

전자상거래에서의 소비자행동모델 개발에 관한 연구 -패션산업 중심으로-

I. 서론

오늘날 기업뿐 아니라 연구기관, 정부, 학교 등 모든 기관들에서는 컴퓨터를 통해 거의 모든 활동이 이루어지고 있으며, 인터넷의 상용화와 월드와이드웹의 개발로 사용자가 빠른 속도로 증가하고 있다. 또한 급속히 발달하는 웹기술을 이용하여 인터넷을 통해 기업과 제품소개 등 마케팅활동을 하는 기업이 증가되고 있다.

인터넷 쇼핑이란 소비자가 집이나 사무실에서 컴퓨터와 인터넷을 이용하여 가상공간의 상점에 들어가 상품을 구매하는 활동을 말하는 것으로 협의의 전자상거래라고 말할 수 있다(김진해, 1997). 인터넷쇼핑의 가장 큰 장점은 소비자가 쇼핑시 시간이나 공간의 제약 없이 언제 어디서든 언제 어디서든 쇼핑이 가능하며 짧은 시간 내에 쇼핑이 가능하다는 것이다. 기업은 인터넷 쇼핑사이트를 통해 소비자와 직접 의견교환이 가능하고 전세계 사람들에게 상품판매가 가능하며 소액의 자금으로 광고의 효과까지 얻을 수 있다.

인터넷을 통한 거래규모는 매년 증가하고 있는데, 미국의 경우 본격적인 전자상거래가 실시된 지 2년여만에 25만개의 상거래 웹사이트가 개발되어 30%이상의 이익을 남기고 있으며 96년 5억 1천달러에서 2000년에는 약 65억달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 일반상점과 비교하여 인터넷 쇼핑은 업체의 판매경비를 절감할 수 있게 하고 상품과 관련된 풍부한 정보를 제공함은 물론 신 유통구조를 제시하고 동등한 사업 기회의 제공이라는 장점을 가지고 있다(최혜선, 김선희, 1998; 홍병숙, 1998; 고은주, 황승희, 1998). 인터넷에서 판매되고 있는 상품으로는 음반, 서적, 컴퓨터, 의류, 식품, 자동차 등에서 금융, 기업컨설팅, 부동산의 서비스 품목까지 다양하게 이루어지고 있으나 직접 입어보고 비교하여 구매하는 의류의 특성상 다른 품목에 비해 거래량이 적은 편이다. 그리고 현재 인터넷에 등록되어 있는 의류관련 사이트는 회사소개와 브랜드 소개 형식이 많으며 쇼핑 사이트 역시 생필품이나 단품 정도의 상품으로 이루어지고 있다. 또한 돈과 거래의 보안을 유지해주는 안정장치의 미비와 낮은 사회적 인식, 미약한 통신기술등으로 많은 개선점을 가지고 있다.

성공적인 인터넷 마케팅을 하고자 한다면 새로운 관점에서 전략적인 접근이 이루어져야 한다. 웹사이트를 만들어 많은 이용자들을 끌어들이고 그들이 원하는 정보를 줄 수 있도록 한다. 즉 고객만족과 기업의 이윤추구라는 마케팅개념이 있어야 한다(인터넷 마케팅, 1997). 웹사이트를 통해 기업은 소비자와 상호 작용하여 소비자 정보를 얻고 소비자에게 제품과 정보를 제공하며 반응에 따라 적합한 전략을 수립할 수 있다.

현재 인터넷 쇼핑에 관련된 선행연구들은 기존의 직접판매 유통점에서의 의류상품 구매에 대한 불만이나 의류 구매행동에 영향을 주는 변수와 통신판매에 관한 것이었다(김태하 1996; 고은주, 황승희 1998). 인터넷 쇼핑 사이트의 의복구매행동이나 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구는 거의 없는 실정이며 웹사이트 디자인도 상점이나 소비자 특성에 부합하기보다는 획일적이며 일반적인 사이트 형식과 많은 광고, 그래픽 등으로만 이루어있

는 실정이다. 따라서 인터넷 쇼핑사이트의 구성과 새로운 상품전시방법, 사용의 편의성 등이 필요하며 이를 위해서는 인터넷 쇼핑에서의 편의성과 의복구매행동에 따르는 쇼핑사이트의 유형, 광고 전략 등에 대해 알아볼 필요가 있다. 또한 인터넷 쇼핑에서의 구매행동과 구매의도와의 상관관계를 조사하여 소비자들의 정확한 구매행동을 예측할 필요가 있다. 이에 본 연구의 결과는 국내 인터넷 쇼핑 사이트의 의류 판매시 효율적인 매장구성과 손쉬운 쇼핑 프로세스 및 기타 장치들을 마련할 수 있는 자료를 제공해 줄 수 있을 것이며 소비자의 구매행동에 따른 마케팅 전략을 수립하는데 활용될 것이다. 그리고 앞으로 변해 가는 인터넷 시장에서의 소비자행동연구에도 활용 가능할 것이다.

본 연구는 소비자들의 인터넷 사용도에 따른 인터넷 쇼핑사이트의 편의성, 만족/불만족 요인들을 조사하여 인터넷 쇼핑사이트에 대한 소비자 행동 및 이들의 관계에 대해 알아보고 소비자의 의복구매행동에 따른 선호사이트 유형을 밝혀 효율적인 웹 디자인 구성을 개발하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 인터넷 상점 쇼핑에 대한 소비자만족 정도와 그 차원을 밝히고, 구매의도와의 관계에 대해 조사한다.

