

인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동의 영향요인에 관한 연구

최 미 영[†]

덕성여자대학교 의상디자인

A Study on the Explanatory Variables of Internet Ongoing Information Search Behavior

Mi-Young Choi[†]

Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

접수일(2010년 7월 19일), 게재 확정일(2010년 8월 7일)

Abstract

The Internet has the potential to create new channels that might be beneficial to fashion consumers. This study examines the effects of consumer involvement and Internet behavior in on-going Internet information searches through the young female generation. For the practical research, the survey was conducted from June 15th to July 15th 2009. Data was collected in a total of 368 questionnaires from female university students in their 20's and analyzed 300 questionnaires with SPSS 12.0. The results were as follows. First, clothing involvement, fashion involvement, internet involvement, and Internet shopping interest had been considered as antecedents of on-going Internet information search behavior. Second, clothing involvement and Internet involvement significantly affected Internet shopping interest. However, fashion involvement and Internet involvement showed direct paths to on-going Internet information searches. Third, there were significant effects in Internet shopping interest and on-going Internet information searches. Forth, the respondents were segmented by two groups according to the level of ongoing information searches. These segmented two groups were different in regard to clothing shopping behaviors and impulse purchase behaviors.

Key words: Ongoing information search, Fashion involvement, Clothing involvement, Internet usage involvement, Internet shopping interest; 지속적 정보탐색, 유행관여, 의복관여, 인터넷 사용관여, 인터넷 쇼핑흥미

I. 서 론

전통적 시장이 가지는 시간적, 공간적 제한을 극복한 인터넷이라는 새로운 소비환경이 등장한 후 인터넷 쇼핑의 대상도 단순한 공산품만이 아니라 고관여 소비재인 의류제품과 같은 경험적 속성이 중요한 상품으로 변화하게 되었다. 더구나 인터넷 사용자 증가

에 따른 인터넷 쇼핑소비자 증가, 인터넷 쇼핑을 선호하는 소비자군의 형성, 인터넷 쇼핑경험 및 친숙성 증대에 따른 탐색비용의 절감 등은 인터넷 쇼핑에 대한 낙관적 전망을 가능하게 하고 있다.

또한 정보기술의 발달은 소비자의 정보탐색행동을 다차원으로 변화시켜 오프라인에서뿐 아니라 인터넷을 통해 방대한 양의 정보에 접근할 수 있게 하였다. 인터넷은 전통적인 정보탐색방법에서 얻기 힘들었던 전문가의 충고나 다른 소비자들의 의견을 구매 전에

[†]Corresponding author
E-mail: choimy7@duksung.ac.kr

자유롭게 들을 수 있으며, 기업에서 제공하는 정보의 활용성을 높이고, 다양한 가격대의 제품을 빠르게 비교할 수 있다는 이점을 갖는다. 인터넷을 통한 정보탐색은 탐색속도를 향상시키고 탐색비용을 낮추어 구매자인 소비자와 판매자가 더욱 많은 정보를 공유하고 교환할 수 있게 함으로써 정보의 비대칭성을 감소시켰다(Bakos, 1997). Tauber(1972)는 인터넷 쇼핑의 경우 소비자들이 구매된 상품 자체에서 얻는 만족 외에 쇼핑과정에서도 만족을 얻는다고 하여 탐색행동의 중요성을 강조하였다. 이처럼 인터넷은 소비자에게 다양한 혜택을 제공할 수 있는 잠재력을 가진 커뮤니케이션 채널로 주목을 받고 있다. 소비자들이 구매의 목적뿐 아니라 여가나 정보구축을 위한 상품 및 정보 탐색행동을 하게 되고 이러한 정보탐색행동은 당장의 구매는 아니지만 추후 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Bloch & Richins, 1983).

한편, Shim et al.(2001)은 상품을 직접 보고 만져 봐서 판단하게 되는 경험재는 탐색재에 비해 정보탐색과 구매가 많이 이루어진다고 하면서 대표적인 경험재로 분류되는 패션제품에 대해서도 정보탐색이 활발하게 이루어진다는 것을 시사하였다. 특히, 패션제품의 특성 중 유행성(fashionability)은 패션제품이 얼마나 유행에 민감하게 디자인되었느냐와 관련 있는 개념으로 소비자 정보탐색행동을 촉진시킬 수 있다. 소비자는 지각된 위험을 감소시키기 위해 정보탐색을 활발하게 하기 때문에 스타일변이가 많을수록 적극적인 정보탐색활동을 할 수 있을 뿐 아니라 유행관여가 높은 소비자의 경우 정보탐색행동이 촉진되어 지속적 정보탐색수준도 높을 것으로 예상할 수 있다. Jupiter Research(2003)의 조사에서는 온라인과 오프라인을 종횡무진 오가고 있는 혼성소비자들 중 온라인에서 제품을 탐색하고 오프라인 점포에서 구매하는 소비자가 68%인 것을 들면서 인터넷을 통한 온라인상에서의 정보탐색의 중요성을 부각시켰다.

이상의 선행연구를 고려해볼 때 인터넷 환경하에서 패션제품 소비자들은 제한된 자원과 환경, 시간을 가지고 정보를 효율적으로 활용하여 최적의 구매를 위한 노력을 하게 되며 정보탐색행동 자체에서도 감정적 만족을 얻고 있었다. 이는 인터넷을 통한 지속적인 정보탐색이 온라인뿐 아니라 오프라인에서의 소비자 구매 의사결정에 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 하지만 인터넷 사용자의 확산속도와 영향력에 비하여 인터넷 활용의 유용성에 관한 연구는 아직

도 미진할 뿐 아니라 그 중에서도 패션소비자 정보탐색행동에 있어서의 인터넷의 영향력에 대한 연구는 많이 부족한 것이 현실이다.

