

의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향

황진숙

건국대학교 의상텍스타일학부

The Effect of Clothing Involvement and Internet Usage on Internet Shopping Attitude and Internet Purchase of Clothing Products

Jin Sook Hwang

Department of Clothing & Textiles, Konkuk University

(2002. 6. 4. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of clothing involvement and internet usage on internet shopping attitude and internet purchase of clothing products. The subjects used for the study were 210 male and 338 female college students. The clothing involvement consisted of pleasure/interest, symbolism/expression, and perceived risk factors. The internet usage consisted of information and entertainment uses. The internet shopping attitude had convenience and security factors. The results showed that there were positive relationships between clothing involvement factors and internet shopping attitude factors. Regarding the relationship between internet usage and internet shopping attitude, there was a positive relationship between internet information use and internet attitude for convenience while there was a positive relationship between internet entertainment use and internet attitude for security. According to clothing involvement and internet usage, the respondents were segmented by four groups. The results showed that these segmented groups were different in regard to internet shopping attitude, internet purchase, and demographics. For example, symbolism/internet information use group considered internet shopping more convenient and purchased clothing more frequently through internet than did other groups. The implications of the study were discussed.

Key words: clothing involvement, internet usage, internet shopping attitude, internet purchase; 의복관여, 인터넷사용, 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 구매

I. 서 론

인터넷의 등장은 디지털경제의 출현을 예고하며 1990년대 중반 이후 인터넷의 이용이 급증함에 따라 전자상거래는 우리의 일상생활 깊숙이 자리잡아 가고 있다. 전자상거래를 통해 소비자들은 시간과 공간의 제약을 받지 않아 24시간 내내 원하는 시간과 장소에서 상품을 구매하며 상품구매에 필요한 정보를

쉽게 얻을 수 있다. 또한 소비자의 라이프스타일 변화 즉 직장여성의 증가, 쇼핑시간의 감소, 신용카드의 증가, 여유자금 증가에 의한 충동구매 성향의 증가 또한 전자상거래를 가속화시키고 있다(박찬욱, 1996; 안광호, 조재운, 2000).

정보통신부와 한국인터넷정보센터는 국내의 인터넷 인구는 2002년 6월 말 현재 2565만명으로 남성이 1405만명, 여성은 1160만명을 기록해 남녀간 55대 45

의 비율로 지난 99년의 67대 33에 비해 남녀간의 격차가 많이 줄었음을 보여주고 있다(매일경제, 2002. 7. 24). 연령별로는 10대의 이용률이 66.9%, 20대가 64.5%, 30대가 39.8%, 40대가 23.8%인 것으로 나타난다(http://www.digitalrep.co.kr, 2002). 지난 수년동안 인터넷쇼핑은 급속도로 확산되어 책이나 음반 뿐만 아니라 의류, 음식물 등 수많은 종류의 상품들이 인터넷을 통해 거래되고 있다. 인터넷을 통해 구매하는 상품의 구매 순위를 보면 1위가 PC/정보통신용품, 2위가 도서, 3위가 음반/비디오, 4.5위가 가전제품과 의류상품으로 나타났다(http://www.lifenet.co.kr).

이렇듯 전자상거래가 급속히 성장하고 전자상거래에서 의류제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 최근 의류제품의 전자상거래에 관한 많은 연구가 진행되고 있다. 기존의 인터넷에 관한 선행연구들을 보면 인터넷이용자의 인구통계학적 특성이나 인터넷 사용현황, 쇼핑성향에 대한 연구가 대부분이며(김현정 등, 2000; 신수연, 김희수, 2001; 이은진, 홍병숙, 1999; Bezian-Avery, Calder, & Iacobucci, 1998; Farm & Grady, 1997; Pitkow, 1996), 인터넷 쇼핑태도나 쇼핑물 만족에 관한 연구가 있으나(김미숙, 김소영, 2001; 하오선, 신혜원, 2001) 인터넷 쇼핑에 대한 태도나 구매행동에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 의복관여와 인터넷사용을 의류제품의 인터넷 쇼핑 태도와 구매에 영향을 미칠 수 있는 변수로 선정하였다. 그 이유는 기존의 선행연구들에서 의복관여는 의류제품에 관련된 소비 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 취급되어지고 있어 선행변수로서의 중요성이 부각되기 때문이다(김소영, 1993; 이영선, 2000; 임경복, 2001; 정유진, 이은영, 1999). 또한 인터넷 사용이 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매에 영향을 준다고 생각할 수 있는데, Citrin 등(2000)은 인터넷사용시간이 인터넷쇼핑에 직접적인 영향력을 행사한다고 하였다. 의복관여가 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요 변수로 다루어져 왔으나 소비자의 의복관여를 의류제품의 인터넷 태도나 구매에 접목시킨 연구는 드물며 인터넷 사용이 인터넷 쇼핑에 영향을 준다는 연구가 있으나 이를 의류제품에 연결시킨 연구 또한 드물다. 의복관여와 인터넷 사용을 함께 사용하여 의류제품의 인터넷쇼핑을 다룬 연구는 매우 부족한 실정으로 이들 변수에 관한 연구는 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매에 관한 이론적인 지식을 확장 할 수 있을 뿐 아니라 의류제품의 전자상거래

종사자들에게도 시장세분화나 마케팅전략에 유용한 정보를 제공할 수 있으리라 본다.

