

인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비 감정과 만족도에 미치는 영향

황 경 순* · 황 선 진⁺

성균관대학교 의상학과* · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effects of Service Quality and Consumption Emotion on Consumer Satisfaction of Internet Fashion Shopping Malls

Gyung-Soon Hwang* · Sun-Jin Hwang⁺

Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University*

Professor, Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University⁺

(2007. 9. 13 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate effects of service qualities and consumption emotion on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls.

Data were obtained from 304 internet fashion shopping mall consumers who have bought fashion products or visited an internet fashion shopping mall. Questionnaires related to service quality, consumption emotion, consumer satisfaction. For analysis of data, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, path analysis were applied. The results were as follows :

1. The service quality dimensions of internet fashion shopping malls were reliability, merchandise variability, web-design, communication and safety. The consumption emotion dimensions were classified as positive emotion and negative emotion.

2. The service quality of internet fashion shopping malls and the consumption emotion had an effect on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls. The dimensions of communication, merchandise variability of the service quality in internet fashion shopping malls had an effect on positive emotion. Safety, reliability of the service quality had an effect on negative emotion. Both positive emotion and negative emotion of the consumption emotion dimensions had an effect on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls.

Key words: service quality(서비스 품질), consumption emotion(소비 감정), consumer satisfaction(소비자만족), internet fashion shopping mall(인터넷 패션 쇼핑몰)

I. 서론

인터넷 패션 쇼핑물의 확산은 인터넷 패션 소비 시장의 빠른 성장과 소비 패턴의 변화를 촉진시키면서 패션 제품에 대한 인터넷 시장의 기회 요인을 증가시키고 있다. 그러나 인터넷 패션 쇼핑물의 낮은 진입장벽과 전자상거래의 자본화와 대형화로 인한 대형업체들과의 경쟁 등은 현재 웹상에 운영 중인 인터넷 패션 쇼핑물의 수익 창출을 매우 어렵게 하고 있다.¹⁾ 이러한 상황 속에서 인터넷 패션 쇼핑물이 지속적으로 생존·성장하기 위해서는 제품과 서비스에 대한 지속적인 노력과 함께 그들의 서비스 이용자, 즉 소비자들이 경험하는 감정을 잘 이해함으로써 소비자 만족을 극대화하는 것이 매우 중요하다.

지금까지 인터넷 패션 쇼핑 관련 연구들은 대부분 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족에 영향을 미치는 요인들로서 느린 배송이라든가 지불결제 방식의 불안정성 그리고 생동감 있는 제품 전시 등과 같은 쇼핑물의 특성이나 혹은 가상점포에 대한 신뢰성, 제품 구색의 다양성, 배달의 편리성과 신속성 등의 인지적 요인에 초점을 두었다.²⁾ 특히, 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질은 소비자의 만족도를 높일 수 있는 중요한 수단으로서, 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 차별화 요소로 간주되고 있다.³⁾ 이에 따라 인터넷 소비자가 지각한 서비스 품질 용어들이 등장하고 있으며, 인터넷 환경에서의 서비스 품질 측정 도구들을 개발하는 등의 연구가 이루어지고 있다.⁴⁾

한편, 제품 소비에 있어서 기능적 측면 뿐 아니라 쾌락적, 감정적 측면도 고려해야한다는 경험적 관점(experiential view)의 연구들이 제시되면서⁵⁾ 최근 소비자 만족 연구에서도 제품의 기능, 가격, 품질 등과 같은 본질적인 혜택 외에 서비스를 경험함에 있어서 소비자의 마음을 상대로 하는 감정의 중요성을 더욱 부각시키고 있다.⁶⁾⁷⁾ 이에 따라 쇼핑시 경험하는 소비 감정의 선행연구들은 쇼핑에서 경험하는 감정 유형들을 구분하려 하고 있으며,⁸⁾⁹⁾ 또한 감정이 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고 있다.¹⁰⁾¹¹⁾

특히 인터넷이 주는 상호작용성과 진입의 용이성

등의 특성은 인터넷 쇼핑에서도 기존의 쇼핑과 마찬가지로 다양한 요인들에 의해 다양한 감정을 경험할 것이며, 이러한 감정이 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 만족에 지대한 영향을 미칠 것이다.¹²⁾ 그러나 지금까지 의류 및 패션제품의 소비 감정 연구들은 점포형 매장을 중심으로 이루어졌으며,¹³⁾¹⁴⁾ 인터넷 패션 쇼핑물의 소비 감정 연구는 부족한 실정이다. 또한, 서비스 품질, 소비 감정을 각각의 변인으로 보고 소비자 만족도와의 관계를 규명한 것이 대부분으로 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질과 감정을 동시에 다룬 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물에서 의류 제품을 구매하는 소비자를 대상으로 만족에 영향을 미치는 서비스 품질과 소비 감정은 무엇인지를 분석하고자 한다. 또한, 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족의 선행변수로서 인지적 요인인 지각된 서비스 품질이 긍정적 및 부정적 감정에 따른 감정적 요인을 매개로 소비자 만족과 어떠한 관계를 가지는가를 살펴볼 것이다. 이러한 연구는 소비자 만족에 영향을 미치는 감정적 반응의 관리를 위해 어떠한 서비스에 관심을 두어야 하는지에 대한 적절한 관리방안을 마련하는데 도움을 줄 것이다. 또한 앞으로 더욱 증가될 인터넷 패션 쇼핑물의 경쟁구도에서 타 사이트로의 전환행동을 막고 장기적인 고객관계 관리를 형성하는데 있어서 차별화되는 서비스 및 감성마케팅을 이끌어 내는데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질

서비스 품질은 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 정의할 수 있다. Parasuraman, Zeithmal과 Berry는 서비스 품질에 대한 다차원적인 척도인 SERVQUAL을 개발하였는데, 이들 척도는 다양한 서비스 카테고리에 적용시킬 수 있어 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅 전략 개발에 폭넓게 이용되고 있다. 그러나 서비스는 그

