

인터넷 쇼핑몰의 상황별 패션 코디 서비스에 관한 연구 - 20대 남성을 중심으로 -

조민정 · 박동준* · 정현숙**†

부경대학교 패션디자인학과, 부경대학교 수리과학부*, 부경대학교 디자인학부**

A Study of Situation based Coordinate Service in Internet Fashion Shopping Malls - Focused on Men in Their 20s -

Min-Jeong Cho, Dong-Jun Park* and Hyun-Sook Chung**†

Dept. of Fashion Design, The Graduate School, Pukyong National University

Dept. of Mathematical Science, Pukyong National University*

Dept. of Design, Pukyong National University**

(2008. 9. 23. 접수일 : 2009. 4. 9. 수정완료일 : 2009. 4. 25. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to understand the internet fashion shopping behavior of men in their 20s, and to develop the internet shopping website with situation-based clothing coordination services for male consumer in their 20s. The study was implemented through a normative descriptive survey method using a questionnaire. The survey was conducted in April and May 2006, and the sample group consisted of 280 men in their 20s from Busan and the provinces of Gyeongnam and Gyeongbuk. The data was analyzed by following statistical methods : frequency analysis, one-way-ANOVA, and Scheffe's test. The results are as follow: first, regarding internet the usage trend of male consumers in their 20s, it was shown that they usually spent more than 15 minutes and less than 30 minutes for internet shopping the price range from their experiences of clothing purchases was relatively high for they bought jackets or suits was relatively high. Second, an analysis on men's pattern of clothing purchase showed that many respondents purchase single items such as shirts or pants online. Third, in terms of their experiences of online purchase of coordinated clothes, 69% said "none." Yet, they showed positive assessment to a question whether they are willing to purchase clothes by using a situation-based coordination service or a 1:1 online coordination services. Fourth, the relationship between consumers' reactions to online situation-based clothing coordination services and respondents' demographic characteristics showed statistically significant different results in terms of occupation.

Key words: internet fashion shopping mall(인터넷 패션 쇼핑몰), situation based fashion coordination service(상황별 패션 코디 서비스).

* 교신저자 E-mail : chunghs@pknu.ac.kr

I. 서론

2006년을 기점으로 국내 인터넷 이용 인구가 2천 4백64만5천명을 넘어서 국내 인구의 80%가 인터넷을 이용하고 있다. 통계청이 발표한 지난 2005년 11월 사이버 쇼핑물 통계 조사 결과에 따르면 11월 인터넷 쇼핑물 거래액은 1조 131억 원으로 전월보다 706억 원(7.5%) 증가하였고, 인터넷 쇼핑물 사업체 수는 4,322개로 93개(2.2%) 늘었다. 상품군별 거래액을 보면 가전제품, 스포츠용품에서부터 음반, 서적, 건강용품 중에 의류·패션 및 관련 상품이 계절적인 성수기를 맞아 전월보다 15.9%로 증가했다¹⁾. 특히 온라인 의류 판매는 유통의 바진이 높으며, 인터넷이라는 매체의 특성을 잘 활용할 수 있기 때문에 각 인터넷 쇼핑물들은 패션 마케팅에 초점을 두고 차별화되고 더욱 전문화된 마케팅 전략을 펼치고 있다.

최근 온라인 시장의 열풍으로 남성복의 판매가 급증하고 있는데, 유명 브랜드 선호가 강했던 남성들의 구매 형태가 시간과 비용을 절감할 수 있는 실리적 구매로 돌아 서고 있는 것도 인터넷 서상의 확산에 영향을 미치고 있다²⁾. 최근 남성 소비자들의 패션 의식 동향을 살펴보면, 여성들에 비해 상대적으로 상표 충성도와 유명 상표 선호도가 높고, 유행과 잡화에 대한 코디네이션에도 많은 관심을 가지는 것으로 나타나고 있으므로 남성 소비자의 패션 코디에 대한 코디 정보 공유 및 서비스가 점차 활용되어야 한다. 여성 소비자는 쇼핑을 취미로 즐기기 위해 상점을 찾기도 하지만 남성 소비자는 상품의 구매를 위해 상점을 찾기 때문에 탐색과 구매가 함께 이루어지기 쉬운 소비자³⁾이다. 지금까지 남성 소비자를

대상으로 한 선행 연구로는 성인 남성의 의복 행동에 관한 연구나 의류 쇼핑 성향⁴⁾, 정보원 활용⁵⁾, 소비자 만족도⁶⁾ 등의 쇼핑 행동에 관한 연구 등이 있다. 그러나 남성 소비자를 위한 패션 전문 온라인 점포 구축뿐 아니라 부가서비스로 코디를 활성화 할 수 있는 정보를 제공하며, 인터넷 패션 전문 쇼핑물에서의 마케팅 특성 전략이 될 수 있는 상황별 코디네이션 및 전문 코디방법의 활용에 따른 인터넷 패션 쇼핑물의 개발 연구는 거의 없는 실정이므로 인터넷 패션 전문 쇼핑물 의류 판매의 시장성과 발전 가능성을 염두에 두고 본격적인 패션 마케팅 서비스 전략에 따른 체계적인 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 온라인 신 소비계층으로 급부상한 20대 남성 소비자의 인터넷 이용 실태, 의류 제품의 구매 패턴 및 구매 경험을 분석하고, 인터넷 패션 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시, 선호하는 코디 유형을 분석하여 상황에 따른 코디 서비스 활용 방안의 의류 제품이 소비자의 구매 의사에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 이러한 차별화 된 인터넷 패션 쇼핑물은 상황별 의류 제품을 1대 1 맞춤형 코디 서비스의 개발을 통하여 국내 온라인 패션 쇼핑물 시장에서 보다 높은 경쟁력을 갖추고, 소비자의 욕구를 충족시켜 매출을 증대시킬 수 있는 효율적인 마케팅 전략을 제시하는데 의의를 가진다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑

인터넷 쇼핑(internet shopping)이란 인터넷상의 상점이나 점포에 접속해서 사용자가 쇼핑물을 방문해

1) "인터넷쇼핑 거래액 월 1조원 첫 돌파," *아이뉴스24* (2006년 1월 8일 [2006년 3월 3일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=acc&sid1=105&oid=031&aid=0000075799>

2) "작년 인터넷쇼핑물 의류부분 69.7% 증가," *어패럴 뉴스* (2006년 3월 27일 [2006년 4월 2일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.appnews.co.kr>

3) 김지혜, "온·오프라인 의류 점포 통합 마케팅 활성화 방안 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 85-86.

4) 남상영, "남성시장의 의류쇼핑성향과 소비자 만족도: 기능성 소재 중심으로" (건국대학교 다자언대학원 석사학위논문, 2003).

