

인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른
의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이
**Differences across Types of Web Navigation Value and Shopping Mall
in Evaluation of website attributes for Apparel Shopping**

제주대학교 자연대학 의류학과
홍희숙

Dept. of Clothing and Textiles, Cheju National University

Heesook Hong

(2001. 11. 2 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to identify web navigation values and classify consumers based on these values and 2) to determine differences between consumer groups and between types of shopping mall in evaluation of website attributes when shopping apparel. The data were collected via a self-administered questionnaire from 204 male and female students who experienced shopping at the website, living in Cheju and analyzed by factor analysis, cluster analysis and t-test.

Two factors of navigation value were found and labeled as; information value and entertainment value. Two groups were identified based on navigation value; users of information value (53%) and users of entertainment value (47%). Significant differences between two groups were found in evaluating website attributes selling products of various types regarding apparel products and processes for information search, order and payment. However, for shopping mall website selling only apparel products, differences between two groups were not significant in evaluating most attributes except for two items to evaluate apparel products.

Differences between shopping mall types (shopping malls selling products of various types and selling only apparel product) were significant in evaluation of internet users of information value regarding attributes of apparel products while differences between shopping mall types were not significant in evaluation of users of entertainment value regarding all attributes. Internet users of information value showed favor to shopping mall website of department store type while internet users of entertainment value showed favor to shopping mall website selling only apparel products.

Key words: web navigation value, website attribution, information value, entertainment value;
인터넷 탐색가치, 쇼핑 웹사이트 속성, 정보적 가치, 오락적 가치

I. 서론

인터넷이 급속하게 확산됨에 따라 전자상거래의 시

장규모는 폭발적으로 성장하고 있다 (Swaminathan et al., 1999). 한국전산원 (2001)에 의하면, 국내 인터넷 이
용자 중 62.6%가 주당 1-3회씩 인터넷 쇼핑몰을 방문하
고 있는 것으로 조사되었다. 현재 국내의 경우 약 2000

개 정도의 인터넷 쇼핑몰이 있는 것으로 추산되며, 1999년 인터넷 쇼핑시장 규모는 약 980억원 정도인 것으로 나타났다. 의류상품의 경우 초기에는 전자상거래에 덜 적합한 상품유형으로 인식되어 인터넷 매체 적합성에 대한 논란이 계속되었다(이동원, 1998). 그러나 Forester research 회사의 조사에 따르면, 미국의 경우 1996년 의류상품의 온라인 거래(4천6백만 달러)는 컴퓨터 관련제품(약 1억 4천만 달러), 여행상품(1억 2천 6백만 달러), 흥행산업부문(8천 5백만 달러)의 뒤를 이은 것으로 나타났다(한상린, 1998). 그리고 1999년의 경우 온라인 의류 판매액이 10억 달러를 상회함으로써 98년의 2배 가까이 증가하였고 미국 내 전체 의류시장의 1%에 달하였으며, 일본에서도 인터넷 사용인구가 2천만명을 돌파하면서 여성의 경우 의류와 패션용품이 인터넷 판매 순위에서 상위권을 차지하였다(패션인사이드, 2000). Bloch와 Richins(1983)의 연구에서도 의복이 다른 제품과 비교하여 브라우징(browsing) 행동이 많이 일어나는 제품으로 지적되고 있으며, 고관여 제품에 대한 정보원으로써 인터넷의 적합성이 논의되고 있다(Geissler & Zinkhan, 1998).

전통적 마케팅 시스템과 비교하여 인터넷마케팅 시스템에서 구체적인 소비자 행동의 변화가 어떻게 일어나는지 다양한 측면에서 연구되어야 할 것이다. 그러나 인터넷 의류상품의 경우, 아직은 인터넷을 통한 직접적인 구매보다는 웹사이트를 방문하고 탐색하는 쇼핑활동이 더 보편적이다. 그리고 온라인 유통경로를 설계하는 기업들도 처음 관심을 기울이는 마케팅 활동이 웹사이트의 구축, 홍보 및 관리라는 점을 감안할 때, 웹사이트와 관련한 쇼핑행동 특히 웹사이트 평가에 영향을 미치는 요인들을 연구하는 것은 인터넷 의류제품 잠재고객에 대한 이해를 높이고자 하는 의류기업들에게 매우 중요하다고 보아진다. 웹사이트 평가에 영향을 미치는 요인으로 크게 웹사이트 특성과 소비자 특성이 고려될 수 있다. 이학식 등(1999)은 전통적 점포 쇼핑행동 연구에서 소비자의 기대된 실용/쾌락가치와 지각된 실용/쾌락가치의 일치도가 쇼핑만족에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Hammond et al.(1998)은 실용적 오락적 인터넷 탐색가치 유형은 인터넷 사용량과 관계가 있다고 하였으며, 박철(2001)

또한 실용적/오락적 인터넷 탐색가치가 인터넷 쇼핑몰 방문빈도, 구매빈도, 구매의도에 영향을 미침을 발견하였다. 이외에 이승민(2001)은 소비자의 온라인 점포속성 지각에 있어 일부 속성들에 대한 평가는 온라인 점포유형(종합몰과 패션 전문몰)에 따라 차이가 있음을 발견하였다. 이러한 결과들에 근거할 때 소비자가 무엇을 인터넷 탐색 가치로 인식하고 있는가에 따라 웹사이트 속성들에 대한 평가가 달라질 수 있으므로 본 연구에서는 인터넷 탐색가치 유형에 따른 웹사이트 평가의 차이를 웹사이트의 종합몰과 패션 전문몰 특성과 관련시켜 검토하였다. 이것은 웹사이트 구성과 디자인은 물론 웹사이트 운영, 웹사이트의 추후확장과 마케팅 전략수립과 관련하여 유용한 정보를 제공하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 문헌적 배경

