

[Original Article]

Purchase satisfaction and repurchase intention with clothing products on online platforms

Younghee Park[†]

Professor, Dept. of Total Beauty Design, Kyungnam University, Korea

온라인 플랫폼 의류제품의 구매 만족도 및 재구매 의도

박 영 희[†]

경남대학교 토털뷰티디자인학과 교수

Abstract

This study analyzed differences in the purchase satisfaction and repurchase intention of customers who buy clothing products from online platforms. The participants were teenage individuals to those in their 50s residing in Busan, Ulsan, and Gyeongsangnam-do. The data were examined via factor analysis, a t-test, Analysis of variance(ANOVA), Duncan's multiple range test, two-way ANOVA, and linear regression analysis. The factors for satisfaction with clothing products from online platforms were wearing comfort and quality, design, and price and purchase convenience. The findings revealed that purchase satisfaction based on these factors significantly varied among the participants depending on marital status, age, and occupation. Satisfaction with wearing comfort, quality, and design differed by gender. Satisfaction with wearing comfort, quality, and price and purchase convenience varied by type of purchase and type of online platforms. The interaction effects among the variables that affected purchase satisfaction were as follows. The interaction effects among the variables for wearing comfort and quality showed significant interactions between gender and type of purchase and between occupation and type of online platforms. Those for design showed significant interactions between marital status and age, between age and occupation, and so on. The interaction effects for price and purchase convenience showed significant interactions between marital status and gender and between age and occupation. The results on repurchase intention showed significant differences in such intention by marital status, age, and occupation. Repurchase intention was influenced by wearing comfort and quality, price and purchase convenience, design, and age.

Received March 13, 2024

Revised April 12, 2024

Accepted May 15, 2024

[†] Corresponding author

(phykk@kyungnam.ac.kr)

ORCID

Younghee Park

<https://orcid.org/0000-0002-4314-6654>

Keywords: demographics characteristics(인구통계학적 특징), online platform(온라인 플랫폼), purchase satisfaction(구매만족도), repurchase intention(재구매 의도)

I. Introduction

온라인 패션 쇼핑은 정보제공의 문제점이나 실물의 확인의 어려움 등으로 교환

이나 높은 반품율과 같은 한계점을 가지고 있음에도 불구하고 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있다. 의복에 대한 온라인 쇼핑 거래액은 2017년 11조 9,000억 원에서 2022년 19조 3,000억 원으로 지속적으로 증가하고 있으며 2023년 1월에서 8월까지의 의복분야에 대한 온라인 쇼핑 거래액은 12조 4,000억 원으로 2022년 같은 기간보다 4.4% 증가하는 등 매년 사상 최대의 거래액을 갱신하고 있다(Lee, 2023).

어패럴뉴스에 따르면 거래액 1조를 넘기는 패션 플랫폼들이 연이어 나타나고 있으며 3,000억 원에서 5,000억 원 사이의 플랫폼이 10개에 달하며, 이들 실매출액은 거래액의 10%, 최대 35%에 이를 것으로 추산되고 있다(J. Park, 2022). 2023년에는 온라인 판매 의류 거래액은 사상 처음으로 20조 원에 육박하면서 국내 온라인 패션 시장은 패션산업의 핵심 분야로 떠오르게 되었다(Lee, 2023).

국내의 온라인 패션 시장의 경우 코로나19의 영향으로 쇼핑 문화가 비대면과 온라인 중심으로 빠르게 변화하면서 소비자층은 더욱 확대되고 다양화되고 있다(Cho, 2022). 이러한 트렌드가 지속적으로 이어지면서 점차 온라인 패션 플랫폼 구축 시 타깃 연령대가 세분화되고 맞춤형으로 진화되고 있다. 온라인 시장 형성 초창기에는 온라인 문화에 익숙한 1020세대를 대상으로 한 패션 플랫폼이 대세였으나 2020년에 들어서면서 3040과 4050세대에게 최적화된 플랫폼들이 대거 등장하는 등(Yoo, 2022) 온라인 패션 플랫폼 고객들의 연령대가 확대되고 있다. 또한 온라인 쇼핑은 오프라인 매장에 비해 시간과 장소에 구애받지 않고 접근할 수 있으며, 상품 선택이 용이하여 소비자뿐만 아니라 기업 측에서도 유통단계 축소나 광고비 절감 등의 장점 때문에 소비 패턴이 오프라인에서 온라인으로 빠르게 변화되고 있다(Lee, Yoo, & Kim, 2004). 그 반면에 제품 품질에 대한 불만, 실물과의 차이나 사이즈의 불일치와 같은 정보제공 문제, 교환 환불의 불편함 등 온라인 패션 쇼핑에 대한 소비자들의 불만이 여전히 제기되고 있는 실정이다(Coupang Newsroom, 2019; Kim, Kim, & Kim, 2013). 코로나19 이후에도 온라인 쇼핑에 대한 붐이 이어지면서 패션 플랫폼 운영자들의 가장 큰 고민 중의 하나는 고객들의 만족도를 높이는 것이다(Chae, 2021). 이러한 온라인 패션 플랫폼의 한계를 극복하기 위해서는 온라인 플랫폼에 대한 소비자들의 요구사항, 만족도 또는 재구매 의도

등에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다. 온라인 패션 플랫폼의 소비자 만족도 및 재구매 의도와 관련한 선행연구로는 소비자들이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 시 중요하게 생각하는 변인에 대한 만족도, 인터넷 패션 쇼핑몰 선택 고려 요인과 제품 구매 후 만족 불만족(Kim, 2001; Shin & Kim, 2003), 온라인 의류 쇼핑몰 속성이 구매 만족도에 미치는 효과와 인터넷 쇼핑몰의 속성에 대한 만족도와 재구매 의도(Hong, 2011; Suh, 2011), 쇼핑성향, 쇼핑몰 유형이 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 이용만족도와 재구매 의도 등에 미치는 영향(Kim, 2012; Lee, 2011) 등이 이루어져 있다. 이들 연구는 주로 인터넷 쇼핑몰의 속성과 관련한 만족도와 재구매 의도에 대한 것으로 온라인 플랫폼의 구매 의류제품에 대한 만족도와 재구매 의도에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 또한 인터넷으로 인해 그 어느 때보다 상거래 환경이 빠르게 변화되고 있는 가운데 패션 플랫폼들은 2000년 중반으로 접어들면서 하나의 거대한 패션 시장으로 부상하기 시작하였다. 2010년대에 들어오면서 모바일과 플랫폼의 등장, 그리고 코로나19를 기점으로 온라인 플랫폼들은 더욱 확산되고 있으며 소비자는 의류제품 구매 시 더 이상 온라인과 오프라인에 구분을 두지 않게 되었다(Choi, 2016; Kim & Jang, 2022; Ramaswamy, 2013). 이로써 온라인 플랫폼을 이용하는 소비자층이 더욱 확산되고 있으나 아직 온라인 쇼핑 시장의 변화를 반영한 소비자들의 의류제품 구매 만족도와 재구매 의도에 대한 연구가 미흡한 실정이므로 본 연구에서는 연구 대상의 연령대를 10대에서 50대까지 남녀로 확대하여 이들 온라인 플랫폼 의류제품에 대한 인구통계학적 특성과 의복 구매 유형 그리고 인터넷 플랫폼 유형에 따른 의류제품 구매 만족도와 재구매 의도에 대해 살펴보고자 한다. 이러한 연구 결과는 패션 플랫폼별 차별화 전략 수립 및 경쟁력 강화를 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 뿐만 아니라 온라인 플랫폼 의류에 대한 소비자 만족도를 높이고 온라인 의류 쇼핑 시장을 성장시키는 데 밑바탕이 될 수 있을 것이다.

II. Background

1. Status of the online fashion platform market

코로나19 사태로 위축되었던 사회 및 경제활동이 재개되면서 가장 대표적인 자기 표현의 수단인 패션

에 대한 관심과 소비가 다시 증가하고, 패션 산업은 리오프닝(reopening) 수혜 산업 중 대표적 산업이 되었다(City Hoppers, 2023). 점차 온라인 판매 채널이 다각화되고 있으며 온라인 패션 쇼핑 시장 규모도 성장세를 보이고 있다. 즉, 통계청 국가통계포털에 따르면 2017년 11조 9,000억 원에서 2022년 19조 3,000억 원으로 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다(B. Jeong, 2023).

코로나19와 제4차 산업혁명시대의 첨단 정보통신 기술(ICT) 혁신이 서로 맞물려 온라인을 통한 패션 플랫폼 시장의 성장은 더욱 촉진되어졌다. 또한 패션 소비 채널이 오프라인에서 점차 온라인으로 이동됨으로써 무신사와 같은 대표적 패션 전문 플랫폼의 2022년 기준 연간 거래액은 3조 4,000억 원으로 전년 대비 47.8% 증가하였다(S. Jeong, 2023). 무신사를 필두로 29CM, W컨셉 등 패션 전문쇼핑몰이 급성장함에 따라 거대 트래픽을 보유한 오픈마켓을 비롯하여 백화점 종합몰, 패션 기업의 자사몰, 소셜커머스에서도 온라인 패션 카테고리에 적극적인 투자를 하면서 온라인 시장의 성장은 더욱 가속화되고 있다(J. Park, 2022).

