

인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도 -종합몰과 전문몰을 중심으로-

최경아 · 전양진*†

동덕여자대학교 패션학과, *명지대학교 디자인학부

Consumer Satisfaction and Intention to Revisit Internet Shopping Sites -Total Shopping Sites vs. Fashion Specialty Sites-

Kyung-a Choi · Yangjin Jeon*†

Dept. of Fashion, Dongduk University

*Division of Design, Myongji University

(2006. 8. 23. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify and to compare the internet service factors affecting shopping satisfaction and intention to return between total shopping sites and fashion specialty sites. Data were obtained from 208 men and women aged between 20-40 who used internet. Factor analysis, Multiple regression, chi square test and F test were applied. The results were as follows. First, there were some demographic differences between two site shoppers. Young, low-income, student consumers were more likely to visit fashion specialty site than older, high-income, non students were. Second, consumer satisfaction and revisit to the total shopping sites were influenced by site composition, purchasing convenience, and after-purchase service. For the fashion specialty sites, consumer satisfaction was affected by site composition and after-purchase service while consumer intention to return was only by site composition. Thus, big sized total shopping sites should provide all kinds of online services to satisfy consumers. Small sized, fashion specialty sites had better concentrate on site design or fashionable, creative product merchandising to get a competitive edge for young customers.

Key words: Total shopping sites, Fashion specialty sites, Internet shopping service, Consumer satisfaction, 종합몰, 패션전문몰, 인터넷 쇼핑 서비스, 소비자 만족도

I. 서 론

디지털 시대로 진입하면서 소비자의 생활 패턴이 빠르게 변화하고 있다. 거리매장에 의존하던 상품과 서비스에 대한 구매가 이제는 인터넷을 통해 광범위하게 이루어지고 있다. 우리나라 인터넷 사용인구는 2005년 말 현재 전체 인구의 73%에 달하여 2000년의

33%보다 크게 증가한 추세이다(한국인터넷진흥원, 2006). 인터넷 사용인구의 증가와 함께 인터넷 쇼핑 몰도 급성장하였다. 지난 해 인터넷 쇼핑몰 거래액은 10조7천억 원을 기록하여 2001년 3조 3천억 원에서 연평균 44% 씩 매출이 증가하였다(통계청, 2006).

초기의 인터넷 쇼핑 소비자들은 책이나 CD, 공연 티켓, 컴퓨터 관련 제품 등 품질이 표준화된 제품을 구매하였으나, 최근에는 패션과 의류 제품들의 구매가 증가하고 있는 추세이다. 2005년 인터넷 판매상품

†Corresponding author
E-mail: yangji@mju.ac.kr

중 의류/패션 및 관련 상품은 전체 매출의 14.7%를 차지하여 가전·전자·통신기기(17%)와 여행·예약 서비스(15%)에 이어 세 번째로 큰 비중을 차지하고 있다(통계청, 2006). 의류제품은 컴퓨터 이미지와 실제 제품이 차이가 날 수 있다는 점과 업체마다 사이즈 체계가 달라서 실제 착용해 보지 않고는 구입이 어려울 것이라는 우려와 달리 매년 매출이 증가하고 있다. 이는 실제 제품과 일치하는 이미지를 전달하고 입체적 상품제시를 가능케 한 컴퓨터 기술발달과 마케터들이 제공하는 다양한 구매후 서비스들을 통해 온라인 구매의 위험성이 낮아진 결과라고 생각된다.

인터넷 쇼핑몰 유형은 크게 종합몰과 전문몰로 나뉘며 의류 및 패션 관련 제품들도 두 유형의 사이트에서 주로 판매된다(통계청, 2006). 시스템과 서비스가 비교적 안정적인 종합몰은 다양한 패션제품을 제공하며 매출규모도 크다. 반면 패션 전문몰은 특정 패션제품에 있어서 차별화된 디자인과 정보를 제공함으로써 충성도가 높은 고객층을 확보하고 있다. 종합몰과 전문몰의 이용자 특성이나 제공되는 서비스의 차이가 있음에도 쇼핑몰 유형별로 서비스 만족도를 비교한 연구들은 아직 없었다. 이제까지의 연구들은 전체 인터넷 사이트에 대한 서비스 평가나 만족도를 확인한 경우들이 대부분이었다(박성희, 2003; 박인숙, 2003; 신수연, 김민정, 2004; 이인수, 2005; 홍금희, 2003).

