

인터넷 매장과 오프라인 매장에서의 소비자 의복 쇼핑 성향 차이에 관한 연구

김 세 희[†]

부산경상대학 패션디자인과

The Difference of Clothing Shopping Orientation in Internet and Offline Stores

Saehee Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College

접수일(2008년 9월 1일), 수정일(2008년 10월 12일), 게재확정일(2008년 11월 11일)

Abstract

The study is interested in the consumer's mixed choice of the internet and the offline stores. Therefore the purpose of study is to investigate if the clothing shopping orientation of consumers varies when they shop internet and offline, instead of classifying consumers into internet shoppers and offline shoppers. For the purpose, quantitative survey was carried out using 201 questionnaires from men and women in their twenties. The data were analyzed using factor analysis, Pearson's correlation analysis, Spearman's rank order correlation coefficient, t-test, and frequency analysis. The results are as following. First, the clothing shopping orientation structures of offline and internet stores were different each other. As the result of factor analysis, positive, brand oriented, economic, convenient conformity, convenient, impulsive factors were extracted from offline store and rational, enjoying, goal oriented, conformity, brand oriented, convenient impulsive purchase factors were extracted from internet store respectively. Second, as the results of investigating the relationship between the clothing shopping orientation structures of offline and internet stores, positive(off)-enjoying(on), brand oriented(off)-brand oriented(on), convenient conformity(off)-conformity(on) had strong correlations and the rest were peculiar to the each store type. Specifically, the goal oriented factor peculiar to the internet store was noticeable. Third, as the results of investigating the differences between clothing shopping orientation of offline and internet stores, the ranks of strong orientation dimension were different between two channels. As well, the mean differences were significant in goal oriented, conformity, brand oriented, and convenient impulsive purchase dimensions. This study has the significance that it investigated the variance of clothing shopping orientation according to the mixed selection trend of internet/offline.

Key word: Clothing shopping orientation, Internet store, Offline store; 의복 쇼핑 성향, 인터넷 매장, 오프라인 매장

I. 서 론

소비자 행동은 가장 최적이라 여기는 재화를 얻기 위해 이루어지는 탐색부터 비교, 선택에 이르기까지

의 행동이다. 최근의 기민해진 소비자들은 자신이 필요한 상품을 처한 상황 및 여건에 맞추어 가장 적합한 유통 경로를 통해 선택하는, 매우 복잡한 행동 양상을 보인다. 이에, 복종간 경쟁, 업태간 경쟁은 더욱 더 치열해지고 복잡 다단화되고 있다. 인터넷 매장 또한 그와 같은 소비자 행동 경향에 발맞추어, 급속한 발전

[†]Corresponding author
E-mail: saykim@bsks.ac.kr

을 해 왔다. 소비자들은 품질과 편리를 동시에 추구하는 합리적인 소비를 원하므로, 폭넓은 선택의 기회와 구매의 편의를 제공한다는 점에서 인터넷 매장의 사용자는 날로 증가하는 추세이다(박은주, 고셋별, 2008).

인터넷 매장이 등장한 초기에는, 의류 상품의 인터넷 판매 적합성에 대한 의구심에서 출발한 소비자 위험 지각에 대한 연구들이 많았다. 그러나 이후의 여러 보고 및 통계 자료에서 볼 수 있듯이, 이제 의류 상품은 인터넷을 통해 가장 활발히 거래가 이루어지는 상품군 중의 하나가 되었다. 통계청이 발표한 2008년 1/4분기 사이버 쇼핑물 거래액 동향에서 상품군별 거래액 동향을 보면, 의류/패션 및 관련 상품이 7260억원으로, 여행 및 예약 서비스(6840억), 가전/전자/통신기기(5880억), 컴퓨터 및 주변기기(4310억)보다 많은 거래액으로 1위를 기록했다(통계청, 2008). 이와 같이 인터넷 매장은 백화점, 할인점 등 기존 오프라인 소매 유통에 대한 대체 시장 또는 틈새 시장이라는 기존 인식을 넘어 새로운 유통 시장의 주체로서 부상되고 있다(김연희 외, 2007). 물론 오프라인 쇼핑에 비해 여전히 위험 지각이 존재하는 것은 사실이지만, 기민한 소비자들은 추구 혜택을 조율하고 기대치를 조정하는 방법을 통해 인터넷 쇼핑이라는 새로운 기술 혁명의 혜택을 받아들이는 상태이다. 즉, 인터넷 쇼핑은 인터넷 기술을 이용할 수 있고 인터넷 쇼핑에 대한 강력한 거부감을 가진 소비자가 아닌 이상, 최소한 상품 탐색 및 정보 수집을 위해 한번쯤은 이용되는 쇼핑 수단으로 자리잡아 소비자들의 선택의 폭을 넓혀주고 있다.

이러한 상황에서, 소비자들은 인터넷 매장과 오프라인 매장을 상호 보완적으로 이용하고 있다. 업체 간 경계가 사라지고 경쟁이 이루어지고 있는 상황인 것이다. 즉, 인터넷 매장 이용자와 오프라인 매장 이용자는 상당 비율로 공유되고 있다. 이에, 인터넷 매장 소비자와 오프라인 매장 소비자를 구분하기보다는, 동일한 소비자가 인터넷 매장을 이용할 때와 오프라인 매장을 이용할 때 소비자 행동이 어떻게 달라지는지로 소비자 이해의 관점을 바꾸어야 할 것이다.

최근 인터넷 쇼핑에 대한 연구는 개인 성향과 감정적 문제를 포함한 다차원적 구조로 진화되고 있다. 그러나 아직도 인터넷 패션 쇼핑물에서의 구매 의도로 이어지는 프로세스에 대해서 정확하게 규명하지 못하고 있는 상황이며, 오히려 기존 물리적 매장들에서 연구된 구매 의도와 동일한 개념으로 생각하는 과오를 범하고 있다(Cheung & Lee(홍병숙, 나운규에서 재인용, 2008)), 즉, 인터넷 소비자의 특성이나 구매 행

동에 대한 조사 및 연구가 진행되고 있기는 하지만, 아직까지도 오프라인 소비자에 적용시켜온 연구과정을 그대로 활용하거나 실험 조사 혹은 정보 처리 관점에서 연구하는 경우가 많다(이은진, 홍병숙, 2006).

그러나, 소비자의 기질 및 태도가 개인에게 있어 어느 정도 고정적이고 본질적인 성격을 띤다 하더라도, 인터넷 매장과 오프라인 매장을 모두 이용하는 소비자에게 있어 그 병행 정도와 각 유통 경로에 대한 기대는 다르기 때문에, 각 유통 경로에서 보다 강하게 작용하는 쇼핑 성향 역시 어느 정도 차이를 보일 수 있을 것이다.

