

N세대의 패션가치관이 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도와
패션디자인 선호도에 미치는 영향
**The Effect of Net Generation's Fashion Value on the Purchase-Decision Important
Factors at Internet Shopping Mall and the Preference for Fashion Design.**

부경대학교 패션디자인학과 강사, *대구 가톨릭대학교 의류학과 교수
최 정 선 · 유 태 순*

Dept. of Fashion Design, Lecturer, Pukyong National University
*Dept. of Clothing and Textiles, Professor, Catholic University of Taegu
Jung-Sun Choi · Tai-Soon Yoo*

(2001. 5. 14 접수)

Abstract

The purpose of this study was to characterize the effect of Net generations fashion value regarding to the factors of purchase-decision at internet shopping mall and the preference for fashion design. The subjects for this sample survey were junior high school and university students who had dwelled at pusan and ulsan in south korea. This study had 824 samples of each aged from 13 to 24 who had purchasing ability of fashion apparels at the internet shopping mall. The sampling data in this survey was analyzed by frequency analysis, factor analysis, T-test, LSD-test, MANOVA and ANOVA of SPSS WIN package.

The results of this study was as follows;

1. It was proved that advertising, pursuit of services and products, pursuit of information were considered first from Net generations fashion value. Next things were perception of danger and pursuit of convenience. It was proved that they considered it important A/S, recall, exchange and post management.

2. It was proved that there was difference at the preference for fashion design of according to Net generations fashion value. Color was considered to be the most important one.

3. Men had higher political value than women and 1318 teenagers had higher fashion value than semi-adult. Under high school educational course Net generation had more theoretical value than above university educational course Net generation did. Also, with the factor of average monthly income, political value was considered to be the most important. People whose monthly expenditure on purchase was above 50,000 won had higher social value than people whose expenditure was under 50,000 won but under 50,000 won had higher political value than above 50,000 won did.

Key words: Net generations, fashion value, internet shopping mall, preference of fashion design;
N세대, 패션가치관, 인터넷쇼핑몰, 패션디자인 선호도

I. 서론

1900년대에 소비주의(consumptionism)가 대두되기 시작했으며(Robbins, 1999), 이런 조류는 대량소비시대로 진보하게 되었고 현시점에서는 대중적인 소비패턴 보다는 개인 혹은 특정 집단별로 자신의 가치관이나 생활양식에 적합한 소비지향주의로 변화되고 있다. 과거의 대량소비시대에 보여주던 획일화된 소비패턴이 점차 붕괴하고 소비의 개성화·다양화·차별화를 강조하게 되었다. 또한 제2의 산업혁명인 정보혁명의 디지털시대로 진입하면서 에너지 집약 사회구조에서 정보 집약 사회구조로 변화하고 있다. 이는 실물이 아닌 가상공간에서 금융, 무역, 쇼핑 등 일체의 경제 활동이 벌어지는 시대가 열리게 됨을 의미하는 것이다. 이와 같이, 디지털 혁명이 가속화되면서 디지털과 네트워크 기술로 대변되는 정보화 사회가 불고 오는 혁명은 과거 인류의 어떤 혁명보다도 큰 위력을 가지고 급속히 전개되고 있다. 특히, 디지털 혁명은 물리적 공간을 초월하는 새로운 차원의 시간개념과 공간개념을 만들어 내고 있으며 이런 현상은 시간과 공간의 개념에 대한 제약이 없이 off-line의 삶과 on-line 상의 가상세계를 연결하면서 네트워크를 통한 가상 공동체의 삶을 만들어 내고 있다. 이러한 가상세계에서 공동체를 형성하고 이합집산을 이루는 세대를 N세대라 한다. N세대가 갖는 중요한 의미는 인구학적으로 뿐만 아니라 상품과 서비스유통의 디지털화에 의한 거래형태에 따른 매우 독특하고 새로운 방식의 소비를 주도하고 있다는 데 있다. 또한 N세대의 패션은 복잡한 사회 속에서 자아표현의 수단인 동시에 무언의 언어로서 상징적 가치를 지녀 타인을 평가하는 기준으로 삼고 있다. 즉 의복이 갖는 시각적 효과는 인간 상호간의 커뮤니케이션의 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 개인이 착용하는 의복의 색이나 스타일 등은 그의 성격이나 태도 또는 가치관의 일면을 나타내기도 한다. 이러한 개인에 따른 의복에 대한 시각적 평가나 선호의 차이는 다른 영역에서의 지배적인 가치관의 차이와 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. N세대는 기성세대와는 다른 사고방식, 가치관, 행동양식을 지니고 있는 세대로서 소비패턴에

있어 기성세대들과 상당한 차이점을 지니고 있다. 이들의 소비활동은 기성세대에 비해 매우 복잡하고 다양하며 소비수준의 향상으로 인해 의·식·주의 기본생활에서 탈피한 보다 고차원적인 소비문화를 주도하고 있는데, 특히 소비의 패션화, 개성화, 다양화를 선도하는 주요 세력이다. 이러한 이들의 패션가치관, 인터넷 쇼핑물 구매결정중요도와 패션디자인 선호도 측면에서 이루어진 연구에 대하여 보완해야 할 과제가 여전히 존재하고 있으며 연구대상의 폭도 넓지 않은 실정이다.

