

# 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동

송명화 · 황진숙<sup>†</sup>

건국대학교 의류학과

## The Effect of Fashion Leadership on Fashion Products Purchase in Surrogate Internet Shopping Mall

Myunghwa Song · Jinsook Hwang<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

(2007. 4. 10. 접수)

### Abstract

The purposes of this study were to segment surrogate internet shopping mall consumers by fashion leadership and to find the differences among the segmented groups in regard to surrogate internet shopping perceived risks, selection criteria, dissatisfactions with surrogate shopping malls, and other purchase behavior. The subjects of this study were female consumers who were users of surrogate internet shopping malls. The data were collected during October, 2005. The respondents returned the questionnaires and 283 questionnaires were finally used in the data analysis. The statistical analyses used for the study were factor analysis, ANOVA, Duncan test, and  $\chi^2$ -test. The results showed that consumers were segmented by four groups: fashion dual leaders, fashion leaders, fashion followers, and fashion laggards. These segmented groups were significantly different in regard to surrogate internet shopping mall perceived risks, selection criteria, dissatisfactions with surrogate shopping malls, and other purchase behavior. Generally, fashion dual leaders had less perceived risks, considered diverse selection criteria important, and were less dissatisfied with surrogate shopping malls. Also, the fashion dual leaders had a higher purchase frequency and paid a higher price on surrogate internet shopping malls.

**Key words:** Surrogate internet shopping malls, Fashion leadership, Perceived risk, Selection criteria; 대형 인터넷 쇼핑몰, 유행선도력, 위험지각, 선택기준

### I. 서 론

인터넷 상거래 시장은 가상공간에 열린 시장이기 때문에 국지적 시장이 아니라 범세계적인 시장이다. 이러한 글로벌 소비자의 확대로 인해 해외로 시장을 확대하는 글로벌 마케팅이 더 중요해지고 있으며, 한국 소비자도 인터넷 패션정보에 노출됨으로써 더 이상 국내 패션시장에 국한되지 않는 글로벌 소비자로 다가서게 되어 유명 해외 패션그룹과 해외 브랜드의

시장경쟁은 더욱 치열해지고 있다(박혜정, 2003). 대형 인터넷 쇼핑몰은 외국의 유명 인터넷 쇼핑몰을 한 글로 안내해 주는 사이트를 개설하고 회원들이 구매 한 외국제품들을 국내로 배송해 주는 형태의 사업체이다(배정훈, 2004). 앤조이뉴욕과 위즈워드, 아이하우스, 오렌지플러스, 유에스샵 등으로 대표되는 해외 구매대행 사이트들은 지난해 대비 올 상반기 매출액과 방문자수, 등록상품 품목이 크게 늘었으며, 이는 남과 다른 패션을 추구하는 소비자들을 중심으로 시장이 급속히 팽창하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 업계에서는 주요사이트 뿐 아니라 상당수 개인사업자가 뛰어들어 해외 구매대행 서비스가 4000억~5000억원

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

가량의 시장을 형성할 것으로 보고 있다(“SK디투디”, 2003). 그러나 국내의 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구들은 국내 제품을 판매하는 쇼핑몰을 중심으로 한 연구들이 대부분으로(윤혜경, 권수애, 2003; 하오선, 신혜원, 2001; 황진숙, 2003; 황진숙, 양화영, 2006), 해외 패션제품에 대한 수요 증가에 따라 급성장하고 있는 대형 인터넷 쇼핑몰에 연구가 부족한 실정이다.

유행선도자들은 유행을 전파시키는 과정에서 결정적인 역할을 하는 사람으로, 새로운 스타일을 직접 구매하는 동시에 타소비자의 채택을 자극하는 역할을 한다. 유행선도자의 특성과 구매행동을 연관 지어 유행선도자에게 초점을 맞춘 적절한 마케팅 전략을 수립, 실행한다면 성공적인 마케팅 효과를 가져 올 수 있다. 특히 해외 상품 구매대행 서비스는 일반적인 종합 쇼핑몰에 비해 수요자들의 구매욕구가 강한 편이며, 남과 다른 패션을 추구하고, 해외 브랜드에 관심이 높은 소비자들이 고객으로, 유행선도력에 따라 신중 유통형태인 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동이 달라지는지를 알아보는 것은 필요하다. 유행선도력에 따라 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동을 조사한 연구는 매우 부족한 실정으로 본 연구는 대형 인터넷 쇼핑몰에서 유행선도력에 따라 소비자 집단을 분류하고 집단별 대형 인터넷 쇼핑몰 구매행동(위험지각, 선택기준, 불만족)과 구매실태의 특성을 파악함으로써 대형 인터넷 쇼핑몰 시장의 마케팅 전략에 도움이 되고자 한다. 인터넷 소비자를 다룬 대다수의 연구에서 인터넷 위험지각과 선택기준은 소비자의 인터넷 구매행동과 관련된 중요변수로(구양숙, 이승민, 2002; 조영주 외, 2001; 황진숙, 2003), 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 위험지각, 선택기준, 불만족 정도를 알아보는 것은 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 유행선도력 집단간 대형 인터넷 쇼핑몰 구매행동(위험지각, 선택기준, 불만족)의 차이를 알아보고, 둘째, 유행선도력 집단간 구매실태의 차이를 알아보고, 끝으로, 유행선도력 집단간 인구통계적 특성의 차이를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유행선도력

유행선도력이란 다른 사람들의 새로운 패션스타일

채택에 영향을 주는 것을 의미하며(김정희, 1988; Rogers, 1983), 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘이라 정의되며, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자라 한다(배정주, 1989). Rogers(1983)는 유행선도력을 혁신성과 의견선도력의 두 가지 차원으로 분류하였다. 혁신성은 소비자가 새로운 아이디어나 제품을 상대적으로 빨리 채택하는 정도를 뜻하며, 의견선도력이란 소비자가 다른 사람들에게 새로운 제품에 관한 정보와 충고를 주어 영향을 미치는 정도를 말한다(Rogers, 1983; Rogers & Shoemaker, 1971).

