

전문대 여대생의 인터넷쇼핑몰 이용과 구매성향에 관한 연구

정 명 희

서정대학교 섬유패션디자인과 교수

A Study on Usage of Internet Shopping Mall and Purchasing Tendency of Female College Students

Myung-Hee Chung

Prof., Dept. of Textile & Fashion Design, Seojeong College
(2016. 1. 18 접수; 2016. 2. 26 수정; 2016. 3. 2 채택)

Abstract

This paper aimed to provide the basic data on consumers' purchasing tendency required to start and operate online shopping malls on internet. The survey selected the female college students from 19 to 24 years old majoring fabric and fashion design in colleges in Gyeonggi-do. Total 283 questionnaires were selected for statistical analysis. The analysis results are presented below. The first online shopping was during the middle school times showing the highest responses as 63.54%, followed by high school times, college times and elementary school times in that sequence. Most female college students(97.88%) purchased goods from online shopping malls. The purposes of search in online shopping malls were 'need to purchase goods(47.18%)', 'habit/hobbies(27.57%)', 'need to collect data on goods(20.27%)' and 'to relieve stresses(4.98%)'. About 50% of respondents selected 'I visit mainly several online shopping malls. If there is no goods that I try to find, I search other sites and purchase what I want to buy(46.57%)'. For the goods purchased from online shopping malls, everyday wears showed the highest ratio, 85.92%. About the time to purchase goods related to trends, most respondents selected 'purchase whenever it is necessary without respect to trends(87%)'. Main considerations when the respondents purchased the goods from online shopping malls were 'design(64.98%)', 'price(18.41%)', 'quality(11.20%)', 'company recognition(2.53%)', 'color(1.44%)', and 'materials (1.44%)' in that sequence. 64.62% of respondents had the experience of returning goods after purchasing from online shopping malls. The reason why the respondents returned goods after purchasing from online shopping malls was mainly 'because of size(52.17%)', the response with the highest ratio. 42.24% responded that they experienced damage by washing the goods purchased from online shopping malls. It was found that the respondents didn't think about the country of manufacturing when purchasing goods from online shopping malls.

Key Words: Female college students(전문대 여대생), Online shopping malls(인터넷쇼핑몰), Purchasing tendency(구매성향)

I. 서론

인터넷이 일정 집단만이 아닌 모든 사람들이 접할 수 있는 일상생활의 일부분으로 자리하면서 소비패턴의 변화와 더불어 인터넷쇼핑몰이라는 새로운 비즈니스영역을 만들어 냈다. 인터넷 쇼핑몰은 시공간의 제약을 받지 않는다는 장점과 시간 절약에 따른 편리한 쇼핑, 풍부한 상품 정보, 고객 맞춤 서비스 등이 가능하기 때문에 빠른 트렌드 변화, 소비자 욕구의 개별화 및 다양화에 대응해야 하는 패션산업의 특성에 부합하는 비즈니스 형태라고 할 수 있다(오지혜, 이인성, 2011).

1996년 롯데와 인터파크를 선두로 도입하기 시작한 인터넷쇼핑몰은 종합몰과 전문몰 등 여러 형태의 인터넷 쇼핑몰과 함께 오픈 마켓, 경매, 공동구매 등 다양한 거래방식이 생겨나 현재 온라인상의 경쟁은 오프라인의 경쟁 못지않게 치열하다(이현미, 2012). 인터넷쇼핑몰들이 경쟁우위를 차지하기 위해서는 지속적인 마케팅전략의 개발과 실행이 필요하며, 특히 패션제품은 수명주기가 짧고, 다양한 가격대의 선택대안이 많다는 점에서 고객의 일방적인 충성을 기대하기는 어려운 상품이라 할 수 있다(김성은, 정명선, 2014). 그럼에도 불구하고 온라인쇼핑몰은 사업자측면에서 진입비용이 크지 않으며, 소비자측면에서 상대적으로 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있는 장점이 있으며, 특히 시간과 장소에 구애를 받지 않고 제품을 구매할 수 있으므로 현대인들의 바쁜 일상 속에서 쇼핑시간의 절약, 부가적인 생활의 편의성, 삶의 질 향상 등을 가져왔다(한경희, 2012).

