

# 온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구

- 인터넷 패션제품 이용경험과 구매의도를 중심으로 -

## A Study on the Determinative Factors for On-line Consumer Satisfaction in Fashion Products

- Focused on the Purchasing Experience and Future Purchasing Intention of Internet Fashion Products -

섬유패션기능대학 패션 마케팅과

전임강사 이 승 민

경북대학교 의류학과

교 수 구 양 숙

Dept. of Fashion Marketing, College of Textile & Fashion

*Instructor : Seung-Min Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

*Professor : Yang-Suk Ku*

### ◀ 목 차 ▶

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결 과

V. 결 론

참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to investigate the discriminative factors of on-line consumer satisfaction. Data were obtained from an online questionnaire survey with 1089 online shoppers who had the experience of either purchasing or visiting a fashion on-line shopping mall from the panel of an online survey agency(www.inr.co.kr) and 1049 responses were analyzed. For analysis of data, descriptive analysis, Cronbach's  $\alpha$ ,  $\chi^2$ -test, one-way ANOVA, Duncan test and stepwise regression analysis were applied. The results of this study were as follows: Firstly as a result of differences of purchasing experience and future purchasing intention via internet, 4 consumer groups were generated: internet patronizing group, trial and

unsatisfied experience group, future purchasing intention group, and internet carelessness group. Secondly each group differences was found in demographic variables such as age, marital status, income and employment status. Group differences were also found in personal, product, and store variables except tangibility. According to consumer groups, different factors were directly impact on consumer satisfaction.

**주제어(Key Words):** 소비자 집단(consumer group), 소비자 만족(consumer satisfaction), 인터넷 패션 쇼핑몰(internet fashion shopping mall)

## I. 서론

정보통신 기술의 급속한 발전과 더불어 인터넷의 보급이 빠른 속도로 확산됨에 따라, 인터넷 이용자들의 수도 1999년 10월 22.4%, 2000년 3월 33.0%, 2001년 3월 48.6%로 점차 증가하고 있다(한국인터넷 정보센터, 2001/7). 이렇게 인터넷 사용자들이 빠른 속도로 증가함에 따라 많은 상품에 있어서 인터넷을 토대로 한 마케팅 즉 사이버 마케팅이 가까운 미래에 많은 기업의 경쟁력 우위와 성공을 좌우하는 요인이 될 가능성이 높아지고 있다. 또한 이렇게 인터넷 공간에서 쇼핑행위가 확대되고 있는 추세를 볼 때 이제는 오프라인 상에서의 소비자에 대한 연구 못지않게 온라인상에서의 소비자에 관한 연구도 활성화되어야 할 것이나, 마케팅 경로로서의 인터넷은 극히 최근에 발전된 까닭에 아직까지 온라인 소비자를 세분화하고 각 집단별 전략방안에 대한 연구는 미흡한 실정이었다. 마케팅에서 시장(고객) 세분화 변수에는 인구 통계적 변수, 구매경험, 사용행동변수, 심리해택적 변수, 라이프 스타일, 가치 등 여러 가지 변수가 사용될 수 있으나, 최근 들어 인터넷 제품 구매경험은 온라인 소비자행동을 설명하는 중요한 변수로 간주되고 있다. 지금까지 인터넷 제품 구매경험을 중심으로 소비자를 분류한 연구를 살펴보면 인터넷 제품 구매경험자와 비경험자와의 해택 및 위험지각의 차이(구양숙·이승민, 2002; 김상용·박성용, 1999), 소비자들의 신념 및 구매행동(Yoh, 1999)의 차이를 분석한 연구가 행해져 왔다. 그러나 이처럼 단지 구매경험 변수 하나만으로 소비자를 분류 해석하는 것은 한계가 있어 보인다. 왜냐하면, 실질적으로 구매경험이 있다 하더라도 소비

자가 구매에 불만족 한 경우, 사전 구매경험은 향후 소비자의 구매의도에 오히려 부(-)적인 영향을 주게 될 것이기 때문이다. 따라서 소비자들을 단순히 사전 구매경험의 유무에 따라뿐만 분류하기 보다는 향후 구매의도를 함께 분류기준으로 하여 소비자를 세분화할 필요성이 있다.

이에 본 연구에서는 인터넷 사용자의 유형을 인터넷 패션 제품 구매경험 여부와 향후 구매의도의 수준에 따라 소비자 집단을 세분화함으로써 인터넷 사용자 유형별 소비자 만족에 영향을 주는 요인을 비교분석하고자 한다. 이러한 소비자 세분집단별 비교는 인터넷 사용자의 특성을 이해하고, 각 세분집단의 특성에 맞는 전략수립과 마케팅 활동을 전개하는데 보다 많은 정보를 줄 수 있으며, 나아가 각 사이트의 특성에 적합한 사용자 집단을 선택하여 일대일(one to one)마케팅을 펼 수 있을 것이다. 또한 이 결과를 바탕으로 인터넷 비즈니스를 하는 기업들에게 인터넷 이용자 각 세분집단에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

보다 구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 온라인 소비자들의 인터넷 패션제품 구매경험과 향후 구매의도에 따라 소비자 집단을 유형화하고, 각 집단별 인구 통계적 특성을 비교 분석해 보고자 한다.

둘째, 온라인 소비자 집단별 심리적 특성과 제품 특성, 가상점포 속성지각을 비교 분석해 본다.

셋째, 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자 만족에 영향을 주는 요인을 소비자 집단별로 비교 분석해 보고 각 집단별 대응방안에 대해서 논의해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 소비자 세분화

온라인 소비자들의 쇼핑욕구를 만족시키기 위해서는 우선 고객의 시장을 세분화하고 각 세분시장에 맞는 차별화된 서비스를 제공함으로써 소비자들은 개성이나 특성에 맞는 전문화된 인터넷 쇼핑몰을 이용할 수 있을 것이다. 그러나 고관여 제품이면서 경험제에 속하는 패션제품의 경우 직접 입어보거나 먼저 보아야 한다는 소비자의 심리 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 시장 규모가 아직 크지 않은 상태이지만, 인터넷 패션제품은 제품 브라우징이 활발한 점과 국내 패션기업들이 사이버 브랜드의 출시에 힘을 모으고 있는 점을 감안해 볼 때 온라인 소비자들을 분류하여 특성을 분석하고 각각의 소비자 집단별로 쇼핑몰에 대한 소비자 만족 요인을 분석해 봄으로써 보다 차별화된 쇼핑몰을 기획하는데 필요한 정보를 제공할 수 있다. 지금까지 온라인 쇼핑에 대한 많은 연구에서 인터넷 제품 구매경험, 인터넷 사용시간이나 인터넷 사용기간, 주이용 쇼핑몰과 같은 인터넷 사용행동변수가 소비자들의 구매행동에 영향을 주는 중요요인으로 대두됨에 따라 온라인 소비자들의 특성을 밝혀내기 위하여, 이러한 인터넷 사용행동변수에 따라 소비자들을 분류하여 소비자 특성 및 의복 구매행동의 차이를 규명해 왔다.

김상용·박성용(1999)은 인터넷 제품 구매집단이 비구매집단에 비해 상대적으로 사용기간과 하루 사용시간이 길게 나타났고 이것이 다시 구매의도로 연결된다고 하였으며, 비구매 집단의 경우에는 상대적으로 사용기간이 짧았고, 또한 하루사용시간도 짧았으며, 이렇게 짧은 사용기간이나 시간은 구매의도 위도 특별한 관계가 없는 것으로 나타났으므로 아직도 높은 비율을 차지하는 대다수의 잠재소비자를 표적하여 인터넷 상거래의 상대적인 용이성을 강조하고 동시에 구매의도를 높이는 노력이 필요함을 시사하였다.

