

인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도:
카탈로그 소비자와 비소비자의 비교연구
**Belief, Attitude and Buying Intention for Internet Apparel Shopping:
Comparison of Catalog Shoppers and Non-catalog Shoppers**

(주)웬스씨엔아이티
여 은 아

Wems-C&IT Inc.
Eunah Yoh
(2001. 7. 11 접수)

Abstract

The present study explored differences of catalog and non-catalog shoppers in their beliefs, attitude and buying intention in relation to Internet apparel shopping. Respondents of this study were 352 general consumers (145 non-catalog shoppers; 207 catalog shoppers) residing in the US. The t-test and chi-square analysis were used to study differences between the two groups.

Differences between catalog shoppers and non-catalog shoppers were found in beliefs about and attitude toward Internet apparel shopping as well as apparel buying intention through the Internet. Also, catalog shoppers were less satisfied with apparel shopping through local shops than were non-catalog shoppers. However, no difference was found in income and education levels of the two groups.

Key words: Internet shopping, catalog shopping, belief, attitude, buying intention ;
인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 믿음, 태도, 구매의도

I. 서 론

최근 인터넷이 소비자의 일상생활에 깊숙히 파고들면서 인터넷쇼핑은 미래에 있어 가장 중요한 홈쇼핑의 형태로 관심의 대상이 되고 있다. 지난 수년동안 인터넷 홈쇼핑은 급속도로 확산되어 왔으며 책이나 음반 뿐만 아니라 의류, 음식물, 전자제품 등 수많은 종류의 상품들이 인터넷 쇼핑 사이트를 통해 거래되고 있다. 최근의 한 조사에서는 미국 성인의 80%가 인터넷을 통해 최소한 한 번 이상의 상품구매를 경험한 것으로 나타났으며 ("Half of American Adults", 2001), 다른

조사에서는 90%의 설문 응답자들이 계속해서 인터넷 쇼핑 사이트를 이용할 것이라고 답했다 (Yamada, 2001). 최근 Ernst 와 Young 에서 실시한 설문조사에 따르면, 의류 및 액세서리류는 책, 컴퓨터용품, 음반류 다음으로 인터넷에서 가장 자주 거래되는 상품군 순위에서 4위를 기록하였으며 (Seckler, 2001), 세계 소비자의 1/4 이 인터넷을 통해 의류를 구매한 것으로 나타났다 (Yamada, 2001).

이렇게 의류제품에 대한 인터넷 홈쇼핑의 빠른 확산은 지난 수십년 간의 카탈로그와 TV홈쇼핑의 발전에 기초를 둔 것이다. 미국의 가장 유력한 TV 홈쇼핑 채널인 QVC (Quality, Value, and Convenience)는 하루 평

균 주문건수가 113,000 건에 달하며 연간 매출액이 25 억불을 넘는다 (Maloo, 1997). 또한, 미국가정의 약 45% 가 매년 카탈로그를 통해 상품을 구매할 정도로 카탈로그는 주요쇼핑 매체로 자리를 잡았다 (Burke, 1996). 이러한 카탈로그와 TV 홈쇼핑에서 의류는 주요 판매 품목으로 자리매김하였다. 실제로 의류는 카탈로그 쇼핑시장에서 26% 정도의 시장점유율을 갖고 있는 상품군이며 (Michals, 1997), QVC 매출액의 약 20%가 의류와 액세서리류이다 (Grant, 1996).

이처럼 카탈로그와 TV 홈쇼핑이 발전하면서 대부분의 카탈로그 소매상들과 TV 홈쇼핑 업체들은 홈쇼핑 업체로서의 높은 인지도를 바탕으로 속속 인터넷 쇼핑 분야로 진출하고 있다. 기존 홈쇼핑 매체들은 기존의 잘 발달된 물류시스템을 사용하면서 홈쇼핑에 적합한 상품구색에 대한 노하우를 바탕으로 카탈로그 인쇄 비용이나 우편발송 비용 없이 수시로 제품이나 가격할인 등의 정보를 업데이트 할 수 있는 인터넷 비즈니스로 역량을 집중시키고 있다 (Bleecker, 1995; "Internet Retailing", 1997; "Internet Shopping", 1998).