5) 노현지, "20~30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구: 서울, 경기지역 중심으로" (동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문, 2003).

6) 윤미라, "남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구: 서울거주 20~30대 남성을 중심으로" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

불건을 구매하는 것을 말하는데, 온라인 쇼핑, 사이버 쇼핑과 유사한 개념이다. 그리고 인터넷 쇼핑물을 통해 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터상 상품 정보를 올려놓고, 이 컴퓨터에 속하는 이용자가 상품을 골라 온라인상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 판매 형태⁷⁾이다. 따라서 인터넷 쇼핑은 상품 실물의 확인 없이, 거래 쌍방간에 직접적인 대면 없이 인터넷만으로 거래하는 방식이며, 현재 잠재고객에게 상품, 서비스를 직접 제공하거나 반응을 구함으로써 소비자와 생산자간의 의사 교환을 신속하고 적극적으로 실행할 수 있는 마케팅 방식이라고 정의될 수 있다. 인터넷의 상업화중 가장 관심이 집중되고 성장할 수 있는 잠재적 가능성이 높은 것이 바로 인터넷 쇼핑물이다. 인터넷 쇼핑물이란 “다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점(storefronts)들의 집합⁸⁾이다. Daniel S. Janal(2000)⁹⁾은 “소비자가 접속하는 공동 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합”이라고 정의하였다. 한편, 지효원(2000)¹⁰⁾은 인터넷 쇼핑물을 “소비자가 자신의 장소(사무실, 집 등)에서 원격 정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통을 통한 시장 거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나, 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보 시스템”으로 정의하고 있다.

인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 이용 실태를 살펴보면 다음과 같다.

라서치 전문가기관인 메트릭스(www.metricresearch.co.kr)가 인터넷 쇼핑물 이용자 2,000명을 대상으로 실시한 조사에 의하면 최근 3개월 이내에 인터넷 쇼핑물에서 패션 의류(의류/잡화/속옷)를 구매한 경험이 있다는 응답 비중이 73.4%로 매우 높게 나타났다. 온라인 신 소비계층인 20대 여성의 패션 의류 제

품 구매 경험이 87.4%로 가장 높았으며, 30대 여성이 76.8%, 20대 남성이 75.6%로 구매 경험이 높은 것으로 나타났다. 또한, 한국섬유신문(2006)에는 인터넷 이용 급근이 쉬운 20~30대 젊은 층의 수요가 폭발하면서 남성복 ‘온라인 매출’ 또한 급증세로 나타났다. 온라인 소비자는 남성이 인터넷 쇼핑물에 접속하는 수가 매우 증가하고 있으며, 탐색과 구매가 함께 이루어지므로 남성들은 이제 수동적인 소비자가 아니라 스스로 자신에게 어울리는 제품을 찾고 있다¹¹⁾.

2. 인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 커뮤니케이션

인터넷 쇼핑물의 소비자들은 제품을 구매할 뿐만 아니라, 구매 후 구매 후기를 적음으로써 제품 판매 촉진을 위한 정보제공자가 되기도 한다. 쇼핑물이 소비자와 커뮤니케이션하는 방법은 자사 홈페이지에서 제공하는 정보, 이메일, 게시판, 채팅, 메신저, 그리고 일대일 커뮤니티 등 매우 다양하다. 인터넷 쇼핑물 마케팅에서 소비자와의 커뮤니케이션이 중요시 되고 있으며, 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 방법이 다양해지고 있다.

인터넷 쇼핑물의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 선행 연구는 다음과 같다.

강지원(2003)¹²⁾은 인터넷 마케팅 특성 중 사이트 안전성, 가격 저변성, 제품 다양성, 재미 및 즐거움 제공의 자극이 강할수록 소비자의 재 구매 의도는 더욱 증가하였다고 하였고, 최영은(2005)¹³⁾은 인터넷 쇼핑물에서의 의류 상품의 마케팅을 비교분석한 결과, 의류 상품의 특성상 쇼핑물 사이트 디자인보다는 상품 자체에 대한 효과적인 디스플레이, 보다 상세한 정보 제공, 가격 할인이나 부가 서비스 종류 및 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략이 중요한 기준이

7) 정성호, “인터넷 패션상품의 구매성향에 따른 마케팅 연구” (한성대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 6.

8) D. L. Hoffman and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia, Computer ; Mediated, Environments ; Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing* Vol. 60 (1995), pp. 50-68.

9) Daniel S. Janal 저, 양유석 역(2000), *인터넷 비즈니스 마케팅*, (서울: 더난출판), p. 168.

10) 지효원, “인터넷쇼핑물의 이용 및 이용자 만족에 관한 연구” (부경대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

11) 김주희, 박옥련, “남성 소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구,” *한국생명과화학지* 14권 1호 (2005), p. 167.

12) 강지원, “인터넷 쇼핑물의 마케팅 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” (경기대학교 대학원 석사학위논문, 2003), p. 90.

13) 최영은, “유니 인터넷 쇼핑물에서의 의류 상품 마케팅 비교분석,” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 53.

된다고 하였다.

인터넷 패션 마케팅이란 인터넷을 활용하여 수익을 얻고자 하는 전략 활동으로서, 유행(fashion)의 흐름을 고객 욕구의 하나로 파악하여 제품이나 서비스에 반영하는 마케팅이다. 패션 산업은 현대인의 다양한 욕구에 발맞추어 적당한 시기에 적량의 제품을 제공해야 하는 비즈니스라 할 수 있으며, 패션시장의 변화에 따라 패션 마케팅도 시대에 따라 변화하고 있는 추세이다. 인터넷 제품의 평균 수명 주기가 현저하게 단축되는 단사이클화 형태이므로 소비자 개인이 원하는 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 상품 기획력이 필요하며¹⁴⁾, 인터넷을 통한 쌍방향적 커뮤니케이션이 이루어져야 한다.

3. 인터넷 패션 쇼핑물의 상황별 코디네이션

요즘 남성 소비자들은 패션을 여성의 전유물로만 생각하던 고정관념에서 벗어나 자신을 가꾸고자 하는 남성들이 늘고 있으며, 소비자의 마인드 또한 자기표현과 자기만족을 우선시하는 경향으로 바뀌어 개성 추구에 높은 가치를 부여하고 있다. 따라서 기성복을 입더라도 남들과 차별화되길 원하므로 개인별 맞춤 마케팅을 실현하기 위하여 코디 서비스를 활성화 시킬 필요가 있다. 코디네이션의 중요성이 부각되고 있으므로 전문적인 코디 연출의 테크닉 또한 요구되고 있는 실정이다. 패션은 자신을 표현하는 수단이므로 시간이나 장소 등에 적합한 옷차림으로 이미지 메이킹하는 것¹⁵⁾이 하나의 능력으로 평가되고 있다. 그러나 단지 감각이 있다고 해서 스타일이 완성되는 것이 아니라 시간, 장소, 상황에 맞는 패션 코디 스타일로 자신을 나타낼 수 있어야 한다.

