

인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구
- 인터넷 이용자를 중심으로 -

송 원 영 · 이 명 희*

성신여자대학교 생활과학대학 의류학과 대학원, 교수*

**A Study on the Clothing Purchasing Behavior in Internet Shopping and
Its Relation to Life Style**

Won-Young Song and Myoung-Hee Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University*

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships between life style and clothing purchase intention and purchase criteria in internet shopping-mall of male and female consumers. The subjects were 275 internet users (male: 164, female: 111).

The results of the study were as follows.

Five factors of life style derived by factor analysis: 'Digital Orientation', 'Economy Orientation', 'Positive Activity', 'Fun Orientation', and 'Home Orientation'. The dress types to be based on the purchase intention in internet shopping-mall was classified into four dimensions by factor analysis: 'Casual Wears & Single Item Clothes', 'Formal Wears', 'Miscellaneous Goods', and 'Underwears & Night Clothes'. Internet users showed relatively high purchase intention in casual wears & single item clothes and miscellaneous goods.

Clothing purchase intention in internet shopping correlated significantly with home orientation in males, and with digital orientation in females. Subjects high in fun orientation placed importance on design as clothing purchase criteria. Males high in positive activity placed importance on price, color, sewing, brand, and wearing appearance. Females high in digital orientation believed design, color, material, refundment condition, and fashionability were important as purchase criteria. The level of digital orientation of dress purchasers in internet shopping-mall was higher than that of non-purchasers in case of males, and that of fun orientation was higher than that of non-purchasers in case of females.

The present findings suggest that life style such as digital orientation and home orientation appeared to be important in predicting the clothing purchase intention in internet shopping mall.

Key words: internet shopping(인터넷 쇼핑), life style(라이프스타일), clothing purchasing behavior(의복구매행동).

* 이 논문은 2001 춘계학회에서 발표한 논문임.

I. 서론

“인터넷의 생활화 시대”가 도래하고 있는 현대사회에서 인터넷은 특수 목적으로 사용하는 인프라가 아니라 모든 사람들이 생활의 일부로서 편리하게 사용되는 수단이 되고 있다. 2000년도의 인터넷 이용자는 약 3억 2천 7백만명 정도로 추정되며, 인터넷 전자상거래 규모도 2002년에는 232억 달러로 급속히 증가할 것으로 예상하고 있다¹⁾. 또한 우리나라의 경우, 인터넷을 사용한 경험이 있는 사람의 인터넷 이용자 비율이 '98년에는 전체의 11.5%, '99년 26.6%, 2000년 48%로 가파르게 상승하고 있는데 이러한 추세를 볼 때 2000년은 우리나라 소비인구의 절반 이상이 인터넷 이용자 계층으로 진입하는 중요한 분기점이 될 것이며²⁾ 전자상거래 시장규모 역시 연평균 100% 이상 성장할 것으로 추정하고 있다³⁾.

이는 인터넷을 기반으로 하는 마케팅 환경이 2000년을 기점으로 일반적인 경향으로 나타나기 시작했음을 의미하며, 또한 인터넷을 이용하는 소비자들이 구성하고 있는 시장을 인터넷 시장이라고 규정할 때, 초기의 인터넷 시장은 소규모의 동질적 집단으로 구성되어 있어 고객들의 세분화가 어려운 단일시장의 성격을 가지고 있었다고 할 수 있겠으나 인터넷 이용자가 급격하게 늘어나고 있는 현 시점에서 인터넷 시장은 서비스별로 목표고객의 특성에 따른 차별화가 가능한 거대시장으로 변화했음을 가정할 수 있다. 이 같은 현상에 비추어 보면 인터넷을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑물에서도 이제 일반 상점의 경우와 마찬가지로 시장세분화에 근거한 목표고객의 명확한 분석이 이루어져야만 마케팅 활동의 효율성이 극대화될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 이용자의 특성에 따른 마케팅적 차별화 필요성을 사회적 관점에서 이해하고 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동을 이해하는 변인으로 소비자의 라이프스타일을 관련지어 연

구하고자 한다. 라이프스타일이란 한 개인의 생활, 즉 돈과 시간을 쓰는 유형을 의미하며 사회계층을 대신하는 중요한 변인으로 연구되어 왔다⁴⁾. 또한 라이프스타일은 현대 사회의 디지털성향과 질적이고 개성적인 소비형태 등의 변화로 과거와는 다른 양상을 수반하고 있지만, 사회변화에 따른 인터넷 이용자들의 새로운 태도 변화 역시 모든 사람들에게 동시에 같은 정도로 일어나지 않기 때문에 라이프스타일의 성향에 따른 기업의 시장세분화는 보다 의미있다고 하겠다.

본 연구는 소비자의 사회학적 특성에 따른 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의 가능성 파악에 관한 시도로, 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도와 의복구매행동을 알아보고, 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도 및 구입기준과의 관계를 조사하며, 일반 상점과 인터넷 쇼핑물에서의 의복구입기준의 차이를 알아보는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구를 통해 소비자행동을 이해하고, 구매의도를 높일 수 있는 변수를 제공하여 인터넷 쇼핑물의 관련업체의 관점에서 의류상품 기획전략 및 판매전략을 위한 자료를 제공하는 데 그 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑

인터넷 쇼핑(internet shopping)이란 전자상거래(e-commerce) 개념 중 기업 대 개인 전자상거래(business to individual commerce)의 한 형태로 케이블 TV나 카탈로그가 아닌 인터넷상에 전시된 제품을 소비자가 관찰 비교하고, 인터넷을 통하여 주문하고, 결제하고, 구입하는 것을 말한다. 인터넷 쇼핑은 소매업 전반을 점포 판매와 무점포 판매로 구분하여 볼 때 무점포 판매방식(non-store retailing)중 통신판매로도 설명될 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑의 경우 통신판매에서 제공되는 거래지역의 폐쇄성이나 시간제약 등의 문제해결 외에도 상품의 분야에 있어 반드시 의

1) 인터넷비즈니스, 인터넷 통계 (2000), (<http://www.i-biznet.com>).

2) 제일기획 전략마케팅연구소, Annual Consumer Report (2000a), p.5.

3) 한국전자통신연구소 주간기술동향, 958호 (2000), p.20.

4) J. F. Engel, R. D. Blackwell, & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed. (Chicago: dryden press, 1986), p.342.

형을 지니는 것뿐만 아니라 각종 예약이나 무형의 서비스도 판매될 수 있으므로 기존의 통신판매채널에 비하여 실제적으로 많은 상품정보를 이용할 수 있다는 차이점이 있다⁵⁾.