이러한 장점에 힘입어 그간 온라인상의 쇼핑몰은 시장규모가 유통시장의 대표적인 백화점과 마트를 모두 넘어 약 35.7조로 1위에 올라섰고, 2010년 백화점 매출을 넘어 2위에 오른 이후 2년 만에 마트의 매출을 넘어섰다(김경희, 2013). 2011년에는 인터넷쇼핑몰의 상품군별 거래액에서 의류/패션 및 관련 상품군의 거래액은 5,247 억원으로 전체 거래액 규모 중 19.09%로 1위를 차지한 것으로 나타났다(박은주, 김세희, 2012). 국내 Lotte department store Customer Survey(2013)에 따르면 최근 6개월간 백화점을 방문한 횟수

가 과거보다 줄었다고 대답한 비율이 56.3%로 절반이상의 소비자가 백화점을 이용하는 횟수가 준 것으로 나타났으며, 이러한 소비자들이 백화점으로 향하는 발길을 줄인 대신 선택한 곳이 온라인쇼핑몰과 아웃렛으로, 이 중 온라인쇼핑몰이 34.1%로 1위로 나타났다(이수진, 신수연, 2014).

그러나 인터넷쇼핑몰은 외형적으로 시장규모는 확대되고 있으나 경쟁심화에 따른 마케팅비용 지속 증가로 인해 수익성 악화 우려, 소비자간 정보 공유증가로 기업 제공정보 위력 약화, 낮은 진입장벽에 따른 무차별 경쟁으로 채널 신뢰도 하락 등의 요인으로 시장에서 그 성장률이 한계를 보이고 있다(김경희, 2013). 이에 경쟁이 치열한 온라인쇼핑몰시장에서 지속적인 성장과 생존을 위해서는 소비자들의 충성도를 높이기 위한 마케팅전략수립을 위한 지속적인 노력이 필요할 것이다. 박신영과 박은주(2010)는 인터넷쇼핑몰에서 소비자들의 충성도를 형성하기 위한 방안으로 즉각적인 1:1 응대, 관심 상품의 입고 알림 서비스, 생산기업과의 직거래, 쇼핑몰 PB 상품개발, 공동구매 등과 같은 마케팅 전략개발로 쇼핑몰보다 저렴한 가격으로 최신 유행 스타일의 의류제품을 제공하기 위해 노력해야 한다고 제시하였다.

하루에도 수많은 온라인쇼핑몰이 오픈과 폐업을 반복하는 현황에서 고정고객의 소비자층을 확보하며 인터넷쇼핑몰의 성공을 위해서는 무엇보다 소비자층의 인구학적 특성과 구매성향에 대해 보다 철저하게 파악하고 대처할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 더욱 치열해지고 있는 인터넷쇼핑몰 시장에서 충성도 높은 고정 고객의 관리를 위해 필요한 기초자료를 제공할 목적으로 온라인쇼핑몰의 주 고객인 20대 여성 중 섬유 및 패션을 전공하는 전문대 여대생의 인터넷쇼핑몰 이용과 구매성향에 대하여 조사, 검토하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

연구대상으로는 서울 및 서울 근교 수도권에

주거하며 경기도 지역에 소재한 전문대학교에서 섬유 및 패션디자인을 전공하는 19세에서 24세 이하의 여대생 300명을 랜덤으로 선정하여 설문 조사를 실시하였다. 회수한 설문지 중 응답의 누락이 많고 불성실한 설문지를 제외하고 최종적으로는 283부에 대하여 통계자료로서 분석하였다. 설문조사는 2014년 10월부터 12월에 걸쳐 실시하였다.

