

N세대(Net Generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구

최 정 선 · 유 태 순* · 오 회 선**

대구 가톨릭대학교 대학원 의류학과 · 대구 가톨릭대학교 의류학과 교수*
부경대학교 패션디자인학과 부교수**

A Study on the Attitudes of Net Generation toward Purchasing Fashion Products according to Life-style

Jung-Sun Choi · Tai-Soon Yoo* · Hee-Sun Oh**

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate, Catholic University of Taegu
Dept. of Clothing and Textiles, Professor, Catholic University of Taegu*
Dept. of Fashion Design, Associate Professor, Pukyong National University**

ABSTRACT

The purpose of this study was to characterize the attitudes of Net generation customers toward purchasing fashion products or apparels through Cyber communication media.

This study targeted 333 individuals aged from 14 to 24 purchasing fashion apparels through the Internet or PC communication. The data were analyzed by using frequency analysis, factor analysis, t-test, ANOVA by SASS package.

The results of this study are as follows :

1. Fashion life-style of Net generation is classified into four groups - Fashion attached type, Web entertainment type, Web information type, Web media purchasing type. Net-Generation shows a little preference for brand.
2. As a result of the statistical analysis of each group's demographic variables, price is not so important when purchasing and according to the analysis of age, it proves that twenties are trendier than teenagers.
3. The most significant factor of information search is watching others' clothes and the most popular place for purchase is wholesale mall. Net-Generation has a little intention to purchase through Cyber communication media.

Key Words : Net Generation(N세대), The Internet(인터넷), Cyber communication media(사이버통신매체)

I. 서론

새 천년을 맞아 디지털과 네트워크 기술로 대변되는 정보화 사회가 몰고 오는 혁명은 과거 인류의 어떤 혁명보다도 큰 위력을 가지고 급속히 전개되고 있다. 특히 디지털 혁명은 물리적 시공간을 초월하는 새로운 차원의 시간개념과 공간개념을 만들어 내고 있다. 이러한 디지털 문명에 익숙하고 사이버통신매체를 통해 공동체를 형성하고 있는 1977년 이후에 태어난 세대를 N세대라 한다. N세대란 1997년부터 1977년에 이르는 이들을 총칭하는 것이지만 인터넷을 적극적으로 활용하는 사람에 국한된 것은 아니다. 그러나 이 연령층에 이들은 인터넷이나 디지털 매체에 어느 정도의 지식을 갖추고 있는 세대이다 (Don Tapscott, 1998). N세대는 '지금(Now), 새롭게(New)' 나타나는 정보에 관심을 가지고 능동적인 정보검색을 통한 독립적인 사고와 비판능력을 가지는 것이 다른 세대와 구분되는 긍정적인 특성이다. 사이버통신매체는 네트워크를 기반으로 한 인터넷, PC통신, 통신 가능한 핸드폰이나 PCS등이다. 이러한 사이버통신매체를 통한 정보검색과 정보교류에 의해 상대적으로 정보우위에 있는 N세대는 패션 쇼 핑에서도 다른 세대와 큰 차이를 보이는데 현재 국내에서 이들에 대한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구의 목적은 부상하는 거대한 소비자층인 N세대의 라이프 스타일을 분석하여 N세대의 특성을 파악하고 N세대의 패션제품의 의미와 효과, 구매동기 및 구매태도에 대한 구체적인 자료를 추출하고자 한다. 여기서 먼저 발생하는 선행조건은 패션구매태도로서 이것의 발생은 일반적인 소비행동을 기초로 하여 실질적인 구매로 진행된다. 소비자는 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기 유발로 인하여 소비자가 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고 디자인, 가격, 유행, 상표충성도, 색/무늬 등의 구매태도를 고려한 후 제품을 구입하게 된다. 본 연구는 이러한 패션구매태도에 대한 N세대의 성향에 맞는 패션제품 기획 및 디자인, 마케팅 전략 수립에 필요한 사전자료를 제공하는데 있다. 그리고 현 조사의 연구대상은 N세대 중 인터넷에 기초적인 지식을 갖추고 있는 소비연령층인 1987에

서 1977년에 태어난 세대들을 중심으로 하였고 이들이 자주 이용하는 PC방을 대상으로 조사하였다.

다음과 같이 구체적인 연구 문제를 제시하여 N세대 라이프스타일에 따른 패션구매 태도를 분석하였다.

1. N세대의 라이프스타일 유형에 따라 패션구매 태도가 어떠한 차이가 보이는지를 알아본다.
2. N세대의 인구통계학적 특성에 따라 패션구매 태도에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.
3. N세대의 라이프스타일 유형에 따른 패션 정보원 활용도 및 구매장소를 알아본다.

II. 선행연구의 고찰

1. N세대의 라이프 스타일

디지털 기술을 수용하는 라이프 스타일, 문화적 차이라는 측면에서 젊은 세대가 어른 세대를 월등히 추월하고 압도해 버리는 '세대갯기(Generation Lap)' 현상이 출현하고 있는 실정이다(Fashion Marketing, 1998).

