

웹(web)기반의 국내 의류쇼핑몰 관련 기존 연구 분석

이정우 · 김미영[†]

가천대학교 의상학과

The Analysis of Previous Domestic Online Fashion Store Studies

Jung-Woo Lee and Mi-Young Kim[†]

Dept. of Clothing, Gachon University, Seongnam, Korea

Abstract : This research categorizes and analyzes different online fashion store studies conducted over the past 10 years based on study type. The results are as follows. First, it was found that 116 studies out of 118 studies on online fashion stores conducted from 2000 to 2012 were based on PC web. Second, the studies on PC web-based fashion stores were reclassified into 9 different categories based on their topics: purchase behavior, word-of-mouth behavior, website, and product information presentation as well as products for sale, return behavior, customer service, system, present condition, marketing strategy, and promotions. However, mobile web-based studies were categorized into 2 categories of introduction of the fashion stores and purchase behavior. Third, we reclassified the studies chronologically to observe studies conducted at different times. In the early phase (in addition to studies on purchase behavior) studies on present condition, marketing strategy, and website constituted the majority of studies conducted because the field research was just starting to grow; however, studies conducted in the latter phase showed new patterns of study, such as word-of-mouth effect, and return behavior. Future studies conducted on competitive PC web-based fashion stores require a more specific classification of studies (according to their purpose) to develop an effective marketing strategy.

Key words: internet shopping(인터넷 쇼핑), mobile(모바일), mobile shopping(모바일 쇼핑), PC(개인용 컴퓨터), web(웹)

1. 서 론

인터넷쇼핑몰로 대표되는 전자상거래는 PC와 인터넷의 보편화를 기반으로 접근성, 편리성 등 기존유통경로와는 차별화 된 특성을 통해 짧은 시간 안에 시장 내 주요 유통경로로 자리 잡았다. 인터넷망의 안정화와 더불어 다양한 결제시스템의 도입 등 기술적 향상이 동반된 가운데, 2010년 사이버 쇼핑을 통한 소매거래액은 총 25조 1550억 원으로 이는 전체 소매판매액의 9.1%에 해당하는 수치이다. 이처럼 전체 소비시장에서 사이버시장의 영향력이 점차 커져가는 가운데, 특히 시장 안에서 두드러지는 상품군이 바로 의류 및 패션관련 상품이다. 2010년 사이버쇼핑을 통한 전체 거래액 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 의류 및 패션관련 상품은 거래액 규모만을 놓고 본다면 사이버 시장 내 가장 경쟁력있는 상품군으로 평가할 수 있을 것이다(Statistics Korea, 2010). 그러나 실제 사이버시장에 진입한 의류업체들의 생존율은 매우 낮은 것이 현실로, 인터넷이라는 경로의 특성상 유형의 점포를 필요로 하는 다른 유통경로에 비해 진입의 장벽이 낮고, 특히 의류의 경우 소자본으로

시작이 용이하다는 점과 신고만으로 시작할 수 있다는 사업전개의 간편함 때문에 타 업종보다 시장 내 유입속도가 빨라 경쟁 현상은 더욱 심화되고 있는 실정이다(“Clothing & Accessories”, 2007). 이렇듯 과열된 경쟁 속에서 생존을 위한 전략연구의 중요성이 더욱 높아진 가운데, 시장이 활성화되기 시작한 2000년대를 기점으로 의류학분야에서 역시 관련연구가 차지하는 비율이 증가하고 있다. 이에 본 연구는 사이버시장 내 의류쇼핑몰에 대한 연구가 꾸준히 진행되어온 가운데, 지난 10여 년간 진행된 관련연구의 경향을 분석함으로써 향후 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구가 나아갈 방향을 제시하고자한다. 더불어 양적팽창과 함께 갈수록 세분화되고 있는 의류쇼핑몰 시장의 효과적인 연구를 위하여 기존 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구에 사용된 쇼핑몰유형을 분석하고자 한다.

2. 연구 방법

신(新) 유통경로로 웹 기반의 쇼핑몰이 등장한 이후, 새롭게 형성된 인터넷 시장은 많은 연구자들에 의해 다양한 각도로 연구되어왔다. 의류학 분야 역시 쇼핑몰이 활성화되기 시작한 2000년대를 전후로 다양한 연구가 진행되어 왔으며, 이러한 연구는 지금까지도 꾸준히 이어지고 있다. 이에 본 연구에서는 웹

[†]Corresponding author; Mi-Young Kim
Tel. +82-31-750-5954, Fax. +82-31-750-5954
E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

기반의 의류쇼핑몰 시장에 대한 선행연구 분석을 통해 지난 2000년부터 최근까지 진행된 10여 년 간의 관련 연구유형을 분류하고, 나아가 세분화되고 있는 의류쇼핑몰 시장의 효과적인 연구를 위하여 기존 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구에 사용된 쇼핑몰유형을 분석하고자 한다.

2.1. 연구문제

본 연구의 연구내용은 다음과 같다.

첫째, 기존 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구들을 연구주제에 따라 유형별로 분류한다.

둘째, 기존 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구들을 웹 기반에 따라 유형별로 분류한다.

셋째, 연구주제에 따라 분류된 기존의 웹 기반의 의류쇼핑몰

연구들을 연대 별로 분류하여 시대별 연구경향을 분석한다.

넷째, 기존의 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구에 사용된 쇼핑몰유형을 분석한다.

2.2. 자료선정 및 수집방법

본 연구는 웹 기반의 의류쇼핑몰에 대한 선행연구를 분석하기 위한 것으로 국내 학술지를 분석하기위해 2011년 5월에 다음과 같은 기준에 따라 자료분석을 하였다.

첫째, 2000년도부터 2011년도 상반기까지 한국의류학회지 외 총 5개의 대표적인 의류관련 등재 학술지(복식, 복식문화학회지, 한국의류산업학회지, 대한가정학회지, 패션비즈니스)에 게재된 연구논문을 대상으로 하였다.

둘째, 연구대상 자료의 추출을 위해, 웹 기반의 의류쇼핑몰과

Table 1. The type of previous online fashion store studies on PC web-based

Type	Title	Author (year)
Purchase behavior	The Influence of Perceived Value and Perceived Risk on Consumer Purchasing Behavior for Imported Apparel in Internet Shopping Malls	Kim & Hwang (2011)
	The Effects of Internet Shopping Mall Attributes and Regret on the Complaining Behavior and Repurchase Intentions	Kan & Chung (2011)
	The Relationships of Shopping Orientation, Price Perception, and Purchase Satisfaction of Internet Buying Agent Service Users	Kim & Park (2011)
	Perceived Risk and Purchase Obstruction Factors When Purchasing Clothing Online	Kim et al. (2010)
	A Study in Compulsive Buying Behaviors and Internet Addiction among E-Commerce Users between the Ages of 20-30	Kang & Lee (2010)
	Effects of Consumer Innovativeness, Shopping Mall Attributes, and Satisfaction on E-Loyalty for Fashion Products	Park & Park (2010)
	The Effect of Relationship Benefit on Relationship Quality and Performance in Internet Apparel Products Shopping	Bae & Park (2010)
	The Effect of Interactivity on Relationship Quality and Performance in Internet Apparel Product Shopping	Bae & Park (2010)
	Consumer Attitude toward Private Apparel Brands according to Internet Shopping	Park & Lee (2009)
	Effect of Service Quality Perception on Consumer Satisfaction and Loyalty according to Clothing Involvement at Internet Shopping Mall	Park et al. (2005)
	A Study on Shopping Mall Quality, Satisfaction, Trust, Commitment and Purchase Intention According to Shopping Propensity of Chinese Consumer	Hong et al. (2009)
	The Effect of Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Relational Benefits on the Internet Shopping Mall (Part 1, Part 2)	Go et al. (2009)
	The Effect of the Perceived Interactivity, Trust, and Flow by on the Purchase Intention of the Fashion Merchandise between Different Internet Shopping Mall Types	Na & Suh(2009)
	The Effect of Trust and Distrust on the Purchase Intention at Internet Shipping Malls	Park (2009)
	The Effect of Merchandise Characteristics of Internet Fashion Shopping Malls on the Shopping Values, Purchase Satisfaction, and Repurchase Intention of Female Consumers	Hong et al. (2009)
	A Cross-Cultural Study of the Effects of the Perception of Internet Fashion Shopping Mall Store Characteristics on Satisfaction and Loyalty of Internet Fashion Shopping Mall	Ku et al. (2009)
	Effects of Price Perception and Store Attributes on Fashion-Related Store Choice Behavior	Sung (2008)
	Relationship between Store Image Evaluation, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention according to the Types of Internet Fashion Shopping Malls	Kim (2008)
	The Effect of Fashion Leadership on Fashion Products Purchase in Surrogate Internet Shopping Mall	Song & Hwang (2008)
	The Effect of the Perceived Hedonic Value, Usefulness and Ease of use on Attitude toward using in Internet Shopping Mall and Purchase Intention of the Fashion Merchandise	Hong & Na (2008)
Study on the Traits of College Student-Consumers by their Lifestyle Types, the Images of Internet Fashion Shopping Malls, and the Purchasing Behaviors	Kim (2008)	
Effects of Internet Shopping Interest, Shopping Mall Attribute, and Emotions on Impulse Buying Behavior for Fashion Products in Internet Shopping Mall	Park & Koh (2008)	
Effects of Challenges and Skills on Flow-focused on a 2D Shopping Mall and a 3D Shopping Mall	Yang & Lee (2008)	