기존의 연구는 카탈로그나 TV 홈쇼핑 경험이 있는 소비자가 경험이 없는 소비자에 비해서 인터넷 쇼핑을 이용할 가능성이 더 높다고 예측했다 ("Internet Shopping", 1998). 이는 홈쇼핑 경험자들이 더 무점포 구매행동에 익숙하며, 시간절약형 쇼핑도구로서 더 홈쇼핑을 선호하기 때문이라고 하였다. 실제로 미국의 주요 카탈로그 소매상인 J.C.Penney는 자사의 온라인 사이트 소비자의 2/3 이상이 그들의 카탈로그를 이용하는 소비자들이라고 밝혔다 ("Interactive Retailing", 1997).

이처럼 카탈로그 홈쇼핑 소비자들이 인터넷 쇼핑 이용자로 빠르게 전이 되는 상황에서 인터넷에 관한 연구는 급격히 늘어나고 있다. 기존의 인터넷쇼핑 관련 연구들은 인터넷 쇼핑 이용자의 인구통계학적 특성을 연구하거나 (Donthu & Garcia, 1999; Seckler, 2001; Yamada, 2001), 인터넷 쇼핑 성향과 인터넷 쇼핑에 영향을 주는 요인을 조사한 것 (김상용 · 박성용, 1999; 박철, 2000; 이승아 · 정성지, 2000; 하오선 · 신혜원, 2001; "Internet Shopping", 1998; Ward & Lee, 2000; Yamada, 2001) 이 대부분이었다. 하지만 홈쇼핑 매체와 인터넷

쇼핑과의 상관관계에 대한 연구는 많지 않았다. 이은진과 홍병숙 (1999)은 인터넷 접속자의 카탈로그를 통한 의류제품 구매성향을 연구하였고, Vijayasathy와 Jones (2000)는 카탈로그와 인터넷 쇼핑에 관련된 태도와 쇼핑의도를 비교하였다.

본 연구에서는 소비자의 카탈로그 쇼핑 경험 여부와 인터넷 쇼핑에 대한 믿음과 태도, 쇼핑 의도에 관한 상관 관계를 고찰하였다. 소비자를 카탈로그 쇼핑 경험자와 무경험자로 나누어 그들의 인터넷 쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도에 대한 차이를 조사하였다. 아울러 카탈로그 쇼핑과 인터넷 쇼핑에 영향을 미친다고 보고된 변인들 - 지역 점포에 대한 만족도, 소득, 교육 - 에 대하여도 두 그룹간 차이를 비교하였다. 이러한 연구는 그동안 추정에만 머물렀던 카탈로그 쇼핑과 인터넷 쇼핑에 대한 상관관계에 대해 실질적 연구 결과를 더한다는 데 의미가 크다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도

기존 연구들은 한 종류의 홈쇼핑 방법을 사용한 소비자는 다른 종류의 홈쇼핑 방법을 사용할 가능성이 높다고 하였다 (Braun, 1993; Grant, 1996; Stanforth & Lennon, 1996). 그 이유로는 편리성, 위험성 지각 정도 등 여러가지 홈쇼핑 방법의 특성이 유사하고, 또한 특정 소비자 층은 종류에 관계없이 홈쇼핑에 맞는 라이프스타일을 가지고 있기 때문이라고 분석했다. 즉 홈쇼핑이 여러가지 특성 면에서 유사성이 많기 때문에 한 가지 홈쇼핑에 대한 상대적인 장점을 많이 인지한 사람은 그렇지 않은 사람에 비해서 다른 종류의 홈쇼핑의 장점도 더 많이 인지할 것이라는 뜻이다. 이런 연구 결과들은 홈쇼핑의 한 종류인 우편 카탈로그를 통해 의복을 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해서 홈쇼핑의 다른 종류인 인터넷 쇼핑을 이용할 가능성이 더 많다는 것을 의미한다. 이 점을 검증하기 위하여 Fishbein의 행동의도 이론 (Fishbein & Ajzen, 1975)에서 도입한 세 가지 요소를 종속변수로 사용하였다.

행동의도 이론은 사회심리학의 대표적 이론으로 소

비자의 행동을 예측하기 위한 선행연구에서 이론적 근거로 많이 사용되어 왔다. 행동의도 이론에서 특정 행동(Behavior)에 대한 의도(Intention)는 그 행동을 예측할 수 있는 기준이 되고, 이러한 의도를 결정짓는 가장 중요한 요소는 그 행동에 대한 다양한 믿음(Belief)과 그것을 종합하는 태도(Attitude)라고 설명한다. 이 이론은 소비자의 합리적 의사결정을 잘 설명하는 이론으로서 의류와 같은 고관여상품의 구매 의도와 관련된 연구에 적합하기 때문에 선택되었다 (Mowen & Minor, 1998).

