〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 33, No. 7 (2009) p.1074~1085

한국과 미국 소비자의 온라인 의복구매시 추구혜택비교

김 은 영†
충북대학교 패션디자인정보학과

A Comparison of the Benefits for Online Clothing Purchases between Korean and U.S. Consumers

Eun Young Kim†
Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University
접수일(2009년 2월 23일), 수정일(2009년 4월 27일), 게재확정일(2009년 5월 6일)

Abstract

This study compares the benefits for online clothing purchases between Korean and U.S. consumers. A total of 464 usable questionnaires were obtained from respondents who resided in Korea (n=253) and the United States (n=211). Data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, and MANOVA. For online clothing purchases, the benefit consisted of five factors: product attribute, transaction services, security, country of origin, and brand symbolism. Results showed that the main effect of nationality and gender on the benefit factors were significant; there was an effect of nationality on product attributes, transaction services, and country of origin. Compared with Korean consumer, U.S. consumers were more likely to consider the benefits of product attributes, transaction services, and country of origin for clothing in online purchases. In addition, there was a gender difference in benefit factors of product attributes, transaction services, country of origin, and brand symbolism. Females were more likely than males to consider the benefits for clothing in online purchases. An interaction effect of nationality and gender was not significant in online purchases for clothing. The managerial implications are discussed for global fashion marketing across the countries.

Key words: Benefit, Online clothing purchases, National comparison, Gender; 추구혜택, 온라인 의복구매, 국가비교, 성

I. 서 론

정보기술의 발달과 더불어 글로벌화가 가속화됨에 따라 국내 패션시장의 경쟁이 점차 심화되고 있다. 이에 대한 대응전략으로 일부 국내 패션기업들은 해외시장으로의 진출을 시도하고 있다. 특히 인터넷은 지리적 한계를 극복할 수 있는 장점 때문에 글로벌 시장으로 확장 가능한 커뮤니케이션으로 간주되고 있으며, "비교문화적 e-마케팅" 개념의 중요한 이슈로 논의되고 있다(박철, 이태민, 2006; 이춘수 외, 2008; 조윤진 외, 2006; Tian & Emery, 2002; Yang et al., 2007). 실제로, 인터넷 쇼핑채널은 해외브랜드들을 국내시장에 유통시키는 매개역할을 하고 있어 소비자들에게 국내외 상품 또는 상표에 대한 온라인 쇼핑기회가 점차 확대되고 있다("인터넷", 2006). 이와 같이, 인터넷 시장은 없어서는 안 될 하나의 국제소비시장으로 형태를 자리잡고 있으며, 미국과 한국의 마켓환경에 대한 서로 다른 배경을 고려하여 온라인 구매행동을 비교하는 것은 글로벌 마케팅에 필수적이라고 논의되고 있

†Corresponding author
E-mail: eunykim@cbnu.ac.kr

다(박철, 이태민, 2006; 이규혜, 최자영, 2007; Yang et al., 2007). 이와 더불어 최근 한·미 FTA를 통하여 미국에 대한 시장접근이 점점 안정적으로 확보되고 있음에 따라 한국과 미국간의 파트너쉽을 통해 더욱 경제교류가 활발해질 것이라 보고 있다(이춘수 외, 2008; Chen-Yu et al., 2001). 따라서 마케터들은 소비자들의 특성을 고려한 온라인 구매행동의 국가간 공통점 또는 차이점을 이해함으로써 한국과 미국간 글로벌 사업의 효과적인 관리가 필요한 시점이다.

인터넷 전자상거래 상황에서 의류·패션상품부문의 거래액은 매년 지속적으로 증가하고 있어 온라인 패션시장은 앞으로 더욱 성장될 것으로 예측되고 있다("사이버쇼핑몰", 2007; "온라인", 2008). 그러나 아직까지 구매시 직접 만져보거나 입어볼 수 없는 구매전 평가의 한계점 때문에 소비자들은 온라인 구매시 위험지각이 크다. 실제로 구매의도를 갖고 쇼핑카트에 선택된 제품의 65%가 취소 되고 있으며 반품률도 점점 증가하고 있다고 한다(Gallanis, 2000). 따라서 패션업계 실무자들은 효과적인 웹사이트 관리와 고객유치를 위해 소비자들이 추구하는 특별한 의류상품 및 거래서비스 이점을 제공하는데 노력을 기울이고 있다.

패션마케팅분야에서 의복추구혜택은 제품속성에 근거한 주관적 가치로써 구매시 사용되는 평가기준으로 의류제품속성과 연결된 실용성, 심미성, 사회적 상징성, 및 유행성의 다양한 요인으로 분류되고 있다(김지현, 홍금희, 2000; 장남경, 고은주, 2004; 황진숙, 2003). 오프라인 상황에서 의복구매시 추구혜택이나 평가기준에 관한 대부분의 연구에서는 의류제품의 본질적 속성을 강조하고 있다(김지현, 홍금희, 2000; 박나리, 박재옥, 2007; 이승희, 임숙자, 1998; 황진숙, 2008). 그러나 온라인 의복구매상황에서는 제품의 본질적 이점과 함께 인터넷 자체가 갖는 속성이 더욱 중요한 요인으로 제시되고 있다. 예를 들면, 구매시간과 장소제한이 없는 편리성, 점포에 비해 낮은 가격과 할인의 경제성, 판매촉진의 서비스가 온라인 구매의사결정에 영향을 미치고 논의되었다(박재옥, 안민영, 2003; 이규혜, 최자영, 2007; Bei et al., 2004; Kim & Kim, 2004; Kim & Knight, 2007; Park & Stoel, 2005).

