

인터넷 쇼핑몰의 개인화 수준에 따른 소비자의 반응 변화

Consumer Response Change According to the Level of Personalization of Internet Shopping Mall

김지수* · 진주영** · 현혜영** · 나영주*†
Jisu Kim* · Jooyoung Jin** · Hyeyoung Hyun** · Youngjoo Na**†

*인하대학교 의류학과
*Department of Clothing & Textiles, Inha University

**인하대학교 생활과학대학 의류디자인학과
**Department of Fashion Design & Textiles, Inha University

Abstract

In the flood of information, many consumers want to choose the style that is suitable for their sensibility, which is usefulness and need for personalized services have been steadily increasing. This study made a video of personalized internet shopping mall and then university students (N=170) who have been using the internet shopping mall were asked to experience this and the change in consumer response was measured. According to level of personalization, this study found difference of web-site evaluation, satisfaction/internet behavior and quality evaluations of products. With regard to preferred types of internet shopping malls and the number of access, the difference was investigated. The results are as follows. First, subjects who experienced internet shopping mall of active personalization showed higher level of active personalization. Level of passive personalization differed depending on preferred types of internet shopping malls, for example, people who prefer online apparel shopping mall were low but people who prefer complex big shopping mall and social commerce were high. Second, after experiencing internet shopping mall of active personalization, satisfaction/internet behavior and quality evaluations of products did not change but passive personalization decreased and active personalization and web-site evaluation increased. Third, the number of access to internet shopping mall positively correlated with satisfaction/internet behavior and web-site evaluation, on the other hand, active personalization negatively correlated with satisfaction/internet behavior and web-site evaluation.

Key words: Personalization, Internet Shopping Mall, Evaluation of Web-site, Evaluation of Product Quality, Consumer Satisfaction

요약

수많은 정보의 홍수 속에서 소비자는 자신의 감성에 맞는 스타일을 선택하기 원하므로 개인화 서비스에 대한 효용과 필요성이 꾸준히 증가하고 있다. 본 연구에서는 적극적 개인화 쇼핑몰의 샘플 동영상을 직접 제작하여 인터넷 쇼핑몰 이용자 대학생 170명에 대하여 이를 경험하도록 하였고 이에 따라 소비자 반응이 변하는 것을 측정하였다. 또 소비자의

† 교신저자 : 나영주 (인하대학교 의류학과)
E-mail : youngjoo@inha.ac.kr
TEL : 032-860-8136
FAX : 032-865-8130

개인화의 수준에 따라 소비자의 웹사이트 평가, 만족도/인터넷 행동, 제품품질평가 등 반응도 조사하였다. 또한 이를 선호쇼핑몰의 종류, 인터넷 쇼핑물 접속 횟수에 따라 차이가 존재하는지를 조사하였다. 결과는 첫째, 적극적 개인화 쇼핑몰을 이미 경험해본 대학생 소비자의 경우 적극적 개인화 수준이 높게 나타났다. 선호 쇼핑몰의 종류에 따라서 소극적 개인화 수준이 달랐는데, 일반의류 쇼핑몰을 선호하는 사람들이 낮고 복합대형쇼핑몰과 소셜커머스를 선호하는 사람들은 소극적 개인화 점수가 높았다. 둘째, 대학생 소비자의 적극적 개인화 동영상 경험 전후에 따라서 만족도/인터넷행동, 제품품질 평가는 변화하지 않는 것으로 나타났으나, 소극적 개인화 점수는 감소하고 적극적 개인화 점수와 웹사이트 평가는 증가하는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑물 접속 횟수는 만족도/인터넷행동, 웹사이트 평가와 정적 상관이 있는 반면에, 적극적 개인화 요소는 만족도/인터넷 행동, 웹사이트 평가와 부적 상관이 있었다.

주제어: 개인화, 인터넷 쇼핑물, 웹사이트 평가, 제품 품질 평가, 소비자만족

1. 서론

끊임없이 새롭게 시장에 소개되고 있는 다양한 상품과 서비스 중에서 소비자의 감성에 맞는 스타일을 선택하는 것은 그리 쉬운 일이 아니다. 또 바쁜 현대인들은 쇼핑할 시간이 없어서 편의점을 이용하고 온라인으로 식품을 구매하거나 반찬을 배달시키며, 또 의류 구매를 대행시키거나 SNS (Social Networking Service)으로 쇼핑을 하고 있는데, 이와 같은 배경에 따라 개인화 서비스(Personalized service)에 대한 효용과 필요성이 꾸준히 증가하고 있다. 현재 소비자의 취향이나 IT 몰입도 등이 더욱 이들의 특징을 설명하는 것으로 나타나 과거 소비자의 특성에 맞춘 단순한 상품 판매 전략으로 진행되는 것은 현재에 이르러서 스스로의 한계를 드러내고 있다. 이성적인 마케팅에서 감성적 마케팅으로 선회하여 각 브랜드는 고객 감성에 대한 호소력의 차원에서 고객을 유도하고 있으며, ‘소비자가 지금 무엇을 원하고 있나’, ‘자신을 어떻게 표출하고 싶어 하는가’ 하는 고객의 욕구 및 감성에 주목하게 되었다(Na et al., 2007).

웹 사이트를 방문하는 고객 개개인별로 차별화된 서비스를 제공하기 위한 1:1 마케팅 기법 중 하나인 개인화(Personalization)의 도입이 활발해 지고 있다. 이용자의 요구에 적합한 정보를 추출하고 이를 신속하게 제공하는 일련의 결합된 방법을 개인화로서 정의할 수 있다. 정보기술이 발전함에 따라 일대일(One-to-one) 마케팅으로 일컬어지는 고객 지향적 경쟁으로 웹에서의 개인화가 새로운 경쟁구조하의 인터넷 비즈니스 시장에서 성공하기 위한 중요한 요소

중 하나로 꼽힌다(Shin et al., 2008).

현재 빅데이터 기술로 인해 다양하고 많은 데이터 소스 분석이 가능해지면서, 개인화에 대한 관심도 증가하고 있고, 개인화 마케팅을 실현할 수 있는 기술 투자에 대한 관심 또한 폭발적으로 성장하고 있는 추세이다. 또한 최근의 웹 기술은 사이트에서 일어나는 사용자의 모든 행동을 웹 서버 로그에 기록이 가능하게 하였으며, 저장된 기록은 사용자의 행동패턴을 알게 하고 사용자의 니즈를 파악할 수 있는 정보를 제공한다(Doo, 2009). 이처럼 웹 사이트의 개인화 서비스는 인터넷 환경을 좌우할 것이며, 온라인 소비자들은 자신들을 개인적으로 대해주는 웹 브랜드를 기대한다. 다시 말해서 웹 개인화 서비스의 본격적인 시대라고 말할 수 있다.

최근 흔히 사용되고 있는 대표적인 개인화된 서비스를 꼽자면 추천 서비스와 고객 맞춤화 서비스 두 가지를 생각해 볼 수 있다. 예를 들면, 현재 개인화 서비스를 가장 잘 도입하여 사용하고 있는 미국의 최대 온라인 서점인 “Amazon”의 경우 사용자들 개개인에 맞춰 음악이나 책에 대한 정보를 추천하고 있어 사용자들에게 호의적인 평가를 받고 있는 대표적인 개인화의 사례이다(Lee et al., 2011).

