

인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인

김미숙·김소영

경희대학교 의상학과

Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Factors for Internet Fashion Shopping Malls

Mi Sook Kim · So Young Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

(2001. 6. 27 접수)

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the factors influencing the extent of satisfaction/dissatisfaction for the internet fashion shopping malls. Data were collected through a self-administered questionnaire survey from 503 netizen through internet by using the server of ECMiner Research Company. Data were analyzed by factor analysis, one-way ANOVA and Duncan's multiple range test.

Regarding the satisfaction/dissatisfaction with internet shopping mall, 5 factors were found. Netizens were divided into 3 groups based on purchase experiences: the less-purchased(1-6 times) the more-purchased(above 7 times) and the not-purchased. The respondents tended to be dissatisfied with the 5 factors. The more they purchased experiences through internet, the more satisfied they were with convenience of shopping and after-sales service factors. Gender and age were the factors influencing the most on the satisfaction/dissatisfaction with the internet shopping malls for the not-purchased. However, for the groups with purchase experiences, evaluative criteria for selecting shopping malls, the number of hours using internet per week, and the extent of experiences of using internet were the main variables.

Key words: internet shopping mall, fashion product, factors influencing, satisfaction/dissatisfaction;

인터넷 쇼핑몰, 패션상품, 만족·불만족 영향요인

I. 서론

인터넷 쇼핑은 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보에서부터 대금결제, 배송까지 일괄로 처리해 주기 때문에 소비자에게 편리성과 시간절약

의 효과를 가져다주고 기업에게는 유통단계의 축소에 의한 거래비용감소, 적은 비용에 의한 기업홍보 효과를 가져올 수 있어 소비자와 기업 모두의 많은 관심을 모으고 있다(강입호·정부연, 1996).

국내 패션업계에서는 판매전략의 일환으로 인터넷을 이용한 전자 상거래를 시행하고 있다. 현재 인터넷상의 패션몰이 늘어나고 있고, 캐주얼의류나 패션잡화에서는 비교적 높은 구매를 보이고 있다. 그러나, 의류 쪽에서는 상품을 직접 입어보거나 만져

* 이 연구는 2000학년도 경희대학교 연구비지원에 의해 이루어졌음.

불 수가 없다는 인터넷 비즈니스의 제약성(한국섬유신문, 2000. 7.)으로 인해 아직 활성화되지 않은 상태이다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품정보의 부족 및 잘못된 정보로 인한 여러 가지 피해사태가 계속 지적되고 있으며, 배달지연, 교환 및 반품에 대한 불신, 개인정보 보안성 등을 불만족한 문제점으로 보고 있다(이호근, 1999; 장은경, 1999; 안민영, 1999; 이은진, 1998; 서현자, 1999; 이성철, 1999).

이와 같이 소비자의 인터넷상에서의 소비자 문제점이 계속 지적되는 가운데 소비자가 인터넷 쇼핑을 보다 용이하게 하기 위해서는 쇼핑 및 쇼핑 전후에서 소비자가 느끼는 만족·불만족을 이해하여 만족하는 부분은 강화하고 불만족하는 부분은 해소하는 것이 필요하다. 특히 인터넷 패션쇼핑물 선택 및 이용 시 만족·불만족요인을 이해하여 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 인터넷상의 점포들이 많아질 때 전자상거래가 더욱 활성화될 수 있을 것으로 본다. 하지만, 지금까지의 인터넷 쇼핑몰에 대한 선행연구는 여러 제품군을 대상으로 이루어졌으며, 의류를 대상으로 한 연구가 차츰 증가하고는 있으나 쇼핑물 선택 및 이용 시 만족·불만족에 대한 연구는 극히 미비한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑물 이용도 및 만족도를 알아보고 소비자들이 점포선택 및 제품구매 후의 만족·불만족 요인을 파악하여 이에 영향을 미치는 요인을 살펴봄으로써 인터넷쇼핑물 활성화를 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰의 정의 및 특성

인터넷 쇼핑몰이란 통신 인프라를 통해 인터넷상에서 컴퓨터가 제공하는 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 쇼핑몰 홈페이지이다. 여기에 상품 정보를 제공해서 접속한 이용자가 쇼핑 후 주문을 하고 대금결제를 하면, 이용자가 원하는 장소까지 배달 하여주는 인터넷상의 판매점포 형태(노학진, 1999)이다.

인터넷쇼핑은 공간제약과 국가간의 장벽이 없기 때문에 안방에서 다른 나라의 제품들도 손쉽게 구

입할 수 있으며, 시간의 제약없이 24시간 구매 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 판매원과의 접촉 없이 제품구매가 가능하므로 판매원에 의한 강제구매나 판매원이 따라 다니는 번거로움 없이 구매자가 많은 상품 정보를 이용하여 자유로이 제품 구매결정을 할 수 있다는 장점이 있다(류학수, 2000). 반면에 초기 투자비용이 많고 이용자도 급격히 늘지 않아 업체로서는 사업을 확대하기 어렵다는 것이 단점이다.

2. 국내·외 인터넷 쇼핑몰

인터넷 쇼핑몰이 가장 먼저 개설되고 가장 활발히 진행되는 나라는 미국이다. 1994년과 1995년에 Amazon, CDNow가 CD시장에, N2K 등 몇몇의 소매점이 도서, CD, 식료품 등의 시장에 뛰어들어 인터넷이라는 가상공간에서 선점의 효과를 보면서 성장하였다. 1996년과 1997년 대형소매상들이 인터넷 쇼핑몰을 개설하면서 경쟁이 격화되었다(이재규 외, 1999). 취급상품으로는 대부분이 컴퓨터 소프트웨어나 하드웨어에 집중되어 있었으나 현재는 인터넷을 통한 일반소비재 구매가 꾸준히 늘고 있다. 최대의 인터넷 서비스 공급업체인 아메리카 온라인(ALO)은 1997년 휴가 기간동안 의류가 제일 많이 팔리고 책은 3위로 밀려나는 등 온라인 쇼핑 패턴에 변화가 있었다고 밝혔다. 이 외에도 식품, 꽃, 음악, 인형 등도 인기 품목이었다(현대경제연구원, 1999).

