

## 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

홍병숙 · 이은진<sup>†</sup> · 마효연

중앙대학교 의류학과

### The Effect of Merchandise Characteristics of Internet Fashion Shopping Malls on the Shopping Values, Purchase Satisfaction, and Repurchase Intention of Female Consumers

Byung-Sook Hong · Eun-Jin Lee<sup>†</sup> · Hyo-Yeon Ma

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2009년 8월 18일), 수정일(1차 : 2009년 9월 25일, 완료일 : 2009년 10월 7일), 게재확정일(2009년 10월 14일)

#### Abstract

This study analyzes how the merchandise characteristics of internet fashion shopping malls influence the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intentions of female consumers. The survey was conducted from October 11<sup>th</sup> to 29<sup>th</sup> in 2008, and 401 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results show that the merchandise characteristics of internet fashion shopping malls were merchandise information, merchandise assortment, and merchandise price. The merchandise information and merchandise assortment of internet fashion shopping malls influence the shopping values of female consumers. The merchandise information and shopping values of female consumers effect the purchase satisfaction and repurchase intention in internet fashion shopping malls.

**Key words:** Internet fashion shopping malls, Shopping value, Purchase satisfaction, Repurchase intention;  
인터넷 패션 쇼핑몰, 쇼핑가치, 구매만족, 재구매의도

#### I. 서 론

국내 인터넷 쇼핑거래액은 2008년 기준 약 18조원으로 대형마트(약 31조원)와 백화점(약 20조원)에 이어 세 번째로 높은 매출을 보였으며, 2009년에는 백화점 매출을 넘어 대형마트 다음의 유통채널로 성장할 전망이다. 인터넷 쇼핑을 통해서는 의류 · 신발 · 스포츠 용품, 음악, 화장품 · 액세서리, 도서 · 잡지 · 신문, 예약 · 예매 등의 순으로 구매율이 높게 나타나 패션 상품은

인터넷에서 가장 많이 거래되는 상품군이라고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑이용률은 다른 연령층에 비해 20대와 30대에서, 남성보다는 여성에서 더 높고, 인터넷 전자상거래 초창기 시절 20%에도 미치지 못하던 여성 고객들이 전체 이용자의 70% 이상을 차지할 정도로 많아짐에 따라 이들이 자주 구매하는 패션상품을 전문적으로 취급하는 인터넷 쇼핑몰이 급증하고 있다(신세계유통산업연구소, 2008; 한국인터넷진흥원, 2008).

인터넷 패션 쇼핑몰에서는 오프라인의 쇼윈도처럼 웹페이지를 통해 영상, 음악, 사진 등의 매체로 패션 상품을 신속하게 제공할 뿐 아니라 유행에 민감한 소비자들이 다른 부대비용 없이 간편하고 빠르게 쇼핑

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: nefal2@hanmail.net

할 수 있다. 이러한 특성으로 인해 인터넷 패션 쇼핑몰은 규모가 큰 기업은 물론 개인들도 쉽게 운영할 수 있을 만큼 성장하였으며, 2008년 기준으로 인터넷 전문몰의 총 거래액(5조 1,810억 원) 중에서 의류·패션 관련 상품의 거래액이 8.2%(4,277억 원)를 차지할 정도였다(이성아, 2005; 통계청, 2009). 그러나 인터넷 패션 쇼핑몰의 대부분이 유행스타일 중심으로 구성되어 있고 상품차별화가 이루어지지 않아 충성고객을 확보하는데 어려움이 있어 기존고객의 만족이나 재구매를 유도할 수 있는 쇼핑몰만의 특성을 제공하려는 노력이 중요해지고 있다.

이에 따라 인터넷 쇼핑몰의 특성이나 인터넷 패션 소비자의 만족 혹은 재구매를 이끌 수 있는 요인에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 선행연구(강문식, 이종수, 2009; 이명호 외, 2002; 정철호, 박경혜, 2007; Jarvenpaa & Todd, 1997)에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성으로 정보제공성, 사이트 디자인, 상품구색, 명성, 상호작용성 및 가격 등을 제시하였고, 이러한 특성은 소비자의 구매만족도와 재구매의도에 영향을 줄 것으로 고려되고 있다. 일부 연구(김용만, 김동현, 2001; 이명수 외, 2001)에서는 인터넷 쇼핑몰의 응답성, 사이트 디자인 및 상품검색 등이 소비자의 쇼핑가치에 영향을 주는 요인으로 거론되고 있지만, 이들 연구는 오픈마켓이나 인터넷 종합 쇼핑몰, 특정 웹사이트 등을 대상으로 하고 있어 그 결과를 인터넷 패션 쇼핑몰에 그대로 적용하기에는 무리가 있다.