기존에 다양한 선행연구에서는 이러한 개인화의 긍정적 효과에 관한 연구들이 진행되어 왔다. 예를 들면, 개인화된 웹 사이트는 소비자와 브랜드 관계를 강화시키며, 개인화된 추천이 고객들의 추천 시스템에 대한 신뢰를 높여줄 수 있고, 개인화된 추천 광고를 본 고객들이 그렇지 않은 고객들 보다 더 높은 반응을 보이는 경향이 있다. 이러한 개인화된 서비스가 고객과

기업 간의 상호 작용성을 높여 궁극적으로는 기업에 대한 충성도와 만족도 등을 높인다(Lee et al., 2011).

소비자들의 개인적 취향을 분석하고 맞춤형 서비스를 제공하는 개인화 쇼핑몰이 등장하고 있으나, 아직까지 소비자들이 개인화 인터넷 쇼핑몰을 많이 경험해보지 못한 것으로 파악된다. 또한 개인화 쇼핑몰에 대한 연구와 이를 이용한 인터넷 쇼핑몰에 대한 구체적인 접근을 한 연구는 아직 미약한 실정이므로 이에 본 연구에서 이를 심도 있게 고찰하고자 한다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰 이용 시 적극적 개인화 쇼핑몰이 소극적 개인화 쇼핑몰보다 웹 사이트 평가와 만족도, 제품품질평가에서 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 둘째, 선호 쇼핑몰의 종류(복합 대형 쇼핑몰, 소셜커머스, 일반 의류 쇼핑몰), 인터넷 쇼핑몰 접속 횟수에 따라 소비자들이 느끼는 평가는 상이한지, 소비자들의 만족도 및 평가에 어떠한 영향을 미치는지 등을 조사하고자 한다. 셋째, 온라인 쇼핑몰 접속 횟수에 따라서 웹 사이트 평가, 만족도, 제품품질평가에서 차이를 알아보고자 한다. 또한 증가하는 적극적 개인화 쇼핑몰에서 소비자들이 느끼는 어려움에 대하여 알아보고 불만은 어떠한 것들이 있는지 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷쇼핑몰의 개인화

개인화는 고객의 선호도와 행동에 대한 지식을 기초로 개개인에게 맞춤화된 서비스와 콘텐츠를 제공하는 능력을 말하며 일반적으로 인터넷에서의 개인화는 웹 사이트를 이용하는 사용자들이 직접 입력한 그들의 정보를 이용하여 정보 제공자가 사용자에게 알맞은 서비스를 제공하는 것을 의미한다(Lee et al., 2011). 오프라인에 비해 인터넷 기반에서 개인화 서비스가 더욱 용이한데, 그 이유는 시스템적으로 웹사이트를 방문하는 고객에 대한 정보 수집 및 분석이 가능하기 때문이며, 고객이 스스로 필요한 정보나 콘텐츠를 선택하면 자동적으로 제공해주는 매커니즘이 기술적으로 가능하기 때문이다. 이를 통해 고객은 자신에게 유용한 정보들을 쉽게 수집함으로써 정보 검

색에 소요되는 시간을 절감할 수 있고, 예상하지 못한 유용한 정보를 자동적으로 받아 볼 수 있게 되면서 웹사이트에 대한 소속감과 충성도를 갖게 된다(Lee et al., 2010).

개인화는 이용자 뿐만 아니라 기업에게도 기회를 제공한다. 이는 개인화 서비스를 통해 수집된 고객정보를 기업의 인지된 요구에 맞게 변경하여 마케팅과 같은 기업 활동에 사용할 수 있기 때문이다. 개인화 서비스를 통해 고객들이 특정 서비스에 익숙하게 만들어서 다른 서비스에 대한 진입장벽을 구축할 수 있고 고객과 소통할 수 있는 공식적인 채널을 확보하여 다양한 비즈니스 기회를 얻게 되어 개인화는 인터넷의 독특한 마케팅 방식으로 자리 잡고 있다(Lee et al., 2010).

패션 분야의 선행연구를 살펴보면 Lee & Lee (2008)는 의류전자상거래 환경에서 제품과 서비스 고객화의 개념과 유형을 밝히고 관계품질과의 관계를 규명하였다. 제품의 고객화와 서비스의 고객화는 모두 관계품질에 영향을 미쳤고, 그 중에서도 제품의 고객화가 더 강력한 영향을 나타냈다. Kim & Lee (2007)는 의류제품 쇼핑과정에 있어서 소비자의 개별 욕구를 만족을 목표로 하는 개인화의 개념을 명확하게 규명하였다.

선행연구에 따르면 개인화는 소극적 개인화와 적극적 개인화로 크게 구분할 수 있는데, 소극적 개인화는 이용자가 특정한 정보 또는 상품 검색과정에서 이용자의 프로파일을 기반으로 이용자에 적합한 정보 및 상품을 제공하는 것으로 주로 정보검색 분야에서 용어의 중의성 해소 및 질의어 확장 등의 분야에서 연구가 진행되고 있다. 즉, 이용자의 과거 검색행태를 분석하여 이용자의 검색 질의어를 확장하여 이용자에게 적합한 검색결과를 제공하는 분야라고 할 수 있다. 적극적 개인화는 서비스 제공자가 새로운 정보 또는 상품이 입수되면 이용자의 선호도 및 관심을 반영하고 있는 이용자의 프로파일을 기반으로 이용자의 선호도에 적합한 정보를 이용자의 요청이 있기 전에 제공하는 서비스로써 개인화 추천 서비스라고 할 수 있으며 주로 데이터마이닝 분야에서 활발히 연구되고 있다. 본 연구에서는 소극적 개인화를 개인에게 맞춤화된 쇼핑몰이 아닌 일반적인 비개인화 쇼핑몰로, 적극적 개인화를 개인에게 맞춤식의 쇼핑몰로 정의를 내렸다.

2.2. 웹사이트 평가요소

웹 사이트 평가는 마케팅 분야의 중요한 관심거리로서 인터넷을 기반으로 한 전자상거래는 대부분 웹 사이트를 통해 이루어지며 기업이 가상공간에서 소비자와 만나는 접점을 이루는 곳 또한 웹 사이트라 할 수 있다. 따라서 사업 특성에 맞는 웹 사이트의 디자인 및 구축, 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 운영 관리는 기업이 고객을 창출하고 유지하며 확대해 가는 과정에서 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다 (Lee & Yang, 2003).

웹사이트 평가 방법론은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 웹사이트에 대한 사용자의 인지와 경험에 따른 평가로 설문조사 또는 FGI (Focus Group Interview)를 하거나, 전문가들에 의한 경험적 판단으로 평가된다(Kim et al., 2002).

