

인터넷 의류 쇼핑몰 점포 속성지각과 쇼핑 가치가 구매 행동에 미치는 영향

The Effects of Internet Apparel Store Attributes and Shopping Values on Consumer's Internet Apparel Purchasing Behavior

이미영
울산대학교 생활과학부 의류학전공

MiYoung Lee
Dept. of Clothing and Textiles, University of Ulsan

Abstract

The purpose of this study is 1) to investigate the effects of Internet apparel store attributes, shopping values, Internet usage, and consumers' characteristics on consumers' Internet apparel purchasing behavior; and 2) to identify the influence of Internet apparel store attributes, Internet usage, and consumers' characteristics on the Internet apparel purchasing behavior of hedonic or utilitarian consumers.

The data were collected via an online survey. A total of 4,254 Internet users participated in this survey. Only 589 out of the users' responses were used as a sample for this research, because those users had previously experienced Internet apparel purchasing. Factor analysis revealed five dimensions of Internet apparel store attributes: site design/navigation, promotion programs, trust, product assortment/information, and customer service. Based on the respondents' shopping value scores, we identified them as hedonic or utilitarian consumers.

Through multiple regression analyses, site design/navigation and promotion programs among store attribute variables, hedonistic or utilitarian shopping values, the number of years on the Internet, income, and educational level were found to be significant predictors of Internet apparel shopping frequency. Among them, hedonistic shopping values were the best predictor of Internet apparel purchasing frequency. Based on the Internet apparel purchasers' shopping value, purchasers were divided into two groups. For hedonic Internet apparel shoppers, the number of years on the Internet, educational level, sex, age, and income were significant predictors of Internet apparel shopping behavior. On the other hand, promotion programs among store attribute variables was the only significant factor that affects utilitarian consumers' Internet apparel shopping behavior.

Key Words : Internet apparel shopping, Internet store attributes, Internet apparel purchasing behavior, shopping values

I. 서론

인터넷을 이용한 의류 판매는 최근 급속하게 성장하여 주요 유통 경로중 하나로 등장하고 있다. 전체 인터넷 쇼핑몰의 수는 2004년 7월 기준 3,474개로 계속 늘어나고 있는 실정이다. 의류소비실태조사에 따르면 인터넷 쇼핑을 통한 의류 구입은 전체의 1.5% 정도로 아직은 미미한 편이다. 하지만 쇼핑몰 거래액 기준으로 볼 때, 의류/패션

상품은 가전/전기/통신기기(20.2%), 여행 및 예약 서비스(22.7%)에 이어 전체 거래액의 약 11.3%를 차지하는 주요 거래 상품군으로 나타나 인터넷이 의류 판매의 주요 유통 경로가 될 가능성을 보여주고 있다(통계청, 2004).

점포 속성은 소비자들의 점포 선택과 만족에 직접적인 영향을 미치고, 소매 점포 관리자들에게는 점포 이미지를 수립하고 마케팅 전략을 세우는 기본적인 자료를 제공하므로 소비자들이 어떤 점포 속성을 고려하고 선호하는지를 파악하는 것은 효과적인 소매 전략을 수립하기 위한

* 이 논문은 2002년 울산대학교의 연구비에 의하여 연구되었음.

Corresponding author: MiYoung Lee
Tel: 052) 259-2735, Fax: 052) 259-2888
E-mail: mlee@mail.ulsan.ac.kr

기초 단계라고 할 수 있을 것이다. 소비자는 상점을 선택할 때 환경 변수, 소비자의 특성, 점포 속성 등의 정보를 가지고 점포 이미지를 형성하고, 이러한 점포 이미지를 평가하여 점포를 선택한다(임종원, 1988). 따라서 소비자들의 점포선택 기준은 개인에 따라 다르며, 일반적으로 소비자는 자신이 중요하게 생각하는 점포 평가 속성을 만족시키는 점포에서 많은 구매를 한다(김현숙, 이은영, 1992). 따라서 구매자들이 중요하게 생각하는 점포 평가 기준을 살펴보는 것은 소비자들의 점포선택과 구매 결정을 이해할 수 있는 바탕이 될 것이다.

기존의 인터넷 의류 점포 속성에 관한 연구는 특정 연령대의 인터넷 이용자나 pc통신 이용자, 또는 일반 대학생을 대상으로 이루어졌고, 실제 행동 보다는 구매의도를 측정하는 것이 대부분이어서 실제 인터넷 의류 구매자들의 소비자 행동을 이해하는데 한계점이 있었다. 본 연구에서는 실제 인터넷 의류 쇼핑물을 이용하는 소비자들을 연구 대상으로 점포 속성에 따른 소비자의 실제 인터넷 쇼핑물 구매 행동을 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 점포 속성

점포속성은 다른 점포와 구별되는 점포의 개성을 나타내는 것으로 점포에 대해 소비자가 갖는 전반적인 인상인 점포이미지를 구성하는 요소이며, 점포를 평가하는 기준이라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 이러한 점포 속성은 상품구색이나 점포 레이아웃과 같은 기능적이거나 물리적인 면 뿐 아니라 판매원의 친절이나 점포 분위기와 같은 심리적인 속성까지도 포함 한다(Berman & Evans, 1995). Darden(1980), 김현숙과 이은영(1992)의 연구에 따르면, 점포속성기준은 점포 선택과 만족, 점포 애고행동에 영향을 미치고 소매점포 관리자들이 점포 이미지를 구축하고 마케팅 전략을 수립하는 토대를 제공한다.