박옥련 등(2002)은 인터넷 다량사용자는 백화점

쇼핑몰을 소량사용자는 전문점형 쇼핑몰을 이용하였으며, 신발 및 가방류는 Mall of Mall 쇼핑몰에서 구매하며, 길옷은 백화점형 쇼핑몰 보다는 전문점형 쇼핑몰에서 구매함으로 의류구매에 있어서 소비자들은 전문점형을 더 많이 이용한다고 하였다. 그리고 의복 구매성향 가운데 상품구색이나 상품 정보의 신뢰성요인, 경제적 위험지각에 대해 전문점형 쇼핑몰이 여타 다른 종류의 쇼핑몰 보다 높다고 하였다. 이승민·구양숙(2002)은 인터넷 사용시간의 경우 위험지각에 영향을 주지 못했으며, 인터넷 패션제품 구매경험의 경우는 위험지각에 영향을 주는 반면 구매경험집단 가운데 구매경험 횟수가 증가함에 따라서 위험지각은 감소하지 않는다고 하였다. 또 인터넷 사용시간이 길수록 구매횟수가 많을수록, 혁신적인 소비자일수록 인터넷 패션제품에 대한 구매행동의도(구매의도, 재방문의도, 구전의도)가 높게 나타났으나, 주 이용 쇼핑몰의 유형은 구매행동의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들에 대한 연구는 단순히 하나의 분류기준으로 소비자들을 분류한 연구는 다소있지만 상반된 연구 결과가 나타나고 있으며, 소비자 세분화 기준 역시 인터넷 패션제품 구매경험과 구매의도 두가지 변수를 기준으로 소비자들을 분류하고 이에 따른 소비자특성이나 소비자 만족요인을 분석한 연구는 부족한 실정이다.

### 2. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족

소비자만족은 소비자의 구매의도나 재구매의도 또는 재방문의도와 같은 행동의도에 직결되는 선행요인으로 중요시되어 왔으며, 소비자 만족에 관한 연구들이 가장 중점을 두어온 것은 소비자 만족의 결정요인이 무엇인가에 대한 것이었다. 이러한 연구들로부터 광범위한 지지를 받아온 것은 기대-불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)으로, 특정 거래에 대해 소비자들의 수행을 기대와 비교함으로써 만족 여부를 판단한다고 가정한다. 만일 수행된 것이 기대와 같거나 초과하면 만족하게 되

고 반대로 기대에 못 미치면 불만족 하게 된다는 것이다(Oliver & Desarbo, 1988). 본 연구에서는 인터넷이라는 기존의 시장 환경과는 전혀 다른 새로운 시장 환경에 초점을 맞추어 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 만족도를 측정하기 위해 먼저 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 만족의 개념 정의를 해야 할 필요가 있는데, 아직은 전자상거래를 통한 구매가 일상적인 것이 아니며 소비경험 또한 축적되어 있지 않아 소비자는 막연히 전자상거래에 대한 불안감 혹은 지나친 기대를 갖고 있을 가능성이 높으므로, 전자상거래에서의 소비자만족은 "전자 상거래를 통한 특정 제품이나 서비스의 구매경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응 외에, 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 정서적 반응을 포함하는 개념"으로 정의할 수 있다(유현정·김기욱, 2000). 또한 지금까지 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구는 일반적인 전자상거래에 대한 것으로 특수한 상거래에서 오는 거래나 지불과정에서 발생하는 만족 불만족으로 대부분 기대 불일치에 초점을 둔 연구가 대표적이며, 이 외에도 소비자의 인구통계학적 특성, 사회 심리학적 특성, 행동적 특성 등이 소비자 만족과 연관되어 연구되어 왔다. 이은진·홍병숙(1999)은 통신판매에 대한 만족정도를 조사한 연구에서 쇼핑시간과 노력의 절약, 편의성 등에서 만족한 반면, 제품의 품질보장, 교환이나 반품의 용이 등에서는 불만족하는 것으로 나타났다. 정인진(1999)의 연구에 의하면, 인구 통계적 특성 가운데 성별과 결혼 여부, 직업에 따라 인터넷 이용만족도에 차이가 있었고, 구매경험에 따라서는 만족도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 김선희·최혜선(1999)은 한·미 대학생의 의류통신판매에 대한 연구에서, 통신판매 의류에 대해 '사이즈', '재질' 순으로 불만족도가 높았고, '제시된 의류와 다른 상품이 배달' 된다는 점이 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 이와 같이 인터넷 쇼핑에 대한 선행연구는 인터넷 쇼핑을 이용하는 이유나 이용하지 않는 이유에 초점을 두고 주로 기대 불일치에서 오는 만족 불만족으로, 연구대상이 제품 포괄적인 접근 방식을

취하고 있어, 일반 소비재와 비교했을 때 독특한 특성을 지니고 있는 패션제품에 적용시키기는 어렵다는 문제점이 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 집단별로 패션 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족 형성에 영향을 미치는 요인을 면밀히 분석하여, 가상매장에서 서비스를 제공할 때 소비자들에게 어떤 점을 보완해야 인터넷 패션제품 구매가 활성화 될 수 있는지 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사절차

본 연구의 설문조사를 실시하기 전 1차 예비조사로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매경험자 10명과 경북대학교 의류학과 대학원생 10명을 대상으로 패션 인터넷 쇼핑몰 이용자의 심리적 특성과 제품관련 특성, 그리고 온라인 점포 속성에 대해 포커스 그룹 면접을 하였으며, 그 결과 2차 예비조사에 사용될 소비자 심리적 특성과 제품관련 특성에 관한 문항, 온라인 점포 속성 문항과 쇼핑몰에 대한 만족도에 관한 문항에 대해 선행연구와 예비조사를 근거로 75문항을 개발하였다. 1차 예비조사 결과와 이론적 배경을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 점포속성 등 총 65문항에 대해 남녀 대학생 250명을 대상으로 2차 예비조사를 실시한 후 수정 보완하여 이를 토대로 본조사 설문지를 완성하였다. 연구대상은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매해본 경험이 있거나 패션제품 관련 서비스(신제품 또는 가격검색/제품에 대한 정보수집 등)를 이용해본 경험이 있는 18-39세의 남녀 소비자 모두를 연구대상으로 하였다. 자료수집은 먼저 온라인 조사용 설문지를 html문서로 만들어 온라인 설문 전문 웹사이트인 INR([www.inr.co.kr](http://www.inr.co.kr))에 의뢰하여 2001년 1월 5일부터 1월 13일까지 조사하였다. 먼저 INR사에 가입되어 있는 인터넷 패널리들에게 2차례에 걸쳐서 설문안내 메일을 발송하였고, 설문지를 e-mail로 패널리들에게 발송하였다. 설문을 시작할 때, "인터넷 쇼핑몰에서 패션 의

류제품을 구매 또는 패션 의류제품 관련 서비스를 이용해 본 적이 있는가?”에 대해 물어보고, 여기서 “없다”라고 응답한 경우는 설문을 중단시켰다. 총 2754명이 응답하였으며, 이 가운데 처음 질문에 “있다”라고 응답한 경우는 1089명 이었으며, 이중 응답이 불완전하거나 무성의한 것을 제외한 1049부(회수율: 96.3%)가 분석 자료에 사용되었다.

