

# 인터넷 쇼핑몰의 속성이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향

홍 병 숙<sup>†</sup>

중앙대학교 의류학과

## The Effects of Internet Shopping Malls Attributes on Purchase Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Intention of Fashion Consumer

Byung-Sook Hong<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2011년 1월 12일), 수정일(2011년 2월 1일), 게재확정일(2011년 3월 2일)

### Abstract

This study investigates the effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention, and word of mouth intention of fashion consumers. Data were collected from 400 consumers who purchased fashion products through internet shopping malls for the last 3 months. The survey was conducted from August 6<sup>th</sup> 2010 to September 20<sup>th</sup> 2010. A factor analysis identified 7 dimensions of internet shopping mall attributes: (1) interactivity, (2) website appearance, (3) sales promotion, (4) trust, (5) transaction capability, (6) fashion products variety, and (7) information offerings. The results show that all the dimensions of the internet shopping mall attributes affect purchase satisfaction, repurchase intention, and word of mouth intention. In addition, there were significant differences in the perceived attributes among three different types of internet shopping malls; comprehensive mall, fashion specialty malls, and online market-places (open-markets). While, there was no significant impact on the purchase satisfaction, repurchase intention, and word of mouth intention by the e-tailer types.

**Key words:** Internet shopping malls attributes, Fashion consumer, Purchase satisfaction, Repurchase intention, Word of mouth intention; 인터넷 쇼핑몰 속성, 패션 소비자, 구매만족도, 재구매의도, 구전의도

## I. 서 론

1990년대 후반 인터넷이 대중화되면서 2000년대 전반에 걸쳐 인터넷 르네상스 시대라 부를 만큼 전자상거래가 활발하였으며, 국내에서는 2009년 말 아이폰 출시를 시작으로 2010년 9월 스마트 폰 가입자가

총 440만 명을 돌파하면서 본격적인 모바일 시대가 시작되었다(패션협회, 2010). 이 같은 디지털 신기술과 뉴미디어의 보급으로 인해 인터넷 쇼핑몰의 형태도 더욱 다양화·전문화되어 가고 있으며, 모바일 웹과 모바일 앱(Application)의 모바일 커머스를 비롯해 그룹폰이나 위메이크프라이스, 티켓몬스터 등의 소셜 미디어를 이용한 소셜 커머스, 길트 그룹(Gilt Groupe) 같은 회원제 디자이너 디스카운트 웹사이트도 등장하고 있다.

또한 전 세계 검색엔진 1위인 구글도 boutiques.com으로 온라인 상거래시장에 진출했고, 국경과 지역을

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hongbs47@hanmail.net

본 연구는 2010년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

넘어 국제 배송료를 무료로 해주거나 배송료는 물론 관세까지 사전에 처리해주는 웹사이트 등이 등장하여 인터넷 쇼핑물이 시·공간에서 국경의 제약까지 넘어서고 있다.

국내의 주요 경제 연구기관들은 2011년 소매시장 규모에서 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물 등 무점포 판매가 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 예측하고 있으며, 무점포 판매규모가 36조 1,000억 원으로 대형마트를 앞지르고 인터넷 쇼핑물이 전년대비 19.4%로 가장 높은 성장을 이룰 것으로 전망하고 있다. 백화점의 온라인 매출비중이 지속적으로 확대되면서 백화점업계의 온라인 시장 점유율도 향상될 것으로 예상되며, 패션상품의 온라인 구매가 중년층으로 확산되는 등 소비계층이 더욱 다양화됨에 따라 기존 인터넷 쇼핑물과 차별화된 프리미엄급 온라인 물의 출벌도 전망된다(“유통채널별 경기전망”, 2011). 미국에서는 추수감사절 연휴가 끝나고 시작되는 월요일에 온라인 쇼핑 사상 최초로 하루에 10억 달러가 넘는 매출을 기록하여 사이버 먼데이(Cyber Monday)라는 신조어가 탄생했고, 모바일 커머스도 눈에 띄는 성장세를 보여 이베이의 경우 사이버 먼데이에 전년대비 146%의 매출증가를 기록하기도 했다(“A Cyber Record”, 2010). 인터넷 쇼핑물은 패션유통에 있어 가장 빠르고 다양한 형태로 성장하는 유통채널이며, 학계에서도 인터넷 쇼핑과 관련해 활발한 연구가 진행되고 있다. 특히 인터넷 패션 소비자의 구매만족도와 재구매의도 및 구전의도의 영향요인을 밝히고자 하는 시도가 지속적으로 이뤄지고 있으며, 선행연구(구양숙 외, 2009; 박신영, 박은주, 2010; 전달영, 김찬호, 2004; Kim & Stoel, 2007; Seock & Norton, 2007)에서는 인터넷 쇼핑물의 속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향력을 검증하고 있다. 인터넷 쇼핑물의 속성은 연구자에 따라 다차원으로 분류되고 있으나 공통적으로 상품의 다양성이나 신뢰성, 사이트의 디자인 및 구성, 가격우위성(경제성), 주문 및 배송, 결제의 편의성, 판촉 서비스, 고객과의 상호작용성, 정보검색의 용이성 등으로 분류하고 있다. 또한, 소비자의 만족도를 높이고 구매 혹은 재구매의도 등에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질의 중요성이 대두됨에 따라 이와 관련된 연구(이은진, 홍병숙, 2006a, 2006b; 전대근 외, 2008; 황경순, 황선진, 2007)도 활발하게 진행되고 있다. 이와 같은 서비스 품질을 포함한 인터넷 쇼핑물의 속성은 패션 소비자의

구매 후 행동에 있어 중요한 요인으로 나타나고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 속성과 구매만족도, 재구매의도와와의 영향관계만을 다루고 있을 뿐 구전의도에 대한 영향력은 거론하고 있지 않아 이를 고려한 연구가 필요하다.

