

인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 -쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로-

류은정[†] · 조오순
창원대학교 의류학과

The Effects of the Internet Shopping Values on Internet Shopping Behavior of Apparel Products -Focused on the Shopping Mall Attributes and Perceived Risks-

Eun-Jeong Ryou[†] and Oh-Soon Cho

Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University
(2004. 8. 20. 접수; 2005. 3. 19. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to determine the components of internet shopping value and to identify how those influence on the consumers' internet shopping behavior of apparel products. The data were collected via a self-administered questionnaire from 221 male and female students who have the shopping experiences for apparel products on the internet shopping malls, living in Kyongnam province. Using SPSS 12.0 package, Cronbach's α , factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan multiple range test and stepwise multiple regression analysis were performed. The results could be summarized as follows; 1) According to the internet shopping values, college student consumers were classified into three groups, utilitarian value shoppers, hedonic value shoppers and low interest shoppers. 2) As a results of the ANOVA among the three groups, significant differences were found in the internet shopping mall attributes and perceived risks. 3) Internet shopping values-hedonic and utilitarian shopping values, internet shopping mall attributes and perceived risks had an significant effect on the attitude and purchasing intention of the internet shopping mall.

Key words: internet shopping value(인터넷 쇼핑가치), internet shopping mall attributes(인터넷 쇼핑몰 속성), perceived risks(위험 지각), internet shopping attitude(인터넷 쇼핑태도), purchasing intention(구매 의도).

1. 서론

2004년 우리나라의 인터넷 이용 인구는 3천만을 돌파하였으며, 초고속 인터넷 가입자 수는 100명당 23.3명으로 부동의 세계 1위를 차지하고 있다¹⁾. 또

이 논문은 2003년도 창원대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : ejryou@changwon.ac.kr

1) 한국인터넷진흥원, 2004년 하반기 정보화실태조사, (2004).

한, 휴대인터넷, 홈 네트워크, RFID 등 차세대 인터넷에 대한 관심이 증대되면서, 인터넷은 그야말로 순식간에 우리의 사고와 삶의 방식을 바꾸고 있다. 이러한 인터넷의 확산과 더불어 인터넷 쇼핑물은 괄목할만한 성장을 하고 있는 분야이며, 최근에는 쇼핑물과 관련이 없던 기존의 인터넷 사이트들도 쇼핑물을 운영하게 되면서, 인터넷 쇼핑물들은 날로 치열해지는 경쟁 환경에서 살아남기 위해 고객의 신뢰를 통한 구매의도를 향상시키고, 장기적인 경쟁우위를 확보하기 위한 노력을 하고 있다.

인터넷을 통한 의류 판매는 1996년 데이콤이나 인터넷파크, 롯데 인터넷 백화점 개설을 필두로 지속적으로 외형적 성장을 이루어 왔지만, 그 규모에 비해 확고한 수익성을 올리지 못하고 있는 실정이다. 이러한 현상은 인터넷 쇼핑은 여전히 해당 사이트에서 제시하는 한정된 화면과 소리 정보에 의존할 수밖에 없기 때문에 의류 제품의 경우 입어서 더 잘 어울린다거나, 고유의 촉감이나 색상 등에 관한 가치가 제대로 전달되기 어렵고, 물리적 공간이나 판매원과 직접 접촉이 상거래가 이루어지기 때문에 소비자들이 신뢰감보다는 불안감이나 위험을 더 많이 지각하기 때문이라 할 수 있다.

최근 의류상품의 인터넷 쇼핑은 더욱 보편화되고 있는 추세이나 여전히 구매 목적보다는 구매전 고려나 탐색 중심의 방문이 많이 이루어지고 있어, 실제 구매가 이루어지도록 고객 전환율(conversion rate)을 높일 수 있는 영향 변인을 규명하는 연구가 더 많이 이루어질 필요가 있다²⁾. 그 중에서 의류 제품의 인터넷 쇼핑 행동과 관련하여 동기 차원으로 가치에 관한 연구가 이루어지기는 하였으나, 대부분 일반적 의복 구매 행동과 관련되는 개인적 가치나 의복소비 가치의 영향을 파악한 것이며, 새로운 마케팅 시스템이라 할 수 있는 인터넷 쇼핑 행동에서 소비자가

추구하는 가치를 파악한 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑물의 질포 속성 지각, 위험지각, 쇼핑태도, 구매의도 등과 같은 쇼핑행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이와 같은 연구는 인터넷 쇼핑 환경에서의 호의적 태도와 구매의도 형성에 관한 학문적 성과뿐만 아니라 인터넷 마케팅을 시행하는 패션업체들의 시장 세분화 및 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 것이라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑가치

가치는 개인의 삶에서 행동을 지배하는 강력한 힘³⁾이기 때문에 인간의 행동과 관련된 거의 모든 학문분야에서는 가치에 관심을 두고 있으며, 적용범위 또한 광범위하다. 마케팅 분야에서는 가치를 소비자의 가장 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 정의하고 있으며⁴⁾, 의류학 분야의 연구자들은 지난 30여년간 가치와 의복행동과의 관계를 밝히기 위해 노력해 왔다. 소비자들은 흔히 그들이 구입하는 제품을 통해서, 즐겨 찾는 점포를 통해서 이러한 가치를 표현하기 때문에 가치의 파악은 시장세분화뿐 아니라 소비 행동을 이해하는 데에도 필수적이다.

소비행동과 관련된다는 쇼핑가치는 크게 실용주의적 쇼핑가치와 쾌락주의적 쇼핑가치로 나눌 수 있다⁵⁾. Hirschman과 Holbrook⁶⁾은 인간이 가진 소비가치는 문제 해결과 획득을 위한 효용적(utilitarian)인 측면과 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면이 있다고 하였다. Babin과 Darden, Griffin⁷⁾은 쇼핑가치를 상품과 서비스를 구매하기 위한 일(work)의 차원과 즐거움을 얻는 재미(fun)의 차원으로 구분하여 일

2) 김선숙, "인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 연구," (서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003).

