

## 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향

황 진 숙

건국대학교 의상텍스타일학부

### The Effect of Value on Clothing Benefits Sought by University Students Purchasing Clothing Through Internet

JinSook Hwang

Department of Clothing & Textiles, Konkuk University  
(2002. 8. 16. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences between male and female internet clothing purchasers in regard to value and clothing benefit sought. The subjects used for the study were 224 university students who purchased clothing products through internet. The value consisted of security, pleasure, and accomplishment factors. Clothing benefits sought had figure compensation, sex appeal & fashion, individuality, conformity, and comfort factors. The results showed that male and female internet purchased students differed in regard to value and clothing benefit sought factors. Specifically, male students considered pleasure value more important than did female purchasers. In the meanwhile, female students considered accomplishment value more important and sought figure compensation and conformity benefits more than did male students. Regarding the effects of value on clothing benefits sought, the achievement value had a positive effect on figure compensation, sex appeal & fashion, and conformity benefits for both male and female students. The pleasure value also had a positive effect on figure compensation and sex appeal benefits for female students while it had no effect for male students. In addition, while the security value had a positive effect on conformity benefit for female students, it had a positive effect on comfort benefit for male students.

**Key words:** internet clothing purchaser, value, clothing benefit sought; 인터넷 의류구매자, 가치, 의복추구혜택

#### I. 서 론

인터넷이 대중화됨에 따라 전자상거래는 급속히 성장하고 있다. 통계청에 따르면 국내의 전자상거래 규모는 2001년 118조9800억 원에 이르는 것으로 나타났다. 기업이 일반소비자를 대상으로 하는 B2C 거래규모는 2조5801억 원에 이르렀으며 유통단계의 축소, 공동구매 등 새로운 소비패턴의 등장은 전자상거래의 전망을 더욱 밝혀주고 있다. 정보통신부와 한국인터넷정보센터는 국내의 인터넷 인구는 2002년 6월

말 현재 2565만명이며 국내의 인터넷 인구 남녀간 비율은 55대 45로 남녀간의 격차가 많이 줄었다고 하였다(매일경제, 2002. 7. 24).

주목할 일은 우리나라 사람들이 세계에서 두 번째로 인터넷 쇼핑률이 높다는 것이다. 마케팅 여론조사 기관인 TNS는 한국이 인터넷 쇼핑이용률은 세계에서 2위, 인터넷 사용률은 세계에서 8위를 기록했다고 발표했다(연합뉴스, 2002. 6. 28). 한국의 인터넷 쇼핑 경험이 있는 사람의 비율은 31%로 1위인 미국과 근소한 차이로 2위를 기록했다. 미국의 경우 인터넷

쇼핑 구매율은 책, 의류, 가전제품 순이었으나, 우리나라에는 인터넷 쇼핑이 이용자들이 인터넷을 통해 의류를 가장 많이 구입하였으며 그 다음으로 화장품과 가전제품을 구입한 것으로 나타났다.

이상과 같이 우리나라에서 전자상거래가 급속히 확산되고 있으며 인터넷 구매에서 의류제품이 제일 높은 비중을 차지함에 따라 의류제품의 인터넷 소비자에 관한 연구는 매우 필요하다고 할 수 있다. 기존의 인터넷에 관한 선행연구들을 보면 인터넷이용자의 인구통계학적 특성이나 인터넷 사용현황, 쇼핑성향, 패션쇼핑몰 만족에 대한 연구가 대부분으로(김미숙, 김소영, 2001; 김현정 등, 2000; 신수연, 김희수, 2001; 이은진, 흥병숙, 1999; 하오선, 신혜원, 2001; Bezian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998; Farm & Grady, 1997; Pitkow, 1996), 인터넷 의류구매자의 구매행동을 설명하는 변수에 관한 연구는 부족한 실정이다.