4~5년전 유행했던 X세대론은 당시 청소년·대학생층 일부 유행 주도세력을 지칭했었다. 이런 X세대 어원은 캐나다 작가인 더글라스 쿠프랜드(Douglas Coupland)의 소설에서 처음 사용된 후 자주 이용되고 있다(Don Tapscott, 1998). 베이비부스트세대 즉 X세대를 이을 새로운 세대를 혹자는 Y세대의 특성을 부각시키고 있다. Y세대란 70년대 말 이후에 출생한 13~20세의 청소년층을 지칭하는 신조어이다. 미국에서 지난 97년부터 2000년, 즉 Y2000에 주역이 될 세대를 부르기 시작한 용어를 착용한 것이다(중앙일보, 1998). 또한 Yes라고 대답하는 세대라는 뜻이 있고 베이비붐 이후에 출생물이 저하됨에 따라 인구비례도의 밑부분이 가늘어져 Y자형을 그리고 있는 것을 빗댄 말이기도 하다. 베이비 부머의 자녀라는 의미에서 Y세대를 '에코(ECHO)부머스'라고도 한다(조경익, 1999). 이런 모든 주장에도 불구하고 디지털 기술을 통해 학습하고, 의사소통하고, 일하며, 공동체를 형성해 가는 점에서 Y세대보다는 N세대가 보다 적합한 용어라

고 볼 수 있다. 서울 YMCA 청소년 유해환경검시단이 1999년 9월에 중·고교생 1,200명을 대상으로 실시한 의식 조사에서, 설문에 응답한 학생들 중 26.8%가 자신을 X, Y, Z, N세대중 N세대에 속한다고 대답했고 43.9%은 이중 '어느 세대에 속하지 않는다'고 대답했다(김세진, 2000). N세대에 속하는 이들은 자신을 지칭하는 용어의 홍수 속에서 그래도 N세대라는 지칭어를 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구는 패션마케팅 분야에 이루어진 라이프 스타일 연구(원선 1987, 채진미 1997)를 중심으로 하여, N세대의 라이프 스타일을 정보통신, 의생활, 특성, 취미에 중점을 맞추었다. 인터넷은 1950년대 TV와 같이 빠른 속도로 각 가정에 보급되었으며, 쌍방향 매체를 지향하는 N세대는 이러한 디지털 기술의 집약체인 인터넷 중심으로 그들만의 가상매체를 활용한 라이프 스타일을 형성했다. Kathy(1998) 등은 웹을 사용 경험이 있는 사람은 목적을 가지고 웹에서 정보를 얻고 쇼핑에 대한 결정을 하게되며, 자극과 재미에 관심을 보인다라고 보고하였다. Don Tapscott(1998)는 N세대들에 관한 연구에서 그들은 흥미, 개인화된 상품, 제품구입 전 시험 등 다양한 소비욕구를 가지고 있다. 따라서 더 이상 점포체제 전략만으로는 이러한 급변해 가는 디지털 문명세대들을 충족 시켜줄 수 없으리라 여겨진다.

2. N세대의 소비특성과 인터넷 활용

오늘날 N세대는 이미 두드러진 구매력을 가진 하나의 집단체이며, 미국의 경우 인구 8,800만에 이르는 N세대가 성인이 되어 가처분 소득이 증가하게 되면 이들이 경제에 미치는 영향력은 증가될 것이라 예상된다. 우리 나라에서도 소비자로서의 N세대는 연간 10조원의 시장규모를 갖고 있으며 이들의 소비는 자신들의 소비생활 뿐 아니라 가족의 구매 의사결정에도 큰 영향을 미친다는 점에서 중요하다(서찬주, 2000). N세대의 소비 특성은 개성있는 제품, 유행추구, 신제품의 혁신적 구매 등의 높은 소비적인 특징을 설명 할 수 있다. 이러한 인터넷 환경에 익숙한 N세대는 자신이 직접 영향력을 행사할 수 있는 것에 익숙하기 때문에 서비스나 제품에서

도 맞춤식을 선호한다. 그래서 이들은 다른 소비층보다 제품의 의사결정은 철저한 사전탐색을 걸쳐 상품을 일정기간 시험해 본 후 구입을 결정한다(매일경제, 1999. 6. 2). 선행연구의 의사결정이론을 고찰해보면, 먼저 Engel, Blackwell과 Miniard(1986)은 소비자의 의사결정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동, 구매 후 결과 등의 다섯 단계를 통해 이루어진다고 하였다. 소비자가 의결정과정 중 문제가 인식되었을 때 소비자는 자신의 경험, 기억에서 정보를 끌어내어 내적, 외적 탐색을 한다. 외적 탐색은 구매전 탐색, 지속적 탐색으로 구분되기도 한다. 먼저 구매전 탐색은 구매의사결정을 용이하게 하는데 도움을 주며, 사용된 정보원의 수, 추구된 정보원천의 수, 고려된 대안의 수, 구매결정에 걸린 시간 등으로 측정된다(Beatty & Simith, 1987). N세대의 경우 구매전 탐색기간이 상당히 길다. 그들은 상품 구입시 광고를 의존하지 않고 시험해보기를 원한다. 그리고 상당수 소프트웨어와 비디오 게임회사에서 신상품을 네트워크 상에서 일정기간 무료로 사용해 볼 수 있는 시스템을 도입해 상용화하고 있다(Fashion Marketing, 1998). 다음으로 지속적 탐색은 즉각적인 구매의사결정과정과는 상관없이 미래의 구매의사결정에 도움을 주는 활동으로 잡지의 구독 여부, 평소의 상점 탐색 정도, 제품에 대한 대화 참여 등으로 측정된다(Bloch, 1986).

본 연구에서는 이러한 N세대들의 구매태도가 패션제품쇼핑에서 행동으로 어떻게 전환되고 인터넷이나 PC를 통해 구매가 이루어지는지를 알아보고자 한다. 최근 국내의 KIUSE(Korean Internet User Survey for Everyone, 1998)에서 인터넷 사용자 대상으로 실시한 조사에서 구매경험은 없지만 구매의도가 있다고 응답한 사람이 전체 응답자의 64.97%되었고 인터넷 쇼핑으로 제품을 구매하는 이유는 물건을 찾기가 편리해서(75.5%), 배달(56.51%), 저렴한 가격(36.84%) 등의 순으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑을 꺼리는 가장 큰 이유는 제품 정보 부족(65.35%), 제품 불신(46.06%), 제품 다양성 부족(48.97%), 개인 정보 유출(46.76%)등의 순서로 나타났다(이두희, 1999).

