

인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구

정재은 · 정성지

동덕여자대학교 의상디자인학과

Shopping Orientations of Internet Consumers and Receptive Attitudes towards Sales Promotion Activities

Jae Eun Jung · Sung Jee Chung

Dept. of Fashion, Dongduk Women's University
(2003. 5. 19. 접수)

Abstract

The purpose of the study is to investigate relationships between shopping orientations and receptive attitudes towards sales promotion activities by internet fashion companies. Furthermore, the study was to explore differences in shopping orientations and receptive attitudes towards sales promotion activities according to consumer groups who were classified by their frequency of buying fashion merchandise through the internet.

A total of 954 questionnaires were administered to internet users, and 943 questionnaires were returned. Data was analyzed by SPSS 10.0, and factor analysis, Cronbach' α coefficient, ANOVA, Duncan's Multiple Range test and Multiple regression were used.

The findings of the study were as follows:

There were differences in shopping orientations and receptive attitudes towards sales promotion activities among consumer groups. Frequent shoppers had most and non- frequent shoppers had the least shopping enjoyment, fashion orientation, and receptive attitudes towards sales promotion activities than any other group.

There were significant positive relationships between 3 factors of shopping orientations and 3 dimensions of receptive attitudes. All three factors of shopping orientations affected each three dimensions of receptive attitudes of internet fashion consumers towards sales promotion activities.

Key words: Shopping orientation, Receptive attitudes, Sales promotion activities; 쇼핑성향, 수용태도, 판촉활동

I. 서 론

최근 인터넷은 커뮤니케이션 미디어로 소비자들의 생활과 밀접한 관계를 맺고 있다. 인터넷을 통한 커뮤니케이션의 수단들이 점차 다양해짐에 따라 마케팅 시장이 세분화되었고, 커뮤니케이션 도구의 효율성이

점점 강조되고 있다. 각각의 세분화된 소비자 층에 맞는 커뮤니케이션 도구들을 효과적으로 운영해야 할 필요성이 생기게 된 것이다. 과거에 기업은 시장조사와 자체분석을 통해 상품을 개발하고, 마케팅활동을 펼쳤지만, 인터넷 기술의 발달과 정보시스템의 활용이 늘어남에 따라 고객의 피드백이 점차 큰 영향력을 미

치게 되었다. 또한 이전에는 기업이 소비자보다 더 많은 정보를 갖고 있는 경우가 일반적이었기 때문에, 기업이 가격을 정하면 소비자들은 이에 순응할 수밖에 없는 상황이 대부분이었다. 그러나 인터넷 환경 하에서의 소비자들은 인터넷을 통한 다양한 정보획득으로 그들의 영향력이나 힘을 키우게 되었고, 기업은 고객 중심 경영이라는 새로운 마케팅 패러다임이 절실했다(이두희, 2003). 인터넷 환경에서 기업은 소비자가 느끼는 필요와 욕구를 파악하고, 이를 충족시킬 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다. 급변하는 인터넷 시장 환경 속에서 다양한 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 무엇보다도 소비자 행동을 이해하는 것이 중요하다.

최근 인터넷 소비자 행동과 관련하여 패션 소비자에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 실정이다. 소비자는 수많은 마케팅 자극에 노출되어 있으며, 그 자극내용에 따라 관심과 무관심을 나타내며, 또한 자신의 관심의 정도와 능력에 따라 나름대로 자극내용을 지각하고, 이에 대해 긍정적 혹은 부정적 반응을 한다. 이와 같은 소비자 태도는 의사결정에 바로 영향을 미치거나 혹은 기억 속에 저장됨으로써 구매행동에 중요한 변수로 작용하게 될 것이다. 인터넷을 통한 패션상품의 경우, 패션상품의 특성보다는 소비자의 특성, 특히 예를 들면 인터넷에 대한 관심이나 긍정적인 태도, 흥미도가 구매행동에 더 영향을 미쳤다(황진숙, 김윤규, 2002; 김지원, 2002). 목보경(2001)은 인터넷 광고, 제품, 상품에 대한 태도와 소비자 특성과의 관련성을 살펴본 연구에서 유행 추구형과 계획적 구매형 소비자는 인터넷 광고에 대한 태도에서 더 영향을 미쳤으며, 상표에 대한 태도와 제품에 대한 태도에서는 유행추구형 소비자에게만 영향을 미치는 것을 밝힌 바 있다.

한편, 과거의 인터넷 쇼핑 경험도 구매행동에 중요한 소비자 특성 변수로 작용한다. 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자들은 인터넷 쇼핑에 대한 불안감과 위험을 상대적으로 적게 느껴 무경험자에 비해 재 구매로 이어질 확률이 높다(Shim et al, 2001). 특히 패션 제품의 경우 고관여 제품으로 인터넷 쇼핑에 대한 불안과 위험이 특히 높은 점을 감안할 때 인터넷 쇼핑에서의 구매경험 변수가 인터넷 소비자의 쇼핑성향과 태도에 미치는 영향이 클 것이며, 구매경험이 있다고 하더라도 구매빈도의 차이에 따라 소비자 행동에 차이를 나타낼 것이다.