패션 분야의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 유행에 민감한 소비자를 대상으로 패션 상품을 판매한다는 점에 근거하여 인터넷 쇼핑몰의 특성 중 상품특성을 중요하게 고려하고 있다. 기존의 연구(김은숙, 김미영, 2007; 박은주, 2008; 홍병숙, 나윤규, 2007)에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품이 지니고 있는 특성으로 상품정보와 상품구색 혹은 상품다양성, 상품가격 등이 있으며, 이를 특성에 대한 소비자의 지각은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매만족도와 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 또한 인터넷 패션 소비자의 실용적 혹은 페락적 쇼핑가치와 구매만족도, 재구매의도의 연관성을 실증적으로 분석한 연구(박은주, 강은미, 2005; 이은진, 홍병숙, 2006)가 이루어지고 있으나, 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 쇼핑가치를 함께 다룬 연구는 부족한 실정이다. 지금과 같이 인터넷에서 패션 상품의 구매가 많아지고 인터넷 패션 쇼핑몰의 지속적인 성장이 예견되는 시점에서는

인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성 세분화를 통해 쇼핑 가치는 물론 고객만족도와 재구매의도를 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 가장 큰 목적이 있다. 이와 함께 여성 소비자의 쇼핑가치가 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 확인함에 따라 인터넷 패션 쇼핑몰에서 고객의 만족도와 재구매의도를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이 결과는 여성 소비자들이 인지하고 있는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 쇼핑가치를 이해하고, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 충성고객을 확보하기 위한 전략 수립에 유용한 기초자료를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성

인터넷 쇼핑몰이란 ‘제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑몰을 통해 이루어지고, 웹페이지를 이용해 상품에 대한 정보를 제공하여 다양한 영역의 제품들을 판매하는 온라인 상점들의 집합’이라 정의할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996). 인터넷 쇼핑몰의 유형은 다양한 상품을 판매하는 종합 쇼핑몰과 하나의 상품군 또는 주된 상품군을 구성하여 판매하는 전문 쇼핑몰로 구분되며, 패션 상품은 종합 쇼핑몰 내에서 하나의 카테고리를 이루거나 패션 상품만을 전문으로 취급하는 쇼핑몰을 통해 판매된다. 본 연구에서의 인터넷 패션 쇼핑몰은 전문몰의 일종으로서, 패션 상품을 종점적으로 취급하고 패션에 민감한 소비자들의 감성 욕구를 충족시키는 인터넷 쇼핑몰을 의미한다(김경희, 2008; 이성아, 2005).

인터넷 쇼핑몰의 특성에 관한 연구를 살펴보면, Alba et al.(1997)은 인터넷 쇼핑에서 지각된 정보의 유용성이 쇼핑여부를 결정하는 요인이라고 하면서 상품정보의 질과 풍요성을 강조하였다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰의 상품구색에 대한 소비자의 지각이 쇼핑만족에 영향을 주는 요인임을 발견하였고, Palmer and Griffith(1998)는 웹마케팅과 사이트 디자인이 웹사이트 이용빈도와 유의한 관련성이 있다고 주장하였으며, Chen and Wells(1999)는 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 측정

하는 요소로 웹사이트의 디자인 구조, 정보유용성 및 오락성을 제시하였다. 또한 명성은 소비자들에게 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성할 뿐 아니라 제품구매와 관련된 위험지각을 감소시키며, 인터넷 쇼핑몰로부터 제공되는 제품과 서비스의 정보획득을 통해서 고객들은 애매성과 모호성을 극복할 수 있다(Jarvenpaa et al., 2000; Wells & Chen, 2000).

최근 들어 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치나 고객만족, 재구매의도의 영향요인인지를 확인하는 연구가 진행되고 있다. 김용만, 김동현(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 사이트 디자인, 웹인지도(명성), 정보제공 및 제품가치 등이 쾌락적·실용적 쇼핑가치와 고객신뢰, 고객만족 및 관계지향에 미치는 영향을 확인하였고, 이영호 외(2002)는 인터넷 쇼핑몰의 특성으로 정보제공성, 사이트 디자인, 명성 및 상품구색 등을 중요하게 고려하였으며, 최승일(2005)에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 특성인 제품특성, 시스템특성, 상호작용특성이 고객의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 강문식, 이종수(2009)는 인터넷 쇼핑몰의 가격, 제품품질, 디자인과 신뢰성, 친숙성, 상호작용성이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였고, 정철호, 박경혜(2007)는 인터넷 쇼핑몰의 디자인과 제품정보가 고객만족과 재구매의도의 영향요인이라고 언급하였다.

패션 분야에서는 인터넷 패션 쇼핑몰의 점포속성이나 점포이미지 평가기준 측면에서 연구가 활성화되어 있고, 인터넷 쇼핑몰의 특성 중에서 상품특성을 중요하게 다루고 있다. 구양숙, 이승민(2001)은 온라인 점포속성으로 제품유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위 및 편의성 등을 제시하였고, 이영주 외(2001)에 의하면 오프라인 점포의 경우 패션 소비자들이 구색이나 유형, 상표와 같은 제품 관련 요인을 중요시 하는 데 비해 온라인 점포에서는 가격관련 요인과 점포명성을 더 중시한다고 하면서 온라인 점포차별화에 활용되는 중심 속성이 무엇인지를 밝혀냈다. 홍희숙(2002)은 점포속성을 인터넷 쇼핑과정에서 소비자들이 경험하게 되는 상품속성을 비롯하여 정보검색, 주문 및 지불 처리과정과 관련된 속성 모두를 포함하는 개념으로 보았고, 김경희(2008)는 인터넷 패션 쇼핑몰의 점포 이미지에 대한 소비자 평가를 상품·정보서비스, 고객서비스, 편의성 및 신뢰성 측면에서 파악하였다.