한편, 인터넷 쇼핑물의 속성에 대한 패션 소비자의 시각은 쇼핑물의 유형에 따라 달라질 수 있다. 인터넷 쇼핑물 유형별로 속성의 중요도나 재방문의도, 재구매의도가 달라진다는 연구결과(박은주, 김지은, 2010; 전달영, 김찬호, 2004; 홍희숙, 2002)가 있지만, 선행연구의 대부분(구양숙 외, 2009; 김경희, 2008; 박하나, 2009; 장은영, 2005)이 취급상품의 범위에 따라 인터넷 쇼핑물을 종합쇼핑물과 전문쇼핑물로만 나누어 연구가 진행되어 왔다. 그러나 2000년대 중반부터 국내 오픈마켓이 본격적으로 활성화되면서 보다 다양한 쇼핑물 유형을 연구할 필요가 제기되고 있다. 오픈마켓은 기존의 온라인 쇼핑물과 다르게 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 매매하는 곳으로 온라인 쇼핑물에서의 중간 유통이윤을 생략하고 판매자와 구매자를 직접 연결시켜 줌으로써 기존보다 저렴한 가격으로 판매가 가능하다(위키백과, 2011). 운영주체 측면에서 기존 쇼핑물의 판매자가 B2C 형식을 취하고 있는 반면, 오픈마켓에서는 판매자가 동시에 구매자가 될 수 있으며, 오픈마켓의 중개물은 중개수수료가 주 수입원이고, 입점상인의 능력에 따라 특화된 다양한 상품을 취급할 수 있다는 점에서 기존의 인터넷 쇼핑물과 구별된다(유재현, 박철, 2007). 현재 오픈마켓은 거래비중이 전체 온라인 상거래시장의 절반까지 육박한 상황이며, 2010년 상반기 기준으론 이베이 G마켓 47%, 이베이 옥션 32%, SK텔레콤 11번가 21%로 세 업체가 시장을 과점했다(“오픈마켓 태풍의 눈”, 2010).

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 유형에 온라인 소매업을 선도하고 있는 오픈마켓을 포함시켜 종합형, 오픈마켓, 전문형으로 분류하여 연구하고자 한다. 또한 패션 소비자가 인식하는 인터넷 쇼핑물의 속성을 알아보고, 인터넷 쇼핑물의 속성이 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향과 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 패션 소비자가 인식하는 인터넷 쇼핑물의 속성, 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도의 차이를 알아보고자 한다. 이 결과는 패션상품을 취급하는 인터넷 쇼핑물의 속성에 대한 소비자의 인식과 구매행동을 밝히고, 쇼핑물 유형별 차이를 확인

함으로써 인터넷 쇼핑물별로 충성고객을 확보하기 위해 주력해야 할 전략 수립에 유용한 자료를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑물의 속성

인터넷 쇼핑물의 속성은 쇼핑물에 대해 인지하는 소비자의 전반적인 인상을 구성하는 요소로서 객관적으로 다른 쇼핑물과 비교할 수 있는 기능적인 속성과 소비자의 주관적 지각과 관련된 심리적인 속성 모두를 포함하며, 인터넷 쇼핑물 속성에 대한 중요성이나 호의적인 지각이 소비자의 온라인 점포선택, 만족, 태도에 유의한 영향을 미친다(홍희숙, 2002). 인터넷 쇼핑물 속성은 연구자에 따라 여러 가지 다른 차원으로 분류되고 있다. 구양숙, 이승민(2001)의 연구에서는 온라인 점포의 속성을 제품유형성 지각, 제품구색(다양성), 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성으로 분류하였고, 이 중 제품유형성 지각과 다양성에서 온라인 점포속성에 대한 설명력이 가장 높게 나타났다. 홍희숙(2002)에 의하면 인터넷 쇼핑물의 속성은 품질, 디자인선호도, 정보검색용이성, 정보검색흥미성, 편리성, 주문과정흥미성 등으로 분류되었으며, 특히 품질과 디자인선호도, 정보검색용이성과 흥미성이 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 박철(2004)은 상품진열/구색, 사이트 구조/디자인, 상호작용커뮤니케이션, 개인화, 고객 서비스, 구매결재, 그래픽/멀티미디어 요인이 e-로열티 형성에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 박은주, 강은미(2005)는 인터넷 쇼핑물의 속성을 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결재 서비스, 도움말로 분류하고 이중 상품의 가격이나 상표의 다양성을 나타내는 상품구색과 쇼핑물의 화면구성이 구매여부에 영향을 미친다고 하였다.

Seock and Norton(2007)은 인터넷 쇼핑물 속성을 제품정보, 고객 서비스, 개인정보/안전성, 네비게이션, 청각경험/비교쇼핑 차원으로 제시하면서 이들 속성 중 개인정보/안전성이 가장 중요시되는 속성임을 밝혔다. Lee and Lee(2007)는 인터넷 쇼핑물 속성을 빠른 배송과 거래안정성, 환불 용이성을 포함하는 거래만족도(transaction fulfillment), 제품구색과 유명 상표의 다양성 및 패션브랜드에 의한 정보검색, 패션제품 카테고리에 의한 정보검색력을 나타내주는 접근용이성

(accessibility)으로 분류하였다. 한국과 미국 대학생 집단을 대상으로 인터넷 쇼핑물의 속성을 분류한 구양숙 외(2009)의 연구에서는 제품다양성과 프로모션이 공통 요인으로 추출되었는데, 한국 대학생 집단은 서비스와 신뢰성을 다른 요인으로 지각하고 구매편이성과 경제성을 한 요인으로 지각하고 있는 반면, 미국 대학생 집단에서는 서비스와 신뢰성을 하나의 요인으로 지각하고, 구매편이성과 경제성을 차별화된 요인으로 지각하여 각 지역이나 문화/국가에 맞는 측정척도 개발이 필요하다고 주장하였다. 또한 박신영, 박은주(2010)는 인터넷 패션쇼핑물의 속성을 로딩속도, 시각정보, 도움말, 다양성, 가격/유행으로 구분하여 소비자들의 인터넷 혁신성과 유행혁신성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 속성들을 더 중요하게 인지하고, 인터넷 쇼핑물에서 잘 정리되어진 정보 혹은 도움말, 다양한 상품이나 저렴하면서도 유행에 맞는 상품을 제공할 때 쇼핑물에 대해 만족한다고 언급하였다.

Chen and Wells(1999)에 따르면 웹사이트의 종류에 따라 웹사이트 이용자들이 중요하게 고려하는 속성들에 차이가 존재한다. 박희회, 구양숙(2001)은 인터넷 패션쇼핑물의 화면구성요소를 상품특성, 서비스, 디자인, 촉진, 쇼핑편이성의 5요인으로 나누고 소비자들이 종합쇼핑물에 대해서는 촉진, 서비스 요인에 더 만족하는 반면, 전문쇼핑물에 대해서는 쇼핑편이성, 디자인, 상품특성 등에 더 만족한다고 하였다. 홍희숙(2002)의 연구에서 종합쇼핑물의 경우 품질과 주문과정흥미성이 소비자의 구매의도에 영향을 미쳤으며, 전문쇼핑물에서는 품목의 다양성, 정보검색용이성과 흥미성이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 장은영(2005)은 쇼핑물의 유형을 종합몰과 전문몰, 온라인몰과 온·오프라인 병행몰로 분류하여 사이트 구성요소에 차이가 있는지를 알아본 결과, 종합몰이 전문몰에 비해 제품 관련 정보, 서비스 제공, 판촉 관련 서비스 제공이 더 많았고 온라인 몰이 온·오프라인 병행몰에 비해 가격정보, 제품사이즈 다양성 요인이 더 높게 나타났다.

