인터넷 패션 쇼핑물을 알게 된 경로로는 검색엔진을 통한 경우가 47.0%로 가장 많았고, 배너/이메일 광고(19.8%), 신문/잡지/TV 광고(14.4%) 등이 뒤를 이었다.

#### (2) 패션 제품 구입 횟수 및 1회 평균 구매 비용

인터넷 패션 쇼핑물에서 지난 1년 동안 제품을 구입한 횟수는 없음(40.8%)이 가장 많았고, 구매경험이 있는 경우 중에는 1~3회 구입이 29.1%, 4~6회가 16.0% 등으로 나타났다. 구입하지 않은 이유는 사진과 실물의 차이가 우려되기 때문(44.9%)이 가장 많았고 제품정보의 부족(13.4%), 마음에 드는 제품이 없음(11.8%), 교환/환불의 어려움(10.2%) 등의 순이었다. 이는 구양숙 외 1인(2002)<sup>16)</sup>의 연구에서 구매 의도에 직접적인 영향을 주는 것은 경제적 위험지각이며 성능적 위험지각과 사회·심리적 위험지각은 재방문의도나 구전의도에만 영향을 준다고 한 결과와는 다소 차이가 있는 것이었다. 1회 평균 구매 비용은 3만원 이상 6만원 미만아 49.4%, 6만원 이상 10

만원 미만이 25.3%, 3만원 미만이 19.5%, 10만원 이상이 5.8%로 나타나 10만원 미만의 구매가 전체의 94.2%를 차지해 조영주 외 2인(2001)<sup>17)</sup>의 연구 결과와 유사하였다.

### (3) 선호 쇼핑물 유형

패션 제품 구입시 선호하는 쇼핑물의 유형으로는 패션 전문몰(51.4%)이 종합몰(48.6%)보다 조금 앞서는 것을 알 수 있었다. 종합몰을 선호하는 이유로는 판매 회사에 대한 신뢰가 1위로 나타났고, 패션 전문몰을 선호하는 이유로는 패션 제품의 다양성이 가장 높게 나타났다(표 2).

### (4) 성별 구입제품

성별 구입제품을 살펴보면 남성은 '서적/음반/비디오'를 가장 많이 구입했고, 여성은 '의류/패션 관련 상품'과 '화장품/향수'를 가장 많이 구입하고 있었다(표 3).

〈표 2〉 선호하는 이유

구분	종합몰 (순위)(%)	패션 전문몰 (순위)(%)	Chi-square
판매회사에 대한 신뢰	29 (1)(34.9%)	18 (2)(20.2%)	30.981***
검색 용이	21 (2)(25.3%)	11 (3)(12.4%)	
패션전문몰 정보 부족	10 (4)(12.0%)	3 (5)(3.4%)	
패션제품 다양	16 (3)(19.3%)	51 (1)(57.3%)	
토탈코디 가능	4 (5)(4.8%)	6 (4)(6.7%)	
기 타	3 (6)(3.6%)	0 (6)(0%)	
합 계	83(100%)	89(100%)	

\*\*\* : p<0.001.

16) 구양숙, 이승민, *op. cit.*, pp.235-242.

17) 조영주, 임숙자, 이승희, *op. cit.*, pp.1247-1257.

〈표 3〉 성별 구입제품

(n=418)

구입제품	성 별		합계(%)	Chi-square
	남(%)	여(%)		
가전/전기/통신기기	35(17.1)	21( 7.6)	56(11.6)	11.885*
컴퓨터/주변기기	37(18.0)	9( 3.3)	46( 9.6)	
생활용품/자동차용품	2(10.2)	27( 9.9)	48(10.0)	
의류/패션 관련상품	25(12.2)	63(22.8)	88(18.3)	
여행 예약서비스	13( 6.3)	22( 8.0)	35( 7.3)	
서적/음반/비디오	56(27.3)	59(21.4)	115(23.9)	
식품/음료	3( 1.5)	3( 1.1)	6( 1.3)	
화장품/향수	5( 2.4)	63(22.8)	68(14.1)	
스포츠/레저용품	8( 3.9)	6( 2.2)	14( 2.9)	
가 타	2( 1.0)	3( 1.1)	5( 1.0)	
합 계	205(100.0)	276(100.0)	481(100)	

\* : p<0.05.