이상의 선행 연구들을 통해 인터넷 소비자행동 연구에 쇼핑성향과 구매경험유무, 태도 등이 중요한 변수로 작용하는 것을 알 수 있으나 의복 쇼핑성향과 태도와의 관련성 및 구매경험 유무를 넘어서 구매빈도에 따른 소비자의 의복 쇼핑성향 및 관측태도의 관련성을 다룬 연구가 아직 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 인터넷 패션 소비자의 구매빈도에 따른 소비자들의 쇼핑성향과 관측활동에 대한 수용태도를 살펴보고, 구매집단별 특성에 대한 이해를 높이는 한편, 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향이 관측활동에 미치는 영향을 파악함으로써 소비자에 맞는 커뮤니케이션 수단의 개발 및 활용을 통해 기업의 차별적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. 인터넷 관측활동

인터넷을 통한 쌍방향 커뮤니케이션 기술의 급속한 발전은 기업으로 하여금 소비자의 단순한 정보 수집을 뛰어 넘어 소비자의 구매 행위까지 확인할 수 있도록 하였다. 또한 기업에게 최고의 고객이 누구인지 파악할 수 있도록 함으로써 고객 데이터를 기초로 고객의 생애가치를 극대화할 수 있는 고객과의 관계 설정은 물론 각각의 고객 특성에 맞는 다양한 커뮤니케이션 수단의 설정 및 활용의 중요성을 인식시키고 있다. 인터넷은 쌍방향 커뮤니케이션을 쉽고, 저렴하고, 실시간 가능하게 해주고 있다. 이러한 기존의 축진이 갖는 한계점을 극복하고 인터넷의 획기적인 변화를 수용하는 것이 커뮤니케이션이다(이두희, 2003). 인터넷 마케팅 커뮤니케이션을 할 수 있는 방법은 다양하며, 인터넷을 통한 광고, PR, 이벤트 등이 포함된다.

인터넷 광고는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하며, 특히 홍보목적으로 인터넷 사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 상품 소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 말한다(최환진, 1999). 인터넷 광고의 형태는 날이 갈수록 다양해지고 있으며, 최근에는 활용분야와 범위가 광범위해지고 있다. 그 중에서도 널리 사용되고 있는 인터넷 광고의 유형별로는 홈페이지를 이용한 광고(Advertising using Homepage), 배너(banner)를 이용한 광고, 이메일(E-mail)을 이용한

광고, 스폰서쉽(sponsorship)을 이용한 광고 등이 있다.

인터넷 광고가 전통적인 광고매체와 다른 점은 상호 작용성, 일대일 마케팅의 용이성, 정보제공의 무제한성, 접속시간의 무제한성, 지리적 무제한성, 고객반응측정의 용이성, 멀티미디어 기능, 저렴한 유지비, 정보갱신의 유용성 등으로 요약할 수 있다. 이처럼 인터넷 광고는 매우 다양한 장점을 지니고 있으며, 이러한 속성들은 다른 매체에 비해 상대적으로 효과적인 광고전략을 펼칠 수 있도록 해준다(김창원, 2000; 남상신, 윤종욱, 2000; 최환진, 1999).

또한 인터넷은 저렴한 비용으로 시기적절한 정보를 효과적으로 배포할 수 있다는 점에서 PR의 중요한 도구로 사용될 수 있다. 인터넷 PR의 수단으로는 보도자료, 특별행사, 공공캠페인 활동, 온라인 커뮤니티 등이 있다.

한편, 최근 인터넷 시장이 활성화되면서 기업들 간에 차별적 경쟁우위를 차지하기 위한 인터넷 이벤트가 일반화되어 가고 있는 추세이다. 기업들이 인터넷 이벤트를 전개하는 목적은 크게 회원 확보, 브랜드 이미지 개선, 고객 유지 등을 들 수 있으며, 인터넷 이벤트의 유형으로는 가격할인, 온라인 패션쇼, 쿠폰, 사은품 및 경품 등이 있다.

2. 만족활동에 대한 소비자 태도

태도는 소비자 행동 연구에 있어 가장 관심을 끌여 온 주제 중 하나이다. 많은 학자들이 태도에 대한 여러 가지 정의를 내리고 있지만, 소비자의 의복행동의 관점에서 태도(attitude)는 개인이 어떤 대상에 대하여 얼마나 긍정적 또는 부정적으로, 호의적 또는 비호의적으로 느끼는가를 나타낸다. 태도는 제품이나 상표, 서비스 등에 대해 소비자가 생각하고, 느끼고, 행동하는 양상으로서 인지적, 감정적, 행동적인 요소로 구성되어 있다(홍병숙, 1998).

인지적 요소는 소비자가 경험이나 외적 정보를 통해 제품에 대한 다양한 신념들을 갖게 되는 것으로, 여기서 신념이란 어떤 상표가 특정 개성 및 이점을 지니고 있다고 믿는 확신을 의미한다. 감정적 요소는 상표에 대한 소비자의 전반적 감정을 나타내는 것으로 상표에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정을 나타낸다. 행동적 요소는 행동적 차원으로써 동태적 요소 또는 의도 요소라고 하는데, 특정 대상에 대해 행동하려는 경향(tendency)을 말하며, 특정 방향으로 행

동하려는 경향을 나타내주기 때문에 마케팅 전략을 개발하는데 있어서 특히 중요하다(박영봉, 2001). 이와 같은 태도의 측정은 상품이나 브랜드의 선택과 같이 소비자 행동을 이해하고 예측하는 연구들에 활용되고 있다(Andrew & Olson, 1981).

