

인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향

이 은 진* · 홍 병 숙⁺

중앙대학교 생활과학대학 의류학과 강사* · 중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수⁺

The Effect of Perceived Utilitarian Value and Service Quality of Internet Shopping on Repurchase Intention of Fashion Merchandise

Eun-Jin Lee* · Byung-Sook Hong⁺

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University⁺

(2006. 4. 6 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether perceived utilitarian value and service quality have an effect on repurchase intention of fashion merchandise in internet shopping. A survey was conducted from June 20 to July 30 in 2005, among married women aged in their 20s and 30s, on their purchase experience of fashion merchandise from internet shopping malls. The survey was conducted over the internet with 306 subjects. The statistical analysis methods were frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis. The results of this study were as follows.

1. A married women aged in their 20s and 30s were shown to high-purchasing on nightgown, underwear, women's pants, casual wear through internet shopping. Their perceived utilitarian value had an effect on repurchase intention of fashion merchandise in internet shopping.

2. The service quality factors were determined to be site reliability, site reactivity, order assurance, order easy, site organization. Service quality factors of site reactivity, order assurance, order easy, site organization had an effect on repurchase intention of fashion merchandise in internet shopping.

Key words: utilitarian value(실용적 가치) service quality(서비스 품질), fashion merchandise
(패션상품), internet repurchase intention(인터넷 재구매의도)

I. 서론

인터넷 상거래는 저비용, 국제성, 상호작용성, 진입의 용이성 등이 특징이며 저렴한 가격, 시간 절약에 따른 편리한 쇼핑, 풍부한 상품 정보, 고객 맞춤 서비스 등이 가능하기 때문에 빠른 트렌드 변화, 소비자 욕구의 개별화 및 다양화에 대응해야 하는 패션산업의 특성에 부합하는 비즈니스 형태이다. 초기에는 사이즈나 품질을 확인하고 구매하는 패션상품의 특성상 온라인 사업이 어려울 것으로 예상되었으나, 인터넷 쇼핑물의 교환, 환불, A/S 등 다양한 서비스와 구매 위험을 낮출 수 있는 정보 제공, 공동 구매 등의 저렴한 가격 및 편리성 등으로 패션상품의 인터넷 구매가 꾸준히 증가하고 있다¹⁾.

이에 따라 특정 고객층을 대상으로 하는 패션 전문 쇼핑몰과 내셔널 브랜드 사이트가 증가함은 물론, 도·소매 상인들의 오픈 마켓(open market) 진입, 포탈 및 종합 쇼핑몰의 입점 등 온라인(on-line) 유통채널의 확충이 가속화되고 있다. 그러나 인터넷의 무한한 가능성과 장점을 제대로 활용하지 못하여 가시적인 효과가 나타나지 않고 있는데, 이는 인터넷 패션 소비자의 욕구 분석을 하지 않고 인터넷에 진출함으로써 전략적 차원에서 대처 능력이 부족하다는 것에 원인을 들 수 있다.

소비자가 상품을 구매하는 때는 다양한 가치를 작용하는 것으로 보고 Babin, William과 Mitch²⁾는 쇼핑 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 개념화하였다. 즉, 쇼핑 가치를 제품과 서비스를 획득하기 위한 일의 차원과 즐거움을 얻는 재미의 차원으로 본 것인데, 이 두 가지 측면은 인터넷 구매에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 왜냐하면, 인터넷은 소비자들이 원하는 정보를 빠르고 효율적으로 찾을 수 있게 할뿐 아니라 인터넷 항해 자체에 몰두하여 흥미 있는 가치를 제공하기 때문이다. 특히 정보 탐색, 비교 검색 등이 용이한 인터넷의 특성상 소비자들의 충동구매 수준이 낮고,³⁾ 실용적 가치집단이 오락적 가치집단에 비하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 더 호의적이며,⁴⁾ 쾌락적 측면보다 실용적 측면이 인터넷 구매의도에 더 큰 영

향을 미치고 있다⁵⁾는 점에서 실용적 가치의 중요성을 판단할 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 기업 생존의 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되기 때문에 인터넷 마케팅 분야의 연구자나 실무자의 관심을 유발한다. 소비자에게 지각된 서비스 품질은 구매 비경험자보다 경험자에게 더욱 중요한 구매요인으로 작용될 것으로 예측됨으로써 인터넷 마케팅 분야에서 서비스 품질의 개념 연구가 활발하게 진행되고 있다. 그럼에도 불구하고 SERVQUAL, R-SERVQUAL 등과 같이 오프라인 상의 서비스 품질 측정 도구를 수정, 보완하여 인터넷 환경에 적용시키는 수준에 머물러 있어 이에 대한 심도 깊은 연구가 요구된다. 또한 인터넷 쇼핑에서 패션상품에 대한 서비스 품질이 다른 상품과 차이가 있을 것으로 생각되는 바, 인터넷 패션 소비자에 적합한 서비스 품질 측정도구 개발의 필요성이 제기된다.