상황별 코디네이션이란 T.P.O(Time, Place, Occasion)에 따라 기본이 되는 방식이나 주위환경과의 조화, 전체와의 밸런스 등을 코디네이션 하는 것을 말한다. 오늘날 소비자들은 패션 감각이 세련되고 개성 있는 코디를 요구하므로 상황과 목적에 적절한 연출이 이루어져야 한다¹⁶⁾. 미국의 스타일클릭닷컴(www.style

click.com)은 이러한 문제를 해결하고 고객들에게 맞춤 패션을 제공하고 있다. 예를 들어 고객의 체형과 선호하는 스타일을 기초로 하여 날씨와 계절에 맞는 패션 코디를 제시해 주며, 다양한 이벤트를 통하여 맞춤 코디를 제공하고 있다. 국내에도 패션코리아(www.fashionkorea.co.kr), 코디라인(www.coordiline.co.kr), 로얄캣(www.royalcat.co.kr) 등에서 전문가들이 만든 콘텐츠를 제공하거나 온라인과 오프라인을 연계한 수익 모델로 나름대로 입지를 굳히고 있다. 인터넷 패션 쇼핑물의 고객은 차별화된 개성을 찾는 젊은 세대와 시간에 쫓기는 직장인들이다.

그러므로 이러한 소비자들을 위해 다양한 코디 정보를 제공해 주고, 패션업계의 전문가들이 직접 상황에 맞는 코디를 연출해 주는 것이 필요하다. 그러나 현재 인터넷 쇼핑물에서는 이러한 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있는 실정이므로 1대 1 맞춤코디와 패션 코디 정보를 다양하게 제공해 주는 차별화 된 마케팅 전략이 활성화 되어야 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 남성(20대) 소비자의 인터넷 패션 쇼핑물 이용 실태를 살펴본다.
2. 남성(20대) 소비자의 인터넷 패션 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 패턴에 대해 살펴본다.
3. 남성(20대) 소비자의 인터넷 패션 쇼핑물에서의 패션 감각 및 코디 전문가의 도움 필요 여부에 따른 구매 의사에 대해 살펴본다.
4. 인터넷 패션 쇼핑물에서 의류 제품 구매 시, 상황별 의류 제품 코디 유형에 따른 20대 남성의 구매 의사와 인구 통계적 특성에 따른 코디 유형 구매 의사를 살펴본다.
- 4-1. 인터넷 의류 구매 시 상황별 코디 의류 제품 구매 의사는 소비자의 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

14) 김은숙, “국내 의류브랜드의 홈페이지 현황 및 발전 방안에 관한 연구: 남성복 캐주얼 브랜드 중심으로” (연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2001), p. 8.

15) 정삼호, 김재희, 이은진, *패션 self 스타일링 Man's wear*. (서울: 교문사, 2002), p. 98.

16) 허갑섭, 이병화, “패션연출 방법에 관한 조사연구: 직장여성을 중심으로,” *한국의류학회지* 23권 1호 (1999), pp. 54-65.

4.2. 인터넷 의류 구매 시 상황별 코디 의류 제품 구매 의사는 소비자의 직업에 따라 차이가 있을 것이다.

4.3. 인터넷 의류 구매 시 상황별 코디 의류 제품 선호도는 소비자의 월 소득에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

먼저, 대상자들이 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 의류 상품 이용 실태에 관한 설문지 구성을 위해 2006년 4월 21일부터 이틀간에 걸쳐 20명의 20대 남성을 대상으로 인터뷰로 예비조사를 실시하였다. 본 연구의 대상으로 20대 남성을 선정할 이유는 이 연령대가 현재 온라인 신 소비계층으로 급부상하고 있을 뿐만 아니라, 인터넷의 매체를 잘 활용하는 소비자이지만 의류 제품 구매 시 코디에 대한 사전지식이나 감각에 따른 코디 활용을 필요로 하는 소비자이기 때문에 적절한 대상이라 판단하였다. 예비조사에서는 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰을 기록하고 이를 방문하여 구매하고 싶은 의류 상품과 연간 패션 코디에 적절한 이벤트 상황을 고려해 보고, 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 상황에 따른 코디 서비스 활용이 구매 의사에 영향을 미치는지, 남성을 위한 코디 서비스 활용 방안에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 살펴보았다. 본 조사는 2006년 4월 27일부터 5월 3일까지 부산, 경남, 경북에 거주하는 20대 남성 280명을 대상으로 편의 추출하여 설문조사를 실시하였고, 그 중 미기재된 1부의 설문지를 제외한 279부를 최종 결과분석 자료로 사용하였다.

3. 연구방법

정연아¹⁷⁾의 참고문헌과 정삼호·김재의·이은진의 문헌을 통해 상황에 맞는 코디네이션과 스타일링을 살펴본 후, 연간 행사 중에 20대 남성이 가장 코디 서비스를 원하는 10가지 상황에 대한 예비조사를 실시하였다. 그리고 본 연구에 사용될 T.P.O별 코디네이션, 즉 10가지의 상황별 코디 의류 제품을 본 조사에서 설문지와 함께 사용하기 위하여 시뮬레이션

작업을 다음과 같이 실시하였다.

먼저, 트렌드별 시장조사와 아이템별로 그 상황에 맞는 코디 의류 제품을 활용하기 위하여 남성복 전문 오프라인 쇼핑몰에서 직접 디지털 카메라로 촬영하여 1차 시뮬레이션 작업을 마치고 난 후, 현재 패션 업계에서 활동 중인 코디네이터 및 디스플레이어 5명에게 1차 시뮬레이션 작업을 거친 총 200벌의 아이템별 의류 제품을 보여주어 10가지의 상황에 따른 의류 제품을 2차로 토달 코디네이션하여 활용하였다. 그리고 난 다음 10가지 상황에 맞는 각각의 토달 코디 의류 제품을 남성 모델에게 직접 입혀 디지털 카메라로 3차 촬영을 한 후 60벌을 선정하였다. 그리고 선정된 의류 제품의 시장조사 가격대를 제시하고, 칼라 유인물로 프린트하여 본 조사의 설문지와 함께 보여주었다. 연구 대상자에게 10가지의 상황에 따른 의류 제품 토달 코디네이션 폰 유인물 <그림 1>은 20대 남성 소비자를 대상으로 한 예비조사와 현재 패션 업계에서 활동 중인 코디네이터 및 디스플레이어들이 시장조사를 한 후, 20대 남성이 구매하기 적절하다고 생각하는 디자인과 적합한 가격대를 제시하였다.

