

## 신체인식과 신체만족도에 따른 치수 관련 위험지각 및 의복행동에 관한 연구 -인터넷 패션 소비자를 대상으로-

이 정 임<sup>†</sup>

배재대학교 의류패션학과

### A Study on the Perceived Size Related Risk and Clothing Behaviors According to Perceived Body Characteristics and Satisfaction with Body Characteristics -Focus on Internet Fashion Consumers-

Jeongyim Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Pai Chai University

접수일(2011년 1월 3일), 수정일(2011년 3월 15일), 게재확정일(2011년 3월 30일)

#### Abstract

This study first examines the effect of perceived body characteristics, satisfaction with body characteristics on perceived size related risk, and internet shopping clothing behaviors; in addition, it also examines the effect of the perceived size related risk on clothing behaviors. A questionnaire was conducted with responses from 219 female students, aged 19 to 25. Data was analyzed by frequency analysis, correlation analysis, ANOVA and Duncan test. The findings suggest that a consumer satisfied with body characteristics has active clothing behaviors to improve her appearance or body image. The effects of perceived body characteristics and satisfaction with body characteristics on perceived size related risk are also identified. The perceived size related risk increases when the size information of an internet shopping mall is insufficient compared to the situation when the consumer is not satisfied with her body characteristics. The meaningful differences of clothing behaviors according to extent of perceived size related risk are identified.

**Key words:** Internet fashion consumers, Perceived body characteristics, Satisfaction with body characteristics, Perceived size related risk, Clothing behaviors; 인터넷 패션 소비자, 신체인식, 신체만족도, 치수 관련 위험지각, 의복행동

#### I. 서 론

인터넷 쇼핑시 소비자들은 상품구매의 시간적, 공간적 제약을 받지 않고, 상품과 서비스에 대한 다양한 정보를 통해 보다 양질의 구매의사결정을 내릴 수 있다(홍성희 외, 2002). 그러나 전자상거래의 특성상 소비자들은 인터넷 쇼핑 과정에서 다양한 위협요인

을 지각하게 된다. 인터넷 쇼핑의 위험지각에 대해서는 지속적인 연구가 이루어져 왔는데, Forsythe and Shi(2003)는 인터넷 쇼핑시 경험하는 위험지각 요인으로 경제적 위험, 품질 위험, 심리적 위험, 시간/편이 성 손실 위험의 4가지 요인을 제시하였으며, 황진숙(2003)은 치수/결점 위험, 사회/심리적 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 가격 위험의 5가지 요인을 제시하였다. 남은하, 이진화(2009)는 품질 위험, 위조제품 위험, 신용거래 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: lgyim@pcu.ac.kr

림 위험, 배달 위험의 6가지 요인을 위험지각 요인으로 제시하였다. 제품의 치수는 인터넷 쇼핑시 주요 위험지각 요인으로 되어 있으며, 소비자는 위험을 지각할 때 사이트를 옮기거나 구매를 연기하거나 망설이는 등의 행동을 하게 된다.

소비자의 위험지각은 개인의 특성에 따라 차이가 있는데, 특히 치수 관련 위험지각은 구매자의 신체적 특성 및 주관적인 지각과 밀접하게 연결되어 있다. 이제까지 인터넷 쇼핑 소비자의 위험지각과 의복행동에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔으나, 다양한 위험지각 요인을 소비자의 신체적 특성 및 주관적인 지각과 연관지어 구체적으로 분석한 연구는 부족한 상황이다. 선행연구에서는 위험지각과 의복구매행동 간 연관성(김진영, 2001; 홍병숙, 오현주, 2001; 황진숙, 정정현, 2005), 또는 신체에 대한 지각과 의복행동 간 연관성(류은정, 김영희, 2008; 조윤주, 이정란, 2004; 하주연 외, 2005)에 관한 연구들이 이루어져 왔으나, 소비자 행동에 각각 영향을 미치는 두 요소들, 즉 위험지각과 신체에 대한 지각 간 관계에 대해서는 연구가 거의 이루어져 있지 않다. 이에 본 연구에서는 연구의 초점을 신체와 관련된 위험지각에 두고, 신체인식 및 만족도, 치수 관련 위험지각, 그리고 신체와 관련된 의복행동 간의 관계를 분석하고자 하며, 이와 같은 연구는 특정 위험지각과 소비자의 개인적 특성 간 관계에 초점을 둔 연구로서 의의가 있다고 생각된다.

연구의 목적은 소비자가 인터넷 쇼핑시 경험하는 다양한 위험지각 요인 중 치수 관련 위험을 대상으로, 소비자의 신체인식 및 신체만족도에 따라 의복행동 및 치수 관련 위험지각에 어떤 차이가 있는지 분석하고, 또한 치수 관련 위험지각 정도에 따라 신체특성을 의식한 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분석하는 것이다. 이를 통해 인터넷 쇼핑 환경에서 치수 관련 위험지각과 연관된 소비자 의복행동에 대한 이해를 높이고, 구매자의 특성이 반영된 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 정보를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 신체인식 및 신체만족도와 의복행동

선행연구에서 신체인식 및 신체만족도는 각각 의복행동과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 19~

27세 여대생의 체형인식에 따른 만족도와 의복행동 간 연관성을 분석한 연구(조윤주, 이정란, 2004)에서는, 자신의 체형 중 키와 다리길이가 길다고 인식할 수록 의복의 무늬, 질감, 디자인, 스타일 등에 크게 신경 쓰지 않는다고 하였으며, 자신의 체형에 대한 인식이 의복행동 중 심미성에 영향을 미친다고 하였다. 또한 자신의 신체에 만족하면 타이트한 스타일을 선호하고 덜 만족할수록 체형조절이 가능한 디자인을 선호하는 것으로 나타났다(김양진, 강혜원, 1992).

