

# 소비자의 정보탐색 유형별 온라인 점포속성 지각

## The Perception of Online Store Attributes by Online Consumer Information Seeking Type

경북대학교 의류학과  
강사 이승민  
교수 구양숙

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

Lecturer : Seung-Min Lee

Professor : Yang-Suk Ku

### ◀ 목 차 ▶

- |            |        |
|------------|--------|
| I. 서론      | IV. 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론  |
| III. 연구방법  | 참고문헌   |

### <Abstract>

The purpose of this study was to examine characteristics of online consumer groups by information seeking type and to identify the variables influencing consumers' purchase intention of internet fashion product shopping by consumer groups.

A questionnaire was administered to 456 adults who had purchasing experience at fashion online shopping mall. SPSS 9.0 package was used for data analysis. Factor analysis,  $\chi^2$ -test, t-test, frequency, percentage, one-way ANOVA and stepwise regression analysis were utilized.

The online store attribute dimensions of fashion online shopping mall were tangibility, variety, marketing promotion, responsiveness, reputation, price and convenience. The online store attributes had directly different influences in the purchase intention of Internet fashion product shopping by online consumer groups.

Online information seeking type who had higher variety and reputation perceptions had more positively affected on the purchase intention of internet fashion product shopping. Offline information seeking type who had higher tangibility and variety perceptions had significantly positive influence on the purchase intention of it. Combination(online+offline) information seeking type who had higher price and responsiveness perceptions had positive impact on purchase intention of it.

**주제어(Key Words):** 정보 탐색(Information seeking), 온라인 점포 속성(Online store attributes), 구매의도(Purchase intention), 인터넷 패션제품(Internet fashion product)

## I. 서론

전 세계적으로 약 2억명이 사용하는 인터넷은 거대한 가상시장을 조성함으로써 기존의 거래와는 판이한 전자상거래 시대를 열고 있다. 최근 우리나라의 인터넷 이용자는 1천 5백만 명에 이르고 있으며, 이 가운데 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 있는 소비자는 1999년 상반기에는 31.9%였지만 하반기에는 53.4%로 급증하였다(조선일보 2000년 4월 7일자).

인터넷 공간에서 쇼핑행위가 확대되고 있는 추세와 함께 지금까지 온라인 소비자에 관한 연구로는 온라인 구매자의 특성이나 구매행동(Li et. al, 1999; 박철, 2000)을 규명하기 위한 연구를 중심으로 다각도로 진행되어 왔다. 더욱이 최근 들어 인터넷 쇼핑은 직접 상점을 방문하여 구매하는 것이 아니라 인터넷이라는 매체를 이용하여 가정 내에서 구매하는 형태로서, 구매를 지원하는 도구를 이용하는 기술 보조 쇼핑이라는 데에 착안하여 인터넷 쇼핑은 기존의 전통적 방식과 다른 소비자 구매의사결정과정 이 일어날 것이라는 데 초점을 둔 연구가 많았다. 즉 소비자 구매의사결정과정을 단계별로 나누어 각 단계에서 인터넷을 사용하는지 안 하는지의 여부와 각 단계별 전통적 상거래와의 차이점을 비교한 연구가 주를 이루었다(송창석, 1996; 안승원, 1997; 황병철, 1999). 그러나 이러한 선행연구(안승원, 1997; 박준수, 1999; 송미령·여정성, 2001)에서 인터넷 쇼핑과 전통적 상거래는 서로 배타적인 것이 아니며, 소비자가 실제 구매의사결정에 있어서 두 가지 방법을 모두 고려하여 이용하고 있어 상호보완적인 시각에서의 연구가 필요하다고 여러 차례 지적되어 왔으나, 아직까지 기존연구들의 관점은 대부분 구매과정에서 소비자가 인터넷과 전통적 방식 중 어느 하나를 선택하는 것에 대해 연구하고 있을 뿐 소비자가 이 두 인터넷과 전통적 방식을 병용하고 동시에 사용하고 있다는 관점을 가진 연구는 없다. 특히 패션제품의 경우 다른 일반 표준화된 제품과 달리 인터넷상에서 제품 브라우징은 많이 이루어지고 있으나, 실제적인 거래가 잘 이루어지고 있지 않는 실

정이므로, 소비자 구매의사결정단계 중 정보탐색유형에 따라 소비자를 분류하고 이들 각 유형의 소비자들이 실질적인 온라인 구매의도를 형성하는데 영향을 주는 요인들을 비교 분석해 보는 것이 필요하다. 이러한 소비자 세분집단별 비교는 인터넷 사용자의 특성을 이해하는데 보다 깊은 정보를 제공할 것이며, 각 세분집단의 특성에 맞는 마케팅 전략수립과 활동을 전개할 수 있으며, 나아가 각 사이트의 특성에 가장 적합한 사용자 집단을 선택하여 일대일(one to one)마케팅을 펼 수 있을 것이다. 또한 이 결과를 바탕으로 인터넷 이용자 각 세분집단 특성별로 인터넷 비즈니스를 하는 기업들에게 전략적 시사점을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 인터넷 사용자의 유형을 소비자 구매의사결정과정 중 정보탐색 유형에서 주로 사용하는 매체에 따라 온라인 탐색자, 오프라인 탐색자, 양방식 탐색자의 3유형으로 세분화함으로써 인터넷 사용자 유형에 따른 가상점포 속성지각의 차이와 이러한 속성지각이 온라인 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 집단별로 비교 분석하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 인터넷 이용자들이 패션제품 정보탐색에 주로 이용하는 매체(Online(가상상점), Offline(실물상점))에 따라 소비자 집단을 유형화하고, 각 집단별 인구통계적 특성 및 인터넷 사용행태를 비교 분석한다.
- 2) 온라인 소비자 집단별 가상점포 속성지각을 비교 분석한다.
- 3) 온라인 패션제품 구매의도에 영향을 주는 가상점포 속성 지각 요인을 소비자 집단별로 비교 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 구매의사결정과정에서 정보탐색

소비자 행동에 대한 연구가 최근 인터넷 쇼핑에

초점을 두고 활발히 진행되고 있으나, 소비자가 인터넷 제품을 구매할 때 어떠한 구매의사결정과정을 거치는 지에 관한 확정된 이론은 아직까지 없다. 일반 전통적인 상거래에서 소비자 구매의사결정과정은, 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 과정(만족, 불만족)의 순서인 다섯 단계로 이루어지며, 이 과정은 개인에 따라 다르며, 환경에 따라서도 영향을 받는 것으로 알려져 왔다. 또한 이러한 다섯 가지 소비자 구매의사결정단계는 문제해결의 유형이나 관여도에 따라 그 과정을 생략하거나 달리할 수도 있다.

