

인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와의 관련성에 관한 연구

김경희

신라대학교 경영학과

Relationship between Store Image Evaluation, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention according to the Types of Internet Fashion Shopping Malls

Kyung-Hee Kim

Dept. of Business Administration, Silla University, Busan, Korea.

Abstract : This study aims to identify whether shopping malls affect customer satisfaction significantly according to the store image assessment of consumers after their purchases. This comparative study on the store image and satisfaction level according to shopping mall type is supposed to offer useful basic data for developing a niche market while establishing market segmentation strategies for internet fashion shopping malls. As a result of an empirical analysis, it was found that important standards for assessing the store image of internet fashion shopping malls include product and information service, customer service after purchase, atmosphere, convenience and reliability, and all five factors were shown to affect the satisfaction level for all general malls significantly. However, product and information service and convenience were shown not to be significantly influential to the satisfaction level for fashion specialty mall. In addition, customer satisfaction was found to affect the customers' intention to repurchase and word of mouth. Therefore, if marketing managers of internet fashion shopping malls elevate customer satisfaction by managing the store image before the customers' purchase, they can attract customers to repurchase intention and ultimately prompt a word of mouth effect.

Key words: store image, customer satisfaction, repurchase intention

1. 서 론

인터넷은 우리의 일상생활뿐만 아니라 일반적인 소비생활에도 많은 영향을 미치고 있다. 2007년 신세계 유통산업연구소의 주요 업체별 전방 비교결과 시장점유율 1위는 할인점(27.1조원), 2위 백화점(18.7조원), 3위 인터넷 쇼핑몰(15.9조원)이 차지하고 있다. 할인점은 작년 대비 9.1%, 백화점은 4%, 인터넷 쇼핑몰은 23.5%의 성장률을 보였다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 현 추세대로 성장한다면 2009년경에는 20조원을 넘어 2대 업체 진입 가능성도 예측하고 있다. 국내 인터넷 쇼핑몰 시장은 지난 1996년 6월 인터넷파크와 롯데닷컴이 처음 등장하면서 최근에는 쇼핑몰의 수가 4,463개에 달한다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 급 성장과 함께 과거에는 음반/도서, 컴퓨터관련제품들이 매출 우위를 차지했으나 올해 상반기에는 의류/패션 및 관련 상품이 우위를 차지하고 있다. 패션산업은 유행에 민감하며 제품수명 주기가 다른 산업에 비해 짧은 특성을 지니고 있다. 이러한 특

성은 인터넷의 신속성, 편리성의 특성과 부합하여 인터넷 패션 쇼핑몰의 급성장을 가져 왔다.

인터넷 쇼핑몰은 취급하는 상품군에 따라 종합몰과 전문몰로 구분되는데 패션쇼핑몰도 종합몰과 전문몰로 구분되어 운영되고 있다. 종합몰은 다양한 상품군을 취급하고 있으나 과거보다 패션관련상품이 전략적으로 더 강화되고 있으며 이에 패션 전문몰은 나름대로 소비자의 다양한 구매욕구에 따라 더욱더 시장이 세분화되어 서로 경쟁하고 있는 상황이다. 점포수 면에서는 전문몰의 수가 더 많지만 매출 규모면에서는 종합몰이 앞서고 있는 실정이다. 최근에는 자금력과 오프라인 유통기반을 가진 대기업들이 인터넷 쇼핑몰시장에 적극적인 마케팅활동을 실행함으로써 기존 순수 인터넷 쇼핑몰과의 경쟁이 심화되고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 경우 종합몰과 전문몰의 경쟁심화로 인해 두 쇼핑몰 유형에 따라 그 성과에 차이가 있는지를 연구해 볼 필요가 있다. 국내에서 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 성과 차이를 비교한 연구는 아직 많지가 않다. 인터넷 쇼핑몰 유형별로 소비자 만족도를 비교(임종원 외, 2000; 유현정·김기옥, 2001; 전달영·김찬호, 2004)하는 연구가 부분적으로 진행되고 있으며, 패션쇼핑몰 분야에서는 장은영(2005), 최경아·전양진(2007)의 연구가 있을 뿐이다. 인터넷 패션쇼핑몰과

Corresponding author: Kyung-Hee Kim
Tel. +82-51-999-6285, Fax. +82-51-999-5642
E-mail: khkim@silla.ac.kr

Table 1. 의류/패션 및 관련상품 매출액^a과 시장점유율 순위^b

년도	종합몰	전문몰	합계	순위	종합몰(%)	패션전문몰(%)
2001	144,966	30,912	175,879	1	디앤샵/다음(20.69)	하프클럽(22.65)
2002	470,136	67,268	537,404	2	인터파크(19.45)	오가게(14.39)
2003	614,934	115,000	729,934	3	GS이숍/GS홈쇼핑(11.57)	패션플러스(10.49)
2004	777,586	156,217	933,803	4	CJ몰/CJ홈쇼핑(11.05)	두산OTTO(10.02)
2005	1,388,095	195,005	1,583,101	5	롯데닷컴(7.80)	아이스타일24(7.05)
2006	2,115,612	256,046	2,371,658	6	Hmall/현대백화점(6.11)	패션스토리(6.70)

a) 통계청, 2007년 5월 사이버쇼핑몰 통계조사결과 (단위: 백만원)
 b) 랭키닷컴, 2007년 5월 종합몰과 패션전문몰 순위

관련하여 지금까지의 선행연구들은 주로 이용소비자의 구매결정요인(김현정 외, 2000; 김효신·이선재, 2001; 조영주 외, 2001; 박은주·강은미, 2005)과 서비스만족·불만족요인(김미숙·김소영, 2001; 이경화·조재희, 2001; 이은진·홍병숙, 2006)측면에서 많이 진행되어 왔다.