근래에 들어서는 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품이 지닌 특성에 중점을 둔 연구가 이루어지고 있는데, 인터넷 쇼핑몰을 전문몰과 종합몰로 구분하여 비교분

석한 김은숙, 김미영(2007)은 소비자들이 전문몰보다 종합몰에서 상품의 정보와 다양성을 더 중요하게 지각한다고 하였다. 홍병숙, 나윤규(2007)에 따르면 인터넷 의류 제품은 크게 제품속성과 가격속성을 지니고 있으며, 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품의 종류가 많을 뿐 아니라 구색이 잘 갖추어져 있고 합리적인 가격을 제시할수록 고객의 쇼핑만족도가 높아지고 있었다. 심수인 외(2008)는 패션 상품이 유행에 충실한 디자인을 반영하고 있는가와 관련된 패션성과 브랜드 명성을 제품특성으로 구분하였고, 박은주(2008)에 의하면 인터넷 점포의 의류 상품특성의 요인인 상품다양성과 상품가격, 상품정보가 고객충성도에 영향을 미치는 변수로 제시되었다.

이상에서 고찰한 선행연구에 근거하여 본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성을 상품정보, 상품구색 및 상품가격의 측면에서 살펴보고자 한다.

## 2. 쇼핑가치

쇼핑가치는 쇼핑에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로서, 상품 구입과 같이 계획했던 목표를 달성하기 위한 실용적 쇼핑가치와 쇼핑과정에서의 즐거움과 재미를 추구하는 쾌락적 쇼핑가치로 분류된다(진병호, 고애란, 1999). 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)는 쇼핑경험을 촉진시키는 소비욕구가 얼마나 충족되는가에 따라 좌우되며, 실용적 효용을 통하여 충족되는 욕구는 상품 그 자체에서 생기거나 정보 혹은 지식의 습득을 통해서 얻을 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 실용적 쇼핑가치보다 주관적이고 개인적인 가치로서 원래의 구매 목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통하여 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도를 의미한다(Babin et al., 1994; Engel et al., 1995).

지금까지 쇼핑가치와 관련된 연구들은 이 두 가지 차원에 중점을 두고 활발하게 논의되어 왔으며, 인터넷 소비자의 쇼핑가치에 대한 연구에서도 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 이원화된 차원이 제시되고 있다. Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 소비자의 특성을 목표지향적인 측면(효용적 혜택추구, 수단지향, 외생적 동기 등)과 경험적 측면(쾌락적 혜택추구, 형식지향, 내생적 동기 등)으로 나누었고, Eighmey(1997)는 인터넷 쇼핑몰의 소비자 반응을 오락적 가치(entertainment value)와 정보가치(information value)로

구분하면서 인터넷 소비자들은 흥미 있으면서도 실질적인 정보를 얻고자 한다고 언급하였다. 이와 같은 인터넷 소비자의 쇼핑가치는 인터넷 쇼핑몰의 상품 특성에 의해 영향을 받을 뿐 아니라 인터넷 정보탐색의 유용도와 구매만족도, 재구매의도의 영향요인이라 할 수 있다.

이명수 외(2001)는 인터넷 쇼핑몰의 고객에 대한 응답성, 마케팅 과정에 있어서 고객의 참여가 높을수록 소비자들은 실용적 쇼핑가치를 더 많이 지각하고, 쾌락적인 측면보다 실용적인 측면이 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였으며, 김용만, 김동현(2001)에 따르면 인터넷 쇼핑몰의 특성 중 사이트 디자인은 쾌락적 쇼핑가치에, 상품검색과 제품가치는 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치고 있었다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 남자는 실용적인 쇼핑가치를, 여자는 쾌락적인 쇼핑가치를 추구하는 경향이 높고, 20대, 30대 여성 의류 소비자의 경우 감정적 소비자보다 이성적 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 반응성과 신속성을 더 중시하며, 정보적 가치집단이 오락적 가치집단에 비하여 인터넷의 품질, 상표다양성, 상표유명성을 더 호의적으로 평가하였다(류은정, 2002; 안광호, 이윤주, 2002; 홍희숙, 2002).

쾌락적 쇼핑가치집단이 실용적 쇼핑가치집단보다 인터넷 패션 쇼핑몰의 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결제서비스 등을 더 많이 인식하고 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며(박은주, 강은미, 2005), 쾌락적 쇼핑가치 대신 플로우 개념을 도입한 이은진, 홍병숙(2006)의 연구에서는 인터넷 패션 소비자의 실용적 가치와 플로우 경험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션 상품 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 이미영(2005)은 인터넷 의류 쇼핑몰 점포속성 중 사이트 디자인과 촉진 프로그램, 쾌락적 혹은 실용적 쇼핑가치가 인터넷 의류 구매빈도에 영향을 준다는 것을 발견하였고, 나윤규, 서현석(2007)은 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성과 의류 소비자의 쇼핑가치가 구매만족도에 미치는 영향을 분석하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지 요인인 명성, 제품 및 정보서비스, 고객서비스, 분위기, 편리성, 안정성 등은 쾌락적 쇼핑가치보다 실용적 쇼핑가치에 더 큰 영향을 미치고 있었다(김경희, 2008).

