

인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합 선택에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 및 쇼핑 행동 차이 연구

김 세 희[†]

부산경상대학 패션디자인과

The Differences in Clothing Shopping Orientation and Shopping Behaviors by the Multi-store Selection of Internet and Offline Stores

Saehee Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College

접수일(2009년 1월 16일), 수정일(2009년 3월 9일), 게재확정일(2009년 3월 13일)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the differences in consumer clothing shopping orientation and shopping behaviors by the multi-selection of internet and offline stores. The data were collected from 201 men and women in their twenties and the respondents were grouped into three as internet-store users, multi-store users, and offline-store users. The data were analyzed using factor analysis, ANOVA, post-hoc analysis, frequency analysis, and chi-square analysis. The results are as following. First, the clothing shopping orientation was partly different among the groups. Regarding the offline shopping orientation, the groups showed difference in the impulsive orientation, and regarding the online shopping orientation, the groups showed differences in the goal oriented and enjoying orientation. In all the three cases, the internet users showed strongest orientation, and the next were multi-store users and offline-store users. The cause of these results were explained as the familiarity and experience with the channel. Second, the clothing shopping behaviors were also partly different among the groups. The groups showed no differences in the preferred store type and benefits sought, but showed significant difference in the attitude toward the internet shopping. The internet-store users showed most positive attitude, and the next were multi-store users and offline-store users.

Key word: Internet store, Offline store, Multi-store selection, Clothing shopping orientation, Clothing shopping behavior; 인터넷 매장, 오프라인 매장, 혼합 선택, 의복 쇼핑 성향, 의복 쇼핑 행동

I. 서 론

국내 의류 업계에서 인터넷이 유통 채널로 본격 등
장한 것은 1990년대 말이다. 인터넷 매장의 등장은
소비자 생활 패턴과 쇼핑 방식에 큰 변화를 가져왔고,
이후 의류 상품은 인터넷을 통해 가장 높은 매출을

기록하는 상품군 중 하나로 자리 잡았다. 이는 많은 소
비자들이 인터넷 매장을 경험해 보았음을 반증한다. 실
제로 한국광고단체연합회가 매년 발표하는 KNP(Korea
Netizen Profile) 2007년 자료에 따르면, 네티즌의 하
루 평균 인터넷 이용 시간은 4.46시간이고 최근 구매
한 인터넷 쇼핑 품목은 '의류/속옷'이 45.6%로 가장
높았다.

이와 같이 인터넷 매장에 대한 소비자들의 노출 및

[†]Corresponding author

E-mail: saykim@bsks.ac.kr

경험이 증가함에 따라, 많은 의류 업체 및 유통 업체에서는 인터넷 매장 개설에 관심을 가질 수밖에 없고, 소비자들의 인터넷 매장 행동에 대해서도 고려할 수밖에 없게 되었다. 그런데 최근의 소비자들은 자신이 원하는 상품을 획득하기 위해 인터넷과 오프라인 매장을 자유자재로 넘나들며, 최선의 선택을 위한 기민하고 현명한 소비 행동을 보인다.

이에, 의복 쇼핑시 인터넷과 오프라인 매장을 혼합 선택하여 쇼핑하는 정도도 소비자에 따라 다를 것이다. 언급한 바와 같이 인터넷 매장 경험을 통해 인터넷 매장과 오프라인 매장을 혼합 선택하는 소비자가 있는가 하면, 인터넷 매장을 이용하기도 하지만 여전히 오프라인 매장에서 주로 쇼핑하는 소비자도 있고, 반대로 오프라인 매장을 이용하기도 하지만 인터넷 매장에서 주로 쇼핑하는 소비자도 있다.

그렇다면, 인터넷과 오프라인 매장을 혼합 선택하거나 혹은 둘 중 한 가지를 주로 이용하는 소비자 집단별로 그 쇼핑 행동 및 소비자 특성은 차이를 보일 수 있다. 오프라인 매장에 이어 인터넷 매장을 개설하거나, 반대로 인터넷 매장에서 시작해 오프라인 매장을 개설하는 의류 업체와 유통 업체들이 증가함에 따라, 인터넷/오프라인간 혼합 선택 행동을 보이는 소비자들에 대해 그들의 혼합 선택 양상에 따라 소비자 행동이 어떻게 달라지는가를 살펴볼 필요가 있다. 무점포 매장과 오프라인 매장간 혼합 선택 행동을 살펴본 연구가 있기는 하지만(정현숙, 이은영, 2002a), 인터넷을 포함한 무점포 쇼핑이 아직 확고한 쇼핑 경로로 정착되지 못한 시기에 이루어졌기에, 무점포 매장과 타 업태간 혼합 애고되는 현상은 밝혀볼 수 없었다. 즉, 소비자의 점포 혼합 선택 혹은 혼합 애고에 대한 연구는 오래전부터 이루어져 왔으나, 인터넷 쇼핑이 본격화된 역사는 오래지 않았기에 인터넷 매장과 오프라인 매장간 혼합 선택 또는 혼합 애고를 다룬 연구가 많지는 않은 실정이다.

이에 본 연구는 인터넷과 오프라인 매장의 혼합 선택 정도에 따라 소비자들의 의복 쇼핑 행동 및 소비자 특성이 달라지는지를 살펴보고자 한다. 그를 통해, 인터넷/오프라인 혼합 채널 운영을 목표로 하는 의류 업체 및 유통 업체에 소비자 이해의 통찰력을 제공하고자 한다. 두 매장 유형의 혼합 선택 정도에 따른 소비자의 의복 쇼핑 행동 차이에 대한 연구는 인터넷과 오프라인 채널을 병행하는 기업에 있어 소비자 이해를 기반으로 한 전략적 시사점을 제공할 수 있으리라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷/오프라인 매장 혼합 선택

패션 소매 시장은 동태적이며 고도의 경쟁 시장이고 소비자의 선택 가능한 점포 유형이 다른 상품에 비해 광범위하며 점포 유형간에 대체 가능성이 커서 다 점포 단골이 많다(김현숙, 1990). 특히 유통 선진화와 글로벌 유통 기업의 진출, 인터넷을 비롯한 신유통 기법 출현 등으로, 패션 상품의 유통 형태는 계속해서 다양화, 진화되고 있다. 이에 최근에는 여러 경로를 통해 제품을 유통하는 것이 일반적인 현상이 되어, 단일 경로만을 이용하는 기업을 찾아보기 어려운 정도이다(Frazier, 1999).