3. 패션구매태도에 대한 선행연구고찰

소비자는 항상 수많은 제품과 그에 대한 정보에 둘러싸여 있으며, 그 속에서 특징의 구매결정을 하고 그 결정을 행동으로 옮긴다. 또한 소비자들의 소비형태 밑바닥에는 개인적인 이유와 중시하는 가치들이 내재하고 있을 뿐만 아니라, 소비자 행동 특성이 개인의 성격, 태도 및 심리적 상태와 상당한 상관성이 있다(황춘섭, 1999).

본 연구는 N세대의 라이프스타일에 따른 제품평가의 결정 기준이 되는 디자인, 가격, 유행, 상표충성도, 색/무늬 등의 구매태도를 중심으로 정보 탐색과 구매단계의 구매장소이용 실태를 연구하므로 해서 N세대의 소비특성 및 패션구매태도를 살펴보고자 한다.

1) 정보 탐색

정보 탐색 : 정보 탐색이란 의사결정의 한 과정으로서, 소비자가 제품에 대한 욕구를 인식하면 소비자는 그것에 관하여 주위 사람들에게 물어보거나 마케터가 제공하는 광고를 살펴보거나 책이나 신문 등의 자료를 수집하여 정보를 얻고자하는 것이다. (이은영, 1997) 정보탐색의 종류는 크게 소비자가 구매상황과 관련하여 기억 속에 축적된 정보를 회상하고 재검사하는 정신적 과정인 내부탐색과 광고, 친구, 판매원, 진열 제품검사, 잡지 등의 정보원으로부터 상품선택에 대한 대체적 상표들을 확인하는 과정인 외부탐색으로 구분된다(송영섭, 1982). Ryan(1968)은 청소년이 많이 사용하는 정보원을 잡지, 판매원, 디스플레이, 어머니라고 하였고, 이은경(1986)은 청소년이 상업적 정보원과 경험적 정보원을 많이 사용한다고 하였다.

2) 패션구매태도

가격지향 : 구매가격은 소비자의 실제 구매행동에 영향을 미치는 아주 근본적인 변수이다. 구매행동시 구매빈도가 높은 사람은 상표의 특성이나 가격에 대해 잘 알고 있으므로 가격에 민감하며, 자주 구매하지 않는 사람은 디스플레이와 제품의 특징에 민감한 경향이 있다(Allenby & Lenk, 1995).

유행지향 : 유행은 사회집단 중 상당한 비율의 구성원들에 의해 일시적으로 채택된 소비상품이나 행동양식의 한 스타일이다(이인자, 1997). 유행의 선호도가 높으면 의류광고를 긍정적으로 받아들이고 유명상표를 선호하는 경향이 있으며(구자명·이명희, 1992), 연령이 낮을수록 유행에 흥미가 많고 유행을 인식하며 유행에 관심이 많았다. 한편 유행의 선호도가 높아질수록 인적 정보원보다는 비인적 정보원을 중요시 여긴다(정혜영, 1989).

상표지향 : 상표지향은 상표가 있는 제품에 대한 소비자의 친숙성 및 이들 제품을 구매하고자 하는 의도이며 소비자들이 구매를 결정할 때 상표명이 제시되지 않았을 때 보다 상표명이 제시되었을 경우, 그 제품의 품질을 더 높게 평가한다(Huddleston & Cassil, 1990). 소비자는 상표의 유무로 인해 제품을 완전히 다르게 평가하고 그로 인해 선택에 영향을 받는다고 하였다(Jacoby, 1971).

색상/무늬 지향 : 패션에서의 색은 가장 먼저 지각되는 디자인의 한 요소로서 가장 표현적인 요소이며, 패션의 느낌을 형성하는데 중요한 역할을 한다. 색에 대한 지각은 일반적인 지각과정과 같이 심리적인 구조를 통해 인지하게 되는 정보화과정을 거친다.(임승빈, 1986) 따라서 의복을 통해 색이 정보로 제공된다면, 지각자는 지각정보인 색에 대한 지각을 하게 되고 그 복식을 착용한 착용자의 이미지를 형성하게 된다.(이혜숙·김재숙, 1998) 즉, 색이나 무늬는 각각의 분리된 감각의 축적으로 대상을 지각하는 것이 아니고 조직화된 전체로 지각한다는 형태주의 이론에 따른 것이며(Hesselgren, 1987), 의복에서 가장 먼저 눈에 띄는 시각적 디자인의 요소로서 의복의 느낌을 형성하는데 중요한 역할을 한다.

디자인 지향 : 의복디자인은 일반 조형 예술과는 다르게 인간의 본능인 미적 표현욕구와 신체보호의 기능적 욕구를 동시에 성취시켜야 한다(유송옥, 1979). 장은영((1991)은 디스플레이된 상품을 보았을 때 시선이 가장 먼저 가고 집중될 수 있는 부분은 상품의 디자인이라고 하였다. 엄기옥(1986)은 여대생을 대상으로 한 연구에서 여성적 스타일보다 스포티하고 활동적인 디자인을 더 선호한다고 하였고 Forrester(1968)는 여고생을 대상으로 한 연구에

서 여향성이 높을수록 큰 문양 디자인보다는 작은 문양 디자인을 더 선호한다고 보고하였다.

3) 구매장소

구매장소: 소비자는 구매할 제품을 선택하게 되면 그 제품에 대한 구매단계에 들어가게 된다. 구매단계에서 우선 소비자는 주로 이용하는 구입처의 기준으로 가격조건, 품질조건, 그 외의 편리성을 고려할 수 있다. 최승호(1997)는 소비자들이 특정 점포에 대해 자주 이용하게 되는 주된 이유와 연령층간의 관련성은 캐주얼에서 유의한 결과를 보였고 저렴한 가격 때문에는 10대 후반을 제외한 모든 집단들에서 나타났다고 하였다. 최정(1996)은 청소년이 가장 애용하는 점포는 중저가상표 매장이었고, 다음이 백화점, 고가상표 매장, 상설할인 매장, 도매시장, 다음이 백화점, 고가상표 매장, 상설할인 매장, 도매시장, 대중사입점이라는 것을 발견하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 질문지를 이용한 조사연구법이며, 질문지의 구성은 라이프스타일, 패션구매태도, 정보원탐색, 구매장소, 인구통계적 특성을 포함하였다.

