

## 쇼핑 성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경과 구매 의도에 관한 연구

박은주 · 강은미<sup>†</sup> · 하명진  
동아대학교 의상섬유학부

### A Study on Internet Fashion Shopping Mall Environments and Purchase Intention by Shopping Orientation

Eun-Joo Park, Eun-Mi Kang<sup>†</sup> and Myung-Jin Ha

Division of Clothing and Textile, Dong-A University

(2005. 3. 25. 접수: 2005. 7. 1. 채택)

#### Abstract

The purposes of this study were to investigate the effects of shopping orientation on fashion shopping mall environments and purchase intention in internet fashion shopping mall. Data were obtained from 423 internet fashion shopping mall consumers who have experiences of buying products or visiting to internet fashion shopping mall in Busan, and were analyzed using by factor analysis, Cronbach's alpha, cluster analysis, ANOVA and Duncan test. The results showed shopping orientation perceived by internet fashion shopping mall consumers were consisted five factors: Brand loyalty orientation, Economical orientation, Fashion orientation, Time saving orientation and Internet shopping orientation. Internet fashion shopping mall environments were composed of Visual information, Loading speed, Space composition, Product assortment, Checkout service, and Help desk. Consumers were classified by the shopping orientation into the Economical shopper, Fashion/brand shopper, and Convenience shopper. Economical shopper and Fashion/brand shopper rise in the estimation of Visual information, Product assortment, and Checkout service of shopping mall environment. Additionally, they were likely to have more intentions to purchase than the other types of shoppers in internet fashion shopping mall.

*Key words: internet fashion shopping mall(인터넷 패션 쇼핑몰), purchase intention(구매의도), shopping mall environments(쇼핑몰 환경), shopping orientation(쇼핑성향).*

#### I. 서 론

급속도의 인터넷 사용자 증가와 더불어 전자 상 거래를 기반으로 한 새로운 유통 채널의 하나로서 기업과 소비자간 거래를 주로 하는 사이버 쇼핑몰이 증가하고 있다. 통계청이 6월 발표한 자료에 따르면 2004년 12월말 현재 사이버 쇼핑 몰의 사업체수는 3,489

개로 전년도 12월말(3,358개)에 비해 131개(3.9%) 증가한 것으로 조사되었다. 취급상품별로 살펴보면 전문 몰 3,150개(90.3%), 종합 몰 339개(9.7%)로 전년 12월말에 비해 전문 몰은 135개(4.5%) 증가한 반면 종합 몰은 4개( 1.2%) 감소한 것으로 나타났다. 유형 형태별로는 온/오프라인 병행 몰이 1,817개(53.6%), 온라인 몰이 1,618개(46.4%)로 전년 12월말과 비교했을 때 온·오프라인 몰은 120개(-6.0%) 감소했지만

<sup>†</sup> 교신지자 E-mail : onlyjx8@hanmail.net

온라인 물은 251개(18.4%) 증가해 인터넷 사용 인구가 늘어남에 따라 온라인 쇼핑 물이 강세를 타고 있는 것으로 확인되었다. 사이버 쇼핑 물의 총 거래 규모는 2004년 한해 총 7조 7,681억원으로 전년 대비 7,133억원(10.1%)이 증가하며 꾸준히 상승세를 타고 있다. 상품별로는 가전, 전자, 통신기기가 1조 4,418억원(18.6%)으로 소비가 가장 컸고, 의류, 패션 및 관련 상품이 9,338억원(12.0%)으로 뒤를 이었다. 이밖에 컴퓨터 및 주변 기기 9,093억원(11.7%), 생활용품, 자동차용품 8,200억원(10.6%) 순으로 조사됐다. 특히 증가율로 보면 여행 및 예약 서비스가 전년에 비해 43.4%(2276억원)로 가장 큰 폭으로 증가했는데, 이는 주 5일제 근무를 실시하는 기업이 증가함에 따라 주말을 이용한 여가시간이 늘어났기 때문으로 분석됐다. 이어 아동·유아용품 1.4%, 식음료품 및 건강식품 32.1%, 의류, 패션 및 관련 상품 27.9%, 가전, 전자, 통신기기 11.7% 증가 순으로 집계되었다.<sup>1)</sup>

이렇게 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 최근 패션제품의 인터넷 쇼핑에 관한 학문적 연구들도 늘어나고 있다. 그럼에도

불구하고 인터넷 쇼핑 물에 대한 만족도는 그리 높지 않다. 이는 실제 오프라인 시장과 온라인 시장간의 쇼핑경험 차이에서 기인하며 이러한 차이는 대부분 쇼핑정보를 제공하는 가상 쇼핑 볼의 매장 환경 특성인 웹 디자인의 구성이 적합하지 않기 때문이라고 볼 수 있다.<sup>2,3)</sup>

대부분의 패션 제품과 관련된 인터넷 패션 쇼핑 물에 관한 연구들은 인터넷 쇼핑물 사용자를 대상으로 한 일반적인 실태 조사, 쇼핑 성향<sup>4,5)</sup>, 의복 추구 혜택<sup>6)</sup>, 의복 관여<sup>7)</sup>, 쇼핑 볼 태도나 만족<sup>8,9)</sup> 및 구매 의도<sup>10,12)</sup> 등에 관한 연구 등이 다양하게 이루어졌다. 그러나 패션 제품을 대상으로 소비자들이 인터넷 패션 쇼핑 볼에서 쇼핑을 할 때 소비자들에게 인지되어 직접적인 영향을 미치는 쇼핑 물 환경과 소비자 특성이 쇼핑 성향, 구매 의도와와의 관계에 관한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 소비자들의 쇼핑 성향에 따라 인터넷 패션 쇼핑 볼에서 인지하는 쇼핑 볼의 환경 요인들이 차이가 있는지, 그리고 패션 제품의 구매 의도에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구 결과