최근 온라인 시장의 특징 중의 하나는 온라인 플랫폼 소비 타깃층이 확대되고 있다는 것이다. 기존의 온라인 플랫폼 타깃은 주로 10대에서 30대까지의 MZ세대였으며 이들을 중심으로 한 온라인 패션 플랫폼이 운영되어 왔으나 코로나19를 겪으면서 온라인 및 모바일 쇼핑으로 소비패턴에 변화가 생겼다. 이러한 변화로 50대 인터넷 쇼핑 이용률이 2019년에 44.4%였으나 2021년에는 67.8%로 23.7%p 증가하였으며, 60대와 70대의 인터넷 쇼핑 이용률 또한 각각 20.4%p와 7.6%p 증가하였다(Lee, 2023). 이들 중장년들을 대상으로 한 패션 플랫폼들이 대거 등장하면서 이들의 높은 구매력과 높은 온라인 거래 평균 이용시간이 이슈가 되고 이들을 대상으로 한 패션 플랫폼 시장에 기존 및 신규 패션 플랫폼들이 경쟁적으로 뛰어들었다(Hobakneoguri, 2022). 뿐만 아니라 이제는 40대 및 50대의 중장년층뿐만 아니라 60대 및 70대의 실버층으로 타깃 연령층이 폭넓게 확장되고 있다. 이상과 같이 최근 온라인 의류 플랫폼의 현황을 살펴본 결과 패션 소비 채널의 다각화와 소비자 타깃층의 확대 그리고 온라인 패션 쇼핑 시장 규모가 성장함에 따라 고객 수요가 세분화되고 다양화되고 있음을 알 수

있다.

온라인 패션 전문몰과 종합몰의 현황을 살펴보면 2022년 기준으로 온라인 패션 전문몰의 패션 거래액은 13조 9,531억 원이며, 종합몰의 패션 거래액은 35조 7,661억 원으로 종합몰이 전문몰보다 2.5배 높지만 성장세는 전문몰 19.1%로 종합몰 5.8%보다 높게 나타났다(Jeong, 2022). 2023년으로 들어서면서 전반적인 온라인 쇼핑 거래액은 증가했으나 온라인 시장의 포화상태에서 온라인 패션 전문 플랫폼 업체들의 성장세는 둔화상태이다(S.-J. Park, 2023). 종합 플랫폼의 경우는 11번가나 G마켓과 같은 1세대 플랫폼의 설치가 하락하고 있는 반면 쿠팡, 티몬, 위메프와 같은 2세대 플랫폼의 설치가 상승하고 있으며 남성 유저의 비율이 가장 높은 종합 플랫폼은 다나와, 여성 유저의 비율이 가장 높은 종합 플랫폼은 쇼핑엔터로 나타났다(Diati, 2023).

2. Purchase satisfaction with clothing products on online platforms

일반적으로 만족도란 소비자들이 특정 소비경험에 대해 사전 기대와 실제 성과 간의 차이 평가와 관련되며 사용 후 소비자가 느끼는 즐거움 또는 실망감으로 나타난다(Xu, 2013). 의류제품에 대한 구매 만족은 소비자가 의류 제품을 구매한 후 보이는 의사결정으로 소비자의 행동을 예측하는 개념이라 할 수 있다(Lee & Choi, 2023). 이러한 구매 만족의 감정은 소비자가 다음 상품을 선택하는데 많은 영향을 미칠 뿐 아니라 상품에 대한 선호도가 더욱 강화되기 때문에(Han, 2021) 브랜드의 충성도를 높이고 재구매로 이어지기 위해서는 소비자들의 구매만족도가 중요한 요인이 된다. 온라인 쇼핑물 의류제품의 구매만족도와 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Shin and Kim(2003)은 인터넷 패션 쇼핑을 하면서 소비자들이 가장 중요하게 생각하면서도 불만족스러운 부분으로 제품에 대한 정확하고 상세한 정보제공이었으며 가격에 대한 만족도는 보통수준임을 밝혔다. M. S. Kim and S. Y. Kim(2001)은 인터넷 패션 쇼핑물 이용 시 가장 불만족 항목은 소비자 불만처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공 등이라고 밝혔다. 인터넷 패션 쇼핑에서 소비자들이 중요하게 여기면서도 만족도가 높지 않은 부분은 상세

하고 정확한 제품 정보임을 파악할 수 있다. Yu and Kong(2014)은 중국 시장에 진출한 3개의 한국 쇼핑몰을 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 및 제품 품질 평가 요인이 한국 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자들의 만족도에 미치는 영향에 대해 비교 분석한 결과 서비스 및 제품 평가요인이 패션몰에 따라 각각 달리 영향을 미치고 있음을 확인했다. Suh(2011)는 온라인 의류 쇼핑몰 속성이 구매 만족도에 미치는 효과 연구 결과 제품 다양성, 제품정보, 고객센터의 순으로 쇼핑만족도에 영향력을 미친다는 것을 확인할 수가 있었다.

온라인 패션 쇼핑몰 구매 만족과 관련한 선행연구를 통해 제품에 대한 정보, 가격, 불만처리 신속성, 쇼핑몰의 속성이 구매 만족도에 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 기술 발달에 따른 온라인 패션 쇼핑몰의 속성이 변화되고 있는 가운데 온라인 쇼핑몰의 지속성을 유지하기 위해서는 무엇보다도 소비자들의 만족도가 선행되어야 할 것이다.

3. Repurchase intention for clothing products on online platforms

재구매 의도란 소비자가 특정 점포에서 제품을 구매한 후 동일 점포에서 제품을 재구매할 가능성 또는 의도를 말하며(Oliver, 1981), 고객이 구매한 패션 제품에 만족을 하게 되면 미래에도 같은 제품에 대해 반복 구매를 하게 되는 재구매 확률이 높아지게 된다(Yoo & Kim, 2022). 일반적으로 재구매 의도는 제품 만족도가 중요한 변수로 작용하므로 만족도가 높을수록 재구매 의도도 높아지는 고객만족과 재구매 의도 간의 관계를 긍정적인 관계라는 것이 연구를 통해 밝혀지면서 마케팅 분야에서는 광범위하게 연구되어 왔다(Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1981).

코로나19의 팬데믹을 경험하면서 비대면 소비의 확산에 따른 온라인 패션 시장이 급성장하게 되었다. 기존의 패션 제품 구매 시 오프라인 매장에서 직접 착용하고 사는 것이 일반적이었으나 현재는 온라인 쇼핑으로 구매하는 것이 트렌드가 되었다(Lee, 2023). 이러한 패션 유통의 변화에 따라 학술적인 접근에 있어서도 기존의 오프라인 구매 패션 제품이 아닌 온라인 플랫폼을 통해 구매한 제품의 재구매 의도와 관련한 연구들이 진행되고 있다. M. R. Park(2023)은 온라인 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 소비자들이 반품하

는 주요 요인을 파악하고 성별과 반품행동이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. Kim(2012)은 쇼핑성향이 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매 대형 쇼핑몰에 대한 이용만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. Hong(2011)은 인터넷 쇼핑몰의 속성이 구매만족도와 재구매 의도 그리고 구전 의도에 영향을 미쳤으며, 인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자들은 구매 만족도, 재구매 의도 그리고 구전의도의 차이가 있음을 밝혔다. Lee(2011)는 다양한 유형의 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자가 서비스 회복 공정성을 어떻게 인식하며, 구매 만족도, 긍정적 구전 의도, 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다.

이와 같이 온라인 쇼핑몰에서의 패션 제품에 대한 재구매 의도와 관련한 선행연구들에서는 주로 반품행동, 쇼핑성향, 인터넷 쇼핑몰의 속성과 쇼핑몰의 유형 등이 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히고 있으며, 패션 제품의 재구매 의도는 소비자의 만족도, 충성도, 구매 빈도와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 재구매 의도는 온라인 플랫폼의 지속가능성에 중요한 역할을 하며 고객의 충성도를 높이는 것과도 밀접한 관련이 되어 있으므로 수많은 패션 플랫폼들이 생겨나고 치열한 경쟁의 구도 속에서 성공적으로 입지를 굳히기 위해서는 재구매 의도에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다.

Ⅲ. Research Method

1. Research problem

본 연구는 온라인 플랫폼에서 의류제품 구매 경험이 있는 10대에서 50대까지의 남녀를 중심으로 인구통계학적 특성, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형에 따른 온라인 플랫폼의 의류제품의 구매 만족도 및 재구매 의도의 차이를 살펴보고자 하였다. 이에 대한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 온라인 플랫폼 의류제품에 대한 구매 만족도 요인을 분석한다.

둘째, 인구통계학적 특성, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형에 따른 온라인 플랫폼 의류제품의 구매만족도 차이를 분석한다.

셋째, 온라인 플랫폼 의류제품의 구매 만족도에 따른 변수(인구통계학적 특성, 구매유형, 온라인 플랫폼

유형)들 간의 상호작용효과를 분석한다.

넷째, 인구통계학적 특성, 구매유형, 온라인 플랫폼 유형에 대한 온라인 플랫폼 의류제품의 재구매 의도의 차이를 분석한다.

다섯째, 온라인 플랫폼 의류제품의 재구매 의도에 영향을 미치는 변수를 분석한다.