인터넷 쇼핑몰에서의 취급제품은 국내의 경우 대부분이 서적이거나 음반, 컴퓨터용품 등 규격화된 공산품이 주종을 이루고 있는 가운데 아직까지 의류는 저조한 비중을 차지하고 있다⁶⁾. 의류를 취급하는 인터넷 쇼핑몰은 비교적 인지도가 높은 백화점 형식의 종합 쇼핑몰인 LG 홈쇼핑, 한솔 CS클럽, 롯데 인터넷백화점, 데이콤 인터파크 등이 있으며, 그 외의 다른 의류업체들도 자체의 쇼핑몰을 개설하면서 활발한 사업을 전개하고 있는데 성공적인 사례로 들 수 있는 단일상점 형태의 쇼핑몰로는 제일모직의 패션피아와 (주)좋은 사람들 등이 있다.

제일모직의 패션피아는 '99년 9월에 오픈하여 월 50%의 폭발적 성장률을 기록하며 국내 최대의 단일상점 형태의 패션사이트로 자리매김하고 있으며⁷⁾ (주)좋은 사람들도 자사의 독특한 쇼핑몰의 개설로 월 매출 1억원 이상의 높은 성장세를 보이고 있고 그 밖의 내의류업체들도 사이버 브랜드를 런칭하여 인터넷을 통한 활발한 사업을 전개하고 있다⁸⁾. 또한, 최근에는 인터넷에 전시된 각종 의류와 잡화를 3차원 동영상으로 구현하여 이용자의 캐릭터에 직접 코디네이션해 보고 구입할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 '오르디'가 국내 최초로 등장하여 의류구매시 착용을 할 수 없다는 위험지각을 다소 줄일 수 있도록 하였다⁹⁾.

인터넷 주 이용자의 특성은 일반적으로 소득이 많고 고학력이며, 20~30대의 젊은 남성으로 이들은 구매력이 높은 성향을 띠고 있다고 밝혀진 바 있다. 그러나 최근 EC(e-commerce)선진국의 조사에 따르면 이제 성별, 나이, 배경에 관계없이 인터넷을 사용하

고 있고 이러한 인터넷의 폭 넓은 사용은 인터넷 상 거래를 시작하려는 사업자들 입장에서는 매우 고무적인 일이다¹⁰⁾. 한국전산원¹¹⁾은 1999년 1월부터 7월까지의 국내 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 이용자에 대해 품목별로 구입자 조사를 실시하였는데 그 결과, 의류제품은 14개 품목 중 5위를 기록하며 예상외로 높은 구매율을 보였다. 의류제품 구입자는 연령별로는 10대가 6.38%, 20대가 55.12%, 30대가 33%, 40대가 5.3%로 인터넷 의류쇼핑 이용자는 주로 20~30대 남성으로 나타났으나 일부 연령층만 집중적으로 나타나는 다른 품목들에 비해 비교적 고른 분포를 보였다.

인터넷 의류쇼핑에 관한 선행연구 내용을 보면 안민영¹²⁾은 인터넷 쇼핑에서의 의류쇼핑성향에 따라 소비자를 쇼핑고관여형, 쾌락추구쇼핑형, 시간절약쇼핑형, 쇼핑저관여형의 4집단으로 유형화시키고 그에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준을 연구하였다. 그 결과 구매의도에서는 품목별로 부분적으로 유의적인 차이를 보여 저관여 상품인 양말 및 스타킹, 내의, 핸드백 및 가방에서 쾌락추구쇼핑형이 높은 구매의도를 나타냈고 고관여 상품인 정장에서는 쇼핑저관여형이 높은 구매의도를 나타냈다. 의류제품 평가기준의 차이는 쇼핑고관여형과 쾌락추구쇼핑형이 시간절약쇼핑형과 쇼핑저관여형보다 품질성능적 기준과 심미적 기준을 중요하게 생각하였다.

고은주, 황승희¹³⁾는 인터넷 쇼핑에서 의복 구매자와 비구매자에 따른 소비자 특성을 비교한 결과 의복 구매자들은 남성이 많았고 대학 졸업 이상의 고학력자로 전문직종을 가진 사람일 확률이 높은 것으로 분석되었다. 인터넷 쇼핑 사이트 방문 목적은 구매자와 비구매자 모두 상품의 탐색을 위한 방문이 가장 높았으며, 다음으로는 패션에 관한 정보를 얻

5) 이두희, 한영주, *인터넷 마케팅* (서울: 영진출판, 1997), p.87.

6) 통계청, 전자상거래 통계조사 (2000), (<http://www.nso.go.kr>).

7) B2B 전자상거래, *월간성유* (2000 10월), p.114.

8) 온라인 쇼핑몰, *한국섬유신문* (1999. 1. 7), (<http://www.ktnews.com>).

9) 인터넷 쇼핑몰 오르디, *야후정보통신* (2000. 10. 4), (<http://www.yahoo.co.kr>).

10) Michael de Kare-Silver, *e-쇼크 2000* (서울: 한국능률협회, 1999), p.80.

11) 한국전산원, 정보화 통계 DB: 가정부문 인터넷 쇼핑 구입물품 (1999), (<http://stat.nca.or.kr>).

12) 안민영, "사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p.88.

13) 고은주, 황승희, "의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 2 (1998), pp.203-234.

기 위한 목적이 높게 나타났다. 한상인¹⁴⁾의 연구결과에서는 인터넷 쇼핑에서의 의류제품이 고가일 때보다 저가일 때 소비자의 호의도와 구매의도가 높게 나타났다. 의류 유형에 따라서는 하의보다 상의의 호의도 및 구매의도가 높게 나타났는데 고가격의 경우 의복유형에 따른 호의도와 구매의도의 차이가 거의 없었으나 저가격에서는 상의가 하의보다 큰 호의도와 구매의도를 보였다.

2. 라이프스타일과 의복

라이프스타일은 개인의 특징적 생활양상의 집합적 반영으로 구매행동과 같은 사회적 소비양태와 관련하여 사회학자와 심리학자들 사이에서 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는 지표로서 단위를 달리하며 사용되어져 왔다.

가장 광범위하게 사용되어진 라이프스타일 측정 방법은 AIO 분석방법(activities, interests, and opinion)으로 활동(activities)에 관하여 (1) 그들이 시간을 어떻게 보내는지, 관심(interests)에 관하여 (2) 그들의 주위환경에서 중요하게 여기는 것이 무엇인지, 의견(opinion)에 관하여 (3) 자신과 주위 세계에 대한 생각은 무엇인지, 그리고 (4) 라이프싸이클, 수입, 교육, 거주지 등에서의 계층과 같은 다소 기본적인 인구통계적 특징으로 세분화하여 측정하는 방식이다¹⁵⁾.