2. 측정변수 및 자료 분석 방법

인터넷 패션제품 구매의도에 대해 선행연구(한은주,1994; 안민영,1999)와 예비조사에서 선별된 12개 패션제품(양말/스타킹, 내의/기능성 속옷, 상의단품(셔츠/스웨터/티셔츠), 하의단품(스커트/바지/청바지), 코트/바바리/자켓/점퍼류, 정장 한벌, 인조모피/가죽의류, 스포츠웨어, 신발, 액세서리류, 잠화/소품, 미용/화장품)에 대해 “전혀 구매할 생각이 없다”에서 “기꺼이 구매하겠다”의 양극단을 두고 5점 척도로 구성하여 측정하였다. 온라인 소비자 특성으로 인터넷에 대한 소비자 혁신성은 선행연구(고호철, 1999; 박철, 2000)와 예비조사결과 4문항을 추출하였고, 제품관련 특성은 선행연구(김송병, 1999; Jin & Koh, 1999; Shim & Drake, 1990)와 예비조사 결과 8문항을 추출하여 리커트 5점 척도(1=절대 아니다, 5=정말 그렇다)를 이용하여 구성하였다. 또 점포 속성에 관한 문항은 선행연구(Cronin & Taylor, 1992; Jarvenpaa & Todd, 1997; 황선진 등, 2000)와 예비조사 결과 25문항을 추출하여 5점 리커트 척도(1=절대 아니다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다. 만족에 관한 문항은 선행연구(Oliver & Desarbo, 1988; 조광행, 1997)의 항목을 이용하였으며, 그 외 인터넷 패션 제품 구매경험 횟수와 인구통계적인 변수로 응답자의 연령, 성별, 교육수준, 월평균 수입, 직업 등을 측정하였다. 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS 10.0을 통해 통계분석 되었으며, 빈도분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , one-way ANOVA, Duncan test, 회귀분석 등이 주로 이용되었다.

3. 표본 특성

응답자의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다. 총 1049명의 응답자 중에서 남성은 48.9%(513명), 여성은 51.1%(536명)로 남녀 구성비율이 고르게 분포되어 있었다. 연령은 20세 미만인 5%(52명), 20-24세가

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성 (n=1089)

내 용	범 위	빈 도	백분율(%)
성 별	남	513	48.9
	여	536	51.1
연 령	만 20세 미만	52	5.0
	만 20 - 24세	324	30.9
	만 25 - 29세	388	37.0
	만 30 - 34세	214	20.4
	만 35 - 39세	71	6.7
최종 학력	고졸 이하	110	10.5
	대학교 재학	322	30.7
	대졸 이상	617	58.8
결혼 유무	미 혼	756	72.1
	기 혼	293	27.9
직 업	학 생	369	35.2
	주 부	98	9.3
	공무원	19	1.8
	판매·영업직	12	1.1
	생산·기능직	15	1.5
	자영업	32	3.1
	사무·회사원	334	31.8
	전문·자유직	120	11.4
	교직자	25	2.4
	기 타	25	2.4
월평균 수입	100만원 미만	196	18.7
	101-200만원 미만	420	40.0
	201-300만원 미만	260	24.8
	301-400만원 미만	180	10.3
	401만원 이상	65	6.2
거주 지역	서 울	420	40.0
	경 기	227	21.6
	대구·경북	91	8.7
	부산·경남	133	12.7
	충 북	17	1.6
	충 남	59	5.6
	전 북	27	2.6
	전 남	48	4.6
강원·제주	27	2.6	

30.9%(324명), 25-29세가 37.0%(388명), 30-34세가 10.4%(214명), 35-39세가 6.8%(71명)로, 20대가 전체 응답자의 67.9%를 차지하여 응답자의 주류를 형성하고 있으며, 이러한 분포는 20대가 전체의 60%, 30대 이상이 29%로 나타난 KNP 조사보고서(2002)의 결과와 유사하였다. 학력별 분포를 살펴보면 고졸이하가 10.5%(11명)이고, 대학생이 30.7%(322명), 대졸이상이 58.8%(617명)로 나타나 대부분의 응답자가 대졸이상의 고학력자로 나타났다. 월 가계소득별 분포는 100만원 미만이 18.7%(196명), 101-200만원 미만이 40.0%(420명), 201-300만원 미만이 24.8%(260명), 301-400만원 미만이 10.3%(180명), 400만원 이상이 6.2%(65명)를 차지하였다. 이는 외국과 달리 우리나라의 경우 인터넷 사용자들의 인구 통계적 특성 중 저소득층의 비율이 상대적으로 높게 나타난 KNP(2002)의 결과와 비슷하게 나타났다. 결혼 여부에 대해서는 미혼이 72.1%(756명)로, 기혼 27.9%(293명)보다 높게 나타났다. 직업별로는 학생 35.2%(369명), 사무/회사원 31.8%(334명), 전문/자유직 11.4%(120명), 주부 9.3%(98명)의 순으로 나타났으며, 지역별 분포를 살펴보면, 서울 40%(420명), 경기 21.6%(227명), 부산/경남 12.7%(133명), 대구/경북 8.7%(93명) 순 이었다.

## IV. 결 과

### 1. 소비자 집단 세분화

소비자 집단을 인터넷 패션제품 구매경험 여부와 향후 구매의도의 수준에 따라 4군집으로 나눈 결과는 <표 2>와 같다. 응답자 분류는 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매경험 유무와 17개 패션제품 품목별 구매의도의 평균값을 기준으로 집단을 구분하였다. 구매경험의 경우 아직까지 사회 전반적으로 패션제품에 대한 인터넷 구매경험자의 수가 많지 않기 때문에, 본 조사에 응답한 소비자들의 인터넷 패션제품 구매경험 횟수 역시 0회(365명, 34.8%), 1-2회(462명, 44.0%), 3-5회(162명, 15.4%), 6회 이상(60명, 5.7%)으로, 전체소비자의 78.8%가 1-2회 미만으로 나타났다. 먼저 인터넷 구매경험이 있으면서 패션제품에 대한 구매의도가 높은 집단의 경우, 현재의 구매경험의 횟수가 적더라도 향후 구매의도가 높아 지속적인 구매가 일어날 것으로 예상되므로 '인터넷 충성 구매자'로 명명하였다. 인터넷 구매경험은 있으나 패션제품 구매의도가 낮은 집단을 '인터넷 제품 시용(試用)후 불만족 소비자'로 명명하였다. 이 두 집단의 구매경험 횟수를 비교해 보면 '인터넷 충성 구매자' 집단의 경우는 3-5회, 6회이상의 다량 경험자의 상대적 비율이 높은 반면, '인터넷 제품 시용후 불만족 소비자' 집단의 경우는 1-2회

<표 2> 소비자 집단 세분화

빈도수(%)

		구매 경험 횟수				집단명
		무	유			
		0회 (n=365,34.8%)	1-2회 (n=462,44.1%)	3-5회 (n=162,15.4%)	6회이상 (n=60,5.7%)	
구매 의도	고	-	223명 (21.3%)	97명 (9.2%)	42명 (4.0%)	인터넷 충성 구매자 (n=362, 34.5%)
		166명 (15.8%)	-	-	-	잠재적 소비자 (n=166, 15.8%)
	저	-	239명 (22.8%)	65명 (6.2%)	18명 (1.7%)	인터넷 제품시용(試用) 후 불만족 소비자 (n=322, 30.7%)
		199명 (19%)	-	-	-	인터넷 쇼핑 무관심 소비자 (n=199, 19%)

의 단순 경험자의 상대적 비율이 높은 것으로 나타났다. 또 인터넷 구매경험은 없으나 구매의도가 높은 집단을 '잠재적 소비자'로 명명하였으며, 구매경험이 없으면서 구매의도가 낮은 집단을 '인터넷 쇼핑 무관심 소비자'로 명명하였다.

