

인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구

--- 구매 동기를 중심으로 ---

김 선 숙 *
이 은 영**

본 연구는 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화를 시도하고 각 유형화된 집단의 특성을 파악해보으로써 실무를 하는 인터넷 마케터들의 전략 수립에 실질적인 도움을 주고자 하였다. 연구에서는 먼저 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매 동기를 추출하여 추출된 요인을 토대로 소비자 집단을 세분화하고, 다음 세분된 집단의 인구 통계적 특성을 구체적으로 살펴봄으로써 세분 집단의 특성을 규명하였으며, 마지막으로 유형화된 소비자 집단의 인터넷 행동 특성인 구매행동 특성(경험지향적/목표지향적 행동), 주요 방문 쇼핑몰, 쇼핑몰 선택 기준, 주요 구매 품목에서의 차이를 살펴보았다.

인터넷 의류 쇼핑몰에서 의류 상품을 구입해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인터넷 설문 사이트에서 설문 조사하였으며, 총 500명의 자료를 수집하였다. 자료 분석 결과 인터넷 상거래에 있어 의류 상품 구매동기는 편의성요인, 정보성 요인, 쾌락성 요인, 경제성 요인, 환불 결재의 용이성 요인으로 총 5가지 요인이 추출되었고, 추출된 5가지 요인을 토대로 군집분석을 실시한 결과 정보성 추구집단, 쾌락성 추구집단, 편의성 추구 집단으로 유형화되었다. 유형화된 소비자 집단은 연령, 소득, 학력 등에서 차이가 보였다. 그 외 유형화된 소비자 집단의 인터넷상의 행동 특성인 구매 행동 특성(경험지향적/목표지향적), 쇼핑몰 선택 속성에서 차이를 보였다.

이상의 결과 인터넷 의류 상품 구매자가 구매동기에 따라 세분화될 수 있음을 알았고, 각 유형화된 집단의 특성에 맞춰 적절한 마케팅 전략을 실행시킬 수 있을 것으로 생각된다.

1. 서 론

인터넷 마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 가상공간(cyber space)에서 기업과 소비자가 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 광고, 이벤트, 정보제공 등의 마케팅활동을 수행하는 것으로

(차용건, 1999), 기업의 마케팅 활동에 소요되는 비용의 절감, 마케팅 과정에서 소요되는 시간 및 단계들의 단축, 소비자 구매과정의 조절, 풍부한 정보의 인터랙티브한 제공, 기업의 국제적 비즈니스로의 발전 가능성, 특정산업에의 진입 장벽을 낮추게 됨에 따른 동등한 기회의 제공, 장소와 시간의 제약 없는 이용가능성 등의 이점

* 서울대학교 의류학과

** 서울대학교 의류학과

이 있다(Len keeler, 1995).

이러한 이점을 갖는 인터넷 전자 상거래는 멀티미디어 PC의 발달, 고속모뎀의 개발에 따른 통신속도의 증가, 서치엔진(search engine)이나 클라이언트 프로그램(client program)의 대중화, 전자 화폐와 같은 가상 화폐의 개발 등의 발전으로 앞으로 폭발적인 성장을 이룰 듯하며, 인터넷을 마케팅 분야의 새로운 전략적 도구로 떠오르게 하고 있다(유상운, 1995).

인터넷 사용자가 급증하면서 많은 기업들은 인터넷 마케팅에 대한 많은 관심을 보이고 있으며, 미래의 꿈의 산업에 적합한 새로운 마케팅 컨셉트를 마련하고 있다. 그러나 타 상품과는 달리 의류 상품의 경우 전자 상거래에 덜 적절한 제품 유형으로 인식되어 상거래에 적극적으로 활용되고 있지 못하다.

그러나 최근의 몇몇 연구의 결과에 따르면 외국의 경우 의류 상품이 전자 상거래 판매 규모에 있어 급성장하고 있음을 보여주는데(Loren, 1999; 한상린, 1998), 1996년 미국시장의 경우 컴퓨터 관련부품, 여행상품, 흥행산업부문, 의류 등의 순으로 많이 거래되었다 한다. 또 통신판매에서는 가장 많이 판매되는 품목이기도 한 의류 상품은 반복 구매가 가능한 감성 추구 제품으로, 유행 주기가 짧아 이전 제품이 쉽게 진부화 될 뿐 아니라, 계절마다 새로운 옷들이 필요하게 되고, 무게가 가벼워 배송이 쉽고, 배송 도중 손상될 염려가 없어 일정기간 내에는 반품되어도 가치 절하가 상대적으로 적은 이점이 있기도 하다.

이러한 이점을 갖고 인터넷 상거래에서 중요한 위치를 차지하게 될 의류 상품의 인터넷 상거래에 대한 관심이 필요하며, 이와 관련된 많은 연구들이 이루어져 효율적인 전자 상거래 운영을 도울 수 있어야 하겠다.

따라서, 본 논문에서는 이러한 필요성을 인식

하여 인터넷 의류 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실제 의류 쇼핑몰의 구축에 활용될 수 있는 실질적인 연구를 하고자 한다. 연구의 결과를 통해 이제까지 인터넷 의류 마케팅을 실행해 오면서 많은 혼동을 겪었던 인터넷 의류 쇼핑몰 운영 관리자나 새롭게 의류 쇼핑몰을 구축하려는 인터넷 마케터들에게 전략의 틀을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

본 논문에서는 먼저 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 상품 구매자의 인터넷 의류 구매 동기를 추출하여, 추출된 요인을 토대로 소비자 집단을 세분화해 보도록 하겠다. 다음 세분된 집단의 인구 통계적 특성을 구체적으로 살펴봄으로써 세분 집단의 특성을 규명하고, 세분 집단의 구매행동 특성(탐색지향적/목표지향적 행동)과 쇼핑몰 선택 기준 등의 인터넷 행동 특성에서의 차이를 살펴 보도록 할 것이다.

논문의 결과를 토대로 마케팅 관리자가 목표 소비자층에 맞는 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있게 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 구매 동기 요인

소비자 행동에서 동기(motivation)란 자극을 통해 지각된 정보가 행동으로 변화되는 원인으로(임종원, 1995), 구매 동기는 소비자들이 구매를 하는 이유가 되며, 제품 관리자가 제공하는 제품 및 서비스 속성이 소비자의 거래 조건에 합당하기 때문에 소비자들이 구매하게 된다(이은주, 1996)고 말할 수 있다. 따라서 구매 동기에 대한 이해는 소비자의 구매 행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하게 될 것이다.

Sheth(1983)에 따르면 동기에 따라 선호되거나 선택되는 점포의 종류가 달라지게 된다고 한다. 소비자들이 기존의 전통적 점포 상거래와는 다른 이점으로 인터넷 전자 상거래를 선택할 수 있음을 짐작할 수 있다.