제일기획 전략마케팅연구소의 Annual consumer report¹⁶⁾에서는 최근의 소비자의 라이프스타일의 성향을 디지털추구, 즐거움추구, 가치추구, 안전추구, 개성추구의 5가지로 정의하였다. 이 중 디지털추구는 PC 보유율이 급증하는 가운데 인터넷 이용 때문

에 TV, 신문, 잡지를 보는 시간이 감소하는 현상을 예로 설명하였다. '디지털 시대의 소비자 의식과 행동 연구'¹⁷⁾에서는 소비자 집단을 디지털성향에 따라 조사한 결과, 디지털성향이 가장 높은 15~19세보다 20~29세의 구매력이 있는 집단이 인터넷 쇼핑물에서의 구매율이 가장 높았다. 또한 주부, 블루칼라 혹은 자영업자 집단도 인터넷 인구에 비하여 상대적으로 높은 인터넷 쇼핑 경험률을 보였다.

라이프스타일과 의복과의 관계에서는 연구자마다 다른 차이를 보이지만 대체로 외모에 관심이 많으며 혁신적이고 자신감 있고 적극적인 소비자들은 의복이나 유행에 관심이 높았다¹⁸⁾. Cassill과 Drake¹⁹⁾는 사회적 모임에서 착용하는 의복을 여성소비자를 대상으로 연구한 결과 자신감이 있거나, 외모와 유행에 관심이 크며, 현재 생활에 만족하고 미래에 대해서는 낙관적인 사람은 적합성이나 타차지향성을 중요시하며 경제적 평가기준은 중요시하지 않았다. 반면, 전통적인 라이프스타일을 가지고 있거나 가격, 상품 정보에 예민한 사람은 경제적 평가기준을 중요시하며, 적합성을 중요시하지 않는 편이었다. 김미영²⁰⁾의 주부들을 대상으로 한 연구에서 성취추구형은 의복의 신분상징성과 유행성이 높고 실용성과 경제성은 낮았으며 여가활동성은 신분상징성이 다른 집단에 비해 낮고 유행성, 실용성, 경제성은 중간 정도였다. 물질추구형은 성취추구형 다음으로 신분상징성과 유행성이 높고 실용성과 경제성은 중간 정도이며, 보수절약형과 소극침체형은 신분상징성과 유행성이 가장 낮고 실용성과 경제성이 높게 나타났다.

황진숙, 이기훈²¹⁾은 남자대학생을 대상으로 연구

14) 한상인, "인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향" (성균관대학교 대학원 석사학위논문), pp.47-48.

15) J. T. Plummer, "The concept and application of life style segmentation," *Journal of Marketing*, 38 (1974), pp.33-37.

16) 제일기획 전략마케팅연구소, 전개서 (2000a), pp.2-3.

17) 제일기획 전략마케팅연구소, 디지털시대의 소비자 의식과 행동 (2000b), pp.17-18.

18) 원선, "의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987), p.79; 손미영, "여성 기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변인 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1988), p.53; 정혜영, "여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구," *복식*, 25 (1995), pp. 201-213; 김영인, "남성복 정장 스타일 유행에 의해 세분된 소비자 집단간의 특성 비교: 생활양식, 의복행동 및 외모를 중심으로," *한국의류학회지*, 14(2) (1990), pp.137-151.

19) N. L. Cassill, & M. F. Drake, "Apparel selection criteria related to female consumers's life style", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1) (1987), pp.20-28.

20) 김미영, "생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구" (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1989), pp.115-117.

하였는데 자신감이 높을수록 사회활동 참여가 많고, 탐색적 구매가 높으며, 가정을 중시할수록 남자는 의복구매시 실용성을 중시하였고, 의복에 대한 관심이 크고, 자신감이 적을수록, 탐색적 구매의 정도가 높을수록 의복의 유행/개성을 주요 선택기준으로 여겼다. 또한 신경원, 박은주²²⁾는 의복구입기준에 관한 예측변인을 조사해 본 결과 라이프스타일 변인 중 유행과 외모에 대한 관심이 제일 높은 예측력을 보인 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 측정도구

라이프스타일의 측정은 선행연구²³⁾와 연구자가 수정 보완한 문항 5개를 합하여 총 25문항을 사용하였다. 구성변인은 계일기획 전략마케팅연구소²⁴⁾ 'Annual consumer report' 연구를 참조하여 디지털성향, 경제지향성, 적극적 활동성, 즐거움추구, 가정지향성에 대해 각각 5문항씩 조사하였으며 5단계 Likert 척도법을 사용하였다. 의복구매의도는 현재 인터넷 쇼핑물에서 판매되고 있는 의류제품 20개 품목에 관해 구매의도를 5점 척도로 조사하였다. 의복구입기준은 일반 상점에서 의복을 구입할 경우와 인터넷 쇼핑물에서 의복을 구입할 경우로 상점의 형태를 달리하여 측정하였으며 총 11개 문항을 5점척도로 조사하였다. 측정내용은 양유영²⁵⁾이 통신판매 연구에서 사용했던 의복구입기준을 기초로 인터넷 쇼핑이라는 특수성을 고려하여 상점(인터넷 쇼핑물)의 신뢰도, 반품 및 환불조건, 유행성, 착용모습 등의 의복구입기준을 보완하였다. 또한 인터넷 쇼핑에서의 의복구매 빈도와 구매경험을 조사하였으며 인구통계적 변인으로 성별, 연령, 학력을 조사하였다.

2. 연구대상, 자료수집 및 자료분석

자료수집방법은 온라인 리서치 설문조사 방법 중 e-mail questionnaire survey(push method)를 이용하였으며 자료수집 시기는 2000년 9월이었다.

연구대상은 본 연구가 인터넷 쇼핑을 통한 의복구매행동과 관련된 연구이므로 인터넷 이용자를 모집단으로 제한하였으며, 조사대상자는 275명이었다. 표본의 분포를 보면 인터넷 쇼핑에서의 의복 구매자가 111명, 비구매자가 164명이었다. 성별의 분포는 남자가 164명으로 59.6%, 여자가 111명으로 40.4%를 차지하였다. 이는 기존의 인터넷 이용자 사용실태 조사결과²⁶⁾와 일치되는 것으로 과거 남성이 인터넷 주이용자였던 것과 달리 여성 이용자의 비율이 증가되어 우리 나라는 이용자의 성비 차이가 거의 없는 인터넷 선진국의 대열에 섰다는 것을 의미한다. 연령별로는 13~24세가 14.5%, 25~29세가 21.9%, 30~34세가 38.5%, 35~39세가 16%, 40~49세가 9.1%였으며 30대 전반이 가장 많은 분포를 나타냈다. 이러한 결과는 30~34세가 인터넷 이용자의 가장 많은 비율을 차지한다는 선행연구²⁷⁾ 결과와 일치하였다. 학력은 대학교 졸업이 48%로 가장 높은 비율을 차지하였고 대학원 재학 이상도 37.9%로 고학력자가 인터넷의 주이용자로 나타나 선행연구²⁸⁾를 지지하였다. 자료의 분석은 SPSS 프로그램으로 전산처리하였으며, 통계분석방법은 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, χ^2 검증, 적률상관계수, 순위상관계수, t-test, paired t-test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 이용자의 라이프스타일의 요인

인터넷 이용자의 라이프스타일에 관한 25개 문항

21) 황진숙, 이기춘, "남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구", 복식, 50(4) (2000), pp.63-72.