본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 N세대의 패션가치관, 인터넷쇼핑물 구매결정중요도와 패션디자인 선호도를 밝히는 데 주요안점을 두었으며 연구대상자는 N세대 전반에 해당되는 중학생, 고등학생, 대학생 등 폭넓은 연구대상을 설정하여 유의 관계를 연구하고자 했다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. N세대의 패션가치관에 따른 인터넷쇼핑물 구매 결정중요도에 차이가 있는가?
2. N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도의 중요도에 차이가 있는가?
3. N세대의 인구통계학적 변인에 따른 패션가치관의 차이가 있는가?

II. 이론적 배경

1. N세대의 정의와 특성

1999년 통계청자료를 기준으로 할 때 우리나라의 N세대 인구규모는 전체 인구의 31%인 일천오백만명 정도에 이른다. 이들을 몇 가지 계층으로 분류하면 먼저, 어린이층(kids group)은 4~6세는 young, 7~9세는 school age, 10~12세는 tweens로 나뉘고(McNeal, 1992), 청·장년층(young adult)은 13~18세는 1318 group, 19세는 high-teen, 20~24세는 low-twenties층으로 분류된다(신한종합연구소, 1999). 우리나라에서도 소비자로서의 N세대는 연간 10조원의 시장규모를 갖고 있으며 이들의 소비는 자신들의 소비생활 뿐 아니라 가족의 구매의사결정에도 큰 영향을 미친다는 점에서 중요하다(서찬주, 2000). 디지털 혁명은 물리적 공간을 초월하는 새로운 차원의 시간개념과 공간개념을 만들어 내고 있다. 이러한 디지털 문명에 익숙하고 사이버통

신매체를 통해 공동체를 형성하고 있는 1977년 이후에 태어난 세대를 N세대라 한다. 이들은 '지금(Now), 새롭게(New)' 나타나는 정보에 관심을 가지고 능동적인 정보검색을 통한 독립적인 사고와 비판능력을 가지는 것이 다른 세대와 구분되는 긍정적인 특성이다(최정선 등, 2000). N세대란 출생이 1977년부터 1997년에 이르는 이들을 총칭하는 것이지 인터넷을 적극적으로 활용하는 사람에 국한된 것은 아니다. 그러나 이 연령층에 이들은 인터넷이나 디지털 매체에 어느 정도의 지식을 갖추고 있는 세대이다(Tapscott, 1998). 혹자는 Y세대의 특성을 부각시키고 있지만 최근의 기술발전 핵심인 디지털 기술과 함께 인터넷을 일상적인 삶의 도구로 자유자재로 활용하는 세대적 특성, 즉 디지털 기술을 통해 학습하고 의사소통하고 일하며 공동체를 형성해 가는 점에서 Y세대보다는 N세대가 보다 적합한 용어라고 볼 수 있다. 또한 N세대를 Net 대신에 Night 세대로 부르는데 그 이유는 N세대들이 10시 이후의 심야시간에 활발하게 활동하기 때문이다(허운정, 2000). N세대는 개성이 강하고 목표의식이 뚜렷하며 눈에 띄는 패션이나 서로 관심분야가 비슷한 집단끼리 모여서 새로운 공동체를 형성하며 이합집산을 이루는 특성을 보이며 성격특성은 다양성이라는 복합적인 요소를 갖고 있다.

2. 패션가치관

일반적으로 가치는 개인에게 있어서 행동의 목적, 수단, 방법 등에 관하여 바람직하게 생각하는 것이 무엇인지를 뜻하며(김종철, 1970) 여러 가지 가능한 행동 중에서 선택기준으로 사용되는 개념이라 할 수 있다(고용복, 1970). 또한 가치는 사람들이 보여주는 행동들의 모든 측면을 결정해 주는 매우 중요한 요인이다(Dawis, 1991).

의류학 분야에서 가치에 대한 연구에는 주로 일반적 가치(AVL) 또는 일반적 가치를 기초로 작성한 Lapitsky(1961), Creekmore(1965)의 의복가치 척도로 의복행동변수간의 관계를 밝히는 연구들이 진행되어 왔다. Allport 등(1960)의 연구에서 여성들은 일반적으로 심미적, 사회적, 종교적 가치에 높은 비중을 두고 있지만, 남성들은 이론적, 경제적, 정치적 가치에 더 높은 비

중을 두고 있다고 주장하였고 Richard 등(1971)은 미국 남자 대학생을 대상으로 한 연구에서 대학의 전공분야가 학년보다 가치관, 신체 만족도 및 의복 태도에 더 큰 영향을 미쳤다고 보고하였다. 김광경(1973)의 1학년 여대생을 대상으로 한 연구에서 심미적 가치관이 높은 집단은 의복의 심미성, 종교적 가치관이 높은 사람은 의복의 정숙성에 관심이 높았고 경제적 가치관이 높은 사람은 의복의 실용성, 신분 상징에서 높은 관심을 보였으며 사회적 가치관이 높은 집단은 의복의 신분상징에 관심이 낮은 것으로 나타났다. 정명선(1984)의 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서 남학생은 감각적 가치, 사회적 가치, 이론적 가치, 종교적 가치 순이었고 여학생은 실험적 가치, 심미적 가치, 정치적 가치 순으로 나타났으며 김숙희(1992)의 대학생의 의복가치관이 의복행동에 관한 연구에서 여학생이 남학생보다 실용성을 제외한 4개의 모두 변인 즉 유행, 신분상징, 정숙성, 심미성에 더 높은 가치를 두고 있었으며, 실용성에서는 유의한 차이를 보이지 않아 남·여 대학생 모두 의복의 실용성을 증시한다는 것을 알 수 있었다. 한편, 최근에는 가치와 의류소비행동간의 관계를 파악하려는 연구들이 진행되어 오고 있다. 고선영·이은영(1998)은 의류광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세, 안소현 등(2000)은 가치관의 유형에 따라 의류제품의 추구혜택이나 제품속성 평가에 미치는 영향관계에 관한 연구, 최정선 등(2001)은 N세대의 패션가치관과 패션 디자인의 상관관계에 관한 연구 등 가치관과 관련한 연구가 꾸준히 진행되어 오고 있다. 가치는 소비자들의 의류행동의 방향을 결정하는 영향요인으로 작용할 것이 분명한데 의류분야의 가치에 관한 연구들은 주로 의복의 상대적 중요성과 특정 가치관과 관련된 구체적인 의복에 대해 초점을 맞추어 왔다.

