

## 대행 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각, 구매만족도에 관한 연구

김성희<sup>1)</sup> · 박광희<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> 계명대학교 대학원 섬유패션학과

<sup>2)</sup> 계명대학교 패션마케팅학과

### The Relationships of Shopping Orientation, Price Perception, and Purchase Satisfaction of Internet Buying Agent Service Users

Sung-hee Kim<sup>1)</sup> and Kwang hee Park<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Department of Textiles and Fashion, Graduate School, Keimyung University; Daegu, Korea

<sup>2)</sup>Department of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to investigate the effect of shopping orientation on price perception and the effect of shopping orientation and price perception on purchase satisfaction. This study administered a questionnaire survey to adults in their 20s and 30s who had once purchased fashion products in surrogate internet shopping malls. Among 327 questionnaires, 263 were collected through convenience sampling and 94 were collected from six internet communities. Data were analyzed by factor analyses and regression analyses. The results of this study are as follows. First, factor analysis of price perception revealed that two factors such as price reasonability and price reduction were extracted and the mean of price reduction was higher than one of price reasonability. Second, factor analysis of purchase satisfaction extracted four factors such as service quality, shopping convenience, product scarcity and product variety/price satisfaction. Mean comparisons showed that the mean of product scarcity was the highest among four factors. Third, regression analyses that recreational, economic, and convenience shopping orientation affected price reduction, a factor of price perception. Fourth, regression analyses showed that shopping orientations and the price perception had significant effects on the purchase satisfaction.

**Key words:** shopping orientation, price perception, purchase satisfaction

## 1. 서 론

인터넷은 대중을 공략할 수 있는 매스미디어로서 그 영향력이 점차 커지고 있고 상업적 특성이 강화되면서, 인터넷을 활용하여 큰 수익을 창출하기 위해 개인과 기업의 노력이 지속적으로 이루어지면서 전자상거래 시장이 급속히 확장되고 있다. 인터넷은 이제 특정 집단만이 사용하는 수단이 아니라 모든 사람이 생활의 일부로서 이용하는 시대로 접어들었으며 국내 인터넷 쇼핑 시장은 1990년 후반부터 급속히 증가되어 현재는 국내뿐만 아니라 대행 인터넷 쇼핑몰을 통하여 해외 유명 브랜드 상품을 구매하는 소비자들이 늘고 있다.

인터넷이 활성화되기 이전에는 소규모 무역상 또는 보따리 장사가 있었으나 현재는 대행 인터넷 쇼핑몰이 그 사업을 대신하고 있으며 대부분의 쇼핑몰들은 수입 상품을 다양한 경로를 통해 조달하고 있다(“해외 구매대행”, 2009). 인터넷 상거래 시

장은 가상공간에 열린 시장이기 때문에 범세계적인 시장으로 언어장벽과 관세장벽이 허물어지고 있다. 또한 해외여행이 증가하면서 타인종, 타문화에 대해 접할 기회가 확대되고, 인터넷, TV 등의 매체를 통해 해외 문화를 접할 기회가 많아졌기에 대행 인터넷 쇼핑의 수요가 급속도로 증가하고 있다.

2001년 SK 디투디가 처음으로 문을 연 대행 인터넷 쇼핑몰 ‘위즈워드’는 오픈 이후 1년만에 300%의 매출성장을 하면서 2002년 회원 수 56만 명과 매출 63억 원을 이루었으며 이러한 성공적 결과로 위즈워드의 사업모델을 벤치마킹한 대행 인터넷 쇼핑몰들이 지속적으로 등장하고 있다(“SK 디투디”, 2003). 최근 경기침체로 해외쇼핑대행 사이트의 방문자 수와 점유율이 다소 감소하였지만(“해외구매대행 엔조이뉴욕”, 2008) 앞으로 경기회복과 더불어 대행 쇼핑몰의 매출액과 고객의 수는 다시 증가될 것으로 예상된다.

대행 인터넷 쇼핑몰은 일반적인 인터넷 쇼핑몰에 비해 수요자가 많지는 않지만 수요자들의 구매 욕구가 강한 편이기에 제품구매를 위해 해외 인터넷 쇼핑몰을 직접 방문하는 자발적인 소비자이며 남과 다른 패션을 추구하고 유행선도력이 강하며 독특하고 희소성 있는 상품 구매를 원하고, 해외거주 및 유학

Corresponding author; Kwang hee Park  
Tel. +82-53-620-2223, Fax. +82-53-620-2225  
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

경험이 있거나 명품을 선호하는 소비자들로 일반 인터넷 쇼핑몰의 소비자와는 여러 가지 면에서 다른 구매행동을 보일 것으로 예상된다(송명화, 2006). 또한 소비자층이 20대 초반부터 다양한 연령층으로 점차 확대되어 가는 추세로 해외 브랜드에 관심이 높은 여성들이 주고객이며 패션에 민감한 소비자들을 중심으로 성장하고 있기 때문에 이들의 구매행동에 관한 연구가 필요하다.

