인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 서비스 품질 지각, 구매만족도, 추천의도 및 전환의도에 관한 연구

이은진 · 김종옥^{*†}

중앙대학교 의류학과, ^{*}호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과

The Service Quality Perception, Purchase Satisfaction, Recommendation Intention, and Switching Intention of Fashion Consumers according to the Types of Internet Shopping Malls

Eun-Jin Lee · Jong-Ouk Kim^{*†}

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

^{*}Dept. of Venture Technology Management, The Graduate School of Venture, Hoseo University

접수일(2011년 3월 14일), 수정일(1차 : 2011년 5월 11일, 완료일 : 2011년 6월 9일), 게재확정일(2011년 6월 11일)

Abstract

This study investigated service quality perception, purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. The survey was conducted from February 7 to 21 in 2011, and 294 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, ANOVA, and regression analysis. The result of the service quality perception of internet fashion consumers was classified by site characteristics, reliability, enjoyment, product diversity, responsibility, security, and order convenience. There were significant differences in the site characteristics, reliability, enjoyment, responsibility, and security of service quality perception by the types of internet shopping malls. In addition, the factors of service quality perception that could affect the purchase satisfaction of fashion consumers showed differently according to the types of internet shopping malls. The purchase satisfaction of fashion consumers influenced the recommendation intention in all types of internet shopping malls and the purchase satisfaction influenced the switching intention in fashion specialized internet shopping malls.

Key words: Service quality perception, Purchase satisfaction, Recommendation intention, Switching intention;
서비스 품질 지각, 구매만족도, 추천의도, 전환의도

I. 서 론

인터넷 이용자가 2000년 1,904만 명에서 2010년 3,701만 명으로 증가하고, 인터넷 이용이 일상화되면서 인터넷 쇼핑시장의 거래규모가 2005년 10조원을 달성한 이후 2010년에 25조 1,550억원으로 성장하여

2015년이 되면 소매시장 매출액 1위를 점유할 것으로 전망된다. 2010년을 기준으로 인터넷 이용자의 64.3%가 최근 1년 동안 인터넷을 통한 상품 및 서비스의 구매경험자였으며, 이들의 70.3%가 의류나 신발, 액세서리 등 패션 상품의 구매경험이 있는 것으로 나타나 인터넷 소비자의 주된 구매품목은 패션 상품이라 할 수 있다("Last year's e-commerce", 2011; "Online shopping", 2009; "2010 survey", 2010). 따라서 인터넷

[†]Corresponding author

E-mail: jokim9999@hanmail.net

쇼핑몰의 지속적인 성장과 발전을 위해서는 패션 상품 구매자의 특성을 이해하고, 이들의 만족 극대화를 통한 충성 고객 확보 전략의 수립이 요구된다.

인터넷 패션 소비자의 만족에는 집포 및 상품 특성, 집포 이미지, 웹 사이트 품질 등 다양한 요인이 영향을 미치며(Hong et al., 2009; K. H. Kim, 2008; Kim & Stael, 2004), 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 구매만족도 간의 영향관계를 검증하는 연구(Hwang & Hwang, 2007; Jun et al., 2008; Kim & Damhorst, 2010)도 활발하게 진행되어 왔다. 인터넷 쇼핑이 새로운 유통채널로 등장한 이후로 서비스 품질은 핵심적인 연구 주제로 다루어져 왔으며, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 측정척도인 WebQual(Barnes & Vidgen, 2002), eTailQ(Wolfinger & Gilly, 2003), E-S-QUAL(Parasuraman et al., 2005) 등의 개발과 함께 서비스 품질의 차원을 규명하는 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 이와 같이 인터넷 서비스 품질에 관한 연구가 활성화된 것은 인터넷 쇼핑이 오프라인과는 다른 프로세스로 거래가 진행되어 제공하는 상품만이 아니라 서비스가 중요한 유통채널임과 동시에 인터넷 쇼핑물에서 경쟁력을 높이는데 있어 고객 서비스의 강화가 요구되고 있기 때문이다(“The weather chart”, 2009).

서비스 품질은 서비스의 전반적인 우수성에 대한 고객의 주관적인 평가로서, 고객의 충성도를 형성하여 인터넷 쇼핑물의 경쟁력을 높일 수 있는 차별화 요소로 간주된다(Lee & Hong, 2006). 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구(Bauer et al., 2006; Lee & Lin, 2005; Lim, 2005; Yun et al., 2010)에서는 고객의 만족도를 높일 수 있는 서비스 품질요인을 분석하고 있으며, 신뢰성과 반응성, 편리성, 안전성, 오락성, 사이트 디자인 및 특성 등의 서비스 품질이 고객의 구매만족도에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 이러한 구매만족도는 고객의 추천의도와 재구매의도 등의 행동의도를 결정하여 충성도를 형성하는 요소(Cheung & Lee, 2005)로서, 특정 인터넷 쇼핑물에 만족한 고객은 자신의 만족 경험을 기반으로 하여 추천의도를 형성함으로써 충성 고객이 될 가능성이 높다. 또한 전환의도에 대한 고객만족도의 영향력을 검증하는 연구(Antón et al., 2007; Shin & Kim, 2008)가 이루어지면서 고객의 만족도가 높아질수록 전환의도가 더 낮아지는 것으로 예측되고 있지만, 인터넷 소비자를 대상으로 전환의도를 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 국내의 의류학 분야 연구에서도 구매만족도로 인해 발생할 수 있는 행동의

도로 추천의도를 많이 거론하고 있을 뿐 인터넷 패션 소비자의 구매만족도와 추천의도 및 전환의도를 동시에 다룬 경우가 거의 없어 이에 관한 연구가 필요하다.

한편, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 측정은 전체 인터넷 쇼핑물의 소비자를 대상으로 하거나 오픈마켓 혹은 패션 전문몰 등으로 한정하여 실증 분석하고 있고, 인터넷 쇼핑물의 유형별 비교는 이루어지지 않고 있다. 인터넷 쇼핑물은 판매되는 상품의 품질 보증 및 배달 등의 책임여부에 따라 직접판매형 혹은 간접판매형으로 구분하거나 취급상품군의 수와 종류를 기준으로 종합 쇼핑물, 전문 쇼핑물로 분류된다(Lee & Na, 2007). 패션 상품은 종합형 쇼핑물과 패션 전문형 쇼핑물만이 아니라 간접판매형의 대표적인 예인 오픈마켓에서도 활발하게 거래되고 있는 상품군으로서, 이들 쇼핑물에서 제공하는 서비스나 거래형태가 다르기 때문에 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질에 차이가 있을 수 있다. 특히 의류는 인터넷 구매 시 위험을 크게 인지하는 상품으로서 교환이나 반품, A/S 등에서 신뢰할 수 있는 종합몰이 안전하다고 여기는 것으로 나타났으나(Song, 2001) 인터넷 쇼핑물의 유형별 차이는 밝혀진 바 없으며, 서비스 품질과 구매만족도 및 행동의도 간의 영향관계도 전체 인터넷 쇼핑물 혹은 패션 전문형 쇼핑물의 소비자가 분석대상인 연구가 대부분이므로 인터넷 쇼핑물 유형별 분석이 이루어져야 할 것이다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 서비스 품질 지각과 구매만족도, 추천의도 및 전환의도의 차이를 분석함으로써 인터넷 쇼핑물의 서비스 전략 수립에 유용한 자료를 제공하고자 한다. 또한 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질이 구매만족도에 미치는 영향을 분석하고, 추천의도 및 전환의도에 대한 구매만족도의 영향력을 밝히고자 한다. 이 결과는 종합형 혹은 패션 전문형 쇼핑물과 오픈마켓에서 충성 고객 확보를 위해 집중해야 할 요소를 제안하고, 인터넷 쇼핑물의 성공적인 운영에 도움이 되는 자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질

