



여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향 연구

권진 · 김용문⁺ · 엄소희 · 이영숙 · 우현리
강릉원주대학교 패션디자인학과 조교수 · 강릉원주대학교 교수⁺

A Study on College Women's Online Shopping Motivation Effect on Satisfaction Level in Purchasing Fashion Products

Jin Kwon · Yong Mun Kim⁺ · So Hee Um · Young Sook Lee · Hyun Ri Woo

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Gangneung-Wonju National University

Professor, Dept. of Fashion design, Gangneung-Wonju National University⁺

(received date: 2016. 12. 2, revised date: 2017. 2. 3, accepted date: 2017. 6. 15)

ABSTRACT

Fashion market in the past had a physical structure, and the supply and demand developed within that space. However, this has changed with the development of online fashion market, as it no longer requires physical space. The purpose of this study was to examine the satisfaction level of online shopping purchase based on the purchase motivation of women in their 20's. It aimed to look into how the online media affected the market, and find ways to improve the shopping malls according to the demands of the market. This study examined the effect of female students' online shopping motivation on their satisfaction with a premise that purchase motivation is related to the satisfaction level. The researched subjects were selected among female college students, and the regression analysis was done using the collected questionnaires. Results showed that economic purchase motivation, product purchase motivation, hedonic purchase motivation, and social purchase motivation had positive correlation to satisfaction level. The most influential factors to the satisfaction level were convenient purchase motivation and product purchase motivation, then social purchase motivation in shopping. Hedonic purchase and economic purchase were less influential than other factors in online shopping. Social purchase motivation factor is least influential when compared to others. As for detailed purchase motivations affecting the satisfaction level, reasonable price, latest fashion goods, interest and fun of online shopping, and the ease of shopping were important factors. The research result indicates that alternative shopping solutions can be better understood by examining the online shopping satisfaction according to purchase motivation, and improve current online shopping malls.

Key words: fashion product(패션 제품), online shopping(온라인 쇼핑), online shopping behavior(온라인 쇼핑 행동), satisfaction level of online shopping(온라인 쇼핑 만족도)

I. 서론

과거의 시장 구조에서는 소비자가 직접 시장으로 찾아가 제품을 확인하고 구입하는 절차가 필수 요소로 작용하는 상거래 형태가 이루어졌다. 그러나, 현재의 시장 구조는 과거 전통시장의 형태를 따르는 오프라인 시장과 전자통신망의 발달에 의하여 형성된 온라인시장이 함께 전개되고 있다. 이러한 시장의 변화는 전통시장의 소비자들의 쇼핑 성향을 변화시키게 되었고, 속도의 경쟁처럼 매우 빠르게 변화하는 정보 통신의 발달에 의하여 소비자들의 쇼핑 특성과 욕구 또한 변화되고 있다. 특히 온라인 시장에서는 시각적 자료를 활용한 정보에 의하여 쇼핑이 이루어지기 때문에 과거 전통시장에서 소비자들이 제품을 구입하는 구매의사에 대한 쇼핑의 만족도와 현재 온라인상에서 제품을 구입하기 위한 구매의사의 쇼핑 만족도에 대한 차이가 존재한다. 이와 같은 점에서 현재 온라인쇼핑 시장의 대응하는 소비자의 반응과 그에 따른 만족도 및 구매요소에 관련된 연구가 필요하다. 특히 온라인쇼핑 시장의 소비자층 가운데 20대는 본격적인 온라인 쇼핑에 참여하기 시작하는 연령층인 동시에 온라인을 적극적으로 활용하는 소비자라는 측면에서 그들의 온라인 쇼핑에 관한 적극적인 연구가 필요하다.

온라인쇼핑에 관련된 선행 연구는 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션제품 구매 행동(Ju, 2013), 인터넷 쇼핑에서 패션제품 구매성향 특성에 관한 연구(Kim, 2008), 의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물에서의 의복구매행동에 관한 연구(Lee, 2005), 의복쇼핑 성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동 연구(Yoon, 2008), 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계연구(Song & Lee, 2001), 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 특성(Shin & Ha, 2001)와 같은 온라인쇼핑에서의 구매행동에 관련된 연구가 이루어졌다. 온라인 쇼핑에서 패션 제품 구매 의도에 관

한 연구로는 인터넷 패션쇼핑몰의 소비자 구매의도에 미치는 플로어의 영향에 관한 연구(O. Yoo, 2010), 인터넷 쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 결정요인에 대한 연구(Park, 2011), 인터넷쇼핑 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 연구(Song, 2009)가 있으며, 온라인 쇼핑 만족도에 관한 연구로는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중요도와 소비자 유형에 따른 패션상품 서비스 품질 만족도에 관한 연구(Park, 2003), 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구(Shin & Kim, 2001), 의류 소비자 구매 선택 기준이 구매 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향(Jang, Hong & Lee 2015), 인터넷 쇼핑의 의류 구매 시 정보탐색과 만족도에 관한 연구(Kim, 2002) 등이 이루어졌다. 또한 인터넷 쇼핑에서 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Jung, 2005), 시니어의 인터넷쇼핑 구매의사결정 요인에 대한 분석(Gu, 2014)과 같이 온라인쇼핑의 구매의사에 관하여 다각적으로 연구되고 있지만 패션제품에 대한 온라인 쇼핑에서 쇼핑의 동기 요인과 만족도에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑시장에서 소비자로서 적극적 활동을 하고 있으며, 미래의 계속적인 소비자층으로 잠재력을 가지고 있는 현재의 20대를 대상으로 선정하였다. 특히 남자보다 여자들이 패션제품 쇼핑에 보다 적극적인 점을 고려하여 20대 여대생을 대상으로 패션제품의 온라인 쇼핑에 대한 동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 대하여 살펴봄으로써 온라인 시장에서의 소비자의 니즈에 따른 온라인 쇼핑몰의 발전의 기초 자료를 제공하여 온라인 패션 시장 발전에 기여하고자함을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑동기에 관한 연구

쇼핑동기는 쇼핑지향성 또는 쇼핑성향으로도 지칭되는 것으로써 개인의 욕구를 충족하기 위하

여 특정한 제품이나 서비스를 구매(Park, Lee, & Kim, 2009)하는 쇼핑행동과 관련된 경향(Predisposition)을 의미한다(Park & Kang, 2011). 쇼핑동기는 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유로(Park et al., 2009) 제품 구매와 관련된 동기뿐만 아니라 구매로부터 얻어지는 효용과 심리적이고 사회적인 동기(Lee & Kim, 2013) 등의 다양한 개념을 포함한다.

온라인 쇼핑동기는 최근 급속히 성장하고 있는 판매 및 구매 형태인 통신 회선을 활용한 온라인 시스템(Online system)에서의 쇼핑동기라고 할 수 있다. 온라인 쇼핑의 동기는 개인의 가치나 욕구 등에 관련된 것이기 때문에 특정한 요인으로 대표되기 보다는 다양한 요인으로 구성되며, 그 연구 또한 다양한 차원으로 분류되어 연구되고 있다. Li, Kuo & Russell(1999)은 온라인 쇼핑의 동기를 경험적 동기와 편의적 동기로 구분하였으며, Brown & Voges(2002)는 편의적 동기와 쾌락적 동기로 구분하였고, To, Liao, & Lin(2007)은 쾌락적 동기와 효용적 동기로 구분하였다. 또한 Jo & Song(2002)은 쇼핑의 동기로 쇼핑성향으로 파악하여 쇼핑즐거움, 위험지각, 가격의식 그리고 편의성으로 구분하였다. Park & Kim(2006)의 연구에서는 쇼핑의 동기를 오락적 동기, 경험적 동기, 그리고 편의적 동기로 구분하였으며, Yoo & Park(2009)의 연구에서는 경제적 동기, 편의적 동기, 쾌락적 동기, 그리고 사회적 동기로 쇼핑동기 요인을 분류하였다. Kim(2014)은 소셜커머스의 쇼핑 만족도의 요인을 경제성, 편의성, 유희성, 상호작용으로 분류하고 영향 요인을 분석하였다. Lee(2011)는 온라인 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기로 구분하였다.

