

# 의류 구매대행 의류인터넷쇼핑몰의 소비자만족도에 관한 연구: 가격지각과 배송시스템을 중심으로

## A Study of Consumer Satisfaction in Surrogate Internet Shopping Mall for Apparel Products: Price Perception and Delivery Systems

성신여자대학교 의류학과  
조교수 이 영 주

Department of Clothing, Sungshin Women's University  
Assistant Professor : Young Ju Rhee

### ◀ 목 차 ▶

- |            |               |
|------------|---------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법  | 참고문헌          |

### <Abstract>

The purpose of this study was to find out how price perception and the site's delivery system affected consumer satisfaction in surrogate internet shopping for apparel products. A survey questionnaire was used to collect information from 233 respondents who had experience in purchasing apparel products from online venues within the preceding 6 months. Collected data underwent descriptive analysis, factor analysis, and regression analysis. Results showed that the price perception and the delivery system was influenced by three factors. Both price perception and the delivery system factors showed a significant difference depending on the gender of consumers. Also, according to the regression results, both price perception and the delivery system had a positive effect on consumer satisfaction in surrogate Internet shopping mall for apparel products.

**주제어(Key Words)** : 소비자만족도(consumer satisfaction), 배송시스템(delivery system), 가격지각(price perception), 구매대행 인터넷 쇼핑몰(surrogate Internet shopping mall)

## I. 서론

IT기술의 급속한 발전과 인터넷 이용자의 성장으로 인해 전 세계 전자상거래의 시장 규모는 폭발적으로 성장하고 있으며, 이는 판매자와 소비자 간의 상거래 방식에도 많은 변화를 가져왔다(조성, 2010). 전자상거래의 발전과 변화에 따라 인터넷 쇼핑물도 다변화되었는데, 상품거래방식 뿐 아니라 소비자 취향과 욕구에 따라 취급상품도 다양해지고 있다. 이로 인해 소비자의 니즈(needs)에 맞는 수익 모델 개발과 트렌드 분석에 따른 연구의 중요성이 대두되고 있고 관련 연구가 활발히 진행되고 있다. 또한 인터넷의 대중화로 '글로벌 쇼핑' 수요가 급속도로 증가하면서 합리적인 중, 저가 해외브랜드를 선호하는 소비자가 갈수록 증가하고 있고, 독특하고 개성 있는 해외브랜드 제품을 찾는 '틈새' 수요가 하나의 문화적 코드를 형성할 정도로 일반화되면서 관련 제품 구매를 대행해주는 쇼핑물이 큰 인기를 끌고 있다(정선영, 2008). 구매대행 쇼핑물의 해당 수입 국가는 미국, 일본뿐만 아니라 이탈리아, 프랑스, 영국 등의 유럽지역으로 확대되어 병행 수입되고 있으며 해외 구매대행인터넷 쇼핑물을 운영하고 있는 대표적인 기업들도 기하급수적으로 증가하고 있다. 지난 2004년에는 구매대행 쇼핑물이 SK네트웍스의 위즈위드(wizwid)를 비롯해 4개 업체에 불과했으나 매년 30% 이상 성장해오면서 2007년 상반기까지 433여개에 이르렀다. 또한 2007년부터는 옥션, 디앤샵, 롯데닷컴 등 대기업의 가세로 경쟁을 가속화하고 있다. 시장규모는 최근 3년간 급격히 성장하여 2010년에만 약 2억 1,800만 달러로 추정된다(전자상거래 물품 수입동향, 2010).

Loshe와 Spiller(1998)의 연구에서는 온라인 점포에서 판매에 영향을 줄 수 있는 중요한 속성으로 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편이성, 점포탐색의 5가지를 분류하였다. 제품구색은 쇼핑물의 평판에서부터 구성된 제품의 다양하고 질 높은 정보제공까지를 포함하고 있으며, 서비스는 소매자의 응답에 즉각 대응하는 행동에서 제품의 배달, 지불, 반품까지의 과정을 포함한다. 이형미(2000)는 인터넷 쇼핑물 점포 이미지 요인을 신뢰성, 제품구색, 거래후만족, 주문처리과정, 서비스질의 5차원으로 분류하였으며, 노학진(1999)은 인터넷 쇼핑 만족도의 영향 요인 연구에서 웹 서비스 평가기준을 크게 거래과정 프로세스, 제품 가격/비용, 시장 위험 요소의 3가지로 분류하였다. 이밖에도 여러 선행 연구들을 살펴볼 때, 인터넷 쇼핑물의 웹 서비스 평가기준은 기존의 점포평가 기준과는 다른 양상을 나타내고 있음을 알 수 있다. 이 중 특히 가격지각, 배송시스템은 구매대행 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 만족도에 많은 영향이 있을 것으로 사료된다.