특히 인터넷 환경에서 소비자 구매의사결정단계는 구매준비(Prepurchase Determination)단계(엔젤 모델의 문제인식과 정보탐색 포함), 구매완료(Purchase Consummation)단계(엔젤 모델의 대안평가와 구매의 과정 포함), 구매후 처리(Postpurchase Interaction)단계(엔젤 모델에서 구매 후 행동)의 세 단계로 요약된다(Kalakota & Whinston, 1996). 이 가운데 구매준비단계에 속하는 정보탐색은 구매의사결정의 근거가 된다는 점에서 매우 중요하며, 이러한 소비자 정보탐색은 기억 속에 축적된 지식을 활성화하거나 또는 환경으로부터 정보를 획득하는 의사결정과정의 중요한 제2단계에 속한다.

실제 인터넷 쇼핑에 관해 설문조사한 결과(GVU, 1998)에 따르면, 소비자들은 인터넷을 통해 제품을 구매할 때, 체계적인 구매의사결정과정을 거치고 있는 것으로 나타났으며, 정보탐색은 소비자의 통신판매 경험에 따라 차이가 났다. 즉 통신판매 경험자가 무경험자에 비해 정보탐색단계에서 인터넷을 더 많이 이용하였다(황병철, 1999). 또한 정보탐색과정에서 인터넷을 이용하는 정도는 구매상품에 따라 차이가 있었고 인터넷 쇼핑에서 얻을 수 있는 편익을 어느 정도 지각하느냐에 따라서도 차이가 있는 것으로 나타났다(김영경, 2000).

이와 같이 소비자 정보탐색에는 많은 영향요인들이 잠재하고 있으므로, 기존의 많은 연구들은 소비자 정보탐색에 영향을 주는 요인을 밝히는데 주력하였으며(Tauber, 1972; Bellenger et. al., 1977; Westbrook & Black, 1989; Bloch et. al., 1989; Jarboe

& McDaniel, 1987), 또 소비자 정보탐색 정도에 따라 소비자를 분류하여 그 특성을 파악하는 연구(Bloch et. al., 1989)가 시도되었으나, 대부분 오프라인 상에서 소비자 정보탐색을 다루고 있을 뿐 온라인 상에서 소비자 정보탐색을 다룬 경우는 거의 없다. 특히 정보탐색은 인터넷 쇼핑에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있는데 Lohse 등(2000)의 연구에 의하면 제품에 관한 정보를 인터넷에서 찾으려하는가가 잠재고객의 구매가능성 여부에 직접적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

## 2. 온라인 점포속성

최근 점포 속성에 관한 연구는 온라인 점포에서도 활발하게 적용되고 있는데, Lohse & Spiller(1998)는 사이버 쇼핑몰의 근거지인 온라인 점포에서 판매에 영향을 줄 수 있는 점포 속성에 대해 연구한 결과, 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편의성, 점포 탐색의 5가지로 분류하였다. 또 안민영(1999)은 온라인 점포 평가기준을 쇼핑의 편의성, 판촉 및 서비스, 제품 특성, 온라인 점포 이미지의 4차원으로 분류하여 의류쇼핑성향에 따라 소비자들의 온라인 점포 평가기준이 달라진다고 보고하였다.

이러한 온라인 점포 속성의 경우 점포 속성의 하위차원 중 서비스 관련속성에서 온라인 점포는 일반점포와 다른 무형의 쇼핑공간의 특성으로 인해 점포속성의 대부분이 쇼핑몰에서 제공되는 서비스와 상당히 관련되어 있다.

따라서 최근 들어 온라인 점포 속성의 하위차원을 서비스 품질에 초점을 둔 연구들이 보고되고 있다. 그 대표적인 연구로 Jarvenpaa & Todd(1997)는 Parasuraman(1985)이 개발한 오프라인에서의 서비스 품질 평가방법인 SERVQUAL 척도를 온라인 환경에 적용하여 고객서비스(반응성, 보증성, 신뢰성, 확실성, 공감성)의 요소들을 재정의함과 동시에 이들 요소들이 인터넷에서의 구매행위에 영향을 준다고 하였다. 또 남궁현(1999)은 Jarvenpaa & Todd(1997)의 연구를 토대로, 쇼핑경험에서의 노력을 쉬운 이용으로 재정의하고, 고객서비스에 에이전트 기능을

