이 승 희 교수지도

석사학위 청구논문

인터넷 쇼핑몰사이트 특성이 *e-loyalty*에 미치는 영향

2007

성신여자대학교 대학원

의류학과

허송희

인터넷 쇼핑몰사이트 특성이 *e-loyalty*에 미치는 영향

이 승 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

*2007*년 *5*월

성신여자대학교 대학원

의류학과

허송희

인준서

허송희의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 20대 구매자를 대상으로 하여, 패션 제품에 대한 구매행동을 알아보고 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성에 따른 e-만족, e-loyalty, 재구매의도 등과의 관계에 대해 알아봄으로써, 마케팅 분야에 적용할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 쇼핑만족에 영향을 미치는 요인들을 찾고, 그 요인들을 측정하기 위한 변수를 찾아 찾아내고자 한다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성에 따른 e-만족에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성에 따른 e-loyalty에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성에 따른 쇼핑만족과 충성도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

본 연구의 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 20대 소비자를 중심으로 하여 조사하였고, 420명을 대상으로 설문조사를 하였으나 최종 375부를 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, Amos 5.0을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고객의 e-만족 형성에 영향을 미치는 쇼핑몰 사이트 특성을 살펴보았다. 사이트구조/디자인, 상품진열/구색, 구매결제, 개인화는 e-만족에 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 쇼핑몰 패션 제품의 상품분류나 검색의 체계적인 부분 그리고 정보의 다양성의 종류같은 사이트구조/디자인, 사이트의 디자인, 구조, 맵 같은 진열, 그리고 간단

하고 편리한 구매 결제 방법이 e-만족을 일으키는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성요인과 e-loyalty와의 관계를 살펴보았다. e-loyalty 의 경우는 사이트구조/디자인, 고객서비스, 구매결제, 그리고 무료서비스, 커뮤니티 활동지원, 또한 마일리지 및 경품 제공 같은 개인화에 영향을 받는 것으로 나타났다.

셋째, e-만족이 e-loyalty에 미치는 영향을 살펴보았는데 그 결과 고객의 만족이 긍정적인 태도가 e-loyalty에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있는데 기존 연구에서 긍정적인 관계로 많이 확인되고 있으며 마찬가지로 본 연구에서도 e-만족이 e-loyalty에 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 재구매 의도에 대한 e-만족과 e-loyalty의 영향을 살펴보았다. 그 결과 e-loyalty보다는 e-만족도가 사이트구조/디자인, 상품진열,구색, 구매결제, 개인화가 다소 높은 것으로 나타났으며 e-만족이e-loyalty에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타 났다. 이 결과는 e-만족이 재구매 의도에 대해 e-loyalty라는 매개변수를 경유할 때 영향정도가 크게 나타난다는 것을 보여주며 e-loyalty의 중요성을 나타낸다.

본 연구의 결과는 e-만족 및 e-loyalty와 재구매 의도에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성을 전략적으로 활용할 수 있는 마케팅적 시사점에 도움을 줄 것이다.

< 목 차 >

논문개요

Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 필요성 및 의의 ····· 1

2. 연구의 목적 및 연구문제 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5

1. e-loyalty와 e-만족 ····· 5

2. e-loyalty와 e-만족에 미치는 사이트특성 ····· 10

(1) 사이트구조, 디자인 ····· 10

(2) 상품진열, 구색 ····· 14

(3) 고객서비스 ····· 16

(4) 구매결제 ····· 17

(5) 개인화- ····· 18

3. 패션제품의 e-loyalty ····· 23

Ⅲ. 연구 모형 및 가설설정 ····· *26*

1. 연구모형 ····· 26

2. 연구가설 ····· 27

Ⅳ. 연구방법 ····· *34*

1. 연구문제 ····· 34

2. 조사대상자와 시기 ····· 34
3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 ····· 34
4. 자료분석 ····· 37

Ⅴ. 결과 및 논의 ····· ***39***
1. 인구통계학적 특성 ····· 39
2. 연구모형 검증 ····· 42
3. 가설 검증 ····· 50

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· ***59***
1. 요약 및 결론 ····· 59
2. 연구의 제한점 및 후속연구 ····· 62

참고문헌

ABSTRACT

< 표 목 차 >

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성 ····· 39

<표 2> 연구대상자의 인터넷 사용경험 ····· 40

<표 3> 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매 ····· 41

<표 4> 인터넷 쇼핑몰의 사이트 요소와 e-loyalty, e-만족, 재구매 의도의 신뢰도 분석 ····· 43

<표 5>인터넷 쇼핑몰의 사이트요소와 e-loyalty, e-만족, 재구매 의도의 상관관계 ····· 44

<표 6> 확인적 요인 모델 검증 ····· 48

<표 7> 모형 적합도 ····· 50

<표 8> 연구모델의 경로 계수 ····· 51

<표 9> 수정모델 경로 계수 ····· 55

<표 10> 수정된 모형 적합도 ····· 56

<표 11> 총효과, 직접효과, 간접효과 ····· 68

< 그 림 목 차 >

<그림 1> 연구모형 ····· 26
<그림 2> 확인적 요인분석 결과 ····· 46
<그림 3> 확인적 요인분석 결과 ····· 50
<그림 4> 수정모델 결과 ····· 57

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

인터넷 보급률의 증대와 사용은 인터넷을 새로운 비즈니스의 도구로 변화시키고 있다. 인터넷을 이용한 상거래는 시간이나 장소와 같은 전통적인 상거래의 한계점을 고려하지 않아도 될 뿐만 아니라 거의 무한한 종류의 서비스 제공 가능성을 찾을 수 있다는 점에서(Reichheld & Schefter, 2000) 새로운 상거래의 도구로 각광받게 되었다.

인터넷을 매개로 하는 전자상거래가 시작한 이래 전자상거래는 세계 각국에서 비약적인 발전을 거듭해 왔다. 우리나라의 인터넷 쇼핑몰 거래액은 9조 995억 원에 달해 전년 동월에 비해 34.3%가 증가하였는데(통계청, 2006. 4). 이것은 국내 인터넷 이용자들의 인터넷 쇼핑이 매년 증가하고 있음을 나타낸다.

그런데 최근 인터넷을 통한 의류쇼핑이 증가하면서 온라인에서도 오프라인과 같은 수준의 쇼핑경험을 소비자에게 제공할 수 있는가 하는 문제가 제기되고 있다. 이는 인터넷 쇼핑이 전통적인 오프라인 쇼핑에 비해 다양한 감각적 정보를 제공하지 못한다는 한계점(박철, 2003)을 극복하고자 함에 있다.

초기에 인터넷 상거래에서 패션제품은 사이즈나 색상을 확인하고 구매하는 특성상 많은 위험지각이 있을 것으로 예상되었으나, 인터넷 쇼핑몰의 교환, 환불, A/S 등 다양한 서비스와 구매위험을 낮출 수 있는 정보 제공, 공동 구매 등의 저렴한 가격 및 편리성 등의 이유로 패션상품의 인터넷 구매가 꾸준하게 증가하고 있다.

인터넷에서 패션제품 판매에 성공하기 위해서는 일차적으로 많은 소비자들이 자신의 사이트에 방문하도록 하고 이를 위한 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객충성을 유도 하는게 선행되어야 한다. 선행연구들은 대부분은 인터넷 쇼핑몰의 실용적 가치와 경험적 가치를 비교 분석하는데 초점을 맞추고 있어 패션제품의 특성이나 서비스에 대한 체험적 요소가 온라인 쇼핑경험의 질에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡한 실정이다(김상희, 서문식, 2002; 유창조, 정혜은, 2002; Menon Khan, 2002).

특히 인터넷의 매체 특성상 소비자는 상품에 대한 정보검색 및 가격 검색 등 각 사이트별 비교가 용이하며 전환가능성이 높기 때문에 소비자의 충성도(loyalty)는 온라인에서 e-loyalty로서 더욱 중요한 개념이 될 것으로 예상된다.

고객의 충성도(loyalty)는 기업의 이익과 성장에 중요한 영향을 미치는 변인으로 기업 경영에서 전통적으로 중시되어 왔다. 기존 연구에 의하면 인터넷 의류점이 신규 고객을 획득하는데 소요되는 비용은 오프라인 의류점 보다 20%-40%가 더 소요되는 것으로 나타나고 있다(Gefen 2002). Reichheld and Schefter(2000)에 의하면, e-loyalty고객은 전환고객보다 구매가 많고 새로운 고객을 소매사이트로 데리고 오는 경제적 이점을 제공한다고 한다.

충성도의 선행변수로 만족(Anderson & Srinivasan, 2003; Hombung & Giering; 2001, Kabadayi & Gupta, 2003; Wangenheim, 2003)을 들고 있는데 기존의 연구에서는 만족이 충성도에 중요한 영향을 미친다고 주장하고 있다.

인터넷상에서의 충성도 즉, e-loyalty 형성에 영향을 주는 또 다른 요인으로 인터넷 쇼핑사이트 속성변수가 중요하다고 할 수 있다(박준철, 2003). 특히 사이트디자인과 구조, 상품진열/구색, 고객서비스, 구매결제, 개인화와

같은 요인은 고객의 만족과 e-loyalty에 영향을 미친다고 한다.

인터넷 쇼핑몰의 경우, 초기에 많은 고객을 끌어 모아 방문하게 하고, 꾸준히 단골고객을 확보하여 수익성을 높이는 것은 어려운 과제이다.

어떻게 하면 로열티가 높은 고객들을 확보할 수 있는가는 치열한 경쟁 환경에서 생존 발전해야 하는 인터넷 쇼핑몰의 중요한 과제 중 하나이다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑 사이트 특성이 고객의 e-만족과 e-loyalty 그리고 재구매 의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 본 연구결과를 토대로 e-만족, e-loyalty와 재구매 의도에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성을 전략적으로 활용할 할 수 있는 마케팅적 시사점을 제공 하고자 한다.

2. 연구목적 및 연구문제

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 사이트구조/디자인, 상품진열/구색, 고객서비스, 개인화, 구매결제의 편의성과 같은 인터넷 쇼핑 사이트의 특성 요인이 사용자의 만족과 충성도에 미치는 영향을 조사하고 둘째, 사용자의 만족과 충성도가 재구매 의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 사이트특성이 e-만족과 e-loyalty에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

둘째, e-만족이 e-loyalty와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아 본다.

셋째, e-loyalty가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

*1. e-loyalty*와 *e*-만족

고객 로열티는 상황의 변화와 관계없이 특정 대상 즉 브랜드, 제품, 서비스, 점포 등에 대해 애착을 가지고 반복 구매하는 고객의 성향을 말한다(Jacoby 1975; Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999).

고객의 충성도는 교체 행동(switching behavior)을 야기하는 상황적 영향과 경쟁브랜드의 마케팅 노력에도 불구하고, 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 것이다. 즉, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment) 라고 정의할 수 있다(Oliva, 1992).

마케팅이 거래 마케팅(transactional marketing)에서 관계 마케팅(relationship marketing)으로 패러다임이 바뀌자, 고객만족만으로 설명되지 않는 고객 태도적인 요소나 감정적인 요소가 발견되었고 그에따라 고객의 충성도에 대한 연구가 활발해 졌다(Sheth & Parvatiyar, 1995).

고객 충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 경쟁 속에서 기업이 생존 할 수 있는 핵심 성공요인 중에 하나라고 할 수 있다(Gabarino & Marks Johnson 1994). 특히 고객 충성도는 고객만족의 결과 변수로 많이 다루어지고 있다(Yu & Dean, 2001). 신규고객을 확보하는 비용이 점점 증가하는 추세에 있기 때문에 기존의 고객을 유지하는, 즉 고객 로열티를 높이는 것은 마케팅의 중요한 과제 중의 하나이다(Jacoby, 1989; Oliver, 1997, Reichheld, 1993).

Reichheld and Schefter(2000)는 인터넷 고객들은 본래 변덕스럽고, 새로운

유행을 찾아 움직이는 경향이 있다는 일반적인 견해와는 달리 충성도에 대한 명확한 성향을 보여주고 있으며, 웹 기술들을 올바르게 사용한다면 그러한 고유의 충성도를 강화시킬 수 있다고 주장하였다.

인터넷 시장은 매장과 관련한 인적요소 및 물적 시설이 존재하지 않는 등 기존의 전통시장과는 구조적 특징이 다르기 때문에 (Shon, 2002) 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도개념 또한 달라져야 한다. 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호 태도 및 행위라고 말할 수 있으며 인터넷 쇼핑몰 등과 같은 전자상거래로서의 충성도는 특정 웹 사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화될 수 있다(Shon & Lee, 2002). 그렇기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 e-loyalty를 파악하기 위해서는 행동과 태도가 동시에 고려되어야 한다.

여기서 e-loyalty에 대한 접근방법을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 전통적 비즈니스 환경에서 고객 충성도에 관한연구는 첫째, 소비자의 반복 구매 행동에 근거한 행동적 접근(Behavioral approach). 둘째, 소비자의 호의적 태도에 근거한 태도적 접근(Attitude approach). 셋째, 이들 두 접근 방법을 결합한 종합적 접근으로 분류할 수 있다(오흥철, 1995).

행동적 접근방법에서는 점포 충성도를 특정 점포에 대한 소비자들의 구매행동의 연속성으로 파악한다. 점포 충성도는 반복구매 행동으로서 특정 점포에서 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 특정 점포에서 소비자 행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정된다 (Srinivasan et al., 2002: Raj, 1982).

반면 태도적 접근방법은 점포 충성도를 과거 경험에 기반으로 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도 즉 특정 점포에 대한 호의적 태도로서 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 정의하고 있다. 따라서 태도적 접근방법

은 소비자들의 선호나 재구매 혹은 재이용의사로 측정한다(조광행, 박봉규, 1999).

Dick and Basu(1994)는 행동적 접근과 태도적 접근을 병합하여 소비자의 호의적 태도와 반복 구매 행동 모두를 고려하여야 한다고 주장하였다.

e-loyalty에서는 행동적 접근과 태도적 접근의 종합적 견해를 적용하여, 고객이 다양한 인터넷 업체 중 특정 인터넷 업체 중 특정 인터넷 업체에 대해 일정 기간 동안 가지는 호의적 태도와 반복적 구매 경향으로 정의할 수 있다(이장우, 2000).

Schultz(2000)는 인터넷 쇼핑몰에서 행위적 충성도를 창출하기 위해서는 소비자 만족이 매우 중요하다고 주장하고 있지만, 인터넷 시장에서의 행위적 충성도는 소비자들이 제한된 정보 하에서 의사결정을 해야만 하는 전통적 시장보다는 훨씬 더 달성하기 어렵고 또 복잡한 과정을 거치게 된다고 하였다(Gommans et al., 2001).

Bernd et al.(2001)은 고객의 유지의도를 고객이 기업조직에 몰입하거나 가깝게 느끼는 것을 의미하는 행동적 시각으로 간주하였다.

Srinivasan et al.(2002)의 연구에서는 e-loyalty를 반복구매행동의 결과로 끝나는 e-소매업자에 대한 소비자의 호의적인 태도로써 e-loyalty를 정의하였고, 결과변수로는 재구매 의도로 나타난다고 보았다.