패션업계 종사자 및 패션학과 학생들을 대상으로 한 국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에 대한 박선영(2000)의 연구에서는 PR효과를 요인 분석하여 인지·수용적 반응과 PR태도와 구매의도로 분류하였다. 그리고 메시지 특성에 따른 소비자의 인지·수용적 반응을 살펴본 결과, 메시지의 유용성, 신뢰성 순으로 유의한 차이를 나타냈으며, 메시지 특성에 따른 소비자의 PR태도에서는 유용성, 신뢰성, 매혹성 순으로 유의한 차이를 나타냈다. 소비자의 구매의도에서는 메시지의 신뢰성이 가장 유의한 차이를 나타냈으며, 그 다음으로 매혹성이 유의한 차이를 나타냈다. 한편 인구 통계학적 특성에 따른 인터넷 PR효과를 살펴보면, 교육수준에서는 인지·수용적 반응은 대학원 재학 이상이 가장 높게 나타났고, 대졸이 가장 낮게 나타났다. 구매의도는 고졸이 가장 높은 것으로 나타났고, 전문대졸이 가장 낮게 나타났다. 직업별로는 인지·수용적 반응과 PR태도에서 모두 전문직이 가장 높게 나타났다.

패션제품의 인터넷 광고전략에 관하여 수도권에 거주하는 10대 후반에서 30대 초반의 남녀 인터넷 사용자를 대상으로 한 정미재의 연구(2000)에서는 홈페이지 광고 구성요소를 상호 작용성, 오락성, 전문정보, 유행정보, 실용정보의 5가지 요인으로, 홈페이지 광고 평가요인은 관심 및 중요성 요인, 정보요인, 부정적 요인의 3가지 요인으로 각각 유형화하였다. 그리고 인구 통계학적 특성에 따른 집단별 홈페이지 광고 구성요소의 중요도의 차이를 살펴본 결과, 연령별로 10대 후반은 유행정보 요인을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 20대는 실용정보 요인을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 성별로는 남녀 모두 유행정보 요인을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 인구 통계학적 특성에 따른 집단 간의 홈페이지 광고 평가요인의 차이를 살펴본 결과, 성별에서는 여성이 남성보다 정보 요인과 부정적 요인을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 의복관여도 수준에 따른 집단 간 홈페이지 광고 구성요소의 중요도 차이를 살펴본 결과, 고관여 집단과 저관여 집단 모두 유행정보 요인을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 의복관여도 수준에 따른 집단 간의 홈페이지 광고

평가요인의 차이를 살펴본 결과, 모든 광고 평가요인에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 홈페이지 광고 평가요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

인터넷 광고 유형과 소비자 특성에 따른 광고 효과에 대하여 인터넷 사용자를 대상으로 한 목보경의 연구(2001)에서는 인터넷 광고 효과를 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도로 나누었다. 그리고 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과의 차이를 살펴본 결과, 배너 광고만이 소비자의 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도에서 유의한 효과를 나타냈다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 집단 간의 인터넷 광고 효과에서는 연령별로 20대가, 직업별로 전문직이 제품에 대한 태도에서 유의한 효과를 나타냈다. 또한 소비자의 의복 관여도에 따른 집단별 인터넷 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 및 제품에 대한 태도에서 유행 및 관심이 많은 소비자일수록 인터넷 광고 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 기존의 선행연구들은 기업의 인터넷 판촉활동에 대한 소비자 태도를 연구함에 있어 인구통계학적 특성을 주요 변수로 하였으며, 또한 소비자의 특성 중 의복관여도와 라이프스타일의 관련성을 파악하는 연구들이 대부분이었다.

3. 의복 쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향(shopping orientation)을 쇼핑과 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 포함한 쇼핑 생활양식이라고 하였고, 이를 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적인 현상으로 보았다. 또한 Hawkins(1989)는 쇼핑성향을 개인의 쇼핑행동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 생활양식(lifestyle)이라고 정의하였다. 이외에도 많은 연구들에 의해서 쇼핑성향은 한 개인의 쇼핑양식(shopping style)과 같은 개념으로 정의되어 왔다.

최근 인터넷 시장의 급속한 발달은 소비자들의 소비행태에 다양한 변화를 나타내고 있으며, 이에 따른 인터넷 소비자의 의복 쇼핑성향에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 실정이다.

사이버 쇼핑 이용자의 의류 쇼핑성향에 대한 안민영의 연구(1999)에서는 쇼핑성향을 쾌락 추구성, 시간 절약성, 편의성, 독자성, 경제성의 5가지 요인으로

분류하였으며, 5개의 의류 쇼핑성향 요인 중에서 가장 설명력이 높은 요인으로 나타난 쾌락추구성과 시간절약성을 중심으로 의류 쇼핑성향에 따른 구매집단을 쇼핑 고관여형, 쾌락추구 쇼핑형, 시간절약 쇼핑형, 쇼핑 저관여형의 네 집단 유형으로 분류하였다. 한편, 인터넷 구매경험 유무에 따라 의복 쇼핑성향의 차이를 살펴본 결과, 편의성과 자신감에서 유의한 차이를 나타냈다. 또한 인터넷 쇼핑 구매자의 구매의도가 비구매자보다 높은 것으로 나타났다.

인터넷을 통한 의류 쇼핑에 관한 하오선의 연구(2000)에서는 의류 쇼핑성향을 쇼핑비용지각 성향과 쾌락적 쇼핑성향으로 분류하였다. 인터넷 의류 구매자 집단이 비구매자 집단보다 쾌락적 쇼핑성향이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 그리고 가상점포 평가 기준을 쇼핑의 편의성, 판촉 및 서비스, 상품특성, 가상점포 이미지로 분류하고, 의류 쇼핑성향에 따른 집단별 가상점포 평가기준의 차이를 알아본 결과, 전체 요인에 대해서 차이가 나타나지 않았다.