따라서 본 연구는 남녀대학생을 대상으로 하여 의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷쇼핑에 대한 태도와 구매에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 의복관여와 인터넷 사용이 인터넷쇼핑에 대한 태도와 갖는 상관관계를 알아보고, 둘째, 의복관여와 인터넷사용에 따라 소비자 집단을 나누고, 셋째 나눈 소비자 집단간 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매, 인구통계적 특성의 차이를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복관여

관여는 개념 정의가 학자마다 일치되지 않고 있는데, 크게 단차원적인 견해와 다차원적인 견해로 양분된다(이영선, 2000). Zaichkowsky(1985)는 관여를 대상물에 대한 개인의 지각된 적합성으로 정의하여 관여가 단차원임을 주장하였고 Mittal(1989) 또한 관여를 관심의 정도 내지는 중요성의 단차원으로 보았다. 그러나 관여의 개념은 단차원보다는 다차원으로 보는 견해가 많은데, Bloch과 Bruce(1984)는 관여의 구성개념이 상품의 중요성, 관심, 상징성, 지각된 위험, 즐거움의 다차원적인 것임을 밝혔다. Kapferer와 Laurent(1985)는 문헌 연구들을 통하여 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 지각된 위험들로 관여의 개념을 정리하여 관여의 다차원성을 입증하였다. 이영경(1987)과 최은영(1990)은 의복관여를 다차원적인 관점에서 분류하였으며, 이영선(2000)은 의복관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고, 감정적 관여와 인지적 관여로 분류하였다. 임경복(2001)은 의복관여도를 유행/의복관심, 쾌락성, 상징성의 3가지 차원으로 분류하였다.

의복관여는 선행변수로서 유행 및 의복구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 그 중요성이 부각되고 있다(김소영, 1993; 이영선, 2000; 임경복, 2001; 정유진, 이은영, 1999). 김소영(1993)은 쇼핑성향에 따라 소비자를 분류하였을 때 의복쇼핑에 대한 관여가 높을수록 위험지각을 많이 한다고 하여 의복쇼핑성향은 관여와 관련이 있다고 하였으며 서은

희(1995) 또한 의복관여의 차원들이 쇼핑성향에 유의한 변인임을 밝혔다. 이영선(2000)의 연구에 의하면 의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행의사선도력과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는 데에는 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주었다. 정유진과 이은영(1999)은 의복관여가 감각추구성향과 의복에 대한 탐색적 행동의 관계에 있어 중요한 매개변수가 됨을 밝혔다.

본 연구는 선행연구에서 공통적으로 제시되고 있는 관심, 즐거움, 상징성, 지각된 위험을 포함하는 다차원적인 관점에서 의복관여를 정의하고자 한다.

2. 인터넷 사용

한국 인터넷정보센터와 인터넷 매트릭스가 공동으로 조사한 인터넷 이용 실태에 따르면 인터넷을 일주일에 한 번 이상 이용하는 비율은 89.9%이며 인터넷 이용자의 절반 가량인 48.9%가 매일 인터넷을 이용하여 인터넷의 높은 생활 밀착도를 나타냈다. 인터넷 이용목적에서는 대부분의 이용자(58.2%)가 자료 정보검색을 목적으로 인터넷을 이용하고 있었으며 다음으로 오락, 게임, 메일사용, 학습을 위하여 인터넷을 이용하고 있었다(http://www.stat.nic.or.kr, 2002). 신수연과 김희수(2001)는 소비자의 패션관련 웹사이트 이용목적은 의류제품 및 서비스에 관한 정보, 업무나 학업의 필요, 실제구매, 재미와 오락 순이라고 하였다.

Hammond 등(1998)은 인터넷 다량사용자가 소량사용자보다 인터넷에서 정보적 가치를 오락적 가치보다 더 중요시 여긴다고 하여 인터넷 사용과 인터넷 탐색 가치간 상관관계가 있음을 밝혔다. 박철(2001)은 인터넷 탐색가치에 따라 온라인 소비자 집단을 나눈 결과 각 집단간 인터넷 행동과 인터넷 쇼핑행동에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. Citrin 등(2000)은 인터넷사용시간이 인터넷쇼핑에 직접적인 영향력을 행사한다고 하였다.

3. 인터넷 쇼핑태도와 구매행동

인터넷 쇼핑태도에 관한 하오선, 신혜원(2001)의 연구에서 인터넷 의류구매자는 인터넷 의류 제품의 품질은 보통이라고 생각하며 인터넷에서 판매되는 의류는 품목과 디자인, 색상, 사이즈 및 가격 등이 한

정되어 있으며, 시중보다 가격이 싸다고 생각하지 않았다. 반면 배달과 결제는 잘 이루어지고 있다고 생각하며 인터넷을 이용한 의류 구입의 편의성을 높게 인식하고 있었다. 의복성향과 개인적 성향을 살펴 본 결과 인터넷 의류구매자는 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 편의성을 추구하였고 의복구매와 관련된 구체적 자신감이 높았다. 여은아(2002)는 카탈로그 소비자와 카탈로그 비소비자 그룹이 인터넷을 통한 의복 쇼핑에 대한 믿음과 태도, 그리고 구매 의도에 차이점이 있는지를 고찰하였는데, 카탈로그 소비자는 카탈로그 비소비자에 비해서 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음과 태도가 더 긍정적이었으며 구매 의도도 더 높게 나타났다. 이는 한 종류의 홈쇼핑 방법을 사용한 소비자는 다른 종류의 홈쇼핑 방법을 사용할 가능성이 높다는 것을 지지한다. 고은주와 목보경(2001)은 패션라이프스타일과 인터넷 광고 선호에서 유행선도경향이 높을수록, 계획구매 성향이 높을수록 인터넷광고에 대해 호의적인 태도를 갖는다고 밝혔다.