황진숙(1998)은 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향을 분석한 결과, 특정 부위에 대한 신체만족이 특정 의복추구혜택과 관계가 있으며, 특정 신체부위에 만족할수록 의복을 통해 신체만족을 유지 또는 고양시키려는 경향이 있다고 하였다.

임경복(2008)은 성별, 신체만족도 집단별 태도적 신체이미지와 의복행동의 차이를 분석한 결과, 남학생의 경우 신체만족도 집단별로 감정적, 행동적 이미지에 차이가 있고 여학생은 감정적, 체중관심 이미지에 차이가 있다고 하였다. Cash(송경자에서 재인용, 2009)에 따르면 신체이미지는 그 사람의 행동에 영향을 주어 자신의 신체결함을 가지고 보완하려는 노력을 하게 되며, 신체이미지가 긍정적인 사람이 유행에 관심이 많고 심리적 의존도가 높으며 의복을 통한 과시행동을 많이 하고 의복을 좀 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다(송경자, 1999).

### 2. 인터넷 쇼핑시 치수 관련 위험지각과 의복구매행동

인터넷 쇼핑의 위험지각과 구매행동에 대해서는 지속적인 연구가 이루어져 왔는데, 박유식, 한명희(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 구양숙, 이승민(2002)은 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 황진숙(2003)은 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑 태도 및 구매의도에 대해 연구하였으며, Choi and Lee(2003)는 미국과 한국의 여대생을 대상으로 위험지각 및 위험지각이 구매의도에 미치는 영향 등에 대해 비교 연구를 실시하였다.

인터넷 쇼핑을 통한 의류구매시 경험하는 위험지각 요인에 관한 연구(김진영, 2001; 남은하, 이진화, 2009; 조영주 외, 2001; 황진숙, 2003)에서는 위험지

각 요인으로 품질 관련 위험, 기능적 위험, 시간손실 위험, 배달 관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험, 정보노출 위험, 가격 위험 등을 들고 있는데, 모든 연구에서 인터넷 의류쇼핑의 위험지각 요인으로 치수 관련 위험을 포함하고 있다.

치수 관련 위험지각에 따른 구매행동을 분석한 연구를 살펴보면, 황진숙, 정정현(2005)은 치수 위험지각 집단이 타 집단에 비해 의복구매시 시간절약과 편의를 추구하는 집단이며 인터넷 쇼핑에서 높은 구매의도를 보이고 있으므로 인터넷 시장의 가능성 있는 타겟이 될 수 있다고 하였다. 또한 TV 홈쇼핑보다 인터넷 쇼핑에 더 적합한 타겟이며, 이 집단의 구매를 유도하기 위해서는 정확한 치수자료제공에 신중을 기하여 소비자의 위험지각을 낮추고자 노력해야한다고 하였다. 남은하, 이진화(2009)는 소비자가 치수관련 위험을 지각하게 되면 인터넷에서의 제품구매를 망설이게 되므로 업체마다 차이가 있는 치수를 표준화시켜 제공하는 노력이 필요하고, 제품이 고객에게 맞지 않아 교환, 환불 또는 반품하는 경우에 즉각적인 고객서비스가 이루어져야 한다고 하였다. 또한 치수 및 어울림 위험은 각 상품별 특성에 해당하므로 웹사이트 이동이나 온라인 구매전환에는 영향을 미치지 않았고 구매결정 연기에 유의한 영향을 미쳤다고 제시하였으며, 소비자는 인터넷에서의 치수 및 어울림 위험으로 인해 나에게 잘 맞고 어울리는 상품인지를 결정하는데 오랜 시간이 걸리거나 나에게 더 잘 어울리는 상품을 발견할 때까지 구매결정을 미루는 행동을 보일 것으로 예상된다고 하였다.

위험지각 요인에 따른 집단별로 인터넷 쇼핑에서의 제품종류별 구매의도에 차이가 나타났는데, 치수/TV 위험지각 집단은 타 집단보다 인터넷에서 캐주얼, 패션잡화, 속옷의 구매의도가 높게 나타났으며, 위험지각 집단 간 제품구입 선호가격대에서 유의한 차이가 나타났다(황진숙, 정정현, 2005).

이와 같이 구매행동과 제품구매의도 등에 영향을 미치는 위험지각은 구매자의 개인적 특성과 밀접하게 연결되어 있는데, 인터넷 패션 소비자의 위험지각과 구매행동에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔으나 특정 위험지각을 구매자의 개인적 특성과 연관시켜 분석한 연구는 이루어져 있지 않아 연구가 필요한 상황이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

첫째, 인터넷 패션 소비자의 신체인식과 신체만족도를 분석한다.

둘째, 신체만족도에 따라 소비자 집단을 구분하고, 만족도 집단에 따라 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분석한다.

셋째, 인터넷 패션 소비자의 치수 관련 위험지각 정도를 조사하고, 신체인식 및 신체만족도에 따라 치수 관련 위험지각에 유의한 차이가 있는지 분석한다.

넷째, 치수 관련 위험지각 정도에 따라 소비자 집단을 구분하고, 위험지각 집단에 따라 치수정보인식 및 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분석한다.