한편 인터넷 패션 소비자와 관련하여 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향,⁶⁾ 쇼핑가치와 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도와의 관계에 대한 연구,⁷⁾ 온라인 점포 속성에서 서비스 품질 차원을 상품 유형성, 상품구색(다양성), 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격 우위, 편리성으로 분류한 연구,⁸⁾ 인터넷 기술수용의 관점에서 서비스 품질을 다룬 연구⁹⁾ 등 선행연구에서는 쇼핑 가치와 서비스 품질을 각각의 변수로 보고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 지각하는 쇼핑 가치와 서비스 품질은 패션 상품의 재구매의도에 동시에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

따라서 본 연구는 인터넷에서의 패션상품 구매 경험자를 대상으로 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 이와 함께 인터넷 패션 소비자의 구매특성을 알아보고자 하며, 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자들 타깃으로 집중해야 할 마케팅 요소를 확인하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 패션 시장의 특성

한국의 인터넷 쇼핑시장의 연평균 성장률은 15.2% 이고, 전체 소매유통업시장에서 차지하는 인터넷 쇼핑시장의 비중이 2003년 5%에서 2010년에는 8%까지 증가할 것으로 전망되고 있다.¹⁰⁾ KNP(Korean Netizen Profile) 보고서¹¹⁾에 의하면 인터넷에서의 상품 구매경험이 2000년 이후 지속적으로 증가하여 2002년 67.7%에서 2004년에는 77.6%였으며, 남성보다는 여성이, 20세~34세 연령대에서 인터넷 구매경험 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 구입 상품은 개인잡화, 도서, 가전, 의류의 순으로 많았으나, 여성의 경우 의류와 개인잡화의 구입비율이 가장 높아 패션상품은 여성이 많이 구매하는 품목이었다.

20대~30대 남녀를 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매행동을 분석한 조영주, 임숙자, 이승희¹²⁾의 연구에 의하면 인터넷에서 의류상품의 구매 경험이 있는 소비자의 30% 이상이 구매 후 만족하였고, 구매 시 고려요인으로 디자인(34.8%), 서비스 품질(20.8%), 가격(16.6%) 등을 중시하는 것으로 나타났다. 반면, 인터넷 쇼핑몰의 상품이 다양하지 못하고 소재 문제, 사이즈 불신, 교환 및 반품 문제 등으로 인하여 의류상품 구매를 꺼리고 있었다. 구양숙, 이승민¹³⁾의 연구에서는 인터넷 패션 소비자의 경우 주당 인터넷 사용시간이 길수록 구매 의도, 재방문의도, 구전의도가 높고 인터넷 구매횟수가 많을수록 구매행동의도가 높아진다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰의 패션제품에는 캐주얼 의류, 정장류, 유·아동복, 임부복, 스포츠 의류, 속옷, 패션잡화와 액세서리, 보석류 등이 있으며, 이 외에도 오프라인에서 구하기 힘든 빅 사이즈 의류와 맞춤형, 특수복, 한복 등이 판매되고 있다. 패션상품의 경우 사이즈가 다양하고 종류가 많다는 점, 사이트의 사진에서 보는 것과 실물이 다소 차이가 있다는 점, 소재와 바느질, 품질 등을 미리 확인할 수 없다는 점 등으로 인하여 타 상품에 비하여 위험지각이 높다고 평가되어 왔다.

그러나 인터넷 쇼핑몰에서 신체치수와 비교 가능하도록 사이즈별로 cm 단위를 기재하거나, 모델이 착용한 사진을 앞·뒤·옆으로 보여주거나, 확대사진을 통하여 소재를 확인할 수 있게끔 하는 등 여러 가지 노력으로 소비자의 구매를 촉진시키고 있다. 뿐만 아니라 기존 유통 채널보다 저렴한 가격에 이벤트, 사은품 등을 실시간 확인할 수 있고, 소비자의 질문에 대한 신속한 답변, 주문에서 배달까지의 빠른 처리, 반품과 교환 가능성 등 인터넷 쇼핑의 여러 가지 문제점을 극복하기 위한 노력이 지속되고 있다.

2. 인터넷 실용적 가치

Babin, William과 Mitch¹⁴⁾가 척도를 개발하여 확인하였듯이 소비자는 쇼핑경험 시 실용적 혹은 쾌락적인 가치를 경험한다. 실용적 쇼핑가치는 상품구매가 의도적이고 이성적인 경우에 얻어지는 결과로서, 소비자의 능동적·합리적인 판단을 근거로 이끌어낼 수 있다. 반면 소비자들은 쇼핑을 하면서 단순히 필요한 상품을 구매하는 것에 그치지 않고 쇼핑 행위 자체를 즐기면서 여가선용의 오락거리로 삼고 있음과 동시에 기분전환을 하려는 경향도 가지고 있다. 이와 같이 쇼핑가치는 크게 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 이원화된 차원으로 구성되며, 과거 소비자행동과 관련된 많은 연구들은 쾌락적 측면보다 실용적 측면에 치중해 왔다.¹⁵⁾

인터넷상의 쇼핑가치에 대한 연구에서도 쾌락적 가치와 실용적 가치의 두 가지 차원이 제시되고 있다. Hoffman, Novak¹⁶⁾은 네트워크 향해의 과정적 특성을 효율적 혜택추구, 수단지향, 외생적 동기 등 목표지향적인 측면과 쾌락적 혜택추구, 형식지향, 내생적 동기 등과 같은 경험적 측면으로 나누었다. Eighmey¹⁷⁾는 인터넷 쇼핑몰의 소비자 반응에서 오락적 가치(entertainment value)와 정보 가치(information value)가 뚜렷하게 구분되고, 인터넷 사용자들은 흥미 있으면서도 실질적인 정보를 얻으려 한다고 주장하였다. 부산, 경남 지역에 거주하는 인터넷 사용자를 대상으로 한 박철¹⁸⁾의 연구에서는 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치와 효율적 가치가 인

터넷 정보탐색의 유용도에 영향을 주고, 효율적 가치는 인터넷 쇼핑물 방문 빈도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 다시 말해, 인터넷 소비자들은 충동구매보다는 신중구매자로서, 상품에 대한 정보를 충분히 탐색한 후에 자신에게 유용하다고 판단되는 쇼핑물을 방문한다고 볼 수 있다.

