

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도에 관한 연구 - 사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 차이 -

정진호 · 박혜령

한서대학교 의상디자인학과

Purchase Intention of Fashion Goods on Internet Shopping Mall -The Difference to Follow Internet Shopping Mall Utility Actual Condition and the Socioeconomic Variable -

Jinho Jung and Hearyung Park

Dept. of Clothing Design, Hanseo University, Seosan, Korea

Abstract : This study was to investigate difference across socioeconomic groups in factors of purchase intention of apparel in internet shopping mall and in satisfaction were internet shopping mall. A questionnaire was administered to collage students majoring in fashion design during May of 2001. Data was analyzed by using Factor analysis, T-test, one-way ANOVA, Duncan test, χ^2 -test. Factor analysis yield three factors of purchase intention, purchase stimulus, convenience and economic and rationality. Significant differences were found across levels of monthly pocket money and types of payment for purchase apparel of internet shopping mall purchase stimulus (factor 1). In convenience and economics (factor 2), differences were also significant across levels of purchase frequency, product price and payment ways of internet shopping mall. Significant difference was identified across sex type and levels of product price purchased in internet shopping mall (factor 3). Regarding internet shopping mall satisfaction, differences were significant across levels monthly pocket money and apparel purchase frequency of in internet shopping mall.

Key words : internet shopping mall, purchase intention, purchase stimulus factor, convenience and economics factor, rationality factor

1. 서 론

전통적인 의류제품의 구매방식은 소비자들이 전문점, 백화점, 대리점 등의 실물상점을 직접 방문하여 상점의 여러 서비스를 경험하며 원하는 패션상품을 선택, 구매하는 형태이다. 이에 비해 전자상거래를 이용하는 경우, 소비자들은 인터넷을 통하여 의류제품에 대한 정보를 검색, 비교하여 자신이 원하는 의류제품을 선택 및 구매할 수 있다.

새로운 유통구조로 서서히 자리 잡아가고 있는 인터넷쇼핑몰은 아직 해결 해야할 문제점들이 남아 있다. 현재 의류시장의 유통 구조는 대형백화점, 종합쇼핑몰, 할인점, 브랜드 대리점, 재래시장 등으로 세분화되어 있다. 젊은 연령대의 소비자를 중심으로 기존의 쇼핑방식과는 다른 새로운 쇼핑형태를 선호하고 있으며, 인터넷쇼핑몰은 이런 소비자의 요구에 적합한 쇼핑형태로 자리잡을 수 있다. 그러기 위해서는 현재 문제점으로 제기되는 제품의 품질, 교환 및 환불, 개인정보

유출 등의 소비자 우려 사항을 보완하고 쇼핑몰 브랜드 이미지, 상품 검색의 용이, 다양한 상품 정보를 제공한다던 인터넷 패션시장은 앞으로 현 유통시장을 앞지를 수 있을 것이다.

또한 백화점과 같은 오프라인의 대형유통업체들의 인터넷 쇼핑몰시장 진출은 기존 시장을 크게 변화시키고 있다(국민일보, 2001). 인터넷의 대중화는 기업에게 인터넷 시장에서의 잠재된 성공가능성을 시사한다고 볼 수 있다. 공급자와 수요자가 인터넷 공간상에서 필요한 물건을 사고 파는 전자상거래의 경우 인터넷 사용자의 대중화는 인터넷 시장의 성장가능성을 말해주는 것이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 일반소비자에 비해 의류제품에 대한 전문적인 지식을 갖고 있는 의상학 전공자를 대상으로 인구통계학적 특성, 인터넷 쇼핑몰 사용 실태에 따른 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매경험, 구매의도, 만족도, 차후 구매의사 등 구매성향을 연구하고자 한다. 이 논문은 인터넷 패션쇼핑몰이 갖고 있는 문제점을 찾고 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 제품의 판매정책 등 기업의 효율적인 마케팅 전략을 제시하는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 인터넷 쇼핑의 개념

의류제품의 전통적인 구매방식은 소비자들이 백화점, 전문점, 대리점 등의 실패상점을 직접 방문하여 상점의 여러 서비스를 경험하며 원하는 의류제품을 선택, 구매하는 형태이다. 이에 비해 전자상거래를 이용하는 경우, 중간 유통경로가 없이 기업과 소비자들이 직접 만나 컴퓨터를 통하여 의류제품에 대한 정보를 검색, 비교하여 자신이 원하는 의류제품을 선택 및 구매할 수 있다(김효신, 2000). 이 경우 인터넷 상으로 제공되는 인터넷쇼핑몰을 개설하고 있는 소매상뿐만 아니라 자사의 홈페이지를 개설하고 있는 제조업체도 소비자와 거래하는 전자상거래의 주체에 포함시킬 수 있다. 즉, 인터넷 상으로 제공되어지는 패션정보 및 의류제품에 관하여 소비자들이 행하는 문제인지, 정보탐색, 대안의 평가, 선택 및 구매에 이르는 모든 소비자행동이 포함되는 포괄적인 개념으로 파악할 수 있다.

