

# 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향

Effects of Shopping Value, Fashion Shopping Mall Attributes, Emotions and  
Purchasing Intention on Purchasing Behavior in Internet Fashion Shopping Malls

동아대학교 의상섬유학부  
박 은 주  
강 은 미

Division of Clothing and Textile, Dong-A University  
Eun Joo, Park  
Eun Mi, Kang

## ◀ 목 차 ▶

- |                |           |
|----------------|-----------|
| I. 서 론         | IV. 결과 분석 |
| II. 이론적 배경     | V. 결 론    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌      |

## <Abstract>

The purposes of this study were 1) to examine the conceptual structure of shopping value, fashion shopping mall attributes and emotions related to internet shopping, 2) to compare between hedonic consumers and utility consumers of fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention and 3) to investigate the effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet fashion shopping malls.

Data were obtained from 423 internet fashion shopping mall consumers who have bought products or visited an internet fashion shopping mall. The data were analyzed by using factor analysis, Cronbach's alpha, t-test and discriminant analysis.

The results showed that shopping values perceived by internet fashion shopping mall consumers consisted of two factors: *Hedonic value* and *Utility value*. Internet fashion shopping mall attributes were composed of *Visual information*, *Loading speed*, *Space composition*, *Product assortment*, *Checkout service* and *Help desk*. Emotions were composed of *Excitement*, *Confidence*, *Displeasure* and *Uneasiness*. There results

Corresponding Author: Eun Mi, Kang, Division of Clothing and Textile, Dong-A University 840, Handan-dong, Saha-gu, Pusan 604-714,  
Korea Tel: 82-51-200-5661 E-mail: onlyjx8@hanmail.net

demonstrated that hedonic consumers were more likely to perceive the factors of fashion shopping mall attributes, to experience various, emotions and to have more purchasing intention than utility consumers. Additionally, the findings suggest that shopping value is important in predicting the purchasing behavior of consumers' at internet fashion shopping malls. They gave insights into the promotion development of internet fashion shopping malls. Implications are drawn for the information useful to consumer behavior researchers and retailers of internet fashion shopping malls.

**주제어(Key Words):** 쇼핑가치(Shopping value), 인터넷패션쇼핑몰속성(Internet fashion shopping mall attributes), 감정(Emotions), 구매행동(Purchasing behavior)

## 1. 서론

인터넷이 대중화됨에 따라 인터넷 쇼핑물 등을 통한 기업과 소비자간 전자상거래 규모는 매년 100% 이상의 높은 증가율을 보이며 급격히 확대되고 있다. 지난 수 년 동안 인터넷 쇼핑은 급속도로 확산되어 책이나 음반뿐 만 아니라 의류, 음식물 등 수많은 종류의 상품들이 인터넷을 통해 거래되고 있다. 인터넷을 통해 구매하는 상품의 구매순위를 보면 1위가 PC/정보통신용품, 2위가 도서, 3위가 음반/비디오, 4·5위가 가전제품과 패션제품으로 나타났다(<http://www.lifenet.co.kr>). 하지만 2004년 사이버쇼핑물의 거래액이 총 7조 8천억원으로 이중 의류, 패션 및 관련 상품 거래액은 9천 338억원으로 집계됐다. 이는 전년대비 27.9% 증가한 수치로 구매 순위 2위를 차지하였다. 이 같은 현상은 인터넷을 통한 상거래 인구의 증가와 함께 사이버쇼핑물이 일반 시장과 비교하여 비교적 저렴한 가격에 판매되기 때문으로 분석된다. 사이버쇼핑물 거래규모는 2001년 3조 3천 470억원, 2002년 6조 299억원, 2003년 7조 548억원 등으로 매년 꾸준하게 증가했으며 2004년의 경우 전년 보다 10.1% 늘어났다(<http://www.ktnews.com/news>).

이렇게 인터넷 쇼핑물에서 패션제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 최근 패션제품의 인터넷 쇼핑에 관한 다양한 연구들이 진행되고 있다. 지금까지의 연구에서는 인터넷 사용에 대한 일반적인 사용실태와 소비자 특성인 쇼핑성향, 라이프스타일(김시월 등, 2004; Farm & Grady, 1997), 의복추구혜택과 의복관여(황진숙, 2003), 의류제품 및 웹 서비스 평가기준(이경훈, 박재욱, 2004), 쇼핑물 태도나 위험지각, 만족(김미숙, 김소영, 2001; 홍금희, 2004) 및

구매의도(Vijayasathy & Jones, 2000; 박해정, 2003) 등에 관한 연구들이 이루어졌다. 하지만 대부분의 인터넷 패션 쇼핑물에 관한 연구들은 쇼핑을 할 때 실제적으로 직접적인 영향을 미치며 소비자에게 인지되는 인터넷 쇼핑물 환경을 오프라인의 패션 점포속성을 측정하는 서비스 품질과 점포평가 기준의 관점에서 다루고 있다(안민영, 1999; 홍금희, 2004, Zeithaml 등, 2000). 따라서 본 연구에서는 쇼핑물 환경에 관하여 인터넷 패션 쇼핑물의 웹 디자인적 특성을 환경심리학적 관점에서 파악한 연구하고자 하며 인터넷 패션 쇼핑물의 속성을 쇼핑가치나 감정과 함께 다룬 연구는 부족한 실정이다.