이렇게 집단을 구분해 본 결과 인터넷 충성 구매자 집단은 362명(34.5%), 인터넷 제품 시용후 불만족 소비자 집단은 322명(30.7%), 잠재적 소비자 집단은 166명 (15.8%), 인터넷 쇼핑 무관심 소비자 집단은 199명(19%)으로 나타났다.

다음은 소비자 집단과 품목별 구매횟수와의 관련성을 살펴본 결과 <표 3>과 같다. 전반적으로는 두 집단 모두 잡화/소품, 미용/화장품의 구매경험 비율이 가장 높게 나타났으며, 이 두 가지 제품을 제외한 모든 제품에서 구매경험의 수준이 10% 미만으로 매우 낮게 나타났다. 특히 정장, 코트/바바리, 인조모피/무스탕/가죽의류의 구매경험 비율이 가장 낮게 나타났다. 또 전체 17개 패션제품 가운데 상의단품과 청바지를 제외한 모든 제품에서 인터넷 충성 구매자 집단이 인터넷 제품 시용후 불만족 소비자보다 품목별로도 구매경험의 비율이 높게 나타났다.

2. 소비자 집단별 인구통계적 특성의 차이

다음은 인터넷 패션제품 구매경험과 향후 구매의도에 따른 소비자 집단별 인구 통계적 특성을 알아

보기 위하여 교차분석을 이용한  $\chi^2$ 검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 소비자 집단별 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별을 제외한 연령, 결혼여부, 학력, 가계소득, 직업<sup>1)</sup>에서 유의한 차이가 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면 연령에 따라서 인터넷 충성 구매자의 경우 20대 후반(42.5%)과 30대 전반(23.2%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 잠재적 소비자의 경우 30대 후반(10.2%)의 비율이, 인터넷 쇼핑 무관심자의 경우 10대 후반(6.0%), 20대 전반(39.7%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

결혼여부에 있어서는 인터넷 충성 구매자의 경우 기혼(32.9%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 인터넷 쇼핑무관심자의 경우 미혼(77.9%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 학력에 있어서는 인터넷 충성 구매자의 경우 대졸이상(64.4%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑 무관심자의 경우 고졸이하(14.1%)와 대학생(42.7%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 가계소득에 있어서는 인터넷 충성 구매자의 경우 101-200만원 미만의 비율(42.5%)과 401만원 이상(7.7%)의 비율이 상대적으로 높게 나왔으며, 인터넷 시용후 불만족 소비자의

1) 직업별로 세분화시킨 결과 빈도수가  $\chi^2$  분석에 미달되는 집단이 많았으므로,  $\chi^2$  분석시 직업별로 세분화하지 않고, 학생, 주부, 직장인의 3그룹으로 분석하였음.

<표 3> 소비자 집단별 인터넷 패션제품 품목별 구매경험의 차이

(단위: %, 복수응답)

	양말/스타킹	내의/기능성 속옷	상의 단품	스웨터 / 가디건 등	티셔츠	스커트/바지	청바지	정장 한벌	코트/바바리	점퍼	인조 모피/무스탕/가죽	스포츠 웨어	신발 (운동화 / 등산화)	정장 구두	악세서리/보석	잡화/소품	미용/화장품
인터넷 충성 구매자	23	7.1	5.5	5.9	8.3	4.5	2.6	1.8	1.4	2.6	1.7	3.4	3.8	1.8	6.2	13.4	13.9
인터넷 제품시용(試用)후 불만족 소비자	1.7	5.5	5.7	3.5	8.1	2.5	3.2	0.8	0.7	2.4	0.1	2.6	2.0	1.2	4.5	9.6	10.4

〈표 4〉 소비자 집단별 인구통계학적 특성

빈도수(%)

소비자 집단		인터넷 충성 구매자 (n=362)	인터넷 사용 후 불만족소비자 (n=322)	잠재적소비자 (n=166)	인터넷 쇼핑 무관심자 (n=199)	$\chi^2$
성별	남	172(47.5%)	175(54.3%)	73(44.0%)	93(46.7%)	6.087
	여	190(52.5%)	147(45.7%)	93(56.0%)	106(53.3%)	
연령	10대 후반	19( 5.2%)	17( 5.3%)	4( 2.4%)	<b>12( 6.0%)</b>	35.160***
	20대 전반	78(21.5%)	109(33.9%)	58(34.9%)	<b>79(39.7%)</b>	
	20대 후반	<b>154(42.5%)</b>	107(33.2%)	58(34.9%)	69(34.7%)	
	30대 전반	<b>84(23.2%)</b>	71(22.0%)	29(17.5%)	30(15.1%)	
	30대 후반	27( 7.5%)	18( 5.6%)	<b>17(10.2%)</b>	9( 4.5%)	
결혼 여부	미혼	243(67.1%)	235(73.0%)	123(74.1%)	<b>155(77.9%)</b>	8.213*
	기혼	<b>119(32.9%)</b>	87(27.0%)	43(25.9%)	44(22.1%)	
학력	고졸이하	41(11.3%)	22( 6.8%)	19(11.4%)	<b>28(14.1%)</b>	31.954***
	대학생	88(24.3%)	101(31.4%)	48(28.9%)	<b>85(42.7%)</b>	
	대졸이상	<b>233(64.4%)</b>	199(61.8%)	99(59.6%)	86(43.2%)	
가계 소득	100만원미만	49(13.5%)	53(16.5%)	37(22.3%)	<b>57(28.6%)</b>	32.739**
	101-200만원미만	<b>154(42.5%)</b>	125(38.8%)	67(40.4%)	74(37.2%)	
	201-300만원미만	96(26.5%)	85(26.4%)	<b>45(27.1%)</b>	34(17.1%)	
	301-400만원미만	35( 9.7%)	<b>41(12.7%)</b>	12( 7.2%)	20(10.1%)	
	401만원이상	<b>28( 7.7%)</b>	18( 5.6%)	5( 3.0%)	14( 7.0%)	
직업	학생	101(27.9%)	113(35.1%)	57(34.3%)	<b>98(49.2%)</b>	51.287**
	주부	<b>38(10.5%)</b>	25( 7.8%)	16( 9.6%)	19( 9.5%)	
	공무원	4( 1.1%)	3( 0.9%)	5( 3.0%)	<b>7( 3.5%)</b>	
	판매·영업직	5( 1.4%)	3( 0.9%)	1( 0.6%)	<b>3( 1.5%)</b>	
	생산·기능직	6( 1.7%)	3( 0.9%)	1( 0.6%)	<b>5( 2.5%)</b>	
	자영업	<b>12( 3.3%)</b>	12( 3.7%)	4( 2.4%)	4( 2.0%)	
	사무·회사원	128(35.4%)	107(33.2%)	<b>61(36.7%)</b>	38(19.1%)	
	전문·자유직	<b>48(13.3%)</b>	37(11.5%)	15( 9.0%)	20(10.1%)	
	교직자	<b>12( 3.3%)</b>	8( 2.5%)	3( 1.8%)	2( 1.0%)	
	기타	8( 2.2%)	11( 3.4%)	3( 1.8%)	3( 1.5%)	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