- 1) "2004년 한해 사이버 쇼핑물 131개 증가," *프런티어타임즈* (2005년 2월 7일 [2005년 2월 26일 검색]); available from World Wide Web @ <http://ncws.natc.com/srevice>
- 2) Patrik Y. K. Chau, Grace Au, and Kar Yan Tam, "Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* Vol. 10 No. 1 (2000), pp. 1-3.
- 3) D. L. Hoffman, T. P. Novak and P. Chattejee, "Commercial Scenario's for the Content," *Journal of Advertising Research* Vol. 35 March-April (1995), p. 77.
- 4) 신수연, 김희수, "패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), p. 1510.
- 5) E. H. Farm and D. B. Grady, "Internet shoppers: Is there a surfer gender gap?," *Direct Marketing* Vol. 59 No. 6 (1997), p. 46.
- 6) 황진숙, "인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도," *한국의류학회지* 27권 7호 (2003), pp. 754-756.
- 7) 황진숙, "의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향," *한국의류학회지* 27권 7호 (2003), pp. 186-187.
- 8) 김미숙, 김소영, "인터넷 패션쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), p. 1363.
- 9) 홍규희, "소비자의 기술 준비성과 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 27권 8호 (2003), pp. 921-922.
- 10) L. R. Vijayasathy and J. M. Jones, "Intentions shop using Internet catalogues: Exploring the effects of shop using Internet catalogues: Exploring the effects of product types, shopping orientations and attitudes toward computers," *Electronic Markets* Vol. 10 No. 1 (2000), p. 37.
- 11) 박혜경, "대형 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매경험자와 무경험자의 차이 연구," *한국의류학회지* 27권 8호 (2003), p. 902.
- 12) 여은아, "인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도, 카탈로그 소비자 및 비소비자의 비교 연구," *한국의류학회지* 26권 1호 (2002), pp. 109-110.

는 인터넷 패션 쇼핑 몰 소비자들의 쇼핑 성향을 파악하고 쇼핑 성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑 몰 시장 특성을 확인시켜줌으로써 소비자의 쇼핑 성향에 맞는 마케팅 전략을 수립하고 소비자들의 구매 의도를 이끌어내어 고객 충성도를 높일 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 쇼핑 성향

쇼핑 성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑 활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관심을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일을 말한다.<sup>13)</sup> 이러한 쇼핑 성향은 적절한 목표시장을 선정하고 그에 맞는 차별적인 마케팅 전략을 세워야만 하는 기업들에게는 시장을 세분화하는 좋은 기준으로 다각적 측면에서 연구되어 왔다.

지금까지 패션 제품과 관련된 쇼핑 성향에 관한 대부분의 연구에서는 쇼핑 성향의 구조 및 소비자 유형화에 대한 조사가 이루어졌으며<sup>14,15)</sup>, 다른 변수들 사이의 관련성을 조사한 연구로는 대부분 소비자 집단, 점포 평가 기준 및 점포 서비스와의 관계에 관한 연구들이 이루어졌다.<sup>16-19)</sup>

인터넷 패션 쇼핑 몰과 관련된 선행 연구에서는 의복 쇼핑 성향과 의복 쇼핑 행동, 태도, 점포 속성 등

과의 관계에 대한 연구들이 대부분이었다.<sup>20,21)</sup> 하오선, 신혜원<sup>22)</sup>의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑 몰에서 의류 구매자는 쇼핑 행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑 행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 편이성을 추구하고 유행 선도사적 성향은 낮지만, 의복 구매와 관련된 구체적 자신감은 높으므로 새로운 쇼핑 방식인 인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 소비자라고 하였다. 박재욱, 안민영<sup>23)</sup>은 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자들을 쇼핑 성향을 기준으로 4개의 집단으로 유형화하여 쾌락적 성향과 경제적 성향이 모두 높은 쇼핑 고관여 집단, 쾌락적 쇼핑 성향이 강한 쾌락 추구 집단, 경제적 쇼핑 성향이 높은 경제 추구 집단, 쾌락적 성향과 경제적 성향이 모두 낮게 나타나는 쇼핑 저관여 집단으로 분류하였다. 이 연구 결과에 의하면 의복 쇼핑 성향에 따라 점포의 편의성, 품질과 신용, 상품 특성에 있어서 유의한 차이가 나타났는데, 점포 편의성은 쇼핑 고관여 집단과 경제 추구 집단이 중요시 하였고, 품질과 신용은 쇼핑 저관여 집단을 제외한 집단 모두가 중요시 하였으며, 상품 특성은 쇼핑 고관여 집단이 다른 집단에 비해 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

온라인과 오프라인의 채널 혼합선택에 관한 연구<sup>24)</sup>에서는 의복 쇼핑 성향이 쾌락적 쇼핑 성향, 편의적 쇼핑 성향, 신중 계획적 쇼핑 성향, 저가격 지향 쇼핑 성향으로 분류되었으며, 쾌락적 쇼핑 성향은 온라인

- 13) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I, Shopping Orientation, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1992), p.48.
- 14) 김보경, 김미숙, "동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동," *한국의류학회지* 25권 3호 (2001), pp. 646-647.
- 15) 신수연, 박재욱, "백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향," *한국의류학회지* 23권 6호 (1999), p. 850.
- 16) 김윤희, 김미영, "의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성," *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), p. 192.
- 17) 박혜경, 신은주, 정혜영, "대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매시 점포 선택," *한국의류학회지* 28권 5호 (2004), p. 557.
- 18) 이영선, 진지현, "의류점포의 서비스품질 지각과 관련변인 연구," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), p. 1066.
- 19) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12 No. 1 (1993), p. 84.
- 20) 하오선, 신혜원, "인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성," *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), p. 81.
- 21) 박재욱, 안민영, "사이버 쇼핑이용자의 소비자 특성에 따른 가상점포 평가 기준," *한국의류학회지* 27권 3/4호 (2003), p. 449.
- 22) 하오선, 신혜원, *Op. cit.*, p. 81.
- 23) 박재욱, 안민영, *Op. cit.*, p. 449.
- 24) 장재임, "의류제품구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인의 채널 혼합 선택에 관한 연구," (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 55.