그러나, 현실적으로 소비자 대상의 전자상거래가 대중화되어 있지 않기 때문에 소비자들은 의사결정의 전 과정을 모두 전자상거래 시스템을 선택하지 않고 일부과정을 선택(송창석, 1996) 하기가 용이한 실정이다. 따라서, 의류제품의 구매에 대하여 문제인식에서 선택 및 구매에 이르는 모든 소비자 의사결정과정에서 인터넷 쇼핑물에서 이루어지는 경우를 패션 인터넷 쇼핑의 협의의 개념으로 이해할 수 있을 것이다.

따라서, 협의의 패션 인터넷 쇼핑은 다음과 같이 정의할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷 사이트의 인터페이스를 이용하여 의류제품 및 상품정보를 탐색한 후, 의류제품의 선택 및 구매, 대금의 결제, 구매상품의 입수 등 모든 구매단계가 인터넷을 통해 이루어지는 새로운 형태의 의류제품 구매방식이라고 정의할 수 있다.

2.2. 인터넷쇼핑몰을 통한 의류제품 구매행동 및 구매성향

오늘날 시간부족이라는 새로운 변화요인으로 인하여 쇼핑시간 감소, 쇼핑방법의 변화 등 전체적인 라이프 스타일이 바뀌어 가고 있다. 따라서 통신판매를 통한 상품구입이 증가하고 있으며, 그 중에서도 시간의 제약을 받지 않는 인터넷 쇼핑몰의 이용이 급속히 증가하고 있는 추세이다.

PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향에 관한 선행연구에서 인터넷 이용자들이 편리하고 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있기 때문에 인터넷 통신판매로 의류제품을 구입하는 것으로 나타났으며, 제품을 구매해본 경험이 있는 집단은 구매를 경험하지 못한 집단에 비해 젊고 월 평균 수입이 높은 것으로 조사됐다(이은진, 1998). 즉, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 주로 쇼핑의 편리성을 추구하며 가격과 상품의 품질을 같이 고려하는 가치지향적인 소비자들이다. 이정미(1999)도 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 고학력의 구매력 있는 정보추구형의 의견선도자로서 젊고 학력이 높으며 소득이 높다고 하였다. 이연정(2000)은 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 특성을

자신이 원하는 정보에 대해서 기꺼이 대가를 지불할 용의가 있고 새로운 아이디어에 관심이 높은 혁신층 이거나 조기수용자로 보았으며, 변성수(1995)는 인터넷 이용자들은 능동적인 정보수용자로서 정보지향적인 성격이 강하기 때문에 일반 소비자에 비해 통신판매를 이용할 가능성이 높을 것으로 예측하였다. 이소정(1997)은 통신판매를 통한 의류제품 구매동기를 상품의 품질, 상품구색의 다양성, 지불·배달 서비스, 편의성의 4가지로 분류하였다.

인터넷쇼핑몰을 통한 의류제품 구매성향에 대한 선행연구를 살펴보면 구매율이나 구매의도는 맞춤새나 스타일이 중요하지 않은 캐주얼 의복과 패션 잡화류에서 높게 나타났다. 반면 남성용 정장이나 여성용 투피스 등 직접 입어보고 구입해야 하는 상품에 대해서는 구매율과 구매의도가 낮은 편이었다(이은진, 1998). 이 결과는 의류상품의 경우 대체로 맞춤새나 스타일에 구애받지 않는 표준화된, 대중적인 소구력을 가진 상품이 구매의도가 높다는 것을 보여준다.

인터넷 쇼핑몰을 이용하여 소비자들이 의류제품을 구입하는 중요한 요인으로는 앞서서도 언급한 바와 같이 쇼핑의 편리성이나 시간, 노력의 절약, 저렴한 가격에 있었다. 구입하지 않는 요인으로는 제품을 미리 확인할 수 없어 품질을 믿을 수 없는 이유였다(이은진, 1995). 그리고 인터넷을 통해 의류를 구입할 때 소비자의 대다수가 색상과 디자인, 맞춤새가 의류제품의 중요한 요소인데 직접 입어보지 않고 구입하기 때문에 생각했던 것과 다를 경우 언제든지 교환과 환불이 이루어져야 하므로 교환 및 환불을 중요하게 생각하고 있다. 따라서 업체에서는 소비자들에게 믿음과 신뢰감을 심어주고 또한 업체마다 다른 치수체계를 표준화시킴으로써 소비자들에게 사이즈에 대한 불안 심리 요소를 제거해줌으로서 보다 다양한 의류상품 판매를 통한 매출증가를 기대할 수 있을 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 선행 연구와 이론적 배경을 토대로 하였으며, 실증 분석을 위해 설문지를 이용한 조사연구방법으로 접근하였다. 조사대상자는 인터넷 패션쇼핑몰을 좀더 전문적인 시각으로 볼 수 있을 것으로 기대되는 의상학과 학생을 대상으로 하였다. 따라서 연구의 목적을 규명하기 위해 다음과 같은 구체적인 연구 문제들을 설정하였다.

