

# 인터넷쇼핑몰 구매태도에 따른 패션디자인 선호도에 관한 연구

- N세대를 중심으로 -

최 정 선 · 유 태 순

부경대학교 패션디자인학과 강사 · 대구 가톨릭대학교 의류학과 교수

## **A Study on the Preference for Fashion Design According to Purchase Attitude at Internet Shopping Mall** - An Analysis of the Central Net Generation -

Jung-Sun Choi · Tai-Soon Yoo

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Pukyong National University  
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Taegu  
(2001. 10. 31 투고)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to characterize purchase behavior at internet shopping mall and the preference for fashion design through analysis Net generations. The subjects for this sample were teen-agers and university students who had dwelled at pusan and ulsan in south korea. This study had 824 samples who had purchasing of fashion apparels at the internet shopping mall. The sampling data in this survey was analyzed by frequency analysis, factor analysis, T-test, Duncan-test, MANOVA and ANOVA of SPSS WIN package.

The results of this study were as follows: 1. It was proved that among 824 individuals, 790(95.9%) individuals uses internet or pc communication and 33 individuals don't use any of them. 35.1% of using internet people have been using that for 1~2 years. And they used internet for 1~3 hours in a day(52.9%). And Net generations preferred Internet Shopping Mall because they didn't need to take the troubles of shopping and parking, but at the same time, they seemed to have distrust because they couldn't check the products personally. 2. People who decide to purchase by products and pursuit of information prefer cuffs, collar design, people of pursuit of convenience prefer sleeve, neckline, pants design, people of advertising and pursuit of services prefer cuffs, sleeve, collar, neckline, pants design and color. People who was dependent on perception of danger when they purchase preferred color and pattern. 3. It was proved that purchase attitude for men at internet shopping mall was convenience and for women, advertising and pursuit of services. 1318 teenagers decided to purchase mainly by advertising

and pursuit of services at internet shopping mall and semi-adult are less dependent on that factors than 1318 teenagers did. Under High school educational course Net generation was dependent on the factors of advertising and pursuit of services when they purchase at internet shopping mall and above university educational course Net generation decide to purchase by the factors of products and pursuit of information. Also, people whose average income was above 3 million won were dependent on the factors of advertising and pursuit of services and people whose income was under one million won was decide to purchase by the factors of perception of danger. People whose monthly expenditure on purchase was above 50,000 won were depend on advertising and pursuit of services more than people whose expenditure was under 50,000 won did.

Key words: Net generations(N세대), internet shopping mall(인터넷쇼핑몰), preference of fashion design(패션디자인 선호도)

## I. 서론

현재는 시간적 공간적 제약조건이 없는 제5의 매체라고 불리는 인터넷이 급속히 팽창하는 시대이다. 이로 인하여 컴퓨터 네트워크를 통해 형성된 가상공간인 인터넷쇼핑몰에서의 무점포 판매가 급증하게 되었다. 이는 컴퓨터 통신 이용에 따른 라이프스타일 변화에 따라 소비자들의 제품구매에 대한 양상도 변화가고 있는 현상으로 볼 수 있다. 소비주의 이후 대량소비시대로 진보하게 되었고 현시점에서는 대중적인 소비패턴보다는 개인 혹은 특정 집단별로 자신의 가치관이나 생활양식에 적합한 소비지향주의로 변화되고 있다. 이와같이 소비지향주의는 디지털 문화로 전이되었고 이런 디지털 혁명이 가속화되면서 디지털과 네트워킹 기술로 대변되는 정보화 사회가 몰고 오는 혁명은 과거 인류의 어떤 혁명보다도 큰 위력을 가지고 급속히 전개되고 있다. 이러한 디지털 혁명은 물리적 시공간을 초월하는 새로운 차원의 시간개념과 공간개념을 만들어 내었으며, 또한 여기에 익숙하고 사이버통신매체를 통해 공동체를 형성하는 N세대를 만들어 내었다. N세대가 갖는 중요한 의미는 인구학적으로 뿐만 아니라 상품과 서비스유통의 디지털화에 의한 거래형태에 따른 매우 독특하고 새로운 방식의 소비를 주도하고 있다는데 있다. 한편 사이버스페이스 즉, 가상공간을 이루는 PC통신, Internet 등의 가상매체

중 WWW(world wide web)가 대중화되면서 인터넷이 기업의 마케팅 수단으로 부각되기 시작하였다. 인터넷의 발전속도와 그로 인한 관련 산업에의 파장효과를 고려할 때 인터넷마케팅이 갖는 향후 가능성은 매우 크다고 하겠다. 이러한 인터넷마케팅이 성공을 거두기 위해서는 인터넷쇼핑몰이 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관하여 면밀한 분석이 선행되어야 한다. 인터넷상의 일반 소비자의 행동에 관한 연구(Hoffman 등, 1996; Jarvenpaa 등, 1997; Kim, 1997; Dennis, 1998)와 N세대를 대상으로 한 인터넷쇼핑몰 구매태도(이연정, 2000; 최정선, 2001)와 패션디자인 선호도 측면에서 이루어진 연구(박은미, 1989; 유경숙, 1996; 배현숙, 1999; 최정선 등, 2001)에 대하여 보완해야할 과제가 여전히 현존하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 N세대의 인터넷쇼핑몰 구매태도와 패션디자인 선호도를 밝히는 데 주안점을 두었으며 연구대상자는 N세대 전반에 해당되는 중학생, 고등학생, 대학생을 연구대상으로 설정하여 유의 관계를 연구하고자 했다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. N세대의 인터넷 및 PC통신 이용현황과 인터넷쇼핑몰 구매태도는 어떠한가?
2. N세대의 인터넷쇼핑몰 구매태도에 따른 패션디자인 선호도의 차이가 있는가?