2. Data collection and research object

본 연구는 온라인 플랫폼을 통한 의류제품 구매 경험자를 대상으로 구매 만족도와 재구매 의도를 분석하기 위해 다음과 같이 자료 수집이 이루어졌다. 경남 부산, 울산에 거주하는 10대에서 50대까지의 남녀를 대상으로 2023년 8월에서 9월까지 약 2개월 동안 설문조사가 이루어졌다. 그 결과 총 500부의 설문지가 수집되었으며, 이 중 무응답 또는 성실하지 못한 응답 등, 신뢰도를 저하시킨다고 판단되는 사례를 제외시킨 후 최종적으로 475부를 본 연구 분석에 활용하였다. 본 연구에 사용된 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같이 남성 143명, 여성 332명, 싱글 257명, 기혼자 218명, 10대 76명, 20대 105명, 30대 104명, 40대 94명, 50대 96명, 판매 및 서비스직 60명, 사무직 56명, 자영업 31명, 고등학생 76명, 대학생 98명, 전문직 101명, 주부 53명으로 구성된다.

3. Survey measurement tools and analysis method

본 연구의 측정도구는 설문지로, 문항은 크게 온라인 플랫폼의 의류제품 구매 만족도, 재구매 의도, 의복 구매 유형, 의류제품 구매 플랫폼 유형, 인구통계학적 특성 등으로 구성되었다. 이들 문항 중 온라인 플랫폼 의류제품 구매 만족도는 Li(2016), Na and Suh(2008), Park(2019)의 선행 연구를 참고하여 본 연구의 취지와 목적에 적합하게 수정 보완하여 11문항으로 구성하였다. 이들 문항 유형은 5점 리커트 척도형으로 1점은 ‘매우 불만족스럽다’, 5점은 ‘매우 만족스럽다’로 구성되었다. 재구매 의도는 선행연구(Kim, 2012)를 참고하여 본 연구의 취지와 목적에 부합되게 수정하여 1문항으로 구성하였으며, 문항 유형은 5점 리커트 척도형으로 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 구성되었다. 의류제품 구매 유형은 Bang(2015)과 Sun and Park(1994)의 선행연구를 참

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Demographic variables		Frequency(%)
Gender	Male	143(30.1)
	Female	332(69.9)
Marital status	Single	257(54.1)
	Married	218(45.9)
Age	10s	76(16.0)
	20s	105(22.1)
	30s	104(21.9)
	40s	94(19.8)
	50s	96(20.2)
Occupation	Sales and service	60(12.6)
	Office	56(11.8)
	Self-employed	31(6.5)
	High school student	76(16.0)
	University student	98(20.6)
	Specialized	101(21.3)
	Housewife	53(11.2)
Total		475(100.0)

고하여 본 연구의 취지와 목적에 적합하게 수정하여 1문항을 도출하였으며 선택형으로 구성되었다. 구매 유형은 계획구매와 충동구매로 구분하고 계획구매는 구매 목적 하에 합리적인 의사결정과정을 통해 구입하고자 하는 제품을 구매하는 것을 말하며, 충동구매는 구매자가 점포에 가기 전에 구매하려고 의도하지 않았던 제품을 구매하는 행동을 말한다(Bang, 2015; B. K. Kim & M. S. Kim, 2001; Sun & Park, 1994). 온라인 플랫폼 유형 문항은 선행연구(Ha, 2017; Jung & Kim, 2019)를 참고하여 플랫폼 기반 온라인 플랫폼 유형을 패션 전문 플랫폼과 종합 플랫폼으로 분류하고 선택형의 1문항으로 구성되었다. 본 연구의 분석 방법으로는 SPSS 23을 활용하여 Factor analysis, Cronbach's alpha coefficient, *t*-test, ANOVA와 Duncan multiple range test, Two-way ANOVA, Linear Regression Analysis 등을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis of purchase satisfaction with clothing products on online platforms

10대에서 50대까지의 남녀를 대상으로 온라인 플랫폼을 이용한 의류제품의 구매 만족도에 대한 요인을 살펴보기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 도출을 위해 11문항을 중심으로 배리맥스(varimax) 직교 회전을 통해 요인 분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 2>와 같이 고유값 1 이상인 요인은 3개로 도출되었으며 총 설명력은 약 68%로 나타났다.

온라인 플랫폼을 이용한 의류제품 구매 만족도에 대한 요인 분석 결과 도출된 3개의 요인은 다음과 같이 나타났다. 요인 1은 ‘소재’, ‘사이즈’, ‘실루엣’, ‘촉감’, ‘봉재 및 마무리’의 5개 문항으로 구성되었다. 요인명은 구성문항의 의미상 착용감 및 품질로 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 30.147%로 나타났다. 요인 2는 ‘유행’, ‘스타일’, ‘색상’의 3개 문항으로 구성되었다. 요인명은 구성문항의 의미상 디자인으로 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 23.081%로 나타났다. 요인 3은 ‘교환 및 환불’, ‘가격’, ‘구매 접근성’의 3개 문항으로 구성되었다. 요인명은 구성문항의 의미상 가격 및 구매 편의성으로 명명하였으며 설명

력은 전체 분산의 14.565%로 나타났다.

2. Purchase satisfaction with clothing products on online platforms

1) Differences in purchase satisfaction with clothing products on online platforms

인구통계학적 특성, 구매 유형 및 온라인 플랫폼 유형에 따른 온라인 플랫폼에 대한 의류제품 구매 만족도 차이 결과 <Table 3, 4, 5, and 6>과 같이 나타났다. 성별에 따른 의류제품 구매 만족도 차이 결과 착용감 및 품질과 디자인에서 유의한 차이를 보였는데 착용감 및 품질에 대한 만족도는 남성이 더 높게 나타났으며 디자인에 대한 만족도는 여성이 더 높게 나타났다. 결혼 상태에 따른 차이 결과 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매 편의성의 3개 요인에서 유의한 차이를 보였는데, 미혼자들이 기혼자보다 착용감 및 품질, 디자인 그리고 가격 및 구매 편의성에서 더 높은 만족도를 보였다.

연령에 따른 만족도 차이 결과 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매 편의성에서 유의한 차이를 보였는데 착용감 및 품질에 대한 만족도는 50대가 가장 낮게 나타난 반면, 10대의 만족도가 가장 높게 나타났다. 디자인에 대한 만족도는 40대와 50대가 가장 낮게 나

<Table 2> Factor analysis of purchase satisfaction with clothing products on online platforms

Factor name	Details	Factor loading	Eigen value	Variance explained (Cumulative variance) %	Cronbach's α
Wearing comfort and quality	Materials	.874	3.346	30.417(30.417)	.867
	Size	.765			
	Silhouette	.762			
	Feel	.746			
	Sewing and finishing	.622			
Design	Fashion	.867	2.539	23.081(53.498)	.839
	Style	.856			
	Color	.603			
Price and convenience of purchase	Exchange and refund	.711	1.602	14.565(68.063)	.696
	Price	.608			
	Accessibility to purchase	.566			

<Table 3> Differences in purchase satisfaction with clothing products on online platforms by gender, marital status, types of purchase, and types of online platforms

Factors	Marital status & gender	Gender			Marital status		
		Male	Female	<i>t</i>	Single	Married	<i>t</i>
Wearing comfort and quality		3.49	3.35	1.950***	3.45	3.33	1.682*
Design		3.49	3.68	-2.607**	3.74	3.49	3.562***
Price and convenience of purchase		3.57	3.60	-0.556	3.65	3.53	2.033*

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

<Table 4> Difference in purchase satisfaction with clothing products on online platforms by age

Factors	Age	10s	20s	30s	40s	50s	<i>F</i>
		Wearing comfort and quality	3.68c	3.33ab	3.51bc	3.33ab	
Design		4.02c	3.70b	3.67b	3.34a	3.46a	11.272***
Price and convenience of purchase		4.13c	3.43ab	3.62bc	3.35a	3.57bc	22.872**

** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan multiple range test: $a < b < c$.

<Table 5> Difference in purchase satisfaction with clothing products on online platform by occupation

Factors	Occupation	Sales and service	Office	Specialized	Self-employment	Housewife	University student	High school student	<i>F</i>
		Wearing comfort and quality	3.33bc	3.82e	3.14ab	2.91a	3.46cd	3.38bcd	
Design		3.46bc	3.74de	3.35ab	3.18a	3.65cd	3.80de	3.96e	9.188***
Price and convenience of purchase		3.41a	3.84b	3.43a	3.42a	3.47a	3.44a	4.11c	16.596***

*** $p < .001$, Duncan multiple range test: $a < b < c < d < e$.

타난 반면, 10대가 가장 높게 나타났다. 구매 편의성에 대한 만족도는 40대가 가장 낮게 나타난 반면, 10대가 가장 높게 나타났다. 이와 같이 연령에 따라서는 온라인 플랫폼을 통한 의류제품 구매에 대한 전반적인 만족도에 있어 연령대가 낮은 10대의 만족도가 높게 나타난 반면 연령대가 높은 50대의 만족도가 낮게 나타났다. 이는 연령대가 낮은 10대는 50대보다 디지

털기술과 온라인 환경에 익숙한 디지털 네이티브 세대로 플랫폼에 대한 소포용 경험이 더 많으며 쉽게 접근 가능하기 때문일 것으로 여겨진다.

