패션소비자의 판매촉진 흥미도에 따른 e-충성도에속요인

박은주 · 최주영

동아대학교 의상섬유�학과

Predicting Variables of E-loyalty for Fashion Products according to E-promotion Interests

Eun Joo Park and Ju-Young Choi

Dept of Fashion Design, Dong-A University, Busan, Korea

Abstract : The purposes of this study were to examine whether the e-promotion interest was an influencing variable on promotion-acceptance attitudes, browsing, consumer satisfaction and e-loyalty, and to investigate the predictors for e-loyalty of shopping mall according to e-promotion interests. A questionnaire was developed based on the previous researches. Data were obtained from 555 adults who had purchased fashion products in online shopping. Data were analyzed using by factor analysis, Cronbach's alpha, t-test and regression. The results showed that consumers with high e-promotion interests were more likely to accept e-promotions affectively and behaviorally, to have hedonic and utilitarian browsing, to satisfy the online shopping, and to make e-loyalty compared to them with low e-promotion interests. For high interested group in e-promotion, the more cognitive and affective attitudes toward promotion acceptance they were the greater e-loyalty in the context of online shopping for fashion products. Additionally, the more hedonic browsing and satisfy the online shopping they were the greater e-loyalty of shopping mall at Internet. However, for low interested group in e-promotion interests, the more utilitarian browsing and satisfy the online shopping they were the greater e-loyalty of online shopping for fashion products. It implies that consumer' e-promotion interest was an influencing variable on promotion-acceptance attitudes, browsing, consumer satisfaction and e-loyalty in online shopping for fashion products. Consumer satisfaction played an important role for making e-loyalty of fashion shopping malls. These findings are discussed in terms of insights for developing the strategies of encouraging to make the loyalty of shopping mall in the context of purchasing fashion products at Internet.

Key words: E-promotion interest, Promotion-acceptance attitude, Browsing, Customer satisfaction, E-loyalty

1. 서 론

우리나라 인터넷 시장은 2008년 전체인구의 80%에 육박하는 인터넷 사용자 수를 기록하였으며 인터넷 사용자 중 60.6%가 인터넷 쇼핑 이용자로 나타나 전자상거래를 기반으로 한 확고한 유통채널로 등장하였다(한국인터넷진흥원, 2008). 특히, 인터넷 쇼핑 구매 품목 중 66.8%가 의류, 신발 등 패션제품으로 나타나 인터넷 패션시장이 가장 큰 시장으로 확인되었다. 인터넷 쇼핑물 시장이 활성화되면서 기업들 사이의 차별적 경쟁 우위를 선점하기 위한 판매촉진 활동이 활발해지며, 인터넷 쇼핑물 관련 기업들은 회원 확보, 쇼핑물 이미지 개선, 고객 유지 등을 목적으로 광고, 가격 할인, 쿠폰, 사은품 및 경품 등의 판매촉진 활동들을 전개하고 있다. 또한 인터넷 시장의 경쟁이 심화되면서 신규고객의 획득이 점차 어려워지고 신규 고객 확보

를 위한 비용이 많이 소요되기 때문에 쇼핑물 업체의 충성고객 유지는 수익성 문제와 직결되고 있다. 인터넷 쇼핑물의 충성도는 유통구조의 특성상 전통 소매업에 비해 그 중요성이 더 크게 부각되고 있으며(김철민, 조광행, 2004), 이러한 충성도 확보는 인터넷 쇼핑물의 생존 및 경쟁우위 강화를 위해 매우 중요한 이슈로 대두되면서 충성도 확보를 위한 고객 유지의 한 방법으로 판매촉진 활동이 주요한 전략수단으로 활용하고 있다(신창훈 외, 2008). 특히 판매촉진활동은 단기간의 매출 증대에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 기업들에 의해 빈번히 이용되고 있다. 그러나 판촉변수들을 통제하고 인과관계를 추론하는데 어려움이 있기 때문에 판매촉진 효과에 대한 실증적인 연구는 미비한 실정이다.

소비자들은 인터넷에서 쇼핑을 할 때 많은 정보와 재미를 얻기 위하여 정보탐색활동의 하나로 브라우징을 하며 브라우징 과정에서 수많은 판매촉진활동에 노출된다. 기업이 제공하는 이러한 판매촉진활동은 소비자들에게 정보를 제공해 주기도 하고 의사결정에 직접·간접으로 활용된다. 선행연구 결과에 의하면, 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 흥미정도, 인터넷에서 제공하는

Corresponding author; Eun Joo Park
Tel. +82-10-4849-7332, Fax. +82-51-200-7335
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

판매촉진 활동에 대한 수용태도가 구매에 영향을 미쳤으며, 브라우징 행동도 소비자들의 만족도와 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김지원, 2002; 박은주, 고셋별, 2008; 박철, 2000; 변유정, 2003; 정재은, 정성지, 2004). 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족은 재구매 의도 및 행동에는 물론이고 고객 유지와 충성도에 결정적인 영향을 미쳤다(박은주, 2008; 박은주, 박선영, 2007; 이영주, 박경애, 2002; 이유재 외, 1996). 이와 같이 인터넷 쇼핑몰에서 충성 고객 확보를 위해 판매촉진활동이 활발하게 이루어지고 있으나 연관된 변수들 간의 단편적인 관계들이 확인되었을 뿐, 소비자의 충성도에 판매촉진과 관련된 변수들이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비하다.

