

## 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구

나윤규 · 서현석\*

중앙대학교 의류학과

\*중앙대학교 경영학과

### A Study on On-line Consumer's Shopping Propensity and Satisfaction based on Apparel Product Attributes and Price Attributes

Youn-kue Na and Hyun-suk Suh\*

Dept. of Clothing & Textile, Chung-Ang University, Seoul, Korea

\*Dept. of Business Administration, Chung-Ang University, Seoul, Korea

**Abstract** : This study explores the attributes of the on-line shopping products and prices, and their effects on the customer satisfaction. In doing so, the sample population has been segmented according to their shopping propensity of consumption on clothing to understand the group differences. Based on the previous researches, the researcher have chosen four important characteristics of the customer's shopping propensity. The number of iteration on factor analysis revealed that the sample population can be classified into three different groups; the convenience/pleasure-seeking group, the fashion / utility-seeking group, and the unconcerned group. The significant group differences resulted on the following study variables; the product assortment, the price rationality, and the value of the price. Also, from the product aspect, the characteristic, the assortment, and the expression in order, explained the significant portion of the Y variance. While, on the aspect of price, the rationality, and information in order, significantly contributed on the customer satisfaction.

**Keywords** : on-line shopping-mall, shopping propensity, product attributes, price attributes, consumer satisfaction

## 1. 서 론

인터넷으로 인한 의류소비자의 디지털 라이프스타일은 유통 경로와 마케팅 방법, 시장의 범위, 쇼핑패턴 등에 영향을 미치며 패션시장의 패러다임을 변화시키고 있다. 특히 유행성과 감성이 중요한 의류상품 구입에 다양한 욕구를 가진 소비자들이 변화를 주도하면서, 온라인 의류 시장의 빠른 변화를 가져오고 있다. 이에 정확한 소비자 분석이 기업의 성패를 좌우하는 중요한 요인으로 부각되면서, 고객중심 경영이라는 새로운 마케팅 패러다임이 절실히 진 기업들은 철저한 소비자 분석을 통한 차별화전략을 요구받고 있다.

의류 소비자들은 동일한 환경과 동일한 마케팅 자극을 접할 지라도 구매행동에서 서로 다른 양상을 나타낸다. 구매행동을 결정하는 요인 중 소비자의 쇼핑성향은 점포선택행동에 영향을 미치며, 이러한 의류쇼핑성향은 구매행동을 결정하는 요인 중의 하나로 차별적인 마케팅 전략 수립을 위한 시장세분화의 기

준이 된다(하오선 · 신혜원, 2001; Shim · Kotsiopoulos, 1992). 이렇듯 온라인 쇼핑몰과 관련하여 소비자들의 성향에 대한 세심한 분석이 필요하다(Donthu · Garcia, 1999; Jarvenpaa · Todd, 1997). 의류 쇼핑성향에 대한 선행연구들(Donthu · Garcia, 1999; Kim et al., 1999; Eastlick · Lotz, 1999)은 쇼핑성향에 대한 개념연구와 함께 쇼핑성향의 차원파악과 이를 기준으로 유형화하는 연구, 소비자의 특성을 파악하는 연구, 쇼핑성향과 다른 변인 간의 관련성 연구가 주를 이루었다. 하지만 기존 오프라인 상황에서 연구된 쇼핑성향과 동일한 개념으로 생각하는 과오를 범하고 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰의 효과적인 의류상품 머천다이징 전략을 수립하기 위해 이러한 인터넷 사용자들을 대상으로 하는 의류 소비자의 성향에 따른 체계적인 예측수단이나 실증적 연구가 절실히 요구된다.

의류상품은 어느 한 가지 기준으로 평가할 수 없는 다면적이고 복합적인 특성을 가지고 있으며, 의류상품과 관련된 속성은 다차원적 입장에서 이해하고 해석되어야 하기 때문에 일반 소비재와는 다른 새로운 접근방법이 필요하다. 마케팅 관리자에 의해 다루어질 상품은 상품 그 자체의 구체적인 속성을 소비자가 추구하는 바람직한 결과에 연결시켜야 한다. 또한 의류 시장은 매우 다변화하고 경쟁적 심화가 치열해지고 있으며, 틈

Corresponding author; Hyun-Suk Suh  
Tel. +82-19-205-3560, Fax. +82-  
E-mail: hssuh@cau.ac.kr

새시장을 확보하기 위하여 소비자가 중요시 생각하는 의류상품 속성에 대한 이해가 요구된다고 했다(Abraham·Littrell, 1995). 또한, 상품의 내재적 속성뿐만 아니라 의류 소비자가 온라인 쇼핑을 이용하는데 중요한 외재적 요인으로 작용하는 가격속성은 소비자들의 구매심리에 많은 영향을 미치고, 이러한 영향력은 제품을 처음으로 대할 때 태도에 있어서도 접근 가능성을 가능케 하는 하나의 수단이 되기도 한다. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 가격에 대한 민감도는 제품의 질에 대한 정확한 정보와 제품 브랜드에 대한 정보를 획득하는데 드는 탐색 비용의 감소와 직접적으로 연결되며(Lynch·Ariely, 2000), 이는 결국 소비자들이 상품 평가에 관한 구매행동 자체가 변하는 것이 아니라 상품의 가격과 비용에 대한 구매행동이 변하는 것으로 볼 수 있다(Shankar et al., 2001). 또한 앞으로 오프라인 상점은 서비스 경쟁으로 온라인 상점은 가격경쟁으로 치달을 것이라는 전망(김기욱 외, 2001)이 나오고 있는 시점에서 가격의 중요성은 더욱 크다고 하겠다. 이러한 이유로 온라인 쇼핑몰에서의 의류상품속성을 제품속성과 가격속성으로 분류하여 의류 소비자의 쇼핑성향과 함께 이해하는 것은 기업이 표적고객을 적절히 포지셔닝 하는데 유용할 것이다.