1) 라이프 스타일

라이프 스타일은 A.I.O(Activities, Interests, Opinion)법에 의한 패션 라이프스타일 측정방법에 대해 고찰하였고, 라이프스타일변인은 일반적인 활동·흥미·의견에 관한 것 중에서 N세대에 관련된 것을 선정하였다. 구체적으로 사회참여 및 교제, 사회문화에 대한 태도, 취미생활, 패션구매활동, 자신의 성격, 리어더쉽, 생활전반에 대한 태도, 사이버통신매체에 대한 태도 등을 의미한다. 선행연구들(원선 1987, 채진미 1997 등)의 연구에서 선택하여 수정, 보완하였고 이를 의류 및 패션디자인 전공 학생 50명에게 사전조사를 실시하여 극단적으로 편중된 경향을 띄는 문항은 제외시키거나 수정, 보완하여 총 16개 문항으

로 구성하였다. 문항구성은 N세대의 웹활용 성향에 관한 문항(9문항), N세대의 패션 구매태도에 관한 문항(4문항), N세대의 특성에 관한 문항(3문항)으로 구성하여 5점 Likert 측정하였으며 점수가 높을수록 해당 문항에 대한 높은 성향을 나타낸다.

2) 패션구매태도

패션구매태도에 관한 문항(6문항)은 채진미(1997)가 사용한 척도를 수정하여 선정하였고 정보원 이용에 관한 문항(10문항)은 채진미(1997), 김주영(1996)이 사용한 척도를 수정·보완하여 5점 Likert 측정하였다. 점수의 배점은 전혀 이용하지 않는다 1점, 매우 많이 이용한다 5점을 주었고 점수가 높을수록 해당 문항에 대한 높은 성향을 나타낸다. 패션제품 구입시 주로 이용하는 구매장소에 관한 문항(9문항)은 이수정(1993)의 연구를 바탕으로 응답자가 가장 많이 이용하는 곳을 하나만 선택하도록 하였다.

3) 인구통계학적 특성

인구통계학적 변인으로는 연령, 학력, 가족의 한달 평균수입 및 총 가계수입, 문화, 레저비용, 의복에 지출 가능한 의복비를 조사하였다.

2. 자료수집 및 분석

1차 예비조사를 1999년 9월 13일에서 9월 28일 사이에 부산의 남구지역의 PC방을 이용하는 대학생과 고등학생을 대상으로 실시하였고, 이 자료를 수정, 보완하여 2차 조사를 부산전 지역 PC방을 이용하는 대상자를 중심으로 1999년 11월 18일에서 1999년 12월 15일 사이에 설문조사 하였다. 이 조사에서 총 550부의 설문지를 배포하여 464부 회수하였다. 이중 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 333부를 선택하였다. 응답 미비한 설문지가 많이 발생한 이유는 PC방 이용객에게 설문에 응답하도록 요청했을 경우 게임이나 채팅 이용이 많아 응답률이 낮았고 PC방 사업주가 영업 방해를 이유로 설문 도중 철수를 요구하였기 때문이다. 선택한 설문지를 다시 본 연구 취지에 맞는 세대연령, 즉 1977년 이후 세대만을 추출하여 최종 299부를 선택하였다. 이것을 SAS 통계 Package를

이용하여 빈도, 백분율, 요인분석, T-test, 일원분산분석(ANOVA)을 실시하여 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. N세대 라이프 스타일 요인분석

N세대의 라이프 스타일 유형을 분류하기 위해서 요인분석(Factor Analysis)를 실시하였다. 고유값 1 이상 기준으로 4요인이 추출되었으며, 요인분석 시, 요인부하량이 0.4이상인 것을 선택하였다. 요인별로 보면 요인1은 패션지향형, 요인2는 웹취미·오락추구형, 요인3은 웹정보추구형, 요인4는 웹매체활용형으로 분류되었다. <표 1>에서 요인1의 패션지향형은 패션 및 의복에 관여도 높은 집단, 요인2의 웹취미·오락추구형은 인터넷, PC 통신을 통해 MUD 게임이나 체팅, 연애정보 탐색에 관여도가 높은 집단, 요인3의 웹정보추구형은 인터넷, PC 통신을 통해 과제나 관심사를 탐색하여 원하는 정보를 얻고 물품 구매 전에는 사이버 매체를 활용해 사전 정보 탐색 및 시험 사용해 보기를 원하는 웹활용도가 높

은 집단, 요인4의 웹매체활용형은 패션 제품 및 의류 구입시 사이버통신매체를 통해 정보 탐색을 하거나 주문하는 집단으로 규정하였다.

<표 2>는 라이프스타일 유형과 패션구매태도와의 관계에 대해 분산분석과 Duncan-test를 실시한 결과 표이다. 표를 살펴보면, 모든 유형 즉 유형1, 유형2, 유형3, 유형4에서 가격은 유의한 차이를 보이지 않았으며, 디자인, 색상/무늬, 상표, 상품의 다양성, 유행성은 P<0.01로 통계학적 유의한 차이를 보였다. 본 연구에서 패션지향형은 가격, 디자인, 색상/무늬, 상표, 상품의 다양성, 유행성 순으로 나타나 패션지향형이 가격에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있었다. 웹취미·오락추구형은 가격, 색상/무늬, 디자인, 상품의 다양성, 유행성, 상표순으로 나타나 웹취미·오락추구형이 가격에 대한 민감도가 높음을 알 수 있었다. 웹정보추구형은 색상/무늬, 가격, 디자인, 상품의 다양성, 유행성, 상표 순으로 나타났다. 웹매체활용형은 디자인, 색상/무늬, 가격, 상품의 다양성, 유행성, 상표 순으로 나타났다.