2. 측정도구 및 자료분석

측정도구로 사용된 설문내용의 구성은 인구통계적 특징 5항목(주거지역, 나이, 한 달 용돈, 한 달 용돈 중 인터넷쇼핑몰 지출비용, 인터넷쇼핑몰 상품구매 첫 시기), 인터넷쇼핑몰을 통한 상품구매 유무와 이용현황에 관한 6항목, 인터넷쇼핑몰 구매현황에 관한 5항목, 반품 현황에 관한 6항목, 제조국 선호도 2항목을 포함하여 총 24항목에 걸쳐 실시하였다. 답변형식의 설문은 직접 기입과 일문일답, 복수응답을 적용하였으며, 답변형식이 아닌 항목은 '매우 그렇다'를 1, '매우 그렇지 않다'를 5로 5점 리커트(Likert) 척도로 조사하였다. 통계처리는 엑셀 통계프로그램을 이용하여 평균, 빈도분석을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 인구통계적 특성

인구통계적 특성으로는 주거지역, 나이, 한 달 용돈, 한 달 용돈 중 인터넷쇼핑몰 지출비용, 인터넷쇼핑몰 상품구매 첫 시기에 대하여 조사하였다(표 1).

본 연구의 설문에 참여한 여대생의 주거지역은 서울(39.58%)과 경기도(60.42%)로 평균 연령은 21.06세, 평균 한 달 용돈은 387,900원, 이 중 인터넷쇼핑몰 상품구매 비용으로는 평균 121,600원을 지출하는 것으로 조사되었다. 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매한 첫 시기는 중학교 때가 63.54%로 가장 많았으며, 고등학교(21.66%), 대학교(10.83%), 초등학교(3.97%) 순으로 나타났다.

〈표 1〉 인구통계적 특성

단위: n(%)

내용	구분	빈도(%)
주거지역	서울	112(39.58)
	경기도	171(60.42)
연령	19	13(4.59)
	20	105(37.10)
	21	85(30.04)
	22	33(11.66)
	23	26(9.19)
	24	21(7.42)
	평균	21.06세
한 달 용돈	30만원 미만	50(17.67)
	30-50만원 미만	116(40.99)
	50만원 이상	59(20.85)
	무응답	58(20.49)
	평균	387,900원
인터넷쇼핑몰 지출비용	10만원 미만	81(28.62)
	10-20만원 미만	79(27.92)
	20-30만원 미만	40(14.13)
	30만원 이상	25(8.84)
	무응답	58(20.49)
평균	121,600원	
첫 구매 시기	초등학교	11(3.97)
	중학교	176(63.54)
	고등학교	60(21.66)
	대학교	30(10.83)

통계청이 발표한 '2009년 청소년 통계'에 따르면 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하는 청소년은 85.5%로 나타났고, 인터넷 이용 청소년의 61%는 인터넷쇼핑을 이용하는 것으로 조사되었다(진서훈, 이승은, 2010). 본 연구에 참여한 대부분의 여대생들도 초중고인 청소년 시기부터 인터넷쇼핑몰을 접해왔으며, 인터넷쇼핑몰은 이들에게 친숙하고 편리하게 방문할 수 있는 쇼핑 채널임을 알 수 있었다. 여대생들을 고정고객으로 지켜가기 위해서는 잠재고객으로서 청소년기부터 관계 관리할 수 있는 전략방안이 필요할 것으로 사료된다.

2. 상품구매 유무와 이용현황

인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구입한 적이 있는 여대생은 277명(97.88%), 구입한 적이 없는 여대생은 6명(2.12%)으로 대부분의 여대생은 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매하지 않는 이유로는 ‘쇼핑몰 상품은 신뢰하지 않는다(27.27%)’, ‘쇼핑은 직접해야 재미가 있다(27.27%)’, ‘쇼핑몰에 관심이 없다(27.27%)’, ‘반품 절차가 복잡하다(18.19%)’ 고 답하였다. 반면 인터넷쇼핑몰로 상품을 구매하는 이유(중복 응답)로는 ‘상품의 다양성(31.17%)’, ‘시간절약(28.95%)’, ‘가격이 저렴하다(24.49%)’ 등의 순으로 조사되었다(표 2).