이에, 본 연구는, 인터넷-오프라인간 혼합 선택이 일반화되고 있는 현 상황에서, 즉, 인터넷 매장 소비자와 오프라인 매장 소비자를 구분하기보다는, 동일한 소비자가 인터넷 매장을 이용할 때와 오프라인 매장을 이용할 때 의복 쇼핑 성향이 달라지는지를 살펴보는 것이 현재의 의류 상품 소비자 행동을 이해하는데 더 적합한 관점이라 생각된다. 이를 통해, 근래 인터넷과 오프라인 양자 모두를 유통 경로로 운용하고 있는 많은 의류 업체 및 의류 유통 업체들에서, 유통 경로에 따른 소비자들의 성향에 대해 다각화된 이해를 하고 그를 통해 유통 경로별 소비자 성향에 대처하는 마케팅 전략을 개발하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 쇼핑 성향 관련 연구

쇼핑 성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프 스타일(Howell, 1979)이며, 의복 쇼핑 성향은 의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의된다(김세희, 이은영, 2004a). 의복 쇼핑 성향은 많은 연구에서 주제 혹은 변수로 사용해 왔으며, 그 중에는 '소매점 쇼핑 타입과 선호 차원'이라는 Darden & Ashton(1974-5)의 정의를 반영하여 점포 선택과 연관시킨 연구들도 많았다(김소영, 1994; 김영숙, 2000; 선정희, 2002; 손선화, 2002; 하종경, 1999; Darden & Ashton, 1974-5; Gutman & Mills, 1982; Huddleston & Cassill, 1990; Kim & Chen-Yu, 2005; Shim & Kotsiopoulos, 1992, 1993).

그런데, 1990년대 후반 이래 새로운 유통 경로로 인터넷이 활성화되면서, 인터넷 매장에 관한 연구들이 등장하기 시작했다. 인터넷 패션 매장에 관한 연구는 크게 소비자 구매 행동에 관한 연구와 인터넷 매장의 마케팅 전략에 관한 연구로 나누어 볼 수 있는데, 이 중 소비자 구매 행동에 관한 연구가 주를 이루었다. 인터넷 매장 이용자의 구매 행동에 관한 선행연구는 인터넷 사용 현황과 쇼핑 성향, 인터넷 쇼핑 태도와 쇼핑 만족 연구, 재구매 행동 관련 연구, 인터넷 쇼핑물 선호도 연구 등이 폭넓게 진행되어 왔는데(이호연, 2005), 그 중에서도 인터넷 쇼핑 성향은 인터넷에서의 소비자 행동을 다룬 연구들에 빈번히 주제 혹은 변수로 도입되어 왔다.

그런데, 인터넷 쇼핑시를 맥락으로 하여 이루어진 대부분의 연구들에서 의복 쇼핑 성향 측정시에는, 오프라인 매장에서의 의복 쇼핑 성향을 측정할 선행연구들에서 측정 문항을 차용 혹은 선별해 사용하는 방법을 사용하였다. 즉, 설문 안내문에 ‘인터넷 쇼핑시’로 쇼핑 맥락을 한정하거나, 측정 문항에 ‘인터넷 쇼핑시’로 쇼핑시를 구체화시키는 문구가 포함되지 않은 것이다. 연구 내 타 변수들은 인터넷 쇼핑 행동과 관련된 변수들임에도 불구하고, 이들 변수를 의복 쇼핑 성향과 관련시켜 살펴보는데 있어서는 ‘인터넷 의복 쇼핑 성향’이 아닌 ‘일반적 의복 쇼핑 성향’ 개념을 사용했다는 것이다. 물론 인터넷 쇼핑시를 맥락으로 의복 쇼핑 성향을 측정할 연구(박옥련 외, 2002; 윤은정, 2004)가 있기는 하지만, 그 빈도는 매우 작다.

이와 같은 결과는, 두 가지 정도의 원인을 찾아볼 수 있겠다. 첫째, 의복 쇼핑 성향을 소비자의 본질적 성향으로 보아, 굳이 쇼핑 맥락을 제약할 필요성을 느끼지 못하거나, 둘째, 인터넷 쇼핑에 대한 연구가 본격화되지 아직 10년도 되지 않은 상황에서, 본격적으로 인터넷 의복 쇼핑 성향을 별도로 연구해 내하고자 하는 시도가 이루어지지 않았다고 볼 수 있겠다. 그러나, 의복 쇼핑 성향이 소비자의 본질적 성향에 관련된 개념이라 하더라도, 쇼핑 상품의 품목이나 쇼핑 장소 등에 따라 두드러지게 표출되는 성향은 달라질 수 있는 것이다. 따라서, 인터넷 쇼핑시로 맥락을 제약해 의복 쇼핑 성향을 살펴볼 필요성이 제기된다.

2. 오프라인 의복 쇼핑 성향과 인터넷 의복 쇼핑 성향간 비교

인터넷 쇼핑에서의 의복 쇼핑 성향 연구 중에는 인터

넷 의류 구매자와 비구매자를 구분하여 집단간 의복 쇼핑 성향 차이 비교 연구(윤은정, 2004; 채윤희, 2002; 하오선, 1999; Lee & Johnson, 2002), 인터넷 구매량에 따라 구분된 집단간 의복 쇼핑 성향 차이 비교 연구(정재은, 2002), 구매 의도에 따른 집단간 의복 쇼핑 성향 차이 비교 연구(하정희, 2002), 인터넷 친숙도에 따른 집단간 차이 비교 연구(고전미, 2001) 등, 인터넷 내 구매 행동에 따라 집단을 구분하고 집단간 차이를 살핀 연구는 있으나, 오프라인 의복 쇼핑 성향과 인터넷 의복 쇼핑 성향을 비교한 연구는 많지 않다. 그러나 이제 인터넷은 의복 구매의 주요한 유통 경로로 떠올랐고, 인터넷 의복 구매 경험이 있는 소비자들이 급격히 늘고 있으며, 인터넷과 오프라인 매장 쇼핑을 병행하는 혼합 애고 현상도 흔한 일이 되었다. 이에, 오프라인 의복 쇼핑 성향과 인터넷 의복 쇼핑 성향을 비교하되, 오프라인 구매자와 인터넷 구매자를 구분하여 비교하기보다는 동일 소비자 집단이 오프라인 구매시와 인터넷 구매시 그 의복 쇼핑 성향이 어떻게 달라지는지를 비교하는 것은, 소비자의 혼합 애고 현상 일반화와 인터넷의 부각된 중요성을 생각해 볼 때 그 필요성이 크다 하겠다.

