

인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족과
충성도에 미치는 영향에 관한 비교문화연구 :
한·미 대학생의 패션 제품 구매를 중심으로

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

경북대학교 의류학과
교수 구양숙
박사과정 김소현
경북대학교 의상디자인과
교수 추태귀
경북대학교 경영학부
BK21 연구교수 박현희

Department of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

Professor : Yang Suk Ku

Doctoral Student : So Hyun Kim

Department of Textiles & Design, Kyungpook National University

Professor : Tae Gue Choo

School of Business Administration, Kyungpook National University

BK21 Research Professor : Hyun Hee Park

◀ 목 차 ▶

I. 서론
II. 이론적 고찰
III. 연구방법

IV. 연구결과
V. 결론
참고문헌

<Abstract>

This study investigated the differences in the effects of the perception of the internet fashion shopping mall characteristics on satisfaction and loyalty of internet fashion shopping mall between Korean and American college students. Questionnaires were administered to 251 Korean and 221 American college students. The results were as follows. First, service and product diversity had significant effects on satisfaction of internet fashion shopping mall in both group, while convenience had a significant impact on satisfaction of internet fashion shopping mall in American group. Second, service, product diversity, and promotion had significant influences on repurchase intention of internet fashion shopping mall in Korean consumer group, while service and reliability, product diversity, and convenience had significant effects on repurchase intention of internet fashion shopping mall in American consumer group. Third, service had a significant effect on recommendation intention in Korean group, while service and reliability and product diversity had significant influences on recommendation intention in American group.

주제어(Key Words) : 인터넷 패션 쇼핑몰(internet fashion shopping mall), 만족(satisfaction), 충성도(loyalty), 비교문화(cross-cultural)

I. 서론

21세기 들어 점차 많은 기업들이 세계 시장에 진출하고 있으며 우리나라의 마케팅 활동 또한 본격적으로 글로벌화하는 추세에 있다. 이러한 변화의 흐름 속에서 패션기업들은 적극적으로 해외시장에 진출하고 있으며 성공적인 글로벌화 추진과 국제 경쟁력을 갖추기 위하여 다양한 글로벌 패션마케팅 전략들을 모색하고 있다. 국내기업이 해외시장으로 마케팅활동을 확대하면서 비교문화 연구의 필요성도 점차 강조되고 있다. 패션마케터들이 국내에서만 마케팅활동을 수행하다가 상이한 사회 문화적 환경에 접하게 되면서 이전에 경험하지 못했던 여러 가지 다양한 문제들—서로 다른 문화 간 소비자의 관습, 인식, 가치 체계, 태도 및 행동에서의 차이에서 유래하는—에 직면하기 때문이다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1994). 상이한 문화를 가진 소비자에 대한 이해 없이 이루어지는 패션마케팅 활동은 현지시장에 제대로 수용되지 못하여 해외시장에서의 주요한 실패원인이 될 뿐만 아니라 경영상의 많은 문제점을 유발시킬 수 있다. 현지의 상황에 적합한 제품 개발이나 마케팅 전략수립을 하기 위해서는 해외시장의 사회 문화적 환경의 유사점과 차이점을 발견하고 소비자에 대한 정확한 이해가 선행되어야 할 것이다(박수경, 2007).

인터넷 쇼핑몰은 기업의 입장에서 볼 때 구매비용의 절감, 재고감축 및 제품생산과 발주시간의 축소, 고객으로부터의 의견수렴 용이, 새로운 경쟁기회 창출 등의 이점을 제공해주며, 고객의 입장에서는 공간적, 시간적인 제약에서 벗어나 세계 각 지역의 다양한 상품을 편리하게 구매할 수 있는 이점을 제공해 준다. 인터넷이 제공하는 이러한 이점으로 인해 인터넷 쇼핑몰은 글로벌 시장에서 전통적 상거래를 능가하는 속도로 현재 가장 빠르게 성장하는 소매업체 중의 하나

라고 할 수 있다(Levy & Weitz, 2004). 패션상품은 직접 고르고 만져봐야 한다는 고정관념에도 불구하고 유행에 민감하고 단사이클 상품이라는 특성이 인터넷의 신속성과, 편리성의 특성과 부합하여 인터넷 패션쇼핑몰을 통한 패션상품의 거래는 급성장을 하고 있다. 2008년 통계청 자료에 따르면 국내 온라인 시장에서 판매되는 상품군 중 의류/패션 관련 상품이 가장 높은 비중을 차지하는 상품군으로 나타났다. 이는 패션 소매업체 중 인터넷 패션쇼핑몰이 주요 유통채널로 급부상하였음을 의미한다.

이러한 글로벌 패션 유통시장에서 인터넷 패션쇼핑몰의 부상에도 불구하고 인터넷 패션쇼핑몰 이용 소비자를 대상으로 한 비교문화 연구는 거의 실시되지 않았다. 인터넷 쇼핑몰은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 세계시장의 소비자를 대상으로 활발한 마케팅활동을 전개할 수 있는 유용한 매체이지만 그 나라의 문화적 요인뿐만 아니라 문화외적 요인에 의해 영향을 받기 때문에 인터넷 쇼핑몰에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 비교문화적 관점에서의 차별화 전략이 요구된다(김유경, 김은희, 2002). 그러나, 지금까지 패션제품과 관련하여 상이한 문화권 소비자의 차이를 이해하기 위한 여러 가지 비교문화연구들은(강경자, 1986; 박수경, 2007; 이명희, 1993; 이승희, 2004; 이승희, 임숙자, 안춘순, 양윤, Lennon, 2001; 임성경, 한명숙, 2008) 대부분 소비자의 의복가치관, 라이프스타일, 의복선호도나 태도, 제품에 대한 인식과 평가 차이 등에 치중되어 왔으며, 급부상하고 있는 패션유통 채널로서의 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자 반응의 차이를 살펴본 연구는 부족하다.

