

논문접수일 : 2013.09.23

심사일 : 2013.10.06

게재확정일 : 2013.10.25

온라인 패션 쇼핑몰 속성, 체험마케팅, 고객 만족의 관계
- 중국 소비자를 중심으로 -

The Relationships among Online Fashion Shopping Mall Attributes, Experiential
Marketing, and Customer Satisfaction
- Focused on Chinese Consumers -

주저자 : 가 진

건국대학교 대학원 의류학과

Jia, Zhen

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

교신저자 : 황진숙

건국대학교 예술디자인대학 의상디자인 전공 교수

Hwang, Jin-Sook

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 패션 상품 온라인 쇼핑물 속성
- 2.2. 체험마케팅
- 2.3. 고객 만족

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구 문제
- 3.2. 연구대상 및 자료수집
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 자료분석

4. 결과 및 논의

- 4.1. 요인분석
- 4.2. 온라인 쇼핑물 속성, 체험마케팅 유형, 만족의 관계

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문 요약

고객만족은 날이 더욱 중요한 화제로 대두되고 있다. 고객에게 전체적인 쇼핑체험을 제공하는 것은 고객만족을 위한 좋은 방법이라고 할 수 있다. 온라인 쇼핑 환경에서 쇼핑물 속성은 소비자가 쇼핑물을 평가하는 기준이며 전체적인 체험을 제공하는 수단이다.

본 연구는 중국 소비자가 인지하는 온라인 쇼핑물 속성을 알아보고, 체험 마케팅 유형과 만족도를 조사하여 온라인 쇼핑물 속성, 체험마케팅 유형, 만족도의 관계를 파악하고자 한다. 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 설문지를 배부하였으며, 최종 341부의 설문지를 자료분석에 사용하였다.

본 연구의 결과를 보면, 먼저 요인분석에서 온라인 쇼핑물 속성은 화면, 판매원, 판매촉진, 서비스, 상품정보 요인으로 분류되었고, 체험 유형은 감성, 관계, 행동, 인지, 감각 요인으로 구성되었다. 다중회귀분석 결과 온라인 쇼핑물 속성, 체험 마케팅 유형과 고객만족 간에는 유의한 관계가 있다는 것이 밝혀졌다. 이중 화면과 판매 촉진 속성요인은 5개의 체험 요인에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 판매원

속성은 감성, 행동, 감각요인에 유의한 영향을 미쳤고, 서비스 속성요인은 감성, 행동, 인지에 유의한 영향을 미쳤으며, 상품정보 속성 요인은 감성, 행동 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 온라인 쇼핑물 속성이 다양한 체험을 유발시키며 소비자의 만족도를 높인다는 결과를 통하여 기업은 온라인 쇼핑물 속성 개발과 체험마케팅 전략을 강구하는데 도움을 받을 수 있다.

주제어

온라인 쇼핑물 속성, 체험 마케팅 유형, 만족도

Abstract

Consumer's satisfaction is increasingly becoming an important issue. The way that satisfies consumers more is providing diverse experiences. In the case of online shopping, complicated experiences are provided by shopping mall attributes.

This study was designed to investigate the relationships among online shopping mall attributes, experiential marketing types, and satisfaction of Chinese consumers. The final sample of 341 questionnaires was used for statistical analyses.

Results showed that shopping mall attributes included screen, salesman, promotion activities, service, product information attributes. The experiential marketing types had five factors of feel, relationship, act, think, and sense. There were significant relationships among online shopping mall attributes, experiential marketing types, and satisfaction of Chinese consumers. For example, screen and promotion attributes significantly influenced all five factors of experiential marketing. The salesman attribute influenced feel, act and sense factors. The service attribute influenced feel, act, think factors. The product information attributes influenced feel and act factors.

The paper provides the better understanding of experiential marketing and satisfaction related to online shopping mall attributes, and offers fashion marketers insights into how to develop experiential marketing strategies for online shopping malls.

