

인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도

황 진 속

건국대학교 의상텍스타일학부

The internet perceived risk segments: clothing benefits sought, internet shopping attitude, and internet purchase intention

Jin Sook Hwang

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University
(2002. 7. 22. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the internet perceived risk segments in regard to clothing benefits sought, internet shopping attitude, and internet purchase intention. The subjects used for the study were 210 male and 338 female college students. The internet perceived risk consisted of size/defect risk, social psychological risk, privacy risk, delivery risk, and price risk. The clothing benefits sought had impression improvement, fashion, individuality, figure flaws compensation, and comfort factors. The results showed that consumers were segmented by four groups based on internet perceived risk factors:

1) privacy risk group, 2) size risk group, 3) low risk group, and 4) price/social psychological risk group. The four segmented groups differed in regard to clothing benefits sought, internet shopping attitude, and internet purchase intention. For example, in regard to clothing benefits sought, the price/social psychological risk group sought fashion more than other groups. The low risk group considered figure flaws compensation benefit less important than other groups. Concerning internet shopping attitude, the low risk group had more favorable attitude toward trust, safety, diversity, exchange/return attributes of internet shopping than other groups. The privacy risk group had more favorable attitude toward convenience and price attributes of internet shopping. Regarding internet purchase intention, the low risk group had higher intention to purchase formal, casual, and sportswear. The size risk group had higher intention to purchase fashion accessories. Further group differences and implications of the results were discussed.

Key words: internet perceived risk, clothing benefits sought, internet shopping attitude, internet purchase intention; 인터넷 위험지각, 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 구매의도

I. 서 론

전자상거래는 시간, 장소의 구애를 받지 않아 소비자에게는 시간절약과 편리성을 제공하고 기업에게는 표적시장 접근의 용이, 유통단계 축소 및 광고 절감

의 효과를 가져와 전 세계적으로 주목을 받고 있다(홍성희, 배미경, 서동주, 2002). 국내의 쇼핑몰은 급속히 성장하여 2001년 말 기준 국내 인터넷쇼핑몰 업체 수는 2266곳이며 거래규모는 3조 3천 471억원이었다(조선일보, 2002, 2.6). 국내의 인터넷 사용자

수는 1994년 이후 매년 두 배 이상의 폭발적인 성장세를 지속하여 왔으며(한국인터넷정보센터, 2000), 인터넷쇼핑은 급속도로 확산되어 책이나 음반 뿐만 아니라 의류, 음식물 등 수많은 종류의 상품들이 인터넷을 통해 거래되고 있다.

그러나 인터넷의 외형적인 성장에 비해 인터넷쇼핑몰의 경쟁 심화, 수익성 논란, 고객이탈등의 부정적인 면 또한 부각되고 있어 인터넷 쇼핑몰의 소비자에 대한 연구와 다양한 마케팅 전략이 필요한 실정이다(이병돈, 2001). 전자상거래에 관한 선행연구들은 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성이나 인터넷 사용현황, 쇼핑성향, 패션쇼핑몰 만족, 구매의도 및 행동에 대한 연구가 다수를 차지한다(김미숙, 김소영, 2001; 김현정 등, 2000; 신수연, 김희수, 2001; 하오선, 신혜원, 2001; 황진숙, 김윤규, 2002; Farm & Grady, 1997; Pitkow, 1996; Then & DeLong, 1999). 의류제품의 인터넷 위험지각에 관한 연구는 소수이며(이승아, 2000; 조영주, 임숙자, 이승희, 2001), 대부분의 경우 인터넷 위험지각을 소비자의 인구통계적 특성이나 인터넷 구매경험 여부와 관련을 짓는데 그쳐 인터넷 위험지각에 영향을 미치거나 이를 설명해 주는 변수에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

위험지각은 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이며(Schiffman & Kanuk, 1994), 소비자의 제품선택이나 점포선택에 영향을 미친다. 전자상거래는 보안, 교환, 제품의 실제성등 여러 측면에서 많은 위험지각을 야기 시킬 수 있다. 소비자보호원(2000)은 인터넷에서 판매한 의류제품 중 옷의 치수와 반환문제, 품질 등에 대한 소비자의 불만이 가장 크다고 밝혔다. 이렇듯 의류제품이 갖는 특수성 때문에 소비자의 위험지각은 높을 수 있으며 의류제품의 인터넷 위험지각에 관한 연구는 필요하다라고 본다.

