

[Original Article]

**A survey on consumers' purchase status of
clothing products via online platforms
- Focusing on the demographic characteristics of
men and women in their 10s to 50s -**

Younghee Park[†]

Professor, Dept. of Fashion Industry, Kyungnam University, Korea

**소비자들의 온라인 플랫폼 의류제품 구매실태 조사
- 10대~50대 남녀의 인구통계학적 특성을 중심으로 -**

박 영 희[†]

경남대학교 의류산업학과 교수

Abstract

This study aims to analyze the variations in online clothing purchasing patterns based on demographic attributes and purchasing behavior. The survey subjects comprised individuals in their 10s to 50s who had prior experience with online shopping. The survey was conducted in Gyungnam from May to June 2022. A total of 397 questionnaires were analyzed using the χ^2 -test statistical method. The analysis of clothing purchase type based on demographic characteristics revealed differences in terms of gender, marital status, age, monthly income, and occupation. Notably, when analyzed by demographic characteristics and clothing purchase types, monthly online purchase frequency displayed significant differences in marital status, age, and occupation. Similarly, monthly purchase amounts through online platforms exhibited significant variations based on marital status, age, monthly income, and occupation. The online fashion platforms, when examined in relation to demographic characteristics and purchase types, showed significant differences across all variables. Clothing purchases by consumers seeking individuality and differentiation exhibited significant differences in age, occupation, and purchase types. Furthermore, the reasons for choosing online platforms for clothing purchases varied significantly based on age and occupation. These findings indicate diverse purchasing behaviors on online platforms influenced by demographic characteristics. These findings can be valuable for effectively segmenting the online fashion market.

Received September 01, 2023

Revised September 20, 2023

Accepted September 27, 2023

[†] Corresponding author

(phykk@kyungnam.ac.kr)

ORCID

Younghee Park

<https://orcid.org/0000-0002-4314-6654>

Keywords: *clothing purchasing status(의복구매실태), clothing purchase type(의복구매유형), demographics(인구통계학적 특성), online platform(온라인 플랫폼)*

I. Introduction

코로나19 발생과 4차 산업시대의 IT 및 디지털 기술력이 빠르게 발전함에 따라

온택트(ontact) 시장이 급부상하고 있다. 그에 따른 이커머스 시장 규모는 더욱 확장되고 있으며 경쟁 또한 심화되는 추세에 있다(Na, 2022). 이와 함께 패션 유통이 오프라인에서 온라인 플랫폼으로 역전되고 있으며 이러한 대표적인 온라인 패션 플랫폼으로 무신사, 지그재그, W컨셉 등을 들 수 있다. 이와 같은 온라인 패션 플랫폼을 기반으로 한 패션 기업의 성장은 10대를 비롯한 MZ세대들의 지지로 더욱 가속화되어 왔다. 통계청과 NH투자증권 자료를 종합하면 국내 패션시장 규모는 2020년 62조 원, 2021년 71조 원을 기록한 것으로 나타났다(Go, 2022). 이 중 오프라인은 2020년 41조 원, 2021년 48조 원이었고, 온라인 패션 시장 규모는 2021년에 49조 7,000억 원에 달했으며, 전년 대비 9.2% 증가 추세를 보이며, 패션 플랫폼의 연간 거래액이 1조 원이 넘어선 플랫폼 또한 잇달아 나오고 있는 실정이다(Bae & Park, 2022). 이러한 온라인 패션시장을 주도하는 곳은 무신사, 에이블리, 지그재그, 브랜드, W컨셉 등으로 내수 의류시장의 구조적 성장을 이끄는 채널이 온라인이 되어가고 있으며 이들 플랫폼은 기존 패션기업들에게 선한 영향력까지 미치고 있는 것으로 파악되고 있다(Go, 2022). 이와 같이 의류, 신발 또는 가방 등을 온라인 패션 플랫폼 또는 앱을 통한 구입이 증가함으로써 패션 플랫폼의 성장세가 두드러지고 있으나, 그 반면 최근 수많은 패션 플랫폼이 무질서하게 등장할 뿐 아니라 경쟁 과열이 심화되면서 거래액 부풀리기, 가품 논란, 독점 브랜드 유치 등의 부작용들로 논란이 제기되고 있기도 하다(Koo, 2022).

의류 시장의 생태계가 온라인 중심으로 재편되고 있을 만큼 온라인 시장의 비중이 커짐에 따라 의류 브랜드뿐 아니라 이와 관련한 다양한 학술 연구들이 진행되어 왔다. 이 중 의류 제품 온라인 구매와 관련한 선행연구를 살펴보면 온라인 의류제품의 구매 행동 및 의도와 관련 연구(Han, 2012; Ji, 2012; Joo & Kim, 2014; Ku & Ku, 2010; Park, 2017; Park & Kang, 2005; Rhee, 2007; Son & Rhee, 2007; Song & Hwang, 2007), 패션 제품의 구매 후 만족 및 불평행동(Cho, 2003; Ji, 2011; Lee, 2020; Lee & Ku, 2004), 패션제품의 구매 위험 관련 연구(An, 2019; Choi, Lee, & Kim, 2015; Park & Kim, 2011), 구매경험자의 서비스 실패와 회복(Park, 2009), 온라인 구전이 구매에 미치

는 영향(Jang, Kim, & Koo, 2014; Kim & Hwang, 2012), 소비자 감정 및 구매후기에 대한 연구(Han & Kim, 2021; Hong, 2012) 등으로 파악되었다. 이들 선행연구는 주로 온라인 구매 및 재구매 의도와 관련한 연구이거나 온라인 구매의 위험 요인과 만족 및 불만족 등에 대한 연구들로, 코로나19 이후 온라인 패션 쇼핑이 더욱 활성화된 시점에서의 온라인 플랫폼을 통한 의류제품과 관련한 구매실태에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 또한 일부 온라인 패션 제품에 대한 구매실태 선행연구들(Lee & Song, 2010; Min, 2008; Yun & Kwon, 2003)은 주로 2000년대 초반에 이루어진 연구들로 연구 대상이 주로 10대에서 30대까지로 젊은 층에 맞춰져 있거나 여성 소비자에 치우쳐져 있어, 최근 패션 온라인 시장의 폭넓은 소비자층을 반영하고 있지 못한 실정이다. 우리 사회가 고령화되면서 중장년층을 타겟으로 하는 온라인 플랫폼이 등장하고 있으며 코로나를 계기로 50~60대 중장년층의 온라인 패션 소비가 증가하고 있다(Lee, 2021). 이러한 상황을 고려할 때 기존의 온라인 플랫폼을 통한 패션 제품 구매에 대한 연구의 대상자를 중장년층과 성별에 있어서도 여성뿐 아니라 남성으로 확대하여 살펴볼 필요가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 연구 대상을 확대하여 비대면에 익숙한 10대 후반에서 50대까지의 남녀 중 온라인 의류 제품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 의류제품 구매 실태에 대해 분석하고자 하였다. 즉 온라인 의류 구매 경험이 있는 10대에서 50대까지의 소비자를 대상으로 이들의 인구통계학적 특성에 따른 온라인 플랫폼 의류제품 구매실태를 파악함으로써 온라인 패션 시장의 세분화에 도움을 주고 패션 브랜드와 온라인 시장의 연계 발전을 위한 기초 자료를 마련하고자 한다.

II. Background

1. Current status of the online fashion market

제 4차 산업 혁명시대를 맞아 디지털 기술의 급진적인 발전과 함께 코로나19라는 팬데믹을 겪으면서 다양한 분야에서 유통체계가 온라인 중심으로 재편되었다. 코로나19의 발생을 기점으로 국내 패션 시장 규모는 2020년을 기준으로 할 때 전년 대비 5.3% 감소

세를 나타냈으나 모바일 패션 플랫폼 이용자는 오히려 전년 대비 68% 증가하였다(Alda, 2022). 2022년 12월 통계청 조사에 따르면 12월 전체 온라인쇼핑 거래액은 18조 7,423억 원으로 전년 동월 대비 5.2% 증가하였으며, 전월대비 온라인쇼핑 거래액은 2.2%, 모바일쇼핑 거래액은 2.9%로 각각 증가하였다(Statistics Korea, 2023). 상품군별로는 패션이 전년도 대비 2.1% 증가한 것으로 나타났으며, 모바일 쇼핑 거래액에서는 의복이 8.4% 증가한 것으로 나타났다(Statistics Korea, 2023). 이러한 온라인 패션 시장 규모 추이를 살펴보면 패션 유통의 구조가 온라인으로 빠르게 바뀌고 있음을 알 수 있다. 약 4~5년 전까지만 해도 소비자들은 의복 구매 시 직접 착용해보고 구입해야 한다는 인식으로 강하였으나 코로나19 팬데믹을 겪으면서 비대면 쇼핑의 트렌드는 더욱 빠르게 확산되었으며 이제는 일상화되고 있다.

온라인 패션 시장이 커지면서 국내 대기업들도 패션 플랫폼에 주목하고 있으며 2021년도 대표적 패션 플랫폼은 무신사, 지그재그, 에이블리, 브랜드, W컨셉 등이다(Choi & Kim, 2021). 이러한 대표적 온라인 패션 플랫폼들은 대부분이 MZ세대에 맞춰 설계되고 운영되어 왔으나 코로나19 팬데믹의 장기화로 비대면 온라인 쇼핑은 일반화되었다. 최근에는 고령인구의 증가와 더불어 경제력과 소비력을 두루 갖춘 소비주체로서의 액티브 시니어들이 부상하게 되면서 패션 기업들은 중장년층뿐 아니라 시니어를 위한 패션 플랫폼의 중요성에 대한 인식이 높아지기 시작하였으며, 이들 시니어 소비자를 잡기 위한 패션 이커머스 업체들의 경쟁력이 더욱 치열해지고 있는 경향을 보이고 있다(Alda, 2022; Ok, 2022).

과거에 비해 국내 온라인 패션 시장의 경제적 규모가 더욱 커지고 있을 뿐 아니라 온라인 소비자 계층이 다양해지고 있는 추세이다. 이와 같이 패션 시장이 빠르게 변화되고 있으며, 온라인 시장이 급격하게 성장하고 있는 데 반해 현 패션 기업체들은 소비자들이 변화되고 있는 요구에 발 빠른 대처하지 못하거나 차별화된 상품 기획력이 미흡한 경우가 발생하고 있어(Lee & Lee, 2020), 이에 대한 대처 방안의 필요할 실정이다. 또한 온라인 패션시장에 대한 소비자들의 만족도를 높이고 차별화된 전략 개발을 위해서는 우선적으로 온라인 패션 시장에 대한 소비자 실태가 체계적으로 파악되어야 할 것이다.