3) B. Gardner and J. Levy, "The Product and Brand", *Harvard Business Review* Vol. 33 (March-April 1955), pp. 33-39.

4) J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer behavior*, (Homewood, IL: Irwin, Inc., 1987).

5) 이학식, 김영, 정주훈, "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조 모델의 개발과 검증," *경영학연구* 28권 2호 (1999), pp. 505-538.

6) E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing* Vol. 46 (Summer 1982).

7) B. J. Barbin, W. R. Darden and M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring utilitarian shopping values," *Journal of Consumer Research* Vol. 20 (March 1994).

과 관련된 결과의 의식적 추구로부터 발생한 효용적 가치, 즉각적인 즐거움 반응과 관련된 쾌락적 가치로 구분하였다.

인터넷 쇼핑가치는 인터넷에서의 쇼핑활동을 얻을 수 있는 가치라 할 수 있다. 인터넷 쇼핑활동이란 인터넷 환경 하에서 잠정적 또는 의식적인 현재 또는 향후 시점의 계획적 비계획적 구매를 전제로 하며, 탐색, 평가, 구매 과정에서 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위 및 내용과 형태를 바꾸는 행위 모두를 포함한다.⁸⁾

이러한 인터넷 쇼핑 활동은 그 자체가 소비자들에게 흥미와 즐거움이 될 수 있으며, 한편으로는 기존의 오프라인 점포와 달리 신속하고 편리하게 원하는 상품을 입수할 수 있게 하는 쇼핑 경로가 될 수 있다. 홍희숙⁹⁾은 의류 쇼핑 웹 사이트에서 지각되는 쇼핑가치에 대한 확인적 요인분석 결과, 쾌락적 쇼핑 가치에는 웹사이트에서의 기분전환, 즐기면서 노는 것, 일상에서의 탈피감 등의 항목들이 포함되고, 효용적 쇼핑 가치에는 구매 신속성, 편리성, 다양한 구색의 상품 쇼핑을 측정하는 항목들이 포함되었다고 하였다. 이철선과 방석범¹⁰⁾은 쇼핑 가치가 온라인 구매 의도에 미치는 영향을 제품 속성 중요도를 매개변수로 하는 구조 방정식 모델을 이용하여 검증한 결과, 쾌락주의적 쇼핑 가치는 경험 속성을 매개로 하여 온라인 구매의도에 음(-)의 영향을 미치고, 실용주의적 쇼핑 가치는 탐색 속성을 매개로 구매의도에 양(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 인터넷 쇼핑을 통해 소비자들은 효용적 가치와 쾌락적 가치를 지각할 수 있으며, 추구하는 쇼핑 가치 차원에 따라 의류 제품의 인터넷 쇼핑 행동은 달라질 것으로 보인다.

2. 인터넷 쇼핑물의 점포 속성

인터넷 쇼핑물의 점포속성은 소비자들이 쇼핑물을 선택하고 구매결정을 하게 하는 기준으로서 중요하게 작용한다. Donthu와 Yoo¹¹⁾는 소비자에 의해 지각된 인터넷 쇼핑물의 가치를 측정하기 위한 척도로 PQISS(Perceived Quality of an Internet Shopping Site)를 개발하였는데 거기에는 사이트 디자인, 제품가격과 가치, 사용의 용이성, 주문의 편리성과 배달의 신속성, 기업의 브랜드 자산, 보안 유지, 정보처리 속도, 제품의 독특성, 제품 품질 등이 포함되어 있다. 또한 조재성¹²⁾은 소비자의 구매 의사 결정 단계별로 쇼핑물 평가요소들을 개발하였는데, 먼저 욕구 인식 단계에서는 광고와 제품 추천이, 정보 탐색 단계에서는 사이트 이동의 편리성, 사이트 디자인 일관성, 제품 정보 습득의 용이성이 영향을 미친다고 하였다. 그리고 대안 평가 단계에서는 제품 비교 용이성, 제품 평가 정보 등이, 구매 결정 단계에서는 주문의 용이성, 다양한 거래방법, 사이트에 대한 신뢰성이 영향을 미친다고 하였다.

의류 제품 구매와 관련하여 인터넷 쇼핑물 점포속성을 밝힌 연구들을 살펴보면, 이형미¹³⁾는 인터넷 쇼핑물의 점포 이미지 구성요소로 신뢰성, 제품 구색, 거래후 만족, 주문처리 과정, 서비스의 질을 제시하였다. 김선숙과 이은영¹⁴⁾은 인터넷 의류 상점을 선택하는 중요한 기준으로 교환/반품 용이성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보 제공성, 판촉 행사, 구매의 다양한 정보제공이나 동호회 활동, 쇼핑물 그래픽의 우수성, 쇼핑물의 명성, 접속 속도, 다양한 카드 결제 요인을 들었으며, 인터넷에서의 구매 동기에 따라 쇼핑물을 선택하는 기준이 달라진다고 하였다. 구양숙과 이승민¹⁵⁾은 온라인상에서의 패션 상

8) 홍희숙, "의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구(제1보)," *한국의류학회지* 28권 11호 (2004), pp. 1482-1494.

9) 홍희숙, *Op. cit.*, (2004).

10) 이철선, 방석범, "쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로써 제품속성 중요도," *마케팅연구* 19권 2호 (2004), pp. 41-69.

11) N. Donthu and B. Yoo, "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site(PQISS)," In *Proceedings of the Academy Science Conference (Montreal, Canada, 2000)*.