인터넷 쇼핑물의 이미지도 전통적인 점포 소매의 점포 속성과 마찬가지로 인터넷 점포 속성들에 의해 형성되고, 이러한 인터넷 점포 속성들이 소비자들이 특정 인터넷 쇼핑물을 선택하고 또 계속 이용하게 하는 주요 요인이라고 할 수 있다. Lohse & Spiller(1999)는 인터넷 점포로 연결된 하이퍼링크의 수, 판촉시간, 고객센터 응대와 같은 점포 속성 요인이 인터넷 점포의 매출액 차이에 영향을 미치는 것으로 밝히고, 이러한 결과를 바탕으로 점포 디자인이 인터넷 점포에 고객들을 방문케 하거나 구

매하도록 하는데 관련이 있음을 밝혀내었다.

의류의 경우 인터넷 점포에서 판매하는 다른 상품에 비해 소비자들의 관여도가 높으며, 상품을 구입할 때 사이즈, 색상, 몸에 맞는 상태 등으로 인한 위험을 많이 지각하는 특징이 있는 상품이므로 제품을 의류로 한정하여 인터넷 점포 속성에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다. 기존 연구에 따르면, 인터넷 의류 점포 속성은 의류제품 정보, 사이트의 속도, 화면 디자인, 인터넷 주문 과정과 같은 사이트 디자인, 이벤트나 가격세일과 같은 다양한 마케팅 지원, 교환이나 환불과 같은 서비스 정책 등으로 나누어진다(표 1참고).

Then & DeLong(1999)은 인터넷 웹사이트 디자인 요소를 제품, 정보, 시각디자인, 온라인 주문, 브랜드명성의 5가지로 나누고 있다. 인터넷 의류 구매의 경우 다양한 상품을 구매할 수 있다는 점이 중요하며, 자세한 사이즈 차트와 섬유혼용율이나 세탁방법과 같이 제품에 대한 상세한 정보를 제공해야 한다고 하였다. 시각 디자인 측면에서는 제품의 실제 모습을 그대로 보여 줄 수 있어야 하며, 여러 각도에서 바라본 모습을 제시하는 것이 필요하다고 밝혔다. 온라인 주문은 안전하고, 편리하며, 반품 및 교환 절차가 명시되어 있고 쉽게 처리되어야 하는 것으로 나타났으며, 응답자들이 유명 브랜드 상품을 선호하는 것으로 밝혀졌다.

김선숙과 이은영(1999)은 인터넷 의류 구매자를 유형화하고, 유형화된 집단 간의 인터넷 점포 선택 기준의 차이를 살펴보았는데, 쾌락적 성향이 높은 소비자들은 인터넷 쇼핑물 제품 속성 중에서 상표를 중요시하고, 쇼핑물 상품에 대한 정보 제공, 판촉행사, 쇼핑물의 명성, 다양한 카드결제 등의 속성을 중요시 하는 것으로 나타났다.

이영주 외(2002)에 따르면 오프라인 점포의 경우 구색이나 유행, 상표와 같은 제품 관련 요인을 더 중요시 하는 것에 비해 온라인 점포의 경우 가격관련 요인과 점포 명성을 더 중요시하는 것으로 나타나 온라인 점포의 경우 가격 관련 속성이 점포 차별화에 활용되는 중심 속성임을 밝혔다.

박재옥과 안민영(2003)은 인터넷 쇼핑 이용자의 특성에 따라 인터넷 점포 평가 기준이 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았는데, 전반적으로 쇼핑고관여 집단이 모든 점포 속성 평가기준을 중요하다고 평가하였다. 쇼핑고관여 집단은 품질 및 신용과 상품의 특성을 중요시 하였고, 경제추구 집단은 점포의 편의성을 중요하게 평가하여 쇼핑성향에 따라 중요시하는 평가 기준이 다른 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑 구매 경험이 있는 경우, 여자인 경우, 직장인인 경우 모든 점포 속성 평가 기준을 더 중요하다고 평가하였다.

인터넷 점포 속성에 관한 기존 연구들은 1) 점포 속성의 차원을 밝히고, 2) 인터넷 점포 속성을 지각하는데 영향을 미치는 소비자 특성을 살펴보거나, 3) 점포 속성과 소비자 구매 행동 중에서 구매 의도와와의 관계를 주로 살펴보았다. 따라서 점포 속성이 구매 빈도나 구매 액수와 같은 소비자의 실질적인 구매 행동에 영향을 미치는지에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또한, 연구 대상이 일반적인 의류 인터넷 구매자가 아닌 경우나(구양숙, 이승민, 2001; 김은영, 김연경, 2002; 박재옥, 안민영, 2003), 의류 구매자인 경우에도 대학생으로 한정된 경우가(홍희숙, 2002) 있어 결과를 일반화 하는 데는 어려움이 있다. 인터넷 구매자의 연령대가 점차 다양해지고, 의류 인터넷 구매의 비중이 늘어감에 따라 인터넷 의류 구매자나 의류 구매를 하기 위해 정기적으로 인터넷 의류 점포를 방문하는 소비자를 대상으로 하는 연구가 필요하다.

2. 인터넷 쇼핑물 구매행동에 영향을 미치는 요인

기존 연구에서 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관해서는 많은 연구가 이루어졌다. 소비자들의 쾌락적 성향이 높을수록(이은주, 이은영, 1996), 편의성을 추구할수록(박재옥, 안민영, 2003), 시간이 부족하다고 느낄수록(이은주, 이은영, 1996), 할인율이 높을수록(신상무, 조정민, 2002) 그리고 여성보다는 남성이 인터넷 쇼핑

물을 통하여 의류를 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다.