아시아 시장은 주로 일본, 호주, 한국에 의해 주도되고 있으나, 일본의 경우 소비자들의 전자상거래에 대한 수용속도는 일부 다른 아시아 국가보다도 뒤쳐지고 있는 것으로 나타났다. 아시아에서 발달된 취급품목은 컴퓨터와 여행 상품 등이다(이병남, 2000).

국내에서 소비자를 대상으로 하는 전자상거래는 1996년 데이콤 인터파크(현, 인터파크)와 롯데 백화점 인터넷 쇼핑몰에 의해 시작되었다. 국내 인터넷 쇼핑몰 수는 2000년 6월 1,707개이었으며, 인터넷 쇼핑몰의 취급 상품범위에 따른 분류를 보면 전문몰이 1,446개(85.9%), 종합몰이 261개(14.1%)였다. 운영 형태는 on-line과 off-line을 병행하는 사업체가 1,139개(66.7%)로 대부분을 차지하였다(통계청, 2000. 8.).

소비자들의 품목별 구매비율은 서적(42.2%), 컴퓨터 및 주변기기(35.5%), 가전·전자·통신품목(14.5%)순으로 표준화된 제품들이 대부분이다. 이외에도 정보나 서비스 같은 운송비용이 없거나 낮은 상품들이 구매되고 있으며, 가격대는 중·저가의 제품들로 외국에 비해 구매품목이 아직 다양하지 않은 것으로 보인다(정보통신 정책연구원, 2000, 9).

3. 인터넷 쇼핑물 형태

인터넷 쇼핑물은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분된다. 종합 쇼핑물은 다시 백화점식과 많은 종류의 상점들을 입점시켜 집합체로서 운영하는 Mall of Malls식으로 나눌 수 있다. 백화점식 쇼핑물은 실물 공간의 백화점이 인터넷 쇼핑물의 영역까지 사업을 확장한 형태로 롯데, 신세계, 현대 등의 백화점이 인터넷 쇼핑물을 운영중이다.

Mall of Malls는 인터파크나 한솔CSN과 같이 다양한 쇼핑물들을 모아 고객이 한곳에서 여러 가지 제품을 비교·구입할 수 있도록 윈스톱 쇼핑기능을 제공할 수 있는 형태의 쇼핑물을 의미한다(메타랜드 홍보자료; 정혜주, 1998, 재인용). 하나의 쇼핑물에 다수의 상점이 입점하기 때문에 백화점식에 비해서 각각의 브랜드명을 강조할 수 있다. 또한 쇼핑물이 제공하는 통합검색 데이터 베이스는 소비자가 제품을 한번에 검색하고 주문, 결제까지 할 수 있는 인터넷 쇼핑의 장점을 잘 살릴 수 있는 형태이다. 패션제품에 있어서 Mall of Malls형태의 쇼핑물은 유일하게 인터파크를 꼽을 수 있으며, 입점해 있는 업체를 보면 리바이스트라우스 코리아, 코오롱, 2001 아울렛, 팬덤, 자칼 등으로 캐주얼웨어나 스포츠웨어 업체에 국한되어 있다(정혜주, 1998).

전문몰은 고객이 직접 상점에 접근할 수 있도록 구성되어있는 유형으로(정보통신연구원, 1998) 업체가 단독으로 구축하고 있는 쇼핑물을 지칭한다. 전문몰의 경우, 구입하고자 하는 품목이 확실히 결정되면, 본인이 원하는 제품의 전문점을 방문하면 되므로 더 편리하게 제품을 구매할 수 있는 장점이 있다.

현재 재래시장을 타겟으로 하는 쇼핑몰로는 동대문 마켓, 밀라노, 패션21세기, 밀리오레, 다운마트 등이 대표적이며, 브랜드 코디를 중심으로 한 사이트

로 사이버스톤, fabiz, 한다, 패션토크, 패션코리아, 패션플러스 등이 있다. 또한 패션업계에서 운영하는 전문몰로는 삼성의 패션피아, (주)좋은 사람들, 화장품전문몰인 코스매틱 등이 대표적이다. 이러한 패션 전문몰에 이어 이스트 네이비, 케이트, 엘스튜디오, 이눔, 이지 등과 같은 인터넷 전용브랜드도 생겨나고 있다(한국섬유신문, 1999, 9).

4. 인터넷 쇼핑에서의 만족·불만족 연구

소비자 만족·불만족은 소비자 구매의사결정과정에 결과변수이며, 구매 후 행동모델의 중요변수로 Westbrook과 Newman(1979)은 '소비자들이 제품 및 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것'이라고 정의하였다. 이제까지의 만족·불만족에 대한 연구는 크게 세 부분에 초점을 맞추어 이루어졌다. 첫 번째는 Engel, Kollat와 Blackwell(1968), Andreasen(1976) 등의 기대불일치에 관한 연구로 이는 제품성능에 대한 소비자의 기대수준과 실제제품의 성과간의 불일치에 대한 지각 정도를 보는 개념이다. 두 번째는 만족·불만족의 구조의 개념에 대한 연구로 만족·불만족이 동일선상에서 양극에 있다는 단일구조 차원과 서로 다른 구조라는 이중구조 차원으로 나누어 연구되고 있다. 의복에 있어서 대표적인 이중구조 차원의 연구는 Swan과 Combs(1978)의 연구로 만족차원은 심리적 요인과 관련이 있고, 불만족 차원은 도구적, 물리적 요인과 관련이 있는 것으로 밝혔다. 세 번째는 시스템 차원에 관한 연구로 넓게는 전체경제수준의 차원과 좁게는 개인적 수준의 차원에 대해 연구되고 있다. Czepiel, Rosenberg 와 Akerele(1993)의 시장 시스템에 대한 만족·불만족, 기업시스템에 대한 만족·불만족, 제품·서비스에 대한 만족·불만족차원의 개념과 Renoux(1973)의 거시마케팅 시스템 만족·불만족과 미시마케팅 시스템 만족·불만족(쇼핑 시스템 만족·불만족, 구매시스템 만족·불만족, 소비시스템 만족·불만족)에 대한 연구가 대표적이다.