홈쇼핑 의류 제품 구매자의 의복 쇼핑성향에 관한 이상아의 연구(2000)에서는 쾌락적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 쇼핑의 자신감, 경제적 쇼핑성향, 세일 지향적 쇼핑성향의 6가지로 분류되었다. 홈쇼핑 의류 제품 구매자는 쾌락적 쇼핑성향이 다른 쇼핑성향보다 가장 높았고, 그 다음으로 유행 추구적 쇼핑성향, 편의 추구적 쇼핑성향 순으로 나타났다. 반면, 인터넷 쇼핑물에서 인터넷 소비자의 제품 유형별 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 김국희(2002)의 연구에서는 의복 쇼핑성향을 여가선용형과 실용성 추구형으로 분류하였고, 그 중에서 실용성 추구형이 높은 소비자들이 인터넷 쇼핑물 이용의도가 높은 것으로 나타났다.

인터넷 친숙도에 따른 소비자의 패션제품 구매행동에 관한 고전미(2001)의 연구에서는 20-30대 남녀 인터넷 쇼핑물 구매자의 의복 쇼핑성향의 하위차원을 쾌락적 쇼핑성향, 가격 의식적 쇼핑성향, 상표·점포 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향의 4요인으로 분류하였으며, 인터넷 친숙도 집단에 따라 의복 쇼핑성향의 차이를 살펴본 결과, 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향에서 유의한 차이를 나타냈다. 한편, 인터넷 친숙도가 있는 집단의 경우 쾌락적 쇼핑성향과 상표·점포 쇼핑성향은 인터넷 친숙도가 높은 집단이 낮은 집단보다 높게 나타났으며, 반대로 편의적 쇼핑성향은 인터넷 친숙도가 낮

은 집단이 높은 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 통해 인터넷 소비자의 의복 쇼핑성향이 소비자행동을 연구하는데 중요한 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 인터넷 패션 소비자의 구매빈도 수준에 따른 구매집단 간의 의복 쇼핑성향의 차이를 파악한다.

연구문제 2. 인터넷 패션 소비자의 구매빈도 수준에 따른 구매집단 간의 관측활동에 대한 수용태도의 차이를 파악한다.

연구문제 3. 인터넷 패션 소비자의 구매빈도 수준에 따른 구매집단의 의복 쇼핑성향과 관측활동에 대한 수용태도 간의 관계를 알아본다.

2. 용어정의

1) 의복 쇼핑성향

의복 쇼핑과 관련된 패션 소비자의 활동, 흥미, 의견 등을 포괄적으로 나타내는 쇼핑생활양식으로, 본 연구에서는 쾌락추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향을 포함한다.

2) 관측활동에 대한 수용태도

패션 소비자가 기업의 관측활동에 대하여 갖게 되는 호의적 또는 비호의적인 행동양상을 말하며, 본 연구에서는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소를 포함한다. 여기서 인지적 요소는 기업의 관측활동에 대해 패션 소비자가 갖는 지식과 신념을, 감정적 요소는 패션 소비자가 지식과 신념을 통해 느끼게 되는 제품 및 서비스에 대한 전반적인 감정을, 행동적 요소는 제품 및 서비스에 대한 전반적인 감정을 통해 패션 소비자가 갖게 되는 제품 및 서비스에 대한 동태적 요소를 말한다.

3. 측정도구

본 연구에서는 패션기업의 인터넷 관측활동에 대한

인터넷 패션 소비자의 수용태도와 그 밖의 관련 변인들을 알아보기 위해 설문지를 이용한 조사 방법을 사용하였다. 설문지는 총 4부분으로 구성되었으며, 의복 쇼핑성향 측정 문항, 패션기업의 인터넷 관측활동에 대한 수용태도 측정 문항, 인구 통계학적 특성 측정 문항, 구매집단 측정 문항을 포함하였다.

의복 쇼핑성향 측정 문항은 안민영(1999), 이상아(2000), 고전미(2001)의 선행연구를 토대로 하여 기존 문항을 수정, 보완하였다. 처음 15문항으로 요인 분석 한 결과 총 5요인으로 추출되었으며, 그 중 요인 별로 너무 낮은 설명력을 나타낸 4문항, 2개의 요인을 제거하였다. 나머지 3개의 요인, 총 11개의 측정 문항은 의복 쇼핑과 관련된 소비자의 태도와 행동 등의 내용으로 구성되었다. 측정 문항의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 해당 쇼핑성향이 높은 것을 나타냈다.

패션기업의 인터넷 관측활동에 대한 인터넷 패션 소비자의 수용태도 측정 문항은 수용태도의 구성요소는 기존의 연구들(Rosenberg & Hovland, 1960; Martin, 1963; Frank & Wayne, 1972)을 토대로 인지적, 감정적, 행동적 요소의 세 가지 요소로 구성하였고, 김은정(2000)의 선행연구를 바탕으로 기존 문항을 수정, 보완하였다. 그리고 문항별 신뢰도 검정을 위한 예비조사를 거쳐 수정, 보완된 측정 문항은 총 16개로 구성되었다. 측정문항의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 강한 긍정으로 수용태도가 높은 것을 나타내도록 하였다.