물론, 인터넷 쇼핑과 관련된 대부분의 연구들(고전미, 2001; 권보희, 2003; 김국희, 2002; 남은경, 2006; 박옥련 외, 2002; 안민영, 박재욱, 2003; 윤성희, 2003; 윤은정, 2004; 이호연, 2005; 장재임, 2004; 전미란, 2006; 정재은, 2002; 정정현, 2004; 채윤희, 2002; 하오선, 1999; 하정희, 2002)에서 도출된 의복 쇼핑 성향 요인들을 살펴보면, 명칭에 약간의 차이는 있으나 쾌락적(14회), 경제적(12회), 편의적(7회) 요인이 가장 많은 빈도를 차지하고, 이는 오프라인 의복 쇼핑 성향 측정 결과 나타나는 빈도와 유사하다고 볼 수 있다. 그러나 인터넷 매장은 고객과 기업의 쌍방향 통신이 가능하여 쇼핑물을 방문한 소비자에게 세심한 서비스를 제공할 수 있으며 전시 품목 변경이나 상품 설명을 쉽게 바꿀 수 있어 소비자의 취향에 맞는 최적의 상품 정보를 제공할 수 있는 등(정진호, 2001) 유연성 특성으로 인해, 인터넷 매장에서 나타나는 소비자 의복 쇼핑 성향은 같은 쾌락적, 경제적, 편의적 요인이라 하더라도 구체적인 내용에 있어 오프라인 매장에서의 의복 쇼핑 성향과는 차이를 보일 수 있다. 예를 들어, 인터넷 매장은 심미적인 디자인과 멀티미디어의 제공, 웹이미지를 통한 다양한 감각적 편익, 그리고 쇼핑의 즐거움도 함께 느끼게 하는 공간이지만, 오프라인 쇼핑물처럼 판매원과 관계가 형성

되지 않고 웹사이트를 통하여 쇼핑 공간을 제공하므로 소비자들이 추구하는 쾌락적 가치가 오프라인 매장과는 다를 것으로 추론된다(이은진, 홍병숙, 2006).

한편 Kim and Park(2005)은 인터넷과 오프라인 매장을 모두 운영하는 업체들을 대상으로 하여 이들 매장에서 소비자 태도에 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과 오프라인 매장 태도가 인터넷 매장 태도에 중요한 정적 영향 요인으로 작용하였다. Kim and Park(2005)이 도입한 소비자 특성 변수가 의복 쇼핑 성향은 아니지만, 인터넷과 오프라인에서의 태도 변화 여부를 동일한 소비자를 대상으로 측정했다는 점에서는 혼합 애고 관점에서 의복 쇼핑 성향 변화 가능성에 대한 본 연구의 시각과 맥락을 같이 한다 하겠다. 그러나 정확히는 의복 쇼핑 성향과 태도는 다른 개념이며, 실제 소비자들의 의복 쇼핑 행동에서는 반드시 동일한 업체의 인터넷 매장과 오프라인 매장을 혼합 이용하기 보다는, 여러 업체들의 여러 인터넷 매장과 오프라인 매장을 오가며 혼합 이용할 가능성이 더 높다고 판단되므로, 복수 채널을 운영하는 특정 업체를 대상으로 하기보다는 일반적인 인터넷-오프라인 매장에서의 의복 쇼핑 성향 차이를 비교해 볼 필요가 있다고 생각된다.

III. 연구방법

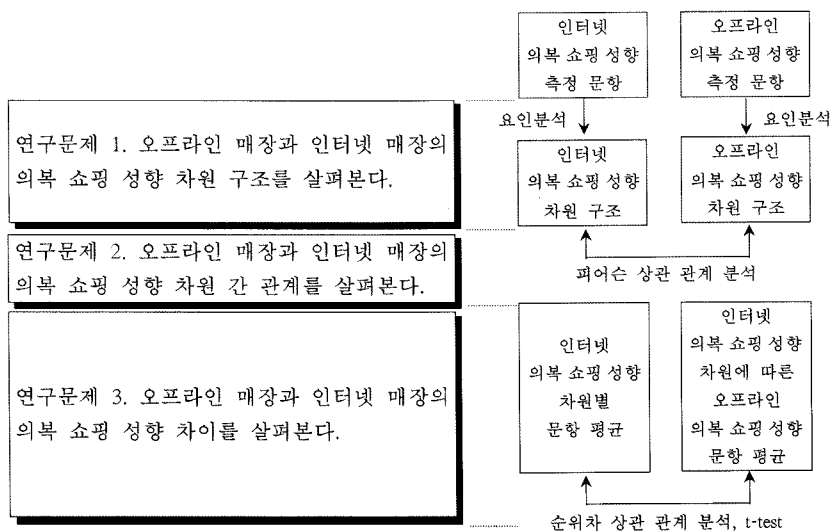
이론적 배경을 바탕으로, 본 연구는 소비자들의 인터넷 의복 쇼핑 성향과 오프라인 의복 쇼핑 성향을 각

각 측정하여, 인터넷 매장과 오프라인 매장 쇼핑시 의복 쇼핑 성향에 변화가 있는지를 알아보고자 하는 연구 목적을 설정하였다. 연구목적의 달성을 위해 <그림 1>과 같은 연구문제와 연구모형을 구성하였다.

연구문제의 해결을 위해, 본 연구는 양적 연구방법을 사용하였다. 오프라인 의복 쇼핑 성향과 인터넷 의복 쇼핑 성향의 비교를 위해, 각각의 의복 쇼핑 성향을 측정하는 측정 문항을 구성하였다.

오프라인 의복 쇼핑 성향은 김세희, 이은영(2004b)이 개발한 측정 문항 중 계획적, 신중, 실리 추구, 탐색적, 저가격 지향, 여가적, 유행/외모 지향, 쇼핑 관심, 충동적, 유명 상표 지향, 상표 충성, 정보적 동조, 인간 관계 지향, 확신적, 편리함 지향, 시간 중시, 소극적 차원 등 17개 차원별 1문항씩 선택하였다. 문항 선택시에는, 인터넷 의복 쇼핑 성향 측정시 상응하여 비교 측정이 가능한 내용인가를 고려하였다. 다음으로, 오프라인 의복 쇼핑 성향 측정을 위해 선정해 둔 17문항의 내용은 그대로 유지하면서 '인터넷 쇼핑시'라는 어구를 추가시켜, 별도의 17문항을 구성하였다. 이는 두 채널의 쇼핑 성향간 최대한 동등 비교가 가능할 수 있도록 하여 오프라인 매장과 인터넷 매장간 의복 쇼핑 성향의 관계 및 차이를 살펴보기 위한 것이다.

이 외, 응답자의 프로파일을 알기 위한 성별, 연령, 직업, 월평균 의복비 등을 설문 문항으로 포함시켰다. 또한, 설문지의 첫 부분에 인터넷 쇼핑 경험 여부를 물어, 경험자만이 응답을 할 수 있도록 진행하였다.