인터넷 구매 동기에 관한 연구로써 이금주(1997)는 인터넷 홈쇼핑과 PC를 통한 온라인 홈쇼핑의 구매경험집단과 비구매집단 사이의 소비자 태도의 연구에서 시간절약, 점포방문의 번거로움 제거, 할인 가격, 판매원과의 접촉 필요성 제거, 구하기 힘든 제품의 구매 등을 제시하였고, 박현주(1999)는 인터넷 상거래시의 소비자 유용성에 관한 연구에서 소비자 유용성 요인으로 가격, 희귀 상품, 다양한 상품, 정보성, 구매노력 절감, 시간장소의 제약 제거, 구매시 압박 등을 제시하였다. 이상의 결과들과 기존의 점포 상거래나 카탈로그 통신 판매 연구들(이주은, 1989; 이윤정, 1993; 김소영, 1994; 이은주, 1996)의 결과를 토대로 의류 상품의 인터넷 구매 동기를 밝혀 볼 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구에서는 이러한 인터넷 의류 상품의 구매 동기에 기초하여 소비자 유형화를 시도할 것이다. 실제로 전통적 상거래를 대상으로 한 연구들에서 구매 동기에 의해 유형화를 한 연구(Westbrook & black, 1985; 윤중식, 1988 등)가 많이 보여짐에 따라 본 연구에서 시도하는 구매 동기에 기초한 인터넷 의류 구매 소비자 집단의 유형화는 타당하다고 생각된다.

2. 인터넷 의류 구매자 유형화

지금까지 이루어진 인터넷 상거래에 관한 유형화 연구들을 살펴보면, 인터넷 의류 구매 소비자에 관련된 유형화 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 전반적 인터넷 이용자에 대한 유형화 연구

만 찾아볼 수 있다.

Bloch(1995)는 가상 공간을 향해하는 소비자들을 두 유형으로 분류하였는데, **관심 있는 영역에 지속적인 관여를 보이는 소비자**와 **컴퓨터에 지속적인 관여를 보이기 때문에 가상 공간을 향해하는 소비자**의 두 유형으로 나누고 기본전환의 동기로 인터넷을 사용하는 소비자가 후자에 속한다고 하였다. 이승창(1996)은 전자시장에 접속하여 소비 생활을 하는 집단을 전문 소비자 집단, 일반소비자 집단, 신세대 집단으로 세분화하였는데, **전문 소비자 집단**은 자신의 업무와 관련하여 온라인 환경을 바로 주변에 두고 있는 전문 가적 성격의 집단을 말하고, **일반소비자 집단**은 가정에서 컴퓨터 단말기를 가지고 있으며 인터넷과 같은 국내의 상업용 온라인 네트워크에 연결되어있는 집단이며, **신세대 집단**은 온라인 기술을 이용하여 그들의 관심분야나 활동 무대, 능력을 보다 확장시켜보려고 하는 집단으로 문화자체가 유행을 즐기고 흥미로운 분야가 최고라고 생각하는 집단이라고 하였다. McMellon 등(1997)은 55세 이상의 사이버 노년층을 대상으로 한 연구에서 **기술 애호가**와 **기술 사용자**의 두 부류로 분류하고 기술사용자는 컴퓨터를 자신의 활동 영역을 넓히고 새로운 사람들을 만나고 자신의 생각을 알릴 수 있는 하나의 도구로 생각하는 반면, **기술 사용자**들은 업무를 용이하게 해주기 때문에 컴퓨터를 사용하며 컴퓨터의 영향을 덜 긍정적으로 평가하는 경향을 보인다고 하였다. 이외 Hammond 등(1998)은 능숙한 소비자와 초보자간에 정보적 가치와 쾌락적(hedonic) 가치에서의 차이 연구를 하기도 했다.

이상의 유형화 연구들을 토대로 크게 인터넷 탐색을 업무나 목적을 위해 사용하는 편의 지향적 성향의 집단과 인터넷 자체를 즐기는 집단인

쾌락적 성향의 집단으로 유형화가 이루어질 수 있음을 짐작할 수 있다. 본 논문에서는 구매 동기에 의해 유형화를 시도해 볼 것이다.

3. 인터넷 구매 행동 유형

Hoffman & Novak(1995)에 따르면 인터넷 사용자가 가상공간에서 시간을 보내는 동안 취하는 행동 유형은 크게 두 가지가 있다고 한다. **목표지향적 행동(goal-directed behavior)**과 **경험적 행동(experiential behavior)**으로 목표지향적 행동은 상황적인 관여도(situational involvement)와 직접적인 탐색(direct search)에 의해 특징 지워질 수 있고, 일반적으로 이러한 행동유형의 인터넷 사용자들은 특정한 임무(예,구매)를 완수한다는 목적을 가지고 있으며, 구매직전에 제품에 대한 고려를 하기 위해서 인터넷 탐색을 하는 유형으로 이러한 동기로 탐색을 하면서 상황적인 높은 관여도를 보이게 된다고 한다. **경험적 행동**은 지속적인 관여도(enduring involvement)와 간접적인 탐색(non-directed search)으로 특징지워질 수 있는데, 이러한 행동 유형의 인터넷 사용자는 잠재적인 미래의 소비를 위한 제품에 대한 정보를 쌓아두기 위해서 탐색을 하거나, 여론 선도를 위해서 또는, 가상공간 그 자체에 관심을 가지고 있기 때문에 탐색을 한다고 한다.

앞의 인터넷 소비자 유형화 연구들의 결과와 Hoffman & Novak(1995)의 연구에서 볼 때 의류 상품의 인터넷 쇼핑을 하는 소비자의 행동 유형도 크게 두 유형, 즉 가상공간 그 자체에 관심을 갖고 탐색을 즐기는 소비자인 경험 지향적(experience-directed) 소비자와 구매와 같은 특정한 성과를 달성하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 찾는 소비자인 목표 지향적(goal-directed) 소비자라 나눌 수 있을 것으로 생각된다. 경험 지향적 소

비자는 탐색을 하는 도중 의류 상품을 구입하는 경우가 많을 것이며, 목표 지향적 소비자는 목적이 생겼을 때 바로 인터넷 쇼핑몰로 들어가 구매를 하는 구매 행동 특성을 보일 것으로 생각된다.

이러한 구매 행동 특성은 마케팅의 전략 수립에 중요한 특성이 될 것으로 생각되며, 본 논문에서 탐색지향성 정도를 측정하여 유형화된 소비자 집단의 특성을 이러한 행동 특성의 측면에서 차이를 비교함으로써 집단의 특성을 명확히 알 수 있을 것이다.

4. 쇼핑몰 선택 기준

Steenkamp & Wedel(1991)은 서로 다른 소비자 집단은 점포 속성에 대해 중요시하는 정도가 다르므로 소매업자는 목표 집단에 부합하는 속성들을 강조함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수행할 수 있다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰의 선택도 기존의 전통적 상거래에서처럼 소비자 집단에 따라 중요시하는 속성이 다르게 나타날 것을 기대할 수 있겠다.

인터넷 쇼핑몰 선택 시 중요시하는 속성은 기존의 전통적 상거래 속성과는 차이를 보일 것으로 생각되는데, 기존의 전통적 상거래의 속성 요인 중 일부 요인이 배제되고 인터넷 상거래의 특성 요인이 추가되어 속성이 구성될 것으로 생각된다. 본 논문에서는 자유기술로써 이러한 쇼핑몰 선택 속성 요인을 추출해보고, 전통적 점포 선택 속성 요인을 참고하여 구성하였다.