이에 본 연구에서는 첫째, 온라인상에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 온라인 의류 소비자의 쇼핑성향의 차원을 알아보고, 의류 소비자의 쇼핑성향을 기준으로 소비자 집단을 세분화하고자 한다. 둘째, 세분화된 의류 소비자 집단에 따른 온라인 쇼핑몰에서의 의류상품의 내재적 속성인 제품속성과 온라인 쇼핑에서 중요한 외재적 요소로 작용하는 가격속성의 차이에 대해 알아보하고자 한다. 아울러 셋째, 의류 소비자가 지각하는 온라인 쇼핑몰에서의 제품속성과 가격속성이 소비자 만족도에 미치는 영향관계를 파악하여 제품속성과 가격속성의 세부 변인에 따른 온라인 쇼핑몰에서의 만족도에 미치는 중요 영향변수를 파악하고자 한다.

의류소비자의 쇼핑성향은 시장세분화의 기준이 되며, 소비자 쇼핑행동 및 구매행동을 이해하는데 중요한 요소가 된다. 온라인상에서 패션소비자의 쇼핑성향은 오프라인 상에서의 쇼핑성향과 다를 것으로 가정되므로 이들의 온라인 쇼핑성향을 분석하여 그 특성을 이해하고, 의류 소비자의 제품속성과 가격속성의 지각을 쇼핑성향 및 만족도와 연관 지어 분석해보는 것은 쇼핑몰 운영자에게 소비자 집단특성에 대한 구체적인 자료를 제시함으로써 마케팅 타깃 전략수립에 유용한 정보를 제공하고 자 한다.

## 2. 이론적 연구

### 2.1. 의류 소비자 쇼핑성향

쇼핑성향은 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제·사회·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이다(Shim·Kotsiopoulos, 1992). 초기의 쇼핑성향과

관련된 연구들은 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들(Stephenson·Wilet, 1969; Westbrook·Black, 1985)에서, 현재에는 쇼핑성향과 관련된 다른 변인과의 관련성을 조사하는 연구들(Kwon·Peek, 1992; Shim·Kotsiopoulos, 1992)이 진행되어지고 있다.

특히 의류 쇼핑성향과 관련 선행연구에 의하면 의류 쇼핑성향은 의류 상품의 차별적인 마케팅 전략 수립을 위한 시장세분화의 기준이 되며, 구매행동을 결정하는 요인으로서 점포선택과 제품 선택행동에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 했다(김소영·이은영, 1994; Shim·Kotsiopoulos(1993); 이은영·이은영, 2002).

의류 소비자의 쇼핑성향에 대해 연구한 마운진·고애란(2001)은 상표/상점 충성성향, 신속한 구매결정성향, 쾌락/자신감성향, 의존적 구매결정성향으로 소비자 집단을 분류하여 개성과 외모향상 추구집단, 편안함 추구집단, 무관심 집단으로 분류했다. 김지현(2000)은 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 4차원으로 구성하여, 남성들은 계획적 쇼핑성향이 강하며 쇼핑 시에 가격에 민감하고 충동적 구매를 하지 않고 신중히 비교하여 의복을 구매한다고 했다. 또한 인터넷에서의 의류 소비자 쇼핑성향에 대해 연구한 안민영·박재욱(2003)은 의류소비자의 의복쇼핑성향을 쾌락쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향으로 구분한 후 쇼핑고관여, 쾌락추구 경제추구, 쇼핑저관여의 4개 집단으로 분류하여 의류제품 평가기준의 차이를 분석하였다.

Donthu·Garcia(1999) & Kim et al.(1999)는 높은 편의적 쇼핑성향을 지닌 응답자들에게서 더 높은 온라인 쇼핑몰을 통한 구매경험이 있음을 발견하였으며, Jarvenpaa & Todd(1997)는 온라인 쇼핑에 관한 최근 연구에서 쇼핑행위에 대한 오락성(enjoyment)을 가장 중요한 쇼핑 성향인 것으로 설명했다. 또한 Aiba et al.(1997)는 인터넷을 통한 정보탐색 비용(search cost)의 절감으로 온라인 쇼핑이 가격경쟁력을 가지게 된다고 하였으나 Donthu & Garcia(1999)는 경제적 쇼핑성향 및 가격 민감성(price consciousness)과 온라인 쇼핑 구매의향 간 관련성에 관한 가설 검증에 실패했다. 그러나 가격은 온라인 쇼핑에 있어서 가장 중요한 특성이다(Kim et al., 1999). 아울러 김재희·정삼호(1995)는 소비자가 유행에 관심이 높을수록 의류 브랜드나 스타일에의 전환을 통해 다양성 추구가 많이 이루어진다고 하였다.

이러한 선행 연구들에서 도출한 쇼핑성향에 대한 요인들을 기본으로, 본 연구에서는 온라인 쇼핑에서 의류 소비자 쇼핑성향을 편의적 쇼핑성향, 오락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향 등으로 정리하여, 온라인 쇼핑몰에서의 의류 제품속성과 가격속성의 관계를 파악하고자 한다.