### 3. 구매만족도 및 재구매의도

소비자는 특정 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품이나 서비스에 만족하면 계속 그 쇼핑몰을 이용할 의도

가 있는 반면, 그렇지 못할 경우 다른 쇼핑몰을 이용할 가능성성이 크기 때문에(전달영, 김찬호, 2004) 인터넷 쇼핑몰의 성공을 위해서는 구매고객의 만족도를 높이는 것이 중요하다. 인터넷 쇼핑몰 이용자 단순 구매고객집단과 충성구매고객집단으로 구분한 임철훈(1998)에 의하면 구매상품품질의 신뢰성, 쇼핑몰업체의 명성, 불만 접수 후 처리의 신속성, 구매결정과정 및 상품주문의 편리성, 상품정보의 질, 저렴한 가격수준 등에 대하여 충성구매고객집단의 만족도가 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰의 편리성이나 상품구색, 상품정보, 사이트 디자인, 응답성 및 보안성 등이 높을수록 소비자의 구매만족도가 높다(안준모, 이국희, 2001; 정경수, 박용재, 2001).

패션 소비자와 관련하여 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품이 지닌 특성이 고객의 만족도에 영향을 미치는 중요한 요소로 나타나고 있다. 신수연, 김민정(2003)은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 정확하고 상세한 정보를 제공할수록 그 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 만족도가 높아진다고 하였고, 박은주(2008)는 온라인 점포의 상품다양성과 가격이 패션 소비자의 구매만족에 영향을 미친다고 하였으며, 김경희(2008)의 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품·정보서비스와 고객서비스, 편의성 및 신뢰성 등이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰의 상품특성과 고객서비스, 편의성 및 신뢰성 등은 쇼핑몰 이용자의 만족에 영향을 미치고, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 지각하는 실용적, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑만족을 통하여 쇼핑몰 애호도를 형성할 수 있다(박진재, 이진화, 2008; 전달영, 경종수, 2002).

인터넷 소비자의 재구매는 고정 고객의 확보로 인한 지속적인 수요 창출을 이루어 인터넷 쇼핑몰의 경쟁 우위 요소가 될 수 있으며, 인터넷 분야에서는 재구매의도의 영향요인을 파악하는 연구가 이루어지고 있다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰의 제품가치와 고객서비스, 쇼핑경험이 구매의도에 영향을 미치는 요소라고 언급하였고, O'Keefe and Nceachern(1998)은 인터넷 쇼핑몰에서 제품에 관한 충분한 정보와 편리하고 시각적인 탐색시스템을 제공할 경우 소비자의 구매의도가 증대된다고 하였다. 김종호, 신용섭(2004)은 인터넷 쇼핑몰의 상품제시, 상호작용, 명성 등이 쇼핑몰의 방문빈도와 방문지속성을 높여 소비자의 재구매의도를 향상시킬 수 있다고 하였으며, 송영욱 외(2006)는 인터넷 쇼핑몰의 상품기획, 거래보안성, 편

의성, 감각적 경험 및 사이트 디자인이 구매의도에 영향을 미칠 때 플로우와 정보탐색의도에 의해 매개 된다는 사실을 검증하였다.

인터넷 재구매의도에 관한 패션 분야의 연구를 살펴보면, 홍희숙(2002)은 인터넷 쇼핑몰 점포속성인 의류 제품(품질, 디자인 선호도), 정보검색(용이성, 흥미성), 주문과정(편리성, 흥미성) 등이 의류 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 박은주, 강은미(2005)는 패락적 쇼핑가치집단이 실용적 쇼핑 가치 집단보다 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매의도가 더 높다고 하였고, 나윤규 외(2008)는 인터넷 쇼핑에서 패락적, 실용적 가치지각이 지각된 유용성과 용이성을 통하여 패션 상품의 재구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 인터넷 점포의 의류 상품환경, 즉, 상품다양성, 상품가격, 상품구색, 상품정보 등에 대한 소비자 인식이 긍정적, 부정적 쇼핑감정에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(홍희숙, 이수경, 2005).

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 여성 소비자의 쇼핑가치가 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 크게 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성에 관한 문항, 쇼핑가치에 관한 문항, 구매만족도에 관한 문항, 재구매의도에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성에 관해서는 김용만, 김동현(2001), 이명호 외(2002), 박은주(2008), 김은숙, 김미영(2007), Jarvenpaa and

Todd(1997) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품정보와 상품구색, 상품가격에 관한 총 12문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰에서 여성 소비자의 쇼핑가치에 관해서는 김용만, 김동현(2001), 이명수 외(2001), 이은진, 홍병숙(2006), 나윤규, 서현석(2007) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 패락적 혹은 실용적 쇼핑가치에 관한 총 8문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