1. 인터넷 탐색가치

인간이 가진 소비가치에 대하여 Hirschman과 Holbrook (1982)은 문제해결과 획득을 위한 실용적(utilitarian)인 측면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면도 있다고 하였다. 즉 점포에서의 경험이나 사은품의 제공과 같은 점포의 판매촉진 속성이 재미, 만족, 즐거움과 같은 쾌락적 쇼핑가치를 제공할 수 있으며, 점포의 인테리어나 디스플레이, 매장의 배치 및 분위기 등도 쇼핑의 쾌락적 가치를 높여줄 수 있다(Jones, 1999; 김진원, 2000). 진병호와 고애란(1999) 또한 점포의 저렴한 가격 및 높은 가격 등 가격 속성 또한 쾌락적 가치를 유발한다고 하였다. 이렇게 소비가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 현실 점포 쇼핑행동 연구들(Babin et al., 1994; Baumgartner & Steenkamp, 1996; Titus & Everett, 1995) 이외에 인터넷 쇼핑환경에서도 발견되어진다. Bloch 등(1989)은 제품 구매를 위한 지속적 탐색활동을 브라우징이라고 정의하면서, 이 활동에는 오락적 측면과 정보탐색의 양면이 존재한다고 하였다. 상업적 웹사이트에 대한 소비자 반응을 조사한 Eighmey(1997)의 연구에서도 오락적 가치와 정보적 가치가 뚜렷하게 구분되었다. 이와 같이 소비자가 브라우저 프로그램(예: 익스플로러, 넷스

케이프 등)을 통해 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 것과 관련한 행위를 인터넷 탐색 활동이라 한다. 따라서 인터넷 탐색을 통하여 얻을 수 있는 가치는 웹 브라우저를 통해서 소비자가 기대하는 지향점을 의미한다(Hammond et al, 1998). Hammond 등(1998)은 인터넷 탐색가치를 과업적(work) 가치와 오락적(fun) 가치로 구분하였으며, 박철(2000) 또한 인터넷 탐색가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치 차원으로 제시하였다. Hoffman과 Novak(1996)은 네트워킹해의 과정적 특성을 외생적 동기에 의한 목표지향적인 측면(효용적 혜택 추구, 수단지향 등)과 내생적 동기에 의한 경험적인 측면(의례지향, 쾌락적 혜택 추구 등)으로 구분하였다. Lin(1999)의 연구에서는 인터넷과 같은 온라인 서비스를 사용하는 동기로 정보수집, 공동체 형성, 문제해결, 시간보내기를 비롯하여 오락 및 흥미성이 발견되었으며, Papacharissi와 Rubin(2000)의 연구에서도 컴퓨터 이용자들이 인터넷을 사용하는 동기로 시간 보내기, 대인관계효용, 정보추구, 편리성과 함께 오락성이 발견되었다.

2. 인터넷 탐색가치 유형에 따른 온라인 쇼핑행동의 차이

전통적 점포 행동에서 지각된 쇼핑가치는 점포에 대한 태도 형성에 영향을 미친다는 연구결과들이 보고되었다. Babin 등(2000)은 쇼핑가치와 재구매행동과의 관계를 검증하였는데, 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치 보다 재구매행동과 더 관련성이 크다고 하였다. 그리고 이학식 등(1999)은 지각된 실용/쾌락 가치가 높을수록 실용적/쾌락적 기대 일치성이 높아지며, 기대된/지각된 실용적/쾌락적 쇼핑가치의 일치도가 쇼핑만족에 영향을 미치며, 쇼핑만족은 쇼핑후 점포태도와 행동의도(예: 점포 재방문 및 점포에 대한 긍정적 구전 등)에 영향을 미침을 발견하고 기대된 쇼핑가치와 지각된 쇼핑가치 일치도의 중요성을 강조하였다. 한편, 인터넷 환경에서도 인터넷 탐색가치 유형에 따라 쇼핑행동이나 소비자 특성에 차이가 있다는 몇몇 연구보고들이 있다. Hammond 등(1998)은 인터넷 다량사용자가 소량사용자 보다 인터넷 탐색에서 오락적 가치 보다 정보적 가치를 더 중요시한다고 하여 인

터넷 탐색가치가 인터넷 사용과 관계가 있음을 제안하였다. 그리고 박철(2001)은 인터넷 탐색가치에 따라 분류된 4개 유형의 온라인 소비자 집단(저실용/저쾌락집단, 저실용/고쾌락집단, 고실용/저쾌락 집단, 고실용/고쾌락 집단)에는 인터넷 행동(인터넷 사용기간, 주당 인터넷 사용시간, 인터넷 탐색 유용도, 웹사이트 만족도, 인터넷 혁신성)과 인터넷 쇼핑경험(인터넷 쇼핑물 방문빈도, 구매빈도, 구매의도)에 유의한 차이가 있음을 발견하고 이들 각 집단에 대한 프로파일을 제시하였다. 즉 저실용/저 쾌락집단은 인터넷 사용기간이 짧고 사용시간도 많지 않은 초보적 네티즌 집단으로서, 여성과 고령자 비율이 상대적으로 높은 집단이고 저실용/고쾌락 집단은 대학생 중심의 저소득 탐색형 쾌락집단인데 반해 고실용/저쾌락 집단은 남성 중심의 합리적 실용추구집단으로 인터넷 구매빈도가 높은 실질 고객집단이고, 고실용/고쾌락 가치 집단은 인터넷 사용기간과 주당 인터넷 사용시간이 많고 인터넷 혁신성이 높은 인터넷 쇼핑에 있어 핵심적 로열 고객층이 될 수 있는 집단이라고 하였다.

3. 인터넷 웹사이트 속성

인터넷 쇼핑에서 점포이미지 즉 웹사이트 이미지를 형성하는데 있어 웹사이트 속성들에 대한 정보는 매우 중요하다. 따라서 웹사이트 이미지 구성 요소 또는 인터넷 점포 이미지 차원들을 조사한 연구 결과들이 보고되고 있다. Eighmey와 McCord(1998)은 인터넷 이용자들에게 다양한 사이트를 직접 경험하고 그 이용경험을 기술하도록 하는 실험을 통해 인터넷 이용자들이 중요하게 고려하는 요인으로 사이트의 오락성, 정보성, 사이트 구성, 사이트의 디자인을 제시하였다. 김재휘 등(2000)은 웹사이트 구성요소로 시스템적 요소와 관련 있는 접속용이성, 활용기능, 레이아웃과 콘텐츠적 요소와 관련 있는 정보, 커뮤니케이션, 편익을 발견하였다. 그리고 임철훈(1998)은 인터넷 쇼핑물 점포이미지의 구성요소로 주문처리과정, 거래후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰성을 제시하였다. 김태하(1997)는 점포이미지 구성요소를 주문처리과정에서의 만족(정보검색의 용이성, 주문상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편이성, 주문비용, 주문처리의 정

확성, 주문취소의 용이성, 전체적인 주문처리과정의 만족)과 상품에서의 만족(상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 안전한 배달, 불만처리, 전체적인 상품 만족)으로 구분하여 제시하였다.