Keyword

Online shopping mall attributes, Experiential marketing, Customer satisfaction

1. 서론

오늘의 전자 시장을 살펴보면 스마트폰, 3D영화, 3DTV, 3D쇼핑몰 등에서 수많은 전 세계 기업들이 제품과 기술이 갖는 실용적 측면뿐만이 아니라 재미와 쾌락이 있는 쇼핑체험을 소비자들에게 제공하고자 노력하고 있다. 기업들이 고객체험을 중시한다는 것은 기능적 가치 이외에도 감각적, 감성적, 행동적 그리고 관계적 가치를 중시하여 이들을 제공하고자 한다는 것이다. 이러한 차별적인 가치를 부가시키는 기회를 제시해 주는 것은 전체적인 소비체험에 있어서 오프라인보다 온라인 환경에서 더 중요하다(Novak et al., 1999).

그러나 지금까지의 온라인 쇼핑에 관한 연구들은 주로 가상 점포에서의 제품 특성이나 배송의 편리성(구양숙, 이승민, 2001; 서문식, 김상희, 2002) 등에 관련하여 연구해왔으며 온라인 환경에서 체험마케팅을 중심으로 전개한 연구는 부족한 실정이다. 전자시대에 살고 있는 소비자들은 라이프 스타일이 점차 쇼핑 흥미와 다양한 쇼핑몰 유형을 요구하게 됨에 따라, 인터넷 쇼핑몰을 이용할 가능성이 더 높아졌으며(Dawson et al., 1990) 많은 소비자들에게 인터넷 쇼핑은 이미 생활의 필수가 되고 있다. 이제 고객들은 쇼핑몰의 기능적 특징과 편의, 제품의 품질, 그리고 신속한 배송을 당연시하며 더 나아가서 그들이 쇼핑을 통해 느끼고 체험할 수 있는 제품과 서비스를 원하고 있다. 미국에서의 온라인 쇼핑몰은 맞춤 쇼핑 및 고급 쇼핑 체험을 제공하므로 고객서비스를 개선하고 고객의 만족을 위해서 최선을 다하고 있다(“美网购体验”, 2009). 온라인에서의 다양한 쇼핑체험은 소비자의 만족도를 높이고 기업의 성공을 결정짓는 주된 요인이 될 수 있을 것이다.

세계 경제가 전반적으로 침체 상태에 있음에도 불구하고 중국 경제는 지속적으로 성장해 왔으며, 중국의 거대한 인구수는 앞으로의 시장 잠재력을 보여주고 있다. 2005년부터 꾸준히 증가 추이를 보이는 중국 전자상거래 시장 규모는 2010년에 5231억 위안이 되었다(CNNIC, 2011). 중국에서는 2001년 레노버(Lenovo) 브랜드가 체험 마케팅의 개념을 도입한 이래(智库·百科, 2006), 기존의 전통적인 상품과 서비스 제공에서 체험 마케팅으로 그 관심이 넘어가고 있다.

온라인 쇼핑 환경에서 쇼핑몰 속성은 소비자가 쇼핑몰을 평가하는 기준이며 전체적인 체험을

제공하는 수단으로 볼 수 있다. 온라인 쇼핑몰 속성에 따라 다양한 체험이 일어나며, 온라인에서의 체험 마케팅은 소비자들에게 새로운 경험을 제공하여 긍정적 감정과 흥분감을 일으키며 이는 쇼핑만족을 가져다 줄 수 있다(김상희, 2002; 나광윤, 김재진, 2004; 최미진, 2006; Schmitt, 1999).

따라서 본 연구는 중국의 온라인 마켓이 활성화되는 시점에서 중국소비자를 대상으로 하여 온라인 쇼핑몰 속성이 다양한 체험을 유발시키는지 온라인 쇼핑몰 체험마케팅은 어떻게 유형화되며 체험마케팅이 만족에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 통해서 온라인 쇼핑몰 기업이 온라인 쇼핑몰 속성 개발과 체험마케팅 전략을 강구하는데 도움을 주고자 한다.