소비자들에 따라 선호하는 점포 속성이 다르고 소비자들은 인터넷 점포를 선택할 때 자신들이 선호하는 속성이 지각되는 쇼핑물을 선택할 것이므로 소비자들이 점포 속성을 어떻게 지각하는가가 인터넷 쇼핑물의 구매 의도에 영향을 미칠 것이다. 구양숙, 이승민(2001)의 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 한 연구에 따르면 인터넷 의류 구매경험자의 경우 점포 속성 중에서 제품 유형성을 높게 지각할수록 인터넷 쇼핑물에서 의류구매 의도가 높게 나타나는 것으로 나타났다. 홍희숙(2002)은 대학생들을 대상으로 한 연구에서 의류제품의 품질과 디자인 선호도, 정보검색의 흥미성과 용이성이 의류제품의 구매의도에 영향을 미치는 점포 속성임을 밝혀내었다. 또한, 종합쇼핑몰과 전문 쇼핑몰에서의 의류구매의도를 비교한 결과, 의류제품의 품질과 주문과정의 흥미성이 종합쇼핑몰에서 의류 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 의류 전문 쇼핑몰의 경우엔 의류품목의 다양성, 정보검색의 용이성과 흥미성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 김은영, 김연경(2002)의 미국 소비자를 대상으로 한 연구에 따르면 의류와 같은 경험적 상품의 구매의도에는 거래 및 비용과 구매유인프로그램이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 인터넷 쇼핑물 속성 중 특정 속성에 대한 호의적인 지각이 소비자들의 인터넷 점포의 선택, 구매 행동, 만족도 등에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이렇듯 소비자들의 구매행동에 영향을 미치

<표 1> 인터넷 의류 점포속성에 관한 선행 연구

연구자	연도	연구목적	연구대상	인터넷 의류 점포 속성 요인
김선숙, 이은영	1999	인터넷 의류 구매자 집단 세분화	인터넷 의류(2회 이상)구매자 (n=500)	교환/반품의 용이성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보 제공성, 만족행사, 구매의 다양한 정보 제공이나 동호회 활동, 쇼핑물 그래픽의 우수성, 쇼핑물의 명성, 접속 속도, 다양한 카드 결제
구양숙, 이승민	2001	소비자 특성에 따른 온라인 점포 속성 지각 차이	인터넷 쇼핑물 이용자(n=512), (연구대상 중 인터넷 의류 구매 경험자 145명)	제품 유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성
김은영, 김연경	2002	온라인 쇼핑속성과 구매의도와의 관계	미국인터넷 사용자(n=275)	거래 및 비용, 사이트 디자인, 구매유인 프로그램, 상호관계성
이영주 외	2002	온라인, 오프라인 점포 속성 비교	18세 이상 인터넷 의류 구매 경험자(n=615)	온라인 점포 속성에 관한 26문항.
홍희숙	2002	인터넷 쇼핑물 속성이 의류제품 구매의도에 미치는 영향	인터넷 의류 구매 경험 있는 제주도 소재 대학생(n=204)	의류 제품(품질, 디자인, 선호도, 유행성, 품목 다양성), 정보 검색(용이성, 흥미성), 주문과정(편리성, 흥미성, 시간소비)
박재옥, 안민영	2003	소비자 특성에 따른 인터넷 점포 평가 기준의 차이	인터넷/pc 통신 경험 20-30대 (n=240)	쇼핑의 편의성, 품질 및 신용, 상품 특성
Then, DeLong	1999	소비자들의 인터넷 의류 쇼핑에 대한 탐색적 연구	대학생(n=84)	product(product availability, product fit), information, visual design, on-line ordering, name brand recognition

는 속성들을 알아봄으로서 인터넷 패션 제품의 구매를 높일 수 있는 방법을 찾을 수 있을 것으로 생각된다.

3. 쇼핑 가치

쇼핑 상황에서 소비자들이 느끼는 감정적 반응에 관한 연구에 따르면 쇼핑을 처리해야 하는 일로 느끼는 실용적인 가치와, 반면 쇼핑은 쇼핑이라는 경험 자체를 즐긴다는 쾌락적인 가치를 지니는 것으로 나타났다. 실용적인 쇼핑가치를 지향하는 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획한 목적은 달성했을 때 가치를 지각하게 되며, 이러한 소비자들은 논리적이고 합리적인 과정을 통해 쇼핑을 한다. 따라서 이러한 소비자들은 쾌락적 소비자에게 비해 많은 정보 탐색 과정을 거친 후 쇼핑하는 것으로 나타났다(Bloch & Richins, 1983). 쾌락적 쇼핑 가치를 지닌 소비자들은 쇼핑을 통한 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 되어 쇼핑의 즐겁고 감정적인 면을 통해 자유로움과 환상적인 기분과 경험을 느끼게 된다. 인터넷의 경우는 다양한 상품 정보나 비교 검색 등이 가능하여 실용적인 가치를 충족시켜주는 면이 있고, 다양한 오락기능과 멀티미디어를 이용한 정보의 제공은 쇼핑의 쾌락적인 가치를 충족시켜준다.

이러한 인터넷 소비자의 쇼핑 가치는 소비자 특성에 따라 차이를 보이는데, 안광호, 이윤주(2002)에 따르면 인터넷 쇼핑물에서 남자는 실용적인 가치를, 여자는 쾌락적인 가치를 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 인터넷 구매 의도에는 쾌락적인 소비자 집단에서는 점포의 신뢰성과 사이트 분위기가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용적인 소비자 집단에서는 신뢰성, 제품구색, 편리성, 고객센터가 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 의류 구매에서는 소비자들의 쾌락적 성향이 높을수록 인터넷 쇼핑물에서 구매의도가 높게 나타난다(이은주, 이은영, 1996).