이명수, 박종희, 김도일¹⁹⁾은 인터넷 쇼핑물의 고객에 대한 응답성, 마케팅과정에 있어서 고객의 참여가 높을수록 소비자들은 실용적 가치를 더 많이 지각하고, 쾌락적인 측면보다는 실용적인 측면이 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 인터넷 마케팅전략 수립 시 구매의도를 향상시키기 위해서는 소비자에게 즐거움, 재미 등의 쾌락적인 측면보다 정보탐색의 용이성, 효율성, 신속성, 최신 상품정보제공, 고객 서비스 개선 등의 실용적인 가치에 중점을 두는 것이 바람직하다고 하였다. 류은정²⁰⁾의 연구에서 20대, 30대 여성의류 소비자의 경우 감정적 소비자보다 이성적 소비자가 인터넷 쇼핑물의 반응성과 신속성을 더 중시하였고, 황진숙²¹⁾은 인터넷 의류구매에서 여자대학생은 남자대학생에 비해 성취감을 더 추구하며, 성취감 추구가치는 남녀 모두에 있어 의복추구혜택 중 체형보완, 인상향상, 성적매력, 유행, 동조성 등의 차원에 영향을 미친다고 하였다. 또한 인터넷 탐색가치 유형에 따라 소비자를 정보적 가치집단과 오락적 가치집단으로 나누고 두 집단간 웹 사이트의 평가차이를 알아본 홍희숙²²⁾의 연구 결과, 상품속성 평가에서 정보적 가치집단이 오락적 가치집단에 비하여 인터넷의 품질, 상표다양성, 상표 유명성을 더 호의적으로 평가하고 있었다.

선행연구에서 살펴본 바와 같이 쇼핑 가치의 두 가지 차원 모두 중요하기는 하지만, 본 연구는 인터넷 쇼핑에서 패션 소비자의 구매에 영향을 미칠 것으로 고려되는 실용적 가치를 변수로 하여 소비자가 지각하는 실용적 가치가 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

3. 인터넷 서비스 품질

Jarvenpaa, Todd²³⁾는 서비스 마케팅 분야의 서비스 품질 척도인 SERVQUAL의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 요인을 인터넷 환경에 적합하게 재정의하였고, McQuitt, Robin²⁴⁾은 인터넷 쇼핑물에서의 고객 불만에 대한 실증연구를 토대로 거래과정에서 고객들이 가장 중시하는 요소가 편리성(convenience), 보안성(security), 오락성(entertainment)이라고 하였다. 이와 비슷한 맥락으로 Breitenbach, Doren²⁵⁾은 인터넷 소비자들이 편리함과 상품 및 서비스 검색의 신속으로 인한 시간절약, 상표나 상품 이미지, 온라인 상담 등과 같은 부가 가치, 양질의 정보를 요구한다는 것을 밝혔다.

다시 말해, 인터넷 소비자들은 첫째, 상품 검색에서부터 주문서 입력 및 취소가 편리하고, 둘째, 상품 및 서비스의 검색이 쉽고 빨라서 쇼핑시간이 단축되며, 셋째, 언제, 어느 때라도 원하는 시간에 편하게 쇼핑할 수 있고, 넷째, 게시판이나 전자우편, 무료 전화 등을 이용하여 개별 상담이 가능하며, 다섯째, 풍부한 상품 정보나 설명 등이 제공되는 인터넷 쇼핑물에 대해 긍정적인 평가를 하고 있었다. 이와 함께 개인정보의 보안, 컴퓨터 시스템의 안전, 지불수단의 안전 등과 같은 보안성, 쇼핑의 즐거움과 재미의 요소인 오락성이 인터넷 서비스 품질의 결정요인이 될 수 있다.

인터넷 서비스 품질은 연구별로 다양하게 나타나고 있으나, 공통적으로 유형성, 편리성, 신뢰성, 반응성, 보안성 등이 거론되고 있다. 부산·경남지역 거주자 중 인터넷 쇼핑물에서 1번 이상 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 서비스 품질 측정요인을 연구한 신종학²⁶⁾은 서비스 품질 평가차원을 확신성, 신뢰성, 편리성, 오락성, 공감성, 반응성, 보안성, 유형성 등으로 구분하고, 이 모든 요인이 호의적, 비호의적인 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 서비스 품질 결정요인을 상품 측면에서 규명한 김희철, 김민철²⁷⁾은 상품의 다양성, 상품의 품질성, 상품의 이미지, 상품의 확신성 등으로 분류하였고, 의류학 분야에서는 패션 상품의 특성을 고려하여 신뢰성, 유익성, 반응성, 편리성, 상품구색,

신속성 등으로 구분하였으며,²⁸⁾ 패션 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 서비스 품질 평가는 구매의도 혹은 재구매의도의 영향 요소인 것으로 나타나고 있다.

온라인 점포 속성에서 서비스 품질 차원을 상품 유형성, 상품구색(다양성), 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격 우위, 편리성으로 분류한 구양숙, 이승민²⁹⁾은 인터넷 쇼핑으로 패션상품을 한 번이라도 구입한 사람은 화면상에 사진과 상품 설명만으로도 구매가 가능할 정도로 유형성을 높게 지각함으로써 인터넷 쇼핑에 대해 호의적인 태도를 형성한다고 하였다. 김효신, 이선재³⁰⁾는 인터넷 서비스 품질 결정요인인 유형성, 유익성, 신뢰성, 반응성, 구매 확신성이 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매의도, 재방문의도, 인터넷 쇼핑물에 대한 점포태도에 유의한 영향을 미치고, 종합 인터넷 쇼핑물이 패션 전문 인터넷 쇼핑물에 비하여 인터넷 서비스의 유익성 차원에서 긍정적인 평가를 받고 있다고 하였다.

