

## 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도

안민영 · 박재옥  
한양대학교 의류학과

### Clothing Evaluation Criteria and Purchase Intention based on Consumers' Clothing Shopping Orientation in Cyber Shopping

Min Young Ahn · Jae Ok Park

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University  
(2002. 11. 5. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to find out clothing evaluation criteria and purchase intention according to consumers' shopping orientation and demographic factors when they shop online. The subjects were 240 men and women living in the metropolitan area. For data analysis, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, t-test, Duncan test and descriptive statistics were conducted. The results are as follows:

1. Important clothing evaluation criteria were considered in order of price, style, fit, size and product guarantee etc. Purchase intention was showed more highly when products are related to low involvement than high involvement.
2. Consumers with high hedonic and utilitarian shopping orientation considered clothing evaluation criteria more importantly but showed low level of purchase intention in cyber shopping. And consumers with low hedonic and utilitarian shopping orientation considered clothing evaluation criteria less importantly but showed high level of purchase intention in cyber shopping.
3. There were significant differences in evaluation criteria and purchase intention according to demographic variables. Especially women considered evaluation criteria more importantly and had higher level of purchase intention than men.

**Key words:** clothing evaluation criteria, purchase intention, clothing shopping orientation; 의류제품 평가 기준, 구매의도, 의류쇼핑성향

#### I. 서 론

21세기는 미디어 환경변화에 기반을 둔 정보화 사회로서 위성통신, CATV, PC통신 등의 새로운 통신수단을 통하여 기업과 고객의 커뮤니케이션이 더 긴밀히 이루어지고 있다. 즉 정보통신 기술의 발달로 인하여 인터넷을 통한 범세계적인 통신 망이 구축되었고, 기업과 고객의 정보 흐름이 1:1로 상호작용하면

서 더욱 고객의 욕구와 필요를 중심으로 한 기업의 서비스와 질의 향상이 요구되게 되었다. 이러한 환경 변화는 네트워크 중심의 가상기업인 유통형태의 전자상거래를 대두되게 하였다.

전자상거래는 인터넷을 이용한 사이버 쇼핑으로 가상공간에서 국경과 이념을 초월하여 상품의 판매와 구매를 하는 것으로서(남경두, 김대중, 1998), 1996년도에는 14억원에 불과했으나(데이콤 전자상거

래사업팀, 1999), 2001년 3조 3471억원, 2002년 6조 299억원으로 높은 신장률을 나타냈다(한국전자상거래협회, 2003). 따라서 전자상거래를 통한 소비자의 상품 구매가 크게 증대되는 추세임을 알 수 있다.

EKB소비자 행동모델에 의하면 소비자들은 구매의 사결정시 구매 전 대안평가단계, 구매단계, 소비단계를 거쳐 구매행동을 하며, 이러한 구매행동은 개인의 환경과 특성에 따라 다르게 행동한다. 특히 모든 소비자들은 쇼핑에 관련된 활동과 흥미, 의견 뿐 만 아니라, 구매 전 상품에 대한 평가와 구매의도에 따라 제품선택을 결정한다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 따라서 소비자들의 의류쇼핑성향에 따라 중요시하는 의류제품평가기준과 구매의도를 알아보는 것은 새롭게 시작하는 점포유형에서 마케터들이 소비자들의 구매행동을 예측하는데 있어 중요한 속성이다.

그러므로 본 연구에서는 점차 입지를 넓혀가고 있는 신 유통 형태인 사이버 쇼핑 이용고객의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품평가기준과 구매의도를 알아봄으로서, 향후 사이버 쇼핑을 이용하는 소비자들의 구매욕구에 맞춘 마케팅 활동을 제안하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사이버 쇼핑 현황

최근 시간적 공간적 제약조건이 없는 제5의 매체라고 불리는 인터넷의 급속한 팽창으로 인하여 컴퓨터 네트워크를 통한 가상 공간에서 소매시장인 사이버 쇼핑몰에서의 무점포 판매가 급증하게 되었다. 한국인터넷 통계집(2002)에 의하면 2002년 전세계 인터넷 이용자는 5억 4400만명 수준으로 집계되었고, 2004년 전망치도 7억 910만명~9억 4500만명으로 보고 있다. 국내의 경우에는 1999년 10,860만명에서 2001년 24,380만명으로 50%이상의 성장세를 나타냈다. 또 국내의 인터넷 사용자 현황을 살펴보면, 한국정보문화진흥원의 1998년 집계에 의하면 성별은 남성이 70~80%, 연령은 20대가 60%를 차지하고, 학력은 80%가 대학 및 대학원 졸업 이상의 고학력 소유자이며, 소득수준은 약 40%가 월평균 100~200만원으로 보고하였으나, 2002년의 인터넷 사용자들은 여성도 50%이상이 인터넷을 이용하는 사람들로 그 빈도가 증가하였고, 연령은 10대와 20대가 90%이상으로 사

용빈도가 높았고, 30대도 70%이상이 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 학력도 중학생, 고등학생, 대학생들이 90%이상의 높은 사용빈도를 나타내었다(한국인터넷 통계집, 2002). 따라서 인터넷 사용 초기에는 20대 대학교 졸업이상의 고학력 소유자로 중산층 계층이 주 이용계층으로 형성하는 것을 알 수 있었으나, 점차 성별의 차이가 없어지고 연령과 학력이 많이 낮아져 인터넷 사용이 보편화되어가고 있음을 알 수 있었다.

