의류제품의 E-충성도 형성 과정과 소비자만족[†]

E-loyalty formation process and satisfaction for apparel products

박은주·김세희*

동아대학교 패션디자인학과, 부산경상대학교 패션뷰티계열

Eun Joo Park·Sae Hee Kim

Dept. of Fashion Design, Dong-A University

Division of Fashion and Beauty, Busan Kyung Sang College

Abstract

The purposes of this study were to investigate the relationships between e-loyalty formation process and satisfaction for apparel products by testing the research model developing upon prior researches, and to analyze the differences of the structural model between two groups (high satisfaction group and low satisfaction group). A total of 356 respondents participated through a convenience sampling at universities in Busan. Data were analyzed by a structural equation model analysis. The results were as followings: First, for the structural model, the attributes of shopping malls (e.g., e-store attributes and product attributes) affected consumer satisfaction which influenced the e-loyalty of shopping malls, mediated by value perception. Second, high-satisfaction group evaluated more importantly the attributes of shopping malls, higher perceived the value of products and web sites, more satisfied the mall, and had greater loyalty of online shopping malls than low-satisfaction group. Third, there were significant differences between high-satisfaction group and low-satisfaction group in the e-loyalty model for apparels. Specifically, for high-satisfaction group, the e-store attributes were more likely to influence the value perception of products and web sites than low-satisfaction group, while low-satisfaction group was the higher perceived the value of products, the more they satisfied and then the greater e-loyalty respectively. According to the findings, the implications and future suggestions related to e-loyalty of shopping malls for apparels are provided.

Keywords: E-loyalty formation process, e-store attributes, product attributes, satisfaction, value perception

I. 서론

Statistics Korea(2012)에 따르면, 2011년 12월 현재 인터넷 쇼핑물의 상품군별 거래액에서 의류/패션 및 관련 상품군의 거래액은 5,274억원이며, 전체 거래액 규모 중 19.09%로 1위를 차지한 것으로 나타났다. 인터넷의 등장 이래, 인터넷 의류 쇼핑물은 초기의 우려와는 달리 많은

수요를 이끌어내었고, 현재는 소규모 업체들의 창업, 오프라인 기반 업체들의 온라인 매장 병행 등, 다양한 형태의 인터넷 쇼핑물들이 경쟁 중에 있다. 즉 인터넷 의류 시장은 포화 단계에 이르고 있다고 보여진다.

경쟁이 치열한 시장에서의 효율적인 마케팅 전략으로, Peppers and Rogers(1993)는 신규 고객 창출에 비해 기존 고객 판매율 제고가 비용 면에서 더 저렴하다고 하였는데,

[†] 본 연구는 동아대학교 2012년 교내연구비에 의하여 지원되었음.

* Corresponding Author: Sae Hee Kim

Tel: 051-850-1197 Fax: 051-850-1195

Email: saykim@bsks.ac.kr

이는 새로운 고객 창출시 광고 비용, 인적 판매 비용, 새로운 고객을 위한 계좌 개설 비용, 거래 과정에 대한 설명 비용, 기타 비효율적인 처리 비용 등이 더 들기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰에서는 전통 소매업에 비해 용이한 가격 비교, 낮은 탐색 비용과 정보 수집 비용 때문에 다른 업체로의 전환 가능성이 더욱 높다(Choi, 2006). 신규 고객 창출과 기존 고객 유지 간의 비용 차이 역시 인터넷 쇼핑몰에서 더 높아서, Gefen(2002)은 인터넷 의류 쇼핑몰에서 신규 고객 창출에 드는 비용이 오프라인 의류 점포에 비해 20~40% 더 높다고 하였다.

이러한 상황에서, 기존 고객의 충성도를 높이기 위한 많은 마케팅 전략들이 고안, 실행되고 있다. 그러나, 소비자들의 충성 행동은 단순히 특정 업체 혹은 쇼핑몰에서 반복 구매하는 것만으로 판단할 수 없다. 보다 효율적으로 충성도를 향상시키기 위한 마케팅 활동 대상을 찾아내기 위해서는, 충성 행동이 어떠한 심리적 기제와 과정을 통해 형성되는가에 대한 이해가 있어야 한다. 그러한 이해가 바탕이 될 때, 충성도 형성 과정의 각 단계에 대한 전략적 접근을 통해 충성도 향상이 가능해 진다.

한편, 충성도 형성 과정은 여러 단계를 거쳐 진행되는 데, 이러한 중간 단계들에서의 소비자 심리 상태나 평가 수준 등을 고려하지 않은 채 모든 소비자가 동일한 과정을 거쳐 충성도를 형성할 것이라 전제하고 충성도 형성 과정에 접근하는 것은 현상에 대한 왜곡된 이해를 가져올 위험이 있다. 특히 많은 선행 연구(Anderson & Srinivasan, 2003; Chun & Kyung, 2002; Kim & Cho, 2004; Kwon, 2005; Shankar *et al.*, 2003)에서 충성도의 주요 선행 변수로 밝혀진 만족의 경우, 만족도가 높지 않은 소비자들도 대안 부족이나 타성으로 인해 충성 행동을 보일 수 있다. 즉, 만족도 수준에 따라 충성 행동의 형성 과정에 차이가 있을 수 있다. 따라서 충성도의 주요 선행 변수인 만족도에 대한 소비자 수준에 따라 충성도 형성 과정이 다른지를 먼저 파악하여, 차이가 있다면 그에 따라 각각 다른 충성도 형성 과정을 이해하는 것이 보다 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다.

이에 본 연구는, 인터넷 쇼핑몰 소비자의 e-충성도 형성 과정을 고찰하고, 소비자 만족도 수준에 따라 e-충성도 형성 과정에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 만족도 수준에 따라 e-충성도 형성 과정에 차이가 있는 것으로 밝혀진다면, 그러한 차이를 반영한 충성도 제고 마케팅 전략을 제시함으로써 의류 제품 인터넷 쇼핑몰들이 보다 세밀한 e-충성도 제고 전략을 수립하는데 도움이 될 것이

다. 또한, 학문적으로는 e-충성도 형성 과정 고찰에 있어 만족도 수준에 대한 확장된 인식의 필요성을 제기할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. e-충성도 개념 및 유형

e-충성도는 소비자가 애착을 가지고 특정 쇼핑몰을 계속해서 이용하고자 하는 상태로(Anderson & Srinivasan, 2003), 다양한 인터넷 업체 중 특정 인터넷 업체에 대해 일정 기간 동안 가지는 선호, 심리적 몰입, 호의적 태도, 구매 의도로 파악할 수 있다(Choi, 2006). 이러한 충성도에 관한 여러 학자들의 접근 방법은 크게 행동적, 태도적, 통합적 접근방법으로 분류될 수 있다.