개인의 가치란 소속된 집단과 개성에 의해 형성되는 것이며 소비자의 구매행동을 설명해 주는 주요한 변수이다(Schiffman & Kanuk, 1994). 급속히 변화하는 현대사회에서 소비자 행동에 설명력을 갖는 변수의 연구는 중요시되고 있으며 의류학 분야에서는 소비자의 가치와 이에 관련된 변수들(e.g., 의복추구혜택, 의복관여)에 관한 연구가 진행되어 왔다(류은정, 임숙자, 1998; 안소현 등, 2000; 이영선, 2000; 임경복, 2001). 그러나 인터넷 구매자를 대상으로 개인의 가치를 조사한 연구는 부족하며 특히 인터넷 의류 구매자의 가치관과 의복추구혜택을 알아 본 연구는 매우 부족하다. 인터넷에 관한 대부분의 선행연구는 인터넷 소비자의 심리적인 면을 간과하였으나, 소비자의 가치관과 추구혜택은 의류제품의 소비자 행동을 설명하고 예측하는 중요 변수이므로 인터넷 의류 구매자의 가치관과 의복추구혜택을 알아봄으로써 구매자의 심리를 이해하고 구매행동을 심층적으로 설명하는 것은 의의가 있다 하겠다.

본 연구는 인터넷 의류구매 대학생을 대상으로 구매자의 개인적 가치와 의복추구혜택에 대해 알아보기 위해 한다. 특히 본 연구는 남녀간 가치와 의복추구혜택의 차이점을 비교해 보고자 한다. 일반 소비자를 대상으로 가치관과 의복추구혜택에 관한 선행연구는 대부분 여성을 대상으로 하고 있으며, 남녀간 의복추구혜택이나 가치관의 차이를 밝히거나 남녀 각각 가치관이 의복추구혜택에 미치는 영향을 차별화 한 연

구는 매우 드물다. 소비자의 성별은 구매행동을 설명하는데 중요한 변수가 될 수 있으며 최근 인터넷의 구매에서 남성 대 여성의 차이하는 비율이 남성위주에서 여성의 비율이 급증하여 남성 대 여성의 비율이 서로 비슷해지고 있는 이때 남녀 인터넷 구매자를 서로 비교해 보는 것은 필요하다고 본다. 본 연구는 먼저 남녀 대학생의 가치와 의복추구혜택을 비교해 보고, 남성과 여성에게 있어 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향력을 서로 비교해 보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류구매자 남녀의 가치를 비교한다.

둘째, 인터넷 의류구매자 남녀의 의복추구혜택을 비교한다.

셋째, 인터넷 의류 구매자 남녀 각각 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향을 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 구매자의 특성

우리나라 성인 남녀의 과반수는 인터넷을 이용하고 있다(연합뉴스, 2002. 6. 28). 국내의 인터넷 인구는 2002년 6월 말 현재 2565만명으로 남성이 1405만명, 여성은 1160만명을 기록해 남녀간 55대 45의 비율로 지난 99년의 67대 33에 비해 남녀간의 격차가 많이 줄었음을 보여주고 있다(매일경제, 2002. 7. 24). 연령별로는 10대의 이용률이 66.9%, 20대가 64.5%, 30대가 39.8%, 40대가 23.8%인 것으로 나타났다(<http://www.digitalrep.co.kr>, 2002). 인터넷 이용자의 패션 웹사이트 한 달 평균 이용 횟수는 한 달에 2~3회 이용한다고 응답한 사람들이 가장 많았으며, 패션웹사이트 1회 평균사용시간은 10분 이상~30분 미만이 41.9%로 가장 많았다(신수연, 김희수, 2001).

인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류구매를 보면 1년간 의류제품구매 횟수는 대부분 1회~3회이며 주요구매품목은 캐주얼 의류, 액세서리, 속옷, 스포츠 의류, 신발순으로 나타났다(신수연, 김희수, 2001). 조영주 등(2001)의 연구에서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 티셔츠 및 남방을 가장 많이 구매하였고, 그 다음 순으로 스포츠웨어, 속옷을 구매하였다. 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구매하였고 여자는 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매하였다.

하오선, 신혜원(2000)의 연구에서 인터넷 의류구매자는 인터넷을 이용한 의류 구입의 편이성을 높게 인식하여 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 편이성을 추구하였다. 신수연과 김희수(2001)는 패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구에서 의류제품구매정도에 따른 만족도를 측정한 결과 오락·심미성요인과 흥미·다양성 두 요인에서 구매경험이 없는 집단의 만족도가 구매경험이 있는 집단에 비하여 더 높게 나타났다. 구매경험집단의 만족도를 높이기 위한 전략으로서 저자는 패션 웹사이트의 디자인과 부가서비스 및 이벤트, 동호회활동의 강화를 제시하였다. 홍희숙(2002)은 인터넷 탐색가치 유형에 따라 소비자를 정보적 가치집단과 오락적 가치집단으로 나누고 두 집단간 웹사이트 평가의 차이를 보았다. 두 집단은 정보검색, 주문과정 및 지불방식 평가와 관련된 항목들보다는 상품속성 평가에서 유의한 차이를 보였다. 상품속성 평가에서 정보적 가치집단은 오락적 가치집단에 비하여 인터넷의 품질, 상표 다양성, 상표 유명성을 더 호의적으로 평가하였다.