전통적 의류 점포 선택 속성에 관한 연구로써 김현숙(1992)은 품질 및 신용, 쇼핑 편의, 입지 편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개 요인으로 구성하였고, 김소영(1995)은 점포 평가 기준을 점포 분위기, 점포 입지, 상품 속성,

상표 및 유행성의 4가지 요인으로 구성하였다. 이를 참고하여 인터넷 쇼핑몰 선택 속성 기준을 마련해 볼 수 있겠다.

본 연구에서 구성된 인터넷 쇼핑몰 선택 속성의 중요도에서의 유형화된 집단간의 차이는 인터넷 쇼핑몰 구성의 전략적 지침이 될 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구 문제 I: 인터넷 의류 쇼핑몰에서 의류를 구입한 소비자들을 구매동기에 따라 유형화한다.

I-1 소비자들의 구매동기 요인을 규명한다.

I-2 구매동기에 의해 소비자 집단을 유형화해 본다.

연구 문제 II: 인구 통계적인 특성을 살펴봄으로써 유형화된 집단의 특성을 규명한다.

연구 문제 III: 유형화된 소비자 집단의 인터넷 행동 특성을 밝힌다.

III-1 유형화된 소비자 집단의 인터넷 구매 행동 특성(경험지향적/목표지향적)을 살펴본다.

III-2 유형화된 소비자 집단의 주요 방문 쇼핑몰을 알아보고 쇼핑몰 선택기준의 차이를 비교해 본다.

III-3 유형화된 소비자 집단의 인터넷 상거래에서의 주요 구입 품목(의류상품)을 알아본다.

2. 측정도구

구매동기, 구매행동특성, 쇼핑몰선택기준, 인구통계학적 특성, 기타 구매 경험(구매횟수, 구매품목, 주요 방문 쇼핑몰)을 측정하기 위해 설문을 구성하고 구성된 설문을 인터넷 설문사이트에 html문서로 띄워 인터넷상에서 설문 조사하였다.

설문 문항들은 선행 연구에서 추출한 문항들과 자유기술 조사 결과, 연구자가 작성한 문항들로 구성하였다.

구매동기 문항은 이은주(1996), 박현주(1999) 등의 선행 연구에서 12문항을 추출하고 연구자가 5문항을 더하여 17문항으로 구성하였다. 쇼핑몰선택기준은 자유기술로 선택 기준을 조사하고, 김소영(1994)의 점포선택기준 문항을 참고하여 14문항을 구성하였다. 인터넷 구매행동 특성인 탐색 지향성 정도를 측정하기 위해 차용건(1999)의 경험적 행동 문항에서 한 문항("상품을 구입할 계획은 없었으나 인터넷 탐색을 하다가 적당한 상품이 보여 구매한 적이 있다."), 연구자가 한 문항("인터넷 탐색을 하다가 보았던 광고를 보고 나중에 인터넷에서 상품을 구입한 적이 있다.")을 개발하여 2문항으로 구성하였다.

구매동기와 구매행동특성, 쇼핑몰 선택 기준, 인터넷 사용능력 모두 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집

연구를 위해 1999년 9월 20일 - 30일까지 인터넷 설문 사이트에서 인터넷 쇼핑몰에서 의류 상품을 구입해 본 경험이 있는 소비자만을 대상으로 조사하여 총 500명의 자료를 수집하였다. 그 중 인터넷 의류 상품의 비구매자 결과가 분석에 사용되는 오류가 발생하지 않도록, 또 인터넷 구매 행태가 정착되었을 것으로 생각되는 소비자들만을 대상으로 자료를 분석하기 위하여 의류 상

품 구매 경험이 2회 이상인 구매자 174명의 자료만을 자료 분석에 사용하였다.

설문은 “인터넷 의류 상품을 구입해본 경험이 있는 분만 설문에 참여해 주세요.”에 링크(link)시켜 설문이 가능하도록 하였으며, 본 설문으로 들어온 뒤에도 재차 의류 구매 경험자만 설문을 할 수 있음을 강조하여 설문 표본의 타당성을 높이고자 했다.

응답자 중 남성은 82.1%, 여성은 17.9%로 남성이 월등히 많았으나, 현재 우리나라 여성 컴퓨터 통신 이용자가 대략 25%(한겨레 신문, 1999.6) 수준임을 감안할 때, 인터넷을 사용하는 여성은 이보다 작을 것으로 생각되어 전체 인터넷 사용자의 성비와 유사하게 응답이 이루어졌다고 볼 수 있겠다. 연령은 10대에서 50대까지 분포하였는데, 20대(47.5%)가 가장 많았고, 다음 30대(34.6%), 10대(11.7%), 40대(5.6%) 50대(0.6%) 순이었다. 학력은 대학교(52.0%), 대학원 이상(29.6%)이 대부분을 차지해 비교적 학력 수준이 높았고, 총가계 소득은 200-300만원(49.7%)이 가장 많았으며, 직업은 대학원생과 전문직/경영관리직의 비율이 높았고 수도권(55.9%) 거주자와 기타지역(44.1%) 거주자가 비슷하게 분포하였다.

4. 신뢰도

측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach의 α 값을 구한 결과 구매동기 문항은 0.839, 쇼핑물 선택기준은 0.882로 내적 일관성이 있음이 확인되었다.

5. 자료분석방법

자료분석은 SPSS 7.5를 이용하여 시행하였고 구매동기, 인터넷 구매행동 특성의 요인을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고, 요인에 따른

집단의 유형화를 위해 군집분석을 하였으며 유형화된 집단에 따른 행동특성, 인구통계적인 특성, 쇼핑물 선택기준의 차이 등을 비교하기 위해 일원배치분산분석과 다중비교를 시행하였다. 그 외 상관분석, t-test, 교차분석 등을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 인터넷 쇼핑물 구매자의 유형화

1) 인터넷 쇼핑물 의류 상품 구매자의 구매 동기 차원

인터넷 의류 상품 구매자의 구매동기 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 먼저 17문항을 분석하여 공통값이 낮은 5문항을 제외한 후 12문항을 다시 요인분석하였다. 고유치가 1이상인 요인들로 5개 요인을 추출하였으며 결과는 <표 1>에 제시하였다.

요인 1은 인터넷 쇼핑의 편의성에 관한 문항들로 구성되어 ‘편의성’으로 명명하였다. 요인 2는 다양한 상품과 희귀한 상품에 대한 접근의 용이성 문항으로 구성되었으나, 요인분석에서 요인 1의 “내가 원하는 가장 적당한 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다.”는 인터넷의 신속한 정보성과 관련된 문항이 요인 1과 요인 2에서 요인 부하량이 비슷하게 나타나(0.419) 이점을 고려하여 이 세 문항의 특성을 설명할 수 있는 ‘정보성’요인으로 명명하였다. 요인 3은 인터넷 쇼핑 자체에 대한 재미와 흥미에 관한 문항으로 구성되어 있어 ‘쾌락성’으로 명명하였고, 요인 4는 경제적 구매를 위한 쇼핑활동을 나타내는 문항으로 구성되어 ‘경제성’으로 명명하였으며, 요인 5는 환불 및 결재의 용이성에 관한 문항으로 구성되어 있어 ‘환불 결재의 용이성’으로 명명하였다.