인터넷 기술수용의 관점에서 서비스 품질을 연구한 홍금희³¹⁾는 인터넷 기술에 대한 낙관성과 불편감, 구매경험 빈도가 인터넷 의류 쇼핑물의 서비스 품질평가에 영향을 미치고, 소비자 만족에 가장 큰 영향력을 미친 변수가 서비스 품질이라고 하면서 인터넷 의류 쇼핑물에서는 반응성, 신뢰성, 심미성, 맞춤성 등 서비스 품질을 높여야 한다고 주장하였다. 이들 연구는 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질 차원을 논하고 구매의도와와의 연관성을 언급하고 있지만, 대학생 혹은 남·녀 직장인을 대상으로 연구함으로써 경제적인 측면에서 서비스 품질 요인을 더 증시할 것으로 고려되는 주부집단에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 20대~30대 기혼여성을 대상으로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요인을 알아보고 이를 재구매의도와 연결시키고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 패션 소비자가 인터넷 쇼핑시 지각

하는 실용적 가치 및 서비스 품질에 대하여 알아본다.

연구문제 2: 패션 소비자가 지각하는 실용적 가치와 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

부가적으로, 인터넷 패션 소비자의 패션상품 구매특성, 즉 구매목적, 이용 쇼핑물, 구매이유 및 구매 정보원에 대하여 알아본다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 인터넷 실용적 가치

인터넷 실용적 가치는 패션 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매할 때 실용적 효용을 통하여 충족되는 쇼핑 가치로 정의하였다. 본 연구에서는 박철,³²⁾ 전달영, 경종수³³⁾ 등의 연구를 기초로 예비조사 결과를 반영하여 측정도구를 개발하였으며, 인터넷 쇼핑의 경제성과 인터넷을 통한 효율적인 상품 구매, 인터넷 쇼핑물의 다양한 상품구색, 전문적이고 가치 있는 상품 정보의 제공 등 총 6항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 인터넷 서비스 품질

인터넷 서비스 품질이란 패션 소비자가 인터넷 쇼핑물의 여러 활동이나 주문, 배달, 교환, 반품, A/S 등의 서비스 품질에 대하여 지각하는 주관적인 판단을 의미한다. 본 연구에서는 소매점 서비스 품질 평가척도인 R-SERVQUAL과 김희철, 김민철,³⁴⁾ 류은정,³⁵⁾ 이문규³⁶⁾ 등의 연구를 참조하여 서비스 품질 측정도구를 개발하였고, 예비조사 결과에 따라 일부 항목을 수정, 보완하였다. 구체적으로, 사이트의 구성 및 사용 편리성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰, 신속하고 정확한 상품 정보, 인터넷 쇼핑물의 응답성, 주문, 배송, 환불 등 제반절차의 확인 가능성, 개인정보 및 거래내역의 보호 등 총 25항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 인터넷 재구매의도

인터넷 재구매의도는 인터넷 쇼핑몰에서 1번 이상 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자가 다시 구매하고자 하는 의향으로 정의하였다. 본 연구에서는 김명소,³⁷⁾ 이명수, 박종희, 김도일³⁸⁾ 등의 연구를 기초로 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 재구매의도와 인터넷 쇼핑을 좋아하는 정도, 인터넷 쇼핑에 적극적인 시간 투자 등에 관한 문항을 개발하고, 예비조사 결과를 참고하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 정책에 따른 재구매의향 정도, 인터넷 쇼핑몰의 비교 분석 가능 여부 등에 관한 문항을 추가하였다. 재구매의도에 관한 측정항목은 총 7항목으로서 7점 리커트 척도로 측정하였다.

부가적으로, 패션 소비자의 인터넷 패션상품 구매이유와 구입 품목, 구매경험이 있는 인터넷 쇼핑몰 및 구매 정보원 등에 대하여 측정하였다. 구매이유에 대해서는 연구자가 PC통신 및 인터넷 사용자를 대상으로 통신판매를 통한 의류제품 구매성향 연구³⁹⁾에서 개발한 측정항목을 토대로 예비조사 결과에 따라 수정, 보완하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 1번 이상 패션상품을 구매한 경험이 있는 인터넷 사용자를 분석대상으로 하여 설문지법으로 자료를 수집하였다. 2004년 11월 한 달간 의류학 전공자(대학원생)의 반복적인 평가와 토의를 실시하여 본 연구의 목적에 적합한 항목들을 선별하고, 2005년 4월 1일에서 7일 사이에 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 소비자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 참고하여 설문 문항을 수정, 보완하였으며, 본조사에서는 연구대상을 어떻게 선정하는 것이 신뢰성 높은 자료를 수집할 수 있을 것인가를 신중하게 고려하였다.

인터넷 사용자 중 구매력이 높을 것으로 추측되는 20대~30대 기혼여성들을 연구대상으로 선정하였고, 2005년 6월 20일에서 7월 30일까지 편의표집 방식으로 본조사를 실시하였다. 본조사 기간 동안 네이버(www.naver.com) 카페 5개와 다음(www.

daum.net) 카페 3개, 엠파스(www.empas.com), 야후(kr.yahoo.com) 등 검색엔진의 블로그 등에서 이벤트나 게시판 홍보 형식으로 설문지를 배포하였다. 응답자는 설문지를 온라인상에서 다운로드 받아 응답한 후 연구자의 e-mail로 회신하였고, 최종적으로 306부를 자료 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전, 고유치 1.0이상 요인 추출), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis : enter method) 등으로 통계처리하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 특성

본 연구대상의 80% 이상이 25세~34세(88.6%)였고, 50% 이상이 서울 수도권 거주자(59.2%)였으며, 교육수준에서는 대학교 이상(69.0%)이 가장 많았다. 대학원생(3.6%)을 제외하고 전업주부(47.1%)보다 취업주부(49.3%)가 더 많았고, 월 평균 소득은 100만원~300만원 미만(73.2%)이 대부분이었다. 일주일동안 인터넷 이용시간은 5시간미만(27.1%), 20시간 이상(21.6%), 5시간~10시간미만(20.9%) 등의 순이었으며, 반 이상이 10시간 이상 인터넷을 이용하고 있었다.

