

대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 의류제품 구매행동 및 인식도

Actual Usage, Clothing Purchasing Behavior and Recognition toward Internet Fashion Shopping Mall of University Students

윤혜경 · 권수애

충북대학교 생활과학대학 패션디자인정보학과

Yun, Hye-Kyoung · Kweon, Soo-Ae

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

The purposes of this study were to promote the consumer's recognition on the internet purchase of fashion products and to provide useful information which would help web-site plan · design, product composition, and service of internet shopping mall. The subjects were consisted of 693 university students who had experiences of the accesses to internet fashion shopping malls or experiences of purchasing through internet in Cheongju and Daejeon region. Data were analyzed by factor analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and LSD. The Results were as follows:

1. Merit factors of the internet shopping were found to be shopping convenience and pursuit of product information. Whereas, demerit factors of the internet shopping to be complexity of order, delivery, functional and economic riskiness, and services

2. Gender was the only factor differentiating the level of recognition toward the internet fashion shopping mall. And the level of recognition also showed significant differences according to period, time, purpose of access, type of shopping mall, purchase experience, and average purchase price.

Key words: internet fashion shopping mall, recognition, university students, merit factors, demerit factors

I. 서론

컴퓨터의 보급과 확산, 각종 멀티미디어 기술의 발달, 정보의 상업화 등에 힘입어 국내 인터넷 이용자의 수는 1999년 10월 943만명에 불과하였으나 2001년 12월말 현재 2,438만명으로 2.6배가 증가하였고, 2001년 6월에는 인터넷 이용률이 51.6%

로 인터넷 이용자가 국민의 절반을 넘어설 정도로 크게 증가하였다(한국인터넷정보센터, 2002). 이처럼 인터넷의 보급이 빠르게 확산됨에 따라 인터넷을 이용한 전자상거래 시장도 지속적으로 성장하고 있다.

우리나라의 2001년 3·4분기 전자상거래액은 31조 8,660억원을 기록하여 전분기(26조 6천 4백 50억원)보다 19.6% 증가하였는데, 부문별로는 기업간(B2B) 거래가 22.3% 늘어난 29조 6,580억원, 기업·정부간(B2G) 거래가 15.1% 감소한 1조 4,470억원, 기업·소비자간(B2C) 거래가 11.6% 증가한 6,560억원을 각각 기록해 B2B나 B2C의 전자상거래

Corresponding author : Yun, Hye Kyoung

Tel : 043) 261-2748 Fax: 043) 276-7166

E-mail : hkyun96@hanmail.net

규모가 급증함을 알 수 있다(통계청, 2001).

1996년 인터넷, 롯데 인터넷 백화점 개설을 시작으로 하여 인터넷을 통해 상품을 판매하는 쇼핑몰이 4~5년 전부터 급속하게 증가하고 있으며, 현재 인터넷을 통해 거래가 이루어지고 있는 상품으로는 가전/전자/통신기기, 컴퓨터 및 주변기기, 생활용품/자동차용품, 의류/패션/잡화, 여행 및 예약 서비스, 농수산물 등으로 매우 다양하다. 이 중 의류상품으로 대표되는 패션상품은 브라우징(browsing)이 많이 일어나는 제품으로 색상이나 디자인, 품질, 맞춤새 등을 사전에 충분히 고려할 수 없고, 직접 제품을 보고 구매하는 것보다 위험지각이 커서 아직 타 상품에 비해 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 우선 직접 만져볼 수 없기 때문에 소재나 질감에 대한 생생한 정보를 얻기 어렵고, 모니터에 따라 색상이 다르게 나타날 수 있으므로 실제 제품의 색상과 차이가 날 수 있다. 또한 직접 입어볼 수 없어 사이즈가 표시되어 있다 할지라도 상표별 사이즈 체계가 다르기 때문에 치수의 적합성을 확인하기 어려우며, 착용자의 신체적 특성에 잘 조화될 것인지도 불안한 요소가 된다.

하지만 패션산업은 정보의 가치가 높은 산업으로, 패션산업이 고도화할수록 이에 관련된 정보의 가치 또한 더욱 중요시되고 있으므로 인터넷은 정보의 가치가 중요시되고 있는 패션산업의 특성을 살릴 수 있는 적합한 매체라 보고 있다(김희수, 2001). 또한 최근 들어 인터넷 쇼핑몰 업체들이 수익성을 높이기 위해 매출 대비 이익률이 매우 높은 패션의류, 잡화의 비중을 늘리고 있는 실정이어서 인터넷을 통한 패션상품 구매가능성은 더욱 높아질 것으로 예상된다.

그러므로 앞으로 경제 흐름을 주도할 인터넷 시장에서 우리나라 의류산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 인터넷을 통한 의류제품 소비자의 인식 제고와 인터넷 의류 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 요구를 파악하는 것이 필요하고, 인터넷 의류쇼핑몰의 구축과 운영에 관한 효율적인 방안을 모색하는 것이 필요하다. 그러나 기존연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 장점이나 분류(김정구, 2000; 임종원 등, 2000), 쇼핑몰이 갖추어야 할 기반이나 의류 통신 판매에 관한 소비자의 태도와 구매행동(이윤정, 1993; 이소정, 1997; 이은진·홍병숙, 1999) 등 인터넷 이용자의 개괄적인 특성만을 다루고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 사용경험이 많은 대학생 소비자들을 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 인식도를 알아봄으로써 의류의 인터넷 구매에 대한 소비자 인식을 높이고 인터넷 쇼핑몰의 사이트 설계·디자인과 상품구성 및 서비스 등 효과적인 운영에 도움이 되는 자료를 제시하고자 한다. 그리하여 소비자의 요구에 부응하는 패션쇼핑몰을 구축하여 마케팅 전략에 적극 활용할 수 있는 방안을 제시함으로써 인터넷을 통한 패션유통업체의 발전을 도모하고 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 합리적인 상품선택과 쇼핑몰 접속에 도움을 주는데 목적을 둔다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 및 자료수집