12) 조재성, "인터넷 환경 하에서의 제품특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐험적 연구," (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999).

13) 이형미, "인터넷 상거래에서 소비자 만족요인에 관한 실증연구," (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999).

14) 김선숙, 이은영, "인터넷 의류제품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구," *유통연구* 4권 2호 (1999), pp. 2-23.

15) 구양숙, 이승민, "온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1100-1111.

품 구매 경험에 따라 제품 유형성, 제품 구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격 우위, 편의성 등을 중요하게 지각하는 정도가 다르며, 지명도와 편의성을 제외한 모든 점포 속성들이 온라인 점포 태도 형성에 유의한 정적 영향을 미친다고 하였다. 홍희숙¹⁶⁾의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 의류 제품 품질 및 디자인 선호를 비롯하여 정보 검색의 용이성과 흥미성에 대한 소비자의 호의적 지각이 구매 의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다.

이러한 연구 결과들을 통해 다차원적인 인터넷 쇼핑물의 속성들을 어떻게 지각하는가에 따라 쇼핑물 선택이나 만족도, 구매 의도 등이 달라진다는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑 활동의 동기 차원에서의 중요 변수인 쇼핑 가치에 따라 호의적으로 지각되는 인터넷 점포 속성을 밝힌다면 점포 태도와 구매 의도를 보다 긍정적으로 형성시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다.

3. 인터넷 쇼핑물의 위험지각

소비자 행동 분야에 위험지각이라는 개념은 Bauer¹⁷⁾에 의해 처음 소개되었는데, 그는 위험 지각이란 객관적, 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 브랜드 선택, 점포 선택, 구매방식의 선택 등과 같은 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 하였다. Jacoby와 Kaplan¹⁸⁾이 소비자들이 지각하는 위험을 금전적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 제품 성능적 위험 등으로 분류한 이후에 여러 유형의 위험요소가 소비자

행동에 미치는 연구가 많이 이루어졌다.

온라인 쇼핑 상황에서 소비자들은 더욱 높은 수준의 위험을 지각하고 있으며¹⁹⁾, 그 유형도 더 다양한 것으로 나타나고 있다. 이문규와 최은정²⁰⁾의 연구에서 인터넷 쇼핑시 느끼는 위험 지각 요인은 제품 품질 위험, 배달 및 보안 위험, 정보 부족 위험, 비교 불능 위험으로 나타났으며, 그 중에서 제품 품질 위험이 쇼핑 의도에 미치는 영향이 가장 크다고 하였다. 고호철²¹⁾은 인터넷 쇼핑시 소비자들이 지각하는 위험이 재무적 위험, 미래 기회 손실, 성능 위험, 시간 손실, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험 등으로 구분되며, 그 중에서 시간 손실 위험과 프라이버시 위험의 지각 수준이 높고, 사회적 위험과 심리적 위험의 지각 수준은 상대적으로 낮다고 하였다.

인터넷 쇼핑으로 의류 제품을 구매할 때 지각하는 위험 요인에 관한 연구를 살펴보면, 조영주, 임숙자, 이승희²²⁾의 연구에서는 품질 관련 위험, 배달 관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험 등의 6개 차원으로 이루어져 있으며, 그 중에서 프라이버시 위험과 치수 및 어울림 위험이 가장 크게 지각되었고, 여성이 남성보다 더 높은 위험지각을 나타냈다. 김진영²³⁾은 맞춤새 관련 위험, 시간 및 편의성 손실 위험, 프라이버시 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 대금 결제 관련 위험, 제품 불확실성 위험, 배달 관련 위험 등의 8가지로 분류하였으며, 여러 위험지각 유형 중 맞춤새 관련 위험, 제품 불확실성 위험, 경제적 위험이 클수록

- 16) 홍희숙, "인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구," *대한가정학회지* 40권 4호 (2002), pp. 27-44.
- 17) R. A. Bauer, "Consumer behavior as risk taking (in Robert. S, Hancock, editor)," *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceeding of 43rd National Marketing Association* (1960).
- 18) J. Jacoby and L. Kaplan, "The component of perceived risk", In *Proceeding from 3rd Annual Conference of Association for Consumer Research* (1972).
- 19) 이창근, "소비자 지각요인이 상거래 매체 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 위험지각 요인과 감성지각 요인을 중심으로," (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1998).
- 20) 이문규, 최은정, "인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색 연구," *한국마케팅저널* 2권 4호 (2000), pp. 36-53.
- 21) 고호철, "인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 1999).
- 22) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001. 9), pp. 1247-1257.
- 23) 김진영, "의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도," (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

소극적 구매나 비교 쇼핑같은 위험감소 행동을 많이 한다고 하였다. 소극적 구매는 인터넷을 통한 의복 구매 결과에 대한 기대 수준을 낮추거나 구매 연기나 포기, 혹은 인터넷에서 정보만 확인하고 실제 구매는 현실 점포에서 한다는 내용으로, 소극적 구매와 비교 쇼핑을 많이 활용할수록 구매 의도는 낮아진다고 하였다.

따라서 인터넷 쇼핑시 소비자들의 위험지각을 낮추는 방안을 연구해야 할 것이며, 이러한 위험 지각 유형들은 소비자들이 구매하는 제품이나 구매 동기, 추구하는 가치에 따라서 달라질 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

인터넷 쇼핑 가치가 의류 쇼핑물의 점포 속성 지각과 위험 지각, 쇼핑 태도, 구매 의도 같은 쇼핑 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같이 연구문제들을 설정하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑 가치에 따라 소비자 집단을 유형화한다.

둘째, 인터넷 쇼핑 가치 집단에 따른 인터넷 쇼핑물의 점포 속성과 위험 지각의 차이를 밝힌다.