3. N세대의 인구통계학적 변인에 따른 인터넷소  
 팽몰 구매태도의 차이가 있는가? 모두 명확한 정의와 대상을 확보하고 있다고는 보  
 기 힘들다. 대부분의 신세대들을 지칭하는 용어는

<표 1> 시대별 신세대 명칭

연도	명칭	개념 정의
1950년	태양족	1950년대 중반 일본에서 탄생한 그룹으로 일본 경제 부흥기의 자유분방한 젊은이를 말한다. 전쟁 직후에 생겨난 신중계층.
1960년	히피족 (Hippy)	1960년대 미국의 물질문명에 항거하는 젊은이들의 그룹. 문학과 예술을 즐기며 개방적인 미국사회의 정치 사회적인 이방인들이다.
1970년	여피족 (Yuppie)	도시에 거주하며 전문직에 종사하는 젊은층을 말하며, 비교적 고급문화와 생활을 향유하는 사람들로 서민보다 10~20배정도의 소득이 많은 귀족.
1980년	트위너 (Twiner)	부유층과 빈곤층의 중간에 있으며, 인생을 즐길 줄 아는 사람들을 말한다. 화려한 생활을 피하고 금전보다 마음의 평안을 추구한다.
	신인류	80년대말 일본의 당시 젊은이들을 가르킨 말로 1960년대 이후 태어난 세대로 TV속에서 나고 자라고 갖가지 마스크에 접하고 있는 가난을 모르는 세대.
1990년 전반	메뚜기족	한가지 일에 만족 못하고 이리저리 옮겨다니는 세대이다.
	거품족	직정이나 대학가에서 등장한 말로 무관심, 무능력, 무책임 등 3무를 겸비한 신세대를 지칭한다. 80년대 말의 거품경제에서 유래했다.
	등지족	가정 지상주의를 신조로 삼는 이들은 직장보다 가정이나 개인생활에 가치를 두는 젊은 맞벌이 부부를 일컫는다.
	나타족	no action talking only의 이니셜로 말만하고 실제행동은 하지 않는 젊은 직장인 세대이다.
	바나나족	의모는 전형적인 한국사람이면서도 예의나 절차보다는 자유와 편리를 추구하는 등 입맛, 생활습관, 가치관 모두 서구화된 세대이다.
	사이버펄크족	주변사람들과 대화를 단절한 채 컴퓨터를 통해 일상 모든 문제를 해결하려는 첨단세대.
1990년 후반	X세대	체크세대라고도 불리는 이들은 현재 1965~1976년에 이르는 베이비버스트세대이고 매체지향적인 통신광들이며, 패션이 튀고, 대중문화에 열광하고, 자기주장이 강한 세대.
	E세대	Enterpriser 또는 Entrepreneur 라는 머리글자에서 나온 10대 기업가를 뜻하는 E세대. 이들은 벤처사업에서 두각을 보이고 있는 엘리트세대이다.
	N세대	1997~1977년까지의 '베이붐 세대'의 2세, 즉 '메아리세대'이다. 이들은 디지털 기술과 영상을 즐기는 세대이며 인터넷을 통해 독식, 독점, 권위, 논리, 이성보다는 공유, 자유, 개방, 감성을 터득해 나간다.
	Y세대	70년대 말 이후에 출생한 13~20세의 청소년층을 지칭하는 신조어이다. 미국에서 지난 97년부터 2000년, 즉 Y2000에 주역이 될 세대를 부르기 시작한 용어를 차용한 것이다.
	Z세대	1318세대이다. "최고", "멋있는 아이"라는 뜻이 있는 '캡'의 의미를 가진 '짱세대'이기도 하다.
2000년 전반	BoBo세대	부르주아(Bourgeois), 보헤미안(Bohemian)의 양쪽 단어의 첫 두 글자를 따서 만든 정보시대의 엘리트 계급이다. 이들은 타고난 지위계급과 얻어진 지위계급의 결합된 형태이다.

출처: 최정선, 2001

## II. 이론적 배경

### 1. N세대의 정의와 특성

새로운 세대를 지칭하는 용어들이 붓물 터지 듯이 쏟아져 나오고 있다. <표 1>에서 보는 것 같이 시대적으로 신세대 또는 세대를 지칭하는 신조어가 다양한 것을 알 수 있다. 하지만 이러한 용어들이

미국에서 탄생한 말이고, 그 특성 또한 미국의 새로운 세대를 분석한 것이기 때문이다. 이러한 용어의 홍수 속에 혹자는 Y세대의 특성을 부각시키고 있지만 최근의 기술발전 핵심인 디지털 기술과 함께 인터넷을 일상적인 삶의 도구로 자유자재로 활용하는 세대적 특성, 즉 디지털 기술을 통해 학습하고 의사소통하고 일하며 공동체를 형성해 가는 점에서 Y세대보다는 N세대가 보다 적합한 용어라고 볼 수 있

다. N세대는 인터넷을 통해 특정 지역의 문화가 아닌 글로벌 문화를 형성하고 있으며 우리나라 청소년들의 인터넷 이용률 또한 세계적인 수준이므로 N세대란 지칭 적절하다고 여겨진다. 현재 미국인구의 30%가 N세대이며 우리나라의 경우 1999년 통계청자료를 기준으로 할 때 N세대 인구규모는 전체 인구의 31%정도를 이루고 있어 미국과 비슷한 구성비를 형성하고 있다. 이들은 '지금(Now), 새롭게(New)' 나타나는 정보에 관심을 가지고 능동적인 정보검색을 통한 독립적인 사고와 비판능력을 가지는 것이 다른 세대와 구분되는 긍정적인 특성이다(최정선 등, 2000). N세대란 출생이 1977년부터 1997년에 이르는 이들을 총칭하는 것이지 인터넷을 적극적으로 활용하는 사람에 국한된 것은 아니다. 그러나 이 연령층에 이들은 인터넷이나 디지털 매체에 어느 정도의 지식을 갖추고 있는 세대이다. 이들의 문화를 '쌍방향 문화'라고 하며, 또한 주어진 정보를 일방적 수용이 아니라 역으로 자신의 것을 발산할 수 있기 때문에 N세대의 문화는 '맞춤형'이라고도 한다(Tapscott, 1998).