서비스 품질이 기업의 생존과 성장에 있어 중요한

요인으로 부각되면서 다양한 학문 분야에서 서비스 품질을 규명하고자 하는 연구가 활발하게 진행되어 왔고, 인터넷을 통한 서비스가 활성화된 이후 인터넷 쇼핑몰 혹은 웹 사이트의 서비스 품질에 대한 연구가 나타나고 있다. 인터넷 서비스 품질은 접근성, 상호작용 대상의 변화 등 인터넷 서비스의 특징을 반영한 새로운 서비스 품질 개념을 정립해야 한다는 필요성에 의해 주목받기 시작하였으며(Choi & Kim, 2010), 기존의 오프라인을 대상으로 개발한 서비스 품질 측정도구인 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988), SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992), R-SERVQUAL(Dabholkar et al., 1996) 등을 그대로 적용하기에는 어려움이 있다는 주장과 함께 인터넷 소비자들이 지각할 수 있는 서비스 품질에 대한 측정도구의 개발이 이루어져 왔다. Zeithaml et al.(2002)은 인터넷 서비스 품질(e-SQ)을 웹 사이트에서 제품 및 서비스의 효율적인 쇼핑이나 구매, 배달 등을 용이하게 하는 정도라고 개념화하였고, e-SQ 지각과 관련된 평가기준으로 정보 유용성과 내용(information availability and content), 이용 편리성과 유용성(ease of use or usability), 프라이버시/안전성(privacy/security), 그래픽 스타일(graphic style), 그리고 실현성(fulfillment) 등이 포함된다고 하였다. Barnes and Vidgen(2002)은 인터넷 서점의 이용경험이 있는 대학생들 연구대상으로 하여 유용성, 디자인, 정보, 신뢰, 공감의 5개 차원을 이루는 서비스 품질 측정도구인 WebQual을 개발하였고, Yoo and Donthu(2001)는 마케팅 수업을 듣는 대학생에게 3개의 인터넷 쇼핑몰을 제시하고 1개를 선택하게 한 다음 서비스 품질을 평가하는 방식으로 자료를 수집하여 분석한 결과 이용 편리성, 미적 디자인, 진행 속도, 안전성의 4개 차원으로 구성된 SITEQUAL을 개발하였다. 이들 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 지각하는 서비스 품질 측정도구를 개발한 것에 의의가 있으나, 전체 구매과정에 대한 측정지표를 포함하지 않고 있어 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 종합적으로 평가할 수 없는 단점이 있다.

온라인 패널조사를 통해 Wolfenbarger and Gilly(2003)가 개발한 eTailQ는 웹 사이트 디자인, 신뢰성/실현성, 프라이버시/안전성, 고객 서비스의 4개 차원에 14개 문항으로 구성되어 있으며, Parasuraman et al.(2005)은 의류와 책, CD, 컴퓨터 소프트웨어와 하드웨어, 전자제품, 식료품 및 장난감 등의 구입 경험에 있는 인터넷 이용자에게 온라인 설문조사를 실시하여 E-S-QUAL을 개발하였다. E-S-QUAL은 22개 항목에 4개 차원

으로 구성된 서비스 품질 척도로서, 여기에는 효율성(efficiency, 사이트 접속이 빠르고 사용이 쉬운 정도), 실현성(fulfillment, 주문 배달과 아이템 유용성에 대한 사이트의 약속이 실현된 정도), 시스템 유용성(system availability, 사이트의 정확한 기술적 기능), 프라이버시(privacy, 사이트가 안전하고 고객 정보가 보호된 정도) 등이 포함된다. Boshoff(2007)에 의하면 E-S-QUAL이 효율성, 배달, 프라이버시, 속도, 시스템 유용성, 신뢰성의 6개 차원으로 구분되었으며, Bauer et al.(2006)은 기능성/디자인, 오락성, 프로세스, 신뢰성, 반응성의 5개 차원으로 구성된 온라인 쇼핑에서의 서비스 품질 척도인 eTransQual을 제시하였다. 이중 오락성은 국내 인터넷 소비자의 플로우 경험이 중시되고 인터넷 쇼핑몰에서 고객에게 즐거움을 주기 위한 다양한 요소를 강화하고 있는 현재 시점에 측정이 요구되는 서비스 품질요인이라 할 수 있다.

인터넷에 적용 가능한 서비스 품질 측정차원을 규명하거나 분류하려는 시도는 국내 연구에서도 이루어지고 있으나, 기존에 오프라인상의 서비스 품질 척도인 SERVQUAL을 인터넷에 맞게 문항만을 수정하여 결과를 제시한 연구가 많다. 이런 측면에서 진행된 연구(Lee et al., 2003; Lim, 2005; Seo, 2010; Song & Yoo, 2001)에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 유형성, 편리성 등으로 구성된 4~6개 요인으로 나누고 있으나, 인터넷의 특성을 반영한 서비스 품질요인을 간과하였다는 문제점을 가진다. Shin(2002)은 인터넷 쇼핑이 공급자와 소비자간 직접적 대면을 요하지 않고 시공간을 초월하여 상거래가 형성될 뿐 아니라 마케팅 수단 및 방법이 온라인 공간에서 진행되기 때문에 여러 가지 특수성을 감안한 서비스 품질 연구가 필요하다고 주장하면서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 확산성, 신뢰성, 편리성, 오락성, 공감성, 반응성, 보안성 및 유형성의 8개 차원으로 분류하였다. Hong and Baek(2006)은 WebQual을 활용하여 인터넷 서점의 서비스 품질이 사용성, 정보성, 보안성, 개인성으로 구성된다고 밝혔고, J. H. Kim(2008)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 디자인 품질 및 결과 품질의 4개 차원으로 구분하였다. 또한 Choi and Kim(2010)은 온라인 주식거래시스템 이용자가 지각하는 서비스 품질을 사용성, 정보성, 보안성 및 디자인 차원으로 구성하였으며, Yun et al.(2010)은 인터넷 쇼핑몰의 정보 제공, 거래관계, 웹 디자인의 3가지 측면에서 서비스 품질 차

원을 도출하였다.

의류학 분야에서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 차원을 분석한 선행연구를 살펴보면, Ryou(2002)는 20, 30대 여성들이 지각하는 인터넷 의류 쇼핑물의 서비스 품질을 신뢰성, 유익성, 반응성, 상품 구색, 화면 구성 및 신속성의 6개 요인으로 분류하였다. 20, 30대의 기혼여성을 대상으로 연구한 Lee and Hong(2006)에 의하면 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 신뢰성, 편의 응답성, 거래 용이성, 주문 편리성, 사이트 특성의 5개 차원으로 구성되었고, Hwang and Hwang(2007)은 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하여 신뢰성, 상품 다양성, 웹 디자인, 커뮤니케이션 및 안전성의 5개 차원을 도출하였다. Jun et al.(2008)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물과 패션 상품의 특성을 고려한 서비스 품질 척도를 사용하는 것이 적합하다고 하면서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 신뢰성, 다양성, 편의성, 정확성 및 소통 가능성의 5개 요인으로 분류하였다. 이들 연구는 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 차원을 밝히고는 있으나, 인터넷 쇼핑물의 유형별 차이를 분석하지 않았을 뿐 아니라 즐거움과 재미의 요소, 즉, 오락성에 대한 측정은 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 Bauer et al.(2006)과 Shin(2002)의 연구에서 언급한 오락성을 포함하고, 인터넷 서비스 품질의 측정도구를 개발한 Wolfinbarger and Gilly(2003), Parasuraman et al.(2005), Boshoff(2007) 등의 연구와 의류학 분야의 Ryou(2002), Lee and Hong(2006), Hwang and Hwang(2007) 등의 연구를 토대로 하여 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 다양성, 편리성, 안전성, 오락성, 사이트 디자인 및 특성 등의 측면에서 실증 분석하고자 한다. 이와 함께 인터넷 쇼핑물의 유형별로 패션 소비자들이 지각하는 서비스 품질 차이를 확인함으로써 기존 연구와 차별화하고자 한다.

