

# 인터넷 의류제품 구매에서의 가격태도유형에 따른 제품 및 서비스 품질 평가

지혜경

한성대학교 예술대학 패션디자인전공 조교수

## The Evaluation of Product and Service Quality according to Apparel Consumers' Attitude toward Price in Internet Purchase

Hye-Kyung Ji

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University

(2010. 11. 12. 접수; 2010. 12. 5. 수정; 2010. 12. 10. 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to find out the difference of evaluation of product and service quality according to consumers' attitude toward price in internet clothing purchase. This study surveyed 400 male and female consumers in their 20s-30s for empirical analysis in August 2010 who have ever purchased clothing through internet shopping malls. For statistical analysis, descriptive statistics, factor analysis, ANOVA analysis, Duncan test and cluster analysis are carried out using SPSS for Windows 12.0.

The results are as follows. First, consumers' attitude toward price dimensions in internet clothing purchase are found 6 factors of sales proneness, price-prestige, price-comparison, low price, utility value and price-quality. Second, based on the attitude toward price dimensions, consumers are categorized into utility value seeking, sales price seeking, multi-dimension price seeking, lack price consciousness, low price seeking group. Third, there are significant differences in product quality and service quality depending on attitude toward price-based consumer types. In particular, sales price seeking and multi-dimension price seeking groups have higher values on product and service quality than other groups. The results of this study will help internet fashion mall businesses to develop price strategy and manage product and service quality.

**Key Words:** Internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰), Clothing purchase(의류구매), Attitude toward price(가격태도), Product quality(제품 품질), Service quality(서비스 품질)

---

Corresponding author ; Hye-Kyung Ji

Tel. +82-2-760-4404, Fax. +82-2-760-4484

E-mail : hkjee@hansung.ac.kr

※ 본 연구는 2010년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

## I. 서론

근래 인터넷 시장은 외형적 성장과 더불어 경쟁업체 수의 증가로 쇼핑물 업체들은 수익성이 악화되고 기존 고객이 이탈하는 등 운영상의 어려움을 겪고 있다. 이러한 환경 변화에 맞춰 인터넷 기업에게는 이에 대한 대응 전략 및 다양한 경쟁우위 확보 전략이 요구되고 있다.

기업이 사용하는 다양한 마케팅 믹스 중 가격은 소비자가 접하는 가장 직접적인 제품 단서로, 마케터는 많은 노력과 비용을 들이지 않고도 유용한 마케팅 촉진수단으로 활용하고 있다.<sup>1)</sup> 특히 인터넷 비즈니스에서는 오프라인과 달리 유사한 제품 또는 서비스를 판매하는 경쟁업체 간 가격 비교가 쉽기 때문에 가격을 주요 경쟁수단으로 활용하는 경우가 많다.<sup>2)</sup> 최근 자본 및 물량 규모가 큰 업체들이 인터넷 시장에서 자리를 잡으면서 상당수의 중소 쇼핑물 업체들은 가격경쟁력을 갖추는 것이 더욱 어렵게 되었다. 일반적으로 소비자들은 인터넷 구매를 오프라인보다 더 저렴하게 구매할 수 있는 이점을 주요 구매 이유로 꼽고 있어서<sup>3)</sup> 온라인 기업들은 대규모 쇼핑물 업체에 비해 저렴한 가격경쟁력을 갖기 어려워 경영에 어려움을 겪고 있다.

한편 인터넷 구매 인구가 증가하고 오랜 인터넷 구매 경험과 다양한 소득 및 기호를 가진 소비 계층이 인터넷 시장에 유입되면서 소비자들의 가격에 대한 태도도 다양화되고 있다. 오프라인에 비해 저렴하게 구입하면서도 소비자 자신의 요구와 기호에 맞는 제품을 선별할 능력을 가진 인터넷 구매자들은 저렴한 가격 이외 다른 기준으로 가격을 평가하고 있다. 특히 의류제품은 가격 범위가 넓고 변동이 크며 실용적 측면뿐만 아니라 상징적, 감성적 속성이 많이 고려되기 때문에 소비자마다 가격을 평가하는 관점이 다르고 가격 자극에 대한 반응에도 차이가 있다.<sup>4)</sup> 또한 온라인 상의 거래에서는 오프라인 거래와는 달리 고객이 직접 판매원과 접촉하거나 제품 및 서비스를 경험해 볼 수 없기 때문에<sup>5)</sup> 소비자의 가격에 대한 태도에 따라 쇼핑물에서 판매하는 제품 및 서비스에 대해 다른 평가를 내릴 수 있다. 즉 저가격 혹은 합리적인 가격을 지향하는 소비자들은 고가격, 고가치의 제품

을 선호하는 소비자들과는 차이가 있으며 이들의 제품 및 서비스에 대한 평가도 차이가 날 수 있다.<sup>6)</sup> Lichtenstein *et al.*<sup>7)</sup>은 가격단서에 대한 소비자의 반응경향성을 고려함으로써 소비자의 구매행동을 예측할 수 있다고 하였고 박진범<sup>8)</sup>은 의류 기업들이 가격측면에서 마케팅 전략을 입안할 경우 대상 집단에 따라 가격이 갖는 의미 및 가격 지각이 다르므로 목표 시장별 가격태도를 세밀히 고려해야 함을 지적하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구입할 때 취하는 가격에 대한 태도와 이러한 가격태도에 따라 소비자들이 차별화되는 가격태도 소비자유형을 파악하고자 한다. 또한 소비자들의 가격태도유형에 따라 쇼핑물에서 판매하는 제품 및 서비스에 대한 품질 평가가 차이가 나는지를 파악하여 인터넷 기업의 품질 및 서비스 관리에 도움이 되고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가격태도

소비자들은 제품을 구매할 때 확신이 서지 않거나 판단이 어려운 경우 가격을 제품 속성의 대리지표로 생각하여 구매 여부의 판단 기준으로 사용한다.<sup>9)</sup> 그런데 소비자들이 구매상황에서 지각하는 가격은 제품을 구입할 때 들인 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적 가격으로,<sup>10)</sup> 소비자들은 자신의 내적 준거를 바탕으로 가격에 대한 민감도나 지각 등 다양한 관점 혹은 다양한 반응을 나타낸다. 소비자들의 이러한 가격에 대한 관점 혹은 반응을 가격태도라 하며<sup>11)</sup> 소비자들의 각기 다른 가격태도에 따라 같은 가격이라도 구매에 긍정적 단서로 작용하기도 하고 부정적 단서로 작용하기도 한다.<sup>12)</sup> 예를 들어 높은 가격이 좋은 품질이라는 것을 나타내는 것이라고 지각하는 경우 또는 그러한 가격태도를 가진 소비자에게 높은 가격은 긍정적 단서로 작용한다. 특히 의류제품과 같이 사회적 가시도가 높고 상징성을 띠는 경우 높은 가격 자체가 지위나 위신을 표현하는 단서가 되