3. 인터넷 쇼핑몰 현황

전자상거래 분야 중에서도 주 대상 분야로 떠오르고 있는 '인터넷 쇼핑몰'은 인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall), 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall), 전자적 쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상 점포(virtual storefront), 온라인 점포(online storefront), 정보몰(information mall), 전자적 몰(electronic mall) 등의 용

어로 사용되어지고 있으며 또한 인터넷 쇼핑은 사이버 스페이스의 특성과 구성요소를 바탕으로 사이버 시장이라는 거대한 시장을 형성하였다. 인터넷 쇼핑은 전통적인 방식대로 점포를 방문하여 구매를 하는 대신에 가상공간 상에 개설된 가상의 점포를 방문하여 제품을 구매하는 것을 말한다(이기업, 1997). 인터넷 쇼핑물 구매고객 성향에 관한 Donthu(1998)의 연구에서 인터넷 쇼핑물 이용자들의 성향은 비용자들에 비해 다음의 10가지 심리적 특성을 갖고 있다고 했다. 그 10가지는 편리성 추구성향, 혁신적 성향, 위험추구 성향, 인터넷상에서 충동적인 성향, 상표를 인식하는 성향, 가격을 인식하는 성향, 다양성 추구 성향, 쇼핑에 긍정적인 태도 성향, 직접마케팅에 긍정적 태도 성향, 광고에 긍정적인 태도 성향들이었다.

국내의 인터넷 쇼핑물 현황을 살펴보면, 전세계 인터넷 쇼핑물에서의 거래규모는 1996년에 5억달러(7천억원) 정도였고 1995년에 비해 70% 이상의 성장률을 보였으며 2000년 말에는 약 65억 달러(9조 1천억원) 정도로 집계될 것으로 추정했다(김진수 등, 1997). 현재 전세계적으로 수백개의 쇼핑물이 있으며 이 대부분이 미국에 많이 있는 것으로 파악되었다. 미국의 인터넷 쇼핑물 업체들은 '97년에 \$24억을 판매했으며, 2001년에는 \$179억을 예상하고 있다. 그리고 여행, 서적, 컴퓨터 등의 품목이 '97년에 \$15억을 판매해 인터넷 쇼핑물 전체 매출의 약 60% 가까이 차지하고 있다(Kadison, 1998). 국내의 인터넷 쇼핑물은 1996년 6월 롯데 백화점의 인터넷 홈페이지를 시작으로 대형 유통업체와 제조업체가 경쟁적으로 참여하였고(심용섭, 1998) 인터넷을 통해 의류를 판매하는 쇼핑물이 3~4년 전부터 급속하게 증가하고 있는 추세이다(하오선 등, 2001). 또한 케이블 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 업체의 의류부문 매출은 사업초기 5~6%이던 것이 25%로 증가하였다(양유영 등, 2000).

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 분석

본 연구의 대상은 부산, 울산지역에 거주하는 N세대에 해당하는 1977년 이후 출생한 중·고등학생 및 대학생을 중심으로 편의표본추출법으로 조사하였다.

2000년 8월 20일부터 9월 30일까지 설문지 방식으로 총 1,000부가 배포되었다. 이중 회수된 887부중 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 824부를 최종 연구대상으로 하였으며 이것을 SPSS 통계 Package를 이용하여 빈도, 신뢰도분석, 요인분석, 일원분산분석(ANOVA), 다변량분산분석(MANOVA), LSD-test, t-test를 실시하여 분석하였다.

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 검사지는 Lapitsky(1961), Creekmore(1965)의 연구에서 사용된 문항을 참고로 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 완성하였다.

인터넷 쇼핑물의 구매결정중요도에 관한 문항들은 선행연구(Shim 등, 1990; Graham 등, 1997; Kelly 등, 1997; Spiller 등, 1998; Kathy 등, 1998; 이은진, 1998; 안민영, 1999)와 KIUSE의 인터넷 쇼핑물 소비자 설문조사(이두희, 1999)의 설문을 참조하여 총 20문항으로 구성하였다. '전혀 그렇지 않다'에 5점, '아주 그렇다'에 1점으로 설정한 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 낮을수록 인터넷 쇼핑물에서 N세대들이 중요시하는 항목임을 의미한다.