행동적 접근 방법에서 충성도는 소비자가 일정 기간 동안 특정 점포에서 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 반복 구매 비율, 반복 구매 빈도 등으로 측정된다(Enis & Paul, 1970). 그러나 이는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두고 소비자의 의사 결정 상황이나 과정은 무시되었다는 한계가 있다(Yi, 2007). 따라서 단순히 반복 구매를 하는 소비자를 충성 소비자로 잘못 분류할 수 있다.

태도적 접근 방법에서 충성도는 대상의 가치에 대한 몰입(Chaudhuri & Holbrook, 2001)으로, 상품이나 상표의 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 상표에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 상표를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다(Park, 2006). 이 경우에는 소비자의 심리적인 면에만 초점을 맞추기 때문에 실제 구매 행동을 예측할 수 없다는 단점이 있다(Shin, 2010).

통합적 접근 방법은 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법을 종합한 관점이다. Day(1969)는 충성도를 강력한 내적 성향에 의해 유발되는 반복 구매 행동으로 정의하고, 태도와 행동을 동시에 고려하여 충성도를 측정해야 한다고 제안하였다. Dick and Basu(1994) 역시 점포 충성도를 포괄적으로 이해하기 위해서는 통합적 접근 방법이 적절하다고 주장하였다.

한편 모든 충성 행동을 동질적으로 보지 않고 그 수준에 따라 구분한 연구들이 있다. Aaker(1991)는 상표 충성자를 헌신적인 구매자, 상표를 좋아하고 친근하게 느끼는 구매

자, 전환 비용 지각이 높은 만족한 구매자, 습관적으로 구매하는 만족한 구매자, 상표를 바꾸거나 가격에 민감한 구매자(비충성)의 다섯 단계로 구분하였다.

Dick and Basu(1994), Griffin(1997)은 소비자의 상대적 태도(애착 정도)와 반복 구매 정도에 따라 고객 충성도를 4가지 유형으로 분류하였다. 상대적 태도와 반복 구매가 모두 높은 진정한 충성도(true loyalty)/초우량 충성도(premium loyalty), 상대적 태도는 높으나 반복 구매가 낮은 잠재 충성도(latent loyalty), 상대적 태도는 낮고 반복 구매는 높은 의사 충성도(spurious loyalty)/타성적 충성도(inertia loyalty), 상대적 태도와 반복 구매 모두 낮은 비충성도(no loyalty)로 분류된다.

Oliver(1999)는 충성도를 단계에 따라 정보 충성도(cognitive loyalty), 선호 충성도(affective loyalty), 의도 충성도(conative loyalty), 타성적 행위 충성도(action loyalty)로 구분하였다. 정보 충성도는 가격, 외형 등에 대한 충성이며, 선호 충성도는 좋아서 구매하는 단계이다. 의도 충성도는 구매에 관여/몰입한 단계이고, 타성적 행위 충성도는 장애물에도 불구하고 충성도를 유지하는 단계이다.

이상의 연구들을 보면, e-충성도에도 여러 형태가 존재할 수 있으며, 따라서 일반적으로 충성 행동이라 부르는 소비자들의 행동들은 그 심리적 배경과 행동 양상이 다를 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑에서는 일반 오프라인 점포에서보다 쉬운 브라우징과 방문 가능성으로 인해, 복수 사이트에 대한 충성이 가능하고, 심리적 결합이 약한 충성부터 적극적인 애착 수준의 충성까지 다양한 충성 행동이 나타날 가능성이 높다. 따라서, 특정 쇼핑물을 애용하는 소비자들을 무조건적으로 e-충성자로만 보기보다는 그 심리적 배경과 행동 양상에 주목할 필요가 있다.

2. e-충성도 선행 변수

충성 행동 자체에 대한 고찰 뿐 아니라 선행 변수에 대한 이해는 소비자 충성에 대한 보다 심도있는 이해와 세밀한 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있다. 실제로 인터넷 쇼핑물에 대한 많은 연구들이 e-충성도의 선행 변수들을 연구해 왔다.

인터넷 쇼핑물의 속성(Chun & Kyung, 2002; Kim & Cho, 2004; Kwon, 2005; Park, 2008; Park & Park, 2005), 제품 인식/속성(Chun & Kyung, 2002; Lee & Park, 2002), 품질(Lee & Park, 2002), 서비스 품질(Kim

& Cho, 2004), 지각된 상호 작용성과 플로우(Kim & Cho, 2004), 커뮤니티(Holland & Baker, 2001), 개인화(Holland & Baker, 2001), 정보 획득 용이성(Shankar *et al.*, 2003), 가상 점포의 이미지(Kim, 2001), 시스템의 품질 측면(An & Lee, 2001), 마케팅 측면(An & Lee, 2001), 관계 효익(Kwon, 2005), 신뢰(Anderson & Srinivasan, 2003; Gefen, 2002; Kwon, 2005; Park, 2008; Park & Park, 2005), 지각된 가치(Anderson & Srinivasan, 2003; Kim & Cho, 2004), 쇼핑 가치(Chun & Kyung, 2002), 소비자 다양 성향(Kim & Cho, 2004), 쇼핑 성향(Jang, 2003), 전환 비용(Kim & Cho, 2004), 몰입(Kwon, 2005), 고객 만족(An & Lee, 2001; Anderson & Srinivasan, 2003; Chun & Kyung, 2002; Ko *et al.*, 2009a; Ko *et al.*, 2009b; Jang, 2003; Kim & Cho, 2004; Kwon, 2005; Park, 2008; Park & Park, 2005; Shankar *et al.*, 2003) 등이 인터넷 쇼핑물 e-충성도에 대한 선행 변수로 나타났다.

이와 같이 많은 선행 연구들이 다양한 선행 변수들을 제시한 가운데, 이러한 선행 변수들은 e-충성도에만 영향을 미치는 것이 아니라 그들 간에도 선후행 관계 및 영향 관계가 형성되어 있다. 즉, 변수 간 선후행 관계 추론을 통해 e-충성도 형성 과정 모형을 예측할 수 있다.