본 연구는 구체적으로 온라인 쇼핑몰 속성과 체험 마케팅 유형을 파악하고, 온라인 쇼핑몰 속성이 체험마케팅 유형에 미치는 영향을 알아보고, 체험마케팅 유형이 만족에 미치는 영향을 알아보고, 온라인 쇼핑몰 속성이 만족에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구는 인터넷을 이용하여 온라인 쇼핑몰에서 패션 상품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 설문지를 배부하여 자료수집을 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 상품 온라인 쇼핑몰 속성

전자상거래가 등장한 이후에 인터넷 쇼핑몰 시장은 급속히 성장하였다. 온라인 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함한 가상 상점들의 집합체이며(Novak & Hoffman, 1997), 소비자가 상품과 서비스를 접근하는 매체로써 소비자와 기업간의 관계를 구축하는 도구라고 할 수 있다. 중국에서 가장 전형적이고 인기 많은 복합형 쇼핑몰 “타오보” (TaoBao/淘宝)는 2003년에 런칭했으며, 2009년에 총 거래 규모는 2083억 위안을 기록했다(CNNIC, 2011). 중국 전자상 거래 총 시장 규모는 2010년에 5231억 위안이며(CNNIC, 2011), 온라인을 이용해서 쇼핑하는 고객은 1.61억 명이고, 그 중에 70.1%는 패션 상품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다(CNNC, 2011).

온라인 쇼핑몰 속성은 이용고객이 쇼핑몰을 평가하는 차원이며 일반적으로 이용고객의 지각에 의해 좌우된다(나광윤, 김재진, 2004). 온라인 쇼핑몰은 가상공간상에 존재하지만, 각각의 쇼핑몰들은 타 쇼핑몰과 구별될 수 있는 독특한 디자인과 분위기를 갖

고 있다. 또한, 모든 쇼핑물들은 상품과 정보 같은 기본적인 내용들을 포함하고 있다. 온라인상의 쇼핑물에서 양방향의 의사소통이 활발히 이루어지기 위해서는 신속하고 신뢰할 수 있는 서비스가 요구된다. 그리고 소비자를 끊임없이 끌기 위해 온라인 쇼핑물에서는 다양한 판매촉진 수단도 활용하고 있다. 따라서 모든 온라인쇼핑물에서 일반적으로 적용할 수 있는 온라인 쇼핑물 속성은 화면, 상품, 서비스, 판매촉진으로 분류할 수 있다.

패션제품은 심미적 제품이며 다른 제품군과는 다르게 소비자 자신이 착용이라는 단계를 걸치기 때문에 생동적인 화면과 분위기를 조성하는 것이 매우 중요하다. 온라인 쇼핑물 화면 속성은 소비자가 쇼핑물에 대한 첫 인상을 형성하는 것이므로 쇼핑물을 운영하는데 가장 중요한 것이다(정기한 등, 2006). 나광윤, 김재건(2004)에 의하면 웹사이트의 외형적 특성은 다른 사이트와 구별되는 디자인 특성, 구조 특성, 콘텐츠 특성, 멀티미디어 특성의 4가지로 이루어졌다. 이정애, 이정희(2009)는 웹사이트에서 사용자의 경험을 이루는 요소들은 웹 사이트 구조, 네비게이션과 정보 구조, 웹 페이지의 시각적 디자인 요소, 상호작용 디자인, 콘텐츠 등이 있다고 제안하였으며 시각적 디자인 측면에서 색상, 글꼴, 타이포 그래픽, 레이아웃, 자주 사용되는 그래픽 요소 등이 속하고 콘텐츠에는 쇼핑물 디자인, 메뉴 구성 등의 요소가 포함된다고 밝혔다(서문식, 김상희, 2002).