패션디자인 선호도에 관한 문항들은 선행연구(박은미, 1989; 유경숙, 1996; 배현숙, 1999)를 참조하였으며 또한 1999년 3월 6일부터 4월 8일까지 실시되었던 숙명여대 정보통신대학원 전자상거래연구소와 매일경제 이코노미에서 진행한 100대 쇼핑물 순위 및 등급평가를 기준으로 100대 쇼핑물 중 패션부분의 사이트를 검색하여 프린트 출력 후 디자인을 분석하였다. 여기서 커프스 디자인 8문항, 슬리브 디자인 8문항, 칼라 디자인 8문항, 넥라인 디자인 4문항, 팬츠 디자인 3문항, 즉 도식화형의 총 31문항으로 구성하였고 마지막으로 N세대의 인구통계학적 특성을 측정하는 부분으로 구성하여 조사하였다.

IV. 결 과

1. N세대의 패션가치관에 따른 인터넷 쇼핑물 구매결정중요도의 차이

패션가치관의 내용 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도

〈표 1〉 패션가치관 신뢰도 분석

패션 가치관	문항	Cronbach's a coefficient
심미적 가치관	· 당신이 해 보고 싶은 일이 있다면 아름다운 옷 디자인이다.	.6444
	· 대담한 무늬의 자켓이 유행해도 미적이지 않으므로 입지 않겠다.	.6628
	· 예산의 25% 정도 초과하는 멋있는 옷이 있다면 부담되더라도 산다.	.6586
탐험적 가치관	· 외출복을 살 때 맨 처음 입어본 것이 마음에 들어도 다른 것들을 더 찾아본다.	.6462
	· 옷을 살 때 친구와의 약속시간에 늦더라도 여러 상점을 둘러보고 사겠다.	.6534
	· 옷을 구입할 때 보통 여러 상점의 제품들을 두루 살펴보고 산다.	.6381
정치적 가치관	· 공식적인 모임에 참석 할 때 돋보이는 최신 유행의 옷을 입는다.	.6507
	· 옷을 구입할 때 보통 시내 고급 유행상점에서 산다.	.6532
	· 친구들 사이에서 자신을 돋보이게 하는 옷을 입는다.	.6533
종교적 가치관	· 친척의 결혼식장에 참석하게 되었을 때, 단정한 옷차림을 한다.	.6471
	· 나는 신체를 잘 드러내지 않는 수수한 옷을 좋아한다.	.6483
	· 내년엔 옷 스타일이 바뀔지라도 평범한 옷차림을 고수한다.	.6592
감각적 가치관	· 일상복은 특별한 멋은 없어도 착용감이 편한 것을 주로 입는다.	.6492
	· 여행 할 때에는 편리한 일상복을 입는다.	.6448
	· 친구와 영화를 보러 갈 때 편안한 옷을 입는다.	.6553
사회적 가치관	· 옷을 살 때 친구와의 약속시간이 가까워지면 늦지 않도록 한 상점에서 산다.	.6772
	· 친구로부터 화려한 블라우스를 빌려 달라는 부탁을 받으면 어울리지 않아도 그냥 빌려준다.	.6582
	· 공식적인 모임에 참석할 때 다른 사람과 비슷한 옷을 입는다.	.6582
이론적 가치관	· 양모스웨터가 비쌀 때는 왜 비싼지 재료로 쓰인 실과 장식품을 살펴본다.	.6365
	· 유행스타일 변화에 대한 기사를 읽고 사회적 현상을 파악한다.	.6428
	· 모임에 초대받았을 때 파티의 성격, 시간, 장소 등을 고려하여 입을 옷을 결정 한다.	.6298
경제적 가치관	· 옷은 활동하기에 편하고 실용적이어야 한다.	.6413
	· 양모 스웨터가 비쌀 때는 다른 종류의 스웨터를 찾아본다.	.6515
	· 잠바를 살 때, 가격이 적당하고 품질이 좋은 신상품을 산다.	.6470

분석을 실시하여 Cronbach's α 값을 산출하였다. 〈표 1〉에서와 같이 그 결과 신뢰도 계수가 0.60 이상으로 문항 간 내적 일관성이 비교적 높은 수준으로 나타났다. 패션가치관 분류는 각 가치관 문항 선호도의 평균값 정도에 따라 가치관 집단으로 나누었다. 즉 설문지에서 각 가치관 문항의 평균값이 높으며 8가지 가치관 중 해당 가치관 집단으로 분류하였다.

인터넷 쇼핑몰의 구매결정중요도의 구조와 타당도를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며 이것은 주성분분석 중 varimax 회전을 이용하였다. 〈표 2〉에 나타난 바를 살펴보면, 먼저 4요인이 추출하였으며 요인분석 시 요인부하량이 0.5 이상인 것을 선택하였다. 요인1은 인터넷쇼핑에서 제품의 가격 저렴, 비교검색 및 정보파악이 용이한 점을 부각시켜 '제품 및 정보추

구' 라고 명명하였다. 요인2는 기존 점포에 비교하여 시간 및 번거로움을 탈피할 수 있는 인터넷쇼핑의 편리한 점을 부각시켜 '편의추구' 라고 하였고 요인3은 만족을 위해 소비자들로부터 이메일이나 공개 게시판을 통해 애프터 서비스 및 환불 및 교환신청을 전송 받아 빠르게 처리하는 서비스차원을 나타내는 것으로 '만족 및 서비스 추구' 라고 명명하였다. 요인4는 인터넷쇼핑에서 소비자들이 겪을 수 있는 문제 가능성을 나타낸 것으로 '위험지각' 이라고 명명하였다.

