

인터넷 쇼핑몰을 통한衣類製品의 購買實態, 購買要因 및 購買滿足에 關한 研究

李延世* · 兪泰順 · 金永蘭

大邱가톨릭대大學校 教育大學院 碩士* · 大邱가톨릭대大學校 패션産業學專攻教授

A Study on Status, Purchase Factors and Satisfaction of Clothes through Internet Shopping Mall

Lee, Yeon-Sei* · Yoo, Tai-Soon · Kim, Young-Ran

Graduate student, Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Kyungsan, Korea*
Professor, Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Kyungsan, Korea

Abstract

The subjects of the study were randomly male and female college students in Seoul. The 123 subjects had experience of purchasing clothes from Internet shopping mall. To analyze SPSS(ver 10.0) was used χ^2 , ANOVA, Correlation analysis, Multiple regression and Cronbach α were performed for verification. For significance judgement, .05 was used, which is commonly used in social science. The result of this study were most of them purchased clothes once or twice a year through Internet shopping mall. The most popular item was T-shirts or sweater and money spent per visit was less than 100,000 won. Those who have used Internet for a longer period tend to purchase more items tend to purchase more frequently. Subjective satisfaction which is a sub factor of the product purchase and product purchase times have significant correlation and total purchase amount and the sub factors of purchase satisfaction.

There is significant correlation among product information provision, which is a sub factor of purchase feature and product information provision, marketability, convenience of delivery, additional features and subjective satisfaction which are sub factors of purchase satisfaction. Clothing purchase factors influencing on subjective satisfaction are product information provision and marketability and marketability is the stronger influencing feature of the two.

Key words: Internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰), purchase satisfaction(구매만족), purchase factors(구매요인)

I. 서론

인터넷 쇼핑은 개인 소비자가 시간과 공간을 초월하여 인터넷상의 상점을 방문해 중간 도매의 유통을 생략한 상태에서 상인과 직접적인 상거래를 전자적으로 수행하는 것으로서 현대기업의 초점이 되고 있으며 쇼핑시간의 절약, 편리한 수단을 이용해 365일 24시간

구매가능, 상품 선택이 용이, 구매 장소의 이동용이 등 쇼핑의 편의성을 제공하는 장점으로 인하여 빠른 성장을 거듭해 나가고 있다. 이미 인터넷 쇼핑의 주도권을 잡기 위해 전자상거래의 활성화를 위한 법률 제정을 검토하고 있고, 소비자들의 욕구가 점차 편의 지향적으로 바뀌어 가고 있다. 따라서 21세기 경제 흐름을 주도하게 될 인터넷 쇼핑 시장에서 우리나라 의류산업

이 경쟁력을 갖추기 위해서는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특성 및 요구를 정확하게 파악하고 인터넷 쇼핑물을 통해 의류/패션 제품을 구입하는 소비자들의 구매요인과 구매만족을 정확하게 파악하여 만족을 극대화시키기 위한 노력이 필수적이라 하겠다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑의 대상들을 세분화하고 그에 따른 구체적인 대응을 하므로 인터넷 쇼핑 고객들에게 만족을 제공하는 것이 필요하다.

그러나 인터넷 쇼핑행동에 대한 구체적인 이해를 가능하게 하는 연구보고 중 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품유형(김선숙·이은영, 2003), 쇼핑태도 및 구매의도추구혜택(황진숙, 2003) 등의 연구와 인터넷 이용자의 사용현황, 쇼핑 성향, 패션쇼핑물 만족, 구매행동에 대한 연구(김미숙·김소영, 2001; 김현정 등, 2000; 신수연·김희수, 2001; 이은진·홍병숙, 1999; 하오선·신혜원, 2001; Farm & Grady, 1997)가 많은 경향을 보인다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품 구매실태를 알아보고 구매요인 및 구매만족의 관계를 구체적으로 살펴보고자하며 인터넷 쇼핑을 통한 실구매자의 구매에 의한 주관적인 만족과 관련한 연구가 이루어지지 않았으므로 소비자의 인터넷 쇼핑을 통한 주관적 만족도를 알아보고자한다. 연구의 수행을 위하여 구체적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 인터넷 사용정도에 따른 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품 구매실태의 차이를 규명하며, 둘째 의류제품 구매실태와 구매만족 간의 관계를 알아보고, 셋째 의류제품 구매요인과 구매만족과의 상관을 파악하며, 넷째 의류제품 구매요인은 주관적 만족도에 의미 있는 영향을 미칠 것인가를 살펴본다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 특성

인터넷 쇼핑물은 컴퓨터 통신망의 가상 세계를 뜻하는 사이버 공간과 보행자 전용 상가를 뜻하는 쇼핑물의 합성어로, 인터넷의 가상공간에 상품을 진열하고

판매하는 상가를 말하는 것으로, Hoffman과 Novak(1996)에 따르면 인터넷 쇼핑물이란 인터넷 상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 전자쇼핑물을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 정의하고 있다.

