

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른
소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구
**A Study on Characteristic of Consumer and Clothing Purchase Orientations
according to Internet Shopping Mall Type**

경성대학교 의류학과
박 옥 련 · 정 유 정 · 이 현 지

Dept.of Clothing and Textiles, kyungsung University
Ok Lyun Park · Yu Jeong Jeong · Hyun Ji Lee
(2001. 8. 23 접수)

Abstract

The purpose of this study was to research on Characteristic of Consumer and Clothing Purchase Orientations according to Internet Shopping Mall Type.

The results were as follows;

First, the clothing purchase orientations consisted of 5 dimension; product recondition, consumer service, shopping experience, risk of functional recognition, and of economical recognition.

Second, the analysis of items of 5 dimension on clothing purchase orientations according to Internet shopping mall type produced as follows;

1. Product recognition — Variety of products appeared to be important elements and the average of specialized shopping mall was higher than that of general shopping mall.
2. Consumer service — Reliability of product information appeared to be more critical than others and the average of specialized shopping mall was bigger than that of others
3. Shopping experience — The item of convenience over time and space, the hard sell and over-service were found critical elements. Especially convenience over time of Mall of Malls, the convenience a far from hard sell element of department style shopping mall, and convenience over space of specialized mall were higher than that of others.
4. Risk element of functional recognition — No specific distinction appeared according to shopping mall type.
5. Risk element of economical recognition — Mending and additional cost arising from bad choice were found being critical element.

Key words: Internet shopping mall types, clothing purchase orientations, Consumer's character;
인터넷 쇼핑몰 유형, 의복구매성향, 소비자 특성

※ 본 연구는 2000년도 한국학술진흥재단 선도자지원 연구 과제 연구비에 의해 수행된 연구임.

I. 서 론

오늘날 정보통신 기술의 눈부신 발전과 인터넷의 급속한 이용 확산은 기업들의 사업 전개방식에 혁신을 가져 왔다.

특히, 패션산업은 찾은 트랜드 변화를 수용하여야 하는 고감도 문화산업이며, 정보·지식 집약적 산업이라는 특성을 가지기 때문에 인터넷의 제반 특성과 부합하여 패션비즈니스 채널로서 인터넷 활용 가능성은 더욱 높이고 있다.

고관여 상품인 의류는 직접 입어보거나 만져보아야 한다는 소비자의 심리 때문에 인터넷 쇼핑에서 의류의 시장규모가 아직 크지 않은 상태지만, 현재 국내에서의 많은 패션기업들이 사이버 패션브랜드의 출시에 힘을 모으는 현실을 감안해볼 때, 인터넷 패션제품 소비자들의 특성을 분석하고 의복구매성향요인을 분석하는 것은 의의가 크다고 볼 수 있다.

현재 패션업계에서는 인터넷 전자상거래를 도입하여 시행중이지만 아직은 거래형태가 기업과 소비자간의 차원에만 국한되어 있거나 홈페이지를 통하여 자사의 비전과 현재의 모습을 보여주고 제품을 소개하는 것이 대부분으로 소비자들에게 충분한 정보와 쇼핑의 기회를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 또한, 인터넷 이용자들의 쇼핑욕구를 만족시키기 위해서는 우선 고객의 시장을 세분화하고 차별화 된 쇼핑몰로 분류함으로써 소비자의 개성이나 특성에 맞는 전문화된 인터넷 쇼핑몰을 이용할 수 것이다.

이러한 시점에서 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행연구는 패션기업에 있어 전자상거래의 현황실태 및 활성화 방안에 관한 연구(고영숙, 1998; 정혜주, 1999), 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의도에 미치는 영향(김희경, 2000), 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향(한상인, 1999) 등으로 나타나 소비자의 개성이나 특성에 맞는 쇼핑몰 유형에 따른 연구는 미비한 실정이다.

따라서, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 의복 구매성향과 소비자 특성을 비교 조사하며, 또한 쇼핑몰 유형에 따른 의복 구매성향간의 차이를

조사 분석하고자 한다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑몰 분류에 따른 의복 구매 성향 요인을 분석함으로 소비자의 특성에 맞는 쇼핑몰의 선택을 용이하게 하고, 패션기업 입장에서는 효율적인 마케팅 전략을 제시하여 인터넷 의류상품 판매의 활성화에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰의 유형

인터넷 쇼핑이란, 소비자가 시간과 공간을 초월하여 인터넷상에서 중간도매의 유통과정을 생략하고 상인과 직접적인 상거래를 하는 행위이다.

따라서, 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류상품의 상거래는 소비자들이 원하는 어느 곳에서나 필요한 제품을 신속하고 편리하게 쇼핑할 수 있는 장점 때문에 급속도로 거래규모가 증가하고 있는 상황이다. 이러한 인터넷 쇼핑몰들을 판매형태에 따라 *Mall of Malls*, 백화점형 쇼핑몰, 전문점형 쇼핑몰로 분류 할 수 있다(이재규 외 3인, 1999; 정혜주, 1999; 이철수·임영수, 1998).