추가하였으며, 반응속도의 지각정도에 대한 변수를 추가하여, 인터넷에서의 실질적인 상품 구매행위에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 김선영 등(2000)도 고객서비스 변수의 확실성을 제품 확인성으로, 공감을 접촉성으로 재정의하여, 이러한 변수들이 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑경험을 조절 변수로 하여 연구하였다. 그 결과 구매경험 집단의 경우 구매의도에는 쇼핑의 즐거움, 제품 차별성, 쇼핑환경, 제품품질 신뢰성, 제품정보와 배달신뢰성이 영향을 미쳤으며, 구매경험이 없는 집단의 경우 제품 성능요인, 제품 다양성, 독특성, 개인적 위험요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 최정웅(1999)의 연구에 의하면 서비스품질 가운데 유형성, 신뢰성, 반응성은 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공감성은 점포 변경성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 고객 서비스에 기반을 둔 온라인 점포 속성은 소비자들이 정보를 탐색하고 구매하기 위한 점포 선택에도 영향을 주게 된다. 기존의 오프라인 점포 선택 모델에 의하면 각 세분시장에서 소비자 들은 그들이 중요하게 생각하는 속성에 대한 지각을 근거로 점포 이미지를 형성하며 이들 이미지들을 비교하여 쇼핑할 점포를 선택하게 된다고 한다(Engle et. al, 1995). 일반적으로 오프라인 점포 선택에서 중요하게 고려되는 점포 속성들은 점포의 위치, 상품의 성격과 질, 가격, 광고 및 촉진, 판매원, 서비스, 점포의 물리적 특성, 점포 분위기, 구매 후 서비스 및 만족 등으로 요약되고 있다. 이 중 어떤 속성을 좀더 중요시하는가는 개인의 라이프 스타일과 인구통계적 특성에 따라 다르며 특히 개인의 쇼핑동기에 따라 차이가 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1993; Jarboe & McDaniel, 1987). Bloch 등(1994)은 활발한 브라우저들은 편안한, 우호적인, 활발한, 정보적, 볼 것이 많은, 간섭하지 않는 판매원, 매력적인 데코레이션 그리고 항상 새로운 상품을 점포의 중요한 속성으로 좀더 선호하고 있음을 보고하였다. 이와 같이 소비자들은 그들의 특정 라이프 스타일과 쇼핑동기를 충족시켜주는 특정 점포 속성을 선호하고 있으므로 소비자 특성에 따라 세분화된 집

단별 속성지각의 비교 분석과 이에 따른 대응책이 필요하다. 그러나 아직까지 기존 연구의 대부분은 인터넷 이용자들 전체를 대상으로 하고, 제품 포괄적인 연구가 대다수로 이루어지고 있으므로 패션제품에 대한 소비자 세분집단에 따른 비교분석은 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 구매의사결정과정 중 정보탐색 단계에서 주로 이용하는 매체에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 각 소비자 집단이 새로운 유통경로 특히 기존의 비점포 경로에 비하여도 매우 혁신적인 속성을 가지는 인터넷에서 온라인 점포 속성지각 정도가 어떻게 다른지 비교해보고자 한다. 또한 어느 속성이 인터넷 패션제품 구매의도에 영향을 주는지 소비자 집단별로 비교 분석해 보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사절차

본 연구의 조사방법은 설문지 법을 선택하였고, 설문 조사를 실시하기 전에 인터넷 사용자들을 대상으로 한 1·2차 예비조사를 거쳐 본조사는 2000년 9월 25일부터 10월 10일까지 실시하였다. 연구대상은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품이나 관련 서비스를 구매 또는 이용해본 경험이 있는 18-39세의 남녀 소비자 모두를 연구대상으로 하였다. 자료수집은 홈랜이 설치된 아파트 밀집지역, 학교, 회사, 구청 전산실, 문화센터 등을 중심으로 편의표집하였다. 설문지는 총 600부를 배포하였으며, 이중 512부(회수율: 85.3%)가 회수되었고, 이중 응답이 불성실하거나 누락된 설문지 56부를 제외한 456부(회수율: 76%)를 분석에 사용하였다.

#### 2. 측정변수 및 자료분석 방법

인터넷 패션제품 정보탐색의도는 선행연구(한은주, 1994; 안민영, 1999)와 예비조사에 의해 선별된

17개 패션제품에 대해 “반드시 구매할 의사는 없더라도 점포(가상상점/실물상점)를 방문하여 패션제품을 관찰할 의사가 있는가?”에 대해 ‘매우 그렇다’에서 ‘매우 그렇지 않다’의 양극단을 두고 5점 척도로 구성되어 측정하였다. 또 구매의도는 17개 패션제품에 대해 “향후 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있는가?”에 대해 ‘반드시 구매할 것이다’에서 ‘절대 구매하지 않을 것이다’의 5점 척도로 구성되어 측정하였다. 온라인 점포 속성지각(Perceived Online Store Attributes)은 선행연구(Zeithaml et. al, 1988; Parasuraman et. al, 1985, 1991; Jarvenpaa & Todd, 1997; Dabholkar et. al, 1996; 황선진 등, 2000)와 예비조사 결과 31문항을 추출하여 리커트 5점 척도를 이용하여 구성하였다.

인터넷 패션제품 구매경험과 구매횟수는 직접 응답하게 하였다. 또 인터넷에 관한 소비자 혁신성은 Goldsmith & Hofacker(1991)의 항목을 이용하여 4항목(예: 나는 인터넷을 비교적 초창기에 사용한 사람에 속한다. 나는 최신의 웹사이트를 많이 알고 있는 편이다. 나는 새로운 인터넷 사이트가 있으면 찾아 가보는 편이다. 나는 다른 사람들 보다 인터넷 웹사이트에 많이 들어가 보는 편이다.)의 5점 리커트 척도(1= 절대 아니다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다. 그 외 인구통계적인 변수로 응답자의 연령, 성별, 교육수준, 월평균 수입, 직업 등을 측정하였다.

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS를 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, 교차분석,  $\chi^2$ -test, 요인분석, one-way ANOVA, Duncan test, 회귀분석 등이 주로 이용되었다.

### 3. 표본특성

총 456명의 응답자 중에서 남성은 35.1%(160명), 여성은 64.9%(296명)였다. 연령은 20대가 52.6%(240명)로 가장 많았고, 10대가 28.7%(131명), 30대 이상이 18.6%(85명)로 나타났다. 또 미혼이 80.9%(369명)였으며, 기혼은 19.1%(87명)로 나타났다. 학력별 분포를 살펴보면 대학생이 55.9%(255명)로 가장 많았으며, 다음이 대졸이상 37.9%(173명), 고졸이하가

5.5%(15명)로 나타났다. 가계 월소득별 분포를 살펴보면 100-200만원 미만이 28.3%(129명)로 가장 많았으며, 100만원 미만이 25.4%(116명), 200-300만원 미만이 21.7%(99명)의 순이었으며 300만원 이상은 13.8%(63명)로 나타났다. 또 직업별로는 학생이 66.0%(301명)로 가장 많았으며, 다음이 사무·회사원 10.5%(48명), 전문·자유직 5.7%(26명), 주부 4.6%(21명)의 순으로 나타났다.