패션 제품에 대한 소비자들의 쇼핑동기에 관한 연구를 살펴보면, Kim & Rhee(1999)는 인터넷 쇼핑몰에서 의류 상품 구매동기를 편의성, 정보성, 쾌락성, 경제성, 환불 및 결제의 용이성으로 분류

하였다. Kim & Rhee(2001)는 패션 제품 쇼핑동기를 인지적 동기와 쾌락적 동기의 차원으로 구분하였으며, Lim & Hong(2004)은 쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기, 그리고 상품 특성적 동기로 제시하였다. Lee & Lee(2009)는 편의동기, 제품동기, 쾌락동기, 그리고 경제동기로 구분하였으며, Lee & Kim(2013)은 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기를 쾌락적 혹은 경제적 쇼핑동기, 편의적 동기, 상품적 동기, 사회적 동기의 요인으로 추출하였다. Kim(2008)는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 동기를 경제적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기의 요인으로 유형화하였다.

2. 쇼핑 만족도에 관한 연구

쇼핑 만족도는 쇼핑이라는 상황이나 행위에 대한 소비자의 만족의 정도라고 할 수 있다. 쇼핑 만족도는 시장이나 구매한 특정 제품에 대하여 소비자들의 경험에 대한 좋고 나쁜 정도의 감정적 반응으로(Westbrook, 1960), 소비자의 욕구를 얼마나 채워졌는지에 대한 반응의 정도(In, 2009)를 의미한다. 소비자 만족의 평가는 인지적 관점과 감정적 관점으로 평가되는데 인지적 관점은 제품이나 서비스의 대한 기대와 성과의 일치 여부를 평가하는 경험적 측면을 중시하며, 감정적 관점은 소비자가 제품이나 서비스의 사용 후 형성되는 긍정적 감정의 상태의 만족으로 평가된다(Y. Yoo, 2010). Gu(2014)는 소셜쇼핑의 고객만족을 인지의 접점을 기준으로 결과에 초점을 맞추어 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하는 결과 지향적 접근과 과정에 초점을 맞추는 과정 지향적 접근으로 구분하였다.

패션제품에 대한 쇼핑 만족도에 관한 연구를 살펴보면, Yoo(2010)는 인터넷 쇼핑몰의 구매만족도는 패션 제품 구매 시 쇼핑몰의 판매촉진 혜택에 영향을 미치며 재구매 의도에도 영향을 미친다고 밝혔다. Kim(2000)은 인구통계학적 특성과 소비자 구매행동에 따른 패션웹사이트의 만족도의

연구를 통하여 이용횟수, 사용시간, 연령, 직업에 따른 패션웹사이트의 만족도가 다르게 나타남을 밝혔다. Na(2006)는 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 인터넷 쇼핑물 사이트 특성, 패션제품 특성, 개인적 특성으로 나누고 각 특성에 따른 하부 요인들을 구분하여 영향의 관계를 검증하였다. Kim(2002)은 인터넷 쇼핑의 만족도는 인터넷 쇼핑 흥미도와 의복관여도가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 특히 인터넷 쇼핑 흥미도는 만족도에 큰 영향을 미치는 변수로 작용함을 밝혔다. Lee(2004)는 인터넷 쇼핑물에서 제품 구매시 배송 안정성, 상품의 질, 정보 품질, 상호작용성이 소비자의 만족의 영향요인으로 작용한다는 것을 밝혔다. Yoo & Kim(2001)은 인터넷 쇼핑에서 위험에 대한 기대감은 낮고 혜택에 대한 기대가 높을수록 쇼핑의 만족도가 높아져 구매 후 더욱더 쇼핑물에 대한 호의적 태도의 형성하여 재방문을 유도하게 된다고 보고하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

전체 여성 가운데 여대생을 대상으로 패션제품에 대한 온라인 쇼핑동기 요인이 온라인 쇼핑 만족도에 미치는 영향요인을 밝히고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 여대생들의 온라인 쇼핑에서 경제적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제2. 여대생들의 온라인 쇼핑에서 제품적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제3. 여대생들의 온라인 쇼핑에서 쾌락적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제4. 여대생들의 온라인 쇼핑에서 편의적

동기 요인이 쇼핑 만족도에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제5. 여대생들의 온라인 쇼핑에서 사회적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 영향을 미치는지 알아본다.

2. 연구 방법

1) 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상은 서울특별시, 인천광역시와 경기도, 대전광역시와 충청도, 부산광역시와 경상도, 전라도, 강원도와 제주도의 2년제 대학과 4년제 대학에 다니고 있는 여대생을 중심으로 편의 표본추출법으로 조사하였다. 자료수집을 위한 조사기간은 2016년 9월 1일부터 2016년 10월 7일로 하였다. 설문지는 총 340부 가운데 297부가 회수되었으나, 불성실하거나 회피내용 등이 포함되고 판단되는 43부와 온라인 쇼핑 경험이 없다고 응답한 14부를 폐기하여 총 283부의 유효설문지를 이용하여 연구를 진행하였다.

2) 조사 방법

조사방법은 질문지법을 활용하였으며, 조사도구로는 폐쇄형 질문지를 이용하였다. 측정도구인 설문지는 선행연구에서 사용된 측정도구와 예비조사를 거쳐 연구 목적에 적합하도록 수정과 보완 과정을 거쳐 완성하였다. 설문 내용은 온라인 쇼핑 동기 요인과 온라인 쇼핑 만족도 구분하였다. 온라인 쇼핑동기 요인을 구성하는 요소로는 경제적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기를 선정하였으며, 각 요소들이 온라인 쇼핑 만족도(온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함, 온라인 쇼핑을 다시 이용함, 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함)에 어떠한 영향을 미치는지를 측정하였다.

20대 여대생들의 패션제품에 대한 온라인 쇼핑 동기 요인이 온라인 쇼핑 만족도에 미치는 영향에

대한 평가는 5점 리커트 척도(Likert Type Scale)를 사용하여 점수가 높을수록 만족도와 쇼핑 동기 요인이 높은 것으로 평가하였으며, 온라인 쇼핑행동에 관한 평가는 조사자의 선호도에 따라 체크하도록 하였다.

3) 연구 방법

본 연구의 설문자료 유효표본은 통계 프로그램 SPSS 21.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 신뢰도 측정은 Cronbach's alpha를 활용하였다. 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기와 관련된 5대 요인이 온라인 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 독립변수가 두 개 이상이고 종속변수가 하나일 때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 측정하는 다중회귀분석을 적용하여 연구를 수행하였다.