2. 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 구매만족도, 추천의도 및 전환의도

인터넷 쇼핑시장의 급속한 성장과 비즈니스 환경 변화로 인하여 차별적 경쟁력이 요구되고, 서비스 품질의 관리 및 제고를 통한 고객만족의 극대화가 차별적 경쟁요소로 인식(J. H. Kim, 2008)되면서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 규명하

는 연구가 활성화되고 있다. 고객만족도는 웹을 기반으로 한 서비스는 물론 구매와 소비 경험에 대한 고객의 전반적인 반응(Anderson et al., 1994)으로서, 고객의 추천의도와 재구매의도를 높여 충성도를 형성하기 때문에 인터넷 쇼핑물의 성공여부를 결정짓는 중요한 요소이다. 이러한 고객만족을 이끄는 요인은 인터넷 쇼핑물이 제공하는 정보, 시스템 및 서비스 품질이며, 정보 품질에는 정보의 정확성과 내용, 제공 방식 및 시기성이, 시스템 품질에는 네비게이션, 사용 용이성, 반응시간, 안전성이, 그리고 서비스 품질에는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성이 포함된다(Cheung & Lee, 2005).

Lee and Lin(2005)의 연구에서 e-SQ와 고객만족도 및 구매의도 간의 관계를 검증하기 위하여 인터넷 소비자를 대상으로 실증 조사를 실시한 결과, e-SQ의 요인 중에서 개인화를 제외한 웹 사이트 디자인, 확실성, 반응성, 신뢰가 고객만족도를 거쳐 구매의도의 영향요인이라는 사실을 발견하였고, Bauer et al.(2006)은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요인인 기능성/디자인, 오락성, 프로세스, 신뢰성, 반응성이 고객의 구매만족도에 영향을 미친다고 주장하였다. Fassnacht and Köse(2007)에 의하면 독일의 인터넷 소비자들이 지각하는 서비스 품질은 고객만족도에 영향을 주어 충성도를 형성하는 요인이었으며, Kim and Damhorst(2010)는 미국의 여대생들이 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 의복 품질, 가치, 만족과 행동의도 사이에 긍정적인 상관관계가 있다는 것을 밝혔다. 이들 연구에서는 공통적으로 e-SQ가 고객의 구매만족도를 높여 행동의도를 유도하는 것으로 나타나고 있으므로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 지각이 높은 소비자일수록 구매 후 만족도가 더욱 높아져 그 쇼핑물의 충성 고객이 될 수 있다.

국내 인터넷 소비자를 실증 분석한 연구를 살펴보면, Bang et al.(2003)은 20대 대학생들이 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 공감성)이 고객만족에, 고객만족은 구매행동(재구매의도, 구전의도)에 영향을 주는 요인이라고 하였다. Lim(2005)에 따르면 서비스 품질의 확실성/신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성이 인터넷 쇼핑물의 가격과 품질, 전반적인 만족도에 영향을 미치고, 고객만족이 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이외의 연구(J. H. Kim, 2008; Song & Yoo, 2001; Yun et al., 2010)에서도 인터넷 쇼핑물의 제품 구매 시 소비자들이 지각하는 서

비스 품질이 구매만족도의 영향요인인 것으로 밝혀졌다. Choi and Kim(2010)은 인터넷 주식거래시스템의 사용성과 정보성, 디자인 및 보안성 등의 서비스 품질이 고객만족의 영향요인임을 검증하였고, 오픈마켓의 서비스 품질을 분석한 Seo(2010)는 공감성과 대응성, 확신성이 구매후기에 영향을 미친다고 함으로써 서비스 품질과 구매후기를 통한 추천의도와와의 관련성을 확인하였다. 또한 Park et al.(2007)은 모바일 인터넷 서비스 품질의 유형성과 공감성이 고객만족에, 고객만족은 구전의도에 영향을 준다고 하였으며, 이러한 결과들은 인터넷 패션 소비자를 대상으로 실증 분석한 연구에서도 유사하게 나타나고 있다.

Hong(2004)에 의하면 인터넷 의류 사이트의 서비스 품질은 구매결정에 대한 전반적인 만족 정도와 추천정도를 포함한 고객만족도에 영향을 미쳤고, Lee and Hong(2006)은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요인인 신뢰성, 편의 응답성, 거래 용이성, 주문 편리성, 사이트 특성이 패션 소비자의 구매만족도에 영향을 주는 요인이라고 하였다. Hwang and Hwang(2007)은 인터넷 패션 쇼핑물의 커뮤니케이션, 상품 다양성과 같은 서비스 품질이 긍정적인 감정에, 안전성, 신뢰성 등의 서비스 품질이 부정적인 감정에 영향을 줄 뿐 아니라 소비자의 긍정적, 부정적 감정은 인터넷 패션 쇼핑물에서의 고객만족도의 영향요인이라고 하였으며, Jun et al.(2008)은 인터넷 쇼핑물의 신뢰성, 다양성, 편의성 및 정확성 등의 서비스 품질이 패션 소비자의 만족에, 소비자 만족은 구전의도에 영향을 주는 요인이라고 주장하였다. 이들 연구에서 밝혀진 것처럼 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 패션 소비자의 구매만족도에 영향을 미치고, 구매만족도는 추천의도와 같은 행동의도를 결정짓는 요소라고 할 것이다.

한편, 인터넷 소비자의 불만족 경험과 낮은 구매만족도는 다른 쇼핑물로 이동하거나 전환하고자 하는 의도를 높일 수 있다. 전환의도는 특정 서비스 제공자에서 다른 제공자에게로 이동하고자 하는 정도(Shin & Kim, 2008)로서, Zeelenberg and Pieters(2004)는 서비스에 불만족한 소비자일수록 전환행동이나 부정적인 구전을 더 많이 한다고 하였고, Walsh et al.(2006)은 고객만족과 전환의도 간의 영향관계를 실증 분석을 통해 확인하였다. Antón et al.(2007)의 연구에서 서비스 품질이 낮을수록 고객만족도가 낮아져 전환의도가 더욱 높아지는 것으로 나타났으며, Shin and Kim(2008)에 따르면 모바일 서비스의 품질에 의한 만족도가 높을

수록 고객의 전환의도는 더 낮아지고 있었다. 또한 Ye et al.(2008)은 IT 이용자의 만족도가 전환행동과 부정적으로 관련되어 있음을 밝힘으로써 고객만족도와 전환의도가 부적인 영향력을 지니고 있다고 주장하였다. 이와 같은 결과는 인터넷 뱅킹 사용자의 만족도가 인터넷 전문은행으로의 전환의도에 미치는 영향을 검증한 Kim(2010)의 연구에서도 나타나고 있으나, 국내 인터넷 소비자의 구매만족도와 전환의도 간의 관련성을 분석한 연구는 부족한 실정이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 구매만족도를 높이는 요소이고, 구매만족도와 추천의도 및 전환의도 간에 관련성이 있음을 확인할 수 있다. 그러나 기존 연구의 대부분이 인터넷 쇼핑물의 유형을 분류하지 않고 전체 인터넷 쇼핑물 혹은 패션 전문형 쇼핑물을 대상으로 분석하고 있어 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 유형별로 개념변수들 간의 영향관계를 알아보려고 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질과 구매만족도, 추천의도 및 전환의도에 관하여 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질, 구매만족도, 추천의도 및 전환의도의 차이를 분석한다.
- 연구문제 2. 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질이 구매만족도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 구매만족도가 추천의도 및 전환의도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구로 사용한 설문지는 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 항목과 구매만족도, 추천의도 및 전환의도에 관한 항목, 그리고 인구통계학적 특성에 관한 항목으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 측정 척도를

개발한 Wolfinbarger and Gilly(2003), Parasuraman et al. (2005), Bauer et al.(2006) 등의 연구를 토대로 하고, 인터넷 소비자를 분석한 Shin(2002), Lee and Hong(2006), Hwang and Hwang(2007) 등의 연구를 참조하여 신뢰성, 반응성, 다양성, 편리성, 안전성, 오락성, 사이트 디자인 및 특성에 관한 총 31항목을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인터넷 패션 소비자의 구매만족도, 추천의도 및 전환의도는 Shin and Kim(2008), Hong et al. (2009), Nam and Lee(2009) 등의 연구를 참고하여 인터넷 쇼핑물의 서비스와 패션 상품, 구입과정 등의 만족 정도에 관한 5항목과 인터넷 쇼핑물의 가입을 권유 혹은 추천할 의향에 관한 5항목, 특정 인터넷 쇼핑물만이 아니라 여러 인터넷 쇼핑물을 이용하거나 오프라인 쇼핑물로 전환할 의도에 관한 4항목을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로 응답자의 성과 연령, 결혼여부, 학력, 직업 및 월 평균 소득 등의 인구통계학적 특성에 관한 6항목과 최근 6개월간 인터넷 쇼핑물에서의 패션 상품 구매횟수, 1회 평균 구매금액의 2항목을 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품을 구매한 경험이 있는 서울 수도권 지역의 20, 30대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 인터넷 설문조사업체를 통해 2011년 2월 7일부터 21일까지 진행하였으며, 인터넷 쇼핑물을 종합형 쇼핑물, 오픈 마켓, 패션 전문형 쇼핑물로 나누어 100부씩 총 300부를 회수하였다. 이 중에서 모든 항목에 동일한 번호로 응답한 6부를 제외하고 종합형 쇼핑물 98부, 오픈 마켓 99부, 패션 전문형 쇼핑물 97부의 총 294부를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS Ver. 17.0을 이용하여 빈도 분석, 신뢰성 분석, 요인분석, ANOVA 및 회귀분석 등을 시행하였다.

