

## 싸이월드 미니홈피 사용자의 자기노출 정도에 따른 패션 의식 및 온라인 의복 구매행동 연구

김 연 지\* · 김 칠 순<sup>†</sup>

경희대학교 아트퓨전디자인대학원\*, 경희대학교 의류디자인학과

### **A Behavioral Study of Cyworld Mini Homepage Users' Fashion Consciousness and Their Online Clothing Purchase Patterns in Relation to the Level of Self-disclosure**

**Yeonji Kim\* and Chil-Soon Kim<sup>†</sup>**

Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University\*

Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

(2010. 8. 4. 접수일 : 2010. 10. 8. 수정완료일 : 2010. 10. 13. 게재확정일)

#### **Abstract**

Nowadays, personal media is a new tool for communication as digital cameras and mobile phones are developing rapidly. We are concerned over Cyworld users who could have different personal characteristics which will influence on buying patterns in on line shopping behaviors. The purpose of this research was to observe fashion attitudes and purchase behavior of Cyworld mini homepage users, for establishing marketing strategies by understanding consumers. For this study, one line survey was used for 500 male and female subjects who are 20 to 40 years old. Only reliable 441 questionnaires were used for analysis. The SPSS program was used for frequency, K-means cluster, *t* test, and chi-square test. A total of 441 respondents were clustered on the basis of 8 item self-disclosure scale, using the K-means procedures. The results indicated that respondents were clustered into two segments; 267 respondents(active attitude towards self-disclosure) and 164 ones(not active). We examined fashion attitudes in mini home page and buying behavior by self-disclosed variable. Those who are involved actively in self expression and self-disclosure considered more fashion style and trend. The major motivates of web surfing was finding a good design, and good price. High self-disclosure group tends to search many shopping mall for right design and low self disclosure group tends to search them for the right price. High self-disclosure group tend to shop the fashion products more, while low self disclosure group tend to purchase books more through the internet. We realized that active group in self-disclosure purchased their clothing accidentally when they visit Cyworld.

*Key words: self-disclosure(자기노출), Cyworld mini homepage user(싸이월드 미니홈피 사용자), purchase behavior(구매행동).*

---

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : cskim@khu.ac.kr

## I. 서 론

최근 우리나라는 인터넷의 이용과 디지털 카메라의 사용이 급증하고 있고, 미디어의 디지털화로 인하여 기존의 매스미디어에도 변화를 가져오고 있으며, 네티즌이 직접 꾸미고 참여하여 자신만의 트렌드를 추구하며 자기를 표현할 수 있는 1인 미디어가 확산되고 있다.

2006년 1인 미디어 인구는 2천 400만 명으로 3천 200만 명 인터넷 이용자의 80%가 미니홈피 또는 블로그 서비스를 이용하는 셈이라는 기사<sup>1)</sup>가 있었고, 회원이 1천 800만 명이라고 하였다. 2006년 6월 포탈 1인 미디어 개설 현황에서 싸이월드 미니홈피는 1,700만 개, 다음 블로그는 140만 개, 네이버 블로그는 650만 개라는 블로그 메모<sup>2)</sup>가 있었다. 이와 같이 커뮤니케이션에 있어 대 혁신이 일어나고 심지어 “온라인 친구 맺기”나 “온라인 인맥 쌓기”등의 인터넷 상에서의 “SNS(소셜 네트워크 서비스)”가 많은 관심의 대상이 되고, 매일 매일 대화하는 친구가 친근하게 느껴지는 대 변화가 있었다. SNS의 대표적인 싸이월드는 미국의 대표적인 4억 인구가 가입한 페이스북과 더불어 경쟁구도에 있는데, 현재 국내에서는 2,500만 명의 회원을 가진 싸이월드가 있어 다른 나라에 비하여 페이스북이나 트위터의 사용은 적은 편<sup>3)</sup>이라고 한다. 이와 같이 증폭되고 있는 SNS 중에서 연령별 차이가 있는데, 20대는 싸이월드를 가장 선호하였고, 친목과 인맥 관리(90.9%)를 목적으로 한다고 하였으며, 재미를 목적으로 하는 경우는 미투데이(60.8%), 업무 목

적으로 하는 경우는 페이스북을 가장 많이 사용한다고 한다<sup>4)</sup>.

1인 미디어는 자아 발현에 대한 욕구를 인터넷이라는 공간에 최대한 표출할 수 있는데, 박유진(2007)<sup>5)</sup>은 1인 미디어를 운영하고 꾸미기 아이템을 이용하는 동기는 현실적·이상적 자기의 일치 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 재미 추구하고 자기 표현 동기 수준이 높다고 보고하였다. 민지현(2008)은 자기 표현의 욕구, 자기 PR 욕구를 해소시켜 주기에 적극적인 매체이지만 1인 미디어나 텔레비전 오락 프로그램을 많이 시청하면 할수록 외모지상주의 가치관을 갖게 된다고 하였다. 1인 미디어의 이용은 외모 변형 행동 욕구와 정적인 관계로 나타났으며, 청소년들로 하여금 다이어트, 화장, 피부 관리 등을 가능한 상황에서 할 수 있게 하여 오히려 문제점을 야기할 수 있다.

김인경(2004)은 싸이월드 미니홈피 이용자를 중심으로 블로그를 통한 대인 커뮤니케이션에 관한 연구에서 미니홈피 이용하지 않으면 이상해 보일지 모른다는 사회적 욕구와 개성 표현과 기분 감정 표현을 위한 개인적 욕구로 미니홈피를 이용하며, 온라인에서의 새로운 인간관계 형성보다는 기존의 인맥에게 자신의 사진과 글을 노출시키거나 잦은 교류를 통해 기존 인맥을 강화시킨다<sup>6)</sup>는 결론을 도출해냈다. 이 연구는 블로그 이용자들이 매체를 고유한 특성 때문에 선택하는 것이 아니라 자기가 속한 집단의 구성원에 크게 영향을 받음을 시사한 것이다.

