

디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑행동에 관한 연구

성희원[†] · 전양진^{*}

연세대학교 의류환경학과, *명지대학교 디자인학부

Intention to Return to Online Shopping Malls by Men of Digital Generation

Heewon Sung[†] · Yangjin Jeon^{*}

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

*Div. of Design, Myongji University

(2006. 6. 19. 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to identify dimensions of fashion lifestyles of men of digital generation and online shopping mall service attributes, and 2) to find factors affecting general satisfaction and intention to purchase at online shopping malls. Data were obtained from 632 men aged between 15 and 39 who were using the internet. Fashion lifestyles produced five factors, fashion leadership, shopping enjoyment, brand pursuit, personality pursuit, and practicality pursuit. Internet service attributes included three factors, check-out service, after delivery service, and product presentation service. Significant determinants of general satisfaction were after delivery service, check-out service, product presentation service, and purchase experience in order. For intention to buy, after delivery service, check-out service, product presentation service, purchase experience, practicality, and household income level in order were significant. Finally, general satisfaction of purchase was a useful determinant of intention to buy. Implications were given for improving internet shopping mall services from the perspective of online fashion mall marketers.

Key words: Online shopping malls, Internet service attributes, Fashion lifestyles, Men of digital generation; 온라인 쇼핑몰, 인터넷몰 서비스 속성, 패션 라이프스타일, 디지털세대 남성

I. 서 론

우리나라 온라인 시장은 할인점(23조 6천억)과 백화점(17조원) 다음 가는 규모의 유통형태로 성장하여, 지난 2005년 기준으로 약 10조 7천억 원의 매출을 기록하였다(황인혁, 정승환, 2006; 통계청, 2006). 인터넷은 오늘날 우리 삶 속에 깊숙이 파고 들어있다. 국내 인터넷 이용인구는 2005년 12월 기준으로 만 6세 이상 인구 중 72.8%(3,301만 명)로 남성(78.5%)이 여성

(67.2%)보다 높게 나타났고, 30대 이하 인구 중 90% 이상이 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다(한국 인터넷 진흥원, 2006). 이들 인터넷 쇼핑 이용자는 의류/신발/스포츠용품(56.3%)과 같은 패션상품을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 패션제품의 경우 시각적, 촉각적 경험 제공이 어려움에도 불구하고 패션 상품의 인터넷 시장규모는 점점 커지고 있다.

한국의 소비 시장에서 신세대 소비자의 파워가 점차 커지고 있다. 신세대 소비자는 15-35세 사이로 넓게 정의되며, 연령적 특성보다는 유사한 소비성향에 의해 특징지어지는 집단이다(김상일, 2004). 이들은 인터넷에 매우 친숙하고 인터넷을 통해 주요 정보를 확인하며, 온라인상에 스스로 콘텐츠를 생산하고 공

[†]Corresponding author

E-mail: hsung2001@hanmail.net

본 연구는 삼성경제연구소의 연구비 지원에 의해서 수행되었습니다.

유하는 세대이다. 기성세대에 비해 디지털 문화에 익숙하고 물질적 풍요 속에 성장한 이들은 메트로 섹슈얼이나 루키즘, 트레이딩 업과 같은 최신 트렌드를 초기에 받아들이고 발전시킨 주역들로 다른 소비 집단으로의 전파력을 가지고 있다. 특히 메트로섹슈얼 트렌드의 확산으로 패션과 외모에 민감하고 쇼핑과 문화를 즐기는 신세대 남성이 남성패션시장을 주도하게 되었다.

이와 같이 인터넷 시대를 살아가는 신세대 남성들의 라이프스타일과 인터넷 친숙도가 이전과 다르며 남성 소비시장의 중요도가 커지고 있음에도 불구하고 이들에 관한 연구는 많지 않은 실정이다. 그동안의 국내 연구들은 남성 소비자를 인구통계학적 변인의 하나로만 취급하여왔다(김선숙, 이은영, 2003; 송원영, 이명희, 2001; 안민영, 박재욱, 2003). 그러나 남성 패션시장 비중의 증가, 신세대 남성의 높은 외모관심도와 인터넷 친숙도 등의 추세를 고려하면 디지털 시대를 사는 남성들에 대한 연구가 따로 이루어져야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 디지털 문화 속에서 성장한 10대-30대 남성들의 인터넷 패션상품 구매행동에 대해 조사하고자 한다. 먼저 이들의 패션과 관련된 라이프스타일을 조사함으로써 패션에 대한 흥미, 의견, 활동을 알아보고자 한다. 또한 디지털 세대 관점에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 속성에 대한 태도를 조사하였다. 마지막으로 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 전반적 구매만족도와 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악함으로써 신세대 남성을 표적으로 하는 온라인 쇼핑몰 소매업자에게 마케팅 전략 방향을 제안해 보고자 한다. 본 연구결과는 디지털 환경에 익숙한 신세대 남성의 패션관련 특성과 인터넷 소비행동을 집중적으로 파악하여 온라인 마케터들의 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 라이프스타일