온라인 쇼핑물에서 제공하는 제품은 상품과 정보를 포함한다. 상품은 상품품질, 상품디자인, 상품 다양성, 상품가격으로 평가되고 정보는 정확성, 최신성, 풍부성, 세밀성, 신뢰성으로 평가된다(나광윤, 김재건, 2004). 또한 오프라인 매장에서와 달리 가격이나 상품비교를 할 수 있는 온라인에서의 비교쇼핑도 제품속성에 포함한다. 상품품질은 소비자의 기대치에 의해서 평가되고 상품 다양성은 상품의 품목과 범위를 포함한다. 가격은 제품이나 서비스의 가치에 따라 소비자가 구매하는데 소요되는 금전적 비용을 의미한다(智庫·百科, 2006).

온라인 상의 서비스는 인간과 기계, 발신자와 수신자 간에 이루어진다. 둘 이상의 물체나 대상이 서로 영향을 주고 받는 과정에서 쌍방향으로 영향이 나타나며(신향수, 2005) 제공자가 고객정보를 관리하고 고객과의 관계를 구축 및 유지하기 위해 고객 중심으로 하는 사이트 보안, 고객응답, 접속, 배송 등의 서비스를 포함한다. 서비스를 평가하는 기준에는 반응성, 확신(역량, 보안, 명성), 신뢰성이 있다(홍중필, 2003).

판매촉진이란 유통업자가 고객으로 하여금 상품을 구입하도록 제공하는 단기적이고 자극적인 유인 수단이다(김현진, 2000). 판매촉진은 다양한 상황에 따라 적절히 이용할 수 있으며 분류에 따라서 형태도 다양하다(김현진, 2000). 판매촉진에는 신제품 시용, 공짜 제품 추가, 가격할인, 현금환불, 마일리지, 연속형 보너스 팩, 쿠폰, 무료 사용, 경품 등이 있으며, 패션 산업에서 소비자들의 시각적 흥미를 자극하는 비주얼 머천다이징이나 디스플레이(Display) 등도 예가 될 수 있다(김현진, 2000; 유용관, 2010).

2.2. 체험마케팅

Schmitt(1999)는 체험을 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 사적인 사건들로 정의하였다. 마케팅 영역에서 체험의 의미는 대체적으로 직접적 접촉, 구매 이후의 소비체험, 감성적/ 감각적인 반응 유발로 구분된다(Schmitt, 1999). 오현정, 한은경(2011)에 따르면 체험은 의식과정에서 겪는 간접적 체험(정보 체험)과 신체를 통해 겪는 직접적 체험(감관 체험), 그리고 소비에 의한 직. 간접 체험 등 3가지로 분류할 수 있다. 여기서 소비에 의한 체험은 소비자가 직접적인 자극을 통해 체험할 때와 미디어를 활용한 제품 광고에서 그리고 제품과 소비자의 접점장소의 환경적 체험을 할 때 나타난다.

체험마케팅에 관한 선행연구를 살펴보면, 이정민(2011)은 화장품을 선택하여 체험 제공 수단이 마케팅 유형과 만족에 미치는 영향을 측정했다. 연구결과에서는 제품 디자인 요인이 감각, 감성, 인지, 행동에 영향을 미치고, 매장 환경요인이 감각, 감성, 인지, 관계에 영향을 미치며, 판매원이 감각 인지 관계요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 체험 마케팅 유형 중에 감성과 행동요인은 만족에 영향을 미친다고 하였다. 유나영(2006)은 후아유(WHO.A.U) 매장을 중심으로 해서 의류점포의 감성 마케팅이 의복구매행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 소비자가 감성적일 수록 구매의도가 높아지며 감성 요인에 영향을 미칠 수 있는 매장 요인은 디자인, 품질, 가격, 브랜드, 선호도, 편안함 순이라고 하였다.