본 연구의 목적은 인터넷을 통한 지속적 정보탐색 행동의 특성을 패션소비자 관점에서 분석하고 이러한 정보탐색행동에 영향을 주는 변수 간의 경로구조를 밝히는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위하여 인터넷 특수성에 따른 인터넷 사용관여, 패션과 관련된 의복관여 및 유행관여, 그리고 인터넷 쇼핑홍미를 선형변수로 보고 이를 구조화하여 이러한 변인들이 어떤 경로를 통해 연결되어 지속적 정보탐색에 영향을 주는지 파악하고자 한다. 또한 인터넷을 통한 지속적 정보탐색수준에 따라 인터넷 쇼핑 관련 행동에 차이가 있음을 검증함으로써 실무적으로는 인터넷을 활용한 소비자와의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 환경에서 지속적 정보탐색행동

인터넷은 구매를 위한 유통채널이기 이전에 효과적인 정보원으로서 패션소비자의 정보탐색활동에서 중요한 역할을 수행한다(고재신, 1999; 심수인 외, 2008; 장재임, 2004; Engel et al., 2006). 하지만 기존 인터넷에 관한 선행연구들은 대부분 소비자들의 구매행동에 초점을 맞추어 이에 영향을 주는 변수들을 밝히고 있으며, 인터넷 쇼핑을 하는 소비자 특성을 파악하는데 큰 비중을 차지하고 있어 인터넷 탐색행동을 다룬 연구는 많지 않다. 본 연구에서도 인터넷이 구매를 위한 유통채널인 동시에 효과적인 정보원으로서 패션소비자의 정보탐색활동에서 중요한 역할을 수행한다는 점에 주목하고자 하였다.

의복정보탐색행동은 의복구매과정의 시작단계에 발생하는 소비자 행동으로서 패션 관련 정보에 주의를 기울이고 수용, 보유하는 과정이다. 또한 의복정보탐색행동은 의복구매 이전 단계의 소비자 행동이며, 의복구매와 사용이라는 구체적, 경험적인 영향요인이 추가되기 이전 상태로서 추상적이고 개념적인 요인이 보다 중요하게 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 특히, 외적 정보탐색활동으로서 지속적 정보탐색은 특별히 구매를 계획하지 않은 상황에서도 미래의 쇼핑을 위해 평소에도 지속적으로 정보를 추구하며 기억

속에 쇼핑정보를 보유하는 행동을 말한다. 이와 관련하여 Bloch et al.(1986)은 탐색의 동기 면에서 지속적 탐색은 장래에 사용될 정보를 저장하고 과정 지향적인 즐거움을 얻기 위해 이루어진다고 하였다. 또한 탐색의 결과 면에서, 지속적 탐색은 상품에 대한 전문성이 개발되고 구매효율성을 증가시킬 수 있다고 하였다. 이영선(1991)은 의류상품에 대한 소비자의 의부정보탐색을 구매 시 정보탐색과 지속적 정보탐색으로 분류하였으며, 지속적 정보탐색을 많이 하는 소비자는 의복에 관심이 높으며 구매 시 정보탐색량과 정적인 상관을 갖는다고 하였다(Bloch et al., 1986). 즉, 지속적인 정보탐색을 통해 제품과 자주 노출되어 자주 접하게 됨으로써 소비자는 더욱 많은 자극에 노출되어 타인보다 더욱 많은 정보를 갖게 되고 의견 선도력이 커지고, 그렇지 않은 소비자들보다 의복에 관심이 높으며 상품구입에 더 많은 소비를 하고 구매가 예전되지 않은 상황에서도 일어나는 지속적 정보탐색의 결과는 구매에 즉시 영향을 미치지 않더라도 기억 속에 보유되어 구매하고자 할 때 내부탐색으로 활용된다.

웹서핑(web surfing), 웹브라우징(web browsing), 또는 인터넷 항해(navigation)라고 불리는 인터넷 탐색은 소비자가 익스플러워와 넷스케이프와 같은 프로그램을 통해 웹사이트를 방문하여 웹컨텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위를 의미한다(김인옥, 2003). Engel et al.(2006)은 소비자 스스로가 인터넷에서의 정보탐색에 따라 쇼핑행동이 달라질 수 있다는 점을 인식하고 있다고 하였으며, Dabholkar(2006)은 소비자들이 온라인상에서의 정보탐색에 매우 민감하며, 효율적인 정보탐색방법을 제공하는 긍정적 동기를 갖게 된다고 하였다. 송미령, 여정성(2001)의 연구에서는 인터넷 정보탐색빈도가 인터넷 구매빈도보다 높은 점을 지적하면서 인터넷이 정보탐색을 위한 도구로서 활발히 사용되고 있다고 하였다. 특히 인터넷을 이용하여 패션상품에 대한 정보를 탐색할 때는 제품특정적인 정보내용에 관심을 가지게 되는데 여기에는 일반 소비재와 같은 상품의 종류나 가격 정보도 있으나, 유행 경향, 디자이너에 대한 정보와 같이 패션 관련 정보의 탐색도 중요하게 나타난다. 장재임(2004)은 의류제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합선택에 관한 연구에서 인터넷이 '구매를 위한 도구'일 뿐 아니라 '정보탐색을 위한 도구'로서도 유용하게 활용되고 있음을 실증적으로 검증하였다. 인

터넷을 통한 의복정보탐색의 내용이나 방법은 그 기술적용수준이 빠르게 발전하고 있어 앞으로 무한한 잠재력과 가능성이 있는 정보탐색의 도구로 기대된다.

2. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동의 관련 벤인

정보탐색은 의사결정과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정이며, 제품 및 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라고 할 수 있다(Kiel & Layton, 1981). 일반적으로 관여의 수준이 높은 상황에서 소비자의 정보탐색활동은 활발해지고, 대안평가 시에도 많은 제품속성에 대해 평가를 하게 되는 복잡한 과정을 거친다. 또한 고소비관여 제품에 대해 좀 더 많은 노력을 정보탐색에 기울이게 된다. Lee(2000)는 의류제품에 있어서 지속적 관여는 정보탐색에 소요되는 시간과 정의 관련이 있다고 하였다. 본 연구는 고관여 제품인 패션 제품에 대해 한정시켜 소비자 개인특성으로 의복관여와 유행관여 및 인터넷이라는 매체에 대한 접근성 측면에서 인터넷 사용관여와 인터넷 쇼핑흥미를 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동의 관련 벤인으로 보고자 한다.

