인터넷 의류쇼핑몰 유형별 소비자 만족도에 관한 연구

최 진 영(인천대학교 석사) · 강 이 주(인천대학교 교수)
한 성 희(인천대학교 강사)

본 연구는 인터넷 의류쇼핑몰 이용행태, 쇼핑몰 유형별 소비자 만족도를 분석하여 인터넷 쇼핑몰의 발전방향을 모색하고 궁극적으로 소비자 만족도를 높일 수 있는 요인을 규명하고자 한다. 본 조사는 2010년 4월22일부터 4월 30일까지 서울과 수도권 소재 대학에 재학중인 대학생을 대상으로 총 220부의 설문지를 배부하여 최종 유효자료로 174부를 사용하였다. 인터넷 쇼핑몰의 방문행태를 측정하는 척도는 하오선(1999)의 '인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구'를 참고하여 방문빈도와 구매액, 구매지속여부, 지불방법 등 총 16개 문항으로 구성하였다. 만족도를 측정하는 척도는 김연경(2008)의 '인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동에 관한 연구'를 참고하여 제품만족, 환불 및 서비스 등 총 25문항으로 구성하였다. 자료 분석방법은 SPSS 12.0 프로그램을 이용, 빈도와 백분율, Cronbach's 알파계수, 다중회귀분석을 사용하였다. 본 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 이용행태는 대형오픈마켓이 46.6%, 개인쇼핑몰이 29.3%, 대형백화점 쇼핑몰23.6%순이었다. 이용빈도는 월1～3회가 70.1%로, 하루평균 방문접속시간은 1～2시간 이하가 59.7%로, 한 달 평균 구입액은 5～10만원 이하가 54.6%로 가장 많았고 그 쇼핑몰의 방문동기는 주위의 소개 또는 인터넷상의 평가를 접한 이유가 29.9%, 잡지, TV, 인터넷 등 매체를 통한 경우가 28.2%로 비슷하게 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 선호도는 쇼핑몰에 대한 관심과 호감, 쇼핑몰의 행사와 기획전에 대한 관심도로 측정되었으며 평균 3.26점으로 나타났다. 주로 이용하는 쇼핑몰에 대한 지속적인 이용의사는 평균 3.62점으로 선호도에 비해 높게 나타났다. 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰을 소개 · 추천의사 여부는 평균 3.11점으로 보통이상으로 긍정적이었으며, 개선사항은 '제품이미지사진이 과장되지 않고 보다 실제와 같으면 좋겠다'로 응답한 소비자가 32.2%로 가장 높았고, '배송비가 무료이면 좋겠다', '교환 및 환불용이' 순으로 나타났다. 한편, 인터넷 쇼핑몰 유형별만족도에 차이를 보인 것은 쇼핑몰구성 만족이었으며 개인쇼핑몰이 가장 높게, 백화점 쇼핑몰이 가장 낮게 나타났다. 셋째, 인터넷 의류쇼핑몰 소비자 만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 쇼핑몰 선호도(β=.42)였으며, 방문동기, 한달 구입액, 연령, 성별요인도 유의하게 나타났다. 하위영역별로 제품만족도는 백화점쇼핑몰에 비해 대형 오픈마켓인 경우, 쇼핑몰구성에 대한 만족도는 개인쇼핑몰을 이용하는 경우 높게 나타났다. 환불서비스와 배송 및 지불에 대한 만족도는 남학생이, 쇼핑몰구성에 대한 만족도는 한달 구입액이 많을수록 높게 나타났다. 제품, 환불서비스, 배송 및 지불에 대한 만족도는 어릴수록 높은 것으로 나타났다. 본 연구결과, 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 만족도는 소비자의 쇼핑몰 선호도와 이용행태, 사회인구학적 요인에 따라 차이가 있었다. 따라서 소비자의 특성에 기초한 소비자 요구를 파악하여 소비자를 만족시킬 수 있는 고객서비스가 제공되어야 할 것이다. 특히, 개선사항으로 제시된 인터넷상의 제품이미지와 실제 이미지의 부합성에 대한 만족도를 높이기 위해 보다 자세한 설명이 제시되고 이에 따른 고객서비스가 원활히 진행될 수 있도록 하는 장치가 마련되고 실천되어야 할 것이다.