이 외에도 소비자의 인구통계학적 특성, 사회심리학적특성, 행동적 특성 등이 만족·불만족과 연관되어 연구되어 왔다. 이제까지의 인터넷 쇼핑에서의

만족·불만족에 관한 연구는 일반적인 전자상거래에 대한 것으로 특정한 제품의 구매 및 구매 후의 만족·불만족이 아닌 특수한 상거래에서 오는 지불시스템, A/S, 교환이나 반품 등 거래과정에서의 불확실성과 모니터 상으로 제품을 보기 때문에 발생하는 제품 불확실성에 대한 불만족으로 대부분 기대불일치에 초점이 맞추어져 이루어졌다.

박해룡(1999)의 연구에 의하면 인터넷을 통한 구매자들은 쇼핑물 이용방법 문의, 시스템성능, 고객등록, 보안, 상품검색, 사이트에 대한 평가 등과 같은 쇼핑물 운영방식이나 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 등 제품에 관한 불만 및 주문, 결제방식, 배송 및 반품 회수/환불지연, 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련 문의에 대해 불만족하는 것으로 조사되었다. 반면에 만족요인은 시간절약과 편리성으로 나타났다. 서현자(1999)의 '전자상거래의 만족요인에 관한 연구'에서는 '배달지연', '주문된 상품과 배달된 상품의 질 차이', '구매 후 교환/환불/수리의 어려움', '일반매장보다 비싼 가격'이 주불만족사항으로 나타났고, 결제방법과 상품에 관해서도 불만족하는 것으로 나타났다. IMResearch(1998; 박해룡, 1999, 재인용)의 '국내 인터넷 이용자'를 대상으로 한 전자상거래 이용동기와 애로요인에 관한 조사에 의하면, 가장 우려하는 점은 개인정보/신용정보의 보안 문제, 제품 정보 부족, 제품불신, 제품 다양성 부족인 반면 물건을 찾기 편리해서, 배달, 저렴한 가격 등에서는 만족하였다. 정보통신진흥협회의 조사에 의하면 '원하는 상품을 찾기 어렵다'와 '배송 기간이 길다'가 가장 많은 불만 사항인 것으로 나타났다. 김은희(1998)의 연구에서는 인터넷 전자상거래의 장애요인에 대해 높은 물류비용, 개인 배송에 대한 마인드 부재, 주문처리 시스템 부재를 지적하였다.

Silk(1982) 등의 연구에 의하면 심리학적으로 소비자 개인이나 조직은 상품을 구매하는 과정에 있어서의 공정성, 편의성이 충족된다면 그 결과로 구매한 상품에 대하여 만족을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 이성철(1998)의 연구에서도 인터넷 사용의 편의성이 높을수록 인터넷 쇼핑의 구매선호와 주문처리과정의 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 주문처

리과정의 만족이 높을수록 상품에 대한 만족도 높은 것으로 나타났다. 이동원(1998)의 연구에서는 주문과정의 편리와 정확성이 높을수록 만족하였고, 상품/서비스에 대한 위험이 클수록 주문과정의 위험 및 편의가 클수록 상품/서비스 만족은 낮았다.

이와 같이 살펴 본 결과 인터넷 쇼핑에 대한 선행 연구는 주로 기대불일치에서 오는 만족·불만족이었다. 인터넷을 통한 쇼핑 시 의류구매에 관한 포괄적인 만족/불만족연구는 거의 없었으며 가상환경의 매장에서 구매하기 때문에 야기되는 불만족 사항이 대부분이었다. 이러한 제약성으로 인해 의류제품은 다른 제품에 비해 상대적으로 활성화되는 정도가 느리다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 패션의류 상품을 인터넷으로 구매하는 과정에서 소비자들이 느끼는 만족·불만족 사항을 자세히 조사해서 가상환경의 매장에서 구매 할 때 발생하는 불만족 이외에 어떤 점을 보완해야 인터넷 의류구매가 활성화될 수 있는지 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1. 인터넷 패션쇼핑물 선택 시 고려요인 및 만족도를 일정한 요인으로 분류한다.
2. 상품구입횟수에 따라 집단을 나눈 후 집단간 인터넷 패션쇼핑물 만족도의 차이를 알아본다.
3. 상품구입횟수에 따른 집단별로 인구통계적 특성, 쇼핑물 이용도, 쇼핑물 선택 시 고려사항요인이 인터넷 패션쇼핑물 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집

본 연구는 예비조사와 본 조사를 통하여 이루어졌으며, 예비조사와 본 조사 모두 조사대상은 연령제한 없이 인터넷 패션쇼핑물을 한 번이라도 방문하여 보았거나 물건을 구입한 경험이 있는 사람들로 하였다. 본 조사는 2000년 8월 16일부터 9월 14일에 걸쳐 리서치 전문회사인 [EC Miner]사의 컴퓨터 서버에 설문문항을 올려놓고 사람들이 자유롭게 응답하도록 하였다. 그 결과 503명의 사람들이 설문

응하였고, 불성실한 응답이나 자료로서 부적당한 설문 45부를 제외한 458부를 최종적으로 자료분석에 이용하였다.

3. 분석방법

자료의 통계처리는 SPSS PC+ 프로그램을 사용하였다. 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 사용하였으며, 인터넷 패션쇼핑몰 이용 시 고려요인 및 만족도를 측정하기 위해 요인분석을 행하였다. 쇼핑몰 이용도, 고려사항 요인, 인구 통계적 특성이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 Stepwise regression을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상

본 연구의 조사대상의 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별에 따라서는 남자가 62.9%, 여자가 37.1%로 남자의 비율이 높았으며, 연령별로는 20대가 62.3%로 가장 많았다. 학력은 대학재학 및 졸업이 71.0%로 가장 많았고, 대학원 재학 및 졸업이 15.7% 순이었다. 직업별로는 학생이 38.2%로 가장 많았고, 사무직이 19.0%, 기술/엔지니어직이 11.1%, 전문직 5.0% 순이었다. 용돈은 30만원 이상을 받는 학생들이 38.5%로 가장 많았으며, 20만원 미만 받는 학생들이 33.7%, 20만원 이상~30만원 미만 받는 학생들이 27.8% 순이었다. 수입에서는 200만원 미만인 사람이 37.3%로 가장 많았으며, 300만원 이상인 사람이 33.0%, 200만원 이상~300만원 미만인 사람이 29.2%이었다. 지역별로는 서울에 거주하는 사람들이 38.6%로 가장 많았고, 경기도 22.1%, 경상도 20.3%, 전라도 6.9%, 충청도 4.6%, 강원도 2.4% 순으로 나타났다.

