

## 중·고등학생들의 인터넷을 이용한 의복 구매 행동 연구

유 난 숙 · 권 리 라 · 김 미 정\* · 이 혜 자\*

한국교원대학교 가정교육과\*

---

## A Study on Clothing purchase Behavior through internet of Middle and High School Students

Yu, Nan-Sook\* · Kweon, Li-Ra\* · Kim, Mi-Jeong\* · Lee, Hye-Ja\*

*Dept. of Home Economics Education, Korea National University of Education\**

### Abstract

In this study, we tried to provide basic materials for teachers to develop consumer's guide of internet shopping for middle and high school students through surveying their purchase realities, clothing purchase behaviors, and clothing purchase attitudes when they use internet shopping mall. The questionnaires were distributed to middle and high school students in Seoul, Daegu, Kyunggi, Chungbuk, Chungnam, Kyungbuk, and Kyungnam in November, 2004.

The followings are the results of this study.

First, clothing items which were bought in internet shopping malls were shirts, shoes, pants, bags in order and they were below 20,000~30,000 won. Main payment method used was sending money to seller's account.

Second, clothing purchase satisfaction degree was comparatively high but the satisfaction degree for the compensation policy was low. If they had any claims for the products, they were likely to behave more actively than passively.

Third, returned items were shirts, pants, shoes in order which are the same as purchasing items and they were due to the size and the difference between the products recognised by computer screen and the real products. The 89.0% of the subjects who have purchased clothing through internet expressed high intention to purchase in the future through internet.

Forth, the degree of attitude toward the internet shopping concerned with clothing purchase was high in the factor of 'convenience of shopping', especially they thought that the purchase through internet had the advantage of varieties and prices.

The significant differences were found ① in the experience of purchase and clothing purchase through internet according to their regions, school years, allowances per month, ② in the purchased items through internet according to only their sexes, and ③ in the desired purchase items through internet according to school years, their sexes, regions.

The more frequently the middle and high school students use internet, the more goods they purchase through internet, especially the portion of the purchased clothing is getting bigger year by year.

This suggests that we need to develop well-organized programs to teach good consumer's attitude to the middle and high school students when they purchase through internet.

주제어(Key Words) : 인터넷 쇼핑(internet shopping), 의복구매행동(clothing purchase behavior), 인터넷 쇼핑에 대한 태도(attitude toward the internet shopping)

## 1. 서 론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

인터넷은 현대 생활에 필수적이다. 인터넷의 보급으로 사회의 패러다임과 개인의 생활 방식의 변화를 가져왔다. 본격적으로 인터넷이 시작된 1990년 이후 그 이용이 급증하였고(조남해, 2003 : 황진숙, 2003), 1999년 10월 943만명이던 이용자수가 2004년 6월에는 3,067만명이었다. 연령별 인터넷 이용율은 6~19세의 10대 이하가 96.2%로 가장 높았으며 전체 인터넷 이용자 중 47.3%가 인터넷 쇼핑 경험이 있으며, 12세 이상 이용자 중 31.6%가 인터넷 बैं킹을 사용한 경험이 있었다(정보통신부, 2004).

인터넷의 사용 증가와 함께 인터넷을 통한 전자 상거래도 활성화되고 있다. 인터넷 상에 쇼핑물을 개설하여 소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 상거래 방식인 인터넷 쇼핑은 시간에 제약이 받지 않고 원하는 제품을 구입할 수 있는 장점이 있다. 반면, 상품을 직접 볼 수 없으므로 제품의 질에 대한 불신, 대금 지불과 관련된 보안, 대금 지불 후 바로 물품을 받을 수 없는 단점이 있다(홍은실·황덕순, 2003).

앞으로는 인터넷 쇼핑, 사이버 교육, 영화, 만화, 온라인 게임 등 각종 디지털 콘텐츠 산업이 더욱 성장할 것으로 예측되며, 이들 서비스의 주 고객인 청소년에 대한

소비자 교육이 새로운 과제로 등장하고 있다. 10대 네티즌 가운데 23%가 인터넷 쇼핑의 경험이 있고, 46%는 향후 구매 의사가 있다고 한 연구 결과(함께하는 시민행동, 2002)는 온라인 소비자들의 핵심 계층으로 자리 매김하고 있는 청소년의 소비자 교육에 대해 관심을 가져야 함을 의미한다. 그러나 학교의 인터넷 교육은 주로 하드웨어, 소프트웨어의 활용 능력, 정보 검색 능력의 함양이라는 컴퓨터 활용 기술 능력의 함양에 목표를 두고 있으며 사회 공간이자 문화 매체로서의 인터넷 교육 프로그램은 미흡하므로 이에 대한 기초 연구가 필요하다. 특히 인터넷의 주 이용 대상이며, 절제력과 이성적인 판단이 부족한 시기의 청소년들에 대한 올바른 소비 생활을 유도하기 위해 청소년들에게 중요한 의미를 부과하는 의복과 관련하여 인터넷을 이용한 의복 구매행동에 대해 연구할 필요가 있다.

한편, 청소년기에 긍정적으로 학습된 소비자 역할이 성인기까지 연결된다는 점에서 청소년의 소비자교육은 중요하다. 독자적인 소비 계층으로 등장한 청소년 소비자들의 구매기회와 구매력이 커진 반면, 소비생활에 관한 지식 및 경험이 부족하고 또래 및 주변 환경의 영향에 민감하므로, 충동 구매와 같은 비합리적인 소비 생활을 하기 쉽다(조은아·김미숙, 2004). 특히 다양한 문화적 변동기를 경험한 청소년들은 신세대적인 독특한 정체성을 갖게 되었고 개성이 강한 연령층으로 패션의 중추적인 세대로 인식되고 있다. 그러므로 의류관련 산업에서도

청소년들을 대상으로 하는 전문업체들이 증가하고 있다 (손민석·박혜선, 2001). 청소년들에게 있어 의복은 정서적 불안에서 벗어나는 수단, 주변에서 인정받기 위한 수단, 이성에 대한 매력의 수단(김종희·조현주, 2003 ; 손민석·박혜선, 2001), 또래 집단의 소속감 및 일체감의 수단, 자기 표현의 적극적인 수단이다.

따라서 본 연구에서는 청소년기에 중요한 의미로 부각되는 의복과 관련하여 인터넷의 주 이용 연령인 중·고등학생을 대상으로 인터넷 쇼핑에 대한 구매 실태 및 의복과 관련 하여 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 의복 구매 행동을 조사하고 이를 바탕으로 청소년들의 소비자 의식을 함양하고 바람직한 의복 구매 행동을 할 수 있도록 합리적인 인터넷 구매 교육 프로그램 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2 연구내용

첫째, 인터넷을 이용한 청소년 소비자들의 구매의 일반적 실태를 조사한다.

둘째, 의복 구매와 관련된 청소년 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 조사하고 인구통계학적 특성에 따른 태도의 차이를 분석한다.

셋째, 인터넷을 이용한 청소년 소비자들의 의복 구매 행동을 조사한다.

- (1) 인터넷에서 의복 구매 동기
- (2) 인터넷에서 의복 구매 내용 및 구매시 고려사항
- (3) 인터넷에서 의복 구매 시 지불 방법
- (4) 인터넷에서 의복 구매 후 만족도 및 불평행동

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 구매경험, 구매의복 품목, 구매시 고려사항의 차이를 분석한다.

## II. 관련 문헌 고찰

인터넷 쇼핑을 이용한 상거래가 일반화되면서 최근 인터넷 쇼핑과 관련된 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 연구 내용을 분류해 보면 인터넷 쇼핑 이용실태 및 구매 행동(고은주·김성은, 2004 ; 홍은실·황덕순, 2003 ; 황진숙, 2003 ; 윤혜경·권수애, 2003 ; 황진숙, 2003), 인

터넷으로 쇼핑하는 소비자의 특성 분석(하오선·신혜원, 2001), 물품 구매 후 만족도(신수연·김민정, 2003), 구매 후 불만족 행동(조남혜, 2003 ; 조영주·임숙자·이승희, 2001), 충동 구매 행동(임현정·홍금희, 2004)에 대한 연구 등이다. 이들 연구는 주로 성인 및 대학생을 대상으로 하고 있으나, 인터넷의 주이용 연령층인 청소년을 대상으로 한 연구가 없었다. 앞으로 인터넷 구매의 잠재적인 이용층이 될 청소년의 인터넷 구매 실태, 구매 내용, 구매 태도와 관련하여 선행연구를 보면 다음과 같다.