소비자 측면에서 볼 때, 새로운 패션 점포 유형의 출현은 업태 선택의 폭을 증가시켜 다양한 점포 유형에의 애고를 가능하게 하며, 이는 합리적이고 전략적인 ‘점포 혼합 애고(patronage mix)’ 행동으로 이어지게 된다(정현숙, 이은영, 2002a). 점포 혼합 애고란 소비자들이 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 상태 또는 태도(정현숙, 이은영, 2002b)이다.

점포 혼합 애고라는 용어가 처음 사용된 연구는 Prasad(1975)이다. 이 연구는 백화점과 할인점에서의 다양한 점포 애고 형태 형성을 연구하였다. 이 연구에서는 사회적 위험이 높은 제품을 구매할 때와 사회적 위험이 낮은 제품을 구매할 때의 애고 점포가 달라지는 애고 믹스(patronage mix) 현상이 나타난다고 하여, 제품 특성에 따라 선택하는 점포 유형도 다를 것을 보여주었다. 정현숙, 이은영(2002a)은 소비자의 점포 혼합 애고 행동에 근거하여 패션 점포 유형간의 경쟁 구조를 분석하였다. 구매하고자 하는 의류 품목에 따라 다양한 점포의 애고 가능성을 밝혀 제품 특성에 따른 점포 혼합 애고의 가능성을 보여주었다.

한편 혼합 애고와 유사한 개념으로, Cort and Dominguez(1977)는 한 명의 소비자가 여러 소매 점포 유형을 옮겨 다니며 쇼핑하는 행동을 ‘cross shopping’이라 하였다. 또한 Kopp et al.(1989)은 소비자가 여러 점포를 방문하는 행동을 ‘multi-store patronage’라 하였다.

소비자 입장에서 이와 같은 혼합 애고 관련 현상들은, 기업 입장에서는 다중 경로 관리(multi-channel management)와 관련된 문제가 된다(Frazier, 1999). 그러다 보니 기업 입장에서도 소비자 혼합 애고 현상에

관심을 둘 수밖에 없고, 특히 인터넷 매장 활성화에 따라 다중 경로의 한가지로서 인터넷을 고려치 않을 수 없는 만큼 인터넷을 포함한 혼합 애고 현상에도 관심을 가질 필요가 있다.

2. 인터넷과 오프라인에서의 의복 쇼핑 행동 비교

인터넷-오프라인 매장이 혼재하는 현실적 환경에서, 소비자가 인터넷-오프라인 매장에 대해 지각하고 평가하는 기준은 기존의 일방적인 환경(즉, 인터넷 환경 혹은 오프라인 환경)과는 다르다고 판단할 수 있다(박기남, 2001). 따라서, 이들은 각 경로에서 서로 다른 의복 쇼핑 행동을 보일 가능성이 있다. Degeratu et al.(2000)도 그와 같은 인터넷-오프라인에 대한 지각적 차이가, 동일한 소비자가 인터넷 매장과 오프라인 매장에서 상이한 매장 선택 행동을 보이는 현상의 원인이 된다고 하였다.

인터넷에서 의류 상품을 쇼핑하는 소비자와 그렇지 않은 소비자의 의복 쇼핑 행동을 비교하는 연구는 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 인터넷에서의 구매 여부 또는 구매량과 인터넷 태도, 쇼핑 성향 등 소비자 특성 간 관련성을 살펴보는 연구들이다.

구양숙, 이승민(2001)은 패션 인터넷 쇼핑몰 이용 경험에 따라 무경험자와 구매 경험자로 구분하고, 집단간 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 가계 월 소득, 직업 등의 차이를 살펴보았다. 그 결과, 직업에서만 집단간 차이가 나타나, 구매 경험자 중 직장인이 더 많은 것으로 나타났다. 또한, 집단간 구매 의도는 유의한 차이가 있어 구매 경험자의 구매 의도가 더 강했지만, 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도에는 차이가 없었다.

하오선, 신혜원(2001)의 연구에서는 인터넷 의류 구매자, 인터넷 의류 비구매자, 인터넷 비구매자 집단간 의복 쇼핑 성향 차이를 밝혔다. 그 결과, 인터넷 의류 구매자들은 타 집단에 비해 의류를 구매하기 위해 탐색하는 시간과 노력을 아깝게 생각하고, 상점 쇼핑시 발생하는 판매 사원과의 대면, 주차 문제, 번잡한 상점을 경험하는 것을 꺼리는 것으로 나타났다. 또한 모든 집단이 쾌락적 쇼핑 성향은 약한 것으로 나타났다.

김미숙, 김소영(2001)은 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구입 경험에 의해 나눈 집단간 인터넷 쇼핑몰 만족도 차이를 알아보았다. 그 결과, 7회 이상 구매 경험이 있는 집단이 편리성 및 사후 관리 만족, 제품 선택의 용이성, 회원제 운영 방식 요인에서 만족하였으며, 경

험이 적을수록 불만족 정도가 높았는데, 이에 대해 구매 경험이 적은 집단의 경우 인터넷 쇼핑에 익숙하지 않아 불만족한 것으로 보인다고 하였다.

정재은(2002)은 인터넷 패션 상품 구매량에 따라 구분된 집단간 의복 쇼핑 성향 차이를 살펴보았다. 그 결과, 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매 집단에 비해 쾌락 추구 쇼핑 성향과 유행 추구 쇼핑 성향이 높았으며, 경구매 집단은 비구매 집단에 비해 쾌락 추구 쇼핑 성향과 유행 추구 쇼핑 성향이 높았다.

한편 McKinney(2004)의 연구에서는 쇼핑 성향에 따라 소비자들을 군집화한 뒤 집단간 인터넷 쇼핑몰 방문 빈도 및 구매 빈도 차이를 살펴보았는데, 그 결과 서로 다른 성향을 가진 소비자들은 인터넷 쇼핑몰 방문 빈도와 구매 빈도에 있어 차이를 보였다. 확신적이고 편의 지향적이며 비교 구매 성향을 가진 소비자들이 고관여 소비자들보다 방문 빈도 및 구매 빈도가 낮았다.