또한 사실상 모든 기업들이 반복 거래에 의존하기 때문에 충성도의 선행변수에 대한 큰 관심을 가진다. 많은 연구들에서 충성도의 선행연구 변수로 만족을 들고 있는데, Anderson and Sullivan(2003)은 전자상거래 상황에서 만족은 충성도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자의 개인 수준, 기업규모 수준 등에 의한 조절효과도 있다고 주장했다.

Szymansky and Hise(2000)는 쇼핑의 편리성, 머천다이징, 사이트 디자인,

그리고 재무거래의 안전성과 e-만족에 대해서 살펴보았다. 인터넷 쇼핑을 위한 편리한 수단으로서 급속히 성장하고 있으며, 인터넷 쇼핑은 상점, 쇼핑항목, 획득과정이 쉬움으로 인해 시간과 노력을 많이 절약할 수 있다. 소비자들은 제품을 찾거나 구매하기 위해 집을 떠날 필요가 없게 되었으며, 집에서 인터넷을 통하여 제품이나 인터넷 쇼핑몰 사이트를 탐색하는 것이 편리해졌다. 온라인 쇼핑의 시간절약과 탐색의 이점은 편리성과 e-만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Oliver(1981)는 만족을 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태라고 정의하였으며, 고객만족이 평가대상에 긍정적 영향을 미치며, 긍정적 태도는 재구매 의도에 정(正)의 영향을 미치게 된다고 주장 하였다. 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 쇼핑몰에 대한 충성도는 비교적 장시간의 관계가 추구하는 목표이므로 개별거래에 의한 평가결과인 거래 특유적 사용자 만족보다는 누적적 고객만족이 더 적합한 개념일 것이다.

인터넷 시장에서 소비자들의 충성도는(Reichheld & Schefter, 2000), 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 웹사이트를 이용하고자 하는 상태라고 정의 할 수 있는데(Anderson & Srinivasan, 2003; Hoffman & Novak 2000; Schefter, 2000). 기존 점포충성도에 관한 기존 연구들은 대개 오프라인의 점포 충성도에 관한 연구들이 다수이고 온라인의 점포충성도에 관련된 연구는 많지 않다(이장우, 2000). 일정기간 동안 특정 웹사이트 방문 빈도가 높은 고객이 그 사이트에 대해 높은 가치를 제공하며, 고객의 웹사이트 반복 방문과 함께 웹사이트 밀착도(stickiness)가 형성되어 고객의 웹사이트 충성도를 구성하는 중요한 원천이 된다.

e-loyalty가 높은 고객은 그 웹사이트를 자주 방문하며, 사이트 밀착도

(stickness)가 높아 평균체류시간이 높다(Holland & Baker, 2001). 이렇게 e-loyalty가 높은 고객은 그 사이트에서 제품을 구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 적극적인 마케팅 활동을 하더라도 일관되게 그 사이트에서 재구매하고자 하는 의향이 높다(Anderson & Srinivasan, 2003).

안준모, 한상록(1999)은 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 디자인 요소(제품소개, 구성 디자인, 제품에 대한 디자인, 제품에 대한 정보제공, 쇼핑몰 구성의 편리성)와 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅기능(구입제품의 품질, 구입제품의 가격, 배달/서비스 보장, 판촉 비용)이 만족도 및 구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 인터넷 쇼핑몰 구성 디자인상의 특징 요인들에 대한 만족 정도가 쇼핑몰 이용만족에 영향을 주고, 특히 쇼핑몰 구성의 편리성 차원이 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용만족에 많은 영향을 미치고 있었으며, 마케팅 기능 중에서는 저렴한 가격에 대한 만족보다는 쇼핑몰에서 실시한 판촉 내용, 구입 제품의 품질 우수, 배달 및 서비스의 보장이 쇼핑몰의 전반적인 이용만족도에 영향을 미치고 있었다. 그리고 쇼핑몰 이용만족, 쇼핑몰의 구성 디자인상의 특징 만족, 제품 구입 경험 여부가 쇼핑몰에서의 재구매 의도에 영향을 미치고 있다. 특히 제품 구임 경험 여부가 재구매 의도에 가장 많은 영향을 미치고 있다.

이와 같이 최근 인터넷의 발달로 인해 e-loyalty에 관한 연구들이 진행되고 있으나 e-loyalty를 통한 결과요인에 대한 통합적인 연구는 미비한 실정이다. 따라서 e-loyalty 형성에 영향을 주는 요인을 사이트특성을 중심으로 살펴보고자 한다.

2. e-loyalty와 e-만족에 영향을 미치는 사이트 특성

인터넷 쇼핑몰 사용자를 대상으로 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 구입제품가격, 유통 및 사후서비스, 판촉, 정보품질, 시스템 사용편리성 등이 연구되고 있지만(안준모, 이국희, 2001) 많은 연구에서 사이트의 특성이 e-loyalty 형성에 영향을 주고 있다고 하였다. 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

(1) 사이트 구조와 디자인

인터넷 쇼핑몰은 웹 기반 정보시스템을 통해서 운영이 된다. 소비자에게 제품 정보를 제공함으로써 구매를 유도하는 것은 인터넷 쇼핑몰의 핵심 서비스라고 볼 수 있다. 따라서 제공되는 제품 정보는 인터넷 쇼핑몰의 서비스를 평가하는데 중요한 차원의 하나로서 작용할 것이다.

온라인 쇼핑의 발달과 더불어 이에 대한 연구(Alba et al. 1997; Hoffman & Novak, 1996)도 폭발적으로 늘어가고 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑 구매자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도는 그리 높지 않다(통계청, 2006). 이는 현실시장과 온라인 시장간의 쇼핑경험 차이에서 기인하며, 이러한 차이는 대부분 쇼핑정보를 제공하는 가상 쇼핑몰의 매장환경 특성인 웹(web) 디자인 구성이 적합하지 않기 때문이라고 볼 수 있다(Chau et al., 2000; Hoffman et al., 1995).

지금까지 웹사이트 디자인에 관심이 높아지면서 관련 연구가 행해지고 있으나 쇼핑몰 디자인에 관한 연구는 충분하게 이루어지지 않았다(O'Keefe & McEachern, 1998).

Manes(1997)는 좋은 웹사이트는 좋은 조직이며, 탐색이 용이하다고 주장하였으며, 이는 단절없는 조사, 탐색경로 그리고 빠른 프리젠테이션을 포함하고 있다고 하였다. 온라인 점포사이트가 접속속도가 빠르고, 잘 정돈되어 있고, 그리고 항해하기 쉽다면 쇼핑은 즐거운 것이라고 생각하고 소비자를 만족시킬 것으로 보고 있다.

웹 사이트에서 웹디자인은 정보디자인(시각+정보+정보의 구조화)이라는 관점에서 전통적인 디자인 스타일, 사용성, 네비게이션과 같은 구조화등을 중심으로 디자인 요소를 파악할 수 있다.

Palmer and Griffith(1998)가 제안한 모델로서 웹 사이트 디자인은 마케팅 기능과 기술적인 특징을 함께 고려해서 개발이 되어야 한다는 것을 주장하고 있다.

또한 웹 사이트 디자인을 할 때는 데이터와 정보를 저장 할 수 있는 충분한 능력을 보유해야 하고 소비자에게 제품과 서비스를 비교 평가 할 수 있는 기회를 함께 제공하도록 구성할 필요가 있다.

Stevenson et al.(2000)의 실증연구에서는 웹 광고의 디자인과 배경이 소비자에게 즐거움을 제공하여 제품 구매의도에 유의하게 작용하는 것을 알아내었다. 이같이 웹사이트의 디자인 요소가 소비자의 쇼핑의도에 중요한 영향을 주고 있음에도 불구하고 아직까지 인터넷 쇼핑몰의 매장환경 특성과 쇼핑가치 및 쇼핑의도와의 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다.

한편 인터넷 쇼핑몰의 성공요인은 바로 웹 마케팅과 웹 사이트 디자인의 기술적인 요인 중 어떠한 기능을 조합한 것인가에 따라 결정될 것이다.

Weber et al.(1987)의 연구에 의하면 사람들은 대상을 인식, 그 위치를 파악하는 것에 그 대상의 시각적 차별화를 직접적으로 이용하고 있다고 하였다.

시각적 차별화를 이루어 내는데 있어서 중요하게 고려해야 할 사항은 웹사이트가 나타내고자 하는 전체적인 디자인적 요소이다. 인터넷 쇼핑몰의 감각적이고 기증적 요소인 디자인이 소비자의 행동에 영향을 미친다는 연구 결과가 제시된 바가 있다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 소매 웹사이트와 소비자 행동과의 관계를 조사하여 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들을 확인하였으며 쇼핑몰 웹사이트를 향상시키는 방법들을 제안하였다.

Lin and Lu(2000)도 잠재적 고객들과의 효과적 교류를 위해서는 잘 디자인된 웹사이트가 필요하다고 주장하였다. 사이트의 디자인적인 우수성은 그 기업이나 사이트의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들은 보다 높은 만족에 이끌리게 되고 높은 품질의 서비스를 받고 있다고 지각하게 되는 것이다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 여러 회사의 제품을 비교할 수 있는 기능, 제품과 서비스를 시각적으로 매력있는 방식으로 진열하는 것에 관해 언급하였고, 문자, 그림들을 통한 효과적인 제품 묘사에 관해 언급하였다.

Dreze and Zufryden(1997)은 촉진적 컨텐츠의 웹사이트 디자인 및 효과를 측정함에 있어 배경, 이미지 사이즈, 인증의 차원에서 연구하였고, Alison(1999)은 웹사이트의 사용자 작업지원수준, 사용편리성, 미학적인 구성의 관점에서 사용자 중심의 인터페이스 디자인을 평가하였다.

인터넷에서도 홈페이지에 제시된 온라인 쇼핑몰의 규모, 디자인적 요소 등의 매장환경 요인들이 소비자들이 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움 또는 유용성 등의 가치에 중요한 영향을 준다(Spiller & Lohse 1997). Chen and Wells(1999)는 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 측정하는 요소로 웹사이트의 디자인 구조, 정보 유용성 및 오락성을 제시하였다.

이건창, 정남호(1998)는 3D환경의 가상 현실감을 구현한 사이버 쇼핑몰을 설계하여 가상현실을 통한 차별적인 쇼핑몰이 기존의 쇼핑몰 형태보다 구매를 더 향상시킬 수 있음을 제안하고 있다.

변대호, 신승용(1999)는 인터넷 쇼핑몰의 구축 가이드라인을 제시하는데 있어 특색 있는 가상몰 구축, 각 페이지마다 상품검색 기능 구비, 상품군 열람을 위한 메뉴이동의 신속, 상품검색 속도의 신속, 다양한 대금결제 방법 및 사용 용이성의 중요성을 주장하고 있다.

김광용, 김기수(1999)는 인터넷 쇼핑몰 디자인에서 제품정보 제시형태는 제품사진을 포함하여 제시하는 것을 가장 선호하며(68.2%) 제품의 사진 제시형태는 정면, 측면의 입체적인 제시 방법을 가장 선호(47.9%)한다고 하였다. 또한 쇼핑몰 디자인에서 글자와 아이콘을 동시에 제시되고 아이콘을 단순하게 표시한 것이 효과적이라고 하였다.

특히 쇼핑몰 홈페이지는 고객들에게 상품구매 여부를 결정짓는 중요한 요소이다(Kim, 1997). 따라서 홈페이지 디자인은 쇼핑몰의 매출에 직접적인 영향을 미치며 고객들이 관심을 가지도록 디자인하는 것은 매우 중요한 부분으로 볼 수 있다.

이상을 종합적으로 고려하여 인터넷 쇼핑몰 서비스의 제품 정보 측면의 평가는 문자, 그림, 소리 등을 적절히 이용하여 이해하기 쉬운 제품 정보를 제공하는가, 정확한 제품 정보를 제공하는 가로 요약할 수 있다.

웹사이트는 사용자가 원하는 정보를 얻기위한 최선의 대안을 제공해야 하며 따라서 웹사이트 설계시 전체적으로 일관성을 가지고 사용자의 욕구를 만족시킬 수 있어야 한다.

또한 전반적으로 웹사이트에 대한 다양한 연구들에도 불구하고 정보가 현재까지 모든 부류의 고객들을 만족시킬 수 있는 쇼핑몰 디자인에 대한 뚜

렷한 연구 결과는 도출되지 않고 있다(김진우, 문재윤, 1997). 표현형식을 제외한 연구들에서는 웹사이트가 웹디자인을 중심으로 구성되어 있고, 웹디자인으로 표현된 웹사이트의 디자인 속성이 어떻게 제품구매와 관계가 있는지에 대한 이론적인 연구는 매우 미흡하다고 볼 수 있다.

쇼핑몰의 구성요소를 비롯한 시각적인 요소에 대한 연구는 부분적으로는 이루어져 왔으나 쇼핑몰의 시각적 요소에 대한 연구는 부족하다.

따라서 쇼핑몰 사이트구조와 디자인에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

(2) 상품진열, 구색

패션제품 구색기획은 점포에서 어떤 종류의 상품을 어느 정도의 양만큼 구비해야 할 것인지 계획을 수립하는 것으로 품목 결정과 품목수량결정이 주된 사항이다(이호정, 2000).

기존 오프라인 상점에서는 환경심리학을 이용하여 점포의 매장환경이 소매점포의 매출액, 제품평가, 고객만족 등에 중요한 영향을 미치고 있는 것에 관한 많은 연구가 있다(Bitner,1992; Spangenberg et al.,1996).

Dunne and Lusch(1999)는 점포의 매출 생산성 및 이미지를 위한 적절한 상품진열 구조물의 선택과 그에 맞는 진열방법을 강조하였다. 상품진열은 고객이 실제로 상품을 만지고 이해하도록 해서 구매를 유도해야 하므로 소비자가 쉽게 접근가능하고 매력적으로 해야한다.

Bitner(1992)는 오프라인 점포의 기능적 환경하원에 해당되는 인터넷 쇼핑몰의 요소로는 상품을 소비자에게 보여주는 사용프로그램 종류, 화면내의 상품 진열방법, 상품 자체 이미지 그리고 상품검색 등을 들 수 있다.

일반적으로 인터넷을 이용한 제품은 소비자들이 직접 보고 만져서 그 품

질을 확인할 필요가 적은 것이 적합하다고 한다(고재신, 1999). 이동원(1998)은 옷의 경우 소매점 판매가 더 용이하다고 하였으며 이두희, 한영주(1997)는 대부분의 사람들은 직접 만져보고 입어보는 옷을 인터넷 쇼핑으로 구매하기를 망설인다고 하였다.

새로운 판매방식인 인터넷 쇼핑의 특성은 젊은 연령층이 중심이라는 것이고, 상품구색의 공통된 특징은 이미 알고 있는 브랜드로서 고가보다는 저가, 정장류 보다는 캐주얼, 맞음새나 스타일이 중요하지 않은 가벼운 상의 제품에 대한 구매의도가 높다는 것이다.

그러나 실제 인터넷쇼핑몰 에서는 패션제품 판매가 전년대비 61%증가하여 183억을 기록하였다. 2006년 패션제품 인터넷 판매실적이 183억에 비해 172억을 기록한 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어를 제치고 카테고리별 패션제품이 2위를 차지하였다. 그 이유로 초고속 인터넷 사용 보편화 및 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 판매의 사이트내 다양한 기능 추가로 판매가 높아지며 기존에 남성이나 기술에 능숙한 사람들만이 인터넷을 이용하던 단계에서 벗어나, 일반인들도 쉽게 이용할 수 있는 보편화 단계에 접어들어 패션제품 판매에 중요한 요소이다.