본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진활동에 대한 소비자들의 흥미도가 관련변수인 소비자의 판매촉진 수용태도, 충성도에 영향을 미치는 소비자 만족 그리고 쇼핑몰 충성도에 영향을 미치는 변수인지를 확인하고 나아가 이러한 변수들 중 어떠한 변수가 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 충성도를 가장 잘 예측해 주는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 인터넷 패션쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진에 대한 흥미정도에 따라 소비자의 판매촉진 수용태도, 브라우징 경향, 쇼핑몰에 대한 만족과 충성도에 차이가 있는지를 살펴보고, 판매촉진에 대한 흥미정도에 따라 어떠한 변수가 쇼핑몰 충성도를 가장 잘 예측해 줄 수 있는지를 살펴보고자 한다. 이러한 결과는 인터넷 패션 쇼핑몰의 판매촉진 전략 수립과 충성도 형성을 위한 전략 구상에 필요한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 판매촉진 흥미도와 판매촉진 수용태도

기업의 판매촉진 활동은 다양한 욕구를 가진 소비자들의 구매의도에 직접적인 영향을 주고 기업의 단기이익을 높여주므로 그 중요성이 강조되고 있다(황선진 외, 2005). 판매촉진이란 기업이 거래처나 최종소비자를 대상으로 실시하는 광고, 홍보, 그리고 인적판매를 제외한 여러가지 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 단기적인 특징이 있다. 소비자들은 기업이 제공하는 이러한 마케팅 자극에 노출되면서 자극내용을 지각하고 상품이나 서비스에 관심과 흥미를 가지게 되는데, 판매촉진 흥미도란 기업이 제공하는 이러한 판매촉진활동에 대해 소비자가 지속적으로 갖는 관심의 정도를 말한다(김지원, 2002). 판매촉진 수용태도란 판매촉진 활동에 대하여 갖게 되는 소비자의 인지적인 지식과 신념, 제품 및 서비스에 대한 전반적인 감정, 그리고 이를 통해 소비자가 갖게 되는 행동적 요소들을 말한다(정재은, 정성지, 2004).

선행연구 결과에 의하면, 인터넷 쇼핑에 대한 흥미가 높을수록 지속적으로 인터넷 패션쇼핑몰을 방문하고 정보를 탐색하므로 판매촉진 활동을 포함한 다양한 마케팅 활동에 노출되어 패션제품에 대한 구매행동이 이루어졌으며(박은주, 고셋별, 2008),

인터넷 광고에 대한 신뢰성이 높을수록 광고 등 판매촉진 활동에 대한 수용태도가 긍정적이 되어 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박선영, 2000). 또한 소비자들이 판매촉진 활동에 대해 흥미를 느끼고 이에 대해 긍정적인 수용태도를 형성할 때 구매의사가 형성되었으며(한광석, 고환준, 2007), 인터넷에서 제공하는 판매촉진 활동을 적극적으로, 긍정적으로 수용하는 소비자일수록 구매빈도가 높게 나타났다(정재은, 정성지, 2004). 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 소비자들이 많이 이용하는 판매촉진활동은 가격할인, 정보제공, 오락 순이었으며(서지원, 2007), 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 적립금, 마일리지 적립, 가격할인과 같은 판매촉진 활동이 많을수록 사이트의 신뢰성이 높아졌고 이로 인해 소비자들의 구매의도가 증가하였다(이상덕, 2007). 또한 소비자들이 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 판매촉진 활동을 많이 이용할수록 소비자들의 판매촉진에 의한 구매 관련행동도 증가하는 것으로 나타났다(김주영, 민병필, 2004; Srinivasan & Anderson; 1998).

그러므로 인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진 활동에 대해 소비자가 흥미를 느낄수록 판매촉진 수용태도를 형성하는데 기여할 것이며 판매촉진 활동을 이용하여 제품을 지속적으로 구매할 것이므로 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도를 형성하는데도 영향을 미칠것이다.

2.2. 브라우징

인터넷 패션 쇼핑몰에서 브라우징은 소비자가 패션제품의 구매를 위해 상품을 탐색하고 조사하는 행위로서 구매와 같은 과업관련 측면의 실용적 브라우징과 즐거움 등 감각, 경험관련 측면의 쾌락적 브라우징으로 분류된다(박철, 2000; 이호배, 이현우, 2003; Babin et al., 1993). 인터넷 쇼핑몰 소비자의 브라우징은 쇼핑몰 콘텐츠가 구매행동에 영향을 미치는데 중개역할을 담당하는데, 특히 쾌락적 브라우징을 많이 할수록 구매충동이 많이 발생하였고 실용적 브라우징을 많이 할수록 소비자의 구매충동은 감소하는 경향이 있었다(이호배, 이현우, 2003). 또한 소비자들이 브라우징을 통한 정보탐색의 효율적 가치를 높게 지각할수록 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도와 구매의도가 높게 나타났으며(박철, 2000), 브라우징을 많이 할수록 구매 시 위험지각이 낮아져 구매의도가 높아졌으며 소비자의 만족도도 높게 나타났다(김연희 외, 2007; 안주아, 2008; 허진영, 김영신, 1996). 오프라인에서 패션제품 브라우저들은 주로 유행경향 파악, 기분전환, 즐거움 추구를 위해 브라우징을 하였으며, 브라우징을 많이 하는 소비자들은 패션 관련, 쇼핑에 대한 자신감, 혁신성 구매의도, 충동구매성향이 높게 나타났다. 또한 이들은 패션선도력, 월평균 의복비 지출이 상대적으로 높았고, 다양한 브랜드, 패션정보 제공, 쾌적한 공간을 제공해 주는 점포를 선호하는 경향이 있었다(정혜영, 2001).