본 연구는 인터넷 위험지각 집단에 따른 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 구매의도의 차이를 알아보고자 한다. 의복추구혜택과 인터넷 위험지각은 서로 연계성이 있다고 할 수 있는데 의복추구혜택은 소비자들이 의류제품에서 얻고자 하는 궁극적인 효용을 의미하는 것으로(Peter & Olson, 1987), 소비자들은 의복에서 추구하는 특정 혜택을 획득하고자 하는 방향으로 소비행동을 한다. 즉 소비자의 특정 의복추구혜택은 의류제품 구입시 특정 점포의 선택(e.g., 인터넷)에 영향을 미칠 수 있다. 특정 점포(인터

넷)의 선택이나 평가에서 해당 점포에 대한 위험지각은 점포선택이나 평가의 중요한 요소로 소비자들의 의복추구혜택은 특정 점포의 위험지각에 대한 판단 기준을 제시해 준다고 할 수 있다. 즉 소비자의 의복추구혜택은 점포 평가에 영향을 미치며 위험지각은 점포 평가의 한 요소로서 의복에서 추구하는 혜택에 따라 특정 위험지각은 달라질 수 있다. 그러나 의복추구혜택과 인터넷위험지각을 연관시킨 연구는 극히 드물며 인터넷 위험지각에 따른 인터넷 쇼핑태도나 의류제품의 종류별 구매의도의 차이를 알아본 연구도 부족한 실정이다. 인터넷위험지각과 이에 관계된 변수의 연구는 인터넷 쇼핑과 구매에 관한 이론적인 지식을 확장 할 수 있을 뿐 아니라 의류제품의 전자상거래 종사자들에게도 시장세분화나 마케팅전략에 유용한 정보를 제공 할 수 있으리라 본다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 위험지각에 따라 소비자 집단을 나누며, 둘째, 인터넷 위험지각 집단에 따른 의복추구혜택의 차이를 알아보고, 셋째, 인터넷 위험지각 집단에 따른 인터넷 쇼핑태도와 제품종류별 구매의도의 차이를 알아보고, 끝으로 인터넷 위험지각 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 이용자의 특성

1990년대 중반 이후 인터넷의 이용이 급증함에 따라 전자상거래는 우리의 일상생활 깊숙이 자리잡아가고 있다. 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. 신수연과 김희수(2001)는 패션웹사이트 한 달 평균 이용 횟수를 분석한 결과 한 달에 2-3회 이용한다고 응답한 사람들이 가장 많다고 하였다.

인터넷 이용자는 국내의 경우 남성이 60%이상을 차지하며 연령별로는 10대의 이용률이 66.9%, 20대가 64.5%, 30대가 39.8%, 40대가 23.8%인 것으로 나타난다(http://www.digitalrep.co.kr, 2002). 조영주 등(2001)의 연구에서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 티셔츠 및 남방을 가장 많이 구매하였고, 그 다음 순으

로 스포츠웨어, 속옷을 구매하였다. 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구매하였고 여자는 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매하였다. 하오선과 신혜원(2000)의 연구에서 인터넷 의류구매자는 인터넷을 이용한 의류 구입의 편의성을 높게 인식하였다. 의복성향과 개인적 성향을 살펴 본 결과 인터넷 의류구매자는 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 편의성을 추구하였고 의복구매와 관련된 구체적인 자신감이 높았다. 신수연과 김희수(2001)는 의류제품구매정도에 따른 패션웹사이트 정보 만족도를 측정 한 결과 구매경험이 있는 집단이 없는 집단에 비하여 오락·심미성요인과 흥미·다양성 두 요인에서 만족도가 적은 것으로 나타났다. 인터넷 구매경험집단의 만족도를 높이기 위한 전략으로서 저자는 패션 웹사이트의 디자인과 부가서비스 및 이벤트, 동호회활동의 강화를 제시하였다.

2. 위험지각

위험지각이란 소비자가 구매목적 달성하기 위하여 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 지각하는 심리적 위험을 말한다(Bauer, 1960). Jacoby & Kaplan(1972)은 위험지각을 재정적, 신체적, 심리적, 사회적, 성과 위험으로 분류하고 위험지각을 종합하는 전반적 위험을 포함하여 6가지 위험지각의 차원을 밝혔다. Schiffman & Kanuk(1994)은 위험지각을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였으며 위험지각을 크게 기능적 위험지각, 신체적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 심리적 위험지각, 시간 위험지각으로 분류하였다. 소비자의 위험지각은 상품종류나 서비스 종류에 따라 변하는데 예로 Murray & Schilacter(1990)는 서비스결정에서의 위험지각이 제품결정의 것 보다 높음을 보여주었다. 또한 점포의 속성과 쇼핑상황에 따라 위험지각은 달라진다. 일반적으로 무점포쇼핑이 점포내 쇼핑보다 위험지각이 높는데 과거의 구매를 통한 긍정적인 경험과 구전효과는 무점포쇼핑의 위험을 감소시키는 역할을 한다(Schiffman & Kanuk, 1994).

의복을 대상으로 Minschall등(1981)은 위험지각 차원으로 경제적, 사회적, 심미적, 성과, 시간, 전반적

위험을 들었는데 심미적 위험은 유행과 관련되어 경제적 위험이나 성과적 위험보다 더 중요하다고 하였다. 정재일(1981)은 의복에서의 위험지각을 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 전반적 위험의 차원으로 나누었다. 김찬주와 이은영(1995)은 외출복 구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 연구에서 의복위험지각을 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과위험, 시간 및 편의성손실 위험, 기회손실 위험의 5개 유형으로 나누었고 의복 위험지각은 제품특성, 소비자성격, 의복태도, 구매상황, 인구통계적 특성에 의해 영향을 받는다고 하였다. 조영주등(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 6가지 요인으로 분류하였다. 인터넷에서 의류제품 구매결과에 따라 위험지각의 차이를 본 결과 인터넷 쇼핑몰을 통해 한번이라도 의류제품을 구매한 소비자는 한번도 구입해 보지 않은 소비자보다 위험지각이 낮았다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 경우 성별에 따라 품질관련 위험과 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험에 유의한 차이가 나타났다.

3. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 원하는 보상을 말한다(Peter & Olson, 1987). 혜택 세분시장은 소비자가 제품이나 서비스에서 추구하는 혜택에 따라 나눈 시장으로(Schiffman & Kanuk, 1994), 마케터는 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990).

의복추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 초기에는 주로 의복의 물리적인 속성에 강조점을 두었다(Cassill & Drake, 1987; Jenkins & Dickey, 1976). Jenkins & Dickey(1976)는 소비자들을 외양과 실용성의 두 기준을 사용하여 4개의 소비자 집단으로 나누었다. Cassill & Drake(1987)는 의복선택기준으로 적합성, 경제성, 타인지향성의 3가지 속성을 사용하였다.

최근의 추구혜택 연구는 더욱 다양한 속성을 포함하고 있는데, Shim & Bickle(1994)은 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움,

유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보안, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다. 황진숙(1998)의 연구에서 미국여대생은 의복에서 패션이미지, 체형결점보안, 섹스어필, 자기향상, 개성을 추구하였다. 국내 주부를 대상으로 홍희숙과 고애란(1996)은 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질의 추구혜택을 밝히고 의복착용상황과 소비자 특성은 의류제품 추구혜택에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이승희와 임숙자(1998)는 30-40대 여성의 의류제품에 대한 추구혜택요인으로 브랜드추구, 개성추구, 유행성추구, 활동성추구, 경제성추구를 도출하였고 유행선도력집단에 따라 의복추구혜택이 달라짐을 보여 주었다. 한편 김지현과 홍금희(2000)는 남성소비자를 대상으로 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성 추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원을 보여주었다. 남성집단은 추구혜택 요인에 따라 개성과 외모향상 추구집단, 편안함 추구집단, 무관심 집단으로 분류되었으며 소비자 집단별 쇼핑성향, 정보이용, 구매상표군에서 차이가 나타났다.

이상의 선행연구들을 보면 의류제품의 인터넷 위험지각은 소비자의 인구통계적 특성이나 인터넷 구매경험과 관련되어 설명되었고, 의복추구혜택은 소비자 특성, 유행선도력, 쇼핑성향과 구매등의 변수와 연관되어 왔다. 그러나 의복추구혜택과 인터넷 위험지각의 관계를 밝힌 연구는 거의 없는 실정이다. 의복추구혜택은 소비자의 점포선택에 영향을 미칠 수 있으며 위험지각은 점포선택이나 점포평가의 중요한 요소이므로 소비자들이 의복에서 추구하는 혜택은 의류제품의 인터넷 위험지각을 설명해 주는 변수가 될 수 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 위험지각에 따라 소비자 집단을 나누고 집단간 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 의류제품의 종류별 구매의도의 차이를 알아보려고 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 하여 인터넷 위험지각 집단에 따른 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 구매의도, 인구통계적 특성의 차이를 알아보려고 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 1) 인터넷 위험지각에 따라 소비자 집단을 나눈다.

- 2) 소비자 집단간 의복추구혜택의 차이를 알아본다.
- 3) 소비자 집단간 인터넷 쇼핑태도의 차이를 알아본다.
- 4) 소비자 집단간 제품종류별 구매의도의 차이를 알아본다.
- 5) 소비자 집단간 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 인터넷 위험지각, 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 구매의도, 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 및 태도를 구성하는 속성차원에 관한 내용으로 질문하였다.

인터넷위험지각은 소비자가 인터넷으로 제품을 구입시 지각하는 심리적 위험이라고 정의하였으며 선행연구(김찬주, 이은영, 1995; 조영주등, 2001)를 토대로 16문항을 추출하여 5점척도로 측정하였다.

의복추구혜택은 소비자들이 의류제품에서 얻고자 하는 주관적인 보상을 말하며 선행연구(김지현, 홍금희, 2000; 류은정, 임숙자, 1998; 안소현 등, 2000; 황진숙, 1998)를 토대로 20문항을 선정하여 5점척도를 사용해 측정하였다.

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

인터넷 구매의도는 김미영(1987)과 인터넷 쇼핑몰의 사이트 (한솔CS클럽, 삼성인터넷쇼핑몰, 좋은사람들(주), 롯데쇼핑몰등)를 참고해서 나눈 의류상품의 5가지 종류(정장, 캐주얼 의류, 스포츠웨어, 패션잡화, 속옷) 각각에 따른 구매의도를 5점 척도로 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(38.3%), 여자가 338명(61.7%)이었고 연령은 만18세-19세(23.9%), 20-21세(32.7%), 22-23세(25.7%), 24세 이상(17.74%)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.