<표 1> 구매 동기 요인

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유치	누적 분산
요인 1 : 편의성 - 점포까지 가야하는 시간과 노력을 절약할 수 있어 인터넷 쇼핑을 이용한다. - 언제든 원하는 시간에 쇼핑할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다. - 내가 원하는 가장 적당한 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다.	0.86 0.81 0.59	2.56	23%
요인 2 : 정보성 - 다양한 상품을 구할 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다. - 희귀한 상품을 구할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다.	0.83 0.78	1.75	39%
요인 3 : 쾌락성 - 인터넷에서 여러 쇼핑몰 사이트를 돌아다니며 구경을 하면 기분 전환이 되어 쇼핑한다. - 인터넷 쇼핑이라는 새로운 방식으로 의류를 구입하는 것이 흥미로워 인터넷 쇼핑을 한다.	0.88 0.82	1.33	51%
요인 4 : 경제성 - 가격을 비교하여 가장 싸게 상품을 구입할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다. - 점포가격보다 할인된 가격으로 의류 상품을 구입할 수 있어 인터넷에서 쇼핑을 한다.	0.85 0.85	1.20	62%
요인 5 : 환불 결재의 용이성 - 신용카드를 이용해 결재가 쉽기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다. - 입어봐서 안 어울릴 경우 반품과 환불이 쉬워 인터넷 쇼핑을 이용한다.	0.86 0.77	1.12	72%

이상의 5가지 요인은 기존의 전통적 상거래와 카탈로그 쇼핑등의 구매동기와 유사한 결과를 보이기도 하나, 기존의 연구들에서 구매의 주요한 동기였던 경제성과 쾌락성 요인보다 편의성 요인과 인터넷 쇼핑의 특성이 반영된 정보성 요인이 더 고유치가 높게 나타나 소비자들이 왜 인터넷 쇼핑을 하게 되는지 그 동기를 명확히 밝혀주고 있다.

또한 인터넷 쇼핑 동기로 쇼핑의 즐거움을 느낄 수 있는 쾌락성 요인이 추출되었다는 것은 인터넷 전자 상거래가 기존의 상거래 장점인 쾌락성을 소비자들에 충족시켜줄 수 있으므로써 인터

넷 상거래의 장점인 편의성, 정보성과 함께 소비자들의 구매 활동을 좀 더 편리하고 즐겁고 경제적이게 할 수 있는 미래의 최상의 상거래 형태가 될 수 있음을 암시한다.

2) 인터넷 의류 구매자의 구매 동기에 따른 유형화

앞에서 추출된 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매자들의 구매 동기 5 요인을 변수로 하여 군집분석을 실시한 결과 3집단을 추출하였다. 군집분석의 결과를 <표 2>에 제시하였다.

〈표 2〉 구매동기에 따른 집단의 유형화

요 인	정보성 추구집단	쾌락성 추구집단	편의성 추구집단
편의성	-0.77	0.42	0.49
정보성	0.46	-0.05	-0.59
쾌락성	-0.33	0.83	-0.73
경제성	0.26	0.26	-0.75
결재 및 환불의 용이성	-0.30	0.25	0.07
n	66	67	46

추출된 집단은 정보성 추구집단, 쾌락성 추구 집단, 편의성 추구 집단의 세 집단이었다.

정보성 추구집단은 다양한 상품으로의 접근 용이성과 경제성과만 정적인 관련을 갖고 편의성과 쾌락성과는 강하게 부적인 결과를 나타내어, 인터넷 쇼핑 시 인터넷 쇼핑의 편리성과 쾌락성의 이점은 전혀 중시하지 않으며, 오직 다양한 정보 비교를 통해 가장 적절한 상품을 가장 싸게 구입할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 하는 집단으로 생각된다.

쾌락성 추구 집단은 쾌락성과 편의성, 경제성, 환불 결재의 용이성과 정적인 관계를 나타내는 집단으로 쾌락성과 편의성에서 높게 나타났는데, 이들은 인터넷의 편의성을 중시하면서도 인터넷에서의 구매 활동을 단순히 편리하기 때문만이 아니라, 인터넷에서의 구매가 즐겁기 때문에 인터넷 쇼핑을 하며 인터넷에서 구매를 하며 기분 전환과 즐거움을 갖는 집단이다.

편의성 추구 집단은 편의성과 결재 및 환불의 용이성 요인과만 정적인 관련을 갖는 집단으로 인터넷 구매를 하면서 쾌락성이나 경제성 요인은 전혀 고려하지 않으며, 단지 시간이나 노력 절약 등의 편의성만을 중요하게 생각해서 인터넷에서 구매 활동을 하는 집단이다.

2. 유형화된 집단의 인구 통계적인 특성 규명

이상의 유형화된 집단의 특성을 더 명확히 규명하기 위해 인구통계적 특성을 살펴보았다. 〈표 3〉에 결과를 제시하였다.

유형화된 집단과 인구 통계적 특성간의 χ^2 검증과 일원배치 분산분석 결과 총수입을 제외한 연령, 학력, 성별, 직업, 거주지에 있어서 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이는 연령에 따라 인터넷의 활용도가 차이가 나 10대와 20대의 경우 인터넷 활용이 더 보편화되어 응답자가 유형화된 집단에 고르게 분포될 수 있는 반면, 아직 인터넷의 활용이 덜 보편화된 30대 이상의 경우 인터넷을 활용하고 설문에 응답을 한 응답자가 쾌락적 성향의 응답자가 많이 포함되어 질 수 있음에 따른 결과로 보인다. 실제로 〈표 3〉의 인구 통계적 특성의 연령에서 30대의 경우 쾌락성 추구 집단에 속한 응답자가 다른 집단에 비해 월등히 많은 경향을 보인다. 이러한 응답자의 일정한 집단으로의 편중 현상이 인구 통계적 특성의 차이를 상쇄시켰을 것으로 생각된다.

따라서 비교적 인터넷이 더 보편적으로 활용되고 있는 연령 집단인 10대와 20대 만으로 한정하여 다시 각 집단별로 T-Test를 실시하여 집단간의 차이를 구체적으로 비교하였다.

그 결과 연령에 있어 정보성 추구 집단 ($M=23.98$)과 쾌락성 추구 집단($M=23.42$)은 각각 편의성 추구 집단($M=25.41$)과 유의한 차이를 보였고($t=2.10, p=0.039$), ($t=2.07, p=0.043$), 학력의 경우에도 정보성 추구 집단($M=2.09$)과 쾌락성 추구 집단($M=2.03$)은 편의성 추구 집단($M=2.41$)과 유의하게 차이가 났다($t=1.73, p=0.05$), ($t=2.10, p=0.039$). 총수입은 정보성 추구 집단($M=4.56$), 쾌락성 추구 집단($M=5.28$), 편의성 추구 집단($M=5.90$)에 있어 전 표집 집단을

대상으로 조사했던 결과와 일치하여 정보성 추구 집단과 편의성 추구 집단간에만 유의한 차이를 보였다($t=2.43, p=0.018$).