Hofstede(1983)에 따르면, 한국문화는 미국문화보다 권위주의적이며 낮은 개인주의적 문화와 남성성 문화를 가지는 반면에, 높은 불확실성 회피 문화와 장기지향성의 문화를 가

진다고 한다. Fukuyama(1995)는 미국, 일본 그리고 독일은 고신뢰 사회(high-trust societies)로 분류한 반면, 한국, 중국, 남부이태리, 그리고 프랑스는 저신뢰 사회(low-trust societies)로 분류하였다. Hall(1983)은 한국은 비언어적 단서들인 맥락단서들(contextual cues)이 더 중요한 고맥락 문화(high-context culture)에 속한다고한 반면, 미국은 언어와 같은 명백한 단서(manifested cues)가 더 중요한 역할을 하는 저맥락문화(low-context culture)에 속한다고 하였다. 최근들어 한국의 경제성장과 더불어 사회의 문화적 가치도 변화하여 미국문화와의 차이가 다소 줄어들기는 하였지만 기본적으로 가지는 이러한 문화적 차이는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자 특성에도 영향을 미칠 것이라 생각된다. 또한, 국가특성이 가지는 한계에도 불구하고 비교문화연구에서는 국적이 편리하고도 분명한 분류기준이 되는 경우가 많은데, 이는 정부정책, 규제 등을 생각해볼 때 실질적인 마케팅에서 국가 단위가 중요하기 때문이다(조운진, 양수진, 김은영, 후호정, 2006). 따라서, 본 연구에서는 한국과 미국의 인터넷 패션쇼핑몰 이용 대학생을 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성이 패션제품을 구매하는 대학생의 만족과 충성도에 미치는 영향을 비교분석하고자 한다. 이에 대한 정보는 패션마케터들이 글로벌 패션 유통전략 수립 시 상이한 문화권에 속해있는 소비자의 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자 만족과 충성도를 제고하기 위해 인터넷 패션쇼핑몰 점포 특성을 어떻게 전략적으로 활용할 수 있을지에 대한 마케팅적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 한국과 미국의 인터넷 쇼핑몰 연구와 소비자 특성

인터넷 쇼핑과 관련된 연구는 2000년 이후에 비교적 활발하게 이루어져왔다. 국내 소비자를 대상으로 한 연구로는 인터넷 패션쇼핑몰상에서의 패션제품 구매의도 영향요인에 관한 연구(김도일, 이승희, 박종희, 2003), 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자만족에 관한 연구(김미숙, 김소영, 2001; 신수연, 김민정, 2003), 온라인 소비자 집단별 특성에 대한 연구(김은영, 2008), 소비자가 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 다양한 심리적 영향에 관한 심층적 연구(박은주, 고셋별, 2008; 안광호, 이윤주, 2002), 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 신뢰, 재방문 의사, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(김경희, 2008; 유창조, 정혜은, 2002) 등 다양한 연구가 이루어졌다. 미국 소비자를 대상으로 한 연구로는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 위험지각에 관한 연구(Forsythe & Shi, 2003), 인터넷 쇼핑의 경험적 가치에 관한 연구(Mathwick,

Malholtra, & Rigdon, 2001), 인터넷 쇼핑에서 웹사이트 품질과 만족에 관한 연구(Kim & Stoel, 2004), 시각 및 언어적 정보가 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 태도와 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구(Kim & Lennon, 2008) 등 광범위한 연구가 이루어져왔다.

한편, 한국과 미국의 인터넷 쇼핑몰 소비자 특성에 관한 비교문화연구는 인터넷을 통해 제품을 구매하는 과정에서 경험하게 되는 심리적 변수들에 관한 연구가 많이 이루어져왔다. Kettinger, Lee와 Lee(1995)는 SERVQUAL 척도를 이용하여 한국, 홍콩, 미국, 네덜란드 등 4개국간 정보서비스 품질에 대해 국가간 인식차이가 있음을 밝혔으며 이를 문화의 영향으로 보았다. Jin, Park과 Kim(2008)은 한국과 미국의 인터넷 소비자를 대상으로 회사의 명성이 e-만족, e-신뢰, 그리고 e-충성도에 미치는 영향의 차이를 살펴보았는데, 회사의 명성은 고객의 만족을 증가시킴으로써 고객의 충성도 형성에 기여하였고 미국보다 한국에서 그 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 그러나, 회사의 명성과 신뢰, 그리고 충성도 사이에서는 두 국가간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 한국과 미국 인터넷 구매자간의 서비스 품질 및 신뢰에 관한 인식차이를 비교한 민동권과 김대수(2008)의 연구에서는 한국 인터넷 구매자의 고객만족에는 서비스 품질보다 신뢰가 월등히 큰 중요성을 갖는 반면, 미국 인터넷 구매자는 서비스 품질과 신뢰에 유사한 정도의 중요성을 부여하는 것으로 나타났다. 그 외, 이장로와 박지훈(2004)은 한국과 캐나다 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 특성요인과 소비자의 기대요인이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 여러 영향요인이 다르게 나타났기 때문에, 이것을 소비자들의 문화적인 비동질성으로 파악하고 인터넷 쇼핑몰 전략을 차별화(즉, 지역화)해야 할 필요가 있다고 결론지었다.

2. 인터넷 패션쇼핑몰 점포 특성

소비자가 사이트를 방문하여 경험하게 되는 인터넷 패션 쇼핑몰의 점포특성 지각은 온라인 점포에 대한 만족과 충성도의 형성에 영향을 미치는 주요 요인이라고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 기존 연구들을 분류해보면, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족도와 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 인터넷 쇼핑 이용자의 반응에 대한 연구, 또는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분석하는 연구들이 대부분이다(구양숙, 이승민, 2001; 박재욱, 안민영, 2003; 이미영, 2005; Hoffman & Novak, 1996; Lohse & Spiller, 1998; Then & DeLong, 1999). 이들 연구는 일반적으로 인터넷 쇼핑몰 내의 외관상의 속성, 기술적인 속성, 디자인 속성 등을 분류하여 전반적인 인터넷 사업의 비즈니스 전략을 제시하고 있다.

Lohse와 Spriller(1998)은 온라인의 137개의 쇼핑물을 대상으로 인터넷 쇼핑물의 유형을 분류하고 온라인 쇼핑물이 갖추어야 할 주요한 속성으로 상품, 서비스, 판매촉진, 편리성, 사용자 인터페이스, 지불수단, 항해량 등을 제시하였고 사용 편의성의 중요성을 강조하였다. Palmer와 Griffith(1998)는 멀티미디어 사용, 사이즈 이동의 편리성, 판매 및 배달, 제품 지원의 5개 분야를 온라인 쇼핑물의 내용분석에 포함시킬것을 제시하였다. Javenpaa와 Todd(1997)는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 태도에 제품의 지각, 쇼핑경험, 고객 서비스요인이 영향을 주는 것으로 밝혔다. 쇼핑물 이용의 도에는 제품인식, 쇼핑경험, 소비자 위험요인들이 각각 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 인터넷 환경에서 소비자행동에 관한 연구들은 생동감(Steuer, 1992)과 상호작용성(Rogers, 1986), 원격실재감(Steuer, 1992)등의 변수들을 채택하고 있는데 소비자로서 하여금 가상환경에 몰입하게 하고 가상환경에 더 오래 머물게 할수록 재방문 가능성을 높여준다는 가설에 근거하고 있다. Hoffman과 Novak(1996)은 웹사이트를 반복해서 방문하고 인터넷에서 구매의도 증대를 위해 구매 프로세스를 용이하게 해야 한다는 연구 결과를 제시하였다. Novak, Hoffman과 Yiu-Fai(2000)는 인터넷 구매 프로세스에서 중요한 특성으로 주문절차의 용이성, 접속, 주문취소의 편리, 지불수단의 편리, 신속한 제품 전달, 양질의 정보제공, 신뢰성, 보안성, 낮은 가격 등을 제시하고 있다.