이미영, Kim(2003)은 인터넷 구매 빈도를 종속 변수로 하고 인터넷 쇼핑에 대한 태도 요인들을 독립변수로 하여 회귀 분석하였는데, 상대적 이점과 안전성이 크다고 생각할수록 구매 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 구매 빈도가 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 관련 있는 것으로 나타났다.

그런데 이와 같은 연구들은 인터넷 매장에서의 절대적 구매량을 변수로 사용했다. 즉, 인터넷과 오프라인에 대한 소비자들의 상대적 이용도 또는 혼합 선택 정도에 대한 관심으로 진행된 연구는 드물다.

둘째, 인터넷 매장 구매자와 오프라인 매장 구매자를 구분하고, 집단간 의복 쇼핑 행동 차이를 살펴보는 연구 유형이다. 이는 인터넷에서 의류 상품을 주로 구매하거나 인터넷에서의 구매 빈도가 일정 기준 이상인 소비자와 오프라인에서의 구매 정도가 더 높은 소비자를 비교하는 연구이다. McKinney(2004)는 인터넷 쇼핑자에 대한 대부분의 연구는 인터넷 쇼핑자와 비쇼핑자 간 비교 연구라고 하였다.

정혜진(2003)은 인터넷 쇼핑 경험자를 대상으로 인터넷에서의 유아동 의류 선택 기준을, 인터넷 쇼핑 무경험자를 대상으로 오프라인에서의 유아동 의류 선택 기준을 살펴보았다. 윤선(2007)은 인터넷 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰에서 여고생의 의복 구매 행동(방문 빈도, 쇼핑몰 선호 요인, 구매 횟수/품목/가격, 이용시 고려 사항, 이용 이유, 구매후 만족도, 재구매 의도, 구매 저해 요인 등)을 연구했다. 이 때, 집단간 의복

구매 행동을 비교하기보다는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 인터넷 쇼핑몰 의복 구매 행동과 오프라인 쇼핑몰 이용자의 오프라인 쇼핑몰 의복 구매 행동 각각을 구분하여 연구하였다.

그런데 이들 연구 역시 인터넷 구매자가 오프라인에 서는 어느 정도 구매하는지에 대한 고려는 포함되지 않은 경향이 있다. 즉, 선행연구들은 인터넷과 오프라인에 대한 상대적 이용도 또는 혼합 선택 여부를 고려하기보다는 특정 기준을 적용하여 인터넷 이용자와 오프라인 이용자(또는 인터넷 비구매자)로 양분하고 집단간 의복 행동을 비교해 보는 연구 경향을 띠고 있다.

또한, 최근의 혼합 선택 현상을 고려해 볼 때, 의복 쇼핑시 인터넷과 오프라인 중 한 쪽 경로에 치중하는 소비자라도 나머지 경로를 전혀 이용하지 않기보다는 상대적 이용도가 한 쪽에 좀 더 치우치는 경우가 많다. 따라서 그러한 소비자가 나머지 경로에서의 쇼핑시에는 어떠한 특성을 보이는가에 대한 고찰 역시 다중 경로를 운영하고자 하는 기업들에게 시사점을 제공할 수 있으리라 생각한다. 즉, 본 연구는 인터넷/오프라인 매장 혼합 선택 현상에 관심을 가지고 혼합 선택 여부에 따라 집단을 나눈 뒤 각 집단의 특성을 밝히고, 특히 이들의 인터넷 쇼핑시, 오프라인 쇼핑시 특성을 모두 살펴보는데 목적을 두고자 한다.

III. 연구방법

이론적 배경을 바탕으로, 본 연구는 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합 선택 정도에 따른 소비자 집단간 차이를 살펴보고자 하는 연구목적을 설정하였다. 이 때의 소비자 집단 특성으로는, 이론적 배경에서 살펴본 선행연구들에서 인터넷 매장 소비자와 오프라인 매장 소비자간, 혹은 인터넷 구매 정도에 따른 소비자 집단간 차이를 살펴보기 위해 사용했던 변수들 중 의복 쇼핑 성향, 선호 오프라인 매장 유형, 의복 쇼핑시 추구 혜택, 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 선정하였다. 연구목적 달성을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷-오프라인 매장 혼합 선택 정도에 따른 매장 선택 유형 집단간 의복 쇼핑 성향 차이를 살펴본다.

연구문제 2. 인터넷-오프라인 매장 혼합 선택 정도에 따른 매장 선택 유형 집단간 의복 쇼핑 행동 차이를 살펴본다.

2-1. 집단간 선호 오프라인 매장 유형 차이를 살펴본다.

2-2. 집단간 의복 쇼핑시 추구 혜택 차이를 살펴본다.

2-3. 집단간 인터넷 쇼핑에 대한 태도 차이를 살펴본다.

연구문제 해결을 위해, 양적 연구를 진행하였다. 설문지는 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합 선택 여부, 인터넷 매장 의복 쇼핑 성향, 오프라인 매장 의복 쇼핑 성향, 선호 오프라인 매장 유형, 의복 쇼핑시 추구 혜택, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 인구 통계적 특성 측정 문항들로 구성되었다. 인터넷-오프라인 혼합 선택 여부와 선호 오프라인 매장 유형은 선다형으로, 나머지는 리커트형(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)으로 측정하였다.

인터넷-오프라인 매장 혼합 선택 여부는 의복 쇼핑시 인터넷을 주로 이용하는지, 오프라인을 주로 이용하는지, 또는 두 경로를 혼합 선택하는지를 응답하도록 하였다. 이는 절대적인 쇼핑 빈도로 측정할 경우 개인에 따른 의복 쇼핑 빈도 차이로 인해 인터넷-오프라인 매장간 상대적 혼합 선택 정도를 알아내는데 어려움이 있다고 판단되었기 때문이다. 오프라인 매장 의복 쇼핑 성향은 김세희, 이은영(2004)이 개발한 측정 문항 중 17문항으로 측정하였다. 문항 선택시에는 인터넷 의복 쇼핑 성향 측정에도 응용 가능한 내용인지를 고려하였다. 다음으로, 선정된 17문항의 내용은 그대로 유지하되 '인터넷 쇼핑시'라는 어구를 추가시켜, 별도의 17문항을 인터넷 의복 쇼핑 성향 측정 문항으로 구성하였다.

