

대행 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매동기에 관한 연구 -일반 인터넷 쇼핑몰 이용자와의 비교를 중심으로-

배정훈 · 박재옥[†] · 이규혜 · 김연희

한양대학교 의류학과

Purchase Motives of Fashion Products in Surrogate Internet Shopping Malls

Jung-hoon Bae · Jea-Ok Park[†] · Kyu-Hye Lee · YeonHee Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2006. 11. 3. 접수)

Abstract

Consumers' great demand for foreign apparel products created a new rapidly growing type of distribution channel that substitute traditional roles of importers. Most of the merchandise selling at this new type of e-mall are apparel and accessories. But, little study focuses on this new e-shopping mall. This study was designed to examine SISM(surrogate internet shopping mall) shopping behavior of apparel by analyzing purchase motives and consumer satisfaction and compare these variables with GISM(general internet shopping mall) shopping behavior. 166 SISM consumers and 166 GISM consumers responded for the study. Descriptive statistics, t-tests, and regression were used for statistical analysis. Results indicated that there were significant mean differences of purchase motive and consumer satisfaction between SISM and GISM consumers. Regression analysis showed that purchase motives had significant influence on consumer satisfaction for SISM and GISM consumers.

Key words: Surrogate internet shopping mall, Purchase motives; 대행 인터넷 쇼핑몰, 구매동기

I. 서 론

오늘날의 소비자들은 시간과 공간을 초월한 제품 구매에 익숙해져 가고 있으며 인터넷을 통하여 해외의 마케팅 정보들이 흡수되고 해외여행 경험 등도 증가함에 따라 패션제품에 대한 의식과 취향이 점차 고급화, 다양화되어 가고 있다. 불과 몇 년 전만 해도 사람들은 컴퓨터 앞에 가만히 앉아 쇼핑을 할 수 있을 것이라고 상상도 할 수 없었지만 이제 인터넷 쇼핑은 생활화되었다. 정보통신 및 커뮤니케이션의 발달로 전자상거래가 도입되면서 최근 인터넷 쇼핑몰은 백화점, 할인점 등 기존 오프라인 소매유통의 대

체시장 또는 텁새시장이라는 기존 인식을 넘어 새로운 유통시장의 주체로서 부상되고 있다. 이와 함께 소비자들의 해외 패션제품에 대한 수요증가는 대행 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 형태의 유통 및 소비 형태를 창조해 냈으며 그 성장이 가속화될 것으로 예상된다. 대행 인터넷 쇼핑몰은 외국의 유명 인터넷 쇼핑몰을 한글로 안내해 주는 사이트를 개설하고 회원들이 구매한 외국 제품들을 대신 국내로 배송해 주는 형태의 사업체이다. 이러한 대행 인터넷 쇼핑몰은 최근 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 이용이 증가하여 소비자들이 시간과 공간을 초월한 구매에 익숙해져 있을 뿐 아니라 인터넷을 통하여 해외의 마케팅 정보들을 흡수하면서 해외 패션제품에 대한 요구와 수요가 늘어나고 있다. 그러나 국내 유통환경의 개방정도는 그

[†]Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

를 따라가지 못하여 국내 유통업체들이 구비하지 못하고 있거나, 또는 국내 유통업체를 통해 물건을 구입할 경우 유통수수료 등으로 인하여 해외 브랜드에 대한 가격경쟁력이 낮기 때문에 인터넷 쇼핑몰이라는 형식을 통하여 새로운 형태의 인터넷 유통업체를 만들어 낸 것이다.

본 연구에서는 그 규모가 급성장하고 있는 대행 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 소비자에 대해 알아보기 위하여 대행 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매동기와 그에 따른 소비자만족과의 관계를 알아보고 그 결과를 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자와 비교, 분석해 보고자 한다. 이러한 연구는 대행 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 늘어가고 이에 대한 관심과 중요성 인식이 커져가고 있는 상황에서 대행 인터넷 쇼핑몰 뿐만 아니라 여타 다른 형태의 인터넷 쇼핑몰과 오프라인 유통시장에도 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 수 있으리라 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 대행 인터넷 쇼핑몰의 개념과 현황

