

인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향

The Effects of Internet Shopping Interest, Fashion Interest, and Sex on Internet Clothing Purchase Intention and Selection Criteria

건국대학교 의상텍스타일학부, *배재대학교 의류패션학부
황진숙·김윤규*

Dept. of Clothing and Textiles, Konkuk University
*Dept. of Clothing and Textiles, Paichai University
JinSook Hwang · Yunkyu Kim*
(2001. 9. 14 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of internet shopping interest, fashion interest, sex on internet clothing purchase intention and selection criteria. The subjects used for the study were 76 male and 125 female college students. The clothing purchase intention was measured by five categories: formal wear, casual wear, sports wear, under wear, and fashion accessories. The clothing selection criteria consisted of four factors: aesthetics, conformity, individuality, and comfort. The results showed that there was a main effect of internet shopping interest on internet purchase intention for all clothing categories. Also, there were differences between men and women concerning the purchase intention of casual wear and sports wear. In regard to clothing selection criteria, the results showed that fashion interest and sex had an impact on three factors of clothing selection criteria. The subjects considered aesthetics, conformity, and individuality important when they had higher fashion interest or were female. In addition to main effects, the interaction effects among internet shopping interest, fashion interest, and sex were discussed.

Key words: fashion interest, internet interest, internet clothing purchase intention, clothing selection criteria; 패션관심, 인터넷 관심, 인터넷 의류 구매의도, 의복선택기준

I. 서론

인터넷이 대중화되어 이용자가 증가하면서 인터넷을 통한 제품의 매매가 급속히 확산되고 있다. 전자상거래에 따른 관세, 전자결제 시스템, 소비자 보호, 지적 재산권 보호 등에 대한 논의가 활발히 전개되고 있

으며, 전세계 전자상거래 규모는 1999년 말 980억달러에서 2003년에는 1.2조달러에 이를 것으로 전망된다 (<http://www.ymart.com>). 국내 인터넷시장도 초고속성장을 거듭해서 전자상거래 규모가 1996년 14억에 불과했으나 98년에는 150여억원으로 성장, 오는 2005년에는 2조6000억원 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다 (<http://seriecon.seri21.org>; 한겨레신문, 1998. 10. 23). 삼

성경제연구소에 따르면 국내 인터넷 이용자수는 최근 3년간 10배가 증가, 1999년 400만명을 돌파하는 등 인터넷 비즈니스가 본격적인 성장기를 맞고 있다고 분석했다(<http://seriecon.seri21.org>).

이처럼 인터넷마케팅 시장의 가능성이 인정되는 만큼 우리 나라 기업도 이에 대한 준비를 철저히 해야 하는데, 선진 기업들에 대응해 우리 나라 기업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 인터넷 쇼핑을 하는 소비자의 특성을 파악하고 이에 따른 마케팅 전략수립과 대처가 필수적이라 할 수 있다. 기존의 인터넷에 관한 선행 연구들을 보면 인터넷이용자의 인구통계학적 특성이나 인터넷 사용현황에 대한 기초 및 실태연구가 대부분으로(Bezian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998; Farm & Grady, 1997; Pitkow, 1996; 김현정 등, 2000; 이두희 · 한영주, 1997; 이두희 등, 1998; 이은진 · 홍병숙, 1999; 이해갑, 1998; 하오선 · 신혜원, 2001), 인터넷 의류 구매의도와 선택기준에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 소비자의 인터넷 구매시 의류상품을 대상으로 하여 소비자의 구매의도와 의복선택기준에 영향을 미치는 변수를 연구하는 것은 의미가 있다고 하겠다.

본 연구는 소비자의 패션에 대한 관심과 인터넷에 대한 관심을 인터넷 의류제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변수로 선정하였다. 그 이유는 기존의 선행 연구들에서 패션이나 의류에 대한 관심이 의복구매나 선택기준에 영향을 미친다고 밝혔고, 또한 인터넷에 대한 관심이 인터넷 상품구매시 그 구매의도와 선택기준에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 패션에 대한 관심이나 인터넷에 대한 관심을 인터넷 의류제품 구매에서 다룬 선행연구는 드물뿐 아니라 두 변수를 함께 다룬 기존의 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 따라서 인터넷 의류제품 구매의도에 영향을 줄 수 있는 두 변수를 같이 연구하며 그 영향력을 비교해 보는 것은 의미가 있다고 본다. 또한 패션이나 인터넷쇼핑연구에서 다루어지고 있는 변수인 성별을 인터넷 의류구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변수로 포함하였는데, 이는 성별이 패션에 대한 관심, 인터넷에 대한 관심, 인터넷 의류제품 구매 의도와 어떠한 관계를 가지는지 알아 볼 필요가 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 첫째, 인터넷쇼핑에 대한 관심, 패