### 1. 인터넷을 이용한 의복 구매 증가 추이

전통적인 의복제품의 구매 방식은 소비자들이 전문점, 백화점, 대리점 등의 상점을 직접 방문하여 원하는 제품을 선택, 구입하는 형태였다. 반면 인터넷 쇼핑을 비롯한 전자 상거래의 경우, 소비자들은 인터넷을 통하여 의복 제품에 대한 정보를 검색, 비교하여 자신이 원하는 의복 제품을 선택하고 구매하고 있다(정진호·박혜령 2001). 최근 급성장하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 TV 홈쇼핑과 더불어 전통적인 오프라인(offline) 유통시장의 대안으로 성장해 왔고, 백화점 및 할인점과 더불어 제 3의 유통채널로 인식되고 있다. 인터넷 쇼핑몰과 온라인 상품에 대한 신뢰도가 높아지면서 이를 이용하는 소비자들이 증가하고 있다(고은주·김성은, 2004). 인터넷 구매 소비자가 증가하면서 인터넷 쇼핑몰의 주요 판매 품목도 도서, 컴퓨터, 각종 생활용품, 가전제품에서 패션 의류 제품 등으로 다양하게 확대되고 있다.

2002년 한국의 인터넷 쇼핑 이용률이 세계 2위이며(연합뉴스, 2002.6.28), 2003년 1월 사이버 쇼핑몰 거래액의 상품군별 구성비를 보면, 가전/전자/통신기기, 컴퓨터 및 주변기기, 생활용품/자동차 용품, 의류 패션 및 관련 상품, 여행 및 예약 서비스의 순이었으나, 2004년 6월에는 의류 및 개인잡화, 도서, 가전제품 순으로 나타나 의류/패션 및 관련 상품의 비율이 증가하고 있었다(한국인터넷진흥원, 2004). 비교적 인터넷 쇼핑에 적합하지 않은 상품 유형으로 인식되었던 의류·패션 및 관련 품목의 거래액이 2001년 4/4분기에는 전체 거래액의 7.5%에서 2002년 같은 분기에는 10.3%로 증가하였다(신수연·김민

정, 2003). 인터넷을 통한 의류패션 제품 구입의 증가로 2003년 4월 검색엔진 십마니의 패션/의류 분류에 2,240개, 야후!코리아의 의류/신발/잡화 분류에 3,463개, 앰파스의 의류/신발 분류에 1,519개의 쇼핑몰이 등록되어 있으며 이는 2002년 5월에 비해 의류 및 패션관련 분야의 쇼핑몰 수가 다음은 11.7배, 야후!코리아는 11.5배, 앰파스는 4.8배 증가한 것이다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰에서 의류 분야를 강화하고 있는 등 전자 상거래 중 의류 및 패션 분야의 성장이 급증함을 보여주고 있다.

또한 한국소비자보호원의 2004년 전자상거래 피해의 품목별 동향을 보면, 의류·섬유 신변용품(예)의류, 신발, 가방, 장신구)이 전년대비 29.8% 증가하여 전자상거래 피해다발 상위 10개 품목 중에서 1위를 차지하였다. 이것은 2003년에 정보통신기기(예)컴퓨터, 사무기기)가 1위이고 의류·섬유 신변용품이 2위였던 것과 비교해 볼 때 의류·패션관련 용품의 전자상거래가 매년 지속적으로 증가하는 것을 알 수 있다.

온라인 시장의 활성화를 이끌었던 인터넷 쇼핑몰은 초기 단계를 지나 활성화 단계에 진입하였다. 이에 소비자들은 인터넷을 이용한 제품의 탐색과 실제 구매에 다양한 선택의 기회를 가지게 되었다. 특히 인터넷과 가장 친숙한 청소년들의 인터넷 관련 상거래 이용이 더욱 급증할 것으로 예상되므로 청소년들의 인터넷 쇼핑에 대한 이용과 이에 대한 구매 행동에 대한 기초연구가 필요할 것이다.

## 2. 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도

인터넷에서 의복을 구매한 자들이 인터넷 쇼핑에 대해 가지는 태도를 인터넷 쇼핑에 대한 태도라 하며(홍은실·황덕순, 2003), 본 연구에서는 인터넷 상에서 보여지는 의복과 실제 상품과의 일치도, 인터넷 쇼핑의 편리성, 배달의 편리성, 검색 및 보안 등으로 나누어 의복과 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 살펴보았다.

의복 구매와 관련하여 인터넷 쇼핑에 대한 태도에서 대학생들은 인터넷 쇼핑의 편리성을 장점으로 인식하였다. 반면 제품을 미리 확인할 수가 없으며, 카드 지불로 인한 개인 정보 유출에 대한 위험성을 지적하였다(윤혜경·권수에, 2003 ; 하오선·신혜원, 2001). 청소년·대학

생·성인들은 제품이 다양하지 못하고 사진의 제품에 비해 실제 제품의 소재가 떨어진다는 품질 관련 위험과 정확한 정보를 제공하지 않는다는 제품 관련 위험을 단점으로 지적하였다(신수연·김미정, 2003 ; 조영주 외, 2001).

## 3. 인터넷을 통한 의복 구매 행동

소비자는 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기 유발로 필요로 하는 의류 상품을 지각하게 되고, 여기에 의사결정과정을 통하여 제품을 구입하게 된다(전영신·한명숙, 1998). 즉, 소비자는 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인에 따라 의복 구매의 필요성을 지각하게 되고, 의사결정과정을 통하여 제품을 구입하게 된다. 의복 구매 행동이란 의복구매와 관련된 행동으로 구매동기, 정보원, 구매내용, 구매기준, 지불방법 및 비용, 구매만족도 등이 있다.

본 연구에서 이러한 의복 구매 행동을 의복 구매 동기 및 정보원, 의복 구매 내용 및 구매시 고려사항, 의복 구매 시 지불 방법 및 비용, 의복 구매 후 만족도 및 불평행동 등으로 분류하여 선행 연구를 고찰하였다.

### 1) 구매 동기 및 정보원

대학생을 대상으로 한 연구에서 인터넷 이용자의 1년간 의복제품 구매 횟수는 대부분 1회~3회이며, 조사 대상자의 35.2%가 쇼핑몰에서 의복을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다(황진숙, 2003 ; 조남혜, 2003). 이는 중학생부터 전 연령대를 대상으로 한 연구에서 의복 구매 경험자가 19%로 나타난 이전 연구(조영주, 2001)에 비해 2년 사이 16%이상 증가한 것으로 인터넷 쇼핑이 짧은 시간동안 증가하고 있는 추세를 반영한 결과라고 생각된다.

구매 동기 및 정보원에서는 인터넷 쇼핑과 관련하여 청소년을 대상으로 한 연구가 없었으므로 본 연구에서는 오프라인 매장에서 청소년들의 의복 구매 동기와 정보원에 대해 조사하였다. 오프라인 매장에서 청소년들의 의복 구매 동기는 외출시나 계절이 바뀌어 등의 필요에 의한 동기가 가장 높았으며(김종희·조현주, 2003 ; 손민석·박혜선, 2001), 의복 구매 시 많이 이용하는 정보원은 제

품, 가족 및 친구의 조언, 다른 사람의 옷차림의 순이었으며(김종희·조현주 2003 ; 조은아·김미숙, 2004), 주위 사람에 대한 관찰 및 과거 자신의 경험, 인쇄매체, 대중매체, 판매원 및 판매촉도 이용하는 것으로 나타났다(손민석·박혜선, 2001 ; 조은아·김미숙, 2004).

오프라인 매장에서와 달리 인터넷에서 청소년의 구매 동기와 정보원은 다를 것으로 예상된다.

## 2) 구매 내용 및 구매시 고려사항

인터넷 쇼핑에서 주된 구매상품으로 대학생들은 티셔츠와 남방, 패션잡화 및 기타, 속옷 순이었고(신수연·김희수 2001 ; 황진숙, 2003), 윤혜경·권수애(2003)의 연구에서는 티셔츠 및 스웨터, 가방류, 바지 및 스커트, 양말 및 신발류의 순으로 대학생들은 디자인과 사이즈의 구매를 크게 받지 않는 단품 위주의 캐주얼 의복을 많이 구매하였고 하의류보다 상의류 구입이 더 많았다.

성인들은 티셔츠와 남방을 가장 많이 구매하였고 스포츠 웨어, 속옷 순이었다. 남녀별 구매 품목을 보면, 남자는 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의, 여자는 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매하였다(조영주, 2001).

청소년들은 의복 구매 기준으로 디자인을 가장 중요시하였고, 그 다음이 '가격', '어울림', '활용도'(김종희·조현주, 2003)순이었으며 대학생들은 디자인·색상, 가격 및 품질(윤혜경·권수애, 2003 ; 조영주·임숙자·이승희, 2001 ; 하오선·신혜원, 2001), 20~30대의 성인들은 '품질', '디자인'을 우선적으로 고려하였다(고전미, 2001).

전체적으로 의류 제품 중에서 티셔츠와 남방 중심의 캐주얼 상의가 맞음새가 그다지 중요하지 않고 사회적 가시성이 낮기 때문에 다른 품목에 비해 구매가 많았다. 그리고 의복 선택시 디자인, 가격, 품질을 우선적으로 고려하였으며 그 밖에 교환 및 환불, 쇼핑의 편리성도 고려요인이 포함되어 있었다.