의류 인터넷 소비자에 관한 대부분의 기존 연구는 소비자들의 특성(인구통계학적 특성, 쇼핑 가치, 인터넷 사용)이 인터넷 구매 의도에 미치는 영향이나, 제품이나 인터넷 쇼핑물의 특성에 따른 차이에 대한 연구를 수행한 경우가 많았다. 본 연구에서는 쇼핑 가치에 따라 소비자들을 세분화 한 뒤, 각 집단 별로 인터넷 의류 구매 빈도에 영향을 미치는 점포 속성 변수와 소비자 특성 변수가 어떻게 차이가 나는 지 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

1. 의류 구매자의 의류 구매 빈도, 구매 해 본 의류 품목, 주로 구입하는 의류 가격대, 주로 사용하는 지불 수단, 자주 이용하는 인터넷 의류 쇼핑물, 의류 구매 행태를 알아본다.
2. 인터넷 의류 구매자의 의류 구매 빈도에 영향을 미치는 소비자들의 점포 속성지각, 쇼핑성향, 인터넷 사용 특성, 인구통계학적 특성을 알아본다.
3. 쇼핑가치에 따른 의류 소비자 집단별로 구매빈도에 영향을 미치는 점포 속성, 인터넷 사용 특성, 인구통계학적 특성을 알아본다.

2. 측정도구

- 1) 인터넷 쇼핑물 점포 속성: 인터넷 쇼핑물 점포 속성에 관한 질문 항목들은 선행연구들을(구양숙, 이승민, 2001; 김선숙, 이은영, 1999; 김은영, 김연경, 2002; 박재옥, 안민영, 2003; 이영주 외, 2002; 홍희숙, 2002) 참조하여 35문항이 개발되었으며, 5점 척도를 이용하여 측정되었다. 요인분석을 통한 결과표에 각 문항을 제시하였다.
- 2) 인터넷 사용 가치: 기존 연구(박철, 2000)를 바탕으로 인터넷 정보 탐색과 쇼핑 가치에 관한 14개의 문항으로 개발되었으며, 5점 척도를 이용하여 측정되었다. 요인분석을 통한 결과표에 각 문항을 제시하였다.
- 3) 인터넷 의류 구매 빈도: 최근 6개월간 인터넷 쇼핑을 통해 의복을 구매한 회수로 측정하였다
- 4) 인터넷 의류 구매 만족도: 기존 연구(전달영, 경종수, 2002)를 바탕으로 인터넷 의류 쇼핑물 만족도는 5점 척도를 이용하여 인터넷 의류 쇼핑물에서 상품 구매의 만족도, 쇼핑 사이트에 대한 만족도, 쇼핑물에서 제공하는 정보에 대한 만족도를 묻는 3개의 문항으로 구성되었다.
- 5) 인터넷 사용 특성: 주로 인터넷 쇼핑을 하는 장소, 인터넷 이용 기간, 주당 인터넷 사용 시간, 인터넷 쇼핑을 주로 하는 시간대 등이 포함되었다.
- 6) 인구통계학적 특성: 성별, 학력, 직업은 선택형으로 질문되었고, 나이와 월평균 소득은 개방형으로 측정하였다.

3. 자료수집과 표본구성

본 연구를 위해서 인터넷 리서치 기관을 통해 20세 이상 인터넷 이용자들에게 대한 인터넷 설문을 이용하였다. 표집 결과 4254명이 설문에 참여하여, 불성실한 응답 173부를 제거한 4081중 인터넷 의류 구매 경험자인 589명이 표본으로 선정되었다. 표본의 구체적인 특징은 <표 2>에 제시되었다. 응답자들은 남자가 67% 정도로 남성의 비율이 높았으며, 연령별로는 30대(48.3%)의 비율이 높았고 평균 나이는 33.5세였다. 파반 수 이상이 대학 이상의 학력을 가진 고학력 집단으로 40%가 회사원이었다. 학생을 제외한 경우 평균 소득은 222만원이었으며, 학생의 경우 평균 소득(용돈)이 37만원이었다.

인터넷을 이용한 기간은 평균 73개월이었고, 주당 인터넷 사용 시간은 평균 23시간이었다. 또한 대부분의 응답자들이 집에서(62%) 인터넷 의류 쇼핑물을 접속하는

것으로 나타났으며 학교나 직장에서 접속하는 경우도 34%에 달하였다.

4. 분석 방법

첫째, 점포 속성 요인, 인터넷 사용가치의 구조를 알아보기 위하여 배리맥스 회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 측정된 항목 중에서 요인 적재량이 .5 이하이거나 두 이상의 항목에서 .4 이상 적재되어 있는 것은 제거되었다. Cronbach's α 에 의하여 신뢰도 계수가 산출되었다.

둘째, 인터넷 점포 속성, 인터넷 쇼핑 가치, 인구통계학적 특성이 인터넷 구매 빈도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 회귀 분석이 실시되었다. 본 연구의 회귀모형에 포함되는 변수들에 대한 구체적인 설명은 <표 3>과 같다.

셋째, 인터넷 쇼핑가치에 대한 응답에서 각 가치별로

<표 2> 표본의 특성

		구분	N	%			구분	N	%		
성별		남	393	66.7	소득/용돈		21만원 이하	61	10.4		
		여	196	33.3			21-50만원	63	10.7		
연령		20-25	87	14.8			51-100만원	75	12.7		
		26-30	128	21.7			100-150만원	78	13.2		
		31-35	180	30.6			151-200만원	109	18.5		
		36-40	104	17.7			201-300만원	123	21.1		
		41이상	86	15.3			301만원 이상	88	14.9		
학력		중학교 이하	5	1.0			직업		학생	59	10.0
		고등학교	161	28.2					회사원	238	40.4
		전문대	103	17.5					전문직	84	14.3
		대학교	295	50.1	주부	67			11.4		
		대학원 이상	25	4.2	서비스직	49			8.3		
인터넷 쇼핑물 접속장소		집	365	62.0	기타	92			15.6		
		학교/직장	200	34.0	주당 인터넷 접속 시간				10시간 이하	194	32.9
		PC 방	19	3.2					11-20시간	144	24.5
		기타	5	.8			21-30시간	126	21.4		
			31시간 이상	125			21.2				