이상의 선행연구결과들에 의하면, 정보적 가치와 오락적 가치는 인터넷 탐색가치의 대표적인 유형으로 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가에 영향을 미칠 것으로 제안될 수 있다. 그리고 웹사이트 속성 평가에 쇼핑물 유형 또한 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구에서는 쇼핑 웹사이트 속성에 대한 평가가 소비자의 인터넷 탐색가치 유형과 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 어떻게 다른지를 규명하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따라 제시된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1) 인터넷 탐색가치 유형을 규명한다.

연구문제 2) 인터넷 탐색가치 유형에 따라 분류된 소비자 집단간 의류제품 쇼핑 웹사이트 평가에 유의한 차이가 있는지를 밝힌다.

연구문제 3) 인터넷 쇼핑물 유형(종합몰과 전문몰)에 따라 의류 제품 쇼핑 웹사이트 평가에 유의한 차이가 있는지를 밝힌다.

연구문제 4) 인터넷 탐색가치 유형에 따라 분류된 소비자 집단간 인터넷 상점 쇼핑빈도 및 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

2. 용어정의 및 측정방법

본 연구에 포함된 변수들에 대한 용어 정의 및 측정 방법은 다음과 같다.

인터넷 탐색 가치: 인터넷 탐색을 통하여 소비자가 기대하는 지향점을 의미한다. 본 연구에서는 2개 유형의 인터넷 탐색 가치(정보회득과 오락적 사용)에 관한 문항들을 Hammond, McWilliam과 Diaz(1998)에서 발췌, 번역, 수정한 8개 문항으로 구성되며 5점 Likert 척도로 측정되었다.

의류제품 쇼핑 웹사이트 속성에 대한 평가: 최근

3개월 이내에 의류제품 쇼핑과 관련하여 방문한 적이 있는 쇼핑 웹사이트들을 자유응답식으로 복수응답케 한 후, 다시 그 웹사이트들 중에서 시간을 가장 많이 투자한 경험이 있는 1개 사이트 이름을 자유응답식으로 기술하게 하고, 기술된 웹사이트에 대하여 평가하게 하였다. 응답자들이 기술한 쇼핑물들의 실재성은 연구자에 의하여 확인되었으며 웹사이트 주소는 확인과정에서 얻어진 것이다. 평가에 포함된 사이트들은 <표 1>에 제시되었는데 총 63개 의류제품 쇼핑 사이트가 평가에 포함되었다. 여기에는 구매가 이루어진 웹사이트(n=181, 88.7%)와 구매가 이루어지지 않은 웹사이트(n=22, 10.8%) 모두가 포함되었다(무응답 n=9, 0.5%). 웹사이트 속성에 대한 평가는 선행연구(김태하, 1997)를 참고로 하여 의류상품, 정보검색, 주문과정, 및 지불방식 4개 측면에서 개발된 평가 항목들에 대하여 5점 평정척도로 응답하게하여 이루어졌다. 점수가 높을수록 쇼핑 사이트를 긍정적으로 평가함을 의미한다. 제공된 의류상품에 대한 평가에는 품질(1점: 전혀 믿을 수 없다-5점: 매우 믿을 만 하다), 가격(1점: 매우 비싸다-5점: 매우 싼 편이다), 디자인 선호도(1점: 전혀 마음에 안 든다-5점: 매우 마음에 든다), 유행성(1점: 최신 유행 상품이 매우 적다-5점: 최신 유행 상품이 매우 많다), 상표의 명성(1점: 유명 상표들을 전혀 취급하지 않는다-5점: 유명상표들을 매우 많이 취급한다)과 디자인, 사이즈, 상표의 다양성(1점: 전혀 다양하지 못하다-5점: 매우 다양하다) 등 8개 항목들이 포함되었다. 정보검색(총 6개 항목), 주문과정(총 6개 항목), 지불방식(총 5개 항목) 측면들은 용이성(1점: 매우 어렵다-5점: 매우 쉽다), 복잡성(1점: 매우 복잡하다-5점: 매우 간단하다), 편리성(1점: 매우 불편하다-5점: 매우 편리하다), 시간 소비(1점: 매우 오래 걸린다-5점: 매우 적게 걸린다) 항목들에 의하여 평가되었다. 그리고 제시된 4개 항목이 외에 정보검색에는 제공되는 정보의 량(1점: 매우 적다-5점: 매우 많다), 주문과정과 지불방식에는 개인정보 누출 항목(1점: 매우 염려스럽다-5점: 전혀 염려스럽지 않다)이 추가되었다. 이외에 흥미성(1점: 전혀 재미없다-5점: 매우 재미있다)이 정보검색과 주문과정에 추가되었다(표 5 참조).

인터넷 쇼핑물 유형: 인터넷 환경에서 의류제품을

판매하는 인터넷 쇼핑몰들 중에서 의류제품만 취급하는 쇼핑몰은 전문몰(n=85: 좋은 사람들, LG패션, 대현, 리바이스, 두산오토, 패션플러스, 무크, 유투존, 성도어패럴, 패션피아, 이브클럽 등)로 분류되었으며, 의류제품이외에 다양한 상품들을 함께 취급하는 쇼핑몰은 종합몰(n=103: LG 백화점, 신세계 사이버 쇼핑몰, 롯데 인터넷 쇼핑, 한솔 CS 클럽, 인터파크, 신세계백화점, 삼성몰, 바이엔조이, 인터넷 e-현대 백화점)로 분류되었다.