아울러 판매점에서처럼 직접 입어보거나 만져볼수 없다는 단점을 극복하기 위해 쇼핑사이트내 줌인 및 360도 회전기능을 추가하는 한편 소비자 리뷰란을 신설한 것도 패션제품 판매에 영향을 준 것으로 보인다(유통정보, 2007).

따라서 인터넷 쇼핑몰에서 상품진열,구색은 중요하여 구매를 유도하고 소비자 만족을 높여야 할 것이다.

(3) 고객서비스

고객서비스란 기업의 마케팅차원에서 소비자의 불평을 처리하는 과정에서 만들어진 개념이다. 기업의 불평처리과정에서 고객의 욕구를 충족시켜야만 소비자가 만족하고 소비자가 만족해야만 마케팅이 성공할 수 있다는 일련의 소비자 만족 이론들로부터 도출된 개념이 고객 서비스 개념이다. 고객서비스란 고객의 욕구와 기대를 충족시키는 모든 활동을 포함한다(Smith, 1998).

Smith(1998)는 고객에게 만족스러운 서비스를 제공하기 위해서는 다음의 다섯 가지 단계를 고려하여야 된다고 주장하였다. 첫째는 회사의 고객서비스 상태를 진단하는 것이고 둘째는 고객의 서비스 요구를 파악하는 것이다. 셋째, 고객서비스 비전과 서비스 기준을 만들고, 넷째, 고객 서비스 기술을 훈련시키고, 다섯째, 고객 중심적인 조직체계를 만드는 것이다. 박명희(2001), 송인숙(1998)은 이러한 과정들은 소비자입장에서 생각하는 고객서비스의 개념을 좀더 만족 시킬 수 있는 시스템으로 운영하는 것을 의미한다.

그러나 지금까지 고객서비스에 관한 연구들을 보면 고객서비스를 사업의 주된 목적이 되는 제품이나 서비스에 부가되는 협의의 서비스로 인식하고 있는 경향이 있다(이수동 외, 2000).

인터넷 고객서비스는 서비스 종업원과 고객이 직접 대면하는 전통적인 상황이 인터넷으로 인해 종업원과 고객 사이에 인터넷이라는 매체가 개입되는 상황을 의미한다.

Bitner, Brown and Meuter, 2000은 인터넷 사이트에서 고객서비스는 오프라인에서의 고객서비스 이상으로 중요하다. 왜냐하면 인터넷에서의 성과는 오프라인에서보다 더 빠르고 더 널리 전달되기 때문이다. 더 나아가서 고객

서비스는 많은 인터넷 기업의 마케팅력을 결정하는 가장 중요한 요소가 되고 있다.

오프라인 기업에서의 고객서비스 기준은 온라인 고객을 위해서도 그대로 적용될 수 있는 경우가 많다. 그러나 몇몇 연구들은 온라인 고객이 오프라인 고객과 다소 다른 행동을 보이고 있음을 시사하고 있다. 심지어 동일한 고객이라도 온라인과 오프라인에서 기대하는 바가 다를 수 있기 때문이다

김효신, 이선재(2001)는 의류상품을 주로 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스는 유형성, 유익성, 신뢰성, 반응성, 구매확신성 등의 5차원으로 분류하였으며, 구양숙, 이승민(2001)은 온라인 패션점포 속성지각의 차원이 제품유형성, 제품구색, 매케팅지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편이성이라고 밝혔다.

Perterson(1997)은 이와 같이 인터넷 상거래는 저비용, 즉시성, 전세계적인 의사소통 가능성이 특징이며, 이로 인한 인터넷 쇼핑의 장점으로 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 최신정보 풍부, 고객 맞춤의 상품서비스 등을 제시할 수 있으므로 인터넷 쇼핑몰에서의 고객서비스는 e-loyalty 형성에 영향을 미칠 것이다.

(4) 구매결제

일반적으로 소비자의 구매 행동에서 중요한 영향을 미치는 것이 제품/서비스 가격에 대한 소비자의 인식이다(Baker et al., 1997).

인터넷 비즈니스에서는 가격을 경쟁의 수단으로 활용하는 경우가 많다(Quelch & Klein, 1996). 또한 인터넷의 특성으로 인하여 유사한 제품/서비스를 판매하는 경쟁 업체간 가격 비교가 용이하기 때문에, 고객이 인식하는 가격의 공정성이 구매 행동에 더욱 중요한 영향을 미친다. 따라서 고객

이 인터넷 업체가 제시하는 가격이 공정하다고 느끼게 되면 특정 점포에 대해 호의적 태도를 가지게 되고, 이러한 태도는 고객 충성도에 중요한 결정 요인이 되는 것이다(Holbrook, 1996). 기존 연구에 의하면 인터넷 비즈니스 환경에서 인지된 제품의 가격은 전통적인 시장에서 보다 고객의 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 있다(안준모, 이국희, 2001).

소비자는 다른 모든 조건들이 동일하다면 보다 편의성이 높은 시스템을 선택하기 때문에 구매절차나 결제방법이 간단하고 편리하며 안전할수록 그 쇼핑 사이트에서 구매지각위험은 낮아지고 구매의도는 높아진다(박철, 2001, Page & Lepkowska-White, 2002).

Schaffer(2000)는 편리한 웹사이트의 거래의 빠른 완결, 짧은 반응시간, 고객 노력의 최소화를 이루도록 하는 것이라고 주장하였다. 인터넷 자체의 특성 때문에 온라인 고객은 그들의 거래에 있어서 빠르고 효율적인 처리를 기대한다는 것이다. 만약, 고객의 거래 처리에 있어서 어려워 하거나 난처해 한다면 그들은 거의 다시 돌아오지 않는 경향이 있다(Cameron, 1999). 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자와 판매자가 직접 대면해서 계약을 하지 않기 때문에 주문 및 결제의 절차가 까다롭다면 인터넷 쇼핑몰을 처음 접하는 소비자는 쇼핑을 꺼리게 될 것이다(이금주, 1997). 따라서 이러한 주문 및 결제의 편의성은 고객의 충성도에 영향을 줄 것이다.

(5) 개인화

최근 디지털 시대를 맞아 마케팅 환경의 가장 큰 특징으로 기업과 고객 간의 더 한층 밀접한 상호 작용을 들 수 있으며, 기업은 고객으로부터 얻을 수 있는 정보를 바탕으로 각각의 고객에게 각기 다른 제품과 서비스를 제

공해야 하는 과제를 안게 되었다. 이혁수(2000)은 이러한 과제는 곧 개인화된 상품 추천으로 이어지는데 개인화에 대해 살펴보면 다음과 같다.

Alle et al.,(1993)은 인터넷의 등장 이후 마케팅의 한 도구로서 e-CRM에 대한 관심이 증폭되면서 '개인화(personalization)' 또는 '개인화된 서비스(personalization service)'라는 용어가 부각되었다.

개인화란 웹사이트 방문자의 개별적인 요구에 대한 개인화된 상품과 정보를 제공하는 것을 의미한다. 또한 고객 이탈 방지를 위한 포털 사이트의 핵심 전략으로써 "서로 다른 고객을 다르게 대우하는 것"으로 정의하고 있다.

Peppers and Rogers(1994)는 정보기술이 발전함에 따라 1:1 마케팅으로 일컬어지는 고객지향적 경쟁(Customer-driven competition)이 불가피해졌으며, 웹사이트 개인화가 이러한 새로운 경쟁구조하의 인터넷 비즈니스 시장에서 성공하기 위한 중요한 요인이 된다고 주장한다.

Allen(1998)에 의하면 개인화는 개인별 맞춤서비스를 제공하기 위한 핵심적인 전략중 하나이며 개인화를 통해 고객들에게 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객들과 친밀한 관계를 유지하여 충성도를 높일 수 있다. 또한 컨텐츠 사이트에서 개인화 전략은 사용자들이 컨텐츠를 검색하는 시간과 경비를 절약하고 사이트에 대한 만족도를 높여 매출을 극대화하기 위한 전략으로 사용할 수 있다.

Allen et al.(1998)에 의하면 개인화란 웹사이트 방문자의 개별적인 요구에 대한 개인화된 상품과 정보를 제공하는 것을 의미한다.

Mittal and Lassar(1996)는 개인화를 고객과 종업원간의 관계에서 종업원의 고객에 대한, 냉정하고 비인격적인 극단과 정감 있고 인격적인 극단 사이에서 위치하는 인간적인 배려의 수준으로 정의하였다. 그들은 고객의 기호나 욕구에 따라 서비스 제품을 변화시키는 맞춤화(customization)나 도움

여부를 의미하는 응답성을 개인화와 구분하고 있다.

인터넷은 기업과 개인이 1:1로 만나는 것을 가능하게 한다. 이런 직접적 접촉은 또 다른 고객 가치를 창조한다. 즉, 고객과 기업 간의 접촉이 더 활발해 짐에 따라 고객은 서비스를 더 자주 이용하게 되고, 더 많은 시간을 그 사이트에서 보내게 된다. 기업은 고객과의 잦은 접촉을 바탕으로 개별 고객에 대하여 더 잘 알 수 있게 되고 고객에게 더 개별화된 서비스를 제공할 수 있게 된다. 또, 커뮤니티를 구축할 수도 있으며 여러 가지 실시간 마케팅을 시행할 수 있게 된다.

현재로서는 개인화 서비스를 구축하는 데 비용이 많이 드는 편이나, 컴퓨터 가격은 성능에 비해 점차로 저렴해지고 있으며, 한번 개인화 서비스가 가능한 웹사이트를 구축하게 되면 사용자 데이터베이스를 이용하여 전화 및 이메일 등을 이용한 다양한 마케팅 활동이 가능하므로 광고 및 홍보비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다.

또한 사용자의 입장에서도 개인화는 자신이 원하는 정보를 탐색하는데 드는 시간을 절약할 수 있으며, 여러 가지 선택사항 중에서 자신이 원하는 것을 고를 수 있다는 장점이 있다.

통계청(2006)의 조사결과에 따르면, 응답자의 과반수 이상이 자신에게 맞춤화된 개인화 서비스가 제공되는 것이 웹 사이트를 방문하는 이유라고 밝혔는데, 조사대상자의 56%가 개인화가 흥미롭다고 응답했으며, 53%는 매우 유용하다고 생각한다고 응답하였다.

Rossi et al.(2001)은 개인화를 웹사이트 상에서 해당 웹 사이트에 들어오는 고객을 각 고객의 성향과 형태별로 세분화 하여 각 세그멘트별로 적합한 컨텐츠를 보여 주거나 고객요구에 맞는 링크를 연결 또는 상품을 추천하는 등의 서비스를 제고하는 것을 의미한다고 하였다.

Luedi(1997)는 개인화는 웹 진화의 단계로서 개인적으로 관련된 컨텐츠를 보여줄 수 있는 능력을 제공하며, 웹 사이트를 반복적으로 방문할 수 있게 하고, 고객의 충성도를 생성할 수 있는 유일한 방법이라고 주장하였다. 즉, 개인화된 서비스는 이용고객의 정보의 양적 및 질적측면을 통제하여 주기 때문에 높은 사이트 만족도를 유발시킬 수 있고, 궁극적으로는 충성도 높은 고객이 된다(김대현, 2000).

개인화에 관한 논의는 웹사이트의 한 부분을 차별화하거나 광고를 발송할 경우 고객을 세분화 하는 등 주로 웹사이트 홍보와 매출증진을 위한 마케팅 기법에 관한 것이 주를 이루었다.

이경우, 최덕원(2001)은 웹 사이트에서의 개인화는 일련의 가치교환 과정이다. 사용자가 자신의 선호, 관심, 구매경험과 같은 정보를 웹 사이트에 제공하면 웹 사이트는 사용자가 제공한 자료를 기초로 사용자에게 가장 알맞은 정보를 제공한다. 개인화를 통해서 웹 사이트 운영자는 사용자에 관한 자료를 얻고, 사용자는 지속적인 이용이나 구매를 하게 되며, 자신에게 알맞은 정보를 편리한 방법으로 얻을 수 있게 된다.

이동원(2001)의 연구에서는 개인화의 현황에 관한 문헌을 통해 개인화와 관련된 기법과 기술, 개인화 유형에 대해 고찰하고 가상공간에서의 로열티에 영향을 미치는 변수를 추출하고 이러한 변수들이 개인화의 도입 및 개인화 수준의 변화에 의해 영향을 받는지 알아보았다. 연구결과 정보 제공(상품 추천)에 있어서 개인화에 의한 방식을 가장 선호하고 개인화된 서비스를 제공할 때 몰입, 신뢰, 친밀도, 즐거움, 평안함, 중요하게 인식된다는 느낌에 대한 평가에서 호의적으로 나타났다. 또한 보다 높은 수준의 개인화 서비스를 제공 할 때 고객의 로열티를 개선시킬 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 웹사이트 개인화를 통한 주요 고객의 충성도 강화는 고객당 거래건수,

거래단가, 거래기간 등을 증가시킴과 동시에 개별고객의 욕구에 대한 이해와 그에 맞는 서비스 제공에 기인한 매출 증가, 재고 리스크 감소, 매출대비 마케팅 비용 감축 등의 효과를 발생시킬 수 있다는 것을 의미한다.

Rogers(2002)는 웹사이트 개인화가 새로운 경쟁구조하의 인터넷 비즈니스 시장에서 성공하기 위한 중요 요인이라고 하였으며, Cliff Allen et al.(1998)은 웹사이트의 개인화를 통해 사용자충성도를 유도할 수 있으며, 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였다.

이상과 같이 개인화 서비스는 앞으로도 사용자의 흥미를 끌 수 있는 것은 물론이며 사용자가 자신이 원하는 정보를 탐색하기 위한 시간과 비용을 줄여줌으로써 사용자에게 가치를 제공할 수 있기 때문에, 개인화 서비스의 확산은 앞으로도 계속될 것으로 예상되며 인터넷 쇼핑몰에서 중요한 사이트 특성이 될 것이다(최선아, 2005).

3. 패션제품의 *e-loyalty*

인터넷의 급속한 발달은 사회 전반에 걸쳐 다양한 변화들을 양산하고 있고 기업 환경에도 그 영향력이 예외이지 않다. 사이버 공간에서 일어나는 기업 활동을 전자 상거래라고 통칭한다면, 그중 인터넷을 통한 기업 활동의 중요성은 점점 더해가고 있다. 전자 상거래의 여러 형태중 인터넷 쇼핑몰의 성장은 특히 더 급속하며 소매유통채널의 선두 주자로 부상하고 있다.

패션 인터넷 쇼핑은 다음과 같이 정의할 수 있을 것이다. 인터넷 사이트의 인터페이스를 이용하여 패션제품 및 정보를 탐색한 수, 패션제품의 선택 및 구매, 대금의 결제, 구매상품의 입수 등 모든 구매단계가 인터넷을 통하여 이루어지는 새로운 형태의 패션제품 구매방식이라고 정의 할 수 있다(장재정, 2000).