그리고 <그림 1>에서 하단에 표시된 숫자는 시장조사의 가격대를 나타내며, 1번에서 6번으로 갈수록 의류 제품의 디자인 측면은 정장스타일의 고급스러운 느낌으로, 가격측면은 높은 가격대로 정렬하였다. 또한, 20대 남성을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 상황별 코디 서비스에 대한 구매 의사 문항과 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 상황별 패션 코디 제품에 대한 전체 평가에 관한 견해를 묻는 문항으로 구성하였다.

4. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용하였으며, 점수가 높을수록 긍정을 나타내는 리커트 7점 척도를 사용하였다. 인터넷 쇼핑에 대한 이용 실태 측정문항으로는 김상민¹⁸⁾과 정수지¹⁹⁾ 연구에서 나타난 18문항을 통해 정보 탐색 경험에 대해 질문하였고, 의류 제품 구매 패턴 문항은 김진규²⁰⁾와 임인경²¹⁾ 선행 연구에서 13문

17) 정연아, 성공의 법칙 이미지를 경영하라, (서울: 넥서스, 2000), p. 194.

18) 김상민, "라이프스타일에 따른 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구" (국민대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 57-67.



<그림 1> 상황별 의류 제품 코디네이션.

- 19) 김수지, "인터넷 쇼핑물 디스플레이 디자인이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 의류제품을 중심으로" (덕성여자대학교 텍스타일비즈니스대학원 석사학위논문, 2004), pp. 56-62.
- 20) 김진규, "인터넷 패션 쇼핑물의 아바타 활용 개선방안 연구" (홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2002), pp. 73-79.
- 21) 염인경, "소비자 특성에 따른 보탈 코디네이션 행동 및 관련 구매행동" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 206-211.

항으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 또한, 본 연구에 사용될 상황별 코디 서비스에 대한 상황은 김진규, 염인경의 선행 연구와 장삼호, 김재희, 이은잔의 문헌을 바탕으로 20대 남성을 대상으로 예비조사하였다. 예비조사를 바탕으로 패션 코디에 신경을 쓰는 10가지의 상황은 신학기, 입학식과 졸업식, 결혼식 참석, 파티(망년회, 신년회, 성인식), 여행, 명절, 맞선, 문화생활, 면접, 첫 데이트(미팅, 소개팅)로 나타났다. 이 10가지 상황 중에 설문 대상자 자신이 가장 중요하다고 생각되는 3가지 상황을 선택하게 하였고, 박철의 선행 연구를 바탕으로 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 상황별 코디네이션 구매 유무에 대한 4가지 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 상황별 인터넷 패션 전문 쇼핑몰에서 토탈 코디 의류 제품 구매 의사 여부 문항과 가상의 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 상황에 따른 코디 의류 제품에 대한 전체 평가를 요구하였고, 인터넷 패션 쇼핑몰의 상황별 코디 서비스 구매 의사에 대한 측정문항은 박선형²²⁾과 김진규의 선행 연구에서 사용된 총 30문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 재구성한 문항을 질문하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성은 기존의 연구들을 참고로 소비자의 연령, 직업, 월 평균 소득, 월 평균 의상 지출비 등의 총 4문항을 조사하였다.

5. 자료 분석방법

본 연구의 설문자료 분석은 SPSS(10.1.3) 통계 프로그램을 사용하여 연구대상자의 일반적 특성과 인터넷 이용 실태를 분석하였고, 의류 제품 구매 패턴에서는 χ^2 -test를 실시하였으며, 가상의 인터넷 패션 쇼핑몰의 상황별 코디 의류 제품의 구매 의사에 대하여 빈도분석을 하였다. 인구 통계적 변수와 상황별 코디 서비스에 따른 코디 의류 제품 구매 의도의 차이를 살펴보기 위하여 일원배차분산분석(One-Way Anova)과 Scheffe's 검증을 하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 인구 통계적 특성

〈표 1〉 인구통계적 특성

인구통계적 변수	변수의 구분	빈도	백분율
연령	19세	4	1.4
	20세	62	22.2
	21세	28	10.0
	22세	13	4.7
	23세	13	4.7
	24세	46	16.5
	25세	42	15.1
	26세	23	8.2
	27세	12	4.3
	28세	9	3.2
	29세	26	9.3
직업	30세	1	0.4
	학생	226	81.3
	사무직	15	5.4
	전문직	13	4.7
	서비스직	12	4.3
	생산직	9	3.2
월 평균 소득	기타	3	1.1
	50만원 미만	178	65.2
	50~100만원 미만	39	14.3
	100~150만원 미만	32	11.7
	150~200만원 미만	15	5.5
월 평균 의상 지출비	200만원 이상	9	3.3
	5만원 미만	59	21.2
	5~10만원 미만	98	35.3
	10~15만원 미만	78	28.1
	15~20만원 미만	30	10.8
	20~25만원 미만	7	2.5
	25만원 이상	6	2.2

본 연구의 인구통계적 특성은 〈표 1〉과 같다.

2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 이용 실태

응답자가 의류 제품을 인터넷으로 구매할 경우,

22) 박선형, "인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 서비스 애호도에 관한 연구" (덕성여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 67-72.

〈표 2〉 인터넷 패션 쇼핑물 접속 시간, 인지경로

		응답자수	백분율 (%)
인터넷 접속 시간	이용한 적 없음	19	6.8
	15분 미만	34	12.2
	15분 이상~30분 미만	64	22.9
	30분 이상~45분 미만	50	17.9
	45분 이상~60분 미만	54	19.4
	60분 이상~75분 미만	30	10.8
	75분 이상~90분 미만	11	3.9
	90분 이상	17	6.1
	합계	279	100.0
인터넷 쇼핑물 인지 경로	주위의 권유	52	20.1
	검색 사이트	147	56.8
	배너 광고	24	9.3
	신문 또는 TV 광고	26	10.0
	기타	10	3.9
	합계	259	100.0

인터넷 쇼핑물을 접속하는 시간은 15분 이상~30분 미만의 응답자가 전체의 23%로 가장 많았고, 평소에 인터넷 쇼핑물을 자주 이용하는 경로는 검색 사이트를 이용하는 응답자가 전체의 56%로서 가장 높은 비율을 보였다(표 2).