<표 3>회귀모형의 변수 설명

종속변수	인터넷 의류 구매 빈도	지난 6개월간 인터넷을 통한 의류 구매빈도
	인터넷 의류 점포 속성	인터넷 점포 속성의 5 요인
	인터넷 쇼핑 가치	쾌락적, 실용적 쇼핑 가치
	인터넷 사용 특성	인터넷 사용 기간, 인터넷 사용 능숙도
독립변수	나이	1=20-25세, 2=26-30세, 3=31-35세, 4=36-45세, 5=46세 이상
	학력	1=초등졸이하, 2=중졸, 3=고졸, 4=전문대졸, 5=대졸, 6=대학원이상
	성별	남=1, 여=0
	소득	log소득
	성별×나이	(성별과 나이간의 교호작용을 보기 위한 것)

대적인 비중에 따라 쾌락적 가치 소비자군(쾌락적 가치> 실용적 가치), 실용적 가치 소비자군으로(쾌락적 가치<실용적 가치) 나누고, 각각의 집단에 대하여 개별적으로 회귀 분석을 실시하였다. 회귀모형에 포함되는 종속변수는 인터넷 의류 구매 빈도이고, 독립변수는 인터넷 의류 점포 속성, 인터넷 사용 특성, 인구통계학적 특성(나이, 학력, 성별, 소득)이다.

IV. 연구 결과

1. <연구 문제1>에 대한 분석 결과: 표본의 인터넷 쇼핑 경험

지난 6개월간 응답자의 61.4%가 2회 미만 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구입하였으며, 10회 이상 구입한 경우도 36명인 6%에 달하였다. 인터넷을 통해 구입한 경험이 있는 의류를 품목별로 살펴보면, 티셔츠/셔츠가(38%)가 가장 높았으며, 바지(35%), 스포츠웨어(31.9%), 자켓/코트(25.3%), 신발류(24.4%), 내의(17%)의 순으로 나타났다. 인터넷에서 주로 구입하는 상품의 가격대는 30,000원에서 50,000원 미만인 경우가 전체의 41.9%로 가장 높았으며,

10,000에서 30,000미만의 가격대가 그 다음으로 22.6%를 차지하였다. 대부분의 응답자들이(70%) 신용카드로 결제를 하였으며, 주로 쇼핑하는 인터넷 상점은 삼성몰이나 인터파크와 같은 종합 쇼핑몰이 47.5%, 옥션과 같은 경매 사이트가 24.3%를 차지하였다.

2. 요인분석 결과

1) 점포 속성의 요인

인터넷 의류 쇼핑몰의 점포 속성에 대하여 요인분석 결과 5개 요인으로 요약되었다. 첫 번째 요인은 화면 디자인과 사이트 구성에 관련된 내용으로 '화면 구성/네비게이션'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 할인쿠폰이나 이벤트와 같은 판매촉진 활동에 관한 내용으로 '판매촉진'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 유명브랜드의 제품 판매나 쇼핑몰의 신뢰성, 상품 보증 여부와 같은 내용으로 '신뢰'로 명명하였다. 네 번째로는 다양한 상품구색을 갖추었는지 제품에 대한 다양한 정보를 제공하는지에 관한 내용으로 '상품구색 및 정보'로 명명하였다. 다섯 번째 요인은 반품이나 교환이 가능한가, 이메일이나 전화를 통한 고객 요구에 대한 신속 대응과 같은 요인으로 '고객서비스'라고 명명하였다. 요인분석 결과는 <표 4>에 제시되었다.

<표 4> 점포 속성 요인분석 결과

요인명 및 문항	요인 부하량	초기 고유값	회전제곱합 적재값	신뢰도 계수
요인1. 화면 구성/네비게이션				
화면 디자인이 보기 좋다	.731			
사이트 구성이 효율적이라서 둘러보기 편하다	.645	7.766	3.040 (13.2%)	.74
제품을 자세히 살펴볼 수 있도록 사진을 제공한다	.640			
요인2. 판매촉진				
할인 쿠폰을 제공한다	.688			
이벤트와 같은 다양한 행사를 제공한다.	.686	1.823	3.038 (13.2%)	.78
마일리지나 적립금 제도가 있다.	.656			
상품 할인판매를 한다.	.605			
요인3. 신뢰				
유명브랜드의 상품을 판매한다.	.700			
쇼핑몰의 명성이 높고 신뢰할 만하다.	.608	1.366	2.667 (11.6%)	.75
상품의 보증에 관한 문구가 있어 믿을 수 있다.	.590			
반품, 환불, 교환에 대한 조항이 명시되어 있다.	.570			
요인4. 상품구색/상품정보				
제품과 가격에 대한 많은 정보를 제공한다.	.823			
여러 종류의 상품이 있어 상품 구색이 다양하다.	.816	1.202	2.468 (10.7%)	.76
제품과 가격에 대해 유용한 정보를 제공한다.	.566			
다양한 결제 방법을 이용할 수 있다.	.522			
요인5. 고객 서비스				
배송된 상품이 만족스럽지 못한 경우 교환이 가능하다.	.815	1.070	2.015 (8.8%)	.73
상품이 만족스럽지 못한 경우 반품/환불이 가능하다.	.763			

2) 인터넷 쇼핑물 사용 가치 요인

인터넷 쇼핑물 사용 가치에 관한 요인분석 결과 요인1에는 인터넷 정보탐색의 쾌락적인 가치를 나타내는 3개의 항목으로 구성되었고, 요인2에는 인터넷 정보탐색의 실용적 가치를 나타내는 3개 항목으로 구성되었다. 인터넷 쇼핑물 사용 가치에 관한 요인분석 결과는 <표 5>에 제시되었다.

3. <연구 문제 2>에 대한 분석 결과: 인터넷 의류 구매 행동에 미치는 영향

인터넷 점포 속성과 쇼핑 성향, 인터넷 사용, 인구통계

학적 특징이 인터넷 의류 구매 행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 회귀 분석 결과는 <표 6>에 제시되었다.