자료분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였다. 통계분석에는 인터넷 위험지각과

의복추구혜택의 요인을 차별화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 인터넷 위험지각에 따라 소비자 집단을 세분화하고 집단간 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 구매의도, 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해서 군집분석, ANOVA분석, Duncan test, χ^2 를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 위험지각 집단

1) 인터넷 위험지각 요인

인터넷 위험지각에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 5개의 요인을 선

<표 1> 인터넷 위험지각 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (누적변량)	Cronbach alpha
요인 1: 치수/결점 위험지각				
인터넷에서 옷을 구입할 때 회사마다 제품치수가 다르기 때문에 옷이 나에게 맞지 않을지도 모른다.	.806	4.37	25.7 (25.7)	0.77
인터넷에서는 입어보지 않고 사게 되므로 옷이 나의 몸에 안 맞을까봐 염려 된다.	.778			
인터넷에서 옷을 구입시 내가 어떤 치수를 입어야 하는지 잘 모르므로 치수를 선택하는 것이 걱정된다.	.690			
화면에서 보여주는 상품과 실제 상품과는 차이가 있을 것이다.	.557			
옷이 배달된 이후 알지 못했던 결점이 발견되지 않을까 염려된다.	.529			
요인 2: 사회심리적 위험지각				
인터넷 쇼핑을 통해 구매하는 것이 나의 이미지와 품위에 맞지 않을 것이다.	.735	1.98	11.66 (37.36)	0.67
인터넷 쇼핑몰의 옷들은 유행에 맞지 않는 경우가 많다.	.714			
인터넷 쇼핑몰에서의 옷은 세탁/관리하기에 불편함이 있을 것이다.	.615			
인터넷 쇼핑몰들의 옷은 별로 고급스럽게 보이지 않는 것 같다.	.572			
다른 곳에 가면 질이나 스타일면에서 좋은 옷을 살 수도 있을 것이다.	.502			
요인 3: 정보노출 위험지각				
인터넷에서 쇼핑하는 과정에서 프라이버시에 관한 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까 두렵다.	.849	1.48	8.72 (46.08)	0.83
인터넷을 통한 구매로 신용카드의 정보가 누출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정스럽다.	.840			
요인 4: 배달 위험지각				
제품이 원하는 시기에 배달되지 못할 것이 걱정스럽다.	.741	1.21	7.09 (53.17)	0.51
집에 없는 경우 제품이 배달될까 염려된다.	.617			
요인 5: 가격 위험지각				
인터넷이외의 곳에서 구매하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정한다.	.834	1.03	6.08 (59.25)	0.66
인터넷 쇼핑몰의 가격이 여러 가지 조건에 비추어 비싸지 않나 하고 걱정한다.	.800			

<표 2> 인터넷 위험지각에 따른 소비자 집단

변수	집단	집단 1 (N=155)	집단 2 (N=144)	집단 3 (N=113)	집단 4 (N=136)	F
치수/결점 위험		0.211 B	0.649 A	-1.288 C	0.142 B	161.51***
사회심리적 위험		-9.3E-02 B	-5.8E-02 B	-0.379 C	0.483 A	18.16***
정보노출 위험		0.605 A	-1.106 C	-0.208 B	0.653 A	213.52***
배달 위험		9.86E-02 B	-0.115 B	-0.156 C	0.138 A	2.95*
가격 위험		-0.918 C	6.90E-02 B	0.150 B	0.849 A	133.59***
집단명		정보노출 위험지각 집단	치수 위험지각 집단	전반적 저위험지각 집단	가격 및 사회심리적 위험지각 집단	

*p<0.05, ***p<0.001

택하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 요인 1부터 요인 5까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 치수/결점 위험지각, 요인 2는 사회심리적 위험지각, 요인 3은 정보노출 위험지각, 요인 4는 배달 위험지각, 요인 5는 가격 위험지각이라고 명명하였다. 요인 1인 치수/결점 위험지각은 고유치가 4.37이고 전체 변량의 비율이 25.7%로 나타났다. 사회심리적 위험지각, 정보노출 위험지각, 배달 위험지각, 가격 위험지각 요인의 전체 변량의 비율은 각각 11.7%, 8.7%, 7.1%, 6.1%였다.

조영주 등(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 6가지 요인으로 분류하였는데, 본 연구는 남녀대학생의 경우 치수와 제품의 결점에 대한 항목이 한 요인으로 묶이며 위험지각에서 차지하는 비중이 높음을 보여준다.

2) 인터넷 위험지각에 따른 소비자 집단 분류

인터넷 위험지각 요인들에 따라 소비자 집단을 나누기 위해 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단으로 분류하였다. 집단별 인터넷 위험지각요인의 차이를 ANOVA분석과 Duncan test를 사용해 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>의 각 집단별 명수를 보면 집단 1이 155명, 집단 2는 144명, 집단 3은 113명, 집단 4는 136명이었으며 4개의 소비자집단은 인터넷 위험지각 5개 요

인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 집단 1은 인터넷 위험지각 요인 중 정보노출 위험지각의 점수가 가장 높으며 가격 위험지각이 가장 낮은 집단으로 정보노출 위험지각 집단이라고 명명하였다. 집단 2는 인터넷 위험지각 요인 중 치수/결점 위험지각이 가장 높으며 정보노출 위험지각이 가장 낮은 집단으로 치수 위험지각 집단이라고 하였다. 집단 3은 전반적으로 인터넷의 위험지각이 낮은 집단으로 전반적 저위험지각 집단이라 명명하였다. 집단 4는 치수/결점 요인을 제외하고 모든 위험지각요인에서 점수가 높았으나 집단명을 보다 구체화시키기 위하여 위험지각 요인 중 사회심리적 위험과 가격위험에서 타집단과 구별된다고 판단되어 가격 및 사회심리적 위험지각 집단이라고 명명하였다.