한편, 온라인 시장이 점차 세분화됨에 따라 소비자의 연령, 성, 국가의 인구통계적 특성이 온라인 구매행동을 예측하는데 중요한 변인으로 나타나고 있다. 전세계적으로 인터넷은 20대의 젊은 연령층에 의해 많이 이용되고 있어 인터넷 연구에 중요한 소비층으로 제시되고 있다(김현미, 2002; 장남경, 고은주, 2004; 최정선, 유태순, 2002; Mathwick et al., 2002). 특히, 미국의 경우 20대 중·후반의 Y세대 소비자는 대부분이 대학생으로 인터넷을 통해 동시에 실시간 정보교류와 의사소통이 가능하여 광범위한 상품과 세계패션에 대한 유사성을 갖는 글로벌 소비자로 인식되고 있다(Wilson, 2007). 이들은 문화의 차이를 가지고 있지만 특정 인터넷 세대(예. Y세대, N세대)가 갖는 정보, 문화, 소비의 동질성 때문에 국가간 표준화 전략이 가능하여 국가간 비교연구에 중요한 대상으로 이용되고 있다. 또한, 성별차이가 온라인 쇼핑 국내외 선행연구들에서 강조되고 있다. 예를 들면, 의류제품의 경우 여성이 남성에 비해 온라인 구매의도가 높고(Kim & Kim, 2004; McIntosh, 2001; Shim & Drake, 1990), 여성의 경우 디지털 성향과 의복구입기준과 유의한 관계를 갖고 있다(송원영, 이명희, 2001). 이와 같이 선행연구들은 젊은 20대 소비자를 중심으로 의류제품 온라인 시장의 성에 따른 차별적 전략뿐 아니라 글로벌 관점의 국가간 비교연구의 중요성을 제시하고 있다. 그럼에도 불구하고 의류제품의 온라인 추구혜택에 관해 실증적 연구에서 성을 고려한 국가간 비교연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷에 익숙하며 구매력있는 Y세대에 속하는 대학생 소비자로 연구대상을 제한하여 국가간 온라인 추구혜택을 비교함으로써 글로벌 관점의 온라인 구매행동을 이해하고자 한다. 구체적인 목적으로는 온라인 의복구매시 추구혜택의 차원을 밝히고, 국가(한국, 미국)와 성별 온라인 추구혜택을 비교하고, 국가와 성의 상호작용효과가 있는지를 밝히고자 한다. 이에 본 연구에서는 글로벌 시장으로 패션상품 확대뿐 아니라 경쟁적 이점을 고려한 효과적인 온라인 마케팅 의사결정에 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 의류제품 온라인 시장

인터넷 사용자의 증가와 더불어 전자상거래의 급속한 성장은 온라인 소매시장의 규모를 점차 확대시키고 있다. 2008년 세계인구의 인터넷 사용은 아시아가 39.5%로 가장 높은 비율을 보이며, 유럽이 26.3%,

북미 17.0%의 순으로 아시아 온라인 시장의 잠재성은 점차 증가하고 있다(IWS, 2009). 따라서 대부분 기업이 인터넷 채널을 운영하고 있으며, 그에 따른 온라인 매출이 점차 증가하고 있다. 국내 온라인 쇼핑시장규모는 2008년 15.6% 성장한 18조 2500억원을 기록한 뒤 2009년 20조 9500억원(14.8% 성장), 2010년 23조 7700억원(13.4% 성장)에 이을 전망이다("온라인", 2008). 미국 온라인시장의 경우도 2007년에 비해 2008년에는 17% 성장한 연 매출액 204조달러의 시장규모를 보이며 이러한 경향은 지속되리라 예측하고 있다("Consumer", 2008).

온라인 쇼핑맥락에서 의류제품은 직접 만져보고 느끼는 감성적 제품이므로 구매전 탐색과 평가과정에서 한계점을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 패션상품은 최근 온라인 쇼핑에서 중요하게 부각되고 있는데, 온라인 쇼핑의 우위를 차지하고 있는 미국의 경우도 2005년 대비 2006년 온라인 의류매출이 32%로 지속적으로 증가하였다(Nolan, 2006). 한국의 경우, 또한, 패션상품 판매액은 2007년 665억 8000만원으로 전년대비 17.3% 증가했으며, 2분기 사이버쇼핑몰 거래 가운데 가장 높은 17.9%의 비중을 차지했다("사이버쇼핑몰", 2007). 이러한 패션산업에서의 전자상거래에 의한 온라인 시장 성장률이 정점을 지나고 있어 앞으로 온라인 시장은 심한 경쟁과 포화상태로 도전을 받을 것이라 보고 있다("인터넷 피로증", 2007). 따라서 많은 패션 온라인 기업들이 앞으로 성장이 둔화될 것으로 전망하며 이에 대한 대응전략으로 오프라인과 합병하여 다채널 소매전략에 집중하거나 해외시장으로의 진출을 시도하고 있다.

2. 온라인 의복구매시 추구혜택

추구혜택이란 소비자가 특정 제품의 속성을 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구와 욕구로서 제품구매나 사용과 관련한 주관적 보상으로(Peter & Olson, 2008), 구매시 제품효용에 대한 주관적 평가기준으로 사용된다(이은영, 1999). 소비자가 추구하는 혜택을 기능적 혜택과 심리사회적 혜택 두가지 측면으로 설명하고, 기능적 혜택은 상품의 객관적 물리적 속성과 밀접하게 관련되며, 심리사회적 혜택은 소비자의 감성적 반응에 중요하다고 제시되고 있다(Peter & Olson, 2008).

일반적으로 의복추구혜택은 의류제품을 통하여 소비자가 얻고자 하는 주관적인 속성의 개념으로(김지현, 홍금희, 2000), 다양한 차원으로 즉, 신분상징성(상표, 품위), 유행성(개성, 유행), 심미성, 실용성(제품성능), 경제성 등으로 세분화되어 연구되고 있다(김미영, 1987; 김지현, 홍금희, 2000; 이승희, 임숙자, 1998; 장남경, 고은주, 2004; 황진숙, 2003). 이러한 선행연구의 의복추구혜택을 살펴보면 의복의 심미성과 같은 내재적 속성에 강조점을 두고 있으며, 소비자들은 실용성과 경제성 요인보다는 신분상징성과 유행성의 사회심리적 요인을 더 중요하게 고려하는 추구혜택 요인으로 나타나고 있다(김지현, 홍금희, 2000; 박나리, 박재옥, 2007).