인터넷 쇼핑은 기존의 점포형 구매방식과 다른 양상을 보이지만 인터넷의 발달로 인해 시장규모가 가시적으로 확대되고 있다. 이에 따라 패션제품의 인터넷 쇼핑에 대한 연구가 이루어지고 있는데 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

최경애(1998)은 각 기업의 홈페이지 웹마스터를 대상으로 설문조사 하여 국내 패션기업의 인터넷마케팅 활용 현황을 연구하였다. 국내 패션기업의 인터넷 홈페이지는 주로 기업 및 브랜드의 이미지 홍보에 목적을 두고 있고 상품판매에 영향을 미치는 요인으로는 다양한 상품 구색과 안정된 품질, 가격할인 등으로 나타났고 문제점으로는 신상품 업로드 부족이 지적되었다.

온소원(1999)은 신기술과 새로운 아이디어를 적극적으로 활용하고 있는 국내외 10개 브랜드의 사이트를 분석하여, 국내외 패션 인터넷 마케팅 현황을 파악하고자 하였다. 패션브랜드의 사이트 구축 경향은 20대 젊은 층을 타겟

으로 한 고객과의 관계 구축을 통한 브랜드 홍보에 마케팅 주안점을 두고 있었다. 표준화된 제품(속옷, 진의류, 패션소품)에 대해서는 직접 사이트를 운영하거나 전문 인터넷 쇼핑몰과 연계한 운영을 하고 있으며, 10%이상 할인된 가격으로 판매하고 있다고 하였다. 문제점으로는 이용자군의 비다양화, 전자상거래시 인증, 보완문제가 있었다.

하오선(1999)은 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 하였는데, 2가지 의복쇼핑성향과 개인적 성향으로 유행선도자 성향과 자신감을 살펴보았다. 의복쇼핑성향에 대해서는 쇼핑비용지각성향은 인터넷 패션구매자 집단이 인터넷 패션구매자 집단과 인터넷 비구매자 집단보다 유의하게 높게 나타났다. 인터넷에서 패션제품 구매시 가장 고려하는 것은 디자인, 교환 및 환불보장, 품질, 가격 순으로 나타났다.

조연진(1999)의 인터넷을 통한 소비자 설문조사를 통한 연구에서는 인터넷 쇼핑의 이점으로 시간과 공간상 편의, 제품 정보의 수집과 비교의 용이성이 나타났으며, 이와 반대로 인지하는 위험은 상품을 눈으로 볼 수 없기 때문에 제품자체에 대한 위험과 교환 및 반품처리에 대해 높게 나타났다.

이와 같이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품에 관한 연구는 대부분 사이트의 다양한 상품구색과 업데이트, 구매결제시 보완문제, 가격할인, 반품의 대한 위험에 관한 연구들이다. 이중 e-loyalty에 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다.

김소영(2001)은 인터넷 패션 쇼핑몰 e-loyalty 형성요인은 고객관리요인, 제품 정보 정확성 및 종류 요인, 절차의 편리성 요인, 운영방식요인, 제품 특성 및 분실 없는 안전한 배달, 신속한 유행상품 제공, 쇼핑몰 화면 구성의 질 및 흥미 유발도, 제품 배달 납기 준수, 제품 이외의 유용한 정보 제공은 사이트에 충성도를 높이는 요인으로 볼 수 있다.

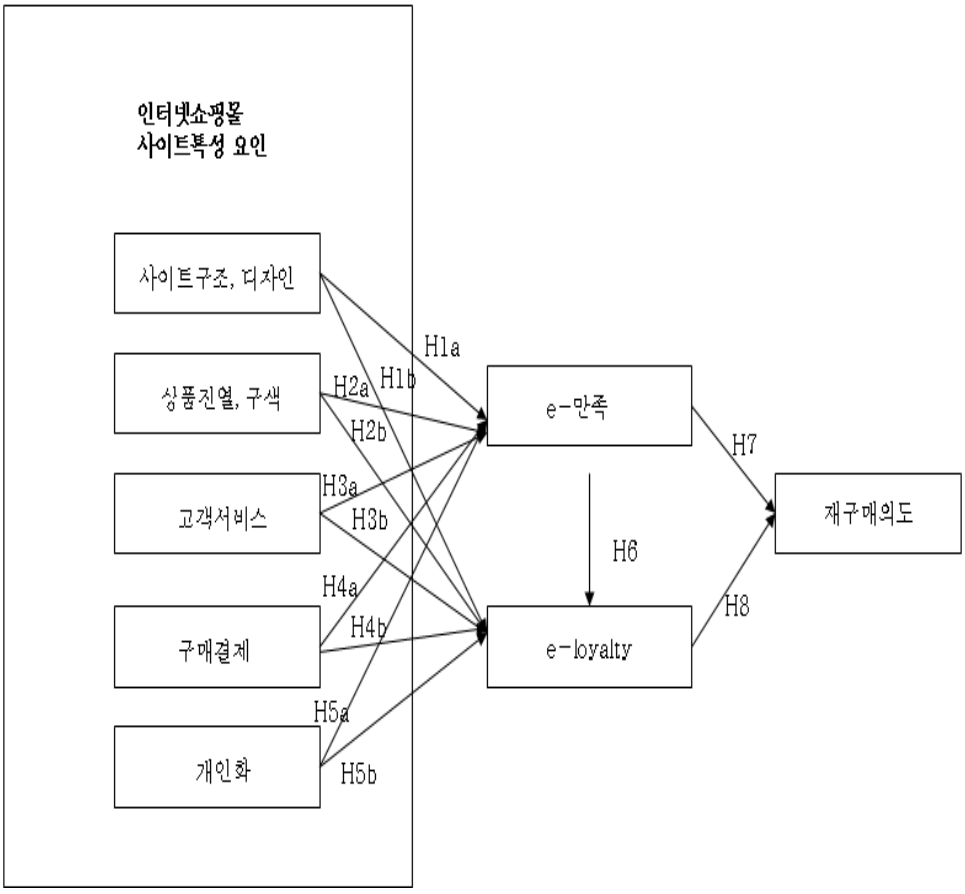
김효신, 이선재(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도 결정요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매의도 결과 의류상품 서비스의 품질평가가 가치평가와 점포태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미치므로 효과적인 상품제시수단과 사이트에 대한 소비자의 소구력을 증진시킬 수 있는 방안이 요구된다고 하였다. 또한 낮은 가격보다는 유행이나 디자인 등 전문적인 서비스와 상품력이 중요시된다고 볼 수 있으므로 의류상품의 품질과 웹서비스 품질에 대한 경쟁력을 갖춘다면 패션제품과 사이트에 대한 충성도가 높아진다고 할 수 있겠다.

이장우, 김현경(2001)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션제품 결정요인에 관한 연구에서 대안다양성이 많고, 고객이 지향하는 상품가치가 높으며, 소비자가 지각하는 이미지가 좋을수록 그리고 지각된 금전적 위험이 적을수록 사이트에 대한 충성도는 높아질 것이라고 하였다. 특히 상품가치와 사이트에 대한 이미지는 매우 중요한 변수로 밝혀져 쇼핑몰의 차별성과 독특성을 개발하고 저가격, 양질의 상품을 제공해야 한다고 하였다.

이렇듯 패션제품에 대한 연구들이 이루어지고 있으나 e-loyalty 형성요인 및 결과요인을 밝히는 연구가 미비한 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 요인을 실증적으로 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구 모형



<그림 *1*> 연구모형

2. 연구가설

1) 사이트 특성요인과 *e*-만족, *e-loyalty*에 관한 논의

1. 사이트구조, 디자인과 *e*-만족, *e-loyalty*에 관한 논의

Manes(1997)은 좋은 사이트구조와 다지인은 탐색이 용이하다고 주장하였으며, 이는 끊아지 않는 탐색경로 그리고 빠른 프리젠테이션을 포함하고 있다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰의 사이트가 접속 속도가 빠르고 잘 정돈되어 있으면 쇼핑은 즐거우며 소비자가 만족하여 e-loyalty에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

Lohse and Spiller(1998)에 의하면 쇼핑몰을 운영할때 중요한 것은 사용자를 위한 디자인이며, 인터넷 쇼핑몰의 구조를 효율적으로 구축 하면 정보전달 속도와 양, 그리고 판매액에 영향을 미친다고 하였으며 또한 인터넷 쇼핑몰의 구조가 이동과 검색이 용이할수록 만족도는 증가한다고 할 수 있다(Eighmey, 1997; KNP, 2004). 따라서 인터넷 쇼핑몰의 사이트구조, 디자인은 e-만족, e-충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세울 수 있다.

H1a. **사이트구조, 디자인은 *e*-만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

H1b. **사이트구조/디자인은 *e-loyalty*에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

2. 상품진열, 구색 *e-*만족, *e-loyalty*에 관한 논의

인터넷 쇼핑몰의 특징 중의 하나는 제품취급의 용이성이 있기 때문에 제품과 상표의 종류가 다양하고 최신 상품을 신속하게 구비함으로써 다양성을 갖추어상품이 다양하다는 것이다(Swaminathan et al., 1999).

인터넷 쇼핑몰 사이트 특성 면에서 박준철(2003)은 상품진열,구색이 회원고객에게 제공하는 다양한 요인(쇼핑몰 디자인, 제품다양성, 보안성, 상품진열)이 e-만족을 통하여 e-loyalty에 영향을 미친다고 하였다.유성준(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 e-만족과 e-loyalty의 형성요인에 제품선택의 다양성과 상품진열 구색을 제시하였다.

이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a. **상품진열, 구색은 *e-*만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

H2b. **상품진열, 구색은 *e-loyalty*에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

3. 고객서비스와 *e-*만족, *e-loyalty*에 관한 논의

이학식, 김영(1999)은 고객서비스는 e-만족, e-loyalty에 대한 선행변수로서 고객서비스가 e-만족, e-loyalty에 각각 직접적으로 유의적인 영향을 미친다고 설명하였다.

Zeithaml(1985)은 고객은 서비스가 좋았던 인터넷 쇼핑몰과 거래를 지속하게 되며 특히 고객서비스가 좋고 개별화 수준이 높을 수록 고객간의 관계에서 e-만족이 높아지며 e-loyalty로 이어진다고 하였다.

Reichheld(1996)은 고객서비스에서 마케팅전략 핵심은 e-만족을 높이고

e-loyalty를 쌓아 기존 고객들의 유지율을 최대한 증가를 높이는데 있다고 주장하였다.

고객서비스에 대한 기존 연구들도 신규고객 창출보다 기존 고객 관리가 더 효율적이라고 생각하며 고객서비스가 e-만족, e-loyalty에 더욱 밀접한 관련이 있다는 결과를 보여주고 있다(De Souza, 1992; Jones & Sasser, 1995). 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

따라서 고객서비스는 e-만족, e-충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

***H3a.* 고객서비스는 *e*-만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

***H3b.* 고객서비스는 *e-loyalty*에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

4. 구매결제와 *e*-만족*, e-loyalty*에 관한 논의

인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매하는 경우에는 제품을 직접 보거나 사용해 보지 않고 구매하는 만큼 이용자의 기대와 다른 제품이거나 또는 배송과정에 문제가 발생할 수 있을 것이다. 이와 같은 경우에 구매결제의 신속한 처리는 쇼핑몰을 이용하고 만족도를 증가시키는 중요한 요인으로 작용할 것이다.

소비자의 구매행동에서 중요한 영향을 미치는 것이 구매, 결제에 대한 소비자의 인식이다(Baker et al.,1992). 또한 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매하는 경우 구매, 결제의 안전과 신속한 처리는 쇼핑몰 이용과 e-만족, e-loyalty를 증가시키는 중요한 요인으로 작용할 것이다.

인터넷 쇼핑몰에서 구매, 결제는 전통적인 시장보다 e-loyalty에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다(안준모, 이국희, 2001).

이창범(1998)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서는 구매 및 결제에 필요한 의사표시나 정보가 전자화된 디지털 신호로 교환되기 때문에 구매결는 이용자에 관한 정보를 수집, 관리 하리하기 쉽게하고 이를 통해 e-만족에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

***H4a.* 구매결제는 패션제품 *e*-만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**
***H4b.* 구매결제는 *e-loyalty*에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

5. 개인화와 *e*-만족, *e-loyalty*에 관한 논의

이수동, 최주석(2000)의 연구에서 고객간 관계 선행변수로 개인화를 사용하였는데 쇼핑몰 운영자의 노력으로 고객과 e-만족을 형성하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 e-loyalty를 증가시킨다고 하였다.

Surprenant and Solomon(1987)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰은 더욱강력한 맞춤서비스가 가능해져 가상환경에서 이용자는 다른 사이트에 비해 자신에게 꼭 맞는 정보나 서비스를 제공하는 사이트의 필요성을 인식하고 호감을 가지게 되며 그러한 사이트에 대해 강력한 만족을 느끼고 e-loyalty를 가지게 된다고 주장하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 개인화에 대한 요인이 e-만족, e-loyalty에 영향을 미칠 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

***H5a.* 개인화는 *e*-만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**
***H5b.* 개인화는 *e-loyalty*에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

3) e-만족과 e-loyalty에 관한 논의

만족한 고객이 충성스런 고객이 되며, 만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다(이용기 외, 2002). 온라인 시장은 전통적 오프라인 시장에 비하여 불확실성이 높으며 교체비용이 낮아, 인터넷 환경 하에서 만족도가 낮은 경우에 고객 충성도는 현격히 낮아진다(Bakos, 1997). 고객들의 다수의 채널과 제품을 이용할 수 있는 인터넷 환경에서 과연 만족한 고객이 충성할 것인지에 대한 의문을 제기할 필요성이 있을 것이다. Zins(2001)은 고객충성 모형에 관한 상대적인 태도와 몰입 연구에서 e-만족, e-loyalty에 직접적인 영향을 미침을 밝혔다. Day et al,.(1998)은 고객만족이 현재 고객의 유지에 결정적인 역할을 한다고 주장함으로써 e-만족이 e-loyalty에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김민철, 조광행(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서의 e-loyalty 분석모형에 관한 연구에서 e-만족이 e-loyalty에 유의한 영향을 준다는 연구결과를 제시하였다. 박상규(2005)의 연구에서도 만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 사이트특성에 대한 연구에서 e-만족이 e-loyalty에 유의한 영향을 주는 관계는 대부분 기존 연구들에서 확증되었다(Flavian et al., 2006; 김강우, 2002; 박준철, 2003; 이정란, 2004). 이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. e-만족이 e-loyalty에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

4) e-만족과 재구매 의도에 관한 논의

만족은 구매 후 태도뿐만이 아니라 미래의 구매의도에 영향을 미치며

(Howard, 1974), 소비자의 만족과 불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매행동에 영향을 미친다.

Fornell(1992)의 연구에서 e-만족과 재구매 의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 밝힌 바 있다.

안준석, 엄준영(2001)은 e-만족과 재구매 의도에 관한 연구에서 e-만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 일반적으로 쇼핑몰에서 구매를 하여 만족도가 높으면 쇼핑몰을 다시 방문하여 계속구매를 할 것이며 만족한 쇼핑몰을 계속 방문하고 이용하여 재구매 의도에 미치는 영향이 클 것이다.

만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미치고 있다. 즉 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시키므로 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 요인이라 할수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다(Oliver, 1980).

H7. e-만족이 재구매 의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

5) e-loyalty와 재구매 의도의 관한 논의

재구매 의도는 고객이 미래에서도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 재구매 의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다. 기존 고객의 충성도가 향상되는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재구매를 할 가능성을 내포하는 것이다.