유행선도자가 마케팅에서 차지하는 역할이 중요하기 때문에 많은 선행연구들은 유행선도력에 따라 소비자를 세분화하였다. 이화연, 이은영(1989)은 유행의 사선도력, 유행혁신성에 따라 각각 상·중·하 집단으로 분류한 후 유행이중선도자, 유행의견선도자, 유행혁신자, 유행추종자, 유행지체자의 5집단으로 분류하였다. 이연희(1996), 이승희, 임숙자(1998)는 이화연, 이은영(1989)의 연구방법을 기초로 하여 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자의 4개의 하위 집단으로 분류하였다. 반면 김윤정(1992)은 유행선도력에 따라 유행선도자, 비유행선도자의 2개 집단으로 분류하였으며, 정지아(1999)는 유행의견선도력에 따라 유행선도 집단과 유행추종 집단으로 나누어 연구하였다.

김정희(1988)의 연구에서 유행혁신자는 의복을 신분상징의 수단으로 사용하였고, 이연희(1996)는 유행선도력이 높은 여대생일수록 자신의 신체와 의복에 더 만족한다고 하였다. 김선화, 이영선(2001)은 유행선도력과 쇼핑동기의 관련성을 연구한 결과 유행선도력이 높을수록 쾌락적 쇼핑동기가 높으며 지속적 정보탐색을 더 많이 한다고 하였다. 이승희, 임숙자(1998)는 유행선도력에 따라 여성 소비자를 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자의 4집단으로 분류하고 이들 집단간 의복스타일의 선호 차이를 알아본 결과, 집단간 의복스타일 선호에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 유행이중선도자는 상대적으로 개성이 독특하고 야한 스타일, 심플하고 세련된 스타일, 날씬해 보이는 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

### 2. 대형 인터넷 쇼핑몰

대형 인터넷 쇼핑몰이란 국내 소비자가 해외 쇼핑

몰을 이용할 때 일정 수수료에 의해 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 국내 온라인 쇼핑몰을 말한다(배정훈, 2004). 대형 인터넷 쇼핑몰은 해외 쇼핑 대행 인터넷 사이트나 인터넷을 통한 해외 쇼핑 대행업체 등의 유사명칭으로 불리고 있으며, 해외 패션제품만을 취급하는 전문화된 쇼핑몰이므로 전문점형 쇼핑몰로 분류할 수 있으나, 제공하는 서비스로 보면 특정한 분류에 속하지 않는 독특한 형태의 쇼핑몰이라고 할 수 있다(박옥련 외, 2002). 이러한 대형 인터넷 쇼핑몰들은 회원이 대형 인터넷 쇼핑몰을 통하여 구매대행을 의뢰한 해외 제품과 해외 쇼핑몰에서 직접 구매한 제품에 대하여 2가지 형태의 서비스를 제공하고 있다(“위즈워드 글로벌 쇼핑 마스터”, 2005).

경기 불황에도 불구하고 해외 구매대행 서비스는 급성장 하고 있는데, 현재 엔조이뉴욕, 위즈워드, 오렌지플러스, 유에스샵 등으로 대표되는 해외 구매대행 사이트들은 지나해 대비 올 상반기 매출액과 방문자수, 등록상품 품목이 크게 늘었다(“해외 구매대행”, 2005). 해외 상품 구매 대행 서비스는 수요자들의 구매 욕구가 다른 쇼핑몰 소비자들에 비해 강한 편이며 가격에 대한 민감도가 낮아 비교적 수익성이 좋은 것으로 알려져 있다(“SK디투디”, 2004). 해외 구매대행 사이트의 성공요소는 신속한 상품 업데이트와 경제적인 가격, 질 좋은 배송 서비스로 압축되며, 30대 초반 여성이 중심이 된 타깃 소비자층이 최근에는 20대 초반까지 넓어지는 등 시장이 점차 확대되는 추세이고 해외 브랜드에 관심이 높은 여성들이 주고객인 만큼 최신 트렌드에 앞서가기 위한 경쟁은 날로 고조되고 있다(“SK디투디”, 2003).

대형 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구는 부족한 실정인데, 박혜정(2003)은 대형 인터넷 쇼핑몰 경험자와 무경험자의 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 구매의도의 차이를 연구한 결과, 대형 인터넷 쇼핑몰 경험자는 무경험자보다 대형 인터넷 쇼핑몰 구매의도가 높다고 하였다. 또한 대형 인터넷 쇼핑몰 경험자는 무경험자보다 대형인터넷 쇼핑몰이 국내에서는 살 수 없는 제품을 제공해 준다는 희소성 요인을 중시한다고 하였다.

### 3. 인터넷 패션구매

인터넷 쇼핑몰에서의 구매에 관한 연구는 다수의 연구가 인터넷 패션구매실태, 인터넷 쇼핑태도와 쇼핑만족, 인터넷 위험지각들을 중점적으로 다루었다.

하오선, 신혜원(2001)의 연구에서 인터넷 의류구매자는 인터넷에서 판매되는 의류는 시중보다 가격이 싸다고 생각하지 않았으며, 배달과 결제는 잘 이루어진다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또 인터넷을 이용한 의류 구입의 편리성을 높게 인식하고, 개인 신상의 유출에 대한 위험부담을 느끼고 있었으며, 화면 전송속도가 느려서 불편을 느끼는 것으로 나타났다. 윤혜경, 권수애(2003)는 인터넷 쇼핑몰의 장점은 쇼핑편의성, 상품정보 추구성 순이라고 하였고, 단점은 기능·경제적 위험성, 주문·처리의 복잡성, 서비스·AS의 순이라고 하였다.