본 연구에서는 종합몰과 패션전문몰의 인터넷 서비스에 대한 소비자 평가를 비교해 보고자 한다. 본 연구의 목적은 각 쇼핑몰 이용자들의 소비자 특성을 확인하고 쇼핑몰 유형별로 소비자 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 서비스 요인들을 비교하는데 있다. 각 쇼핑몰의 소비자 만족도와 재방문을 결정하는 서비스 유형을 파악함으로써 쇼핑몰 유형에 따른 효과적인 서비스 전략을 제안하고자 한다. 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰 운영자나 마케터, 그리고 온라인 소비자를 이해하고자 하는 연구자들에게 유용한 정보를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 패션쇼핑몰의 유형 및 현황

1) 인터넷 패션쇼핑몰의 유형

인터넷 쇼핑몰의 유형은 쇼핑몰의 성격에 따라서 종합몰과 전문몰로 구분될 수 있다. 인터넷 종합몰은 여러 종류의 상품을 종합적으로 판매하는 사이트를

말하며 종합몰은 다시 Mall of Malls와 백화점형 쇼핑몰로 구분된다. Mall of Malls는 여러 쇼핑몰을 모아 놓은 형태로 고객이 한곳에서 쇼핑을 즐길 수 있으며 많은 제품을 한번에 검색하거나 주문할 수 있다. 우리나라에서는 인터파크나 옥션, G마켓, 온켓 등이 여기에 해당된다. Mall of Malls 유형의 쇼핑몰은 하나의 쇼핑몰에 다수의 상점이 입점한 형태이므로 각각의 작은 사이트들이 고유한 브랜드 특성을 강조할 수 있다. 반면 백화점형 쇼핑몰은 기존 백화점이 인터넷 쇼핑몰의 영역까지 확장된 형태로 롯데, 신세계, 현대 등의 백화점들이 이 형태로 운영하고 있다.

전문몰은 개별 사이트가 고유한 사이트 주소를 가지고 운영되는 형태로 소비자가 직접 이 쇼핑 사이트에 접근하여 검색하고 구매하도록 단독으로 구축하고 있는 쇼핑몰을 지칭 한다. 전문몰은 구입하고자 하는 품목을 확실히 결정하고 인터넷 쇼핑몰을 찾는 고객에게는 다른 검색 사이트를 거칠 필요 없이 바로 구매할 수 있다는 장점을 가진다. 또한 패션전문몰은 특정 패션제품이나 정보에서 차별화되고 전문적인 서비스를 제공함으로써 고객의 욕구를 더 적극적으로 충족시킬 수 있다(김현주, 2002). 이러한 패션전문몰로는 패션피아, 패션플러스, 코디몰, 패션코리아, 또는 내셔널 브랜드 의류업체들이 운영하는 자사 사이트(예: 리바이스, (주)좋은사람들, LG패션) 등이 해당된다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 현황

통계청 자료(2006)에 근거하여 과거 5년간 인터넷 종합몰과 전문몰의 사업체수와 거래규모 그리고 연간 증가율을 조사한 결과는 <표 1>과 같다. 지난 5년 동안 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 전체 사업체 수는 2001년의 2009개에서 2005년 3915개로 연평균 약 24%의 큰 증가율을 보였다. 같은 기간 중 종합몰 수의 증가는 1% 정도로 전문몰의 증가율 28%과는 큰 차이가 있다. 즉 인터넷 쇼핑몰수의 증가는 종합몰보다는 전문몰 업체수의 급격한 증가에 기인한다. 인터넷 쇼핑몰 전체의 매출 규모는 2001년 3조 3470억 원에서 2005년 10조 6750억 원으로 연평균 55%씩 크게 성장하였다. 같은 기간 동안 연평균 매출신장률은 종합몰이 57%로 전문몰의 50%보다 약간 높았다.