직업에 따른 만족도 차이 결과 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매 편의성에서 유의한 차이를 보였는데 착용감 및 품질에 대한 만족도가 가장 낮은 집단은 자영업 집단이었으며 가장 높은 집단은 사무직이었

<Table 6> Differences in purchase satisfaction with clothing products on online platforms by types of purchase and types of online platforms

Types of purchase & types of online platforms Factors	Types of purchase			Types of online platforms		
	Planned purchase	Impulse purchase	<i>t</i>	Fashion specialized platform	Comprehensive platform	<i>t</i>
Wearing comfort and quality	3.45	3.28	2.406*	3.41	3.36	0.657
Design	3.60	3.67	-0.956	3.66	3.55	1.547
Price and convenience of purchase	3.64	3.50	2.277*	3.63	3.50	2.109*

* $p < .05$

다. 디자인에 대한 만족도가 가장 낮은 집단은 자영업 집단이었으며 가장 높은 집단은 고등학생이었다. 가격 및 구매 편의성에 대한 만족도가 가장 낮은 집단은 전문직과 고등학생을 제외한 모든 직업 집단이었으며 가장 높은 집단은 고등학생이었다. 이와 같이 직업에 따른 만족도 차이에서는 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매 편의성의 만족도 요인에서 특히 자영업이 낮게 나타났는데 이는 자영업의 직업적인 특성상 온라인 쇼핑을 위한 충분한 검색 시간을 가지기 어려우며 정보의 부족 등이 영향을 미친 것으로 여겨진다. 반면 디자인이나 가격 및 구매 편의성에서 가장 만족도가 높은 집단은 고등학생으로 나타났는데, 최근 한 조사에 따르면 10대 청소년들의 의류 구매는 온라인을 통해 구입한다고 한 비율이 91%로 나타난 것처럼 (Lee, 2021), 10대 청소년들은 디지털 네이티브 세대로 온라인 환경에 익숙하며 의류 제품 구매에 있어서도 온라인 구매에 대한 다양하고 많은 정보를 가지고 있기 때문에 온라인 쇼핑을 통한 의류 구매에 만족도가 높게 나타난 것으로 여겨진다.

구매 유형에 따른 차이 결과 착용감 및 품질과 구매 편의성에서 유의한 차이를 보였으며 계획적 구매자가 충동적 구매자보다 착용감 및 품질과 가격 및 구매 편의성에 대한 만족도가 더 높게 나타났다. 이와 같이 온라인 플랫폼을 통해 구매한 의류제품의 착용감과 품질에 대해 남성 및 계획적 구매자가 여성 및 충동적 구매자보다 더 높은 만족도를 나타낸 것은 Seo(2015)의 연구 결과에서와 같이 남성이 여성에 비해 인터넷을 통한 제품을 구매하기 전에 제품 관련 정

보에 대한 검색에 더 많은 시간을 할애할 수 있기 때문인 것으로 여겨진다. 이로 인해 남성들은 제품의 품질에 있어 더 만족스러운 제품을 찾아 구매했기 때문으로 사료된다. 뿐만 아니라 충동 구매자의 경우에는 광고나 기타 자극에 의해 제품을 구매하게 되는 경우가 있으며(Han & Kim, 2022) 이러한 충동적 구매 결과는 의류제품의 착용감과 품질에 대한 만족도를 저하시키는 원인이 될 수 있을 것으로 사료된다.

온라인 플랫폼 유형에 따른 만족도 차이 결과 가격 및 구매 편의성 만족에서 유의한 차이를 보였다. 즉 온라인 플랫폼의 의류제품 구매 시 패션 전문 플랫폼의 사용자가 종합 플랫폼 사용자보다 가격 및 구매 편의성에 대한 만족도가 더 높게 나타났다.

2) Interaction effects among variables affecting purchase satisfaction with clothing products on online platform

온라인 플랫폼의 의류제품 구매 만족도 요인에 영향을 미치는 변수(인구통계학적 특성, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형)들 간의 상호작용 효과를 분석하였다(Table 7, 8, and 9). 착용감 및 품질에 대한 변수들 간의 상호작용 효과 결과 성별과 구매 유형 간 그리고 직업과 플랫폼 유형 간에 유의한 상호작용 효과를 보였다(Table 7). <Fig. 1>과 같이 성별과 구매유형 간의 상호작용 결과 남성이 여성 보다 착용감 및 품질에 대한 만족도가 높게 더 나타났다. 또한 남성의 경우에는 계획적 구매와 충동구매에 따른 만족도 차이가 크지 않으나 여성의 경우에는 계획적 구매와 충동 구매자

<Table 7> The interaction effects among variables related to wear comfort and quality satisfaction for clothing products on online platforms

Wearing comfort and quality		
Independent variable	Sum of square	F
Gender×Types of purchase	2.038	5.038*
Occupation×Types of online platforms	4.905	2.425*

* $p < .05$

<Table 8> The interaction effects among variables related to wear comfort and quality satisfaction for design on online platforms

Design		
Independent variable	Sum of square	F
Marital status×Age	2.937	4.348*
Age×Occupation	7.784	2.881*
Age×Type of purchase	2.519	3.728*
Occupation×Types of purchase	2.753	2.717*
Types of purchase×Types of online platforms	5.186	15.355***

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

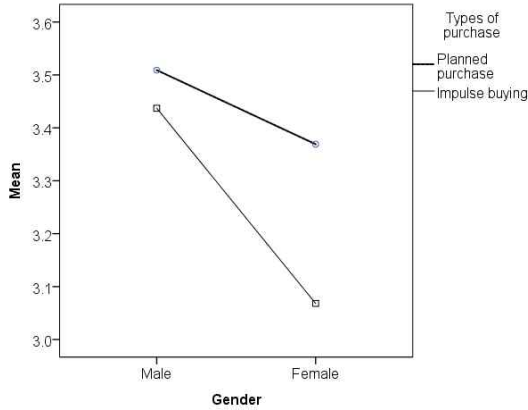
<Table 9> The interaction effects among variables related to wear comfort and quality satisfaction for price and convenience of purchase on online platforms

Price and convenience of purchase		
Independent variable	Sum of square	F
Gender×Marital status	1.201	5.360**
Age×Occupation	4.440	2.746**
Occupation×Types of purchase	3.188	4.742***
Type of purchase×Types of online platforms	1.051	4.689**

** $p < .01$, *** $p < .001$

사이의 만족도 차이가 크게 나타났는데 특히 여성 층 동 구매자의 만족도가 낮게 나타났다. <Fig. 2>와 같이 직업과 온라인 플랫폼 유형 간의 상호작용 효과 결과 유의한 효과를 보였는데, 사무직은 다른 직업군에 비해 착용감 및 품질에 대한 만족도가 높은 편이며 특히 종합 플랫폼에서의 만족도는 모든 집단 중 가장 높게 나타났다. 자영업자의 경우에는 전체적으로 만족도가 낮게 나타났으며 특히 종합 플랫폼에서는 전체 직업

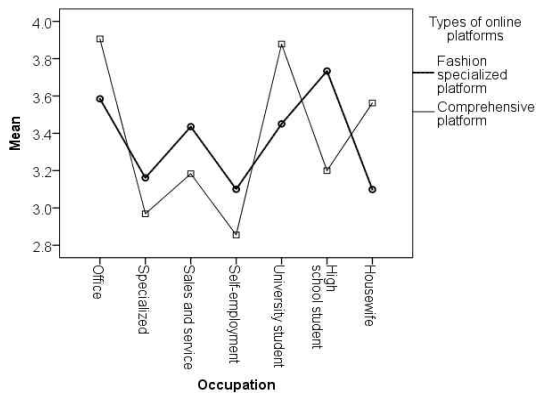
군 중 가장 낮은 만족도를 보였다. 고등학생과 주부들은 온라인 플랫폼 유형에 따라 만족도 차이가 크게 나타났는데 고등학생의 경우에는 패션 전문 플랫폼에서의 만족도가 더 높게 나타났으며, 주부의 경우에는 종합 플랫폼에서의 만족도가 더 높게 나타났다. 이와 같은 상호작용 효과 결과를 고려할 때 층동 구매자들의 만족도를 제고하기 위한 전략이 필요하며 이에 온라인 플랫폼 기업 측에서는 제품의 정보 제공을 강화하



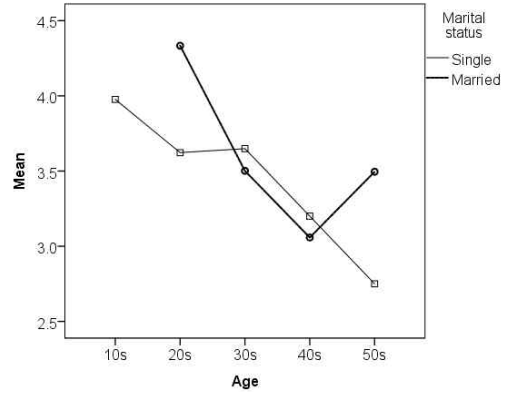
<Fig. 1> Interaction effect between gender and types of purchase for wearing comfort and quality

여 층동적 구매자들이 제품을 정확하게 이해한 후 구매할 수 있도록 지원할 필요가 있을 것이며, 반품 정책을 개선하여 소비자들이 구매에 대한 부담을 줄일 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 직업과 온라인 플랫폼 유형에 따른 만족도 차이를 줄이기 위해 직업군별 맞춤형 제품과 서비스를 제공이 필요할 것으로 사료된다.

디자인 만족도에 대한 변수들(인구통계학적 변인, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형) 간의 상호작용 효과 결과 결혼 상태와 연령, 연령과 직업, 연령과 구매자 유형, 직업과 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형과 구매 유형 간 유의한 상호작용 효과를 보였다(Table 8).