#### 2. 연구방법

##### I) 연구대상 및 측정도구

인터넷 패션 소비자의 신체인식 및 신체만족도, 치수 관련 위험지각, 그리고 의복행동에 관한 자료를 수집하기 위해 설문조사를 실시하였다. 대상은 19~25세 여자 대학생 219명이며, 조사시기는 2010년 5~7월이다. 조사내용은 나이와 키, 몸무게, 신체인식에 관한 4문항, 신체만족도에 관한 5문항, 인터넷 쇼핑몰의 치수정보인식에 관한 2문항, 인터넷 쇼핑시 의류제품 치수 관련 위험지각에 관한 4문항, 그리고 인터넷 쇼핑 의복행동에 관한 8문항 등 총 26항목이다.

신체인식은 키와 비만도, 얼굴크기, 다리길이에 대한 인식을 5점 척도로 측정하였으며, 신체만족도는 키와 비만도, 실루엣, 얼굴크기, 다리길이에 대한 만족도를 5점 척도로 측정하였다.

치수 관련 위험지각 측정은 선행연구(남은하, 이진화, 2009; 황진숙, 정정현, 2005)에 제시된 인터넷 쇼핑 위험지각 요인 중 치수 위험에 해당하는 문항들을 분석하여, 중복된 내용을 제외한 4문항을 사용하여 5점 척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑 의복행동은 본 연구에서 치수 및 신체 특성과 관련된 의복행동을 측정하고자 했기 때문에, 선행연구(임경복, 2008; 황진숙, 1998)에 제시된 신체 관련 의복추구혜택 및 의복행동 측정도구를 바탕으로, 석사 이상의 의류학 전공자 10인에 대한 예비조

사를 통해 신체특성과 관련된 의복행동 측정도구를 추출하였다. 인터넷 쇼핑을 통해 의복을 구매할 때 치수 및 신체특성과 관련하여 이루어질 것으로 기대되는 소비자의 의복행동을 조사한 결과 11개 문항이 추출되었고, 11문항에 대해 요인분석을 실시하여 요인부하량이 낮은 문항을 제거하고 최종적으로 8문항을 선정하여 5점 척도로 측정하였다. 치수 관련 위험지각 및 신체특성과 관련된 의복행동 측정문항에 대해서는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다(표 1)~(표 2).

## 2) 자료분석

신체인식 및 신체만족도 측정문항에 대해 빈도분석을 실시하였으며, 신체인식과 신체만족도 간 상관관계를 분석하였다. 신체만족도에 따라 소비자 집단을 구분하고 만족도 집단에 따라 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분산분석과 Duncan test를 통해 분석하였다.

인터넷 쇼핑시 의류제품의 치수정보인식에 관한 문항, 인터넷 쇼핑시 치수 관련 위험지각에 관한 문항들에 대해 빈도분석을 실시하였다. 신체인식 및 신

체만족도에 따라 치수 관련 위험지각에 차이가 있는지 분석하고, 또한 치수 관련 위험지각 정도에 따라 치수정보인식 및 신체를 의식한 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분석하기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 모든 자료분석에는 SPSS v.18을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 신체인식 및 신체만족도

#### 1) 신체인식

연구대상의 키에 대한 인식을 조사한 결과<표 3>, 자신의 키가 '보통'이라고 응답한 경우가 54.8%로 나타났으며, '작다'는 21.9%, '크다'는 17.8%로 나타났다. 연구대상의 키분포를 조사한 결과 '보통'이라고 응답한 경우의 키분포가 158~168cm였고, '작다'라고 응답한 경우의 키분포가 153~162cm로 나타났다. 두 집단의 키분포가 겹치고 있음을 알 수 있는데, 이로부터 키인식에 개인적 차이가 있음을 확인할 수 있다.

비만도에 대한 인식을 조사한 결과<표 3>, 50.2%

<표 1> 치수 관련 위험지각 측정도구의 신뢰도

(n=219)

측정도구		Cronbach's $\alpha$
옷의 실루엣에 대한 정보가 부족하여, 체형에 맞는지 걱정된다.		0.73
인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.		
불만족한 신체부위 때문에 인터넷 쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는데 어려움이 있다.		
인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 치수적합성에 대한 염려 때문에 아이템 선택에 제한이 있다.		

<표 2> 신체특성과 관련된 의복행동 측정도구와 신뢰도

(n=219)

의복행동 측정도구		요인부하량	고유치	설명력	누적설명력	Cronbach's $\alpha$
신체모습 향상 행동	외모를 더 좋게 하려고 노력한다.	0.82	2.29	28.58%	28.58%	0.73
	옷으로 신체불만을 감추려 노력한다.	0.79				
	이상형에 가깝게 보이도록 옷을 입는다.	0.75				
	체형에 맞는 제품을 찾기 위해 많은 시간을 투자한다.	0.65				
의류제품 관련 행동	인터넷 쇼핑시, 치수적합성에 대한 염려 때문에 구매를 미루거나 포기한 적이 있다.	0.79	2.01	25.18%	53.76%	0.64
	인터넷 쇼핑시, 오프라인 매장에서 구입할 때보다 체형에 맞는 제품을 고르기 어렵다.	0.68				
	인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입한 경우, 치수나 체형에 맞지 않아 수선한 적이 있다.	0.66				
	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 정확하지 않아 반품한 적이 있다.	0.65				