구양숙과 이승민(2001)은 온라인 의류점포의 속성 차원으로 제품 유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성을 제시하였으며, 구매경험자가 무경험자에 비해 제품 유형성과 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 홍희숙(2002)은 인터넷 패션쇼핑물 점포속성을 품질, 선호디자인, 정보검색의 편리성, 복잡성, 용이성 및 흥미성, 주문과정의 편리성 및 흥미성, 시간소비, 제공되는 정보량 등으로 분류하였으며, 이 중 품질, 디자인, 정보검색의 편리성과 정보검색의 용이성 및 흥미성이 의류제품 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

이미영(2005)의 인터넷 의류쇼핑물 점포속성지각과 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향 연구에서 인터넷 의류쇼핑물의 점포속성은 화면구성/네비게이션, 판매촉진, 신뢰, 상품구색/상품정보, 고객 서비스의 5가지 요인으로 추출되었고, 점포속성 중에서 화면구성/네비게이션과 판매촉진, 인터넷 쇼핑가치 중에서 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 인터넷 의류구매자의 인터넷 사용기간, 학력, 소득, 제품 구매빈도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 인터넷 의류 구매빈도에 미치는 영향력은 쾌락적 쇼핑성향이 가장 큰 것으로 밝혀졌다.

박은주와 강은미(2005)의 연구에 따르면 소비자들이 인지하는 온라인 패션쇼핑물의 속성은 상품구색, 로딩속도, 결제서비스, 시각정보, 도움말, 화면구성으로 구성되어 있었으며, 온라인 쇼핑에서 소비자들이 느끼는 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 구분되었다.

본 연구에서는 이러한 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 만족도, 성공요인, 그리고 인터페이스 등과 관련된 연구들을 종합하여 인터넷 패션쇼핑물 만족과 충성도를 형성시키는 인터넷 패션쇼핑물 점포 특성 변수를 서비스, 제품다양성, 프로모션, 정보성 및 신뢰성, 편의성, 경제성으로 정리하였다.

3. 인터넷 패션쇼핑물 만족

전통상거래에 비해 전환 장벽이 낮은 인터넷 쇼핑에서는 소비자가 온라인 상의 점포를 옮겨 다니는 것이 매우 쉽기 때문에 소비자 만족은 인터넷 기업의 성과를 높이기 위한 중요한 요소라고 할 수 있다. Szymanski와 Hise(2000)는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 경험을 만족시키는 결정요인으로 쇼핑의 편리성, 머천다이징(제품의 구색, 제품정보의 유용성), 사이트 디자인, 재무적 안정성 등의 4가지 결정요인을 제시하였으며, 이러한 요인들이 인터넷쇼핑에 대한 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 편리성과 사이트 디자인이 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. 다음으로 재무적 안정성이 소비자 만족 평가에 영향을 미친다고 하였다.

심용섭(1998)은 Oliver가 주장하는 “소비자 만족은 구매의도 변화에 영향을 미치는 중요한 결정변수”라는 연구모형을 이용하여 전통적 점포와 인터넷 쇼핑물로 구분하고 소비자의 태도에 차이가 있는지를 검증하였는데, 인터넷쇼핑물에서 만족을 느끼는 집단이 전통적 점포를 이용한 후 만족한 집단보다 더 호의적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷쇼핑물에 대한 소비자들의 만족 및 불만족이 향후 인터넷쇼핑물의 생존을 결정짓는 중요한 요인이 된다는 것을 의미한다. 박현희와 구양숙(2001)은 온라인 패션쇼핑물의 화면구성요소를 상품특성, 서비스, 디자인, 촉진, 쇼핑 편의성의 5요인으로 분류하였는데, 소비자들은 종합쇼핑물에 대해서는 촉진, 서비스 요인에서 더 만족하였고 전문쇼핑물에 대해서는 쇼핑 편의성, 디자인, 상품특성 등에 더 만족하고 있다고 하였다.

정기한, 전성은, 박민영과 허미옥(2006)의 연구에 따르면, 인터넷쇼핑물 특성(디자인, 정보유용성, 보안성, 주문 및 결제의 편의성)이 e-만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 e-충성도와와의 관계에서는 정보유용성과 주문 및 결제의 편의성만이 유의한 관계에 있는 것으로 나타났으며, 매개변수인 e-만족과 e-충성도는 모두 재구매의도에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김은영과 김연경(2002)의 미국 소비자를 대상으로 한 연구에 따르면 의류와 같은 경험적 상품의 구매의도에는 거래 및 비용과 구매유인프로그램이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 인터넷 패션쇼핑몰 속성 중 특정속성에 대한 호의적인 지각이 소비자들의 인터넷접포의 선택, 구매행동, 만족도 등에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

4. 인터넷 패션쇼핑몰 충성도

온라인 소비자시장에서는 기존의 전통적 상거래에서의 고객 충성도와는 다른 이른바 e-충성도에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 즉, 인터넷비즈니스의 구성요소는 전통적 상거래와는 전혀 다르기 때문에 새로운 접근방식이 요구된다는 것이다. Reichheld와 Schefer(2000)는 인터넷 고객들은 본래 변덕스럽고, 새로운 유행을 찾아 몰려다닌다는 일반적인 견해와는 달리 대부분의 온라인 고객들은 충성도에 대한 명확한 성향을 보여주고 있으므로, 웹 기술을 올바르게 사용하여 인터넷 고객고유의 충성도를 강화시킬 수 있다고 주장하였다. e-충성도가 높은 고객은 그 웹사이트를 북마크 해두고 자주 방문하며, 사이트 밀착도(stickiness)가 높아 평균체류시간이 높다(Holland & Baker, 2001). 또한 다른 사람들에게도 그 사이트를 우호적으로 추천하는 구전효과도 기대할 수 있다(김명수, 안재현, 이영섭, 2003). 이렇게 e-충성도가 높은 고객은 그 사이트에서 제품을 재구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 적극적인 마케팅활동(예; 가격인하)을 하더라도 일관되게 그 사이트에서 재구매하고자 하는 의향이 높다(Anderson & Srinivasan, 2003).

