

# 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 특성 비교 -패션 쇼핑성향과 쇼핑사이트 서비스에 대한 태도의 차이-

전양진<sup>†</sup> · 성희원\*

명지대학교 디자인학부, \*경상대학교 생활과학부

## How do Internet Fashion Shoppers and Non-shoppers Differ? -Emphasis on Their Fashion Shopping Orientation and Shopping Site Attitude-

Yangjin Jeon<sup>†</sup> · Heewon Sung\*

Div. of Design, Myongji University

\*Div. of Human Ecology, Gyeongsang National University

접수일(2008년 5월 1일), 수정일(1차 : 2008년 6월 19일, 완료일 : 2008년 7월 24일), 게재확정일(2008년 7월 24일)

### Abstract

The objective of this study was to identify differences between internet fashion shoppers and non-shoppers in their fashion shopping orientation and attitude toward internet shopping site service. Also behavior of internet shoppers and non-shoppers was compared by gender. Twelve hundred and ninety two responses were obtained from an online survey. 20 items were used to measure shopping orientation and 13 items to measure attitude toward internet shopping site service, which were modified from previous studies. Some demographics and internet familiarity were asked. Factor analysis, t-test, chi-square test, and regression were conducted. Factor analysis produced five fashion shopping orientation factors such as fashion oriented, shopping oriented, brand oriented, personality oriented, and value oriented. Attitude toward internet shopping site service were classified into three factors, at-site service, after purchasing service, and product information. Internet fashion shoppers and non-shoppers were significantly different in most items of shopping orientation and attitude toward internet site service. Internet shoppers were likely to be fashion oriented, to enjoy shopping, to pursue brandname and personality, and to concern price more than non-shoppers were. Internet shoppers also had more favorable attitude toward product information and at-site service. Also, shoppers were more familiar than non-shoppers to the internet in terms of duration of web-browsing. Ratio of men and women differed significantly for shopper vs. non-shopper groups. Female shoppers were likely to be more fashion, shopping, and value oriented but to have less favorable attitude for after purchasing service than male shoppers.

**Key words:** Internet fashion shoppers, Fashion shopping orientation, Fashion site service; 인터넷 패션 구매자, 패션 쇼핑성향, 패션사이트 서비스

### I. 서 론

통계청(2008)의 자료에 의하면 우리나라 인터넷 구매는

지난 2001년 이래 매년 62%씩 증가하였다고 한다. 2007년 한국 인터넷 시장의 규모는 15조 7656억원에 달하며 의류 및 패션상품은 전체의 17.2%를 차지해 가장 큰 시장을 차지하고 있다. 여기에 화장품과 향수(5%)를 패션상품에 포함시키면 전체 인터넷 시장의 22.2%는 패션상품의

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: yangji@mju.ac.kr

매출이 차지하여 그 다음 순위인 여행 및 예약 서비스(15.3%)와 가전 및 통신기기(14.8%) 부문보다 월등한 점유율을 나타낸다고 할 수 있다.

인터넷을 통한 패션상품 구매의 증가는 소비자의 인터넷 친숙도 증가, 인터넷 쇼핑사이트의 확대 및 쇼핑사이트의 서비스 향상 등에 기인한다고 볼 수 있다. 2007년 현재, 6세 이상 국민의 인터넷 이용률은 76%를 넘었으며 인터넷 이용자의 과반수(57.3%)가 인터넷 쇼핑을 한다고 한다(한국인터넷진흥원, 2008). 2007년도 인터넷 쇼핑사업체의 수도 종합몰과 전문몰을 합하여 4508개에 달하여 지난 2001년의 2009개에 비해 두 배로 증가하였다. 오늘날 인터넷 쇼핑몰은 구매시간과 과정의 간편함 외에도 제품의 3차원적 제시, 표준화된 사이즈체계, 패션트렌드 정보, 결제의 편리, 구매 후 환불이나 교환 보장 등 다양한 서비스를 통해 구매의도를 자극하고 있다.

그럼에도 불구하고 인터넷을 통해 구매하지 않는 소비자들도 상당수 있다. 일반적으로 여성(64.4%)보다는 남성(51.2%)이, 20대(82.2%)보다는 30대(68.8%)의 인터넷 구매가 낮다고 한다(한국인터넷진흥원, 2008). 같은 연령층에서도 인터넷 구매를 하는 집단과 하지 않는 집단이 있음을 고려할 때 인터넷 구매행동의 차이는 연령 외의 요인에서 확인할 필요가 있다. 인터넷 구매행동에 관한 선행연구들은 소비자의 패션추구혜택이나 라이프스타일, 사이트 서비스에 대한 태도 등도 온라인 구매에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다(박은주, 강은미, 2005; 성희원, 전양진, 2006; 안민영, 박재욱, 2002; 최정선, 유태순, 2002; 황진숙, 2003). 그러나 이들 변인들이 구매경험자와 무경험자간의 차이를 설명하는지를 확인한 논문들은 없었다.