어 가격이 품질 도식 혹은 위신 도식을 일으켜 소비자의 구매에 영향을 미친다.<sup>13)</sup> 한편 높은 가격이 소비자의 구매결정을 지연시키거나 포기시키기도 한다. 제품 구매 시 저가격 탐색에 매우 적극적이거나 지불하는 가격 대비 효용가치를 매우 증시하거나 제품 가격의 할인율을 증시하는 소비자들에게 높은 가격은 부정적으로 작용한다.<sup>14)</sup>

온라인 구매에서 소비자들의 가격에 대한 태도는 오프라인과 차이가 있을 수 있다. 일반적으로 소비자들은 온라인에서 제품을 구입할 때 오프라인에 비해 가격이 저렴하다고 생각하고 있으며<sup>15)</sup> 또 그러한 전제 하에 제품을 구매할 의사를 가지고 있기 때문에 가격에 대한 반응도 다르게 나타난다. 성희원<sup>16)</sup>의 유통형태별 가격인지각원이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석에서 백화점은 가격-위신도식이, 할인점은 할인지향, 인터넷 쇼핑몰은 가격-품질도식 및 가격전문성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 구매에서 소비자들의 가격에 대한 민감도는 제품의 질에 대한 정확한 정보와 제품브랜드에 대한 정보를 획득하는데 드는 탐색비용의 감소와 연결되며<sup>17)</sup> 제품 가격의 합리성, 공정성, 정보성은 소비자들의 만족 및 충성도에 중요한 영향을 미친다.<sup>18)</sup>

Lichtenstein *et al.*<sup>19)</sup>이 소비자들의 가격지각 다차원성을 언급한 이후 많은 연구에서 가격의 다양한 차원을 밝히는 연구가 수행되었다. 대부분의 연구에서 가격의 가격-품질지향, 가격-품위지향, 세일(할인)지향, 저가격지향 차원이 공통적으로 밝혀졌고 그 외에도 가치지향 및 가격전문성,<sup>20-21)</sup> 효용지향,<sup>22-24)</sup> 가격정보민감성,<sup>25)</sup> 가격선도,<sup>26)</sup> 가격정보비교<sup>27)</sup> 등의 차원이 부분적으로 추가되었다. 본 연구에서는 이러한 가격의 다차원성에 근거하여 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 지각하는 가격의 차원을 밝히며 이러한 가격 차원에 따라 소비자의 다양한 가격태도유형을 분류해 보고자 한다.

## 2. 제품 품질 및 서비스 품질

소비자들이 인터넷에서 제품을 구매할 때 제품의 품질은 구매결정의 중요 요소 중 하나이며

점포선택에도 영향을 미친다.<sup>28)</sup> 특히 인터넷에서의 의류제품 구매는 직접 만져보거나 입어 볼 수 없기 때문에 화면에 제시된 시각적 정보 및 상품 상세설명 정보를 근거로 품질을 평가하게 된다.

소비자 입장에서 의복 품질이란 의복을 구매하거나 사용함으로써 얻고 싶은 성질이나 성능으로, 구체적으로는 의복재료나 구성에서 주로 평가되는 물리적 품질과 의복을 사용한 결과에서 주로 평가되는 성과적 품질로 구성된다.<sup>29)</sup> Abraham과 Litrell<sup>30)</sup>은 의복을 구매하기 전 기대하는 품질 특성과 구매 후의 품질 특성의 평가차원이 다르다고 하며, 구매 전에는 직물 및 의복구성, 관리 및 스타일, 외관, 개인적인 표현성 등의 요인이, 구매 후에는 표현적 성능, 직물, 관리, 개성 등의 요인이 주요 평가차원으로 작용한다고 하였다. 김지연과 이은영<sup>31)</sup>은 오프라인 의류 구매에 대한 연구에서 제품 품질은 객관적 특성, 표현적 특성, 착용감, 맞춤새의 차원을 가지며 소비자 만족에 영향을 주는 제품 품질 요인은 객관적 특성, 착용감, 맞춤새라고 하였다. 김효신<sup>32)</sup>은 인터넷 의류제품 구매에서 제품 품질은 3가지 차원 즉, 심미성(옷감, 디자인, 색상, 사이즈, 맞춤새), 사회성(타인의 반응, 나에게 어울림, 다른 옷과의 조화, 유행에 맞춤), 성능성(세탁과 관리, 활동하기에 편안함, 가격 대비 품질)의 차원으로 분류된다고 하였다.

여러 연구에서 인터넷 제품과 오프라인 제품의 품질을 소비자들이 다르게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이경선<sup>33)</sup>의 연구에서 소비자들은 오프라인보다 온라인 구매를 가격이 저렴하고 합리적이라고 지각하고 품질 수준은 온라인보다 오프라인이 더 높다고 지각하는 것으로 나타났다. 성희원<sup>34)</sup>의 연구에서 의류제품 인터넷 구매 의도에는 가격인지각원 중 가격-품질도식이 부적 영향을, 가격전문성이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷 의류구매에서 소비자들의 제품 품질 평가는 오프라인 구매와는 다르며, 소비자들이 갖는 가격태도에 따라 달라질 수 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 가격태도유형에 따라 제품에 대한 품질 평가가 어떻게 다른가를 밝히고자 한다.

한편 인터넷 기업은 질 좋은 서비스를 제공함으로써 소비자의 구매의도 및 만족도를 높이고 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있다.<sup>35)</sup> 최근 인터넷 시장은 한정된 소비자층을 표적시장으로 하는 업체가 증가하면서 새로운 회원의 확보보다는 기존 회원에 보다 나은 서비스를 제공하여 충성도를 높이는 전략에 관심을 두고 있다.<sup>36)</sup> 이은진과 홍병숙<sup>37)</sup>의 연구에 의하면 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질이 구매의도 및 구매만족에 정적인 영향을 미치고 구매만족에는 서비스 품질이 위험지가 요소보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전대근 외 2명<sup>38)</sup>의 연구에서도 패션상품 구입 시 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 높게 평가하는 소비자들은 서비스 품질을 낮게 평가하는 소비자들보다 만족도가 높고 다른 소비자에 대한 구전의도도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 인터넷 기업은 소비자의 만족도를 높이고 구매에 영향을 미칠 수 있는 방법으로 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 품질을 중요하게 고려해 볼 필요가 있다.