Lee and Lee(2007)는 인터넷 쇼핑물의 형태를 패션 제품뿐만 아니라 가전, 가구에서 식품까지 모두 취급하는 종합몰(comprehensive mall)과 패션제품만을 취급하는 패션전문몰(fashion specialty mall), 그리고 자사 브랜드의 상품만을 판매하는 특정 브랜드몰(limited brand mall)의 세 가지 유형으로 분류하고, 종합몰과 특

정 브랜드몰에서는 거래만족도와 다양성이, 패션전문몰에서는 다양성만이 중요시되어 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 소비자들이 지각하는 인터넷 쇼핑몰 속성에 있어 차이가 있음을 밝혀냈다. 한국과 미국의 인터넷 소비자를 대상으로 한 Jin et al.(2008)의 연구에서는 회사의 명성이 고객의 e-만족을 증가시키고 고객의 e-충성도 형성에 기여하는데, 이는 미국보다 한국에서 그 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 통해 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 속성을 패션상품구색의 다양성, 디자인 및 품질을 포함하는 패션상품속성, 신뢰성을 포함한 사이트 명성, 결제방법과 주문, 배송, 환불절차의 편리성에 관한 주문용이성, 시각정보, 로고 및 메뉴구성 등을 나타내는 사이트 구성, 고객의 질문이나 요구, 의견에 신속하게 대응하는 상호작용성, 경품행사나 할인쿠폰, 마일리지 적립 등을 제공하는 판촉 서비스, 제품에 대한 상세한 정보와 뉴스레터 등을 제공하는 정보제공성으로 분류하였다.

## 2. 인터넷 쇼핑몰의 속성과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도

인터넷 쇼핑몰의 속성은 고객을 끌어들이고 구매 또는 재구매를 유도하는데 큰 영향력을 미치고 있으며(Seock & Norton, 2007), 소비자의 구매만족도와 재구매의도에 영향을 주고 있음이 여러 연구(구양숙 외, 2009; 전달영, 김찬호, 2004; 정철호, 박경혜, 2007; 홍병숙 외, 2009)를 통해 밝혀졌다. 구매만족은 소비자 만족, 고객만족이라고도 하며, 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전기대와 결과에 대한 개인의 심리적 상태를 의미한다(김성희, 박광희, 2010). 소비자는 일련의 구매의사결정과정에서 의해서 제품을 구매한 후 그 결과로 만족 또는 불만족을 경험하는데, 이러한 경험이 이후의 구매행동에 영향을 미친다(신수연, 김민정, 2003). Kim and Stoel(2004)은 웹사이트의 품질 차원을 웹의 시각적 구성, 쾌락성, 정보적합성, 거래용이성, 로딩속도, 신뢰의 6가지 요인으로 분류하였고, 이중 정보적합성, 거래용이성과 로딩속도가 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 신수연, 김민정(2003)은 정확하고 상세한 정보를 제공할수록 그 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 만족도가 높아진다고 하였다. 박은주(2008)는 온라인 점포의 상품다양성과 가격이 패션 소비자의 구매만족에 영향을 미친다고 하였고, 박신영, 박은주(2010)는 도움말, 다양성, 가격/유

행요인이 소비자 만족에, 시각정보와 도움말이 충성도에 유의한 영향을 미치고, 소비자의 만족도가 높을수록 충성도가 높아지는 경향이 있다고 하였다.

인터넷 소비자의 재구매는 고정 고객의 확보로 인한 지속적인 수요 창출을 이루어 인터넷 쇼핑몰의 경쟁우위 요소가 될 수 있으며(홍병숙 외, 2009), 인터넷 쇼핑몰 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 밝히는 연구가 활발히 이뤄지고 있다. 전종근, 홍성태(2003)는 인터넷 쇼핑몰을 평가하는 중요한 기준으로 온라인 서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보의 가치, 구매위험 및 배송 서비스를 제시하였고, 6요인 중에서 배송 서비스만이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치고 다른 요인들은 만족을 통해서 간접적인 영향을 미친다고 하였다. 전달영, 김찬호(2004)에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑만족은 재방문빈도와 재구매의도에 영향을 미치고 재방문빈도가 높을수록 재구매의도도 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 종합쇼핑몰에서는 쇼핑몰의 오락성과 상품에 대한 제품인증, 상품경제성, 배송적시성이 쇼핑만족에 유의한 영향을 미쳤고 전문쇼핑몰에서는 정보유용성, 상품경제성, 그리고 배송적시성 등이 유의한 평가속성으로 나타났다. 서비스 품질 또한 인터넷 패션쇼핑몰에서의 구매만족과 재구매의도에 영향을 미치며(이은진, 홍병숙, 2006a; 전대근 외, 2008; 황경순, 황진진, 2007), 이은진, 홍병숙(2006b)은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매경험자의 재구매의도는 가격이 저렴하고 이벤트, 할인 등으로 효용성을 주는 실용적 가치를 높게 지각할수록 더욱 높아진다고 하였다. 인터넷 패션쇼핑몰의 상품특성과 쇼핑가치가 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아본 홍병숙 외(2009)의 연구에서 인터넷 패션쇼핑몰의 상품정보와 상품구색, 쾌락적·실용적 쇼핑가치는 구매만족도에, 상품정보와 쾌락적·실용적 쇼핑가치는 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 구양숙 외(2009)의 연구에서는 한국과 미국 집단 모두에게 서비스와 제품다양성이 인터넷 패션쇼핑몰의 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였고, 점포특성 지각에 있어서 한국 대학생의 경우 서비스, 제품다양성, 그리고 프로모션 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤고, 미국 대학생의 경우 서비스 및 신뢰성, 제품다양성, 그리고 구매편이성 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 간의 구전은 정보의 신뢰성이 높고 오프라