본 연구에서는 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 특성을 패션 쇼핑성향과 쇼핑사이트 서비스 태도, 인구통계학적 변인과 인터넷 이용행동 측면에서 비교하고 인터넷 구매의도를 결정하는 요인을 확인하고자 한다. 이 연구의 결과는 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 특성을 심리적, 행동적 측면에서 확인함으로써 두 집단의 패션사이트 방문 및 구매를 자극할 수 있는 차별적 마케팅 전략을 고안하는데 유용한 정보를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 쇼핑성향

패션 쇼핑성향(fashion shopping orientation)은 소

비자제품 중 특히 패션상품의 구매와 관련된 성향을 말한다. 김세희, 이은영(2004)은 의복 쇼핑성향의 개념을 규명하는 문헌연구를 통해 쇼핑성향을 라이프스타일이 구체화된 개념으로 확인하였다. 라이프스타일이란 개인의 태도나 가치, 의견, 관심 및 행동들이 통합되어 나타나는 특징으로 실제 소비자들이 시간과 돈을 사용하는 방식으로 표현된다(Blackwell et al., 2001). 라이프스타일은 개인이나 집단의 소비행동을 설명하고 예측하는 중요한 변인이 된다. Howell(김세희, 이은영에서 재인용, 2004)은 쇼핑성향을 쇼핑과 관련된 의견이나 태도, 관심, 활동을 포함한다고 정의하면서 쇼핑성향과 쇼핑 라이프스타일을 상호교환적 용어로 사용하였다. 그렇다면 패션 쇼핑성향은 패션 라이프스타일과 같은 개념을 뜻하는 것으로 사용할 수 있다고 할 수 있다.

실제로 패션 소비자 행동과 관련된 많은 연구들에서 쇼핑성향이나 추구혜택, 라이프스타일, 가치관 척도들이 서로 유사한 내용을 측정하는 것으로 나타났다. 인터넷 구매행동에 관한 최근 연구에서는 패션 쇼핑성향이라는 용어를 사용한 척도들이 가장 많이 사용되었고(김선숙, 이은영, 2003; 김지영, 박재욱, 2002; 안민영, 박재욱, 2003; 하오선, 신혜원, 2001; 홍희숙, 2005; 황진숙, 정정현, 2005) 그 다음은 패션 라이프스타일(고은주 외, 2005; 성희원, 전양진, 2006)과 패션 가치관(박은주, 강은미, 2005; 최정선, 유태순, 2002) 개념이, 그리고 패션추구혜택(황진숙, 2003) 용어가 사용되었다.

패션 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적/효용적 쇼핑성향(김지영, 박재욱, 2002; 안민영, 박재욱, 2003; 하오선, 신혜원, 2001; 홍희숙, 2005)과 같이 이분적 측면을 고려한 경우도 있고 계획적 쇼핑, 쾌락적, 세일/유행추구, 시간절약성향(황진숙, 정정현, 2005)이나 신중적/가격비교, 탐색적, 충동적, 쾌락적, 저가구매성향(김선숙, 이은영, 2003)과 같이 여러 가지 범주를 사용한 연구도 있었다.

패션 라이프스타일 변수에서는 감각추구와 실용추구(고은주 외, 2005)의 차원이 일반적인 라이프스타일 차원과 함께 적용되기도 하고 패션리더쉽, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 경제성 추구(성희원, 전양진, 2006)와 같이 다차원으로 조사되기도 하였다. 패션가치관의 경우에도 심미적, 탐험적, 정치적, 종교적, 감각적, 사회적, 이론적, 경제적 가치관 등 다양한 가치관을 측정하여 사용한 연구(최정선, 유태순, 2002)가

있는가 하면 실용적 가치와 쾌락적 가치로 이분한 연구(박은주, 강은미, 2005)도 있다. 패션추구혜택 변인(황진숙, 2003)에는 인상향상, 유행추구, 개성추구, 체형보완, 편안함 추구 등이 사용되어 일부 라이프스타일 개념들과 유사한 내용들이 측정되었다.

본 연구에서는 최근 가장 많이 통용되는 패션 쇼핑성향을 소비자 구매성향 측정개념으로 결정하였고 설문문항들은 쇼핑성향이나 라이프스타일, 패션가치관, 패션추구혜택 등 다양한 선행연구자료에서 추출하였다.

## 2. 인터넷 쇼핑물 서비스 속성과 구매의도

인터넷 쇼핑물의 서비스 속성은 소비자의 인지적, 감정적 측면에 영향을 주고, 쇼핑물 선택이나 구매의도에 영향을 미친다. 이인수(2005)의 연구에서는 제시된 제품의 다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리성, 고객 서비스, 주문 및 결제의 편의성이 인터넷 패션 쇼핑만족과 구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 박은주, 강은미(2005)는 온라인 패션쇼핑물 속성을 상품구색, 로딩속도, 결제 서비스, 시각정보, 도움말, 화면구성요인으로 구분하여 각 요인이 쾌락적 가치와 실용적 가치에 미치는 영향 정도와 이 두 가지 가치요인이 구매의도에 미치는 관계를 규명하였다. 인터넷 패션상품 구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 서비스 요인들을 조사한 박인숙(2003)의 연구에서는 경제성, 편리성(지불방식 및 구매절차), 상품구색과 유행, 신뢰성, 고객지향성의 다섯 서비스 품질이 확인되었다. 홍금희(2003)의 연구에서는 인터넷 패션사이트 만족도에 영향을 미치는 변수로 사이트의 반응성, 신뢰성, 심미성과 맞춤새 등, 네 가지를 추출하였다.