II. 이론적 배경

1) 인터넷 쇼핑에 관한 선행연구

현재 인터넷 쇼핑에 관한 선행연구로는 인터넷의 확산과 www의 보급으로 인터넷 사용자와 기업의 비즈니스 확장 가능성에 관한 연구, 통신 판매에 관한 소비자 만족도에 관한 연구, 사이버 마켓에서의 마케팅 전략에 관한 많은 연구가 진행되어 왔으며 세계 여러 리서치 기관에서 인터넷 사용자의 인구 통계학적 특성이나 인터넷 활용분야에 대한 설문조사(김진해, 1997) 및 우리나라에서도 기업체와 월간지 등에서 설문조사 등이 발표되고 있다. WWW을 활용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구(방혜경, 1995)는 인터넷으로 형성된 사이버 스페이스의 특성과 장점을 고려한 기업의 경쟁우위 획득 전략으로서 활용방안과 인터넷 홈페이지를 이용한 기업의 마케팅활동의 의미와 운영을 효과적으로 할 수 있는 방안을 제시하였다. 그리고 전자상거래의 현황과 전망에 대한 연구(서영호, 1997)에서는 전자상거래의 의미와 현황, 응용분야 및 앞으로 전자상거래의 활동에 관해 연구하였다.

효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구(한영주, 1996)에서는 효과적인 인터넷 마케팅을 위한 인터넷 시장에 대한 분석과 광고매체나 유통경로로서 인터넷의 유용성과 이용가능성을 평가하고 인터넷 마케팅의 현황과 국내외의 사례연구를 통해 인터넷 마케팅을 위한 전략수립 방안에 대하여 연구하였다.

유통업의 전자상거래 개발 방안에 대한 연구(김진해, 1997)에서는 인터넷 쇼핑의 소비자 구매 결정요인을 중심으로 연구하였으며 의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래(임남영, 김성근, 1997)에서는 의류산업의 인터넷을 통한 전자 상거래 활용을 체계적으로 분석하고 이와 관련된 문제점을 분석하여 앞으로 나아갈 방향과 전략을 제시해주고 있다.

전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구(박성준, 1998)에서는 전자상거래에서 제품 특성의 변화에 따른 소비자의 지각위험과 실제적 상거래와의 차이점을 연구하고 개인정보의 개방정도와 정보탐색능력의 고저가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그리고 PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구(김태하, 1996)에서는 가상소매업에 대한 개념 정의와 PC통신을 이용한 상거래에 있어 소비자에게 제공하는 상품의 신뢰성, 배달속도, 주문 방법 등 고객의 만족에 영향을 주는 요소들에 대하여, 설문조사를 통해 만족모형을 제시하고 있다(김진해, 1997).

전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구(이동원, 1998)에서는 국내 인터넷 사용자를 대상으로 전자상거래 현황 실태를 분석하고 상품 및 서비스의 구매 만족에 영향을 주는 요인에 대해 연구하였다.

의류 상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구(고은주, 황승희, 1998)에서는 전문 소비자 집단이 일반소비자 집단보다 구매 경험이 많고 구매 경험이 있는 소비자들의 경우 전문성이 높게 나타났으며 PC통신서비스에 대한 편의성이 높은 소비자들이 구매결정 경험이 높은 것으로 나타났다. 또한 통신판매에 직접적인 영향을 미치는 소비자 특성은 소비자의 시간 부족으로 조사되어 쇼핑 시간이 부족한 소비자들은 통신판매를 더 많이 이용하게 될 가능성이 높다고 분석하였다. 또한 소비자가 쇼핑시 중요시 하는 요인은 정보/반품 서비스, 편의성, 제품/신용, 비용부담/지불편의 요인순으로 조사되어 정확한 정보제공과 사후 반품 및 환불 서비스에 대해 중요시 여기는 것으로 분석되었다 (이은주, 1996; 고은주, 황승희, 1998).

2. 소비자 만족과 구매의도에 관한 연구

소비자 만족은 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념으로서 상품이나 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 구입 후 사용에 성과의 차이로 정의된다(Oliver 1980; 고은주, 황승희 1998). 즉, 소비자는 구매에 앞서서 구매결과에 관한 기대를 형성하고 실제로 지각된 구매후 평가결과와 비교하게 된다(유동근외, 1998). 소비자 만족/불만족에 관한 선행연구도 인지적 과정을 중요시한 연구(Bickle과 Shim, 1994)와 구매과정을 중요시한 연구(김태하 1996; 지혜경과 이은영 1995; Richins와 Bloch 1995)로 나누어 질 수도 있다.

Bickle과 Shim(1994)의 연구에서 의류 상품구매시 서비스 수준에 대한 기대와 개인 특성에 따른 소비자 만족 요인을 조사한 결과, 할부 서비스, 품질 판매, 홈쇼핑, 선물의 경향, 포장의 5개 차원의 요인으로 나타났으며, 소비자의 개별적인 특성은 소비자의 서비스 수준에 영향을 미친다고 조사되었고, 소비자의 개별적인 특성과 서비스 수준이 상점에서 제공하는 서비스는 소비자의 전체만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 김태하(1996)는 PC통신서비스를 이용한 가상소매업의 만족에 관한 연구에서 주문처리 과정에 관한 만족으로 정보검색의 용이성, 주문 상품의 종류, 상품 정보의 양, 주문 방식의 편의성, 주문 비용, 주문 처리의 정확성, 주문 취소의 용이성의 7개 요소와 상품에 대한 만족으로 상품의 가격, 상품의 질, 주문후 인도시간(배달시간), 상품의 안전한 배달, 불만처리의 5개 요소로 조사되었다. PC 통신서비스를 이용한 구매자는 주문 방식의 편의성 항목에서 만족정도가 가장 높게 나타났고 주문 상품의 종류에 가장 불만족 한 것으로 조사되었다. 반면, 비구매자는 불충분한 상품 정보의 항목에 불만족이 가장 높았고, 가격이 비싸다는 항목에 불만이 가장 낮게 조사되었다.