2. 인터넷 위험지각 집단에 따른 의복추구혜택 차이

1) 의복추구혜택 요인

의복추구혜택에 대한 각 문항의 분류를 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 5개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 표 3과 같다. <표 3>에서 요인 1부터 요인 5까지 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 인상향상 추구, 요인 2는 유행 추구, 요인 3은 개성 추구, 요인 4는 체형보완 추구, 요인 5는 편안함 추구라고 명명하였다. 요인 1인 인상향상 추구는 고유치가 4.98이고 전체 변량의 비율이 24.9%

<표 3> 의복추구혜택 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (누적변량)	Cronbach alpha
요인 1: 인상향상				
이성에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것은 중요하다.	.727	4.98	24.9 (24.9)	0.66
이성의 시선을 끌 수 있는 옷차림이 될 수 있도록 노력하는 편이다.	.705			
나의 여성스러움(여성일 경우)/남성스러움(남성일 경우)이 표현될 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	.534			
나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 입는 편이다.	.492			
내 역할이나 직업에 맞는 옷을 입으려고 노력한다.	.413			
요인 2: 유행				
유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.744	2.22	11.1 (36)	0.74
나의 패션 지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각한다.	.684			
내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 같은 수준의 옷을 입어야 한다고 생각한다.	.597			
내가 속한 집단원들의 옷입는 기준에 맞추어 입는다.	.549			
옷을 잘 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.519			
패션지향적이라는 이미지를 줄 수 있는 옷을 선택하려고 노력한다.	.489			
요인 3: 개성				
많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.854	1.85	9.2 (45.2)	0.80
독특한 옷을 구매하는 경향이 있다.	.799			
옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.786			
요인 4: 체형보완				
신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.772	1.29	6.7 (51.9)	0.69
나는 좀더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷입는데 신경을 쓴다.	.650			
내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 옷을 선택한다.	.586			
요인 5: 편안함				
나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.804	1.04	5.2 (57.1)	0.61
옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는가 고려한다.	.768			
내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다.	.619			

로 나타났다. 유행 추구, 개성 추구, 체형보완 추구, 편안함 추구 요인의 전체 변량의 비율은 각각 11.1%, 9.2%, 6.7%, 5.2%였다.

2) 인터넷 위험지각 집단에 따른 의복추구혜택의 차이

인터넷 위험지각 집단간 의복추구혜택의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석과 Duncan test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에 따르면 의복추구혜택의 유행 요인에서 가격 및 사회심리적 위험지각 집단은 정보노출 위험지각 집단에 비해 의복혜택으로 유행을 더 추구하였

다. 즉 인터넷에서 가격이나 사회심리적 위험지각을 많이 느끼는 소비자들은 의복에서 유행을 중시함을 알 수 있다. 유행의 의복추구혜택은 소비자의 의복선택이나 점포선택에서 유행의 중시를 의미하며 이에 민감한 소비자는 인터넷의 의류제품이 유행에 뒤지거나 사회적인 품위에 맞지 않을 것이라는 위협을 지각하는 정도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 황진숙, 김윤규(2002)의 패션에 관심이 높은 소비자는 의복선택에서 심미성이나 유행의 기준을 중시하나 인터넷 쇼핑은 이들 선택기준에 부응하는 상품의 제공이 미흡하다고 한 내용과 관련이 된다.

의복추구혜택의 체형보완요인에서 전반적 저위험

<표 4> 인터넷 위험지각 집단에 따른 의복추구혜택의 차이

변수	집단	정보노출 위험지각 집단	치수 위험지각 집단	전반적 저위험지각 집단	가격 및 사회심리적 위험지각 집단	F
유행		-0.141 B	-4.7E-03 AB	-2.9E-02 AB	0.483 A	2.71*
채형보완		9.91E-02 A	1.84E-02 A	-0.239 B	6.68E-02 A	2.92*
편안함		7.44E-02 AB	-0.174 B	-7.0E-02 AB	0.158 A	3.10*
인상향상		-5.6E-02	-2.4E-02	-1.8E-02	0.105	0.70
개성		-5.3E-02	-3.9E-02	-3.0E-02	0.115	0.87