이 행동의도 이론에서 믿음과 태도가 행동의도를 설명하는 중심축이 된다. 특정 행동에 대한 태도(A_b)는 다음과 같은 공식으로 얻을 수 있는데, 그 행동에 대한 믿음 (b_i)과 그 믿음에 대한 중요도 (e_i)를 곱한 값의 합으로 산출한다.

$$A_b = \sum b_i e_i$$

즉, 특정 행동에 대한 태도는 그 행동의 다양한 요소들(예, 위험성, 편리성, 경제성 등)에 대하여 인지된 긍정 또는 부정의 신념과 그 각 요소가 그들의 의복쇼핑에 있어 얼마나 중요한지에 관한 평가치를 곱하여 측정한다. 또한 이렇게 얻어진 특정 행동에 대한 소비자의 전반적인 태도는 그 소비자가 미래에 그 행동을 하려는 의도가 얼마나 있는지를 측정하는 기반이 되고 이런 행동의도는 실제 행동을 예측하는 핵심 요소가 된다.

이 이론은 본 연구에 적용되어 카탈로그 소비자의 인터넷을 통한 의복쇼핑을 예측하는 데 사용되었다. 인터넷을 통한 의복쇼핑을 예측하는 지표로서 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매 의도 세 가지가 사용되었다. 즉 카탈로그를 통해 의복쇼핑을 하는 소비자는 그렇지않은 소비자에 비해 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음과 태도가 더 긍정적이며 구매 의도도 더 높을 것이라고 예측하였다.

2. 지역 점포에 대한 만족도

소비자의 지역점포를 이용한 쇼핑에 대한 만족도는 그들의 홈쇼핑 이용 정도와 관련있는 것으로 조사되었다. 여러 연구들은 지역점포를 이용한 쇼핑에 불만족

하는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해서 홈쇼핑을 이용할 가능성이 더 높다는 결론을 제시하였다 (Bolfing et al., 1981, Lumpkin & Hawes, 1985; Reynolds, 1974; Shim & Drake, 1990). 다시 말해서 카탈로그 소비자는 카탈로그 비소비자에 비해서 지역점포를 이용한 의복쇼핑에 대한 만족도가 더 낮을 것이라고 예측할 수 있다.

3. 소득, 교육 수준

Rogers (1995)는 소득과 교육 수준이 높을수록 혁신적인 제품이나 행동을 받아들일 가능성이 높다고 주장하였다. 이를 뒷받침하며 기존 연구들은 소득과 교육 수준이 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 홈쇼핑을 이용할 가능성이 더 많다는 연구결과를 제시하였다 (Eastlick, 1993; Fram & Frady, 1997; Grant et al, 1991; Shim & Kotsiopoulos, 1994; Shim & Mahoney, 1991). 따라서 카탈로그 소비자들은 카탈로그 비소비자에 비해서 소득 및 교육수준이 높을 것이라고 예측할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적은 카탈로그 쇼핑 유경험자 그룹과 무경험자 그룹이 다음의 변인에 관하여 차이점이 있는지를 조사하는 것이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 믿음과 태도, 구매 의도, 그리고 지역 점포에 대한 만족도와 소득 및 교육수준에 대한 두 그룹의 차이점을 조사한다. 위의 이론적 배경을 종합하여 세운 연구가설은 다음과 같다.

카탈로그를 통해 의복쇼핑을 하는 소비자는 카탈로그를 통해 의복쇼핑을 하지않는 소비자 보다

가설 1-1: 인터넷을 통한 의복쇼핑에 관한 믿음이 더 긍정적이다.

가설 1-2: 인터넷을 통한 의복쇼핑에 관한 태도가 더 긍정적이다.

가설 1-3: 인터넷을 통한 의복구매 의도가 더 높다.

가설 2-1: 지역점포를 이용한 의복쇼핑에 관한 만족도가 더 낮다.

가설3-1: 소득수준이 더 높다.

가설3-2: 교육수준이 더 높다.