2) 인터넷 패션 쇼핑몰 이용시 전반적인 중요도와 만족도의 차이

중요도와 만족도의 차이 검증을 위해 paired t-test 를 실시한 결과 거의 모든 항목에서 중요도와 만족도의 유의한 차이를 볼 수 있었다. 신뢰도 검사 결과 문항들의 신뢰도는 Alpha값이 0.7301에서 0.9061로 비교적 높게 나타났다.

(1) 제품 및 가격 중요도와 만족도

제품 및 가격 중요도와 만족도에서는 모든 문항에서 유의한 차이를 보였다(표 4). 중요도가 가장 높게 평가된 항목은 '제품의 사진과 실물의 일치성'(4.54) 문항이었으며 '정확한 치수 선택 프로그램'(4.37), '신속한 유행 상품 제공'(4.15), '제품의 디자인 및 색상'(4.13), '제품 종류의 다양성'(4.03) 등의 순서였다. 중요도가 높게 평가된 항목일수록 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 가격에 대한 문항에 대해서는 중요도가 4.37로 저렴한 가격을 상당히 중요하게 여기는 것으로 나타났으며 이에 대한 만족도는 보통 정도(3.29)로 평가되었다.

〈표 4〉 제품 및 가격 중요도/만족도

(n=194)

문 항	Mean		t-value
	중요도	만족도	
상품군	3.73	3.06	8.456***
제품종류의 다양성	4.03	2.89	12.037***
제품의 디자인, 색상	4.13	2.91	12.803***
신속한 유행상품 제공	4.15	2.99	11.186***
정확한 치수 선택 프로그램	4.37	2.69	17.502***
제품의 사진과 실물의 일치성	4.54	2.62	20.595***
제품의 독자성	3.76	2.87	8.759***
입점 브랜드의 다양성	3.97	2.88	12.863***
저렴한 가격	4.37	3.29	12.712***

\*\*\* : p<0.001.

(2) 촉진활동 중요도와 만족도

촉진활동과 관련된 문항의 중요도와 만족도 차이

검증에서는 '회원제 운영'에 관한 문항을 제외한 모든 문항에서 유의한 차이를 보였다(표 5). 회원제 운영에 대해서는 중요성(3.09)과 만족도(2.93) 모두 보통으로 생각하는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 인터넷 쇼핑몰이 회원제 운영을 원칙으로 하고 있으며 이용자를 또한 회원가입을 당연하게 생각하고 있기 때문으로 예측해 볼 수 있다. 이용자들은 '제품에 대한 자세하고 정확한 정보 제공'(4.55)의 중요성을 가장 높게 평가했으며 '제품 소개 및 디스플레이 방식'(4.23), '제품 검색 기능'(4.20), '쇼핑몰 화면 구성 및 흥미 유발도'(4.03)를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 만족도 평가에서는 '제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공'(2.68)과 '제품 소개 및 디스플레이 방식'(2.95)에 대해 비교적 만족하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

### (3) 배송 및 고객관리 중요도와 만족도

배송 및 고객관리의 중요도 및 만족도 평가에서는 모든 문항의 중요도가 4.0 이상으로 이용자들은 배송 및 고객관리에 관한 사항을 상당히 중요하게 생각하고 있었다(표 6).

특히 '개인정보 보안 방식의 안정성'(4.67)과 '결제 방법의 안정성'(4.64), '제품 불만족시 교환/환불의 신

〈표 5〉 촉진활동 중요도/만족도 (n=194)

문항	Mean		t-value
	중요도	만족도	
업체의 명성	3.96	3.38	8.035***
회원제 운영	3.09	2.93	1.882
제품 검색기능	4.20	3.13	12.805***
쇼핑몰 화면구성 및 흥미유발도	4.03	3.23	9.227***
제품 소개/ display방식	4.23	2.95	14.936***
제품에 대한 자세하고 정확한 정보 제공	4.55	2.68	20.368***
쇼핑몰 광고	3.38	2.97	5.479***
각종 이벤트	3.72	2.97	8.673***
적립금 제공	3.83	3.06	8.368***

\*\*\* : p < 0.001.

뢰성'(4.61), '소비자 불만사항 처리의 신속성 및 신뢰성'(4.57), '교환/환불 접수 방법의 편리성'(4.50), '교환/환불시 배송의 편리성'(4.50) 등을 매우 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 '교환/환불시 배송의 편리성'(2.77), '소비자 불만사항 처리의 신속성'(2.78), '교환/환불 접수방법의 편리성'(2.89), '개인정보 보안 방식의 안정성'(2.92), '제품불만족시 교환/환불의 신뢰성'(2.94) 등의 문항에서 낮은 만족도를 보였다.