22) 신경원, 박은주, "의복선택기준 예측변인 연구," 복식, 13 (1989), pp.33-40.

23) 원선, 전계서, pp.85-93 ; 김미영, 전계서, pp.140-143 ; 김영인, "패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구," 한국의류학회지, 16(3) (1992), pp.299-314.

24) 계일기획 전략마케팅연구소, 전계서 (2000a), p.2.

25) 양유영, "무점포 판매방식에 따른 의류제품에 대한 소비자의 인식" (연세대학교 대학원 석사학위논문), p.78.

26) KNP, 2000 spring Korea netizen profile (2000), p.4, (<http://knp.adic.co.kr>).

27) 아이클릭, 인터넷 사용자 실태조사 보도자료 (2000), p.2, (<http://www.eyeclick.co.kr>).

28) 고은주, 황승희, 전계서, pp.203-234 ; V KNP, 1998 fall Korea netizen profile (1998), p.8, (<http://knp.adic.co.kr>).

<표 1> 라이프스타일의 요인분석

요인 1 디지털성향	요인부하량		
여가시간은 주로 인터넷을 하며 보낸다.			.72
컴퓨터 통신을 하기 위하여 식사를 거르거나 거의 밤을 샌 적이 있다.			.68
뚜렷한 목적이 없어도 인터넷을 향한다.			.67
인터넷이 내 생활에 중요한 부분이라고 생각한다.			.63
채팅같은 것을 통해 새로운 사람과 이야기를 나누며 즐거움을 느낀다.			.57
변량의 백분율(%)=11.73	누적변량 (%)=11.73	고유치=2.34	α 신뢰도=0.72
요인 2 경제지향성	요인부하량		
작은 상품이라도 가격을 살펴본다.			.78
나는 물건을 살 때 비교적 가격이 저렴한 것일지라도 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 해본 후 산다.			.74
가격할인광고를 잘 살펴보는 편이다.			.70
나는 내가 생각한 예산하에서만 지출을 한다.			.61
변량의 백분율(%)=10.86	누적변량 (%)=22.59	고유치=2.17	α 신뢰도=0.68
요인 3 적극적 활동성	요인부하량		
나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다.			.72
사교적인 성격으로 남과 친하게 지내기를 좋아한다.			.66
친구, 동창회, 직장 등의 모임에 적극 참여한다.			.61
문화활동(영화구경, 콘서트가기...)에 적극적으로 참여하고 있다.			.49
변량의 백분율(%)=10.41	누적변량 (%)=33.0	고유치=2.08	α 신뢰도=0.61
요인 4 즐거움 추구	요인부하량		
가끔 전원생활을 꿈꾼다.			.70
돈보다 여가생활을 원한다.			.70
나는 여행을 많이 가는 편이다.			.61
일상생활을 벗어나 새로운 즐거움과 재미를 경험하고 싶다.			.50
변량의 백분율(%)=9.41	누적변량 (%)=42.41	고유치=1.88	α 신뢰도=0.55
요인 5 가정 지향성	요인부하량		
가족은 나에게 가장 소중한 존재이다.			.72
행복한 삶을 누리기 위해서 결혼은 필요한 것이라고 생각한다.			.68
건강에 관심이 많다.			.63
변량의 백분율(%)=7.94	누적변량 (%)=50.35	고유치=1.59	α 신뢰도=0.56

을 주성분분석과 varimax방법을 사용하여 요인분석하였다. 1차 요인분석에서 각 요인으로 분류되지 않는 5문항을 제외시킨 후 20문항을 2차 요인분석하여 5개 요인을 추출하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 요인 1은 '디지털성향', 요인 2는 '경제지향성', 요인 3은 '적극적 활동성', 요인 4는 '즐거움추구', 요인 5는 '가정지향성'으로 명명하였다. 5개의 요인에 대

한 변량을 순서대로 보면 각각 11.73, 10.86, 10.41, 9.41, 7.94%로 나타났으며 총 누적백분율은 50.35%였다.

2. 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도와 의복유형 분류

인터넷 쇼핑몰에서 볼 수 있는 의복의 구매의도

<표 2> 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도

(n=275)

의복	구매의도	의복	구매의도
스포츠 웨어	3.25(1)	조끼	2.45(11)
양말, 스타킹	3.22(2)	스커트, 바지	2.44(12)
티셔츠, 남방셔츠	3.04(3)	캐주얼 점퍼	2.32(13)
모자, 장갑	3.01(4)	신발, 구두	2.24(14)
넥타이, 스카프, 벨트	2.75(5)	코트류	1.97(15)
핸드백, 가방	2.72(6)	원피스	1.92(16)
속옷	2.67(7)	정장재킷	1.70(17)
니트류	2.66(8)	정장	1.68(18)
잠옷, 홈웨어	2.63(9)	생활한복	1.61(19)
Y셔츠, 블라우스	2.49(10)	가족의류	1.48(20)

() = 순위

분포를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 스포츠 웨어-양말/스타킹-티셔츠-모자/장갑 순으로 비교적 저관여 제품이 평균 3.0 이상으로 구매의도가 높은 품목에 속했으며 정장, 정장재킷, 가족의류, 생활한복 등과

같은 비교적 고관여 제품은 평균이 1.48~1.68로서 구매의도가 낮은 품목에 포함되었다. 즉 의복 종류와 특성에 따라 인터넷 쇼핑에서 다른 구매의도를 보였으며, 이는 안민영²⁹⁾의 연구와 비슷한 결과였다. 또한 스커트와 바지 등 하의 단품이 상의 단품에 비해 비교적 낮은 구매의도를 나타냈는데, 이는 한상인³⁰⁾의 선행연구 결과를 지지하였다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 구매의도가 높은 의류제품들은 대체로 맞춤형이 중요하지 않고 스타일에 구애받지 않으며, 표준화된 것으로 대중적인 소구력을 가진 제품이라 할 수 있다.