한편 한국 인터넷 정보센터(2004, 8)에 따르면 현재 인터넷 쇼핑물은 3,437개로 거래액은 6,024억원에 달하며 전체적인 불경기에도 불구하고 전년 동월에 비하여 2~5% 증가하였다고 한다(<http://isisnic.or.kr>). 이렇게 인터넷 쇼핑물은 지속적으로 성장하고 있으며 이에 따라 인터넷 패션 쇼핑물에서의 소비자 특성과 패션제품 구매행동에 관한 더 많은 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 쇼핑가치에 따라 인터넷 패션 쇼핑물에서 인지되는 물리적인 쇼핑물의 구조 및 상품 보여주기 등의 인터넷 패션쇼핑물의 속성, 인터넷 쇼핑에서 느끼는 감정, 구매의도 및 구매행동에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고 실제 구매행동에 대한 변수들이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 나아가 인터넷 패션 쇼핑물 소비자들의 쇼핑가치 파악과 함께 쇼핑물의 목표고객의 특성을 확인시켜줌으로써 인터넷 패션 쇼핑물에 관련된 마케터들의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 쇼핑가치

쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념을 말한다(김지영, 박재옥, 2002). Babin 등(1994)은 쇼핑이 주는 가치가 구매목적 달성을 달성했을 때 지각하는 실용적인 측면과 구매목적 달성과는 별개로 지각되는 감정적인 측면이 있다고 하였다. 즉, 쇼핑을 해야 할 일로 지각하는 것이 실용적 쇼핑가치라면, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 통해 지각하는 쇼핑의 재미있는 측면을 말하며 이러한 쇼핑가치의 지각은 개인에 따라 다를 것이다.

실용적 쇼핑가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는데서 발생하기도 하고(Engel 등, 1990), 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하는 것을 의미하기도 하며 구매 이전의 정보형태로도 나타날 수 있다(Bloch & Richins, 1983; Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락적 쇼핑가치는 구매 자체에 대한 가치보다는 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 재미, 즐거움과 같은 감정적인 혜택에 대한 가치를 지각하는 정도를 말하며, 다양한 판매촉진에 의해 즐거움을 느끼고 긍정적인 사람일수록 쾌락적인 경험을 중요시 하였다(황정민, 2000; Jones, 1999; Wakefield, Barnes, 1996). 쇼핑을 할 때 소비자들은 이러한 쇼핑가치 중 하나의 유형에 의해 상대적으로 더 많이 영향을 받게 되면서 결과적으로 고객과 판매원과의 관계를 유기적으로 이끌 수 있게 된다. 즉 실용적 평가와 쾌락적 평가가 높을수록 만족이 높아진다고 할 수 있다(Mano & Oliver, 1993).

인터넷 쇼핑몰의 홈페이지 구성은 제품광고와 더불어 각종 정보제공의 틀을 제공하고 있으며 고객으로서 누리고 사용 가능한 환경적 틀을 뒷받침하고 있으며(실용적 편익), 심미적 디자인과 다양한 동영상상을 위시한 멀티미디어제공과 웹이미지를 통하여 다른 감각적 편익이 제공되고 있다(쾌락적 편익). 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들은 쇼핑시 쾌락적 또는 실용적 쇼핑가치를 동시에 경험한다

(Hoffman, Novak, 1996). 김용만, 김동현(2001)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑몰의 특성에서 디자인, 원격실재감은 쾌락적 쇼핑가치에 강한 영향을 미쳤으며 상품검색, 제품가치, 거래 시스템은 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 인터넷 쇼핑을 할 때 소비자들의 느끼는 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 구성되었으며 인터넷 패션 쇼핑몰 속성이나 감정, 구매행동 등과 관련이 있었다(Terry 등, 2001).

### 2. 인터넷 패션 쇼핑몰 속성

인터넷 쇼핑몰은 "소매점을 가상공간에 구현한 것"으로 쇼핑몰 업체는 네트워크에 연결된 서버에 가상의 상품들을 진열하고, 소비자들은 업체가 제공한 상품 정보를 바탕으로 원하는 제품을 구매하게 된다. 인터넷 쇼핑의 모든 과정 즉, 쇼핑몰 업체가 제공하는 모든 상품정보를 비롯한 소비자 정보, 대금 결제 등의 전 과정이 온라인상에서 이루어진다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 기존의 오프라인 상점과 차별화 되는 몇 가지 특성을 살펴볼 수 있다. 즉, 시공간의 제약과 구매를 기다려야 하는 번거로움이 없고 여러 상품에 대한 정보를 동시에 얻을 수 있으며 상점 구축비용이 상대적으로 저렴하고 쌍방향적인 정보교환이 가능하므로 보다 효과적인 고객관리가 가능하다는 장점과 효율적인 배송 체계, 상품규격 등의 표준화, 정보 보안의 문제 등의 단점들을 수 있다(박용찬, 2000).

