

인터넷 아동복 구매자의 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 쇼핑 행동,  
인터넷 쇼핑 만족도  
- 인터넷 구매 빈도를 중심으로 -

장수경\* · 남은경  
한남대학교 의류학과

Internet Shopping Attitude, Shopping Behavior, and Shopping Satisfaction  
according to Purchasing Frequency of Internet Shoppers  
for Children's Clothing

Soo-Kyung Chang<sup>\*</sup> and Eun-Kyung Nam

Dept. Clothing & Textiles, Hannam University

(2006. 9. 30. 접수 : 2006. 11. 29. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to identify the differences of internet shopping attitude, shopping behavior, and shopping satisfaction according to purchasing frequency of internet shoppers for children's clothing. Data were collected from 170 female internet users who had purchasing experiences of children's clothing. For data analysis, factor analysis, one-way ANOVA, Duncan test, cross tabulation, regression analysis, *t*-test, frequency and multi-response analysis were conducted.

The results are as follows:

The internet shoppers for children's clothing were classified by purchasing frequency. Factors of internet shopping attitude were convenience, reliability, and safety. Significant differences were found on internet usages, internet attitudes, and shopping behaviors between two groups. Heavy purchasers used internet longer, had more positive attitude toward convenience and safety, and paid more money than light purchasers. Significant differences were found on internet attitudes according to age and internet usage. Convenience and safety factors had impact on internet shopping satisfaction.

*Key words:* internet shopping attitude(인터넷 쇼핑 태도), internet shopping behavior(인터넷 쇼핑 행동), internet shopping satisfaction(인터넷 쇼핑 만족도), internet usage(인터넷 사용).

I. 서 론

최근 3년간 인터넷 쇼핑몰이 급성장하면서 아동

복 시장에서도 온라인이 새로운 유통 채널로 떠오르고 있다. 특히 아동복 시장이 초고가의 세계적인 브랜드 시장과 초저가 시장으로 양분화되면서 초저가 아동복 시장의 성장 동력은 인터넷 아동복 쇼핑몰로

\* 교신저자 E-mail : skcyk@hannam.ac.kr

부각되고 있다<sup>1)</sup>. 인터넷 아동복 쇼핑물의 주 이용객은 30~40대 여성으로, 이들의 컴퓨터 사용 능력의 향상과 구매 경험의 증가로 구매가 늘고 있다<sup>2)</sup>. 매년 증가하고 있는 인터넷 소비자들은 인터넷을 통한 다양한 정보 획득으로 그들의 영향력이나 힘을 키우게 되었고, 기업은 고객 중심 경영이라는 새로운 마케팅 패러다임이 절실해지고 있다. 이에 따라 기업들은 철저한 소비자 분석을 통한 차별화 전략이 요구되고 있다. 그동안 인터넷 쇼핑에 대한 다양한 연구들이 이루어졌으나, 대부분이 인터넷 구매자의 인구통계적 심리적 행동적 특성, 인터넷 소비자의 유형화, 인터넷 소비자의 의사 결정에 영향을 미치는 변수간의 관계 규명에 관한 연구들로 복중에 관계없이 다양한 의류 제품을 대상으로 하였다<sup>3~5)</sup>. 급성장하고 있는 인터넷 아동복 시장에서 차별화를 통한 경쟁력을 높이기 위해서는 실질적으로 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 그들의 구체적이며 실질적인 소비자 특성을 파악해야 할 것이다. 그러나 인터넷 아동복 쇼핑물의 급성장에도 불구하고 인터넷 아동복 쇼핑에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 인터넷 구매 경험은 인터넷 소비자의 구매 의도, 구매 행동 및 구매 후 만족도에 영향을 미치는 중요한 변수<sup>6)</sup>이다. 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 사용, 인구통계적 특성은 구매 빈도에 영향을 미치며, 구매 경험의 빈도에 따라 구매 행동과 만족도에 차이가 있다. 인터넷 쇼핑에 대한 만족은 재구매의 가능성을 증가시키므로 마케터에게는 매우 중요한 관심사로, 구매 빈도에 따른 인터넷 쇼핑 태도, 쇼핑 행동, 쇼핑 만족

도를 통해 인터넷 구매자의 특성을 파악하는 것은 매우 중요하다 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 아동복의 주 구매자인 인터넷 아동복 구매 경험이 있는 여성을 대상으로 하여 인터넷 아동복 구매자의 일반적인 성향을 살펴보고, 구매 빈도를 기준으로 하여 집단별로 인터넷 쇼핑 태도, 쇼핑 행동, 쇼핑 만족도, 인터넷 사용, 아동복 쇼핑시 고려하는 상품 특성을 살펴보고자 한다. 또한 인구 통계적 특성과 인터넷 사용에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 차이와 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 관계를 알아봄으로써 차별화된 아동복 쇼핑물을 구축하거나 운영하는 데 필요한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 구매 경험과 구매 빈도

인터넷 구매 경험은 인터넷 소비자의 구매 의도, 구매 행동 및 만족도를 설명하는 중요한 변수로, 구매 경험의 여부와 구매 경험의 빈도가 구매 행동 의도에 영향을 미쳐 구매 경험이 많을수록 만족도가 높다. 김미숙과 김소영<sup>7)</sup>은 구매 경험이 많을수록 만족도가 높고 구매 경험이 적을수록 불만족도가 높으며, 구매 경험 집단의 경우 쇼핑물 선택 요인 고려 정도와 인터넷 이용 시간 및 경력이 만족도에 미치는 주 영향 요인이라고 하였다. 구양숙과 이승민<sup>8)</sup>은 구매 경험이 많을수록 구매 행동 의도가 높아지고 특히 구매 의도가 3회 이상인 경우 구매 의도, 재방문 의도,

1) "직수입 아동복 전년 대비 성장," 패션뉴스 [온라인 잡지](2006년 5월 16일 [2006년 08월 23일 검색]); available from World Wide Web@[http://www.samsungdesign.net/include/news\\_print.asp?tablename=E...](http://www.samsungdesign.net/include/news_print.asp?tablename=E...)

2) "아동복, 백화점 온라인 매출 큰 폭 상승," 패션채널 (2006년 4월 17일 [2006년 8월 23일 검색]); available from World Wide Web@[http://www.samsungdesign.net/include/news\\_print.asp?tablename=E...](http://www.samsungdesign.net/include/news_print.asp?tablename=E...)

3) 송원영, 이명희, "인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구," 복식문화연구 9권 4호 (2001), p. 61.

4) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구," 한국의류학회지 25권 7호 (2001), p. 1252.

5) 이승민, 구양숙, "온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구," 대한가정학회지 42권 7호 (2004), p. 109.

6) 구양숙, 이승민, "온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인점포 속성에 관한 연구," 한국의류학회지 25권 6호 (2001), p. 1110.

7) 김미숙, 김소영, "인터넷 패션쇼핑물에 대한 소비자의 만족 불만족 영향 요인," 한국의류학회지 25권 7호 (2001), p. 1363.

8) 구양숙, 이승민, "위험지각이 인터넷 쇼핑물이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향," 한국의류산업학회지 4권 3호 (2002), p. 240.

