

인터넷 의류 점포 속성의 중요도에 관한 연구

이미영
의류학 전공

<요약>

본 연구는 인터넷 의류 구매자들이 인터넷을 이용해 의류를 구매할 때 지각하는 인터넷 점포 속성에 대해 인터넷 설문조사를 이용하여 살펴보았다. 인터넷 점포 속성 요인은 상품 정보, 구매 프로세스, 사이트 구성 및 디자인으로 나뉘었다. 인터넷 의류 구매 경험자들은 인터넷에서 의류를 구매한 경험이 없는 비구매자들과 비교해 대부분의 점포 속성이 더 중요하다고 지각하였다. 여성들과 미혼인 인터넷 이용자, 25세 이하 이용자들은 남성, 기혼, 25세 이상 이용자들과 비교해 상품 정보와 관련된 속성이 중요하다고 지각하였다.

Exploring the Importance of Internet Apparel Store Attributes

Lee, Mi Young
Dept. of Clothing & Textiles

<Abstract>

This study explored the differences between Internet apparel purchasers and non-purchasers in terms of the importance of Internet apparel store attributes. Data were obtained from an Internet survey of a Internet apparel store in Korea. Internet apparel attributes were categorized in three factors: merchandise information, service process, navigation/site design. Purchasers put more importance on merchandise importance than non-purchasers. For sex, marital status, and age variables, there were significant differences in product information factor.

I. 서론

인터넷을 이용한 전자상거래는 최근 급속하게 성장하여 책이나 컴퓨터 관련 제품 분야에서는 주요 유통 경로로 등장하고 있다. 인터넷 의류 사업의 수는 2002년 8월 기준 3,320개로 2000년 같은 시기의 2,427개에 비해 36%의 증가율을 보이고 있다. 의류/패션 상품은 가전/전기/통신기기, 컴퓨터/주변기기, 생활용품/자동차용품에 이은 주요 거래 상품군으로 의류/패션 상품의 거래액은 2003년 2/4분기 기준으로 1,711억으로 2002년 같은 기간의 1,208억에 비해 41.6%의 빠른 증가율을 보이고 있다(통계청, 2003). 의류의 경우, 위에 언급한 책이나 컴퓨터와 같은 표준화된 제품과는 달리 디자인이나 색상이 중요한 상품의 요소이며, 사이즈가 표준화 되지 않았고, 일반적으로 소비자들이 입어보고 사려는 경향 때문에 인터넷을 통해 판매하는 데는 어려움이 있지만, 반면 의류는 일반 공산품에 비해 이익이 많은 상품 군이며, 일반적으로 무게가 적게 나가므로 배송료가 높지 않아 인터넷과 같은 무점포 소비로 판매하기 적당하다는 장점도 있다 (Rosen & Howard, 2000). TV홈쇼핑에서 의류가 가장 많이 판매되는 상품으로 된 것을 보면, 인터넷의 의류 판매도 큰 가능성을 지니나, 전체 의류 소매업에서 의류 인터넷 판매가 차지하는 비율은 아직 매우 작다. 소비자들이 인터넷을 이용해 의류를 구입하지 않는 주요 요인으로는 부적절한 인터페이스와 네비게이션 (Baty & Lee, 1995; Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995; Jarvenpaa & Todd, 1997; Lohse & Spiller, 1998; Ridgon, 1996), 의류를 입어보지 못하고, 만져보지 못하는 점, 사이즈, 색상, fit을 들 수 있다 (조영주 외, 2001).