2. Current status of online purchases of clothing products

온라인상에서의 의류제품 구매는 오프라인 점포와는 달리 시간적, 공간적 접근성이 용이하여 점차 사용자들이 증가하고 있는 추세이다. 특히 코로나19의 발생을 기점으로 온라인 소매시장은 전 세계적으로 성장 속도가 가속화되었다. 국내의 온라인 시장 규모를 보면 2021년 3월 온라인 쇼핑 시장 규모는 15조 8,908억 원으로 2020년보다 26.4% 증가하였으며, 이중 음식 서비스가 62.4%, 의복이 9.2%를 차지하였으며 모든 상품군에서 성장세를 보이는 추세를 보였다(Lee, Lee, Lee, & Lee, 2022). 2022년 12월 온라인쇼핑 동향에 의하면 온라인 총 거래액은 18조 7,423억 원으로 2021년 동월대비 5.2%가 증가하였으며, 상품군별 거래액을 보면 음식료품이 13.0%, 음식서비스 12.0%, 패션이 6% 증가한 것으로 나타났다(Statistics Korea, 2023). 이처럼 생활용품에 대한 온라인 거래액이 증가하고 있으며 그 중 패션에 대한 온라인 쇼핑 시장의 규모도 커지고 있을 뿐 아니라 구매자층도 다양화되고 있음을 파악할 수 있다. 이러한 시점에서 온라인을 통한 의류 제품에 대한 구매 실태와 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Yun and Kwon(2003)은 대학생들의 인터넷 패션 쇼핑물의 이용실태를 분석한 결과 패션 쇼핑물 1회 평균 접속시간은 30분 미만이 가장 많았으며, 구입한 의류제품은 단품위주의 캐주얼류 제품 종류로 상의류 구입이 더 많았다고 했으며 구입 상품의 평균 가격은 5만 원 미만인 것으로 나타났다고 밝혔다. Min(2008)은 여고생들의 인터넷을 통한 패션제품 구매실태를 살펴본 결과 구매경험이 있는 온라인 쇼핑물 개수는 1~2개가 가장 많았으며, 접속 시 1회 평균 소요시간은 1시간~2시간 미만, 온라인 쇼핑물 접속 횟수는 2달에 1~2회가 가장 높은 것으로 나타났다고 밝혔다. Lee and Song(2010)은 수도권 여대생을 중심으로 연예인 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매 실태를 분석한 결과 연예인 인터넷 쇼핑물을 방문한 적이 있는 경우가 더 많았고, 의복제품 구매 시 연예인 의상에 영향을 받는 경우가 더 많은 것으로 나타났으나 만족도는 높지 않다고 밝혔다. Kim and Hwang(2012)은 소비가치 추구에 따른 구매실태에 미치는 영향에 대한 결과에 따르면 양면적 가치의 소비자들이 주로 활용하는 온라인 쇼핑물은 오픈 마켓 또는 인터넷 개인 쇼핑물

로 나타났으며, 해당 쇼핑몰에 거의 매일 방문하고 1개월에 2회 또는 3회 구매하며, 이들이 온라인 쇼핑몰의 주요 고객이라고 밝혔다. Chae(2017)는 20-30대 남성을 대상으로 모바일 환경에서의 패션 제품 구매 경험에 따라 패션쇼핑 성향, 모바일 쇼핑 특성 등의 차이를 분석한 결과 모바일쇼핑 이용기간에 따라 경제성과 충동성 성향에서 그리고 평균 구매회수에 따라서는 모든 쇼핑 성향 차원에서 유의한 차이를 보였다고 밝혔다.

이상과 같이 온라인을 통한 패션 제품 구매 실태와 관련한 선행연구를 살펴본 결과 2000년대 온라인을 통해 주로 구매되는 제품은 캐주얼류였으며, 소비자들 이 주로 활용한 온라인 쇼핑몰은 개인 쇼핑몰들을 파악할 수 있었다. 2020년대로 접어들어서면서 대기업들이 패션 플랫폼 시장에 합류하면서 온라인 패션 시장은 더욱 확대되었으며, 패션 플랫폼은 기존 이커머스가 가진 제품의 구매와 판매의 기능을 넘어 소비자들 간의 소통의 공간이자 즐기는 공간으로 기능이 확대되고 있다(Chu, 2021). 소비자들의 온라인 쇼핑몰 이용 빈도는 2000년대 초반 비해 2010년대에 이용 횟수가 증가한 것을 알 수 있으며 패션 쇼핑몰의 평균 접속시간도 조금씩 길어지고 있는 것을 파악할 수 있다. 2000년대에서 2017년도까지 이루어진 온라인 패션 구매 실태 관련 연구의 대상자들은 10에서 30대까지의 젊은 세대였다. 이는 2000년에서 2017년까지 온라인 패션 플랫폼 주요 사용자가 이들 MZ세대였으며 온라인 패션 브랜드 또한 이들을 대상으로 플랫폼을 설계해 왔음을 유추할 수 있다. 온라인 패션 플랫폼을 통한 구매 실태가 온라인과 사회 환경에 따라 빠르게 변화되고 있음을 알 수 있다. 최근 빠르게 발전하고 있는 IT산업과 고령화 사회로의 진입 등으로 온라인 패션 쇼핑 대상이 확대되어 가고 있는 추세를 고려할 때 보다 다양한 연령층에 대한 온라인 구매 실태에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

III. Methods

1. Research problems

본 연구는 온라인 플랫폼을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있는 10대에서 50대까지의 남녀 소비자들 대상으로 의류제품에 대한 온라인 플랫폼 구매 실태

에 대해 살펴보고자 하였으며 그에 따른 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 의복 구매 유형(계획구매 및 충동구매)의 차이를 분석한다.

둘째, 인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따른 의류제품에 대한 온라인 구매 매체의 차이를 분석한다.

셋째, 인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따른 온라인 플랫폼 의류제품 구매 빈도 및 구입액의 차이를 분석한다.

넷째, 인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따른 의류제품의 온라인 플랫폼 및 품목의 차이를 분석한다.

다섯째, 인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따른 온라인 플랫폼을 통한 의류제품 구매 이유를 분석한다.

2. Data collection and research object

본 연구의 자료 수집은 온라인을 통한 의류제품에 대한 구매 실태를 살펴보기 위해 이루어졌으며, 경남 지역을 중심으로 2022년 5월부터 6월까지 약 2개월간 설문 조사를 실시하였다. 조사 대상자는 온라인을 통해 의류제품 구매 경험이 있는 10대에서 50대의 남녀로 설정하였다. 이는 코로나19 발생 이후 비대면 온라인 쇼핑이 일반화되면서 의류제품 구매 또한 온라인 플랫폼을 통한 소비가 확대되어 온라인 패션 플랫폼은 더 이상 젊은 세대만의 채널이 아닌 전 세대가 이용하는 플랫폼이 되었기 때문이다. 자료 조사 결과 수집된 설문지는 총 410부였으며, 이 중 응답이 불성실하거나 또는 무응답 등의 신뢰도를 떨어뜨린다고 판단되는 사례를 제외시킴으로써 최종적으로 본 연구 분석에 활용된 설문지는 397부였다. 본 연구에 사용된 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 본 연구에서 사용하고 있는 패션 플랫폼은 일반 온라인 쇼핑몰과 모바일 기반의 애플리케이션을 활용한 쇼핑을 포함한다.

3. Survey measurement tools and analysis method

본 연구의 측정도구는 설문지로, 문항은 크게 온라인 플랫폼을 통한 의류제품에 대한 구매 실태에 대한 문항과 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 구매 실태

<Table 1> Demographic characteristics of respondents
n(%)

| Demographic variables | | Frequency(%) |
|-----------------------|---------------------|--------------|
| Marital status | Single | 229(57.7) |
| | Married | 168(42.3) |
| Gender | Male | 129(32.5) |
| | Female | 268(67.5) |
| Age | 10s | 76(19.1) |
| | 20s | 80(20.2) |
| | 30s | 99(24.9) |
| | 40s | 75(18.9) |
| | 50s | 67(16.9) |
| Monthly income (KRW) | Less than 3,000,000 | 20(5.0) |
| | 3,000,001-5,000,000 | 165(41.6) |
| | 5,000,001-8,000,000 | 137(34.5) |
| | 8,000,001 over | 75(18.9) |
| Occupation | Sales and service | 31(7.8) |
| | Office worker | 50(12.6) |
| | Self-employment | 49(12.3) |
| | High school student | 78(19.6) |
| | University student | 85(21.4) |
| | Specialized | 74(18.6) |
| | Housewife | 30(7.6) |
| Total | | 397(100.0) |

태에 관한 문항은 구매유형, 의류제품 온라인 구매 매체, 의류제품 구매 플랫폼, 온라인 플랫폼을 통한 의류제품 월 평균 구입액, 구매 의류 품목, 구매 빈도, 구매 이유 등이다. 이들 문항 중 의류제품 구매 유형은 Sun and Park(1994)과 Bang(2015)의 연구를 참고하여 본 연구의 취지와 목적에 적합하게 수정하였으며 선택형의 1개 문항으로 구성되었다. 의류제품 온라인 구매 매체 문항은 온라인 구매 경험이 있는 20대, 30대 40대 각각 10명씩 총 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 바탕으로 선택형의 1개 문항으로 구성하였다. 의류제품 구매 플랫폼에 대한 문항은 인터넷 기사(Go, 2022; Hwang, 2022; Lee, 2022;

Park, 2021)를 중심으로 가장 많이 등장하는 패션 플랫폼을 선정하여 선택형의 1개 문항으로 구성하였다. 온라인을 통한 의류제품 구매 이유와 구매 의류 품목에 대한 문항은 각각 1개의 선택형으로 구성되었으며, 구성 문항은 선행연구(Kang & Kim, 2010)와 인터넷 기사(Lee, 2021)를 중심으로 본 연구의 취지와 목적에 적합하게 수정 보완하여 활용되었다. 본 연구의 주요 분석 방법으로는 SPSS 23을 활용하여 χ^2 -test를 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Differences in clothing purchase types according to demographic characteristics

의복 구매 유형은 계획구매와 충동구매로 분류하였으며, 계획구매는 소비자가 의류제품을 구매하기에 앞서 구매할 의류제품을 미리 결정하고, 실제로 구매할 때 사전에 결정한 그대로 의류제품을 구입하는 행위를 말하며, 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없었으나 정보나 광고와 같은 자극에 의해 갑자기 마음이 이끌려 구매결정을 하고 제품을 구매하는 것을 말한다(Kim, 2005).

본 연구에서는 온라인 의류 구매 경험이 있는 10대에서 50대까지의 남녀를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 의복 구매유형의 차이를 살펴보고자 카이스퀘어 분석을 실시하였으며 기대빈도를 중심으로 해석하였다. 분석 결과 성별, 결혼유무, 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라 유의한 차이를 보였다(Table 2, 3, 4, and 5). 의복 구매 시 성별에 따라 남성은 계획구매를, 여성은 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 결혼유무에 따라서는 미혼자는 충동구매를, 기혼자는 계획구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 10대, 20대 그리고 40대는 충동구매를, 30대와 50대는 계획 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 월 소득에 따라서는 월 소득 300만 원 미만대와 500만 원 이상 800만 원까지의 집단은 계획구매를, 월 소득 300만 원 이상~500만 원 미만의 집단과 800만 원 이상의 월 소득 집단은 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 직업에 따라 대학생과 고등학생을 제외한 모든 집단들은 의복 구매 시 계획 구매를 더 많이 하는 것으로 나타난 반면 대학생과 고등학생

<Table 2> Difference in clothing purchase type by gender and marital status o.f.(e.f.)

| Gender & marital status Clothing purchase type | Gender | | | Marital status | | | | |
|---------------------------------------------------|------------|------------|----------------------------|----------------|------------|----------------------------|--|--|
| | Male | Female | Total | Single | Married | Total | | |
| Planning purchase | 111(91.3) | 170(189.7) | 281(281.0) | 137(162.1) | 143(118.9) | 281(281.0) | | |
| Impulse purchase | 18(37.7) | 98(78.3) | 116(116.0) | 91(66.9) | 25(49.1) | 116(116.0) | | |
| Total | 129(129.0) | 268(268.0) | 397(100.0) | 229(229.0) | 168(116.0) | 397(397.0) | | |
| | | | $\chi^2=21.532^{***}$ df=1 | | | $\chi^2=28.951^{***}$ df=1 | | |

※ o.f.(e.f.)=Observed frequencies (expected frequencies). The following text is omitted.