인 구전이 전달자와 피전달자 간의 직접적인 접촉을 통해 발생하는 반면, 온라인 구전은 간접적인 방식을 통해 타인에게 전달되며, 익명성과 객관성, 구전의 신속성과 구전단위의 대량성이 강점으로 작용한다(전대근 외, 2008). 최근에는 댓글이나 리뷰 등 ‘구전’과 ‘고객추천’의 중요성에 대해 관심이 모아지면서 고객 만족과 추천의향은 기업성과에 단기뿐만 아니라 장기적으로도 영향을 미치고 있는데, 고객만족도가 높아질수록 추천지수와 같은 고객충성도도 높아지며 기존의 충성도를 측정하던 RFM(Recency, Frequency, Monetary)보다는 NPS(Net Promoter Score; 순수추천고객지수)가 중요시되고 있다(“고객이 가장 추천하는 기업”, 2010). 이은진, 홍병숙(2006a)의 연구에서 다른 사람들의 상품평이나 친구나 직장동료의 조언 등이 패션상품 구매 시 영향력이 높은 정보원으로 밝혀져 인터넷을 통한 입소문, 즉, 구전효과를 입증하였다. 김경준 외(2007)에 따르면 온라인 구전이 고객만족에 유의한 영향을 미치는데 반해 쇼핑물 신뢰에는 영향을 미치지 않았으며, 유재현, 박철(2007)의 연구에서도 만족도는 추천의도와 재이용도, 이용빈도에 영향을 미쳐 만족도가 높을수록 추천의도, 재이용도와 이용빈도가 높아짐을 알 수 있다.

서비스 품질 차원이 소비자 만족과 구전의의도에 미치는 영향을 밝힌 전대근 외(2008)에 의하면 서비스 품질 평가수준이 높은 집단일수록 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 구전의의도의 수준이 높았으며, 소비자 만족이 구전의의도에 가장 큰 영향을 미치고 서비스 품질의 차원에서 소통가능성, 신뢰성, 정확성, 다양성의 순서로 구전의의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 김경희(2008)의 연구에서는 인터넷 점포이미지를 제품 및 정보 서비스, 구매 후 고객 서비스, 분위기, 편리성, 신뢰성으로 분류하고, 점포이미지가 만족도에 영향을 미치며 만족도가 높을수록 재구매의도와 구전의

도가 높아짐은 물론 재구매의도가 높을수록 구전의의도가 높아진다고 하였다. 인터넷 쇼핑물 점포특성 지각이 인터넷 쇼핑물 추천의도에 미치는 영향을 밝힌 구양숙 외(2009)의 연구에서는 한국 대학생의 경우 서비스 요인만이 추천의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 미국 대학생은 서비스 및 신뢰성 요인과 제품 다양성요인이 추천의도에 유의한 영향을 나타냈다. 또한 정기한 외(2009)는 온라인 구전이 구매의사결정에 결정적인 역할을 수행하며, 오픈마켓에서 사용후기가 객관적이고 긍정적일 때 구매의도에 크게 영향을 미치고 내용이 부정적이라도 객관적일 경우 주관적인 경우보다 구매의도에 더 크게 영향을 미친다고 하였으며, 정수연 외(2009)는 오픈마켓의 셀러 평판이 높을수록, 소비자 리뷰의 수가 많을수록, 그리고 고객에 대한 피드백이 신속할수록 신뢰도와 구매의도가 더 높아진다고 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

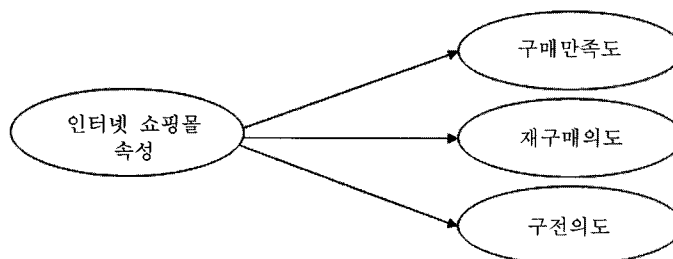
#### 1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 속성과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의의도 간의 영향 관계를 알아보기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 정하고, 인터넷 쇼핑물에 따른 차이를 추가하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션 소비자가 인식하는 인터넷 쇼핑물의 속성에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 패션 소비자가 인식하는 인터넷 쇼핑물의 속성이 구매만족도, 재구매의도 및 구전의의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑물에 따라 패션 소비자가 인식하는 인터넷 쇼핑물의 속성, 구매



<그림 1> 연구모형

만족도, 재구매의도 및 구전의도의 차이를 알아본다.

## 2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 설문지는 크게 인터넷 쇼핑몰의 속성에 관한 문항과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 관한 문항으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑몰의 속성에 관해서는 구양숙, 이승민(2001), 구양숙 외(2009), 박철(2004), 홍희숙(2002), 홍병숙 외(2009)의 선행연구에서 사용된 문항과 본 연구의 예비조사 결과를 참조하여 사이트 구성, 패션상품속성, 정보제공성, 상호작용성, 주문용이성, 판촉 서비스, 사이트 명성에 관한 총 28문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 구매만족도는 홍병숙 외(2009)의 연구와 예비조사 결과를 토대로 구입과정에서의 만족, 품질이나 디자인에 대한 만족, 가격에 대한 만족에 관한 총 5문항을, 재구매의도는 이은진, 홍병숙(2006a, 2006b), 홍병숙 외(2009)의 연구와 예비조사 결과를 토대로 한 총 5문항을, 그리고 구전의도는 연구자가 작성한 문항과 예비조사 결과를 바탕으로 작성한 총 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 그리고 패션상품 구매 시 가장 많이 이용하는 쇼핑몰의 유형을 종합형 쇼핑몰, 오픈마켓 및 전문형 쇼핑몰로 구분하여 명목척도로 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 최근 3개월 간 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품의 구매 경험이 있는 서울 수도권 지역의 20대, 30대 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비조사는 2010년 7월 10일에서 7월 25일 사이에 120명을 대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 2010년 8월 6일부터 9월 20일까지 임의 표집 방식으로 실시하였으며, 설문 시작부분에 최근 3개월 동안 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품(의류, 속옷 및 패션잡화)의 구매경험이 있는지를 질의하고 경험이 없으면 설문을 중단하도록 하였다. 또한 가장 자주 패션상품을 구매한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰을 연상하면서 응답할 것을 요청하였고, 자료수집 결과 결측값이 있는 20부를 제외한 400부를 자료분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 17.0을