## IV. 결 과

### 1. 소비자 집단 분류

주 이용 정보탐색 매체에 따라 소비자를 분류하기 위해 실물상점(Offline store)과 가상상점(Online store)에서 패션제품 탐색의도를 기준으로 응답자를 4가지 집단으로 구분하였다. 응답자 분류는 응답자들이 실물상점에서 패션제품 정보탐색의도와 가상상점에서 패션제품 탐색의도 각각에 대해 17개 패션제품 품목별 탐색의도의 평균값을 기준으로 집단을 구분하였다.

실물상점과 가상상점 모두 패션제품에 대한 탐색의도가 높은 집단을 ‘양방식 정보탐색집단’으로 명명하였으며, 실물상점에서 패션제품에 대한 탐색의도는 낮으나 가상상점에서 탐색의도가 높은 집단을 ‘온라인 정보탐색집단’으로 명명하였다. 또 실물상점에서 탐색의도는 높은 반면, 가상상점에서 탐색의도가 낮은 소비자는 ‘오프라인 정보탐색집단’으로 명명하였으며, 실물상점과 가상상점 모두 탐색의도가 낮은 소비자는 패션제품 자체에 대한 무관심 소비자로 생각되어 분석에서 제외시켰다.

이렇게 집단을 구분해 본 결과 양방식 정보탐색 집단은 127명(27.9%), 온라인 정보탐색 집단은 95명(20.8%), 오프라인 정보탐색집단은 114명(25.0%), 제품 무관심 집단은 120명(26.3%)으로 나타났다(표 1). 이 결과 제품 무관심집단을 제외하고, 양방식 정보탐색 집단의 분포가 가장 많고, 그 다음이 오프라인 정보탐색집단, 그리고 온라인 정보탐색집단이 가

〈표 1〉 소비자 집단 세분화

정보탐색의도 (Intention of Searching Information)		오프라인(Offline)	
		고(High)	저(Low)
온라인(Online)	고(High)	양방식(Online+ Offline) 정보탐색집단 n=127 (27.9%)	온라인 정보탐색집단 n=95 (20.8%)
	저(Low)	오프라인 정보탐색집단 n=114 (25.0%)	제품 무관심집단 n=120 (26.3%)

장 낮게 나타났다. 이 결과로 아직까지 온라인과 오프라인의 복합형태나 오프라인 정보탐색이 주류를 이루고 있으며, 패션제품의 경우 온라인은 결국 오프라인의 보조 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

## 2. 소비자 집단별 인구통계적 특성의 차이

소비자 집단별 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 이용한  $\chi^2$  검증을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다. 소비자 집단별 인구 통계적 특성을 살펴 보면, 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업에서 유의한

차이가 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면 성별에 따라서는 3집단 모두 남성보다는 여성의 관찰빈도가 기대빈도 보다 높게 나타났다. 이는 선행연구에서(Fram & Grady, 1995; Kunz, 1997) 남성이 여성보다 인터넷 경험이 많고 인터넷에 대한 보다 호의적인 태도와 구매의도를 형성하고 있다는 결과와는 달리, 패션제품의 경우는 그 특성상 제품관련 정보탐색이 여성위주로 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 연령별로는 양방식 정보탐색집단과 오프라인 정보탐색집단 모두 10대 20대의 관찰빈도가 기대빈도 보다 높게 나타났으며, 온라인 정보탐색집단은 30대

〈표 2〉 소비자 집단별 인구 통계적 특성 비교

관찰빈도(기대빈도)

인구통계적 변인	소비자 집단	양방식 정보탐색 소비자	온라인 정보탐색 소비자	오프라인 정보탐색 소비자	$\chi^2$
성 별	남	25 (44.6)	29 (33.3)	35 (40.0)	45.607***
	여	102 (82.4)	66 (61.7)	79 (74.0)	
연 령	10대	39 (36.5)	25 (27.3)	41 (32.8)	20.072***
	20대	70 (66.8)	45 (50.0)	62 (60.0)	
	30대	18 (23.7)	25 (17.7)	11 (21.3)	
결혼여부	미혼	110(102.8)	73 (76.9)	101 (92.3)	15.950***
	기혼	17 (24.2)	22 (18.1)	13 (21.8)	
학 력	고졸이하	5 (7.0)	7 (5.2)	5 (6.3)	29.446***
	대학생	84 (70.9)	47 (52.9)	78 (64.2)	
	대졸이상	37 (48.1)	40 (35.9)	31 (43.5)	
직 업	학생	86 (83.8)	50 (62.7)	86 (75.3)	13.790**
	주부	7 (5.8)	8 (4.4)	2 (5.3)	
	직장인	34 (37.3)	37 (27.9)	26 (33.5)	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

의 관찰빈도가 기대빈도 보다 높게 나타났다.

결혼여부에 대해서는 양방식 정보탐색집단과 오프라인 정보탐색집단의 경우 미혼이, 온라인 정보탐색 집단의 경우는 기혼의 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났으며, 이는 미혼소비자가 기혼소비자 보다 인터넷에서 쇼핑하기를 꺼린다는 Kunz(1997)의 연구 결과와 일치하는 결과이다. 학력에 대해서는 양방식 정보탐색집단과 오프라인 정보탐색집단의 경우 대학생의 관찰빈도가 기대빈도 보다 높았으며, 온라인 정보탐색집단의 경우는 고졸이하와 대졸이상의 관찰빈도가 기대빈도 보다 높게 나타났다. 또 직업에 대해서는 양방식 정보탐색집단의 경우 학생과 주부의 관찰빈도가 기대빈도 보다 높은 반면 온라인 정보탐색집단의 경우 주부와 직장인이, 오프라인 정보탐색집단의 경우 학생의 관찰빈도가 기대빈도 보다 높은 것으로 나타났다.