온라인 웹 사이트를 통한 체험 마케팅이 스포츠 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석한 김동수(2009)의 연구에서 온라인 환경에서 체험 마케팅 요인 중 감성, 행동, 관계가 브랜드 인지도에 영향을 미치고 감각, 감성, 행동, 관계 요인이 브랜드 이미지에 영향을 미치며 감성, 행동, 관계가 브랜드 충성도에 유의

미한 영향을 미친다고 하였다. 김미(2010)는 포탈사이트 체험 유형이 브랜드 자산에 미치는 영향에서 중국 소비자와 한국 소비자를 비교하였다. 한국 소비자를 대상으로 했을 때 감각과 인지는 브랜드 자산에 유의한 영향을 미쳤으며, 중국 소비자의 경우 감각, 인지, 관계가 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 고객 만족

고객만족은 소비자가 상품이나 서비스에 대해 기대했던 바와 결과를 비교하면서 생기는 감정으로, 절대적 개념이 아니라 기대치에 따라 변하는 상대적인 개념이다. 중국에서는 온라인 쇼핑에 대해 86.2%의 고객이 만족하다고 답했으며(CNNIC, 2011), 중국 인터넷 사용자를 대상으로 하여 웹사이트에 대한 만족과 불만족을 조사한 결과, 만족도는 정보의 양, 디자인, 전송속도, 검색구조, 내용갱신의 신속성에 의해 결정되는 것으로 나타났다(CNNIC, 2011).

인터넷 쇼핑에서 만족도는 쇼핑몰에서 제공하는 제품이 합리적인 가격에 다양한 구색을 갖추고 있는 정도와 인터넷 쇼핑몰이 고객응대에 신속한 반응을 보이는 정도, 쇼핑몰에서 제품을 얼마나 생생하고 정감 어린 태도로 제시하고 있는가에 의해 결정된다(홍종필, 2003). 안준모, 한상록(1999)은 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 디자인 요소(제품소개, 구성디자인, 제품에 대한 디자인, 제품에 대한 정보제공, 쇼핑몰 구성의 편리성)와 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 기능(구입제품의 품질, 구입제품의 가격 판촉)이 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 아이디어로 가득 찬 쇼핑몰은 불거리를 원하는 소비자로서 하여금 쾌락을 느끼게 하고 나아가 쇼핑만족을 제공하는 것으로 나타났다(Szymanski & Hise, 2000). 또한 사이트 구조, 외관 이미지, 사용자의 인터페이스, 콘텐츠의 구조, 디자인, 정보 유용성, 보안성, 주문 및 결제 편의성이 e-만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(나윤규, 서현석, 2007; 정기한 외, 2006).

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구 문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 속성이 체험 마케팅 유형에 미치는 영향을 알아본다.

둘째, 체험 마케팅 유형이 만족에 미치는 영향을

알아본다.

셋째, 온라인 쇼핑몰 속성이 만족에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 인터넷을 이용하여 온라인 쇼핑몰에서 패션 상품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 2011년 10월에 설문지를 배부했다. 총 513부의 설문지를 배부하여 360부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 미완성인 응답 19부를 제외하고 341부의 설문을 최종 분석에 사용하였다. 조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성이 136명(39.9%), 여성이 205명(60.1%)으로 나타났고 연령은 만 25세 미만 140명(41.1%), 25-29세 119명(34.9%), 30세 이상 82명(24%)로 나타났다. 직업은 회사원이 167명(49%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 학생 68명(19.9%), 기술직 48명(14.1%) 순이었다. 학력은 대학교 졸업이 237명(69.5%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 대학교 재학 중 53명(15.5%) 순이었다. 응답자의 79.1%가 최근 3개월 동안에 3회 이상 패션상품을 구매한 것으로 나타났으며, 77.4%가 타오보(taobao/淘宝)에서 주로 쇼핑하는 것으로 나타났다.