라이프스타일은 소비자가 시간과 돈을 어떻게 사용하는지에 따른 패턴으로 설명한다(Blackwell, et al., 2001). 안광호 외(2005)는 라이프스타일을 한 개인의 살아가는 방식으로서, 보통 개인의 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)을 의미한다고 정의하였

으며 특정상품과 관련된 라이프스타일을 일반적 라이프스타일과 구분하였다. 본 연구에서는 패션상품과 관련된 패션 라이프스타일에 대해 조사하였다.

패션 라이프스타일은 패션관련 성향(패션중시, 유행성 중시, 유행선도 개념 등)과 의복 쇼핑성향(점포나 상표충성, 충동구매, 쾌락적 쇼핑성향 등)을 포함한 것으로 정의된다(김세희, 이은영, 2004). 유사한 인구통계학적 특성을 가지고 있다 하더라도 패션상품에 대한 개인의 관심사나 중요하게 생각하는 의견, 여유타일의 활동 등에 따라 패션제품 구매행동에 차이가 나타나, 패션 라이프스타일은 시장 세분화 변수로 중요한 역할을 하고 있다.

의류학 분야에서도 패션 라이프스타일이나 의복쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하는 연구들이 상당수 있다. 이수인 외(2004)는 TV 홈쇼핑 여성 이용자를 대상으로 패션 라이프스타일을 다섯 가지 요인(패션 리더쉽, 쇼핑관여, 의복의 이미지추구, 경제추구, 안티패션)으로 나누고, 요인 점수에 근거하여 소비자를 분류하였다. 박혜정 외(2004)의 연구에서는 소비자의 쇼핑성향을 인자분석하여 쇼핑패턴추구, 유명상표선호, 경제지향적, 유행지향적, 쇼핑편리성 추구, 독자성추구 쇼핑성향의 여섯 요인을 추출한 후, 다섯 개의 소비자 집단으로 나누어 청바지 구매시 점포선택기준의 차이를 비교하였다.

박은주 외(2005)는 인터넷 패션쇼핑몰 남녀 구매경험자를 대상으로 다섯 개의 쇼핑성향 요인(유명상표지향, 유행지향, 시간절약, 인터넷 쇼핑성향, 경제적성향)을 추출하였고, 세 가지 소비자집단으로 나누어 인터넷 패션 쇼핑몰 환경과 구매의도의 차이를 분석하였다. 경제성추구 집단이 인터넷 패션 쇼핑몰 구매의도가 가장 높게 나타났다. 안민영, 박재욱(2003)은 20-30대 인터넷 이용자를 대상으로 쇼핑성향에 따라 쇼핑고관여 집단, 쾌락추구집단, 경제추구집단, 쇼핑저관여 집단으로 구분하였다.

일반적 라이프스타일을 통해 소비자를 구분한 송원영, 이명희(2001)의 연구에서는, 디지털 매체의 이용성향이 높은 여성의 경우 인터넷 쇼핑몰에서 캐주얼 및 단품류, 정장류, 잡화류의 구매의도와 정적 상관관계가 있는 것으로 나타난 반면, 남성은 패션제품 품목별 구매의도와 직접적인 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 경제지향성 성향이 강한 소비자집단은 인터넷 쇼핑몰 의복구입 기준에서 가격과 정적 상관관계를 나타냈다.