그리고 의류 제품 구매 가격은 티셔츠류는 인터넷 쇼핑물에서 구입할 때 1만원 이상~2만원 미만이 응답자의 53%를 차지하고 있고, 바지류는 2만 5천원 이상~4만원 미만이 전체의 52%, 자켓류는 4만 5천원 이상~6만원 미만이 전체의 73%로 나타났다(표 3).

인터넷 패션 쇼핑물에서 의류 제품을 구매한 경험이 있으며 앞으로 구매할 예정일 때 캐주얼 스타일의 아이템을 선호하는 이유는 유행에 뒤떨어지지 않은 여러 개의 의류 제품을 구입하여 코디할 수 있고, 가격이 저렴하고 디자인이 좋은 의류 제품을 구매할 수 있기 때문으로 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구매할 때 가장 중요하다고 판단되는 요소는 제품의 디자인, 가장 덜 중요한 요소는 소재로 나타났다(표 4).

〈표 3〉 인터넷 패션 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 가격대

변수	변수 구분	N	%
티셔츠류	1만원 미만	35	13.8
	1만원 이상~2만원 미만	134	52.8
	2만원 이상~3만원 미만	53	20.9
	3만원 이상~4만원 미만	28	11.0
니트류	4만원 이상	4	1.6
	2만원 미만	63	25.6
	2만원 이상~3만원 미만	109	44.3
	3만원 이상~4만원 미만	45	18.3
	4만원 이상~5만원 미만	20	8.1
바지류	5만원 이상	9	3.7
	1만원 미만	4	1.6
	1만원 이상~2만 5천원 미만	51	20.2
	2만 5천원 이상~4만원 미만	132	52.4
	4만원 이상~6만원 미만	48	19.0
	6만원 이상	17	6.7
재킷류	3만원 미만	22	8.8
	3만원 이상 4만 5천원 미만	65	26.0
	4만 5천원 이상~6만원 미만	92	36.8
	6만원 이상~7만 5천원 미만	50	20.0
	7만 5천원 이상	21	8.4
정장류	4만원 미만	25	10.3
	4만원 이상~6만원 미만	23	9.5
	6만원 이상~8만원 미만	38	15.7
	8만원 이상~10만원 미만	69	28.5
	10만원 이상	87	36.0

〈표 4〉 인터넷 패션 쇼핑물의 의류 제품 고려요소

고려 요소	평균값	표준편차
가격	5.47	1.50
제품 디자인	6.30	0.98
사이즈	5.35	1.37
유행	4.97	1.45
소재	4.49	1.51
색상	5.51	1.24
덧붙 (상품평)	4.49	1.82
배송의 신속성	4.89	1.58
쇼핑물 인지도	5.06	1.55
반품 및 교환	5.11	1.72

〈표 5〉 의류 제품 구매 장소

구매 장소	티셔츠류		니트류		바지류		자켓류		정장류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
백화점	69	24.7	80	29.0	64	23.0	88	31.7	138	49.6
대리점	53	19.0	67	24.3	70	25.2	71	25.5	63	22.7
상설할인점	56	20.1	53	19.2	63	22.7	52	18.7	37	13.3
재래시장	14	5.0	19	6.9	15	5.4	12	4.3	4	1.4
인터넷 쇼핑몰	82	29.4	53	19.2	59	21.2	46	16.5	29	10.4
홈쇼핑	0	0.0	1	0.4	0	0.0	2	0.7	0	0.0
기타	5	1.8	3	1.1	7	2.5	7	2.5	7	2.5
합계	279	100.0	276	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0

3. 의류 제품의 구매 패턴

평소 의류 제품을 구매하는 장소는 다소간의 차이는 있었지만 백화점, 대리점, 상설할인점, 인터넷 쇼핑몰 등에서 골고루 나타났고(표 5), 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매 예정 품목에서는 한 가지의 응답을 선택하게 한 결과, 티셔츠 및 남방과 청바지 및 캐주얼 하의를 비교적 많이 구매할 것으로 나타났다(표 6).

의류 제품 구매 방식에 대한 결과는 응답자의 31%가 미리 정보를 알아보지 않고 매장에 가서 직접 구매한다고 하였고, 다음으로 미리 정보를 구한 다음 매장에 가서 직접 구매한다는 응답이 22%로 나타났다(표 7).

4. 패션 감각 및 코디 전문가의 도움 여부에 따른 구매 의사

응답자들이 생각하고 있는 패션 감각과 패션 및 유행 관심도, 패션 선호 스타일, 패션 코디 정보와의

〈표 6〉 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매 예정 품목

구매 예정 품목	빈도	백분율(%)
속옷	8	2.9
정장	4	1.4
스포츠웨어	34	12.2
티셔츠 및 남방	99	35.6
청바지 및 캐주얼 하의	85	30.6
와이셔츠	7	2.5
코트류	5	1.8
가족의류	1	0.4
패션 잡화	31	11.2
기타	4	1.4
합계	278	100.0

유의한 관련성이 있는가를 살펴보기 위하여 패션 감각과 이와 관련된 특성들로 이원분할표를 작성하고 χ^2 -test를 실시하였다.

〈표 7〉 의류 제품 구매 방식

구매 방법	빈도	백분율(%)
미리 정보를 알아보지 않고 매장에 가서 직접 구매	85	30.5
미리 정보를 구한 다음 매장에 가서 직접 구매	60	21.5
인터넷 쇼핑몰 사이트에서 직접 구매	35	12.5
인터넷 쇼핑몰 사이트에서 정보를 알아본 후 직접 구매	58	20.8
친구와 함께 인터넷 사이트를 비교하며 인터넷 쇼핑몰에서 구매	26	9.3
매장에 가서 직접 제품을 탐색한 후 인터넷 쇼핑몰에서 구매	14	5.0
기타	1	0.4
합계	279	100.0

그리고 이원분할표안의 임의의 셀의 기댓값은 적어도 1.0이 되어야 하고, 적어도 모든 셀의 80%는 기댓값이 5 이상이 되어야만 유효한 카이제곱검정이 되므로 “매우 있다”와 “있다”를 합하여 “있다”라고 하고, “전혀 없다”와 “없다”를 합하여 “없다”라고 하여 이원분할표를 작성하였다²³⁾. 먼저, 응답자들이 생각하고 있는 패션 감각과 패션 및 유행의 관심도와의 관계를 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시한 결과 매우 유의한 관련성이 있음을 알 수 있었다. 즉, 패션 감각이 있다고 생각하는 응답자일수록 패션 및 유행에 대하여 매우 높은 관심을 갖는 것을 알 수 있다.