점포 속성 중에서 화면 구성/네비게이션($t=2.965, p<.01$)과 판매 촉진($t=-3.048, p<.01$), 인터넷 쇼핑 가치는 쾌락적 쇼핑가와($t=2.965, p<.01$) 실용적 쇼핑가치가($t=-3.048, p<.01$), 인터넷 사용에서는 인터넷 사용기간이($t=2.795, p<.01$), 인구통계학적인 특성 중에서는 학력($t=-3.027, p<.01$), 소득이($t=2.285, p<.05$) 제품 구매 빈도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 의류 구매자들은 인터넷 점포 속성 중 화면 구성/네비게이션을 높게 지각할수록, 판매 촉진을 낮게 지각할수록, 쾌락적 쇼핑 성향이 높을수록, 인터넷 사용기간이 길수록, 소득이 높을수록, 반면 학력은 낮을수록 인터넷 의류 구매 빈도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 의류 구매빈도에

<표 5> 인터넷 정보 탐색과 사용 가치에 관한 요인분석

요인명 및 문항	요인 부하량	초기 고유값	회전제공합 적재값	신뢰도 계수
요인1. 쾌락적 가치				
인터넷 쇼핑으로 새로운 흥미가 유발된다.	.842			
인터넷 쇼핑방식을 이용한 쇼핑이 즐겁다.	.871	56.022	3.361 (56.0%)	.83
인터넷 쇼핑이 기존 상점에서 하는 쇼핑보다 즐겁다.	.782			
요인2. 실용적 가치				
인터넷 쇼핑을 통해 효율적으로 상품을 구매할 수 있다.	.832			
인터넷 쇼핑을 통해 합리적으로 상품을 구매할 수 있다.	.830	17.017	1.021 (17.0%)	.79
인터넷 쇼핑을 이용하는 것은 편리하기 때문이다.	.761			

<표 6> 회귀 분석 결과

독립변수	회귀계수B	표준오차	표준화된 회귀계수 (Beta)	t	Sig.
(constant)	1.553	2.006		.774	.439
점포속성요인					
화면 구성/네비게이션	.296	.100	.162	2.965	.003
판매촉진	-.272	.089	-.152	-3.048	.002
신뢰	-1.5E-02	.089	-.010	-.174	.862
상품구색/상품정보	.129	.091	.070	1.416	.157
고객서비스	-8.2E-02	.152	-.025	-.540	.590
인터넷쇼핑가치					
쾌락적	.201	.050	.201	3.987	.000
실용적	-.202	.062	-.180	-3.248	.001
인터넷 사용					
인터넷 사용기간	1.619E-02	.006	.119	2.795	.005
인구통계학적 특징					
성별	.383	.391	.042	.978	.328
학력	-.573	.189	-.126	-3.027	.003
log소득	.339	.148	.101	2.285	.023
나이	-.319	.180	-.082	-1.774	.077
성별×나이	.751	.322	.315	2.328	.020
F=4.950***			R=.317		
R ² =.101			Adjusted R ² =.080		

미치는 영향력은 쾌락적 쇼핑 성향이($\beta=.201$) 가장 높은 것으로 나타났으며, 실용적 쇼핑 요인($\beta=-.180$)과 점포 속 성요인 중 화면 구성/네비게이션 요인($\beta=.162$)이 그 뒤를 따랐다.

성별과 소득의 교호작용을 살펴본 결과 성별X나이 변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.328$, $p<.05$). 선행연구에서는 성별과 나이를 인구통계학적 변수로 살펴보았는데, 나이는 젊은 층에서 남성보다는 여성의 경우 인터넷을 통한 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 하지만, 이 두 변수가 어떤 교호작용을 가지고 있는지는 살펴보지 않았다. 본 연구에서 이 두 변수 간에 교호 작용을 살펴본 결과, 여성의 경우 연령이 높아질수록 인터넷 구매 빈도가 증가하는 것에 비해, 남성의 경우 연령이 높아질수록 구매 빈도가 감소하는 것으로 나타났다.

4. <연구 문제 3>에 대한 분석 결과: 인터넷 쇼핑 가치에 따른 집단별 회귀 분석 결과

인터넷 쇼핑 가치 문항(쾌락적 3문항, 실용적 3문항)에 대한 응답을 합하여, 쾌락적 가치 소비자군($n=122$: 쾌락적 가치 응답>실용적 가치 응답), 실용적 가치 소비자군으로($n=276$: 쾌락적 가치 응답<실용적 가치 응답) 나누었다. 쾌락적 가치와 실용적 가치의 측정 결과가 동일하게 나타난 191명의 의류 구매자들은 제외되었다. 각 집단별로 인터넷 의류 구매 빈도에 중요하게 영향을 미치는 변수를 알아보았다.

1) 쾌락적 가치 집단

쾌락적 가치 집단의 의류 구매 빈도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 회귀 분석 결과는 <표 7>에 제시되었다.

점포 속성 중에서는 유의하게 영향을 미치는 변수는 없는 것으로 나타났다. 인터넷 사용기간과($t=3.117$, $p<.01$), 인구통계학적인 특성 중에서는 성별($t=5.752$, $p<.05$), 학력($t=-2.190$, $p<.001$), 나이($t=-5.102$, $p<.001$) 소득이($t=2.566$, $p<.05$) 인터넷 의류 구매 빈도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단의 인터넷 의류 구매빈도에 미치는 영향력은 나이가($\beta=-.997$) 가장 높은 것으로 나타났다. 쾌락적 가치를 지닌 의류 구매자들은 인터넷 사용기간이 길수록, 여성보다는 남성이, 교육 수준이 낮을수록, 나이가 이럴수록, 소득이 높을수록 의류 구매 빈도가 높은 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 가치를 지닌 소비자 중에서 여성보다는 남성이 의류 구매 빈도가 높다는 것은 기존 연구에서 일반적으로 여성이 인터넷을 통해 의류를 구매한 의도가 높게 나타났던 것과는 차이를 보여주는 것으로 일반적인 의류 구매자와 쾌락적 가치를 지닌 소비자 간에 차이가 있음을 보여주는 것으로 생각된다.