점포 속성은 소비자들의 점포 선택과 만족에 영향을 미치고, 소매 점포 관리자들에게는 점포 이미지를 수립하고 마케팅 전략을 세우는 기본적인 자료를 제공하므로 소비자들이 어떤 점포 속성을 고려하고 선호하는지를 파악하는 것은 효과적인 소매 전략을 수립하기 위한 기초 단계라고 할 수 있을 것이다. 소비자는 상점을 선택할 때 환경 변수, 소비자의 특성, 점포 속성 등의 정보를 가지고 점포 이미지를 형성하고, 이러한 점포 이미지를 평가하여 점포를 선택한다고 한다 (임종원, 1988). 따라서 소비자들의 점포선택 기준은 개인에 따라 다르며, 일반적으로 소비자가 중요하게 생각하는 점포 평가 속성을 만족시키는 점포에서 많은 구매를 한다 (김현숙, 이은영, 1992). 따라서 구매자들이 중요하게 생각하는 점포 평가 기준을 살펴보는 것은 소비자들의 점포선택과 구매 결정을 이해할 수 있는 바탕이 될 것이다.

기존의 인터넷 의류 점포 속성에 관한 연구는 특정 연령대의 인터넷 이용자나 pc통신 이용자들이나 일반 대학생을 대상으로 하여 (박재욱, 안민영, 2003; 홍희숙, 2002), 인터넷 의류 점포 구매자들에 대한 이해를 위해 필요한 인터넷 쇼핑물 소비자들의 점포 속성에 관한 내용을 이해하는데 부족한 점이 있었다. 따라서 본 연구에서는 실제 인터넷 의류 쇼핑물을 이용하는 소비자들을 조사하여 점포속성선호도에 대해 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포 속성

점포속성은 다른 점포와 구별되는 점포의 개성을 나타내는 것으로 점포에 대해 소비자

가 갖는 전반적인 인상인 점포이미지를 구성하는 요소이며, 점포를 평가하는 기준이라고 할 수 있다 (Peter & Olson, 1987). 이러한 점포 속성은 상품구색이나 점포 레이아웃과 같은 기능적이거나 물리적인 면 뿐 아니라 판매원의 친절이나 점포 분위기와 같은 심리적인 속성까지도 포함 한다 (Berman & Evans, 1995). 연구에 따르면 (Darden, 1980; 김현숙, 이은영, 1992) 점포속성기준은 점포 애고행동에 영향을 미치며, 점포속성기준은 소비자의 특성, 제품의 유형, 소매점의 유형에 따라 다르게 나타난다고 한다. 점포 속성에 관한 선행 연구를 정리하면 다음과 같다.

<표 1> 점포 속성에 관한 선행 연구

연구자	점포 속성 요인
Lindquist (1974)	상품, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 촉진, 점포 분위기, 점포 요인, 구매 후 만족
Jain & Etgar (1976)	제품 품질, 제품 구색, 할인, 차별된 서비스, 가격, 공통된 서비스, 종업원, 점포의 다양성, 신용정책, 환불정책, 점포 위치, 장식과 레이아웃
Marks (1976)	유행성, 광고, 편리함, 외적인 매력도, 판매원자세, 서비스 등
Hansen & Deutscher (1977)	상품, 서비스, 고객, 물리적시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 점포관련, 구매후 만족
Hirshman, Greenberg, & Robertson (1978)	점원 서비스, 점포 위치, 가격, 신용정책, 레이아웃과 분위기, 제품 품질, 구색, 제품전시, 환불정책 등
Zimmer & Golden (1988)	상품 품질, 가격, 구색, 서비스, 점포위치, 광고/촉진, 쇼핑 패턴 등
Westbrook (1981)	판매원, 점포 분위기, 머천다이징, 서비스 지향, 고객, 가치 세일 등
고애란, 진병호 (1995)	제품(의류)관련, 고급성, 품질, 편의성
유창조(1996)	상품구색, 가치, 종업원 서비스, 판매 후 서비스, 시설, 분위기, 점포 위치

2. 인터넷 점포 속성

전통적인 “점포”의 점포 속성과 마찬가지로 인터넷 쇼핑물 이미지도 인터넷 점포 속성들에 의해 형성되고, 이러한 인터넷 점포 속성들이 소비자들이 특정 인터넷 쇼핑물을 선택하고 또 계속 이용하게 하는 주요 요인이라고 할 수 있을 것이다.