<그림 1> 연구문제 및 연구모형

의복 쇼핑 성향은 구매하는 의복 종류에 따라 달라질 수 있고, 특히 인터넷과 오프라인 쇼핑 성향을 비교하고자 하는 본 연구의 목적상, 구입 품목을 명시할 필요가 있었다. 이에, 여러 연구(신수연, 김희수, 2001; 윤희경, 권수애, 2003; 조영주 외, 2001)에서 인터넷 의류 쇼핑시 캐주얼 의류 구매가 가장 많음을 밝혔으므로, 인터넷과 오프라인 모두에서 구매에 큰 제약을 받지 않는 품목으로 캐주얼웨어를 선택하였다. 또한, 응답자 역시 인터넷

쇼핑을 해본 경험이 높은 20대를 대상으로 하였다.

자료 수집 기간은 2008년 5월 6일~16일까지였으며, 편의 표집 방식에 의해 총 210부를 배포, 불성실한 응답을 제외한 201부를 분석에 이용하였다. SPSS 15.0을 이용하여 요인 분석, 피어슨 상관 관계 분석, 순위 차 상관 관계 분석, t-test, 빈도 분석을 하였다. 응답자 프로파일은 <표 1>과 같다.

IV. 결과 및 논의

1. 오프라인 매장과 인터넷 매장의 의복 쇼핑 성향 차원 구조

두 매장 유형의 의복 쇼핑 성향 차원 구조를 살펴보기 위해, 매장 유형별 요인 분석을 하였다. 그 결과, 오프라인 매장에서의 의복 쇼핑 성향에 대한 요인 분석에서는 총 6개 요인이 추출되었다(표 2). 요인 1은 쇼핑에 대한 적극적 참여 및 탐색에 관련된 문항들이 포함되어 적극적 요인으로, 요인 2는 유명 상표를 지향하거나 특정 상표에 충성하는 내용으로 구성되어 상표 중시 요인이라 명명하였다. 요인 3은 신중하고 계획적이며 저렴한 가격을 중시하는 문항들이 포함

<표 1> 응답자 프로파일

응답자 특성		빈도(명)	비율(%)
성 별	남	98	48.8
	여	103	51.2
직 업	학 생	78	38.8
	직장인	106	52.7
	전업주부	4	2.0
	기 타	13	6.5
월평균 의복비	5만원 미만	22	10.9
	5~10만원 미만	87	43.3
	10~20만원 미만	74	36.8
	20~30만원 미만	18	9.0
연 령	평균(세)		표준편차
		24.8	2.6

<표 2> 오프라인 매장에서의 의복 쇼핑 성향 요인 분석

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)
요인 1: 적극적 요인 · 옷을 사기 전에 여러 점포(매장)를 둘러보고 알아봄 · 의복 쇼핑을 여가 활동의 하나로 생각함 · 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷 사기 위해 여러 점포(매장) 다닌 후 구매함 · 좋아하는 옷을 많은 시간과 노력이 들더라도 구매함 · 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간 투자하지 않음 · 의복 쇼핑시 최신 유행을 주의깊게 살펴봄	.760 .750 .702 .670 -.668 .617	3.101	18.243 (18.243)
요인 2: 상표 중시 요인 · 유명 상표의 옷을 구매하는 편임 · 의복 쇼핑시 평소애 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용함	.849 .818	1.816	10.680 (28.923)
요인 3: 경제적 요인 · 충동 구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매함 · 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세움 · 바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 점포(매장) 이용함	.775 .656 .539	1.732	10.190 (39.113)
요인 4: 편의 지향 동조 요인 · 가능한 한 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매함 · 판매원이 적절한 조언을 해주는 점포(매장)에서 쇼핑 · 시간 절약을 위해 이용하기 가장 편리한 점포(매장)에서 구매	.808 .666 .490	1.663	9.781 (48.894)
요인 5: 편의적 요인 · 의복 구매시 신용카드 이용을 선호함 · 주로 혼자 의복 쇼핑을 하며 스스로 결정함	.709 .687	1.438	8.459 (57.353)
요인 6: 충동적 요인 · 옷을 구매한 후 종종 후회할 때가 있음	.886	1.262	7.425 (64.779)

되어 경제적 요인으로, 요인 4는 타인의 의견이나 취향에 동조하되 시간 절약도 중시하는 내용들로 구성 되어 편의적 동조 요인으로 명명하였다. 요인 5는 편리하게 혼자서 쇼핑하고자 하는 내용으로 구성되어 편의적 요인으로, 요인 6은 충동 구매에 대한 후회를 내용으로 하여 충동적 요인이라 명명하였다.

다음으로 인터넷 매장에서의 의복 쇼핑 성향 요인 분석 결과, 6개 요인이 추출되었다. 추출된 요인의 세부 내용은 오프라인 매장 분석 결과와 차이가 있었다 (표 3). 요인 1은 쇼핑에서의 실리를 추구하기 위해 탐색적이고 신중하며 계획적으로 쇼핑하는 내용들로 구성되어 합리적 요인으로, 요인 2는 쇼핑을 즐기는 성향들이 포함되어 쇼핑 향유 요인이라 명명하였다. 요인 3은 시간 절약과 저렴한 가격을 중시하고 혼자서 결정하는 등 쇼핑시 상품 구매 자체에 목적을 두는 성향들로 해석되어 목적 지향적 요인으로, 요인 4는 타인의 정보나 취향에 대한 동조를 내용으로 하여 동조적 요인으로 명명하였다. 요인 5는 유명 상표를 지향하고 특정 상표에 충성하는 내용으로서 상표 중시 요인으로, 요인 6은 충동적이며 편리성을 중시하는 성향으로 편의적 충동 구매 요인이라 명명하였다.

이상의 인터넷 매장 의복 쇼핑 성향 요인 분석 결과를 살펴보면, 이론적 배경에서 살펴본 인터넷 쇼핑 관련 선행연구들에서 도출된 의복 쇼핑 성향 요인들과 차이가 있었다. 선행연구들을 취합해 본 결과 쾌락적(14회), 경제적(12회), 편의적(7회), 유행 추구(6회), 상표/점포 충성(3회), 유명 상표 지향(3회) 등의 순서로 요인이 빈번히 도출되었는데, 본 연구에서 도출된 요인 중 합리적 요인과 쇼핑 향유 요인, 상표 중시 요인은 선행연구 경향과 일치하나 나머지 목적 지향, 동조적, 편의적 충동 구매 요인은 이론적 연구 대상이 된 선행연구들의 도출 결과와는 차이가 있다.