〈표 2〉 인터넷쇼핑몰 상품구매 이유

구분	빈도(%)
상품의 다양성	154(31.17)
시간절약	143(28.95)
가격이 저렴하다	121(24.49)
재미있고 즐겁다	42(8.50)
직접 매장 방문쇼핑을 싫어한다.	18(3.65)
상품정보로 인해 신뢰가 간다.	2(0.41)
기타	14(2.83)

인터넷쇼핑몰을 검색하는 방문횟수에 대해서는 ‘주 1-2회’가 47.29%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘월 1-2회(23.83)’, ‘거의 매일(21.66)’, ‘년 1-2회(3.61)’, ‘년 3-4회(3.61)’ 순이었다(표 3). 인터넷쇼핑몰을 검색하는 목적(중복 응답)으로는 ‘상품이 필요해서(47.18%)’, ‘습관/취미생활임(27.57%)’, ‘상품에 관한 정보수집이 필요해서(20.27%)’, ‘스트레스를 해소하기 위해서(4.98%)’의 순으로 조사되었다(표 4). 주로 방문하는 인터넷 사이트와 쇼핑몰이 정해져있는지에 대해서는 ‘주로 정해져 있고 그곳에 상품이 없을 경우 다른 곳을 검색하여 구매한다(46.57%)’, ‘구매하는 사이트와 쇼핑몰이 정해져 있다(31.77%)’, ‘구매하는 사이트와 쇼핑몰이 정해져 있지 않다(21.66%)’의 순으로 답하였다.

〈표 3〉 인터넷쇼핑몰 검색 방문횟수

단위: n(%)

구분	빈도(%)
주 1-2회	131(47.29)
월 1-2회	66(23.83)
거의매일	60(21.66)
년 1-2회	10(3.61)
년 3-4회	10(3.61)

〈표 4〉 인터넷쇼핑몰 검색 목적

단위: n(%)

구분	빈도(%)
상품이 필요해서	142(47.18)
습관/취미생활임	83(27.57)
상품에 관한 정보수집이 필요해서	61(20.27)
스트레스를 해소하기 위해	15(4.98)

이동철 외(2011)는 인터넷쇼핑몰의 마케팅적 특성에 대한 관점에서 소비자는 쇼핑시간과 장소의 제약이 없고 신속한 쇼핑으로 시간이 절약된다는 이점을 누릴 수 있고, 상품과 관련된 정보의 획득이 용이해 여러 쇼핑몰을 방문함으로써 상품정보를 통합할 수 있으며, 상품의 정보뿐만 아니라 상품에 대한 불만이나 요구사항을 언제든지 해당업체에 제시함으로써 업체와의 상호작용을 통해 자신의 욕구를 충족시킬 수 있어 결과적으로 소비자들은 여러 점포를 다닐 필요 없이 시간을 절약하는 혜택, 근처에서 쉽게 구할 수 없는 희귀한 상품의 구입가능성의 혜택, 그리고 중간상을 배제함으로써 얻는 가격할인혜택을 누릴 수 있다고 보고하였다. 본 연구 결과에서도 전문대 여대생들은 상품의 다양성과 시간절약, 저렴한 가격 등의 장점을 이용해 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구입하는데, 대다수는 상품의 필요에 의해서 인터넷쇼핑몰을 검색하며 주로 방문하는 쇼핑몰 사이트가 있어도 원하는 상품이 없을 경우 다른 쇼핑몰로 이동하는 것으로 나타났다. 채진미(2013)는 인터넷 쇼핑몰의 운영에 있어서 고정고객을 유지하고 소비자의 반복구매를 유도하여 충성도를 높이는 것이 인터넷쇼핑몰의 생존 및 경쟁우위 강화를 위해 매우 중요하다고 하였다. 여대생들의 재방문을 유도하기 위해서

는 방문자의 구매상품 정보 등을 수집, 파악하여 신속하고 적극적인 상호관계를 유지하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

3. 구매 성향

인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매하는 정도에 대한 설문에는 ‘한 달 1회(27.80%)’가 가장 많았으며, ‘2-3달에 1회(20.22%)’, ‘3주에 1회(17.33%)’, ‘2주에 1회(15.88%)’, ‘6개월에 1회 정도(9.39%)’ 등의 순으로 답하였고, 주로 구입하는 상품은 일상복류가 85.92%로 현저히 많았다(표 5, 6). 유행과 관련한 상품의 구매 시기에 대해서는 ‘유행에 상관없이 필요할 때 구매(87.00%)’ 한다는 응답이 상당 수였으며, ‘유행시기에 꼭 구매(7.58%)’, ‘유행이 지난 후 가격 세일 시 구매(5.42%)’ 순으로 대부분의 여대생들은 유행과는 상관없이 상품이 필요할 때 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 인터넷쇼핑몰 상품구매 정도 단위: n(%)