1) 의복관여와 유행관여

관여는 소비자 행동을 이해하는데 매우 중요한 개념으로서 개인의 관련성 및 중요성으로 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 이 상태는 과정 속에 존재한다(Rothschild, 1984). 의복관여에 대해서는 정보탐색행동, 의복쇼핑성향, 유행 및 의복구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 선행변수로서 그 중요성이 부각되고 있으며, 고관여와 저관여, 감정적 관여와 인지적 관여, 즐거움/관심, 상정성/표현, 위험자각 또는 유행성 등 적어도 2개 이상의 다차원으로 구성되어 있음이 확인되고 있다(성희원, 2009; 이영선, 1991; 황진숙, 2003). 하지만 정보탐색에서 유행정보의 중요성을 고려했을 때 유행에 대한 관심을 단순히 의복관여의 하위차원으로 두지 않고 의복관여와 분리하여 동등한 수준에서 살펴보는 것이 필요할 것으로 판단된다. 김세희(2005)와 Lee(2005)의 연구에서도 관여를 의류상품에 대한 호의와 관심으로서 '의복관여'와 유행에 대해 갖는 관심과 유행스타일의 중요성에 대한 '유행관여'로 분리시키고 있다.

제품에 대한 물리적 점포탐색이 어려운 인터넷 환경하에서는 소비자들의 정보탐색량은 상대적으로 많아지며, 상품의 다양성이나 구색 외에도 상품품질을 정확하게 인식시킬 수 없기 때문에 상품정보에 의존하는 경향이 크다(홍희숙, 이수경, 2005). 특히, 다른 소비자와 비교하여 소비자 관여가 높고 복잡한 구매 의사결정과정을 거쳐야 하는 패션상품의 경우 기존 상거래보다 인터넷 쇼핑상황에서 소비자들은 제품에 대한 정보를 얻기 위해 적극적인 행동을 하게 된다. 신세대를 대상으로 의복선택과 정보탐색의 관계를 조사한 이윤현(1997)의 연구에서는 소비자의 관여수준이 높을수록 사용하는 정보매체 수가 많고 정보탐색량이 많아진다고 하였다. 따라서 소비자의 의복관여는 인터넷 정보탐색행동과 무관하지 않을 것으로 예상할 수 있다. 하지만, 의복관심이 높고 의복에 대해 중요하게 생각하더라도 새로운 유행정보에는 민감하지 않을 수 있다.

Bettman(1979)은 제품 및 제품카테고리에 대한 관여를 보이는 소비자들이 잠재적 미래사용을 위해 관련된 정보를 구축하기 위하여 지속적 탐색을 한다고 하였다. 이런 지속적 관여를 나타내는 소비자들은 의견 선도자인 경우가 많은데 이들은 제품 관련 정보를 축적시켜 이를 확산시키기 위한 목적으로 경험적 정보탐색행동을 하는 것으로 해석된다. 김선화, 이영선(2001)은 유행선도력과 쇼핑동기의 관련성을 연구한 결과, 유행선도력이 높을수록 궤적적 쇼핑동기가 높으며 지속적 정보탐색을 더 많이 한다고 하였다. 박철(1999)은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 행동분석에서 통신판매 이용경험자가 비경험자에 비해서 인터넷을 통한 정보탐색을 더 많이 하며, 소비자의 혁신성이 높을수록 인터넷에서의 구매가 증가한다는 것을 밝혔다. 더 나아가, 제품수명주기가 짧고 유행변화가 많을수록 지각된 위험을 줄이기 위해 정보탐색을 활발하게 하기 때문에(Assael, 2003), 소비자들의 유행관여는 정보탐색행동에 영향을 주는 중요한 변인 중에 하나로 볼 수 있다.

2) 인터넷 사용관여와 인터넷 쇼핑흥미

인터넷과 같은 가상 환경은 소비자의 탐색행동을 고무하는 고도의 미디어 환경을 제공하며 인터넷의 상호작용적 특성으로 인해 보다 심층적으로 효율적인 탐색이 가능하게 한다(김은희, 1998). 이영주(2001)는 인터넷 의류쇼핑에서 정보탐색에 영향을 미치는 요

인에 대해 성별, 연령 등의 인구통계학적 변수와 함께 인터넷 사용정도 및 이용시간 등을 포함한 환경변수를 제시하였다.

인터넷 관여란 인터넷이 개인에게 얼마나 중요하고, 필요하며, 의미가 있는지 또는 개인과 관련되어 있는지 등의 개인적 중요성을 의미한다. 인터넷에 대한 관여도가 높을수록 사용시간이 많아지고, 사용자는 숙련도(skill), 능력 및 도전감(challenge)을 높게 지각하며 주의 집중을 하는 것으로 기대되었으며, 구매목적의 탐색을 위한 목적 지향적(goal-directed) 과정과 인터넷 경험을 위한 경험적 과정에 영향을 받는 것으로 밝혀지고 있다. 또한 인터넷 사용자의 플로우(flow) 경험에 대한 연구에 따르면 인터넷에 대한 사용경험이 증가할수록, 인터넷에 사용되는 기술(skill)에 보다 숙련될수록 전자상거래를 통한 구매의도는 높아지는 것으로 나타났다(이은진, 홍병숙, 2006; 장세윤 외, 2009; Hoffman & Novak, 1996). 황진숙(2003)은 인터넷 사용을 의류제품과 연결시켜 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도에 영향을 주고, 특히 인터넷 사용용도에 따른 인터넷 쇼핑태도와 구매가 달라진다고 하였고, 인터넷 사용요인 중 인터넷 정보사용요인이 인터넷 구매와 관련이 있다고 하였다. 따라서 매체의 특성상 인터넷 사용관여는 인터넷 쇼핑흥미 및 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 선행되는 중요한 변수가 될 수 있다.

