

인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 쾌락적 쇼핑동기와 패션소재 정보에 관한 연구

최 인 려[†]

성신여자대학교 의류학과

Fashion Material Information and Hedonic Shopping Motives by Types of Internet Shopping Malls

In-Ryu Choi[†]

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

(2011. 12. 20. 접수일 : 2012. 3. 30. 수정완료일 : 2012. 4. 2. 게재확정일)

Abstract

In South Korea, the growth of online shopping malls that are overtaking traditional offline distributors in sales requires the latter to concentrate on developing a variety of contents amidst the ever-changing and competitive market environment. First of all, attention should be paid to information on fashion item materials. This study examined the current status of online shopping malls with a focus on their three different types—specialized malls, general malls, and open markets—and investigated consumers' hedonic shopping motives and influence on fashion materials in terms of purchasing behavior. In doing so, this study surveyed men and women in their 20s-30s residing in Seoul or its surrounding cities and used a total of 255 questionnaires for statistical analysis. The statistical software program SPSS 15.0 was used to conduct frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The study results showed that in general and specialized shopping malls, consumers granted greater reliability and importance to fashion materials when their interest in shopping or attention to fashion items/brands was high and when they wanted rare items. In open markets, the more interest consumers had in shopping and the more sensitive they were to fashion information, the more dependent they were on prices; in other words, prices were found to have a greater influence on their purchase decisions than the quality of fashion materials. The findings of this study would be useful to marketers and distributors who are trying to develop their marketing strategies based on fashion material information, according to the different types of online shopping malls.

Keywords: hedonic shopping motives(쾌락적 쇼핑동기), fashion material information(패션소재), specialized internet mall(전문몰), general internet mall(종합몰), internet open market(오픈마켓)

이 논문은 2011년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : ichoi50@hotmail.com

I. Introduction

국내 인터넷 쇼핑물 시장은 2008년 18조 1,455억 원의 규모로 2009년 국내 백화점 시장 규모가 20조 4,000억 원으로 기대하고 있는데, 2010년에는 백화점과 인터넷 쇼핑물의 시장이 역전될 것이라 전망이다. 국내에서 불과 13년의 역사를 지닌 온라인 쇼핑물이 79년 역사의 백화점 매출을 추월한 것이다. 국내 최대 온라인 쇼핑물인 G마켓의 2008년 매출액(3조 9,858억 원)은 전통적 오프라인 유통업체인 신세계백화점(3조 2,000억 원)을 추월하였고, 인터넷파크(1조 3,700억 원)도 매출 1조원 시대를 열었다. 온라인 쇼핑물의 기세에 롯데마트(4조 1,686억 원)와 현대백화점(4조 3,800억 원)도 안심할 수 없는 처지다. 통계청에 따르면 지난해 대형마트와 백화점의 전년 대비 매출 신장률은 각각 10.4%와 6.5%였던 데 비해 온라인 쇼핑물은 13.7%였다(ChosunIlbo, 2009).

이렇게 유통채널의 다변화를 이끌고 있는 인터넷 쇼핑물 크게 종합몰, 전문몰 및 오픈마켓으로 나뉘진다(Lee, 2011). 대체로 종합몰은 시스템과 서비스가 상대적으로 안정적이고 다양한 패션제품을 제공하며, 매출규모도 큰 반면 전문몰은 특정제품에 있어서 차별화된 디자인과 정보를 제공함으로써 제품 특성이나 제공되는 서비스에 차이가 있다. 특히 인터넷 쇼핑물을 설명하는데 제품의 구성, 깊이, 넓이가 중요한 변수라고 할 수 있다(Lohse & Spiller, 1998).

또한 최근에 우리가 주목할 만한 변화는 종합몰 및 전문몰과 차별화된 오픈마켓의 활성화이다. 오픈마켓은 기존의 B2C 쇼핑물과 달리 중계사이트가 판매장소를 제공해 주는 대가로 판매자에게 수수료를 받고 중계사이트를 통하여 누구나 인터넷에서 물건을 팔게 해주는 C2C 형태의 쇼핑물이다. 이런 오픈마켓은 인터넷 구매가 일반화되고 거래의 진행상태가 투명하게 소비자에게 제공되며, 정부의 법적 보완 장치가 지속적으로 개선되게 되면서 기존의 인터넷 구매의 장애물이었던 인터넷 구매에 대한 불확실성이 줄어들게 되면서 성장이 가속화되었다. 최근에는 G마켓의 눈부신 성장으로 종합쇼핑물, 홈쇼핑, 포털사이트 쇼핑물 등이 모두 오픈

마켓 형태로 변화를 추진하거나 별도의 오픈마켓을 운영하고 있는 현상은 인터넷 구매의 보편화와 기존 인터넷 상거래가 가지는 불확실성의 감소를 보여준다.

이러한 시장의 변화와 경쟁은 다양한 콘텐츠를 개발하는데 집중할 수밖에 없는데, 이 중 관심을 가져야 할 부분이 패션제품에 대한 소재 정보이다. 특히 패션제품은 구매 후 착용과 관리라는 측면이 있기 때문에 패션소재 정보에 대한 관심은 높아질 수밖에 없다. 그 동안 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 제품은 저가이고 값싼 원단을 사용한다는 인식으로 소비자의 관심이 높지 않았으나, 소비자들의 정보 획득이 용이해지면서 판매업체에서도 패션소재에 대한 정보를 정확하게 전달하고자 하는 노력이 필요할 것이다.