## 2. 가치와 의복추구혜택

가치는 개인의 평가의 기준으로 사용되며 오랫동안 지속되고 어떤 특정한 사물이나 상황에만 국한되지 않으며 사회구성원간에 보편적으로 수용된다(Schiffman & Kanuk, 1994). 가치는 소비자의 태도와 행동에 광범위하게 영향을 미치므로 소비자행동 연구에서 중요변수로 다루어져왔다. Rokeach(1973)는 RVS(Rokeach Value Survey)를 개발하여 가치측정을 하였는데 RVS는 궁극적 가치와 수단적 가치로 구분되어 각각 18가지 가치항목으로 구성되었다. Kahle(1983)은 LOV(List of Value) 척도를 개발하였는데 이는 소비자들의 일상생활과 관련이 되는 9개의 가치항목을 제시한 것이다. LOV 척도에는 궁극적 가치와 수단적 가치가 구분되어 있지 않으며 RVS 보다 항목수가 적고 개인의 일상생활과 밀접한 관련이 있어 소비자 가치를 측정하는 방법으로 널리 이용되고 있다.

의복추구혜택이란 의류제품의 속성이나 서비스와 관련하여 소비자가 원하는 보상을 말한다(Peter & Olson, 1987). 의복추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 초기에는 주로 의복의 물리적인 속성에 강조점

을 두었다(Cassill & Drake, 1987; Jenkins & Dickey, 1976). Jenkins와 Dickey(1976)는 소비자들을 외양과 실용성의 두 기준을 사용하여 4개의 소비자 집단으로 나누었다. Cassill과 Drake(1987)는 의복선택기준으로 적합성, 경제성, 타인지향성의 3가지 속성을 사용하였다. 최근의 추구혜택 연구는 더욱 다양한 속성을 포함하고 있는데, Shim과 Bickle(1994)은 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보안, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다. 황진숙(1998)의 연구에서 미국여대생은 의복에서 패션이 미지, 체형결점보완, 섹스어필, 자기향상, 개성을 추구하였다. 국내 주부를 대상으로 홍희숙, 고애란(1996)은 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질의 추구혜택을 밝혔다. 한편 김지현, 홍금희(2000)는 남성소비자를 대상으로 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성 추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원을 보여주었다.

가치가 의복추구혜택에 미치는 영향을 다룬 선행 연구를 보면 류은정과 임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로 LOV 척도를 사용하여 소비자 가치를 성취취향가치, 쾌락지향가치, 인간성지향가치로 분류하였으며 소비자를 가치요인에 따라 성취추구집단, 쾌락추구집단, 인간성 추구집단으로 나누었다. 소비자가 치 집단은 의복추구혜택과 의복관여에서 차이가 있었는데 예로 인간성추구집단은 타집단에 비해 의복의 심리적 혜택을 덜 추구하였고 의복관여도도 더 낮은 것으로 나타났다. 안소현 등(2000)은 부산시내 거주 20, 30대 여성들을 대상으로 자아실현과 사회친화 두가지 요인으로 가치를 분류하였으며 자아실현 요인이 의복추구혜택에 더 많은 영향력을 미친다고 하였다. 즉 자아실현의 가치가 높을수록 섹스어필, 자기개선, 유행추구, 개성추구의 다양한 혜택을 중요시 한 반면 사회친화의 가치관은 자기개선과 유행추구의 특정한 혜택에서만 직접적인 영향력을 행사하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 측정도구

본 연구는 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 가치, 의복추구혜택, 인터넷 구매, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

가치는 LOV의 9문항(Kahle, 1983; 안소현 등, 2000; 이영선, 2000)을 사용하여 5점척도로 측정하였다. 의복추구혜택은 선행연구(Shim & Bickle, 1994; 김지현, 홍금희, 2000; 류은정, 임숙자, 1998; 안소현 등, 2000; 황진숙, 1998)를 토대로 20문항을 선정하여 5점척도를 사용해 측정하였다.