<표 2>를 통해 패션지향형, 웹취미·홍미추구형은 가격, 웹정보추구형은 색상/무늬, 웹매체활용형

<표 1> N세대의 라이프 스타일 요인분석

요인	각 문항 내용	요인 부하량	고유치	총변량	누적 변량	신뢰 계수
요인1: 패션 지향형	옷을 멋있게 입는 것은 나의 생활과 활동 중 중요한 부분이다.	.803	6.09	30.50 (%)	30.50 (%)	0.6792
	유행색상의 옷을 선호하는 편이다.	.794				
	나는 외모나 미용에 관심이 크다.	.765				
	특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다.	.747				
요인2: 웹취미·오락 추구형	되도록 다음 계절에 유행할 신상품을 구입하려고 한다.	.650	2.60	13.04 (%)	43.54 (%)	0.5803
	인터넷 가상게임 또는 머드게임을 즐기는 편이다.	.794				
	PC방을 자주 이용하는 편이다.	.789				
	체팅을 하루에 1회 이상한다.	.656				
요인3: 웹정보 추구형	체팅을 하루에 1회에 30분 이상한다.	.628	1.49	7.47 (%)	51.02 (%)	0.6038
	컴퓨터를 켜면 이메일을 먼저 체크한다.	.843				
	개인홈페이지를 가지고 있다.	.721				
	인터넷 이용을 하루에 1회 이상 한다.	.649				
요인4: 웹매체 활용형	인터넷 접속은 1회에 30분 이상한다.	.559	1.34	6.71 (%)	57.72 (%)	0.6440
	컴퓨터 통신망에 의견을 기고하는 편이다.	.536				
	인터넷이나 홈쇼핑에서 물건을 주문하는 편이다.	.744				
	의복 유행에 관한 새로운 아이디어를 주로 관련 사이트에서 얻는다.	.691				

<표 2> N세대의 라이프스타일 유형과 패션구매태도와의 관계 <분산분석실시>

구매태도	요인	전체평균		패션 지향형		웹취미·홍미추구형		웹정보추구형		웹매체활용형		F-값
디자인		4.07	4.03	C	4.06	A	3.87	D	4.04	B	3.38**	
가격		4.02	4.09		4.22		3.92		3.86		0.94	
색상/무늬		4.02	3.95	B	4.18	A	3.94	B	3.91	C	2.66**	
상표		2.94	3.10	A	3.02	B	2.81	B	3.01	B	8.88**	
상품의 다양성		3.54	3.71	A	3.47	A	3.51	B	3.66	B	2.81**	
유행성		3.26	3.42	A	3.37	A	3.09	B	3.26	A	7.85**	
계		3.63	3.73		3.72		3.52		3.62			

*p< 0.1, **p< 0.05, ***p< 0.01

은 디자인을 패션제품 구입 할 때 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

Don Tapscott(1998)는 신세대와 디지털 매체를 지향하는 집단에서 상표라는 개념은 부정적인 영향을 미칠 것으로 여겨지며, 대중을 겨냥한 마케팅이 불가능해지고 시장 수요가 빠른 속도로 변화되는 현 상황에서 상표 로열티에 호소하는 것은 실효를 거두기 어렵다고 보고했다. 또한 본 연구에서도 N세대 모든 유형의 소비집단이 상표에 제품의 중요성을 부여하지 않는 것으로 나타났다. 즉, N세대들의 패션제품 구입시 상표에 대한 충성도가 낮았으며, 독특한 개성과 감각을 추구하는 경향을 보였다. 이것은 N세대들이 패션을 통해서 다른 사람의 주목

을 받고 싶어하는 성향이 있음을 알 수 있었다.

2. 패션구매태도에 대한 인구통계학적 유형 비교

N세대 패션구매태도와 연령별, 계층별, 소득수준별로 차이가 있는지를 알아보기 위하여 디자인, 가격, 색상/무늬, 브랜드, 상품의 다양성, 유행성의 요인으로 나누어 고찰한 결과를 <표 3>에 나타내었다. 또한 t-test의 결과를 기초로 0.05유의수준에서 표로 도식화하였다. 구매변인태도 중 가격을 제외한 모든 구매태도에서 집단간에 유의한 차이를 나타내었다. 나이에서는 유행성이 p<0.05의 통계학적 유의

<표 3> N세대의 인구통계학적 특성과 패션구매태도와의 관계<T-검정실시>

구매태도	인구통계유형	나이		사회계층		의류구입비용		문화/레저비용	
		중·고생	대학생	상류층	하류층	고	저	고	저
디자인	Mean	4.12	4.05	4.14	4.03	4.30	3.96	4.20	4.02
	T	0.768		1.308		3.942 *		2.086 *	
가격	Mean	4.04	3.91	3.96	4.05	3.97	4.04	3.96	4.05
	T	1.456		-1.127		-0.861		-1.069	
색상/무늬	Mean	4.05	3.99	4.07	3.99	4.25	3.91	4.10	3.98
	T	0.693		0.931		4.244 *		1.398	
상표	Mean	3.02	2.94	3.17	2.80	3.40	2.73	3.02	2.94
	T	0.729		3.549 *		6.271 *		0.733	
상품의 다양성	Mean	3.62	3.49	3.70	3.39	3.66	3.46	3.72	3.42
	T	1.321		3.018 *		1.858**		2.878 *	
유행성	Mean	3.44	3.15	3.41	3.17	3.51	3.13	3.41	3.18
	T	2.767 *		2.277 *		3.648 *		2.089	