서비스 품질이란 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각으로서,<sup>39)</sup> Parasuraman *et al.*<sup>40)</sup>은 서비스 품질이 제품 품질보다 평가하기 어려우며, 소비자들의 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 성과뿐만 아니라 서비스 전달과정 에 대한 평가도 포함되어야 하고 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 서비스 품질 평가에 중요시 되어야 한다고 지적하였다.

박은주와 홍금희<sup>41)</sup>의 연구에 따르면 소비자가 가격에 민감할수록 가격대비 좋은 옷, 품질, 상품구색, 지불방법, 판매원의 친절, 교환 및 수선, 점포 분위기, 교통편의 등과 같은 점포 속성에 대한 평가가 높고 점포 만족도도 높은 것으로 나타났으며, 김현진<sup>42)</sup>의 연구에서는 소비자의 가격태도가 가격-품질연상을 할수록, 할인지향일수록 점포 서비스에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 소비자들의 가격태도에 따라 쇼핑몰에서 제공하는 서비스의 품질 평가에 차이가 있는 것으로 나타났으므로 본 연구에서는 인터넷 의류 구매 시 소비자의 가격태도유형에 따라 쇼핑몰의 서비스 품질이 어떻게 평가되고 있는지 알아보려고 한다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구입할 때 가격에 대해 갖는 태도에 따라 쇼핑몰의 제품 및 서비스의 품질 평가를 어떻게 하고 있는지를 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 의류구매에서의 소비자들의 가격태도유형을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 의류구매에서의 가격태도 유형에 따라 제품 품질 평가에 차이가 있는가를 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 의류구매에서의 가격태도 유형에 따라 서비스 품질 평가에 차이가 있는가를 알아본다.

#### 2. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료는 인터넷 의류 구매경험이 있는 20~30대 남녀 400에게 2010년 8월 온라인 설문조사를 통해 수집하였으며 응답자들의 인구통계적 분포는 남자 48.0%, 여자 52.0%, 20대 50.5%, 30대 49.5%, 미혼 61.8%, 기혼 38.2%였다. 통계분석은 SPSS for windows 12.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 군집분석, 분산분석을 하였다.

#### 3. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 사용된 설문지에는 가격태도, 제품 품질, 서비스 품질, 인구통계적 특성을 측정하는 문항이 포함되었다. 가격태도는 김현진,<sup>43)</sup> 이명희와 김미경,<sup>44)</sup> 성희원<sup>45)</sup>의 연구에서 사용된 문항을 수정 보완하여 24문항, 5점 Likert 척도로 측정하였고, 제품 품질은 나윤규와 서현석,<sup>46)</sup> 김지연과 이은영<sup>47)</sup>의 연구에서 그리고 서비스 품질은 이은진과 홍병숙,<sup>48)</sup> 전대근 외 2명,<sup>49)</sup> 박은주 외 2명,<sup>50)</sup> 이경훈과 박재욱<sup>51)</sup>의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 각각 13문항, 21문항으로 5점

Likert 척도로 측정하였다. 측정도구 가격태도, 제품 품질, 서비스 품질의 신뢰도 측정 크론바하 알파값은 각각 0.816, 0.885, 0.894로 응답의 내적 일치성이 있는 것으로 확인되었다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 인터넷 의류구매에서 소비자의 가격태도 유형

인터넷 의류구매에서의 소비자들의 가격태도 유형을 파악하기 위해, 먼저 가격태도유형화의 기준이 되는 가격태도 하위 차원을 요인분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과 <표 1>에서와 같이 소비자들의 가격태도는 할인지향, 가격품위 지향, 가격비교지향, 저가지향, 효용가치지향, 가격품질지향의 6개 요인으로 나타났다.

요인 1은 소비자의 가격에 대한 관심이 상품의 세일 여부 및 세일 가격 구매가능성 등의 내

용으로 되어 있어 “할인지향”요인이라고 명명하였다. 요인 2는 가격이 높은 옷은 입을 사람의 품위나 기분을 높여줄 수 있다고 평가하는 문항들로 되어 있어 “가격품위지향”요인이라고 명명하였고, 요인 3은 여러 상품의 가격을 비교하여 상품의 가격적절성 및 가격합리성 평가하는 문항들로 구성되어 있어 “가격비교지향”요인이라고 명명하였다. 이들 3요인의 전체 변량에 대한 설명비율은 각각 15.5%, 13.4%, 13.0%였다. 요인 4는 옷의 가격이 얼마나 저렴한가를 중요하게 평가하는 문항들로 되어 있어 “저가지향”요인으로 명명하였고, 요인 5는 가격대비 제품의 유용한 활용 가치를 평가하는 내용으로 구성되어 있어 “효용가치지향”요인으로 명명하였으며, 요인 6은 품질을 가격으로 평가하는 문항들로 구성되어 있어 “가격품질지향”요인이라고 명명하였다. 이들 3개 요인의 전체 변량에 대한 설명 비율은 각각 8.5%, 6.5%, 5.8%였으며, 가격태도 6요인이 설명하는 총 누적변량 비율은 62.3%였다.