유형에 따라 많은 특수성(idiosyncrasies)이 내재되어 있기 때문에 특정산업에 적합한 서비스 품질 결정요인이 필요함을 인식하면서 Dabholkar, Thorpe와 Rentz는 소매점에 효과적으로 적용될 수 있도록 R-SERVQUAL을 개발하였다.¹⁵⁾

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 연구에 있어서도 대부분이 SERVQUAL과 R-SERVQUAL의 서비스 품질 평가항목을 수정, 보완하여 인터넷 환경에 적합한 항목을 개발, 사용하고 있다. 그러나 이러한 척도들은 오프라인 서비스를 대상으로 하기 때문에 기존의 서비스업에서와 같이 고객과 판매원과의 관계가 아닌 웹사이트를 통하여 관계를 형성하는 온라인 상황에 그대로 적용하기에는 많은 한계가 있다. 이에 따라 Zeithmal, Parasuraman과 Malholtra¹⁶⁾는 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 e-service quality(e-SERVQUAL)를 개발하였다. 즉, 인터넷 쇼핑 서비스 품질의 하위차원으로 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 항해의 용이성, 효율성, 확신성/믿음, 안정성/프라이버시, 가격지식, 사이트심미성, 고객맞춤성/개인화 등의 11개 차원이 포함되었다. 인터넷 서비스의 온라인적 특수성을 품질 평가기준에 반영할 필요가 있다고 주장한 이문규¹⁷⁾도 시스템에서의 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성 등의 차원들을 포함한 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구를 개발하였다.

이류학 연구에 있어서도 패션상품을 주로 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 연구한 이은진, 홍병숙¹⁸⁾은 신뢰성, 편의응답성, 거래용이성, 주문편리성, 사이트 특성 등의 5차원으로 분류했으며, 류은정¹⁹⁾은 패션 상품의 특성을 고려하여 신뢰성, 유의성, 반응성, 상품구색, 웹디자인, 신속성 등의 6개 차원으로 규명하였다. 또한, 이경훈, 박재욱²⁰⁾은 인터넷 쇼핑몰 웹서비스 평가기준으로 신뢰성, 제품구색, 검색 및 주문, 거래후 처리, 판촉 및 정책 등의 5가지 기준을 제시하였다. 이같이 인터넷 마케팅 분야에서의 서비스 품질은 기존의 서비스 요인 외에 인터넷 쇼핑몰만이 가지는 환경적 특성을 고려하여 서비스 품질 평가척도를 개발하고 있다.

2. 소비 감정

감정(emotion)은 정서(affect), 느낌(feeling), 기분(mood) 등의 개념을 혼용하여 사용하는 경우가 많으며, 연구자들마다 각 개념을 다르게 정의하고 있다. Havlena, Holbrook²¹⁾은 소비 감정을 제품의 사용 경험이나 소비 경험 동안에 유발되는 감정적 반응의 집합으로 정의하였으며, Oliver²²⁾는 소비 감정을 제품 경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초 감정의 결합이라 하였다.

소비 감정의 측정 도구에 있어서도 1980년대 이후 심리학 분야에서 개발된 PAD(pleasure-arousal-dominance), DES(differential emotion scale), EPI(emotions profile index), 그리고 PANAS(positive affect negative affect schedule) 등을 사용하였다. 그러나 이러한 척도들은 일상생활 또는 광고와 관련된 감정을 측정하기 위한 것으로 소비 감정을 측정하는데 있어서는 타당성의 문제가 제기됨에 따라서 Richins²³⁾는 소비 감정을 제품소비의 결과 직접적으로 경험하게 되는 감정으로 정의하고 소비 감정 측정 도구인 CES(consumption emotion set)를 개발하였다. 그러나 CES의 emotion set 중에는 과연 소비와 관련된 감정인지 의문스러운 set이 있으며(예, romantic love), 실제 소비뿐만 아니라 예상소비(anticipatory consumption)까지 포함시켰다는 문제점이 지적되었다.

이에 반해 우리나라 소비자들의 소비 감정을 연구한 이학식, 임지훈²⁴⁾은 소비를 제품이나 서비스의 구매 후 소유와 사용만을 포함하는 개념으로 정의하면서, 국내 소비자들이 제품이나 서비스를 사용하는 동안 경험하게 되는 감정을 38개 항목으로 측정하는 CREL(consumption-related emotion list)을 개발하였다. 이들의 연구는 유형의 제품뿐만 아니라 서비스의 소비·사용을 통해 직접적으로 경험하는 감정을 측정한다는 점과 예상소비를 배제한다는 점에서 Richins의 연구와 다르다.

한편, 감정의 차원에 대해서도 Wundt²⁵⁾가 최초로 연구한 이후 감정의 두 가지 차원인 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호 독립성에 관해서 여러 의견들을 제시하고 있다. Westbrook²⁶⁾은 이차원적 견해가 긍정도 부정도 아닌 상태, 긍정과 부정이 결합하여 발

생하는 상태, 긍정과 부정이 병존하는 상태를 인정하기 때문에 제품의 소유와 소비 경험을 연구하는데 있어서 일차원적 견해보다 적절하다고 하였으며, Mano, Oliver²⁷⁾와 Oliver²⁸⁾ 등도 긍정적 감정과 동시에 부정적 감정이 존재할 수 있음을 밝히고 있다.

곽원일, 최원일²⁹⁾도 점포 내에서 경험하는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원으로 규명하였으며, 김지영, 박재욱³⁰⁾도 의류제품의 소비자만족에 영향을 미치는 소비 감정의 차원을 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원으로 구분하였다. 이는 복잡한 감정의 구조를 단순화시켜 볼 때 감정과 다른 변인들과의 관계에 대한 이해가 쉽고 실질적인 마케팅 전략에 적용하기가 용이하다는 장점에서 비롯되었다. 이러한 감정에 관한 선행연구들은 대체로 오프라인 상에서 소비자들이 경험하는 감정에 관한 연구들이며, 최근에는 인터넷 패션 쇼핑물에서 경험하는 소비 감정과 관련된 연구들도 점차 이루어지고 있다.