가격은 소비자가 지불하는 비용으로서 소비자는 구매상

황시 지불을 최소화하기 위해서 끊임없이 노력하고 있으며, 조건이 동일한 경우 높은 가격은 구매에 부정적으로 작용할 것이다. 그러나 실제 구매하는 상황에서는 가격은 다양한 상황과 복합적으로 작용하여 가치와 효용으로 인정되어 소비자는 가격을 등급으로 인식하게 된다. 소비자들의 가격에 대한 지각은 소비자가 가지고 있는 태도나 신념과 함께 의사결정과 관련하여 중요한 영향을 미치는 변수다(Jacoby & Olson, 1977). 특히 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 유통구조상 기존의 오프라인 유통형태보다 저렴하게 물건을 제공받을 수 있다는 이점으로 인해 인터넷으로 제품을 구매하는 경향을 보이기도 하기 때문에 구매대행 쇼핑물에서의 가격지각은 소비자의 구매만족에 많은 영향을 미칠 것으로 기대된다.

또한 인터넷 쇼핑물의 급격한 성장과 함께 인터넷 쇼핑물에서 제품이나 서비스를 구매하는 비율이 증가함에 따라 이로 인한 소비자 피해접수 건수 또한 증가하고 있는 실정이다. 이 중 주를 이루고 있는 피해는 '배달된 제품에 대한 물품불만 및 하자'와 '주문한 상품의 미인도'로 물류서비스에 관련된 문제점이 주류를 이루고 있다(2008 전자거래 분쟁 사례집, 2008). 이처럼 인터넷 쇼핑물의 경쟁이 가속화 되면서 특히 물류부문의 차별화된 서비스가 요구되고 있는 실정으로, 이를 지속적으로 평가하고 개선해 나가는 노력이 요구되고 있다. 기존의 많은 연구들에서는 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질에 대한 연구를 진행시 전통적인 상거래에서 사용되던 물류서비스 품질의 특성만을 주로 반영하여 연구되었으나 해외에서 물건을 구매하기 때문에 배송시스템이 더욱 중요한 구매대행인터넷 쇼핑물에서의 배송시스템과 관련한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이제까지 연구가 미흡했던 구매대행인터넷쇼핑물의 가격지각과 배송시스템의 요인이 소비자 만족도에 어떠한 관련이 있는지를 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 구매대행인터넷 쇼핑물 측에 소비자를 만족시키거나 불만족시킬 수 있는 요인을 파악하여 이에 적극적으로 대처할 수 있는 방안제시의 기초자료를 제공함으로써 구매대행인터넷쇼핑물 이용자들의 만족을 통한 대형인터넷 쇼핑물 업체의 발전에 기여하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 의류구매대행인터넷 쇼핑물의 가격지각과 배송시스템의 요인을 분석한다.

둘째, 의류 구매대행인터넷 쇼핑물의 가격지각과 배송시스템이 소비자의 만족도에 미치는 영향을 분석한다.

셋째, 남녀 성별에 따른 의류구매대행인터넷 쇼핑물의 가격지각과 배송시스템의 만족도 차이를 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 구매대행 인터넷 쇼핑물

해외구매대행쇼핑몰의 어원 개념은 병행수입으로 거슬러 올라간다. 병행수입(parallel import)이란 국내 독점 판매권을 갖고 있는 공식 수입업체가 아닌 일반 수입업체가 다른 유통경로를 거쳐 국내로 들여오는 것으로 정부는 수입 공산품의 가격 인하를 유도하기 위해 1995년 11월부터 일부 예외 규정을 두고 병행수입(gray import)을 허용했다(2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향, 2009). 사실상 이때부터 여러 유통경로를 통해 소매상들에 의해 수입 제품이 유통되기 시작했다. 이렇게 시작된 병행수입은 현재 해외구매대행쇼핑몰이라는 온라인 용어로 사용되면서 그 개념의 범위가 확장되었다. 따라서 구매대행인터넷 쇼핑물은 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서 외국 업체와의 전략적 제휴를 통해 제품에 대한 구매대행 서비스를 제공하는 경우와 해외 쇼핑몰에서 구매한 제품에 대해 국내 대형 인터넷 쇼핑몰에서 해외 물류기지를 통해 운송과 국내 통관 대행 서비스를 제공하는 경우를 모두 포함한다(박혜정, 2003). 배정훈(2004)은 구매대행 인터넷 쇼핑물은 국내 소비자가 해외 쇼핑몰을 이용할 때 일정 수수료에 의해 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해주는 국내 온라인 쇼핑몰을 말한다고 정의하였다.