선호 오프라인 매장 유형은 백화점, 보세점, 대형 쇼핑몰, 상설할인점/아울렛, 대리점/직영점, 할인점 중 선호하는 매장 유형을 선택하도록 하였다. 의복 쇼핑시 추구 혜택은 선행연구(김미영, 이은영, 1991; 이승희, 임숙자, 1998; 홍희숙, 고애란, 1996)들을 참조하여 경제성, 신분 상징성, 유행성/디자인, 실용성 등 4가지 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 인터넷 쇼핑 태도는 선행연구(하오선, 신혜원, 2001; 황진숙, 2003a, 2003b)의 결과를 참고하여 인터넷 쇼핑의 편리함, 신뢰성, 만족도에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 외, 응답자의 인구 통계적 특성을 확인하기 위한 성별, 연령, 직업을 설문 문항에 포함시켰다.

한편, 의복 쇼핑 성향은 구매 의복 종류에 따라 달라질 수 있고, 특히 인터넷과 오프라인 쇼핑 성향 비교라는 본 연구의 연구문제를 고려하여, 쇼핑 품목은 고정시켜 명시할 필요가 있었다. 여러 선행연구(신수연, 김희수, 2001; 윤혜경, 권수애, 2003; 조영주 외, 2001)에서 인터넷 의류 쇼핑시 캐주얼 의류 구매가 가장 많음을 밝혔으므로, 인터넷과 오프라인 모두에서 쇼핑에 큰 제약을 받지 않는 품목으로 캐주얼웨어를 선택하였다. 또한 인터넷-오프라인 혼합 선택 여부에 대한 고른 집단 분포를 통해 매장 선택 유형 집단 간 비교를 용이하게 하기 위해, 인터넷 쇼핑 경험을 시도해 보았을 가능성이 높은 20대를 대상으로 설문문을 실시하였다.

설문지는 2008년 5월 6일~16일까지의 기간 동안, 편의 표집으로 총 210부를 배포하였다. 이 중 분석에 부적합한 응답을 제외한 201부가 분석에 이용되었다. SPSS 15.0을 이용하여 요인 분석, 분산 분석, 사후 분석, 빈도 분석 및 카이제곱 분석을 하였다. 응답자 인구 통계적 특성으로는, 성별은 남자 98명(48.8%), 여자 103명(51.2%), 직업은 학생 78명(38.8%), 직장인 106명(52.7%), 기타 17명(8.5%)이었다. 인터넷-오프라인 혼합 선택 정도에 따른 매장 선택 유형 집단 구분 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 인터넷-오프라인 혼합 선택 정도에 따른 집단 구분

매장 선택 유형 집단	빈도 (명)	퍼센트 (%)
인터넷 이용 집단	65	32.3
혼합 선택 집단	87	43.3
오프라인 이용 집단	49	24.4
총 합	201	100.0

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷-오프라인 혼합 선택 정도에 따른 집단 간 의복 쇼핑 성향 차이

인터넷 매장과 오프라인 매장에서의 혼합 선택 정도에 따른 집단간 의복 쇼핑 성향 차이를 살펴보기 위해, 먼저 인터넷 의복 쇼핑 성향과 오프라인 의복 쇼핑 성향 측정 결과를 각각 요인분석 하였다(표 2-3).

오프라인 매장에서의 의복 쇼핑 성향 요인 분석에서는 6개 요인이 추출되었다(표 2). 요인별 적재 문항 내용을 고려하여, 요인 1은 '적극적 탐색 요인', 요인 2는 '상표 중시 요인', 요인 3은 '경제성 중시 요인', 요인 4는 '편의 지향 동조 요인', 요인 5는 '편의성 중시 요인', 요인 6은 '충동적 요인'이라 명명하였다.

<표 2> 오프라인 매장에서의 의복 쇼핑 성향 요인 분석

요 인 명	문항 내용	요인부하량	고유값	설명비율
요 인 1: 적극적 탐색 요인	· 옷을 사기 전에 여러 점포(매장)을 둘러보고 알아봄	.760	3.101	18.2%
	· 의복 쇼핑을 여가 활동의 하나로 생각함	.750		
	· 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷 사기 위해 여러 점포(매장) 다닌 후 구매함	.702		
	· 좋아하는 옷을 많은 시간과 노력이 들더라도 구매함	.670		
	· 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간 투자하지 않음	-.668		
	· 의복 쇼핑시 최신 유행을 주의 깊게 살펴봄	.617		
요 인 2: 상표 중시 요인	· 유명 상표의 옷을 구매하는 편임	.849	1.816	10.7%
	· 의복 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용함	.818		
요 인 3: 경제성 중시 요인	· 충동 구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매함	.775	1.732	10.2%
	· 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세움	.656		
	· 바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 점포(매장) 이용함	.539		
요 인 4: 편의 지향 동조 요인	· 가능한 한 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매함	.808	1.663	9.8%
	· 판매원이 적절한 조언을 해주는 점포(매장)에서 쇼핑	.666		
	· 시간 절약을 위해 이용하기 가장 편리한 점포(매장)에서 구매	.490		
요 인 5: 편의성 중시 요인	· 의복 구매시 신용카드 이용을 선호함	.709	1.438	8.5%
	· 주로 혼자 의복 쇼핑을 하며 스스로 결정함	.687		
요 인 6: 충동적 요인	· 옷을 구매한 후 종종 후회할 때가 있음	.886	1.262	7.4%