쇼핑성향은 쇼핑행동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 쇼핑자의 스타일이며, 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 것이라 할 수 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1992) 쇼핑성향에 대한 선행연구들(김세희, 이은영, 2004; 안민영, 박재욱, 2003; 정재은, 2002; 하오선, 1999; 하오선, 신혜원, 2001)은 쇼핑성향에 대한 개념연구와 함께 쇼핑성향의 차원파악과 이를 기준으로 유형화하는 연구, 소비자의 특성을 파악하는 연구, 쇼핑성향과 다른 변인 간의 관련성 연구가 주를 이루고 있다. 또한 온라인 쇼핑을 이용하는데 중요한 요인으로 작용하는 가격지각은 소비자들의 구매심리에 많은 영향을 미치고, 이러한 영향력은 제품을 처음으로 대하는 태도에 있어서도 영향을 미치게 된다(나윤규, 서현석, 2008). 김혜진(2002)은 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 가격이 쇼핑만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 최재용(2009)은 인터넷 쇼핑몰에서의 적절한 가격은 구매만족에 영향을 준다고 하였다. 최근까지 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구는 주로 인터넷 쇼핑몰의 구매의도, 구매행동, 쇼핑가치, 충동구매에 대한 연구들이 대부분을 이루고 있으며, 개인의 쇼핑성향을 세분화하여 쇼핑성향이 가격지각에 미치는 영향 또는 쇼핑성향과 가격지각이 구매만족도에 미치는 영향을 조사한 연구는 아직까지 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 점차 급성장하고 있는 대행 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향과 가격지각 및 소비자 구매만족도 간의 관계를 알아보려 한다. 그 동안의 연구는 인터넷 구매 실태에 초점을 맞춘 내용이 많았고 국내 일반 인터넷 쇼핑몰에 비해 대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구가 상대적으로 매우 적었기 때문에 본 연구 결과는, 대행 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매만족도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이며 또한 대행 인터넷 쇼핑몰 업체의 마케팅 전략수립에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 대행 인터넷 쇼핑몰

박혜정(2003, p. 893)은 “대행 인터넷 쇼핑몰을 국내 소비자가 해외 쇼핑몰을 이용할 때 일정수수료에 의해 구매 및 운송, 통관서비스를 대행해 주는 국내 온라인 쇼핑몰”을 의미한다고 하였다. 또한 대행 인터넷 쇼핑몰은 해외 쇼핑 대행 인터넷 사이트나 인터넷을 통한 해외 쇼핑 대행업체 등의 유사명칭으로 불리고 있으며, 해외 패션제품만을 취급하는 전문화된 쇼핑몰이므로 전문점형 쇼핑몰로 분류할 수 있으나, 제공하는 서비스

로 보면 특정한 분류에 속하지 않는 독특한 형태의 쇼핑몰이라 할 수 있다(박옥련 외, 2002).

해외 구매대행 업체의 형태는 두 가지로 하나는 해외 쇼핑몰을 보면서 상품을 고르고 결제, 배송만 대행하는 업체이며 또 다른 형태는 상품 구성부터 결제, 배송까지 모든 서비스를 제공하는 업체로 분류된다. 대행 인터넷 쇼핑몰은 모두 무료 회원제로 운영되며 회원이 대행 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매대행을 의뢰한 해외 패션제품과 해외 쇼핑몰에서 직접 구매한 제품에 대해 다음의 두 가지 서비스를 제공하고 있다. 첫째, 회원이 구매대행 서비스를 의뢰한 경우 회원이 패션제품을 수입하는 데 필요한 모든 비용(상품가격, 대행 쇼핑몰의 서비스 요금 및 기타 제비용)을 대행 쇼핑몰에 지불함으로써 회원이 지정하는 국내 수취처로 배송하여 회원이 수령할 수 있도록 하는 구매대행 서비스를 말한다. 둘째, 회원이 해외 쇼핑몰에서 직접 물품을 구매하는 경우 미국 내에 물품 중간 배송처로 활용될 수 있는 주소를 제공하고, 회원이 구입한 물품을 물품판매업체가 그 주소로 배송하며 대행 쇼핑몰이 세금 등의 제비용을 포함한 서비스 요금을 지불하면 국내 수취처로 재배송하여 이를 회원이 수령할 수 있도록 하는 운송, 통관 대행 서비스를 말한다(“위즈워드 글로벌”, 2003). 이러한 인터넷 해외쇼핑 대행 사이트는 2001년 2월 (주)SK 디투디의 위즈워드를 시작으로 생겨났고, 위즈워드의 급성장으로 이를 사업모델로 한 유사 대행 인터넷 쇼핑몰들이 생겨나고 있다. 2004년 4개였던 대행 인터넷 쇼핑몰이 2005년 191개, 2006년엔 343개로 해마다 급증하는 추세이다. 위즈워드의 매출액이 매년 대략 30% 증가하고 있고 전체 해외시장의 규모도 점점 증가하는 추세이다. 대행 인터넷 쇼핑몰에서 주로 취급하는 품목은 초기에는 주로 패션, 잡화 등을 취급해왔으나, 이제는 가구, 카시트, 유모차, 장난감, 학용품, 식기류 등 일반 생활용품으로 취급품목이 확대되고 있다.

### 2.2. 쇼핑성향, 가격지각, 구매만족도의 개념

쇼핑성향이란 “특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑 활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선택과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이며, 의복 쇼핑성향은 의복 쇼핑의 특정적 라이프스타일 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 종합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포함하는 개념”으로 정의된다(김세희, 이은영, 2004, p. 481). 인터넷 쇼핑과 관련된 대부분의 연구들에서 도출된 의복 쇼핑 성향 요인들을 살펴보면, 명칭에 약간의 차이는 있으나 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적 요인이 가장 많은 빈도를 차지하는 것으로 나타났다.

가격지각에 관하여 Garbor & Granger(1961)는 구입시점에서 품목의 가격을 소비자가 인지하는 정도로 정의하였으며, 오세조, 박충환(1995)은 지각된 가격이란 실제 제품가격과는 구별

되는 개념으로, 소비자가 제품이나 서비스구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격이라고 하였다. 이러한 가격지각은 품질에 대한 지각에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매행동을 결정하기도 한다.

구매만족은 소비자 만족, 고객만족이라고도 하며 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전기대와 결과에 대한 개인의 심리적 상태를 의미한다. Howard and Sheth(1969)는 소비자 만족, 불만족이란 소비자들이 구매 상황에서 가격이나 시간과 같이 제공한 희생의 대가가 적절하게 또는 부적절하게 보상되고 있는 것에 대한 인지적 상태라고 정의함으로써 만족을 희생과 보상 간의 관계라고 보았다. 홍규희, 이은영(1992)은 만족이란 정서가 아니라 경험의 평가로서 인지적 구성개념과 같다는 주장과 소비과정에서의 긍정적인 감정을 만족으로, 부정적인 감정을 불만족으로 보아 만족은 감정과 같다고 하였다. 반면 만족이란 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전의 신념과 일치되는지의 여부에 대한 평가라고 할 수 있으며 제품성과에 대한 인지적 평가와 감정적인 반응에 의한 총체적인 태도로 보는 견해가 지배적이다.

