

Shopping Propensity for Clothes Consumers in the Internet Shopping Mall

- Focused on university students in Busan -

Mi Ran Jhun¹⁾ · Su Gyun Beum²⁾ · Seung Bae Choi³⁾

Abstract

In this study, the consumers were classified into Risk Avoidance Group, Enjoyment and Economy Group, Low Involving Group and High Involving Group by shopping propensity of the consumers and investigated the difference in their evaluation criteria and purchasing intention. The samples used in this study are 214 university students in Busan area who visited the internet shopping mall or had an experience to buy clothes through an internet.

The purpose of this study is to identify how the internet university students' clothes shopping propensity and demographical factors affect the evaluation criteria and purchasing intention for clothes. And based on the results, the implications for internet clothes shopping mall are suggested and post research subject is provided as well.

Keywords: Evaluation criteria; Purchasing intention; Shopping propensity.

1. 서론

최근 인터넷의 급속한 발전으로 컴퓨터 네트워크의 가상공간에서 인터넷 쇼핑물을 통한 거래가 활발히 이루어지고 있다. 정보통신 기술의 발달로 인하여 인터넷을 통한 범세계적인 통신망이 구축되었고, 기업과 고객의 정보 흐름이 1:1로 상호작용하면서

1) Doctor course student, Department of Multimedia Engineering, Tongmyong University, Busan 608-711. E-mail : lkj7880@paran.com

2) Additional Job Professor, Department of Data Information Science, Dongeui University, Busan 614-714. E-mail : sgbeum@korea.com

3) (Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Data Information Science, Dongeui University, Busan 614-714. E-mail : csb4851@deu.ac.kr

고객의 욕구와 필요에 부응하기 위하여 기업의 서비스와 질의 향상이 요구되었다. 이러한 환경 변화는 네트워크 중심의 가상기업 유통형태로서 전자상거래가 대두하게 하였다.

박용찬(2000)은 전자상거래를 '컴퓨터와 네트워크라는 전자적 매체를 통하여 상품을 사고파는 행위'로 정의하였고, 김용재(2001)는 '인터넷의 온라인 네트워크를 통하여 이루어지는 모든 형태의 거래'라고 정의 하였다. 남태희 등(2000)은 전자상거래란 '기업의 상거래를 컴퓨터 네트워크를 이용하여 상거래 업무를 활성화하는 것'이라고 하였다. 이를 종합해 볼 때, 전자상거래는 전자적 매체를 통하여 이루어지는 모든 형태의 거래라고 할 수 있다. 특히 오늘날의 전자상거래는 인터넷을 기반으로 이루어지는 상거래를 의미하기 때문에 전자상거래를 인터넷 비즈니스와 같은 의미로 이해할 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑을 통하여 거래되는 전자상거래의 규모는 국내의 경우 첫 시작 단계인 1996년도에는 14억 원에 불과했으나, 2001년 3조 3,471억, 2002년 6조 299억, 2003년 7조 548억, 2004년 7조 7,681억, 2005년에는 10조 6,756억 원으로 높은 성장률을 보이면서 전자상거래를 통한 소비자의 상품 구매가 크게 증대되고 있는 추세에 있다. 특히 전자상거래에서 의류 및 패션과 관련된 상품의 거래액은 2001년에 불과 1,758억 원이었으나 2002년에는 5,374억, 2003년 7,299억, 2004년 9,338억 그리고 2005년에는 1조 562억 원에 이르게 되었다. 이는 전자상거래의 규모가 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 의류/패션 분야가 강한 성장세에 있음을 보여주고 있다(통계청, 2006).

전자상거래를 통하여 소비자들은 구매의사결정시 구매 전 대안평가단계, 구매단계, 소비단계를 거쳐 구매행동을 하며, 이러한 구매행동은 개인의 환경과 특성에 따라 다르게 나타난다. 특히 모든 소비자들은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미 그리고 의견뿐만 아니라, 구매 전 상품에 대한 평가와 구매의도에 따라 제품선택을 결정한다(Engel et al., 1995). 따라서 소비자들의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도를 알아보는 것은 새로 시작하는 인터넷 쇼핑몰 마케터들이 소비자들의 구매행동을 예측하고 고객 전환율을 높이는 데 있어 중요한 관건이 된다. 의류쇼핑관련 요인으로 의류쇼핑성향(shopping orientation), 평가기준(evaluation criteria), 구매의도(purchasing intention) 세 가지 측면을 고려할 수 있다.