성별과 소득의 교호작용을 살펴본 결과 성별X나이 변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.715$, $p<.01$). 이는, 쾌락적 가치 집단에서 여성의 경우 연령이 높아질수록 인터넷 구매 빈도가 증가하는 것에 비해, 남성의 경우 연령이 높아질수록 구매 빈도가 감소하는 것을 의미한다.

<표 7> 쾌락적 가치 집단의 회귀 분석 결과

독립변수	회귀계수B	표준오차	표준화된 회귀계수 (Beta)	t	Sig.
(constant)	3.980	5.039		.790	.431
점포속성요인					
화면 구성/네비게이션	.543	.290	.184	1.876	.063
판매촉진	-.030	.259	-.011	-.117	.907
신뢰	.105	.309	.033	.341	.734
상품구색/상품정보	.054	.264	.021	.205	.838
고객서비스	-.568	.414	-.122	-1.373	.173
인터넷 사용					
인터넷 사용기간	.044	.014	.255	3.117	.002
인구통계학적 특징					
성별	5.752	2.466	.460	2.332	.022
학력	-2.190	.441	-.334	-3.978	.000
log소득	2.566	.985	.281	2.604	.010
나이	-5.102	1.312	-.997	-3.888	.000
성별X나이	2.715	.870	.842	3.119	.002
F=4.874***			R=.572		
R ² =.328			Adjusted R ² =.260		

2) 실용적 가치 집단

실용적 가치 집단의 의류 구매 빈도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 회귀 분석 결과는 <표 8>에 제시되었다.

실용적 가치 집단의 구매빈도에 영향을 미치는 요인으로 점포 속성 중에서 판매 촉진이 유일하게 유의한 변수로 밝혀져($t=-.228, p<.01$), 실용적 가치를 지닌 의류 구매자들은 판매 촉진 점포 속성에 대한 지각이 높을수록 인터넷을 통해 의류를 구매한 빈도가 높은 것으로 나타났다. 이는 앞서 설명한 쾌락적 쇼핑 가치를 지닌 소비자의 회귀 분석 결과와는 매우 다른 양상을 보인다. 성별과 소득의 교호작용을 살펴본 결과 성별X나이 변수가 실용적 가치 집단의 구매 빈도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

하지만 회귀 분석 결과 실용적 가치 집단의 인터넷 의류 구매 빈도에 대한 설명력은 약 1% 정도로 매우 미미한 것으로 나타나, 이 집단의 의류 구매 빈도에 영향을 미치는 요인에 대한 추후 연구가 필요한 것으로 판단된다.

미치는 점포 속성 요인과 소비자 특성 요인을 알아보았다. 특히, 소비자들의 쇼핑가치 성향에 따라서 소비자 집단을 쾌락적 소비자 집단과, 실용적 소비자 집단을 세분화 하여 각 집단의 인터넷을 통한 의류구매 행동에 중요하게 영향을 미치는 점포속성 및 인터넷 사용, 인구통계학적 변수와 같은 개인적 특성을 살펴보았다.

연구 결과 점포 속성 중에서 화면 구성/네비게이션과 판매 촉진, 인터넷 쇼핑 가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가, 인터넷 의류 구매자의 인터넷 사용기간, 학력, 소득이 제품 구매 빈도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 인터넷 의류 구매빈도에 미치는 영향력은 쾌락적 쇼핑 성향이 가장 큰 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 기존 연구에서 살펴보지 않았던 성별과 소득의 교호작용을 알아보았는데, 그 결과 여성의 경우 연령이 높아질수록 인터넷 구매 빈도가 증가하는 것에 비해, 남성의 경우 연령이 높아질수록 구매 빈도가 감소하는 것으로 나타났다. 이것은 인터넷 구매자들의 구매 행태가 남성과 여성 간에 차이가 있음을 나타내는 것으로, 기존의 연구에서 단순히 남성에 비해 여성의 경우 의류 구매 의도가 높다는 결과와는 달리 성별에 따라 소비 행동이 다르다는 것을 나타낸다. 따라서 인터넷 의류 구매 행동이 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 보다 심도 있게 알아보는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

본 연구에서는 소비자들의 쇼핑가치 성향에 따라서 소비자 집단을 쾌락적 소비자 집단과, 실용적 소비자 집단으로 세분화 하여 각 집단의 인터넷을 통한 의류 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보았는데, 그 결과 두

V. 결론 및 논의

1. 연구의 결론 및 시사점

이번 연구에서는 소비자들의 의류 구매 빈도에 영향을

<표 8> 실용적 가치 집단의 회귀 분석 결과

독립변수	회귀계수B	표준오차	표준화된 회귀계수 (Beta)	t	Sig.
(constant)	2.140	1.623		1.319	.188
점포속성요인					
화면 구성/네비게이션	.199	.113	.140	1.766	.078
판매촉진	-.228	.079	-.221	-2.886	.004
신뢰	.052	.095	.047	.551	.582
상품구색/상품정보	.049	.079	.044	.617	.538
고객서비스	-.083	.139	-.043	-.595	.552
인터넷 사용					
인터넷 사용기간	.005	.006	.062	.923	.357
인구통계학적 특징					
성별	1.344	.878	.236	1.531	.127
학력	-.108	.162	-.042	-.664	.507
log소득	.205	.293	.050	.699	.483
나이	-.632	.437	-.284	-1.447	.149
성별X나이	.386	.306	.259	1.261	.208
F=1.250			R=.223		
R ² =.050			Adjusted R ² =.010		

집단 간에 주목할 만한 차이가 발견 되었다. 쾌락적 가치를 지닌 의류 구매자들의 인터넷 의류 구매행동에는 인터넷 점포 속성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 인터넷 사용기간과, 성별, 학력, 나이, 소득이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 실용적 가치 집단의 경우 점포 속성 중에서 판매 촉진이 유일하게 유의한 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다.