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 146명(49.7%), 여성이 148명(50.3%)이었으며, 20~24세가 73명(24.8%), 25~29세가 71명(24.2%), 30~34세가 89명(30.3%), 35~39세가 61명(20.7%)으로 30~34의 비중이 가장 높았다. 이들 중에서 미혼은 183명(62.2%), 기혼은 111명(37.8%)이었고, 대학교 재학생이 79명(26.9%), 대학교 졸업자가 167명(56.8%)으로 80% 이상이 대학생이거나 대학교 졸업의 학력수준

을 지니고 있었다. 직업은 회사원 143명(48.6%), 대학생 79명(26.9%), 주부 32명(10.9%) 등의 순으로 나타났으며, 월평균 가구 소득은 300만원 미만이 92명(31.3%), 300~500만원 미만이 130명(44.2%), 500~700만원 미만이 46명(15.7%), 700만원 이상이 26명(8.8%)이었다. 또한 최근 6개월간 인터넷 쇼핑물에서의 패션 상품 구매횟수는 3회 미만이 109명(37.1%), 4~7회가 135명(45.9%), 8회 이상이 50명(17.0%)이었고, 1회 평균 구매금액은 5만원 미만이 104명(35.4%), 5~10만원 미만이 160명(54.4%), 10만원 이상이 30명(10.2%)인 것으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

1) 서비스 품질 지각

패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 총 31항목을 요인분석한 결과, <Table 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 7개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 패션 상품의 판매에 적합하게 사이트가 구성되어 있거나 사이트의 뛰어난 디자인과 화면 조화는 물론 전체적인 구성이나 레이아웃의 일관성, 이용하기 편리한 인터페이스, 쇼핑물의 특색에 맞는 사이트 URL 등으로서 사이트 구성이나 시각적 느낌과 관련되어 '사이트 특성(5항목)'이라 명명하였다. 요인 2는 인터넷 쇼핑물의 명성이 높을 뿐 아니라 개인정보의 보호, 주요 검색엔진의 등록 등으로 인한 신뢰와 어떠한 상황에서도 믿고 지속적으로 거래할 수 있다는 내용을 포함하고 있어 '신뢰성(5항목)'이라 하였으며, 요인 3은 다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있거나 이용자 커뮤니티, 패션 정보 등을 통한 재미와 신상품 업데이트, 경품 및 이벤트 등으로 인한 쇼핑의 즐거움에 관한 항목으로 구성되어 '오락성(5항목)'이라 하였다. 요인 4는 패션 상품의 스타일, 디자인, 색상 및 사이즈 등의 구색과 다양한 가격대, 최신 유행스타일의 패션 상품 등의 항목을 포함하고 있어 '상품 다양성(4항목)'이라 하였으며, 요인 5는 담당자와의 접촉이나 전화 상담이 용이할 뿐 아니라 고객의 의견과 불만에 대한 신속한 반응 및 문제해결 등의 내용으로 구성되어 '반응성(3항목)'이라 하였다. 그리고 요인 6은 주문의 취소, 교환 및 환불 등 거래 내역의 안전한 보호와 약속한 기간 내의 배송, 거래 내용의 확인 가능성 등

Table 1. Factor analysis and reliability analysis for service quality perception

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	% of var.	Cronbach' α
Site characteristics	The composition of website appropriate to selling fashion products	.735	3.16	11.28	.798
	The outstanding design and screen combination of the web site	.730			
	The consistency of overall composition and layout (background color and font) of web site	.692			
	Convenient interface for web site user	.603			
	Site URL that is easy for user to remember and fits the characteristics of a shopping mall	.556			
Reliability	Reliability for reputation and awareness of an internet shopping mall	.707	2.92	10.42	.836
	Reliability of an internet shopping mall due to the protection of personal information	.707			
	Reliability of an internet shopping mall registered on a the major internet search engine	.680			
	Reliable and continued transaction for internet shopping mall in any situation	.654			
	Reliability of fashion items the same as those displayed on the screen of computer monitor	.615			
Enjoyment	Enjoyment from various entertainment such as a game to accumulate points and luck	.789	2.78	9.94	.787
	The enjoyment of participation in the user community	.763			
	The pleasure of shopping by frequent update of new products	.676			
	The enjoyment of participation in giveaway, events, group purchases, and auctions	.669			
	The interesting information of webzine or bulletin boards such as fashion styling and current styles	.645			
Product diversity	Fashion products with various kinds of styles and designs	.828	2.58	9.21	.784
	Fashion products with different kinds of colors and sizes	.727			
	Fashion products in various price ranges	.713			
	Fashion products of the latest trends	.697			
Responsibility	The ease of contact and telephone counseling with the person in charge	.717	2.21	7.89	.798
	Quick responses to the customer comments and complaints	.676			
	Prompt reaction to customer problems	.649			
Security	The safe protection of transaction details such as cancel, exchange, and order refunds	.740	2.17	7.76	.712
	The safe delivery of order goods within the period of promise	.654			
	The ability to confirm of transaction details (order, delivery, exchange, and refund) by internet bulletin board, e-mail, and SMS	.590			
Order convenience	The convenience of various payment options (credit card, deposit, real-time credit transfer, cellular phone, and e-money)	.716	1.98	7.07	.652
	The ease of confirmation and change of order lists	.666			
	The ease and convenience of processes from searching to product ordering	.598			

에 관한 항목으로 구성되어 ‘안전성(3항목)’이라 하였으며, 요인 7은 상품 검색에서 주문까지의 절차가 편리하고 다양한 결제방법, 주문 내역의 확인 및 수정 용이성 등의 항목을 포함하고 있어 ‘주문 편리성(3항

목)’이라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 63.57%로서 가장 높은 설명력을 보인 요인은 ‘사이트 특성’이었고, 요인분석과정에서 요인값 0.5 이하를 보인 3개 항목을 제거하였으며, 신뢰성 분석결과 신뢰 계수가

0.60 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높은 편이었다.

본 연구에서 인터넷 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질이 사이트 특성, 신뢰성, 오락성, 상품 다양성, 반응성, 안전성 및 주문 편리성으로 분류된 것은 온라인 쇼핑물의 서비스 품질 척도를 제시한 Wolfinbarger and Gilly(2003), Bauer et al.(2006) 등의 연구, 인터넷 소비자를 대상으로 한 Song and Yoo(2001), Shin(2002) 등의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 그러나 이들 연구가 인터넷 쇼핑물이 제공하는 상품의 특성을 고려하지 않고 있는데 반해 본 연구에서는 패션 상품의 특성을 포함하여 서비스 품질 차원을 확인하였다. 또한 인터넷 패션 소비자를 실증 분석한 Lee and Hong(2006), Hwang and Hwang(2007) 등의 연구에서는 패션 상품의 특성을 반영하고 있지만 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 즐거움과 재미적 요소인 오락성을 측

정하지 않았으므로 본 연구의 결과는 기존의 의류학 분야 연구와도 차별되는 것이다.

2) 구매만족도, 추천의도 및 전환의도

인터넷 패션 소비자의 구매만족도, 추천의도 및 전환의도는 각각 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 2>와 같다. 구매만족도(5항목)는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었는데, 인터넷 쇼핑물의 패션 상품이 자신의 기대를 충족시켜 주어 만족하거나 패션 상품의 구입과정과 서비스는 물론 디자인, 색상, 품질 및 가격 등의 만족 정도에 관한 항목으로 구성되었다. 요인의 총 변량은 56.07%였고, 요인분석과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 나타내 제거된 항목은 없었으며, 신뢰 계수가 0.800으로서 문항의 신뢰성이 높았다.