### 2.3. 쇼핑성향과 가격지각과의 관계

홍병숙, 나윤규(2007)는 인터넷 쇼핑물 의류제품의 가격속성(가격 정보성, 가격 합리성, 가격 가치성)이 소비자의 쇼핑성향(실용적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향)에 미치는 영향을 알아본 결과 가격속성 중 가격의 가치성을 제외한 모든 요인이 쾌락적 쇼핑성향과 실용적 쇼핑성향에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 나윤규, 서현석(2008)은 온라인 의류 소비자의 쇼핑성향집단별 의류상품의 가격속성의 차이를 알아본 결과 유행, 실용 추구집단이 타 집단에 비하여 가격합리성을 더 많이 추구하는 반면 편의, 오락 추구 집단이 타 집단에 비하여 가격 가치를 높게 추구하려는 경향이 있었다.

박민정(2000)은 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 간의 관계를 알아본 결과 남녀 대학생 모두 긍정적 가격지각에 있어서 가격-품질 지향은 쾌락적 쇼핑성향과 상표 점포 충성적 쇼핑성향에서 정적으로 높은 관련성을 보였으나, 부정적 가격지각에 있어서 남녀 대학생 모두 세일지향과 저가격 지향이 경제적 쇼핑성향과 정적으로 높은 관련성이 나타났고 저가격 지향은 상표·점포 충성적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향에서 부적 관련성이 있는 것으로 나타났다. 염민정(2009)의 연구에서는 쇼핑성향의 하위요인 중 유행추구 쇼핑성향만이 가격지각에 영향을 주고 가격지각이 충동구매에 영향을 미침으로써 가격지각이 유행추구적 쇼핑성향과 충동구매의 관계에서 매개변인으로 작용한다고 하였다.

임수연, 나영주(2005)는 청소년의 가격지각 요인(경제적, 가치연상, 브랜드품질, 가격정보자)과 쇼핑성향(비교신중성, 여가적, 점포충성, 할인지향, 브랜드지향)과의 관계를 알아 본 결과 쇼핑성향과 가격지각이 서로 유의한 상관이 있다고 하였다. 즉, 브랜드지향 쇼핑성향이 높을수록 브랜드-품질 가격지각은 높으나 경제적지각은 낮은 반면 비교신중 쇼핑성향이 높을수록 경제적

가격지각이 높고 가격정보자 가격지각이 높을수록 여가적 쇼핑성향, 점포충성 쇼핑성향, 브랜드지향 쇼핑성향, 할인지향 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 가치연상 가격지각이 높을수록 점포충성, 할인지향 쇼핑성향은 높은 것으로 나타났다.

### 2.3. 쇼핑성향과 구매만족과의 관계

최태용 외(2002)은 의복쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계 연구에서 의복쇼핑성향 집단을 브랜드지향/실용추구집단, 즐거움추구집단, 자신감추구집단으로 분류하여 군집별 의복구매만족을 알아본 결과 의복구매만족 요인 중 다양성, 쇼핑의 편리성, 품격, 상표 및 취향, 선택의 편리성에 대한 군집별 차이는 모두 매우 유의하게 나타났다. 구자명, 이명희(1999)는 의복쇼핑성향을 과시적 쇼핑성향, 탐색적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 중독적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향 등 5가지 요인으로 분류하여 조사한 결과 의복 구매시 탐색적 쇼핑을 하는 경우 만족하였고, 중독적 쇼핑을 하는 경우 불만족 하는 것으로 나타났다. 최태용(2002)은 대구지역 성인여성의 의복쇼핑성향에 따른 의복구매만족 연구에서 의복쇼핑성향을 브랜드지향/실용추구, 쇼핑추구, 개성추구 집단으로 분류하여 연구한 결과 의복구매만족 요인 중 다양성, 쇼핑의 편리성, 품격, 상표 및 취향, 선택의 편리성에 대한 차이가 모두 유의하게 나타났다.

채희영(2009)은 인터넷 이용자의 쇼핑성향이 쇼핑물 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑물 만족을 종속변수로 쇼핑성향을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과 개인의 쇼핑성향 요인 중 경제적 쇼핑성향, 혁신적 쇼핑성향, 오락적 쇼핑성향이 쇼핑물 만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상대적 영향력은 경제적 쇼핑성향, 혁신적 쇼핑성향, 오락적 쇼핑성향 순으로 높게 나타났다. 이미지(2009)는 소비자의 쇼핑성향이 소비자 만족에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 여가선용적 쇼핑성향과 점포충성적 쇼핑성향이 소비자 만족에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다. 안광호 외(2008)의 연구에서는 쇼핑 가치와 고객만족간의 관계를 알아보기 위해 쇼핑가치의 요인을 제품품질, 서비스품질, 쾌락적 편익, 비금전적 비용으로 분류하여 연구한 결과 실용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치도 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 2.4. 가격지각과 구매만족도와의 관계

나윤규, 서현석(2008)은 온라인 쇼핑물 제품속성 및 가격속성이 구매만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 가격이 저렴하고 할인 폭이 클수록 온라인 쇼핑을 하는 소비자들이 만족도를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 나윤규(2006)는 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 소비자 만족도의 결정요인에 대한 연구에서 가격속성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이영주, 박경애(2002)도 의류제품을 취급하는 온라인점포와 상점에서 제공하는 가격과 품질이 점포에 대한 만족에 가장 중요한 요인이라고 하였다.