Nancy, Sharron(1997)의 의류 상점에서의 판매원 서비스와 소비자의 만족에 대한 연구에서 상점의 마케팅 전략으로 판매원의 서비스 유무, 소비자의 기대 정도가 만족에 미치는 영향을 분석한 결

과로 판매원의 서비스가 좋을수록 소비자의 만족은 높은 것으로 조사되었다. 그리고, 소비자의 기대는 소비자의 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되어 인적 과정이 중요하다고 분석되었다. 허삼희(1991)는 여대생을 대상으로 한 의복 구매에 관한 불만족 연구 결과에서 쇼핑시에는 신뢰성, 쾌적성, 정보성 순으로 대한 불만이 조사되었고, 구매시 가격, 휴식공간, 착의실, 판매원, 점포내 조명의 순으로 불만을 느낀다고 분석되었다. 그리고, 구매시 불만족이 클수록 소비시 불만족이 크고, 쇼핑시 불만족은 소비에 직접적인 영향을 미친다고 분석되었다.

진병호, 고애란(1996)은 의류제품의 소비자만족요인으로 스타일, 이미지 요인, 주변의 반응요인, 품질, 적합함 요인을 밝혔으며 의복에 높이 관여할 수록 의복 구매 만족의 정도가 높음을 나타내었다. Los & Dunsing(1981)은 의복만족의 결정변수로 사회경제적 변인 10개와 사회심리적 변인 12개의 총 22개 변인을 사용하여 분석한 결과, 유의한 7개의 변인중 6개가 사회심리적 변인으로 나타나 그 중요성을 보여주었으며 홍금희(1984)는 의복의 만족도를 의복의 질, 양에 대한 만족과 현재 자신에 대한 만족의 종합개념으로 보고 사회심리적 요인과 사회경제적 요인을 선택하여 조사한 결과 의복만족도를 결정하는 것은 사회 경제적 요인보다는 사회심리적 요인임을 밝히고 이중 물질적 만족도가 가장 높게 나타났으며 의복자유도, 유행상품 구입정도, 자기 만족도, 사회계층의 순으로 나타났다. 그리고 소비자 만족/불만족은 제품에 대한 소비자들의 평가기준이 주관적 기준에 따라 다르게 나타난다. Ryan(1966)은 중요하게 생각하는 속성과 만족을 위한 최소한의 만족수준은 의복유형에 따라 다르다고 하였다(이훈미, 유태순 1997).

구매의도란 소비자가 의류 상품을 구매하려는 의도(양수미, 박은주 1995; 고은주, 황승희 1998)로, 마케팅에서는 진술된 의도로 어떤 특정 행동에 대한 개인이 구두로 반응한 의도로서, 일반적 실증 조사에서 흔히 측정되는 것이다(이승엽, 이은영 1998). 따라서 구매의도란 소비자가 의류상품의 구매행동에서 말로 표현하는 의도를 말한다. 구매의도의 측정법으로는 첫째, 리커트척도를 이용해 구매의도의 유무와 강약을 측정하는 것으로 5점, 6점, 7점 척도가 많이 이용된다. 그리고 구매의도의 강도를 측정하는 법도 사용되기도 한다.

브랜드 이미지나 광고가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구로 의류제품의 할인 판매에 대한 소비자의 불신과 구매의도에 관한 연구(오영아, 정명선 1997)에서는 브랜드 이미지가 높고 할인율이 높은 제품일수록 구매의도가 높아짐을 보였는데 이는 소비자들이 점포이미지와 브랜드 유명도에 위임하여 값이 싼 제품을 사고자 한다는 것을 알 수 있다.

홍희숙(1997)은 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따른 성적 소구에 의한 진의류 광고의 상품구매의도에 관한 연구에서 진의류 광고를 선정하여 제시한 후 구매의도를 5점 척도를 통해 측정한 결과 성별에 따라 유의한 차이를 보였으며 신세대특성 지향 정도에 따라 광고 및 광고된 제품의 수용도에 유의한 차이를 보임을 알 수 있었다.

최선형(1993)은 의류제품에 대한 효용적인 측면과 쾌락적인 측면이 구매의도에 영향을 미치나 실용적이고 경제적 평가보다는 제품 이미지를 통한 쾌락적 즐거움의 추구가 구매의도에 더 강하게 작용한다고 하였다(여의재, 이영선 1996)

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

새로운 유통구조로 점차 확산되어가는 인터넷 전자상거래에서 패션산업을 보다 활성화시키고 이에 관련된 마케팅전략의 수립을 위해 인터넷 쇼핑사이트의 소비자 만족모델을 개발하고 소비자 만족차원을 밝히고, 구매의도와와의 관계를 알아보고자 한다.