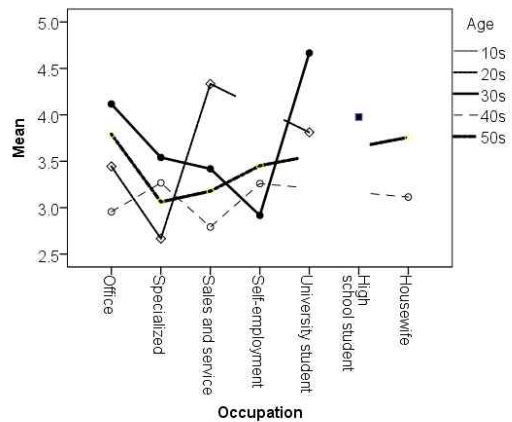


<Fig. 2> Interaction Effect between occupation and types of online platforms for wearing comfort and quality



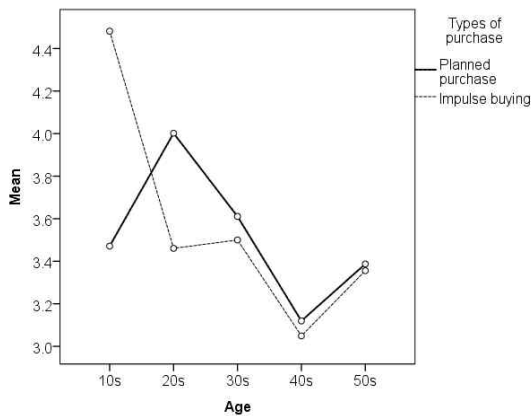
<Fig. 3> Interaction effect between age and marital status for design

<Fig. 3>에서와 같이 디자인 만족도에 대한 결혼 상태와 연령 간에 유의한 상호작용 효과를 보였는데 싱글의 경우에는 연령대가 높아질수록 만족도가 낮아지는 경향을 보이고 있으며, 기혼자의 경우에는 연령대가 높아질수록 만족도가 낮아지다가 50대에 와서는 다시 높아졌다. 특히 20대는 다른 연령층에 비해 디자인에 대한 만족도가 높게 나타났으며 싱글 보다는 기혼자의 만족도가 더 높게 나타났다. <Fig. 4>에서와 같이 연령과 직업 간에 유의한 상호작용 효과 결과를 보였는데 연령과 직업 간에 만족도 차이를 크게 보인 집단은 20대와 50대였으며, 20대의 경우에는 전문직의 만족도는 모든 집단 중 가장 낮게 나타난 반면 판매 및 서비스직의 만족도는 다른 연령대보다 높게 나타났다

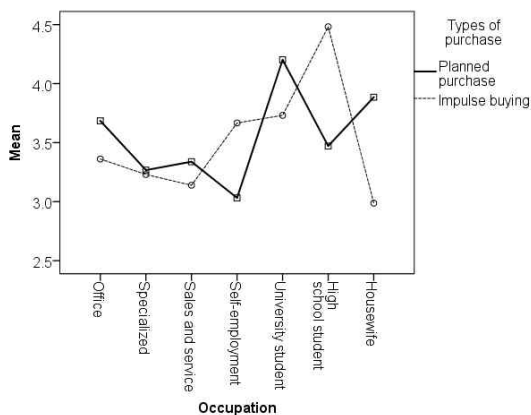


<Fig. 4> Interaction effect between age and occupation for design

다. 30대의 경우, 자영업의 만족도는 다른 연령대보다 낮게 나타난 반면 대학생의 만족도는 모든 집단 중 가장 높게 나타났다. <Fig. 5>에서와 같이 온라인 플랫폼을 이용한 의복 구매 만족도에 대한 구매 유형과 연령 간의 상호작용 효과 결과는 유의한 차이를 보였는데, 10대를 제외한 디자인에 대한 만족도는 계획적 구매자의 만족도가 충동 구매자보다 높게 나타났다. 10대의 경우에는 충동 구매자의 만족도가 매우 높게 나타나고 있으며, 계획적 구매자 중에서는 20대의 만족도가 가장 높게 나타났다. 연령대가 높은 40대와 50대는 구매 유형과 상관없이 만족도가 낮은 경향을 보였다. <Fig. 6>에서와 같이 디자인에 대한 직업과 구매 유형 간의 상호작용 효과 결과는 유의한 차이를 보였는데



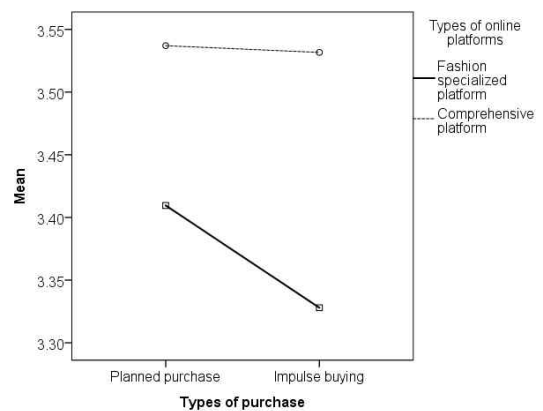
<Fig. 5> Interaction effect between age and types of purchase for design



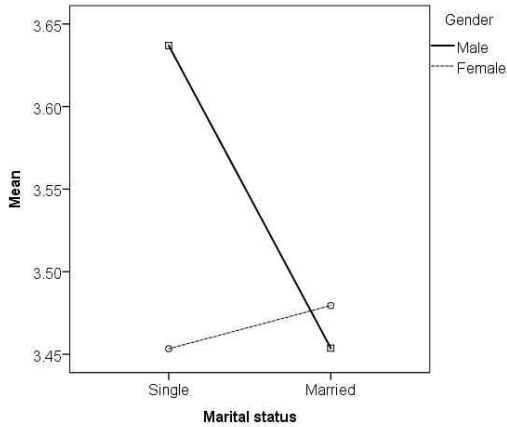
<Fig. 6> Interaction effect between occupation and types of purchase for design

계획적 구매자들은 대학생들의 만족도가 가장 높은 반면 자영업자들의 만족도가 가장 낮게 나타났으며, 충동적 구매자들은 고등학생들의 만족도가 가장 높았던 반면 주부의 만족도가 가장 낮았다. <Fig. 7>에서와 같이 디자인 만족도에 대한 구매 유형과 온라인 플랫폼 유형 간의 상호작용 효과 결과는 유의한 효과가 나타났는데 전반적으로 종합 플랫폼 의류 구매자들이 패션 전문 플랫폼의 구매자보다 높은 만족도를 보였으며 이들 중 충동구매자의 경우, 종합 플랫폼 이용 구매자의 만족도는 특히 낮게 나타났다. 이와 같이 충동 구매자보다 계획적 구매자의 디자인에 대한 만족도가 더 높은 이유 중의 하나는 충동구매자는 자극에 의해 즉흥적으로 구매행동이 발생하는 반면 계획적 구매자는 구매 전 탐색 과정이 더 길고 신중하게 구매하게 됨으로써(Suh, 2013) 제품에 대한 구매 전과 후의 기대치의 일치도가 높기 때문으로 여겨진다.

온라인 플랫폼의 의류 제품 구매 만족도에 대한 가격 및 구매편의성에 대한 변수들 간의 상호작용 효과 결과 결혼 상태와 성별, 연령과 직업 간에 유의한 상호작용 효과를 보였다(Table 9). <Fig. 8>과 같이 가격 및 구매편의성에 대한 성별과 결혼 상태 간에 유의한 상호작용 효과 결과, 전반적으로 여성의 경우에는 싱글과 기혼자 간의 만족도 차이가 크지 않았으나 남성의 경우에는 싱글의 만족도는 여성보다 높게 나타난 반면 기혼자의 경우에는 여성보다 만족도가 더 낮게 나타났다. <Fig. 9>와 같이 연령과 직업 간에 유의한 상호작용 효과를 보였는데, 집단 간 만족도에 특히 큰

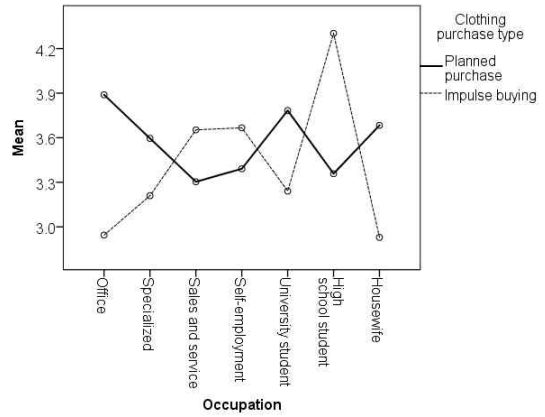


<Fig. 7> Interaction effect between types of purchase and types of online platforms for design



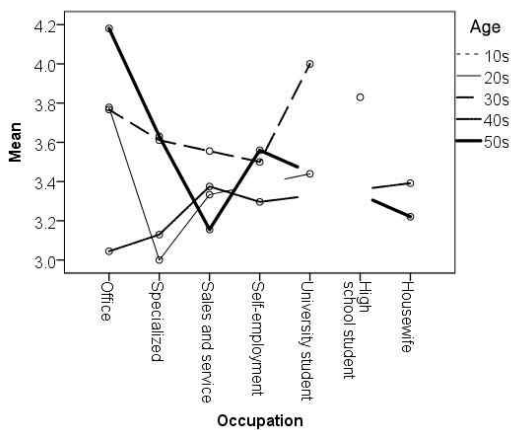
<Fig. 8> Interaction effect between gender and marital status for price and convenience of purchase