하지만 현재 인터넷 쇼핑물 구매환경은 소비자에게 패션소재에 대한 정보를 전달하기 보다는 소비자로부터 패션소재에 대한 지식을 요구하고 있기 때문에 디자인에 맞는 적합한 소재와 가격으로 제품을 구매한다는 것을 쉽지 않다. 특히 소재에 대한 사전 지식이 없고 직접 제품을 보지 않은 상태에서 패션소재를 평가하고 구매를 해야 하는 소비자들은 구매 후 세탁이나 관리에 있어 다양한 문제가 야기될 수 있다.

그 동안 패션소재에 대한 평가는 오프라인을 중심으로 이루어졌으며, 인터넷 쇼핑물 유형별 패션소재에 대한 연구는 미비하다고 판단된다. 또한 인터넷 쇼핑물은 일반적으로 전문몰과 종합몰의 비교 연구가 주로 이루어졌기 때문에(Choi & Jeon, 2007; Haas, 2002; Jang, 2005; Park, Kang, & Lee, 2005; Park & Lee, 2008), 전문몰, 종합몰 및 오픈마켓의 비교연구가 필요하다고 판단된다.

특히 다양한 쇼핑행태를 보이고 구매력이 높은 20~30대 소비자들은 인터넷 쇼핑물을 이용해 실구매보다는 유행정보를 얻거나 자신의 흥미거리를 찾는데 많은 시간을 소비함으로써 오락적인 요소가 강하다(Kim, 2008). 또한 제품과 가격에 따라 다양한 인터넷 쇼핑물 유형을 접하기 때문에 20~30대 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기와 패션소재 평가는 다른 연령층과 다르게 나타날 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에는 쾌락적 쇼핑동기를 갖고 있는

소비자들이 인터넷 쇼핑물 유형별로 제공하는 패션소재 정보에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 정보를 제공함으로써 패션제품의 패션소재 정보를 통해 마케팅 전략을 수립하고자 하는 업체 및 판매자들에게 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. Literature Review

1. Internet shopping mall

인터넷 쇼핑물은 크게 특정 제품군에 집중하여 깊이 있는 상품구색을 제공하는 전문몰, GSeshop, CJmall과 같은 종합몰, 판매자와 소비자를 중개해주는 옥션이나 G마켓 등의 오픈마켓이 있다(Lee & Yoh, 2007). 인터넷 종합몰은 백화점처럼 다양한 상품을 갖추고 인터넷을 통해 판매하는 기업을 의미한다. 이러한 종합몰에서는 다양한 제품군의 제품거래 능력을 확보하기 위해 인지도와 회원 확보가 이루어져야 하기 때문에 종합몰은 초기 투자비용이 많이 요구된다(Park, Han, & Jeong, 2000). 또한 다양한 제품을 사이트 내에서 효과적으로 소개하고, 소비자가 원하는 제품을 공급할 수 있는 공급업체를 구축해 놓아야 한다(Park et al., 2005). 반면, 전문몰은 책, 가전제품 등 하나 혹은 주된 특정 카테고리 제품을 판매하는 형태로 전문화된 상품구

비와 정보제공으로 양질의 서비스를 제공하는 인터넷 쇼핑물을 말한다. 전문몰은 특정제품군을 판매하기 때문에 다양한 사람보다는 특정 제품에 대한 전문성을 원하는 소비자들이 구매를 시도한다(Park et al., 2000).

오픈마켓은 기존의 인터넷 쇼핑물에서 제품기획자가 제품을 발굴하는 것에서부터 마케팅, 사후관리 등 거의 대부분의 과정을 책임지던 방식과는 달리 판매자와 소비자가 직접 만나는 장터만을 제공하고, 마케팅이나 사후관리는 직거래과정에서 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만을 고수하는 운영형태이다. 오픈마켓은 기존 대형 인터넷 종합몰이 보유한 10만개 이하의 제품수보다 그 규모가 비교할 수 없을 정도로 크고, 제품교체시기 또한 빨라 급변하는 소비자의 취향에 즉각적으로 반응한다. 또한 일반인도 쉽게 판매와 구매를 동시에 할 수 있으며, 동일한 제품을 판매하는 사업자간 경쟁이 소비자들에게 시장에서 유리한 거래를 할 수 있도록 해준다(Chung, Jung, & Shin, 2009). 그러나 오픈마켓에서의 제품 정보량과 정확성은 상당히 미흡한 실정이다. 이런 이유로 오픈마켓 소비자는 좀더 추가적인 제품정보를 얻기 위해 구매 전에 타인이 작성한 제품평을 살펴본다. 또한 오픈마켓에는 다양한 판매자들이 존재하므로 판매자에 대한 바른

<Table 1> Internet shopping mall types

Type	Operating base	Variety
General shopping mall	Department stores	Lotte.com
	Home shopping	GSeshop, CJmall, Hmall
	Web portals	D&Shop
	Online	Interpark
	Discount stores	emartmall
	Large or medium-sized businesses	KTmall
Fashion-specific shopping mall	Brand-specific malls	Brand homepage
	All-inclusive brand malls	Fashionplus, ngoods
	Inventory malls	halfclub
	Concept malls	ddmin.com
	Shops specializing in imports	Luxury-brand stores or imports-buying agent malls (njoyny, WIZWID)
Open market	C2C or auction sites	Gmarket, auction, onket

Ref: Lee, H. J., & Yoh, E. A.(2007). *Fashion distribution*. Seoul: Kyohakyongusa.

판단도 필요하다. 따라서 소비자들은 판매자 정보를 구매 전에 확인하려 하지만, 아직은 오픈마켓에서 소비자에게 필요한 정보는 부족한 실정이다(Joh, 2007). 인터넷을 통한 잠재적 소비자가 급증함에 따라 보다 많은 소비자에게 제품을 판매하기 위해서는 고유의 특성을 고려하지 않고 기존의 마케팅 전략을 그대로 적용한다면 전략적 효과를 거두기 힘들 것이다.