구분	빈도(%)
한 달 1회	77(27.80)
2-3달 1회	56(20.22)
3주 1회	48(17.33)
2주 1회	44(15.88)
6개월 1회	26(9.39)
1년 1회	13(4.69)
1주 1회	13(4.69)

〈표 6〉 인터넷쇼핑몰을 통해 주로 구매하는 상품 단위: n(%)

구분	빈도(%)
일상복류	238(85.92)
신발류	12(4.33)
화장품류	8(2.89)
액세서리류	7(2.53)
가방류	5(1.81)
스포츠웨어류	4(1.44)
속옷류	3(1.08)

인터넷쇼핑몰 상품구매 시 중점적으로 고려하는 사항은 ‘디자인(64.98%)’이었으며, 그 다음으로 ‘가격(18.41%)’, ‘품질(11.20%)’, ‘회사인지도(2.53%)’, ‘색상(1.44%)’, ‘소재(1.44%)’ 순이었다(표 7). 인터넷쇼핑몰을 통해 주로 구매하는 상품의 가격대는 ‘중저가 상품대만 구매’가 39.71%, ‘가격에 상관없이 마음에 들면 구매(33.58%)’, ‘가격에 상관없이 필요하면 구매(20.58%)’, ‘저가 상품대만 구매(4.69%)’, ‘고가 상품대만 구매(1.44%)’ 순으로 조사되었다(표 8).

〈표 7〉 인터넷쇼핑몰 상품구매 시 고려사항 단위: n(%)

구분	빈도(%)
디자인	180(64.98)
가격	51(18.41)
품질	31(11.20)
회사인지도	7(2.53)
색상	4(1.44)
소재	4(1.44)

〈표 8〉 인터넷쇼핑몰 상품구매 가격대 단위: n(%)

구분	빈도(%)
중저가 상품대만 구매	110(39.71)
가격에 상관없이 마음에 들면 구매	93(33.58)
가격에 상관없이 필요하면 구매	57(20.58)
저가 상품대만 구매	13(4.69)
고가상품대만 구매	4(1.44)

의류는 심미성이 강한 제품으로 다른 제품들에 비하여 디자인과 소재, 색상 등의 정보가 소비자의 구매결정에 많은 영향을 미치는데, 인터넷쇼핑몰을 통한 상품 구매는 소비자가 제품 디자인, 색상, 소재, 디테일 등에 대해 파악하는데 한계가 있다(유은영, 이유리, 2010). 본 연구 결과 여대생의 대부분은 인터넷쇼핑몰을 통하여 일상복류를 구매하며, 구매 시에는 회사인지도 보다는 디자인, 가격, 품질을 우선으로 고려하는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰상의 상품들은 오프라인보다 색상이 다양하지 않으며, 소재의

재질감을 피부로 느끼지 못한다. 이에 선택적 불안이나 실패를 우려해 고가 제품보다는 중저가를 선호하며, 상품정보에 의한 디자인과 가격, 품질에 집중해 상품을 선택하는 것으로 예측된다. 이에 업체에서는 최상의 품질을 갖춘 상품의 정보전달 방안을 위해 지속적으로 노력해야 할 것으로 사료된다.

4. 반품 현황

인터넷쇼핑몰로 구매한 상품을 반품한 적이 있는지에 대해서는 상당 수(64.62%)가 반품한 적이 있다고 답하였고, 반품 횟수는 2회(36.31%)가 가장 많았으며, 5회 이상도 21.23%나 되었다(표 9). 인터넷쇼핑몰 구매 상품의 반품절차가 복잡하다고 생각하느냐는 설문에는 ‘보통이다’가 40.79%로 가장 많았으며, ‘그렇다’ 이상도 42.24%로 반품절차에 대한 방안이 필요한 것으로 조사되었다(표 10).