## 2. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 인터넷을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있는 남녀대학생으로서 임의표집하였다. 대학생들은 인터넷사용과 인터넷쇼핑행동이 타집단보다 친숙한 것으로 나타나 있다(이두희 등, 1998; 홍희숙, 2002). 2002년 4월과 5월에 설문지를 배부하여 인터넷 의류구매자 244명을 자료분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 77명, 여자가 167명이었고 연령은 만18세~19세(20.5%), 20~21세(36.9%), 22~23세(27.5%), 24세 이상(15.2%)으로 나타났다. 월평균 의복비지출은 10만원 미만(50.4%), 10만원 이상 20만원 미만(34.4%), 20만원 이상 30만원 미만(10.7%), 30만원 이상 40만원 미만(0.4%), 40만원 이상(3.3%)으로 나타났다.

자료분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였다. 통계분석은 가치와 의복추구혜택의 요인을 차별화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 인터넷 의류구매자 남녀의 가치와 의복추구혜택의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였으며, 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향을 알아보기 위해서 남녀 각각을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 요인분석 결과

#### 1) 가치 요인분석

소비자의 가치에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사하기 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 3개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 요인 1부터 요인 3까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 원만함/안정된 생활 추구, 요인 2는 즐거움 추구, 요인 3은 성취감 추구라고 명명하였다. 요인 1인 원만함 및 안정된 생활 추구는 고유치가 2.58이고 전체 변량의 비율이 28.6%로 나타났다. 즐거움 요인과 안정된 생활 요인의 전체 변량의 비율은 각각 14.4%와 11.1%였다.

본 연구의 가치 요인분석 결과는 여성을 대상으로 류은정, 임숙자(1998)가 분류한 성취지향, 쾌락지향, 인간성 지향 가치와 유사한 결과를 보여주나 인터넷 구매자의 경우 원만함/안정된 생활 추구가치가 차지하는 변량의 비율이 큰 것은 차이점으로 나타난다.

#### 2) 의복추구혜택 요인

의복추구혜택에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 5개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 요인 1부터 요인 5까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 체형보완 및 인상향상 추구, 요인 2는 성적매력 및 유행 추구, 요

표 1. 가치 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량(누적변량)
<b>요인 1: 원만함 및 안정된 생활 추구</b>			
나는 원만한 인간관계를 중요시 한다.	.76		
가족이나 집단에서의 소속감은 나에게 중요하다.	.67	2.58	28.6
나는 안정된 생활을 중시한다.	.60		
나 자신의 자기실현은 중요하다.	.48		
<b>요인 2: 즐거움 추구</b>			
나는 삶의 즐거움과 재미를 추구한다.	.82		
나는 흥미진진하고 신나는 생활을 중요시 한다.	.81	1.30	14.4(43.0)
<b>요인 3: 성취감 추구</b>			
나는 사회적 성취감을 중요시 여긴다.	.80		
다른 사람들로부터 존경받는 것은 나에게 중요하다.	.76	1.00	11.1(54.1)

&lt;표 2&gt; 의복추구혜택 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량(누적변량)
<b>요인 1: 체형보완 및 인상향상</b>			
내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 옷을 선택한다.	.80		
나는 좀더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷입는데 신경을 쓴다.	.76		
나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 입는 편이다.	.70	5.26	26.3
신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.51		
나의 여성스러움(여성일 경우)/남성스러움(남성일 경우)이 표현될 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	.43		
<b>요인 2: 성적매력 및 유행추구</b>			
이성에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것은 중요하다.	.78		
이성의 시선을 끌 수 있는 옷차림이 될 수 있도록 노력하는 편이다.	.71		
옷을 잘 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.63	2.19	10.9(37.2)
패션지향적이라는 이미지를 줄 수 있는 옷을 선택하려고 노력 한다.	.53		
나의 패션 지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각한다.	.52		
유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.52		
<b>요인 3: 개성</b>			
많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.86	1.81	9.1(46.3)
독특한 옷을 구매하는 경향이 있다.	.83		
옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.71		
<b>요인 4: 동조</b>			
내가 속한 집단원들의 옷입는 기준에 맞추어 입는다.	.73		
내 역할이나 직업에 맞는 옷을 입으려고 노력한다.	.57	1.46	7.3(53.6)
내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 같은 수준의 옷을 입어야 한다고 생각한다.	.49		
<b>요인 5: 편안함</b>			
나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.82		
옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는가를 고려한다.	.81	1.02	5.1(58.7)
내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다.	.57		

인 3은 개성 추구, 요인 4는 동조 추구, 요인 5는 편안함 추구라고 명명하였다. 요인 1인 체형보완 및 인상향상 추구는 고유치가 5.26이고 전체 변량의 비율이 26.3%로 나타났다. 성적매력 및 유행 추구, 개성 추구, 동조 추구, 편안함 추구 요인의 전체 변량의 비율은 각각 10.9%, 9.1%, 7.3%, 5.1%였다.