패션 감각과 선호하는 패션 스타일 사이에 유의한 관련성을 알아보기 위하여 <표 9>와 같이 분할표를 만들어 관련성을 검정한 결과, 이들의 특성 간에 매우 유의한 관련성이 있음을 알 수 있었고, 패션 감각이 있다고 생각하는 응답자일수록 유행을 앞선 독창

적인 트렌디한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

패션 감각과 패션에 대한 코디 정보를 구하는 곳과의 유의한 관련성을 알아보기 위하여 만든 <표 10>의 분할표에 대하여 관련성을 검정한 결과, 패션 감각이 있다고 생각하는 응답자일수록 패션 전문 잡지나 TV 또는 인터넷으로부터 코디 정보를 더 많이 구하는 것으로 나타났다.

특별한 날(상황에 따라) 의류 제품 코디 정보를 인터넷상에서 전문가의 도움을 받을 의향이 있는가와 상황에 따라 의류 제품을 코디해 주는 인터넷 쇼핑물이 있다면 의류 제품을 구매할 의사가 있는가와 의 상관성을 알아보기 위하여 <표 11>과 같이 분할표를 작성하고 관련성을 검정한 결과, 인터넷상에서 전문가의 도움을 필요로 하는 응답자일수록 향후 상황에 따라 의류 제품을 코디해 주는 인터넷 쇼핑물이 있을 때 의류 제품을 구매할 의사가 더 많은 것으로 나타났다.

<표 8> 패션 감각에 따른 패션 및 유행의 관심도

단위: 명(%)

패션 감각	패션 및 유행의 관심도			Row total	χ^2 값 (p-값)
	있다	보통이다	없다		
있다	43(74.1)	15(25.9)	0(0.0)	58(100)	107.944 (0.0001)***
보통이다	44(25.9)	118(69.4)	8(4.7)	170(100)	
없다	6(11.8)	25(49.0)	20(39.2)	51(100)	
합계	93(33.3)	158(56.3)	28(10.1)	279(100)	

*** $p < .001$.

<표 9> 패션 감각에 따른 패션 선호 스타일

단위: 명(%)

패션 감각	패션 선호 스타일				Row total	χ^2 값 (p-값)
	비교적 유행을 타지 않고 입을 수 있는 클래식 스타일	지루하지 않고 해방감이 있는 캐주얼 스타일	유행을 앞선 독창적인 트렌디한 스타일	부드러운 분위기의 지적인 스타일		
있다	8(13.8)	18(31.0)	22(37.9)	10(17.3)	58(100)	38.376 (0.0001)***
보통이다	62(36.5)	74(43.5)	16(9.4)	18(10.6)	170(100)	
없다	20(39.2)	22(43.1)	3(5.9)	6(11.8)	51(100)	
합계	90(32.2)	114(40.9)	41(14.7)	34(12.2)	279(100)	

*** $p < .001$.

23) Daniel H. Freeman, *Applied Categorical Data Analysis*, (New York: Marcel Dekker, Inc., 1987), p. 41.

<표 10> 패션 감각에 따른 패션 코디 정보

단위: 명(%)

패션 감각	패션 코디 정보					Row total	χ^2 값 (p-값)
	친구 등 가까운 사람	패션 전문 잡지	TV	인터넷	기타		
있다	13(22.4)	16(27.6)	10(17.2)	16(27.6)	3(5.2)	58(100)	39.097 (0.0001)***
보통이다	49(28.8)	23(13.5)	30(17.7)	61(35.9)	7(4.1)	170(100)	
없다	33(64.7)	3(5.9)	7(13.7)	8(15.7)	0(0.0)	51(100)	
합계	95(34.1)	42(15.0)	47(16.9)	85(30.4)	10(3.6)	279(100)	

*** $p < .001$.

<표 11> 코디 전문가의 도움 필요 여부에 따른 인터넷 쇼핑물의 의류 제품 구매 의사

단위: 명(%)

인터넷상에서 코디 전문가의 도움 필요 여부	향후 인터넷 쇼핑물의 의류 제품 구매 의사			Row total	χ^2 값 (p-값)
	있다	보통이다	없다		
있다	158(84.5)	26(13.9)	3(1.6)	187(100)	49.834 (0.0001)***
보통이다	23(43.4)	21(39.6)	9(17.0)	53(100)	
없다	8(59.0)	15(38.4)	1(2.6)	39(100)	
합계	204(73.1)	62(22.2)	13(4.7)	279(100)	

*** $p < .001$.

5. 인터넷 패션 쇼핑물의 인구 통계적 특성에 따른 상황별 코디 서비스 의류 제품 구매 의사

의류 제품 코디 유형을 1번부터 6번까지 번호를 붙여 각 상황에 따라 1번에서 6번으로 갈수록 의류 제품의 디자인 측면은 정장 스타일의 고급스러운 느낌으로, 가격측면으로는 높은 가격으로 정렬하였다. 각각의 상황별 토탈 코디 의류 제품을 <그림 1>과 같이 6가지 유형의 유인물을 응답자에게 보인 후, 구매 의사가 있는 유형의 번호를 각 코디 상황별로 기재하도록 하고, 이 값을 이용하여 일원배치분산분석을 하였다.

1) 연령에 따른 상황별 패션 코디 의류 제품 구매 의사

응답자의 연령(20대 초, 중, 후)에 따라 10가지 상황별로 패션 코디 의류 제품의 구매 의사에 차이가 나타나는지에 대한 가설을 검증하기 위해 일원배치분산분석을 실시한 결과, 유의수준 5%를 기준으로 할 때 연령에 따른 10가지 코디 상황은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) 직업별 상황에 따른 패션 코디 의류 제품 구매 의사

직업에 따라 10가지 상황별 의류 코디 제품 구매 의사를 검증한 결과, 맞선($p < .001$), 먼점($p < .05$)의 상황에서는 직업에 따라 의류 제품 코디 구매 의사의 유의한 결과가 나타났다. 맞선 상황에서는 전문직과 생산직에 종사하는 응답자가 사무직과 서비스직에 종사하는 응답자들보다 더 세련되고 고급스러운 디자인을 선호하였으며, 가격대가 높은 코디 의류 제품을 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 먼점상황에서도 전문직과 생산직에 종사하는 응답자가 사무직, 서비스직보다 나은 코디 의류 제품을 선호하였고, 높은 가격대의 고급스럽고 세련된 정장류의 스타일을 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 12>와 같다.