해외구매대행쇼핑몰은 해외쇼핑몰과는 다소 상이한 특성을 가진다. 해외쇼핑몰 각각은 개별 브랜드에 대해서 독립 쇼핑몰 사이트로 운영되며 해당 브랜드에 대한 제품군만이 사이트 상품으로 진열된다. 따라서 여러 브랜드 제품을 탐색하기 위해서는 각각의 브랜드 쇼핑몰 사이트에 접속해야만 한다. 하지만 해외구매대행쇼핑몰은 브랜드별로 멀티샵(multi shop) 형태를 띠고 있어 제품 구색에 있어 브랜드 종합 쇼핑몰이라고 볼 수가 있다(정선영, 2008). 해외구매대행 쇼핑몰을 운영하고 있는 대표적인 기업들의 예로 SK그룹에서 분리된 구매대행의 1세대인 위즈워드(Wizwid), 케이티커머스(KT commerce)의 엔조이뉴욕(Njoy Newyork), 지에스이샵(GSeshop)의 플레인(Plein), 롯데닷컴(Lotte.com)의 도쿄홀릭(Tokyo Holic), 디앤샵(d&shop)의 포보스(FOBOS) 등을 들 수가 있다. 2004년에 4개에 불과했던 해외구매대행 쇼핑몰이 2005년에는 191개, 2006년에 343개, 2007년에 433개로 집계되고있다(전자상거래 물품 수입동향, 2010).

### 2. 인터넷 쇼핑몰에서의 가격지각

Murphy(1977)는 가격지각을 가격민감성과 동일한 의미로 사용하였으며, Wells와 Losciuto(1977)는 가격지각을 “구매지향성에 비한 가격의 상대적 중요성이나 품질을 나타내는데 있어 가격에 의존 정도”로 사용하였다. 일반적으로 지각된

가격은 준거가격과 객관적가격 혹은 실제가격을 기초로 하고 있으며(Ericson & Johanson, 1985), 제품가격품질 연상심리에도 영향을 받는다고 하였다(Rao & Monroe, 1988). 즉 가격지각은 제품의 가격에 대한 소비자의 주관적인 지각을 측정하는 것으로 개념화 할 수 있으며 제품이나 서비스 이용시 이용자가 인지하는 정도를 말한다(Zeithaml, 1988).

선행연구에 의하면, 인터넷 쇼핑의 경우 상품구색과 편의성, 가격 등의 속성이 중요하게 평가되었고, 이러한 속성이 구매의도에 영향을 미치는 유의한 변인으로 나타났다(성희원, 전양진, 2006). 임수연과 나영주(2005)의 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 청소년의 쇼핑 성향과 가격지각 연구에서는 청소년의 가격지각을 크게 4가지로 압축하였는데, 가격 지각이 큰 순서로 ‘경제적’, ‘가치연상’, ‘브랜드품질’, ‘가격정보자’ 순이었다. 홍병숙과 나운규(2007)은 인터넷 쇼핑몰 의류제품의 가격속성이 소비자의 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아본 결과 가격 속성 중 가격의 가치를 제외한 모든 요인이 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 영향을 미침을 발견하였다. 나운규와 서현석(2008)은 온라인 의류 소비자의 쇼핑성향에 따라 집단 간 온라인 쇼핑몰에서 의류상품의 가격속성에 나타나는 차이를 살펴본 결과 가격합리성과 가격가치 요인에서 유의한 차이를 발견하였다. 즉 유행, 실용 추구 집단이 타 집단에 비하여 가격합리성을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났으며, 편의, 오락추구 집단이 타 집단에 비하여 가격가치를 높게 추구하려는 경향이 나타났다. 안준모와 이국희(2001)는 쇼핑몰에서 소비자들이 물품 구입시 영향을 미치는 요인으로 제품의 가격적인 요인이 가장 중요하다고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑시 의복의 가격과 유형이 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 인터넷 쇼핑에 있어 소비자들은 고가 의류보다 저가 의류에 대한 호의도가 높은 것으로 나타났다(한상인, 2000). 따라서 인터넷 쇼핑에 있어서 가격은 구매 의도 또는 호의도에 영향을 미치는 중요한 변인임을 선행연구를 통해 알 수 있다.

### 3. 인터넷 쇼핑몰에서의 배송시스템

인터넷 쇼핑몰에서 배송수단을 어떻게 이용하고 있는지에 대한 통계청의 조사에 의하면 2005년 9월 배송수단별 거래량 구성비는 택배(84.1%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 2005년 3/4분기 택배는 전년 동분기에 비하여 2.2% 증가한 반면, 자택배송과 우편은 각각 1.1%, 0.6%로 감소한 것으로 나타났다. 전세계적으로 인터넷 쇼핑몰을 포함하여 TV홈쇼핑, 카탈로그판매 등의 유통시장의 성장이 지속될 것으로 예측되며, 이러한 성장과 더불어 택배를 통한 유통경로는 핵심적인 유통경로로 자리 잡아갈 것으로 예상된다(정선영, 2008).