구전 의도가 급격히 높아진다고 하였다. 고은주와 김성은<sup>9)</sup>은 신규 구매의 경험이 긍정적인 경우, 한 달 이내에 재구매가 이루어지며 신규 구매와 재구매에 영향을 미치는 가장 중요한 요인은 편리성이라고 하였다. 박재욱과 안민영<sup>10)</sup>은 사이버 쇼핑 구매 경험자가 비구매 경험자보다 가상 점포 평가 기준 중 점포의 편의성과 품질 및 신용을 더 중요시하여 구매 경험이 있는 사람이 점포에 대해 필요한 속성을 더 많이 인식한다고 하였다. 이승민과 구양숙<sup>11)</sup>은 구매 경험이 있고 구매 의도가 높은 인터넷 충성 구매자의 경우, 만족을 주는 요인은 품질/다양성, 신뢰성, 편의성, 유형성이며, 구매 경험이 있고 구매 의도가 낮은 인터넷 사용 후 불만족 소비자의 경우 품질/다양성, 신뢰성, 프로모션, 신속성이라 하였다. 이미영과 Johnson<sup>12)</sup>은 Engel 등(1995)의 의사 결정 과정 모델을 기초로 하여 구매 빈도에 영향을 미치는 변수를 규명한 결과, 인터넷 쇼핑에 대한 태도 중 상대적 직접과 안전성, 인터넷 판매자에 대한 소비자 태도(고객 서비스), 인터넷 브라우징 빈도, 소득, 교육이 인터넷 구매자의 구매 빈도에 영향을 미쳤다고 하였다.

## 2. 인터넷 구매자의 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 쇼핑 행동, 인터넷 쇼핑 만족도

태도는 개인의 대상에 대한 비교적 지속적이면서 일관성 있는 평가, 감정, 경향들로 그 대상을 좋아하거나 싫어하게 되는 결과를 가져오며, 일단 형성되면 바꾸기가 쉽지 않다. 따라서 대부분의 패션 업체들은 태도를 바꾸려는 노력보다는 일단 형성된 태도에 적합한 제품을 판매하는 것을 택하게 된다<sup>13)</sup>. 태

도의 주된 기능은 대상에 대한 평가 기능으로 태도를 앞으로써 대상에 대한 평가와 이 대상에 대해 취할 행동을 알 수 있게 한다. 그러므로 신념, 태도, 행동 간의 관련성은 기업에는 매우 중요한 관심사이다. 일단 긍정적인 신념을 수립하면 긍정적으로 평가할 가능성이 높고, 구매 가능성이 높아지며 만족은 긍정적인 태도를 강화하여 소비자의 재구매 가능성을 증가시킨다<sup>14)</sup>.

인터넷 쇼핑에 대한 선행 연구에 의하면, 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 인터넷 사용, 점포 속성, 쇼핑 사이트 방문, 웹 검색 능력 등의 영향을 받으며, 인터넷 쇼핑 만족도에 직접적으로 영향을 미친다. 인터넷에서의 의류 구매에 있어서 대부분 편리성과 가격의 저렴함, 시간 절약에 대해서는 긍정적인 태도를 보였으며, 화면상의 제품과 실제 제품과의 차이, 품질, 제품의 교환 및 반품, 환불에 대한 용이성에 대한 부분에서 부정적인 태도를 보였다. 황진숙<sup>15)</sup>은 인터넷 사용이 의류 제품의 인터넷 쇼핑 태도와 관련 있는 중요한 변수임을 밝혀 인터넷 사용 목적에 따라 인터넷 쇼핑의 편리성과 안전성에 대해 다른 태도를 갖는다고 하였다. 이영주와 박경애<sup>16)</sup>는 온라인 점포 태도 중 가격 및 품질, 서비스, 프로세스 및 안전성이 점포 만족도에 영향을 미쳤으며 가격 및 품질 요인이 점포 충성도에 직접적으로 영향을 미쳤다고 하였다. 또한 점포 태도보다는 점포 만족도가 점포 충성도에 더 큰 영향을 미쳤다고 하였다.

인터넷 쇼핑 행동은 인터넷상의 전자 상거래를 통한 상품 구매 및 탐색 행동으로<sup>17)</sup>, 개인 소득, 신용카드의 수, 쇼핑 사이트 방문, 인터넷 사용 시간, 웹 검

9) 고은주, 김성은, "인터넷 쇼핑물 이용자의 구매행동에 관한 질적 연구," *대한가정학회지* 42권 1호 (2004), p. 164.

10) 박재욱, 안민영, "사이버 쇼핑이용자의 소비자 특성에 따른 가상점포 평가기준," *한국의류학회지* 27권 3/4호 (2003), p. 448.

11) 이승민, 구양숙, *Op.cit.*, p. 116.

12) 이미영, Kim K. P. Johnson, "인터넷 구매빈도의 영향요인 분석," *대한가정학회지* 41권 5호 (2003), p. 68.

13) Philip, Kotler and Gay Armstrong, *Marketing*, 3rd ed. (New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1993).

14) 임숙자, 신혜봉, 김해정, 이현미, *패션마케팅과 소비자 행동*, (서울: 교문사, 2001), p. 161.

15) 황진숙, "의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷구매에 미치는 영향," *한국의류학회지* 27권 2호 (2003), p. 185.

16) 이영주, 박경애, "온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향," *대한가정학회지* 40권 5호 (2002), p. 61.

17) 김선숙, 이은영, "의류 상품의 인터넷 쇼핑행동 모형 구성을 위한 질적 연구," *한국의류학회지* 29권 9/10호 (2005), p. 1286.

색 능력과 같은 변수들의 영향을 받아 개인 소득이 높을수록, 인터넷 사용 시간이 길수록, 쇼핑 사이트에 자주 방문할수록, 신용카드의 수가 많을수록, 쇼핑 횟수와 쇼핑 액수가 많으며, 웹 검색 능력이 높을수록 쇼핑 횟수가 많다<sup>18)</sup>. 또한 온라인 점포 속성 차원과 구매 경험의 여부, 인터넷 사용 시간과 구매 경험의 빈도가 구매 행동 의도에 영향을 미친다<sup>19,20)</sup>. 인터넷 의류 구매자의 1회 구매 금액은 대부분 10만원 이하로, 저렴한 가격대의 제품을 구매하였다. 고은주와 김성은<sup>21)</sup>은 인터넷 쇼핑을 이용자의 신규 구매 행동에 대해 10만원 이하의 중저가 상품을 구매하며 재구매까지 1개월 미만 걸리는 경우가 가장 많으며 인터넷 쇼핑몰 이용자의 재구매 행동의 구매 패턴은 주말보다는 주중에 인터넷 쇼핑몰을 자주 이용하고 평균 구매 주기는 1개월에서 2개월 사이가 가장 많다고 하였다. 홍은실과 황덕순<sup>22)</sup>은 년 평균 구매 횟수가 3.7회이며 년 평균 구매액이 13만 8천원이라 하였다. 하오선과 신혜원<sup>23)</sup>은 인터넷 의류 구매자가 의류 쇼핑몰을 월 1~2회 정도 찾으며, 지난 1년 동안 인터넷을 통해 의류를 1~2회 구입했으며, 1회 쇼핑 금액은 주로 15만원 이하였다고 하였다.

인터넷 쇼핑 만족은 인터넷을 통한 제품의 구매 경험 결과에 대한 인지적 평가와 인터넷 쇼핑 경험에 대한 정서적 반응을 포함하는 소비 경험에 대한 소비자의 종합적인 평가<sup>24)</sup>로, 홍은실과 황덕순<sup>25)</sup>은 인터넷 쇼핑 만족도에 직접적으로 영향력을 미치는 변수는

인터넷 쇼핑 태도이며, 웹 검색 능력도 쇼핑 만족도에 영향을 미쳐 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 호의적일수록, 웹 검색 능력이 높을수록 만족도가 높으며, 쇼핑 횟수나 쇼핑 액수는 쇼핑 만족도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다고 하였다. 그 외에도 인터넷 이용 시간 및 경력, 구매 경험<sup>26)</sup>, 구매 의도, 웹 검색 능력, 정보 처리 능력, 소비자의 가격 민감도<sup>27)</sup> 등이 만족도에 영향을 미친다. 유현정과 김기욱<sup>28)</sup>은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자들의 평가에 대해 노동 효율성이나 시간 효율성과 같은 효율적 구매와 관련되어서는 만족도가 높지만 전반적인 만족도는 낮다고 하였다. 인터넷 의류 구매자의 전반적인 인터넷 의류 쇼핑에 대한 만족도는 대체적으로 보통이며, 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 가장 큰 불만은 교환 및 환불과 관련된 문제이며, 가장 중요하게 생각하며 불만족스런 부분이 제품에 대한 정확하고 상세한 정보 제공이었다<sup>29)</sup>.

