

The effects of perceived internet fashion shopping mall characteristics on positive shopping emotion and relationship quality

Sungeun Kim and Myungsun Chung[†]

Dept. of Clothing & Textiles/Human Echology Research Institute,
Chonnam National University, Korea

지각된 인터넷 패션 쇼핑몰 특성이 긍정적 쇼핑 감정과 관계의 질에 미치는 영향

김 성 은 · 정 명 선[†]

전남대학교 의류학과/전남대학교 생활과학연구소

Abstract

The purpose of the study was to investigate whether customer perception on internet fashion shopping mall characteristics influences positive emotion on internet shopping and relationship formation. For data collection, a questionnaire was administrated from February 20th to March 3th in 2012 to 362 adults who have purchased the products from internet fashion shopping mall. The analysis explores the effect of internet shopping mall characteristics on positive shopping emotion and relationship quality. It also tests the mediation effect of positive shopping emotion for the influence of internet fashion shopping mall characteristics on relationship quality. The results are as follows. First, the perceived internet fashion shopping mall characteristics had positive effects on relationship quality. Second, the perceived internet fashion shopping mall characteristics had positively effects on positive shopping emotion. Third, the effect of positive shopping emotion had positive effects on relationship quality. Fourth, the effect of perceived internet fashion shopping mall characteristics on relationship quality, mediated by positive shopping emotion, was shown to be none.

Keywords: shopping mall(쇼핑몰), characteristics(특성), positive(긍정적) shopping emotion(쇼핑 감정), relationship quality(관계의 질)

I. Introduction

국내 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 고속성장이 백

화점, 대형마트, 할인점 등과 같은 기존의 오프라인 유통업체들의 미래를 위협하고 있는 실정이다. 통계청 자료에 따르면 2010년 소매유통업 전체시장 규모가 196조 7천억 원대로 추정되는 가운데 백화

Received 19 December 2013, revised 5 February 2014, accepted 12 February 2014.

이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-G00102).

[†] Corresponding author (mschung@chonnam.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

점은 23조 9천억 원, 대형마트는 33조 7천억 원을 차지하는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑물은 24조 8천억 원으로 2009년 대비 20.4%의 성장률을 기록함으로써 대형마트에 이어 제 2의 유통채널로 자리매김하고 있기 때문이다(Heo, 2011). 더불어 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품들 중 의류/패션제품이 차지하는 비중 역시 점차 확대되고 있다(Chang, 2011). 이러한 실태는 부분적으로 인터넷 사용의 보편화와 함께 소비자들이 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑을 할 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 또한 패션제품이 고 관여 제품들 중 하나라는 점을 감안할 때 인터넷 쇼핑물이 제공하는 패션상품과 관련 서비스가 고객들을 상당히 만족시키고 있고, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰가 높아지고 있다는 것으로 해석될 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 증가와 더불어 그들 간의 경쟁 또한 치열해지고 있는 실정이며, 따라서 인터넷 쇼핑물들이 생존과 더불어 경쟁우위를 차지하기 위해서는 지속적인 마케팅전략의 개발과 실행을 필요로 하고 있다.

특히 패션제품은 수명주기가 짧고, 다양한 가격대의 선택대안이 많다는 점에서 고객의 일방적인 충성을 기대하기는 어려운 상품이라 할 수 있다. 또한 현재의 소비자들은 특정점포나 브랜드에 충성하기보다는 보다 더 많은 혜택을 주는 것으로 판단되는 업체나 브랜드로 쉽게 전환하는 경향이 있기 때문에, 패션기업 혹은 특정 브랜드가 단골고객을 확보한다는 것은 쉽지 않은 과제임이 분명하다. 더욱이 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 경우, 소비자는 화면에 제시되는 이미지만을 보고 구매의사결정을 하기 때문에 판매원이 구매를 제안하거나, 설득할 기회를 갖는 오프라인 점포처럼 직접적으로 고객의 구매를 유도할 수 없다. 따라서 패션제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물은 고객의 마음을 사로잡고 장기적인 관계를 유지할 수 있는 방안을 지속적으로 모색해야 할 것이다.

Morgan and Hunt(1994)는 신규고객의 개발보다 기존고객을 유지하고 관계를 강화하는 것이 수익성 증대 및 마케팅 비용의 효율성을 증대시킬 수 있다는 관점에서 관계마케팅의 필요성을 제기하였고, Lee(2007)는 차별화된 제품과 서비스를 제공함으로써 소비자와의 관계를 형성하고, 고객과의 장

기적인 관계를 유지하는 것이 기업의 성장과 생존에 중요하다고 강조하였다. 관계 마케팅의 핵심 개념인 관계의 질은 만족과 신뢰(Crosby et al., 1990) 혹은 신뢰와 몰입(Moorman et al., 1992)으로 구성되며, 이는 고객과 서비스 제공자와의 거래를 계속하고자 하는 의지에 강한 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다.

한편, Dawson et al.(1990), Gardner(1985), Westbrook(1981)은 고객이 쇼핑과정에서 경험하는 감정이 쇼핑환경과 서비스에 의해 영향을 받으며, 이러한 감정이 고객의 만족, 향후 쇼핑 및 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔다. Hong and Lee(2005)는 인터넷 쇼핑과 관련된 긍정적 감정이 쇼핑물 점포태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이러한 결과들은 쇼핑과정에서 고객이 경험하는 감정이 기업의 성패에 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 판매원과의 직접적 대면이 이뤄지지 않는 인터넷 쇼핑물의 경우, 고객이 구매과정에서 경험하는 감정을 직접적으로 통제할 수는 없더라도 고객의 쇼핑 감정에 대해 관심을 가져야 함은 물론 쇼핑물이 제공하는 상품과 서비스 및 여타의 점포속성에 대한 고객의 반응을 파악한 후, 고객들로 하여금 긍정적인 쇼핑 감정을 느낄 수 있도록 개선할 필요가 있다.