서문식, 김상희³¹⁾는 심층인터뷰에 의한 질적 분석을 통해 인터넷 쇼핑 과정에서 다양한 감정들이 경험될 수 있음을 밝혔는데, 이들 감정 유형들 중 즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감 등은 긍정적 감정으로 불신, 허탈감, 짜증, 불안, 불쾌, 답답함 등은 부정적 감정의 2차원으로 구성되었다. 패션제품을 대상으로 한 인터넷 쇼핑 관련 감정으로는 흥분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감 등으로 세분화되어 나타나기도 하고,³²⁾ 부정적 감정과 긍정적 감정의 2차원으로 크게 분류하여 인터넷 쇼핑물의 의류상품환경과 점포태도와의 관계를 살펴보기도 하였다.³³⁾

이처럼 인터넷 패션 쇼핑물에서 경험하는 소비 감정들은 다양한 결과들을 보이고 있으며, 본 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원으로 살펴보고, 이들 감정이 서비스 품질과 소비자 만족에 어떠한 관련이 있는지를 살펴볼 것이다.

3. 소비자 만족

1) 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족 연구

기존의 소비자 만족 연구의 대부분이 소비자 만족의 개념을 인지적 측면과 정서적 측면에 입각하여

구분하고 있는 것과는 달리 최근의 연구에서는 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이 대두되고 있다.³⁴⁾ 이에 따라 소비자 만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로, 소비자 만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하였는데에 대한 판단으로 정의하고 있다.³⁵⁾

지금까지의 소비자 만족에 대한 연구들은 주로 기대불일치, 불평등 판단, 또는 인과적 속성 등과 같은 인지적 평가에 기반을 두었다. 특히, 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족에 영향을 주는 서비스 품질에 대한 연구를 살펴보면, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 고객만족도를 측정한 이승희, 김향미³⁶⁾의 연구결과 소비자 만족도를 평가하는데 가장 중요한 서비스 요인은 확실성, 공감성, 신뢰성 등이라고 하였다. 홍금희³⁷⁾의 연구에서도 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족도에 가장 큰 영향력을 미친 변수는 서비스 품질이라고 하였다.

그러나 최근의 연구에서는 소비자 만족이 제품 성과에 대한 인지적 평가에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정적 요소에 의해서도 영향을 받는다고 하였다.³⁸⁾ 즉, 소비자들이 매장에서 경험하는 일시적인 감정은 매장환경과 상호작용하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동 뿐 아니라 쇼핑객의 만족도에 직접적인 영향을 미친다는 것이다.³⁹⁾ 이와 같이 만족에 영향을 미치는 주요 원인으로 초기에는 인지적 요인이 강조되어 왔으나 점차 감정적 요인의 중요성이 증가하고 있다. 그러나 지금까지 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족도 연구는 서비스 품질, 소비 감정을 각각의 변인으로 보고 소비자 만족도와와의 관계를 규명한 것이 대부분으로 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질과 감정을 동시에 다룬 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

2) 서비스 품질, 소비 감정과 소비자 만족

인지와 감정 간의 관계는 크게 두 가지의 서로 다

른 견해가 있다. 하나는 인지가 감정의 선행요인으로 작용한다는 견해이고, 다른 하나는 감정이 인지와는 독립적으로 발생할 수 있다는 견해이다. 전통적으로 소비자행동 연구에서는 감정이 인지 이후에 발생한다고 보고 소비자들이 자극이나 대상에 대해 어떻게 인지하느냐에 따라 그와 관련된 감정이 발생할 수 있다고 하였다.⁴⁰⁾ 쇼핑동기에 따른 서비스 품질, 감정적 반응이 패션 점포 만족도에 미치는 영향을 연구한 홍금희⁴¹⁾도 지각된 서비스 품질이 패션 점포 내 쾌의 감정과 불쾌의 감정적 반응에 영향을 미치며, 이들 변인들은 또한 패션 점포 만족도에도 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서도 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자만족에 영향을 주는 인지적 반응인 지각된 서비스 품질이 긍정적 및 부정적 감정의 선행요인으로 작용하며 소비자 만족과 어떠한 관계를 가지는가를 살펴볼 것이다.

한편, 소비자 행동에 있어서 긍정적 감정이 만족과 구분되는 개념인가에 관해서는 현상학적으로 (phenomenologically) 볼 때 명확하지는 않다. Shaver, Judith, Donald와 O'Connor⁴²⁾는 만족이 여러 긍정적 감정들과 공통분산을 갖는다고 하였으며, Nyer⁴³⁾는 즐거움(joy)이 만족과 하나의 요인에 적재됨을 발견하였다. 그러나 Bagozzi, Mahesh와 Nyer⁴⁴⁾는 과거 선행연구들을 통해 만족과 소비 감정의 설문문항이 분리되어 제시되거나, 긍정적 소비 감정의 수가 적을 때 만족과 긍정적 소비 감정이 판별타당성을 얻는다고 하였다. 또한 여러 선행연구들⁴⁵⁾⁴⁶⁾에서도 긍정적/부정적 소비 감정이 만족에 선행한다는 결과를 나타내고 있다.

의류학 분야에 있어서 김지영, 박재욱⁴⁷⁾은 소비자 관여와 제품성과의 유형에 따른 긍정적 혹은 부정적 소비 감정을 의류제품에 대한 소비자만족의 선행변수로 보고 이들과의 관계를 밝혔는데, 긍정적 소비 감정은 만족에 정의 영향을, 부정적 소비 감정은 만족에 부의 영향을 미쳤다. 또한, 의류 제품의 소비자는 만족을 평가하는데 있어서 제품에 대한 긍정적 소비 감정이 부정적 소비 감정보다 더 크게 작용한다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 경험하게 되는 감정을 만족과 구분되는

개념으로 보고 긍정적 감정과 부정적 감정을 만족의 선행변수로서 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자만족의 선행변수인 서비스 품질과 소비 감정의 차원을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 만족에 대한 서비스 품질과 소비 감정의 영향력을 알아본다.

2-1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비 감정에 미치는 영향력을 알아본다.

2-2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비 감정이 소비자 만족에 미치는 영향력을 알아본다.