연구문제 1: 조사대상자의 인터넷 쇼핑몰 이용 실태를 알아본다.

연구문제 2: 조사대상자의 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품 구매의도 요인을 알아본다.

연구문제 3: 조사대상자의 사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑몰사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이를 알아본다.

연구문제 4: 조사대상자의 사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑

몰 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑물 만족도를 알아본다.

연구문제 5: 조사대상자의 인터넷 쇼핑물을 이용한 구매의사를 알아본다.

3.2. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였고, 측정 문항은 이연정(2000)의 연구 문항들을 재인용하거나 수정 보완하여 구성하였다. 조사대상자의 인터넷 정보활용도를 측정하는 인터넷 정보 활용도 6문항을 선정하여 다지선다형으로, 인터넷 쇼핑물에서의 구매행동을 측정하는 인터넷 쇼핑물에서의 구매경험은 8문항(인터넷 쇼핑물 방문횟수, 주방문 사이트, 상품구입 품목 및 횟수, 인터넷 쇼핑물 이용 이유, 구입 의사 품목, 구입시 가격대, 지불수단 등)을 선정하여 자유응답형으로, 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매의도를 측정하기 위해 총 12문항을 선정하여 5점 리커트 척도(매우그렇다-5점, 전혀 그렇지 않다-1점)로 측정하였다. 그리고 인터넷쇼핑물 만족도를 측정하기 위해 총 16문항(인터넷쇼핑물 활용의 편리성, 상품수령에 대한 만족도, 인터넷쇼핑의 이용편이성, 활용연령의 제한, 개인정보 노출에 대한 우려, 대금결제방법, 상품정보의 만족도, 상품의 수, 이벤트에 대한 만족 등)을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성으로는 기존의 연구들을 참고로 성별, 가족의 한달 평균 소득, 한달 평균 용돈, 한달 의복구입 비용 등을 묻는 문항으로 이루어져 있다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 의상학 전공학생들의 인터넷 쇼핑물을 통한 의류 제품 구매성향을 알아봄으로써 인터넷 쇼핑물에 대한 발전 가능성을 알아보고 이에 대한 마케팅 방안을 연구하는데 목적이

있다. 본 연구의 조사는 의상디자인학과에 재학중인 학생을 대상으로 2001년 5월 2일부터 2001년 5월 16일에 걸쳐 실시하였으며, 237부를 배부하여 회수된 설문지 194부를 분석자료로 사용하였다.

조사대상자의 일반적 특성과 인터넷 사용실태를 살펴보기 위하여 평균과 표준편차, 빈도분석 사용하였고, 사회경제적 변수와 인터넷 사용실태에 따른 의류제품 구매의도 및 쇼핑물 만족도의 차이를 살펴보기 위하여 t-test, 일원변량분석(one-way ANOVA)을 이용하여 분석하였고, 던컨다중비교검정(Duncan's Multiple Range Test)을 이용하였다. 의류제품 구매의도는 요인 분석을 사용하였으며, 사회경제적 변수와 인터넷 사용실태에 따른 의류 및 패션용품 구입 여부는 Chi-square test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 분석

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 선정된 조사대상자인 의상학 전공자의 사회인구학적 특성을 성별, 학년, 월평균 용돈, 월평균 의류구입비, 인터넷 사용기간 등을 통해 살펴보았으며, 그 결과는 Table 1과 같이 나타났다.

우선 자료분석에 사용된 응답자는 총 194명으로 조사대상자의 성별분포는 전체 응답자 중 남성이 52명(26.8%)으로 여성 142명(73.2%) 보다 적었다. 이는 의상학 전공자를 대상으로 하였기 때문에 남성보다 여성의 비중이 높았던 것으로 추측할 수 있다.

월평균 용돈은 전체 평균 21.79만원 정도이며, 21만원-40만원 이하는 83명(42.8%)으로 가장 많았고, 20만원 이하는 75명(38.7%), 41만원 이상이 36명(18.6%)으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of subjects. (N=194)

Variable	Group	N	%
Sex	male	52	26.8
	female	142	73.2
Grade	1	55	28.4
	2	50	25.8
	3	56	28.9
	4	33	17.0
Monthly average pocket money	under ₩200,000	75	38.7
	between 210,000 and ₩400,000	83	42.8
	above ₩410,000	36	18.6
	average (standard deviation)	30.66(15.00)	
Monthly average amount of clothing	under ₩50,000	68	35.1
	between 60,000 and ₩100,000	53	27.3
	above ₩110,000	73	37.6
	average(standard deviation)	14.01(11.47)	
Period of using the internet	under 2 years	37	19.1
	between 2years and 5 years	106	54.6
	above 5 years	51	26.3
	average(standard deviation)	49.96(24.22)	

월평균 의류구입비는 전체 평균 2.02만원이며, 11만원 이상 이 73명(37.6%), 5만원 이하가 68명(35.1%), 6만원-10만원 이하가 53명(27.3%)으로 나타났다.