<표 3> 인터넷 매장에서 의복 쇼핑 성향 요인 분석

요 인 명	문항 내용	요인부하량	고유값	설명변량
요 인 1: 합리성 지향 요인	· 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 인터넷 쇼핑물 돌아본 다음 구매함	.784	2.206	13.0%
	· 옷을 사기 전에 여러 인터넷 쇼핑물을 둘러보고 알아봄	.779		
	· 인터넷 쇼핑시 충동 구매 하지 않고 필요할 때만 구매함	.715		
	· 옷을 사기 위해 인터넷 쇼핑을 하기 전에 미리 예산을 세움	.568		
요 인 2: 쇼핑 향유 요인	· 인터넷 쇼핑을 여가 활동의 하나로 생각함	.750	2.046	12.0%
	· 인터넷 쇼핑시 내가 좋아하는 옷은 시간과 노력이 들더라도 구입	.670		
	· 인터넷 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간을 투자하지 않음	-.633		
	· 인터넷 쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴봄	.583		
요 인 3: 목적 지향적 요인	· 시간 절약 위해 이용하기가 가장 편리한 인터넷 쇼핑물에서 구매함	.813	1.842	10.8%
	· 바겐세일 등으로 값싸게 살 수 있는 인터넷 쇼핑물을 이용함	.672		
	· 인터넷 쇼핑시 주로 혼자 쇼핑을 하며 스스로 결정함	.558		
요 인 4: 동조성 지향 요인	· 인터넷 쇼핑시 가능한 한 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매	.749	1.659	9.8%
	· 판매자가 적절한 조언을 해주는 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑	.662		
요 인 5: 상표 중시 요인	· 인터넷 쇼핑시 유명 상표의 옷을 구매하는 편임	.766	1.579	9.3%
	· 인터넷 쇼핑시 평소애 늘 구매하던 상표(쇼핑물)을 습관적으로 애용	.689		
요 인 6: 편의적 충동 구매 요인	· 인터넷 쇼핑으로 옷을 구매한 후 종종 후회할 때가 있음	.825	1.322	7.8%
	· 인터넷 쇼핑시 신용 카드 이용을 선호함	.601		

인터넷 매장에서 의복 쇼핑 성향 요인 분석에서도 6개 요인이 추출되었다(표 3). 요인별 적재 문항 내용을 고려하여, 요인 1은 ‘합리성 지향 요인’, 요인 2는 ‘쇼핑 향유 요인’, 요인 3은 ‘목적 지향적 요인’, 요인 4는 ‘동조성 지향 요인’, 요인 5는 ‘상표 중시 요인’, 요인 6은 ‘편의적 충동 구매 요인’이라 명명하였다.

다음으로, 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합 선택 정도에 따라 집단화된 세 집단간 오프라인 의복 쇼핑 성향 및 인터넷 의복 쇼핑 성향 차이를 분석하였다. 먼저 분산분석 후, 매장 선택 유형 집단간 유의한 차가 나타난 성향 차원에 대해 scheffe 분석을 하였다(표 4).

먼저 오프라인 매장 의복 쇼핑 성향 중에서는 충동적 성향에서 세 매장 선택 유형 집단간 유의차가 나타났다. 이를 scheffe 분석한 결과 혼합 선택 집단과 인터넷 이용 집단간에는 유의한 차이가 없고, 오프라인 이용 집단은 나머지 두 집단과 유의한 차이가 있었다. 즉, 오프라인에서 의복 쇼핑시, 인터넷을 어느 정도 이상 이용하는 집단에서 충동적 성향이 더 강하게 나타나는 반면 오프라인 매장을 주로 이용하는 집단은 충동적 성향이 상대적으로 약했다. 이는 인터넷 이용도가 어느 정도 이상인 소비자들은 상대적으로 별로 이용하지 않는 오프라인에서 쇼핑하고 나면 후회하는 경우가 많고, 반면 오프라인 이용 집단은 오

프라인을 자주 이용하다보니 그와 같은 후회 가능성이 상대적으로 낮기 때문이라 생각된다.

다음으로 인터넷 매장에서 의복 쇼핑 성향 중에서는, 쇼핑 향유 성향과 목적 지향적 성향에서 세 매장 선택 유형 집단간 유의차가 나타났다. 이를 scheffe 분석한 결과, 두 성향 모두에서 인터넷 이용 집단과 혼합 선택 집단간에는 유의차가 없었다. 오프라인 이용 집단은 쇼핑 향유 성향에서는 혼합 선택 집단과 유의차가 없었고, 목적 지향적 성향에서는 나머지 두 집단과 유의차를 보였다. 즉, 인터넷 이용도가 높은 집단일수록 인터넷 쇼핑에서 누릴 수 있는 즐거움도 누릴 줄 알고 한편 인터넷을 통한 편리한 구매 목적 달성 욕구도 강한 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 선행연구 결과와는 차이가 있다. 하오선, 신혜원(2001)은 인터넷 의류 구매자 집단의 쾌락적 쇼핑 성향이 비교적 낮게 나타나 쇼핑 행위 자체를 즐기지 않는다는 결과를 제시하였고 박철(2001)은 의류 잡화의 인터넷 구매 의향이 높은 집단은 고실용/저쾌락 집단이라 하였다. 그러나 선행 연구들이 인터넷 쇼핑이 완전히 정착되지는 못한 2000년대 초반의 연구라는 점을 감안할 때, 그간 인터넷 쇼핑의 일반화와 소비자 경험 축적에 따라 인터넷 쇼핑자들은 쇼핑 향유와 목적 지향적 행동 모두를 할 수 있는

<표 4> 매장 선택 유형 집단간 쇼핑 경로별 의복 쇼핑 성향 차이 분산 분석 및 scheffe 분석

의복 쇼핑 성향	매장 선택 유형 집단	인터넷 이용	혼합 선택	오프라인 이용	F 값
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	
오프라인 쇼핑 성향	적극적 탐색	3.51(.79)	3.65(.72)	3.52(.62)	.95
	상표 중시	3.12(1.00)	3.40(.82)	3.28(.82)	1.87
	경제성 중시	3.46(.77)	3.51(.73)	3.59(.68)	.40
	편의 지향 동조	2.80(.79)	2.86(.67)	2.77(.63)	.29
	편의성 중시	3.25(.93)	3.31(.92)	3.26(.94)	.11
	충동적	3.54(.75) A	3.40(.91) A	3.00(.89) B	5.83**
인터넷 쇼핑 성향	합리성 지향	3.68(.78)	3.56(.78)	3.49(.68)	.90
	쇼핑 향유	3.48(.73) A	3.45(.64) AB	3.17(.69) B	3.50*
	목적 지향적	4.07(.70) A	3.83(.62) A	3.36(.64) B	16.56***
	동조성 지향	2.85(.90)	2.88(.79)	2.72(.78)	.61
	상표 중시	3.04(1.00)	3.20(.88)	2.95(.81)	1.29
	편의적 충동 구매	3.79(.85)	3.84(.78)	3.69(.91)	.52