채널에서의 탐색이 많은 집단에서 크게 나타났고 편의적 쇼핑 성향은 온라인으로 구매하는 집단일수록 크게 나타났으며, 온라인 탐색 집단일수록 지가격 지향 쇼핑 성향이 높게 나타났다. 또한 안민영<sup>25)</sup>의 연구에서 온라인 점포 평가 기준은 쇼핑의 편의성, 만족 및 서비스, 제품 특성, 온라인 점포 이미지의 4차원으로 분류되었고, 온라인 점포 평가 기준은 의복 쇼핑 성향에 따라 차이가 있었으며 온라인 쇼핑 소비자들은 쾌락적 쇼핑 성향이 높게 나타났다.

위의 연구 결과들에서 살펴본 바와 같이 패션 제품의 인터넷 쇼핑 물과 관련된 의복 쇼핑 성향의 차원은 다차원적이며, 점포 평가 기준에 따라 차이가 있었고 소비자들의 구매 행동에 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과들로 미루어 볼 때 인터넷 구매 행동에 있어 중요한 결정 요인인 인터넷 패션 쇼핑 물 환경 요인과 구매 의도도 쇼핑 성향에 따라 차이가 있을 것이다.

## 2. 인터넷 패션 쇼핑 물 환경

점포 환경이란 점포내의 환경을 말하는 것으로 환경심리학에서 사람의 내부적인 평가에 영향을 미치는 자극을 말한다. 실제로 소비자의 점포 환경에 대한 태도가 소비자의 점포 선택 결정에 있어 상품에 대한 태도보다 더 중요할 수 있기 때문에 다양한 점포 환경 요소들로 음악, 색, 향기, 깨끗함, 혼잡도, 조명 등에 대한 연구들이 많이 진행되었다.<sup>26)</sup> 특히 Patrick & Robert<sup>27)</sup>는 소매 환경에서 점포 환경을 점포 계획, 머천다이징, 점포 디자인, 시각적 커뮤니케이션의 네 가지 차원으로 분류하고 각 관련된 요소의

효과적인 관리들 통해 점포 이미지 및 점포 생산성을 높일 수 있다고 주장하였다.

하지만 지금까지의 인터넷 쇼핑물을 비롯한 점포 관련 연구에서는 이러한 환경심리학 관점에서 접근하고 있지는 않는 듯하다.<sup>28)</sup>

Lohse & Spiller<sup>29)</sup>는 사이버 쇼핑 물의 근거지인 온라인 점포에서 판매에 영향을 줄 수 있는 점포 속성을 제품 구색, 서비스, 판매 촉진, 편의성, 점포 탐색의 5가지로 분류하였으며 국내 연구로 이영주 외<sup>30)</sup>는 온라인 점포 태도를 프로세스와 안전성, 서비스, 프로모션 및 프리젠테이션, 가격 및 품질, 제품의 5개 요인으로 추출하였고 혁신성이 높은 소비자들이 모든 온라인 점포 속성에서 보다 호의적인 태도를 보였다고 하였다.

구양숙, 이승민<sup>31)</sup>은 온라인상의 패션 제품의 구매 의도에 영향을 미치는 온라인 점포의 속성을 제품 유형 지각, 제품 구색, 마케팅 지원, 신속성, 지병도, 가격우위, 편의성의 7개 차원으로 분류하였다. 이러한 온라인 점포의 속성 차원들은 온라인상의 패션 제품의 구매 의도에 영향력이 큰 것으로 나타났으며 소비자들의 구매 경험도 온라인 패션 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 홍희숙<sup>32)</sup>은 인터넷 쇼핑 물 점포 속성을 품질, 선호 디자인, 정보 검색의 편리성, 복잡성, 용이성 및 흥미성, 주문 과정의 편리성 및 흥미성, 시간 소비, 제공되는 소비량 등으로 분류하였으며, 이중 품질, 디자인, 정보 검색의 용이성과 흥미성이 의류 제품 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

25) 안민영, "사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구," (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 50.

26) E. R. Spangenberg, E. C. Ayn and W. H. Palmela, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues affect Evaluations and Behaviors?," *Journal of Marketing* Vol. 60 April (1996), p. 79.

27) D. Patrick and F. L. Robert, "Harcourt Brace & Company Press. Theory of Consumer Satisfaction," *Advance in Consumer Research* Vol. 26 (1999), p. 330.

28) 최영준, "인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 구매의도에 미치는 영향," (충남대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 3.

29) G. L. Lohse and P. Spiller, "Electronic Shopping," *Communication of ACR* Vol. 41 No. 7 (1998), p. 85.

30) 이영주, 박경애, 허순위, "온라인 점포태도: 온라인 쇼핑객의 특성에 따른 차이," *한국유통산업학회지* 4권 5호 (2002), p. 448.

31) 구양숙, 이승민, "온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 점포속성에 관한 연구," *한국유통학회지* 25권 6호 (2001), p. 87-88.

32) 홍희숙, "인터넷 쇼핑물 점포선택속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구," *대한가정학회지* 40권 4호 (2002), p. 43.

인터넷 쇼핑 몰의 화면 구성 요소와 관련된 연구로 Spriller & Lohse<sup>33)</sup>는 인터넷에 존재하는 137개의 쇼핑 몰을 대상으로 인터넷 쇼핑 몰의 유형을 분류하고 인터넷 쇼핑 몰이 갖추어야 할 주요한 속성으로 상품, 서비스, 판매 촉진, 편리성, 사용자 인터페이스, 지불 수단, 항해량 등을 제시하였고 사용 편의성의 중요성을 강조하였다. Palmer & Griffith<sup>34)</sup>는 인터넷 쇼핑 몰의 내용 분석을 위하여 멀티미디어 사용, 사이즈 이동의 편리성, 판매 및 배달, 제품 지원의 5개 분야를 제시하였다. 박현희, 구양숙<sup>35)</sup>은 인터넷 패션 쇼핑 몰의 화면 구성을 상품 특성, 서비스, 디자인, 촉진, 쇼핑의 편의성의 5요인을 추출하였으며 소비자들은 종합 쇼핑 몰에 대해서는 촉진, 서비스 요인에서, 전문 쇼핑 몰에 대해서는 쇼핑의 편의성, 디자인, 상품 특성 등에 더 만족하고 있었다. 하지만 이러한 연구 결과들은 대부분의 연구가 기존의 오프라인 환경 하에서의 점포 속성을 토대로 인터넷상의 온라인 점포의 속성을 살펴보았으며<sup>36)</sup>, 이러한 점포 속성은 의복 쇼핑 성향에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>37)</sup>