종합몰과 전문몰은 서로 취급상품군과 그 점포이미지에 많은 차이가 존재하기에 서로 소비자만족에 미치는 영향력도 다를 것이다. 또한 소비자만족은 궁극적으로 쇼핑물 재방문빈도와 재방문의도를 증가시킬 것이다(박철, 2000; 전준근·홍성태, 2003). 이에 본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰 유형별(종합몰·전문몰) 구매이후 소비자의 점포이미지평가가 만족도에 유의한 영향을 미치는지를 파악하고 만족도를 매개변수로 하여 재구매의도와의 관련성에 대해 연구하고자 한다. 이러한 쇼핑물의 유형별 비교 연구는 인터넷 패션쇼핑몰에서의 시장세분화 전략을 수립하고 틈새시장을 개발하는데 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑물의 유형과 국내 현황

Hoff *et al.*(1995)는 인터넷 쇼핑물에 대하여 ‘전자적 경로를 통하여 카탈로그나 다른 더 혁신적인 형태로 직접 판매하는 곳’이라고 정의하였다. 박용찬(2000)은 인터넷 쇼핑물이란 ‘B2C의 대표모델로 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터(sever)상에 상품정보를 올려놓고 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 선택, 온라인상에 결재하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 형태’라고 정의하였다. 또한 인터넷 쇼핑물은 취급하는 상품군에 따라 종합몰과 전문몰로 나눌 수 있고 운영형태별로는 on-line/off-line병행, 조직형태별로 개인사업체, 회사법인, 회사이외의 법인으로 구분된다.

종합몰은 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 있어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑물이다. 반대로 전문몰은 하나의 상품군 또는 주된 상품군을 구성하여 판매하는 인터넷 쇼핑물을 의미한다. 종합몰은 백화점식과 많은 종류의 상점들을 입점시켜 집합체로서 운영하는 Mall of Malls식으로 나눌 수 있는데 롯데, 신세계, 현대 백화점 등이 진입한 백화점식과 인터파크, 옥션 등이 Mall of

Malls의 대표적 기업이다,

과거 1998년 말 기준 인터넷 쇼핑물의 수는 약 400개 정도로 상품검색, 주문, 대금결제까지 전 과정을 온라인에서 처리해주는 인터넷 점포는 20~30%에 불과했다(안광호 외, 2001). 그러나 최근 통계청의 조사결과에 따르면 2007년 5월 기준 인터넷 쇼핑물의 사업체수는 총 4,463개로 종합몰이 266개, 전문몰이 4,197개로 운영되고 있다. 인터넷 쇼핑물의 거래액은 1조 2,888 억원으로 전년 동월 대비 15.8% 증가하였다. 상품군별 거래액 규모를 보면, 의류/패션 및 관련상품이 2,314억원(18.0%), 가전/전자/통신기기가 1,999억원(15.5%), 여행 및 예약서비스가 1,794억원(13.9%)순으로 나타났다. 취급상품범위별(종합·전문몰) 거래액을 보면, 전년 동월에 비해 종합몰은 12.5%, 전문몰은 14.3%로 각각 증가하였으며 거래액 구성비를 보면, 종합몰은 70.9%, 전문몰은 29.1% 차지하고 있으나 사업체수 구성비를 보면, 종합몰은 4.9%, 전문몰은 95.1% 차지하고 있다. 올해 인터넷 쇼핑물 매출 1위를 차지한 의류/패션 및 관련상품 거래액은 20대와 30대 고객 수요층의 증가와 다양하고 저가인 의류/패션상품 수요가 크게 증가함에 따라 거래액이 큰 폭으로 상승하였으며 지난 6년간 인터넷 쇼핑물에서의 매출액과 패션몰의 시장점유율은 다음 Table 1과 같다. 매출액 규모 면에서는 종합몰이 월등히 높은 비중을 차지하고 있는데 최근 랭키닷컴의 종합몰 순위조사 발표결과에 의하면 상위 5위안에 디앤샵, GS이숍/GS홈쇼핑, CJ몰, 롯데닷컴이 차지하였다. 패션전문몰의 경우 동대문쇼핑몰, 다홍패션몰, 파인피치, 선덕여왕 등이 보세의류쇼핑몰 상위에 올랐으며 브랜드의류쇼핑몰로는 하프클럽, 오가게, 패션플러스, 두산OTTO, 아이스타일24 등의 기업이 상위를 차지하고 있다(랭키닷컴, 2007). 해외 구매대행 쇼핑물도 최근 패션리더들의 충성도에 힘입어 엔조이뉴욕, 아이프라브, 글램핏 등도 큰 인기를 끌고 있다(헤럴드경제, 2007).

2.2. 인터넷 쇼핑물 점포이미지와 고객만족 및 재구매의도, 구전의도에 관한 선행연구

Korgaonkar·Babara(1985)는 호의적인 이미지를 가진 점포는 그 점포에서 판매되는 제품의 구매행동에도 영향을 주며 소비자가 이상적이라고 생각하는 점포이미지를 경험했을 때 만족하게 됨으로서 해당 점포에 대해 좋은 태도를 갖게 된다고 하였다. 점포이미지에 관한 선행연구는 정의와 차원 그리고 점포

이미지의 구성요소 등에 대하여 다양한 연구가 진행되어왔다. Baker & Parasuraman(1994)은 점포이미지에 대해 특정점포에 대해 고객이 가지고 있는 전반적인 인상으로 정의하였으며, Bloemer & Ruyter(1998)는 점포이미지를 특정 점포의 속성들에 대한 소비자의 지식이라고 정의하였다.