SK 커뮤니케이션즈의 싸이월드의 미니홈피는 글, 사진, 동영상, 배경, 스킨, 그림 등 다양한 형태의

1) “인터넷 이용자 80%, 1인 미디어 사용... 인기 여전,” *아이뉴스24* (2006년 6월 19일 [2010년 7월 27일 검색]); available from World Wide Web@<http://itnews.inews24.com>

2) Iguacu Blog (2006년 6월 17일) [2010년 7월 27일 검색] “포탈 1인 미디어 개설현황”; available from World Wide Web@<http://i-guacu.com/751>

3) “커뮤니케이션 혁신... 전 세계서 봄,” *한국경제매거진* (2010년 5월 11일 [2010년 7월 27일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.naver.com>

4) “20대는 싸이월드, 30대는 트위터 선호- DMC미디어 ‘SNS 사용자 의식조사결과보고서’ 결과,” *머니투데이* (2010년 7월 19일 [2010년 7월 27일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.mt.co.kr>

5) 박유진, “1인 미디어 이용자들의 자기개념과 꾸미기 아이템 이용 동기에 관한 연구,” *한국심리학회지* 8권 2호 (2007), pp. 259-281.

6) 민지현, “미디어 이용이 청소년의 외모지상주의와 신체변형욕구에 미치는 영향: 텔레비전 오락 프로그램과 1인 미디어를 중심으로,” *청소년문화포럼* 19권 (2008), pp. 45-78.

7) 김인경, “블로그 이용자를 통한 대인 커뮤니케이션에 관한 연구: 싸이월드 ‘미니홈피’ 이용자를 중심으로” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 89-90.

콘텐츠를 스스로 만들거나 편집하여 자신을 표현하는 공간에서 자신 만의 개성이 묻어나는 미니룸 꾸미기와 1촌 맺기의 인맥 관리 기능으로 발 빠른 쌍방향 커뮤니케이션을 즐길 수 있다<sup>8)</sup>는 점에서 마케터들이 구전 효과와 홍보 전략에 활용하기에 충분한 매체라고 생각한다. 특히 인터넷 상의 구전 커뮤니케이션은 “Internet WOM<sup>9)</sup>” 또는 “Word of Mouth”라고 불리는데, 기업이나 제품에 관한 정보를 서로 교환할 수 있기 때문에 구매행동에 영향을 줄 수 있다고 본다. 자신의 블로그, 미니홈피에 대한 애착이나 장식하고 싶은 욕구들은 사용자 자신들이 패션이나 스타일과 헤어와 메이크업, 액세서리의 착용 등 토털 패션에 관한 관심도가 클 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 싸이월드 미니 홈피 사용자를 중심으로 다음과 같은 연구 문제를 두었다.

첫째, 1인 미디어 싸이월드를 사용자들은 자기노출 정도가 다르며, 이것이 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동에 영향을 줄 수 있다고 가정하여 이를 기준으로 소비자를 군집분석을 실시하여 세분화해본다.

둘째, 자기노출의 정도에 따른 군집 유형별 미니홈피에서의 패션 의식과 의복 구매행동에 차이가 있는지를 규명한다.

셋째, 자기노출의 정도에 따른 군집 유형별 싸이월드 방문이 동기가 되어 의류 구매가 일어났는지 확인한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 용어 정의

1인 미디어는 한 명의 개인이 송신자와 수신자의 기능을 수행하며 커뮤니케이션을 도모하는 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널로 정보 기반 서비스의 블로그(blog)나 사진, 이미지 기반 서비스인 미니홈피를 1인 미디어라고 한다<sup>10)</sup>.

자기노출(self-disclosure, 自己露出)은 사전적 정의로는 자신의 신상에 관한 기술이나 감정 혹은 생각을 남에게 전달하는 커뮤니케이션<sup>11)</sup>이다. 본 연구에서는 자기노출이란 한 개인이 자신에 관한 사적인 정보를 다른 사람에게 표현함으로써 다른 사람에게 자신을 알 수 있도록 드러내 보이는 행위<sup>12)</sup>이며, 이를 위한 글 또는 사진 등을 통한 자기 표현이나 꾸미기 등의 행위도 이에 포함시켰다. 이러한 자기노출은 인간관계를 증진시키고 온라인에서의 자기노출은 CMC(Computer-Mediated Communication) 상에서 오프라인보다 활발하게 일어날 수 있다.

### 2. 선행 연구 고찰

최근 들어 1인 미디어의 사용과 온라인 쇼퍼들이 증가함에 따라 인터넷 쇼핑에 관한 다음과 같은 많은 선행 연구가 수행되었다.

조영주 외(2001)<sup>13)</sup>는 인터넷 유저 10~40대의 남녀를 대상으로 의류 제품 구매 시 고려하는 속성으로 디자인, 서비스 품질, 가격 등이 있었으며, 구매를 저해하는 요인으로는 제품이 다양하지 못하고 소재 문제가 가장 중요한 요인들로 나타났다고 하였다.

인터넷 쇼핑의 경우는 웹서핑을 하다가 갑자기 동기가 유발되어 충동구매가 일어날 수 있다. 이와 관련하여 박은주와 고셋별(2008)<sup>14)</sup>은 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 집단은 제품의 소재, 세탁 및 관리

8) “싸이월드..한국형 1인 미디어 서비스대표,” *한국경제* (2006년 4월 24일 [2010년 7월 27일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com>

9) Barbara Bickart and Robert M. Schindler, “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” *Journal of Interactive Marketing* Vol. 15 No. 3(2001), pp. 31-40.

10) 박유진, op. cit., pp. 259-281.

11) 네이트 용어사전 (학지사 자료제공) “자기노출” [2010년 8월 2일 검색]; available from World Wide Web@<http://terms.nate.com>

12) 이재신, 연보영, “미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구,” *한국언론학보* 52권 3호 (2008), 재인용, S. M. Jourad and P. Lasakow, *Some Factors in Self-disclosure* (2nd Ed.), New York: Van Nostrand.