첫째, *Mall of Malls* 형태의 쇼핑몰은 여러 가지 제품을 취급하는 양판점형태로서, 인터넷상에서 여러 개의 다양한 형태의 쇼핑몰을 모아 고객이 한 곳에서 쇼핑을 즐길 수 있는 쇼핑몰이다. 많은 제품을 소비자가 한번에 검색, 주문, 결제까지 할 수 있는 *One Stop Shopping* 시스템으로, 인터파크, 메타랜드 등이 여기에 해당된다. 현재 인터파크에 입점해 있는 패션업체로는 리바이스트라우스 코리아, 코오롱, 2001아울렛(이랜드), 팬텀, 자칼 등으로 캐주얼웨어나 스포츠웨어 업체에 국한되어 있는 실정이다.

둘째, 백화점형 쇼핑몰은 기존 백화점이 인터넷 쇼핑몰의 영역까지 사업을 확장, 보완한 형태로 개설된 쇼핑몰이다. 현재 롯데, 신세계, 현대, 갤러리아 등이 있으며, 쇼핑몰의 상품구성은 백화점 자체에서 다양한 품종과 제품을 갖추고 있어 *Mall of Malls* 형태보다는 폭넓게 쇼핑할 수 있다.

셋째, 전문점형 쇼핑몰은 카테고리 쀸러(category killer)형이라고도 하며, 특정분야의 제품만을 전문적으로 취급하는 특화된 쇼핑몰 형태로 패션업체가 단

독적으로 구축하고 있다. 이러한 형태로 운영하고 있는 업체는 국소수로 LG의 O'kee나(주) 좋은 사람들, 패션플러스 등이 여기에 해당된다. 전문점형 쇼핑몰은 구입하고자 하는 품목을 확실히 결정하고 인터넷 쇼핑몰을 찾는 고객에게는 일일이 검색해 볼 필요없이 본인이 원하는 제품을 전문점형 쇼핑몰에서 바로 구매할 수 있는 장점이 있다.

2. 인터넷을 통한 의복구매성향

인터넷상에서 의류상품의 소비자 구매성향은 전통적인 마케팅 시스템 내에서의 소비자 행동과 거의 같은 방법으로 이루어진다.

인터넷상에서 의류상품을 중심으로 한 구매행동에 관한 연구로는 그다지 많지는 않았지만, 고은주·황승희(1998)는 소비자 만족/불만족에 관한 23가지 항목을 요인분석 한 결과 주문처리의 정확성, 인터넷 사용 용이성, 구매편의성/신뢰성, 상품의 다양성/합리성, 주문 방법의 편의성/경제성, 선호성, 상품의 혜택추구 성의 7개 요인이 추출되었으며 주문처리의 정확성과 상품의 혜택추구성 요인이 구매의도와 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

한상인(1999)은 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 소비자들의 구매행동에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 특히 고가 브랜드와 하의에서 많은 위험 인식이 나타남을 알 수 있었다.

김희경(2000)은 광주시에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로, 인터넷 쇼핑시 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 이점과 위험요인을 연구하였는데, 25개 이점문항에서는 구매 편의성, 제품정보 다양성, 탐색의 즐거움, 인터넷 쇼핑의 효용성의 4가지 요인이 추출되어 그 중 구매 편의성이 인터넷 쇼핑시 가장 큰 장점으로 나타났다. 그리고, 전체 22개 위험문항에서는 기능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험의 3가지 요인이 추출되어 기능적 위험 요인이 소비자가 지각하는 위험 중 가장 큰 요인으로 나타남을 알 수 있었다.

구양숙(2001)의 연구에서는 유통 신업체로 등장하고 있는 인터넷 쇼핑에서 패션제품 구매의도에 온라인 점포속성차원과 소비자 특성이 중요한 요인으로 작용되었음을 알 수 있었다. 특히 구매경험자인 경우

에는 제품의 구색과 가격우위성 등이 구매의도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 다양한 제품을 갖추기 위해 실시간 신속한 신제품의 업데이트를 실시하고, 기존의 다른 점포보다 저렴한 가격으로 제품을 제공하며 실시간 가격비교를 할 수 있도록 한다면 유용할 것으로 나타났다.

하오선(2001)의 연구에서는 인터넷 의류구매자는 의류쇼핑몰을 월 1~2회 정도 찾으며, 지난 1년 동안 인터넷을 통해 의류를 1~2회 정도 구입했고, 1회 쇼핑 금액은 주로 15만원 이하인 것으로 나타났다. 인터넷을 통해 구매한 품목은 티셔츠, 내의, 진바지, 운동복 순으로 나타났다. 인터넷을 이용한 의류구입의 편이성을 높게 인식하고 있었고, 인터넷 쇼핑시 화면 전송 속도가 느려서 불편을 느낀다고 나타났다. 인터넷 의류구매자의 전반적인 인터넷 의류쇼핑에 대한 만족도는 보통인 것으로 나타났다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑에 있어서 구매행동에 관한 연구는 다소 있지만 소비자 특성을 고려한 쇼핑몰 유형에 따른 구매성향을 분석한 연구는 부족한 실정이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의복 구매성향에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성을 살펴본다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향을 요인분석한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인내의 항목별 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지 구성은 소비자 특성에 관한 문항, 인터넷상에서의 의복구매성향 문항으로 구성되어 있다. 측정도구는 선행 연구에서 사용된 문항과 본 연구를 위하여 작성된 문항을 예비 조사과정을 통해 수정, 보완하여 개발하였다.