&lt;표 3&gt; 키, 비만도에 대한 인식 및 연구대상의 키, BMI분포

키	빈 도(%)	연구대상의 키분포	비만도	빈 도(%)	연구대상의 BMI분포
매우 작다	9( 4.1)	153~155.5cm	매우 말랐다	-	-
작 다	48(21.9)	153~162cm	말랐다	39(17.8)	15.35~19.22
보통이다	120(54.8)	158~168cm	보통이다	110(50.2)	16.80~22.31
크 다	39(17.8)	163.5~175cm	뚱뚱하다	63(28.8)	17.58~24.98
매우 크다	3( 1.4)	177~178cm	매우 뚱뚱하다	7( 3.2)	21.97~23.21
합 계	219(100)		합 계	219(100)	

$$\text{BMI} = (\text{몸무게}/\text{키}^2) \times 10^4$$

가 ‘보통’이라고 응답하였으며 ‘매우 말랐다’고 인식한 응답자는 나타나지 않았다. ‘보통’이라고 응답한 경우의 BMI분포는 16.80~22.31, ‘뚱뚱하다’고 응답한 경우는 17.58~24.98인 것으로 나타나 두 경우의 BMI분포가 상당부분 겹치고 있음을 알 수 있다. 또한 ‘매우 뚱뚱하다’고 인식한 응답자의 BMI분포가 21.97~23.21로 나타났는데, 이는 ‘보통’ 또는 ‘뚱뚱하다’고 응답한 경우의 BMI분포에도 포함되는 수치이다. 이로부터 키에 대한 인식과 마찬가지로 비만도에 대한 인식이 실제 비만도와 상관없이 개인별 지각에 따라 이루어지며, 신체크기나 치수에 대한 인식이 매우 주관적인 것을 알 수 있다.

&lt;표 4&gt; 얼굴크기와 다리길이에 대한 인식

얼굴크기	빈 도(%)	다리길이	빈 도(%)
매우 작다	6( 2.7)	매우 짧다	-
작 다	36(16.4)	짧 다	51(23.3)
보 통	141(64.5)	보 통	120(54.8)
크 다	36(16.4)	길 다	48(21.9)
매우 크다	-	매우 길다	-
합 계	219(100)	합 계	219(100)

얼굴크기에 대한 인식을 조사한 결과<표 4>, 64.5%의 응답자가 얼굴크기가 ‘보통’이라고 인식하고 있으며, ‘작다’와 ‘크다’고 응답한 경우는 각각 16.4%, 16.4%로 나타났다. 다리길이에 대한 인식은 54.8%의 응답자가 다리길이가 ‘보통’이라고 인식하고 있으며, ‘짧다’와 ‘길다’가 각각 23.3%, 21.9%로 나타났고, ‘매우 짧다’ 또는 ‘매우 길다’고 인식하는 응답자는 나타나지 않았다. 키와 비만도, 얼굴크기, 다리길이에 대한 인식을 조사한 결과, 각 신체부위에 대해 ‘매우 작다(말랐다, 짧다)’ 또는 ‘매우 크다(뚱뚱하다, 길다)’와 같은 극단의 응답은 분포가 매우 낮게 나타났다.

## 2) 신체만족도

연구대상의 키와 비만도, 실루엣, 얼굴크기, 다리길이에 대한 만족도를 조사한 결과<표 5>, 5개 항목 모두 ‘불만’과 ‘보통’에서 높은 분포를 나타냈는데, 이는 응답자들이 자신의 신체부위에 대해 대체로 만족하지 않는 경향이 있음을 의미한다. 특히 비만도와 실루엣, 다리길이 항목은 ‘불만’과 ‘매우 불만’의 합이 50% 이상의 높은 분포를 나타냈고, 비만도와 다리길이에 대해 ‘매우 불만’을 나타낸 응답자들

&lt;표 5&gt; 신체만족도

(단위: 빈도(%))

	키	비만도	실루엣	얼굴크기	다리길이
매우 불만	9( 4.1)	27(12.3)	12( 5.5)	6( 2.7)	24(11.0)
불 만	75(34.3)	92(42.0)	102(46.6)	84(38.4)	93(42.5)
보 통	81(37.0)	74(33.8)	87(39.7)	90(41.1)	57(26.0)
만 족	48(21.9)	18( 8.2)	15( 6.8)	33(15.1)	39(17.8)
매우 만족	6( 2.7)	8( 3.7)	3( 1.4)	6( 2.7)	6( 2.7)
합 계	219(100)	219(100)	219(100)	219(100)	219(100)

: 20% 이상의 분포를 나타낸 구간

&lt;표 6&gt; 신체인식과 신체만족도 간 상관관계

신체인식 신체만족도	키	비만도	얼굴크기	다리길이
키	.481	.022	.024	.282
비만도	-.053	-.507	-.323	.071
실루엣	.154	-.371	-.189	.148
얼굴크기	-.093	-.340	-.655	.211
다리길이	.282	-.161	-.180	.547

■: ±0.45 이상의 상관관계를 나타낸 구간

이 다른 부위에 비해 상대적으로 높게 나타나, 연구 대상은 비만도와 다리길이에 대한 불만족이 높음을 알 수 있다. 신체인식과 신체만족도 간 상관관계를 분석한 결과<표 6>, 응답자들이 키가 크거나 마르거나 얼굴이 작거나 또는 다리길이가 길다고 인식 할수록 이들 항목에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

## 2. 신체만족도와 의복행동

신체 5개 부위 만족도에 따라 응답자들을 3개 집단으로 구분한 후, 만족도 집단에 따라 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분석하였다(표 7). 신체만족도 각 문항의 ‘매우 불만족’~‘매우 만족’의 응답에 대해

1~5점의 점수를 부여하고, 5개 문항 응답점수의 평균과 표준편차를 사용하여 개인의 평균( $m$ )<(전체 평균(M)-표준편차(S.D.))인 경우를 ‘만족도가 낮은 집단’으로, ( $M-S.D.) \leq m < (M+S.D.)$ 인 경우를 ‘만족도가 보통인 집단’, ( $M+S.D.) \leq m$ 인 경우를 ‘만족도가 높은 집단’으로 정의하였다.