종합몰의 경우 업체수는 1% 증가하였는데 매출액은 57% 신장되어 종합몰의 거래규모가 급격히 증가함을 알 수 있다. 반면 전문몰은 업체수가 28% 증가하고 매출액은 50% 신장되어 종합몰에 비해 거래신장은

<표 1> 인터넷 종합몰과 전문몰의 사업체수와 매출액

년 도	사업체수(단위: 개)			매출액(단위: 십억 원)		
	전 체	종합몰	전문몰	전 체	종합몰	전문몰
2001	2009	304	1705	3347	2260	1087
2002	2521	362	2159	6030	4389	1641
2003	3268	394	2874	7055	5108	1947
2004	3444	322	3122	7768	5621	2147
2005	3915	317	3598	10675	7415	3260
연평균증가율	23.7%	1.1%	27.8%	54.7%	57.0%	50.0%

자료출처: 통계청, (2006). 2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과.

<표 2> 인터넷 종합몰과 전문몰의 패션상품 매출액

년 도	종합몰(십억 원)	전문몰(십억 원)
2001	145	31
2002	470	67
2003	615	115
2004	778	156
2005	1388	195
연평균 증가율	214.3%	132.3%

자료출처: 통계청, (2006). 2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과.

크지 않음을 알 수 있다. 또한 2005년을 기준으로 종합몰 사업체당 연간 매출액은 평균 234억 원(7조 4150억 원/317개=234억 원)이고 전문몰의 매출액은 사업체당 평균 9억 원(3조 2600억 원/3598개=9억 원)으로 전문몰은 종합몰에 비해 기업규모가 매우 작다는 것을 보여 준다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션 및 관련 상품의 거래규모를 쇼핑몰 유형별로 살펴보면 <표 2>와 같다. 패션상품은 의복, 신발, 장신구, 화장품과 향수 제품을 포함한다.

2001년-2005년 동안 종합몰과 전문몰에서의 패션상품 매출액 증가는 각각 214%와 132%로 종합몰에서의 매출증가율이 훨씬 높았다. 같은 기간동안 오프라인 패션시장의 연평균 성장률이 약 3% 수준임을 감안하면(한국섬유산업연합회, 2006) 인터넷 쇼핑몰에서의 매출 신장률은 엄청난 규모라고 할 수 있다. 이는 최근 몇 년동안 패션 소비자들이 온라인 구매를 크게 선호함에 기인한다. 2005년을 기준으로 종합몰에서의 패션상품 매출액은 1조 4천억 원 가량 되며 전문몰에서의 1950억 원에 비해 약 7배 높았다.

2. 인터넷 쇼핑몰 서비스와 소비자 만족도, 재방문 의도와와의 관계

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 소비자 만족에

영향을 미치는 서비스 요인들을 조사한 박인숙(2003)의 연구에서는 경제성, 편리성(지불방식 및 구매절차), 상품구색과 유행, 신뢰성, 고객지향성의 다섯 서비스 품질이 확인되었다. 이 중 개인정보 관리와 관련된 신뢰성 요인은 소비자 만족도가 가장 낮은 서비스 항목으로 나타났다.