패션관련 웹사이트의 평가요인에 관한 연구에서 Ryu & Park(2002)는 국내 외 웹사이트 평가요인의 빈도를 추출한 뒤 패션관련 콘텐츠 및 정보를 제공하는 웹사이트를 분석, 평가한 결과, 정보의 내용, 사용의 용이성, 화면디자인, 접근성, 감성적 즐거움, 정보의 이용범위, 목적, 그리고 이용 대상자를 평가요인으로 조사하였다. Shin & Kim(2001)는 패션 웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구에서, 웹사이트 만족에 대한 평가요인으로 정보의 경제·편리성, 오락·심미성, 흥미·다양성, 전문·최신성, 신뢰·정확성을 추출하였다. Kim & Na(2002)는 패션관련 인터넷 사이트의 활용실태 및 평가에서 내용의 정확성, 화면디자인, 사용용이성, 의사소통 및 안정성, 다양한 서비스를 요인으로 나타냈다. Chung & Lee(2002)는 패션제품의 인터넷 홈페이지 광고 전략에 관한 연구에서 실용정보, 전문정보, 오락, 유행정보, 상호 작용성, 관심 및 중요성, 정보, 부정적 측면을 패션광고의 평가요인으로 나타냈다. Lee & Yang(2003)는 패션분야의 효과적인 웹사이트 구축을 위하여 패션분야 연구자의 정보요구를 반영한 웹사이트 설계방향을 모색하고자 하였다. Shim & Park(2008)는 패션 제품 구입 시 주방문 쇼핑물 5가지로 구분한 뒤, 설문지를 통해 차별성 (마인드), 네비게이션 (체험), 제품정보 (언어), 제품표현 (디스플레이), 페이지 디자인 (시각), 신뢰도 (행위)에 대해 평가하였다. Na(2014)는 패션

모바일 쇼핑에서의 상품 검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 다른 페이지로의 이동 신속성, 시스템 정보의 우수성 및 구매안전(에스크로 등) 결제 및 개인정보 보호를 통한 고객의 안전성을 높일 수 있는 M-시스템을 높여야 한다고 하였다.

2.3. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 만족도

경제활동에서 최종과정인 소비활동은 소비자들에게 소비자체 뿐만 아니라 소비활동을 통한 실제 구매에서 느끼는 감정 이외에도 자신의 구매 결정이 올바른 것인지에 대한 평가 하여 최대의 만족감을 얻고자 노력한다.

그 중에서 전자상거래에서 나타나는 소비자만족은 전자상거래를 통해 거래된 특정 제품이나 서비스의 구매 경험에 관하여 소비자가 보이는 인지적 반응과 더불어 소비자의 주관적 만족(좋은 느낌)과 불만족(나쁜 느낌) 등의 정서적 반응을 포함하는 개념이다. 인터넷에서 고객의 행동은 웹 사이트를 방문하는 목적에 따라 개인별로 느끼는 만족의 정도가 다를 것이다. 정보를 탐색하기 위해서 웹 사이트를 방문하는 소비자들도 있을 것이고 상품을 구매하기 위하여 웹 사이트를 방문하는 고객들도 있을 것이다.

소비자 만족의 측정방법에는 크게 직접 측정법과 간접 측정법이 있다(Kim & Kye, 2005). 직접 측정법은 소비자에게 직접 해당 상품에 대한 느낌이나 만족, 선호도를 질문하는 것으로 제품만족을 측정함에 있어서는 각 속성에 대한 만족의 합성보다 오히려 전반적인 평가가 더 정확한 측정방법으로 총체적 만족도를 측정하는 연구에서 사용된다. 간접 측정법은 소비자가 여러 가지 속성에 대하여 평가한 후 소비자가 응답한 값을 연구자가 조합하여 계산하여 복합점수를 구하는 방식이다.

인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 만족과 관련한 선행 연구를 살펴보면, Lee & Ku(2004)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인은 인터넷 충성 구매자 집단의 경우 품질/다양성과 신뢰성으로 나타났고, 인터넷 사용 후 불만족 소비자인 경우는 품질/다양성과 신뢰성, 프로모션, 신속성으로 나타났다. 또한 잠재적 소비자집단의 경우에는 가격민감성과 품질/다양성, 신속성으로 나타났다. Kang & Kim(2010)는 인터

넷 일반쇼핑몰과 여성의류쇼핑몰의 선호요인과 만족도를 조사하였다. 여자대학생들이 일반적으로 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 선호요인은 편리성, 경제성, 제품과 정보성, 판매 촉진성, 고객 서비스의 5개 요인으로 분류되었고, 선호 요인들 간의 차이는 경제성, 편리성, 제품과 정보성, 판매 촉진성, 고객 서비스 순으로 나타났다. 선호하는 인터넷 여성의류쇼핑몰의 선호요인은 구매제품, 제품 구색, 패션정보와 스타일 순으로 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hong(2011)는 구매만족도와 구전의도에는 인터넷 쇼핑몰의 속성 중 상호작용성의 영향력이 가장 컸으며, 재구매 의도에는 주문용이성이 가장 큰 영향을 미치고 있었다. Jia & Hwang(2013)는 중국 소비자가 온라인 쇼핑몰의 체험 마케팅 유형이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 체험 마케팅 유형은 만족에 미쳤고, 감성, 관계, 행동, 인지, 감각마케팅 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 쇼핑몰 속성은 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 판매촉진, 화면, 서비스, 상품정보, 판매사원 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park & Park(2013)는 플로우(Flow, 소비자가 한 가지 활동에 너무 몰입하여 다른 어떠한 것도 상관이 없는 최적의 경험 상태로써 행동이 물 흐르듯 자연스럽게 이루어지는 느낌)의 경험이 많아질수록 새로운 패션스타일, 최신 트렌드에 의한 충동구매와 가격할인, 이벤트 등에 의한 충동구매가 증가하였으며 이러한 충동구매 후에는 소비자 만족이 증가하는 것으로 확인되었다. Kim(2016)는 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구입하는 소비자들이 정보성과 실용성을 높게 추구하고, 배송 및 반환과 제품 및 쇼핑몰에 대한 위험을 낮게 지각할수록 만족도는 높아졌다.

2.4. 제품품질평가

품질이란 제품의 우수성이나 탁월성을 나타내는 것이며, 일반적으로 특정의 용도 또는 사용 목적에 대한 유용성과 직접적인 실용성을 의미하며, 제품 속성에 관계가 있는 모든 질적인 요소를 포함하는 것으로 간주된다. 의류제품은 소비자 요구를 근거로 하여 품질이 설계되고, 소비자는 각각의 용도에 맞는 품질의 제품을 구매한다. 그러나 소비자가 요구하는 품질

은 항상 일정한 것은 아니며 소비자의 생활의식이나 가치관에 의존하는 경우가 많고, 소비자가 각각의 제품에 대하여 어떤 품질을 기대하고 요구하는지를 파악하는 것은 제품의 품질 설계에 중요한 정보가 된다. 최근 새로운 소비지향 경제에 들어서면서 품질은 상대적인 개념이라기보다 소비자마다 평가가 다른 주관적인 개념으로 고객의 요구를 충족시키는 것을 중심으로 하며, 제품의 구매, 기획, 마케팅 연구에서도 중요한 역할을 하고 있다.

Kim & Rhee(2004)는 의류점포의 반복구매의도에 영향을 주는 제품품질의 요인은 '객관적 특성'과 '착용감'인 것으로 밝혀졌다. 소비자의 점포애고를 형성하기 위해서는 의류제품이 갖추어야 할 기본적인 특성을 갖춘 제품을 개발하도록 노력해야하고, 착용 후의 느낌에 대한 소비자조사를 통해 착용감을 향상시키는 제품개발이 요구된다. Chun & Jung(2006)은 인터넷 쇼핑에서 타인의 사용 후기가 어떻게 소비자의 제품에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 알아본 연구 결과, 여성이 남성보다 제품사양에 대한 정보보다 다른 소비자가 작성한 사용 후기에 기초하여 제품에 대해 평가하고 구매의도를 결정하는 경향이 더 강하다는 것을 보여준다.