경우 301-400만원 미만의 비율(12.7%)이, 잠재적 소비자의 경우는 201-300만원 미만의 비율(27.1%)이 상대적으로 높게 나타났다. 또 인터넷 쇼핑 무관심자의 경우는 100만원 미만의 비율(28.6%)이 상대적으로 높게 나타났다. 직업에 있어서는 인터넷 충성 구매자의 경우 주부의 비율(10.5%)이 상대적으로 높게 나타났고, 자영업(3.3%), 전문·자유직(13.3%), 교직자(3.3%)의 비율이 높게 나타났다. 잠재적 소비자의 경우는 사무·회사원(36.7%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑 무관심자의 경우는 학생(49.2%), 공무원(3.5%), 판매·영업직(1.5%),

생산·기능직(2.5%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

### 3. 소비자 세분 집단별 심리적 특성의 차이

#### 1) 소비자 심리적 특성 및 제품관련 특성, 점포 속성지각의 하위 구성요소

소비자 심리적 특성, 제품관련 특성, 점포 속성을 차원화 하기 위해, 주성분 분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교 회전을 실시하였다. <표



5) <표 6>과 같이, 대부분의 요인값들이 .6-.8이상의 높은 값을 나타내서 독립요인으로써의 타당성이 입증되었고, Cronbach'  $\alpha$  값도 모두 .5이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 첫째, 소비자 심리적 특성과 제품관련 특성은 3차원으로 분류되었다<표 5>. 요인 1은 패션제품 구입시 상표에 민감한 정도, 유명상표 구매성향, 기존에 잘 알고 있었던 상표의 제품 구입여부 등 상표에 대한 지각정도를 묻는 문항으로 '상표애호도'라고 명명하였다. 요인 1의 고유값은 3.351이고 설명력은 27.924%였다. 요인 2는 할인된 제품구입, 대체로 싼 제품의 구입, 가격변화에 민감한 정도 등 가격에 대한 지각정도를 묻는 문항으로 '가격민감성'으로 명명하였다. 고유값은 2.136이고 설명력은 17.798%로 나타났다. 요인 3은 새로운 일의 추구, 새로운 제품이나 기기의 빠

른 시도, 새로운 의복 스타일의 수용정도 등을 묻는 문항으로 소비자 '혁신성'이라고 명명하였다. 고유값은 1.891이고 설명력은 15.758%로 나타났다.

점포 속성은 분석결과 공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 4개 문항을 제외시킨 후, 총 21 문항을 요인분석 하여, 6개의 하위차원이 분류되었다<표 6>. 요인 1은 제품에 관련된 요인 가운데, 온라인 점포에서 제시되는 제품들의 다양성, 유행제품의 구색, 다양한 제품 구비, 제시되는 제품의 좋은 품질에 대한 문항으로 제품의 품질과 다양성에 대한 평가이므로 '품질/다양성 지각' 요인으로 명명하였다. 요인 1은 고유값이 5.970이며, 전체변량의 28.428%를 차지하여 온라인 점포 속성지각의 하위차원 중 가장 높은 값을 나타내었다. 요인 2는 쇼핑물의 신뢰성, 안전한 고객 정보 관리 수준, 배달 및 교환, 반품 등

<표 5> 소비자 심리적 특성 및 제품관련 특성에 대한 요인분석

요 인		요인 부하량	아이겐 값	설명된 분산(%)	신뢰도 계수
제품 관련 특성	요인 1. 상표 애호도 · 나는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 산다면 유명상표의 제품을 사겠다. · 나는 인터넷 쇼핑을 통해서 패션제품을 구입할 때 그 제품의 상표로써 구입여부를 결정한다. · 나는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 산다면 잘 아는 상표의 제품을 사겠다. · 나는 인터넷 패션제품 판매광고를 접하면 상표를 주의 깊게 본다.	.828 .827 .810 .729	3.351	27.924	.8222
	요인 2. 가격 민감성 · 나는 인터넷을 통해 패션제품을 산다면 대체로 싼 것을 구입하겠다. · 나는 인터넷을 통해서 패션제품을 구입할 때, 그 제품의 가격으로써 구입여부를 결정할 것이다. · 나는 가격의 변화에 민감한 편이다. · 나는 인터넷을 통해 패션제품을 산다면 할인이 많이 된 제품을 구매한다.	.836 .772 .763 .693	2.136	17.722	.7745
	요인 3. 혁신성 · 나는 신제품 또는 새로운 기기(ex. 새로운 정보통신기기, 인터넷 등)가 나오면 남보다 먼저 시도해 보는 편이다. · 나는 판매대에 새로운 상표의 제품이 진열되어 있을 때 그 제품이 어떤 것인가 궁금하다. · 나는 남이 하지 않는 새로운 일을 하는 것을 좋아한다. · 나는 남보다 새로운 스타일의 의복을 착용하는 편이다.	.789 .765 .761 .678	1.891	15.758	.7494

〈표 6〉 점포 속성지각에 대한 요인 분석

요 인		요인 부하량	아이겐 값	설명된 분산(%)	신뢰도 계수
점포 속성	요인 1. 품질/다양성 지각 · 이 쇼핑몰의 패션·의류제품은 전반적으로 가격에 비해 품질이 좋은 편이다. · 이 쇼핑몰의 패션·의류 제품은 품질이 좋아 돈이 아깝지 않다. · 이 쇼핑몰에는 다양한 패션·의류제품이 있어서 한꺼번에 여러 제품을 비교쇼핑하기 쉽다. · 이 쇼핑몰의 패션·의류제품 가격은 적당한 수준이라고 생각한다. · 이 쇼핑몰에는 새로운 유행의 패션·의류제품이 많다. · 이 쇼핑몰에는 디자인, 색상, 사이즈가 다양한 패션·의류 제품들이 구비되어 있다.	.720 .682 .673 .645 .637 .561	5.970	28.428	.8124
	요인 2. 신뢰성 지각 · 이 쇼핑몰은 교환 및 반품 등의 약속을 반드시 지킨다. · 이 쇼핑몰의 고객정보관리 및 카드거래시 보안수준은 믿을 만하다. · 이 쇼핑몰은 정해진 시간 안에 배달 약속을 반드시 지킨다. · 이 쇼핑몰은 믿을 만하다.	.714 .690 .688 .625	1.980	37.858	.7466
	요인 3. 편리성 지각 · 이 쇼핑몰은 이용 및 주문절차가 간단하다. · 이 쇼핑몰은 제품 구입시 대금 결제가 편리하다. · 이 쇼핑몰 사이트 안의 상품배치는 쇼핑하기 편리하게 되어있다. · 이 쇼핑몰은 24시간 언제든지 편한 시간에 쇼핑 가능하다.	.819 .736 .629 .507	1.445	44.741	.7425
	요인 4. 프로모션지각 · 이 쇼핑몰은 고정회원의 특별대우(생일 카드 발송/마일리지 혜택)가 있어 유용하다. · 이 쇼핑몰은 제품 구매시 사이버 머니가 적립되어 유용하다. · 이 쇼핑몰은 경품제공 및 사이버 이벤트 행사가 많아 유용하다.	.810 .742 .628	1.178	50.350	.6873
	요인 5. 신속성 지각 · 이 쇼핑몰은 신상품 정보를 신속하게 보내준다. · 이 쇼핑몰은 제품 사진의 다운로드당과 제품가격제시가 빠르고 명확하다.	.703 .700	1.107	55.619	.6336
	요인 6. 유형성 지각 · 이 쇼핑몰에는 현재 제공되는 제품정보 외에, 보다 상세한 부가적인 제품 설명(코드, 이미지 연출법 등)이 더 필요하다.(R) · 이 쇼핑몰에서는 사진을 확대해 보기 전에 제품에 대해 명확하게 알 수 없다.(R)	.806 .763	1.042	60.583	.5796