황진숙, 양화영(2006)은 인터넷 선택기준을 내재적 요인, 외재적 요인, 쇼핑 및 관리 요인으로 나누고 라이프스타일 집단간 인터넷 선택기준에서 차이가 나타나는 것을 밝혔다. 인터넷/패션관심 집단은 인터넷 쇼핑에서 외재적 기준을 타집단에 비해 더 중시하는 것으로 나타났다. 박혜정(2003)은 대형 인터넷 쇼핑몰은 온라인 쇼핑몰의 장점인 제품 비교 정보를 제공하고 매장에서의 번거로움 없이 제품을 구입할 수 있게 할 뿐 아니라, 국내에서 구입할 수 없는 제품이나 구입할 수 있는 제품이라도 저렴한 가격으로 손쉽게 구매할 수 있다는 장점을 가지고 있다고 하였다.

인터넷에서의 위험지각에 관한 연구를 보면, 조영주 외(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질 관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험으로 분류하였다. 황진숙(2003)은 인터넷 위험지각을 치수/결점 위험지각, 사회심리적 위험지각, 정보노출 위험지각, 배달 위험지각, 가격 위험지각으로 분류하였고 인터넷 위험지각 집단간 차이를 본 결과 전반적 저위험지각 집단은 인터넷 제품에 대한 신뢰, 안전함, 다양한 상품, 교환과 반품용이, 유명브랜드 제공의 항목에서 타집단보다 더 긍정적인 태도를 가지고 있었고, 정보노출 위험지각 집단은 인터넷의 편리성과 가격의 저렴함에 높은 점수를 보여주어 타집단보다 인터넷의 편리성, 가격의 저렴함에 더 긍정적인 태도를 가졌다. 배정훈(2004)에 따르면 대형 인터넷 쇼핑몰은 다른 형태의 인터넷 쇼핑몰과 같이 패션제품을 직접 입어보고 구매 할 수 없다는 단점 외에도 반품의 어려움이라는 문제점이 성장의 가장 저해되는 요인으로 지적되었다. 회원이 구매한 제품에 대해 해외 구매처로 직접 반품하는데 어려움이 있으며 또한 해외로의 반품에 따른 높은 비용이 대형 인터넷 쇼핑몰

의 문제점이라고 하였다.

이상의 연구들을 종합해 보면 국경을 초월한 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 빠른 성장이 예상되나 이에 대한 위험요소도 있으며, 인터넷 쇼핑몰에 관한 많은 연구들이 있는 반면 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션구매에 관한 연구가 미비하여 대형 인터넷 쇼핑몰 소비자에 대한 연구가 필요하다고 본다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 유행선도력에 따라 집단을 나누고 대형 인터넷 패션제품 구매행동의 차이를 알아보는 것이며 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

- 1) 유행선도력에 따라 소비자 집단을 분류한다.
- 2) 유행선도 집단간 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품 구매행동(위험지각, 선택기준, 불만족)의 차이를 밝힌다.
- 3) 유행선도 집단간 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품 구매실태의 차이를 밝힌다.
- 4) 유행선도 집단간 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 구매 대형 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 구매경험이 있는 20대~30대 여성 구매자를 대상으로 직접 설문을 돌리거나 다음의 해외 쇼핑/구매대행 카페에 설문지를 올려 자료를 수집하였다.

조사는 2005년 10월에 실시하였고, 총 400명이 설문문에 참여해 주었다. 불완전한 응답자나 남성은 설문자료수집에서 제외하였고, IP와 쿠키통제로 중복하여 설문문에 응답하는 것을 막았다. 본 연구는 최종으로 여자 응답자 283명을 자료 분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 보면 연령에서는 26~28세가 33.9%, 23~25세가 31.1% 순으로 나타났고, 결혼여부에서는 미혼이 83.4%로 나타났으며, 학력에서는 대학교 졸업이 41.0%로 가장 많았고, 가정의 월 소득에서는 400만원 이상이 50.5%, 300~400만원이 31.1% 순으로 나타났다. 직업에서는 학생이 32.9%, 전문직이 15.5%, 서비스직이 15.2%, 사무직이 14.8%, 판매직이 14.1% 순으로 나타났다.

#### 3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다.

유행선도력은 유행혁신성과 유행의견선도력으로 나누어 측정하였다. Summers(1970), 이화연, 이은영(1989), 조윤정(2000)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 유행혁신성은 5문항, 유행의견선도력은 7문항으로 측정하였으며 각각의 신뢰도는 Cronbach alpha가 0.936과 0.885로 나타났다. 유행혁신성은 “나는 새로운 유행 의복을 먼저 구입하는 사람들 중에 속한다.” 등을 포함하였고 유행의견선도력은 “주위 사람들은 나를 의복유행에 관해 좋은 조언자라고 생각하는 것 같다.” 등을 포함하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

위험지각은 황진숙(2003), 조영주 외(2001), 배정훈(2004)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 11문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

패션제품 선택기준은 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품의 선택기준을 측정하기 위하여 하오선, 신혜원(2001), 양화영(2004)에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 12문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

대형 인터넷 쇼핑몰 불만족은 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품 구매 후 느끼는 불만족의 정도를 밝히기 위하여 이소미(2002), 배정훈(2004)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 8문항으로 구성하였다.

대형 인터넷 쇼핑몰 구매실태는 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품의 구매이용 사이트, 구매품목과 가격대, 구매빈도 등으로 측정하였다.