인구 통계학적 특성 측정 문항은 선행연구들을 통해 소비자에 대한 설명력이 큰 것으로 나타난 인터넷 이용자의 성별, 나이, 결혼여부, 학력, 직업, 5문항으로 구성하였고, 선다형과 단답형으로 측정하였다.

구매집단 측정 문항은 인터넷 패션 소비자를 구매집단으로 분류하는데 있어 그 기준으로 인터넷을 통한 패션상품의 최근 1년 동안의 구매 빈도를 이용하였다.

4. 예비조사 및 본조사

예비조사는 2002년 6월 14일부터 6월 21일까지 서울에 거주하는 남녀 인터넷 이용자 100명을 임의 추출하여 off-line에서 설문조사를 실시하였다.

본조사는 온라인 리서치업체인 아이엔알(http://www.inr.co.kr)을 통해 인터넷 이용자 954명을 대상으로 2002년 7월 29일부터 8월 1일까지 on-line 설문 조사를 실시하였으며, 그 중 응답 내용이 부정확하게 기재되거나 불성실한 11부를 제외하고 총 943부를 분석에 사용하였다.

5. 연구 대상자의 인구 통계학적 특성

표본의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석한 결과, 성별은 '남자'가 50.8%, '여자'가 49.2%로 남녀의 구성 비율이 비교적 비슷하게 나타났다. 연령별로 살펴보면 '20세 이상~30세 미만'이 54.3%와 '30세 이상~40세 미만'이 35.1%로 나타났다. 결혼 여부는 '미혼(61.7%)'이 차지하는 비율이 높았다.

학력은 '대학교 졸업'이 64.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고, '전문대학 졸업'이 12.6%, '고등학교 졸업'이 12.5%, '대학원 졸업 이상'이 10.2%로 전반적으로 고학력자의 비중이 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 '사무 관리직'이 28.1%, '학생'이 27.4%, '전문직'이 13.9%, '전업주부'가 9.7% 순이었다.

6. 자료의 분석 방법

수집된 자료의 분석은 SPSS Package Program을 사용하였고, 자료 분석방법으로는 요인 분석, ANOVA 분

석, Duncan 검정, 상관관계 분석, 회귀분석, 빈도분석 등이 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향의 요인 분석

인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향을 요인을 파악하기 위하여 주성분 분석방법에 의한 요인 분석을 실시하였다. 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 결정하였고, 배리막스(Varimax)에 의한 직교회전을 실시하였다. 처음 15문항으로 요인 분석 한 결과 총 5요인으로 추출되었으며, 그 중 요인별로 너무 낮은 설명력을 나타낸 총 5문항, 2개의 요인을 제외한 최종 11문항, 즉 3개의 요인을 가지고 다시 요인 분석을 실시한 결과, 총 변량에 대한 설명력이 63.65%를 나타내었으며, 요인 분석 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 쇼핑과 옷 사는 것 자체를 즐기는 경향을 나타내므로 "쾌락추구 쇼핑성향"으로 명명하였고, 전체 의복 쇼핑성향의 40.87%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다. 요인 2는 유행에 대한 관심과 유행에 맞추어 옷을 입으려는 경향을 나타내므로 "유행추구 쇼핑성향"으로 명명하였고, 12.46%의 설명력을 나타냈다.

요인 3은 값싼 옷을 구매하기 위해 많은 시간과 노력을 투자하는 경향을 나타내므로 "경제적 쇼핑성향"

<표 1> 의복 쇼핑성향의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	총변량에 대한 설명력(%)	총 설명력
쾌락추구 쇼핑성향	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.83	40.87	63.65
	옷을 사기 위해 점포를 돌아다니면서 쇼핑하는 것이 즐겁다.	.78		
	옷을 사는 것 자체가 나에게 즐거움이다.	.73		
	기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한다.	.72		
유행추구 쇼핑성향	주위 사람들과 비교해 볼 때 새로 유행하는 옷을 일찍 구입하는 편이다.	.81	12.46	
	나는 최신 디자인의 옷을 좋아한다.	.74		
	나는 새로운 유행경향에 대하여 관심이 많다.	.74		
경제적 쇼핑성향	옷을 구입할 때 유행경향을 미리 살펴본다.	.72	10.33	
	정찰제가 아닌 경우 점원과 흥정을 한다.	.78		
	가성비를 사기 위해 많은 시간을 투자한다.	.72		
	여러 점포를 미리 둘러보고 스타일과 가격을 알아본 후 옷을 구매한다.	.69		

으로 명명하였고, 10.33%의 설명력을 나타냈다.

의복 쇼핑성향에 대한 요인 분석 결과에 따라 묶인 요인들이 얼마나 일관성 있게 동질적인 요소들로 구성되어 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 요인별 신뢰도에서 쾌락추구 쇼핑성향의 Cronbach's α 값이 .83으로 가장 높게 나타났고, 유행추구 쇼핑성향이 .81, 경제적 쇼핑성향이 .62이었다.

2. 수용태도 신뢰도 검정 결과

패션기업의 인터넷 만족활동에 대한 인터넷 패션 소비자의 수용태도의 각 요소의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 인지적 요소는 .66, 감정적 요소는 .78, 행동적 요소는 .69이었다(표 2).