그리고 사이버 쇼핑을 통해 거래되는 전자상거래의 규모는 국내의 경우 첫 시작 단계인 1996년도에는 14억원에 불과했으나(데이콤 전자상거래사업팀, 1999), 2001년 3조 3471억원, 2002년 6조 299억원으로 높은 신장률을 나타냈다. 또 종합쇼핑몰에서 거래 비중이 높은 분야는 생활용품 및 자동차 용품이 95.9%로 가장 높은 비중을 차지 하였고, 다음으로 식음료 및 건강식품이 91.2%, 의류, 패션 및 관련상품이 87.5%로 높은 거래 비중을 나타냈다(한국전자상거래협회, 2003).

### 2. 의류쇼핑성향

의류쇼핑성향은 소비자들이 동일한 사회환경과 동일한 마케팅 자극을 접하지만 구매행동에서는 서로 다른 양상을 띠는 중요한 소비자 특성 중의 하나이다.

의류쇼핑성향에 대한 정의를 살펴보면, Howell (1979)은 쇼핑성향(shopping orientation)을 쇼핑에 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이라 했으며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보았다.

의류쇼핑성향에 대한 연구는 소비자들이 쇼핑하는 행동에 따라 그들을 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행할 수 있게 하는 것으로서 구체적인 소비자 유형을 살펴보면, Bellenger와 Korgaonkar (1980)는 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움이라는 차원을 기준으로 하여 여가선용적 소비자와 경제/편의적 소비자로 분류하였고, 여가선용적 쇼핑자들은 쇼핑을 여가활동으로 즐기는 사람으로서 정보탐색활동을 적극적으로 하였으며, 경제적 또는 편의적 쇼핑자는 쇼핑을 싫어하거나 관심이 없는 사람들이라고 정의하였다. 또 Shim과 Kotsiopoulos(1993)는 여성의류 구매자들을 고관여 의류구매자, 냉담한 의류 구매자, 편의지향적 카탈로그 구매자로 세분화하였고, 김소영(1994)

은 의류쇼핑성향의 차원을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성성향, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감 성향의 6가지 요인으로 분류하였고, 그 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 의복쇼핑성향의 가장 중요한 두 차원으로 나타났다. 하오선과 신혜원(2001)의 연구에서는 인터넷에서 의류구매자들의 쇼핑성향을 쇼핑비용지각성향과 쾌락적 성향으로 분류하였고, 인터넷 이용구매자는 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 편이성을 추구한다고 하였다. 또 조경섭과 송형철(2002)의 연구는 온라인소비자와 오프라인 소비자 두 집단의 쇼핑성향의 차이를 비교한 결과 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑, 위험지각, 가격지향, 편의지향으로 분류하였고, 온라인 구매자는 위험에 대한 지각이 낮은 것으로 나타났고, 가격에 대한 의식이 높으며, 편리성을 추구하는 것으로 나타났으나 쇼핑 즐거움과 위험에 대한 지각은 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 의류쇼핑성향에 관한 연구들은 쇼핑을 즐기는 쾌락적 쇼핑성향과 쇼핑에 무관심한 성향을 나타내는 경제/편의적 성향을 중요한 차원으로 분류하였다.

### 3. 의류제품 평가기준

소비자 구매의사 결정과정에서 제품에 대한 평가는 가장 핵심적인 과정으로, 소비자가 의류제품을 구매할 때 사용하는 평가기준을 이해하는 것은 상품기획에 매우 유용한 정보를 줄 수 있다(이은영, 1997). 제품 평가기준에 대한 정의는 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위해 사용되는 속성 또는 명세들이라 할 수 있다(Jenkins & Dickey, 1976).

의류제품 평가기준에 대한 분류를 살펴보면, Eckman, Damhorst & Kadolph(1990)는 여성의류에 대한 소비자들의 의류제품 평가기준을 본질적인 기준과 비본질적인 기준으로 분류하였고, 본질적인 기준은 상품자체의 물리적 성질을 변화시키지 않고는 변화시키거나 조작할 수 없는 상품속성으로 내재적 기준을 의미하며, 비본질적인 기준은 물리적 상품의 구성부분이 아니고 제조업자나 소매업자들에 의해 주어진 상품속성으로 외재적 기준을 의미한다. 또한 김미영(1988)은 의복 평가기준을 상품특성의 수준들간의 상호관련성에 따라 체계화하여 유행 평가기준의 유

형성 차원과 상표의 명성과 품위의 평가기준을 합한 신분상징성 차원, 관리 및 세탁의 용이성과 편안함의 평가기준을 합한 실용성 차원, 내구성과 착용용도의 다양성, 경제적 가격의 평가기준을 합한 경제적 차원으로 분류하였다.

무점포 판매에서의 의류제품 평가기준에 관한 연구들을 살펴보면, 카탈로그 쇼핑 시 의류제품 평가기준을 연구한 박순희(1997)의 연구와 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 평가기준을 연구한 이경훈(2001)의 연구에서는 의류제품 평가기준을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하였고, 내재적 기준을 다시 심미성과 품질성능적 기준으로 분류하였다.