따라서 이러한 점을 고려하여 전 연령대의 인구 통계적 특성을 살펴야 하겠다. <표 3>을 살펴보면, 정보성 추구 집단은 가장 평균 연령이 낮

았으며, 쾌락성 추구 집단은 그 다음이었고, 편의성추구집단이 가장 평균 연령이 높았다. 학력에 있어 정보성 추구집단에서 중·고등학생과 대학원 이상의 비율이 높게 나왔고, 쾌락성 추구 집단의 경우 대학교가 다른 집단에 비해 높았으며, 편의성 추구 집단의 경우 대학원이상의 고학력자의 비율이 다른 집단의 비율에 비해 높았다.

<표 3> 유형화된 집단의 인구 통계적 특성

인구통계적변인		정보성추구집단	쾌락성추구집단	편의성추구집단	total<n(%)>
연령	10대	10(15.2)	9(13.4)	2(4.3)	21(11.7)
	20대	31(47.0)	27(40.3)	27(58.7)	85(47.5)
	30대	22(33.3)	28(41.8)	12(26.1)	62(34.6)
	40대	3(4.5)	3(4.5)	4(8.7)	10(5.6)
	50대	0(.0)	0(.0)	1(2.2)	1(0.6)
	평균연령	27.60	28.18	29.09	28.20
학력	고등학교 이하	16(24.2)	13(19.4)	4(8.7)	33(18.4)
	대학교	31(47.0)	37(55.2)	25(54.3)	93(52.0)
	대학원 이상	19(28.8)	17(25.4)	17(37.0)	53(29.6)
총가계소득 ($F=3.129/p=0.046^*$)	100만원이하	15(22.7)	10(14.9)	5(10.9)	30(16.8)
	100만원- 200만원	25(37.9)	26(38.8)	9(19.6)	60(33.5)
	200만원- 300만원	26(39.4)	31(46.3)	32(69.6)	89(49.7)
	평균 ^a	5.08	5.58	6.11	5.53
성별	남자	58(87.9)	50(74.6)	39(84.8)	147(82.1)
	여자	8(12.1)	17(25.4)	7(12.1)	32(17.9)
직업	중고생	10(15.2)	9(13.4)	2(4.3)	21(11.7)
	대학생	9(13.6)	16(23.9)	8(17.4)	33(18.4)
	대학원생	18(27.3)	12(17.9)	17(37.0)	47(26.3)
	전문직/경영관리직	16(24.2)	20(29.9)	11(23.9)	47(26.3)
	기타회사원	7(10.6)	6(9.0)	5(10.9)	18(10.1)
	기타직업	5(7.6)	3(3.7)	2(4.3)	10(5.6)
	주부		1(1.5)	1(2.2)	2(1.1)
	무직	1(1.5)			1(0.6)
거주지	수도권	33(50.0)	44(65.7)	23(50.0)	100(55.9)
	기타지역	33(50.0)	23(34.3)	23(50.0)	79(44.1)

* : 5% 수준에서 유의함.

a : LSD 다중비교 결과 차이 있는 집단은 다른 문자로 표시함.

총가계 소득은 정보성 추구집단, 쾌락성 추구 집단, 편의성 추구 집단 순으로 높았으며, 성별에 있어 여성은 쾌락성 추구 집단에서 다른 집단에서의 비율보다 높았고, 남성은 편의성과 정보성 추구집단에서 높게 분포되었다. 직업에 있어서는 정보성 추구집단은 중고생과 대학원생의 비율이 다른 집단에 비해 높았고, 쾌락성 추구집단은 대학생과 중고생, 전문직/경영관리직의 비율이 높았으며, 편의성 추구집단의 경우 대학원생, 기타 회사원의 비율이 높았다.

거주지의 경우 수도권에 거주하는 사람들의 경우 쾌락성 추구집단에 높게 분포하였고, 수도권 외 지역에 거주하는 사람들의 경우 정보성 추구 집단과 편의성 추구집단에 높게 나타났다. 이는 주요 쇼핑물로의 접근이 용이하지 않은 수도권 외 지역에 거주하는 경우, 편의성과 정보성이 인터넷 쇼핑의 중요한 동기가 될 수 있음을 짐작할 수 있다. 실제로 타 지역 상품의 구매에 관한 문항에 대해 거주지에 따른 유의한 차이를 보였다 ($t = -2.306, p = 0.022$).

이상의 결과를 정리해 보면, 정보성 추구 집단은 비교적 나이가 어리고, 소득이 낮은 소비자로서 중고생의 비율이 높은 집단이었고, 쾌락성 추구 집단은 연령과 소득이 세 집단 중 중간 정도로 대학생, 전문직/경영관리직의 비율이 높고, 거주지가 수도권인 소비자가 많은 집단이었으며, 편의성 추구 집단은 비교적 나이가 많고, 학력이 높고, 소득이 많으며, 대학원생이나 기타 회사원의 비율이 높은 집단이었다.

3. 유형화된 소비자 집단의 인터넷 행동 특성

1) 유형화된 소비자 집단의 인터넷 구매행동 특성

유형화된 소비자 집단의 인터넷상에서의 경험 지향적/목적지향적 행동 특성을 알아보기 위해 탐색지향성 평가 문항 평균을 일원배치분산분석을 실시하여 다중비교(LSD)를 하였다. 결과를 <표 4>에 제시하였다.

쾌락성 추구 집단은 탐색 지향성이 강하게 나타나 경험적 구매 행동을 하는 것을 알 수 있었고, 편의성 추구 집단은 탐색지향성이 낮게 나타나 목적 지향적인 행동을 하는 경향을 보임을 알 수 있었다. 정보성 추구 집단은 경험지향적 행동과 목적지향적 행동의 중간정도에 위치해 있었다.

쾌락성 추구집단의 경우 인터넷상에 탐색을 하다가 적절한 상품이 보였을 경우 구매를 하는 경험지향적인 행동을 보이게 되고, 편의성 추구 집단은 탐색 중 적당한 상품이 보여 구입하기보다는 필요할 때 직접 쇼핑물로 들어가 상품을 구입하는 목적지향적 행동 경향을 보인다고 말할 수 있겠다.

이상의 결과를 마케팅에 적용시켜 본다면, 광고의 경우 편의성 추구집단을 타겟으로 하는 쇼핑물 사이트의 경우 쇼핑물의 도메인 이름을 대중 광고 등을 통해 광고하는 것이 편의성 추구 집단을 쇼핑물 사이트로 끌어들이 수 있는 유익한 전략이 되겠고, 경험지향적 쇼핑을 주로 하는 쾌락성 추구 집단을 타겟으로 하는 쇼핑물 사이트의 경우 소비자들이 쉽게 자주 오가는 사이트에 상품광고를 구체적으로(저렴한 가격의 제시나 이벤트 등의 광고) 제시하여 링크(link)를 통해 쇼핑물 사이트로 들어올 수 있도록 하는 전략이 유익할 것으로 생각된다.