3. 인터넷 패션 소비자의 구매집단 간 소비자 특성

1) 인터넷 패션 소비자의 구매집단 분류

본 연구에서는 인터넷 패션 소비자를 집단별로 분류하기 위하여 구매 빈도를 이용하여 구매집단을 세 집단으로 나누었으며, 이는 본 연구에 국한된 것으로 일반화하는데 주의가 필요함을 밝힌다. 인터넷 패션

소비자의 구매집단은 인터넷 패션상품의 구매 빈도가 1~2회인 소비자의 경우 충동구매를 하였거나 처음 시도해 본 소비자일 가능성이 높고, 구매 빈도가 3회 이상인 소비자는 인터넷 쇼핑을 즐기거나 적극 활용하는 소비자일 가능성이 높다고 판단되어 이를 기준으로 하였다. 즉, 전체의 19.9%를 차지하는 구매 경험이 없는 소비자 집단(n=188)을 '비구매 집단', 전체의 30.9%를 차지하는 패션상품 구매 빈도가 1~2회인 소비자 집단(n=291)을 '경구매 집단', 전체의 49.2%를 차지하는 패션상품 구매 빈도가 3회 이상인 나머지 소비자 집단(n=464)을 '중구매 집단'으로 명명하였다.

2) 인터넷을 통한 패션상품 구매집단 간 의복 쇼핑 성향의 차이

인터넷을 통한 패션상품 구매집단 간 의복 쇼핑성향의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 구매집단들 간에 쾌락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향에서 유의한 차이를 나타냈다(표 3). 인터넷을 통한 패션상품 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매 집단에 비해, 또한 경구매 집단은 비구매 집단에 비해 쾌락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높았다. 이는 하오선(1999)의 연구에서 인터넷 의류 구매

<표 2> 수용태도 신뢰도 검정 결과

	문항	항목 제거 시 α	Cronbach's α
인지적 요소	패션기업의 홈페이지나 쇼핑몰 사이트를 많이 알고 있는 편이다.	.62	.66
	홈페이지는 기업이나 브랜드에 대한 이미지 형성에 중요한 수단이 된다.	.64	
	홈페이지에서 제공되는 패션상품이나 서비스 등에 관한 정보는 유용하다.	.57	
	상품을 구매할 때 필요한 정보는 홈페이지를 통해 탐색한다.	.60	
	인터넷 광고를 통해 패션상품에 대한 정보를 얻을 수 있다.	.63	
감정적 요소	구매계획이 없더라도 홈페이지를 방문해 패션상품에 대한 정보를 살펴보는 것이 즐겁다.	.75	.78
	E-mail로 패션상품 광고가 오면 열어보고 싶어진다.	.71	
	패션상품의 인터넷 광고를 주의 깊게 보는 편이다.	.69	
	홈페이지에서 제공되는 정보를 접한 후 패션상품을 구매하고 싶은 충동을 느낀 적이 있다.	.76	
	패션기업이 인터넷상에서 하는 이벤트나 경품행사에 관심이 있다.	.79	
행동적 요소	이용했던 쇼핑몰이 마음에 들면 주위 사람들에게 권유한다.	.64	.69
	구입한 패션상품에 A/S가 필요하면 페이지에 있는 고객 서비스센터를 이용한다.	.65	
	쇼핑몰에서 주관하는 이벤트 혹은 경품행사에 참여한다.	.66	
	쇼핑몰 이용 중에 개선책이 떠오르면 운영자에게 의견을 제시한다.	.62	
	구매계획이 없이 마음에 드는 광고를 보고, 패션상품을 구입한다.	.67	
	E-mail로 온 패션상품 광고는 읽고 난 후, 유의한 자료는 저장해둔다.	.62	

<표 3> 구매집단 간 의복 쇼핑성향의 차이

의복쇼핑성향	인터넷구매집단	비구매 집단	경구매 집단	중구매 집단	F값
쾌락추구 쇼핑성향		3.14 C	3.33 B	3.52 A	18.76***
유행추구 쇼핑성향		2.83 C	2.97 B	3.18 A	19.02***
경제적 쇼핑성향		3.45	3.47	3.57	2.95

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Duncan의 다범위 검증 결과 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표기 하였음.

<표 4> 구매집단 간 수용태도의 차이

수용태도	인터넷구매집단	비구매 집단	경구매 집단	중구매 집단	F값
인지적 요소		3.41 C	3.51 B	3.68 A	23.84***
감정적 요소		3.06 C	3.25 B	3.52 A	41.40***
행동적 요소		3.57 B	3.65 B	3.98 A	36.54***

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

Duncan의 다범위 검증 결과 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표기 하였음.

자 집단이 인터넷 의류 비구매자 집단보다 쾌락적 쇼핑성향이 유의하게 높다는 연구 결과를 지지했다.

3) 인터넷을 통한 패션상품 구매집단 간 판촉활동에 대한 수용태도의 차이

인터넷을 통한 패션상품 구매집단 간 패션기업의 인터넷 판촉활동에 대한 수용태도의 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 구매집단들 간의 수용태도의 모든 요소에서 유의한 차이를 나타냈다(표 4). 인지적·감정적 요소의 수용태도에 있어 중구매 집단이 경구매 집단과 비구매 집단보다, 또한 경구매 집단은 비구매 집단보다 높았다. 행동적 요소의 수용태도는 중구매 집단이 경구매 집단과 비구매 집단보다 높았다. 이를 통해 인터넷을 통해 패션상품의 구매경험이 있는 집단이 구매 경험이 없는 집단보다, 또한 구매 빈도가 높은 집단이 구매 빈도가 낮은 집단보다 판촉활동에 대해 적극적이고, 긍정적인 입장을 나타내는 것을 알 수 있다.