조사대상자는 충남·북 지역의 4년제 대학에 재학중인 대학생 중 인터넷 패션쇼핑몰에 한번이라도

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

항목		n(%)
성 (N=686)	남	233(34.0)
	여	453(66.0)
학년 (N=695)	1학년	182(26.6)
	2학년	261(38.1)
	3학년	104(15.2)
	4학년	138(20.1)
전공 (N=684)	인문계열	235(34.4)
	자연계열	225(32.9)
	생활과학/사범계열	224(32.7)
가정의 월 평균 수입 (N=653)	100만원 미만	98(15.0)
	100만원 이상~200만원 미만	202(30.9)
	200만원 이상~300만원 미만	196(30.0)
	300만원 이상~400만원 미만	91(13.9)
	400만원 이상	66(10.1)
월 평균 용돈 (N=680)	10만원 미만	64(9.4)
	10만원 이상~20만원 미만	242(35.6)
	20만원 이상~30만원 미만	220(32.4)
	30만원 이상~40만원 미만	92(13.5)
	40만원 이상	62(9.1)

도 접속한 경험이 있거나 인터넷을 통한 의류제품 구입경험이 있는 소비자를 대상으로 2002년 3월 7일~15일에 걸쳐 실시하였다. 총 800부를 배부하여 742부를 회수(회수율 92.8%)하였고, 그 중 응답내용이 부실한 자료를 제외하고 총 693부가 분석(분석율 86.6%)에 이용되었다.

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

2. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구는 선행연구(김미숙·김소영, 2001; 김희수, 2001; 김희수·나미희, 2002; 이은

진·홍병숙, 1999; 임선영, 2000; 임철훈, 1998; 최정선 2001)를 기초로하여 연구자가 개발한 문항을 예비조사를 거쳐 수정보완하여 구성하였다. 설문지의 문항구성은 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 의류제품 구매행동 측정문항(16문항), 인터넷쇼핑몰 장단점 측정문항(20문항), 인구통계학적 변인 측정문항(5문항)으로 구성하였다.

1) 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 의류제품 구매행동에 대한 측정방법

소비자들의 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 의류제품 구매행동을 알아보기 위하여 접속장소 및 경로, 접속목적, 회원 ID 소유여부, 접속경력, 평균점

표 2. 인터넷 쇼핑몰 장·단점 인식도 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	아이겐 값	설명력 (누적된 분산)	신뢰도 계수 (α)
주문·처리의 복잡성	주문한 상품의 배달사고 발생률이 높다	.70	2.21	12.30 (12.30)	.66
	배달기간이 오래 걸린다	.68			
	주문절차, 구매방식이 복잡하다	.67			
	쇼핑의 즐거움이 없다	.60			
	검색보다는 판매원의 설명이 용이하다	.54			
기능·경제적 위험성	품질에 대해 신용할 수 없다	.68	1.91	10.61 (22.91)	.63
	제품을 미리 확인 할 수 없다	.63			
	카드지불로 인한 개인정보 유출이 우려된다	.60			
	디자인과 색상이 다양하지 않다	.55			
	제품설명이 불충분하다	.50			
상품정보 추구성	상세한 상품정보를 얻을 수 있다	.78	1.85	10.30 (33.21)	.55
	상품정보를 서로 비교하기 쉽다	.63			
	원하는 상품을 구하기 편리하다	.50			
쇼핑 편이성	주차, 쇼핑의 번거로움을 피한다	.84	1.80	10.00 (43.21)	.61
	쇼핑시간과 노력이 절약된다	.75			
	판매원의 구매압력이 없다	.58			
서비스/AS	애프터 서비스를 받기 쉽다	.85	1.57	8.73 (51.94)	.70
	반품, 교환, 환불정책이 좋다	.85			
계				51.94	.70

속시간, 접속시간대, 탐색 아이템, 검색기준, 중점 탐색정보, 구매시 고려요인, 즐겨 접속하는 패션쇼핑몰, 패션쇼핑몰에서의 구입경험, 구입상품종류, 평균구매가격, 결제방법에 관한 문항 등 16문항으로 구성하였다.

2) 인터넷 패션쇼핑몰 인식도에 대한 측정방법

인터넷 패션쇼핑몰의 장점과 단점에 대한 인식도를 측정하기 위하여 총 20개의 문항으로 구성하였고 문항의 척도는 5점 리커트 척도로 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '아주 그렇다'에 5점을 주어 측정하였다.

문항의 신뢰도는 내적일치법으로 Cronbach's α 계수를 산출하고, 문항들의 내용 타당도는 의류학 전공자 5인에게 안면타당도로 검증하고, 구성타당도를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전방식을 이용하여, 고유값이 1 이상인 것과 요인부하량이 0.4 이상인 요인만을 선택하여 모두 5개의 요인을 추출하였다.

요인 1은 주문절차 및 처리과정에서 소비자가 느끼는 복잡성과 관련된 문항으로 '주문·처리의 복잡성'이라 명명하였다. '주문·처리의 복잡성' 요인은 총 변량의 12.30%(eigen value=2.21)를 설명하고 있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's $\alpha=0.66$ 으로 나타났다.

요인 2는 제품품질과 개인신용에 대한 위험지각과 관련된 문항으로 '기능·경제적 위험성'이라 명명하였다. '기능·경제적 위험성' 요인은 총 변량의 10.61%(eigen: value=1.91)를 설명하고 있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's $\alpha=0.63$ 으로 나타났다.