1) 소비자 특성에 관한 문항

고은주·황승희(1998), 한상인(1999) 등의 선행연구를 참조하여 성별, 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월소득, 한달 평균 의복지출비에 관한 인구통계적 변인과 인터넷상에서의 하루 평균 쇼핑시간, 주방문 쇼핑몰 유형, 인터넷 쇼핑몰 방문동기 및 불만족 원인 등의 인터넷 사용현황에 관한 14개 항목으로 작성하였다.

2) 인터넷상에서의 의복구매성향에 관한 문항

Jarvenpaa & Todd(1997), 남궁현(1999), 이경희(1999) 등의 선행연구를 참조하여 인터넷상에서 소비자가 의류상품을 구매시 느끼는 상품의 가격, 품질, 다양성 및 거래의 편의성과 복잡성, 사·공간적 제약성, 인터넷 쇼핑의 즐거움, 결제시스템의 복잡성, 구입한 제품의 반품, 교환, A/S에 관한 서비스와 잘못된 구입으로 인한 기능적, 경제적 위험에 관한 24개 항목로 구성하여, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2001년 1월 20일부터 2월 10일까지 인터넷 상에서 의류상품을 구매한 적이 있는 소비자만을 대상으로 조사하였고, 이를 온라인 전문 웹사이트인 (주) 엠브레인에 의뢰하여 총 139부를 통계분석에 이용하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS/WIN 10.0 프로그램을 이용하였으며, Varimax방식의 요인분석, Cronbach의 α 신뢰도, 일원변량분석(One-way-ANOVA), 던컨의 다중범위분석(Multiple Range Test)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성

1) 인구통계적 변인

조사 대상자를 인터넷 쇼핑몰 분류에 따라 나누어 본 결과 <표 1>과 같이, Mall of Malls 쇼핑몰에서 가장 많이 의류상품을 구매하고 있었고, 그 다음으로는 백화점형 쇼핑몰, 전문점형 쇼핑몰 순서대로 이용하고 있음을 알 수 있었다.

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 인구통계적인 변인을

<표 1> 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 구매빈도

쇼핑몰 유형	빈도(N)	백분율(%)
Mall of Malls 쇼핑몰	71	51.1
백화점형 쇼핑몰	48	34.5
전문점형 쇼핑몰	20	14.4
전체	139	100

비교하기 위하여 성별, 결혼여부, 연령, 거주지역, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 한달 평균 의복 지출비의 항목을 조사하였고, 그 결과는 <표 2>와 같다.

인터넷상에서 의류상품 구매시 남성은 백화점형 쇼핑몰(43.8%), 여성은 전문점형 쇼핑몰(70.0%)이 다른 쇼핑몰들에 비해 높게 나타났다.

결혼여부에 있어서 미혼은 Mall of Malls 쇼핑몰(54.9%), 기혼은 전문점형 쇼핑몰(65.0%)이 다른 쇼핑몰들에 비해 구매율이 높게 나타났다.

연령에 있어서 20대는 Mall of Malls 쇼핑몰(57.7%)과 전문점형 쇼핑몰(45.0%), 30대는 백화점형 쇼핑몰(43.8%)이 다른 쇼핑몰들에 비해 구매율이 높게 나타났다.

백화점형 쇼핑몰에서 구매하는 소비자는 대학교 재학/졸업 이상의 학력이 62.5%로 가장 높은 분포를 보이고 있다. 이는 백화점형 쇼핑몰이 제공하는 다양한 서비스를 적극적으로 이용하는 사람들이 주로 고학력 소지자임을 알 수 있다.

직업에 있어서는 전문점형 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰들에 비해 가정주부(40.0%)의 구매율이 높게 나타났으며, Mall of Malls 쇼핑몰은 회사원이 32.4%, 백화점형 쇼핑몰은 회사원이 25.0%로 가장 높게 나타났다.

월평균 소득에 있어서는 300만원 이상의 고소득자가 전문점형 쇼핑몰에서 구매하는 빈도가 다른 쇼핑몰들에 비해 높게 나타났다.

그리고, 한달 의복 지출비의 경우 5~10만원 미만은 백화점형 쇼핑몰(33.3%), 10~15만원 미만은 Mall of Malls 쇼핑몰(42.3%)과 전문점형 쇼핑몰(40.0%)의 이용률이 높게 나타났다.