의류쇼핑성향은 소비자들이 동일한 사회환경과 동일한 마케팅의 자극을 접하지만 구매행동에서는 서로 다른 양상을 보이는 중요한 소비자 특성 중에 하나이다. 의류쇼핑성향에 대한 정의를 살펴보면, Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이라고 하였으며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보았다. 그리고 소비자들을 쇼핑하는 행동에 따라 몇 가지로 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행할 수 있다. 지금까지의 연구를 토대로 한 소비자 유형을 살펴보면, Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움이라는 차원을 기준으로 하여 여가선용적 소비자와 경제·편의적 소비자로 분류하였다. 여가선용적 소비자들은 쇼핑을 여가활동으로 즐기는 사람으로서 정보탐색 활동을 적극적으로 하는 부류이며, 경제·편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하거나 관심이 없는 부류의 사람들이라고 정의하였다. 그리고 Shim과 Kotsiopulos(1993)는 여성의류 구매자들을 고관여 의류구매자, 냉담한 의류 구매자, 편의 지향적 카탈로그 구매자로 세분화하였고, 김소영(1994)은 의류쇼핑성향의 차원을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성성향, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감 성

항의 6가지 요인으로 분류하였다.

의류제품에 대한 평가기준으로서 소비자 구매 의사결정 과정에서 제품에 대한 평가는 가장 핵심적인 과정으로 소비자가 의류제품을 구매할 때 사용하는 평가기준을 이해하는 것은 상품기획에 매우 유용한 정보를 줄 수 있다(이은영, 1997). 제품 평가기준에 대한 정의는 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 가지 대안들을 비교, 평가하기 위하여 사용되는 속성들이라고 할 수 있다(Jenkins & Dickey, 1976). 의류제품 평가기준에 관한 연구를 살펴보면, 박순희(1997)는 무점포 판매에서의 의류제품 평가기준에 관한 연구로서 카탈로그 쇼핑 시 의류제품 평가기준을 연구하였고, 이경훈(2001)은 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 평가기준에 대해서 연구하였다. 이들의 연구에서는 의류제품 평가기준을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하였고, 내재적 기준을 다시 심미성과 품질 성능성으로 분류하였다.

구매의도는 통상적으로 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의한다. 기존 고객과의 거래를 계속 유지하는 것은 신규고객을 유치하거나 경쟁업체의 고객을 전환하도록 유도하는 것보다 그 노력과 비용의 측면에서 더 효율적이며, 기업의 이윤 창출에 긍정적인 영향을 미친다. 고객의 적극적인 구매의도는 고객유지의 가능성으로 보고, 비호의적인 행동을 보이는 구매의도는 고객이탈의 가능성으로 볼 수 있다(Zeithaml et al., 1996). 이와 관련된 연구대표적인 연구로서 구양숙과 이승민(2002)은 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 특성에 따른 구매의도의 차이 검증에서 주 당 인터넷 사용시간이 길수록 구매의도와 재방문 의도가 높게 나타나고, 인터넷 구매횟수가 많을수록 구매의도가 높아진다고 하였다. 그리고 구매횟수가 3회 이상인 경우 구매의도와 재방문의도가 급격하게 높아지므로 구매경험이 있는 기존 고객의 재 구매를 보다 적극적으로 유도해야 한다고 하였다. 또한 실질적인 구매를 유도하기 위하여 타겟 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하고 구매경험자들의 지속적인 구매를 하도록 하기 위하여 데이터베이스 마케팅을 활용해야 한다고 하였다.

본 연구에서는 전기한 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도에 차이를 보이는지에 대해서 알아본다. 이를 위하여 군집분석을 통하여 의류쇼핑성향에 근거한 몇 개의 집단(소비자 유형)으로 나누고, 각 군집에 대해서 평가기준과 구매의도에 대한 유의성 검정을 수행한다. 그리고 인구통계학적 변인에 따른 평가기준과 구매의도에 대한 차이 유무를 알아본다. 이러한 사항들을 고찰해 봄으로써 마케터가 실제 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 목표시장을 선정하고 인터넷 마케팅을 위한 기초적인 정보를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 연구 설계 및 가설

2.1 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문내용은 인터넷 쇼핑몰을 통한 소비자의 의류제품에 대한 쇼핑성향, 평가기준 그리고 구매의도 등을 측정할 수 있는 문항들로 구성되었다. 설문지의 구성 및 내용은 [표 1]에 주어져 있다. [표 1]의 설문내용은 의류쇼핑성향에 관련된 16문항, 의류제품 평가기준에 관련된 14문항, 기타 의류 구매 행동에 관련된 7문항, 인구통계학적 특성(연령, 성별, 학년, 용돈

수준 등)에 관련된 6문항의 4가지 부분에 대한 43문항으로 구성되어 있다.

본 연구에서 사용된 설문문항은 주로 선행연구를 참고하여 작성하였으며, 예비조사를 거쳐 본 연구에 맞도록 최종적으로 수정·보완하였다. 의류제품에 대한 쇼핑성향을 파악하기 위한 설문문항은 Bellenger와 Korgaonkar(1980), Shim와 Kotsiopoulos(1993), 김소영(1994) 그리고 조경섭과 송형철(2002)의 연구를 참고하여 작성하였으며, 7점 리커트 척도로 구성하였다. 의류제품에 대한 평가기준에 대한 설문문항은 박순희(1997)의 연구를 참고하여 본 연구에 타당하다고 생각되는 문항을 선정하여 7점 리커트 척도로 구성하였다. 본 연구에서 7점 리커트 척도로 조사한 이유는 응답자로 하여금 다양한 응답을 얻음으로써 변별력을 갖도록 하기 위함이다. 그리고 구매의도에 관한 문항들은 P사의 패션관련 설문문항을 참고하여 설문문항을 수정·보완하였다.