인터넷 구매행동을 보면 인터넷 이용자의 1년간 의류제품구매 횟수는 대부분 1회-3회이며 주요구매 품목은 캐주얼 의류, 액세서리, 속옷, 스포츠 의류, 신발순으로 나타났다(신수연, 김희수, 2001). 조영주 등(2001)의 연구에서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 티셔츠 및 남방을 가장 많이 구매하였고, 그 다음 순으로 스포츠웨어, 속옷을 구매하였다. 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구매하였고 여자는 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매하였다. 신수연과 김희수(2001)는 의류제품구매정도에 따른 만족도를 측정하였는데 패션 웹사이트의 오락·심미성요인과 흥미·다양성 두 요인에서 구매경험이 없는 집단의 만족도가 구매경험이 있는 집단에 비하여 더 높게 나타났다. 최정선과 유태순(2002)은 패션가치관에 따라 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도에서 차이가 난다고 하였다.

이상의 선행연구들을 종합해 보면 의복관여는 의류제품에 관련된 소비 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 취급되어지고 있어 인터넷 쇼핑태도와 구매에 영향을 미칠 수 있으리라 본다. 또한 인터넷 사용에 관한 선행연구에서 인터넷 사용은 인터넷 쇼핑에 영향력을 행사하였으므로 인터넷 사용은 의류제품의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매에 영향을 준다고 생

각할 수 있다. 따라서 본 연구는 의복관여와 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도와 구매에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 하여 의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷쇼핑에 대한 태도와 구매에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1) 의복관여, 인터넷 사용, 인터넷 쇼핑태도 각 변수의 요인구조를 밝힌다.

2) 의복관여와 인터넷 사용이 인터넷쇼핑에 대한 태도와 갖는 상관관계를 알아본다.

3) 의복관여와 인터넷사용에 따라 소비자 집단을 나누고, 소비자 집단간 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매, 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 의복관여, 인터넷사용, 인터넷쇼핑에 대한 태도, 인터넷구매, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 본 연구의 질문지는 선행연구의 측정도구와 예비조사를 토대로 구성하였다. 예비조사는 2002년 4월 남녀대학생 75명을 대상으로 실시하였는데 의류제품을 인터넷으로 쇼핑할 경우 장단점, 인터넷쇼핑 태도의 속성차원, 인터넷 사용시간 및 사용용도에 관한 내용으로 구성하였다.

의복관여는 선행연구에서 공통으로 보여진 관심, 즐거움, 상징성, 지각된 위험의 내용을 포함하는 연구(정유진, 이은영, 1999; Kaperfer & Laurent, 1985)를 중심으로 하고 이영선(2000)과 임경복(2001)의 문항을 참고로 12문항을 추출하여 5점척도로 측정하였다.

인터넷사용은 Citrin 등(2001)의 선행연구와 예비조사를 토대로 인터넷사용에 관한 10개의 항목(이메일, 채팅, 정보수집, 학습, 동호회, 쇼핑·구매, 영화·TV보기, 음악감상, 전시감상, 게임)을 추출하였다. 인터넷 사용은 각 항목당 하루 평균 인터넷 이용시간을 30분 미만에서 3시간 이상까지 7점 척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑태도는 선행연구(김미숙, 김소영, 2001; 하오선, 신혜원, 2001; Then & DeLong, 1999)와 예비조사 결과를 토대로 의류제품의 인터넷 쇼핑에 대한 태도 항목 10개와 각 항목의 중요성에 대한 평가로 측정되었다. 각 항목은 5점척도를 사용해 측정하였다.

인구통계학적 특성은 성, 연령, 월평균 의복비지출로 구성하였다. 월평균 의복비지출은 응답자로 하여금 5개의 범주 즉 10만원 미만, 10만원 이상 20만원 미만, 20만원 이상 30만원 미만, 30만원 이상 40만원 미만, 40만원 이상에서 하나를 선택하게 하여 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 남녀대학생으로서 임의표집하였다. 2002년 4월에 설문지를 600부 배부하여 응답이 불충분하거나 성의가 없는 응답자는 제외시켜 최종 548부를 자료분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 210명, 여자가 338명이었고 연령은 만18세-19세(23.9%), 20-21세(32.7%), 22-23세(25.7%), 24세 이상(17.7%)으로 나타났다. 월평균 의복비지출은 10만원 미만(51.6%), 10만원 이상 20만원 미만(34.9%), 20만원 이상 30만원 미만(9.5%), 30만원 이상 40만원 미만(1.5%), 40만원 이상(2.0%)으로 나타났다. 인터넷을 통해 의류제품을 구매한 응답자는 244명(44.5%)으로 선행연구들에 비해 높은 구매를 보여 주어 인터넷을 통한 의류제품 구매의 확산을 실감하게 하였다.