2) 쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 사용현황

쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 사용현황을 조사한 결

〈표 2〉 쇼핑몰 유형에 따른 인구통계적 변인의 구매빈도

인구통계적 특성	쇼핑몰 유형		Mall of Malls 쇼핑몰 (n=71)		백화점형 쇼핑몰 (n=48)		전문점형 쇼핑몰 (n=20)		전체 (n=139)	
			빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
성별	남자		30	42.3	21	43.8	6	30.0	57	41.0
	여자		41	57.7	27	56.3	14	70.0	82	59.0
결혼여부	미혼		39	54.9	19	39.6	7	35.0	65	46.8
	기혼		32	45.1	29	60.4	13	65.0	74	53.2
연령	10대		3	4.2	·	·	1	5.0	4	2.9
	20대		41	57.7	20	41.7	9	45.0	70	50.4
	30대		23	32.4	21	43.8	7	35.0	51	36.7
	40대		4	5.6	4	8.3	2	10.0	10	7.2
	50대		·	·	3	6.3	1	5.0	4	2.9
최종학력	고졸이하		13	18.3	12	25.0	7	40.0	32	23.7
	전문대 재학/졸업		9	12.7	4	8.3	4	20.0	17	12.2
	대학교 재학/졸업		42	59.2	30	62.5	8	40.0	80	57.6
	대학원 재학/졸업		7	9.9	2	4.2	·	·	9	6.5
직업	학생		12	16.9	9	18.8	3	15.0	24	17.3
	가정주부		11	15.5	10	20.8	8	40.0	29	20.9
	회사원		23	32.4	12	25.0	6	30.0	41	29.5
	자영업자		3	4.2	3	6.3	·	·	6	4.3
	공무원		5	7.0	3	6.3	1	5.0	9	6.5
	전문직		9	12.7	6	12.5	1	5.0	16	11.5
	판매·서비스직		1	1.4	3	6.3	·	·	4	2.9
월평균 소득	기타		7	9.9	2	4.2	1	5.0	10	7.2
	100만 원 미만		7	9.9	9	18.8	·	·	16	11.5
	100~200만 원 미만		36	50.7	21	43.8	9	45.0	66	47.5
	200~300만 원 미만		12	16.9	13	27.1	5	25.0	30	21.6
	300~400만 원 미만		10	14.1	4	8.3	3	15.0	17	12.2
한달 평균 의복비	400만 원 이상		6	8.5	1	2.1	3	15.0	10	7.2
	5~10만 원 미만		23	32.4	16	33.3	5	25.0	44	31.7
	10~15만 원 미만		30	42.3	12	25.0	8	40.0	50	36.0
	15~20만 원 미만		12	16.9	8	16.7	2	10.0	22	15.8
	20~25만 원 미만		3	4.2	4	8.3	2	10.0	9	6.5
	25~30만 원 미만		2	2.8	4	8.3	2	10.0	8	5.8
	30만 원 이상		1	1.4	4	8.3	1	5.0	6	4.3

과는 〈표 3〉과 같다.

인터넷상에서 하루 평균 쇼핑시간의 경우 3시간 이상은 백화점형 쇼핑몰이 43.8%로 나타났으며, Mall of Malls 쇼핑몰은 38.0%로 나타났다. 1~2시간 미만은 전문점형 쇼핑몰이 35.0%로 상대적으로 높게 나타났다. 이는 소비자들이 의복 뿐만 아니라 다양한 상품이 구

비되어 있는 Mall of Malls 쇼핑몰과 백화점형 쇼핑몰에서 쇼핑시간을 더 많이 활용하고 있음을 알 수 있었다. 쇼핑몰을 방문한 동기로는 상품구매에 필요한 '가격할인 정보를 위해서'란 항목이 Mall of Malls 쇼핑몰은 53.5%, 전문점형 쇼핑몰은 40.0%, 백화점형 쇼핑몰은 37.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 '편리

〈표 3〉 쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 사용현황

인터넷 사용현황	쇼핑몰 유형	Mall of Malls 쇼핑몰 (n=71)		백화점형 쇼핑몰 (n=48)		전문점형 쇼핑몰 (n=20)		전체 (n=139)	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
인터넷	1시간 미만	6	8.5	5	10.4	2	10.0	13	9.4
하루평균	1~2시간 미만	19	26.8	8	16.7	7	35.0	34	24.5
쇼핑시간	2~3시간 미만	19	26.8	14	29.2	5	25.0	38	27.3
	3시간 이상	27	38.0	21	43.8	6	30.0	54	38.8
쇼핑몰	패션정보 수집	5	7.0	6	12.5	1	5.0	12	8.6
	특이한 것 찾으려	·	·	8	16.7	1	5.0	9	6.5
방문동기	의류상품 구매	8	11.3	4	8.3	4	20.0	16	11.5
	편리한 구매	18	25.4	11	22.9	5	25.0	34	24.5
	가격할인 정보	38	53.5	18	37.5	8	40.0	64	46.0
	기타	2	2.8	1	2.1	1	5.0	4	2.9
인터넷	매우 불만족	1	1.4	·	·	·	·	1	0.7
쇼핑몰	불만족	7	9.9	4	8.3	·	·	11	7.9
만족정도	보통	40	56.3	36	75.0	14	70.0	90	64.7
	만족	23	32.4	8	16.7	5	25.0	36	25.9
	매우 만족	·	·	·	·	1	5.0	1	0.7
인터넷	불만없음	14	19.7	7	14.6	3	15.0	24	17.3
쇼핑몰	주문한 상품과 배달된 상품의 품질차이	25	35.2	21	43.8	9	45.0	55	39.6
불만족	일반매장보다 가격비쌈	2	2.8	2	4.2	·	·	4	2.9
이유	배달지연	11	15.5	7	14.6	2	10.0	20	14.4
	구매후 교환, 환불수리 어려움	19	26.8	11	22.9	6	30.0	36	25.9

한 구매를 위해서'란 응답이 전체적으로 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족정도로는 모든 쇼핑몰에서 보통 또는 만족하게 느끼고 있었다. 인터넷 쇼핑몰에서 느낀 불만족 원인으로는 '주문한 상품과 배달된 상품과의 차이'란 항목이 전문점형 쇼핑몰은 45.0%, 백화점형 쇼핑몰은 43.8%, Mall of Malls 쇼핑몰은 35.2%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 '구매 후 교환, 환불수리의 어려움'이란 응답이 전체가 25.9%로 높게 나타났다.