먼저, 위에 제시된 인터넷 쇼핑물 e-충성도 선행 변수 중 상당수가 인터넷 쇼핑물 자체의 속성 또는 판매하는 제품의 속성에 해당된다. 충성도가 특정 대상(브랜드, 제품, 서비스, 점포)에 대해 애착을 가지고 반복 구매하는 소비자 성향(Oliver, 1999)이라는 점을 고려할 때, 쇼핑물 속성 및 제품 속성들은 충성도 형성 과정에 있어 '특정 대상'에 해당하는 것으로, 이들이 충성도 형성 과정의 시발점이 된다고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑물 속성: 인터넷 쇼핑물은 여러 연구자들에 의해 다양한 속성들로 제시되었다. 쇼핑물 디자인, 제품 이미지를 보여주는 빠른 속도, 제품 관리 등에 대한 정보, 반환 등 서비스 정보, 판촉 서비스 등(Hong, 2011; Kim & Kim, 2007; Park & Kang, 2005; Sung, 2008)의 인터넷 쇼핑물 속성은 소비자들의 감정, 구매의도, 만족, 충성도 등 인터넷 쇼핑 관련 소비자행동에 직접, 간접으로 영향을 주었음이 확인되었다(Hong, 2011; Kim & Kim, 2007; Sung, 2008).

인터넷 제품 속성: 인터넷에서 의류제품 탐색시 제품속성은 소비자행동에 많은 영향을 미친다(Shim *et al.*, 2008). 제품속성은 소비자들의 인터넷 정보탐색활동을

자극하는 요인이었으며 특히, 다양한 제품이나 브랜드 제시, 저렴한 가격, 제품 구색 등은 인터넷 의류제품의 구매 결정, 만족 등에 중요한 요인으로 작용하였다(Kim *et al.*, 2000; Lee, 2004; Park & Kang, 2005; Shim *et al.*, 2008).

가치지각: 공급자가 제공한 객관적이고 전체적인 속성으로부터 얻은 효용성에 대해 소비자의 주관적인 평가가 이루어지는데, 이를 가치 지각이라 한다(Zeithaml, 1988). 즉 지각된 가치는 제품 또는 서비스에 의해 얻어지는 지각된 순이익을 반영하는 획득의 개념으로 정의할 수 있다(Sweeney *et al.*, 1999). 소비자가 제품을 구입할 때 지각하는 가치는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구별되며 이러한 가치 유형들은 소비자 만족에 영향을 미치고 이어서 제품 구매에 영향을 미친다(Sweeney & Soutar, 2001). 인터넷 쇼핑물 구매 상황에서 소비자는 쇼핑물 속성 및 제품 속성으로부터 얻은 효용성에 준하여 가치 지각을 형성하게 된다. 이와같이 고객이 지각한 가치는 고객의 만족에 영향을 미치며, 고객의 만족은 고객이 지각한 가치의 결과로 나타난다(Fornell *et al.*, 1996). 즉, 공급자가 제공하는 것에 대한 소비자의 가치지각은 고객이 얼마나 만족하는지에 직접적 영향을 미친다(Anderson & Sullivan, 1993; Yun *et al.*, 2010; Zeithaml, 1988).

소비자 만족: 소비자 만족은 기업에게 이윤을 가져다주기 때문에 여러 산업분야에서 가장 관심이 집중되는 개념이자 선행 연구결과들에서 가장 중요하게 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인된 변수이므로(Hennig-Thurau & Klee, 1997; Yun *et al.*, 2010) 인터넷 쇼핑물에 대한 e-충성도에도 결정적인 영향을 미치는 변수로 작용하게 될 것이다.

그러므로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

- 가설 1. 인터넷 의류 쇼핑물에서 쇼핑물 속성 평가는 가치 지각에 영향을 미친다.
- 가설 2. 인터넷 의류 쇼핑물에서 제품 속성 평가는 가치 지각에 영향을 미친다.
- 가설 3. 인터넷 의류 쇼핑물에서 쇼핑물 속성 평가는 소비자 만족도에 영향을 미친다.
- 가설 4. 인터넷 의류 쇼핑물에서 제품 속성 평가는 소비자 만족도에 영향을 미친다.
- 가설 5. 인터넷 의류 쇼핑물에서 가치 지각은 소비자 만족도에 영향을 미친다.

가설 6. 인터넷 의류 쇼핑물에서 소비자 만족도는 e-충성도에 영향을 미친다.

3. e-충성도 형성 과정과 만족도

지금까지 대부분의 e-충성도 형성 과정 연구들은, e-충성도 형성 과정에 포함된 변수에 대한 응답자들의 수준을 고려하지 않고 진행되었다. 특히 소비자 만족도는 e-충성도에 가장 중요한 영향을 미치는 변수로 많은 선행 연구에서 밝혀졌지만, 소비자의 만족 수준을 고려하여 e-충성도 형성 과정을 고찰한 연구는 미비한 실정이다.

많은 기업들은 소비자 만족이 재구매 혹은 고객 충성도 특히 e-충성도를 높일 수 있으며 이를 통해 수익성을 증대시킬 수 있다고 확신하여 소비자 만족에 많은 투자를 해왔다. 학계에서도 이러한 관점이 일반적인 견해였다. 소비자의 만족은 e-충성도의 선행 조건으로 간주되어 충성도로 연결되고, 이는 다시 기업의 수익성으로 연결된다는 많은 연구 결과들이 보고되었다(Anderson & Srinivasan, 2003; Choi & Jeon, 2007; Ko *et al.*, 2009a; Kim & Cho, 2004; Yi, 2007). Mittal and Lassar(1998)는 불만족한 소비자는 전혀 충성도를 보이지 않는 경향이 있다고도 하였다.

그러나 충성도의 여러 양상에 대한 선행 연구들(Aaker, 1991; Dick & Basu, 1994; Griffin, 1997; Oliver, 1999)에서 밝혀진 바와 같이, 충성 행동에는 여러 심리적 배경이 있을 수 있기 때문에, 반드시 호의적인 태도를 가지고 있거나 만족한 소비자들에게서만 충성 행동이 나타나는 것은 아니다. 즉, 부정적인 태도를 가지고 있거나 만족도가 낮은 소비자들에게서도 충성 행동은 나타날 수 있다.

그렇다면, 소비자 만족도 수준에 따라 e-충성도 형성 과정 또한 달라질 수 있을 것이다. 충성도가 어떤 기제에 의해 형성되는지 그 과정을 확인해 내는 것도 중요하지만, 더 나아가 그 과정에 포함되어 있는 중요 변수에 대한 소비자 수준에 따라 충성도 형성 과정이 달라질 수 있다면, 그에 대한 고려 역시 필요하다. 소비자 만족도 수준에 대한 고려 없이 연구를 진행하는 것은 왜곡된 결과 도출의 위험이 있다. 이에, 본 연구에서는 e-충성도 형성 과정 모형을 도출하여, 만족도 수준에 따른 e-충성도 형성 과정 차이를 살펴보고자 한다. 만족도 수준에 따라 e-충성도 형성 과정에 차이가 있다면, 소비자의 만족 및 충성과 관련한 행동 연구 및 e-충성도 제고를 위한 마케팅 활동에 있어 그와 같은 차이가 고려되어야 할 것이다. 또한

만족도 수준에 따른 충성도 형성 과정 차이를 바탕으로, 실제로 소비자 만족도 수준에 따른 e-충성도 제고를 위한 마케팅 활동 방향 또한 제시할 수 있을 것이다. 이에, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 인터넷 의류 쇼핑물에서 소비자 만족도 수준에 따라 e-충성도 형성 과정에 차이가 있을 것이다.