## 2. 인터넷쇼핑몰 현황 및 구매행동

인터넷쇼핑은 사이버스페이스의 특성과 구성요소를 바탕으로 사이버 시장이라는 거대한 시장을 형성하였다. 인터넷쇼핑은 전통적인 방식대로 점포를 방문하여 구매를 하는 대신에 가상공간 상에 개설된 가상의 점포를 방문하여 제품을 구매하는 것을 말한다(이기엽, 1997). 국내외 인터넷쇼핑몰 현황을 살펴보면, 전세계 인터넷쇼핑몰에서의 거래규모는 1996년에 5억달러(7천억원) 정도였고 1995년에 비해 70% 이상의 성장률을 보였으며 2000년 말에는 약 65억 달러(9조 1천억원) 정도 집계될 것으로 추정했다(김진수 등, 1997). 현재 전세계적으로 수백개의 쇼핑몰이 있으며 이 대부분이 미국에 많이 있는 것으로 파악되었다. 미국의 인터넷 쇼핑몰 업체들은 '97년에 \$24억을 판매했으며, 2001년에는 \$179억을 예상하고 있다. 그리고 여행, 서적, 컴퓨터 등의 품목이 '97년에 \$15억을 판매해 인터넷쇼핑몰 전체 매출의 약 60% 가까이 차지하고 있다

(Kadison, 1998). 국내의 인터넷 쇼핑몰은 1996년 6월 롯데 백화점의 인터넷 홈페이지를 시작으로 대형 유통업체와 제조업체가 경쟁적으로 참여하였고(심용섭, 1998) 인터넷을 통해 의류를 판매하는 쇼핑몰이 3~4년 전부터 급속하게 증가하고 있는 추세이다(하오선 등, 2001). 또한 케이블 TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 업체의 의류부문 매출은 사업초기 5~6%이던 것이 25%로 증가하였다(양유영 등, 2000).

현재의 인터넷쇼핑몰에서는 제품에 대한 실체성이나 가격비교, 그리고 품질비교 기능 등이 실제 쇼핑에서보다 현저히 떨어지기 때문에 소비자들의 구매의도가 그다지 높지 않다(Dennis, 1998). 기존의 인터넷쇼핑몰에 고관여 제품보다는 저관여 제품인 서적, 소프트웨어, 단순 의류제품 등에서 구매행위가 일어나고 있다. 기존 쇼핑에서 소비자의 구매결정 중요도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 다양하지만, 이들 연구는 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 대한 소비자의 위험 등으로 한정짓고 있다(Jarvenpaa 등, 1997). O'Keefe 등(1998)은 인터넷쇼핑몰에서 고객의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법으로 고객의사결정지원시스템을 제안하였고 Donthu(1998)의 연구에서 편리성 추구성향, 혁신적 성향, 위험추구성향, 인터넷상에서 충동적인 성향, 상표를 의식하는 성향, 가격을 의식하는 성향, 다양성 추구 성향, 쇼핑에 긍정적 태도 성향, 직접마케팅에 긍정적 태도 성향, 광고에 긍정적인 태도 성향으로 나누어 인터넷 쇼핑몰 구매고객 성향을 살펴보았다. 또한 인터넷쇼핑몰이 갖는 한계점을 극복하고자 소비자들의 구매결정을 충분히 향상시킬 수 있는 새로운 방법론이 거론되어야 할 것으로 사료된다.

## 3. 패션 디자인

### 1) 패션 디자인의 선행연구

패션제품을 선택하는 데 있어서 특히 의복선택도는 민족의 전통이나 사회적 배경, 경제적 여건 또는, 유행의 경향 등에 따라 달라질 수 있다. 의복은 인간이 형성한 문화유산의 하나인 동시에 개개인의

자기 표현이라 간주할 수 있다(박은미, 1989).

의복의 스타일은 일반적으로 선의 구성에 의해 이루어지는데 의복에서 선은 스타일과 실루엣을 결정하며 선은 디자인상의 개성이나 분위기를 자유롭게 표현해 주는 시각적 요소이다(Davis, 1980). 의복 스타일에 관한 선행연구는 임정은(1999)의 직장남성의 의복디자인 선호도에 관한 연구, 이희승(1999)의 임부복 디자인에 관한 연구, 배현숙(1999), 유경숙(2000)의 노인과 의복디자인 선호에 관한 연구 등 대부분의 연구가 의복의 디자인분야 중 실루엣에 관심의 초점을 맞추어 연구 보고되어 왔고 이옥희(1992)의 네크라인이 착용자의 인상형성에 미치는 영향, 문남원 등(1997)의 얼굴형과 네크라인에 관한 연구 등에서 알 수 있듯이 인상형성과 디테일 분야 중 네크라인에 초점을 맞춘 연구가 대부분이다. Ryan(1975)은 청소년을 대상으로 의복의 색상, 질감, 형태가 기분에 미치는 영향 조사에서 남자보다는 여자들이 더 민감한 반응을 나타내며 질감보다는 색상의 영향이 더욱 크다고 하였다. 국내연구 중에서 무늬선호도에 관계된 연구들을 보면, 대부분의 논문에서 무늬없는 옷감을 가장 좋아한다고 하였으며 무늬의 종류 중에서는 체크무늬나 줄무늬 등 기하학적인 무늬를 가장 선호하였고 꽃무늬·동물무늬 등 자연물의 형태를 이용한 무늬들의 선호율이 가장 낮았다. 유경숙(2000)은 남자는 굵은 가로 줄무늬, 여자는 물방울문양과 작은 꽃문양을 가장 선호하는 것으로 보고하였다.

따라서, N세대들이 원하는 디자인, 색상과 무늬 등을 고려한 디자인의 옷을 창출하므로써 청소년기와 청년기의 변화에 따른 신체를 보강할 수 있으며 심리적인 자아를 강화시킬 수 있을 것이다.

## 2) 패션 디자인의 요소

辻啓子 등(1991), 박은미(1989), 유경숙(1996), 배현숙(1999) 등의 선행연구에서는 자켓, 원피스, 블라우스 스커트의 칼라, 슬리브, 네크라인, 길이 등의 여성 위주의 디자인 문항으로 구성되어 있었다. 이를 N세대의 남녀 모두에게 적용할 수 있는 디테일 중심의 디자인과 팬츠 디자인을 추출한 후 패션 비즈니스 사전(이호정 등, 1997), 복식사전(라사라,

1992)을 참조로 디자인 도안을 구성하였고 다음과 같이 정의하였다.