Lee(2001)는 소비자들이 네트워크를 통한 전자상거래에서 소비공급연쇄의 다른 단계에 활동적으로 공헌하도록 허용하면 세 가지의 주요한 경제적 이익들을 창출할 수 있을 것이라 언급하고 있다.

첫째로, 소비자는 소비자 스스로의 이익을 위해 생산자가 낮은 단가로 생산하게 만들어 주고 좀 더 질 좋은 소비재를 생산하도록 도와 줄 수 있으며 두 번째로, 소비자들은 다른 소비자들을 위해 위와 동일한 이득을 발생시키는 생산자들을 또한 도와줄 수 있다. 그리고 세 번째로, 인터넷은 소비자들이 어떤 중간상인 없이 직접적으로 서로를 위해 부가적인 가치를 생산할 수 있는 전달 수단이 될 수 있다라고 말하고 있다.

인터넷 쇼핑(Hoffman and Novak, 1997)은 전자상거래 중 일부분으로서, 인터넷상의 쇼핑물을 개설해 소비자에게 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 시장이라 할 수 있다.

지난 96년 국내 최초의 사이버 쇼핑물이라고 할 수 있는 데이콤의 인터파크(현재는 데이콤에서 분리됨)와 롯데 인터넷 쇼핑물의 개장으로 본격적으로 시작된 국내 전자상거래 시장은 현재 500여개 이상의 쇼핑물이 운영되고 있을 만큼 성장하였고, 매년 대폭적인 성장을 거듭하고 있다(형성우·이국용, 2000).

이러한 인터넷 쇼핑물의 장점은 전 세계 인터넷 사용자를 고객으로 삼아 거래할 수 있는 새로운 교역 형태로서 소비자입장에서 보면 직접 상점을 찾는 일없이 전 세계의 상품을 가격 및 품질 등에 따라 비교해가며 한자리에서 값싸게 살 수 있다는 장점이 있으며 운영자 입장에서는 실제 매장을 갖추는데 비하여 비용이 적게 들고, 시간·공간적 제약이 없으며 건물 임대료 등 운영비도 크게 줄어들어 상품 가격을 낮추어 팔 수 있다는 장점을 가진다.

2 인터넷 쇼핑물의 유형 및 현황

1) 인터넷 쇼핑물의 유형

인터넷 쇼핑물의 유형은 제품품목 및 판매유형에 따라 두 가지로 분류할 수 있다. 제품품목에 따른 유형으로는 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나뉘는데 종합 쇼핑몰은 백화점과 같이 특정한 제품이 아닌 다양한 제품을 인터넷 쇼핑물을 통해 온라인으로 판매하는 쇼핑물을 의미한다. 전문쇼핑몰은 다양한 제품을 온라인으로 판매하기보다는 특정제품을 중심으로 인터넷 쇼핑물을 구축하는 기업들을 전문쇼핑몰로 구분한다. 이러한 전문쇼핑몰은 다시 직판점과 유통점으로 구분할 수 있다(양효식, 2000).

판매유형에 따른 분류방법으로 인터넷 쇼핑물들의 하이퍼링크 제공형, 하나의 사업자가 자신의 상품만을 판매하는 단일몰, 입점업체들을 모아 백화점 식으로 운영하는 쇼핑몰, 메타몰로 구분할 수 있다.

또한 취급상품에 따라 특정제품 분야를 중심으로 구축된 전문 쇼핑몰과 백화점과 같이 다양한 제품을 판매하는 종합 쇼핑몰, 멤버십 위주의 회원제 쇼핑몰, 경매 방식으로 운영하는 경매 쇼핑몰 등으로 분류할 수 있다.

의류상품의 인터넷 쇼핑물 유형 연구로 박현희·구양숙(2002)은 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 화면 구성 요소 평가에 대한 연구에서 전문 쇼핑몰은 상품 특성과 디자인에서 종합 쇼핑몰에 비해 더 높게 평가되고 종합 쇼핑몰은 서비스와 판매촉진 요인에 좀 더 높게 평가 된다고 하였다.