N세대의 패션가치관에 따른 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도와와의 차이를 알아보기 위해 ANOVA, MANOVA를 실시하여 집단 간 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았으며 LSD-test 사후검증을 실시하였다. 패션가치관을 독립변인으로 하고 인터넷쇼핑몰 구매결

〈표 2〉 인터넷 쇼핑물의 구매결정중요도 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치 (Eigenvalue)	전체변량	누적변량
I. 제품 및 정보추구	· 가격이 저렴하다.	.793	1.237	6.186	62.661
	· 원하는 상품을 구하기 편리하다.	.848			
	· 선물하기 좋다.	.581			
	· 상세한 상품정보를 얻을 수 있다.	.635			
II. 편의추구	· 상품 정보를 서로 비교하기 쉽다.	.564	2.421	12.106	56.475
	· 쇼핑시간과 노력이 절약된다.	.782			
	· 주차, 쇼핑의 번거러움을 피한다.	.803			
	· 판매원의 구매압력이 없다.	.741			
III. 판촉 및 서비스추구	· 애프터 서비스를 받기 쉽다.	.756	.853	4.264	66.925
	· 반품, 교환, 환불정책이 좋다.	.777			
IV. 위험지각	· 품질에 대해 신용할 수 없다.	.721	8.874	44.369	44.369
	· 디자인과 색상이 다양하지 않다.	.727			
	· 카드지불로 인한 개인정보 유출.	.700			
	· 제품을 미리 확인 할 수 없다.	.691			
	· 제품 설명이 불충분하다.	.776			
	· 주문절차, 구매방식이 복잡하다.	.732			
	· 배달기간이 오래 걸린다.	.729			
	· 쇼핑의 즐거움이 없다.	.658			
	· 주문한 상품 배달사고 발생률이 높다.	.776			
	· 검색보다는 판매원의 설명이 용이하다.	.623			

정중요도의 유형은 앞의 〈표 2〉에 나타난 4요인을 종속변인으로 설정하여 분석하였다. 결과는 〈표 3〉, 〈표 4〉와 같다.

〈표 3〉에서와 같이 Wilks' Lambda의 F의 유의 확률이 .05보다 작으므로 95% 신뢰도 수준에서 8가지 패션 가치관 간의 통계적 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 $p < .05$ 수준에서 8가지 패션가치관에 따른 인터넷쇼핑물 구매결정 중요도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉에서 구체적 집단 간 차이를 살펴보면, 탐험적

가치관($F=1.535$), 정치적 가치관($F=1.530$), 종교적 가치관($F=2.684$), 감각적 가치관($F=8.172$), 사회적 가치관($F=2.998$), 경제적 가치관($F=2.142$)에 따른 인터넷쇼핑물 구매결정 중요도가 $p < .001$ 유의수준에서 통계적 유의한 차이를 보였다. 그리고 심미적 가치관, 이론적 가치관에 따른 인터넷쇼핑물 구매결정 중요도는 $p < .05$ 유의수준에서 통계적 유의한 차이를 보이지 않았다. 전체평균에 의해 N세대의 패션가치관에 따라 판촉 및 서비스추구, 제품 및 정보추구를 우선으로 고려하였고 위험지각, 편의추구 순으로 나타났으며, 각 패션가

〈표 3〉 다변량분석(MANOVA) 검정 결과

Effect	value	F	Hypoth. df	Error df	Sig.	
패션가치관	Pillai's Trace	.200	6.140	28.000	3264.000	.000*
	Wilks' Lambda	.804	6.516	28.000	2932.735	.000*
	Hotelling's Trace	.237	6.882	28.000	3246.000	.000*
	Roy's Largest Root	.212	24.664	7.000	816.000	.000*

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

치관에 따른 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도를 $p < .05$ 유의수준에서 보며, 탐험적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관의 N세대는 관측 및 서비스추구, 감각적 가치관의 N세대는 위험지각, 사회적 가치관, 경제적 가치관의 N세대는 제품 및 정보 추구가 인터넷쇼핑몰에서 패션제품을 구매 결정하는 중요도로 작용했다.

알파벳문자는 LSD Test 결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수크기 순서와 같다.

2. N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도의 차이

N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도와 의 차이를 알아보기 위해 ANOVA, MANOVA을 실시하여 집단 간 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았으며 LSD-test 사후검정을 실시하였다. 패션가치관을 독립변인으로 하고 7가지 패션디자인 선호도를 종속변인으로 하여 분석하였다. 그 결과는 <표 5>, <표 6>와 같다.

<표 5>에서 Wilks' Lambda의 F값을 보면 $p < .05$ 유의수준에서 8가지의 패션가치관 간의 통계적 차이가 있

<표 4> 패션가치관에 따른 인터넷쇼핑몰 구매결정중요도

패션가치관	인터넷쇼핑몰 구매결정중요도	제품 및 정보추구	편의추구	관측 및 서비스추구	위험지각	F
	N(824)	Mean				
심미적 가치관	65	2.2587	1.7192 AB	2.3769 DE	2.0149	1.148
탐험적 가치관	155	2.2206	1.6480 AB	2.5516 E	1.9726	1.535*
정치적 가치관	31	2.2399	1.8810 B	2.4758 E	1.9194	1.530*
종교적 가치관	136	2.1861	1.5685 A	2.2022 BCD	2.1177	2.684*
감각적 가치관	151	2.1358	1.6308 AB	1.7268 A	2.1556	8.072*
사회적 가치관	45	2.3486	1.6819 AB	2.1111 B	2.0582	2.998*
이론적 가치관	37	2.1824	1.4932 A	2.3446 CDE	1.8886	1.220
경제적 가치관	204	2.1366	1.5187 A	2.1336 BC	2.0235	2.142*
전체평균		2.1876	1.6090	2.1893	2.0449	

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

알파벳문자는 LSD Test 결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수크기 순서와 같다.