인터넷 상점 쇼핑 빈도 및 인구통계적 특성: 상품 종류에 관계없이 다양한 인터넷 상점들을 방문하여 상점이 제공하는 상품이나 서비스를 쇼핑한 횟수를 의미하며, 구매와 연결된 경우와 연결되지 않은 경우 모두를 포함하고, 자유응답형에 의하여 월 평균 빈도로 측정되었다. 인구통계적 특성으로는 학년, 성별, 학과, 거주지 등이 개방형으로 질문되었으며, 월 평균 가계소득, 계절 평균 의복지출비는 선택강요형으로

〈표 1〉 평가된 의류제품 쇼핑 웹사이트

인터넷 상점 이름	빈도(%)
LG 백화점(www.lgdepart.co.kr)	17명(8.3%)
신세계 사이버 쇼핑몰(www.cybermall.co.kr)	15(7.3)
롯데 인터넷 쇼핑(www.lotteshopping.com)	14(6.8)
한솔 CS 클럽(www.csclub.com)	12(5.9)
인터파크(www.interpark.com)	11(5.4)
좋은 사람들(www.shop.j.co.kr)	10(4.9)
LG 패션(www.fashionlg.com)	8(3.9)
리바이스(www.levise.kr)	6(2.9)
두산오토(www.otto.com)	6(2.9)
신세계 백화점(www.shinsegae.com)	5(2.5)
인터넷 현대백화점(www.e-hyundai.com)	5(2.5)
패션플러스(www.fashionplus.net)	4(1.9)
삼성몰(www.samsungmall.com)	3(1.5)
바이엔조이(www.buynjoy.com)	3(1.5)
무크(www.mookmall.co.kr)	2(1.0)
유투존(www.iutoo.com)	2(1.0)
성도어패럴(www.sungdo.co.kr)	2(1.0)
패션피아(www.fashionpia.com)	2(1.0)
이브클럽(www.eveclub.com)	2(1.0)
기타(1명 방문 패션 전문몰 사이트)	58(28)
무응답	16(7.8)
합계	204(100%)

측정되었다.

3. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구의 조사대상은 제주도에 소재한 대학들에 재학중인 학생들로써, 국내의 경우 인터넷 쇼핑몰 이용자들 중 20대가 약 60%, 대학생이 약 30%를 차지하는 것

〈표 2〉 조사대상자 표본 특성 n=204

특 성		명(%)
학년	1학년	46(22.5)
	2학년	52(25.5)
	3학년	57(27.9)
	4학년	49(24.0)
	무응답	0(0.0)
성별	여성	153(75.0)
	남성	51(25.0)
	무응답	0(0.0)
대학	자연 계열	140(68.6)
	인문사회계열	56(27.4)
	무응답	8(2.5)
가속 월평균 소득	100만원 미만	17(8.3)
	100~150만원미만	33(16.2)
	150~200만원미만	44(21.6)
	200~250만원 미만	33(16.2)
	250~300만원 미만	25(12.3)
	300만원 이상	23(11.3)
	무응답	29(14.2)
계절 평균 의복지출비	10만원 미만	84(41.2)
	10~20만원미만	80(39.2)
	20~30만원 미만	26(12.7)
	30만원~60만원 미만	12(5.9)
	무응답	2(1.0)
거주지	제주시	141(69.1)
	서귀포, 북군, 남군	50(24.5)
	무응답	13(6.4)
최근 3개월 동안 방문한 인터넷 의류상점 사이트 수	1개	11(5.4)
	2개	26(12.7)
	3개	35(17.2)
	4개	27(13.2)
	5개	25(12.3)
	6~7개	30(14.7)
	8~17개	21(10.3)
	무응답	29(14.2)

으로 소개되고 있어(이두희 등, 1998) 인터넷 사용이 보편적이고 인터넷 쇼핑행동에도 다른 집단에 비해 상대적으로 친숙한 대학생들이 조사대상자로 선정되었다. 표본 특성은 <표 2>에 제시되었다. 학년 분포는 고르게 되어있으나 성별은 여학생이 남학생 보다 많았으며, 학생들의 소속대학은 자연계열 비중이 인문사회계열 보다 높았다. 가족 월평균 소득은 54%의 응답자들이 100-250만원 미만의 소득을 가졌으며, 100만원 미만과 300만원 이상의 소득을 갖는 응답자 비율이 낮았다. 계절 평균 의복지출비는 10만원 미만(41.2%)이거나 10-20만원 미만인 학생들의 비율이 높았다. 그리고 응답자의 약 70%가 제주시에 거주하는 학생들이었다.

자료수집은 제주도 소재 재학중인 대학생들 중에서 인터넷 의류상점 사이트를 쇼핑한 경험이 있는 소비자들에 대한 편의 표본 추출을 통하여 이루어졌다. 예비조사를 실시하여 수정 검토된 240부의 설문지를 2000년 5월 인터넷 의류상점 쇼핑 경험이 있는 학생들에게 배부하여 회수된 230부 설문지들 중 응답이 불성실한 것, 인터넷 의류 상점 쇼핑 경험이 없다고 응답한 것들을 제외한 204부를 통계분석에 이용하였다. 통계 기법으로는 요인분석, 군집분석, t-test, χ^2 -test 등이 적용되었으며, Cronbach's α 에 의하여 신뢰도 계수가 산출되었다.

IV. 연구 결과

1. 인터넷 탐색 가치에 대한 요인분석 및 소비자 분류

인터넷 탐색가치 유형을 측정하는 항목들에 대하여 요인 분석한 결과(주성분 분석, 직교회전, 초기 고유값 1.0 기준 요인 추출) <표 3>과 같이 인터넷 탐색가치는 2개 요인으로 구분되었다. 요인 1은 인터넷을 신뢰성 있는 정보획득 수단으로 지각하는 내용들로 구성되었으므로 정보적 획득 가치 요인으로 명명되었다. 요인 2는 인터넷 사용을 즐거움이나 재미 추구와 관련하여 지각하는 내용들이므로 오락적 가치 요인으로 명명되었다. 두 요인이 설명하는 총 분산은 54.8%였다. 1개 항목을 제외한 모든 변수가 0.5이상의 요인 부하량을 가졌다.