이와 같은 현상은, 선행연구들이 모두 인터넷 의복 구매를 주제로 한 연구이지만 의복 쇼핑 성향을 측정하는데 있어서는 대부분 일반적 의복 쇼핑 성향을 측정하는 반면, 본 연구에서는 인터넷에서의 의복 쇼핑 성향을 측정했기 때문이라 사료된다. 즉, 인터넷에서의 의복 구매를 주제로 한다 하더라도, 그 의복 쇼핑 성향을 일반적 의복 쇼핑 성향으로 측정하는가, 인터넷 의복 쇼핑 성향으로 측정하는가에 따라 결과에 차이가 있을 수 있다. 선행연구 결과들과 비교해 보면, 인터넷에서는 보다 목적 지향적인 행동이나, 쉽게

<표 3> 인터넷 매장에서의 의복 쇼핑 성향 요인 분석

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)
요인 1: 합리적 요인 · 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 인터넷 쇼핑몰 돌아본 다음 구매함 · 옷을 사기 전에 여러 인터넷 쇼핑몰을 둘러보고 알아봄 · 인터넷 쇼핑시 충동 구매 하지 않고 필요할 때만 구매함 · 옷을 사기 위해 인터넷 쇼핑을 하기 전에 미리 예산을 세움	.784 .779 .715 .568	2.206	12.976 (12.976)
요인 2: 쇼핑 향유 요인 · 인터넷 쇼핑을 여가 활동의 하나로 생각함 · 인터넷 쇼핑시 내가 좋아하는 옷은 많은 시간과 노력이 들더라도 구입 · 인터넷 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간을 투자하지 않음 · 인터넷 쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의깊게 살펴봄	.750 .670 -.633 .583	2.046	12.034 (25.010)
요인 3: 목적 지향적 요인 · 시간 절약을 위해 이용하기가 가장 편리한 인터넷 쇼핑몰에서 구매함 · 바겐세일 등으로 값싸게 살 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 이용함 · 인터넷 쇼핑시 주로 혼자 쇼핑을 하며 스스로 결정함	.813 .672 .558	1.842	10.835 (35.844)
요인 4: 동조적 요인 · 인터넷 쇼핑시 가능한 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매함 · 판매자가 적절한 조언을 해주는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑	.749 .662	1.659	9.758 (45.602)
요인 5: 상표 중시 요인 · 인터넷 쇼핑시 유명 상표의 옷을 구매하는 편임 · 인터넷 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표(쇼핑몰)을 습관적으로 애용함	.766 .689	1.579	9.290 (54.892)
요인 6: 편의적 충동 구매 요인 · 인터넷 쇼핑으로 옷을 구매한 후 종종 후회할 때가 있음 · 인터넷 쇼핑시 신용카드 이용을 선호함	.825 .601	1.322	7.774 (62.666)

접근할 수 있다는 점에서의 충동적 행동, 정보 부족으로 인한 동조 행동 등이 주요한 의복 쇼핑 성향 요인을 구성함을 볼 수 있었다.

특히 인터넷 의복 쇼핑 성향에서 목적 지향적 요인 추출이 눈에 띈다. 이는 소비자들이 오프라인 쇼핑시에 비해 인터넷 쇼핑시 구매 자체에 목적을 두고 쇼핑하는 경우가 있음을 시사한다. 인터넷에서는 자신의 가치관과 취향에 따라 쇼핑물 이동을 쉽게 하므로 점포형 패션 점포에 비해 고객 충성도 유지가 어렵다(안광호 외, 2005)는 사실도, 이와 같은 목적 지향적 쇼핑 행동을 뒷받침한다. 이는 특히 인터넷 매장의 경우 소비자가 발품을 팔지 않아도 쉽게 가격을 비교하고 정보를 얻을 수 있기 때문에, 구매 목적 자체만을 달성하는데 더 효과적이기 때문이라 사료된다.

2. 오프라인 매장과 인터넷 매장의 의복 쇼핑 성향 차원간 관계

오프라인 매장과 인터넷 매장의 의복 쇼핑 성향 차원간 관계를 살펴보기 위해 두 매장 유형에서의 의복 쇼핑 성향 요인들 간 상관 관계를 분석하였다(표 4). 오프라인 매장에서의 적극적 요인과 인터넷 매장에서의 쇼핑 향유 요인이 가장 강한 상관 관계를 보였다. 즉, 오프라인에서 쇼핑을 향유하는 성향을 가진 소비자는 인터넷에서도 쇼핑을 향유하는 성향을 보여, 두 매장 형태 모두에서 쇼핑에 적극적으로 임하고 즐기려는 경향은 일관된다. 그러나 오프라인 매장의 경우 탐색적 성향과 실리 추구적 성향을 내용으로 하는 문항이 적극적 요인에 추가로 포함되어 있었는데, 이는 오프라인 매장에서는 쇼핑을 단순히 즐기지만 하는 것이 아니라 원하는 상품을 찾기 위해 보다 적극적으로 쇼핑에 임하는 성향이 쇼핑을 즐기는 성

향과 함께 나타남을 시사한다 하겠다. 즉, 오프라인에서는 쇼핑을 즐기면서 그 안에서 구매 목적을 달성하고자 하는데 반해 인터넷에서는 향유와 구매라는 목적이 서로 독립적으로 나타나, 쇼핑 목적이 보다 구체적이고 협의적임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 인터넷에서의 쾌락적 쇼핑 성향이 인터넷 구매보다는 인터넷 탐색에 기인하며 소비자들의 탐색, 구매시 인터넷, 오프라인 채널 선택에 따라 쾌락적 쇼핑 성향에 차이가 있다고 한 장재임(2004)의 연구 결과와도 일치하는 것이었다. 또한 이는, 인터넷 쇼핑시 단순 탐색 행동만 하는 경우가 오프라인에 비해 훨씬 빈번하기 때문인 것으로 사료된다.

한편 오프라인에서의 상표 중시 성향 요인과 인터넷에서의 상표 중시 성향 요인, 오프라인의 편의적 동조 성향 요인과 인터넷의 동조적 성향 요인도 .50 이상의 유의한 상관 계수를 보여, 인터넷과 오프라인에서의 쇼핑 성향의 일관됨을 보여주었다. 다만, 오프라인의 편의적 동조의 경우 정보 및 타인 등 동조 대상에 대한 의존성 때문에 동조할 뿐 아니라 시간 절약을 위해서도 동조가 나타나는 반면, 인터넷에서는 위험 지각으로 인해 정보에 대한 동조 욕구가 보다 강할 수 밖에 없기 때문에 시간 절약 의도와는 상관 없이 보다 순수한 동조가 나타난다고 볼 수 있겠다.