지금까지 오프라인 매장을 대상으로 한 관계마케팅 관련 선행연구들은 고객과 판매원간 관계 연구(Ahn & Lee, 2000), 고객과의 관계를 형성하는 원인과 관계유지 방안에 관한 연구(Kim & Lee, 2001; Ju & Chung, 2002; Kim & Rhee, 2005) 등이 보고되어 왔고, 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 선행연구들은 소비자들의 쇼핑방식과 경험하는 감정유형, 인구통계적 특성에 따른 쇼핑행동의 차이(Suh & Kim, 2002; Lim & Hong, 2004; Hong & Lee, 2005, Kim & Lee, 2007; Park & Koh, 2008) 등 주로 소비자의 구매행동에 초점을 둔 연구들이 보고되어왔다. 그러나 인터넷 쇼핑물에 대한 만족과 신뢰 즉 관계의 질에 영향을 미치는 요인들과 그것들의 구체적인 영향력을 밝히고자 한 연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 그들이 지각하는 인터넷 패션 쇼핑물 특성이 쇼핑

과정에서 경험하는 긍정적 쇼핑 감정과 관계의 질에 영향을 미치는가와 이 변인들 간 인과관계가 존재하는가를 파악하는 것을 목적으로 하였다.

II. Background

1. Internet shopping mall characteristics

인터넷 쇼핑몰은 네트워크상에서의 가상점포를 의미하며, 웹 사이트가 점포 그 자체라는 특징을 가지고 있다(Koufaris, 2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 구매과정은 전통적인 오프라인에서의 구매과정과 달리 판매자가 판매나 구매과정에 관여할 수 없기 때문에, 소비자는 판매자와 직접 접촉하지 않고 비인격적인 전자 쇼핑몰에 의존하게 되며(Culnan & Armstrong, 1998), 따라서 판매자가 아닌 쇼핑몰 웹사이트 자체에 관심을 갖게 된다(Chow & Holden, 1997). 이처럼 인터넷 쇼핑몰에서의 구매과정과 오프라인에서의 구매과정이 다르기 때문에, 인터넷 쇼핑몰의 점포특성과 오프라인의 점포특성이 다를 수밖에 없다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 심층면접을 통해 인터넷 쇼핑몰 선택에 영향을 미치는 특성을 제품 가치, 서비스 품질, 쇼핑 경험 및 구매 위험이라는 네 가지 유형으로 분류하여 제시하였다. Lohse and Spiller(1998)는 온라인 점포의 중요한 특성을 제품 구색, 서비스, 판매 촉진, 네비게이션 및 인터페이스로 구분하였다. Suh and Kim(2002)은 인터넷 쇼핑몰 특징을 신뢰성, 보안 및 결제, 고객 서비스, 콘텐츠, 시간, 제품 및 상호작용성으로 구분하였고, 신뢰성, 콘텐츠, 제품 요인은 쇼핑몰 태도에 영향을 미치고, 신뢰성, 고객 서비스 요인은 쇼핑몰 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. Park(2004)은 상품진열/구색, 사이트 구조/디자인, 상호작용 커뮤니케이션, 고객 서비스, 구매결제, 그래픽/멀티미디어를 고객충성도 형성에 영향을 미치는 특성으로 제시하였다. Hong(2004)은 의류/패션제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 점포 특성에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 점포특성을 상품특성, 정보검색, 주문과정, 지불방식, 시각적 정보제공성, 상호작용성, 검색성으로 분류하였으며, 이러한 특성들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도에 영향을 미친다고 밝혔다. Choi(2006)는

인터넷 쇼핑몰 속성을 서비스 품질, 제품관련 품질, 가격 및 쇼핑몰의 명성 차원으로 구분하였고, 서비스 품질(사이트 디자인, 상호작용성, 안전성)과 제품관련 품질(제품다양성, 제품 품질) 차원은 의류제품 구매자의 만족에 영향을 미쳤으며, 서비스 품질(사이트 디자인, 안전성)과 제품관련 품질(제품 정보, 제품품질) 및 쇼핑몰의 명성 차원은 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. Park and Kim(2010)은 화장품 인터넷쇼핑몰 속성을 편의성, 가격할인, 로딩 속도, 판매 촉진, 고객 서비스 차원으로 구분하였고, 종합쇼핑몰은 편의성, 가격할인 속성이, 전문쇼핑몰은 편의성 속성이 소비자 만족에 영향을 미친다고 밝혔다.

한편, Hong and Lee(2005)는 인터넷 점포의 의류상품 환경에 대한 인식이 쇼핑 감정에 미치는 영향에 관한 연구에서 의류상품 환경 구성을 상품다양성, 상품가격, 상품구색, 상품정보로 분류하였으며, 상품가격, 상품구색, 상품정보는 소비자의 긍정적 감정을 유발시키는 중요한 요인이라고 밝혔다. Park and Koh(2008)는 인터넷 쇼핑 흥미도에 따라 인터넷 쇼핑몰 특성이 감정적 요인에 미치는 영향을 살펴본 결과, 쇼핑 흥미도가 높은 소비자들은 인터넷 쇼핑몰 특성 중 제품 정보가 긍정적인 감정에 정적인 영향을 미치고, 제품 정보에 의해 형성된 긍정적 감정은 충동구매에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 쇼핑 흥미도가 낮은 소비자들은 인터넷 쇼핑몰 특성 중 다양한 제품 구색을 지각했을 때 긍정적 감정을 느껴 충동구매를 유발한다고 밝혔다.