IV. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 온라인 쇼핑동기와 관련된 다섯 가지 요인과 각각의 요인별 세부 사항을 선행연구를 토대로 추출하였다. 또한 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 세밀히 분석하기 위하여 온라인 쇼핑 만족도를 세부 항목으로 나누어 살펴보았다. 또한 각 온라인 쇼핑동기 요인 변수들이 온라인 쇼핑 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 <Fig.1> Model Type in Research와 같은 연구 모형을 설정하였다.

2. 가설 설정

온라인 쇼핑에서 동기는 사람들이 쇼핑행동을 유발 시키는 원인이나 계기(Park et al., 2009)로 쇼핑동기 요인에 따라 제품 구매의 만족도에 영향을 미치게 되며, 나아가 제품의 재구매에도 영향

을 미친다. 온라인 쇼핑의 동기 요인은 크게 경제적 동기 요인, 제품적 동기 요인, 쾌락적 동기 요인, 편의적 동기 요인, 사회적 동기 요인으로 구분할 수 있다. 본 연구는 다섯 가지 쇼핑의 동기 요인 중 경제적 동기 요인, 쾌락적 동기 요인, 편의적 동기 요인, 그리고 사회적 동기 요인이 Lee(2011)의 온라인 쇼핑동기 요인과 개념상 유사한 부분이 많다는 점에서 관련된 지표를 추출하였다. 또한 선행연구들을 검토한 후 제품적 동기 요인을 포함시켜 연구를 수행하였다.

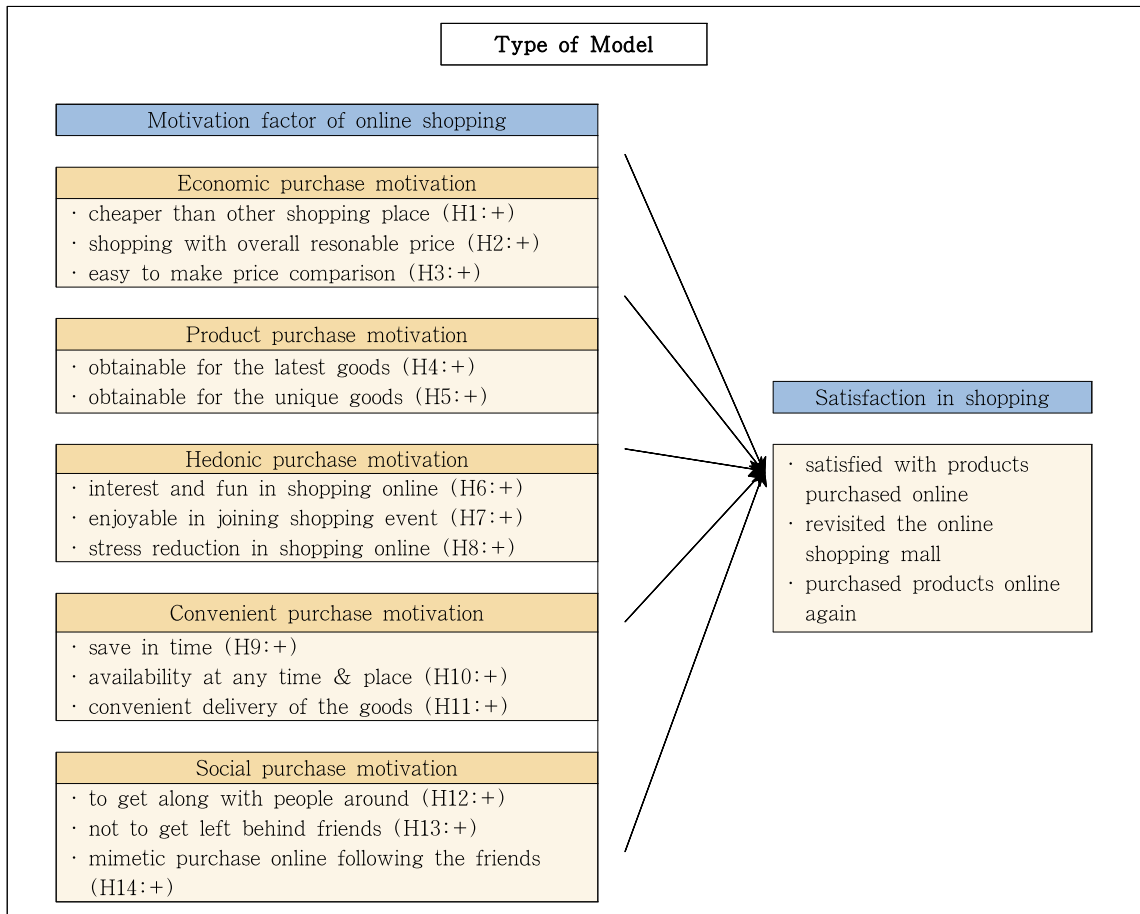
쇼핑의 만족도는 Ko(2014)의 연구에서 관련이 높은 3개의 지표를 추출하여 구성하였다.

1) 경제적 쇼핑동기

제품의 구매에 있어서 경제적 요소는 제품 선택을 결정짓는 요소로 작용할 뿐만 아니라 쇼핑 활동을 통하여 구입한 제품의 효용이나 즐거움에도 영향을 주는 동기 요소중 하나이다(Kim, Kim, Park, & Yang, 2011). 온라인 쇼핑은 제품의 가격을 절감시키고자하는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 경제적 혜택을 제공하고 있는데, 특히 공동구매 사이트를 통한 가격의 절감은 온라인 서비스의 가장 큰 장점으로 부각되고 있다(Fang, 2012).

온라인을 통하여 제품을 구입하는 이유로 Kim(2014)은 가격면에서 경제적이어서, Na(2012)와 Lee(2011)는 인터넷 쇼핑을 통해 저렴한 제품을 구매할 수 있어서와 금전을 절약할 수 있어서라고 보고하고 있다. Kim(2008)과 Park et al.(2009)은 가격의 비교가 쉬워서라고 보고하고 있으며, Kim & Rhee(1999)와 Lim & Hong(2004)은 점포보다 할인된 가격으로 의류상품을 구입할 수 있어서라고 보고하였다.

패션제품의 경제적 쇼핑동기와 소비자 만족도에 관한 연구로는 Na(2006)와 Kim(2014)이 경제적 쇼핑동기와 소비자 만족도는 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다.



<Fig. 1> Model Type in Research

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 경제적 쇼핑 동기의 요인을 다른 곳보다 싸게 쇼핑할 수 있음, 대체로 좋은 가격에 쇼핑할 수 있음, 그리고 가격 비교가 쉬움의 세가지 변수로 추출하였으며, 온라인에서 패션 제품 구매 시 경제적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 패션제품에 대한 온라인 쇼핑에서 경제적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 제품적 쇼핑동기

제품적 쇼핑동기란 제품 구매의 필요에 의해 또는 제품의 정보를 얻기 위한 바람에 의하여 유발되는 동기를 의미한다(Kim et al., 2011). 제품이란 소비자들의 기본적인 욕구를 충족시키거나 문제를 해결해 줄 수 있는 모든 수단의 의미를 포함한다. 패션 제품은 가격, 상표, 스타일, 색상 등의 물리적 특성과 함께 소비자의 지각과 경험을 통하여 추론되는 차별성, 개성, 실용성 등의 주관적인 심리적인 상태를 포함하기 때문에(Na, 2006) 제품 구매시 복합적인 요소의 제품 동기들이 쇼핑의 만족도에 영향을 미치게 된다.