Table 1. The type of previous online fashion store studies on PC web-based (continued)

Type	Title	Author (year)
	Determinants of Store Loyalty for the Internet Fashion Shopping Malls : Self-Image, Perceived Risk, and Conformity	Park & Jung (2008)
	A Study on Customer Dissatisfaction, Complaining Behavior, and Long-Term Orientation of Internet Fashion Shopping Mall	Ju & Jung (2008)
	The Effect of Apparel Customer's Product, Price Attributes and Shopping Values on Internet Shopping Satisfaction	Hong & Na (2007)
	Consumer Satisfaction and Intention to Revisit Internet Shopping Sites	Choi & Jeon (2007)
	Purchase Motives of Fashion Products in Surrogate Internet Shopping Malls	Bae et al. (2007)
	An Exploratory Study on University Student's Service Complaint and Recovery Perception toward Internet Fashion Shopping Mall	Chung & Ju (2007)
	The Effect of Internet Shopping Mall Characteristics, Consumer Shopping Propensity on Perceived Shopping Values and Satisfaction	Na & Suh (2007)
	The Effects of Service Quality and Consumption Emotion on Consumer Satisfaction of Internet Fashion Shopping Malls	Hwang & Hwang (2007)
	Fashion Product Addictive Buying Tendencies on Internet Shopping Mall	Yoon & Hong (2007)
	Effects of Virtual Model Characteristics of Internet Clothing Shopping Mall on Consumer's Shopping Experience and Loyalty	Suh & Oh (2006)
	Effects of Entertainment Service on Impulse Buying Behavior of Apparels	Park & Park (2006)
	Intention Return to Online Shopping Malls by Men of Digital Generation	Sung & Jeon (2006)
	The Effect of Service Quality Estimation and Perceived Risk on Purchase Intention and Satisfaction of the Fashion Merchandise to Internet Shopping Malls	Lee & Hong (2006)
	A Study on the Determinants of Impulse Purchase of Clothing Products in the Internet Shopping Mall	Lee & Kim (2006)
	A Study on Internet Fashion Shopping Mall Environments and Purchase Intention by Shopping Orientation	Park et al. (2005)
	Effects of Shopping Mall Attributes and Shopping Values on Online Purchase Intentions	Park & Kang (2005)
	The Effects of the Internet Shopping Values on Internet Shopping Behavior of Apparel Products	Ryou & Cho (2005)
	The Study on Typology of Internet Shopping Style in Internet Shopping Mall Users	Moon et al. (2005)
	The Effect of Relationship Commitment on the Customer's Future Behavioral Intention Related to the Criteria of Evaluating Cyber Stores in Internet Shopping Malls	Ko & Lee (2005)
	Adolescents Shopping Orientation and Price Perception According to Their Experience on Internet Shopping Mall	Lim & Na (2005)
Purchase behavior	Effects of Consumer's Characteristics on Trust and Purchase Intention of On-Line Shopping Mall	Park (2005)
	Effects of Shopping Mall Attributes and Shopping Values on Online Purchase Intentions	Park & Kang (2005)
	Evaluative Criteria for Internet Fashion Shopping Mall and Clothing of University Students	Yun & Kweon (2004)
	A Study on Status, Purchase Factors and Satisfaction of Clothes through Internet Shopping Mall	Lee et al. (2004)
	Effects of Shopping Value, Fashionb Shopping Mall Attributes, Emotions and Purchasing Intention on Purchasing Behavior in Internet Fashion Shopping Malls	Park & Kang (2005)
	Criteria of Evaluating Clothing and Web Service on Internet Shopping Mall Related to Consumer Involvement	Lee & Park (2006)
	The Relationship between Consumers Life Style and Purchasing Frequency among the Purchasing Behaviors in Internet Shopping Mall	Kim et al. (2004)
	A Qualitative Research about the Purchase Behavior of Internet Shoppers	Go & Kim (2004)
	The Effect of Consumer Need for Tactile Cues on Purchase Intention in Internet Shopping Mall	Kwon et al. (2004)
	Study on Characteristics of Consumer Complaining Behavior on Internet Fashion Shopping Malls	Choi et al. (2004)
	A Study on the Determinative Factors for On-line Consumer Satisfaction in Fashion Product	Lee & Ku (2004)
	Consumer's Perceived Risk and Information Search in Internet Shopping	Shin et al. (2004)
	Purchase Satisfaction of Apparel for Internet Fashion Shopping Mall Users	Shin & Kim (2003)
	A Study on the Price Sensitivity and Postpurchase Satisfaction in Internet Shopping Mall	Kim & Park (2003)
	Behavioral Intentions toward Purchasing Foreign Fashion Goods through Korean Internet Shopping Malls	Park (2003)
	The study about apparel shopping behavior types of internet shopper	Kim & Lee (2003)
	The Comparative Study of Purchasing Characteristics of the Apparel Products Consumer using Internet Shopping Mall and the Cable TV Home Shopping	Choe & Kim (2003)
	Apparel Purchase Intention as Determined by Price Reduction in the Internet Shopping Mall	Shin & Cho (2002)
	The Effects of Retail Area and Shopping Mall Images on Consumer Behaviors	Yoon & Park (2002)
	A Study on the Preference for Fashion Design According to Purchase Attitude at Internet Shopping Mall	Choi & Yoo (2002)
	Impact of Perceived Risk on Purchasing Behavioral Intention of Internet shopping Mall Shoppers	Ku & Lee (2002)

Table 1. The type of previous online fashion store studies on PC web-based (continued)