셋째, 인터넷 쇼핑 가치, 인터넷 쇼핑물 점포 속성, 위험 지각이 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 측정 도구

측정 도구로는 설문지를 이용하였으며, 설문지는 인터넷 쇼핑 가치, 인터넷 쇼핑물 점포 속성 지각, 지각된 위험, 쇼핑 태도, 구매 의도, 인구 통계적 특성 등을 측정하기 위한 문항들로 구성되었다. 인터넷 쇼핑가치는 이론적 배경의 선행연구에 따라 쾌락주의적 쇼핑가치와 효용주의적 가치로 분류하고, 홍희숙²⁴⁾, 이철선과 방석범²⁵⁾의 연구를 참조하여 총 8문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의류 제품의 인터넷 쇼핑 행동을 측정하기 위하여, 최근 3개월 이내에 의복 구매를 목적으로 방문하여 제품을 검색하였거나 실제 구매가 이루어진 인터넷 쇼핑몰을 적게 한 후에 그 쇼핑몰에 대해 인식하고 있는 대로 설문지에 응답하게 하였다. 위험지각 문항은 자유기술식 예비조사와 조영주 외 2인²⁶⁾, 김진영²⁷⁾ 등의 선행연구를 토대로 총 24문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑물 심포 속성 지각을 측정하기 위한 문항은 예비조사와 이승민 외 1인²⁸⁾의 연구를 토대로 총 23문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도는 긍정적/부정적인지, 호의적/비호적인지, 가치가 있다고 여기는지 등의 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매 의도는 앞으로 인터넷을 통해 의류제품을 구매할 의도가 있는지에 대한 1문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 변수로는 성별, 학년, 한달 용돈 등을 측정하였다.

3. 연구 대상 및 자료 분석

연구 대상으로는 경남 지역에 거주하면서 패션제품을 쇼핑하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 이용해 본 적이 있는 4년제 대학의 남녀 대학생들을 편의표본 추출하여 실증적 자료를 수집하였다. 설문지는 2004년 12월 5일~10일 사이에 총 250부를 배부하였으며, 그 중에서 응답이 성실한 221부를 분석 자료로 사용하였다. 연구 대상 중에서 남학생은 21.27%(47명), 여학생이 78.73%(174명), 학년 분포는 1학년이 12.22%(27명), 2학년 30.77%(68명), 3학년 41.62%(92명), 4학년 15.38%(34명)로 나타났다. 한달 용돈 수준은 10만원 미만이 13.12%(29명), 10만원~20만원 미만이 30.32%(67명), 20만원~30만원 미만이 32.13%(71명), 30만원~40만원 미만이 32명(14.48%), 40만원 이상이 9.95%(22명)였다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 2.25시간이며, 인터넷을 통해 의류제품을 구매한 비율은 68.78%(152명)였다.

자료분석을 위하여 Cronbach's α , 요인분석, ANOVA,

24) 홍희숙, *Op. cit.*, (2004).

25) 이철선, 방석범, *Op. cit.*

26) 조영주, 인숙자, 이승희, *Op. cit.*

27) 김진영, *Op. cit.*

28) 이승민, 구양숙, *Op. cit.*

Duncan multiple range test, 중다회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 측정 변수의 차원 규명

1) 인터넷 쇼핑가치의 유형

인터넷 쇼핑가치의 유형을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 2개의 유형이 추출되었으며, 총 설명력은 63.14%로 나타났다. 2개의 쇼핑가치 요인을 각 요인에 묶인 항목의 특성에 따라 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치로 명명하였다.

2) 인터넷 쇼핑 위험지각의 유형

인터넷 쇼핑 위험지각의 유형을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 7개의 요인이 추출되었고, 총 설명력은 66.67%로 나타났으며, 각 요인별 신뢰도(Cronbach's α)는 .49에서 .82로 나타났다.

요인 1은 인터넷을 통해 의복을 구매하면 사이즈나 체형에 맞지 않거나 자신과의 어울림에 대해 위험을 지각하는 것으로 '맞춤새 관련 위험'이라 명명하였으며, 고유치가 3.44, 전체 분산의 17.2%를 차지하여 위험지각 유형 중 가장 설명력이 큰 변수로 나타났다. 이러한 결과는 김진영²⁹⁾의 연구 결과와도 일

치하는 것으로 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품이 다른 일반 제품과 구별되어 지각되는 가장 큰 위험 차원임을 알 수 있다.

요인 2는 자신의 프라이머시에 관한 정보가 노출되는 것에 대한 위험을 지각하는 것으로 '프라이머시 관련 위험'으로 명명하였으며, 고유치는 2.32, 설명력은 11.58%로 나타났다. 요인 3은 인터넷 쇼핑사이트에서 의복을 구매하는 것에 대해 다른 사람들이 좋지 않은 평가를 내리는 것에 대해 우려하는 것으로 '사회적 위험'으로 명명하였으며, 고유치는 1.78, 설명력은 8.91%로 나타났다. 요인 4는 고유치가 1.76이며, 교환이나 환불관련 위험으로 명명하였다. 요인 5는 온라인의 대금 결제 과정이 불편하거나 걱정된다는 문항들로 구성되어 '결제 관련 위험'으로 명명하였으며, 고유치는 1.57로 나타났다. 요인 6은 '배달관련 위험'으로 명명하였으며, 고유치는 1.28이었다. 요인 7은 가격이나 품질대비 경제적 손실을 우려하는 것으로 '경제적 위험'으로 명명하였으며, 고유치는 1.15이다.