선행연구인 Sin and Kim(2003)의 연구에 따르면 패션 제품 구입시 선호하는 쇼핑물의 유형으로 패션 전문몰(51.4%)이 종합몰(48.6%)보다 조금 앞서는 것으로 나타났으며, 패션 전문몰을 선호하는 이유로는 패션제품의 다양성이 높게 나타났다. Lee(2005)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자의 구매특성은 파악하는데, 종합몰 이용 소비자는 중류층(48.9%)에서 가장 높게 나타났으며, 전문몰 이용 소비자는 상류층(50.6%)에서 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 의류 제품 구매시 구매가격은 종합몰을 이용하는 소비자는 '5만원 미만'이 59.4%로 가장 높게 나타났고, 전문몰을 이용하는 소비자는 '5~10만원 미만'이 40%로 가장 높게 나타났다.

2. Hedonic shopping motives

쇼핑동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정제품이나 서비스를 쇼핑하는 동기를 말하며(Hong, 2002), 소비자에게 쇼핑을 유도하는 힘을 의미하기 때문에(Jamal, Davies, Chudy, & Al-Marri, 2006) 실제 제품을 구매하게 만드는 동인이다. Tauber(1972)는 심리적 쇼핑동기를 6가지 개인적 동기와 5가지 사회적 동기로 구분하였는데, 개인적 동기로 역할수행(role-playing), 오락(diversion), 자기만족(self-gratification), 새로운 트렌드 학습(learning about new trends), 신체적 활동(physical activity), 감각적인 자극(sensory stimulation) 동기로 분류되고, 사회적 동기는 타인과의 사회적 경험(social experiences), 의사소통(communication with others), 동료와의 친화(peer group attraction), 지위 및 권위(status and authority), 바겐세일의 즐거움(pleasure in bargaining)으로 구분하였다.

Bloch and Richins(1983)는 기대효용(anticipated utility), 역할수행(role enactment), 흥정(negotiation),

선택 최적화(choice optimization), 소속(affiliation), 권력(power and authority), 자극(stimulation) 등의 7가지 유형으로 쇼핑동기를 제시하였다. 이후 이것을 재정립하여 쇼핑은 제품획득 동기와 쇼핑을 즐기기 위한 동기로 구분하였다. 이중 쾌락적 쇼핑동기는 주관적이고 개인적인 쇼핑의 즐거움, 오락성, 재미 등을 의미하는 것뿐만 아니라(Bloch, Ridgway, & Sherrel, 1989) 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적인 가치(emotional worth)를 반영하여 쇼핑을 통하여 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼게 되는 경험을 제공한다(Bloch & Richins, 1983). 이렇듯 쇼핑을 즐기는 성향인 쾌락적 쇼핑동기는 여가시간을 쇼핑하며 보내기를 선호하는 성향이라고 할 수 있다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 그러나 제품 구매가 쇼핑동기의 하나로 될 수 있으나, 제품 구매 목적 이외의 다양한 쇼핑동기가 존재하기 때문에 반드시 구매로 이어지는 않는다(Lee & Choi, 2008). 특히 온라인과 오프라인의 쇼핑동기는 다른데, 시간과 비용면에서 접근이 용이한 온라인 쇼핑동기는 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있으며 정보 수집도 용이하다. 특히 인터넷 쇼핑물에서 소비자 쇼핑행동은 단순히 제품을 구매하기 위해 이루어지는 경우도 있지만, 그 외에도 다양한 동기에 의해서 이루어진다.

인터넷 쇼핑물은 쇼핑물 운영자가 올린 제품 사진이나 설명이 담긴 제품 정보를 활용한다. 즉, 오프라인 상황에서 소비자들이 제품을 구매할 때 직접 경험하는 것이 가능하지만, 인터넷을 이용한 쇼핑은 제품을 직접 보거나 느끼고 경험할 수 없어 제품 자체에 대한 판단 기준이 부족한 상황이다(Kim & Kim, 2010). 특히 패션제품 소재는 온라인 쇼핑물에서 제품을 구매하는 소비자에게 더욱 중요한데 인터넷 쇼핑물 경험이 제품 가격이 저가라면 가치를 높게 평가하지는 않지만, 다양한 가격대의 제품을 찾을 수 있는 인터넷 쇼핑물에서 자신이 원하는 가격대에 맞는 패션소재를 선택한다는 것을 쉽지 않을 것이다. 특히 패션소재에 대한 사전이 지식이 없고 온라인으로 패션소재를 평가하고 구매를 해야 하는 소비자들은 구매 후 세탁이나 관리에 있어 다양한 문제를 야기시킬 수 있기 때문이다.

따라서 다양한 쇼핑행태를 보이고 구매력이 높

은 20~30대 소비자들은 자신의 쇼핑동기와 패션 소재 평가와는 밀접한 관련이 있을 것으로 보여진다. 또한 소비자들은 사이트에서 제공하는 제품동기 측면(product motivation)(Dawson, Bloch, and Ridgway, 1990)보다는 쾌락적 측면이 강조될 수 있으며, 이 같은 측면은 다양한 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다.