## 3) 지불 방법 및 비용

인터넷 쇼핑몰에서 지불 수단으로 대학생들은 신용카드와 온라인 입금을 주로 사용하였다(정진호·박혜령,

2004 ; 윤혜경·권수애, 2003 ; 조남혜, 2003 ; 하오선·신혜원, 2001). 쇼핑몰의 모든 사이트에서 이용 가능한 신용카드가 가장 선호하는 수단이었으며, 신용카드가 없는 대학생이나 신용카드 결제를 기피하는 소비자가 온라인 입금을 사용하였다.

대학생 대상과 성인 남녀 40명을 대상으로 한 연구에서 의류 제품 구입시 1회 가격은 5만원 미만(37.5%)이 가장 많았다(고은주·김성은, 2004 ; 윤혜경·권수애, 2003 ; 홍은실·황덕순, 2003 ; 정진호·박혜령, 2001). 이에 비해 중·고등학생들의 계절별 의복비 지출 비용은 3만원 미만이 56.1%로 가장 많았다(염인경·김미숙, 2002). 의복비 지불 방법은 고등학생들의 경우 부모님께 요청하는 경우가 가장 많았고, 본인이 지불하는 경우는 의복 마련을 위해 용돈을 모으는 경우였다(조은아·김미숙, 2004).

의류 제품의 지불 비용은 오프라인 매장에 비해 상대적으로 가격이 낮은 상품을 구매하고 있었다. 이는 직접 상품을 볼 수 없으므로 가격이 비싼 제품의 경우에는 그만큼의 제품의 품질, 대금 지불에 관련된 보안 문제 등의 위험 부담이 많기 때문에 주로 중저가 제품을 구입하는 것으로 생각된다.

## 4) 구매 만족도 및 불평행동

청소년들과 성인들은 구입한 의류 제품의 만족도가 높았으나(김종희·조현주, 2004 ; 조남혜, 2003 ; 하오선·신혜원, 2001) 대학생들의 만족도는 보통이었다. 하위 요인 중에 가격 만족도는 보통이었고 품질 만족도는 낮았다(신수연·김민정, 2003).

구매 만족도가 낮은 이유로 성인들은 상품이 사진과 다름, 치수의 부정확, 배송지연, 품질에 대한 불만족 순이었고(고은주·김성은, 2004), 청소년들은 가격, 구매 후 서비스, 바느질 상태, 크기 순으로 나타났다(김종희·조현주, 2003).

불평행동이란 불만을 가져다 준 제품 및 서비스에 대해 그 구매와 관련된 관계자에게 소비자의 부정적인 느낌을 전달하는 개인적인 행동으로 사적 불평 행동과

공적 불평 행동이 있다(조남해, 2003). 의복 구매 후 불평행동을 취한 청소년은 42%였으며, 불평행동 유형으로 친구 및 가족에게 불평함이 가장 많았고, 소비자 단체에 고발 하는 등의 제 3단체 불평 행동은 매우 낮았다(김종희·조현주, 2003).

구매만족도에서 가격에 대한 만족도보다 품질에 대한 만족도가 낮게 나타난 것은 인터넷 쇼핑물에서의 제품의 질에 대한 불신과 상호 관련이 있다고 생각된다. 이에 대해 청소년들이 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입할 때 품질 관련 사항을 자세하게 살펴보고 품질이 낮은 제품을 받은 후의 반품 절차 등에 대한 정확한 교육이 필요할 것이다. 또한 제품이 만족하지 못할 때의 불평행동은 소비자의 정당한 권리 찾기와 밀접한 관련이 있으므로 필요에 따라 적극적인 불평행동 절차를 취할 수 있는 방법에 대한 안내가 필요할 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울, 대구, 경기, 충북, 충남, 경북, 경남 지역의 중·고등학교 학생을 임의표집하였다. 2004년 9월에 경기도 소재 고등학교 1, 2학년 70명을 대상으로 예비조사를 하였으며, 예비 조사 후 수정 보완된 질문지를 사용하여 2004년 11월에 본조사를 실시하였다. 질문지는 700부를 배포하였으며, 592부가 회수(회수율 84.6%)되었고 이 중 553부가 최종 분석에 사용(분석율 93.4%)되었다. 일차적으로 인터넷을 이용한 청소년들의 구매 실태에는 553부가 분석에 이용되었으며, 그 중 의복을 구매한 경험이 있다고 응답한 417부를 중심으로 청소년들의 의복구매행동 분석을 하였다.

#### 2. 조사도구

본 연구를 위한 설문 내용은 선행 연구(문정미, 2003; 조영주·임숙자·이승희, 2001; 하오선·신혜원, 2001)를 참고로 1차 작성되었으며, 예비조사를 통해 신뢰도 검증과 문항 분석 결과 유의하게 나타난 문항들만으

로 최종 구성하였다. 신뢰도 검증 결과 Cronbach  $\alpha$  계수는 .7454로 나타났다. 사용된 질문지는 인터넷 사용 및 인터넷 쇼핑을 이용한 청소년 소비자들의 구매 실태 관련 6문항, 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도 관련 11문항, 인터넷 쇼핑을 이용한 청소년 소비자들의 의복 구매 행동 관련 17문항으로 구성되었다. 3개의 영역 중에서 인터넷 쇼핑을 이용한 청소년 소비자들의 구매 실태와 의복 구매 행동 영역은 각 문항에 명목 척도를 적용하였고, 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도 영역은 5점 리커트 척도를 적용하였다.

#### 3. 자료처리

수집된 자료의 통계 처리는 SPSS Win version 10.1을 이용하여 빈도와 백분율, 기술통계와 x<sup>2</sup>검증, t-검증, One-way ANOVA, 요인분석을 통해 분석하였다.

### IV. 연구 결과 및 해석

#### 1. 조사 대상지의 인구 통계학적 특성

조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 살펴 본 결과는 <표 1>과 같다.

학년별로는 중학생이 62.2%, 고등학생이 37.8%로 중학생이 많았고, 성별은 여학생이 67.8%로 남학생 32.2%보다 많았다. 지역에 있어서는 중소도시(40.1%), 읍면지역(36.0%), 특별시 및 광역시(23.9%) 순이었으며, 월 평균 용돈은 3만원 미만인 41.0%로 가장 많았으며, 그 다음이 3~5만원 미만(38.3%), 5~10만원 미만(16.3%)순이었다.

#### 2. 인터넷을 이용한 청소년들의 구매 실태

##### 1) 인터넷 이용 실태

인터넷을 이용한 청소년들의 구매 실태에 앞서 인터넷 이용 실태에 대한 조사 결과는 <표 2>와 같다.

인터넷을 이용한 기간에 대해 38.5%의 학생들이 3~5

〈표 1〉 조사 대상자의 인구통계학적 특성

변인	구분	빈도	%	변인	구분	빈도	%
학년	중	344	62.2	성별	남	178	32.2
	고	209	37.8		여	375	67.8
	계	553	100.0		계	553	100.0
지역	특별시, 광역시	132	23.9	월평균 용돈	3만원 미만	227	41.0
	중소도시	222	40.1		3~5만원 미만	212	38.3
	읍면	199	36.0		5~10만원 미만	90	16.3
	계	553	100.0		10~15만원 미만	17	3.1
					15만원 이상	7	1.3
	계	553	100.0	계	553	100.0	

년 미만, 33.1%의 학생들이 5~7년 미만, 10.0%의 학생들이 7년 이상으로 응답하였다. 홍은실·황덕순(2003)의 대학생을 대상으로 한 연구에서 조사대상자의 34.0%가 3년 이상 인터넷을 이용하고 있었으나 본 연구에서는 중·고등학생들의 81.6%가 3년 이상 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타나 인터넷의 급속한 확산을 짐작할 수 있었다.

주로 이용하는 서비스는 채팅·메신저가 23.1%로 가

장 많았고, 게임(18.1%), 카페·커뮤니티(16.2%), 쇼핑(11.3%) 순이었다. 반면, 학습에 인터넷을 이용한 경우는 4.7%로 매우 낮았다.

중·고등학생들은 대부분 초등학교 때부터 인터넷을 이용하였으며, 채팅·메신저, 카페·커뮤니티 등의 대화 및 정보교환의 수단으로 활용하고 있었다. 인터넷을 이용하여 쇼핑하는 경우도 비교적 높게 나타나, 중·고등학생들에게 인터넷 쇼핑에 대한 올바른 정보를 제공할 필요

〈표 2〉 인터넷 이용 실태

변인	구분	빈도	%	변인	구분	빈도	%
인터넷 이용 기간	6개월 미만	23	4.2	인터넷으로 주로 이용하는 서비스*	뉴스	49	3.4
	6개월 ~ 1년 미만	12	2.2		학습	68	4.7
	1년 ~ 3년 미만	66	12.0		스포츠·연예	80	5.5
	3년 ~ 5년 미만	212	38.5		게임	261	18.1
	5년 ~ 7년 미만	182	33.1		쇼핑	163	11.3
	7년 이상	55	10.0		채팅·메신저	334	23.1
	계	550	100.0		메일	110	7.6
			카페·커뮤니티	234	16.2		
			홈페이지·블로그	125	8.7		
			기타	20	1.4		
	계	550	100.0	계	1,444	100.0	

\* 중복응답 결과임

가 있다.