기업은 이러한 충성도가 높은 단골고객의 확보를 통해 고객생애가치를 극대화하여 수익성을 대폭 향상시킬 수 있게 된다. 그러므로 오프라인의 충성도와 마찬가지로 e-충성도는 인터넷쇼핑몰이 비용을 절감하고 수익을 높일 수 있는 중요한 요인이다(Anderson & Srinivasan, 2003). 그러나, 온라인 점포특성과 점포충성도 사이의 관계에서 기존연구의 결과들은 혼재된 양상을 보인다. 어떤 상황에서 중요하게 간주된 점포특성이 상황이 바뀌면 중요하게 다루어지지 않을 수도 있다. 예를 들면, Wolfenbarger와 Gilly(2003)는 웹사이트 디자인이 충성의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 경험적인 결과를 통해 보여주는 반면, Elliot와 Fowell(2000)은 제품다양성이 인터넷 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. Rohm과 Swaminathan(2004)은 제품정보가 온라인 구매에 긍정적인 관계를 가진다는 것을 보여주는 반면, Shih(2004)는 지각된 정보품질은 온라인 구매 시 서비스를 예측하는 데는 적절하지 않다고 주장했다. 또한, Shih(2004), Elliot와 Fowell(2000)은 빠르고 안전한 배송, 환불,

교환 서비스는 일반적으로 고객의 온라인 구매를 증가시킨다고 하였다. 이러한 일관되지 않은 결과들은 상이한 사회문화적, 환경적 맥락에서 소비자의 인터넷쇼핑몰 특성 지각의 차이나 구매하는 제품에서의 차이와 같은 상황적 요소에서 기인할 수 있다. 따라서 본 연구는 의류제품 구매상황에서 한국과 미국 소비자를 대상으로 어떠한 온라인 점포속성들이 긍정적이고 직접적으로 고객의 만족이나 충성도에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

또한, 충성도의 측정과 관련하여 Rundle-Thiele(2005)는 태도적 충성도(attitudinal loyalty), 불평행동(complaining behavior), 충성성향(propensity to be loyal), 경쟁적 제안에 대한 저항(resistance to competing offers), 상황적 충성도(situational loyalty) 등 다섯가지 충성도의 측정지표를 제시하고 있다. 특히 태도적 충성도는 특정 온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 기질로 정의되며, 심리적 과정의 함수로 나타난다. 이 태도적 충성도에는 재구매의도, 추천의도, 몰입 등의 개념이 포함된다. 본 연구에서는 태도적 충성도 관점에서 재구매의도와 추천의도를 연구대상으로 하고자 한다. 왜냐하면, 반복 구매, 구매연속성 등 행동적 지표는 좁고 결과지향적인 견해를 견지하고 있음과 동시에 충성도의 심층이유에 대한 포괄적인 통찰력을 제시해주지 못하기 때문이다(Bloemer, Ruyter, & Wetzel, 1999). 즉, 행동적 충성도를 결정하는데 있어 중요한 역할을 하는 것이 바로 선호도나 의도와 같은 고객의 기질이기 때문이다(Bloemer & Kasper, 1995).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 한·미 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성지각의 요인 구조를 파악한다.
- 2) 한·미 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족에 미치는 영향을 비교한다.
- 3) 한·미 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성지각이 인터넷 패션쇼핑몰 충성도에 미치는 영향을 비교한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 표본은 편의추출표본으로 지난 6개월 동안 인터넷 패션쇼핑몰을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 한국과 미국의 대학생 소비자를 대상으로 하고 있다. 대학생이라는 동질적인 집단은 비교문화연구를 위해 바람직하다고 판단되며(Yoo & Donthu, 2001), 전체인구를 대상으로 하는 이질적인 표본을 사용함으로써 일어날 수 있는 오차를 최소화하고자 하였다(Durvasula, Andrews, Lysonski, & Netmeyer,

1993). 자료 수집은 한국의 경우 전국에 거주하는 인터넷 패션쇼핑몰 이용자를 대상으로 온라인 설문조사용 설문지를 html 문서로 만들어 온라인 설문 전문 웹사이트의 대학생 패널을 이용하였다. 2006년 7월 15일부터 7월 19일까지 수집하였으며, 온라인 조사기관으로부터 받은 251부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 미국 데이터는 2007년 2월 1일에서 2월 10일까지 미국(오레곤 지역)의 대학에서 수업을 수강하는 남녀 대학생들을 대상으로 온라인 설문조사용 설문지를 html 문서로 만들어 자료를 수집하였으며, 응답이 불성실한 설문지를 제외한 221부를 최종분석에 사용하였다.

3. 개념의 조작적 정의 및 측정도구

한국과 미국의 대학생을 대상으로 예비조사를 거쳐 수정·보완된 설문지를 사용하였다. 설문지는 총 53문항으로 구성되었으며, 인터넷 패션쇼핑몰 점포 특성, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족도, 재구매의도, 추천의도, 그리고 인구통계학적 변수로 나누었다.

인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 요인은 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각에 관한 기존연구 결과를 토대로(박은주, 강은미, 2005; 이미영, 2005; 이승민, 구양숙, 2001, 2004; 홍희숙, 2002; Elliot & Powell, 2000; Shih, 2004) 25문항을 추출하여, 각 문항에 대한 패션제품 구매자의 지각의 정도를 측정하였다. 인터넷 패션쇼핑몰 만족도는 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 만족의 정도를 측정하였으며, 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도는 인터넷 패션쇼핑몰을 재방문하여 제품을 재구매할 의사의 정도를 측정하였다. 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도는 자신이 이용한 인터넷 패션쇼핑몰을 주위사람들에게 권유할 의사의 정도를 측정하였다. 평가대상이 되는 인터넷 패션 쇼핑물은 평소에 패션제품을 구매한 경험이 있는 인터넷 패션 쇼핑물로 한정하였으며, 가장 최근에 구매한 경험이 있는 쇼핑물의 이름을 적고 그 쇼핑물을 연상하면서 쇼핑물에 대한 점포특성 지각의 정도, 만족도, 재구매의도, 추천의도에 답하도록 하였다.