2) 인터넷 쇼핑물의 이용실태 및 현황

국내 연도별 인터넷 이용자 수를 보면 전 세계의 인터넷 이용자수의 증가 추세와 마찬가지로 꾸준한 증가를 보여주고 있다. 2003년 12월 현재, 전체 인구의 65.5%인 2922만명 수준으로 올해 안에 인터넷 이용 인구수가 3000만명에 이를 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑물은 전자상거래의 가장 일반적인 비즈니스 모델로서 2004년 9월 통계청(<http://www.nso.go.kr>) 자료에 의하면 사이버 쇼핑물 조사 결과 사업체 수는 3439개이며 2/4분기 월평균 사이버 쇼핑물 업체 수는 3450개로 전년 동분기에 비해 3.2% 증가

하였다. 거래액으로는 3/4분기 1조 8799억원으로 전년 동분기에 비해 940억원인 7.5% 증가하였고, 전문몰은 570억원인 12.0%로 증가하여 소비자들이 전문적인 상품 구성을 원하는 것으로 파악 되어졌으며 상품군 별로는 의류/패션 관련 상품의 거래액이 21.7%인 131억원 증가 하였다. 이는 의류/패션 관련 상품 업체의 마케팅 강화로 의류, 패션, 잡화, 명품 등의 판매가 호조를 띤 것으로 보여 진다. 뿐 아니라 전년도에 비해 3/4분기의 online 전용 사업체 수는 3.5% 증가한 반면, on/offline 병행 사업체 수는 2.5% 감소한 것으로 나타나 의류/ 패션 관련 상품의 보다 구체적인 소비자 접근 방법과 보다 전문화된 상품 구성 및 online 전용 사업체 운영 등이 요구되어 진다.

인터넷 쇼핑물 시장이 성숙화 될 2005년 이후에는 무점포 유통시장은 백화점이나 할인점과 함께 핵심적인 유통경로의 하나로 자리 잡을 것으로 예상되고 있다.

3. 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매요인

소비자 행동에 대하여 많은 학자들이 정의를 내리고 있는데 이를 종합해보면, 소비자 행동이란 개인, 집단, 조직 등 의사결정단위가 그들의 욕구 충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사 결정과정에서 나타내 보이는 소비자·구체적 행동과정이라고 포괄적으로 정의(송용섭, 1987)할 수 있다.

인터넷 온라인 쇼핑환경에서도 소비자 행동모델이 그대로 적용될 수 있다. 다만, 인터넷이라는 환경에서는 여러 가지 정보시스템의 개입과 도움으로 오프라인에서 보다 효율적으로 짧은 시간 안에 구매결정을 할 수 있다(조연희, 2001).

소비자가 소매점에서 쇼핑할 때 충동적 구매 사례가 많이 발견되는 것처럼 인터넷 쇼핑물에서도 선택 즉시 주문을 할 수 있으므로 충동구매의 가능성이 높다(김은경, 1999).

인터넷 쇼핑물에서의 구매성과는 제품성과 뿐만 아니라 기업과의 상호작용경험도 중요한 영향을 미치는데, 기업과의 상호작용경험은 쇼핑물을 통한 간접적 상호작용과 전자우편이나 채팅그룹을 통한 직접적 상호작용이 있으며, 이들 모두 상호작용경험에 영향을

미친다. 또한 인터넷 쇼핑물은 사용자의 시스템 사용 경험에 의한 친숙도가 영향을 미칠 것이므로 특정의 쇼핑물에서의 항해경험이 중요하다(유영준, 1999). 따라서 특정 사이트에서의 선호나 몰입 정도가 향후 기업과의 지속적 상호작용에 영향을 미칠 것이다.

최근 소비자의 의복구매 행동양식이 시간절약, 상품의 비교선택 용이, 24시간 365일 구매가능, 구매 장소 이동의 용이 등 다양한 장점으로 인해 On-line 매장을 통해서 의류제품을 구입하는 경향도 많이 나타나고 있다. 이것은 현대인들이 욕구가 점차 편의 지향적으로 바뀌고 있기 때문이다.

전자상거래상의 소비자 구매의도 결정요인(안길상 외, 2000)에 관한 연구에서 전자상거래에서 제품 및 서비스, 구매 시 소비자의 구매의도에 영향을 주는 요인 중 제품지각 요인과 고객서비스 요인 중 신뢰성 요인, 편의성 요인, 쇼핑경험 요인은 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자지각위험 요인은 부정적 영향을 미친다고 밝히고 있다. 일반적으로 구매 만족은 전반적인 기대(expectation), 품질(quality), 가격(price) 그리고 구매과정에서의 특징에 의하여 영향을 받는 것으로 요약할 수 있다(강재정, 2000).