### 2.2. 의류 상품속성

의류시장은 매우 다변화하고 경쟁적 심화가 치열해지고 있

으며, 틈새시장을 확보하기 위하여 소비자가 중요시 생각하는 의류상품 속성에 대한 이해가 요구된다(Abraham · Littrell, 1995). 또한 마케팅 개념을 실천하는 과정에서 상품은 그 자체가 고객에게 만족을 제공하기 위한 마케팅 믹스의 가장 중심적인 위치에 있으며 비록 상호영향을 미치지만 대체로 마케팅 믹스의 다른 요소들에게 가장 큰 영향을 미치는 요소라고 했다(유동근·박승미, 1997). 즉, 마케팅 관리자에 의해 다루어질 상품은 상품 그 자체의 구체적인 속성을 소비자가 추구하는 바람직한 결과에 연결시켜야 한다.

의류 상품의 속성을 내재적 차원과 외재적 차원으로 구분하여 연구되기도 하는데, 내재적 차원은 섬유조성, 스타일, 색상 등 제품의 물리적 특성들을 변화시키지 않고는 변화될 수 없는 속성으로 제품이 본래 가지고 있는 속성이며 외재적 차원은 상표명, 가격, 포장 등 제품의 물적 특성이 아닌 제조업자나 판매자에 의하여 부가된 속성이다(Jacoby · Olson, 1985; Glock · Kunz, 1990; Hines · O'Neal, 1995). 이와 같이 의류는 어느 한 가지 기준으로 평가할 수 없는 다면적이고 복합적인 특성을 가져 의류와 관련된 속성은 다차원적 입장에서 이해하고 해석되어야 하기 때문에 일반 소비자와는 다른 새로운 접근방법이 필요하다.

김민수 · 김문숙(2003)은 의류 제품의 경우 가시적인 제품으로 물리적인 속성과 함께 심리적인 속성이 공존하고 있어서 구매상황으로 상황이 통제되어도 품질평가 시 외재적 단서뿐 아니라 내재적 단서에 의한 영향을 무시할 수 없다고 하여 제품의 물리적 속성에 관한 중요성을 강조하였다. 또한 Forsythe(1991)는 서로 다른 브랜드 유형에 대해 소비자들이 느끼는 의복품질인식의 영향에 관한 연구에서 의복특성을 구성하는 내적 단서들이 의복품질평가 시 브랜드 네임보다 더욱 중요하다고 하였다. 또한 상품에 대한 가격은 소비자들의 구매심리에 많은 영향을 미치고, 이러한 영향력은 상품을 처음으로 대할 때 태도에 있어서도 접근 가능성을 가능케 하는 하나의 수단이 되기도 한다. Jacoby & Olson(1985)은 가격이란 소비자에게 여러 가지 의미를 지니게 되며, 동일하게 제시된 객관적 가격이라도 소비자, 제품, 구매상황과 시기에 따라 서로 다른 주관적으로 지각될 수 있는 가격의 양면성을 시사했다. 김원수(1986)는 가격의 중요성은 제품, 점포, 소비자의 형태에 따라 다르게 지각되므로 실제가격보다 소비자가 인식하는 가격, 즉, 주관적 가격이 더 중요하다고 했다. 아울러 의류제품의 가격 수용성에 관해 연구한 김미경 · 이경희(1999)는 소비자의 가격에 대한 태도가 권위가격지향, 할인가격지향과는 정적 상관이 나타났고, 할인가격과 저가지향의 가격태도와는 부적 상관을 나타냈다고 했다.

이러한 선행 연구들에서 도출한 의류상품의 속성에 관해서는 내재적 속성인 제품속성(product attribute)과 온라인 쇼핑에서 가장 중요한 외재적 속성인 가격속성(price attribute) 요인들을 기본으로, 의류 소비자의 쇼핑성향에 따른 집단 차이와 이

러한 요인들이 선행변인으로서 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 2.3. 온라인 소비자 만족도

소비자 만족은 소비경험의 결과로 개념화하고, 소비자가 치른 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지와 구입한 특정제품이나 서비스와 관련된 경험에 대한 감정적인 반응이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리상태이다(Johnson · Claes, 1991). 이렇듯 온라인 소비자 만족은 고객이 온라인 쇼핑몰을 통해 제품 및 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 쇼핑에 대한 감정적 결과이다.

서영호 외(2001)는 온라인 쇼핑에 대한 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 경쟁력 요인, 심리적 요인, 편의성 요인, 위험 요인의 네 가지 요인으로 구분하였는데 경쟁력 요인은 가격, 제품의 품질, 표현성의 세 가지 항목으로 구성되는 것으로 Jarvenpaa & Todd(1997)의 제품인식변수와 유사한 요인이라고 할 수 있다. 또한 안준모 · 한상록(1999)은 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 기능(구입 제품의 품질, 구입제품의 가격, 배달/서비스 보장)이 만족도에 중요하게 작용한다고 하였고, 유현정 · 김기옥(2001, 2002)은 인터넷을 통한 특정 제품의 구매 경험의 결과에 따라 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 만족에 영향을 준다고 했다.

지각된 품질과 지각된 가격이 고객만족의 선행요인이라는 Parasuraman et al.(1991)으로 비추어볼 때, 온라인 쇼핑몰에서 제품속성과 가격속성이 소비자 만족도에 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구문제

연구문제 1. 온라인 의류소비자의 쇼핑성향, 온라인 의류상품의 제품속성, 가격속성, 소비자 만족도에 대해 알아본다.

연구문제 2. 온라인 의류소비자의 쇼핑성향에 따라 집단을 세분화 한다.

연구문제 3. 온라인 의류소비자의 쇼핑성향 집단별 추구하는 제품속성 및 가격속성의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 4. 의류 소비자가 지각하는 온라인 쇼핑몰에서 제품속성 및 가격속성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

### 3.2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지

방법으로 진행하였다. 2007년 4월 한 달 동안 경영학 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 2007년 5월 7일에서 20일 사이에 온라인 쇼핑물 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다.