본 연구에서 밝혀진 가격태도 6차원 중 할인

<표 1> 인터넷 의류구매에서의 가격지향차원 요인분석

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
요인1: 할인 지향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 옷을 살 때 주로 세일 코너 상품을 많이 이용한다.</li> <li>• 세일상품을 사야 잘 샀다는 생각이 든다.</li> <li>• 세일이 많이 있는 쇼핑몰을 이용하는 편이다.</li> <li>• 나는 다른 사람에 비해 세일 가격에 파는 옷을 더 많이 사는 편이다.</li> <li>• 세일하는 상품이 있으면 그 상품부터 먼저 본다.</li> </ul>	.809 .759 .721 .716 .715	3.595	15.0 (15.0)	0.884
요인2: 가격 품위 지향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비싼 옷을 입고 다니면 내가 한단계 높아진 기분이 든다.</li> <li>• 중요한 자리에는 값이 좀 나가는 옷을 입고 나가야 한다고 생각한다.</li> <li>• 비싼 옷은 내 기분을 좋게 만든다.</li> <li>• 옷이 비싼 데는 나름대로 이유가 있다.</li> <li>• 비싼 브랜드의 옷을 입으면 사람들로 부터 그에 맞는 대접을 받는다고 생각한다.</li> </ul>	.754 .746 .714 .706 .634	3.210	13.4 (28.4)	0.786
요인3: 가격 비교 지향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비슷한 옷인 경우 싸게 파는 쇼핑몰을 찾아본다.</li> <li>• 내가 찾는 옷의 가격대가 어느 정도인지 여러 쇼핑몰을 둘러본다.</li> <li>• 인터넷에서 옷을 살 때 가격을 비교해 보는 것은 중요하다.</li> <li>• 내가 사려는 옷의 가격이 적당한 지 아닌지를 다른 상품과 비교해 본다.</li> </ul>	.822 .791 .743 .690	3.135	13.0 (41.4)	0.815

&lt;표 1&gt; 계속

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
요인4: 저가 지향	• 나는 비싼 옷 한 벌 보다 저렴한 가격의 옷 여러 벌을 사는 것이 낫다고 생각한다.	.661	2.044	8.5 (49.9)	0.723
	• 옷을 쇼핑할 때 저렴한 가격의 옷에 더 관심이 간다.	.611			
	• 옷을 쇼핑할 때 저렴한 가격의 순서로 살펴본다.	.610			
	• 옷의 가격이 저렴하면 더 사고 싶어진다.	.607			
요인5: 효용 가치 지향	• 옷을 고를 때 가격만큼 유용하게 입을 수 있을까를 생각한다	.775	1.560	6.5 (56.4)	0.648
	• 가격이 조금 비싸도 자주 입을 수 있는 옷을 사는 편이다.	.495			
	• 가격만큼 가치있는 옷을 고르려고 애쓴다.	.484			
	• 옷을 살 때 가격대비 품질이 좋은 옷을 사기 위해 자세히 살펴본다.	.442			
요인6: 가격 품질 지향	• 값싼 옷은 품질이 좋지 않으므로 괜찮아 보여도 사지 않는다.	.849	1.411	5.8 (62.3)	0.685
	• 옷의 가격은 품질을 나타내는 좋은 지표이다.	.485			

지향, 가격품위지향, 저가지향, 효용가치지향, 가격품질지향 등은 선행 오프라인 연구에서도<sup>52)-55)</sup> 공통적으로 밝혀진 요인이나 “가격비교지향” 요인은 소비자들이 온라인 공간에서는 제품 가격을 다른 쇼핑결과 쉽게 비교할 수 있고 그러한 비교를 통해 합리적 구매를 하고자 하는 행동과 관련되는 것으로 보인다.

다음으로 소비자들의 가격태도유형을 파악하기 위해 위에서 분석된 가격태도 하위 차원 6요

인을 기준으로 군집분석을 이용하여 소비자들을 유형화하였다. 그 결과 <표 2>에서와 같이 소비자들은 인터넷에서 의류제품을 구입할 때 가격에 대해 5개의 태도유형 즉, 효용가치지향집단, 할인지향집단, 다면적가격고려집단, 가격개념희박집단, 저가지향집단으로 구분되는 것으로 나타났다. 이들 소비자 집단 중 효용가치지향집단, 할인지향집단, 다면적가격고려집단은 전체 응답자의 3/4을 차지하고 있어 많은 인터넷 의

&lt;표 2&gt; 인터넷 의류구매에서의 가격태도 소비자유형

소비자유형 가격지향 요인	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단5	F값
	효용가치지향 집단 (n=81)	할인지향 집단 (n=79)	다면적가격 고려집단 (n=119)	가격개념 희박집단 (n=75)	저가지향 집단 (n=46)	
할인지향	.028b	.777a	.124b	-1.195c	.245b	65.707***
가격품위지향	-.302c	.261b	.571a	.095b	.211b	84.819***
가격비교지향	.204a	.474a	.319a	-.340b	-1.445c	52.226***
저가지향	.294b	-.922d	.592a	-.593c	.499ab	61.858***
효용가치지향	.386a	-.434d	.034bc	-.217c	.332ab	9.699***
가격품질지향	.071b	-.292cd	.505a	-.214bc	-.581d	16.298***

\*\*\*p<.001

문자 a, b, c, d는 Duncan의 다중비교검증결과, a>b>c>d.

류 쇼핑자들이 가격의 다양한 측면과 가격합리성을 추구하는 경향이 큼을 알 수 있다.

### 2. 인터넷 의류구매에서 소비자 가격태도유형에 따른 제품 품질 평가

소비자들의 가격태도유형에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 의류제품의 품질이 어떻게 평가되고 있는가를 알아보기 위해, 먼저 인터넷 구매에서의 의류제품의 품질이 어떠한 평가 차원을 갖는지를 분석하였다. <표 3>에서와 같이 요인분석을 이용해 의류제품의 품질 평가 차원을 분석한 결과, 객관적 특성 평가와 표현적 특성 평가 차원을 갖는 것으로 나타났다. 의류제품의 객관적 특성 차원은 옷의 재봉 및 완성상태, 섬유 성분 및 세탁 방법, 소재 및 부자재의 질, 품과 여유, 치수 및 맞음새 등의 내용으로 구성되어 있으며 전체 변량의 32.3%를 설명하였고, 표현적 특성 차원은 제품의 디자인, 스타일, 패션트렌드 및 개성 표현 등의 내용으로 구성되며 전체 변량의 21.2%를 설명하였다.

제품 품질 각 항목들에 대한 소비자들의 평가를 보면, 먼저 객관적 특성의 경우 사용 및 세탁에 따른 형태변형, 재봉 및 끝마무리 상태 등은 다른 항목에 비해 낮게 평가되는 것으로 나타났다. 이는 인터넷에서 판매되는 의류제품이 오프

라인에 비해 상대적으로 저렴하기 때문에 그 가격만큼 소비자들이 옷의 완성 상태나 사용 중 옷의 변형가능성을 더 염려하고 있는 점을 반영하는 것으로 보인다. 표현적 특성에 대한 평가의 경우, 옷의 스타일, 디자인, 트렌드 및 개성 표현 등의 항목에 대해서 객관적 특성들보다 더 높게 평가되었는데, 이는 소비자들이 인터넷 시장에서 패션 트렌드를 반영한 의류 및 개성적 의류를 쉽게 검색, 쇼핑할 수 있는데 따른 평가로 보인다.