인터넷 사용은 의류 제품의 인터넷 쇼핑 태도와 관련있는 중요한 변수로<sup>30)</sup>, 인터넷 쇼핑 행동과 쇼핑 만족도에도 영향을 미친다. 황진숙<sup>31)</sup>은 인터넷을 정보나 엔터테인먼트 용도로 많이 사용할수록 인터넷 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 인터넷을 정보 사용의 목적으로 사용하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑의 편리성에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 엔터테인먼트에 시간을 투자하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑을 안전하게 생각한다고 하였다. 또한 인터넷 사용 목적에 따라 인터넷 쇼핑 태도와 구매가

18) 홍은실, 황덕순, "대학생 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도," *대한가정학회지* 6권 1호 (2003), p. 12.

19) 구양숙, 이승민, *Op. cit.*, p. 1110.

20) 구양숙, 이승민, *Op. cit.*, p. 240.

21) 고은주, 김성은, *Op. cit.*, p. 164.

22) 홍은실, 황덕순, *Op. cit.*, p. 8.

23) 하오선, 신혜원, "인터넷 의류구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성," *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), p. 81.

24) 유현정, 김기욱, "인터넷쇼핑경험에서의 소비자만족 형성과정에 관한 연구," *대한가정학회지* 40권 5호 (2002), p. 181.

25) 홍은실, 황덕순, *Op. cit.*, p. 12.

26) 김미숙, 김소영, *Op. cit.*, p. 1363.

27) 김시월, 박배진, "인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매후 만족도에 관한 연구," *대한가정학회지* 41권 9호 (2003), p. 80.

28) 유현정, 김기욱, *Op. cit.*, p. 190.

29) 신수연, 김민정, "인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도," *복식문화연구* 11권 4호 (2003), p. 497.

30) 황진숙, *Op. cit.*, p. 185.

31) 황진숙, *Op. cit.*, p. 183.

달라지며, 정보 사용이 인터넷 구매와 관련이 있어 인터넷 정보를 많이 사용하는 소비자가 의류 제품의 인터넷 마케팅의 주요 타겟이 될 수 있다고 하였다. 구양숙과 이승만<sup>32)</sup>은 주당 인터넷 사용 시간이 길수록 구매 의도, 재방문 의도, 구전 의도가 높게 나타났다고 하였다. 박재욱과 안민영<sup>33)</sup>은 사이버 쇼핑 이용자의 하루 인터넷 사용 시간이 3시간 미만인 70%라고 하였으며, 이경훈과 박재욱<sup>34)</sup>은 1~3시간 미만인 가장 많았지만 3시간 이상 인터넷을 이용하는 인구의 수가 늘고 있다고 하여 인터넷에서 의류 구매 경험이 있는 소비자들은 대부분 1~3시간 미만으로 인터넷을 사용하였으나 3시간 이상 인터넷을 사용하는 소비자들의 비율도 상당히 높았다.

### 3. 인터넷 아동복 시장

한국섬유산업연합회에 의하면 2005년의 4~13세를 위한 아동복 시장의 규모는 1조 299억원으로 전년도 대비 15.6%의 두드러진 성장을 보였다<sup>35)</sup>. 현재 국내 아동복 시장은 양분화 현상이 심각하여, 세계적인 인지도를 가진 초고가 브랜드와 초저가 가격 경쟁력을 앞세운 브랜드로 양분된다고 할 수 있다. 초저가 시장의 성장 동력이라 할 수 있는 인터넷 쇼핑물은 최근 3년간 급성장하면서 아동복 시장에서 온라인이 주요 채널로 떠오르고 있다. 2006년 들어 유아동 업체들의 인터넷 판매 비중이 점차 늘고 있으며, 오프라인 매장 매출에도 영향을 미치고 있다. 이는 유아동복은 다양한 체형의 성인복과는 달리 반쯤율이 낮으며 인터넷 구매 경험의 증가로 반품횟수도 줄어들고 있기 때문이다<sup>36)</sup>. 그러나 아동복 쇼핑물의 성장에도 불구하고 인터넷 아동복 쇼핑에 대한 연구는 매우 미흡한 편으로, 대부분의 연구가 복종에 관계없이 다양한 의류 제품의 품목을 대상으로

하였다. 조영주 등<sup>37)</sup>은 다양한 의류 제품을 대상으로 인터넷 쇼핑물에서의 구매 행동을 연구한 결과 여성이 남성보다 속옷, 아동복 및 유아복, 패션 잡화를 더 많이 구매하였다고 하였다.

## III. 연구 방법

### 1. 연구 문제

본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

1. 인터넷 아동복 구매자의 일반적인 성향을 알아본다.
2. 구매 빈도에 따라 집단을 분류하고 집단별 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 쇼핑 행동, 인터넷 쇼핑 만족도, 인터넷 사용, 아동복 쇼핑시 고려하는 상품 특성을 알아본다.
3. 인구 통계적 특성과 인터넷 사용에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 차이를 알아본다.
4. 인터넷 쇼핑 태도가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

### 2. 측정 도구

인터넷 아동복 구매 경험이 있는 대전 지역의 유치원 학부모 54명을 대상으로 예비조사를 실시한 후, 본 조사에 사용될 문항을 개발하였다. 본 조사는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였으며, 설문지는 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 쇼핑 행동, 쇼핑 만족도, 인터넷 사용, 고려하는 아동복 특성, 인구 통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성되었다. 인터넷 쇼핑에 대한 태도 문항은 황진숙<sup>38)</sup>의 연구를 참고하여 인터넷 쇼핑과 관련된 9가지 태도를 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 사용에 관한 문항은 황진숙<sup>39)</sup>의 연

32) 구양숙, 이승만, *Op. cit.*, p. 240.

33) 박재욱, 안민영, *Op. cit.*, p. 445.

34) 이경훈, 박재욱, "인터넷쇼핑물 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구," *한국의류학회지* 28권 5호 (2004), p. 611.

35) "아동복 시장 프리미엄 바람" *조선일보* (2006년 6월 14일).

36) "유아동 인터넷 판매 만만찮네," *어패럴 뉴스* (2006년 5월 2일 [2006년 8월 23일 검색]); available from World Wide Web@[http://www.samsungdesign.net/include/news\\_print.asp?tablename=E...](http://www.samsungdesign.net/include/news_print.asp?tablename=E...)

37) 조영주, 임숙자, 이승희, *Op. cit.*, p. 1252.

38) 황진숙, *Op. cit.*, p. 182.

39) 황진숙, *Op. cit.*, p. 181.

구를 참고로 하여 3문항, 인터넷 쇼핑물에서의 아동복 쇼핑 행동에 관한 문항은 고은주와 김성은<sup>40)</sup>의 연구를 참고하여 5문항으로 구성되었다. 쇼핑 만족도는 구매 후의 만족도와 불만족 이유에 대한 2문항으로 구성되었으며, 고려하는 아동복 특성에 대한 4문항, 인구 통계학적 특성에 대한 문항은 연령과 한 달 의복비의 2문항으로 총 24문항이 본 조사에 사용되었다.