인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매횟수는 1달에 2회~6회(34.4%), 1달에 1회(32.7%), 1년에 2회~6회(20.5%) 등의 순이었고, 평균 10만원 미만(87.9%)을 1회 구입금액으로 사용하고 있었다. 1달에 1회~6회 패션상품을 구입한 경우가 67.1%로 나타나, 인터넷 쇼핑몰 이용 경험자의 45.1%가 1년에 1회~6회 패션상품을 구입한다고 밝힌 신수연, 김민정⁴⁰⁾의 연구보다 훨씬 자주 구매하는 결과를 보였다. 이에 반해 패션상품의 1회 평균 구매금액이 선행연구⁴¹⁾⁴²⁾와 일치되게 10만원 미만을 차지하고 있어 대부분의 패션 소비자들은 인터넷 쇼핑으로 1회에 10만원 한도 내에서 패션상품을 구입하고 있음을 알 수 있다.

〈표 1〉 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치

n=306

문항	M	SD	요인 변량	신뢰 계수
인터넷 쇼핑몰에서는 단시간에 다양한 상품을 볼 수 있다.	5.56	1.06	58.54	0.86
인터넷 쇼핑몰을 이용하면 경제적으로 쇼핑할 수 있다.	5.41	1.09		
인터넷 쇼핑몰을 이용하면 시간과 노력이 절약되어 편리하고 실용적이다.	5.27	1.02		
인터넷 쇼핑몰을 이용하면 효율적으로 상품을 구매할 수 있다.	5.16	1.02		
인터넷 쇼핑몰은 내게 가치 있고 중요한 상품 정보를 제공한다.	4.94	1.06		
인터넷 쇼핑몰의 상품 정보는 상세하고 전문적이다.	4.49	0.99		

2. 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치 및 서비스 품질

1) 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치

인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치(6문항)는 〈표 1〉에서와 같이 크론바하 알파계수 0.86으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 실용적 가치에 관한 평균점수를 비교한 결과 인터넷 쇼핑몰에서 단 시간에 다양한 상품을 볼 수 있고(5.56), 경제적으로 쇼핑할 수 있으며(5.41), 인터넷 쇼핑몰을 이용하면 시간과 노력이 절약되어 편리하고 실용적이라는 점(5.27)에서 높은 점수를 보였다.

2) 인터넷 쇼핑에서 지각된 서비스 품질

인터넷 쇼핑에서 지각된 서비스 품질(25문항)을 요인분석한 결과 〈표 2〉에서처럼 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 도출되었다. 이 요인들의 총 변량은 62.56%였으며, 각각의 크론바하 알파계수가 0.84, 0.79, 0.87, 0.76, 0.88로 나타나 문항의 신뢰성은 높았다. 요인 1은 인터넷 쇼핑몰의 즉각적인 답변, 신속한 교환 및 반품처리, 쇼핑몰에 대한 믿음 등이 포함되어 '사이트 신뢰성'이라 하였고, 요인 2는 타 상품과의 품질 및 가격 비교, 서핑의 용이성, 이용자간의 커뮤니티를 통한 정보교류 등과 관련되어 '사이트 반응성'이라 하였다. 요인 3은 개인정보 및 거래관련 내역의 보호, 정확한 상품 정보 등이 포함되어 '주문 확실성'이라 하였고, 요인 4는 재주문의 용이성, 다양하고 편리한 결제방법 등과 관련되어 '주문 용이성'이라 하였으며, 요인 5는 뛰어난 사이트의 디자인 및 화면 조화를 포함하여 '사이트 구

성'이라 명명하였다. 이 중 설명력이 가장 높은 서비스 품질 요인은 '사이트 신뢰성(38.49%)'이었으며, 이는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 신뢰성이 가장 중요한 요인이라고 한 류은정⁴³⁾의 연구와 일치되는 결과라고 할 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 재구매의도를 종속변수로, 실용적 가치와 서비스 품질을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 3〉에 제시되었듯이 실용적 가치만이 패션상품 재구매의도에 영향을 미쳐 인터넷 쇼핑에서 실용적 가치를 높게 지각할수록 패션상품의 재구매의도가 높아지고 있었고, 이들 2개 변인은 구매의도의 52%($R^2=0.52$)를 설명하고 있었다. 이러한 결과는 실용적 가치가 인터넷 구매의도에 미치는 영향이 크다고 밝힌 박철⁴⁴⁾의 연구와 일관된 것으로서, 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매경험자의 재구매의도는 다른 쇼핑몰에 비해 가격이 저렴하고 이벤트, 할인 등으로 효용성을 주는 인터넷 쇼핑몰에서 더욱 높아진다고 해석할 수 있다.