*p<0.05, **p<0.1

수준을 보이고 있으며, 중·고등학생이 M=3.45였고, 대학생 M=3.15로 나타났다. 이러한 결과로 대학생층 보다는 중·고등학생층이 유행성에 민감한 것으로 도출되어, 연령이 낮을수록 유행에 흥미가 많고 유행을 인식하며 유행에 관심이 많은 것을 알 수 있었다. 사회계층에서는 상표, 상품의 다양성, 유행성에서 유의한 차이를 보이고 있는데, 사회계층이 높을수록 상표, 상품의 다양성, 유행을 중요시하는 것으로 나타났다. 의류구입비용에 서는 디자인, 색상/무늬, 상표, 상품의 다양성, 유행성에 유의 수준을 보였으며, 의류구입비용 지출이 높은 집단의 의류구입비용 지출이 낮은 집단 보다 디자인, 색상/무늬, 상표, 상품의 다양성, 유행성에 민감하게 나타났다. 문화/레저 지출비용에서는 디자인, 상품의 다양성에서 유의 수준을 보였고 문화/레저 지출비용 높은 집단이 낮은 집단보다 패션쇼전시 디자인, 상품의 다양성을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

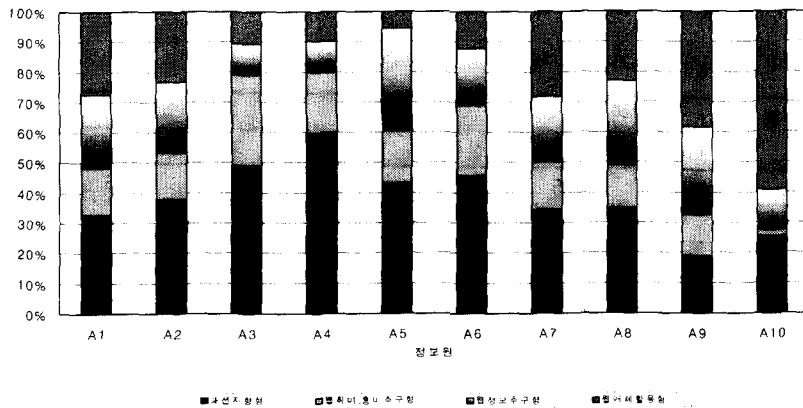
3. N세대의 라이프스타일 유형에 따른 정보원 활용도 및 구매장소

1) 정보원 활용도

<그림 1>는 정보원 활용도를 측정하기 위해 X축

은 정보원, 여기에 대한 유의 값을 Y축으로 배열하여 그래프로 표현하였다. N세대들이 많이 이용하는 정보원으로 타인의 의복관찰(M=3.54)이 우위를 차지하였고, 다음 순으로 과거의 구매경험(M=3.54)에 의존하였으며, 친구·가족의 조언(M=3.47) 순으로 나타났다. 여기서 정보원 중 패션관련인터넷을 보고와 TV홈쇼핑 광고를 보고 즉, 인터넷 패션 관련 홈페이지나 홈쇼핑의 활용도는 아직까지 기존 의복구매 정보원 활용도에 비해 낮게 나타났다. 선행연구인 김주영(1996)의 연구에서도 케이블 TV 홈쇼핑의 호의도 높게 나타났는데 비하여 의복구매의도는 아직 낮은 것으로 나타났다고 보고하였다.

<표 4>는 N세대의 유형에 따른 정보원 활용도에 대한 분산분석과 Duncan-test를 도표화 한 것이다. 도표를 살펴보면 전체 응답자들이 비인적 정보원보다는 인적 정보원을 많이 사용하는 것으로 나타났으며 전체 정보원에 있어서 친구·가족의 조언을 제외한 모든 정보원에서 통계학적으로 유의한 차이가 나타났다. 통계적으로 p<0.5 유의수준을 보인 정보원은 상설판매원의 조언, 과거의 구매경험이고 통계적으로 p<0.01 유의수준을 보인 정보원은 TV·라디오의 패션광고, 신문·잡지광고, 타인의 의복관찰, 카탈로그나 광고팸플렛, 백화점매장을 둘러



<그림1> N세대의 라이프스타일 유형별 의복구매 정보원 활용도

- A1: TV·라디오의 패션광고, A2: 신문·잡지광고, A3: 친구·가족의 조언,
- A4: 상점 판매원의 조언, A5: 과거의 구매경험, A6: 타인의 의복관찰,
- A7: 카탈로그나 광고 팸플렛, A8: 백화점 매장을 둘러보고,
- A9: 인터넷패션관련 홈페이지를 보고, A10: 홈쇼핑 광고를 보고

<표 4> N세대의 라이프스타일 유형과 정보원 활용도와와의 관계<분산분석실시>

정보원	요인	전체 평균	패션 지향형	웹취미· 흥미추구형	웹정보 추구형	웹매체 활용형	F-값
인적	친구·가족의 조언	3.47	3.70	3.59	3.37	3.41	1.30
	과거의 구매경험	3.54	3.63	A 3.40	B 3.53	A 3.55	A 1.47*
	타인의 의복관찰	3.57	3.67	A 3.56	A 3.53	A 3.48	B 2.11**
	상설 판매원의 조언	3.04	3.13	A 2.95	C 3.11	B 3.02	B 1.50*
비인적	TV·라디오의패션광고	2.82	2.84	B 3.07	A 2.73	B 2.78	B 5.66**
	신문·잡지광고	2.97	3.18	A 2.92	B 2.87	C 2.96	B 7.36**
	카탈로그나 광고팜플렛	3.04	2.93	C 3.14	A 2.90	C 3.04	B 6.77**
	백화점매장을 둘러보고	3.30	3.38	A 3.06	B 3.26	A 3.33	A 5.26**
	패션관련인터넷을 보고	1.96	1.95	B 1.81	B 2.07	A 1.80	B 10.02**
	TV홈쇼핑 광고를 보고	1.88	2.18	A 2.09	A 1.70	B 1.63	B 4.08**
	계	2.96	3.42	2.96	2.91	2.89	