인터넷 쇼핑에서의 구매의도를 의복유형별로 분류하기 위해 의복구매의도에 관한 20개 품목을 라이프스타일과 같은 방법으로 요인분석 하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 셔츠, 스커트, 바지 등이 포함되어 '캐주얼 의류 및 단품류'로 명명하였고, 요인 2는 비교적 고관여 제품인 정장류를 포함하고 있으므로 '정장류'로 명명하였다. 요인 3은 '잡화류', 요인 4는 '속옷 및

<표 3> 인터넷 쇼핑에서의 구매의도에 따른 의복유형의 요인분석

요인 1. 캐주얼 의류 및 단품류	요인부하량	요인 2. 정장류	요인부하량
티셔츠, 남방셔츠	.79	정장	.85
캐주얼 점퍼	.76	정장재킷	.84
니트류	.75	가족의류	.82
조끼	.68	코트류	.68
스커트, 바지	.67	생활한복	.57
Y셔츠, 블라우스	.62	원피스	.50
스포츠 웨어	.42		
변량의 백분율(%)=21.51	고유치=4.30	변량의 백분율(%)=16.59	고유치=3.31
α 신뢰도=0.86		α 신뢰도=0.86	
요인 3. 잡화류	요인부하량	요인 4. 속옷 및 잠옷류	요인부하량
넥타이, 스카프, 벨트	.75	속옷	.85
모자, 장갑	.75	잠옷, 홈웨어	.82
핸드백, 가방	.67		
양말, 스타킹	.65		
신발, 구두	.42		
변량의 백분율(%)=15.20	고유치=3.04	변량의 백분율(%)=8.85	고유치=1.77
α 신뢰도=0.79		α 신뢰도=0.81	

29) 안민영, 전계서, pp.49-50.

30) 한상인, 전계서, p.47.

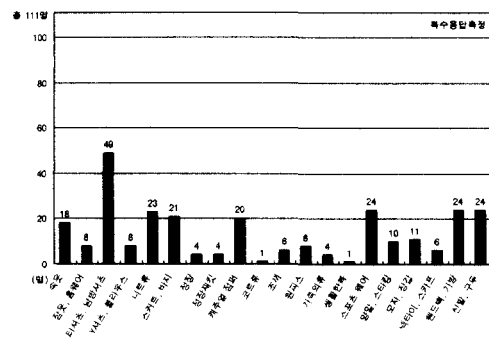
잠옷류'라고 명명하였다. 요인 1의 캐주얼 의류 및 단품류는 고유치가 4.30이고 분산의 설명력이 21.51%로 나타나 본 연구에서 가장 높은 비율을 차지하였다. 따라서 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도는 의복 품목에 따른 분류가 이루어지므로 캐주얼 의류 및 단품류, 정장류, 잠화류, 속옷 및 잠옷류 등의 의복 유형에 따라 차별되는 제품 포지셔닝이 필요하다는 것을 시사하였다.

3. 인터넷 쇼핑에서의 의복구매빈도와 구매경험

인터넷 쇼핑에서의 의복구매 빈도를 조사한 결과 의복 구매자 111명 중 52.3%가 1~2회의 구매를 경험하였으며, 47.7%가 3회 이상의 반복 구매를 하고 있는 것으로 나타났다. 구매한 소비자의 절반 이상이 인터넷 의류쇼핑 경험에 대하여 초기 구매자인 것은 인터넷 의류쇼핑이 아직까지 보편적 상거래로 자리잡지 못한 점을 나타낸다. 또한 인터넷 쇼핑에서 처음 제품을 구매한 경우, 제품에 대한 필요성 외에, 전자상거래에 대한 호기심에 의해 구매할 가능성이 있으므로³¹⁾, 인터넷 의류쇼핑업체는 초기 구매 경험자의 만족도를 높여 지속적인 반복구매를 유도하는 것에 주력해야 할 것이다.

인터넷 쇼핑에서의 20가지 의복품목별로 구매경험의 분포를 조사하였으며 그 결과는 <그림 1>과 같다.

의복품목 중 구매경험이 가장 높은 것은 티셔츠/남방셔츠이고, 그 다음은 스포츠 웨어, 핸드백/가방,



<그림 1> 인터넷 쇼핑에서의 의복품목별 구매경험

신발/구두, 니트류, 캐주얼 정과, 속옷 순이었다. 구매경험이 낮은 품목은 생활한복, 코트류 등으로 나타났다. 구매의도의 순위는 핸드백/가방이 6위, 신발/구두는 14위였으나 <그림 1>에서 볼 때 구매경험은 모두 2위를 나타냄으로써 잠화류는 구매의도보다 구매경험의 순위가 더 높았다.

4. 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동

라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도와의 관련성을 Pearson의 적률상관관계로 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

디지털성향 요인은 여자의 경우 캐주얼 의류 및 단품류, 정장류, 잠화류의 구매의도 및 총구매의도와 정적인 관계를 보여 여자는 디지털성향이 높을수록 속옷 및 잠옷류를 제외한 모든 의류제품유형의 구매의도가 높았다. 그러나 남자는 유의한 관계가 없었다. 따라서 남자는 '디지털성향이 높다'는 것이 반드시 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도에 직접적인 영향을 주지는 않는다는 것을 알 수 있다.

가정지향성 요인은 여자의 경우 의복구입의도와 유의적인 관계가 없었으나 남자의 경우 잠화류 구매의도, 총구매의도와 정적인 관계를 보여, 남자는 가정지향성이 높을수록 잠화류 구매의도와 총구매의도가 높았다. 따라서 가족, 건강, 행복 등에 관심이 많은 남자는 인터넷 쇼핑물에서 넥타이, 벨트, 가방 등의 잠화류를 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이것은 가정적인 남성들은 스스로 쇼핑물에서 잠화류를 구입할 의도가 높음을 의미한다. 부가적으로 성별에 따른 차이를 조사한 결과 가정지향성은 남자가 여자보다 유의하게 높아($t=4.09, p=.00$) 남자는 가족, 결혼, 건강을 중요시하는 정도가 더 높았다. 또한 속옷 및 잠옷류 구매의도는 성별에 따른 유의한 차이가 있어($t=-1.98, p=.04$), 여자가 남자보다 더 높았다.

라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구입기준과의 관련성을 적률상관관계로 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

디지털성향 요인은 남자의 경우 의복구입기준과

31) 김현정, "인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p.61.

<표 4> 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도와의 관계

(n=275)

구매의도	성별	라이프스타일				
		디지털 성향	경제 지향성	적극적 활동성	즐거움 추구	가정 지향성
캐주얼 의류 및 단품류	남	.108	-.074	.059	.065	.124
	여	.211*	.007	.036	.003	-.107
정장류	남	.071	.006	.002	.064	.108
	여	.268**	-.097	.025	.058	.018
잡화류	남	.119	-.038	-.059	-.075	.161*
	여	.260**	.075	.162	-.044	-.096
속옷 및 잠옷류	남	.153	-.017	-.047	-.026	.141
	여	.108	.066	.098	.048	-.052
총구매의도	남	.138	-.050	.001	.020	.168*
	여	.276**	.015	.097	.010	-.086

*p<.05, **p<.01.