3. Fashion material information

의류제품의 속성은 주로 내재적 차원과 외재적 차원의 두 가지 차원에서 연구되었는데, Hines and O'Nea(1995)은 내재적 차원으로 섬유유 조성, 스타일, 색상 등 제품의 물리적 특성들을 변화시키지 않고는 변화될 수 없고, 제품이 본래 가지고 있는 속성을 말하며, 외재적 특성으로는 제품명, 가격, 포장 등 제품의 물리적 특성이 아닌 제조업자나 판매자에 의하여 부가된 속성이라고 하였다. 이중 내재적 차원에 속하는 의류품질은 섬유조성, 재질, 관리성, 직물요인과 스타일, 유행성 기존의 옷과의 조화 같은 표현성 요인, 독특한 소재, 새로운 스타일 등의 새로움 요인으로 분류되기도 하며, 패션 제품인 의류의 중요한 평가기준은 의류 스타일과 맞춤새, 가격, 물리적 특성, 상표이며, 기후, 관리 등도 영향을 미치기도 한다(Fiore & Damhorst, 1992). 국내연구에서는 의류제품 평가기준을 심미적 기준, 품질 성능적 기준, 외재적 기준으로 분류하면서 품질 성능적 기준에 섬유유 종류, 제품에 대한 정보, 세탁, 관리의 용이성 등이 속한다고 하였다(Lee & Park, 2004).

인터넷 쇼핑몰의 경우, 업체에서 제공하는 제품의 사진이나 소재 정보, 치수 정보 등에 의존하여 구매를 하게 되는데(Ha, 2009), 이러한 정보를 바탕으로 패션제품의 구매를 시도할 때 패션제품 구매를 저해하는 요인으로는 제품이 다양하지 못함과 소재문제가 가장 중요한 요인으로 나타났다(Cho, Lim & Lee, 2001). 인터넷 의류 구매시 의류제품 평가 기준으로는 Ahn and Park(2002)의 연구에서 가격, 스타일, 맞춤새 또는 치수, 제품보증, 색상 등의 순으로 제품의 표현적인 특성이 주 평가기준으로 나타났다며, Ha and Shin(2001)의 연구에서는 디자인, 교환 및 환불, 품질, 가격 순서로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품은 구매는 다양한

제품구색과 비교구매의 가능하고, 저렴한 가격, 편리하고 시간이 절약되는 등의 장점으로 인하여 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 그러나 의류제품으로 대표되는 패션제품은 브라우징(browsing)이 많이 일어나는 제품으로 색상이나 디자인, 품질, 맞춤새 등을 사전에 충분히 고려할 수 없고, 직접 제품을 보고 구매하는 것보다 위험지각이 커서 아직 타 제품에 비해 활성화되지 못하고 있는 실정이다(Yun & Kweon, 2004). 특히 피부에 직접 닿는 소재의 경우 촉감 등에 대해 알 수 있는 정보가 제한적일 수밖에 없다(Kim, Moon, Park, & Lee, 2010). 또한 색상이나 소재, 품질, 서비스 등에서 기존의 유통채널보다 높은 수준의 위험을 지각할 수 있다(Lee & Hong, 2006). 이러한 장, 단점이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 제품에 대한 정보는 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Szymanski & Hise, 2000).

III. Methods

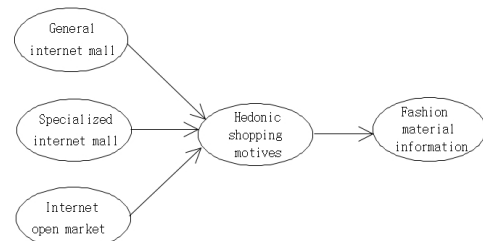
1. Research question

이론적 배경을 근거로 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기와 패션소재 정보에 대해서 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기가 패션소재 정보에 미치는 영향을 살펴본다.

2-1. 인터넷 종합몰에서의 패션제품 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기가 패션소재 정보에 미치는 영향을 살펴본다.



<Fig. 1> A proposed model of this study.

2-2. 인터넷 전문몰에서의 패션제품 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기가 패션소재 정보에 미치는 영향을 살펴본다.

2-3. 인터넷 오픈마켓에서의 패션제품 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기가 패션소재 정보에 미치는 영향을 살펴본다.

2. Measurement and data analysis

인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 쇼핑동기는 선행 연구(Kim, 2008; Jin & Kim, 2003; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Overby & Lee, 2006; To, Liao, & Lin, 2007)를 통해 총 12문항을 선별하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 패션소재 정보에 대한 특성은 연구자가 개발한 문항으로 예비 조사를 통해 수정 및 보완을 하여 총 10문항을 선정하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 응답문항 중 인터넷 쇼핑물의 유형은 최근 구매시점에서 종합몰, 전문몰, 오픈마켓 중 한 곳을 선택하도록 하였다. 인구통계학적 특성으로 성별, 학력, 인터넷 사용시간, 패션제품 평균 구매금액, 구매한 패션제품, 자주 방문하는 인터넷 쇼핑물 유형 등을 조사하였다.

3. Data collection methods

본 연구는 설문조사 시점에서 1개월간 인터넷 쇼핑물에서 패션제품인 의류, 가방 및 신발을 구매할 경험이 있는 서울과 수도권에 거주하는 20~30대 남녀를 대상으로 조사하였다. 연구기간은 1차 조사 2009년 3~6월, 2차 조사는 2009년 11~12월에 걸쳐 실시하였다. 최종 255부를 분석에 사용하였으며, 통계처리는 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

4. Respondent characteristics

본 연구의 설문조사에 응답한 연령층은 25~29세(41.5%), 30~34세(22.3%), 35~36세(18.4%), 20~24세(17.6%) 순으로 나타났다. 성별로는 '남자' 108명(42.4%), '여자' 147명(57.4%)으로 나타났다. 학력은 '고졸' 52명(20.4%), '대학교 재학' 75명(29.4%),