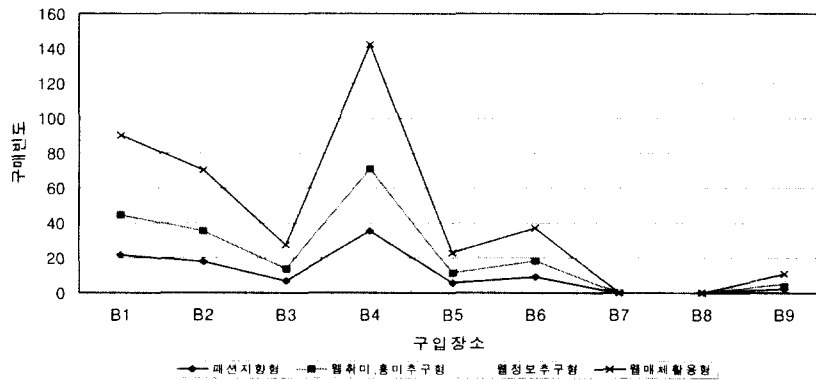
*P<0.5, **P<0.01

보고, 패션관련인터넷을 보고, TV홈쇼핑 광고를 보고로 나타났다. 패션지향형, 웹취미· 흥미추구형은 친구·가족의 조언을 정보원으로 활용하는 것으로 나타났으며, 웹정보추구형은 과거의 구매경험, 타인의 의복관찰, 웹매체활용형은 과거의 구매경험을 정보원으로 활용하는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서 전체적인 통계분석에서는 패션 구매시 사이버통신매체 활용도가 낮은 것으로 나타났다. 현재 국내의 인터넷을 통한 광고와 판매가 활발한 분야는 컴퓨터 관련 소프트웨어, 도서, 음반 분야이다. 하지만

패션분야는 정보제공을 해주는 몇몇 패션관련 전문지나 대기업, 의류도매시장에서 운영하는 사이트가 현 실정으로, 아직 패션제품 구입이 미약하게 나타났다지만 인터넷을 통한 상거래가 보완되면 새로운 시장으로서 가능성이 있다고 여겨진다.

2) 구매장소

의복을 구입을 할 때 구입하는 장소를 살펴보면 <그림 2>와 같이 나타났다. 의복구매 장소로 많이 활용하는 곳은 의류도매상가로 나타났으며, 의류관련



<그림 2> N세대의 유형별 라이프스타일 의복구매장소

- B1: 대형백화점,
- B2: 유명메이커개인매장,
- B3: 기성복대리점·직매점,
- B4: 의류도매상가,
- B5: 기성복 할인매장,
- B6: 동네양품점·보세품점,
- B7: 양장점·맞춤점,
- B8: 의류관련 홈페이지 및 홈쇼핑,
- B9: 기타

홈페이지 및 홈쇼핑은 활용도가 나타나지 않았다.

이두희(1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑을 꺼리는 가장 큰 이유를 제품 정보 부족(65.35%), 제품 불신(46.06%), 제품 다양성 부족(48.97%), 개인 정보 유출(46.76%)등으로 언급했다. 본 조사에서도 의류관련 홈페이지 및 홈쇼핑의 활용도 낮게 나타난 것은 아직까지 N세대들이 사이버통신매체를 통해 의류제품을 구매하기에는 위험지각 인지도가 큰 것으로 여겨진다.

V. 결 론

본 연구는 N세대로 지칭되는 1977년 이후 태생 중 근래에 가장 빠른 가치분 소득 될 수 있는 1987에서 1977년에 태생 연령층을 표본 추출하였고, 이들의 특성과 라이프 스타일 파악하고 라이프스타일에 따른 패션구매태도, 인구통계학적 관계, 정보원 활용도 및 구매 장소에 관한 연구 결과로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, N세대의 라이프 스타일유형에 따른 패션 구매태도에서 우선 라이프스타일 유형에 대한 요인분석 결과는 패션지향형, 웹취미·오락추구형, 웹정보추구형, 웹매체활용형으로 분류되었고, 모든 유형에서 가격은 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 디자인, 색상/무늬, 상표, 상품의 다양성, 유행성은 $P<0.01$ 로 통계학적 유의한 차이를 보였다. 패션지향형, 웹취미·홍미추구형은 가격, 웹정보추구형은 색상/무늬, 웹매체활용형은 디자인을 패션제품 구입 할 때 중요시한다는 것을 알 수 있었다. N세대들의 패션제품 구입시 상표에 대한 충성도가 낮았으며, 독특한 개성과 감각을 추구하는 경향을 보였다. 이것은 N세대들이 패션을 통해서 다른 사람의 주목을 받고 싶어하는 성향이 있음을 알 수 있었다.

둘째, N세대의 패션구매태도와 인구통계학적 특성 차이 분석에서 N세대가 패션제품구매 시 가격은 모든 부분에서 유의한 관계를 차이를 보이지 않았고, 나이에서는 대학생층 보다는 중·고등학생층이 유행성에 민감한 것으로 도출되어, 연령이 낮을수록 유행에 흥미가 많고 유행을 인식하며 유행에 관

심이 많은 것을 알 수 있었다. 사회계층에서는 사회계층이 높을수록 상표, 상품의 다양성, 유행을 중요시하는 것으로 나타났다. 의류구입비용에서는 의류구입비용 지출이 높은 집단이 의류구입비용 지출이 낮은 집단 보다 디자인, 색상/무늬, 상표, 상품의 다양성, 유행성에 민감하게 나타났다. 문화/레저 지출비용에서는 문화/레저 지출비용 높은 집단이 낮은 집단보다 패션쇼핑시 디자인, 상품의 다양성을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