Lohse and Spiller (1999)는 인터넷 점포 디자인이 점포 방문과 매출액에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, 점포로 연결된 하이퍼링크의 수, 판촉시간, 고객서비스 응대와 같은 요인이 인터넷 점포의 매출액 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 점포 디자인이 인터넷 점포에 고객들을 방문케 하거나 구매하도록 하는데 관련이 있음을 밝혀내었다.

최근 인터넷 점포에서 의류를 구입할 때 영향을 미치는 인터넷 점포 속성에 관한 연구가 자주 보고 되고 있다 (<표 2>참고). 앞서 언급하였듯이 의류는 일반 상품과는 달리 소비자들의 관여도가 높으며, 인터넷 등 무점포 소매업을 이용해 상품을 구입할 때 사이즈, 색상, fit 등으로 인한 위험을 많이 지각하는 상품이므로 소비자들의 점포 속성에 관한 연

구를 위해 제품을 의류로 한정된 연구가 많이 보고 된다. 하지만 이러한 연구들의 연구 대상이 실제로 의류를 구매한 경험이 있거나 의류를 구매하고자 하는 이용자 보다는 일반적인 컴퓨터 이용자나 대학생이기 때문에, 결과를 일반화 하는 데는 어려움이 있다. 따라서 인터넷 의류 구매자나 구매를 위해 정기적으로 인터넷 의류 점포를 방문하는 소비자에 대한 연구가 필요하다.

<표 2> 인터넷 의류 점포속성에 관한 선행 연구

연구자	인터넷 의류 점포 속성 요인
이형미(1999)	신뢰성, 제품구색, 거래 후 만족, 주문처리과정, 서비스의 질
김선숙, 이은영(1999)	교환/반품의 용이성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보 제공성, 판촉행사, 구매 외 다양한 정보 제공이나 동호회 활동, 쇼핑물 그래픽의 우수성, 쇼핑물의 명성, 접속 속도, 다양한 카드 결제
구양숙, 이승민(2001)	제품 유형성, 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편이성
홍희숙 (2002)	의류 제품(품질, 디자인, 선호도, 유행성, 품목 다양성), 정보 검색(용이성, 흥미성), 주문과정 (편리성, 흥미성, 시간소비)
박재옥, 안민영 (2003)	쇼핑의 편의성, 품질 및 신용, 상품 특성
Ku & Lee (2001)	tangibility, variety, marketing promotion, responsiveness, reputation, price, convenience
Cho (2002)	apparel(apparel quality, apparel design, apparel assortment), information search(easy handling of information search, fun of information search), order process (fun of order process, convenience of order process, time spent)

III. 연구 방법

1. 연구문제

연구문제1. 인터넷 의류 쇼핑물 이용자의 인터넷 의류 점포 속성 중요도를 알아본다.

연구문제2. 인터넷 의류 쇼핑 구매 경험에 따른 인터넷 의류 점포 속성 중요도의 차이를 알아본다.

연구문제3. 인구 통계학적 특성에 따른 인터넷 의류 점포 속성 중요도의 차이를 알아본다.

2. 표본 추출과 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 서울에 소재한 인터넷 의류 쇼핑물의 회원들로 편의표집추출을 이용하여 진행되었다. 인터넷 의류 쇼핑물의 4만여 회원에게 본 설문 참여 여부를 묻는 이메일이 발송되었고, 참여하겠다고 밝힌 회원들을 과거 인터넷 구매 경험에 따라 구매경험자용과 비구매경험자용 인터넷 설문을 이용해 조사하였다.

4만여명의 인터넷 쇼핑물 회원에게 이메일이 전송되었고, 그 중에서 1858명이 설문문에 참여하여 회수율은 4.6% 였다. 그 중 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 1,387부가 분석에 사용되었다¹⁾. 조사대상 중 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구매한 경험이 있는 구매자는 387명이

