

인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성

하 오 선 · 신 혜 원

동국대학교 가정교육과

Shopping behavior, attitude and characteristics of internet clothing shoppers

O Sun Ha · Hye Won Shin

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University
(2000. 6. 12 접수)

Abstract

In this study, Internet users were separated into 3 groups(clothing shoppers, clothing non-shoppers, non-shoppers). Shopping behavior of clothing shoppers(those who used the internet channel for clothing shopping) and the attitude to internet clothing shopping were examined. And characteristics of clothing shoppers were compared with characteristics of clothing non-shoppers(those who purchased goods except clothing on internet) and non-shoppers(those who purchased nothing on internet). The reason why clothing non-shoppers and non-shoppers didn't purchase clothing on internet was also investigated. Questionnaire was used as method of gathering data. Mean, ANOVA, Duncan-test, t-test and χ^2 -test were used for data analysis.

1. Clothing shoppers considered carefully design, exchange & refund, quality and price and purchased generally T-shirt, underwear, jeans and sports wear.
2. Clothing shoppers thought clothing in internet shopping malls was not various in item, design, color, size and price. But they were satisfied with shopping convenience
3. Clothing shoppers were more conscious of the shopping cost compared with clothing non-shoppers and non-shoppers. Recreational shopping orientations and fashion leader orientations were low in both groups. Self-confidence in connection with clothing purchase were high in each groups, but that of clothing shoppers were relatively higher than clothing non-shoppers and non-shoppers.
4. The reason why clothing non-shoppers and non-shoppers didn't purchase clothing in internet shopping malls was that they wanted to buy after trying on clothing in a store, didn't believe the quality of clothing, didn't need to purchase clothing in internet shopping malls, and worried about exchange & refund.

Key words: Internet clothing shopper, shopping behavior, attitude to shopping, shopping orientation, personality; 인터넷 의류구매자, 의류쇼핑행동, 의류쇼핑태도, 의복쇼핑성향, 개인적 성향

I. 서론

인터넷이 대중화되면서 인터넷 쇼핑이 빠르게 성장하고 있다. 실제로 미국에서 기존 소매업체들의 약 40%가 인터넷에 진출한 것으로 집계됐고, 1998년에는 약 80억달러 어치의 상품이 인터넷을 통해 거래되었고 그 규모는 앞으로 4년 안에 10배 이상 증

가할 것으로 추정했다(한국경제, 1993. 3. 5). 국내에서도 정보통신부 보고에 따르면 인터넷을 통한 상거래 규모가 96년 14억에 불과했으나 97년에는 62억 8500만원으로 약 350% 증가했으며 98년에는 150여억원으로 134%성장한데 이어 2000년에는 614억원에 이를 것으로 전망했다(한겨레신문, 1998. 10. 23). 이러한 인터넷 쇼핑의 성장 가능성에 주목한 미국, 유럽 연합, 일본 등 선진국들은 이미 인터넷 쇼핑의 주도권을 잡기 위해 인터넷을 이용한 전자상거래의 활성화를 위한 법률 제정을 검토하고 추진해 나가고 있고, 인터넷을 통한 전자상거래가 아직은 초보 단계이지만 그 성장 속도나 가능성은 무한해 전세계 통상과 무역의 규범이 새롭게 달라질 것을 예고하고 있다(김은 & 김병태, 1997).

우리 나라에서도 1996년 인터넷 쇼핑물인 인터넷 크, 롯데 인터넷 백화점 개설을 시작으로 대기업을 중심으로 참여가 확대되어 인터넷을 통해 의류를 판매하는 쇼핑물이 3~4년 전부터 급속하게 증가하고 있으며 인터넷을 통해 의류를 구입하는 소비자들도 점점 증가하고 있는 실정이다. 하지만 국내의 많은 인터넷 쇼핑물이 생겨난 지 얼마 되지 않아 사라지고 있으며 운영실적도 미약한 편이다. 이는 인터넷 쇼핑물을 위한 기술적, 제도적, 시장·사회적 기반이 미약하고, 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 인식이 부족하고, 소비자에 대한 이해와 올바른 소비를 유도하는 역량이 부족하기 때문이다(중앙일보 1998. 10. 19). 그리고 최근 들어 잇따르는 외국의 대형 인터넷 업체들이 국내에 진출하고 있어 자금력과 해외 유명사이트의 브랜드 파워에 밀려 국내쇼핑몰들이 도태하는 실정이다(조선일보 1999. 3. 19). 따라서 철저한 사전조사나 계획없이 쇼핑물을 구축하기만 하면 성공할 것이라는 단순한 기대로 인터넷 쇼핑물을 개점하는 것은 많은 위험요소를 가지고 있다(한국경제 1999. 3. 5). 그러므로 앞으로 경제흐름을 주도할 인터넷 시장에서 우리 나라 의류산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 인터넷 의류 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특성을 파악하는 것이 필요하고 이를 인터넷 의류 쇼핑물의 구축과 운영에 활용하는 방안을 모색해야 할 필요가 있다. 그러나 기존연구에서는 대부분 인터넷 쇼핑물의 장점이나

분류, 쇼핑물이 갖추어야 할 기반 그리고 인터넷 이용자의 개괄적인 특성만을 주로 다루고 있을 뿐 인터넷 의류 구매자를 대상으로 한 연구가 없는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 첫째, 인터넷을 통해 의류를 구입한 경험이 있는 인터넷 의류 구매자를 대상으로 인터넷 의류쇼핑행동과 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도를 살펴보고, 둘째, 인터넷 의류구매자(집단1)의 인구통계학적 특성, 의복쇼핑성향(쇼핑비용지각성향, 쾌락적 쇼핑성향), 개인적 성향(유행선도자 성향, 구체적 자신감)을 인터넷 의류 비구매자(집단2), 인터넷 비구매자(집단3)와의 비교를 통해 살펴보았다. 셋째, 인터넷 의류 비구매자(집단2)와 인터넷 비구매자(집단3)가 인터넷 의류 구매와 인터넷 구매를 하지 않은 이유를 살펴보고, 앞으로의 인터넷 의류쇼핑의사의 유무에 따라 비구매 이유에 차이가 있는지 살펴보았다. 이러한 연구를 통해 인터넷 의류 구매자의 특성에 대한 자료를 축적하여 인터넷 의류 쇼핑물의 마케팅에 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 문헌고찰

1. 인터넷 쇼핑

인터넷 쇼핑은 인터넷을 통해서 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자는 제공되어진 정보를 검토한 후 상품 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑물에 제시된 정보만으로 구입의사를 결정한 후 상품을 주문하고, 판매자는 소비자가 주문한 상품 등을 지정한 장소에 직접배달 또는 소포, 택배 등을 통해 배달하는 무점포 소매활동이다. 상품 실물의 확인없이 그리고 거래쌍방간에 직접적인 대면없이 인터넷만으로 거래하는 방식이고, 현재 혹은 잠재고객에게 상품, 서비스를 직접 제공하거나 반응을 구함으로써 소비자와 생산자간의 의사교환을 신속하고 적극적으로 실행할 수 있는 직접 마케팅방식이라고 정의할 수 있다.