의 약속 이행에 대한 신뢰도를 묻는 문항들로 구성된 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도에 대한 평가이므로 '신뢰성 지각' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 고유값이 1.980 이며, 전체변량의 9.43%를 차지하였

다. 요인 3은 시간에 구애받지 않는 쇼핑의 편리성, 대금결제의 편리성, 간단한 이용 및 주문절차, 사이트 내의 편리한 상품배치 등 인터넷 쇼핑몰의 편리성에 관한 지각 정도이므로 '편리성 지각' 요인으로

명명하였다. 요인 3은 고유값이 1.445이며 전체 변량의 6.883%를 차지하였다. 요인 4는 경품제공 및 사이버 이벤트 행사, 고정회원의 혜택, 사이버 머니 적립 등 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 인센티브에 관한 평가이므로 '프로모션 지각' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 고유값이 1.178이며, 전체변량의 5.609%를 차지하였다. 요인 5는 신상품 정보 제공의 신속성, 제품사진의 다운로드와 제품가격제시의 신속 명확성에 대한 문항으로 인터넷 쇼핑물의 신속성에 관한 지각 정도이므로 '신속성 지각' 요인으로 명명하였다. 요인 5는 고유값이 1.107이며 전체변량의 5.269%를 차지하였다. 요인 6은 제공되는 제품의 명확성, 제품 설명에 대한 상세한 정도에 대한 지각으로, 인터넷 쇼핑물에서 무형의 제품에 대한 여러 가지 정보제공으로 인한 제품의 유형성 지각 정도에 관한 평가이므로 '유형성 지각' 요인으로 명명하였다. 요인 6은 고유값이 1.042이며 전체변량의 4.964%를 차지하였다. 이들 6개 차원의 누적변량은 60.583%로 설명력이 우수한 편으로 나타났다.

2) 소비자 집단별 심리적 특성 및 제품관련 특성 점포속성지각의 차이

소비자 집단별 각 변인의 차이는 다음과 같다(표 7). 먼저 소비자 집단별로 가격민감성, 상표애호도,

혁신성에서 모두 유의차가 나타났다. 먼저 가격민감성을 살펴보면 잠재적 소비자 집단에서 가격민감성이 가장 높게 나타났으며 인터넷 충성 구매자 집단과 인터넷 쇼핑 무관심 소비자 집단인 경우도 가격민감성이 높게 나타났다. 이는 인터넷 구매의도를 가진 쇼핑객은 가격민감성이 큰 소비자임을 나타내고 있다.

또 인터넷 쇼핑 무관심 소비자 집단 역시 인터넷 패션제품에 대한 가격민감성이 높게 나온 것은 온라인 구매는 하지 않더라도 제품의 가격 정보에 민감하게 반응한다는 것으로 오프라인보다 높은 할인율의 제시, 저렴한 상품 구비에 의해 온라인 구매로 유도할 수 있음을 시사하는 결과이다. 상표애호도의 경우 인터넷 충성 구매자 집단이 가장 높게 나타났으며, 잠재적 소비자 집단과 인터넷 시용후 불만족 소비자 집단 역시 높게 나타났다. 이는 아직까지 인터넷에서 패션제품 구매 시 유명상표에 의한 의존도가 높음을 시사하며, 패션제품의 경우 유명제품인 경우가 인터넷 판매에 보다 적합함을 시사하고 있다. 혁신성의 경우 인터넷 충성 구매자 집단과 인터넷 시용후 불만족 소비자 집단 그리고 잠재적 소비자 집단이 인터넷 쇼핑 무관심 소비자 집단 보다 더 높게 나타났다. 집단별 점포 속성 지각을 비교해보면, 유형성을 제외한 점포특성에서 유의차가 나타

〈표 7〉 소비자 집단별 심리적특성, 제품관련 특성, 점포속성지각의 차이

						Mean(S.D.)
인구통계적 변인	소비자 집단	인터넷 충성 구매자 (n=362)	인터넷 시용 후 불만족소비자 (n=322)	잠재적소비자 (n=166)	인터넷 쇼핑 무관심자 (n=199)	F
제품관련 특성	가격민감성	3.52(.62)ab	3.38(.70)b	3.59(.63)a	3.45(.64)ab	4.399**
	상표애호도	3.42(.67)a	3.31(.74)ab	3.30(.71)ab	3.26(.68)b	2.742*
심리적특성	혁신성	3.51(.59)a	3.41(.69)ab	3.43(.59)ab	3.35(.61)b	3.225*
	품질/다양성지각	3.23(.56)a	3.02(.53)c	3.15(.51)ab	3.07(.45)bc	9.678***
점포 속성	신뢰성지각	3.61(.52)a	3.44(.55)b	3.49(.43)b	3.34(.47)c	13.055***
	편이성지각	3.65(.50)a	3.45(.59)b	3.46(.48)b	3.33(.50)c	18.228***
	프로모션지각	3.16(.62)a	3.01(.62)b	3.19(.61)a	3.10(.54)ab	4.400**
	신속성지각	3.39(.65)ab	3.25(.66)c	3.46(.62)a	3.39(.59)ab	4.921**
	유형성지각	2.61(.65)	2.68(.72)	2.67(.63)	2.68(.62)	0.896

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, a, b는 Duncan test 사후 검증 결과(p<.05)

났다. 보다 구체적으로 살펴보면 품질/다양성의 경우 인터넷 충성 구매자 집단과 잠재적 소비자 집단이 높게 나타났으며, 인터넷 시용후 불만족 소비자 집단이 가장 낮게 나타났다. 프로모션의 경우 인터넷 충성 구매자 집단과 잠재적 소비자 집단이 가장 높게 지각하였다. 즉 잠재적 소비자 집단의 경우 프로모션을 보다 높게 지각하고 있으므로, 이들을 대상으로 한 여러 가지 마케팅 프로모션의 개발로 쇼핑물 방문자에서 구매자로 전환되도록 유도해야 할 것이다. 또 인터넷 시용후 불만족 소비자 집단인 경우 프로모션을 온라인 점포 속성 변수 가운데 가장 낮게 지각하였는데, 이는 쇼핑물에서 제공하는 여러 가지 프로모션 정책에 대한 불만족이 인터넷 소비자들을 단순 구매자로 그치게 하거나, 인터넷 쇼핑에 대한 불만족의 큰 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다. 따라서 쇼핑물에서 1-2회의 단순 구매에 그친 소비자들을 대상으로 쇼핑물에서 제공하는 인센티브 프로그램에 대한 불만요인을 면밀히 살펴 쇼핑물 프로모션 개발에 적극 반영해야 할 것이다.

신속성의 경우 잠재적 소비자 집단이 가장 높게 지각한 반면, 인터넷 시용후 불만족 소비자 집단이 가장 낮게 지각한 것으로 나타났다. 이는 잠재적 소비자 집단의 경우는 인터넷 서비스의 신속성에 대한 막연한 기대를 가지고 인터넷 쇼핑에 임하고 있음을 시사하고 있으며, 인터넷 시용후 불만족 소비자 집단의 낮은 신속성 지각은 이러한 신속성에 대한 기대가 실제에 못 미치고 있음을 반영하는 결과라 생각된다. 즉 인터넷 쇼핑물 사업자들은 무엇보다도 제품 제시, 배달, 교환, 환불 등 제반 요소에 대해 보다 신속하게 대처하기 위해 실시간 배송정보를 소비자들이 확인 할 수 있도록 개인 메일 발송 뿐 만 아니라 소비자 들이 자사의 사이트를 방문해서 쉽게 확인 할 수 있도록 제시해놓고 무엇보다 여러지역에 배송거점을 확보하여 상품배달이나 교환이 신속하고 원활하게 이루어 질수 있도록 해야 한다.