2. 쇼핑몰 이용도

본 연구에서 조사대상들의 지난 1년 동안 상품구입횟수는 1~3회가 50.7%로 가장 많았고, 4~6회(14.8%), 7~9회(5.9%) 순이었으며, 구매경험이 없는 사람들도 27.4%로 나타났다. 인터넷 이용경력은 2년 이하 34.1%, 3년 이상~5년 이하 32.8%, 5년 이상

32.1%의 순이었다. 주 평균 인터넷 이용시간은 9시간 이하인 사람들이 27.9%로 가장 많았으며, 10시간 이상~19시간 이하(24.9%), 20시간 이상~30시간 이하(24.2%), 31시간 이상(22.9%) 순이었다.

3. 쇼핑몰 선택요인 고려정도

인터넷 패션쇼핑몰 선택요인 고려정도 25문항들 간의 상관관계를 기초로 변수들간의 내재되어있는 공통요인을 찾아내기 위해 주성분분석과 요인분석을 실시하였다. Varimax회전방식을 이용하여, 고유값이 1이상인 것과 요인부하량이 0.4이상인 요인만을 선택하여 모두 6개의 요인이 추출되었다<표 1>.

1) 고객관리 요인은 '개인정보보안 안정성', '제품의 손상 및 분실 없는 안전한 배달', '제품의 반품 및 교환처리' 등 주로 고객관리 측면에 대한 문항에 높은 요인부하량을 보여 '고객관리' 요인으로 명명하였다.

2) 제품정보 정확성 및 종류요인은 '제품사진과 실물과의 차이정도', '제품에 대한 정확한 정보제공', '저렴한 가격' 등에 높은 요인부하량을 보여 '제품정보 정확성'으로 명명하였다.

3) 편리성요인은 '회원가입 시 절차의 편리성', '쇼핑몰 사용절차의 편리성', '접속속도'에 높은 요인부하량을 나타내 '편리성'으로 명명하였다.

4) 운영방식 요인은 '제품이외의 유용한 정보제공', '회원제 운영', '쇼핑몰 구성방식' 등에 높은 부하량을 보여 '운영방식'으로 명명하였다.

5) 제품특성 및 다양성요인은 제품의 독자성 및 다양성, 유행상품제공에 관한 내용으로 '제품특성 및 다양성'으로 명명하였다.

6) 쇼핑몰 업체의 명성요인은 업체의 명성에 관한 내용으로 '업체의 명성'으로 명명하였다.

4. 쇼핑몰 이용 시 만족요인

소비자가 패션제품 구매를 위해 인터넷쇼핑몰 이용시 느끼는 만족정도를 파악하기 위해 23개의 항목에 대해서 살펴본 결과, 평균점수는 5점 중 2.86으로 만족정도는 보통이하로 나타났다. 가장 만족정도가 높은 것은 제품종류의 다양성(3.61)과 제품손실 및 분실 없는 안전한 배달(3.14)이었으며, 가장 불만족

〈표 1〉 쇼핑물 선택 시 고려요인

요 인	내 용	요인 부하량	Alpha
고객관리	· 개인정보 보안 방식의 안정성	0.78	0.87
	· 제품손상 및 분실 없는 안전한 배달	0.77	
	· 제품의 반품 및 교환처리	0.77	
	· 결제 방법의 안정성	0.71	
	· 제품배달 납기준수	0.67	
	· 소비자 불만족 처리의 신속성 (게시판 등에 올린 불만사항 처리가 빠르다)	0.64	
	· 제품주문 및 취소의 편리성(주문 신청서 작성용이)	0.51	
	고유치: 7.36 설명변량백분율: 17.04 누적변량백분율: 17.04		
제품정보 정확성	· 제품사진과 실물과의 차이정도	0.75	0.872
	· 정확한 치수선택 프로그램	0.65	
	· 제품사진의 선명도	0.64	
	· 디자인 및 색상의 다양성	0.59	
	· 제품에 대한 정확한 정보제공	0.43	
	· 저렴한 가격	0.41	
	고유치: 2.06 설명변량백분율: 10.86 누적변량백분율: 27.90		
편리성	· 회원가입 시 절차의 편리성	0.73	0.870
	· 쇼핑물 사용절차의 편리성(로그인, 검색절차)	0.68	
	· 접속속도	0.55	
고유치: 1.55 설명변량백분율: 8.59 누적변량백분율: 36.49			
운영방식	· 제품이외의 유용한 정보제공	0.62	0.875
	· 회원제 운영(비 회원은 물건 구입 안됨)	0.60	
	· 쇼핑물 화면구성의 질 및 흥미유발도(디자인, 아트능력, 그래픽 등)	0.59	
	· 제품소개 및 디스플레이 방식	0.55	
	· 회원혜택(생일카드 발송, 마일리지 등) 및 다양한 이벤트 행사	0.47	
고유치: 1.23 설명변량백분율: 8.37 누적변량백분율: 44.86			
제품특성 및 다양성	· 제품의 독자성(다른 매장에서는 살 수 없음)	0.75	0.876
	· 신속한 유행상품 제공	0.62	
	· 제품종류의 다양성(바지, 정장, 화장품, 구두, 향수 등)	0.60	
고유치: 1.078 설명변량백분율: 7.911 누적변량백분율: 52.767			
업체의 명성	· 쇼핑물 업체의 명성	0.76	0.879
	고유치: 1.04 설명변량백분율: 4.46 누적변량백분율: 57.23		

한 항목은 소비자 불만처리의 신속성(2.68)과 제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공(2.69)이었다. 이는 IMResearch(1998)사의 '국내 전자상거래 이용동기 및 애로요인에 관한 조사'에서 제품정보 부족과 제품불신 및 가격 비쌌이 애로요인으로 나타난 결과와 유사하다. 인터넷 패션쇼핑물 만족도 문항을 주성분분석과 Varimax회전방식을 이용하여 요인분석을 하였으며, 그 결과 고유값이 1이상인 것과 요

인 부하량이 0.4이상인 요인만을 선택한 결과 5개의 요인이 추출되었다<표 2>.