지금까지의 패션 관련 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 웹사이트 연구 중 인터넷 쇼핑몰 환경에 관한 연구들은 웹디자인, 정보구조 및 상호 작용의 관점에서 사용자 인터페이스나 사용 용이성에 관한 것이 주류를 이루고 있으며(최영준, 2001), 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질과 점포 평가의 관점에서 연구가 이루어졌다(안민영, 1999; 홍금희, 2004; Zeithaml 등, 2000).

인터넷 쇼핑몰 화면구성요소와 관련하여 Spriller, Lohse(1998)는 인터넷에 존재하는 137개의 쇼핑몰을 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 유형을 분류하고 인터넷 쇼핑몰이 갖추어야 할 주요한 속성으로 상품, 서비

스, 판매촉진, 편리성, 사용자 인터페이스, 지불수단, 항해량 등을 제시하였고 사용 편의성의 중요성을 강조하였다. Palmer, Griffith(1998)는 인터넷 쇼핑몰의 내용분석을 위하여 멀티미디어 사용, 사이즈 이동의 편리성, 판매 및 배달, 제품지원의 5개 분야를 제시하였다. 국내 연구에서 박현희, 구양숙(2001)은 인터넷 패션 쇼핑몰의 화면구성요소를 상품특성, 서비스, 디자인, 촉진, 쇼핑의 편의성의 5요인으로 분류하였으며 소비자들은 종합 쇼핑몰에 대해서는 촉진, 서비스 요인에서 전문쇼핑몰에 대해서는 쇼핑의 편의성, 디자인, 상품특성 등에 더 만족하고 있다고 하였다.

일반 제품을 대상을 한 선행연구에서 최영준(2001)은 인터넷쇼핑몰의 매장환경 요인을 쇼핑몰 구조, 상품보여주기, 주변조건, 시각정보, 상품구색으로 분류하였다. 인터넷 쇼핑몰의 매장 환경 요소 중 결제서비스와 상품구색이 소비자가 느끼는 실용적 쇼핑가치에 유의하게 영향을 미쳤으며, 또한 인터넷 쇼핑몰의 시각정보, 상품구색, 로딩속도는 소비자들이 가성점포를 향해하면서 느끼는 즐거움 등의 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미쳤다. 또한 인터넷 매장 환경에서 소비자가 지각하는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 모두 소비자의 쇼핑의도에 유의하게 작용하였다.

이러한 연구 결과들로부터 인터넷 패션 쇼핑몰의 속성은 다차원으로 구성되어 있으며 소비자들의 쇼핑가치 등 인터넷 쇼핑에 중요한 영향을 미침을 알 수 있었다.

### 3. 감정

감정이란 소비자들이 패션제품을 구매할 때 경험하는 심리적, 정서적 상태를 말하다(박은주, 소귀숙, 2000). 소비자들이 매장에서 경험하는 일시적인 감정은 매장환경과 상호 작용하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동 뿐 아니라 쇼핑객의 만족도와 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다(Gardner, 1985; Yoo외, 1995).

패션제품을 대상으로 한 감정의 차원은 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 크게 두 차원으로 나누

기도 하고(김상희, 1994), 긍정적인 감정, 고환기 부정적 감정, 저환기 부정적 감정, 고환기 중성적 감정, 저환기 중성적 감정, 무관심의 6차원으로 분류하기도 하였다(김정아, 1997). 박은주, 소귀숙(2000)은 패션제품과 관련된 소비감정을 흥분/기대, 기분전환, 우울함, 부담스러움 등의 다양한 차원으로 분류하여 자기감시, 의복성과, 재구매의도 등과의 관계를 살펴보기도 하였다.

이러한 감정에 관한 선행연구들은 대체로 오프라인의 물리적 매장 쇼핑에서 소비자들이 경험하는 감정에 관한 연구들이며, 인터넷 쇼핑에서 경험하는 소비자 감정에 관한 구체적인 연구는 미비한 실정이다. Hoffman, Novak(1996)은 'Flow'라는 개념을 사용하면서 "플로우란 소비자가 컴퓨터 매개환경과 상호작용하는 과정에서 숙련도와 도전감의 균형을 유지하면서 성취해 가는 긍정적 경험 과정이다"라고 정의하고 있다. 여기서 숙련도란 소비자가 클릭할 수 있는 능력이고, 도전감이란 소비자가 웹을 탐색하고자 하는 어떤 욕구, 감흥, 호기심, 감각적 흥분 등의 감정을 내재하고 있다고 하였다. 그리고 Novak, Hoffman과 Yung(1998)은 플로우의 중요한 지표들 중 하나로 '즐거움'을 제시하면서 인터넷에 있어서의 감정의 내재 가능성을 암시하였다.