다음은 의류상품의 품목별 평가기준의 중요도를 살펴본 결과, 김미영(1988)은 의류상품을 2군에서 4군 상품으로 분류하고 중요시하는 평가기준을 검증한 결과, 모든 제품에 대해 심미적인 기준이 중요하지만, 저관여 상품에 대해서는 심미성 다음으로 경제성을 중시하였으며, 고관여 상품은 품질 성능성과 실용성을 중요시하는 평가기준으로 나타났다는 것을 알 수 있었다. 또 무점포 판매에서 중요시하는 평가기준으로 Lisa와 Mary(1995)는 표현적인 특성과 물리적인 외관이 중요하다고 하였고, 박순희(1997)는 심미성의 스타일, 외재적 기준인 가격, 품질성능적 기준의 순으로 중요시하였다. 그리고 이경훈(2001)의 연구에서는 가격, 스타일, 품질보증 등의 순으로 외재적 기준이 가장 중요한 평가기준으로 나타났고, 다음은 심미성이 중요한 평가기준으로 나타났다.

따라서 의류제품 평가기준의 분류는 크게 2가지로 분류되는데 이는 심미성과 품질성능적 기준이 포함되는 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류되는 것을 알 수 있었고, 의류제품 평가기준에서는 심미성과 외재적 기준이 중요한 평가기준으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

### 4. 의류제품 분류와 구매의도

의류제품의 분류는 뚜렷한 기준이나 분류가 체계적으로 이루어져 있지 않아 의류제품의 구매의도를 측정하는 연구들은 임의적으로 의류제품을 분류하여 사용하였다. 그러나 의류제품을 체계적으로 분류한 연구로서 김미영(1987)은 의복의 가격, 소비자가 인식하는 의복의 중요도, 구매과정에서 구매자가 투입하는 시간과 노력, 의복의 유행변화를, 다른 의복과 조화의

중요성, 구매시점 혹은 구매 후 서비스의 필요성, 사회적 상징성의 정도, 구매빈도, 착용빈도, 상품의 사용범위의 특성 등을 기준으로 의류제품을 분류하였다. 즉 I 군 상품에는 포함된 제품이 없었고, II 군 상품에는 소비자 관여가 가장 낮은 상품으로 인식되는 내의, 양말, 티셔츠 등이 포함되었고, III 군 상품에는 단품류인 블라우스, 스웨터, 스커트, 청바지, 파자마, 란제리 등이 포함되었다. 그리고, IV 군 상품으로는 재킷, 투피스, 반코트, 긴코트, 한복 등의 정장류의 고관여 상품들을 포함시켜 의류제품 분류를 하였다.

이러한 분류를 기준으로 무점포 판매에서의 의류제품 구매의도를 살펴본 결과 이윤정(1993)은 II 군, III 군 제품인 캐주얼 티셔츠, 여성평상복 단품 상의, 남성복 와이셔츠, 아동복 티셔츠 등 표준화된 상품에 대해서만 통신판매에서의 구매의도가 높다고 하였고, 한은주(1994), 박순희(1997)의 연구에서도 여성속옷, 티셔츠류, 양말, 스타킹, 내의, 상의 단품 등 비교적 맞춤새가 중요하지 않은 단품들인 II 군, III 군 상품들의 구매의도가 높았다. 따라서 무점포 판매에서는 II 군, III 군 상품인 단품류의 저관여 상품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

첫째, 사이버 쇼핑 이용자의 의류제품평가기준의 중요도와 의류제품 품목별 구매의도를 알아본다.

둘째, 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품평가기준과 의류제품 구매의도의 차이를 알아본다.

셋째, 인구통계적 특성에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 수도권 지역을 중심으로 성인 남녀 20~30대를 대상으로 하여 인터넷이나 PC통신 사용경험이 있는 사람을 조사하였으며, 표본의 추출은 판단표본 추출법(Judgment Sampling)을 시행하였다. 자료수집은 1999년 4월 19일~5월 25일 사이에 총 250부의 설문지를 회수하여 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 240부를 분석에 사용하였다. 조사대상자의

인구통계적 특징은 다음과 같다. 성별은 남자 58.3%, 여자 41.7%, 학력은 대학교 재학 33.1%, 대학교 졸업 33.1%, 대학원이상 33.9%이고, 직업은 학생이 63.6%, 직장인이 36.4%, 소득수준은 100만원미만 15.0%, 100만원이상~200만원 미만 27.0%, 200만원이상~300만원미만 26.6%, 300만원이상 31.4%로서 비교적 고른 분포를 보였다. 그리고 연령은 20대 88.4%, 30대 11.7%, 결혼여부는 미혼 88.2%, 기혼 11.8%로서 비교적 20대와 미혼이 높은 분포를 나타냈다.