최근 들어 인터넷 패션쇼핑몰의 지속적인 확대와 함께 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 흥미 또한 증가되어 가고 있으며, 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자들이 날로 증가하고 있다. 시간에 쫓겨 쇼핑할 시간이 부족한 현대 소비자들에게 시간과 공간의 제약 없이 쇼핑을 할 수 있을 뿐 아니라 다양한 정보를 얻을 수 있어 시간과 노력을 절약해주는 인터넷에 대한 관심과 흥미의 증대는 인터넷 쇼핑사이트를 자주 방문하게 할 것이고 이에 따라 인터넷 쇼핑에 관련된 더 많은 정보를 얻을 것으로 생각된다. 또한 인터넷이라는 매체의 특성상 인터넷 쇼핑을 하기 위해서는 제품검색, 지불과정, 교환 및 사후 서비스 등에 대한 지식을 필요로 하는데, 이러한 새로운 쇼핑미디어매체에 대한 지식은 소비자 개인의 경험수준에 따라 달라진다. 인터넷이라는 미디어매체의 특색을 감안할 때, 인터넷 쇼핑에 대한 지식과 경험은 친밀감을 증가시키고 곧 인터넷 쇼핑에 대한 불확실성과 두려움을 감소시켜 긍정적인 태도와 연결될 수 있다(Li et al., 1999;

Ward & Lee, 2000). 한편, 김지원(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑흥미도가 의복관여도보다 정보탐색에 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 소비자의 쇼핑흥미도와 유사한 개념인 쇼핑관여도에 연구결과들에서도 관여가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 확인되었다(한상린, 박천교, 2000; 황진숙, 김윤규, 2002). 이상의 선행연구결과들에 의하면 인터넷 쇼핑관여가 높을수록 지속적으로 쇼핑몰을 방문하여 정보탐색을 할 뿐 아니라 소비자들의 구매행동에도 영향을 미쳐 구매가 이루어질 수 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자의 인터넷 쇼핑흥미는 전술한 의복관여, 유행관여의 영향을 받아 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

III. 실증적 연구

1. 연구문제

본 연구에서는 지금까지 선행연구에서 사용되었던 지속적 정보탐색행동의 영향요인 간의 관계를 바탕으로 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동과 영향요인 간의 경로구조와 지속적 정보탐색정도에 따른 소비자 쇼핑행동의 차이를 밝히고자 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 미치는 영향요인들을 규명한다.
- 연구문제 2. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색과 영향요인 간의 관계를 밝힌다.
- 연구문제 3. 지속적 정보탐색수준별 정보탐색 및 쇼핑행동의 차이를 비교한다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증적 조사를 위한 자료 수집은 2009년 6월에 2주 동안 전국에 거주하는 20대 여대생을 대상으로 편의 표집하였으며, 총 368부를 배부하여 회수된 것 중 불완전한 자료나 비조사대상자의 자료를 제외한 총 300부의 설문지를 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 통계 처리하였다. 인터넷을 통한 쇼핑비중은 전체 패션제품구매의 41%로 비교적 인터넷 구매비중이 높은 집단인 것으로 확인되었고, 대부분이 심리적 사회계층을 중류층으로 인지하고 있었다. 응답자의 평균연령은 22.2세였으며, 대학원생을 포함하여 학년별

로 비슷한 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

사용된 통계방법은 빈도분석, 교차분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, t-검정, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 응답자들을 인터넷을 통하여 의복 및 패션에 관한 정보를 탐색한 경험을 가진 20대 여대생으로 제한하였기 때문에 표본은 비교적 동질적인 인구통계적 특성을 가지는 것으로 조사되었다.

3. 측정변수의 신뢰도 분석

측정도구로는 설문지를 이용하였으며 설문지는 소비자 관여 및 인터넷 쇼핑흥미, 인터넷 정보탐색행동 문항 및 인터넷 쇼핑행동과 일반적 의복구매행동, 그리고 응답자의 인구통계적 특성에 관한 문항들로 구성되었다. 소비자 관여에는 여러 가지가 있지만 본 논문에서는 의복 및 유행과 관련된 관여항목과 매체특성에 따른 인터넷 사용관여를 소비자 관여로 보았으며, 인터넷 쇼핑흥미와 함께 지속적 정보탐색의 영향 변인으로 이미 전술한 선행연구들을 통해 구체적인 문항을 추출하였다.

인터넷을 통한 지속적 정보탐색활동에 관한 문항은 Bloch et al.(1986)과 이영선(1991), 김정희(1996)의 문항을 바탕으로 수정 보완하여 구성하였다. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동은 구매와 관련된 동기 및 구매를 전제로 하지 않고 이루어지지만, 인터넷 브라우징을 통해 흡수되는 방대한 양의 정보는 온라인상에서 뿐 아니라 오프라인상에서의 구매결정단계에서 잠재된 구매욕구를 활기시킬 수 있을 것으로 보고 지속적 정보탐색행동의 결과변수로서 온/오프라인의 충동구매를 확인하기 위해 이에 대한 문항을 추가하였으며, 온라인 쇼핑비중을 10점 기준으로 측정하였다. 그 외 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정되었다. 인터넷 환경하에서 소비자 행동에 설명력이 클 것으로 판단되는 심리적 사회계층, 쇼핑빈도, 쇼핑장소, 의복비 지출규모 등을 측정하는 문항들을 포함시켜 최종 설문지를 완성하였다.

인터넷을 통한 지속적 정보탐색활동에 영향을 줄 것으로 예측되는 4개의 변수를 포함한 5개 측정변수의 신뢰도 분석결과는 <표 1>에 제시하였으며, 크론바하 일파(Chronbach's α) 값이 .694~.917 사이에서 모두 높게 나타나 내적일관성을 지니고 있는 것을 확인하였다.