2. 측정도구

1) 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질 : 인터넷 패션 쇼핑몰 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로, 이문규⁴⁸⁾, 류은정⁴⁹⁾ 등의 연구를 토대로 수정·보완한 17문항으로 구성하였으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 소비 감정 : 인터넷 패션 쇼핑몰 이용이나 제품 소비 경험 중에 느끼는 일련의 감정적 반응으로, 서문식, 김상희,⁵⁰⁾ 홍희숙, 이수경⁵¹⁾ 등의 연구를 토대로 긍정적 소비 감정과 부정적 소비 감정 각각 5문항씩 총 10개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 소비자만족 : 소비자의 충족상태에 대한 반응으로, 만족과 소비 감정의 설문문항이 분리되어 제시될 때 긍정적 감정과 만족이 판별타당성을 얻는다고 한 Bagozzi, Mahesh와 Nyer⁵²⁾의 견해에 따라 Oliver⁵³⁾의 소비자만족 측정 6문항 중 감정과 관련된 "행복하다" "전체적으로 좋은 느낌을 가지고 있다" 등의 문항을 제외한 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집을 위해 인터넷 패션 쇼핑몰에서 의류 및 패션제품을 구매한 경험이 있는 18세~35세의 남녀 대학생 및 대학원생들을 대상으로 편의 표집하였다. 설문지의 구성은 웹사이트의 순위 분석 전문 사이트인 랭키닷컴⁵⁴⁾에서의 2005년 5월 첫째주 순위에 따라 10순위 안에 포함된 쇼핑몰을 예제로 제시하였으며, 응답자들은 이들 중 가장 자주 이용하는 인터넷 패션 쇼핑몰을 선택하고 이에 대한 서비스 품질과 소비 감정, 만족을 측정하였다.

배포된 총 350부의 설문지중 불성실한 설문지와 미회수된 설문지를 제외한 304부가 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계프로그램을 이용한 빈도분석, 신뢰도, 탐색적 요인분석과 Amos 4.0을 이용한 확인적 요인분석 및 경로분석을 실시하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성은 연령이 평균 22

세, 성별은 남성 39명(12.8%), 여성 265명(87.2%)으로 나타났으며, 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 의류 및 패션제품 구입시 고려하는 가격대는 2만원미만이 40명(13.2%), 2만원이상-5만원미만이 145명(47.7%), 5만원이상-10만원미만이 86명(28.3%), 10만원이상이 33명(10.8%)이었다. 이는 인터넷 쇼핑몰 의류 상품 구성비 중 66% 이상이 10만원이하의 가격대로 구성됨을 밝힌 김선숙⁵⁵⁾의 연구결과와도 일치한다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비 감정의 차원

1) 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질 차원

본 연구에 포함된 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 각 구성개념의 신뢰성과 타당성을 검증

<표 1> 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질

요인 (신뢰도)	요인부하량	고유치	전제변량 (누적변량)
요인 1: 신뢰성 (.74) 의류 및 패션제품의 반품, 교환 및 환불이 쉽다. 주문한 제품을 약속한 시간 내에 정확히 배달해 준다. 제품의 주문내역을 쉽게 확인하고 수정할 수 있다. 고객의 요구나 문의사항에 신속하게 응답해 준다. 배달된 실제상품이 쇼핑몰에서 광고한 상품과 다르지 않다. 고객들 사이에 좋은 평판을 얻고 있다.	.70 .65 .63 .61 .57 .54	5.35	29.72
요인 2: 제품구색 (.72) 의류 및 패션제품의 구색이 다양하다 가격대가 다양한 의류 및 패션제품을 갖추고 있다. 새로운 유행의 의류 및 패션제품이 많다.	.78 .76 .72	1.62	9.02 (38.74)
요인 3: 웹디자인 (.73) 사이트를 이용하는데 있어서 전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다. 사이트 구조는 사용하기 편리하게 되어있다 제품 검색이 쉽다	.80 .75 .68	1.31	7.30 (46.04)
요인 4: 의사소통 (.63) 이용자 개개인의 선호에 부응하는 맞춤 서비스를 제공해준다. 의류 및 패션제품에 관한 정보를 충분히 제공하고 있다. 이용자가 다양한 방법으로 의견과 불만을 회사에 제기할 수 있다.	.78 .66 .57	1.14	6.35 (52.39)
요인 5: 안전성 (.70) 자불이나 결제방법은 안전하다. 이용자의 개인정보를 잘 보호하고 있다. 쇼핑몰의 시스템은 안정적으로 운영되고 있다.	.81 .79 .53	1.12	6.21 (58.60)

하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방식은 직각회전(Varimax Rotation)에 의한 주 성분 분석법을 사용하였다. 그 결과 <표 1>에서와 같이 모두 5요인이 추출되었으며 전체설명변량은 58.60%로 나타났다.

요인 1은 소비자들이 인터넷 패션 쇼핑몰을 통해 패션 제품을 주문하고 취소하는 과정에서의 편의성과 구입한 패션 제품의 정확한 배달, 고객의 요구에 대한 신속한 대응 및 쇼핑몰의 평판 등과 관련되어 '신뢰성'이라 명명하였다. 요인 2는 패션 제품의 가격 및 구색의 다양성과 유행성 등을 포함하므로 '제품구색'이라 하였고, 요인 3은 사이트 구조의 편리성 및 제품검색의 용이 등을 포함하므로 '웹디자인'이라고 명명하였다. 요인 4는 개인 맞춤 서비스 및 패션제품의 충분한 정보제공, 인터넷 서비스 기업과 이용자간의 의사소통 등으로 구성되므로 '의사소통'이라 하였으며, 이는 오프라인상의 점포와는 달리 인터넷 쇼핑몰에 있어서 특히 그 중요성이 강조되는 것이다. 요인 5는 지불이나 결제방법의 안전과 인터넷 패션 쇼핑몰 거래 이용자의 개인 정보 보호, 그리고 시스템의 안정여부 등을 포함하므로 '안전성'이라고 명명하였다. 각 요인의 신뢰도는 .63~.74로서 모두 .60이상으로 신뢰할만하였다.