### 3) 응답자의 인구통계적 특성에 따른 중요도와 만족도 차이

성별에 따른 제품 및 가격 중요도를 살펴보면 '사진과 실물의 일치성'과 '저렴한 가격' 항목에 대해서는 남녀 모두 상당히 중요하게 생각하고 있었다. 이 두 항목을 제외한 모든 항목에서 유의한 차이를 보이고 있으며 전반적으로 여성이 남성보다 제품에 대한 중요도를 높게 평가하고 있었다(표 7).

제품 및 가격 만족도 측정 결과는 '독자성'과 '입점 브랜드의 다양성'에서 남성이 각각 3.04와 3.07이

〈표 6〉 제품 배송 및 고객관리 중요도/만족도

(n=194)

문항	Mean		t-value
	중요도	만족도	
배송의 안정성	4.59	3.47	16.146***
배송기간	4.40	3.20	13.616***
제품불만족시 교환/환불의 신뢰성	4.61	2.94	18.847***
회원가입 절차의 간편성	3.88	3.05	9.326***
쇼핑몰 사용절차의 편리성	4.07	3.20	11.537***
제품 주문절차 및 취소의 편리성	4.47	3.02	16.343***
교환/환불 접수 방법의 편리성	4.50	2.89	17.371***
교환/환불시 배송의 편리성	4.50	2.77	19.220***
결제방법의 안정성	4.64	3.20	17.119***
개인정보 보안 방식 안정성	4.67	2.92	18.949***
소비자 불만 사항 처리의 신속성 및 신뢰성	4.57	2.78	19.276***

\*\*\* : p < 0.001.



〈표 7〉 성별에 따른 제품/가격 중요도 (n=194)

문 항	Mean		t-value
	남 (n=80)	여 (n=114)	
상품군	3.48	3.88	-2.992***
제품 종류의 다양성	3.76	4.16	-3.347***
제품의 디자인, 색상	3.87	4.31	-3.389***
신속한 유행상품 제공	3.95	4.22	-2.002*
정확한 치수 선택 프로그램	4.18	4.48	-2.724**
사진과 실물의 일치성	4.52	4.57	-0.533
제품의 독자성	3.40	3.92	-3.475***
입점 브랜드의 다양성	3.77	4.06	-2.262**
저렴한 가격	4.42	4.31	0.880

\* : p &lt; 0.05, \*\* : p &lt; 0.01, \*\*\* : p &lt; 0.005.

었고 여성은 2.78과 2.75로 남성은 보통정도로 만족하고 있었고 여성은 다소 불만족하는 것으로 나타났다(표 8).

성별에 따른 촉진활동 중요도에서는 '적립금 제공' 항목에서만 통계적 차이를 보였으며 남성이 여성보다 중요시 여기는 것으로 나타났다(표 9).

성별에 따른 제품 배송 및 고객관리 중요도 측정 결과에서는 '결제방법의 안정성', '개인정보 보안 방식의 안정성'의 두 항목을 제외한 9항목에서 남녀간 유의한 차이를 보였으며 여성이 남성보다 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다(표 10).

성별에 따른 제품 배송 및 고객관리 만족도에서는 '개인정보 보안 방식의 안정성'과 '소비자 불만 사항 처리의 신속성 및 신뢰성'의 두 항목에서 유의한 차이를 보였으며 남성이 여성보다 비교적 만족하는 것으로 나타났다(표 11).

연령에 따른 제품 및 가격에 대한 중요도와 만족도는 통계적으로 유의한 차이를 나타내는 항목이 없었다. 연령에 따른 촉진활동의 중요도에서도 모든 문항에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 만족도에서는 '정확한 정보제공' 문항에서 연령별 차이를 보였다(표 12). 특히 36세 이상과 20세 이하에서 명확한 차이를 보였는데, 연령이 높을수록 정확한 정보제공에 대해 만족하지 못하고 있음을 알 수 있다.

〈표 8〉 성별에 따른 제품/가격 만족도 (n=194)

문 항	Mean		t-value
	남 (n=80)	여 (n=114)	
제품의 독자성	3.04	2.78	2.238*
입점 브랜드의 다양성	3.07	2.75	2.710**

\* : p &lt; 0.05, \*\* : p &lt; 0.01.