본 연구의 연구문제는

1. 인터넷 쇼핑 사이트에서 의복 구매시 나타나는 만족 차원과 정도를 알아본다.
2. 인터넷 쇼핑사이트에 대한 소비자 만족정도는 점포 의복구매행동(유통점, 쇼핑시간, 동행유무)에 따라 다른가를 알아본다.
3. 차원별 소비자 만족과 전체 인터넷상점에 대한 소비자 만족과의 관계를 조사한다.
4. 소비자 만족요인과 구매의도와와의 관계를 조사한다.

2. 측정도구

본 연구의 측정 도구로는 설문지 법을 사용하였으며, 설문지는 인터넷 사용 관련사항, 의복구매 행동 관련 사항, 소비자 만족 문항, 인구통계학적 사항, 구매의도 측정 문항으로 구성되어있다(<표 4> 참조). 소비자 만족 문항은 고은주와 황승희(1996)의 연구를 참조하여, 상품과 서비스 만족/불만족의 23 항목으로 5점 척도로 측정하였다. 의복구매행동에 관한 문항에는 의복구매기준에 관한 5가지 문항, 유통점, 구매시간, 구매시 동행하는 사람과 그 이유를 묻는 문항으로 되어있다. 일반적인 사항으로는 나이, 인구통계학적 특성 문항은 김태하(1996)의 연구를 참조하여, 성별, 수입, 의복구입비, 컴퓨터 유무, 신용카드의 유무 등의 항목으로 작성하였고, 명목척도와 등간척도로 측정하였다. 구매의도 문항은 이은주(1996)의 연구를 참조하여, '전혀 구매하지 않을 것 같다'를 1점, '꼭 구매 할 것 같다'를 5점으로 하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 자료분석 방법

본 연구의 대상은 인터넷을 사용하는 소비자로서, 소비자행동론을 수강했던 남녀 대학생 100명을 편의 추출하였다. 총 100부의 설문지를 회수 받았으며, 자료분석 방법으로 기술통계(빈도, 평균, 표준편차, 백분율) 분석을 사용하였고, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족에 대한 요인을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 마지막으로 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와와의 관계를 분석하기 위해 회귀 분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 토의

1. 쇼핑 전 일반적인 사항에 관한 설문조사결과

1) 일반적 특성

본 연구에 참여한 소비자들의 일반적인 특성으로 연령대는 20세~22세 미만이 59.4%, 22세~25세 미만이 22.8%로 대부분 20세에서 25세 미만으로 나타났다. 성별로는 남자가 16.8%, 여자가 80.2%로 대부분 여학생을 중심으로 조사한 것으로 나타났다. 한달 용돈이나 수입의 경우 10만원~20만원 미만이 61.4%, 20만원~30만원 미만이 20.8%의 순

으로 나타나 대부분의 용돈이나 수입정도가 10만원~20만원 정도로 나타났다. 한달 의복 구입비의 경우 5만원 이하가 57%, 5만원~10만원 미만인 41%로 월 5만원~10만원 정도의 수준으로 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 그리고 대부분의 응답자들이 컴퓨터를 소유하고 있는 것(82%)으로 나타났으며 신용카드의 경우 백화점 카드나 의류회사 카드의 소유수에서 무소유가 모두 94%와 88.1%로 나타나 대부분의 학생은 소유하고 있지 않은 것으로 나타났다.

측정항목		문항	전체 응답자	
			빈도	백분율
연령		20세미만	9	8.9
		20세-22세미만	60	59.4
		22세-25세미만	23	22.8
		25세이상	9	8.9
성별		남	17	16.8
		여	81	80.2
총수입 또는 용돈		10만원미만	15	14.9
		10만원-20만원미만	62	61.4
		20만원-30만원미만	21	20.8
		30만원이상	3	3.0
의복구입비		5만원이하	57	56.4
		5만원-10만원미만	41	40.6
		10만원-15만원미만	3	3.0
컴퓨터소유		소유	82	81.2
		무소유	19	18.8
신용카드	백화점	소유	7	6.9
		무소유	94	93.1
	의류회사	소유	12	11.9
		무소유	89	88.1

<표1>인구통계학적 특성비교

3) 의복구매행동에 관한 문항

의복 구매시 가장 중요시 여기는 항목으로는 디자인(4.52), 상점(3.87), 판매원(3.57) 순으로 나타났으며 그중 디자인을 제일 중요시함을 알 수 있었다. 의복구입시 가장 많이 이용하는 유통점으로는 보세점(41.6%)과 의류업체 대리점(20.8%), 백화점(17.8%)순으로 나타나 가격에 민감한 것을 알 수 있다.

의복구매시 드는 시간은 2시간(20.7%)에서 3시간(32.7%)으로 나타나 비교적 오랜 시간 쇼핑을 즐기는 것을 알 수 있으며 쇼핑사 친구(64.4%)와 가장 많이 동행하고 부모님의 경우 16.8%로 나타났다. 그 이유로는 응답자의 응답 중 조언을 잘 준다가 20.8%, 선호하는 스타일 및 수준이 비슷하다는 이유가 19.8%로 가장 많이 나타났다.