온라인을 통하여 제품을 구입하는 이유로 Kim (2008)은 최신 유행하는 의류를 구입할 수 있으며, 국내에 없는 제품을 취급하기 때문이라고 하였다. Na(2012)는 다양한 정보를 얻을 수 있기 때문이라고 하였으며, Lim & Hong(2004)은 독특한 상품과 다양한 상품을 구입할 수 있기 때문이라고 하였다. Park et al.(2009)은 희귀한 제품을 구입할 수 있으며, 타 지역에서 구입할 수 있는 제품을 구입할 수 있어서 라고 하였으며, Qin & Kim(2016)은 구매하고 싶은 브랜드가 해외에서만 판매하는 제품이기 때문이라고 보고하였다.

패션제품의 제품적 쇼핑동기와 소비자 만족도에 관한 Na(2006)의 연구에서 제품속성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였고, Bae, Kim, Park, & Lee(2006)의 연구에서는 제품특성에 대한 동기가 높을수록 인터넷 쇼핑의 만족도가 높다고 보고하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 제품적 쇼핑동기의 요인을 최신 유행 제품을 구입할 수 있음과 독특한 제품을 구입할 수 있음의 변수로 추출하였으며, 온라인에서 패션 제품 구매 시 제품적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 온라인 쇼핑에서 제품적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 쾌락적 쇼핑동기

쾌락적 쇼핑동기는 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적 가치를 반영하는 것으로써 쇼핑을 통해 얻는 소비자들의 특정한 목적보다는 주관적이고 개인적인 재미와 즐거움에서 비롯된다(Na, 2006). 쾌락적 쇼핑동기는 쇼핑에 대한 소비자 행동의 중요한 전조로 받아들여졌으며(Holbrook & Elizabeth, 1987), 소비자들이 직접적인 구매없이도 쇼핑 그 자체를 즐길 수도 있는(Bellenger & Korgoankar,

1980) 오락과 기분전환, 여가선용의 역할을 포함한다(Kim et al., 2011).

온라인을 통하여 제품을 구입하는 이유로 Kim & Rhee(1999), Lim & Hong(2004), 그리고 Park et al.(2009)은 여러 온라인 쇼핑몰을 돌아다니며 구경하면 기분이 전환되기 때문이라고 보고하였다. Kim(2008)은 인터넷 쇼핑 자체가 즐거워서라고 하였으며, Kim(2014)은 인터넷 쇼핑이 재미있기 때문이라고 하였다. 또한 Na(2012)는 인터넷 쇼핑은 기분 좋고, 인터넷 쇼핑을 통하여 즐거운 시간을 보내기 때문이라고 보고하였다.

패션제품의 경제적 쇼핑동기와 소비자 만족도에 관한 Kim(2002)의 연구에서 인터넷 쇼핑의 만족도와 쾌락적 요소에 포함되는 인터넷 쇼핑 흥미가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였고, Na(2006)의 연구 또한 패션상품 구매자가 쇼핑 과정에서 느끼는 쾌락적 쇼핑가치가 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 쾌락적 쇼핑동기의 요인을 온라인 쇼핑은 재미있고 즐거움, 온라인 쇼핑 이벤트 참여가 즐거움, 그리고 온라인 쇼핑으로 스트레스가 해소됨의 세 가지 변수로 추출하여 온라인에서 패션 제품 구매 시 쾌락적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 온라인 쇼핑에서 쾌락적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 편의적 쇼핑동기

편의적 쇼핑동기는 온라인 쇼핑행동에서 소비자가 제품을 구입하는 동안 시간과 공간에 구애받지 않으면서 편리하게 쇼핑하려는 정도를 의미한다(Fang, 2012). 온라인을 통한 상거래의 장점은 편의성과 정보성으로써 보다 적은 노력으로 간편하고 편리하게 쇼핑을 할 수 있는 장점을 가지

고 있다(Fang, 2012; Kim & Rhee 1999).

온라인을 통하여 제품을 구입하는 이유로 Lim & Hong(2004), Kim(2008), Lee(2011), 그리고 Kim(2014)은 시간을 절약할 수 있기 때문이라고 보고하였다. 또한 Kim(2014)은 온라인 쇼핑은 점포를 방문하지 않고 편리하게 쇼핑할 수 있어서라고 보고하였고, Lee(2011)도 언제 어디서나 편리하게 쇼핑할 수 있어서라고 보고하였다. Lim & Hong(2004)과 Park et al.(2009)의 연구에서도 언제든 내가 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있어서라고 보고하였다. Lee(2011)와 Qin & Kim(2016)은 편안하게 배송을 받을 수 있는 배송서비스 때문이라고 밝혔다. Ko(2014)는 배송뿐만 아니라 반품 및 교환의 편의성도 온라인 쇼핑 제품 구매요인으로 작용하는 것으로 보고하였으며, Lee(2004)는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 경우 배송의 안정성이 소비자의 만족에 대한 영향요인으로 작용한다고 보고하였다.

패션 제품의 편의적 쇼핑동기와 소비자 만족도에 관한 Na(2006)의 연구에서는 소비자가 느끼는 편의적 쇼핑가치가 높을수록 소비자의 만족도가 높은 것으로 보고하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 편의적 쇼핑동기의 요인을 온라인 쇼핑은 시간의 절약, 언제 어디서나 편리하게 쇼핑이 가능함, 그리고 편안하게 물건을 배송 받음의 세 가지 변수로 추출하여 온라인에서 패션 제품 구매 시 편의적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 온라인 쇼핑에서 편의적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 사회적 쇼핑동기

사회적 쇼핑동기는 사회적 경험과 관심이 비슷한 사람들과 의사소통, 준거집단의 동일화 등의

실제 제품이나 서비스와는 관련 없는 심리적인 욕구에 의하여 나타나는 동기이다(Lotz, Eastlick, & Shim, 1999). 온라인의서 패션제품 소비자들은 쇼핑의 편의성이나 즐거움, 경제성 이외에도 사회적 요인에 의하여 쇼핑에 영향을 받는다. 이와 같은 사회적 쇼핑동기는 주변 사람들의 추천이나 조언에 의한 제품의 구매와도 직접적 영향을 미치는 것으로 나타난다(Lee & Kim, 2013).

온라인을 통하여 제품을 구입하는 이유로 Lee(2011)와 Lee & Kim(2013)은 주위 사람들이 인터넷으로 주로 쇼핑하기 때문에, 그리고 친구에게 뒤떨어지고 싶지 않아서라고 보고하였다. 또한 Lee & Kim(2013)은 주변 사람들에게 과시하거나 이들과 어울리기 위해라고 보고하였으며, Qin & Kim(2016)은 온라인에서 쇼핑한 친구의 옷이 마음에 들어서라고 보고하였다.

패션제품의 사회적 쇼핑동기와 소비자 만족도에 관한 Lee & Kim(2013)의 연구에서는 사회적 쇼핑동기와 소비자 만족도는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다른 쇼핑동기 요인에도 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 사회적 쇼핑동기의 요인을 주위 사람들과 어울리기 위해 온라인 쇼핑을 함, 친구들에게 뒤떨어지지 않으려고 쇼핑함, 그리고 친구들이 온라인 쇼핑에서 샀기 때문에 나도 구매함으로 세 가지 변수로 추출하여 온라인에서 패션 제품 구매 시 사회적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 온라인 쇼핑에서 사회적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

경제적 쇼핑동기: 온라인 쇼핑동기의 하위 요인인 경제적 쇼핑동기가 쇼핑 만족도에 미치는 영

향을 측정하기 위하여 본 연구는 Na(2006)와 Lee(2011)가 사용한 경제적 쇼핑동기 설문항목을 종합하여 3개 문항을 구성하여 연구를 수행하였다.