유의적인 관계가 없었으나, 여자의 경우는 디자인, 색, 소재, 반쯤 및 환불조건, 유행성과 정적인 관계가 있어, 여자는 디지털성향이 높을수록 디자인, 색, 소재, 반쯤 및 환불조건, 유행성을 중요시하였다.

경제지향성 요인은 남녀 모두 가격 속성과 정적인 관계가 있어 경제지향성이 높을수록 가격을 중요시하였다. 또한 여자의 경우, 경제지향성은 상표의 신뢰도와는 부적인 관계가 있었다. 즉, 여자는 경제지향성이 높을수록 가격을 중요시하였고 상표는 그다지 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

적극적 활동성 요인은 남자의 경우 가격, 색, 바느질 상태, 상표의 신뢰도, 착용모습과 정적인 관계가 있어 남자는 적극적 활동성이 높을수록 그러한 속성을 중요시하였다. 여자는 적극적 활동성과 디자인, 색, 소재가 정적인 관계가 있어, 적극적 활동성이 높을수록 디자인, 색, 소재를 중요시하였다. 즉, 남녀 모두 적극적 활동성이 높은 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구입할 때 적극적으로 다양한 속성을 고려한다는 것을 알 수 있다.

즐거움추구 요인은 남자의 경우 디자인, 색, 바느질 상태와 정적인 관계가 있어, 남자는 즐거움추구

성향이 높을수록, 디자인, 색, 바느질 상태를 중요시하는 것으로 나타났다. 여자는 즐거움추구 요인이 디자인과는 정적인 관계, 상표의 신뢰도와는 부적인 관계가 있어, 즐거움추구 성향이 높을수록 의복의 디자인을 중요시하였고 상표의 신뢰도는 중요시하지 않았다. 즉, 남녀 모두 생활의 즐거움을 추구하는 소비자는 인터넷 쇼핑시에도 의복의 디자인을 중요시함으로써 의복 외관을 통한 즐거움을 추구하는 것으로 해석된다. 또한 여자의 경우 즐거움추구 성향이 높을수록 상표의 신뢰도를 중시하지 않는 것은 주부를 대상으로 한 선행연구³²⁾에서 여가활동형의 소비자는 신분상징성을 중요시하지 않는다는 것과 유사한 결과이다. 부가적으로 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구입기준에 대한 성별의 차이를 조사한 결과 디자인, 색, 치수, 소재, 바느질 상태, 착용모습은 여자가 남자보다 더 중요시하였다($t = -1.99 \sim -4.61$, $p = .04 \sim .00$).

가정지향성 요인은 남자의 의복구입기준과 유의적인 관계가 없었으며 여자는 상표의 신뢰도와 정적인 관계를 보여, 가정지향성이 높을수록 상표의 신뢰도를 중요시하는 것으로 나타났다.

32) 김미영, 전개서, p.116.

<표 5> 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구입기준과의 관계

(n=275)

의복구입기준	성별	라이프스타일				
		디지털 성향	경제 지향성	적극적 활동성	즐거움 추구	가정 지향성
가격	남	-.030	.236**	.205**	.003	.078
	여	.080	.415**	-.011	.040	.007
디자인	남	.093	.127	.124	.179*	.053
	여	.220*	-.029	.257**	.199*	-.009
색	남	.103	.143	.164*	.200*	-.060
	여	.248**	.097	.196*	-.003	.049
치수	남	.004	.042	.109	.112	.034
	여	.138	-.073	.152	-.055	.118
소재	남	.019	.015	.113	.116	.003
	여	.236*	.164	.217*	.183	.049
바느질 상태	남	.117	.029	.234**	.189*	-.058
	여	.133	.138	.085	.140	.071
상표의 신뢰도	남	.064	-.092	.197*	-.068	-.011
	여	.089	-.294**	.023	-.190*	.215*
반품 및 환불조건	남	.066	.135	-.024	.105	-.036
	여	.191*	.087	.065	-.008	.003
유행성	남	-.008	.029	.152	.076	.032
	여	.210*	-.077	.121	.049	.158
착용모습	남	.115	.029	.216**	.147	.032
	여	.157	.030	.069	-.038	.033
쇼핑몰의 신뢰도	남	-.065	.087	.110	.040	.028
	여	.162	.003	-.099	-.169	.151

*p<.05, **p<.01.

5. 인터넷 쇼핑에서의 의복 구매여부와 소비자 특성과의 관계

인터넷 쇼핑에서의 의복 구매자 집단과 비구매자 집단의 소비자 특성을 알아보기 위해 라이프스타일 차이를 t-검정으로 조사하였다. 그 결과 디지털성향은 구매 여부에 따라 여자는 유의적인 차이가 없었으나 남자는 유의적인 차이가 있어 구매자가 비구매자보다 디지털성향이 높은 것으로 나타났다($t=2.16$, $p<.05$). 즐거움추구 요인은 구매 여부에 따라 여자의 경우에만 유의적인 차이가 있어 구매자가 비구매자보다 즐거움추구 성향이 높은 것으로 나타났다($t=$

2.39, $p<.05$). 경제지향성 요인과 적극적 활동성 요인, 가정지향성 요인은 남녀 모두 구매 여부에 따라 유의적인 차이가 없었다.

구매 여부와 인구통계적 변인과의 관계를 χ^2 검정으로 조사하였으나, 인터넷 쇼핑에서의 구매 여부는 성별 및 연령과 모두 유의한 관계가 없었다. 이는 성별에 따라 전자 쇼핑(electronic shopping)의 구매의향이 높은 집단과 낮은 집단에서 유의적인 차이를 보이지 않은 Shim과 Drake³³⁾의 연구와 유사한 결과이며 연령 또한 구매자와 비구매자의 특성을 결정짓는 주요 변수로 작용하지 않았다.

6. 일반 상점과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구입기준의 차이

일반 상점과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구입기준의 차이를 조사하기 위하여 paired t-test를 실시하였으며 결과는 <표 6>과 같다.