쇼핑몰 유형에 따른 의류구매현황은 〈표 4〉와 같다.

쇼핑몰에서 구입하는 의류상품 품목에 있어서는 신발 및 가방류는 Mall of Malls 쇼핑몰이 32.4%로 다른 쇼핑몰에 비해 높게 나타났고, 절반의 경우 전문점형 쇼핑몰은 35.0%, 백화점형 쇼핑몰은 27.1%로 높게 나타났다.

의류상품 구매횟수의 경우 모든 쇼핑몰에서 1~3회의 비율이 가장 높았으며, 4~7회 이상은 전문점형 쇼핑몰이 30.0%로 다른 쇼핑몰에 비해 높게 나타났다. 이는 소비자들이 의복구매에 있어서 의류 브랜드만을 취급하는 전문점에서 주로 구매하고 있음을 알 수 있다.

앞으로 쇼핑몰에서 구매하고 싶은 의류상품 품목에 관해 조사한 결과, 모든 쇼핑몰에서 걸옷의 비율이 가장 높게 나타나, 인터넷을 통한 의복구매가 앞으로 더욱 증가될 것으로 생각된다.

2. 인터넷상에서 의복구매성향 요인 분석

인터넷상에서 의류상품 구매시 소비자들의 구매성향에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 이와 같은 방법으로 24개의 문항을 분석하여 5개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 〈표

〈표 4〉 쇼핑몰 분류에 따른 의류구매현황

인터넷 사용 현황	쇼핑몰 유형	Mall of Malls 쇼핑몰 (n = 71)		백화점형 쇼핑몰 (n = 48)		전문점형 쇼핑몰 (n = 20)		전체 (n = 139)	
		빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)	빈도(N)	백분율(%)
의류상품 구매목록	겉옷	18	25.4	13	27.1	7	35.0	38	27.3
	패션코디폼	10	14.1	8	16.7	4	20.0	22	15.8
	악세사리	5	7.0	5	10.4	1	5.0	11	7.9
	속옷	14	19.7	9	18.8	4	20.0	27	19.4
	신발 및 가방류	23	32.4	11	22.9	4	20.0	38	27.3
	기타	1	1.4	2	4.2	.	.	3	2.2
향후 의류상품 구매목록	겉옷	17	24.6	17	35.4	6	30.0	40	29.2
	패션코디폼	10	14.5	6	12.5	6	30.0	22	16.1
	악세사리	9	13.0	3	6.3	1	5.0	13	9.5
	속옷	11	15.9	8	16.7	2	10.0	21	15.3
	신발 및 가방류	17	24.6	11	22.9	4	20.0	32	23.4
	기타	5	7.2	3	6.3	1	5.0	9	6.6
의류상품 구매횟수	1~3회	59	83.1	39	81.2	14	70.0	112	80.5
	4~7회	11	15.5	8	16.7	6	30.0	25	18.0
	8~11회	1	1.4	1	0.7
	12회 이상	.	.	1	2.1	.	.	1	0.7

〈표 5〉 인터넷상에서 의복구매성향에 관한 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인 부하량	설명 변량(%)	누적변량
요인 1. 상품인식			
인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 색상이 다양하다.	.511		
인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 디자인이 다양하다.	.917	18.093	21.81
인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 사이즈가 다양하다.	.420		
인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 구색이 다양하다.	.646		
요인 2. 고객서비스			
인터넷 쇼핑몰에서는 애프터서비스, 교환 환불이 잘 된다.	.502		
인터넷 쇼핑몰에서는 원하는 상품정보가 자세히 표시되어 있다.	.481	12.169	35.57
인터넷 쇼핑몰에서는 원하는 상품을 찾기가 쉽도록 서비스해 준다.	.564		
인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 의견을 잘 반영한다.	.576		
인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 사업자의 신원을 믿을 수 있다.	.488		
요인 3. 쇼핑경험			
인터넷 쇼핑몰에서는 장소에 구애없이 어디서나 쇼핑을 쉽게 할 수 있다.	.695		
인터넷 쇼핑몰에서는 점원들의 구매 강요나 과잉 서비스를 피할 수 있다.	.551	5.298	42.52
인터넷 쇼핑몰에서 시간에 구애받지 않고 언제라도 구매할 수 있다.	.822		
요인 4. 기능적 지각위험			
인터넷 쇼핑몰 화면상에서 보여지는 제품의 색과 실제 색이 다를까봐 걱정이 된다.	.760		
인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품의 치수나 규격이 나의 신체와 맞지 않을까봐 걱정이 된다.	.610	2.905	48.59
요인 5. 경제적 지각위험			
인터넷상의 쇼핑몰들은 잘못된 구매시 수선이나 추가비용이 들까봐 걱정이 된다.	.579		
주문상에서 배달기간에 대한 약속이행이 믿을 만하다.	-.407		
인터넷 쇼핑몰을 통해 쉽게 의류상품을 구입한 후 타인에게 부정적인 평가를 받을까 걱정이 된다.	.410	2.488	53.82
인터넷 쇼핑몰에서는 배달도중 제품이 분실되거나 손상을 입을까봐 걱정이 된다.	.621		

5)와 같다.