### 3. 온라인 소비자 집단별 인터넷 사용 특성 차이

패션제품에 대한 매체별 정보탐색 수준에 의해 분류한 3집단은 인터넷 사용행태에서 어떤 차이를 보이는가를 살펴보기 위하여 인터넷 패션제품 구매 경험 횟수와 인터넷에 대한 소비자 혁신성을 종속변수로 하는 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였으나 유의차는 발견되지 않았다. 이러한 결과는 인터넷 소비자 혁신성과 구매경험이 인터넷 제품 구매의도를 향상시키는데 주요요인으로 보고한 기존 연구들(박철, 2000; 고호철, 1999; 이해정, 1997)과는 상반되는 결과로써, 패션제품이 고관여 제품이기 때문에 인터넷에 대한 소비자 혁신성이나 인터넷 패션제품 구매경험이 전반적인 패션제품 탐색 매체를 인터넷으로 전환시키는 동기로는 부족하였기 때문으로 생각된다.

더욱이 아직까지 패션제품의 경우 인터넷상에서의 구매가 활발하지 못하고, 패션제품 가운데 치수에 크게 구애받지 않는 몇몇 제품위주로 인터넷 구매가 간간히 이루어지고 있는 실정으므로 이러한 구매경험이 전반적인 탐색매체 전환에 영향을 주지는 못했던 것 같다.

그리고 위의 결과로 유추해볼 때, 소비자들이 인터넷을 많이 사용하여 친숙해져도, 또 인터넷 사용능력이 다른 소비자들에 비해 뛰어난 혁신적인 소비자라 하더라도 패션제품에 대해서는 인터넷만을 정보 탐색매체로 활용하지는 않을 것으로 보이고, 오프라인의 보조적인 탐색 매체로 활용할 것으로 생각되므로 패션제품의 경우 정보탐색에서 구매까지 온라인에서 이루어지는 형태보다는 오프라인과 온라인에서 정보탐색이 이루어지고, 온라인에서 구매를 유도할 수 있는 형태가 바람직할 것으로 생각된다.

### 4. 온라인 소비자 집단별 온라인 점포 속성지각의 차이

온라인 점포 속성지각 차원을 밝히기 위하여 요인분석과 Cronbach'  $\alpha$ 값을 구하였다. Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 공통성이 낮고 신뢰도 검증에서 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제거한 후 7개의 요인으로 분류하였다. 또 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach'  $\alpha$ 값은 .6185 - .8231로 비교적 높게 나타났다(표 3).

일곱 개의 요인 가운데 인터넷 쇼핑으로 패션제품 구매시 제품 유형성 지각 요인과 제품 구색요인이 각각 20.7%, 12.3%로 가장 높게 나타났는데 이를 통해 온라인 점포내의 제품 관련요인이 온라인 점포 속성에 대한 가장 높은 설명력을 나타냄을 알 수 있다.

패션제품에 대한 매체별 정보탐색 수준에 의해 분류한 3집단은 온라인 점포 속성지각에서 어떤 차이를 보이는가를 살펴보기 위하여 온라인 점포 속성지각의 7개 차원 즉 제품 유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성을 종속변수로 하는 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였고 집단간 차이를 알아보기 위해 Duncan test를 실시하였다. 그 결과, <표 4>와 같이 세 집단간에는 제품 유형성, 제품 구색, 마케팅 지원 변수에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 제품 유형성에 대해 온라인 정보탐색집단이 가장 높게 나타났으며,

〈표 3〉 온라인 점포 속성지각 차원의 요인분석

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량(%)	누적변량(%)	신뢰도계수
요인1. 제품 유형성 지각					
화면에서 실물과 같은 의복 색상 제시	.794				
화면에서 실물과 같은 의복 디자인 제시	.785				
소재, 디테일, 세탁방법 등 의복 전반에 대한 상세한 설명 부족(R)	.748	4.764	20.715	20.715	.8158
화면에서 실물과 같은 품질 제시	.714				
시착(試着) 불가능(R)	.699				
요인2. 제품 구색(다양성)					
신제품을 다양하게 구비	.735				
시중에서 구하기 힘든 패션제품 구입가능	.679				
상대적으로 다양한 패션제품 구비	.662	2.840	12.349	33.064	.7235
유행하는 패션제품 구비	.610				
비교쇼핑 가능	.591				
요인3. 마케팅 지원					
고정회원들만의 혜택(예: 마일리지)	.866				
사이버 머니 적립	.832	1.744	7.583	40.647	.8231
경품행사 및 사이버 이벤트	.755				
요인 4. 신속성					
신속한 신제품 정보	.755				
빠른 검색 가능	.650	1.579	6.866	47.513	.6951
신속한 제품 배달	.609				
요인 5. 지명도					
대기업 쇼핑몰만 신뢰	.807				
신문, 잡지에 광고된 쇼핑몰만 신뢰	.788	1.411	6.134	53.648	.6185
유명브랜드의 제품을 갖춘 쇼핑몰만 신뢰	.607				
요인 6. 가격우위					
기존 상점과의 가격우위	.891				
취급제품의 저렴한 가격	.801	1.227	5.335	58.983	.7368
요인 7. 편의성					
제품 구입시 대금결제 편이	.785				
쇼핑몰 이용 및 주문절차 간단	.783	1.057	4.595	63.578	.6611

〈표 4〉 온라인 소비자 집단별 온라인 점포 속성지각의 차이

mean(S.D.)

점포속성	소비자 집단	양방식 정보탐색 집단	온라인 정보탐색 집단	오프라인 정보탐색 집단	F 값
제품 유형성		3.55(.54)b	3.81(.91)a	3.41(.59)b	7.242***
제품 구색		3.24(.59)a	3.22(.51)a	3.01(.64)b	5.042**
마케팅 지원		3.48(.71)a	3.42(.67)a	3.34(.76)ab	3.079*
신속성		3.44(.68)	3.45(.64)	3.30(.67)	1.750
지명도		3.13(.57)	3.14(.63)	3.22(.67)	0.867
가격우위		3.11(.73)	3.06(.63)	2.96(.61)	1.406
편이성		3.37(.61)	3.42(.55)	3.29(.68)	0.924

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001



오프라인 정보탐색집단이 가장 낮게 나타났다.