3) 인터넷 쇼핑몰 점포 속성의 유형

인터넷 쇼핑몰의 점포 속성의 유형을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 6개의 요인이 추출되었고, 총 설명력은 65.34%로 나타났으며, 각 요인별 신뢰도(Cronbach's α)는 .49에서 .82로 나타

<표 1> 인터넷 쇼핑가치의 유형

요 인	요인 부하량	고유치 누적변량(% 신뢰도)
요인 1. 쾌락적 쇼핑가치		
인터넷 쇼핑은 오락이나 게임처럼 즐길 수 있다.	.84	2.87
인터넷 쇼핑을 하면 시간가는 줄 모르고 볼수한다.	.80	35.87
인터넷 쇼핑을 하면 기분전환이 된다.	.79	.86
인터넷 쇼핑은 신나고 재미있다.	.77	
요인 2. 효용적 쇼핑가치		
인터넷 쇼핑은 여러 측면에서 편리하다.	.79	2.18
필요한 물건에 대한 구매가 신속하게 이루어질 수 있다.	.78	63.14
인터넷 쇼핑은 여러 상품을 비교할 수 있어 합리적이다.	.67	.72
인터넷에서 구매하는 상품에는 믿음이 간다.	.49	

29) 김진영, *Op. cit.*

〈표 2〉 인터넷 쇼핑 위험지각 유형

요 인	요인 부하량	고유치 누적변량(% 신뢰도
요인 1. 맛음새 관련 위험 내 몸에 안 맞을까 걱정된다. 어떤 치수를 입어야 할지 몰라 걱정된다. 상품을 사기 전에 확인할 수 없어 불안하다. 나는 표준체형이 아니라 옷을 살 때 꼭 입어 봐야 한다. 입을었을 때 나에게 안 어울릴까 염려된다. 실제로 보면 모니터에서 본 것과 차이가 있을 것이다.	.80 .76 .70 .63 .61 .51	3.44 17.19 .82
요인 2. 프라이버시 관련 위험 나의 프라이버시 정보가 노출될까 두렵다. 프라이버시에 관한 정보가 다른 용도로 사용될까 걱정된다. 대금 결제를 선불제로 하는 것이 불안하다.	.84 .80 .61	2.32 28.77 .75
요인 3. 사회적 위험 다른 사람들이 나를 평가하는데 영향을 미칠 것이다. 인터넷에서 옷을 사면 다른 사람들이 이상하게 볼 것 같다.	.87 .77	1.78 37.68 .69
요인 4. 교환 및 환불 관련 위험 상품이 마음에 안들 경우 환불받기 어렵다. 구입 후 교환이 안될까 걱정된다.	.80 .76	1.76 46.59 .65
요인 5. 결제 관련 위험 온라인으로 대금 결제하는 과정이 불편하다. 신용카드 거래시 보안수준이 걱정된다.	.75 .73	1.57 54.49 .64
요인 6. 배달 관련 위험 배달도중 분실되거나 상할지도 모른다. 남기일까지 제품을 배달받지 못할 수도 있다.	.84 .59	1.28 60.89 .52
요인 7. 경제적 위험 값에 비해 유용성이 떨어지지 않을까 염려된다. 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까 우려된다.	.89 .46	1.15 66.67 .49

났다.

요인 1은 고유치가 2.73, 설명력은 15.17%이며, 쇼핑물의 명성과 규모와 관련되는 문항으로 구성되어 '쇼핑물 명성'으로 명명하였다. 요인 2는 쇼핑물의 신뢰도와 믿음에 관련된 것으로 '신뢰성'이라 명명하였다. 요인 3은 제품 정보나 설명의 제공과 관련되어 '정보 전달성'이라 명명하였으며, 요인 5는 경품 제공이나 적립금 등의 관촬활동에 관한 것으로 '프로모션'으로 명명하였다. 요인 6은 최신 유행상품의 구비와 상품의 다양성을 지각하는 것으로 '상품구색'으로 명명하였다.

2. 인터넷 쇼핑 가치에 의한 소비자 집단 분류

소비자 집단을 세분화하기 위해 인터넷 쇼핑 가치의 요인점수를 이용하여 K-Means Cluster 분석을 실시하여 세 집단으로 분류하였으며, 군집분석의 타당성과 특성을 밝히기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

집단 1은 전체의 48.42%(107명)로 가장 많은 수를 차지하였으며, 쾌락적 가치의 요인 점수가 높아 쾌락가치 집단으로 명명하였다. 집단 2는 31.67%(70명)를 차지하며, 효용가치 차원의 점수가 가장 높게 나타나 효용가치 집단으로 명명하였다. 집단 3은 19.91%

〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰 점포속성

요 인	요인 부하량	고유치 누적변량(%) 신뢰도
요인 1. 쇼핑몰 명성 온라인 업계 중에서 대형 쇼핑몰이다. 좋은 평판을 지니고 있는 인터넷 쇼핑몰이다. 대기업이 운영하는 쇼핑몰이다.	.82 .78 .77	2.73 15.17 .83
요인 2. 신뢰성 인터넷 쇼핑몰을 신뢰할 수 있다. 의류상품의 품질이 믿을 만 하다. 정직하고 약속을 잘 지킨다. 전반적으로 가격에 비해 품질이 좋은 편이다.	.78 .72 .68 .62	2.26 27.73 .73
요인 3. 정보 전달성 신상품에 대한 정보를 신속하게 전달해 준다. 제품에 대한 부가 설명이 상세하다. 구매과정에서 의문이 생겼을 때 상담자와 신속하게 연결할 수 있다.	.75 .73 .62	1.89 38.22 .66
요인 4. 프로모션 경품 제공 및 이벤트 행사가 많아 유용하다. 가격할인이나 적립금 혜택을 주는 경우가 많다. 회원 가입에 대한 혜택이나 보너스 포인트가 많다.	.76 .74 .65	1.74 47.90 .65
요인 5. 편리성 제품구입시 결제 과정이 편리하다. 주문 절차나 검색 방법이 편리하다.	.81 .75	1.67 57.17 .61
요인 6. 제품 구색 최신 유행하는 제품이 많다. 브랜드와 상품의 종류가 다양하다.	.85 .80	1.47 65.34 .62