[표 1] 설문지 구성

구성	문항수	설문항목
의류쇼핑성향	16	A1~A16
의류제품 평가기준	14	B1~B14
의류 구매행동	7	C1~C7
인구통계학적 특성	6	D1~D6

2.2 연구대상 및 분석자료

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 부산지역의 대학생들을 대상으로 2006년 4월 17일부터 5월 19일까지 약 한달 간에 걸쳐 조사를 실시하였다. 표본추출 방법은 부산지역에 있는 대학들(전문대 포함)을 랜덤으로 5개 대학을 추출하고 각 대학별로 50명씩을 표본으로 추출하였다. 조사방법은 각 대학의 휴게실 또는 공원 등에서 쇼핑몰을 사용한 적이 있는지를 묻은 다음 쇼핑몰을 사용한 적이 있는 학생들을 대상으로 편의에 의해서 설문을 조사하였다.

분석데이터는 설문지를 배포하여 수집된 총 250부 중에서 응답이 불성실한 응답지를 제외한 총 216부이며, 표본오차는 95% 신뢰수준 하에서 약 $\pm 6\%$ 포인트로 표본크기가 다소 적은 편이다. 이것은 조사예산의 부족과 전국 데이터 프레임을 입수하는 것이 현실적으로 불가능하고, 특히 사전에 인터넷 쇼핑몰 이용자를 식별하여 그 모집단으로부터의 표본추출이 다소 어려웠기 때문이다.

2.3 연구내용 및 분석방법

의류제품에 대한 구매자들은 온라인 점포에서든 오프라인 점포에서든 의류 쇼핑성향을 형성하고 있을 것이며, 쇼핑성향에 따라 의류제품을 구매할 때 제품에 대한 평가기준이 상이할 수 있을 것이라고 생각할 수 있다. 또한 소비자들의 의류제품에 대한 쇼핑성향에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도는 차이가 있을 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 여러 형태의 쇼핑성향 등을 측정할 수 있는 척도를 사용하여 조사대상자들의 쇼핑성향을 측정하고, 이러한 쇼핑성향에 기초하여 몇 개의 집단으로 구분한다. 그리고 쇼핑성향의 집단별로 평가기준과 구매의도에 대해서 차이가 있는지의 여부를 파악함으로써 인터넷 쇼핑몰 사업자의 마케팅관리에 요구되는 시사점을 모색하고자 한다.

본 연구에 대한 분석내용과 각 분석내용에 따른 분석방법은 다음과 같으며, 분석을 위하여 통계전문 패키지인 SPSS 12.0을 사용하였다. (1) 인구통계적인 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석을 실시한다. (2) 의류쇼핑성향과 의류제품에 대한 평가기준의 타당도를 알아보기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하여 검토한다. 그리고 (3) 대학생들의 쇼핑성향에 따라 몇몇의 소비자 유형으로 분류하기 위하여 군집분석(cluster analysis)을 실시한다. (4) 소비자 유형에 따른 의류제품의 평가기준과 구매의도에 차이를 알아보기 위해서 분산분석을 실시하고, 사후검정 방법으로 Duncan 방법을 이용하여 검정한다. 그리고 (5) 인구통계학적 변인(성별, 학년, 용돈수준)에 따른 의류제품의 평가기준과 구매의도에 차이를 알아보기 위해서 t-검정, 분산분석을 실시하였다.

3. 분석결과

3.1 인구통계학적 특성

본 연구의 대상자로 추출된 응답자들에 대한 인구통계학적 특성에 따른 분포는 [표 2]에 주어져 있다.

[표 2] 인구통계학적 분포

변인	범주	빈도	퍼센트
성별	남	130	60.7
	여	84	39.3
	합계	214	100.0
학년	1학년	56	26.2
	2학년	60	28.0
	3학년	68	31.8
	4학년	30	14.0
	합계	214	100.0
용돈수준	10만원 미만	26	12.2
	10-20만원	51	23.9
	20-30만원	86	40.4
	30-40만원	37	17.4
	40만원 이상	13	6.1

3.2 의류쇼핑성향과 의류제품 평가기준

의류쇼핑성향과 관련된 16문항과 의류제품 평가기준 14문항의 각각에 대해서 어떤 요인들로 구성되는지에 대해서 알아보기 위해서 요인분석을 수행한다. 요인분석을 통하여 의류쇼핑성향과 의류제품에 대한 평가기준을 몇 가지 요인들로 구분하고, 각 요인들에 대한 타당도와 신뢰도를 검토한다. 요인의 수를 결정하기 위해서 고유값이 1 이상인 것으로 하며, 요인들 간의 독립성 유지 하에 추출함으로써 판별타당성을 확보하기 위하여 베리맥스(varimax) 회전방법을 사용한다. 이렇게 하여 얻어진 각 요인들에 대해서 적절한 의미를 부여하고, 크론바흐 알파계수를 이용하여 각 요인들의 신뢰도를 측정한다. 또한 차후 분석을 위하여 요인분석을 통하여 얻어진 해당 요인들에

대한 평균이 사용된다.