Table 2. Factor analysis and reliability analysis for purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	% of var.	Cronbach' α
Purchase satisfaction	Satisfaction for the fashion items purchased from internet shopping malls to meet expectations	.804	2.80	56.07	.800
	Satisfaction for the purchase process (membership, order, and payment) of fashion items at the internet shopping mall	.773			
	Satisfaction for the service (delivery, exchange, and refund) at the internet shopping mall	.764			
	Satisfaction for the design, color, and quality of fashion items purchased from the internet shopping mall	.752			
	Satisfaction for the price of fashion items purchased from the internet shopping mall	.642			
Recommendation intention	Intention to positively recommend the internet shopping mall to others	.841	3.22	64.47	.860
	Intention to recommend the fashion items of the internet shopping mall to others	.839			
	Intention to recommend internet shopping mall member registration to others	.836			
	Intention to recommend the internet shopping mall to others when they ask where is the best place to purchase fashion items	.821			
	Intention to recommend the internet shopping mall through: bulletin boards, blogs, and cafés	.663			
Switching intention	Intention to search for information on other internet shopping mall as well as certain internet shopping mall	.895	2.89	72.19	.870
	Intention to use the internet shopping mall that offers better products and services	.877			
	Intention to use several internet shopping malls alternately	.845			
	Intention to purchase fashion items in offline shopping malls as well as internet shopping malls	.776			

추천의도(5항목)는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 주변 사람들에게 인터넷 쇼핑물을 좋게 말하거나 패션 상품의 추천은 물론 가입을 권유할 뿐 아니라 인터넷 게시판, 블로그, 카페 등을 통해 추천할 의도 등을 포함하였다. 이 요인의 총 변량은 64.47%였고, 요인분석과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰 계수가 0.860으로서 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 마지막으로 전환의도(4항목)에 대해서도 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 특정 인터넷 쇼핑물이 아니라 다른 인터넷 쇼핑물에 대한 정보를 찾거나 이용할 의향, 오프라인 쇼핑물을 이용하고자 하는 의도 등의 항목으로 구성되었다. 이 요인의 총 변량은 72.19%였고, 요인분석과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰 계수가 0.870으로서 문항의 신뢰성이 높았다.

2. 인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 서비스 품질 지각, 구매만족도, 추천의도 및 전환의도의 차이

인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질, 구매만족도, 추천의도 및 전환의도에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 ANOVA를 실시하였다. 그 결과 <Table 3>에서와 같이 상품 다양성과 구매만족도, 추천의도 및 전환의도를 제외하고, 사이트 특성($F=6.650, p<.01$), 신뢰성($F=8.941, p<.001$), 오락성($F=5.003, p<.01$), 반응성($F=8.070, p<.001$), 안전성($F=3.381, p<.05$)에서 인터넷 쇼핑물 유형별 차이를 보였다. 구체적으로, 종합형 쇼핑물은 오픈 마켓에 비하여 사이트 특성, 신뢰성, 반응성, 안전성의 평균값이 더 높아 오픈 마켓 이용자보다 종합형 쇼핑물 이용자들이 패션 상품 구입 시 개인정보가 유출된 적이 없어 믿을만하고, 담당자와의 접촉이 용이하여 문제 해결이 즉각적일 뿐 아니라 주문, 배송 등이 안전하며, 사이트 디자인과 구성이 뛰어나다고 인지하고 있었다. 또한 패션 전문형 쇼핑물에 비해서는 종합형 쇼핑물에서 안전성의 평균값이 더 높게 나타났는데, 이는 인터넷 소비자들이 의류 구매 시 교환이나 반품, A/S 등을 신뢰할 수 있는 종합몰을 안전하게 인식한다고 밝힌 Song(2001)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

패션 전문형 쇼핑물의 경우 오픈 마켓보다 사이트

특성과 반응성의 평균값이 더 높은 반면에 오락성의 평균값은 더 낮은 것으로 분석되었다. 다시 말해, 패션 전문형 쇼핑물 이용자들은 오픈 마켓 이용자에 비해 사이트의 디자인이 뛰어나고 담당자와의 접촉이 용이함은 물론 패션 상품 구입 시 발생하는 문제가 즉각적으로 해결되는 반면에 다양한 이벤트나 패션 관련 정보의 제공, 신속한 업데이트 등을 통한 즐거움이 상대적으로 적은 편이라고 여기고 있었다. 오픈 마켓은 서비스 품질을 이루는 7개 요인 중에서 반응성의 평균값이 가장 낮았는데, 이는 오픈 마켓이 판매자와 구매자를 중간에서 연결하는 중개 쇼핑물의 형태로 제품이나 배송 등에 직접적인 책임을 가지지 않고 있어 고객의 요구나 불만에 대한 대응이 지연됨으로써 나타난 결과라고 할 수 있다. 따라서 오픈 마켓에서는 고객의 불만에 즉각적으로 반응할 수 있는 서비스 전략의 수립이 요구되며, 패션 전문형 쇼핑물에서는 다양한 오락적 요소의 활용으로 고객에게 즐거움을 제공하기 위해 노력해야 할 것이다.

3. 인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 서비스 품질 지각이 구매만족도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질이 구매만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 개념변수에 대한 평균값을 산출한 후 서비스 품질의 요인인 사이트 특성, 신뢰성, 오락성, 상품 다양성, 반응성, 안전성 및 주문 편리성을 독립변수로 하고, 구매만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 4>에서처럼 종합형 쇼핑물의 경우 구매만족도에 대한 서비스 품질요인의 회귀식이 $F=11.235, p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났고, 상품 다양성이 $\beta=0.209, t=2.184, p<.05$ 에서 구매만족도에 영향을 주고 있었다. 이는 종합형 인터넷 쇼핑물에서 여러 가지 스타일과 디자인의 패션 상품을 취급하고, 색상, 사이즈는 물론 가격대가 다양할 뿐 아니라 유행스타일의 패션 상품을 갖추고 있을수록 소비자들이 패션 상품의 구입과정과 디자인, 품질 및 가격 등에 더욱 만족한다는 것을 의미하며, 구매만족도에 대한 서비스 품질요인의 전체 설명력(R^2)은 46.6%였다.

오픈 마켓에서 패션 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 구매만족도와의 영향관계를 분석한 결과 $F=10.416, p<.001$ 에서 회귀식이 유의하였고, 서비스 품질의 상품 다양성과 안전성이 구매만족도에 영향을

Table 3. The difference of factors according to the types of internet shopping malls

Classification		Integrated shopping mall (n=98)		Open market (n=99)		Fashion specialized shopping mall (n=97)		F
		M	SD	M	SD	M	SD	
Service quality perception	Site characteristics	3.63a	0.49	3.41b	0.57	3.66a	0.48	6.650**
	Reliability	3.56a	0.60	3.22b	0.55	3.40ab	0.54	8.941***
	Enjoyment	3.11ab	0.60	3.21a	0.55	2.95b	0.58	5.003**
	Product diversity	3.68	0.54	3.74	0.62	3.74	0.57	0.383
	Responsibility	3.34a	0.68	3.06b	0.62	3.39a	0.58	8.070***
	Security	3.68a	0.61	3.48b	0.66	3.49b	0.55	3.381*
	Order convenience	3.95	0.48	3.85	0.50	3.82	0.50	1.892
Purchase satisfaction		3.52	0.51	3.35	0.51	3.46	0.48	2.979
Recommendation intention		3.18	0.58	3.13	0.55	3.26	0.58	1.292
Switching intention		3.44	0.67	3.43	0.70	3.48	0.78	0.129

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

a, b: Groups with significant differences according to the Scheffé test were noted with different letters.