*** p<.001

<Table 3> Difference in clothing purchase type by age o.f.(e.f.)

| Age Clothing purchase type | 10s | 20s | 30s | 40s | 50s | Total |
|-------------------------------|-------------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| | Planning purchase | 36(53.8) | 45(56.6) | 86(70.1) | 51(53.1) | 63(47.4) |
| Impulse purchase | 40(22.2) | 35(23.4) | 13(28.9) | 24(21.9) | 4(19.6) | 116(116.0) |
| Total | 76(76.0) | 80(80.0) | 99(99.0) | 75(75.0) | 67(67.0) | 397(396.0) |
| $\chi^2=58.461^{***}$ df=4 | | | | | | |

*** p<.001

<Table 4> Difference in clothing purchase type by monthly income o.f.(e.f.)

| Monthly income (KRW) Clothing purchase type | Less than 3,000,000 | 3,000,001-5,000,000 | 5,000,001-8,000,000 | 8,000,001 over | Total |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|------------|
| | Planned buying | 15(14.2) | 114(116.8) | 108(97.0) | 44(53.1) |
| Impulse buying | 5(5.8) | 51(48.2) | 29(40.0) | 31(21.9) | 116(116.0) |
| Total | 20(20.0) | 165(165.0) | 137(137.0) | 75(75.0) | 397(397.0) |
| $\chi^2=10.016^*$ df=3 | | | | | |

* p<.05

은 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에서 충동구매를 더 많이 하는 집단은 여성, 미혼자, 10대와 20대, 40대, 월 소득 300만원대 이상~500만 원 미만과 800만 원 이상의 집단 그리고 고등학생과 대학생들로 나타났다. Yang(2016)은 18세에서 30세까지의 남녀를 대상으로 인터넷 쇼핑 충동구매성향과 개인성향의 관계를 연구한 결과 충동

구매자는 계획 구매자에 비해 감각추구성향이나 체면 민감성이 높으며 자아존중감이 낮은 것으로 나타났다고 밝혔는데, 본 연구결과에서 나타난 충동구매를 더 많이 하는 집단도 이러한 성향과 관련성이 높을 것으로 여겨지며 이에 대한 구체적인 원인 분석을 밝힐 수 있는 후속 연구가 필요할 것으로 여겨진다.

<Table 5> Difference in clothing purchase type by occupation

o.f.(e.f.)

| Occupation | Office worker | Specialized | Sales and service | Self-employment | University student | High school student | Housewife | Total |
|----------------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|------------|
| Planned buying | 42(35.4) | 59(52.4) | 23(21.9) | 44(34.7) | 50(60.2) | 36(55.2) | 27(21.2) | 281(281.0) |
| Impulse buying | 8(14.6) | 15(21.6) | 8(9.1) | 5(14.3) | 35(24.8) | 42(22.8) | 3(8.8) | 116(116.0) |
| Total | 50(50.0) | 74(74.0) | 31(31.0) | 49(49.0) | 85(85.0) | 78(78.0) | 30(30.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=49.939^{***} \quad df=6$$

*** $p < .001$

2. Online purchase medium for clothing products according to demographic characteristics and purchase type

의복 구매 유형 및 인구통계학적 특성에 따른 의류 제품 구매 시 사용하는 온라인 매체의 차이를 살펴본 결과 <Table 6> 및 <Table 7>과 같이 나타났다. 분석 결과 관찰 빈도를 고려할 때 전반적으로는 온라인 의류제품 구매 시 모바일 폰을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 모바일을 통한 패션 쇼핑의 경우 스마트폰이 일반화되면서 휴대하는 모바일 폰을 이용하여 장소와 시간에 제약을 받지 않고 패션제품의 서비스를 받거나 구매할 수 있어 온라인을 통한 의류제품 구매 시 가장 많이 이용되는 매체가 되고 있는 것을 알 수 있다(Kim, 2020). 의류제품 구매 시 사용하는 온라인

매체 차이 결과 결혼 유무, 월 소득 그리고 의복 구매 유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며, 성별, 연령, 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였는데 기대빈도를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 즉 <Table 6>에서와 같이 온라인을 통한 의복 구매 시 주로 사용하는 매체는 성별에 따라 남성은 개인용 컴퓨터, 여성은 모바일 폰을 더 많이 사용하였다. <Table 6>에서와 같이 연령에 따라서는 10대, 30대 그리고 40대는 태블릿 PC를, 20대와 50대는 개인용 컴퓨터를 가장 많이 사용하였다. 이러한 결과는 모바일 앱으로 의류를 쇼핑하는 전체 사용자 중 여성이 70%에 달했으며, 세대별로는 20대가 35.6%로 가장 큰 비중을 차지한 것으로 확인되었다고 한 언론 기사(Jung, 2020)에서도 알 수 있듯이, 온라인 의류 구입 시에도 여성

<Table 6> Difference in online buying media by gender and age

o.f.(e.f.)

| Purchase media | Gender | | | Age | | | | | |
|----------------|---------------------------------|----------------|----------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | Male | Female | Total | 10s | 20s | 30s | 40s | 50s | Total |
| PC | 34 (21.8) | 33 (45.2) | 67 (67.0) | 9 (12.8) | 15 (13.5) | 14 (16.7) | 11 (12.7) | 18 (11.3) | 6 (67.0) |
| Mobile | 83 (94.6) | 208 (196.4) | 291 (291.0) | 57 (55.7) | 63 (58.6) | 70 (72.6) | 55 (55.0) | 46 (49.1) | 291 (291.0) |
| Tablet PC | 12 (12.7) | 27 (26.3) | 39 (30.0) | 10 (7.5) | 2 (7.9) | 15 (9.7) | 9 (7.4) | 3 (6.6) | 39 (39.0) |
| Total | 129 (129.0) | 268 (268.0) | 397 (397.0) | 76 (76.0) | 80 (80.0) | 99 (99.0) | 75 (99.0) | 67 (67.0) | 397 (397.0) |
| | $\chi^2=12.321^{**} \quad df=2$ | | | $\chi^2=16.967^* \quad df=8$ | | | | | |

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

<Table 7> Difference in online buying media by occupation

o.f.(e.f.)

| Occupation Purchase media | Office worker | Specialized | Sales and service | Self-employment | University student | High school student | Housewife | Total |
|------------------------------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|------------|
| PC | 6(8.5) | 18(12.5) | 7(5.2) | 5(8.3) | 15(14.3) | 9(13.2) | 7(5.1) | 57(67.0) |
| Mobile | 37(36.6) | 44(54.2) | 24(22.7) | 39(35.9) | 69(62.3) | 59(57.2) | 19(22.0) | 290(290.0) |
| Tablet PC | 7(4.9) | 12(7.3) | 0(0.0) | 5(4.8) | 1(8.4) | 10(7.7) | 4(2.9) | 39(39.0) |
| Total | 50(50.0) | 74(74.0) | 31(31.0) | 49(49.0) | 85(85.0) | 78(78.0) | 30(30.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=25.055^* \quad df=12$$

* $p < .05$

은 모바일을 가장 많이 사용한다는 것을 파악할 수 있었다. 직업에 따른 차이 결과 판매 및 서비스직은 컴퓨터를 가장 많이 이용하였으며, 자영업과 대학생은 모바일을 그리고 사무직, 전문직, 고등학생과 주부는 태블릿PC를 가장 많이 이용하였다(Table 7).

3. Frequency and purchase amount of clothing products online according to demographic characteristics and clothing purchase type

1) Differences in frequency of purchasing clothing products through online platforms according to demographic characteristics and clothing purchase type

인구통계학적 특성 및 구매 유형에 따른 월 평균 의류제품의 온라인 구매 빈도의 차이를 살펴본 결과 성별, 월 소득, 구매유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며 결혼유무, 연령, 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 즉 결혼유무에 따라서는 미혼자는 1개월에 1~2회를 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 1개월에 3~4회로 나타났으며, 기혼자는 1개월에 7회 이상 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 2개월 1~2회로 나타났다(Table 8). 연령에 따라서는 10대는 1개월에 3~4회 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 1개월에 1~2회 구매로 나타났다. 20대는 1개월에 5~6회 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 1개월에 3~4회로 나타났다. 30대는 1개월에 7회 이상 구매하는 하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 1개월에 5~6회로 나타났다. 40대는 1개월에 5~6

회 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 2개월에 1~2회로 나타났다. 50대는 2개월 1~2회 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 1개월에 3~4회로 나타났다(Table 8).

직업에 따라서는 사무직과 자영업은 1개월에 7회 이상 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 2개월에 1~2회로 나타났다. 전문직과 판매 및 서비스직은 1개월에 5~6회 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 1개월에 1~2회로 나타났다. 대학생과 고등학생은 1개월에 3~4회 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 대학생은 1개월에 5~6회, 고등학생은 1개월에 1~2회로 나타났다. 주부는 2개월에 1~2회 구매하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 1개월 5~6회로 나타났다(Table 9).

온라인 패션 쇼핑 구매 경험과 관련한 선행연구(Chae, 2017)에 의하며 20~30대 남성의 월 평균 패션 제품 구매 회수는 1개월에 2회와 1개월에 3회 이상 구매하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났는데, 본 연구에서는 20대와 30대의 경우 1개월 5~6회 또는 1개월에 7회 이상 구매하는 경우가 가장 많았다. 본 연구의 온라인 의류 제품 구매 빈도가 선행연구에 비해 높게 나타났는데 이는 연구대상자와 연구시기의 차이도 있겠지만 무엇보다 본 연구의 설문 조사기간이 코로나19의 발생으로 인해 거리두기와 외출 감소 등으로 소비생활뿐 아니라 사회 전체적으로 비대면에 익숙해져 있던 시기였으며, 또한 최근 몇 년간의 디지털 기술이 한층 성숙해지고 상용화가 되고 있는 것 등이 영향을 미친 것으로 여겨진다(J. E. Jung, 2022). 따라서 이러한 사회적 분위기가 본 연구 결과에 영향을 미침

<Table 8> Clothing purchase frequency used online by marital status and age

o.f.(e.f.)

| Purchase frequency | Marital status | | | Age | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | Single | Married | Total | 10s | 20s | 30s | 40s | 50s | Total |
| 1-2 per two months | 58 (75.0) | 72 (55.0) | 130 (130.0) | 22 (24.9) | 24 (26.2) | 23 (32.4) | 29 (24.6) | 32 (21.9) | 130 (130.0) |
| 1-2 per a month | 106 (88.3) | 47 (64.7) | 153 (153.0) | 29 (29.3) | 28 (30.8) | 48 (38.2) | 29 (28.9) | 19 (25.8) | 153 (153.0) |
| 3-4 per a month | 45 (40.4) | 25 (29.6) | 70 (70.0) | 25 (13.4) | 18 (14.1) | 7 (17.5) | 9 (13.2) | 11 (11.8) | 70 (70.0) |
| 5-6 per a month | 14 (17.3) | 16 (12.7) | 30 (30.0) | 0 (5.7) | 8 (6.0) | 11 (7.5) | 7 (5.7) | 4 (5.1) | 30 (30.0) |
| 7 or more per a month | 6 (8.1) | 8 (5.9) | 14 (14.0) | 0 (2.7) | 2 (2.8) | 10 (3.5) | 1 (2.6) | 1 (2.4) | 14 (14.0) |
| Total | 229 (229.0) | 168 (168.0) | 397 (397.0) | 76 (75.0) | 80 (23.4) | 99 (99.0) | 75 (75.0) | 67 (67.0) | 397 (397.0) |
| | $\chi^2=21.528^{**}$ $df=4$ | | | $\chi^2=57.491^{***}$ $df=16$ | | | | | |

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

으로 해서 전반적으로 온라인으로 의류제품을 구매하는 빈도가 더 높게 나타난 것으로 사료된다.