한편, 인터넷 탐색가치 각 요인의 요인점수를 이용하여 K-Means Cluster 군집분석을 실시한 결과는 <표 4>에 제시되었다. 집단 수는 계층적 군집분석을 통하여 얻은 덴드로그램에 대한 관찰 결과와 각 집단의 크기를 고려하여 2개로 결정되었다. 인터넷 탐색가치에 대한 두 집단간 차이는 유의하였다. 집단 1은 인터넷을 탐색하는 목적으로 오락적 가치보다는 정보획득에 비중을 두는 소비자들이며, 집단 2는 정보획득 보다는 오락적 목적으로 인터넷을 사용하는 소비자들이다. 따라서 집단 1은 정보적 가치 집단(n=100, 53%), 집단 2는 오락적 가치 집단(n=88, 47%)으로 명명하였다. 그러나 오락적 가치 집단인 경우 집단간 차이를 비교해 볼 때, 인터넷의 오락적 가치에 대해서 인식하는 정도가 정보적 가치 집단 보다 높기는 하지만 두 요인을 구성하는 문항들의 평균 점수들을 비교해보면, 이 집단은 오락적 가치만큼이나 정보적 가치에 대한 인식도가 높음을 주목해야 될 것이다.

2. 인터넷 탐색가치 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이

인터넷 탐색 가치에 따라 분류된 소비자 집단간 인터넷 의류상점 평가에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 5>에 제시되었다. 우선 점포 유형에 구분 없이 전체 표본에 대하여 살펴볼 때, 정보적 가치 집단과 오락적 가치 집단은 상품속성에 대한 평가에서 품질, 상표 다양성 및 유명성에서 유의한 차이를 보였다. 정보검색에 대한 평가에서는 두 집단간의 차이가 편리성과 제공하는 정보의 양에서 유의하였으며, 주문과정과 지불방식에 대한 평가에서는 개인정보 누출에 두 집단 간 차이가 유의하였다. 즉 정보적 가치 집단이 오락적 가치 집단 보다 이들 속성들과 관련하여 웹사이트를 호의적으로 평가하였다.

한편, 인터넷 쇼핑물 유형을 종합몰과 전문몰로 구분하여 인터넷 탐색가치 유형에 따른 쇼핑물 웹사이트 평가의 차이를 검증하였다(표 5 참조). 그 결과, 종합몰인 경우 상품특성, 정보검색, 주문과정, 지불방식 모든 측면에서 두 집단간 유의한 차이가 나타났다. 즉 종합몰의 상품특성 중 품질, 디자인 다양성, 상품 유행성, 상표 다양성 및 상표 유명성 등 5개 항목에서 두 집단

〈표 3〉 인터넷 탐색 가치 유형

	요인 부하량	초기 고유값	설명된 총분산	신뢰도 계수
요인 1: 정보적 가치				
- 인터넷은 가치 있는 정보 제공처들을 제공한다.	.821	2.03	1.71	.74
- 인터넷은 신뢰할 만한 정보들을 포함하고 있다.	.762	(33.83%)	(28.51%)	
- 인터넷에는 질적인 정보들이 부족하다.(R)	-.464			
요인 2: 오락적 가치				
- 나는 레저나 즐거움 추구용으로 인터넷을 이용하는 것이 좋다고 생각한다.	.780	1.26	1.56	.65
- 나는 인터넷에서 새롭고 상이한 것들을 시도하기를 좋아한다.	.779	(20.92%)	(26.24%)	
- 인터넷에서 시간을 보내는 것은 가치가 있다.	.526			

R: 역점수 문항

〈표 4〉 소비자 집단별 인터넷 탐색 가치의 차이

	정보적 가치 집단 (n=100)	오락적 가치 집단 (n=88)	t값
요인 1: 정보적 가치	.6143	-.6980	11.871***
- 인터넷은 가치 있는 정보 제공처들을 제공한다.	4.54	3.82	7.266***
- 인터넷은 신뢰할 만한 정보들을 포함하고 있다.	4.10	3.41	7.287***
- 인터넷에는 질적인 정보들이 부족하다.(R)	2.65	3.45	-6.287***
요인 2: 오락적 가치	-.4096	.4655	-6.643***
- 나는 레저나 즐거움 추구용으로 인터넷을 이용하는 것이 좋다고 생각한다.	3.17	3.81	-5.061***
- 나는 인터넷에서 새롭고 상이한 것들을 시도하기를 좋아한다.	3.56	3.52	.314
- 인터넷에서 시간을 보내는 것은 가치가 있다.	3.14	3.74	-4.246***

***p<.001

간 유의한 차이를 보였다. 정보검색 측면에서는 용이성, 복잡성, 편리성, 정보의 양 등 4개 항목, 주문과정에서는 용이성, 복잡성, 개인정보 누출 등 3개 항목, 지불 방식에서는 복잡성, 개인정보 누출 등 2개 항목에서 두 집단간 유의한 차이가 나타났다. 그리고 이렇게 유의한 차이가 나타난 모든 속성들에 대하여 정보적 가치 집단이 오락적 가치 집단 보다 호의적으로 평가하였다. 그러나 전문몰인 경우, 인터넷 탐색가치 유형에 따라 분류된 두 집단 간 차이가 상품 품질과 상표의 유명성에서만 유의하게 나타났으며, 정보적 가치 집단이 오락적 가치 집단 보다 더 호의적이었다. 그러나 정보 검색, 주문과정, 지불방식 모든 항목에서 두 집단 간 차이가 유의하게 나타나지 않았다.