### 3. 자료 수집 및 분석

본 조사는 인터넷 쇼핑물에서 아동복을 구매한 경험자를 조사 대상으로 하여 2005년 2월 1일부터 2월 28일까지 오프라인과 온라인에서 실시하였다. 온라인 설문지 조사는 클럽 회원수가 100명 이상인 클럽 40군데에 설문지를 올려 실시하였으며, 응답자에게는 사이버 머니인 도토리 10개를 감사의 표시로 제공하였다. 오프라인 조사는 대전과 경기 지역에서 500부 실시하였다. 그 중 인터넷 아동복 구매 경험이 있는 사람으로 제한함에 따라 자료로서 부적절한 것을 제외시켜 온라인에서 89부, 오프라인에서 98부가 수집되었다. 그 중 남성이 17명으로 90% 이상이 여성으로 나타나 남성의 자료를 제외시킨 인터넷 아동복 구매 경험이 있는 여성의 설문지 170부만을 최종적으로 자료 분석에 사용하였다. 통계 분석은 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 이용하였으며, 사용된 통계 분석법은 *t*-test, 교차 분석, 회귀 분석, 요인 분석, 일원 분산 분석, Duncan test, 빈도 분석, 다중 응답 분석이다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 인터넷 아동복 구매자의 일반적인 성향

#### 1) 인터넷 아동복 구매자의 인구 통계적 특성과 인터넷 사용

전체 응답자의 인구 통계적 특성과 인터넷 사용은 <표 2>와 같다. 연령은 30~34세(49.4%)가 가장 많이 나타났으며, 응답자의 85% 이상이 24~39세로 20~30대가 인터넷 아동복 쇼핑물을 많이 이용하였

다. 특히 30대(68.8%)는 20대(21.8%)보다 훨씬 많아 30대가 인터넷 아동복의 주 구매자임을 확인할 수 있었다. 월 평균 의복비 지출은 5~15만원 미만이 42.9%를 차지하였으며, 5만원 미만(28.8%), 15~25만원 미만(19.4%)순이었다. 하루 평균 인터넷 사용 시간은 1~2시간 미만인 응답자가 24.1%로 가장 많았으나, 1시간 미만(19.4%), 2~3시간 미만(21.8%), 3~4시간 미만(22.9%)인 응답자의 비율과 비슷하였으며, 4시간 이상 사용하는 응답자도 11.8%로 나타났다. 인터넷 아동복 구매자는 인터넷을 쇼핑 구매(25.6%)와 정보 수집(24.9%)의 용도로 가장 많이 사용하였으며, 이메일(18.6%), 커뮤니티(미니홈피, 클럽)(14.7%), 학습(7.6%)의 순으로 인터넷을 사용하였다. 이는 인터넷의 정보를 많이 사용하는 소비자가 인터넷 구매를 많이 한다고 한 황진숙<sup>41)</sup>의 연구 결과와 일치하였다. 그러나 채팅이나 전시 및 감상을 하기 위해서는 거의 사용하지 않는 것으로 나타났다. 인터넷 아동복 구매자는 30대가 주 구매자이며, 월 평균 15만원 미만의 의복비를 지출하였다. 인터넷 사용 시간은 다양하게 나타났으나 인터넷을 쇼핑 구매와 정보 수집의 용도로 가장 많이 사용하였다.

#### 2) 인터넷 아동복 구매자의 인터넷 쇼핑 태도, 쇼핑 행동, 쇼핑 만족도

인터넷 아동복 구매자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 시간과 장소에 구애받지 않는 편리함, 판매원의 개입이나 구매 강요로부터의 자유로움, 다양한 상품의 제공, 저렴한 가격, 즐거움 제공에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 구매한 제품의 교환이나 반품 용이성, 인터넷 쇼핑의 안전성, 제품에 대한 신뢰감, 유명 브랜드 제품의 제공에 대해 부정적인 태도를 나타내어 선행 연구<sup>42)</sup>와 같은 결과를 보였다(표 1).

인터넷 아동복 구매자의 아동복 쇼핑 행동 중 아동복을 구매한 경력은 1~2년 미만이 32.4%로 가장 많았고, 1년 미만과 2~3년 미만인 경우가 각각 25.3%로 나타나 아동복 구매 경력이 3년 미만인 경우가 응답자의 80% 이상이었다(표 3). 인터넷을 통해 구

40) 고은주, 김성은, *Op. cit.*, p. 157.

41) 황진숙, *Op. cit.*, p. 185.

42) 이경훈, 박재욱, *Op. cit.*, p. 610-611.

입한 아동복의 1회 평균 금액은 1~3만원 미만인 경우가 37.1%로 가장 많았고, 3~5만원 미만(31.2%), 5~10만원 미만(13.5%), 1만원 미만(12.9%)의 순으로 나타나 응답자의 90% 이상이 10만원 미만을 지불하였다. 재구매까지 걸리는 평균 구매 주기는 3개월 이상이 43.5%로 가장 많았으며, 1~3개월(34.7%), 1개월 미만(21.8%)의 순이었다. 인터넷에서 아동복 구매시 아동이 참여하지 않는 경우가 55.3%로 높게 나타났으며, 참여하거나 때때로 참여하는 경우의 비율이 44.7%를 차지하여 자녀의 기호를 반영하여 구매하는 소비자도 상당수 있음을 알 수 있었다. 인터넷 아동복 구매자들은 65.9%가 가격 비교를 하였으며, 경우에 따라 하는 경우도 26.5%나 되어 대부분의 아동복 구매자들이 가격 비교를 하는 것으로 나타났다. 이는 김시월과 박배진(2003)의 연구에서도 85.5%의 소비자가 쇼핑몰에서 가격을 비교한다는 결과와 유사하였다. 쇼핑 만족도는 보통 수준이었으며, 인터넷 쇼핑 후 불만족 이유는 상품 품질이 31.3%로 가장 높았으며, 사이즈 부적합(28.6%), 실제 제품과의 차이(23.1)의 순으로 나타났다.

## 2. 인터넷 아동복 구매 집단의 분류

본 연구에서는 년 평균 구매 횟수가 3.7회라고 한

홍은실과 황덕순<sup>43)</sup>의 연구 결과를 기준으로 하여 인터넷 아동복의 평균 구매 주기 3개월을 기준으로 하여 3개월 미만인 경우를 중구매 집단으로, 3개월 이상인 경우를 경구매 집단으로 분류하였다. 중구매 집단(N=96)은 전체의 56.5%, 경구매 집단(N=74)은 전체의 43.5%를 차지하였다.

## 3. 인터넷 쇼핑 태도의 요인

인터넷 쇼핑 태도 요인을 밝히기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법을 이용하여 요인 분석을 실시하였으며, 적도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하였다(표 1). 그 결과, 고유치 1이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 편리함과 다양한 상품의 제공에 관한 문항으로 구성되어 '편리성'으로 명명하였으며, 고유치는 2.69이고 전체 변량의 29.92%를 차지하였다. 요인 2는 브랜드와 제품에 대한 신뢰감에 관련된 문항으로 구성되어 '제품에 대한 신뢰성'으로 명명하였으며, 고유치는 1.64이며, 전체 변량의 18.17%를 차지하였다. 요인 3은 용이한 교환과 환불, 저렴한 가격, 안전성에 관련된 문항으로 구성되어 '안전성'으로 명명하였으며, 고유치는 1.12이고 전체 변량의 12.39%를 차지하였다. 세 요인의 누적 변량은 60.48%로 설명력이 높은 것으로 나타났으며,

〈표 1〉 인터넷 쇼핑 태도의 요인

요인과 문항	평균값	요인 부하량	고유치	전체 변량(%) (누적 변량)	신뢰도 계수
요인 1: 편리성					
시간과 장소에 구애받지 않아 편리하다.	4.10	.790	2.69	29.92 (29.92)	.72
판매원의 개입이나 구매 강요가 없어 자유롭다.	4.22	.761			
다양한 상품을 제공한다.	3.74	.696			
즐거움을 제공한다.	3.52	.642			
요인 2: 제품에 대한 신뢰성					
제품에 대한 신뢰감을 준다.	2.72	.854	1.64	18.17 (48.09)	.64
유명 브랜드의 제품을 제공한다.	2.82	.823			
요인 3: 안전성					
구매한 제품은 교환이나 반품이 쉽다.	2.78	.790	1.12	12.39 (60.48)	.55
가격이 저렴하다.	3.37	.676			
안전하다.	2.72	.618			

43) 홍은실, 황덕순, *Op. cit.*, p. 8.