Purchase behavior	A Study on the Clothing Quality and Service Quality of Internet Shopping Mall According to Clothing Involvement	Ryou (2002)
	Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Factors for Internet Fashion Shopping Malls	Kim & Kim (2001)
	Apparel purchase behavior among internet shoppers	Cho et al. (2001)
	Satisfaction about Internet Shopping Mall and Purchasing Intention of Fashion Goods	Park & Kim (2001)
	Discriminative Factors of Buying Intention in Fashion Internet Shopping	Kim & Lee (2001)
Website and product information presentation	Shopping Value and Satisfaction by Presentation Formats of Apparel Products Information on Internet Shopping Malls	You & Lee (2010)
	A Study on the Fashion Product Description Appeal Type, the Direction and Type of Consumer Replies on Online Shopping Mall	Kim & Kim (2010)
	Effects of Interactivity and Shopping Value on Relationship Commitment and Attitude toward the Website	Lee (2008)
	Characteristics and Images of Colors on Fashion Soho Mall Web Site	Kim & Chung (2005)
	A Comparative Analysis of Components on Web Sites by the Types of Internet Apparel Shopping Malls in Korea	Jang (2005)
	The Effect of Trial-Experience Information on the Traffic and Sales Performance of Apparel Product Websites	Kim & Lee (2005)
	Evaluation Descriptions and Dimension on the Sensibility of Internet Fashion Shopping Mall	Park & Ku (2002)
	Analysis of Internet Shopping	Youn et al. (2001)
Word-of-mouth behavior	Analysis of Consumer Information on Electronic Commerce	Cho & Rhee (2000)
	The Effects of Internet Shopping Malls Attributes on Purchase Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Intention of Fashion Consumer	Hong (2011)
	Online Word-of-Mouth	Kim (2011)
	Effect of Interactivity, Telepresence, and Flow toward Future Behavior Intention on Internet Shopping Malls	Jang et al. (2009)
	The Effect of Purchase Reviews on the Trust, Satisfaction, Commitment, and Repurchase Intention of Consumer in Internet Shopping Malls.	Hong et al. (2009)
	The Effect of perceived Justice on Postcomplaint Behavior in the Internet Open Market	Lee & Im (2008)
	The Effect of the Service Quality, WOM, and Reputation of On-Line Shopping-Mall on the Trust and Loyalty	Suh et al. (2008)
	The Effects of Service Quality of Internet Shopping Malls on Consumer Satisfaction and Word of Mouth Intention	Jun et al. (2008)
Products for sale	A Study on the Contents and Consumers' Recognition of Clothing Product Evaluation Statements in the Internet Apparel Shopping Mall	Choi (2004)
	Market Segmentation of Online Apparel Buyers Based on Attribute Evaluations in Choice Sets	Park & Lee (2009)
	An Analysis of the Fitting of Plus-sized Women's Formal Jackets in On-Line Shopping Malls	Ha (2009)
	An Analysis of the Present Condition of Sizing System and Fitting on Formal Pants of the On-Line Shopping Mall for Plus-sized Women	Ha (2008)
	A Study for Fashion Product Name of BEST 100 in Cyber Shopping Mall	Shim & Kim (2008)
	The Research about Successful Apparel Products in Internet Shopping Mall	Kim (2005)
	The Application of the Apparel Sizing System to be applied for the Internet Shopping Mall	Kim (2004)
	Evaluation Customer Satisfaction on the Internet Apparel Shopping Mall	Yi & Cho (2001)
Customer service	A Study of Situation based Coordinate Service in Internet Fashion Shopping Malls	Cho et al. (2009)
	The Effects of Perceived Interaction Effort and Service Justice on Satisfaction with Complaint Handling and Customer Loyalty in the Internet Fashion Shopping Mall Service Recovery	Ju & Jung (2007)
	Criteria of Evaluating Clothing and Web Service on Internet Shopping Mall Related to Consumer Involvement	Lee & Park (2006)
Present condition and marketing strategy	Marketing Strategies of Imported Fashion Luxury Brands according to the Types of Retailers	Shin & Kim (2006)
	A Study on the Activation of the Internet Apparel Shopping Mall	Yang & Lee (2006)
	A Study on the Marketing Strategies of Internet Fashion Shopping Malls	Shin & Kim (2004)
	A Study on the Present E-mail Marketing Status and Its Effective Utilization Methods on Local Internet Shopping Malls	Jung & Kim (2003)
	Relationship Marketing of Fashion Products on the Internet Shopping Mall	Kim & Moon (2001)
System	A Study on the Active Plan of Internet Fashion Shopping Mall	Jang & Kim (2000)
	A Study on the Factor and Performance of e-SCM for Internet Fashion Shopping Malls	Shin & Cho (2007)
	A Study on System Applications of e-CRM to Enforcement of Consumer Service	Kim (2005)
Return behavior	Study on Consumer's Complaints Behavior and Information Search Behavior According to Return Factors of the Internet Fashion Mall	Kim (2010)
	A Study on the Consumer's Return Behavior Type in Internet Clothing Purchase	Ji (2009)
Promotions	Content Categories of Special Selling Events and Unplanned Purchase Stimulations in Internet Shopping Malls	Kim (2011)
	The Impact of Website Advertisement on Department Stores	Chun & Park (2007)

관련된 것으로 ‘인터넷’, ‘인터넷 쇼핑물’, ‘의류 쇼핑물’, ‘전자상거래’, ‘사이버 쇼핑물’, ‘모바일’, ‘모바일 쇼핑물’, ‘모바일 쇼핑’, ‘어플리케이션’, ‘스마트폰’의 검색어로 KSIKISS(한국학술정보원), DBPIA(누리미디어), RISS(국내학술지논문) 등을 통해 검색하였으며, 이때 제목뿐만 아니라 키워드도 위의 조건에 해당되면 포함하였다.

단, 내용을 검색하여 내용이 일치하지 않는 자료는 제외하였으며, 그 결과 총 118편의 연구논문이 분석 자료로 사용되었다.

2.3. 연구방법

본 연구에서는 자료선정과 분석을 위해 교수 1인과 박사과정 1인의 연구자가 참여하여 심층적 토의와 의사교환을 통해 내용타당도를 검증하는 전문가 접근방법(Burns, 1996)을 사용하였다. 선정된 논문의 분석은 다음의 방법으로 이루어졌다

첫째, 선정된 논문의 연구유형 명칭은 주제와 내용에 따라 항목들을 대표할 수 있는 것으로 선정하였다. 이때, 유형분류에 있어 연구변인들이 중복되는 경우는 연구변인의 비중에 있어 본 연구에 더 적합하다고 판단되는 유형으로 분류하였다.

둘째, 기존연구의 유형 분류는 웹 기반, 연구주제, 연대를 기준으로 나누었으며, 더불어 기존연구에 사용된 쇼핑물유형을 분석한 다음 그 결과를 표와 그래프를 통해 제시하였다.

셋째, 본 연구에 사용된 분석방법은 전문가 접근방법 외에 기술통계 및 빈도분석등이 사용되었으며, 이에 따른 통계적 결과는 모두 표를 통해 제시하였다

3. 결과 및 고찰

3.1. 연구주제에 따른 웹 기반의 의류쇼핑물 연구 유형

웹 기반의 의류쇼핑물에 대한 기존연구의 흐름을 살펴보기 위하여 지난 10 여 년간 진행된 기존연구들을 주제에 따라 분류하였다. 그 결과, 지난 10년간 진행된 PC 웹 기반의 의류쇼핑물 연구는 의류쇼핑물의 구매행동 관련연구, 웹 사이트 및 상품정보 제시 관련연구, 판매상품 관련연구, 서비스 관련연구, 시스템 관련연구, 현황 및 마케팅전략 관련연구, 프로모션 관련연구의 7가지 유형으로 분류 할 수 있었다. 그러나 구매행동관련 연구의 경우, 그 주제의 범위가 너무 큰 관계로 구매행동관련 연구 중, 구매 후 행동인 구전행동과 반품행동을 따로 분류하였다. 그 결과, 지난 10년간 진행된 PC 웹 기반의 의류쇼핑물 연구는 주제에 따라 의류쇼핑물의 구매행동 관련연구, 웹 사이트 및 상품정보 제시 관련연구, 판매상품 관련연구, 서비스 관련연구, 시스템 관련연구, 현황 및 마케팅전략 관련연구, 프로

모션 관련연구, 구전행동 관련연구, 반품행동 관련연구의 총 9 가지 유형으로 분류할 수 있었다.

반면, 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물 연구의 경우, 주제에 따라 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물 도입에 관한 연구와 모바일의 류 쇼핑물 구매행동과 관련된 연구의 2가지 유형으로 나뉘었다(Table 1, Table 2).

3.2. 웹 기반의 종류에 따른 의류쇼핑물 연구 유형

다음은 연구주제에 따라 분류된 논문을 웹 기반의 종류에 따라 재분류하였다. 그 결과, 웹은 PC를 기반으로 하는 PC 웹과 스마트폰을 기반으로 하는 모바일 웹 중, PC 웹 기반의 의류쇼핑물에 대한 연구가 116편, 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물에 대한 연구가 2편인 것으로 나타나, 2000년대 이후부터 진행된 웹 기반의 의류쇼핑물에 대한 대다수의 연구들이 PC 웹 기반을 중심으로 이뤄져 왔음을 알 수 있었다(Table 3).