패션제품을 대상으로 한 인터넷 쇼핑 관련 감정으로서는 여러 쇼핑몰 사이트 구경을 통한 기분전환 또는 인터넷이라는 새로운 방식에 대한 흥미로부터 유발되는 쾌적감이 인터넷 구매동기로 제시되었으며(김선숙, 이은영, 1999), 소비자들이 인터넷 쇼핑을 할 때 느끼는 이러한 감정들이 쇼핑가치 지각, 만족, 재방문의도, 쇼핑시간 등에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 소비자들은 성별에 따라 쇼핑몰에서 여러 다른 유형의 감정을 경험하며, 쇼핑몰 특징 요인에 대해서도 상이한 감정을 느끼게 되고, 이러한 감정적 반응은 쇼핑행동에 영향을 미쳤다. 즉, 남성보다 여성의 경우가 감정이 실질적 구매에 더 많은 영향을 미침을 알 수 있었다(서문식, 김상희, 2002; 황정민, 2000).

따라서 인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자들이 쇼핑을 할 때 느끼는 감정은 인터넷 쇼핑몰 속성에 영

향을 받으며 또한 쇼핑가치, 구매의도 및 구매여부와도 관련이 있을 것이다.

었다. 성별은 여자가 74.2%로 대부분이었으며, 월소득은 100만원 미만인 27.4%, 100만원~200만원 미만이 25.1%, 200만원~300만원 미만이 22.0%, 300만원~400만원 미만이 14.7%로 고르게 분포되어 있었다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자들의 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정요인의 구조를 밝힌다.
- 연구문제 2. 인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자들의 쇼핑가치에 따라 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도에 차이가 있는지 살펴본다.
- 연구문제 3. 인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자들의 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정요인 및 구매의도 중 어떠한 변수가 구매여부에 영향을 미치는지 살펴본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 부산에 거주하는 성인 남녀 중 인터넷 패션 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자들로 2003년 6월 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 회수된 450부의 설문지 중 부적절한 설문지를 제외한 423부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대가 88%였으며, 학력은 전문대 및 대학 재학 및 졸업이 91.3%로 대부분을 차지하고 있

#### 3. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 수행하기 위해 사용된 측정도구는 쇼핑가치(권순천, 2002; 김지영, 박재욱, 2002), 인터넷 패션 쇼핑물 속성(최영준, 2001), 감정요인(서문식, 김상희, 2002; 박은주, 소귀숙, 2000), 구매의도 및 구매여부(박혜정, 2003) 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 문항들은 선행연구를 참고로 구성하였으며 예비조사를 통하여 문항들은 수정·보완하여 사용하였다. 자료 분석 방법은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, t-test, 판별분석을 실시하였다.

### IV. 결과 분석

#### 1. 인터넷 패션 쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정의 구조

##### 1) 쇼핑가치의 구조

인터넷 패션 쇼핑물을 이용한 적이 있는 소비자들의 쇼핑가치의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 전체설명변량은 66.47%였으며 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .76이상으로 신뢰할 만 하였다. 요

<표 1> 쇼핑가치의 요인구조

| 요인 및 문항 내용         |                           | 요인 부하량 | 고 유 치 | 설명변량(%) | 신뢰도 계수 |
|--------------------|---------------------------|--------|-------|---------|--------|
| 요인1<br>쾌락적<br>쇼핑가치 | - 쇼핑에 몰두하는 것을 즐긴다.        | .85    | 2.42  | 34.61   | .81    |
|                    | - 쇼핑하는 동안 재미를 느낄 수 있다.    | .81    |       |         |        |
|                    | - 다른 일에 비해 쇼핑이 즐겁다.       | .69    |       |         |        |
|                    | - 쇼핑은 즐겁다.                | .63    |       |         |        |
| 요인2<br>실용적<br>쇼핑가치 | - 쇼핑을 통해 의도했던 정보를 얻는다.    | .83    | 2.23  | 31.86   | .76    |
|                    | - 진정으로 원했던 제품을 구매할 수 있다.  | .80    |       |         |        |
|                    | - 쇼핑하는 동안 내가 찾던 품목을 발견한다. | .72    |       |         |        |

인1은 쇼핑에 몰두하는 것을 즐기며, 쇼핑하는 동안 재미를 느낄 수 있었다 등의 문항으로 구성되어 있어 '쾌락적 쇼핑가치'라 명명하였으며, 쇼핑 2는 쇼핑을 통해 의도했던 정보를 얻을 수 있었고, 진정으로 원했던 제품을 구매할 수 있었다 등의 문항으로 구성되어 있어 '실용적 쇼핑가치'라 명명하였다.

이러한 연구결과는 선행연구 결과와 같은 결과로 선행연구결과를 지지해 주었다(권순천, 2001; 김영, 박재욱, 2002).

## 2) 인터넷 패션 쇼핑물 속성의 구조

인터넷 패션 쇼핑물의 속성 요인의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다. 전체설명변량은 55.21%였으며 신뢰도를 나타내주는 Cronbach'  $\alpha$  값은 .74이상으로 높은 편이었다.

인터넷 패션 쇼핑물 속성은 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결제서비스, 도움말의 6개의 요

인으로 구성되었다. 요인1은 쇼핑물의 이름과 로고는 기억하기 쉽고 눈에 쉽게 들어오며 로고와 디자인이 좋은 느낌을 주면서 쇼핑물의 이미지와 일치한다 등의 문항으로 구성되어 있어 '시각정보'라 명명하였으며, 요인2는 쇼핑물의 상품 이미지나 상품 설명들의 로딩속도가 적당하다 등의 문항으로 구성되어 있어 '로딩속도'라 명명하였다.