제품품질평가 기준에 대한 정의는 소비자들이 직접 제품을 선택 시 여러 가지 대안들을 비교하고 평가하기 위해 사용되는 속성 또는 명세들이라 할 수 있다. 구매과정에 있어서의 제품 품질 평가 기준에는 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류할 수 있다. 내재적 기준에는 심미성, 유용성, 성능 등이 있고 외재적 기준으로는 가격이나 상품 브랜드, 경쟁사 등이 있다. 본 연구에서는 개인화 수준에 따른 인터넷 쇼핑몰에서 제품 품질 평가를 심미성, 품질 성능성, 유용성, 그리고 해당제품이 가격대비에 타당 하는지를 연구하였다.

3. 연구 방법

3.1. 동영상 제작 및 설문조사

3.1.1 적극적 개인화 쇼핑몰의 안내 동영상

직접 제작한 적극적 개인화 쇼핑몰의 안내 동영상

으로 보여주고 응답자들에게 적극적 개인화 쇼핑몰을 경험하게 하여 개인화의 의미를 인지시킨 다음 시청 전과 후의 설문지를 실시하였다. 이 동영상은 적극적 쇼핑몰 웹사이트 주소를 입력, 맥북의 동영상 제작 어플리케이션 i movie를 이용하여 제작한 1분 30초 동영상으로서, 적극적 개인화의 맞춤형 개인화 스타일 제안과정, 이용 전 후 쿠폰이용현황, 소비자 개인 정보 파악, 정보를 수정하는 페이지 등을 포함하고 있다. 동영상의 세부 내용과 흐름은 Fig. 1과 같다. 회원가입 과정으로서 피부색, 머리색, 신체사이즈 등을 입력하는 창이 나서 자동으로 다음 화면으로 이어지게 되어 있고 회원가입 이후에는 선호하는 스타일 정보 창이 뜨는데 여기서는 개략적인 몇몇의 스타일을 선택하고 또 이를 수정할 수 있다는 것을 보여준다. 그러면 선택하고 입력한 데이터를 기반으로 적합한 스

타일을 추천, 즉 입력정보에 따라 적정 의류가 자동으로 추천된다. 아이템별로도 따로 추천하는데, 최종화면에서는 신상품을 추가로 추천하게 된다.

3.1.2 설문지 제작 및 설문조사

설문지는 자신이 평소 즐겨 이용하는 쇼핑몰(복합 대형 쇼핑몰, 소셜커머스, 일반 의류 쇼핑몰)에 대해 설문을 시작으로 하며, 동영상을 보여주기 전에 쇼핑몰에 대해 만족도, 인터넷 행동, 웹사이트 평가, 제품품질평가를 하도록 한다. 그 후 동영상을 보여주고 동일한 질문을 다시 응답받는 방식이었다. 만족도, 인터넷 행동, 웹사이트 평가, 제품품질평가 등을 위한 문항 개발은 예비조사를 바탕으로 수정하여 설문지를 작성하였다. 평소 이용하는 사이트를 대상으로 질문하는 것과 달리 본 연구에서는 동영상을 제작하

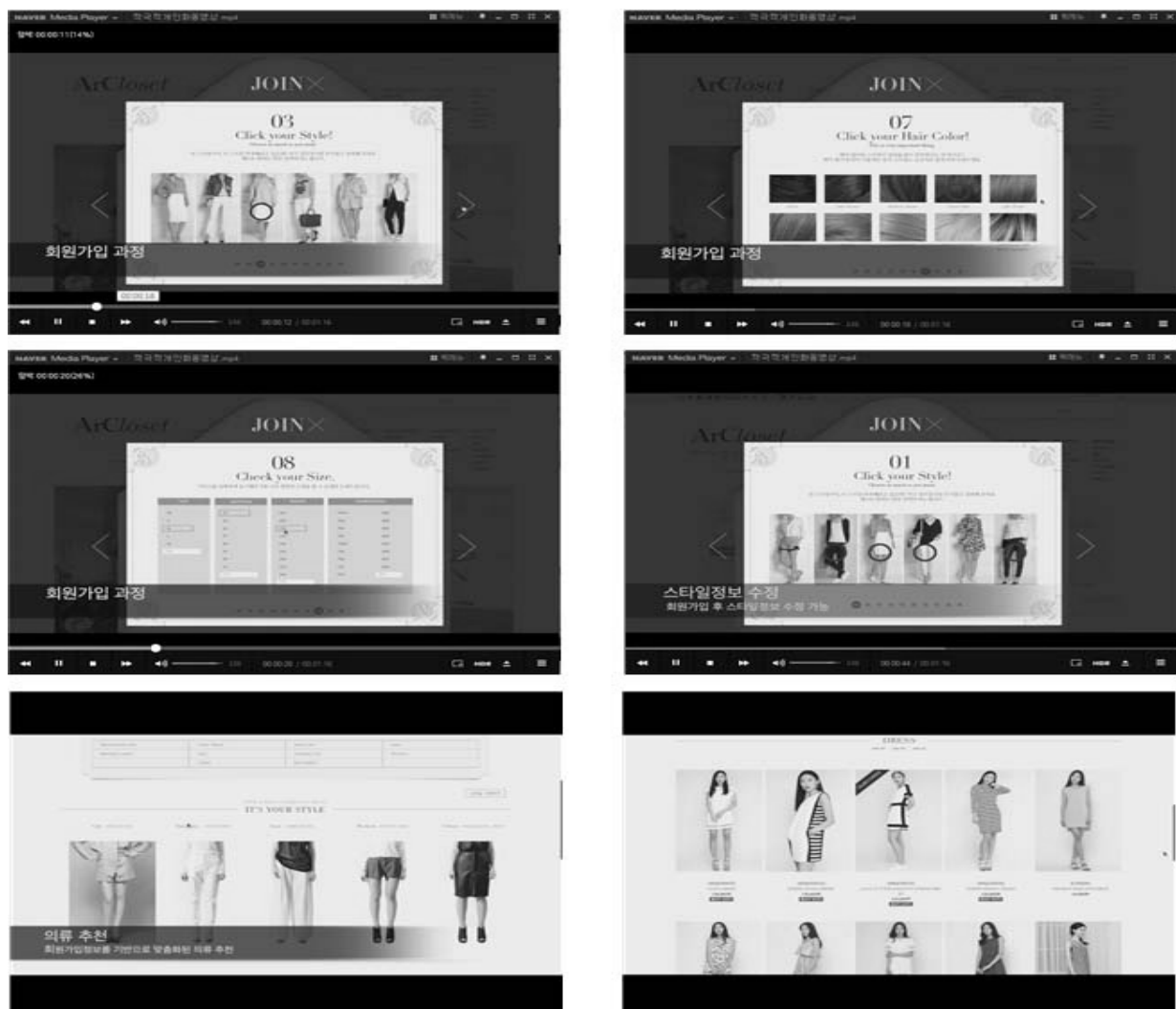


Fig. 1. The video produced to inform the active personalized internet shopping mall

여 자극물로 사용, 설문을 실시하였기에 이에 알맞도록 수정하여 사용하였다.

설문지는 총 34문항으로 소극적 개인화 4문항, 적극적 개인화 5문항, 웹사이트 평가 10문항, 만족도와 인터넷행동 4문항, 제품품질 평가 문항 4문항으로 나누었으며, 이들은 모두 5점 리커트 척도(Likert scales)를 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 문항으로는 연령, 성별, 인터넷 쇼핑몰 이용 횟수, 전공, 월 의류구매금액, 개인화 이용 경험유무, 불편사항 경험으로 총 7문항으로 구성되었다.