2. Shopping emotion

감정이란 외적 자극에 따라 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌 및 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념이며(Gardner, 1985), 쇼핑 감정은 소비자가 쇼핑상황에서 경험하는 감정을 의미한다(Havlena & Holbrook, 1986). Donovan and Rossiter(1982)는 오프라인 매장 내에서 경험되는 소비자의 감정을 즐거움(pleasure)과 자극(arousal)이라는 2개 차원으로 구분하였다. Dawson et al.(1990)도 고객이 쇼핑과정에서 경험하는 일시적 감정 상태를 7개 항목들(relaxed, content,

satisfied, happy, surprised, excited, rewarded)로 측정 한 후, 이를 즐거움(pleasure)과 자극(arousal)이라는 2개 차원으로 분류하였다.

한편, Suh and Kim(2002)은 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계를 다룬 연구에서 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 21개의 감정들(즐거움, 충족감, 신뢰(믿음), 행복감, 존중감, 성취감(패감), 호감(흥미), 안전감, 기대감(흥분, 설레임), 즐거움, 허탈감(실망), 지루함, 불신감, 무시감, 불쾌, 의외감, 불안감, 집착, 편암함, 답답함, 신기함)을 확인하였고, 요인분석을 통해 이를 긍정적 감정, 부정적 감정, 환기(흥분감)라는 3개 차원으로 구분하였다. Hong and Lee(2005)는 인터넷 쇼핑과 관련된 쇼핑 감정을 화가 남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증남, 지루함을 포함한 부정적 쇼핑 감정과 뿌듯함, 행복함, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감을 포함한 긍정적 쇼핑 감정으로 구분하였다. 그들은 또한, 인터넷 의류 쇼핑과정에서 경험된 긍정적 감정이 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 태도에 정적 영향을 미치고, 부정적 감정은 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 태도에 부적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 특히 인터넷 점포에서 경험된 긍정적 감정이 클 때 부정적 감정 경험이 낮을 때보다 호의적인 점포 태도형성에 훨씬 더 큰 영향을 미친다고 하였다. Park and Kang(2005)은 인터넷 패션 쇼핑물에서 경험하는 감정을 흥분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감이라는 4개 요인으로 구분한 후, 쇼핑 감정과 쇼핑가치 및 구매의도와의 관계를 분석한 결과, 쾌락적 쇼핑 가치를 중시하는 고객들이 실용적 가치를 중시하는 고객들에 비해 흥분, 신뢰감, 불안감을 더 많이 느낀다는 것과 불쾌감을 덜 느낄수록 구매의도가 높아진다는 것을 발견하였다. Kim(2008)은 인터넷 쇼핑 중 구매결정 연기가 쇼핑 감정과 쇼핑물 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한 연구에서 긍정적 쇼핑 감정이 방문했던 쇼핑물 만족도에 정적 영향을 미치고, 부정적 쇼핑 감정은 쇼핑 만족도에 부적 영향을 미친다고 밝혔다. Park and Yoh(2010)은 인터넷 의류쇼핑 사이트에 대해 긍정적인 감정을 많이 느끼고, 부정적 감정을 적게 느낄수록 그 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각 수준이 높아지며, 이렇게 지각된 의류쇼핑 사이트의 쾌락적, 실

용적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. Blackwell et al.(2001)은 소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들은 긍정적 또는 부정적일 수 있으며, 이러한 느낌들은 소비 후 평가에 영향을 미치는데, 긍정적 소비감정을 느낄 때 만족하고 보다 긍정적인 상품태도를 유도한다고 밝혔다.

3. Relationship quality

관계의 질은 만족과 신뢰 혹은 신뢰와 몰입이라는 2개의 차원으로 구성되며(Crosby et al., 1990; Moorman et al., 1992), 고객이 상품이나 서비스 제공자와의 거래를 계속하고자 하는 의지에 강한 영향을 주는 핵심개념으로 밝혀져 왔다(Dwyer et al., 1987; Berry & Parasuraman, 1991; Ellen & Johnson, 1999).

만족은 고객이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하는가의 다차원적이고 포괄적인 개념(Westerbrook & Newman, 1978), 혹은 충족상태에 대한 반응 즉, 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 유쾌한 수준에서 제공되거나 제공되었는가에 대한 판단으로 정의된다(Oliver, 1993). Sheth and Parvatiyar(1995)는 기업과 고객의 장기적인 관계는 궁극적으로 개별 고객들의 만족과 관련되며, 기업과 고객 간의 지속적인 관계는 기업이 고객을 더 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하여 문제점을 파악하고, 좀 더 개별화된 제품과 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시켜야만 유지될 수 있다고 주장하였다. Peterson(1995) 역시 만족을 대부분 장기적 관계구축을 위한 성과변인으로 보았고, 일회적 거래의 평가결과인 개별 만족보다는 누적거래의 평가결과인 만족이 장기적 관계구축에 더 적합하다고 하였다.