요인3은 쇼핑물의 화면분할이 적절하고 화면구성이 잘 되어 있으며 상품별 회사별 검색이 잘되어 있다는 문항으로 구성되어 '화면구성'이라 명명하였으며, 요인4는 쇼핑물이 보유하고 있는 상품의 상표는 다양하며 다양한 가격대의 상품을 보유하고 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '상품구색'이라 명명하였다.

요인5는 쇼핑물의 주문처리 과정이 잘되어 있으며 결제방법 및 처리가 잘되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '결제서비스'라 명명하였으며 요인6은 쇼핑물이 도움말이 잘 정리되어 있으며 도움말

<표 2> 인터넷 패션 쇼핑물의 환경 요인 구조

| 요인 및 문항 내용    | 요인 부하량   | 고 유 치 | 설명변량(%) | 신뢰도 계수 |
|---------------|--|-------|---------|--------|
| 요인1<br>시각정보   | - 이름과 로고의 기억이 용이 .73<br>- 이름과 로고는 눈에 쉽게 들어옴 .79<br>- 로고와 디자인은 좋은 느낌 .66<br>- 이름과 로고가 쇼핑물 이미지와 일치 .64 | 8.30  | 25.92   | .85    |
| 요인2<br>로딩속도   | - 상품 이미지들의 로딩 속도 .81<br>- 상품설명들의 로딩 속도 .77<br>- 전체 로딩속도는 적당 .75<br>- 고객의 소리, 게시판 등의 로딩속도 .71         | 2.38  | 7.42    | .84    |
| 요인3<br>화면구성   | - 화면분할을 적절 .76<br>- 전체적인 화면구성 .75<br>- 상품별, 회사별 검색 .61   | 2.07  | 6.45    | .76    |
| 요인4<br>상품구색   | - 보유 상품의 상표는 다양 .81<br>- 다양한 가격대의 상품을 보유 .74<br>- 다양한 종류의 상품을 보유 .72                                 | 1.77  | 5.53    | .76    |
| 요인5<br>결제 서비스 | - 쇼핑물의 주문처리 과정 .78<br>- 결제 방법과 처리 .77<br>- 결제 관련 내역 서비스 .71  | 1.67  | 5.22    | .80    |
| 요인6<br>도움말    | - 도움말이 잘 정리 되어 있음 .73<br>- 도움말이 쇼핑시 도움이 됨 .72<br>- 도움말과 회사관련 정보의 이용이 용이 .72                          | 1.67  | 4.67    | .74    |

이 쇼핑을 할 때 도움이 되며 도움말과 회사관련 정보의 내용이 이해하기 쉽다는 문항으로 구성되어 있어 '도움말'이라 명명하였다.

이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑물 속성을 인터넷 쇼핑물 구조, 상품보여주기, 주변조건, 시각정보, 상품구색의 5가지 요인으로 분류한 선행연구결과와 유사하였다(최영준, 2001).

### 3) 감정의 요인구조

인터넷 패션 쇼핑물에서의 쇼핑을 할 때 일어나는 감정의 요인구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>와 같다. 전체설명변량은 55.74%였으며 신뢰계수인 Cronbach'  $\alpha$ 값은 .74이상으로 높은 편이었다. 요인1은 흥분되고, 부러우며 우월감이 든다 등의 문항으로 구성되어 있어 '흥분'이라 명명하였으며, 요인2는 신뢰가 가고 친근하며 편안하다 등의 문항으로 구성되어 있어 '신뢰감'이라 명명하였다. 요인3은 불쾌하고 짜증나며 지루하고 거부감이 든다 등의

문항으로 구성되어 있어 '불쾌감'이라 명명하였으며 요인4는 조심스럽고 불안하며 걱정이 된다 등의 문항으로 구성되어 있어 '불안감'이라 명명하였다.

이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응을 긍정적 감정, 부정적 감정, 환기의 세요인으로 분류된 선행연구에 비해 부정적 감정이 불쾌감과 불안감으로 세분화되어 나타났다(서문식, 김상희, 2002). 이는 본 연구가 인터넷 패션 쇼핑물을 경험한 적이 있는 소비자만을 대상으로 하였기 때문으로 보여지며 패션제품과 관련된 소비감정을 다차원으로 분류한 선행연구 결과를 지지해 주었다(박은주, 소귀숙, 2000).