〈요인 1〉은 소비자가 전통적인 상거래와 비교하여 의류상품에서 느끼는 색상, 품질, 다양성 등에 대한 내용으로 구성되어 '상품인식'이라 명명하였다.

〈요인 2〉는 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 공급자에 의해 소비자에게 제공되어지는 구입한 제품의 A/S, 교환 및 환불의 만족도, 공급자에 대한 신뢰성 등에 대한 내용으로 구성되어 '고객 서비스'라 명명하였다.

〈요인 3〉은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 느끼는 시·공간적 제약성, 쇼핑시의 즐거움에 대한 내용으로 구성되어 '쇼핑경험'이라 명명하였다.

〈요인 4〉는 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 시 스타일, 크기, 색상 등 제품의 기능에 대해 염려하는 내용으로 구성되어 '기능적 위험지각'이라 명명하였다.

〈요인 5〉는 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 시 잘못된 구입으로 경제적 손실을 우려하는 내용으로 구성되어 '경제적 위험지각'이라 명명하였다.

3. 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인별 항목 분석

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인내의 항목별 유의한 차이가 있는가를 살펴보기 위해 일원 변량분석과 던컨 테스트를 실시하였다.

1) 쇼핑몰 유형에 따른 상품인식 요인 항목 분석

〈표 6〉은 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인 중 상품인식에 관한 항목들을 분석한 결과로, 상품구색의 항목이 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의성이 있는 중요한 변인으로 나타났다. 특히 전문점형 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰에 비해 상품구색 항목의 평균이 가장 높게 나타나, 전문점형 쇼핑몰인 경우 소비자가 상품구색 등에 더

〈표 6〉 쇼핑몰 유형에 따른 상품인식 요인 항목 분석

상품 인식요인	쇼핑몰 유형	Mall of Malls		F-value
		쇼핑몰 (n=71)	백화점형 쇼핑몰 (n=48)	
색상	2.59	2.56	2.65	.923
디자인	2.82	3.00	2.95	.471
상품구색	2.85 A	2.96 AB	3.05 B	.555*

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

많은 매력을 느낌을 알 수 있었다. 즉, 전문점형 쇼핑몰은 의복을 중심으로 한 다양한 상품을 갖추어 놓고 패션과 관련된 흥미로운 정보를 제공하여 의복에 관심이 있는 소비자 집단을 유치하도록 노력하고 있음을 알 수 있다.

2) 쇼핑몰 유형에 따른 고객서비스 요인 항목 분석

〈표 7〉은 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인 중 고객서비스에 관한 항목들을 분석한 결과로 상품정보의 신뢰성 항목이 $p \leq 0.05$ 수준에서 가장 유의성이 있는 변인으로 나타났다.

〈표 7〉 쇼핑몰 유형에 따른 고객서비스 요인 항목 분석

쇼핑몰 유형 서비스요인	Mall of Malls	백화점형 쇼핑몰 (n=48)	전문점형 쇼핑몰 (n=20)	F-value
	쇼핑몰 (n=71)			
A/S 및 교환, 환불	3.06	2.85	2.75	1.741
상품정보 신뢰	2.94 A	3.10 AB	3.40 B	2.568*
상품탐색 용이	3.10	3.21	3.15	.253
고객의견 수렴	3.06	2.98	3.05	.167
사업자 신뢰	2.82	2.81	2.95	.206

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

상품정보의 신뢰성에 있어서 전문점형 쇼핑몰은 평균값이 3.40으로 다른 쇼핑몰에 비해 높게 나타나 의복 만을 주로 한 전문 쇼핑몰에 구비된 상품을 더욱 신뢰하고 있음을 알 수 있다.

3) 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑경험 요인 항목 분석

〈표 8〉은 쇼핑몰 유형에 따른 의복 구매성향 요인 중 쇼핑경험에 관한 항목들을 분석한 결과로, 시·공간

〈표 8〉 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑경험 요인 항목 분석

쇼핑몰 유형 서비스요인	Mall of Malls	백화점형 쇼핑몰 (n=48)	전문점형 쇼핑몰 (n=20)	F-value
	쇼핑몰 (n=71)			
공간 편리성	3.89 AB	3.73 A	4.00 B	1.204**
구매강요 및 과잉 서비스에 대한 보호	4.08 A	4.15 B	4.02 A	.262**
시간 편리성	4.07 B	3.83 A	4.01 AB	1.483**

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

의 편리성 및 구매강요나 과잉서비스에 대한 보호 항목이 모두 $p \leq 0.01$ 수준에서 유의성이 높은 변인으로 나타났다.