Lohse & Spiller(1998)는 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지를 구성하는 요소들에 제품구색, 서비스, 촉진, 인터페이스, 그리고 점포관련 기타 변수들의 5가지로 분류하였다. Chen & Wells(1999)는 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 측정함에 있어서 세 가지 측면 즉, 웹사이트가 제공하는 정보가 방문자에게 유용한 정도를 측정하는 정보유용성, 방문자의 감정적인 필요와 욕구를 얼마나 충족시키는가의 정도를 측정하는 웹사이트의 오락성, 그리고 방문자가 원하는 정보와 상품/서비스를 편리하고 신속하게 제공받을 수 있는가의 정보를 측정하는 웹사이트의 구조를 제시하였다. 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 웹사이트에 대해서 소비자가 느끼는 오락성, 정보유용성, 구조속성에 가중치를 부여하여 측정하였다. Szymanski & Hise(2000)은 온라인 구매경험자들을 대상으로 초점집단면접조사(FGI)를 실시한 결과, 편리성, 머천다이징, 사이트디자인 그리고 결제의 안전성이 직접적으로 e-만족을 결정하는 요인들로 보였다.

국내의 경우 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지와 관련된 연구로 김상봉(2000)이 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지를 구성하는 요인으로 상품구색, 서비스, 촉진, 탐색, 인터페이스, 쇼핑경험, 거래 후 만족 등을 제시하고 이러한 이미지 요소들이 구매의도에 미치는 영향을 실증분석한 결과 서비스, 촉진, 탐색을 제외한 요소들이 유의한 영향을 미친다는 것을 확인한 바 있다. 안광호·이윤주(2002)는 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지로 신뢰성, 제품구색, 편리성, 고객서비스, 그리고 사이트분위기가 소비자들의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증연구에서 확인하였다. 그 중에서도 특히 신뢰성과 쇼핑몰이 갖추고 있는 제품의 구색이나 서비스의 수준에 대한 인지수준이 높을수록 해당 쇼핑몰에서 상품을 구매하려는 의도가 높아짐을 시사하였다. 이인수(2005)는 인터넷 쇼핑몰 이용만족이 고객의 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품 다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사후의 편리성, 고객서비스, 주문 및 결제의 편의성이 이용만족에 유의한 차이를 나타냈으며, 이러한 이용만족도는 재구매에 유의한 영향을 주는 것으로 연구결과를 제시하였다.

최근에는 인터넷 쇼핑몰의 종합몰과 전문몰간의 경쟁심화에 따라 이들 쇼핑몰 유형별로 그 성과를 비교하는 연구가 소수 진행되고 있다. 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 소비자 만족정도를 비교한 연구로는 임종원 외(2000)와 유현정·김기옥(2001), 전달영·김찬호(2001) 등이 있다. 임종원 외(2000)의 연구에서는 종합몰과 전문몰간의 소비자 선호도에는 차이가 없었으나 상대적으로 전문몰을 더 많이 선택하는 것으로 나타났고, 유현정·김기옥(2001)은 쇼핑몰 유형에 따라 소비자의 쇼핑만족에 차이가 있음을 확인하였다. 전달영·김찬호(2004)는 구조방정식 모

형을 사용하여 쇼핑몰 유형별로 오락성, 상품에 대한 제품인증, 상품경제성, 배송적시성이 만족에 유의한 영향을 미치고 있고, 쇼핑만족은 재방문빈도와 재구매의도에 관련이 있음을 연구결과로 확인하였다.

인터넷 패션쇼핑몰과 관련한 선행연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 구매결정요인과 만족·불만족요인 측면에서 연구가 많이 진행되어 왔다. 김효신·이선재(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고, 구매의도를 결정짓는 요인구조모형을 검증한 결과 도출된 요인들이 패션상품 구매의도와 재방문빈도, 점포태도에 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 연구결과를 제시하였다. 김미숙·김소영(2001)은 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족요인연구에서 고객관리, 제품정보 정확성, 편리성, 운영방식, 제품특성 및 다양성, 업체의 명성을 쇼핑몰 선택시 고려요인으로 밝혔고, 불만족요인으로는 소비자 불만처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공, 제품의 반품 및 교환처리 등으로 검증하였다. 윤혜경·권수애(2004)는 대학생들의 인터넷 패션쇼핑몰 평가기준으로 제품제시방법, 디자인, 제품정보, 판촉 및 부가서비스 등 4가지 차원으로 분류하여 구매시 중요도를 조사한 결과 제품제시방법, 제품정보, 판촉 및 부가서비스, 디자인의 순으로 연구결과를 제시하였다. 이은진·홍병숙(2006)은 인터넷 패션 소비자의 서비스품질평가요인으로 신뢰성, 편의응답성, 거래용이성, 주문편리성, 사이트특성 등 5가지 차원을 제시하여 신뢰성이 가장 중요시되고 있고 또한 온라인 오프라인매장간의 서비스품질에 차이가 있음을 제시하였다. 박은주·강은미(2005)의 경우 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결제서비스, 도움말 등의 인터넷 패션 쇼핑몰 환경이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 연구결과를 밝혔다.

인터넷 패션쇼핑몰 유형별 비교연구로는 장은영(2005)과 최경아·전양진(2007)의 연구가 있다. 먼저 장은영(2005)의 경우 국내 의류쇼핑몰의 사이트 구성요소로서 상품과 판촉, 고객서비스 세 가지 측면에서 종합몰·전문몰, 온라인·오프라인 유형별로 서로 구성요소 간에 차이가 있음을 확인하였다. 최경아·전양진(2007)은 패션쇼핑몰 유형별로 소비자만족도와 재방문빈도연구에서 쇼핑몰 서비스요인으로 정보서비스, 사이트구성, 구매편의·혜택, 구매 후 서비스 등 네 가지로 선정하여 종합몰에서는 정보서비스를 제외한 여타 요인에서 만족도와 재방문빈도에 관련성이 있음을 증명하였다.