## 2. 쇼핑가치에 따른 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정, 및 구매의도

인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자들이 쇼핑을 할 때 소비자들이 경험하는 쇼핑가치에 따라 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 먼저 쇼핑가치를 기준으로 군집분석을 실시하였다. 분석 결과 두 집단인 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 집단(n=225)과 실용적 쇼핑가치를 지닌 집단(n=198)으로 분류되었다. 이에 쇼핑가치집단을 종속변수로 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도를 독립변수로 하여 t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에 의하면 쇼핑가치에 따라 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도에 차이가 있었다. 즉, 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑물 환경 전반에 걸쳐 더 영향을 받았으며 감정요인에 있어서는 흥분, 신뢰감, 불안감은 더 느꼈으나 불쾌감은 덜 느끼는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자들에 비해 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 인터넷 쇼핑물의 매장 속성 요인 중 결제서비스와 상품구색이 소비자가 느끼는 실용적 쇼핑가치에 유의하게 영향을 미쳤으며, 시각 정보, 상품구색, 로딩속도는 소비자들이 가상 점포

<표 3> 감정의 요인구조

| 요인 및 문항 내용   | 요인 부하량                          | 고유치  | 설명변량 (%) | 신뢰도 계수 |
|--|---------------------------------|------|----------|--------|
| 요인1<br>흥분<br>- 흥분된다<br>- 부럽다<br>- 우월감이 든다<br>- 짜릿하다<br>- 행복하다      | .74<br>.73<br>.72<br>.67<br>.61 | 5.07 | 25.37    | .82    |
| 요인2<br>신뢰감<br>- 신뢰가 간다<br>- 친근감이 든다<br>- 편안하다<br>- 자신감이 든다         | .69<br>.60<br>.58<br>.58        | 3.10 | 14.99    | .76    |
| 요인3<br>불쾌감<br>- 불쾌하다<br>- 짜증난다<br>- 지루하다<br>- 거부감이 든다<br>- 위축감이 든다 | .78<br>.72<br>.70<br>.62<br>.56 | 1.95 | 9.73     | .74    |
| 요인4<br>불안감<br>- 조심스럽다<br>- 불안하다<br>- 걱정이 된다<br>- 의심스럽다             | .80<br>.74<br>.70<br>.68        | 1.13 | 5.65     | .75    |

〈표 4〉 쇼핑가치에 따른 차이

| 변 수                    |       | 쾌락적<br>쇼핑가치<br>(n=225) | 실용적<br>쇼핑가치<br>(n=198) | t 값      |
|------------------------|-------|------------------------|------------------------|----------|
| 인터넷<br>패션<br>쇼핑몰<br>속성 | 시각정보  | 3.18                   | 2.80                   | 8.30***  |
|                        | 로딩속도  | 2.98                   | 2.74                   | 4.12***  |
|                        | 화면구성  | 3.28                   | 2.87                   | 8.18***  |
|                        | 상품구색  | 3.54                   | 2.88                   | 10.03*** |
|                        | 결제서비스 | 3.46                   | 3.03                   | 7.09***  |
|                        | 도움말   | 2.88                   | 2.60                   | 4.30***  |
| 감정                     | 흥분    | 2.77                   | 2.37                   | 6.46***  |
|                        | 신뢰감   | 2.95                   | 2.53                   | 7.87***  |
|                        | 불쾌감   | 2.20                   | 2.51                   | -5.37*** |
|                        | 불안감   | 3.18                   | 3.01                   | 2.25*    |
| 구매의도                   |       | 3.45                   | 2.99                   | 6.05***  |

\*\*\*p&lt;0.001 \*p&lt;0.05

를 향해하면서 느끼는 즐거움 등의 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미쳤다는 선행 연구 결과와는 다르지만 이는 패션 제품이라는 연구대상의 차이 때문으로 보여진다. 또한 구매의도에 영향을 줄 수 있는 쇼핑의도에 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치에 비해 더 많은 영향을 준다는 연구결과를 지지해 주었다(최영준, 2001).

### 3. 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매여부에 영향을 미치는 변수

인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자들이 느끼는 쇼핑가치와 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도 중 구매 여부를 의미 있게 구별해 줄 수 있는 영향 변수를 밝히기 위하여 쇼핑가치와 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도를 독립변수로 하여 판별분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 5〉와 같았으며, 두 집단은 판별해 주는 판별분석의 정확도는 69.3%로 나타났다.

분석결과, 구매여부를 구별하는데 가장 영향을 주는 변수는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자들이 느끼는 쇼핑가치였으며 다음으로 구매의도였다. 즉, 소비자들이 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매여부를 결정할 때 소비자 특성인 쇼핑가치가 가장 영향을 미

〈표 5〉 구매여부에 영향을 미치는 변수들에 대한 판별분석

| 변 수              | 표준화된<br>판별계수 | F 값      | 정준상관<br>계수 | 판별분석의<br>정확도 |
|------------------|--------------|----------|------------|--------------|
| 쇼핑가치             | .65          | 57.15*** | .39        | 69.3%        |
| 인터넷 패션<br>쇼핑몰 속성 | .13          | 25.92*** |            |              |
| 감정               | .09          | 10.60*** |            |              |
| 구매의도             | .48          | 36.47*** |            |              |

\*\*\*p&lt;0.001

치며, 구매의도 및 인터넷 패션 쇼핑몰 속성 요인인 시각정보, 로딩 속도, 화면구성, 상품구색 등이 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매여부에 영향을 미치는 변수들에 대한 좀더 세분화된 분석을 위하여 각 변수들의 요인들을 독립변수로 하여 판별분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 6〉과 같았으며, 두 집단은 판별해 주는 판별분석의 정확도는 71.4%로 나타났다.