〈표 4〉 인터넷 쇼핑가치에 의한 집단 분류

요 인 \ 집 단	패락가치집단 (n=107)	효용가치집단 (n=70)	무관심집단 (n=44)	F값
패락적 가치	.7383 A	-.8964 C	-.4910 B	129.24***
효용적 가치	.0788 B	.7558 A	-1.3841 C	122.17***

*** $p < .001$. A>B>C는 Duncan test 결과 유의한 차이를 나타낸 결과임.

(44명)로 가장 적은 수를 차지하였으며, 효용적 쇼핑가치와 패락적 쇼핑가치의 지각 수준이 모두 낮아 인터넷 쇼핑 무관심 집단으로 명명하였다.

3. 인터넷 쇼핑가치에 따른 인터넷 쇼핑몰 위험지각과 점포 속성 지각

인터넷 쇼핑가치 집단에 따른 인터넷 쇼핑몰의 위험지각과 점포 속성 지각의 차이를 살펴보기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

위험 지각 요인을 살펴보면, 맞춤새 위험과 사회적 위험을 제외한 모든 위험 지각 요인에서 인터넷

쇼핑가치에 따른 세 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 맞춤새 관련 위험 지각은 집단 간의 유의한 차이는 없었으나 모든 집단에서 매우 높게 지각되는 차원이었기 때문에, 의류제품의 인터넷 쇼핑물의 성장을 저해하는 가장 큰 원인이 될 수 있다. 사회적 위험은 모든 집단에서 가장 낮게 지각되었는데, 이는 연구 대상이 대학생 집단이기 때문에 다른 사람의 평가나 지위 상장에 대한 관심이 전반적으로 낮기 때문으로 보인다.

인터넷 쇼핑에 대한 가치 지각이 낮은 무관심 집단은 쾌락 가치 집단과 효용 가치 집단에 비해 전체적 위험을 보다 크게 지각하였으며, 특히 경제적 위험에 대한 지각이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 쾌락가치 집단은 효용 가치 집단에 비해서 전반적으로 위험 지각이 높으면서 특히 프라이버시 위험 지각이 높은 것으로 나타나, 쾌락 가치 집단은 인터넷 쇼핑을 재미있고 신나는 일로 즐기기는 하지만 그 과정에서 자기의 프라이버시에 관한 정보 노출에 대한 위험을 많이 지각한다는 것을 알 수 있다. 효용 가치 집단은 다른 두 집단에 비해 위험 지각이 가장 낮은 것으로

나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑의 편리함, 시간 절약 등의 효용성을 많이 지각할수록 인터넷 쇼핑의 불확실성에 대한 위험 지각이 적다는 것을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 점포 속성 지각을 살펴보면, 모든 점포 속성에서 인터넷 쇼핑가치에 따른 세 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 쾌락 가치 집단과 효용 가치 집단은 무관심 집단에 비해 점포 속성을 긍정적으로 지각하는 것으로 나타나 위험 지각과는 상반되는 결과를 보이고 있다. 점포 속성별로 살펴보면, 세 집단 모두 쇼핑물의 명성을 가장 크게 지각하였는데, 이는 아직 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑 경험이 적고 신뢰감이 형성되지 않아 주로 인지도와 유명도가 있는 쇼핑물을 방문하거나 구매하기 때문이라 생각된다. 신뢰성은 집단 간의 유의차가 가장 컸으며, 무관심 집단의 경우 인터넷 쇼핑물의 신뢰성에 대한 지각이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 제품 구매는 쾌락 가치 집단이 다른 두 집단에 비해 크게 지각하는 것으로 나타났다. 쾌락 가치 집단은 자신들의 쇼핑 가치를 추구하기 위하여 다양하고 최신 유행하는 제품이 많은 인터넷 쇼핑물에서

<표 5> 인터넷 쇼핑가치 집단에 따른 인터넷 쇼핑물 위험지각과 점포속성 지각

쇼핑행동		쇼핑가치집단			
		쾌락가치집단	효용가치집단	저가치집단	F값
위험 지각	맞춤새 위험	3.78	3.68	3.92	1.99
	프라이버시 위험	3.48 A	3.17 B	3.52 A	3.62*
	사회적 위험	2.36	2.39	2.58	1.16
	교환·환분위험	3.47 AB	3.21 B	3.62 A	3.31*
	결제관련위험	2.82 B	2.74 B	3.29 A	8.16***
	배달관련위험	2.93 AB	2.87 B	3.17 A	2.92*
	경제적 위험	3.26 B	3.07 B	4.13 A	6.63***
점포 속성	쇼핑몰 명성	3.59 A	3.57 AB	3.30 B	2.37*
	신뢰성	3.03 A	2.89 A	2.44 B	12.93***
	편의성	3.09 A	2.99 A	2.59 B	3.85*
	프로모션	3.02 A	2.97 A	2.62 B	4.75*
	정보전달성	3.24 A	3.13 A	2.70 B	7.48**
	제품구색	3.48 A	3.19 B	2.96 B	6.84**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, A>B는 Duncan test 결과 유의한 차이를 나타낸 결과임.

의류 제품 쇼핑을 즐기는 것으로 보인다.