구매만족도는 신수연, 김민정(2003), 김경희(2008), 박진체, 이진화(2008) 등의 연구와 예비조사 결과에 따라 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매 후 인지할 수 있는 제품 및 서비스에 대한 만족도, 쇼핑경험에 대한 만족도 등에 관한 총 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였고, 재구매의도는 김종호, 신용섭(2004), 송영욱 외(2006), 이은진, 홍병숙(2006), 나윤규, 서현석(2007) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 인터넷 패션 쇼핑몰에서 지속적으로 상품을 구매할 의도 등에 관한 총 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 소득, 최근 3개월간 인터넷 패션 쇼핑몰을 통한 패션 상품 구매횟수 및 구매총액 등의 7문항을 명목척도로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션 상품의 구매경험이 있는 서울 수도권 지역의 20대 여성 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비조사는 2008년 9월 27일에서 10월 5일 사이에 대학생과 대학원생 100명을 대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완한 후 2008년 10월 11일부터 10월 29일 사이에 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 20대 여성 소비자를 대상으로 하여 서울 수도권 소재 대학교 근처와 강남 일대에서 실시하였으며, 설문 시작부분에 인터넷 패션 쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있는지에 대한 질의를 하고 경험이 없으면 설문을 중단하도록 하였다. 설문과정에서 최근 6개월 이내에 구매경험이 있거나 자주 방문하는 인터넷 패션 쇼핑몰을 연상하면서 응답할 것을 요청하였고, 편의 표본 추출방식에 의해 450부를 회수하였으며, 이중 결측값이 있는 49부를 제외한 401부를 통계분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 13.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20세~24세가 302명(75.3%), 25세~29세가 99명(24.7%)이었고, 미혼이 397명(99.0%), 기혼이 4명(1.0%)으로 대부분이 미혼이었다. 이들 중 대학생이 325명(81.1%)으로 가장 많았고, 전문대학교 졸업자는 18명(4.5%), 대학교 졸업자는 43명(10.7%), 대학원 재학 이상은 15명(3.7%)이었다. 직업은 대학원생을 포함한 학생이 332명(82.8%), 전문직이 38명(9.5%), 일반사무직이 24명(6.0%), 판매서비스직이 7명(1.7%)이었으며, 월 평균 가계소득은 300만원 미만이 32명(7.9%), 300만원~500만원 미만이 133명(33.2%), 500만원~700만원 미만이 176명(43.9%), 700만원 이상이 60명(15.0%)이었다. 최근 3개월간 인터넷 패션 쇼핑몰을 통한 패션상품의 구매횟수는 5회 미만이 311명(77.6%)으로 가장 많았고, 5회~10회 미만이 65명(16.2%), 10회 이상이 25명(6.2%)이었으며, 3개월간 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구입한 패션 상품의 총액은 10만원 미만이 31명(7.7%), 10만원~20만원 미만이 80명(20.0%), 20만원~30만원 미만이 148명(36.9%), 30만원~40만원 미만이 121명(30.2%), 40만원 이상이 21명(5.2%)인 것으로 나타났다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 요인분석 및 신뢰성 분석

#### I) 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성

인터넷 패션 쇼핑몰의 특성에 관한 총 12항목을 요인 분석한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 패션 쇼핑몰

의 다양하고 정확한 상품정보, 비교구매에 필요한 정보의 제공 등과 관련되어 '상품정보(4항목)'라 하였고, 요인 2는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 판매하는 상품이 자신의 취향과 비슷하거나 많은 수의 다양한 상품을 보기 쉽고 간단하게 진열하는 것과 관련되어 '상품구색(3항목)'이라 하였다. 그리고 요인 3은 인터넷 패션 쇼핑몰의 저렴한 가격과 적당한 가격수준, 할인판매로 인해 싸게 구입할 기회 등의 내용을 포함하여 '상품가격(3항목)'이라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 64.68%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 상품정보였으며, 요인분석 과정에서 2항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Chronbach's alpha)계수가 0.60 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다.

#### 2) 여성 소비자의 쇼핑가치

인터넷 패션 쇼핑몰을 이용하는 여성 소비자의 쇼핑가치에 대한 총 8항목을 요인 분석한 결과, <표 2>에서처럼 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑을 하면서 자신도 모르게 빠져 들거나 재미와 즐거움을 느끼는 항목으로 구성되어 '쾌락적 쇼핑가치(4항목)'라 하였고, 요인 2는 인터넷을 통해 경제적, 실용적으로 쇼핑할 수 있다는 내용을 포함하여 '실용적 쇼핑가치(3항목)'라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 64.78%였고, 실용적 쇼핑가치에 비해 쾌락적 쇼핑가치가 더 높은 설명력을 보였으며, 요인분석 과정에서 실용적 쇼핑가치에 관한 1항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.70 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다.

<표 1> 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성

요인	문항	요인부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰계수
상품정보	다양한 상품정보를 제공한다	.876	3.30	33.00	.832
	상품들을 비교구매하는데 필요한 정보를 제공한다	.864			
	제공하는 상품정보가 이해하기 쉽다	.782			
	정확한 상품정보를 제공한다	.662			
상품구색	판매하는 상품이 나의 취향과 비슷하다	.826	1.81	51.13	.703
	상품들이 보기 쉽고 간단하게 진열되어 있다	.792			
	상품이 많고 다양하다	.667			
상품가격	가격이 저렴한 편이다	.861	1.36	64.68	.639
	전체적인 환경과 상품의 품질을 고려해 볼 때 가격이 적당하다	.847			
	할인판매를 자주해서 싸게 구입할 수 있는 기회가 많다.	.538			

&lt;표 2&gt; 여성 소비자의 쇼핑가치

요인	문항	요인부하량	고유치	누적분산(%)	신뢰계수
쾌락적 쇼핑가치	인터넷 쇼핑을 하면서 나도 모르게 빠져들곤 할 때가 있다	.850	3.31	47.32	.803
	패션 상품의 구매와 상관없이 인터넷 쇼핑은 그 자체로 즐겁다	.828			
	나는 흥미로운 신상품이 있으면 필요없는 상품이라도 인터넷으로 탐색을 하며 재미와 즐거움을 느낀다	.702			
	오프라인보다 인터넷을 통해 쇼핑하는 것이 더 재미있고 즐겁다	.689			
실용적 쇼핑가치	인터넷을 통해서는 경제적으로 쇼핑할 수 있다.	.835	1.22	64.78	.725
	인터넷에서는 적은 노력으로 원하는 패션 상품을 찾을 수 있다	.800			
	인터넷에서는 상품정보가 자세하여 원하는 패션 상품을 실용적으로 구입할 수 있다	.677			