차이를 보인 집단은 사무직, 전문직, 대학생 집단으로 나타났다. 즉 사무직은 50대의 만족도가 가장 높은 반면 40대의 만족도가 가장 낮게 나타났으며, 전문직의 경우에는 50대의 만족도가 가장 높은 반면 20대의 만족도가 가장 낮게 나타났으며, 대학생은 30대의 만족도가 20대보다 높게 나타났다. <Fig. 10>과 같이 가격 및 구매편의성에 대한 직업과 구매 유형 간의 유의한 상호작용 효과 결과를 보였는데, 구매 유형별로 만족도가 더 높게 나타난 직업 집단은 계획적 구매자의 경우 사무직, 전문직, 대학생, 주부였으며 충동적 구매자의 경우에는 서비스 및 판매업, 자영업 그리고 고등

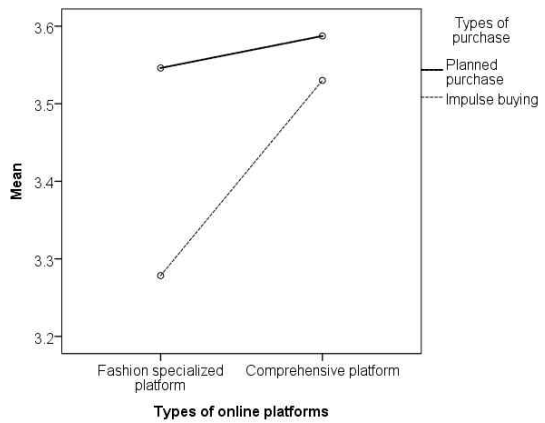


<Fig. 10> Interaction effect between occupation and types of purchase for price and convenience of purchase

학생으로 나타났다. <Fig. 11>과 같이 가격 및 구매편의성 만족에 대한 구매 유형과 온라인 플랫폼 유형 간에 유의한 상호작용 효과 결과를 보였는데 전반적으로 충동 구매자에 비해 계획 구매자의 만족도가 더 높게 나타났다. 계획 구매자의 경우에는 온라인 플랫폼 유형 간의 만족도 차이가 크지 않았으나 충동구매자의 경우에는 플랫폼 유형 간에 만족도 차이가 크게 나타났는데, 패션전문 플랫폼 이용자의 만족도보다 종합 플랫폼 이용자들의 만족도가 높게 나타났다.



<Fig. 9> Interaction effect between occupation and age for price and convenience of purchase



<Fig. 11> Interaction effect between types of online platforms and types of purchase for price and convenience of purchase

3. Repurchase intention for clothing products on online platforms

1) Differences in repurchase intention based on demographic characteristics, types of purchase, and types of online platforms

인구통계학적 특성, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형에 따른 온라인 플랫폼의 의류제품에 대한 재구매 의도의 차이를 살펴본 결과 성별, 구매자 유형, 온라인 플랫폼 유형에 따라서는 유의한 차이가 없었으며, 결혼 상태, 연령, 직업에 따라 유의한 차이를 보였다 (Table 10 and 11). 유의한 차이를 보인 결과를 중심으로 살펴보면 결혼 상태에 따른 차이 결과 싱글이 기혼자보다 재구매 의도가 더 높게 나타났으며, 연령에 따라서는 10대의 재구매 의도가 가장 높았으며, 반면 40대와 50대의 가장 낮았다. 전체적으로 연령이 낮아 질수록 재구매 의도는 높아지고 있음을 파악할 수 있다. 직업에 따른 차이 결과 재구매 의도가 가장 높은 집단은 사무직과 고등학생이었으며 가장 낮은 집단은 자영업이었다.

2) Variables affecting repurchase intention for clothing products on online platform

온라인 플랫폼의 의류제품에 대한 재구매 의도에

영향을 미치는 변수를 살펴보기 위해 온라인 플랫폼에서 구매한 의류제품 재구매 의도를 종속변수로, 인구통계학적 특성, 구매자 유형, 온라인 플랫폼 유형 그리고 온라인 플랫폼 구매 의류제품 만족도 요인을 독립변수로 하여 선형 회귀분석을 실시한 결과 (Table 12)와 같다. 즉 온라인 플랫폼에서 구매한 의류제품의 구매 후 재구매 의도에 영향을 미치는 유의미한 변수는 연령, 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매편의성으로 나타났다. 이러한 변수 중 재구매 의도에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 착용감 및 품질로 나타났으며, 다음으로 가격 및 구매 편의성, 디자인 그리고 연령의 순으로 나타났다.

코로나19와 제4차 산업혁명의 영향으로 사회 전반에 걸쳐 디지털 전환이 가속화되고 있으며 이로 인한 비대면 거래가 급증함으로써 온라인 플랫폼 시장은 그 어느 때보다 급성장하고 있는 가운데 패션 플랫폼 기반 시장의 경쟁이 치열한 상황이다(Jang, 2021). 이와 같은 온라인 패션 시장 현황을 고려할 때 온라인 패션 플랫폼 업계에서도 소비자들의 특성에 적합한 서비스 전략이 필요하다. 또한 소비자들의 온라인 플랫폼을 통한 의류 제품 구매 만족도를 제고하고 재구매로 이어지기 위해서는 무엇보다 온라인 플랫폼에서 취급하는 의류제품의 착용감과 품질, 그리고 디자인적인 측면을 차별화하여 목표로 하는 소비자에 적합

<Table 10> Difference in repurchase intention for clothing products on online platforms by marital status and age

Marital status & age	Marital status			Age					F
	Single	Married	t	10s	20s	30s	40s	50s	
Repurchase intention	3.77	3.57	3.072***	4.05c	3.82bc	3.73b	3.46a	3.50a	9.101***

*** p<.001

<Table 11> Difference in repurchase intention for clothing products on online platforms by occupation

Occupation	Sales and service	Office	Specialized	Self-employment	Housewife	University student	High school student	F
Repurchase intention	3.42ab	4.07d	3.46ab	3.23a	3.58bc	3.74c	4.08d	12.877***

*** p<.001, Duncan multiple range test: a<b<c<d.

<Table 12> Variables affecting repurchase intention for clothing products on online platforms

Dependent variable Independent variables	Repurchase intention for clothing products on online platforms			
	Beta	<i>t</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>
Marital status	.019	0.613	70.01%	121.03***
Gender	-.040	-1.472		
Age	.114	2.833**		
Occupation	.022	0.762		
Types of purchase	.006	0.228		
Types of online platforms	-.024	-0.830		
Wearing comfort and quality	.837	25.235***		
Design	-.104	-3.122**		
Price and convenience of purchase	-.210	-4.911***		

*** $p < .001$

한 세분화가 필요하다. 특히 온라인 플랫폼을 통해 의류 제품을 구매하는 경우, 소비자들은 직접 제품을 만져보거나 입어보지 못하기 때문에 착용감과 품질에 대한 정보 제공이 더욱 중요하다.

V. Conclusion

온라인 플랫폼에서 의류제품을 구매한 경험을 가진 10대에서 50대까지의 소비자들을 중심으로 온라인 플랫폼의 의류제품 구매 만족도와 재구매 의도에 대한 연구 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

온라인 플랫폼의 의류제품의 구매 만족도에 대한 요인을 분석한 결과 ‘착용감 및 품질’, ‘디자인’, ‘가격 및 구매 편의성’의 3개의 요인으로 나타났다. 인구통계학적 특성, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형에 따른 온라인 플랫폼의 의류제품 구매 만족도 차이 결과 결혼 상태에 따라서는 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매 편의성에서 유의한 차이를 보였으며, 전반적으로 미혼자들의 만족도가 더 높았다. 성별에 따른 구매 만족도 차이 결과 착용감 및 품질과 디자인에서 유의한 차이를 보였으며, 착용감 및 품질에 대해서는 남성이, 디자인에 대해서는 여성이 더 높은 만족도를 보였다. 연령에 따른 차이 결과 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매 편의성에서 유의한 차이를 보였는데 착용감 및 품질에 대해서는 50대의 만족도가 가장 낮은

반면 10대의 만족도가 가장 높게 나타났다. 디자인에 대해서는 40대와 50대의 만족도가 가장 낮은 반면 10대가 가장 높게 나타났다. 가격 및 구매 편의성에 대해서는 40대의 만족도가 가장 낮은 반면 10대가 가장 높게 나타났다. 직업에 따른 만족도 차이 결과 착용감 및 품질, 디자인, 가격 및 구매 편의성에서 유의한 차이를 보였는데 착용감 및 품질 만족도에 대해서는 자영업 집단의 만족도가 가장 낮은 반면 사무직이 가장 높게 나타났다. 디자인에 대해서는 자영업의 만족도가 가장 낮은 반면 고등학생이 가장 높게 나타났다. 가격 및 구매 편의성에 대해서는 고등학생의 만족도가 가장 높게 나타났다. 구매 유형에 따른 차이 결과 착용감 및 품질과 가격 및 구매 편의성에서 유의한 차이를 보였으며 착용감 및 품질에 대해서는 계획적 구매자의 만족도 더 높게 나타났다. 온라인 플랫폼 유형에 따른 차이 결과 가격 및 구매 편의성 만족에서 유의한 차이를 보였으며, 패션 전문 플랫폼 사용자의 만족도가 높게 나타났다.