고 구매한 경험이 없는 비 구매자는 1,020명이었다. 구매자와 비구매자의 인구통계학적 특징은 매우 비슷하였다. 구매자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자 61.1%, 여자 38.9%로 나타나 남성의 비율이 더 높았다. 나이는 20대가 56%, 30대가 25.2%, 결혼여부는 미혼이 58.4%로 20대와 미혼의 비율이 더 높았다. 인터넷 접속 장소로는 직장이 49.6%, 가정은 35.5%로 대부분이 직장에서 접속하는 것으로 나타났다. 비구매자의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 성별은 남자 64%로 구매자와 마찬가지로 남자의 비율이 더 높았다. 나이는 20대가 50.1%, 30대가 24.3%, 결혼여부는 미혼이 57.5%로 20대와 미혼의 비율이 높았다. 인터넷 접속 장소로는 직장이 54.4% 가정은 35.8%로 대부분이 직장에서 접속하는 것으로 나타났다.

3. 측정 도구 및 측정 방법

질문 항목들은 인터넷 의류 구매자와의 인터뷰, 인터넷 의류 점포를 운영하는 운영자와의 인터뷰, 선행연구 (Kunkel & Berry, 1968; Kadison, 1998; GVU, 1997)을 참고하여 개발되었다.

점포속성

정보처리에 관한 선행 연구에 따르면 소비자들은 너무 많은 속성에 대한 평가를 하는데 어려움을 느끼므로, 꼭 많은 수의 속성을 이용하여 소비자들의 속성에 대한 평가를 측정해야 하는 것은 아니라고 한다. Hansen(1969)의 연구에 따르면 점포 애고에 관한 예측의 경우 3개의 속성을 이용한 경우와 24개의 속성을 이용한 경우에 큰 차이가 없었다고 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 인터넷 점포 평가 시 사용할 것으로 생각되는 13개의 점포 속성을 이용하였다. 이 13개의 문항은 쇼핑몰 접속 속도, 상품 색상 정보, 상품 배달 납기 준수, 쇼핑몰 구성/디자인, 선호 브랜드, 상품의 다양성, 상품의 가격, 상품의 사진, 상품 스타일 설명, 코디네이트 방법 설명, 구매 절차의 편리성, 구매 결제 방법의 안정성, 구매 제품의 교환/애프터서비스 이다. 중요도는 매우 중요하다 (5점), 매우 중요하지 않다 (1점)의 5점 척도로 측정되었다.

인터넷 쇼핑 경험

최근 6개월 내 인터넷을 통해 의류를 구매한 경험이 있는지를 ‘예’, ‘아니오’로 측정하였다. 인터넷 접속 장소는 가정, 회사, 학교, pc방에서 택일하도록 하였다.

인구통계적 특성

성별, 결혼여부, 나이 직업에 관한 질문이 포함되었다²⁾.

4. 자료 분석

SPSS 통계 패키지를 이용하여 자료를 분석하였다. 표본의 특성을 살펴보기 위해서는 기술통계가 이용되었다. 인터넷 점포 속성을 중요도를 살펴보기 위해서 기술통계가 이용되었다. 요인분석을 이용해 중요도 변수의 수를 줄이고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 구매경험과 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 점포 속성 중요도의 차이를 살펴보기 위해 t-test, 일원분산분석과 사후검증을 위해 Scheffe's test를 실시하였다.

1) 인터넷 설문 특성상, 불성실한 답변의 비율이 높은 편이었다.

2) 연구에 참여한 인터넷 의류 쇼핑몰에서 소득을 포함시키지 않을 것을 요구해 문항에 포함되지 않았다.