요인 3은 상품에 대한 다양한 정보 제공, 구입의 편리성과 관련된 문항으로 '상품정보추구성'이라 명명하였다. '상품정보추구성' 요인은 총 변량의 10.30%(eigen·value=1.85)를 설명하고 있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's $\alpha=0.55$ 로 나타났다.

요인 4는 주차, 쇼핑의 편리성과 관련된 문항으로 '쇼핑편이성'이라 명명하였다. '쇼핑편이성' 요인은 총 변량의 10.00%(eigen value=1.80)를 설명하고 있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's $\alpha=0.61$ 로 나타났다.

요인 5는 서비스와 관련된 문항으로 '서비스/AS'라 명명하였다. '서비스/AS' 요인은 총 변량의

8.73%(eigen value=1.57)를 설명하고 있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's $\alpha=0.70$ 으로 나타났다.

인터넷 패션쇼핑몰 인식도에 관한 척도의 총 설명력은 51.94%이고 종합적인 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=0.70$ 으로 신뢰도가 우수하였다.

3. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS/win 통계 패키지를 사용하였다. 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 구매행동, 인터넷 쇼핑몰의 장단점 인식도를 알아보기 위하여 전 항목에 대한 기술통계를 산출하였으며, 인구통계학적 변인과 구매행동변인에 따른 인터넷 패션쇼핑몰 장단점 인식도의 차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원분산분석을 실시하였고 사후검증을 위해 LSD($\alpha=0.05$)를 산출하였다.

III. 연구결과

1. 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태

1) 인터넷 패션쇼핑몰의 접속

패션쇼핑몰 접속장소를 살펴보면 가정(77.2%), PC방(11.8%), 학교(6.8%), 기타(4.2%)의 순으로 가정에서의 패션쇼핑몰 접속이 가장 많이 이루어지고 있었다. 한국인터넷정보센터(2002)의 조사자료에서 2001년 12월 우리나라 전체 가구 중 PC보유 가구는 76.9%이며, 이 중 인터넷 환경을 구비한 가구가 63.2%로 높게 나타나 최근 지속적인 가정 인터넷 이용자 증가세를 보여주고 있었는데 이와 같은 영향으로 패션쇼핑몰 접속이 가정에서 많이 이루어짐을 알 수 있었다.

패션쇼핑몰 접속경로를 살펴보면 검색엔진을 통하여(63.3%)가 가장 많았고 다음으로 타 사이트의 배너광고를 통하여(14.2%), 구전을 통하여(11.5%), 지면(신문, 잡지)을 통해서 알고 있는 주소를 입력하여(7.0%) 순으로 나타났다. 기타 의견으로는 E-mail을 통해 오는 광고를 통해서라는 응답

이 있었다. 이는 인터넷 접속경로로 검색엔진과 배너광고를 가장 많이 이용한다는 임철훈(1998), 임선영(2000), 김희수(2001)의 연구와 일치하는 결과로 마케팅 차원에서 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이용자의 접속을 유도할 수 있는 적극적인 홍보전략이 필요하다고 판단되어진다.

패션쇼핑몰 접속 목적을 살펴보면 의류제품에 관한 정보를 얻기 위하여(32.0%)가 가장 많았고 다음으로 유행경향이나 코디네이트 정보를 얻기 위하여(28.4%), 실제구매를 위하여(15.9%), 재미와 오락 때문에(14.3%), 습관적으로(3.9%), 업무나 학업의 필요에 의하여(1.7%) 순으로 나타나 오락적 측면보다는 정보검색 및 구매를 위해 많이 접속하고 있음을 알 수 있었다. 패션웹사이트의 이용실태를 알아본 김희수(2001)의 연구와 비교하면 '업무나 학업의 필요에 의하여'라는 응답이 33.0%, '실제구매를 위하여'가 8.1%를 나타내어 패션쇼핑몰과 웹사이트의 접속목적에 차이가 있음을 나타내준다. 즉 패션웹사이트가 학업이나 업무의 필요에 의한 정보탐색이 목적이거나 패션쇼핑몰은 실제구매를 위한 정보탐색을 목적으로 접속하는 것을 알 수 있다.

패션쇼핑몰에 접속하였을 때 가장 중점적으로 보는 정보를 살펴보면 상품정보(30.3%)와 유행경향(26.2%), 코디정보와 유행경향(25.0%) 순으로 패션쇼핑몰 접속목적이 주로 정보탐색이라는 결과와 부합되었다.

패션쇼핑몰 회원 ID 소유여부를 살펴보면 소유하고 있는 사람과 소유하고 있지 않은 사람이 각각 49.9%, 50.1%로 비슷한 비율을 차지하였다.

패션쇼핑몰 접속경력으로는 3개월 미만이 35.8%, 6개월 이상~1년 미만이 24.1%, 3개월 이상~6개월 미만이 19.7%, 1년 이상~2년 미만이 15.2%, 2년 이상이 5.2% 순으로 1년 미만이 전체의 70% 이상을 차지하였다. 이러한 결과로 보아 아직까지는 패션쇼핑몰이 많이 활성화되지 않았음을 짐작할 수 있다.

패션쇼핑몰 1회 평균접속시간은 30분 미만이 53.6%, 30분~1시간이 31.2%, 1시간~2시간이 12.2%, 2시간~3시간이 2.3%, 3시간 이상이 0.7%로 1시간 미만임을 알 수 있다.