한편, 선행연구⁴⁵⁾에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 속성이 패션 소비자의 호의적인 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 부가적으로 서비스 품질 요인별로 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 재구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과 〈표 4〉

〈표 2〉 인터넷 쇼핑에서 지각된 서비스 품질의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
사이트 신뢰성	답변, 불만해소 등 즉각적인 고객대응	0.74	9.24	38.49	0.84
	신속한 교환 및 환불	0.70			
	어떠한 상황에서도 믿고 거래할 수 있음	0.68			
	개개인의 선호에 부응하는 맞춤 서비스의 제공	0.62			
	약속기간 내의 안전한 배송	0.60			
	실물과 다른없는 상품 제시	0.56			
	정확한 상품 소개 및 정보	0.46			
사이트 반응성	타 상품과의 품질 및 가격 비교 가능	0.74	1.91	7.95	0.79
	메일, 문자메시지 등으로 주문, 배송을 확인함	0.61			
	빠른 로딩 속도 및 서핑의 용이성	0.59			
	이용자간의 커뮤니티를 통한 정보 교류	0.59			
	타 사이트에 비하여 저렴한 가격	0.58			
	사이트 탐색에 맞는 URL	0.54			
주문 확신성	쇼핑몰의 특징이 전체적으로 잘 나타남	0.62	1.48	6.16	0.87
	개인 정보 및 거래 관련 내역의 보호	0.62			
	다양한 상품 구색, 정확한 상품 정보	0.61			
	주문 편리성으로 인한 쇼핑 시간의 절약	0.60			
	쇼핑 시 발생하는 문제 해결의 용이함	0.51			
주문 용이성	개인정보 관리로 재 주문이 용이함	0.73	1.32	5.51	0.76
	결제방법이 다양하고 편리함	0.64			
	주문절차가 간단하고, 주문내역의 확인 가능성	0.57			
	주문, 배송, 환불 등 제반 절차의 확인 가능성	0.55			
사이트 구성	일관성 있는 사이트 구성	0.84	1.07	4.45	0.88
	뛰어난 사이트의 디자인 및 화면조화	0.83			

〈표 3〉 실용적 가치와 서비스 품질이 인터넷 패션상품 재구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	구매의도		F	R ²
		β	t		
실용적 가치		0.66	13.21***	162.24***	0.52
서비스 품질		0.10	1.96		

*** p<.001

〈표 4〉 서비스 품질 요인이 인터넷 패션상품 재구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	구매의도		F	R ²
		β	t		
사이트 신뢰성		0.64	1.31	24.71***	0.03
사이트 반응성		0.27	5.48***		
주문 확신성		0.26	5.41***		
주문 용이성		0.25	5.18***		
사이트 구성		0.29	5.97***		

*** p<.001

에서처럼 서비스 품질의 사이트 반응성, 주문 확신성, 주문 용이성, 사이트 구성요인이 재구매의도에

영향을 미쳐 쇼핑몰의 반응이 신속하고 이용이 편리할수록, 주문, 반품 및 결제 등의 거래가 용이할

수록, 개인정보를 잘 관리하여 재 주문이 편리할수록 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 재구매의도가 높아지고 있었다. 그러나 서비스 품질의 결정계수(R²)가 0.03(3%)으로 낮은 설명력을 보여 결과를 확대 해석하기에는 무리가 있다.

4. 인터넷 패션 소비자의 패션상품 구매특성

20대~30대 기혼여성들은 <표 5>에서 알 수 있듯이 인터넷 쇼핑몰을 통하여 잠옷, 속옷, 내의류(10.56%), 여성용 단품하의(9.78%), 캐주얼 단품상의(9.24%), 여성용 단품상의(7.62%), 캐주얼 바지(7.56%), 구두, 캐주얼슈즈, 운동화(7.32%), 여성용 원피스(7.14%) 등의 패션상품을 구입하고 있었다. 패션상품의 구매경험이 있는 인터넷 쇼핑몰은 경매 혹은 직거래 장터(28.71%), 종합 쇼핑몰(24.33%), 전문 유통점 쇼핑몰(21.17%), 패션 전문 쇼핑몰(12.04%) 등이었고, 결제 시 70% 이상이 은행 신용카드와 무통장 입금방식을 취하고 있었다.

선행연구⁴⁶⁾에서 사이즈 적합성이 우려되는 여성용 단품 상·하의, 원피스 등에 대한 인터넷 사용자들의 구매경험이 낮은 성향을 보인 것에 비하여, 본 연구에서는 이들 상품의 구매경험이 다른 품목보다 비교적 높게 나타났다. 그 이유는 선행연구가 주로 20대의 젊은 미혼여성을 조사함으로써, 본 연구와 연구대상에서 차이를 보였기 때문인 것으로 판단된다. 그러므로 20대~30대 기혼여성을 타깃으로 패션

상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰에서는 이들의 욕구 충족을 위하여 상품구색을 다양하게 갖출 필요가 있다.

인터넷 쇼핑몰을 통한 패션상품 구매이유의 평균점수를 알아본 결과 <표 6>에서처럼 판매원과의 불필요한 접촉이나 구매압력이 없고(5.51), 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있으며(5.41), 저렴한 가격(5.27), 적립금, 할인쿠폰, 사은품 등의 부가서비스(5.19) 등의 순으로 점수가 높았다. 다시 말해, 복잡하고 번거로운 쇼핑과정이나 판매원과의 불필요한 접촉 없이 언제, 어디서나 편하고 저렴하게 쇼핑할 수 있어 인터넷 쇼핑몰을 이용한다고 볼 수 있다. 이는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 주된 이유가 가격요인(저렴한 가격, 가격 비교)과 편리성요인(구매 편리, 매장 비방문, 언제든지 구매 가능)에 있다고 밝힌 KNP 보고서⁴⁷⁾와 유사한 결과를 보인다. 이런 점에서 인터넷 쇼핑은 앞으로 더욱 활성화 추세를 보일 것으로 전망되므로 인터넷 쇼핑몰에서는 인터넷 쇼핑의 이점을 소비자에게 인식시켜 반복구매를 유도할 수 있는 촉진정책을 구사해야 할 것이다.