박동균(2003)은 관계마케팅 연구에 있어서 지각된 품질, 지각된 가치, e-만족, e-loyalty, 재구매 의도간의 관계를 단일 연구모형으로 검증을 하여

e-loyalty와 재구매 의도에 유의한 영향력이 있음을 밝혔다.

충성도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이익 증대에 큰 역할을 한다(Reichheld & Sasser, 1990). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하게 되었다.

***H8. e-loyalty*가 재구매 의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.**

Ⅳ. 연구방법

1. 사전조사

본 연구모형에서 제시된 변수들의 측정을 위하여 위에서 선행연구를 통해 설문 항목들을 추출하여 설문지를 구성하였으며, 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 25명에게 사전조사를 실시한 결과들을 토대로 설문 문항을 구성하였다.

2. 조사 대상자와 시기

조사는 2007년 3월 18일부터 3월 29일 까지 총 420부의 설문지를 서울의 여자 대학생들에게 배포하여 실시하였으며 그중 415부의 설문지를 회수하였고, 회수된 설문지 중 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 없는 설문지와 응답이 불충분한 것을 제외한 375부를 분석자료로 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

설문지는 크게 네 부분으로 구성되는데 첫 번째는 인터넷쇼핑몰 사이트 특성에 대한 소비자의 생각을 묻는 문항이며 두 번째는 인터넷쇼핑몰에 소비자의 만족도에 대한 문항이고 세 번째는 e-loyalty에 대한 문항이며 마지막으로 재구매 의도에 관한 문항으로 구성되었다.

(1) 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성

1) 사이트구조/디자인

사이트구조/디자인은 사이트 구조를 체계적으로 구성하고 전체적 분위기와 사이트 디자인이 어울리며 사이트 맵이 잘 구조화되어 있는지가 중요한 요인이다. 사이트구조/디자인은 이전의 선행연구를 참고하여 이문규(2002)를 사용하였다. 연구에서는 e-만족에 대해 묻는 3개 항목으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)” 로부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 7점 리커트로 측정하였다.

2) 상품진열, 구색

상품진열, 구색은 웹사이트의 품질형성과 성공요인에서도 체계적이고 편리한 상품진열과 상품구색은 인터넷 쇼핑몰의 중요한 요인이다.

상품진열, 구색은 이전의 선행연구를 참고하여 이문규(2002)을 사용하였다. 본 연구에서는 상품진열, 구색에 대해 묻는 4개 항목으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)” 로부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 7점 리커트로 측정하였다.

3) 고객서비스

고객 서비스는 고객들을 쇼핑사이트로 유도하고, 구매를 촉발하고, 고객의 로열티를 증진시키기 위해서 제공된다.

고객서비스는 이전의 선행연구를 참고하여 Page and Lepkowska-White(2002)을 사용 하였다. 본 연구에서는 고객서비스에 대해 묻는 3개 항목으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)” 로부터 “매우 그

렇다(7점)" 까지 7점 리커트로 측정하였다.

4) 개인화

개인화는 고객에게 맞춤식상품, 서비스나 정보를 제공해 주거나 주문제작해 주는 것을 말한다. 개인화는 이전의 선행연구를 참조하여 Javenpaa and Todd(1996)을 사용 하였다. 본 연구에서는 개인화에 대해 묻는 3개 항목으로 구성하여 모든 항목은 "전혀 그렇지 않다(1점)" 로부터 "매우 그렇다(7점)" 까지 7점 리커트로 측정하였다.

5) 구매결제

구매절차나 결제방법이 간단하고 편리하며 안전할수록 구매의도는 높아지는 것으로 중요한 요인중에 하나다.

구매결제는 이전의 선행연구를 참조하여 박민재(1999)를 사용하였다.본 연구에서는 구매결제에 대해 묻는 3개 항목으로 구성하여 모든 항목은 "전혀 그렇지 않다(1점)" 로부터 "매우 그렇다(7점)" 까지 7점 리커트로 측정하였다.

6) e-만족

e-만족은 Szymanski and Hise(2000)의 연구를 근간으로 쇼핑현리성, 머천다이징, 사이트 디자인, 그리고 재무거래의 안전성으로 구분하여 정의하였고 여러번의 구매 및 소비경험에 근거한 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 평가를 하였다.

e-만족은 이전의 선행연구를 참고하여 Szymanski and Hise(2000), Lee et al.,(2000), Crooni et al.,(2000), Oliver(1999)을 사용하였다. 본 연구에서

는 e-만족에 대해 묻는 3개 항목으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)” 로부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 7점 리커트로 측정하였다.

7) e-loyalty

고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 웹사이트를 이용하고자 하는 사태를 의미한다.

e-loyalty는 선행연구를 참고하여 Hoffman and Novak(2000), Anderson and Srinivasan(2003)을 사용하였다. 본 연구에서는 e-loyalty에 대해 묻는 6개 항목으로 구성하여 모든 항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)” 로부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 7점 리커트로 측정하였다.

8) 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성 및 반복 구매행동과 고객유지를 의미한다.

재구매 의도는 선행연구를 참고하여 Fornell(1992), Javenpaa and Todd(1996)을 사용하였다.

본 연구에서는 재구매 의도에 대해 묻는 3개 항목으로 구성하여 모든항목은 “전혀 그렇지 않다(1점)” 로부터 “매우 그렇다(7점)” 까지 7점 리커트로 측정하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 12.0 version을 이용하였다. 설문지의 내적 일관성을 검토하기 위해 신뢰도 검정을 실시하였다.

연구문제 규명을 위해 기술통계 Pearson의 상관관계분석, 요인분석을 실시하였고, 검증하기 위하여 Amos version 5.0을 통한 구조방정식 모델을 사용하여 분석하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

전체 응답자는 375명으로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하여 본 경험이 있는 여대생을 대상으로 하였다.

조사 대상자에 대한 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

연령대로 살펴보면 응답자 중 20~24세가 363명(96.9%), 25~29세 12명(3.2%) 순으로 많았다.

거주지 별로는 서울 강북이 129명(34.4%), 강남이 106명(28.3%), 강서 66명(17.6%), 강동지역 40명(10.7%), 경기지역 34명(9.1%)이었다.

가정 총 수입은 300~400만원 미만이 143명(38.1%), 400~500만원 미만이 136명(36.3%), 200~300만원 미만이 76명(20.3%), 500만원 이상이 20명(5.3%)의 순으로 나타났다.

<표 *1*> 연구 대상자의 인구 통계학적 특성

변 인		빈 도(%)
성 별	여자	375(100%)
연 령	20-24세	363(96.9%)
	25-29세	12(3.2%)
학 력	대학생	375(100%)
지 역	강북	129(34.4%)
	강남	106(28.3%)
	강서	66(17.6%)
	강동	34(9.1%)
	경기지역	40(10.7%)
직 업	대학생	375(100%)
가정 총수입	200-300만원 미만	76(20.3%)
	300-400만원 미만	143(38.1%)
	400-500만원 미만	136(36.3%)
	500만원 이상	20(5.3%)
전체		375(100%)

조사대상자의 인터넷 사용경험에 대한 결과는 < 표 2 >와 같다.
인터넷 접속 평균횟수는 하루 1-2회가 179명(47.7%), 2일에 한번이 70명(18.7%), 하루에 3회 이상이 54명(14.4%), 3-6일에 한번이34명(9.1%), 일주일에 한번미만이 21명(5.6%), 일주일에 한번이 17명(4.5%)의 순으로 나타났다.

<표 2> 연구 대상자의 인터넷 사용경험

항 목		빈 도	백분율(%)
인터넷 접속 평균횟수	하루 1-2회	179	47.7%
	2일에 한번	70	18.7%
	하루 3회 이상	54	14.4%
	3-6일에 한번	34	9.1%
	일주일에 한번	21	5.6%
	일주일에 한번	17	4.5%
전체		375	100%
인터넷 하루 평균 이용시간	1시간이상-2시간미만	165	44.0%
	30분이상-60분미만	85	22.7%
	2시간이상-4시간미만	73	19.5%
	30분미만	34	9.1%
	4시간이상-6시간미만	12	3.2%
	6시간이상	6	1.6%
전체		375	100%

패션제품 구매행동은 <표 3>과 같다. 패션잡화 관련 상품 구매한 품목은 티셔츠 및 남방이 59명(15.7%), 핸드백, 가방, 지갑, 벨트 55명(14.7%), 바지 및 스커트 53명(14.1%), 코트류 39명(10.4%), 니트류 34명(9.1%), 구두, 신발 33명(8.8%), 원피스 30명(8.0%), 스포츠웨어 22명(5.9%), 속옷 17명(4.5%), 점퍼 15명(4%), 여성정장 6명(1.6%), 잠옷 6명(1.6%), 남성정장 2명(0.5%), 아동복 및 유아복 2명(0.5%), 와이셔츠 2명(0.5%)의 순으로 나타났다.

<표 3> 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매

항 목		빈 도	백분율(%)
구매품목	티셔츠및 남방	59	15.7%
	핸드백,가방,지갑,벨트	55	14.7%
	바지 및 스커트	53	14.1%
	코트류	39	10.4%
	니트류	34	9.1%
	구두, 신발	33	8.8%
	원피스	30	8.0%
	스포츠웨어	22	5.9%
	속옷	17	4.5%
	점퍼	15	4.0%
	여성정장	6	1.6%
	잠옷	6	1.6%
	남성정장	2	0.5%
	아동복 및 유아복	2	0.5%
	와이셔츠	2	0.5%
전체		375	100%
평균구매가격	3-5만원 미만	103	27.5%
	5-7만원 미만	94	25.1%
	2만원 이상~3만원 미만	81	21.6%
	7-10만원 미만	50	13.3%
	10-20만원 미만	27	7.2%
	2만원밈나	15	4.0%
	20-30만원 미만	3	0.8%
	40-50만원미만	2	0.5%
전체		375	100%
의복구매시 중요요인	디자인	148	39.5%
	사이즈	97	25.9%
	가격	56	14.9%
	쇼핑몰의 인지도	44	11.7%
	소재	23	6.1%
	상표(브랜드)	4	1.1%
	색상	2	0.5%
	유행	1	0.3%
전체		375	100%

2. 연구모형 검증

1) 신뢰도 및 타당성 검증

(1) 신뢰도 검증

모형과 가설을 검증하기 전에 측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위하여 먼저 신뢰성을 검토하였다. 신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적인 측정을 했을 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다.

이러한 신뢰성의 정도를 측정하는 방법에는 재측정 신뢰도(test-retest reliability), 반분 신뢰도(split-half reliability), 문항분석(item-total correlation), Cronbach's Alpha(α), 동등척도 신뢰도(Alternative reliability), 평가자간 신뢰도(inter-rater reliability) 등이 있다. 이중에서 가장 대표적으로 쓰이는 Cronbach's Alpha(α)는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용되며, 신뢰계수 값의 범위는 0과 1사이이다. 신뢰성을 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 이 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 기준을 한다. 각 변수들간의 측정 항목수 및 Cronbach's α값은 <표 4>에 나타나 있다.

<표 4> 신뢰도

변 수	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
사이트구조/디자인	4	4	.7463
상품진열,구색	4	3	.7078
고객서비스	3	3	.5492
구매결제	3	3	.8191
개인화	3	3	.6232
e-만족	3	3	.7881
e-loyalty	6	6	.8521
재구매 의도	3	3	.8247

대부분 측정항목들의 α 값이 0.6 이상이므로 좋은 신뢰성을 확보했다고 볼 수 있다. 또한 사이트구조/디자인, 구매결제, e-만족, e-충성도, 재구매의도는 0.7 이상의 신뢰성을 보여주고 있다.
하지만 상품진열/구색의 경우 최소 α 값이 0.6 이하의 낮은 값을 보여주고 있어 신뢰성이 낮은 항목을 제거 후 다시 신뢰도를 측정 하였으며, 그 결과 좋은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다.

(2) 타당성 검증

타당성(Validity) 은 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 얼만큼 정확하게 측정하였는지를 보여주는 개념이다. 다시 말해서 측정개념이나 특성을 측정하기 위한 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확히 나타내고 있는지를 보여주는 것이라고 할 수 있겠다. 본 연구에선 타당성 검증을 위해서 변수간의 상관분석과 또 다른 타당성 검토의 다른 방법인 확인적 요

인분석을 실시하였다.

2) 상관분석

상관계수는 두 변수사이의 일차적인 관계가 얼마나 강한지를 나타내는 지수로써, 두 변수사이의 일차관계적인 관련정도를 나타 낸다. 본 상관분석은 변수들에 대한 항목측정 항목들이 많아 위의 신뢰성검증에서 최종적인 변수들간의 평균값에 대한 결과는 <표 4> 에 제시되어 있다.

<표 *5*> 사이트 특성, *e*-만족, *e-loyalty*, 재구매 의도의 상관관계

	사이트 특성 요인					e-만족	e-loyalty	재구매 의도
	사이트 구조, 디자인	상품 진열, 구색	고객 서비스	개인화	구매 결제	e-만족	e-loyalty	재구매 의도
사이트 구조, 디자인	1							
상품 진열, 구색	.405**	1						
고객 서비스	.296**	.277**	1					
개인화	.167**	.154**	.305**	1				
구매 결제	.451**	.291**	.291**	.307**	1			
e-만족	.338**	.306**	.229**	.174**	.341**	1		

e-loyalty	.475**	.283**	.322**	.287**	.441**	.556**	1	
재구매 의도	.427**	.226**	.308**	.144**	.269**	.443**	.656**	1

** P < .01 * P< .05

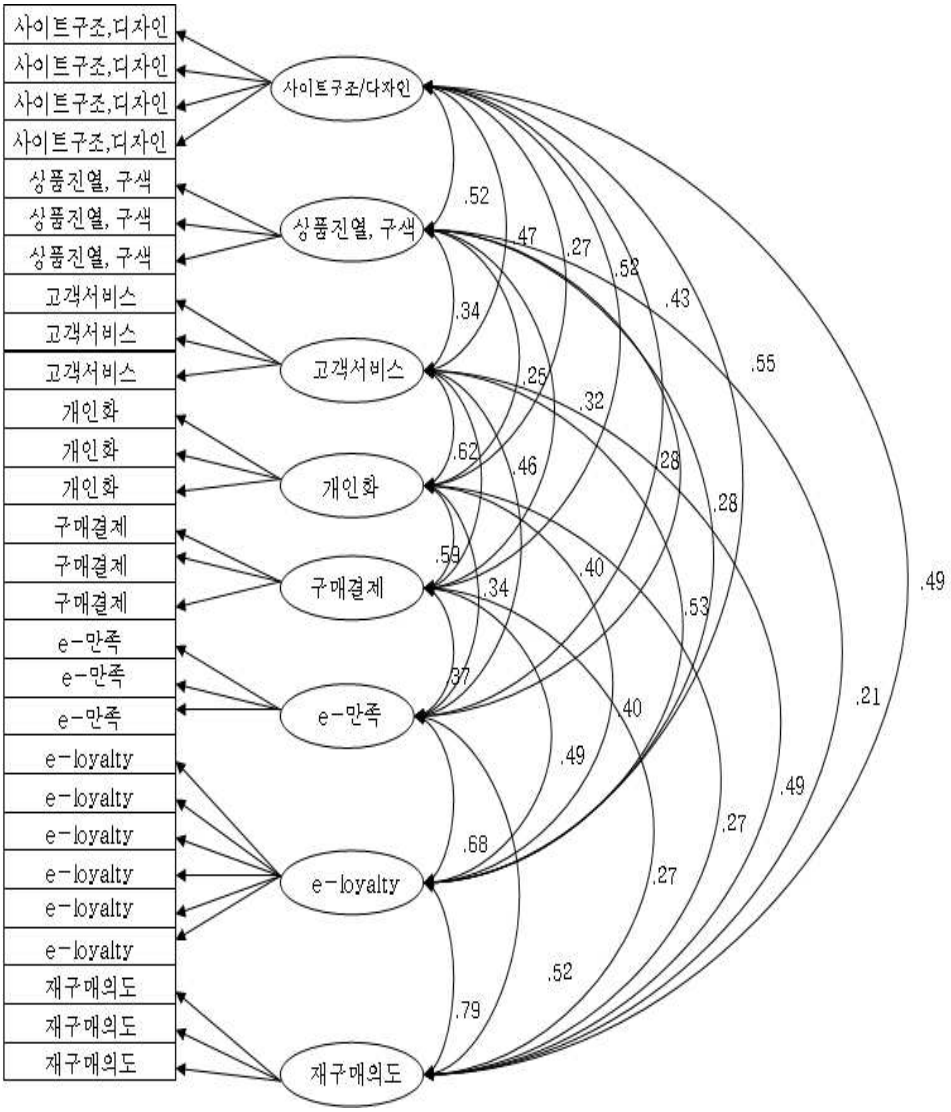
사이트특성의 다섯요인과 e-만족 및 e-loyalty, 재구매 의도의 요인간의 상관관계분석을 실시하였다. 각 요인 간 상관관계는 표 1에서와 같이 가설에서 사이트특성의 요인들과 e-만족 및 e-loyalty, 재구매 의도 사이에는 정(+)적인 상관관계를 나타내었다.