〈표 9〉 인터넷쇼핑몰 상품구매 반품 유무와 횟수

단위: n(%)

내용	구분	빈도(%)
반품한 적이	있다.	179(64.62)
	없다.	98(35.38)
반품 횟수	1번	21(11.73)
	2번	65(36.31)
	3번	43(24.02)
	4회	12(6.71)
	5번 이상	38(21.23)

〈표 10〉 인터넷쇼핑몰 구매상품의 반품절차가 복잡하다.

단위: n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
31 (11.20)	86 (31.05)	113 (40.79)	40 (14.43)	7 (2.53)

반품 이유(중복 응답)에 대해서는 ‘사이즈 문제(52.17%)’가 가장 많았으며, ‘소재가 다름(16.21%)’,

‘디테일이 다름(15.81%)’, ‘착용감이 안 좋음(6.72%)’, ‘색상이 다름(6.32%)’, 단춧구멍이 안 뚫림 등의 ‘제품하자(2.77%)’ 순으로 조사되었다(표 11). 인터넷쇼핑몰로 구매한 상품 중 세탁으로 인해 피해를 본 적이 있는지에 대해서는 42.24%가 ‘있다’고 답하였고, 피해(중복 응답)로는 ‘염료가 빠짐(36.24%)’, ‘사이즈 변형(33.56%)’, ‘봉제선이 풀어짐(28.86%)’, ‘필링(1.34%)’ 순으로 나타났다(표 12).

〈표 11〉 세탁으로 인한 피해 유무 및 원인

단위: n(%)

내용	구분	빈도(%)
세탁에 의한 피해 경험	있다.	117(42.24)
	없다.	160(57.76)
세탁에 의한 피해	염료 빠짐	54(36.24)
	사이즈 변형	50(33.56)
	봉제선이 풀어짐	43(28.86)
	필링	2(1.34)

〈표 12〉 인터넷쇼핑몰 상품 반품 이유

단위: n(%)

구분	빈도(%)
사이즈 문제	132(52.17)
소재가 다름	41(16.21)
디테일이 다름	40(15.81)
착용감이 안 좋음	17(6.72)
색상이 다름	16(6.32)
제품하자	7(2.77)

섬유 및 패션전공자임에도 불구하고 반품 이유의 절반 이상이 사이즈 문제였고, 세탁으로 인한 피해도 상당 수 있었음을 고려할 때, 소비자 체형과 사이즈와의 연관성을 살피고 이같은 반품원인을 보다 체계적으로 데이터베이스화하여 지속적으로 관리하고 개선하려는 노력이 필요할 것으로 사료된다. 이미연, 황선진(2013)의 사이즈 체계에 대한 소비자들의 만족도와 선호도 조사 결과에서도 전체 응답자의 48.6%가 사이즈에 대해 불만족하였다고 보고하였다. 그 이유로는 제시된 의류 사이즈 정보가 모호하거나 부족함을 들었으며, 이를 위해 글로벌 환경에 맞추어

인체치수를 기준으로 한 사이즈 체계를 설정하고, 호환 가능한 사이즈를 통합적으로 할 것과 소비자들이 측정 방법을 스스로 인지할 수 있도록 글과 그림을 통해 시각적으로 나타내어, 국내외 소비자 모두에게 인터넷쇼핑몰 의류제품에 대한 정확한 정보를 파악할 수 있도록 할 것을 제안하였다. 소비자 입장에서 반품은 시간과 노력, 비용 손실은 물론 업체에 대한 불신을 초래하며 결국은 재구매가 이루어지기 어렵게 된다. 결국 온라인 거래에서의 반품 발생은 소비자와 업체 모두에게 손실을 가져다주므로 반품의 발생원인과 반품을 줄일 수 있는 위험감소방법을 알고 반품 소비자에 대한 대책을 마련할 수 있다면 인터넷쇼핑몰 업체는 경제적, 시간적 손실을 막을 수 있을 것이다. 또한, 최근 많은 기업들이 고객만족 경영을 내세우며 고객의 만족 창출에 노력을 기울이고 있는 시점임을 고려해 보더라도 다각도로 발생할 수 있는 인터넷쇼핑몰의 불만족이나 불평행동의 상황에 대응할 수 있는 구조적인 시스템을 갖추어야 할 것이다(김주희, 2010).