신뢰는 상대방의 말이 믿을만하고 교환 관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음(Schurr & Julie, 1985), 혹은 다른 사람의 태도나 행동을 긍정적으로 생각하고, 기꺼이 그들을 믿고자 하는 태도(Meyer et al., 1995)로 정의된다. 그러나 Whitener et al.(1998)는 신뢰를 의존관계에 있는 양 당사자 중 한 당사자가 다른 당사자에 대해 자발적으로 갖는 긍정적 기대로 보았으며, 신뢰 대상은 사람뿐만 아

나라 비인적 대상물이 될 수도 있다고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 거래 당사자 간 공유된 가치와 빈번한 커뮤니케이션을 통해 형성된다고 하였으며, 신뢰가 형성되면 양자가 관계에 몰입하게 되고, 더 나아가 장기지향성을 보인다고 밝혔다. Berry and Parasuraman(1991)은 특히 서비스 분야에서의 관계가 상호몰입에 기초하여 형성된다고 하였다.

한편, Suh and Kim(2002)은 인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰 특징이 태도나 재방문의도에 영향을 미치며, 감정적 요인은 쇼핑몰 특징이 태도나 재방문의도에 미치는 영향에 매개변수로 작용한다고 밝혔다. Ko and Lee(2005)는 가상점포 평가기준에 따른 소비자 유형별 관계 몰입 차이를 알아본 결과, 제품추구 집단과 제품 및 편의성 신용추구집단이 감정적 몰입을 중요시한다고 하였고, 정보 및 촉진추구집단이 계산적 몰입을 중요시한다고 밝혔다. Hong et al(2009)은 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품 구매후기를 순수하고 유용한 정보로 인식하고 동의할수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족이 높아진다고 밝혔다. 이상과 같은 문헌 고찰을 통해 관계의 질이 고객과의 장기적 관계 형성에 중요한 선행변인임을 확인하였고, 인터넷 쇼핑몰 특징이 고객의 긍정적 쇼핑 감정과 쇼핑몰과의 관계의 질에 영향을 미칠 수 있으며, 긍정적 쇼핑 감정이 부정적 쇼핑 감정보다 관계의 질에 더 큰 영향을 미칠 개연성이 있음을 유추하였다.

따라서 본 연구에서는 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

III. Research Methods

1. Hypothesis

가설 1. 지각된 인터넷 패션 쇼핑몰 특징이 관계의 질에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 지각된 인터넷 패션 쇼핑몰 특징이 긍정적 쇼핑 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 쇼핑몰에서 경험된 긍정적 쇼핑 감정은 관계의 질에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 지각된 인터넷 패션 쇼핑몰 특징은 긍정

적 쇼핑 감정을 매개하여 관계의 질에 영향을 미칠 것이다.

2. Instrument

1) Internet shopping mall characteristics

인터넷 쇼핑몰의 특성은 제품 구색, 보안 및 결제, 로딩 속도, 고객 서비스, 제품 정보, 판매 촉진 및 화면 구성을 의미하며, 이것들에 대해 소비자가 어떻게 지각하는가를 측정하기 위해 Park and Kang(2005), Park and Koh(2008), Kang and Chung(2010)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 31 문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 제시하였다.

2) Positive shopping emotion

긍정적 쇼핑 감정은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 쇼핑하는 과정에서 고객이 경험하는 긍정적 감정을 의미하며, 이를 측정하기 위해 Suh and Kim(2002), Yoo and Jung(2002), Hong and Lee(2005), Kim(2008)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 6문항(재미, 행복함, 흥미로움, 즐거움, 편안함, 성취감)을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 제시하였다. 긍정적 쇼핑 감정 문항들 간 신뢰도는 .90으로 나타났다.

3) Relationship quality

관계의 질은 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 만족과 신뢰를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Spreng et al.(1996), Garbarino and Mark(1999), Ko and Lee(2005), Lee(2009)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 7문항(이 쇼핑몰에 만족한다, 이 쇼핑몰은 믿을만하다 등)을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 제시하였다. 관계의 질 문항들 간 신뢰도는 .80으로 나타났다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 광주광역시와 전라남도에 거주하며, 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 구입한 경험이 있는 20대 성인을 대상으로 하였다. 패션 넷 코리아에 따르면 20대가 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류/패션

제품을 가장 많이 구매한다고 파악되었기 때문이다. 연구를 위한 자료는 2012년 2월 20일부터 3월 3일까지 설문지를 배포하여 수집하였으며, 회수된 설문지 405부 중 응답이 불안정한 것을 제외한 362부를 최종분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

응답자들의 성별은 여자 246명(68%), 남자 116명(32%)이었고, 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물에서 의류/패션 제품을 구입한 횟수는 평균 8.25회였으며, 한 달 평균 구매 액수는 12만 원으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 주로 구매하는 제품은 의류가 76.8%, 신발, 가방, 모자 등이 23.2%인 것으로 나타났다. 의류/패션제품 구매를 위해 자주 이용하는 인터넷 패션 쇼핑물은 개인 운영 패션 전문몰(55.8%)이 가장 많았으며, 온라인 종합쇼핑몰(27.6%), 온라인/오프라인 병행 종합쇼핑몰(18%) 순으로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. The effects of internet fashion shopping mall characteristics on relationship quality

1) Factor analysis of internet fashion shopping mall characteristics

인터넷 패션 쇼핑물 특성이 관계의 질에 미치는 영향을 파악하기 위해, 먼저 인터넷 쇼핑물 특성의 차원을 분류하였다. 인터넷 패션 쇼핑물 특성에 관한 31문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 5문항이 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이 문항을 제외한 나머지 26문항을 재분석하였다. 분석 결과, 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 7개의 요인이 도출되었으며, 7개의 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 각각 .84, .80, .82, .77, .61, .76, .64로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었다. 각 요인들이 인터넷 패션 쇼핑물 특성을 설명한 총 변량은 64%로 나타났으며, 그 결과는 <Table 1>에 제시된 것과 같다.