이상의 연구 결과에 의하면, 인터넷 쇼핑몰에서의 브라우징은 정보탐색활동의 한 유형으로, 쾌락적 브라우징과 실용적 브라우징으로 구별될 수 있고 판매촉진활동을 포함한 쇼핑몰의

컨텐츠에 의해 영향을 받았다. 또한 브라우저를 많이 할수록 소비자의 인터넷쇼핑에 대한 위험지각수준이 낮아지면서 만족도가 높아지고 소비자의 구매활동에 영향을 미쳤으므로 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 충성도를 형성하는데도 기여할 것임을 짐작할 수 있다.

2.3. 소비자 만족과 충성도

인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족이란 인터넷 쇼핑경험에 대한 소비자의 정서적 충족감과 소비경험을 포함하는 종합적 평가를 말한다(유현정, 김기옥, 2002). 최근 많은 관심을 끌고 있는 소비자 만족 경영은 기업의 최종 목적을 소비자 만족에 두고 소비자 만족을 위해 지속적으로 노력하는 것을 의미하며, 보다 많은 소비자들에게 다양한 제품이나 서비스를 접할 기회를 제공하여 최대의 만족을 느끼게 함으로써 충성도를 형성하도록 유도하는 것이라고 할 수 있다. 선행연구 결과에 의하면, 소비자들은 인터넷 사용이 편리할수록 인터넷 쇼핑을 선호하였고, 주문처리 과정의 만족도가 높았으며, 주문처리 과정에 만족할수록 상품에 대한 만족도가 높게 나타났다(이성철, 김지화 1998). 특히, 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 흥미도가 높을수록 구매하는 패션제품에 대한 만족도나 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 높게 나타났다(김지원, 2002; 박은주, 고셋별, 2008), 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험 여부에 따라 소비자 만족에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다(김미숙, 김소영, 2001). 또한 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매와 관련하여 고객 서비스 관련 위험지각이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김연희 외, 2007), 브라우저를 많이 하거나(허진영, 김영신, 1996), 쇼핑몰을 신뢰할수록(이은진, 홍병숙, 2006), 혁신성이 높을수록(박은주, 박신영, 2007) 구매에 만족하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 충성도란 소비자가 애착을 가지고 계속해서 특정 쇼핑몰에서 쇼핑 혹은 구매하고자 하는 경향을 말한다(Anderson & Srinivasan, 2003). 인터넷 쇼핑몰의 입장에서 소비자의 충성도가 높다는 것은 소비자들이 쇼핑몰에 대한 선호와 만족도가 높고 재방문과 재구매할 확률이 높아지고 구매장소의 변경이 줄어들어 신규 고객을 확보하는 비용이 줄어들므로 수익을 향상시킬 수 있음을 의미한다(박은주, 박신영, 2007; 정기한 등, 2006; Anderson & Srinivasan, 2003). 충성도가 높은 소비자는 특정 쇼핑몰을 북마크해 두어 자주 방문하였고 쇼핑물 밀착도가 높아 평균 체류 시간이 높았으며(Holland & Baker, 2001), 다른 사람들에게도 우호적으로 추천하거나 추천하였다(송소진, 황진숙, 2007; 김미주, 황의록, 2004). 또한 인터넷 쇼핑몰에서 만족한 구매자는 점포애호도가 생겨 같은 쇼핑몰에서 재구매할 가능성이 높아지므로 구매자의 쇼핑만족 또는 불만족은 미래의 구매행동에 영향을 미쳤으며(전달영, 경중수, 2002), 혁신성이 높은 소비자일수록 구매한 패션제품에 대해 만족하였고, 만족을 통해 충성도가 높게 형성되었다(박은주, 박신영, 2007). 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만

족은 점포에 대한 고객들의 호의적인 이미지와 태도를 형성시켜 재구매의도 및 행동에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 데(이유재 외, 1996), 인터넷 패션 쇼핑몰에서도 소비자 만족은 고객 유지와 충성도에 결정적인 영향을 미쳤다(박은주, 2008; 박은주, 박신영, 2007; 이영주, 박경애, 2002). 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 사용의 편리함, 상품 만족, 낮은 위험지각, 쇼핑몰에 대한 신뢰나 높은 혁신성을 갖고 있을 때 만족하는 경향이 있었고 이렇게 만족한 소비자들은 쇼핑몰을 더 자주 방문하고, 재구매할 확률이 높아지며, 다른 사람들에게 우호적으로 추천하거나 추천함으로써 쇼핑몰과의 거래를 지속하고자 하는 등 충성하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 또한 패션제품을 구매할 때는 가격할인, 정보제공, 리베이트, 오락등 판매촉진활동이 소비자 만족도를 높이고 재구매의도를 증가시키므로(서지원, 2008) 판매촉진활동은 소비자만족, 충성도와와의 관계가 깊다고 본다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 충성도확보는 인터넷 쇼핑몰의 생존 및 경쟁우위강화를 위해 매우 필요하고, 전통적 소매업에 비해 소비자 충성도의 중요성이 더 높아지고 있으므로 더욱 다양해지고, 활발히 이루어지고 있는 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활동과 판매촉진활동에 의한 흥미도, 소비자만족, 충성도와와의 관계성을 알아볼 필요성이 있다고 본다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