#### 3. 측정도구

본 연구를 위해 필요한 측정도구는 크게 4부분으로 의류쇼핑성향에 관해 14문항, 사이버 쇼핑몰에서의 품목별 구매의도에 관해 12문항, 의류제품 평가기준에 관해 18문항, 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성되었다. 구체적인 측정도구를 살펴보면, 첫째 의류쇼핑성향에 관한 문항은 Bellenger & Korgaonkar(1980), Shim & Kotsiopoulos(1993), 김소영(1994)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트척도로 측정하였고, 둘째 의류제품 평가기준 측정은 Eckman, Damhorst & Kadolph (1990), 박순희(1997)의 연구를 참고하여 본 연구에 타당하다고 생각되는 문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 셋째 품목별 구매의도는 김미영(1987)의 상품특성에 의한 분류기준에 따라 의류제품분류를 II 군, III 군, IV 군 상품으로 분류하였고, 각 상품군의 세부적인 품목들은 사이버 쇼핑몰 중 종합쇼핑몰 15개 업체에서 판매되고 있는 의류제품 품목들을 조사하여 나타난 품목들과 이윤정(1993), 박순희(1997)의 연구에 사용된 통신판매에서 판매하는 주품목들을 종합하여 중복되는 경우를 제외하고 총 11개의 품목을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 넷째 인구통계적 특성은 한국정보문화 센터(1998)의 인터넷과 PC통신 이용자들의 통계분포를 참고로 하여, 성별은 남녀, 연령 20대와 30대, 직업은 학생과 직장인, 학력은 대학재학, 대학졸업, 대학원이상, 결혼은 유무, 소득은 100만원 미만과 100~200만원, 200~300만원, 300만원 이상으로 분류하여 측정하였다.

#### 4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS PC+통계패키지를 사

용하여 다음과 같이 처리하였다.

첫째, 소비자들의 의류쇼핑성향과 의류제품평가기준의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 하였고, 쇼핑성향의 집단화를 위해 군집분석을 실시하였다. 둘째 의류제품 평가기준의 중요도와 품목별 구매의도를 알아보기 위해 기술통계분석을 하였고, 셋째 의류쇼핑성향과 인구통계적 특성에 따른 의류제품평가기준과 구매의도의 차이를 알아보기 위해 t-test, 일원분산분석과 사후검증으로 Duncan Test를 하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 의류쇼핑성향과 의류제품 평가기준의 요인

###### 1) 의류쇼핑성향

의류쇼핑성향을 요인분석 한 결과 <표 1>과 같이 2개의 요인으로 분류되었고, 총분산 설명력은 53.79%이고, 신뢰도는 0.5이상으로 문항간 내적 일관성이 비교적 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 쇼핑의 즐거움 추구에 관한 문항으로 이는 구매하는 상품의 효능보다는 의류쇼핑 행위 자체에서 즐거움이나 만족을 위하여 쇼핑을 하는 것으로 '쾌락추구성'이라 명명하였고, 요인2는 의류쇼핑을 하기 위해 미리 계획하여 구매에 소요되는 시간, 금전 등을 신중하고 주의깊게 고려하는 경제성이며, 계획성 있는 쇼핑성향을 나타내므로 '경제적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 이는 Bellenger & Korgaonkar (1980)와 김소영(1994)의 연구에서 쾌락추구성과 경제성 요인이 의류쇼핑성향에서 중요한 요인으로 분류된 것과 일치하였다.

다음은 의류쇼핑성향의 구성요인에 의한 소비자

<표 1> 의류쇼핑성향의 요인분석결과

측정항목		요인부하량	요인1	요인2
쾌락적 쇼핑성향	나는 쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다.		.824	.089
	나에게는 옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.		.817	.114
	의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.		.796	.135
	나는 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아하는 편이다.		.787	.001
	나는 의복쇼핑을 자주하는 편이다.		.783	-.068
	내가 가장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.		.751	.085
경제적 쇼핑성향	나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세우는 편이다.		-.148	.689
	나는 경찰제가 아닌 경우는 점원과 흥정을 한다.		.127	.565
	나는 옷을 구입할 때 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교를 하는 편이다.		.395	.554
	의복구입시 할인판매를 자주 이용하는 편이다.		.270	.540
	나는 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서는 기꺼이 많은 시간을 투자하는 편이다.		.456	.472
고유치			4.251	1.666
전체변량			38.641	15.146
누적변량			38.641	53.787
신뢰도			.8880	.5759

<표 2> 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형

(n=240)

	집단 1 쇼핑고관여 (n=61)	집단 2 쾌락추구 (n=67)	집단 3 경제추구 (n=67)	집단4 쇼핑저관여 (n=45)	F
쾌락적쇼핑성향	3.8852A	3.4478B	2.4005C	2.0000D	248.743***
경제적쇼핑성향	3.9705A	3.0955C	3.5881B	2.6222D	152.440***

\*\*\*p<.001, A · B · C · D는 Dunncan의 사후검증 결과를 나타냄.

&lt;표 3&gt; 의류제품 평가기준 요인분석결과

측정항목		요인부하량	요인1	요인2	요인3	요인4
품질 성능성	바느질상태		.734	.159	.190	.170
	세탁이나 일광에 의한 색상의 견고함		.733	.075	.074	.229
	내구성		.696	.136	.065	.071
	섬유의구성		.696	.070	.259	.033
	세탁 및 관리의 용이성		.684	.203	.010	.134
	옷감, 재질, 소재의 표현		.562	.139	.151	.351
심미성	스타일		.022	.790	.018	.290
	색상		.116	.772	.048	.228
	맞춤새 또는 치수		.410	.624	-.092	.145
	유행성		-.172	.530	.447	.200
	디자인의 독특함		.239	.524	.159	-.222
신분 상징성	제조국		.238	.064	.777	.030
	상표		-.060	.132	.742	.267
	다른사람의 승인이나 권유		.144	-.048	.654	-.063
경제성	다른옷과의 조화		.175	.139	.049	.797
	장소나 상황의 적합성		.290	.016	.168	.677
	가격		-.005	.175	.012	.550
고 유 치			3.292	2.352	1.984	1.946
전체변량			19.365	13.837	11.672	11.445
누적변량			19.365	33.202	44.874	56.318
신뢰도			.8305	.7046	.6397	.5931