인터넷 쇼핑물에 대한 구매의도는 쇼핑물 서비스의 다양한 속성들에 대한 인지적 태도에 기초한다고 할 수 있다. 전통매(2005)는 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 차원을 환경적 품질(웹 디자인, 편리성, 정보제시), 상호작용적 품질(고객-기업간의 일반적/개인적 상호작용, 고객간의 상호작용), 결과적 품질(배송의 정확성, 교환/반품 등의 정책)로 구성하여 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적 만족도, 신뢰도 및 구매의도와와의 관계를 조사하였다. Jiang and Rosenbloom(2005)은 인터넷 쇼핑과정 중 경험하게 되는 서비스에 대한 태도 및 가격인지 차원이 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였다. 구매과정 중의 서비스는 구매시점 서비스(제품정보 및 구

색; 사이트의 디자인과 속도; 주문편이성; 다양한 결제 및 배송방법 제시)와 구매 후 서비스(고객관리, 배송확인 여부 및 정확성, 주문한 제품과 배송된 제품 일치)로 구분되었다. 이들의 연구에서 전반적 소비자 만족도는 가격인지차원과 구매 후 서비스가 중요한 변인으로 확인되었지만, 재방문의도에는 구매시점 서비스, 구매 후 서비스, 가격 등 모든 변인들에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 구매 후 서비스는 구매시점 서비스에 비해 영향력이 더 큰 것으로 나타나 구매 후 고객관리의 중요성이 강조되었다. 전통매의 연구결과와 마찬가지로 Jiang and Rosenbloom(2005)의 연구에서도 전반적 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

이상의 선행연구결과에 기초하면 쇼핑물 사이트 서비스에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보인다.

## 3. 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자에 대한 선행연구

이경훈, 박재욱(2004)은 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑물 패션구매자와 비구매자의 패션제품과 인터넷 서비스에 대한 평가기준을 비교하였다. 그 결과 구매자 집단은 패션제품의 세 가지 평가기준(심미성, 품질기능성, 제품 외적 특성) 중 심미성 측면에서 비구매자보다 기준이 유의하게 낮았다. 또한 인터넷 서비스 측면에서는 구매 후 서비스나 판촉 및 판매정책 측면에서 구매자의 평가기준이 무경험자보다 유의하게 낮았다. 즉 인터넷 패션구매자들은 제품의 미적 측면이나 서비스 측면에서 비구매자들보다 관대한 기준을 가지고 있는 것으로 나타났다.

조영주 외(2001)는 인터넷을 통한 패션제품 구매 시 구매경험이 있는 사람과 경험이 없는 사람이 느끼는 위험유형이나 정도에 차이가 있음을 확인하였다. 일반적으로 인터넷 구매경험자들이 비경험자들에 비해 품질, 배달, 경제적 위험, 맞춤새 등에 대한 위험을 덜 지각하는 것으로 나타났다. 위험지각 수준은 남녀에 따라 차이가 있어서 구매경험자의 경우 남성은 여성보다 품질, 맞춤새, 개인정보유출 등에 대한 위험지각이 유의하게 낮았다. 비경험자의 경우에는 남성이 여성보다 더 많은 위험유형(품질, 배달, 경제성, 맞춤새, 개인정보유출)에 대하여 위험지각이 유의하게 낮았다. 즉 구매경험 유무와 성에 따라 인터넷 패션 구매

시 위험지각 정도가 다름을 확인하였다.

김미숙, 김소영(2001)은 구매경험이 없는 집단과 경험이 적은 집단, 경험이 많은 집단의 세 소비자들 간에 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스에 대한 만족도 차이를 비교하였다. 그 결과 구매경험이 많을수록 구매절차나 구매 후 서비스, 제품선택의 용이성, 회원제 운영 서비스에 대한 만족도가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

하오선, 신혜원(2001)은 인터넷 패션 구매자와 비구매자의 쇼핑성향(유행선도성향과 패션 구매 자신감)을 비교하고 성별로 다시 분석하였다. 인터넷 패션 구매자는 비구매자에 비해 패션 구매에 자신감이 더 높은 것으로 확인되었다. 반면 남녀 성별로 세분할 경우 인터넷 패션 비구매자는 여성이 남성보다 유행선도성향이 높으며 패션 구매 자신감에서는 성별로 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 패션 구매자는 유행선도성향이나 패션 구매 자신감이 남녀에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

위의 연구들에서는 인터넷 구매경험자와 무경험자를 시장세분화의 일차적 변수 즉, 인구통계학적 차이나 온라인 행동 측면에서 주로 비교하였다. 세분시장의 속성을 설명하기 위해서는 패션 쇼핑성향이나 매장에 대한 태도 등과 같은 이차적인 설명변수들이 확인되어야 한다(박찬수, 2000). 선행연구의 결과물은 인터넷 구매경험자와 무경험자 시장이 인터넷 쇼핑성향에서 차이가 있을 수 있으며 남녀의 성별 또한 인터넷 쇼핑성향에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 오프라인 매장에서 구매행동을 예측하는 주요 지표로 사용되는 패션 쇼핑성향은(김세희, 이은영, 2004; Blackwell et al., 2001) 온라인 쇼핑에서도 소비자를 변별하고 구매의도를 결정하는데 영향을 미칠 것으로 생각된다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구목적은 확인하기 위해 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자는 패션 쇼핑성향, 패션사이트 서비스 태도, 인구통계학적 특성, 인터넷 이용행동에 차이가 있을 것이다.

연구문제2. 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자는 남녀의 성별로 패션 쇼핑성향, 패션사이

트 서비스 태도에 차이가 있을 것이다.

연구문제3. 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 인터넷 패션 구매의도는 패션 쇼핑성향, 패션사이트 서비스 태도, 인구통계학적 특성이나 인터넷 이용행동에 따라 각각 다르게 영향을 받을 것이다.