*p<0.05

<표 5> 인터넷 위험지각 집단에 따른 인터넷태도, 구매의도, 인구통계적 특성의 차이

변수	집단	정보노출 위험지각 집단	치수 위험지각 집단	전반적 저위험지각 집단	가격 및 사회심리적 위험지각 집단	측정값 ^a
인터넷 쇼핑태도	제품의 신뢰감	2.32 B	2.30 B	2.69 A	2.27 B	6.69***
	저렴한 가격	3.52 A	3.25 B	3.31 B	3.00 C	8.64***
	편리함	4.05 A	3.70 B	3.83 B	3.69 B	5.15**
	안전함	2.31 B	2.40 B	2.73 A	2.26 B	5.97***
	다양한 상품	2.94 B	2.90 B	3.27 A	3.04 AB	2.89*
	교환/반품 용이	2.34 B	2.40 B	2.83 A	2.41 B	5.87***
	유명브랜드 제품	2.75 B	2.70 B	3.14 A	2.90 B	5.48***
의류제품 인터넷 구매의도	정장	2.11 B	1.83 C	2.34 A	2.00 B	7.84***
	캐주얼의류	2.93 A	2.63 B	2.93 A	2.65 B	3.30*
	스포츠웨어	2.85 AB	2.62 BC	2.98 A	2.57 C	4.53**
	패션잡화	3.24 A	3.07 A	3.03 AB	2.78 B	4.20**
인구 통계적 특성	나이	21.61 A	20.96 B	21.66 A	21.52 A	2.68*
	의복비지출	1.81 A	1.66 AB	1.48 B	1.67 AB	3.20*
	성	남성 41(26.4%)	49(34.0%)	63(55.8%)	57(41.9%)	66.04***
여성	114(73.6%)	95(66.0%)	50(44.2%)	79(58.1%)		
의류제품 인터넷 구매여부	구매	86(55.5%)	57(39.6%)	49(43.4%)	52(43.3%)	24.73**
	비구매	69(44.5%)	87(60.4%)	64(56.7%)	84(61.8%)	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

a: 모든 측정값은 F 값임 (단 인구통계학적 특성의 성별에 대한 차이 및 의류제품 구매여부의 차이에 대한 측정값은 χ^2).

지각 집단은 타집단에 비해 의복혜택으로 체형보완을 덜 중시하였다. 인터넷의 치수를 비롯한 여러 위험지각이 낮은 집단은 의복이 주는 체형 보완의 혜택에 덜 민감한 것을 알 수 있다. 끝으로 편안함 요인에서 치수위험지각 집단이 타집단에 비해 의복의 혜택으로 편안함을 덜 중시하였다. 치수 위험지각 집단은 신체를 편안하게 하는 것보다 몸에 맞는 치수선택에 더 민감하기 때문에 의복의 혜택 중 편안함 요인을 가장 덜 중요시 여기는 것으로 보인다. 의복추구혜택 요인 중 인상향상, 개성추구 요인에서는 인터넷 위험지각 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다.

3. 인터넷 위험지각 집단에 따른 인터넷 쇼핑태도, 구매의도, 인구통계적 특성의 차이

인터넷 위험지각 집단간 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 구매의도, 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석, Duncan test, χ^2 -test를 사용해 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

1) 인터넷 쇼핑태도

인터넷 위험지각 집단간 인터넷 쇼핑태도의 차이를 보면 인터넷 위험지각 집단은 인터넷 쇼핑 태도의 10가지 속성차원 중 7개의 태도차원에서 차이를 보였으며 3개의 속성차원(서비스, 즐거움 제공, 구매강요)에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 전반적 저위험지각 집단은 인터넷의 제품에 대한 신뢰감, 안전함, 다양한 상품, 교환과 반품 용이, 유명브랜드 제공의 항목에서 타집단보다 높은 점수를 보여줘 인터넷에서 위험지각을 적게 하는 집단은 타집단에 비해 인터넷의 제품을 신뢰하며 인터넷이 안전하고 교환/반품이 용이하며 다양한 상품을 제공한다는 긍정적인 태도를 갖는 것을 알 수 있다. 반면 정보노출 위험지각 집단은 인터넷의 편리성과 가격의 저렴함에 높은 점수를 보여주어 타집단보다 인터넷의 편리성, 가격의 저렴함에 더 긍정적인 태도를 가졌다. 하오선과 신혜원(2000)의 연구에서 인터넷구매자는 쇼핑의 편리성을 중요시하였으므로 인터넷의 편리성에 가장 긍정적인 태도를 갖는 정보노출 위험지각 집단은 인터넷 마케팅에서 가능성 있는 타겟이 될 수 있다.

2) 의류제품에 대한 인터넷 구매의도 및 인터넷 구매여부

인터넷 위험지각 집단간 제품 종류별 구매의도의 차이를 보면 정장과 스포츠웨어의 구매의도에서 전반적 저위험지각 집단이 타집단보다 정장과 스포츠웨어의 구매의도가 높았다. 캐주얼의류 구매의도에서는 정보노출 위험지각 집단과 저위험지각의 구매의도가 타집단보다 높았다. 패션잡화에서는 정보노출 위험지각 집단과 치수위험지각 집단의 구매의도가 타집단보다 높았다. 치수 위험지각 집단은 상대적으로 다른 의류제품에서는 구매의도가 낮았으나 패션잡화의 구매의도는 높았다. 이는 패션잡화가 타 의류제품에 비해 치수의 위험이 더 적기 때문이라 할 수 있다. 속옷의 구매의도에서는 인터넷 위험지각 집단간 차이가 없었다.