즉, **Mall of Malls** 쇼핑몰은 시간적 제약 없이 언제나 쇼핑을 자유롭게 할 수 있는 경험을 중요시한다. 백화점형 쇼핑몰은 실제 의류상품 매장 방문시 소비자들이 자주 겪는 구매강요나 과잉서비스를 인터넷상에서 는 피할 수 있어 더욱 즐거운 구매행동을 유발시키는 것임을 알 수 있다. 세 가지 쇼핑몰 형태 중에서 전문점형 쇼핑몰은 공간적 제약 없이 어디서나 자신이 원하는 의류상품을 구매할 수 있는 경험을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

4) 쇼핑몰 유형에 따른 기능적 위험 요인 항목 분석
 <표 9>는 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인 중 기능적 위험들에 관한 항목을 분석한 결과로, 쇼핑몰 집단 간에는 모든 변인에 있어 유의성이 나타나지 않았다. 하지만, 모든 쇼핑몰 집단의 평균이 3.90 이상으로 높게 나타나 인터넷상에서의 제품과 실제 의류상품과의 색상 및 치수에 대한 차이를 느끼고 있음을 알 수 있다. 따라서, 인터넷을 통한 의류상품 구매행동을 높이기 위해서는 각 회사마다 통일되고 표준화된 색상과 치수를 체계화시켜 정확히 명시함으로써 소비자들이 느끼는 위험성을 다소 배제하는 노력을 많이 하여야 할 것이다.

<표 9> 쇼핑몰 유형에 따른 기능적 위험 요인 항목 분석

쇼핑몰 고객 유형 서비스요인	Mall of Malls 쇼핑몰 (n=71)	백화점형 쇼핑몰 (n=48)	전문점형 쇼핑몰 (n=20)	F-value
제품색상의 차이	4.14	3.96	3.95	1.274
의류상품 치수차이	3.94	3.85	3.90	.219

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

5) 쇼핑몰 유형에 따른 경제적 위험 요인 항목 분석
 <표 10>은 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인 중 경제적 위험들에 관한 항목을 분석한 결과로, 잘못된 구매로 인하여 수선이나 추가비용에 대한 위험이 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의성 있는 변인으로 나타났다. 특히,

<표 10> 쇼핑몰 유형에 따른 경제적 위험 요인 항목 분석

쇼핑몰 고객 유형 서비스요인	Mall of Malls 쇼핑몰 (n=71)	백화점형 쇼핑몰 (n=48)	전문점형 쇼핑몰 (n=20)	F-value
수선이나추가 비용에 대한 위험	3.73 A	3.79 A	3.90 B	.292*
배달기간의 이행에 대한 위험	3.14	3.19	3.00	.404
타인의 부정적 평가에 대한 위험	2.73	2.90	2.65	.740
제품분실이나 손상에 대한 위험	3.35	3.42	3.55	.352

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

전문점형 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰들에 비해 잘못된 상품 구매로 인한 수선이나 추가비용에 대한 위험 요인이 높게 나타나 의복의 특성상 실제 착용해 보지 않고 구매행동을 하였을 때의 오류에 대한 두려움을 없애기 위해서는 표준화되고 규격화된 의류상품을 구비하고, 인터넷상에서 3차원적 동영상을 개발하여 실제 소비자들이 착장한 모습을 보고 구매할 수 있도록 하여야 할 것이다.

그 다음으로 쇼핑몰 유형별 유의한 차이는 나타나지 않았지만, 모든 쇼핑몰에서 배달도중 제품의 분실이나 손실에 대한 위험에 있어 평균값이 높게 나타나 소비자들의 구매행동을 저해하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 제품 배달시 확인 전화를 하여 정확한 시간내에 정확한 장소로 배달을 한다면 소비자들의 인터넷상에서의 의류구매를 더욱 증가시킬 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷상에서 의류상품 구매자만을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성과 의복구매성향에 대한 요인을 분석한 후, 의복구매성향의 요인별 항목을 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 쇼핑몰 유형에 따른 인구통계적인 특성의 경우, **Mall of Malls** 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 특성은 주로 20대의 미혼 여성들로서, 대학교 졸업이상의 고학력을 소지하며, 월 평균 100~200만원의 소득을 지닌 회사원으로, 한 달에 10~15만원 정도의 의복비를 지

출하는 집단으로 나타났다. 백화점형 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 특성은 30대 미혼 여성으로 대학교 재학/졸업의 학력을 가지고, 월 평균 100~200만원의 소득을 지닌 회사원으로 한달 5~10만원 정도의 의복비를 지출하는 집단으로 나타났다. 전문점형 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 특성은 20·30대의 기혼 여성으로 고출이상의 학력을 소지하며 월평균 100~200만원의 소득을 지닌 가정주부로 한달 10~15만원 정도의 의복비를 지출하는 집단으로 나타났다.

2. 쇼핑몰 유형에 따른 인터넷 사용현황의 경우, *Mall of Malls* 쇼핑몰 소비자들은 하루 평균 3시간 이상 인터넷을 사용하며, 쇼핑몰 방문동기로는 가격할인 정보를 알아보기 위해서란 항목이 가장 높았고, 신발 및 가방류를 주로 구매하는 집단으로 나타났다. 백화점형 쇼핑몰 소비자들은 하루 평균 3시간 이상 인터넷을 사용하며, 가격할인 정보를 알아보거나 편리한 구매를 위해 쇼핑몰을 방문하고, 의복을 주로 구매하는 집단으로 나타났다. 전문점형 쇼핑몰 소비자들은 하루 평균 1~2시간 미만 인터넷을 사용하며, 가격할인 정보를 알아보기 위해 쇼핑몰을 방문하고, 의복과 패션 코디풀을 주로 구매하는 집단으로 나타났다.