연구문제 1. 판매촉진 흥미도에 따른 판매촉진 수용태도, 브라우저, 소비자 만족 및 충성도의 차이를 살펴본다.

연구문제 2. 판매촉진 흥미도에 따른 판매촉진 수용태도, 브라우저, 소비자 만족이 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

자료수집을 위하여 2008년 8월 1일부터 8월 30일까지 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있고 부산시내에 거주하는 대학생들을 대상으로 편의표본으로 추출하여 설문조사를 실시하였다. 총 600부의 설문지가 회수되었으나 그 중 분석에 부적절한 것을 제외한 555부가 최종분석 자료로 사용되었다.

응답자는 대부분 여성(90.3%)이었으며, 연령은 21세-23세 미만(36.4%)이 가장 많았고, 평균 월수입은 100만원-300만원 미만(37.8%), 월평균 인터넷 쇼핑몰 이용(구매)횟수는 1회-2회(76.4%), 월평균 인터넷 쇼핑몰 패션제품 총 구매금액은 3만원-5만원 미만(28.3%), 하루 평균 인터넷 쇼핑몰 이용시간은 3시간미만(87.7%)이 가장 많았다.

3.3. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 위해 사용된 측정도구는 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진활동에 대한 패션제품 구매자들의 판매촉진 흥미도는 김상조(2008), 한광석, 고환준(2007)의 연구를 참조하여 4문항을(“판매촉진 행사에 대해 호의적이

Table 1. 판매촉진 수용태도에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	전체 분산중설명 비율(%)	Cronbach's α
요인1. 인지적 태도				
쇼핑몰이나 브랜드의 홈페이지는 이미지 형성에 중요하다.	.87	2.03	25.33	.70
쇼핑몰에서 제공하는 패션 상품이나 서비스 등에 관한 정보는 유용하다.	.78			
패션 기업의 홈페이지나 쇼핑몰 사이트를 많이 알고 있다.	.66			
요인2. 감정적 태도				
패션 상품의 인터넷 광고를 주의 깊게 본다.	.91	2.07	25.82	.77
E-mail 로 패션 상품 광고가 오면 열어본다.	.83			
쇼핑몰에서 제공하는 정보를 보면 패션상품을 구매하고 싶은 충동을 느낀다.	.69			
요인3. 행동적 태도				
쇼핑몰에 대한 개선책이 떠오르면 운영자에게 의견을 제시한다.	.89	1.53	19.08	.65
쇼핑몰에서 주관하는 이벤트 혹은 경품 행사에 참여한다.	.79			

다”, “긍정적이다”, “관심을 끈다”, “기분이 좋다”), 판매촉진 수용태도(정재은, 정성지, 2004) 8문항, 브라우징(이호배, 이현우, 2003) 11문항, 소비자 만족(박은주, 박신영, 2007) 3문항, 충성도(김주영, 민병필, 2004) 3문항으로 구성되었으며 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 5점 평정척도로 구성하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS Win 14.0과 LISREL 8.53 프로그램을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 분석 및 논의

4.1. 요인 분석 결과

인터넷 패션제품 구매자의 판매촉진 수용태도, 브라우징, 소비자만족, 충성도의 개념적 구조를 밝히기 위해 Varimax 회전방식을 이용한 주성분 분석을 적용하여 요인분석을 실시하였다. 판매촉진 수용태도의 문항들을 요인분석한 결과 3개의 요인이 추출되었고, Cronbach's α 값이 .65 이상이었으며 전체 분산 중 70.23%를 설명해 주었다. 결과는 Table 1과 같다. 요인 1은 쇼핑몰이나 브랜드의 홈페이지가 이미지 형성에 중요하다고 인지하고 있으며, 쇼핑몰에서 제공하는 정보의 유용함, 패션기업