&lt;표 3&gt; 여성 소비자의 구매만족도 및 재구매의도

요인	문항	요인부하량	고유치	누적분산(%)	신뢰계수
구매만족도	인터넷 패션 쇼핑몰에서 상품을 구매한 것은 올바른 선택이다	.810	2.40	60.00	.776
	인터넷 패션 쇼핑몰의 상품과 서비스는 이용할 때마다 나의 기대를 충족시켜준다	.787			
	인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매한 상품 및 서비스에 대해서 전반적으로 만족한다	.784			
	인터넷 패션 쇼핑몰에서 상품을 구매하기까지의 쇼핑경험은 만족스럽다	.713			
재구매의도	인터넷 패션 쇼핑몰을 지속적으로 이용할 의향이 있다	.873	2.72	67.97	.842
	인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션 상품을 다시 구매할 의향이 있다	.826			
	오프라인 삼에서 동일제품을 판매할지라도 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구입할 것이다	.806			
	인터넷 종합 쇼핑몰이나 오픈마켓보다 인터넷 패션 쇼핑몰을 자주 방문하여 구매할 의향이 있다	.790			

### 3) 여성 소비자의 구매만족도 및 재구매의도

인터넷 패션 쇼핑몰을 이용하는 여성 소비자의 구매만족도와 재구매의도에 대하여 각각 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에서처럼 구매만족도에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 60.00%였으며, 크론바하 알파계수가 0.776으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 재구매의도에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 67.97%였으며, 크론바하 알파계수가 0.842로 문항의 신뢰성이 높았다.

### 2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치에 미치는 영향

인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 쇼핑가

치를 종속변수로, 상품특성을 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품가격을 제외하고 상품정보, 상품구색이 여성 소비자의 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치에 대해서는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품정보( $\beta=0.454$ ,  $t=10.452$ ,  $p<.001$ ), 상품구색( $\beta=0.194$ ,  $t=4.459$ ,  $p<.001$ )의 순으로 영향을 미치고 있었고, 쾌락적 쇼핑가치에 대한 상품특성요인의 전체 설명력은 25.0%였다. 실용적 쇼핑가치에는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품구색( $\beta=0.415$ ,  $t=9.622$ ,  $p<.001$ ), 상품정보( $\beta=0.300$ ,  $t=6.953$ ,  $p<.001$ )의 순으로 영향을 주고 있었고, 실용적 쇼핑가치에 대한 상품특성요인의 전체 설명력은 26.3%였다.

인터넷 패션 쇼핑몰의 특성 중에서 쇼핑가치에 가장 큰 영향력을 보인 요인을 살펴보면, 쾌락적 쇼핑가치의 경우 상품정보의 영향력이 가장 높게 나타나

&lt;표 4&gt; 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치에 미치는 영향

종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
쾌락적 쇼핑가치	상품정보	.454	10.452***	44.082***	.250
	상품구색	.194	4.459***		
	상품가격	-.077	-1.768		
실용적 쇼핑가치	상품정보	.300	6.953***	47.152***	.263
	상품구색	.415	9.622***		
	상품가격	-.031	-0.719		

\*\*\*p&lt;.001

인터넷 패션 쇼핑몰에서 비교구매가 가능하며, 다양하고 정확한 정보를 제공할수록 여성 소비자들은 인터넷 쇼핑에 재미와 즐거움을 느끼고 있었다. 또한 실용적 쇼핑가치에는 상품구색의 영향력이 가장 높아 인터넷 패션 쇼핑몰에서 판매하는 상품이 자신의 취향과 비슷하고, 보기 쉽게 진열되어 있거나 상품구색이 다양할수록 원하는 상품을 실용적으로 구입할 수 있다고 여기고 있었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰의 특성이 소비자의 쇼핑가치에 영향을 미친다고 한 김용만, 김동현(2001)의 연구, 인터넷 쇼핑몰의 점포 이미지가 의류 소비자의 쇼핑가치에 영향을 미친다고 밝힌 김경희(2008)의 연구와 유사한 것이다.

### 3. 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 여성 소비자의 쇼핑가치가 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 여성 소비자의 쇼핑가치가 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영

향을 알아보기 위하여 구매만족도와 재구매의도를 종속변수로, 상품특성과 쇼핑가치를 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에서처럼 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품정보와 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치가 구매만족도와 재구매의도 모두에 영향을 미치고 있었다. 구체적으로, 구매만족도의 경우 상품가격을 제외하고 상품정보( $\beta=0.291$ ,  $t=5.470$ ,  $p<.001$ ), 쾌락적 쇼핑가치( $\beta=0.232$ ,  $t=4.495$ ,  $p<.001$ ), 실용적 쇼핑가치( $\beta=0.144$ ,  $t=2.770$ ,  $p<.01$ ), 상품구색( $\beta=0.112$ ,  $t=2.226$ ,  $p<.05$ )의 순으로 영향을 미치고 있었고, 구매만족도에 대한 상품특성과 쇼핑가치의 전체 설명력은 28.1%였다. 재구매의도에는 상품구색과 상품가격을 제외하고 쾌락적 쇼핑가치( $\beta=0.373$ ,  $t=8.388$ ,  $p<.001$ ), 상품정보( $\beta=0.321$ ,  $t=7.004$ ,  $p<.001$ ), 실용적 쇼핑가치( $\beta=0.206$ ,  $t=4.591$ ,  $p<.001$ )의 순으로 영향을 미치고 있었으며, 재구매의도에 대한 상품특성과 쇼핑가치의 전체 설명력은 46.6%였다.