제품적 쇼핑동기: 온라인 쇼핑동기의 하위 요인인 제품적 쇼핑동기가 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 본 연구는 Kim(2008)과 Lim & Hong(2004), 그리고 Park et al.(2009)이 사용한 제품적 쇼핑동기 설문항목을 종합하여 2개 문항을 구성하여 연구를 수행하였다.

쾌락적 쇼핑동기: 온라인 쇼핑동기의 하위 요인인 쾌락적 쇼핑동기가 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 본 연구는 Na(2012)와 Lee(2011), 그리고 Kim(2014)이 사용한 쾌락적 쇼핑동기 설문항목을 종합하여 3개 문항을 구성하여 연구를 수행하였다.

편의적 쇼핑동기: 온라인 쇼핑동기의 하위 요인인 편의적 쇼핑동기가 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 본 연구는 Lim & Hong(2004)과 Park et al.(2009), 그리고 Lee(2011)가 사용한 편의적 쇼핑동기 설문항목을 종합하여 3개 문항을 구성하여 연구를 수행하였다.

사회적 쇼핑동기: 온라인 쇼핑동기의 하위 요인인 사회적 쇼핑동기가 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 본 연구는 Lee(2011)와 Lee & Kim(2013)이 사용한 사회적 쇼핑동기 설문항목을 종합하여 3개 문항을 구성하여 연구를 수행하였다.

온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함: 쇼핑 만족도 지표의 하나로 제품 고유의 특성에 대한 만족도를 평가하는 문항이며, 리커트 5점 척도를 사용하여(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 측정하였다.

온라인 쇼핑을 다시 이용함: 쇼핑 만족도 지표의 하나로 온라인 쇼핑의 만족을 통하여 온라인 쇼핑몰의 재방문이나 온라인 쇼핑의 재이용을 평가하는 문항이며, 리커트 5점 척도를 사용하여(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 측정하였다.

온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함: 쇼핑 만족도 지표의 하나로 온라인 쇼핑의 만족을 통하여 제품 자체의 재구매를 평가하는 문항이며, 리커트 5점 척도를 사용하여(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 측정하였다.

V. 실증분석

1. 경제적 동기-온라인 쇼핑 만족도(가설1)

“온라인 쇼핑에서 경제적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다(가설1).”의 통계적 검정을 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

온라인 쇼핑에서 경제적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 경제적 동기 요인은 쇼핑의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다(〈Table 1〉 참조). 경제적 동기 요인 가운데 대체적으로 좋은 가격에 쇼핑할 수 있음은 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함, 온라인 쇼핑을 다시 이용함 그리고, 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.001$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 가격비교가 쉬운의 경제적 동기 요인은 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함과 온라인 쇼핑을 다시 이용함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.05$)를 보였으며, 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 다른 곳보다 싸게 쇼핑할 수 있음은 온라인 쇼핑 만족도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

온라인 쇼핑의 만족도에 가장 큰 영향을 미치

〈Table 1〉 Hypothesis Test Results of 「Economic Purchase Motivation → Online Shopping Satisfaction Level」

	B	t-value	significance probability	R ²
1-1 Economic Purchase Motivation - Satisfied with Products Purchased Online				
Cheaper than Other Shopping Place	-0.092	-1.396	0.164	0.563
Shopping with Overall Resonable Price	0.354	4.855	0.000***	
Easy to Make Price Comparison	0.113	2.054	0.041**	
1-2 Economic Purchase Motivation - Revisited the Online Shopping Mall				
Cheaper than Other Shopping Place	0.025	0.357	0.721	0.592
Shopping with Overall Resonable Price	0.287	3.703	0.000***	
Easy to Make Price Comparison	0.180	3.070	0.002**	
1-3 Economic Purchase Motivation - Purchased Products Online again				
Cheaper than Other Shopping Place	0.087	1.178	0.240	0.574
Shopping with Overall Resonable Price	0.315	3.861	0.000***	
Easy to Make Price Comparison	0.063	1.028	0.305	

는 경제적 동기의 요인은 대체적으로 좋은 가격에 쇼핑할 수 있음으로 나타났으며 그 다음으로 만족도에 영향을 주는 요인으로는 가격 비교가 쉬움으로 나타났다.

가설1의 검정 결과 온라인 쇼핑에서 고객이 느끼는 좋은 가격의 정도와 가격 비교의 용이함이 제품 구매의 만족에 영향을 미치며, 온라인 쇼핑을 통한 제품의 재구매 및 쇼핑몰의 재이용에도 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

2. 제품적 동기-온라인 쇼핑 만족도(가설2)

“온라인 쇼핑에서 제품적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다(가설2).”의 통계적 검정을 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

온라인 쇼핑에서 제품적 동기 요인이 쇼핑 만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과 제품적 동기 요인은 쇼핑의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다(〈Table 2〉 참조). 제품적 쇼핑 동기 요인 중에서 최신 유행 제품을 구입할 수 있음은 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함, 온

라인 쇼핑을 다시 이용함 그리고, 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.001$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 독특한 제품을 구입할 수 있음의 요인 또한 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함, 온라인 쇼핑을 다시 이용함 그리고, 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.05$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

제품적 동기요인에서 최신 유행 제품을 구입할 수 있음의 요인이 독특한 제품을 구입할 수 있음의 요인보다 쇼핑의 만족도에 보다 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 온라인의 발달에 의한 빠른 정보의 교환으로 최신 유행제품에 대한 쉬운 접근과 빠른 제품 검색의 가능성에 기인한 것으로 볼 수 있다. 또한 인터넷을 통한 제품 구매 사이트의 확대 및 확장을 통하여 다양한 패션제품을 접할 수 있는 유통망의 발달에 따라서 특이하거나 독특한 제품의 접근이 쉬워진 것에 기인한 것으로 판단된다.

〈Table 2〉 Hypothesis Test Results of 「Product Purchase Motivation → Online Shopping Satisfaction Level」

	B	t-value	significance probability	R ²
2-1 Product Purchase Motivation - Satisfied with Products Purchased Online				
Obtainable for The Latest Goods	0.198	3.245	0.001***	0.490
Obtainable for The Unique Goods	0.123	2.176	0.030**	
2-2 Product Purchase Motivation - Revisited the Online Shopping Mall				
Obtainable for The Latest Goods	0.241	3.728	0.000***	0.530
Obtainable for The Unique Goods	0.176	2.938	0.004**	
2-3 Product Purchase Motivation - Purchased Products Online again				
Obtainable for The Latest Goods	0.265	3.932	0.000***	0.527
Obtainable for The Unique Goods	0.163	2.623	0.009**	

3. 쾌락적 동기-온라인 쇼핑 만족도(가설3)

“온라인 쇼핑에서 쾌락적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다(가설 3).”의 통계적 검정을 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

온라인 쇼핑에서 쾌락적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 쾌락적 동기 요인은 쇼핑의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다(〈Table 3〉 참조). 쾌락적 동기