<표 1> 측정변수의 신뢰도 분석결과

측정변수	문항 내용	신뢰도 (α)
의복관여	웃은 내가 누구인지 표현하는데 도움이 된다. 나는 웃에 관심이 많다. 웃을 잘 입는 것은 내 생활에서 중요한 일이다.	.838
유행관여	새로운 유행스타일이 매장에 출시되면, 나는 그것을 구매할 만큼 많은 관심을 가지고 있다. 나는 유행에 민감하고 새로운 유행스타일을 잘 받아들이는 편이다. 나는 최근 유행에 대해 다른 친구들보다 더 많이 아는 편에 속한다.	.881
인터넷 사용관여	인터넷에서 패션 관련 커뮤니티에 주기적으로 들어간다. 인터넷 유명인(얼짱, 싸이월드)에 관심이 많다. 인터넷뱅킹을 사용하고 원할 때 사용가능한 신용카드가 있다.	.694
인터넷 쇼핑흥미	인터넷 쇼핑에 관심이 많다. 인터넷을 사용하여 쇼핑하는 것이 재미있다. 인터넷 쇼핑은 내게 친근한 느낌을 준다.	.917
인터넷을 통한 지속적 정보탐색	나는 평소에도 인터넷 쇼핑들을 자주 탐색한다. 나는 평소에 TV나 신문, 잡지에 인터넷 쇼핑몰 광고가 나오면 잘 살펴본다. 나는 팬찮은 인터넷 쇼핑몰 사이트가 있으면 체크해 두었다가 다음에도 방문한다. 나는 친구나 주변 사람들에게 인터넷 쇼핑몰에 대해 자주 이야기한다. 나는 인터넷 쇼핑몰에 관한 새로운 정보를 들으면 잘 기억하고 방문한다.	.889

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 미치는 선행변수의 영향력 분석

이론적 고찰을 통해 추출한 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동의 영향요인들의 효과를 밝히기 위해 의복관여, 유행관여, 인터넷 사용관여, 인터넷 쇼핑흥미를 독립변수로 중회귀분석을 실시하였다. 중회귀분석에 투입한 독립변수와 종속변수로는 각 차원의 원점수 평균값을 사용하였으며 R^2 에 의한 설명력이 59.5%로 나타났다. 구체적으로 변수 간 영향관계를 살펴보면 의복관여는 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 인터넷을

통한 지속적 정보탐색에 있어 인터넷 쇼핑흥미의 매개효과를 밝히기 위해 매개변수인 인터넷 쇼핑흥미가 포함된 완전모델(full model)의 종속변수 설명력을 나타내는 R^2 값과 매개변수가 배제된 감소모델, 즉 소비자 관여에 해당하는 3가지 구성요소차원(의복관여, 유행관여, 인터넷 사용관여)과 인터넷을 통한 지속적 정보탐색 간의 직접적인 중회귀분석결과 나오는 R^2 값을 비교하였다. 분석결과 완전모델의 R^2 값이 .595로 감소모델의 R^2 값 .378과 비교하여 훨씬 크게 나타나 인터넷 쇼핑흥미가 매개변수로 포함되는 것이 좋은 연구모델임을 확인할 수 있었다(표 2).

다음단계로 독립변수들이 매개변수를 통한 영향력을 밝히기 위해 의복관여, 유행관여 및 인터넷 사용관여가 인터넷 쇼핑흥미 간의 관계를 중회귀분석을 통

<표 2> 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 대한 중회귀분석결과

	종속변수	독립변수	β	t	p	R^2	F
완전모델	인터넷을 통한 지속적 정보탐색	의복관여	.053	1.183	.238	.595	106.253***
		유행관여	.258	5.400	.000		
		인터넷 사용관여	.142	3.125	.002		
		인터넷 쇼핑흥미	.528	12.317	.000		
감소모델	인터넷을 통한 지속적 정보탐색	의복관여	.144	2.634	.009	.378	60.370***
		유행관여	.314	5.385	.000		
		인터넷 사용관여	.310	5.894	.000		

*** $p<.001$ 수준에서 유의

해 살펴보았다. 중회귀분석결과 의복관여와 인터넷 사용관여만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유행관여는 인터넷 쇼핑흥미에 정의관계를 보이지만 유의수준을 충족시키지 못해 매개변수효과가 존재하지 않는 것으로 해석되었다(표 3).

매개변수는 종속변수에 영향을 미치는 변수이나, 독립변수와는 달리 제3의 변수의 입장에서 독립변수와 종속변수 관계에 개입하여 종속변수의 결과를 독립변수에 의해 전부 설명되지 못하거나 전혀 설명되지 않는 것을 설명 가능하게 하는 비가시적인 역할을 하는 변수이다(주우진, 황희중 2008). 매개효과에는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하지 않은 경우에 해당하는 완전매개(perfect mediation)효과와 독립변수의 종속변수에 대한 영향력이 유의하지만 예측력이 매개변수의 예측력보다 작게 나타나는 부분매개(partial mediation)효과가 존재한다. 의복관여차원의 경우 직접적인 효과가 존재하지 않으면서 인터넷 쇼핑흥미를 거쳐야지 지속적 정보탐색행동에 유의한 영향을 미치는 완전매개효과가 나타났고, 인터넷 사용관여는 종속변수인 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 유의한 영향력을 보여주지만 매개변수가 존재할 때 예측력이 커지는 부분매개효과가 보였다.

2. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 대한 경로효과 분석

이상의 분석결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 대한 의복관여, 유행관여 및 인터넷 사용관여와 인터넷 쇼핑흥미와의 경로모형을 구성하였다(그림 1).