2. 설문지 구성

설문항목은 기존문헌과 연구목적에 토대로 개발되었다. 인터넷 쇼핑에 관한 변인으로 믿음, 태도, 구매의도가 조사되었다. 먼저 인터넷 쇼핑에 관한 믿음은, 신용카드 사용에 따른 위험성, 편리성, 가격정도, 사용용이성, 유희성에 관한 5개의 형용사 쌍으로 이루어진 7점 미분척도에 의해서 측정되었다. 이 형용사 쌍들은 Settle et al.(1994)의 연구에서 도입하였다. 인터넷쇼핑에 대한 믿음 변인은 이 5가지 형용사쌍에 대한 7점 척도의 합으로 얻어졌다. 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 행동의도이론 (Fishbein & Ajzen, 1975)에 기초하여, 위에서 열거한 5가지 믿음의 중요도를 7점 리커트 척도로 측정하여 이 값을 각 믿음의 값에 곱하고, 그 5개 값의 합을 인터넷 쇼핑에 대한 태도 변인으로 사용하였다.

인터넷을 통한 의복구매 의도는 향후에 인터넷을 통하여 의복을 구매할 의도를 가지고 있는지에 관한 5개의 항목으로 측정하였다. 그 항목들은 다섯 가지 목적 (지역 점포로부터의 의류구매, 비지역 점포로부터의 의류구매, 재고의류의 구매, 최신 유행 스타일 구매, 세계 유명 디자이너의 의류상품구매)을 위하여 인터넷을 이용할 의도가 있는지에 관한 질문으로 구성되었다. 의도변인은 위의 5가지 항목에 대한 7점척도 값

의 평균으로 구했다.

지역 점포에 대한 만족도는 가치, 서비스, 상품구색, 가격면에서 지역 점포를 이용한 의복쇼핑에 대한 만족도를 묻는 7점 척도로 조사하였고, 그 4가지 항목에 대한 7점 척도 값의 합을 지역점포 만족도 변인으로 사용하였다. 인구 통계학적 변인으로는 소득과 교육 수준을 사용하였다. 이 두 가지 요소는 혁신적인 제품을 수용하는데 있어 영향을 미치는 두 가지 대표적인 인구통계학적 변인으로 알려져있다 (Rogers, 1995).

각 변인의 구성 타당도는 요인분석을 통하여 검증되었다 (Cronbach & Meehl, 1955). 탐구적 요인분석은 각 변인들을 측정하는 다양한 문항들을 함축하는 주요 요인을 끌어내기 위하여 사용되었다. 요인적재값이 0.55 (Nunnally, 1967) 이상이고, 0.30 이하가 아니면 (Kline, 1998) 구성 타당도의 증거로서 채택될 수 있다. 측정 아이템의 내적 일치도의 기준인 Cronbach's alpha 값이 0.75이상이면 신뢰도가 좋다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 높은 신뢰도를 보인 요인에 대하여 다수 측정문항 값의 합이 변인으로 사용되었다. 본 분석에서는 각 1개의 요인만 도출되었고 rotation은 사용되지 않았으며, 모든 요인에 관하여 0.80 이상의 신뢰도를 보였다. 표 1은 요인분석의 결과를 정리한 것이다.

3. 자료수집

연구대상은 미국 전역에 거주하는 일반 소비자로서,

Table 1. Factor Analysis: Internet Shopping and Local Shopping Variables

Variables	Sample Statement (Number of items)	Factor Loading	Eigen-value	Percent of variance	Cronbach's Alpha
Beliefs about internet apparel shopping	Inconvenient/Convenient (5)	.85	2.94	58.8	.82
Attitude toward internet apparel shopping	Inconvenient/Convenient X Importance of convenience for apparel shopping (5)	.84	2.89	57.9	.81
Apparel buying intention through the Internet	I would use the Internet to order clothing for purchase from non-local retailers (5)	.70	3.60	72.1	.90
Satisfaction in local shopping	Most of the time, I can find apparel that I want in local stores (4)	.71	2.50	62.6	.80

무작위로 추출된 1,600명의 미국 소비자들을 대상으로 우편설문조사를 실시하였다. 우편발송에 사용된 표본은 표본추출 회사인 Survey Sampling사로부터 구입하였다. Salant 와 Dillman(1994)의 우편설문방법을 따라 설문지를 2회, 응답요구엽서를 1회 우편 발송하였다. 우편 회수된 448개의 설문지 중 사용 가능한 352 개의 설문지가 분석에 사용되었다. 이 중 카탈로그를 이용하여 의복쇼핑을 한 경험이 있는 사람과 그렇지 않은 사람으로 구분하여 연구그룹을 만들었다. 카탈로그 쇼핑 유경험자는 207명이었고 145명은 카탈로그 쇼핑 무경험자였다.