#### 2. 자료수집과 분석

본 연구에서는 설문지법으로 자료를 수집하였다. 설문문항들 중 패션 쇼핑성향에 관한 항목은 이수인 외(2004), 박은주 외(2005)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 20문항을 추출, 5점 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑물 서비스 속성과 구매의도는 선행연구(박은주, 강은미, 2005; Jiang & Rosenbloom, 2005)를 바탕으로 13문항으로 구성되었으며 5점 척도로 측정되었다(1점: 매우 그렇지 않다; 5: 매우 그렇다). 인터넷 이용행동은 일일 평균 인터넷 사용시간 및 접속횟수, 월간 인터넷 패션 쇼핑물 접속횟수 및 구매경험으로 측정하였고, 그 외 인구통계학적 변인(성별, 연령, 소득)을 포함하였다.

자료수집은 온라인 조사기관, 폴에버를 통해 실시되었는데 조사기관의 컴퓨터 서버에 올려진 본 설문지는 관심 있는 사람들이 자유롭게 응답하게 되어 있으며 설문을 완료한 응답자는 온라인에서 사용할 수 있는 포인트나 쿠폰, 경품을 제공받게 된다. 2006년 1월동안 실시된 조사를 통해 15세에서 39세까지의 인터넷 사용자 1292명의 임의표집자료가 수집되었다. 조사대상자의 인구통계학적 특징을 보면, 연령적으로는 15~24세가 35.0%, 25~34세는 43.4%, 35~39세가 21.7%였으며, 직업에 있어서는 학생/대학원생이 가장 많았고(36.6%), 공무원/사무직(20.4%), 전문직(19.9%), 서비스/자영업자(18.5%) 순으로 분포되었다. 가족의 연간 총소득은 2,000만원 미만인 33.4%, 2,000~5,000만원 미만이 52.8%, 5,000만원 이상이 13.9%로 나타났다. 자료분석을 위해 SPSS Win 10.0을 이용하여  $\chi^2$  검증, t-test, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 비교

패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 문항들은

요인분석을 통해 각각 다섯 요인(유행추구, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구)과 세 요인(구매 시 서비스, 구매 후 서비스, 제품정보 서비스)으로 확인되었다. <표 1>에서는 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 패션 쇼핑성향을, <표 2>에서는 인터넷 쇼핑몰 서비스 태도 요인의 문항별 평균을 비교하였다.

패션 쇼핑성향에 대한 두 집단의 차이를 t-test로 검증한 결과<표 1>에 의하면 20문항 중 4문항을 제외한

모든 경우에 구매경험자와 무경험자간에 유의한 차이가 있었다. 즉 모든 패션 쇼핑성향 요인에 대해 집단간의 차이가 있었으며 구매경험자는 무경험자에 비해 유행이나 개성, 상표, 쾌락적 쇼핑을 추구하는 성향이 높았다. 인터넷 구매자들은 패션 제품의 쇼핑에 대한 관심도 높지만 가격의 효용성을 중요시하는 것으로 보인다. 역으로 패션 쇼핑성향이 높은 사람들은 인터넷 구매경험이 더 많을 수 있음을 시사한다.

<표 1> 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 패션 쇼핑성향 비교

요 인 (신뢰도 α)	문 항	요인 부하량	고유치 (설명력)	전체평균 (std.)	구매경험자 (n=854)	무경험자 (n=438)
유행추구 (.794)	사람들이 나를 패션리더로 생각한다	.82	3.41 (16.22)	2.66 (.88)	2.68	2.62
	남들보다 유행에 앞선다	.81		2.70 (.79)	2.75***	2.58
	패션경향을 파악하는 능력 있다	.77		2.98 (.78)	3.02**	2.90
	옷의 색상/디자인 코디에 시간 소비함	.52		2.97 (.88)	3.05***	2.81
	TV, 인터넷에서 많이 본 스타일을 산다	.47		2.91 (.87)	3.01***	2.72
쾌락추구 (.755)	살 계획이 없어도 패션 제품구경을 좋아함	.72	2.47 (11.78)	3.17 (.99)	3.30***	2.91
	쇼핑 할 때는 기본이 좋다	.72		3.33 (.89)	3.47***	3.05
	옷을 사는 것 자체가 즐거움	.62		3.15 (.89)	3.26***	2.92
	쇼핑시간을 최소화하려 함	-.60		3.24 (.85)	3.27	3.20
	필요한 물건이 없어도 자주 쇼핑을 한다	.50		2.68 (.90)	2.71	2.62
상표추구 (.802)	유명브랜드 상품에 신뢰가 간다	.88	2.28 (10.88)	3.22 (.89)	3.27**	3.12
	유명브랜드는 좋은 품질을 의미함	.85		3.15 (.87)	3.21***	3.04
	가격이 비싸도 유명브랜드 제품을 구입함	.71		2.75 (.97)	2.74	2.76
개성추구 (.645)	옷차림은 개성을 표현하는 방법	.69	2.26 (10.77)	3.56 (.77)	3.71***	3.29
	멋있는 외모는 나에게 중요	.65		3.38 (.81)	3.48***	3.20
	새롭고 독특한 옷을 고르려고 노력	.59		3.04 (.90)	3.12***	2.87
	유행과 상관없이 내가 좋아하는 옷 산다	.58		3.70 (.81)	3.83***	3.46
가격추구 (.692)	주로 세일을 이용하여 옷을 산다	.79	2.20 (10.45)	3.50 (.83)	3.61***	3.30
	여러 매장의 가격을 비교한 뒤 산다	.72		3.58 (.90)	3.75***	3.26
	값에 비해 얼마나 유용할지 생각한다	.68		3.70 (.81)	3.83***	3.45