셋째, 정보원 활용도와 구매장소를 살펴본 결과, 정보원 활용도에서 타인의 의복관찰이 우위를 차지하였고, 다음 순으로 과거의 구매경험에 의존하였으며, 친구·가족의 조언 순으로 나타났다. 여기서 인터넷 패션 관련 홈페이지나 홈쇼핑의 활용도는 아직까지 기존 의복 구매 정보원 활용도에 비해 낮게 나타났다. 의복구매 장소로 많이 활용하는 곳은 의류도매상가로 나타났으며, 의류관련 홈페이지 및 홈쇼핑은 활용도가 나타나지 않았다. 아직 우리나라의 인터넷 인프라 구축이 미비하고 실제 인터넷 사용자의 90%가 대학생 이상과 직장인들이 차지하고 있으며 물품을 구입할 때 카드결제 형태이기 때문에 경제적으로 취약한 N세대들의 사이버통신매체를 이용한 구매도가 떨어지는 것을 알 수 있었다. 하지만 본 연구에서 전체적인 통계분석에서는 패션쇼핑 시에 사이버통신매체 활용도가 낮는데 비하여 유형별 분류에서는 사이버통신매체를 활용도가 높게 나타났다. 여기서 N세대들은 미래의 고객이고 소비층이며, 인터넷을 활용한 구매 정도는 점점 증가 할 것으로 예측할 수 있다. 본 연구를 바탕으로 N세대를 겨냥한 패션제품 기획 및 디자인, 마케팅 전략 수립하여 미래의 소비층인 N세대의 욕구에 부흥할 수 있었으면 한다. 그러나 본 연구의 한계점은 대상을 부산지역에 거주하는 1987에서 1977년 태생으로 제한하였기에 앞으로 지역별 대상을 확대하여 연구할 필요가 있으며 N세대의 나이층에 대한 폭넓은 연구도 요구된다. 끝으로 N세대는 패션제품에 대한 관심과 구매력이 많은 집단이므로 이들이 선호하는 디자인 개발 및 마케팅 전략에 관한 연구가 필요하다고 사료된다.

참고 문헌

- 구자명 · 이명희(1997). 여대생의 의복충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구: 유행몰입과 유명상표 선호도와 관련성을 중심으로, 한국의류학회지, 21(1), 35-45.
- 김세진(2000). N세대, 시장의 새로운 지표(指標), 금강기획사보, 1월호, 22-29.
- 김주영(1996). 케이블TV 흡소핑 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구가점 및 위험지각 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 매일경제, 1999. 6. 2.
- 박명희 · 이상협(1990). 한국시장에 있어 외국/국내상표 청의류의 가격과 품질관계에 관한 연구, 소비자학 연구, 1,1.
- 새로운 세대가 몰려온다- 디지털 시대 이끄는 "N세대", Fashion Marketing, 1998, 10월호, 100-105.
- 서찬주(2000). N세대와 마케팅 전략, 광고정보, 한국방송광고공사, 22-29.
- 송영섭(1982). 현대소비자 행동론. 서울: 법무사.
- 장은영(1991). VDM로서의 의류매장시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할, 한국복식학회지 25호, 211-219.
- 정혜영(1989). 패션의견선도자의 특성에 관한 연구: 서울시내 여대생을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조경익(1999). Y세대 그들과 함께 하는 마케팅, 제일기획사보, 4월호, 12-18.
- 이혜숙 · 김재숙(1998). 복식색과 색조이미지 지각-여자 지고리, 치마를 중심으로 한 준실험연구-, 한국의류학회지, 22(5), 597-606
- 이수정(1994). 의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시내 남녀 대학생을 중심으로 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이인자(1992). 교복착용 여부와 청소년 비행행동간의 관계성 연구, 한국의류학회지, 16(1), 85-96.
- 이은경(1986). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 고찰-소비자 교육적 측면을 중심으로-이화여자대학교 석사학위논문.
- 이두희(1999). 사례로 짚어보는 인터넷 마케팅, 청하출판사
- 이은영(1997). 패션 마케팅. 서울: 교문사
- 이학식 · 안광호 · 하영원(1997). 소비자행동, 서울: 법무사.
- 임승민(1986). 환경심리형태론, 서울, 보성문화사, p5
- 원선(1987). 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 유승옥(1979). 복식의장학. 서울 : 수학사.
- Y세대 떠오른다, 중앙일보, 1998. 11. 12.
- 채진미(1997). 50~60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최승호(1997). 우리나라 신세대의 의복 구매행동에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최정(1996). 청소년의 의류집포애고 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황춘섭(1999). 여고생의 자아개념에 따른 의복구매행동 특성, 복식학회, 43호, pp169-186.
- Allenby, G. M. & Lenk, P. J.(1995). Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice. Journal of Business and Statistics, 13(3), 281-289.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M.(1987). External Search Effort: An investigation across several product categories. Journal of Consumer Research, 14(June), 83-95.
- Don Tapscott(1998). Growing up Digital : Net Generation, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1986). Consumer Behavior(5th ed.). New York : The Dryden press.
- Forrester, A. T.(1967). Relation of Fabric Preferences to Body Build and Other Seldcted Variables. Home Economics Research, Abstract, 58.
- Hesselgren S.(1987), 조형론, 박규현 · 김정재역, 서울, 기문당
- Huddleston, P., Clsill, N. L.(1990). Female Consumer's Brand Orientation : The Influence of Quality and Demographics. Home Economics Research Journal, 18(3), 255-262.
- Jacoby, J.(1971). A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research., 11(3), 25-31.
- Kathy H. & Gil M. & Andrea N. D.(1998). Differences in Attitude Between Novice and Experienced Users, Advance in Consumer Research, 25, 372-378.
- Ryan, S. M.(1968). Clothing: A Study in Human Behavior. New York : Holt, Reinhart and Winston Inc.