션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류제품의 종류별 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 둘째, 인터넷쇼핑에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류제품 선택기준에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷쇼핑과 구매

인터넷마케팅은 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버 스페이스라는 가상공간에서, 소비자와의 관계형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동이다(이두희 · 한영주, 1997). 즉, 개인이나 조직이 가상공간에서 쌍방향 커뮤니케이션으로 마케팅 활동을 하는 것이다. 쌍방향 커뮤니케이션은 기존의 전통적 마케팅 시스템에서의 일 방향 커뮤니케이션과 구별되는 마케팅 활동으로 소비자 또한 마케터에게 불만사항이나 제안 등을 모니터해서 시장에 대한 정보를 줄 수 있다. 이처럼 소비자들의 직접참여가 가능하고, 시간적 공간적 제한이 없는 등 여러 장점 때문에 인터넷마케팅이 활성화되고 상품구매로 연결되고 있다.

국내 인터넷 이용자들의 구매 실태를 보면 국내 이용자들 중 절반 정도는 인터넷 쇼핑물을 통해 물건을 구매할 경험이 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나, 인터넷상거래에서 쇼핑물의 신뢰성과 안전성에 대한 위험지각을 많이 느끼고 있어서 상품구매보다는 상품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷 쇼핑물을 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다. (<http://www.lifenet.icc.or.kr>). 상품구매에 대한 인터넷의 유용성에 대해서는 성별에 따라 차이를 보이지만, 여성과 남성 모두 "온라인 쇼핑"을 인터넷을 통해 할 수 있는 유용한 것으로 평가하고 있다. 인터넷을 통해서 구매하는 전체 상품에서의 구매 행동을 보면 아이템 1위가 PC/정보통신용품, 2위가 도서, 3위가 음반/비디오, 4·5위가 가전제품과 의류상품으로 나타났다(<http://www.lifenet.co.kr>).

인터넷 이용자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 국내의 경우 남성이 60% 이상을 차지하며 연령별로는 10대의 이용률이 66.9%, 20대가 64.5%, 30대가 39.8%, 40대가 23.8%인 것으로 나타난다(<http://www.digitalrep.co>).

kr, 2002). 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성 중 성별은 마케터들이 관심을 갖는 변수로 남녀에 따른 인터넷 쇼핑 선호차이는 상충된 연구결과를 보여주고 있다. Heichler (1997)는 여성의 인터넷에 대한 낮은 관심 수준을 지적하면서 이는 인터넷에서 여성에게 적절한 상품을 공급해 주지 못하기 때문이라고 하고 있다. 반면 이동원 (1998)에 따르면 성별은 인터넷 쇼핑 선호와 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. Farm 과 Grady (1997)는 여성소비자를 대상으로 연구를 하였는데 여성들은 인터넷에서 구매하고 싶은 제품으로 가정/개인 용품을 꼽았고, 특히 의복에 많은 관심을 표명하였다고 한다.

인터넷 쇼핑물 이용자의 구매행동을 보면 인터넷 쇼핑물 이용자의 1년간 의류제품구매 횟수는 대부분 1회-3회이며 주요구매품목은 캐주얼 의류, 액세서리, 속옷, 스포츠 의류, 신발순으로 나타났다(신수연 · 김희수, 2001). 고은주와 목보경(2001)은 패션라이프스타일과 인터넷 광고 선호에서 유행선도경향이 높을수록, 계획구매 성향이 높을수록 인터넷광고에 대해 호의적인 태도를 갖는다고 밝혔다. 최정선과 유태순(2002)은 패션가치관에 따라 인터넷쇼핑물 구매결정 중요도에서 차이가 난다고 하였다.