13) 조영주, 임숙자, 이승희, “인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구,” *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1251-1255.

법, 가격 등의 정보에 의하여 긍정적이었고, 그로 인하여 충동구매가 유발되었으며, 결제 방법이 편리하지 않거나 보안의 안정성이 낮으면 충동구매를 하지 않은 반면, 흥미도가 낮은 그룹은 색상, 디자인, 사이즈와 같은 제품 구색의 다양성에 의하여 충동구매가 유발된다고 하였다. 임현정과 홍금희(2004)의 연구<sup>15)</sup>는 인터넷 쇼핑 동기의 차원을 밝힌 후 정보 탐색, 충동구매행동과의 관계를 분석하였다. 그 결과, 충동구매행동은 인터넷 쇼핑 만족도에 부적인 영향을 미쳤고, 지속적 정보 탐색과 경제적 쇼핑 동기가 강할수록 쇼핑 만족도가 높게 나타나, 공동구매나 경매와 같은 것으로 자극할 수 있는 고객별 맞춤 정보 제공 또는 각종 이벤트나 경품 행사 등의 판촉 전략이나 가격 비교 등을 제시하여 지속적으로 쇼핑물에 관심을 가지게 하는 전략에 관하여 제시하였다.

인터넷 쇼핑 성향을 하오선(2000)<sup>16)</sup>은 쇼핑 비유적 성향과 쾌락적 쇼핑 성향으로 분류하고, 인터넷 친숙도 집단에 따라 의복 쇼핑 성향의 차이를 살펴보고 있다. 정재은(2004)<sup>17)</sup>의 경우, 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑 성향을 유형화한 결과, 쾌락 추구 쇼핑 성향, 유행 추구 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향 3요인으로 분류하였다. 황진숙(2004)<sup>18)</sup>은 인터넷 사용자의 라이프스타일 집단별 의복 쇼핑 성향과 인터넷 의류 제품 구매행동에 대한 연구에서 개인의 상징적이고 차별적인 행동양식인 라이프스타일을 사용하여 인터넷 사용자를 세분화하고, 구매행동의 특징을 살펴보는 것은 청소년 소비자의

욕구와 필요를 정확하게 파악하고 예측하는데 도움이 된다고 하였다.

최은미(2004)<sup>19)</sup>는 최근 정보통신의 급격한 발달로 인해 인터넷을 중심으로 제품의 정보 탐색과 쇼핑 및 구매에 이르기까지 소비자들은 다양한 체험을 할 수 있게 되었고, 특히 다양한 제품을 대상으로 온라인 브랜드 커뮤니티가 활성화되고 있으며, 온라인 커뮤니티는 브랜드를 기반으로 하여 기존의 광고나 매스미디어와는 달리 언제나 제품에 대한 정보 탐색을 할 수 있는 채널로 인터넷의 역할이 증대된다고 하였다.

이상의 선행 연구를 살펴본 결과, 인터넷 구매행동과 쇼핑 성향에 관한 연구들은 이루어졌으나, 마케팅을 수행하는데 있어서 소비자의 심리적 특성이 중요하며, 인터넷 사용자를 세분화 하여야 한다고 하였으나, 소비자 심리에 대한 연구는 미흡한 실정이며, 인터넷 이용에 적극적일 것으로 생각되는 1인 미디어 사용자의 패션 의식과 구매행동에 관한 연구가 최근에 이루어졌다<sup>20,21)</sup>. 따라서 1인 미디어의 등장과 확산으로 인해 변화되어진 사용자의 자기노출 정도와 패션 의식에 대한 시대적 상황에 맞는 인터넷 구매행동에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상은 싸이월드 미니홈피를 가지고 있으며, 비교적 활발하게 운영하는 사람들 500명으로 20

14) 박은주, 고셋별, “인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 32권 1호 (2008), pp. 1-11.

15) 임현정, 홍금희, “인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구,” *한국의류학회지* 28권 8호(2004), pp. 1065-1075.

16) 하오선, “인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구” (동국대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

17) 정재은, “인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑 성향과 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구,” *한국의류학회지* 28권 8호 (2004).

18) 황진숙, 양화연, “청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑 성향과 의류제품 인터넷 구매행동,” *한국의류학회지* 30권 1호 (2006), p. 71-82.

19) 최은미, “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

20) 김연지, “1인 미디어 싸이월드 사용자의 패션의식과 인터넷 구매행동에 관한 연구” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2007).

21) Yeonji Kim, Chil Soon Kim and Hoon Ja Lee, “A Study of Purchasing Behavior of Cyworld User Regarding Fashion Attitudes in Internet Shopping, 2007 Seoul, International Conference, The Costume Culture Association, Proceedings “Outlook on World Fashion Industry after FAT” (Seoul Oct. 6, 2007), p. 132.

세부터 40세까지의 성인 남성과 여성을 편의추출하였다. 자료조사는 자유응답식 문항, 명목척도와 Likert 5점 척도를 이용하여 완성된 설문지를 사용하였고, 자료 수집은 월드서베이(www.wsurvey.net) 사이트를 이용하여 온라인 설문을 실시하여 이루어졌으며, 전체 467명의 응답 결과로부터 설문조사에 중복 응답한 설문지나 불성실한 설문지를 제외한 441명의 설문지를 최종분석 자료로 사용하였다.

**2. 측정 도구**

본 연구의 측정 도구는 설문지를 사용하였으며, 설문지의 구성은 1인 미디어 사용 현황에 관한 문항, 1인 미디어 자기노출에 관한 10문항, 패션 의식에 관한 16 문항, 구매행동에 관한 11문항, 인구통계적인 8문항으로 구성되었다. 자기노출에 관한 문항, 패션 의식에 관한 문항, 구매행동 중에서 구매장소에 관한 문항은 Likert 5점 척도로 이루어졌고, 그 외 문항은 명목척도로 구성되었다.