조연희(2001)는 인터넷 쇼핑물에서 소비자 만족요인을 알아내는 것은 쇼핑물 경영을 성공적으로 이끄는 데 아주 중요한 역할을 하는 것이며, 이것은 소비자 만족요인이 쇼핑물의 성공요인과 밀접한 관련이 있기 때문이라고 말하고 있다. 인터넷 쇼핑물에서 소비자 만족에 직접적인 영향을 주는 웹 쇼핑의 신뢰, 배송지원 및 보안, 그리고 신뢰에 영향을 주는 제3자의 승인은 전통적 상거래에서는 언급될 수 없는 변수이고 웹 사이트는 인터넷 방문자로 하여금 수행의 속도, 사용편이성, 디스플레이의 내용, 질 등이 인터넷 소비자의 구매에 만족을 주는 영향 요소라고 언급하고 있다. 즉, 영향을 주는 요소가 다를 뿐 소비자 만족의 과정은 전통적인 상거래와 마찬가지로 각 속성에 대한 평가를 통해서 소비자 만족이 형성되며, 이는 곧 재 구매와 연결되는 것이다.

김선량(2002)은 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구에서 구매 후 만족을 전자상거래가 가지는 쇼핑의 편리함, 제품검색 및 탐색의 용

이성에 관한 편의성관련 만족, 구매한 제품의 속성에 관련된 제품관련 만족, 그리고 구매시간, 이용약관내용, 배송료, 배달, 계약 및 철회 개인정보와 관련된 거래시스템 만족, 전자상거래를 통해 제품을 구매한 후에 얻을 수 있는 거래 후 만족 등 만족부문을 4가지로 나누어 소비자 만족도를 분석하였다.

지효원(1999)의 인터넷 쇼핑물의 이용 및 소비자 만족에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물의 만족요인을 인터넷 상품 품질 요인, 상품 정보 제공 요인, 주문 위험성 요인, 주문 편리성 요인, 사후처리요인으로 분류하고 그 중 인터넷 상품의 품질 제공 정보의 종류, 제품의 분류 구조, 주문 시간의 편리성, 주문 취소의 편리성, 반품처리의 용이성이 인터넷 쇼핑물의 만족과 유의적인 정의 상관관계를 가진다고 밝히고 있다.

III. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 2003년 7월 1일부터 2003년 7월 11일까지 서울시에 거주하는 남녀 대학생 250명을 무작위로 선정, 배포하고 응답내용이 성실하지 않은 설문지를 제외한 234를 사용하여 그 중 인터넷 쇼핑물을 통해서 의류제품 구매경험이 있는 123부를 분석에 이용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성은 20~25세가 전체의 약 84%로서 대부분을 차지하고 있으며, 성별은 남자가 각각 53.8%대 46.2%로 비슷한 비율을 나타내고 있다. 월평균 용돈은 20~30만원이 전체의 약 44.0%로서 가장 높은 비율을 차지하였으며 30~40만원 38%로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구로 인터넷 이용정도를 살펴보기 위해 박선경(2002)이 제작한 문항을 사용하여 인터넷 이용에 관한 문항을 총 4문항, 하오선(1999)이 제작한 문항을 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 의

류제품 구매실태에 관한 문항을 총 8문항, 의류제품 구매요인과 구매만족 요인은 조연희(2001), 박선경(2002)등이 사용한 문항을 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 15문항과 18문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 척도로 측정하였고, 전체 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .7873이었다.

3. 자료분석

분석은 SPSS(ver 10.0)을 이용하여 χ^2 -검증, ANOVA, 상관, 다중회귀분석, Cronbach α 를 실시하였다. 통계적인 검정에 대한 유의도 판단은 사회과학에서 보편적으로 적용하는 .05의 유의수준을 기준으로 하였다.

IV. 결 과

1. 인터넷 쇼핑몰을 통한 일반적인 의류제품 구매실태

인터넷 쇼핑몰을 통한 일반적인 의류제품 구매실태 결과는 다음의 <표 1>와 같으며, 구입경험은 있다가 52.6%, 없다가 47.4%로 나타났다.

구매 횟수는 1회가 43.4%를 차지하여 가장 많았고, 2회가 27.9%, 3~5회가 19.7%로 구매횟수가 1~2회에 집중되어 있었다.

구매 품목은 티셔츠/스웨터가 32.2%로 가장 높았으며 1회 쇼핑금액은 3~5만원 미만인 42.6%로 가장 높았고, 5~10만원 미만이 33.6%, 만족도에서는 그렇다가 89.3%, 아니오가 10.7%로 나타나 대부분 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품구매에 만족을 느끼고 있었다.