김혜진(2002)의 연구에서 의류쇼핑시 지각된 서비스품질이

쇼핑만족에 미친 영향을 알아본 결과 지각된 서비스품질 가운데 제품의 가격이 쇼핑만족에 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 최재용(2009)은 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 신뢰와 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 상품가격은 만족에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신가현(2000)의 연구에서도 제품품질과 가격만족도가 서비스품질보다 소비자만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전달영, 김찬호(2004)는 인터넷 쇼핑몰의 상품경제성과 쇼핑만족의 관계를 알아본 결과 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두에서 상품경제성은 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 상품경제성이 중요하게 나타난 것은 실물점포에 비해 재고비용이나 중간유통채널이 없어 가격우위가 존재하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 김상우, 박명호(2004)는 상품가치, 서비스품질, 쇼핑몰이미지가 고객만족 및 애호도에 미치는 영향을 연구한 결과 세 가지 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 특히, 고객이 지각하는 상품가치가 서비스품질이나 쇼핑몰이미지 보다도 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 연구방법 및 절차

조사 대상자는 대행 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 경험이 있는 20~30대 성인 남녀를 대상으로 하였으며, 자료 수집은 2009년 10월 3일~10월 16일까지 14일에 걸쳐 조사하였고, 직접 설문지를 배부하여 응답 후 수집하는 방법과 대행 인터넷 카페와 커뮤니티의 온라인에 설문지를 올려 자료를 수집하는 방법을 사용하였다. 직접 설문지를 300부 배부한 결과 263부가 회수되었으며 인터넷 6곳의 카페와 타운, 커뮤니티 온라인 게시판에서 94부가 수집되어 총 357부가 회수되었고, 이중 무성의하고 불완전하게 작성된 설문을 제외한 총 327부를 자료 분석에 이용하였다.

본 연구에서 사용된 설문문항들은 선행연구에서 사용된 것

으로 쇼핑성향(윤은정, 2004) 24문항, 가격지각(김진, 2005; 유수현 2004) 8문항, 구매만족도(송명화, 2006; 이연세 2004) 19 문항을 수정, 보완하여 이용하였으며 6점 Likert척도(매우 동의하지 않는다·매우 동의한다, 전혀 그렇지 않다·매우 그렇다)로 측정되었다. 쇼핑성향 문항은 인터넷 쇼핑몰에 관련된 선행 연구에서 사용된 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적 쇼핑성향에 관한 문항을 이용하였으며, 가격지각에 관한 문항은 소비자들이 대행 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 인지하는 가격에 대한 문항으로 구성하였다. 구매만족도에 관한 문항은 제품에 대한 만족뿐만 아니라 전반적인 서비스 및 점포에 대한 만족을 포함하는 포괄적인 개념으로 보고 대행 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매에 대한 전반적인 만족도를 묻는 문항으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항도 첨가되었다.

자료 분석은 SPSS 프로그램을 사용하였으며 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 빈도를 산출하였으며 가격지각과 구매만족도의 유사한 문항을 묶기 위해서 주성분 요인분석을 하였고 사용된 문항들의 내적 일치도를 알아보기 위해서 Cronbach의  $\alpha$ 값을 산출하였다. 쇼핑성향이 가격지각에 미치는 영향과 쇼핑성향과 가격지각이 구매만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 stepwise 방법을 이용한 회귀분석을 실시하였다.

### 4. 연구 결과 및 해석

#### 4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 Table 1과 같다. 조사대상자의 77.4%가 여성이고 남성이 22.6%이었으며, 연령에서는 22세 이하가 49.5%, 23~25세가 27.6%로 나타났고, 결혼여부에서는 미혼이 96.3%로 나타났다. 학력에서는 대학교 재학 중이 67.6%로 가장 많았고, 직업에서는 학생이 81.4%, 사무직이 8.6%이었으며 해외 체류경험에 있어서는 해외 단기여행 44.6%, 해외 장기여행 7.6%, 해외

Table 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

변 인		항목	빈도(백분율)	n=327		
성별	남성		74(22.6)	고등학교 졸업 이하	10(3.1)	
	여성		253(77.4)		대학교 재학 중	221(67.6)
연령	22세 이하		162(49.5)	학력	대학교 졸업	50(15.3)
	23~25세		90(27.6)		대학원 재학 중	39(11.9)
	26~28세		47(14.3)		대학원 졸업	7(2.1)
	29세 이상		28(8.6)		학생	266(81.4)
결혼 여부	미혼		315(96.3)	서비스판매직	5(1.5)	
	기혼		12(3.7)	사무직	28(8.6)	
해외 체류 경험	해외체류경험이 없다		125(38.2)	직업	전문직	8(2.4)
	해외 단기여행		146(44.7)		전문 기술직	6(1.8)
	해외 장기여행		25(7.6)		무직	3(0.9)
	해외 장기거주		31(9.5)		기타	11(3.4)

**Table 2.** 가격지각에 관한 요인분석 결과

요인	문항	요인적재치	설명량(%) (평균)	신뢰도계수
가격 합리성	전반적으로 볼 때 현재 이용중인 대형 인터넷 쇼핑몰의 상품/서비스의 가격은 만족스럽다.	0.83	47.00 (3.71)	0.80
	현재 이용중인 대형 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품/서비스의 가격은 품질에 비해 적당하다.	0.81		
	현재 이용중인 대형 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품/서비스를 위해 지불한 가격은 저렴하다고 느낀다.	0.70		
	대형 인터넷 쇼핑으로 구입한 물건의 품질이 가격에 비추어 우수한 편이라고 생각한다.	0.68		
가격 할인성	내가 대형 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유 중 제품을 싸게 구입할 수 있다는 점도 있다.	0.77	17.01 (4.43)	0.70
	상점에 비해 대형 인터넷 쇼핑몰의 가격차이가 없다면 나는 이용하지 않을 것이다.	0.77		
	나는 기존 상점보다 대형 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품의 가격이 싸다고 생각한다.	0.58		
	대형 인터넷 쇼핑으로 산 제품의 가격이 저렴한 편이라고 생각한다.	0.57		

장기거주 9.5%, 해외 체류경험이 없다가 38.2%로 나타나 해외 체류경험이 있는 여자대학생의 비중이 높은 것으로 나타났다.