박성희(2004)의 연구에서는 쇼핑몰 유형별로 고객의 선호 이유를 조사한 결과 대형 쇼핑몰은 신뢰도와 품목의 다양성 때문에 선호되었고 중·소형 쇼핑몰의 경우는 저렴한 가격 때문에 선호되는 것으로 나타났다. 또 제품불신과 제품정보 부족, 그리고 개인 정보 유출 우려가 재구매에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

홍금희(2003)의 연구에서는 인터넷 의류사이트의 서비스 품질은 만족도에 영향을 미치며 만족도에 가장 큰 영향력의 변수로는 사이트의 반응성, 신뢰성, 심미성과 맞춤 등으로, 이러한 서비스 품질을 한 차원 높여야 한다고 주장하고 있다. 또 이경훈, 박재욱(2003)은 소비자의 온라인 구매 촉진 요인은 저렴한 가격과 시간 절약이 가장 크며 온라인 상의 이미지와 실제제품과의 차이, 그리고 반품이나 교환에 대한 불안감은 구매를 저해하는 요인으로 확인하였다. 다섯 개의 인터넷 쇼핑몰 사이트를 사례 연구한 신수연, 김민정(2004)의 연구에서는 배송과 반품 및 환불에 관련된 서비스가 공통적으로 고객 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

그 밖에도 이인수(2005)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰 이용만족이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품 다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리성, 고객 서비스, 주문 및 결제의 편의성이 이용만족에 유의한 차이를 나타냈으며, 이러한 이용만족도는 재구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 류재수(2001)의 연구결과에서도 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미

치는 것으로 확인되었다. 김기숙, 김소영(2001) 역시 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족에 영향을 미치는 요인들을 조사하였다.

이상의 선행 연구결과에 기초하여 보면 쇼핑물 사이트의 서비스 평가는 소비자 만족도와 연관되며 이는 곧 재방문에 영향을 미치는 것으로 보인다. 또 재방문으로 연결되는 많은 인터넷 쇼핑물 서비스의 요인들을 크게 정리해 본다면 다양한 정보관련 서비스, 구매의 편리함과 구매후의 만족감, 그리고 사이트의 심미적인 요소로 나누어 정리해 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모델

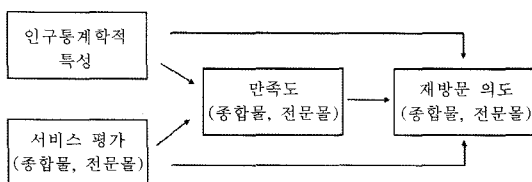
패션제품을 취급하는 인터넷 종합몰과 전문몰 이용자의 소비자 특성을 확인하고 각 쇼핑물 유형 별로 소비자 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 서비스 요인들을 비교하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 종합몰과 전문몰의 이용자들이 인구통계학적 특성(성별, 연령, 소득, 직업)에서 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 종합몰과 전문몰 이용자들의 인구통계학적 특성이나 서비스 평가가 소비자 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는지 확인한다.

연구문제 3. 소비자 만족도가 재방문 의도에 영향을 미치는지 알아본다.

위 연구문제를 확인하기 위해 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모델을 설정하였다.



<그림 1> 인터넷 쇼핑물 서비스에 대한 소비자 평가 모델

2. 자료수집과 분석

본 연구에서는 설문지를 사용하여 자료를 수집하

였다. 인터넷 서비스 속성과 만족도 및 재방문의도 척도는 선행연구들(박은주, 강은미, 2005; 조영주 외, 2001; 하오선, 신혜원, 2001; Jiang & Rosenbloom, 2005)을 기초로 하여 16 문항으로 구성되었으며 5점 척도로 측정되었다. 응답자의 인구통계학적 변인들은 성별, 연령, 직업, 소득이 조사되었다.

자료의 수집은 서울과 경기지역에 거주하는 20-40 세까지의 남녀를 대상으로 2006년 4월 12일-22일까지 수행되었고 수집된 220개의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 208명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석을 위해서는 SPSS version 10이 사용되었다. 통계처리에는 기술통계, 요인분석과 회귀분석이 실시되었으며 Cronbach's α , χ^2 test, F test가 이용되었다. 회귀분석에서 독립변인으로 사용된 서비스 요인은 구성문항의 평균점수를 산출하여 분석에 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑물 유형별 인구통계학적 특성

응답자들의 인터넷 쇼핑물 유형별 구매경험 및 이들의 인구통계학적 특성은 <표 3>에 나와 있다.