인터넷 사용기간은 2년 1개월-5년 미만 이 106명(54.6%)으로 가장 많았고, 5년 이상이 51명(26.3%), 2년 이하가 37명(19.1%)로 나타났다.

4.2. 인터넷 쇼핑물 사용 실태

조사대상자의 인터넷 쇼핑물 방문 횟수, 자주 방문하는 인터넷 쇼핑물 사이트, 인터넷 쇼핑물의 사용이유, 인터넷 쇼핑물 상품구입 횟수, 인터넷 쇼핑물의 상품구입 평균가격, 인터넷 쇼핑물 상품구입 지불수단 등의 인터넷 쇼핑물 사용 실태에 따른 전체적인 경향을 살펴보았다. 그 결과는 Table 2와 같이 나타났다.

인터넷 쇼핑물의 주당 방문횟수는 평균 14.49회(표준편차=27.17)로 나타났고, 1-10회가 83명(45.9%)으로 가장 많았으며, 0회가 55명(30.4%), 11회 이상이 43명(23.8%)으로 나타났다.

자주 방문하는 인터넷 쇼핑물 사이트로는 다음쇼핑이 41명(23.0%)으로 가장 많았고, 야후 쇼핑이 23명(12.9%), 옥션이 12명(6.7%), 삼성몰과 엘지쇼핑이 각각 8명(4.5%), 인터파크 7명(3.9%), 와와 6명(3.4%)의 순으로 나타났으며, 그 외 방문하

는 기타 인터넷 쇼핑물 사이트는 41.1%로 나타났다.

인터넷쇼핑몰을 이용하는 주된 이유로는 이용의 편의성이 45명(43.7%)으로 가장 많았으며, 저렴한 가격 19명(18.4%), 시간의 절약성 17명(16.5%), 다양한 상품 9명(8.7%), 기타 13명(12.6%)의 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입한 횟수는 평균 1.66(표준편차=4.41)회로 나타났으며, 0회가 128명(67.4%)으로 가장 많았고, 1-3회가 37명(19.5%), 4회 이상이 25명(13.2%)으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입한 평균 가격은 전체 평균 1.26(표준편차=7.56)만원으로 나타났으며, 2만원 이하가 151명(77.8%)로 가장 많았으며, 2만원이상이 -10만원이하 34명(17.5%), 11만원 이상이 9명(4.6%)로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 상품구입의 지불수단으로는 온라인(무통장)입금이 42명(62.7%)으로 가장 많았으며, 은행신용카드는 25명(37.3%)로 나타났다.

4.3. 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도

구매의도 요인 : 인터넷 쇼핑물에서 의상학 전공자의 패션상품 구매의도 요인을 추출하기 위하여 베리믹스 직각회전을 이용한 요인분석(Principle components factory analysis with iterations and varimax rotation)을 실시하였으며 요인의 고유치

Table 2. Usage of internet shopping mall

Variable	Group	N	%
Frequency of visiting the internet shopping mall	0 time	55	30.4
	1-10 times	83	45.9
	above 11 times	43	23.8
	average (standard deviation)	14.49(27.17)	
Names of shopping Sites	daum shopping	41	23.0
	yahoo shopping	23	12.9
	auction	12	6.7
	samsung mall	8	4.5
	LG shopping	8	4.5
	nterpark	7	3.9
	waawaa	6	3.4
	others	73	41.1
	Reason for using the internet shopping mall	convenience of use	45
saving of time		17	16.5
diverse assortments of products		9	8.7
low price		19	18.4
others		13	12.6
Frequency of purchasing products on the internet shopping mall	0 time	128	67.4
	1-3 times	37	19.5
	above 4 times	25	13.2
	average (standard deviation)	1.66(4.41)	
Average price of products purchased on the internet shopping mall	under ₩20,000	22	33.8
	between 20,000 and ₩100,000	34	52.4
	above ₩110,000	9	13.8
	average (standard deviation)	6.24(7.56)	
Payment types for products purchasing on the internet shopping mall	credit card	26	38.2
	on-line payment	42	61.8