이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석, ANOVA 분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성이 208명(52.0%)으로 남성 192명(48.0%)보다 약간 많았고, 연령은 20~24세가 90명(22.5%), 25~29세가 110명(27.5%), 30~34세가 128명(32.0%), 35~39세가 72명(18.0%)이었다. 이들 중 미혼이 257명(64.2%), 기혼이 143명(35.8%)이었으며, 대학교 재학생이 89명(22.3%), 대학교 졸업자가 218명(54.5%), 대학원 재학 이상이 38명(9.5%)으로 비교적 높은 학력수준을 나타냈다. 직업은 회사원이 166명(41.5%)로 가장 많았고, 그 다음이 학생 90명(22.5%), 주부 45명(11.3%), 판매/서비스직 26명(6.5%), 전문직 20명(5.0%)의 순이었으며, 기타(개인사업, 무직 등)는 53명(13.2%)이었다. 월평균 소득은 300만원 미만이 178명(44.5%), 300만원~500만원 미만이 154명(38.5%), 500만원~700만원 미만이 46명(11.5%), 700만원 이상이 22명(5.5%)이었으며, 패션상품 구매 시 가장 많이 이용한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰은 종합형 쇼핑몰이 109명(27.3%), 오픈마켓이 209명(52.2%), 전문형 쇼핑몰이 82명(20.5%)이었다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 요인분석 및 신뢰성분석

#### 1) 인터넷 쇼핑몰의 속성

패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 속성을 알아보기 위하여 이에 관한 총 28항목을 요인분석한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 7개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑몰이 고객의 질문이나 불만에 즉각적으로 반응하거나 고객의 요구에 신속하게 대응한다는 내용을 포함하여 '상호작용성(4항목)'이라 하였고, 요인 2는 사이트 배경이 시각적으로 보기 좋을 뿐 아니라 메뉴의 형태나 구성이 일관성 있으며, 로고와 디자인이 좋은 느낌을 준다는 내용으로 구성되어 '사이트 구성(4항목)'이라 명하였다. 요인 3은 인터넷 쇼핑몰에서 경품행사나 이벤트를 실시하고 할인쿠폰을 제공하거나 마일리지 및 적립금 제도가 있다는 내용을 포함하여 '판촉 서비스(3항목)'라 하였으며, 요인 4는 어떤 상황에서도 민고 거래할 수 있을 정도로 인터넷 쇼핑몰의 평판이 높다는 내용으로 구성되어 '사이트 명성(3항목)'이라 하였다. 요인 5

〈표 1〉 인터넷 쇼핑물의 속성에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분 산(%)	신뢰 계수
상호 작용성	고객의 질문이나 불만에 즉각적으로 반응한다	.821	2.94	13.38	.863
	고객의 의견을 적극적으로 받아들이는 편이다	.793			
	고객의 요구에 신속하게 대응한다	.766			
	설문, 의견조사, 운영하는 카페 등을 통해 고객의 적극적인 참여를 유도한다	.561			
사이트 구성	사이트 배경이 시각적으로 보기 좋게 되어있다	.832	2.92	13.31	.841
	메뉴의 형태나 구성이 일관성 있다	.755			
	상품사진 등이 보기 좋게 배열되어 있다	.737			
	로고와 디자인이 좋은 느낌을 준다	.732			
편측 서비스	경품행사 및 이벤트를 실시하고 있다	.816	2.35	10.67	.810
	할인쿠폰을 제공한다	.793			
	마일리지나 적립금 제도가 있다	.661			
사이트 명성	다른 인터넷 쇼핑몰보다 평판이 높은 편이다	.796	2.31	10.49	.838
	어떤 상황에서도 믿고 거래할 수 있을 정도로 평판이 높다	.762			
	이용자로부터 좋은 평가를 얻고 있다	.675			
주문 용이성	주문절차가 간단하다	.770	2.25	10.21	.807
	결제방법이 다양하고 편리하다	.742			
	주문, 배송, 환불 등 제반절차의 확인이 가능하다	.687			
패션상품 속성	패션상품의 디자인이 다양하고 독특하다	.796	1.77	8.06	.681
	패션상품의 종류가 다양하고 구색이 잘 갖춰 있다	.731			
	가격대비 품질이 우수하다	.501			
정보 제공성	정기적으로 뉴스레터를 제공한다	.805	1.38	6.29	.602
	소재, 디테일, 세탁방법, 스타일링 등 패션상품 전반에 대한 상세한 정보를 제공한다	.654			

는 주문절차가 간단함은 물론 결제방법이 다양하고 주문, 배송, 환불 등 제반절차의 확인이 가능하다는 내용으로 구성되어 '주문용이성(3항목)'이라 하였으며, 요인 6은 패션상품의 디자인이 다양하고 구색이 잘 갖춰 있을 뿐 아니라 가격대비 품질이 우수하다는 내용을 포함하여 '패션상품속성(3항목)'이라 하였다. 마지막으로 요인 7은 정기적으로 뉴스레터를 제공하거나 패션상품 전반에 대한 상세한 정보를 제공한다는 내용으로 구성되어 '정보제공성(2항목)'이라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 72.41%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 '상호작용성'이었으며, 요인분석 과정에서 6항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.60 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다.

## 2) 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도

패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 대해서는 각각 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 구매만족도에 관한 총 5항목을 요인분석한 결과 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 자신의 기대를 충족시켜주는 패션상품이 많을 뿐 아니라 구입과정, 품질이나 디자인, 구매의 편이성 등에 대하여 만족하는 내용으로 구성되었다. 이 요인의 총 변량은 63.85%였고, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 나타내 제거된 항목은 없었으며, 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.857로서 문항의 신뢰성이 높았다. 재구매의도에 관한 총 5항목을 요인분석한 결과 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 인터넷 쇼핑몰에서 계속하여 패션상품을 구입할 의사가 있다는 내용으로 구성되었다. 이 요인의 총 변

<표 2> 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분 산(%)	신뢰 계수
구매 만족도	인터넷 쇼핑물은 나의 기대를 충족시켜주는 패션상품이 많아서 만족한다	.834	3.19	63.85	.857
	인터넷 쇼핑물에서 패션상품의 구입과정에 대해 만족한다	.827			
	인터넷 쇼핑물에서 구매한 패션상품의 품질이나 디자인에 만족한다	.817			
	인터넷 쇼핑물은 패션상품의 구매가 편리하여 만족한다	.777			
	인터넷 쇼핑물에서 구매한 패션상품의 가격에 대하여 만족한다	.735			
재구매 의도	인터넷 쇼핑물에서만 계속해서 패션상품을 구입할 것이다	.890	3.47	69.35	.885
	3개월 이내에 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구입할 계획이다	.857			
	인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 다시 한 번 구매할 의사가 있다	.841			
	필요한 패션상품이 생겼을 때 인터넷 쇼핑물에서 구입할 의향이 있다	.830			
	동일한 패션상품이라면 오프라인 쇼핑물보다 이 인터넷 쇼핑물에서 구매할 것이다	.738			
구전 의도	인터넷 쇼핑물의 패션상품을 친구나 동료에게 적극적으로 소개할 것이다	.897	2.93	73.12	.875
	인터넷 쇼핑물의 패션상품을 가족이나 친지에게 권유할 의향이 있다	.864			
	패션상품의 구입경험이 있는 인터넷 쇼핑물을 주변 사람들에게 좋게 이야기 할 것이다	.848			
	인터넷 쇼핑물에서 구입한 패션상품에 대하여 인터넷 댓글을 작성하거나 게시판 등을 통해 추천할 의향이 있다	.809			