인터넷 쇼핑은 공간과 시간에 제한이 없고 중간마진을 줄여서 저렴한 가격으로 물건을 구입할 수 있다. 그리고 판매자와 소비자의 실시간 대화를 가

능하게 하는 기술의 발달과 시간을 절약하여 여가 생활을 즐기려는 소비자 환경의 변화로 빠르게 성장하고 있다(이은주, 1996; 이두희 & 한영주, 1997). 이에 따라 인터넷 쇼핑에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. 인터넷 쇼핑에 관한 연구들을 살펴보면 인터넷 쇼핑을 가상공간에 올바르게 정착시키기 위한 법적·제도적 마련을 위한 연구(김은 & 김범태, 1997), 인터넷 쇼핑시 발생하는 인터넷 쇼핑의 기술적 문제점을 해결하려는 연구(문성계, 1997), 인터넷 쇼핑을 편리하게 하기 위한 인터넷 쇼핑물의 구성과 시스템을 개발하려는 연구(김종완 외 2인, 1998; 하경, 1993), 존재하는 인터넷 쇼핑물을 분류하고 쇼핑물 내용을 분석하는 연구(이철호 & 임영수, 1998; 정혜주 조규화, 1999; 하오선, 1999) 그리고 인터넷 이용자들의 특성과 인터넷 쇼핑을 하는 이유에 대한 연구(<http://www.hani.co.kr>, 1999; <http://www.sds.samsung.co.kr>, 1999; <http://www.cc.gatech.edu/gvu/user×surveys/>, 1998)들이 진행되고 있다.

인터넷 이용자의 특성을 살펴보면 대부분의 국내 인터넷 쇼핑물 이용자들은 26~35세의 고학력 고소득자이며 남성이 80%이상을 차지하고 있다. 인터넷 쇼핑물을 통해 구입한 제품으로는 소형전자제품이 14.5%로 가장 많았고 패션·잡화는 10.6%를 차지하였으며 구입한 물건의 가격은 10만원 미만에 집중되어 있었다(<http://www.hani.co.kr>, 1999; <http://www.sds.samsung.co.kr>, 1999). 국외 인터넷 이용자의 연령대는 21~35세가 42.2%, 대학 이상의 학력을 가진 사람이 60.3%, 연 평균수입은 \$50,000 이상이 45.2%, 기혼이 47.6%, 남성이 66.4%를 차지하는 것으로 조사되었다. 그리고 6개월 동안 인터넷 쇼핑을 하는데 쓴 금액은 \$100 이상이 70.2%로 나타났다. 구입 빈도는 1달에 한번 이하가 71.8%로 나타났으며, 구입하기 위해서 접속하는 빈도를 보면 월 1회 이하가 68.7%를 차지했다. 구입하는 품목 중 의류는 3.5%를 차지하였다(<http://www.cc.gatech.edu/gvu/user×surveys/>, 1998).

인터넷 쇼핑을 하는 이유(<http://www.sds.samsung.co.kr>, 1999; <http://www.cc.gatech.edu/gvu/user×surveys/>, 1998)는 시간절약, 저렴한 가격,

편리한 쇼핑, 판매자로부터 유용한 정보를 구할 수 있음, 점원의 강요가 없음, 전문가의 조언 등을 들었고 인터넷 쇼핑에 대한 만족도는 높게 나타나 사이버쇼핑 시장이 갈수록 확산될 전망을 나타내었다. 인터넷 쇼핑물을 하지 않는 이유는 제품신뢰도가 떨어지기 때문, 제품의 다양성 부족, 교환이나 환불의 불편을 지적하였고 신용카드와 개인 신상에 대한 안전성 문제, 익숙하지 않은 판매방법, 사람과 직접 거래하는 것을 선호하기 때문인 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑 이용자들은 정보유출문제를 가장 염려하고 있는 것으로 나타났다.

2. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향은 의복쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며 경제·사회·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 의류쇼핑의 특정한 라이프 스타일이라 할 수 있다. 의복쇼핑성향은 적절한 목표시장을 선정하고 그에 맞는 차별적인 마케팅 전략을 세워야만 하는 기업들에게는 시장을 세분화하는 좋은 기준으로 다각적인 측면에서 연구되어 왔다. Shim & Kotsiopoulos(1992)는 여성소비자를 쇼핑고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편인지향적 카탈로그 쇼핑자로 분류했다. 편인지향적 카탈로그 쇼핑자는 점포에서 쇼핑하기보다는 집에서 카탈로그로 쇼핑하는 경향이 있고 의복쇼핑시 편의성과 시간을 매우 의식하는 것으로 나타났다. 김소영(1993)은 쾌락적 쇼핑성향과 경제쇼핑성향을 의복쇼핑성향의 가장 중요한 두 차원으로 설명했으며 이를 기준으로 소비자들을 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하였다. Bellenger & Korgaonkar(1980)는 쾌락적 쇼핑성향을 갖는 사람은 여가시간을 쇼핑하면서 보내기를 선호하는 사람이라고 하였고, 이은주(1996)는 쾌락적 쇼핑성향은 편인지향적인 쇼핑성향과는 반대되는 개념이라고 하였다. 서은희(1994)는 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향으로 분류하고 여가적 쇼핑성향을 가진 소비자집단은 쇼핑 활동을 통해 의복이나 유행에 관한 정보탐색을 즐기며, 편의추구적 쇼핑성향을 지닌 소비자집단은 쇼

평활동에 소비되는 시간과 노력을 최소화하면서 쇼핑의 편의성을 추구한다고 하였다.