Table 3. Factor of purchase intention of apparel on internet shopping mall

Variable	Factor I	Factor II	Factor III	h ²
• 인터넷에서 맘에 드는 물건을 보고 부모님께 사달라고 한 적이 있다.	0.77979	-0.00213	0.06825	0.66956
• 인터넷에서 맘에 드는 의류제품을 보고 나서 매장에 직접 사러 가야겠다고 생각해 본 적이 있다.	0.71105	-0.02507	-0.45849	0.51088
• E-mail로 쇼핑정보나 쇼핑물 광고를 받아보는 일이 도움이 된다고 생각한다.	0.57554	0.10689	0.06753	0.55288
• 인터넷 쇼핑물에서 회원등록을 하고 싶다.	0.54931	0.20094	0.50410	0.34667
• 인터넷에서 제품이나 서비스를 시험적으로 사용해 볼 수 있는 일은 좋은 일이라고 생각한다.	0.53497	-0.15171	0.24799	0.56333
• 인터넷으로 사려는 옷의 가격을 알 수 있다면 좋을 것이라는 생각을 갖고 있다.	0.04455	0.72189	-0.25960	0.59050
• 인터넷으로 물건을 사는 일은 멋진 일이다.	0.16762	0.63949	-0.20352	0.47846
• 매장에 직접 가지 않고 인터넷으로 의류에 대해 충분히 알 수 있다면 인터넷으로 구매할 것이다.	0.15027	0.59800	0.16578	0.40766
• 나중에 직장에 다니게 되어 시간이 없을 때 인터넷으로 의류를 구매할 것이다.	-0.07367	0.49092	0.22109	0.29531
• 질 좋은 의류제품을 인터넷에서 공동구매(여러명이 저렴한 가격으로 물건을 구입하는 방법)로 싸게 살 수 있다면 좋을 것이라고 생각한다.	-0.06333	0.43798	0.19161	0.59050
• 학업때문에 시간이 없을 때 인터넷으로 물건을 구입할 수 있으면 좋을 것이라는 생각을 갖고 있다.	0.12579	0.02415	0.71968	0.53434
• 인터넷에서 의류제품의 정보를 찾아보고 나서 실제매장에서 옷을 구입하는 방법이 합리적이라고 생각한다.	0.17401	0.29245	0.65571	0.54576
Eigen value	2.5380	1.7810	1.4089	
Total variance(%)	21.15	14.84	11.74	
Cumulative variance(%)	21.15	35.99	47.73	
Cronbach'sα	0.75	0.62	0.61	

요인 I; 구매자극요인 ? II; 편리 및 경제성요인 ? III; 합리성요인

값(eigen values) 1.0이상인 세 개 요인의 총 누적변량이 47.73%로 나타나 설명력은 다소 부족하

나 신뢰성은 모두 Cronbach's α=0.60이상으로 만족할 만하였다. 세 개 요인의 구체적인 내용은 Table 3과 같으며, 요인 I은 인터넷을 통한 제품 검색, 이메일로 쇼핑정보나 이벤트 정보제공, 제품이나 서비스의 시험적 제공과 같은 문항으로 이루어져 '구매자극요인'이라고 명명하였다. 구매자극요인이 구매의도의 총변량 47.73% 중 전체변량이 21.15%(고유치=2.5380)를 차지하여 가장 중요한 요인으로 나타났다.

요인 II는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구입시 시간과 노력을 적게 들이고 편리하게 정보를 얻을 수 있고 보다 저렴한 가격으로 구입할 수 있다와 같은 문항으로 이루어져 '편리성 및 경제성요인'이라고 명명하였다. 전체 변량의 14.84%(고유치=1.7810)이다.

요인 III은 학업으로 인해 시간이 없을 때 다양한 상품의 정보를 탐색하고 인터넷을 통해 구입할 수 있어 '합리성요인'이라고 명명하였다. 전체 변량은 11.74%(고유치=1.4089)로 세 요인 중 가장 낮게 조사되었다.

이처럼 세가지 요인으로 추출된 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의도의 경향을 알아보면 5점 리커트 척도("매우 그렇다" 5점, "전혀 그렇지 않다" 1점)로 측정된 결과 전체평균 2.82점으로 구매의도가 비교적 낮음을 알 수 있다. 그러나 이들 세 가지 요인으로 나누어 경향을 분석한 결과 요인 I(구매자극요인)은 평균이 3.21로 보통수준의 구매의사를 보였으나, 요인 II(편리 및 경제성요인)의 평균은 2.88, 요인 III(합리성요인)의 평균은

2.38로 다소 낮은 구매의도를 나타냈다.

사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑물 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의도 : 성별, 학년, 월평균 용돈, 월평균 의류 구입비, 인터넷 사용기간, 인터넷 쇼핑물 방문 횟수, 인터넷 쇼핑물 사용이유, 인터넷 쇼핑물에서의 상품구입 횟수, 인터넷 쇼핑물에서의 상품구입 평균 가격, 인터넷쇼핑몰을 통한 상품 구입후 대금지불수단 등 사회경제적 변수 및 인터넷 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑물 의류제품 구매의도의 차이를 알아보기 위해 T-test, 일원분산분석, 던컨의 다중비교검증을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

먼저 의류제품 구매의도중요인 I(구매자극요인)은 p<.01에서 월평균 용돈에 따라 유의한 차이가 있었으며, 인터넷 쇼핑물 상품구입 지불수단도 p<.05에서 유의한 차이가 나타났다. 그러나 사후검증결과 집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 인터넷 쇼핑물 상품구입 지불수단은 온라인 입금을 하는 집단이 구매자극요인 때문에 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매하는 것으로 나타났다.