<표 5> 다변량분석(MANOVA) 검정 결과

Effect	value	F	Hypoth. df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	.101	1.705	49.000	5712.000	.002
Wilks' Lambda	.902	1.718	49.000	4116.654	.001
Hotelling's Trace	.105	1.726	49.000	5658.000	.001
Roy's Largest Root	.056	6.499	7.000	816.000	.000

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

〈표 6〉 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도 차이

패션디자인 패션가치관	N(824)	커피스	슬리브	칼라	네크라인	팬츠	색상	무늬	F
		디자인	디자인	디자인	디자인	디자인			
		Mean							
심미적 가치관	65	9.5385 BC	9.6115 BC	9.2115 B	10.5654 D	3.2154	22.9596 C	12.1108 AB	1.306**
탐험적 가치관	155	9.9387 BC	9.8855 C	9.4113 B	10.1839 CD	3.2839	22.2960 BC	12.3535 B	1.705*
정치적 가치관	31	8.5887 A	7.8468 A	8.0242 A	8.9839 A	3.0000	20.4798 AB	12.0000 AB	1.320**
종교적 가치관	136	9.5772 BC	9.3971 BC	9.1746 B	9.5018 ABC	3.3235	21.3686 BC	11.7279 AB	1.418*
감각적 가치관	151	9.9172 BC	9.4354 BC	9.2864 B	9.2881 AB	3.0927	21.6829 BC	11.6450 AB	1.258**
사회적 가치관	45	9.1778 AB	8.5778 AB	8.6667 AB	8.9333 A	3.0889	19.3361 A	11.0178 A	1.331**
이론적 가치관	37	10.1554 C	9.1419 BC	9.0878 B	10.1081 BCD	3.1892	21.8581 BC	11.9405 AB	1.245**
경제적 가치관	204	9.9081 BC	9.2610 BC	9.1005 B	9.3824 ABC	3.3333	21.4301 BC	11.6353 AB	1.318**
전체평균		9.7533	9.3647	9.1493	9.6220	3.2367	21.6189	11.8187	

**p<.05, *p<.001

알파벳문자는 LSD Test 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수크기 순서와 같다.

는 것으로 나타났다. 즉 p<.05 유의수준에서 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉에서 구체적 집단 간 차이를 살펴보면, 탐험적 가치관(F=1.705), 종교적 가치관(F=1.418)에 따른 패션디자인 선호도가 p<.001 수준에서 통계적 유의한 차이를 보였으며, 심미적 가치관(F=1.306), 정치적 가치관(F=1.320), 감각적 가치관(F=1.258), 사회적 가치관(F=1.331), 이론적 가치관(F=1.245), 경제적 가치관(F=1.318)에 따른 패션디자인 선호도는 P<.05 수준에서 통계적 유의한 차이를 보였고 모든 패션가치관이 색상을 가장 중요시하는 것으로 분석되었다. 패션디자인 선호도별 패션가치관을 살펴보면, 커피스 디자인에서 이론적 가치관, 슬리브 디자인에서는 탐험적 가치관, 칼라 디자인에서는 탐험적 가치관, 네크라인 디자인에서는 심미적 가치관, 팬츠 디자인에서는 경제적 가치관, 색상에서는 심미적 가치관, 무늬에서는 탐험적 가치관을 가장 선호하는 것으로 분석되었다. 즉 심

미적 가치관의 N세대는 네크라인 디자인, 색상을, 탐험적 가치관의 N세대는 슬리브 디자인, 칼라 디자인, 무늬를, 이론적 가치관의 N세대는 커피스 디자인을, 경제적 가치관의 N세대는 팬츠 디자인을 가장 고려하는 것으로 분석되었다. 또한 N세대는 색상을 패션디자인 중 가장 중요시하는 것으로 분석되었다.

3. N세대의 인구통계학적 변인에 따른 패션가치관 차이

인구통계학적 특성에 따른 패션가치관의 차이를 알아보기 위해 T-test와 ANOVA 분석을 실시하였고 사후검정으로 LSD-test를 사용하였다. 그 결과 성별, 연령, 학력, 월평균 가계소득, 월평균 의류구입비용에 대해서 패션가치관의 차이가 나타났고 〈표 7〉과 같다.

N세대의 성별에서는 심미적 가치관(T=10.340), 탐험적 가치관(T=7.254), 정치적 가치관(T=3.829), 이론적 가치관(T=7.784)이 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였다. N세대의 연령을 살펴보면, 심미