위의 인터넷 구매 의류제품 품질 평가가 소비자들의 가격태도유형에 따라 차이가 나는가를 분산분석을 이용하여 파악한 결과, <표 4>에서와 같이 가격태도유형에 따라 품질 평가에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 가격태도 소비자 유형 중 할인가격지향 및 다면적가격고려 성향이 강한 소비자들은 다른 소비자집단에 비해 객관적 품질 및 표현적 품질 모두를 높게 평가하였으나 어떠한 가격지향성도 약한 가격개념회박집단은 특히 객관적 품질을 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 가격의 다양한 측면을 꼼꼼히 따져보고 정상가보다 조금이라도 할인된 가격으로 구매하고자 하는 소비자들은 자신이 구매하는 제품이 오프라인에 비해 상대적으로 저렴하다는 것을 전제하고 평가한데 따른 결과일 수 있으므로 이후 연구에

<표 3> 인터넷 의류구매에서의 제품품질차원 요인분석

요인	측정 문항	평균	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
객관적 특성 품질	• 오래 입어도 옷의 변형이 적다.(X1)	2.90	.816	4.200	32.3 (32.3)	0.867
	• 재봉 및 완성(끝마무리) 상태가 좋다.(X2)	3.04	.683			
	• 섬유성분이나 세탁방법이 잘 표시되어 있다.(X3)	3.21	.681			
	• 옷의 소재가 좋다.(X4)	3.13	.679			
	• 단추, 지퍼 등 부자재가 튼튼하다.(X5)	3.12	.659			
	• 세탁 후 변색이나 형태변형이 적다.(X6)	3.06	.652			
	• 품과 여유는 적당하다.(X7)	3.25	.635			
	• 제품의 치수나 맞음새가 좋다.(X8)	3.17	.629			
	• 세탁 관리가 편하다.(X9)	3.26	.468			
표현적 특성 품질	• 제품 디자인이 좋다.(X10)	3.65	.789	2.751	21.2 (53.5)	0.773
	• 패션 트렌드를 잘 표현하고 있다.(X11)	3.64	.742			
	• 나만의 분위기와 개성을 잘 표현하고 있다.(X12)	3.38	.697			
	• 착용했을 때 스타일이 잘 표현된다.(X13)	3.33	.686			

<표 4> 가격태도 소비자유형에 따른 제품품질평가 차이

소비자유형		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단 5	F값
		효용가치지향 집단 (n=81)	할인지향 집단 (n=79)	다면적가격 고려집단 (n=119)	가격개념 희박집단 (n=75)	저가지향 집단 (n=46)	
객관적 품질	X1	2.80ab	2.96a	.3.07a	2.68b	2.93ab	3.464**
	X2	2.89	3.15	3.16	2.93	3.04	2.300
	X3	3.26a	3.40a	3.27a	2.88b	3.20a	4.529***
	X4	3.05	3.11	3.19	2.99	3.27	2.144
	X5	2.99b	3.27a	3.23ab	2.97b	3.09ab	2.509*
	X6	2.97ab	3.09ab	3.24a	2.87b	2.98ab	3.106*
	X7	3.15bc	3.37ab	3.40a	2.97c	3.24ab	5.951***
	X8	3.06	3.23	3.24	3.05	3.20	1.624
	X9	3.31a	3.43a	3.36a	3.00b	3.26a	4.319**
	전체	3.05bc	3.24a	3.23a	2.93c	3.12ab	5.785***
표현적 품질	X10	3.62	3.68	3.73	3.61	3.52	1.099
	X11	3.49bc	3.76a	3.78a	3.41c	3.65ab	5.171***
	X12	3.28b	3.42ab	3.56a	3.23b	3.21b	4.542***
	X13	3.16b	3.49a	3.45a	3.23b	3.22b	4.490***
	전체	3.39b	3.59a	3.63a	3.37b	3.40b	5.381***

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

문자 a, b, c는 Duncan의 다중비교검증결과, a>b>c

서는 이들의 인터넷 제품 가격저렴성 인지 정도를 고려하여 그 원인을 살펴볼 필요가 있다. 품질 특성의 각 항목별로 보면, 객관적 특성 중 봉제 및 마무리 상태, 소재, 치수 및 맞춤새와 표현적 특성 중 제품 디자인 이외의 모든 다른 특성에 대해서는 집단 간 유의차가 있는 것으로 나타났으며 특히 옷의 품과 여유 및 패션트렌드 표현에 대해서는 가격개념희박집단의 평가가 낮은 것으로 나타났다.

### 3. 인터넷 의류구매에서 소비자 가격태도유형에 따른 서비스 품질 평가

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 소비자의 구매의도를 형성하거나 만족도를 높일 수 있는 유용한 수단으로<sup>56)</sup> 온라인 패션기업은 자사가 제공하는 서비스 품질을 높여 경쟁력 강화 요소로 활용할 필요가 있다. 안준모와 이국희<sup>57)</sup>의 연구에 따르면 인터넷 비즈니스에서 제품의 품질, 가격, 유통/사후 서비스, 관측활동은 고객충성도에 영향을 주며 그 중 쇼핑물 서비스는 제품 품

질보다 고객충성도를 높이는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전대근 외 2명<sup>58)</sup>의 연구에서도 패션상품 구입 시 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 높게 평가하는 소비자들은 낮게 평가하는 소비자들보다 만족도가 높고 구전의도도 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물이 제공하는 서비스 품질이 소비자들의 가격에 대한 태도유형에 따라 어떻게 평가되고, 어떻게 차이가 나는지를 알아보기 위해 먼저 요인분석을 이용하여 소비자들이 지각하는 서비스 품질 구성차원을 분석하였다. 그 결과, <표 5>에서와 같이 서비스 품질은 고객 응대 서비스, 거래 편의성 제공, 다양한 판매촉진 제공, 상품선택 다양성 제공, 상품검색 편의성 제공 등의 차원을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 인터넷 의류구매에서의 서비스 품질 차원을 다룬 선행 연구들, 즉 이은진과 홍병숙<sup>59)</sup>의 신뢰성, 편의응답성, 거래용이성, 주문관리성, 사이트 특성 차원, 환경순과 황선진<sup>60)</sup>의 신뢰성, 제품구색, 웹디자인, 의사소통, 안전성 차원, 서현석 외 2명<sup>61)</sup>의 유형성, 반



응성, 확산성, 상품다양성, 가격공정성 차원, 전대근 외 2명<sup>62)</sup>의 연구에서 신뢰성, 다양성, 편의성, 정확성, 소통가능성 차원 등과 비교해 볼 때, 본 연구에서 나타난 “다양한 판매촉진 제공” 차원은 온라인 업체들이 오프라인에 비해 사은품, 마일리지, 적립금, 이벤트 등과 같은 다양하고 풍부한 판촉 제공을 소비자들이 서비스로 평가하는 점이 반영된 것으로 보인다.