본 조사는 2007년 5월 20일에서 6월 20일 까지 온라인 쇼핑물에서 의류상품의 구매경험이 있는 서울, 경기지역의 20, 30대 직장인과 대학생을 대상으로 임의표집방식으로 실시하였다. 이중 결측값이 없는 230명을 자료 분석에 사용하였으며, 자료 분석 방법으로는 SPSS(window 12.0)를 사용하여, 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 군집분석, ANOVA, Duncan Test, 다중회귀분석을 하였다.

3.3. 측정 도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 의류 소비자 쇼핑성향, 제품속성, 가격속성, 온라인 소비자 만족도 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

의류 소비자 쇼핑성향은 Donthu & Garcia(1999), Jarvenpaa & Todd(1997), Kim et al.(1999) 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 20항목으로 측정하였다. 의류상품의 속성에 관해서는 제품 자체의 물리적 속성인 제품속성과 가격 속성으로 구분하여 측정하였는데, 제품속성은 Hines & O'Neal(1995), 김민수(2002), 유동근 · 박승미(1997) 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 15항목으로 측정하였다. 가격속성은 김미경(2000), 김원수(1986), 김미경 · 이경

희(1999)등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 12항목을 측정하였다. 그리고 온라인 소비자 만족도는 박철(2002), 이은진 · 홍병숙(2006) 등의 연구를 기초로 수정, 보완하여 총 4개의 항목으로 측정 하였다. 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등으로 구성하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구대상의 인구통계적 특성

온라인 쇼핑으로 의류상품을 자주 구매하는 20, 30대 직장인과 대학생을 대상으로 인구통계적 특성에 대한 분석결과를 살펴보면, 성별로는 여성이 61.7%로 남성의 38.3%에 비해 다소 많았으며, 연령별로는 20대가 74.7%, 30대가 25.3%로 각각 나타났다. 직업별로는 회사원이 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 대학(원)생 40.4%, 전문직 9.6%,등의 순으로 나타났다. 학력에 따라서는 대졸이 47.0%로 가장 많았으며, 다음으로는 대재 21.3%, 대학원 재 18.7% 등의 순으로 나타났다. 월 소득별로 살펴보면, 100-200만원 미만인 41.7%로 가장 많았으며, 다음으로는 100만원 미만(39.6%), 200-300만원 미만(15.2%), 300만원 이상(.5%) 등의 순으로 나타났다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1. 의류 소비자의 쇼핑성향의 신뢰성 분석 및 요인분석  
 의류 소비자 개인적 쇼핑성향을 설명하는 20항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 본 연구에서는 Table 1과 같이 고유치 1.0이상인 4개의 요인이 추

Table 1. 의류소비자의 쇼핑성향의 신뢰성 분석 및 요인분석

요 인	측정 항목	아이겐 값	요인 부하량	변량	신뢰성 계수
오락적 쇼핑성향	- 기분이 안 좋을 때, 온라인 쇼핑으로 기분전환	3.493	.842	16.64	.862
	- 온라인 쇼핑은 나에게 즐겁고 신나는 일		.828		
	- 온라인 쇼핑은 취미 활동		.766		
	- 옷을 사는 것 자체 즐거움		.750		
	- 온라인 쇼핑 검색을 즐김		.716		
유행추구 쇼핑성향	- 그 시즌에 유행하는 디자인을 주로 구입하는 편	3.157	.839	15.03	.843
	- 옷을 살 때 유행이 어떤지 신경이 쓰임		.817		
	- 유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력		.803		
	- TV, 잡지 등의 광고에서 많이 본 스타일 구입		.668		
	- 새로운 유행 경향에 대하여 많은 관심		.667		
경제적 쇼핑성향	- 비교적 저렴한 제품을 구매하려는 성향	2.899	.715	13.81	.758
	- 옷을 살 때 주로 세일이나 할인 쿠폰을 이용		.667		
	- 쇼핑을 할 때 미리 예산책정		.648		
	- 값싼 제품을 사기 위해 기꺼이 많은 시간투자		.571		
	- 제품을 구매할 때 경쟁 브랜드와 가격비교		.566		
편의적 쇼핑 성향	- 온라인 쇼핑의 편리함	2.198	.841	10.47	.785
	- 온라인 쇼핑 시 시간 절약 중요		.731		
	- 쇼핑 시 편리한 방법이 매우 중요		.670		
	- 마음에 드는 이미지나, 분위기 쇼핑물 지속적 이용		.597		

출되었다.

그 결과, 요인 1은 쇼핑의 취미활동, 기분전환, 즐거움, 쇼핑 검색의 즐길 등으로 구성되어 '오락적 쇼핑성향(5문항)'이라 했다. 요인 2는 유행 디자인 구입, 유행의 관심, 유행 추구 노력, 광고 스타일 추구 등으로 구성되어 '유행추구 쇼핑성향(5문항)'이라 했다. 요인 3은 저렴한 구매성향, 할인쿠폰, 할인판매접이용, 예산책정, 저렴한 구입을 위한 시간투자, 가격비교 등으로 구성되어 '경제적 쇼핑성향(6문항)'이라 했다. 요인 4는 편안한 쇼핑, 시간절약, 편리성 등으로 구성하여 '편의적 쇼핑성향(4문항)'이라 했다. 이 네 요인이 설명한 총 변량은 55.94%였고, 크로마하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 모두 0.76 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

4.2.2. 의류제품 속성의 신뢰성 및 요인분석

먼저, 의류상품의 구매 시 소비자들이 인지하는 내재적인 단서라 할 수 있는 제품속성을 설명하는 15항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 2와 같이 고유치 1.0이상인 3개의 요인이 추출되었다.