5. 제조국 선호도

인터넷쇼핑몰 상품 구매 시 제조국가를 고려하는지에 대한 설문에서는 ‘보통이다’가 39.35%, ‘그렇지 않다’도 34.30%로 나타났다(표 13). 그러면서도 ‘maid in Korea’라고 쓰인 제품에 대한 신뢰도를 묻는 설문에 대해서는 ‘보통이다’ 이상의 응답이 88.45%로, 상품의 제조국은 그다지 고려하지 않으나 국내 상품에 대한 신뢰도는 높은 것으로 조사되었다(표 14).

〈표 13〉 상품의 제조국에 대한 고려 정도

단위 : n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
6 (2.17)	40 (14.43)	109 (39.35)	95 (34.30)	27 (9.75)

〈표 14〉 ‘maid in Korea’ 상품의 신뢰 정도

단위 : n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
17 (6.14)	87 (31.41)	141 (50.90)	30 (10.83)	2 (0.72)

IV. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 경쟁우위 강화를 위해 인터넷쇼핑몰의 창업과 운영에 필요한 기초자료를 제공할 목적으로 경기지역의 전문대학교에서 섬유 및 패션에 전공하는 여대생을 대상으로 인터넷쇼핑몰 이용과 구매성향에 대하여 조사, 검토하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문에 참여한 전문대 여대생의 평균 연령은 21.06세, 평균 한 달 용돈은 387,900원, 인터넷쇼핑몰 상품구매 비용으로는 월 평균 121,600원을 지출하는 것으로 조사되었다. 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매한 첫 시기는 중학교 때가 63.54%로 가장 많았으며, 고등학교(21.66%), 대학교(10.83%), 초등학교(3.97%) 순으로 나타났다.

둘째, 여대생의 대부분(97.88%)은 인터넷쇼핑몰로 상품을 구매한 적이 있었으며, 인터넷쇼핑몰로 상품을 구매하는 이유로는 ‘상품의 다양성(31.17%)’, 이, 인터넷쇼핑몰을 검색하는 방문횟수는 ‘주 1-2회’가 47.29%로 가장 많았다. 인터넷쇼핑몰을 검색하는 목적으로는 ‘상품이 필요해서(47.18%)’, ‘습관/취미생활임(27.57%)’, ‘상품에 관한 정보수집이 필요해서(20.27%)’, ‘스트레스를 해소하기 위해서(4.98%)’의 순이었고, 주로 방문하는 인터넷 사이트와 쇼핑몰이 정해져있는지에 대해서는 ‘주로 정해져 있고 그곳에 상품이 없을 경우 다른 곳을 검색하여 구매한다(46.57%)’는 응답이 가장 많았다.

셋째, 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매하는 정도는 ‘한 달 1회(27.80%)’, 주로 구매하는 상품은 일상복류(85.92%)가 현저히 많았다. 유행과 관련한 상품의 구매 시기에 대해서는 상당수(87.00%)가 ‘유행에 상관없이 필요할 때 구매’한다고 응답하였으며, 중점적으로 고려하는 사항은 ‘디자인

인(64.98%), '가격(18.41%)', '품질(11.20%)', '회사 인지도(2.53%)', '색상(1.44%)', '소재(1.44%)'순이었다. 주로 구매하는 상품의 가격대는 '중저가 상품대만 구매(39.71%)', '가격에 상관없이 마음에 들면 구매(33.58%)', '가격에 상관없이 필요하면 구매(20.58%)', '저가 상품대만 구매(4.69%)', '고가 상품대만 구매(1.44%)' 순으로 조사되었다.