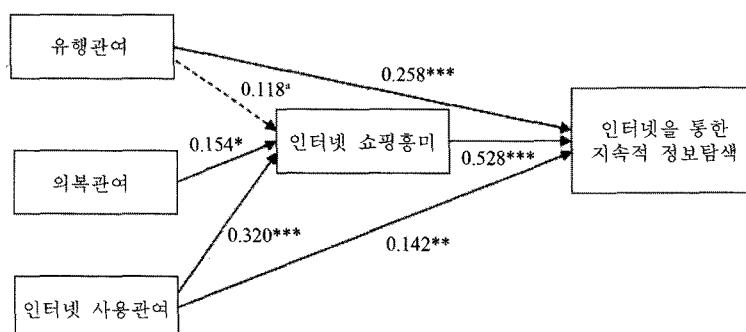
각 경로의 인과효과를 비교해보면<표 4>, 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 인터넷 쇼핑흥미(0.528)로 직접적으로 유의한 영향력을 미치고 있었다. 전술한 바와 같이 유행관여는 매개변수의 효과 없이 종속변수에 대한 큰 영향력(0.320)을 나타냈다. 이는 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 고관여 제품을 대상으로 하고 유행에 대한 변화가 민감하기 때문에 유행관여가 높을수록 또는 유행 혁신자일수록 탐색비용이 적게 드는 매체의 특성을 살려 유행에 대해 갖는 관심과·유행스타일의 중요성에 대한 욕구를 제품정보뿐 아니라 패션정보에 대한 지속적 탐색으로 연결시키는 것으로 해석된다.

이와 비교하여 의복관여는 직접경로가 배제되었고, 인터넷 쇼핑흥미를 매개로 한 간접경로에 의해 총효과는 0.081로 계산되었다. 의복관여가 높다는 것은 의복

<표 3> 인터넷 쇼핑흥미에 대한 중회귀분석결과

종속변수	독립변수	β	t	p	R ²	F
인터넷 쇼핑흥미	의복관여	.154	2.493	.013	.221	28.210***
	유행관여	.118	1.787	.075		
	인터넷 사용관여	.320	5.357	.000		

***p<.001 수준에서 유의



*p=.075, *p<.05, **p<.01, ***p<.001 수준에서 유의

<그림 1> 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 대한 의복관여, 유행관여 및 인터넷 사용관여와 인터넷 쇼핑흥미와의 경로모형

<표 4> 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동의 경로 효과

변수	직접효과	간접효과	총효과
의복관여	-	0.081	0.081
유행관여	0.258	0.062	0.320
인터넷 사용관여	0.142	0.169	0.311
인터넷 쇼핑흥미	0.528	-	0.528

중요하게 생각하고 의복에 대한 관심이 많다는 것인지도 반드시 새로운 유행정보에 민감하지 않을 수 있다. 따라서 의복관여가 높을수록 쇼핑과 연결되는 목적지향적 태도를 보이게 되어 결국 제품지향적 정보를 위한 지속적 정보탐색의 양이 많아진 것으로 설명할 수 있다.

한편, 인터넷 사용관여는 인터넷 쇼핑흥미를 매개로 한 간접경로(0.169)뿐 아니라 직접적(0.142)으로도 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 기술적 경험과 지식을 필요로 하는 매체인 인터넷을 이용하는 소비자들은 이에 대한 일반적인 지식을 더 많이 보유하고 이에 대한 노

출과 사용에서의 친근함을 가질수록 인터넷을 통해 지속적인 정보탐색을 하는 경향을 보였다. 또한 구매 결제와 관련된 기술적 사용에 익숙할수록 인터넷 쇼핑에 관심을 가지게 되며 이에 대한 유용성을 지각하며 더 나아가 인터넷을 통한 지속적인 정보탐색에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색수준에 따른 집단비교

인터넷을 통한 지속적 정보탐색수준별 집단을 비교하기 위해, 우선 지속적 정보탐색에 대한 5문항을 합산 평균하여 중위수(median=3.200)보다 높은 고탐색 집단(n=161, mean=3.632)과 낮은 저탐색 집단(n=139, mean=2.764)으로 구분하였다. 두 집단의 쇼핑행동을 비교하기 위해 쇼핑장소와 쇼핑빈도, 의복비 지출의 차이를 피어슨 카이제곱으로 살펴본 결과 두 집단이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 5). 고탐색 집단은 저탐색 집단과 비교하여 쇼핑장소에서 온라인 쇼

<표 5> 인터넷을 통한 지속적 정보탐색수준별 쇼핑행동 비교

쇼핑행동	전체 (n=300)		고탐색 집단 (n=161)		저탐색 집단 (n=139)		Pearson χ^2	p	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%			
쇼핑장소	부티크	13	4.4	7	4.4	6	4.3	25.848	.000
	백화점	105	35.4	48	30.2	57	41.3		
	가두점	32	10.8	9	5.7	23	16.7		
	아울렛	42	14.1	24	15.1	18	13.0		
	온라인 쇼핑	83	27.9	61	28.4	22	15.9		
	대형할인점	1	0.3	0	0	1	0.7		
	기타	21	7.1	10	6.3	11	8.0		
쇼핑빈도	주1회 미만	47	15.7	35	21.7	12	8.6	16.768	.002
	월1~2회	182	60.7	99	59.7	83	61.5		
	2달에 한 번	51	17.0	19	11.8	32	23.0		
	계절별 1회	19	6.3	7	8.6	12	8.6		
	년1~2회	1	0.3	1	0.6	0	0		
의복비 지출	10만원 미만	86	29.5	34	21.7	52	38.5	15.571	.029
	10만원 이상~20만원 미만	127	43.5	74	47.1	53	39.3		
	20만원 이상~30만원 미만	41	14.0	25	15.9	16	11.9		
	30만원 이상~40만원 미만	17	5.8	11	7.0	6	4.4		
	30만원 이상~40만원 미만	11	3.8	9	5.7	2	1.5		
	50만원 이상~100만원 미만	6	2.1	2	1.3	4	3.0		
	100만원 이상~200만원 미만	3	1.0	2	1.3	1	0.7		
	200만원 이상	1	0.3	0	0	1	0.7		