지금까지 소비자만족도와 재구매의도 및 재방문빈도에 관한 연구는 선행연구에서 많이 진행되어왔다(Oliver, 1980; Taylor·Baker, 1994; Jones et al., 2000; 박 철, 2000; 전준근·홍성태, 2003; 이인수, 2005; 최경아·전양진, 2007). Oliver & Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 연구에서 실증적으로 증명하였다. 또한 이학식 외(1999)의 연구에서는 고객만족이 증가할수록 긍정적 구전의도가 커지는 것으로 나타났다. 고객만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 미래의 구매의도에도 영향을 미친다(Howard, 1974). 구전

은 일대일 커뮤니케이션으로 모든 기초적인 정보를 수집할 수 있는 원천이 되고 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 것이 특징이기에 고객만족의 결과로서 구전은 매우 중요하다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 경우 그 전파력을 고려할 때 구전의도는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 제품구매 이후 점포이미지 평가는 소비자의 만족도와 관련이 있으며 이는 곧 재구매의도와 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

이상의 선행연구 결과들에 의하면 주로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질평가와 만족도, 재방문의도 등과 관련하여 많은 연구가 진행되어왔다. 그러나 인터넷 패션쇼핑몰의 유형별로 구매 이후 점포이미지평가에 따라 만족도 및 재구매의도와 구전의도 등의 관련성에 대해서는 연구가 부족한 실정이다. 본 연구에서는 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 패션쇼핑몰시장에서 시장세분화 측면에서 마케팅시점을 파악하기 위해 패션쇼핑몰 유형별로 소비자 구매이후 점포이미지평가에 따라 고객만족과 재구매의도와의 관련성에 대해 실증분석하고자 한다.

3. 연구설계

3.1. 연구문제와 연구모형

본 연구의 목적은 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지평가속성을 파악하여 쇼핑몰 유형(종합몰·전문몰)에 따라 고객만족에 영향을 미치는 요인이 다른지를 살펴보고, 고객만족 및 재구매의도와 구전의도와의 관계를 실증분석하고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰 유형별 점포이미지는 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰 유형별 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰 유형별 만족도는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4. 인터넷 쇼핑몰 유형별 재구매의도는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 실증분석에서는 설문항목의 신뢰성을 확보하기 위해 기존 선행연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구를 사용하여 변수들에 대한 기본적인 문항을 완성하였다. 표본추출방법은 표본선정의 편의상 부산지역 소재 대학 S대, D대, B대 등 3개 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 의류·패션관련제품을 구매한 경험이 있는 사람에 한해 편의표본추출방법에 의한 설문조사채택하였다. 2007년 5월 기준 랭킹닷컴의 순위조사결과 상위의 종합몰 10개와 패션전문몰 10개 등 20개 쇼핑몰을 평가대상으로 패션관련제품을 구입할 때 가장 자주 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰을 하나만 선택하게 하여 해당쇼핑몰에 대한 이미지를 평가하도록 진행하였으며 보기에 없는 패션쇼핑몰을 이용한 경우는 직접 기타란에 기입하도록 하였다.

점포이미지요인(종합몰·전문몰)

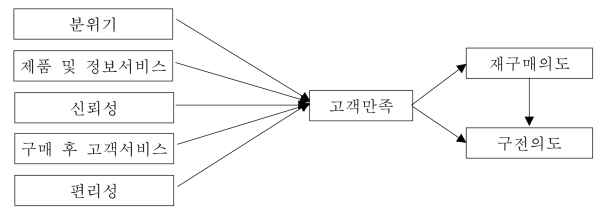


Fig. 1. 연구모형

조사기간은 2007년 5월 28일에서 6월 15일까지 약 17일간에 걸쳐 시행되었으며 최종 375부의 유효한 설문지를 분석에 이용하였다. 자료의 분석에는 SPSS 14.0을 사용, 통계분석으로는 신뢰도분석(Cronbach's alpha), 요인분석, 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 t-test 등을 이용하였다.

3.2. 변수의 조작적 정의와 측정문항

점포이미지: 독립변수로서 선행연구(김상봉, 2000; 안광호·이윤주, 2002; 박은주·강은미, 2005)를 기초로 하여 인터넷 패션쇼핑몰 점포이미지평가속성으로 쇼핑몰 사이트의 분위기, 제품 및 정보서비스, 편리성, 신뢰성, 구매 후 고객서비스 등 다섯 가지 차원으로 정리, 재구성하여 총 21개의 문항을 개발하여 사용하였다. 각 변수들에 대한 항목은 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'로 표시하는 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였다

고객만족: 매개변수로서 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족도를 측정하기 위해서 선행연구들 중 조광행·박봉규(1999)의 정의에 기초하여 '여러 번의 거래경험에 따라 인식한 소매점(쇼핑몰)의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적 평가'로 정의하여, 전반적인 만족도와 구매 후 만족도 2개 항목으로 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였다

재구매의도와 구전의도: 종속변수로서 선행연구 박 철(2000)과 전달영·김찬호(2001)의 연구에 사용한 문항 2개를 5점 리커트척도(Likert)로 재사용하였다.