즉, 사이트특성 요인이 높을수록 e-만족, e-loyalty도 높고 재구매 의도에도 높아지는 상관관계를 나타내었다.

1) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis:CFA)

확인적 요인분석은 변수들 간의 기존 관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 방법으로 확정적인 목적을 갖는 방법이다. 우선 본 연구에서 경로 분석에 들어가기 전에 관측변수와 잠재변수 간의 요인부하량(factor loading)을 측정하였다.

타당성을 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였는데, 사이트구조디자인 4문항, 상품진열/구색 3 문항, 고객서비스 3문항, 개인화 3문항, 구매결제 3문항, e-만족 3문항, e-충성도 6문항, 재구매 의도 3 문항등 총 29문항이 측정되었다.



<그림 2> 확인적 요인분석결과

분석결과 위의 확인적 요인분석의 결과에서 알 수 있듯이, 모든 변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량($\lambda > 0.35$)을 보여주고 있다. 다시 말해서 본 연구에서 잠재변수를 설명하는 관측변수 (observed variable)가 잠재변수를 잘 반영하고 있다고 말할 수 있겠다. 확인적 요인 분석 모델 적합도를 살펴보면 χ^2 = 1204.04 (df = 322) p = 0.000 이며, GFI = 0.820, AGFI = 0.773, CFI = 0.803, RMSEA = 0.086, RMR = 0.063등의 모델 적합도 보여주고 있다. 또한 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량 을 보여줄뿐만 아니라 모든 t 값이 모두(t값 = 비표준화계수/표준오차)이 1.965 이상으로 유의 적인 것으로 나타나고 있다.

<표6>확인적 요인결과

경로			비표준화계수	표준오차	P-value	T-value	요인부하량λ
사이트 구조/ 디자인	→	상품분류와 진열이 체계적	1.250	.133	.000	9.371	.683
사이트 구조/ 디자인	→	상품검색이 편리	1.190	.125	.000	9.496	.700
사이트 구조/ 디자인	→	상품정보다양	1.223	.133	.000	9.211	.663
사이트 구조/ 디자인	→	패션제품 상품종류 다양	1.000				.573
상품 진열, 구색	→	화면조화 잘되어있음	1.089	.122	.000	8.893	.582
상품 진열, 구색	→	사이트 구조 체계적	1.552	.167	.000	9.270	.899
상품 진열, 구색	→	사이트 맵이 잘 구성	1.000				.584
고객 서비스	→	맞춤서비스 제공	.531	.097	.000	5.482	.373
고객 서비스	→	제품을 추천	.648	.100	.000	6.454	.461
고객 서비스	→	상품을 주문구매 가능	1.000				.714
개인화	→	이메일, 하드공간 제공	.677	.093	.000	7.267	.499
개인화	→	카페, 클럽 활동 지원	.656	.091	.000	7.194	.492
개인화	→	경품, 쿠폰 제공	1.000				.745
구매	→	구매절차 간단, 편리	1.073	.081	.000	13.175	.756

결제							
구매 결제	→	주문확인, 결제방법 간단	1.203	.084	.000	14.246	.882
구매 결제	→	결제시스템 구비	1.000				.708
e-만족	→	서비스는 만족	1.016	.088	.000	11.577	.717
e-만족	→	쇼핑몰 이용에 만족	1.214	.097	.000	12.560	.871
e-만족	→	구매한 상품에 대해 만족	1.000				.663
e-loyalty	→	계속 방문	.988	.080	.000	12.303	.711
e-loyalty	→	자주접속 클릭	.951	.089	.000	10.729	.611
e-loyalty	→	다른사이트보다 자주 접속	.974	.081	.000	12.092	.697
e-loyalty	→	이 사이트 추천 의향	.981	.082	.000	11.955	.689
e-loyalty	→	이 쇼핑몰 선호	1.180	.086	.000	13.773	.811
e-loyalty	→	이 쇼핑몰 선택	1.000				.678
재구매 의도	→	이 쇼핑몰 다른사람에게 이야기	1.231	.085	.000	14.555	.873
재구매 의도	→	이 쇼핑몰 권유	1.147	.085	.000	13.521	.780
재구매 의도	→	이 쇼핑몰 더 자주 방문	1.000				.700

3. 가설 검증

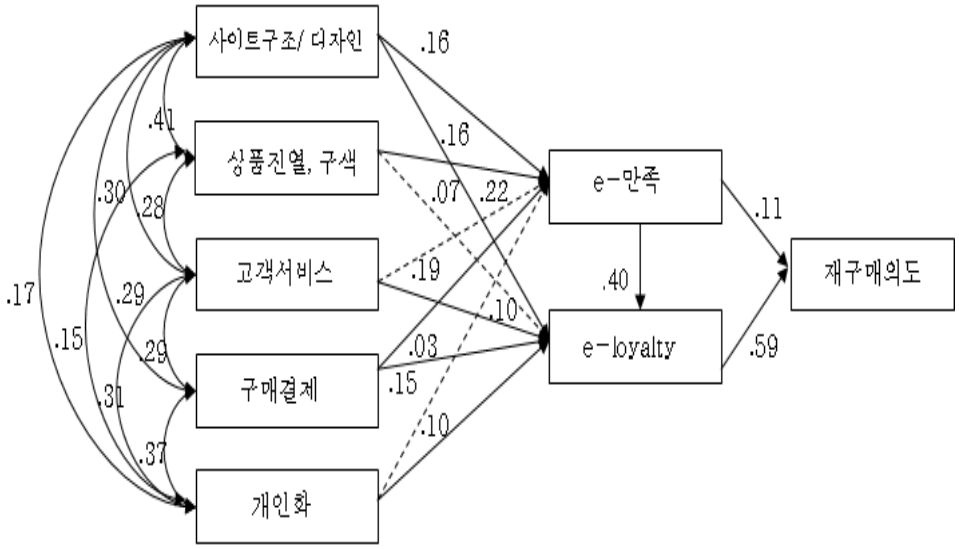
1) 모형적합도

본 연구의 연구 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 먼저 모형 적합도를 살펴보면 다음과 같다.

<표 7> 모형적합도

χ^2	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
22.20	0.986	0.898	0.978	0.096	.014

이번 연구모델의 모델 적합도를 살펴보면 χ^2 = 22.20 (df = 5) p = 0.000 이며, GFI = 0.986, AGFI = 0.898, CFI = 0.978, RMSEA = 0.096, RMR = .014 등으로 양호한 모형 적합도를 보여주고 있다.



<그림3>확인적 요인분석결과

2) 가설검증

본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

<표 *8*> 연구모델경로계수

가설	경 로			비표준화 계수	표준 오차	P-value	T-value	표준화 계수	가설 여부
H1a	사이트 구조/ 디자인	→	e-만족	.165	.057	.004	2.897	.161	**채택**
H2a	상품 진열, 구색	→	e-만족	.159	.051	.002	3.093	.161	**채택**
H3a	고객 서비스	→	e-만족	.080	.057	.159	1.409	.073	기각
H4a	구매 결제	→	e-만족	.174	.051	.000	3.385	.189	**채택**
H5a	개인화	→	e-만족	.032	.054	.554	.592	.030	기각
H1b	사이트 구조/ 디자인	→	e-loyalty	.214	.047	.000	4.601	.215	**채택**
H2b	상품 진열, 구색	→	e-loyalty	-.010	.042	.808	-.243	-.011	기각
H3b	고객 서비스	→	e-loyalty	.104	.046	.024	2.265	.097	**채택**
H4b	구매 결제	→	e-loyalty	.132	.042	.002	3.121	.147	**채택**
H5b	개인화	→	e-loyalty	.101	.044	.020	2.320	.099	**채택**
H6	e-만족	→	e-loyalty	.386	.042	.000	9.230	.397	**채택**
H7	e-만족	→	재구매의도	.119	.049	.016	2.418	.113	**채택**
H8	e-loyalty	→	재구매의도	.644	.050	.000	12.750	.594	**채택**

가설 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 사이트특성이 e-만족과 e-loyalty에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같다.

사이트 구조, 디자인이 e-만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(ϒ = 0.161, t = 2.897). 사이트구조와 디자인이 세련되고 사이트가 전체적으로 조화롭고 구조가 체계적일 수록 고객들의 만족도가 높아지며 그 사이트를 자주 방문하고 오래 머물게 되어 만족도는 높아진다.

사이트구조, 디자인이 e-loyalty에 영향을 미치는 것으로 나타났다(ϒ = 0.215, t = 4.601). 쇼핑몰의 사이트의 디자인과 구조는 고객들이 그 사이트에 대해 로열티를 형성시키는데 중요한 요인임을 말해주고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 업체들은 무엇보다도 웹사이트의 가장 본질적 속성인 사이트 디자인을 세련되고 전체적으로 조화롭게 구축할 필요가 있다. 또한 고객들이 선택하기 쉽도록 쇼핑몰의 사이트 맵을 잘 구성하고 사이트 구조를 잘 짜고 체계적으로 만드는 것이 중요하다.

상품진열, 구색이 e-만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(ϒ = 0.161, t = 3.093). 상품이 체계적으로 진열되어 있고 정보가 다양할수록 고객들의 만족은 높아지는 것을 알 수 있다.

상품진열이 e-loyalty에 영향을 미친다(ϒ = -.011, t = -.243) 로써 가설이 기각 되었다. 인터넷 쇼핑은 소비자가 쉽게 접근 할 수 있어야 하고 매력적으로 상품진열을 해야 하지만 고객이 실제로 상품을 직접보고 만질 수 없고 착용하거나 사용해보지 못하기 때문에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 보여 진다.

고객서비스가 e-만족에 영향을 미친다의 경우 (ϒ = 0.073, t = 1.409) 기각 되었다. 쇼핑몰 직원에게 쉽게 연락할수 있는 정도와 고객문의시 신속한 응답이 e-만족과 같이 서비스 접촉용이성은 영향을 미치지 않는 것을 알 수

있다.

고객서비스가 e-loyalty에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (ϒ = 0.097, t = 2.265). 구매경험이 적은 고객은 일단 위험이 큰 구매보다는 그 이메일, 하드공간와 같은 서비스를 사용하면서 로열티를 형성시키는 것을 알 수 있다.

구매결제가 e-만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(ϒ = 0.189, t = 3.385). 쇼핑 초보자들은 그 사이트의 구매결제가 안전한가에 따라 쇼핑몰 사이트를 자주 방문 하는 것이 결정될 것이다. 따라서 구매결제는 e-만족에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

구매결제가 e-loyaltye에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (ϒ = 0.147, t = 3.121). 구매절차가 편리하고 결제방법이 안전할수록 그 쇼핑사이드에 대한 로열티는 높아지는 것을 알 수 있다.

개인화가 e-만족에 영향을 미친다의 경우 (ϒ = 0.030, t = 0.592)로써 기각되었다. 개인화는 각 고객별로 서비스가 얼마나 맞추어 지는가의 정도인데 개개인의 욕구에 맞추어 맞춤서비스를 제공하기 어렵기 때문에 개인화가 e-만족 간에는 영향을 미치지 못한 것으로 보여 진다.

개인화가 e-loyaltye에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (ϒ = 0.099, t = 2.320). 맞춤서비스, 제품추천과 같은 개인화는 인터넷 쇼핑 전문가들 보다는 상대적으로 쇼핑 초보자들에게 지각된 편리성과 혜택을 높여주어서 사이트에 대한 로열티 형성에 유의한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 따라서 가설 5는 부분적으로 지지되었다.

둘째, e-만족이 e-loyalty 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같다. e-만족이 e-loyalty에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (ϒ = 0.397, t = 9.230). 고객의 만족이 긍정적인 태도가 e-loyalty에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있는데 기존 연구에서 긍정적인 관계로 많이 확인되고 있으며 마찬가지

로 본 연구에서도 e-만족이 e-loyalty에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

셋째, e-만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같다. e-만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Υ = 0.113, t = 2.418). 고객이 만족을 하면 반복적인 구매를 하여 또 다른 제품을 구매하기 때문에 e-만족이 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7을 채택되었다.

넷째, e-loyalty 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같다.e-loyalty 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Υ = 0.594, t = 12.750). e-loyalty가 높은 고객은 더 많은 양을 구매하게 되고 가격에도 덜 민감하게 되어 지속적인 구매를 하여 e-loyalty가 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 8은 채택되었다.

3) 수정모형

본 연구모형에서는 기존의 연구모델이외에도, Amos에서 제시하는 수정지수 (MI: Modification Indicies)를 이용하여 새로운 수정모형을 재구성 하여 보았다. 결과는 아래와 같다.