<표 7>에서, 신체만족도가 낮은 집단은 ‘외모를 더 좋게 하려고 노력하는 경향’이 다른 만족도 집단에 비해 낮게 나타났으며, ‘이상형에 가깝게 보이도록 옷을 입거나’, ‘체형에 맞는 제품을 찾기 위해 많은 시간을 투자하는’ 경향도 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 신체만족도가 높을수록 ‘외모를 더 좋게 하려고 노력하는’ 경향이 큰 것을 알 수 있으며, ‘옷으로 신체불만을 감추려는 노력’은 모든 만족도 집단에서 ‘보통(3)’~‘약간 그렇다(4)’이며 신체만족도 집단 간 유의한 차이를 나타내지 않았다.

또한 신체만족도가 낮은 집단은 ‘인터넷 쇼핑시 치수적합성에 대한 염려 때문에 구매를 미루거나 포기’ 하는 경향이 매우 높게 나타났으며, ‘인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 정확하지 않아 반품’ 하는 경향도 다른 집단에 비해 높게 나타났다. ‘인터넷 쇼핑시 체형에 맞는 제품을 고르기 어렵다’와 ‘인터넷 쇼핑 후 체형에 맞지 않아 수선한 적이 있다’는 문항에 대해서는 만족도 집단 간 유의차가 나타나지 않았다.

&lt;표 7&gt; 신체만족도에 따른 의복행동의 차이 분석

의복행동	신체만족도	낮은 집단 (15명)	보통 집단 (174명)	높은 집단 (30명)	F 값
신체 모습 향상 행동	외모를 더 좋게 하려고 노력한다.	2.60 B	3.86 A	4.10 A	16.076***
	이상형에 가깝게 보이도록 옷을 입는다.	2.60 B	3.22 A	3.60 A	4.828**
	옷으로 신체불만을 감추려 노력한다.	3.20	3.53	3.50	0.713
	체형에 맞는 제품을 찾기 위해 많은 시간을 투자한다.	2.20 B	3.24 A	3.40 A	6.355**
의류 제품 관련 행동	인터넷 쇼핑시, 치수적합성에 대한 염려 때문에 구매를 미루거나 포기한 적이 있다.	4.43 A	3.59 B	3.20 B	6.449**
	인터넷 쇼핑시, 오프라인 매장에서 구입할 때보다 체형에 맞는 제품을 고르기 어렵다.	3.71	3.56	3.40	0.466
	인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입한 경우, 체형에 맞지 않아 수선한 적이 있다.	3.29	3.13	2.93	0.534
	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 정확하지 않아 반품한 적이 있다.	3.29 A	2.95 AB	2.40 B	3.327*

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ , A>B

의복행동: 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

&lt;표 8&gt; 인터넷 쇼핑몰의 치수정보에 대한 인식 (단위: 빈도(%))

치수정보에 대한 인식	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보는 정확하지 않다.	-	45(20.5)	120(54.9)	45(20.5)	9( 4.1)	219(100)
인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 더 정확하다면 인터넷 구매를 더 자주 할 것이다.	-	9( 4.1)	72(32.9)	117(53.4)	21( 9.6)	219(100)

### 3. 신체인식 및 신체만족도와 치수 관련 위험지각

#### 1) 치수정보 인식 및 치수 관련 위험지각

인터넷 쇼핑몰의 치수정보에 대한 인식을 조사한 결과<표 8>, ‘인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보는 정확하지 않다’에 대해 ‘보통’이 54.9%로 가장 높은 분포를 나타냈고, ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 응답이 24.6%로 나타났다.

‘인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 더 정확하다면 인터넷 구매를 더 자주 할 것이다’에 대해서는 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 응답이 63%로 나타나 치수정보의 정확성에 대한 요구가 매우 크다고 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑시 경험하는 치수 관련 위험지각에 대해 조사한 결과<표 9>, ‘옷의 실루엣에 대한 정보가 부족하여 내 체형에 맞는지 걱정된다’는 문항에 대해 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’고 답한 응답자들이 65.8%의 높은 분포를 나타냈으며, ‘내가 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다’는 문항에 대해서는 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’고 답한 응답자들이 57.5%로 나타났다. 이는 많은 응답자들이 인터넷 쇼핑시 의류치수 관련 위험지각을 하

고 있음을 의미하며, 두 문항에 나타난 위험요인을 낮추기 위해서는 보다 정확하고 구체적인 치수정보가 제공되는 것이 필요하다. ‘내 체형에서 불만족한 신체부위 때문에 인터넷 쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는데 어려움이 있다’는 문항과 ‘인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 치수적합성에 대한 염려 때문에 아이템 선택에 제한이 있다’는 문항에 대해서는 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 응답이 각각 41.2%, 49.3%로 나타났으며, ‘그렇지 않다’와 ‘보통’에서도 각각 20% 이상의 높은 비율을 나타냈다. 앞의 두 문항이 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보와 관련된 위험지각인 것에 비해 이 두 문항은 구매자의 신체특성과 연관되어 발생하는 위험지각이며, 이를 통해 인터넷 패션 소비자의 치수 관련 위험지각은 구매자가 신체부위에 불만족하거나 치수적합성에 대해 염려할 때 보다는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 불충분할 때 더 크다는 것을 알 수 있다.