**4.2. 쇼핑성향, 가격지각과 구매만족도에 대한 평균 및 요인 분석 결과**

쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향 등 4개로 분류하여 자료를 수집하였다. 쇼핑성향별 요인분석을 각기 실시한 결과 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적 쇼핑성향 요인 모두 각기 한 요인으로 묶였으며 편의적 요인만이 신뢰도 계수가 낮은 2문항이 제외된 4문항이 요인분석에 사용되었고 각 쇼핑성향에 대한 신뢰도 계수는 0.71 이상으로 나타났다. 평균을 살펴보면 쾌락적 쇼핑성향이 4.39로 가장 높게 나타났으며 다음으로 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향으로 나타났다. 다시 말해서 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자는 상대적으로 쇼핑활동을 통해 즐거움을 추구하고자 하며 의복 구매시 가격을 중요시 하고 의복 구매의 편리함을 중요시 하는 반면 유행과 새로운 스타일

을 덜 추구하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반 인터넷 쇼핑 이용자들은 쾌락적 성향과 실용주의적 성향을 모두 갖고 있으나 제품구매시 실용주의적 성향이 더 중요하다고 한 박재진(2004)의 연구결과와 비교해 볼 때 일반 인터넷 쇼핑 이용자와 대형 인터넷 쇼핑 이용자의 특성에 있어서 다를 수 있음을 시사한다.

가격지각의 요인 추출을 위하여 주성분 요인분석에 의한 Varimax회전을 실시한 결과 2개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 Table 2와 같다. 요인 1은 대형 인터넷 쇼핑몰의 품질에 대한 가격의 만족에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 '가격합리성'이라 명명하였고, 요인 2는 저렴한 가격에 대한 문항들로 구성되어 있으므로 '가격할인성'이라 명명하였다. 2개 요인의 평균을 비교한 결과 가격할인성이 가격합리성보다 점수가 높아 구매대형 인터넷 쇼핑자는 가격합리성 보다는 가격할인성을 더 인식하는 것으로, 품질대비 가격에 대한 만족보다 저렴한 가격을 더 중시하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 2개 요인은 전체 분산의 64%를 설명하였으며, 두 요인 중 '가격합리성' 요인이

**Table 3.** 구매만족도에 관한 요인분석 결과

요인	문항	요인적재치	설명량(%) (평균)	신뢰도계수
서비스 품질	대형 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 차후 서비스(수선, 교환, 환불)에 만족한다.	0.79	32.90 (3.30)	0.79
	대형 인터넷 쇼핑몰의 상담원 서비스에 만족한다.	0.70		
	대형 인터넷 쇼핑몰 제품의 보증에 만족한다.	0.70		
	대형 인터넷 쇼핑몰의 화면에서 제시한 상품과 실상품에 차이가 없다고 생각한다.	0.67		
	대형 인터넷 쇼핑몰의 고객관리에 대해 매우 만족한다.	0.592		
	대형인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 체형과의 적합성(해외 사이즈와의 차이)에 대한 부가 설명에 대해 족한다.	0.58		
쇼핑 편리성	대형 인터넷 쇼핑몰에서 결제 및 구매 방식이 편리하다.	0.82	12.28 (3.90)	0.64
	대형 인터넷 쇼핑몰의 포장상태가 만족스럽다.	0.71		
	대형 인터넷 쇼핑몰 운영 업체를 신뢰한다.	0.53		
제품 희소성	대형 인터넷 쇼핑몰에서는 국내에서 구입할 수 없는 제품이나 브랜드를 살 수 있다.	0.86	8.74 (4.35)	0.74
	대형 인터넷 쇼핑몰은 해외 유명 헐리웃 스타들에게서 유행하는 제품을 다른 사람들 보다 빨리 구입할 수 있다.	0.86		
제품 다양 성/가격 만족	대형 인터넷 쇼핑몰 취급 브랜드의 다양성에 만족한다.	0.79	8.29 (3.92)	0.64
	대형 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 제품의 가격에 대해 만족한다.	0.74		

47%를 설명함으로써 설명력이 더 큰 요인으로 나타났으며 가격지각 요인에 대한 신뢰도 계수는 0.70 이상으로 나타났다.

구매만족도의 요인 추출을 위하여 주성분 요인분석에 의한 Varimax 회전을 실시하였다. 총 19문항 중 요인적재치가 2개의 요인에 높게 나타나거나 신뢰도 계수가 낮은 6문항을 제외한 13문항을 요인 분석한 결과 4요인이 추출되었다(Table 3 참조). 요인 1은 쇼핑물의 서비스에 대한 문항으로 구성되어 있으므로 '서비스품질'이라 명명하였고, 요인 2는 쇼핑물에서의 쇼핑시 결제방법과 포장상태에 대한 만족 문항으로 구성되어 있으므로 '쇼핑편리성'이라 명명하였고, 요인 3은 제품의 희소성에 대한 문항으로 구성되어 있으므로 '제품 희소성'이라 명명하였고, 요인 4는 제품의 다양성과 가격만족에 대한 문항으로 구성되어 있으므로 '제품 다양성/가격만족'이라 명명하였다. 4요인의 평균을 비교한 결과 제품희소성 요인이 가장 높게 나타났으며 다음 순으로 제품다양성/가격만족, 쇼핑편리성, 서비스품질로 나타나 대행 인터넷 쇼핑물에서 제품구매시 제품의 희소성이 구매만족에 가장 중요한 요인인 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 대행 인터넷 쇼핑물 이용자가 제품의 다양성과 희소성 때문에 대행 인터넷 쇼핑물을 이용한다는 박혜정(2003)의 연구결과를 뒷받침 해주고 있다. 구매만족도의 4요인은 전체 분산의 62.21%를 설명하였으며 구매만족 요인에 대한 신뢰도 계수는 0.64 이상으로 나타났다.