#### 4) 세분 집단별 소비자 만족에 영향을 미치는 요인

##### (1) 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도를 세 가지 질문을 통하여 측정하였으며, 이들 각 문항은 '현재 이용하는 패션관련 인터넷 쇼핑물에 대해 어느 정도 만족하는가?', '인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매 또는 관련 서비스를 이용한 후 어느 정도 만족했는가?', '인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 느낌은 어떠한가?' 이며, 5점 척도로 측정된 변수를 합산하여 전체적인 만족도로 설정하였다. 그리고 온라인 조사의 특성상 응답자의 실수에 의한 오류를 줄임으로써 측정의 정확성을 높이려는 의도에서 세 가지 질문만으로 측정하였고, 전체적인 만족도는 3.28정도로 나타났으며, 신뢰성계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 .8230으로 나타나 변수들 간의 내적 타당성이 있는 것으로 파악할 수 있기 때문에 이들 세 가지 항목의 합계의 평균을 이용만족도로 사용하는 데는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

##### (2) 소비자 집단별 소비자 만족 결정요인

소비자 집단별 소비자 만족 결정요인은 <표 8>에 나타난 바와 같으며, 인터넷 쇼핑 무관심 소비자 집단인 경우는 구매경험도 없고 향후 구매의도도 낮은 집단이므로 이 분석에서 제외하였다.

먼저, 인터넷 충성 구매자 집단인 경우는 품질/다양성과 신뢰성, 편이성 그리고 유형성에서 유의차가 나타났으며 설명력은 50.5%로 나타났다. 즉 품질/다양성을 높게 지각할수록, 신뢰성과 편이성 유형성을 높게 지각할 수록 인터넷 패션 쇼핑물에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 다음으로 인터넷 시용후 불만족 소비자 집단인 경우는 품질/다양성, 신뢰성, 프로모션, 신속성에서 유의차가 나타났으며 설명력은 36.7%로 나타났다. 즉 품질/다양성을 높게 지각할 수록 신뢰성과 프로모션, 신속성을 높게 지각할 수록 쇼핑물에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 또, 잠재적 소비자 집단은 가격민감성과 품질/다양성, 편이성, 신속성에서 유의차가 나타났으며 설명력은

<표 8> 소비자 유형별 소비자 만족 결정요인

종속변수	소비자 만족					
	인터넷 충성 구매자		인터넷 사용후 불만족 소비자		잠재적 소비자	
	$\beta$	t-값	$\beta$	t-값	$\beta$	t-값
혁신성	.042	1.093	-.024	-.0498	.130	1.889
가격민감성	-.012	-0.314	-.052	-1.113	-.144	-2.118*
상표 애호도	.020	0.517	.057	1.185	-.022	-0.319
품질/다양성	.446	8.973***	.327	5.678***	.251	3.084**
신뢰성	.264	5.677***	.137	2.340*	.090	1.114
편이성	.099	2.156*	.088	1.514	.160	2.091*
프로모션	.071	1.611	.118	2.123*	.029	0.385
신속성	-.037	-0.824	.120	2.271*	.213	2.817**
유형성	.086	2.241*	.038	.0824	-.004	-0.059
R <sup>2</sup>	.505		.367		.322	
F값	39.828***		20.114***		8.224***	

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

32.2%로 나타났다. 이 집단의 경우 가격민감성이 부(-)적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이 결과는 가격에 민감한 소비자 일수록 쇼핑물에 대해 불만족하고 있음으로 시사한다. 따라서 마케터는 잠재적 소비자들을 인터넷 구매로 유도하기 위해 타사보다 저렴한 가격의 제품을 개발할 필요가 있으며, 제품 가격의 실시한 비교를 통해서 타사보다 자사 사이트의 제품 가격이 저렴하다는 것을 소비자들에게 인식시킬 필요성이 있다. 또, 품질/다양성과 편이성, 신속성을 높게 지각할수록 쇼핑물에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 이 세 집단 모두 품질/다양성 요인이 쇼핑물에 대한 만족 형성에 영향을 주는 중요 요인으로 나타났으므로, 마케터는 무엇보다도 신상품의 신속한 업데이트 뿐 만 아니라, 품질이 좋은 제품을 구비하여 무엇보다 제품에 대해 소비자들의 불만이 최소화 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

### V. 결 론

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족에 영향을 주는 변인을 밝히기 위하여 먼저 인터

넷 패션 제품 구매경험 여부와 향후 구매의도를 중심으로 소비자 집단을 세분화하고 각 집단별 특성을 살펴보았다. 또 집단별로 소비자만족에 영향을 주는 변인의 차이를 살펴봄으로써 향후 소비자 집단별 인터넷 서비스 개발에 유용한 정보를 제공하도록 하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소비자 집단은 과거 인터넷 패션제품 구매경험 여부와 향후 구매의도를 두 축으로 인터넷 충성 구매자, 인터넷 패션제품 사용후 불만족 소비자, 잠재적 소비자, 인터넷쇼핑 무관심 소비자의 4집단으로 분류되었다. 인터넷 충성 구매자 집단의 경우 20대 후반에서 30대 전반의 대졸이상의 학력을 가진 기혼 소비자들이었다. 또 월 가계소득은 101-200만원 미만이거나 401만원 이상이었고, 직업은 주부와 자영업, 전문·자유직, 교직자들에 많이 분포하였다. 인터넷 사용후 불만족 소비자집단의 경우는 월가계소득이 301-400만원대에 주로 분포하는 것으로 나타났다. 잠재적 소비자집단은 30대 후반의 월 가계소득이 201-300만원 미만인, 사무·회사원에 주로 분포하였다. 인터넷 쇼핑 무관심자의 경우는 10대 후반에서 20대 전반의 고졸이하나 대학생들이었고, 월가계소득이 100만원 미만의 저소득층에 많이 분포하였다. 또한 직업별로는 학생의 분포가 가장 많았

고, 기타 공무원이나 판매·영업직, 생산·기능직의 분포도 다른 집단에 비해 상대적 비율이 높은 것으로 나타났다.

2. 소비자 심리적 특성, 제품관련 특성, 점포속성에 대해 요인분석한 결과, 소비자의 심리적 특성과 제품관련 특성의 경우 상표애호도와 가격민감성, 혁신성의 3요인으로 나타났고, 점포속성의 경우 품질 다양성 지각, 신뢰성 지각, 편이성 지각, 프로모션 지각, 신속성 지각, 유형성 지각의 6요인으로 나타났다.

3. 소비자 집단별로 심리적 특성, 제품관련 특성의 차이를 살펴본 결과 가격민감성, 상표애호도와 혁신성에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또, 소비자 집단별 온라인 점포 속성지각의 차이를 살펴본 결과 품질/다양성, 신뢰성, 편이성, 프로모션, 신속성지각 모두에서 유의하게 나타났다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인은 인터넷 충성 구매자 집단의 경우 품질/다양성과 신뢰성으로 나타났고, 인터넷 시용후 불만족 소비자인 경우는 품질/다양성과 신뢰성, 프로모션, 신속성으로 나타났다. 또 잠재적 소비자집단의 경우는 가격민감성과 품질/다양성, 신속성으로 나타났다.