요인 가운데 온라인 쇼핑은 재미있고 즐거움은 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함, 온라인 쇼핑을 다시 이용함 그리고, 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p < 0.001$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑으로 스트레스가 해소됨의 요인은 쇼핑 만족도 중 온라인 쇼핑으로 구매한 제품에 만족함과 온라인 쇼핑을 다시 이용함에 통계적으로 유의한 결과($p < 0.01$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그

〈Table 3〉 Hypothesis Test Results of 「Hedonic Purchase Motivation → Online Shopping Satisfaction Level」

	B	t-value	significance probability	R ²
3-1 Hedonic Purchase Motivation - Satisfied with Products Purchased Online				
Interest and Fun in Shopping Online	0.238	4.193	0.000***	0.550
Enjoyable in Joining Shopping Event	-0.047	-0.975	0.331	
Stress Reduction in Shopping Online	0.104	1.894	0.059*	
3-2 Hedonic Purchase Motivation - Revisited the Online Shopping Mall				
Interest and Fun in Shopping Online	0.362	6.242	0.000***	0.643
Enjoyable in Joining Shopping Event	-0.073	-1.491	0.137	
Stress Reduction in Shopping Online	0.111	1.961	0.051*	
3-3 Hedonic Purchase Motivation - Purchased Products Online again				
Interest and Fun in Shopping Online	0.394	6.618	0.000***	0.662
Enjoyable in Joining Shopping Event	0.022	0.436	0.663	
Stress Reduction in Shopping Online	0.066	1.138	0.256	

러나 온라인 쇼핑 이벤트 참여가 즐거움은 온라인 쇼핑 만족도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

가설3의 검정 결과 온라인 쇼핑을 통한 재미와 즐거움은 쇼핑으로 구입한 제품의 만족 및 제품의 재구매를 이끄는 요소로 쇼핑의 계속적 구매를 유도한 요인으로 작용한다는 것으로 판단할 수 있다. 그러나 온라인 쇼핑의 이벤트 참여는 온라인 쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 결과로부터 온라인 쇼핑 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 새로운 방향의 마케팅 전략이 필요한 것으로 판단된다.

4. 편의적 동기-온라인 쇼핑 만족도(가설4)

“온라인 쇼핑에서 편의적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다(가설4).”의 통계적 검정을 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

온라인 쇼핑에서 편의적 동기 요인이 쇼핑 만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과 편의적 동기 요인은 쇼핑의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을

미침을 확인하였다(<Table 4> 참조). 편의적 동기 요인 가운데 언제 어디서나 편리하게 쇼핑이 가능함은 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함, 온라인 쇼핑을 다시 이용함 그리고, 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.001$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 편안하게 물건을 배송 받은 요인은 쇼핑의 만족도 중 온라인 쇼핑을 다시 이용함과 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.001$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑은 시간이 절약됨의 요인은 온라인 쇼핑으로 구매한 제품에 만족함과 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.01$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 편의적 동기의 요인은 언제 어디서나 편리하게 쇼핑이 가능함으로 나타났다. 이는 시간과 장소의 제한을 적게 받는 온라인 쇼핑의 특성과 함께 다양한 채널을 통하여 확산되는 온라인 쇼핑의 확대에 영향을 받는 것으로 볼 수 있는 것으로 쇼핑의

<Table 4> Hypothesis Test Results of 「Convenient Purchase Motivation → Online Shopping Satisfaction Level」

	B	t-value	significance probability	R ²
4-1 Convenient Purchase Motivation - Satisfied with Products Purchased Online				
Save in Time	0.079	1.870	0.062*	0.540
Availability at Any Time & Place	0.262	4.201	0.000***	
Convenient Delivery of The Goods	0.029	0.476	0.635	
4-2 Convenient Purchase Motivation - Revisited the Online Shopping Mall				
Save in Time	0.021	0.505	0.614	0.647
Availability at Any Time & Place	0.296	4.676	0.000***	
Convenient Delivery of The Goods	0.226	3.722	0.000***	
4-3 Convenient Purchase Motivation - Purchased Products Online again				
Save in Time	0.004	0.086	0.932***	0.598
Availability at Any Time & Place	0.270	3.973	0.000***	
Convenient Delivery of The Goods	0.227	3.476	0.001***	

편리성이 쇼핑의 만족도 및 재구매에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 두 번째로 온라인 쇼핑의 만족도에 영향을 미치는 편의적 동기의 요인은 편안하게 물건을 배송 받음으로 나타나 온라인 쇼핑의 만족도를 높이고 제품의 재구매 및 쇼핑물의 지속적인 이용을 위해서 제품 판매에 따른 배송의 관리가 함께 요구된다고 볼 수 있다. 편의적 동기의 세부 요인 가운데 온라인 쇼핑은 시간이 절약됨은 쇼핑의 만족도에 가장 낮은 영향을 주는 것으로 나타났다.

5. 사회적 쇼핑동기-온라인 쇼핑 만족도(가설5)

“온라인 쇼핑에서 사회적 동기 요인은 쇼핑 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다(가설 5).”의 통계적 검정을 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

온라인 쇼핑에서 사회적 동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 사회적 동기 요인은 쇼핑의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다(〈Table 5〉 참조). 사회적 동기 요인 가운데 친구들이 온라인 쇼핑에서 샀기 때문

에 나도 구매함이 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함, 온라인 쇼핑을 다시 이용함 그리고, 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 통계적으로 유의한 결과($p<0.1$)를 보였으며, 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 친구들에게 뒤떨어지지 않으려고 쇼핑함과 주위 사람들과 어울리기 위해 온라인 쇼핑을 함은 온라인 쇼핑 만족도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 결과를 보였다. 이와 같은 결과로부터 온라인 쇼핑은 주변인들의 동조적 성향에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는 것으로써 온라인 마케팅에 있어서 주변인들을 활용한 홍보나 판매 전략이 영향력을 미치게 되는 것으로 판단된다.

VI. 결론

1. 연구결과의 요약

지금까지 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 온

〈Table 5〉 Hypothesis Test Results of 「Social Purchase Motivation → Online Shopping Satisfaction Level」

	B	t-value	significance probability	R ²
5-1 Social Purchase Motivation - Satisfied with Products Purchased Online				
To Get Along with People Around	0.061	1.044	0.297	0.431
Not to Get Left Behind Friends	0.080	1.081	0.280	
Mimetic Purchase Online Following the Friends	-0.213	-2.775	0.006**	
5-2 Social Purchase Motivation - Revisited the Online Shopping Mall				
To Get Along with People Around	0.057	0.902	0.368	0.434
Not to Get Left Behind Friends	0.028	0.349	0.727	
Mimetic Purchase Online Following the Friends	-0.200	-2.409	0.017**	
5-3 Social Purchase Motivation - Purchased Products Online again				
To Get Along with People Around	0.042	0.641	0.522	0.414
Not to Get Left Behind Friends	0.064	0.770	0.442	
Mimetic Purchase Online Following the Friends	-0.163	-1.874	0.062*	

라인 쇼핑으로 구입한 제품의 만족에 미치는 영향을 자세히 살펴본 결과 경제적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 온라인 쇼핑으로 구입한 제품에 만족함은 경제적으로 좋은 가격에 쇼핑할 수 있음이 가장 큰 영향 요인으로 작용하며, 그 이외에도 가격 비교의 용이성 또한 상당한 영향을 미치는 것으로 보였다. 제품적인 요인으로는 최신 유행 제품 구입의 가능성이 제품 구매의 만족에 가장 큰 영향을 미치며, 독특한 제품을 구입할 수 있음 또한 영향 요인으로 작용하는 것으로 보였다. 쾌락적 동기 요인 가운데 온라인 쇼핑 자체에 대한 재미와 즐거움을 느끼는 것은 제품의 만족도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑으로 스트레스가 해소됨은 쇼핑한 제품에 대한 만족도에 영향은 미치지만 상대적으로 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의적 요인에서는 언제 어디서나 편리하게 쇼핑이 가능함이 온라인 쇼핑 제품 구매 만족에 상당한 영향 요인으로 작용하는 것으로 보였다. 또한 온라인 쇼핑으로 시간이 절약됨은 제품 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 상대적으로 영향력이 낮은 결과를 보였다. 사회적 동기 요인 가운데 온라인으로 구매한 제품에 대한 만족에 영향을 미치는 요소는 친구들을 온라인 쇼핑에서 샀기 때문에 나도 구매함이 영향을 미치는 결과로 나타났다.