최근 온라인 쇼핑상황에서의 의복추구혜택연구를 살펴보면, 소비자의 온라인 쇼핑이 일반화 되면서 상품속성뿐 아니라 인터넷 거래와 관련된 다양한 추구혜택을 포함하고 있다. 박재옥, 안민영(2003)의 연구에 의하면, 교환 및 환불, 상품/서비스의 내용이나 질, 신뢰감, 개인정보보호 보완방식의 안전성, 상품/서비스정보의 다양성, 여러 제품과의 비교 가능성, 검색의 편리성 등의 순으로 중요한 평가기준으로 나타나 점포속성이 온라인 쇼핑시 중요한 추구혜택요인임을 논의하였다. 또한, 청소년의 대상으로 한 장남경, 고은주(2004)의 연구에서는 인터넷으로 의복구매시 사회심리적 요인보다 실용적 요인과 제품속성이 갖는 심미적 요인을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 미국 온라인 소비자를 대상으로 한 연구를 살펴보면, 오프라인과 비교할 때 온라인 소비자들의 추구하는 혜택은 실용적인 동기와 강하게 연결되어 있음을 제시하였다(Bakos, 1997; Taylor & Cosenza, 2001). 또한, 온라인 의복구매시 중요속성으로 거래와 비용, 사이트디자인, 구매촉진프로그램, 상호관계성의 온라인 혜택으로 분류되었으며, 의복을 포함한 경험적 상품의 구매의도에 영향을 주는 요인은 거래와 비용, 구매촉진프로그램으로 나타나 온라인 추구혜택의 실용적 측면을 논의하고 있다(김은영, 김연경, 2002; Kim & Kim, 2004). 이와 같이, 거래속성과 더불어 의류제품속성 갖는 이점은 온라인 구매상황에서도 중요한 추구혜택요인으로 작용하고 있다. 그러나 특히 경제성, 편리성, 서비스가 온라인 구매시 결정적 혜택으로 밝혀짐으로써 온라인 추구혜택의 실용적 측면을 더 강조하고 있다. 따라서 소비자의 의류제품에 대한 온라인 추구혜택은 제품속성이 제공하는 본질적 가치뿐 아니라 환불 또는 반품, 판매촉진 등의 거래나

점포와 관련된 인터넷 속성에 근거한 혜택을 동시에 추구하고 있음을 알 수 있다.

3. 국내외 온라인 구매행동에 관한 연구

인터넷은 글로벌 시장으로의 확장 또는 새로운 마켓진입에 중요한 커뮤니케이션 수단으로 문화간 차이를 점차 감소시켰으며(Harrison-Walker, 2002; Tian & Emery, 2002), 기업들의 글로벌화로 인하여 국가간 전자상거래 활동이 활발히 진행되고 있다. 그러나 온라인 환경에서의 소비자 행동에 관한 국가간 비교연구는 아직 매우 미흡한 상황이며, 특히 의복구매와 관련된 온라인 추구혜택에 관한 비교연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 전반적인 온라인 구매행동에 관한 국내외 연구를 중심으로 비교·고찰하고자 한다.

1) Y세대 소비자와 온라인 쇼핑

1990년 후반 인터넷 보급의 확대와 더불어 인터넷 마케터들이 가장 관심을 갖는 잠재소비자는 기술(컴퓨터, 휴대폰, 등)에 높은 관심을 갖고 있고 다른 세대에 비해 인터넷과 함께 자란 Y세대이다. Y세대는 미국에서 세대를 지칭하는 신조어로서 이 세대는 "Echo 세대", 또는 "N세대"의 다양한 명칭으로 불려지고 있다. 1977년~1995년 사이에 태어난 Y세대는 전체 미국인구의 26%를 차지하는 강한 구매력을 갖는 소비자로 보고 있다(Bakewell & Mitchell, 2003). 국내에서의 Y세대는 70년대 말 이후에 출생한 13~20세의 청소년을 지칭하는 1990년대 후반에 부상한 신소비층으로 인터넷을 통한 학습과 의사소통 및 공동체를 형성해간다는 점에서 N세대까지 포함된다(최정선, 유태순, 2002).

특히, 미국의 경우, 대학생분포가 높은 18세에서 29세 연령분포에 있는 Y세대는 패션과 인터넷을 즐기는 능동적인 인터넷 소비자로서 많은 연구의 대상이 되고 있다(Forney & Kim, 2005; Goman, 2006; Martin & Turley, 2004; Wilson, 2007). 예를 들면, Y세대 중 대학생 소비자는 미국 전체 시장의 2천억 달러를 넘는 구매력을 갖고 있으며 구매의사결정을 할 수 있는 중요한 소비층으로 제시되고 있다(Martin & Turley, 2004). 특히, 이 세대는 상품을 비교하기 위해 쇼핑할 때마다 인터넷 쇼핑사이트를 이용하는 경향이 높고(Heaney, 2007), 약 30% 이상의 소비자들이 주로 패션제품을 온라인으로 구매하고 있다고 제시되고 있다(Park & Lee, 2005). 한편, 국내의 경우, Y소비자에 대한 연구가 많이 이루어지지 않고 있지만 이 세대는 소비와 유행의 주역으로 쇼핑의 편리성을 추구하며, 경제적 측면에서 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적 태도와 높은 구매의도를 가지고 있다고 한다(김현숙, 최선형, 2002; 정윤희, 유태순, 2008; 최정선, 유태순, 2002). 이와 같이 한국과 미국 모두 Y세대는 패션지향적이며 인터넷 시장의 높은 구매력을 갖는 중요한 소비층으로 부상하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이 소비층의 온라인 구매행동에 관한 국가간 비교는 글로벌 전략에 매우 의미가 있다고 본다.

2) 한국과 미국 온라인 구매행동 비교

한국과 미국 소비자의 온라인 구매행동을 밝힌 연구는 거의 없으나 Ko et al.(2004)의 연구에 의하면, 한국 소비자들은 사회적 위험을 미국 소비자들은 재무, 시간의 경제적 위험과 심리적 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타나 온라인 추구혜택의 문화간 차이가 있음을 반영하고 있다. 그러나, 온라인 의복구매 상황에서 이규혜, 최자영(2007)은 한국과 미국 소비자 모두 제품배달과 거래안전성이 온라인 쇼핑태도와 구매의도에 중요한 예측변인으로 작용하고 있음을 제시하여 국가간 온라인 구매행동의 공통점을 제시하였다.