즉 제품 유형성에 대해서는 온라인 정보탐색집단이 가장 긍정적으로 지각하고 있었으며, 오프라인 정보탐색집단이 가장 부정적으로 지각하였다. 제품구색에 대해서는 양방식 정보탐색집단이 가장 높게 나타났으며, 오프라인 정보탐색집단이 가장 낮게 나타났다. 마케팅 지원에 대해서는 양방식 정보탐색집단이 가장 높게, 오프라인 정보탐색집단이 가장 낮게 나타났으며 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 또 제품구색과 마케팅 지원에 대한 집단간 차이를 보면, 양방식 정보탐색집단은 온라인 정보탐색집단과 비슷하게 제품구색 및 마케팅 지원을 높게 지각(긍정적 지각)하고 있는 반면, 제품 유형성에 대해서는 오프라인 정보탐색집단과 같이 유형성을 비교적 낮게 지각(부정적 지각)하고 있다. 즉 양방식 정보탐색집단과 오프라인 정보탐색집단의 낮은 유형성지각이 오프라인 정보탐색을 유지하게 되는 근본 원인이 되므로 마케팅들은 제품 유형성지각을 높일 수 있도록 한층 정교화된 확대사진 제공으로 소비자들이 꼼꼼히 따지는 부분들(소재, 바느질, 부속 상태 등)에 대해 보다 자세하게 볼 수 있도록 해야 할 것이며, 각 아이템에서 중요한 디자인 포인트를 지적해 주거나, 제시되는 상품과 잘 어울리는 관련상품을 제시해 주어 코디정보를 제공함과 동시에 단일품목의 판매에서 일괄상품 구매로 유도하는 것도 유용할 것으로 생각된다. 또 다양한 각도에서 촬영한 제품 사진을 제시하거나 착장 상태를 동영상으로 촬영, 제공하여 소비자들이 그 제품을 실제로 만져보거나 착용해 보지 않고도 충분히 그 제품에 대해 느끼고 알 수 있도록 상세한 제품 설명에 주력해야 할 것이다.

5. 온라인 소비자 집단별 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성

패션제품에 대한 매체별 정보탐색 수준에 의해 분류한 3집단의 온라인 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성 지각 차이를 살펴보기 위하여 온라인 점포 속성을 독립변수로 하고, 패션제품 17품목을 종속변수로 하는 회귀분석(regression analysis)을 실시한 결과는 다음과 같다(표 5), <표 6>, <표 7>.

먼저 양방식 정보 탐색자 집단의 패션제품 구매의도에 영향을 주는 온라인 점포 속성변수를 살펴보면<표 5>, 가격우위( $\beta=.272$ ), 신속성( $\beta=.226$ )이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 인터넷 패션제품 구매의도에 대한 예측력은 13.9%로 나타났다. 따라서 양방식 정보 탐색자 집단인 경우 타 사이트나 오프라인 점포에 비해 저렴한 가격으로 제품을 제공해야 하며, 타 사이트와의 실시간 가격 비교를 통해 소비자에게 저렴한 가격으로 제품을 공급하는 쇼핑몰이라는 이미지를 부각시켜주어야 할 것이다. 그러나 단가가 낮은 편의품의 경우는 제품 하나 하나의 가격을 무리하게 낮추기보다는 세트 판매로 제품 단가를 낮추어 저렴하게 제품을 공급하는 것이 바람직 할 것이다. 또 유명 브랜드의 이월상품이나 기획제품을 싸게 팔 거나, 시즌 중의 제품을 온라인 주문으로 구입할 경우 같은 제품이라도 사이버 포인트의 적립이나, 마일리지제공 등의 혜택을 추가해주어 양방식 정보 탐색자들이 보다 온라인 탐색에 적극적으로 동참할 수 있도록 계기를 마련해 주어야 할 것이다.

그리고 신속성을 지각할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났으므로, 제품 검색이 신속하게 이

<표 5> 양방식 정보 탐색자 집단의 패션제품 품목별 구매의도에 영향을 주는 점포속성

종속변수	독립변수	$\beta$	t값	R <sup>2</sup>	F값
구매의도	가격우위	.272	2.724**	.139	8.524***
	신속성	.226	2.269*		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

루어질 수 있도록 검색어 시스템을 강화해야 하며, 유사한 스타일이나 유행하는 아이템끼리 묶어두거나, 제품 용도별로 구분해 두는 등 제품 레이아웃을 소비자들이 이용하기 편리하게 배치하는 하는 것도 유리할 것이다. 또한 제품 배달 및 반품, 소비자 질의사항에 대한 응답을 신속하게 하는 것도, 쇼핑물 자체에 대한 신뢰성을 높이게 되어 구매의도를 유발 할 수 있을 것이다.

온라인 탐색자 집단의 패션제품 구매의도에 영향을 주는 온라인 점포 속성변수를 살펴보면(표 6), 제품 다양성( $\beta=.297$ ), 지명도( $\beta=-.199$ )가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 인터넷 패션제품 구매의도에 대한 예측력은 14.7%로 나타났다

따라서 마케터들은 다양한 디자인과 색상의 제품을 구비해 놓아야 할 것이며, 유행하는 아이템을 중심으로 다양한 브랜드의 제품을 구비해두어 한국에서 비교쇼핑이 용이하도록 하는 것이 유용할 것이다. 또, 자사 사이트의 입점브랜드 수를 늘려 타 사이트와 비교하여 소비자들이 비교적 다양한 제품을 손쉽게 비교 분석할 수 있다는 이미지를 고취시켜 주는 것이 바람직 할 것이다. 특히 남성복의 경우 크게 유행에 민감하지 않으므로 다양한 제품을 한 곳에서 비교해볼 수 있도록 하고 색상이나 소재를 비교적 상세하게 볼 수 있도록 제품사진을 정교하게 제공한다면 구매의도를 유발시킬 수 있을 것이

다. 그리고 가격이 비교적 저렴한 편이품이나 상·하의 단품류인 경우는, 같은 디자인이더라도 다양한 사이즈와 색상의 제품을 구비해두어서 소비자들의 선택의 폭을 넓혀주는 것이 바람직 할 것이다.