2) Differences in clothing product purchase amount through online platforms according to demographic characteristics and clothing purchase type

온라인 플랫폼을 통한 월 평균 의류제품 구입액의 차이를 인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따라 분석한 결과 성별과 의복구매 유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 결혼유무, 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 유의한 차이가 나타난 변수를 중심으로 살펴보면 <Table 10>에서 <Table 12>와 같이 나타났다. 결혼유무에 따라 미혼자는 온라인을 통한 의류 제품 구매 시 10만 원 미만을 지출하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 20만 원대였다. 기혼자의 경우에는 30만 원대의 지출이 가장 많았으며, 다음으로 40만 원 이상 등의 순으로 나타났다(Table 10). 연령에 따라서는 10대와 20대는 10만 원 미만의 지출이 가장 많았고 다음으로 10대는 20만 원, 20대는 30만 원대로 나타났다. 30대는

40만 원 이상이 가장 많이 나타났으며 다음으로 20만 원대로 나타났으며, 40대는 30만 원대의 지출이 가장 많이 나타났으며 다음으로 40만 원 이상이었으며, 50대는 20만 원의 지출이 가장 많았으며, 다음으로 40만 원 이상으로 나타났다(Table 10).

월 소득에 따른 차이 결과 월 소득 500만 원 미만의 집단은 온라인 플랫폼을 통한 의류 제품 구매 시 월 평균 10만 원 미만의 지출이 가장 많았고, 다음으로 20만 원대로 나타났다. 월 소득 500만 원 이상~800만 원 미만의 집단은 30만 원대의 지출이 가장 많았으며, 다음으로 20만 원대의 지출로 나타났다. 월 소득 800만 원 이상의 집단은 40만 원 이상의 지출이 가장 많았으며, 다음으로 20만 원의 지출로 나타났다(Table 11). 직업에 따라서는 사무직과 주부는 온라인 플랫폼을 통한 의류제품 구매 시 30만 원의 지출이 가장 많았으며 다음으로 20만 원대의 지출로 나타났다. 전문직, 판매 및 서비스직 그리고 자영업 집단은 40만 원 이상의 지출이 가장 많았으며, 다음으로 20만 원대로 나타났다. 대학생과 고등학생들은 10만 원 미만의 지출이 가장 많았으며, 다음으로 대학생은 30만 원대, 고등학생은 20만 원대로 나타났다(Table 12).

<Table 9> Clothing purchase frequency used online by occupation

o.f.(e.f.)

| Occupation Purchase frequency | Office worker | Specialized | Sales and service | Self-employment | University student | High school student | Housewife | Total |
|----------------------------------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|------------|
| 1-2 per two months | 20(16.4) | 25(24.2) | 6(10.2) | 20(16.0) | 24(27.8) | 22(25.5) | 13(9.8) | 130(130.0) |
| 1-2 per a month | 18(19.3) | 31(28.5) | 17(11.9) | 14(18.9) | 33(32.8) | 31(30.1) | 9(11.6) | 153(153.0) |
| 3-4 per a month | 6(8.8) | 4(13.0) | 3(5.5) | 8(8.6) | 19(15.0) | 25(13.8) | 5(5.3) | 70(70.0) |
| 5-6 per a month | 0(3.8) | 12(5.6) | 4(2.3) | 4(3.7) | 7(6.4) | 0(6.4) | 3(2.3) | 30(30.0) |
| 7 or more per a month | 6(1.8) | 2(2.6) | 1(1.1) | 3(1.7) | 2(3.0) | 0(2.8) | 0(1.1) | 14(14.0) |
| Total | 50(50.0) | 74(74.0) | 31(31.0) | 49(49.0) | 85(85.0) | 78(78.0) | 30(30.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=62.375^{***} \quad df=24$$

*** $p < .001$

<Table 10> Difference in clothing purchase amount used online by marital status and age

o.f.(e.f.)

| Purchase amount (KRW) Marital status & age | Marital status | | | Age | | | | | |
|-----------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | Single | Married | Total | 10s | 20s | 30s | 40s | 50s | Total |
| Under 100,000 range | 75 (57.7) | 25 (42.3) | 100 (100.0) | 34 (19.1) | 36 (20.2) | 7 (24.9) | 14 (18.9) | 9 (16.9) | 100 (100.0) |
| 200,000 range | 79 (82.5) | 64 (60.5) | 143 (143.0) | 32 (27.4) | 19 (28.8) | 33 (35.7) | 21 (27.0) | 38 (24.1) | 143 (143.0) |
| 300,000 range | 41 (49.6) | 45 (36.4) | 86 (86.0) | 10 (16.5) | 17 (17.3) | 19 (21.4) | 30 (16.2) | 10 (14.5) | 86 (86.0) |
| 400,000 range | 34 (39.2) | 34 (28.8) | 53 (53.0) | 0 (10.0) | 8 (13.7) | 40 (17.0) | 10 (10.0) | 10 (11.5) | 68 (68.0) |
| Total | 229 (229.0) | 168 (169.0) | 397 (397.0) | 76 (76.0) | 80 (80.0) | 99 (99.0) | 75 (75.0) | 67 (67.0) | 397 (397.0) |

$$\chi^2=17.807^{**} \quad df=3$$

$$\chi^2=118.862^{***} \quad df=12$$

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

이상의 결과 인구통계학적 특성에 따라 온라인을 통한 의류 제품 구입액이 다양하였으며, 연령층이 낮고 미혼, 대학생과 고등학생 그리고 월 소득 500만 원 미만의 집단의 월 평균 온라인 의류 구입액은 다른 집단에 비해 낮게 나타난 반면, 고소득 집단인 월 소득

800만 원 이상의 집단과 전문직, 판매 및 서비스직, 자영업 집단은 월 평균 구입액이 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비를 가능하게 하는 월 평균 소득이 영향을 미친 것으로 여겨진다.

<Table 11> Difference in clothing purchase amount used online by monthly income

o.f.(e.f.)

| Purchase amount (KRW) | Monthly income (KRW) | | | | Total |
|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------|------------|
| | Less than 3,000,000 | 3,000,001-5,000,000 | 5,000,001-8,000,000 | 8,000,001 over | |
| Under 100,000 range | 11(5.0) | 49(41.6) | 29(34.5) | 11(18.9) | 100(100.0) |
| 200,000 range | 8(7.2) | 65(59.4) | 48(49.3) | 22(27.0) | 143(143.0) |
| 300,000 range | 1(4.3) | 27(35.7) | 40(29.7) | 18(16.2) | 86(86.0) |
| Over 400,000 range | 0(0.0) | 24(28.3) | 20(23.5) | 24(12.9) | 68(68.0) |
| Total | 20(20.0) | 165(165.0) | 137(137.0) | 75(75.0) | 397(397.0) |

$\chi^2=36.886^{***}$ $df=9$

*** $p<.001$

<Table 12> Difference in clothing purchase amount used online by occupation

o.f.(e.f.)

| Purchase amount (KRW) | Occupation | | | | | | | Total |
|-----------------------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|------------|
| | Office worker | Specialized | Sales and service | Self-employment | University student | High school student | Housewife | |
| Under 100,000 range | 5(12.6) | 7(18.6) | 4(7.8) | 8(12.3) | 36(21.4) | 34(19.6) | 6(7.6) | 100(100.0) |
| 200,000 range | 15(18.0) | 27(26.7) | 11(11.2) | 21(17.6) | 24(30.6) | 32(28.1) | 13(10.8) | 143(143.0) |
| 300,000 range | 24(10.8) | 15(16.0) | 1(6.7) | 7(10.6) | 18(18.4) | 12(16.9) | 9(6.5) | 86(86.0) |
| 400,000 range | 6(8.6) | 25(12.7) | 15(5.3) | 13(8.4) | 7(14.6) | 0(13.4) | 2(5.1) | 68(68.0) |
| Total | 50(50.0) | 74(74.0) | 31(31.0) | 49(49.0) | 85(85.0) | 78(78.0) | 30(30.0) | 397(397.0) |

$\chi^2=116.275^{***}$ $df=18$

*** $p<.001$

4. Clothing product purchase platforms and items according to demographic characteristics and clothing purchase type

1) Differences in platforms for purchasing clothing products according to demographic characteristics and clothing purchase type

인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따른 의류 제품 구매 플랫폼의 차이를 살펴본 결과 모든 인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따라 유의한 차이를 보였다. <Table 13>과 같이 성별에 따라서는 남성은 무신사를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다

음으로 기타 플랫폼으로 나타났다. 기타 플랫폼에는 워크아웃, 서울스토어, LF몰, 쿠팡 등의 플랫폼이 포함되었다. 여성은 에이블리를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며 다음으로 브랜드였다. <Table 13>과 같이 결혼 유무에 따른 차이 결과 미혼자는 에이블리를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 브랜드로 나타났다. 기혼자는 기타 플랫폼을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 W컨셉으로 나타났다. <Table 14>와 같이 연령에 따라서는 10대는 브랜드를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 스타일쉐어였다. 20대는 에이블리를 가장 많이 이용하였으며 다음으로 지그재그였다. 30대는 W컨셉을 가

<Table 13> Difference in fashion platform by gender, marital status, and clothing purchase type o.f.(e.f.)

| Fashion platform | Gender | | | Marital status | | | Clothing purchase type | | | |
|------------------|----------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|--|
| | Male | Female | Total | Single | Married | Total | Planned purchase | Impulse buying | Total | |
| Musinsa | 50 (29.4) | 41 (61.4) | 91 (91.0) | 58 (52.5) | 33 (38.5) | 91 (91.0) | 73 (64.4) | 18 (26.6) | 91 (91.0) | |
| Zigzag | 6 (16.9) | 46 (35.1) | 52 (52.0) | 42 (30.0) | 10 (22.0) | 52 (52.0) | 33 (36.8) | 19 (15.2) | 52 (52.0) | |
| W.Concept | 4 (8.1) | 21 (16.9) | 25 (25.0) | 11 (14.4) | 14 (10.6) | 25 (25.0) | 20 (17.7) | 5(7.3) | 25 (25.0) | |
| Abyl | 1 (14.6) | 44 (30.4) | 45 (45.0) | 39 (26.0) | 6 (19.0) | 45 (45.0) | 22 (31.9) | 23 (13.1) | 45 (45.0) | |
| Brandi | 1 (6.5) | 19 (13.5) | 20 (20.0) | 17 (11.5) | 3 (8.5) | 20 (20.0) | 9 (14.2) | 11 (5.8) | 20 (20.0) | |
| 29CM | 12 (12.7) | 27 (26.3) | 39 (39.0) | 29 (22.5) | 10 (16.5) | 39 (39.0) | 29 (27.6) | 10 (11.4) | 39 (39.0) | |
| Styleshare | 2 (2.3) | 5 (4.7) | 7 (7.0) | 4 (4.0) | 3 (3.0) | 7 (7.0) | 4 (5.0) | 3 (2.0) | 7 (7.0) | |
| S.I.Village | 1 (2.6) | 7 (5.4) | 8 (8.0) | 5 (4.6) | 3 (3.4) | 8 (8.0) | 8 (5.7) | 0 (2.3) | 8 (8.0) | |
| Others | 52 (35.7) | 58 (74.3) | 110 (110.0) | 24 (63.5) | 86 (46.5) | 110 (110.0) | 83 (77.9) | 27 (32.1) | 110 (110.0) | |
| Total | 128 (128.0) | 268 (268.0) | 397 (387.0) | 228 (228.0) | 168 (168.0) | 397 (397.0) | 281 (281.0) | 116 (116.0) | 397 (397.0) | |
| | | | $\chi^2=72.985^{***}$ df=8 | | | | $\chi^2=98.723^{***}$ df=8 | | | |
| | | | | | | | $\chi^2=28.485^{***}$ df=8 | | | |

*** p<.001

장 많이 이용하였으며 다음으로 29CM이었다. 40대는 기타 플랫폼을 가장 많이 이용하였으며 다음으로 W 컨셉이었다. 50대는 에스아이빌리지를 가장 많이 이용하였으며 다음으로 기타 플랫폼이었다.