Table 4. The effect of service quality perception on purchase satisfaction

Classification	Independent variable	Purchase satisfaction			
		β	t	F	R ²
Integrated shopping mall	Site characteristics	.202	1.921	11.235***	.466
	Reliability	.187	1.706		
	Enjoyment	-.090	-0.981		
	Product diversity	.209	2.184*		
	Responsibility	.074	0.673		
	Security	.201	1.868		
	Order convenience	.106	1.066		
Open market	Site characteristics	-.014	-0.129	10.416***	.445
	Reliability	.219	1.759		
	Enjoyment	-.023	-0.229		
	Product diversity	.233	2.061*		
	Responsibility	.173	1.582		
	Security	.254	2.399*		
	Order convenience	.096	0.954		
Fashion specialized shopping mall	Site characteristics	.011	0.116	12.017***	.486
	Reliability	.323	3.050**		
	Enjoyment	.190	2.172*		
	Product diversity	.129	1.524		
	Responsibility	.175	1.690		
	Security	.170	1.629		
	Order convenience	.045	0.512		

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

주고 있었다. 구체적으로 살펴보면, 안전성($\beta=0.254$, $t=2.399$, $p<.05$), 상품 다양성($\beta=0.233$, $t=2.061$, $p<.05$)의 순으로 구매만족도에 영향을 미치고 있었고, 요인의

전체 설명력(R^2)이 44.5%로 높은 편이었다. 이 결과는 오픈 마켓 소비자들이 주문 및 거래 내역이 안전하게 보호될 뿐 아니라 주문 상품이 약속한 기간 내

에 배송되고, 패션 상품의 디자인이나 색상, 사이즈 및 가격대가 다양하다고 지각할수록 구매만족도가 더욱 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

패션 전문형 쇼핑몰에서는 구매만족도에 대한 서비스 품질요인의 회귀식이 $F=12.017$, $p<.001$ 에서 유의하였고, 서비스 품질의 신뢰성과 오락성이 구매만족도의 영향요인인 것으로 분석되었다. 다시 말해, 신뢰성($\beta=0.323$, $t=3.050$, $p<.01$), 오락성($\beta=0.190$, $t=2.172$, $p<.05$)의 순으로 영향을 주고 있었으며, 요인의 전체 설명력(R^2)이 48.6%로 높게 나타났다. 따라서 패션 소비자의 경우 전문형 쇼핑몰의 명성이 높고 주요 검색엔진에 등록되어 있어 믿을 만하며, 다양한 이벤트나 커뮤니티 참여를 통한 재미와 신상품 업데이트, 흥미로운 패션 정보 등으로 인해 즐거움을 인지할수록 패션 전문형 쇼핑몰에서의 상품 구입과정과 서비스, 품질 및 가격 등에 더욱 만족한다는 것을 알 수 있다.

이상의 결과에서 종합형 쇼핑몰과 오픈 마켓의 서비스 품질요인 중 상품 다양성이 구매만족도의 영향요인으로 분석된 것은 상품 다양성이 인터넷 패션 소비자의 긍정적 감정을 거쳐 고객만족도에 영향을 준다고 밝힌 Hwang and Hwang(2007)의 연구와 유사하였다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인 중에서 편의성이 패션 소비자의 만족에 영향을 미친다고 주장한 Jun et al.(2008)의 연구와 달리 본 연구에서는 구매만족도에 대한 주문 편리성의 영향력이 없는 것으로 나타났다. 그 이유는 Jun et al.(2008)의 연구가 부산지역의 여대생을 대상으로 하여 인터넷 쇼핑몰 유형을 분류하지 않고 실증 분석을 한데 비해 본 연구에서는 서울 수도권 지역의 20, 30대를 대상으로 하고 인터넷 쇼핑몰 유형별로 분석하였기 때문이라고 볼 수 있다. 한편, 패션 전문형 쇼핑몰의 경우 서비스 품질요인인 신뢰성과 오락성이 구매만족도의 영향요인으로 나타난 것은 Bauer et al.(2006)의 연구와 일관된 결과이다. 하지만, Bauer et al.(2006)의 연구에서는 반응성도 구매만족도에 영향력을 지니고 있었

으나 본 연구에서는 반응성의 영향력이 없는 것으로 분석되어 선행연구와는 차별화된 결과를 보였다.

4. 인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 구매만족도가 추천의도 및 전환의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 구매만족도가 추천의도 및 전환의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 개념변수에 대한 평균값을 산출한 후 구매만족도를 독립변수로 하고, 추천의도 및 전환의도를 종속변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다.

1) 구매만족도가 추천의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 구매만족도가 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 5>에서 알 수 있듯이 종합형 쇼핑몰과 오픈 마켓, 패션 전문형 쇼핑몰 모두 구매만족도가 추천의도의 영향요인인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 종합형 쇼핑몰의 경우 추천의도에 대한 구매만족도의 회귀식이 $F=33.337$, $p<.001$ 에서 유의하였고, 구매만족도는 $\beta=0.508$, $t=5.774$, $p<.001$ 에서 추천의도에 영향을 주고 있었으며, 요인의 전체 설명력(R^2)은 25.8%였다. 오픈 마켓에서는 추천의도에 대한 구매만족도의 회귀식이 $F=28.529$, $p<.001$ 에서 유의하였고, $\beta=0.477$, $t=5.341$, $p<.001$ 에서 구매만족도가 추천의도에 영향을 미치고 있었으며, 요인의 전체 설명력(R^2)은 22.7%였다. 마지막으로 패션 전문형 쇼핑몰에서는 추천의도에 대한 구매만족도의 회귀식이 $F=21.082$, $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났고, 구매만족도는 $\beta=0.426$, $t=4.591$, $p<.001$ 에서 추천의도에 영향력을 보였으며, 요인의 전체 설명력(R^2)은 18.2%였다.

따라서 종합형 혹은 패션 전문형 쇼핑몰과 오픈 마켓에서 구입한 패션 상품이 자신의 기대를 충족시켜 주어 만족하거나 패션 상품의 구입과정 및 서비스, 디자인, 품질, 가격 등에 만족하는 소비자일수록 주변사

Table 5. The effect of purchase satisfaction on recommendation intention

Classification	Dependent variable Independent variable	Recommendation intention			
		β	t	F	R^2
Integrated shopping mall	Purchase satisfaction	.508	5.774***	33.337***	.258
Open market	Purchase satisfaction	.477	5.341***	28.529***	.227
Fashion specialized shopping mall	Purchase satisfaction	.426	4.591***	21.082***	.182

*** $p<.001$

람들에게 특정 인터넷 쇼핑물을 추천하거나 인터넷 게시판 혹은 블로그, 카페 등을 통해 추천할 의향을 더 많이 지니고 있었다. 이는 인터넷 소비자의 만족도와 행동의도와의 관계를 분석한 선행연구와 일관된 결과로서, 20대 대학생들의 구매만족도가 인터넷 쇼핑물의 구전의도에 영향을 준다고 한 Bang et al.(2003)의 연구, 인터넷 쇼핑물에서 구매만족도가 높은 패션 소비자일수록 구전의도가 더 높아진다고 언급한 Jun et al.(2008)의 연구를 지지하였다.