44) 황진숙, *Op. cit.*, p. 182.

신뢰도 계수는 각각 .72, .64, .55로 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 황진숙<sup>14)</sup>의 연구에서는 인터넷 쇼핑 태도가 편리성과 안전성 요인으로 구분되었으나, 본 연구에서는 편리성, 제품에 대한 신뢰성, 안전성 요인으로 구분됨에 따라 인터넷 아동복 구매자들이 안전성과 제품에 대한 신뢰성에 대해 다르게 인지하고 있음을 보여 주었다.

#### 4. 구매 빈도 집단별 인구 통계적 특성과 인터넷 사용

구매 빈도 집단별 인구 통계적 특성과 인터넷 사용을 알아보기 위해 교차 분석을 실시한 결과(표 2), 인구 통계적 특성에 따라 집단간의 차이를 보이지 않았으나, 인터넷 사용 중 사용 시간에 대해 중구매 집단이 3시간 이상 사용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며 경구매 집단은 3시간 미만 사용하는 비율이 상대적으로 높게 나타나 인터넷을 오래 사용할수록 구매 빈도가 높은 것을 알 수 있다.

인터넷 아동복의 구매 빈도 집단별 인터넷을 사

<표 2> 구매 빈도 집단별 인구 통계적 특성, 인터넷 사용, 쇼핑 행동

	구분	중구매자 n=96(56.5%)	경구매자 n=74(43.5%)	전체 n=170(100%)	$\chi^2$
연령	23세 이하	4( 4.2)	4( 5.4)	8( 4.7)	5.80
	24~29세	22(22.9)	7( 9.5)	29(17.1)	
	30~34세	46(47.9)	38(51.4)	84(49.4)	
	35~39세	16(16.7)	17(23.0)	33(19.4)	
	40세 이상	8( 8.3)	8(10.8)	16( 9.4)	
한달 의복비	5만원 미만	24(25.0)	25(33.8)	49(28.8)	6.47
	5~15만원 미만	38(39.6)	35(47.3)	73(42.9)	
	15~25만원 미만	22(22.9)	11(14.9)	33(19.4)	
	25만원 이상	12(12.5)	3( 4.1)	15( 8.8)	
인터넷 사용 시간	1시간 미만	15(15.6)	18(24.3)	33(19.4)	9.75*
	1~2시간 미만	20(20.8)	21(28.4)	41(24.1)	
	2~3시간 미만	19(19.8)	18(24.3)	37(21.8)	
	3~4시간 미만	30(31.3)	9(12.2)	39(22.9)	
	4시간 이상	12(12.5)	8(10.8)	20(11.8)	
아동복 구매 경력	1년 미만	24(25.3)	19(25.7)	43(25.3)	0.37
	1~2년 미만	31(32.6)	24(32.4)	55(32.4)	
	2~3년 미만	23(24.2)	20(27.0)	43(25.3)	
	3~4년 이상	9( 9.5)	6( 8.1)	15( 8.8)	
	4년 이상	8( 8.4)	5( 6.8)	13( 7.6)	
1회 평균 구매 금액	1만원 미만	8( 8.3)	14(18.9)	22(12.9)	15.82**
	1~3만원 미만	29(30.2)	34(45.9)	63(37.1)	
	3~5만원 미만	41(42.7)	12(16.2)	53(31.2)	
	5~10만원 미만	13(13.5)	10(13.5)	23(13.5)	
	10만원 이상	5( 5.2)	4( 5.4)	9( 5.3)	
아동의 참여도	참여한다	11(11.5)	12(16.2)	23(13.5)	0.86
	참여하지 않는다	55(57.3)	39(52.7)	94(55.3)	
	때때로 참여한다	30(31.3)	23(31.1)	53(31.2)	
가격 비교	한다	65(67.7)	47(64.4)	112(65.9)	2.84
	안한다	9( 9.4)	3( 4.1)	12( 7.1)	
	경우에 따라 한다	22(22.9)	23(31.5)	45(26.5)	

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



용하는 용도의 차이를 알아보기 위하여 다중 응답 분석을 실시한 결과(표 4), 중구매 집단은 쇼핑 구매(25.2%)의 용도로 가장 많이 사용하였으며 정보 수집, 이메일, 커뮤니티, 학습의 순으로 많이 사용하였으며, 경구매 집단은 정보 수집(28.9%), 쇼핑 구매, 이메일, 커뮤니티, 학습의 순으로 사용하는 것으로 나타났다. 특히 중구매 집단은 경구매 집단에 비해 커뮤니티의 용도로 사용하는 비율이 높게 나타났으며, 경구매 집단의 경우에는 중구매 집단에 비해 정보 수집의 용도로 사용하는 비율이 높게 나타났다.

5. 구매 빈도 집단별 인터넷 쇼핑 태도, 쇼핑 행동, 쇼핑 만족도

인터넷 구매 빈도 집단간 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 차이를 알아보기 위하여 *t*-test를 실시한 결과(표 3), 인터넷 쇼핑 태도 중 편리성과 안전성에서 유의한 차이가 있었으나 쇼핑 만족도에서는 차이가 없었다. 중구매 집단은 인터넷 쇼핑의 편리성과 안전성에 대해 경구매 집단에 비해 좀더 긍정적인 태도를 나타내어 구매 빈도가 높은 구매자는 인터넷 쇼핑이 더 편리하며 안전한 것으로 생각하는 것을 알 수 있었다. 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구매한 경험자가 무경험자보다 위험 지각이 낮아 구매 경험이 많을수록 인터넷 쇼핑 태도가 좀더 긍정적으로 나타난다고 할 수 있다. 이는 구매 경험자의 경우, 의류 쇼핑에 대한 태도에 실제적인 가격 우위와 제품 구색의 영향력이 높다고 한 구양숙과 이승민<sup>45)</sup>의 결과와 쇼핑 태도 중 안전성이 인터넷 구매자들의 구매 빈도에 영향을 미친다고 한 이미영과 Johnson<sup>46)</sup>의 결과와 비슷한 결과를 나타내었다. 그러나 구매

경험이 많을수록 만족도가 높다고 한 김미숙과 김소영<sup>47)</sup>의 결과와는 다소 차이가 있었다.

인터넷 구매 빈도 집단간 인터넷 쇼핑 행동의 차이를 알아보기 위하여 교차 분석을 실시한 결과(표 2), 아동복 구매 경력, 아동의 참여도, 가격 비교에서는 유의한 차이가 없었으나, 1회 평균 구매 금액에서는 유의한 차이를 보였다. 중구매 집단의 경우 3~5만원 미만을 지출하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며 경구매 집단의 경우 3만원 미만을 지출하는 비율이 상대적으로 높게 나타나 구매 빈도가 높은 집단이 1회 아동복 구매를 위해 지출하는 금액이 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑에 대해 불만족하는 가장 큰 이유로 중구매 집단은 사이즈 부적합과 상품 품질을 들었으며, 그 다음으로 실제 제품과의 차이를 들었다. 경구매 집단은 상품 품질, 사이즈 부적합, 실제 제품과의 차이의 순으로 불만족 이유를 들었다. (표 4).