나머지 요인들 간 상관 계수는 .50 이하로 약하게 나타났다. 오프라인에서는 경제적, 편의적, 충동적 요인이, 인터넷에서는 목적 지향적, 합리적, 편의적 충동 구매 요인이 이에 해당된다. 특히 인터넷에서의 목적 지향적 요인은 오프라인의 어떤 요인보다도 별다른 상관 관계를 보이지 않았다. 이들 요인은 인터넷-오프라인 각각에서 별도로 작용하는 독립적 요인들로 볼 수 있다. 이 중에는 서로 유사한 의미로 보이는 요인들이 있음에도 상관 관계가 낮은 것은, 적재 문

<표 4> 오프라인과 인터넷 매장에서의 의복 쇼핑 성향 요인간 상관 관계 분석

오프라인 인터넷	적 극	상표 중시	경제적	편의 지향 동조	편의적	충동적
합리적	.349***	.094	.489***	.032	.161*	.062
쇼핑 향유	.707***	.229***	.013	-.021	.150*	.187**
목적 지향	.070	-.028	.108	.150*	.331***	.142*
동조적	.071	.188**	.072	.529***	.073	.138
상표 중시	.162*	.587***	.244***	.152*	.015	.086
편의적 충동 구매	.199**	.177*	.125	.116	.362***	.386***

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

항들의 구체적 내용에 차이가 있기 때문이라 사료된다. 이상과 같은 결과는, 의복 쇼핑 성향 중에는 오프라인-인터넷간에 일관되게 나타나는 성향도 있고 그렇지 않은 성향도 있음을 시사한다.

3. 오프라인 매장과 인터넷 매장의 의복 쇼핑 성향 차이

1) 오프라인-인터넷 의복 쇼핑 성향의 순위 차이

오프라인과 인터넷 매장에서 강하게 나타나는 의복 쇼핑 성향 차원 순위에 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다. 이에, 성향 차원들을 오프라인-인터넷간에 동등 대응시켜 비교해 보기 위해, 인터넷 의복 쇼핑 성향 6요인을 기준으로 오프라인 의복 쇼핑 성향 측정 문항들도 그룹화하여, 채널별 각 6개 성향 그룹을 구성하였다. 각 6개 그룹별 문항 평균값 순위를 비교한 결과, 인터넷에서는 목적 지향적, 편의적 충동 구매, 합리적, 쇼핑 향유, 상표 중시, 동조적 요인의 순으로, 오프라인에서는 합리적, 편의적 충동 구매, 쇼핑 향유, 목적 지향적, 상표 중시, 동조적 요인 순으로 평균값이 높게 나타났다(표 5). 두 순위간 spearman의 순위차 상관 계수 $\rho = .600$, 유의수준은 .208로, 두 순위가 서로 관계가 없는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷

과 오프라인에서 강하게 나타나는 의복 쇼핑 성향 차원 순서에는 차이가 있었다.

특히, 목적 지향적 성향과 합리적 성향의 인터넷-오프라인간 순위 차이가 컸다. 인터넷에서 특히 목적 지향적 성향의 순위가 높은 것은 앞서 논의한 바와 맥락을 같이 하며, 이는 인터넷 의류 구매자는 인터넷을 이용한 의류 구입의 편의성을 높게 인식하여 쇼핑 행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑 행위에서 발생하는 비용적 측면을 최소화할 수 있는 편의성을 추구한다고 한 하오선(1999)의 연구 결과와도 일치한다 할 수 있겠다. 한편 오프라인에서는 오히려 꼼꼼히 상품을 비교하고 계획을 세워 구매하는 합리적 성향이 가장 강하게 나타나는 것을 볼 수 있었다.

2) 오프라인-인터넷 의복 쇼핑 성향 차원간 강도 차이

오프라인과 인터넷에서의 동일 측정 내용, 즉 동일 성향이 그 강도에 있어 서로 차이를 보이는가를 살펴보기 위해, 앞서 구성한 인터넷-오프라인별 6개 성향 그룹 간 t-test를 해보았다(표 6). 그 결과, 유의한 차이가 나타난 성향 요인은 목적 지향적, 동조적, 상표 중시, 편의적 충동 성향이었다.

먼저, 합리적 성향에서는 유의한 차이가 없었다. 이는 소비자들이 두 채널에서 유사한 정도의 합리적

<표 5> 오프라인-인터넷 의복 쇼핑 성향의 순위

순위	인터넷 의복 쇼핑 성향			오프라인 의복 쇼핑 성향		
	성향 그룹	평균	표준편차	성향 그룹	평균	표준편차
1	목적 지향적	3.793	.703	합리적	3.598	.696
2	편의적 충동 구매	3.791	.830	편의적 충동 구매	3.435	.794
3	합리적	3.582	.756	쇼핑 향유	3.412	.778
4	쇼핑 향유	3.391	.690	목적 지향적	3.343	.636
5	상표 중시	3.085	.904	상표 중시	3.281	.886
6	동조적	2.836	.826	동조적	2.697	.791

부(-)의 요인부하량을 보인 문항은 역산하여 합산하였음.

<표 6> 오프라인-인터넷 의복 쇼핑 성향 차원간 t-test

성향 차원	인터넷 평균(표준편차)	오프라인 평균(표준편차)	t값
합리적	3.582(.756)	3.598(.696)	-.348
쇼핑 향유	3.391(.690)	3.412(.778)	-.619
목적지향적	3.793(.703)	3.343(.636)	8.093***
동조적	2.836(.826)	2.697(.791)	2.626**
상표 중시	3.085(.904)	3.281(.886)	-3.423***
편의적 충동 구매	3.791(.830)	3.435(.794)	7.677***

** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

성향을 보임을 의미한다. 채널별 강하게 나타나는 쇼핑 성향 순위상으로는 오프라인에서 합리적 성향이 상대적으로 강하게 나타났는데 반해 채널간 강도 차이는 유의하지 않은 것은, 소비자들이 두 채널에서 쇼핑시 비슷한 정도의 합리적 성향을 보이지만 인터넷에서는 다른 성향들이 합리적 성향보다 더 강하게 나타나는 것이라 해석할 수 있겠다. 쇼핑 향유 역시 두 채널간 차이가 유의하지 않았는데, 이로부터 쇼핑을 즐기는 성향 역시 인터넷과 오프라인에서 비슷한 정도로 나타남을 알 수 있었다.