인터넷 쇼핑몰은 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑몰을 통하여 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 대한 가격, 이미지, 특성들에 대한 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고, 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합이다 (Hoffman & Novak, 1995). 그 중에서도 대행 인터넷 쇼핑몰(surrogate internet shopping mall)은 외국의 유명 인터넷 쇼핑몰을 한글로 안내해 주는 사이트를 개설하고 회원들이 구매한 외국 제품들을 대신 국내로 배송해 주는 형태의 사업체이다. 최근 인터넷을 통하여 패션제품을 구매하려는 소비자들은 해외 패션제품에 대한 요구가 늘어나고 있으나 국내의 유통환경 여건 상 해외 브랜드의 수용 여부와 유통수수료에 따른 낮은 가격 경쟁력 때문에 해외 브랜드와 패션제품을 받아들이기 어려운 실정이다. 따라서 국내 소비자가 직접 해외에 나가지 않고, 해외 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매한 후, 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 대행 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 형태의 인터넷 쇼핑몰이 등장하게 되었다. 이러한 대행 인터넷 쇼핑몰은 온라인 서비스의 장점인 소비자

에게 편리함을 제공하고 손쉽게 제품 비교에 대한 정보를 제공하고 매장에서의 번거로움 없이 제품을 구입할 수 있게 할 뿐 아니라, 국내에서 구입할 수 없는 제품이나 구입할 수 있는 제품이라도 저렴한 가격으로 손쉽게 구매할 수 있다는 장점으로 인해 지속적인 성장을 보이고 있다(박혜정, 2003).

인터넷 쇼핑몰 이용의 급속한 증가와 함께 해외 패션제품에 대한 수요가 늘어남에 따라 국내 소비자가 해외 쇼핑몰을 이용할 때 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 업체들이 등장하여 새로운 형태의 온라인 유통구조를 형성하고 있다. 이러한 인터넷 해외 쇼핑 대행 사이트는 2001년 2월 (주)SK디투디의 위즈위드(www.wizwid.com)를 시작으로 생겨났고, 위즈위드의 급성장으로 이를 사업모델로 한 유사 대행 인터넷 쇼핑몰들이 생겨나고 있다. 대한통운의 자회사인 지오패스(geopass.net)는 2002년 8월 대행 인터넷 쇼핑몰을 열었으며(“택배사가 물류대행 해외쇼핑 사이트”, 2003), 이외에도 제일제당 계열의 물류회사와 손잡은 폰데이 코리아와 로즈팝 등 관련 업체가 증가 추세에 이르렀다(“해외 전문 쇼핑몰 급성장”, 2003).

이에 힘입어 위즈위드는 100여 개의 해외 쇼핑몰과 제휴하여 각 쇼핑몰이 취급하는 다양한 상품을 한번에 보여주고 있어 대행 인터넷 쇼핑업계의 선두주자로써 성장해나가고 있으며(“위즈위드 외국 쇼핑몰 물건 구매-통관 대행”, 2002), 일본과 유럽의 인터넷 쇼핑몰들과 제휴하여 소비자들이 미국뿐 아니라 일본과 유럽에 있는 인터넷 쇼핑몰까지 이용할 있도록 사업확대를 계획하고 있다(“SK디투디 해외 쇼핑몰 위상 강화”, 2003).

해외 쇼핑몰에서의 제품 구매와 운송, 통관을 대행한다는 전혀 새로운 유형의 서비스의 제공으로 인해 대행 인터넷 쇼핑몰의 성장이 앞으로도 예상되는 가운데, 대행 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 구매행동에 대한 이해가 필요하다고 생각한다. 특히 인터넷을 통한 전자상거래의 방식이 빠른 속도로 확산되고 그 거래 규모도 급격히 커져가고 있는 상황에서 점점 그 시장 점유율을 높이고 있는 신종 유통형태인 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매행동에 대한 연구가 필요할 것이다.

2. 구매동기

구매동기(purchase motive)란 인간의 여러 행동 중

특히, 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다(이은주, 이은영, 1996; 임종원, 1997). 따라서 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 할 것이다(Solomon & Robot, 2004). 한편 동기는 구매행동을 유발 할 뿐 아니라 선호되거나 선택되는 점포의 종류가 달라지게 한다(Dawson et al., 1990; Noble et al., 2006). 김선숙, 이은영(2003)은 소비자들이 인터넷 전자상거래를 선택하는 것은 기존의 전통적 점포 상거래와는 차별화 되는 이점이 있기 때문이라고 하였다. 따라서 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자들 또한 기존 인터넷 쇼핑몰과는 다른 구매동기로 인하여 대행 인터넷 쇼핑몰을 찾고, 제품 구매를 한다고 예상할 수 있다.