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

<표 2> 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 인터넷 쇼핑몰 서비스 태도 비교

요 인 (신뢰도 α)	문 항	요인 부하량	고유치 (설명력)	전체평균 (std.)	구매경험자 (n=854)	무경험자 (n=438)
구매 시 서비스 (.813)	대금결제 편리	.80	2.81 (21.61)	3.47 (.80)	3.61***	3.19
	주문하기가 쉽고 주문처리가 빠르다	.80		3.47 (.79)	3.61***	3.20
	배송상황 쉽게 확인	.72		3.39 (.81)	3.51***	3.14
	오프라인 매장에 비해 가격 싸다	.69		3.54 (.83)	3.70***	3.23
구매 후 서비스 (.799)	교환이나 환불 쉽다	.81	2.73 (20.96)	2.68 (.96)	2.67	2.69
	배송이 정시에 이루어짐	.76		2.96 (.80)	2.97	2.94
	문의에 빨리 응답	.74		2.97 (.84)	3.00	2.91
	사이트 상의 제품과 실제제품이 일치	.71		2.86 (.83)	2.89	2.82
제품정보 서비스 (.785)	제품에 관한 최신정보를 제공	.77	2.55 (19.61)	3.20 (.74)	3.25***	3.11
	제품설명이 상세	.71		3.04 (.81)	3.09***	2.95
	제품검색 속도가 빠르다	.70		3.20 (.77)	3.27***	3.06
	사이트 디자인이 보기 좋다	.61		3.13 (.67)	3.18***	3.03
	다양한 종류의 제품취급	.55		3.47 (.81)	3.62***	3.19

\*\*\*p<.001

&lt;표 3&gt; 구매경험자와 무경험자간의 성별과 인터넷 이용행동 비교

		구매경험자 (n=854)	무경험자 (n=438)	검 증
성 별 <sup>a</sup>	남	379 ( 29.3)	253 ( 19.6)	$\chi^2 = 20.75^{***}$
	여	475 ( 36.8)	185 ( 14.3)	
인터넷 사용시간(일) <sup>b</sup>		3.09 ( 1.40)	2.65 ( 1.42)	t = 5.35 <sup>***</sup>
인터넷 접속횟수(일) <sup>b</sup>		6.45 ( 8.63)	5.33 ( 7.09)	t = 1.99
패션 사이트 접속횟수(월) <sup>b</sup>		12.99 (18.00)	6.42 (13.79)	t = 1.80

<sup>a</sup>빈도, 괄호 안은 %; <sup>b</sup>평균, 괄호 안은 표준편차; \*\*\* $p < .001$

유행추구 요인 중 자신을 패션리더로 생각한다는 문항에서는 두 집단 모두 부정적으로 응답하였는데 이는 인터넷 패션구매자와 비구매자의 유행선도성향을 비교한 하오선, 신혜원(2001)의 연구결과와 일치한다. 이들의 연구에서 인터넷 구매자는 패션구매 자신감은 유의하게 높았으나 유행선도성향은 비구매자와 차이가 없는 것으로 나타났다.

인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 인터넷 쇼핑물 서비스 평가에 대한 t-test 결과는 <표 2>에 나와 있다. 두 집단은 구매 시 서비스와 제품정보 서비스의 모든 문항들에 대해서는 유의한 차이를 보였으나 구매 후 서비스 문항에서는 유의한 차이가 없었다. 구매경험자들은 무경험자들에 비해 대금결제나 주문방식, 배송확인 및 가격 면에서 인터넷 쇼핑물을 긍정적으로 생각하고 있으며 인터넷에서 제공되는 제품이나 사이트에 대해 만족도가 유의하게 높았다. 이는 구매경험에 의해 인터넷 구매 및 결제방식이나 제품정보 검색에 익숙해진 때문으로 보아진다. 이와 같은 결과는 인터넷 구매경험자가 무경험자보다 품질, 경제적 위험, 맞춤새 등의 위험 지각이 낮다는 조영주 외(2001)의 결과와 일치하고 구매절차, 제품선택, 운영방식에 대한 만족도가 더 높으며(김미숙, 김소영, 2001), 판촉 및 판매정책에 대한 평가가 높다는 이경훈, 박재욱(2004)의 연구와 일관된다.

그러나 제품의 교환, 환불, 정시배송 등과 같은 구매 후 서비스에 대해서는 두 집단 모두 보통에 가까운 응답을 보여 유의한 차이가 없었다. 이것은 인터넷 쇼핑물의 제품정보나 구매시점의 서비스가 향상된 데 비해 구매 후 고객관리에 대한 제도가 크게 좋아지지 않음에 기인한다고 생각된다. 이 결과는 선행연구들(김미숙, 김소영, 2001; 이경훈, 박재욱, 2004)의 결과와 상반된다.

구매경험자와 무경험자의 인구통계학적 변인과 인터넷 이용행동의 차이를 비교한 결과는 <표 3>과 같다. 두 집단은 소득수준이나 연령에서의 차이는 보이

지 않아서 제시하지 않았으며 성별은 유의한 차이를 나타냈다. 구매경험자 집단에는 여성이 남성보다 상대적으로 많고 무경험자 집단에는 남성이 여성보다 유의하게 많았다. 또한 인터넷 이용행동에서는 구매경험자의 인터넷 사용시간이 무경험자보다 유의하게 많았고 다른 두 요인들은 유의한 차이가 없었다.