'대졸' 97명(38.0%), '대학원 이상' 31명(12.2%)이다. 1개월간 패션제품을 구매한 소비자들이 주로 이용한 인터넷 쇼핑물 유형은 '종합몰' 80명(31.4%), '전문몰' 85명(33.3%), '오픈마켓' 90명(35.3%)이고, 구매한 패션제품 가격은 '1만원 이하' 27명(10.6%), '1~2만원' 101명(39.6%), '2~5만원' 45명(17.6%), '5~10만원' 44명(17.3%), '10만원 이상' 38명(14.9%)으로 나타났다. 일주일 동안 인터넷을 이용한 평균 시간은 '5시간 미만' 20명(7.8%), '10시간 미만' 125명(49.0%), '20시간 미만' 79명(31.0%), '20시간 이상' 31명(12.2%)이고, 구매한 패션제품은 '의류' 155명(60.8%), '신발' 67명(26.3%), '가방' 33명(12.9%)으로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis of hedonic shopping motives

인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 요인추출방법으로는 주성분 분석을 사용하였고, 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인을 추출한 후, 직교회전(varimax)을 시켜 요인 부하량을 구하였다. 그리고 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수로 신뢰도를 알아보았다. 그 결과, 12문항을 이용하여 4개 요인이 추출되었다. 전체 설명변량은 61.96%이다.

요인 1은 인터넷 쇼핑물에 호기심 때문에, 쇼핑 방식의 다양성 때문에, 기분전환이 되기 때문에, 쇼핑 자체를 즐기기 위하여 등의 문항으로 구성되었다. 고유치 4.15, 설명변량 17.93%로 '쇼핑 흥미'로 명명하였으며 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=0.82$ 로 나타났다. 요인 2는 최신 유행제품을 빠르게 구매할 수 있기 때문에, 새로운 브랜드를 구매할 수 있기 때문에, 다양한 제품을 쉽게 접할 수 있기 때문에 등에 대한 문항으로 구성되었다. 고유치 1.85, 설명변량 15.49%로 '브랜드/제품 관심'으로 명명하였으며, 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=0.90$ 로 나타났다. 요인 3은 희귀한 제품을 구입할 수 있기 때문에, 타지역에 있는 제품을 구입할 수 있기 때문에 등에 대한 문항으로 구성되었다. 고유치 1.82, 설명변량 15.22%

<Table 2> Factor analysis of hedonic shopping motives

Variable	Item	Factor loading	Eigen value	Percentage of variance (Cum. variance)	Cronbach's α
Shopping interest	I just become curious about online shopping malls.	.84	4.15	17.93 (17.93)	.82
	A diverse variety of shopping options are available in online malls.	.71			
	Online shopping is a good diversion for me.	.70			
	I enjoy shopping itself.	.69			
Brand/product concern	I can get trendy items earlier.	.73	1.85	15.49 (33.43)	.90
	I can buy brand-new items.	.68			
	I can see and learn about a wide variety of products.	.67			
	It is interesting to know about brands I've never heard of before.	.53			
Product rarity	I can purchase rare items.	.78	1.82	15.22 (48.65)	.78
	I can purchase items from other regions (or countries).	.76			
Availability of shopping information	Shopping experiences with fashion items can be shared.	.86	1.59	13.31 (61.96)	.86
	Information about trendy styles can be exchanged.	.78			

로 ‘제품 희귀성’으로 명명하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α =.78로 나타났다. 요인 4는 쇼핑경험을 공유할 수 있기 때문에, 최신 유행스타일에 대한 정보 교환을 할 수 있기 때문에 등에 대한 문항으로 구성되었다. 고유치 1.59, 설명변량 13.31%로 ‘쇼핑 정보 제공’으로 명명하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α =.86으로 나타났다.

2. Factor analysis of fashion material information

인터넷 쇼핑몰에서 제공한 패션소재 정보에 대한 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다. 요인추출방법으로는 주성분 분석을 사용하였고, 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인을 추출한 후 직교회전(varimax)을 시켜 요인부하량을 구하였다. 그리고 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수로 신뢰도를 알아보았다. 그 결과, 10문항을 이용하여 3개의 요인이 추출되었다. 전체 설명변량은 60.04%이다.

요인 1은 소규모 인터넷 쇼핑몰의 패션소재 정보는 신뢰하기 어렵다, 인지도가 낮은 인터넷 쇼핑몰의 패션소재 정보는 신뢰하기 어렵다, 인지도가 낮은 브랜드의 패션소재 정보를 신뢰하기 어렵다

등에 대한 문항으로 구성되었다. 고유치 3.13, 설명변량 23.73%로 ‘패션소재 신뢰성’으로 명명하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α =.83으로 나타났다. 요인 2는 디자인보다 패션소재가 중요하다, 제품 구매시 패션소재에 대한 정보를 읽어본다, 내가 좋아하는 패션소재가 있다 등에 대한 문항으로 구성되었다. 고유치 1.72, 설명변량 19.20%로 ‘패션소재 중요도’로 명명하였으며 신뢰도는 Cronbach's α =.77로 나타났다. 요인 3은 제품 구매시 패션소재보다 가격이 중요하다, 패션소재의 품질이 좋아도 가격이 비싸면 구매하지 않는다, 인터넷 쇼핑몰에서는 저가의 패션소재를 사용하기 때문에 가격이 낮을 것이다 등에 대한 문항으로 구성되었다. 고유치 1.53, 설명변량 17.10%로 ‘가격 의존도’로 명명하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α =.74로 나타났다.