소비자들이 인터넷에서 구매를 하는 동기에 관한 연구로써 이금주(1997)는 인터넷 홈쇼핑과 컴퓨터를 통한 온라인 홈쇼핑의 구매경험집단과 비 구매집단 사이의 소비자 태도의 연구에서 시간절약, 점포방문의 번거로움 제거, 할인 가격, 판매원과의 접촉 필요성 제거, 구하기 힘든 제품의 구매 등을 제시하였고, 박현주(1999)는 인터넷 상거래시의 소비자 유용성에 관한 연구에서 소비자 유용성 요인으로 가격, 희귀상품, 다양한 상품, 정보성, 구매노력 절감, 시간장소의 제약 제거, 구매 시 압박 등을 제시하였다. 인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구에서 김선숙(2003)은 편의성, 정보성, 패락성, 경제성, 환불결재의 용이성의 다섯 가지로 동기를 유형화 하였는데 기존의 전통적 상거래와 카탈로그 쇼핑 등에서 구매의 주요한 동기였던 경제성과 패락성 요인보다 편의성 요인과 정보성 요인이 소비자들이 인터넷에서 쇼핑을 하는 주된 동기라고 하였다.

본 연구에서는 이상의 결과들과 기존 점포 상거래나 카탈로그 통신 판매에 관한 연구들(김소영, 1994; 이윤정, 1993; 이은주, 이은영, 1996; 이주은, 1990)의 결과를 토대로 대행 인터넷 쇼핑몰을 통한 소비자의 패션제품 구매동기를 밝히고자 한다. 대행 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 패션제품 구매동기와 일반 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 패션제품 구매동기의 차이점과 그에 따른 다른 변수들과의 관계를 알아 볼 수 있을 것이다.

3. 소비자 만족과 구매동기

“소비자 만족이란 선택한 제품이 그 제품에 대한

사전의 기대와 부합되는지의 여부에 달려있는 개념”으로(Kotler & Armstrong, 2004), 소비자 만족(consumer satisfaction)이란 구매 후 평가할 경우 최소한 소비자의 기대에 부합되거나 기대이상의 성과를 가져올 때 나타나며, 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과라고 했다. 최근의 연구에서는 제품정보나 상호작용성 등 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(Ballantine, 2005).

소비자 동기가 만족에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, Donovan et al.(1994)은 소비자의 동기에 따라 감정변수가 매개효과를 나타내며 제품에 대한 선호와 선택에 영향을 미친다고 하였다. Dawson et al.(1990)의 연구에서는 동기의 강도에 따라 점포의 선택이나 선호에 영향을 주는 만족도를 분석하였고, 그 결과 소비자가 강한 제품동기를 가질수록 기대충족이나 전반적인 만족이 더 높았으며, 소비자가 강한 경험적 동기를 가질수록 점포시설에 대한 만족과 전반적인 만족이 더 높아 쇼핑에 있어서 동기는 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 소비자 만족을 구매제품에 대한 만족이 아닌 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매과정과 경험에 대한 소비자의 종합적인 평가로 보고 대행 인터넷 이용자의 패션제품에 대한 구매동기와 전반적인 서비스 및 점포에 대한 소비자 만족을 포괄적인 개념으로 보고 두 변수간의 관계를 알아보자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

앞서 이론적 배경을 통해 고찰한 바와 같이 본 연구에서는 대행 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매동기와 소비자 만족을 일반 인터넷 쇼핑몰 이용자와의 비교를 중심으로 알아보고자 하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰 유형별(대행 인터넷 쇼핑몰/ 일반 인터넷 쇼핑몰) 소비자들의 패션제품 구매동기에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자들의 패션제품 구매동기가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본다.

- 2-1. 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 패션 제품 구매동기가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본다.
- 2-2. 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 패션 제품 구매동기가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰 유형별(대행 인터넷 쇼핑몰/ 일반 인터넷 쇼핑몰) 소비자들의 특성(해외생활 경험)에 차이가 있는지 알아본다.

2. 연구대상 및 자료의 수집

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 하였으며, 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 패션제품 구매동기에 따른 소비자 만족도와 일반 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 패션제품 구매동기에 따른 소비자 만족도의 차이를 비교, 분석해 보기 위하여 자료수집 단계에서부터 두 집단으로 나누어 조사하였다. 첫 번째 집단은 대행 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매경험이 있는 소비자들이며, 두 번째 집단은 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매경험은 없으나 일반 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매경험이 있는 소비자이다.

그간의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 소비자들은 20대 여성 소비자들이 주류를 이루고 있고(이경훈, 2001) 대행 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 소비자들도 20대 후반에서 30대 초반의 여성 소비자들이 대부분을 차지한다는 기준의 통계자료(“해외쇼핑 사이트 위즈워드 회원 성향분석”, 2001)를 바탕으로 하여 본 연구의 주 조사대상을 20-30대 여성으로 하였다. 또한 대행 인터넷 쇼핑몰의 회원 및 패션제품 구매자들의 거주지 비율에서 서울의 강남지역이 가장 높은 비율을 차지한다는 통계자료에 기인하여 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자의 경우 서울 강남지역에 거주하는 대상자를 중심으로 하였다.