여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 온라인 쇼핑을 다시 이용함에 미치는 영향을 자세히 살펴본 결과 경제적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 경제적 요인 가운데 대체로 좋은 가격에 쇼핑을 할 수 있음이 온라인 쇼핑을 다시 이용함에 많은 영향을 미치게 되는 것으로 나타났으며, 그 보다는 낮은 영향을 미치지만 가격 비교가 쉬움도 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 최신 유행을 구입할 수 있음과 독특한 제품을 구입할 수 있음의 제품

적 동기 요인 모두 온라인 쇼핑을 다시 이용함에 많은 영향을 미치는 결과를 보였다. 온라인 쇼핑이 재미있고 즐거움의 쾌락적 요인도 온라인 쇼핑 재이용에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑으로 스트레스가 해소됨도 영향을 미치는 것으로 보였지만 온라인 쇼핑이 재미있고 즐거움보다는 그 영향의 정도가 낮게 나타났다. 편의적 동기의 언제 어디서나 편리하게 쇼핑이 가능함과 편안하게 물건을 배송 받음의 요인은 온라인 쇼핑을 다시 이용함에 모두 중요한 요인으로 작용하는 결과를 보였다. 사회적 요인에서는 친구들이 온라인 쇼핑에서 샀기 때문에 나도 구매함이 온라인 쇼핑 재이용에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 보여주었다.

여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매함에 미치는 영향을 자세히 살펴본 결과 경제적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 온라인 쇼핑을 통한 제품의 재구매에 영향을 미치는 경제적 동기 요인의 요소는 대체로 좋은 가격에 쇼핑을 할 수 있음만이 재구매에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품적 동기 요인에서는 최신 유행 제품을 구입할 수 있음이 상당한 영향을 미치는 결과를 보였으며, 다음으로 독특한 제품을 구입할 수 있음이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 동기는 온라인 쇼핑은 재미있고 즐거움 많은 영향을 미치는 결과를 보였다. 편의적 동기에서는 온라인 쇼핑으로 시간이 절약됨, 언제 어디서나 편리하게 쇼핑이 가능함, 그리고 편안하게 물건을 배송 받음의 요인 모두가 온라인 쇼핑에서 제품을 다시 구매하는 것에 중요한 영향 요인으로 작용함을 보여주었다. 사회적 동기에서는 친구들이 온라인 쇼핑에서 샀기 때문에 나도 구매함이 온라인 쇼핑 제품 재구매에 영향을 미치지만 그 영향이 크지 않는 것으로 나타났다.

연구결과를 종합해보면 쇼핑의 만족도에 경제

적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기 그리고 사회적 동기가 영향을 미침을 알 수 있었다. 그러나 모든 세부 요인들이 만족도에 영향을 미치지 않는다는 것을 확인할 수 있었으며, 각각의 세부요인이 만족도에 영향을 미치는 정도가 다르게 작용함을 확인하였다.

2. 연구의 시사점과 한계점

본 연구는 여대생의 온라인 쇼핑에서 패션 제품을 구입할 때 쇼핑의 동기 요인이 쇼핑 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 연구를 수행하였다. 대체적으로 기존 연구들은 구매동기 요인을 구매행동의 측면에서 접근하기도 하고 구매동기를 구매의사 결정요인의 관계를 검증하는 등에 연구가 이루어 졌으나, 본 연구는 구매 동기 요인을 보다 구체화하고 각각의 동기에 대하여 세분화된 요인을 구분하여 온라인 쇼핑 만족도의 관계를 살펴보았다는 점에 의의를 가진다. 연구를 통해 여대생들이 패션 제품을 온라인을 통하여 쇼핑할 때 구매 동기 요인이 만족도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 특히 쇼핑의 만족도에 편의적 동기와 제품적 동기가 가장 많은 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 다음으로는 경제적 동기가 온라인 쇼핑의 만족도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 그리고 쾌락적 동기와 사회적 동기는 상대적으로 다른 동기 요인들에 비하여 온라인 쇼핑 만족도에 보다 낮은 영향을 미침을 확인하였다. 또한 사회적 동기 요인은 다른 구매 동기 요인에 비하여 가장 낮은 영향을 미침을 확인하였다. 만족도에 영향을 미치는 세부 구매동기 요인으로는 대체로 좋은 가격에 쇼핑할 있음, 최신 유행 제품을 구입할 수 있음, 온라인 쇼핑은 재미있고 즐거움, 그리고 언제 어디서나 편리하게 쇼핑이 가능함이 온라인에서 쇼핑의 만족도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 더불어 독특한 제품을 구입 할 수 있음과 친구들이 온라인 쇼핑에서 샀기 때문에 나도 구매함

이 온라인 쇼핑 만족도에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 온라인 쇼핑의 판매자들은 소비자의 제품에 대한 만족과 제품의 재구매 및 지속적인 온라인 쇼핑의 구매를 위하여 소비자들이 좋은 가격이라고 느낄 수 있도록 제품에 대한 가격의 책정에 많은 노력이 필요할 것으로 판단된다. 또한 트렌드를 반영한 최신 유행 제품을 소비자들이 쉽게 검색할 수 있도록 빠르고 즉각적인 제품 순환을 위하여 노력하여야 할 것이며, 독특하고 특이한 제품을 계속적인으로 공급하는 노력이 필요 할 것이다. 또한 최근 태블릿PC 및 모바일폰을 이용한 온라인 쇼핑 확대에 적극적으로 대응할 수 있도록 소비자들이 보다 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 지속적인 쇼핑 프로그램 및 앱의 개발이 이루어져야 할 것이다. 더불어 친구들의 따라 쇼핑을 하는 패션 제품의 동조성을 고려하여 소비자의 주변인을 활용한 마케팅 활동의 방법을 적극적으로 모색하고 새로운 방법을 통한 사회적인 쇼핑 마케팅 방안을 모색하여야 할 것이다.

본 연구를 통하여 온라인 쇼핑에서 동기 요인은 제품 자체의 만족도, 온라인 쇼핑에서의 제품 재구매, 온라인 쇼핑의 제이용에 영향을 미친다는 것을 알게 됨으로써 학술적으로는 확장되는 온라인 쇼핑 시장에 대한 연구의 필요성을 증명할 수 있었으며, 후속 연구를 통하여 온라인 쇼핑을 세분화 및 각각의 쇼핑동기 요인들이 유의한 영향을 미치는지에 대한 규명이 필요하며, 온라인 쇼핑의 종류와 구매 동기 요인간에 어떤 관계가 존재하는지에 대한 심도 있는 고찰이 필요할 것으로 예상된다.