접속시간대는 수시로(44.0%), 주말(36.7%), 주중(19.2%) 순으로 나타나 특정 시간대를 정하여 이용

하기보다는 정보탐색이나 상품구매를 위한 필요 시간대에 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있었고 주중보다는 주말에 더 많은 접속이 이루어짐을 알 수 있었다. 따라서 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 새로운 상품에 대한 정보제공과 구입유도를 위해 최소 주말 단위로 상품정보에 대한 업데이트가 이루어져야 하겠다.

즐거 접속하는 패션쇼핑몰을 조사한 결과 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰이 각각 56.9%, 43.1%로 나타나 종합쇼핑몰을 이용하는 경우가 전문쇼핑몰보다 많은 것으로 나타났다.

2) 인터넷 쇼핑시 탐색의류 종류 및 검색기준

패션쇼핑몰을 통해 주로 살펴보는 의류종류의 수는 1종류가 51.7%로 절반 이상을 차지하였으며 2종류는 16.9%, 3종류는 16.7%, 4종류 이상은 14.7%로 나타나 여러 의복을 두루 살펴보기보다는 관심있는 아이템에만 집중 탐색하는 경향을 나타내었다.

패션쇼핑몰을 통해 주로 살펴보는 의류종류로는 티셔츠/스웨터(27.6%), 가방류(17.4%), 바지/스커트(13.9%), 정장류(10.3%), 양말류 또는 신발류(10.2%), 스포츠/레저웨어(8.4%), 블라우스/셔츠(6.4%), 모자류(3.3%), 속옷류/잠옷(2.6%) 순으로 나타나 정장류보다는 단품위주로 검색이 많이 이루어지는 것으로 나타났다.

패션쇼핑몰 검색기준으로는 아이템별(33.1%), 브랜드별(31.2%), 가격대별(26.4%), 성별(4.4%), 연령별(3.5%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 현재 인터넷 사이트에서 제공하고 있는 검색기준이 아이템별, 브랜드별, 가격대별로 많이 사용되고 있기 때문인 것으로 보여지며 성별, 연령별 검색기준 사용비율이 각각 4.4%, 3.5%로 낮게 나타나긴 했지만 앞으로는 다양한 상품검색기준을 제시하여 소수의 소비자들까지 만족시켜줄 수 있는 시장세분화가 이루어져야 할 것으로 보인다.

2. 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동

1) 패션쇼핑몰에서의 구매경험 유무

인터넷 패션쇼핑몰에서 의류제품의 구매경험이

표 3. 인구통계학적 변인에 따른 인터넷 패션쇼핑몰에서의 구매경험

n(%)

	항 목	구매경험		x ²
		유	무	
월 평균 수입	100만원 미만	27(12.6)	71(16.2)	19.35**
	100만원 이상~200만원 미만	63(29.3)	139(31.7)	
	200만원 이상~300만원 미만	54(25.1)	142(32.4)	
	300만원 이상~400만원 미만	35(16.3)	56(12.8)	
	400만원 이상	36(16.7)	30(6.8)	
	계	215(100.0)	438(100.0)	
월 평균 용돈	10만원 미만	23(10.2)	41(9.0)	14.92**
	10만원 이상~20만원 미만	68(30.2)	174(38.2)	
	20만원 이상~30만원 미만	74(32.9)	146(32.1)	
	30만원 이상~40만원 미만	27(12.0)	65(14.3)	
	40만원 이상	33(14.7)	29(6.4)	
	계	225(100.0)	455(100.0)	

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

있다고 응답한 사람은 전체의 1/3정도를 차지하여 높은 비율을 나타내었다. 인구통계학적 변인에 따른 구매경험 차이를 알아본 결과 가정의 월 평균 수입, 월 평균 용돈이 많을수록 구매경험이 많았으며, 성, 학년, 전공에 따라서는 차이를 보이지 않아 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품구입에 대해 남자가 여자보다 구매경험이 많았다는 조영주 등(2001)의 연구결과와 일치하지 않았다.

접속변인에 따른 구매경험 차이를 알아본 결과 회원 ID 소유여부, 접속경력, 접속시간에 따라 유의한 차이를 보여 패션 쇼핑몰 회원 ID를 소유한

사람일수록, 접속경력과 접속시간이 길수록 그렇지 않은 사람보다 구매경험이 많았으며 다른 변인들에서는 차이를 나타내지 않았다.

2) 인터넷 패션쇼핑몰에서의 주요 구매품목

인터넷 패션쇼핑몰을 통해 구입한 품목의 종류는 1종류(63.6%)가 가장 많았고, 구입 품목으로는 티셔츠/스웨터(27.9%), 가방류(16.1%), 바지/스커트(14.6%), 양말류/신발류(10.4%), 스포츠/레저웨어(9.1%), 정장류(8.3%), 속옷류/잠옷(5.7%), 블라우스/셔츠(5.5%), 모자류(2.3%)의 순으로 나타나 대학생들은 정장류보다는 디자인과 사이즈의 구매를

표 4. 인터넷 접속변인에 따른 패션쇼핑몰에서의 구매경험

n(%)

	항목	구매경험		x ²
		유	무	
회원 ID 소유여부	유	178(76.1)	168(36.6)	96.57***
	무	56(23.9)	291(63.4)	
	계	234(100.0)	459(100.0)	
접속경력	3개월 미만	51(21.9)	196(42.9)	36.41***
	3개월~6개월	44(18.9)	92(20.1)	
	6개월~1년	76(32.6)	90(19.7)	
	1년 이상	62(26.6)	78(17.3)	
	계	233(100.0)	457(100.0)	
접속시간	30분 미만	88(37.9)	282(61.6)	45.62***
	30분~1시간	88(37.9)	127(27.7)	
	1시간~2시간	40(17.2)	44(9.6)	
	2시간 이상	16(6.9)	4(1.1)	
	계	232(100.0)	458(100.0)	

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

크게 받지 않는 단품위주의 캐주얼 의류를 많이 구매하고 하의류보다 상의류 구입이 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매의도에 관한 연구들(이윤정, 1993; 한은주, 1994; 박순희, 1997; 이은진·홍병숙, 1999)에서 맞춤새가 비교적 중요하지 않고 스타일의 변화가 적은 단품들과 하의류보다 상의류에 대한 구매의도가 높았던 결과들이 실제 구매행동에 영향을 준 것이라 사료된다. 또한 가방은 실제로 구매제품을 보지 않아도 제품 사양을 정확히 알 수 있는 제품이기 때문에 구매율이 높게 나타난 것으로 보인다.