- 커프스 디자인(cuffs design): 소매부리의 마무리를 위해 밴드형의 디테일로 기능 및 장식성을 동시에 지닌 디자인
- 슬리브 디자인(sleeve design): 소매, 팔부분을 덮는 의복의 일부 디자인, 시대에 따라 변화를 겪으면서 다양한 형태의 슬리브가 계속 소개되어 왔으며, 각 시대의 유행 스타일에 따라 적절한 슬리브의 형태를 취해 왔다.
- 칼라 디자인(collar design): '깃'으로 네크라인 둘레에 붙어있는 의복의 부분 디자인으로 탈착식도 있다. 몸판에서 마름질된 부분도 칼라라고 하는데 그 중에는 네크라인에 속한 것도 있다.
- 네크라인 디자인(neckline design): 몸판의 목에 해당하는 디테일 디자인으로 둥근형, 각형, V자형, 그 높이나 목에서 떨어진 정도 등에 따라 각각 그 명칭이 달라진다.
- 팬츠 디자인(pants design): 바지 디자인의 총칭으로 주로 미국에서 사용되는 용어이다. 팬츠는 팡탈룬즈(pantaloons)의 약칭으로 트라우저즈, 판타롱이라고도 하며 바지 속의 내의를 가리키기도 한다.
- 색상(color): 빛의 분광특성에 의해 시각에 느껴지는 감각적인 차이를 말한다. 색의 차이는 파장의 차이에서 발생하는데 이러한 색의 물리적·생리적 특성에 의하여 색상, 색조 두 요소를 감지하게 된다.
- 무늬(pattern): 양식, 원형, 모범이란 의미로 문양 디자인을 의미한다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 연구대상 및 분석

본 연구의 대상은 부산, 울산지역에 거주하는 N세대에 해당하는 1977년 이후 출생한 중·고등학생 및 대학생을 중심으로 편의표본추출법으로 조사하

였다. 2000년 8월 20일부터 9월 30일까지 총 1,000부가 배포되었다. 이중 회수된 887부중 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 824부를 최종 연구대상으로 하였으며 이것을 SPSS 통계 Package를 이용하여 빈도, 신뢰도분석, 요인분석, MANOVA, ANOVA, Duncan-test, t-test를 실시하여 분석하였다.

## 2. 측정도구

본 연구에서 사용된 검사지를 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰의 구매태도에 관한 문항들은 선행연구(Shim 등, 1990; Graham 등, 1997; Kelly 등, 1997; Spiller 등, 1998; Kathy 등, 1998; 이은진, 1998; 안민영, 1999)와 KIUSE의 인터넷 쇼핑몰 소비자 설문조사(이두희, 1999)의 설문을 참조하여 총 20문항으로 구성하였다. '전혀 그렇지 않다'에 5점, '아주 그렇다'에 1점으로 설정한 5점 리커트 척도도 측정하였으며 점수가 낮을수록 인터넷 쇼핑몰에서 N세대들이 중요시하는 항목임을 의미한다.

패션디자인 선호도에 관한 문항들은 선행연구(辻啓子 등, 1991; 박은미, 1989; 유경숙, 1996; 배현숙, 1999)를 참조하였으며 또한 100대 쇼핑몰 순위 및 등급평가를 기준으로 100대 쇼핑몰 중 패션부분의 사이트를 검색하여 프린트 출력 후 디자인을 분석하였다. 여기서 커피스 디자인 8문항, 슬리브 디자인 8문항, 칼라 디자인 8문항, 네크라인 디자인 4문항, 팬츠 디자인 3문항, 즉 도식화형의 총 31문항으로 구성하였고 마지막으로 N세대의 인구통계학적 특성을 측정하는 부분으로 구성하여 조사하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 인터넷 및 PC통신 이용현황과 인터넷쇼핑몰 구매태도

#### 1) 인터넷 및 PC통신 이용현황

N세대의 인터넷 또는 PC통신 이용현황과 사용정도를 알아보기 위해 빈도분석을 통해 빈도와 백

분율을 살펴보았으며, 그 결과는 <표 2>, <표 3>와 같다.

결과를 구체적으로 살펴보면, <표 2>의 인터넷 또는 PC통신 이용현황에서 N세대들 중 인터넷이나 PC통신을 이용하는 사람이 전체 824명중 790(95.9%)명으로 이용하지 않는 33(4.0%)명을 월등히 압도해 대부분의 N세대들이 인터넷 또는 PC통신에 익숙한 것으로 나타났다. <표 3>의 인터넷 또는 PC통신 사용정도를 보면, 인터넷, PC통신 사용기간이 1년 이상~2년 미만인 35.1%, 2년 이상~3년 미만이 23.9%, 1년 미만이 23.7%, 4년 이상 8.5%, 3년 이상~4년 미만이 7.6% 순으로 나타났다. 여기서 N세대들의 인터넷, PC통신 경력이 1년~3년 정도로 추정해 볼 수 있다. 하루평균 인터넷, PC통신 사용시간은 1시간 이상~3시간 미만이 52.9%, 1시간미만이 28.4%, 3시간이상~5시간 미만이 12.6%, 5시간 이상~7시간 미만이 2.8%, 7시간 이상이 2.3% 순으로 나타나 보통 N세대들이 하루에 인터넷, PC통신을 1시간에서 3시간 정도 사용하는 것을 알 수 있었다.

대흥기획조사(1999)에 의하면 98년 8월 기준으로 PC통신이나 인터넷을 이용하는 중고생은 10명 중 2명 정도로 중학생 보다는 고등학생, 여학생 보다는 남학생이 많고 PC통신이나 인터넷을 사용하는 시간은 PC통신이 1시간 이내가 37%, 인터넷은 1시간 이내가 60%로 가장 많이 이용하는 시간으로 나타났다. 한국교총과 정보통신윤리위원회의 조사의 1998년 조사에서 과반수의 10대가 컴퓨터를 보유하고 있고 절반 가량이 하루에 1시간 이상 컴퓨터를 이용하는 것으로 나타났다(신한종합연구소, 1999). 앞의 선행연구와 본 연구의 인터넷, PC통신 사용시간과 비슷한 결과를 보였다.