## 2. 남녀 인터넷 의류구매자의 가치와 의복추구혜택 비교

남녀 인터넷 의류구매 대학생의 가치와 의복추구혜택을 t-test를 사용하여 비교한 결과는 <표 3>과 같다.

### 1) 가치

남녀 인터넷 의류구매자는 즐거움 가치와 성취감 가치에서 유의한 차이가 나는 것을 알 수 있다. 남성 구매자는 여성구매자에 비해 삶에서 즐거움과 재미

&lt;표 3&gt; 인터넷 의류구매 대학생의 가치와 의복추구혜택 비교

변수	요인	남성 (N=77)	여성 (N=167)	t-값
가치	원만함 및 안정된 생활	4.17	4.17	0.02
	즐거움	4.13	3.94	1.99*
	성취감	3.74	3.96	-2.34*
의복 추구 혜택	체형보완 및 인상향상	3.33	3.67	-3.42***
	성적매력 및 유행추구	3.17	3.24	-0.69
	개성	2.96	3.14	-1.56
	동조	2.93	3.23	-3.27***
	편안함	3.55	3.52	0.38

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001.

를 더 추구하는 반면 여성구매자는 남성구매자에 비해 삶에서 성취감을 더 추구하였다. 이는 같은 인터넷 의류구매자라고 할지라도 성별에 따라 추구하는 가치에 차이가 있음을 보여준다. 원만함 및 안정된

&lt;표 4&gt; 인터넷 구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향

성별	가치	의복추구혜택	$\beta$	t-값	$R^2$	F
남성	성취감	체형보완/인상향상	0.48	4.52***	0.31	10.75***
	성취감	성적매력/유행	0.46	3.94***	0.19	5.62**
	성취감	동조	0.56	5.16***	0.28	9.23***
	원만함/안정된 생활	편안함	0.30	2.55*	0.14	4.09**
여성	즐거움	체형보완/인상향상	0.29	4.01***	0.20	13.28***
	성취감		0.20	2.51*		
	즐거움	성적매력/유행	0.17	2.19*	0.11	6.92***
	성취감		0.27	3.27***		
	원만함/안정된 생활	동조	0.23	2.98**	0.18	11.68***
	성취감		0.29	3.66***		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001.

생활 가치는 남녀 모두 가장 중요시하는 가치로 남녀 간 차이가 없었다. 류은정, 임숙자(2000)의 연구에서 20대 여성 소비자들은 성취지향 가치를 중요시 여기며 인간지향 가치를 가장 덜 중요시한다고 하였다. 이는 본 연구의 여성 인터넷 의류구매자의 남성에 비해 높은 성취감 추구를 지지하나 여성 인터넷 구매자가 가장 중요시 여기는 가치는 원만함 및 안정된 생활 추구임을 볼 때 일반 소비자와 인터넷 의류구매자와의 차이점을 보여준다.

## 2) 의복추구혜택

남녀 인터넷 의류구매자의 의복추구혜택에 따른 차이를 보면 남성과 여성은 체형보완 및 인상향상 요인과 동조요인에서 유의한 차이가 나타남을 알 수 있다. 즉 여성은 남성보다 의복에서 얻는 혜택으로 체형보완 및 인상향상과 동조를 더 중시하는 것을 알 수 있다. 의복추구혜택에서 남성구매자가 제일 중시 여기는 것은 편안함이며 여성구매자 또한 이를 중요시하므로 남녀 모두에게 있어 편안함은 중요한 의복 추구혜택임을 알 수 있다. 의복추구혜택 중 성적매력 및 유행, 개성추구는 남녀간 차이가 없는 것으로 나타났다. 특히 개성추구에서 남녀 모두 낮은 점수를 보여 주어 개성추구는 인터넷 의류 구매자가 그리 중시하지 않는 혜택임을 알 수 있다.