추구혜택과 관련하여 박옥련 외(2002)는 한국소비자의 경우 가격할인정보와 구매의 편리성이 인터넷 쇼핑몰 방문동기로 전체적으로 높게 나타났고, 상품요인과 구매 후 서비스에 대한 요인이 불만족에 결정적 요인임을 밝혀 온라인 쇼핑의 실용적 추구혜택 측면을 논의하였다. 반면, 미국 소비자의 경우 안전한 거래, 거래서비스, 신속성, 비용, 구매촉진이 의류제품에 대한 온라인 구매의도를 증가시킴으로써 미국 소비자의 온라인 구매에 있어 거래관련 실용적 추구혜택의 중요성을 밝히고 있다(김은영, 김연경, 2002; Watchravesringkan & Shim, 2003). 이와 같이, 일반적으로 인터넷 속성과 관련된 편리성이나 거래안전성 측면에서는 미국과 한국 온라인 소비자들이 공통적으로 추구하는 혜택임을 반영하고 있다. 그러나 국가간 제품과 관련된 품질이나 거래서비스는 다소 불일치 경향을 보임으로써 한국과 미국 소비자의 온라인 추구혜택에 차이가 있을 것으로 본다.

3) 성과 온라인 구매행동

한국과 미국을 중심으로 인터넷 관련 선행연구를 고찰한 결과, 인터넷 사용에 있어서 성별차이가 제시되고 있으며(송원영, 이명희, 2001; 황진숙, 2003; Forney & Kim, 2005; Slyke et al., 2002), 특히 온라인 쇼핑행동에서는 성에 따른 더욱 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 미국 소비자를 대상으로 한 Yang et al.(2007)의 연구에 의하면, 여성이 남성에 비해 인터넷 사용에 대한 호기심 또는 경제적 태도가 온라인 쇼핑행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(Yang et al., 2007), 이는 여성이 남성보다 전자상거래의 신뢰가 더 낮다고 밝힌 선행연구(Rodgers & Harris, 2003)와 유사한 경향을 보이고 있다. Rodgers and Harris(2003)의 연구에서는 남성이 여성보다 온라인 쇼핑을 더 실용적이며 편리하다고 지각함으로써 남성에 비해 여성이 온라인 쇼핑시 복잡한 의사결정을 하고 있음을 논의하였다 또한, Yang and Wu(2007)의 연구에서는 여성 인터넷 소비자는 유행성에 의해 영향을 받는 반면, 남성 인터넷 소비자는 상표에 의해 영향을 받고 있음을 제시하여 성별에 따라 인터넷 구매의사결정시 추구혜택에 차이를 보이고 있음을 시사하였다.

의복제품과 관련된 선행연구를 살펴보면 여성이 남성보다 온라인으로 의류제품에 관한 정보를 더 많이 탐색하며 구매의도가 높은 경향이 있다(Watchravesringkan & Shim, 2003). 특히, 서비스요인보다 상품요인이 구매의도에 더 중요한 역할을 하고 있음을 제시함으로써(Kim & Kim, 2004; Shim & Drake, 1990), 여성 소비자가 온라인 상에서도 의류제품에 관한 내재적 속성에 평가하고 있음을 밝혔다. 이러한 결과는 인터넷 구매상황에서도 유사한 경향을 보이는데, 인터넷 쇼핑시 편안함은 남녀 모두 중요한 추구혜택요인인 반면 여성이 남성보다 인터넷으로 의복을 구매시 체형보완과 인상향상에 대한 혜택을 더 중시하는 것으로 나타났다(황진숙, 2003). 또한, 디지털 성향이 높은 여성 소비자의 경우 디자인, 색, 소재, 반품 및 환불, 유행성을 중요시하는 것으로 나타나(송원영, 이명희, 2001), 성이 온라인 의복구매시 추구혜택을 비교하는데 중요한 소비자 특성변인으로 제시되고 있다. 선행에서 살펴본 바와 같이, 온라인 구매상황에서 여성이 남성보다 정보탐색을 많이 하며 구매의도가 높아 온라인 구매행동의 성별차이가 나타나고 있다. 특히 온라인 의복구매시 제품의 심미적 속성, 상표, 서비스측면에서 성별차이를 보임으로써 성별 온라인 추구혜택에 차이가 있을 것으로 예측된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 문헌고찰을 근거로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 온라인 의복구매시 추구혜택의 차원을 밝힌다.

둘째, 국가별(한국, 미국) 온라인 의복구매시 추구혜택의 차이를 비교한다.

셋째, 성별 온라인 의복구매시 추구혜택의 차이를 비교한다.

2. 측정도구

본 연구의 자료수집을 위한 측정도구는 질문지를 사용하였다. 온라인 의복구매시 추구혜택의 측정을 위해 선행연구(박옥련 외, 2002; 이규혜, 최자영, 2007, Kim & Kim, 2004; Watchravesringkan & Shim, 2003)를 바탕으로 인터넷으로 의복구매상황에서 고려하는 제품관련속성과 온라인 거래관련속성을 포함한 24항목을 개발하였다. 각 항목을 7점 척도(1=전혀 중요하지 않다, 7=매우 중요하다)로 측정하였다. 또한 조사대상자의 인구통계적 특성(성, 연령, 국가)이 포함되었다. 자료수집을 위해 한국어로 질문항목을 1차 개발한 후 미국 표본수집을 위해 영문으로 번역되었다. 번역된 질문지는 미국에 거주하는 한국어와 영어가 가능한 패션머천다이징 전공교수에게 의뢰하여 미국 소비자의 온라인 추구혜택에 관한 질문항목의 적절성, 의미나 개념의 유사성 및 질문형태 측면에서 타당성을 검토하고 언어적 동치성을 확인 받았다. 또한, 한국어와 영어가 가능한 다른 한국인에 의해 다시 영문을 국문으로 번역(double back-translation)되었다. 두 개의 번역된 질문지 사이의 언어적 동치성을 연구자와 전공분야의 전문가와 다시 검토 확인하여 최종 국문과 영문 질문지가 개발되었다.