2. 인터넷 쇼핑물의 서비스 속성과 전반적 구매 만족도, 재구매의도

인터넷 쇼핑물의 서비스 속성은 소비자의 인지적, 감정적 측면에 영향을 주고, 쇼핑물 선택이나 구매의도에 영향을 미친다. 점포에 대한 이미지형성은 점포 속성, 소비자 속성, 환경변수에 의해 이루어지며, 이미지 형성이 점포선택 결정에 주요한 요인이 된다(박은주, 강은미, 2005). 이들은 온라인 패션쇼핑물 속성을 상품구색, 로딩속도, 결제서비스, 시각정보, 도움말, 화면구성 등의 여섯 요인으로 구분하여 각 요인이 쾌락적 가치와 실용적 가치에 미치는 영향 정도와 두 가치요인들이 구매의도에 미치는 관계를 규명하였다. 구양숙, 이승민(2001)은 인터넷 쇼핑물 점포속성을 제품 유형성, 제품구색, 신속성, 사이트 지명도, 가격우위, 편의성, 마케팅 지원 일곱 가지 측면으로 분류하고, 이들이 온라인 쇼핑물에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 정도를 연구하였다.

인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 만족도는 쇼핑물 서비스의 다양한 속성을 경험한 인지적 평가로서 향후 유사한 제품 품목을 구매할 때 같은 쇼핑물을 다시 방문하여 구매할 의사가 있는지에 대한 유의한 지표로 사용되어 왔다. 홍금희(2003)의 연구에서는 인터넷 패션사이트의 서비스품질은 만족도에 영향을 미치며 만족도에 가장 큰 영향력의 변수로는 사이트의 반응성, 신뢰성, 심미성과 맞춤성 등이 확인되었다. 이인수(2005)는 인터넷 쇼핑물 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품 다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리성, 고객 서비스, 주문 및 결제 서비스가 만족도에 유의한 차이를 나타냈으며, 이러한 만족도는 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

반면 전반적인 사이트 만족도가 반드시 재구매 또는 재방문 의도에 영향을 미치지 않는 경우들도 있었다. Jiang and Rosenbloom(2005)은 인터넷 쇼핑 과정에서 경험하게 되는 서비스에 대한 만족 정도 및 가격 인지 차원이 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 전동매(2005)는 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 차원을 환경적 품질, 상호작용적 품질, 결과적 품질로 나누고 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적 만족도와 신뢰도 및 재방문 의도와와의 관계를 조사하였다. 이들 두 연구에서는 전반적 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않

았다.

III. 연구방법

1. 연구문제

디지털세대 남성의 인터넷 패션 제품 구매행동을 구체적으로 조사하기 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 디지털세대 남성의 패션 라이프스타일 차원을 확인한다.
- 연구문제 2. 디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑물 서비스 차원을 파악한다.
- 연구문제 3. 디지털세대 남성의 패션 라이프스타일 요인과 인터넷 쇼핑물 서비스 요인이 인터넷 쇼핑물의 전반적 구매만족도에 영향을 미치는 변인을 알아본다.
- 연구문제 4. 디지털세대 남성의 패션 라이프스타일 요인과 인터넷 쇼핑물 서비스 요인이 인터넷 쇼핑물의 재구매 의도에 영향을 미치는 변인을 알아본다.
- 연구문제 5. 인터넷 쇼핑물의 구매만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

자료수집을 위해서 설문지법이 사용되었다. 설문지 중 패션 라이프스타일에 관한 항목은 이수인 외(2004), 박혜정 외(2004), 박은주 외(2005)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 20문항을 추출, 5점 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑물 서비스 속성과 전반적 구매만족도 및 재구매 의도는 선행연구(박은주, 강은미, 2005; Jiang & Rosenbloom, 2005)를 바탕으로 15문항으로 구성되었으며 5점 척도로 측정되었다. 인터넷 친숙도는 일일 평균 인터넷 사용시간 및 접속횟수, 인터넷 패션 쇼핑물 접속횟수 및 구매경험으로 측정하였고, 그 외 인구통계학적 변인(연령, 직업, 소득)을 포함하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구자료는 2006년 1월 인터넷 조사기관에 의뢰, 인터넷 사용자를 대상으로 2주간 자료가 수집되었고,

총 632부가 최종 분석에 사용되었다. 조사 대상자의 인구통계학적 특징을 보면, 연령적으로는 15-24세가 33.6%(212명), 25-34세는 44.4%(280명), 35-39세가 22.2%(140명)였으며, 직업에 있어서는 학생/대학원생이 가장 많았고(36.6%), 공무원/사무직(20.4%), 전문직(19.9%), 서비스/자영업자(18.5%) 순으로 분포되었다. 가족의 연간 총소득은 2,000만원 미만인 32.4%(205명), 2,000-5,000만원 미만인 54.1%(342명), 5,000만원 이상이 13.5%(85명)로 나타났다.