현재 가장 많이 사용되어지고 있는 물류서비스의 정의는

LaLonde와 Zinszer(1976)의 연구에 기인한다. 이들은 물류 서비스를 구매 전 요인, 구매상황 요인, 구매 후 요인으로 구분하고 각각의 구성요소를 다시 세분하여 나타내고 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 구매과정과 연계되어 제품이나 서비스를 주문하고, 물품을 인도 받고, 부가적 서비스를 받는 전 과정을 물류서비스의 범위로 정의하고자 한다. 강병모(2000)에 의하면, 인터넷 쇼핑물 운영상의 문제점 중에 물품구매단계에서 수신확인 통지의미를 제대로 이행하지 않거나 물품배달기간이 늦거나 통보 없이 배달을 하지 않는 업체도 있었다. 또한 반품 및 환불의 경우는 절차가 부실하고 사후처리가 미흡한 점도 있었으며 대금환급시 상품 배달에 비해 전체적으로 늦는다는 결과가 나왔다.

#### 4. 인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족도

소비자만족의 개념은 인지적 과정으로 상품이나 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 구입 후 사용에 따른 성과의 차이로 정의(Oliver, 1981)하거나, 구매 과정으로 상품관련, 처리 관련, 사회 심리적, 구매 후 느끼는 만족의 네 가지 요인으로 나누어 정의(Czepil & Rosenberg, 1977)하기도 한다. 최근 들어서는 오프라인뿐 아니라 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자의 다양한 구매의사결정과정과 쇼핑만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내려는 연구가 활성화 되고 있다.

안준모와 한상록(1999)은 인터넷 쇼핑물을 구성하는 디자인 요소(제품소개 구성디자인, 제품에 대한 정보제공, 쇼핑물 구성의 편리성)와 쇼핑물에서 제공하는 마케팅기능(구입 제품의 품질, 구입제품의 가격, 배달/서비스 보장, 판촉내용)이 만족도 및 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 쇼핑물 구성 디자인상의 특징에 대한 만족정도가 쇼핑물 이용 만족에 영향을 주고, 특히 쇼핑물 구성의 편리성 차원이 쇼핑물에 대한 전반적인 이용만족에 많은 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 마케팅 기능 중에서는 저렴한 가격에 대한 만족보다는 쇼핑물에서 실시한 판촉내용, 구입제품의 품질우수, 배달 및 서비스의 보장이 쇼핑물의 전반적인 이용 만족도에 영향을 미치고 있으며, 쇼핑물 이용만족, 쇼핑물의 구성디자인상의 특징만족, 제품구입 경험여부가 쇼핑물 재이용 의향에 영향을 미치고 있고 특히 제품구입 경험여부가 재이용 의향에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

유현정과 김기옥(2000)은 온라인 거래에 있어 구매만족이 특정 상품/서비스의 구매 경험에 대한 인지적 반응과 주관적으로 느끼는 정서적 반응을 포함한 개념으로, 정보·상품의 다양성/효율성, 구매 후 서비스에 대한 신뢰감, 시공간을 초월한 자유로움, 지불 배송에 대한 신뢰감, 익명성의 흥미로움 등으로 구성된다고 하였다. 반면, 일반적인 구매 만족을 인지적

판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 입장에서는 구매 만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품 및 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유효한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하였는가에 대한 판단인 것으로 보고 있다(Oliver, 2010). 따라서 구매 만족은 전반적인 기대, 가격, 그리고 구매과정에서의 특성에 의하여 영향을 받는다고 할 수 있다.

의류제품과 관련하여 이은진과 홍병숙(2006)은 인터넷 의류소비자들의 플로우 경험과 실용적 가치가 구매의도에 영향을 미치고, 결국에는 쇼핑만족도에 영향을 미치고 있으므로 인터넷 쇼핑물에서는 의류제품 소비자를 대상으로 즐거움의 가치와 실용적 가치를 함께 인식시켜야한다고 제안하였다. 하오선과 신혜원(2001)에 의하면 인터넷 의류구매자의 전반적인 인터넷쇼핑에 대한 만족도는 보통이며, 품목이나 디자인, 색상, 사이즈가 한정되어 있고 가격이 그다지 저렴하지 않다고 지각하였다. 고은주와 황승희(1998)는 인터넷 쇼핑 의류사이트에 대한 소비자만족/불만족 요인에서 주문처리의 정확성과 상품의 혜택 추구성 요인이 구매의도와 상관관계가 있었으며 인터넷 쇼핑의 서비스 품질이 높을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높았다고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 자료 수집

1차 예비조사를 위해 의류 구매대행인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 선행연구에서 사용된 문항을 재구성 및 수정한 후 2차 예비조사를 위해 의류학과 대학원생에게 문항의 적합도를 측정하였다. 본조사는 2010년 정보격차 치수 및 실태조사(한국정보화진흥원, 2011)를 참고하여, 상대적으로 인터넷 질적 활용도가 높은 20~30대 중 최근 6개월간 구매대행쇼핑물에서 패션제품을 구입한 경험이 있는 남성과 여성 233명을 대상으로 설문지를 배부하여 실시하였다. 자료 수집은 직접 설문지를 배부하여 응답 후 수집하는 방법과 구매대행쇼핑물사이트, 구매대행 인터넷 카페와 커뮤니티를 대상으로 온라인으로 설문지를 올려 수집하는 방법을 모두 사용하였다.