3. 표본과 자료수집

본 연구에서는 국가간 비교연구관점에서 인터넷과 비교문화적 선행연구의 자료수집 방법 및 제안을 참고로 하여 본 연구의 표본은 Y세대에 속하는 한국과 미

국 대학생 소비자로 제한하였다. 2006년 1월부터 3월에 걸쳐 질문지를 통해 자료를 수집하였다. 한국 표본은 서울과 충청권(대전, 청주)에 거주하는 온라인 소비자를 대상으로 이메일을 통한 전자우편법과 설문지를 직접 배부하여 편의표집하였다. 전자우편조사법에 의해 94부(37%)와 직접설문지법에 의해 159부(63%)가 수집되었다. 미국 표본은 남서부지역의 대도시 주변에 거주하는 온라인 소비자를 설문지를 직접 배부하여 편의표집 하였다. 한국 표본이 253명(54.3%) 미국 표본이 211명(45.7%)로 분포되었으며, 전체 표본 중 여성이(N=263, 56.7%), 남성보다(N=201, 43.4%) 더 많은 분포를 보였다(표 1). 연령은 18~30세의 범위에 있으며, 평균연령은 22.6세로 나타났다(한국=23.5세, 미국=21.9세).

4. 자료분석

자료분석을 위해 SPSS Win 12.0을 이용하여 추구혜택 차원을 밝히기 위해 Varimax회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 문항에 대한 Cronbach's α값을 산출하여 문항간 내적일치도에 의해 요인별 신뢰도를 평가하였다. 국가와 성별 추구혜택을 비교하기 위해 국가와 성을 독립변인으로, 추구혜택요인을 종속변인으로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 온라인 의복구매시 추구혜택요인

온라인 의복구매시 중요하게 고려하는 추구혜택요인의 차원을 밝히기 위해 Varimax회전에 의한 주성분분석으로 요인분석하였다. 요인부하량 .50 이하의 항목을 제외한 총 20항목에 대해 고유값 1을 기준으로 요인분석한 결과 5개 요인이 추출되었으며, 총변량의 78.13%를 설명하였다. 요인부하량의 범위는 .59~.93으로 나타났으며, 전체 표본에 대한 각 요인의 Cronbach's α값은 .89~.94(한국 표본 .84~.95; 미국 표본: .86~.95)로 나타나 한국과 미국 모두 측정내용의 타당도와 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있었다.

<표 2>에서 보는 바와 같이 온라인 의복구매시 추구혜택은 제품속성, 거래서비스, 보안성, 원산지, 상표상징성 요인으로 구성되었다. 요인 1 "제품속성"은 색, 스타일, 디자인 등의 심미성을 내포한 내재적 의복속성과 가격, 이미지 사이즈 등의 외재적 의류제품이 점을 포함하고 있다. 전체 변량의 31.64%의 가장 높은 설명력과 가장 높은 평균값을 보임으로써(M=5.50), 온라인 의복구매시 중요한 추구혜택요인임을 함축하고 있다. 요인 2 "거래서비스"는 거래시 제공되는 서비스로써 회원을 위한 특별 보너스와 방문점수의 인센티브, 판매촉진서비스(무료선물, 경품), 지불방법, 배달시스템의 항목으로 구성되었다. 요인 3 "보안성"은 프라이버시, 보안시스템, 주문편리성의 온라인 거래시 보안관련혜택으로 구성되었으며, 두번째로 높은 평균값을 보임으로써(M=5.36) 소비자들이 온라인 의복구매시 보안에 대한 위험지각이 높음을 반영하고 있다. 요인 4 "원산지"는 제품 원산지와 제조국 항목을 포함하고 있으며, 요인 5 "상표상징성"요인은 상표명성과 상표명의 2개 항목으로 상표에 의한 상징적 혜택을 반영하고 있다. 이상의 5가지 추구혜택 요인들은 선행연구의 의복추구혜택과 유사하나(김지현, 홍금희, 2000; 황진숙, 2008; Kim & Kim, 2004), 보안성과 거래서비스와 같은 온라인 채널이 갖는 추구이점을 포함하여 보다 세분화되어 있음을 알 수 있다.

2. 미국과 한국 소비자의 온라인 의복구매시 추구혜택비교

온라인 의복구매시 추구혜택요인을 비교하기 위해 5개 추구혜택요인을 종속변수로, 국가와 성을 독립변수로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. <표 3>에 나타난 바와 같이 국가의 주효과(Wilks' Lamda=.73, F=31.32, df=5, p<.001)와 성의 주효과(Wilks' Lamda=.93, F=6.05, df=5, p<.001)가 통

<표 1> 한국과 미국의 표본

표 본	여성 N(%)	남성 N(%)	총 N(%)
한국 표본	114(56.9)	109(43.1)	253(100)
미국 표본	119(56.4)	92(43.6)	211(100)
총	263(56.7)	201(43.3)	464(100)

<표 2> 온라인 의복구매시 추구혜택 요인분석

요인명	항 목	요인부하량	아이겐값	분산 % (누적분산)	Cronbach's α
제품속성	색	.89	9.36	31.64 (31.63)	.94
	스타일	.87			
	디자인	.85			
	무 늬	.84			
	맞음새	.80			
	사이즈	.79			
	가 격	.69			
	소재(섬유조성)	.65			
	이미지	.65			
거래서비스	판촉인센티브(무료증정, 경품)	.79	2.16	13.59 (45.23)	.83
	인센티브 서비스 (회원 보너스, 방문자포인트)	.77			
	지불수단	.69			
	배송방법	.59			
보안성	프라이버시	.91	2.04	13.37 (58.60)	.89
	보안시스템	.90			
	주문용이성	.68			
원산지	원산지	.93	1.04	10.19 (68.79)	.92
	제조국	.91			
상표상징성	상표명성	.88	1.01	9.34 (78.13)	.91
	상표명	.85			

<표 3> 온라인 의복구매시 추구혜택의 다변량 검정결과

효 과	Wilks' Lamda	F 값
주효과		
국 가	0.73	31.32***
성	0.93	6.05***
상호작용효과		
국가×성	0.97	1.94

***p<.001

계적으로 유의하였다. 그러나 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

1) 국가별 추구혜택차이

개체간 효과검정을 위한 변량분석 결과는 <표 4>와 같다. 전반적으로 미국이 한국의 경우보다 추구혜택의 평균값이 더 높게 나타났으나 국가의 주효과는 추구혜택요인 중 제품속성, 거래서비스, 원산지 3개 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