3. 유행선도자성향과 구체적 자신감

유행선도자는 유행확산과정에서 의복스타일의 변화를 주도하는 자로서 새로운 스타일의 개발과 성장가능성을 예측하고 시장세분화를 행하는데 있어 중요한 소비자 집단으로 유행확산을 위한 커뮤니케이션의 관점에서 보면 유행혁신자와 유행의견선도자를 포함한 개념이다(이은영, 1998). 유행선도자는 사교, 오락, 문화 등의 사회활동을 활발히 하며, 긍정적인 자아를 갖고 있으며, 새로움에 대한 위협지각을 충분히 감수하려는 적극적인 소비자이다(이은영, 1998). 남성유행선도자는 유행추종자에 비해 신문·잡지 등 인쇄매체이용이 높으며 인적매체보다는 비인적 매체의 이용도가 높고 팩스, 컴퓨터 통신 등 비교적 새로이 개발된 양식을 골고루 사용하고 있었다(김찬주, 1995). 유행선도자성향에 따른 통신판매 구매의도와와의 관계를 연구한 한은주(1993)는 유행선도자성향이 높을수록 통신판매 구매의도가 높다고 하였다. 자신감은 자신의 자아를 신뢰하고 여러 가지 상황을 조종하고 심지어 새롭고 다른 것을 탐구하기 위한 능력에 대한 감정이고(이명희 & 이은실, 1997) 자기 자신이 얼마나 능력있고 가치있고 성공적인지 습관적으로 평가하는 성격요인이다(Locander & Hermann, 1979). Shim & Drake(1990)는 자신감은 위협지각을 감수할 수 있는 능력으로 가내구매자의 대표적인 심리특성중의 하나라고 하였다. 이윤정(1993)은 의류 통신판매에 있어서 모험심이 높은 사람이 치수관련위험지각이 적고 통신판매의 효율성을 높게 지각한다고 하였다. 한은주(1993)의 연구에서 자신감이 높을수록 통신판매를 통한 의류 구매의도가 높게 나타났고, 자신감은 일상생활에서의 자기자신에 대한 평가인 일반적 자신감과 특정한 구매상황이나 구매 평가속성을 정확히 평가할 수 있다는 구체적 자신감으로 나누어 볼 수 있는데, 통신판매 구매의도가 높을수록 구매상황에서 일반적 자신감보다 구체적 자신감이 구매행동과 관련이 높은 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 인터넷 의류구매자의 인터넷 의류쇼핑행동(의류쇼핑횟수, 1년 동안의 의류구입횟수, 1회 쇼핑금액, 지불방법, 알고 있는 인터넷 의류 쇼핑몰의 수, 상품구매시 고려사항, 인터넷 쇼핑을 한 의류품목)을 살펴본다.

2. 인터넷 의류구매자의 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도(품질, 품목제한성, 가격, 배달과 대금결제, 쇼핑편이성, 인터넷 쇼핑시 장애요인, 만족도)를 살펴본다.

3. 인터넷 의류구매자(집단1)의 인구통계학적 특성, 의복쇼핑성향(쇼핑비용지각성향, 쾌락적 쇼핑성향), 개인적 성향(유행선도자 성향, 구체적 자신감)을 인터넷 의류 비구매자(집단2), 인터넷 비구매자(집단3)와의 비교를 통해 살펴본다.

4. 인터넷 의류 비구매자(집단2)와 인터넷 비구매자(집단3)가 인터넷 의류구매와 인터넷 구매를 하지 않은 이유를 살펴보고, 향후 인터넷 의류쇼핑 의사의 유무에 따라 비구매 이유에 차이가 있는지 살펴본다.

2. 연구대상과 자료수집

인터넷을 이용하는 소비자를 대상으로 의류구매 경험과 상품구매경험을 기준으로 세 집단으로 나누었다. 인터넷을 통해 의류를 구입한 경험이 있는 소비자를 인터넷 의류구매자(집단1), 인터넷을 통해 의류를 구입한 경험이 없는 소비자 중 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자를 인터넷 의류 비구매자(집단2), 쇼핑경험이 없는 소비자를 인터넷 비구매자(집단3)로 분류하였다. 인터넷 의류구매자(집단1)는 인터넷을 통해 의류를 구입한 경험이 있으므로 집단2, 3과는 다른 성향을 보일 것으로 기대되어 그들의 특성을 파악하여 의류 쇼핑몰의 구성과 마케팅에 활용하고자 집단1을 분류하였고, 집단2와 집단3은 의류를 구입하지 않은 이유와 인터넷 쇼핑을 하지 않은 이유를 알아봄으로써 잠재고객인 이들을 인터넷 의류 쇼핑몰의 고객으로 끌어들이 수 있는 방안을

모색할 수 있을 것이라 기대되어 집단을 분류하였다.

설문지는 의복쇼핑성향, 개인적 성향, 인구통계학적 특성, 집단구분을 위한 문항과 인터넷 의류 쇼핑 행동과 태도에 관한 문항으로 구성하였다. 의복쇼핑성향은 쇼핑비용지각성향 8문항과 쾌락적 쇼핑성향 6문항을 선행연구(이은주, 1993; 김소영, 1993; 서은희, 1994)에서 추출하였고, 개인적 성향으로는 유행선도자 성향 3문항(한은주, 1993)과 구체적 자신감 2문항(이윤정, 1993)을 선행연구로부터 인터넷 의류 구매자와 관련이 있을 것으로 기대되는 것만을 추출하였다. 각 문항들은 5점 리커트 척도를 사용하였으며 신뢰도 측정결과와 크롬바 α 값이 모두 0.68 이상으로 높게 나타났다. 의복쇼핑성향과 개인적성향에 관한 측정문항은 <표 1>과 같다.

인구통계학적 특성은 6개 문항, 집단구분과 향후 인터넷 의류구매의사와 인터넷 의류쇼핑을 하지 않는 이유에 관해서는 6개 문항으로 구성하였다. 그리고 인터넷 의류쇼핑행동과 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도를 묻는 30개 문항은 인터넷 쇼핑과 통신판매에 대한 연구(김홍주, 1998; 한은주, 1993; 하경, 1993;

한철주, 1998)를 바탕으로 구성하였다.

설문조사는 1999년 3월부터 5월까지 시행되었는데 PC통신을 통해 아이디를 검색해 설문지를 부탁해서 100부를 얻었고, 학교와 일반회사 사무실에서 200부를 얻었다. 하지만 그 중에 의류를 구입한 사람의 수가 불과 8명에 불과해 아이디발송 프로그램을 이용하여 30만명에게 인터넷을 통해 의류를 구입한 경험이 있는 분 중에 설문에 응해주실 분은 아이디를 보내달라는 메일을 보냈다. 그 결과 112명이 설문에 답변을 하겠다고 응답을 해 왔고 그 중에 실제로 설문에 응해 준 사람은 76명이었다. 이중 응답이 미비한 설문지를 제외하고 실제 분석에 사용된 설문지는 총 301부였다.