#### 2. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문 문항들은 구매대행쇼핑물 소비자의 가격지각과 배송시스템에 따른 소비자만족도에 대해 알아보기 위해서 이에 관한 내용을 조사한 선행연구를 기초로 하여 수정, 보완하여 사용하였다.

측정 변수는 가격지각, 배송시스템, 소비자만족도, 인구통계학적 특성 관련 문항의 5가지이며 인구통계학적 특성 관련

문항을 제외한 모든 문항들을 5점 만점의 Likert 척도로 측정하였다.

구매대행쇼핑몰의 가격지각에 대해 알아보기 위해 김진(2005), 양은영(2004), 유수현(2003)의 연구에서 사용한 가격지각 척도를 참고하였으며, 구매대행쇼핑몰의 배송시스템은 기존의 SERVQUAL의 문항을 참고한 이재현(2008)의 연구를 기초로 각각 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 5점 Likert척도를 사용하여 총 11문항으로 구성하였다.

또한 구매대행쇼핑몰의 소비자만족도를 알아보기 위해 조남혜(2002), 김성진(2008)등의 연구를 기초로 각각 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 5점 Likert척도를 사용하여 총 4문항으로 구성하였다. 소비자 만족도 측정문항은 '나는 내가 이용한 의류 구매대행 인터넷 쇼핑몰에 전반적으로 만족한다', '나는 내가 이용한 의류 구매대행 인터넷 쇼핑몰에 만족하여 앞으로 계속 이용할 것이다', '의류 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서 취급한 가격에 대해 만족한다', '의류 구매대행 인터넷 쇼핑몰의 배달 서비스 품질에 대해 만족한다'의 문항으로 구성되었다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 응답자의 인구통계적 분포

본 연구의 인구통계학적 변인에 따른 의류 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 응답자의 프로파일은 다음과 같다(표 1). 조사대상자중 의류 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 여성의 비율(162.8%)이 남성의 비율(38.2%)보다 월등히 높아 의류 구매대행인터넷쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 것은 여성이 위주임을 알 수 있었다. 연령층은 20~24세가 54.9%, 25~30세가 45.1%로 비슷하였으며, 대부분 미혼(93.6%)이었고, 최종학력은 대학재학생(70.4%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 월 총수입은 200만원 미만(62.7%), 200만원 이상에서 400만원 미만(34.3%)의 순

〈표 1〉 응답자의 인구통계적 분포

변인	빈도	백분율 (%)	
성별	남성	89	38.2
	여성	144	61.8
연령	20~24세	128	54.9
	25~30세	105	45.1
혼인여부	미혼	218	93.6
	기혼	15	6.4
최종학력	고등학교 졸업	1	0.4
	대학 재학	164	70.4
	대학교 졸업	62	26.6
	대학원 졸업	6	2.6
월총수입	200만원 미만	146	62.7
	200만원 이상~400만원 미만	80	34.3
	400만원 이상~600만원 미만	5	2.1
	600만원이상~800만원 미만	2	0.9
거주지	강북	98	42.1
	강남	121	51.9
	기타	14	6.0

으로 나타났으며, 거주지는 강남(51.9%), 강북(42.1%)으로 분포되어 있는 것으로 나타났다.

##### 2. 가격지각과 배송시스템의 하위요인

###### 1) 가격지각

가격지각의 요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과 〈표 2〉에서 보이는 것처럼 2개의 요인이 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 76.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 가격대비 고품질 지향에 대한 내용으로 고유값은 4.18, 신뢰도는 .93으로 나타났다. 요인 2는 저가격 지향에 대한 내용으로 고유값 3.88, 신뢰도 .89였다. 이 결과를 통해 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서의 가격지각 요인이 일반 인터넷 쇼핑을 대상으로 연구한 양은영(2004), 유수현(2003)의 연구와도 비슷하게 나타남을 알 수 있었다.

###### 2) 배송시스템

의류 구매대행인터넷 쇼핑몰 배송시스템의 구성요인을

〈표 2〉 가격지각 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 변량	신뢰도 계수
가격대비 고품질 지향	현재 이용 중인 구매대행인터넷쇼핑몰에서 구입한 패션제품 가격은 품질에 비해 우수하다.	.87	4.18.	44.12	.93
	구매대행인터넷쇼핑몰에서 구입한 패션제품의 품질은 가격에 비해 우수한 편이라고 생각한다.	.84			
저가격 지향	구매대행인터넷쇼핑몰에서 산 패션제품의 가격은 저렴한 편이라고 생각한다.	.83	3.88	32.48	.89
	나는 기존상점보다 구매대행인터넷쇼핑몰에서 제공하는 패션제품의 가격이 싸다고 생각한다.	.79			
	현재 이용 중인 구매대행인터넷쇼핑몰에서 구입한 패션제품/서비스를 위해 지불한 가격이 저렴한 편이라고 생각한다.	.77			