**3. 분석 방법**

본 연구의 자료는 SPSS 통계 프로그램(버전 14.0)을 이용하여 요인분석, K-means 군집분석, t-검정, 카이(chi) 검정, 다중응답 교차분석을 실시하였다.

**IV. 결과 및 논의**

**1. 자기노출 정도의 군집분석**

싸이월드 사용자 집단을 세분화하기 위해서 1인 미디어 꾸미기에 있어서 자기노출이나 자기 표현의 정도에 관한 10개의 문항의 응답 결과를 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 2개의 요인으로 분석되었고, 제 1요인은 타인의식 요인으로 “사진을 올리면서 다른 이의 시선 의식, 홈페이지에 적혀진 리플에 신경을 쓴다”는 항목이 해당되었고, 제 2요인은 자기노출 요인으로 나머지 8개의 항목이 해당되었으며, 본 연구에서 관심을 두는 것은 자기노출에 관한 것이므로 제 2요인인 자기노출 관련 8개의 문항의 응답 결과를 가지고 계층적인 군집화의 결과를 토대로 하여 미리 군집의 수를 정하고, 군집의 중심을 근거로 하여 K-means 군집분석을 실시하였다. 분석결과 2개의 군집 유형이 분류되었고, 각 집단의 특성을 파악하기 위하여 각 군집의 중앙값과 집단별 평균값(표 1)을 해석하여 군집 1은 “자기노출 적극 집단”과 군집 2는 “자기노출 소극 집단”이라고 명명하였다.

**2. 자기노출 군집 유형에 따른 미니홈피 패션 의식 자기노출에 따라서 미니홈피에서의 패션에 관한 의식이 어떻게 다른지 t 검정을 사용하여 분석해 보았다. <표 2>에서 보는 바와 같이 모든 항목에서 통계적으로 매우 유의한 차이를 보였다(p<0.001). 자기를 표현하고 노출하기를 적극적으로 행하는 사람은 소극적인 집단보다 패션 스타일에 관하여 신경을 쓰며, 트렌드 민감하고 토털 코디에 좀 더**

<표 1> 자기노출에 관한 군집분석 후 집단별 평균값 분석 결과

자기노출 측정 문항	평균		
	자기노출 적극적 집단 (n=267)	자기노출 소극적 집단 (n=174)	전체 (n=441)
미니 홈페이지 업데이트를 일주일에 2회 이상 한다.	3.85	2.27	3.22
나는 아이템이 다양하지 못한 미니홈피는 성의가 없다고 생각한다.	2.91	2.19	2.63
미니 홈피 장식을 위해서 아이템을 구입할 용의가 있다.	3.99	3.05	3.62
나는 사진을 찍기 위하여 디지털 카메라를 항상 휴대한다.	3.38	2.29	2.95
나는 나의 사진을 미니홈피에 올리는 것을 즐긴다.	4.05	2.83	3.57
나의 홈페이지에 있는 사진 중 내 사진이 다른 사람의 사진보다 많다.	3.44	2.56	3.09
나는 미니홈피를 통해 나의 정보와 가치를 알릴 수 있어서 좋다.	3.90	2.96	3.53
나는 미니홈피에 나의 감정이나 생각을 표현하는 편이다.	4.12	3.36	3.82

<표 2> 자기노출 군집 유형별 패션 의식 차이 비교 분석 결과

	평균			t 검정: p 값
	적극적 집단	소극적 집단	전체	
1. 나는 미니홈피에서 보여지는 내 사진의 패션 스타일이 신경이 쓰인다.	3.87	3.22	3.61	0.000***
2. 나는 미니홈피에 나의 사진을 찍고 올리면서 패션 트렌드에 민감해졌다.	3.25	2.56	2.98	0.000***
3. 나는 사진을 위해 토털 패션의 조화에 신경을 쓴다.	3.44	2.56	3.09	0.000***
4. 나는 사진을 위해 메이크업에 신경을 쓴다.	2.78	2.20	2.55	0.000***
5. 나는 사진을 위해 헤어스타일에 신경을 쓴다.	3.09	2.61	2.90	0.000***
6. 나는 셀프 사진을 위해 패션 잡화(모자, 액세서리, 안경)를 착용한 경험이 있다.	3.25	2.59	2.99	0.000***
7. 나는 사진을 위해 실제 보여지는 것보다 사진에 예쁘게 찍히는 옷을 착용한 경험이 있다.	3.04	2.37	2.77	0.000***
8. 나는 사진을 찍기 위해 같은 옷 입는 것을 피했던 경험이 있다.	3.22	2.44	2.91	0.000***
9. 나는 사진을 찍기 위해서 분위기 좋은 장소를 갔던 경험이 있다.	3.55	2.71	3.22	0.000***

\*\*\* $p < 0.001$ .

신경을 쓴다는 것이 확인되었다.

3. 자기노출 군집 유형에 따른 의복 구매행동

1) 쇼핑물 탐색 동기

자기노출 집단과 소비자들이 의류 구입을 위해 쇼핑물 검색 동기가 연관성이 있는지를 확인하기

위해 카이 검정 실시하였고, 그 결과를 <표 3>에 제시하였다. 그 결과 통계적으로 유의한 연관성이 있음이 확인되었다( $p < 0.05$ ).