6. 구매 빈도 집단별 고려하는 아동복 특성

구매 빈도별 고려하는 아동복 특성을 알아보기 위하여 구매사 고려 사항, 구매 품목, 선호하는 아동복 이미지에 대해서 다중 응답 분석을(표 4), 고려하는 디자인 요소에 대해서 교차 분석을 실시한 결과(표 5), 인터넷에서 아동복을 구매할 때 가장 많이 고려하는 사항은 디자인(31.9%)이었으며, 가격, 품질, 사이즈, 브랜드의 순으로 중요하게 고려하였지만, 착용감이나 서비스에 대한 고려는 5% 이하로 매우 낮게 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물 이용자가 중요시하는 의류 제품 평가 기준이 가격, 스타일, 품질 보증, 다른 옷과의 조화, 맞춤세 및 사이즈 등의 순이라

〈표 3〉 구매 빈도 집단별 인터넷 쇼핑 태도, 쇼핑 만족도

	구분	중구매자	경구매자	<i>t</i>
인터넷 쇼핑 태도	편리성	3.99	3.77	2.54*
	제품에 대한 신뢰성	2.80	2.74	0.61
	안전성	3.04	2.85	2.11*
인터넷 쇼핑 만족도	쇼핑 만족도	3.30	3.20	1.00

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

45) 구양숙, 이승민, *Op. cit.*, p. 1108.

46) 이미영, Kim K. P. Johnson, *Op. cit.*, p. 68.

47) 김미숙, 김소영, *Op. cit.*, p. 1363.

〈표 4〉 구매 빈도 집단별 인터넷 사용 용도, 불만족 이유, 고려하는 아동복 특성

	구분	중구매자	경구매자	전체
인터넷 사용 용도 (복수 응답)	정보 수집	68(22.5)	54(28.9)	122(24.9)
	학습	19( 6.3)	18( 9.6)	37( 7.6)
	이메일	59(19.5)	32(17.1)	91(18.6)
	쇼핑 구매	76(25.2)	49(26.2)	125(25.6)
	채팅	3( 1.0)	0(0)	3( 0.6)
	전시 감상	0(0)	0(0)	0(0)
	영화 TV 보기	12(4.0)	6( 3.2)	18( 3.7)
	게임	14(4.6)	7( 3.7)	21( 4.3)
	커뮤니티(개인홈피, 클럽)	51(16.9)	21(11.2)	72(14.7)
불만족의 이유 (복수 응답)	실제 제품과의 차이	27(25.7)	15(19.5)	42(23.1)
	사이즈 부적합	30(28.6)	22(28.6)	52(28.6)
	배송 지연	4( 3.8)	3( 3.9)	7( 3.8)
	상품 품질 불만족 없음	30(28.6) 14(13.3)	27(35.1) 14(13.0)	57(31.3) 24(13.2)
구매시 고려 사항 (복수 응답)	디자인	67(30.5)	46(34.3)	113(31.9)
	가격	62(28.2)	26(19.4)	88(24.9)
	브랜드	14( 6.4)	14(10.4)	28( 7.9)
	착용감	12( 5.5)	5( 3.7)	17( 4.8)
	서비스	2( 0.9)	2( 1.5)	4( 1.1)
	사이즈 품질	17( 7.7) 46(20.9)	15(11.2) 26(19.4)	32( 9.0) 72(20.3)
구매 품목 (복수 응답)	티셔츠·남방	46(29.9)	32(32.7)	78(31.0)
	치마·바지	29(18.8)	25(25.5)	54(21.4)
	원피스	16(10.4)	11(11.2)	27(10.7)
	속옷	19(12.3)	4( 4.1)	23( 9.1)
	점퍼·가디건	28(18.2)	15(15.3)	43(17.1)
	정장	1( 0.6)	0(0)	1( 0.4)
	악세서리	15( 9.7)	11(11.2)	26(10.3)
선호하는 아동복 이미지 (복수 응답)	개성적 이미지	36(23.4)	16(15.2)	52(20.1)
	귀여운 이미지	45(29.2)	35(33.3)	80(30.9)
	화려한 이미지	2( 1.3)	1( 1.0)	3( 1.2)
	클래식 이미지	11( 7.1)	6( 5.7)	17( 6.6)
	발랄한 이미지	21(13.6)	22(21.0)	43(16.6)
	단정한 이미지 유행 이미지	30(19.5) 9( 5.8)	20(19.0) 5( 4.8)	50(19.3) 14( 5.4)

고 한 이경훈과 박재옥<sup>48)</sup>의 연구와 인터넷 구매시 고려하는 것이 디자인, 교환 및 환불, 품질, 가격이라고 한 하오선과 신혜원<sup>49)</sup>의 연구 결과와 비슷하여 복종에 관계없이 비슷한 양상을 보였다. 두 집단 모두 디자인, 가격, 품질, 사이즈의 순으로 중요하게 고려하

였지만, 중구매 집단은 경구매 집단보다 가격을, 경구매 집단은 중구매 집단보다 브랜드와 사이즈를 좀 더 고려하는 것으로 나타났다. 가장 많이 구매하는 품목은 티셔츠/남방(31.0%)이었으며 치마/바지, 점퍼/가디건, 원피스, 악세서리의 순이었으며, 중구매 집

48) 이경훈, 박재옥, *Op. cit.*, p. 613.

49) 하오선, 신혜원, *Op. cit.*, p. 81.

〈표 5〉 인터넷 아동복 구매시 고려하는 디자인 요소

	구분	중구매자 n=95(%)	경구매자 n=74(%)	전체 n=169(%)	$\chi^2$
구매시 고려하는 디자인 요소	디테일	31(32.6)	19(25.7)	50(29.6)	1.32
	색상	21(22.1)	17(23.0)	38(22.5)	
	소재	38(40.0)	32(43.2)	70(41.4)	
	문양	5( 5.3)	6( 8.1)	11( 6.5)	

단은 경구매 집단보다 점퍼/가디건, 속옷류, 경구매 집단은 중구매 집단보다 티셔츠/남방, 치마/바지, 원피스, 악세서리를 좀더 구매하는 것으로 나타났다. 아동복 구매시 선호하는 아동복 이미지로 귀여운 이미지(30.9%), 개성적 이미지, 단정한 이미지, 발랄한 이미지의 순으로 선호하였으며, 중구매 집단은 경구매 집단보다 개성적 이미지를, 경구매 집단은 중구매 집단보다 발랄한 이미지를 좀더 선호하는 것으로 나타났다. 아동복을 구매할 때 고려하는 디자인 요소는 두 집단 간의 차이가 없었으며, 두 집단 모두 소재를 가장 많이 고려하였는데 이는 아동복이라는 특수성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 그 외에 디테일, 색상, 문양의 순으로 고려하는 것으로 나타났다.

7. 인구 통계적 특성과 인터넷 사용에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 차이

인터넷 아동복 구매자의 인구 통계적 특성과 인터넷 사용에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 차이를 알아보기 위해 일원 분산 분석과 Duncan test를 실시하였다(표 6, 7). 그 결과 쇼핑 만족도에서는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 이는 인터넷 사용 시간이 쇼핑 만족도에 영향을 미친다고 한 김미숙과 김소영<sup>50)</sup>의 결과와는 차이가 있었다. 그러나 인터넷 쇼핑 태도 중 신뢰성 요인에서 연령간의 차이가 있었으며, 안전성 요인에서 인터넷 사용 시간에 따라 차이가 있었다. 즉, 인터넷 아동복 구매자 중 23세 이하와 40세 이상의 구매자는 다른 연령의 구매

〈표 6〉 인구 통계적 특성에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도

		연령					F
		23세 이하	24~29세	30~34세	35~39세	40세 이상	
인터넷 쇼핑 태도	편리성	3.84	3.97	3.95	3.73	3.84	1.07
	제품에 대한 신뢰성	3.13b	2.66a	2.69ab	2.82ab	3.13b	2.54*
	안전성	2.71	2.94	3.02	2.80	3.10	1.44
쇼핑 만족도		3.13	3.34	3.32	3.18	3.00	1.25

\*p<.05.

〈표 7〉 인터넷 사용에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도

		인터넷 사용 시간					F
		1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3~4시간 미만	4시간 이상	
인터넷 쇼핑 태도	편리성	3.73	3.98	3.87	3.87	4.08	1.52
	제품에 대한 신뢰성	2.62	2.85	2.91	2.76	2.63	1.32
	안전성	2.96ab	3.16b	3.00ab	2.74a	2.87ab	2.75**
쇼핑 만족도		3.24	3.17	3.38	3.23	3.30	1.25

\*p<.05.