〈표 4〉 유형화된 소비자 집단의 인터넷 구매 행동 특성

	정보성 추구집단	쾌락성 추구집단	편의성 추구집단	F	유의 수준
구매행동 (탐색지향적/ 목적지향적)	2.44 ^a	2.94	2.07	4.53	0.012*
	A/B ^b	A	B		

* : 5% 수준에서 유의함.

a : 탐색 지향성을 평가하는 문항들의 평균

b : LSD 다중비교 결과 차이 있는 집단은 다른 문자로 표시함.

2) 유형화된 소비자 집단의 주요 방문 쇼핑몰과 쇼핑몰 선택 기준

(1) 주요 방문 의류 쇼핑몰

인터넷 의류 구매자들이 주로 방문하는 쇼핑몰

은 골드뱅크, 한솔 CS, 삼성인터넷 쇼핑몰 등의 순이었으며, 유형화된 근집집단간에 방문하는 쇼핑몰에는 유의한 차이는 없었으나, 주로 대기업의 유명 쇼핑몰과 기타 쇼핑몰을 방문하는 소비자 집단의 연령에서 차이를 보여 나이가 많은 소비자들은 대기업의 유명 쇼핑몰을 더 방문하였고, 더 젊은 사람들은 잘 알려지지 않은 다양한 쇼핑몰을 찾는 경향을 보였다(표 5). 편의성 추구 집단이 상품을 구입해야 할 필요가 생겼을 때, 유명 쇼핑몰로 직접 들어가는 목적 지향적인 행동을 나타내는 경향을 보인다는 결과를 생각해 볼 때 비교적 연령이 높은 편의성 추구집단이 대기업의 유명 쇼핑몰을 더 찾는 경향이 있을 것이라는 것을 짐작해 볼 수 있다.

〈표 5〉 유형화된 소비자 집단의 주요 방문 쇼핑몰

쇼핑몰		정보성추구집단	쾌락성추구집단	편의성추구집단	total N(%)	평균연령	t/유의수준
대기업 유명 쇼핑몰	H사 쇼핑몰	15(24.2)	19(30.2)	7(15.2)	41(24.0)	29.85	2.194 /0.030*
	S사 쇼핑몰	3(6.5)	2(3.2)	4(8.7)	13(7.6)		
	L사 쇼핑몰	1(1.6)	1(1.6)	3(6.5)	5(2.9)		
	R사 쇼핑몰	2(3.2)		1(2.2)	3(1.8)		
	H사 쇼핑몰	2(3.2)		1(2.2)	3(1.8)		
	total	25(40.3)	22(34.9)	15(32.6)	62(36.3)		
기타 쇼핑몰	G 쇼핑몰	22(35.5)	28(44.4)	18(39.1)	68(39.8)	27.63	
	J 쇼핑	2(3.2)	1(1.6)	2(4.3)	5(2.9)		
	A 경매	1(1.6)		1(2.2)	2(1.2)		
	I 쇼핑몰	1(1.6)	1(1.6)		2(1.2)		
	기타쇼핑몰	9(14.5)	11(17.5)	9(19.6)	29(17.0)		
	total	37(59.7)	41(65.1)	31(67.4)	109(63.7)		

* : 5% 수준에서 유의함.

(2) 유형화된 소비자 집단의 인터넷 쇼핑물 선택 기준

유형화된 소비자 집단의 인터넷 쇼핑물 선택 기준을 살펴보기 위해 각각의 쇼핑물 선택 속성에 대한 일원 배치 분산분석과 다중비교(LSD)를 실시하였다. 결과가 <표 6>에 보인다.

세 집단 모두 품질, 가격, 구색의 다양성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보 제공성은 모두 중시하는 경향을 보였다. 다른 속성들에 대해서는 쾌락성 추구 집단이 비교적 높게 나타났는데, 특히 유의하게 나온 속성으로는 유명 상표, 판촉

행사, 구매 외의 다양한 정보나 활동, 쇼핑물의 명성, 다양한 카드 결제의 속성으로 쾌락성 추구 집단은 유명 상표를 다른 집단에 비해 더 좋아하며, 쿠폰이나 경품, 이벤트 등의 판촉행사를 좋아하고 쇼핑물의 그래픽의 세련미에 관심이 많고 쇼핑물의 명성도 중시하며 다양한 카드 결제도 가능하여야 하였다.

편의성 추구 집단의 경우 쇼핑물의 명성과 다양한 카드의 결재를 중시하였고, 정보성 추구 집단의 경우 상품의 가격, 유행성, 쇼핑물의 그래픽에 있어서는 편의성 추구 집단보다 더 중시하였다.

<표 6> 유형화된 집단의 인터넷 쇼핑물 선택 기준

쇼핑물 선택 속성		정보성 추구집단	쾌락성 추구집단	편의성 추구집단	F	유의수준
제품 관련 속성	상품의 품질	3.80	4.01	3.87	0.904	.407
	상품의 가격	3.81	4.01	3.80	1.024	.361
	구색의 다양성	3.64	3.79	3.70	0.359	.699
	유행성	3.59	3.73	3.41	1.216	.299
	유명상표	3.18 A ^a	3.61 B	3.17 A	4.269	.015 [*]
쇼핑물 관련 속성	교환이나 반품의 용이성	3.36	3.79	3.74	2.360	.097
	제품찾기의 용이성	3.77	4.07	3.89	1.620	.201
	상품에 대한 정보제공성	3.82	3.90	3.85	0.098	.907
	판촉행사	3.55	4.20	3.80	9.549	.000 ^{**}
		B	A	B		
	구매 외 다양한 정보 제공이나 동호회활동	3.35	3.94	3.46	7.077	.001 ^{**}
		B	A	B		
	쇼핑물 그래픽의 우수성	3.35	3.61	3.22	2.474	.087
	쇼핑물의 명성	3.45	3.85	3.50	3.351	.037 [*]
		B	A	A/B		
	접속속도	3.47	3.79	3.67	1.467	.233
다양한 카드결제	3.55	4.15	3.98	7.257	.001 ^{**}	
	B	A	A			

* : 5% 수준에서 유의함.

** : 1% 수준에서 유의함.

a : LSD 다중비교 결과 차이 있는 집단은 다른 문자로 표시함.

3) 유형화된 소비자 집단의 주요 구매 경험 품목

소비자들이 가장 많이 구매한 품목으로는 캐주얼 상의, 캐주얼 하의, 내의류, 간이복, 남성와이셔츠 등의 순으로 비교적 가격이 고가가 아닌 품목들로 사이즈가 표준화되어 있거나 맞춤새가 중요하지 않은 품목들이었고, 맞춤새가 중요하고 가격이 고가인 정장류나 코트나 바바리는 거의 구매되지 않았다. 이는 품질과 맞춤새에 대한 직접적인 평가를 필요로 하는 제품을 기피한 결과를 보였던 Frame & Grady(1997)의 결과와도 일치한다.