가장 많이 비교하는 것은 전체의 47.5%로 디자인, 그 다음 37.3%를 차지한 가격이었는데, 자기노출에 적극적인 집단은 기대빈도보다 실측빈도가 높게 나타난 것으로 보아 디자인을 좀 더 꼼꼼히 비

<표 3> 자기노출 집단과 구매 시 탐색 이유와의 연관성 분석

탐색 이유	실측빈도(기대빈도)(퍼센트)		합계(n=442)	$\chi^2$ : p value
	자기노출			
	적극적 집단	소극적 집단		
디자인	132(126.3)( 49.6)	74(79.7)( 44.0)	206( 47.5)	$\chi^2(7, N=434)=13.612, p=0.049*$
소재	10( 10.4)( 3.8)	7( 6.6)( 4.2)	17( 3.9)	
가격	92( 99.3)( 34.6)	70(62.7)( 41.7)	162( 37.3)	
사이즈	2( 4.9)( 0.8)	6( 3.1)( 3.6)	8( 1.8)	
상표	2( 1.2)( 0.8)	0( 0.8)( 0.0)	2( 0.5)	
서비스 품질	10( 8.0)( 3.8)	3( 5.0)( 1.8)	13( 3.0)	
쇼핑물의 인지도	8( 9.2)( 3.3)	7( 5.8)( 3.6)	15( 3.5)	
유형	10( 6.7)( 3.6)	1( 4.3)( 0.6)	11( 2.5)	
합계	266(100.0)	168(100.0)	434(100.0)	

\* $p \leq 0.05$ .

교하는 성향이 소극적인 집단보다 강한 것으로 해석되었으며, 반면에 자기노출에 소극적인 집단은 가격에 민감한 것으로 나타났다. 싸이월드 소비자들의 특성은 전체적으로 일반 오프라인에 비하여 상품에는 덜 민감한 편으로 드러났다. 마찬가지로 쇼핑몰의 인지도도 낮은 비율을 보임으로 해서 디자인이 무엇보다도 온라인 쇼핑 운영에서 성공의 열쇠임을 인식시켜 주었다.

**2) 쇼핑 태도**

싸이월드 소비자들의 쇼핑 태도를 자기노출 집단별로 비교 분석하여 <표 4>에 제시하여 보았다. 물건을 살 때 가급적 시간을 적게 들이려고 한다는 항목에서 두 집단 간에 유의 차이가 있었고, 자기노출에 소극적인 사람이 이런 경향이 높았다. 그러나 유행 추구 때문에 의복비를 많이 지출하거나 처음 보는 제품이지만 갑자기 마음이 끌리면 즉각 구매하는 태도와 마음에 드는 것은 당장은 필요 없어도 사 두는 편인 태도에서는 자기노출에 적극적인 집단이 통계적으로 유의하게 좀 더 높은 성향을 보였다. 또한, 가장 점수가 높았던 의류 구매 계획 없이 인터넷 쇼핑 사이트 구경하기 좋아하고 물건을 살 때는 여러 정보를 보아서 탐색하는 태도에서도 자기노출에 적극적인 집단에서 좀 더 이런 성향이 높게 나왔다.

**3) 구매 장소**

자기노출 정도에 따라 의복 구매 장소가 차이가 있는지 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였고, 그 결과 <표 5>에서 보는 바와 같이 가두점(길거리 상가)에서만 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 즉, 두 집단 모두 백화점에서 구매를 가장 선호하였고, 그 다음으로 인터넷 쇼핑몰 구매를 선호하였으나, 두 집단 간 차이는 없었다. 다만 자기노출 적극 집단은 가두점 구매에서 소극적 집단보다는 구매 선호 경향이 높게 나타났다.

**4) 가장 많이 구매하는 아이템**

자기노출 집단에 따라서 소비자들이 온라인 쇼핑 시 가장 많이 구매하는 아이템 양상이 어떠한지에 관하여 Chi 검정 분석을 실시하여 연관성을 살펴보고 <표 6>에 제시하였다. 그 결과 자기노출 집단과 구매 아이템은 유의한 연관성이 있었다.

전체적으로 58.5%의 사람들이 의류·패션·잡화를 가장 많이 구매하는 것으로 확인되어 싸이월드 사용자의 패션 관심도를 보여주었다. 자기노출 군집별로 살펴보면 적극적인 집단의 65.9%는 기대빈도보다 실측빈도가 높게 나타나 소극적인 집단(47.1%)보다 의류·패션·잡화 아이템을 현저히 더 많이 구매하는 경향임을 나타내었다. 전체 순위의 2위를 차지한 서적의 경우는 자기노출에 소극적인

<표 4> 자기노출 집단별 쇼핑 태도 차이 분석

항목	평균			<i>t</i> 검정: <i>p</i> 값
	적극적 집단	소극적 집단	전체	
물건을 살 때 가급적 시간을 적게 들이려고 한다.	2.47	2.76	2.58	0.004**
물건을 구입 시 계획을 세운 뒤 구입한다.	3.41	3.29	3.36	0.199
처음 보는 제품이지만 갑자기 마음이 끌리면 즉각 구매한다.	3.43	3.21	3.34	0.029*
마음에 드는 것은 당장은 필요 없어도 사 두는 편이다.	3.30	3.07	3.21	0.020*
물건을 살 때는 여러 가지 정보를 모아서 비교해 본다.	3.74	3.63	3.70	0.174
인터넷 의복 구입 시 미니홈피의 정보가 도움이 된다.	2.84	2.55	2.73	0.004**
비싸더라도 이왕이면 유명 제품을 산다.	3.10	2.91	3.03	0.052
유행을 추구하기 때문에 의복비 지출이 많은 편이다.	3.63	3.12	3.43	0.000***
나는 옷을 살 계획이 없어도 인터넷 쇼핑몰 사이트를 구경하는 것을 즐긴다.	3.85	3.58	3.75	0.015*

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

<표 5> 자기노출 집단별 선호 구매 장소 비교 분석

구매 장소	평균			t 검정 : p value
	자기노출 집단		전체	
	자기노출 적극적	자기노출 소극적		
백화점	3.49	3.34	3.41	0.152
인터넷 쇼핑몰	3.28	3.11	3.19	0.097
상설할인점	2.69	2.82	2.75	0.190
대형 패션 쇼핑몰(밀리오레, 두타)	2.68	2.60	2.64	0.423
가두점(길거리 상가)	2.74	2.47	2.60	0.012*
명품관	2.47	2.32	2.39	0.127
재래시장(남대문, 동대문)	2.37	2.21	2.29	0.157
대형 할인 쇼핑몰(이마트, 홈플러스)	1.81	1.92	1.86	0.246
TV 홈쇼핑	1.55	1.64	1.59	0.259

\* $p < 0.05$ .