3. 분석방법

인터넷 의류구매자의 인터넷 의류쇼핑행동을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시했고, 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도를 알아보기 위해서 평균과 표준편차를 사용하였다. 집단별 인구통계학적 특성을 보기 위해서 빈도분석을 실시했고 집단별 의류쇼핑성향과 개인적 성향의 차이를 알아보기 위해서

<표 1> 의복쇼핑성향과 개인적 성향의 측정문항

의복 쇼핑성향	쇼핑비용 지각성향	<ul style="list-style-type: none"> · 바빠서 옷을 사러 갈 시간을 내기가 힘들다. · 점포가 영업중인 시간을 맞추어 옷을 사러 가기가 쉽지 않다. · 사고 싶은 옷이 있는데도 시간이 없어서 가까운 곳에서 사거나 못살 때가 많다. · 쇼핑하기 위하여 점포까지 가는 시간과 노력이 아깝다. · 옷을 구입하기 위하여 여러 점포를 둘러보고 가격 비교 후 구매하는 것이 피곤하다. · 상점 내 판매 사원의 태도가 마음에 안들 때가 많다. · 쇼핑하러 나가려면 교통이 불편해서 짜증이 난다. · 사람들이 많아 번잡한 상점은 싫다. 	크롬바 $\alpha=0.68$
	쾌락적 쇼핑성향	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 옷을 사기 위하여 점포를 거닐면서 쇼핑하는 것을 좋아한다. · 의복쇼핑을 자주한다. · 옷을 사기 위하여 쇼핑하는 행위자체가 나에게 즐거움을 준다. · 기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한다. · 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러본다. · 물건을 구입한 후에도 쇼핑을 계속하며 점포를 둘러본다. 	0.79
개인적성향	유행선도자 성향	<ul style="list-style-type: none"> · 필요성을 느꼈을 때에만 옷을 사는 편이다.(R) · 다른 친구들이 내게 패션에 대한 조언을 요청할 경우가 많다. · 나는 다른 사람들보다 패션에 관심이 많다. 	0.74
	구체적 자신감	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 나에게 어울리는 옷을 적절한 가격에 잘 사는 편이다. · 나는 옷을 사 와서는 내게 안 어울리는 것 같아 후회하곤 한다.(R) 	0.70

ANOVA와 Duncan사후검증을 실시했으며 각 집단 별로 성별에 따른 차이를 살펴보기 위해서는 t-test를 하였다. 인터넷 의류 비구매자와 인터넷 비구매자의 비구매 이유 및 구매의사에 따른 비구매 이유의 차이는 빈도분석과 χ^2 검증을 통해 살펴보았다. 자료분석은 SPSS 7.5 패키지를 이용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 인터넷 의류구매자의 인터넷 의류쇼핑 행동

인터넷 의류구매자(집단1)의 인터넷 의류쇼핑행동을 쇼핑횟수, 1회 쇼핑금액, 쇼핑에 걸리는 시간, 지불방법, 알고 있는 인터넷 의류 쇼핑물의 수, 상품구매시 고려사항, 실제 구매한 의류품목을 통해 조사한 결과는 다음과 같다.

인터넷 의류구매자의 대부분은 의류쇼핑물을 월1회~2회 이하(67.2%)로 찾고 있는 것으로 나타났고, 지난 1년동안 인터넷쇼핑을 통해 의류를 구입한 횟수는 1~2회(61.4%)에 집중되어 있었다. 인터넷 의류 쇼핑시 1회 구매금액은 15만원 미만이 88.6%로 삼성SDS(WWW.sds.samsung.co.kr)에서 조사한 결과와 거의 일치한다. 이렇게 구매금액이 10만원대에 집중되어 있는 이유는 인터넷에서 판매하는 물건이 대부분 저가 제품 위주로 구성되어 있고, 직접 볼 수 없다는 위험부담이 고가보다는 저가의 물건을 구매하게 한 것으로 해석할 수 있다. 인터넷 의류구매자가 인터넷 의류쇼핑에 사용하는 시간은 15~30분이 44.3%로 가장 많았고, 의류 구입시 지불수단은 신용카드(62.9%)와 온라인 송금(34.3%)이 대부분이었다. 전자 화폐(digital cash)와 사이버 쿠폰을 사용한 소비자는 없었다. 이는 대부분의 쇼핑물들이 전자 화폐와 사이버 쿠폰은 아직 실용화하지 못하고 있기 때문으로 판단된다. 알고 있는 인터넷 의류 쇼핑물의 수는 인터넷 의류구매자의 74.3%가 의류를 판매하는 쇼핑물을 3개 이상 알고 있어 인터넷 의류구매자는 의류를 판매하는 쇼핑물을 많이 알고 있다는 것을 알 수 있었다. 인터넷을 통해 의류를 구입할 때 가장 고려하는 사항은 디자인(22.9%), 교환 및 환불(20.0%), 품질(18.6%), 가격(18.6%), 쇼핑

편리성(8.6%)의 순으로 나타났다. 통신판매가 정착되면서 교환 및 환불을 보장하는 것이 당연시 되어가고 법적으로도 보장조치들이 생겨서 교환 및 환불은 그다지 중요하게 고려되지 않을 것으로 예상했으나 많은 소비자들이 인터넷을 통해 의류를 구입할 때 교환과 환불을 중요하게 생각하고 있었다. 이는 의류는 색상과 디자인, 맞춤새가 중요한 요소인데 직접 입어보지 않고 구매하기 때문에 생각했던 것과 물건이 다를 때 언제든지 교환과 환불이 이루어져야 하므로 교환 및 환불을 중요하게 여기는 것으로 생각된다.

인터넷 의류구매자가 인터넷 의류 쇼핑물을 통해 구매한 의류품목은 티셔츠(17.3%), 내의(12.6%), 진바지(12%), 운동복(11.5%), 와이셔츠(6.3%)의 순으로 나타났다. 이처럼 소비자가 구입한 의류가 티셔츠, 내의, 바지, 운동복 등에 집중되는 이유는 첫째, 티셔츠나 내의는 맞춤새가 그다지 중요하지 않으며 사회적 가시성이 낮기 때문에 소비자들의 위험지각을 감소시켜 다른 품목에 비해 많이 구매된 것으로 볼 수 있다. 둘째는 국내 의류 쇼핑물에서 취급하는 의류의 품목이 티셔츠, 내의, 바지에 집중되어 있기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 직접 입어볼 수 없는 데서 기인되는 위험지각과 국내 인터넷 의류 쇼핑물에서 취급하는 의류의 품목이 한정되어 있으므로 소비자가 구매한 의류가 일부품목에 편중되는 것으로 생각할 수 있었다.

2. 인터넷 의류구매자의 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도

인터넷 의류구매자들이 인터넷 의류쇼핑에 대해 가지는 태도를 인터넷에서 판매되는 의류의 품질, 품목의 제한성, 가격, 배달·대금결제, 쇼핑편이성, 인터넷 쇼핑시 장애요인, 만족도로 나누어 살펴보았다. 결과는 <표 2>와 같다.