4. 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 판촉활동에 대한 수용태도 간의 관계

인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 판촉활동

에 대한 수용태도 간의 관계를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 의복 쇼핑성향이 인지적 요소에 미치는 영향을 살펴본 결과, R^2 값은 0.14로 낮았지만 모형은 유의하게 나타났다. 또한 의복 쇼핑성향의 쾌락추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향 모두가 유의하게 나타났다. 의복 쇼핑성향이 감정적 요소에 미치는 영향을 살펴본 결과, R^2 값은 0.33으로 나타났으며, 모형은 유의하게 나타났다. 한편 의복 쇼핑성향이 행동적 요소에 미치는 영향을 살펴본 결과, R^2 값은 0.16으로 낮았지만, 모형은 유의하게 나타났다.

따라서 의복 쇼핑성향의 모든 요인이 판촉활동에 대한 수용태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 의복 쇼핑성향은 판촉활동에 대한 수용태도의 감정적 요소와 높은 상관관계로 보아서 쾌락추구 쇼핑성향 및 유행추구 쇼핑성향이 강한 소비자일수록 판촉활동에 대한 수용태도의 감정적 요소에 높은 영향을 미치는 것으로 생각된다. 이는 쾌락추구 쇼핑성향 및 유행추구 쇼핑성향이 강할수록 상품정보 탐색을 즐기며, 경품행사나 이벤트에 관심이 높다고 할 수 있다. 그리고 경제적 쇼핑성향이 강한 소비자일수록 판촉활동에 대한 수용태도의 인지적 요소가 다른 요인에 비해 더 많은 영향을 미치는 것으로

<표 5> 의복 쇼핑성향과 수용태도 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F값
인지적 요소	패락추구 쇼핑성향	0.14	3.77***	0.14	53.87***
	유행추구 쇼핑성향	0.14	3.69***		
	경제적 쇼핑성향	0.21	6.46***		
감정적 요소	패락추구 쇼핑성향	0.33	9.78***	0.33	153.24***
	유행추구 쇼핑성향	0.27	8.18***		
	경제적 쇼핑성향	0.10	3.45***		
행동적 요소	패락추구 쇼핑성향	0.16	4.27***	0.16	58.73***
	유행추구 쇼핑성향	0.17	4.62***		
	경제적 쇼핑성향	0.18	5.50***		

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

나타났으며, 이는 경제적 쇼핑성향이 강할수록 상품 및 서비스와 관련하여 정보의 관심도가 높다고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 만족활동에 대한 수용태도에 관한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향을 유형화한 결과, 패락추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향의 3요인으로 분류되었다.

둘째, 인터넷 패션 소비자의 구매집단 간 의복 쇼핑성향의 차이를 살펴본 결과, 인터넷을 통한 패션상품 구매 빈도가 많은 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매 집단에 비해 패락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높았으며, 경구매 집단은 비구매 집단에 비해 패락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높았다.

셋째, 인터넷 패션 소비자의 구매집단 간 만족활동에 대한 수용태도의 차이를 살펴본 결과, 인지적·감정적 요소는 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매 집단보다, 경구매 집단은 비구매 집단보다 수용태도가 높았다. 행동적 요소는 중구매 집단이 경구매 집단과 비구매 집단보다 높았으며, 경구매 집단과 비구매 집단 간에 유의한 차이는 없었다. 넷째, 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향이 만족활동에 대한 수용태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 의복 쇼핑성향과 수용태도 간의 모든 요인들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결론으로는, 첫째, 중구매 집단은 경구매 집단과 비구매 집단에 비해 의복 쇼핑성향 중 패락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높고, 만족활동에 대한 수용태도가 높게 나타나 중구매 집단일수록 쇼핑하는 것 자체를 즐기며, 유행경향에 관심이 많고, 기업의 만족활동에 대한 수용태도가 높다고 할 수 있다. 이에 기업은 중구매 집단을 위한 만족전략으로 이벤트와 경품행사를 통해 다양한 혜택을 제공하고, 유익한 이메일 광고를 통해 소비자들의 관심도를 높이는 한편, 기업과 소비자 간의 긴밀한 유대감을 조성할 수 있는 커뮤니티를 적극 지원하고, 또한 고객관리 시스템을 마련하여 고객정보 데이터에 맞는 맞춤 정보를 제공함으로써 소비자가 지속적으로 자사 홈페이지와 인터넷 쇼핑몰을 찾도록 유도해야 할 것이다. 또한 상품 구색에 있어서도 일반적으로 무조건 베이직한 상품이나 저렴한 상품보다는 양질의 상품을 개발, 제공함으로써 중구매 집단의 패락적이고, 유행추구적인 쇼핑성향을 만족시킬 수 있어야 할 것이다.