반면, 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물 시장에 대한 선행연구의 경우, 아직까지 연구의 양이 미비한 것으로 나타났다. 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물에 대한 선행연구는 총 2편으로 신(新)유통경로로 등장한 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물 도입에 관한 연구와 모바일의류 쇼핑물 구매행동과 관련된 연구로 나뉘었다(Table 2, Table 3). 모바일 시장이 최근에 활성화되기 시작한 시장이므로 아직까지 관련 연구의 양이나 분야가 미비한 것으로 나타났다. 따라서 향후 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물 시장에 대한 다양한 각도에서의 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 현재 운영되고 있는 대다수의 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물들이 PC 웹 기반의 의류쇼핑물에서 확장되었다는 점에서 향후에는 모바일과 PC 웹 기반의 의류쇼핑물에 대한 통합적인 연구 역시 필요할 것으로 생각된다.

3.3. 연대별 웹 기반의 의류쇼핑물 선행연구현황 분석

웹 기반의 의류쇼핑물 연구현황을 살펴보기 위해 연구주제에 따라 분류된 논문을 연대별로 재분류하였다. 4년을 주기로 각 연대를 초반기(2000년~2003년), 중반기(2004년~2007년), 후반기(2008년~2011년)로 분류하였으며, 분류된 각 연대별 연구현황은 Table 4와 같다.

웹 기반의 의류쇼핑물 연구의 흐름을 연대별로 살펴본 결과, 초반기는 일반적인 구매행동 관련연구와 더불어 현황 및 마케팅 전략분석과 사이트에 대한 연구가 이루어졌다. 이는 웹기반의 의류쇼핑물이 시작단계였던 시기적 특성 때문에 아직까지 다양한 각도에서의 세분화된 연구가 진행되지 못해 나타난 결과로 추측된다. 그러나 중반기에 접어들며, 한정적이던 연구들

Table 2. The type of previous online fashion store studies on mobile web-based

Type	Title	Author (year)
Purchase behavior	The Study of the Effects of Factors on the Attitude and the Using Intention of Mobile Fashion Shopping	Kim (2009)
Introduction of the fashion stores	Study on the Introduction of Mobile Fashion Shopping Mall	Ko et al. (2009)

Table 3. The categorization of previous online fashion store studies based on their topics

Web-based	Topics	Frequency(%)
PC web	Purchase behavior	77 (66.4)
	Website and product information presentation	9 (7.8)
	Word of mouth behavior	8 (6.9)
	Products for sale	7 (6.0)
	Present condition and marketing strategy	6 (5.2)
	Customer service	3 (2.6)
	System	2 (1.7)
	Return behavior	2 (1.7)
	Promotions	2 (1.7)
	Total	116 (100.0)
Mobile web	Purchase behavior	1 (50.0)
	Introduction of the fashion stores	1 (50.0)
	Total	2 (100.0)

은 서비스 관련연구나 시스템 관련연구 등 조금 더 다양한 주제로 진행되었다. 또한 초반기부터 꾸준히 진행되어온 구매행동 관련연구에서도 구매중독 관련연구와 같이 좀 더 세분화된 연구가 이루어지며, 초반기와 비교했을 때 전반적으로 다양한 주제가 다루어지고 있음을 알 수 있다. 후반기 역시 중반기와 마찬가지로 다양한 주제의 연구가 이루어졌다. 그 중에서도 특히 구전효과나 반품행동과 같이 구매 이후에 나타나는 행동들에 대한 연구가 두드러지고 있는데, 이는 시장형성이후, 시간경과와 더불어 판매 후 소비자 관리가 중요해짐에 따라 이루어진 결과로 보여진다. 시간이 지남에 따라 구매 후 행동인 반품행동이나 구전행동과 관련된 연구는 더욱 활성화 될 것으로 예측되는 가운데, 최근 스마트폰시장의 성장과 더불어 SNS의 영향력이 주목받고 있는 시점에서 이와 관련된 온라인 구전효과에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

한편, 연대에 따라 나뉜 연구들을 주제에 따라 분석해보면,

Table 4. The analysis of previous online fashion store studies on PC web-based chronologically

Topics	Year		
	Early phase (2000~2003)	Middle phase (2004~2007)	Latter phase (2008~2011)
Purchase behavior	21 (75.0)	30 (68.2)	26 (59.1)
Website and product information presentation	3 (10.7)	3 (6.8)	3 (6.8)
Word-of-mouth behavior	0 (0.0)	1 (2.3)	7 (15.9)
Products for sale	1 (3.6)	2 (4.5)	4 (9.1)
Present condition and marketing strategy	3 (10.7)	3 (6.8)	0 (0.0)
Customer service	0 (0.0)	2 (4.5)	1 (2.3)
System	0 (0.0)	2 (4.5)	0 (0.0)
Return behavior	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.5)
Promotions	0 (0.0)	1 (2.3)	1 (2.3)
Total	28 (100.0)	44 (100.0)	44 (100.0)

구매행동 관련연구와 웹 사이트 및 상품정보 제시 관련연구의 경우, 2000년 이후부터 현재까지 꾸준히 이뤄지고 있는 것을 알 수 있다. 특히 구매행동의 경우, 소비자의 성향이 갈수록 빠르게 변화하고 있어 앞으로도 지속적인 연구가 이뤄져야 할 것이다. 반면, 현황 및 마케팅전략 관련연구의 경우 초, 중반기까지 계속되던 연구가 후반기에 들어서며 거의 진무한 것으로 나타났다. 시장 내 진입의 용이함으로 갈수록 심화된 경쟁상황에서 시장에 대한 전반적인 분석과 성공한 쇼핑몰들에 대한 마케팅 전략 연구는 반드시 필요하다. 특히 새로운 파생경로로 모바일시장이 부각되는 시점에서 두 경로간의 상생전략 및 새로운 시장으로 인해 확대된 시장전반에 대한 연구가 이뤄져야 할 것이다.

반면, 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰 시장 연구의 경우, 모바일 시장이 최근에 활성화되기 시작한 시장이므로 아직까지 관련 연구의 양이나 분야가 미비한 것으로 나타났다. 분석에 사용된 2개의 논문 모두 2000년대 후반에 진행된 것으로 일반적인 구매행동과 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰 도입에 관한 연구에 국한된 것을 볼 수 있다. 최근 스마트폰의 활성화와 더불어 이와 관련된 연구가 활발히 이루어지고 있는 만큼 이후 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰 시장에 대한 다양한 시각에서의 연구가 필요할 것으로 보인다.

3.4. 웹 기반의 의류쇼핑몰 유형 분류 동향

의류쇼핑몰 시장의 성장과 더불어 등장한 다양한 형태의 쇼핑몰들은 지난 10여 년간 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구에 중요한 변수로 사용되어왔다. 통계청의 분류법에 따르면 쇼핑몰의 유형은 크게 취급상품의 범위를 기준으로 하는 것과 쇼핑몰 운영 형태를 기준으로 하는 두 가지 방법을 통해 나눌 수 있다. 취급상품의 범위에 따른 분류의 경우, 각종 상품군으로 이뤄진 종합몰(G마켓, 11번가 등)과 하나 혹은 주된 특정 카테고리 상품군으로 이뤄진 전문몰(패션플러스, 스타일난다 등)의 두 가지 형태로 분류하는 반면, 운영형태에 따른 분류에서는 오직 사이버상의 매장으로만 이뤄진 on-line몰과 사이버상의 매장과 오프라인 매장 모두를 갖고 있는 on/off-line 병행몰로 분류하고 있다.

의류쇼핑몰 유형을 중요한 변수로 사용 선행연구를 살펴보면, Hong(2011)의 연구는 인터넷 쇼핑몰유형을 전문형, 종합형, 오픈마켓으로 나눠 각 유형에 따라 패션소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰 속성의 차이를 밝혔다. 그 결과, 전문형 쇼핑몰 이용자의 경우 종합형 쇼핑몰이나 오픈마켓 이용자보다 사이트 구성이나 패션상품 속성을 더 높게 인식하는 반면, 판촉서비스는 더 낮게 인식하는 것으로 나타났다.

