

라이프스타일과 인터넷쇼핑에서의 의복구매행동과의 관계 연구

- 인터넷 이용자를 중심으로 -

송원영* · 이명희

성신여자대학교 의류학과

본 연구는 인터넷 쇼핑에서 소비자의 의복구매행동을 이해하기 위하여 라이프스타일과 소비자의 의복구매행동과의 관계를 알아보는 데에 그 목적이 있었다. 연구방법은 설문지법이며, 피험자는 인터넷 이용자로써 남자 164명, 여자 111명으로 총 275명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 이용자의 라이프스타일의 차원은 디지털성향, 경제지향성, 적극적 활동성, 즐거움 추구, 가정지향성의 5개의 차원으로 분류되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑에서의 구매의도에 따른 의복유형은 캐주얼 웨어 및 단품류, 정장류, 잡화류, 속옷 및 잠옷류의 4가지 차원으로 분류되었다. 이들 품목의 구매의도를 비교하면 캐주얼 의류와 잡화류에서 비교적 높은 구매의도를 보였고 가죽의류, 생활한복 등에서 낮은 구매의도를 나타냈다.

셋째, 인터넷 쇼핑에서의 의복구매경험은 의복 구매자 111명 중 52.3%가 1-2회의 구매를 경험하였으며, 나머지 47.7%가 3회 이상의 반복 구매를 하였다. 의복유형에 따른 구매경험은 티셔츠/남방셔츠, 스포츠 웨어, 핸드백/가방, 신발/구두, 니트류, 캐주얼 점퍼, 속옷 순으로 구매경험이 높은 것으로 나타났으며 구매경험이 낮은 품목은 생활한복, 코트류 등이었다.

넷째, 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구매의도와와의 관계에서 남자의 경우 가정지향성이 높을수록 잡화류 구매의도와 총구매의도가 높았다. 여자의 경우는 디지털성향이 높을수록 캐주얼 의류 및 단품류, 정장류, 잡화류의 구매의도와 총구매의도가 높았다.

다섯째, 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에서의 의복구입기준과의 관계는 다음과 같다. 남자는 경제지향성이 높을수록 가격을 중요시 여겼고, 적극적 활동성이 높을수록 가격, 색, 바느질 상태, 상표의 신뢰도, 착용모습을 중요시 여겼다. 또한 즐거움추구 성향이 높을수록, 디자인, 색, 바느질 상태를 중요시하였다. 여자는 디지털성향이 높을수록 디자인, 색, 소재, 반폼 및 환불조건, 유행성을 중요시하였고 경제지향성이 높을수록 가격을 중요시하였으나 상표의 신뢰도는 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 또한 적극적 활동성이 높을수록 디자인, 색, 소재를 중요시하였고 즐거움추구 성향이 높을수록 디자인을 중요시하였으나 상표의 신뢰도는 중요시하지 않았다. 가정지향성이 높을수록 상표의 신뢰도를 중요시하였다.

여섯째, 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 구매자와 비구매자 간의 라이프스타일의 차이를 알아본 결과 남자는 구매자가 비구매자보다 디지털성향이 높은 것으로 나타났고 여자는 구매자가 비구매자보다 즐거움추구 성향이 높았다.

일곱째, 일반 상점과 인터넷 쇼핑몰의 상점유형에 따른 의복구입기준의 차이를 조사한 결과 인터넷 쇼핑몰에서 의복을 구입할 경우 가격, 상표의 신뢰도, 반품 및 환불조건, 유행성, 상점의 신뢰도를 일반 상점에서의 경우보다 더 중요시하였으며, 디자인, 색, 착용모습은 일반 상점에서 의복을 구입할 경우 더 중요시하는 것으로 나타났다.

마케팅적 측면에서 인터넷 의류업체의 목표 고객층의 특징적 요인으로는 디지털성향, 즐거움추구 요인이 실제 구매에 영향을 주는 변인으로 작용되었으며, 여자의 디지털성향과 남자의 가정지향성 요인은 미래에 구매의도를 가진 구매자에게 잠재적으로 영향을 주는 특성이라 할 수 있다.