량은 69.35%였고, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.885로서 문항의 신뢰성이 높았다. 마지막으로 구전의도에 관한 총 4항목을 요인 분석한 결과 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 인터넷 쇼핑물의 패션상품을 다른 사람에게 적극적으로 소개하거나 추천할 의향이 있다는 내용으로 구성되었다. 이 요인의 총 변량은 73.12%였고, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.875로서 문항의 신뢰성이 높았다.

**2. 인터넷 쇼핑물의 속성이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향**

패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 속성이 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도를 종속변수로 하고, 인터넷 쇼핑물 속성의 요인인 상호작용성, 사이트 구성, 판촉 서비스, 사이트 명성, 주문용이성, 패션상품속성 및 정보제공성을 독립

변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에서와 같이 구매만족도와 재구매의도 및 구전의도에 대하여 인터넷 쇼핑물의 속성에 관한 모든 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 구매만족도에 대해서는 상호작용성( $\beta=0.327, t=9.102, p<.001$ ), 사이트 구성( $\beta=0.292, t=8.116, p<.001$ ), 사이트 명성( $\beta=0.267, t=7.443, p<.001$ ), 패션상품속성( $\beta=0.265, t=7.380, p<.001$ ), 주문용이성( $\beta=0.243, t=6.755, p<.001$ ), 판촉 서비스( $\beta=0.226, t=6.297, p<.001$ ), 정보제공성( $\beta=0.223, t=6.208, p<.001$ )의 순으로 영향을 미치고 있었고, 구매만족도에 대한 인터넷 쇼핑물 속성의 전체 설명력( $R^2$ )은 49.4%였다. 즉, 패션 소비자들은 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성이 높고 사이트의 배경이나 메뉴 구성, 로고 및 디자인 등이 좋은 느낌을 주며, 인터넷 쇼핑물의 명성이 높을 뿐 아니라 패션상품의 구색이 잘 갖추어져 있을수록 인터넷 쇼핑물에서의 구입과정이나 패션상품의 품질, 디자인 및 가격 등에 대해 더욱 만족하고 있었다.

재구매의도에 대해서는 주문용이성( $\beta=0.343, t=8.649, p<.001$ ), 판촉 서비스( $\beta=0.306, t=7.704, p<.001$ ), 사이트명성( $\beta=0.231, t=5.823, p<.001$ ), 사이트 구성( $\beta=0.225, t=5.683, p<.001$ ), 패션상품속성( $\beta=0.141, t=3.545, p<.001$ ),



〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰의 속성이 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup>
구매만족도	상호작용성	.327	9.102***	54.631***	.494
	사이트 구성	.292	8.116***		
	판촉 서비스	.226	6.297***		
	사이트 명성	.267	7.443***		
	주문용이성	.243	6.755***		
	패션상품속성	.265	7.380***		
	정보제공성	.223	6.208***		
재구매의도	상호작용성	.175	4.411***	34.816***	.383
	사이트 구성	.225	5.683***		
	판촉 서비스	.306	7.704***		
	사이트 명성	.231	5.823***		
	주문용이성	.343	8.649***		
	패션상품속성	.141	3.545***		
	정보제공성	.134	3.366**		
구전의도	상호작용성	.348	9.323***	46.368***	.453
	사이트 구성	.202	5.395***		
	판촉 서비스	.134	3.596***		
	사이트 명성	.346	9.260***		
	주문용이성	.154	4.121***		
	패션상품속성	.272	7.286***		
	정보제공성	.236	6.308***		

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

정보제공성( $\beta=0.134$ ,  $t=3.366$ ,  $p<.01$ )의 순으로 영향을 미치고 있었고, 재구매의도에 대한 인터넷 쇼핑몰 속성의 전체 설명력( $R^2$ )은 38.3%였다. 이는 패션 소비자들 인터넷 쇼핑몰에서의 주문이 용이하고 경품행사나 이벤트, 할인쿠폰의 제공, 마일리지 및 적립금 제도 등의 판촉 서비스가 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 명성이 높음은 물론 사이트의 배경이나 메뉴 구성, 로고 및 디자인 등이 뛰어난수록 인터넷 쇼핑몰에서 다시 패션상품을 구입할 의향이 더욱 높아진다는 것을 나타낸다.

구전의도에 대해서는 상호작용성( $\beta=0.348$ ,  $t=9.323$ ,  $p<.001$ ), 사이트 명성( $\beta=0.346$ ,  $t=9.260$ ,  $p<.001$ ), 패션상품속성( $\beta=0.272$ ,  $t=7.286$ ,  $p<.001$ ), 정보제공성( $\beta=0.236$ ,  $t=6.308$ ,  $p<.001$ ), 사이트 구성( $\beta=0.202$ ,  $t=5.395$ ,  $p<.001$ ), 주문용이성( $\beta=0.154$ ,  $t=4.121$ ,  $p<.001$ ), 판촉 서비스( $\beta=0.134$ ,  $t=3.596$ ,  $p<.001$ )의 순으로 영향을 미치고 있

었고, 구전의도에 대한 인터넷 쇼핑몰 속성의 전체 설명력( $R^2$ )은 45.3%였다. 다시 말해, 패션 소비자들은 인터넷 쇼핑몰이 고객의 요구에 신속하게 대응하고 어떤 상황에서도 믿고 거래할 수 있을 정도로 명성이 높으며, 패션상품의 구매가 잘 갖추어져 있을수록 인터넷 쇼핑몰의 패션상품을 다른 사람에게 적극 소개하거나 그 쇼핑몰을 구전할 의도가 더욱 높아지고 있었다.