알파벳은 scheffe 분석 결과 집단 구분을 표기한 것임.
*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

숙련된 소비자가 되었다고 볼 수 있겠다. 실제로 좀 더 근래에 연구된 장재임(2004)의 연구에서는 온라인 탐색/온라인 구매를 하는 집단이 오프라인 탐색/오프라인 구매를 하거나 온라인과 오프라인을 병행하는 집단들에 비해 쾌락, 경제, 편의적 성향 모두 가장 강하다고 밝혔다. 즉, 인터넷을 통해 쇼핑하는 소비자들이 다양한 쇼핑 성향을 가지고 다양한 쇼핑 목적을 달성하고자 하는 경향으로 나가고 있음을 볼 수 있다.

반면 오프라인 이용 집단은 인터넷에서의 쇼핑 향유나 목적 지향적 성향이 나머지 두 집단에 비해 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 이들의 인터넷 쇼핑 이용도가 낮은 만큼 인터넷 환경에 친숙하지 않거나 비호의적이기 때문이라 생각된다.

이상의 결과에서 인터넷 이용 집단과 혼합 선택 집단은 의복 쇼핑 성향에 유의한 차이가 없고, 이에 비해 오프라인 이용 집단은 몇몇 성향에서 나머지 두 집단과 차이를 보임을 살펴볼 수 있었다. 특히 혼합 선택 집단은 인터넷 쇼핑시 인터넷 이용 집단과 차이가 없었다. 이는, 오프라인과의 혼합 선택 정도는 다르더라도 의복 쇼핑에 있어 인터넷을 이용하는 소비자들은 거의 이용하지 않는 소비자들과는 차이가 있는 의복 쇼핑 성향을 가지고 있음을 보여준다. 즉 인터넷 이용 자체가 오프라인 이용자와는 다른 의복 쇼

핑 성향을 발현시킨다고 해석할 수 있겠다.

2. 인터넷-오프라인 혼합 선택 정도에 따른 집단 간 의복 쇼핑 행동 차이

1) 매장 선택 유형 집단간 선호 오프라인 매장 차이
선호하는 오프라인 매장이 매장 선택 유형 집단간에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 하였다(표 5). 그 결과, 카이제곱 값($\chi^2=13.216$)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 의복 쇼핑시 인터넷-오프라인 혼합 선택 정도와 선호 오프라인 매장 유형과는 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑이 특정 점포 유형과 보완적 관계 또는 상호 경쟁 관계에 있기보다는 오프라인 매장과 대등하게 하나의 업체로서 이용되고 있음을 보여주어, 인터넷 매장이 의류 상품 쇼핑의 주요 경로 중 하나로 자리 잡고 있음을 시사한다.

2) 매장 선택 유형 집단간 추구 혜택의 차이
의복 쇼핑시 추구 혜택이 매장 선택 유형 집단간에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 분산 분석을 하였다(표 6). 그 결과, 세 집단 모두 경제적 혜택을 가장 중시하고, 중시하는 추구 혜택의 순서도 동일하였으며, 각

<표 5> 매장 선택 유형 집단간 선호 오프라인 매장 카이제곱 분석

매장 선택 유형	매 장	백화점	보세점	대형 쇼핑몰	상설 할인점/ 아울렛	대리점/ 직영점	할인점	합 계
인터넷 이용 집단	빈 도	14(15.0)	16(13.3)	16(12.7)	16(15.6)	2(6.8)	1(1.6)	65
	%	21.5%	24.6%	24.6%	24.6%	3.1%	1.5%	100.0%
혼합 선택 집단	빈 도	22(20.0)	17(17.8)	18(17.0)	17(20.9)	10(9.1)	3(2.2)	87
	%	25.3%	19.5%	20.7%	19.5%	11.5%	3.4%	100.0%
오프라인 이용 집단	빈 도	10(11.0)	8(9.8)	5(9.4)	15(11.5)	9(5.0)	1(1.2)	48
	%	20.8%	16.7%	10.4%	31.3%	18.8%	2.1%	100.0%
합 계	빈 도	46	41	39	48	21	5	200
	%	23.0%	20.5%	19.5%	24.0%	10.5%	2.5%	100.0%

() 안의 값은 빈도의 기대치를 표시한 것임.
 선호 매장 유형에 재래 시장이 있었으나 이를 선택한 응답자가 전체 응답자 중 1명 뿐이었음. 이에, 카이제곱 분석의 유효성을 위해 해당 케이스를 제거하였기에 N=200임.

<표 6> 매장 선택 유형 집단간 의복 쇼핑시 추구 혜택의 분산 분석

추구 혜택	집 단	인터넷 이용	혼합 선택	오프라인 이용	F 값
경제성 중시		4.09(.79)	4.22(.71)	4.29(.61)	1.12
신분 상징성		3.31(1.01)	3.36(1.06)	3.49(.84)	.49
유행성/디자인		3.91(.91)	3.87(.74)	3.86(.71)	.06
실용성		4.00(.85)	3.97(.86)	3.90(.77)	.21

() 안의 값은 표준 편차임.

혜택별로 집단간 차이도 유의하지 않았다. 즉, 인터넷과 오프라인 매장 혼합 선택 정도에 따라 소비자들의 의복 쇼핑시 추구하는 혜택은 달라지지 않음을 볼 수 있었다. 이는 인터넷이 특정의 목적을 달성하기 위한 특수 의 쇼핑 경로로 인식되기보다는 점차 일반화, 보급화되어 가고 있음을 시사한다 하겠다.