본 연구를 위한 자료의 수집방법으로 설문지 조사방법을 이용하였다. 자료수집은 2003년 10월 중 실시하였으며, 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자를 위한 설문지 166부, 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자의 설문지가 166부 회수하여 조사분석에 사용되었다.

본 연구에 참여한 설문 대상자의 인구통계적 특성 중 응답자의 성별은 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자의

경우 여자가 158명(95.2%), 일반 인터넷 쇼핑몰의 경우 여자가 147명(88.6%)이었다. 연령분포는 18세에서 42세로 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 경우 20대 중후반의 소비자가 60% 이상으로 나타난 데 비하여 일반 인터넷 쇼핑몰의 소비자는 20대 초반의 소비자가 60% 이상인 것으로 나타났다. 결혼여부는 두 쇼핑몰의 소비자 모두 미혼자가 대부분 이었으며, 학력의 경우 두 쇼핑몰 소비자 모두 대부분 대학교 재학 중이었다. 또한 거주지의 경우, 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자에서 강남지역 거주자가 112명(67.5%), 강북지역 거주자가 32명(19.3%), 기타지역 거주자가 22명(13.3%) 그리고 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자에서 강남지역 거주자가 38명(22.9%), 강북지역 거주자가 84명(50.6%), 기타지역 거주자가 42명(25.3%)이 표집된 것으로 나타났다.

3. 측정방법 및 자료분석

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자들과 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자들을 구분하여 조사가 이루어졌으므로 모든 척도들은 두 설문지가 동일하도록 구성하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS version 11.5 for Windows 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, t-test, 회귀분석, χ^2 검증이 사용되었다.

4. 측정도구

대행 인터넷 쇼핑몰과 일반 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자들의 패션제품 구매동기를 알아보기 위하여 구매동기에 대한 연구 중에서도 특히 통신판매와 인터넷 쇼핑과 관련된 선행연구들(김선숙, 이은영, 2003; 박현주, 1999; 이은주, 이은영, 1996)에서 사용된 척도를 취합하여 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 총 17 문항으로 구성하였다. 질문의 각 문항은 5점 Likert 척도로 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 주어 측정하였으므로, 점수가 높을수록 측정항목에서의 소비자 구매동기가 높다는 것을 의미한다. 각 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자들의 패션제품 구매동기에 대한 문항들의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 그 결과는 .54에서 .87까지로 나타나 문항 간 내적 일관성이 비교적 높게 나타났음을 알 수 있었다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

또한 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매에 대한

<표 1> 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자의 패션제품 구매동기 측정문항과 신뢰도 분석결과

요인	문항 내용	Cronbach's α	
		대행 인터넷 쇼핑몰 소비자	일반 인터넷 쇼핑몰 소비자
쇼핑 편의성 동기	시간과 노력을 절약할 수 있어서.	.64	.55
	원하는 패션제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서.		
	판매원과의 불필요한 접촉 및 구매압력을 피할 수 있어서.		
	언제든 원하는 시간에 쇼핑할 수 있어서.		
구매제품 특성 동기	다양한 제품을 구입할 수 있어서.	.87	.59
	희귀한 제품을 구입할 수 있어서.		
	타 지역에서만 구할 수 있는 제품을 구입할 수 있어서.		
	유명브랜드의 제품을 구입할 수 있어서.		
쾌락성 동기	인터넷에서 여러 쇼핑몰을 돌아다니며 구경을 하면 기분전환이 되어서.	.82	.54
	새로운 형태의 접포에서 패션제품을 구입하는 것이 흥미로워서.		
	구매 전에 상세한 제품 및 구매정보를 얻을 수 있어서.		
경제성 동기	가격을 비교하여 가장 싸게 제품을 구입할 수 있어서.	.61	.51
	품질 좋은 제품을 구입할 수 있어서.		
	일반 접포에서 보다 할인된 가격으로 패션제품을 구입할 수 있어서.		

<표 2> 인터넷 쇼핑몰 유형별 패션제품 구매 시 느끼는 소비자 만족도 문항과 신뢰도 분석결과

요인	문항 내용	Cronbach's α	
		대행 인터넷 쇼핑몰 소비자	일반 인터넷 쇼핑몰 소비자
소비자 만족도	(대행)인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 것에 대해 전반적으로 만족한다.	.54	.79
	만약 다시 패션제품을 구매해야 한다면 다시 (대행)인터넷 쇼핑몰에서 구매하고 싶다.		
	(대행)인터넷 쇼핑몰에서 구매한 패션제품과 서비스에 만족한다.		
	만약 주변 사람들이 패션제품을 구매해야 한다면 (대행)인터넷 쇼핑몰에서의 구매를 추천할 것이다.		