이와같이 인터넷 탐색가치 유형에 따른 두 집단간

차이에서 정보적 가치 집단이 오락적 가치 집단 보다 종합몰 웹사이트에 대하여 호의적인 평가를 한 반면 오락적 가치 집단이 정보적 가치 집단에 비교하여 종합몰 웹사이트에 대하여 비호의적인 평가를 한 것은 이학식 등(1999)의 연구에서 지각된 실용/쾌락적 가치가 높을수록 실용적/쾌락적 기대 일치성이 높아지고, 이러한 일치성이 클수록 쇼핑만족이 크게 나타난 결과와 연관시켜 해석해 볼 수 있을 것이다. 즉 종합몰의 경우 전문몰에 비해 쾌락적 요소를 강조하기 보다 실용적 정보 효용성이 상대적으로 강조되는 쇼핑몰이란 점을 감안해 본다면, 인터넷 탐색을 통하여 정보획득 가치를 기대하는 소비자들에게 종합 쇼핑몰은 정보획득의 효용적 가치를 높게 지각토록 하므로 정보적 가치 집단의 정보획득에 대한 기대일치를 높여주어 중

〈표 5〉 인터넷 탐색가치 유형에 따른 차이

평가 항목	사이트 유형 및 인터넷 탐색 가치 유형	전체			종합몰 사이트			전문몰 사이트		
		정보적 가치 (n=100)	오락적 가치 (n=88)	t 값	정보적 가치 (n=42)	오락적 가치 (n=40)	t 값	정보적 가치 (n=50)	오락적 가치 (n=40)	t 값
상품 특성	품질	3.33	3.00	3.059**	3.26	2.90	2.31*	3.46	3.15	2.03*
	가격	2.79	2.78	.056	2.60	2.82	-1.27	2.90	2.73	1.05
	디자인 선호도	2.92	2.86	.421	2.76	2.56	.96	3.02	3.15	-.64
	디자인 다양성	2.67	2.41	1.717	2.60	1.95	3.58***	2.76	2.75	.04
	상품 유행성	2.82	2.62	1.340	2.60	2.17	2.10*	2.98	2.95	.14
	사이즈 다양성	2.79	2.72	.511	2.69	2.55	.60	2.88	2.90	-.14
	상표 다양성	2.85	2.45	2.887**	2.73	2.10	3.27**	2.94	2.72	1.1
정보 검색	상표 유명성	3.37	3.12	2.039*	3.05	3.36	1.74*	3.04	2.93	2.33*
	용이성	3.36	3.15	1.584	3.50	3.08	2.16*	3.38	3.20	.92
	복잡성	3.19	2.97	1.722	3.21	2.79	2.25*	3.30	3.13	.89
	편리성	3.40	3.14	2.408*	3.50	3.00	3.03*	3.38	3.20	1.12
	흥미성	3.19	3.13	.494	3.05	2.95	.55	3.28	3.28	.02
	시간소비	2.77	2.58	1.400	2.67	2.38	1.40	2.84	2.78	.35
주문 과정	정보의 량	2.94	2.60	2.491*	2.93	2.49	2.161*	2.98	2.60	1.87
	용이성	3.20	3.16	.351	3.43	3.03	2.38*	3.10	3.28	-1.01
	복잡성	3.16	3.08	.673	3.33	2.98	1.97*	3.08	3.10	-1.10
	편리성	3.33	3.16	1.52	3.45	3.15	1.78	3.25	3.10	.91
	흥미성	2.90	2.86	.299	2.86	2.78	.46	2.92	2.92	-.04
지불 방식	시간소비	2.99	2.92	.547	3.10	2.75	1.78	2.92	2.95	-.18
	개인정보 누출	2.32	2.04	2.24*	2.36	1.85	2.83**	2.31	2.22	.48
	용이성	3.15	3.00	1.404	3.33	3.11	1.49	3.04	2.97	.43
	복잡성	3.12	3.01	.945	3.30	2.95	2.04*	3.00	3.10	-.66
	편리성	3.14	3.00	1.253	3.33	3.13	1.29	3.04	2.95	.59
	시간소비	3.00	2.85	1.395	3.03	2.76	1.58	3.03	2.95	.45
	개인정보 누출	2.24	1.96	2.150*	2.26	1.75	2.64**	3.02	2.13	.45

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

합몰에 대한 평가가 호의적으로 이루어진 반면 인터넷 탐색을 통하여 오락적 가치를 기대하는 소비자들에게 종합 쇼핑몰은 오락적 요소들에 대한 지각을 높이기 어려워 기대일치 정도를 낮추거나 기대불일치를 초래하여 종합몰에 대한 평가가 비호의적으로 이루어질 수 있는 것으로 해석된다. 그러나 전문몰 웹사이트에 대한 평가에서는 두 집단간 차이가 몇 개 속성을 제외하고는 거의 나타나지 않았다. 이것은 전문몰 웹사이트인 경우 인터넷의 핵심적 기능인 정보제공은 종합몰과 마찬가지로 어느 특정 수준까지 이루어지고 있어 정보적 가치 집단의 기대에도 부응하는 반면 패

션전문 쇼핑몰인 경우 패션컬렉션 또는 패션 코디네이션 등의 콘텐츠를 제공하거나 이들 사이트들을 링크시킴으로써 종합몰에 비해 오락적 요소를 상대적으로 많이 제공하기 때문에 오락적 가치 집단의 기대에도 부응하여 두 집단 모두에게서 호의적인 평가를 유사하게 받은 것으로 해석된다. 따라서 인터넷 탐색 가치 유형에 따라 분류된 정보적 가치 집단과 오락적 가치 집단간 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이가 종합몰과 전문몰 유형에 따라 다른 양상을 보이는 것으로 나타나 다음에서는 쇼핑물 유형에 따른 웹사이트 속성 평가차이에 대하여 통계적으로 검증하였다.

3. 종합몰과 전문몰 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이

쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑 웹사이트 평가의 차이를 검증한 결과는 <표 6>과 같다. 소비자의 인터넷 탐색가치 유형을 구분하지 않고 전체 조사대상자들에 대한 결과를 보면, 종합몰과 의류 전문몰에 대한 평가의 차이는 상품특성들 중 가격과 상표의 유명성을 제외한 6개 항목들(품질, 디자인 선호도, 디자인 다양성, 상품의 유행성, 사이즈 다양성, 상표 다양성)에서 유의한 차이가 있었다. 이들 모든 항목들에서 의류상품 전문몰에

대한 평가가 종합몰에 대한 평가보다 호의적이었다. 그러나 정보검색(흥미성 항목)과 지불방식(편리성 항목)에 대한 평가에서는 각각 1개 항목에서만 유의한 차이를 보였다. 정보검색에서의 흥미성은 종합몰에서 보다 전문몰에서 호의적으로 평가되었으며, 지불방식에서 편리성은 종합몰이 전문몰에서 보다 호의적인 평가를 받았다. 주문과정에서는 쇼핑몰 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다.