3.2.1 의류쇼핑성향

의류쇼핑성향에 관련된 최종 16개 문항에 대하여 조사 대상자의 쇼핑성향을 요약하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 이에 대한 결과는 [표 3]에 주어져 있다. 요인을 추출하는 과정에서 요인 적재값이 두 개 이상의 요인에 모두 높게 나타나 속하는 그룹이 애매한 항목인 “다른 사람의 도움 없이 혼자서 구매결정을 내린다.”라는 문항은 제거하였다. 요인분석을 통하여 의류쇼핑성향과 관련된 15개의 문항에 대한 요인의 수를 고유값이 1이상으로 하여 수행한 결과 5개의 요인(고유값 : 4.223, 2.106, 1.623, 1.451, 1.320)으로 얻어졌으며, 총 설명력은 약 71%로 나타났다. 요인분석을 통하여 얻어진 요인들의 의미는 문항의 의미를 통하여 각각 쾌락 지향적 쇼핑성향(4 문항), 가격 지향적 쇼핑성향(3 문항), 편의 지향적 쇼핑성향(3 문항), 브랜드 지향적 쇼핑성향(2 문항), 위험 회피적 쇼핑성향(3 문항)과 같이 의미를 부여하였다. 각 요인들에 대한 신뢰도분석 결과는 [표 3]의 맨 우측에 제시되어 있다. 신뢰도분석 결과를 보면 편의 지향적 요인을 제외한 모든 요인들의 크론바흐 알파계수가 0.6이상보다 높은 값으로 나타났기 때문에 해당문항들이 각 구성개념을 측정하는 데 큰 문제가 없다고 판단된다. 그러나 편의 지향적 요인의 신뢰도분석 결과는 0.541로 다소 낮은 신뢰성을 보이고 있으나 0.6에 가깝기 때문에 본 연구에서는 요인으로서 사용하지만 차후 연구에서는 문항의 수정을 통하여 보완이 필요하다고 생각한다.

[표 3] 의류쇼핑 성향의 요인분석 결과 및 신뢰도 검증

의류 쇼핑성향	문항	요인적재량	신뢰도
쾌락 지향적	구입계획이 없어도 의류 상품을 둘러보는 것을 좋아한다.	0.869	0.921
	의류 쇼핑을 자주한다.	0.867	
	옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.	0.863	
	쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.850	
가격 지향적	옷을 구입할 때 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교한다.	0.815	0.659
	값싼 옷을 사기 위해 많은 시간을 투자한다.	0.806	
	옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.	0.656	
편의 지향적	일반 상점의 한정된 영업시간이 쇼핑을 불편하게 한다.	0.824	0.541
	쇼핑하러 가기 위한 교통이나 주차가 불편하다.	0.794	
	바빠서 쇼핑할 시간을 내기가 힘들다.	0.629	
브랜드 지향적	어떤 브랜드의 옷이 마음에 들면 그 브랜드의 옷만 구입한다.	0.907	0.812
	나의 이미지에 부합되는 브랜드의 의류만 구입한다.	0.887	
위험 지향적	제품주문 후 약속된 기일 내에 배달되지 않을 수도 있을 것 같다.	0.792	0.642
	제품의 내용을 직접 확인해 볼 수 없어서 걱정된다.	0.753	
	주문한 의류제품이 아닌 다른 제품이 배달될까 걱정스럽다.	0.718	

3.2.2 의류제품 평가기준

의류제품 평가기준에 관련한 14문항을 요인분석을 실시하여 타당도를 검토하고, 요인분석 결과에 의해서 얻어진 각 요인들에 대한 신뢰도를 검정한 결과가 [표 4]에 주어져 있다. 요인분석을 통하여 의류제품에 대한 평가기준과 관련된 14개의 문항에 대한 요인의 수를 고유값이 1이상으로 하여 수행한 결과 4개의 요인(고유값 : 5.274, 1.705, 1.566, 1.010)으로 얻어졌으며, 총 설명력은 약 68%로 나타났다. 여기서 요인들 간의 판별성을 확보하기 위해서 베리맥스 회전방법을 적용하였다. 요인분석을 통하여 얻어진 요인들의 의미는 문항들의 의미를 통하여 각각 품질 성능성(3문항), 심미성(4문항), 신분 상징성(2문항), 경제성(5문항)과 같이 의미를 부여하였다. 각 요인들에 대한 신뢰도분석 결과는 [표 4]의 맨 우측에 제시되어 있으며, 이에 대한 결과를 보면 품질 성능성의 크론바흐 알파계수는 0.840, 심미성은 0.792, 신분 상징성은 0.594, 경제성은 0.770으로 얻어졌어져 해당문항들이 각 구성개념을 측정하는 데 큰 문제가 없다고 판단된다.