4. 분석결과 및 해석

4.1. 응답자의 인구 통계적 특성

본 연구를 위해 실증분석에 사용된 표본의 인구통계적 특성은 분석대상자 총 375명으로 성별에서 남자 176명(46.9%), 여자 199명(53.1%)이며, 학년으로는 1학년이 52명(13.9%), 2학년이 67명(17.9%), 3학년이 119명(31.7%), 4학년이 137명(36.5%)으로 나타났다. 공과금이나 교통비를 제외한 월 평균 순수용돈은 20-30만원 이하가 149명(39.7%), 30-40만원 이하가 102명(27.2%)으로 가장 많았고 20만원 이하 79명(21.1%), 40-50만원 이하가 21명(5.6%), 50-60만원 이상이 24명(6.4%)이며, 부모님의 월 평균 소득은 200-299만원 이하가 136명(36.3%), 300-399만원 이하가 95명(25.3%)으로 가장 높은 비중을 차지

하는 것으로 나타났다.

4.2. 연구문제 검증

연구문제 1. ‘인터넷 쇼핑물 유형별 점포이미지는 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위해 우선 점포이미지평가속성 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 검증한 결과 다음 Table 2와 같다.

측정변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성방법인 Cronbach의 α 를 이용하였다. 내적 일관성방법에서는 Cronbach의 α 가 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 신뢰성 검증결과 0.7이상을 상회함으로써 척도의 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다 그리고 타당성검증을 위한 요인분석 적용의 적합성 정도를 파악하기 위해 KMO측도와 Bartlette구형성 검증 결과 KMO측도값은 0.856이고, 유의확률은 0.000으로 변수들 간의 적절한 상관성이 있는 것으로 나타났다. 요인의 추출은 주성분분석법(PCA)으로 하였으며, 고유값(eigen value) 1

기준에 의하여 요인적재치 0.5이상으로 추출하였다. 그 결과 요인적재치 0.5이하 1개 문항은 제외되었다. 20개의 점포이미지 관련 문항들은 5개 요인들로 구성되었으며 각 개별문항들을 고려하여 제품 및 정보서비스, 구매 후 고객서비스, 분위기, 편리성, 신뢰성 등으로 명명하였다.

인터넷 쇼핑물 구매이후 소비자의 점포이미지가 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인분석결과 도출된 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실행하였다. 그 결과는 Table 3과 같다. 구체적으로 살펴보면, 종합물과 전문물 모두 F-value에 대한 P-value(유의확률)는 .000으로 유의확률 0.01수준에서 유의하며 만족도에 대한 점포이미지요인의 회귀모형은 통계적으로 유의한 식이라 할 수 있다. 종합물의 경우 결정계수(설명력) $R^2=0.402$ 로 5개의 점포이미지요인이 총 변동의 40.2%를 설명하고 있다.

결론적으로 종합물의 경우 5개의 점포이미지가 모두 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히, 인터넷

Table 2. 점포이미지평가속성항목 신뢰성 및 타당성 검증

요인	측정항목	요인 적재량	Eigen value	분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's Alpha
요인1 제품 및 정보서비스	패션관련제품의 다양성	.728	.644	29.386	29.386	0.773
	패션제품관련정보 다양성	.723	.624			
	신상품의 신속한 업데이트	.712	.554			
	다양한 가격대	.675	.586			
	신제품에 대한 정보제공	.547	.446			
요인2 구매 후 고객서비스	교환/반품처리, AS 등 대기시간단축	.792	.688	10.208	39.667	0.786
	고객의 요구에 신속한 반응	.759	.645			
	교환이나 환불용이	.714	.583			
	정시배송	.687	.573			
요인3 분위기	패션쇼핑물 사이트디자인이 매우 멋짐	.799	.666	8.958	48.625	0.776
	전반적 구성이 시각적으로 보기 좋음	.783	.656			
	최신기술을 사용하여 쇼핑물 사이트가 제작됨	.680	.542			
	패션제품사진이나 그림 크기의 적당성	.669	.545			
요인4 편리성	대금결제 편의성	.729	.625	6.427	55.052	0.780
	기존 거래기록유지 및 관리여부	.690	.551			
	주문서 입력 및 취소의 편리성	.651	.569			
	주문처리의 신속성	.645	.635			
요인5 신뢰성	안심하고 거래 가능함	.784	.773	5.646	60.698	0.790
	개인정보유출에 대한 부담감이 없음	.745	.635			
	제공하는 제품에 대해 믿을 수 있음	.690	.662			

Table 3. 인터넷 패션쇼핑물 유형별 점포이미지요인과 만족도 회귀분석결과

종속 변수	독립변수(F:요인)	종합물		전문물	
		표준화계수Beta	t-value	표준화계수Beta	t-value
만족도	F1: 제품 및 정보서비스	.239	5.629**	.127	1.030
	F2: 구매 후 고객서비스	.294	6.931**	.517	4.025**
	F3: 분위기	.254	5.992**	.403	3.289**
	F4: 편리성	.388	9.154**	.084	.651
	F5: 신뢰성	.205	4.836**	.296	2.164*

$R^2 = .402, Adj R^2 = .393, F-value = 44.719^{**}$ $R^2 = .598, Adj R^2 = .526, F-value = 8.320^{**}$

*p<.05, **p<.01

패션쇼핑몰 이용 만족도에 요인 4(편리성), 요인 2(구매 후 고객서비스) 등이 Beta값 0.388, 0.294로 만족도에 대한 영향력이 큰 것으로 분석되었다. 전문몰의 경우는 결정계수 R²=0.598로서 59.8%의 설명력을 나타내며, 종합몰과는 달리 구매 후 고객서비스, 분위기, 신뢰성 등 3가지 요인만이 만족도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지 구축에 있어서 종합몰과 전문몰의 점포이미지가 만족도와 관련하여 고객에게 서로 달리 평가되고 있음을 확인할 수 있다.