4. 의류 제품의 인터넷 쇼핑 태도와 구매의도에 대한 영향

의류 제품의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매 의도에 대한 인터넷 쇼핑 가치, 위험 지각, 점포 속성 지각의 영향을 알아보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 쇼핑 태도에 대한 영향을 살펴보면, 쾌락적 가치($\beta = .32$)성과 효용적 가치($\beta = .46$)가 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 인터넷 쇼핑에 대한 쾌락적, 효용적 가치지각이 클수록 의류제품의 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 호의적이라는 것을 알 수 있다. 점포속성 중에서는 신뢰성($\beta = .50$), 쇼핑물 명성($\beta = .17$), 편이성($\beta = .19$), 프로모션($\beta = .11$) 등이 유의한 영향을 미쳐, 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 신뢰성을 지각할수록, 쇼핑물의 명성이 높을수록, 쇼핑하기 편리할수록, 적립금이나 할인 혜택같은 프로모션이 좋을수록 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 호의적이라는 것을 알 수 있다. 위험지각 요인 중에서는 맞춤새 위험($\beta = -.19$)과 결제 관련 위험($\beta = -.16$)이 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타나, 의복의 사이즈나 어울림에 대해 불확실성과 위험을 지각할

수록, 대금 결제 과정과 보안 수준에 대한 위험을 지각할수록 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 부정적이 된다는 것을 알 수 있다.

구매 의도에 대한 영향을 살펴보면, 쾌락적 쇼핑 가치($\beta = .17$)와 효용적 쇼핑 가치($\beta = .29$) 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 효용적 쇼핑 가치의 영향이 더 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 쾌락적 가치가 효용적 가치보다 구매 의도에 미치는 영향이 낮게 나타난 결과는 이철선 외 1인³⁰⁾의 연구 결과를 지지하는 것으로 쾌락 가치가 높은 사람은 감각적이고 경험적인 측면을 중시하는데 인터넷 쇼핑물은 이러한 경험적 속성을 제공하지 못하기 때문으로 보인다.

지각된 점포 속성 중에서는 신뢰성($\beta = .34$)과 프로모션($\beta = .18$)이 유의한 영향을 미쳐, 구매의도 단계에서는 쇼핑물의 신뢰성과 프로모션 같은 이성적이고, 실리적인 속성이 다른 점포 속성보다 더 중요하다는 것을 알 수 있으며, 이는 효용적 가치의 영향이 크게 나타난 것과 의미하는 바가 같은 것으로 보인다. 위험지각 요인 중에서는 경제적 위험($\beta = -.17$)과 결제 관련 위험($\beta = -.16$)이 유의한 부적 영향을 미쳤는데, 인터넷 쇼핑으로 인해 경제적 손실을 지각할수록, 또한 대금 결제 과정의 불편과 위험을 높

<표 6> 인터넷 쇼핑태도와 구매의도에 미치는 영향 요인

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
쇼핑태도	쾌락적 쇼핑 가치	.32	5.21***	.310	42.26***
	효용적 쇼핑 가치	.46	7.59***		
	신뢰성	.50	8.48***	.209	11.47***
	쇼핑물 명성	.17	2.92**		
	편이성	.19	3.29**		
	프로모션	.11	1.99*		
맞음새 위험	-.19	-3.18**			
결제 관련 위험	-.14	-2.37*			
구매의도	쾌락적 쇼핑 가치	.17	2.15*	.167	18.48***
	효용적 쇼핑 가치	.29	3.70***		
	신뢰성	.34	5.06***	.219	11.81***
	프로모션	.18	2.74**		
	경제적 위험	-.17	-2.48*		
	결제 관련 위험	-.16	-2.41*		

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

30) 이철선, 방석범, *Op. cit.*

이 지각할수록 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품에 대한 구매 의도는 낮아진다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 쇼핑하는 경우에 인터넷 쇼핑 가치가 위험지각과 쇼핑물 점포 속성 지각, 쇼핑 태도, 구매 의도 등과 같은 쇼핑 행동에 미치는 영향을 파악하고자 한 것으로, 연구 결론을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 인터넷 쇼핑 가치는 쾌락적 가치와 효용적 가치의 차원으로 이루어졌으며, 소비자 집단은 두 차원의 가치 추구 정도에 따라 쾌락 가치 집단, 효용 가치 집단, 무관심 집단으로 세분화되었다. 쾌락 가치 집단은 전체에서 48% 이상을 차지하여 대학생들은 인터넷 쇼핑을 통해 즐거움과 재미로 추구하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 위험 지각의 유형은 맞춤새 관련 위험, 프라이버시 관련 위험, 사회적 위험, 교환 및 환불 관련 위험, 편의성 관련 위험, 배달 관련 위험, 경제적 위험 등의 7개 차원으로 분류되었는데, 그 중에 맞춤새 관련 위험은 모든 집단에서 매우 높게 지각하는 위험 유형이고, 사회적 위험은 가장 낮게 지각하였다. 점포 속성의 유형은 쇼핑물 명성, 신뢰성, 정보 전달성, 프로모션, 편의성, 제품 구색 등의 6개 차원으로 분류되었으며, 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치가 높을수록 쇼핑물 점포 속성을 긍정적으로 지각하였다.

둘째, 연구 대상의 다수를 차지하고 있는 쾌락적 가치가 높은 소비자 집단은 다른 집단에 비해 위험 지각은 전반적으로 낮으면서, 쇼핑물의 점포 속성은 더 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 가치가 높을수록 쇼핑 태도와 구매 의도가 유의하게 높아지기는 하였으나, 효용적 가치보다는 그 영향력이 약한 것으로 나타났다. 시장이 성숙기에 들어설수록 탐색적 속성보다는 차별화된 경험적인 속성이 중시되는 경향이 있으므로, 의류 제품의 인터넷 쇼핑물을 활성화시키기 위해서는 무엇보다 쾌락적 가치를 충족시킬 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 즉 인터넷 쇼핑물을 방문하는 것만으로도 일상에서의 탈출감이나 재미, 흥분감을 느낄 수 있는 오락적 요소를 강화시키거나 소비자들이 해당 사

트와의 상호작용을 통해 다양한 감정을 경험할 수 있는 콘텐츠의 개발이 필요할 것이다. 예를 들면, 패션 코디네이션이나 신상품에 관한 정보, 패션 트렌드를 애니메이션이나 캐릭터, 코믹 동영상 등을 이용해 제공하거나 온라인 커뮤니티를 구축시켜 쇼핑물과의 관계를 지속적으로 증진시킬 수도 있다. 또한 다양한 기획 전시가 이루어지는 문화 공간이나 소비자들이 직접 참여하는 경매 혹은 나눔의 공간을 제공하는 것도 고려할 수 있을 것이다.