## 2. 구매경험 유무와 성별에 따른 패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 태도

하오선, 신혜원(2001)은 성별에 따른 유행선도성향에 차이가 있고 조영주 외(2001)는 구매경험과 성별이 인터넷 서비스에 대한 위험지각에 영향을 미친다고 지적하여 구매경험과 성별로 쇼핑성향이나 쇼핑물 서비스 태도가 다를 수 있음을 시사했다. 남녀별로 구매경험자와 무경험자의 패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 태도를 비교한 본 연구의 결과는 <표 4>에 나와 있다. 남성의 경우 구매경험자는 무경험자에 비해 모든 패션 쇼핑성향 요인들에서 유의하게 높은 점수를 보이고 있다. 또한 인터넷 쇼핑물 서비스에 대해서도 구매경험자는 무경험자보다 모든 서비스 요인에 대해 유의하게 높은 평가를 하고 있다. 즉 인터넷으로 패션 제품을 구매한 경험이 있는 남성은 그렇지 않은 남성에게 비해 패션 제품쇼핑에 대해 모든 면에서 적극적인 성향을 가지고 있으며 모든 인터넷 서비스에 대한 만족도도 더 높았다.

여성의 경우에는 쾌락적 쇼핑성향이나 개성추구성향, 그리고 가격의 효용성을 추구하는 성향에 있어서는 구매경험자의 점수가 무경험자에 비해 유의하게 높았고 인터넷 쇼핑물 서비스에 대해서는 구매 시 서비스에 대한 평가만 유의하게 높았다. 남성의 경우와는 달리, 여성은 인터넷으로 패션 제품을 구매했던 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 일부 쇼핑성향만 차이가 있으며 인터넷 서비스에 대해서도 한 가지 요인 외에는 만족도의 차이가 없었다.

<표 4> 성별과 구매경험 유무에 따른 패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 태도 비교<sup>a</sup>

요 인		남 성		여 성	
		구매경험자 (n=397)	무경험자 (n=253)	구매경험자 (n=475)	무경험자 (n=185)
패션 쇼핑성향	유행추구	2.85***	2.63	2.94	2.85
	패락추구	2.88***	2.68	3.27***	3.10
	상표추구	3.09**	2.92	3.07	3.05
	개성추구	3.52***	3.12	3.55***	3.31
	가격추구	3.61***	3.20	3.82***	3.53
인터넷 쇼핑물 서비스 태도	구매 시 서비스	3.62**	3.10	3.60***	3.32
	구매 후 서비스	2.97***	2.80	2.82	2.89
	제품정보 서비스	3.29***	2.98	3.27	3.19

<sup>a</sup>숫자는 각 요인문항들의 평균임; \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<표 5> 구매경험 유무에 따른 성별 패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 태도 비교<sup>a</sup>

요 인		구매경험자		무경험자	
		남 성 (n=397)	여 성 (n=475)	남 성 (n=253)	여 성 (n=185)
패션 쇼핑성향	유행추구	2.85	2.94*	2.63	2.85***
	패락추구	2.88	3.27***	2.68	3.10***
	상표추구	3.09	3.07	2.92	3.05
	개성추구	3.52	3.55	3.12	3.31***
	가격추구	3.61	3.82***	3.20	3.53***
인터넷 쇼핑물 서비스태도	구매시 서비스	3.62	3.60	3.10	3.32***
	구매후 서비스	2.97***	2.82	2.80	2.89
	제품정보 서비스	3.29	3.27	2.98	3.19***

<sup>a</sup>숫자는 각 요인문항들의 평균임; \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

구매경험 유무에 따른 남녀별 패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 태도를 비교한 본 연구의 결과는 <표 5>에 나와 있다. 구매경험자 집단의 남성과 여성은 일부 패션 쇼핑성향과 인터넷 서비스 태도 요인에서 유의한 차이를 보였다. 구매경험이 있는 여성은 구매경험이 있는 남성에게 비해 유행과 패락을 추구하는 쇼핑성향이 높았으며 가격 효용성도 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 서비스 중 구매 시 서비스나 제품정보 서비스에 대해서는 남녀 모두 긍정적으로 평가했으나 구매 후 서비스에 대한 여성의 평가는 남성보다 유의하게 낮았다. 이는 구매한 제품의 품질이나 맞춤새 등에 대한 구매경험 남성의 위협지각이 구매경험 여성보다 더 낮았다는 조연주 외(2001)의 연구결과와 일치한다. 즉 패션 제품의 유행성이나 가격을 중요시하는 여성 구매자의 경우 구매한 제품에 대해 남성보다 더 세심하게 제품을 평가하여 불만 요인을 찾아낼 수 있다. 따라서 여성은 불만족한 제품에 대해 환불이나 교환 등을 원하는 경우가 더 빈번할 수 있으며 교환과 반송에 대한 서비스 부족을 남성보다 더 심각하게 인식할 수 있다.