인구통계학적 변수를 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도였으며, 설문지 작성과정에서 번역상의 오류를 최소화하기 위해 한국어와 영어의 이중 언어 사용자 3인이 한국어 설문지를 영어로 번역한 후, 영어 설문지를 한국어로 재번역하는 과정을 거쳐 한국어와 영어 두 종류의 설문지가 내용과 문맥상에서 일치하도록 구성하였다.

4. 분석방법

연구문제를 확인하기 위하여 SPSS 14.0을 활용하여 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 한국, 미국 소비자들의 인구통계학적 변수

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 전체 응답자 중 여대생의 비율이 높게 나타난 것은 여대생이 패션 쇼핑물에 관한 관심이 더 높고 그에 따라 응답도 여대생들이 더 적극적으로 응한 것으로 생각된다. 미국 응답자에 비하여 한국의 응답자들의 연령이 상당히 높은 것으로 나타난 것도 이 표본의 큰 특성으로 들 수 있다. 군 제대 후 복학하는 남학생들과 휴학 등으로 대학에 다니는 연령대의 증가 등이 한 원인이 된 것으로 생각된다. 연령의 차이는 다소 있으나 대학생이라는 신분상태로 유사한 소비생활이 이루어질 것으로 추측되나 추후 연구에서는 연령대도 다소 고려되어야 할 것으로 생각된다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

인구통계적 특성	한국 표본(N = 251)		미국 표본(N = 221)	
	빈도	퍼센트(%)	빈도	퍼센트(%)
성별				
남성	84	33.5	22	10
여성	167	66.5	199	90
나이				
18-20	13	5.2	117	52.9
21-23	45	17.9	95	43.0
24-26	103	41.0	6	2.7
27이상	90	35.9	3	1.4

2. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변인들이 측정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수로 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의한 신뢰성을 검증하였다. 변인의 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여준다. 각 변인들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 직각회전방식의 하나인 varimax 방식을 이용한 주성분분석(principal component analysis)을 하였다. 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 이용하여 요인수를 결정하였으며, 요인적재량이 0.4이상인 경우에만 선택하였다. 전체신뢰도를 낮추는 문항, 요인부하량 0.4이하의 문항, 두 요인에 이중적재(double loading)되는 문항을 척도정제과정을 거쳐 제거하였다. 그 결과, 한국표본의 인터넷쇼핑몰 점포특성은 서비스, 제품 다양성, 프로모션, 구매편이성 및 경제성, 신뢰성의 5가지 차원이 도출되었으며, 미국표본의 인터넷쇼핑몰 점포특성은 서비스 및 신뢰성, 프로모션, 제품 다양성, 구매편이성, 경제성의 5가지 요인으로 도출되었다. 분석결과는 <표 2>,<

〈표 2〉 한국표본의 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성

요인명	문항	요인부하량	고유치(누적분산) cronbach's α
서비스	-배송에 대한 정보를 정확하게 알려준다	.783	4.249 (19.314) .882
	-반품/환불 등의 사후처리가 편리하다	.767	
	-배송료에 대한 부담이 적다	.744	
	-상품이 만족스럽지 못한 경우 반품/환불이 가능하다	.723	
	-소비자 요구나 불만족 처리가 신속하다	.718	
	-배송이 신속하다	.664	
	-개별적인 전화 상담이나 온라인 상담이 가능하다	.663	
제품다양성	-여러 종류의 상품이 있어 상품구색이 다양하다	.793	2.673 (31.465) .805
	-최신 유행하는 신상품을 다양하게 구비하고 있다	.785	
	-의류뿐 아니라 소품 등을 다양하게 구비하고 있다	.748	
	-다양한 가격대의 상품을 보유하고 있다	.664	
프로모션	-마일리지나 적립금 제도가 있다	.826	2.661 (42.817) .773
	-할인쿠폰을 제공한다	.777	
	-회원가입에 대한 혜택이나 보너스 포인트가 많다	.703	
	-경품이나 이벤트와 같은 다양한 행사를 제공한다	.676	
구매편이성 및 경제성	-제품 구입시 결제과정이 편리하다	.739	2.497 (42.817) .773
	-주문 절차나 검색 방법이 편리하다	.706	
	-할인된 가격으로 구입할 수 있는 상품이 많다	.700	
	-취급제품들의 가격이 다른 상점보다 저렴하다	.682	
신뢰성	-쇼핑몰의 명성이 높고 믿을만하다	.799	1.990 (51.862) .747
	-의류상품의 품질이 믿을만하다	.740	
	-반품, 환불, 교환에 대한 조항이 명시되어 있다	.620	

〈표 3〉 미국 표본의 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성

요인명	문항	요인부하량	고유치(누적분산) cronbach's α
서비스 및 신뢰성	-반품/환불 등의 사후처리가 편리하다	.833	4.486 (23.609) .903
	-배송이 신속하다	.753	
	-상품이 만족스럽지 못한 경우 반품/환불이 가능하다	.728	
	-개별적인 전화상담이나 온라인 상담이 가능하다	.677	
	-소비자 요구나 불만족 처리가 신속하다	.673	
	-배송에 대한 정보를 정확하게 알려준다	.658	
	-반품, 환불, 교환에 대한 조항이 명시되어 있다	.641	
프로모션	-마일리지나 적립금 제도가 있다	.825	2.584 (37.207) .812
	-할인쿠폰을 제공한다	.727	
	-회원가입에 대한 혜택이나 보너스 포인트가 많다	.721	
	-경품이나 이벤트와 같은 다양한 행사를 제공한다	.696	
제품다양성	-여러 종류의 상품이 있어 상품구색이 다양하다	.786	2.213 (48.857) .781
	-최신 유행하는 신상품을 다양하게 구비하고 있다	.753	
	-의류뿐 아니라 소품 등을 다양하게 구비하고 있다	.749	
구매편이성	-주문절차나 검색방법이 편리하다	.788	1.944 (59.089) .805
	-제품구입시 결제과정이 편리하다	.710	
경제성	-할인된 가격으로 구입할 수 있는 상품이 많다	.833	1.751 (68.303) .707
	-취급제품들의 가격이 다른 상점보다 저렴하다	.818	

표 3)과 같으며, 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 0.707 이상을 보여줌으로써 상당히 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 확인 할 수 있었다.