#### 4. 자료분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 요인분석, ANOVA, 단컨테스트, 교차분석( $\chi^2$ -test)을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 유행선도력에 따른 소비자 집단 분류

본 연구는 유행선도력에 따라 소비자 집단을 세분하

기 위해 이화연, 이은영(1989), 이승희, 임숙자(1998)의 연구방법에 근거하여 표본 전체를 유행혁신성 및 유행의견선도력 척도에 의한 점수에 따라 각각 상위 25%를 상 집단, 중간 50%를 중 집단, 하위 25%를 하 집단의 세단계로 나눈 후 서로 교차시키고자 하였다. 표본이 자연스럽게 나뉘지는 지점을 찾아, 혁신성은 상위 28.3%를 상 집단, 중간 48.1%를 중 집단, 하위 23.7%를 하 집단으로 구분하였고, 의견선도력에 있어서는 상위 28.3%를 상 집단, 중간 50.5%를 중 집단, 하위 21.2%를 하 집단으로 구분하였다. Summers(1970)는 상위 28%를 의견선도자로 설정하였는데 본 연구도 이와 유사한 비율로 구분되었다. 유행혁신성과 유행의견선도력에 따라 4개의 집단으로 분류하였으며, 집단 분류 방법은 다음과 같다.

유행이중선도자: 혁신성과 의견선도력 모두 상 집단에 속하는 사람으로 전체의 20.4%(58명)가 이에 속한다.

유행선도자: 혁신성 또는 의견선도력이 한쪽은 상 집단에 속하고, 다른 쪽은 중 또는 하 집단에 속하는 사람으로 전체의 15.4%(44명)가 이에 속한다.

유행추종자: 혁신성과 의견선도력 모두 중 집단에

속하거나 한쪽은 중 집단, 다른 쪽은 하 집단에 속하는 사람으로 전체의 47.7%(135명)가 이에 속한다.

유행무관심자: 혁신성과 의견선도력 모두 하 집단에 속하는 사람으로 전체의 16.2%(46명)가 이에 속한다.

## 2. 유행선도력 집단간 위험지각의 차이

### 1) 대형 인터넷 쇼핑몰 위험지각 요인

대형 인터넷 쇼핑몰 위험지각에 대한 각 문항의 분류를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다(표 1).

각 요인별 문항의 내용에 따라 요인 1은 '결제/가격 위험지각', 요인 2는 '치수/배송 위험지각', 요인 3은 '제품/반품 위험지각'으로 명명하였다. 각 요인은 Cronbach  $\alpha$ 가 각각 .829, .810, .509로 나타났다.

배정훈(2004)에 따르면 대형 인터넷 쇼핑몰은 다른 형태의 인터넷 쇼핑몰과 같이 패션제품을 직접 입고 보고 구매 할 수 없다는 단점 외에도 반품의 어려움이 문제점이라 하였는데 본 연구의 경우도 제품과 반품에 대한 위험지각이 별도로 나왔다. 이는 일반 인터넷 쇼핑몰의 위험지각에 대한 연구(조영주 외, 2001;

<표 1> 대형 인터넷 쇼핑몰 위험지각 요인

요인별 항목	요인 적재량	고유치	전체변량 (누적변량)
<b>요인 1 : 결제/가격 위험지각</b> 대형 인터넷 쇼핑은 대금결제 과정이 복잡하고 불편하다. 신용카드의 결제로 인해 신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정스럽다. 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품의 가격이 여러가지 조건에 비추어 비싸지 않을까하고 걱정스럽다. 대형 인터넷 쇼핑에서 구입한 패션제품이 해외 배송 도중 분실되거나 손상될지도 모른다. 인지도 없는 대형 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션제품은 여러가지로 신뢰하기가 어렵다. 대형 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구매 후 사용시 수선 등의 추가비용이 들 것 같아 염려된다.	.819 .753 .744 .715 .605 .600	4.502	40.924 (40.924)
<b>요인 2 : 치수/배송 위험지각</b> 대형 인터넷 쇼핑에서 구입할 때 해외 사이트를 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 어렵다. 대형 인터넷 쇼핑에서 구입할 때 나라마다 치수가 다르기 때문에 제품이 나에게 맞지 않을지도 모른다. 해외 배송이므로 원하는 시기에 배송이 되지 않을까 우려된다.	.870 .868 .637	1.528	13.891 (54.816)
<b>요인 3 : 제품/반품 위험지각</b> 대형 인터넷 쇼핑에서 구입한 패션제품이 마음에 들지 않으면 반품하기가 어려울 것 같다. 대형 인터넷 쇼핑에서 패션제품을 구입할 때 화면에 보여주는 상품과 실제상품과는 차이가 있을 것이다.	.786 .572	1.089	9.902 (64.718)

<표 2> 유행선도력 집단간 위험지각 차이

	유행이중선도자	유행선도자	유행추종자	유행무관심자	F
결제/가격 위험지각	-.260 <b>B</b>	-.161 <b>B</b>	.023 <b>B</b>	.414 <b>A</b>	4.516**
치수/배송 위험지각	-.248 <b>B</b>	.003 <b>AB</b>	-.005 <b>AB</b>	.325 <b>A</b>	2.870*
제품/반품 위험지각	-.081	-.139	.072	.023	.655

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

황진숙, 2003)의 품질 위험, 가격 위험, 사회심리적 위험, 배달 위험, 정보노출과 차별화되는 것으로 나타났다.

2) 유행선도력 집단간 대형 인터넷 쇼핑물 위험지각 차이  
유행선도력 집단간 위험지각의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA와 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에 따르면 유행선도력의 4집단은 대형 인터넷 쇼핑물 위험지각 요인 중 결제/가격 위험지각과 치수/배송 위험지각에서 유의한 차이를 보였다.

유행무관심 집단은 타집단들에 비해 대형 인터넷 쇼핑물에서 가격 및 결제에 대한 위험지각이 높았다. 또한 유행무관심 집단은 유행이중선도자 집단에 비해 치수/배송 위험지각이 높았는데 이는 대형 인터넷 쇼핑물 이용시 해의 치수가 잘 안 맞을까봐 또 배송 시기에 대해 더 염려하는 것을 의미한다. 이는 유행무관심자가 패션구매행동의 전반적인 과정에 있어서 관심이 없고 유행의 지체자들이기 때문에 구매에 대한 불확실성과 손실을 주관적으로 크게 지각하는 것으로 해석할 수 있다. 반면 유행이중선도자 집단은 대형인터넷 쇼핑물 이용시 결제/가격 위험지각과 치수/배송 위험지각이 적은 편으로 대형인터넷 쇼핑물의 적극적인 이용을 예상할 수 있다.