〈표 3〉 배송시스템 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 변량	신뢰도 계수
배송정보 제공	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 제품의 배송 진행상황을 알려준다.	.90	8.38	39.68	.88
	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 배송 날짜와 시간을 사전에 알려준다.	.87			
	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 배송 변동사항에 대해 사전에 알려준다.	.82			
배송 정확성	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 제품을 약속된 기한 내에 배달해준다.	.88	5.01	28.64	.87
	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 배달 받은 제품이 주문한 제품과 일치한다.	.86			
	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 배달 받은 제품의 품질에 이상이 없다.	.83			
	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 제품 훼손 및 충격을 고려하여 안전하게 포장해준다.	.79			
배송후 서비스	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 배송시 분실할 경우 신속하고 정확하게 사고처리를 해준다.	.85	3.89	20.07	.82
	내가 이용한 구매대행쇼핑몰에서는 배송 후 사후조치에 대한 안내를 해준다.	.80			

살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과 〈표 3〉에서 보이는 것처럼 3개의 요인이 추출되었다.

이 요인들은 총 변량의 88.39%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 배송정보제공에 대한 내용으로 고유값은 8.38, 신뢰도는 .88로 나타났다. 요인 2는 배송정확성에 대한 문항으로 고유값 5.01, 신뢰도 .87였고, 요인 3은 배송후 서비스와 관련된 문항으로 고유값 3.89, 신뢰도 .82로 나타났다. 이는 Dabholkar, Dayle과 Rentz(1996)의 연구에서 사용되어진 Retail-SERVQUAL의 5개 차원 중 배송서비스와 관련된 차원과 유사한 결과를 보였다.

### 3. 가격지각과 배송시스템이 의류 구매대행인터넷 쇼핑물의 만족도에 미치는 영향

패션 소비자의 가격지각과 배송시스템이 의류 구매대행 인터넷 쇼핑물에서의 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 만족도를 종속변수로, 가격지각과 배송시스템을 독립변수로 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 가격지각과 배송시스템을 각각 회귀분석한 이유는 그렇지 않았을 경우보다 연구결과가 더 유의하게 나왔기 때문이며, 회귀분석에 투입한 변수들은 SPSS Windows를 통하여 분석하였다.

그 결과 〈표 4〉에서 제시된 것과 같이 가격지각과 배송시스템의 대부분의 요인이 소비자만족도에 영향을 미치고 있었다. 즉, 가격지각 요인 중 가격대비고품질지향, 저가격지향과 배송시스템 요인 중 배송정보제공과 배송정확성의 요인이 소비자만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러므로 의류 구매대행인터넷 쇼핑물의 제품의 품질이 가격대비 높을수록, 저렴할수록 의류 구매대행인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족도가 높아진다고 할 수 있다. 또 소비자에게 배송관련 정보를 많이 제공할수록, 정확한 배송을 할수록 소비자만족도가 높아졌다. 이는 임서울, 류미현과 이승신(2010)의 연구에서 보여진 바와 같이 구매대행인터넷쇼핑물 고객들이 저렴한 가격보다는 품질에 대해 만족한다는 결과와 유사함을 알 수 있다.

〈표 4〉 가격지각과 배송시스템이 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	만족도		F	R <sup>2</sup>
		β	t		
가격 지각	가격대비	.32	5.64***	26.92***	.19
	고품질지향				
	저가격지향	.28	5.48***		
배송 시스템	배송정보제공	.26	4.96***	19.32**	.11
	배송정확성	.15	2.88**		
	배송후서비스	.03	1.34		

\*\*p < .01, \*\*\*p < .001

### 4. 성별에 따른 구매대행인터넷 쇼핑물의 가격지각 및 배송시스템 만족도 차이

인구통계학적 변인에 따른 의류 구매대행인터넷 쇼핑물의 만족도 차이를 살펴본 결과, 성별에 따라 유의한 차이가

〈표 5〉 남성 소비자의 만족도 차이

독립변수	종속변수	만족도		F	R <sup>2</sup>
		β	t		
가격 지각	가격대비	.26	5.02***	23.07***	.11
	고품질지향				
	저가격지향	.11	1.08		
배송 시스템	배송정보제공	.03	1.62	14.11**	.08
	배송정확성	.19	3.71**		
	배송후서비스	.01	1.00		

\*\*p < .01, \*\*\*p < .001

〈표 6〉 여성 소비자의 만족도 차이

독립변수	종속변수	만족도		F	R <sup>2</sup>
		β	t		
가격 지각	가격대비	.06	1.47	17.18***	.09
	고품질지향				
	저가격지향	.30	6.26***		
배송 시스템	배송정보제공	.22	4.38**	9.52**	.04
	배송정확성	.05	1.82		
	배송후서비스	.03	1.08		