2. 의류상품 분류

경제적 발전과 함께 소비자들의 life style이 다양해지고, 유행에 대한 관심, 의복에 대한 관심이 높아짐에 따라 의류상품의 종류도 다양해지고 있다. 의류학분야에서의 기존 연구들은 의류상품을 대상으로 선정할 때 일정한 체계적인 분류가 없었기 때문에 연구에 따라 임의적으로 분류하여 선정하였다. 김미영(1987)은 의류상품들을 5개의 상품 군으로 분류하였다. 결과를 보면 14가지의 의류상품 품목이 2군, 3군, 4군의 상품 군으로 분류되는데 2군 상품으로는 티셔츠, 속셔츠, 양말이, 3군 상품으로는 블라우스, 스웨터, 스커트, 청바지, 파자마, 란제리가, 4군 상품으로는 재킷, 투피스, 긴코트, 반코트, 한복이 포함되었다.

전통적 마케팅 시스템에서의 연구와 달리 인터넷에서는 쇼핑물마다 차별화 하여 상품을 분류하고 있다. 한솔CS클럽(<http://www.csclub.com>)은 남성 의류, 여성

의류, 캐주얼의류, 스포츠/이지웨어의류, 이너웨어, 유아동복 의류로 분류하였으며, 삼성인터넷쇼핑물(<http://www.sism.co.kr>)은 남성 의류, 여성 의류, 캐주얼 의류, 패션잡화, 생활한복으로 분류하였다. 롯데쇼핑물(<http://www.lotte.shopping.co.kr>)은 패션잡화, 스포츠/레저의류, 아동의류, 남성 의류, 캐주얼의류, 패션내의, 피혁의류로 상품을 선정하였으며, 좋은 사람들에서는 진 제품, 액세서리, 이너웨어, 패션잡화를 주상품으로 선정하였다(<http://www.jco.kr>). 위의 각 사이트별 품목들을 보면 대체로 남녀 정장, 캐주얼 의류, 스포츠웨어, 이너웨어, 패션잡화가 많이 나타나 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 패션에 대한 관심, 인터넷 쇼핑에 대한 관심, 인터넷 의류 구매의도, 의복선택기준, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

패션에 대한 관심과 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 선행연구(김홍주, 1998; 방석범, 1997; 최희순, 1988; 한은주, 1993)에서 본 연구에 적합한 문항들을 추출하였다. 요인분석과 신뢰도 검사를 하여 각 변수의 타당성과 신뢰성을 저하시키는 문항들을 제거한 결과 패션에 대한 관심과 인터넷에 대한 관심은 각각 4문항에 의해서 측정되었다. 각 문항들은 5점 척도를 사용하였으며 신뢰도 측정 결과 패션에 대한 관심은 0.842, 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 0.794의 Cronbach α 값을 가져 높은 신뢰도를 보여 주었다. 또한 타당성 검사 결과 요인부하량은 패션에 대한 관심이 0.667이상, 인터넷 쇼핑에 대한 관심이 0.723이상인 것으로 나타났다. 패션에 대한 관심과 인터넷 쇼핑에 대한 관심에 관한 측정문항은 표1과 같다.

인터넷 의류상품 구매의도는 선행연구(김미영, 1987)와 인터넷 쇼핑물의 사이트(한솔CS클럽, 삼성인터넷쇼핑물, 좋은사람들(주), 롯데쇼핑물등)를 참고해서 나눈 의류상품의 5가지 종류(정장, 캐주얼 의류, 스포츠웨어, 이너웨어, 패션잡화) 각각에 따른 구매의도를 5점 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 패션에 대한 관심과 인터넷 쇼핑에 대한 관심 측정문항

패션에 대한 관심	요인부하량	Cronbach α
· 금년도 유행하는 스타일이 어떤 것일까 하는데 관심이 많다.	0.883	0.842
· 마음에 드는 디자인의 옷이 있는가 하고 패션잡지를 자주 본다.	0.865	
· TV나 영화를 볼 때 출연하는 사람의 옷차림에 관심이 많다.	0.863	
· 의복의 선, 색, 질감 등을 잘 이용해서 나의 신체적 결함을 감출 수 있도록 노력한다.	0.667	
인터넷 쇼핑에 대한 관심	요인부하량	Cronbach α
· 인터넷 쇼핑은 나에게 시간을 절약할 수 있게 해 준다.	0.834	0.797
· 인터넷 쇼핑은 나에게 위안과 즐거움을 준다	0.812	
· 나는 상품정보 탐색을 위해 인터넷 쇼핑몰을 방문한다.	0.800	
· 나는 정기적으로 인터넷에서 상품 정보를 받아 본다.	0.723	