반품에 대한 위험지각은 유행선도력 집단간 유의한 차이가 없었는데 대형 인터넷 쇼핑물에서 반품의 어려움을 지적한 배정훈(2004)과 연결되는 것으로 유행이중선도자나 유행선도자들도 반품에 대한 우려가 타집단과 다르지 않음을 보여준다.

### 3. 유행선도력 집단간 선택기준의 차이

#### 1) 대형 인터넷 쇼핑물 선택기준 요인

대형 인터넷 쇼핑물 선택기준에 대한 각 문항의 분류를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다.

각 요인별 문항의 내용에 따라 요인 1은 '제품/쇼

핑물 인지도', 요인 2는 '환불/서비스', 요인 3은 '가격'으로 명명하였다. 요인 1인 '제품/쇼핑물 인지도' 요인은 품목다양성, 쇼핑물 인지도, 주위의 권유, 원산지, 보증, 브랜드명, 배송기간을 포함하였고 요인부하량이 0.856에서 0.577로 나타났으며, 고유치는 4.900, 변량은 44.435, 신뢰도 계수인 Cronbach  $\alpha$ 는 0.902로 나타났다. 요인 2인 '환불/서비스' 요인은 환불조건, 서비스, 사업자 신용도를 포함하였고 요인부하량이 0.858에서 0.623으로 나타났으며, 고유치는 1.466, 변량은 13.330, Cronbach  $\alpha$ 는 0.740으로 나타났다. 마지막 요인인 '가격' 요인은 가격 문항으로만 이루어졌으며, 요인부하량은 0.833, 고유치는 1.102, 변량은 10.016으로 전체 누적변량은 67.889인 것으로 나타났다.

#### 2) 유행선도력 집단간 선택기준의 차이

유행선도력 집단간 대형 인터넷 쇼핑물 선택기준의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA와 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>에 따르면 유행선도력 4집단은 대형 인터넷 쇼핑물 선택기준 모두에서 유의한 차이를 보였다.

먼저 제품/쇼핑물 인지도의 차이를 보면 유행이중선도자가 제품/쇼핑물 인지도를 제일 중시하였고 그 다음으로 유행추종자와 유행선도자가 중시하였으며 유행무관심자는 제품/쇼핑물 인지도를 가장 덜 중시하는 것으로 나타났다. 환불/서비스에 대한 차이를 보면 유행이중선도자와 유행추종자가 환불/서비스를 유행무관심자보다 더 중시하는 것으로 나타났다. 끝으로, 가격에서는 유행이중선도자가 가격을 가장 중시하는 반면 유행추종자는 가격을 가장 덜 중시하는 것으로 나타났다.

유행이중선도자가 대형 인터넷 쇼핑물의 선택기준을 중시한다는 연구결과는 유행선도자일수록 여러 선택기준을 중시한다는 선행연구(조윤정, 2000)를 지지한다. 특히, 유행추종자가 다른 집단에 비해 패션상품 선택기준 중 가격의 중요성은 낮게 지각하는 것으로 나타났는데, 이는 유행추종자는 가격의 중요성 즉,

<표 3> 유행선도력 집단간 선택기준 차이

	유행이중선도자	유행선도자	유행추종자	유행무관심자	F
제품/쇼핑물 인지도	.537 A	.004 B	.151 B	-1.178 C	36.511***
환불/서비스	.127 A	-.057 AB	.096 A	-.413 B	3.300*
가 격	.591 A	.174 B	-.352 C	.164 B	14.876***

\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$

<표 4> 유행선도력 집단간 불만족 차이

불만요인	유행이중선도자	유행선도자	유행추종자	유행무관심자	F
취급 브랜드의 다양성	2.48 B	2.68 B	3.13 A	2.65 B	10.727***
가 격	2.91 B	3.25 A	3.48 A	3.59 A	7.002***
체형과의 적합성 (해외 사이즈와의 차이)	3.26 B	3.52 AB	3.55 AB	3.78 A	3.055*
배송기간/배송비	3.19	3.45	3.49	3.37	1.920
제품의 보증	2.84 B	2.90 B	3.43 A	3.28 A	6.504***
차후 서비스 (수선, 교환, 환불)	3.60 B	3.82 B	3.91 AB	4.20 A	3.758*
쇼핑몰 상담원	2.10 C	2.30 BC	2.87 A	2.72 AB	6.667***
화면과 실상품의 차이	3.74 BC	3.50 C	4.00 B	4.37 A	10.386***

\*p<0.05, \*\*\*p<.01

실용경제적인 기준보다는 사회심리적인 기준을 중요시하여 유행을 만들기보다는 유행을 따라가려는 경향이 있다고 해석 할 수 있다.

**4. 유행선도력 집단간 대형 인터넷 쇼핑몰 불만족 차이**

유행선도력 집단간 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품 구매시 불만족에 대한 차이를 알아본 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 따르면, 유행선도력 집단간 취급 브랜드의 다양성, 가격, 체형과의 적합성(해외 사이즈와의 차이), 제품의 보증, 차후 서비스(수선, 교환, 환불), 쇼핑몰 상담원, 화면과 실상품의 차이에서 유의한 차이가 발견되었다.