요인 II(편리 및 경제성요인)는 p<.001에서 인터넷 쇼핑물 상품구입 횟수에 따라 의류제품 구매의도에 유의한 차이가 있었으며, p<.05에서 인터넷 쇼핑물 상품구입 평균가격에 따라 의류제품 구매의도에 유의한 차이가 있었으며, 인터넷 쇼핑물 상품구입 지불수단도 p<.05에서 의류제품 구매의도에 유의한 차이가 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물 상품구입 횟수가 4회 이상인 집단이 4회 미만인 집단보다 편리 및 경제성요인 때문에 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매하는 것으로 나타났다. 그리고

Table 4. Differences across socioeconomic groups in factors of purchase intention of apparel in internet shopping mall

Variables	Groups	Factor I		Factor II		Factor III	
		Mean	D ^{a)}	Mean	D ^{a)}	Mean	D ^{a)}
Sex	male (N=51)	3.08		2.91		2.73	
	female (N=142)	3.26		2.87		2.26	
	t-value		-1.76		0.52		3.44***
Monthly average pocket monet	under ₩200,000 (N=24)	3.12	AB	2.86		2.44	
	between 210,000 and ₩400,000 (N=45)	3.30	A	2.91		2.37	
	above ₩410,000 (N=22)	2.87	B	2.93		2.28	
	F-value		3.91**		0.13		0.28
Frequency of purchasing products on the internet shopping mall	0 time (N=15)	3.10		2.81	B	2.37	
	1-3 times (N=51)	3.21		2.75	B	2.35	
	above 4 times (N=36)	3.13		3.28	A	2.38	
	F-value		0.31		8.07***		0.02
Average price of products purchased on the internet shopping mall	under ₩20,000 (N=57)	3.17		2.80	B	2.28	
	21,000 and ₩100,000 (N=28)	3.15		2.99	B	2.35	
	above ₩110,000 (N=17)	2.94		3.37	A	3.16	
	F-value		0.48		4.68*		3.88*
Payment types for products purchasing on the internet shopping mall	credit card (N=25)	3.03		3.30		2.54	
	on-line payment (N=41)	3.34		2.91		2.30	
	t-value		-2.00*		2.60*		1.17

^{a)}D: Duncan's Multiple Range Test *p<.05, **p<.01, ***p<.001

*문자 A,B는 던컨의 다중범위검증의 결과로 유의한 차이가 나타난 집단을 표시하였다.

상품구입 평균가격이 11만원 이상인 집단은 11만원 미만인 집단보다 편리 및 경제성요인 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 것으로 나타났다. 마지막으로 상품구입 지불수단이 은행신용카드인 집단이 온라인입금 집단보다 편리 및 경제성요인 때문에 인터넷에서 의류제품을 구매하는 것으로 나타

났으며, 그 외 변수에 따른 유의한 차이는 없었다.

요인 III(합리성요인)은 p<.001에서 성별에 따라, p<.05에서 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격에 따라 의류제품 구매의도에 유의한 차이를 나타내었다. 성별은 여자보다 남자가 합리성요인 때문에 인터넷에서 의류제품을 구매하는 것으로 나타났다.

Table 5. Differences across socioeconomic groups in satisfaction with internet shopping mall.

Variable	Group	Average	D ^{a)}
Sex	male (N=49)	3.15	
	female (N=138)	3.32	
	t-value		-1.85
Grade	1 (N=16)	3.27	AB
	2 (N=26)	3.20	AB
	3 (N=31)	3.05	B
	4 (N=23)	3.44	A
	F-value		2.70
Monthly average pocket money	under ₩200,000 (N=24)	3.16	AB
	between 210,000 and ₩400,000 (N=45)	3.39	A
	above ₩410,000 (N=22)	2.95	B
	F-value		6.14**
Frequency of purchasing products on the internet shopping mall	0 time (N=42)	3.10	B
	1-3 times (N=35)	3.41	A
	above 4 times (N=25)	3.16	AB
	F-value		3.33*
Average price of products purchased on the internet shopping mall	under ₩20,000 (N=40)	3.20	A
	between 21,000 and ₩100,000 (N=31)	3.35	A
	above ₩110,000 (N=25)	2.83	B
	F-value		3.10

^{a)}D: Duncan's Multiple Range Test *p<.05 **p<.01

그리고 인터넷 쇼핑물 상품구입 평균가격이 11만원 이상인 집단이 11만원 미만인 집단보다 합리성요인 때문에 인터넷에서 의류제품을 구매하는 것으로 나타났다. 학년, 월평균 의류구입비, 인터넷 사용기간, 인터넷 쇼핑물 방문횟수, 인터넷 쇼핑물 사용이유는 유의한 차이가 없었다.