성에 따라 의류제품 구매종류에 차이를 보였는데, 티셔츠/스웨터, 스포츠 또는 레저웨어 품목에 대해서는 여성보다는 남성에 의한 구매가 더 많이 이루어지고 있었고 가방류에 대해서는 남성보다는 여성에 의한 구매가 더 많이 이루어지고 있었다. 이러한 결과는 남성이 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구매하며, 여성이 속옷, 패션잡화를 더 많이 구매한다는 조영주 등(2001)의 연구결과와 일치하였다.

3) 의류제품 구매시 고려사항

인터넷 패션쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 고려하는 사항을 순위별로 분석한 결과 1순위는 제품의 디자인·색상(33.4%)이었고, 2순위는 제품의 가격(27.5%), 제품의 품질(26.8%), 3순위는 제품의 가격(23.7%)으로 나타났다. 전체적으로는 제품의 가격(25.9%), 제품의 디자인·색상(24.1%), 제품의 품질(21.3%), 교환·반품의 용이성(8.9%) 순으로, 가격이 인터넷을 통한 의류제품 구매시 가장 중요한 고려요인으로 나타나 고영숙(1998)의 연구결과와 일치하였다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서는 직접 제품을 확인할 수 없는 것이 단점으

로 이것을 극복하기 위해선 오프라인과의 차별화를 위해 가격우위를 가져야만 하는 사실을 시사하는 것이라 생각된다.

4) 평균구매가격과 대금지불수단

인터넷 패션쇼핑몰을 통해 구입한 한 개 상품의 평균 가격은 3만원 이상~5만원 미만인 38.5%, 3만원 미만이 32.1%, 5만원 이상~10만원 미만이 21.4%, 10만원 이상~20만원 미만이 5.1%, 20만원 이상이 3.0%로 5만원 미만의 상품구입이 70% 이상으로 나타나 저가상품위주로 구매가 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

대금지불수단으로는 온라인(60.2%), 신용카드(39.4%)가 대부분을 차지하였으며, 신용카드보다는 온라인을 많이 이용하고 있어 대학생을 대상으로 연구한 정진호·박혜령(2001)의 연구결과와 일치하였다. 그러나 거래수단으로 신용카드가 70% 이상을 차지한 통계청의 결과와는 일치하지 않았다. 이것은 연구대상이 대학생으로 신용카드 발급이 용이하지 않고 결제 방식에 의한 개인정보유출을 우려한 결과로 여겨진다.

3. 인터넷 패션쇼핑몰의 장단점 인식도

<표 5>는 인터넷 패션쇼핑몰의 인식에 대한 일반쇼핑몰과의 차이를 5개의 차원으로 분류하여 조사한 결과이다. 쇼핑편이성(4.01), 기능·경제적 위험성(3.70), 상품정보추구성(3.22), 주문·처리의 복잡성(3.04), 서비스/AS(2.47)의 순으로 점수를 나타내어 대학생들은 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑편이성을 가장 큰 장점으로 인식하고 있었으며, 기능·경제적 위험성을 가장 큰 단점으로 인식하고 있었다.

표 5. 성에 따른 인터넷 패션쇼핑몰 장단점 인식도 차이

인터넷 쇼핑몰 장단점		주문·처리의 복잡성	기능·경제적 위험성	상품정보 추구성	쇼핑편이성	서비스/AS
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
성	남성	3.07(.61)	3.50(.62)	3.26(.68)	4.00(.68)	2.48(.74)
	여성	3.03(.66)	3.80(.51)	3.20(.64)	4.01(.62)	2.46(.77)
	t 값	.70	-6.82***	1.02	-.34	.28

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

표 6. 인터넷 패션쇼핑몰 장단점 인식도

요인	문항	M(S.D)
주문·처리의 복잡성	주문한 상품의 배달사고 발생률이 높다	2.93(.93)
	배달기간이 오래 걸린다	3.21(.92)
	주문절차, 구매방식이 복잡하다	3.08(.95)
	쇼핑의 즐거움이 없다	3.14(1.09)
	검색보다는 판매원의 설명이 용이하다	2.86(1.00)
계	3.04(.64)	
기능·경제적 위험성	품질에 대해 신용할 수 없다	3.44(.89)
	제품을 미리 확인 할 수 없다	4.25(.87)
	카드지불로 인한 개인정보 유출이 우려된다	3.73(.92)
	디자인과 색상이 다양하지 않다	3.40(.90)
	제품설명이 불충분하다	3.67(.88)
계	3.70(.57)	
상품정보추구성	상세한 상품정보를 얻을 수 있다	3.09(.93)
	상품정보를 서로 비교하기 쉽다	3.60(.92)
	원하는 상품을 구하기 편리하다	2.99(.86)
	계	3.22(.65)
쇼핑편이성	주차, 쇼핑의 번거로움을 피한다	4.11(.79)
	쇼핑시간과 노력이 절약된다	3.74(.93)
	판매원의 구매압력이 없다	4.18(.85)
	계	4.01(.64)
서비스/AS	애프터 서비스를 받기 쉽다	2.37(.84)
	반품, 교환, 환불정책이 좋다	2.57(.90)
	계	2.47(.76)

인터넷 패션쇼핑몰 장단점 인식도 중 쇼핑편이성과 관련된 문항에서는 판매원의 구매압력 없음(4.18), 주차, 쇼핑의 편리(4.11), 쇼핑시간과 노력의 절약(3.74)의 순으로 나타났다.