집단이 적극적인 집단보다 비율도 높을 뿐만 아니라 기대빈도보다 실측빈도가 높게 나타나 서적 구매 경향이 더 많음을 보여주었다. 즉, 자기노출에 적극적인 집단은 외모를 중시하고 다른 사람에게 보여지는 패션 지향적 성향을 지녔으며, 소극적인 집단은 내면을 채울 수 있는 서적, 그리고 화장품, 향수 등의 용품 구매에 좀 더 흥미가 있는 것으로 나타났다.

5) 가장 사고 싶은 인터넷 쇼핑몰 아이템  
카이 검정 결과, 노출 정도에 따른 차이는 없는 것으로 확인되었다( $p=0.085$ ). 그러나 전체적인 경향이 주는 시사점은 브랜드는 없지만 가격이 싸면서 독특한 디자인을 가장 사고 싶은 상품으로 응답했다는 점과 그 다음으로는 한국에서 유통 안되는 외국 브랜드 의류를 선호했다는 점에서 매우 크다. 미니홈피 사용자들은 톡톡 튀는 감성의 디자인과

<표 6> 자기노출 집단과 구매 아이템의 연관성 분석

구매 아이템	실측빈도(기대빈도)(퍼센트)		합계(n=442)	$\chi^2$ : p 값
	자기노출			
	적극적 집단	소극적 집단		
의류 · 패션 · 잡화	176(156.2)( 65.9)	82(101.8)( 47.1)	258( 58.5)	$\chi^2(7, N=441)=20.974,$ $p=0.004^{**}$
서적	23( 34.5)( 8.6)	34( 22.5)( 19.5)	57( 12.9)	
화장품 · 향수	17( 19.4)( 6.4)	15( 12.6)( 8.6)	32( 7.3)	
공연 · 전시 · 영화 티켓/ 여행 · 예약 서비스	17( 16.3)( 6.4)	10( 10.7)( 5.7)	27( 6.1)	
전자제품/컴퓨터/휴대폰	8( 12.1)( 3.0)	12( 7.9)( 6.9)	20( 4.5)	
생활용품/자동차용품	9( 9.7)( 3.4)	7( 6.3)( 4.0)	16( 3.6)	
음반/비디오	5( 5.4)( 1.9)	4( 3.6)( 2.3)	9( 2.0)	
기타	12( 13.3)( 4.5)	10( 8.7)( 5.7)	22( 5.0)	
합계	267(100.0)	174(100.0)	441(100.0)	

\*\* $p < 0.01$ .

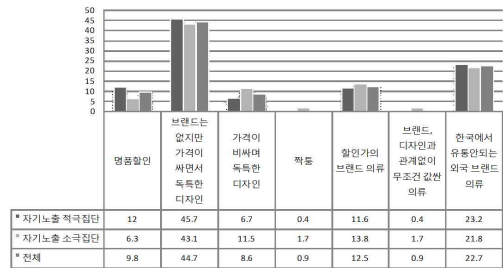


좋은 가격에 매력을 느끼므로 마케팅 4P's에서 제품과 가격 전략에 이 점을 반영해야 할 것으로 사료된다. 미니홈피 소비자들은 온라인에서 짝퉁을 구매하고자 하는 경우는 0.9% 밖에 되지 않아 디자인을 사랑하는 성숙된 소비심리를 보여주었다. 최근 대형 백화점의 온라인 쇼핑몰 비즈니스가 활성화되고 있으므로 이 시장에서 경쟁력이 있기 위해서는 디자인력을 강화해야 한다고 생각한다.

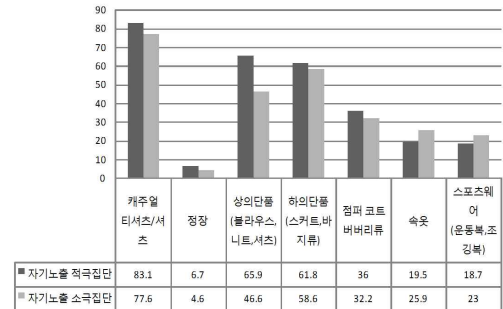
6) 온라인 쇼핑 시 구매한 경험이 있는 의복 카테고리

e-비즈니스에 관심 있는 신규 브랜드나 사업자들을 위한 포지셔닝은 타겟 마켓을 설정하고 컨셉을 이끌어가는 데 매우 중요하다. 특히 온라인에서의 사업 전개 시 어떤 아이템으로 승부를 걸어야 할지가 우선 가장 중요하므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 경험이 있었던 의류에 중복 응답하게 하여 어떤 상품에서 구매가 많이 일어났는지 그 패턴을 살펴보고자 구매 경험이 있는 의류 제품을 다중 응답으로 측정해 보았다. 다중응답 교차분석을 실시하였고 그 결과를 <그림 1>에 표시하여 보았다. 자기노출 적극적 집단(267명), 소극적 집단(174명)을 기준으로 퍼센트를 구하여 그래프로 표시하였다. 싸이월드 미니홈피를 가진 소비자들은 두 집단 모두에서 캐주얼 티셔츠나 셔츠류를 가장 많이 구매했던 것으로 응답하였고, 그 다음으로 상의 단품으로 된 블라우스, 니트, 셔츠 등을 구매한 것으로 나타났다.