인터넷 쇼핑몰 이용이유는 저렴한 가격이 30.9%, 이용의 편의성 23.6% 등의 반응이 비교적 높게 나타나 주된 이유인 것으로 분석되었다.

의류제품 구매 시 중요하게 생각하는 사항은 디자인, 색상이 35%를 차지하여 가장 많았고, 다양하고 정확한 제품정보 28.5%, 가격 22.8%, 쇼핑몰의 신뢰도 10.6%, 신속한 배달 3.3%를 나타내었다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰을 통한 일반적인 의류제품 구매실태

문항	범주	빈도	백분율(%)
구입 경험	있다	123	52.6
	없다	111	47.4
구매 횟수	1 회	53	43.4
	2 회	34	27.9
	3~5회	24	19.7
	6~9회	8	6.6
	10회 이상	3	2.5
구매 품목	티셔츠/스웨터	39	32.2
	바지/스커트	13	10.7
	정장류	1	.8
	블라우스/셔츠	8	6.6
	자켓/코트	3	2.5
	스포츠/레저웨어	17	14.0
	속옷류/잠옷	11	9.1
	양말/신발	14	11.6
	모 자	3	2.5
	가 방	12	9.9
1회 쇼핑 금액	1~3만원 미만	15	12.3
	3~5만원 미만	52	42.6
	5~10만원 미만	41	33.6
	10~15만원 미만	12	9.8
	15만원 이상	2	1.6
만족도	네	109	89.3
	아니오	13	10.7
이용이유	이용의 편의성	29	23.6
	저렴한 가격	38	30.9
	주문 및 배달의 편리	21	17.1
	시간의 절약성	11	8.9
중요하게 생각하는 사항	다양한 상품과 정보성	24	19.5
	디자인, 색상	43	35.0
	가 격	28	22.8
중요하게 생각하는 사항	다양하고 정확한 제품정보	35	28.5
	신속한 배달	4	3.3
	쇼핑몰의 신뢰도	13	10.6
지불방법	카드 결제	58	47.2
	무통장 입금	46	37.4
	인터넷 뱅킹	16	13.0
	폰 뱅킹	3	2.4

지불방법은 카드결제 47.2%와 무통장 입금 37.4%의 경우가 합쳐서 전체의 84%를 넘고 있어 가장 일반적인 수단인 것으로 분석되었다.

2 인터넷 사용정도에 따른 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품 구매실태

1) 인터넷 사용기간에 따른 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류 제품 구매실태

인터넷 사용기간에 따른 의류제품 구매실태를 분석한 결과는 다음의 <표 2>와 같다. 분석결과 의류품목

만이 .05의 유의수준에서 그 연관성이 유의한 것으로 나타났다.

연관성이 나타난 의류품목의 분석결과를 자세히 살펴보면, 인터넷 사용기간이 길수록 구입한 의류품목의 종류수가 증가하는 경향을 나타내고 있다. 이것은 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품 구매자의 경우 인터넷 사용 기간이 대부분 1년 이상의 장기 사용자이며, 하루 평균 사용시간 역시 3시간 이상이 대부분이었다는 고은주·황승희(2000)의 연구와 일치하는 것이다. 따라서 인터넷 장기 이용자의 요구 및 성향을 정확히 파악하고 인터넷 접속시간을 오래 유지할 수 있는 다양한 콘텐츠 등을 개발하여 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품

<표 2> 인터넷 사용기간에 따른 의류제품 구매실태

	인터넷 사용 기간				합 계
	1년 미만	2년 미만	3년 미만	3년 이상	
티셔츠/스웨터		2 40.0%	3 17.6%	34 34.7%	39 32.2%
바지/스커트		1 20.0%	2 11.8%	10 10.2%	13 10.7%
정장류				1 1.0%	1 .8%
블라우스/셔츠			4 23.5%	4 4.1%	8 6.6%
자켓/코트				3 3.1%	3 2.5%
의류품목			3 17.6%	14 14.3%	17 14.0%
스포츠/레저웨어			2 11.8%	9 9.2%	11 9.1%
속옷류/잠옷		2 40.0%	2 11.8%	10 10.2%	14 11.6%
양말/신발				2 2.0%	3 2.5%
모 자	1 100.0%			11 11.2%	12 9.9%
가 방			1 5.9%	98 100.0%	121 100.0%
합 계	1 100.0%	5 100.0%	17 100.0%	98 100.0%	121 100.0%

$\chi^2 : 57.388, D.F.: 27, P: .001^{**}$

** $P < 0.01$

구입률을 더욱 높일 수 있을 것으로 사려된다.