인터넷 의류구매자들은 인터넷에서 판매되는 의류의 품질은 보통이며 품목이 제한되어 있다고 생각했다. 가격에 대해서는 인터넷에서 판매하는 의류의 가격이 시중보다 싸다고 생각하지는 않는 것으로 나타났고 옷의 가격대가 다양하지 않다고 생각했다. 배달·대금결제에 대해서는 만족하고 있었지

〈표 2〉 인터넷 의류구매자의 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도

인터넷 의류 쇼핑태도		평균(표준편차)
품질	인터넷에서 판매하고 있는 의류는 품질이 우수하다.	3.1143(0.6493)
	인터넷을 통해 구입한 옷은 처음 주문했을 때의 느낌과 동일하다.	2.9714(0.9627)
품목의 제한성	디자인, 색상, 사이즈가 한정되어 있다.	3.6429(0.9785)
	인터넷에서 구입할 수 있는 옷의 종류가 한정되어 있다.	4.0429(0.8918)
가격	비슷한 옷일 경우 인터넷에서 판매하는 옷의 가격이 시중보다 싸다고 생각한다.	2.9143(1.1388)
	인터넷 쇼핑에 나오는 옷의 가격대가 다양하지 않다.	3.7286(0.8668)
배달, 대금 결제	주문한 옷의 배달이 잘 이루어지고 있다.	3.8429(0.9576)
	대금결제가 편리하다.	3.6429(1.1551)
	교환과 환불이 잘 이루어지고 있다.	2.9286(0.9528)
쇼핑 편의성	인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구매하면 시간이 절약된다.	3.9714(0.9475)
	인터넷 의류쇼핑은 하고 싶을 때 언제나 할 수 있어서 좋다.	4.2286(0.7257)
	인터넷 쇼핑으로 의류를 구매할 때는 다른 상품과 비교하면서 구매할 수 있다.	3.4143(1.0699)
	일반 상점과 달리 과잉서비스나 구매강요가 없어서 편하다.	4.2571(0.8795)
	인터넷 쇼핑을 하면 주차문제나 교통편에 신경 쓰지 않아도 되므로 쇼핑하는 것이 편리하다.	4.2571(0.6954)
	인터넷 쇼핑을 하면 점포를 돌아다니는 번거로움을 덜 수 있다.	4.0857(0.8469)
인터넷 쇼핑시 장애요인	인터넷을 할 수 있는 곳이라면 언제 어디서나 쇼핑이 가능하므로 매력 있다.	3.9000(0.7830)
	인터넷 화면의 전송속도가 너무 느려서 쇼핑하기가 불편하다.	3.4000(1.3341)
	인터넷을 이용해서 의류를 구입하는 방법이 어렵다.	2.2857(1.0787)
	아직은 대중화된 구입방법이 아니라 위험부담이 많다.	3.2000(1.1242)
만족도	개인신상이 유출될 위험이 많다.	3.9857(0.8927)
	상품구입과 관련 없는 너무 많은 개인 신상자료를 요구한다.	3.8286(1.0068)
만족도	인터넷을 통한 의류쇼핑은 만족스럽다.	3.1429(0.7855)

만 교환과 환불에 대해서는 보통으로 생각하고 있었다. 쇼핑편이성에 대해서는 대부분 매우 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 인터넷이란 매체를 통해 쇼핑을 할 때 나타날 수 있는 장애요인에 대해 인터넷 화면 전송속도가 너무 느려서 쇼핑하기가 불편하다고 생각하고 있었고, 개인신상이 유출될 위험이 있으며, 상품 구입과 관련이 없는 너무 많은 개인 신상자료를 요구한다고 하였다. 그러므로 인터넷 쇼핑 이용자들의 개인정보에 대한 보안이 시급한 실정이다. 인터넷을 통한 의류쇼핑에 대한 만족도는 보통인 것으로 나타났다. 즉, 대부분의 인터넷 의류구매자가 인터넷 의류쇼핑에 대해서 특별히 만족하지도 불만족하지도 않는다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 인터넷 의류구매자들은 인터넷 의류쇼핑에서 특별히 불쾌한 경험을 한 일이 없었고, 아직 인터넷 의류쇼핑에 대한 고정관념이나 나쁜 인식이 형성되어 있지 않다는 것을 예상할 수 있었다.

그러므로 지속적인 인터넷 의류 쇼핑물의 개선을 통해 많은 소비자들이 인터넷 의류쇼핑에 대해 긍정적인 생각을 가지도록 노력해야 할 것이다.

3. 인구통계학적 특성, 의복쇼핑성향, 개인적 성향

1) 인구통계학적 특성

인터넷 의류구매자(집단1)의 성별을 살펴보면 남성이 80%, 여성이 20%로 남성이 여성보다 4배정도 높게 나타났다. 그리고 집단2와 집단3에서도 각각 남성의 비율이 63.5%, 59.6%, 여성의 비율이 36.5%, 40.4%로 남성의 비율이 여성보다 높았다. 이는 남성들이 인터넷을 많이 이용하기 때문인 것으로 생각된다. 나이, 결혼여부, 교육수준, 직업에 있어서는 세 집단 모두 21~35세가 가장 많았고, 미혼의 비율이 높고, 교육수준이 높으며, 평균수입은 100~300만원 대이고, 직업은 학생, 전문직, 사무직에 종사하는 사

람이 많다는 것을 알 수 있었다.

2) 의복쇼핑성향

인터넷 의류구매자(집단1)와 인터넷 의류 비구매자(집단2) 및 인터넷 비구매자(집단3)의 의복쇼핑성향을 쇼핑비용지각성향과 쾌락적 쇼핑성향으로 나누어 살펴 본 결과가 <표 3>에 나타나 있다.

쇼핑비용지각성향은 집단1의 경우 3.315로 보통보다 높게 나타났다. 따라서 인터넷 의류구매자들은 의류를 구매하기 위해서 탐색하는 시간과 노력이 아깝고, 상점 쇼핑시 발생하는 판매사원과의 대면, 주차문제, 번잡한 상점을 경험하는 것을 꺼리는 것을 알 수 있었다. 집단2와 집단3은 쇼핑비용지각이 보통으로 나타났고, 집단간 비교시 유의한 차이가 나타나 집단1이 집단2, 3보다 쇼핑비용을 높게 지각하고 있었다.