\*\*p < .01, \*\*\*p < .001



나타났으며, 그 결과는 <표 5> 및 <표 6>과 같다. 남성 소비자의 경우 가격대비고품질지향과 배송정확성에 따른 만족도가 높은 반면, 여성소비자는 저가격지향, 배송정보제공에 따른 만족도가 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 떠오르고 있는 유통형태인 의류 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자만족에 영향 미치는 요인으로 가격지각과 배송시스템을 구성하는 하위요인과 소비자만족도와의 관계를 살펴보는데 그 의의가 있다. 현재 구매대행인터넷쇼핑몰은 자체브랜드(PB) 개발과 취급상품 및 국가의 다변화를 통한 새로운 비즈니스 모델로 새로운 전환점을 맞고 있다. 또한 타 쇼핑몰을 입점 시켜 큰 규모의 구매대행인터넷쇼핑몰을 구축하고 해외 본사와의 긴밀한 관계를 통한 차별화에도 주력하고 있다. 따라서 경쟁력 있는 마케팅 전략이 필요한 현 시점에 구매만족에 중요한 기초자료를 제공함으로써 구매대행인터넷쇼핑몰 이용자들의 만족을 통한 대형인터넷 쇼핑몰 업체의 발전에 기여하고자 하였다.

본 연구의 결과 첫째, 의류 구매대행인터넷 쇼핑몰에서의 가격지각은 가격대비고품질지향, 저가격지향, 가격위주구매의 3요인으로 나누어짐이 나타났다. 가격지각의 각 요인이 소비자만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 가격지각 요인 중 가격대비고품질지향, 저가격지향의 순으로 소비자만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 저가격위주로만 제품을 구매하는 것과는 만족도와 유의한 상관관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 즉, 구매대행 쇼핑몰의 소비자의 경우 무조건 저가의 가격으로 제품을 구매하는 것보다는 품질이 가격에 비해 우수한 것을 선호하는 것을 알 수 있었다. 따라서 구매대행인터넷 쇼핑몰의 마케터들은 제품 홍보시 일반 인터넷 쇼핑몰에서와 달리 무조건 저가나 묶음으로 제품을 제시하기 보다는 국내에서 구할 수 없는 제품을 구해준다는 희소성 가치와 보다 좋은 브랜드와 품질의 제품을 해외에서 직접 배송해 줌으로써 인해서 할인된 가격에 판매한다는 장점을 부각시키는 홍보방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 의류 구매대행인터넷 쇼핑몰에서의 배송시스템은 배송정보제공, 배송정확성, 배송후서비스의 3요인으로 나누어짐이 나타났다. 배송시스템의 각 요인이 소비자만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 배송시스템 요인 중 배송정보제공과 배송정확성이 소비자만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 구매대행인터넷 쇼핑몰의 마케터들은 소비자들이 해외에서 제품을 배송 받음을 감안하여 제품의 배송 진행상황 및 배송날짜와 시간을 알려주는 서비스를 제공해야 할 것이

다. 특히 해외배송의 특성상 기후나 세관 등의 문제로 시간이 지체될 수 있음을 고려하여 소비자들이 기다리지 않도록 사전에 변동사항을 알려주는 것이 소비자 만족도를 높이는 방안이 될 것이다. 또한 장거리 배송상 문제가 될 수 있는 제품의 훼손 및 충격을 고려한 포장도 중요한 만족도에 영향을 미치는 요인임을 인식하여 제품의 포장에도 각별한 주의를 기울여야 할 것이다. 반면, 일반 쇼핑몰과는 달리 배송후 서비스와 관련된 내용, 즉, 교환, 반품의 편리성이나 배송 후 사후조치에 대한 문제는 소비자만족도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났는데, 이는 구매대행인터넷쇼핑몰이 대부분 단순히 고객의 변심으로 인한 교환 및 환불이 불가하다는 것을 원칙으로 내세우고 있으며(임서울 외, 2010), 반품비가 국내 배송비에 비해 훨씬 높은 점을 소비자들이 이미 인지하고 있기 때문인 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구의 결과 여러 인구통계학적 변인 중 성별에 따른 가격지각과 배송시스템의 만족도에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 남성 소비자의 경우 여성소비자보다 가격대비고품질지향과 배송정확성에 의한 만족도가 높은 반면, 여성소비자는 저가격지향과 배송정보제공에 의한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 구매대행인터넷 쇼핑몰의 마케터들은 남성소비자를 대상으로 하는 품목의 경우 제품의 품질을 강조하는 마케팅 정책을 구사하며 약속한 기한 내에 제품이 배송된다는 점을 강조하는 반면, 여성소비자를 대상으로 하는 품목의 경우 다른 곳에서 구매하는 것보다 저렴하게 구입할 수 있다는 점을 부각시키며 배송 진행사항을 알려주는 등 배송정보제공에 만전을 기해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 20대-30대 여성에게만 한정하였기 때문에 그 결과를 전체에 일반화 시키는데는 무리가 있다. 둘째, 의류 구매대행인터넷 쇼핑몰의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 가격지각과 배송시스템 신외에 다른 요인이 존재할 수 있을 것으로 생각되므로 향후 연구에는 보다 다양한 측면에서 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구의 인구통계학적 특성에서 의류 구매대행 인터넷쇼핑몰을 이용한 응답자 중 강남에 거주하는 소비자의 비율이 월등히 높은 것으로 보아 본 연구의 결과를 전체지역으로 일반화시키는데는 한계가 있다고 사료되며, 향후 연구에서는 전 지역의 응답자를 고루 분포시킨 연구가 이루어져야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

강병모(2000). 집중기획: 인터넷쇼핑몰 이용실태. **소비자 시대**, 10, 6-7.