<표 2> 인터넷, PC 통신을 사용해 본 경험

구분	빈도(%)
이용자	790(95.9)
비이용자	33(4.0)
무응답	1(0.1)
합계	824(100.0)

<표 3> 인터넷 또는 PC통신 사용정도

	구분	빈도(%)	합계
인터넷, PC통신 사용기간	1년미만	196(23.7)	824(100.0)
	1년이상~2년미만	289(35.1)	
	2년이상~3년미만	197(23.9)	
	3년이상~4년미만	63(7.6)	
	4년이상	70(8.5)	
	무응답	10(1.2)	
인터넷, PC통신 사용시간 (하루평균)	1시간미만	234(28.4)	824(100.0)
	1시간이상~3시간미만	436(52.9)	
	3시간이상~5시간미만	104(12.6)	
	5시간이상~7시간미만	23(2.8)	
	7시간이상	19(2.3)	
	무응답	8(1.0)	

2) 인터넷쇼핑몰 구매태도

N세대의 인터넷쇼핑몰 구매태도를 알아보기 위해 평균을 통해 살펴보았으며, 그 결과는 <표 4>과 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 긍정적 측면에서 평균값이 2.0이하인 구매태도는 '주차·쇼핑의 번거러움을 피한다(1.80)', '쇼핑시간과 노력이 절약된다(1.94)', '판매원의 구매압력이 없다(1.95)'로 나타났다. 여기서 N세대는 주차·쇼핑의 번거러움을

피하고 쇼핑시간과 노력을 절약하면서 판매원의 구매압력을 회피할 수 있다는 점에서 인터넷쇼핑몰을 긍정적으로 여기는 것을 알 수 있었다. 부정적 측면에서 평균값이 2.0이하인 인터넷쇼핑몰 구매태도는 '제품을 미리 확인 할 수 없다(1.84)'로 나타났으며 N세대는 인터넷쇼핑몰에서 제품을 미리 확인 할 수 없는 점에서 불신하는 것으로 분석되었다.

<표 4> 인터넷쇼핑몰 구매태도

인터넷쇼핑몰 구매태도		Mean	Std. Deviation
긍정적 측면	가격이 저렴하다.	2.78	1.14
	원하는 상품을 구하기 편리하다.	2.77	1.26
	선물하기 좋다.	2.59	1.12
	상세한 상품정보를 얻을 수 있다.	2.41	1.19
	상품 정보를 서로 비교하기 쉽다.	2.21	1.12
	쇼핑시간과 노력이 절약된다.	1.94	1.05
	주차, 쇼핑의 번거러움을 피한다.	1.80	1.01
	판매원의 구매압력이 없다.	1.95	1.10
	애프터 서비스를 받기 쉽다.	2.78	1.21
	반품, 교환, 환불정책이 좋다.	2.68	1.35
부정적 측면	품질에 대해 신용할 수 없다.	2.19	1.10
	디자인과 색상이 다양하지 않다.	2.29	1.15
	카드지불로 인한 개인정보 유출.	2.20	1.16
	제품을 미리 확인 할 수 없다.	1.84	1.12
	제품 설명이 불충분하다.	2.23	1.16
	주문절차, 구매방식이 복잡하다.	2.45	1.18
	배달기간이 오래 걸린다.	2.35	1.19
	쇼핑의 즐거움이 없다.	2.16	1.20
	주문한 상품 배달사고 발생률이 높다.	2.48	1.20
	검색보다는 판매원의 설명이 용이하다.	2.55	1.22

<표 5> 인터넷 쇼핑물의 구매태도 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치 (Eigenvalue)	전체변량	누적변량
I. 제품 및 정보추구	· 가격이 저렴하다.	.793	1.237	6.186	62.661
	· 원하는 상품을 구하기 편리하다.	.848			
	· 선물하기 좋다.	.581			
	· 상세한 상품정보를 얻을 수 있다.	.635			
II. 편의추구	· 상품 정보를 서로 비교하기 쉽다.	.564	2.421	12.106	56.475
	· 쇼핑시간과 노력이 절약된다.	.782			
	· 주차, 쇼핑의 번거러움을 피한다.	.803			
	· 판매원의 구매압력이 없다.	.741			
III. 만족 및 서비스추구	· 애프터 서비스를 받기 쉽다.	.756	.853	4.264	66.925
	· 반품, 교환, 환불정책이 좋다.	.777			
IV. 위험지각	· 품질에 대해 신용할 수 없다.	.721	8.874	44.369	44.369
	· 디자인과 색상이 다양하지 않다.	.727			
	· 카드지불로 인한 개인정보 유출.	.700			
	· 제품을 미리 확인 할 수 없다.	.691			
	· 제품 설명이 불충분하다.	.776			
	· 주문절차, 구매방식이 복잡하다.	.732			
	· 배달기간이 오래 걸린다.	.729			
	· 쇼핑의 즐거움이 없다.	.658			
	· 주문한 상품 배달사고 발생률이 높다.	.776			
	· 검색보다는 판매원의 설명이 용이하다.	.623			

2. 인터넷쇼핑물 구매태도에 따른 패션디자인 선호도의 차이

1) 인터넷쇼핑물 구매태도의 요인분석

인터넷 쇼핑물의 구매태도의 구조와 타당도를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며 주성분분석 중 varimax 회전을 이용하였다. <표 5>에 나타난 바를 살펴보면, 먼저 4요인이 추출되었으며 요인분석 시 요인부하량이 0.5이상인 것을 선택하였다. 요인1은 인터넷쇼핑에서 제품의 가격 저렴, 비교검색 및 정보파악이 용이한 점을 부각시켜 '제품 및 정보추구'라고 명명하였다. 요인2는 기존 점포에 비교하여 시간 및 번거로움을 탈피할 수 있는 인터넷쇼핑의 편리한 점을 부각시켜 '편의추구'라고 하였고 요인3은 만족을 위해 소비자들로부터 이메일이나 공개 게시판 등을 통해 애프터 서비스 및 환불 및 교환신청을 전송 받아 빠르게 처리하는 서비스차원을 나타내는 것으로 '만족 및 서비스추구'라고 명명하였다. 요인4는 인터넷쇼핑에서 소비자들 이 겪을 수 있는 문제 가능성을 나타낸 것으로 '위험지각'이라고

명명하였다.