구체적으로 추구혜택요인별로 살펴보면, 제품속성 요인에서는 미국 소비자가 한국 소비자보다 온라인 의복구매시 의류제품의 색, 스타일, 디자인, 사이즈, 소재 등을 제품속성에 근거한 심미성을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다(M_{Korea}=5.09, M_{US}=6.01; F=58.94, df=1, p<.001). 거래서비스요인도 한국 소비자에 비해 미국 소비자가 온라인 의복구매시 판매촉진을 위한 인센티브, 회원혜택, 지불조건 및 배송 등 거래서비스에 대한 혜택을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(M_{Korea}=4.19, M_{US}=5.10; F=44.74, p<.001). 이러한 결과는 미국 소비자를 대상으로 한 연구에서 거래 및 비용, 구매유인프로그램의 경제적 이점이 의복과 같은 경험적 상품의 구매행동을 예측하는데 중요한 요인임을 제시한 선행연구결과를 지지하고 있다(김은영, 김연경, 2002; Ko et al., 2004). 또한, 원산지 요인의 평균값이 비교적 낮지만 국가의 주효과가 유의하게 나타나 미국 소비자가 한국 소비자보다 온라인 의복구매시 원산지를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(M_{Korea}=2.51, M_{US}=3.59; F=46.44, p<.001). 이러한 결과는 온라인 의복구매시 한국 소비자에 비해 미국 소

<표 4> 국가에 따른 추구혜택요인의 변량분석결과

추구혜택요인	평 균(표준편차)		평균제곱	F 값
	한 국	미 국		
제품속성	5.09(1.72)	6.01(0.75)	105.66	58.94***
거래서비스	4.19(1.68)	5.10(1.27)	98.67	44.74***
보안성	5.30(1.85)	5.42(1.40)	3.25	1.17
원산지	2.51(1.63)	3.59(1.66)	126.69	46.44***
상표상징성	4.11(1.87)	4.33(1.71)	5.37	1.65

***p<.001

<표 5> 성별에 따른 추구혜택요인의 변량분석결과

추구혜택요인	평 균(표준편차)		평균제곱	F 값
	여 성	남 성		
제품속성	5.77(1.29)	5.13(1.59)	39.21	21.87***
거래서비스	4.87(1.46)	4.19(1.66)	46.77	21.21***
보안성	5.55(1.56)	5.10(1.79)	18.57	6.69**
원산지	3.02(1.75)	2.92(1.70)	0.98	0.36
상표상징성	4.44(1.79)	3.92(1.81)	27.36	8.42**

**p<.01, ***p<.001

비자가 상품속성, 거래서비스, 원산지와 관련된 혜택을 더 중요시하고 있음을 제시함으로써 미국과 한국의 차별적 전략이 요구되고 있음을 시사하고 있다.

한편, 보안성과 상표상징성 혜택요인에서는 한국과 미국이 차이를 보이지 않아 두 국가 사이의 추구혜택의 공통점을 제시하고 있다. 이러한 결과는 한국과 미국 소비자 모두 거래안전성에 관련된 위험지각이 가장 높다고 제시한 선행연구(이규혜, 최자영, 2007)를 지지하여 온라인 쇼핑시 개인정보유출 및 신용카드의 보안시스템을 통한 안전성은 국제 온라인 시장에서 공통적으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

2) 성별 추구혜택차이

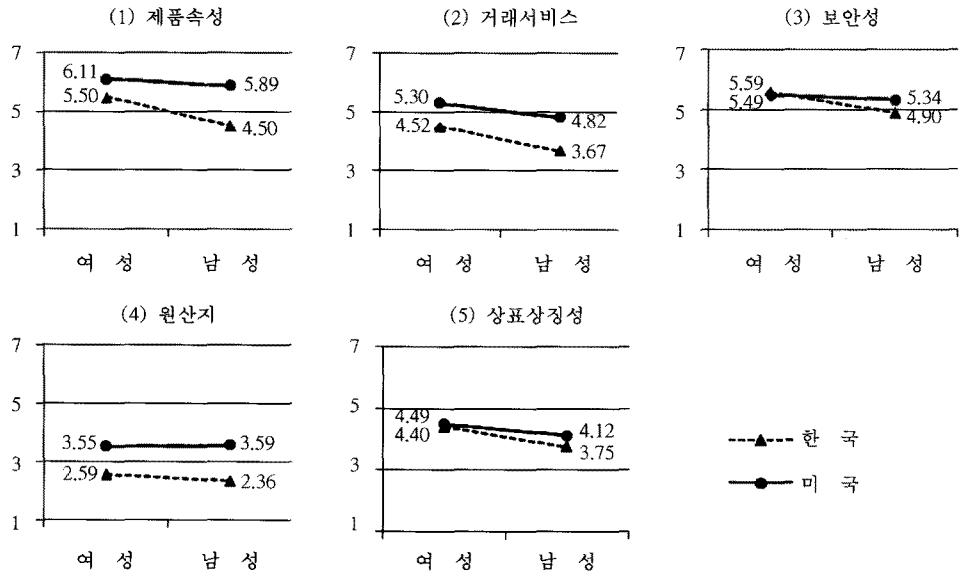
개체간 효과검증를 위한 성별 변량분석결과, 성의 주효과는 원산지를 제외한 모든 추구혜택요인에서 유의한 차이를 보였다(표 5).

전반적으로 미국과 한국 소비자 모두 여성이 남성에 비해 온라인 의복구매시 제품속성(M_{Female}=5.77, M_{Male}=5.13; F=21.87, p<.001), 거래서비스(M_{Female}=4.87, M_{Male}=4.19; F=21.21, p<.001), 보안성(M_{Female}=5.55, M_{Male}=5.10; F=6.69, p<.01) 및 상표상징성 요인(M_{Female}=4.44, M_{Male}=3.92; F=8.42, p<.01)의 평균값이 더 높은 경향을 보이고 있다. 즉, 여성이 남성보다 상품속성, 거래서비스, 보안성, 상표요인을 더 높게 추구하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 남성보다 여성이 인터넷 쇼핑시 제품속성(디자인, 색) 및 유행성과 서비스(반품 및 환불 조건)를 중요시한다는 선행연구(송원영, 이명희, 2001; 황진숙, 2003)와 유사한 결과를 보였다. 또한 여성이 남성에 비해 전자상거래에 대한 신뢰가 낮으므로 여성이 남성에 비해 온라인 구매시 섬세하고 복잡한 고관여 의사결정과정을 거치고 있다고 논의한 선행연구(Rodgers & Harris, 2003)를 지지하고 있다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이 모든 추구혜택요인의 중요도는 미국이 한국보다 높지만, 남녀의 평균을 비교할 때 한국의 경우에 특히 제품속성요인에서 더 크게 성별차이를 보여 한국 시장에서 여성 소비자가 심미성과 유행성에 민감하다고 제시한 선행연구들을 지지하였다(송원영, 이명희, 2001; 황진숙, 2003; Yang & Wu, 2007). 또한, 여성 인터넷 의류구매자가 가장 중요시 여기는 가치는 안정된 생활이라고 논의한 선행연구를 고려할 때(황진숙, 2003), 보안성은 여성 인터넷 소비자에게 중요한 추구혜택임을 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