이상의 결론으로부터 마케팅 전략 수립과 제언은 다음과 같다.

인터넷 충성 구매자 집단인 경우, 고졸이하나 대졸이상의 기혼자 이면서 직장이 있는 소비자 집단으로, 가계소득이 101-300만원 미만이거나 401만원 이상이고, 가격민감성이 높고, 상표애호도가 가장 높게 나타났다. 따라서 이 집단의 경우 마케터는 오프라인 상에 인지도 있는 유명상표 제품을 중심으로 기획상품이나 이월상품, 공동구매 상품 등을 개발하여 소비자들에게 저렴하게 제공하는 것이 좋을 것이다. 또 오프라인 상에 인지도 있는 회사의 사이버 브랜드를 만들어 비교적 저렴한 가격으로 제공하는 것도 효율적일 것이다. 이 집단의 경우 소비자 만족에 영향을 주는 요인이 품질/다양성과 신뢰성, 편이성 그리고 유형성으로 나타났으므로, 마케터는 고객 데이터를 충분히 활용하여 고객의 요구보다 한발 앞선 신제품 제안과 신속한 업데이트로 소비자의 욕구를 잘 충족시킬 수 있도록 해야 한다. 무

엇보다 오프라인 상에 있는 제품의 경우는 반드시 등록시켜서 소비자들이 오프라인 보다 제품이 더 다양하다고 느낄 수 있도록 해야 한다. 또한 사용자가 편리하도록 인터페이스를 개발함과 동시에 반품이나 계절에 따른 제품종류의 제한 없이, 24시간 언제나 소비자들이 이용하고 싶은 시간에 쇼핑이 가능하도록 해야 하며, 제품의 동영상 촬영을 통하여 소비자들이 실제 매장에서 구입하는 것과 같이 상세한 제품 설명을 통해 제품자체에 대한 불안감을 해소시켜주어야 할 것이다.

인터넷 시용후 불만족 소비자 집단인 경우 대학생이나 대졸이상의 미혼 집단으로 소득은 201-400만원 정도이며, 가격에 민감하지 않고, 상표애호도가 높은 집단이다. 이 집단의 경우 소비자만족에 영향을 주는 요인으로 품질/다양성, 신뢰성, 프로모션, 신속성으로 나타났는데, 역으로 생각하면 이러한 요인이 인터넷 구매자들이 1-2회의 단순구매자로 그치게 하는 원인이 되므로, 마케터들은 구매경험자이면서 일정기간동안 구매가 안 이루어지는 소비자들을 대상으로 제품구매경험에 대해 면밀히 조사해 볼 필요가 있고, 이들 소비자만을 위한 마일리지, 경품, 이벤트 행사를 개발하여 휴면 상태의 고객들을 다시 온라인 구매로 유도해야 할 것이다.

잠재적 소비자 집단인 경우 고졸이하나 대졸이상의 미혼 집단으로 300만원 미만의 소득을 가지며, 직업은 사무·회사원이 많다. 잠재적 소비자집단의 경우 소비자만족에 영향을 주는 요인으로 가격민감성과 품질/다양성, 편이성, 신속성으로 나타났다. 이 가운데 가격민감성은 부(-)적인 요인으로 가격민감성이 높아질수록 소비자만족이 낮아지는 것으로 나타났다. 그러나 가격민감성은 인터넷 이용자들의 대표적인 특성으로 밝혀지고 있으므로, 구매의도는 높으나 실질적인 구매자체가 발생되지 않은 잠재적 소비자들에게 가격에서의 경쟁력을 잃게 되면 초기 구매 유발 자체가 어렵게 된다. 따라서 마케터는 사사의 사이트가 다른 사이트 보다 가격이 저렴하다는 것을 강조할 필요성이 있다. 시중가와 판매가를 함께 표시함으로써 사이트 내의 제품이 얼마나 저렴한지 가시적으로 알려주는 것도 좋을 것이다. 이

집단의 경우는 초기구매 유발이 무엇보다 중요한 과제이므로 타겟으로 하는 소비자들이 주로 이용하는 서비스와 원하는 서비스를 면밀히 분석해서 맞춤형 서비스를 제공하고, 기존의 오프라인 매장에 컴퓨터를 비치해 놓고 매장에서 직접 온라인 접속을 유도하여 자사 사이트를 알리고, 타사의 유명 오프라인 매장과 연계하여 제품 구입시 획득한 마일리를 자사의 온라인 매장에서 제품구입시 사용할 수 있도록 함으로써 초기제품 구매를 유도시켜야 할 것이다. 즉 오프라인에서의 홍보를 통해서 인터넷 쇼핑물에 대한 관심과 흥미를 유도하는 전략, 지속적인 관계관리, 구매를 경험할 수 있도록 특별 촉진 가격의 상품 제시 등의 전략이 필요하다.

이상으로 본 연구의 결과는 인터넷 패션제품 구매경험과 향후 구매의도를 통해 가상공간의 소비자들을 이해하는데 도움이 되며, 인터넷을 통해 패션제품이나 서비스를 판매하려는 기업들에게 인터넷 마케팅전략, 특히 인터넷 소비자 세분시장 전략 및 목표시장 전략에 유용한 시사점을 제공하였다. 그러나 인터넷상에서 아직까지 패션제품의 구매가 활발하지 못한 현실 때문에, 본 연구에서는 구매경험을 단순히 구매경험이 있고 없고의 차이로만 집단을 분류한 점과, 향후 구매의도의 경우도 평균값을 기준으로 분류하여 연구의 결과가 다소 인위적일 수 있으므로, 향후 이러한 인위성을 극복하기 위해 통계적 집단유형화 기법인 군집분석(cluster analysis)이나 AID(Automatic Interaction Detector)분석기법 등을 사용해 보아야 할 것이다.

■ 참고문헌

고호철(1999). 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위협에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.  
 구양숙, 이승민(2002). 위협지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 4(3), 235-242.  
 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도

결정영향요인에 관한 연구. 소비자학연구, 10(3), 45-66.  
 김선희, 최혜선(1999). 대학생의 의류통신판매에 대한 비교 연구. 대한가정학회지, 37(1), 157-167.  
 김송병(1999). 홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문.  
 박옥련, 정유정, 이현지(2002). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자특성 및 의복구매성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(2), 292-302.  
 박 철(2000). 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구. 한국유통학회 춘계 학술대회 발표논문집, 113-140.  
 안민영(1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.  
 유현정, 김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. 소비자학연구, 11(3), 87-108.  
 이은진, 홍병숙(1999). pc통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. 한국의류학회지, 23(7), 1007-1018.  
 조광행(1997). 소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 박사학위논문.  
 KNP(2002). 상·하반기 보고서. [http://knpadic.co.kr].  
 한국인터넷정보센터(Kmic)(2001/7). 인터넷 이용자 수 및 이용 행태에 관한 설문 조사 결과보고서.[http://www.nic.or.kr].  
 한은주(1994). 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: Areexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.  
 Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

- Jin, B. & Koh, A. (1999). Differences Between South Korean Male and Female Consumers in the Clothing Brand Loyalty Formation Process; Model Testing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(3), 117-127.
- Oliver & Desarbo, W. S. (1988). Response Determinants in satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Shim, S. Y., & Drake, M. F. (1990). Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(Summer), 22-23.
- Yoh, E. A. (1999). *Consumer adoption of the internet for apparel shopping*. Doctorial dissertation, Iowa State University.

---

(2004년 1월 30일 접수, 2004년 5월 31일 채택)