인터넷 쇼핑으로 패션상품을 구매할 때 영향을 미치는 정보원에 대하여 살펴본 결과 <표 7>과 같이 다른 사람들의 상품평(5.66), 친구나 직장동료의 조언(5.02), 검색엔진과 순위사이트의 광고 및 정보(4.87), 사이트 운영자의 조언 및 답변(4.48) 등의 순으로 점수가 높게 나타났다. 이 중에서 다른 사람

<표 5> 품목별 인터넷 구매경험

구분	빈도 (%)	구분	빈도 (%)
잠옷, 속옷, 내의류	176 (10.56)	스포츠 웨어(운동복, 골프복 등)	63 (3.78)
여성용 단품하의(스커트, 바지 등)	163 (9.78)	양말, 스타킹 등	52 (3.12)
캐주얼 단품상의(티셔츠, 남방 등)	154 (9.24)	여성용 정장(투피스, 쓰리피스)	51 (3.06)
여성용 단품상의(블라우스 등)	127 (7.62)	남성용 단품하의(바지 등)	48 (2.88)
캐주얼 바지(청바지, 면바지 등)	126 (7.56)	남녀 재킷, 점퍼 및 패딩류	46 (2.74)
구두, 캐주얼슈즈, 운동화 등	122 (7.32)	남성용 단품상의(와이셔츠 등)	32 (1.92)
여성용 원피스	119 (7.14)	장갑, 목도리, 쇼울 등	25 (1.50)
핸드백, 가방, 지갑 등	115 (6.90)	남녀 코트, 반코트, 바바리	23 (1.36)
시계, 보석, 액세서리 등	106 (6.36)	남성용 정장(투피스, 쓰리피스)	9 (0.54)
평상복, 홈웨어	103 (6.18)	무스탕, 토스카나, 가죽의류	7 (0.42)
합계		합계	1,667 (100.00)

* 복수응답 분석, 응답횟수로 측정

<표 6> 인터넷 쇼핑에서의 패션상품 구매이유

n=306

문항	M	SD	문항	M	SD
판매원과 불필요한 접촉이나 구매압력이 없음	5.51	0.93	인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰	4.78	0.89
주차 및 쇼핑의 번거로움을 피함	5.41	1.02	전문적이고 상세한 상품 정보	4.76	1.00
저렴한 가격	5.27	1.01	문제 발생 시 해결 용이성	4.75	1.07
적립금, 할인쿠폰, 사은품 등의 부가서비스	5.19	0.98	구하기 힘들거나 특이한 상품의 구매 가능	4.72	1.17
쇼핑 시간과 노력의 절약	5.18	1.10	비교 검색이 가능하여 충동구매를 줄임	4.67	1.40
다양한 결제수단	5.12	1.02	신속한 배송	4.61	0.94
쇼핑의 편리성	5.11	0.92	맞춤 등의 부가서비스	4.21	1.24
주문 및 대금 결제의 용이성	5.02	1.02	A/S, 교환, 환불 등의 서비스 정책이 좋음	4.14	1.11
다양한 상품구색	4.79	1.01	상품의 품질 보장	3.85	1.08

<표 7> 인터넷 쇼핑에서의 패션상품 구매 정보원

n=306

구분	M	SD	구분	M	SD
다른 사람들의 상품평	5.66	1.11	부모나 형제, 친척의 조언	4.16	1.50
친구나 직장 동료의 조언	5.02	1.25	TV 및 라디오의 광고 및 정보	4.12	1.19
검색엔진, 순위사이트의 광고 및 정보	4.87	1.16	이메일 광고	4.05	1.41
사이트 운영자의 조언 및 답변	4.48	1.15	신문 기사 및 신문 광고	3.98	1.24
잡지의 광고 및 정보	4.39	1.25	전단지 광고	3.46	1.27

들의 상품평은 인터넷 소비자들이 중요하게 여기는 정보원으로서 인터넷의 구전효과가 입증된 결과라고 할 수 있다. 인터넷을 통한 입소문이란 자신이 경험한 인터넷 쇼핑물을 주변 사람들에게 소개하는 경우는 물론, 구매 후 상품평을 입력함으로써 일상 생활에서 알지 못하는 사람들에게까지 구매경험을 전해주는 것을 포함한다고 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 패션 소비자가 지각하는 실용적 가치와 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 인터넷 패션 소비자의 구매특성을 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과에 따른 마케팅 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품의 재구매의도에는 서비스 품질보다 실용적 가치의 영향력이 더 크게 나타나 패션상품의 구매에 따른 경제적·효용

적인 이익을 강조할 수 있는 인터넷 마케팅 전략이 요구된다. 예컨대, 사은품 증정이나 가격 파격전, 최저 보상제, 현금 할인 이벤트 등을 쇼핑물 메인 화면에 구성하여 구매로 인한 경제적 이익을 부각시키거나, 상품 검색 기능 혹은 주문 소요 시간을 최소화할 수 있는 네비게이션의 제공 등으로 쇼핑의 효율적인 측면을 강조하는 방법을 들 수 있다.

둘째, 20대~30대 기혼여성들이 패션상품 구매 시 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 사이트 신뢰성, 사이트 반응성, 주문 확실성, 주문 용이성, 사이트 구성 등이었고, 이 중 사이트 신뢰성을 가장 중시하고 있었다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서 배송, 환불, 고객 불만 등에 대하여 신속하게 대응하고, 화면상으로 상품에 대한 충분한 정보를 제공하며, 실물과 다른없는 상품 이미지를 제시한다면 패션 소비자들의 신뢰성을 높일 수 있을 것이다. 상품 정보의 전문성을 높이고 충분한 설명을 제공하는 방법의 예로는 소재 혼용율 제시(예: 면 80%+아크릴 20%), 상세 사이즈 기재(예: 100사이즈 티

셔츠는 가슴둘레 100cm로 표시), 다른 상품과의 코디네이션 정보, 상품의 특징을 강조하는 확대 사진 및 상세 설명, 색상별 상품 이미지의 제공, 세탁 관리법에 대한 상세한 설명 등이 있다.