〈표 9〉 성별에 따른 촉진활동 중요도 (n=194)

문 항	Mean		t
	남 (n=80)	여 (n=114)	
적립금 제공	3.57	3.39	-2.352*

\* : p &lt; 0.05.

〈표 10〉 성별에 따른 제품 배송 및 고객관리 중요도 (n=194)

문 항	Mean		t
	남 (n=80)	여 (n=114)	
배송의 안정성	4.42	4.70	-2.817***
배송기간	4.16	4.51	-3.369***
제품 불만족시 교환/환불 신뢰성	4.44	4.72	-2.854**
회원가입 절차의 간편성	3.52	4.05	-4.097***
쇼핑몰 사용절차의 편리성	3.84	4.21	-3.289***
제품 주문절차 및 취소 편리성	4.25	4.60	-3.104***
교환/환불 접수 방법의 편리성	4.34	4.61	-2.649**
교환/환불시 배송의 편리성	4.31	4.62	-3.083***
소비자 불만 사항 처리의 신속성 및 신뢰성	4.42	4.64	-1.991*

\* : p &lt; 0.05, \*\* : p &lt; 0.01, \*\*\* : p &lt; 0.005.

연령별 제품 배송 및 고객관리에 관한 중요도 측정 결과 '배송 기간'과 '개인정보 보안방식의 안정성' 문항에서 통계적 차이를 보였다. '배송 기간'의 중요성에 대해 31세 이상 35세 이하 집단과 36세 이상 집

〈표 11〉 성별에 따른 제품 배송 및 고객관리 만족도 (n=194)

문항	Mean		t
	남 (n=80)	여 (n=114)	
개인정보 보안 방식 안정성	3.18	2.78	2.768**
소비자 불만 사항 처리의 신속성 및 신뢰성	3.00	2.66	2.263*

\* : p < 0.05, \*\* : p < 0.01.

〈표 12〉 연령에 따른 촉진활동 만족도 (n=194)

	20이하 (n=9)	21~25 (n=119)	26~30 (n=48)	31~35 (n=16)	36이상 (n=2)	F
정확한 정보제공	3.50 b	2.80 ab	2.44 ab	2.50 ab	2.00 a	2.601*

알파벳의 서로 다른 문자는 p < 0.05 수준에서 유의한 차이를 보임.

\* : p < 0.05.

단간의 유의한 차이를 볼 수 있었으며 36세 이상 집단에서 배송 기간을 매우 중요하게 여기는 것으로 나타났다. '개인정보 보안방식의 안정성' 문항에 대한 중요도 측정에서는 31세 이상 35세 미만 집단과 20세 이상 25세 이하 집단이 가장 큰 차이를 보였으며 연령이 낮을수록 개인정보 보안방식의 안정성을 매우 중요하게 생각하고 있었다(표 13).

학력별 제품 및 가격 만족도 평가에서는 '치수선택 프로그램'과 '입점브랜드 다양성' 항목에서 학력 집단별 차이를 나타냈다. '치수선택 프로그램' 항목에서는 대졸 및 대학원 재학 이상 집단과 고졸 이하 집단에서 차이를 보였으며 학력이 높을수록 치수선택 프로그램에 만족하지 못하고 있음을 알 수 있었다. '입점브랜드 다양성' 문항에서는 대학 재학 및 대졸, 대학원 재학 이상 집단과 고졸 이하 집단간 차이가 있었으며 학력이 높을수록 입점브랜드의 다양성에 대해 만족하지 못하고 있었다(표 14).

직업에 따른 제품 및 가격 중요도 평가에서는 '상품군', '제품 종류 다양성', '독자성', '입점브랜드 다양성' 문항에서 통계적 차이를 보였으나 직업별로 눈에 띄는 특성은 발견할 수 없었다(표 15).

〈표 13〉 연령에 따른 제품 배송/고객관리 중요도 (n=194)

	20이하 (n=9)	21~25 (n=119)	26~30 (n=48)	31~35 (n=16)	36이상 (n=2)	F
배송기간	4.33 ab	4.46 ab	4.34 ab	3.93 a	5.00 b	2.556*
개인정보 보안방식의 안정성	4.67 bc	4.75 c	4.73 c	3.93 a	4.00 ab	6.429***

알파벳의 서로 다른 문자는 p < 0.05 수준에서 유의한 차이를 보임.