또한, 한국표본과 미국표본의 요인구조를 비교해보면, 제품다양성과 프로모션은 공통 요인으로 추출되었지만 다른

요인들에서는 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 한국 대학생들은 인터넷 패션 쇼핑몰 점포특성 중 서비스와 신뢰성을 다른 요인으로 지각하고 구매편이성과 경제성을 하나의 요인으로 지각하는 것으로 나타난 반면, 미국 대학생들은 서비스와 신뢰성을 하나의 요인으로 지각하고 구매편이성과

〈표 4〉 한국 표본의 상관계수

개념	서비스 (SP 1)	제품다양성 (SP 2)	프로모션 (SP 3)	구매편이성 및 경제성 (SP 4)	신뢰성 (SP 5)	쇼핑몰 만족도 (Sat.)	쇼핑몰 재방문의도 (Rev.)	쇼핑몰 추천의도 (Rec.)
SP 1	1							
SP 2	.183	1						
SP 3	.446	.388	1					
SP 4	.350	.490	.453	1				
SP 5	.616	.218	.378	.308	1			
Sat.	.413	.351	.349	.283	.348	1		
Rev.	.396	.302	.360	.325	.269	.559	1	
Rec.	.428	.261	.345	.302	.310	.564	.557	1

〈표 5〉 미국 표본의 상관계수

개념	서비스 및 신뢰성 (SP 1')	프로모션 (SP 2')	제품다양성 (SP 3')	구매편이성 (SP 4')	경제성 (SP 5')	쇼핑몰 만족도 (Sat.)	쇼핑몰 재방문의도 (Rev.)	쇼핑몰 추천의도 (Rec.)
SP 1'	1							
SP 2'	.346	1						
SP 3'	.553	.025	1					
SP 4'	.676	.166	.530	1				
SP 5'	.238	.456	.151	.260	1			
Sat.	.647	.215	.539	.615	.197	1		
Rev.	.311	.163	.435	.508	.140	.635	1	
Rec.	.660	.211	.563	.550	.161	.696	.705	1

경제성을 차별화된 요인으로 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이질적인 문화권에서 생활하는 소비자의 고유성을 반영하는 결과라 생각되며, 하나의 글로벌 측정척도를 모든 문화권이나 국가에 적용하는 것이 부적절함을 지적하고 각 지역이나 문화/국가에 맞는 측정척도의 개발을 주장한 기존연구(Kettinger, Lee, & Lee, 1995)결과를 뒷받침한다.

또한, 개념 간 판별타당성을 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과, 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같이 한국 표본의 경우 0.183에서 0.616까지 범위에 있고 미국 표본의 경우 0.025에서 0.705까지 범위에서 상관관계를 나타내었다. 쇼핑몰 만족도, 재방문의도 및 추천의도 간에는 높은 정적 상관관계를

나타내고 있으나, 0.80이상의 상관관계를 보여주는 개념은 없는 것으로 나타났다. 따라서 개념 간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다(이미숙, 2007).

3. 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 미치는 영향

한국과 미국 패션제품 소비자 간에 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 미치는 영향의 차이를 검증하기 위하여 두 집단에 대해 각각 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

인터넷 패션쇼핑몰 특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족

〈표 6〉 한국과 미국 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 만족도 형성에 영향을 미치는 점포특성 지각에 대한 다중회귀분석

		인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각						
		상수	서비스	제품 다양성	프로모션	구매편이 및 경제성	신뢰성	R ² (F)
한국	B	.697	.278	.282	.103	-.005	.098	.263
	Beta	-	.266	.244	.102	-.005	.095	17.450***
	t-값	2.247*	3.613***	3.777***	1.511	-.071	1.337	
미국	상수		서비스 및 신뢰성	프로모션	제품 다양성	구매 편이성	경제성	R ² (F)
	B	.599	.309	.034	.264	.277	.004	.529
	Beta	-	.329	.048	.233	.284	.005	43.174***
	t-값	2.172*	4.512***	.812	3.876***	4.228***	.09	

*: p < .05, ***: p < .001.

〈표 7〉 한국과 미국 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각에 대한 다중회귀분석

		인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각						
		상수	서비스	제품 다양성	프로모션	구매편이 및 경제성	신뢰성	R ² (F)
한국	B	1.207	.285	.170	.132	.100	-.021	.234
	Beta	-	.287	.155	.138	.093	-.022	14.999***
	t-값	4.019***	3.828***	2.355*	2.003*	1.337	-.301	
		상수	서비스 및 신뢰성	프로모션	제품 다양성	구매 편이성	경제성	R ² (F)
미국	B	.020	.535	-.031	.205	.240	.021	.413
	Beta	-	.425	-.033	.135	.183	.022	26.830***
	t-값	.048	5.230***	-.491	2.014*	2.448*	.339	

*: $p < .05$, ***: $p < .001$.

도에 미치는 영향에 대해 한국 대학생의 경우 서비스 요인과 제품다양성 요인이 유의수준 0.001에서 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 26.3%였다. 미국 대학생의 경우 서비스 및 신뢰성, 제품다양성, 구매편이성 요인에서 유의수준 0.001에서 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력은 52.9%로 한국 의류소비자에 비해 두 배 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 미국 인터넷 구매자가 기본적으로 한국 인터넷 구매자보다 고객만족도가 높다는 민동권과 김대수(2008)의 연구결과와 일치한다. 이러한 결과를 통해 두 집단 모두에게 서비스와 제품다양성이 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 한국과 미국의 온라인 구매경험자를 대상으로 e-만족을 결정하는 요인에 관한 연구들로, Szymanski와 Hise(2000)의 연구에서는 편리성, 머천다이징(제품구색, 제품정보의 유용성), 사이트디자인 그리고 결제의 안전성이 직접적으로 e-만족을 결정하는 요인들로 나타났으며, 김경희(2008)의 연구에서는 분위기, 구매후 고객서비스, 신뢰성 등의 점포이미지 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 기존 연구결과들에서는 다양한 점포 특성요인들을 사용하고 있어 일관된 결과를 보이지는 못하지만, 논리적으로 유추해보면 한국과 미국 모두 인터넷 쇼핑물 분위기가 좋고 판매와 관련된 서비스가 좋고 제품구색이 다양하면 고객들은 인터넷 쇼핑물에 만족함을 알 수 있다.

4. 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 재구매의도에 미치는 영향

한국과 미국 패션제품 소비자 간에 인터넷 패션쇼핑몰 점포 특성지각이 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도에 미치는 영향의 차이를 검증하기 위하여 두 집단에 대해 각각 다중회귀 분석을 실시하였다(〈표 7〉).