## 3. 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향

남녀 각각을 대상으로 가치의 3개 요인이 의복추구혜택에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여

비교한 결과는 <표 4>와 같다.

남자대학생의 경우 의복추구혜택 중 체형보완 및 인상향상, 성적매력 및 유행, 동조의 3가지 차원은 가치 요인중 성취감 추구에 의해서 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 의류구매를 한 남성의 경우 개인적 가치로서 성취감을 추구할수록 의복혜택으로 체형보완 및 인상향상, 성적매력 및 유행, 동조를 중요시함을 알 수 있다. 반면 의복추구혜택 중 편안함은 원만함 및 안정된 생활의 가치에 의해 영향을 받았는데 원만함 및 안정된 생활의 가치를 중요시 할수록 의복의 혜택으로 편안함을 추구한다는 것을 알 수 있다.

여자대학생의 경우 체형보완 및 인상향상, 성적매력 및 유행의 의복추구혜택은 즐거움과 성취감 추구의 가치에 영향을 받았다. 인터넷 구매를 한 여성은 즐거움의 가치와 성취감의 가치를 중요시할수록 의복에서 체형보완이나 성적매력의 혜택을 추구하고자 함을 알 수 있다. 단 주목할 사실은 즐거움 추구의 가치는 성취감 추구의 가치에 비해 체형보완 및 인상향상에서 더 큰 영향력을 행사하였고 성취감의 가치는 즐거움의 가치보다 이성이필 및 유행에서 더욱 큰 영향력을 가졌다는 것이다. 의복추구혜택 중 동조는 원만함 및 안정된 생활의 가치와 성취감 추구가치에 의해 영향을 받았는데 원만함과 성취감을 추구하는 여성은 의복의 동조를 중요한 혜택으로 여김을 알 수 있다. 남녀 모두 의복추구혜택으로 개성은 가치와 유의한 관계가 없어 인터넷 구매자의 경우 가치관은 개성의 추구혜택에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

류은정과 임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로

가치집단에 따른 심리적 혜택과 기능적 혜택의 차이를 밝혔는데 성취추구집단과 폐락추구집단이 인간성 추구집단에 비해 의복에서 표현적 즐거움, 개성추구, 나와의 어울림, 사회적 인정, 경제성을 더 중요시하였다. 이는 본 연구에서 인터넷 구매 여대생의 특정 의복추구혜택에서 성취감 가치와 즐거움 가치의 중요성을 지지한다고 할 수 있다. 그러나 본 연구의 원만함/안정된 생활의 가치가 의복추구혜택의 동조에 유의한 영향을 미친다는 결과와 가치가 개성추구에 영향을 미치지 못한다는 것은 차이점으로 나타난다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 구매 대학생의 가치와 의복추구혜택을 비교하고 남녀 각각의 경우 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 결과를 고찰하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류 구매 대학생의 가치는 원만함 및 안정된 생활, 즐거움, 성취감의 3개 요인으로, 의복추구혜택은 체형보완 및 인상향상, 성적매력 및 유행, 개성, 동조, 편안함의 5개 요인으로 추출되었다.

둘째, 남녀 인터넷 의류 구매 대학생의 가치를 비교한 결과 남녀 대학생은 즐거움 가치와 성취감 가치에서 유의한 차이가 나타났다. 남자대학생은 여자대학생에 비해 즐거움 가치를 더 추구하는 반면 여자대학생은 남자대학생에 비해 성취감을 더 추구하였다. 원만함 및 안정된 생활 가치는 남녀 모두 가장 중요시하는 가치로 남녀간 차이가 없어 인터넷 의류종사자는 남녀를 대상으로 할 때 원만함 및 안정된 생활의 가치를 남녀 공통으로 소구하며 즐거움과 성취감의 가치는 차별화해야 됨을 시사한다.

셋째, 남녀 인터넷 의류구매 대학생의 의복추구혜택의 차이를 보면 남성과 여성은 체형보완 및 인상향상 요인과 동조요인에서 유의한 차이가 나타났다. 여성구매자는 남성구매자보다 의복에서 얻는 혜택으로 체형보완 및 인상향상과 동조를 더 중시하였다. 여성구매자가 남성구매자에 비해 의복에서 체형보완을 하려는 욕구와 자신이 속한 집단에 따라 옷을 입고자하는 동조 욕구가 강하므로 인터넷 의류업체 종사자는 여성고객을 대상으로 할 경우 체형을 돋보이게 하는 의복 개발과 주변의 기준에 맞추려는 동조 욕구를 겨냥한 의류제품의 제공이 필요하다고 하겠다. 의복추구혜택에서 남성구매자가 제일 중시여기는 것은 편안함이며

여성구매자 또한 이를 중요시하므로 남녀 모두에게 있어 편안함의 소구 또한 중요한 전략이 될 수 있다.