\* : p < 0.05, \*\*\* : p < 0.001.

〈표 14〉 학력에 따른 제품/가격 만족도 (n=194)

	고졸 이하 (n=9)	대졸 (n=96)	대졸 (n=57)	대학원 재학이상 (n=32)	F
치수선택 프로그램	3.22 b	2.76 ab	2.67 a	2.3 a	2.827*
입점브랜드 다양성	3.56 b	2.82 a	2.78 a	2.88 a	2.763***

알파벳의 서로 다른 문자는 p < 0.05 수준에서 유의한 차이를 보임.

\* : p < 0.05, \*\*\* : p < 0.001.

〈표 15〉 직업에 따른 제품 및 가격 중요도 (n=194)

	회사원 (n=47)	전문직 (n=16)	대학생 (n=109)	대학원생 (n=22)	F
상품군	3.64 a	3.93 ab	3.69 a	4.20 b	2.722*
제품종류 다양성	4.15 ab	4.29 ab	3.87 a	4.5 b	5.119***
독자성	3.19 ab	4.29 b	3.49 a	3.90 ab	4.161**
입점브랜드 다양성	4.22 ab	3.77 a	3.87 ab	4.25 b	3.201*

알파벳의 서로 다른 문자는 p < 0.05 수준에서 유의한 차이를 보임.

\* : p < 0.05, \*\* : p < 0.01, \*\*\* : p < 0.005.

〈표 16〉 직업에 따른 제품 및 가격 만족도  
(n=194)

	회사원 (n=47)	전문직 (n=16)	대학생 (n=109)	대학원생 (n=22)	F
제품종류 다양성	2.93 b	2.43 a	2.86 ab	3.25 b	2.760*

알파벳의 서로 다른 문자는  $p < 0.05$  수준에서 유의한 차이를 보임.

\* :  $p < 0.05$ .

〈표 17〉 직업별 제품배송/고객관리 중요도  
(n=194)

	회사원 (n=47)	전문직 (n=16)	대학생 (n=109)	대학원생 (n=22)	F
개인정보 보안방식 안정성	4.49 a	4.71 ab	4.73 ab	4.95 b	3.140*

알파벳의 서로 다른 문자는  $p < 0.05$  수준에서 유의한 차이를 보임.

\* :  $p < 0.05$ .

제품 및 가격 만족도 차이검증에서는 '제품 종류 다양성' 문항에서만 직업별 차이를 보였으며 회사원과 대학원생 집단이 전문직 집단보다 제품종류 다양성에 보다 만족하는 것으로 나타났다(표 16). 제품 배송 및 고객관리 중요도 평가에서 '개인정보 보안방식의 안정성' 항목에 대한 직업별 차이가 나타났으며 대학생 및 대학원생 집단이 회사원 및 전문직 집단보다 개인정보 보안방식의 안정성을 더욱 중요하게 생각하고 있었다(표 17).

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들이 인터넷 패션 쇼핑물 이용시 중요하게 생각하는 변인과 그에 따른 만족도를 파악하여 이를 만족시킬 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 서울/경기 지역의 20대와 30대 초반의 남녀 대학생과 직장인 322명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 자료 분석을 위해 SPSS 10.0

통계 패키지를 이용하였다. 소비자조사 결과 제품 및 가격, 촉진활동, 배송 및 고객관리 등에 대한 중요도와 만족도에서 유의한 차이를 보였다. 특히 '제품의 사진과 실물의 차이', '제품에 대한 자세하고 정확한 정보 제공', '개인정보 보안 방식의 안정성' 등의 중요성을 높이 평가하고 있었으며 '제품의 사진과 실물의 일치성', '제품에 대한 자세하고 정확한 정보 제공', '교환/환불시 배송의 편리성' 등의 항목에 대해 만족하지 못하고 있었다. 또한 인구통계학적 특성과 구매 특성에 따라 중요도와 만족도의 유의한 차이를 보인 항목들을 확인할 수 있었으며, 이번 조사 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