4.3. 쇼핑성향이 가격지각에 미치는 영향

쇼핑성향이 가격지각에 미치는 영향을 알아보기 위해서 stepwise 방법에 의한 회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 쇼핑성향 4요인인 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향 및 유행추구적 쇼핑성향에 의한 가격지각 2 요인인 가격합리성과 가격할인성의 설명량은 두 집단 모두 12%로 나타났으며 이를 구체적으로 살펴보면, 쾌락적 쇼핑성향이 낮을수록 그리고 경제적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향이 높을수록 가격합리성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 쇼핑성향이 낮을수록 경제적 쇼핑성향과 유행추구적 쇼핑성향이 높을수록 가격할인성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 편의, 오락 추구집단이 가격가치를 높게 추구하고 유행, 실용 추구집단이 가격합리성을 더 많이 추구한다는 나운

Table 4. 가격지각에 관한 회귀분석 결과

독립변인	종속변인	가격지각(표준화된 회귀계수)	
		가격합리성	가격할인성
쇼핑성향	쾌락적 쇼핑성향	-0.17 <sup>a**</sup>	-0.28 <sup>***</sup>
	경제적 쇼핑성향	0.24 <sup>***</sup>	0.37 <sup>***</sup>
	편의적 쇼핑성향	0.23 <sup>***</sup>	
	유행추구적 쇼핑성향		0.13 <sup>*</sup>
F 값		15.02 <sup>***</sup>	14.61 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup> 값		0.12	0.12

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

규, 서현석(2008)의 연구결과와 유사하며, 가격의식이 높은 소비자는 세일을 선호하는 정도가 높고 합리적인 구매를 하는 것으로 나타난 진병호(1998)의 연구결과와 경제적 쇼핑성향과 세일지향 및 저가격 지향이 관련성 있다는 박민정(2000)의 연구와도 일치한다. 또한 가격합리성이 쾌락적 쇼핑성향과 실용적 쇼핑성향과 연관이 있다는 홍병숙, 나윤규(2007)의 연구결과를 뒷받침한다고 볼 수 있다.

4.4. 쇼핑성향과 가격지각이 구매만족도에 미치는 영향

쇼핑성향과 가격지각이 구매만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 stepwise 방법에 의한 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 쇼핑성향 4요인과 가격지각 2요인에 의해서 설명되는 서비스품질, 쇼핑편리성, 제품희소성, 제품다양성/가격만족에 대한 분산은 각기 23%, 16%, 13%, 29%로 나타났다. 회귀분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 편의적 쇼핑성향이 높을수록 가격합리성을 높게 그러나 가격할인성은 낮게 지각할수록 서비스품질에 대한 구매만족도가 높은 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향이 높을수록 또는 가격합리성을 높게 지각할수록 쇼핑편리성에 대한 구매만족도가 높게 나타났다. 또한 제품희소성의 경우 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 그리고 가격합리성과 가격할인성에 대한 지각을 더 많이 할수록 제품희소성에 대한 구매만족도가 높으며 경제적 쇼핑성향이 높을수록 또는 가격합리성에 대한 지각이 높을수록 제품다양성/가격만족에 대한 구매만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대구지역 여성소비자들을 대상으로 한 의복 쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계 연구에서 쇼핑성향이 만족도 요인의 다양성과 쇼핑의 편리성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 최태용 외(2002)의 연구결과와 대구지역 인터넷 쇼핑물 이용자들을 대상으로 한 쇼핑물의 웹사이트 특성과 개인의 쇼핑성향이 쇼핑물 만족과 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 경제적 쇼핑성향이 쇼핑물 만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타난 채희영(2009)의 연구와 일치하며, 쾌락적 쇼핑가치가 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 안광호 외

Table 5. 구매만족도에 관한 회귀분석 결과

독립변인	종속변인	구매만족도(표준화된 회귀계수)			
		서비스품질	쇼핑편리성	제품희소성	제품다양성/가격만족
쇼핑성향	쾌락적 쇼핑성향		0.14 <sup>*</sup>	0.21 <sup>**</sup>	
	경제적 쇼핑성향				0.14 <sup>**</sup>
	편의적 쇼핑성향	0.23 <sup>***</sup>	0.17 <sup>***</sup>		
가격지각	가격합리성	0.41 <sup>***</sup>	0.27 <sup>***</sup>	0.21 <sup>***</sup>	0.49 <sup>***</sup>
	가격할인성	-0.14 <sup>**</sup>		0.12 <sup>*</sup>	
F 값		31.18	20.25	15.41	67.44
R <sup>2</sup> 값		0.23	0.16	0.13	0.29

\*: p<.05, \*\*: p<.01, \*\*\*: p<.001

(2008)의 연구결과와도 부합한다고 볼 수 있다. 또한 쇼핑물의 서비스 품질, 제품관련속성에 대한 연구에서 제품가격만족과 제품품질만족이 쇼핑물에 대한 만족도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 신가현(2000)의 연구와 가격이 저렴하고 할인 폭이 클수록 소비자의 만족도가 높게 나타난 나운규, 서현석(2008)의 연구결과, 그리고 가격합리성, 가격경제성, 가격할인성, 가격가치성이 구매만족도에 영향을 미친다는 나운규(2006)의 연구결과와 일치된다.