측정항목의 타당성을 검증하기 위해서 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 문항으로 확인

적 요인분석을 실시하였다. 적합도 지표로는 RMR, GFI, AGFI, NNFI를 종합적으로 살펴보았으며, 분석 결과 RMR=.08, GFI=.92, AGFI=.90, NNFI=.90으로 나타났다. RMR값이 .08이하로 비교적 양호하다고 할 수 있으며, GFI, AGFI, NNFI 또한 이상수준인 .90이상을 만족하므로, 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질은 신뢰성, 제품구색, 웹디자인, 의사소통, 안전성 등 5차원으로 구성되어진다고 할 수 있다.

이상의 결과는 인터넷 서비스 품질에 관한 이문규⁵⁶⁾의 연구에서 정보 차원에 속해 있던 상품정보의 최신성과 다양성, 상품의 구색 등에 관한 항목이 제품구색으로, 거래 차원이 신뢰성으로 명명되어지고, 웹사이트의 디자인, 의사소통, 안전성 등으로 구성된 5차원과 내용이 같았다. 특히, 가장 높은 설명력을 나타낸 '신뢰성(29.72%)'은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 가장 중요한 요인이며, 인터넷 쇼핑몰의 특성상 제품을 직접 보지 못하고 구매하는 인터넷 패션 소비자들에게 있어서 오프라인보다 온라인에서 중시되는 서비스 품질이라고 한 이은진, 홍병숙⁵⁷⁾의 연구 결과와 일치된다.

2) 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비 감정 차원

인터넷 패션 쇼핑몰 소비자의 소비 감정을 요인분석한 결과 2요인이 추출되었으며 전체설명변량은 59.46%였다.<표 2> 요인 1은 행복, 즐거움, 충족감,

<표 2> 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비 감정

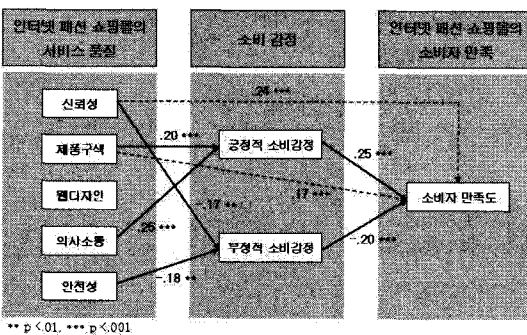
요 인 (신뢰도)	요인부하량	고유치	전체변량 (누적변량)
요인 1 : 긍정적 감정 (.83)			
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 행복을 느낀다.	.86	3.70	37.04
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 충족감을 느낀다.	.79		
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 즐거움을 느낀다.	.77		
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 편안함을 느낀다.	.72		
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 성취감을 느낀다.	.71		
요인 2 : 부정적 감정 (.81)			
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 짜증을 느낀다.	.82	2.24	22.42 (59.46)
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 답답함을 느낀다.	.78		
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 불안감을 느낀다.	.77		
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 지루함을 느낀다.	.72		
인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 허탈함을 느낀다.	.66		

편안함, 성취감 등의 긍정적 감정으로 37.04%의 설명력을 가지며, 요인 2는 짜증, 답답함, 불안감, 지루함, 허탈함 등의 부정적 감정으로 22.42%의 설명력을 나타내었다. 각 요인의 신뢰도는 모두 .80이상으로 높은 신뢰도를 나타내었다.

또한, 측정항목의 타당성을 알아보기 위해 확인적 요인분석을 실시하였는데, 표준화계수(0.6이상)가 낮은 값을 보이는 2개의 항목(성취감, 답답함)을 제외시키고 분석한 결과 RMR=.08, GFI=.95, AGFI=.91, NNFI=.93으로 나타나 이상수준에 근접하거나 상회하였다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑에 있어서 성별에 따른 소비 감정을 연구한 서문식, 김상희⁵⁹⁾의 연구에서 나타난 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원 과 같은 결과이다.

2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 만족 형성과정

인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질, 소비 감정에 따른 만족도를 형성하는 각 변수간의 관계를 추정하기 위해 경로분석을 실시한 결과는 <그림 1>과 같다. 적합도 지표를 구체적으로 살펴보면 $\chi^2=0.10$ ($p=0.75$), RMR=.01, GFI=.99, AGFI=.99, NNFI=.99로 이상수준에 모두 만족하는 것으로 나타났다.



<그림 1> 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자만족 경로분석

1) 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비 감정에 미치는 영향

본 연구의 분석결과 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질은 긍정적 소비 감정과 부정적 소비 감정에 모

두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 첫째, 지각된 서비스 품질 중 의사소통($\beta=.25, p<.001$)과 제품구색($\beta=.20, p<.001$) 등이 긍정적 소비 감정에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑활동에서 경험된 감정을 질적 연구한 서문식, 김상희⁵⁹⁾의 결과와도 일관된다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 소비자들은 제품구색이 잘 갖추어져 있거나 구입 가능성이 있는 제품을 발견할 때 긍정적 감정을 경험하며 인터넷 쇼핑에서 원하는 제품을 찾았거나(성취감), 다양한 제품을 둘러볼 때(즐거움), 또는 원하는 제품을 원하는 가격대에 구매했을 때(충족감) 긍정적인 감정을 경험한다고 하였다.

또한, 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정에 미치는 영향을 살펴본 홍희숙, 이수경⁶⁰⁾의 연구에서도 다양한 패션 품목들이 취급되고, 다양한 가격 및 브랜드의 제품들이 제공되며, 최근 유행 상품들이 판매되고 있는 상품다양성이 긍정적인 감정에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 인터넷 패션 쇼핑몰이 보다 다양한 제품 구색을 수용하도록 하는 노력과 함께 정확하고 충분한 설명을 제시함으로써 탐색적 속성이 강한 패션 제품을 보지 않고서도 구매하는 인터넷 소비자들에게 보다 충실한 접근을 시도하여 긍정적인 감정을 통한 만족을 향상할 필요가 있음을 밝히고 있다.