일반 제품을 대상으로 한 최영준<sup>38)</sup>의 연구에서는 기존 연구와는 달리 오프라인의 환경 심리학적 접근법을 활용하여 점포의 공간 및 동선, 기능성, 시각 정보, 주변 조건 등의 네 가지 차원의 환경적 관점에서 기존의 웹사이트에 대한 연구 결과들을 바탕으로 인터넷 쇼핑 몰의 매장 환경을 쇼핑 몰 구조, 상품 보여주기, 주변 조건, 시각 정보, 상품 구색의 5 요인으로 분류하였다.

이러한 연구 결과들에 의하면 인터넷 패션 쇼핑 몰의 점포 환경은 다차원적으로 구성되었으며, 소비자가 인터넷 쇼핑을 할 때 소비자 특성인 쇼핑 성향이나 구매 의도와 관련이 있을 것으로 보여진다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

연구문제 1. 인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자들의 쇼핑 성향과 인터넷 쇼핑 몰 환경의 개념적 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 인터넷 패션 쇼핑 몰에서 소비자들의 쇼핑 성향에 따라 소비자집단을 분류한다.

연구문제 3. 인터넷 패션 쇼핑 몰에서 소비자 집단 별 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경과 구매 의도의 차이를 살펴본다.

#### 2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 부산에 거주하는 성인 남녀 중 인터넷 패션 쇼핑 몰을 이용한 경험이 있는 소비자들로 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 회수된 450부의 설문지 중 부적절한 설문지를 제외한 423부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대가 88%였으며, 학력은 전년대 및 대학 재학 및 졸업이 91.3%로 대부분을 차지하고 있었다. 성별은 여자가 74.2%로 대부분이었으며, 월소득은 100만원 미만이 27.4%, 100만원~200만원 미만이 25.1%, 200만원~300만원 미만이 22.0%, 300만원~400만원 미만이 14.7%로 고르게 분포되어 있었다.

#### 3. 측정 도구 및 자료 분석

본 연구를 수행하기 위해 사용된 측정 도구는 선행 연구 결과에서 신뢰도와 타당도가 확인된 쇼핑 성향<sup>39,40)</sup>, 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경<sup>41)</sup>, 구매 의도<sup>42)</sup> 등에 관한 문항으로 구성되었다. 예비조사에서는 인터넷

33) P. Spriller and Gerald L. Lohse, "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 2 No. 2 (1998), p. 54.

34) J. W. Palmer and D. A. Griffith, "An emerging model of web site design for marketing," *Communications of the ACM* Vol. 41 (1998), p. 49.

35) 박현희, 구양숙, "인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝맵," *한국의류산업학회지* 3권 4호 (2001), p. 334.

36) 홍금희, *Op. cit.*, p. 922.

37) 박재욱, 안민영, "사이버 쇼핑이용자의 소비자 특성에 따른 가상점포 평가 기준," *한국의류학회지* 27권 3/4호 (2003), p. 449.

38) 최영준, *Op. cit.*, p. 4.

39) 강재임, *Op. cit.*, p. 53.

40) 조경섭, 송형원, "온라인 구매자집단과 비구매자집단의 쇼핑성향의 차이," *마케팅과학연구* 제10집 (2002), p. 88.

패션 쇼핑 물에서 패션 제품을 구매한 적이 있는 대학원생과 대학생들을 대상으로 쇼핑 성향과 인터넷 패션 쇼핑 물 환경에 관한 문항이 인터넷 쇼핑 물에서 소비자들의 구매 행동을 측정하기에 적절한지에 대하여 조사하였으며, 예비 조사 결과를 바탕으로 구성된 문항들을 수정·보완하여 본 조사에 사용하였다. 자료 분석 방법은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 요인 분석, Cronbach's alpha, 분산 분석, Duncan test, 군집 분석을 실시하였다.

## IV. 결과 분석

### 1. 소비자들의 쇼핑 성향과 인터넷 패션 쇼핑 물 환경요인의 구조

#### 1) 쇼핑 성향의 구조

인터넷 패션 쇼핑 물을 이용하거나 구매한 적이 있는 소비자들의 쇼핑 성향의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 문항들에 의해 설명되는 변량은 전체변량 중 57.99%였으며 Cronbach's  $\alpha$  값은 .58 이상이었다. 요인 1은 가격이 다소 비싸더라도 명성이 있는 점포를 선호하였으며 품격 있는 점포에서 쇼핑하는 것을 좋아하고 남들이 알아주는 유명 점포에서 선택하면 믿을 만해서 좋다 등의 문항으로 구성되어 있어 '유명상표지향 성향'이라고 명명하였으며, 요인 2는 예산 범위 내에서 가장 적당한 점포를 고르기 위해 여러 점포를 둘러보고 패션 제품을 구매하려 가기 전에 미리 예산을 세운다 등의 문항으로 구성되어 있어 '경제적 성향'으로 명명하였다. 요인 3은 새로운 패션 제품을 선택하는 것이 좋으며 패션 제품을 선택할 때 유행을 염두에 둔다 등의 문항으로 구성되어 있어 '유행 지향 성향'이라 명명하였으며, 요인 4는 패션 제품을 구매하기 위한 쇼핑 시간이 비교적 짧은 편이고 시간을 아낄 수 있는 곳에서 구매한다 등의 문항으로 구성되어 있어 '시간 절약 성향'이라

명명하였다. 요인 5는 인터넷 휴쇼핑에서 실제 상품을 보지 않고서도 구매하는 것이 위험이라고 느끼지 않으며 인터넷 홈쇼핑에서 시간 절약, 저렴한 가격을 감안할 때, 어느 정도의 불안함이나 위험은 감소할 수 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '인터넷 쇼핑 성향'이라 명명하였다.