유행이중선도자는 전반적으로 대형 인터넷 쇼핑몰에 대해 타집단보다 불만족하는 정도가 낮은 것으로 나타났다. 그러나 불만족한 정도의 평균을 비교해 볼 때 대형 인터넷 쇼핑몰에서 화면과 실제 상품의 차이, 차후 서비스, 체형과의 적합성에서 불만족한 정도가 높아 이에 대한 대응이 요구된다. 유행선도자는 유행이중선도자에 비해 가격에 불만족하는 정도가 높았고 유행추종자나 유행무관심자에 비해 전반적으로 불만족하는 정도가 낮았으나 차후 서비스, 체형과의 적합성, 화면과 실제 상품의 차이에 대한 불만족 정도가 높으므로 이에 대한 전략이 필요하다. 유행추종자나 유행무관심자는 전반적으로 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 불만족 정도가 높았다. 유행추종자는 특히 취급브랜드의 다양성과 쇼핑몰 상담원에 대해 불만족 정도가 타집단보다 높았는데 이에 대한 대응이 필

요하다.

이연희(1996)에 따르면 유행추종자와 지체자는 가격에 불만족하는 것으로 나타났는데 이는 본 연구의 결과와 부분적으로 일치된다. 화면과 실제 상품의 차이를 비롯한 여러 속성에서 유행무관심자가 다른 집단에 비해 불만족 정도가 높은 것으로 나타났는데 이는 유행무관심자가 패션에 대한 관심이 적고 구매결과에 대한 불확실성 때문에 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각이 높고 불만족 정도도 높은 것으로 보인다.

**5. 유행선도력 집단간 구매실태 및 인구통계적 특성의 차이**

유행선도력 집단간 대형 인터넷 쇼핑몰 패션제품 구매실태 및 인구통계적 특성에 대한 차이를 교차분석, 카이검정, ANOVA를 사용하여 알아본 결과는 <표 5>와 같다.

**1) 대형 인터넷 쇼핑몰 구매실태의 차이**

<표 5>에 따르면, 유행선도력 집단간 애용하는 대형인터넷 쇼핑몰, 구매품목, 구매빈도, 구매가격대에 서로 모두 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

먼저 유행이중선도자의 대다수(72.4%)가 애용하는 대형 인터넷 쇼핑몰로 위즈위드를 들었다. 유행선도자 또한 위즈위드에서 쇼핑하는 경우가 다수였으며 유행추종자의 절반 정도가 위즈위드에서 주로 쇼핑을 하였다. 유행추종자는 위즈위드 외에 다양한 쇼핑몰에서 쇼핑을 하며, 유행무관심자 집단은 다음카페나 싸이월드의 블로그를 더 애용하는 것으로 나타났다.

<표 5> 유행선도력 집단간 구매실태 및 인구통계적 특성의 차이 실제빈도(기대빈도)

변 수		집 단	유행 이중선도자	유행 선도자	유행 추종자	유행 무관심자	$\chi^2$
이용하는 대행 인터넷 쇼핑몰	위즈워드		42 (27.9)	30 (21.1)	58 (64.9)	6 (22.1)	60.194***
	오렌지 플러스/유에스 샵/엔조이 뉴욕		14 (19.1)	10 (14.5)	38 (44.4)	31 (15.1)	
	다음카페나 싸이월드, 블로그		2 (11.1)	4 ( 8.4)	39 (25.8)	9 ( 8.8)	
구매품목	의 류		48 (34.8)	29 (26.4)	75 (81.1)	18 (27.6)	22.629***
	신발/가방/지갑/기타 소품		10 (23.2)	15 (17.6)	60 (53.9)	28 (18.4)	
구매가격대	10만원 미만		27 (40.6)	27 (30.8)	100 (94.5)	44 (32.2)	32.208***
	10만원 이상		31 (17.4)	17 (13.2)	35 (40.5)	2 (13.8)	
구매빈도	6개월에 1회 이하		2 (16.4)	4 (12.4)	52 (38.2)	22 (13.0)	80.325***
	2-3개월에 1회		8 (13.3)	9 (10.1)	35 (31.0)	13 (10.6)	
	1개월에 1회		6 ( 8.8)	10 ( 6.7)	19 (20.5)	8 ( 7.0)	
	1개월에 2회 이상		42 (19.5)	21 (14.8)	29 (45.3)	3 (15.4)	
나 이			27.4 A	25.9 BC	25.0 C	26.4 AB	8.905*** <sup>a)</sup>
월평균 수입	400만원 미만		14 (28.7)	12 (21.8)	82 (66.8)	32 (22.8)	37.854***
	400만원 이상		44 (29.3)	32 (22.2)	53 (68.2)	14 (23.2)	
직 업	대학생 및 대학원생		15 (25.9)	19 (43.2)	57 (42.2)	2 ( 4.3)	96.808***
	판매/서비스직		6 (10.3)	6 (13.6)	43 (31.8)	28 (60.9)	
	사무직		14 (24.1)	2 ( 4.5)	16 (11.9)	10 (21.7)	
	전문직		21 (36.2)	13 (29.5)	10 ( 7.4)	0 ( 0.0)	
	무 직		2 ( 3.4)	4 ( 9.1)	9 ( 6.7)	6 (13.0)	

\*\*\*p<.001  
a)F-value

유행선도력 집단간 대행 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하는 품목의 차이를 알아본 결과 유행이중선도자는 대다수가(82.8%)가 의류를 구매하였으며, 유행선도자도 과반수 이상이 의류를 주로 구입하는 것으로 나타났다. 유행추종자도 의류를 구입하는 빈도가 높았으나 전반적으로 다양한 품목을 대행 인터넷 쇼핑몰에서 구입하였으며, 유행무관심자는 의류보다는 가방/지갑 등의 패션소품을 더 많이 구입하는 것으로 나타났다.

유행선도력 집단간 주로 구매하는 가격대를 알아본 결과 대부분 10만원 미만이 더 높은 빈도를 보였으나, 유행이중선도자 집단은 10만원 이상이 더 빈도가 높은 것으로 나타났다. 반면 유행추종자나 유행무관심자는 저가격대의 구매빈도가 높은 편이었다. 이는 정지아(1999)의 연구에서 유행선도자 집단이 유행추종자 집단보다 구매가격대가 고가인 것으로 나타났다는 결과와 일치한다.