기술통계량

	평균	표준편차
디자인	4.5248	.7429
브랜드	3.2277	.8931
상점	3.8713	2.8971
판매원	3.5743	.8526
기타기준	3.4356	.9425

측정항목	문항	전체응답자	
		반도	백분율
의복구매시 이용유통점	백화점	18	17.8
	의류업체 대리점	21	20.8
	보세점	42	41.6
의복구매시 소요시간	2시간	31	30.7
	3시간	33	32.7
의복구매시 동행인	친구	65	64.4
	부모님	17	16.8

<표5> 의복구매기준에 관한 비교

<표6> 의복구매행동에 관한 내용 비교

3)만족/불만족도

쇼핑 후 2개의 사이트의 전체 만족도를 보면 cyber-world의 경우 쇼핑경험에 대해 기분이 좋다(3.02)와 지금과 같은 느낌일 것이다(3.05)를 제외하고는 모두 2점대로 낮은 편이었으며 한솔 cs club의 경우 전체 만족도의 대부분이 2점대에 머물고 있어 cyber-world가 쇼핑시 더 만족감을 주는 것으로 나타났다.

cyber-world와 한솔 cs club의 쇼핑후 만족/불만족에 대한 내용이다.

기술통계량

쇼핑한 경험이 만족스럽다(한솔)	1.4800	.7717	쇼핑한 경험이 만족스럽다(사이버)	2.9703	.8995
쇼핑경험에 대해 기분이 좋다(한솔)	1.7300	.8860	쇼핑 경험에 대해 기분이 좋다(사이버)	3.0297	.8180
쇼핑하는 것은 현명한 선택이다(한솔)	1.3800	.6633	쇼핑하는 것은 현명한 선택이다(사이버)	2.3861	.7344
지금과 같은 느낌일 것이다(한솔)	2.0200	.8285	지금과 같은 느낌일 것이다(사이버)	3.0594	.8464
쇼핑을 한 일은 옳았다고 생각한다(한솔)	1.5300	.8097	쇼핑을 한 일은 옳았다고 생각한다(사이버)	2.7327	.7860
쇼핑을 경험한 것이 매우 행복하다(한솔)	1.3200	.8514	쇼핑을 경험한 것은 매우 행복한 일이다(사이버)	2.3762	.8349

기술통계량

기술통계량			기술통계량		
	평균	표준편차		평균	표준편차
쇼핑방법(사이버)	3.1900	.7344	쇼핑방법(한솔)	2.9802	.9163
단계이동여 편리(사이버)	3.0900	.8299	단계 이동이 편리(한솔)	2.8218	.9099
알기쉬운 상품정보(사이버)	2.9500	.9574	알기쉬운 상품정보(한솔)	3.0594	3.1522
주문방법편리(사이버)	2.9200	.7743	주문방법편리(한솔)	2.8911	.7988
주문배달비용절약(사이버)	2.8700	.7997	주문배달비용 절약(한솔)	3.0099	.8306
주문처리 취소정확(사이버)	2.7900	.7693	주문처리 취소정확(한솔)	2.7624	.8264
반품환불절됨(사이버)	2.7200	.7532	반품환불(한솔)	2.6337	.7710
빠른배달(사이버)	2.7600	.7124	빠른 배달(한솔)	2.7129	.7660
다양한 결제방법(사이버)	2.9400	.8507	다양한 결제방법(한솔)	2.8812	.8519
시간장소구매없다.(사이버)	3.6200	.9187	시간, 장소 구매없다.(한솔)	3.6634	.8750
가격저렴(사이버)	2.2600	.7333	가격저렴(한솔)	2.4950	.9341
유통업자와 상품신뢰도(사이버)	2.9600	.8980	유통업자와 상품 신뢰도(한솔)	2.7327	.8705
상품구색다양(사이버)	2.3800	.9617	상품구색다양(한솔)	2.2772	.9068
점포가는 노력절약(사이버)	3.5500	.9031	점포까지 가는 노력절약(한솔)	3.5545	.9217
편안한 마음으로쇼핑가능(사이버)	3.3700	.9391	편안한 마음으로 쇼핑(한솔)	3.3465	.9533
이벤트, 할인혜택(사이버)	2.8400	.8495	이벤트,할인혜택(한솔)	2.8218	.8173
선호상품구입(사이버)	2.6600	1.0072	선호상품구입(한솔)	2.5248	1.0256

cyber-world와 한솔 cs club의 경우 모두 시간 장소의 구매가 없다와 점포까지 가는 노력절약, 편안한 마음으로 쇼핑가능의 문항에서는 모두 만족도가 높게 나타나 쇼핑의 편의성이 중요하다는 것을 알 수 있었다.

cyber-world의 경우 쇼핑방법(3.19)에서 만족도가 높았으며 한솔 cs club의 경우 알기쉬운 상품정보와 주문(3.05), 배달비용 절약(3.0) 등에서 만족도가 비교적 높게 나타났다.

만족/불만족도의 요인분석 결과 전체적으로는 주문처리의 정확성/다양성, 쇼핑의 편의성, 상품의 다양성/신뢰성, 주문방법의 편의성/경제성, 쇼핑방법의 편의성의 5개의 요인이 추출되었다.