요인 1에는 결제과정, 결제방법 등 결제와 관련

된 정보와 거래 시 개인정보 보안에 대한 문항이 포함되었기 때문에 요인 1을 “보안 및 결제”로 명명하였다. 요인 2에는 제품 소재, 가격, 관리방법 등 제품 전반에 대한 설명이나 품질에 관한 문항이 포함되었기 때문에 요인 2를 “제품 정보”로 명명하였다. 요인 3에는 제품의 다양한 품목, 디자인, 소재, 다른 제품과의 조화 등의 문항이 포함되었기 때문에 요인 3을 “제품 구색”이라고 명명하였다. 요인 4에는 할인쿠폰 제공, 이벤트, 마일리지 적립 등 판매 촉진에 관한 문항이 포함되었기 때문에 요인 4를 “판매 촉진”으로 명명하였다. 요인 5에는 상품설명, 상품이미지 등에 대한 로딩 속도의 문항이 포함되었기 때문에 요인 5를 “로딩 속도”로 명명하였다. 요인 6에는 패션 쇼핑물의 화면 디자인과 구성에 관한 문항이 포함되었기 때문에 요인 6을 “화면 구성”으로 명명하였다. 요인 7에는 제품 질문이나 불만사항에 대한 즉각적 대처, 정확하고 빠른 배송 등 서비스에 관한 문항이 포함되었기 때문에 요인 7을 “고객 서비스”로 명명하였다.

2) The effects of internet fashion shopping mall characteristics on relationship quality

인터넷 패션 쇼핑물 특성이 관계의 질에 미치는 영향을 파악하기 위해 인터넷 패션 쇼핑물 특성을 독립변인으로, 관계의 질을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다. 인터넷 패션 쇼핑물 특성 중 판매 촉진 차원을 제외한 모든 차원이 관계의 질에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 패션 쇼핑물 특성을 높게 지각할수록 쇼핑물에 대해 더 만족하고 쇼핑물을 더 신뢰한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 특성 중 편의성, 가격할인, 로딩 속도, 고객 서비스 차원이 소비자 만족과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Park and Kim(2010)의 연구결과와 유사하다. 그러나 판매 촉진 차원이 관계의 질에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 결과가 주시되며, 이는 현재의 소비자들이 어느 점에서서 제품을 구매하건 간에 할인쿠폰이나 포인트 적립은 이미 보편화 되어 있기 때문에 인터넷 쇼핑물이 제공하는 이러한 서비스는 고객의 만족과 신뢰에까지 영향

〈Table 1〉 Factors analysis of perceived internet fashion shopping mall characteristics

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cumulative (%)	Reliability (α)
Factor 1 Security and settlement	Payment process is secured safely.	.80	8.06	29.86	29.86	.84
	There are multiple payment methods.	.74				
	Payment process is easy and convenient.	.68				
	Personal records or payment information is secured carefully.	.68				
	Personal records protection policy is stated clearly.	.61				
	Order process is notified via email or cellular phone.	.58				
Factor 2 Product information	Information about materials is clearly stated.	.75	2.02	7.47	37.34	.80
	Product information is provided accurately.	.70				
	Wash and care guide is stated in detail.	.70				
	Product information is written from an objective and professional standard.	.69				
	Price is stated unambiguously.	.61				
Factor 3 Product assortment	There are various designs of fashion items.	.80	1.79	6.62	43.96	.82
	There are various types of fashion items.	.77				
	Items are made of various materials.	.76				
	The latest fashion trends are available.	.62				
	Product variety helps styling.	.58				
Factor 4 Sales promotion	There are discount coupons available.	.87	1.74	6.45	50.41	.77
	There are multiple ongoing promotions.	.80				
	You can earn and accumulate points by shopping.	.60				
Factor 5 Loading speed	Product information loads quickly.	.80	1.43	5.29	55.71	.61
	Webpages load quickly.	.79				
	Product image loads quickly.	.68				
Factor 6 Composition of a screen	Website has a nice display formation.	.73	1.16	4.28	60.00	.76
	Website accommodates users efficiently.	.72				
Factor 7 Customer service	Questions or complaints are handled quickly.	.73	1.08	4.00	64.00	.64
	Delivery service is punctual.	.72				

을 미치지 않는다는 것으로 해석된다. 결과적으로 지각된 인터넷 패션 쇼핑몰 특성이 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다.