의류상품 선택기준은 선행연구(류은정, 1991; 이순화 · 이명희, 1989; 이은주 · 이인자, 1983; 최희순, 1988)를 토대로 총 14문항을 선정하여 5점 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 중부권에 거주하는 남녀대학생으로서 임의표집하였다. 1999년 10월 11일부터 10일간 설문지를 210부 배부하여 210부를 회수하고 응답이 불충분하거나 성의가 없는 응답자는 제외시켜 최종 201부를 자료분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 76명, 여자가 125명이었고 연령은 20세 이하 (17.9%), 21-22세(40.8%), 23-24세 (15.9%), 25-26세(20.4%), 27세 이상(5.0%)으로 나타났다. 월평균 용돈은 10만원 미만(5.5%), 10만원 이상 20만원 미만(42.3%), 20만원 이상 30만원 미만(27.4%), 30만원 이상 40만원 미만(19.4%), 40만원 이상(5.5%)으로 나타났다.

자료분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였다. 통계분석에는 의복선택기준에서 각 요인을 차별화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 패션에 대한 관심, 인터넷 쇼핑에 대한 관심, 성별을 독립변수로 하고 이들이 종속변수인 인터넷 의류 구매의도와 의복선택기준에 미치는 영향을 보기 위해서 ANOVA 분석을 실시하였는데 각 독립변수의 영향을 보는 주효과와 독립변수간의 상호작용을 보는 상호작용효과를 함께 분석하였다. ANOVA의 주효과와 상호작용 효과를 분석하기 위해 패션에 대한 관심은 평균

(13.93)을 기준으로 패션에 대해 관심이 높은 그룹, 낮은 그룹으로 나누어 분석하였고 인터넷 쇼핑에 대한 관심 또한 평균(8.41)을 기준으로 인터넷 쇼핑에 관심이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 의류 구매의도

패션에 대한 관심, 인터넷 쇼핑에 관한 관심, 성별이 인터넷 의류상품 5종류의 구매의도에 미치는 영향을

〈표 2〉 패션과 인터넷 쇼핑에 대한 관심, 성별에 따른 구매의도

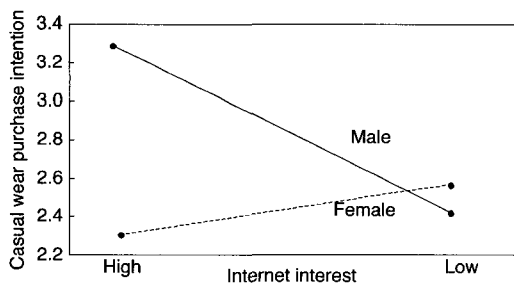
종속변수	독립변수	구매의도	F
정장	인터넷 쇼핑관심	높은 집단	2.56
		낮은 집단	2.24
	인터넷 쇼핑관심	높은 집단	2.86
		낮은 집단	2.32
캐주얼웨어	성별	남	2.72
		여	2.48
	성별 x 인터넷 쇼핑관심		4.013*
스포츠웨어	인터넷 쇼핑관심	높은 집단	2.80
		낮은 집단	2.30
	성별	남	2.73
		여	2.40
언더웨어	인터넷 쇼핑관심	높은 집단	2.67
		낮은 집단	2.13
패션잡화	인터넷 쇼핑관심	높은 집단	2.70
		낮은 집단	2.10

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

위해 ANOVA로 독립변수의 주효과 및 상호작용 효과를 알아본 결과는 표2와 같다.

먼저 주효과를 보면 전 의복 종류에 걸쳐 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 인터넷 의류 구매의도에 큰 영향을 끼침을 알 수 있다. 즉 인터넷 쇼핑에 관심이 상대적으로 높은 집단은 낮은 집단보다 의류 전 품목에 걸쳐 구매의도가 높았으며, 성별은 의류 품목 중 스포츠웨어와 캐주얼 웨어에서 주효과가 있는 것으로 나타났다. 의복의 다른 품목에서는 남녀 별 구매의도에 차이가 없으나 캐주얼 웨어(남자 평균: 2.72, 여자 평균: 2.48)와 스포츠웨어(남자 평균: 2.73, 여자 평균: 2.40)에서 남녀 간 구매의도에 차이가 있어 남성이 여성보다 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 인터넷 의류구매자는 대부분 남성이라는 선행연구(Heichler, 1997; 하오선·신혜원, 2001)를 뒷받침하는 것으로 본 연구는 특히 캐주얼웨어와 스포츠웨어에서 남성이 여성보다 높은 구매의도를 가지고 있음을 보여주고 있다. 이와 달리 패션에 대한 관심은 의류상품의 인터넷 구매의도에 영향을 미치지 못하였으므로 인터넷에서 패션용품 구매는 패션에 대한 관심과는 관련이 없다고 할 수 있다.