[표 4] 의류제품 평가기준의 요인분석 결과 및 신뢰도 검정

평가기준	문항	요인적재량	신뢰도
품질 성능성	의류의 소재를 고려한다.	0.878	0.840
	세탁과 구김의 정도를 고려한다.	0.817	
	의류 품질에 대한 상세 정보를 자세히 살펴본다.	0.760	
심미성	디자인의 독특함(나만의 개성이 돋보이는 스타일)을 찾는 편이다.	0.752	0.792
	스타일(감각적이고 패셔너블한 스타일)을 중요시 한다.	0.738	
	의류의 유행성을 고려하는 편이다.	0.688	
	자신과 가장 잘 어울리는 옷의 색상을 고려한다.	0.602	
신분 상징성	의류의 제조국을 확인하고 고려한다.	0.796	0.594
	의류의 브랜드를 고려한다.	0.699	
경제성	의류의 가격을 고려하고 구매한다.	0.733	0.770
	장소나 상황에 적합한 의류의 실용성을 고려한다.	0.664	
	다른 사람의 권유와 반응에 따라 의류를 선택한다.	0.633	
	의류의 편안함을 고려한다.	0.624	
	다른 옷과의 조화(코디)를 고려한다.	0.561	

3.2.3 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형

의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형을 구분하기 위하여 요인분석에 의해서 얻어진 5개의 요인들(쾌락 지향적 쇼핑성향, 가격 지향적 쇼핑성향, 편의 지향적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 위험 회피적 쇼핑성향)을 변수로 하여 군집분석을 실시하였다. 그리고

군집방법으로 비계층적 군집분석(non-hierarchical cluster analysis) 방법의 하나인 K-평균 군집분석법을 적용하였다.

군집분석에서 군집 수의 결정은 소비자 유형들을 적절하게 세분화되도록 하고, 개체들이 어느 한 군집에 너무 편중되지 않도록 고려하여 최종 군집의 수를 4개로 선택하였다. 군집분석의 결과 각 5가지 성향에 대한 군집간의 차이유무를 알아보기 위한 분산분석 결과가 쾌락 지향적 쇼핑성향(F값 : 58.207, p값 : 0.001), 가격 지향적 쇼핑성향(F값 : 30.715, p값 : 0.001), 편의 지향적 쇼핑성향(F값 : 32.183, p값 : 0.001), 독자적 쇼핑성향(F값 : 67.659, p값 : 0.001), 위험 회피적 쇼핑성향(F값 : 30.942, p값 : 0.001)로 나타나 5개의 모든 성향에 대해서 군집 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

그리고 4개의 군집의 수로 결정해도 좋은 지를 알아보기 위하여 전기한 5가지 요인들에 대한 평균을 이용하여 분산분석을 수행한 결과 군집 간에 유의한 차이가 있는 것(F값: 89.366, p값: 0.001)으로 나타났고, 사후검정 결과 4개의 그룹 모두 각각 다른 그룹으로 나타났기 때문에 4개의 군집으로 결정하는 것이 타당하다고 할 수 있다. 각 군집에 대한 특성은 [표 5]에 주어져 있다.

[표 5] 군집분석의 결과

군집	개체 수	군집중심 간 거리			
		군집1	군집2	군집3	군집4
군집1	39	0.000	2.204	2.522	2.909
군집2	55	2.204	0.000	2.083	2.415
군집3	77	2.522	2.083	0.000	2.926
군집4	45	2.909	2.415	2.926	0.000

4가지 집단에 대한 5가지 쇼핑성향에 대한 요인들의 기초통계량을 이용하여 각 집단의 의미를 부여하였다. 집단 1(n=39)은 위험 지향적 쇼핑성향이 가장 강하게 나타나는 집단으로서 쇼핑할 때, 위험성을 많이 고려한다는 측면에서 위험회피집단이라고 의미를 부여하였고, 집단 2(n=55)는 쾌락 지향적 쇼핑성향과 가격 지향적 쇼핑성향에서 높은 성향을 보였다. 이 집단은 쇼핑을 즐기면서 경제성을 추구하기 때문에 쾌락 경제집단이라고 명명하였다. 그리고 집단 3(n=77)은 5가지 쇼핑성향 중에서 위험 회피적 쇼핑성향을 제외한 모든 쇼핑성향이 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서 고려한 5가지 쇼핑성향들 중에서 낮은 쇼핑성향을 가지고 있는 집단이기 때문에 저관여집단이라고 의미를 부여하였다. 집단 4(n=45)는 5가지 모든 성향을 갖는 집단으로서 많은 쇼핑성향을 가지고 있기 때문에 고관여집단이라고 명명하였다.