2. The effects of internet fashion shopping mall characteristics on positive shopping emotion
인터넷 패션 쇼핑몰 특성이 긍정적 쇼핑 감정에

미치는 영향을 파악하기 위해 인터넷 패션 쇼핑몰 특성을 독립변인으로, 긍정적 쇼핑 감정을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 1〉과 같이 나타났다. 인터넷 패션 쇼핑몰 특성은 긍정적 쇼핑 감정($F=23.52$, $P<.001$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 인터넷 패션 쇼핑몰 특성 중 판매 측

〈Table 2〉 The effects of perceived internet fashion shopping mall characteristics on relationship quality

Independent variables		Dependent variables	B	Standard error	β	t	F value	R^2
Shopping mall characteristics	Security and settlement	Relationship quality	.18	.05	.19	3.76***	39.91***	.44
	Product information		.21	.04	.23	4.71***		
	Product assortment		.19	.05	.20	4.08***		
	Sales promotion		-.03	.04	-.04	-.92		
	Loading speed		.06	.02	.11	2.28*		
	Composition of a screen		.09	.04	.10	2.27*		
	Customer service		.12	.04	.14	2.90**		

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$ 수준에서 유의함

〈Table 3〉 The effects of perceived internet fashion shopping mall characteristics on positive shopping emotion

Independent variables		Dependent variables	B	Standard error	β	t	F value	R^2
Shopping mall characteristics	Security and settlement	Positive emotion	.16	.06	.16	2.72**	23.52***	.32
	Product information		.12	.05	.10	2.23*		
	Product assortment		.21	.06	.20	3.70***		
	Sales promotion		-.07	.04	-.08	-1.46		
	Loading speed		.07	.03	.12	2.27*		
	Composition of a screen		.17	.05	.20	3.73***		
	Customer service		.07	.05	.08	1.44		

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$ 수준에서 유의함

진, 고객 서비스 요인을 제외한 모든 요인이 긍정적 감정에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매 촉진 요인과 고객 서비스 요인이 긍정적 쇼핑 감정에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 결과, 역시 인터넷 쇼핑물에서 제공되고 있는 적립금제도나 할인쿠폰 제공이나 반품, 교환, 환불 등의 고객 서비스의 일상화 혹은 보편화 때문으로 해석된다. 이러한 결과는 쇼핑물의 신뢰성, 콘텐츠, 시간, 상호작용성이 긍정적 감정에 영향을 준다는 Suh and Kim(2002)의 연구결과와 유사하다. 결과적으로 지각된 인터넷 패션 쇼핑물 특성이 긍정적 쇼핑 감정에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다.

3. The effects of positive shopping emotion on relationship quality

인터넷 패션 쇼핑물에 대한 긍정적 쇼핑 감정이

관계의 질에 미치는 영향을 파악하기 위해 긍정적 감정을 독립변인으로, 관계의 질을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같이 나타났다. 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 긍정적 감정은 관계의 질에 통계적으로 유의한($F=325.94$, $P<.001$) 정적(+) 영향($\beta=.69$, $t=18.05$, $P<.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 긍정적 감정이 관계의 질을 설명한 총 변량은 47%로 나타났다. 이는 긍정적 쇼핑 감정이 관계의 질에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하며, 긍정적 쇼핑 감정이 인터넷 쇼핑물에 대한 만족과 신뢰를 구축함으로써 지속적인 인터넷 쇼핑물 이용을 자극할 것이라는 예측을 가능하게 한다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물에서 높게 경험된 긍정적 쇼핑 감정이 호의적인 점포태도 형성에 크게 영향을 미친다는 Hong and Lee(2005)의 연구결과와 쇼

<Table 4> The effects of positive shopping emotion on relationship quality

Independent variables	Dependent variables	B	Standard error	β	t	F value	R ²
Positive shopping emotion	Relationship quality	.62	.03	.69	18.05***	325.94***	.47

***P<.001 수준에서 유의함

핑몰에 대한 긍정적 감정이 쇼핑몰 만족도에 정적인 영향을 미친다는 Kim(2008)의 연구결과와 일맥상통한다. 결과적으로 쇼핑몰에서 경험된 긍정적 쇼핑 감정은 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다.

4. The effects of internet fashion shopping mall characteristics on relationship quality mediated positive shopping emotion

인터넷 패션 쇼핑몰 특성이 긍정적 쇼핑 감정을 매개하여 관계의 질에 영향을 미치는가를 파악하기 위해 경로분석을 실시한 결과는 <Fig. 1>과 같이 나타났다.

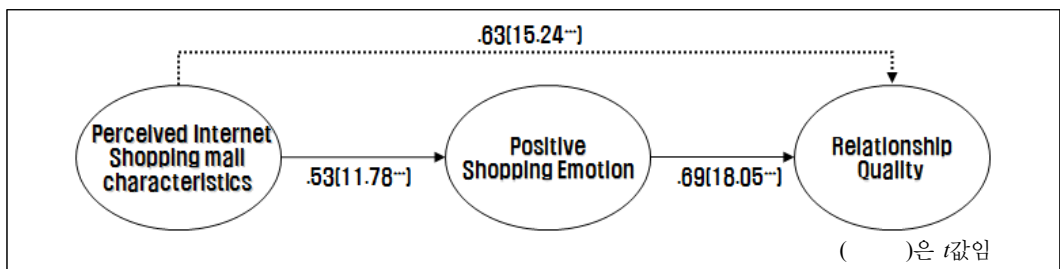
긍정적 쇼핑 감정(.53)과 관계의 질(.63)에 대한 인터넷 패션 쇼핑몰 특성의 직접효과는 각각 유의한($p<.001$) 것으로 나타났으며, 관계의 질에 대한 긍정적 쇼핑 감정의 직접효과(.69) 역시 유의한 것($p<.001$)으로 파악되었다. 이러한 결과는 지각된 인터넷 쇼핑몰 특성과 긍정적 쇼핑 감정이 관계의 질에 유의한 영향을 미치는 변인이라는 것과 지각된 인터넷 쇼핑몰 특성이 관계의 질에 미치는 영향력(.63)보다는 긍정적 쇼핑 감정이 관계의 질에 미치는 영향력(.69)이 더 크다는 것을 의미한다.