<표 9> 수정모델경로계수

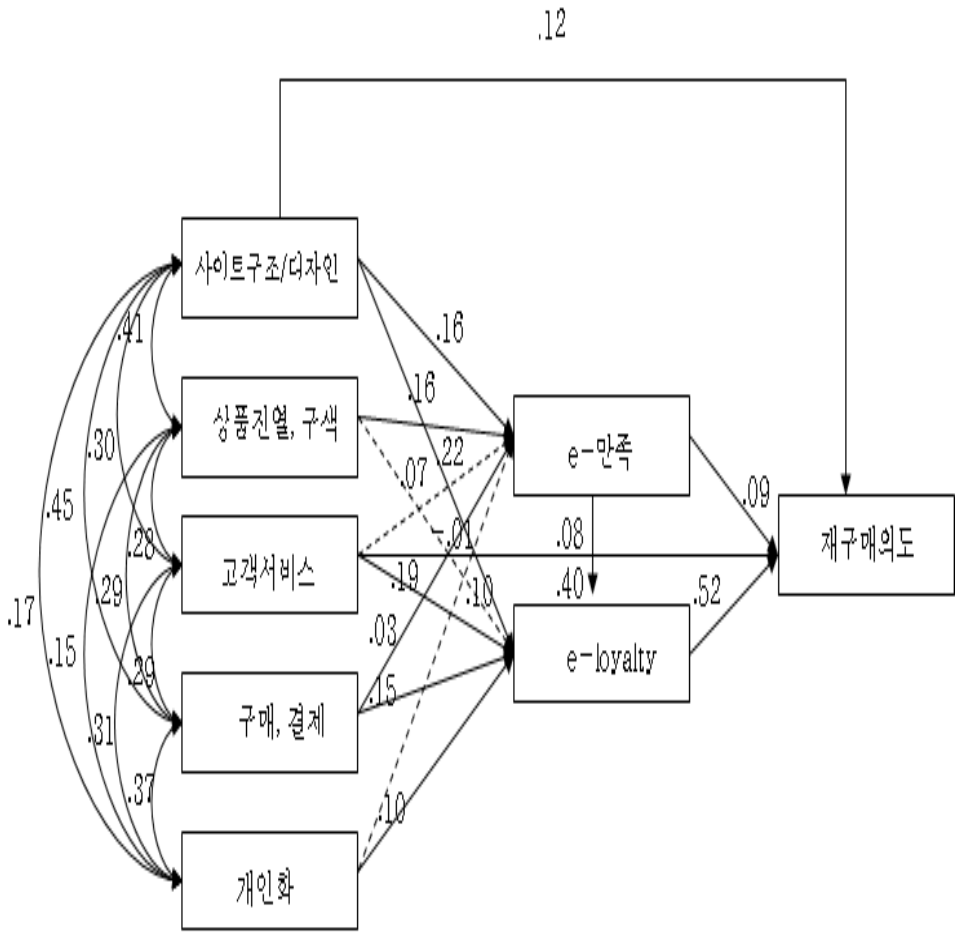
경로			비표준화계수	표준오차	P-value	T-value	표준화계수	가설여부
사이트구조/디자인	→	e-만족	.165	.057	.004	2.897	.161	**채택**
상품진열, 구색	→	e-만족	.159	.051	.002	3.093	.161	**채택**
고객서비스	→	e-만족	.080	.057	.159	1.409	.073	기각
구매결제	→	e-만족	.174	.051	.000	3.385	.189	**채택**
개인화	→	e-만족	.032	.054	.554	.592	.030	기각
사이트구조/디자인	→	e-loyalty	.214	.047	.000	4.601	.215	**채택**
상품진열,구색	→	e-loyalty	-.010	.042	.808	-.243	-.011	기각
고객서비스	→	e-loyalty	.104	.046	.024	2.265	.097	**채택**
구매결제	→	e-loyalty	.132	.042	.002	3.121	.017	**채택**
개인화	→	e-loyalty	.101	.044	.020	2.320	.099	**채택**
e-만족	→	e-loyalty	.386	.042	.000	9.230	.397	**채택**
e-만족	→	재구매의도	.096	.049	.048	1.979	.091	**채택**
e-loyalty	→	재구매의도	.565	.054	.000	10.555	.521	**채택**
사이트구조/디자인	→	재구매의도	.138	.047	.000	2.929	.128	**채택**
고객서비스	→	재구매의도	.095	.047	.044	2.012	.082	**채택**

수정모델결과, 위의 표에서 보듯이 사이트구조/디자인과 고객서비스가 재구매 의도에 직접적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 사이트구조/ 디자인이 직접적으로 재구매에 유의한 영향을 미치고, 고객 서비스 역시 재구매에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 *10*> 수정된모형적합도

χ^2	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
7.41	0.995	0.941	0.994	0.063	.010

본 연구모형에서는 기존의 연구모델을 바탕으로, 연구모델에서 나타내어지지 않는 유의한 경로를 알아보기 위하여 수정모형을 제시하였다. 또한 Bentler and Bonett (1980) 에 따라, 기존의 연구모델과 수정모델의 카이자승 차이 [$\Delta\chi^2$ =14.8 (22.2 - 7.4). df = 2 (5-3)] 가 α =.005 보다 작기 때문에 수정모델을 채택 할 수 있다. 수정모형을 제시하기 위해서 Amos에서 제시하는 수정지수 (MI: Modification Indicies)를 이용하였고, 사이트구조/디자인 --> 재구매의도, 고객서비스-->재구매의
도의 두 경로가 추가 되었다. 수정모형에 대한 결과는 아래와 같다.


.12
사이트구조/디자인
상품진열, 구색
고객서비스
구매, 결제
개인화
e-만족
e-loyalty
재구매의도
.16
.16
.22
.07
-.01
.08
.09
.19
.10
.40
.52
.03
.15
.10
.41
.30
.45
.28
.29
.17
.15
.29
.31
.37

<그림 4> 수정모델 결과

(2) 총효과, 직접, 간접효과

수정모형을 바탕으로 사이트구조/디자인과 고객서비스가 재구매의도에 미치는 총효과, 직접효과, 간접효과에 대해서 알아보았다.
모델에서 사이트구조/디자인, 고객서비스와 재구매의도에 대한 직, 간접 및 총 효과에 대한 내용은 아래의 <표 11>과 같다.

<표 *11*> 총효과, 직접효과, 간접효과

경 로	총 효과	직접 효과	간접 효과
사이트구조/디자인 -> 재구매의도	0.288	.128	.160
고객서비스 -> 재구매의도	0.154	.082	.072

위의 결과에서 사이트구조/디자인의 경우 재구매의도에 직접적으로 미치는 직접효과보다 e만족과 e충성도를 매개변수로 하여 미치는 효과가 더 강한 것으로 나타났다. 하지만 고객서비스의 경우 재구매에 직접적으로 미치는 효과가 간접효과 보다 약간 큰 것으로 나타났다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰의 사이트구조, 디자인, 상품진열, 구색, 고객서비스, 구매결제, 개인화, e-만족, e-loyalty에 미치는 영향을 살펴보고 이들 변수가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴 보는 것이었다.

본 연구의 실증분석을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고객의 e-만족, e-loyalty 형성에 영향을 미치는 쇼핑몰 사이트 특성을 살펴보았다. 사이트구조/디자인, 상품진열/구색, 구매결제, 개인화는 e-만족에 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 쇼핑몰 패션제품의 상품분류나 검색의 체계적인 부분 그리고 정보의 다양성의 종류 같은 사이트구조/디자인, 사이트의 디자인, 구조, 맵 같은 진열, 그리고 간단하고 편리한 구매 결제 방법이 e-만족을 일으키는 것으로 나타났다. e-loyalty의 경우는 사이트구조/디자인, 고객서비스, 구매결제, 그리고 무료서비스, 커뮤니티 활동지원, 또한 마일리지 및 경품 제공 같은 개인화에 영향을 받는 것으로 나타났다.

사이트 구조, 디자인이 e-만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사이트구조와 디자인이 세련되고 사이트가 전체적으로 조화롭고 구조가 체계적일 수록 고객들의 만족도가 높아지며 그 사이트를 자주 방문하고 오래 머물게 되어 만족도는 높아진다.

사이트구조, 디자인이 e-loyalty에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰의 사이트의 디자인과 구조는 고객들이 그 사이트에 대해 로열티를 형성시키는데 중요한 요인임을 말해주고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 업체들은

무엇보다도 웹사이트의 가장 본질적 속성인 사이트 디자인을 세련되고 전체적으로 조화롭게 구축할 필요가 있다. 또한 고객들이 선택하기 쉽도록 쇼핑몰의 사이트 맵을 잘 구성하고 사이트 구조를 잘 짜고 체계적으로 만드는 것이 중요하다.

상품진열, 구색이 e-만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품이 체계적으로 진열되어 있고 정보가 다양할수록 고객들의 만족은 높아지는 것을 알 수 있다.

상품진열이 e-loyalty에 영향을 미친다는 가설이 기각 되었다. 인터넷 쇼핑은 소비자가 쉽게 접근 할 수 있어야 하고 매력적으로 상품진열을 해야 하지만 고객이 실제로 상품을 직접보고 만질 수 없고 착용하거나 사용해보지 못하기 때문에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 보여 진다.

고객서비스가 e-만족에 영향을 미친다의 경우 기각 되었다. 서비스 접촉 용이성이 (소핑몰 직원에게 쉽게 연락 할 수 있는 정도와 고객문의시 신속한 응답이) e-만족 간에는 상관관계가 없는 것으로 보여 진다.

고객서비스가 e-loyalty에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매경험이 적은 고객은 일단 위험이 큰 구매보다는 그 사이트에서 제공하는 서비스(이메일, 하드공간)을 사용하면서 로열티를 형성시키는 것을 알 수 있다.

구매결제가 e-만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑 초보자들은 그 사이트의 구매결제가 안전한가에 따라 쇼핑몰 사이트를 자주 방문 하는 것이 결정될 것이다. 따라서 구매결제는 e-만족에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

구매결제가 e-loyaltye에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매절차가 편리하고 결제방법이 안전할수록 그 쇼핑사이드에 대한 로열티는 높아지는 것을 알 수 있다.

개인화가 e-만족에 영향을 미친다의 경우 기각되었다. 개인화는 각 고객별로 서비스가 얼마나 맞추어 지는가의 정도인데 개개인의 욕구에 맞추어 맞춤서비스를 제공하기 어렵기 때문에 개인화가 e-만족 간에는 영향을 미치지 못한 것으로 보여 진다.

개인화가 e-loyaltye에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인화(맞춤서비스, 제품추천)은 인터넷 쇼핑 전문가들 보다는 상대적으로 쇼핑 초보자들에게 지각된 편리성과 혜택을 높여주어서 사이트에 대한 로열티 형성에 유의한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

둘째, 재구매 의도에 대한 e-만족, e-loyalty의 영향을 살펴본 결과 e-loyalty보다는 e-만족도가 다소 높은 것으로 나타났으며 e-만족이 e-loyalty에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 e-만족이 재구매 의도에 대해 e-loyalty라는 매개변수를 경유할 때 영향정도가 크게 나타난다는 것을 보여주며 e-loyalty의 중요성을 나타낸다.

e-만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 만족을 하면 반복적인 구매를 하여 또 다른 제품을 구매하기 때문에 e-만족이 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

e-loyalty가 높은 고객은 더 많은 양을 구매하게 되고 가격에도 덜 민감하게 되어 지속적인 구매를 하여 e-loyalty가 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, e-만족과 e-loyalty의 영향을 살펴보았다. 고객의 만족이 긍정적인 태도가 e-loyalty에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있는데 기존 연구에서 긍정적인 관계로 많이 확인되고 있으며 마찬가지로 본 연구에서도 e-만족이 e-loyalty에 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 e-loyalty의 충실한 관리는 인터넷 운영업체에게 이익을 제공하고,

신규고객 확보에 따른 비용절감과 수익성 증진은 물론 고객들의 적극적인 추천 및 가격프리미엄 효과 등을 유발할 수 있는 기업의 경쟁 원천이 될 수 있어야 함을 진단하였으며 마케팅 실무자와 학문적 관심을 고객 만족에 대한 초점으로부터 고객유지와 충성도를 발전시키는 것이 기업성공의 핵심이라고 사료된다.

이러한 결과는 인터넷 쇼핑 사이트들이 고객의 로열티를 높이기 위해 어떻게 해야 하는 것에 대한 사사점을 제공해 주고 있다. 즉, 전체적으로 e-loyalty와 e-만족을 높이기 위해서는 쇼핑몰 사이트가 기본적으로 가지고 있어야 하는 속성들, 즉 세련되고 편리한 사이트의 구조와 디자인, 안전한 구매결제 과정 상품진열과 구조, 고객서비스가 중요하다. 또한 쇼핑경험이 적은 고객들의 로열티를 높이기 위해서는 사이트의 고객서비스와 개인화 요인을 강화시키는 것이 중요하는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구의 결과는 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 고려한 후속연구를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 범위를 선정함에 있어서 20대의 여대생을 대상으로 한정을 지었다는 점이다. 20대의 여대생을 대상으로 한정을 지었다는 점이다. 20대의 여대생의 경우 온라인 쇼핑몰의 주 사용층 이기 때문에 연구의 편의성을 위해 선택했지만, 연령과 성별에 따른 차이가 있으리라 보며 폭넓은 성향을 알아보기 위해서는 다소 부족한 부분이 있다. 따라서 후속연구에서는 남녀 간 차이와 좀 더 다양한 연령대로 연구 대상의 범위를 넓혀야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 속성을 규명함에 있어서 선행연구에서 부분적으로

사용된 속성을 바탕으로 본 연구에서는 사이트구조/디자인, 상품진열/구색, 고객서비스, 개인화, 구매결제의 5가지 속성으로 연구를 하였으나 이러한 속성이 전체 인터넷 쇼핑몰 속성을 포함하는 데에는 한계가 있을 것으로 본다. 쇼핑을 하는데 있어서 오락성, 즐거움 또한 중요한 요소이기 때문에 이에 대한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품/서비스를 제품의 특징별로 구별하지 않고 하나의 영역에서 취급하였다. 가격, 전문성 등 제품이 갖는 여러 가지 특성들이 가지는 영향에 대하여 차후 연구에서는 더 면밀하게 분석되어져야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑만족에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑몰의 속성을 알아보고 쇼핑만족과 재구매 의도 간의 영향을 살펴보았다. 그러나 향후 연구에서는 온라인 구매경험이 어떤효과가 있기에 고객로열티 형성(또는 다른 소비자행동: 구매의도, 만족도 등)에 차이가 있는지에 대해 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

김상우(2002). 인터넷 쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계. *경영연구.,* 17(4), 247-273.

김소영(2001). *인터넷 패션 쇼핑몰 선택 및 만족, 불만족 요인.* 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

김효신, 이선재(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *복식문화연구,* 5(6), 125-127.

김철민, 조광행(2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형. *경영학연구*, 33(2), 573-599.

강인호, 정부연(1999). 국내 인터넷 쇼핑몰 현황 및 변화추세. *정보통 신정책,* 11(10).

고재신(1999). *인터넷상에서의 소비자 탐색행위에 관한 연구:동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로.* 서울대학교 대학원 석사학위논문.

구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한연구. *한국의류학회지, 25(6).*

김광용, 김기수(1999). 인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한연구. *경영정보학연구*, 9(2), 133-150.

김대현(2000). *인터넷 마케팅시스템에서 사이트 만족요인에 관한 연구.* 서울대학교 석사학위논문.

김진우, 문재윤(1997). Effect of visual design on the emotional usability of customer interfaces, *경영정보학연구*, 7(1), 113-138.

김효신, 이선재(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인., *복식문화학회,* 51(6)

김혜련(1999). 인터넷과 패션. *한국의류학회 패션마케팅 연구회,* 3(2), 18-32.

박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001). 기업 고객상담부서 업무조직과 운영에 대한 평가 시스템 개발. *대한가정학회지*, 39(5).

박민재, 김영걸, 문지원(1999). 온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 서비스 품질관점에서. Information Systems Review, *한국경영정보학회,* 1(2), 123-136.

박상규, 원구현, 함홍식(2005). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 이용편리성과 유용성이 신뢰, 만족, 애호도에 미치는 영향. *경영과학,* 22(1), 83-102.