3.2. 측정 도구 및 분석 방법

응답된 설문지는 SPSS를 이용하여 적극적 개인화 쇼핑몰을 접하기 전과 접하고 난 후의 웹사이트 평가, 만족도와 인터넷 행동, 제품품질 평가를 비교하였다. 인터넷 쇼핑몰의 개인화요소에 대한 문항들을 통한 평가의 결과를 요인분석을 통해 분석하였으며, 선호하는 쇼핑몰에 따른 태도와 적극적 개인화 쇼핑몰의 경험 유/무는 이원분산분석(ANOVA)를 사용하여 조사하였다. 상관관계분석을 통해 접속횟수와 개인화와 만족의 요소의 차이를 알아보았고, *t-test*으로 적극적 개인화 쇼핑몰을 경험한 전/후의 차이를 분석하였다.

개인화 요소와 웹사이트와 제품에 대한 평가에 대한 문항들에 대해서 차원축소, 즉 주성분 분석과 varimax 회전에 의한 요인분석을 시행한 결과 Table 1과 같은 결과가 나왔다. 27개의 문항 중 5개의 요인이 전체 요인의 65.8%를 설명하며, 문항 1, 3, 4, 10, 11, 12, 13이 성분 1 (설명변량 16.1%)로 묶여서 ‘소극적 개인화’라고 명명하였다. 2, 5, 6, 7, 8, 9가 성분 2 (설명변량 16.813%)로 묶여서 ‘적극적 개인화’라고 명명하였다. 문항 20, 21, 22, 23이 성분 3 (설명변량 12.998%) ‘만족도와 인터넷행동’라고 명명하였다. 문항 14, 15, 16, 17, 18, 19가 성분 4 (설명변량 12.5%)은 ‘웹사이트 평가’라고 명명하였다. 또 문항 24, 25, 26, 27이 성분 5 (설명변량 8.5%)로 묶였는데 ‘제품품질 평가’라고 명명하였다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach의 알파값은 모두 0.7 이상으로 높은 값이 나왔다. 따라서 모든 문항의 결과가 높은 신뢰할만한 수준임을 알 수 있다.

3.3. 실험 참가자

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있는 20대 남녀 대학생 170명을 대상으로 조사하였다. 응답자의 성별은 남자 82명(48.2%), 여자 88명(51.8%)이었으며 연령은 18~29세로 평균 연령 22.2 ± 2.1 세였다. 월 피복 지출비용은 5만원 이하는 20명(11.8%), 5~10만원 이하는 46명(27.1%), 10~15만원 이하는 47명(27.6%), 15~20만원 이하는 36명(21.2%), 20만원 이상이 21명(12.4%)을 차지하였다. 남녀에 따라 월 피복 지출비용은 달랐는데 여성이 남성보다 더 높았다($\chi^2=9.56, p<0.05$). 전공은 의류 관련 전공이 98명(57.6%), 기타 전공으로 72명(42.4%)이었다. 전공에 따라서 월 피복지출비가 서로 다르게 나타났으며 의류전공자의 경우가 높게 나타났다($\chi^2 = 14.78, p<0.01$).

응답자의 인터넷 접속 횟수는 최소 1회/주에서 최대 30회/주로 평균 3.78 ± 3.72 회/주로 나타났으며, 이는 성별이나 적극적 개인화쇼핑몰 경험유무에 따라 다르지 않았다. 지금까지 적극적 개인화 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 사람은 47명(27.6%)이었고 경험이 없는 사람은 123명(72.4%)이었다. 전공에 따라 적극적 개인화 쇼핑몰의 경험유무가 상관이 없었으나 의류전공자의 적극적 쇼핑몰 사용 경험은 31명 (31.63%), 비의류 전공자는 16명(23.2%)로서 의류관련 전공자의 경험 비율이 약간 높은 경향으로 나타났다. 남녀에 따라서 적극적 쇼핑몰 경험 유무는 다르지 않았다.

20대가 자주 이용하는 인터넷 의류 쇼핑몰의 종류는 일반 의류 쇼핑몰(스타일난다, 바가지머리 등)가 103명(60.7%), 복합 대형 쇼핑몰(11번가, G마켓, 옥션 등)이 46명(27.4%), 소셜커머스(쿠팡, 티몬)이 19명(11.9%)이었다.

4. 연구 결과

4.1. 선호하는 쇼핑몰 종류와 개인화 수준에 따른 비교

특정 인터넷 쇼핑몰을 자주 접속하는 것은 소비자가 그 특정 쇼핑몰을 선호하기 때문이다. 남녀에 따

Table 1. Results of factor analysis on personalized elements and satisfaction in internet shopping mall

| Consumer Responses | Questions | Factor loadings | Eigen value | Cumulative (%) | Cronbach's alpha |
|----------------------------------|--|-----------------|-------------|----------------|------------------|
| Passive personalization | It is possible to choose payment method | .78 | 10.45 | 38.69 | .87 |
| | Information of order processing is immediately available | .77 | | | |
| | It is available management of individual's shopping history | .72 | | | |
| | After order, tracking of deliveries are possible | .70 | | | |
| | Through the information of membership you entered, there is no need to re-enter when buying goods | .70 | | | |
| | Information on the product is provided through the selected route | .65 | | | |
| | It is possible to modify registration of interested product | .54 | | | |
| Active personalization | A personalized style is provided by automatically identified tastes | .89 | 3.56 | 51.87 | .89 |
| | By catching my interested product, it provides a personalized fashion tips | .89 | | | |
| | By catching my personal preference, my style can be found | .86 | | | |
| | When buying products, necessary information is provided according to each characteristic of customer | .83 | | | |
| | It has the function of informing the anniversary | .55 | | | |
| | This offers necessary coupons or event to me | .47 | | | |
| Satisfaction/ Internet behavior | This site is more satisfied than others | .78 | 1.71 | 58.12 | .87 |
| | I will continue to use this site | .75 | | | |
| | I am actively purchase from this site | .72 | | | |
| | I want to recommend this site to a acquaintance | .70 | | | |
| Web-site Evaluation | The format of the site is consistent | .73 | 1.09 | 62.23 | .88 |
| | When choosing the desired selection, navigation is easy to grasp | .62 | | | |
| | The format of the site is composed entirely harmonious | .62 | | | |
| | The information of the product is provided in detail | .57 | | | |
| | It is easy to move to the desired location within the site | .54 | | | |
| | Information quality of products is excellent | .50 | | | |
| Quality Evaluations of products. | This is similar to the price compared to other malls | .75 | .97 | 65.84 | .74 |
| | The quality of the product is priced appropriately for a price | .62 | | | |
| | The design of the product is a product that is right for my tastes | .52 | | | |
| | The design of the product has a distinctive compared to other malls | .40 | | | |

라 선호 쇼핑물 종류가 달랐는데, 모두 일반의류쇼핑물을 가장 선호하는 것은 동일하였지만 그 비율에 있어서 남성은 고르게 선호도가 나타난 반면에 여성은 1순위 쇼핑물에 지나치게 집중하고 있었다($\chi^2 = 8.53$, $p < 0.05$). 즉 남성은 일반의류쇼핑물(41명), 복합대형쇼핑물(25명), 소셜커머스(14명) 순이었으며, 여성은 일반의류 쇼핑물(62)명으로 많이 집중하고 있었고, 복합대형쇼핑물(21명), 소셜커머스(5명)이었다. 따라서 남성이 여성에 비해 쇼핑물 종류에 대해 비교적 고르게 분포하는 것으로 나타났다. 반면에 선호쇼핑물의

종류는 의류전공/비전공의 소비자의 전공과는 상관이 없었다. 또 적극적개인화 쇼핑물의 접촉경험 유무나 인터넷쇼핑물 접속횟수 등과도 상관이 없었다.