2) 인터넷쇼핑물 구매태도에 따른 패션디자인 선호도의 차이

N세대의 인터넷쇼핑물 구매태도에 따른 패션디자인 선호도의 차이를 알아보기 위해 MANOVA, ANOVA을 실시하여 집단 간 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았으며 사후검증으로 Duncan-test를 실시하였다. <표 6>에서 인터넷쇼핑물 구매태도를 독립변인으로 하고 7가지 패션디자인 선호도를 종속변인으로 하여 분석하였다.

<표 7>에서 구체적 집단 간 차이를 살펴보면, 제품 및 정보추구(F=1.158), 편의추구(F=1.163), 위험지각(F=.301)에 따른 패션디자인 선호도가 p<.05 유의수준에서 통계적 유의한 차이를 보였으며, 만족 및 서비스추구(F=1.182)는 p<.05 유의수준에서 통계적 유의한 차이를 보이지 않았다. 제품 및 정보추구 유형이 의복을 구입 시 커프스 디자인, 칼라 디자인을 가장 고려하는 것으로 나타났고 편의추구 유형이 의복을 구입 시 슬리브 디자인, 네



<표 6> MANOVA 검정 결과

	Effect	value	F	Hypoth. df	Error df	Sig.
인터넷	Pillai's Trace	.067	2.657	21.000	2448.000	.000*
	Wilks' Lambda	.934	2.670	21.000	2337.919	.000*
구매태도	Hotelling's Trace	.069	2.680	21.000	2438.000	.000*
	Roy's Largest Root	.047	5.449	7.000	816.000	.000*

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

크라인 디자인, 팬츠 디자인을 가장 고려하는 것으로 분석되었다. 또한 위험지각 유형은 의복을 구입 시 색상, 무늬를 가장 고려하는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정에 의하면 커프스 디자인, 슬리브 디자인, 칼라 디자인, 네크라인 디자인, 팬츠 디자인, 색상에서는 인터넷쇼핑몰 구매태도 중 관측 및 서비스추구가 평균간에 차이가 없는 한 집단에 속하는 것으로 볼 수 있었다. 즉 관측 및 서비스추구 유형이 커프스 디자인, 슬리브 디자인, 칼라 디자인, 네크라인 디자인, 팬츠 디자인, 색상을 의복을 구입 시 고려하는 것으로 나타났다.

을 실시하였다. 그 결과 성별, 연령, 학력, 월평균 가계소득, 월평균 의류구입비용에 대해서 인터넷쇼핑몰 구매태도의 차이가 나타났고 <표 8>과 같다.

1) 성별

N세대의 성별에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도의 차이를 살펴보면, 편의추구(T=4.454), 관측 및 서비스추구(T=-5.881), 위험지각(T=7.137)이 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였다. 남자는 p<.001의 유의수준에서 편의추구, 위험지각의 인터넷쇼핑몰 구매태도가 여자보다 더 높게 나타났

<표 7> 인터넷쇼핑몰 구매태도에 따른 패션디자인 선호도 차이

패션디자인 선호도	N	커프스 디자인	슬리브 디자인	칼라 디자인	네크라인 디자인	팬츠 디자인	색상	무늬	F
		Mean							
제품 및 정보추구	66	10.2879	9.0341	9.5379	9.5189	3.2273	21.1307	12.000	1.158**
편의 추구	417	B	AB	B	AB	AB	AB		
		9.9197	9.6984	9.3903	9.8279	3.4125	21.9961	11.9103	1.163**
관측 및 서비스추구	230	B	B	B	B	B	AB		
		9.3196	8.8457	8.6772	9.1185	2.9130	20.7315	11.4591	1.182
위험 지각	111	A	A	A	A	A	A		
		9.7095	9.3829	8.9910	9.9527	3.2523	22.3311	12.1117	.301**
		AB	AB	AB	B	B	B		
전체평균	824	9.7533	9.3647	9.1493	9.6220	3.2367	21.6189	11.8187	

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

알파벳문자는 Duncan Test 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수크기 순서와 같다.

3. N세대의 인구통계학적 변인에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도 차이

인구통계학적 특성에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도의 차이를 알아보기 위해 t-test와 ANOVA분석

다. 여자는 p<.001의 유의 수준에서 관측 및 서비스추구가 남자보다 더 높게 관측되었다. 즉, 남자는 편의추구, 위험지각, 여자는 관측 및 서비스추구에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었다.

2) 연령

N세대의 연령에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도의 차이를 살펴보면, 판촉 및 서비스추구(T=2.311)가 p<.05의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 나타냈다. 청소년층(13-18세)은 p<.05의 유의수준에서 판촉 및 서비스추구가 청년층(19-24세)보다 더 높게 나타났다. 즉 청소년층(13-18세)이 청년층(19-24세)보다 판촉 및 서비스추구에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었다.

3) 학력

N세대의 학력에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도의 차이를 살펴보면, 제품 및 정보추구(T=-2.222), 판촉 및 서비스추구(T=2.447)가 p<.05의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 나타냈다. 고등학교미만은 판촉 및 서비스추구, 대학교이상에서는 제품 및 정보추구가 더 높게 나타났다. 즉 고등학교미만의 학력을 가진 N세대는 대학교이상의 학력을 가진 N세대 보다 판촉 및 서비스추구, 대학교이상의 N세대는 제품 및 정보추구에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었다.

4) 월평균 가계소득

N세대의 월평균 가계소득에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도의 차이를 살펴보면, 판촉 및 서비스추구(F=7.680)가 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였고 위험지각(F=4.010)이 p<.05의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였다. p<.001의 유의수준에서 300만원이상은 판촉 및 서비스추구가 다른 가계소득층 보다 높게 나타났으며 p<.05의 유의수준에서 100만원미만은 위험지각이 다른 가계소득층 보다 높게 나타났다. 즉 300만원이상은 판촉 및 서비스추구, 100만원미만은 위험지각에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었다.