인터넷 구매여부를 보면 정보노출 위험지각 집단이 타집단과 달리 인터넷 구매자가 비구매자보다 더 많아 인터넷 구매자의 비율이 가장 높은 것을 알 수 있다. 정보노출 위험지각 집단은 인터넷의 프라이버시 노출에 대한 위험이 높은 집단으로 인터넷에서 캐주얼의류와 패션잡화의 구매 의도가 높고 인터넷 구매비율도 높아 가장 가능성 있는 타겟이 될 수 있다.

3) 인구통계적 특성

인터넷 위험지각 집단간 인구통계적 특성의 차이를 보면 나이에서 집단간 유의한 차이가 나타났는데 치수 위험지각 집단의 평균 연령(20.96세)이 타집단에 비해 낮았다. 의복비지출은 5개의 범주 중 응답자가 선택한 평균값을 제시한 것으로 그 차이를 보면 정보노출 위험지각 집단의 월평균 의복비지출(1.81)이 타집단에 비해 가장 높았다. 성별에 따른 차이를 볼 때 정보노출 위험지각 집단과 치수 위험지각 집단은 타집단에 비하여 여성의 비율이 높았다. 이는 다수의 여성이 남성보다 인터넷의 정보노출에 위협을 느끼거나 치수에 대해 염려한다는 것을 의미한다. 조영주 등(2001)은 여성이 남성보다 치수 및 어울림 위험, 품질관련 위험, 프라이버시 위험지각이 높다고 하였는데 본 연구의 결과는 이를 지지한다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 남녀대학생을 대상으로 인터넷 위험지각 집단에 따른 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 구매의도의 차이를 알아보았다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 인터넷 위험지각은 치수/결점 위험, 사회심리적 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 가격 위험의 5가지 요인으로 분류되었고 인터넷 위험지각요인에 따라 소비자 집단을 나눈 결과 4개의 집단(정보노출 위험지각 집단, 치수 위험지각 집단, 전반적 저위험지각 집단, 가격 및 사회심리적 위험지각 집단)으로 분류하였다.

2. 의복추구혜택은 인상향상, 유행, 개성, 체형보완, 편안함의 5가지 요인으로 분류되었다. 인터넷 위험지각 집단간 의복추구혜택의 차이를 본 결과 가격 및 사회심리적 위험지각 집단은 타집단에 비해 의복혜택으로 유행과 편안함을 더 추구하였다. 전반적 저위험지각 집단은 타집단에 비해 의복혜택으로 체형보완을 중요시하지 않았으며, 치수 위험지각 집단은 의복추구혜택으로 편안함을 중요시하는 정도가 낮았다.

3. 인터넷 위험지각 집단간 인터넷 쇼핑태도의 차이를 보면 전반적 저위험지각 집단은 인터넷의 제품에 대한 신뢰, 안전함, 다양한 상품, 교환과 반품 용이, 유명브랜드 제공의 항목에서 타집단보다 더 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 정보노출 위험지각 집단은 인터넷의 편리성과 가격의 저렴함에 높은 점수를 보여 주어 타집단보다 인터넷의 편리성, 가격의 저렴함에 더 긍정적인 태도를 가졌다.

4. 인터넷 위험지각 집단간 제품 종류별 구매의도의 차이를 보면 전반적 저위험지각 집단은 타집단보다 정장, 캐주얼 의류, 스포츠웨어의 구매의도가 높았다. 정보노출 위험지각 집단은 캐주얼의류와 패션잡화의 구매의도가 높았으며 치수 위험지각 집단은 다른 의류제품에서는 구매의도가 낮았으나 패션잡화의 구매의도는 높았다. 인터넷 구매를 보면 정보노출 위험지각집단이 타집단에 비해 인터넷 구매율이 가장 높았다. 즉 이는 정보노출에 위험을 느끼고 있으면서도 구매하는 소비자의 비율이 높다는 것을 의미하여 정보노출 위험지각 자체가 인터넷 구매 여부에 큰 영향력을 행사하지 않는다는 것을 알 수 있다.

5. 인터넷 위험지각 집단간 인구통계적 특성의 차이를 보면 치수 위험지각 집단이 타집단에 비해 연령이 낮았다. 의복비지출은 정보노출 위험지각 집단이 가장 높았으며, 성별에 따른 차이를 보면 정보노출 위험지각 집단과 치수 위험지각 집단이 타집단에 비하여 여성의 비율이 높았다.

본 연구는 인터넷 위험지각 집단간 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 구매의도의 차이를 밝혔다. 인터넷

위험지각과 의복추구혜택의 관계에 관한 연구는 매우 부족하며 인터넷 위험지각, 인터넷 쇼핑태도, 제품 종류별 구매의도의 관계는 인터넷 패션마케팅 종사자들에게 시사점을 준다고 하겠다. 본 연구의 결과 인터넷 위험지각 소비자 집단에 대한 마케팅전략을 제안하면 다음과 같다.