정보기술발달과 함께 국제화의 가속화는 패션온라



<그림 1> 국가와 성에 따른 온라인 의복구매시 추구혜택비교

인 시장의 글로벌 기회를 점점 확대시키고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 의류제품을 중심으로 한국과 미국 소비자의 온라인 추구혜택을 비교함으로써 글로벌 마케팅 분야의 연구와 실무적 전략에 도움을 주고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 의복구매시 추구혜택은 상품속성, 거래서비스, 보안성, 원산지, 상표상징성의 5개 요인으로 구성되었다. 전반적으로 의류상품속성은 가장 중요하게 고려하는 추구혜택으로 나타났으며, 그 다음은 보안성, 거래서비스, 상표상징성, 원산지 순으로 나타났다. 둘째, 온라인 추구혜택에 있어 국가의 주효과가 유의하게 나타나 미국 소비자가 한국 소비자에 비해 제품속성, 거래서비스, 원산지를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 추구혜택에 있어서 성의 주효과가 유의하게 나타나 여성이 남성보다 인터넷으로 의복구매시 상품속성, 거래서비스, 보안성과 상표상징성 요인을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 국가와 성의 상호작용효과는 유의하지 않았다.

이러한 결과에 의하면 온라인 상황에게 상품속성과 거래서비스가 가장 중요한 추구혜택요인으로 나타나 소비자의 의류제품에 대한 온라인 구매행동의 실용적 측면을 강조하고 있다. 또한, 국가뿐만 아니라 성별에 있어 다양한 추구혜택에 차이를 보여 비교문화적 관점에서 온라인 의사결정과정에서 다양한 속성에 근거한 정보처리과정과 평가전략의 보충적 개념을 제시하고 있다.

또한, 본 연구는 패션제품 온라인 시장의 국가와 성에 따른 시장세분화와 그에 따른 글로벌 마케팅 관리의 시사점을 제공해주고 있다. 첫째, 한국과 미국 온라인 패션시장의 차별화 전략을 위해 한국 시장에 비해 미국 시장은 제품속성과 경제성을 강조한 실용적 접근이 요구되고 있으며, 만일 미국 온라인 시장을 목표로 할 경우 제품속성을 강조한 웹사이트 구성 및 거래서비스 품질 프로그램을 개발이 필요할 것이다. 예를 들면, 의류제품의 기술을 적용한 3D 피팅룸 또는 가상모델(virtual model) 등에 의한 상품의 심미성과 기능성을 평가할 수 있는 오프라인과 유사한 쇼핑경험을 제공함으로써 인터넷 소매환경을 향상시켜야 할 것이다. 또한, 회원을 위한 인센티브 프로그램과 다양한 판매촉진의 보너스포인트 제도는 미국 온라인 다채널 소매환경을 고려하여 현지화 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다. 원산지에 대한 인식을 고려할 때, 미국에서는 한국이 의류제조업자로서의 역할을 담당하는 것으로 높게 인식되어 있으므로(Lee et al., 2008), 해외소싱보다는 품질과 디자인을 고려한 국내 생산을 통한 제품이점을 제공할 수 있을 것

으로 보여진다.

둘째, 한국과 미국간 표준화된 세분시장을 목표로 한다면 의류상품자체의 본질적 이점뿐만 판매촉진을 위한 거래서비스를 제공할 때 소비자의 성차를 고려한 차별적 이점은 고려해야 할 것이다. 특히, 의류제품의 경우 여성 소비자가 더 많은 비율을 차지하며, 일반적으로 남성에 비해 여성이 카드사용이 많으며 온라인 거래에 대한 신뢰가 더 낮다는 선행연구를 고려할 때(Rodgers & Harris, 2003; Yang et al., 2007), 패션온라인 쇼핑몰의 보안시스템을 강화해야 할 것이다.

셋째, 상표상징성은 타제품보다 의류상표가 갖는 사회심리적 혜택으로서 인터넷 채널을 통해 국가간 차이가 없으므로 글로벌 시장으로의 상표확장시 상표명성 또는 상표명을 고려한 표준화 전략이 가능하다고 본다. 그러므로 한국 기업은 글로벌 이미지의 국내 상표개발이 요구되며 글로벌 상표자산을 위한 성별에 따른 차별적인 인터넷 광고 및 판촉전략을 고려해야 할 것이다.

본 연구는 국가와 연령을 제한하여 편의표집 하였기 때문에 일반화하는데 몇가지 한계점을 갖고 있어 다음과 같이 후속연구의 방향을 제안하고자 한다. 인구통계적 특성은 의복구매행동의 중요한 결정변인으로써 후속연구에서는 넓은 연령층을 포함하여 연령, 직업, 경제수준 및 라이프스타일에 대한 차이를 검증하여 연구결과의 외적타당도를 높여야 할 것이다. 또한, 질적 연구(표적집단면접)방법을 적용하여 국가간 차이를 보이는 제품관련혜택, 판매촉진 및 거래서비스 혜택의 구체적인 정보를 통해 인터넷을 통한 패션마케팅의 현지화 전략을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 비교문화적 관점에서 소매유통환경, 소비자가치, 문화적 변인을 포함하여 관계성을 밝히는 글로벌 관점의 연구로 확대되어야 할 것이다.

참고문헌

김미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. *한국의류학회지, 11*(3), 111-119.

김은영, 김연경. (2002). 미국 소비자들이 지각한 온라인 쇼핑속성과 구매의도와의 관계. *대한가정학회지, 40*(12), 63-83.

김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지, 24*(1), 43-54.