Table 2에서 보듯이, 선호하는 쇼핑물 종류에 따라서 소비자의 태도를 살펴본 결과 ‘소극적 개인화’에서만 차이가 있었다($F=11.79$, $d.f. = 2$, $p < 0.0001$). 이는 선행연구 Park & Lee (2000)의 연구에서 의복 소비자의 집단별 유형이 제품특성에 따른 평가에 영향을 미친다는 결과와 유사한 것으로 나타났다. 사후 검증 결과, 일반의류 쇼핑물을 주로 이용하는 사람

Table 2. Results of 2-way ANOVA and *t*-test on preferred kind of internet shopping mall and existence and non-existence of experience of the active personalized internet shopping mall

| | Consumer Responses | Type 3 Sum of Squares | degree of freedom | <i>F</i> -value / <i>t</i> -value | Probability |
|---|---------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------|
| Preferred kind of internet shopping mall | Passive personalization | 20.98 | 2 | 11.78 | .000 |
| | Active personalization | 1.32 | 2 | 1.11 | N.S. |
| | Satisfaction/Internet behavior | 2.38 | 2 | 1.14 | N.S. |
| | Web-site Evaluation | .26 | 2 | .11 | N.S. |
| | Quality Evaluations of products | 4.00 | 2 | 1.88 | N.S. |
| Experience of the active personalized internet shopping mall (Yes/No) | Passive personalization | .06 | 1 | .07 | N.S. |
| | Active personalization | 4.30 | 1 | 7.23 | .008 |
| | Satisfaction/Internet behavior | 1.79 | 1 | 1.72 | N.S. |
| | Web-site Evaluation | .10 | 1 | .09 | N.S. |
| | Quality Evaluations of products | .15 | 1 | .14 | N.S. |

N.S. = Not Significance

의 경우 소극적개인화 점수(요인점수의 평균=-0.146 a)가 유의하게 낮았으며, 복합대형쇼핑몰(요인점수의 평균 = 0.665 b)과 소셜커머스(요인점수의 평균 = 0.332 b)를 주로 이용하는 사람은 소극적 개인화 점수가 높게 나타났으며 동일한 집단으로 묶였다. 이는 일반의류쇼핑몰보다 복합대형쇼핑몰이나 소셜커머스에서 소극적 개인화요소가 비교적 많이 반영되어 운영되고 있기에 이러한 결과가 나왔다고 사료된다. 아직까지 적극적 개인화요소까지는 반영되지 못하였기에 이는 모두 낮게 측정되어서 서로 구분이 되지 않은 것으로 보인다.

반면에 Table 2에서 기존의 적극적 쇼핑몰을 경험해보았는지 그 경험 유무에 따라서 소비자의 반응에 차이가 있는지 분석한 결과, ‘적극적 개인화’에서만 차이가 있었다($F=7.23$, $df = 1$, $p<0.01$). 기존에 적극적 개인화 쇼핑몰을 경험해 본 실험참가자들은 그렇지 않

은 응답자들 보다 각 개인에게 맞춤형된 적극적 개인화를 더 잘 인지하고 있었기 때문에 적극적 개인화 요소에 대하여 높게 평가한 결과가 나타난 것으로 보인다.

4.2. 인터넷 쇼핑몰 접속 횟수에 따른 차이

인터넷 쇼핑몰 접속 횟수에 따라서 소극적, 적극적 개인화 점수, 웹 사이트 평가, 만족도/인터넷 행동, 제품품질평가 반응 등에서 차이가 있을 것으로 예상되어 이를 분석한 결과는 Table 3과 같았다. 여기서 유의수준이 0.05 이하라도 상관계수가 0.5 이하로서 비교적 낮은 편이었는데, 이는 표본수 n 이 165로서 비교적 크기 때문에 상관계수가 낮을지라도 유의수준이 유의하게 나온 것으로 사료된다.

적극적 개인화, 인터넷 접속횟수는 상관이 있거나 없는 결과가 유사한 경향으로 나타났는데, 동일한 곳

Table 3. The correlation between the number of access, factor of personalization and satisfaction (N=165)

| Consumer Responses | The number of access | Active personalization |
|---------------------------------|----------------------|------------------------|
| Passive personalization | N.S. | N.S. |
| Active personalization | N.S. | 1.0 |
| Satisfaction/ Internet behavior | .22** | -.17* |
| Web-site Evaluation | .17* | -.19* |
| Quality Evaluations of products | N.S. | N.S. |
| The number of access | 1.0 | N.S. |

Table 4. *t*-test results on change of evaluation before and after experiencing the active personalized internet shopping mall (N=170)

| Consumer Responses | Before/After | Average | <i>t</i> -value | Probability |
|---------------------------------|--------------|---------|-----------------|-------------|
| Passive personalization | b | .14 | 2.43 | .015 |
| | a | -.14 | | |
| Active personalization | b | -.63 | -14.45 | .000 |
| | a | .64 | | |
| Satisfaction/Internet behavior | b | -.03 | -.63 | N.S. |
| | a | .04 | | |
| Web-site Evaluation | b | -.15 | -2.68 | .008 |
| | a | .15 | | |
| Quality Evaluations of products | b | -.04 | -.79 | N.S. |
| | a | .05 | | |

N.S. = Not Significance

에서 상관관계가 정반대로 나타났는데, 즉, +/- 부호가 반대로 나타난 것이 차이점일 뿐이다. 즉 인터넷 쇼핑몰 접속 횟수가 증가함에 따라 만족도와 인터넷 행동, 웹사이트 평가 항목이 정적으로 증가하였고 제품품질 평가와는 상관이 없었다. 일주일 동안 인터넷 쇼핑몰 접속횟수가 많은 사람이 만족도/인터넷행동이 높게 나타났으며($r = .218^{**}$), 웹사이트에 대한 평가도 높게 하고 있었다($r = .165^{*}$). 반면에 소비자들은 적극적인 개인화 점수가 높을수록 만족도/인터넷행동의 평가를 낮게 하고 있었으며($r = -.168^{*}$), 웹사이트에 대한 평가도 낮게 하고 있었다($r = -.185^{*}$).

또한 인터넷 쇼핑몰 접속횟수가 많을수록 피복지출비가 많았으며($r = 0.26, p < 0.01^{**}$), 피복지출비가 많을수록 적극적 개인화쇼핑몰의 경험을 가지고 있었다($t = 2.19, df = 165, p < 0.05^{*}$).

적극적 개인화 쇼핑몰이 아직까지 보편화되지 않았지만 본 연구에서 이용자가 27.6%이었으며 적극적 쇼핑몰에 대한 이용 시 불만족도를 조사하였다. 적극적 개인화 사이트 이용의 불편한 점으로는 가장 큰 이유가 ‘나의 취향에 맞는 제품과 일치하지 않을 수 있다’가 62명(36.5%)이며 두 번째로 ‘적극적 개인화 쇼핑몰의 수가 많지 않다’가 34명(20.2%)이었다. 세 번째로는 ‘사이트 이용이 귀찮다’가 25명(14.7%), 네 번째로는 ‘사이트 이용이 힘들다’가 9명(5.3%)으로 나타났는데 회원가입이나 자신의 정보를 입력하는 절차가 번거롭게 여겨지는 것으로 파악된다. 마지막으로 ‘사

이트의 디자인 구성이 복잡하다’는 의견이 7명(4.1%)이었고 무응답이 31명(18.2%)으로 나타났다.