Park and Lee(2009)의 연구는 인터넷 쇼핑몰유형을 전문몰과 종합몰로 나누고, 유형에 따라 소비자의 자체 의류 상표에 대한 태도의 차이를 밝혔다. 그 결과, 전문몰의 경우, 주관적 규범이 전문몰 자체 의류상표에 대한 쾌락적 태도, 효용적 태도를 형성하는데 영향을 미치며, 특히 쾌락적 태도를 형성하는데 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 종합몰의 경우, 주관적 규범은 자체의류상표에 대한 쾌락적 태도, 효용적 태도에 영향을 줄 뿐만 아니라, 구매의도 및 구전의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 주관적 규범은 전문몰보다 종합몰의 다차원적 태도에 미치는 영향에 있어 그 유의수준이 더 높게 나타나 활용 가치가 더 높다고 해석하고 있다.

Na and Suh(2009)의 연구는 인터넷 쇼핑몰유형을 전문몰과 종합몰로 나누고, 유형에 따른 지각된 상호작용, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 밝혔다. 그 결과, 종합몰과 전문몰 모두 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도의 모든 요인들이 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향정도에 대해서는 종합몰과 전문몰 모두 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 쇼핑몰 태도, 지각된 신뢰의 순으로 영향을 미쳤으며, 그 다음 종합몰의 경우, Flow 보다는 유용성이, 전문몰의 경우, 유용성보다는 Flow가 더 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 쇼핑몰유형에 따라 어느 정도 차이가 있음이 밝혀졌다.

Kim(2008)의 연구는 인터넷 쇼핑몰유형을 전문몰과 종합몰로 나누고, 유형에 따른 점포이미지가 고객만족에 영향을 미치는 데 있어 차이점이 있는지를 밝혔다. 그 결과, 종합몰의 경우, 제품 및 정보서비스, 구매 후 고객서비스, 분위기, 편리성, 신뢰성 등 5가지 점포이미지 차원 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 편리성이며, 그 다음 구매 후 고객서비스, 제품 및 정보서비스, 신뢰성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 전문몰의 경우, 제품 및 정보서비스와 편리성이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 편리성이 가장 큰 영향요인으로 나타난 중

합몰과 비교했을 때, 고객만족에 영향을 미치는 점포이미지가 유형에 따라 차이가 있음이 밝혀졌다.

Choi and Jeon(2007)의 연구는 인터넷 쇼핑몰유형을 전문몰과 종합몰로 나누고, 패션제품을 판매하는 인터넷 전문몰과 종합몰에 대한 소비자 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 요인을 밝혔다. 그 결과, 인구통계학적 특성들은 종합몰과 전문몰의 만족도나 재방문 의도에 전혀 영향을 미치지 않았으며, 서비스 요인 중 정보서비스 역시 어느 몰에서도 만족도에 유의한 영향을 주지 않았다. 반면, 사이트 구성이나 구매편의 및 혜택, 구매 후 서비스 요인들은 모두 만족도와 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히, 전문몰에 비해 규모가 큰 종합몰에 대해 소비자의 서비스 요구수준이 높은 것으로 나타났다.

Park et al.(2002)의 연구는 인터넷 쇼핑몰유형을 Mall of Malls 쇼핑몰, 전문점형 쇼핑몰, 백화점형 쇼핑몰로 나누고, 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성과 의복구매성향의 요인별 항목을 분석하였다. 먼저 쇼핑몰 유형에 따른 소비자특성을 살펴본 결과, Mall of Malls 쇼핑몰은 20대의 미혼여성들이, 백화점형 쇼핑몰은 30대의 미혼여성들이, 전문점형 쇼핑몰은 20대와 30대의 기혼여성들의 사용률이 높게 나타났다. 다음으로 쇼핑몰 유형에 따른 의복구매성향의 요인별 항목분석을 실시한 결과, 상품인식 요인 중 상품구색항목, 고객서비스 요인 중 신뢰성항목, 쇼핑경험요인 중 시·공간의 편리성 및 구매강요나 과잉서비스에 대한 보호항목, 경제적 위험지각 요인 중 잘못된 구매로 인한 후손이나 추가비용에 대한 위험항목이 의복구매성향 요인 내 유의성 있는 중요 변인으로 나타났다. 특히 상품구색과 상품정보의 신뢰성항목의 경우, 전문형 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰에 비해 높게 나타났으며, 시·공간의 편리성의 경우 전문형 쇼핑몰과 더불어 Mall of Malls 쇼핑몰에서, 구매강요나 과잉서비스에 대한 보호항목의 경우, 백화점형 쇼핑몰에서 높게 나타나 인지되는 변인의 중요성이 유형에 따라 차이가 있음이 나타났다.

이상, 선행연구에서 사용된 쇼핑몰 유형의 분류방법을 살펴본 결과, 대다수의 연구들이 통계청의 분류법에 따라 의류쇼핑몰의 유형을 전문몰과 종합몰로 나누어 비교한 것을 알 수 있다(Table 5). 그러나 통계청의 분류법은 분류기준은 명확했으나 분류된 유형이 포괄할 수 있는 범위가 너무 넓어 의류쇼핑몰 유형 변수로는 조금 더 세분화된 분류가 필요 할 것으로 보인다. 반면, 세분화된 분류를 적용한 Park et al.(2002)의 연구에

Table 5. The type of online fashion store used for previous studies

Author (year)	Type of online fashion store	Number of type
Hong (2011)	Fashion specialty online store, Total online store, Open Market	3
Park & Lee (2009)	Fashion specialty online store, Total online store	2
Na & Suh (2009)	Fashion specialty online store, Total online store	2
Kim (2008)	Fashion specialty online store, Total online store	2
Choi & Jeon (2007)	Fashion specialty online store, Total online store	2
Park et al.(2002)	Fashion specialty online store, Mall of Malls, Online store on department store	3

서는 세분화가 한쪽으로만 치우친 경향이 있어 균형 잡힌 유형 분류가 필요 할 것으로 보인다. 또한 업종에 따라 유형이 조금씩 달라짐을 고려해 볼 때, 각각의 업종을 고려한 차별화된 분류법이 필요할 것이다.

4. 결 론

본 연구의 목적은 지난 10여 년간 진행된 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구를 유형에 따라 분류, 분석하여 향후 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구가 나아갈 방향을 제시하는 것으로 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 지난 2000년부터 최근까지, 지난 10여 년 간 발표된 웹 기반의 의류쇼핑몰에 대한 연구 118편을 분석한 결과, 연구 중 무려 116편이 PC 웹 기반의 의류쇼핑몰에 대한 연구로 지금까지 관련연구는 대부분 PC 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구를 중심으로 이뤄져온 것을 알 수 있었다.

둘째, 기반에 따라 나뉜 유형을 다시 연구주제별로 분류한 결과, PC 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구는 의류쇼핑몰의 구매행동 관련연구, 구전행동 관련연구, 웹 사이트 및 상품정보 제시 관련연구, 판매상품 관련연구, 반품행동 관련연구, 서비스 관련연구, 시스템 관련연구, 현황 및 마케팅전략 관련연구, 프로모션 관련연구의 9가지 유형으로 분류할 수 있었다. 반면, 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구는 의류쇼핑몰 도입에 관한 연구와 구매행동에 관한 연구의 2가지 유형으로, 연구의 양과 질적인 부분 모두에 있어 아직 미비한 것으로 나타났다.