2) 인터넷 평균접속횟수에 따른 인터넷 쇼핑물을 통한 의류 제품 구매실태

인터넷 평균접속횟수에 따른 의류제품 구매실태를 분석한 결과 유의수준 .05에서 인터넷 평균접속횟수와 의류구매횟수, 의류품목, 총 구매액 등의 3개 변수와의 연관성은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 인터넷의 평균접속횟수에 따라서 의류제품 구매실태에 차이가 있다고는 볼 수 없다.

3) 인터넷 1회 평균 이용시간에 따른 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품 구매실태

인터넷의 1회 평균 이용시간에 따른 의류제품 구매

실태를 분석한 결과는 다음의 <표 3>과 같다. 분석결과 의류구매횟수만 .05의 유의수준에서 그 연관성이 유의한 것으로 나타났고, 대체적으로 인터넷 1회 평균 이용시간이 길수록 의류구매횟수가 증가하는 것으로 나타났다.

3. 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품 구매실태와 구매만족과의 상관관계

1) 제품구입횟수와 구매만족과의 상관관계

의류제품 구매실태인 제품구입횟수와 구매만족의 상관 분석 실시한 결과는 다음의 <표 4>와 같으며, 제품구입횟수와 구매만족의 6개 하위요인 중 유의수준

<표 3> 인터넷 1회 평균 이용시간에 따른 의류제품 구매실태

	인터넷 1회 평균 이용시간					합 계
	10분 미만	10~30분 미만	30~60분 미만	1~2시간 미만	2시간 이상	
1회	1 50.0%	13 50.0%	20 46.5%	15 44.1%	4 23.5%	53 43.4%
2회	1 50.0%	12 46.2%	12 27.9%	7 20.6%	2 11.8%	34 27.9%
3~5회			9 20.9%	6 17.6%	9 52.9%	24 19.7%
6~9회		1 3.8%	2 4.7%	5 14.7%		8 6.6%
10회 이상				1 2.9%	2 11.8%	3 2.5%
합 계	2 100.0%	26 100.0%	43 100.0%	34 100.0%	17 100.0%	122 100.0%

$\chi^2 : 35.787, D.F.: 16, P: .003^{**}$

** $P < 0.01$

<표 4> 제품구입횟수와 구매만족과의 상관

구 분	제품정보 제공성	제품성	주문배달의 편리성	부가성	인터넷 거래 위험성	주관적 만족도	합 계
제품구입 횟수	Pearson 상관계수 .142	.143	.179	.098	-.118	.220*	.178
	유의확률 (양쪽) .121	.121	.052	.290	.200	.016	.051

* $P < 0.05$

.05에서 주관적 만족도에서만 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다.

2) 의류품목에 따른 구매만족

구입한 의류품목에 따른 구매만족에 차이가 있는지를 밝히기 위해 ANOVA를 실시한 결과 의류품목별 구매만족 하위요인은 유의수준 .05에서 모두 상관이 없는 것으로 나타났다.

3) 총 구매액과 구매만족의 상관관계

의류제품 구매실태인 총 구매액과 구매만족의 상관 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 총 구매액과 구매만족의 6개 하위 요인 중 유의수준 .05에서 제품정보 제공성과 제품성, 부가성, 주관적 만족도에서 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다.

4. 의류제품 구매요인과 구매만족의 상관관계

의류제품 구매요인과 구매만족의 상관 분석을 실시한 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 이것을 세부적으로 살펴보면 유의수준 .05에서 구매요인의 하위요인인 제품정보 제공성과 구매만족의 하위 요인인 제품정보 제공성, 제품성, 주문배달의 편리성, 부가성, 주관적 만족도에 유의한 상관이 있고 구매요인의 하위요인인 제품성과 구매만족의 하위요인인 제품정보 제공성, 제품성, 주문 배달의 편리성, 부가성, 주관적 만족도에 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 구매요인의 하위요인인 주문배달의 편리성은 구매만족의 하위요인인 주문배달의 편리성, 부가성에 유의한 상관이 있는 것으로 나타났으며, 구매요인의 하위요인인 부가성은 구매만족의 하위요인인 제품정보 제공성, 제품성, 주문배달의 편리

<표 5> 총구매액과 구매만족과의 상관

구 분	제품정보 제공성	제품성	주문배달의 편리성	부가성	인터넷 거래 위험성	주관적 만족도	합 계
총 구매액	Pearson 상관계수 .325**	.190*	.005	.213*	.091	.254**	.332**
의류품목	유의확률 (양쪽) .000	.039	.954	.020	.323	.005	.000