응답자의 60%는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있으며 캐주얼웨어를 가장 많이 구매하였다. 응답자의 평균 인터넷 사용시간은 일일 3시간 정도로(1주일 기준 약 21시간), 국내 인터넷 이용자의 주 평균 이용시간(13.3시간)보다 높게 나타났다. 인터넷 접속횟수는 1일 평균 7.6회, 패션 쇼핑몰 접속횟수는 1달 평균 10.6회로 나타났다.

자료분석을 위해 SPSS Win 10.0을 이용하였다. 패션라이프스타일과 인터넷 서비스 차원을 분석하기 위해 기술통계분석, 요인분석(주성분분석, 직교회전, 아이겐 값 1 이상 요인추출), 신뢰도 검증을 실시하였고, 인터넷 쇼핑몰의 전반적 구매만족도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 변인을 조사하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 패션 라이프스타일 차원

소비자의 패션 라이프스타일의 구성차원을 요인 분석한 결과는 <표 1>과 같이 다섯 가지 요인으로 나타났고 전체분산의 62.79%를 설명하였다. 요인1은 새롭고 독특한 것을 선호하며, 유행 민감성, 유행 선도력 내용의 문항들로 구성되어 패션 리더십으로 명명하였다. 요인2는 의복쇼핑의 즐거움에 관한 내용이 포함되어 쾌락적 쇼핑추구로 명명하였고, 요인3은 유명상표를 추구하는 문항으로 이루어져 상표 선호로 명명하였다. 요인4는 유행보다 자신의 개성을 중시하는 내용이 포함되어 개성추구로, 요인5는 가격비교나 세일이용과 같은 경제적 구매에 대한 내용이 포함되어 경제성 추구로 명명하였다. 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 <표 1>에서 제시한 바와 같으며 각 요인의 내적일관성이 비교적 양호하게 나타났다.

응답자들은 패션 리더십이나 쾌락적 쇼핑추구 성향 항목에서 보통에서 보통 이하로 응답하였다. 그러나 혼자 쇼핑하기 보다는 아는 사람과 함께 의복을 구매하는 것에 주목할 만하다(평균 3.21). 신세대 소비자를 새로운 소비트렌드를 수용하고 발전시킨 주역으로 보

<표 1> 패션 라이프스타일 요인분석 및 문항별 평균 및 표준편차

요 인 (신뢰도 α)	문 항	요인 부하량	고유치 (설명력)	평 균 (표준편차)
패션 리더십 추구 (.832)	남들보다 유행에 앞 선다.	.813	3.77 (18.87)	2.69 (.82)
	사람들이 나를 패션리더로 생각한다.	.759		2.60 (.90)
	패션 경향을 파악하는 능력이 있다.	.724		2.88 (.78)
	옷의 색상과 디자인 코디에 많은 시간 소비한다.	.618		2.83 (.90)
	새롭고 독특한 옷을 고르려고 노력한다.	.611		2.99 (.86)
	TV, 인터넷, 잡지 등에서 많이 본 스타일의 옷을 산다.	.570		2.83 (.89)
쾌락적 쇼핑 추구 (.757)	쇼핑할 때는 기분이 좋다.	.803	2.50 (12.52)	3.06 (.85)
	살 계획이 없어도 패션 제품 구경을 좋아한다.	.671		2.82 (.95)
	옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.	.643		2.91 (.89)
	필요한 물건이 없어도 자주 쇼핑을 한다.	.556		2.57 (.91)
	주로 아는 사람과 같이 쇼핑한다.	.422		3.21 (.88)
상표추구 (.804)	유명브랜드 상품에 신뢰가 간다.	.866	2.20 (11.01)	3.19 (.90)
	유명브랜드는 좋은 품질을 의미한다.	.835		3.08 (.88)
	가격이 다소 비싸도 유명브랜드 제품을 구입한다.	.682		2.78 (.96)
개성추구 (.638)	옷차림은 개성을 표현하는 방법 중 하나이다.	.692	2.14 (10.71)	3.46 (.81)
	유행과 상관없이 내가 좋아하는 옷 산다.	.656		3.67 (.84)
	멋있는 외모는 나에게 중요하다.	.624		3.34 (.80)
경제성추구 (.691)	주로 세일을 이용하여 옷을 산다.	.807	1.94 (9.68)	3.37 (.85)
	여러 매장의 가격을 비교한 뒤 산다.	.738		3.39 (.90)
	값에 비해 얼마나 유용할지 생각한다.	.697		3.58 (.83)