기능·경제적 위험성에 관련된 문항에서는 제품의 확인 불가능(4.25), 카드지불로 인한 개인정보유출(3.73), 제품설명 불충분(3.67), 품질의 불신(3.44), 디자인과 색상의 한정(3.40)의 순으로 나타났다.

상품정보추구성과 관련된 문항에서는 상품정보 비교의 용이성(3.60), 상세한 상품정보(3.09), 상품구입 편리(2.99)의 순으로 나타났다.

주문·처리의 복잡성에 관련된 문항에서는 배달기간의 지연(3.21), 쇼핑의 즐거움 결여(3.14), 주문절차, 구매방식의 복잡성(3.08), 잦은 배달사고 발생(2.93), 검색보다는 판매원의 설명용이(2.86)의 순으로 나타났다.

서비스/AS와 관련된 문항에서는 반품, 교환, 환불의 용이성(2.57), 애프터서비스(2.37)의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자들이 통신판매로 의복을 구입하는 중요한 요인이 쇼핑의 편리성이나 시간, 노력의 절약에 있지만 품질을 믿을 수가 없어서

구입하지 않는다고 한 여러 연구들(Shim, Drake, 1990; Kwon 등, 1991; 이은진·홍병숙, 1999; 이주영·이선재, 1998)의 결과와 일치하였다. 이와 같이 소비자들이 통신판매의 이점에 대한 인식정도에 따라 구매율에 상당한 차이를 보일 수 있으므로 쇼핑의 편리성과 상품에 대한 신용도와 다양성을 확보하고 위험지각을 낮출 수 있는 전략이 필요하다.

4. 인구통계학적 변인에 따른 인터넷 패션쇼핑몰 장단점 인식도의 차이

인구통계학적 변인에 따른 인터넷 패션쇼핑몰 장단점 인식도에 차이가 있는지를 분석한 결과 성에서만 유의한 차이를 나타내었고, 학년, 전공에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

기능·경제적 위험성 요인에 대해서만 성에 따른 유의한 차이를 나타내어 여성이 남성보다 기능·경제적 위험지각을 크게 느끼고 있는 것으로 나타나 여성이 남성보다 더 높은 위험지각을 나타

표 7. 구매행동 변인에 따른 인터넷 패션 쇼핑물 장단점 인식도 차이

인터넷 쇼핑물 장단점		주문·처리의 복잡성	기능·경제적 위험성	상품정보 추구성	쇼핑 편의성	서비스/AS
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
구매행동 변인	3개월 미만	3.18(.67)c	3.66(.55)	3.23(.67)	3.96(.69)	2.49(.74)
	3개월~6개월	3.08(.64)bc	3.75(.58)	3.18(.63)	4.00(.62)	2.51(.73)
	6개월~1년	2.94(.58)ab	3.74(.57)	3.23(.65)	4.08(.60)	2.47(.81)
	1년이상	2.90(.60)a	3.67(.59)	3.23(.65)	4.02(.62)	2.41(.78)
	F값	7.90***	1.15	.21	1.14	.41
접속 경력	30분미만	3.12(.62)b	3.70(.56)	3.18(.67)	4.03(.65)	2.46(.74)
	30분~1시간	3.01(.65)b	3.66(.57)	3.24(.59)	4.00(.58)	2.48(.76)
	1시간이상	2.85(.64)a	3.78(.59)	3.33(.70)	3.97(.70)	2.49(.86)
	F값	7.66**	1.38	2.46	.41	.09
접속 시간	의류구매제품에 관한 정보탐색	3.08(.56)b	3.71(.58)	3.26(.66)	3.99(.64)	2.47(.76)
	실제구매	2.87(.66)a	3.65(.56)	3.25(.62)	4.09(.61)	2.52(.84)
	유행경향이나 코디네이트 정보습득	3.06(.67)b	3.71(.57)	3.15(.66)	3.97(.70)	2.44(.71)
	재미와 오락, 기타	3.09(.68)b	3.71(.57)	3.23(.65)	4.03(.60)	2.47(.77)
접속 목적	F값	3.15*	.26	.88	.97	.25
	종합쇼핑물	3.03(.64)	3.74(.54)	3.21(.64)	4.03(.63)	2.48(.77)
	전문쇼핑물	3.06(.63)	3.64(.59)	3.23(.67)	3.99(.66)	2.46(.76)
	t 값	-.52		-.25	.72	.47
물종류	유	2.81(.62)	3.59(.62)	3.27(.68)	4.02(.69)	2.51(.83)
	무	3.17(.61)	3.76(.53)	3.19(.64)	4.00(.61)	2.45(.73)
	t 값	-7.29***	-3.71***	1.52	.14	1.03
구매 경험	3만원 미만	2.88(.70)	3.72(.59)b	3.03(.70)a	3.92(.81)	2.35(.78)
	3만원 이상 ~5만원 미만	2.76(.59)	3.60(.62)ab	3.37(.62)b	4.06(.67)	2.54(.81)
	5만원 이상	2.83(.60)	3.46(.62)a	3.36(.71)b	4.03(.58)	2.64(.87)
	F값	.81	3.25*	6.20**	.99	2.29

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

넌 조영주 등(2001)의 연구결과와 일치하였다.