온라인 플랫폼에서 구매한 의류제품에 대한 요인별 구매 만족도에 영향을 미치는 변수들(인구통계학적 특성, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형) 간의 상호작용효과 결과는 다음과 같다. 착용감 및 품질에 대한 변수들 간의 상호작용 효과 결과 성별과 구매 유형 간, 직업과 온라인 플랫폼 유형 간에 유의한 상호작용 효과를 보였다. 디자인 만족도에 대한 변수들 간의 상

호작용효과 결과 결혼 상태와 연령, 연령과 직업, 연령과 구매자 유형, 직업과 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형과 구매 유형 간 유의한 상호작용효과를 보였다. 가격 및 구매편의성 만족도에 대한 변수들 간의 상호작용효과 결과 결혼 상태와 성별, 연령과 직업 간에 유의한 상호작용효과를 보였다.

인구통계학적 특성, 구매 유형, 온라인 플랫폼 유형에 따른 온라인 플랫폼 의류제품에 대한 재구매 의도의 차이를 살펴본 결과 결혼 상태, 연령, 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였으며 싱글, 10대, 사무직과 고등학생이 가장 높은 만족도를 보였다. 온라인 플랫폼의 구매 의류제품에 대한 재구매 의도에 영향을 미치는 변수를 살펴본 결과 가장 큰 영향을 미치는 변수는 착용감 및 품질이었으며, 다음으로 가격 및 구매 편의성, 디자인 그리고 연령의 순으로 나타났다.

이상과 같은 온라인 플랫폼을 이용한 의류제품의 구매 만족도와 재구매 의도 연구 결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

온라인 플랫폼의 의류제품 구매 만족도 요인 중 착용감 및 품질에 대한 만족도가 높게 나타난 집단은 싱글, 남성, 10대, 사무직, 계획적 구매자로 나타났으며, 가장 낮은 만족도를 보인 집단은 기혼자, 여성, 50대, 자영업자, 충동구매자로 나타났다. 이들 두 집단의 차이점인 결혼상태, 성별, 연령, 구매자 유형에 따라 맞춤형 마케팅 전략이 필요할 것이다. 즉, 제품에 대한 상세 정보, 모델 사진, 사이즈 가이드, 고객 리뷰 등 착용감 및 품질 판단에 도움이 되는 정보를 충분히 제공해야 할 것이다.

온라인 플랫폼의 의류제품 구매 만족도 요인 중 디자인에 대한 만족도가 높게 나타난 집단은 싱글, 남성, 10대, 고등학생으로 나타났으며, 가장 낮은 만족도를 보인 집단은 기혼자, 여성, 40대 및 50대, 자영업자들로 나타났다. 이들 중 10대의 경우에는 충동 구매자의 만족도가 특히 높게 나타남으로써 이는 의류제품의 디자인 만족도에는 결혼상태, 성별, 연령, 직업 뿐 아니라 구매자 유형 또한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 고려할 때 플랫폼 의류제품의 구매 만족도를 높이기 위해서는 타겟을 세분화하고 각 집단별로 맞춤 디자인 전략을 기획할 필요가 있을 것이다. 뿐만 아니라 상대적으로 연령층이 높은 40대 및 50대는 중장년층으로 10대나 20대와는 체형

의 차이가 있을 수 있으므로 제품 개발 시 이들의 체형 특징을 반영하거나 사이즈 옵션을 다양하게 확대할 필요가 있을 것이다.

온라인 플랫폼의 의류제품 구매 만족도 요인 중 가격 및 구매편의성에 대한 만족도가 가장 높게 나타난 집단은 싱글, 10대, 고등학생, 계획적 구매자, 패션 전문 플랫폼 이용자로 나타났으며, 만족도가 가장 낮게 나타난 집단은 기혼자, 40대, 판매 및 서비스직, 자영업, 전문가, 주부, 대학생 집단, 충동구매자, 종합 플랫폼 이용자로 나타났다. 가격 및 구매 편의성에 대한 만족도가 높은 집단의 연령대가 낮으며 이들은 종합 플랫폼 보다 패션 전문 플랫폼을 많이 이용하는 편이다(Park, 2020). 따라서 이들 세대는 어린 시절부터 스마트폰과 컴퓨터 등 디지털 기기와 함께 성장하여 이를 자유자재로 활용하는 디지털 네이티브 세대들로(GS Caltex, 2020), 온라인 플랫폼을 통해 의류제품을 구매하는 과정상 큰 어려움이 없을 것이며, 이것이 온라인 플랫폼의 가격 및 구매편의성에 대한 만족도로 이어진 것으로 여겨진다. 반면 만족도가 낮은 집단들은 연령대가 높은 중장년층으로 10대 및 20대와 같이 젊은 세대에 비해 디지털 기술에 대해 익숙하지 못하며 온라인 쇼핑 경험 부족으로 구매 과정이나 결제 방식에 대한 이해가 부족할 수 있다. 이는 온라인 플랫폼 구매에 있어 구매편의성에 대한 불만으로 이어질 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 중장년층과 충동 구매자 등의 만족도를 높이기 위해 온라인 플랫폼의 접근성과 상품에 대한 자세한 정보, 즉 의류 제품의 사이즈나 소재에 대한 상세한 정보와 함께 체형을 고려한 모델 착용 사진 등과 같은 소비자 측에서 제품에 대해 쉽게 정확하게 이해 할 수 있는 서비스가 이루어져야 할 것이다. 특히 충동 구매자들의 만족도를 높이기 위해서는 리뷰나 평가 위시리스트 기능을 활성화하여 구매를 좀 더 신중하게 유도하고 구매 후 후회를 줄이도록 하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다.

온라인 플랫폼의 의류제품의 구매 후 재구매 의도의 차이를 살펴본 결과 재구매 의도가 가장 높게 나타난 집단은 싱글, 10대, 고등학생과 사무직이었으며, 재구매 의도가 가장 낮게 나타난 집단은 기혼자, 40대와 50대 그리고 자영업이었다. 따라서 재구매 의도의 차이에 따라 집단별로 세분화 하고 집단에 따라 제품의 트렌드성 또는 고급스운 품질을 강조하는 등 이들

집단별로 적합한 마케팅 전략을 마련해야 할 것이다. 브랜드의 충성도를 높이고 플랫폼 특성에 적합하게 검색 기능을 강화하고 소비자들의 구매 패턴을 분석하여 맞춤형 상품을 추천하는 것도 만족도와 재구매 의도를 높일 수 있는 한 방안이 될 수 있을 것이다.

또한 변수 중 온라인 플랫폼 의류 제품의 재구매 의도에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 착용감 및 품질로 나타났으며, 다음으로 가격 및 구매 편의성, 디자인 그리고 연령의 순으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 구매제품의 만족도는 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었으며, 재구매로 이어지기 위해서는 무엇보다 온라인 플랫폼에서 취급하는 제품의 착용감 및 품질이 가장 우선적으로 고려되어야 할 것이다. 그 외 타깃 집단을 세분화 하여 합리적인 가격정책과 다양한 결제방식과 A/S 정책과 고객 서비스를 강화하고, 연령별로 선호하는 디자인을 분석하여 맞춤형 제품을 제시할 필요가 있다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 후속연구에서는 온라인에 시장에 대한 활용능력이 떨어지는 시니어를 대상으로 한 시니어 친화적인 온라인 패션 플랫폼에 대한 만족도와 요구사항에 대한 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 대상자의 수 및 조사 지역 등에 한계가 있어 연구 결과를 확대해석 및 일반화하기에는 무리가 있음을 밝힌다.

References

- Bang, J. (2015). *The effects of product and store attributes on planned and impulse buying behavior in lifestyle shops*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Chae, S.-H. (2021, January 13). 온라인 쇼핑의 미래는 어떻게 될까 [What is the future of online shopping?]. *Fashion Post*. Retrieved February 10, 2024, from https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=2027
- Cho, H. (2022, July 7). “온라인으로 구매해도 내몸에 착!”...빅웨이브 에이아이, AI의류 피팅 서비스 개발 주력. [“It fits my body even if I buy it online!”...Big Wave AI focuses on developing AI clothing fitting service]. *AI Times*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=145616>
- Choi, H. (2016, November 17). 쇼핑 플랫폼과 상거래의 변화 [Changes in shopping platforms and commerce]. *Slow News*. Retrieved February 10, 2024, from <https://slownews.kr/59917>
- City Hoppers. (2023, December 1). 유행보다 개성이 뚜렷한 시대, 그럼에도 트렌드는 계속된다 [An era where individuality is more evident than fashion, but trends continue nonetheless]. *City Hoppers*. Retrieved February 10, 2024, from https://cityhoppers.co/content/story/futurescape2024_10
- Coupang Newsroom. (2019, November 26). 당신이 온라인에서 옷을 사지 않는 이유 1편 [Part 1: Why you don't buy clothes online]. Retrieved February 10, 2024, from <https://news.coupang.com/archives/3535/>
- Daiti. (2023, March 31). 종합쇼핑몰 앱 24종 분석 [Analysis of 24 comprehensive shopping mall apps]. *Open.ads*. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contentsId=10456>
- GS Caltex. (2020, June 22). [생활 속 에너지] 디지털 네이티브 시대, 디지털 라이프 살펴보기 [[Energy in daily life] The era of digital natives, a look into digital life]. Retrieved February 2, 2024, from <https://archive.gscaltexmediahub.com/campaign/life-energy-digital-native/>
- Ha, J.-H. (2017, April 5). 통계청, 2017년 2월 온라인 쇼핑 동향 발표 [Statistics Korea announces online shopping trends in February 2017]. *Jeongug News*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.jeongugnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=21635>
- Han, D., & Kim, R. (2022). A study on the relationship between consumer characteristics and consumer emotion and satisfaction during online shopping: Focusing on purchasing clothes. *Journal of Digital Convergence*, 20(1), 141-153. doi: 10.14400/JDC.2022.20.1.141