쾌락적 쇼핑성향은 집단1의 경우 비교적 낮게 나타나 인터넷 의류구매자들은 쇼핑행위 자체를 즐기지 않는다는 것을 알 수 있었다. 집단2와 집단3의 쾌락적 쇼핑성향도 집단1과 마찬가지로 낮게 나타났고 집단간에 유의한 차이도 나타나지 않았다. 그러므로 인터넷 이용자는 인터넷을 통해 의류를 구

매한 경험의 유무에 관계없이 쾌락적 쇼핑성향이 낮다는 것을 알 수 있었다. 이는 일반인을 대상으로 의류쇼핑성향을 조사한 김소영(1993)의 연구에서 대부분의 소비자들이 쾌락적 소비자로 판명되었다고 하는 결과와 차이를 보였다.

이상의 결과가 본 연구 대상자 중 남성의 비율이 높은데서 기인하는 것이 아닌가를 알아보기 위해서 각 집단마다 성별에 따른 t-test를 실시한 결과가 <표 4>에 나타나 있다.

쇼핑비용지각성향은 집단1과 집단2의 경우 성별에 따른 차이를 나타내지 않았으나 집단3은 성별에 따라 유의한 차이가 나타나 남성이 여성에 비해 쇼핑비용을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향은 세 집단 모두 성별에 따라 유의한 차이를 나타내 남성이 여성에 비해 쾌락적 쇼핑성향이 훨씬 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 <표 3>에서 집단마다 쾌락적 쇼핑성향이 모두 낮게 나타난 것은 조사대상자 중 여성보다 남성의 비율이 높았기 때문으로 볼 수도 있다. 따라서 현재는 인터넷 이용자의 대부분이 남성이므로 인터넷 이용자의 쾌락적 쇼핑성향은 낮다고 말할 수 있지만 앞으로 인터넷을 이용하는 여성이 계속적으로 증가한다면 인터넷 이용자의 쾌락적 쇼핑성향에 변화가 생길 것으로 기대된다.

<표 3> 의복쇼핑성향

	인터넷 의류구매자 (n=70)	인터넷 의류 비구매자 (n=85)	인터넷 비구매자 (n=146)	F값
쇼핑비용	3.315(0.697)	3.076(0.574)	3.067(0.632)	3.984*
지각성향	A	B	B	
쾌락적 쇼핑성향	2.652(0.872)	2.802(0.980)	2.721(0.958)	0.483

*p<0.05

3) 개인적 성향

인터넷 쇼핑이라는 새로운 판매방식을 이용해서 의류를 구매한 인터넷 의류구매자(집단1)의 유행선도자 성향과 구체적 자신감을 집단2와 집단3과의 비교를 통해 살펴보았다. 결과는 <표 5>와 같다.

<표 4> 성별에 따른 의복쇼핑성향

		남자	여자	t값
쇼핑비용 지각성향	인터넷 의류구매자	3.338(n=56)	3.223(n=14)	0.551
	인터넷 의류 비구매자	3.115(n=54)	3.004(n=31)	0.848
	인터넷 비구매자	3.182(n=87)	2.894(n=59)	2.750***
쾌락적 쇼핑성향	인터넷 의류구매자	2.565(n=56)	3.000(n=14)	1.690*
	인터넷 의류 비구매자	2.389(n=54)	3.505(n=31)	6.004***
	인터넷 비구매자	2.390(n=87)	3.197(n=59)	-5.453***

*p<0.1 ***p<0.01

〈표 5〉 개인적 성향

	인터넷 의류구매자 (n=70)	인터넷 의류 비구매자 (n=85)	인터넷 비구매자 (n=146)	F값
유행선도자 성향	2,543(0.901)	2,443(0.797)	2,443(0.710)	0.437
구체적 자신감	3,443(0.720)	3,200(0.761)	3,257(0.746)	2.234*
	A	B	AB	

*p<0.1

유행선도자 성향은 세 집단 모두 낮게 나타났고 집단간에 유의한 차이가 없었다. 이는 유행선도자는 새로움에 대한 위험지각을 충분히 감수하려는 적극적인 소비자로서 가내 구매자가 될 가능성이 높다는 한은주(1993)의 연구와는 일치하지 않았다.

의복구매와 관련된 구체적 자신감은 세 집단 모두 높은 구체적 자신감을 보였고, 집단간에도 유의한 차이를 보여, 인터넷 의류구매자(집단1)가 의복구매에 대해 가장 높은 구체적 자신감을 갖는 것으로 나타났다. 이는 구체적 자신감이 높을수록 위험지각의 정도가 낮고 위험지각을 감수할 수 있는 자신감을 가진 소비자일수록 카탈로그 구매와 같은 비전통적인 방법에 의한 구매를 선택한다는 한은주(1993)의 연구와 일치하고, 자신감은 위험지각을 감수할 수 있는 능력으로 가내구매자의 대표적인 심리적 특성중의 하나라는 연구결과(Locander & Hermann, 1979)와도 일치하고 있다.

이상의 결과가 본 연구 대상자 중 남성의 비율이 높으면서 기인하는 것이 아닌가를 살펴 본 결과가 <표 6>에 나타나 있다.

인터넷 의류구매자는 성별에 관계없이 유행선도자성향이 낮게 나타났고, 집단2와 집단3은 남녀 모두 유행선도자성향은 낮으나 여성이 남성에 비해

상대적으로 유행선도자 성향이 높게 나타났다. 구체적 자신감에 있어서 집단1과 집단2는 성별에 따라 유의한 차이가 나타나지 않아 남녀 모두 구체적 자신감이 높은 것으로 나타났다. 그러나 집단3은 성별에 따른 차이를 나타내 여성이 남성보다 구체적 자신감이 상대적으로 높게 나타났다.

이상에서 인터넷 의류구매자는 집단2와 집단3보다 의복 구매와 관련된 쇼핑비용을 높게 지각하고 구체적 자신감이 높으므로 인터넷을 통해 의류를 구입한 것으로 볼 수 있으며, 인터넷 이용자인 세 집단 모두는 인터넷을 통한 의복구매 경험 유무에 상관없이 쾌락적 쇼핑성향과 유행선도자성향이 낮은 것을 알 수 있었다. 그리고 이러한 의복쇼핑성향과 개인적 성향은 성별에 따라 차이가 나는 것을 알 수 있었다.