쇼핑물 유형별 이용 행동은 성별에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았지만 연령, 직업, 소득별로는 유의한 차이가 있었다. 연령에 있어서 30세 이상은 인터넷 구매경험이 없는 사람들이 많았고 30세 미만의 연령층은 종합몰과 전문몰을 함께 이용하는 빈도가 높았다. 이는 젊은 사람일수록 인터넷과 인터넷 쇼핑에 익숙하며 나이 든 사람들보다 쇼핑이나 패션 구매에 대한 관심이 높기 때문으로 해석된다. 직업별로는 직장인(28%)이 학생(5%)보다 인터넷 구매경험이 없는 경우가 많았고 학생(53.7%)의 경우 패션제품 구매를 위해 종합몰과 전문몰 모두 이용하는 경우가 많았다.

소득별로는 저소득(2,000만 원 미만) 집단이 종합몰과 전문몰(52.2%)에서 구매경험이 많았으며, 2,000-3,000만 원 미만의 집단은 종합몰(43.6%)에서의 구매경험이 많았다. 반면 고소득(3,000만 원 이상) 집단은 구매경험이 없는 비율(41.1%)이 높았다. 그러나 이들 인구통계적 변인들은 서로 연관되어 있어서 학생집단은 소득이 낮거나 연령이 낮은 경우가 많으므로 위의 결과들을 확대해석하는데 유의해야 한다.

<표 3> 인터넷 쇼핑물 유형별 구매자의 인구통계학적 특성

(단위: 명, %)

구 분		종합물	전문물	종합물과 전문물	구매경험 없음	합 계	χ^2
성 별	남	28 (34.6)	6 (7.4)	29 (35.8)	18 (22.2)	81 (100.0)	3.730
	여	45 (35.1)	12 (9.4)	55 (43.3)	16 (12.2)	127 (100.0)	
연 령	25세 미만	27 (33.2)	7 (8.8)	42 (52.5)	4 (5.5)	80 (100.0)	46.505***
	25-30세 미만	21 (38.8)	4 (7.4)	28 (51.9)	1 (1.9)	54 (100.0)	
	30세 이상	25 (33.8)	7 (9.5)	14 (18.9)	28 (37.8)	74 (100.0)	
직 업	학생	38 (34.8)	7 (6.5)	58 (53.7)	5 (5.0)	108 (100.0)	27.103***
	직장인	35 (35.0)	11 (11.0)	26 (26.0)	28 (28.0)	100 (100.0)	
소 득	2,000만원 미만	40 (35.1)	8 (7.1)	59 (52.2)	6 (5.6)	113 (100.0)	40.939***
	2,000-3,000만원 미만	17 (43.6)	5 (12.8)	13 (33.3)	4 (10.3)	39 (100.0)	
	3,000만원 이상	16 (28.6)	5 (8.9)	12 (21.4)	23 (41.1)	56 (100.0)	
합 계		72 (34.6)	18 (8.7)	84 (40.4)	34 (16.3)	208 (100.0)	

*** $p < .001$

표에는 제시되지 않았으나 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물에서 구매한 패션제품의 품목들로는 캐주얼웨어가 약 28%로 가장 많았으며, 그 다음은 신발류(15%), 액세서리(15%), 화장품과 향수류(11%), 스포츠웨어(10.8%) 순으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑물의 서비스 요인

소비자가 중요시 하는 인터넷 쇼핑물 서비스 요인들을 확인하기 위해 다양한 서비스 항목들을 요인분석한 결과는 <표 4>와 같다.

16개의 서비스 문항들은 네 개의 요인들로 구성되었으며 각각 정보 서비스, 사이트 구성, 구매편의·혜택, 구매후 서비스 요인으로 명명되었다. 이들 네 요인들은 인터넷 쇼핑물 서비스의 약 62%를 설명하는 것으로 나타났다. 각 요인들의 Cronbach' α 값은 구매후 서

비스 요인의 .68을 제외하면 모두 .80 이상으로 모든 요인들은 대체로 신뢰도가 높았다.