다음으로, 경제적 쇼핑성향이 높을수록 만족활동에 대한 수용태도 중 인지적 요소가 높게 나타났다. 이는 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 홈페이지나 기업의 만족활동에서 제공되는 정보에 관심이 많다고 할 수 있다. 그러므로 기업은 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자들을 위한 만족전략으로 이메일 광고, 홈페이지 및 쇼핑몰을 통해 상품 및 서비스 탐색을 위한 질 높고 타사와 차별화된 정보를 제공할 수 있도록 해야 할 것이며, 가격 경쟁력이 있는 상품에 관한 정보를 상세하게 제공하여 소비자가 상품 구매시 활용할 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로, 경구매 집단과 비구매 집단은 중구매 집단에 비해 쾌락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 낮고, 기업의 판촉활동에 대한 수용태도가 낮게 나타났다. 이는 인터넷을 통한 패션상품의 구매빈도가 낮거나 구매경험이 없는 소비자일수록 쇼핑을 즐기지 않으며, 유행에 무관심하며, 판촉활동에 대한 효과가 낮다고 할 수 있다. 이에 기업은 구매빈도가 낮거나 구매경험이 전혀 없는 소비자들을 위한 판촉전략으로 인터넷 광고 및 타사와의 제휴를 통해 자사 홈페이지 및 인터넷 쇼핑몰을 계속 노출시킴으로써 인지도를 높여 나가야 할 것이다.

20%의 소비자가 80%의 매출을 창출할 정도로 마케팅 정책에 있어 고빈도 구매집단은 중요한 집단임을 알 수 있다. 그러므로 이들의 의복 쇼핑성향 및 판촉태도를 이해하고, 그들의 관계를 알아봄으로써 기업의 판촉전략 수립에 중요한 자료가 될 것으로 사료된다. 또한 저빈도 구매집단의 의복 쇼핑성향 및 판촉 수용태도를 파악하고, 고빈도 구매집단 간의 차이를 살펴봄으로써 저빈도 구매집단을 고빈도 구매집단으로 끌어들이기 위한 기업의 판촉전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 제한점으로는 인터넷 패션 소비자를 집단별로 분류하기 위하여 구매 빈도에 따라 구매 경험이 전혀 없는 소비자 집단, 구매 빈도가 1-2회인 소비자 집단과 구매빈도가 3회 이상인 소비자 집단의 세 집단으로 분류하였으며, 이는 본 연구에 국한된 것으로, 일반화하는데 주의가 필요함을 밝힌다.

둘째, 최근 인터넷의 급속한 성장으로 새로운 판촉 전략들이 계속적으로 활용되고 있는 점을 감안하여 이들 새로운 형태의 판촉전략에 대한 지속적인 연구가 이루어져야 한다고 생각된다.

셋째, 최근 인터넷 패션기업이 다양해지고 인터넷 패션 소비자의 유형도 확대되고 있는 실정므로 이들 기업의 유형과 소비자의 다양한 특성에 따른 판촉 활동에 대한 수용태도를 살펴봄으로써 보다 세분화된 마케팅 전략을 연구할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

고전미. (2001). *인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구: 20-30대 남녀를 중심으로*. 이화여자대학교

대학원 석사학위 논문.

김국희. (2002). *인터넷 쇼핑몰에서의 제품유형별 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

김대중, 남경두. (1998). *인터넷 마케팅 길라잡이*. 정보문화사.
김상용, 김주영, 안광호. (2001). *인터넷 마케팅 원론*. 법문사.

김은정. (2000). *인터넷 광고매일의 수용성에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

김지원. (2002). *인터넷 쇼핑의 의류구매시 정보탐색과 만족도에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.

김제일. (2001). *인터넷 마케팅*. 박영사.

김제일, 이유재, 임종원, 홍성태. (1999). *소비자 행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 경문사.

김창원. (2000). *인터넷 마케팅*. 학문사.

남상신, 윤종욱. (2000). *인터넷 광고와 마케팅*. 한빛미디어.
목보경. (2001). *인터넷 광고 유형과 소비자 특성에 따른 광고 효과 연구: 국내 캐주얼 의류업체를 중심으로*. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.

박경옥. (1994). *새로운 커뮤니케이션 전략 PR*. 인간 사람 출판사.

박선영. (2000). *국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에 관한 실증연구*. 한성대학교 대학원 석사학위논문.

박영봉. (2001). *소비자 행동론*. 박영사.

신성근. (2000). *인터넷 광고 마케팅 전략*. 컴복사이트.

안광호, 정찬진, 황선진. (1999). *패션 마케팅*. 서울: 수학사.

안민영. (1999). *사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

안철수, 임영수. (1998). *인터넷 쇼핑몰에 관한 고찰*. 정보통신연구원.

이두희. (2003). *통합적인 인터넷 마케팅*. 박영사.

이상아. (2000). *홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이학식, 안광호, 하영원. (2001). *소비자 행동-마케팅 전략적 접근*. 법문사.

정미재. (2000). *패션제품의 인터넷 광고전략에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

최환진. (1999). *인터넷 광고-이론과 전략*. 서울: 나남출판사.

최환진. (2000). *인터넷 광고의 효과과정*. 커뮤니케이션 북스.

하오선. (2000). *인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

황진숙, 김윤규. (2002). *인터넷쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류구매의도 및 선택기준에 미치는 영향*. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.

홍병숙. (1998). *패션상품과 소비자행동*. 서울: 수학사.

Adrew, M. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attributes the Only Mediator If Advertising Effects in Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(8), 242-252.

- Fishbein, M. (1963). An investigation for the relations beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, 16(8), 233-240.
- Frank, M. B. & Wayne T. (1972). An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing*, 9(2), 93-96.
- Hawkin, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior*(4th ed). Homewood, IL: Irwin.
- Howell, R. D. (1979). *A Multiplicate Examination of Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations*. Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude Organization and Change*. New Haven, Conn: Yale Press.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.