<표 6> 지속적 정보탐색수준에 따른 구매행동의 차이 비교

구매행동	전체 (n=300)		고탐색 집단 (n=161)		저탐색 집단 (n=139)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
온라인 쇼핑비중	4.100	2.446	4.470	2.089	3.680	2.760	2.803	.005
인터넷 충동구매	2.805	1.176	3.186	1.269	2.374	.885	6.227	.000
오프라인 충동구매	3.243	.851	3.465	.837	2.989	.800	4.983	.000

핑을 선호하는 비중(28.4%)이 높았고, 저탐색 집단은 전통적인 쇼핑장소인 백화점(41.3%)과 가두샵(16.7%) 이용율이 높은 것으로 나타났다. 고탐색 집단의 백화점이용률이 온라인 쇼핑과 유사하게 나타난 것을 볼 때 아직까지는 인터넷을 통해 정보탐색을 하더라도 쇼핑은 오프라인에서 하는 혼성소비자들이 존재하고 인터넷이 구매장소임과 동시에 정보탐색도구로서 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다(이은정, 2007). 미래의 쇼핑을 위해 평소에도 지속적으로 정보를 추구하며 기억 속에 쇼핑정보를 보유하고 있는 고탐색 집단의 쇼핑빈도가 저탐색 집단의 쇼핑빈도보다 높게 조사되어 쇼핑빈도는 정보탐색량과 비례한다는 것이 검증되었다. 의복비 지출도 쇼핑빈도가 높은 고탐색 집단이 훨씬 큰 것으로 조사되었다.

다시 정보탐색수준별로 온라인과 오프라인에서의 구매행동을 비교하기 위해 온라인에서의 구매비중을 알아보았고, 온/오프라인에서 충동구매율을 비교하였다(표 6). t-test 결과 인터넷을 통한 지속적 정보탐색의 양이 높은 고탐색 집단은 저탐색 집단과 비교하여 인터넷을 통한 온라인 쇼핑비중($t=2.803, p=.005$)과 온/오프라인에서의 충동구매성향($t=6.227, p=.000/t=4.983, p=.000$)이 모두 높은 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 지속적 탐색을 많이 하는 고탐색 집단이 저탐색 집단과 비교하여 온라인 쇼핑을 더 선호하지만 전적으로 온라인 쇼핑에만 의존하지 않았으며, 온라인에서의 지속적 정보탐색량이 많을수록 구매에 즉시 영향을 미치지 않더라도 지속적 정보탐색의 결과는 기억 속에 보유되어 온/오프라인과 무관하게 구매하고자 할 때 내부탐색으로 활용되어 충동구매율이 높아진다는 것을 확인하였다. 이는 지속적 정보탐색이 많은 소비자일수록 충동구매성향이 더 높다는 서은희(1995)의 연구와 패락적 쇼핑동기와 지속적 정보탐색이 높은 상관관계를 보인다는 임현정(2004)의 연구결과와 어느 정도 일치하는 것을 알 수 있었다. 이상과 같이 본 연구를 통해 인터넷 환경하에서 지속적 정보탐색 수준은 온라인

쇼핑뿐 아니라 소비자들의 일반적인 쇼핑행동과 온오프라인의 충동구매와 같은 구매행동에 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 물론 정보탐색수준별로 탐색하는 정보의 유형이 달라질 것으로 예측할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 이전에는 볼 수 없었던 정보탐색방법으로 기술이 발전함에 따라 나타난 새로운 정보탐색유형이며 소비문화로 부각된 인터넷상에서 이루어지는 지속적 정보탐색행동에 주목하였다. 오프라인 환경하에서 정립된 기존의 소비자 정보탐색이론들과, 인터넷 환경하에서의 소비자 행동에 관한 기존 연구들을 토대로 하여 소비자가 인터넷 환경하에서 패션소비와 관련된 지속적 정보탐색행동을 할 때 의복관여, 유행관여 및 인터넷 사용관여와 인터넷 쇼핑흥미와 같은 선행변수가 지속적 정보탐색행동에 어떤 영향을 미치는지 경로모형을 제시하고자 하였다. 실증적 연구의 대상인 20대 여대생들의 경우 구매장소뿐 아니라 제품정보와 패션정보수집수단으로 인터넷의 활용이 부각되는 것을 알 수 있었다. 쉽게 정보를 접할 수 있고 다양한 가격대의 유행제품을 빠르게 접할 수 있는 매체인 인터넷은 유행에 대한 정보를 전달하고 제품에 대한 소개 및 판매촉진매체로 적극 활용되고 있기 때문이다. 본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 유행관여는 인터넷 쇼핑흥미라는 매개변수의 효과 없이 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 정의관계를 나타냈다. 유행관여가 높을수록 또는 유행혁신자일수록 탐색비용이 적게 드는 매체의 특성을 살려 유행에 대해 갖는 관심과 유행스타일의 중요성에 대한 욕구를 제품정보뿐 아니라 패션정보에 대한 지속적 탐색으로 연결시키는 것으로 해석된다.

둘째, 의복관여차원의 경우 직접적인 효과가 존재하지 않으며 인터넷 쇼핑흥미를 거쳐야지 지속적 정보탐색행동에 유의한 영향을 미치는 완전매개효과가

나타났다. 의복관여가 높다는 것이 구매목적이 없는 평상시 패션정보탐색에 많은 시간을 할애한다는 것을 의미하지 않기 때문에 이러한 결과는 의복관여가 높은 경우 쇼핑과 연결되는 목적지향성을 뚜렷이 해야 지속적 정보탐색에 많은 노력을 하도록 유도할 수 있음을 시사한다.