2) 구매만족도가 전환의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 구매만족도가 전환의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 6>에서처럼 종합형 쇼핑물과 오픈 마켓의 경우 전환의도에 대한 구매만족도의 영향력이 없는 것으로 분석되었다. 그러나 패션 전문형 쇼핑물에서는 추천의도에 대한 구매만족도의 회귀식이 $F=5.053$, $p<.05$ 에서 유의하게 나타났고, $\beta=-0.225$, $t=-2.248$, $p<.05$ 에서 구매만족도가 전환의도에 영향을 주고 있었다. 다시 말해, 패션 전문형 쇼핑물에서 상품을 구입한 후의 만족도가 높은 소비자일수록 다른 인터넷 쇼핑물이나 오프라인 쇼핑물로 전환하고자 하는 의도가 더욱 낮아진다고 볼 수 있다. 따라서 패션 전문형 쇼핑물에서는 고객의 전환의도를 낮추기 위해 패션 상품의 구입 과정에서부터 구매 후 평가단계까지 고객의 만족도를 높일 수 있는 제품 및 서비스 전략을 제공해야 하며, 이 결과는 모바일 서비스에 대한 만족도와 전환의도 간의 관계를 검증한 Shin and Kim(2008)의 연구, 인터넷 बैं킹 사용자를 대상으로 한 Kim(2010)의 연구와 비슷하였다. 하지만, 전환의도에 대한 구매만족도의 전체 설명력(R^2)이 5.1%로서 10% 미만으로 나타나 본 연구의 결과를 확대 해석하는데 주의해야 하며, 종합형 쇼핑물과 오픈 마켓의 경우 전환의도에 대한 구매만족도의 영향력이 없었으므로 전환의도를 유발할 수 있는 요인에 대한 검증이 이루어져야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 연구가 다양한 분야에서 진행되고, 충성 고객을 확보하는데 있어 서비스 품질의 개선이 중요해지고 있는 시점에 인터넷 거래에서 많은 비중을 차지하고 있는 패션 상품의 소비자를 대상으로 이들이 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대해 분석하고자 하였다. 이와 함께 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질과 구매만족도, 추천의도 및 전환의도에 관하여 분석함으로써 인터넷 쇼핑물 유형별로 집중해야 할 서비스 전략을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과에 의하면, 첫째, 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 사이트 특성, 신뢰성, 오락성, 상품 다양성, 반응성, 안전성 및 주문 편리성의 7개 요인으로 분류되었다. 둘째, 인터넷 쇼핑물 유형별로 사이트 특성, 신뢰성, 오락성, 반응성 및 안전성의 서비스 품질에 대한 지각에 차이가 있는 것으로 분석되었고, 셋째, 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 구매만족도에 영향을 미치는 서비스 품질요인이 다르다는 것을 확인하였다. 구체적으로, 종합형 쇼핑물에서는 상품 다양성이 구매만족도에 영향을 주고 있었지만, 오픈 마켓은 상품 다양성과 안전성이, 패션 전문형 쇼핑물은 신뢰성과 오락성이 구매만족도에 영향을 미치는 요인이었다. 넷째, 모든 유형의 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 구매만족도가 추천의도에 영향력을 나타내 구매만족도가 높을수록 추천의도가 더 높아지고 있었다. 이에 비해 구매만족도와 전환의도 간에는 패션 전문형 쇼핑물만이 영향관계를 보임으로써 패션 전문형 쇼핑물의 경우 소비자의 구매만족도가 높을수록 전환의도가 더 낮아지는 경향이 있었다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구는 오프라인상의 서비스 품질 척도를 그대로 적용하기에

Table 6. The effect of purchase satisfaction on switching intention

Classification	Dependent variable Independent variable	Switching intention			
		β	t	F	R^2
Integrated shopping mall	Purchase satisfaction	-.051	-0.499	0.249	.003
Open market	Purchase satisfaction	-.134	-1.333	1.778	.018
Fashion specialized shopping mall	Purchase satisfaction	-.225	-2.248*	5.053*	.051

* $p<.05$

는 문제가 있다는 점에서 인터넷의 특성을 반영한 척도 개발이 지속적으로 이루어져 왔다. 특히 인터넷 소비자의 구매과정을 반영하여 서비스 품질의 측정 척도를 개발한 Wolfinbarger and Gilly(2003), Parasuraman et al.(2005) 등의 연구가 대표적이거나, 이들 연구는 인터넷 쇼핑물에서 소비자에게 제공할 수 있는 상품 특성이나 재미적 요소를 고려하지 않고 서비스 측면에 중점을 두고 있다. 또한 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질차원을 분류한 Lee et al.(2003), Lim(2005) 등의 연구는 국내 인터넷 소비자의 특성을 토대로 하고 있지만, 오프라인상의 서비스 품질 측정도구인 SERVQUAL을 적용했을 뿐 아니라 패션 상품의 특성을 반영하지 않고 있다. 하지만, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 특징적인 요소와 패션 상품의 특성을 고려하고, Bauer et al.(2006)의 연구에서 나타난 오락성을 포함하여 패션 소비자가 지각하는 서비스 품질을 측정함으로써 패션 분야의 인터넷 서비스 품질 척도 개발을 위한 기반을 제공할 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 선행연구(Jun et al., 2008; Kim & Damhorst, 2010; Lee & Hong, 2006; Lee & Lin, 2005; Lim, 2005)에서는 인터넷 쇼핑물의 유형을 분류하지 않고 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 구매만족도 및 행동의도와의 관계를 분석하였으며, 인터넷 소비자의 구매만족도는 재구매의도, 추천의도 및 충성도와 관련되어 연구되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 유형별로 서비스 품질과 구매만족도, 추천의도 및 전환의도 간의 영향관계를 검증하고, 패션 소비자의 구매만족도가 추천의도만이 아니라 전환의도에도 영향을 주는 요인인지를 확인함으로써 기존의 연구와 차별화한 것에 의의가 있다. 인터넷 소비자의 경우 정보 탐색이나 여러 사이트의 비교가 가능하여 오프라인에 비해 전환행동이 쉽게 일어날 수 있으며, 인터넷 시장의 특성으로 인해 기업 간 경쟁이 치열해지면서 고객 이탈방지 혹은 고객충실도 확보문제가 중요(Suh, 2004)해지고 있는 상황에 패션 소비자의 구매만족도와 전환의도 간의 관계 분석은 인터넷 및 패션 분야 연구의 다양화에 기여할 수 있다.

셋째, 오픈 마켓의 경우 종합형이나 패션 전문형 쇼핑물에 비하여 사이트의 구성이나 반응성에 대한 인식이 더 낮은 경향을 보였으므로 패션 상품의 비중이 높은 오픈 마켓이라면 패션 소비자가 이용하기 편리하도록 사이트를 구성하고, 고객의 의견과 불만에 신속하게 반응할 수 있는 운영 체제를 갖추어야 한다. 실

제로 오픈 마켓에서 고객의 의견과 불만에 대응하기 위해 고객센터를 운영하고는 있지만, 거래형태가 판매자와 구매자를 중개하는 간접판매형식을 취하고 있어 종합형 혹은 패션 전문형 쇼핑물보다 고객의 불만과 문제 발생에 대해 즉각적으로 대응하지 못하고 있다. 이러한 운영 체제의 지속은 충성 고객의 확보보다 신규 고객의 유치에 더 많은 노력을 기울여 마케팅 비용이 높아질 우려가 있기 때문에 자사 고객의 불만에 즉각적으로 반응하지 않는 판매자에 대한 구체적인 정책을 수립해야 할 것이다. 또한 패션 전문형 쇼핑물은 오픈 마켓보다 오락적 요소가 더 낮게 나타났다으므로 패션 스타일링이나 유행스타일에 관한 정보의 제공으로 패션 소비자의 흥미를 자극하고, 다양한 게임이나 이벤트, 경품 등을 통한 엔터테인먼트적 요소의 강화, 신상품의 신속한 업데이트 등이 요구된다. 하지만, 오락적 요소의 강화를 위한 이벤트, 경품 등의 제공은 비용문제가 제기되기 때문에 이벤트 비용을 감당할 정도로 충분한 매출이 발생하지 않는 패션 전문형 쇼핑물이라면 패션 정보, 구매후기 등을 통한 즐거움과 재미를 추구하는 것이 보다 바람직할 것이다.