* P < 0.05, **P < 0.01

<표 6> 의류제품구매요인과 구매만족과의 상관

구 분	제품정보 제공성	제품성	주문배달 편리성	부가성
제품정보	Pearson 상관계수 .823**	.397**	.077	.264*
제공성	유의확률(양쪽) .000	.000	.403	.004
제품성	Pearson 상관계수 .356**	.858**	.090	.351**
주문배달의 편리성	유의확률(양쪽) .000	.000	.333	.000
부가성	Pearson 상관계수 .206*	.220*	.795**	.340**
인터넷 거래 위험성	유의확률(양쪽) .024	.016	.000	.000
주관적 만족도	Pearson 상관계수 .264**	.417**	.236**	.835**
	유의확률(양쪽) .004	.000	.010	.000
제품정보 제공성	Pearson 상관계수 .056	.048	-.166	.046
제품성	유의확률(양쪽) .548	.602	.071	.621
주문배달의 편리성	Pearson 상관계수 .343**	.364**	.170	.068
부가성	유의확률(양쪽) .000	.000	.065	.460

* P < 0.05, **P < 0.01

성, 부가성에 유의한 상관이 있음이 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 품질 요인과 상품 정보 제공 요인, 주문 배달의 편리성 요인은 인터넷 쇼핑물 만족과 유의적인 상관관계를 가진다는 지효원(2000)의 연구결과와 거의 일치하는 것이며, 성인여성소비자의 의복구매만족과 구성변인간의 상관성은 제품의 질, 서비스, 쇼핑의 편리성, 상표, 선택의 편리성 요인들 사이에서 모두 유의한 정적 상관관계를 보인다는 최태용(2001)의 연구결과와 거의 일치하는 것이다.

5. 의류제품 구매요인이 주관적 만족도에 미치는 영향

의류제품 구매요인 중에서 어떠한 요인이 주관적 만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 지를 알아보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression)을 한 결과는 <표 7>과 같다.

의류제품구매요인 중 제품정보 제공성과 제품성의 두 하위요인만이 주관적 만족도에 유의한 영향력이 있음이 나타났고 두 하위요인 중 베타 값을 비교하면 제품성의 영향력이 제품정보 제공성 보다 더 큰 것으로 설명된다. 따라서 제품성이 주관적 만족도에 가장 큰 영향력을 미치고 있음을 알 수 있으며, 전체적인 설명량은 21.0%로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인은 상품정보제공성과 부가적 서비스 요인이며 이 중 부가 서비스 요인이 영향을 더욱 많이 미친다는 박선경(2001)의 연구

결과와는 일치하지 않는 것이다. 이는 본 연구 대상을 대학생으로 선정하였으므로 대학생 소비자들은 인터넷 쇼핑물 이용시 제품 자체와 풍부하고 정확한 정보탐색을 더 중요시하기 때문인 것으로 파악된다. 따라서 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 통하여 제품 구입시 그들의 만족도를 높여주기 위해서는 다양한 요인에 관한 세부적인 연구가 수반되어야 할 것이라 사려된다.

V. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑물을 통한 대학생들의 일반적인 의류제품 구매실태는 구입경험이 있는 경우가 과반수를 조금 넘고, 1년 동안 의류제품 구입 횟수는 1, 2회에 집중되어 있다. 의류구매품목은 티셔츠/스웨터의 구매율이 가장 높고, 1회 쇼핑금액은 대부분 10만원 이하를 차지한다. 인터넷 사용기간이 길수록 구입한 의류품목 종류의 수가 증가하는 경향을 보이고, 인터넷 1회 평균 이용시간이 길수록 의류구매횟수가 증가하는 경향을 보인다. 제품구입횟수와 구매만족의 하위요인인 주관적 만족도에서 유의한 상관이 있으며, 총구매액과 구매만족의 하위요인인 제품정보 제공성, 제품성, 부가성, 주관적 만족도에서 유의한 상관이 있다. 구매요인의 하위요인인 제품정보 제공성과 구매만족의 하위요인인 제품정보 제공성, 제품성, 주문 배달의 편리성, 부가성, 주관적 만족도에 유의한 상관이 있고, 구매요인의 하위요인인 제품성과 구매만족의 하위요인인 제

<표 7> 주관적 만족도에 영향을 끼치는 의류제품 구매요인

변 수	비표준화 계수(B)	표준오차	표준화 계수(베타)	t	유의확률
(상수)	1.052	.458		2.298	.023
제품정보제공성	.244	.095	.231	2.562	.012*
제품성	.458	.137	.324	3.344	.001**
주문배달의 편리성	.165	.109	.135	1.514	.133
부가성	-.160	.098	-.156	-1.622	.108