넷째, 인터넷쇼핑몰로 구매한 상품의 반품 경험에 대해서는 64.62%가 반품한 적이 있었으며, 반품 횟수는 2회(36.31%)가 가장 많았다. 반품 절차가 복잡하다고 생각하느냐는 설문에는 '보통이다' 이상의 응답이 83.03%였으며, 반품 이유에 대해서는 '사이즈 문제(52.17%)'가 가장 많았고, 42.24%는 구매한 상품 중 세탁으로 인해 피해를 본 적이 있는 것으로 조사되었다. 피해로는 '염료가 빠짐(36.24%)', '사이즈 변형(33.56%)', '봉제선이 풀어짐(28.86%)', '필링(1.34%)' 순으로 나타났다.

다섯째, 인터넷쇼핑몰 상품 구매 시 제조국가를 고려하는지에 대한 설문에서는 제조국을 그다지 고려하지 않았으나, 'maid in Korea'라고 쓰인 제품에 대한 신뢰도는 '보통이다' 이상의 응답이 88.54%로 조사되었다.

이상의 연구 결과, 대부분의 여대생들에게 인터넷쇼핑몰은 제조국이나 유행에 관계없이 필요한 상품을 구매하는데 편안하게 접근할 수 있는 쇼핑채널임을 확인할 수 있었다. 제품 선택 시 대부분의 여대생들은 회사의 인지도보다는 디자인, 가격, 품질 등에 중점을 두고 상품을 선택하는데, 상당수가 사이즈, 소재와 디테일의 다름 등의 사유로 반품 경험과 세탁으로 인한 피해를 본 경험이 있어 제품의 질과 서비스에 대한 지향이 필요할 것으로 나타났다. 본 연구가 경쟁적인 인터넷 시장 환경에서 인터넷쇼핑몰 창업과 운영에 유의한 기초자료로서 활용되기를 바라며, 후속연구로는 설문대상의 지역과 연령층을 넓혀가며 진행하고자 한다.

참고문헌

- 김경희. (2013). 온라인 쇼핑몰 브랜드 개성에 따른 포지셔닝전략 수립. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(8), 334-347.
- 김성은, 정명선. (2014). 지각된 인터넷 패션 쇼핑몰 특성이 긍정적 쇼핑 감정과 관계의 질에 미치는 영향. *복식문화연구*, 22(1), 73-85.
- 김주희. (2010). 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인에 따른 소비자 불평행동과 정보탐색행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 12(6), 745-754.
- 박신영, 박은주. (2010). 인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자혁신성, 쇼핑몰속성, 소비자만족이 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(5), 765-774.
- 박은주, 김세희. (2012). 의류제품의 E-충성도 형성 과정과 소비자만족. *한국생활과학회지*, 21(6), 1185-1198.
- 이동철, 이은주, 김병숙, 진금옥. (2011). 인터넷 쇼핑의 구매의도 영향요인. *경영정보연구*, 30(1), 211-226.
- 이미연, 황선진. (2013). 소비자 만족도 향상을 위한 인터넷 의류 쇼핑몰의 여성 상의류 사이즈 정보 제시 방안에 관한 연구. *한국복식연구*, 63(3), 95-109.
- 이수진, 신수연. (2014). 인터넷 쇼핑몰의 구매후기 특성이 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 16(1), 79-90.
- 이현미. (2012). 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도 형성에 관한 연구. *복식문화연구*, 20(4), 573-593.
- 오지혜, 이인성. (2011). 국내 인터넷 전문 쇼핑몰의 파티복의 디자인 개발을 디자인 현황 분석. *복식문화연구*, 19(3), 542-555.
- 유은영, 이유리. (2010). 인터넷쇼핑몰의 의류상품 정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족. *한국의류학회지*, 34(1), 542-555.
- 지혜경. (2012). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 결정요인. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 185-198.
- 진서훈, 이승은. (2010). 인터넷쇼핑몰의 청소년 고객 관리 전략. *CRM(고객관계관리)연구*, 3(1), 19-28.
- 채진미. (2013). 패션관여와 인터넷 친숙도에 따라 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용성이재구매 의도에 미치는 인과모형 분석. *한국의상디자인학회지*, 15(1), 111-121.
- 한경희. (2012). 온라인 패션 쇼핑몰의 제품구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(3), 11-22.