자료분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였다. 통계분석에는 의복관여, 인터넷사용, 인터넷 쇼핑태도의 요인을 차별화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 의복관여와 인터넷 사용이 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 갖는 관계를 알아보기 위해서 Pearson 상관관계분석을 실시하였다. 의복관여와 인터넷사용에 따라 소비자 집단을 세분화하고 집단간 인터넷 쇼핑태도와 구매의 차이를 알아보기 위해서 군집분석, ANOVA 분석, Duncan test, χ^2 test를 실시하였다. 끝으로 세분 집단간 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해서 인구통계적 특성중 나이와 의복비지출의 차이는 ANOVA와 Duncan test를, 성별의 차이는 χ^2 test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 요인분석 결과

1) 의복관여 요인분석

의복관여에 대한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사하기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 3개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 요인 1부터 요인 3까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 즐거움/관심, 요인 2는 상징성/표현, 요인 3은 위험지각이라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1에서부터 요인 3까지 각각 0.66, 0.59, 0.79 이상이었다. 본 연구의 의복관여 요인분석 결과는 선행연구(Kapferer & Laurent, 1985; 이영경, 1987; 임경복, 2001; 정유진, 이은영, 1999)에서 보여준 의복관여의 다차원성을 지지하며 특히 Kapferer와 Laurent(1985)이 분류한 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 지각된 위험과 유사한 결과를 보여주었다. Cronbach alpha는 즐거움/관심 요인, 상징성/표현 요인, 위험지각 요인이 각각 0.86, 0.58, 0.46 으로 나타나 즐거움/관심 요인은 신뢰도가 높았으나 위험지각 요인의 신뢰도는 낮았다. 그 이유로 위험지각 요인의 항목수가 적은 것도 원인이 될 수 있으며 의복관여 측정항목 중 위험지각 요인에 대한 항목의 검증이 더욱 필요하다고 하겠다.

요인 1인 즐거움/관심은 고유치가 4.23이고 전체

변량의 비율이 38.4%로 나타났다. 상징성/표현 요인과 위험지각 요인의 전체 변량의 비율은 각각 12.0%와 10.3%였다.

2) 인터넷사용 요인분석

인터넷사용에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 2개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 요인 1과 요인 2의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 정보, 요인 2는 엔터테인먼트라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1과 요인 2가 각각 0.52와 0.55 이상이었다. Cronbach alpha는 정보 요인과 엔터테인먼트 요인이 각각 0.61과 0.57 이었다.

요인 1인 정보는 고유치가 2.70이고 전체 변량의 비율이 30.0%로 나타났으며 엔터테인먼트 요인은 고

<표 2> 인터넷사용 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)
요인 1: 정보			
정보수집	.795	2.70	30.0
학습	.689		
이메일	.598		
쇼핑, 구매	.520		
요인 2: 엔터테인먼트			
채팅	.702	1.16	12.9
동호회, 커뮤니티	.610		
전시감상	.574		
영화, TV보기	.553		
게임	.547		

<표 1> 의복관여 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)
요인 1: 즐거움/관심			
나는 옷을 구경하거나 살 때, 또는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.874	4.23	38.4
나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	.798		
나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.762		
나는 사람들이 독서, 음악, 영화를 즐기는 것처럼 옷을 즐긴다.	.743		
옷은 나에게 매우 중요하다.	.716		
멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다.	.657		
요인 2: 상징성/표현			
옷은 그 사람의 사회경제적 지위를 나타낸다고 생각한다.	.782	1.32	12.0
그 사람이 고르는 의복을 보고, 그 사람에 관한 어떤 면을 예측할 수 있다.	.702		
옷은 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심 등)을 나타낸다고 생각한다.	.593		
요인 3: 위험지각			
옷은 가격, 스타일, 옷감 등의 속성이 다양해서 구입시 잘 선택하기 어렵다.	.811	1.13	10.3
옷을 살 때마다 잘 산 것인지 확신을 못한다.	.791		

<표 3> 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)
요인 1: 편리성 인터넷쇼핑은 시간과 장소에 구애받지 않아 편리하다. 인터넷쇼핑은 판매원의 개입이나 구매강요가 없어 자유롭다. 인터넷쇼핑은 다양한 상품을 제공한다. 인터넷쇼핑은 즐거움을 제공한다. 인터넷의 제품은 가격이 저렴하다.	.786 .734 .590 .588 .583	3.71	41.2
요인 2: 안전성 인터넷으로 구매한 제품은 교환이나 반품이 쉽다. 인터넷쇼핑은 안전하다. 인터넷쇼핑은 제품에 대한 신뢰감을 준다. 인터넷쇼핑은 유명브랜드의 제품을 제공한다.	.802 .750 .704 .569	1.06	11.7

<표 4> 의복관여, 인터넷사용, 인터넷 쇼핑태도의 상관관계

		의복관여			인터넷 사용	
		즐거움/관심	상징성/표현	위험지각	정보	엔터테인먼트
인터넷쇼핑태도	편리성	.193***	.096*	.084*	.130**	.065
	안전성	.212***	.118**	.101*	.029	.130**
	전 체	.216***	.124**	.100*	.106*	.102*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

유치가 1.16이며 전체 변량의 비율은 12.9%였다.