#### 2) 신체인식 및 신체만족도와 치수 관련 위험지각

신체인식 및 신체만족도에 따라 치수 관련 위험지각에 유의한 차이가 있는지 분석하였으며, 유의차가 나타난 경우를 <표 10>에 제시하였다. 키에 대한 인

&lt;표 9&gt; 인터넷 패션 소비자의 치수 관련 위험지각 (단위: 빈도(%))

치수 관련 위험지각	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
옷의 실루엣에 대한 정보가 부족하여 내 체형에 맞는지 걱정된다.	-	36(16.4)	39(17.8)	117(53.5)	27(12.3)	219(100)
인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 내가 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	3( 1.4)	36(16.4)	54(24.7)	99(45.2)	27(12.3)	219(100)
내 체형에서 불만족한 신체부위 때문에 인터넷 쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는데 어려움이 있다.	6( 2.7)	57(26.0)	66(30.1)	78(35.7)	12( 5.5)	219(100)
인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 치수적합성에 대한 염려 때문에 아이템 선택에 제한이 있다.	3( 1.4)	45(20.5)	63(28.8)	87(39.7)	21( 9.6)	219(100)

: 20% 이상의 분포를 나타낸 구간

&lt;표 10&gt; 신체인식 및 신체만족도에 따라 유의차가 나타난 치수 관련 위험지각

치수 관련 위험지각	신체인식				신체만족도				
	키	비만도	얼굴크기	다리길이	키	비만도	실루엣	얼굴크기	다리길이
‘웃의 실루엣에 대한 정보가 부족하여, 체형에 맞는지 걱정된다.’		*			**	*	**		
‘인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.’		*					**		
‘불만족한 신체부위 때문에 인터넷 쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는데 어려움이 있다.’				*	**	***	**	**	
‘인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 치수적합성에 대한 염려 때문에 아이템 선택에 제한이 있다.’			**		*				

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

\*신체인식 또는 신체만족도에 따라 치수 관련 위험지각에 유의한 차이를 나타낸 경우

식은 치수 관련 위험지각에 유의한 영향을 미치지 않았다. 비만도에 대한 인식은 치수 관련 위험지각 4문항 중 2개 문항과 유의한 상관을 나타냈고, 얼굴크기 및 다리길이에 대한 인식은 각각 1개의 문항에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신체만족도의 경우 신체인식에 비해 치수 관련 위험지각 문항과 유의한 상관을 나타낸 경우가 많았는데, 특히 키와 실루엣에 대한 만족도는 3개 위험지각 문항과 상관관계를 나타냈다. 신체인식 및 신체만족도가 치수 관련 위험지각에 유의한 영향을 미친 경우 <표 10의 \*표시>에 대한 분산분석 결과를 <표 11>에 제시하였다. <표 11>에 의하면, ‘웃의 실루엣에 대한 정보가 부족하여 내 체형에 맞는지 걱정 된다’는 위험지각 문항에 대해서는 자신이 매우 뚱뚱하다고 인식한 경우와 키에 대해 만족하지 않은 경우, 비만도에 대해 불만족 또는 매우 불만족한 경우, 그리고 실루엣에 대해 매우 불만족한 경우에 위험지각이 높게 나타났다.

‘인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다’는 위험지각 문항에 대해서는 자신이 말랐다고 인식한 경우와 실루엣에 대해 매우 불만족한 경우에 위험지각이 높게 나타났다.

‘불만족한 신체부위 때문에 인터넷 쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는데 어려움이 있다’는 문항에 대해서는 자신의 다리길이가 짧다고 생각하는 경우와 키에 대해 만족하지 않는 경우, 비만도에 매우 불만족 또는 불만족한 경우, 그리고 실루엣과 얼굴크기에 만

족하지 않는 경우에 위험지각이 높게 나타났다.

‘인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 치수적합성에 대한 염려 때문에 아이템 선택에 제한이 있다’는 문항에 대해서는 얼굴이 크다고 인식한 경우에 위험지각이 낮게 나타났고, 키에 대해 불만족한 경우에 위험지각이 높게 나타났다.

이상의 분석결과로부터 부위별 신체인식과 신체만족도에 따라 치수 관련 위험지각의 정도 및 위험지각 내용이 달라지는 것을 확인할 수 있다.

#### 4. 치수 관련 위험지각과 치수정보 인식, 의복행동

4개의 치수 관련 위험지각 문항에 대한 응답자료를 사용하여 응답자를 위험지각의 정도에 따라 3개의 집단으로 구분한 후, 치수정보인식 및 의복행동과의 연관성을 분석하였다. 위험지각 각 문항의 ‘전혀 그렇지 않다’~‘매우 그렇다’의 응답에 대해 1~5점의 점수를 부여하고, 4개 문항 응답점수의 평균과 표준편차를 사용하여 개인의 평균( $m$ )<(전체 평균( $M$ )-표준편차( $S.D.$ ))인 경우를 ‘낮은 위험지각 집단’으로, ( $M-S.D.$ ) $\leq m < (M+S.D.)$ 인 경우를 ‘보통 위험지각 집단’으로, ( $M+S.D.$ ) $\leq m$ 인 경우를 ‘높은 위험지각 집단’으로 정의하였다.

치수 관련 위험지각에 따라 치수정보인식에 유의한 차이가 있는지 분석한 결과<표 12>, ‘높은 위험지각 집단’이 다른 집단에 비해 ‘인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보는 정확하지 않다’고 생각하는 경향이 큰 것으로 나타났다. ‘인터넷 쇼핑몰에서 제공하는