3.3 소비자 유형에 따른 차이 분석

3.3.1 의류제품 평가기준

소비자 유형별로 의류제품 평가기준 각각에 대한 차이를 분산분석을 통하여 검정한 결과는 [표 6]에 주어져 있다. 소비자 유형별로 품질성능성, 심미성, 신분상징성, 경제성에 대해서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p값=0.001). 그리고 Duncan의 사후 검정 결과 품질성능성과 심미성에 대해서는 집단 1, 2, 4가 같은 집단으로 나타났고, 집단 3은 집단 1, 2, 4와 다른 집단으로 나타났다. 신분상징성은 집단 1과 3이 같은 집단으로, 집단 2와 4는 각각 다른 집단으로 나타났다. 경제성은 집단 1, 2, 3이

같은 집단으로, 집단 4는 다른 집단으로 나타났다.

[표 6] 소비자 유형별 의류제품 평가기준의 차이

평가기준	위험회피 집단	쾌락경제 집단	저관여 집단	고관여 집단	F값	p값
품질성능성	5.16(A)	4.78(A)	3.90(B)	4.96(A)	11.732	0.001
심미성	5.49(A)	5.47(A)	4.32(B)	5.58(A)	22.99	0.001
신분상징성	3.44(A)	4.01(B)	3.50(A)	4.90(C)	13.43	0.001
경제성	5.65(A)	5.39(A)	5.55(A)	4.58(B)	17.57	0.001

* A, B, C는 사후검정의 집단을 의미

각 집단별로 평가기준에 대한 해석을 평균을 가지고 해석하면 다음과 같다. 위험회피집단은 의류제품 평가기준으로 품질성능성, 심미성, 경제성에서 높게 나타났으나, 신분상징성은 평가기준에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 쾌락경제집단은 위험회피집단과 비슷한 경향을 보였다. 저관여집단은 심미성과 경제성에서 높게 낮으며, 품질성능성과 신분상징성에 대한 평가기준은 다소 낮게 나타났다. 고관여집단은 모든 제품 평가기준에 대해서 높게 나타났다.

3.3.2 의류제품 구매의도

구매의도에 대한 소비자 유형별 집단 간 차이 유무를 알아보기 위해서 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 7]에 주어져 있다. 분석 결과 p값이 0.858로 나타나 구매의도에 있어서 집단 간 차이는 없는 것으로 나타났다. 즉, 4개의 집단에 대한 평균값들이 다소 높음을 볼 때, 소비자 유형 집단들은 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 의향이 있는 방향으로 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 7] 소비자 유형에 따른 의류 구매의도의 차이

구분	위험회피집단	쾌락경제집단	저관여집단	고관여집단	F값	p값
구매의도	3.67	3.65	3.44	3.49	0.858	0.464

3.4 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석

3.4.1 의류제품 평가기준

(1) 성별에 따른 의류제품 평가기준의 차이

성별에 따른 의류제품 평가기준의 차이 유무를 알아보기 위하여 t-검정을 실시하였고, 이에 대한 검정 결과는 [표 8]에 주어져 있다. t-검정 결과, 성별에 따라서 품질성능성과 경제성은 유의수준 0.05하에서 유의한 차이를 보였으나, 심미성과 상징성은 남녀 간에 의류제품 평가기준에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났다. 의류제품 평가기준에 있어서 여성이 남성보다 품질성능성과 경제성에 보다 중요시 하는 것으로 나타났다. 심미성과 상징성에 있어서는 성별에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 다만 평균값으로 볼 때에는 심미성에서는 여성이 남성보다 다소 높음을 알 수 있고 상징성에서는 남성이 여성보다 높음을 알 수 있다.

[표 8] 성별 간 의류제품 평가기준의 차이

구분	성별	평균	표준편차	t값	p값
품질성능성	남	4.49	1.400	-0.90	0.045
	여	4.89	1.170		
심미성	남	5.04	1.172	-0.058	0.156
	여	5.24	1.108		
상징성	남	3.92	1.415	0.163	0.438
	여	3.88	1.324		
경제성	남	5.12	1.069	-1.901	0.031
	여	5.40	0.786		

(2) 학년에 따른 의류제품 평가기준의 차이

학년에 따른 의류제품 평가기준의 차이 유무를 알아본 결과는 [표 9]에 주어져 있다. 학년에 따라서 품질성능성은 유의수준 0.01 하에서 유의한 차이를 보였으나, 심미성과 상징성, 경제성은 학년 간에 의류제품 평가기준에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났다. 품질성능성에 있어서 2, 3, 4학년은 차이가 없으나 1학년이 낮음을 알 수 있다. 1학년에서 품질 성능성이 낮게 나타난 이유는 의류 구매경험의 부족과 의류 품질 및 성능에 관련한 정보와 지식의 부족 등에 의한 것으로 생각된다.