또한 인터넷 패션쇼핑몰 유형별로 점포이미지와 관련하여 개별 이미지구성요소에 대한 평가점수에 차이가 있는지를 파악하기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과는 Table 4와 같다. 제품 및 정보서비스요인과 구매 후 고객서비스 요인 및 신뢰성 요인 등에서 종합몰과 전문몰간에 이미지구성요인의 평가점수는 차이가 있는 것으로 검증되었다. 그러나, 분위기와 편리성요인의 평균점수는 사이트디자인에 대한 평가를 제외하고는 차이가 없는 것으로 나타났다. 전반적으로 볼 때 제품 및 정보서비스요인과 구매 후 고객서비스요인 및 신뢰성요인 등이 만족도에 미치는 영향 정도의 차이와 같은 방향으로 각 요인별 평가점수 평균차이도 나타나고 있으나 분위기 및 편리성요인은 의

미있는 차이를 발견할 수 없다. 이는 분위기와 편리성요인의 경우 두 점포유형별 이미지평가가 만족도의 변화방향과 꼭 일치하지는 않음을 보여준다고 하겠다. 구체적으로 살펴보면 종합몰의 경우 제품 및 정보서비스와 관련된 문항에서는 다양한 가격대(4.03), 패션관련제품의 다양성(4.00)이 가장 높게 나타났으며 구매 후 고객서비스와 관련된 문항은 고객의 요구에 신속한 반응(3.15), 정시배송(3.07)순이며, 분위기에서는 패션제품사진이나 그림 크기의 적당성(3.37), 전반적 구성이 시각적으로 보기 좋음(3.31)순으로 나타났다. 편리성에서는 기존 거래기록유지 및 관리여부(4.14), 대금결제의 편리성(3.96), 주문처리의 신속성(3.82)순이며 신뢰성에서는 안심하고 거래 가능함(3.41)이 가장 평균값이 높게 나타났다. 전문몰에서는 제품 및 정보서비스관련문항에서는 신상품의 신속한 업데이트(3.60), 구매 후 고객서비스에서는 정시배송(3.63), 분위기에서는 쇼핑몰 사이트디자인이 매우 멋짐(3.46), 편리성에서는 기존 거래기록유지 및 관리여부(4.03), 신뢰성에서는 안심하고 거래 가능함(3.74)이 가장 높게 나타났다. 종합몰의 경우 전문몰에 비해 제품 및 정보서비스요인에서 전체적으로 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 종합몰의 경우 전문몰에 비해 오프라인을 기반으로 한 대규모 유통망을 가지고 있기에 신상품의 신속한 공급

Table 4. 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지 개별구성요소 차이검증

요인	측정항목	종합몰	전문몰	t값
		M(S.D)	M(S.D)	
요인1 제품 및 정보서비스	패션관련제품의 다양성	4.00(.816)	3.54(.950)	2.727*
	패션제품관련정보 다양성	3.62(.935)	3.26(.817)	2.196*
	신상품의 신속한 업데이트	3.71(.925)	3.60(.881)	.665
	다양한 가격대	4.03(.832)	3.47(.929)	3.714*
	신제품에 대한 정보제공	3.54(.887)	3.51(.919)	.133
	계	3.78(.631)	3.49(.585)	2.560*
요인2 구매 후 고객서비스	교환/반품처리, AS 등 대기시간단축	2.69(.947)	3.17(1.098)	-2.795**
	고객의 요구에 신속한 반응	3.15(.914)	3.54(.950)	-2.412*
	교환이나 환불용이	2.82(1.043)	3.17(.985)	-1.921
	정시배송	3.07(.952)	3.63(1.031)	-3.259**
계	2.93(.741)	3.38(.865)	-3.327**	
요인3 분위기	패션쇼핑몰 사이트디자인이 매우 멋짐	3.04(.784)	3.46(.817)	-2.997**
	전반적 구성이 시각적으로 보기 좋음	3.31(.938)	3.43(.884)	-.741
	최신기술을 사용하여 쇼핑몰 사이트가 제작됨	3.07(.856)	3.26(.780)	-.238
	패션제품사진이나 그림 크기의 적당성	3.37(.908)	3.31(.993)	.346
계	3.20(.674)	3.36(.690)	-1.400	
요인4 편리성	대금결제의 편리성	3.96(.882)	3.80(.901)	1.013
	기존 거래기록유지 및 관리여부	4.14(.848)	4.03(.822)	.711
	주문서 입력 및 취소의 편리성	3.79(.887)	3.86(.772)	-.442
	주문처리의 신속성	3.82(.868)	4.00(.804)	-1.226
계	3.93(.673)	3.92(.680)	0.042	
요인5 신뢰성	안심하고 거래 가능함	3.41(.966)	3.74(.817)	-2.262
	개인정보유출에 대한 부담감이 없음	2.70(1.131)	3.20(1.052)	-2.520*
	제공하는 제품에 대해 믿을 수 있음	3.11(.923)	3.60(.914)	-2.966**
계	3.07(.840)	3.51(.830)	-2.958**	

*p<.05, **p<.01

Table 5. 인터넷 쇼핑물 만족도와 재구매의도 회귀분석결과

종속변수	독립변수	종합물		전문물	
		표준화계수 Beta	t-value	표준화계수 Beta	t-value
재구매 의도	만족도	.601	13.820**	.718	5.928**
		R ² = .361, Adj R ² = .359, F-value = 190.983**		R ² = .516, Adj R ² = .501, F-value = 35.136**	

*p<.05, **p<.01

Table 6. 인터넷 쇼핑물 만족도와 구전의도 회귀분석결과

종속변수	독립변수	종합물		전문물	
		표준화계수 Beta	t-value	표준화계수 Beta	t-value
구전의도	만족도	.346	6.790**	.417	2.634**
		R ² = .120, Adj R ² = .117, F-value = 46.101**		R ² = .174, Adj R ² = .149, F-value = 6.940**	

*p<.05, **p<.01

Table 7. 인터넷 쇼핑물 재구매의도와 구전의도 회귀분석결과

종속변수	독립변수	종합물		전문물	
		표준화계수 Beta	t-value	표준화계수 Beta	t-value
구전의도	재구매 의도	.477	9.970**	1.184	8.618**
		R ² = .227, Adj R ² = .225, F-value = 99.408**		R ² = .692, Adj R ² = .683, F-value = 74.268**	

*p<.05, **p<.01

과 다양한 가격대 및 정보제공이 가능함에 그 원인이 있다고 볼 수 있겠다.