&lt;표 11&gt; 신체인식 및 신체만족도에 따른 치수 관련 위험지각의 차이 분석

치수 관련 위험지각	신체인식 및 신체만족도					
	비만도에 대한 인식					
옷의 실루엣에 대한 정보가 부족하여 체형에 맞는지 걱정된다.	매우 말랐다	말랐다	보통이다	뚱뚱하다	매우 뚱뚱	F 값
	-	3.46 B	3.46 B	3.90 AB	4.50 A	3.918*
	키에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	-	3.92 A	3.74 A	3.30 B	-	5.231**
	비만도에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	4.11 A	3.74 AB	3.48 AB	3.17 BC	2.50 C	4.617**
	실루엣에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	4.50 A	3.44 B	3.76 B	3.60 B	-	4.243**
인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	비만도에 대한 인식					
	매우 말랐다	말랐다	보통이다	뚱뚱하다	매우 뚱뚱	F 값
	-	3.77 A	3.59 AB	3.19 B	-	3.651*
	실루엣에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	4.50 A	3.41 B	3.38 B	3.80 B	-	4.062**
	다리길이에 대한 인식					
	매우 짧다	짧다	보통이다	길다	매우 길다	F 값
	-	3.47 A	2.98 B	3.25 AB	-	3.488*
	키에 대한 만족도					
불만족한 신체부위 때문에 인터넷 쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는데 어려움이 있다.	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	-	3.48 A	3.22 A	2.75 B	-	5.984**
	비만도에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	3.67 A	3.29 A	3.08 AB	2.17 C	2.50 BC	5.991***
	실루엣에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	3.50 A	3.35 A	3.45 A	2.60 B	-	4.476**
	얼굴크기에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입하는 경우 치수적합성에 대한 염려 때문에 아이템 선택에 제한이 있다.	-	3.36 A	3.23 A	2.64 B	-	4.710**
	얼굴크기에 대한 인식					
	매우 크다	크다	보통이다	작다	매우 작다	F 값
	-	2.92 B	3.38 A	3.75 A	-	4.850**
	키에 대한 만족도					
	매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족	F 값
	-	3.68 A	3.11 B	3.38 AB	-	4.669*

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001, A&gt;B&gt;C

빈 칸은 응답률이 전체 응답자의 3% 이하(219명 중 6명 이하)인 경우이며, 분산분석 결과의 신뢰도를 높이기 위해 이들을 제외하고 분석하였음.

&lt;표 12&gt; 치수 관련 위험지각에 따른 치수정보인식 및 의복행동의 차이 분석

치수정보인식 및 의복행동		위험지각 집단	낮은 위험지각 (45명)	보통 위험지각 (150명)	높은 위험지각 (24명)	F 값
치수 정보 인식	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보는 정확하지 않다.	2.73 B	3.10 B	3.63 A	8.046***	
	인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 더 정확하다면 인터넷 구매를 더 자주 할 것이다.	3.47	3.72	3.88	2.195	
의복 행동	신체 모습 향상	외모를 더 좋게 하려고 노력한다.	3.61	3.71	3.70	0.238
		이상형에 가깝게 보이도록 옷을 입는다.	3.24	3.19	3.10	0.160
		옷으로 신체불만을 감추려 노력한다.	3.35 A	3.45 A	2.90 B	3.284*
		체형에 맞는 제품을 찾기 위해 많은 시간을 투자한다.	2.70 B	3.30 A	3.50 A	6.964**
	의류 제품 관련	인터넷 쇼핑시, 치수적합성에 대한 염려 때문에 구매를 미루거나 포기한 적이 있다.	2.77 C	3.71 B	4.60 A	27.859***
		인터넷 쇼핑시, 오프라인 매장에서 구입할 때보다 체형에 맞는 제품을 고르기 어렵다.	3.14 B	3.52 B	4.60 A	15.036***
		인터넷 쇼핑을 통해 의류를 구입한 경우, 치수나 체형에 맞지 않아 수선한 적이 있다.	3.00	3.13	3.20	0.286
		인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 정확하지 않아 반품한 적이 있다.	2.41 B	2.97 A	3.40 A	5.562**

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001, A&gt;B&gt;C

의복행동: 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

치수정보가 더 정확하다면 인터넷 구매를 더 자주 할 것이다'에 대해서는 모든 위험지각 집단에서 '보통(3점)'과 '약간 그렇다(4점)'의 중간 점수로 응답을 했으며, 위험지각 집단 간 유의차는 나타나지 않았다.

치수 관련 위험지각에 따라 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분석한 결과<표 12>, 치수 관련 위험지각이 높은 집단은 '옷으로 신체불만을 감추려 노력'하는 경향이 다른 집단에 비해 낮고, 위험지각이 낮은 집단은 '체형에 맞는 제품을 찾기 위해 많은 시간을 투자'하는 경향이 다른 집단에 비해 낮음을 확인하였다. 또한 치수 관련 위험지각이 큰 집단은 '인터넷 쇼핑시, 치수적합성에 대한 염려 때문에 구매를 미루거나 포기'하는 경향이 매우 크고, '오프라인 매장에서 구입할 때보다 체형에 맞는 제품을 고르기 어렵다'고 생각하고 있음을 알 수 있다. 치수 관련 위험지각이 낮은 집단은 '인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 정확하지 않아 반품'하는 경향이 다른 집단에 비해 낮게 나타났다.

이상의 결과로부터 치수 관련 위험지각이 높은 집단은 위험지각이, 구입한 후 수선하기보다는 아예 구매를 연기하거나 포기하는 경향이 있음을 알 수 있으며, 이는 치수 및 어울림 위험이 웹사이트 이동이나

온라인 구매전환에는 영향을 미치지 않고 구매결정 연기에 유의한 영향을 미쳤다고 제시한 선행연구(남은하, 이진화, 2009)의 결과와 일치한다.

## V. 결 론

본 연구에서는 소비자가 인터넷 쇼핑시 경험하는 다양한 위험지각 중 치수 관련 위험을 대상으로, 소비자의 신체인식 및 신체만족도에 따라 의복행동 및 치수 관련 위험지각에 어떤 차이가 있는지 분석하고, 또한 치수 관련 위험지각 정도에 따라 신체특성을 의식한 의복행동에 유의한 차이가 있는지 분석하였다.