의 홈페이지나 쇼핑몰사이트에 대해 많이 알고 있는 등 패션쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진활동에 대한 인지적인 태도를 나타내 주는 문항들로 구성되어 있으므로 ‘인지적 태도’라고 명명하였고, 요인 2는 인터넷 광고에 대한 주의 깊은 관심, 쇼핑몰에서 제공하는 정보에 의해 제품을 구매하고 싶은 충동을 느끼는 등 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진활동에 대한 감정적인 태도에 관한 문항들로 구성되었으므로 ‘감정적 태도’라고 명명하였다. 요인 3은 쇼핑몰 이용 중에 개선책이 떠오르면 운영자에게 의견을 제시하거나 이벤트 혹은 경품행사에 참여하는 등의 판매촉진 활동에 대한 적극적인 행동을 취하려는 태도에 관한 문항들이므로 ‘행동적 태도’라고 명명하였다. 이와 같은 결과는 정재은, 정성지(2004)의 연구결과를 지지하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매자들의 브라우징에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 2개의 요인이 추출되었고, Cronbach's α 값이 .77 이상이었으며 전체 분산 중 63.34%를 설명해 주었다. Table 2에 의하면, 요인 1은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매자들이 쇼핑몰을 탐색할 때 시간이 가는지도 모르게 즐거움을 느끼고, 놀이처럼 신이 나고 편안함을 느낀다는 등의 문항으로 구성되어 ‘쾌락적 브라우징’이라고 명명하였고, 요인 2는 비교정보, 다양한 제품정보를 얻기 위해 인터넷 쇼핑몰을 탐

Table 2. 브라우징에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	전체분산 중설명비율(%)	Cronbach's α
요인 1. 쾌락적 브라우징				
인터넷 쇼핑몰을 탐색 할 때면 시간이 가는 지도 모르게 즐거워진다.	.89	4.08	37.09	.88
인터넷 쇼핑몰을 탐색할 때면 놀이처럼 신이난다.	.83			
인터넷 쇼핑몰을 탐색할 때면 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느낀다.	.76			
인터넷 쇼핑몰에서 재미 삼아 여러 제품을 구경하곤 한다.	.75			
구매할 생각이 없는 경우에도 인터넷 쇼핑몰을 둘러보는 시간이 많다.	.71			
요인 2. 실용적 브라우징				
인터넷 쇼핑몰에서 여러 제품을 살펴보는 이유는 비교정보를 얻기 위함이다.	.82	2.89	26.25	.77
다양한 제품 정보를 얻기 위하여 인터넷 쇼핑몰을 탐색한다.	.78			
시간에 구애 받지 않고 다양한 제품정보를 살펴보기 위하여 인터넷 쇼핑몰을 탐색한다.	.69			
적은 시간투자로 여러 제품을 보기 위하여 인터넷 쇼핑몰을 탐색한다.	.69			

Table 3. 소비자만족, 충성도에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항	요인부하량	고유값	전체분산중설명비율 (%)	Cronbach's α
소비자 만족				
인터넷 쇼핑몰에서 구매한 것에 만족한다.	.90	2.39	79.71	.87
인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 것들에 만족한다.	.89			
인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품/서비스에 만족한다.	.89			
충성도				
인터넷 쇼핑몰에서 구매 후 만족하여 인터넷 쇼핑몰에서 또 구매하겠다.	.90	2.30	76.69	.84
인터넷 쇼핑몰에서 반드시 구매할 것이다.	.87			
인터넷 쇼핑몰에서 다음에도 구매하고 싶다.	.85			

색한다는 등의 문항으로 구성되어 ‘실용적 브라우징’이라고 명명하였다. 이와 같은 결과는 이호배, 이현우(2003)의 연구결과를 뒷받침하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매자가 느끼는 소비자 만족에 대하여 요인분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값이 .87이었으며 전체 분산 중 79.71%를 설명해 주었다.

Table 3에 의하면, 패션제품 구매자들은 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 것을 만족하고, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 것들에 만족한다 등의 단일차원의 구조임이 확인되었다. 이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족을 살펴 본 강문식, 김효정(2006), 김미숙, 김소영(2001), 이은진, 홍병숙(2006), 박은주, 박신영(2007)의 연구결과와 유사하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매자들의 충성도에 대한 요인분석을 실시한 결과, Cronbach's α 값이 .84이었고 전체 분산 중 76.69%를 설명하였으며 패션제품 구매자들은 구매 후 만족하여 인터넷 쇼핑몰에서 재구매 혹은 재방문하거나 판매촉진을 경험했던 쇼핑몰을 다시 이용하려는 등의 인터넷 쇼핑몰 재방문 할 의도를 가진다는 내용으로 구성된 단일차원의 구조임이 확인되었다. 이와 같은 결과는 박은주, 박신영(2007), 정기한 외(2006), 김철민, 조광행(2004)의 연구를 지지하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매자들의 판매촉진 흥미도에 따라 판매촉진 수용태도, 브라우징, 소비자 만족 및 충성도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 판매촉진 흥미도에 따라 집

단을 분류하였고 분류된 각 집단에 대하여 변수 별로 t-test를 실시하였다. 즉, 판매촉진 흥미도에 대한 평균값을 중심으로 응답자의 평균점수가 평균값보다 높은 사람은 판매촉진 흥미도가 높은 집단에, 평균점수가 평균값보다 낮은 사람은 판매촉진 흥미도가 낮은 집단으로 분류하였으며, 판매촉진 수용태도, 브라우징, 소비자 만족, 충성도에 대해 분류된 두 집단 간의 차이를 살펴보았다. 그 결과는 Table 4와 같다. 결과에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진활동에 대해 흥미정도가 높은 집단은 판매촉진 흥미도가 상대적으로 낮은 집단에 비해 판매촉진에 대한 감정적, 행동적인 수용태도가 높게 나타났고 쾌락적, 실용적 브라우징을 더 많이 하였으며 쇼핑몰에서의 구매에 대해 더 만족하였고, 더 충성하는 경향이 있었다.