- 고은주, 황승희(1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. **마케팅과학연구**, 2, 203-234.
- 김성진(2008). 인터넷 쇼핑몰의 소비자 불만 경험의 재구미 의도에 미치는 영향력에 관한 연구. 호서대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진(2005). 인터넷 쇼핑행위의 쾌락적·실용적 가치가 쇼핑 만족에 미치는 영향. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 나윤규, 서현석(2008). 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑 성향 차이와 만족도에 대한 연구. **한국의류산업학회지**, 10(2), 164-172.
- 노학진(1999). 인터넷 쇼핑 만족도의 영향요인. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜정(2003). 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도. **한국의류학회지**, 27(8), 892-903.
- 배정훈(2004). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매 동기와 위험지각에 따른 소비자 만족. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 성희원, 전양진(2006). 디지털세대 남성의 인터넷쇼핑행동에 관한연구. **한국의류학회지**, 30(11), 1618-1625.
- 안준모, 이국희(2001). 인터넷쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내인터넷쇼핑몰 산업을 중심으로. **경영정보학연구**, 11(4), 135-153.
- 안준모, 한상록(1999). 인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성디자인 특성과 마케팅 기능. *Information Systems Review*, **한국경영정보학회**, 1(2), 97-106.
- 양은영(2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 특성이 구매 빈도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유수현(2003). 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 구매만족도 비교. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유현정, 김기옥(2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성. **대한가정학회지**, 38(12), 85-99.
- 이은진, 홍병숙(2006). 인터넷쇼핑에서의 플로우경험과 실용적 가치지각이 패션상품구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 30(8), 1188-1198.
- 이재현(2008). 인터넷쇼핑 배송서비스의 품질결정요인에 관한 실증연구: 인터넷쇼핑 배송서비스 만족도의 설문을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이형미(2000). 인터넷 상거래에서 소비자 만족 요인에 관한 실증연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임서울, 류미현, 이승신(2010). 20-30대 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 대응행동. **한국가정관리학회지**, 28(3), 81-95.
- 임수연, 나영주(2005). 인터넷쇼핑몰 이용에 따른 청소년의 쇼핑성향과 가격지각. **한국의류산업학회지**, 7(6), 594-600.
- 전자상거래 물품 수입동향(2010. 10. 23.). 관세청. <http://www.index.go.kr>에서 2011년 5월 19일 인출.
- 정보격차 치수 및 실태 조사(2010. 6. 6.). 한국정보화진흥원. <http://www.nipa.kr>에서 2011년 5월 10일 인출.
- 정선영(2008). 해외구매대행쇼핑몰의 언어와 가격인식이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 조남혜(2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조성(2010). 인터넷 쇼핑몰에서 개인화, 웹사이트 품질, 온라인 행동, 고객만족에 관한 한·중 비교 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. **한국의류학회지**, 25(1), 71-82.
- 한상인(2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질에 관한 실증연구. **생활과학**, 3, 259-280.
- 홍병숙, 나윤규(2007). 의류소비자의 점포속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷쇼핑 만족도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 31(7), 1075-1084.
- 2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향(2009. 2. 25.). 통계청. <http://www.nso.go.kr>에서 2009년 7월 28일 인출.
- 2008 전자거래 분쟁 사례집(2008. 2. 14.). 전자거래분쟁조정위원회. <http://www.ecmc.or.kr>에서 2011년 5월 2일 인출.
- Dabholkar, D. A., Dayle I. T., & Rentz, J. O.(1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Ericson, J., & Johansson, J.(1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- Jacoby, J., & Olson, C.(1977). *Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspectives*. Chicago: American Marketing Association.
- Lalonde, B. J., & Zinszer, P. H.(1976), *Customer Service Meaning and Measurement*. Chicago: National Council of Physical Distribution Management.
- Murphy, P. E.(1977). The effect of social class and brand price consciousness for supermarket



products. *Journal of Consumer Research*, 54, 33-42.

Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in a Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. L.(2010). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the Consumer. (2nd ed.)*. New York: M.E. Sharpe Inc., 176-177.

Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.

Wells, W. D., & Losciuto, L. A.(1977). Direct observation of purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 3, 229-233.

---

접 수 일 : 2011년 9월 5일  
 심사시작일 : 2011년 9월 6일  
 게재확정일 : 2011년 10월 6일