4. 집단2와 집단3의 비구매 이유 및 구매의사에 따른 비구매 이유의 차이

인터넷 의류 쇼핑의 성장을 위해 인터넷 의류 비구매자(집단2)와 인터넷 비구매자(집단3)를 대상으로 인터넷 의류 쇼핑을 하지 않은 이유와 인터넷 쇼핑을 하지 않은 이유를 각각 살펴보았다. 집단2와 집단3이 인터넷을 통해 의류 쇼핑과 쇼핑을 하지 않

〈표 6〉 성별에 따른 개인적 성향

		남자	여자	t값
유행선도자 성향	인터넷 의류구매자	2.511(n=56)	2.666(n=14)	-0.572
	인터넷 의류 비구매자	2.240(n=54)	2.795(n=31)	-3.261**
	인터넷 비구매자	2.256(n=87)	2.717(n=59)	-4.046***
구체적 자신감	인터넷 의류구매자	3.446(n=56)	3.428(n=14)	0.082
	인터넷 의류 비구매자	3.194(n=54)	3.209(n=31)	-0.088
	인터넷 비구매자	3.17(n=87)	3.432(n=59)	-2.377**

p<0.05 *p<0.01

는 가장 큰 이유는 옷은 매장에서 입어보고 구입하는 것이 좋고, 품질을 믿을 수 없다고 생각하기 때문인 것을 알 수 있었다. 또한 인터넷을 통해 쇼핑을 해야 할 필요성을 느끼지 못하고, 교환과 환불을 염려한다는 것을 알 수 있었다.

집단2와 집단3을 대상으로 향후 인터넷을 통해 의류를 구매할 의사가 있는지를 조사한 결과 집단2는 52%, 집단3은 34%가 구매의사가 있는 것으로 나타나 한 번이라도 인터넷을 통해 물건을 구매한 경험이 있는 집단2가 인터넷을 통해 물건을 구입한 경험이 없는 집단3보다 인터넷 의류구매에 대해 긍정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있었다.

집단2와 집단3의 향후 인터넷 의류구매의사에 따라 비구매 이유에 차이가 있는지를 살펴 본 결과가 <표 7>과 <표 8>에 나타나 있다.

집단2의 경우 구매의사에 따라 2가지 이유에서 유의한 차이를 보였는데 구매의사가 없는 집단은 구매의사가 있는 집단보다 '옷은 매장에서 입어보고 구매하는 것이 좋다'라고 생각하고 있었고, 구매의사가 있는 집단은 구매의사가 없는 집단보다 '옷에 대한 설명이 부족하다'고 생각하고 있었다. 따라서 의류쇼핑몰을 구성할 때 좀더 구체적인 의류정보를 제시하고 직접 입어볼 수 없는데서 오는 소비자의 위험인지를 낮추기 위한 노력이 필요하다는 것을

<표 7> 집단2의 구매의사에 따른 인터넷 의류쇼핑을 하지 않은 이유

단위:명(%)

질문내용	향후구매의사		χ^2
	있음	없음	
옷은 매장에서 입어보고 구매하는 것이 좋다	22(24)	34(37)	9.321*
옷의 품질을 믿을 수 없다	14(15)	19(20)	1.495
옷의 디자인과 색상이 생각했던 것과 다를 것 같다	16(17)	16(17)	0.008
옷의 품목이 다양하지 않다	12(13)	8(9)	0.935
옷의 치수가 나한테 맞지 않을 것 같다	8(9)	10(11)	0.353
옷에 대한 설명이 부족하다	14(15)	3(3)	8.669*
옷을 구매할 수 있는 쇼핑몰을 잘 알지 못한다	6(7)	3(3)	1.043
총계	92(100)	93(100)	

다중응답, * $p < 0.01$

<표 8> 집단3의 구매의사에 따른 인터넷 쇼핑을 하지 않은 이유

단위:명(%)

질문내용	향후구매의사		χ^2
	있음	없음	
상품이 생각했던 것과 다르다	24(13.5)	52(13)	1.924
품질을 믿을 수 없다	16(9)	60(15)	15.61**
매장에서 직접 구입하는 것이 좋고 편하다	22(12)	48(12)	1.786
인터넷을 통해 물건을 구입한다는 사실이 낯설다	24(13.5)	43(11)	1.227
인터넷쇼핑을 해야 할 필요성을 못 느낀다	17(9.5)	48(12)	5.635*
환불/교환이 잘 이루어지지 않을 것 같다	19(11)	36(9)	2.503
배달될 때까지 기다리기가 싫다	14(8)	31(8)	1.079
상품을 구입하기에는 상품에 대한 설명이 부족하다	14(8)	31(8)	2.325
인터넷을 통해 쇼핑을 할만큼 인터넷에 자주 접속하지 않는다	14(8)	18(5)	1.331
개인신상이 유출될 위험이 있다	9(5)	21(5)	1.526
쇼핑몰 사용방법이 어렵고 불편하다	4(2)	4(1)	1.073
인터넷 통신비용이 부담스럽다	1(0.5)	4(1)	0.686
총계	178(100)	395(100)	

다중응답, * $p < 0.1$, ** $p < 0.01$

알 수 있었다.

집단3의 경우 역시 2가지에서 유의한 차이를 보였는데 구매의사가 없는 소비자들은 구매의사가 있는 소비자들보다 '품질을 믿을 수 없다', '인터넷쇼핑을 해야 할 필요성을 못 느낀다' 라고 생각하는 비율이 훨씬 높게 나타나고 있었다. 따라서 품질에 대한 신뢰를 형성하는 노력이 필요하고, 인터넷 의류쇼핑의 필요성을 부각시키는 홍보활동이 요구된다는 것을 알 수 있었다.

V. 결 론

인터넷 의류구매자의 인터넷 의류 쇼핑행동을 조사한 결과, 인터넷 의류구매자는 의류 쇼핑몰을 월 1~2회 정도 찾으며, 지난 1년 동안 인터넷을 통해 의류를 1~2회 정도 구입했고, 1회 쇼핑금액은 주로 15만원 이하였다. 지불방법은 주로 신용카드와 온라인 송금을 이용하고 있었고, 인터넷 의류 구매시 가장 고려하는 것은 디자인, 교환 및 환불, 품질, 가격 등의 순으로 나타났다. 인터넷을 통해 구매한 품목은 티셔츠, 내의, 진바지, 운동복 등의 순으로 나타났다.

인터넷 의류구매자의 인터넷 의류쇼핑에 대한 태도는 제품의 품질은 보통이라고 생각하며 인터넷에서 판매되는 의류는 품목과 디자인, 색상, 사이즈 및 가격 등이 한정되어 있으며, 시중보다 가격이 싸다고 생각하지 않았다. 배달과 결제는 잘 이루어지고 있다고 생각하며 인터넷을 이용한 의류 구입의 편리성을 높게 인식하고 있었다. 그리고 인터넷 쇼핑시 개인신상의 유출에 대한 위험부담을 느끼고 있었으며, 화면 전송 속도가 느려서 불편을 느낀다고 하였다. 인터넷 의류구매자의 전반적인 인터넷 의류쇼핑에 대한 만족도는 보통인 것으로 나타났다.