2) 인터넷으로 제품을 구매한 실태

인터넷으로 제품을 구매한 실태를 구매 경험, 구매시 고려사항, 구매 품목, 구매 만족도로 분류하여 조사한 결과는 <표 3>과 같다.

을 제외하고는 브랜드의 비율이 높게 나타난 것은 제품의 브랜드로 품질을 추측할 수 있고, 브랜드를 통하여 자신을 나타내려는 것이라고 생각된다. 반면 3.9%의 학생들만이 주문절차를 고려하는 것으로 나타나 인터넷 환경에 친숙한 청소년들은 주문절차에 대해서는 크게 고려하지 않는 것을 알 수 있었다. 인터넷으로 불품을 구매한 품목은 의류 제품이 40.4%로 가장 많았고, 서적, 음반,

<표 3> 인터넷으로 제품을 구매한 실태

변인	구분	빈도	%	변인	구분	빈도	%
구매 경험	1~2회	163	29.5	구매 품목*	서적	129	13.9
	3~4회	154	27.9		음반	72	7.7
	5~10회	120	21.7		영화공연 티켓	70	7.5
	11회 이상	39	7.1		컴퓨터 관련 부품	43	4.6
	없다	77	13.9		식품	14	1.5
	계	553	100.0		의류 제품	376	40.4
구매시 고려 사항*	가격	380	28.8		학용품	17	1.8
	브랜드	150	11.4		게임 CD	45	4.8
	쇼핑몰의 인지도	132	10.0		전자제품	60	6.5
	품질	352	26.7		온라인 강좌	50	5.4
	주문절차	51	3.9		기타	54	5.8
	배송기간	140	10.6	계	930	100.0	
	A/S	102	7.7	구매 만족도	만족하지 않는다	22	4.6
	기타	13	1.0		보통이다	296	62.4
	계	1320	100.0		만족한다	156	32.9
					계	474	100.0

\* 중복응답 결과임

인터넷으로 물품을 구매한 경험은 년 1~2회가 29.5%로 가장 많았으며, 3~4회(27.9%), 5~10회(21.7%)의 순이었다. 구매 경험이 전혀 없는 경우는 13.9%인 반면, 1회 이상 구매한 경우는 86.9%로 나타나, 1년동안 구매 경험이 없다가 40.8%로 나타난 20·30대를 대상으로 한 연구(신수연·김민정, 2003)와 차이가 있었다. 이는 인터넷의 확산과 함께 청소년들이 인터넷을 이용한 구매가 보편화되고 있음을 추측해볼 수 있다.

제품 구매 시 고려사항은 가격(28.8%)과 품질(26.7%)이 다른 요인에 비해 많았으며 다음으로는 브랜드, 배송기간, 쇼핑몰의 인지도, A/S 등의 순이었다. 가격과 품질

영화 공연 티켓, 전자제품 등의 순이었다.

구매한 제품에 대한 만족도는 '보통이다'가 62.4%로 가장 높았으며, '만족한다'는 의견이(32.9%), '만족하지 않는다'(4.6%)보다 많았다. 오프라인에서 의복 구매 후 만족도를 조사한 김종희·조현주(2003)의 연구에서는 5점 중 평균 3.71로 인터넷 쇼핑보다 만족도가 높았다. 이는 오프라인 매장에서는 제품을 직접 보고 구입하기 때문에 화면상으로 제품을 보는 인터넷 매장 보다는 만족도가 높다고 생각된다.

이를 종합해 보면, 인터넷으로 제품을 구매한 경험은 86.9%의 학생들이 년 1회 이상 구입하였고, 의류제품 구



매가 가장 많았다. 구매시 고려사항은 주로 가격과 품질 중심이었고 구매 후 만족도는 조사대상자의 95.4%가 보통 이상이었다.

### 3. 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도

의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도 11개 문항을 5점 리커트 척도로 조사한 후 요인 분석 방법으로 관련이 있는 항목으로 분류하였다. 먼저 요인 분석을 적용할 수 있는 자료인지를 알아보기 위하여 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다.

그 결과는 <표 4>와 같으며, P값이 .000으로 각 변수들이 서로 독립이 아님을 보여주었다. 전체 자료의 KMO 측도를 알아본 결과, .793으로 가치있는 자료임이 증명되었다.

<표 4> Bartlett의 구형성 검정 및 KMO 측도

Bartlett의 구형성 검정 = 787.182, 유의도 = .000\*

표준형성 적질성의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도 = .793\*\*

\*요인 분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정으로 상관 관계 행렬이 단위 행렬이라는 가설을 검정하기 위한 것이다. 11개 변수에 대한 분석 결과, 검정치가 787.182이고 이 값의 유의도가 .000으로 요인 분석의 사용이 적합하며, 공통 요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다.

\*\*Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 변수들 간의 상관 관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 척도의 값이 낮으면 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO의 값이 .90이상이면 상당히 좋은 값이며, .70이상이면 적당한 값이며, .50미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다(정충영·최이규, 1997).

요인 분석 후 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 조사한 결과는 <표 5>와 같다.

의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 크게 '제품의 일치도', '쇼핑의 편이성', '배달의 편이성', '검색 및 보안' 항목으로 분류하였다. 이 중 '쇼핑의 편이성' 항목의 태도가 3.43으로 가장 높았고, '배달의 편이성', '제품의 일치도' 순이었다.

이를 문항별로 살펴보면, '제품이 다양하다'가 3.89로 가장 높았고, '가격이 싸다'가 3.44로 제품의 다양성과 가격 경쟁에서 장점을 가진 것으로 나타났다. 가격에 대한 태도는, 일반적으로 인터넷 기술의 발달이 소비자들로 하여금 비용이 적게 드는 상품을 선택적으로 구매하게끔

유도하고 있으며(김시월·박배진, 2003), 소비자들이 가격 비교 사이트를 통해 인터넷 쇼핑몰이 오프라인 매장보다 가격이 싸다고 인지하는 것으로 보였다. 그리고 배송료가 적당하다고 한 것은, <표 9>에서처럼 1회 구입 가격이 3만원 이상인 경우가 52.7%로 인터넷에서 구입 가격이 3만원 이상인 경우, 무료로 배송해 주는 경우가 많기 때문이다. 반면, '의류 검색 및 선택과정이 용이하다'가 2.67로 낮게 나타나 의류 구매를 할 때 검색 및 선택과정이 복잡하다고 생각하였다. 이는 오프라인 매장에 비해 상대적으로 가격이 싸다고 인지하고 더 저렴한 가격을 찾기 위해 가격 비교 사이트 및 여러 인터넷 매장을 탐색하는 과정을 포함하기 때문이다.

인터넷을 통한 전자 상거래가 경쟁력을 가지는 이유는 인터넷 상에서 가격 비교를 할 수 있다는 것이다. 오프라인 매장은 가격 비교를 위해서는 정보 탐색 비용을

지불해야 하지만, 인터넷 쇼핑에서는 가격비교 사이트를 활용하여 제품에 대한 가격 비교를 쉽게 할 수 있다. 그리고 오프라인 매장에서 정보탐색 과정을 또래들과 대화 및 감정 공유의 장소로 인식하고 있었고, 온라인 매장에서 좀 더싼 가격을 위해 정보탐색을 하는 과정으로 인식하고 있었다.

### 4. 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도의 차이

학년, 성별, 지역, 월용돈 액수 등의 인구통계학적 특성에 따라 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 제품의 일치, 쇼핑의 편이성, 배달의 편이성, 검색 및

〈표 5〉 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도

요 인	내 용	M(SD)	
제품의 일치도	일반 매장과 품질이 유사하다	2.95(.893)	3.04(.914)
	사이트 상의 사이즈가 실제 상품과 유사하다	3.10(.959)	
	사이트 상의 색상이 실제 상품과 유사하다	3.07(.919)	
	사이트 상의 소재 및 질감이 실제 상품과 유사하다	3.04(.883)	
쇼핑의 편이성	제품이 다양하다	3.89(.837)	3.43(.863)
	가격이 싸다	3.44(.826)	
	교환 및 반품이 용이하다	2.97(.926)	
배달의 편이성	상품이 안전하게 배달된다	2.92(1.167)	3.05(1.175)
	배송료가 적당하다	3.18(1.182)	
검색 및 보안	의류검색 및 선택과정이 용이하다	2.67(.932)	2.89(1.095)
	개인정보의 보안이 확실하다	3.10(1.257)	

보안으로 나누어 차이가 있는 지 살펴보았으며 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

인구통계학적 특성 중 성별에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 t-test 한 결과, 성별에 따라서는 제품의 일치도, 쇼핑의 편이성, 배달의 편이성에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으나 검색 및 보안에 대해서는 유의미한 차이가 없었다. 제품의 일치도와 배달의 편이성은 여학생의 평균이 높았으며, 쇼핑의 편이성은 남학생의 평균이 여학생보다 높게 나타났다.