3) 월 소득별 상황에 따른 패션 코디 의류 제품 구매 의사

월 평균 소득에 따라 10가지 상황별로 의류 코디 제품을 선호하는 유형의 차이가 나타나는지를 보기 위하여 분산분석을 한 결과, 유의수준 5%를 기준으로 할 때 월 소득에 따른 10가지 코디 상황은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 12〉 직업별 상황에 따른 패션 코디 구매 의사

코디 상황	직업					F-값(p-값)
	학생	사무직	전문직	서비스직	생산직	
신학기	3.45	3.07	4.54	3.33	4.22	2.126(0.078)
입학식, 졸업식	3.59	2.93	3.08	3.58	3.67	0.669(0.614)
결혼식	4.11	3.53	4.46	3.73	3.22	1.304(0.269)
파티(만년회, 신년회, 성인식)	3.51	2.80	3.77	3.33	3.67	0.749(0.550)
여행(주말, 휴가)	3.21	2.60	3.38	3.00	3.56	0.661(0.620)
명절	3.73	4.20	4.23	4.25	4.22	0.895(0.467)
맞선	3.88 ^{ab}	3.00 ^b	4.62 ^a	2.33 ^b	4.56 ^a	4.934(0.001) ^{***}
문화생활	3.57	3.67	3.69	3.17	3.89	0.292(0.883)
면접	3.97 ^{ab}	3.33 ^b	4.54 ^a	3.33 ^b	5.11 ^a	2.865(0.024) [*]
첫 데이트(미팅, 소개팅)	3.36	2.87	3.85	3.50	4.11	1.474(0.210)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.^{a, b, c} Scheffé's test 결과로 알파벳이 다른 것은 $p < .05$ 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

6. 상황별 의류 코디 제품에 대한 전체 평가

본 조사의 설문과 함께 조사된 10가지의 상황별

로 코디 제안을 한 60명의 토달 의류 제품의 유인물
을 보고 난 후 20개 항목에 대한 응답자의 평가를 살

〈표 13〉 상황별 코디 의류 제품 전체 평가

의류 제품 전체 평가에 대한 견해	평균값	표준편차
1. 직접 코디를 해주는 서비스가 적극적으로 활성화 되어야 함	5.81	1.23
2. 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략이 완성화 되어야 함.	5.68	1.23
3. 상황별 코디 서비스 의류 사이트를 친구에게 추천	5.16	1.28
4. 코디 서비스에 대해 호감	5.13	1.38
5. 디자인	5.07	1.37
6. 상황에 따라 적합	5.03	1.28
7. 코디 서비스의 의류 제품을 구매	5.00	1.38
8. 트렌드에 맞게 조화	4.99	1.25
9. 재방문하여 구매할 의사	4.98	1.25
10. 제품 코디의 정보가 유익	4.85	1.29
11. 제품 분류와 코디네이션이 적절	4.85	1.31
12. 코디 제품의 색상이 뛰어나	4.83	1.24
13. 코디 제품 가격이 다양	4.83	1.33
14. 색상과 재질	4.77	1.45
15. 제품 코디의 종류가 다양	4.73	1.36
16. 코디 제품 가격이 싸고 매력적	4.67	1.33
17. 짙 가격에 상품 구매 기회	4.63	1.38
18. 코디 제품이 유행에 빠름	4.60	1.29
19. 제품 코디 디자인이 독특	4.52	1.30
20. 코디 의류 제품의 가격이 비싸다	4.35	1.48

피본 결과, 직접 코디를 해주는 서비스의 적극적 활성화와 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략의 활성화가 가장 긍정적인 평가를 받았다(표 13).

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20대 남성의 인터넷 패션 쇼핑몰의 이용 실태를 살펴 본 결과, 인터넷 쇼핑몰 접속 시간은 15분 이상~30분 미만의 응답자가 전체의 23%로서 가장 많았고, 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구입 경험의 가격대를 살펴보면, 티셔츠류는 1만원 이상~2만원 미만으로 전체 응답자의 53%를 차지하고 있고, 바지류는 2만 5천원 이상~4만원 미만이 전체 응답자의 52%로서 가장 많았으며 재킷류는 4만 5천원 이상~6만원 미만으로 응답자의 37%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 인터넷 쇼핑몰의 인지 경로를 파악한 결과, '주위의 권유'가 전체 응답의 56%로서 남성들은 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 의류 구매 시, 주위에서 알려진 쇼핑몰 사이트에 접속하여 제품을 구입하는 경향이 많다는 것을 알 수 있었다. 또한, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 시 고려하는 요소에 대한 중요도를 알아본 결과, 제품의 디자인을 가장 중요하게 생각한다고 하였다. 이에 따라 20대 남성 소비자들은 제품의 디자인적 측면을 더 많이 고려하며, 디자인이 마음에 들면 높은 가격대라도 상관하지 않는다는 성향을 보이고 있었다.

둘째, 의류 제품의 구매 방식 패턴에서 평소 의류 제품 구매 장소를 살펴본 결과, 티셔츠류는 인터넷 쇼핑몰에서 구매한다는 응답자의 수가 가장 높았고, 니트류는 백화점, 바지류는 대리점이나 인터넷 쇼핑몰에서 구매하였고, 재킷류나 정장류는 거의 모든 응답자들이 백화점이나 대리점에서 구매한다고 하였다. 의류 제품 구매 방식을 살펴본 결과, 전체 응답자의 31%가 '미리 정보를 알아보지 않고 매장에 직접 가서 구매한다'고 응답하였다.

셋째, 패션 감각과 패션 및 유행 관심도, 패션 선호 스타일, 패션 코디 정보와의 관련성을 살펴본 결과, 패션 감각이 있다고 생각하는 응답자일수록 패션 및 유행에 대해 매우 높은 관심을 가졌다. 패션 감각이 있다고 생각하는 응답자일수록 유행을 앞선

독창적인 트렌디한 스타일을 선호하였으며, 패션에 대한 코디 정보를 패션 전문 잡지나 TV 또는 인터넷으로부터 더 많이 구하는 것으로 나타났다. 그리고 인터넷상에서 전문가의 도움을 필요로 하는 응답자일수록 향후 상황에 따라 의류 제품을 코디해 주는 인터넷 쇼핑몰이 있을 때 의류 제품을 구매할 의사가 더 많은 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계적인 특성과 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 상황별 코디 서비스의 소비자 구매 의사를 알아보기 위하여 유인물을 함께 보여주며 설문조사를 실시한 결과, 맞선($p < .001$), 면접($p < .05$)의 상황에서는 직업에 따라 의류 제품 코디 구매 의사의 유의한 차이가 나타났다. 즉 맞선 상황과 면접 상황에서 전문직과 생산직에 종사하는 응답자가 사부직과 생산직보다 더 세련되고 고급스러운 코디 의류 제품을 선호하였다. 그리고 연령과 월 소득에 따라서는 10가지 상황별로 유의한 차이를 보이지 않았다.