5. 구매행동 변인에 따른 인터넷 패션쇼핑물 장단점 인식도의 차이

구매행동 변인에 따른 인터넷 패션쇼핑물 장단점 인식도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

패션쇼핑물 장단점 인식도는 접속경력, 접속시간, 접속목적, 물종류, 구매경험, 평균구매가격에 따라 유의한 차이를 보였다.

접속경력과 접속시간에 따라서는 주문·처리의 복잡성 요인에 대해 차이를 나타내었는데 접속경력이 3개월 미만인 사람이 6개월 이상인 사람보다 접속시간이 1시간 미만인 사람이 1시간 이상인 사람보다 위험지각을 더 크게 느끼고 있었다. 이것은 앞에서 언급한 접속경력에 따른 구매경험 여부의 결과를 뒷받침해주는 결과로 접속경력이 오래될수록 구매경험이 많기 때문인 것으로 보인다.

접속목적에 따라서는 주문·처리의 복잡성 요인에 대해서만 차이를 나타내었는데 구매목적이 없는 사람들이 구매목적이 있는 사람들보다 위험지각을 더 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

패션쇼핑몰 유형에 따라서는 기능·경제적 위험성 요인에 대해서만 차이를 나타내었는데 전문쇼핑몰보다 종합쇼핑몰에서 위험지각을 더 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이것은 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰에 비해서 상품에 대한 전문적이고 심층적인 정보를 제공하기 때문인 것으로 보인다.

구매경험에 따라서는 주문·처리의 복잡성 요인과 기능·경제적 위험성 요인에 대해서 차이를 나타내었는데 구매경험이 없는 사람이 구매경험이 있는 사람보다 더 많은 위험을 지각하는 것으로 나타나 조영주 등(2001)의 연구와 일치하였다.

평균구매가격에 따라서는 기능·경제적 위험성 요인과 상품정보추구성 요인에서 유의한 차이를 나타내었는데 5만원 이상을 구매한 사람보다 3만원 미만을 구매한 사람이 기능·경제적 위험성을, 3만원 미만을 구매한 사람보다 3만원 이상을 구매한 사람이 상품정보추구혜택을 더 크게 느끼고 있었다. 이것은 곧 인터넷 쇼핑몰의 위험지각이 고관여 상품구매에 큰 영향을 주는 것으로 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각을 줄일 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요하다는 것을 시사해준다.

요인별로는 주문·처리의 복잡성 요인, 기능·경제적 위험성 요인, 상품정보추구성 요인에서만 차이를 보이고 쇼핑편이성과 서비스/AS 요인에서는 차이를 보이지 않았다. 이것은 모든 소비자들이 공통적으로 쇼핑편이성을 가장 높게 평가하고 서비스/AS를 가장 낮게 평가했기 때문인 것으로 보인다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 사용경험이 많은 대학생 소비자들을 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 구매행동을 파악하고 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 인식도를 알아보고자 하였으며 결론은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션쇼핑몰의 이용실태를 보면, 접속장소로는 가정이, 접속경로는 검색엔진을 통하여 가장 많았다. 주로 의류제품에 관한 정보 또는 유행이나 코드정보를 얻기 위하여 접속하는 것으로 나타났으며, 패션쇼핑몰에 접속하였을 때 가장 중점적으로 보는 정보는 상품정보, 유행경향, 코드

정보와 유행경향으로 나타났다. 패션쇼핑몰 접속경력은 3개월 미만인, 패션쇼핑몰 1회 평균 접속시간은 30분 미만이 가장 많았고, 주중보다는 주말에 더 많은 접속이 이루어지고, 종합쇼핑몰 이용율은 전문쇼핑몰 이용율보다 높았다.

패션쇼핑몰을 통해 주로 살펴보는 의류종류는 정장류보다는 단품위주의 티셔츠/스웨터, 바지/스커트이고 패션쇼핑몰 검색기준은 주로 아이템별, 브랜드별, 가격대별로 검색하는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 패션쇼핑몰에서 의류제품 구매행동을 알아본 결과, 응답자의 1/3정도가 의류제품의 구매경험이 있다고 하였으며 평균 수입, 평균 용돈이 많을수록, 패션 쇼핑몰 ID를 소유한 사람일수록, 접속 경력과 접속시간이 길수록 그렇지 않은 사람보다 구매경험이 유의하게 많았다. 구입한 의류제품의 종류로는 티셔츠/스웨터, 가방류, 바지/스커트 등의 순으로 나타나 단품위주의 캐주얼 의류를 중심으로, 하의류보다 상의류에 대한 구입이 더 많은 것으로 나타났다. 티셔츠/스웨터, 스포츠 또는 레저웨어 품목에 대해서는 여성보다는 남성이, 가방류에 대해서는 남성보다는 여성이 더 많이 구매하고 있었다. 의류제품을 구매할 때 고려하는 사항은 제품의 디자인·색상, 제품의 가격과 제품의 품질, 제품의 가격으로 나타났다. 인터넷 패션쇼핑몰을 통해 구입한 한 개 상품의 평균 가격은 5만원 미만이고, 대금지불수단은 온라인 또는 신용카드를 이용하였다.

셋째, 인터넷 패션쇼핑몰의 장단점을 인식하는 정도를 알아본 결과, 장단점 요인은 주문·처리의 복잡성, 기능·경제적 위험성, 상품정보추구성, 쇼핑편이성, 서비스/AS의 5가지 차원으로 구분되었으며, 장점의 차원으로는 쇼핑편이성, 상품정보추구성의 순으로 응답하였고 단점의 차원으로는 기능·경제적 위험성, 주문·처리의 복잡성, 서비스/AS의 순으로 응답하였다.