3. 인터넷 쇼핑물 서비스 평가와 만족도

종합물과 전문물에 대한 이용자들의 인구통계학적 변인과 서비스 평가 요인들이 사이트 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석한 결과는 <표 5>와 같다.

인구통계학적 변인과 서비스 평가가 종합물과 전문물의 소비자 만족도를 설명하는 정도(Adj R²)는 각각 43.5%와 40.6%이고 각 모델의 F 값은 .001 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 위의 회귀분석 모델은 인터넷 쇼핑물 만족도를 설명하는데 유용하다고 할 수 있다.

<표 5>에 의하면 사이트구성과 구매 후 서비스 요

<표 4> 인터넷 쇼핑물 서비스 요인

요 인 (Cronbach' α)	문 항	평 균	표준 편차	요인 부하량	고유치	설명 변량
정보 서비스 (.81)	패션 관련 정보 서비스가 많다(연예인스타일코디법, 메이크업, 헤어손질법, 피부관리 등).	3.11	.80	.790	5.03	31.5
	다양한 생활정보도 제공한다.	2.99	.84	.737		
	다양한 종류의 제품을 취급한다.	3.50	.92	.672		
	정보에 대한 질문과 응답의 기능이 편리하다.	2.96	.94	.659		
사이트 구성 (.81)	제품에 관한 최신 정보를 제공한다(코디, 색상, 소재, 디자인등).	3.13	.92	.642	1.86	11.6
	제품사진이나 그림크기가 적당하다.	3.22	.79	.800		
	사이트 디자인이 보기 좋다.	3.25	.70	.782		
	제품검색 속도가 빠르다.	3.36	.77	.763		
구매 편의·혜택 (.75)	제품 설명이 상세하다.	3.10	.86	.706	1.54	9.6
	주문하기 쉽고 주문처리가 빠르다.	3.51	.81	.816		
	대금 결제가 편리하다.	3.54	.77	.794		
	오프라인 매장에 비해 가격이 싸다.	3.67	.78	.646		
구매후 서비스 (.68)	구매시 다양한 혜택을 준다(쿠폰, 마일리지, 사은품, 경품행사 등).	3.21	.87	.585	1.46	9.1
	교환이나 환불이 쉽다.	2.43	.83	.797		
	배송이 정시에 이루어 진다.	2.94	.77	.715		
	사이트 상의 제품과 실제 제품이 일치한다.	2.82	.82	.708		

<표 5> 인터넷 쇼핑물 유형별 만족도에 대한 회귀분석 결과

독립변인		종합몰	전문몰
		β(표준화계수)	β(표준화계수)
인구 통계학적 변인	성 별	-.032	-.050
	연 령	-.070	.131
	직 업	.001	-.093
	소 득	.028	.160
서비스 요인	정보 서비스	-.008	.047
	사이트 구성	.320***	.391***
	구매편의·혜택	.169*	.129
	구매 후 서비스	.431***	.372***
F 값		15.945***	9.621***
R ² (Adj R ²)		.465(.435)	.453(.406)

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

인들이 종합몰과 패션전문몰의 전반적인 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 제품 일치성과 배송의 신뢰성 및 신속성이 인터넷 쇼핑물 운영에 영향을 미친다는 선행연구들의 결과와 일치한다(이경훈, 박재욱, 2003; 신수연, 김민정, 2004). 또한 인터넷 서비스에 대한 평가가 인터넷 기

업의 성공에 영향을 줄 것이라는 류제수(2001)의 연구 결과와도 일관성을 가진다.