또한 전체 441명의 응답자 중 두 집단 모두 캐주얼 티셔츠나 셔츠 구매자는 357명 즉 전체의 81%가 구매 경험이 있었고, 정장은 26명(5.9%), 상의 단품은 257명(58.3%), 하의 단품은 267명(60.5%), 점퍼코트 버버리류는 152명(34.5%), 속옷 97명(22.1%), 스포츠웨어 90명(20.4%)이 구매 경험이 있었다. 소수의 사람만이 정장을 인터넷에서 구매함을 알 수 있어 인터넷 쇼핑몰 운영 시 니치 마켓이 될 수 있는 정장류의 경우는 많은 전략이 필요할 뿐만 아니라 소비자들의 피드감이나 소재의 재질감 또는 사이즈에 관한 위험지각이 큰 것이 그 원인이 될 수 있다고 생각되며, 향후 이에 관한 분석과 연구가 필요하다고 판단된다.



<그림 1> 인터넷 쇼핑몰 검색 중 사고 싶었던 아이템.



<그림 2> 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 의류 카테고리.

4. 싸이월드 방문이 의류 구매에 미친 영향

1인 미디어 사용자가 싸이월드 미니홈피를 방문하다가 우연히 쇼핑몰에서 의류 제품을 구매한 경험이 있었는데 관하여 질문하였고, 자기노출 집단별 차이가 있는지 확인하기 카이 검정을 실시하여 <표 7>에 제시하였다. 그 결과 통계적으로 유의한 연관성을 검증하였고, 자기노출에 적극적인 집단의 경우 싸이월드를 방문하다가 우연히 쇼핑몰에서 의류 제품을 구입한 경험이 좀 더 있는 경향을 보였으며, 자기노출이 소극적인 집단은 소극적 우연히 구매하는 경험이 적극적인 집단보다 적게 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 1인 미디어 사용자의 패션 의식과 인터넷 구매행동에 관한 연구로써 20~40세까지 '1인 미디어(싸이월드)'를 사용자를 대상으로 실태조사를 실시하였다. 또한, 자기노출의 정도에 따라 2개의 군집으로 세분화하여 패션 의식, 구매행동을

〈표 7〉 자기노출 집단과 싸이월드 방문 중 의류 구매 경험 유무의 연관성 분석

	구매 경험	실측빈도(기대빈도)(퍼센트)		합계(n=441)	카이 검정 : p 값
		자기노출			
		적극적 집단(n=267)	소극적 집단(n=174)		
싸이월드 방문하다가 우연히 쇼핑물에서 의류 제품을 구매했다	예	89( 73.3)( 33.3)	32( 47.7)( 18.4)	121( 27.4)	$\chi^2(1, N=441)=11.814,$ $p=0.000***$
	아니오	178(193.7)( 66.7)	142(126.3)( 81.6)	320( 72.6)	
합계		272(100.0)	177(100.0)	441(100.0)	

\*\*\* $p<0.01$ .

비교 분석하였고, 싸이월드 방문이 의류 구매행동에 미친 영향을 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

본 연구에 참여한 조사 대상자의 1인 미디어 사용자의 자기노출 정도에 따라 2개의 군집인 적극 집단과 소극적 집단으로 분류되었다. 전체 응답자의 60.5%(267명)가 자기노출에 적극적인 유형으로 분류되어 싸이월드 미니홈피를 가지고 있는 사람들은 자기 홈피를 꾸미고 자기 생각을 표현하고 사진을 올리는 것에 적극적인 성향을 나타내었다. 특히 미니홈피를 구성함에 있어 자기노출에 적극적인 집단의 경우, 소극적인 집단보다 패션 스타일과 트렌드, 토탈 코디에 현저하게 신경을 많이 쓰고 있음이 확인되었다.

쇼핑 태도에 있어서도 대부분 옷 구매 계획 없이 인터넷 쇼핑물을 구경하는 것을 즐기며, 여러 정보를 탐색하는 싸이월드 사용자들은 자기노출 정도에 따라서 쇼핑 시간, 충동구매, 정보 활용, 유행으로 인한 의복비 지출에 있어 집단 간 유의한 차이를 보였다. 그러나 구매 장소의 경우는 가두점을 제외하고 모든 장소에서 두 집단 간에 유의차가 없고 백화점에서 쇼핑하는 것을 가장 선호하였고, 그 다음으로 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑하기를 선호하였다.

인터넷 쇼핑물에서 가장 많이 구매하는 아이템은 두 집단 모두 의류패션 잡화로 나타났으며, 통계적으로 노출군집 유형과 유의한 연관성을 나타냈다. 자기노출 정도가 적극적 집단은 “의류·패션·잡화”를 더 많이 구매하는 경향을 보였으며, 소극적 집단은 “서적”을 더 많이 구매하는 경향을 보였는데, 여기서 흥미로운 사실은 자기노출에 적극적

일수록 다른 사람에게 보여지는 패션 지향적 성향을 지녔다는 것이며, 세분 집단별 특성이 다르므로 마케터들이 타겟으로 하는 소비자의 특성을 이해하는 것은 매우 중요하다.

구매 경험이 있는 의복 아이템을 고찰한 결과, 두 집단 모두 의복 아이템에 있어서 캐주얼웨어(티셔츠, 셔츠류), 하의 단품(스커트, 바지류), 상의 단품(블라우스, 니트, 셔츠) 순으로 구매 경험이 있었다. 특히 가장 인터넷 쇼핑에서 가장 매력 있는 상품은 브랜드 지명도가 없더라도 디자인이 좋고 값이 싼 제품이 1순위였다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 가장 경쟁력 있게 상품을 구성하려면 우선 디자인을 강화해야 한다는 것이며, 소비자가 가격에 민감하므로 적당한 가격 전략을 수립해야 한다. 브랜드 인지도는 점수가 낮게 나왔으므로 오히려 어떤 신규브랜드라 할지라도 시장 점유율을 높일 수 있는 기회가 될 수 있다.

또한, 싸이월드 방문은 자기노출에 적극적인 사람들에게 의류 구매에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 그러므로 마케팅 전략에서 이와 같은 미니홈피를 활용하는 방안을 모색하고 구매에 영향을 줄 수 있는 광고 및 홍보 전략을 전개함이 좋다고 생각된다.