이러한 결과는 상호작용성이 신뢰와 구매의도에 영향을 주는 가장 중요한 변수로서 셀러 평판이 높을수록, 상호작용성이 높을수록 해당 인터넷 쇼핑몰을 더욱 신뢰하고 구매의도 또한 높아진다는 정수연 외(2009)의 연구결과와 부분적으로 일치하며, 인터넷 쇼핑몰의 제품 및 정보 서비스, 구매 후 고객 서비스, 분위기, 편리성, 신뢰성이 구매만족도를 거쳐 재구매의도와 구전의도에 영향을 미친다고 밝힌 김경희(2008)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑몰에 따른 인터넷 쇼핑몰의 속성, 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도이 차이

패션 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 따른 요인별 차이를 분석한 결과, <표 4>에서처럼 주문용이성과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도를 제외한 나머지 요인에서 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 상호작용성(F=6.036, p<.01), 사이트 구성(F=17.487, p<.001), 판촉 서비스(F=4.170, p<.05), 사이트 명성(F=3.233, p<.05), 패션상품속성(F=3.549, p<.05), 정보제공성(F=7.137, p<.01)에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성에 대해서는 오픈마켓 이용자보다 종합형 쇼핑몰 이용자의 평균값이 더 높았고, 사이트 구성과 패션상품의 속성은 종합형 쇼핑몰과 오픈마켓 이용자에 비해 전문형 쇼핑몰 이용자의 평균값이 더 높았다. 판촉 서비스의 경우 전문형 쇼핑몰 이용자보다 종합형 쇼핑몰과 오픈마켓 이용자의 평균값이 더 높았고, 사이트명성은 오픈마켓 이용자에 비해 종합형 쇼핑몰과 전문형 쇼핑몰 이용자의 평균값이 더 높았으며, 정보제공성은 전문형 쇼핑몰 이용자보다 종합형 쇼핑몰 이용자의 평균값이 더 높게 나타났다.

따라서 본 연구는 패션 소비자가 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰의 속성에 대한 인식에 차이가 있음을 확인하였으며, 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 웹사이트 구성요소에 있어 종합몰이 전문몰에 비해 제품 관련 정보제공

이나 서비스 제공, 판촉 서비스에서 높은 점수를 나타낸다는 장은영(2005)의 연구결과를 부분적으로 지지하는 것이다. 또한 전문형몰의 경우 사이트 구성과 패션상품속성에서 종합형과 오픈마켓보다 평균값이 높아 상품구색과 브랜드의 다양성 및 사이트 구성요소를 포함하는 다양성이 패션전문몰의 중요한 속성임을 밝힌 Lee and Lee(2007)의 결과와 일치한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 소비자가 인식하는 인터넷 쇼핑몰의 속성을 알아보고, 인터넷 쇼핑몰의 속성이 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향과 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 요인별 차이를 밝히고자 하였다. 연구결과, 패션 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 속성을 고객의 질문이나 불만, 요구에 신속하게 대응한다는 상호작용성, 사이트 배경이나 메뉴, 로고와 디자인 등의 사이트 구성, 경품행사나 이벤트, 할인쿠폰이나 마일리지 적립금 제도와 관련된 판촉 서비스, 사이트에 대한 신뢰와 평판에 대한 사이트 명성, 주문절차와 배송, 환불에 관한 주문용이성, 패션상품의 디자인과 구색이 다양하고 가격대비 품질이 우수하다는 내용을 포함한 패션상품속성, 그리고 패션상품에 대한 정보와 정기적인 뉴스레터를 제공하는 정보제공성으로 지각하고 있었으며, 이 중 상호작용성을 가장 중요하게 인지하고 있었다.

이러한 인터넷 쇼핑몰의 속성은 구매만족도와 재구

<표 4> 인터넷 쇼핑몰에 따른 요인별 차이

구 분	종합형		오픈마켓(n=209)		전문형(n=82)		F 값	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
인터넷 쇼핑몰 속성	상호작용성	3.35a	0.66	3.07b	0.68	3.24ab	0.64	6.036**
	사이트 구성	3.61b	0.66	3.39b	0.63	3.98a	0.55	17.487***
	판촉 서비스	3.89a	0.55	3.93a	0.63	3.63b	0.72	4.170*
	사이트 명성	3.76a	0.55	3.59b	0.63	3.76a	0.62	3.233*
	주문용이성	3.74	0.60	3.81	0.60	3.76	0.54	0.564
	패션상품속성	3.54b	0.61	3.43b	0.61	3.67a	0.59	3.549***
	정보제공성	3.53a	0.66	3.29ab	0.72	3.02b	0.86	7.137**
구매만족도	3.59	0.54	3.48	0.59	3.60	0.51	1.745	
재구매의도	3.74	0.57	3.79	0.61	3.92	0.63	1.212	
구전의도	3.43	0.64	3.25	0.64	3.33	0.70	2.611	

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

a, b는 scheffé 검증결과 0.05 유의수준 차이를 나타냄.

매의도, 구전의도에 모두 유의한 영향을 미쳐 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용성이 높고, 사이트 배경이나 메뉴 구성, 로고 및 디자인이 좋은 느낌을 주며, 인터넷 쇼핑몰이 신뢰를 주고 평판이 좋을 뿐 아니라 주문, 결제, 배송 등의 절차가 용이하며 할인이나 적립금 등의 판촉 서비스에 만족할수록 인터넷 쇼핑몰에서의 구입과정이나 구매한 상품의 품질, 디자인 및 가격 등에 더욱 만족하였고, 인터넷 쇼핑몰에서 다시 패션상품을 구입할 의향이 높아짐과 동시에 다른 사람에게 적극 소개하거나 권유할 의도가 높아지고 있었다. 특히 구매만족도와 구전의도에는 인터넷 쇼핑몰의 속성 중 상호작용성의 영향력이 가장 컸으며, 재구매의도에는 주문용이성이 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

그러므로 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 구매만족도와 재구매의도 및 구전의도를 높이기 위해서는 첫째, 인터넷 쇼핑몰이 지닌 속성의 중요성을 인지하면서 쇼핑몰을 운영해야 한다. 특히 고객의 질문이나 불만에 즉각적으로 반응하는 1:1 문의게시판의 활성화와 쇼핑몰 내에서 고객센터와 바로 연결 가능한 고객센터의 운영이 요구되며, 고객의 참여를 유도할 수 있는 다양한 이벤트 및 설문조사의 실시, 카페 및 블로그 등의 커뮤니티 제공으로 친밀감을 높인다면 고객의 만족도를 높이고 재구매와 구전에 의해 충성고객이 많은 쇼핑몰이 될 수 있을 것이다. 둘째, 일관성 있는 사이트 구성과 간단한 주문절차 및 결제방법을 제공하고, 어떤 상황에서도 믿고 거래할 수 있는 높은 명성으로 한 번 고객이 충성고객이 될 수 있는 전략을 수립해야 하며, 셋째, 가격대비 우수한 품질에 차별화된 패션상품으로 고객의 재구매율을 높일 뿐 아니라 긍정적인 구전으로 인해 신규 고객을 유치할 수 있도록 쇼핑몰을 운영해야 할 것이다.