3) 매장 선택 유형 집단간 인터넷 쇼핑에 대한 태도의 차이
 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 매장 선택 유형 집단

간에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 분산 분석과 scheffe 검정을 하였다(표 7). 그 결과, 인터넷 이용 집단이 세 가지 태도 측면 모두에서 가장 호의적인 것으로 나타났고, 다음은 혼합 선택 집단, 오프라인 이용 집단 순으로 나타났다. scheffe 분석 결과 세 집단의 태도 점수는 모두 유의한 차이를 나타내었다. 다만, 신뢰성 항목에서는 혼합 선택 집단과 오프라인 이용 집단간 유의한 차이가 없고, 모든 집단의 전반적 평균 점수도 낮아, 인터넷 매장의 신뢰성에 대한 태도는 아직까지는 개선의 필요성이 있는 것으로 보

<표 7> 매장 선택 유형 집단간 인터넷 쇼핑 태도의 분산 분석

태 도	집 단	인터넷 이용	혼합 선택	오프라인 이용	F 값
편리하다		4.68(.53) A	4.32(.69) B	3.98(.69) C	16.55***
신뢰 할만하다		3.34(.76) A	2.92(.75) B	2.61(.76) B	13.45***
만족스럽다		3.55(.66) A	3.20(.73) B	2.78(.59) C	18.59***

() 안의 값은 표준 편차이며, 알파벳은 scheffe 분석 결과 집단 구분을 표기한 것임.
 ***p<.001

인다.

이로부터, 인터넷에 대한 태도는 인터넷 쇼핑을 많이 이용할수록 호의적임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 구양숙, 이승민(2001)의 연구에서 패션 인터넷 쇼핑몰 무경험자와 구매 경험자간 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도에 차이가 없었던 결과와 상이하다. 이는 해당 연구가 2000년대 초반 이루어진 만큼 인터넷 매장에 대한 문제점이나 위험 지각이 아직은 클 수 밖에 없었기 때문이라 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷/오프라인 매장의 혼합 선택 여부에 따라 구분된 소비자 집단간 의복 쇼핑 성향 및 의복 쇼핑 행동에 차이가 있는지를 살펴보는데 그 목적을 두고 진행되었다. 연구결과는 다음과 같이 도출되었다.

첫째, 의복 쇼핑 성향은 매장 선택 유형 집단간에 부분적으로 차이를 보였다. 오프라인 쇼핑시에는 충동적 성향에서, 인터넷 쇼핑시에는 쇼핑 향유 성향과 목적 지향적 성향에서 집단간 차이가 나타났다. 세 가지 경우 모두, 인터넷 이용 집단의 평균 점수가 가장 높았고, 그 다음은 혼합 선택 집단, 오프라인 이용 집단이었다. 이와 같은 결과는 해당 유통 형태에 대한 친숙성 및 경험에 그 원인을 두는 것으로 설명하였다.

둘째, 의복 쇼핑 행동 역시 매장 선택 유형 집단간에 부분적으로 차이를 보였다. 선호 오프라인 매장 유형과 의복 쇼핑시 추구 혜택에서는 집단간 차이가 나타나지 않았다. 인터넷 쇼핑에 대한 태도에서는 집단 간 차이가 유의하였는데, 인터넷 이용 집단의 태도가 가장 호의적이었고, 그 다음은 혼합 선택 집단, 오프라인 이용 집단 순으로 나타났다. 즉, 의복 행동 자체에는 큰 차이가 나타나지 않고, 인터넷에 대한 태도에서만 차이를 나타내었다.

이와 같이 인터넷/오프라인 매장 혼합 선택 여부에 따른 집단간에 쇼핑 성향이나 쇼핑 행동의 확인한 차이가 나타나지는 않은 결과는 인터넷 매장이 이제 기존의 유통 경로들과 대등한 의류 상품 유통 경로로 자리 잡았음을 시사한다. 특히 연구방법에 있어 20대를 대상으로 캐주얼웨어 구입시로 한정하여 설문에 응답토록 한 만큼, 인터넷 매장의 보편화는 더욱 일반적인 현상이라 하겠다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구에서 선행연구들과 차별화하여 관심을 가졌던 인터넷/오프라인 혼합 선택 집단은 인터넷 이용 집단 및 오프라인 이용 집단과 두드러지게 다른 특성을 보이기도는 두 집단의 중간자적 특성을 보였다. 특히 인터넷 쇼핑시에는 인터넷 이용 집단과, 오프라인 쇼핑시에는 오프라인 이용 집단과 더 유사한 성향을 보였다. 즉, 혼합 선택 집단은 인터넷 또는 오프라인의 장점만을 접목해 효율적인 쇼핑 행동을 보인다고 해석할 수 있다.

혼합 선택 집단은 응답자 중에서도 가장 큰 비중을 차지했고, 향후로도 인터넷과 오프라인을 넘나드는 혼합 선택 현상 보편화에 따라 두 유통 경로를 접목 이용하는 소비자가 증가될 가능성이 있다. 따라서, 인터넷 매장에서는 인터넷 특유의 쇼핑 효용으로서 다양한 목적의 동시 달성 및 인터넷 특유의 엔터테인먼트 기능을 강화, 차별점으로 소구할 필요가 있다. 특히 이 집단의 인터넷 쇼핑 태도가 비교적 호의적인 가운데서도, 신뢰성에 있어서는 오프라인 이용 집단과 차이 없이 부정적이었다는 점을 고려할 때, 신뢰성 문제의 해결이 이들 집단의 인터넷 쇼핑 비중을 늘려 가는데 결정적 요소가 될 수 있겠다. 반면 오프라인 매장의 입장에서는 이 집단이 적극적이고 경제성도 중요시하는 쇼핑 성향을 가지고 있고 인터넷/오프라인을 자유자재로 넘나들며 비교 쇼핑할 가능성이 높다는 특징을 고려하여, 가격 경쟁력 확보에 심혈을 기울일 필요가 있다.