이상의 가설들을 중심으로 [Figure 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.

Ⅲ. 연구 방법

본 연구는 설문지를 이용한 실증적 연구 방법으로 진행되었다. 설문지는 선행연구 결과들을 근거로 인터넷 쇼핑물 속성 평가(Hong & Lee, 2005; Park & Kang, 2005; Park & Kho, 2008) 19문항, 가치 지각(Anderson & Srinivasan, 2003) 4문항, 소비자 만족(Anderson & Srinivasan, 2003) 4문항, e-충성도(Anderson & Srinivasan, 2003) 5문항 및 인구 통계적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 가구 총수입, 인터넷 패션제품 구매 비용) 등으로 구성되었다. 응답자로 하여금 자신이 자주 가는

인터넷 쇼핑물을 떠올려 응답하도록 하였다. 인구 통계적 특성을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-1점, 매우 그렇다-7점)로 구성하였다. 인구 통계적 특성 중 연령은 자기 기입식, 나머지 문항은 선다형으로 구성하였다.

구성된 설문지는 편의 표집 방법으로 선택된 표본을 대상으로 배포하였다. 부산 소재 4개 대학교를 방문하여 2009년 11월부터 12월까지 자료를 수집하였다. 강의실 및 학교 행정실 등을 직접 방문하여 자발적인 참여 의사를 확인하고 인터넷 의류 쇼핑물에서의 구매 경험 여부를 확인한 후 조사에 참여하도록 하였다. 총 420부를 배포하였고 불성실한 응답을 제외한 356부를 분석에 이용하였다. 응답자 특성은 여자(77.2%)가 대부분을 차지하였고 대학교 재학 중인 학생들이 많은 비중을 차지하였다(88.5%). 응답자들의 대부분이 학생이었으므로 월평균 수입 100만원 미만(43.5%)이 상대적으로 많았으며 다음으로 100만원 이상-300만원 미만(33.4%)이었다. 인터넷을 통한 평균 구매 비용은 10만원 미만(83.4%)이 가장 높게 나타났다.

인터넷 쇼핑물 속성 평가, 가치 지각, 소비자 만족도, e-충성도에 대한 신뢰도와 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, Cronbach's alpha, 상관 관계 분석을 하였고, 가설 검증을 위해서는 구조 모형 분석(Structural Equation Model Analysis)과 t-test를 하였다. 분석을 위하여 SPSS 12.0과 AMOS 5.0을 이용하였다.

[Figure 1] Research model

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰성과 타당성 분석

측정 항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, Cronbach's alpha를 도출하였다. 먼저 인터넷 쇼핑물 속성 평가 측정 문항들에 대해 탐색적 요인분석을 하였다. 주성분 분석, 직교 회전을 이용하였으며, 아이겐값 1 이상, 요인 부하량 .60 이상의 요인과 문항들을 추출하였다. 6개 요인이 추출되었으며 전체 변량의 75.45%를 설명하였다.

요인 1은 제품 사진이나 설명의 로딩에 대한 문항이 적재되어 로딩 속도(fast loading) 요인, 요인 2는 브랜드, 가격대, 디자인 등의 다양성 및 제품의 최신성에 대한 문항들이 적재되어 제품 다양성(product diversity) 요인, 요인 3은 정상 가격 및 할인 가격의 저렴성에 대한 문항들이 적재되어 가격 저렴성(low price) 요인, 요인 4는 세탁, 관리, 소재, 가격 등의 정확한 정보 제공 관련 문항들이 적재되어 정보 명확성(accurate information) 요인, 요인 5는 할인 쿠폰, 촉진 이벤트, 마일리지, 포인트 등의 충성 프로그램 제공에 대한 문항들이 적재되어 판매 촉진(sales promotion) 요인, 요인 6은 질문이나 불평에 대한 즉각 처리, 객관적이고 전문적인 정보 제공, 교환/환불 처리에 대한 문항들이 적재되어 관리(management) 요인으로 명명하였다. 각 요인별 Cronbach's alpha 값은 모두 .70 이상으로, 신뢰성을 확인할 수 있었다.

다음으로 각 요인들의 수렴 타당성과 판별 타당성을 살펴보기 위해 확인적 요인 분석을 하였다. 세 문항 이하의 측정 변수로 구성된 구성 개념에 대해서는 자유도가 0 이하가 되는데, 인터넷 쇼핑물 속성 요인 대부분이 세 문항으로 구성되어 적합도 지수는 구할 수 없었다. 그러나 모든 요인부하량 값은 95% 수준에서 유의($t \geq 1.96$)한 것으로 나타났고, 모든 CCR 값들은 기준치인 0.7 이상, AVE 값들은 기준치인 0.5 이상으로 나타나 수렴 타당성이 확인되었다.

충성도 형성 과정 모델 테스트에서의 간명성을 높이기 위해, 이들 6개 요인에 대해 2차 탐색적 요인분석을 실시하였다<Table 1 참조>. 그 결과, 정보 명확성, 로딩 속도, 관리 요인이 하나의 2차 요인을, 제품 다양성과 가격 저렴성 요인이 다른 하나의 2차 요인을 구성하였으며, 전체 변량의 61.43%를 설명하였다. 전자는 쇼핑물 속성 요인, 후자는 제품 속성 요인으로 명명할 수 있었다. 한편 판매 촉

진 요인은 두 2차 요인들에 0.4 이하의 유사한 요인 부하량으로 동시에 적재하여, 제거하였다. 각 2차 요인별 Cronbach's alpha 값은 .70 이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다. 2차 요인들에 대한 확인적 요인 분석 결과 모든 요인부하량 값이 95% 수준에서 유의($t \geq 1.96$)하였고 CCR과 AVE 값 또한 기준치 이상으로 나타나 수렴 타당성이 확인되었다.

1, 2차 요인들을 모두 포함한 확인적 요인 분석 결과, GFI=.924, AGFI=.895, RMR=.100, NFI=.928, CFI=.956, $\chi^2_{(df=98)}=239.051$, $p=.000$ 으로 적절한 수준으로 나타났고, 모든 요인부하량 값이 95% 수준에서 유의하여 수렴 타당성이 확인되었다.