그 결과, 요인 1은 의류제품의 디자인 및 사이즈, 소재, 세탁 관리, 라벨 및 사이즈 표기의 정확성 등의 내용으로 구성되어 '제품특성(9문항)'이라 하였고, 요인 2는 제품 구색과 사이즈, 색상, 디자인 등의 다양성으로 구성되어 '제품구색(3문항)'이라 명명 하였으며, 요인 3은 의류제품의 디자인과 스타일에 대한 호감도, 유행성의 반영 등과 관련되어 '제품표현성(3문항)'이라 명명 했다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 58.28%였고, 크로마하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 모두 0.82 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

두 번째, 의류상품의 구매 시 소비자들이 인지하는 외재적

Table 2. 제품속성 요인분석 결과

요인	측 정 항 목	아이겐값	요인 부하량	변량	신뢰 계수
제품 특성	- 소재의 내구성	6.485	.625	25.55	.875
	- 제봉 상태 및 완성 상태				
	- 세탁 후 변색 / 형태변형				
	- 세탁 관리				
	- 제품의 느낌 / 적합성				
	- 제품의 치수 / 맞음새				
	- 착용 / 활동성				
	- 사이즈 표시의 정확성				
	- 제품관리 및 치수의 라벨 정확성				
제품 구색	- 다양한 색상 / 디자인 제품	2.053	.737	17.59	.825
	- 의류제품 종류의 다양성 및 구색				
제품 표현성	- 제품 종류별 사이즈의 다양성	1.288	.769	15.15	.821
	- 제품의 디자인이 호감도				
	- 제품의 착용 후 스타일의 호감도				
	- 유행성의 반영도		.688		

단서라 할 수 있는 가격속성을 설명하는 12항목에 대해서는 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 고유치 1.0이상인 선행 변수와 같은 3개의 요인이 추출되었다.

그 결과 요인 1은 기획 상품이나 행사 잦음, 할인판매 기회가 많음, 가격의 저렴함, 서비스/매장/품질/이미지 비교 가격 저렴함 등으로 구성되어 '가격합리성(5문항)'이라 명명하였으며, 요인 2는 보다 싼 가격정보 획득 노력, 시간과 투자 및 정보의 보유와 이를 타인에게 전달하는 내용에 관한 것으로 '가격정보성(4문항)'이라 명명하였고, 요인 3은 가격지불에 대한 상품의 가치를 인정, 비싼 가격의 신뢰감 등 가치와 관련된 항목으로

Table 3. 가격속성의 요인분석 결과

요인	측 정 항 목	고유치	요인 부하량	변량	신뢰 계수
가격 합리성	- 기획 상품이나 행사 잦음.	3.343	.803	25.27	.834
	- 할인판매 기회 많음.				
	- 제품의 가격 저렴함				
	- 서비스/매장 환경 대비 제품 가격 저렴				
	- 서비스/매장 환경 대비 제품 가격 저렴				
가격 정보성	- 보다 싼 가격으로 가격정보노력 정도	1.848	.653	17.30	.766
	- 옷을 싸게 사기 위해 드는 시간과 노력 정도				
	- 다양한 종류의 옷에 대한 가격 정보 정도				
	- 싸게 의복을 구입하는 정보 전달 정도				
가격 가치성	- 가격이 비싸도 마음에 들면 꼭 구입	1.167	.712	14.08	.741
	- 비싼 가격의 의복 신뢰감				
	- 우수한 제품의 옷 대비 가격 타당성				

Table 4. 온라인 소비자 만족도의 신뢰도 결과

요 인	측 정 항 목	신뢰도
소비자 만족도	- 온라인 쇼핑물에서의 구매 제품/서비스 만족 정도	.82
	- 현재 이용하는 온라인 쇼핑물을 다른 사람에게 추천의향	
	- 구매 만족 후 온라인 쇼핑물을 더 자주 방문 정도	
	- 현재 이용하는 온라인 쇼핑물 향후 지속 이용 의도	

구성되어 ‘가격가치성(3문항)’이라 명명하였다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 57.12%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.74 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

4.2.3. 소비자 만족도의 신뢰도

온라인 소비자 만족도에 관한 4항목에 대한 신뢰성을 검증한 결과는 Table 4에 제시되었다. 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.82 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

4.3. 연구문제 가설검증

4.3.1 온라인 의류 소비자의 쇼핑성향에 따른 소비자의 유형화  
 쇼핑성향의 4개 요인으로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 분류된 집단 간 차이를 Duncan test에 의해 비교 하였으며 그 결과는 Table 5와 같다. Table 5에 의하면 3개의 집단은 쇼핑성향 4개의 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다.

집단 1은 오락적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향이 가장 높아 ‘편의·오락 추구집단’으로 명명하였으며, 30.7%가 이 집단에 속하였다. 집단2는 유행적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향 및 편의적 쇼핑성향이 가장 높아 편의성 또한 추구하는 ‘유행·실용 추구집단’으로 명명하였으며, 전체의 41.5%가 이 집단에 속하였다. 따라서 50%에 가까운 20, 30대 온라인상에서 패션 상품 구입 경험자들이 온라인 쇼핑을 할 때 유행추구와 경제적, 편의적 쇼핑성향을 갖고 있다는 것을 알 수 있다. 집단3은 오락적, 유행적, 편의적 쇼핑성향이 상당히 낮고, 경제적 쇼핑성향이 조금 나타나 ‘무관심 집단’이라 명명하였으며, 27.8%가 이 집단에 속하였다.