학년에 따라서는 제품의 일치도 및 배달의 편이성에 대해서 통계적으로 유의미한 차이가 있었으나 쇼핑의 편

이성과 검색 및 보안에 대해서는 차이가 없었다. 즉, 제품의 일치도와 배달의 편이성은 중학생 보다 고등학생의 평균이 높게 나타났다.

인구통계학적 특성 중 지역과 월용돈 액수에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도에 차이가 있는 지를 분산 분석한 결과, 지역에 따라서는 제품의 일치도, 쇼핑의 편이성, 배달의 편이성에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 검색 및 보안에 대해서는 유의미한 차이가 없었다. 제품의 일치도에 대해서는 중소도시의 평균이 제일 높았으며, 쇼핑의 편이성에서는 특별시·광역시와 읍면지역이 중소도시에 비해 평균이 높게 나왔다.

〈표 6〉 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 태도

종류	구분	제품의 일치도			쇼핑의 편이성			배달의 편이성			검색 및 보안		
		빈도	M(SD)	t	빈도	M(SD)	t	빈도	M(SD)	t	빈도	M(SD)	t
성별	남	134	2.89 (.74)	-3.04*	137	3.57 (.58)	3.27*	138	2.87 (.94)	-2.88*	138	2.84 (.94)	-.656
	여	271	3.12 (.70)		271	3.37 (.58)		273	3.14 (.89)		275	2.91 (.80)	
학년	중	240	2.92 (.73)	-3.95*	241	3.47 (.57)	1.27	242	2.93 (.89)	-3.13*	244	2.85 (.86)	-1.01
	고	165	3.21 (.68)		167	3.39 (.61)		169	3.22 (.91)		169	2.93 (.82)	

종류	구분	제품의 일치도				쇼핑의 편이성				배달의 편이성				검색 및 보안		
		빈도	M(SD)	F	Duncan	빈도	M(SD)	F	Duncan	빈도	M(SD)	F	Duncan	빈도	M(SD)	F
지역	특별시 광역시	41	2.96 (.73)	4.08*	B	43	3.47 (.61)	3.10*	A	43	3.14 (.83)	4.61*	A	43	2.94 (1.01)	1.93
	중소도시	197	3.14 (.71)		A	198	3.37 (.60)		B	200	3.16 (.92)		A	201	2.96 (.82)	
	읍면지역	167	2.94 (.73)		B	167	3.52 (.55)		A	168	2.88 (.90)		B	169	2.79 (.83)	
월용돈 액수	3만원 미만	146	2.98 (.73)	.83		147	3.49 (.59)	.83		148	3.04 (.91)	.02		149	2.94 (.87)	1.86
	3~5만원	160	3.07 (.72)			164	3.40 (.57)			164	3.06 (.87)			165	2.92 (.80)	
	5만원 이상	99	3.09 (.72)			97	3.43 (.59)			99	3.04 (.99)			99	2.74 (.89)	

\* p<.05

월용돈 액수에 따라서는 인터넷 쇼핑에 대한 태도 4가지 모두 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

구매 동기, 의복 구매 내용, 의복 구매 시 지불방법, 구매 만족도를 중심으로 의복 구매 행동을 알아보았다.

5. 인터넷을 이용한 청소년들의 의복 구매 행동

1) 의복 구매 동기

인터넷을 이용하여 제품을 구매한 경험이 있는 553명 중에 의류 제품을 구매한 경험이 있는 학생은 417명(75.4%)이었으며, 의류 제품을 구매한 경험이 없는 학생은 131명(24.6%)이었다. 그러므로 인터넷을 이용하여 의류 제품을 구매한 경험이 있는 417명을 대상으로 의복

인터넷을 이용하여 의복을 구매한 동기에 대한 결과는 <표 7>과 같다.

의류제품을 구매하는 동기는 계절의 변화로 적당히 입을 만한 옷이 없어서(27.3%), 가격이 싸서(26.0%), 특별한 일이 있어서(11.5%)의 순이었고 그 외 유명 브랜드

<표 7> 의복 구매 동기

구분	빈도	%
계절이 바뀌어서 등 적당히 입을 만한 옷이 없어서	309	27.3
입고 있는 옷이 유행에 뒤떨어져서	89	7.9
인터넷 쇼핑몰의 할인기간	83	7.3
값이 싸서	295	26.0
스트레스 해소, 기분전환	55	4.9
명절, 현장학습 등에 필요	130	11.5
유명 브랜드 제품 소유 욕구	89	7.9
인터넷 홈페이지 배너를 보고 충동 구입	83	7.3
계	1,133	100.0

\* 중복응답 결과임

옷을 갖고 싶어서, 지금 옷이 유행에 떨어져서, 광고로 인한 충동을 느껴서, 스트레스 해소나 기분전환으로 등의 동기는 비교적 낮았다. 중·고등학생들은 충동적인 구매 비율보다는 필요에 의해 구입하는 것 비율이 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격이 싸기 때문에 구입하는 비율도 비교적 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰에서 제시하는 가격과 품질에 대한 비교를 중·고등학생들이 능동적으로 할 수 있도록 지도해야 할 것이다.

2) 의복 구매 내용

(1) 구매한 의류 제품

인터넷을 이용하여 구매한 의류 제품과 구매 시 고려 사항에 대한 결과는 <표 8>과 같다.

(2) 의복 구매 시 고려 사항

의류 제품 구매 시 고려사항은 디자인(24.7%), 가격(22.3%) 순이었으며, 고영숙(1998), 윤혜경·권수애(2003)의 연구 결과와 같았다. 인터넷에서는 직접 제품을 확인할 수 없으므로 가격을 고려하는 것으로 보이며 청소년들이 의류 제품을 구입할 때 가격적인 측면과 함께 제품에 대해 주어진 정보를 정확하게 확인할 수 있도록 하는 교육이 필요함을 시사한다.

3) 의복 구매 시 지불 방법

인터넷을 이용하여 의복을 구매한 경우, 가격, 결제 수단, 비용 부담 등의 지불 방법에 대한 조사 결과는 <표 9>와 같다.

<표 8> 구매한 의류 제품과 구매 시 고려사항

변인	구분	빈도	%	변인	구분	빈도	%
구매 제품*	속옷	9	1.4	구매 시 고려 사항*	가격	269	22.3
	스포츠 의류	35	5.4		상표	79	6.6
	티셔츠 및 남방	188	28.9		디자인	298	24.7
	청바지 및 캐주얼 하의	117	18.0		사이즈	226	18.8
	코트류	30	4.6		쇼핑몰의 인지도	41	3.4
	가방류	68	10.4		유행	39	3.2
	신발류	122	18.7		색상	78	6.5
	장갑, 목도리, 모자	24	3.7		소재	27	2.2
	액세서리	49	7.5		서비스 품질	56	4.6
	기타	9	1.4		체형과의 적합성	91	7.6
계	651	100.0	기타	1	0.1		
			계	1205	100.0		

\* 중복응답 결과임

구매한 제품은 티셔츠 및 남방이 28.9%로 가장 많았고, 신발류(18.7%), 청바지 및 캐주얼 하의(18.0%), 가방류(10.4%) 등의 순이었다. 구매 빈도가 낮은 제품은 속옷, 장갑, 목도리, 모자, 악세서리 등이었다.

구매한 품목의 가격은 2~3만원 미만(27.5%)이 많았고, 3~5만원 미만(25.8%), 2만원 미만(19.8%) 순이었다.

결제 수단은 주로 무통장 입금(73.1%)이었으며 신용카드는 20.8%로 나타나, 성인을 대상으로 한 연구(하오선·신혜원, 2001)에서 신용카드(62.9%), 온라인 송금

〈표 9〉 구매 품목의 가격, 결제 수단, 비용 부담

변인	구분	빈도	%	변인	구분	빈도	%
가격	2만원 미만	82	19.8	결제 수단	무통장 입금	302	73.1
	2~3만원 미만	114	27.5		신용카드	86	20.8
	3~5만원 미만	107	25.8		전자화폐(쿠폰)	8	1.9
	5~7만원 미만	51	12.3		핸드폰	11	2.7
	7~10만원 미만	37	8.9		기타	6	1.4
	10만원 이상	24	5.8		계	413	100.0
	계	415	100.0	비용 부담	본인	179	43.2
			부모님		211	51.0	
			본인+부모님		24	5.8	
			계		414	100.0	

(34.3%)인 결과와 상반된다. 비용 부담은 부모님(51.0%), 본인(43.2%) 순으로 나타났다. 이는 청소년이 경제적 능력이 없기 때문에 지불능력도 또한 부모님에게 기대는 것이며, 본인이 부담하는 경우 그동안 용돈을 모은 것으로 보인다. 신용카드를 부모님의 것을 이용하므로 부모님의 신용카드로 결제할 때, 부모님의 사전 동의를 얻는 경우가 많다고 생각되지만, 신용카드를 바르게 사용하도록 이에 대한 교육이 가정에서도 함께 이루어져야 한다.