요인1에는 주문처리의 정확성/다양성으로 반품 및 환불이 잘된다, 주문처리가 정확하고 취소가 잘된다, 주문과 배달시 드는 비용이 절약된다, 빠른 시간 안에 배달된다 의 4개 문항이 포함되었다. 요인2는 인터넷 쇼핑의 편의성으로 편안한 마음으로 쇼핑이 가능하다, 시간, 장소에 구매받지 않는다, 물건을 사기 위해 점포까지 가는 노력이 적게든다, 다양한 이벤트와 할인혜택을 받을 수 있다의 문항이 포함되었다. 요인3에는 상품의 다양성/신뢰성으로 상품의 구색이 다양하다, 유통업자와 상품은 믿을 만 하다, 선호하는 상품을 구입할 수 있다의 문항이 포함되었다. 요인4는 쇼핑 방법의 편의성으로 쇼핑 방법을 쉽게 알 수 있다, 단계이동이 편리하다, 제품에 대한 정확한 정보를 알기 쉽다의 문항이 포함되었다. 요인5는 주문방법의 편의성으로 주문방법이 편리하다, 가격이 저렴하다는 문항이 포함되었다. cyber-world와 한솔 cs club의 경우 문항별로 약간의 차이는 있었으나 대체로 비슷하게 요인이 추출되었다. 요인중 주문 처리의 정확성과 인터넷 쇼핑의 편의성이 가장 중요도가 높게 나타났다.

<표 9> 추출된 요인

4)만족/불만족과 구매의도와의 상관관계

한솔 cs club의 경우 전체만족도와 만족/불만족도는 모두 낮게 나타났으며 두 만족도

간의 상관관계를 보면 유의도 0.01수준에서 약한 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉 전체만족도가 높을 경우 만족/불만족도 높음을 알 수 있다.

기술통계량

	평균	표준편차	N
한술(전체 만족)	2.5347	.5832	101
만족/불만족(한술)	2.8923	.5248	101

추출된 요인	관련 문항
요인 1 주문처리의 정확성/다양성	<ul style="list-style-type: none"> · 반품 및 환불이 잘 된다 · 주문처리가 정확하고 취소가 잘 된다. · 주문과 배달시 드는 비용이 절약된다. · 빠른 시간안에 배달된다.
요인 2 인터넷 쇼핑의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> · 편안한 마음으로 쇼핑이 가능하다. · 시간, 장소에 구애받지 않는다. · 물건을 사기위해 점포까지 가는 노력이 적게 든다. · 다양한 이벤트와 할인 혜택이 있다.
요인 3 상품의 다양성/신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> · 상품의 구색이 다양하다. · 유통업자와 상품은 믿을 만 하다. · 선호하는 상품을 구입할 수 있다.
요인 4 쇼핑 방법의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑방법을 쉽게 알 수 있다. · 단계이동이 편리하다. · 상품에 대한 정확한 정보를 알기 쉽다.
요인 5 주문 방법의 편의성	<ul style="list-style-type: none"> · 주문방법이 편리하다. · 가격이 저렴하다.

상관계수

		한솔(전체 만족)	만족/불만 족(한솔)
Pearson 상관	한솔(전체 만족)		
	만족/불만 족(한솔)		
유의확률 (양쪽)	한솔(전체 만족)		
	만족/불만 족(한솔)	.006	
N	한솔(전체 만족)		
	만족/불만 족(한솔)	101	

<한솔 cs club의 만족도간의 상관관계>

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

cyber-world의 경우에도 만족도는 높게 나타나지 않았다. 그러나 두 만족도간의 상관관계는 유의수준 0.01에서 양의 상관관계가 존재한다. 즉 전체 만족도가 높을 경우 만족/불만족도 또한 높게 나타남을 알 수 있다.

기술통계량

사이버(전 체만족)	2.7508	.5886	101
만족/불만 족(사이 버)	2.9045	.5334	101

상관계수

	사이버(전 체만족)	만족/불만 족(사이 버)
Pearson 상관	사이버(전 체만족) 만족/불만 족(사이 버)	.40
유의확률 (양쪽)	사이버(전 체만족) 만족/불만 족(사이 버)	.000
N	사이버(전 체만족) 만족/불만 족(사이 버)	101

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

두 사이트의 전체 만족도와 만족/불만족도의 상관관계를 보면 유의수준 0.01과 0.05에서 양의 상관관계를 나타냄을 알 수 있다. 즉 전체 만족도에 따라 각 사이트의 만족도에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

기술통계량

	평균	표준편차	N
사이버(전 체만족)	2.7508	.5886	101
한술(전체 만족)	2.5347	.5832	101
만족/불만 족(사이 버)	2.9045	.5334	101
만족/불만 족(한술)	2.8923	.5248	101

상관계수

		사이버(전 체만족)	한솔(전체 만족)	만족/불만 족(사이 버)	만족/불만 족(한솔)
Pearson 상관	사이버(전 체만족)				
	한솔(전체 만족)				
	만족/불만 족(사이 버)		.251*		
	만족/불만 족(한솔)				
유의확률 (양쪽)	사이버(전 체만족)				
	한솔(전체 만족)	.000			
	만족/불만 족(사이 버)	.000	.011		
	만족/불만 족(한솔)	.001	.006	.000	
N	사이버(전 체만족)				
	한솔(전체 만족)	101			
	만족/불만 족(사이 버)	101	101		
	만족/불만 족(한솔)	101	101	101	

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

4.쇼핑사이트의 편의성과 구매의도와 의 상관관계

편의성과 구매의도사이의 상관관계를 알아본 결과 아래의 표와 같이 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑이 편리할 수록 구매의도가 높다는 사실이 아니라는 것을 알 수 있으며 이는 매장구성과 소비자들의 구매기준, 구매성향에 따라 다르다는 것을 알 수 있다.