한편, 인터넷 탐색가치 즉 정보적 가치 집단과 오락적 가치 집단별로 쇼핑몰 유형에 따른 차이를 검증한 결과에 의하면(표 6 참조), 정보적 가치 집단에서는 쇼

<표 6> 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 차이

평가 항목	인터넷 탐색 가치 유형 및 사이트 유형	전체			정보적 가치			오락적 가치		
		종합몰 (n=85)	전문몰 (n=103)	t 값	종합몰 (n=42)	전문몰 (n=50)	t 값	종합몰 (n=40)	전문몰 (n=40)	t 값
상품 특성	품질	3.07	3.32	-2.33*	3.26	3.46	-1.32	2.90	3.15	-1.58
	가격	2.72	2.79	-.60	2.60	2.90	-1.72	2.82	2.73	.59
	디자인 선호도	2.67	3.09	-3.13**	2.76	3.02	-1.26	2.56	3.15	-2.89**
	디자인 다양성	2.25	2.72	-3.18**	2.60	2.76	-.74	1.95	2.75	-3.86***
	상품 유행성	2.36	2.98	-4.49***	2.60	2.98	-1.85	2.17	2.95	-3.84***
	사이즈 다양성	2.60	2.91	-2.28*	2.69	2.88	-.95	2.55	2.90	-1.64
	상표 다양성	2.40	2.90	-3.65***	2.73	2.94	-1.09	2.10	2.72	-3.02**
상표 유명성	3.24	3.35	-.92	3.05	3.04	-.81	3.36	2.93	-.27	
정보 검색	용이성	3.32	3.24	.58	3.50	3.38	.62	3.08	3.20	-.62
	복잡성	3.05	3.16	-.88	3.21	3.30	-.47	2.79	3.13	-1.63
	편리성	3.27	3.30	-.30	3.50	3.38	.78	3.00	3.20	-1.16
	흥미성	3.00	3.29	-2.23*	3.05	3.28	-1.19	2.95	3.28	-1.63
	시간소비	2.57	2.79	-1.62	2.67	2.84	-.91	2.38	2.78	-1.97*
	정보의 량	2.69	2.83	-.95	2.93	2.98	-.26	2.49	2.60	-.54
주 문 과 정	용이성	3.25	3.16	.77	3.43	3.10	1.91	3.03	3.28	-1.46
	복잡성	3.15	3.03	.91	3.33	3.08	1.45	2.98	3.10	-.66
	편리성	3.31	3.14	1.60	3.45	3.25	1.21	3.15	3.10	-.29
	흥미성	2.82	2.96	-1.15	2.86	2.92	-.35	2.78	2.92	-.77
	시간소비	2.94	2.90	.37	3.10	2.92	1.03	2.75	2.95	-.99
	개인정보 누출	2.17	2.22	-.41	2.36	2.31	.24	1.85	2.22	-1.87
지불 방식	용이성	3.22	3.05	1.67	3.33	3.04	1.81	3.11	2.97	.87
	복잡성	3.12	3.03	.77	3.30	3.00	1.93	2.95	3.10	-.89
	편리성	3.26	3.00	2.46*	3.33	3.04	1.77	3.13	2.95	1.22
	시간소비	2.92	2.99	-.66	3.03	3.03	.03	2.76	2.95	-1.08
	개인정보 누출	2.07	2.13	-.39	2.26	3.02	.27	1.75	2.13	-1.96*

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

핑몰 유형에 따른 차이가 나타나지 않았다. 그러나 오락적 가치 집단에서는 상품속성 평가 항목들 중 4개 항목들(디자인 선호도, 디자인 다양성, 상품 유행성, 상표 다양성)에 대한 평가에서 유의한 차이가 있었다. 의류 전문몰이 종합몰 보다 이들 항목들에서 호의적인 평가를 받았다. 그리고 정보검색(시간소비)과 지불방식(개인정보 누출) 각각 1개 항목에서 쇼핑몰 유형에 따른 차이가 나타났다. 전문몰이 종합몰 보다 시간소비와 개인정보 누출 측면에서 호의적인 평가를 받았다. 그러나 주문과정과 관련된 항목들 평가에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이와 같이 정보검색, 주문과정, 지불방식과 관련한 속성과 관련하여 두 쇼핑몰간 차이가 정보적 가치 집단 및 오락적 가치 집단에서도 거의 발견되지 않은 것은 아직 국내의 종합몰과 전문몰이 이들 측면에서 크게 차별화되어 있지 않고 또 이들 측면과 관련하여서는 오락적 요소의 도입이 제한적이기 때문에 두 쇼핑몰 모두 유사하게 평가되어 쇼핑몰 유형간에 차이가 없는 것으로 해석된다.

4. 인터넷 상점 쇼핑빈도에 대한 소비자 집단간 차이

인터넷 탐색가치 유형에 따라 분류된 소비자 집단간 인터넷 상점 월 평균 쇼핑 빈도에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과, 오락적 가치집단과 정보적 가치 집단간 유의한 차이가 있었다($t=3.831, p=.052$). 즉 오락적 가치 집단($M=4.99$)이 정보적 가치 집단($M=3.54$) 보다 쇼핑빈도가 높게 나타났다. 그러나 성별, 전공 계열, 계절평균 의복지출비, 가족 및 본인 월평균 소득에 대한 두 집단간 차이를 검증한 결과는 모두 비유의적이었다. 이것은 조사대상으로 추출된 표본이 비교적 동질성이 높은 제주지역 대학생들로 구성된 점에서 비롯되었을 수 있다. 따라서 표본을 타지역 대학생들에게 확장시키거나, 다양한 연령 집단 및 직업유형에 확장시켜 이에 대하여 다시 검토하는 것이 필요하다.