또한 표2를 보면 캐주얼웨어의 구매의도에서 성별과 인터넷 쇼핑관심이 상호작용 효과가 있는 것으로 나타난다. 두 변수의 상호작용의 성격을 알아보기 그 그래프를 그려보면 다음과 같다(그림 1).



[그림 1] 인터넷관심과 성별의 상호작용에 따른 캐주얼웨어 구매의도

그림 1을 보면 남성의 경우 인터넷 관심이 떨어질 경우 캐주얼웨어의 구매의도가 급하락하는 반면 여성의 경우 인터넷에 대한 관심과 구매의도는 비교적 완만한 경사를 이루고 있다. 이러한 결과에서는 여성보다

남성에게 있어 인터넷 쇼핑에 대한 관심이 구매의도에 더 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

2. 인터넷 의류 선택 기준

1) 의류상품선택기준 요인분석

의류상품선택기준에 대한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사하기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 4개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 요인 1부터 요인 4까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 심미성, 요인 2는 동조/유행, 요인 3은 개성, 요인 4는 실용성이라고 명명하였다. 각 요인에서 문항의 요인부하량이 0.40이하이며 요인의 신뢰도를 떨어뜨리는 문항은 삭제되었다(e.g, 가격에 관한 문항). 최종 문항의 요인 부하량은 요인 1에서부터 요인 4까지 각각 0.68, 0.51, 0.58, 0.58 이상이었다. Cronbach alpha는 심미성 요인, 동조/유행 요인, 개성 요인이 각각 0.79, 0.70, 0.67 이었다.

요인 1인 심미성은 고유치가 4.05이고 전체 변량의

<표 3> 의류상품 선택기준 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)
요인 1: 심미성 멋 다른 옷과의 조화 세련됨	.864 .823 .688	4.05	28.9
요인 2: 동조/유행 친구들이입는세로운스타일의옷동조 생활수준이나사회적지위를위장 직장동료나친구들과비슷한옷 유행하는 옷 사회적경제적지위를표현	.788 .661 .622 .526 .514	1.78	12.8
요인 3: 개성 독특한디자인의 옷 눈에 띄는 옷 다른 사람보다 먼저 입음	.758 .650 .582	1.51	10.8
요인 4: 실용성 편안한 옷 사이즈	.798 .584	1.11	8.0

비율이 28.9%로 나타났다. 동조/유행 요인, 개성 요인, 실용성 요인의 전체 변량의 비율은 각각 12.8%, 10.8%, 8.0%였다.

2) 인터넷 의류상품 선택기준에 미치는 영향

패션에 대한 관심, 인터넷 쇼핑에 관한 관심, 성별이 인터넷 의류상품 선택기준의 각 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 ANOVA로 독립변수의 주효과 및 상호작용 효과를 분석한 결과는 표4와 같다.

먼저 주효과를 보면 패션에 대한 관심은 의복선택 기준 중심미성, 동조/유행, 개성요인에 영향을 끼침을 알 수 있다. 패션에 대해 관심이 높은 집단은 낮은 집단보다 인터넷 의복구매시 의복선택기준으로 심미성, 동조/유행, 개성을 중요시하였다. 또한 성별은 의복선택 기준 중심미성요인과 동조/유행요인에 영향을 끼쳐 여성이 남성보다 인터넷 의복구매시 의복선택기준으로 심미성(남자 평균: -0.29, 여자 평균: 0.18)과 동조/유행(남자 평균: -0.05, 여자 평균: 0.96)을 더 중요시하였다. 인터넷 의복선택기준으로 실용성은 패션에 대한 관심이나 성별, 인터넷 쇼핑에 대한 관심과 관계가 없었다.