구매편의·혜택 요인은 종합몰에서만 유의한 것으로 나타났는데 이는 전문몰이 규모의 영세성으로 인해 다양한 구매혜택을 제공하지 못하는 경우가 많기 때문으로 해석된다. 서비스 요인 중 정보 서비스는 어느 몰에서도 만족도에 유의한 영향을 주지 않았는데, 이는 정보 요인이 중요하지 않아서라기보다는 모든 쇼핑물에서 기본적으로 잘 제공되는 요인이기 때문으로 보인다. 인구통계학적 특성들은 서비스 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

4. 인터넷 쇼핑물의 만족도와 재방문 의도

종합몰과 전문몰 이용자들의 인구통계학적 변인과 서비스 평가, 만족도가 쇼핑물 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석한 결과는 <표 6>에 나와 있다.

인구통계학적 변인과 서비스 평가가 종합몰과 전문몰의 재방문 의도를 설명하는 정도(Adj R²)는 각각 37.1%와 31.8%이고 각 모델의 F 값은 .001 수준에서 모두 유의하게 나타났다. 또한 각 쇼핑물에 대한 전

<표 6> 인터넷 쇼핑물 유형별 재방문 의도에 대한 회귀 분석 결과

독립변인	종합물		전문물	
	β(표준화계수)		β(표준화계수)	
인구통계학적 변인	성 별	-.082	-.091	
	연 령	.058	.112	
	직 업	-.197	-.092	
	소 득	.159	.153	
서비스 요인	정보 서비스	.125	.164	
	사이트 구성	.199*	.461***	
	구매편의·혜택	.200**	.032	
	구매 후 서비스	.337***	.163	
F 값		12.441***	6.874***	
R ² (Adj R ²)		.404(.371)	.372(.318)	
만족도		.745***	.654***	
F 값		193.761***	74.870***	
R ² (Adj R ²)		.566(.553)	.428(.422)	

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

반적 만족도가 재방문 의도를 설명하는 정도는 각각 55.3%와 42.2%로 매우 높게 나타났고 F 값도 모두 .001 수준에서 유의하였다. 따라서 본 연구에서 사용된 연구모델은 인터넷 쇼핑물에 대한 재방문 의도를 단계적으로 설명하는데 유용하다고 판단된다.

<표 6>에 의하면 사이트 구성과 만족도는 종합물과 전문물에서의 재방문 의도에 정적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 이는 소비자의 구매행동은 긍정적인 태도(여기서는 긍정적인 사이트 구성 평가와 만족도)에 영향을 받는다는 피쉬바인의 모델과 일관성을 가진다(Blackwell et al., 2001). 또한 일반적으로 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구들의 결과와도 일치한다(박성희, 2004; 이인수, 2005). 종합물의 경우에는 사이트 구성 외에도 구매편의·혜택과 구매 후 서비스가 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있는데 이는 <표 5>에서 이들 세 요인들이 만족도에 유의한 영향을 미친 점과도 일관성을 가진다.

정보서비스 요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치지 못한 점은 만족도의 경우처럼 정보제공이 인터넷 물의 기본적인 요구점이기 때문이라고 생각된다. 요즘 쇼핑물은 최신 유행과 스타일 정보들을 물론이고 유명인의 스타일과 착용한 제품의 브랜드, 가격에 대한 정보까지 실시간으로 알려줄 만큼 정보서비스가 빠르고 다양하다. 인구통계학적 특성들은 서

비스 만족도의 경우에서처럼 재방문 의도에서도 유의한 영향을 미치지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션제품을 판매하는 인터넷 종합물과 전문물에 대한 이용자들의 인구통계적 특성을 확인하고 쇼핑물 유형별로 소비자 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 서비스 요인들을 조사하였다. 연구를 위한 조사대상이 서울과 경기지역에서 편의 표집되어 결과의 해석에 제한을 가지지만, 통계적 결과에 기초로 하여 다음과 같은 마케팅적 방안들을 제안할 수 있다.