구매한 품목에 있어 각 집단간에 유의한 차이를 보이지는 않았는데, 특이할 만한 점으로는 정보성 추구 집단의 경우 남성정장과 여성정장을 구입한 전체 사례를 이루어 특이한데 아마도 전통적 상거래 방식으로 구입했을 경우보다 아주 낮은 가격으로 제시되어 가격의 이점이 있어 맞춤새를 중시하지 않고 구입하였을 가능성이 있다. 이점을 마케팅에 적용시켜 본다면 인터넷 마케팅에 불리한 이러한 맞춤새가 중요시되는 품목의 경우, 가격의 이점을 최대화시킨다면 구매의 가능성을 높여줄 수 있을 것으로 기대된다.

<표 7> 유형화된 소비자 집단의 주요 구매 경험 품목

구매경험품목	정보성 추구집단	쾌락성 추구집단	편의성 추구집단	TOTAL: N(%)
캐주얼상의	14(21.2)	20(29.9)	18(39.1)	52(29.1)
캐주얼하의	16(24.2)	9(13.4)	9(19.6)	34(19.0)
내의류	7(10.6)	14(20.9)	7(15.2)	28(15.6)
간이복	6(9.1)	8(11.9)	2(4.3)	16(8.9)
남성와이셔츠	6(9.1)	5(7.5)	2(4.3)	13(7.3)
넥타이나 스카프	2(3.0)	4(6.0)	3(6.5)	9(5.0)
운동화/구두	4(6.1)	4(6.0)		8(4.5)
운동복	1(1.5)		2(4.3)	4(2.2)
유아의류	2(3.0)	1(1.5)	1(2.2)	4(2.2)
남성정장	3(4.5)			3(1.7)
홈웨어원피스	1(1.5)	2(3.0)		3(1.7)
아동복	1(1.5)		1(2.2)	2(1.1)
핸드백			1(2.2)	1(0.6)
여성정장	1(1.5)			1(0.6)

V. 결론 및 제언

이상의 결과를 요약하면 다음과 같다.

인터넷 의류 쇼핑물에서 의류 상품을 구입해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인터넷 설문 사이트에서의 설문 조사 결과 인터넷 상거래에 있어 의류 상품 구매동기는 편의성요인, 정보성요인, 쾌락성 요인, 경제성 요인, 환불 결재의 용이성 요인으로 총 5가지 요인이 추출되었다.

추출된 5가지 요인으로 군집분석을 실시한 결과 정보성 추구집단, 쾌락성 추구집단, 편의성 추구 집단으로 군집화 되었다. 군집화된 소비자 집단은 연령, 소득, 학력 등에서 차이가 보였는데, 정보성 추구 집단은 비교적 나이가 어리고 소득이 낮은 소비자로 중고생의 비율이 높았으며, 쾌락성 추구집단은 연령과 소득이 세 집단 중 중간 정도로 대학생, 전문직/경영관리직의 비율이 높았고 거주지가 수도권인 소비자가 많았다. 편의성 추구 집단의 경우 비교적 나이가 많고 학력이 높고 소득이 많으며 대학원생이나 기타 회사원의 비율이 높았다. 각 집단에 속한 표본 수는 쾌락성 추구 집단, 정보성 추구 집단, 편의성 추구 집단 순이었다.

구성된 소비자 집단의 인터넷상의 구매 행동 특성(목적지향적/경험지향적)을 알아본 결과, 쾌락성 추구 집단은 경험 지향적인 행동을 보였고, 편의성 추구 집단의 경우 목적 지향적 행동을 보였다. 정보성 추구 집단은 목적지향적/탐색지향적 두 경향의 중간 정도에 위치했다.

유형화된 소비자 집단의 주요 방문 의류 쇼핑물 살펴본 결과 유의한 차이를 보이지는 않았으나, 대기업의 유명 쇼핑물과 기타 쇼핑물을 방문하는 소비자 집단의 연령에서 차이를 보여 나이가 많은 소비자들은 대기업의 유명 쇼핑물을 더 방문하는

경향을 보였고, 더 젊은 사람들은 잘 알려지지 않은 다양한 쇼핑물을 찾는 경향을 보였다.

쇼핑물 선택 속성에 대해서는 세 집단 모두 품질, 가격, 구색의 다양성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보 제공성은 모두 중시하는 경향을 보였고, 다른 속성들에 대해서는 쾌락성 추구 집단이 비교적 높게 나타났는데, 특히 유명 상표, 쿠폰이나 경품 이벤트 등의 판촉행사, 구매 외의 다양한 정보나 동호회 활동, 쇼핑물의 명성, 다양한 카드 결재 가능성을 쇼핑물 선택 시 중요하게 고려하였다. 편의성 추구 집단은 쇼핑물의 명성과 다양한 카드의 결재를 중시하였고, 정보성 추구 집단은 상품의 가격, 유행성, 쇼핑물의 그래픽을 다소 중시하는 경향을 보였다.

유형화된 소비자 집단의 주요 구매 품목을 알아본 결과 집단간에 유의한 차이는 없었고, 캐주얼 상의, 캐주얼 하의, 내의류, 간이복, 남성와이셔츠 순으로 많이 구입하고 있었다. 비교적 고가가 아닌 상품들로 사이즈가 표준화되기 쉽거나, 맞춤새가 중요하지 않은 품목들이었으며, 맞춤새가 중요한 정장류는 거의 구매되지 않았다.

이상의 결과 인터넷 의류 상품 구매자가 구매동기에 따라 세분화될 수 있음을 알았고, 각 유형화된 집단의 특성, 즉 구매 동기, 인구 통계적 특성, 구매 행동 특성(탐색지향적/목표지향적 행동), 쇼핑물 선택 특성에 맞춰 적절한 마케팅 전략을 실행시킬 수 있겠다.

마케팅에의 적용을 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

첫 번째로, 본 연구에서 인터넷 의류 구매 소비자를 세분화함에 따라 소비자 집단을 세분화하여 적절한 목표집단(Target)을 설정하여 인터넷 쇼핑물을 구성할 수 있겠다. 기존의 인터넷 쇼핑물들의 경우 주 소구 대상이 명확하지 않은 경우가 많은데 세분화된 인구 통계적 특성에 따라 쇼

핑몰을 구축할 수 있을 것이다.

두 번째로, 유형화된 소비자 집단에 맞춰 적절한 광고 전략을 실행시킬 수 있을 것이다. 본 연구의 결과 인터넷 구매 행동 특성(경험지향적/목표지향적 행동)에서 차이를 보이는 쾌락성 추구 집단과 편의성 추구 집단의 경우 광고를 다음과 같이 차별화시킬 수 있다.