3. The effects of fashion item purchasers at general internet malls on fashion material information

인터넷 종합몰 소비자의 쾌락적 쇼핑동기가 패션소재 정보에 미치는 영향을 알아보기 위하여 패션소재 정보를 종속변수로, 쾌락적 쇼핑동기를 독립변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 인터넷 종합몰 소비자들의 패

<Table 3> Factor analysis of fashion material information

Variable	Item	Factor loading	Eigen value	Percentage of variance (Cum. Variance)	Cronbach's α
Reliability of fashion materials	Small-sized online shopping malls are unreliable in terms of fashion material information.	.88	3.13	23.73 (23.73)	.83
	Low-awareness online shopping malls are unreliable in terms of fashion material information.	.81			
	Low-awareness brands are unreliable in terms of fashion material information.	.78			
Importance of fashion materials	Fashion materials are more important than design.	.80	1.72	19.20 (42.93)	.77
	I read information about fashion materials when buying a product.	.76			
	I prefer a specific fashion material to others.	.74			
	I think online shopping malls use a variety of different fashion materials.	.65			
Price dependence	Price is more important than fashion material in making purchase decisions.	.88	1.53	17.10 (60.04)	.74
	Even if an item has a good-quality fashion material, I won't purchase it if the price is not affordable.	.79			
	Online shopping malls are likely to offer lower prices because they would use low-quality fashion materials.	.77			

<Table 4> The effects of fashion item purchasers at general internet malls on fashion material information

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R^2
Reliability of fashion materials	Shopping interest	.38	10.21***	21.88***	.55
	Brand/product concern	.36	9.63***		
	Product rarity	.29	6.80***		
	Availability of shopping information	.23	5.10***		
Importance of fashion materials	Shopping interest	.13	1.21	4.53***	.31
	Brand/product concern	.30	8.34***		
	Product rarity	.23	5.67***		
	Availability of shopping information	.09	1.05		
Price dependence	Shopping interest	.26	5.88***	3.83**	.48
	Brand/product concern	.19	3.54**		
	Product rarity	.14	2.10		
	Availability of shopping information	.08	1.11		

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

션소재 정보 중 패션소재 신뢰성에는 ‘쇼핑 흥미’ ($\beta = .38$), ‘브랜드/제품 관심’($\beta = .36$), ‘제품 희귀성’ ($\beta = .29$), ‘쇼핑 정보 제공’($\beta = .23$)이, 패션소재 중

요도에는 ‘브랜드/제품 관심’($\beta = .30$)과 ‘제품 희귀성’($\beta = .23$)이, 가격 의존도에는 ‘쇼핑 흥미’($\beta = .26$)와 ‘브랜드/제품 관심’($\beta = .19$)이 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 쾌락적 가치가 실용적 가치에 비해 쇼핑만족에는 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고(Jones et al., 2006), 쾌락적 쇼핑동기를 갖는 집단에서 쇼핑가치 지각의 평균값이 높게 나타났다(Kim, 2008). 또한 종합몰 이용자들이 신뢰성과 오락성을 높게 인식하는 것으로 나타나(Lee, 2005) 본 연구의 결과를 일부 지지하는 것으로 나타났다. 종합몰을 이용하는 소비자들은 패션소재의 신뢰성이 운영 사이트의 규모가 중요한데, 대형 포털 사이트나 대형 쇼핑몰을 기반으로 하기 때문에 이것이 제품의 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한 종합몰은 의류 이외에도 다양한 제품의 디자인을 찾아 볼 수 있기 때문에 쾌락적 쇼핑동기 중 다양한 요인이 패션소재에 유의한 영향을 미쳤는데, 브랜드나 특별한 디자인의 제품을 우선시 하여 패션소재를 판단하는 것으로 보여 진다.

4. The effects of fashion item purchasers at general internet malls on fashion material information

인터넷 전문몰 소비자의 쾌락적 쇼핑동기가 패션소재 정보에 미치는 영향을 알아보기 위하여 패션소재 정보를 종속변수로, 쾌락적 쇼핑동기를 독립변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시한 결과

는 <Table 5>와 같다. 인터넷 전문몰 소비자들의 패션소재 정보 중 패션소재 신뢰성은 쇼핑 흥미($\beta=.24$), 브랜드/제품 관심($\beta=.22$), 제품 희귀성($\beta=.40$), 쇼핑 정보 제공($\beta=.20$)이, 패션소재 중요도는 쇼핑 흥미($\beta=.26$), 쇼핑 정보 제공($\beta=.17$)이, 가격 의존도에는 제품 희귀성($\beta=.36$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구(Kim, 2007)에 따르면 패션 전문몰을 이용하는 소비자들은 온라인 종합몰과 경매/공동구매몰을 이용하는 소비자에 비하여 구매 결정 시 의류제품의 디자인, 사이즈, 패션소재에 관한 정보에 영향을 많이 받는 것으로 나타나, 본 연구의 결과를 일부 지지하는 것으로 나타났다. 패션 전문몰을 이용하는 소비자들은 패션제품을 쇼핑하기 위한 목적이 뚜렷하기 때문에, 가격 의존도가 높지 않고 쇼핑 흥미가 높을수록 패션소재를 중요시 하였는데, 이 같은 결과는 패션제품을 접하는데 쇼핑 흥미가 중요하지만 결국 구매까지 이루어지는데 패션소재가 중요하다는 것으로 알 수 있었다.