셋째, 구매 정보원으로는 다른 사람들의 상품평, 친구나 직장동료의 조언, 검색엔진과 순위사이트의 광고 및 정보, 사이트 운영자의 조언 및 답변 등의 순으로 중요시하고 있었다. 이 중 다른 사람들의 상품평, 검색엔진의 광고 및 정보는 인터넷 쇼핑으로 패션상품을 구매할 때 영향력이 특히 높은 정보원이므로 인터넷 쇼핑물에서는 패션상품 소비자의 긍정적인 평가가 이루어질 수 있도록 이들의 욕구에 신속하게 반응하고, 다른 광고매체보다는 검색엔진, 순위사이트 등 인터넷 매체를 통한 홍보 전략을 수립하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 연구대상자가 20대~30대 기혼여성이었으므로 연구 결과를 전 계층으로 확대 해석하기에는 무리가 있으며, 향후 연구에서 기혼여성과 미혼여성을 비교 분석하거나 여성과 남성의 성별에 따른 비교연구, 10대, 20대, 30대 등의 연령층에 따른 비교연구, 구매자와 비구매자의 비교연구 등도 의미가 있을 것이다. 또한 쇼핑 가치 중 실용적 가치만을 언급하였으므로 쾌락적 가치나 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 재구매의도에 영향을 미치는 다양한 요인을 고려한 향후 연구가 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 1) 류은정 (2002). 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스품질 지각에 관한 연구. *한국의류학회지*, 52(5), pp. 187-196.
- 2) 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), pp. 644-656.
- 3) 홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창 (2004). 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망. 정보통신정책연구원(KISDI).
- 4) 홍희숙 (2002). 인터넷 쇼핑물 접촉속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), pp. 27-44.
- 5) 이명수, 박종희, 김도일 (2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), pp. 61-84.
- 6) 류은정, 조오순 (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑물 속성지각과 위험지각을 중심으로. *복식문화연구*, 13(2), pp. 209-221.
- 7) 박은주, 강은미 (2005). 인터넷 패션쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), pp. 117-129.
- 8) 구양숙, 이승민 (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1100-1111.
- 9) 홍금희 (2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), pp. 913-923.
- 10) 홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창. *앞의 책*.
- 11) 진준구 (2004). 2004 KNP 보고서. *한국광고단체연합회*, pp. 1-76.
- 12) 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 27(7), pp. 1247-1257.
- 13) 구양숙, 이승민. *앞의 책*, pp. 1100-1111.
- 14) Babin, B. J., William, R. D., & Mitch, G., *op. cit.*, pp. 644-656.
- 15) Block, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 197-202.
- 16) Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996a). Marketing in Hypermedia Computer -Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 50-68.
- 17) Eighmey, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), pp. 59-66.
- 18) 박철 (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), pp. 143-162.
- 19) 이명수, 박종희, 김도일. *앞의 책*, pp. 61-84.
- 20) 류은정 (2002). 인터넷 소비가치가 인터넷 의류 쇼핑물의 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 52(3), pp. 161-169.
- 21) 황진숙 (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구 혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), pp. 154-161.
- 22) 홍희숙. *앞의 책*, pp. 27-44.
- 23) Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on WWW. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp. 59-88.
- 24) McQuitt, S., & Robin T. P. (2000). Selling Home Entertainment on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), pp. 231-236.
- 25) Breitenbach, C. S., & Doris, C. Van Doren (1998). Value-added marketing in digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), pp. 131-142.

- 26) 신중학 (2002). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(1), pp. 71-96.
- 27) 김희철, 김민철 (1999). 전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구. *국제상학*, 14(3), pp. 293-306.
- 28) 류은정 (2002). 의복 관여도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의복품질과 서비스 품질지각에 관한 연구. *한국의류학회지*, 52(5), pp. 187-196.
- 29) 구양숙, 이승민. *앞의 책*, pp. 1100-1111.
- 30) 김효신, 이선재 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *복식*, 51(6), pp. 117-128.
- 31) 홍금희. *앞의 책*, pp. 913-923.
- 32) 박철. *앞의 책*, pp. 143-162.
- 33) 전달영, 경종수 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인-엔터테인먼트 상품을 중심으로. *경영학연구*, 31(6), pp. 1681-1705.
- 34) 김희철, 김민철. *앞의 책*, pp. 293-306.
- 35) 류은정. *앞의 책*, pp. 187-196.
- 36) 이문규 (2002). e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구. *마케팅 연구*, 17(1), pp. 73-95.
- 37) 김명소 (1999). 인터넷 사용 시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 관계모형 개발. *한국심리학회지*, 12(1), pp. 197-225.
- 38) 이명수, 박종희, 김도일. *앞의 책*, pp. 61-84.
- 39) 이은진, 홍병숙. (1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), pp. 1007-1018.
- 40) 신수연, 김민정 (2003). 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도 - 20~30대 남·녀를 중심으로. *복식문화연구*, 11(4), pp. 487-499.
- 41) *위의 책*, pp. 487-499.
- 42) 조영주, 임숙자, 이승희. *앞의 책*, pp. 1247-1257.
- 43) 류은정. *앞의 책*, pp. 187-196.
- 44) 박철. *앞의 책*, pp. 143-162.
- 45) 구양숙, 이승민. *앞의 책*, pp. 1100-1111.
- 46) 이은진, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 1007-1018.
- 47) 전준구. *앞의 책*, pp. 1-76.