상관계수

		편의성 평 균	구매의사
Pearson 상관	편의성 평 균 구매의사	.069	
유의확률 (양쪽)	편의성 평 균 구매의사	.493	
N	편의성 평 균 구매의사	101	

5.쇼핑사이트의 구매행동과 구매의도와의 상관관계

쇼핑 사이트를 경험하고 난 후 구매의사와의 관계에서 유의도 0.05수준으로 cyber-world의 경우 양의 상관관계를 가지나 한솔의 경우 음의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 cyber-world의 경우 한솔보다 구매의사가 높음을 나타내며 응답자들의 연령대의 소비자들에게는 cyber-world가 더 선호하는 사이트임을 알 수 있었다.

기술통계량

구매의사	2.3663	.9770	101
구매의사(사이버)	2.8350515	.9966654	97
구매의사(한솔)	2.6224490	1.2143074	98

상관계수

		구매의사	구매의사(사이버)	구매의사(한솔)
Pearson 상관	구매의사 구매의사(사이버) 구매의사(한솔)	.126		
	구매의사(사이버)	-.049	.212*	
유의확률 (양쪽)	구매의사 구매의사(사이버) 구매의사(한솔)	.246		
	구매의사(사이버)	.653	.039	
N	구매의사 구매의사(사이버) 구매의사(한솔)	87		
	구매의사(사이버)	88	95	

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

6.쇼핑의 편의성과 만족/불만족, 전체 만족도와의 상관관계

쇼핑의 편의성과 만족/불만족, 전체 만족도의 경우 유의수준 0.05, 0.01에서 약한 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑의 편의성이 높을수록 만족도가 높다는 가정과는 반대로 나타났음을 알 수 있다. 이는 쇼핑의 편의성이 만족/불만족에는 영향을 미치지 않으며 상품구색이나 매장에 따라 변함을 알 수 있었다.

상관계수

		사이버 전체만족	전체만족(한솔)	편의성평균	사이버(만족/불만족)	한솔(만족/불만족)
Pearson 상관	사이버 전체만족					
	전체만족(한솔)					
	편의성평균	-0.014	.107			
	사이버(만족/불만족)		.251*	-0.020		
	한솔(만족/불만족)			.081		
유의확률(양쪽)	사이버 전체만족					
	전체만족(한솔)	.000				
	편의성평균	.892	.285			
	사이버(만족/불만족)	.000	.011	.841		
	한솔(만족/불만족)	.001	.006	.422	.000	
N	사이버 전체만족					
	전체만족(한솔)	101				
	편의성평균	101	101			
	사이버(만족/불만족)	101	101	101		
	한솔(만족/불만족)	101	101	101	101	

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

V.결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑 사이트에서 소비자들이 느끼는 편의성과 만족/불만족도를 알아보고 소비자들의 구매행동과 구매의사의 관계를 알아보는 것을 목적으로 하였다. 연구결과 대부분의 응답자들이 인터넷을 사용하는데 있어 어려움을 느끼지 않는 것으로

나타났으며 쇼핑 사이트 내에서도 별다른 어려움 없이 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 상에서 제공하는 정보의 질은 소비자들이 원하는 만큼 따라가지 못하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 사이트에서 의류나 기타 상품을 구입해본 사람은 아직 없으며 소비자들의 대부분이 기피하는 이유로 상품을 보지않고 구매가 불편할 것이다, 교환 및 환불이 어려움, 상품 구색이 없다 등이 높게 나타나 이에 대한 개선이 요구되는 것으로 보여진다. 그리고 웹사이트의 주소를 모르는 경우 이용하지 못하는 것도 상당수 차지하였다. 도서나 예약 서비스등의 이용은 활발하지만 특히 의류의 경우는 더욱 저조하며 확인하지 않고는 사지 않는다는 인식이 매우 강해 이에 대한 방안이 필요한 것으로 나타났다. 인터넷 상에서 상품정보는 사진과 설명을 동시에 나타내며 한곳만 보여주는 것이 아니라 세부적인 사항도 자세히 볼 수 있는 것을 선호하였으며 속도와 정보의 질에서 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다.

쇼핑 활동 관찰 결과 처음 쇼핑을 시도할 경우 인식하기 쉬운 기능키나 말로된 메뉴를 이용하는 경우가 대부분으로 매장 구성시 효율적인 기능키 사용이 요구된다고 할 수 있다. 쇼핑 과정은 대부분 10번의 클릭으로 이루어지며 단계의 수와 쇼핑의 편의성과는 별다른 상관관계를 나타내지 않는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑과정동안 대부분의 응답자들이 쇼핑에 재미를 느끼지 못하는 경우가 많았으며 마음에 들지 않거나 선호하는 상품이 없는 경우 거의 그냥 그만두는 경우가 많아 매장구성과 상품의 질, 구색등에도 많은 개선이 필요하다는 결과가 나타났다. 매장구성의 경우 텍스트 보다는 그림을 선호하는 경우가 많았으며 이는 상품을 비교하기 쉽고 바로 보고 확인가능하다는 것이 그 이유로 시각적인 구성이 더 효과적임을 알 수 있었다. 따라서 현재의 인터넷 쇼핑 사이트의 매장구성에는 시각적인 효과를 더해주는 그래픽의 사용과 동영상의 필요하며 속도 또한 중요하게 고려하여 개선이 필요한 것으로 보여진다.