았으나(김상일, 2004), 일반적 남성의 경우 아직까지 패션이나 쇼핑에 많은 시간을 투자하지 않는 것으로 보아, 패션 라이프스타일에 따른 남성 집단의 유형화 연구로 좀 더 구체적인 특성을 파악할 필요가 있다. 개성추구 성향 중 자신이 좋아하는 옷을 구매하는 성향이 가장 높게 나타났으며(3.67) 개성표현의 도구로 의복을 이용하는 항목에서도 높게 나타났다(3.46). 또한 경제성 추구성향도 비교적 높게 나타나, 가격대비 유용성이나 가치를 중시하는 것을 알 수 있다(3.58).

2. 인터넷 서비스 속성 차원

인터넷 쇼핑물 서비스 속성에 대한 요인분석 결과 세 가지 요인들이 추출되었고 그 결과는 <표 2>와 같다. 세 가지 요인의 누적변량은 61.78%, Cronbach's alpha값은 0.78 이상이였다. 요인1은 구매가 이루어지는 시점에서의 서비스와 관련되어 구매시점 서비스로 명명하였고, 요인2는 구매 후 배송되어 소비자가 제품을 받아보는 상황까지 관련된 문항을 포함하여 구매 후 서비스로 명명하였다. 요인3은 상품제시와 관련된 서비스, 제품정보, 제품구색 등과 관련된 문항으로 구성되어 상품제시 서비스로 명명하였다. 모든 소비자 제품을 대상으로 한 Jiang and Rosenbloom(2005)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 서비스 속성을 구매시점 서비스와 구매 후 서비스 두 가지 차원만 제시되었으나 본 연구에서는 상품제시 서비스가 따로 분류되었다. 이는 패션제품의 특성상 최신유행 정보나 제품다양성과 같은 속성들이 구매시 주요한 기준이 되므로 상

품제시 서비스가 독립된 차원으로 분류된 것으로 보인다. 또한 가격인지 차원이 구매시점 서비스의 구성 요소로 포함되었는데 이는 온라인 쇼핑 소비자들이 여러 사이트의 가격비교를 통해 최종 구매를 결정하는데 기인한다고 생각된다.

디지털세대 남성들은 인터넷 쇼핑물의 상품제시 서비스나 구매시점 서비스를 보통 이상으로 긍정적 반응을 나타낸 반면, 구매 후 서비스에서는 보통이하의 응답을 하였다. 구매시점 서비스 중 가격, 주문처리, 대금결제의 효율성과 상품제시 서비스 중 제품의 다양성에서 높게 나타나 인터넷 쇼핑물의 장점을 다시 한번 확인할 수 있었다. 이러한 요인들은 초기 인터넷 쇼핑에서는 패션제품 구매를 꺼리게 하는 요소로 확인되었으나(조영주 외, 2001), 전자상거래 시스템의 개선과 발달로 이제는 매우 긍정적으로 평가되고 있다. 그러나 구매후 서비스의 경우, 교환/환불제도나 제품일치성 등은 아직까지 온라인 패션물 마케터들이 극복해야 할 문제인 것을 알 수 있다. 전반적인 구매 만족도 및 재구매 의도는 보통이상(각각 3.11, 3.09)으로 나타나, 디지털세대 남성들은 패션 제품 구매시 인터넷 쇼핑물을 이용할 의사가 있는 것으로 보인다.