소비자의 만족이 제품에 대한 만족이 아닌 전반적인 서비스 및 접포에 대한 만족을 포함하는 포괄적인 개념으로 보고 소비자 만족을 대행 인터넷 쇼핑몰과 일반 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매에 대한 전반적인 만족을 묻는 문항으로 측정하였다. 김찬호(2001), Westbrook and Oliver(1991)의 연구를 토대로 4개의 문항을 재구성하여 5점 Likert 척도로 측정하였다. 소비자 만족도 문항의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 그 결과는 일반 쇼핑몰 소비자의 경우는 .79, 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 경우는 .54로 나타났다. 소비자 만족도 측정문항 및 신뢰도는 다음의 <표 2>와 같다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자의 패션제품 구매 동기

일반 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 패션제품 구매동기와 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 패션제품 구매동기에는 차이가 있는지 알아보기 위하여 t -test를 실시한 결과, <표 3>에 나타내었다.

두 집단을 각 구매동기 요인별로 t -test를 실시해본 결과 쇼핑편의성($t=-7.83, p<.001$), 구매제품 특성($t=10.86, p<.001$), 그리고 쇼핑쾌락성($t=-2.92, p<.01$) 동기에 있어서 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 패션제품 구

<표 3> 인터넷 쇼핑몰의 유형별 소비자의 패션제품 구매동기의 차이

구매동기	소비자 유형	대행 인터넷 쇼핑몰 소비자 Mean(n=166)	일반 인터넷 쇼핑몰 소비자 Mean(n=166)	t
쇼핑편의성 동기		3.13	3.66	-7.83***
구매제품 특성 동기		3.71	2.79	10.86***
쇼핑쾌락성 동기		2.54	2.78	-2.92**
경제성 동기		3.51	3.42	1.14

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

Note: 평균값은 5점 Likert 척도로 측정된 문항들의 평균치

매동기의 평균값과 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 패션제품 구매동기의 평균값에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 쇼핑편의성 동기의 평균값($M=3.13$)이 일반 쇼핑몰 소비자의 평균값($M=3.66$)보다 낮은 것으로 나타났다. 이것은 일반 인터넷 쇼핑몰의 소비자가 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자에 비하여 인터넷 쇼핑몰을 찾는 동기가 편의성 때문이라는 것을 나타내어준다. 이것은 일반적으로 인터넷 쇼핑몰의 장점이라고 여겨지는 쇼핑 편의성, 즉 시간에 구애받지 않으며 점포에 방문하는 노력을 절약하여 온라인상에서 쇼핑 할 수 있다는 것이 소비자가 일반 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 큰 동기임을 나타내어 준다. 한편, 구매제품 특성 동기에 있어서는 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 평균값($M=3.71$)이 일반 인터넷 쇼핑몰의 소비자들보다 평균값($M=2.79$)에 비하여 유의하게 높은 수준인 것으로 나타났다. 이는 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자는 희소한 제품이나, 다양한 제품, 그리고 타 지역에서만 구할 수 있는 제품 등에 대한 구매동기가 일반 쇼핑몰의 소비자들보다 높으며, 이러한 동기가 대행 인터넷 쇼핑몰을 찾는 가장 큰 요인 중하나라는 것을 나타낸다. 쇼핑쾌락성 동기는 다른 동기에 비하여 상대적으로 낮은 수준을 나타내었으며 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자의 평균값($M=2.78$)이 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자 평균값($M=2.54$)보다 유의하게 높게 나왔다. 쇼핑쾌락성 동기가 각각의 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하게 하는데 상대적으로 덜 중요한 요인임을 알 수 있다. 또한 경제성 동기는 비교적 높은 수준을 보였으나 두 집단간 평균값의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

연구결과 각 쇼핑몰 소비자에 따라 선호되는 구매동기가 다르며, 그 차이가 뚜렷한 것으로 나타났다.

이것은 구매동기에 따라 선호되거나 선택되는 점포의 종류가 달라진다고 하였던(Dawson et al., 1990)의 주장과 소비자들이 기존의 전통적 점포 상거래와는 다른 이점으로 인터넷 전자상거래를 선택한다고 한 김선숙(2003)의 주장을 지지한다.