마지막으로 10가지의 상황에 따라 코디네이션 유인물을 보고 난 후 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 상황별 코디 서비스에 대한 20대 남성 소비자들의 전체 평가를 살펴본 결과, 직접 코디를 해주는 서비스의 적극적 활성화와 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략의 활성화에 대하여 응답자들이 가장 긍정적인 반응을 보였다. 20대 남성들은 상황에 따른 코디 서비스를 제공하는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 의류 제품을 구매할 의사가 많은 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 상황별 코디 서비스에 대한 시사점은 다음과 같다. 20대 남성들은 패션을 여성의 전유물로만 생각하던 고정관념에서 벗어나 자신만의 개성을 추구하고 남들과 차별화되길 원하므로 패션 코디네이션의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 전문가가 다양한 스타일링 정보를 제공하고, 체형과 상황에 맞는 패션을 코디해 주는 개인 마케팅의 커뮤니티 서비스와 아바타처럼 입체적인 시뮬레이션 시스템을 활용하여 남성을 위한 패션 코디 서비스를 제공해 주는 마케팅 전략이 활성화되어야 한다.

인터넷 패션 쇼핑몰에서 20대 남성을 위해 상황에 맞는 패션을 코디해 주어 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 기존 쇼핑몰과는 차별화된 마케팅

전략이 필요하다.

본 연구는 몇 가지의 제한점을 가진다.

먼저 집단의 표본 크기가 280명으로 제한한 관계로 연구결과에 대해 일반화가 어려울 수 있으며, 연구의 조사가 주로 부산, 경남, 경북을 중심으로 이루어졌기 때문에 앞으로 전국적으로 다양한 인터넷 의류 쇼핑몰 소비자들을 대상으로 추가적인 연구가 수행되어야 할 필요성이 있다. 그리고 맞선과 같은 상황은 연령이 어린 대상자들은 경험하지 않은 상황이기 때문에 상황을 가정하고 설문에 응하였다. 따라서 후속 연구에서는 연령대를 세분화하여 실제로 일어날 수 있는 상황에 따른 코디를 제안하고 인쇄물을 통한 수동적인 설문방법 대신 실제로 인터넷 쇼핑몰을 구축하여 이용자들을 상대로 인터넷 패션 쇼핑몰의 홈페이지를 보면서 의견을 제시할 수 있는 연구방법의 체계적인 연구가 필요하다.

참고문헌

강지현 (2003). "인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구." 경기대학교 대학원 석사학위논문.

김상민 (2003). "라이프스타일에 따른 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구." 국민대학교 대학원 석사학위논문.

김선숙 (2002). *인터넷 쇼핑몰 성공의 열쇠*. 서울: 21세기사.

김은숙 (2001). "국내 의류브랜드의 홈페이지 현황 및 발전 방안에 관한 연구: 남성복 캐주얼 브랜드 중심으로." 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.

김주희, 박옥련 (2005). "남성 소비자의 패션 의식에 따른 쇼핑 행동연구." *한국생활과학회지* 14권 1호.

김지혜 (2004). "온·오프라인 의류 점포 통합 마케팅 활성화 방안 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김진규 (2002). "인터넷 패션 쇼핑몰의 아바타 활용 개선방안 연구." 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

남상영 (2003). "남성정장의 의류쇼핑 성향과 소비자

만족도: 기능성 소재 중심으로." 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

노현지 (2003). "20~30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑 성향과 정보원활용에 관한 연구: 서울, 경기지역 중심으로." 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.

매일경제사 (2005년 5월 4일). "이색인터넷 쇼핑몰-맞춤도 온라인 시대." *매경이코노미*.

박선형 (2005). "인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 서비스 애호도에 관한 연구." 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.

손지원 (2003). "인터넷 커뮤니티 요소로서의 아바타 디자인에 관한 연구: 커뮤니티 사이트를 중심으로." 부산대학교 일반대학원 석사학위논문.

신수연·김민정 (2004). "인터넷 패션 쇼핑몰의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑몰의 사례조사를 중심으로." *복식문화연구* 12권 1호.

아이뉴스24사 (2006년 1월 8일). "인터넷 쇼핑 거래액 월 1조원 첫 돌파." *아이뉴스24*.

어패럴 뉴스사 (2006년 3월 27일). "작년 인터넷 쇼핑몰 의류부문 69.7% 증가." *어패럴 뉴스*

염인경 (2004). "소비자 특성에 따른 도탈 코디네이션 행동 및 관련 구매 행동." 경희대학교 대학원 박사학위논문.

윤미라 (2000). "남성 소비자의 의복쇼핑 성향과 선호접포이미지에 관한 연구: 20~30대 남성을 중심으로." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이두희 (2003). *통합적 인터넷 마케팅*. 서울: 박영사.

이인자, 신호정 (2000). *패션 마케팅 & 코디네이션*. 서울: 시공사.

장승희 (2003). "아바타 패션 마케팅에 따른 의복 구매행동 연구." 숙명여자대학교 일반대학원 석사학위논문.

전아람 (2003). "20대 여성을 위한 패션 쇼핑몰의 기획과 디자인 연구: 가상 체험을 중심으로." 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.

정삼호, 김재희, 이은진 (2002). *패션 self 스타일링 Man's wear*. 서울: 교문사.

정수지 (2004). "인터넷 쇼핑몰 디스플레이 디자인이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 의류 제품을 중심으로." 덕성여자대학교 텍스타일비즈니스

- 대학원 석사학위논문.
- 정연아 지 (2000). *성공의 범칙 이미지를 경영하라*. 서울: 넥서스.
- 정진호 (2001). “인터넷 패션상품의 구매성향에 따른 마케팅 연구.” 한림대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 지효원 (2000). “인터넷 쇼핑몰의 이용 및 이용자 만족에 관한 연구.” 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은 (2005). “국내 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 상품 마케팅 비교분석.” 안세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최한진 (1999). *인터넷광고 이론과 전략*. 서울: 나남.
- 한국섬유신문사 (2006년 3월 21일). “기성복, 앞 다 뒤, 맞춤 소비자 공략.” *한국섬유신문*.
- 한국섬유신문사 (2006년 3월 9일). “남성복 ‘온라인 매출’ 급증세.” *한국섬유신문*.
- 허갑삼, 이병화 (1999). “패션연출 방법에 관한 조사 연구: 직장여성을 중심으로.” *한국의류학회지* 23 권 1호.
- Daniel S. Janal 지, 양유석 역 (2000), *인터넷 비즈니스 마케팅*. 서울: 더난출판.
- Freeman, Daniel H. (1987). *Applied Categorical Data Analysis*. New York: Marcel Dekker, Inc.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1995). “Marketing in Hypermedia. Computer ; Mediated, Environments ; Conceptual Foundations.” *Journal of Marketing* Vol. 60.