5. The effects of fashion item purchasers at internet open market on fashion material information

인터넷 오픈마켓 소비자의 쾌락적 쇼핑동기가

<Table 5> The effects of fashion item purchasers at general internet malls on fashion material information

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R^2
Reliability of fashion materials	Shopping interest	.24	2.52*	6.90***	.39
	Brand/product concern	.22	2.27*		
	Product rarity	.40	4.20**		
	Availability of shopping information	.20	2.10*		
Importance of fashion materials	Shopping interest	.26	5.01***	4.20***	.26
	Brand/product concern	.16	1.99		
	Product rarity	.04	1.56		
	Availability of shopping information	.17	2.01*		
Price dependence	Shopping interest	.13	1.67	3.71**	.39
	Brand/product concern	.01	0.90		
	Product rarity	.36	3.40**		
	Availability of shopping information	.10	1.90		

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

<Table 6> The effects of fashion item purchasers at internet open market on fashion material information

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R^2
Reliability of fashion materials	Shopping interest	.09	1.96	2.86**	.05
	Brand/product concern	.27	5.30***		
	Product rarity	.29	5.39***		
	Availability of shopping information	.08	1.87		
Importance of fashion materials	Shopping interest	.05	.79	7.01***	.03
	Brand/product concern	.39	4.58***		
	Product rarity	.56	6.09***		
	Availability of shopping information	.03	1.07		
Price dependence	Shopping interest	.31	3.99***	5.67**	.04
	Brand/product concern	.06	0.98		
	Product rarity	.05	.73		
	Availability of shopping information	.20	2.67**		

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

패션소재 정보에 미치는 영향을 알아보기 위하여 패션소재 정보를 종속변수로, 쾌락적 쇼핑동기를 독립변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 인터넷 오픈마켓 소비자들의 패션소재 정보 중 패션소재 신뢰성과 패션소재 중요도는 브랜드/제품 관심($\beta = .27$, $\beta = .39$), 제품 희귀성($\beta = .29$, $\beta = .56$)이, 가격의존도는 쇼핑 흥미($\beta = .31$)와 쇼핑 정보 제공($\beta = .20$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오픈마켓을 이용하는 소비자들은 쾌락적 쇼핑동기 중 브랜드와 특별한 제품에 대한 관심이 높을수록 패션소재에 대해 중요시하는 것을 알 수 있었다. 즉, 오픈마켓 특성상 브랜드보다는 개인이 직접 소싱을 하여 판매하는 제품이 많기 때문에, 일반 브랜드 제품보다는 다양하다는 것이 장점이 될 수 있을 것이다. 하지만 유사 브랜드 혹은 가짜 브랜드 제품들이 다량 유입되고 있어 이 부분을 중요시하는 것으로 판단된다.

V. Conclusion and Recommendations

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 20~30대 남녀를 대상으로 인터넷 쇼핑물의 유형에 따른 쾌락적 쇼핑동기와 패션소재 정보를 살펴 보았다. 연구방법으로는 설문지법으로 조사 시점에

서 1개월간 인터넷 쇼핑물에서 패션제품인 의류, 가방 및 신발을 구매한 경험이 있는 서울과 수도권에 거주하는 20~30대 남녀를 대상으로 조사하였고, 최종 255부를 분석에 사용하였으며, 통계처리는 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 12문항을 이용하여 ‘쇼핑 흥미’, ‘브랜드/제품 관심’, ‘제품 희귀성’ 및 ‘쇼핑 정보 제공’의 4개 요인을 추출하였다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 제공한 패션소재 정보에 대한 요인분석 결과는 ‘패션소재 신뢰성’, ‘패션소재 중요도’ 및 ‘가격 의존도’의 3개 요인을 추출하였다.

셋째, 인터넷 종합몰에서의 패션제품 소비자들은 패션소재 정보 중 패션소재 신뢰성에는 ‘쇼핑 흥미’($\beta = .38$), ‘브랜드/제품 관심’($\beta = .36$), ‘제품 희귀성’($\beta = .29$), ‘쇼핑 정보 제공’($\beta = .23$)이, 패션소재 중요도에는 ‘브랜드/제품 관심’($\beta = .30$)과 ‘제품 희귀성’($\beta = .23$)이, 가격 의존도에는 ‘쇼핑 흥미’($\beta = -.26$)와 ‘브랜드/제품 관심’($\beta = -.19$)이 유의한 영

향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 전문몰에서의 패션제품 소비자들은 패션소재 정보 중 패션소재 신뢰성에는 ‘쇼핑 흥미’($\beta=.24$), ‘브랜드/제품 관심’($\beta=.22$), ‘제품 희귀성’($\beta=.40$), ‘쇼핑 정보 제공’($\beta=.20$)이, 패션소재 중요도는 ‘쇼핑 흥미’($\beta=.26$), ‘쇼핑 정보 제공’($\beta=.19$)이, 가격 의존도에는 ‘쇼핑 정보 제공’($\beta=-.36$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 인터넷 오픈마켓에서의 패션제품 소비자들은 패션소재 정보 중 패션소재 신뢰성과 패션소재 중요도는 ‘브랜드/제품 관심’($\beta=.27$, $\beta=.39$), ‘제품 희귀성’($\beta=.29$, $\beta=.56$)이, 가격의존도는 ‘쇼핑 흥미’($\beta=.31$)와 ‘쇼핑 정보 제공’($\beta=.20$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과, 인터넷 쇼핑물 유형 중 종합몰과 전문몰에서 패션제품을 구매한 소비자들은 쇼핑에 대한 흥미, 유행제품과 브랜드 관심 및 제품의 희귀성에 관심이 많을수록 패션소재를 신뢰하고 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉, 최신 유행이나 제품의 희귀성에 관심이 많으면 판매되는 패션소재에 대해 신뢰하는 것을 알 수 있었다. 가격 의존도의 경우 종합몰에서는 ‘쇼핑 흥미’와 ‘브랜드/제품 관심’이 낮을수록, 전문몰에서는 ‘쇼핑 정보 제공’이 낮을수록, 오픈마켓에서는 ‘쇼핑 흥미’와 ‘쇼핑 정보 제공’이 높을수록 가격 의존도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 오픈마켓은 다른 유형별과 다르게 쾌락적 쇼핑동기 중 쇼핑에 대한 흥미와 유행정보에 대해 민감할수록 가격 의존도가 높아, 오픈마켓에서 제품을 구매하는 소비자들은 유행제품을 패션소재의 품질보다는 가격적인 측면과 제품의 신뢰성 측면에서 저가의 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