2. 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자의 패션제품 구매동기가 소비자만족에 미치는 영향

<표 4>는 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자의 패션제품 구매동기가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. 독립변수인 구매동기의 여러 요인이 종속변수인 소비자 만족도에 대한 영향을 살펴보기 위하여 stepwise방법으로 다중회귀분석을 실시하였다.

대행 인터넷 쇼핑몰 소비자에서는 경제성 동기가 소비자 만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났고($\beta=.23$; $t=1.32$, $p<.01$), 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자의 경우에는 구매제품 특성 동기가 소비자 만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며($\beta=.26$; $t=3.46$, $p<.01$), 이외의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았다.

대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 결과에서 이는 대행 인터넷 소비자들이 경제성 요인, 즉 대행 인터넷 쇼핑몰에서 품질이 좋고, 싼 제품을 구입할 수 있다는 구매동기를 가졌을 때 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 뜻한다. 즉 경제적인 패션제품 구매동기를 가진 소비자일수록 소비자 만족도가 높다는 것이다.

이 결과는 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자들에게 있어 구매제품 특성 동기 즉 희귀하거나 국내에서 구할 수 없는 제품을 구입할 수 있다는 동기가 대행 인터넷 쇼핑몰을 찾는 큰 동기 중 하나일 것이라는 예상과는 다른 결과였다. 하지만 이 결과는 대행 인터넷 쇼핑

<표 4> 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자의 패션제품 구매동기가 소비자 만족에 미치는 영향

소비자만족	구매동기 요인	β	R^2	F
대행 인터넷 쇼핑몰소비자 만족도	쇼핑 편의성 동기	-.07	.06	7.73**
	구매제품 특성 동기	.15		
	쇼핑 희락성 동기	-.13		
	경제성 동기	.23**		
일반 인터넷 쇼핑몰소비자 만족도	쇼핑 편의성 동기	.15	.18	8.74***
	구매제품 특성 동기	.26**		
	쇼핑 희락성 동기	.04		
	경제성 동기	.09		

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

몰에서 국내에서 구할 수 없는 희귀한 제품이나 특이하고 다양한 제품보다는 국내에서도 구할 수는 있지 만 해외 인터넷 쇼핑몰에서 구매하였을 경우 더 싸게 살 수 있는 패션제품을 구매하려는 동기를 가진 소비자일수록 대행 인터넷 쇼핑몰을 통한 패션제품 구매에서 소비자 만족도가 높다는 것을 나타내어 준다. 실제로 해외 유명 브랜드의 제품을 대행 인터넷을 통하여 직접 구매할 경우 운송료를 포함하고도 30%에서 40%정도가 저렴하다는 결과(“명품족 인터넷으로 몰린다”, 2002)가 있어 실제 대행 인터넷 쇼핑몰을 찾는 소비자들 가운데 많은 소비자들이 이러한 경제성 구매동기로 대행 인터넷 쇼핑몰을 찾는 것으로 보인다.

일반 쇼핑몰 소비자의 경우에는 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자와 달리 구매동기 중 구매제품 특성 동기만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자들이 평소 일반 유통업체에서 구매해 보지 못한 제품들을 인터넷을 통해 구매하려고 하며 이러한 동기를 가진 구매자들의 경우 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매를 통해 만족할 가능성이 크다는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 결과가 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자들이 특이하거나, 희소한 제품을 구입하려는 동기를 가진 소비자들이 많음을 의미하지는 않는다. 앞서 연구결과 1의 t-test 결과에서 구매동기 요인 중 구매제품 특성 요인에 대한 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 평균값이 일반 인터넷 쇼핑몰의 소비자들에 비해 월등히 높은 것으로 나타났고, 그 평균값의 차이가 유의미한 것으로 볼 때, 오히려 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자들이 제품특성 관련 구매동기를 중요하게 여기고 있으나 그러한 동기 요인이 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 만족에는 영향을 미치지 못하기 때문에 이러한 결과

가 나왔다고 해석할 수 있겠다.

3. 인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자 특성

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성, 인구통계학적 특성에는 차이가 있는지 알아보기 위하여 각각의 변수가 측정된 척도에 적합하도록 χ^2 검증과 t-test이용하여 분석한 결과를 구체적으로 살펴보면 <표 5>, 대행 인터넷 쇼핑몰과 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자로 나뉜 소비자 유형은 최근 1년간 해외 여행경험($\chi^2=88.19$, $p<.001$)과 해외 장기체류경험($\chi^2=33.25$, $p<.001$), 최근 1년간 해외에서 패션제품 구매경험($\chi^2=72.01$, $p<.001$)에 있어서 유의한 차이가 나타났다.