집단화로서 군집분석 한 결과 4개의 집단으로 분류하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다. 분류된 집단의 평균을 비교한 결과 <표 2>와 같이 집단 1은 쾌락적성향과 경제적성향이 모두 높은 집단으로 쇼핑고관여집단, 집단 2는 쾌락적성향이 높은 집단으로 쾌락추구집단, 집단 3은 경제적 성향이 높은 집단으로 경제추구집단으로 명명하였다. 그리고 집단4는 쾌락적 성향과 경제적 성향이 모두 낮게 나타나 쇼핑저관여집단으로 명명하였다.

## 2) 의류제품 평가기준

의류제품 평가기준을 요인분석 한 결과 <표 3>과 같이 4개의 요인으로 분류되었고, 총분산 설명력은 56.32%이고, 신뢰도는 0.5이상으로 문항간 내적 일관성이 비교적 높은 것으로 나타났다. 그러나 요인 3과 요인 4는 선행연구에서의 외재적 특성이 2개의 요인으로 분류되면서 신뢰도가 다른 요인에 비해 다소 낮게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 제품의

성능과 품질을 나타내 '품질성능성'으로, 요인 2는 의류제품의 표현적 특성인 '심미성'으로, 요인 3은 다른 사람으로부터 승인이나 품위, 상표를 중요시하는 항목으로 '신분상징성'으로 명명하였고, 요인 4는 착용용도의 다양성, 가격을 나타내어 '경제성'이라 명명하였다. 이러한 결과는 Eckman, Damhorst & Kadolph (1990), 박순희(1997)의 연구에서 의류제품 평가기준의 본질적 특성이 심미성과 품질성능적인 측면으로 분류된 것과 김미영(1988)의 연구에서 의류제품의 외재적 특성이 신분상징성과 경제성 요인으로 분류된 것과 일치하였다.

## 2. 사이버 쇼핑 시 의류제품 평가기준 중요도와 의류제품 품목별 구매의도

### 1) 사이버 쇼핑 시 의류제품 평가기준 중요도

의류제품 평가기준의 중요도를 알아보기 위해 서열척도로 측정된 평가기준 중요도를 빈도를 통해 살

<표 4> 의류제품평가기준 중요도 (n=703, 복수응답)

항 목	빈도	%
가격	127	18.1
스타일	114	16.2
맞음새 또는 치수	94	13.4
제품보증	72	10.2
색상	61	8.7
다른 옷과의 조화	48	6.8
디자인의 독특함	37	5.3
세탁 및 관리의 용이성	22	3.1
제품에 대한 상세정보	20	2.8
바느질상태	17	2.4
상표	16	2.3
내구성	15	2.1
섬유의구성	15	2.1
유행성	13	1.8
옷감, 재질 소재의 표현	13	1.8
세탁이나 일광에 의한 색상의 견고함	10	1.4
장소나 상황의 적합성	8	1.1
다른사람의 승인이나 권유	1	.1
계	703	100.0

퍼본 결과 <표 4>와 같다. 즉 가장 중요시하는 품목은 가격(18.1%)이었고, 다음은 스타일(16.2%), 맞음새 또는 치수(13.4%), 제품보증(10.2%), 색상(8.7%), 다른 옷과의 조화(6.8%), 디자인의 독특함(5.3%) 등의 순으로 심미적 기준과 외재적 기준들이 중요한 속성으로 소비자들에게 평가되었다.

이러한 결과는 사이버 쇼핑에서의 의류제품 구매방법이 모니터를 통한 쇼핑이므로 외재적이고 표현적으로 소비자들에게 쉽게 인지될 수 있는 측면이 중요한 평가기준이라는 것을 알 수 있고, Lisa & Mary (1995)와 박순희(1997)의 연구 결과인 카탈로그 쇼핑에서와 일치된 결과를 보였다. 그리고 일반점포유형에 따른 의류제품 평가기준과 비교해보면, 백화점에서는 옷감의 질, 옷의 치수, 가격표시 등(민정기, 1984)이 중요한 평가기준이었으며, 상설할인매장에서는 가격(이진, 1992), 중저가 대중점 선호자들은 디자인(김현숙, 이은영, 1992), 유명고가 상점에서는 신분상징성, 대중저가 상점에서는 내구성(이선재, 장은영, 1992)이 가장 중요한 평가기준으로 나타나, 사이버 쇼핑에서는 상설할인매장이나 중저가 대중점 선호자들이 중요시하는 의류제품 평가기준과 동일한 형태를 나타내고 있는 것을 알 수 있었다.