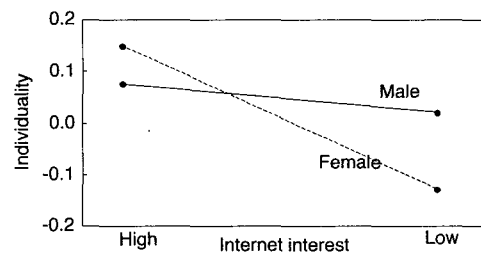
〈표 4〉 패션과 인터넷 쇼핑에 대한 관심, 성별에 따른 의복선택기준

종속변수	독립변수	의복선택기준요인점수	F
심미성	패션 관심	높은 집단	0.026
		낮은 집단	-0.021
	성별	남	-0.290
		여	0.180
동조/유행	패션 관심	높은 집단	0.370
		낮은 집단	-0.306
	성별	남	-0.050
		여	0.960
개성	패션 관심	높은 집단	0.398
		낮은 집단	-0.329
	성별 x 인터넷 쇼핑 관심		4.38*
	패션 관심 x 인터넷 쇼핑 관심		4.47*

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

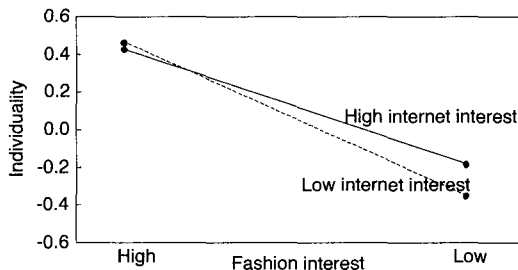
또한 상호작용 효과를 보면 의복선택 기준 중 개성 추구에서 성별과 인터넷 쇼핑관심이(그림 2), 그리고

패션관심과 인터넷 쇼핑관심이(그림 3) 상호작용 하는 것으로 나타났다. 먼저 그림 2에 따르면, 남성의 경우 인터넷 쇼핑에 대한 관심이 높고 낮음에 따라 의복선택기준으로 개성을 추구하는데 별로 차이가 없어 남성에게 있어서는 인터넷 관심이 개성추구에 큰 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 그러나 여성의 경우 인터넷 쇼핑에 대한 관심이 떨어질수록 인터넷 의복선택기준으로 개성 증시는 급하락 하는 것으로 나타났다. 즉 여성의 경우 인터넷 쇼핑에 관심이 높은 그룹은 인터넷에서 개성을 의복선택기준으로 중요시여기는 반면 인터넷 쇼핑에 관심이 적은 경우 개성은 그리 중요시 되지 않음을 알 수 있다.



[그림 2] 인터넷관심과 성별의 상호작용이 개성추구에 미치는 영향

또한 패션관심과 인터넷 쇼핑관심이 의복선택 기준 중 개성추구에 미치는 상호작용을 보면(그림 3), 패션에 대한 관심이 높고 낮음에 따라 인터넷에 대한 관심과 개성추구의 관계가 변화하는 것을 알 수 있다. 즉 패션에 대한 관심이 높은 경우 인터넷 쇼핑에 관심이 높은 사람이나 낮은 사람이나 개성을 중요시 하는데 큰



[그림 3] 패션관심과 인터넷관심의 상호작용이 개성추구에 미치는 영향

차이가 없었다. 그러나 패션에 대한 관심이 낮아질 경우 그 차이는 커져서 인터넷 관심이 높은 사람이 낮은 사람보다 인터넷 의복선택기준으로 개성을 더 중시하는 것을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류제품의 구매 의도와 선택기준에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 인터넷 의류제품의 구매의도는 5가지의 제품종류별(정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 언더웨어, 패션 악세서리)로 측정하였고, 인터넷 의류제품의 선택기준은 심미성, 동조/유행, 개성, 실용성요인으로 구분하여 측정하였다. 자료분석은 ANOVA를 이용하여 패션에 대한 관심, 인터넷 쇼핑에 관한 관심, 성별을 독립변수로 하고 이들이 종속변수인 인터넷 의류 구매의도와 의복선택기준에 미치는 영향을 보기 위해 주효과와 상호작용효과 분석을 실시하였다.

연구 결과와 이에 따른 마케팅 전략과 시사점은 다음과 같다.