정보노출 위험지각 집단은 의복추구혜택으로 체형보완이나 편안함을 중요시하는 반면 유행은 그리 중요시하지 않으며 인터넷 쇼핑의 편리함과 가격의 저렴함에 가장 호의적인 태도를 가지고 있는 집단이다. 타집단에 비해 인터넷 구매가 가장 높고 의복비지출 또한 높아 인터넷 마케팅의 가장 가능성있는 타겟이 될 수 있다. 인터넷에서 캐주얼웨어와 패션잡화의 구매의도가 타집단에 비해 높으므로 인터넷 마케터는 이들 제품에 대한 집중적인 투자와 마케팅 전략이 필요하다. 여성이 많이 속해 있으며 유행을 그리 중요시하지 않으므로 유행을 많이 타지 않는 베이직한 상품에 저렴한 가격으로 승부를 걸 필요가 있다. 타 위험지각에 비해 정보노출에 대한 위험지각이 높으므로 개인의 신상정보나 프라이버시 보호에 특히 신중을 기하여 소비자의 위험지각을 낮추고자 노력하는 것이 필요하다.

그밖에 치수 위험지각 집단은 의복에서 편안함을 추구하기보다는 체형보완을 중요시 여기는 집단으로 나이가 어리며 여성의 비율이 높다. 인터넷 쇼핑에 대한 선호가 높지 않고 인터넷 구매의도도 낮으나 패션잡화에 대한 구매의도가 높은 것을 볼 때 치수 위험지각이 적은 패션잡화로 어필하는 것이 중요하다. 전반적 저위험지각 집단은 의복의 체형보완 역할에 덜 민감하며 인터넷의 안전성 및 신뢰성에 대한 태도가 타집단보다 호의적이다. 인터넷 구매의도가 정장, 캐주얼 의류, 스포츠웨어 모두에서 가장 높은 반면 의복비지출은 가장 낮다. 남성의 비율이 높은 편이고 나이도 가장 많은 집단이다. 인터넷에 대한 위험지각이 낮으며 구매의도도 높으므로 남성에게 어필할 수 있는 저가격의 정장, 캐주얼의류, 스포츠웨어 제공이 필요하다고 본다. 끝으로 가격 및 사회심리적 위험지각 집단은 의복추구혜택으로 유행, 체형보완, 편안함을 모두 중요시하는 집단이며 인터넷 쇼핑에 대한 선호나 구매의도도 낮은 집단이다. 인터넷마케팅에서 가능성이 희박한 집단으로 인터넷에서 최신 유행하는 상품을 제공하며 인터넷 신뢰를 높이는 홍보가 필요하다.

본 연구는 남녀 대학생을 대상으로 하였는데 후속 연구로는 보다 다양한 연령층과 다양한 직업의 소비자를 대상으로 인터넷 위험지각과 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도, 구매의도의 관계를 알아볼 필요가 있겠다. 또한 자료 수집을 온라인상에서 하지 않았으므로 후속연구에서 온라인상의 자료 수집을 하여 비교한다면 보다 의미 있는 결과가 나올 수 있으리라 본다. 끝으로 본 연구는 제품종류별로 인터넷 구매의도를 조사하였는데 각 제품 종류별 실제 구매 빈도를 조사하여 비교한다면 마케팅전략 수립에 더욱 도움을 받을 수 있으며 제품종류별로 인터넷 위험지각은 달라질 수 있으므로 의복의 제품종류별 인터넷 위험지각에 관한 연구도 필요하리라 본다.

참고 문헌

- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품분류 연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 김찬주, 이은영. (1995). 의복구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 영향변인 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 434-447.
- 김현정, 이은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 이병돈. (2001). 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑만족 인지도의 결정요인에 관한 연구-서울, 대구, 경북 소비자를 중심으로-. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승아. (2000). 인터넷의류소비자의 위험지각에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 임숙자. (1998). 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 942-951.
- 정재일. (1981). 소비자 행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전자상거래 3조 돌파. 쇼핑몰 2166곳 달해. (2002, 2. 6). *조선일보*. 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 하오선, 신혜원. (2000). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 홍성희, 배미경, 서동주. (2002). 소비자의 인터넷 쇼핑물 이용가치와 불안요소 인지. *대한가정학회지*, 40(6), 69-83.
- 홍희희, 고애란. (1996). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙. (1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.
- 황진숙, 김윤규. (2002). 인터넷쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking (in Robert. S, Hancock, editor), *Dynamic marketing for a changing world, Proceeding of 43rd National Marketing Association*.
- Cassill, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago, The Dryden Press.
- Farm, E.H., & Grady, D.B. (1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap? *Direct Marketing*, 59(6), 46-50.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings from Third Annual Conference*. Association for Consumer Research, 382-393.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. F. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Minshall, B., Winakor, G., Sweeney, T. W. (1981). Fashion preferences of males and females, risk perceived, and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379.
- Murray, K. B., & Schilacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of Academy and Marketing Sciences*, 18, 51-65.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- Pitkow, J. E. (1996). Emerging trends in the www user population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the

- female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.
- 디지털랩. <http://www.digitalrep.co.kr>.
- 롯데쇼핑몰. <http://www.lotte.shopping.co.kr>.
- 삼성 인터넷쇼핑몰. <http://www.sism.co.kr>.
- 좋은 사람들(주). <http://www.j.co.kr>.
- 한국인터넷정보센터. <http://www.stat.nic.or.kr>.
- 한국소비자보호원. <http://www.cpb.or.kr>.
- 한솔CS클럽. <http://www.csclub.com>.