카탈로그 소비자의 53%는 여성이었고, 카탈로그 비 소비자의 54%는 남성이었다. 연령대는 35~54세까지가 카탈로그 소비자군에서 46%, 카탈로그 비소비자군에서 41%로 나타났다. 카탈로그 소비자의 68%, 카탈로그 비소비자의 66%가 대도시권에 주거하지 않는 소비자로서 조사되었으며, 교육정도에서 가장 큰 빈도를 차지한 항목은 카탈로그 사용자 (34%)와 카탈로그 비소비자(34%) 모두에서 전문대 졸업군으로 나타났다. 연간 소득수준이 5만달러 이상인 가구는 카탈로그 소비자의 44%, 카탈로그 비소비자의 31%였다.

V. 연구결과

1. 인터넷 쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도

인터넷을 통한 의복 쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도에 대한 카탈로그 소비자와 비소비자의 차이는 t 검 증법에 의하여 분석되었다. 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음에 관하여 카탈로그 소비자의 응답평균은 19.44로 카탈로그 비소비자의 16.49에 비해서 높았으며 t 값은 3.97로 유의수준 .001 수준에서 두 그룹이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 의복쇼핑에 관한 태도에 대해서는 카탈로그 소비자의 응답평균이 110.78, 카탈로그 비소비자의 응답평균 91.95로 나타났으며 t 값은 3.85로 유의수준 .001 에서 두 그룹이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 의복 구매 의도에 대하여서도 카탈로그 소비자가 응답평균 2.07로 카탈로그 비소비자(응답평균 1.49)에 비하여 높게 나타났다 ($p < .01$). 그러므로 카탈로그를 통하여 의

복쇼핑을 하는 소비자는 카탈로그 비소비자보다 인터넷을 통한 의복쇼핑에 관한 믿음과 태도가 더 긍정적이고 의복구매 의도도 더 높게 나타나 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3은 입증되었다. 인터넷을 통한 의복 쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도에 관한 집단간 비교결과는 표 2에 정리되었다.

2. 지역점포에 대한 만족도

카탈로그 소비자와 비소비자의 지역점포에 대한 만

Table 2. Group Comparison: Internet Shopping and Local Shopping Variables

Variables	t-value	Mean (S.D.)	
		Catalog shoppers (N=207)	Non-catalog shoppers (N=145)
Beliefs about internet apparel shopping	3.97***	19.44 (5.92)	16.49 (7.44)
Attitude toward internet apparel shopping	3.85***	110.78 (39.86)	91.95 (45.75)
Apparel buying intention through the Internet	3.30**	2.07 (1.80)	1.49 (1.21)
Satisfaction in local shopping	-4.07**	23.26 (5.23)	25.70 (5.71)

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

족도 비교에서는 카탈로그 소비자 ($M=23.26$)가 카탈로그 비소비자 ($M=25.70$)에 비해 지역점포를 이용한 의복쇼핑에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석되었다 ($t=4.07$; $p < .01$). 즉 카탈로그 소비자는 비소비자에 비해서 지역점포를 통한 의복쇼핑에 덜 만족하고 있는 것으로 나타나 연구가설 2-1은 지지되었다(표 2 참조).

3. 소득, 교육 수준

카탈로그 소비자와 비소비자의 소득과 교육 수준에 관한 비교는 χ^2 검증에 의하여 이루어졌다. 응답자의 소득 수준은 U.S. Bureau of Census (1993)의 통계자료