다음으로 목적 지향적, 동조적, 편의적 충동 성향은 인터넷에서 유의하게 더 강한 것으로, 상표 중시 성향은 오프라인에서 유의하게 더 강한 것으로 나타났다. 인터넷에서는 그 편리성으로 인해 구매 자체를 목적으로 하는 목적 지향적 성향이 오프라인보다 강하고, 상품을 직접 보고 시착해본 후 구매하는 것이 아니므로 충실한 의사 결정 과정보다는 편의적 충동 성향이 강하게 나타나며, 타인의 의견이나 취향에 동조하는 성향도 오프라인보다 강하게 나타나는 것이라 해석해 볼 수 있겠다. 반면 아직까지 유명 상표 상품은 오프라인에서 구매할 가능성이 더 높고, 여러 상표(또는 쇼핑물)를 둘러보는 것은 인터넷에서 더 용이하기 때문에, 상표를 중시/충성하는 성향은 오프라인에서 더 강하게 나타난다 할 수 있겠다. 특히 목적 지향적 성향을 뺀 나머지 3가지 성향은 인터넷-오프라인 각각에서의 순위에 큰 차이가 없음에도 불구하고 평균 점수에서는 유의한 차이를 보였다. 점에서, 두 채널에서 강하게 나타나는 성향 차원의 순위는 같아도 그 강도는 다를 수 있음을 볼 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 업태간 경계가 사라지고 경쟁이 이루어지고 있는 현 의류 소매 유통 상황에서, 인터넷-오프라인간 혼합 선택이 일반화되고 있는 현상에 착안하여, 인터넷 매장 소비자와 오프라인 매장 소비자를 구분하기보다는 동일한 소비자가 인터넷 매장을 이용할 때와 오프라인 매장을 이용할 때 의복 쇼핑 성향이 달라지는지를 살펴본데 그 목적을 두었다. 이를 위해, 대부분의 선행연구들에서 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 문항으로 인터넷 의복 쇼핑 성향을 측정해 온 것과 달리, 오프라인 쇼핑시와 인터넷 쇼핑시를 명확히 구분하여, 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 문항

과 인터넷 의복 쇼핑 성향 측정 문항을 별도로 구성하여 연구를 진행하였다.

그 결과, 첫째, 오프라인과 인터넷 매장의 의복 쇼핑 성향 차원 구조에는 차이가 있었다. 오프라인에서는 적극적, 상표 중시, 경제적, 편의 지향 동조, 편의적, 충동적 요인이, 인터넷에서는 합리적, 쇼핑 향유, 목적 지향적, 동조적, 상표 중시, 편의적 충동 구매 요인이 도출되었다. 즉 오프라인과 인터넷의 의복 쇼핑 성향은 공통된 부분도 있고 각 유통 채널의 독립적 부분도 있는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 의복 쇼핑 성향에서 목적 지향적 요인의 추출이 눈에 띄었다.

둘째, 오프라인 매장과 인터넷 매장의 의복 쇼핑 성향 차원간 관계를 살펴본 결과, 소비자들의 의복 쇼핑 성향 중에는 두 채널간에 일관된 성향도 있고 그렇지 않은 성향도 있었다. 오프라인 매장에서의 적극적 요인과 인터넷 매장에서의 쇼핑 향유 요인, 오프라인에서의 상표 중시 요인과 인터넷에서의 상표 중시 요인, 오프라인의 편의적 동조 요인과 인터넷의 동조적 요인이 강한 상관 관계를 보였다.

셋째, 오프라인 매장과 인터넷 매장의 의복 쇼핑 성향 차이를 양립 비교하기 위해, 인터넷 의복 쇼핑 성향 요인을 기준으로 오프라인 의복 쇼핑 성향 측정 문항들을 합산 평균하여 비교해 본 결과, 두 채널 각각에서 강하게 나타나는 의복 쇼핑 성향 차원 순서에 차이가 있었다. 특히, 목적 지향적 요인과 합리적 요인의 인터넷-오프라인간 순위 차이가 컸다. 한편 그 강도가 채널간 유의한 차이를 보인 성향 요인은 목적 지향적, 동조적, 상표 중시, 편의적 충동 성향이었다. 목적 지향적, 동조적, 편의적 충동 성향은 인터넷에서, 상표 중시 성향은 오프라인에서 유의하게 더 강하게 나타났다.

이상의 결과는, 인터넷과 오프라인 점포를 병행하는 의류업체 또는 유통업체 입장에서는 자사 소비자들을 같은 잣대로 조사하고 예측하기보다는, 이들이 두 채널에서 보이는 성향에 동일한 측면과 상이한 측면이 공존함을 간과해서는 안된다는 점을 시사한다. 즉, 소비자들은 오프라인 쇼핑시보다 인터넷 쇼핑시보다 목적 지향적 성향을 보이고 의사 결정의 편의성을 중시하여 충동적 결정을 하며 정보나 타인의 취향에 동조하는 경우가 많다. 따라서 인터넷 매장에서는 소비자 의사 결정에 용이성을 줄 수 있도록 탐색-비교-선택-결제 과정이 복잡하지 않도록 그 흐름을 구성할 필요가 있다. 즉, 쇼핑물 내 상품 분류를 체계적

이고 명확하게 구성하며, 용이한 비교 기능을 추가함으로써 목적 지향적 성향 및 편의적 충동 구매 성향에 부응할 수 있겠다. 또한, 풍부한 상품 정보 제공 및 업데이트, 편리한 상품 후기 등록 및 검색 기능 등의 인터페이스 확충을 통해 동조적 성향을 만족시킬 필요가 있다.

또한, 인터넷 쇼핑시에는 쇼핑을 향유하는 성향과 구매 목적을 달성하려는 성향이 서로 독립되는 경향이 나타난 바, 탐색 등을 통해 쇼핑의 즐거움을 찾는 데서 끝나지 않고 그것이 구매로 연결될 수 있도록 하는 자극제 혹은 연결 고리를 찾는 것도 인터넷 매장의 마케팅 전략에서 고려해 보아야 할 부분이다.

한편, 평균값 크기에는 차이가 있어도 두 채널에서 높은 상관 관계를 가지고 일관되게 작용하는 성향들이 있었다. 쇼핑을 적극적으로 향유하는 성향과 상품을 중시하는 성향, 타인의 정보나 취향에 동조하는 성향 등은 인터넷과 오프라인에서 상관 관계를 가지고 일관되게 나타난다. 즉 이들 성향은 구매 채널에 관계없이 소비자들의 고유한 성향이라 볼 수 있으므로, 타겟 소비자의 성향 특성에 따라 인터넷과 오프라인에서 일관된 전략을 쓸 수 있겠다. 다만 인터넷과 오프라인 각각에서 특유의 환경 조건상 사용할 엔터테인먼트 기능이나 정보 제공 방식에는 차이를 둘 수 있겠다. 예를 들어 오프라인 매장에서는 매장 내 VMD나 휴식 공간을 통해 엔터테인먼트 기능을 강조하여 쇼핑 향유 성향을 만족시킬 수 있다면, 인터넷에서는 웹페이지 디자인이나 소비자 데이터베이스를 이용한 개인 친화적 이벤트를 통해 쇼핑 향유 성향을 만족시킬 수 있을 것이다. 또한, 오프라인 매장에서는接客 매뉴얼 개발 및 상품 지식 교육을 통해 동조적 성향을 만족시킬 수 있다면, 인터넷 매장에서는 풍부한 비주얼을 접목한 상세하고 정확한 상품 정보 업데이트 및 즉각적 Q&A 응답, 앨범 기능을 접목시킨 착용 후기 촉진 이벤트 등을 통해 정보 의존적인 인터넷 소비자의 동조적 성향을 만족시킬 수 있겠다. 한편, 인터넷 매장과 오프라인 매장을 동시에 운용하는 업체에서는 인터넷과 오프라인에서의 이벤트(할인 행사, 쿠폰 등의 판촉 행사) 및 엔터테인먼트 기능을 연동시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 의의는, 첫째, 오프라인 의복 쇼핑 성향과 인터넷 의복 쇼핑 성향을 비교하되, 선행연구들에서는 인터넷 비구매자와 구매자 또는 인터넷 다량 구매자와 소량 구매자 등으로 소비자를 구분하여 집단