첫째, 소비자들이 인터넷 패션 쇼핑물 이용시 가장 중요하게 생각하면서 만족하지 못하는 부분은 제품에 대한 정확하고 상세한 정보의 제공이었다. 이는 김효신 외 1인(2001)<sup>18)</sup>의 연구에서 의류상품과 웹서비스의 품질평가가 구매의도에 영향을 미친다는 결과와 연결되는 내용이라 할 수 있다. 이러한 소비자의 요구에 부응하기 위해서는 제품의 실제 모습을 과장이나 격하 없이 보여줄 수 있는 정확한 제품 이미지와 체계적이고 정확하며 쉽게 이해할 수 있는 치수선택 프로그램이 제공되어야 한다. 또한 효과적인 제품 소개와 디스플레이 방식을 개발하고 이용자 입장에서 브라우징이 편리하도록 웹사이트 구조를 설계해야 하며, 신속하고 편리한 검색 기능을 제공해야 한다. 특히 연령이 높을수록 정확한 정보제공에 대한 만족도가 낮은 것을 알 수 있었다. 이는 연령이 높을수록 소득이 높아지고, 소득이 높을수록 고가의 제품을 구매할 가능성이 높아지며 고가의 제품을 구매하는 경우 관여도가 높아지므로 소비자들은 보다 오랜 시간 브라우징을 하게 되고 보다 확실한 정보를 요구하는 것이라고 추측해 볼 수 있다. 따라서 메인 타겟이 20대 중후반 이상인 경우 제품에 대한 고급 정보의 제공이 필수적이라 하겠다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용자들은 저렴한 가격을 상당히 중요하게 생각하고 있으며 그에 대한 만족도는 보통 수준이었다. 따라서 유통구조를 선진화시키고, 정확한 타겟팅에 의한 PB(Private Brand)를 개발

18) 김효신, 이선재, *op. cit.*, pp.117-146.

하여 소비자의 요구에 부응하는 저렴한 가격의 제품을 제공해야 한다. 이는 구양숙 외 1인(2002)<sup>19)</sup>의 연구에서 실질적인 구매를 유도하기 위해서 낮은 가격이 필수적이라는 결론과 유사하다고 볼 수 있다. 그러나 낮은 가격이 유행이나 디자인 등 전문적인 서비스와 상품력보다 덜 중요하다고 한 김효신 외 1인(2001)<sup>20)</sup>의 연구결과와는 다소 차이가 있는 것이었다.

셋째, 조사 결과 소비자들의 적립금 제공에 대한 중요도와 만족도는 모두 보통 수준이었다. 적립금은 인터넷 쇼핑몰에서 가격 할인의 수단으로 활용될 수 있으므로 이러한 제도를 보다 활성화 시켜야 할 필요가 있고 판단되었다. 그러한 방안으로 '적립금 네트워크 시스템'을 들 수 있다. 이는 단일 쇼핑몰에서만 사용할 수 있는 적립금을 여러 쇼핑몰에서 공유할 수 있도록 해 주는 서비스로, 쇼핑몰 업체에서는 이러한 서비스를 활용하여 적립금의 효용을 높일 수 있고, 현재 국내에서 포인트뱅크([www.pointbanking.com](http://www.pointbanking.com), (주)띠앗) 등이 적립금 네트워크 시스템을 운영하고 있다.

넷째, 전략적이고 꾸준한 광고 및 홍보를 통해 쇼핑몰의 소비자들에게 인지도를 높이고 신뢰감을 형성해야 한다. 트래픽이 많은 웹사이트에 배너나 팝업광고를 하는 것은 물론이고 오프라인 광고 또한 큰 효과를 볼 수 있다. 쇼핑몰의 컨셉과 유사한 잡지 등에 지면광고를 한다면 해당 잡지의 독자들을 쇼핑몰로 유도하는데 큰 도움이 될 것이다. 또한 정기 세일 행사나 기획상품, 공동구매, 사은품, 경품 행사 등을 전략적으로 진행하여 쇼핑몰 방문자들을 구매자로 전환시킬 수 있어야 한다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 개인정보 보안 방식의 안정성을 매우 중요하게 생각하고 있는 반면 이에 대하여 충분히 만족하지 못하고 있었다. 따라서 쇼핑몰 업체는 회원들의 개인 정보가 안전하게 보호될 수 있는 공인된 전문 보안 시스템을 도입하고 회원들에게 이를 적극 홍보하여 불안감을 최소화해야 할 것이다.