둘째, 매장 선택 유형 집단간 차이를 살펴본 변수들에서 확인한 차이가 나타나지는 않았다. 이는 인터넷의 보편화와 함께 인터넷 이용 집단을 더 이상 특수 쇼핑 집단으로 생각하지 않아야 함을 시사한다. 그러나, 인터넷 쇼핑에 대한 태도에는 집단간 차이가 명확했고, 또한 의복 쇼핑 성향에 있어도 집단 간 차이를 보이는 성향 차이를 살펴보면 유통 형태에 대한 친숙성의 문제가 그 원인으로 해석되었다. 즉, 인터넷 매장을 운영하고자 하는 업체에서는 인터넷 쇼핑에 대한 경험 기회를 자극하여 친숙성을 높이고, 신뢰성을 중심으로 한 위험 지각을 낮춤으로써 호의적 태도로 개선시킬 수 있는 전략을 도출할 필요가 있다.

셋째, 인터넷 매장 이용자의 오프라인 이용시, 오프라인 매장 이용자의 온라인 이용시의 의복 쇼핑 성향도 살펴봄으로써, 소비자의 혼합 선택 가능성을 고려하여 상대 이용자를 당해 유통 경로로 전환시키고

자 하는 업체나 다중 경로를 운영하고자 하는 업체에게 시사점을 제시할 수 있겠다. 인터넷 매장이 오프라인 이용자를 인터넷으로 유인하기 위해서는, 특히 인터넷 쇼핑의 즐길거리와 함께 인터넷 쇼핑이 줄 수 있는 목적 지향성의 장점을 소구할 필요가 있다. 이를 위해 상품간 용이한 비교 기능이나 체계적 상품 카테고리 구성이 쇼핑물 첫 페이지에서부터 눈에 띄게 소구될 필요가 있고, 도움말이나 상품 상세 설명, 상품 문의에 대한 즉각적이고 상세한 답변 기능으로 인터넷을 통해 혼자서도 충분히 좋은 의사 결정을 할 수 있음을 보여줘야 한다. 또한, 물리적으로 한계가 있는 배송 시간 최소화 외에 입금 확인, 주문 처리, 상품 배송 준비 단계에서도 보다 신속한 반응 처리를 통해 상품 구매라는 궁극적 목적이 쉽게 달성될 수 있도록 해야 할 것이다. 한편 오프라인 매장이 인터넷 이용자를 오프라인으로 유인하기 위해서는, 이들이 오프라인 구매 후 후회가 많은 만큼 이들에게 익숙한 정보원인 인터넷을 통한 적극 홍보로 인지도를 높여 오프라인 매장에 대한 위험 지각을 감소시킬 필요가 있겠다. 또한 유사 상품이 많은 20대 캐주얼웨어 구입시를 대상으로 했기에, 이와 같은 후회의 원인이 가격 적절성일 수도 있다. 따라서, 합리적 가격 제시와 함께, 그와 같은 가격 실현이 가능할 수 있도록 유통 경로 설계와 물량 계획에 있어 합리성을 추구할 필요가 있겠다.

본 연구는 집단간 비교의 용이성과 인터넷 쇼핑 이용 경험이 1회 이상 있는 응답자를 대상으로 하기 위해 20대 응답자의 캐주얼웨어 구입시로 한정하여 자료를 수집하였다. 집단간 의복 쇼핑 성향이나 의복 쇼핑 행동에 확연한 차이가 나타나지 못한 데에는 이와 같은 응답자 특성 및 쇼핑 상황의 특징이 반영되었을 가능성도 있다. 따라서, 후속연구에서는 타 연령대, 혹은 타 복종 구입시로 확대시켜 연구를 진행함으로써 보다 그 결과의 보편성을 확보할 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복 평가 기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발 (제 1보). *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 김현숙. (1990). *의류 제품별 점포 혼합 애고 행동과 이를 통한 패션 점포 유형간 경쟁 구조 분석*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박기남. (2001). 온라인과 오프라인 쇼핑물의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스 요인에 관한 비교 분석 연구. *광고학연구*, 12(1), 151-172.
- 박철. (2001). 인터넷 탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구-인터넷 사용 행태, 인터넷 쇼핑 경험, 인구통계적 특성을 중심으로-. *소비자학연구*, 12(1), 31-52.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션 웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 윤선. (2007). *여고생의 온라인·오프라인 쇼핑물에서의 의복 구매행동: 서울 강남지역 여고생을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤혜경, 권수에. (2003). 대학생의 인터넷 패션 쇼핑물 이용 실태와 의류 제품 구매 행동 및 인식도. *한국생활과학회지*, 12(2), 225-236.
- 이미영, Kim, K. P. J. (2003). 인터넷 구매 빈도의 영향 요인 분석. *대한가정학회지*, 41(5), 59-70.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외 브랜드 여성 의류 제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 장재임. (2004). *의류 제품 구매 과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합 선택에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정재은. (2002). *인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑 성향과 위험 지각 및 관측 활동에 대한 수용 태도에 관한 연구*. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 정현숙, 이은영. (2002a). 의류 제품별 점포 혼합 애고 행동에 근거한 패션 점포 유형간 경쟁구조분석. *한국의류학회지*, 26(9), 1354-1365.
- 정현숙, 이은영. (2002b). 소비자의 의류 제품별 점포 혼합 애고 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1128-1140.
- 정혜진. (2003). *온라인과 오프라인에서의 유아동 의류 제품 구매현황 및 선택기준에 대한 연구*. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑 행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자 특성의 추구 혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙. (2003a). 의복 관여와 인터넷 사용이 의류 제품의

- 인터넷 쇼핑 태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향. *한국외국어학회지*, 27(2), 177-187.
- 황진숙. (2003b). 인터넷 위험지각 집단의 의복 추구 혜택, 인터넷 쇼핑 태도 및 구매 의도. *한국외국어학회지*, 27(7), 746-757.
- 2007년 KNP(Korea Netizen Profile) 조사. (2007). *광고정보센터*. 자료검색일 2008. 9. 15. 자료출처 <http://data.adic.co.kr/event/knp/2007/2007knp.ppt>
- Cort, S. G. & Dominguez, L. V. (1977). Cross-shopping and retail growth. *Journal of Marketing Research*, 14, 187-192.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-241.
- Kopp, R. J., Eng, R. J., & Tigert, D. J. (1989). A comparative structure and segmentation analysis of the Chicago fashion market. *Journal of Retailing*, 64(4), 496-515.
- McKinney, L. N. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Science Research Journal*, 32(4), 408-433.
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing*, 39, 42-47.