둘째, 부정적 소비 감정에 영향을 미치는 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질로는 안전성($\beta=-.18, p<.01$)과 신뢰성($\beta=-.17, p<.01$) 등으로 나타났다. 즉, 인터넷 패션 쇼핑몰 거래 이용자들의 개인 정보에 대한 보안 및 결제방법이 불안하고, 패션 제품의 반품, 교환 및 환불의 편의성과 정확한 배달, 고객의 요구에 대한 신속한 대응 및 쇼핑몰의 평판 등의 신뢰가 낮을수록 부정적 소비 감정을 경험한다는 것이다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정의 발생 원인을 인터넷 쇼핑몰의 특징에서 살펴본 서문식, 김상희⁶¹⁾의 연구와 비교해 볼 때, 부정적 소비 감정을 유발하는 쇼핑몰의 특징이 배달날짜의 준수, 취급상품의 신뢰, 쇼핑몰 명성 등의 신뢰성과 용이한 반품 및 환불, 신속한 응대서비스에 관한 고객센터, 보안 및 결제 요인 등으로 부정적 감정에 부적 영향

을 미친 것과 같은 결과이다.

한편, 웹디자인의 경우는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 유의미한 영향력을 주지 못하였다. 선행 연구⁶²⁾에서 쇼핑몰 화면이 너무 늦게 떠서 뜰 때까지 기다릴 경우 느끼는 지루함이나 해당 검색어가 안 나오거나 조건에 맞는 제품을 구매하지 못했을 경우 느끼는 허탈감과 같은 부정적 감정을 경험한다는 결과와는 다른 결과를 나타내었다. 이는 컴퓨터 환경과 IT 기술의 발달로 인하여 웹 속도가 빨라지고 웹 사이트의 구조나 상품검색기능, 시각적 정보의 제시 방법 등이 보다 세련되어지며 웹사이트를 이용하는 소비자들이 이를 통하여 경험하는 부정적 감정이 적어진 것으로 해석되어진다.

2) 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비 감정이 만족에 미치는 영향

인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 소비 감정이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적 소비 감정은 만족에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.25, p<.001$), 부정적 소비 감정은 만족에 부(-)의 영향을 미쳤다($\beta=-.20, p<.001$). 이러한 결과는 소비 감정과 만족의 영향을 살펴본 Westbrook⁶³⁾, Mano, Oliver⁶⁴⁾, 그리고 Oliver⁶⁵⁾ 등의 연구와도 일치한다. 이는 인터넷 패션 쇼핑몰을 이용하면서 발생하는 좋은 소비감정은 만족을 느끼게 하며, 쇼핑몰 이용시 발생하는 좋지 않은 소비감정은 불만족을 일으킨다는 것을 의미한다.

또한 긍정적 소비 감정과 부정적 소비 감정이 만족에 미치는 영향을 비교해 본 결과, 긍정적 소비 감정이 부정적 소비 감정보다 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타나, 소비자가 만족을 평가하는데 있어 긍정적 소비 감정이 부정적 소비 감정보다 더 큰 작용을 한다는 것을 알 수 있다. 이학식, 임지훈⁶⁶⁾도 긍정적 소비 감정은 만족에 유의한 영향력을 나타내고 있으나 부정적 소비 감정은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 긍정적 소비 감정이 부정적 소비 감정보다 만족에 더 큰 작용을 한다고 할 수 있을 것이다. 홍희숙, 이수경⁶⁷⁾도 인터넷 점포에 대한 호의적 태도는 부정적 감정의 최소

화 보다 긍정적 감정의 증진에 의하여 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이러한 긍정적 감정을 촉진시키는 적극적인 웹사이트 관리전략이 필요하다고 하였다.

이러한 연구 결과는 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자가 높은 만족을 인지하기 위해서는 상품기획시 제품을 사용하면서 느낄 수 있는 소비자의 소비 감정 중 부정적 소비 감정을 감소시키는데 노력하기 보다는 긍정적 소비 감정을 증가시킬 수 있는 노력이 필요할 것으로 해석된다. 즉, 의류 및 패션 제품에 관한 다양한 가격대와 유행에 따른 상품구색 등을 구비하여 보다 정확하고 충분한 정보를 제공함으로써 소비자와의 상호교환(feedback)을 높이는 것이 소비자 만족을 높이는데 있어서 보다 효과적이라고 할 수 있을 것이다.

3) 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 만족에 대한 전체 효과

인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비 감정이 만족에 미치는 영향 중 어떤 요인이 만족에 가장 큰 영향을 미치는지를 전체효과를 통해 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 전체적인 영향력은 인과효과(casual effect)가 되는데, 인과효과는 직접효과와 간접효과로 나뉜다. 직접효과란 두 요인 사이의 직접적인 경로계수를 의미한다.⁶⁸⁾ 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 만족에 영향을 미치는 서비스 품질과 소비 감정 요인의 전체적인 영향력을 살펴보면, 서비스 품질 중 신뢰성 요인($\beta=.29$)이 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 이은진, 홍병숙⁶⁹⁾이 20~30대 기혼 여성들이 패션상품 구매시 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 배송, 환불, 고객 불만 등에 대한 신속한 대응과 화면상으로 상품에 대한 충분한 정보를 제공하며, 실물과 다름없는 상품이미지를 제시하는 신뢰성을 가장 중시한다는 결과와도 같다. 홍금희⁷⁰⁾의 연구에서도 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도에 가장 큰 영향력을 미친 변수는 서비스 품질이라고 하였다. 특히, 소비자가 의류를 직접 눈으로 확인하고 입어보면서 구매할 수 없고 배송 및 교

〈표 3〉 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족에 대한 효과

구분		신뢰성	제품구색	안전성	의사소통	웹디자인	긍정적 감정	부정적 감정
만족에 대한 효과	직접효과	0.24	0.17	0.05	0.01	0.07	0.25	-0.20
	간접효과	0.05	0.06	0.06	0.07	0.04	-	-
	전체효과	0.29	0.23	0.11	0.08	0.11	0.25	-0.20

환, 반품 등에 대한 위협을 인식하는 온라인 환경에서 신뢰성과 같은 서비스 품질은 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족에 더욱 중요한 요인이라고 할 수 있다.