즉, 인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진활동에 대해 관심이나 흥미가 높은 소비자는 관심이나 흥미가 낮은 소비자에 비해 패션쇼핑몰에서 제공하는 광고를 주의깊게 보았고 이로 인해 구매충동을 더 많이 느끼는 등 감정적인 태도를 더 많이 보였으며, 쇼핑몰 운영자에게 쇼핑몰에 대한 의견을 제시하거나 이벤트 혹은 경품행사에 참여하는 등의 판매촉진 활동에 대한 적극적인 행동을 취하는 경향이 있었다. 또한 인터넷 판매촉진활동에 대해 관심이나 흥미가 높은 소비자는 관심이나 흥미가 낮은 소비자보다 패션쇼핑몰을 탐색할 때 즐거움이나 편안함을 느꼈고, 비교정보나 다양한 제품정보를 얻는 등 쾌락적으로 혹은 실용적인 목적으로 브라우징하는 경향이 있었으며,

Table 4. 판매촉진 흥미도가 높은 집단과 낮은 집단에 대한 t-test 분석결과

변수	판매촉진 흥미도가 높은 집단(N=342)	판매촉진 흥미도가 낮은 집단(N=213)	t값
판매촉진 수용태도	인지적 태도	3.76 ^a	3.65
	감정적 태도	3.26	2.57
	행동적 태도	2.63	2.22
브라우징	쾌락적 브라우징	3.94	3.67
	실용적 브라우징	4.15	3.93
소비자 만족	3.51	2.99	8.57***
충성도	3.44	2.65	12.63***

^a. 평균값.

^b. 통계적으로 유의하지 않음을 의미함.

*** $p \leq .001$

인터넷 패션쇼핑몰에 대해 더 많이 만족하였고 더 강한 충성경향을 보였음을 알 수 있었다.

4.2. 판매촉진 흥미도에 따라 제 변수들이 충성도에 미치는 영향

인터넷 패션쇼핑몰에서 패션제품 구매자들의 판매촉진 흥미도에 따라 판매촉진 수용태도, 브라우징, 소비자 만족이 충성도에 어떠한 예측력을 보이는지를 살펴보기 위하여 소비자의 판매촉진 흥미정도에 따라 분류된 각 집단에 대해 회귀분석을 실시하였다. 결과는 Table 5와 같다.

분석 결과, 인터넷 패션쇼핑몰의 판매촉진 활동에 대한 관심이나 흥미가 높은 집단의 경우, 쇼핑몰에 대한 만족도가 충성도에 가장 중요한 예측변수로 나타났고 이어서 판매촉진에 대한 인지적, 감정적인 수용태도, 쾌락적 브라우징이 중요한 변수로 나타났다. 즉, 인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진활동에 대해 관심이나 흥미가 높은 소비자는 쇼핑몰에서 제공하는 홈페이지나 광고, 정보 등 판매촉진활동에 대해 더 많이 인지할수록, 즐거움이나 편안함을 느끼면서 브라우징을 많이 할수록 그리고 쇼핑몰에서 제공하는 정보들이나 구매에 대해 만족할수록 그 쇼핑몰에 더 충성하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

인터넷 패션쇼핑몰 판매촉진 활동에 대한 관심이나 흥미가 낮은 집단의 경우, 관심이나 흥미가 높은 집단과 마찬가지로 쇼핑몰에 대한 만족도가 충성도에 가장 중요한 예측변수로 나타났으며 다음으로는 쇼핑몰에서의 실용적 브라우징이 중요한 변수로 나타났다.

즉, 인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진활동에 대해 관심이나 흥미가 낮은 소비자는 쇼핑몰에서 비교정보 혹은 다양한 정보를 얻기 위해 브라우징을 많이 할수록 더 충성하는 경향이 있었으며, 판매촉진활동에 대해 관심이나 흥미가 높은 소비자와 같이 쇼핑몰에서 제공하는 정보들이나 구매에 대해 만족할수록 그 쇼핑몰에 충성하였음을 알 수 있었다. 이상의 연구결과는 판매촉진을 이용할수록 인터넷 쇼핑에 대한 태도가

Table 5. 판매촉진 흥미도가 높은 집단과 낮은 집단에 대한 회귀분석결과

변 수	충 성 도	
	판매촉진흥미도가 높은 집단	판매촉진흥미도가 낮은 집단
판매촉진 수용태도	인지적 태도	.35 ^a **
	감정적 태도	.13**
	행동적 태도	.05
브라우징	쾌락적 브라우징	.20***
	실용적 브라우징	.17***
소비자 만족	.64***	.59***
R ²	.62	.45
F값	89.04***	28.55***

^a. 표준화된 경로계수.

** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

호의적이라는 연구결과(류은정, 조오순, 2005)를 부분적으로 지지해 주었으며, 인터넷 쇼핑에 대한 흥미도가 높을수록 구매하는 패션제품이나 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 높게 나타났으며(김지원, 2002; 박은주, 고셋별, 2008), 인터넷 패션 쇼핑몰에서도 소비자 만족은 충성도에 결정적인 영향을 미친다는 연구결과들을 지지해 주었다(박은주, 2008; 박은주, 박신영, 2007; 이영주, 박경애, 2002).