본 연구에서는 소비재 산업에서의 차별화된 마케팅을 위한 전략을 세우기 위한 자기노출 정도와 패션 의식에 따른 군집을 분류하여 소비자의 심리적인 특성을 파악하고 인터넷 구매행동에 관한 정보를 제공하였으며, 웹 환경에서의 중요한 온라인 마케팅 채널로서의 싸이월드 1인 미디어 현상을 살펴본 점에서 의의가 있다. 최근 싸이월드 미니홈피의 사용자가 약간 감소되었지만, 아직 시장에서 대

세이므로 이 시장을 잘 읽을 필요가 있다고 생각된다. 미니홈피 내에서 매일 매일 사람들을 접하면서 유대감을 형성하고 있는 이러한 소비자를 대상으로 그들의 패션 의식, 쇼핑 형태, 구매행동 고찰은 매우 시기적으로 적절하다. 고객의 니즈를 가장 정확히 빨리 파악할 수 있는 점, 다양한 유대감과 친밀감으로 형성된 커뮤니티를 형성하고 있어서 의사 전달과 구전효과와 파급이 클 수 있다는 차원에서 연구의 의의가 있다고 본다. 자기를 표현하고 노출하는데 적극적인 집단과 소극적인 집단으로 세분화하여 비교 고찰해 본 결과를 바탕으로 이미 성숙해 있는 1인 미디어 시장을 혁신적이고 감성적인 마케팅 전략으로 소비자의 인기를 이끌어 내야 한다. 어떠한 제품을 어떤 가격에 어떤 장소에서 어떻게 마케팅을 전개할 것인가에 대하여 전략이 필요하며, 미니홈피 사용자들은 자기를 표현하는데 즐거움과 재미를 느끼므로 인터넷 쇼핑물 디자인에서 재미있고 흥미 있는 콘텐츠를 개발하여 흥미를 유발하여 구매행동에 영향을 미치는 펀(fun) 마케팅이 필요하다고 본다.

본 연구에서는 연령을 20~40대로 제한하였고, 싸이월드 미니홈피 사용자를 중심으로 하여 서베이를 하여 오프라인 소비자 패턴 또는 다른 블로그 사용자의 소비 패턴과 폭 넓게 비교를 할 수 없었다는 제한점이 있었다. 요즘은 10대와 40대 이상의 연령도 1인 미디어의 사용이 활발하므로 연령에 따라서 좀 더 세분화고 다양한 1인 미디어 사례를 비교를 해본다면 좀 더 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것이며, 현재 1인 미디어를 이용한 의류 브랜드의 마케팅을 고려한 후속 연구도 기대해 본다.

### 참고문헌

- 김연지 (2007). “1인 미디어 싸이월드 사용자의 패션 의식과 인터넷 구매행동에 관한 연구.” 경희대학교 석사학위논문.
- 김인경 (2004). “블로그 이용자를 통한 대인 커뮤니케이션에 관한 연구: 싸이월드 ‘미니홈피’ 이용자를 중심으로.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 네이트 용어사전 (학지사 자료제공) [2010년 8월 2일 검색] “자기노출”; available from World Wide Web@<http://terms.nate.com>
- 민지현 (2008). “미디어 이용이 청소년의 외모지상주의와 신체변형욕구에 미치는 영향: 텔레비전 오락 프로그램과 1인 미디어를 중심으로.” *청소년문화포럼* 19권.
- 박유진 (2007). “1인 미디어 이용자들의 자기개념과 꾸미기 아이템 이용 동기에 관한 연구.” *한국심리학회지* 8권 2호.
- 박은주, 고셋별 (2008). “인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 32권 1호.
- 이재진, 연보영 (2008). “미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인들에 관한 연구.” *한국언론학보* 52권 3호. 재인용.
- 임현정, 홍금희 (2004) “인터넷 의류쇼핑 동기에 따른 정보 탐색과 충동구매행동 연구.” *한국의류학회지* 28권 8호.
- 정재은 (2004). “인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑 성향과 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구.” *한국의류학회지* 28권 8호.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). “인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 7호.
- 최은미 (2004). “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선 (2000). “인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구.” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙, 양화연 (2006). “청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑 성향과 의류 제품 인터넷구매행동.” *한국의류학회지* 30권 1호.
- “20대는 싸이월드, 30대는 트위터 선호- DMC미디어 ‘SNS 사용자 의식조사결과보고서’ 결과” *머니투데이* (2010년 7월 19일) [2010년 7월 27일 검색]; available from World Wide Web@<http://news.mt.co.kr>

- “싸이월드... 한국형 1인 미디어 서비스대표” *한국경제* (2006년 4월 24일) [2010년 7월 27일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com>
- “인터넷 이용자 80%, 1인 미디어 사용... 인기 여전” *아이뉴스24* (2006년 6월 19일) [2010년 7월 27일 검색]; available from World Wide Web@<http://itnews.inews24.com>
- “커뮤니케이션 혁신...전세계서 붐” *한국경제매거진* (2010년 5월 11일) 2010년 7월 27일 검색; available from World Wide Web@<http://news.naver.com>
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001). “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information.” *Journal of Interactive Marketing* Vol. 15, No. 3.
- Iguacu Blog (2006년 6월 17일) [2010년 7월 27일 검색] “포탈 1인 미디어 개설현황”; available from World Wide Web@<http://i-guacu.com/751>
- Jourad, S. M. and P. Lasakow (1971). *Some Factors in Self-disclosure. 2nd Ed.*. New York: Van Nostrand.
- Kim, Yeonji, Chil Soon Kim and Hoon Ja Lee (Oct. 6, 2007). “A Study of Purchasing Behavior of Cyworld User Regarding Fashion Attitudes in Internet Shopping.” Proceedings of International Conference, Seoul (Oct. 6). “Outlook on World Fashion Industry after FAT.” *Proceedings of The Costume Culture Association*.