먼저 최근 1년간 해외 여행경험이 있는 소비자의 경우 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자가 127명으로 전체 164명중 약 77%를 차지했고, 최근 1년간 해외 여행경험이 없는 소비자의 경우 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자가 129명으로 전체 168명중 약 77%를 차지해 큰 차이를 보였다. 이것은 해외 여행경험으로 해외 패션제품을 많이 접해 본 소비자들이 대행 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품 구매를 많이 하고 있다는 것을 보여주는 결과이다. 또한 해외 장기체류경험에서도 체류경험이 있는 소비자에서 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자가 57명으로 체류경험이 있는 전체 소비자 70명 가운데 약 81%를 차지하는 것으로 나타나 장기체류경험 역시 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 비율이 월등히 높음을 알 수 있었다. 최근 1년간 해외에서 패션제품 구매경험의 경우에는 구매경험이 있는 소비자 153명 중 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자가 117명으로 전체에서 약 77%를 차지했으며, 구매경험이 없는 소비자의 경우에는 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자가 130명으로

<표 5> 인터넷 쇼핑몰의 유형별 소비자의 해외 생활경험의 차이

경험유부	소비자 유형	대행 인터넷 쇼핑몰 소비자	일반 인터넷 쇼핑몰 소비자	합계	χ^2
최근 1년간 해외 여행경험	있다	127(77%)	37(23%)	164(100%)	88.19***
	없다	39(23%)	129(77%)	168(100%)	
	합계	166	166	332(100%)	
해외 장기체류 경험	있다	57(81%)	13(19%)	70(100%)	33.25***
	없다	109(42%)	153(58%)	262(100%)	
	합계	166	166	332(100%)	
최근 1년간 해외에서 패션제품 구매경험	있다	117(77%)	36(24%)	153(100%)	72.01***
	없다	49(27%)	130(73%)	179(100%)	
	합계	166	166	332(100%)	

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

전체 179명 중 약 73%를 차지했다. 이것은 최근 1년 간 해외 여행경험과 해외 장기체류경험에서 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 수가 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자의 수와 비교하여 월등히 높았으며 그 차이가 유의한 것으로 나타났으므로 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자들이 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자에 비하여 많은 해외 경험을 할 수 있었기 때문에 해외에서 패션제품을 구매할 수 있는 기회 또한 많았을 것이라고 생각되어진다. 한편 해외 여행과 장기체류경험과 해외에서 패션제품 구매경험 이외에 최근 1년간 해외 여행경험이 있는 소비자들의 경우 해외 여행횟수, 해외 장기체류 경험이 있는 소비자의 경우 체류기간, 최근 1년간 해외에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자의 경우 구매횟수와 그 액수를 조사하였는데, 그 수의 차이는 모두 유의하지 않은 것으로 나왔다. 이것은 우선적으로 모든 항목에 있어서 해외 인터넷 쇼핑몰 소비자의 수가 월등히 많았을 뿐 아니라 일단 해외여행이나 장기체류, 해외에서 패션제품 구매경험이 있는 소비자의 경우 그 횟수나 구매액수는 대행 인터넷 쇼핑몰의 소비자와 일반 인터넷 소비자간의 차이가 없기 때문으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

오늘날 정보산업의 발달에 따라 패션제품의 유통채널 방식에 커다란 변화가 생겨나고 있다. 최근 소비자들은 시간과 공간을 초월한 제품구매에 익숙해져 가고 있으며 인터넷을 통하여 해외 마케팅 정보들이 흡수되고 해외 여행경험 등도 증가함에 따라 패션제품에

대한 의식과 취향이 점차 고급화, 다양화되어 가고 있다. 따라서 소비자들의 해외 패션제품에 대한 수요가 증가하고 대행 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 형태의 유통 및 소비형태를 창조해 냈으며 그 성장이 더욱 가속화 될 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자와 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자 간에 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매동기와 소비자만족도의 차이와 관계에 대하여 살펴보고자 하였다.