또한 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 여성 소비자의 쇼핑가치 중에서 구매만족도에는 상품정보가,

&lt;표 5&gt; 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 여성 소비자의 쇼핑가치가 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
구매만족도	상품정보	.291	5.470***	24.483***	.281
	상품구색	.112	2.226*		
	상품가격	.006	0.138		
	쾌락적 쇼핑가치	.232	4.495***		
	실용적 쇼핑가치	.144	2.770**		
재구매의도	상품정보	.321	7.004***	53.241***	.466
	상품구색	.082	1.905		
	상품가격	-.013	-0.355		
	쾌락적 쇼핑가치	.373	8.388***		
	실용적 쇼핑가치	.206	4.591***		

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

재구매의도에는 쾌락적 쇼핑가치가 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 다시 말해, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 다양하고 비교구매가 가능하며 정확한 정보를 제공할수록 여성 소비자들의 구매만족도가 더 높아지고 있었고, 인터넷 쇼핑이 재밌고 즐겁다고 여길 수록 재구매의도가 더 높아지고 있었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 상품에 대한 정보제공이 고객만족도의 영향요인이라고 밝힌 강문식, 이종수(2009)의 연구, 인터넷 소비자의 플로우 경험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션 상품 구매의도에 영향을 미친다고 한 이은진, 홍병숙(2006)의 연구와 맥락을 같이 하였다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰에서 여성 소비자의 구매만족도와 재구매의도를 높이기 위해서는 상품에 대한 다양하고 이해하기 쉬운 정보는 물론 재미와 즐거움을 느낄 수 있는 요소를 제공하는 것이 중요하다고 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성과 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석함으로써 인터넷 패션 쇼핑몰에서 여성고객의 구매만족도와 재구매의도를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성은 상품정보, 상품구색, 상품가격의 3개 요인으로 구분되었고, 여성 소비자의 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 2개 요인으로 분류되었다. 둘째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품정보와 상품구색은 쾌락적·실용적 쇼핑가치에 영향을 미치고 있었으며, 쾌락적 쇼핑가치에는 상품정보가, 실용적 쇼핑가치에는 상품구색이 더 큰 영향력을 지니고 있었다. 셋째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품정보와 상품구색, 쾌락적·실용적 쇼핑가치는 구매만족도에, 상품정보와 쾌락적·실용적 쇼핑가치는 재구매의도에 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 상품특성에 관한 기존의 연구에서는 인터넷 종합 쇼핑몰이나 오픈마켓, 인터넷 패션 쇼핑몰 등을 포함한 모든 온라인 점포의 남녀 소비자를 대상으로 연구를 수행한데 반해, 본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰로 한정하여 여성 소비자들이 인지하는 상품특성을 확인하였다. 또한 인터넷

패션 쇼핑몰의 상품특성과 쇼핑가치 중에서 여성 소비자의 구매만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 인터넷 패션 쇼핑몰에서 고객의 만족과 재구매를 유도하기 위해 주력해야 할 요소를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품정보와 상품구색은 여성 소비자의 쇼핑가치는 물론 구매 후 만족도를 높이는 중요한 요소라 할 수 있으므로 이를 고려한 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품전략이 요구된다. 예를 들어, 이미지를 활용한 상세한 상품정보를 소비자들이 이해하기 쉽게 설명하고, 소재와 색상, 사이즈 등에 관한 정확한 정보를 제공하거나 다양한 상품구색을 갖춤과 동시에 충성고객의 선호상품분석을 통해 고객지향적인 상품전략을 수립한다면 인터넷 패션 쇼핑몰의 성공적인 운영에 도움이 될 것이다.

셋째, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 여성 소비자의 구매만족도를 높이고 재구매를 유도하기 위해서는 쾌락적 혹은 실용적 쇼핑가치를 높일 수 있는 요소를 제공할 필요가 있다. 이를 위하여 인터넷 패션 쇼핑몰에서는 상품후기, 패션정보, 고객게시판 등을 활용한 커뮤니티를 운영하고 신속하게 상품을 업데이트함으로써 읽고 보는 재미와 즐거움을 선사해야 하며, 고객이 원하는 상품을 빠르게 찾을 수 있는 검색 기능과 함께 포인트, 쿠폰 등을 제공하여 자사 쇼핑몰이 효율적·경제적인 쇼핑공간이라는 인식을 높여야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 결과에 의하면 인터넷 패션 쇼핑몰에서 정확하고 비교구매가 가능한 상품정보를 제공할수록 여성 소비자의 구매만족도와 재구매의도를 향상시킬 수 있다. 그럼에도 불구하고, 상품에 대한 비교구매정보를 소비자에게 제공하는 경우가 많지 않으므로 인터넷 패션 쇼핑몰에서는 가격이나 스타일, 색상별로 비교구매를 할 수 있는 정보를 제공해야 할 것이다. 이와 함께 쇼핑몰 방문자들이 이용하기 쉽고, 상품탐색에서 구매결정까지의 과정이 신속하게 이루어지도록 상품정보페이지를 구축한다면 이들의 구매의도를 자극함으로써 인터넷 패션 쇼핑몰의 장기적인 운영 및 유지에 기여할 수 있을 것이다.