한편, 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족에 대한 직접 효과를 살펴보면, 긍정적 소비감정($\beta=0.25$)이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타나고 있으며, 신뢰성($\beta=0.24$), 부정적 소비 감정($\beta=-0.20$), 제품구색($\beta=0.17$) 등이 만족에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 중 신뢰성, 제품구색과 같은 인지적인 측면은 인터넷 패션 쇼핑물 이외의 오프라인 패션 점포에서도 나타나는 서비스 품질로서 오프라인 뿐 아니라 온라인에서도 만족에 여전히 중요한 요인임을 확인시키고 있다. 그러나 긍정적 소비 감정과 부정적 소비 감정 역시 소비자 만족에 미치는 직접적인 영향의 중요성에 비추어 볼 때 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족에 영향을 미치는 변수로는 인지적 요인인 서비스 품질 뿐만 아니라 감정적 요인의 소비 감정이 중요한 변수임을 제시해주고 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 행동의 경험적 관점에 기초하여 인터넷 패션 쇼핑물의 인지적 요인인 서비스 품질과 감정적 요인인 소비 감정이 소비자 만족을 형성하는데 어떠한 영향을 주는지를 밝히고자 하였으며, 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족 형성과정에서 영향을 주는 서비스 품질 차원은 신뢰성, 제품구색, 웹디자인, 의사소통, 안전성 등 5차원으로 구

성되었으며, 소비 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원으로 구성되어졌다.

둘째, 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자 만족을 형성하는 연구모형의 각 변수간의 관계를 추정하기 위해 경로분석을 실시한 결과, 인터넷 패션 쇼핑물의 지각된 서비스 품질이 소비자가 경험한 긍정적 소비 감정과 부정적 소비 감정의 감정적 반응을 매개로 하여 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 관계를 살펴보면, 먼저, 인터넷 패션 쇼핑물의 소비자가 지각한 서비스 품질은 긍정적 소비 감정과 부정적 소비 감정에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 의사소통($\beta=0.25$)과 제품구색($\beta=0.20$)은 긍정적 소비 감정에 정(+)의 영향을 미치고, 안전성($\beta=-0.18$), 신뢰성($\beta=-0.17$) 등은 부정적 소비 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적 감정에 가장 큰 영향력을 갖는 선행변수인 의사소통의 경우 인터넷 서비스 기업과 이용자 간의 상호작용성으로 오프라인상의 점포와는 달리 인터넷 쇼핑물에서 특히 그 중요성이 강조되어야 할 것이다.

이를 위해서는 인터넷 패션 쇼핑물 이용자와 쇼핑물간의 실시간 쌍방향 의사소통이 가능할 수 있도록 24시간 고객센터 게시판 및 1:1 온라인 상담 서비스 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 확보하고, 고객의 의견과 불만 사항에 대해 충분히 숙지하여 문제를 해결하려는 등의 노력을 보임으로써 장기적인 거래관계를 유지할 수 있도록 관계 마케팅적 관점에서의 지속적인 실천 노력을 보여주어야 할 것이다. 이러한 결과는 실무적인 측면에 있어서도 감정적 반응의 관리 즉, 긍정적 감정을 증가시키고, 부정적 감정을 줄이기 위해서 인터넷 패션 쇼핑물의 지각된 서비스 품질 중 어느 부분에 좀 더 관심을 가져야 하는지에 대한 전략적 시사점을 줄 수 있다.

셋째, 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 소비 감정이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적 소비 감정은 만족에 정(+)^{의 영향을 미치고, 부정적 소비 감정은 만족에 부(-)의 영향을 미쳤다. 또한 긍정적 소비 감정과 부정적 소비 감정이 만족에 미치는 영향을 비교해 본 결과, 긍정적 소비 감정($\beta = .25$)이 부정적 소비 감정($\beta = -.20$)보다 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.}

이러한 결과는 소비자가 인터넷 패션 쇼핑몰의 만족도를 평가하는데 있어 긍정적 소비 감정이 부정적 소비 감정보다 만족에 더 큰 작용을 한다는 것을 의미한다. 즉, 소비자들은 인터넷 패션 쇼핑몰의 제품 구색이 다양하고 최신 유행의 제품이 구비될수록 긍정적 소비 감정의 경험이 높아짐을 고려할 때, 인터넷 패션 점포 유형의 설계에 있어서 차별화된 아이 템이나 서비스에 대한 선점을 통한 패션 전문 쇼핑 몰이 더욱 매력적일 수 있다. 따라서 몇 번의 클릭으로 다른 인터넷 패션 쇼핑몰로의 전환이 가능한 인터넷 패션 유통에 있어서 보다 다양하고 심도 있는 제품구색을 통한 패션 머천다이징 특화 전략은 인터넷 패션 쇼핑고객들의 긍정적 감정을 유발시키고, 긍정적인 감정은 다시 소비자 만족으로 연결되어 궁극적으로 제품구매를 자극할 수 있을 것이다.

넷째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비 감정이 만족에 미치는 영향 중 어떤 요인이 만족에 가장 큰 영향을 미치는지를 전체효과를 통해 살펴본 결과, 서비스 품질 중 신뢰성 요인이 소비자 만족에 가장 큰 영향력을 가지며, 긍정적 감정, 제품구색, 부정적 감정, 안전성, 웹디자인과 의사소통 순으로 소비자 만족에 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 사실로 볼 때 신뢰성은 오프라인 뿐 아니라 온라인에서도 소비자 만족에 여전히 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 긍정적 소비감정과 부정적 소비 감정 역시 소비자 만족에 영향을 미치는 주요 변인으로 나타난 것으로 보아 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 만족에 영향을 미치는 변수로는 인지적 요인인 서비스 품질 뿐만이 아니라 감정적 요인의 소비 감정이 중요한 변수로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 20대 남녀 대학생을 대상으로