50) 김미숙, 김소영, *Op. cit.*, p. 1363.

사에 비해 인터넷 쇼핑시 제품에 대한 신뢰성에 대해 좀더 긍정적이었으나 24~39세의 구매자는 부정적이었다. 인터넷을 1~2시간 미만 사용하는 구매자가 다른 구매자에 비해 인터넷 쇼핑의 안전성에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있었으며, 3~4시간 미만 사용하는 구매자는 안전성에 대해 가장 부정적이었다. 구매 빈도 집단간 차이를 알아본 결과(표 8), 경구매 집단은 인구 통계적 특성과 인터넷 사용에 따라 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도에 차이가 없었다. 그러나 중구매 집단은 신뢰성 요인에서 연령의 차이가 나타나 23세 이하와 40세 이상의 구매자는 다른 연령의 구매자에 비해 인터넷 쇼핑시 제품에 대한 신뢰성에 대해 좀더 긍정적인 태도를 나타내었으나 24~39세의 중구매자는 부정적인 태도를 나타내었다. 24~39세의 중구매자는 인터넷 아동복의 주 구매자이며, 구매 빈도가 높은 구매자이므로 이들의 인터넷 제품에 대한 신뢰성을 회복하는 노력이 있어야 하며 신뢰감이 가는 브랜드를 유치하는 것도 중요하다고 본다.

#### 8. 인터넷 아동복 구매자의 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 관계

〈표 8〉 중구매 집단의 연령에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도

		연령					F
		23세 이하	24~29세	30~34세	35~39세	40세 이상	
인터넷 쇼핑 태도	편리성	3.94	4.02	4.04	3.88	3.84	0.46
	제품에 대한 신뢰성	3.38b	2.70a	2.67a	2.78a	3.50b	4.00**
	안전성	2.58	3.00	3.06	3.06	3.25	0.97
쇼핑 만족도		3.25	3.32	3.33	3.25	3.25	0.08

\*\* $p < .01$ .

〈표 9〉 인터넷 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 태도 요인

독립 변인	전체		중구매자		경구매자	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
편리성	.31	4.32***	.37	3.98***	.23	2.08*
제품에 대한 신뢰성	-.09	-1.21	-.15	-1.59	.00	0.00
안전성	.22	3.11**	.19	1.96	.28	2.43*
$R^2$	.15		.19		.12	
F	9.95***		7.35***		3.27*	

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

인터넷 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 태도를 확인하기 위해 회귀 분석을 실시한 결과(표 9), 인터넷 쇼핑의 편리성과 안전성이 인터넷 쇼핑 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑의 편리성과 안전성에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 인터넷 쇼핑에 대한 만족도가 커지는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 호의적일수록 쇼핑 만족도가 높다고 한 홍은실과 황덕순<sup>51)</sup>의 연구를 지지하는 것이다. 구매 빈도 집단별로 회귀 분석을 실시한 결과, 중구매 집단은 편리성이, 경구매 집단은 편리성과 안전성이 영향을 미쳤으며 설명력은 각각 19%, 12%로 나타났다. 즉, 중구매자는 인터넷 쇼핑의 편리성에 대해 긍정적으로 생각할수록 인터넷 쇼핑에 대해 만족하는 반면에, 경구매 집단은 인터넷 쇼핑의 편리성과 함께 안전성에 대해 긍정적으로 생각할수록 인터넷 쇼핑에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구에서는 인터넷 아동복 구매자를 대상으로

51) 홍은실, 황덕순, *Op. cit.*, p. 12.

구매 빈도 집단별 인구 통계적 특성, 인터넷 쇼핑 태도, 쇼핑 행동, 쇼핑 만족도, 인터넷 사용 및 고려하는 상품 특성의 차이를 살펴보고 변수들 간의 미치는 영향을 살펴봄으로써 인터넷 아동복 쇼핑물의 구축과 효율적인 운영을 위한 마케팅 자료를 제공하고 자 하였다.

1. 인터넷 아동복 구매자의 일반적인 성향을 알아본 결과, 인터넷 아동복의 주 구매자는 30대이며 월 평균 15만원 미만의 의복비를 지출하였다. 인터넷 사용 시간은 다양하게 나타났으나 인터넷을 1~2시간 미만 사용하는 구매자가 다른 구매자에 비해 인터넷 쇼핑의 안전성에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있었으며, 3~4시간 미만 사용하는 구매자는 안전성에 대해 가장 부정적이었다. 인터넷 아동복 구매자는 인터넷을 쇼핑 구매와 정보 수집의 용도로 가장 많이 사용하였으며, 이메일과 커뮤니티 활동의 용도로도 많이 사용하였다. 이들은 인터넷 쇼핑에 대해 시간과 장소에 구애받지 않는 편리함, 판매원의 개입이나 구매 강요로부터의 자유로움, 다양한 상품의 제공, 저렴한 가격, 즐거움 제공에 대해서는 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 인터넷에서 구매한 제품의 교환이나 반품의 용이성, 인터넷 쇼핑의 안전성, 제품에 대한 신뢰감, 유명 브랜드 제품의 제공에 대해 부정적인 태도를 나타냈다. 대부분이 3년 미만의 아동복 구매 경력을 가지고 있으며, 1회 구매 금액은 1~3만원이 가장 많았고, 90% 이상이 10만원 미만을 사용하였다. 인터넷 아동복 구매시 아동의 참여는 그리 높지 않았으나 때때로 참여하는 경우를 합하면 44.7%를 차지하였다. 인터넷 아동복 구매자는 대부분이 가격 비교를 하였으며 쇼핑 만족도는 보통 수준이었다. 인터넷 쇼핑에 대한 불만족 이유로 상품 품질에 대한 불만족이 가장 많았으며, 사이즈 부적합, 실제 제품과의 차이의 순으로 나타났다. 구매시 고려하는 아동복 특성은 디자인을 가장 많이 고려하며, 가장 많이 구매하는 품목은 티셔츠와 남방이었다. 귀여운 이미지를 가장 선호하였으며 디자인 요소 중 소재를 가장 중요시하였다.

2. 인터넷 쇼핑에 대한 태도에 대해 요인 분석을 실시한 결과, 편리성, 제품에 대한 신뢰성, 안전성의 3개 요인이 추출되었다.
3. 구매 빈도를 기준으로 중구매 집단과 경구매 집단으로 분류하고, 인구 통계적 특성, 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 쇼핑 행동, 인터넷 쇼핑 만족도, 인터넷 사용 및 고려하는 상품 특성에 대해 두 집단 간의 차이를 살펴본 결과, 인터넷 사용 시간, 인터넷 쇼핑 태도, 1회 평균 아동복 구매 금액에서 차이를 보였다. 중구매 집단은 경구매 집단에 비해 3시간 이상 사용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑의 편리성과 안전성에 대해 좀더 긍정적인 태도를 나타내었다. 또한 인터넷에서 아동복 구매시 중구매 집단은 3~5만원 미만을 지출하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며 경구매 집단은 3만원 미만을 지출하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 즉, 구매 빈도가 높은 집단이 구매 빈도가 낮은 집단에 비해 인터넷을 오래 사용하며, 인터넷 쇼핑이 더 편리하며 안전한 것으로 생각하였고, 좀더 많은 금액을 지출하였다.
4. 인구 통계적 특성과 인터넷 사용에 따른 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족도의 차이를 살펴본 결과, 인터넷 쇼핑 태도의 신뢰성 요인에서 연령간의 차이가 있었으며, 안전성 요인에서 인터넷 사용 시간의 차이가 있었다. 그러나 쇼핑 만족도에서는 유의한 차이가 없었다. 구매 빈도 집단별로 살펴본 결과, 중구매 집단은 신뢰성요인에서 연령에 따라 차이를 나타내어 23세 이하와 40세 이상의 구매자는 다른 연령의 구매자에 비해 인터넷 쇼핑시 제품에 대한 신뢰성에 대해 좀더 긍정적인 태도를 나타내었으나 24~39세 미만의 구매자는 부정적인 태도를 나타내었다.
5. 인터넷 쇼핑 태도요인이 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 확인한 결과, 중구매 집단과 경구매 집단에서 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 중구매 집단은 인터넷 쇼핑 태도의 편리성 요인이, 경구매 집단은 편리성과 안전성 요인이 만족도에 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