4.3. 적극적 개인화 동영상의 시청전후 반응의 변화

적극적 개인화 동영상을 시청한 이후에 웹사이트 평가, 만족도와 제품품질 평가에 있어서 반응의 변화가 발생하는지 분석하고자 대응표본 *t*-test 검정을 시행한 결과는 Table 4와 같다. 소극적 개인화 요소, 적극적 개인화 요소, 웹사이트 평가 요소 등에서 유의한 차이가 나타났으나 만족도/인터넷 행동, 제품품질평가 등에서는 변화가 나타나지 않았다. 적극적 개인화 요소, 웹사이트 평가 등에서는 동영상 시청 경험 후 모두 평균값이 상승하였다. 이는 적극적 개인화 쇼핑몰은 비교적 소극적 개인화쇼핑몰보다 개인화적 요소에 더욱 신경을 쓰고 웹사이트에 많은 연구를 하였기 때문에 이러한 차이가 크게 나온 것으로 생각된다. 즉 적극적 개인화 쇼핑몰은 일반적인 소극적 개인화 쇼핑몰보다 개인의 감성 요구 등의 측면에서 긍정적으로 평가를 받는 결과가 나타나게 된 것이라 할 수 있겠다. 반면에 소비자의 반응은 유일하게 소극적 개인화 요소에서 평균값이 하락하였는데, 이는 대부분의 실험 참여자가 적극적 개인화 쇼핑몰이 아직 익숙하지 않아 기존의 자신이 선호하는 쇼핑몰보다 소극적 개인화 요소를 낮게 평가하였기 때문인 것으로 보여진다.

대학생 소비자의 소극적 및 적극적 개인화 점수에

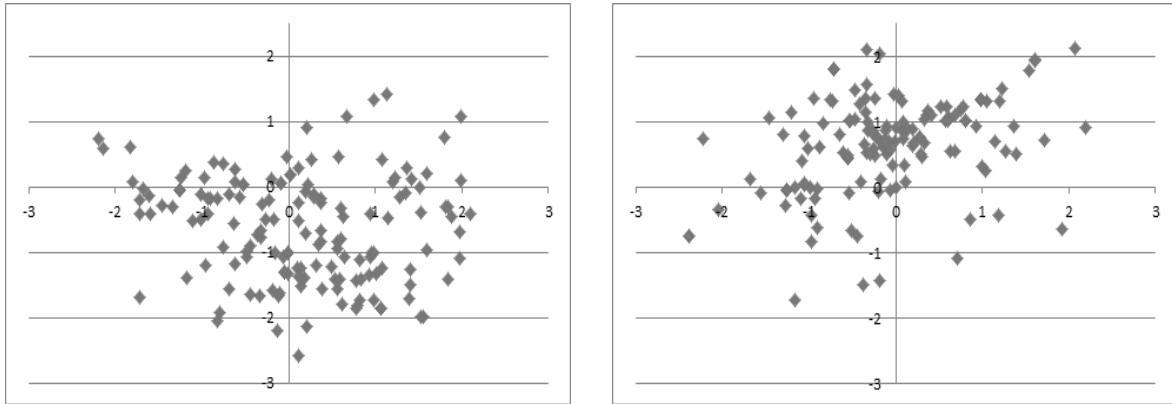


Fig. 2. Response changes in the passive personalization (X-axis) and active personalization (Y-axis) after experiencing the active personalized internet shopping mall (left-before, right-after)

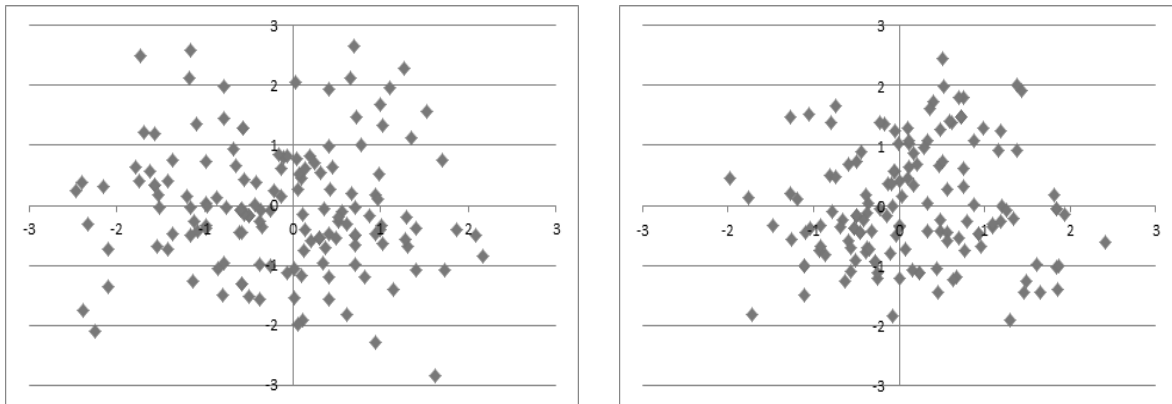


Fig. 3. Response changes in the Web-site evaluation (X-axis) and quality Evaluations of products (Y-axis) after experiencing the active personalized internet shopping mall (left-before, right-after)

다른 포지셔닝의 변화를 Fig. 2와 같이 가시적으로 표시해 보았다. 이는 소극적 개인화요소 (요인1)과 적극적인 개인화요소 (요인2)의 요인점수를 각기 x, y 축으로 이용하여 모든 응답자의 위치를 그래프를 그린 것이다. 적극적 개인화 동영상을 경험하기 전후의 소비자의 위치변화를 볼 수 있다. 경험 전에는 전체적으로 넓게 분포하지만 적극적 개인화 쇼핑몰을 경험한 후에는 적극적인 개인화요소 (요인2) 부분이 모두 증가하여 대부분의 소비자들이 위쪽으로 이동하여 나타난다. 또한 Fig. 3은 웹사이트평가 (요인4) 요인점수를 x축으로 사용하고, 제품품질 (요인5) 요인점수를 y축으로 소비자를 포지셔닝한 것이다. 적극적 개인화 동영상 시청경험 전에는 웹사이트평가 점수가 비교적 넓게 퍼져있었으나 경험 후에는 중심으로 집중하고 중심 값이 약간 오른

쪽으로 이동하는 반면에 제품품질평가는 큰 변화가 없는 것으로 비교적 잘 나타났다고 볼 수 있겠다.

5. 결론 및 논의

인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 남녀 대학생 170명을 대상으로 개인화의 수준에 따른 웹사이트 평가와 만족도, 인터넷 행동, 제품품질 평가의 차이에 대하여 연구하였으며, 인터넷 쇼핑몰 접속 횟수에 따라서 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 이러한 평가에 대하여 적극적 개인화 쇼핑몰 경험 후 변화가 발생하였는지를 살펴보았다. 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인터넷쇼핑몰을 이용하는 대학생 소비자들

은 적극적개인화 쇼핑몰 경험의 사전 유무에 따라서 소극적 개인화의 평가나 만족도/인터넷 행동, 제품품질평가 등에서는 차이가 없었지만 적극적 개인화 평가에는 차이가 있었다.