3. 인터넷 쇼핑물의 구매 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 변인 분석

1) 전반적 구매만족도

인터넷 쇼핑물의 전반적 구매만족도에 영향을 미치는 변인을 조사하기 위해 패션 라이프스타일 요인,

<표 2> 인터넷 서비스 속성 요인분석 및 문항별 평균 및 표준편차

요 인 (신뢰도 α)	문 항	요인 부하량	고유치 (설명력)	평 균 (표준편차)
구매시점 서비스 (.822)	오프라인 매장에 비해 가격이 싸다.	.664	2.86 (21.98)	3.45 (.84)
	주문하기가 쉽고 주문처리가 빠르다.	.788		3.44 (.78)
	대금결제가 편리하다.	.825		3.40 (.81)
	배송상황이 쉽게 확인된다.	.755		3.35 (.82)
구매 후 서비스 (.784)	문의에 빨리 응답해 준다.	.711	2.64 (20.32)	2.99 (.84)
	배송이 정시에 이루어진다.	.730		2.98 (.82)
	교환이나 환불이 쉽다.	.805		2.72 (.95)
	사이트 상의 제품과 실제제품이 일치한다.	.702		2.91 (.81)
상품제시 서비스 (.786)	사이트 디자인이 보기 좋다.	.587	2.53 (19.48)	3.09 (.71)
	제품검색 속도가 빠르다.	.699		3.13 (.79)
	제품설명이 상세하다.	.705		3.03 (.84)
	제품에 관한 최신정보를 제공한다. 다양한 종류의 제품 취급한다.	.756 .540		3.18 (.76) 3.40 (.82)
구매 만족도	인터넷 구매가 전반적으로 만족스럽다.			3.11 (.73)
재구매 의도	인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 다시 구매하고 싶다.			3.09 (.75)

인터넷 서비스 속성 요인, 인터넷 친숙도, 인구통계학적 변인(연령, 소득)을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표 3).

전반적 구매만족도 모델의 설명력은 약 40.9%이며 인터넷 서비스 속성에 대한 태도와 구매경험 유무가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적 구매만족도는 구매 후 서비스($\beta=.395$)에 가장 크게 영향력을 받으며, 다음으로 구매시점 서비스($\beta=.275$), 제품제시 서비스($\beta=.272$), 구매경험유무($\beta=.121$) 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 패션제품에 대한 선행연구(구양숙, 이승민, 2001; 홍금희 2003)의 결과와 일치한다. 이들의 연구에서도 인터넷 쇼핑물 서비스 차원들은 사이트에 대한 태도와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 일반 소비자 제품을 대상으로 한 일부 선행연구(전동매, 2005; Jiang & Rosenbloom, 2005)에서는 몇몇 사이트 서비스 속성이 만족도에 영향을 주지 않는 경우도 있었다. 즉, 디자인이나 시각적인 속성이 특별히 중요하지 않는 제품들의 경우에는 상품제시 서비스는 별로 중요하지 않으며 오직 구매후 서비스만이 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 보인다.

또한 패션제품 구매경험자일수록 쇼핑물에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물에서의 류제품 구매경험이 있는 소비자일수록 전자상거래를 통한 위험지각을 낮게 지각하여(조영주 외, 2001), 인

터넷 쇼핑물을 긍정적으로 평가할 결과로 보인다. 라이프스타일 요인은 전반적 만족도에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

2) 재구매의도

인터넷 쇼핑물에서의 재구매 의도는 구매만족도에 사용된 동일한 독립변인들을 이용하여 예측되었고, 재구매 의도 모델은 약 40.7%의 설명력을 나타냈다(표 3). 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 구매 후 서비스($\beta=.311$), 구매시점 서비스($\beta=.301$), 제품제시 서비스($\beta=.282$), 구매경험 유무($\beta=.112$), 패션 라이프스타일의 경제성추구 성향($\beta=.098$)과 인구통계학적 변인 중 소득수준($\beta=-.097$) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

따라서 디지털세대 남성은 인터넷 서비스 속성을 긍정적으로 평가할수록, 구매경험이 많을수록 재구매 의도가 높으며, 또한 경제적 성향이 강하고 소득수준이 낮을수록 재구매의도가 높다고 할 수 있다. 이는 선행연구의 결과들과 일치한다(구양숙, 이승민, 2001; 박은주 외, 2005; Jiang & Rosenbloom, 2005).