<표 5> 의류제품 품목별 구매의도 (n=240)

아이템	MEAN	
II 군상품	양말	2.9708
	내의	2.8833
	티셔츠	3.1167
II 군상품		2.9903
III 군 상품	블라우스, 셔츠	2.7875
	스웨터	2.6417
	스커트, 바지	2.4083
	청바지	2.4458
III 군 상품		2.5708
IV 군상품	정장	1.7750
	코트, 버버리	1.8292
	무스탕, 가죽의류	1.7417
	생활한복	1.9458
IV 군상품		1.8229

2) 사이버 쇼핑 시 의류제품 품목별 구매의도

의류제품 품목별 구매의도를 평균을 통해 알아본 결과 <표 5>와 같이 II 군상품에서는 티셔츠의 평균이 3.12로서 가장 높은 구매의도를 보였으며, 양말, 내의의 순으로 높은 구매의도를 나타냈고, III 군상품은 블라우스·셔츠, 스웨터, 청바지, 스커트, 바지 순으로, IV 군상품은 생활한복, 코트·버버리, 정장, 무스탕·가죽의류의 순으로 높은 구매의도를 나타냈다. 그리고 상품군 별로 비교해보면, 소비자 관여가 가장 낮은 II 군상품에 대한 구매의도가 가장 높게 나타났고, 다음은 단품류가 주로 포함되는 III 군상품, 소비자 관여가 가장 높은 정장류의 IV 군 상품의 순으로 낮은 구매의도를 나타냈다.

이것은 이윤정(1993), 박순희(1997)의 연구에서 맞음새가 중요하지 않고, 스타일의 변화가 적은 상품과 사회적 가시성이 낮은 상품에 대해서 통신판매 시 구매의도가 높게 나타난 것과 같은 결과를 나타냈다. 즉 통신판매와 사이버 쇼핑행동이 무점포판매의 같은 유통형태로서 비슷한 구매행동을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

3. 의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단 간 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이

1) 의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단 간 의류제품 평가기준

**<표 6> 의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단 간 의류제품 평가기준의 차이**

	쇼핑고관여	패락추구	경제추구	쇼핑저관여	F
품질성능성	3.9208 A	3.7960 A	3.7189 B	3.5000 AB	3.177*
심미성	4.2426 A	4.0209 B	3.9522 B	3.8178 B	4.903**
신분상징성	3.3279 A	2.9900 B	2.9917 BC	2.6815 C	7.271***
경제성	4.2131 A	3.9403 B	3.9502 B	3.7333 B	5.185**

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , A · B · C · D는 Dunncan의 사후검증 결과를 나타냄.

**<표 7> 의류쇼핑성향에 따른 구매의도의 차이**

	쇼핑고관여	패락추구	경제추구	쇼핑저관여	F
II 군상품 (내의, 양말, 티셔츠)	3.1967 A	3.0796 AB	2.8706 AB	2.7556 B	2.770*
III 군 상품 (블라우스, 셔츠, 스웨터, 스커트, 바지, 청바지)	2.5000	2.4627	2.6866	2.6556	.9198
IV 군상품 (정장, 코트, 버버리, 무스탕, 가죽의류)	1.8156	1.7873	1.8321	1.8722	.1028

\* $p<.05$ , A · B · C · D는 Dunncan의 사후검증 결과를 나타냄.

의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단 간 의류제품 평가기준의 차이를 알아본 결과,  $p<.05$  수준에서 의류쇼핑성향에 따라 품질성능성, 심미성, 신분상징성, 경제성의 모든 의류제품 평가기준에서 유의한 차이를 보였다. 결과는 <표 6>과 같다.

구체적으로 살펴보면 쇼핑고관여집단이 모든 의류제품 평가기준을 중요시하는 것으로 나타났고, 쇼핑저관여집단은 의류제품평가기준의 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 패락추구집단과 경제추구집단은 비슷한 특성으로 품질성능성을 패락추구집단이 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼핑에 대해 고관여하는 소비자들은 사이버 쇼핑에서도 쇼핑을 즐기는 사람들로써 여러 쇼핑물을 서핑하면서 쇼핑을 하므로 모든 의류제품 평가기준을 중요시하는 경향을 나타내지만, 쇼핑에 대해 저관여하는 소비자들은 쇼핑에 크게 관심이 없는 소비자로서 제품이 필요할 때만 상품을 검색해 구매를 하는 것으로 의류제품 평가기준을 크게 고려하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

## 2) 의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단 간 의류제품 구매의도

의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단 간 의류제품 구

매의도의 차이를 알아본 결과,  $p<.05$  수준에서 II 군 상품만 유의한 차이를 보였다. 결과는 <표 7>과 같다.

II 군상품은 쇼핑고관여집단, 패락추구집단, 경제추구집단, 쇼핑저관여집단 순으로 구매의도를 높게 나타냈고, 던컨의 사후검증결과 쇼핑고관여집단이 쇼핑저관여집단보다 높은 구매의도를 가지고 있으며, 패락추구집단과 경제추구집단은 차이가 없다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 무점포판매에서 쇼핑고관여 소비자들은 제품을 직접보지 않고 쇼핑 시 많이 생각하지 않는 저관여상품에 대해 구매위험을 낮게 인지하여 쇼핑저관여 소비자들보다 구매의도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 그러나 III군과 IV군 상품과 같이 맞춤새가 중요한 고관여상품에서는 사이버 쇼핑 시 상품 착용을 통한 의복구매를 할 수 없으므로 모든 소비자들의 구매의도가 적은 것으로 볼 수 있었다.