이러한 분석 결과는 인터넷 쇼핑을 할 때 소비자들의 쇼핑 성향을 경제적 쇼핑 성향과 쾌락적 쇼핑 성향으로 분류한 박재욱, 안민영<sup>43)</sup>의 연구 결과에 비해서 더 다차원적으로 분류되었고 온라인과 오프라인의 채널 혼합 선택 연구에서 의복 쇼핑 성향을 쾌락적 쇼핑 성향, 편의적 쇼핑 성향, 신중 계획적 쇼핑 성향, 저가격 지향 쇼핑 성향으로 분류한 장재업<sup>44)</sup>의 연구 결과와는 유사하였다.

#### 2) 인터넷 패션 쇼핑 물 환경의 구조

인터넷 패션 쇼핑 물 환경의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 2>와 같다. 전체 설명 변량은 55.21%였으며 신뢰도를 나타내주는 Cronbach'  $\alpha$  값은 .74이상으로 만족할 만한 수준이었다.

요인 1은 쇼핑물의 이류과 로고가 기억하기 쉽고 눈에 쉽게 들어오며 로고와 디자인이 좋은 느낌을 주면서 쇼핑 물의 이미지와 일치한다 등의 문항으로 구성되어 있어 '시각 정보'라 명명하였으며, 요인 2는 쇼핑물의 상품 이미지나 상품 설명들의 로딩 속도가 적당하다 등의 문항으로 구성되어 있어 '로딩 속도'라 명명하였다. 요인 3은 쇼핑 물의 화면 분할이 적절하고 화면 구성이 잘 되어 있으며 상품별 회사별 검색이 잘 되어 있다는 문항으로 구성되어 '화면 구성'이라 명명하였으며, 요인 4는 쇼핑 물이 보유하고 있는 상품의 상표는 다양하며 다양한 가격대의 상품을 보유하고 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '상품 구색'이라 명명하였다. 요인 5는 쇼핑 물의 주문처리 과정이 잘 되어 있으며 결제방법 및 처리가 잘 되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '결제 서비스'라

41) 최영준, *Op. cit.*, pp. 61-65.

42) 박혜정, "내행 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매경험자와 부경험자의 차이 연구," *한국의류학회지* 27권 8호 (2003), p. 898.

43) 박재욱, 안민영, *Op. cit.*, p. 449.

44) 장재업, *Op. cit.*, p. 49.

〈표 1〉 쇼핑 성향의 요인 분석 결과

요인 및 분항 내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수
<b>요인 1 유명 상표 지향 성향</b> -가격이 다소 비싸더라도 명성이 있는 점포를 선호한다. -품질 있는 점포에서 쇼핑하는 것이 좋다. -남들이 알아주는 유명 점포에서 선택하면 믿을 만해서 좋다. -주위 사람들은 명성 있는 점포에서 제품을 선택한다. -이미지에 어울리는 유명 점포만을 방문하는 편이다.	.79 .79 .77 .73 .67	2.96	13.46	.82
<b>요인 2 경제적 성향</b> -예산 범위 내에서 가장 적당한 점포를 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다. -여러 점포를 돌아다니며 가격과 디자인 등을 비교해 본다. -패션제품을 구매하려 가기 전에 미리 예산을 세운다. -좋은 품질이면서 저렴한 패션 제품을 선택하기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.79 .78 .76 .67	2.85	12.95	.79
<b>요인 3 유행 지향 성향</b> -새로운 패션제품을 선택하는 것이 좋다. -패션 제품을 선택할 때 유행을 업두에 둔다. -카탈로그나 신문에 나온 최신 유행의 스타일에 관심을 가진다. -주변 사람들이 그 패션 제품을 구매했는지 관심 있게 본다.	.82 .81 .78 .70	2.65	12.03	.82
<b>요인 4 시간 절약 성향</b> -패션 제품을 구매하기 위한 쇼핑 시간이 비교적 짧은 편이다. -시간을 아낄 수 있는 곳에서 구매한다. -패션 제품을 선택하는데 많은 시간을 소비하고 싶지 않다. -시간 절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 제품을 선택한다.	.77 .75 .71 .69	2.51	11.40	.74
<b>요인 5 인터넷 쇼핑 성향</b> -인터넷 홈쇼핑에서 실제 상품을 보지 않고서도 구매하는 것이 위험이라고 느끼지 않는다. -인터넷 홈쇼핑에서 시간 절약, 저렴한 가격을 감안할 때, 어느 정도의 불안함이나 위험은 감수할 수 있다. -인터넷 홈쇼핑에서 제품이나 서비스를 구매할 때 반품의 어려움이 위험은 아니다.	.71 .70 .66	1.79	8.15	.58

명명하였으며 요인 6은 쇼핑 물이 도움말이 잘 정리되어 있으며 도움말이 쇼핑을 할 때 도움이 되며 도움말과 회사 관련 정보의 내용이 이해하기 쉽다는 문항으로 구성되어 있어 ‘도움말’이라 명명하였다.

이러한 연구 결과는 인터넷 쇼핑 물 환경을 인터넷 쇼핑물 구조, 상품 보여주기, 주변 조건, 시각 정보, 상품 검색의 5가지 요인으로 분류한 선행 연구 결과와

유사하였으며<sup>45)</sup>, 인터넷 패션 쇼핑 물의 유형에 따라 살펴본 인터넷 패션 쇼핑 물의 화면 구성을 상품 특성, 서비스, 디자인, 촉진, 쇼핑의 편의성으로 분류한 선행연구 결과와도 유사하였다.<sup>46)</sup>

## 2. 소비자 집단의 분류

인터넷 패션 쇼핑 물에서 소비자들이 느끼는 쇼핑

45) 최영준, *Op. cit.*, p. 39.