이렇게 신뢰성과 타당성이 확인된 2차 요인들은 가설 1, 2, 3, 4, 7의 검증에서 잠재 변수가 되었고, 1차 요인들은 관측 변수로 사용되었다. 정보 명확성, 로딩 속도, 관리는 쇼핑물 속성의 관측 변수로, 제품 다양성, 가격 저렴성은 제품 속성의 관측 변수로 사용되었다. 이 때 각 1차 요인별로 적재한 문항들의 평균값을 도출하여 변수로 사용하였다. 또한, 1차 요인들은 가설 7에 대한 검증에서 t-test의 검증 변수로 사용되었다.

다음으로 가치 지각, 만족도, e-충성도의 신뢰성과 타당성을 검증하였다<Table 1 참조>. 탐색적 요인분석 결과 세 가지 개념 각각 단일 요인으로 추출되었으며, 각 개념별 Cronbach's alpha 값은 모두 .70 이상으로 신뢰성을 확인할 수 있었다. 확인적 요인분석 결과, e-충성도의 한 문항이 단일 차원성을 저해하여 제거하였다. 이후 가치 지각, 만족도, e-충성도 모두에서 모든 요인부하량 값이 95% 수준에서 유의했고($t \geq 1.96$) CCR, AVE 값이 기준치 이상으로 나타나 수렴 타당성이 확인되었다.

구성개념 모두에 대한 판별 타당성 확인을 위해, 구성개념별 AVE값들이 구성 개념 간 상관 계수의 제곱값을 상회하는지와, 각 구성개념 간 상관계수가 95% 신뢰구간에서 1이 아닌지를 검토하였다. <Table 2>에 의하면 구성개념 간 판별 타당성도 확인되었다.

2. e-충성도 형성 과정 모형의 검증

연구 모형 [Figure 1]의 적절성 확인을 위해 인과 모형을 구성하고, 응답자 전체를 대상으로 모형 적합도, 잠재변수들에 대한 관측변수들의 적재값 유의도, 잠재 변수 간 경로의 유의도를 확인하였다. 그 결과, 전반적인 적합도는 좋은 것으로 나타났고 모든 적재값도 유의하였으나 쇼핑물

〈Table 1〉 Results of confirmatory factor analysis

Factors and items	Standardized estimate	t-value	CCR ^a	AVE ^b
Mall attributes				
Factor 1: E-store attributes	0.59	10.29	0.95	0.87
Accurate information	0.68	11.98		
Fast loading Management	0.71	12.39		
Factor 2: Product attributes	0.64	9.83	0.93	0.88
Product diversity Low price	0.84	11.56		
Value perception	0.72	15.01	0.97	0.91
Products purchased at this Web site are very good value for money.	0.83	18.15		
Products purchased at this Web site are considered to be a good buy.	0.77	16.42		
You get what you pay for at this Web site.	0.80	17.11		
Satisfaction	0.82	18.38	0.97	0.91
I am satisfied with my decision to purchase from this Web site.	0.87	19.94		
If I had to purchase again, I would feel differently about buying from this Web site.	0.84	18.89		
My choice to purchase from this Web site was a wise one.	0.67	13.83		
E-loyalty	0.58	11.32	0.96	0.87
I seldom consider switching to another Web site.	0.84	18.04		
As long as the present service continues, I doubt that I would switch Web sites.	0.88	19.46		
I try to use the Web site whenever I need to make a purchase.	0.63	12.57		
When I need to make a purchase, this Web site is my first choice.				

^a Composite Construct Reliability.^b Average Variance Extracted.

〈Table 2〉 Correlations matrix and AVEs

	E-store attribute	Product attribute	Value perception	Satisfaction	E-loyalty
E-store attribute	.872 ^a				
Product attribute	.569 ^b (.324) ^c	.882			
Value perception	.540 (.292)	.660 (.436)	.916		
Satisfaction	.524 (.275)	.619 (.383)	.839 (.704)	.918	
E-loyalty	.364 (.132)	.366 (.134)	.568 (.323)	.617 (.382)	.879

^a Values in diagonal is AVEs.^b Correlation coefficients.^c Squared correlations.

속성에서 만족으로의 경로와 제품 속성에서 만족으로의 경로가 유의하지 않았다<Table 3, Table 4 참조>. 이에, 해당 경로를 삭제한 구조 모형에 대해 다시 모형 적합도와 경로별 유의도를 확인하였다. 그 결과, 전반적인 모형 적합도도 좋았고, 각 경로계수도 모두 유의하였다.

이와 같은 과정을 통해 인터넷 의류 쇼핑몰에서의 e-충성도 형성 과정 모형을 구성하였다[Figure 2 참조]. 쇼핑몰 속성과 제품 속성 평가를 통해 가치 지각이 이루어지고, 가치 지각을 통해 소비자 만족이 형성된다. 쇼핑몰 속성과 제품 속성 평가를 통해 만족이 직접 형성되지는 않고, 가치

(Table 3) Goodness of fit indices for two models

	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	CMIN	<i>p</i>	DF
Research model	.928	.897	.090	.927	.958	241.023	.000	107
Structural model	.927	.897	.090	.926	.957	244.426	.000	109

(Table 4) Results of model testing

Paths	Standardized estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i>	Hypothesis test
Research model					
E-store attributes → Value perception	.247	.116	2.995	.003	H1(Accept)
Product attributes → Value perception	.520	.091	5.602	.000	H2(Accept)
E-store attributes → Satisfaction	.071	.101	1.148	.251	H3(Reject)
Product attributes → Satisfaction	.069	.082	.968	.333	H4(Reject)
Value perception → Satisfaction	.761	.092	9.680	.000	H5(Accept)
Satisfaction → E-loyalty	.633	.060	7.640	.000	H6(Accept)
Structural model					
E-store attributes → Value perception	.265	.112	3.309	.000	
Product attributes → Value perception	.524	.089	5.747	.000	
Value perception → Satisfaction	.856	.075	13.403	.000	
Satisfaction → E-loyalty	.634	.059	7.644	.000

[Figure 2] Structural model

지각을 거쳐야만 만족이 형성되었다.

쇼핑몰 속성 평가에서 만족으로의 직접적 경로가 유의하지 않은 것은, Choi and Jeon(2007)에서 정보 서비스, Ku *et al.*(2009)에서 쇼핑몰 명성, 반품/환불/교환에 대한 조항 명시 등을 포함하는 신뢰성, Park and Park(2010)에서 로딩 속도, 시각 정보가 각각 만족에 유의한 영향을 미치지 않았던 점과 일치한다. 제품 속성 평가에서 만족으로의 직접적 경로가 유의하지 않은 결과 역시 Choi(2006)에서 가격, Park(2008)에서 상품 정보, Shin(2010)에서 상품 다양성, 상품 가격이 각각 만족에 유의한 영향을 미치지 않았던 결과와 일치한다. 이와 같이 쇼핑몰 속성이나 제품 속성에서 만족으로의 직접 경로가 유의하지 않은 결과는, 다른 제품군에 비해 구매 과정에서 사회심리적 기제가 더 크게 작용하는 의류 제품 특성상 쇼핑몰 자체의 속성이나 제품 자체의 속성으로부터 바로 만족을 느끼기보다는 그러한 속성들이 해당 쇼핑몰에서 해당 제품을 구매할 가치가 있다고 지각될때 비로소 만족을 일으킬 수 있기 때문이라 생각된다.