[표 9] 학년에 따른 의류제품 평가기준의 차이

구분	학년	평균	표준편차	F값	p값
품질성능성	1학년	4.07(A)	1.354	4.44	0.005
	2학년	4.96(B)	1.166		
	3학년	4.62(B)	1.383		
	4학년	4.60(B)	1.481		
심미성	1학년	5.06	1.081	0.60	0.614
	2학년	5.23	1.139		
	3학년	4.95	1.310		
	4학년	5.11	0.988		
상징성	1학년	3.92	1.320	1.19	0.316
	2학년	4.18	1.435		
	3학년	3.74	1.383		
	4학년	3.77	1.461		
경제성	1학년	5.05	1.027	1.31	0.274
	2학년	5.35	1.021		
	3학년	5.07	1.095		
	4학년	5.31	0.818		

* A, B는 사후검정의 집단을 의미

(3) 용돈수준에 따른 의류제품 평가기준의 차이

소비자 개인의 월평균 지출 용돈수준에 따른 의류제품 평가기준의 차이 유무를 알아본 결과는 [표 10]에 주어져 있다. 심미성은 유의수준 0.05하에서 유의한 차이를 보

였으나, 품질성능성, 상징성, 경제성은 용돈수준 간에 의류제품 평가기준에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 10] 용돈수준에 따른 의류제품 평가기준의 차이

구분	용돈수준	평균	표준편차	F값	p값
품질성능성	10만원 미만	4.97	1.236	1.611	0.173
	10-20만원	4.22	1.277		
	20-30만원	4.67	1.305		
	30-40만원	4.60	1.505		
	40만원 이상	4.59	1.541		
심미성	10만원 미만	5.46(A)	1.150	2.645	0.035
	10-20만원	4.66(B)	1.263		
	20-30만원	5.19(A)	0.983		
	30-40만원	5.14(A)	1.210		
	40만원 이상	5.04(A)	1.432		
상징성	10만원 미만	3.98	1.752	0.972	0.424
	10-20만원	3.63	1.256		
	20-30만원	4.01	1.385		
	30-40만원	3.88	1.441		
	40만원 이상	4.35	1.049		
경제성	10만원 미만	5.52	0.918	1.346	0.254
	10-20만원	5.05	1.110		
	20-30만원	5.24	0.936		
	30-40만원	4.99	1.090		
	40만원 이상	5.25	1.078		

* A, B는 사후검정의 집단을 의미

3.4.2 의류제품 구매의도

(1) 성별에 따른 구매의도의 차이

성별에 따른 의류제품의 구매의도의 차이 유무를 알아보기 위한 t-검정 결과가 [표 11]에 주어져 있다. 분석결과를 보면, 성별에 대한 구매의도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만 평균값으로 볼 때는 여성이 남성보다 구매의도가 다소 높음을 알 수 있다.

[표 11] 성별에 따른 구매의도의 차이

구분	평균	표준편차	t값	p값
구매의도	남	3.51	-1.122	0.132
	여	3.69		

(2) 학년에 따른 구매의도의 차이

학년에 따른 의류제품 구매의도의 차이를 알아본 결과가 [표 12]에 주어져 있다. 분석 결과를 보면, 학년별로 구매의도에 대해서 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균값으

로 볼 때, 2학년이 1, 3, 4학년에 비해 비교적 낮음을 알 수 있다.

[표 12] 학년에 따른 구매의도의 차이

구분	평균	표준편차	F값	p값	
구매의도	1학년	3.57	0.912	0.914	0.435
	2학년	3.38	1.043		
	3학년	3.63	0.896		
	4학년	3.63	0.765		

(3) 용돈수준에 따른 구매의도의 차이

용돈수준에 따른 의류제품 구매의도의 차이를 알아본 결과는 [표 13]에 주어져 있다. 분석결과를 보면, 용돈수준에 따라서 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균값을 보면 용돈수준이 가장 작은 10만원 미만일 경우에는 구매의도가 다소 낮음을 알 수 있다.

[표 13] 용돈수준에 따른 의류제품 구매의도의 차이

구분	평균	표준편차	F값	p값	
구매의도	10만원 미만	3.31	1.087	0.928	0.449
	10-20만원	3.53	0.946		
	20-30만원	3.52	0.822		
	30-40만원	3.76	0.925		
	40만원 이상	3.54	1.127		

4. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류쇼핑성향을 토대로 군집 수를 4로 한 군집분석을 통하여 위험회피집단, 쾌락경제집단, 저관여집단 그리고 고관여집단으로 소비자 유형을 분류하였으며, 각 집단별로 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 평가기준과 구매의도의 차이를 알아보았다.