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매자들을 대상으로 소비자들의 판매촉진 흥미정도에 따라 소비자의 판매촉진 수용태도, 브라우징, 쇼핑몰에 대한 소비자 만족이 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 충성도를 예측하는데 어느 정도 유용한지를 조사하였다.

분석결과, 인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진활동에 대해 관심이나 흥미가 높은 소비자는 관심이나 흥미가 낮은 소비자보다 쇼핑몰의 광고에 인해 구매충동을 더 많이 느꼈고, 쇼핑몰 운영자에게 개인의 의견을 제시하거나 이벤트 혹은 경품 행사에 참여하는 등 판매촉진 활동에 대한 더 적극적인 행동을 취하였으며, 쾌락적 혹은 실용적으로 패션쇼핑몰을 더 많이 브라우징하였고, 쇼핑몰에 더 많이 만족하였으며 더 강한 충성도를 보이는 경향이 있었다. 또한 이들은 쇼핑몰의 홈페이지나 광고, 정보 등 판매촉진활동을 더 많이 인지하고 관심을 더 많이 갖고, 브라우징할 때 즐거움이나 편안함을 느낄수록 그리고 쇼핑몰에서 제공하는 정보들이나 구매에 대해 만족할수록 그 쇼핑몰에 더 충성하는 경향이 있었다. 그러나 인터넷 패션쇼핑몰의 판매촉진활동에 대해 관심이나 흥미가 상대적으로 낮은 소비자는 실용적 목적으로 브라우징을 많이 할수록 그리고 쇼핑몰에 대해 만족할수록 쇼핑몰에 더 충성하는 경향이 있었다.

결론적으로, 인터넷 패션쇼핑몰의 판매촉진에 대한 소비자의 관심이나 흥미정도는 소비자의 판매촉진 수용태도, 브라우징, 쇼핑몰에 대한 만족과 충성도에 영향을 미치는 변수임이 확인되었으며, 판매촉진 흥미정도에 따라 쇼핑몰 충성도를 예측해주는 판매촉진 수용태도나 브라우징의 유형에는 차이가 있었으나 판매촉진 흥미정도에 상관없이 쇼핑몰 충성도를 예측하는데 가장 영향력 있는 변수는 소비자 만족임이 확인되었다.

그러므로 인터넷 패션쇼핑몰 관련 리테일러들은, 인터넷 판매촉진 활동에 대해 흥미가 높은 소비자의 쇼핑몰 충성도를 유도하기 위하여 홈페이지의 시각적 효과를 높여주어 바람직한 이미지를 형성할 수 있도록 분위기를 조성해 주어야 할 것이며, 소비자를 자극 혹은 감동시킬 수 있는 다양한 제품이나 서비스 정보를 제공하여 관심을 집중시켜야 할 것이다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 오락적 콘텐츠나 독특한 패션제품, 반짝 세일 등과 같은 판매촉진활동을 통해 브라우징 활동을 유도하고 시각적 혹은 구매에 따른 서비스의 보완으로 소비자 만족도를 높여주는 등의 구체적인 전략을 구상하여야 할 것이다. 또한, 판매

촉진 활동에 대한 흥미가 높은 소비자들이 즐거움과 재미를 느낄 수 있도록 시즌별 스타일 어워드나 오락, 게임 등을 제공하고 최신 정보습득, 구매를 원활하게 해 주는 콘텐츠를 개발하여 소비자들이 브라우저를 많이 하도록 촉진시켜 쇼핑물에 충성하는 고객으로 유도해야 할 것이다. 판매촉진 활동에 대한 흥미가 낮은 소비자에 대해서는 소재나 디테일 등의 제품정보를 정확하게 제시하고 다양한 패션상품을 비교할 수 있도록 자료를 제시하거나 관련 사이트를 연결해 주는 등 소비자의 실용적 브라우저를 유도하고 구매금액별, 제품별 세분화된 구매 마일리지 등의 서비스를 제공하는 등 쇼핑물 방문횟수를 증가시켜 만족도를 높이고 나아가 쇼핑물 충성도를 높이도록 유도하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 부산시내에 거주하는 인터넷 패션쇼핑물 이용 소비자들로 대부분 20대 여자 대학생에 편중되어 있으므로 연구결과를 확대하는 데에는 신중을 기해야 할 것이며 앞으로의 연구에서는 여러지역간의 비교연구와 다양한 인구통계적특성과의 연관성을 살펴보는 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 일반적인 판매촉진활동에 대해 선행연구에서 개발한 문항들을 사용하였고 통계과제에서 편중된 판매촉진활동들이 포함되었으나 앞으로의 연구에서는 소비자들에게 영향력 있는 판매촉진 활동들을 조사하고 분류하여 각각의 판매촉진 활동에 대한 관련변수들의 관련성을 조사, 비교하여야 할 것이다. 즉, 각각의 판매촉진 활동에 대한 소비자 반응을 분석하고 판매촉진 활동별로 시장을 세분화시켜 소비자들의 구매행동을 분석한다면 보다 구체적인 쇼핑물 판매촉진활동의 효과를 조사할 수 있을 것이며 이에 따른 구체적인 전략을 구상할 수 있을 것이다. 그리고 인터넷 패션쇼핑물에서 활용하고 있는 판매촉진활동에 연관된 소비자변수, 시장변수, 제품변수들은 무엇인지, 쇼핑물 유형에 따라 판매촉진활동에 관련된 소비자 행동 및 소비자 만족, 충성도 형성에 차이가 있는지 등 인터넷 패션쇼핑물에 관련된 판매촉진 활동 연구가 계속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 앞으로의 연구에서는 이러한 연구결과들을 바탕으로 관련변수들 간의 인과적 관계를 살펴보기 위해 구조적 모델 분석이 이루어져야 할 것이며 집단에 따른 구조모델 간의 비교 연구도 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2010년 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