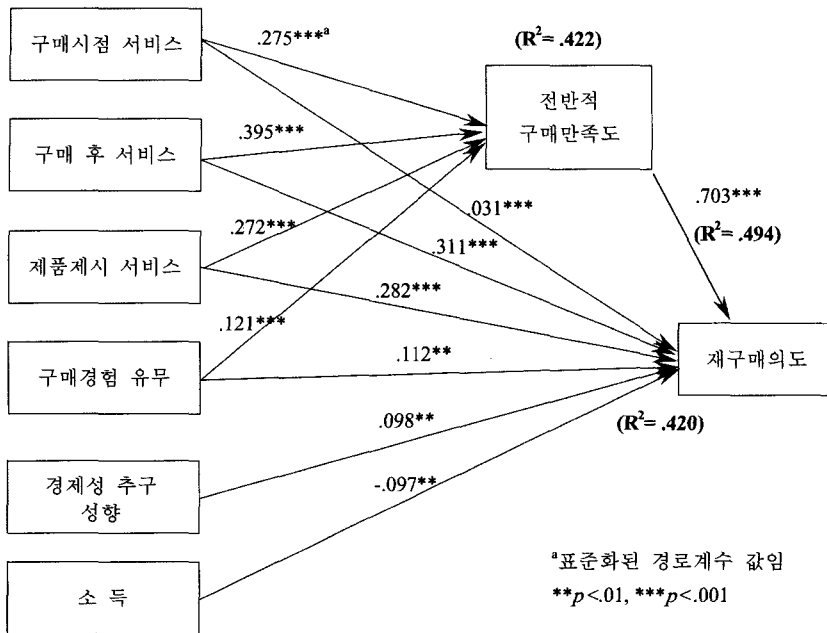
4. 인터넷 쇼핑물의 전반적 구매만족도와 재구매 의도와와의 관계

인터넷 패션물에 대한 구매만족도가 재구매의도에

<표 3> 인터넷 구매만족도와 재구매의도에 대한 회귀분석 결과

독립변인	종속 변인			
	구매만족도		재구매의도	
	β	t	β	t
연령	.001	.035	.005	.154
총소득	-.031	-.974	-.097	-3.065**
패션 리더쉽	.032	.965	.039	1.183
패락적 쇼핑추구	.016	.515	.041	1.278
상표 추구	.050	1.585	.050	1.563
개성 추구	.051	1.456	.056	1.581
경제성 추구	.053	1.523	.098	2.785**
구매시점 서비스	.275	7.147***	.301	7.816***
구매 후 서비스	.395	12.036***	.311	9.453***
상품제시 서비스	.272	8.097***	.282	8.364***
구매경험	.121	3.544***	.112	3.262**
평균 인터넷 사용시간	.001	.018	.030	.893
인터넷 접속횟수	-.016	-.490	-.021	-.633
패션사이트 접속 횟수	-.021	-.674	-.020	-.623
F	32.175***		31.953***	
R ² (Adjust R ²)	.422 (.409)		.420 (.407)	

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



<그림 1> 디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑물에서의 구매만족도와 재구매의도 모델

미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 구매 만족도($\beta=.703$)는 재구매의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 모델도 유의하였다($F=615.170, p=.000, \text{adjusted } R^2=.493$). 이는 고관여 제품관련 소비자 행동모델과 일치한다. 즉, 소비자의 구매 후 행동 단계에서 만족 또는 불만족의 경험은 이후의 구매행동에 영향을 미친다(Blackwell, et al., 2001). 이 결과는 남녀 모두를 대상으로 조사한 선행연구(이인수, 2005; 홍금희, 2003)의 결과와 일치하고 있다. 이는 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도가 쇼핑물을 다시 방문하여 구매할 의도를 예측하는 지표가 될 수 있음을 시사한다.

디지털 세대 남성의 인터넷 쇼핑물에서의 전반적 구매만족도와 재구매의도 행동은 <그림 1>과 같이 요약될 수 있다.

V. 결론 및 제언

디지털문화가 보편화되어 가고, 남성 패션시장의 중요성이 부각되는 시점에서 본 연구는 디지털 세대 남성의 온라인 쇼핑물 구매행동 특성을 확인하고자 하였다. 신세대 남성의 인터넷 패션물에 대한 전반적 구매만족도 및 구매의도에 영향을 미치는 패션 라이

프스타일과 인터넷 서비스 속성의 차원을 밝히고, 인터넷친숙도, 인구통계학적 특성들의 영향력을 검토하였다. 연구결과들의 요약과 그에 따른 마케팅적 제언들은 다음과 같다.

첫째, 패션 라이프스타일은 패션 리더쉽, 쾌락적 쇼핑추구, 상표 추구, 개성 추구, 경제성 추구로 추출되었으며, 응답자는 패션 리더쉽이나 쾌락적 쇼핑추구에서는 보통이하의 성향을 나타낸 반면, 개성 추구, 경제성 추구에서 높은 성향을 나타냈다. 디지털세대 남성은 패션 라이프스타일에서 개성 추구 성향과 경제성 추구성향이 높게 나타나, 유행을 맹목적으로 추종하기보다 자신을 드러내고 자신을 표현하고자 하는 신세대 특성을 볼 수 있었다. 또한 유명 브랜드에 대한 신뢰도는 있으나 자신이 투자한 값에 대한 유용성이나 경제성을 고려하는 합리적 세대임을 알 수 있다.