그리고 온라인 탐색자 집단의 경우, 지명도가 구매의도에 부적(-)인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인 탐색자들이 온라인 상에서 제품을 구매할 경우, 쇼핑물의 지명도를 강하게 지각할수록(지명도에 의존할수록) 온라인 구매의도는 낮아짐을 의미한다. 즉 쇼핑물의 지명도에 의존하려는 성향이 강하다는 것은 다시 말해 온라인 쇼핑물 자체에 대한 불신이 높다는 것을 뜻하며, 이러한 불신으로 인해 온라인 구매의도 형성이 저해됨을 뜻한다. 특히 기존연구에서 이러한 지명도나 신뢰성관련 요인은 제품구매의도에 직결되는 매우 중요한 요인으로 밝혀지고 있으므로, 온라인 탐색자 집단이 쇼핑물 자체에 대한 불신이 강할수록 온라인 제품탐색은 탐색에만 그칠 뿐 구매의도까지 연결되지 못할 가능성이 크다. 따라서 마케터들은 유명상표에 의한 품질이 보증된 제품을 쇼핑물에 구비해 놓는 편이 유리할 것이며, 유명단체에서 발급해 주는 쇼핑물에 대한 인증서 등을 게시해 두어 소비자들의 쇼핑물 자체에 대한 불신감을 해소시켜주어야 할 것이다. 또 쇼핑물을 자주 이용하는 경험자들의 경험담을 게시해 두거나 이들을 중심으로 가상공동체를 형성해 나가는 것도 바람직할 것이다.

〈표 6〉 온라인 탐색자 집단의 온라인 패션제품 구매의도에 영향을 주는 점포속성

종속변수	독립변수	$\beta$	t값	R <sup>2</sup>	F값
구매의도	다양성	.297	3.277**	.147	9.217***
	지명도	-.199	-2.196*		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

〈표 7〉 오프라인 탐색자 집단의 온라인 패션제품 구매의도에 영향을 주는 점포속성

종속변수	독립변수	$\beta$	t값	R <sup>2</sup>	F값
구매의도	유형성	.273	3.193**	.146	10.007***
	다양성	.256	2.994**		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

마지막으로 오프라인 탐색자 집단의 패션제품 품목별 구매의도에 영향을 주는 온라인 점포 속성변수를 살펴보면<표 7>, 유형성( $\beta=.273$ ), 다양성( $\beta=.256$ )이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 인터넷 패션제품 구매의도에 대한 예측력은 14.6%로 나타났다.

즉 오프라인 탐색자들은 제품 유형성과 다양성을 높게 지각할수록, 인터넷 패션 제품 구매의도가 높아짐을 시사한다. 특히 악세서리류와 같이 크기가 작은 것은 실물사이즈의 제품사진을 제공하는 것이 바람직할 것으로 생각되며, 화장품의 경우는 제품구매 이전에 무료샘플을 제공해주어 소비자들에게 시용의 단계를 거쳐 구매로 이끌어내도록 해야 할 것이다. 그리고 의류의 경우는 실물확인에 의한 유형성 지각이 가장 바람직하므로, 오프라인에서 실물을 확인할 수 있는 유명제품을 판매하거나, 사이버 브랜드 제품과 같이 오프라인에서 확인할 수 없는 경우에는 소재, 부속, 세탁방법에 대한 자세한 설명과 함께 소재를 꼼꼼히 확인할 수 있는 보다 정교화된 확대사진과 착장모습을 동영상으로 제공하여 소비자들이 무형의 제품에 대해 보다 실물과 같은 지각을 하도록 주력해야 할 것이다.

## V. 결론

본 연구는 온라인 패션제품 구매의도에 영향을 주는 변인을 밝히기 위해 먼저 소비자 구매의사결정과정 중 소비자 정보탐색 관점에서 접근하였다. 소비자 정보탐색에 이용하는 매체로 가상상점(인터넷)과 실물상점(전통적 상거래)으로 구분하여 주로 이용하는 매체에 따라 소비자 집단을 온라인 탐색자 집단, 오프라인 탐색자 집단, 양방식 탐색자 집단의 3집단으로 구분하였다. 그리고 각각의 집단의 특성을 알아보기 위해 인구통계적 분포와 인터넷 사용행태의 차이를 살펴보고, 가상점포 속성 지각의 정도를 비교해 보았다. 또 어떠한 변수들이 패션 제품에 대한 소비자들의 정보탐색에서 구매로 이어질 때 영향을 주는지 알아보기 위하여 17개 패션제

품을 대상으로 연구하였다.

연구결과 소비자 집단별 인구통계적 특성 즉 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업에서 유의한 차이가 나타났으나 인터넷 사용행태에서는 뚜렷한 차이를 발견할 수 없었다. 또 소비자 집단별 온라인 점포 속성지각의 차이를 살펴본 결과 제품 유형성, 제품구색, 마케팅 지원 변수에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 소비자 집단별 온라인 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성 지각 차이를 살펴본 결과 양방식 정보 탐색자 집단의 경우 가격우위, 신속성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 탐색자 집단의 경우는 다양성, 지명도가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 오프라인 탐색자 집단의 경우는 유형성, 다양성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 인터넷 패션제품 구매의도에 영향을 주는 온라인 점포 속성은 소비자 집단별로 다른 것으로 나타났다. 이로써 유통 산업태로 등장하고 있는 인터넷 쇼핑에서 패션제품 구매의도에 온라인 점포 속성지각과 주 이용 매체별 소비자의 탐색의도가 중요한 요인으로 작용됨이 확인되었다.

이상의 결론으로부터 마케팅 전략수립과 제언은 다음과 같다.