Table 3. Group Comparison: Income and Education

Variable	Description	Catalog shoppers (N=207)		Non-catalog shoppers (N=145)		χ^2 value (Sig.)
		Frequency	Percent ^a	Frequency	Percent ^a	
Household income	Less than \$10,000	2	1.0	1	0.7	15.79 (.071)
	\$10,000 to \$14,999	8	3.9	9	6.2	
	\$15,000 to \$24,999	14	6.8	14	9.6	
	\$25,000 to \$34,999	17	8.2	27	18.5	
	\$35,000 to \$49,999	34	16.4	14	9.6	
	\$50,000 to \$74,999	48	23.2	23	15.8	
	\$75,000 to \$99,999	30	14.5	19	13.0	
	\$100,000 to \$149,999	25	12.1	13	8.9	
	\$150,000 and over	8	3.8	4	2.8	
Education	Some grade school	1	0.5	2	1.4	11.19 (.083)
	Some high school	5	2.4	10	6.8	
	Completed high school	25	12.1	24	16.4	
	Some college/vocational or technical school	70	33.8	50	34.2	
	Undergraduate college degree	50	24.2	21	14.4	
	Some graduate school	18	8.7	8	5.5	
	Graduate degree	36	17.4	25	17.1	

Note. ^a Sum of percents may not be equal to 100 due to missing data.

분류 기준을 따라 9단계로 나누었으며, 교육수준은 Coleman (1983)의 분류기준을 수용하여 7단계로 나누었다. 결과에서 카탈로그 소비자 및 비소비자는 소득 수준에서 차이가 없는 것으로 나타났으며 ($\chi^2=15.79$; $p=.071$), 교육 수준에서도 차이를 보이지 않았다 ($\chi^2=11.19$; $p=.083$). 비록 카탈로그 소비자는 비소비자보다 소득과 교육 수준이 높지 않은 것으로 나타나 연구 가설 3-1과 3-2는 입증되지 못하였으나, 신뢰도 .05에 근접한 p 값은 향후 이 부분에 더 많은 연구가 필요함을 제시하였다. 인구통계학적 변인에 대한 집단간 비교 결과는 표 3에 정리되었다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 카탈로그 소비자 및 카탈로그 비소비자 그룹이 인터넷을 통한 의복 쇼핑에 대한 믿음과 태도, 그리고 구매 의도에 차이점이 있는지를 고찰하였다. 아울러 지역점포를 이용한 의복쇼핑에 대한 만족도와 그들의 소득과 교육수준에 차이점이 있는지를 연구하였다. 본 논문에서 제시한 6개의 가설 중 인터넷

쇼핑과 지역점포를 이용한 쇼핑에 관련된 4개의 가설은 지지되었고, 인구통계학적 변인과 관련된 가설 2개는 입증되지 못하였다.

결론적으로, 카탈로그 소비자는 카탈로그 비소비자에 비해서 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음과 태도가 더 긍정적이었으며 구매 의도도 더 높게 나타났다. 이는 한 종류의 홈쇼핑 방법을 사용한 소비자는 다른 종류의 홈쇼핑 방법을 사용할 가능성이 높다고 한 기존의 연구를 뒷받침 한 것이었다 (Braun, 1993; Grant, 1996; Stanforth & Lennon, 1996). 지역쇼핑에 대한 연구에서는 카탈로그 소비자 및 비소비자들에 비해서 의복쇼핑과 관련하여 지역점포에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 이는 선행연구 (Bolfing et al., 1981, Lumpkin & Hawes, 1985; Reynolds, 1974; Shim & Drake, 1990) 결과와 일치하는 것이었다. 한편 카탈로그 소비자는 카탈로그 비소비자에 비하여 소득과 교육 수준이 높지 않은 것으로 나타나 기존의 연구결과 (Eastlick, 1993; Fram & Frady, 1997; Grant et al, 1991; Shim & Kotsiopoulos, 1994; Shim & Mahoney, 1991)를 지지하지 못하였다.

다시 말해서 카탈로그를 통한 의복쇼핑을 하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해서 인터넷 쇼핑에 더 긍정적인 생각을 가지고 있고, 지역점포에 대하여 불만을 가지고 있기 때문에, 인터넷 쇼핑을 이용하여 의복을 구매할 확률이 더 높다고 설명할 수 있다.

이와 같은 결론으로부터 다양한 마케팅 전략들이 도출될 수 있다. 먼저 인터넷 쇼핑 사이트만으로 영업하는 업체들은 우편 카탈로그나 홈쇼핑 채널 등, 다양한 종류의 홈쇼핑 방법을 이용할 수 있도록 마케팅 채널을 다각화 해야 한다. 현재 카탈로그나 홈쇼핑채널을 중심으로 사업을 추진해오던 업체들은 인터넷으로 그들의 마케팅 채널을 확장하는 것을 혼히 볼 수 있으나 인터넷 쇼핑사이트를 영업의 중심사업으로 창업한 업체는 이런 노력이 드문 실정이다.