셋째, 지난 10여 년간 진행된 연구의 연대별 흐름을 살펴보기 위하여, 연구주제에 따라 분류된 논문을 연대별로 재분류하였다. 각 연대를 4년을 주기로 초반기(2000년~2003년), 중반기(2004년~2007년), 후반기(2008년~2011년)로 나뉘어 살펴본 결과, 초반기는 일반적인 구매행동 관련연구와 더불어 현황 및 마케팅 전략분석과 사이트에 대한 연구가 이루어졌다. 그러다 중반기에 접어들며 기존의 연구유형 외에도 서비스나 시스템 관련연구, 프로모션 관련연구 등 초반기에 비해 좀 더 다양한 각도에서의 연구가 진행되었다. 연구의 양적인 부분 역시 초반기 28편이던 것이 중반기에는 44편으로 증가하였다. 반면, 후반기에 접어들어서는 초·중반기에는 거의 볼 수 없었던 구전효과나 반품행동과 같이 구매 이후에 나타나는 행동들에 대한 연구가 두드러졌다. 이는 시장경쟁이 본격화된 이후, 판매 후 소비자 관리의 중요성이 중요한 마케팅적 요소로 인식되었기 때문이라고 해석된다. 한편, 연대에 따라 나뉜 연구들을 주제에 따라 살펴본 결과, 구매행동 관련연구와 웹 사이트 및 상품정보 제시 관련연구의 경우 현재까지 꾸준히 이뤄지고 있는 반면, 현황 및 마케팅전략 관련연구의 경우 초, 중반기까지 계속되던 연구가 후반기에 들어서며 거의 전무한 것으로 나타났다.

넷째, 갈수록 세분화되고 있는 의류쇼핑몰 시장에 대한 효과적인 연구를 위해 선행연구에 사용된 의류쇼핑몰 유형과 각 유형별 연구내용을 살펴보았다. 그 결과, 대다수의 연구들이 의류

쇼핑몰의 유형을 통계청의 분류법에 따라 전문몰과 종합몰로 나누어 비교한 것을 확인했다. 선행연구들에 나타난 두 유형의 차이점을 살펴보면, 소비자들은 종합몰보다 전문몰의 사이트 구성이나 패션상품 속성을 더 높게 인식하는 반면, 판촉서비스를 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 반면 종합몰의 경우, 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 점포이미지 차원 중 편리성인데 반해 전문몰의 경우, 편리성이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 또한 전문몰에 비해 규모가 큰 종합몰에 대해 소비자의 서비스 요구수준이 높은 것으로 나타나 쇼핑몰의 유형별 차이를 보이고 있었다. 이처럼 지금까지 선행연구에 제시된 쇼핑몰 유형을 살펴본 결과, 통계청의 분류법은 분류된 유형이 포괄할 수 있는 범위가 너무 넓어 조금 더 세분화된 분류가 필요 할 것으로 보이는 반면, 나머지 세분화된 분류를 적용한 다른 유형분류에서는 세분화가 한쪽으로만 치우친 경향이 나타났다.

이상, 지난 10여 년간 관련연구를 분석한 결과, 향후 관련연구가 나아가야 할 방향은 다음과 같다.

첫째, 지난 10여 년간 대부분의 연구가 PC 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구인 점을 감안, 최근 스마트폰수요의 폭발적 증가와 관련해 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰 시장이 갖게 될 시장성이 매우 긍정적으로 평가되는 바, 향후 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구 역시 더욱 활성화 되어야 할 것이다. 또한 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰이 PC 웹 기반의 의류쇼핑몰에서 파생된 점을 감안하여 두 경로의 관련성 연구 역시 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 시장경쟁이 본격화된 이후, 판매 후 소비자 관리의 중요성이 중요한 마케팅적 요소로 인식되며, 최근 구전효과나 반품행동과 같이 구매 후 행동에 대한 연구가 두드러지는 가운데, 특히 최근 스마트폰시장의 폭발적 성장과 더불어 SNS의 영향력이 주목받고 있는 시점에서 이와 관련된 온라인 구전과 관련된 다양한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 시장진입의 용이함으로 갈수록 심화되고 있는 웹 기반의 의류쇼핑몰 시장상황을 고려했을 때, 시장에 대한 전반적인 분석과 성공한 쇼핑몰들에 대한 마케팅 전략 연구는 반드시 필요하며, 특히 새로운 파생경로로 모바일시장이 부각되는 시점에서 두 경로간의 상생전략 및 새로운 시장으로 인해 확대된 시장전반에 대한 연구가 이뤄져야 할 것이다.

이 외에도 갈수록 세분화되고 있는 의류쇼핑몰 시장의 효과적인 연구를 위하여, 지금까지 선행연구에 사용된 쇼핑몰 유형 분류가 모호한 기준, 상품특성 미반영, 포괄범위의 애매함 등 여러 문제점을 가지는 만큼, 상품특성을 고려한 명확한 분류기준의 세분화된 유형분류법 연구를 통해 새로운 쇼핑몰 유형분류가 제시되어야 할 것이다.

본 연구는 2000년대 이후 발표된 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구를 분석한 것으로, 활성화된 PC 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구와 함께, 최근 새롭게 형성된 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰 연구를 병행하였다. 앞으로의 후속연구에서는 경쟁구도가 과열된 PC 웹 기반의 의류쇼핑몰의 경우, 좀 더 효과적인 마케팅전략

수립을 위해 연구방향에 따라 세분화된 유형별 연구가 이루어져야 할 것이다. 반면, 모바일 웹의 의류쇼핑몰에 대한 연구는 연구 대상이 대부분 모바일 웹 기반의 의류 쇼핑몰 사용 경험이 전혀 없는 경우가 많아, 실제 경험이 있는 연구대상을 통한 실증적인 연구가 반드시 이뤄져야 할 것이다. 또한 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰이 PC 웹 기반의 의류쇼핑몰에서 파생된 점을 감안해, 향후 시장 활성화 여부에 따라 두 유형간의 상관관계 연구역시 이뤄져야 할 것이며, 더불어 빠르게 급변하는 인터넷시장 변화에 대한 분석 연구 역시 꾸준히 축적되어 나가야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2012년도 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임 (GCU-2011-R282).

References

- Bae, J. H., Park, J. O., Lee, K. H., & Kim, Y. H. (2007). Purchase motives of fashion products in surrogate internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 486-494.
- Bae, K. M., & Park, J. O. (2010). The effect of interactivity on relationship quality and performance in internet apparel product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1538-1545.
- Bae, K. M., & Park, J. O. (2010). The effect of relationship benefit on relationship quality and performance in internet apparel products shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1504-1514.
- Burns, W., C. (1996). Content validity as defined by the uniform guidelines on employee selection procedures(UGESP). Retrieved February 29, 2011 from <http://www.burns.com/wcbugesp.htm>
- Cho, H. K. & Rhee, K. C. (2000). Analysis of consumer information on electronic commerce. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 38(2), 139-153.
- Cho, M. J., Park, D. J., & Chung, H. S. (2009). A study of situation based coordinate service in internet fashion shopping malls. *The International Journal of Costume Culture*, 17(2), 255-269.
- Cho, Y. J., Lim, S. J., & Lee, S. H. (2001). Apparel purchase behavior among internet shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1247-1257.
- Choe, E. J., & Kim, M. S. (2003). The comparative study of purchasing characteristics of the apparel products consumer using internet shopping mall and the cable TV home shopping. *The International Journal of Costume Culture*, 11(6), 808-825.
- Choi, E. Y. (2004). A study on the contents and consumers' recognition of clothing product evaluation statements in the internet apparel shopping mall. *The International Journal of Costume Culture*, 12(6), 984-998.
- Choi, J. S., & Yoo, T. S. (2002). The effect of net generation's fashion value on the purchase : Decision important factors at internet shopping mall and the preference for fashion design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 39-49.
- Choi, J. S., & Yoo, T. S. (2002). A study on the preference for fashion design according to purchase attitude at internet shopping mall : an analysis of the central net generation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(1), 89-101.
- Choi, K. A., & Jeon, Y. J. (2007). Consumer satisfaction and intention to revisit internet shopping sites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 300-307.
- Choi, Y. Y., Lee, J. Y., Oh, H. S., & Suh, Y. H. (2004). Study on characteristics of consumer complaining behavior on internet fashion shopping malls. *The International Journal of Costume Culture*, 6(5), 595-604.
- Chun, T. Y., & Park, N. H. (2007). The impact of website advertisement on department stores. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(4), 95-109.
- Chung, M. S., & Ju, S. R. (2007). An exploratory study on university student's service complaint and recovery perception toward internet fashion shopping mall. *The International Journal of Costume Culture*, 15(4), 551-568.
- 'Clothing & accessories industry soaring rate of internet shopping mall closures'. (2007, January 15). *Digital Daily*. Retrieved July 22, 2011, from <http://www.ddaily.co.kr>
- Go, E. J., & Kim, S. E. (2004). A qualitative research about the purchase behavior of internet shoppers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(1), 153-166.
- Go, E. J., Yi, S. K., & Kim, S. S. (2009). The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall (Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 467-476.
- Go, E. J., Yi, S. K., & Kim, S. S. (2009). The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall (Part 2). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 586-597.
- Ha, H. J. (2008). An analysis of the present condition of sizing system and fitting on formal pants of the on-line shopping mall for plus-sized women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(1), 133-150.
- Ha, H. J. (2009). An analysis of the fitting of plus-sized women's formal jackets in on-line shopping malls. *The International Journal of Costume Culture*, 17(2), 203-215.
- Hong, B. S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 5(4), 476-487.
- Hong, B. S., & Na, Y. K. (2007). The effect of apparel customer's product, price attributes and shopping values on internet shopping satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1075-1084.
- Hong, B. S., & Na, Y. K. (2008). The effect of the perceived hedonic value, usefulness and ease of use on attitude toward using in internet shopping mall and purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 147-156.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Cho, M. A. (2009) The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the*

- Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817-1827.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y. (2009). The effect of merchandise characteristics of internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838.
- Hong, B. S., Na, Y. K., & Xu, D. D. (2009). A study on shopping mall quality, satisfaction, trust, commitment and purchase intention according to shopping propensity of chinese consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 622-633.
- Hong, H. S. (2002). Differences across types of web navigation value and shopping mall in evaluation of website attributes for apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(5), 642-653.
- Hong, H. S. (2002). Effect of internet shopping mall attributes on purchase intention for apparel on internet. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(4), 27-44.
- Hong, S. H., Bae, M. K., & Seo, D. J. (2002). Consumer's perception and buying behavior through the internet shopping mall : focused on the customers of cyber mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(6), 69-83.
- Hwang, G. S., & Hwang, S. J. (2007). The effects of service quality and consumption emotion on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(9), 149-160.
- Jang, D. R., & Kim, Y. (2000). A study on the active plan of internet fashion shopping mall. *The International Journal of Costume Culture*, 8(3), 360-373.
- Jang, E. Y. (2005). A comparative analysis of components on web Sites by the types of internet apparel shopping malls in Korea. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(6), 76-92.
- Jang, S. Y., Yang, H. S., & Lee, Y. R. (2009). Effect of interactivity, telepresence, and flow toward future behavior intention on internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1409-1418.
- Jeong, J. G., & Jang, K. J. (2010). A study on the factors of smart-phone selection centered on actual users. *Journal of Global e-Business Association*, 11(4), 361-370.
- Ji, H. K. (2009). A study on the consumer's return behavior type in internet clothing purchase. *The International Journal of Costume Culture*, 11(1), 41-47.
- Ju, S. R., & Jung, M. S. (2007). The effects of perceived interaction effort and service justice on satisfaction with complaint handling and customer loyalty in the internet fashion shopping mall service recovery. *The International Journal of Costume Culture*, 15(6), 1023-1037.
- Ju, S. R., & Jung, M. S. (2008). A study on customer dissatisfaction, complaining behavior, and long-term orientation of internet fashion shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(12), 1866-1877.
- Jun, D. G., Kang, E. M., & Choi, J. Y. (2008). The effects of service quality of internet shopping malls on consumer satisfaction and word of mouth intention. *The International Journal of Costume Culture*, 10(6), 890-899.
- Jung, Y. K., & Kim, I. (2003). A study on the present e-mail marketing status and its effective utilization methods on local internet shopping malls. *Journal of Fashion Business*, 7(1), 38-54.
- Kan, J. H., & Chung, M. S. (2011). The effects of internet shopping mall attributes and regret on the complaining behavior and repurchase intentions. *Journal of Costume Culture*, 18(4), 655-669.
- Kang, L. J., & Lee, Y. A. (2010). A study in compulsive buying behaviors and internet addiction among e-commerce users between the ages of 20-30. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(1), 67-81.
- Kim, B. K., & Kim, M. S. (2010). A study on the fashion product description appeal type, the direction and type of consumer replies on online shopping mall. *The International Journal of Costume Culture*, 18(3), 408-422.
- Kim, H. J., & Hwang, S. J. (2011). The influence of perceived value and perceived risk on consumer purchasing behavior for imported apparel in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(4), 63-75.
- Kim, H. S., & Lee, S. J. (2001). Discriminative factors of buying intention in fashion internet shopping. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(6), 117-128.
- Kim, I., & Moon, J. H. (2001). Relationship marketing of fashion products on the internet shopping mall. *Journal of Fashion Business*, 5(4), 37-55.
- Kim, J. H. (2010). Study on consumer's complaints behavior and information search behavior according to return factors of the internet fashion mall. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 12(6), 745-754.
- Kim, J. Y., Moon, J. Y., Park, J. K., Choi, E. C., & Lee, J. Y. (2010). Perceived risk and purchase obstruction factors when purchasing clothing online. *The International Journal of Costume Culture*, 18(1), 118-132.
- Kim, K. H. (2008). Relationship between store image evaluation, customer satisfaction, and repurchase intention according to the types of internet fashion shopping malls. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 10(1), 50-58.
- Kim, K. H. (2008). Study on the traits of college student-consumers by their lifestyle types, the Images of internet fashion shopping malls, and the purchasing behaviors. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 10(2), 198-208.
- Kim, M. J. (2009). The study of the effects of factors on the attitude and the using intention of mobile fashion shopping. *The International Journal of Costume Culture*, 17(4), 709-722.
- Kim, M. S., & Kim, S. Y. (2001). Consumer satisfaction, dissatisfaction factors for internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1353-1364.
- Kim, S. H. (2004). The application of the apparel sizing system to be applied for the internet shopping mall : focus on the presumption of the body measurements according to the age and the figure groups. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 701-712.
- Kim, S. H. (2011). Content categories of special selling events and unplanned purchase stimulations in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 37-50.
- Kim, S. H. (2011). Online word-of-mouth. *Journal of Fashion Business*, 14(2), 81-94.
- Kim, S. H., & Park, K. H. (2011). The relationships of shopping orientation, price perception, and purchase satisfaction of internet buying agent service users. *Journal of Korean Society for Clothing*