인터넷 아동복 구매자는 30대의 여성이 주 구매자이며 월 평균 15만원 미만의 의복비를 지출하는 집단이다. 인터넷을 쇼핑 구매와 정보 수집의 용도 외에 이메일의 용도로 활용하는 비율이 높으므로 이메일 전송을 통해 아동 관련 정보나 아동복 관련 정보를 제공함으로써 구매로 연결될 수 있도록 한다. 이들은 인터넷의 편리성에 대해 긍정적인 태도를 나타내고 있어 아동복 쇼핑시 접속과 주문이 신속 간편하게 이루어질 수 있도록 하고 다양한 아동복 제품을 구비하며, 쇼핑의 즐거움을 제공함으로써 보통 수준으로 나타난 쇼핑 만족도를 높여야 할 것이다. 대부분의 인터넷 아동복 구매자가 가격 비교를 하는 것으로 나타나 지속적인 시장 조사를 통해 가격 대비 고품질의 제품을 제공해야 하며, 5만원 미만 가격대의 아동복을 가장 많이 구매하므로 이를 고려하여 가격결정을 해야 할 것이다. 상품 품질, 사이즈 부적합, 실제 제품과의 차이와 같은 인터넷 쇼핑의 불만족을 해소하기 위해 사이즈에 대한 정확한 정보와 제품 설명으로 제품에 대한 신뢰성 회복을 위한 노력을 해야 하며 인지도가 있는 신뢰성 있는 브랜드 제품을 저렴한 가격으로 구매할 수 있도록 해야 할 것이다. 인터넷에서 판매하는 아동복은 아동의 건강을 고려한 소재를 선정하며 색상이나 문양보다는 디테일에 변화를 준 귀여운 이미지의 디자인을 판매하는 것이 바람직할 것이다.

인터넷 아동복 중구매 집단은 인터넷 사용 시간이 3시간 이상으로 장시간 인터넷을 사용하는 구매자가 많은 집단으로, 쇼핑 구매의 용도로 인터넷을 가장 많이 사용하므로 쇼핑 구매 관련 정보를 이메일을 통해 제공하도록 한다. 이들은 인터넷 쇼핑의 편리성에 대해 긍정적으로 생각할수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높으므로 사용자 편리를 위한 인터페이스를 개발하며, 쇼핑의 즐거움을 제공하기 위한 다양한 이벤트 등을 제공함으로써 구매로 연결해야 할 것이다. 특히 24~39세의 중구매 집단은 인터넷 아동복의 주 구매자임에도 불구하고 제품에 대한 신뢰성에 대해 부정적인 태도를 나타내어 제품과 사이즈에 대한 정확한 정보를 제시하며, 인지도가 있는 신뢰성 있는 브랜드 제품을 유치하여 제품에 대한

신뢰성 회복을 위한 노력을 해야 할 것이다. 가격은 중구매 집단보다 높은 가격대의 고품질의 제품을 제공하는 것이 좋다.

인터넷 아동복 중구매 집단은 중구매 집단보다는 인터넷을 많이 사용하지 않지만 인터넷을 이용한 정보 수집을 증시하는 집단으로, 아동 및 아동복 관련 정보를 제공함으로써 쇼핑 구매로 유도해야 할 것이다. 이들은 인터넷 쇼핑의 편리성과 안전성에 대해 긍정적으로 생각할수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높으므로 용이한 환불과 교환의 서비스를 제공하며 패키지 할인 상품, 이월 상품, 가격 할인 행사 등을 이용한 가격 할인 정책을 도입함으로써 구매를 유도해야 할 것이다. 중구매 집단보다 낮은 가격대의 아동복을 구매하는 집단으로, 가격 대비 고품질의 아동복을 제공해야 하며 제품의 교환 및 환불에 대한 문제점을 해소하여 소비자들이 안심하고 쇼핑을 할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 자료 수집에 있어 편의 표집하였으므로 연구 결과의 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 그러나 연구 대상을 인터넷 쇼핑물 이용자 중 아동복 구매자만을 대상으로 하였기 때문에 소비자 집단의 성격을 잘 표현해 줄 수 있는 보다 객관적인 자료가 될 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 고은주, 김성은 (2004). "인터넷 쇼핑물 이용자의 구매 행동에 관한 질적 연구." *대한가정학회지* 42권 1호.
- 구양숙, 이승민 (2001). "온라인상의 패션제품 구매 의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구." *한국의류학회지* 25권 6호.
- 구양숙, 이승민 (2002). "위험지각이 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 구매 행동 의도에 미치는 영향." *한국의류산업학회지* 4권 3호.
- 김미숙, 김소영 (2001). "인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향 요인." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 김선숙, 이은영 (2001). "의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형 구성을 위한 질적 연구." *한국의류학회지* 29권 9/10호.

- 김시월, 박배진 (2003). “인터넷 쇼핑물에서 가격민감도와 구매 후 만족도에 관한 연구.” *대한가정학회지* 41권 9호.
- 박재옥, 안민영 (2003). “사이버 쇼핑이용자의 소비자 특성에 따른 가상점포 평가 기준.” *한국의류학회지* 27권 3/4호.
- 송원영, 이명희 (2001). “인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동과 라이프스타일과의 관계 연구.” *복식문화연구* 9권 4호.
- 신수연, 김민정 (2003). “인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매 만족도.” *복식문화연구* 11권 4호.
- 유현정, 김기옥 (2002). “인터넷 쇼핑 경험에서의 소비자만족 형성과정에 관한 연구.” *대한가정학회지* 40권 5호.
- 이경훈, 박재옥 (2004). “인터넷 쇼핑물 이용자의 의류 제품 구매 경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구.” *한국의류학회지* 28권 5호.
- 이미영, Kim K. P. Johnson (2003). “인터넷 구매 행동의 영향요인 분석.” *대한가정학회지* 41권 5호.
- 이승민, 구양숙 (2004). “온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구.” *대한가정학회지* 42권 7호.
- 이영주, 박경애 (2002). “온라인 쇼핑객의 점포 태도가 점포 만족도와 점포 충성도에 미치는 영향.” *대한가정학회지* 40권 5호.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). *패션마케팅과 소비자 행동*. 교문사.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). “인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 7호.
- 하오선, 신혜원 (2001). “인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑 행동, 태도 및 특성.” *한국의류학회지* 25권 1호.
- 홍은실, 황덕순 (2003). “대학생 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑 행동, 쇼핑 만족도.” *대한가정학회지* 6권 1호.
- 황진숙 (2003). “의복관여와 인터넷 사용이 의류 제품의 인터넷 쇼핑 태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 27권 2호.
- “적수입 아동복 전년대비 성장.” (2006년 5월 16일 [2006년 8월 23일 검색]). 패션뉴스; available from World Wide Web@[http://www.samsungdesign.net/include/news\\_print.asp?tablename=E...](http://www.samsungdesign.net/include/news_print.asp?tablename=E...)
- “아동복, 백화점 온라인 매출 큰 폭 상승.” (2006년 4월 17일 [2006년 8월 23일 검색]). 패션채널; available from World Wide Web@[http://www.samsungdesign.net/include/news\\_print.asp?tablename=E...](http://www.samsungdesign.net/include/news_print.asp?tablename=E...)
- Kotler, Philip and Gay Armstrong. (1993). *Marketing*, 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.