화한 뒤 집단간 차이를 살펴본 것과 달리, 오프라인 구매자와 인터넷 구매자를 구분하여 비교하는 것이 아니라 동일 소비자 집단의 오프라인 구매자와 인터넷 구매자 의복 쇼핑 성향이 달라지는지를 살펴봄으로써, 소비자의 인터넷-오프라인 혼합 선택 현상이 일반화된 현 상황에 부응한다 하겠다. 둘째, 대부분의 선행연구들에서는 인터넷 의복 쇼핑 성향 측정시 인터넷 쇼핑이라는 맥락을 명확히 한정하여 측정하거나 측정 문항에 '인터넷 쇼핑시'로 쇼핑시를 구체화시키는 문구를 포함시키지 않고 오프라인에서의 의복 쇼핑 성향 측정 문항들을 그대로 차용하여 사용한 것과 달리, 인터넷에서의 의복 쇼핑 성향 측정 문항을 오프라인 의복 쇼핑 성향 측정 문항과 별도로 구성하여 연구를 진행하되 기본 내용은 동일하게 하여 양립 비교를 가능하게 함으로써, 인터넷 의복 쇼핑 성향 연구에 대한 새로운 관점을 제시하였다. 셋째, 근래 인터넷과 오프라인 양자 모두를 유통 경로로 운용하는 의류 업체 및 의류 유통 업체가 증가하는 상황에서, 유통 경로에 따른 소비자들의 성향에 대해 다각화된 이해를 하고 그를 통해 유통 경로별 소비자 성향에 대처하는 마케팅 전략을 개발하는데 도움이 되리라 생각된다.

후속연구에서는 인터넷과 오프라인의 의복 쇼핑 성향을 비교하되 성별에 따른 차이, 인터넷 매장 형태 및 오프라인 매장 형태에 따른 차이, 인터넷과 오프라인에서의 구매 의사 결정 과정 수행 형태에 따른 차이 등을 고려해볼 필요가 있겠다.

참고문헌

- 고전미. (2001). *인터넷 친숙도에 따른 패션 제품 구매 행동에 관한 연구-20-30대 남녀를 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권보희. (2003). *인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김국희. (2002). *인터넷 쇼핑몰에서의 제품 유형별 구매의도에 영향을 미치는 요인*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세희, 이은영. (2004a). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김세희, 이은영. (2004b). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발 (제 1보). *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 애교 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜. (2007). *대형 인터넷 쇼핑*

- 물에서 위협 지각과 정보 탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(5), 670-679.
- 김영숙. (2000). 의복 쇼핑 성향 소비자 유형에 따른 점포 선택과 구매 행동에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남은경. (2006). 인터넷 아동복 소비자의 쇼핑 성향에 따른 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 사용, 구매 행동 및 선호디자인에 대한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박옥련, 정유정, 이현지. (2002). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 특성 및 의복 구매 성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 292-302.
- 박은주, 고샛별. (2008). 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 충동 구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 1-11.
- 선정희. (2002). 의류 및 화장품 유통 경로에 따른 소비자라이프스타일, 쇼핑 성향, 정보원, 점포 이미지와 유통 경로 선택 행동. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.
- 손선화. (2002). 여대생들의 의복 쇼핑 성향과 점포 선택 행동에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 법문사.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류 쇼핑 성향에 따른 의류 제품 평가기준과 구매 의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 윤성희. (2003). 인터넷 쇼핑물 주·야간 이용자 집단의 특성 연구-패션 라이프스타일, 쇼핑 성향, 시간 제약 지각 및 쇼핑 비용 지각을 중심으로-. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 윤은정. (2004). 인터넷 쇼핑물 패션 제품 소비자의 의류 쇼핑 성향 및 제품 특성에 따른 구매 의도에 관한 연구. 서울·경기 거주 20·30대 여성을 중심으로-. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문.
- 윤혜경, 권수에. (2003). 대학생의 인터넷 패션 쇼핑물 이용 실태와 의류 제품 구매 행동 및 인식도. *한국생활과학회지*, 12(2), 225-236.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션 상품 구매 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188-1198.
- 이호연. (2005). 의복 쇼핑 성향과 인터넷 쇼핑물에서의 의복 구매 행동에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장재임. (2004). 의류 제품 구매 과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합 선택에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전미란. (2006). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류 쇼핑 성향에 따른 의류 제품 평가 기준 및 구매 의도-부산지역 대학생을 중심으로 -. 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정재은. (2002). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑 성향과 위협 지각 및 관측 활동에 대한 수용 태도에 관한 연구. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 정정현. (2004). 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑 위협 지각에 따른 의복 쇼핑 성향, 구매 의도, 구매 행동. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정진호. (2001). 인터넷 패션 상품의 구매 성향에 따른 마케팅 연구. 한서대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 행동에 관한 연구-위험 지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 채윤희. (2002). N세대 인터넷 쇼핑물 패션 제품 소비자의 쇼핑 성향과 정보원 활용에 관한 연구-서울·경기지역을 중심으로 -. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문.
- 하오선. (1999). 인터넷을 통한 의류 쇼핑에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하정희. (2002). 의류 상품의 인터넷 쇼핑 구매 의도에 따른 의복 쇼핑 성향과 위협 지각에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 하중경. (1999). 의류 쇼핑 성향과 정보 탐색 활동이 점포 선택 행동에 미치는 영향-부산시에 거주하는 여성소비자를 중심으로-. *한국생활과학회지*, 8(3), 499-509.
- 홍병숙, 나윤규. (2008). 지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑물 이용태도와 패션 상품 구매 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 147-156.
- 2008년 1/4분기 전자상거래 통계조사결과. (2008). 통계청. 자료검색일 2008. 6. 13, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- Darden, W. R. & Ashton, D. (1974-5). Psychology profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Huddleston, P. & Cassill, N. L. (1990). Female consumer's brand orientation: The influence of quality and demographics. *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262.
- Kim, J. & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: Attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106-121.
- Kim, S. H. & Chen-Yu, J. (2005). Discount store patronage: A comparison between South Korea and the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(3), 165-179.
- Lee, M. & Johnson, K. P. (2002). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 146-157.

Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.

Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.