IV. 결 과

1. 인터넷 의류 소비자의 점포 속성 중요도

연구 결과를 살펴보면, 인터넷 의류 점포 속성의 중요도를 살펴본 결과, 전반적으로 인터넷 의류 비구매자보다 인터넷 의류 구매자들이 모든 항목에 대해서 중요도를 높게 평가하였다. 이는 인터넷을 통해 구매해본 경험자들이 각각의 속성에 대해 더 높은 관심을 갖고 있음을 반영한다 하겠다. 인터넷 비 구매자들은 구매한 경험이 없기 때문에 각각의 속성에 대해서도 구매경험자들에 비해서는 주의를 기울이는 정도가 낮은 것으로 생각된다. 인터넷 의류 구매자들은 구매 결제 방법의 안정성이 가장 중요하다고 하였으며, 구매 제품의 교환 및 A/S와 상품의 다양성 또한 매우 중요한 속성으로 평가하였다. 인터넷 의류 비구매자는 제품의 교환과 A/S가 가장 중요하다고 평가하였고, 구매 결제 방법의 안정성과 상품의 다양성 역시 매우 중요한 속성으로 지각하는 것으로 나타났다. 이는 의류를 구매한 경험이 있는 사람들은 구매 시 결제의 안전성에 대해 우려를 하는 반면, 비구매자의 경우 상품을 구매한다면 만약 마음에 들지 않을 경우 교환가능 여부에 관한 우려가 깊다는 것을 반영한다고 생각된다. 인터넷 의류 구매자와 비구매자의 점포 속성 중요도에 대한 자세한 분석 결과는 <표 3>에 제시되었다.

<표 3> 인터넷 의류 소비자의 점포 속성 중요도

항목	구매자		비구매자	
	M	SD	M	SD
쇼핑몰 접속 속도	4.33	.65	4.33	.69
쇼핑몰 구성/디자인	4.22	.67	4.21	.71
선호 브랜드 구비	4.26	.70	4.11	.70
상품의 다양성	4.56	.61	4.43	.77
상품가격	4.48	.65	4.35	.86
상품의 사진	4.49	.62	4.35	.77
상품색상정보	4.41	.69	4.21	.81
상품스타일 설명	4.24	.69	4.00	.82
코디네이트 방법 설명	3.81	.73	3.72	.85
구매 절차의 편리성	4.26	.70	4.15	.77
구매 결제 방법의 안정성	4.70	.56	4.60	.72
구매 제품의 교환 및 A/S	4.67	.58	4.64	.69
상품 배달 납기 준수	4.45	.64	4.34	.74

2. 인터넷 의류 쇼핑 구매 경험에 따른 인터넷 의류 점포 속성 중요도

먼저 인터넷 의류 점포 속성 13문항에 대한 요인분석 결과 <표 4>와 같이 3개의 요인으로 분류되었다. 3개 요인의 총 분산 설명력은 58%이고 신뢰도는 요인 1과 2의 경우는 .8이상으로 문항 간 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 요인 3의 경우 .55로서 신뢰도가 그리 높지 않았으나, 연구자가 판단할 때 하나의 요인으로 분류하는 것이 적합할 것으로

판단하여 연구에 포함하였다. 요인 1은 상품 색상 정보, 스타일 설명, 사진, 코디네이트 방법 등 상품에 대한 정보를 제공하는 문항들로 구성되어 있어 '상품 정보'라고 명명하였다. 요인 2는 구매 결제 방법의 안정성, 제품의 교환 및 A/S, 구매 절차의 편리성, 상품 배달 납기 준수 등 인터넷 점포에서 상품을 구매하는 과정에 대한 문항으로 구성되어 '구매 프로세스'라고 명명하였다. 요인 3은 쇼핑물구성이나 디자인, 쇼핑물 접속 속도와 같은 사이트 디자인에 관한 문항으로 구성되어 '사이트디자인 및 네비게이션'이라고 명명하였다.

<표 4> 인터넷 의류 소비자의 점포 속성 지각에 대한 요인분석 결과

요인	부하량	고유치	전체변량	신뢰도
<u>요인1. 상품 정보</u>				
상품 색상 정보	.820	5.35	40.41	.83
상품 스타일 설명	.808			
상품의 사진	.714			
코디네이트 방법 설명	.648			
<u>요인2. 구매 프로세스</u>				
구매 결제 방법의 안정성	.820	1.31	10.05	.83
제품의 교환 및 A/S	.797			
구매 절차의 편리성	.712			
상품 배달 납기 준수	.710			
<u>요인3. 사이트디자인 및 네비게이션</u>				
쇼핑물구성/디자인	.771	1.81	8.3	.55
쇼핑물 접속 속도	.640			