<Table 15>와 같이 월 소득에 따른 차이 결과 월 소득이 가장 낮은 300만 원 미만과 가장 높은 800만 원 이상의 집단은 에이블리를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 월소득 300만 원 미만의 집단은 무신사, 월 소득 800만 원 이상의 집단은 W컨셉이었다. 월 소득 300만 원 이상~500만 원 미만의 집단은 브랜드를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 지그재그였다. 월 소득 500만 원 이상~800만 원 미만의 집단은 에스아이빌리지를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 29CM이었다. <Table 16>과 같이 직업에 따른 차이 결과 사

무직과 판매 및 서비스직은 W컨셉을 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 에스아이빌리지가였다. 전문직은 스타일쉐어를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 에스아이빌리지가였다. 자영업은 에스아이빌리지를 가장 많이 이용하였으며 다음으로 기타였다. 대학생은 에이블리를 가장 많이 이용하였으며 다음으로 무신사였다. 고등학생은 브랜드를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 스타일쉐어였다. 주부는 기타 플랫폼을 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 W컨셉이었다. 의복 구매 유형에 따라서는 계획구매자는 에스아이빌리지를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 무신사와 W컨셉이 같은 비율로 나타났다. 반면 충동구매자는 에이블리를 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 스타일쉐어로 나타났다.

<Table 14> Difference in fashion platform by age

o.f.(e.f.)

| Fashion platform \ Age | 10s | 20s | 30s | 40s | 50s | Total |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Musinsa | 13(17.4) | 27(18.3) | 30(22.7) | 4(17.2) | 17(15.4) | 91(91.0) |
| Zigzag | 15(10.0) | 18(10.5) | 9(13.0) | 8(9.8) | 2(8.8) | 52(52.0) |
| W.Concept | 3(4.8) | 1(5.0) | 12(6.2) | 5(4.7) | 4(4.2) | 25(25.0) |
| Ably | 15(8.6) | 19(9.1) | 3(11.2) | 3(8.5) | 5(7.6) | 45(45.0) |
| Brandi | 9(3.8) | 5(4.0) | 2(5.0) | 2(3.8) | 2(3.4) | 20(20.0) |
| 29CM | 15(7.5) | 4(7.9) | 17(9.7) | 2(7.4) | 1(6.6) | 39(39.0) |
| Styleshare | 3(1.3) | 0(1.4) | 2(1.7) | 1(1.3) | 1(1.2) | 7(7.0) |
| S.I.Village | 0(1.5) | 0(1.6) | 3(2.0) | 1(1.5) | 4(1.4) | 8(8.0) |
| Others | 3(21.1) | 6(22.2) | 21(27.4) | 49(20.8) | 31(18.6) | 110.0(110.0) |
| Total | 76(76.0) | 80(80.0) | 99(99.0) | 75(75.0) | 67(67.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=190.004^{***} \quad df=32$$

*** $p<.001$

<Table 15> Difference in fashion platform by monthly income

o.f.(e.f.)

| Fashion platform \ Monthly income (KRW) | Less than 3,000,000 | 3,000,001–5,000,000 | 5,000,001–8,000,000 | 8,000,001 over | Total |
|-----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|------------|
| Musinsa | 7(4.6) | 26(37.8) | 36(31.4) | 22(17.2) | 91(91.0) |
| Zigzag | 2(2.6) | 29(21.6) | 11(17.9) | 10(9.8) | 52(52.0) |
| W.Concept | 0(1.3) | 9(10.4) | 9(8.6) | 7(4.7) | 25(25.0) |
| Ably | 4(2.3) | 18(18.7) | 9(15.5) | 14(8.5) | 45(45.0) |
| Brandi | 1(1.0) | 12(8.3) | 6(6.9) | 1(3.8) | 20(20.0) |
| 29CM | 0(2.0) | 13(16.2) | 21(13.5) | 5(7.4) | 39(39.0) |
| Styleshare | 1(0.4) | 2(2.9) | 2(2.4) | 2(1.3) | 7(7.0) |
| S.I.Village | 0(0.4) | 2(3.3) | 5(2.8) | 1(1.5) | 8(8.0) |
| Others | 5(5.5) | 54(45.7) | 38(38.0) | 13(20.8) | 110(110.0) |
| Total | 20(20.0) | 165(165.0) | 137(137.0) | 75(75.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=43.223^{***} \quad df=24$$

*** $p<.001$

이상의 결과 성별에 따른 남성이 가장 많이 이용하는 의류제품 구매 플랫폼은 무신사로 나타났으며, 여성은 에이블리, 브랜드 등으로 나타났다. MZ세대 패션

앱 트렌드 리포트(Openservy, 2021)에 의하면 MZ세대 전체 남성 중 무려 66.9%의 높은 비율이 무신사를 이용했으며, 여성의 경우에는 지그재그, 에이블리, 브

<Table 16> Difference in fashion platform by occupation

o.f.(e.f.)

| Occupation Fashion platform | Office worker | Specialized | Sales and service | Self-employment | University student | High school student | Housewife | Total |
|--------------------------------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|------------|
| Musinsa | 11(11.5) | 15(17.0) | 11(7.1) | 4(11.2) | 30(19.5) | 15(17.9) | 5(6.9) | 91.0(91.0) |
| Zigzag | 6(6.5) | 6(9.7) | 3(4.1) | 4(6.4) | 17(11.2) | 15(10.2) | 1(3.9) | 52(52.0) |
| W.Concept | 6(3.1) | 5(4.7) | 4(2.0) | 2(3.1) | 1(5.4) | 4(4.9) | 3(1.9) | 25(25.0) |
| Abylly | 1(5.7) | 3(8.4) | 2(3.5) | 4(5.6) | 19(9.6) | 15(8.8) | 1(3.4) | 45(45.0) |
| Brandi | 0(2.5) | 2(3.7) | 2(1.6) | 2(2.5) | 5(4.3) | 9(3.9) | 0(1.5) | 20(20.0) |
| 29CM | 3(4.9) | 7(7.3) | 4(3.0) | 4(4.8) | 4(8.4) | 15(7.7) | 2(2.9) | 39(39.0) |
| Styleshare | 0(0.9) | 4(1.3) | 0(0.5) | 0(0.9) | 0(1.5) | 3(1.4) | 0(0.5) | 7(7.0) |
| S.I.Village | 2(1.0) | 2(1.5) | 1(0.6) | 3(1.0) | 0(1.7) | 0(1.6) | 0(0.6) | 8(8.0) |
| Others | 21(13.9) | 30(20.5) | 4(8.6) | 26(13.6) | 9(23.6) | 2(21.6) | 18(8.3) | 110(110.0) |
| Total | 50(50.0) | 74(74.0) | 31(31.0) | 49(49.0) | 85(85.0) | 78(78.0) | 30(30.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=160.464^{***} \quad df=48$$

*** $p < .001$

랜디가 약 60%로 가장 많이 이용하는 플랫폼으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구결과와 일맥상통하는 결과로 여겨진다. 또한 연령에 따라 사용하는 패션 플랫폼의 차이 결과 10대와 고등학생 집단은 브랜드를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났는데, 이는 10대의 의류제품 온라인 구매 이유와 관련이 있는 것으로 사료된다. 즉 <Table 20>에 의하면 10대가 온라인 의류제품 구매를 선호하는 주요 이유는 배송의 신속성 및 용이성 때문으로 나타났는데, 브랜드는 의류제품을 주문하면 주문 당일이나 다음날 새벽에 받아볼 수 있도록 하는 배송의 신속성을 주요 전략(Kim, 2021)으로 내세우는 플랫폼이다. 10대가 브랜드를 가장 선호한 것으로 나타난 것은 브랜드의 빠른 배송이 영향을 미쳤으리라 사료된다. 20대와 대학생 집단의 경우에는 에이블리를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 20대가 가장 많이 이용한 쇼핑 앱은 에이블리, 지그재그, 무신사 등으로 나타났다고 하는 기사(Kim, 2021)의 분석과 일맥상통한 결과라고 여겨진다. 또한 10대와 충동구매자들은 패션 온라인 플랫폼 중 브랜드를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났는데, 충동구매를 유도하는 요인에는 여러 가지가 있을

수 있으나 감각추구성향과 체면민감성이 높을수록 그리고 자아존중감이 낮을수록 충동구매성향이 높아졌다는 선행연구결과(Yang, 2016)를 고려할 때, 10대는 다른 집단에 비해 상대적으로 감각추구성향이나 체면민감성이 높고 자아존중감이 낮을 것으로 여겨진다. 이들이 가장 많이 이용한 패션 플랫폼은 브랜드였는데, 이 플랫폼은 여성 패션 쇼핑앱 중 최초로 하루배송 서비스를 출시하였으며(Park, 2022), 이러한 빠른 배송이 영향을 미쳤을 것으로 사료된다. 또한 계획구매자, 50대, 월 소득 500만 원 이상~800만 원 미만 그리고 전문가들은 온라인 의류 구매를 위해 에스아이 빌리지를 가장 많이 사용한 것으로 나타났는데, 이 플랫폼은 신세계인터내셔널의 공식 온라인 몰로서 명품 라인업을 강화하여 럭셔리 이미지의 전략을 펼치고 있다(An, 2020). 이 플랫폼은 다른 패션 플랫폼에 비해 상대적으로 고가의 제품들로 구성되어 있어 이 플랫폼을 주로 사용하는 소비자의 경우 어느 정도의 경제적인 수준을 갖추고 있을 가능성이 높으며, 고가로 구성되어 있기 때문에 구매 시 충동적으로 구매하기 보다는 계획적인 구매를 할 가능성이 더 높을 것으로 여겨진다.