연구문제 2. ‘인터넷 쇼핑물 유형별 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 검증에 관한 다중회귀분석결과는 다음 Table 5와 같다. 분석결과 종합물($\beta=.601$), 전문물($\beta=.718$) 모두 $p\text{-value}=0.000$ 으로 유의수준 $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과가 있는 것으로 나타났으며 만족도가 높을수록 재구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 종합물의 결정계수 $R^2=0.402$ 이고, 전문물 결정계수 $R^2=0.598$ 로서 각각 40.2%와 59.8%의 설명력을 나타낸다.

연구문제 3. ‘인터넷 쇼핑물 유형별 만족도는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 검증결과 다음 Table 6과 같다. 분석결과 종합물($\beta=.346$), 전문물($\beta=.417$)의 결정계수값 $R^2=.120, 0.174$ 로 모형의 설명력이 12.0%와 17.4%로 설명력이 다소 낮으나 $p\text{-value}=0.000, 0.013$ 으로 유의수준 $p<0.01$ 에서 변수들 간의 영향관계는 통계적으로 유의한 결과가 있는 것으로 나타났으며 만족도가 높을수록 구전의도도 높아지는 것으로 나타났다.

연구문제 4. ‘인터넷 쇼핑물 유형별 재구매의도는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 검증결과는 Table 7과 같다. 분석결과 종합물($\beta=.477$), 전문물($\beta=.1.184$)모두 $p\text{-value}=0.000$ 으로 유의수준 $p<0.01$ 에서 변수들 간의 영향관계는 통계적으로 유의한 결과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 재구매의도가 높을수록 구전의도도 높아지는 것으로 나타났다. 이상과 같이 소비자의 인터넷 패션쇼핑물에서 구매이후 점포이미지평가는 쇼핑물 유형별로 만족도에 미치는 영향력에 차이가 있었으며 만

족도는 재구매의도와 구전의도에도 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구의 목적은 인터넷 패션쇼핑물 유형별로 점포이미지를 평가하고 고객만족에 영향을 미치는 데 차이점이 있는지 파악하여 고객을 유지하기 위한 문제에 초점을 두고 있다. 그동안 인터넷 쇼핑물 자체의 서비스품질과 고객만족, 재구매의도에 관한 연구와 소비자 개인적 특성에 관한 연구는 많이 진행되어 왔으나 패션쇼핑물 유형별로 점포이미지를 평가한 연구는 부족한 편이다. 이러한 점을 고려할 때 이론적 및 실무적 측면에서 본 연구가 갖는 의미는 중요하다고 할 수 있겠다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션쇼핑물 점포이미지요인은 제품 및 정보서비스, 구매 후 고객서비스, 분위기, 편리성, 신뢰성 등 다섯 가지 차원으로 종합물의 경우 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 전문물의 경우는 제품 및 정보서비스와 편리성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 종합물의 경우 점포이미지요인 중에서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 편리성이며 그 다음으로는 구매 후 고객서비스, 분위기, 제품 및 정보서비스, 신뢰성 순이며, 전문물의 경우 구매 후 고객서비스, 분위기, 신뢰성의 순으로 나타났다. 둘째, 인터넷 패션쇼핑물 유형별 구매이후 소비자의 만족은 재구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 파악할 수 있었다. 셋째, 소비자의 재구매의도는 구전의도

에도 유의한 영향을 미치고 있음을 파악할 수 있었다.

이상과 같이 본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포 이미지평가와 소비자만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 고객만족은 향후 재구매의도와 구전에도 영향을 미치기에 해당 쇼핑몰의 마케팅관리자들은 고객만족을 향상시키기 위해 인터넷 패션쇼핑몰 점포이미지속성을 쇼핑몰 유형에 따라 차별화된 관리를 적용하는 것이 중요하다. 따라서 시장세분화측면에서의 마케팅시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족도를 향상시키기 위해서는 인터넷 패션쇼핑몰 유형별로 좀 더 차별화된 점포이미지관리가 필요하다. 본 연구의 실증분석결과 종합몰의 경우 다양한 상품군을 취급하기에 고객이 원하는 제품을 빠르게 주문 처리하는 편리성을 강화할 필요가 있다. 오프라인 유통망을 기반으로 둔 대형 종합몰의 경우는 취급하고 있는 상품의 양이 방대하기에 패션관련 제품을 다양한 카테고리 분류 제시함으로써 소비자가 쇼핑몰에서 해당 상품을 재빠르게 찾을 수 있도록 접근성을 더 보완해야 할 것이다. 전문몰의 경우는 만족도를 향상시키기 위해 구매 후 고객서비스요인을 차별화하는 것이 필요하다. 패션제품의 경우 사이즈나 색감을 직접 눈으로 확인할 수 없기에 구매 후 교환/반품처리, AS 등 대기시간단축, 정시배송, 교환이나 환불용이 등 고객의 요구에 신속한 대응을 하는 것이 고객만족도를 높일 수 있다. 이러한 고객만족향상은 기업의 기존 고객을 유지하도록 하여 경쟁이 심한 성숙기시장에서의 지속적인 성장을 유도할 수 있다. 종합몰과 전문몰 모두 공통적으로는 분위기, 구매 후 고객서비스, 신뢰성 등이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 볼 때 이는 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지특성을 잘 반영한다고 볼 수 있다. 가상점포의 특성상 소비자의 오감과 관련하여 촉각을 직접 확인할 수는 없기에 시각적인 요소들에 더 비중을 둘 필요가 있다. 시각적 요소와 관련하여 점포이미지는 쇼핑몰 사이트의 분위기라고 할 수 있다. 분위기의 구체적인 이미지구성요소로는 패션쇼핑몰 사이트디자인의 세련성, 패션제품사진이나 그림크기의 적당성, 제품의 느낌을 효과적으로 전달하기 위해 최신기술을 사용하여 쇼핑몰 사이트제작 등이 이에 해당된다.