인터넷 의류 쇼핑 구매 경험에 따른 인터넷 의류 점포 속성 중요도의 차이를 살펴보면 상품 정보와 구매 프로세스에서 유의한 차이를 나타내었다. 그 결과는 <표 5>와 같다. 인터넷 의류 비구매자와 비교해 인터넷 의류 구매자가 상품정보와 구매 프로세스를 더 중요시 하였다. 이는 박재옥, 안민영 (2003), 이금주 (1997)의 선행연구와 같은 결과로, 구매 경험이 있는 소비자들이 인터넷 의류 점포에서 상품을 구입할 때 필요한 속성에 대해 더 많이 인식하고 있는 것으로 판단된다.

<표 5> 인터넷 의류 구매 경험에 따른 점포 속성 중요도 분석 결과

	구매경험 유(N=387)	구매경험 무(N=1020)	t-value
상품정보	4.30	4.15	4.411**
구매 프로세스	4.52	4.44	2.443*
사이트 디자인/네비게이션	4.27	4.27	.029

* p<.05, ** p<.001

3. 인구 통계학적 특성에 따른 인터넷 의류 점포 속성 중요도의 차이

인구 통계학적 특성에 따른 성별에 따른 인터넷 의류 점포 속성의 중요도 차이를 알아본 결과 성별, 결혼유무, 나이에 대해서 유의한 차이를 나타내었다. 그 결과는 <표 6>~<

표 8>과 같다. 먼저 성별에 따른 인터넷 의류 점포 속성의 중요도 차이를 알아본 결과, 상품 정보에서 유의한 차이가 있어 여성들이 남성 소비자보다 상품 정보를 더 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 결혼 유무에 따른 인터넷 의류 점포 속성의 중요도 차이를 알아본 결과, 미혼인 소비자들이 기혼 소비자보다 상품 정보를 더 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 연령 면으로는 25세 이하 소비자가 25세 이상 소비자보다 상품 정보를 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

<표 6>성별에 따른 인터넷 점포 속성 중요도 분석 결과

	남자 (N=843)	여자 (N=545)	t-value
상품정보	4.14	4.27	-4.064*
구매 프로세스	4.44	4.49	-1.384
사이트 디자인/네비게이션	4.26	4.29	-1.141

* p<.001

<표 7>결혼 유무에 따른 인터넷 점포 속성 중요도 분석 결과

	미혼(N=822)	기혼(N=540)	t-value
상품정보	4.23	4.15	2.522*
구매 프로세스	4.47	4.46	.326
사이트 디자인/네비게이션	4.26	4.30	-1.154

* p<.05

<표 8>연령에 따른 인터넷 점포 속성 중요도 분석 결과

	25세 이하	26세-30세	30세 이상	F
상품정보	4.28	4.18	4.13	7.481*
	a	b	b	
구매 프로세스	4.43	4.49	4.45	1.1387
사이트 디자인/네비게이션	4.25	4.30	4.26	.859

* p<.001, a b c는 Scheffe 사후 검증 결과를 나타냄.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 실제 이용하는 소비자들의 특성에 따른 인터넷 의류 점포 속성을 알아봄으로써, 인터넷 의류 점포를 이용하는 소비자들의 시장 세분화와 소비자들의 점포 속성 중요도를 반영한 점포 환경 계획을 세우는데 이용할 수 있는 기초 자료를 만들고자 하는 탐색적 연구의 일부이다. 인터넷 의류 점포 속성의 중요도를 살펴본 결과, 전반적으로 인터넷 의류 비구매자보다 인터넷 의류 구매자들이 모든 항목에 대해서 중요도를 높게 평가 하였다. 이는 인터넷을 통해 구매해본 경험자들이 각각의 속성에 대해 더 높은 관심을 갖고 있음을 반영한다 하겠다. 인터넷 의류 구매 경험에 따른 인터넷 점포 속성 중요도를 살펴본 결과 구매 경험자가 비 경험자보다 상품 정보를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 중요도의 차이를 살펴본 결과 성별, 결혼 유무, 나이에

대해서 유의한 차이를 나타내었다. 인터넷 의류 쇼핑물소비자들에게는 상품 정보가 가장 중요한 점포 속성이었으므로, 인터넷 의류 쇼핑물은 상품에 대한 자세한 설명, 효과적인 상품 프레젠테이션 등을 통해 소비자들이 화면을 보고 상품을 평가할 수 있는 정보를 제공해야 할 것이다.