2) Differences in clothing items purchased through online platforms according to demographic characteristics and clothing purchase type

인구통계학적 특성 및 의복 구매유형에 따른 온라인 플랫폼을 통한 구입한 의류 품목의 차이를 살펴본 결과 성별, 결혼유무 그리고 월 소득에 따라서는 유의한 차이가 없었으나 연령, 직업 그리고 구매 유형에 따라서는 유의한 차이가 보였다. <Table 17>과 같이 연령에 따른 온라인 구매 의류 품목의 차이 결과 10대와 20대는 캐주얼웨어를 가장 많이 구매하였으며, 다음으로 10대는 스포츠웨어, 20대는 속옷이었다. 30대는 정장을 가장 많이 구매하였으며, 다음으로 유아동

복이었다. 40대는 스포츠웨어를 가장 많이 구매하였으며, 다음으로 유아동복이었다. 50대는 유아동복을 가장 많이 구매하였으며 다음으로 정장이었다. <Table 18>과 같이 직업에 따라 온라인을 통한 구매 의류 아이템의 차이 결과 사무직은 유아동복이었으며 다음으로 스포츠웨어로 나타났다. 전문직은 속옷의 구매가 가장 많았으며 다음으로 정장이었고, 판매 및 서비스 직은 스포츠웨어를 가장 많이 구매하였으며 다음으로 속옷으로 나타났다. 자영업, 대학생 그리고 주부 집단은 정장을 가장 많이 구매하였으며 다음으로 자영업과 주부는 스포츠웨어, 대학생은 캐주얼웨어로 나타났다. 고등학생은 캐주얼웨어를 가장 많이 구매하였

<Table 17> Difference in clothing item used online by age o.f.(e.f.)

| Clothing item \ Age | 10s | 20s | 30s | 40s | 50s | Total |
|---------------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|------------|
| Suit | 1(8.4) | 6(8.9) | 22(11.0) | 6(8.3) | 9(7.4) | 44(44.0) |
| Casual wear | 51(36.4) | 49(38.3) | 31(47.4) | 33(35.9) | 26(32.1) | 190(190.0) |
| Sportswear | 14(15.9) | 10(16.7) | 20(20.7) | 22(15.7) | 17(14.0) | 83(83.0) |
| Underwear | 10(13.4) | 14(14.1) | 22(17.5) | 12(13.2) | 12(11.8) | 70(70.0) |
| Infant and child clothing | 0(1.9) | 1(2.0)0.5 | 4(2.5) | 2(1.9) | 3(1.7) | 10(10.0) |
| Total | 76(76.0) | 80(23.4) | 99(99.0) | 75(75.0) | 67(67.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=48.117^{***} \quad df=16$$

*** $p<.001$

<Table 18> Difference in clothing item used online by occupation o.f.(e.f.)

| Clothing item \ Occupation | Office worker | Specialized | Sales and service | Self-employment | University student | High school student | Housewife | Total |
|----------------------------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|------------|
| Suit | 5(5.5) | 9(8.2) | 2(3.4) | 10(5.4) | 12(9.4) | 0(8.6) | 6(3.3) | 44(44.0) |
| Casual wear | 17(23.9) | 28(35.4) | 12(14.8) | 20(23.5) | 49(40.7) | 51(37.3) | 13(14.4) | 190(190.0) |
| Sportswear | 15(10.5) | 16(15.5) | 9(6.5) | 10(10.2) | 10(17.8) | 15(16.3) | 8(6.3) | 83(83.0) |
| Underwear | 10(8.8) | 19(13.0) | 7(5.5) | 8(8.6) | 13(15.0) | 10(13.8) | 3(5.3) | 70(70.0) |
| Infant and child clothing | 3(1.3) | 2(1.9) | 1(0.8) | 1(1.2) | 1(2.1) | 2(2.0) | 1(0.8) | 10(10.0) |
| Total | 50(50.0) | 74(74.0) | 31(31.0) | 49(49.0) | 85(85.0) | 78(78.0) | 30(30.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=44.000^{**} \quad df=24$$

** $p<.01$

으며 다음으로 유아동복으로 나타났다. <Table 19>와 같이 구매 유형에 따른 차이 결과 계획구매자는 온라인을 통해 정장을 가장 많이 구매하였으며 다음으로 속옷으로 나타난 반면, 충동구매자는 유아동복을 가장 많이 구매하였으며 다음으로 캐주얼웨어로 나타났다.

이상의 연구 결과 연령의 경우 10대와 20대는 온라인을 통해 캐주얼웨어를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났는데, 이는 20대의 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품의 구매실태에 대한 연구 결과 가장 많이 구매한 의류 품목은 티셔츠 및 스웨터로 나타났다고 한 Lee, Yoo, and Kim(2004)의 연구 결과와 일맥상통하는 것으로 여겨진다. 또한 충동구매자들은 온라인을 통해 유아동복을 가장 많이 구매한 것으로 나타났으며, 고등학생 집단에서도 1순위는 아니나 차순위로 유아동복으로 나타났는데, 이러한 결과의 배경에는 사회적 거리두기 완화에 따른 정상등교의 확산과 저출산이 영향을 미쳤을 것으로 여겨진다. 즉 한국의 저출산율로 한 명의 아이라도 잘 키우고자 하는 심리가 작용하여 가족은 물론 친지와 주변 지인들까지 아이 한 명을 키우는 데 투자를 아끼지 않는 현 사회적 트렌드가 일부 영향을 미쳤을 것으로 여겨진다(Kim, 2023). 비교적 풍족한 시대를 살아온 밀레니얼 세대가 부모가 되면서 자녀의 옷이나 육아용품에 대한 투자를 아끼지 않는 경향을 반영하여 패션 플랫폼 업체들은 아동복 시장을 겨냥한 키즈 카테고리를 추가하고 있는 추세가 반영된 결과라 여겨진다(Kim, 2022).

5. Differences in reasons for purchasing clothing products through online platforms according to demographic characteristics and clothing purchase type

인구통계학적 특성 및 구매 유형에 따른 온라인 플랫폼을 통해 의류제품을 구매 이유의 차이를 살펴본 결과 성별, 결혼유무, 월 소득 그리고 구매 유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며 연령과 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. <Table 20>과 같이 연령에 따라서는 온라인으로 의류제품을 구매하는 이유로 10대는 배송의 신속성과 용이성 때문이 가장 많았으며, 다음으로 상품의 다양성으로 나타났다. 20대는 접근 편리성의 이유가 가장 많았으며 다음으로 상품의 다양성으로 나타났다. 30대는 기타의 이유가 가장 많았으며 다음으로 배송의 신속성 및 용이성의 이유였다. 기타의 이유에는 나에게 꼭 맞는 제품을 구매할 수 있어서와 희소성 있는 제품을 구매할 수 있어서 등의 응답이 포함되었다. 40대와 50대는 구매시간의 편리성의 이유가 가장 많았으며 다음으로 40대는 합리적 가격, 50대는 배송의 신속성과 용이성으로 나타났다.

<Table 21>과 같이 직업에 따른 차이 결과 전문직은 구매시간의 편리성 이유가 가장 많았으며 다음으로 접근성의 편리성으로 나타났다. 전문직, 판매 및 서비스직 그리고 주부 집단은 기타의 이유가 가장 많았으며, 다음으로 전문직과 주부는 합리적 가격 때문, 판매 및 서비스직은 상품의 다양성으로 나타났다. 자

<Table 19> Difference in clothing item used online by clothing purchase type o.f.(e.f.)

| Clothing purchase type Clothing item | Planning purchase | Impulse purchase | Total |
|-----------------------------------------|-------------------|------------------|------------|
| Suit | 38(31.1) | 6(12.9) | 44(44.0) |
| Casual wear | 119(134.5) | 71(55.5) | 190(190.0) |
| Sportswear | 65(58.7) | 18(24.3) | 83(83.0) |
| Underwear | 54(49.5) | 16(20.5) | 70(70.0) |
| Infant and child clothing | 5(7.1) | 5(2.9) | 10(10.0) |
| Total | 281(281.0) | 116(116.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=17.002^{**} \quad df=4$$

** p<.01

<Table 20> Difference in clothing purchase reason by age

o.f.(e.f.)

| Purchase reason | Age | | | | | | Total |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|-------|
| | 10s | 20s | 30s | 40s | 50s | | |
| Accessibility | 11(14.9) | 28(15.7) | 18(19.5) | 11(14.7) | 10(13.2) | 78(78.0) | |
| Product diversity | 18(15.4) | 22(16.1) | 18(19.9) | 14(15.1) | 8(13.5) | 80(80.0) | |
| Delivery reliability and ease | 12(10.2) | 3(10.9) | 17(13.5) | 11(10.3) | 11(9.1) | 54(54.0) | |
| Affordable price | 11(11.3) | 9(11.9) | 14(14.7) | 13(11.1) | 12(10.0) | 59(59.0) | |
| Convenient purchase time | 16(16.3) | 16(17.1) | 13(21.2) | 20(16.1) | 20(14.3) | 85(85.0) | |
| Others | 8(7.8) | 2(8.3) | 19(10.2) | 6(7.7) | 6(6.9) | 41(41.0) | |
| Total | 76(76.0) | 80(23.4) | 99(99.0) | 75(75.0) | 67(67.0) | 397(397.0) | |

$$\chi^2=45.646^{***} \quad df=20$$

*** $p<.001$

<Table 21> Difference in clothing purchase reason by occupation

o.f.(e.f.)

| Purchase reason | Occupation | | | | | | | Total |
|-------------------------------|---------------|-------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|------------|
| | Office worker | Specialized | Sales and service | Self-employment | University student | High school student | Housewife | |
| Accessibility | 11(9.8) | 12(14.5) | 4(6.1) | 6(9.6) | 30(16.7) | 11(15.3) | 4(5.9) | 78(78.0) |
| Product diversity | 11(10.1) | 11(14.9) | 7(6.2) | 6(9.9) | 22(17.1) | 18(15.7) | 5(6.0) | 80(80.0) |
| Delivery reliability and ease | 7(6.8) | 13(10.1) | 3(4.2) | 13(6.7) | 3(11.6) | 12(10.6) | 3(4.1) | 54(54.0) |
| Affordable price | 6(7.4) | 13(11.0) | 2(4.6) | 11(7.3) | 10(12.6) | 11(11.6) | 6(4.5) | 59(59.0) |
| Convenient purchase time | 14(10.7) | 15(15.8) | 6(6.6) | 9(10.5) | 17(18.2) | 18(16.7) | 6(6.4) | 85(85.0) |
| Others | 1(5.2) | 10(7.6) | 9(3.2) | 4(5.1) | 3(8.8) | 8(8.1) | 6(3.1) | 41(41.0) |
| Total | 50(50.0) | 74(74.0) | 31(31.0) | 49(49.0) | 85(85.0) | 78(78.0) | 30(30.0) | 397(397.0) |

$$\chi^2=61.420^{**} \quad df=30$$

** $p<.01$

영업은 배송의 신속성 및 용이성의 이유가 가장 많았으며 다음으로 합리적 가격이었다. 고등학생은 상품의 다양성의 이유가 가장 많았으나 다음 순으로 나타난 배송의 신속성 및 용이성과의 기대값의 차이는 매

우 근소한 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과 온라인을 기반으로 하고 있는 패션 플랫폼들은 코로나19 팬데믹 중에도 매출이 신장하였으며(Park, 2020), 이어 엔데믹의 상황에서도 이

커머스를 통한 패션 거래액은 2022년 2월 대비 증가한 것으로 나타났다(Min, 2023). 또한 온라인 패션 플랫폼을 이용하는 구매자의 수가 증가했을 뿐 아니라 구매 계층의 특징이 다양화되고 있는 가운데 패션 플랫폼 브랜드는 연령과 직업에 따른 온라인 구매 이유의 차이를 반영한 기획이 이루어져야 효과적인 결과를 기대할 수 있을 것이다.

V. Conclusion

본 연구에서는 온라인 패션시장의 효과적인 마케팅 수립과 온라인 패션시장으로의 리포지셔닝 전략을 위한 기초차료를 마련하고자 온라인 패션 쇼핑 경험이 있는 10대 후반에서 50대까지의 남녀를 중심으로 온라인 패션 플랫폼을 통한 의류제품에 대한 구매 실태를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

인구통계학적 특성에 따른 의복 구매유형(계획구매와 충동구매)의 차이를 살펴본 결과 성별, 결혼유무, 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 의복 구매 시 충동구매를 더 많이 하는 집단은 여성, 미혼자, 10대, 20대 그리고 40대, 월 소득 300만 원대 이상~500만 원 미만의 집단과 800만 원 이상의 집단, 고등학생과 대학생으로 나타났으며, 계획 구매를 더 많이 하는 집단은 남성, 기혼자, 30대와 50대, 월 소득 300만 원 미만과 월 소득 500만 원 이상~800만 원 미만의 집단, 고등학생과 대학생을 제외한 모든 직업 집단들로 나타났다. 이상에서 전반적으로 여성과 젊은 연령층에서 충동구매가 더 많이 나타났는데, 인터넷 구매자들의 충동구매 연구 결과 성별에 있어 여성이 남성보다 충동구매가 많이 나타난 것은 Jin(2011)의 선행연구에서도 확인될 수 있었다.