한편, 이렇게 형성된 소비자 만족은 e-충성도를 형성하게 된다. 따라서, 가설 1, 2, 5, 6은 채택되었으며, 가설 3, 4는 기각되었다.

3. 만족도 집단 간 e-충성도 형성 과정 모형 차이

만족도의 상대적인 수준에 따른 소비자 집단 간 e-충성도 형성 과정 차이를 살펴보기 위해, 만족도 측정 문항들의 평균값을 만족도 점수로 하여, 만족도 점수들의 중위수 4.5 이상의 만족도 점수를 보인 응답자들을 고만족 집

단(n=184), 4.5 미만의 응답자들을 저만족 집단(n=172)으로 구분하였다.

두 집단은 e-충성도 형성 과정 모형에 포함된 모든 구성 개념에서 유의한 평균 차이를 보였다<Table 5 참조>. 저만족 집단은 제품 속성에서는 보통 수준인 4점 이상의 평균 점수를 보였으나 쇼핑몰 속성, 가치 지각, 만족도, e-충성도에서는 보통 수준 또는 보통 이하의 평균 점수를 보였다. 고만족 집단은 모든 구성 개념에서 4점 이상의 평균 점수를 보였다.

수정된 인과 모형[Figure 2]에 대해, 만족도 집단 간 경로 차이를 비교 분석하였다. 각 경로들에 대해 저만족-고만족 집단 간 동일성을 가정하지 않는, 즉 아무런 제약도 가하지 않은 모형을 자유 모델로 하고, 모든 경로가 집단 간에 같다고 가정하는, 즉 모든 경로에 제약을 가한 모형을 제약 모델로 하여 χ^2 값 차이를 비교해 보았다<Table 6 참조>. 자유 모델과 제약 모델 간 χ^2 차이 5.429는 자유도 차이 4에서 $p=.246$ 으로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서, 자유 모델보다는 제약 모델이 더 적절한 모델이며, 이는 만족도 집단 간 e-충성도 형성 과정에 차이가 없음을 의미한다.

인과 모형에 포함된 네 경로에 대해 각 경로별로 제약을 가한 네 가지 제약 모델을 만든 후, 자유 모델과의 χ^2 차이를 각각 비교하여 그 유의성을 검정하였다<Table 6 참조>. 그 결과, 모든 경로에서 χ^2 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다만, 쇼핑몰 속성에서 가치 지각으로의 경로에 제약을 가한 모델과 자유 모델 간 χ^2 차이는 $p=.077$ 로 유의하지는 않았지만, 유의성 판단시 p 값의 임계치에 해당하는 $p=.05$ 에 상당히 근접한 것으로 나타났다.

<Table 5> Mean comparisons between two groups

Variables		Mean (S.D.)		t-value
		Low-satisfaction group	High-satisfaction group	
E-store attributes	Fast loading	4.103 (1.122)	4.853 (1.162)	-6.193***
	Accurate information	4.017 (1.066)	4.446 (1.192)	-3.564***
	Management	3.998 (1.019)	4.797 (.949)	-7.659***
Product attributes	Product diversity	4.744 (1.043)	5.510 (.903)	-7.413***
	Low price	4.448 (1.043)	5.306 (1.035)	-7.794***
Value perception		3.940 (.884)	5.090 (.791)	-12.944***
Satisfaction		3.615 (.709)	5.332 (.676)	-23.395***
E-loyalty		3.319 (1.043)	4.473 (1.035)	-10.474***

*** $p \leq .001$

다음으로 집단별 인과 모형 분석 결과, 잠재 변수들에 대한 관측 변수들의 적재치는 두 집단에서 모두 유의하였고, 적합도는 <Table 7>과 같았다. 두 집단 모두에서 AGFI 값과 NFI 값이 .90 이하로 나타났는데, Kim(2005)에 따르면 AGFI와 NFI 모두 .85 이상이면 수용 가능한 수준으로 볼 수 있으므로 전반적인 모형 적합도는 적정 수준인 것으로 볼 수 있겠다.

집단별 인과 모형 분석 결과<Table 8 참조>, 저만족 집단에서는 인과 모형 중 쇼핑물 속성에서 가치 지각으로의 경로가 유의하지 않았다. 이 집단의 쇼핑물 속성 평가 점수들이 보통 수준에 해당하는 4점 안팎으로 그다지 높지 않았기 때문에<Table 5 참조>, 그로부터 가치 지각이 이

루어지지 않는 것이라 판단된다. 즉, 저만족 집단의 충성도 형성은 제품 속성을 통한 가치 지각이 이루어지고, 이를 통해 만족이 형성되며, 만족이 충성으로 연결되는 과정을 통해 이루어지는 것으로 나타났으며, 반면 쇼핑물 속성은 이 집단의 e-충성도 형성 과정에 주요한 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 이 집단은 제품 속성 평가는 높으나 그 외 모든 구성 개념에서 보통 수준 이하 점수를 보였고<Table 5 참조>, 점수가 높았던 제품 속성 평가를 시발점으로 하여 충성도 형성 과정이 진행된 것으로 보아, Dick and Basu(1994), Griffin(1997)이 제시한 고객 충성도 4가지 유형 중 상대적 태도는 높으나 반복 구매가 낮은 잠재 충성도 유형에 해당한다 하겠다.

<Table 6> Results of multi-group comparisons

Model	χ^2	df	$\Delta \chi^2 / \Delta df$	p
Free model	349.984	218		
Constrained model	355.413	222	5.429/4	0.246
E-store attributes → Value perception	353.101	219	3.117/1	0.077
Product attributes → Value perception	350.060	219	0.076/1	0.783
Value perception → Satisfaction	350.176	219	0.192/1	0.661
Satisfaction → E-loyalty	350.432	219	0.448/1	0.503

<Table 7> Goodness of fit indices for two groups

Group	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	χ^2	p	DF
Low-satisfaction group	.903	.863	.088	.851	.939	170.295	.000	109
High-satisfaction group	.900	.859	.090	.839	.928	179.689	.000	109