본 연구에서는 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자의 경우 다른 구매동기들에 비하여 쇼핑 편의성 동기가 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 경우 구매제품 특성동기가 매우 높은 것으로 나타났다. 이것은 일반 인터넷 쇼핑몰의 소비자의 경우 편의성이 그리고 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 경우 구매제품 특성이 인터넷 쇼핑몰을 찾는 큰 이유 중 하나라는 것을 나타내어준다. 따라서 일반 인터넷 쇼핑몰의 경우 쇼핑 편의성, 즉 시간과 노력의 절약하여 언제 어디에서건 온라인상에서 쇼핑할 수 있다는 점을 소비자에게 강조하여야 할 것이며, 대행 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 회소한 제품이나, 다양한 제품, 그리고 타 지역에서만 구할 수 있는 제품 등을 대행 인터넷 쇼핑몰에서는 구매할 수 있다는 점을 강조하여 마케팅 전략을 전개하여야 할 것이다. 또한 두 집단 모두 경제성 동기가 매우 높은 것으로 나타나 두 집단 모두 인터넷 쇼핑몰에서 싸게 제품을 살 수 있는 것에 대해서도 관심이 많은 것으로 나타났다. 이점 또한 각각의 인터넷 쇼핑몰의 구성제품과 상황에 알맞도록 마케팅 전략을 구성하는데 고려되어야 할 것이다. 즉 대행 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 국내에서 구할 수 있는 해외 제품이라 하더라도 대행 인터넷 쇼핑몰을

이용하여 구매하였을 경우 더 저렴하게 살 수 있다는 점을 강조하여 마케팅 전략을 전개할 수 있다.

대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 경우, 경제성 동기가 소비자 만족도에 유의한 영향을 주며 정적 관계가 있음을 알 수 있었다. 이는 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자가 구매제품 특성 때문에 대행 인터넷 쇼핑몰을 찾을 것이라는 예상과 달리 경제성 요인, 즉 품질이 좋고, 싼 제품을 구입할 수 있다는 구매동기를 가진 소비자일수록 소비자 만족도가 높다는 것을 뜻하는 것이다. 이 결과는 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자들이 국내에서도 구할 수 있는 제품들이지만 국내에서 구매하는 것보다 싸게 구매할 수 있다는 이유로 대행 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것으로 보인다. 따라서 대행 인터넷 쇼핑몰에서는 국내에서 구할 수 없는 제품을 구할 수 있다는 회소성 가치를 소비자에게 마케팅 포인트로 내세울 것이 아니라, 유통과 배송구조의 개선으로 배송료 등의 절감을 통해 소비자들에게 더욱 많은 경제적 이득을 줌으로써 소비자 만족을 높일 수 있을 것이라고 생각한다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매해 본 소비자들 표집하는 과정에서 보다 다양한 인구통계적 특성을 지닌 소비자 집단과 서울, 경기지역 이외의 소비자들도 함께 포함한 후속연구가 필요할 것이다. 또한 패션제품에 대한 구매동기, 소비자 만족 변수간의 다양한 변수들을 포함하여 연구함으로써 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 특성에 대하여 좀 더 구체적이고 깊은 이해가 가능할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김선숙. (2003). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1036-1047.
- 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포 애교행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김찬호. (2001). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 명품족 인터넷으로 몰린다. (2002, 10. 23). *매일경제*. 자료검색일 2003, 9. 7, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 박현주. (1999). 인터넷 상거래에 대한 소비자의 유용성 평가. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박혜정. (2003). 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도-구매경험자와 무경험자의 차이 연구-. *한국의류학회지*, 27(8), 20-31.
- 위즈워드 외국 쇼핑몰 물건 구매-통관 대행. (2002, 11. 28). *한국일보*. 자료검색일 2003, 8. 30, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 이경훈. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이금주. (1997). 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매 태도연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이윤정. (1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구: 소비자가 인지하는 위험을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은주, 이은영. (1996). 의류제품의 통신판매와 소비자 구매 의도. *한국의류학회지*, 20(5), 826-840.
- 이주은. (1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원. (1997). 소비자 행동론. 서울: 경문사.
- 택배사가 물류대행 해외 쇼핑 사이트, 지오패스워즈워드 인기. (2003, 6. 8). *파이낸스 뉴스*. 자료검색일 2003, 8. 30, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 해외 쇼핑 사이트 위즈워드 회원 성향분석-해외 쇼핑몰에 부는 강남 치마 바람. (2001, 4. 3). *스포츠투데이*. 자료검색일 2003, 9. 7, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 해외 전문 쇼핑몰 급성장. (2003, 5. 6). *매일경제*. 자료검색일 2003, 8. 30, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- SK디투디 해외 쇼핑몰 위상강화. (2003, 1. 8). *매일경제*. 자료검색일 2003, 8. 30, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 2001년 4/4분기 사이버 쇼핑몰 조사. (2001, 12). 통계청. 자료검색일 2002, 4. 3, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- Ballentine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6/7), 461-471.
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66, 408-427.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcooly, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1995). A new marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundation. *Journal of marketing*, 60, 50-68.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82, 177-188.
- Solomon, M. & Robolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. NJ: Prentice Hall.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumer emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.