1) 편리성 및 사후관리만족도— 요인부하량을 높게 보인 항목은 '제품손상 및 분실없는 안전한 배달', '제품의 반품 및 교환처리', '제품배달 납기준수', '제품주문 및 취소의 편리성' 등으로 '편리성 및 사후관리' 요인으로 명명하였다.

2) 제품구색만족도— '신속한 유행상품제공', '제

〈표 2〉 인터넷 쇼핑물 만족도 요인분석

요 인	내 용	요인 부하량	Alpha
편리성 및 사후관리 만족도	· 제품손상 및 분실 없는 안전한 배달	0.76	0.894
	· 제품의 반품 및 교환처리	0.73	
	· 제품배달 납기 준수	0.71	
	· 제품주문 및 취소의 편리성	0.66	
	· 소비자 불만처리의 신속성	0.65	
	· 개인정보 보안 방식의 안전성	0.63	
	· 결제방법의 안정성	0.62	
	· 쇼핑물 사용절차의 편리성	0.62	
	· 회원가입 시 절차의 편리성	0.53	
	· 접속속도	0.46	
고유치: 7.594 설명변량백분율: 20.118 누적변량백분율: 20.118			
제품구색 만족도	· 신속한 유행상품 제공	0.78	0.898
	· 제품의 독자성	0.67	
	· 제품종류의 다양성	0.65	
	· 저렴한 가격	0.52	
고유치: 1.978 설명변량백분율: 10.190 누적변량백분율: 30.308			
제품정보 및 물 구성 만족도	· 제품소개 및 디스플레이 방식	0.73	0.896
	· 쇼핑물 화면구성의 질 및 흥미유발도	0.65	
	· 제품에 대한 자세하고도 정확한 정보 제공	0.64	
	· 제품이외의 유용한 정보제공	0.45	
고유치: 1.241 설명변량백분율: 9.855 누적변량백분율: 40.163			
제품선택의 용이성 만족도	· 정확한 치수선택 프로그램	0.71	0.897
	· 제품사진과 실물과의 차이정도	0.69	
	· 제품사진의 선명도	0.51	
	· 디자인 및 색상의 다양성	0.50	
고유치: 1.147 설명변량백분율: 9.694 누적변량백분율: 49.857			
회원제 운영방식 만족도	· 회원제 운영방식	0.74	0.901
고유치: 1.064 설명변량백분율: 1.557 누적변량백분율: 56.627			

품의 독자성', '제품종류의 다양성' 등에 높은 요인 부하량을 보여 '제품구색'으로 명명하였다.

3) 제품정보 및 물 구성만족도— '제품소개 및 디스플레이 방식', '쇼핑물 화면구성의 질 및 흥미유발도', '제품에 대한 자세하고도 정확한 정보제공'에 높은 요인부하량을 보여 '제품정보 및 물 구성'이라 명명하였다.

4) 제품선택 용이성만족도— '정확한 치수선택 프로그램', '제품사진과 실물과의 차이정도' 등에 높은 요인부하량을 보여 '제품선택의 용이성'으로 명명하였다.

5) 회원제 운영방식만족도— 회원제 운영방식에

관한 내용으로 '회원제 운영방식'으로 명명하였다.

5. 상품구입횟수에 따른 집단분

인터넷 쇼핑은 실제의 쇼핑과는 달리 일대일 마케팅이 성공의 조건이며 팔려고 하는 상품을 구매할 가능성이 높은 대상에 맞춰 마케팅 전략을 세워야한다. 인터넷 이용자들은 자발적으로 해당기업의 사이트를 방문하여 제품을 구매한다는 것과 초기 이용자들은 해당사이트에서 조금만 인센티브를 제공하여도 높은 전환비용을 보인다(임철훈, 1998). 따라서 인터넷 쇼핑을 하는 고객들을 쇼핑정도에 따라 분류하고 각각의 집단이 요구하는 서비스를 적

시에 제공하는 것이 필요하다고 하겠다. 이러한 관점에서 본 연구는 응답자들을 구매빈도에 따라 구분하여 각 집단의 특성을 살펴보았다.

고객집단을 분류할 때 업체의 담당자들과 면접을 통하여, 구매빈도를 1~6회, 7회 이상, 비구매의 세 가지로 나누고, 구매빈도에 따라 1~6회 구매경험집단, 7회이상 구매경험집단, 비구매경험집단의 세 집단으로 분류하였다.

6. 구매경험 집단간 인터넷쇼핑몰 만족도

인터넷 패션쇼핑몰에서의 상품구입경험에 의해 나눈 집단간 인터넷쇼핑몰 만족도의 차이를 알아보았다<표 3>. 그 결과 편리성 및 사후관리 만족요인, 제품선택의 용이성 만족요인, 회원제 만족요인에서 유의한 차이를 보였다.

편리성 및 사후관리 만족요인에서는 세 집단 모두 유의한 차이를 나타냈다. 7회 이상 구매경험이 있는 집단만 만족하였으며, 경험이 적을수록 불만족 정도가 높았으므로 구매경험이 적은 집단이 인터넷 쇼핑이 익숙하지 않아 불만족할 것으로 보인다. 이는 구매환불에 대한 불안감을 야기시킬수도 있다고 하겠다. 제품선택의 용이성 만족요인에서는 집단 모두 전반적인 만족도는 불만족에 가까웠으며, 비 구매경험 집단과 7회 이상 구매경험 집단이 서로 다른 성향을 보였다. 회원제 운영만족요인에서는 7회 이상 구매경험 집단의 만족도가 높았다.