본 연구는 실제 인터넷 쇼핑물의 소비자들을 대상으로 하여 기존의 연구와는 다른 소비자를 연구 대상으로 하였으나, 특정 쇼핑물의 소비자만을 대상으로 하여 이 연구의 결론을 확대 해석하기는 어렵다. 또한, 설문지 작성 시 쇼핑물 관계자의 의견에 따라 많은 문항이 설문지에 반영되지 않아 점포 속성을 깊게 다루지 못한 면도 있다. 후속 연구에서는 다수의 쇼핑물 소비자를 대상으로 좀 더 심도 있는 연구가 행해져야 할 것이다.

참고문헌

1. 고애란, 진병호 (1995). 상설할인매장 애교 소비자의 구매 성향, 상점 속성 중요도 및 정보원 이용 연구. 한국의류학회지, 19(1), 104-114.
2. 구양숙, 이승민 (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(6), 1100-1111.
3. 김선숙, 이은영 (1999). 인터넷 의류제품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. 유통연구, 4(2), 2-23.
4. 김현숙, 이은영 (1992). 점포이미지에 의한 패션 점포의 유형화. 한국의류학회, 15(3), 321-334.
5. 박재옥, 안민영 (2003). 사이버쇼핑 이용자의 소비자특성에 따른 가상점포 평가기준. 한국의류학회, 27(3/4), 441-451.
6. 유창조 (1996). 쇼핑 행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-73.
7. 이금주 (1997). 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매 태도 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
8. 임종원 (1988). 현대 마케팅 원론. 법문사
9. 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. 한국 의류학회지, 25(7), 1247-1257.
10. 통계청 (2003). 2003년 6월 및 2/4분기 사이버 쇼핑물 통계조사결과.
11. 홍희숙 (2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. 대한가정학회지, 40(4), 2002.
12. Darden, W. R., Darden, D. K., Howell, R., & Miller, S. J. (1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. Advanced in Consumer Research, 8, 655-661.
13. Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. International Journal of Retail & Distribution Management, 27(4), 137-144.
14. Hansen, F. (1969). Consumer choice behavior: Experimental approach. Journal of

- Marketing Research, 6(November), 436-43.
15. Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977-78). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. Journal of Retailing, 53(4), 59-72, 95.
 16. Hirshman, E. C., Greenberg, B., & Robertson, D. H. (1978). The intermarket reliability of retail image research: An empirical examination. Journal of Retailing, 54(1), 3-12.
 17. Jain, A. & Etgar, M. (1976). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. Journal of Retailing, 52(4), 61-70.
 18. Kadison, M. (1998). On retail strategies: The look-to-buy imperative. The Forrester Research Report, 1(1). [URL=<http://www.forrester.com/cgi-bin/cgi.pl>].
 19. Ku, Y. & Lee, S. (2001). A study on the effect of on-line store attributes on consumers purchase intention of a Internet fashion product shopping. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25(6), 1100-1111.
 20. Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. Journal of Marketing, 32(Oct.), 21-27.
 21. Lindquist, J. D. (1974-1975). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. Journal of Retailing, 50(Winter), 29-38, 116.
 22. Marks, R. B. (1976). Operationalizing the concept of store image. Journal of Retailing, 52(3), 37-46.
 23. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). Consumer behavior. Homewood, IL: Irwin.
 24. Rosen, K. T., & Howard, A. L. (2000). E-retail: Gold rush or fool's gold? California Management Review, 42(3), 72-100.
 25. GVU 8th WWW user survey (1997), [URL=http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/].
 26. Wesbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. Journal of Retailing, 57(3), 68-85.
 27. Zimmer, M. & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. Journal of Retailing, 64(3), 265-93.