## 4. 인구통계적특성에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이

인구통계적특성에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이를 알아본 결과 성별과 직업에 대해서 유의한 차이를 나타냈다. 그 결과는 다음과 같다.



<표 8> 성별에 따른 의류제품 평가기준의 차이

	남자 (n=140)	여자 (n=100)	t
품질	3.5726	4.0000	-4.738***
심미성	3.9371	4.1360	-2.529*
신분	2.8857	3.1400	-2.567*
경제성	3.8262	4.1800	-4.321***

<표 9> 성별에 따른 의류제품 구매의도의 차이

	남자 (n=140)	여자 (n=100)	t
II 군상품	2.8571	3.1767	-2.751**
III 군상품	2.7000	2.3900	2.619**
IV 군상품	1.8696	1.7575	1.057

\*p<.05, \*\* p<.01, \*\*\*p<.001

1) 성별에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도

성별에 따른 의류제품평가기준과 구매의도의 차이를 알아본 결과 <표 8~9>와 같다. 의류제품 평가기준은 품질성능성, 심미성, 신분상징성, 경제성 모두에 대해 유의한 차이를 나타냈으며, 구매의도는 II 군상품과 III 군상품에 대해서 유의한 차이를 나타냈다. 구체적으로 살펴보면, 여자가 남자보다 모든 의류제품 평가기준을 중요시하였고, 여자는 II 군상품에 대해 구매의도가 높았고, 남자는 III 군상품에 대해 구매의도가 높았다. 이러한 결과는 사이버 쇼핑이 인터넷이라는 가상공간에서 이루어지므로 많은 평가기준을 인지한 후 구매행동을 할 수 없기 때문에, 여자들이 남자들보다 의류제품 평가기준을 더 중요시하고 여러 가지 평가기준을 고려하여 의복구매를 하므로, 사이버 쇼핑에서는 고관여상품보다 저관여상품에 대해 구매의도가 높게 나타나는 것이다. 그러나 남자들은 여자들보다 의류제품 구매 시 많은 평가기준들을 높게 고려하지 않기 때문에 고관여상품에서도 의복 구매의도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

2) 직업에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도

직업에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이를 알아본 결과 <표 10~11>과 같다. 의류제품 평가기준은 품질성능성에 대해 유의한 차이를 나타냈으며, 구매의도는 II 군상품에 대해서 유의한 차이를 나타냈다. 즉 직장인이 학생보다 품질성능성에 대한 평가기준을 중요시하고, II 군상품에 대한 구매의도

<표 10> 직업에 따른 의류제품 평가기준의 차이

	학생 (n=143)	직장인 (n=82)	t
품질성능성	3.6469	3.9187	-2.729**
심미성	3.9986	4.0537	-.643
신분상징성	2.9650	3.0041	-.360
경제성	3.9347	4.0935	-1.762

<표 11> 직업에 따른 의류제품 구매의도의 차이

	학생 (n=143)	직장인 (n=82)	t
II 군상품	2.8928	3.1707	-2.252*
III 군상품	2.4790	2.7043	-1.775
IV 군상품	1.7902	1.8537	-.580

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

가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시간의 여유가 적은 직장인들이 학생보다, 장소와 시간에 상관없이 즐길 수 있는 사이버 쇼핑에 대해 구매의도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 새롭게 등장한 가상공간인 인터넷의 사이버 쇼핑에서 새로운 소비자로 인식되고 있는 네티즌들의 의류쇼핑성향을 알아보고, 그들이 사이버 쇼핑 시 의류제품을 구입할 때 중요시하는 의류제품 평가기준과 품목별 구매의도를 알아 봄으로서 마케터가 실제 사이버 쇼핑몰을 이용하는 고객의 목표시장을 선정하고, 모니터를 통한 상품특성표현을 하는데 있어 실질적인 정보를 제공하는 것을 연구의 목적으로 하였으며, 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째 의류제품 평가기준의 중요도와 품목별 구매의도를 알아본 결과, 사이버 쇼핑에서 중요시하는 의류제품 평가기준은 가격, 스타일, 맞춤새 또는 치수, 제품보증, 색상 등의 순으로 제품의 표현적인 특성이 중요한 평가기준이었으며, 품목별 구매의도는 상품을 직접 보지 않고 구매행동을 해야 하므로 맞춤새가 중요한 고관여상품보다는 저관여상품에 대한 구매의도가 높게 나타났다.

둘째, 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이를 알아본 결과, 쇼핑고관여형 소비자들이 쇼핑저관여형 소비자들보다 모든 의류제품

평가기준을 더 중요시하였으며, 이러한 특성으로 인해 쇼핑고관여자들은 고관여상품보다 저관여상품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 인구통계적 특성에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이를 알아본 결과, 성별과 직업에서만 유의한 차이를 보였고, 성별에서는 남자가 의류제품 평가기준의 중요도가 낮고, 사이버 쇼핑에서 구매의도가 여자보다 높은 것으로 나타났으며, 직업에서는 시간적인 여유가 적은 직장인들이 학생들보다 사이버 쇼핑 시 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이상으로 쇼핑고관여 소비자들은 쇼핑저관여 소비자들보다 의류제품 평가기준을 더 중요시하지만, 사이버쇼핑에서는 이러한 제품평가기준의 속성을 모두 나타내 줄 수 없기 때문에 고관여상품에 대한 구매의도가 낮은 것으로 볼 수 있으며, 쇼핑에 저관여하는 소비자들의 구매의도가 더 높은 것으로 설명할 수 있다.