V. 결 론

본 연구의 결과들을 요약해 볼 때, 인터넷 탐색가치 유형은 정보적 가치와 오락적 가치로 구분되었다. 인

터넷 탐색가치 유형에 따라 분류된 정보적 가치 집단과 오락적 가치 집단은 웹사이트 평가에서 유의한 차이를 보였는데, 정보검색, 주문과정 및 지불방식 평가와 관련한 항목들에서 보다 상품 속성 평가에서 유의한 차이가 많았다. 그리고 의류 전문몰에서는 인터넷 탐색가치 유형에 따른 소비자 집단간 차이가 2개 항목에서만 나타난 반면 종합몰 평가에서는 14개 항목에서 유의한 차이가 두드러지게 나타났다. 즉 정보적 가치 집단이 오락적 가치 집단 보다 이들 항목들에 대한 평가에서 호의적이었다. 그리고 쇼핑몰 유형에 따른 차이는 상품 특성을 평가하는 많은 항목들에서 나타난 반면, 정보검색, 주문과정 및 지불과정과 관련한 평가 항목들에서는 일부 항목에서만 유의한 차이가 나타났다. 특히 이러한 차이들은 정보적 가치 집단에서는 나타나지 않은 반면 오락적 가치 집단에서만 유의하게 나타났다. 인터넷 탐색가치로 오락적 가치를 추구하는 소비자들은 종합몰 보다 의류 전문몰을 6개 항목과 관련하여 호의적으로 평가하였다.

이러한 결과들에 근거할 때 다음과 같은 결론과 마케팅 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 소비자들은 인터넷 탐색 가치로 정보적 가치와 오락적 가치 모두를 고려하고 있지만 두 유형의 가치 인식 정도에는 개인적 차이가 있어 각각의 인터넷 탐색 가치 인식 정도에 따라 특정 집단으로 분류될 수 있다. 둘째, 기업은 정보효율성과 오락성 두 측면 모두를 표준 수준으로 유지하되 정보제공과 오락 제공 두 측면들 중 어느 한 측면을 특별히 높은 수준으로 강화하여 자사의 웹사이트를 차별화할 수 있을 것이다. 셋째, 인터넷 탐색가치는 인터넷 쇼핑행동을 설명하는데 유의미한 소비자 변수로 기업은 자사 웹사이트 쇼핑 소비자들의 지배적인 인터넷 탐색가치 유형이 무엇인지를 파악하고, 이들의 요구에 맞는 쇼핑 웹사이트를 구축하고 운영할 필요가 있다. 넷째, 타겟 마케팅 설정과 웹사이트 포지셔닝을 비롯한 다양한 마케팅 의사결정 과정에서 종합몰 사이트 속성들은 정보획득가치를 중요시하는 소비자들에게, 전문몰 사이트의 상품속성들은 오락적 가치를 추구하는 소비자들에게 호의적으로 평가됨을 충분히 고려해야 할 것이다.

본 연구에서 조사대상자들은 제주도 소재 대학생들

에 한정되었고, 표본 분포에서 여학생과 자연계열 학생 비율이 남학생이나 인문사회 계열 학생 비율보다 높았으며, 편의표본 추출 방법에 의하여 표집되었다. 그리고 의류제품 쇼핑 웹사이트 평가 속성들이 포커스 그룹 인터뷰 또는 질적 연구를 통하여 추출되지 못하고 문헌연구에 의존함으로써 소비자들이 의류제품 인터넷 쇼핑에서 중요하게 고려하는 속성들이 모두 포함되지 못했을 가능성이 있다. 따라서 이러한 점들을 고려하여 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이며, 후속 연구에서는 일반 다른 소비제품군 쇼핑 웹사이트와 달리 패션상품 쇼핑 웹사이트이기 때문에 중요하게 고려될 수 있는 웹사이트 속성들을 발견하려는 노력이 있어야 할 것이다. 또한 연구결과에 대한 논의에서 제시한 바와 같이, 정보적 가치 집단과 오락적 가치 집단의 웹사이트 평가가 쇼핑물 유형에 따라 다른 것이 종합물과 전문물 두 유형의 쇼핑물이 갖는 정보제공 또는 오락적 수준 차이에 의한 것인지를 검토하기 위해서는 종합물과 전문물 특성을 정보적 또는 오락적 측면과 관련하여 질적, 양적으로 심도있게 실증적으로 평가하는 것이 필요하다. 또한, 정보제공 또는 오락적 요소 어느 한 측면 또는 두 측면이 강하게 유지되는 웹사이트 유형들을 선정하여 정보가치 집단과 오락적 가치 집단들이 이러한 유형의 웹사이트들을 어떻게 평가하는지를 실험설계 연구를 통하여 검증해 보는 것도 유용할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 김재휘 · 박유진 · 김지호 (2000). 사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자 · 광고, 1(1), 83-102.
- 김진원(2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향, - 의류점포내 감정을 중심으로 -. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태하 (1997). PC 통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철 (2001). 인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구. 소비자학연구, 12(1), 31-51.
- 이동원 (1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족, 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희 · 강태윤 · 윤원상 (1998). 우리나라 인터넷 이용자의 인구통계적 특성과 사용현황에 관한 연구. 경영연구, 32(2), 109-127.
- 이승민(2001). 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 행동의도 결정요인. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식 · 김영 · 정주훈 (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. 경영학 연구, 28(2), 505-538.
- 임철훈 (1998). 인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 진병호 · 고애란 (1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. 소비자학 연구, 10(3), 67-83.
- 패션인사이드 (2000). 신유통경로-인터넷. 5월 1일자.
- 한국전산원 (2001). 한국인터넷 백서. 서울: 한국전산원
- 한상린 (1998, 12월). 전자상거래 환경에서의 인터넷 마케팅 전략. 마케팅 [On-line]. [http://kmarketing.co.kr/mag].
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An Investigation of browsing behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Eighmey, J. (1997, May-June). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37, 59-66.

- Eighthmey, J. & McCord, L. (1998). Adding Value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187–194.
- Geissler, G. L., & Zinkhan, G. M. (1998). Consumer perceptions of the world wide web: An exploratory study using focus group interviews. *Advances in Consumer Research*, 25, 386–392.
- Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, 25, 372–378.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1982, March). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 47, 92–101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996, July). Marketing in hypermedia computer–mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–139.
- Lin, C. A. (1999). Online–service adoption likelihood. *Journal of advertising research*, 39(2), 79–89.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000, Spring). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175–195.
- Swaminathan, V., Krat, R., Lepkowska–White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*[On–line], 5(2).[www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm]
- Titus, P. A., & Evertt, P. B. (1995). The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106–119.