한국소비자보호원의 자료에 따르면, 2004년도 인터넷 쇼핑몰에서의 결제방식으로는 온라인입금이 51.3%로 제일 많았고, 신용카드가 46.7%이며, 그 외 지로, 유·무선 결제, 전자상품권, 포인트(사이버 머니) 등이 있었다. 한편, 전자상거래의 피해 보고의 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 결제 수단을 신용카드의 경우에는 추후문제가 발생해도 항변권 행사가 가능하지만, 온라인 입금의 경우에는 피해가 발생해도 별다른 보상을 받지 못한 것으로 나타났다(한국소비자보호원, 2005). 그러나 현재 중·고등학생의 경우에는 신용카드를 소지할 수 없는 경우이기 때문에 온라인 입금을 할 경우에는 세심한 주의가 필요하며, 인터넷 쇼핑과 관련된 소비자 교육에서도 대금 결제를 할 경우에 발생할 수 있는 여러 가지 사례에 대한 충분한 검토가 필요할 것이다.

4) 의복 구매 만족도 및 불만족시 불평행동

(1) 구매 후 만족도와 불만족시 불평 행동

인터넷을 이용하여 의복 제품을 구매한 후 만족도와 불만족시 불평 행동에 대한 결과는 〈표 10〉과 같다.

구매 만족도는 보통이 51.4%로 가장 높았고, 만족이 35.0%, 매우 만족이 3.1%로 대체로 89.5%가 보통이상의 만족도를 가지고 있다. 불만족시 불평 행동으로는 상품교환 및 환불 요구가 55.5%, 해당 쇼핑몰의 게시판에 글을 올리는 것이 21.1%순이었다. 그 외 소극적인 불평행동인 친구 및 가족에게 불평이 13.5%, 불평행동을 취하지 않은 것이 9.1%로 나타났다.

청소년을 대상으로 한 연구(김종희·조현주, 2003)에 비해 적극적인 불평 행동을 취하는 것으로 나타났으며, 이는 그동안 소비자의 권리 찾기 의식이 높아진 것으로 보인다. 또한 신용사회에서 소비자 교육의 영향과 올바른 소비 생활에 대한 인식이 강조된 것으로 생각되며, 이와 관련하여 체계적인 교육을 더욱 강조해야 할 것이다.

(2) 구매 후 반품 행동

구매 후 반품 행동에 대하여 교환 및 반품 의사, 보상

〈표 10〉 구매 후 만족도와 불만족시 불평행동

변인	구분		빈도	%	변인	구분		빈도	%
	구분	빈도				구분	빈도		
구매 만족도	매우 불만족		9	2.2	불만족시 불평 행동	아무런 행동도 하지 않았다		37	9.1
	불만족		34	8.2		친구 및 가족에게 불평하였다		55	13.5
	보통		213	51.4		해당 쇼핑몰의 게시판에 글을 올렸다		86	21.1
	만족		145	35.0		상품교환 및 환불을 요구했다		226	55.5
	매우 만족		13	3.1		소비자 단체에 고발했다		1	0.2
						정부나 언론기관에 고발했다		2	0.5
	계		414	100.0	계		407	100.0	

만족도, 재구매 의사, 반품 품목, 반품 요인 등에 대한 조사 결과는 〈표 11〉과 같다.

구매 후 교환 및 반품의사가 있는 지 조사한 결과, 교환 및 반품 의사가 있음 20.2%, 없음 79.8%로 반품 의사가 없는 경우가 많은 것은, '대체로 89.5%가 보통 이상의 만족도를 가지고 있다'와 일치한다.

반품을 한 경험이 있는 102명을 대상으로 반품 품목과 요인을 조사한 결과, 반품 품목으로 '티셔츠 및 남방'

이 27.7%, '청바지 및 캐주얼 하의' 18.8%, '신발류' 16.8% 순이었다.

반품 요인은 '크기가 맞지 않아서'가 39.0%, '컴퓨터 화면상으로 본 상품과 실제 상품의 차이' 27.0%, '상품의 품질 불량' 17.0% 순이었다. 실제 제품을 착용하지 않고 화면에 나타난 크기를 보고 구입하여 제품을 착용한 결과, 크기가 맞지 않는 경우가 많았다. 이는 일반적으로 제조하는 회사별로 크기가 다르게 표시되므로 실제 의복 제품을

〈표 11〉 구매 후 반품 행동

변인	구분		빈도	%	변인	구분		빈도	%	
	구분	빈도				구분	빈도			
교환 및 반품 의사	있음		102	20.2	반품 원인	컴퓨터 화면상으로 본 상품과 실제 상품의 차이		27	27.0	
	없음		403	79.8		상품의 품질 불량		17	17.0	
계		505	100.0	크기가 맞지 않아서			39	39.0		
반품 품목	스포츠 의류		3	3.0		착용감이 좋지 않아서		4	4.0	
	티셔츠 및 남방		28	27.7		마음에 들지 않아서		8	8.0	
	청바지 및 캐주얼 하의		19	18.8		배송 착오 및 지연		4	4.0	
	코트류		12	11.9		기타		1	1.0	
	가방류		7	6.9		계		100	100.0	
	신발류		17	16.8		보상 만족도	매우 불만족		11	11.0
	장갑, 목도리, 모자		1	1.0			불만족		25	25.0
	액세서리		9	8.9	보통			35	35.0	
기타		5	5.0	만족			25	25.0		
계		101	100.0	매우만족			4	4.0		
재구매 의사	예		363	89.0	계			100	100.0	
	아니오		45	11.0						
	계		408	100.0						

입어보고 구입하는 오프라인 매장과는 달리 제품을 입어보지 않고 구입하는 인터넷에서는 제조 회사마다 규격화되지 않은 크기 표시에 대해 일관성 있게 제시할 필요가 있다.

한편, 한국소비자보호원의 2004년 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석 결과를 보면, 의류·섬유 신변용품의 주요 피해유형은 “컴퓨터 화면상의 상품과 실제 원하는 상품이 서로 다른 관계로 구입 후 계약해제를 요구하지만, 사업자가 거부하는 사례”였다(한국소비자보호원, 2005). 특히 디자인, 색상, 크기 등이 다양한 의류 제품의 경우에는 컴퓨터 화면과 실제 눈으로 확인하는 제품과의 차이가 있다는 것을 소비자가 미리 감지하고 이로 인한 문제가 발생할 경우 교환 및 환불에 대한 절차를 충분히 숙지하고 있어야 할 것이다. 아울러 인터넷 쇼핑과 관련된 소비자 교육에서도 의류 제품을 구입하는 단계 뿐 아니라 대금 결제 및 제품이 만족하지 않을 경우, 교환 및 환불 절차에 대한 내용도 강조해야 할 것이다.

보상 만족도는 ‘보통’이 35.0%, ‘불만족’과 ‘매우 불만족’을 합쳐 36.0%, ‘만족’과 ‘매우 만족’을 합쳐 29.0%로 불만족의 비율이 조금 더 높았으나, 인터넷으로 재구매 의사가 있는 지 알아본 결과, 89.0%의 중·고등학생들이 재구매 의사가 있는 것으로 나타났다. 이는 한 번이라도 인터넷 쇼핑경험이 있는 집단이 인터넷 의류구매에 긍정적인 반응을 보인 연구(하오선·신혜원, 2001)와 인터넷 의복구매 경험이 많을수록 인터넷 쇼핑물에 대해 긍정적 태도를 갖

는 것으로 나타난 연구(류은정, 2002) 결과와 일치하였다.

### 6. 인구통계학적 특성에 따른 구매경험, 구매의복품목, 구매시 고려사항과의 차이

학년, 성별, 지역, 월용돈 액수 등의 인구통계학적 특성에 따른 의복 구매 실태의 차이를 살펴보았다.

#### 1) 인구통계학적 특성에 따른 구매 경험과 의복구매품목과의 차이

조사 대상자의 인구통계학적 특성 변인에 따라 인터넷 쇼핑물에서의 구매경험 유무의 차이가 있는 지 살펴본 결과는 <표 12>와 <표 13>과 같다.