셋째, 효용적 가치가 높은 소비자들은 다른 소비자 집단에 비해 위험지각이 가장 낮으면서, 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 매우 호의적이고 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 효용적 쇼핑가치가 높은 소비자들은 쇼핑을 일(work)의 차원으로 인식하여 과업 지향적이면서 합리적인 쇼핑을 하기를 원한다. 따라서 효용적 쇼핑 가치를 충족시키기 위해서는 신속하고 효율적인 의사결정을 할 수 있도록 상세한 정보를 쉽게 검색할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 특히 맞춤새 관련 위험 지각이 가장 높았으므로 이를 해소할 수 있는 프로그램을 고안해야 할 것이다. 예를 들어, 오프라인 점포없이 순수하게 카탈로그와 인터넷 채널로만 의류를 판매하는 회사인 미국의 랜즈앤드(<http://lansend.com>)는 웹 사이트에서 소비자가 자신의 체형과 얼굴 모양, 헤어스타일과 사이즈를 입력하면 그에 따른 가상 모델을 서비스하여 온라인 상에서 자신과 비슷한 모델에 원하는 옷들을 입혀 볼 수 있다. 최초 한번에 한해서는 맞춤 제품이라도 반품이 허용된다. 이와 같은 프로그램을 개발한다면 소비자들이 지각하는 맞춤새 위험을 최소한으로 줄이면서 쾌락적 측면도 제공할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 쾌락적 가치와 효용적 가치가 모두 낮은 소비자들은 인터넷으로 의복을 쇼핑하는 것에 대한 위험지각이 매우 높고, 점포 속성에 대한 지각은 긍정적이지 않은 것으로 나타났다. 특히 경제적 위험에 대한 지각이 가장 높고, 인터넷 쇼핑물의 신뢰성에 대한 지각이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 가격과 품질 속성에 대한 중요성을 나타내는 것이므로 의류 제품의 디자인이나 색상을 제대로 전달할 수 있는 해상도를 제공하고, 타 쇼핑물과의 비교 정보, 제품의 품질 보증과 반품이나 환불

제도에 대한 명시하는 등의 제도적, 기술적 장비를 갖추므로써, 신뢰감을 구축하고 경제적 위험 지각을 낮추는 것이 인터넷 쇼핑에 대한 가치 지각을 높일 수 있는 관건이 될 것이다.

본 연구의 한계점으로는 우선 일부 지역의 대학생으로 연구 대상을 한정하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이며, 보다 다양한 연령층과 직업의 소비자로 연구 대상을 확대할 필요가 있겠다. 후속 연구에서는 인터넷 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 행동에 어떠한 경로로 영향을 미치는지를 구조적 인과 모델을 통해 검증할 필요가 있으며, 추구하는 쇼핑 가치에 따라 소비자 특성을 더 상세히 밝힌다면 인터넷 쇼핑몰의 표적 마케팅과 시장 세분화에 더 효과적인 자료를 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고호철 (1999). "인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구." 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 구양숙, 이승민 (2001). "온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구." *한국의류학회지* 25권 6호.
- 김선숙 (2003). "인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구." 서울대학교 박사학위논문.
- 김선숙, 이은영 (1999). "인터넷 의류제품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구." *유통연구* 4권 2호.
- 김진영 (2000). "의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도." 서울대학교 석사학위논문.
- 이문규, 최은정 (2000). "인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색 연구." *한국마케팅저널* 2권 4호.
- 이승민, 구양숙 (2004). "온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구." *대한가정학회지* 42권 7호.
- 이창근 (1998). "소비자 지각요인이 상거래 매체 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 위험지각 요인과 감성지각 요인을 중심으로." 연세대학교 석사학위논문.
- 이철선, 방석범 (2004). "쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도." *마케팅연구* 19권 2호.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999). "실용식/쾌락식 쇼핑가치와 쇼핑 만족: 구조 모델의 개발과 검증." *경영학연구* 28권 2호.
- 이형미 (1999). "인터넷 상거래에서 소비자 만족요인에 관한 실증연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 조제성 (1999). "인터넷 환경 하에서의 제품특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐색적 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국인터넷진흥원 (2004). *2004년 하반기 정보화실태조사*.
- 홍희숙 (2002). "인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구." *대한가정학회지* 40권 4호.
- 홍희숙 (2004). "의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구." *한국의류학회지* 28권 11호.
- Barbin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994). "Work and/or Fun: Measuring utilitarian shopping values." *Journal of Consumer Research* Vol. 20 (March).
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer behavior as risk taking." *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceeding of 43rd National Marketing Association*.
- Donthu, N. and B. Yoo (2000). "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site(PQISS)." *Proceedings of the Academy Science Conference*. Montreal, Canada.
- Gardner, B. and J. Levy (1955). "The Product and Brand." *Harvard Business Review* Vol. 33 (March-April).
- Hirshman, E. C. and M. B. Holbrook (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions." *Journal of Marketing* Vol. 46 (Summer).
- Jacoby, J. and L. Kaplan (1972). "The component of perceived risk." *Proceeding from 3rd Annual Conference of Association for Consumer Research*.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin, Inc.