인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션 쇼핑물 재구매의도에 미치는 영향에 대해 한국 대학생의 경우 서비스 요인은 유의수준 0.001에서 제품다양성과 프로모션 요인은 유의수준 0.05에서 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 23.4%였다. 미국 대학생의 경우 서비스 및 신뢰성 요인은 유의수준 0.001에서 제품다양성과 구매편이성 요인은 유의수준 0.05에서 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 41.3%로 한국 학생에 비해 다소 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 두 집단 모두 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도를 형성하는데 서비스와 제품다양성을 기본적으로 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있으며, 두 집단의 차별적 특성으로 한국 대학생들은 프로모션이 미국 대학생들은 구매편이성이 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도에 영향을 끼치는 중요한 요인이라는 것을 부가적으로 알 수 있다.

이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑물의 점포특성 및 서비스 요인이 e-만족과 충성도에 유의한 영향을 미치며, 소비자 만족을 이끌어내는 점포특성요인들은 재구매의도에도 유의한 영향을 미친다는 기존연구결과(전달영, 김찬호, 2004; 최경아, 전양진, 2007; Anderson & Srinivasan, 2003)를 지지한다.

5. 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 미치는 영향

〈표 8〉에서 볼 수 있듯이 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 미치는 영향에 대해 한국 대학생의 경우 서비스 요인만이 유의수준 0.001에서 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 23.5%였다. 미국대학생의 경우 서비스 및 신뢰성 요인과 제품다양성 요인이 유의수준 0.001

〈표 8〉 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 영향을 미치는 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각에 대한 다중회귀분석

		인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각						
		상수	서비스	제품 다양성	프로모션	구매편이 및 경제성	신뢰성	R ² (F)
한국	B	.758	.353	.145	.128	.092	.027	.235
	Beta	-	.313	.116	.118	.075	.025	15.021***
	t-값	2.220*	4.169***	1.757	1.709	1.082	.342	
		상수	서비스 및 신뢰성	프로모션	제품 다양성	구매 편이성	경제성	R ² (F)
미국	B	-.321	.498	.041	.384	.141	-.005	.477
	Beta	-	.416	.045	.265	.113	-.006	35.091***
	t-값	-.866	5.413***	.723	4.188***	1.596	-.096	

*: $p < .05$, ***: $p < .001$.

에서 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력은 47.7%로 한국 소비자에 비해 두 배 이상으로 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 두 집단 모두에게 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 영향을 미치는 중요한 요인은 서비스 요인이며, 특히 미국 대학생의 경우 제품이 다양할수록 추천의도가 높은 것을 알 수 있다.

이와 관련하여 김경희(2008)는 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지평가와 소비자만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 고객만족은 향후 재구매의도와 구전의도에 영향을 미치기 때문에 해당쇼핑몰의 마케팅 관리자들은 고객만족을 향상시키기위해 인터넷 패션 쇼핑물 점포 이미지 속성을 쇼핑물 유형에 따라 차별화된 관리를 적용하는 것이 중요하다고 주장하였다.

V. 결론

본 연구는 한국과 미국 소비자를 대상으로 인터넷 패션쇼핑몰의 점포 특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족과 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향의 차이를 비교하고자 이루어졌으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각의 요인분석 결과, 한국 대학생 집단의 경우 서비스, 제품 다양성, 프로모션, 구매편이성 및 경제성, 신뢰성의 5가지 차원이 도출되었으며, 미국 대학생 집단의 경우 서비스 및 신뢰성, 프로모션, 제품다양성, 구매편이성, 경제성의 5가지 요인이 도출되었다.

둘째, 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 미치는 영향에서 국가 간 차이를 살펴본 결과, 한국 집단의 경우 서비스 요인과 제품다양성 요인이 인

터넷 패션쇼핑몰 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미국 집단의 경우 서비스 및 신뢰성, 제품다양성, 구매편이성 요인이 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 두 집단 모두에게 서비스와 제품다양성이 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인할 수 있었으며, 미국 소비자 집단에게만 유의한 요인으로 나타난 구매편이성 요인은 한국에 비해 넓은 국토면적을 가진 미국의 지리적 특성과 본 연구의 표본이 한정된 규모와 제품의 패션 점포만을 가지고 있는 미국의 중소규모도시 소비자 집단이라는 특성이 잘 나타나는 부분이라 생각된다.

셋째, 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 먼저 재구매의도에 미치는 영향에서 국가 간 차이를 살펴본 결과, 한국 대학생의 경우 서비스, 제품다양성, 그리고 프로모션 요인이 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 미국 대학생의 경우 서비스 및 신뢰성, 제품다양성, 그리고 구매편이성 요인이 인터넷 패션쇼핑몰 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국과 미국 대학생 집단의 확연한 차이를 보여주는 결과라 할 수 있다. 한국의 경우 인터넷 패션쇼핑몰을 통한 패션 제품 구매가 일반화되면서 정보성 및 신뢰성, 편이성, 경제성 등에서는 대부분의 쇼핑물이 일정수준을 유지하기 때문에 소비자가 지각하는 차이가 줄어들고 제품다양성에서도 차별화가 잘 지각되지 않는 반면, 프로모션과 같은 촉진요소들에서의 차별화가 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 재구매의도를 일으키는 데 주요할 수 있다는 것을 말해준다. 한국 학생들이 프로모션을 중요하게 생각하는 것과 달리 미국의 경우 구매편이성이 인터넷 패션쇼핑몰 충성도에 영향을 끼치는 중요한 요인이라는 것을 확인할 수 있다.

넷째, 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼

핑몰 추천의도에 미치는 영향에서 국가 간 차이를 살펴본 결과, 한국의 경우 서비스 요인만이 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 미국의 경우 서비스 및 신뢰성 요인과 제품다양성 요인이 인터넷 패션쇼핑몰 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해, 한국과 미국의 대학생 소비자들이 인터넷 패션쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 인터넷 패션쇼핑몰 만족도에 영향을 미치는 요인은 서비스와 제품다양성으로 유사점을 찾아볼 수 있는 반면, 구매편이성의 경우 미국 소비자 집단에서만 유의한 요인으로 나타났다. 이는 미국의 지리적 특성이 반영되었고, 한국 소비자 집단에 비해 좀 더 실용적인 미국 소비자 집단의 특성을 보여주는 부분이라 생각된다. 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 충성도와 관련하여 재구매의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인에서는 그 차이가 더 크게 나타났으며, 한국 대학생들은 촉진이나 프로모션을 중요하게 고려하는 반면, 미국 대학생 집단은 제품의 다양성을 더 중요하게 고려하였다. 글로벌 소비자를 대상으로 의류제품에 대한 인터넷 패션쇼핑몰의 충성도 전략을 수립할 때에는 이런 차이를 충분히 고려하여야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 패션쇼핑몰 만족 및 충성도에 영향을 미치는 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성에 대한 국가간 비교연구를 실시하고자 하였으나, 연구결과를 일반화하는데 다소 제한점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 지리적 영역은 한국과 미국으로 국한되어 그 외에 다른 나라에 대해 본 연구결과를 확대해석하기는 어렵다. 둘째, 대학생을 대상으로 임의 표본추출하였기 때문에 방법론상의 제약, 측정변인의 정제성 문제, 분석방법의 엄밀성 부족 등을 들 수 있다.