여섯째, 인터넷 쇼핑몰 이용시 가장 큰 불만은 교

환 및 환불과 관련된 문제였다. 소비자들은 제품이 마음에 들지 않거나 사이즈가 맞지 않을 때 편리하고 신속한 사후 서비스를 받길 원한다. 또한 제품 및 서비스와 관련된 불만 사항이 있을 때 즉각적으로 불만을 호소하고 답변을 듣길 원한다. 특히 여성의 경우 '소비자 불만 사항 처리의 신속성 및 신뢰성'을 매우 중요하게 생각하고 있었으나 그에 대해서는 만족하지 못하고 있었다. 이것은 불만처리 신속성과 공감성, 정보제공성 요인을 중요하게 평가한 박상미 외 1인(2002)<sup>21)</sup>의 연구와 유사한 결과라 할 수 있다. 특히 인터넷 패션 쇼핑몰의 메인 타겟이 여성임을 감안할 때 이러한 여성 소비자의 특성을 고려하여 고객센터의 역할을 더욱 강화해야 한다. 즉, 웹사이트 내의 고객 게시판과 이메일 창구 등을 운영하는 것뿐만 아니라 고객관리팀에 전문 인력을 충분히 배치하여 적극적으로 고객 의견을 수렴하고 불만사항을 처리할 수 있어야 한다.

일곱째, 제품과 관련된 사항에 대하여 전반적으로 여성이 남성보다 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었으며, 특히 제품의 디자인 및 색상과 신속한 유행상품 제공 등을 중요시하였고 제품의 독자성과 입점 브랜드의 다양성에 만족하지 못하고 있었다. 이는 이장우 외 2인(2001)<sup>22)</sup>의 연구에서 대안 다양성이 많고 고객이 지각하는 상품가치가 높을수록 고객 애호도는 높아질 것이라는 결과와 상응하는 부분이라 할 수 있다. 따라서 쇼핑몰 업체는 인터넷 패션 쇼핑몰의 메인 타겟인 여성 소비자의 이러한 특성을 적극 반영하여 전략적인 상품구성 및 정보제공을 해야 한다. 이러한 특성은 최근 소비자들의 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 인식 변화를 반영하는 것이라고도 볼 수 있는데, 인터넷 쇼핑몰에서도 베이직 캐주얼이 아닌 독특한 컨셉의 패션 제품과 최신 유행 제품을 구매하고자 하는 사람들이 늘어나고 있음을 예측해 볼 수 있다. 쇼핑몰 업체는 이러한 소비자 특성의 변화에 민감하게 반응하여 이들의 요구에 부응하는 상품을 제시해야 한다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑물

19) 구양숙, 이승민, *op. cit.*, pp.235-242.

20) 김효신, 이선재, *op. cit.*, pp.117-146.

21) 박상미, 송인숙, *op. cit.*, pp.113-124.

22) 이장우, 김현경, 이문규, *op. cit.*, pp.110-137.

이용시 중요점과 만족도 측정을 위해 20대와 30대의 대학생 및 직장인을 대상으로 편의표본추출을 통한 소비자 조사를 실시하였다. 이는 서울 및 경기 지역 거주자를 대상으로 이루어져 지방의 소비자 특성을 파악하기에는 무리가 따를 것으로 보인다. 이후에는 전국을 대상으로 하여 보다 큰 표본으로 소비자조사를 실시하여 전략을 제시하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 구양숙, 이승민(2002). "위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향". *한국의류산업학회지* 4권 3호.
- 김소영(2001). "인터넷 패션 쇼핑물 선택 및 만족·불만족 요인". *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김효신, 이선재(2001). "인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정요인". *복식* 5권 6호.
- 박명희(1985). "소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구". *고려대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박상미, 송인숙(2002). "인터넷쇼핑물의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가". *한국가정학회지* 20권 3호.
- 서민지(1999). "전자상거래의 만족요인에 관한 연구". *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 송창석(1996). "가상 환경에서의 연결 마케팅에 관한 연구". *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이동원(1998). "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구". *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이장우, 김현경, 이문규(2001). "인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호도의 결정요인". *한국마케팅저널* 3권 3호.
- 임철훈(1998). "인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구". *고려대학교 대학원 석사학위논문*.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). "인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구". *한국의류학회지* 25권 7호.
- 2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과 (2003. 2), 통계청(<http://www.nsc.go.kr>).
- 심마니 <http://simmani.chol.com>
- 엠펙스 <http://www.empas.com>
- 야후!코리아 <http://www.yahoo.co.kr>