박준철(2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향. *경영정보학연구,* 13(3), 131-149.

박준철, 이웅규, 윤태석(2002). 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향. *경영학연구,* 31(3), 769-786.

박철(2003). 온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치: 영향변수와 결과변수. *경영정보학연구,* 13, 73-96.

변대호, 신승용(1999). 국내 종합가상몰 비교연구. *한국경영정보학회,* 131-140.

서문식, 김상희(2002). 인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. *마케팅연구,* 17(2), 113-145.

안준모, 이국희(2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한연구: 국내 인터넷 쇼핑몰산업을 중심으로, *경영정보학연구,* 11(4), 135-153.

유창조, 정혜은(2002). 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑경험의 질이 재방문 의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구,* 13(4), 77-100.

윤성준(2000). 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, *경영학연구,* 29(3), 353-376.

안준모, 한상록(1999). 인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성 디자인 특성과 마케팅 기능.. Information Sy stems Review. 1(2), *한국경영정보학회,* 97-106.

안준석, 엄준영(2001). 전자상거래 서비스 이용현황 분석. *The Journal of Namseoul Univ.* 7.

온소원(1999). *패션인터넷 마케팅 활동에 관한 연구-패션관련 웹사이트를 중심으로.* 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

이건창, 정남호(1996). 가상현실 인터넷 쇼핑몰이 소비자구매의도에 미치는 영향. *한국경영정보학회,* 13(4). 120-129.

이경우, 최덕원(2001). 전자상거래에서 상품 추천을 위한 웹 개인화 방안에 관한 연구. *한국경영과학회/대한상공학회 춘계공동학술대회.*

이동원(1998). *전자상거래 활용실태 및 소비자 만족 · 불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로.* 서울대학교대학원 석사학위 논문.

이금주(1997). *전자상거래(EC) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도*

연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.

이두희, 한영주(1997). 인터넷마케팅. 영진출판사.

이문규(2002). e-SEVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가측정도구. *마케팅연구,* 17(1), 63-95

이수동, 박상준, 김주영, 이형재(2000). 전사적관점의 마케팅, 학현사.

이수동, 최주석(2000). 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-20.

이용기, 최병호, 문형남(2002), 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향. *경영학연구,* 31(2), 373-404.

이장우(2000). *인터넷 쇼핑몰의 점포 애호도 결정요인에 관한 연구.* 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이장우, 김현경, 이문규(2001). 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인. *한국마케팅저널,* 3(3), 131-132.

이정란, 유동근, 이용기(2004). e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향. *한국경영과학회지,* 29(4), 73-94.

이학식, 김영(1999). 서비스품질과 서비스 가치. *한국마케팅저널, 1(2)*, 77-99.

이혁수(2000). 디지털 시대의 새로운 마케팅 패러다임. 주간경제, 578.

이호정(2000). 패션머천다이징. 서울: 교학연구사. 250-264.

장재경(2001). 인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인. 한국 *경영정보학회,* 17(1), 63-95.

조광행, 박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구,* 28(1), 127-149.

조연진(1999). *인터넷 쇼핑몰 이용자들의 패션선택 기준에 관한 실증적 연구.*국민대학교 대학원 석사학위논문.

최경애(1998). *국내 패션기업의 인터넷 마케팅 활용현황 및 방안에 관한 연구.* 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

최선아(2005). 서비스상품 구매 후 소비과정 행동에 관한 연구. *마케팅연구,* 17(4), 27-46.

하오선(1999). *인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구.* 동국대학교 대학원 석사학위논문.

통계청(2006.4), 2006년 4월 사이버쇼핑몰 통계조사 결과

KNP(2006.4). 상·하반기 보고서. (http://knp.adic.co.kr).

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski C. R., Lutz, Alan Sawyer, A. & Stacy Wood S.(1997). Interactive homshopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing,* 61(July), 38-53.

Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B.(1998). Internet world Guid to one-to-one web marketing. *John Wiley & Sons,* Incs, New York: 83-106.

Anderson, R E. & Srini S. Srinivasan(2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing,* 20(2), 123-138.

Bakos, J. Y.(1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science,* 43(12), 1676-1692.

Bitner(1992). Servicescapes : The image of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marcketing,*

56(April), 57-71.

Bitner, M. J., Stephen W. Brown, S.W. & Matthew Meuter, M.(2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of Academy of Marketing Science,* 28(1), 138-149.

Cameron, M(1999). Content that works on the web. *Target Marketing,* 1(November), 22-58.

Chiou. J-S., Cornelia Droge., C. Hanvanich, S.(2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed. *Journal of Service Research,* 5, 113-124.

Chau, P. Y .K., Grace Au, and Kar Yan Tam, K. Y.(2000). Impact of information presentation modes on online shopping: an empirica ealuation of a band interactive shopping service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce,* 10(1), 1-22.

Chen, Q & Well, W .B.(1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research,* 2(3), 27-37.

Cliff, Allen, C.(1998). Internet world guide to one-to-one web marketing(Internet World Series).

Day., R., Denton, R & J. Hickner(1998). Client selection and retention criteria some marcketing implications for the small CPA firm. *Journal of professional services Marketing,* 3(4), 85-91.

Allen, D.S. S. and Basu, K.(1994). Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing* 3(2), 99-113.

Szymanski, D. M & Hise R. T. (2000). E-satisfaction an initial

examination. *Journal of Retailing Marketing,* 76(3), 309-322.

Desouza, G.(1992). Designing a customer retention plan. *Journal of Business Strategy,* 2(3), March/April, 24-28.

Donovan, R J., Rossiter, J. R Marcoolyn, G. & Andrew Nesdale, A.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing,* 70(Fall), 283-294.

Dreze, X. Zufryden, F.(1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research,* 37(2), 77-91.

Eighmey, J.(1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research,* 37, 59-66

Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R.(2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management,* 43(1), 1-14.

Focazio. M. T.(2001). The e-factor. Amacom.

Fornell, C.(1992). A national consumer satisfaction with service. *in Advance in Consumer Research.* 1(2), 123-130

Gabarino, E & Marks S. J(1994). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing,* 63(2), 70-87

Gefen & Straub, D.W.,(2003). Managing user trust in B2C e-Services. *E-Services Journal,* 2 (2), 7-24.

Gommans. M., Krishanan. K. Scheffold, K.(2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research,* 3(1), 43-58.

Hoffman, D L. & Novak T P.(1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing,* 60(2), 50-68.

Hoffman, D. & Novak T. P.(2000). How to acquire customer on the web. *Harvard Business Review*, (May-June), 179-188.

Holland, J & Stacey M. B.(2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing, 15(4),* 34-45.

Howard, J A.(1974). The stucture of buyer behavior. Consumer Behavior: *Theory and Application,* Bostone.

Jacoby, J & Kyner, D. B.(1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research,* 10(February), 1-9.

Jacoby, J & Kyner D. B.(1975). A brand loyalty concept: comments on a comment. *Journal of Marketing Research,* 12(November), 484-487.

Jacoby, J & Chestnut, R.W. *brand loyalty : measurement and management.* New York: Jone Wiley & Sons.

Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A.(1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce,* 1(2), Winter, 59-88.

Jones, T O. & W. E (1995). Why satisfied customer detect. *Harvard Business Review,* 2(3), (November-December), 88-99.

Gagliano, K .B, & Hathcote J.(1994). Customer expectation and

perception of service quality in retail apparel speciality store. *Journal of Services Marketing, 8(1).* 121-130.

Kent, P. & Calishain. T.(2000). *Internet marketing and promotion. topfloor publishing.*

Kim, J. W.(1997). Metaphoric navigation aids for cybershopping malls. *International Journal of Management science,* 3(2), 1-27.

Lohse, G. L. & Spiller, P.(1998). Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. In CHI'98 Conference Proceedings. *ACM Press.* April 18-23.

Lohse,G. L. & Spiller, P.(1998). Electronic shopping. *Communication of the ACM,* July, 17-34

Luedi, A. F.(1997). Personalize or perish. *EM-Electronic Markets,* 7(3), 22-25.

Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross category effects of indused arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of retailing,* 78, 31-40.

Mittal, B. & Lassar, W. M.(1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing,* 72(1), 95-109.

Oh, H. C.(1995). *An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty,* unpublished ph. d. dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.

O'Keefe, R, M. & McEachern, T.(1998). Web-based customer decision support systems. *Communication of the ACM,* 41(3), 71-78.

Oliver, R L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research,* Vol. 17(3), 460-468.

Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Marketing,* 57(3), 25-248.

Oliver, R. L.(1989). Processing of the satisfaction response in consumption : a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 2(2), 1-16.

Oliver, R L.(1997). *Satisfaction: a behavioral perspective in the comsumer*. The McGraw-Hill Co. Inc.

Oliver, Richard L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing.* 63(Special Issue), 33-44.

Oliva, T. A., Oliver, R. L & MacMillan, I.C.(1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing,* Vol, 56(3), 83-95.

Page, C. and White(2002). Web equity: a framework for buolding consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing,* 19(3), 231-248.

Park, C. (2001). Discriminating factors of cyber shoppers in korea: focused on computer-mediated communications and perceived risks of cyber shopping. *Quarterly Journal of Electronic Commerce,* 12(2), 147-155.

Pamer, J. & David A.(1998). Griffith an emerging model of web

site design for marketing. *Communication of the ACM,* 45-51.

Peppers, D. & Martha R. (1994). *The one to one future:* building relationships one customer at a time. 3-17.

Raj, S. P(1982). The effects of advertising on high and low loyalty consumer seg-ments. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 77-89.

Reichheld, F. F.(1985). Loyalty-based management. *Harvard Business Review,* 71(March/April), 64-73.

Perterson, R. A.(1997). Electronic Marketing: Vision definitions, and implications, electronic marketing and the consumer.

Reichheld, F. F.(1993). Loyalty based management. Harvard *Business Review,* (Mar-Apr), 3-4.

Reichheld, F. & Sasser W. E.(1990). Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review,* 68(6), 105-113.

Reichheld, F. & Schefter P.(2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review,* 78(4), 105-113.

Rossi, G., Schwabe, D., & Guimaraes, R.(2001). Designing personalized web applications. in Processing of the 10th International World Wide Web Conference, 6(May), 1-5, 275-284.

Schaffer, E.(2000). A better way for web design. *Information Week,* 784, May, 1-194..

Schultz. D.(2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research,* 40(3), 41-53.

Sheth, J. N, & Parvatiyar, A.(1995). Relationship marketing in marketing

in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science,* 23(4), 225-271.

Shon. C. & D. Lee, D.(2002). Trust to build customer's loyalty in internet markets. *Decision Science Institute 2002 Annual Meeting Proceedings,* 657-661.

Smith, S.(1998). How to create a plan to deliver great customer service, in R Zemke & J. A. Woods ed., Best Practioes in Customer Service, Amacom, 55-66.

Spiller, P. and Gerald L. L(1997). A classification of internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce,* 2(2), 29-56.

Spiller, P., Loshe, G.(1998). A alassification of the internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce,* 2(2), 29-56.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavoulu K.(2002). Customer loyalty in e-commerce: and exploration of Its antecedent and consequences. *Journal of Retailing,* 78, 41-50.

Sterne, J.(1996). Customer service on the internet. *John Willy and Sons,* Inc: U.S.A.

Sterne, J.(1998). The world wide web was made for customer service. in Zemke, R. & Woods J. A. ed., *Best Practices in Customer Service,*.Amacom. 297-304.

Sterne, J(1999). World wide web marketing: integrating the web into Your marketing strategy. *John Wiley and Sons,* Inc.

Surprenant C. & Solomon(1987). Dredictability ad dersonalization in the

service encounter. *Journal of Marketing,* 51, (April), 86-96.

Szymansky, D. M. & Hise, R. T.(2000), E-Satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-332.

Swaminathan, V. Lepkowaska-white, E. & Rao, B P.(1999). Browsers or buyers in cyberspase? an inverstigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer Mediated Communication,* 2. 179-190.

Weber, R. Brown, J.(1987). Weldon. cognitive maps of environmental knowledge and preference in nursing home patients. *Environmental Aging Research.* 11, 58-71.

Wing, M. J.(1997). Talking with your customer. Arthur Anderson.

Yu, Y. T. & Alison, D.(2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management,* 12(3), 234-250.

Zeithaml P. A., & Leonard L. B(1985). Problems strategies in services marketing. *Journal of Marketing,* 49(spring), 33-46.

Zemke, R. & Connellan, T.(2001). E-Service. Amacom.

Zins, A. H.(2001). Relative attitudes and commitment in consumer loyalty models. *Intrtnational Journal of Service Industy Management.* 12(3), 269-294.

ABSTRACT

A Study on The Effect on e-loyalty Depending on Internet Shoppingmall Characteristics.

Hur, Song Hee
Dept. of Clothing
The Graduate School
Sungshin Women's University

This research attempts to present basic materials that can be applied to marketing field by finding out the purchasing behavior on fashion products and relationship with e-satisfaction, e-loyalty and re-purchase intentions followed by internet shopping mall characteristics by setting buyers in their twenties at internet shopping mall as subjects.

Therefore, the following subjects of study have been set up in this research.

The influence of internet shopping site characteristic factors like site structure/design, product display/assortment, customer service, individualization and convenience in payments, etc on satisfaction and loyalty of users have been investigated and whether the satisfaction and

loyalty of users have influence on re-purchase intentions is attempted to be examined.

As the subjects of this research, the investigation was centered on consumers in their twenties who have purchasing experience in internet shopping malls and while the questionnaire survey was performed on 420 people, the final 375 copies were used in the analysis. SPSS, reliability analysis, correlation analysis, confirmation factor analysis and Amos have been performed for the data analysis.

The summarized results of this research are as follows.

First, this research has examined the shopping mall site characteristics which influence the formation of e-satisfaction by customers.

Site structure/design, product display/assortment, payment and individualization were shown as having the righteous influence on e-satisfaction. In other words, the site structure/design such as product classification of shopping mall fashion products or systematic sections of the search and types of information's diversity, design of the site, structure, display like maps as well as simple and convenient payment method were shown as creating e-satisfaction.

Second, the relationship between internet shopping mall site characteristic factors and e-loyalty have been examined.

In case of e-loyalty, it was shown as being influenced by site structure/design, customer service, payment as well as free services, support of community activities and personalized services such as

providing mileage and giveaways.

Third, the influence of e-satisfaction and e-loyalty on re-purchase intentions have been examined.

The e=satisfaction was shown as being somewhat higher than e-loyalty while e-satisfaction was shown as giving significant influence one-loyalty.

This result shows that the degree of influence is shown as being great when e-satisfaction goes through a parameter called e-loyalty toward the re-purchase intentions and shows the importance of e-loyalty.

Fourth, the influence of e-satisfaction and e-loyalty have been examined.

Despite the fact that e-loyalty and customer satisfaction are in relationship that cannot be separated in terms of the relationship between e-satisfaction and e-loyalty, the fact that e-satisfaction is a preceding concept of e-loyalty could be diagnosed on preceding researches in which the suggestion on correlation between satisfaction and loyalty, suggestion that satisfied customers aren't adequate to be explained as loyal customers, a suggestion that customer satisfaction is not the proxy variable for loyalty and the suggestion that it is not the indispensable factor for increase of customer service or customer loyalty have been mixed. In addition, the influence on loyalty and re-purchase intention could be in proportion.