의복구입기준 중에서 가격, 디자인, 색, 상표의 신뢰도, 반품 및 환불조건, 유행성, 착용모습, 상점(인터넷 쇼핑몰)의 신뢰도는 일반 상점과 인터넷 쇼핑몰간에 유의적인 차이를 보였다. 또한 일반 상점에 비해 인터넷 쇼핑몰에서 더 중요하게 평가된 속성은 가격, 상표의 신뢰도, 반품 및 환불조건, 유행성, 상점의 신뢰도였다. 순위를 보면 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구입할 경우는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도와 반품 및 환불조건을 가장 중요시 여기는 것으로 나타나 선행연구³⁴⁾를 지지하였고, 일반 상점의 경우는 디자인, 착용모습과 같은 미적인 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났으며 유행성은 일반 상점과 인터넷

<표 6> 일반 상점과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구입기준의 차이 (n=275)

구입기준	상점형태	일반 상점	인터넷 쇼핑몰	t
가격		4.04(5)	4.30(5)	-7.13***
디자인		4.56(1)	4.34(3)	6.74***
색		4.37(3)	4.22(6)	4.34***
치수		4.37(3)	4.32(4)	1.15
소재		4.03(6)	3.96(8)	1.39
바느질 상태		3.93(7)	3.87(9)	1.26
상표의 신뢰도		3.69(8)	3.87(9)	-3.56***
반품 및 환불조건		3.59(10)	4.65(2)	-18.42***
유행성		3.04(11)	3.19(11)	-3.37**
착용모습		4.39(2)	4.08(7)	7.0***
상점(쇼핑몰) 신뢰도		3.62(9)	4.67(1)	-17.92***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001. ()=순위, $\rho=0.563$

쇼핑몰에서 모두 낮은 순위를 나타냈다. 부가적으로 두 상점에 대해 Spearman의 순위상관계수를 분석한 결과 $\rho=0.563$ 이었으므로 두 상점에서의 의복구입기준의 순위는 상관이 있다고 할 수 있다.

가격은 소비자에게 인터넷 쇼핑몰에서의 장점 중 하나로 인식되고 있는 것을 알 수 있으며 실제로 일부의 인터넷 쇼핑몰에서는 일반 상점에서 취급하는 동일한 의류제품을 정상가에서 약 5~10% 가량 사이버 머니로 적립하여 주는 방식으로 소비자의 구매 촉진 및 재구매의도를 높이고 있다. 또한 통신판매의 의류제품 구매자의 경우 급전적 위험 지각 수준이 높다는 선행연구 결과를 고려할 때³⁵⁾, 인터넷 의류쇼핑에서의 가격수준의 결정은 일반 상점에 비해 소비자의 구매행동에 보다 큰 영향을 미칠 수 있다고 하겠다.

상표의 신뢰도는 일반 상점보다 인터넷 쇼핑몰에서 더 중요하게 평가되어 양유영³⁶⁾의 연구와는 상반된 결과를 보였다. 그러나 이와 같이 인터넷 쇼핑몰에서 상표의 신뢰도와 같은 외재적 단서를 더 중요시 여기는 결과는 인터넷 쇼핑의 의류제품 구매시 객관적 품질평가가 어렵기 때문에 제품에 대한 신뢰와 품질을 보장하여 주는 상표가 그만큼 중요시된다고 하겠다. 또한 이주영, 이선재³⁷⁾와 한은주³⁸⁾의 연구 결과에서도 통신판매 구매의도가 높은 집단이 잠재적인 상표충성자일 가능성이 많다고 한 것과 관련하여 볼 때 마케팅 전략에서의 상표의 활용은 인터넷 쇼핑의 구매의도를 높일 수 있는 주요 변수라고 보아진다.

반품 및 환불조건과 상점의 신뢰도는 인터넷 쇼핑에서 가장 고려하는 속성으로 나타났으며, 두 상점 유형간에 높은 평균치의 차이를 보였는데 이는 일반 상점에서 의복을 구입할 때보다 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구입할 때의 위험지각이 월등히 크기

33) S. Shim, & M. F. Drake, "Consumer intention to utilize electronic shopping: the fishbein behavioral intention model," *Journal of Direct Marketing*, 4(3) (1990), pp.22-33.

34) 양유영, 전게서, p.37.

35) M. A. Eastlick, & R. A. Feinberg, "Differences in attitudes toward catalog retailers of apparel among social/economic risk orientation groups," *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4) (1995), pp.220-226.

36) 양유영, 전게서, p.61.

37) 이주영, 이선재, "Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구," *한국의류학회지*, 22(4) (1998), pp.442-451.

38) 한은주, "의류통신판매에서 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1998), p.65.

때문에 나타난 결과로 풀이된다. 또한 인터넷 쇼핑이 매장과 물건을 컴퓨터를 매개로 하여 경험하는 간접적 쇼핑이므로 인터넷 쇼핑에서는 소비자와 기업간의 신뢰가 무엇보다도 중요하다는 것을 의미한다.

한편 디자인, 색, 착용모습은 인터넷 쇼핑물보다 일반 상점을 이용할 때 더 중요시하는 속성으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 색의 경우 모니터를 통해 간접적으로 보아야 하는 것이고, 착용모습의 경우, 착용모습을 보여주는 쇼핑물이 그리 많지 않으며 보여 준다고 하더라도 소비자가 직접 시각을 통해 평가하여야 하는 것이므로 인터넷 쇼핑물보다 일반 상점에서 더 고려되는 의복구입기준이라 할 수 있겠다. 그러나 디자인은 인터넷 쇼핑물보다 일반 상점에서 더 고려되는 의복구입기준이긴 하지만 인터넷 쇼핑물의 의복구입기준의 순위를 보면 쇼핑물의 신뢰도와 반품 및 환불조건 다음으로 디자인이 중요시되는 속성이었으므로 인터넷 쇼핑물에서도 디자인은 중요하게 고려되어야 할 속성이라 할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동을 이해하기 위하여 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도 및 구입기준과의 관계를 조사하며, 일반 상점과 인터넷 쇼핑물에서의 의복구입기준의 차이를 알아보는 데에 그 목적이 있었다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 이용자의 라이프스타일의 차원은 디지털성향, 경제지향성, 적극적 활동성, 즐거움추구, 가정지향성의 5개 차원으로 분류되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑에서의 구매의도에 따른 의복유형은 캐주얼 웨어 및 단품류, 정장류, 잡화류, 속옷 및 잠옷류의 4가지 차원으로 분류되었다. 이들 품목의 구매의도를 비교하면 캐주얼 의류와 잡화류에서 비교적 높은 구매의도를 보였다.

셋째, 인터넷 쇼핑에서의 의복구매경험은 구매자 중 과반수 이상이 1~2회의 구매를 경험하였고 의복유형에 따른 구매경험은 티셔츠/남방셔츠, 스포츠 웨어, 핸드백/가방, 신발/구두, 니트류 순으로 구매경험이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도와 관계에서 남자의 경우 가정지향성이 높을수록 잡화류 구매의도와 총구매의도가 높았다. 여자의 경우는 디지털성향이 높을수록 캐주얼 의류 및 단품류, 정장류, 잡화류의 구매의도와 총구매의도가 높았다.