신체인식에 대한 조사결과, 키 또는 비만도에 대한 인식은 실제 키나 비만도와 상관없이 개인별 지각에 따라 이루어지는 경향이 크며, 신체크기나 치수에 대한 인식이 매우 주관적이라는 것을 알 수 있었다. 신체만족도에 대한 조사결과, 자신의 신체부위에 대해 대체로 만족하지 않는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 비만도와 실루엣, 다리길이 항목은 '불만'과 '매우 불만'의 합이 50% 이상의 높은 분포를 나타냈다. 신체인식과 신체만족도 간 상관관계를 분석한 결과, 응답자들이 키가 크거나 마르거나 얼굴이 작거나

또는 다리길이가 길다고 인식할수록 이를 항목에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

신체만족도가 가장 낮은 집단은 외모를 더 좋게 하려고 노력하는 경향이 다른 만족도 집단에 비해 낮게 나타났으며, 이상형에 가깝게 보이도록 옷을 입거나 체형에 맞는 제품을 찾기 위해 많은 시간을 투자하는 경향도 다른 집단에 비해 유의하게 낮게 나타났다. 신체만족도가 높을수록 외모가 더 우수해 보이도록 노력하는 행동 경향이 큰 것을 알 수 있다.

인터넷 패션 소비자의 치수 관련 위험지각은 구매자가 신체부위에 불만족하거나 치수적 합성에 대해 염려할 때보다 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 치수정보가 불충분할 때 더 크게 나타났으며, 이는 외부 요인과 연관되는 위험지각이 내부 요인과 연관되는 위험지각보다 구매자에게 더 심각한 위협으로 지각될 수 있다는 것을 의미한다. 치수 관련 위험지각이 높은 집단은 위험지각이 구입 후 수선하기보다는 아예 구매를 연기하거나 포기하는 경향이 있는 것으로 나타났으므로, 인터넷 쇼핑 판매자는 구매자가 치수 관련 위험을 지각하고 구매를 연기하거나 포기하는 것을 방지하기 위해 판매하는 의류제품의 치수정보를 구체적으로 정확하게 제시하는 것이 중요하다.

신체인식과 신체만족도에 따라 치수 관련 위험지각 정도 및 위험지각의 내용이 달라지는 것을 확인하였으며, 신체만족도는 신체인식에 비해 치수 관련 위험지각과 유의한 상관을 나타낸 경우가 많이 나타났다. 또한 치수 관련 위험지각의 정도에 따라 인터넷 쇼핑시 치수정보인식 및 의복행동에서 유의한 차이를 확인하였다.

본 연구는 치수 관련 위험지각이라는 특정 위험지각을 소비자의 개인적 특성인 신체인식, 신체만족도와 연관지어 분석을 시도하였다는 점과, 위험지각에 영향을 미치는 개인적 특성과 위험지각의 영향을 받는 의복행동을 함께 다루었다는 점에서 연구의 의미가 있다고 할 수 있다. 연구의 한계점으로, 연구의 초점을 신체와 관련된 위험지각에 두었기 때문에 신체에 대한 지각 및 신체를 의식한 의복행동 간의 관계를 분석대상으로 하였고, 따라서 결과를 일반화시키는데 한계가 있다는 점을 들 수 있다. 연구결과 밝혀진 각 측정항목들 간의 관계는 인터넷 구매환경에서 소비자의 구매행동을 예측하는데 중요한 자료로 사용될 수 있다. 후속연구에서는 신체인식 및 신체만족도에 대해 좀 더 다양한 측정도구를 사용하여 상호관

계 및 치수 관련 위험지각과의 관계를 분석하는 것이 필요하며, 또한 다양한 위험지각 요소별로 연구를 진행하여 각각의 위험지각 요소에 영향을 미치는 개인적 특성에 어떤 차이가 있는지 분석할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.
- 김양진, 강혜원. (1992). 의복 및 신체만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 16(2), 197-209.
- 김진영. (2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자, 위험지각, 위험감소행동, 구매의도. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남은하, 이진화. (2009). 인터넷 패션 소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(11), 1707-1718.
- 류은정, 김영희. (2008). 남자 대학생의 신체이미지에 따른 외모관리행동과 동기. *대한가정학회지*, 46(1), 63-72.
- 박유식, 한명희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 송경자. (1999). 신체이미지, 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향. 태도적, 지각적 신체이미지의 비교를 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송경자. (2009). 지각된 신체이미지, 외모관리행동이 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(10), 1611-1621.
- 송경자, 김재숙. (1999). 신체이미지, 신체왜곡 및 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 7(5), 68-79.
- 임경복. (2008). 신체만족도에 따른 태도적 신체이미지와 의복행동에 대한 연구-남녀 대학생을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 10(6), 882-889.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 조윤주, 이정란. (2004). 여대생의 체형인식에 따른 만족도와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), 262-269.
- 하주연, 고애란, 정미실. (2005). 여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일 욕구. *한국의류학회지*, 29(5), 715-726.
- 홍병숙, 오현주. (2001). 인터넷 쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동. *중앙대학교 생활과학연구소 생활과학논집*, 14, 233-256.
- 홍성희, 배미경, 서동주. (2002). 소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용가치와 불안요소인지. *대한가정학회지*, 40(6), 69-83.
- 황진숙. (1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의

- 복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293–302.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746–757.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637–648.
- Cash, T. F. (1990). *The multidimensional body-self relations questionnaire*. New York: Pergamon Press.
- Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49–64.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.