넷째, 인터넷 패션쇼핑몰 장단점 인식도는 성에 따라서 기능·경제적 위험성 요인에 대해서만 유의한 차이를 나타내어, 여성이 남성보다 기능·경제적인 모든 항목에 대해 위험지각을 크게 느끼는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 토대로 하여 인터넷 패션쇼핑몰 업체와 이용자에 대한 마케팅 시사점을 제시

하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 패션쇼핑몰을 주말에 많이 이용하고 있었고 검색엔진 외에 배너광고를 통한 접속이 이루어지고 있었으며 ID 소유 회원일수록, 접속경력과 접속시간이 길수록 구매경험이 많은 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 상품에 대한 정보제공과 구입유도를 위해 최소 주말단위로 상품정보에 대한 업데이트가 이루어져야 할 것이다. 또한 검색엔진 메인 사이트에 배너광고를 하거나 소비자에게 흥미 유발의 광고메시지나 광고기법을 사용하여 쇼핑물의 방문을 유도하고, 구매경험자들에 대한 신속한 신제품 알림메일, 각종 이벤트, 경품, 누적포인트제, 배송료 면제, 할인쿠폰 제공 등과 같은 지속적인 관리를 통해 재구매를 유도해야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 가격, 아이템, 브랜드 이외에 연령이나 성별을 검색기준으로 이용하고 있었고, 인터넷 패션쇼핑몰에 접속하였을 때 상품정보를 가장 중점적으로 살펴보는 것으로 나타났다. 특히 의류제품은 성에 따라 여성복, 남성복, 아동복 등으로 분류할 수 있고, 이를 다시 아이템, 가격, 디자인 등을 포함하여 수십가지로 분류하여 시장세분화를 할 수 있기 때문에 소비자들이 원하는 검색기준에 따라 소비자가 원하는 다양한 제품을 신속하게 제공하고 정보검색이 가능하도록 시스템을 구축해야 할 것이다. 또한 상품에 대한 정확하고도 신뢰성 있는 지속적인 정보제공을 유지하여 구매고객을 유인할 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 소비자들은 일반매장에서보다 인터넷 패션쇼핑몰에서의 의류구입에 대한 위험지각을 크게 느끼고 있었다. 이것은 소비자들이 인터넷 쇼핑물의 이점에 대해 얼마나 인지하고 있는가에 따라 구매율에 영향을 줄 수 있다는 것으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 이점을 살리고 단점을 보완하는 촉진정책이 요구된다. 즉, 상품에 대한 깊이와 폭을 확대하고 상품에 대한 신용도를 확보하여 위험지각을 낮추는 것이 중요한데, 인터넷 쇼핑물 미디어상으로 상품의 내용이나 배달 후 서비스, 반품 및 환불제도에 대해 충분히 설명하거나 온라인과 오프라인을 연계시키는 전략으로 온라인 전용 매장은 오프라인 전용매장을 병행하거나 전시장을 개설하

여 제품을 정확하게 확인하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 전략이 필요하다.

본 연구는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 인식도 제고에 유용한 자료가 될 수 있으나 충청지역의 대학생으로 국한시켜 표집이 이루어졌기 때문에 연령과 지역적인 제한이 따르며, 인터넷 패션쇼핑몰 접속경험은 있으나 구매경험이 없는 소비자들의 응답도 포함시키고 있기 때문에 소비자들이 실제 구매시 구매전과 같은 구매행동이 나타날것인지에 대한 신중한 해석이 요구된다.

앞으로 후속연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰 종류나 의류제품 품목별 특성별로 세분화하여 소비자의 인식도를 높일 수 있는 연구가 이루어져야 하겠다.

주제어: 인터넷 패션쇼핑몰, 인식도, 대학생, 장점, 단점

참고문헌

- 고영숙(1998). 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미숙·김소영(2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국외류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김정구(2000). 미래형 e 마케팅. 영진 Biz.com.
- 김희수(2001). 인터넷 이용자의 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희숙, 나미희(2002). 패션관련 인터넷 사이트의 이용실태 및 평가. *한국생활과학회지*, 11(1), 69-78.
- 박순희(1997). 의복관여가 카달로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소정(1997). 의류제품 구매시 쇼핑성향과 통신판매를 위한 구매행동에 관한 연구-20대 이상의 성인 남녀를 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤정(1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구; 소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 이은진 · 홍병숙(1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매 성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 이주영 · 이선재(1998). Mail-Order 의류제품 브랜드에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 443-444.
- 임선영(2000). 인터넷 쇼핑물 홈페이지 디자인 선호 형태와 이용자 특성과의 관계에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원 · 전종근 · 강명수(2000). 소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증적 연구. *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 임철훈(1998). 인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 정진호 · 박혜령(2001). 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매의도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 3(3), 249-256.
- 조영주 · 임숙자 · 이승희(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 최정선(2001). N세대의 패션가치관이 인터넷 쇼핑물 구매결정중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향. 대구 가톨릭대학교 대학원.
- 통계청(2001). 2001년 3·4분기 전자상거래 통계 조사결과. <http://www.nso.go.kr>.
- 한국인터넷정보센터(KRNIC, 2002.1). 인터넷 이용자수 및 이용행태에 관한 설문조사 결과보고서. <http://www.krnic.or.kr>.
- 한은주(1994). 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Kwon, Y.H., Paek, S.L., Arzeni, M.(1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel; Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-18.
- Shim, S., Drake, M.F.(1990). Consumer's intention to purchase apparel by mail order: Beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26.

(2003. 2. 27 접수; 2003. 4. 2 채택)