세분화된 분석 결과, 구매여부에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 쇼핑가치였으며, 쇼핑가치 중 쾌락적 쇼핑가치에 비해 실용적 쇼핑가치가 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 구매의도였으며, 인터넷 패션 쇼핑몰 환경 요인 중 상품구색과 화면구성이 영향을 미쳤고 감정요인에서는 신뢰감이 인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자의 구매여부에 영향을 미쳤다.

즉, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매여부에 가장 많은 영향을 미친 변수는 쇼핑을 통해 의도했던 정보를 얻거나 원하는 제품을 구매할 수 있었다는 실용적 가치가 쇼핑을 즐기고자 하는 쾌락적 쇼핑가치에 비해 많은 영향을 미쳤다. 다음으로 구매하고자 하는 구매의도였고, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 쇼핑몰이 보유하고 있는 상품의 가격, 상표 등의 다양성, 쇼핑몰의 화면분할이나 구성 등이 잘 되어 검색이 쉽도록 되어 있는가 등이 많은 영향을 미쳤으며 소비자가 쇼핑을 할 때 신뢰가 가고 편안한 감정이 영향을 미침을 알 수 있었다.



<표 6> 구매여부에 영향을 미치는 인터넷패션 쇼핑물 요인

| 변 수           |          | 표준화된 판별계수 | F 값      | 정준상관계수 | 판별분석의 정확도 |
|---------------|----------|-----------|----------|--------|-----------|
| 쇼핑가치          | 패락적 쇼핑가치 | .20       | 41.46*** | .43    | 71.4%     |
|               | 실용적 쇼핑가치 | .34       | 45.79*** |        |           |
| 인터넷 패션 쇼핑물 속성 | 시 각 정 보  | -.15      | 9.54***  |        |           |
|               | 로 딩 속 도  | -.32      | 0.04     |        |           |
|               | 화 면 구 성  | .17       | 22.69*** |        |           |
|               | 상 품 구 색  | .19       | 29.97*** |        |           |
|               | 결재서비스    | .14       | 17.71*** |        |           |
|               | 도 움 말    | .07       | 5.10*    |        |           |
| 감 정           | 흥 분      | .05       | 18.69*** |        |           |
|               | 신뢰감      | .18       | 29.89*** |        |           |
|               | 불쾌감      | -.10      | 5.30*    |        |           |
|               | 불안감      | .13       | 1.59     |        |           |
| 구 매 의 도       |          | .41       | 36.47*** |        |           |

\*\*\*p≤0,001 \*p≤0,05

### V. 결 론

본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 쇼핑가치에 따라 인터넷 패션 쇼핑물에서 인지되는 물리적인 쇼핑물의 구조 등의 인터넷 패션쇼핑물의 환경 요인들과 쇼핑을 할 때 느끼는 감정 및 구매의도가 어떠한 차이가 있는지 살펴보고 실제 구매여부에 대한 영향변수들을 살펴보고자 하였다.

연구를 위하여 부산에 거주하는 성인 남녀 중 인터넷 패션 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 2003년 6월 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 부적절한 설문지를 제외한 423부가 분석에 사용되었으며, 자료분석 방법은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, t-test, 판별분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자들의 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑물 환경, 감정의 요인구조를 살펴보기 위하여 요인 분석을 실시한 결과, 쇼핑가치는 패락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치로 분류되었으며, 인터넷 패션 쇼핑물 환경은 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결제서비스,

도움말의 6개의 요인으로 구성되었고 쇼핑을 할 때 경험하는 감정은 흥분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감의 4개 요인으로 구성되었다.

둘째, 소비자들의 쇼핑가치에 따라 변수들의 차이를 살펴본 결과, 패락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자에게 비해 인터넷 쇼핑물 환경 전반에 걸쳐 더 영향을 받았으며 감정요인에 있어서는 흥분, 신뢰감, 불안감은 더 느꼈으나 불쾌감은 덜 느끼는 것으로 나타났고, 구매의도도 높은 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자들의 구매여부를 결정하는데 소비자 특성인 쇼핑가치가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 구매의도도 많은 영향을 미쳤다. 좀 더 세분화된 분석 결과, 쇼핑가치 중 패락적 쇼핑가치에 비해 실용적 쇼핑가치가 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 구매여부가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과에 의하면 쇼핑을 재미있게 느끼고 즐기는 패락적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 쇼핑을 통해 정보를 얻거나 원하는 제품을 찾는 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자에게 비해 인터넷 패션 쇼핑물 환경인 로고나 디자인, 로딩속도, 화면구성, 다양한 상품구색, 주문처리, 결제방법 및 도움말

의 사용 등에 영향을 많이 받으며 쇼핑시 흥분, 우울감, 친근감, 편안한 감정을 더 많이 느끼고 불쾌하거나 짜증나는 감정은 비교적 적게 느끼며 구매의도도 높은 것을 알 수 있었다. 또한 인터넷 패션 쇼핑물에서 소비자들이 가지고 있는 쇼핑가치와 구매하고자하는 구매의도에 의해 구매여부가 결정됨을 알 수 있었고 쇼핑가치에 있어서는 구매의도가 높은 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자보다 실제 실용적 가치를 지닌 소비자들이 구매 여부를 결정하는데 더 많은 영향을 미침을 알 수 있었다.