7. 쇼핑몰 이용 시 만족도에 미치는 영향요인

인구 통계적 특성, 쇼핑몰 이용도, 쇼핑몰 선택요

인 고려정도가 쇼핑몰 만족도에 대해 미치는 영향을 비구매경험집단, 1~6회 구매경험집단, 7회 이상 구매경험집단별로 알아본 결과는 다음과 같다<표 4>.

(1) 편리성 및 사후관리 만족도요인에 대해 1~6회 구매경험이 있는 집단에서는 7.5%의 설명력을 보였다. 업체의 명성과 운영방식고려정도는 정적(+인 영향을 미쳤으며, 업체의 명성을 많이 고려하는 사람들이 적게 고려하는 사람들보다 이 요인에 대해 5배정도 만족하는 것으로 나타났다. 반면에 고객관리는 부적(-인 영향력을 나타내었으며, 고객관리를 많이 고려하는 사람들이 적게 고려하는 사람들보다 이 요인에 대해 6배정도 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 이두희(1999)의 연구에서 비활성화된 인터넷 쇼핑몰들을 분석한 결과 '배달기간이 늦다', '보안에 취약하다'와 같은 문제점이 발견된 것과 유사한 결과이다. 따라서 쇼핑몰 업체 측에서는 보안을 유지할 수 있는 시스템 개발에 더 많은 투자를 하여 소비자들이 안심하고 인터넷 쇼핑을 할 수 있도록 해야 할 것이며, 제품 손상이 없는 안전하고 빠른 택배시스템을 더 보강하여야 할 것이다. 또한 소비자들의 불만처리는 항상 우선 순위에 두어야 하며, 쇼핑몰에 바로 접속할 수 있고, 쉽게 쇼핑 할 수 있는 시스템 개발에 노력을 기울여야 할 것이다. 7회 이상의 구매경험이 있는 집단에서는 인터넷 이용경력이 13%의 설명력을 보였으며 부적(-인 영향을 미치는 것으로 나타나, 이용경력이 많은 사람들이 경험이 적은 사람들보다 더 불만족하는 것을 알 수 있었다.

<표 3> 구매경험 집단간 인터넷 쇼핑몰 만족요인

만족요인	구매집단	비구매 경험집단	1~6회 구매 경험 집단	7회 이상 구매경험집단	Mean	F-값
절차의 편리성 및 사후관리		1.96(A)	2.85(B)	3.06(C)	2.62	113.114***
제품구색		2.84	2.83	3.04	2.90	2.064
제품정보 및 물 구성		2.89	2.90	3.06	2.95	1.561
제품선택의 용이성		2.71(A)	2.78(AB)	2.96(B)	2.81	2.583*
회원제 운영방식		2.75(A)	2.90(AB)	3.02(B)	2.89	2.226*

p* < 0.05, p*** < 0.001

a. 1점부터 5점까지의 측정된 점수이며, 점수가 높을수록 만족정도가 높은 것임.

b. A, B는 Duncan 검증 결과 p < .05 유의수준에서 유의한 차이가 나타난 집단.

〈표 4〉 만족도에 미치는 영향요인

만족요인	고객분류	변인	B	β	t	F	R ²
편리성 및 사후관리	1~6회 구매경험집단	(상수) · 업체의 명성 · 고객관리 · 운영방식	(28,519) 1.132 -1.018 0.871	0.183 -0.164 0.146	3.080** -2.742** 2.450*	7.120***	0.075
	7회이상 구매경험집단	(상수) · 인터넷 이용경력	(35,277) -1.219	-0.367	-2.232*	4.980*	0.135
제품구색	1~6회 구매경험집단	(상수) · 제품특성 및 다양성 · 운영방식 · 제품정보 정확성 · 업체의 명성	(11,380) -0.372 0.327 -0.299 0.261	-0.160 0.139 -0.126 0.113	-3.132** 2.720** -2.468* 2.210*	7.339***	0.076
	비구매 경험집단	(상수) · 거주지 · 직업(연령) · 연령 · 고객관리	(9,263) -1.208 -2.772 0.103 -0.486	-0.301 -0.370 0.288 -0.203	-3.221*** -3.776*** 2.952** -2.155*	8.027***	0.272
제품정보 및 물 구성	1~6회 구매경험집단	(상수) · 업체의 명성 · 제품정보 정확성	(11,657) 0.254 -0.249	0.123 -0.117	2.348* -2.246*	5.556**	0.030
	7회이상 구매경험집단	(상수) · 성별 · 운영방식 · 연령 · 인터넷 이용시간	(3,343) -0.3745 1.272 -0.272 -0.032	-0.533 0.462 -0.413 -0.287	-4.552*** 3.952*** -3.495*** -2.481**	11.139***	0.590
	비구매 경험집단	(상수) · 운영방식 · 인터넷 이용경력	(12,223) -0.562 -0.219	0.256 -0.201	-2.529* -1.988*	4.737*	0.096
제품선택 용이성	1~6회 구매경험집단	(상수) · 성별 · 제품정보 정확성 · 교육정도	(14,085) -0.951 -0.340 -0.165	-0.203 -0.143 -0.115	-3.884*** -2.753** -2.240*	10.112***	0.079
	비구매 경험집단	(상수) · 성별	(11,309) -1.109	-0.278	-2.718**	7.389**	0.077
회원제 운영방식	1~6회 구매경험집단	(상수) · 운영방식 · 업체의 명성	(2,867) 0.165 0.103	0.204 0.129	3.987*** 2.519*	10.822***	0.057
	7회이상 구매경험집단	(상수) · 인터넷 이용시간 · 운영방식	(3,343) -0.012 0.284	-0.362 0.351	-2.361* 2.292*	4.959*	0.231
	비구매 경험집단	(상수) · 교육정도 · 인터넷 이용시간	(1,070) 0.107 -0.001	0.258 -0.208	2.582* -2.083*	5.496**	0.110