또한 본 연구의 결과에 의하면 패션 소비자의 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 이들이 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 속성, 즉, 상호작용성과 사이트 구성, 판촉 서비스, 사이트 명성, 패션상품속성 및 정보제공성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 전문형 쇼핑몰 이용자의 경우 종합형 쇼핑몰이나 오픈마켓 이용자보다 사이트 구성이나 패션상품속성을 더 높게 인식한 반면, 판촉 서비스는 더 낮게 인식하고 있었다. 따라서 패션상품만 전문적으로 취급하는 인터넷 쇼핑몰에서는 이벤트나 할인 쿠폰, 마일리지 및 포인트 등의 판촉 서비스에 대한 전략 수립이 요구되며, 종합형 쇼핑몰과

오픈마켓에서는 패션 소비자들이 이용하기 편한 사이트 구성과 차별화된 패션상품의 제공을 위해 노력해야 할 것이다. 선행연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 유형을 종합몰과 전문몰로만 분류하거나, 오픈마켓만을 대상으로 한 연구가 주를 이뤘으나 오픈마켓이 국내 전자상거래시장에서 차지하는 비중이 날로 높아짐에 따라 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 유형을 종합형, 오픈마켓, 전문형으로 분류하여 연구를 진행하였고, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 인터넷 쇼핑몰 속성에 대한 인식에 차이가 있음을 밝혀냈다는 점에서 기존의 연구와 차별된다.

본 연구는 서울 수도권 지역에 거주하는 인터넷 패션 소비자로 한정하여 실증조사를 실시하였으므로 연구 결과를 전체 인터넷 패션 소비자로 확대해석할 수 없고, 패션 소비자의 구매만족도와 재구매의도, 구전의도의 영향요인으로 인터넷 쇼핑몰의 속성만을 고려하였다는 한계가 있다. 이 외에도 패션 소비자의 구매만족도와 재구매의도, 구전의도에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인에 대한 연구가 요구되며, 최근 들어 중·장년층의 인터넷 쇼핑이용률이 증가하고 있으므로 이들 소비자를 포함하여 연령별, 성별 비교연구를 실시한다면 인터넷 쇼핑몰의 운영에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 고객이 가장 추천하는 기업. (2010, 12. 19). *한국경제*. 자료검색일 2010, 12. 29. 자료출처 <http://www.hankyong.com>
- 구양숙, 김소현, 추태귀, 박현희. (2009). 인터넷 패션쇼핑몰 점포특성 지각이 인터넷 패션쇼핑몰 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 비교문화연구. *대한가정학회지*, 47(7), 83-95.
- 구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 김경준, 이기동, 김준우. (2007). 웹사이트 품질, 배송 서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 8(1), 131-153.
- 김경희. (2008). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지 평가와 고객만족 및 재구매의도와와의 관련성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(1), 50-58.
- 김성희, 박광희. (2010). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각, 구매만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 12(4), 45-48.
- 박신영, 박은주. (2010). 인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자 혁

- 신성, 쇼핑몰 속성, 소비자 만족이 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(5), 765-774.
- 박은주. (2008). 온라인 집포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1299-1308.
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-128.
- 박은주, 김지은. (2010). 인터넷 쇼핑몰 유형별 쇼핑몰 속성이 화장품 쇼핑몰 재방문의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 12(1), 38-45.
- 박하나. (2009). *인터넷 쇼핑몰 유형과 소비자의 자체의류상표에 대한 태도*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현희, 구양숙. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝 맵. *한국의류산업학회지*, 3(4), 330-336.
- 박철. (2004). 고객의 e-loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷쇼핑 사이트 특성연구. *마케팅관리연구*, 9(3), 53-72.
- 신수연, 김민정. (2003). 인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 의류구매만족도. *복식문화연구*, 11(4), 487-499.
- 오픈마켓 태풍의 눈 'NHN' 시장 파장은(하). (2010, 12. 29). *전자신문*. 자료검색일 2011, 1. 4, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
- 유재현, 박철. (2007). 오픈마켓의 이용만족도의 선행요인과 결과. *한국경영정보학회 학술대회 논문집*, 2007(1), 559-564.
- 유통채널별 경기전망. (2011, 1). *패션채널*, pp. 88-90.
- 위키백과. (2011). 오픈마켓. *위키피디아*. 자료검색일 2011, 1. 9, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
- 이은진, 홍병숙. (2006a). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 이은진, 홍병숙. (2006b). 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향. *복식*, 55(7), 46-57.
- 장은영. (2005). 국내 인터넷 의류쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석. *복식*, 55(6), 76-92.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, 13, 1-27.
- 전대근, 강은미, 최주영. (2008). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 10(6), 890-899.
- 전종근, 홍성태. (2003). 인터넷 쇼핑에서 구매 이후의 평가 속성이 재구매의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(7), 1766-1786.
- 정기한, 정지희, 신재익. (2009). 오픈마켓에서 사용후기가 구매의도에 미치는 영향. *생산성논집*, 23(4), 353-375.
- 정수연, 김지은, 박철. (2009). 온라인 소매점의 신뢰단체에 관한 연구. *한국경영정보학회 학술대회 논문집*, 2009(1), 104-110.
- 정철호, 박경혜. (2007). 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 7(3), 287-316.
- 패션협회. (2010). *모바일과 패션자료집*, 서울: 패션협회.
- 홍병숙, 이은진, 마효연. (2009). 인터넷 패션쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(11), 1828-1838.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- 황경순, 황선진. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰의 서비스 품질이 소비감정과 만족도에 미치는 영향. *복식*, 57(9), 149-160.
- A Cyber Record. (2010, 12. 2). *WWD*. Retrieved December 2, 2010, from <http://www.wwd.com>
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Jin, B., Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Lee, J., & Lee, Y. (2007). Exploring how the effect of attributes varies with fashion product e-tailer type. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 462-476.
- Seock, Y. K., & Norton, M. J. T. (2007). Capturing college students on the web: Analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552.