이러한 결과를 기초로 마케팅적 시사점은 첫째, 쇼핑저관여 소비자들과 남자들이 사이버 쇼핑 시 고관여상품에 대한 구매의도가 높으므로 그들이 쉽게 쇼핑할 수 있는 쇼핑물 환경을 구축한다면, 고관여상품에 대해서도 많은 구매를 일으킬 수 있을 것이다. 둘째, 쇼핑고관여 소비자들과 여성들은 저관여 상품에 대한 구매의도는 높으나 고관여 상품에 대해서는 낮은 구매의도를 나타내고 있으므로, 이들이 중요시하는 평가기준인 심미성과 경제성을 부각시킬 수 있는 요소를 쇼핑환경에서 접할 수 있도록 한다면 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 즉 심미성을 높이기 위해 의복 디자인의 디테일을 상세히 볼 수 있도록 제시해주는 것이 중요하게 작용할 것이며, 경제성의 측면을 강조할 수 있도록 잘 알려진 브랜드의 제품을 시중보다 저렴한 가격에 공략한다면 고관여 제품에서의 구매의도도 높일 수 있을 것이다. 셋째, 사이버 쇼핑 이용자가 의류제품을 구매할 때 중요시하는 평가기준은 가격, 스타일, 맞춤새 또는 치수, 제품보증, 색상 등의 품질성능기준과 심미적기준인데, 사이버 쇼핑물은 소비자들이 직접 의류제품을 만져보거나 입어보고 살수 있는 것이 아니므로, 이러한 품질성능적 기준과 심미적 기준을 쉽게 인지할 수 있도록 전문적인 설명들을 첨부하여야 할 것이며, 소비자들이 가상공간의 제품을 확인할 수 있는 일반점포에서의 판매를 병행한다면 더 효과적일 것이다. 넷째, 시간적 여유가 적은 직업이 있는 사람들이 사이버 쇼핑을 많이 이용하며, 구매의도도 높으므로, 한번 고객으로 자사

에 등록된 사람들을 지속적으로 자사의 고객으로 만들기 위해 기업은 구매경험이 있는 소비자들의 데이터베이스를 형성하여, 상품구입 시 적립혜택이나 할인혜택 등을 부여하므로써 향후 자사의 사이버 쇼핑물을 애호할 수 있도록 끊임없는 판촉전략을 수행해야 할 것이다.

연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면, 가상점포의 이용자들은 증가추세에 있으나, 실질적인 소비자층은 제한되어 있어 표집에서 다양한 계층을 포함하지 못하였으므로 연구의 결론을 모든 집단에 확대 해석 할 수는 없다. 또 본 연구에서는 전반적인 의류상품에 대한 평가기준을 연구하였으나, 의류상품은 캐주얼, 정장 또는 여성복, 남성복 등의 각 품목에 대한 특성이 구별되므로, 향후에는 의류제품을 각 품목별로 구분하여 가상점포에서 의류제품의 평가기준을 살펴보아야 할 것이다.

## 참고문헌

- 국내 사이버 쇼핑 시장 규모. (1999, 5. 20). *테이콤 전자상거래 사업팀*. 자료검색일 1999, 5. 20, 자료출처 <http://his.etri.re.kr>
- 김미영, 이은영. (1988). 의류상품의 유형별 평가기준에 관한 연구(I). *한국의류학회지*, 12(2), 249-257.
- 김미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 김소영. (1994). *소비자 의복쇼핑성향과 점포행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 남경두, 김대중. (1998). *인터넷 마케팅 길라잡이*. 정보문화사.
- 민정기. (1984). *기성복 구매 및 사용자 불만족 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박순희. (1997). *의복 관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매 의도와 평가기준에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 사이버쇼핑물 거래액. (2003). *한국전자상거래협회*. 자료검색일, 2003, 2. 20, 자료출처 <http://www.kcals.or.kr>
- 이경훈. (2001). *인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상품 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이윤정. (1993). *의류제품의 통신판매에 관한 연구*. 서울대학교대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 교문사.

- 이 진. (1992). *의생활양식유형에 따른 상점이미지에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조경섭, 송형철. (2002). 온라인 구매자 집단과 비 구매자 집단의 쇼핑성향의 차이. *마케팅과학연구 제10집*, 71-90.
- PC통신 이용실태 및 이용자 만족에 관한 조사. (1998). *한국정보문화진흥원*. 자료검색일 1998, 12. 8, 자료출처 <http://www.kado.or.kr>
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 한국 인터넷 통계집. (2002). *한국인터넷 정보센터*. 자료검색일 2003, 2. 20, 자료출처 <http://www.isis.nic.or.kr>
- 한은주. (1994). *의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-Store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating woman's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th ed). Dryden.
- Howell, R. D. (1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas. in Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Jenkins, M. & Dickey, L. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Lisa, A. L. & Mary A. L. (1995). Consumer's conceptualization of Apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-71.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.