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

(2) 제품구색 만족요인에 대해 살펴본 결과 1~6회 구매 경험이 있는 집단에서는 인터넷쇼핑물 선택시 고려사항 중요도중 제품특성 및 다양성, 운영방식, 제품정보 정확성, 업체의 명성이 만족도에 영향을 미쳤으며, 7.6%의 설명력을 보였다. 업체의 명성은 제품구색 요인에 정적(+)인 영향을 미쳤으며, 업체의 명성을 많이 고려하는 사람들이 적게 고려하는 사람들보다 이 요인에 대해 2배정도 만족도가 높음을 알 수 있었다. 제품특성 및 다양성과 제품정보 정확성 및 종류는 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품특성 및 다양성을 많이 고려하는 사람들이 적게 고려하는 사람들보다 이 요인에 대해 4배정도 불만족한 것으로 나타났다. 비구매 경험집단에서는 거주지와 직업, 연령, 고려사항요인인 쇼핑물 업체의 고객관리의 네 요인이 27.2%로 제품구색 만족도를 설명하고 있다. 거주지, 직업, 고객관리고려정도는 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 거주지가 지방인 사람들이 서울·경기에 사는 사람들보다 이 요인에 대해 8배정도 더 많이 불만족하였다. 또한 연령이 낮고, 직장인보다는 학생들이 이 요인에 대해 8배정도 더 많이 불만족하였다. 마지막으로 고객관리 측면을 많이 고려하는 사람들이 적게 고려하는 사람들보다 제품구색 만족도에 대해 8배정도 더 불만족하였다.

(3) 제품정보 및 물 구성 만족요인에 대해 1~6회 구매경험이 있는 집단에서는 쇼핑물 업체의 명성, 제품정보의 정확성요인의 고려정도가 영향을 미쳤으며, 3%의 설명력을 보였다. 업체의 명성은 만족도에 대해 정적(+)인 영향을, 제품정보의 정확성에는 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 업체의 명성을 많이 고려하는 사람들이 적게 고려하는 사람들보다 이 요인에 대해 1.6배정도 만족도가 높았으며, 제품정보의 정확성에 대해서는 많이 고려할수록 1.5배정도 만족도가 낮았다. 7회 이상 구매경험이 있는 집단에서는 성별, 쇼핑물 운영방식 고려정도, 연령, 인터넷 이용시간이 만족도에 영향을 미쳤으며, 59%로 높은 설명력을 보였다. 성별, 연령, 이용시간은 이 요인에 대해 부적(-)인 영향을 미쳤다. 성별, 연령이 제품정보 및 물 구성 만족도에 미치는 영향을 볼 때, 성별에서는 남자가 여자보다 이 요인에

대해 3배정도 불만족하였고, 연령에서는 나이가 많은 사람들이 젊은 사람들보다 8배정도 불만족하였다. 비 구매경험집단에서는 쇼핑물 운영방식, 인터넷 이용경력이 9.6%의 설명력을 보였다. 운영방식, 이용경력은 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타나, 운영방식에 대해 고려정도가 높고 인터넷 이용경력이 오래된 사람일수록 이 요인에 대해 불만족이 높았다.

(4) 제품선택의 용이성 만족요인에 대해 1~6회 구매 경험이 있는 집단에서는 성별, 제품정보의 정확성 고려정도, 교육정도가 부적(-)인 영향을 미쳤으며, 7.9%의 설명력을 보였다. 교육수준이 높은 남자가 여자보다 이 요인에 대해 불만족하였고, 제품정보의 정확성요인을 더 고려할수록 불만족이 높았다. 비구매경험집단에서는 성별에서 부적(-)인 영향을 미쳤으며, 4.8%의 설명력을 보였다. 남자가 여자보다 불만족 정도가 높았다.

(5) 회원제 운영방식만족도 요인에 대해 1~6회 구매 경험이 있는 집단에서는 쇼핑물 운영방식과 쇼핑물 업체의 명성의 고려정도가 이 요인에 대해 5.7%의 설명력을 보였다. 운영방식과 업체의 명성은 정적(+)인 영향을 미쳤으며, 업체의 이름이 잘 알려져 있고, 운영을 잘하는 쇼핑물에 대해 만족도가 높았다. 7회 이상 구매경험이 있는 집단에서는 인터넷 이용시간과 쇼핑물 운영방식 고려정도가 영향을 미쳤으며, 설명력은 23.1%이었다. 인터넷 이용시간은 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 이용시간이 짧은 사람들이 만족도가 높았다. 운영방식은 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타나, 운영방식을 많이 고려하는 사람들일수록 이 요인에 대해 만족도가 높았다. 비 구매경험집단에서는 교육정도와 인터넷 이용시간이 이 요인에 대해 11%의 설명력을 보였다. 교육수준은 정적(+)인 영향을 미쳤으며, 인터넷 이용시간은 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육수준이 높고, 인터넷 이용시간이 짧을수록 이 요인에 대해 만족정도가 높았다.

V. 결론

본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑물 선택 및 이용

시 만족·불만족요인을 파악하고, 인구 통계적 특성, 쇼핑물 및 인터넷 이용행동, 선택요인 고려정도가 만족·불만족에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

먼저 인터넷 패션쇼핑물 선택 시 고려사항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고객관리, 제품정보 정확성, 편리성, 운영방식, 제품특성 및 다양성, 업체의 명성 등 6개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인에 대한 고려정도는 보통이상으로 고려하는 편이었다. 인터넷 패션쇼핑물 이용시 만족도에 대해서 알아본 결과 가장 불만족한 항목은 '소비자 불만처리의 신속성', '제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공', '제품의 반품 및 교환처리' 등이었다. 이는 선행연구에서도 계속 지적되어온 것으로 상품을 직접 만져보거나 입어 볼 수 없다는 인터넷 비즈니스의 제약성에서 야기된 것이다. 따라서 제품에 대한 자세한 정보를 실어주어 궁금증이 발생하지 않도록 하여야 할 것이며, 제품이 몸에 맞지 않을 경우나 사진과 다를 경우 교환 및 환불을 쉽게 처리할 수 있도록 노력을 기울여 인터넷 쇼핑물의 활성화를 도모하여야 할 것이다.