둘째, 기존 고객을 유지하기 위해서는 패션관련 상품 구입시 다양한 이벤트 제공과 세분화된 구매 마일리지제도가 제공되어야 하고 계절별 패션관련 커뮤니티를 개발 적용하여 구전효과를 높이는 전략이 요구되어진다.

이상과 같은 마케팅시사점을 제시할 수 있으나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 표본의 대표성문제이다. 부산 지역거주 대학생 소비자들을 대상으로 한정하여 실증조사를 실행하였기에 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 둘째, 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지평가요인을 다섯 가지 차원으로 한정하였는데 연구의 부족한 부분이 있으며, 인터넷 패션쇼핑몰의 유형을 취급상품군에 따라 종합몰과 전문몰로만 구분하였으나 쇼핑몰 운영형태별 online, on/offline도 고려하여

향후에는 보다 다양한 고객유형을 바탕으로 표본집단을 확대하여 추가연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

김미숙 · 김소영 (2001) 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 · 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.

김상봉 (2000) 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

김현정 · 이은영 · 박재옥 (2000) 인터넷을 통한 패션상품구매행동의 탐색적연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.

김효선 · 이선재 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *복식*, 51(6), 117-128.

박용찬 (2000) “e-비즈니스 파워=e-Business power”. (주)시그마인사 이트컴, 서울.

박은주 · 강은미 (2005) 온라인 패션쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.

박철 (2000) 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로-. *마케팅연구* 15(1), 143-162.

안광호 · 김상용 · 김주영 (2001) “인터넷마케팅원론”. 법문사, 서울.

안광호 · 이윤주 (2002) 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 13(4), 101-122.

유현정 · 김기욱 (2001) 쇼핑몰 유형별 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족 모델-20, 30대 소비자를 중심으로-. *소비자학연구*, 12(4), 223-255.

윤혜경 · 권수에 (2004) 대학생들의 인터넷 패션쇼핑몰 및 의류제품 평가기준. *대한가정학회지*, 42(8), 49-64.

이경화 · 조재희 (2001) 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가-의류치수체계를 중심으로-. *복식*, 51(3), 129-139.

이은진 · 홍병숙 (2006) 서비스품질평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.

이인수 (2005) 온라인 쇼핑몰에 따른 고객이용만족에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

이학식 · 김 영 · 정주훈 (1999) 실용적/패락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.

임종원 · 전종근 · 강명수 (2000) 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인. *한국마케팅저널*, 3(3), 110-137.

장은영 (2005) 국내 인터넷 의류쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석. *복식*, 55(6), 76-92.

전달영 · 김찬호 (2004) 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, 13, 1-27.

전종근 · 홍성태 (2003) 인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(7), 1765-1786.

조광행 · 박봉규 (1999) 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.

조영주 · 임숙자 · 이승희 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구, -위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.

최경아 · 전양진 (2007) 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자만족도와 재방문 의도. *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.

Baker, D.G and Parasuraman, A. (1994) The Influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, **22**(4), 328-339.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998) On the Relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, **32**(5), 499-513.
- Chen, Q. and William, D.W. (1999) Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, Sep-Oct, 27-37.
- Hoffman, D.L., Thomas. P.N. and Patrali C. (1995) Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **1**(3), 23-45.
- Howard, J.A. (1974) "The Structure of Buyer Behavior, Consumer Behavior; Theory and Application". Bostone, Allyn & Bacon.
- Jones, M.M. and Beatty, S. (2000) Switching barriers and repurchase and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, **76**(2), 295-274.
- Korgaonkar, P.K, Daulat, L. and Babara, P. (1985) A structural equations approcaoce toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, **61**(2), 243-256.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998) Electroic shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales. *Communications of the ACM*, **41**(7), 81-87.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, **53**(April), 21-35.
- Oliver, R.L. (1980) Measurement and evaluation of satisfaction precesses in retail settings. *Journal of Retailing*, **57**, 25-48.
- Szymanski, D.M. and Richard, T.H. (2000) E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, **76**(3), 309-322.
- Taylor, S.A. and Thomas, L.B. (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, **70**(2), 163-178.
- <http://www.heraldbiz.com> 헤럴드경제(2007년 1월 16일 기사 'e속에 패션리더 있다')
- <http://kr.blog.yahoo.com/yusangphil/1213.html> 신세계유통연구소('2007년 유통업전망보고서')
- <http://www.nso.go.kr> 통계청(2007년 5월 사이버쇼핑물통계조사결과).
- <http://www.rankey.com> 랭키닷컴(2007년 5월 종합몰과 패션전문몰 순 위조사결과).

(2007년 8월 26일 접수)