다음으로 지각된 인터넷 패션 쇼핑몰의 특성이

긍정적 쇼핑 감정을 매개하여 관계의 질에 미친 간접효과는 .37(.53×.69)로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 인터넷 쇼핑몰 특성이 긍정적 쇼핑 감정과 관계의 질에 직접적으로 영향을 미치지, 긍정적 쇼핑 감정을 매개하여 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이는 인터넷 쇼핑몰 특성을 높게 지각할수록 긍정적인 쇼핑 감정을 경험하게 되고, 쇼핑몰에 대한 만족과 신뢰가 높아지는 것은 사실이지만, 지각된 인터넷 쇼핑몰 특성이 관계의 질에 영향을 미치는 과정에서 반드시 긍정적 쇼핑 감정을 거치지 않는다는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 쇼핑몰의 특징 중 신뢰성, 콘텐츠, 시간, 상호작용성은 긍정적 감정을 매개하여 쇼핑몰 태도에 영향을 미친다고 밝힌 Shu and Kim(2002)의 연구결과나 인터넷 쇼핑몰 특성에 의하여 긍정적 감정을 느꼈을 때 충동구매행동이 유발된다는 Park and Koh(2008) 연구결과를 지지하지 않는다. 결과적으로 지각된 인터넷 패션 쇼핑몰 특성은 긍정적 쇼핑 감정을 매개하여 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되지 않았다.

V. Conclusion

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매



<Fig. 1> The effects of perceived internet fashion shopping mall characteristics on relationship quality mediated positive shopping emotion

한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자가 지각하는 인터넷 패션 쇼핑물 특성이 쇼핑을 하면서 느끼는 긍정적 쇼핑 감정과 쇼핑물과의 관계의 질에 각각 어떠한 영향을 미치는가와 이 변인들 간 인과관계가 존재하는가를 파악하는 데에 목적을 두고 수행되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑물의 특성은 보안 및 결제, 제품 정보, 제품 구색, 판매 촉진, 로딩 속도, 화면 구성, 고객 서비스 7개 차원으로 분류되었으며, 인터넷 패션 쇼핑물 특성 중 판매 촉진 요인을 제외한 모든 요인이 관계의 질에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 패션 쇼핑물 특성 중 판매 촉진 요인, 고객 서비스 요인을 제외한 모든 요인이 긍정적 쇼핑 감정에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 특히 화면 구성 요인과 제품 구색 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에 대한 긍정적 쇼핑 감정이 관계의 질에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 특성이 관계의 질에 미치는 직접효과가 긍정적 쇼핑 감정을 매개하여 관계의 질에 미치는 간접효과에 비해 더 큰 것으로 나타나, 긍정적 쇼핑 감정의 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과들은 몇 가지 시사점을 지닌다. 첫째, 치열한 경쟁 상황에 직면하고 있는 인터넷 쇼핑물들은 본 연구에서 파악된 7개 차원의 점포속성을 지속적으로 향상시켜야 하며, 특히 타 쇼핑물에 비해 독특한 제품들을 선점하여 신제품에 대한 정보를 빠르게 제공함으로써 인터넷 쇼핑물에 대한 지속적인 관심을 유발하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑물들은 여타의 요인들보다 화면 구성과 제품 구색에 관심을 기울임으로써 더욱 소비자들의 긍정적 쇼핑 감정을 유발시켜야 한다는 것이다. 예컨대, 우선 인터넷 사이트의 화면 구성 시 쇼핑물에서 소비자들의 이동경로를 파악하여 소비자들께서 빠르고 쉽게 접속할 수 있도록 유도하고, 한 화면에 많은 제품을 보여주기 위해 복잡하게 배치하기보다는 소수의 제품을 배치함으로써

소비자들이 제품을 쉽고 빠르게 검색할 수 있게 구성하여 쇼핑하는 동안 즐거운 감정을 더욱 유발하여야 한다. 다음으로 다양한 사이즈와 색상의 제품을 제공하고, 최신 유행에 관한 정보 및 다양한 코디네이션 기법을 제시함으로써 쇼핑과정에서 즐거움이나 행복감과 같은 긍정적 감정을 경험하도록 해야 한다. 셋째, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 지속적인 만족과 신뢰를 구축함에 있어 쇼핑물의 특성뿐만 아니라, 고객이 경험하는 긍정적 쇼핑 감정의 영향이 크다는 것을 인식하고, 쇼핑 편의를 증진시킬 수 있는 도구의 개발과 쇼핑물 사이트의 심미적 요소들의 강화 등 감정을 자극할 수 있는 측면에 보다 많은 관심을 가져야 한다는 것이다.

본 연구는 오프라인 점포가 아닌 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 고객의 지각과 긍정적 쇼핑 감정이 관계의 질에 미치는 영향을 경험적으로 구명했다는 데에 의의가 있다. 그러나 본 연구가 한 지역에서 편의 추출한 20대 성인만을 대상으로 하였으며, 인터넷 쇼핑물을 유형별로 구분하지 않고 보았다는 점에서 이 결과를 일반화 하는 데에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 인터넷 사용의 보편화와 쇼핑물의 이용 연령대가 확대되고 있는 현상을 반영하여 다양한 연령층을 대상으로 인터넷 쇼핑물 유형을 구분하여 쇼핑물과의 관계의 질을 형성시킬 수 있는 선행요인들을 더 구체적으로 파악할 볼 필요가 있으며, 쇼핑물에 대한 관계의 질과 구매 후 행동에 영향을 미칠 수 개연성이 있는 부정적 쇼핑 감정의 효과를 구체적으로 파악해볼 필요가 있다.