따라서 인터넷 패션 쇼핑물에 종사하는 마케터들은 인터넷 패션 쇼핑물에서 구매여부에 영향을 많이 미치는 변수가 쇼핑가치이므로 구매의도가 높은 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 지속적으로 인터넷 쇼핑물을 찾아 구매로 이어질 수 있도록 다양한 이벤트 등을 통하여 쇼핑에 즐거움을 더해 주어야 할 것이다. 또한 구매 의도는 낮으나 구매여부에 많은 영향을 미치는 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 쇼핑물의 환경에서 어렵게 느끼고 있는 결제방법이나 주문처리가 용이하고 신뢰할 수 있도록 구성하여 편안한 마음으로 자신감을 가지고 구매할 수 있도록 하여야 할 것이며 화면구성이나 아이콘, 레이블 등이 눈에 쉽게 들어와 상품검색이 쉽도록 도와주어야 할 것이다. 또한 다양한 종류와 가격대의 상품구색을 보유하여 비교하면 실용적 구매가 이루어질 수 있도록 하며 도움말을 잘 정리하여 쇼핑을 할 때 도움말을 쉽게 활용할 수 있도록 인터넷 패션 쇼핑물 환경을 구성하여 불쾌감이 들지 않도록 하여 구매의도를 높여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물 이용자들의 쇼핑가치, 감정, 구매의도 파악에 대한 이론적 정립과 함께 각 변수들에 대한 좀 더 구체적인 연구가 필요할 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑물과 연관된 연구에 쇼핑가치 외 소비자 가치 등의 변수 포함, 감정에 대한 온·오프라인의 비교 및 유행세분화, 환경요인에 대한 다양한 측면 조사, 충동구매와 간은 여러 구매 행동에 관한 연구들이 이어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 조사 대상자들이 부산시내 거주자로 제한되

어 있으며 인터넷 패션 쇼핑물을 방문한 적이 있는 성인남녀로 제한하였는데 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대시켜 세분화된 계층과 지역 간의 차이가 있는지 등을 살펴보아야 할 것이다.

## ■참고문헌

- 권순천(2002). 서비스 품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. 한국의류학회지, 25(7), 1353-1364.
- 김상희(1994). 쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 경향에 관한 연구. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김시월, 박배진, 박혜령(2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑물에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. 한국의류산업학회지, 6(2), 184-194.
- 김정아(1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용만, 김동현(2001). 인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. 한국마케팅학회, 8, 61-87.
- 김지영, 박재옥(2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. 한국의류학회지, 6(3/4), 548-559.
- 박용찬(2000). e-비즈니스 파워. 서울: 시그마인사이트점, 130-132.
- 박은주, 소귀숙(2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(3), 361-372.
- 박현희, 구양숙(2001). 인터넷 패션 쇼핑물의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝 맵. 한국의류산업학회지, 3(4), 330-336.
- 박혜정(2003). 대형 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션

- 제품에 대한 구매의도: 구매경험자와 무경험자의 차이 연구. *한국의류학회지*, 27(8), 892-903.
- 서문식, 김상희(2002). 성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향. *한국마케팅과학연구*, 9, 101-128.
- 안민영(1999). 사이버 쇼핑이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포평가기준에 관한 연구. *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최영준(2001). 인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 구매의도에 미치는 영향. *충남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 홍금희(2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술 준비성이 인터넷 의류 쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 6(1), 93-101.
- 황정민(2000). 점포이미지와 쇼핑시 감정이 충동구매와 쇼핑가치지각에 미치는 영향. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 황진숙(2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑 태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 2004년 8월 사이버 쇼핑물 통계조사결과, 인터넷통계정보검색시스템, 자료검색일 2004, 10, 29, 자료출처 <http://isis.nic.or.kr>
- 작년 패션 관련 인터넷 거래 9천333억원 규모, *한국섬유신문*, (2005, 2, 16), 자료검색일 2005, 2, 26, 자료출처 <http://www.ktnews.com/news>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in consumer Research*, 10, 389-393.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., IL., dryden Press.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer Research*, 12(december), 281-300.
- Hoffman, D. L., & T. P. Novak (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 4, 132-140.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 6, 129-139.
- Mano, H., & R. L. Oliver (1993). Assessing the dimensionality and Structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1998). Measuring the flow construct on online environments: A structural modeling approach, <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers>
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41, 45-51.
- Spriller, P., & Gerald L. Lohse (1998). A classification of internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Terry, L. C., Christopher, L. C., Joann, P., & Stephen, C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Vijayasathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes toward computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29-38.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. (1996). Retailing

- hedonic consumption; a model of sales promotion of leisure service. *Journal of Retailing*, 72(2), 409-427.
- Yoo, C., Jinghee, P., & D. J. Macinnis (1995). The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitudes. *Journal of business Research*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malholtra A.(2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implication for future research and managerial practise. *Marketing science Institute*, 1-46.

---

(2005년 3월 3일 접수, 2005년 6월 1일 채택)