5) 월평균 의류구입비용

N세대의 월평균 의류구입비용에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도의 차이를 살펴보면, 판촉 및 서비스추구(T=-6.113)가 p<.001의 유의수준에서 유의한 통계적 차이를 보였다. p<.001의 유의수준에서 5만원이상은 판촉 및 서비스추구가 5만원미만보다 높게 나타났다. 즉 5만원이상은 판촉 및 서비스추구가

<표 8> 인구통계학적 변인에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도 차이

인구통계변인		(Mean)				
		구매태도	제품 및 정보추구	편의 추구	판촉 및 서비스추구	위험 지각
성별	남		2.2365	1.7205	2.0592	2.2384
	여		2.1372	1.4942	2.3233	1.8458
	t		1.768	4.454*	-5.881*	7.137*
연령	청소년층		2.1483	1.6281	2.2405	2.0977
	청년층		2.2290	1.5888	2.1353	1.9893
	t		-1.444	.768	2.311**	1.930
학력	고등학교미만		2.1317	1.6170	2.2400	2.0766
	대학교이상		2.2542	1.5994	2.1290	2.0073
	t		-2.222**	.350	2.447**	1.251
가계 소득	100만원미만		2.1855	1.6821	2.0156	2.2301
	100-200만원미만		2.1785	1.6258	2.1218	2.0934
	200-300만원미만		2.2275	1.5645	2.3177	2.0264
	300만원이상		2.2518	1.5689	2.2842	1.9063
	F		.366	.741	7.680*	4.010**
의류구입 비용	5만원이상		2.2095	1.6216	2.3415	2.0372
	5만원이하		2.1698	1.5988	2.0659	2.0512
	t		-.704	-.442	-6.113*	.246

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

5만원미만보다 높고 이에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었다.

Fram 등(1997)은 인터넷에서 특별히 여성 소비자에 대해 관심을 갖고 연구를 실시하였는데, 이들은 제조상의 하자가 있을 위험이 상대적으로 적은 제품들을 현재 구매하고 있다고 보고하였다. 대체로 지금까지의 연구에서는 인구통계학적 특성으로 볼 때 여성보다는 남성이, 저학력 보다는 고학력자가 저소득층 보다는 고소득층의 인터넷 구매태도가 더 높은 것으로 나타났다(Donthu 등, 1999). 중·고등학생을 대상으로 한 이연정(2000)의 연구에서도 가정의 월소득이 높을수록 인터넷을 적극적으로 활용하고 인터넷을 통한 의류제품 구매태도가 적극적이라고 보고했다.

## V. 결 론

본 연구는 N세대의 인터넷쇼핑몰 구매태도에 따른 패션디자인 선호도와 인구통계학적 특성을 알아봄으로써 N세대의 세대적 특성과 현시점의 가장 이슈인 쌍방향 커뮤니케이션인 네트워크를 통한 인터넷쇼핑몰 구매태도와 패션디자인 선호도와와의 관계를 밝혀 새로운 유통환경에 대처하고 패션시장에 있어서 N세대 표적 집단에 대한 깊이 있는 이해를 가능하게 하여 패션제품의 의미와 효과, 그들의 필요성에 부응하는 신제품개발, 다양한 패션제품 기획 및 디자인에 필요한 기초자료를 제공하는데 있다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 인터넷이나 PC통신을 이용하는 사람이 전체 824명중 790(95.9%)명으로 이용하지 않는 33(4.0%)명을 월등히 압도해 본 연구의 N세대들이 인터넷 또는 PC통신에 익숙한 것으로 나타났다. 인터넷 또는 PC통신 사용정도를 보면, 인터넷, PC통신 사용기간이 1년 이상~2년 미만(35.1%), 하루평균 인터넷, PC통신 사용시간은 1시간 이상~3시간 미만(52.9%) 순으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰 구매태도에서 N세대가 주차·쇼핑의 번거로움을 피하고 쇼핑시간과 노력을 절약하면서 판매원의 구매압력을 회피할 수 있다는 점에서 인터넷쇼핑몰을 긍

정적으로 여기는 것을 알 수 있었고 N세대는 인터넷쇼핑몰에서 제품을 미리 확인 할 수 없는 점에서 불신하는 것으로 분석되었다.

둘째, N세대의 인터넷 쇼핑몰 구매태도에 따른 패션디자인 선호도와와의 관계에서는 제품 및 정보추구 유형이 의복을 구입 시 커프스 디자인, 칼라 디자인을 가장 고려하는 것으로 나타났고 편의 추구 유형이 의복을 구입 시 슬리브 디자인, 네크라인 디자인, 팬츠 디자인을 가장 고려하는 것으로 분석되었다. 위험지각 유형은 의복을 구입 시 색상, 무늬를 가장 고려하는 것으로 나타났다. 또한 판촉 및 서비스추구 유형이 커프스 디자인, 슬리브 디자인, 칼라 디자인, 네크라인 디자인, 팬츠 디자인, 색상을 의복을 구입 시 고려하는 것으로 나타났다.

셋째, N세대의 인구통계학적 변인에 따른 인터넷쇼핑몰 구매태도와와의 관계에서는 남자는 편의추구가 높게 나타났으며 여자는 판촉 및 서비스추구에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었으며 청소년층(13-18세)이 청년층(19-24세)보다 판촉 및 서비스추구에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었고 고등학교 미만의 학력을 가진 N세대는 대학교이상의 학력을 가진 N세대 보다 판촉 및 서비스 추구, 대학교이상의 N세대는 제품 및 정보추구에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었다. 또한 월평균 가계소득이 300만원이상은 판촉 및 서비스추구, 100만원미만은 위험지각에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 결정되는 것을 알 수 있었고 월평균의 류구입비용이 5만원 이상은 판촉 및 서비스추구가 5만원미만보다 높고 이에 의해 인터넷쇼핑몰에서 구매가 이루어지는 것을 알 수 있었다. 위의 결과에 따라 마케팅 시사점을 간략하게 서술하면, 먼저 인터넷쇼핑몰 업체에서 후불제를 도입하여 제품을 확인하고 요금을 지불하는 제도와 3D 아바타 도입으로 여러 가지 각도에서 제품을 확인 할 수 있도록 하는 제도와 장비의 개혁이 필요하겠고, N세대 중 여성이나 청소년층은 홍보 및 이벤트성 메일을 적극 활용하고 남성 경우는 신속한 배달 서비스와 안전성에 중점을 둔 전략을 수립한다면 적극적인 마케팅이 될 것이라 사료된다.