서비스 품질의 각 차원에 대한 소비자들의 평가를 보면, 소비자들은 쇼핑몰이 제공하는 서비스를 전반적으로 좋게 평가하고 있는 가운데, 특히 거래 편의성, 상품선택 다양성, 다양한 판촉 제공 등에 대해 높게 평가하는 것으로 나타

났다. 이러한 결과는 지난 수년 동안 온라인 거래 시스템이 기술적으로 안정화되면서 주문 및 배송, 결제 및 거래 내역이 실시간으로 쉽게 확인, 전달되고 있는 점, 오프라인에 비해 인터넷 쇼핑몰들이 패션성있고 특별한 스타일의 제품을 많이 다루고 있는 점, 그리고 유사한 컨셉과 타겟으로 서로 경쟁하고 있는 쇼핑몰들이 다양하고 매력적인 판촉을 제공하고 있는 점 등이 반영된 결과로 보인다. 또한 조철호<sup>63)</sup>의 연구에서 인터넷 쇼핑몰이 구비하고 있는 제품이 다양할수록 쇼핑몰의 초기 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 한 연구결과에 비춰볼 때 쇼핑몰 업체들은 신규 고객을 유치하여 초기 신뢰를 쌓는데

<표 5> 인터넷 의류구매에서의 서비스품질차원 요인분석

요인	측정 문항	평균	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
고객 응대 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고객의 의견을 주의 깊게 경청한다.</li> <li>• 고객의 불만을 최대한 해결하려고 노력 한다.</li> <li>• 고객의 요구 및 의문에 신속히 답변해 준다.</li> <li>• 쇼핑 중 발생하는 문제를 잘 해결해 준다.</li> <li>• 거래내역 및 개인정보가 잘 보호되고 있다</li> <li>• 교환, 반품이 쉽고 편리하다</li> <li>• 고객 개인별 관리를 잘한다(고객 개인별 기념일, 쇼핑정보, 주문상황 등을 이메일이나 문자로 알려줌)</li> </ul>	3.28	.743 .724 .721 .628 .518 .509 .498	3.490	16.6 (16.6)	0.826
거래 편의성 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 결제방법이 다양하고 편리하다</li> <li>• 주문한 제품의 배송이 잘 지켜진다.</li> <li>• 주문, 거래 내용을 쉽게 확인할 수 있다.</li> <li>• 상품 정보가 신속, 정확하게 업데이트된다.</li> </ul>	3.74	.708 .664 .586 .419	2.413	11.5 (28.1)	0.703
다양한 판매 촉진 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 이벤트, 판촉행사를 하고 있다.</li> <li>• 적립금 혜택이 잘 되어 있다(e-money, 마일리지, 보너스포인트 등)</li> <li>• 이벤트 및 판촉 결과를 잘 공지한다.</li> <li>• 할인판매 및 무이자 할부가 잘 이루어지고 있다.</li> </ul>	3.56	.705 .678 .579 .545	2.380	11.3 (39.4)	0.736
상품 선택 다양성 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독특한 상품을 갖추고 있다</li> <li>• 서로 코디가 가능한 상품들이 잘 준비되어 있다.</li> <li>• 유행하는 상품을 구비하고 있다.</li> <li>• 다양한 상품을 가지고 있다.</li> </ul>	3.59	.770 .648 .596 .545	2.213	10.5 (49.9)	0.673
상품 검색 편의성 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 상품과의 품질 및 가격비교가 가능하다.</li> <li>• 제품 검색이 편리하게 되어 있다.</li> </ul>	3.32	.729 .606	1.534	7.3 (57.2)	0.616

〈표 6〉 가격태도 소비자유형에 따른 서비스 품질 평가 차이

서비스요인	소비자유형					F값
	집단 1 효용가치 지향집단 (n=81)	집단 2 할인지향 집단 (n=79)	집단 3 다면적가격 고려집단 (n=119)	집단 4 가격개념 희박집단 (n=75)	집단5 저가지향 집단 (n=46)	
고객응대 서비스	3.21ab	3.40a	3.37a	3.10c	3.22ab	4.273**
거래편의성 제공	3.76a	3.84a	3.78a	3.56b	3.74a	3.459**
다양한 판촉 제공	3.58a	3.70a	3.63a	3.23b	3.61a	8.649***
상품선택 다양성 제공	3.53bc	3.69a	3.67ab	3.45c	3.51bc	3.590**
상품검색 편의성 제공	3.23bc	3.37ab	3.50a	3.13c	3.25bc	5.143***

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

문자 a, b, c는 Duncan의 다중비교검증결과, a&gt;b&gt;c

상품선택 폭을 넓혀주는 방법을 잘 활용해야 할 것으로 보인다.