또한 카탈로그 소비자 층을 인터넷 쇼핑사이트로 유도하기 위하여 우편 카탈로그에 인터넷 사이트 홍보 자료를 싣고, 인터넷 사이트에 카탈로그 신청 서비스를 제공하는 등 교차홍보전략이 필요하다. 아울러 카탈로그와 인터넷 두 가지 마케팅 채널에서 마일리지 등을 공유하고 공동경품 서비스 등을 실시하는 등 공동 마케팅을 실시하면 소비자가 두 가지 매체사이의 교차구매 가능성을 높일 수 있을 것이다. 또한 신생 인터넷 업체는 유사한 종류의 상품을 판매하는 카탈로그의 소비자 리스트를 이용하여 DM을 발송하거나 이메일 마케팅을 추진한다면 적은 비용으로 초기 소비자 층을 유인하는데 기여할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김상용 · 박성용 (1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구. *소비자학 연구*, 10(3), 45-66.
- 박철 (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅 연구*, 15(1), 143-162.
- 이승아 · 정성지 (2000). 인터넷을 통한 의류 구매시 소비자의 위험지각에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 4(4), 97-106.
- 이은진 · 홍명숙 (1999). PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신 판매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 하오선 · 신혜원 (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- Bleecker, S. E. (1995, May/June). The emerging meta-mart. *The Futurist*, 17-19.
- Bolfing, C. P., Hills, G. E., & Barnaby, D. J. (1981). Differentiation of urban and rural shoppers using selected in home shopping dimensions. In R. D. Taylor, & J. H. Summey, B. J. Bergiel (Eds.), *Progress in marketing theory and practice* (87-92), Carbondale, IL: Southern Marketing Association.
- Braun, H. D. (1993). Catalog shoppers and what sets them apart. *Retail Market Analysis*, 2, 1.
- Burke, R. R. (1996, Mar/April). Virtual shopping: Breakthrough in marketing research. *Harvard Business Review*, 74, 120-131.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, 265-280.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychometrika*, 16, 297-335.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Eastlick, M. A. (1993). Predictors of videotex adoption. *Journal of Direct Marketing*, 7(2), 66-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fram, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(1), 46-50.
- Grant, A. E. (1996). Television IS the store: Direct response television. In R. A. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer* (39-60). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Half of American adults now shop online. (2001, April 24). *CyberAtlas*. [http://www.cyberatlas.internet.com/marke

- ts/retailing/article]
- Interactive retailing (1997, January). *Chain Store Age Executive*, 73(1), 2A-19A.
- Internet shopping: An Ernst & Young special report (1998, January). *Stores* (Section 2), 1-28.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lumpkin, J. R., & Hawes, J. M. (1985). Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 13, 139-151.
- Maloof, D. (1997, June 11). A shot at mass sales on QVC. *Boston Globe*, D2.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.
- Michals, D. (1997, February). WWW.catalog.com. *Working Woman*, 22(2), 8-10.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Reynolds, F. D. (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38, 47-51.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: Wiley.
- Seckler, Valerie (2001, January 10). Online retail gains momentum. *Women's Wear Daily*, 2, 12
- Settle, R. B., Alreck, P. L., & McCorkle, D. E. (1994). Consumer perceptions of mail/phone order shopping media. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 30-45.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990b). Consumer intention to purchase apparel by mail order: Beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1994). Technology innovativeness and adopter categories of apparel/gift retailers: From the Diffusion of Innovation perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 46-57.
- Shim, S., & Mahoney, M. Y. (1991). Electronic shoppers and nonshoppers among videotex users. *Journal of Direct Marketing*, 5(3), 29-38.
- Stanforth, N. F., & Lennon, S. J. (1996, June). *Clothing consumption via television: The woman's perspective*. Paper presented at the Third Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior, Association for Consumer research, Salt Lake City, UT.
- U.S. Bureau of Census (1993). *Statistical abstracts of the United States 1993* (113th ed.). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Vijayasathya, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(3), 191-202.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Yamada, K. (2001, February 13). Shop talk: E-commerce comes around. *Red Herring*. [<http://www.herring.com/industries/2001/0213/ind-shoptalk021301.html>]