본 연구에서는 N세대의 인터넷쇼핑몰 구매태도와 패션디자인 선호도의 상관관계를 선행연구와 인터넷쇼핑몰의 내용분석 방법을 통한 설문조사를 사용하였다. 내용분석과 아울러 관찰연구, 실험연구 등의 다양한 연구방법을 사용하여 연구의 타당성을 입증 할 필요성이 있으며, 인터넷쇼핑몰에서 가상 현실기법과 N세대의 구매태도와의 관계를 규명할 필요가 있다고 사료된다. 또한 N세대에 대한 인구 통계학적 폭넓은 연구가 필요하고 더불어 다른 기성세대나 그 위 세대를 연구하므로 세대의 세분화를 꾀할 필요성이 있다고 여겨진다.

### 참고문헌

- 김진수 · 김진해, 인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구, 한국 유통학회 발표, 25, 1997.
- 대흥기획, 한국사람들: 소비행동 및 라이프 스타일 변화 1989~1999, 대흥기획 마케팅전략연구소, 1999.
- 라사라고육개발원, 복식사전(2판), 서울: 도서출판 라사라, 1992.
- 문남원 · 김옥진, 얼굴유형과 의복 네크라인과의 조화 연구, 한국복식학회지, 35, 304-323, 1997.
- 박인미, 여고생의 의복디자인 선호도와 성격 및 사회적 층과의 상관연구: 서울과 충청남도의 여고생을 중심으로- 석사학위논문, 성신여자대학교 교육대학원, 1989.
- 배현숙, 노년층 여성의 의복 자아이미지와 의복 구매유형 및 선호디자인과의 관계, 대구효성가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- 신한종합연구소, 짱세대 짱마케팅, 서울: 신한종합연구소, 1999.
- 심용섭, 구매만족도가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰과 현실시장의 비교를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1998
- 안민영, 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 양유영 · 천종숙, 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식, 한국 의류학회지, 24(8), 1137-1145, 2000.
- 유경숙, 성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1996.
- 이기엽, 사이버쇼핑 수요의 결정요인에 관한 연구, 유통연구, 3월호, 1997.
- 이두희, 사례로 짚어보는 인터넷 마케팅, 청하출판사, 1999.
- 이연정, N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 이옥희, 네크라인이 얼굴형에 미치는 시기각적 효과, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 이은진, PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 이호정 · 이윤숙, 패션비즈니스사전, 서울: 교학연구사, 1997.
- 이희승, 임부복 디자인 개발을 위한 임부복 선호 및 구매실태 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 임정은, 직장남성의 성격특성과 의복디자인 선호도와의 관계 연구, 성신여자대학교 교육대학원, 석사학위논문, 1999.
- 최정선, N세대의 패션가치관이 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 석사학위논문, 2001.
- 최정선 · 유태순 · 박희숙, N세대의 패션가치관에 따른 패션디자인 선호도에 관한 연구, 대한가정학회지, 39(8), 107-119, 2001.
- 최정선 · 유태순 · 오희선, N세대(Net generation)의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구, 한국복식학회, 50(6), 25-39, 2000.
- 하오선 · 신혜원, 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성, 한국의류학회지, 25(1), 71-82, 2001.
- Davis, M. L., Visual Design in Dress, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1980.
- Dennis, A.R., Lessons from Three years of Web Delvelopment, Communication of the ACM, 41(7), 112-113, 1998.
- Donthu, N., Garcia, A., Shopping Motives For Mail Catalog Shopping, Journal of Business Research, 45, 281-290, 1999.
- Donthu, N., White Paper On the Viability of The Internet for Business, Strategyalley Artucles, April, 1998.
- Fram, E. H., & Grady, D. B., Internet Shoppers: Is here a Surfer Gender Gap?, Direct Marketing, 59(9), 46-50, 1997.
- Graham, C., Lewin, D., Milne, C., Moroney, J., & Skouby, E., The Consumer in the Information Society, A Report for DGXXIV, 1997.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, 60, 50-68, 1996.
- Jarvenpaa, S.L. & Todd, P.A., Consumer Reactions to

- Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88, 1997.
- Kadison, L. M., On Retail Strategies: The Look\_\_\_ To-Buy Imperative, *The Forrester Research Report*, Vol.1, No1(April), 1998.
- Kathy, H., Gil, M., & Andrea, N. D., Differences in Attitude Between Novice and Experienced Users, *Advance in Consumer Research*, 25, 372-378, 1998.
- Kelly, T., Sharifi, H. S., & Petrazzini, B., Challenges to The Network-Telecommunication and the Internet, 1997.
- Kim, J.W., Meltaphric Navigation Aids for Cyber Shopping Mails: An Empirical Study Towrd the Cobstruction of Consumer Interface, *International Journal of Management Science*, 3(2), 1-27, 1997.
- O'Keefe, R.M. & Mceachern, T., Web-based Customer Decision Support Systems, *Communication of the ACM*, 41(3), 71-78, 1998.
- Rayn, M. S., clothing : Clothing: A Study in Human Behavior, Boston: Houghton Mifflin Co., 1975.
- Shim, S. & Drake, M. F., Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitude and Decision Process Variables, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26, 1990.
- Spiller, P., Loshe, G. L., Electronic Shopping, *Commu-nication of the ACM*, 41(7), 81-87, 1998.
- Tapscott, D., *Growing up Digital: Net Generation*, McGraw-Hill Companies, Inc, 1998.
- 辻啓子, 高齢子に着用されている外依のデザイン, *日本繊維消費科学誌*, 32(6), 32-37, 1991.