남녀에 따른 쇼핑성향이나 인터넷 서비스 태도는

구매경험자보다 무경험자에게서 더 많은 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 구매경험이 없는 여성은 구매경험이 없는 남성에게 비해 유행과 패락, 개성을 추구하는 쇼핑성향이 높았으며 가격 효용성도 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 서비스 중 구매 시 서비스나 제품정보 서비스에 대해서는 여성이 남성보다 유의하게 높은 평가를 했으나 구매 후 서비스에 대한 평가는 남녀 모두 낮았다. 이 결과는 쇼핑성향 중 하나인 유행선도성향 측면에서 구매자 집단의 남녀 차이는 없었으나 비구매자 집단의 남녀 차이가 확인되었다는 하오선, 신혜원(2001)의 연구결과와 일치한다. 구매무경험 여성의 구매 시 서비스와 제품정보 서비스 평가가 남성 무경험자보다 높은 이유는 남성보다 여성이 패션제품에 친숙하고 일반매장에서의 구매경험이 많으므로 온라인 제품정보를 더 잘 이해하기 때문으로 추측된다.

### 3. 인터넷 패션 구매의도

구매경험자와 무경험자 별로 인터넷 패션 제품의 구매의도에 영향을 줄 것으로 기대되는 요인들을 확

&lt;표 6&gt; 구매경험자와 무경험자의 인터넷 패션 구매의도에 영향을 미치는 요인

요 인		구매경험자	무경험자
		$\beta$ (표준화계수)	$\beta$ (표준화계수)
인구통계학적 변인	성 별	.039	-.004
	연 령	.009	-.015
	가족의 연간 총소득	-.054	-.147***
패션 쇼핑성향	유행추구	.041	.091
	패락추구	.020	.031
	상표추구	-.072*	.113*
	개성추구	.038	.077
	가격추구	.144***	-.045
인터넷 쇼핑물 서비스 태도	구매 시 서비스	.253***	.029
	구매 후 서비스	.228***	.359***
	제품정보 서비스	.147***	.146**
인터넷 이용행동	인터넷 사용시간(일)	.000	.086
	인터넷 접속횟수(일)	-.042	-.060
	패션사이트 접속횟수(월)	.023	.034
F		28.994***	18.951***
R <sup>2</sup> (Adj R <sup>2</sup> )		.326 (.315)	.385 (.365)

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

인하고 집단간 차이를 비교하고자 회귀분석을 실시하였다. 독립변인으로는 인구통계학적 변인(성별, 연령, 소득), 패션 쇼핑성향(유행추구, 패락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구), 인터넷 쇼핑물 서비스에 대한 태도(구매 시 서비스, 구매 후 서비스, 제품정보 서비스), 인터넷 이용행동(인터넷 사용시간, 접속횟수, 패션 사이트 접속횟수) 등이 포함되었다. <표 6>에서는 구매경험자와 무경험자의 인터넷 구매의도에 대한 회귀분석결과가 제시되었다.

두 집단의 인터넷 구매의도에 영향을 주는 공통적인 요인들은 상표추구성향과 구매 후 서비스 및 제품정보 서비스였다. 상표추구성향의 경우 구매경험자들은 상표추구성향이 낮을수록 인터넷 구매의도가 높았으나 구매무경험자는 상표추구성향이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 무경험자들일수록 인터넷 구매의 위험지각이 높기 때문에(조영주 외, 2001) 유명브랜드 중심의 구매의도가 높아질 것이라는 점을 시사한다. 구매 후 서비스와 제품정보 서비스를 높게 평가할수록 두 집단 모두 구매의도가 높아지는 것으로 확인되었다.

인구통계학적 요인 중 소득은 무경험자 집단에서만 부적으로 유의하게 나타났다. 가격 효용성을 추구하는 성향과 구매 시 서비스 평가는 구매경험자 집단에서만 유의하게 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 경험자 집단이 실제 구매경험을 통해 가격 비교나 구매 시 결제편의, 배송상황 파악 등

과 같은 구매시점 서비스의 중요성을 더 크게 지각하기 때문으로 보인다.

인터넷 이용행동은 두 집단 모두에서 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 회귀분석결과, 이 모델은 두 집단 모두에서 구매의도를 설명하는데 유의한 것으로 나타났으며(각 집단의 F 값이  $p < .001$  수준에서 유의), 경험자와 무경험자 집단의 구매의도 설명력은 각각 31.5%와 36.5%로 확인되었다.

## V. 결론 및 제언

급격히 증가하고 있는 인터넷 패션 시장 규모를 보면 온라인을 통한 판매자와 소비자에 대한 정보와 상호 커뮤니케이션 관계에 대한 연구가 확대될 필요가 있다. 본 연구에서는 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 특성을 쇼핑성향과 사이트 서비스 태도와 같은 심리적 측면과, 인구통계학적 변인(성별)과 행동적 측면(인터넷 이용행동)에서 비교하고 각 집단의 인터넷 구매의도를 결정하는 요인을 알아보았다. 연구결과에 따른 본 연구의 제안점 및 의의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 구매경험자는 무경험자보다 패션 쇼핑성향이 높다. 유행이나 패션 브랜드에 관심이 크거나 쇼핑을 즐기는 소비자들은 온라인 구매방식을 경험하고 새로운 유통채널로 인식하고 있다고 본다. 기업의 입장에서 보면 신규고객(무경험자)을 유치할 때보다 기존고객(경험자)을 유지하는 것이 비용