편의성 추구집단을 목표집단(Target)으로 하는 쇼핑몰 사이트의 경우 편의성 추구 집단은 목적지향적인 행동, 즉 구매가 필요할 때 인터넷 쇼핑몰에 접속해 오는 특성을 보임에 따라 쇼핑몰의 도메인 이름을 대중 광고 등을 통해 널리 광고하는 것이 편의성 추구 집단을 쇼핑몰 사이트로 이끌어 올 수 있는 유익한 전략이 될 것이다. 경험지향적 쇼핑을 주로 하는 쾌락성 추구 집단을 목표집단(Target)으로 하는 쇼핑몰 사이트의 경우 소비자들이 쉽게 자주 오가는 사이트에 상품광고를 구체적으로(저렴한 가격의 제시나 이벤트 등의 광고) 제시하여 쇼핑몰 사이트로 쾌락성 추구 소비자 집단이나 정보성 추구 소비자 집단을 이끌어 올 수 있을 것이다.

세 번째로, 쇼핑몰의 구축과 관리에 있어 유형화된 세분 집단의 요구에 맞춰 체계적인 마케팅 전략을 실행시킬 수 있을 것이다. 본 연구에서 유형화된 세분 집단이 쇼핑몰 선택 속성에서 차이를 보임에 따라 그에 맞는 상품의 품질이나 가격, 유행성, 쇼핑몰의 그래픽 등에서 목표집단(Target) 집단에 맞는 구성을 함으로써 지속적인 쇼핑몰의 이미지 관리를 할 수 있고 이를 통해 쇼핑몰 애고 집단을 생성, 유지시킬 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점으로 본 연구가 인터넷 설문 사이트를 이용하여 설문 조사를 함에 따라 경험지향적인 쾌락적 성향의 응답자들이 많이 선정되었을 수 있다. 실제로 유형화된 집단의 군집수에

서도 쾌락성 추구 집단이 67명으로 가장 많았고 편의성 추구 집단은 47명으로 적었다. 특히 30대 이상의 경우 쾌락성 추구 집단의 표본수가 다른 집단에 비해 크게 나타났는데, 이는 아직 인터넷의 활용과 인터넷 전자 상거래가 전 연령대에서 활용되지 못하는 초기단계임에 따라 나타난 결과로 보인다. 앞으로 인터넷의 활용이 더 보편화되고 인터넷 전자상거래가 정착되면 이러한 연구의 문제점은 감소되리라 생각된다.

마지막으로, 미래 상거래의 주축이 될 인터넷 상거래에서 의류 상품에 대한 연구가 많이 이루어져 소비자들은 물론 쇼핑몰 운영자에게 도움이 될 수 있었으면 하는 바램을 갖는다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- 김봉현(1998), "사이버스페이스에서의 성공적인 마케팅 플래닝을 위한 가이드 라인," *Marketing Communications*, summer, 72-73
- 김소영, 이은영 (1995), "소비자의 의복 쇼핑성향과 점포 애고 행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 18(3), 429-439.
- 김현숙, 이은영 (1992) "패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구," *한국의류학회지* 16(2), 158-168.
- 노전표 (1998), "전자 마케팅을 지혜롭게 활용하자," *Marketing*, 1998(8)
- 노전표 (1999), "하이테크시대 기업의 인터넷 마케팅 전략," *Marketing*, 1998(5)
- 박현주 (1999), "인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가," 서울대 석사학위 논문
- 오기석 (1999), "인터넷 소매업에서 제품속성의 매체 적합성에 관한 연구," 서울대학교 경영학 석사학위 논문

- 윤중식 (1988), "구매객 유형화와 소매전략 수립에 관한 연구," 서울대학교 경영학 석사학위 논문.
- 이금주 (1997), "전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑구매 태도 연구," 한양대 석사학위 논문
- 이동원 (1998), "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족, 불만족 요인에 관한 연구," 서울대 경영학 석사학위 논문
- 이승창 (1996), "사이버스페이스를 통한 온라인 광고 마케팅," 월간 마케팅, 1996년 3월.
- 이은주, 이은영 (1996), "의류제품의 통신판매와 소비자 구매 의도," *한국의류학회지* 20(5), 826-840.
- 임종원 외 (1997), *소비자행동론*, 서울:경문사, p.54
- 정충영, 최이규 (1998), SPSSWIN을 이용한 통계 분석, 서울:무역경영사
- 차용건 (1999), "인터넷 사용자의 행동유형에 따른 광고가치 결정 변수에 관한 연구," 서울대학교 경영학 석사학위 논문
- 한상린 (1998), "전자상거래 환경에서의 인터넷 마케팅 전략," *Marketing*, 1998년 12월, kmarketing.co.kr/mag
- 한영주 (1996), "효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구," 고려대학교 석사학위 논문
- Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, vol.25
- Joseph Alba et al. (1997), "Interactive Home Shopping Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, Vol.61, 38-53
- Len Keeler (1995), "cyber marketing," American Management Association, p171-173
- Loren (1999), 패션마케팅 연구회 워크숍, 한국의류학회 패션마케팅학회 연구회, p.41.
- McMellon et al. (1997), "Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situation Characteristics That Influence Their On-Line Behavior," *Advances in Consumer Research*, 24
- Shim & Kotsiopoulos (1992), "Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source and Personal Characteristics," *Clothing and Research Journal*, 10(2), 48-52
- Steenkamp & Wedel (1991), "Segmenting retail market in store image using a consumer-based methodology," *Journal of retailing*, 67(3) 300-320
- <http://future.sri.com/vals/iVALS.index.html>, "IVALS -인터넷 소비자 집단 분석"
- http://www.nefa.co.kr/da01_fr_c_071.html, "PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류 제품 구매 성향"
- <http://www.kmarketing.co.kr>, 강일모 (1999), "인터넷 마케팅의 필요성과 시장 전망"
- 인터넷 한겨레 (1999.2), "국내 인터넷 사용자의 쇼핑 대상 품목"
- 한국전산원(KRNIC) (1999.4), "국내 인터넷 이용자수"

<외국 문헌>

- Bloch, Peter H. (1995), "personal e-mail communication," University of Missouri, April 12 .
- Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak (1995), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, July, p 50-68
- Frame & Grady (1997), "Internet Shoppers: Is there a surfer gender gap?," *Direct Marketing*, vol. 59, 1997
- Hammond et al. (1998), "Fun and Work on the Web: Difference in Attitude Between

A exploratory study on Segmentation of Internet Clothing Buyer
- Focusing Buying Motives -

Seon-Sook, Kim
Eun-Young, Rhee

Abstract

This study is intended to help internet marketers by trying to segment consumer who had experience in buying clothing in internet shopping-malls. Concrete purpose of this study was 1) to segment by Buying Motives of Internet Clothing Buyer, 2) to identify demographic traits of segmented groups and 3) to identify buying behavior traits, internet shopping-mall choice criteria of segmented groups.

The data of 500 respondents were collected by questionnaires in internet survey site.

The results were as follows : 1) 5 factors: convenience, informational, hedonic, economic, easiness of refund were revealed by factor analysis, 2) 3 group types by buying motives: information-oriented, hedonic, convenience-oriented were identified by cluster analysis, 3) 3 groups were different in demographic traits, 4) goal-directed/experience-directed behavior and shopping-mall choice criteria of three groups were different.

And then marketing implications were discussed.

Key words: Buying Motive, Segmentation of internet clothing buyer, Experience-directed/Goal-directed behavior, Internet shopping-mall choice criteria