References

- Ahn, S. H., & Lee, K. H.(2000). The study on the developing of long-term relationship between salesperson and customer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1230-1241.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.

- (2001). *Consumer behavior(9th ed.)*. Harcourt College Publishers.
- Chang, A.(2011). A survey on consumer purchasing behavior and shopping orientations of clothing from internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Woosuk University, Chunbuk, Korea.
- Choi, H. J.(2006). The effects of internet shopping mall attributes on the clothing purchasers' satisfaction, trust, and loyalty. Unpublished doctor's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Chow, S., & Holden, R.(1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(Jul), 68-81.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K.(1998). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Tims Institute of Management Sciences*, 10(1), 104-115.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M.(1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 60(winter), 408-427.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R.(1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(spring), 34-57.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S.(1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Ellen, G., & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Garbarino, E., & Mark, S. J.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gardner, M. P.(1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(May), 192-198.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B.(1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 20(Sep), 245-256.
- Heo, C. M.(2011). Internet shopping mall market review of 2011, from <http://blog.naver.com/telekan/50102951408>
- Hong, H. S., & Lee, S. G.(2005). Effect of apparel merchandise on experienced emotion for apparel shopping and attitude toward the internet store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 478-490.
- Hong, H. S.(2004). Attitude toward the website for apparel shopping(Part I): Structural model testing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(11), 1482-1494.
- Hong, H. S.(2004). Attitude toward the website for apparel shopping(Part II): Structural model testing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 136-148.
- Hong, H. S., Lee, E. J., & Cho, M. A.(2009). The effect of purchase reviews on the trust, satisfaction, commitment, and repurchase intention of consumer in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817-1827.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A.(1997). Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Ju, S. R., & Chung, M. S.(2002). The effects of rerationl benefits between fashion retail stores and customers on relationship quality and customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 1043-1054.
- Kang, J. H., & Chung, M. S.(2010). The effects of internet shopping mall attitudes and regret on the complaining behavior and repurchase intentions. *The Research Journal of Costume Culture*, 18(4), 655-669.

- Kim, E. J., & Lee, S. J.(2001). A study on relationship marketing of apparel store toward customers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1079-1090.
- Kim, H. J., & Lee, M. H.(2007). A study on purchase motives at internet shopping mall and post-purchase satisfaction of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(3), 78-89.
- Kim, H. N.(2008). The effects of decision making delay on experienced emotion for internet shopping and internet shopping mall satisfaction. *The Journal of Korea Marketing Associations*, 10(1), 133-160.
- Kim, J. Y., & RLee, E. Y.(2005). The influence of relationship benefit perception and consumer satisfaction for fashion products. *Family and Enviroment Research*, 43(8), 83-98.
- Ko, E. Y., & Lee, S. J.(2005). The effect of relationship commitment on the customer's future behavioral intention related to the creteria of evaluating cyber stores in internet shopping malls. *Journal of the Korea Home Economics Association*, 43(11), 153-164.
- Koufaris, M.(2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, O. H.(2009). Effect of trust, stickiness, and relationship commitment on website loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1472-1482.
- Lee, S. K.(2007). The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lim, H. J., & Hong, K. H.(2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lohse, G. L., & Spiller, P.(1998). Electronic shopping: How do customer interfaces produce sales on the internet? *Communication of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Meyer, J. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D.(1995). Integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-724.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshapande, R.(1992). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. A.(1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Park, C.(2004). Website factors of internet retailer influencing e-Loyalty: An effect of online shopping experience. *Marketing Management Research*, 9(3), 53-72.
- Park, E. J., & Kang, E. M.(2005). Effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet fashion shopping malls. *International Journal of Human Ecology*, 43(7), 117-127.
- Park, E. J., & Kim, E. J.(2010). Effects of cosmetics shopping mall attributes on revisit intentions of total mall and specialty mall at internet. *Journal of the Society of Fashion & Textile Industry*, 12(1), 38-45.
- Park, E. J., & Koh, S. B.(2008). Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11.
- Park, H. E., & Yoh, E. A.(2010). The effect of positive and negative emotions on shopping value and approach behaviors of the internet apparel shopping site. *Journal of Channel and Retailing*, 15(2), 101-122.
- Peterson, R. A.(1995). Relationship marketing and

- the customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 278-281.
- Schurr, P. H., & Julie, L. O.(1985). Influences on exchange process: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(11), 939-953.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A.(1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W.(1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Suh, M. S., & Kim, S. H.(2002). A study on the relationship of internet shopping mall characteristics and emotional responses. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 113-145.
- The Buying Pattern of Women's Clothing. February 23, 2012, from <http://www.FashionNetkorea.com>
- Triros, M., & Mittal, V.(2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W.(1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 457-459.
- Westbrook, R. A.(1981). Sources of consumers satisfaction with retail outlet. *Journal of Retailing*, 57(3), 420-450.
- Whitener, E. M., Susan, E. B., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Yoo, C. J., & Jung, H. E.(2002). Study of the effects of shopping experience on behavioral intention in internet shopping mall: Classification between utilitarian value and hedonic value. *Journal of Consumer Studies*, 13(4), 77-100
- Zeelenberg, M., & Pieters, R.(2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.