3. 인터넷상에서 의복구매성향에 대한 요인을 분석한 결과, 상품인식·고객서비스·쇼핑경험·기능적 위험지각·경제적 위험지각의 5개 요인이 추출되었다.

4. 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향 요인별 항목 분석 결과

1) 상품인식 요인의 경우, 상품구색의 항목이 유의성이 있는 중요한 변인으로 나타났다. 특히 전문점형 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰에 비해 상품구색 항목의 평균이 가장 높아 의복구매성향에 영향을 많이 미친다.

2) 고객서비스 요인의 경우, 상품정보의 신뢰성 항목이 유의성이 있는 변인으로 나타났다. 특히, 상품정보의 신뢰성은 전문점형 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰에 비해 평균이 높아 의복에 관심이 높은 소비자들일수록 자신의 개성연출이 가능할 수 있도록 세분화되고 전문화된 사이트를 이용하는 경향이 있다.

3) 쇼핑경험 요인의 경우, 시·공간의 편리성 및 구매강요나 과잉서비스에 대한 보호 항목이 유의성이

있는 변인으로 나타났다. 특히, *Mall of Malls* 쇼핑몰은 시간적 제약 없이 언제나 쇼핑을 자유롭게 할 수 있는 경험을 중요시한다. 백화점형 쇼핑몰은 실제 의류상품 매장 방문시 소비자들이 자주 겪는 구매강요나 과잉서비스를 인터넷상에서는 피할 수 있어 더욱 즐거운 구매행동을 유발시키는 것을 알 수 있다. 전문점형 쇼핑몰은 공간적 제약 없이 어디서나 자신이 원하는 의류상품을 구매할 수 있는 경험을 중요하게 생각하고 있다.

4) 기능적 위험지각 요인의 경우, 쇼핑몰 모두 유의성 있는 변인이 나타나지 않았다. 하지만 쇼핑몰의 평균이 높게 나타나 인터넷상 제품과 실제 의류상품과의 색상 및 치수에 대한 차이에 위험성을 크게 느끼고 있다.

5) 경제적 위험지각 요인의 경우, 잘못된 구매로 인하여 수선이나 추가비용에 대한 위험이 유의성이 있는 변인으로 나타났다. 특히, 전문점형 쇼핑몰이 다른 집단들에 비해 높게 나타나 의복의 특성상 실제 착용해 보지 않고 구매시 오류에 대한 두려움을 없애기 위해서는 표준화되고 규격화된 의류상품을 구비하여 소비자들이 신뢰할 수 있도록 하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 구양숙, 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는
온라인 점포속성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(6),
1100~1111, 2001.
- 고영숙, 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구, *국민대학
교 석사학위논문*, 1998.
- 고은주·황승희, 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구, *마
케팅과학연구*, 2, 1998.
- 김미경·이선재, 신세대의 의생활양식과 의복선택행동에
관한 연구, *복식학회지*, 24, 217~233, 1995.
- 김양수, 전자상거래, 삼보출판, 1998.
- 김희경, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점
이 패션제품 구매의도에 미치는 영향, *전남대학교 석사
학위논문*, 2000.
- 남궁현, 전자상거래에서 소비자의 구매행위에 영향을 미
치는 요인에 관한 연구, *한국외국어대학교 석사학위논*

- 문, 1999.
- 박광희, 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석, 한국의류학회지, 21(1), 10-18, 1997.
- 박성준, 전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1998.
- 박 철, 인터넷 정보탐색 가치와 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 15(1), 143-162, 2000.
- 서현자, 전자상거래의 만족요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1999.
- 원명심, 의류를 중심으로 한 전자상거래의 활용 실태에 관한 연구, 한국생활과학지, 8(3), 511-524, 1999.
- 이경희, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매행동에 관한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, 1999.
- 이동원, 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1998.
- 이두희·한영주, 인터넷 마케팅, 영진출판사, 1997.
- 이재규·최형립·김형수·이경전, 전자상거래원론, 법정사, 1999.
- 정혜주, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1999.
- 최경애, 국내 패션기업의 인터넷마케팅 활용 현황과 방안에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문, 1998.
- 하오선·신혜원, 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성, 한국의류학회지, 25(1), 71-82, 2001.
- 한상인, 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문, 1999.
- 井關利明, ニコ フアミリのけに注意, フレシト, 48-53, 1976.
- Beat F. Schmid, Requirement for Electronic Markets Architecture, *International Journal of Electronic Markets*, 7(1), 1997.
- Eugene H. Fram, Dale B. Grady, Internet Buyers Will The Surfers Become Buyers?, Direct Marketing, 1995.
- Martha C. Jenkins and Lois E. Dickey, Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying clothing Decision, *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162, 1976.
- Jonathan Gutman & Michael K. Mills, Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Marketing Research*, 58(2), 64-86, 1982.
- Sirrka L. Jarvenpaa and Peter A. Todd, Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88, 1996-97.