〈표 7〉 인구통계학적 변인에 따른 패션가치관 차이

인구통계변인	패션가치관	심미적 가치관	탐험적 가치관	정치적 가치관	종교적 가치관	감각적 가치관	사회적 가치관	이론적 가치관	경제적 가치관
성별	남	7.5558	7.0558	7.8812	5.5367	5.3931	7.0000	7.8796	5.0726
	여	6.2906	5.9639	7.4245	5.5287	5.6199	7.1346	6.7677	4.9442
	T	10.340*	7.254*	3.829*	.069	-1.714	-1.124	7.784*	1.214
연령	청소년층	7.3916	6.5768	7.8534	5.6446	5.6147	7.1686	7.8006	5.1001
	청년층	6.4480	6.4555	7.4480	5.4148	5.3890	6.9584	6.8371	4.9135
	T	7.530*	.781	3.404**	3.404**	1.715	1.757	6.683*	1.771
학력	고등학교미만	7.3371	6.5193	7.7887	5.6034	5.6168	7.1726	7.7277	5.0997
	대학교이상	6.4504	6.5160	7.4982	5.4486	5.3715	6.9397	6.8599	4.9016
	T	7.072*	.022	2.446**	1.364	1.883	1.941	5.966*	1.890
가계소득	100만원미만	7.4010B	6.8776B	7.9714C	5.3359A	4.9870A	7.1198A	7.5625B	4.9245A
	100~200만원미만	7.0994B	6.6100AB	7.8184BC	5.4487AB	5.4220B	6.8098AB	7.5032B	4.8739A
	200~300만원미만	6.5677A	6.4062AB	7.4722AB	5.6007AB	5.7708B	7.1910B	6.9844A	5.1076A
	300만원이상	6.5971A	6.2350A	7.1607A	5.7434B	5.6523B	7.2446B	7.1319AB	5.1966A
	F	7.616*	2.193	7.061*	1.758	4.992**	3.219**	3.352**	1.988
의류구입비용	5만원이상	6.6034	6.1879	7.0876	5.6739	5.7389	7.2520	6.9919	5.2141
	5만원이하	7.1993	6.7853	8.1172	5.4183	5.3150	6.9158	7.6073	4.8432
T		4.615*	3.845*	8.912*	-2.202**	-3.201**	-2.805**	4.180*	-3.506*

**p<.05, *p<.001 ※ 알파벳문자는 LSD-test 결과로 유의한 차이가 나타난 집단을 표시한 것이다.

적 가치관(T=7.530), 이론적 가치관(T=6.683)이 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였고 정치적 가치관(T=3.404), 종교적 가치관(T=3.404)이 p<.05의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였다. N세대의 학력에서는, 심미적 가치관(T=7.072), 이론적 가치관(T=5.966)이 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였고 정치적 가치관(T=2.446)이 p<.05의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였다. N세대의 월평균 가계소득을 살펴보면, 심미적 가치관(F=7.616), 정치적 가치관(F=7.061)이 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였고 감각적 가치관(F=4.992), 사회적 가치관(F=3.219), 이론적 가치관(F=3.352)이 p<.05의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였다. N세대의 월평균 의류구입비용에서는, 심미적 가치관(T=4.615), 탐험적 가치관(T=3.845), 정치적 가치관(T=8.912), 이론적 가치관(T=4.180), 경제적 가치관(T=-3.506)이 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였고 종교적 가치관(T=-2.202), 감각적 가치관(T=-3.201), 사회적 가치관(T=-2.805)이 p<.05의 유의수준에서 유의한

통계적 차이를 보였다.

V. 결론

본 연구는 N세대의 패션가치관에 따른 인터넷쇼핑물 구매결정중요도, 패션디자인 선호도와 인구통계학적 특성을 알아봄으로써 N세대의 세대적 특성과 패션가치관을 파악하고 현시점의 가장 이슈인 쌍방향 커뮤니케이션인 네트워크를 통한 인터넷 쇼핑물 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도와의 관계를 밝혀 새로운 유통환경에 대처하고 패션시장에 있어서 N세대 표적 집단에 대한 깊이 있는 이해를 가능하게 하여 패션제품의 의미와 효과, 그들의 필요성에 부응하는 신제품개발, 다양한 패션제품 기획 및 디자인, 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하는데 있다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, N세대의 패션가치관에 따라 관측 및 서비스추구, 제품 및 정보추구를 우선으로 고려하였고 위험지각, 편의추구 순으로 나타났으며 각 패션가치관에 따

른 인터넷 쇼핑물 구매결정 중요도를 보며 정치적 가치관이 편의추구, 탐험적 가치관이 만족 및 서비스추구, 감각적 가치관이 위험지각을 가장 지향하는 인터넷쇼핑물 구매결정 중요도임을 알 수 있었다. 즉 N세대의 패션가치관에 따른 인터넷쇼핑물 구매결정 중요도에서 제품구입 전 정보탐색을 철저히 하며 제품구매 후에도 애프터서비스, 반품, 교환 및 사후 만족 등을 중요시하는 것으로 분석되었다. N세대의 인터넷쇼핑물에서의 위험지각은 카탈로그 쇼핑, 홈쇼핑 등 기존의 다른 형태의 무점포 판매가 현재 많이 보편화되어 가고 있기 때문에 완화될 것이라 사료된다.

둘째, 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 심미적 가치관의 N세대는 네크라인 디자인, 색상을, 탐험적 가치관의 N세대는 슬리브 디자인, 칼라 디자인, 무늬를, 이론적 가치관의 N세대는 커피스 디자인을, 경제적 가치관의 N세대는 팬츠 디자인을 가장 고려하는 것으로 분석되었다. 또한 N세대는 색상을 패션디자인 중 가장 중요시하는 것으로 분석되었다.

셋째, 남자는 정치적 가치관이 여자보다 높은 것을 알 수 있었으며 청소년층이 청년층 보다 패션가치관이 높게 나타난 것을 알 수 있었고 고등학교 미만의 학력을 가진 N세대는 대학교 이상의 학력을 가진 N세대보다 이론적 가치관 가장 높은 것을 알 수 있었다. 또한 월평균 가계소득에서 정치적 가치관이 가장 중요시하는 것을 알 수 있었으며 의류구입비용에서 5만원 이상은 5만원 미만보다 사회적 가치관, 5만원 미만은 5만원 이상보다 정치적 가치관이 가장 높은 것을 알 수 있었다. 이것은 의류소비가 높은 집단이 의복을 신분상징의 단서로 여기는 것으로 추정할 수 있었다.