Table 5. 쇼핑성향에 따른 소비자 집단별 특성분석

집단 요인	집단 1 N=63 (30.7%)	집단 2 N=85 (41.5%)	집단 3 N=57 (27.8%)	F값
오락적 쇼핑성향	.535a	-.212b	-.276b	14.89***
유행적 쇼핑성향	-.251b	.627a	-.658c	44.12***
경제적 쇼핑성향	-.851c	.505a	.187b	51.97***
편의적 쇼핑성향	.490a	.283a	-.963b	58.49***
집단명	편의·오락 추구집단	유행·실용 추구 집단	무관심 집단	

\*\*\* $p < .001$

Table 6. 쇼핑성향 집단별 추구 제품속성 차이

집단 요인	편의·오락 추구집단 N=63 (30.7%)	유행·실용 추구집단 N=85 (41.5%)	무관심 집단 N=57 (27.8%)	F값
제품 특성	-.133	.129	-.046	1.328
제품 구색	.205a	.015ab	-.249b	3.172*
제품 표현성	-.029	-.009	.046	.089

\* $p < .05$

4.3.2. 온라인 의류소비자의 쇼핑성향 집단별 제품속성 차이 분석

온라인 의류소비자의 쇼핑성향에 따라 나는 3개의 집단 간 온라인 의류상품의 물리적 속성인 제품속성에 나타는 차이를 살펴본 결과 3개의 속성 중 제품구색 요인에서 유의한 차이가 나타났다(Table 6 참조). 즉, 제품구색은 편의·오락 추구집단이 상품 구색에 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다.

4.3.3. 온라인 의류소비자의 쇼핑성향 집단별 가격속성 차이 분석

온라인 의류소비자의 쇼핑성향에 따라 나는 3개의 집단 간 온라인 의류상품의 가격속성에 나타는 차이를 살펴본 결과 3개의 속성 중 가격합리성과 가격가치성 요인에서 유의한 차이가 나타났다(Table 7 참조). 즉, 유행·실용 추구집단이 타 집단에 비하여 가격합리성을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났으며, 편의·오락 추구집단이 타 집단에 비하여 가격가치성을 높게 추구하려는 경향이 나타났다.

4.3.4. 온라인 쇼핑물 제품속성 및 가격속성이 소비자 만족도에 미치는 영향

온라인 쇼핑 시 의류상품(제품속성, 가격속성)의 속성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 의류상품의 속성(제품속성, 가격속성)을 독립변수로, 소비자 만족도를 종속변수로 회귀분석을 실시했다.

그 결과 의류상품의 속성 중 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 8). 온라인 쇼핑물에서 판매하는 의류제품의 디자인이나

Table 7. 쇼핑성향 집단별 추구 가격속성 차이

집단 요인	편의오락 추구집단 N=63 (30.7%)	유행실용 추구 집단 N=85 (41.5%)	무관심 집단 N=57 (27.8%)	F값
가격 합리성	-.135b	.218a	-.176b	3.513*
가격 정보성	-.140	.125	-.029	1.301
가격 가치성	.513a	-.216b	-.253b	13.516***

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

Table 8. 온라인 의류제품의 속성이 소비자 만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	소비자 만족도		F값	R <sup>2</sup>
		$\beta$	t		
제품 속성	제품 특성	.356	6.050***	29.139***	.303
	제품 구색	.328	5.567***		
	제품 표현성	.262	4.452***		
가격 속성	가격 합리성	.323	5.015***	13.898***	.207
	가격 정보성	.262	4.067***		
	가격 가치성	.005	.072		

\*\*\* $p < .001$

소재, 치수 및 미적 표현성이 뛰어난수록, 제품구색 및 디자인, 사이즈, 색상 등이 다양할수록, 가격이 저렴하고 할인 폭이 클수록 온라인 쇼핑을 하는 소비자들의 만족도를 더 높게 지각한다고 할 수 있다. 의류상품의 속성 중에서 온라인 쇼핑을 통한 의류제품 소비자의 만족도에는 제품속성의 제품특성( $\beta=0.356$ ), 가격속성의 가격 합리성( $\beta=0.323$ )의 영향력이 가장 컸으며, 제품속성은 소비자 만족도의 30.3%( $R^2=0.303$ )을, 가격속성은 20.7%( $R^2=0.207$ )을 설명했다.

이는 상품은 온라인 소매점에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 상품의 구성요소의 하나인 구색은 온라인 소매점 선택의 중요한 요인 중의 하나라는 연구(Jarvenpaa·Todd, 1997)와 유사한 결과로 해석될 수 있다. 그리고 Szymanski·Hise(2000)는 e-만족의 결정요인에 관한 연구에서 구색이 풍부할 경우 소비자는 자신의 욕구에 맞는 상품을 발견할 가능성이 높아지기 때문에 만족도도 증가할 것이라고 주장하였다. 이처럼 본 연구에서는 상품의 구색 외에도 상품의 특성, 상품 표현성 등의 세분화된 특성을 파악하여 만족도와와의 관계를 확인하였다. 또한 박은주·홍금희(1999)는 할인점 선택 시 소비자의 가격태도가 매우 중요한 변인이라고 하였으며, 만족도에 미치는 영향이 크다고 했다. 본 연구에서도 가격의 여러 특성 중 가격합리성, 가격정보성에서 만족도에 미치는 영향이 크게 나타났다.