F: 7.557, D.F.: 4, P: .000

R²:.210

* P < 0.05, **P < 0.01

품정보 제공성, 제품성, 주문 배달의 편리성, 부가성, 주관적 만족도에 유의한 상관이 있다. 구매요인의 하위요인인 주문 배달의 편리성은 구매만족의 하위요인인 주문 배달의 편리성, 부가성에 유의한 상관이 있고, 구매요인의 하위요인인 부가성은 구매만족의 하위요인인 제품정보 제공성, 제품성, 주문 배달의 편리성, 부가성에 유의한 상관이 있다. 주관적 만족도에 영향을 미치는 의류제품 구매요인은 제품정보 제공성과 제품성이며 두 하위요인 중 제품성의 영향력이 더 크다. 따라서 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품 구입 시 그들의 만족도를 높여주기 위해서는 소비자들에게 대한 다양한 접근을 통하여 그들의 욕구를 파악하고 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 끼칠 수 있는 제요인에 관한 구체적이고 세부적인 연구가 이루어져야 할 것이라 사려 된다. 본 연구는 서울 지역의 남녀 대학생을 중심으로 이루어진 연구이므로 연구의 확대 해석에는 신중을 기해야 하며, 다양한 지역, 연령을 대상으로 한다면 보다 의미 있는 결과가 나오리라 기대된다.

위와 같은 논의와 결론을 바탕으로 후속연구에서는 증가하는 인터넷 쇼핑몰의 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품 구입 시 만족을 높여 줄 수 있는 다양한 요인을 고려할 필요가 있으므로 소비자의 인구통계학적 특성을 세분화하여 그에 따른 직접적이고 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 돕는 연구가 진행되어야 할 것으로 여겨진다. 인터넷 쇼핑몰의 의류/패션 제품의 구매 전 기대감을 분석하여 소비자 요구에 부응하는 마케팅적 접근과 모니터를 통해 정확한 제품 모델을 소비자에게 명확하게 전달할 수 있는 고해상도 삼차원적인 그래픽 기술개발에 대한 연구가 요구되어진다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매 빈도와 구매만족을 높일 수 있는 마케팅 전략에 관한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

강재정 (2000) 인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인. *산경논집*, 14(1), 179-200.
고은주 · 황승희 (1998) 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관

한 연구. *마케팅과학연구*, 2, 203-234.
김미숙 · 김소영 (2001) 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 · 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364
김선량 (2002) 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
김선숙 · 이은영 (2003) 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑유형 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1036-1047.
김은경 (1999) 전자상거래에 대한 소비자 인식과 구매 태도에 관한 연구. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
김현정 · 이은영 · 박재욱 (2000) 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
박선경 (2002) 인터넷 쇼핑몰의 이용실태와 소비자 만족에 관한 연구. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
박현희 · 구양숙 (2002) 인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면 구성요소가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 315-324.
송용섭 (1987) “소비자행동”. 법문사, p.19.
신수연 · 김희수 (2001) 패션웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
안길상 · 강봉희 · 나선영 (2000) 전자상거래상의 소비자 구매의도 결정요인. *산업과 경영*, 13(1), 245-265.
양효식 (2000) 인터넷 쇼핑몰의 유형에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
유영준 (1999) 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 만족 요인 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
이은진 · 홍병숙 (1999) PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
조연희 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 패션제품의 구매요인과 만족에 관한 분석 -여성태의를 중심으로-. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
지효원 (2000) 인터넷 쇼핑몰의 이용 및 소비자 만족에 관한 연구. 부경대학교 대학원 석사학위논문.

- 최태용 (2001) 대구지역 성인여성의 의복쇼핑성향에 따른 의복구매만족. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선 · 신혜원 (2000) 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑 행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1)71-82.
- 하오선 (1999) 인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 형성우 · 이국용 (2000) 인터넷 쇼핑물 수용에 관한 실증적 연구. *대한경영학회지*, 25, 199-224.
- 황진숙 (2003) 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- Farm, E. H., & Grady, D. B. (1997) Internet shoppers is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(6), 46-50.
- Hoffman, D. L., & Novak T. P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 66, 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak T. P. (1997) A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society, Special Issue: Theory and Practice of Electronic Commerce*, 1(13), 43-54.
- Lee, O. (2001) Internet Marketing Research : Theory and Practice. Idea Group Publishing, p.176.
- <http://www.nso.go.kr> 통계청. 2004, 11, 22 검색
-
- (2004년 7월 12일 접수, 2004년 9월 15일 채택)