1. 인터넷쇼핑에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류제품의 종류별 구매 의도에 미치는 영향을 알아보면, 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 전 의복종류의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳐 인터넷쇼핑에 관심이 높은 경우 인터넷 의류의 구매의도가 높음을 보여주었다. 반면 패션에 대한 관심은 인터넷 의류구매의도에 영향을 미치지 못하였는데 이는 인터넷의 패션제품 구입은 인터넷 관심과 관계가 있지 패션에 대한 관심은 관계가 없음을 보여 준다. 즉 인터넷 패션제품의 주요 타겟은 인터넷에 관심이 높은 소비자가 대상이 됨을 시사해 준다. 이 밖에 성별의 영향을 보면 캐주얼웨어와 스포츠웨어 구매의도에서 남녀간 차이가 있음을 알 수 있었다. 특히 남성은 여성보다 캐주얼웨어와 스포츠웨어의 구매의도가 높아 스포츠웨어나 캐주얼웨어를 담당하고 있는 의류업자는 남성을 대상으로 할 때 인터넷을 통한 판매도 생각해 보직하다.

2. 인터넷에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류구매에 미치는 상호작용의 효과를 알아본

결과 캐주얼웨어의 구매의도에서 인터넷 관심과 성별의 상호작용 효과가 있었다. 캐주얼웨어의 구매의도에서 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 여성보다 남성에게 더 중요한 역할을 하여 남성의 경우 인터넷 쇼핑에 관심이 높은 경우와 낮은 경우 구매의도에서 큰 차이가 남을 알 수 있다. 남성이라 할지라도 인터넷 쇼핑에 관심이 적을 경우 캐주얼웨어의 구매의도는 낮으므로 주효과와 상호작용효과를 종합해 볼 때 인터넷 캐주얼웨어 시장의 가장 가능성 있는 구매대상자는 인터넷쇼핑에 관심이 높은 남성이라고 하겠다.

3. 인터넷쇼핑에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인터넷 의류제품 선택기준에 미치는 영향을 알아 보면, 패션에 대한 관심은 의복선택기준 중 심미성, 동조/유행, 개성요인에 영향을 끼쳐, 패션에 대해 관심이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 인터넷 의복구매 시 의복선택기준으로 심미성, 동조/유행, 개성을 더 중요시하였다. 또한 성별은 심미성요인과 동조/유행요인에 영향을 끼쳐 여성이 남성보다 인터넷 의복구매 시 의복선택기준으로 심미성과 동조/유행을 더 중요시하였다. 인터넷 의복선택기준으로 실용성은 패션에 대한 관심이나 성별, 인터넷 쇼핑에 대한 관심과 관계가 없어, 패션에 대한 관심이 높고 낮음에 따라 또한 남녀의 성별에 따라 실용성을 중요시하는데 차이가 없음을 보여준다.

패션에 대한 관심과는 달리 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 의복선택기준에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는데 이는 패션에 대한 관심이 인터넷 의류 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것과 대조가 된다고 할 수 있다. 이것에 대한 이유는 여러 가지로 생각할 수 있으나 가능한 이유 중 하나는 인터넷의 패션상품 판매에 관한 한계라고 할 수 있다. 패션에 관심이 높은 소비자는 의복선택에서 심미성, 유행의 기준을 중시하는 것에 반해 현재 인터넷 쇼핑은 이들 선택기준에 부응한 패션 상품을 제공하는데 한계가 있다고 본다. 이는 아직은 초보단계에 있는 인터넷 패션 비즈니스가 앞으로 해결해야 할 문제이며, 다양한 소비자의 패션에 대한 여러 욕구를 해결해 줄 수 있을 때 비즈니스의 가능성은 더 확대되리라 본다.

4. 인터넷에 대한 관심, 패션에 대한 관심, 성별이 인

터넷 의복선택기준에 미치는 상호작용의 효과를 알아본 결과 의복선택 기준 중 개성추구에서 성별과 인터넷 쇼핑에 대한 관심이, 그리고 패션관심과 인터넷쇼핑에 대한 관심이 상호작용 하는 것으로 나타났다. 먼저 성별과 인터넷쇼핑에 대한 관심의 상호작용을 보면, 남성의 경우 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 의복선택 기준으로 개성추구에 큰 영향을 미치지 못하였으나, 여성의 경우 인터넷 쇼핑에 대한 관심은 개성추구에 중요한 영향을 미쳐 인터넷쇼핑에 관심이 높은 그룹은 인터넷에서 개성을 의복선택기준으로 중요시여기는 반면 인터넷 쇼핑에 관심이 적은 경우 개성은 그리 중요시 되지 않았다.