## 5. 결론 및 시사점

온라인 쇼핑몰에서 의류상품의 구매가 증가함에 따라 다양한 소비자의 욕구 변화에 대처하기 위한 의류상품의 구매행동에 대한 예측과 분석의 중요성이 점차 강조되고 있다. 또한, 온라인 쇼핑몰의 효과적인 의류상품 머천다이징 전략을 수립하기 위해서는 이러한 인터넷 사용자들을 대상으로 하는 실증연구와 구매행동에 대한 체계적인 이해가 절실히 요구된다. 따라서 본 연구에서는 온라인상에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 20, 30대 소비자를 대상으로 하여 온라인 의류 소비자의 쇼핑성향의 차이를 알아보고, 의류 소비자의 쇼핑성향을 기준으로 소비자 집단을 세분화하였다. 그리고 세분화된 의류 소비자 집단에 따른 온라인 쇼핑몰에서 의류상품의 내재적 속성인 제품속성과 온라인 쇼핑 시 중요한 의류상품의 외재적 요소로 작용하는 가격속성의 차이에 대해 알아보았다. 또한 이러한 제품속성과 가격속성이 온라인 소비자만족도에 미치는 영향관계를 측정해 보았다.

첫째, 의류소비자의 쇼핑성향은 오락적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향의 4개 요인이 추출되었으며, 온라인 쇼핑몰 의류 제품의 속성은 제품특성, 제품구색, 제품표현성의 3개 요인으로, 가격속성은 가격합리성, 가격정보성, 가격가치성의 3개의 요인으로 추출되었다.

둘째, 쇼핑성향의 4개 요인을 군집분석을 실시한 결과 오락적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향이 높은 ‘편의·오락 추구집단’

(30.7%), 유행적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향 및 편의적 쇼핑성향이 높고 편의성 또한 추구하는 ‘유행·실용 추구집단’(41.5%), 오락적, 유행적, 편의적 쇼핑성향이 상당히 낮고, 경제적 쇼핑성향이 조금 나타나 ‘무관심 집단’(27.8%)의 3개의 집단으로 분류되었다.

셋째, 온라인 의류소비자의 쇼핑성향에 따라 나는 집단 간 온라인 의류상품의 내재적 속성인 제품속성에 나타나는 차이를 살펴본 결과 제품구색 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 제품구색은 편의·오락 추구집단이 상품 구색에 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이에 마케팅은 편의·오락 추구집단을 타깃 마케팅 하기 위해서는 다양한 색상/디자인의 제품, 의류제품의 구색, 의류제품 종류별 사이즈의 다양성을 높이는 전략을 세워야 할 것이다.

넷째, 온라인 의류소비자의 쇼핑성향에 따라 나는 집단 간 온라인 쇼핑몰에서 의류상품의 가격속성에 나타나는 차이를 살펴본 결과 가격합리성과 가격가치성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 유행·실용 추구집단이 타 집단에 비하여 가격합리성을 더 많이 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났으며, 편의·오락 추구집단이 타 집단에 비하여 가격 가치성을 높게 추구하려는 경향이 나타났다. 이에 마케팅은 유행·실용 추구집단을 타깃 마케팅 하기 위해서는 기획제품이나 행사를 통해 할인판매를 자주 하여야 할 것이며, 의류 상품의 가격을 저렴화시키고 특히 서비스, 매장환경, 상품의 이미지 및 품질에 비교하여 저렴한 가격 제시 등의 가격합리성을 높이는 전략을 세워야 할 것이다. 또한 편의·오락 추구집단은 우수한 상품 대비 가격의 타당성과 가격에 따른 의류상품의 신뢰감을 높이는 가격의 가치성을 높이는 전략을 통해 타깃 마케팅을 하여야 할 것이다.

다섯째, 온라인 쇼핑 시 의류 제품속성과 가격속성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 의류상품의 속성(제품속성, 가격속성) 중 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의류상품의 비싼 가격이 의복의 신뢰감이나 만족감에 영향을 주지 않는다고 판단할 수 있다. 온라인 쇼핑도 오프라인 쇼핑과 마찬가지로 정보의 양적/질적 다양성이 소비자 만족도를 증가시키는 것으로 보인다. 또한 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 의류제품의 디자인이나 소재, 치수 및 미적 표현성이 뛰어난수록, 제품구색 및 디자인, 사이즈, 색상 등이 다양할수록, 가격이 저렴하고 할인 폭이 클수록 온라인 쇼핑을 하는 소비자들의 만족도를 더 높게 지각한다고 할 수 있다. 아울러 의류상품의 속성 중에서 온라인 소비자의 만족도에는 제품속성의 제품특성, 가격속성의 가격합리성의 영향력이 가장 컸다. 즉, 마케팅은 온라인 쇼핑만족도를 높이기 위해서 의류 제품의 상태, 제품의 느낌/적합성, 치수/맞음새, 착용/활동성, 사이즈/정보라벨의 정확성, 세탁 관리 등의 제품특성과 의류 상품의 가격 저렴함, 서비스/매장/이미지/품질 비교 가격의 저렴함, 기획 상품이나 행사로 인한 할인판매 기회 등의 가격합리성을 높일 수 있는 전략을 수립해야

할 것이다. 본 연구는 온라인 쇼핑에서 소비자 쇼핑성향을 통해 집단별 의류상품의 제품속성과 가격속성의 차이를 분석하고 이러한 제품속성과 가격속성이 결과변수인 온라인 소비자 만족도에 이론적으로 연결하여 온라인 구매자의 쇼핑경험을 통합적으로 보았다는데 의의가 있다.