다섯째, 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구입기준과의 관계는 남자의 경우 경제지향성이 높을수록 가격을 중요시 여겼고, 적극적 활동성이 높을수록 가격, 색, 바느질 상태, 상표의 신뢰도, 착용모습을 중요시 여겼다. 또한 즐거움추구 성향이 높을수록 디자인, 색, 바느질 상태를 중요시하였다. 여자는 디지털성향이 높을수록 디자인, 색, 소재, 반품 및 환불조건, 유행성을 중요시하였고 경제지향성이 높을수록 가격을 중요시하였으나 상표의 신뢰도는 중요시하지 않았다. 또한 적극적 활동성이 높을수록 디자인, 색, 소재를 중요시하였고 즐거움추구 성향이 높을수록 디자인을 중요시하였으나 상표의 신뢰도는 중요시하지 않았다. 가정지향성이 높을수록 상표의 신뢰도를 중요시하였다.

여섯째, 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 구매자와 비구매자 간의 라이프스타일은 유의한 차이가 있어 남자는 구매자가 비구매자보다 디지털성향이 높은 것으로 나타났고 여자는 구매자가 비구매자보다 즐거움추구 성향이 높았다.

일곱째, 인터넷 쇼핑물에서 의복을 구입할 경우 가격, 상표의 신뢰도, 반품 및 환불조건, 유행성, 상표의 신뢰도를 일반 상점에서의 경우보다 더 중요시하였으며, 디자인, 색, 착용모습은 일반 상점에서 의복을 구입할 경우 더 중요시하는 것으로 나타났다.

이상에서 볼 때 라이프스타일은 인터넷 의류쇼핑에서 소비자의 의복구매의도, 구입기준과 관련있는 변인으로 나타났으며 특히 디지털성향, 가정지향성은 인터넷 쇼핑물에서의 의복구매의도에 영향이 있음을 알 수 있다.

마케팅적 측면에서 볼 때 인터넷 의류쇼핑업체의 목표 고객층의 특징적 요인으로는 남자는 디지털성향, 여자는 즐거움추구 요인이 실제 구매에 영향을 주는 변인으로 작용되었으며, 여자의 디지털성향과 남자의 가정지향성 요인은 미래에 구매의도를 가진 구매자에게 잠재적으로 영향을 주는 특성이라 할 수

있다. 이에 인터넷 의류쇼핑업체는 성별에 따라서도 차별되는 마케팅전략이 필요하다. 다지털성향이 높은 남성 소비자를 대상으로 한 상품기획으로서 패션 제품의 인터넷 배너 광고를 고려하는 것이 바람직하다. 여자의 경우 즐거움추구 성향이 높은 여성 소비자를 위하여 상품제시방법에 있어 360도 회전법, 셀프코디법 등과 같이 즐거움을 추구할 수 있는 부가적인 서비스 제공을 통해 의복구매의도를 높여야 할 것이다. 또한 여자는 즐거움추구 성향이 높을수록 디자인을 중요시하였고 상표의 신뢰도는 중요시하지 않았으므로 유명상표의 도입보다 디자인 개발에 중점을 두는 것이 바람직하다. 그 밖에 반수 이상을 차지하는 초기 구매경험자의 만족도를 높여 지속적인 반복구매를 유도하며, 전체적으로 캐주얼 의류와 잠화류에 대한 구매의도가 높았으므로 이들 품목에 대한 다양한 상품개발과 집중적인 마케팅 전략이 요구된다. 또한 인터넷 쇼핑에서 가장 중요시되는 의복구입기준인 반품 및 환불조건, 상점의 신뢰도 구축과 같은 소비자 신뢰가 선행되어야 할 것이다. 후속연구에서는 인터넷에서의 의복구매행동에 영향을 줄 수 있는 사회심리학적 변인에 대한 탐색과 인터넷 이용자의 이용목적, 품목별 구매가격, 이용시간대를 연구하여 인터넷 쇼핑물에서의 소비자행동에 대한 시장세분화 연구가 요구된다.

참고문헌

- 고은주, 황승희 (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 2:203-234.
- 김미영 (1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영인 (1990). 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단간의 특성 비교: 생활양식, 의복행동 및 의도를 중심으로. *한국외류학회지*, 14(2):137-151.
- 김영인 (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. *한국외류학회지*, 16(3):299-314.
- 김현정 (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- B2B 전자상거래. 월간섬유. 2000. 10월호.
- 손미영 (1988). 여성 남성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변인 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신정원, 박은주 (1989). 의복선택기준 예측변인 연구. *복식*, 13:33-40.
- 안민영 (1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 양유영 (1999). 무점포 판매방식에 따른 의류제품에 대한 소비자의 인식. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 원선 (1987). 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희, 한영주 (1997). *인터넷 마케팅*. 서울: 영진출판사.
- 이주영, 이선재 (1998). Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구. *한국외류학회지*, 22(4):442-451.
- 정혜영 (1995). 패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화: 패션정보원, 의복추구이점, 상점선택기준. *복식문화연구*, 3(2):393-408.
- 제일기획 전략마케팅연구소 (2000a). *Annual Consumer Report*.
- 제일기획 전략마케팅연구소 (2000b). *디지털시대의 소비자 의식과 행동*.
- 한국전자통신연구소 (2000). *주간기술동향*. 958호.
- 한상인 (1999). 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 한은주 (1994). 의류통신판매에서 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙, 이기춘 (2000). 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구. *복식*, 50(4): 63-72.
- Cassill, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers's lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1):20-28.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1995). Differences in attitudes toward catalog retailers of apparel among social/economic risk orientation groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4):220-226.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. 5th ed., Chicago: dryden press.
- Michael de Kare-Silver (1999). *e-소크 2000*. 서울: 한국능률협회.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38: 33-37.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping: the fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3):

22-33.
아이클릭 (2000). 인터넷 사용자 실태조사 보도자료.
[http://www.eyeclick.co.kr]
인터넷 쇼핑몰 오르다. 야후정보통신 (2000, 10, 4).
[http://www.yahoo.co.kr]
인터넷비즈니스 (2000). 인터넷 통계.
[http://www.i-biznet.com]
통계청 (2000). 전자상거래 통계조사.
[http://www.nso.go.kr]

온라인 쇼핑몰 (1999, 1, 7). 한국섬유신문.
[http://www.ktnews.com]
한국전산원 (1999). 정보화 통계 DB: 가정부문 인터넷
쇼핑 구입률. [http://stat.nca.or.kr]
KNP (1998). 1998. fall Korea netizen profile.
[http://knp.adic.co.kr]
KNP (2000). 2000 spring Korea netizen profile.
[http://knp.adic.co.kr]