다섯째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 가격요소는 여성 소비자의 쇼핑가치와 구매만족도, 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰에서는 저가격을 통한 고객유치전략을 수립하기보다 디자인, 품질 등에서 타 쇼핑몰과 차별화

된 상품, 특정 매니아층을 타깃으로 한 상품, 인터넷 패션 브랜드의 론칭 등으로 시장 점유율을 높이고, 고객의 관심과 흥미를 끌 수 있는 사이트 구성, 오락적인 요소를 가미한 콘텐츠전략 등으로 고객의 충성도를 확보하는데 주력해야 할 것이다.

본 연구는 서울 수도권에 거주하는 20대 여성으로 한정하여 설문조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 전 소비계층으로 확대 해석할 수 없다는 한계를 가진다. 연령이나 성별, 인터넷 쇼핑몰의 종류에 따라 소비자들의 인식이 다를 수 있으므로 연령별 혹은 성별로 구분하여 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 인식을 비교 연구하거나 인터넷 종합 쇼핑몰과 오픈마켓, 패션 쇼핑몰 등에 대한 소비자 인식을 비교연구한다면 보다 심도 깊은 제언이 가능할 것이다.

## 참고문헌

- 강문식, 이종수. (2009). 인터넷 쇼핑몰의 내·외향적 특성과 소비자 특성이 재구매의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 9(1), 67-99.
- 구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 김경희. (2008). 인터넷 패션 쇼핑몰 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와의 관련성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(1), 50-58.
- 김용만, 김동현. (2001). 인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 1-27.
- 김은숙, 김미영. (2007). 온라인 의류점포유형에 따른 점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 31(8), 1310-1320.
- 김종호, 신용섭. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향. *한국마케팅학회*, 6(1), 17-42.
- 나윤규, 서현석. (2007). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(6), 626-636.
- 나윤규, 홍병숙, 강성민. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위협이 패션 상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1213-1225.
- 류은정. (2002). 의복관여도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스 품질지각에 관한 연구. *복식*, 52(5), 187-196.
- 박은주. (2008). 온라인 점포에서 의류 상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1299-1308.
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-128.
- 박진제, 이진화. (2008). 인터넷 쇼핑몰 이미지와 만족도 및 재방문의도에 관한 연구-종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로. *한국생활과학회지*, 17(4), 785-796.
- 송영옥, 성민, 김귀남. (2006). 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지가 구매의도에 미치는 영향: 플로우와 정보탐색의도의 매개효과를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 7(4), 59-84.
- 신세계유통산업연구소. (2008, 12. 15). 2009년 유통업 전망 보고서. *신세계닷컴*. 자료검색일 2009, 7. 28, 자료출처 <http://about.shinsegae.com>
- 신수연, 김민정. (2003). 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류 구매만족도: 20-30대 남녀를 중심으로. *복식문화연구*, 11(4), 487-499.
- 심수인, 장세정, 이유리. (2008). 의류 제품특성, 상황특성이 소비자의 인터넷 탐색행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(7), 1046-1055.
- 안광호, 이윤주. (2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 13(4), 101-122.
- 안준모, 이국희. (2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로. *경영정보학연구*, 11(4), 135-153.
- 이명수, 박종희, 김도일. (2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 이명호, 이우형, 김영진. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 e-Satisfaction에 영향을 주는 요인 연구. *고객만족경영연구*, 4(1), 137-156.
- 이미영. (2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포속성지각과 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 14(1), 155-165.
- 이성아. (2005). 유행선도력과 서비스 품질에 따른 인터넷 패션 쇼핑몰의 구전효과. *이화여자대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 이영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치지각이 패션 상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188-1198.
- 임철훈. (1998). 인터넷 쇼핑몰 선택 시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. *고려대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 전달영, 경종수. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인-엔터테인먼트 상품을 중심으로. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, 13, 1-37.
- 정경수, 박용재. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소

- 비자 만족에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 10(1), 173–195.
- 정철호, 박경혜. (2007). 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 7(3), 287–316.
- 진병호, 고아란. (1999). 의류 구매 시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 폐락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학연구*, 10(3), 67–84.
- 최승일. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회*, 3(1), 295–299.
- 통계청. (2009, 2. 25). 2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버 쇼핑동향. 통계청. 자료검색일 2009, 7. 28, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 한국인터넷진흥원. (2008). 08 인터넷 이용실태 조사. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 홍병숙, 나윤규. (2007). 의류 소비자의 점포속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1075–1084.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27–44.
- 홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류 상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), 478–490.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Luta, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentive to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61(July), 227–247.
- Babin, B. J., William, R. D., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644–656.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–38.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59–66.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50–68.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information technology and Management*, 1(1/2), 45–71.
- O'Keefe, R. M., & Nceachern, T. (1998). Web-based customer decision support system. *Communications of the ACM*, 41, 71–77.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of wed site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41, 45–51.
- Wells, W. D., & Chen, Q. (2000). The dimensions of commercial cyberspace. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1). Retrieved August 5, 2009, from <http://www.jiad.org>