46) 박현희, 구양숙, *Op. cit.*, p. 333

〈표 2〉 인터넷 패션 쇼핑 물의 환경 요인 구조

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수
<b>요인 1 시각 정보</b> - 이름과 로고의 기억이 용이 - 이름과 로고는 눈에 쉽게 들어옴 - 로고와 디자인은 좋은 느낌 - 이름과 로고가 쇼핑 물 이미지와 일치	.73 .79 .66 .64	8.30	25.92	.85
<b>요인 2 로딩 속도</b> - 상품 이미지들의 로딩 속도 - 상품설명들의 로딩 속도 - 전체 로딩 속도는 적당 - 고객의 소리, 개시판 등의 로딩 속도	.81 .77 .75 .71	2.38	7.42	.84
<b>요인 3 화면 구성</b> - 화면 분할을 직설 - 전체적인 화면 구성 - 상품빌, 회사별 검색	.76 .75 .61	2.07	6.45	.76
<b>요인 4 상품 구성</b> - 보유 상품의 상표는 다양 - 다양한 가격대의 상품을 보유 - 다양한 종류의 상품을 보유	.81 .74 .72	1.77	5.53	.76
<b>요인 5 결제 서비스</b> - 쇼핑 물의 주문처리 과정 - 결제 방법과 처리 - 결제 관련 내역 서비스	.78 .77 .71	1.67	5.22	.80
<b>요인 6 도움받</b> - 도움받이 잘 정리되어 있음 - 도움말이 쇼핑시 도움이 됨 - 도움말과 회사관련 정보의 이용이 용이	.73 .72 .72	1.67	4.67	.74

성향에 따라 소비자 집단을 분류하기 위하여 군집 분석을 실시하였다. 분석 결과, 집단 1은 경제적 성향과 시간 절약 성향이 강하고 유명 상표 지향 성향이 작은 집단이므로 '경제성 추구 집단'이라 명명하였으며, 집단 2는 유행 지향 성향과 유명 상표 지향 성향이 강한 집단으로 '유행/유명 상표 추구 집단'이라 명명하였다. 집단 3은 다른 집단에 비해 대부분의 쇼핑 성향이 낮으나 인터넷 쇼핑 성향이 있는 집단으로 '편의 추구 집단'으로 분류되었다.

이러한 연구 결과는 인터넷 쇼핑을 할 때 소비자들의 의복 쇼핑 성향을 쾌락적 쇼핑 성향과 경제적 쇼핑

성향으로 분류하여 쇼핑 고관여 집단, 쾌락 추구 집단, 경제 추구 집단, 쇼핑 저관여 집단으로 분류한 선행 연구 결과와는 차이가 있었다.<sup>47)</sup> 이는 본 연구에서의 쇼핑 성향은 의복만을 대상으로 하는 것이 아니라 패션 제품을 대상으로 하였으며 인터넷 패션 쇼핑 물에서의 쇼핑 행동이라는 것을 감안하여 인터넷 쇼핑 성향에 관한 문항들이 첨가되었기 때문으로 보여진다.

### 3. 소비자 집단에 따른 인터넷 패션 쇼핑 물 환경과 구매의도의 차이

인터넷 패션 쇼핑 물에서 쇼핑을 할 때 소비자 집단

47) 박재욱, 안민영, *Op. cit.*, p. 446.



〈표 3〉 쇼핑 성향에 따른 소비자 집단 분류

	경제성 추구 집단 (n=125)	유행/유명 상표 추구 집단 (n=103)	편의 추구 집단 (n=195)	F값
유명상표 지향 성향	-.33 B	.64 A	-.12 B	34.32***
경제적 성향	.71 A	.15 B	-.54 C	85.17***
유행 지향 성향	.19 B	.84 A	-.57 C	105.45***
시간 절약 성향	.39 A	.00 C	-.61 B	33.27***
인터넷 쇼핑 성향	.11 A	-.28 B	.00 A	5.56**

\*\*\* $P < 0.001$ , \*\* $P < 0.01$ .

에 따라 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경요인의 인지 정도와 구매 의도의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 결과는 〈표 4〉와 같다. 결과에 의하면 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경 요인 중 시간 정보, 화면 구성, 상품 구색, 결제 서비스, 도움말에 대한 인지 정도에서 소비자 집단에 따라 유의한 차이가 있었으며, 구매 의도도 집단간 유의한 차가 있었다. 즉, 경제성 추구 집단과 쾌락 추구 집단이 편의 추구 집단보다 보잉 속도, 화면 구성, 도움말을 제외한 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경 요인들을 더 높게 인지하고 있었으며 구매 의도도 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 경제적이며 시간 절약을 중요시하는 성향을 지닌 경제성 추구 집단과 유명 상표 지향적이면서 외모 의식적 성향을 지닌 유행/유명 상표 추구 집단의 소비자들이, 인터넷 쇼핑시 상품 구매에 위협을 느끼지 않는다는 홈 쇼핑 성향을 지닌 편의 추구 집단에 비해 인터넷 패션 쇼핑 몰을 방문하였을 때 쇼핑 몰의 이름이나 로고가 기억하기 쉬우면서 잘 되어 있고 보유 상품 구색이 다양하고 결제 서비스나 주문처리 과정이 잘 되어 있다고 인지하는 것을 알 수 있었으며, 또한 경제성 추구 집단과 유행/

유명 상표 추구 집단이 편의 추구 집단에 비해 인터넷 패션 쇼핑 몰에서 구매하고자 하는 구매 의도도 높다는 것을 알 수 있었다.

이는 유행 지향적인 쾌락적 쇼핑 성향은 온라인 탐색 정도가 큰 집단에서 크게 나타났고 편의적 쇼핑 성향은 온라인으로 구매할수록 크게 나타났으며, 온라인 탐색 집단일수록 저가적 지향 쇼핑 성향이 높게 나타났다는 선행 연구를 일부 지지해 주었으나<sup>48)</sup> 본 연구에서는 편의 추구 집단이 다른 집단에 비해 구매 의도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 대상이 인터넷 쇼핑 몰을 이용한 경험이 있는 젊은 층이 주 대상이며 품목도 의복만으로 제한한 선행 연구에 비해 좀더 포괄적인 패션 제품으로 하였기 때문으로 보여진다.