연구결과, 쾌락적 쇼핑동기를 갖고 있는 20~30대는 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 패션소재 정보에 대해 다르게 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 오프라인 시장과 비교하여 판매방식을 비교적 쉬우나 경쟁이 높은 온라인 시장에서 자사의 제품을 차별화시킬 수 있는 방법으로 패션소재에 대한 정보를 적극 활용하는 노력이 필요할 것이다.

특히 패션소재의 신뢰성은 각 쇼핑물 유형별로 브랜드/제품에 관심이 많을 때 높은 것으로 나타나

브랜드와 제품 구색에 관심을 가져야 할 것이다. 또한 저가의 제품에 의존하는 판매유형일수록 소비자들이 가격에 대해 불신하는 경향이 있기 때문에, 적정가격을 유지하면서 패션소재의 품질을 유지하는 노력이 필요할 것이다.

References

- Ahn, M. Y., & Park, J. O.(2003). Clothing evaluation criteria and purchase intention based on consumers' clothing shopping orientation in cyber shopping. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 789-799.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Bloch(1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrel, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of Consumer Research*, 13(June). 119-126.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Cho, Y. J., Lim, S. J., & Lee, S. H.(2001). Apparel purchase behavior among internet shoppers: Focusing on perceived risks. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1251-1255.
- Choi, K. A., & Jeon, Y. J.(2007). Consumer satisfaction and intention to revisit internet shopping sites: Total shopping sites vs. fashion specialty sites. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 300-307.
- Chung, K. H., Jung, J. H., & Shin, J. I.(2009). The effect of customer review on purchase intention in open market. *The Journal of Productivity*, 23(4), 354-362.

- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M.(1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Fiore, A. M., & Damhorst, M. L.(1992). Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
- Glock, R. E., & Kunz, G. S.(1995). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Haas, R.(2002). The Austrian country market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research*, 55, 637-646.
- 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.
- Ha, O. S., & Shin, H. W.(2001). Shopping behavior, attitude and characteristics of internet clothing shoppers. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 71-82.
- Hines, J. D., & O'Neal, G. S.(1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumer' perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 132-140.
- Hong, K. H.(2002). The influence of shopping motives and service quality perception on customers' emotional responses and fashion store satisfaction. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), 216-226.
- 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.
- Jamal, A., Davies, F., Chudy, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.
- Jin, B., & Kim, J. O.(2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Joh, Y. H.(2007). The effect of the customer trust with cause the informations of the commodity and seller on the purchasing intention in internet open market. *e-Business Research*, 8(4), 190-191.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J.(2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- 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, M. S.(2008). A study on the consumer's shopping motivation and perceived shopping value in internet shopping mall. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- 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 on-line. *The International Journal of Costume Culture*, 18(1), 118-132.
- Kim, S. Y.(2007). A study on the quality characteristics for the satisfaction of customers purchasing clothes in internet shopping malls. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, E. J.(2011). A study on the service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800
- 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 Home Economics*, 44(5), 79-87.
- Lee, H. J., & Yoh, E. A.(2007). *Fashion distribution*. Seoul: Kyohakyongusa.

- Lee, J. E., & Choi, J. Y.(2008). Influences of hedonic shopping motivations on impulse buying; Moderating role of shopping involvement. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(3), 497-521.
- Lee, K. H., & Park, J. O.(2004). Criteria of evaluating clothing and web service on internet shopping mall related to purchase experience. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 603-614.
- Lee, S. A.(2005). Word-of-mouth effect on internet shopping mall by fashion leadership and service quality. Unpublished master's thesis, Ewha University, Seoul, Korea.
- Lohse, G. L., & Spiller, P.(1998). Electronic shopping. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 41(7), 81-85.
- Online Shopping Mall, Department store overtaken. (2009, October. 12). *ChosunIlbo*. Retrieved July 1, 2011, from http://businessnews.chosun.com/site/data/html_dir/2009/10/12/2009101200214.
- Overby, J. W., & Lee, E. J.(2006). The effect of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Park, J. H., Kang, S. R., & Lee, S. K.(2005). A study on the factors influencing customers trust in internet shopping mall. *The Korea Association of Smart Business Studies*, 27(4), 3-28.
- Park, J. J., & Lee, J. H.(2008). A study on internet shopping mall image, satisfaction, and revisit intentions: Comparison between meta-mall and open-market. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 785-796.
- Park, Y. J., Han, J. Y., & Jeong, B. J.(2000). A business evaluation model for internet shopping mall in electronic commerce. *Management Science*, 17(3), 97-118.
- Sin, S. Y., & Kim, M. J.(2003). Purchase satisfaction of apparel for internet fashion shopping mall users: Focused on 20's~30's men and women. *The International Journal of Costume Culture*, 11(4), 487-499.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T.(2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tauber, E. M.(1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H.(2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Yun, H. K., & Kweon, S. A.(2004). Evaluative criteria for internet fashion shopping mall and clothing of university students. *Journal of Home Economics*, 42(8), 49-64.