학년, 지역, 월용돈 액수 변인에 따라 구매 경험 유무가  $p < .05$  수준에서 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났다. 학년에는 고등학생의 구매 경험의 비율이 중학생보다 높았으며, 지역에서는 특별시·광역시 보다 중소도시와 읍면지역 학생들의 구매 경험 비율이 높았다. 월용돈 액수에서는 용돈 액수가 많을수록 구매 경험 비율이 높았다.

한편, 인구통계학적 특성에 따른 의복구매경험을 살펴본 결과, 학년, 지역, 월용돈 액수 변인에서  $p < .05$  수준에서 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 이는 인구

<표 12> 인구통계학적 특성에 따른 구매경험

단위 : 명(%)

구분	학년		성별		지역			월 용돈 액수			계	
	중	고	남	여	특별시 광역시	중소 도시	읍면 지역	3만원 미만	3-5만원	5만원 이상		
구매 경험	있다	281 (81.7)	195 (93.7)	161 (90.4)	315 (84.0)	69 (52.3)	216 (97.7)	191 (96.0)	181 (80.1)	188 (88.7)	107 (95.9)	476 (86.2)
	없다	63 (18.3)	13 (6.3)	17 (9.6)	59 (16.0)	63 (47.7)	5 (2.3)	8 (4.0)	45 (19.9)	24 (11.3)	7 (6.1)	76 (13.8)
	계	344	208	178	374	132	221	199	226	212	114	552 (100.0)
x2(p)	14.635(.000)*		4.189(.055)		165.457(.000)*			14.5750(.001)*				

\*  $p < .05$

〈표 13〉 인구통계학적 특성에 따른 의복 구매 경험

단위 : 명(%)

구분	학년		성별		지역			월 용돈 액수			계	
	중	고	남	여	특별시 광역시	중소 도시	읍면 지역	3만원 미만	3-5만원	5만원 이상		
의복구 매경험	예	244 (71.8)	173 (87.4)	139 (81.8)	278 (75.5)	45 (34.6)	201 (93.5)	171 (89.1)	148 (66.9)	168 (81.2)	101 (91.8)	417 (77.5)
	아니오	96 (28.2)	25 (12.6)	31 (18.2)	90 (24.5)	85 (65.4)	15 (6.5)	21 (10.9)	73 (33.1)	39 (18.8)	9 (8.2)	121 (22.5)
	계	340	198	170	368	130	216	192	221	207	110	538 (100.0)
	x2(p)	17,062(.000)*		2,896(.089)		180,905(.000)*			27,710(.000)*			

\* p<.05

통계학적 특성에 따른 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험유무의 결과와 유사하다. 즉, 학년에서는 고등학생들의 의복 구매 경험 비율이 중학생보다 높았으며, 지역에서는 특별시·광역시 보다 중소도시와 읍면지역 학생들의 의복 구매 경험 비율이 높았다. 월용돈 액수에서는 용돈 액수가 많을수록 의복 구매 경험 비율이 높았다.

고등학생들이 인터넷을 이용하여 제품을 구매한 경험이 중학생보다 더 많았는데, 이는 중학생들에 비해 고등학생들이 좀 더 자율적으로 소비 행동을 하기 때문으로 인식된다. 지역에 따라서는 특별시 및 광역시 보다 중소도시와 읍면지역에서 제품을 구매한 경험이 많았다. 이는 특별시 및 대도시가 중소도시와 읍면지역보다 중·고등학생들의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 오프라인 매장이 더 많고 또 이들 매장에 대한 접근이 쉽기 때문으로 생각된다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 구매 의복 품목

인구통계학적 특성 변인에 따라 구매한 의복 품목의 차이가 있는지 살펴보았으며 그 결과는 〈표 14〉와 같다.

구매한 의복 품목에 대해서는 성별에 따라서만 p<.05 수준에서 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉 남학생들은 신발류, 스포츠 의류 품목의 구입 비율이 높았고, 여학생들은 티셔츠 및 남방, 청바지를 비롯한 캐주얼하의 품목의 구입 비율이 높았다.

3) 인구통계학적 특성에 따른 의복 제품 구매 시 고려사항

인구통계학적 특성 변인에 따라 의복 제품 구매 시 고려사항과의 차이를 살펴보았으며 그 결과는 〈표 15〉와 같다.

인구통계학적 특성 중 성별에 따라서만 p<.05 수준에서 통계학적으로 유의미한 차이가 나타났다. 의복 제품을 구매할 때 남학생들이 여학생들보다 상표를 고려한다는 비율이 높게 나타났으며, 가격은 덜 고려하는 것으로 나타났다. 이는 남학생이 여학생보다 가격과 상관없이 유명 상표의 의복을 구입하며, 상대적으로 여학생은 경제적이고 실속있는 의복구매를 한다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷의 주 이용 대상인 중·고등학생을 중심으로 인터넷을 이용한 제품 구매 실태, 의복 구매 행동 및 태도를 조사하여 나날이 증가하고 있는 인터넷을 이용한 제품 구매시 합리적인 소비 문화를 정립하고 인터넷 구매와 관련된 청소년 소비자교육 프로그램을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들은 인터넷으로 물품을 구매한 비율이 높았으며 특히 의류 제품에 대한 구매가 증가하고 있었다. 인터넷으로 제품을 구매할 때 고려사항은 가격 및



〈표 14〉 인구통계학적 특성에 따른 구매 의복 품목

단위 : 명(%)

구분	학년		성별		지역			월 용돈 액수			계	
	중	고	남	여	특별시 광역시	중소 도시	읍면 지역	3만원 미만	3-5만 원	5만원 이상		
구매 한 의복 품목	신발류	44 (18.0)	20 (12.0)	36 (26.5)	28 (10.2)	9 (19.6)	29 (14.7)	26 (15.5)	27 (18.4)	24 (14.4)	13 (13.4)	64 (15.6)
	스포츠 의류	21 (8.6)	14 (8.4)	23 (16.9)	12 (4.4)	6 (13.0)	12 (6.1)	17 (10.1)	7 (4.8)	18 (10.8)	10 (10.3)	35 (8.5)
	티셔츠 및 남방	88 (36.1)	83 (49.7)	41 (30.1)	130 (47.3)	11 (23.9)	95 (48.2)	65 (38.7)	70 (47.6)	64 (38.3)	37 (38.1)	171 (41.6)
	캐주얼 하의(청바지)	40 (16.4)	22 (13.2)	14 (10.3)	48 (17.5)	9 (19.6)	30 (15.2)	23 (13.7)	25 (17.0)	21 (12.6)	16 (16.5)	62 (15.1)
	코트류	6 (2.5)	7 (4.2)	5 (3.7)	8 (2.9)	2 (4.3)	6 (3.0)	5 (3.0)	2 (1.4)	5 (3.0)	6 (6.2)	13 (3.2)
	기타	45 (18.4)	21 (12.6)	17 (12.5)	49 (17.8)	9 (19.6)	25 (12.7)	32 (19.0)	16 (10.9)	35 (21.0)	15 (15.5)	66 (16.1)
	계	244	167	136	275	46	197	168	147	167	97	411 (100.0)
	x2(p)	10.520(.062)		43.610(.000)*		13.157(.215)			17.458(.065)			

\* p<.05

〈표 15〉 인구통계학적 특성에 따른 의복 제품 구매 시 고려사항

단위 : 명(%)

구분	학년		성별		지역			월 용돈 액수			계	
	중	고	남	여	특별시 광역시	중소 도시	읍면 지역	3만원 미만	3-5만원	5만원 이상		
의복 제품 구매 시 고려 사항	가격	217 (63.3)	122 (66.7)	92 (59.0)	247 (66.8)	84 (63.2)	148 (67.0)	107 (62.2)	145 (66.8)	125 (61.9)	69 (64.5)	339 (64.4)
	상표	25 (7.3)	18 (9.8)	20 (12.8)	23 (6.2)	9 (6.8)	18 (8.1)	16 (9.3)	16 (7.4)	15 (7.4)	12 (11.2)	43 (8.2)
	디자인	62 (18.1)	32 (17.5)	30 (19.2)	64 (17.3)	23 (17.3)	35 (15.8)	36 (20.9)	30 (13.8)	45 (22.3)	19 (17.8)	94 (17.9)
	사이즈	27 (7.9)	6 (3.3)	12 (7.7)	21 (5.7)	9 (6.8)	14 (6.3)	10 (5.8)	17 (7.8)	12 (5.9)	4 (3.7)	33 (6.3)
	기타	12 (3.5)	5 (2.7)	2 (1.3)	15 (4.1)	8 (6.0)	6 (2.7)	3 (1.7)	9 (4.1)	5 (2.5)	3 (2.8)	17 (3.2)
	계	343	183	156	370	133	221	172	217	202	107	526 (100.0)
	x2(p)	5.414(.247)		10.436(.034)*		7.072(.529)			9.054(.338)			

\* p<.05

품질 중심이었으며 구매 제품에 대한 만족도는 만족한다  
는 의견이 많았다.