첫째, 쇼핑물 유형별 이용자 특성은 연령, 직업, 소득 별로는 유의한 차이가 있었다. 즉 학생이나 젊은 층일수록 인터넷 패션구매경험이 많으며 종합물과 전문물을 함께 이용하는 빈도가 높았다. 따라서 인터넷 마케터들은 젊은 고객들을 계속 유지할 수 있는 마케팅 전략을 계획해야 한다. 이를테면 재미있는 커뮤니티를 운영하거나 새로운 패션정보를 제공함으로써 젊은 사람들의 관심을 지속시킬 수 있다. 또한 중년층 소비자들을 대상으로 온라인 구매를 시도할 수 있는 방법을 계획할 필요가 있다. 중년층은 구매력이 높은 반면 매우 신중하므로 안전한 결제와 구매후 서비스를 보장함으로써 새로운 인터넷 고객으로 유인할 수 있다.

둘째, 인구통계학적 특성들은 종합물과 전문물의 만족도나 재방문 의도에 전혀 영향을 미치지 않았다. 그러므로 온라인 마케터들은 고객의 인구통계적 특성에 따라 서비스 차별화를 기획하기 보다는 쇼핑물 유형별로 서비스를 차별화 하는 것이 바람직하다. 이를테면 규모가 영세한 전문물의 경우 만족도와 재방문 의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인된 사이트구성 요인을 집중적으로 차별화시킬 필요가 있다. 독특한 제품구색과 창의적인 사이트 디자인은 쇼핑물의 전문성과 차별성을 부각시킬 수 있다.

셋째, 서비스 요인 중 정보 서비스는 어느 물에서도 만족도에 유의한 영향을 주지 않았는데, 이는 정보요인이 중요하지 않아서라기보다는 모든 쇼핑물에서 기본적으로 잘 제공되는 요인이기 때문으로 해석해야 한다. 따라서 온라인 마케터들은 최신 유행과 스타일 정보들을 지속적으로 제공하고 쇼핑물 방문자의 흥미를 유발할 수 있는 자료(예: 스타 스타일 따라하기)

를 항상 준비해야 한다. 특히 전문몰의 경우 제품협찬(PPL) 마케팅을 통해 관련 이미지를 사이트에 올림으로서 고객의 제품 관심을 유발할 수 있다.

넷째, 전문몰에 비해 규모가 큰 종합몰에 대해서는 소비자의 서비스 요구 수준도 매우 높다. 사이트 구성이나 구매편의 및 혜택, 구매후 서비스 요인들 모두 만족도와 재방문 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인된 만큼 종합몰은 모든 측면에서 경쟁업체보다 우월한 서비스들을 제공하여야 시장에서 성공할 것이다. 편리한 결제방식과 빠른 배송 및 민첩한 고객반응 등은 종합몰에 대한 고객 만족과 높은 경쟁력 유지에 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1036-1047.
- 김현주. (2002). *인터넷 패션쇼핑몰의 유형에 따른 평가기준과 위험지각에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류재수. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. *공주영상정보대학 논문집*, 8, 190-203.
- 박은주, 강은미. (2005). 온라인 패션쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.
- 박인숙. (2003). *인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 중요도와 소비자 유형에 따른 패션상품 서비스 품질 만족에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성희. (2004). *국내 인터넷 쇼핑몰의 고객서비스와 고객만족도*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 김민정. (2004). 인터넷 패션쇼핑몰의 마케팅 전략. *복식문화연구*, 12(1), 41-58.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 이경훈, 박재욱. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(5), 603-614.
- 이인수. (2005). *온라인 쇼핑몰에 따른 고객이용만족에 관한 연구*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 통계청. (2006). *2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과*. 자료검색일 2006, 2, 23, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 홍금희. (2003). 소비자의 기술 준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
- 한국섬유산업연합회. (2006). *섬유산업현황*. 자료검색일 2006, 5, 15, 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>
- 한국인터넷진흥원. (2006). *국내 인터넷 이용자수*. 자료검색일 2006, 2, 23, 자료출처 <http://www.krnic.net>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western, Thomson Learning.
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.