셋째, 인터넷사용관여는 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 유의한 영향력을 보여주지만 인터넷 쇼핑 흥미가 매개변수로 존재할 때 예측력이 커졌다. 새로운 매체의 수용은 이에 대한 노출과 기술적 경험의 축적이 선행되어야 다음단계로의 이행이 용이해진다는 점을 고려할 때 인터넷 사용관여는 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동을 이끌 뿐 아니라 인터넷 쇼핑 흥미 유도에 의해 더욱 강화될 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 인터넷을 통한 지속적 정보탐색수준별 집단을 비교한 결과 지속적 정보탐색이 높은 고탐색 집단은 저탐색 집단과 비교하여 온라인 쇼핑을 선호하지만 아직까지는 인터넷을 정보탐색도구로만 활용하고 쇼핑은 오프라인에서 하는 혼성소비를 하는 경향이 있음이 밝혀졌다. 이들이 충동구매율이 높은 것은 지속적 정보탐색의 결과를 기억 속에 보유하고 구매하고자 할 때 내부탐색으로 활용하기 때문으로 생각된다. 따라서 지속적 정보탐색의 양이 많은 집단을 타겟으로 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략을 전개할 때는 평상시 정보탐색을 통해 제품 관련 정보 및 유행정보를 축적시켜 이를 확산시키기 위한 목적으로 경험적 정보탐색행동을 하는 성향을 이용해야 할 것이다.

이상의 결과는 정보기술의 발달로 소비자의 정보탐색행동을 다차원으로 변화시킨 인터넷이 소비자에게 여러 가지 혜택을 제공할 수 있는 잠재력을 가진 커뮤니케이션 채널로 이용될 수 있음을 시사하는 것으로 인터넷을 통한 지속적 정보탐색은 미래구매를 위한 정보구축뿐 아니라 경험적 목적으로 활용될 수 있다는 것을 제시한다.

본 연구의 제한점은 표본이 20대 여대생으로 제한되어 자료수집이 이루어져 연구결과를 일반 소비자들을 대상으로 일반화시키는 데에는 무리가 있다는 점을 들 수 있기 때문에, 향후 연구에서는 좀 더 대표성 있는 표본을 추출해야 할 것으로 판단된다. 변수에 있어서는 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 대한 측정이 정보수준에 대한 단일변수의 측정으로만 이루어졌다는 점이 연구의 한계점으로 남는다. 본 연구

에서는 단순히 지속적 정보탐색수준에 따라 집단을 구분하였지만, 후속연구에서는 급격히 증가하고 있는 인터넷 시장의 규모를 고려하여 정보탐색동기와 내용적인 측면에 대해서도 세분화시켜 영향요인과의 관계를 밝히고 탐색 후 행동과의 경로를 밝힘으로써 전체적인 구조모델이 제안되어야 할 것이다. 끝으로 본 연구결과를 통해 인터넷 비지니스를 하는 패션기업들이 인터넷 사용자의 정보탐색행동의 특성을 이해하는데 보다 깊은 정보와 전략적 시사점을 제공받기를 기대한다.

참고문헌

- 고재신. (1999). 인터넷상에서의 소비자 탐색행위에 관한 연구: 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑 관련 특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련 하여. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김세희. (2005). 유행관심수준에 따른 의복쇼핑성향과 의복 구매행동이 성별에 미치는 매개적 영향. *복식*, 55(3), 33-46.
- 김운희. (1998). 인터넷 전자상거래에 관한 연구-국내현황과 기업의 인식을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김인옥. (2003). 20-30대 인터넷 쇼핑몰 이용자의 정보탐색 유용성 및 소비자 만족도. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정희. (1996). 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용: 지속적 탐색과 구매 시 탐색의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지원. (2002). 인터넷 쇼핑의 의류구매 시 정보탐색과 만족도에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박철. (2000). 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로-. *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 서운희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성희원. (2009). 남성 소비자 세분시장 분석: 의복관여와 점포이미지 속성에 따른 유통업체 선택행동 비교. *한국의류산업학회지*, 11(3), 390-398.
- 송미령, 여정성. (2001). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택유형: 정보탐색과 구매를 중심으로. *소비자학 연구*, 12(2), 119-141.
- 심수인, 장세정, 이유리. (2008). 의류제품특성, 상황특성이 소비자의 인터넷 탐색행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*,

- 32(7), 1046–1055.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영주. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용소비자의 정보탐색행동에 관한 실증연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이운현. (1997). 의복관여도에 따른 신세대의 의복선택요인과 정보탐색활동. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은정. (2007). 남성 소비자의 인터넷 패션정보 사용, 패션 관여와 쇼핑성향. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서 플로우 경험과 실용적 가치지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188–1198.
- 임현정. (2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 18(8), 1065–1075.
- 장세윤, 양희순, 이우리. (2009). 인터넷 의류쇼핑몰의 상호작용성, 원격설재감이 미래행동의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(9), 1409–1418.
- 장재임. (2004). 의류제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합선택에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주우진, 황희중. (2008). 후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향-후회의 감정을 최소화하기 위한 소비자의 의사결정고려요인과 거래경험의 조절적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 19(2), 215–246.
- 한상린, 박천교. (2000). Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에 서의 소비자 구매의도결정요인 분석. *마케팅연구*, 15(1), 187–204.
- 홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), 478–490.
- 황진숙. (2003). 의복관여와 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 177–187.
- 황진숙, 김운규. (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 16(7), 937–945.
- Assael, H. (2003). *Consumer behavior*. NY: Houghton Mifflin.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. California: Addison-Wesley Publishing Co.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119–126.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advanced in consumer research 10* (pp. 389–393). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a “rating web site”: An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 259–273.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behaviour* (10th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50–68.
- Jupiter Research. (2003). *Types of web sites visited*. NY: Jupiter Research.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233–239.
- Lee, H. M. (2000). *An empirical study on the satisfaction factors in internet electronic commerce*. Master's thesis, Yeo-nsei University, Seoul.
- Lee, K. H. (2005). Involved in clothing or involved in fashion? *The International of Costume Culture*, 8(1), 51–60.
- Li, H., Cheng, K., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1–23.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397–416.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(october), 46–59.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 6–18.