연구 결과로는 다음과 같다. 소비자 유형에 따른 의류제품의 평가기준의 차이를 알아본 결과 4가지 모든 평가기준에서 유의수준 0.01하에서 모두 유의한 차이를 보였다. 위험회피집단은 의류제품 평가기준으로 품질성능성, 심미성, 경제성에 대해서 높은 결과를 보였으며, 신분상징성은 평가기준에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 쾌락경제집단은 신분상징성에 대한 평가기준이 비교적 낮게 나타났으며, 나머지 모든 평가기준에 대해서는 낮은 결과로 나타났다. 저관여집단은 심미성과 경제성에 대해서 높게 나타났으며, 품질성능성과 신분상징성에 대해서는 낮은 결과를 보였다. 고관여집단은 모든 제품평가기준에 대해서 높은 결과를 보였다. 그리고 소비자 유형에 따른 구매의도에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 유형에 상관없이 모든 집단에서 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도에 대한 차이 유무에 대한

분석 결과, 남성이 여성보다 의류제품 평가기준의 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 다만 상징성에 있어서 남성이 여성보다 다소 높게 나타났다. 그리고 학년에 따른 의류제품 평가기준으로는 의류구매 경험과 지식이 부족한 1학년에 대해 품질성능성에 대한 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 그리고 성별에 따른 구매의도의 차이는 없는 것으로 나타났으나, 여성이 남성보다 구매의도가 다소 높은 것으로 나타났다. 학년과 용돈수준에 따른 구매의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과들을 종합해 볼 때 다음과 같은 마케팅 관리에서의 시사점을 발견할 수 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 의류제품을 구매하는 소비자의 경우에도 그 쇼핑성향을 구분해 낼 수 있으므로 비록 사이버 공간을 이용하는 소비자라 할지라도 그들의 특성을 과학적으로 파악하여 그 심리적 특성에 따른 시장세분화와 각 세분시장별 차별화 전략을 구사할 필요가 있다는 것이다. 둘째, 대학생 소비자의 경우 쇼핑성향이 위험 회피이거나 쾌락경제성 추구 또는 고관여의 경우 대체로 의류 평가기준으로 품질성능 요인과 심미성 요인 등을 중요시하고 있으므로 사이버 상에서 이러한 요인을 피부로 확인할 수 없다는 점을 감안할 때 이러한 속성을 용이하게 전달할 수 있는 전문적 설명이나 멀티미디어 영상자료 등을 활용하는 방안을 강구하여야 할 것이다. 셋째, 의류제품 쇼핑성향 집단 간에 구매의도의 차이는 없었으나 대체로 높은 구매의도를 보이고 있으므로 위 두 번째의 시사점과 관련하여 소비자들이 기존 백화점이나 의류전문점에서 확인한 의류를 사이버몰에서 검색, 쇼핑할 수 있는 기회를 부여하는 방안을 제공할 수 있다는 것이다. 즉, 의류제품의 스타일, 품질 등을 오프라인에서 직접 확인해 본 제품을 온라인 점포에도 취급할 수 있는 방안으로서 기존 유통경로와 차별화 내지 경쟁적인 경로 구축 방안이 될 수 있다는 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 쇼핑행동 특성에 따른 소비자들의 구매행태를 연구하는 데 목적이 있었기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서의 접근성이 강한 대학생 소비자를 조사대상으로 하였던 관계로 표본을 다양하게 구성하지 못한 결점을 가지고 있다. 따라서 본 연구결과를 일반화하기에는 다소 문제가 있을 수 있기 때문에 향후 연구과제로서 본 연구의 내용을 일반화할 수 있도록 전국적인 조사가 필요하리라고 생각한다.

참고문헌

1. 구양숙, 이승민 (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 4권, 3호, pp. 238-241.
2. 김소영 (1994). 소비자 의복쇼핑성향과 점포행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
3. 김용재 (2001). 인터넷 비즈니스와 전자상거래 성공전략, 서울: 도서출판 새로운 제안.
4. 남태희, 황상규, 안지홍, 최영곤, 노영호, 박태진 (2000). 인터넷 활용과 전자상거래, 서울: 도서출판 글로벌.
5. 박용찬 (2000). e-비즈니스 파워, 서울: 시그마인사이트컴.
6. 박순희 (1997). 의복 관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매 의도와 평가기준에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

7. 이경훈 (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
8. 이은영 (1997). 패션마케팅, 교문사.
9. 조정섭, 송형철 (2002). 온라인 구매자 집단과 비 구매자 집단의 쇼핑성향의 차이, 마케팅과학연구, 10권, pp. 71-90.
10. 통계청 (2006). 2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과.
11. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), pp. 77-92.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th ed). Dryden.
13. Howell. R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation*, Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
14. Jenkins, M. & Dickey, L. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions, *Home Economics Research Journal*, 4, pp. 150-162.
15. Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73-85.
16. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Leonare L. Berry (1996). Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49(Spring).

[접수일(2008년 5월 20일), 수정일(2008년 6월 18일), 게재확정일(2008년 7월 5일)]