선행연구에서 인터넷사용은 연구대상자의 인터넷 특성을 묘사하는 변수로 주로 사용되었으며 사용시간을 차별화하기보다 전체적인 사용시간을 묶어 측정하였는데(e.g., 구양숙, 이승민, 2002), 본 연구는 인터넷이용자의 인터넷사용을 요인분석하여 차별화한 것이 선행연구와 다르다 하겠다. 본 연구에서 대학생들은 인터넷을 크게 정보와 엔터테인먼트에 사용하는 것으로 나타났다.

3) 인터넷 쇼핑태도 요인분석

인터넷 쇼핑태도에 대한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사하기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 2개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 요인 1과 요인 2의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 편리성, 요인 2는 안전성이라고 명명하였다. 문항의 요인 부하량은 요인 1과 요인 2가 각각 0.58과 0.57 이상이였다. Cronbach alpha는 편리성 요인과 안전성 요인이 각각 0.73과 0.74 이였다.

요인 1인 편리성은 고유치가 3.71이고 전체 변량의 비율이 41.2%로 나타났다. 안전성 요인은 전체 변량

의 비율이 11.7%였다.

인터넷 태도에 관한 선행연구들은 대부분 인터넷 태도를 이루는 각각의 속성차원에 관심을 기울여 왔다(e.g., 하오선, 신혜원, 2001). 그러나 본 연구는 패션제품의 인터넷 쇼핑태도의 차원을 차별화하여 인터넷 쇼핑태도는 편리성과 안전성의 두차원으로 차별화됨을 보여주고 있다.

2. 의복관여, 인터넷사용, 인터넷 쇼핑태도의 상관관계

의복관여와 인터넷사용이 인터넷 쇼핑태도와 갖는 관계를 알아보기 위해서 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

1) 의복관여

먼저 의복관여의 3가지 요인과 인터넷 쇼핑태도의 상관관계를 보면 즐거움/관심, 상징성/표현, 위험지각의 의복관여요인들은 인터넷 쇼핑태도의 편리성요인과 안전성요인, 또한 인터넷쇼핑 전체 태도와 유의한 상관관계가 있었다. 즉 응답자들은 의복에 대해 관심과 즐거움을 가질수록, 의복의 상징성을 중요하게 여길수록, 의복의 위험지각을 인식할수록 의류제품의 인터넷 쇼핑은 편리하고 안전하며 인터넷 쇼핑에 대

해 호의적인 태도를 갖는다고 할 수 있다. 이는 의복 관여가 인터넷 쇼핑태도를 설명해 줄 수 있는 중요한 변수이며, 최근의 인터넷 쇼핑의 부각으로 의복에 관여가 높은 소비자들은 인터넷을 의복쇼핑의 중요한 도구로 생각하며 의류제품의 인터넷 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 갖는다고 할 수 있다.

의복관여의 모든차원이 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 긍정적인 관계가 있었으나 의복관여 요인 중 즐거움/관심 요인은 다른 관여요인보다 인터넷 쇼핑태도와 더 높은 상관관계를 가져 인터넷 쇼핑태도에 더욱 중요한 요인임을 알 수 있다. 이영선(2000)의 연구에 의하면 의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는 데에는 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주었다. 본 연구는 이영선(2000)의 연구 결과를 지지하는 것으로 의복에 대한 관심과 즐거움, 즉 감정에 관계된 의복관여의 차원이 의복의 점포내 쇼핑뿐만 아니라 인터넷 쇼핑에서도 중요한 역할을 한다는 것을 보여 준다.

2) 인터넷사용

인터넷사용 요인과 인터넷 쇼핑태도 요인과의 상관관계를 보면 인터넷 정보사용 요인은 인터넷의 편리성과 유의한 상관관계가 있는 반면 인터넷의 엔터테인먼트 사용은 인터넷의 안전성과 유의한 상관관계가 있었다. 이는 인터넷을 정보사용의 목적으로 많이 사용하는 소비자일수록 인터넷의 편리성에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 인터넷의 엔터테인먼트에 시간을 많이 투자하는 소비자일수록 인터넷쇼핑을 안전하게 생각한다고 할 수 있다. 즉 인터넷을 어떤 목적으로 사용하느냐에 따라 인터넷쇼핑의 편

리성과 안전성에 대해 다른 태도를 갖는다는 것을 알 수 있다. 인터넷쇼핑의 각 차원이외에 전체 인터넷쇼핑에 대한 태도를 보면 인터넷사용요인 모두 전체 인터넷쇼핑에 대한 태도와 상관관계가 있어 인터넷을 정보나 엔터테인먼트의 용도로 많이 사용할수록 인터넷쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 가짐을 알 수 있다.