끝으로 구매빈도의 차이를 알아본 결과 유행이중

선도자 집단은 1개월에 2회 이상이 가장 높은 빈도를 차지하여 대행 인터넷 쇼핑몰의 중요한 고객임을 보여주었다. 유행선도자 또한 대행 인터넷 쇼핑몰에서 빈번하게 구매를 하였으며 이에 반해 유행추종자는 구매빈도가 다양하였고 유행무관심자는 6개월에 1회 이하나 2-3개월에 1회 구매를 하는 경우가 많았다. 이는 유행혁신성과 유행의견선도력이 높은 집단일수록 의복에 관심도 많고 의복구매량도 많으며 구매빈도가 높은 것으로 나타난 조윤정(2000)의 연구결과를 지지한다.

2) 인구통계적 특성의 차이

유행선도력 집단간 인구통계적 특성의 차이를 알아본 결과 나이, 수입, 직업에서 유의한 차이가 나타났다. 나이를 보면 유행이중선도자 집단의 평균 나이가 가장 높았으며 유행추종자의 나이가 가장 적은 것으로 나타났다. 월평균 수입은 유행이중선도자와 유행선도자의 70% 이상이 400만원 이상이었으며 이에 비



해 유행추종자와 유행무관심자는 소득이 저소득부터 고루 분포된 편이었다. 직업의 차이를 보면 유행 이종선도자와 유행선도자는 전문직, 학생이 많았고, 유행추종자는 학생, 판매/서비스직, 사무직 순이었으며, 유행무관심자는 판매/서비스직이 많았다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 유행선도력에 따라 집단을 나누고 유행선도력 집단간 대형 인터넷 패션제품 구매행동(위험지각, 선택기준, 불만족)과 구매실태의 차이를 알아 보았으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 유행선도력에 따라 소비자 집단을 유행이중선도자, 유행선도자, 유행추종자, 유행무관심자의 네 집단으로 분류하였다.

2. 유행선도력 집단은 대형 인터넷 쇼핑몰의 위험지각 중 결제/가격 위험지각과 치수/배송 위험지각에서 유의한 차이를 보여, 유행이중선도자 집단은 이들 위험지각이 적은 반면 유행무관심 집단은 이들 위험지각이 높았다.

3. 유행선도력 집단간 선택기준의 차이를 알아본 결과 제품/쇼핑몰 인지도, 환불/서비스, 가격에서 모두 유의한 차이가 나타났는데, 유행이중선도자는 제품/쇼핑몰 인지도, 환불/서비스, 가격을 중시하였다.

4. 유행선도력 집단간 대형 인터넷 쇼핑몰 구매에 대한 불만족의 차이를 알아본 결과 유행이중선도자는 전반적으로 대형 인터넷 쇼핑몰에 대해 타집단보다 불만족하는 정도가 낮은 것으로 나타났다.

5. 유행선도력 집단간 구매실태의 차이를 알아본 결과 애용하는 대형 인터넷 쇼핑몰, 구매품목, 구매빈도, 구매가격대에서 모두 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다.

6. 유행선도력 집단간 인구통계적 특성의 차이를 알아본 결과 나이, 수입, 직업에서 유의한 차이가 나타났다. 유행이중선도자 집단은 평균 나이가 가장 높았으며, 월평균 수입도 높았으며, 직업에서 전문직, 학생이 많은 편이었다.

이상의 연구결과를 종합해 보면 대형 인터넷 쇼핑몰의 소비자는 유행선도력에 따라 쇼핑몰 구매행동에서 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있어 유행선도력이 대형 인터넷 쇼핑몰에서 중요한 시장세분화 기준이 될 수 있음을 알 수 있다. 유행선도력 세분 집단간 패션구매의 특성과 이에 따른 마케팅 전략을

제안하면 다음과 같다.

유행이중선도 집단은 평균 나이가 타집단보다 높고 전문직이 가장 많고 학생, 사무직의 비율이 높으며, 월평균 수입 또한 높은 편이다. 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자 구매빈도가 월 2회 이상이 70%가 넘고, 제품의 구매가격대가 가장 높은 집단으로 대형 인터넷 쇼핑몰에서 가장 가능성 있는 소비자 타겟이 될 수 있다. 타집단에 비해 대형 인터넷 쇼핑몰 위험지각이 낮은 편으로 지속적인 구매가 예상된다. 구매대형 인터넷 쇼핑몰에서 모든 기준을 중시함으로써 다양한 선택기준을 적용하여 대형 인터넷 쇼핑몰의 제품을 구입하는 것을 알 수 있다. 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 불만족에서 타집단보다 전체적인 불만족이 적었으나 불만족한 정도의 평균을 비교해 볼 때 대형인터넷 쇼핑몰에서 화면과 실제 상품의 차이, 차후 서비스, 체형과의 적합성에서 불만족한 정도가 높아 이에 대한 대응이 요구된다. 실제로 유행이중선도자는 대형인터넷 쇼핑몰에서 주로 구입하는 품목이 의류가 압도적으로 많음을 볼 때 차후 서비스는 대형 인터넷 쇼핑몰이 고객유지를 위해 고려해야 할 관건이며, 이들 불만족을 해결하기 위하여 해외 배송으로 인한 제품과 구매과정 위험에 대한 보장 개런티 프로그램을 구축해야한다. 또한 유행이중선도자는 새로운 유행에 대한 정보를 타인에게 전달한다는 점에서 매우 중요한 역할을 하므로, 이들을 통한 구전마케팅도 중요한 전략이 될 수 있다. 소규모 영세 대형 인터넷 쇼핑몰보다는 위즈위드와 같은 대형 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 주로 하므로 이들 쇼핑몰의 적극적인 전략이 요구된다.