## 5. 요약 및 제언

인터넷의 급속한 보급과 확산을 통해 전자상거래 시장이 급속히 확장되고 있으며 인터넷 쇼핑 시장은 현재 국내에서 판매되는 제품뿐만 아니라 대형 인터넷 쇼핑물을 통하여 해외 유명 브랜드 상품을 구매하는 소비자들이 늘고 있다. 따라서 본 연구에서는 점차 급성장하고 있는 해외 구매 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향과 가격지각 및 구매만족도 간의 관계를 알아보고자 하였으며 이에 따른 본 연구의 구체적인 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향 등 4개로 분류되어 조사되었으며 쇼핑성향별 평균을 살펴보면 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났으며 다음으로 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향 순으로 나타났다. 다시 말해서 대형 인터넷 쇼핑물 이용자는 상대적으로 쇼핑활동을 통해 즐거움을 추구하고자 하며 의복 구매시 가격을 중요시 하고 의복 구매의 편리함을 중요시 하는 반면 상대적으로 유행과 새로운 스타일을 덜 추구하는 것으로 나타났다.

둘째, 가격지각에 관한 요인분석을 실시하여 '가격합리성', '가격할인성' 2개의 요인이 추출되었다. 2개 요인의 평균을 비교한 결과 가격할인성이 가격합리성보다 점수가 높은 것으로 나타났으므로, 대형 인터넷 쇼핑자는 가격합리성 보다는 가격할인성을 더 인식하는 것으로, 품질대비 가격에 대한 만족 보다는 저렴한 가격에 대한 인식을 더 중시하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 구매만족도에 관한 요인분석을 실시하여 '서비스품질', '쇼핑편리성', '제품 회소성', '제품 다양성/가격만족' 4 요인이 추출되었다. 4요인의 평균을 비교한 결과 제품회소성 요인이 가장 높게 나타났으며 다음 순으로 제품다양성/가격만족, 쇼핑편리성, 서비스품질로 나타났으므로 구매대형 인터넷 쇼핑물에서 제품구매시 제품의 회소성이 구매만족에 가장 중요한 요인인 것으로 볼 수 있다.

넷째, 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향이 가격지각에 미치는 영향을 알아본 결과, 쾌락적 쇼핑성향은 가격합리성에 부적(-) 그리고 경제적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향은 정적(+) 영향을 미치는 반면 쾌락적 쇼핑성향은 가격할인성에 부적(-) 그리고 경제적 쇼핑성향과 유행추구적 쇼핑성향은 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향이 가격합리성

과 가격할인성에 부적(-) 영향을 미치는 결과는 즐거움과 가치를 중시하는 성향이 높은 사람은 대형 인터넷 쇼핑물을 통해 패션제품을 구매할 때 가격적인 측면은 덜 고려하는 것으로 해석될 수 있다. 반면 경제적 쇼핑성향은 가격합리성과 가격할인성에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 저렴한 가격을 중시하는 성향이 높은 사람인 경우 가격에 대해 민감하기 때문에 품질대비 가격에 대한 만족과 낮은 가격에 대해 더 많이 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 편의적 쇼핑성향은 가격합리성에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 인터넷 쇼핑의 장점인 장소, 시간에 상관없이 쇼핑을 하거나 시간절약에 관심이 높은 사람의 경우 품질 대비 가격의 만족도를 더 인식하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 구매대형 인터넷 쇼핑물 이용자들이 제품 구매시 저렴한 가격만을 원하는 것이 아니라는 것을 의미하므로 제품에 따라 가격을 차별화를 함으로써 각기 다른 쇼핑성향의 이용자들의 욕구를 만족시킬 수 있어야 할 것이다.

다섯째, 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향과 가격지각이 구매만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 편의적 쇼핑성향과 가격합리성은 구매만족도 요인인 서비스품질에 대해 정적(+) 그러나 가격할인성에는 부적(-) 영향을 미치며, 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 가격합리성은 구매만족도 요인인 쇼핑편리성에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매만족도 요인인 제품회소성의 경우 쾌락적 쇼핑성향, 가격합리성, 가격할인성은 정적(+) 영향을 미치는 것으로 그리고 경제적 쇼핑성향, 가격합리성은 구매만족도 요인인 제품다양성/가격만족에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 가격합리성은 구매만족도 4요인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 대형인터넷 쇼핑물 이용자의 경우 저렴한 가격보다는 제품의 회소성, 특이성, 다양성 등을 더 중시하기 때문에 품질에 비해 가격이 만족스럽다고 인지할 경우 구매만족도가 증가되는 것을 의미한다. 경제적 쇼핑성향은 제품다양성/가격만족을 제외한 구매만족도 3요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 가격지각 요인 중 가격할인성 측면과 중복되는 부분이 있기 때문인 것과 앞에서도 언급하였던 것과 같이 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 경우 가격적인 혜택보다는 제품의 회소성과 독특성에 대한 욕구가 강하기 때문에 쾌락적 쇼핑성향이 더 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 일반 인터넷 쇼핑물 이용자의 경우 쇼핑시 시간단축을 위한 편리성을 중요시하고 제품품질은 우수하며 가격은 저렴한 상품을 추구하는 것으로 나타나 일반 인터넷 쇼핑물 이용자와 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 추구혜택에 있어서 차이가 있기 때문에 대형 인터넷 쇼핑업자의 경우 이러한 점들을 고려한 상품구성 및 가격 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구 결과는 일반 인터넷 쇼핑에 비해 대형 인터넷 쇼핑에 관한 연구가 많이 이루어지지 않았기 때문에 향후 대형 인터넷 쇼핑물에 관한 연구방향을 제시하였다는 점에서 그 의의가 있으며 특히, 대형 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑성향, 가격지각

과 구매만족과의 관계를 규명함으로써 향후 대형 인터넷 쇼핑몰 사업의 고객만족에 관한 연구의 확장에 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 연구결과를 바탕으로 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향이 가격지각에 영향을 미친다는 것을 확인하였으므로, 이용자들의 쇼핑성향은 고객들에게 제공하는 다양한 가격대를 통하여 쇼핑성향별 고객의 세분화가 가능하다는 것을 의미한다. 고객의 쇼핑성향에 따라 고객을 세분화하여 세분화된 고객에 따라 적절한 마케팅 전략을 통해서 고객만족도를 더욱 높일 수 있을 것이다.