넷째, 본 연구의 결과에 따르면 종합형 쇼핑물은 서비스 품질요인의 상품 다양성이, 오픈 마켓은 안전성이, 그리고 패션 전문형 쇼핑물은 신뢰성이 패션 소비자의 구매만족도를 높이는데 있어 가장 중요한 요인이었다. 이는 인터넷 쇼핑물 유형별로 고객의 만족도를 높이기 위해 집중해야 할 서비스 전략에 차이가 있음을 나타내는 결과로서, 종합형 쇼핑물에서는 최신 유행스타일의 패션 상품 제공은 물론 다양한 디자인과 색상, 사이즈 및 가격대의 상품 구색을 갖추어 패션 소비자의 선택의 폭을 넓힘으로써 구매만족도를 높이하고자 하는 전략을 실시해야 할 것이다. 오픈 마켓의 경우 고객의 거래 내역 보호, 주문 상품의 안전한 배송, 거래 내역을 실시간으로 확인할 수 있는 개별 게시판의 운영 및 환불보증제의 실시 등으로 안전한 거래에 대한 신뢰를 제공한다면 패션 소비자의 구매만족도를 높일 수 있을 것이며, 패션 전문형 쇼핑물은 블로그나 카페, 트위터 등의 SNS(Social Network Service)를 이용한 홍보 마케팅 전략을 실행하거나 주요 검색엔진 등록, 온라인 홍보를 위한 동영상 제작 등을 통해 쇼핑물을 널리 알림과 동시에 VIP 고객, 모니터 요원 등을 활용한 입소문 전략으로 사이트의 명성을 높이고자 노력해야 할 것이다. 이 외에도 인터넷 쇼핑물을

통한 구매는 패션 상품을 직접 보거나 만져 보지 못하는 단점이 있으므로 소비자들이 모니터 화면으로 본 것과 실제 상품 사이의 차이를 크게 느끼지 않도록 개별 상품에 대한 상세한 정보를 제공해야 할 것이다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰에서 자사 고객의 추천의도를 높이고자 한다면 고객의 욕구 및 특성을 분석하여 패션 상품의 구매만족도를 충족시킬 수 있는 전략 수립이 요구된다. 인터넷에서 소비자의 역할이 변화하고 그 영향력이 증가하면서 입소문을 통한 마케팅을 적극 활용하는 기업이 증가하고 있으며(Cho, 2008), 패션 상품의 구매고객을 통한 입소문의 활용은 구매자의 진솔한 경험으로서 기업에서 실시하는 마케팅보다 더 큰 효과를 낼 수 있다. 그리고 패션 전문형 쇼핑몰의 경우 구매만족도가 낮은 고객일수록 전환의도가 더 높아지고 있었으므로 고객의 구매만족도를 높여 전환의도를 낮추는데 마케팅 역량을 집중해야 한다. 예를 들어, 회원가입은 물론 구매프로세스에 대한 만족도를 높일 수 있도록 회원가입 절차를 간소화하고 비회원으로도 구입이 가능한 거래시스템을 제공하거나 상품 검색에서부터 주문, 결제까지의 과정이 용이하도록 사이트를 구성하는 것이 바람직하다. 뿐만 아니라 배송, 교환 및 환불 등에 대한 쇼핑물의 정책을 FAQ로 제공하고, 고객 맞춤 서비스 구축을 위해 개별 문의 게시판이나 1:1 실시간 채팅 등을 실시함으로써 서비스 만족도를 높이기 위해 노력해야 하며, 패션 상품에 대한 고객의 선호도를 DB로 구축하여 자사 고객의 욕구에 적합한 패션 상품을 판매한다면 추천의도가 높은 반면 전환의도가 낮은 충성 고객을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구는 서울 수도권에 거주하는 20, 30대의 인터넷 패션 소비자로 한정하여 설문조사를 실시하였고, 구매만족도의 영향요인으로 서비스 품질만을 규명하였다는 한계를 가진다. 최근 들어 40대 이상의 인터넷 이용률이 높아지고 있어 40대 이상의 연령층을 포함한 향후 연구가 이루어져야 하며, 서비스 품질 외에 패션 소비자의 만족도에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대한 연구가 다양한 측면에서 규명되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 측정된 추천의도의 문항이 비슷한 내용으로 구성되어 있고, 추천의도와 구매만족도와의 영향관계는 누구나 예측할 수 있는 결과이기 때문에 인터넷 패션 소비자의 추천의도를 측정할 수 있는 문항 개발과 구매만족도 외에 추천의도의 영향요인에 대한 논의가 활발하게 이루어져야 할 것이다.

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology and Marketing*, 24(6), 511-538.
- Bang, W. B., Oh, S. Y., & Kim, C. E. (2003). A study on customer satisfaction and behavior intention affected by service quality in internet shopping mall. *The Journal of e-Business*, 4(2), 29-56.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of E-S-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2005). Consumer satisfaction with internet shopping: A research framework and propositions for future research. *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce (ICEC 2005), China*, 113, 327-334.
- Cho, D. H. (2008). Web 2.0 and firms' business model application. *Journal of Korea Contents Association*, 8(4), 108-116.
- Choi, W. G., & Kim, S. U. (2010). Online service quality's influence on performance and satisfaction. *Korean Corporation Management Review*, 17(3), 133-143.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, R. A., Dayle, I. T., & Joseph, O. R. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Fassnacht, M., & Köse, I. (2007). Consequences of web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 35-54.
- 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, K. H. (2004). The influence of consumer technology

- readiness on service quality and satisfaction in internet shopping of clothing product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 913-923.
- Hong, S. K., & Back, S. I. (2006). A study on the internet bookstore service quality through the application of the WebQual measurement. *Korean Journal of Business Administration*, 19(5), 1895-1912.
- Hwang, G. S., & Hwang, S. J. (2007). The effects of service quality and consumption emotion on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls. *The Journal of the Korean society of costumes*, 57(9), 149-160.
- 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. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 10(6), 890-899.
- Kim, J. H. (2008). A study on the effect of service quality factors to service value, customer satisfaction and customer behavior in internet shopping mall. *Journal of the Korea Service Management Society*, 9(4), 229-256.
- Kim, J. W. (2010). *An empirical study on switching intention to the internet primary bank: Focusing on internet banking user's satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul.
- Kim, J., & Damhorst, M. L. (2010). Effects of level of internet retailer's service quality on perceived apparel quality, perceived service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions toward an internet retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 56-73.
- 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 the Korean Society of Clothing Industry*, 10(1), 50-58.
- Kim, S. O., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Last year's e-commerce, the recovery to the previous levels of global crisis. (2011, February 25). *The Ajou Business*. Retrieved February 25, 2011, from <http://www.ajnews.co.kr>
- 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, E. J., & Na, Y. K. (2007). *Fashion merchandise and internet distribution*. Paju: Korean Studies Information Co. Ltd.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, S. H., Jeon, J. W., & Lee, D. W. (2003). A study on service quality in internet shopping mall. *Journal of the Korea Service Management Society*, 4(2), 115-143.
- Lim, C. K. (2005). A study on the relationship of service quality, customer satisfaction and repurchasing intention in the internet shopping malls. *Commerce and Economics Review*, 21(1), 69-82.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1707-1718.
- Online shopping, No. 1 of retail sales in 2015. (2009, December 10). *No Cut News*. Retrieved February 25, 2011, from <http://www.nocutnews.co.kr>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, Y. S., Lee, S. I., Kim, S. K., & Yang, L. (2007). Measuring the service quality of mobile internet and studying the effects on marketing performance. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 35(2), 63-85.
- Ryou, E. J. (2002). The determinant factors on the service quality and buying intention of internet apparel shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(3), 261-269.
- Seo, K. S. (2010). The effect of service quality in internet open markets on postscripts and purchase intention. *The e-business studies*, 11(2), 41-60.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
- Shin, J. H. (2002). A study on factors measuring service quality in the internet shopping mall. *Journal of marketing management*, 7(1), 71-96.
- Song, G. S., & Yoo, H. J. (2001). A study on the impact of service quality on the customer satisfaction in the business-to-consumer (B2C) e-commerce. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 29(4), 116-132.
- Song, J. H. (2001). The strategy of shopping malls according to the characteristics of e-Customer. *KISDI IT FOCUS*, 2, 3-16.
- Suh, Y. H. (2004). The consumer' switching behavior on internet shopping mall: Focusing on the catastrophe theory. *UC Report*, 31(1), 107-123.
- The weather chart of distribution industry for next year, a

- convenience store and internet mall are 'clearness', whereas department store and large-scale discount store are 'clouding'. (2009, December 28). *The Joongdo Ilbo*. Retrieved February 25, 2011, from <http://www.joongdo.co.kr>
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection?: A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring, and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Ye, C., Seo, D. B., Desouza, K. C., Sangareddy, S. P., & Jha, S. (2008). Influences of IT substitutes and user experience on post-adoption user switching: An empirical investigation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(13), 2115-2132.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Yun, J. K., Lee, Y. C., & Lee, Y. G. (2010). The impact on recognized value, satisfaction, and loyalty of customer by service quality of online shopping mall. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 13(1), 5-28.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- 2010 survey on the internet usage. (2010, September 29). *Korea Internet & Security Agency*. Retrieved February 25, 2011, from <http://www.kisa.or.kr>