또한 이러한 연구 결과는 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경과 구매 의도와와의 관계에 대한 여러 선행 연구 결과와는 상반되는 결과였다. 하오선, 신혜원<sup>49)</sup>은 인터넷 의류 구매자 집단이 쾌락적 쇼핑 성향이 비교적 낮게 나타났다는 결과를 제시하였고, 박철<sup>50)</sup>의 연구에서는 인터넷 구매 의향이 높은 집단은 고실용/저쾌락 집단이라고 하여 낮은 쾌락적 가치와 인터넷 구매

48) 장재임, *Op. cit.*, p. 49.

49) 하오선, 신혜원, *Op. cit.*, p. 82.

50) 박철, "인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구," *소비자학연구* 12권 1호 (2001), p. 50.

〈표 4〉 집단별 인터넷 패션 쇼핑물 환경과 구매의도의 차이

		경제성 추구 집단 (n=125)	유행/유명 상표 추구 집단 (n=103)	편의 추구 집단 (n=195)	F값
인터넷 패션 쇼핑 물 환경	시각 정보	.10 A	.12 A	-.12 B	2.75*
	로딩 속도	.00	.00	.00	.50
	화면 구성	.11	.00	.00	1.2
	상품 검색	.12 A	.10 A	-.11 B	2.47*
	결제 서비스	.12 A	.13 A	-.14 B	3.82**
	도움말	.00	.00	.00	.98
구매의도		3.37 A	3.21 AB	3.10 B	3.96**

\*\* $P \leq 0.01$ , \* $P \leq 0.05$ .

의 관련성을 제시하였는데 본 연구에서는 경제적 집단과 쾌락적 집단 모두 쇼핑물 환경 요인을 높게 평가하였고 구매 의도도 높게 나타났다. 이러한 연구 결과는 인터넷 쇼핑을 저가력 위주의 실용적 쇼핑이라는 인식에서 차츰 변화되고 있는 소비자들의 의식 변화와 가시도가 높으면서 심리적인 경제에 영향을 받는 패션 제품이라는 제품 특성 때문으로 보여진다.

## V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑 물을 이용한 경험이 있는 소비자들의 쇼핑 성향을 요인 분석한 결과 유명 상표 성향, 경제적 성향, 유행 지향 성향, 시간 절약 성향, 인터넷 쇼핑 성향으로 분류되었으며, 인터넷 패션 쇼핑 물 환경은 시각 정보, 로딩 속도, 화면 구성, 상품 검색, 결제 서비스, 도움말의 6개의 요인으로 구성되었다. 또한, 쇼핑 성향에 따라 소비자 집단을 분류한 결과 경제적 성향과 시간 절약 및 인터넷 쇼핑 성향이 강한 경제성 추구 집단, 유행/외보를 의식하는 유행 지향 성향과 유명 상표 성향이 강한 유행/유명 상표 추구 집단, 다른 집단에 비해 전반적인 쇼핑 성향이 낮으나 시간 절약 성향과 흡쇼핑 성향이 있는 편의 추

구 집단의 3집단으로 분류되었다.

둘째, 인터넷 패션 쇼핑 물의 소비자 집단에 따라 이들이 인지하는 인터넷 패션 쇼핑 물의 환경요인의 차이를 살펴본 결과, 시각 정보, 상품 검색, 결제 서비스의 인지 정도에 있어서 소비자 집단별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 경제성 추구 집단과 유행/유명 상표 추구 집단이 편의 추구 집단에 비해 인터넷 쇼핑 물 환경 요인 중 시각 정보, 상품 검색, 결제 서비스에 있어서 인지 정도가 높았으며 인터넷 쇼핑 물에서의 구매 의도도 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에 의하여 인터넷 패션 쇼핑 물에서 소비자들이 쇼핑을 할 때 경제적 성향을 지니거나 시간 절약 성향과 흡쇼핑 성향을 지닌 경제성 추구 집단과 유명 상표 및 유행 지향 쇼핑 성향을 지닌 소비자 일수록 아이컨이나 레이블이 눈에 쉽게 들어오고 상품 검색이 쉬운가, 인터넷 패션 쇼핑 물의 결제 방법이나 주문처리가 잘 되어 있는가 등의 인터넷 패션 쇼핑 물의 환경요인을 더 높게 인지하는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자 집단 중 경제성 추구적이거나 유행/유명 상표 추구적인 소비자일수록 인터넷 쇼핑 물에서 패션 제품에 대한 구매의도가 높은 것을 알 수 있었다.

따라서 인터넷 패션 쇼핑 물에 종사하는 마케터들은 인터넷 패션 쇼핑 물을 통해 패션 제품을 구매할

의도가 있는 강제성 추구 집단과 유행/유명 상표 추구 집단을 주요적 고객으로 하여 인터넷 패션 쇼핑 몰의 환경요인에서 첫째, 쇼핑 몰의 주문처리 과정이나 결제 방법 및 결제 관련 내역 서비스 등이 용이하고 신뢰할 수 있도록 처리해야 할 것이다. 둘째, 쇼핑 몰의 이름과 로고가 눈에 쉽게 들어오면서 쇼핑 몰의 이미지와 일치하도록 개발하며, 셋째, 다양한 상표와 다양한 가격대의 상품 종류를 구비하여 소비자들이 경제적 비교 구매가 쉬우면서 다양한 새로운 스타일을 보여줌으로써 쇼핑의 즐거움을 주어야겠다.