본 연구에서는 일반적 가치관을 수정한 패션가치관을 중심으로 알아보았으며 마지막으로 본 연구에 사용된 일반적 가치관이 아닌 소비가치의 변화추이(기능가치, 사회가치, 정서가치, 진귀가치, 상황가치)와 쇼핑성향을 다룬 쇼핑가치분야도 함께 연구해 볼 필요성이 있다고 사료된다. 또한 N세대에 대한 인구통계학적 폭넓은 연구가 필요하고 더불어 다른 기성세대나 그 위 세대를 연구하므로 세대의 세분화를 피할 필요성이 있다고 여겨진다.

참 고 문 헌

- 김광경, 1학년 여대생의 가치관과 의상관심에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1973.
- 김숙희, 대학생의 의복가치관이 의복행동에 미치는 영향, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 김종철, 교육행정의 실제와 이론, 서울:교육과학사, 1970.
- 김진수·김진해, 인터넷 쇼핑물의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구, 한국유통학회 발표, 25, 1997.
- 고선영·이은영, 의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세 고찰—1976~1996년 남성월간지 의복광고 분석을 중심으로, 한국의류학회지, 22(1), 89—99, 1998.
- 고용복, 현대사회심리학, 서울:법무사, 1970.
- 박인미, 여고생의 의복디자인 선호도와 성격 및 사회계층과의 상관연구: 서울과 충청남도의 여고생을 중심으로—석사학위논문, 성신여자대학교 교육대학원, 1989.
- 배현숙, 노년층 여성의 의복 자아이미지와 의복 구매유형 및 선호디자인과의 관계, 대구효성가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- 서찬주, N세대와 마케팅 전략, 서울:제일기획사, 2000.
- 심용섭, 구매만족도가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구—인터넷 쇼핑물과 현실시장의 비교를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 신한종합연구소, 짱세대 짱마케팅, 서울:신한종합연구소, 1999.
- 안민영, 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 안소현·서용한·서문식, 의류 구매자의 가치관—추구해택—제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구, 한국의류학회지, 24(5), 652—662, 2000.
- 양유영·천종숙, 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식, 한국의류학회지, 24(8), 1137—1145, 2000.
- 유경숙, 성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1996.
- 이두희, 사례로 짚어보는 인터넷 마케팅, 청하출판사, 1999.
- 이은진, PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류

- 제품 구매성향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 이기엽, 사이버쇼핑 수요의 결정요인에 관한 연구, 유통연구, 3월호, 1997.
- 정명선, 남·여 대학교의 의복에 대한 정속성과 의복가치에 관한 연구, 한국의류학회지, 8(1), 1984.
- 최정선·유태순·오희선, N세대(Net generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구, 한국복식학회, 50(6), 25-39, 2000.
- 최정선·유태순·박희숙, N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도에 관한 연구, 대한가정학회지, 39(8), 107-119, 2001.
- 허윤정, 세대를 움직이는 마케팅의 귀재들, 서울: 시공사, 2000.
- 하오선·신혜원, 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성, 한국의류학회지, 25(1), 71-82, 2001.
- Allport, G. W., Vernon, P. E. & Linzey, G., A Study of Values manual, Boston : Houghton Mifflin, 1960.
- Creekmore, A. M., Measuring Clothing Variables, 1965.
- Dawis, R. V., Vocational Interests, Values, and Preferences. in M.D., Dunnette & L.M. Hough. ed., Handbook of Industrial and Organizational Psychology, 2, 833-871, 1991.
- Donthu, N., White Paper On the Viability of The Internet for Business, Strategyvalley Artucles, April, 1998.
- Graham, C., Lewin, D., Milne, C., Moroney, J., & Skouby, E., The Consumer in the Information Society, A Report for DGXXIV, 1997.
- Kadison, L. M., On Retail Strategies: The Look-To-Buy Imperative, The Forrester Research Report, Vol.1, No1(April), 1998.
- Kathy, H., Gil, M., & Andrea, N. D., Differences in Attitude Between Novice and Experienced Users, Advance in Consumer Research, 25, 372-378, 1998.
- Kelly, T., Sharifi, H. S., & Petrazzini, B., Challenges to The Network-Telecommunication and the Internet, 1997.
- Lapitsky, M., Clothing Values and Their relation to general values and to social security and insecurity, Unpublished Ph. D. Thesis, The Pennsylvania. state Univ. in Ryan, Clothing : A Study in human Behavior, 1961.
- McNeal, J. U., Kids as Customers, Jossey-Bass Inc, 1992.
- Richard, E. A., & Hawthorne, R. E., Value, Body Cathexis and Clothing of Male University Students, Journal of Home Economics, 93(3), 1971.
- Robbins, R. H., Global Problem and the Culture of Capitalism, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 55-57, 1999.
- Shim, S. & Drake, M. F., Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitude and Decision Process Variables, Clothing and Textiles Research Journal, 9(1), 18-26, 1990.
- Spiller, P., Loshe, G. L., Electronic Shopping. Communication of the ACM, 41(7), 81-87, 1998.
- Tapscott, D., Growing up Digital: Net Generation, McGraw-Hill Companies, Inc, 1998.