유행선도자는 유행이중선도자에 비해 나이가 어리며 수입이 높은 편이고 대학생의 빈도가 제일 많다. 애용하는 인터넷 쇼핑몰로 위즈위드가 많고 의류를 구입하는 비율이 높고 구매빈도와 구매가격대도 유행이중선도자 보다는 높지 않으나 상당히 높은 편이다. 대형 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각도 낮은 편으로 대형 인터넷 쇼핑몰의 중요한 타겟이 될 수 있다. 유행선도자는 유행이중선도자에 비해 가격에 불만족하는 정도가 높았고 차후서비스, 체형과의 적합성, 화면과 실제 상품의 차이에 대한 불만족 정도가 높으므로 이에 대한 전략이 필요하다.

유행추종자는 전체 소비자 중 가장 높은 비율을 차지하는 소비자로 나이가 가장 어리고 학생, 판매/서비스직이 많았다. 애용하는 쇼핑몰로 위즈위드가 과반수를 차지하였으나 다양한 쇼핑몰을 이용하는 것

으로 나타났다. 구매품목과 구매가격대도 유행이중 선도자나 유행선도자에 비해 다양하며 2-3개월에 1회 이상 구입하는 비율이 60%가 넘어 집단크기와 구매율을 볼 때 대행 인터넷 쇼핑몰의 경제적인 대량수입을 가능하게 할 수 있는 집단이다. 대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각도 낮은 편이며 선택기준으로 가격을 덜 중시하는 경향이 있어 유행하는 상품을 가격에 구애받지 않고 추종할 수 있음을 보여준다. 선택기준에서 유행이중선도자와 같이 환불/서비스 기준을 가장 중시하였으며, 제품/쇼핑몰 인지도도 중요시 여기는 편이었다. 반면 대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 불만족 정도가 높아 이들 유행추종자의 불만족을 해결하는 것이 대행 인터넷 쇼핑몰의 중요한 관건으로 보인다. 특히 취급브랜드의 다양성과 쇼핑몰 상담원에 대해 불만족 정도가 높아 상담원에 대한 교육이 필요하며 다양한 품목을 구입하는 특성이 있으므로 각 품목에 대한 다양한 브랜드의 전개도 필요하다.

끝으로 유행무관심자는 나이가 많은 편이며 판매/서비스적의 비율이 높은 편이다. 애용하는 대행 인터넷 쇼핑몰은 다음카페나 싸이월드의 블로그가 많아 소규모 쇼핑몰을 이용하여 이들 쇼핑몰에 적합한 타겟이다. 구매품목은 패션잡화가 많은 편이고 구매빈도도 타집단에 비해 낮은 편이다. 대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각이 제일 높으며 불만족도 높아 의류보다는 위험지각이 더 적은 패션상품을 제공하는 것이 좋다고 본다. 또한 유행이 지난 잔여상품을 흡수하는 지체자의 역할을 할 수 있으므로 대행 쇼핑몰 업체의 특성상 반품이 어려운 점을 반영하여 이들에게 저가의 가격(할인가격, 균일가 등)으로 제공한다면 이 집단을 합리적으로 이용할 수 있을 것이다.

본 연구는 조사대상자를 남자 응답자를 제외한 20대~30대의 여성만을 대상으로 연구하였기 때문에, 전체 대행 인터넷 쇼핑몰의 사용자에 대한 구매행동의 연구결과로서 확대 해석하기에는 무리가 있다. 대행 인터넷 쇼핑몰의 성장에 따라 다양한 연령과 인구통계학적 변인을 포함한 확대 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 연구의 대상자가 대행 인터넷 쇼핑몰 경험자에 한한 것이므로 후속연구는 비경험자와의 비교도 필요하리라 본다.

## 참고문헌

구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이

용 소비자의 구매행동 의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-243.

김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑 관련 특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.

김윤정. (1992). *남자 대학생의 유행선도력 및 성역할 정체감에 따른 의복행동 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

김정희. (1988). *유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정*에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

박옥련, 정유정, 이현지. (2002). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 292-302.

박혜정. (2003). 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매경험자와 무경험자와의 차이 연구. *한국의류학회지*, 27(8), 892-903.

배정주. (1989). *유행선도력 척도개발을 위한 기초연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

배정훈. (2004). *대행 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매동기와 위험지각에 따른 소비자 만족*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

윤혜경, 권수애. (2003). 대학생의 인터넷 패션 쇼핑몰 이용실태와 의류제품 구매행동 및 인식도. *한국생활과학회지*, 12(2), 225-236.

양화영. (2004). *청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

이소미. (2002). *전자상거래 패션상품에 대한 만족 집단과 불만족 집단의 비교 연구: 전자상거래 구매행동을 중심으로*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이승희, 임숙자. (1998). 유행선도력에 따른 소비자의 추구해택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 138-147.

이연희. (1996). *유행선도력과 의복 및 신체만족도와와의 상관 연구-이화여자대생을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이화연, 이은영. (1989). 유행선도력에 관한 연구-유행선도력에 따른 집단들의 특성. *한국의류학회지*, 13(1), 67-77.

정지아. (1999). *여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.

조윤정. (2000). *유행선도력에 따른 소비자 세분 집단의 심리적 특성과 의복추구해택 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-83.

황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구해택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-758.

- 황진숙, 양화영. (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- 해외 구매대행 쇼핑몰이 뜬다. (2005, 8. 24). *매일경제 이코노미*. 자료검색일 2005, 7. 23, 자료출처 <http://www.mkeconomy.com>
- 위즈워드 글로벌 쇼핑 마스터. (2005). *위즈워드*. 자료검색일 2005, 9. 22, 자료출처 <http://www.wizwid.com>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communications of innovation* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- SK디투디 해외쇼핑몰 위상 강화. (2003, 1. 8). *매일경제*. 자료검색일 2005, 10. 11, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- SK디투디, '위즈워드'로 변경. (2004, 3. 24). *디지털 타임스*. 자료검색일 2005, 10. 3, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
- Summers, O. J. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(5), 178-185.