3. 의복관여와 인터넷사용 소비자 집단에 따른 인터넷 쇼핑태도와 구매의 차이

1) 의복관여와 인터넷사용에 따른 소비자 집단 분류
 의복관여의 3가지 요인과 인터넷사용의 2가지 요인을 중심으로 소비자 집단을 나누기 위해 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단으로 분류하였다. 집단별 명수를 보면 집단1이 230명으로 가장 많았으며 집단 2는 191명, 집단 3은 51명, 집단 4는 76명이었다. 집단별 의복관여요인과 인터넷사용요인의 차이를 ANOVA 분석과 Duncan test를 사용해 알아본 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에 따르면 4개의 소비자집단은 의복관여의 3개 요인과 인터넷사용의 2개 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 응답자수가 가장 많이 속한 집단1은 의복관여 요인 중 즐거움/관심 요인의 점수가 가장 높았으나 인터넷사용은 저조한 집단으로 의복관심/인터넷 저사용 집단으로 명명하였다. 집단2는 의복관여 요인 중 즐거움/관심요인의 점수가 가장 낮으며 인터넷 사용도 저조하여 의복무관심/인터넷 저사용 집단으로 명명하였다. 집단3은 의복관여 중 위험지각을 가장 높이 하는 집단이며 인터넷사용에서 엔터테인먼트사용이 가장 높아 위험지각/엔터테인먼트 사용집단으로 명명하였다. 끝으로 집단4는 의복관심은 낮으나 의복의 상징성에 대해 인정하는 집단으로 타

<표 5> 의복관여와 인터넷쇼핑에 따른 소비자 집단

요인	집단	집단 1 (n=230)	집단 2 (n=191)	집단 3 (n=51)	집단 4 (n=76)	F
의복관여	즐거움/관심	0.634 A	-0.831 D	0.330 B	-5.3E-02 C	131.81***
	상징성/표현	0.297 A	-0.318 B	-0.229 B	5.34E-02 A	15.25***
	위험지각	-0.275 C	0.177 AB	0.422 A	0.105 B	11.78***
인터넷사용	정보	-0.282 C	-0.416 C	9.79E-02 B	1.833 A	232.40***
	엔터테인먼트	-0.221 BC	-0.194 B	2.318 A	-0.398 C	227.66***
집단명		의복관심/인터넷 저사용 집단	의복무관심/인터넷 저사용 집단	위험지각/엔터테인먼트 사용집단	상징성/정보 사용집단	

***p<0.001

<표 6> 소비자 집단에 따른 인터넷 쇼핑태도, 구매, 인구통계적 특성의 차이

변수	집단	의복관심/인터넷 저사용 집단	의복무관심/인터넷 저사용 집단	위험지각/엔터테 인먼트 사용집단	상징성/정보 사용집단	측정값	
인터넷쇼핑태도	편리성	64.75 A	59.61 B	63.60 AB	66.06 A	F 4.88**	
	안전성	41.64 AB	37.41 BC	44.17 A	38.34 B		5.90***
	전체	118.37 A	108.38 B	119.86 A	116.65 A		5.03**
인구통계적특성	나이	21.30 B	21.57 AB	20.41 C	22.17 A	F 6.27***	
	의복비지출	1.89 A	1.31 B	1.71 A	1.86 A		18.44***
	성						χ ² 85.08***
	남	62(26.9%)	97(50.7%)	25(49.0%)	76(100.0%)		
	여	168(73.1%)	94(49.3%)	26(51.0%)	0(0.0%)		
인터넷 구매	구매자	108(46.9%)	77(40.3%)	17(33.0%)	42(55.3%)	χ ² 14.64*	
	비구매자	122(53.1%)	114(59.7%)	34(67.0%)	34(44.7%)		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

집단에 비해 인터넷에서 정보의 사용이 가장 높았다. 따라서 상징성/정보사용집단이라 명명하였다.

2) 소비자 집단에 따른 인터넷 쇼핑태도, 구매, 인구 통계적 특성의 차이

의복관여와 인터넷사용에 따라 나는 4개의 집단간 인터넷 쇼핑태도, 구매, 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석, Duncan test, χ^2 test를 사용해 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 인터넷 쇼핑태도의 편리성요인에서 의복관심/인터넷 저사용집단과 상징성/정보사용 집단이 의복무관심/인터넷 저사용집단에 비해 인터넷쇼핑의 편리성에 대해 호의적인 태도를 가지고 있었다. 즉 비록 인터넷을 사용하는 것이 저조하더라도 의복에 대해 높은 관심을 가지고 있거나 인터넷에서 정보를 많이 사용하는 집단은 인터넷쇼핑이 편리하다고 생각함을 알 수 있다. 이는 홍희숙(2002)의 연구에서 인터넷 정보 가치 집단이 오락적 가치집단보다 종합몰 웹사이트 정보검색의 편리성에서 더 호의적인 평가를 내린 것과 연관된다고 하겠다.

인터넷 쇼핑태도의 안전성 요인에서는 위험지각/엔터테인먼트 사용 집단이 가장 높은 점수를 나타내 의복에 대해 위험지각이 높으나 인터넷에서 장시간 엔터테인먼트를 사용하는 집단은 타집단에 비해서 인터넷을 안전하다고 생각함을 알 수 있다. 인터넷 태도 전체를 볼 때 의복무관심/인터넷 저사용집단의 점수가 가장 낮아 의복에 대해 관심이 매우 적으며 인터넷마저 사용하는 것이 저조한 집단은 의류제품의 인터넷마케팅에서 가능성이 가장 희박한 타겟이

라 할 수 있다.