김현숙, 최선형. (2002). Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지, 26*(9/10), 1320-1330.

김현미. (2002). 한국의 N세대와 인터넷 문화. *사회발전연구, 8*, 19-51.

박나리, 박재옥. (2007). 진 제품 구매자의 추구혜택에 따른 평가기준 및 선호 이미지. *한국의류학회지, 31*(6), 974-984.

박옥련, 정유정, 이현지. (2002). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구. *한국의류학회지, 26*(2), 292-302.

박재옥, 안민영. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 소비자 특성에 따른 가상점포 평가기준. *한국의류학회지, 27*(3/4), 441-451.

박철, 이태민. (2006). 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구. *경영학연구, 35*(6), 1617-1647.

사이버쇼핑몰 거래액 18.2% 증가. (2007, 8. 20). *패션인사이트, 368*. 자료검색일 2008, 4. 11, 자료출처 http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&SectionSub=5&idx-21653&NewsDate=2007-08-20.

송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구: 인터넷 이용자를 중심으로. *복식문화연구, 9*(4), 602-615.

온라인 시장 30조원 넘본다. (2008, 8. 18). *패션인사이트, 417*, 자료검색일 2009, 2. 9, 자료출처 http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&idx=24858&NewsDate=2008-08-18

이규혜, 최자영. (2007). 패션제품 온라인 쇼핑시 지각되는 위험과 구매의도의 관계에 있어서 태도의 역할. *복식문화연구, 15*(3), 472-482.

이승희, 임숙자. (1998). 소비자의 추구혜택에 따른 의복선호도에 관한 연구. *복식문화연구, 6*(3), 100-110.

이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.

이춘수, 신소현, 김미정. (2008). 국가 및 기업이미지가 미국 소비자의 한국 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *무역학회지, 33*(2), 381-403.

인터넷 세상에 펼쳐진 글로벌 장터. (2006, 3. 20). *패션인사이트, 299*. 자료검색일 2009, 2. 9, 자료출처 http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&idx=6380&NewsDate=2006-03-20.

인터넷 피로증? 미 온라인 시장 '주춤'. (2007, 6. 18). *한겨레*. 자료검색일 2009, 1. 10, 자료출처 http://www.hani.co.kr/popups/print.hani?ksn=216704.

장남경, 고은주. (2004). 청소년 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. *복식, 54*(7), 15-26.

정윤희, 유태순. (2008). 포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계. *한국의류산업학회지, 10*(4), 526-536.

조윤진, 양수진, 김은영, 추호정. (2006). 패션마케팅 영역에

서의 비교문화적 연구의 경향. *한국의류학회지, 30*(8), 1312–1322.

최정선, 유태순. (2002). 인터넷 쇼핑몰 구매태도에 따른 패션디자인 선호도에 관한 연구-N세대를 중심으로-. *복식, 52*(1), 89–101.

황진숙. (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지, 27*(1), 154–161.

황진숙. (2008). 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계. *한국의류학회지, 32*(11), 1704–1714.

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(2/3), 95–106.

Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications of electronic marketplaces. *Marketing Science, 43*(12), 1676–1692.

Bei, L., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economics Issues, 25*(4), 449–467.

Chen-Yu, J. H., Hong, K. H., & Lee, Y. (2001). A comparison of determinants of consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of apparel products between South Korea and the United States. *International Journal of Consumer Studies, 25*(1), 62–71.

Consumer search for control. (2008). *Chain Store Age, 84*(8), 5A.

Forney, J. C., & Kim, E. Y. (2005). Generation X and Y consumers' motivations to use the Internet. *TAFCS Research Journal, 1*(10), 12–14.

Gallanis, P. J. (2000). No thanks, just browsing-What's an e-tailer to do? *DSN Retailing today, 39*(22), 17.

Goman, C. K. (2006). Communicating for a new age. *Strategic Communication Management, 10*(5), 8–9.

Harrison-Walker, L. J. (2002). If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(2), 12–21.

Heaney, J. (2007). Generations X and Y's internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing, 11*(3), 196–210.

Internet World Statistics. (2009, January 1). Internet usage statistics the internet big picture. World internet usage statistics news and world population state. *Internet World Stats*. Retrieved January 3, 2009, from http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing, 38*(7), 883–897.

Kim, E. Y., & Knight, D. K. (2007). A path analytic exploration of consumer information search in online clothing purchases. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(12), 1721–1732.

Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising, 4*(2), 3–21.

Lee, Y., Medvedev, K., Hunt-Hurst, P., & Choi, Y. J. (2008). How the Korean fashion industry is viewed by WWD USA. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(12), 1915–1926.

Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: An exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 32*(10), 464–475.

Mathwick, C., Malhota, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing, 78*(1), 51–60.

McIntosh, A. (2001). International consumer behavior: The relationship between e-commerce and retail and leisure property. *Journal of Leisure Property, 1*(2), 170–187.

Nolan, K. (2006, November 22). Report: 3Q online apparel sales surge. *Retail.net*. Retrieved February 9, 2009, from http://www.retailnet.com/story.cfm?ID=32931.

Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 148–160.

Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Net generation: The growing dominant consumer group in network society. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6*(1), 239–243.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). NY: McGrew-Hill.

Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research, 43*(3), 322–329.

Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing, 4*(3), 22–33.

Slyke, C. V., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM, 45*(8), 82.

Taylor, S. L., & Cosenza, R. M. (2001). The impact of e-commerce on the merchandising of women's clothing in traditional shopping centers/mall. *Journal of Shopping Center Research, 7*(2), 46–66.

Tian, R. G., & Emery, C. E. (2002). Cross-cultural issues in Internet marketing. *Journal of American Academy of Business, 1*(2), 217–224.

Yang, B., Lester, D., & James, S. (2007). Attitudes toward buying online as predictors of shopping online for british and American respondents. *Cyber Psychology & Behavior,*

10(2), 198–203.

Yang, C., & Wu, C. (2007). Gender and internet consumers' decision-making. *Cyber Psychology & Behavior, 10*(1), 86–91.

Watchravesringkan, K., & Shim, S. (2003). Information search and shopping intentions through internet for apparel products. *Clothing and Textiles Research Journal, 21*(1), 1–7.

Wilson, M. (2007). Defining gen Y. *Chain Store Age, 83*(3), 35–40.