향후 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰 특성, 만족, 충성도 이외에 개인 가치관이나 신뢰와 같은 다른 사회심리적 변인들을 함께 포함하여 인과모형 분석에 의한 국가간 비교 연구로 보다 심도있는 설명이 가능한 연구모형의 추출이 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

강경자(1986). 한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교연구. **대한가정학회지**, 24(3), 31-42.

구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 점포속성에 관한 연구. **한국의류학회지**, 25(6), 1100-1111.

김경희(2008). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와와의 관련성에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 10(1), 50-58.

김도일, 이승희, 박중희(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도와 영향요인에 관한 연구. **유통연구**, 8(1), 69-89.

김명수, 안재현, 이영섭(2003). 온라인상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털사이트를 중심으로. **경영정보학연구**, 13(1), 171-195.

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

김유경, 김은희(2002). 한·중·미 홈페이지 광고의 정보내용(Information content)에 관한 비교연구: 정보문화와 인터넷 환경요인을 중심으로. **광고학연구**, 13(4), 281-308.

김은영(2008). Y세대 소비자의 인터넷 사용동기에 의한 온라인시장세분화. **한국생활과학지**, 17(4), 693-705.

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

민동권, 김대수(2008). 한국, 미국 인터넷 구매자간의 서비스 품질 및 신뢰에 관한 인식차이 비교. **한국경영학회통합학술대회 논문집**, 1-16.

박수경(2007). 한국과 미국 대학생의 의류제품 만족에 관한 비교문화연구-청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지를 중심으로-. **복식문화연구**, 15(1), 169-178.

박은주, 강은미(2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 43(7), 117-128.

박은주, 고셋별(2008). 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 공동구매행동에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 32(1), 1-11.

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

박현희, 구양숙(2001). 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝 맵. **한국의류산업학회지**, 3(4), 330-336.

신수연, 김민정(2003). 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도-20-30대 남녀를 중심으로-. **복식문화연구**, 11(4), 487-499.

심용섭(1998). 구매만족도가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰과 현실시장의 비교를 중심으로. **동국대학교 석사학위 청구논문**.

안광호, 이윤주(2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼

- 핑몰에서의 소비자구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. **소비자학연구**, 13(4), 101-122.
- 유창조, 정혜은(2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문 의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분. **소비자학연구**, 13(4), 77-100.
- 이명희(1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. **한국의류학회지**, 17(3), 370-376.
- 이미숙(2007). 신뢰 및 인지된 위험이 RFID 기술수용에 미치는 영향-기업 및 공공 기관을 중심으로한 실증분석-. 경북대학교 박사학위 청구논문.
- 이미영(2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포 속성지각과 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향. **한국생활과학지**, 14(1), 155-165.
- 이승희(2004). 패션 복제품 구매실태 및 구매의도에 관한 연구: 한·미 소비자 비교. **한국패션비즈니스학회지**, 8(4), 60-67.
- 이승희, 임숙자, 안춘순, 양윤, Lennon, S.(2001). 한미 20대 소비자의 여성정장과 캐주얼시장 세분화를 위한 글로벌 마케팅 전략. **한국의류학회지**, 25(4), 807-816.
- 이장로, 박지훈(2004). 인터넷 쇼핑몰 특성요인과 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구: 한·캐나다 소비자 비교연구. **국제경영연구**, 15(4), 63-94.
- 임성경, 한명숙(2008). 한국과 미국 여대생의 문화에 따른 의복가치관의 비교 연구. **복식문화연구**, 16(4), 619-633.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994). **소비자 행동론**. 서울: 경문사.
- 전달영, 김찬호(2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. **마케팅과학연구**, 13, 1-27.
- 정기한, 전성은, 박민영, 허미옥(2006). 고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성연구. **경영하계통합학술 대회발표논문집**, 1-26.
- 조윤진, 양수진, 김은영, 추호정(2006). 패션마케팅 영역에서의 비교문화적 연구의 경향. **한국의류학회지**, 30(8), 1312-1322.
- 최영아, 전양진(2007). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문의도-종합몰과 전문몰을 중심으로-. **한국의류학회지**, 31(2), 300-307.
- 홍희숙(2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. **대한가정학회지**, 40(4), 27-44.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S.(2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M.(1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bloemer, J., & Kasper, H.(1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonska, S., & Netmeyer, R. G.(1993). Assessing the cross-cultural applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 626-636.
- Elliot, S., & Fowell, S.(2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Forsythe, S., & Shi, B.(2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-886.
- Fukuyama, F.(1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York, NY: The Free Press.
- Hall, E.(1983). *The dance of life*. New York, NY: Anchor Books-Doubleday.
- Hoffman, D., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60(3), 50-68.
- Hofstede, G.(1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Holland, J., & Baker, S. M.(2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Javenpaa, S. L., & Todd, P. A.(1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Marketing*, 1(2), 59-88.

- Jin, B., Park, J., & Kim, J.(2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C., & Lee, S.(1995). Global measures of information service quality: A cross-national study. *Decision Sciences*, 26(5), 569-588.
- Kim, M., & Lennon, S.(2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-165.
- Kim, S., & Stoel, L.(2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.
- Levy, M., & Weitz, B. A.(2004). *Retail management(5th edition)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Lohse, G. L., & Spiller, P.(1998). Electronic shopping. *Communication of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E.(2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-58.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yiu-Fai, A. Y.(2000). Measuring the consumer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A.(1998). An emerging model of web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 45-51.
- Reichheld, F., & Scheffer, P.(2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rogers, E. M.(1986). *Communication technology: The new media in society*. New York, NY: Free Press.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V.(2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rundle-Thiele, S.(2005). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 333-344.
- Shih, H.(2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Steuer, J.(1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T.(2000). E-satisfaction, an initial examination. *Journal of Retailing Marketing*, 76(3), 309-322.
- Then, N. K., & Delong, M. R.(1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C.(2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, B., & Donthu, N.(2001). Developing and validity a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

접 수 일 : 2009년 3월 26일

심사시작일 : 2009년 4월 6일

게재확정일 : 2009년 7월 1일