인터넷구매를 보면 상징성/정보사용집단이 타집단과 달리 인터넷구매자의 수가 인터넷 비구매자의 수보다 더 많았으며 위험지각/엔터테인먼트 사용 집단은 인터넷구매자의 비율이 가장 적었다. 하오선과 신혜원(2001)의 연구에서 인터넷 의류구매자는 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 편의성을 추구하였는데 본 연구는 이를 뒷받침하는 것으로 엔터테인먼트에 시간을 투자하기보다 정보나 편리성을 중시할수록 인터넷구매는 많아짐을 보여준다. 박철(2001)에 따르면 인터넷 탐색가치 유형에 따라 나누어진 온라인 소비자 집단 중 고실용/저쾌락 집단은 합리적 실용추구집단으로 인터넷 구매 빈도가 높은 실질 고객 집단이라 하였다. 본 연구의 상징성/정보사용집단은 인터넷에서 쾌락적인 것 보다는 실리적인 것에 시간을 많이 투자하므로 인터넷 의류제품의 실질 고객 집단이 될 수 있다 하겠다.

집단간 인구통계적 특성의 차이에서 먼저 나이를 보면 상징성/정보사용집단이 나이가 가장 높으며 위험지각/엔터테인먼트 사용 집단이 나이가 가장 낮았다. 이는 의복의 상징성 즉 사회성을 인식하며 인터넷에서 정보를 주로 사용하는 집단은 나이가 상대적으로 높으며 의복선택시 자신감이 부족하고 위험지각이 높으며 인터넷에서 엔터테인먼트를 많이 사용하는 집단은 연령이 낮음을 알 수 있다.

의복비지출을 보면 타집단에 비해 의복무관심/인터넷 저사용집단의 의복지출비가 낮았다. 성별차이를 χ^2 로 검증한 결과 집단별 남녀의 비율에서 유의한 차이를 보여 주었다. 의복관심/인터넷 저사용 집단에

서 남녀는 각각 62명과 168명으로, 남학생보다 많은 수의 여학생이 의복에 관심은 매우 높으나 인터넷을 사용하는 것이 적은 집단에 속함을 알 수 있다. 반면 인터넷구매가 가장 높은 상징성/정보사용 집단을 보면 여학생은 한명도 없고 남학생만 76명으로 절대적으로 남학생이 많은 집단이었다. 즉 의복에 대한 관심은 낮으나 의복의 상징성을 인식하고 인터넷에서 정보사용을 하는 경우는 남학생이 대부분인 것을 알 수 있다. 박철(2001)은 인터넷 탐색가치 소비자 집단 중 고실용/저쾌락 집단은 남성 위주로서 인터넷 실질고객 집단이라 하였는데 본 연구의 결과와 유사하며 다만 차이점은 의복관여 또한 인터넷 의류 구매를 설명해 줄 수 있으므로 인터넷 사용과 함께 고려해야 한다는 점이다. 즉 남성이 위주인 상징성/정보사용 집단은 타집단에 비해 의복의 감정적 요인(의복에 대한 관심이나 즐거움)보다는 사회성을 더 중시하므로 인터넷 마케팅 전략은 이를 반영해야 한다고 본다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 의복관여와 인터넷 사용이 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 구매에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복관여, 인터넷사용, 인터넷 쇼핑태도를 각각 요인분석 하였는데 의복관여는 즐거움/관심, 상징성/표현, 위험지각의 3가지 요인으로 분석되었고, 인터넷사용은 정보와 엔터테인먼트의 2개 요인으로, 인터넷 쇼핑태도는 편리성과 안전성의 2개 요인으로 추출되었다.

둘째, 의복관여와 인터넷 쇼핑태도가 갖는 상관관계를 알아본 결과 의복관여의 3가지 요인 모두와 인터넷 쇼핑태도 요인은 유의한 상관관계가 있었다. 인터넷사용 요인과 인터넷 쇼핑태도 요인과의 상관관계를 보면 인터넷 정보사용 요인은 인터넷의 편리성과 유의한 상관관계가 있는 반면 인터넷의 엔터테인먼트 사용은 인터넷의 안전성과 유의한 상관관계가 있었다. 이는 인터넷을 어떻게 사용하느냐에 따라 인터넷쇼핑의 편리성과 안전성에 대해 다른 태도를 갖는다는 것을 알 수 있다.

셋째, 의복관여 요인과 인터넷사용 요인을 중심으로 소비자 집단을 나눈 결과 4개의 집단으로 분류하였다. 소비자집단들은 의복관여의 3개 요인과 인터넷

사용의 2개 요인에서 모두 유의한 차이를 보였으며, 집단명을 의복관심/인터넷 저사용 집단, 의복무관심/인터넷 저사용 집단, 위험지각/엔터테인먼트 사용 집단, 상징성/ 정보사용집단이라 하였다.

넷째, 의복관여와 인터넷사용에 따라 나눈 집단간 인터넷 쇼핑태도 및 구매의 차이를 알아본 결과 인터넷 쇼핑태도의 편리성요인에서 의복관심/인터넷 저사용집단과 상징성/정보사용 집단이 편리성에 대해 호의적인 태도를 가지고 있었다. 인터넷 쇼핑태도의 안전성 요인에서는 위험지각/엔터테인먼트 사용 집단이 가장 높은 점수를 나타내 의복에 대해 위험지각이 높으나 인터넷에서 장시간 엔터테인먼트를 사용하는 집단은 인터넷을 안전하다고 생각함을 알 수 있었다. 인터넷구매를 보면 상징성/정보사용집단이 인터넷구매자가 많아 의복의 상징성에 대해 인식하며 인터넷의 정보를 많이 사용하는 소비자는 의류제품의 인터넷 비즈니스에 중요한 타겟이 됨을 시사한다.