또한 선호하는 쇼핑몰 유형에 따른 분석을 살펴보면, 선호하는 쇼핑몰은 남성이 여성에 비해 쇼핑몰을 고르게 선호하는 것으로 나타났는데 주로 이용하는 쇼핑몰 종류에 따라서 소극적 개인화에서 차이가 나타났다. Chun & Jung(2006)의 선행연구인 여성이 남성보다 타인의 사용 후기에 따라 제품에 대해 평가하고 구매의도를 결정하는 경향이 더 크다는 연구와 일맥상통하는 것 같다. 일반의류 쇼핑몰을 선호하는 사람들은 소극적 개인화 점수가 낮았고, 복합대형쇼핑몰이나 소셜커머스를 선호하는 사람들은 소극적 개인화 점수가 높았다. Na(2014)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 상품 검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 구매안전성을 제품품질평가로 둔 것처럼 복합대형쇼핑몰과 소셜커머스를 선호하는 소비자들에게는 선행연구의 평가요소가 중요할 것이다.

둘째, 적극적 개인화 쇼핑몰을 경험하고 나면 대학생 소비자들은 웹사이트 평가, 소극적 개인화, 적극적 개인화 평가의 반응에 변화가 있었으나 만족도/인터넷행동, 제품품질평가 등의 반응에서는 변화가 없었다. Lee & Ku(2004)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인을 품질/다양성이라고 하였는데, 동영상 시청 후 소비자만족과 제품 품질의 평가의 변화가 없는 것과 유사하다. 이를 통해 소비자들이 적극적 개인화 서비스를 인지하게 되면 소극적 개인화 평가는 감소하고 적극적 개인화 평가는 증가하며 웹사이트 평가에 대한 반응은 긍정적으로 변하게 됨을 알 수 있었다. Hong(2011)은 소비자의 구매만족도는 주문용이성이 가장 큰 영향을 미쳤는데 본 연구는 소극적 개인화 평가의 요소인 주문용이성은 감소하였지만 웹사이트 평가에는 긍정적인 영향을 끼쳤다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 이용 횟수와 적극적 개인화 점수는 유사한 상관관계의 결과를 도출하는 양상을 보였는데 인터넷 쇼핑몰 이용횟수는 만족도/인터넷행동과 웹사이트 평가요소와 정적인 상관이 있었고, 적

극적개인화 점수는 만족도/인터넷 행동과 웹사이트 평가요소와 부적인 상관이 있었다. Hwang & Kim (2002)의 연구에서 인터넷 쇼핑에 대한 관심(이용횟수)은 의복선택기준에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하며 이는 인터넷의 패션상품 판매에 관한 한 계로 이유를 들 수 있다고 하였는데 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용횟수가 만족도와 상관이 있기 때문에 선행 연구와는 차이가 있었다.

적극적 개인화 사이트의 이용이 어려운 이유로서 가장 빈번하게 출현한 내용은 ‘나의 취향에 맞는 제품과 일치하지 않을 수 있다’이었다. 따라서 이를 해결하기 위해서 고객의 취향이나 요구를 다량으로 쉽게 파악하기 위한 연구가 심도 있게 이루어져야 할 것이며 고객들의 구매 기록을 잘 파악하여 이를 이용한 맞춤형 서비스를 제공하는 것도 가능할 것이다.

REFERENCES

- Chun, W. Y., & Jung, H. J. (2006). Effects of online reviews on evaluation and purchase intention of a product in internet shopping: The role of gender differences. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), 113-129.
- Chung, M. J., & Lee, S. J. (2002). Transactions : the internet homepage advertising strategy of the fashion goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 112-123.
- Doo, K. I. (2009). Research for personalization of web services effects to improve web brand value. *Korea Digital Design Council*, 9(3), 349-357.
- Hong, B. S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.
- Hwang, J. S., & Kim, Y. K. (2002). The effects of internet shopping interest, fashion interest and sex on internet clothing purchase intention and selection criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and*

- Textiles*, 26(7), 937-945.
- Jia, Z., & Hwang, J. S. (2013). The relationships among online fashion shopping mall attributes, experiential marketing, and customer satisfaction - focused on Chinese consumers -. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 41(4), 215-226.
- Kang, M. J., & Kim, M. K. (2010). The preference factor and satisfaction of general internet shopping mall and feminine internet fashion shopping mall. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(4), 1-13.
- Kim, H. S., & Na, M. H. (2002). A study on the application of fashion-related internet web-sites and their evaluation. *Korean Journal of Human Ecology*, 11(1), 69-78.
- Kim, I. O., & Kye, S. J. (2005). Usefulness of the 20's and 30's internet searching and consumer satisfaction for Internet shopping. *Korean Family Resource Management Association*, 9(2), 111-126.
- Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 12-21.
- Kim, Y. (2012). A study on design and implementation of personalized information recommendation system based on apriori algorithm. *Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science*, 23(4), 283-308.
- Kim, Y. H., & Lee, K. H. (2007). An investigation of the multiple effects of personalization in shopping apparel products. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(2), 188-196.
- Kim, Y. S. (2016). Fashion shoppers' perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 41-53.
- Lee, J. E., Shin, M. S. & Woo, J. E. (2010). A study of factors affecting mobile widget-based personalized services. *Journal of the Korea Society of IT Services*, 9(2), 21-42.
- Lee, J. H., & Lee, Y. R. (2008). The influence of consumer perception of customization type on relationship quality in the apparel e-business context. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 259-270.
- Lee, L. J., & Yang, J. H. (2003). A study on the design for web-sites of user - Centered information services in fashion fields. *Journal of the Korean BIBLIA Society for Library and Information Science*, 14(1), 173-198.
- Lee, S. M., & Ku, Y. S. (2004). A study on the determinative factors for on-line consumer satisfaction in fashion products - Focused on the purchasing experience and future purchasing intention of internet fashion products -. *Family and Environment Research*, 42(7), 103-118.
- Lee, S. W., Kim, H. Y., & Song, J. H. (2011). The effect of personalized email messages on consumers' perceived interactivity, purchase intention and loyalty. *Korea Customer Satisfaction Management Association*, 13(3), 85-100.
- Na, Y. J., Lee, E. H., Hwang, J. S., & Koh, S. J. (2007). Evaluation of VMD sensibility according to purchasing psychological steps and weights. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 10(2), 187-198.
- Na, Y. K. (2014). A study on the business model of fashion mobile commerce by quality evaluation. *Fashion Business*, 18(1), 1-21.
- Park, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(6), 59-72.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 15(4), 533-542.
- Ryu, S. A., & Park, K. S. (2002). A study on the evaluation factors of web-site that offer clothing and ornament related information. *Journal of Korean Society of Costume*. 52(7), 71-85.
- Shim, J. H., & Park, S. J. (2008). Purchasing of fashion

product through home-shopping and evaluation of web-sites. *Journal of Integrated Design Research*, 7(1), 63-72.

Shin, C. H., Yang, Y. O., & Han, S. L. (2008). A study on the effect of perceived personalization and switching barriers on loyalty in internet shopping malls. *Journal of Marketing Management Research*, 13(1), 23-43.

Shin, S. Y., & Kim, H. S. (2001). A study on types of behavior and satisfaction level on the information on internet fashion web-sites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8), 1500-1511.

원고접수: 2016.09.19

수정접수: 2016.11.26

게재확정: 2017.01.25