인터넷 의류구매자는 남성이 대부분으로 20대 미혼의 교육수준이 매우 높고, 평균수입은 100~300만원대이고, 직업은 학생, 전문직, 사무직에 종사하는 사람이 대부분이었다.

의복쇼핑성향과 개인적 성향을 살펴 본 결과 인터넷 의류구매자는 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소

화할 수 있는 편의성을 추구하고 유행선도자성향은 낮지만, 의복구매와 관련된 구체적 자신감은 높으므로 새로운 쇼핑방식인 인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 소비자라는 것을 알 수 있었다.

인터넷 의류 비구매자(집단2)와 인터넷 비구매자(집단3)의 비구매 이유는 옷은 매장에서 입어보고 구입하는 것을 좋아하고, 품질을 믿을 수 없다고 생각하며, 인터넷을 통해 쇼핑을 해야 할 필요성을 느끼지 못하고, 교환과 환불을 염려하기 때문인 것으로 나타났다. 그리고 향후 인터넷을 통한 의류 구매의사는 옷은 매장에서 입어 보는 것이 좋다고 생각하는 정도와 옷에 대한 설명여부, 품질에 대한 신뢰도, 인터넷 쇼핑을 해야 하는 필요성의 인지정도가 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

이상에서 인터넷 의류 쇼핑몰 운영자들은 다음과 같은 노력을 해야 할 것이다. 첫째, 인터넷 의류구매자(집단1)는 남성의 비율이 높고 쇼핑비용지각성향, 구체적 자신감이 높게 나타난다. 그러므로 집단1의 특성을 고려하여 품목구성과 색상구성에 있어서도 남성의 취향을 반영해야 할 것이고, 쇼핑시 발생할 수 있는 시간과 노력 낭비를 최소화할 수 있고 쇼핑의 편리함을 유지시키는 쇼핑몰 운영체계의 개발이 요구된다. 또한 집단1은 쾌락적 쇼핑성향이 낮으므로 옷이 필요할 때만 인터넷 쇼핑몰을 찾는 소비자라고 판단할 수 있으므로 쇼핑몰을 자주 찾게 할 수 있는 이벤트를 마련할 필요가 있고 인터넷 의류 쇼핑몰에 대한 좋은 이미지를 심어줄 수 있는 계속적인 노력과 홍보활동을 통해 인터넷 의류 쇼핑몰의 고정고객으로 확보하는 노력이 요구된다. 둘째, 집단2, 3은 집단1에 비해 여성의 비율이 높았고 여성의 쾌락적 쇼핑성향과 유행선도자성향이 전반적으로 남성에 비해 훨씬 높게 나타나고 있다. 그러므로 여성을 고객으로 끌어들이기 위해서 상점쇼핑에서 느낄 수 있는 쇼핑의 즐거움을 인터넷 의류쇼핑몰에서도 느낄 수 있도록 하는 기술적인 연구개발이 요구된다. 셋째, 집단2, 3 중에 향후 구매의사가 있는 소비자가 인터넷 의류쇼핑을 꺼리는 이유는 옷의 직접적인 착용과 옷의 설명부족, 품질 불확신 등을 고려하기 때문이므로 마케팅들은 1:1 마케팅을 통해서 소비자로부터 신체사이즈를 조사해 데이터

베이스화하고 전문가인 의상 코디네이터들이 소비자 개인의 특성과 신체사이즈에 맞는 의상을 상세한 설명과 함께 제공하는 노력과 소비자와의 계속적인 커뮤니케이션을 통해 실제로 입어볼 수 없는 데서 오는 위험지각을 줄여줄 필요가 있다. 그리고 특히 집단3은 인터넷 쇼핑의 필요성을 인식하지 못하고 있으므로 인터넷 의류 쇼핑의 장점을 부각하는 홍보활동이 요구된다.

참고문헌

- 김소영(1993), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김은·김범태(1997), 범세계적 전자상거래 현황 및 대응 방안, 정보화로 가는 길, '97. 9, 102-111.
- 김종환·백영옥·남인길(1998), 항목기반의 인터넷 쇼핑 시스템 구현, *Journal of Science and Technology*, 5(2), 197-207.
- 김찬주(1995), 남성유행선도자의 정보탐색 활동에 관한 연구, 인천대학교 논문집, 20, 229-248.
- 김홍주(1998), 인터넷마케팅의 효과적 전략수립에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 문성계(1997), 정보통신망 고도화 추진계획, 정보화로 가는 길, '97. 9, 6-10.
- 박광희(1997), 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석—대여성여주자를 중심으로—, 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 서은희(1994), 소비자의 의복성향, 충남대학교 석사학위논문.
- 이두희·한영주(1997), 인터넷 마케팅:글로벌 정보화 시대의 새로운 경쟁법, 영진출판사.
- 이명희·이은실(1997), 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(6), 1072-1081.
- 이윤정(1993), 의류제품의 통신판매에 관한 연구—소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로—, 서울대학교 석사학위논문.
- 이은영(1998), 패션마케팅, 교문사, 138-140, 142-146.
- 이은주(1996), 의류제품의 통신 판매와 소비자 구매의도—쇼핑 비용지각과 쾌락적 쇼핑 성향 및 구매동기를 중심으로—, 서울대학교 석사학위논문.
- 이재규·조영희(1997), 인터넷의 상업적 활용방안, 정보화저널, 4(1), 49-64.
- 이철호·임영수(1998), 인터넷 쇼핑몰에 관한 고찰, 정보통신연구, '98. 3, 35-42.
- 하경(1993), 컴퓨터를 이용한 의상통신판매에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 하오선(1999), 인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구, 동국대학교 석사학위논문.
- 한은주(1993), 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문.
- 한철주(1998), 인터넷 전자상거래 서비스의 문제점 분석, 강원대학교 석사학위논문.
- '사이버 쇼핑몰, 신뢰가 가장 중요'—한양대 조남재 교수, 중앙일보, 1998. 10. 19.
- 사이버거래 '환상은 금물'.. 포브스지 최근호 경고, 한국경제, 1999. 3. 5.
- 인터넷 대기업들 몰려든다, 조선일보, 1999. 3. 19.
- 인터넷 쇼핑몰 등을 통한 전자상거래 급증세, 한겨레 신문, 1998. 10. 23.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K.(1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Locander, W. B. & Hermann, P. W.(1979), The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, 268-274.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992), Patronage behavior of apparel shopping: part II. testing a patronage model of consumer behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shim, S. & Drake, M.F.(1990), Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitude, and Decision Process Variables, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26.
- http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/
- <http://www.sds.samsung.co.kr>
- <http://www.hani.co.kr>