본 연구는 표본선정에 있어서 20, 30대의 온라인 쇼핑몰 구입 경험자들로서 어느 정도 편차가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 각 좀 더 세분화된 인구통계적 특성에 따라 일반화 가능성을 높여주어야 할 것이다. 또한 쇼핑성향, 성품속성, 가격속성 이외에도 고려하지 못한 다양한 요인들이 있을 것으로 판단된다. 장기적이 관점에서 이들 요인과 결과를 다른 쇼핑관련 변수들을 포함하여 온라인 쇼핑몰에 대한 심도 있는 연구가 계속되어야 할 것이다.

### 참고문헌

김기욱·김난도·이승신 (2001) “소비자정보론”. 시스마프레스, 서울.  
 김미경·이경희 (1999) 의류제품의 가격수용성 연구. *한국의류학회 국제학술 심포지움*, p.71.  
 김민수·김문숙 (2003) 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. *복식문화연구*, 11(1), 47-65.  
 김소영·이은영 (1994) 소비자의 의복 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 437.  
 김지현 (2000) 남성 집단의 의복 추구태도에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.  
 김재희·정삼호 (1995) 유행스타일을 중심으로 한 사무직 남성의 의복태도와 성역할 태도와의 상관연구. *한국의류학회지*, 19(1), 129-141.  
 김원수 (1986) “광고학 개론”. 경문사, 서울.  
 마윤진·고애란 (2001) 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성. *한국의류학회지*, 25(6), 1155-1166.  
 박은주·홍금희 (1999) 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(4), 529-540.  
 박철 (2000) 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), 143-162.  
 서영호·채영일·이현수 (2001) CSF 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 전략-고객과 기업의 인식차이를 중심으로. *품질경영학회지*, 29(1), 160-172.  
 안민영·박재옥 (2003) 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.  
 안준모·한상록 (1999) 인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성 디자인 특성과 마케팅 기능. *Information System Review*, 1(2), 97-106.  
 이은정·이은영 (2002) 고소득층 소비자의 쇼핑 성향과 의류상품구매 행동 특성. 52(7), 141-154.  
 이은진·홍병숙 (2006) 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향. *한국복식학회*, 56(7), 46-57.  
 유동근·박승미 (1997) 신속대응시스템의 도입에 관한 연구. *유통연구*, 2(2), 107-134.  
 유현정·김기욱 (2001) 쇼핑몰 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족 모델 : 20, 30대 소비자를 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 223-255.  
 유현정·김기욱 (2002) 인터넷 쇼핑 경험에서의 소비자 만족 형성

과정에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(5), 179-193.  
 하오선·신혜원 (2001) 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.  
 Aiba, N., McGarvey, M. J., Waters, J., Hadziyannis, S. J., Thomas, H. C. and Karayiannis, P. (1997) The precore sequence of hepatitis B virus is required for nuclear localization of the core protein. *Hepatology*, 26, 1311-1317.  
 Abraham, M. L. and Littrel, M. A. (1995) Consumer's conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2), 65-74.  
 Claes, F. and Johnson, M. D. (1991) An examination of differences in customer satisfaction across industries: Prospect theory, rational expectations, and customer orientation. IAPEP/SASE Conference, Stockholm, Sweden.  
 Donthu, N. and Garcia A. (1999) The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.  
 Eastlick, M. A. and Lotz S. (1999) Profiling potential adopters of interactive teleshopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(6), 209-228.  
 Forsythe, S. M. (1991) Effect of private, designer and nationak brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(4), 1-6.  
 Glock, R. E. and Kunz G. I. (1990) “Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis”. Macmillan, New York.  
 Li H., Cheng K., Russell M. G. (1999) The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the customer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 38-59.  
 Hairong Li, Cheng Kuo, Martha G. Russell (1999) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Customer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 38-59.  
 Hines, J. D. and O'Neal, G. S. (1995) Underlying determinants of clothing quality: The consumers perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 227-233.  
 Jarvenpaa, S. L. and Todd P. A. (1997) Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.  
 Jarvenpaa, S. L. and Todd P. A. (1997) “Is There a Future for Retailing on the Internet? Electronic Marketing and The Consumer”. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, pp.139-154.  
 Jacoby, J. and Olson, J. (1985) “Perceived Quality,” Heat, Lexington, pp.542-543  
 Keeny, R. L. (1999) The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.  
 Kim, D. J., Cho, B. and Rao, H. R. (1999) Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation., *AMCIS*, 12(3), 35-47.  
 Kwon, Y. H., Peak, S.L., Arzeni M. (1992) Catalog vs non-catalog shoppers of apparel, perceived risks, shopping orientations, demographics, and motions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 13-19.  
 Lynch, J. G. and Ariely D. (2000) Wine online: Search cost and competition on price. *Quality and Distribution. Marketing Science*, 19(1), 83-103.  
 Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml V. A. (1991) Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*,



32(3), 39-48.

Shankar, V., Rangawamy, A. and Pusateri, M. (2001) The online medium and customer price sensitivity. *Working Paper*; University of Maryland, College Park, MD 20742.

Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping: part 1 shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *CTRJ*, 10(2), 48-59.

Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1993) A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *CTRJ*, 12(1), 83.

Stepheson, P. R. and Willett, R. D. (1969) Analysis of Consumers Retail Patronage Strategies. In P.R. McDonald (Ed.), "Marketing Involvement in Society and the Economy." American Marketing Association, Chicago, pp.316-322.

Szymanski, D. M. and Hise R. T. (2000) e-satisfaction: An initial examination. *Journal of Reatailing*, 76(3), 309-322.

Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985) A motivational-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

(2007년 8월 20일 접수)