인터넷 패션쇼핑물 이용 시 만족문항에 대해서 요인분석을 실시한 결과 제품정보 및 물 구성, 회원제 운영방식, 편리성 및 사후관리, 제품구색, 제품선택의 용이성 등 5개의 요인으로 추출되었다. 각 요인에 대해 구매경험이 많을수록 만족도가 높았으나 전체적으로 보면 대체로 불만족하는 것으로 나타났고 가장 불만족한 요인은 절차의 편리성 및 사후관리요인이었으며 다음은 제품선택의 용이성이었다.

구매경험집단별로 인구 통계적 특성, 쇼핑물·인터넷 이용행동, 쇼핑물 선택요인 고려정도가 쇼핑물 이용시 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 구매집단과 비구매집단에서 만족도에 미치는 영향요인이 다르게 나타났다. 특히 비구매경험집단에서는 인구 통계적 특성이 만족도에 영향을 미치는 경우가 많았으며, 그 중에 성별, 연령이 여러 만족도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매경험집단에서는 쇼핑물 선택요인 고려정도와 인터넷 이용 시간 및 경력이 주 영향요인으로 나타났다. 예외적으로 구매경험집단에서 성별, 연령, 교육정도의 인구 통계적 특성이 제품정보 및 물 구성, 제품선택의 용이성

만족도에 일부 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비 구매경험집단은 제품구색, 제품정보 및 물 구성, 회원제 만족도에서 쇼핑물 선택요인 고려정도와 인터넷 이용행동요인이 일부 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비구매경험집단의 경우 운영방식에 대해 많이 고려할수록, 인터넷 이용경력이 오래된 사람일수록 운영방식 만족도에 대해 불만족정도가 높았으며, 지방에 거주하는 사람들은 제품구색 만족도에 대해 불만족정도가 높았다. 이는 제품을 직접 입어 보고 만져볼 수 없는 것으로 인한 쇼핑물 비활성화만이 아닌, 운영방식이나 제품에 관한 불만에서 야기된 것이다. 그러므로 재미있고 흥미로운 쇼핑물 구성과 제품이외의 유용한 정보제공 등으로 소비자들의 쇼핑물 방문을 유도하고, 저렴한 가격의 다양한 상품을 제공하여 구매고객으로 전환시켜야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 연구대상을 연령제한 없이 인터넷을 통해 의류 및 패션잡화를 구매하거나 구매경험은 없지만 구매를 위한 정보탐색을 하는 네티즌들을 대상으로 인터넷 리서치전문회사에 의뢰하여 그 곳에 방문하는 네티즌들에 한하여 표집하였으므로 해석 시에는 신중을 기하여야 할 것이다. 후속연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용시 만족·불만족요인에 대하여 쇼핑물 이용자들의 면접조사를 병행한다면 좀 더 깊이 있는 연구가 될 것으로 사료되며, 미국 인터넷 쇼핑물의 경우 의류 판매율이 높게 나타나는데 비해, 우리나라의 경우는 의류 판매율이 낮은 실정이다. 이러한 경향이 나타나는 이유가 문화적 차이나 소비자 특성의 차이에서 기인하는 것인지 또는 쇼핑물의 구성이나 운영방식, 제품구색 등에서 기인하는 것인지 연구하는 것이 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 강임호·정부연(1996), 국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 변화추세, 정보정책연구원.
 김양수(1998), 최신전자상거래, 삼보출판사.
 김해련(2000), 인터넷을 통한 패션산업의 미래, 유통저널.
 노학진(1999), 인터넷 쇼핑 만족도의 영향, 중앙대학교

- 석사학위논문.
- 류학수(2000). 인터넷 전자상거래 이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 단국대학교 석사학위 논문.
- 박해룡(1999). 소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구, 고려대학교 석사학위 논문.
- 서현자(1999). 전자상거래 만족요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 안민영(1999). 사이버쇼핑이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가 기준에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문.
- 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 이두희(1999). 사례로 짚어보는 인터넷 마케팅, 청아출판사.
- 이병남(2000). 아시아·태평양 지역 소매전자상거래에 관한 연구, 유통저널.
- 이성철(1998). 국내 인터넷 쇼핑물 이용현황 및 소비자 만족 요인에 관한 연구, 동국대학교 석사학위 논문.
- 이은진(1998). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 중앙대학교 석사학위논문.
- 이호근(1999). 소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략수립, 한국전산원
- 임철훈(1998). 인터넷 쇼핑물 선택 시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구, 고려대학교 석사학위 논문.
- 장은경(1998). 주요 전자상거래(인터넷 종합쇼핑몰) 운영 실태 및 발전방향, 한국소비자보호원.
- 정혜주(1998). 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 현대경제연구원 편역(1999). 전자상거래 혁명, 21C북스.
- Andreasen, R. A.(1976). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, A paper presented at workshop on the Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, mass; marketing Science Institute, 92-119.
- Akerele, A. Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1993), Perspective on Consumer Satisfaction in New Marketing for Social and Economic Process and Marketing Contributions to the Firm and Society, Combined Proceeding, Chicago: American Marketing Association, 119-123.
- Carson, S. J. & Peck, J. J.(1996), Preliminary Results on the Determinants of Technology Assisted Shopping: A Model Measure Development and Validation, proceedings of AMA educator' Conference, American Marketing Association, 71-85.
- Engel, J. F. & Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968), Consumer Behavior(New York: Holt, Rinehart and Winston)
- Renoux, Y.(1973), Public Policy and Marketing Practices, in F.C. Allvine(Ed.), Combined Proceeding, Chicago: American Marketing Association, 78-86.
- Silk, A. J. & Kalwani, M. U.(1982). Measuring Influence in Organizational Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, 43, 165-181.
- Swan, J. E. & Combs, L.(1978), Product performance and Consumer Dissatisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing Research*, 461-464.
- Westbrook, R. A. & Newman, J. W.(1979), An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance, *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466.
- <http://www.nso.go.kr/>
- <http://www.kisdi.re.kr/publishing/kif.html/>
- [http://www.210.181.199.4/article/search×view.asp?serial=20996](http://www.210.181.199.4/article/search%20view.asp?serial=20996) page= -19 startpage