4.4. 사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑물 사용실태에 따른 인터넷쇼핑물 만족도

인터넷 쇼핑물을 방문한 경험이 있다고 응답한 대상자(N=92)들의 사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑물 사용실태에 따른 인터넷쇼핑물 만족도의 차이를 살펴본 결과 Table 5와 같이 나타났다. 월평균 용돈, 인터넷 쇼핑물 상품구입 횟수에 따라 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도에 차이가 나타났다.

월평균 용돈에 따른 인터넷 쇼핑물 만족도는 21-40만원인 집단과 41만원 이상인 집단 사이에서만 차이를 보였으며, 20만원 이하인 집단은 다른 두 집단과 차이를 보이지 않았다. 인터넷 쇼핑물 상품구입 횟수에 따른 인터넷 쇼핑물 만족도에서는 1-3회 구입한 경험이 있는 집단이 3.41%로 다른 집단보다 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 4회 이상 구입한 경험이 있는 집단은 유의한 차이를 보이지 않았고, 구입한 경험이 없는 집단의 만족도는 3.10으로 가장 낮게 나타났다. 성별, 학년, 월평

균 의류구입비, 인터넷 사용기간, 인터넷 쇼핑물 방문횟수, 인터넷 쇼핑물 사용이유, 인터넷 쇼핑물 상품구입 평균가격은 유의한 차이가 없었다.

4.5. 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구입의사여부

사회경제적 변수에 따른 인터넷 쇼핑물 의류제품 구입의사 여부 : 사회경제적 변수에 따른 인터넷 쇼핑물 의류제품 구입의사 여부를 알아본 결과 다음 Table 6과 같이 나타났다. 성별(p<.01), 인터넷 쇼핑물 상품구입 횟수(p<.01)가 인터넷 쇼핑물 의류 구입의사 여부와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물의 의류 구입의사는 남·여성 모두 낮게 나타났다. 여성에 비해 남성의 구입 의사가 높은 것으로 나타나 성별에 따른 차이를 보였다. 인터넷 쇼핑물 상품구입 횟수에서는 3회 이하 상품구입을 한 집단은 인터넷 쇼핑물에서 의류를 구입할 의사가 거의 없는 것으로 나타났으며, 4회 이상 상품구입을 한 집단은 다른 집단에 비하여 구입의사가 많은 것으로 나타났다.

사회경제적 변수에 따른 인터넷쇼핑물 패션용품 구입의사 : 사회경제적 변수에 따른 인터넷쇼핑물 패션용품(가방, 신발, 모자, 양말, 스타킹, 액세서리 등) 구입의사여부를 알아본 결과 Table 7과 같이 나타났다. 성별(p<.01), 학년(p<.05), 인터넷 쇼

Table 6. Differences across socioeconomic groups in purchase intention of apparel on internet shopping mall

Variable	Group	Yes N(%)	No N(%)	Total N(%)
Sex	male	19(36.54)	33(63.46)	52(100)
	female	26(18.31)	116(81.69)	142(100)
	2(df)		7.099(1)**	
Frequency of purchasing products on the internet shopping mall	0 time	25(19.53)	103(80.47)	128(100)
	1-3 times	6(16.22)	31(83.78)	37(100)
	above 4 times	12(48.00)	13(52.00)	25(100)
	2(df)		10.761(2)**	

**p<.01

Table 7. Differences across socioeconomic groups in purchase intention of fashion articles on internet shopping mall

Variable	Intention	Yes N(%)	No N(%)	Total N(%)
Sex	male	16(30.77)	36(69.23)	52(100)
	female	17(11.97)	125(88.03)	142(100)
	c ² (df)		9.527(1)**	
Grade	1	14(25.45)	41(74.55)	55(100)
	2	5(10.00)	45(90.00)	50(100)
	3	12(21.43)	44(78.57)	56(100)
	4	2(6.06)	31(93.94)	33(100)
	c ² (df)		8.096(3)*	
Frequency of purchasing products on the internet shopping mall	0 time	20(15.63)	108(84.38)	128(100)
	1-3 times	2(5.41)	35(94.59)	37(100)
	above 4 times	9(36.00)	16(64.00)	25(100)
	c ² (df)		10.365(2)**	

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

핑몰 상품구입 횟수($p<.01$)에서 인터넷 쇼핑몰 패션용품 구입 의사 여부에 유의한 차이가 있었다

인터넷 쇼핑몰의 패션용품 구입의사는 남·여성 모두 낮게 나타났으나, 여성에 비해 남성의 구입의사가 다소 높은 것으로 나타나 성별에 따른 차이를 보였다. 학년에 따른 패션용품 구입의사는 1, 2, 3, 4학년 모두 인터넷 쇼핑몰에서 패션용품을 구입할 의사가 낮게 나타났으나, 1학년과 3학년은 다른 학년에 비하여 인터넷 쇼핑몰에서 패션용품을 구입할 의사가 많은 것으로 나타나 학년에 따른 차이를 보였다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수에 따른 패션용품 구입의사도 낮게 나타났으나, 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 4회 이상 구입한 집단이 인터넷 쇼핑몰에서 패션용품을 구입할 의사가 많은 것으로 나타나 차이를 보였다.