이 적게 들기 때문에 온라인 구매경험자를 지속적으로 관리해 가는 것이 효율적이다. 사이트 고객의 충성도를 높일 수 있는 다양한 전략(예: 사이트 커뮤니티 조성, 지속적인 패션 정보제공, 매력적인 라이프스타일 제안)을 전개하면 사이트에 대한 고객의 충성도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 구매경험 유무에 관계없이 모든 소비자는 구매 후 서비스에 대한 태도가 부정적이었다. 즉 패션 쇼핑물의 경우 제품정보나 결제 등에 비해 구매 후 교환, 환불, 문의 등에 대한 서비스가 미흡한 것으로 인식되고 있다. 경쟁력 있는 쇼핑물을 운영하려면 자유로운 환불과 같은 쇼핑물 정책면의 협조와 신속한 불만처리 등의 서버관리 서비스를 강화하는 방안을 마련해야 한다. 구매 후 서비스가 구매의도에 영향을 크게 미친다는 선행연구결과(전동매, 2005; Jiang & Rosenbloom, 2005)와 본 연구결과를 고려하면 구매 후 서비스를 강화해야만 신규고객(무경험자)의 구매 위험지각이 낮아지고 구매의도를 높일 수 있다.

셋째, 성별과 구매경험 유무는 패션 쇼핑성향과 서비스 태도에서 복합적인 상관관계를 보여주었다. 남성은 구매경험자가 무경험자보다 모든 쇼핑성향이 높았고 인터넷 서비스 평가도 높았으나 여성은 일부 쇼핑성향에서만 경험자의 점수가 무경험자보다 높았다. 또한 구매경험자 중 여성은 남성에 비해 유행성과 쇼핑즐거움, 합리적인 가격을 추구하는 성향이 높았다. 이와 같은 결과는 응답자를 어느 한 변인(성별, 또는 경험유무)만 가지고 연구한 선행연구결과들에서는 확인할 수 없는 내용이다. 인터넷 패션 쇼핑에 대한 기존 연구들이 단일변수들의 독립적인 영향만 조사한 경우가 많았으나 앞으로는 독립변인들의 상호작용에 대해서 조사하면 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 무경험자 집단은 소득이 낮으며 상표에 민감한 소비자일수록 인터넷으로 구매할 생각을 더 많이 가지는 것으로 보인다. 즉 무경험자 집단을 새로운 고객으로 유인하려면 지명도가 있는 상품의 저렴한 가격으로 제시할 수 있는 상품전략(예: 시즌이 지난 유명브랜드 상품제시)이 효과적일 것으로 생각된다. 이는 마치 온라인 상에서 아울렛을 운영하는 것과 유사한 전략이 될 수 있다.

본 연구의 제한점은 연령대를 15~39세로 한정하여 장년층의 인터넷 구매행동을 확인하지 못한 점이다. 오늘날 인터넷 사용 및 인터넷 쇼핑물 이용 고객층의

연령대가 50, 60대로 확대되고 있는 만큼 앞으로는 장노년층 고객의 쇼핑성향이나 쇼핑물 서비스 태도도 확인할 필요가 있다. 또한 15~39세의 연령층 내에서도 20대나 30대 별로 구매행동에 차이가 있을 수 있으므로 연령을 더 세분하여 조사할 필요도 있다. 그리고 대도시와 지방 소도시 거주자에 대한 쇼핑성향 및 구매경험 차이를 확인하면 지역적 인터넷 쇼핑행동을 비교할 수 있을 것이다. 본 연구의 응답자 소득 수준 비율은 실제 인구의 소득수준 비율과 일치시키지 못했는데 후속연구에서 비례적 표본을 사용하면 소득수준 측면에서 더욱 일반화할 수 있는 결과를 도출할 수 있겠다.

## 참고문헌

- 고은주, 권준희, 윤선영. (2005). 라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안. *한국의류학회지*, 29(6), 847-858.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1036-1047.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑성향의 개념규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김지영, 박재욱. (2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 548-559.
- 박은주, 강은미. (2005). 온라인 패션 쇼핑물에서 쇼핑물 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.
- 박은주, 강은미, 하명진. (2005). 쇼핑성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑물 환경과 구매의도에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(4), 564-575.
- 박인숙. (2003). *인터넷 쇼핑물 서비스 품질 중요도와 소비자 유형에 따른 패션상품 서비스 품질 만족에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박찬수. (2000). *마케팅원리* (제2판). 서울: 법문사.
- 성희원, 전양진. (2006). 디지털세대 남성의 인터넷 쇼핑행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(11), 1618-1625.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버 쇼핑이용자의 의류 쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 이수인, 박혜정, 정혜정. (2004). TV 홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일이 패션 제품구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 54-65.
- 이인수. (2005). *온라인 쇼핑물에 따른 고객이용만족에 관한 연구*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이경훈, 박재욱. (2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류 제품 구매경험에 따른 의류 제품 및 웹서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 603-614.
- 전동매. (2005). 인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스 품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할. *유통연구*, 10(2), 99-120.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 최정선, 유태순. (2002). N세대의 패션 가치관이 인터넷 쇼핑물 구매결정 중요도와 패션 디자인 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(1), 39-49.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 홍금희. (2003). 소비자의 기술준비성이 의류 제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
- 홍희숙. (2005). 의류쇼핑 웹사이트 태도형성 모델연구 (제2보). *한국의류학회지*, 29(1), 136-148.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 위험지각에 따른 의복 쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.
- 2007년 하반기정보화실태조사 요약보고서. (2008, 2. 11). 한국인터넷진흥원. 자료검색일 2008, 3. 29, 자료출처 <http://nida.or.kr>
- 2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과. (2008, 2. 4). 통계청. 자료검색일 2008, 2. 14, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western, Thomson Learning.
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.