다음으로 쇼핑물의 서비스 품질 다섯 차원이 소비자의 가격태도유형에 따라 차이가 나는 것을 알아보기 위해 분산분석을 이용하여 분석한 결과, <표 6>에서와 같이 쇼핑물의 서비스 품질 평가는 소비자의 가격태도유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 가격개념희박집단을 제외한 모든 소비자집단에서 고객 응대, 거래편의성 및 다양한 판촉 제공을 유의하게 높게 평가하였으며 할인지향집단 및 다면적가격 고려집단은 특히 상품선택 다양성 제공 및 상품검색 편의성 제공 요인에서는 이 두 집단이 다른 집단에 비해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김현진<sup>64)</sup>의 연구에서 소비자의 가격태도가 할인지향일수록 점포 서비스에 대한 만족도가 높다고 한 연구결과와도 공통되는 면이 있다. 한편 가격개념희박집단은 모든 서비스 품질을 낮게 평가한 가운데도 거래편의성 및 상품선택 다양성 제공 서비스에 대해서 평균이 각각 3.56, 3.45로 다른 요인에 비해 높게 평가하였다. 즉 쇼핑물의 서비스 품질을 그렇게 좋게 평가하는 편은 아니지만 거래를 편리하게 할 수 있거나 상품 선택을 폭넓게 할 수 있다는 면에 대해서는 인터넷 쇼핑물의 서비스에 어느 정도 만족하는 것으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구입할 때의 가격태도가 오프라인과는 다를 것으로 보고, 온라인 구매에서의 가격태도차원을 알아보고 이에 따른 가격태도 소비자 유형을 구분해 보았다. 또한 이들 소비자집단에 따라 쇼핑물에서 판매하는 제품 및 서비스의 품질 평가에 차이가 있는 것을 밝혔으며 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류구매에서 소비자들의 가격태도는 할인지향, 가격품위지향, 가격비교지향, 저가지향, 효용가치지향, 가격품질지향의 6개 하위차원으로 구분되었으며 이들 여성 요인을 기준으로 가격태도 소비자유형을 분석한 결과, 소비자들은 5개의 유형 즉, 효용가치지향집단, 할인지향집단, 다면적가격고려집단, 가격개념희박집단, 저가지향집단으로 나뉘었다. 둘째, 가격태도유형에 따라 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품의 품질 평가에 차이가 있는 것을 알아본 결과, 소비자군 중 할인가격지향 및 다면적가격고려 성향이 강한 소비자들은 다른 소비자들에 비해 객관적 품질 및 표현적 품질을 모두 높이 평가하고, 가격개념희박집단은 객관적 품질을 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 셋째, 가격태도유형에 따라 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 평가에 차이가 있는 것을 알아본 결과, 서비스 품질의 다섯 차원에 대해 유의한 차이가 나는 것으로 나타났다. 즉 할인가격지향집단 및 다면적가격

고려집단은 다른 소비자들에 비해 서비스 품질 요인 모두를 높이 평가하였으나 가격개념희박 집단은 모든 서비스 품질을 낮게 평가하였다. 한편 서비스 요인 중 고객 응대 서비스, 거래 편의성 제공, 다양한 판매촉진 제공은 가격개념희박집단을 제외한 다른 모든 집단이 좋게 평가하였으나 상품선택 다양성 및 상품검색 편의성 서비스에 대해서는 효용가치지향집단 및 저가지향집단이 할인가격지향집단 및 다면적가격고려 집단에 비해 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물에서 소비자의 가격에 대한 민감도는 제품의 품질 및 브랜드에 대한 정확한 정보를 얻을 때 탐색비용의 감소와 연결된다<sup>65)</sup>. 본 연구에서 할인가격 및 다면적가격고려 성향이 강한 소비자들은 인터넷 패션쇼핑몰의 제품 품질 및 서비스 품질을 좋게 평가하는 것으로 나타났으므로 인터넷 의류기업들은 상품가격 제시 시 이들에게 이점으로 지각될 수 있는 합리적인 가격을 제시하고 가격 대비 좋은 품질의 제품 및 서비스를 제공해야 할 것이다. 또한 이들의 제품 및 서비스에 대한 만족은 쇼핑물의 신뢰와 충성도로 이어져 신규 고객의 구매에도 영향을 미칠 수 있으므로 이들에 대한 집중적인 고객관리가 필요할 것으로 보인다.

온라인 의류쇼핑몰 운영에서 가격우위전략은 지속되는 기간이 짧고 또 가격경쟁이 심해지면 마진조차 확보하기 어려운 상황이 되므로<sup>66)</sup> 자본 규모나 물량 공급능력이 크지 못한 중소 패션쇼핑몰들은 차별화된 제품과 서비스로 쇼핑물의 경쟁력을 갖추는 필요가 있다. 차별화된 제품과 서비스 우위 경쟁전략은 소비자와 기업의 관계를 공고히 하여 소비자를 충성고객으로 이끌 수 있으며 매출 및 이윤 증대를 꾀할 수 있다. 특히 서비스 차별화전략은 제품 품질이 유사한 업체들과의 경쟁에서 쉽게 모방되지 않으면서 차별화할 수 효과적인 방법으로, 본 연구에서 밝혀진 서비스 차원 중 기술적으로 어느 정도 안정화되어 차별화 효과가 높지 않은 거래 편의성 및 상품 검색 편의성보다는 고객 응대, 다양한 판매촉진, 상품선택 다양성 제공 등을 통해 경쟁우위를 확보할 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다.

소비자들은 의복 구매 시 착용상황에서 기대

되는 품질이나 효용에 대해 확신을 갖기 어려울 때 가격을 확실히 이용할 수 있는 대리 지표로 사용한다<sup>67)</sup>. 특히 온라인 의류쇼핑에서 제품가격의 합리성 및 가격정보성은 소비자들의 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다<sup>68)</sup> 본 연구에서는 가격태도에 따른 제품 품질 및 서비스 품질이 어떻게 평가되는가에 초점을 두었으므로 이후 연구에서는 이러한 가격태도별 품질 평가가 실제로 쇼핑물에 대한 만족 및 충성도와 어떻게 연결되는지, 어떠한 품질 차원 및 서비스 차원이 만족 및 충성도와 더 관련되는 지 등의 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 온라인 패션쇼핑몰도 운영형태에 따라 종합몰, 오픈마켓, 패션전문몰, 소호쇼핑몰, 구매대행쇼핑몰 등 다양하게 구분되므로 소비자의 가격태도가 이러한 운영형태에 따라 차이가 나는지, 이러한 형태별로 소비자들의 제품 품질 및 서비스 품질 평가가 어떻게 다른 지 등을 연구해 볼 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 1) 신상무, 조정민 (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지* 26(8), pp.1239-1247.
- 2) Quelch, J., & Klein, L. (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review* 37(3), pp.60-75.
- 3) 이경훈, 박재욱 (2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지* 28(5), pp.603-614.
- 4) 이명희, 김미경 (2001). 의복가격관련 태도와 가치관 인구통계적 변인과의 관계 연구. *성신여자대학교 생활문화연구소 생활문화연구* 15(1), pp.1-11.
- 5) 장형유, 정기한 (2004). 인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구. *한국마케팅저널* 6(2), pp.23-54.
- 6) 성희원 (2008). 가격인지차원과 점포속성이 패