- Industry*, 12(4), 450-458.
- Kim, S. S. (2005). The research about successful apparel products in internet shopping-mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9), 1349-1358.
- Kim, S. S., & Lee, E. Y. (2003). The study about apparel shopping behavior types of internet shopper. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9), 1036-1047.
- Kim, S. W., & Chung, E. S. (2005). Characteristics and images of colors on fashion soho mall web site. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(3), 19-32.
- Kim, S. W., & Park, B. J. (2003). A study on the price sensitivity and post purchase satisfaction in internet shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(9), 69-83.
- Kim, S. W., Park, B. J., & Park, H. L. (2004). The relationship between consumers life style and purchasing frequency among the purchasing behaviors in internet shopping mall. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 6(2), 184-194.
- Kim, T. Y., & Lee, Y. J. (2005). The effect of trial-experience information on the traffic and sales performance of apparel product web sites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1369-1380.
- Kim, Y. J. (2005). A study on system applications of e-CRM to enforcement of consumer service. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(3), 1-10.
- Ko, E. J., Kyeung, H. K., & Kim, S. S. (2009). Study on the introduction of mobile fashion shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1164-1179.
- Ko, E. K., & Lee, S. J. (2005). The effect of relationship commitment on the customer's future behavioral intention related to the criteria of evaluating cyber stores in internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(11), 153-164.
- Ku, Y. S., & Lee, S. M. (2002). Impact of perceived risk on purchasing behavioral intention of internet shopping mall shoppers. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 4(3), 235-242.
- Ku, Y. S., Kim, S. H., Choo, T. G., & Park, H. H. (2009). A cross-cultural study of the effects of the perception of internet fashion shopping mall store characteristics on satisfaction and loyalty of internet fashion shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(7), 83-95.
- Kwon, S. Y., Lee, J. Y., Oh, H. S., & Suh, Y. H. (2004). The effect of consumer need for tactile cues on purchase intention in internet shopping mall. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 6(5), 618-6.
- Lee, E. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of service quality estimation and perceived risk on purchase intention and satisfaction of the fashion merchandise to internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(5), 79-87.
- Lee, H. J., & Kim, S. M. (2006). A study on the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall. *The International Journal of Costume Culture*, 14(6), 917-931.
- Lee, J. H., & Im, J. E. (2008). The effect of perceived justice on post complaint behavior in the internet open market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1427-1437.
- Lee, K. H., & Park, J. O. (2006). Criteria of evaluating clothing and web service on internet shopping mall related to consumer involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(12), 1747-1758.
- Lee, O. H. (2008). Effects of interactivity and shopping value on relationship commitment and attitude toward the website. *The International Journal of Costume Culture*, 16(6), 1126-1141.
- Lee, S. M., & Ku, Y. S. (2004). A study on the determinative factors for on-line consumer satisfaction in fashion product. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(7), 103-118.
- Lee, Y. I. (2010). Study on the smart-phone TAM and satisfaction of college students. *Journal of the Korea Research Academy of Distribution Information*, 13(5), 93-110.
- Lee, Y. S., Yoo, T. S., & Kim, Y. R. (2004). A study on status, purchase factors and satisfaction of clothes through internet shopping mall. *Journal of Fashion Business*, 8(5), 20-30.
- Lim, S. Y., & Na, Y. J. (2005). Adolescents shopping orientation and price perception according to their experience on internet shopping mall. *The International Journal of Costume Culture*, 7(6), 594-600.
- Moon, S. J., Lee, Y. H., & Cheon, H. J. (2005). The study on typology of internet shopping style in internet shopping mall Users. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(9), 1-13.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2007). The effect of internet shopping mall characteristics, consumer shopping propensity on perceived shopping values and satisfaction. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 9(6), 626-636.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2009). The effect of the perceived interactivity, trust, and flow by on the purchase intention of the fashion merchandise between different internet shopping mall types. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 11(5), 720-731.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping mall attributes and shopping values on online purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1475-1484.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(7), 117-128.
- Park, E. J., & Koh, S. B. (2008). Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11.
- Park, E. J., & Park, J. S. (2006). Effects of entertainment service on impulse buying behavior of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9), 1333-1343.
- Park, E. J., Kang, E. M., & Choi, J. Y. (2005). Effect of service quality perception on consumer satisfaction and loyalty according to clothing involvement at internet shopping mall. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 11(4), 549-555.
- Park, E. J., Kang, E. M., Choi, J. Y., & Ha, M. J. (2005). A study on internet fashion shopping mall environments and purchase intention by shopping orientation. *The International Journal of Costume Culture*, 13(4), 564-575.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2002). Evaluation descriptions and dimension on the sensibility of internet fashion shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(1), 135-146.

- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2002). The effect of sensibility elements and screen composition elements of internet fashion shopping mall on purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), 315-324.
- Park, H. J.(2003). Behavioral intentions toward purchasing foreign fashion goods through korean internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 892-903.
- Park, H. J., & Jung, S. J. (2008). Determinants of store loyalty for the internet fashion shopping malls : self-Image, perceived risk, and conformity. *The International Journal of Costume Culture*, 16(6), 979-991.
- Park, H. N., & Lee, K. H. (2009). Consumer attitude toward private apparel brands according to internet shopping. *The International Journal of Costume Culture*, 17(5), 911-922.
- Park, H. N., & Lee, K. H. (2009). Market segmentation of online apparel buyers based on attribute evaluations in choice sets. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1086-1097.
- Park, H. R. (2005). Effects of consumer's characteristics on trust and purchase intention of on-line shopping mall. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 7(5), 501-508.
- Park, H. R. (2009). The effect of trust and distrust on the purchase intention at internet shopping malls. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 11(5), 741-752.
- Park, H. R., & Kim, S. W. (2001). Satisfaction about internet shopping mall and purchasing intention of fashion goods. *Journal of Fashion Business*, 5(3), 19-34.
- Park, O. L., Jeong Y. J., & Lee, H. J. (2002). A study on characteristic of consumer and clothing purchase orientations according to internet shopping mall type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), 292-302.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2010). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes, and satisfaction on e-loyalty for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 765-774.
- Ryou, E. J. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping Mall. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 161-169.
- Ryou, E. J.(2002). A study on the clothing quality and service quality of internet shopping mall according to clothing involvement. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(5), 187-196.
- Ryou, E. J., & Cho, O. S. (2005). The effects of the internet shopping values on internet shopping behavior of apparel products. *The International Journal of Costume Culture*, 13(2), 209-220.
- Shim, J. Y., & Kim, S. Y. (2008). A study for fashion product name of best 100 in cyber shopping mall. *The International Journal of Costume Culture*, 16(5), 955-962.
- Shin, M. K., Joung, S. H., & Yuh, Y. K. (2004). Consumer's perceived risk and information search in internet shopping. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(9), 195-212.
- Shin, S. M., & Cho, J. M. (2002). Apparel purchase intention as determined by price reduction in the internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(8), 1239-1247.
- Shin, S. Y., & Cho, J. A. (2007). A study on the factor and performance of e-supply chain management for internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 95-106.
- Shin, S. Y., & Kim, M. J. (2003). Purchase satisfaction of apparel for internet fashion shopping mall users. *The International Journal of Costume Culture*, 11(4), 487-499.
- Shin, S. Y., & Kim, M. J. (2004). A study on the marketing strategies of internet fashion shopping malls. *The International Journal of Costume Culture*, 12(1), 41-58.
- Shin, S. Y., & Kim, M. J. (2006). Marketing strategies of imported fashion luxury brands according to the types of retailers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 221-232.
- Song, M. H., & Hwang, J. S. (2008). The effect of fashion leadership on fashion products purchase in surrogate internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 179-189.
- Statistics Korea. (2010). Retrieved July 22, 2011, from <http://www.kostat.go.kr>.
- Suh, H. S., Heu, J. H., & Na, Y. K. (2008). The effect of the service quality, WOM and reputation of on-line shopping-mall on the trust and loyalty. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 10(5), 607-617.
- Suh, Y. H., & Oh, H. S. (2006). Effects of virtual model characteristics of internet clothing shopping mall on consumer's shopping experience and loyalty. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 8(1), 41-47.
- Sung, H. W. (2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1274-1285.
- Sung, H. W., & Jeon, Y. J. (2006). Intention return to online shopping malls by men of digital generation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1618-1625.
- Yang, H. S., & Lee, Y. R. (2008). Effects of challenges and skills on flow-focused on a 2D shopping mall and a 3D shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(4), 573-585.
- Yang, Y., & Lee, M. S. (2006). A study on the activation of the internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(5), 109-118.
- Yi, K. H., & Cho, J. H. (2001). Evaluation customer satisfaction on the internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(3), 129-139.
- Yoon, H. Y., & Hong, K. H. (2007). Fashion product addictive buying tendencies on internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 563-573.
- Yoon, N. H., & Park, K. A.(2002). The effects of retail area and shopping mall images on consumer behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 1005-1014.
- You, E. Y., & Lee, Y. R. (2010). Shopping value and satisfaction by presentation formats of apparel products information on internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 14-26.
- Youn, S. Y., Jin, B. H., Lee, S. K., & Koh, A. R. (2001). Analysis of internet shopping : mall images through benefit segmentation and perceptual mapping. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 39(10), 55-67.
- Yun, H. K., & Kweon, S. A. (2004). Evaluative criteria for internet

fashion shopping mall and clothing of university students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(8), 49-64.

(Received 1 November 2011; 1st Revised 13 May 2012; 2nd Revised 7 August 2012; Accepted 14 September 2012)

Copyright © The Korean Society for Clothing Industry. 2012. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