5. 결 론

본 연구는 의상학을 전공하는 학생들을 대상으로 하여 인터넷을 통한 의류제품 구매경험, 구매의도, 구매만족도 및 고려요인을 밝힘으로서 인터넷 마케팅의 활성화 방안을 모색하고 인터넷 쇼핑 시장의 마케팅 전략에 도움을 주고자 하였으며 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의상학 전공자의 인터넷 쇼핑몰 사용실태를 살펴보면 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰 사이트로는 다음쇼핑, 야후쇼핑, 옥션, 삼성몰과 엘지쇼핑, 인터넷파크, 와와의 순으로 나타났으며, 그 외 방문하는 기타 인터넷 쇼핑몰 사이트로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰을 사용하는 이유로는 이용의 편리성, 저렴한 가격, 시간의 절약성, 다양한 상품 순으로 나타났다. 쇼핑몰에서 상품의 가격은 2만원 이하가 가장 많았으며, 인터넷 쇼핑몰 상품구입시 지불수단으로는 온라인이 가장 많았다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도를 요인분석한 결과 3개의 요인으로 묶여졌으며, 각각 구매자극요인, 편리 및 경제성요인, 합리성요인으로 명명하였다.

사회경제적 변수 및 인터넷 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매의도의 차이를 살펴본 결과, 먼저 의류제품 구매의도 중 구매자극요인은 월평균용돈, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단에 따라 유의한 차이가 나타났다.

편리 및 경제성요인은 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 지불수단에 따라 유의한 차이가 나타났다.

합리성요인은 성별, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 성별은 여자보다 남자가 합리성요인 때문에 인터넷에서 의류제품을 구매하는 것으로 나타났다.

셋째, 사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑몰 사용실태에 따른 인터넷 쇼핑몰 만족도의 차이를 살펴본 결과 인터넷 쇼핑몰 만족도는 월평균 용돈, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수에 따라 유의한 차이가 나타났다. 사후검증결과 학년, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 평균가격 등에 따라 집단 간의 차이를 보였다.

넷째, 성별, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수가 인터넷 쇼핑몰 의류 구입의사 여부와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여자보다는 남자가 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구입할 의사가 많은 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션용품을 구입할 의사에 대해서는 성별, 학년, 인터넷 쇼핑몰 상품구입 횟수가 인터넷 쇼핑몰 패션용품 구입의사 여부와 유의한 차이가 있는 변수로 나타났다.

이상의 연구 결과에 따라 다음과 같은 결론을 이룰 수 있다.

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유로 선행 연구에서도 언급한 바 있는 이용의 편리성, 저렴한 가격, 시간의 절약, 다양한 상품 등을 들 수 있다. 소비자 등은 실제 상점에 가지 않아도 인터넷쇼핑몰은 24시간 항상 개방되어 있어 언제라도 인터넷이 연결되어 있는 곳에서 원하는 다양한 상품을 비교하면서 쇼핑할 수 있다는 이용의 편리성을 가장 중요시하고 있다. 그리고 소비자 등이 온라인 쇼핑몰을 선택하는데 있어 중요시하는 요소는 판매가격으로 오프라인 상점 보다 온라인상점을 통한 구매가 가격이 저렴하기 때문에 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 영향으로 온라인 쇼핑몰들은 출혈 가격 경쟁으로 인한 저마진율로 문을 닫는 업체들이 속출하고 있는 실정이다. 따라서 쇼핑몰들은 과도한 가격 경쟁을 피하고 차별화 된 고객서비스를 제공하여 브랜드 인지도를 높이는 것이 중요하다. 종합쇼핑몰 보다 전문쇼핑몰 사이트를 구축하여 소비자가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 상품 정보의 변화에 따른 신속한 대응이 필요하다. 아울러 인터넷 패션쇼핑몰이 성공을 거두기 위해서는 고객에 대한 사후 관리를 통한 고객의 취향이나 라이프 스타일을 파악해서 취향에 맞는 제품을 이메일 서비스 등을 통하여 홍보하는 차별화 마케팅전략이 필요할 것이다.

참고문헌

- 국민일보 (2001) 인터넷 쇼핑시장 '생존경쟁' 가열. 국민일보, 2001년 2월.
- 김효신 (2000) 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 변성수 (1995) 일본 통신판매 현황에서 살펴본 한국 통신판매 전망. *산업과 경영*, 36-61.
- 송창석 (1996) 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소정 (1997) 의류제품 구매시 쇼핑성향과 통신판매를 통한 구매행동에 관한 연구-20대 이상의 성인남녀를 중심으로-. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이연정 (2000) N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은주 (1995) 의류상품의 통신판매와 소비자 구매의도-쇼핑비용지각, 쾌락적 쇼핑성향 및 구매동기를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은진 (1998) PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정미 (1999) 의류상품 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 비교 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

(2001년 7월 6일 접수)