둘째, 인터넷 서비스 속성은 구매시점 서비스, 구매 후 서비스, 상품제시 서비스로 추출되었다. 선행연구와는 다르게 상품제시 서비스는 패션 품목의 특성상 따로 분류되었으며, 가격인지차원은 구매시점 서비스에 포함되었다. 응답자들은 구매 후 서비스에서 다른 차원에 비해 비교적 부정적인 태도를 보였다. 인터넷 쇼핑물에서의 구매 만족도에 구매 후 서비스의 영향력이 가장 큰 것을 고려하면, 마케터들에게는

구매 후 서비스를 강화할 전략적 방안이 요구된다. 고객의 구매횟수나 구매량에 따라 교환이나 환불, 제품 배달 서비스의 수수료를 면제, 혹은 감면해 주어 고객의 만족감과 애호도를 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 구매 후 서비스, 구매시점 서비스, 상품제시 서비스, 구매경험은 인터넷 구매만족도와 재구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 구매경험이 있는 소비자들은 구매경험자보다 만족도가 높고 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적 만족도가 높을수록, 재구매의도가 있는 것으로 확인되었다. 기업은 신규소비자를 끌어들이는 것보다 기존의 구매고객을 유지하는 것이 더 쉽다. 구매시점이나 구매후 서비스 제공시 정확하고 신뢰성 높은 정보를 제공함으로써 소비자의 구매만족도를 향상시킬 필요가 있다. 구매고객의 쇼핑물에 대한 전반적 만족도를 높일수록 재구매가능성이 높아지고, 이들의 호의적 태도는 구전을 통해 전파될 수 있다.

넷째, 패션 라이프스타일 요인들은 구매 만족도에 영향을 미치지 못했지만 경제성구 성향 요인은 소득과 더불어 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 디지털 세대 남성의 경제성 추구 성향과 소득수준은 인터넷 쇼핑물의 일차적 표적 시장 특성을 설명해주는 부분이라 할 수 있다. 즉 인터넷 쇼핑물은 저렴한 가격의 실용적 소비자들의 특성을 이해하고 이에 대응할 필요성을 시사한다.

후속연구로는 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도나 재구매 의도의 설명력을 높일 수 있는 다른 변수들을 추가하여 좀더 포괄적인 인터넷 패션 제품 구매 행동 모델을 제안할 수 있을 것이다. 또한 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 정도나 소비자간의 입소문마케팅이나 온라인 커뮤니티 참여도 등도 함께 고려하여 각 쇼핑물간의 선호도 결정 요인을 확인하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
 김상일 (2004). *대한민국 소비 트렌드*. 서울: 원앤원북스.
 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑물 인터넷 자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. *한국의류학회지*, 27(10), 1036-1047.

김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
 박은주, 강은미. (2005). 온라인 패션 쇼핑물에서 쇼핑물 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.
 박은주, 강은미, 하명진. (2005). 쇼핑성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑물 환경과 구매의도에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(4), 564-575.
 박혜정, 신은주, 정혜영. (2004). 대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매 시 점포선택. *한국의류학회지*, 28(5), 547-558.
 송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구-인터넷 이용자를 중심으로-. *복식문화연구*, 9(4), 602-615.
 안광호, 황선진, 정찬진(2005). *패션마케팅*(전면개정판). 서울: 수확사.
 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
 이수인, 박혜정, 정혜정 (2004). TV 홈쇼핑 이용자의 패션라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 54-65.
 이인수. (2005). *온라인 쇼핑물에 따른 고객이용만족에 관한 연구*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
 전동매 (2005). 인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스 품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할. *유통연구*, 10(2), 99-120.
 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
 한국 인터넷 진흥원. (2006, 2. 2). 2005년 하반기 정보화 실태조사. 자료검색일 2006, 2. 13. 자료출처 http://isis.nida.or.kr/news_report/user_sum_200512.pdf
 황인혁, 정승환. (2006, 2. 9). 인터넷 쇼핑물 년매출 10조 돌파. *매일경제*. 자료검색일 2006, 2. 13, 자료출처 http://inews.mk.co.kr/CMS/emag/emSec/emsec15/7189030_7892.php
 홍금희. (2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
 통계청. (2006, 2. 8). 2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계 조사 결과. 자료검색일 2006, 2. 13. 자료출처 www.nso.go.kr.
 Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western, Thomson Learning.
 Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.