<Table 8> Results of structural model for two groups

Paths	Standardized estimate	S.E.	C.R.	p
Low satisfaction group				
E-store attributes → Value perception	-.004	.140	-.035	.972
Product attributes → Value perception	.395	.125	2.995	.003
Value perception → Satisfaction	.740	.087	7.621	.000
Satisfaction → E-loyalty	.612	.113	4.764	.000
High satisfaction group				
E-store attributes → Value perception	.313	.125	2.660	.008
Product attributes → Value perception	.557	.133	3.194	.001
Value perception → Satisfaction	.757	.114	5.231	.000
Satisfaction → E-loyalty	.339	.133	3.133	.002

고만족 집단에서는 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 저만족 집단에서와 달리 쇼핑물 속성에서 가치 지각으로의 경로가 유의했던 것은, 이 집단에서는 쇼핑물 속성 평가 점수가 높아서<Table 5 참조> 그로부터 가치 지각도 이루어진 것이라 볼 수 있겠다. 즉, 고만족 집단에서는 쇼핑물 속성과 제품 속성 모두를 통해 가치 지각이 이루어지며 그러한 가치 지각이 만족을 형성하고, 이렇게 형성된 만족은 충성으로 연결된다. 이 과정에서 제품 속성 평가 및 쇼핑물 속성 평가, 가치 지각, 만족도, 충성도가 모두 높으므로<Table 5 참조>, 이 집단은 Dick and Basu(1994), Griffin(1997)이 제시한 고객 충성도 4가지 유형 중 상대적 태도와 반복 구매가 모두 높은 진정한 충성도/초우량 충성도 유형에 해당한다 하겠다.

쇼핑물 속성에서 가치 지각으로의 경로가 저만족 집단에서는 유의하지 않고 고만족 집단에서는 유의했던 결과는, 해당 경로에 제약을 가한 모델과 자유 모델 간 χ^2 차이의 $p=.077$ 로 $p=.05$ 에 상당히 근접했던 결과를 설명한다 하겠다.

종합해보면, 만족도에 따른 집단 간 e-충성도 형성 과정 차이는, 다모집단 동시 분석에서는 차이가 없었으나 집단 별로 각 경로의 유의도를 분석했을 때에는 쇼핑물 속성에서 가치 지각으로의 경로가 저만족 집단은 유의하지 않게, 고만족 집단은 유의하게 나타났다. 따라서 가설 7은 부분적으로 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류 제품 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족도에 따라 e-충성도 형성 과정이 달라짐을 보였다. 선행 연구를 기반으로 하여 도출된 e-충성도 형성 과정은 쇼핑물 속성에서 만족, 제품 속성에서 만족으로의 경로를 제외하고는 전반적으로 지지되었지만, 구체적인 e-충성도 형성 과정은 소비자 만족도 수준에 따라 다소 차이가 있었다. 저만족 집단의 e-충성도 형성 과정은 제품 속성만이 시발점이 되어, 제품 속성 평가를 통한 가치 지각이 이루어졌을 때에만 만족도로 연결되어 충성도를 형성하는 것으로 나타났다. 이에 비해, 고만족 집단의 e-충성도 형성 과정은 제품 속성과 쇼핑물 속성 모두가 시발점이 되어 이를 통한 가치 지각이 만족도, 충성도로 순차적으로 연결되는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑물 업체들이 이용자들의 충성을 이끌어내는데 있어 충성도 형성 과정에 주목할 필요가 있고, 특히 만족 수준에 대한 고려가 먼저 있어야 함을 시사한다.

먼저, 자사 소비자들의 만족도가 낮을 경우, 낮은 만족도에도 불구하고 이들을 충성하게 만들기 위해서는 쇼핑물 속성보다는 제품 속성에 대한 평가를 높이는 데 주력할 필요가 있다. 특히, 제품 속성에 대한 긍정적인 평가 자체 만으로는 충분하지 않고, 그를 통해 해당 쇼핑물에서 쇼핑할만 하다는 가치 지각을 느낄 수 있는 속성을 선별하여 투자할 필요가 있다. 예를 들어, 가치 지각을 경제적 관점에서 보면 제품 또는 서비스의 “효용”에 대한 소비자의 전반적 평가 결과(Zeithaml, 1988)라는 점을 고려할 때, 본 연구에서 제품 속성을 구성했던 1차 요인 중 제품 다양성에 대해 단순히 “다양하다”는 사실 자체에 대한 평가만으로는 가치 지각으로 연결되지 않을 수 있다. 즉, 소비자가 구매를 하는데 있어 그러한 제품 다양성이 보다 마음에 드는 제품을 찾는 데 실질적 도움이 되었을 때, 제품 속성 평가가 가치 지각으로 연결될 수 있다. 특히 의류 제품의 제품 다양성은 색상 폭, 넓이, 깊이 등의 측면에서 조절될 수 있어 다른 제품군에 비해 제품 다양성이 다방면에서 실현될 수 있고, 소비자들이 요구하는 제품 다양성의 개념도 소비자에 따라 다를 수 있다. 따라서, 무차별적인 다양화보다는, 자사 소비자의 특성을 고려하여 소비자 니즈에 맞춘 다양화 방향을 결정하여 색상 폭, 넓이, 깊이를 조절할 필요가 있다.

또한 가격의 경우에도, 저만족 소비자들의 가격 저렴성 평가는 긍정적이었으나 이것이 가치 지각으로까지 연결되기 위해서는 무조건적인 저가 정책보다는 가격대비 품질 측면에서의 제고가 필요하다.

한편 저만족 소비자들의 가치 지각이 충성으로 바로 연결되지는 않고 반드시 만족도를 거쳐야만 충성으로 연결된다는 점은, 이들을 대상으로 한 e-충성도 형성 노력에 있어 또 하나의 고려 사항이다. 즉, 해당 쇼핑물에 대한 만족도가 낮음에도 불구하고 대안이 없거나 타성에 젖어 충성하는 소비자들도 있겠지만, 전반적으로는 만족도가 e-충성도에 정의 영향을 미치는 만큼, 이용자 만족도가 낮은 쇼핑물에서는 일단 가치 지각을 느낄만한 제품 속성 개선을 통해 우선 만족도를 높이는 것이 충성 소비자를 늘리는데 필수 전제 조건이라 하겠다.

다음으로, 자사 소비자들의 만족도가 높을 경우, 이들의 e-충성도 형성 과정은 저만족 소비자와 달리 제품 속성과

쇼핑몰 속성 모두에서 시작되므로, 양자에 대한 투자가 모두 고려되어야 한다. 즉 로딩 속도, 제품 다양성, 가격 저렴성, 정보 명확성, 관리가 모두 소비자 e-충성도 형성을 위한 고려 대상이 될 수 있다. 이용자들의 만족도가 이미 높고 제품 속성과 쇼핑몰 속성들에 대한 평가도 상당히 긍정적이므로 충성도 형성에 있어 큰 저해 요인은 없다고 볼 수 있으나, 만족 소비자들의 e-충성도 형성 과정에 있어 쇼핑몰 속성 및 제품 속성에서 만족으로 직접 연결되지는 않고 가치 지각을 통해서만 만족, 충성으로 연결되었다는 점에는 주목해야 한다. 즉, 쇼핑몰 속성 및 제품 속성들에 대한 무조건적인 투자보다는 소비자가 해당 쇼핑몰에서 쇼핑할 가치를 지각할만한 속성에 대한 선별 투자가 필요하다.