둘째, 일반 인터넷 이용자와는 달리 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 경우 쇼핑의 편의성 보다는 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향 그리고 제품의 다양성과 희소성 및 가격적인 혜택에 관심이 높은 소비자에게 쇼핑의 즐거움과 가치 및 가격에 대한 욕구를 만족시킬 수 있도록 다양한 제품들 특히 국내에서 쉽게 접할 수 없는 제품들을 구매할 수 있는 방안을 제안해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑의 경우 경쟁이 더욱 심화되고 있고 판매자가 제공하는 정보의 비교가 용이하기 때문에 고객충성도를 증진시키기가 쉽지 않다. 반면 인터넷 구매경험자는 비경험자보다 위험지각이 낮고 구매의도도 높기 때문에 일단 자사의 대형 인터넷 쇼핑몰을 이용한 고객을 만족시켜 장기적인 고객으로 유지될 수 있는 다양한 서비스 제공을 강구해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 조사대상자가 학생, 미혼자 및 젊은 연령층에 치중되었기에 본 연구결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이며, 대형 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 표집하기 위해서 확률표집이 아닌 편의표집 방법을 사용하였기에 앞으로의 연구에서는 다양한 지역에 거주하는 보다 넓은 연령분포의 다양한 특성을 지닌 폭넓은 소비자를 조사대상자로 하는 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

**참고문헌**

구자명, 이명희. (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-470.  
 김상우, 박명호. (2004). 상품가치, 서비스품질, 쇼핑몰이미지가 고객만족 및 애호도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 17(3), 1311-1333.  
 김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3), 472-482.  
 김진. (2005). 인터넷 쇼핑행위의 쾌락적·실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향. 목포대학교 대학원 석사학위 논문.  
 김혜진. (2002). 점포유형별 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족도에 미치는 영향: 백화점과 패션몰 중심으로. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.  
 나윤규. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 가치와 소비자 만족도의 결정요인-패션 제품을 중심으로-. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.  
 나윤규, 서현석. (2008). 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에

대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(2), 164-172.  
 박민정. (2000). *남녀 대학생의 의복가각지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 박옥련, 정유정, 이현지. (2002). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 292-302.  
 박재진. (2004). 소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 15(3), 289-315.  
 박혜정. (2003). 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도. *한국의류학회지*, 27(8), 892-903.  
 송명화. (2006). *유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.  
 신가현. (2000). *쇼핑몰의 서비스 품질, 제품관련속성에 대한 가격지각이 점포태도에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.  
 SK 디투디 해외쇼핑몰 위상 강화. (2003). *매일경제*. 자료검색 2009, 8. 24, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>  
 안광호, 임병훈, 정선태. (2008). 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구-백화점 쇼핑행동을 중심으로-. *한국마케팅저널*, 10(2), 99-123.  
 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.  
 염민정. (2009). *쇼핑성향이 인터넷 충동구매에 미치는 영향: Vanity와 가격지각을 매개변수로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 오세조, 박충환. (1995). *마케팅관리*. 서울: 박영사.  
 유수현. (2004). *인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 구매만족도 비교*. 이화여자대학교 석사학위논문.  
 위즈워드 글로벌 쇼핑마스터. (2003). *위즈워드*. 자료검색일 2009, 6. 18, 자료출처 <http://www.wizwid.com>  
 유수현. (2004). *인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 구매 만족도 비교*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 이미지. (2009). *의복소비자특성에 따른 서비스품질 및 의복품질 지각이 소비자 만족에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 이연세. (2004). *인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품의 구매실태, 구매요인 및 구매만족에 관한 연구*. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.  
 윤은정. (2004). *인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매의도에 관한 연구: 서울, 경기 거주 20-30대 여성을 중심으로*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 이영주, 박경애. (2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 전포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(5), 53-62.  
 임수연, 나영주. (2005). 인터넷쇼핑몰 이용에 따른 청소년의 쇼핑성향과 가격지각. *한국의류산업학회지*, 7(6), 594-600.  
 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, 13, 1-27.  
 정재은. (2002). *인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험지각 및 관촬행동에 대한 수용태도에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.  
 진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 (제1보). *한국의류학회지*, 22(3), 417-427.  
 채희영. (2009). *쇼핑몰의 웹사이트 특성과 개인의 쇼핑성향이 쇼핑몰 만족과 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향*. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.  
 최재용. (2009). *인터넷 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구-전문몰을 중심으로-*. *한국유통학회*

- 동계학술대회 발표논문집, 125-150.
- 최태용. (2002). *대구지역 성인여성의 의복쇼핑성향에 따른 의복구매 만족*. 대구대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최태용, 박화순, 조은영. (2002). 의복쇼핑성향과 의복구매만족의 관한 연구 -대구지역 여성소비자들을 대상으로-. *대한가정학회지*, 40(8), 123-135.
- 하오선. (1999). *인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 해외 구매대행 쇼핑몰에 대한 변화가 필요한 시점인가? (2009). *라쏘 미디어랩*. 자료검색일 2009, 8. 24, 자료출처 <http://rasso.co.kr/> 175
- 해외쇼핑구매대행 엔조이뉴욕 VS 위즈워드. (2008). *패션브릿지*. 자료검색일 2009, 7. 18, 자료출처 <http://www.fbridge.co.kr>
- 홍금희, 이은영. (1992). 의복 만족 모형 구성을 위한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 319-328.
- 홍병숙, 나윤규. (2007). 의류 소비자의 제품 속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- Gabor, A., & Granger, C. W. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10(3), 170-188.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Willy & Sons.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1 shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-59.
- (2010년 5월 30일 접수/ 2010년 7월 14일 1차 수정/2010년 7월 14일 게재확정)
-