둘째, 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도에서

쇼핑의 편이성 항목이 높았다. 특히, 제품의 다양성과 가격  
경쟁 면에서 장점을 가진 것으로 나타났으나, 의복 구매  
검색 및 선택 과정이 복잡하다고 생각하고 있었다.

셋째, 인구 통계학적 특성에 따라 의복 구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도의 차이를 조사한 결과, 제품의 일치도와 배달의 편이성은 여학생이 높았으며, 쇼핑의 편이성은 남학생이 높게 나타났다. 학년에서 제품의 일치도와 배달의 편이성은 고등학생이 높게 나타났다. 지역별로는 중소도시에 있는 학생들의 제품의 일치도가 높았으며, 쇼핑의 편이성은 특별시·광역시와 읍면지역의 학생들이 높았다.

넷째, 의복 구매 행동에서 구매 품목은 티셔츠 및 남방, 신발, 청바지 및 캐주얼 하의, 가방류 등의 순이었으며 주로 2~3만원 미만의 중저가 제품을 구입하였다. 이용하는 결제 수단은 온라인 무통장 입금이었으며 결제를 부담하는 사람은 부모님이 절반 이상이었으나, 본인 이용돈을 모아 결제하는 경우도 많았다.

의복 구매 만족도는 비교적 높은 편이었으나 제품에 대한 보상 만족도는 낮았다. 제품이 만족하지 못한 경우, 불평 행동으로 상품교환 및 환불 요구, 해당 쇼핑몰의 게시판에 글 올리기, 정부나 언론 기관 및 소비자 단체 고발 등의 적극적인 불평 행동이 많았다.

반품 품목은 구매 품목과 같은 순이었으며 반품 요인은 사이즈가 맞지 않아서 및 컴퓨터 화면상에서 본 상품과 실제 상품과의 차이로 인한 것이 가장 많았고, 조사대상자의 89.0%가 재구매 의사가 있었다.

다섯째, 인구 통계학적 특성 변인에 따라 의복 구매 행동과의 차이를 알아본 결과, 구매 경험과 의복 구매 경험 유무에서는 학년, 지역, 월용돈 액수 변인에 따라 차이가 있었다. 구매 경험은 고등학생, 중소도시와 읍면 지역의 학생, 월용돈 액수가 많을수록 높았다. 구매한 의복 품목은 성별에 따라서만 유의한 차이가 있었다.

이와 같은 결과를 중심으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 오프라인 매장에 비해서는 인터넷을 이용한 제품의 구매 비율이 낮지만, 인터넷 사용의 증가에 따라 인터넷으로 제품을 구매하는 기회가 많아졌고 특히, 의류 제품 구매 비율은 해마다 증가하고 있는 추세이다. 그러나 중·고등학생들이 양적으로 증가하고 있는 인터넷을 이용한 제품 구매와 관련하여 실질적으로 소비자 교육을 받을 기회가 부족하다. 이에 학교에서 컴퓨터에 대한 하드웨어적인 측면에서가 아니라, 소비자 교육 측면에서 인

터넷 쇼핑에 대한 체계적인 교육이 필요함을 제언한다. 현재 생활의 일부분으로 인터넷이 사용되고 있고, 조사대상자의 89.0%가 인터넷 쇼핑을 통한 재구매 의사가 있는 것으로 나타난 결과처럼 인터넷의 확산과 함께 인터넷 쇼핑에 대한 이용이 보편화되는 시점에서 중·고등학생들이 올바른 의복 구매 행동 의식을 확립하기 위해서 학교에서의 구체적인 실질적인 구매 교육이 요구된다.

둘째, 실제 제품을 착용할 수 없고 컴퓨터 화면에 제시된 크기(size)를 보고 구입한 후 제품을 입어본 결과, 크기가 달라 반품을 하는 경우가 가장 많았다. 이는 일반적으로 제조하는 회사별로 크기가 다르게 표시되므로 실제 의복 제품을 입어보고 구입하는 오프라인 매장과는 달리 제품을 입어보지 않고 구입하는 인터넷에서는 제조 회사마다 규격화되지 않은 크기 표시에 대해 일관성 있게 제시할 필요가 있다.

#### 참고문헌

- 고은주·김성은(2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매행동에 관한 질적 연구. 대한가정학회지, 42(1), 153-166.
- 고전미(2001). 인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구 - 20~30대 남녀를 중심으로 -. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 김시월·박배진(2003). 인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매후 만족도에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(9), 69-83
- 김중희·조현주(2003). 청소년의 소비자 의식과 의복구매행동. 한국가정과교육학회지, 15(2), 67-78.
- 류은정(2002). 의복소비기치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 복식문화연구, 52(3), 161-169.
- 문정미(2003). 청소년의 구매 영향력과 의복 소비행동에 관한 연구. 이화여대 석사학위청구논문.
- 손민석·박혜선(2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. 한국의류학회지, 25(6), 1179-1190.
- 손정화(2003). 인터넷 쇼핑몰 고객의 불만 및 불평에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위 논문
- 신수연·김민정(2003). 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도-20~30대 남녀를 중심으로-. 복식문화연구,

- 11(4), 487-499.
- 염인경·김미숙(2004). 자기 이미지에 따른 착용의복이미지 추구의 복이미지 및 의복 구매 행동. *복식문화연구*, 12(1), 90-103.
- 윤혜경·권수애(2003). 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 의류제품 구매행동 및 인식도. *한국생활과학회지*, 12(2), 225-236.
- 함계하는 시민행동(2002). 인터넷 한국의 10가지 장점. 역사넷.
- 임현정·홍금희(2004). 인터넷 의류쇼핑 동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국외국어학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 전영신·한명숙(1998). 여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), 94-109.
- 정진호·박혜령(2001). 인터넷쇼핑몰에서의 패션 상품 구매 의도에 관한 연구. *한국외국어학회지*, 3(3), 249-256.
- 조남혜(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구. *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 조영주·임숙자·이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로- *한국외국어학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 조은아·김미숙(2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국외국어학회지*, 28(1), 76-87.
- 하오선·신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국외국어학회지*, 25(1), 71-82.
- 한국소비자보호원(2005). 2004년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해 동향 분석.
- 한국인터넷진흥원·정보통신부(2004). 2004 상반기 정보화 실태 조사.
- 홍은실·황덕순(2003). 대학생 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동. *쇼핑만족도*. *한국가정과학회지*, 6(1), 1-13.
- 황진숙(2003). 의복관여와 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향. *한국외국어학회지*, 27(2), 177-187.

#### 〈 국문요약 〉

본 연구의 목적은 인터넷 사용의 주 이용 연령인 중·고등학생들의 인터넷 쇼핑을 이용한 구매 실태, 인터넷 쇼핑을 이용한 의복 구매 행동, 의복 구매 태도를 조사하여 인터넷 쇼핑에 대한 중·고등학생의 올바른 소비자 교육 자료 개발에 필요한 기초 자료를 제공하는 것이었다. 분석을 위한 설문지는 2004년 11월에 서울, 대구, 경기, 충북, 충남, 경북, 경남 지역의 중·고등학생들에게 배포하여 수집하였다.

첫째, 인터넷에서 구입한 의복 품목은 티셔츠 및 남방, 신발, 청바지 및 캐주얼 하의, 가방류 순으로 2~3만원 미만의 중저가 제품을 주로 구입하였다. 주된 결제 수단은 무통장 입금이었다.

둘째, 의복 구매 만족도는 비교적 높았으나 제품에 대한 보상 만족도는 낮았다. 제품이 만족하지 못한 경우, 적극적인 불평 행동을 하고 있었다.

셋째, 반품 품목은 티셔츠 및 남방, 청바지 및 캐주얼 하의, 신발류로 구매 품목과 같은 순이었고, 반품 요인은 사이즈가 맞지 않거나 컴퓨터 화면과 실제 상품과의 차이로 인한 것이 가장 많았다. 조사대상자의 89.0%가 인터넷으로 재구매할 의사가 있다고 나타났다.

넷째, 의복구매와 관련된 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 쇼핑의 편이성 항목에서 높았으며 특히, 제품의 다양성과 가격 경쟁 면에서 장점을 가진 것으로 인식하고 있었다.

다섯째, 인구 통계학적 특성 변인에 따라 의복 구매 행동과의 차이를 알아본 결과, 구매 경험과 의복 구매 경험 유무에서는 학년, 지역, 월용돈 액수 변인에 따라 차이가 있었다. 구매한 의복 품목에 대해서는 성별에 따라서만 유의한 차이가 있었다.

중·고등학생의 인터넷 사용이 증가함에 따라 인터넷으로 제품을 구매하는 기회가 많아졌고 특히, 의류 제품 구매 비율이 해마다 증가하고 있는 추세로 이에 대한 합리적인 구매 행동을 위하여 체계적인 소비자 교육을 실시할 필요가 있음을 시사한다.