끝으로 집단간 인구통계적 특성의 차이를 보면 상징성/ 정보사용집단이 나이가 가장 많으며 위험지각/엔터테인먼트 사용 집단이 나이가 가장 적었다. 의복비지출을 보면 의복무관심/인터넷 저사용집단이 의복지출비가 낮아 인터넷비즈니스 뿐만이 아니라 의류의 전반적인 비즈니스에서도 가장 가능성이 희박한 타겟임을 보여주었다. 집단간 성별차이를 검증한 결과 의복관심/인터넷 저사용 집단에서 남학생보다 여학생의 비율이 높았으며, 상징성/정보사용 집단은 남학생이 높은 비율을 차지하였다.

본 연구는 의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도와 관련이 있는 중요한 변수임을 밝혔다. 의복관여는 소비자 행동을 설명하는 중요 변수로 다루어져 왔으나 의복관여를 인터넷 태도나 구매에 접목시킨 연구는 드물며 의복관여가 인터넷 쇼핑태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝힌데 본 연구의 의의가 있다. 또한 인터넷 사용을 의류제품의 인터넷 쇼핑태도에 연결시킨 연구는 드문 실정으로 본 연구는 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도에 영향을 미치며 특히 인터넷사용을 차별화함으로써 인터넷사용 용도에 따라 인터넷 쇼핑태도나 구매가 달라짐을 보여주었다. 본 연구의 결과에서 인터넷사용 요인 중 정보사용 요인이 인터넷구매와 관련이 있는 것을 볼 때 인터넷 정보사용을 많이 하는 소비자가 의류제품의 인터넷 마케팅의 주요 타겟이 될 수 있음을 알 수 있다. 인터넷 정보사용요인이 인터

넷 쇼핑태도의 편리성과는 관련이 있으나 안전성과 아무 상관이 없는 것을 볼 때 인터넷 정보사용자는 인터넷의 안전성보다는 편리성을 강조하여 구매를 하는 것으로 보인다. 인터넷 마케팅종사자는 인터넷 정보사용자를 대상으로 인터넷의 편리성을 더욱 어필하고 인터넷정보에 관련된 사이트에서 이들 소비자를 겨냥한 광고 및 마케팅 전략을 펼 수 있으리라 본다.

또한 의복관여와 인터넷사용에 따라 나는 소비자 집단에서 의복의 상징성을 인식하고 인터넷에서 정보사용을 하는 소비자 집단이 인터넷 구매자 비율이 가장 높으므로 이들을 대상으로 마케팅전략을 펼치는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이들 소비자의 특징이 의복관심은 낮은 편이나 의복의 사회적 역할을 중요시하며 나이가 많은 편이고 남성이 대부분이라는 것을 볼 때 마케터들은 인터넷정보사용 사이트를 이용하고 나이가 있는 남자대학생을 대상으로 의복의 사회성과 상징성을 강조한 광고전략을 구상할 필요가 있다고 하겠다.

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 했으므로 연구 결과의 확대해석에는 신중을 기해야 한다. 연구의 결과에서 나이가 많은 남자 대학생이 인터넷구매를 많이 하는 것으로 나타났으므로 후속연구는 대학생보다 연령이 높은 남성을 대상으로 연구할 필요가 있다. 또한 의복관여의 측정에서 위험지각 요인의 신뢰도가 낮은 것을 볼 때 보다 다양한 소비자를 대상으로 타당성과 신뢰성을 갖춘 척도의 개발이 필요하며 인터넷 사용의 측정에 관한 선행연구가 부족한 관계로 인터넷 사용 측정에 관한 후속 연구도 필요하리라 본다.

사 의

이 논문은 2002년도 건국대학교 신입교원연구비 지원에 의한 논문임

참고문헌

- 고은주, 목보경. (2001). 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구, *한국의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인, *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김소영. (1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정, 이은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
- 박찬욱. (1996). *데이터베이스마케팅*, 서울: 연암사.
- 박철. (2001). 인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구. *소비자학 연구*, 12(1), 31-51.
- 서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향 : 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 안광호, 조재운. (2000). *유통관리원론*, 학현사.
- 여은아. (2002). 인터넷을 통한 의복쇼핑에 대한 믿음, 태도, 구매의도 : 카탈로그 소비자와 비소비자의 비교연구, *한국의류학회지*, 26(1), 104-111.
- 이두희, 한영주. (1997). 인터넷 마케팅 - 글로벌 정보화시대의 새로운 경쟁기법, 영진출판사.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여, *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이영경. (1987). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은진, 홍병숙. (1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 정유진, 이은영. (1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할, *한국의류학회지*, 23(4), 609-620.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 최은영(1990). 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최정선, 유태순. (2002). N세대의 패션가치관이 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 26(1), 39-49.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성평가의 차이, *한국의류학회지*, 26(5), 642-653.
- Bezian-Avery, A., Calder, B., and Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs traditional advertising,

- Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Bloch, P. H & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness, *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Fram, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(6), 46-50.
- Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical result, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- McQuarrie, E. F. & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension, *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Pitkow, J. E. (1996). Emerging trends in the www user population, *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.
- Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.