만족/불만족도에서는 두 개의 사이트 모두 불만족스러운 것으로 나타났으며 직접 가지 않아도 되는 것과 시간, 장소에 구애받지 않는다는 것에 대해서는 모두 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 상품의 구색이나 가격, 유통업자 및 상품의 신뢰도 등은 매우 떨어져 이에 대한 개선이 필요한 것으로 보인다. 만족/불만족 요인으로는 5가지의 요인이 추출되었으며 두 개의 사이트모두 같은 것으로 나타났다.

쇼핑의 편의성과 만족/불만족, 구매의도와 구매행동의 상관관계에서 쇼핑의 편의성에 따른 만족/불만족은 상관관계가 없으며 사이트에 따라 구매의도와 행동이 다르게 나타남을 알 수 있었다. 그리고 전체 만족도의 경우 사이트의 만족/불만족도와 상관관계가 있는 것으로 나타나 쇼핑활동이 만족스러우면 사이트에 대해서도 만족함을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑 사이트에서 소비자들은 일반적인 의복구매시 같은 행동을 나타내며 오히려 더 많은 것을 요구하는 것으로 나타났다. 그리고 직접 보지못하고 구매해야 한다는 데 대한 두려움과 거부감을 많이 나타내고 쇼핑시 재미에 대해서도 많은 중요도를 둔다는 것을 알 수 있었다. 이는 특히 20대 여자 소비자들은 단지 쇼핑이 하나의 구매활동에만 그치는 것이 아니라 하나의 생활로 여기는 경우가 많으며 이를 통해 즐거움을 느끼는 도구로 활용하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 쇼핑 사이트의 편의성과는 대부분 상관없이 쇼핑을 하고 구매의사를 결정하는 것을 알 수 있으며 현재의 인터넷 쇼핑 사이트의 구성

으로는 소비자들에게 자극과 구매의 동기를 제공하기는 어렵다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 현재의 사이트 구성을 더 시각적으로 하거나 새로운 전환점이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 그 연구대상이 25세 이하의 대학생으로 한정되어 있으며 특히 여학생이 많았고 관찰시간 및 사이트의 속도에 따라서도 그 응답내용이 달라 자료수집면에서 정확한 측정방법이 요구된다. 그리고 실제 구매가 이루어지지 않고 단지 구매할 의사만을 밝혀 구매후 행동과 실제로 구매가 이루어져 그에 대한 반응을 관찰할 수 없다는 것에서 한계점을 가진다.

VI.참고문헌

- 고은주, 황승희(1998) “ 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구” 한국마케팅과학회 마케팅 과학연구 2, 203-234
- 김은영(1998) “소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계” 한국의류학회지 22(3) 353-364
- 김진해(1997) “ 유통업의 전자상거래 개발 방안에 관한 연구-소비자 구매결정 요인을 중심으로” 중앙대학교 산업대학원 석사논문
- 박성준(1998) “전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구-web를 이용한 전자몰에서의 지각위험을 중심으로” 서울대학교 경영대학원 석사논문
- 박지수(1997) “ 백화점 고객의 점포내 행동유형과 의복구매행동” 서울대 생활과학대학 석사논문
- 서영호(1997) “ 인터넷을 이용한 마케팅활동”
- 여의재, 이영선(1996) “ 구매후 의복평가기준에 관한 연구-만족도, 상표태도, 재구매의도와 의 관계를 중심으로” 한국의류학회지, 20(6), 1027-1038
- 오영아, 정명선(1997) “ 의류제품의 할인 판매에 대한 소비자의 불신과 구매의도에 고나한 연구” 한국의류학회지, 21(8), 1307-1314
- 유동근 외 3명 “소비자행동-원리와 시사점“, 서울: 예지각, 1997
- 이승엽, 이은영(1998), “의류제품에 대한 구매의도와 구매행동의 관계” 한국의류학회지 22(5), 617-627
- 이동원(1998) “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로-” 서울대학교 경영대학원 석사논문
- 이영선(1997) “의복구매시의 정보처리와 평가과정” 한국의류학회지 21(8), 1323-1333
- 이재규, 조영희(1997) “인터넷의 상업적 활용방안” <http://forum.nca.or.kr/journal>
- 이훈미, 유태선(1997) “소비자의 수단적 가치에 따른 의복구매 불만족 및 불평행동의 비교” 한국복식학회 33권 175-188
- 임숙자, 김선희(1998) “ 의류 유통업태의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구” 한국의류학회지 23(2), 185-195
- 최선형(1993) “의류제품에 대한 감정적인 반응이 태도형성에 미치는 영향” 서울대학교 대학원 박사학위논문 in 여의재, 이영선(1996) “ 구매후 의복평가기준에 관한 연구-만족도,

- 상표태도, 재구매의도와 의 관계를 중심으로” 한국의류학회지, 20(6), 1027-1038
- 홍금희(1991) “ 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구-구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로-” 한국의류학회지, 15(1), 3-14
- 홍병숙 “패션상품과 소비자행동”, 서울: 교학사, 1998
- 홍희숙(1997) “ 소비자의 신세대 특성 지향 정도에 따른 성적 소구 진 의류광고의 선호도 및 제품구매의도의 차이” 한국의류학회지 21(2), 333-345
- 월간 인터넷 1998 6월-12월
- Marios C. A. (1997), Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity,” International Journal of Information Management, 17(6), 405-419
- Michale K. (1998) “Click Till You Drop,” Time. 1, 34-41
- Oliver R. L (1980) ” Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” Journal of marketing research 17 460-479
- <http://www.dongailbo.co.kr>
- <http://www.kntl.co.kr>
- <http://sunpark.ccpak.or.kr>