참고문헌

- 강문식, 김효정. (2006). 인터넷 쇼핑물의 고객충성도 영향요인에 관한 연구-서비스 품질과 플로우 경험을 중심으로-. *인터넷전자상거래연구*, 6(2), 273-294.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김미주, 황의록. (2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 구전활동에 관한 연구. *한국유통학회동계학술대회 발표논문집*, pp. 37-61.
- 김상조. (2008). 온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향. *통상정보연구*, 10(1), 117-135.
- 김연희, 배정훈, 박재옥, 이규혜. (2007). 대형 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(5), 670-679.
- 김주영, 민병필. (2004). 판매촉진 수단 유형에 따른 판촉효과 연구. *한국유통학회 동계학술대회*, pp. 231-262.
- 김지원. (2002). *인터넷 쇼핑의 의류 구매시 정보탐색과 만족도에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철민, 조광행. (2004). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 분석모형. *경영학연구*, 33(2), 573-598.
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향-쇼핑물 속성지각과 위험지각을 중심으로-. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.
- 박은주. (2008). 온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1299-1308.
- 박은주, 고셋별. (2008). 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 1-11.
- 박은주, 박신영. (2007). 혁신성 유형이 패션 쇼핑물 e-충성도에 미치는 영향. *한국 경영학회 통합학술대회 발표논문집*, pp. 1-15.
- 박선영. (2000). *국내 패션 브랜드의 인터넷 PR 효과에 관한 실증연구*. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철. (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 -쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-. *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 변유정. (2003). *인터넷 쇼핑물에서의 지각위험 결정요인 및 정보탐색에 관한 연구*. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 송소진, 황진숙. (2007). 온라인 패션 구현에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 31(3), 410-419.
- 서지원. (2007). *소비자의 판매촉진 수단 이용선호도가 제품 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 신창훈, 양윤옥, 한상린. (2008). 인터넷 쇼핑물의 지각된 개인화와 전환장벽이 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 13(1), 23-43.
- 안주아. (2008). 인터넷 쇼핑물 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 8(1), 161-194.
- 유현정, 김기옥. (2002). 인터넷 쇼핑경험에서의 소비자만족 형성과정에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(5), 179-193.
- 이상덕. (2007). *온라인 쇼핑물의 판매촉진 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성철, 김지화. (1998). PC통신 이용 실태 및 이용자 의식 조사 연구. *창원대학교 사회과학연구소*.
- 이영주, 박경애. (2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(5), 1-10.
- 이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구. *소비자학연구*, 7(2), 129-157.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 이호배, 이현우. (2003). 인터넷 쇼핑물에서 브라우저가 구매충동에 미치는 영향. *경영학연구*, 32(5), 1235-1263.
- 2008년 인터넷 이용실태조사. (2008, 9). *한국인터넷 진흥원*. 자료집

- 색일 2009, 9. 20, 자료출처 www.kisa.or.kr
- 정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 관
촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8),
1037-1047.
- 전달영, 경종수. (2002). 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호
도의 결정요인- 엔터테인먼트 상품을 중심으로-. *경영학연구*,
31(6), 1681-1705.
- 정기한, 전성은, 박민영, 허미옥. (2006). 고객의 e-satisfaction, e-
loyalty, 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트
특성 연구. *경영정보학회 하계통합학술대회 발표논문집*, pp. 1-
26.
- 정혜영. (2001). 의류점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑 선도력
및 선호점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(1), 86-99.
- 한광석, 고환준. (2007). 판매촉진이 매장 내 소비자에게 미치는 효
과 -장기적 측면의 커뮤니케이션 효과와 마케팅 효과를 중심으로-. *한국광고홍보학보*, 9(2), 145-176.
- 허진영, 김영신. (2005). 청소년 소비자의 정보탐색, 정보활용 및 탐
색성과에 대한 인과분석 -의류 구매를 중심으로-. *한국생활과학
회지*, 7(1), 61-74.
- 황선진, 김현진, 황경순. (2005). 쇼핑가치, 판매 촉진, 패션 점포 유
형이 소비자의 패션 점포 방문 행동에 미치는 영향. *성균관대학
교 생활과학연구소 생활과학지*, 8, 91-104.
- Anderson, R. E., & Srinivan, S. S. (2003). E- satisfaction and e-
loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*,
20(2), 123-138.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1993). Work and/or fun:
Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of
Consumer Research*, 20(3), 644-656.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating
site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and Strategy
Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions.
Journal of Product and Brand Management, 7(5), 410-420.

(2009년 11월 22일 접수/ 2010년 3월 7일 1차 수정/2010년 3월 7일 게재확정)