연구한 것으로서 연령이 다른 사회계층, 예를 들어 30대 주부들을 대상으로 실증 연구를 해 봄으로 인해 일반화 가능성을 보다 높일 필요가 있을 것이다. 또한, 소비 감정이 만족에 미치는 영향정도는 쇼핑동기와 인구통계학적 특성 등의 소비자 특성 및 제품 유형 등에 따라 어떻게 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 서수민 (2005, 9. 5). 유통과 웹노하우 겸비해야 성공했 살. 한겨레, 2007, 5. 5, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- 2) 서문식, 김상희 (2004). 인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 중단적 연구. 경영학연구, 33(3), pp. 703-739.
- 3) 이은진, 홍병숙 (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. 대한가정학회지, 44(5), pp. 79-87.
- 4) 이문규 (2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. 마케팅연구, 17(1), pp. 73-95.
- 5) Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp. 132-140.
- 6) 이학식, 임지훈 (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. 경영학연구, 30(4), pp. 1115-1142.
- 7) Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, pp. 253-263.
- 8) Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(September), pp. 127-146.
- 9) 이학식, 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구, 17(3), pp. 55-91.
- 10) Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), pp. 451-466.
- 11) Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption e motion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(June), pp. 84-91.
- 12) 서문식, 김상희 (2002). 인터넷 쇼핑몰 특성과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. 마케팅연구, 17(2), pp. 113-145.
- 13) 김지영, 박재욱 (2002). 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정 - 소비자관련, 제품성과, 소비감정을 중심으로

- 로 - 한국의류학회지, 26(5), pp. 663-674.
- 14) 홍금희 (2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), pp. 216-226.
 - 15) 이문규. *앞의 책*, pp. 73-95.
 - 16) Zeithmal, V. A., Parasuraman, A., & Malholtra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. MSI(Marketing Science Institute), pp. 1-46.
 - 17) 이문규. *앞의 책*, pp. 73-95.
 - 18) 이은진, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 79-87.
 - 19) 류은정 (2002). 의복소비자가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), pp. 161-169.
 - 20) 이경훈, 박재욱 (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), pp. 603-614.
 - 21) Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(December), pp. 394-404.
 - 22) Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 1-6.
 - 23) Richins, M. L. *op. cit.*, pp. 127-146.
 - 24) 이학식, 임지훈 (2002). *앞의 책*, pp. 55-91.
 - 25) Wundt, W. (1897). *Outlines of Psychology*(trans. by G. H. Judd). New York: Gustav E. Strecht.
 - 26) Westbrook, R. A. (1987). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York, Springer.
 - 27) Mano, H., & Oliver, R. L. *op. cit.*, pp. 451-466.
 - 28) Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), pp. 418-430.
 - 29) 박원일, 최원일 (2002). 소비자 감정 반응의 유형과 차원성에 관한 연구. *대한경영학회지*, 34, pp. 155-171.
 - 30) 김지영, 박재욱. *앞의 책*, pp. 663-674.
 - 31) 서문식, 김상희 (2004). *앞의 책*, pp. 703-739.
 - 32) 박은주, 강은미 (2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), pp. 117-128.
 - 33) 홍희숙, 이수경 (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑 감정과 점포태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), pp. 478-490.
 - 34) 이학식, 임지훈 (2001). *앞의 책*, pp. 1115-1142.
 - 35) Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, International Editions.
 - 36) 이승희, 김향미 (2004). C2C 전자상거래 구매시 고객 서비스 요인과 만족도에 관한 연구. *복식*, 54(5), pp. 71-81.
 - 37) 홍금희 (2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), pp. 913-923.
 - 38) 이학식, 임지훈 (2001). *앞의 책*, pp. 1115-1142.
 - 39) 박은주, 강은미. *앞의 책*, pp. 117-128.
 - 40) 이학식, 임지훈 (2002). *앞의 책*, pp. 55-91.
 - 41) 홍금희 (2002). *앞의 책*, pp. 216-226.
 - 42) Shaver, P., Judith, S., Donald, K., & O'Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Futher Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personal and Social Psychology*, 48, pp. 813-838.
 - 43) Nyer, P. U. (1997). A Study of the Relationships Between Cognitive Appaisal and Consumption Emotions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 296-304.
 - 44) Bagozzi, R. P., Mahesh, G. & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184-206.
 - 45) 김광수, 박원일 (1998). 소비자 만족 형성 과정에 대한 감정 반응의 역할. *한국마케팅저널*, 1(1), pp. 1-38.
 - 46) Oliver, R. L. (1993). *op. cit.*, pp. 418-430.
 - 47) 김지영, 박재욱. *앞의 책*, pp. 663-674.
 - 48) 이문규. *앞의 책*, pp. 73-95.
 - 49) 류은정. *앞의 책*, pp. 161-169.
 - 50) 서문식, 김상희 (2004). *앞의 책*, pp. 703-739.
 - 51) 홍희숙, 이수경. *앞의 책*, pp. 478-490.
 - 52) Bagozzi, R. P., Mahesh, G. & Nyer, P. U. *op. cit.*, pp. 184-206.
 - 53) Oliver, R. L. (1993). *op. cit.*, pp. 418-430.
 - 54) 랭키닷컴 <http://www.rankey.com>
 - 55) 김선숙 (2005). 의류 상품의 인터넷 쇼핑몰 성공 제품에 관한 조사 연구 - F/W 상품을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(9/10), pp. 1349-1358.
 - 56) 이문규. *앞의 책*, pp. 73-95.
 - 57) 이은진, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 79-87.
 - 58) 서문식, 김상희 (2004). *앞의 책*, pp. 703-739.
 - 59) 서문식, 김상희 (2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구. *소비자학연구*, 13(2), pp. 47-79.
 - 60) 홍희숙, 이수경. *앞의 책*, pp. 478-490.
 - 61) 서문식, 김상희 (2002). *앞의 책*, pp. 113-145.
 - 62) 서문식, 김상희 (2002). *앞의 책*, pp. 47-79.
 - 63) Westbrook, R. A. *op. cit.*
 - 64) Mano, H., & Oliver, R. L. *op. cit.*, pp. 451-466.
 - 65) Oliver, R. L. (1993). *op. cit.*, pp. 418-430.
 - 66) 이학식, 임지훈 (2001). *앞의 책*, pp. 1115-1142.
 - 67) 홍희숙, 이수경. *앞의 책*, pp. 478-490.
 - 68) 김계수 (2005). AMOS 구조방정식 모형분석(제 3개정판). SPSS 아카데미, p.466.
 - 69) 이은진, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 79-87.
 - 70) 홍금희 (2003). *앞의 책*, pp. 913-923.