- Han, K. H. (2021). The effects of the 2030 generation's outdoor wear selection attributes on purchase satisfaction and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(3), 160-176. doi:10.7233/jksc.2021.71.3.160
- Hobakneoguri. (2022, January 14). 2022년 온라인 패션 산업을 이해하기 위한 3가지 흐름: 모바일 패션 플랫폼 분석 [Three trends to understand the online fashion industry in 2022: Mobile fashion platform analysis] [Blog Post]. Retrieved February 10, 2024, from <https://blog.pumpkin-raccoon.com/114>
- Hong, B.-S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.
- Jang, H. (2021, November 8). 플랫폼 기업에 대한 글로벌 규제 강화 기조 확산 [Spreading the trend of strengthening global regulations on platform companies]. *Korea Capital Market Institute*. Retrieved February 17, 2024, from https://www.kcmi.re.kr/publications/pub_detail_view?year=2021&zcd=002001016&zno=1626&cno=5799
- Jeong, B. (2023, October 26). 온라인 패션시장 20조 넘나...매장 판매종사자는 줄어 [Online fashion market exceeds 20 trillion won... The number of store sales workers decreases]. *SBS News*. Retrieved February 10, 2024, from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007398543
- Jeong, J.-S. (2022, February 4). 통계청, 온라인 패션 거래액 9.2% 성장한 49조 7192억원 [Statistics Korea, online fashion transaction volume grew by 9.2% to KRW 49.7192 trillion]. *Korea Textile News*. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=122454>
- Jeong, S. (2023, March 19). 무신사·29CM에 몰리는 패션업체... ‘버티컬 플랫폼’ 급성장 [Fashion companies flocking to Musinsa and 29CM... Rapid growth of ‘vertical platform’]. *Financial News*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.fnnews.com/news/202303191818522192>
- Jung, Y. S., & Kim, H. J. (2019). Analysis of typology and competition of domestic online shopping: Focused on Naver shopping. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 22(1), 35-46. doi:10.17961/jdmr.22.1.201902.35
- Kim, B. K., & Kim, M. S. (2001). Clothing purchase behaviors of patrons of Dongdaemun market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(3), 638-649.
- Kim, D., & Jang, J. (2022, June). 코로나19가 이커머스 시장에 미친 영향 | ③ 세대별 미디어 이용 행태 들여다보기: 복잡해진 구매 여정 분석 [Impact of COVID-19 on the e-commerce market | ③ A look into media use behavior by generation: Analysis of the complex purchase journey]. *Consumer Insight*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/consumer-insights/consumer-journey/%EC%BD%94%EB%A1%9C%EB%82%9819%EA%B0%80-%EC%9D%B4%EC%BB%A4%EB%A8%B8%EC%8A%A4-%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EC%97%90-%EB%AF%B8%EC%B9%9C-%EC%98%81%ED%96%A5-%E2%91%A2-%EC%84%B8%EB%8C%80%EB%B3%84-%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4-%EC%9D%B4%EC%9A%A9-%ED%96%89%ED%83%9C-%EB%93%A4%EC%97%AC%EB%8B%A4%EB%B3%B4%EA%B8%B0-%EB%B3%B5%EC%9E%A1%ED%95%B4%EC%A7%84-%EA%B5%AC%EB%A7%A4-%EC%97%AC%EC%A0%95-%EB%B6%84%EC%84%9D/>
- Kim, G.-A., Kim, C.-K., & Kim, M. J. (2013). An analysis of the problem for providing product information in internet shopping mall. *Journal of Korea Design Forum*, 38, 387-397.
- Kim, H.-J. (2012). *The effects of shopping orientations on satisfactions and repurchase intentions in surrogate internet shopping malls*. Unpubli-

- shed master's thesis, Dongduk University, Seoul, Korea.
- Kim, M. S., & Kim, S. Y. (2001). Consumer satisfaction/dissatisfaction factors for internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1353-1364.
- Kim, S. Y. (2001). *Evaluative criteria in selection of and satisfaction/dissatisfaction with internet shopping malls for fashion products*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, E.-J. (2011). A study on the service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.7.787
- Lee, H., & Choi, H. (2023). The effect of luxury consumption on consumer happiness: Focusing on purchase motivations, self-authenticity, and post-purchase satisfaction. *Journal of Consumer Studies*, 34(2), 77-98. doi:10.35736/JCS.34.2.4
- Lee, J. (2023, February 8). “중장년도 온라인 옷 구매 늘어” · · · 시니어 플랫폼 성장세 [“More middle-aged and older people purchase clothes online” · · · Senior platform growth]. *Newsis*. Retrieved February 10, 2024, from https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20230206_0002182800#_PA
- Lee, Y. (2021, January 20). 청소년 ‘쌍방소통라이브 커머스’ 큰 관심 [Youth ‘Two-way communication live commerce’ Great interest]. *Korea Textile News*. Retrieved February 2, 2024, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=117942>
- Lee, Y. S., Yoo, T. S., & Kim, Y. (2004). A study on status, purchase factors and satisfaction of clothes through internet shopping mall. *Journal of Fashion Business*, 8(5), 20-30.
- Li, N. (2016). *A study on the effects of Korean fashion clothes' products and services on Chinese buyer's satisfaction and repurchasing intention*. Unpublished master's thesis, Woosong University, Daejeon, Korea.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.1177/002224299405800302
- Na, Y., & Suh, H. (2008). A study on on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes and price attributes. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 10(2), 164-172.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Park, J. (2022, October 28). ‘패션’ 커지는 이커머스, 빠르게 성장하는 패션 SaaS 시장 [‘Fashion’ Growing e-commerce, fast-growing fashion SaaS market]. *Korea Economy TV*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202210280177>
- Park, J.-H. (2019). *An empirical study on satisfaction and repurchase intention of Indonesian consumers purchasing Korean products through online shopping mall*. Unpublished doctoral dissertation, Hannam University, Daejeon, Korea.
- Park, M. R. (2023). The effects of return factors for fashion products in online shopping malls on return behavior and repurchase intention by gender. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 24(11), 617-625. doi:10.5762/KAIS.2023.24.11.617
- Park, S.-J. (2023, December 20). 전문몰시장 침체 · · · 별걸 다 파는 패션플랫폼 [Decline in specialty mall market · · · Fashion platform that sells everything]. *Seoul Economic Daily*. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.sedaily.com/NewsView/29YL3OW4T6>
- Park, Y. (2020, August 17). 온라인 쇼핑 세대차·· “1020은 전문몰, 30대 이상은 종합몰 선호”

- [Online shopping generation gap... “Those in their 10s and 20s prefer specialized malls, while those in their 30s and older prefer general malls”]. *Chosun Biz*. Retrieved February 2, 2024, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/17/2020081700624.html
- Ramaswamy, S. (2013, June). 쇼핑의 과거와 현재: 소매업 변화의 5가지 형태와 비즈니스의 적응 방식 [Shopping past and present: 5 forms of retail change and how businesses can adapt]. *Think with Google*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-strategies/app-and-mobile/five-ways-retail-has-changed-and-how-businesses-can-adapt/>
- Seo, M. (2015, January 13). ‘남성’ 쇼핑 전 검색 더 많아... 영향은 ‘여성’이 더 받아 [Search more before shopping for ‘Men’... ‘Women’ are more affected]. *Money Today*. Retrieved February 10, 2024, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015011311270563507>
- Shin, S., & Kim, M. (2003). Purchase satisfaction of apparel for internet fashion shopping mall users: Focused on 20’s-30’s men and women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(4), 487-499.
- Suh, H. (2011). The effect of on-line fashion shopping store’s attributes on consumer’s purchase satisfaction: Controlling on the consumer shopping styles. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 11(1), 255-273.
- Suh, Y.-H. (2013). The moderating effects of clothing consumers’ regulatory focus on the relationship between shopping experience and impulsive buying. *Management & Information Systems Review*, 32(2), 237-257. doi:10.29214/damis.2013.32.2.011
- Sun, J.-H., & Park, E.-J. (1994). Effects of situational variables on clothing purchase types: Planning purchase, unplanning purchase, and impulse purchase. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(4), 536-548.
- Xu, Z.-H. (2013). *The effects of the design factors of Korean clothing on purchase of satisfaction and intention in Chinese consumer*. Unpublished master’s thesis, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Yoo, M., & Kim, J. (2022). The influence of online consumers’ consumption orientation on product attribute consideration and repurchase intention. *Journal of Consumption Culture*, 25(4), 113-127. doi:10.17053/jcc.2022.25.4.006
- Yoo, S. (2022, May 9). 1020 패션 앱만 있냐... ‘3050 맞춤형’으로 진화한다 [Are there only 1020 fashion apps? Evolving into ‘customized for 3050’]. *Hankyoreh News*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1042020.html>
- Yu, J., & Kong, S. (2014). Effects of the service and the product quality evaluation factors of internet shopping mall on the satisfaction for Korean internet fashion shopping malls: Focusing on Chinese university women. *The Research Journal of the Consume Culture*, 22(5), 655-669. doi:10.741/rjcc.2014.22.5.655