편의 추구 집단의 경우 인터넷 쇼핑 성향이 다른 쇼핑 상황에 비해 높으나 대부분의 인터넷 패션 쇼핑 몰 환경요인을 다른 집단에 비해 인지 정도가 낮으므로 넷째, 인터넷 패션 쇼핑 몰에 좀더 관심을 가질 수 있도록 패션 제품 구매의 편리성과 신뢰성을 강조한 다양한 이벤트 및 판촉 전략을 펼쳐 접근을 유도하여야 할 것이다. 다섯째, 특히 이들이 다른 집단에 비해 인지 정도가 낮은 결제 서비스, 상품 검색 및 시간 정보를 편리하게 사용하면서 시간을 많이 들이지 않고 쇼핑할 수 있도록 웹디자인을 구성하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제인은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑 몰 이용자들의 쇼핑 몰 환경과 관련 변수들 간의 파악에 대한 이론적 정립과 함께 각 변수들에 대한 좀 더 구체적인 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 몰의 소비자 및 오프라인 소비자를 분류하는 기준이 불분명하였다. 인터넷 쇼핑 몰에서 제품을 구매하는 소비자라 하더라도 어떤 제품은 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고 어떤 제품은 오프라인에서 구매하는 경우 쇼핑 상황에서 큰 차이점을 보이기 힘들 것이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 패션 제품 중 특정 제품을 선정하여 좀더 세분화된 연구가 필요할 것이다. 셋째, 인터넷 패션 쇼핑 몰에서 패션 제품을 대상으로 소비자 특성인 쇼핑 성향뿐 아니라 흥동 구매, 가치 같은 다양한 변수들에 관한 연구들이 이루어져야 할 것이다. 넷째, 소비자와 본 연구의 조사 대상자들이 20대와 고학력군에 지나치게 집중되어 있으므로 일반화에 신중을 기해야 할 것이며, 부산 시내 거주자로 제한되어 있으므로 앞으로의 연구에서는 연구 대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대시켜 세분화된 계층과 지역간의 차이가 있는지 등을 살펴보아야 할 것이다.

## 참고문헌

- 구양숙, 이승민 (2001). “온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 점포속성에 관한 연구.” *한국 의류학회지* 25권 6호.
- 김미숙, 김소영 (2001). “인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인.” *한국 의류학회지* 25권 7호.
- 김보경, 김미숙 (2001). “동대문시장 이용자의 의복구매 유형과 구매행동.” *한국 의류학회지* 25권 3호.
- 김윤희, 김미영 (2001). “의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성.” *한국 의류학회지* 25권 1호.
- 박재욱, 안민영 (2003). “사이버 쇼핑이용자의 소비자 특성에 따른 가상점포 평가기준.” *한국 의류학회지* 27권 3/4호.
- 박철 (2001). “인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구.” *소비자학연구* 12권 1호.
- 박원희, 구양숙 (2001). “인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝 맵.” *한국 의류산업학회지* 3권 4호.
- 박혜정 (2003). “대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션 제품에 대한 구매의도: 구매경험자와 부경험자의 차이 연구.” *한국 의류학회지* 27권 8호.
- 박혜정, 신은주, 정혜영 (2004). “대학생의 의류쇼핑 성향과 청바지 구매시 점포 선택.” *한국 의류학회지* 28권 5호.
- 신수연, 김희수 (2001). “패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구.” *한국 의류학회지* 25권 8호.
- 신수연, 박계옥 (1999). “백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향.” *한국 의류학회지* 23권 6호.
- 안민영 (1999). “사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구.” *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 여은아 (2002). “인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도, 카탈로그 소비자와 비소비자의 비교 연구.” *한국 의류학회지* 26권 1호.
- 이영선, 전지현 (2001). “의류점포의 서비스품질 시각

- 과 관련변인 연구.” *한국의류학회지* 25권 6호.
- 이영주, 박경애, 허순임 (2002). “온라인 점포태도: 온라인 쇼핑객의 특성에 따른 차이.” *한국의류산업학회지* 4권 5호.
- 장재인 (2004). “의류제품구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인의 채널 혼합 선택에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조경심, 송형철 (2002). “온라인 구매자집단과 비구매자집단의 쇼핑성향의 차이.” *마케팅과학연구* 제 10집.
- 최영준 (2001). “인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 구매의도에 미치는 영향.” 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선, 신혜원 (2001). “인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성.” *한국의류학회지* 25권 1호.
- 황진숙 (2003). “의복관여와 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 27권 2호.
- 황진숙 (2003). “인터넷 위험지각 집단의 의복추구태, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도.” *한국의류학회지* 27권 7호.
- 홍금희 (2003). “소비자의 기술 준비성과 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 27권 8호.
- 홍희숙 (2002). “인터넷 쇼핑물 점포선택속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매요인에 관한 연구.” *대한가정학회지* 40권 4호.
- “2004년 한해 사이버쇼핑물 131개 증가,” (2005년 2월 7일 [2005년 2월 26일 검색]). *프런티어타임스*; available from <http://news.nate.com/Service/natenews>
- Chau, Patrik Y. K., Grace Au, and Kar Yan Tam (2000). “Impact of information presentation modes on online shopping: an empirical evaluation of a broadband interactive shopping service.” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* Vol. 10, No. 1.
- Fann, E. H. and D. B. Grady (1997). “Internet shoppers: Is there a surfer gender gap?” *Direct Marketing* Vol. 59, No. 6.
- Hoffinan, D. L., T. P. Novak and P. Chattejee (1995). “Commercial Scenario's for the content.” *Journal of Advertising Research* Vol. 35, March-April.
- Lohse, G. L. and P. Spiller (1998). “Electronic shopping.” *Communication of ACR* Vol. 41, No. 7.
- Pahner, J. W. and D. A. Griffith (1998). “An emerging model of web site design for marketing.” *Communications of the ACM* Vol. 41.
- Patric, D. and F. L. Robert (1999). “Harcourt brace & company press. Theory of consumer satisfaction.” in *Advance in Consumer Research*.
- Shim, S. and A. Kotsiopoulos (1992). “Patronage behavior of apparel shopping: part 1, shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10, No. 2.
- Shim, S. and A. Kotsiopoulos (1993). “A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12, No. 1.
- Spangenberg, E. R., E. C. Ayn and W. H. Palmel (1996). “Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?” *Journal of Marketing* Vol. 60, April.
- Spriller, P. and Gerald L. Lohse (1998). “A classification of internet retail stores.” *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 2, No. 2.
- Vijayarathy, L. R. and J. M. Jones (2000). “Intentions shop using Internet catalogues: Exploring the effects of shop using Internet catalogues: Exploring the effects of product types, shopping orientations and attitudes toward computers.” *Electronic Markets* Vol. 10, No. 1.