또한 한편으로는, 만족 소비자들은 제품 속성과 쇼핑몰 속성에 포함되는 모든 속성 요인들에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 하고 있으나 정보 명확성 요인에 대한 평가가 다른 속성 요인들에 비해서는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 타제품군에 비해 구매시 상품에 대한 불확실성과 위험 지각이 높다는 의류 제품 특성상, 제품 특성이나 소재, 관리 기법 등에 대한 정보가 보다 명확히 관리, 제공된다면 만족 소비자들의 가치 지각, 만족, e-충성도를 보다 향상시킬 수 있을 것이다.

지금까지 e-충성도 형성 과정 모형 안에서 만족도와 충성도 간 관계를 보여준 선행 연구들은 많았으나, 만족도 수준에 따라 e-충성도 형성 과정이 다를 수 있음을 인식하고 그에 따른 e-충성도 형성 과정을 고찰하고자 한 연구들이 부족했기에, 본 연구는 의류 제품 인터넷 쇼핑몰 충성도 형성 과정에 대한 보다 심도 있는 관점을 제시했다는 점에서 의의가 있다 하겠다.

다만, 본 연구는 만족도의 수준에 초점을 맞추기 위해 제품 혹은 쇼핑몰에 대한 만족으로 구체화하지 않고 전반적인 만족도를 측정하였는데, 만족 대상에 대한 구체화를 통해 대상별 만족도 수준에 따른 e-충성도 형성 과정 고찰로 연구 내용을 심화할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서 도입한 변수들 이외에 선행 연구들에서 도입했던 다양한 변수들이 포함된 e-충성도 형성 과정 모형에 대한 만족도 집단별 검증 등은 계속해서 이루어져야 할 후속 연구 과제일 것이다.

주제어: e-충성도 형성 과정, 쇼핑몰 속성, 제품 속성, 만족, 가치 지각

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York: The Free Press.
- An, J. M., & Lee, K. H. (2001). An empirical study on the customer loyalty in the shopping mall industry in Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 11(4), 136-153.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. doi: 10.1002/mar.10063
- Chaudhuri, A., & Holbrook M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, H. J. (2006). *The effects of internet shopping mall attributes on the clothing purchasers' satisfaction, trust, and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Choi, K. A., & Jeon, Y. J. (2007). Consumer satisfaction and intention to revisit internet shopping sites - Total shopping sites vs. fashion specialty sites -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 300-307.
- Chun, D. Y., & Kyung, J. S. (2002). Determinants of shopping value and shoppingmall loyalty in internet shoppingmall: In case of entertainment products. *Korean Management Review*, 31(6), 1681-1705.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). "Store loyalty" as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 81-96.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. S., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of*

- the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Ko, E. J., Yi, S. K., & Kim, S. S. (2009a). The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall (Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 586-597.
- Ko, E. J., Yi, S. K., & Kim, S. S. (2009b). The moderating effect of internet lifestyle among relational benefits, customer satisfaction and customer loyalty on the internet shopping mall (Part II). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 586-597.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
- Hernig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45. doi: 10.1002/dir.1021
- Hong, B. S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.
- Hong, H. S., & Lee, S. G. (2005). Effects of apparel merchandise on experienced emotion for apparel shopping and attitude toward the internet store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 478-490.
- Jang, M. S. (2003). *A study on the loyalty of online shopping-mall customers*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, C. H. (2001). A study of the determinants of image and loyalty on the virtual storefront. *Journal of Distribution Research*, 6(1), 77-101.
- Kim, C. M., & Cho, K. H. (2004). E-loyalty analyzing model on the internet shopping mall. *Korean Management Review*, 33(2), 573-599.
- Kim, G. S. (2005). *AMOS Structural equation modeling* (2nd ed.). Seoul: Datasolution.
- Kim, E. S., & Kim, M. Y. (2007). The satisfaction of store characteristics depending on on-line store type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1310-1320.
- Kim, H. J., Rhee, E. Y., & Park, J. O. (2000). Consumer's purchasing process of fashion products on the internet : A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 907-917.
- Ku, Y. S., Kim, S. H., Choo, T. G., & Park, H. H. (2009). A cross-cultural study of the effects of the perception of internet fashion shopping mall store characteristics on satisfaction and loyalty of internet fashion shopping mall: Focusing on fashion product purchase of Korean and American college students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(7), 83-95.
- Kwon, Y. G. (2005). *An integrated study for customer loyalty in internet shopping mall*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Lee, Y. J., & Park, K. A. (2002). Shoppers' attitude toward online stores: Effects on store satisfaction and store loyalty. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(5), 53-62.
- Lee, Y. (2004). Fashion and basic apparel goods in merchandising process (Part 1) - Concept of fashion and basic apparel goods -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 280-291.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194. doi: 10.1108/08876049810219502
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), 33-44.
- Park, E. J. (2008). Effects of apparel product attributes on customer satisfaction, trust, and loyalty in online stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1299-1308.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet

- fashion shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(7), 117-128.
- Park, E. J., & Koh, S. B. (2008). Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11.
- Park, J. H. (2006). *Types of fashion consumers' brand loyalty in purchase decision making process*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Park, S. K., & Park, Y. B. (2005). A study on the effects of e-store attributions on web site loyalty. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(1), 21-39.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2010). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes, and satisfaction on e-loyalty for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 765-774.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. doi: 10.1016/S0167-8116(03)00016-8
- Shim, S. I., Jang, S. J., & Lee, Y. R. (2008). Effects of product and situation on internet browsing behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1046-1055.
- Shin, J. W. (2010). *A study of loyalty in online shopping mall*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Sung, H. W. (2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior - Focused on department store, discount store, and internet shopping mall -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1274-1285.
- Statistics Korea. (2012). Cyber shopping survey. *Statistics Korea*. Retrieved March 20, 2012, from http://kosis.kr/abroad/abroad_01List.jsp?parentId=J
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Yi, S. K. (2007). *The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Yun, J. K., Lee, Y. C., & Lee, Y. G. (2010). The impact on recognized value, satisfaction, and loyalty of customer by service quality of online shopping mall. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 13(1), 5-28.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

접 수 알: 2012. 11. 07.

수정완료일: 2012. 11. 25.

게재확정일: 2012. 11. 25.