또한 패션관심과 인터넷 쇼핑관심이 의복선택 기준 중 개성추구에 미치는 상호작용을 보면, 패션에 대한 관심이 높고 낮음에 따라 인터넷에 대한 관심과 개성추구의 관계는 변화하는 것을 알 수 있다. 즉 패션에 대한 관심이 높은 경우 인터넷 쇼핑에 관심이 높은 사람이나 낮은 사람이나 개성을 중요시하였으나, 패션에 대한 관심이 낮아질 경우 그 차이는 커져서 인터넷 관심이 높은 사람이 낮은 사람보다 인터넷 의복선택기준으로 개성을 더 중시하였다. 이들 상호작용효과를 종합해 볼 때 인터넷 의류선택시 개성추구는 의류제조업자의 관심을 끌 수 있는 기준으로 여성의 경우에 있어서나 패션에 대해 관심이 낮은 소비자라 할 지라도 인터넷에 관심이 높다면 이들은 인터넷에서 의복선택기준으로 개성을 중시함을 알 수 있다. 따라서 인터넷 의류업에 관계된 종사자는 인터넷 시대의 개별화되가는 소비자의 욕구에 부응하여 개성적이고 독특한 의복 제공에 더욱 더 관심을 기울여야 한다고 본다.

본 연구는 인터넷 의류 구매의도와 의복선택기준에 영향을 미치는 변수를 연구하였다. 인터넷 의류에 관한 연구는 아직 초보적인 단계로 본 연구를 진행하는데 어려움이 있었는데 그것이 바로 본 연구의 한계점이자 후속연구의 제안점이 된다고 할 수 있다. 먼저 본 연구에서는 인터넷 의류 구매를 구매의도로 측정하였는데 실제로 소비자들의 인터넷 구매 의도는 전반적으로 낮았다. 그러나 현재 인터넷 이용자가 날로 증가하며 인터넷 구매가 대중화되는 시점에서 인터넷 의류 구매의도에 대한 연구를 다양한 연령층을 대상

으로 조사해 보고 이를 실지의 인터넷 구매행동과 연결시켜 본다면 의미있는 후속연구가 되지 않을까 한다. 또한 인터넷에 대한 관심, 인터넷 의류 선택기준에 있어서 측정도구에 관한 문제를 들 수 있다. 요인분석이나 신뢰도 검사를 통해서 변수 측정의 한계를 극복하고자 하였으나 이들 변수에 대한 선행연구는 부족한 실정으로 다양한 항목들을 포함한 타당한 측정도구의 개발이 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 고은주 · 목보경(2001). 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 김미영(1987). 상품특성치에 따른 의류상품분류 연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 김현정 · 이은영 · 박재옥(2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
- 김홍주(1998). 인터넷마케팅의 효과적 전략수립에 관한 연구, *한양대학교 석사학위논문*.
- 방석범(1997). 사이버 마케팅에서 커뮤니케이션 모델에 관한 연구. *산업경영연구* 제 6권, 133-160.
- 신수연 · 김희수(2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족 불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로, *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이두희 · 한영주(1997). 인터넷 마케팅 - 글로벌 정보화시대의 새로운 경쟁기법. *영진출판사*.
- 이순화 · 이명희(1989). 정상인과 신체장애자의 성격특성이 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 13(4), 347-356.
- 이은주 · 이인자(1983). 가정의 가치지향성과 개인의 의복행동과의 관계-서울시내의 여대생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 7(1), 45-22.
- 이은진 · 홍병숙(1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신편매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.

- 이해갑 (1998). 인터넷 사용자의 웹 광고 인식 및 행태의 차이에 관한 연구, *광고학연구*, 9(4), 213-238.
- 최희순 (1988). 성역할 태도와 의복관심도와의 관계. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정선 · 유태순 (2002). N세대의 패션가치관이 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 26(1), 39-49.
- 하오선 · 신혜원 (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성, *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 한은주 (1993). 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문.
- 인터넷 쇼핑몰 등을 통한 전자상거래 급증세, *한겨레 신문*, 1998, 10. 23.
- Bezian-Avery, A., Calder, B., Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Fram, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(6), 46-50.
- Heichler, E. (1997). Internet lacks content for women. *Computerworld*, 31(19), 64.
- Pitkow, J. E. (1996). Emerging trends in the www user population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
- <http://lifenet.icc.or.kr>.
- <http://www.lotte.shopping.co.kr>.
- <http://seriecon.seri21.org>.
- <http://www.sism.co.kr>.
- <http://www.ymart.com>.
- <http://www.j.co.kr>.
- <http://www.csclub.com>.
- <http://www.digitalrep.co.kr>