인구통계학적 특성 및 의복 구매유형에 따른 의류제품 구매 시 사용하는 온라인 매체의 차이 결과 결혼유무, 월 소득 그리고 의복 구매 유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며, 성별, 연령, 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 온라인 플랫폼을 통한 의복 구매 시 개인용 컴퓨터를 더 많이 사용하는 집단은 남성, 20대와 50대, 판매 및 서비스직이었으며, 모바일 폰을 더 많이 사용하는 집단은 여성, 자영업과 대학생이었다. 태블릿 PC를 더 많이 사용하는 집단은 10대, 30대 그리고 40대, 사무직, 전문직, 고등학생과

주부로 나타났다. 온라인을 통한 의류제품 구매 시 인구통계학적 특성에 따라 매체를 다르게 사용한다는 것을 파악할 수 있었으며, 온라인 의류 시장규모의 성장은 이러한 모바일 성장과도 밀접한 관계를 가지고 있으므로 향후 매체의 역할은 더욱 커질 것으로 여겨진다. 따라서 마케팅 기획 시 인구통계학적인 특성을 고려하여 모바일 매체의 화면 비율, 컬러, 레이아웃을 달리 할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

인구통계학적 특성 및 구매 유형에 따른 월 평균 의류제품의 온라인 구매 빈도의 차이를 살펴본 결과 성별, 월 소득, 구매유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며 결혼유무, 연령, 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 온라인 플랫폼을 통해 의류제품 구매 시 2개월에 1~2회 구매하는 경우가 가장 많은 집단은 50대와 주부였으며, 1개월에 1~2회는 미혼자였으며, 1개월에 3~4회 구매하는 경우가 가장 많은 집단은 10대, 대학생과 고등학생이었고, 1개월에 5~6회 구매하는 경우가 가장 많은 집단은 20대와 40대, 전문직과 판매 및 서비스직이었다. 그리고 1개월에 7회 이상 구매하는 경우가 가장 많은 집단은 기혼자, 사무직과 자영업이었다.

인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따른 월 평균 의류제품 구매 지출액의 차이를 살펴본 결과 성별과 구매유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 결혼유무, 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 온라인 플랫폼을 통한 의류 제품 구매 시 월 평균 10만 원 미만을 가장 많이 지출하는 집단은 미혼자, 10대와 20대, 월 소득 500만 원 미만의 집단, 고등학생과 대학생이었다. 월 평균 20만 원대를 가장 많이 지출하는 집단은 50대였으며, 월 평균 30만 원대를 가장 많이 지출하는 집단은 기혼자, 40대, 월 소득 500만 원 이상~800만 원 미만 집단, 사무직과 주부였다. 월 평균 40만 원 이상을 가장 많이 지출하는 집단은 월 소득 800만 원 이상의 집단, 전문직과 판매 및 서비스직 그리고 자영업 집단이었다. 코로나19 확산을 기점으로 온택트(ontact) 소비 확산과 함께 온라인 패션 플랫폼 진출이 증가하였으며(Choi & Lee, 2020), 온라인 패션 거래액이 2019년 43조에서 2020년 45조 그리고 2021년에는 49.7조로 증가하였다(J. Jung, 2022). 2004년 인터넷 쇼핑몰을 통한 일반 의류제품의 구매 횟수는 1회가 가장 많았

으며, 1회 쇼핑 금액도 3~5만 원이 가장 많은 것으로 나타난 선행연구(Lee, Yoo, & Kim, 2004) 결과를 고려할 때, 본 연구의 인구통계학적 특성은 달라도 의류 제품의 구매 횟수와 구매 지출액이 크게 증가하였음을 파악할 수 있었다.

인구통계학적 특성 및 의복구매 유형에 따른 의류 제품 구매 플랫폼의 차이를 살펴본 결과 모든 인구통계학적 특성 및 의복 구매 유형에 따라 유의한 차이를 보였다. 무신사를 가장 많이 이용하는 집단은 남성인, 에이블리는 여성, 미혼자, 20대, 월 소득 300만 원 미만과 월 소득 800만 원 이상의 집단, 대학생, 충동구매자가, 브랜드는 10대, 월 소득 300만 원 이상~500만 원 미만의 집단, 고등학생이, W컨셉은 30대, 사무직과 판매 및 서비스직 그리고 계획구매자로 나타났다. 에스아이빌리지를 가장 많이 사용한 집단은 50대, 월 소득 500만 원 이상~800만 원 미만의 집단, 자영업인, 스타일쉐어는 전문직이었으며 그리고 기타 플랫폼은 기혼자, 40대, 주부로 나타났다.

인구통계학적 특성 및 의복 구매유형에 따른 온라인 플랫폼을 통한 구매 의류 품목의 차이를 살펴본 결과 성별, 결혼유무, 월 소득에 따라서는 유의한 차이가 없었으나 연령, 직업 그리고 구매 유형에 따라서는 유의한 차이가 나타났다. 캐주얼웨어를 가장 많이 구매하는 집단은 10대와 20대, 고등학생이었으며, 정장을 가장 많이 구매한 집단은 30대, 자영업, 대학생 그리고 주부, 스포츠웨어를 가장 많이 구매한 집단은 40대, 판매 및 서비스직, 유아동복을 가장 많이 구매한 집단은 50대, 사무직, 속옷을 가장 많이 구매한 집단은 전문직과 계획구매자였다.

인구통계학적 특성 및 구매 유형에 따른 의류제품의 온라인 플랫폼을 통한 구매 이유의 차이를 살펴본 결과 성별, 결혼유무, 월 소득 그리고 구매 유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며 연령과 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 온라인 플랫폼을 통한 의류 구매 이유로 접근성이 가장 높게 나타난 집단은 20대와 대학생이었으며, 상품의 다양성의 이유는 고등학생이었으며, 배송의 신속성 및 용이성의 이유는 10대와 자영업집단이었는데, 특히 고등학생의 경우에는 1순위로 나타난 상품의 다양성과 배송의 신속성 및 용이성의 차이가 매우 근소한 것으로 나타났다. 구매시간의 편리성의 이유는 40대와 50대 그리고 사무

직이었으며, 기타의 이유가 가장 높게 나타난 집단은 30대와 전문직, 판매 및 서비스직이었다.

이상의 연구 결과, 10대와 20대는 다른 연령층에 비해 경제적, 정서적으로 안정되지 못한 상태로 여겨지며 이는 충동구매로 이어질 확률이 높을 것으로 여겨진다. 온라인을 통한 의류제품 구매 시 충동구매를 많이 하는 집단들이 주로 사용한 플랫폼은 에이블리와 브랜드로 나타났는데, 이는 10대와 20대의 영향인 것으로 여겨진다. 본 연구에서 주목할 점은 40대는 30대나 50대와 달리 충동구매를 많이 할 뿐 아니라 온라인을 통해 월 평균 5~6회의 의류제품을 구매, 30만 원대의 의류비용을 지출, 의류 제품 구매 플랫폼도 기타 플랫폼으로 여러 플랫폼을 활용한다는 것이다. 40대는 20대 못지않게 온라인 쇼핑몰을 통해 활발한 의류제품의 구매를 하고 있으며 패션 플랫폼 또한 보다 다양하게 활용하고 있음을 파악할 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 통해 MZ세대를 중심으로 발전해온 온라인 쇼핑 시장에 40대와 50대 중장년층이 새로운 소비 고객으로 유입되고 있음을 알 수 있으며, 이들을 위한 온라인 패션 플랫폼은 MZ세대와의 차별화, 즉 연령이나 성별과 같은 요소만을 활용하는 것보다는 신체적, 심리 및 정서적인 부분과 같은 종합적인 요소를 갖춘 패션 플랫폼을 구성하는 것이 더 효과적일 것이다. 또한 온라인을 통해 많이 구매하는 의류제품은 인구통계학적 특성에 따라 다르게 나타나고 있는데, 이러한 구매자별 차이점과 구매 의류제품의 관련성을 조합하여 이를 반영한 개인 맞춤형 시스템 등을 활용할 필요가 있을 것이다. 온라인 구매 시 연령대가 높아질수록 체형이나 사이즈에서 문제가 발생할 수 있어 이러한 온라인 구매의 한계를 극복하기 위한 개인 맞춤형 AI 서비스를 접목하는 것도 한 방안이 될 수 있을 것이다.

인구통계학적 특성에 따라 온라인 패션 플랫폼을 통한 의류제품 구매 실태의 차이는 다양하게 나타났는데 이는 소비자들이 그만큼 개성적이고 차별화를 추구하는 것으로 여겨진다. 따라서 패션 온라인 쇼핑 플랫폼 기획 시 성별, 연령, 월 소득, 직업과 같은 인구통계학적 특성별로 세분화할 필요가 있을 것이다. 특히 최근 시니어들의 온라인 패션 구매 활동이 주목을 끌고 있으며 이들은 심리적으로나 육체적으로 차별화된 패션 플랫폼이 필요하다. 이에 후속연구에서

는 시니어들이 디지털 적응에 있어 취약점과 맞춤형 패션 플랫폼 콘텐츠를 도출해보고자 한다. 본 연구는 대상자의 수와 조사 지역 등에 한계가 있으므로 연구 결과를 확대 해석하기에는 무리가 있음을 밝힌다.