넷째, 남녀 각각을 대상으로 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향을 알아본 결과 남성과 여성 모두에게 있어 성취감 추구의 가치는 의복추구혜택 중 체형보완/인상향상, 성적매력/유행, 동조의 3가지 차원에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성취감 추구의 가치가 위의 의복추구혜택 차원들과 관계가 있으므로 인터넷 의류제품 종사자는 성취감을 중요시하는 소비자의 경우 인상향상이나 성적매력, 동조성을 부여하는 의류제품을 제공하고자 하여야 한다.

다섯째, 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향에서 남녀간 차이점을 보면 여성의 경우 즐거움의 가치가 체형보완의 추구혜택이나 성적매력의 추구혜택에 유의한 영향을 미치나 남성의 경우 유의한 영향이 없는 것을 알 수 있다. 또 다른 차이점은 원만함/안정된 생활의 가치는 남성의 경우 편안함의 의복추구혜택에 유의한 영향을 미치나 여성의 경우 동조의 추구혜택에 영향을 미친다는 것이다. 즉 남녀에 따라 가치의 영향력은 상대적으로 다르며 같은 가치를 추구한다고 할지라도 서로 다른 추구혜택에 영향을 미침을 알 수 있다. 인터넷 종사자는 남녀에 따른 가치의 상대적 영향력을 이해하고 이에 따라 차별화된 제품이 이미지전략과 광고전략을 구상해야 할 것으로 보인다.

소비자의 가치와 의복추구혜택은 의류제품의 구매 행동을 설명해주는 중요한 변수로 인터넷 의류구매자의 가치와 의복추구혜택에 관한 연구결과는 인터넷 구매자에 관한 기본적인 지식을 더하여 주며 인터넷 마케팅 종사자들의 남녀 타겟에 대한 이해를 도울 수 있다고 하겠다. 본 연구는 서울 지역의 남녀 대학생을 대상으로 하였으므로 연구의 확대 해석에는 신중을 기해야 한다. 다양한 지역의 다양한 연령층을 대상으로 가치, 의복추구혜택을 비교해 본다면 보다 의미 있는 결론이 나오리라 본다. 또한 인터넷 구매자의 가치나 의복추구혜택의 심리적 속성이 물리적인 속성이나 구체적인 소비행동과 어떻게 연결되는지를 알아보는 것도 필요하리라 본다. 끝으로 의복의 종류에 따라 추구하는 혜택이 달라질 수 있으므로 의복의 종류에 따른 추구혜택의 차이를 보는 것도 필요하리라 본다.

#### 사    의

이 논문은 2002년도 건국대학교 신임교원연구비

지원에 의한 논문임.

### 참고문헌

- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김소영. (1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포에 대한 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 김현정, 이은영, 박재옥. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관-추구 혜택-제품속성간의 계층적 인과 관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 이두희, 강태윤, 윤원상. (1998). 우리나라 인터넷 이용자와 인구통계적 특성과 사용현황에 관한 연구. *경영연구*, 32(2), 109-127.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이은진, 홍병숙. (1999). PC통신 및 인터넷 이용자와 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 정유진, 이은영. (1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), 609-620.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 하오선, 신혜원. (2000). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이. *한국의류학회지*, 26(5), 642-653.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙. (1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.
- Bezian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Cassill, N.L., & Drake, M.F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Farm, E.H., & Grady, D.B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(6), 46-50.
- Jenkins, M.C., & Dickey, L.F. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Kahle, L.R. (1983). *Social values and social change*. New York: Praeger.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical result. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- McQuarrie, E.F. & Munson, J.M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- Pitkow, J.E. (1996). Emerging trends in the www user population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shim, S., & Bickle, M.C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- 매일경제(<http://www.mk.co.kr>), 2002. 7. 24.
- 연합뉴스(<http://www.yonhapnews.co.kr>), 2002. 6. 28.