References

- In, K. (2009). *The Impact of Service Satisfaction on Repurchase Intentions and Word-of-Mouth: The Moderating Role of Relationship Quality and Service Involvement* (Unpublished master's thesis). Ewha Women's University, Republic of Korea.

- Bae, J., Kim, Y., Park, J. & Lee, K. (2006). Purchase Motives of Fashion Products in Surrogate Internet Shopping Malls, *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 379-380.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2002). Buying of Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and On-line Purchase Intention, *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1688.
- Gu, S. (2014). The Study on the Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention on Social Shopping, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(4), 2048-2061.
- Fang, L. (2012). *A Study on the Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Flow, Trust and Purchase Intention* (Unpublished master's thesis). Kongju National University, Republic of Korea.
- Holbrook, M. B. & Elizabeth C. H. (1987). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Jo, K & Song, H. (2002). Shopping Orientation's Differentiation between On-line Consumer Group and Off-line Consumer Group, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 10, 71-90.
- Ju, Y. (2013). *A research on internet consumer's fashion product purchase behavior according to shopping orientation between Lorea and China: comparison of the 20-30 female consumer in Seoul, Shanghai* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Jung, C. (2005). *A Study on the Factors having Influence upon Consumers' Buying Behavior at Internet Shopping Malls* (Unpublished master's thesis). Dong-A University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, G. (2014). A Study of The Effects of The Characteristics of Social Commerce on Perceived Value and Satisfaction with Shopping, *Journal of Treatise on The Plastic Media*, 17(4), 15-22.
- Kim, H. (2000). *A Study on Types of User Behavior and Satisfaction Level on the Information on Internet Fashion Web Sites* (Master Dissertation, Seoul Women's University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T8423517>
- Kim, J. (2002). *A Study on Searching Information and Satisfaction of Internet Clothing Shopping* (Master Dissertation, Silla University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T9446644>
- Kim, J. (2008). *Study on the Characteristics of Addictive Buying Tendencies to buy Fashion Products from Internet Shopping Malls: Focusing on Age 20~30 Women* (Master Dissertation, Seoul Women's University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T11216915>
- Kim, S., Kim, K., Park, M. & Yang, J. (2011). Effect of Customer's Emotion Experienced during Internet Shopping On Shopping Behavior According to Internet Shopping Motivation, *Management Information Systems review*, 30(1), 1-37.
- Kim, S & Rhee, E (1999). A exploratory study on Segmentation of Internet Clothing Buyer: Focusing Buying Motives, *Journal of distribution research*, 4(2), 75-91.
- Kim, S. H. & Rhee, Y. S. (2001). A study on the relationship between the fashion leadership and the characteristics of the shopping, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 162-172.
- Ko, B. (2014). *An Analysis on Senior's Purchase Decision-Making on the Internet Shopping* (Doctoral Dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13413640>
- Lee, H. (2005). *A study on shopping orientation and a purchasing behavior of clothing from an Internet shipping mall: Focusing on Korean woman in their 20's* (Master Dissertation, Ewha Women's University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T10024478>
- Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lee, E. & Kim, J. (2013). The Effects of Internet Fashion Consumer Characteristics, Shopping Motivation, and Price Sensitivity on Negative Purchasing Behavior, *Fashion & Text. Res. J.*, 15(3), 381-392.
- Lee, J. E., & Lee, K. H. (2009). Purchase motives, use of information sources, and decision making styles of online clothing shoppers, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(6), 880-892.
- Lee, S. (2004). *A Study on Influential Factors on Consumer's Reliance and Satisfaction in Purchasing the Products from Online Shopping Mall* (Master Dissertation, Ewha Women's University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/search>
- Lee, T. (2011). *A study on gender differences in internet shopping behaviors* (Master Dissertation, Korea University, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T12519407>
- Li, H., Kuo, C., & Russell, G. M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-20.
- Lim, H. j. & Hong, K. H. (2004). A Study on Infor-

- mation Search and Impulse Buying Behavior according to the Internet Clothing Shopping Motives, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., & Shim, S. (1999). *Modeling Participation in Entertainment and Shopping Activities in Malls Utilizing the Flow Paradigm* (Master Dissertation, Yonsei University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/search>
- Na, Z. (2012). The Effects of Internet Shopping Motivation on Information Searching Intention, Customer Satisfaction and Purchase Intention: Focusing on Consumers in Beijing, *International Area Studies Review*, 16(1), 221-239.
- Na, Y. (2006). *Determinants of Shopping Value and Consumer Satisfaction in Internet Shopping-mall: In case of Fashion Products* (Master Dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T10342582>
- Park, E & Kim, E (2006). A Structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, C. & Kang, Y. (2011). Internet Shopping in Japans: Shopping motivation, Perceived Risks, and Innovativeness, *Asia-Pacific Journal of Business*, 2(1), 91-114
- Park, H., Lee, Y., & Kim, H. (2009). Clothing Shopping Motivation on Internet and Customer e-Loyalty among Korean and Chinese College Students, *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1744-1754.
- Park, I. (2003). *A Study on Service Quality Satisfaction of Fashion Goods According to Service Quality Importance and Customer's Types in the Internet Shopping Mall* (Master Dissertation, Ho-Seo University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T8947790>
- Park, G. (2011). *A Study on Determinants Affecting Purchase Intention in Internet Shopping Malls* (Master Dissertation, Ho-Seo University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T12514520>
- Qin, H. & Kim, C. (2016). Online Shopping Motivation, Attitudes towards Online Shopping, Shopping Satisfaction, Purchased Items for Chinese 20 to 30 Years Old Customers Between in HANGZHOU and in SHANGHAI, *Korean Society of Basic Design & Art*, 569-580.
- Shin, H. & Ha, O. (2001). Shopping behavior, attitude and characteristics of internet clothing shoppers, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 71-82.
- Shin, S. & Kim, H. (2001). A Study on Types of Behavior and Satisfaction Level on the Information on Internet Fashion Web Sites, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1500-1511.
- Snong, W. & Lee, M. (2001). A Study on the Clothing Purchasing Behavior in Internet Shopping and Its Relation to Life Style, *The Costume Culture Association*, 9(4), 602-615.
- Song, Y. (2009). *Study on the Factors that Affect the Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions of Internet Shopping Clients* (Master Dissertation, Ajou University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T11613373>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Yoo, H. & Kim, G. (2001). A Consumer Satisfaction Model in Internet Shopping by Shopping Mall Type: Focused on Twenties and Thirties, *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 223-255.
- Yoo, J. & Park, C. (2009). The effects of shopping motivation on customer satisfaction of open market site, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 11(3), 103-121.
- Yoo, O. (2010). *The Effects of Flow on Consumers' Purchase Intention at a Fashion Internet Shopping Mall*. (Master Dissertation, Hanyang University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T11938415>
- Yoo, Y. (2010). *The Effects of Sales Promotion in Internet Shopping Mall on Fashion Customer's Purchase Satisfaction, Repurchase Intention and Word-of-Mouth Intention* (Master Dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T12161802>
- Westbrook, R. A. (1960). Interpersonal affective influence on consumer satisfaction with products, *Journal of Consumer Research*, June, 86.
- Yoon, S. (2008). *A Study on Buying Behavior of Internet Clothing Products According to Adolescents' Shopping Orientation* (Master Dissertation, SookMyung Women's University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T11381090>