1. 온라인 탐색자 집단의 경우는 30대의 기혼여성들의 분포가 많았다. 따라서 마케터들은 이들 30대 여성 인터넷 사용자들의 특성(미취학자녀수, 맞벌이 유무 등), 라이프 스타일이나 쇼핑성향, 추후혜택 등에 대해 면밀히 분석하여 온라인 탐색자들의 특성에 맞고 이들이 원하는 제품과 정보를 제공하는데 힘을 기울여 제품 정보탐색에만 그치는 것이 아니라 구매로 직결될 수 있도록 해야 할 것이다. 또 이들이 주로 사용하는 인터넷 서비스를 분석하여 여러 가지 관련 사이트와 연계하여 마일리지 획득이나 경품을 통하여 자사제품을 알려 소비자에게 제품 사용 경험을 확대시켜나가야 할 것이다.

2. 소비자 집단별 인터넷 사용행태의 차이를 살펴본 결과 유의차가 발견되지 않았다. 이는 패션제품이 고관여 제품이기 때문에 인터넷에 대한 소비자

혁신성이나 인터넷 패션제품 구매경험이 전반적인 패션제품 탐색 매체를 인터넷으로 전환시키는 동기로는 부족하였기 때문으로 생각된다. 따라서 추후연구에서는 이러한 인터넷 사용행태변수 보다 소비자의 제품별 관여도나 제품에 대한 위협지각, 쇼핑성향과 같은 소비자 심리적 특성에 관련된 변수와의 관계를 살펴보는 것이 바람직 할 것으로 생각된다.

3. 온라인 패션제품 구매의도에 영향을 주는 점포속성은 소비자 집단별로 차이가 있었다.

양방식 정보 탐색자 집단의 경우 가격우위, 신속성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 기존의 다른 점포보다 저렴한 가격으로 제품을 제공하며 실시간 가격비교를 실시하고, 세트판매로 개별 제품의 단가를 낮추어 제공하는 것도 유리할 것으로 생각된다. 또 신속하고 편리한 제품 검색을 위해 검색어 시스템을 강화해야 한다. 특히 아직까지는 정확한 브랜드나 제품명으로만 제품 검색이 가능한데, 이러한 검색체계에서 보다 다양한 유사단어나 제품에 따른 감성단어에 의한 제품 검색을 유도하는 것도 좋을 것이다. 즉 소비자들의 감성에 입각하여 토털 제품 코디룩을 제안해 보는 것도 바람직 할 것으로 생각된다.

온라인 탐색자 집단의 경우는 다양성, 지명도가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마케터들은 다양한 제품을 갖추기 위해 실시간 신속한 신제품의 업데이트를 실시하고, 가격이 비교적 저렴한 편의품이나 상·하의 단품류인 경우는, 같은 디자인이더라도 다양한 사이즈와 색상의 제품을 구비해두어서 소비자들의 선택의 폭을 넓혀주는 것이 바람직 할 것이다. 그리고 이 집단에서는 지명도가 부적(-)인 영향을 주는 변인으로 나타났는데, 이는 소비자들이 쇼핑몰의 지명도에 의존할수록 구매의도는 낮아진다는 것이며, 지명도에 의존한다는 것은 쇼핑몰 자체에 대한 불신이 높다는 것을 의미한다. 특히 이 요인은 온라인 탐색자 집단이 탐색에만 그칠 뿐 구매의도로 연결되지 못하는 결정적인 요인으로 작용할 수 있으므로, 이 집단 소비자들이 지명도에 의존하게 되는 제반 요인들을 밝혀 내는 연구가 시급한 과제이다.

오프라인 탐색자 집단의 경우는 유형성과 다양성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 집단의 경우는 먼저 온라인 탐색으로 유도하는 것이 시급한 과제이므로, 오프라인 상에서 인지도 있는 브랜드를 중심으로 제품을 갖추어 놓아 실물과 온라인 상의 제품이 별 차이가 없음을 각인시켜 주어야 할 것이며, 실물매장보다 다양한 제품을 갖추어 소비자들로 하여금 온라인 쇼핑이 다양한 제품을 비교쇼핑 하는데 유리하다는 것을 인지시켜나가야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 고호철(1999). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위협에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 김선영, 나선영(2000). 전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석. 경영정보학연구, 10(3), 62-76.
- 김영경(2000). 제품특성에 따른 온라인/오프라인 갈등현상에 관한 탐험적 연구-거래비용 이론을 중심으로-. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 남궁현(1999). 전자상거래에서 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 박준수(1999). 전자상거래에서의 소비자 행동에 관한 실증적 연구-인지된 관여도와 만족도를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철(2000). 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 113-140.
- 송미령, 여정성(2001). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형-정보탐색과 구매를 중심으로-. 소비자학연구, 12(2), 119-141.
- 송창석(1996). 가상환경하에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 안민영(1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향

- 에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 안승원(1997). 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰의 구매결정 및 구매지연 인자 분석을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 이혜정(1997). 소비자특성과 제품특성에 따른 인지된 위험이 통신판매 이용률에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정웅(1999). 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질이 구매 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 한은주(1994). 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황병철(1999). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 행동조사-소비자 구매의사 결정과정을 중심으로-. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 황선진, 황경순, 이종남(2000). 패션점포의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국 의류학회지, 24(3), 323-334.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bloch P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. (1989). Extending the Concept of Shopping; An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Dawson, S. A. (1994) The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Deboholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) "Consumer Behavior". Dryden Press.
- Fram, E. H. & Grady, D. B. (1995). Internet buyers: Will the surfers become buyers?. *Direct Marketing*, 59(1), 46-50.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Summer), 209-221.
- GVU's 10th WWW. User Survey (October 1998). [www.gvu.gatech.edu/user\_surveys]
- Jarboe, G. R. & McDaniel, C. D. (1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kalakota, R. & Whinsaton, A. B. (1996) "Electronic Commerce: A Manager's Guide". Addison-Wesley.
- Kunz, M. B. (1997). On-line customers: Identifying store, product and consumer attributes which influence shopping on the Internet. Unpublished doctoral dissertation. The University of Tennessee, Knoxville.
- Li, K., Cheng, K. & Russel, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), [www.ascusc.org/jcmc/vol5/hairong.htm].
- Lohse, G. L. & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping. *Communication of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J., (2000). Consumer Buying Behavior on the Internet; Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.

- Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), 81-83.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Westbrook, R. A. & Black, W. V. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.