- 선제품 점포선택행동에 미치는 영향-백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로-. *한국 의류학회지* 32(8), pp.1274-1285.
- 7) Lichtenstein, D. R., Raidgway, N. M., & Netemeyer, R. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(3), pp.234-245.
- 8) 박진범 (1996). 여성 외출복 구매자의 라이프 스타일에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.54.
- 9) 이규혜, 이은영 (2002). 다면적인 가격지각이 의복구매과정에 미치는 영향-구매태도 및 행동과의 관계를 중심으로-. *대한가정학회지* 40(9), pp.1-15.
- 10) 오세조, 박충환 (1995). *마케팅관리*. 서울: 박영사, p.483.
- 11) 이규혜, 이은영 (2002). 의복가격의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지* 26(6), pp.877-888.
- 12) Jin, B., & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review* 20(6), pp.643-660.
- 13) 성희원 (2008). Op. cit., pp.1274-1285.
- 14) Ibid., pp.1274-1285.
- 15) 이경선 (2005). 온·오프라인 패션 점포의 서비스 품질이 점포 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.46.
- 16) 성희원 (2008). Op. cit., pp.1274-1285.
- 17) Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search cost and competition on price. *Quality and Distribution Marketing Science* 19(1), pp.83-103.
- 18) 나운규, 서현석 (2009). 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지* 10(2), pp.164-172.
- 19) Lichtenstein, D. R., Raidgway, N. M., & Netemeyer, R. (1993). Op. cit., pp.234-245.
- 20) Jin, B., & Sternquist, B. (2003). Op. cit., pp.643-660.
- 21) Sternquist, B., Byun, S., & Jin, B. (2004). The dimensionality of price perceptions: Across-cultural comparison of Asian consumers. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 14(1), pp.83-100.
- 22) 박은주, 홍금희 (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 23(4), pp.529-540.
- 23) 이규혜, 이은영 (2002). Op. cit., pp.877-888.
- 24) 김현진 (2009). 패션 유통형태에 따른 소비자의 가격태도, 할인유형 선호도, 점포속성 만족도에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문, p.1
- 25) 박은주, 홍금희 (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 23(4), pp.529-540.
- 26) 이규혜, 이은영 (2002). Op. cit., pp.877-888.
- 27) 김현진 (2009). Op. cit., p.45.
- 28) 추호정 (1998). 의류점포의 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위 논문, p.51.
- 29) 오현정 (1997). 의복품질의 개념구조와 평가 경로. 서울대학교 박사학위논문, p.22.
- 30) Abraham, L., & Litrell, M. A. (1995). Consumer perception of apparel quality over time-An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal* 13(3), pp.149-158.
- 31) 김지연, 이은영 (2004). 의류제품의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지* 28(1), pp.12-21.
- 32) 김효신 (2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, p.112.
- 33) 이경선(2005). Op. cit., p.46.
- 34) 성희원 (2008). Op. cit., pp.1274-1285.
- 35) 이은진, 홍병숙 (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지* 44(5), pp.79-87.
- 36) 전대근, 강은미, 최주영 (2008). 인터넷 쇼핑

- 몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전 의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* 10(6), pp.890-899.
- 37) 이은진, 홍병숙 (2006). Op. cit., pp.79-87.
- 38) 전대근, 강은미, 최주영 (2008). Op. cit., pp.890-899.
- 39) Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing* 14(4), pp.36-44.
- 40) Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), pp.12-40.
- 41) 박은주, 홍금희 (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 23(4), pp.529-540.
- 42) 김현진 (2009). Op. cit., pp.69-72.
- 43) Ibid., pp.45-46.
- 44) 이명희, 김미경 (2001). Op. cit., pp.1-11.
- 45) 성희원 (2008). Op. cit., pp.1274-1285.
- 46) 나윤규, 서현석 (2009). Op. cit., pp.164-172.
- 47) 김지연, 이은영 (2004). Op. cit., pp.12-21.
- 48) 이은진, 홍병숙 (2006). Op. cit., pp.79-87.
- 49) 전대근, 강은미, 최주영 (2008). Op. cit., pp.890-899.
- 50) 박은주, 강은미, 최주영 (2009). 인터넷 쇼핑 몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* 11(4), pp.549-555.
- 51) 이경훈, 박재옥 (2004). Op. cit., pp.603-604.
- 52) 박민정 (2000). 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, pp.31-32.
- 53) 박은주, 홍금희 (1999). Op. cit., pp.529-540.
- 54) 이규혜, 이은영 (2002). Op. cit., pp.877-888.
- 55) Jin, B., & Sternquist, B. (2003). Op. cit., pp.643-660.
- 56) 이은진, 홍병숙 (2006). Op. cit., pp.79-87.
- 57) 안준모, 이국희 (2001). 인터넷쇼핑환경에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영정보학연구* 11(4), pp.135-153.
- 58) 전대근, 강은미, 최주영 (2008). Op. cit., pp.890-899.
- 59) 이은진, 홍병숙 (2006). Op. cit., pp.79-87.
- 60) 황경순, 황선진. (2007). 인터넷 패션 쇼핑 몰의 서비스 품질이 소비 감정과 만족도에 미치는 영향 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비 감정과 만족도에 미치는 영향. *복식* 57(9), pp.149-160.
- 61) 서현석, 허주희, 나윤규 (2008). 온라인 쇼핑 몰에서의 서비스품질과 구전, 명성이 쇼핑 몰 신뢰도와 충성도에 미치는 영향. *한국 의류산업학회지* 10(5), pp.607-617.
- 62) 전대근, 강은미, 최주영 (2008). Op. cit., pp.890-899.
- 63) 조철호(2006). 전자상거래에서 초기 신뢰와 재구매 의도에 영향을 미치는 소비자 구매 결정요인에 관한 연구-중소인터넷 쇼핑 몰을 중심으로-. *중소기업연구* 28(1), pp.173-202.
- 64) 김현진 (2009). Op. cit., p.70.
- 65) Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Op. cit., pp.83-103.
- 66) 신중학(2002). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. *마케팅관리연구* 7(1), pp.71-96.
- 67) Gaal, B. & Burns, L. D. (2001). Apparel descriptions in catalogs and perceived risk associated with catalog purchase. *Clothing and Textiles Research Journal* 19(1), pp.22-30.
- 68) 나윤규, 서현석 (2009). Op. cit., pp.164-172.