References

- Alda. (2022, January 17). 2022 온라인 패션 산업 이해를 위한 3가지 흐름 [Three trends to understand the online fashion industry in 2022]. *Brunch story*. Retrieved May 12, 2023, from <https://brunch.co.kr/@aldanow/101>
- An, S. (2020, March 24). 신세계인터내셔널 ‘에스아이빌리지’ 명품 브랜드 강화 [Strengthening Shinsegae International’s ‘S, Village’ luxury brand]. *EBN Industrial Economy*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.ebn.co.kr/news/view/1027880?sc=naver&watchtype=pc>
- An, S.-H. (2019). A study on the conceptual structure of purchase risks in fashion consumption through online channels. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(5), 496-511. doi:10.29049/rjcc.2019.27.5.496
- Bae, J., & Park, D. (2022, March 21). [숫자로 읽는 세상] 브랜드 모아놓은 패션 플랫폼이 쇼핑 대세로...입점 1년 만에 ‘100억 잭팟’ 성공 신화도 탄생 [[The world read by numbers] A fashion platform with a collection of brands has become a shopping trend...The success story of the ‘10 billion jackpot’ was born within one year of entering the store]. *Saeng-geul Saeng-geul*. Retrieved April 13, 2023, from <https://sgsg.hankyung.com/article/2022031836921>
- Bang, J. (2015). *The effects of product and store attributes on planned and impulse buying behavior in lifestyle shops*. Unpublished master’s thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Chae, J. M. (2017). Fashion shopping orientation, mobile shopping characteristics, perceived value, and mobile purchase experience in male consumer’s mobile fashion shopping. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(1), 107-120.
- Cho, N. H. (2003). *Internet shoppers’ dissatisfaction and complaining behavior*. Unpublished master’s thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Choi, D.-H., Lee, M.-C., & Kim, M.-H. (2015). The relationship among perceived risks, purchase restriction behavior, and purchase satisfaction in online outdoor sports wear purchase. *The Korean Journal of Sport*, 13(4), 393-404.
- Choi, J., & Kim, K. (2021, April 24). 이커머스 신형 강자...‘패션 플랫폼’이 뜬다 [E-commerce emerging power...‘fashion platform’ rising]. *MoneyS*. Retrieved May 12, 2023, from <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021042313558046132>
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2020). Changes in consumer perception of fashion products in a pandemic: Effects of COVID-19 spread. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 285-298. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.285
- Chu, M. (2021, June 3). IT·유통 대기업도 인수합병...‘패션 플랫폼’ 경쟁 치열 [Large IT and distribution companies also undergo mergers and acquisitions... ‘fashion platform’ competition is fierce]. *Prime Economy*. Retrieved August 30, 2023, from <http://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=545795>
- Go, B. (2022, April 12). 소비자 33% ‘옷·신발, 온라인에서 사서 입는다’ [33% of Consumers buy clothing and shoes online]. *The Naeil News*. Retrieved April 13, 2023, from https://m.naeil.com/m_news_view.php?id_art=419946
- Han, D., & Kim, R. (2021). An investigative study on consumer emotion by online purchase process: Focusing on clothing. *Journal of Consumption Culture*, 24(1), 133-160. doi:10.17053/jcc.2021.24.1.007
- Han, G.-H. (2012). A study on the factors affecting the purchase of products in online fashion shopping mall. *Journal of the Korea Fashion &*

- Costume Design Association*, 14(3), 11-21.
- Hong, H. (2012). The relationship among motives for reading reviews, important review information and amount of review reading. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 189-211. doi:10.17053/jcc.2012.15.2.010
- Hwang, G. (2022, February 6). [넘버스]패션 플랫폼 연 거래액 ‘1조 원 시대’의 의미 [[Numbers] The meaning of the ‘1 trillion era’ of fashion platform’s annual transactions]. *BLOTTER*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=43073>
- Jang, H. R., Kim, M., & Koo, J. J. (2014). A study of the influence of on-line word-of-mouth on the purchase intention of children’s wear customer. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(2), 535-546.
- Ji, H.-K. (2011). A study on the dimensions of evaluation for knit clothing through the consumer’s on-line reviews. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 9(1), 27-36. doi:10.35226/kskd.2011.9.1.27
- Ji, H.-K. (2012). Purchase decision factors on clothing in Internet shopping mall. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 185-198.
- Jin, C. (2011). Individual differences (the self, need for cognition, intro/extroversion) effects on compulsive buying on the Internet. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 31-59.
- Joo, M.-Y., & Kim, Y.-I. (2014). Characteristics of fashion purchases and clothes-wearing tendencies of women in their 30’s using online shopping. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), 1-19. doi:10.7233/jksc.2014.64.8.001
- Jung, J. (2022, February 4). 통계청, 온라인 패션 거래액 9.2% 성장한 49조 7,192억 원 [National statistical office, online fashion transaction amount increased by 9.2% to KRW 49.7192 trillion]. *Korea Textile News*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=122454>
- Jung, J. E. (2022). Changes in modern fashion due to the spread of untact culture. *Journal of Fashion Design*, 22(2), 35-49. doi:10.18652/2022.22.2.3
- Jung, Y. (2020, October 4). ‘모바일 패션시장 1천만 시대’, 국민 20% 모바일로 의류 쇼핑 [‘The age of 10 million mobile fashion market’, 20% of the people shop for clothes through mobile]. *Newsia*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.newsian.co.kr/news/articleView.html?idxno=43558>
- Kang, M., & Kim, M.-Y. (2010). The preference factor and satisfaction of general Internet shopping mall and feminine Internet fashion shopping mall. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(4), 1-13.
- Kim, E., & Hwang, J.-S. (2012). The effects of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products. *Journal of Korea Design Forum*, (37), 299-314. doi:10.21326/ksdt.2012..37.026
- Kim, H.-D. (2005). A study on the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among impulse purchase groups of Internet shopping. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(4), 297-318.
- Kim, K. (2021, April 24). 이커머스 신흥강자…‘패션 플랫폼’이 뜬다 [New e-commerce powerhouse… ‘fashion platform’ is on the rise]. *MoneyS*. Retrieved May 12, 2023, from <https://news.nate.com/view/20210424n02858>
- Kim, M. (2023, February 11). “아동복도 디올” 이 모까지 지갑 연다…저출산인테 매출 ‘쑥쑥’ [“Children’s hallway Dior” even aunts open their wallets...Despite the low birth rate, sales are growing]. *Money Today*. Retrieved May 12, 2023, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023020916310439174>
- Kim, N. M. (2020). Effects of fashion shopping orientations and importance of fashion application attributes on customer satisfaction and loyalty

- in the mobile shopping environment. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 22(3), 139-153. doi:10.30751/kfcda.2020.22.3.139
- Kim, S. (2022, March 3). 아동복 뛰어든 무신사...온라인 ‘키즈’ 시장 재편되나 [Musinsa who jumped into children’s clothing...Is the online ‘kids’ market reorganized?]. *Opinion News*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=63304>
- Koo, S. (2022, April 19). “요즘 누가 매장서 옷 사니?” 덩치 불리는 패션 플랫폼 [“Who buys clothes at the store these days?” Big fashion platform]. *E Today*. Retrieved April 13, 2023, from <https://www.etoday.co.kr/news/view/2125484>
- Ku, T.-H., & Ku, Y.-S. (2010). The effect of online review writing motives of Internet shopping on repurchase intention and recommendation Intention about fashion merchandise. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 12(2), 188-193. doi:10.5805/KSCI.2010.12.2.188
- Lee, J. (2020, July 9). 온라인 쇼핑에 눈 뜬 ‘어덜트 시니어를 잡아라’ [‘Catch senior adults’ who are awakened to online shopping]. *Apparelnews*. Retrieved August 20, 2023, from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=183728
- Lee, J.-H., & Song, H.-S. (2010). An analysis on clothing purchasing behaviors at entertainers’ Internet shopping malls of female college students in Seoul and Gyeonggi area. *The E-Business Studies*, 11(5), 71-95. doi:10.15719/geba.11.5.201012.71
- Lee, K. (2021, July 14). “온라인 패션 편집숍, 소비자 불만 1위는 배송 지연” [“Online fashion select shop, the number one consumer complaint is delivery delay”]. *Financial News*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.fnnews.com/news/202107140600552215>
- Lee, S. (2022, December 26). ‘온라인 패션 플랫폼’ 무신사, 지그재그, 브랜드 [‘Online fashion platform’ Musinsa, Zigzag, Brandy]. *Munhwa News*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.munhwa.com/news/articleView.html?idxno=544024>
- Lee, S., Lee, J., Lee, H., & Lee, H. S. (2022). Analysis of consumer purchasing behavior using online images of fashion products. *Journal of the Korean Production and Operations Management Society*, 33(1), 115-138. doi:10.32956/kopoms.2022.33.1.115
- Lee, S., & Lee, K. (2020). Online product planning in a fashion brand: Focused on the brand of women’s clothing run by the company’s mall. *Journal of Fashion Business*, 24(3), 69-84. doi:10.12940/jfb.2020.24.3.69
- Lee, S.-M., & Ku, Y.-S. (2004). A study on the determinative factors for on-line consumer satisfaction in fashion products: Focused on the purchasing experience and future purchasing intention of Internet fashion products. *Human Ecology Research*, 42(7), 103-118.
- Lee, Y.-S., Yoo, T.-S., & Kim, Y.-R. (2004). A study on status, purchase factors and satisfaction of clothes through Internet shopping mall. *Journal of Fashion Business*, 8(5), 20-30.
- Min, E. (2023, April 6). ‘살 사람은 산다’. 2월 패션 온라인쇼핑 늘었다 [‘Those who buy get’. Increased fashion online shopping in February]. *Korea Textile News*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=128014>
- Min, H. K. (2008). *High school girls’ purchasing behavior of fashion production online and offline market*. Unpublished master’s thesis, Kyung-Hee University, Seoul, Korea.
- Na, G. (2022, April 15). 패션 플랫폼, 1000억대 투자에 ‘뜨거운 감자’ [Fashion platform, ‘hot potatoes in 1000 billion investment’]. *Korea Textile News*. Retrieved April 10, 2023, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=123331>
- Ok, G. (2022, July 3). “50·60세대 잡아라” 이커머스 ‘액티브 시니어’ 잡기 쟁탈전 [Catch the 50s and 60s” E-commerce ‘active seniors’ competition].

- Hankyoreh*. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1049428.html>
- Opensurvey. (2021, May 25). 무신사 vs. 지그재그 vs. 에이블리, MZ세대 주요 패션앱 살펴보기 [Major fashion apps for the MZ generation]. *Opensurvey*. Retrieved May 12, 2023, from <https://blog.opensurvey.co.kr/article/mz-fashion-2021-2/>
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping mall attributes and shopping values on online purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1475-1484.
- Park, H. (2021, September 1). 전성기 맞은 패션플랫폼 시장...‘강VS강’ 경쟁 개막 [Fashion platform market in its heyday... Opening of ‘Gang vs. Strong’ competition]. *Apparel News*. Retrieved May 12, 2023, from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=192662
- Park, H.-J. (2017). Antecedents of Internet purchasing intention: Impulse buying, market mavenism, online interaction readiness, and online consumer procrastination. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 593-610. doi:10.29049/rjcc.2017.25.5.593
- Park, H. S., & Kim, H. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.1.013
- Park, J. (2020, August 22). [패션플랫폼의 변신]① 온라인 패션 플랫폼, 코로나 위기에도 ‘훨훨’ [[Transformation of fashion platform] ① Online fashion platform, ‘far better’ despite the corona crisis]. *Economic Review*. Retrieved May 12, 2023, from <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=29182978&memberNo=11292208>
- Park, M. (2009). Service failure and service recovery experienced by online apparel shoppers. *Human Ecology Research*, 47(7), 73-82.
- Park, M. (2022, September 26). “패션도 빠른 배송 시대” 브랜드 ‘하루배송’ 연간 거래액 500% ↑. [“An era of fast delivery of fashion” Brandy ‘one day delivery’ 500% of annual transaction amount ↑]. *Newsis*. Retrieved May 12, 2023, from https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20220926_0002026379#_PA
- Rhee, Y.-J. (2007). A study on online apparel buying behavior. *Human Ecology Research*, 45(3), 33-42.
- Son, J. A., & Rhee, E.-Y. (2007). The effects of information characteristics (direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1157-1167. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.8.1157
- Song, S., & Hwang, J. (2007). The effect of online word-of-mouth on fashion involvement and Internet purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 410-419. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.3.410
- Statistics Korea. (2023). 2022년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향. [December 2022 and annual online shopping trends]. *Korea Development Institute*. Retrieved May 12, 2023, from <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=235049&topic=>
- Sun, J.-H., & Park, E.-J. (1994). Effects of situational variables on clothing purchase types: Planning purchase, unplanning purchase, and impulse purchase. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(4), 536-548.
- Yang, M. (2016). Study of the relationship between impulsive Internet shopping tendency and personality. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(5), 710-719. doi:10.5392/JKCA.2016.16.05.710
- Yun, H.-K., & Kwon, S.-A. (2003). Actual usage, clothing purchasing behavior and recognition toward Internet fashion shopping mall of university students. *Korean Journal of Human Ecology*, 12(2), 225-236.