연구의 결과는 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 소비자 구매 행동을 이해하는데 도움을 주고, 그 결과 인터넷 의류 점포의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들면, 화면 구성/네비게이션과 쾌락적 쇼핑 가치가 큰 영향력을 지닌 것으로 나타났으므로, 인터넷 의류 점포는 일반점포의 비주얼 머천다이징이나 점포 레이아웃, 점포 운영과 같은 인터넷 사이트의 디자인에 노력을 기울여야 한다. 즉, 소비자들의 관심과 흥미를 끌 수 있는 사이트 디자인과 아울러 편리하고 효율적으로 상품을 검색, 구매할 수 있는 네비게이션을 구축 하는 데에 노력을 기울여야 한다. 특히, 쾌락적 소비자 집단을 목표로 하는 경우 점포 속성 중에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나지는 않았으나, 점포 속성 중 화면 구성/네비게이션이 비교적 영향력이 큰 것으로 나타났으므로, 보다 세련된 사이트 디자인과 화면 구성에 힘을 기울여야 할 것이다. 또한, 쾌락적 가치 집단에서는 인구통계학적인 요인들이 의류 구매 행동에 높은 영향을 끼치는 것으로 나타났으므로 소비자의 특성에 따라 세분화 하고 그에 따른 전략을 추구하는 것이 필요하다. 실용적인 집단의 경우 연구에 포함된 전체 인터넷 의류 구매자의 47%를 차지하는 것으로 나타났는데, 이 집단의 경우에는 판촉활동이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 이러한 실용적 가치 집단을 대상으로 하는 다양한 판매 촉진 활동을 전개하는 것이 바람직하다.

2. 연구의 한계점 및 후속 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구의 표본 선정이 편의 표본 추출 방식을 사용하고 있기 때문에 연구결과를 일반화 하는 점에 있어 한계가 있다. 하지만, 현실적으로 인터넷 구매자 집단을 확률표본추출할 수 있는 방법이 불가능하기 때문에, 인터넷 리서치 회사의 소비자 표본 중에서 의류를 구매한 경험이 있는 성인들을 대상으로 설문하는 방법을 사용하였다. 둘째, 특정 인터넷 쇼핑몰을 언급하지 않고, 소비자들에게 전반적인 인터넷 쇼핑몰의 점포 속성에 대해 조사하였다. 모든 인터넷 쇼핑몰에 다 비슷한 점포 속성을 지녔다고 판단

할 수 없으므로, 응답자들이 점포 속성을 일반적으로 평가하는 데에 어려움이 있었을 것으로 생각된다.

연구의 결과를 토대로 후속 연구를 위해 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 첫째, 본 연구에서 성별과 연령 간에 유의한 교호작용이 있음을 밝혀내었다. 따라서 성별에 따라 소비자의 구매 행동이 어떠한 차이가 있는지 보다 심도 있게 알아보는 것이 필요하다. 둘째, 쇼핑 가치의 측정 결과에 따라 쾌락적, 실용적 가치 소비자 집단으로 분류하였다. 하지만 본 연구에서는 많은 수의(n=191) 인터넷 의류 구매자들이 두 가지 쇼핑가치의 측정치가 동일한 것으로 나타났다. 따라서 어느 쪽에도 기울어 지지 않은 쇼핑 가치를 지닌 소비자 집단에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 셋째, 실용적 가치를 지닌 소비자의 구매행동의 경우 회귀 분석 결과의 설명력이 매우 낮은 것으로 나타나, 이 집단의 구매 행동에 유의한 영향을 미치는 요인을 밝히는 연구가 필요하다고 생각된다.

주제어 : 인터넷 의류 쇼핑, 인터넷 점포속성, 인터넷 의류 구매 빈도, 쇼핑 가치

참 고 문 헌

- 구양숙 · 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 김선숙 · 이은영(1999). 인터넷 의류제품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 4(2), 2-23.
- 김은영 · 김연경(2002). 미국 소비자들이 지각한 온라인 쇼핑 속성과 구매의도와의 관계. *대한가정학회지*, 40(12), 63-21.
- 김현숙 · 이은영(1992). 점포이미지에 의한 패션 점포의 유형화. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 박재욱 · 안민영(2003). 사이버쇼핑 이용자의 소비자특성에 따른 가상점포 평가기준. *한국의류학회지*, 27(3/4), 441-451.
- 박철(2000). 인터넷 정보 탐색 가치가 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문 빈도와 구매 의도를 중심으로. *마케팅 연구*, 15(1), 143-162.
- 신상무 · 조정민(2002). 가격 할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.
- 안광호 · 이윤주(2002). 쇼핑가치가 전포 이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학 연구*, 13(4), 101-122.
- 이영주 · 임숙자 · 이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류

- 제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 임종원(1988). *현대 마케팅 원론*. 법문사.
- 전달영 · 경종수(2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *경영학 연구*, 31(6), 1681-1706.
- 통계청(2004). 2004년 7월 사이버쇼핑물통계조사 결과. 통계청.
- 하오선 · 신혜원(2001). 인터넷 의류 구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 한국섬유산업연합회(2004). 의류소비실태조사. 한국섬유산업연합회.
- 홍희숙(2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 2002.
- Berman, B. & Evans, J. R.(1995). *Retail Management*. Upper Saddle River:Prentice Hall.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Darden, W. R., Darden, D. K., Howell, R., & Miller, S. J.(1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advanced in Consumer Research*, 8, 655-661.
- Lohse & Spiller(1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin.
- Then, N. K., & DeLong, M. R.(1999). Apparel shopping on the Web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.

(2005. 12. 29 접수; 2005. 02. 12 채택)