3.3. 측정도구

본 연구는 실증적인 검증을 위해 설문지를 사용하여 조사하였다. 온라인 쇼핑몰 속성은 선행연구(구양숙, 이승민, 2001; 나광윤, 김재건, 2004; 서문식, 김상희, 2002; 신향수, 2005; 이정민, 2011; 최동궁, 박영봉, 2002)의 선행연구를 참고로 28문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

체험 마케팅 유형은 강성구(2008), 김동수(2009), 이정민(2011), 최동궁, 박영봉(2002)의 연구를 참고로 26문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 만족도는 나윤규, 서현석(2007)의 연구를 바탕으로 하여 4문항을 측정하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다.

3.4. 자료분석

본 연구는 SPSS12.0을 사용해 자료분석을 하였다. 온라인 쇼핑몰 속성과 체험 마케팅 유형의 요인 구조를 밝히기 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 측정하였다. 쇼핑몰 속성, 체험 마케팅 유형, 만족도의 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 요인분석

4.1.1. 온라인 쇼핑물 속성

패션상품의 온라인 쇼핑물 속성에 대한 하위차원을 밝히기 위해 쇼핑물 속성에 관한 28개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 [표 1]과 같다. 요인 부하량이 0.5이하이거나 각 요인에 상호배타적이지 못하여 독립적으로 존재하지 않는 총 5 개 문항은 제거되었다.

도출한 총 5개의 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하여 요인1은 ‘풍부한 매체들이 눈길을 끈다’, ‘제시된 상품이 생동적이다’, ‘예쁘게 꾸며져 있다’ 등을 포함하여 ‘화면’ 요인으로 명명하였으며 고유값은 3.160, 분산 설명력은 13.741%, 신뢰도는 0.826로 산출되었다. 요인2는 ‘서비스원이 친절하고 불만사항이나 문제발생시 이에 대해 해결을 즉시 해준다’, ‘서비스원이 고객의 요구사항을 정확히 파악하여 해결해 주려한다’ 등을 포함하여 ‘판매원’ 요인으로 명명하였고 고유값은 2.710, 분산설명력은 11.783%, 신뢰도는 0.816으로

나타났다. 요인3은 ‘사은품 때문에 기분이 좋을 때도 있다’, ‘온라인 이벤트에 참석하는 것 좋다’, ‘제안 하는 세트상품 구매시 보다 싼 가격으로 구매해서 기분이 상쾌하다’ 등을 포함하여 ‘판매촉진’ 요인으로 명명하였고 고유값은 2.566, 분산 설명력은 11.159%, 신뢰도는 0.732로 나타났다. 요인4는 ‘패션 제품 구매한 후 배송이 신속하다’, ‘결제수단이 다양하고 안전적이다’ 등을 포함하여 ‘서비스’ 요인으로 명명하였으며 고유값은 2.184, 분산설명력은 9.496%, 신뢰도는 0.684로 나타났다. 요인5는 ‘여러제품의 비교쇼핑을 할 수 있다’, ‘업데이트의 수준이 빠르다’, 등을 포함하여 ‘상품정보’ 요인으로 명명하였으며 고유값은 2.114, 분산 설명력은 9.193%, 신뢰도는 0.685로 나타났다.

본 연구에서 추출된 쇼핑물 속성요인인 화면, 서비스, 상품정보는 나광윤과 김재건(2004)의 연구에서의 쇼핑물 속성요인(디자인 특성, 멀티미디어, 정보 품질, 상품품질, 서비스, 시스템 품질)과 유사하며 신향수(2005)의 연구에서 추출된 쇼핑물 속성요인(오락성, 시각정보, 제품구색, 정보제공, 편리성, 상호작용성)과도 유사한 결과로 나타났다.

요인	측정항목	요인 부하량	고유값	분산설명(%)	누적설명(%)	신뢰도
화면	풍부한 매체들이 눈길을 끈다.	.742	3.160	13.741	13.741	.826
	제시된 상품이 생동적이다	.717				
	장식은 예쁘게 꾸며져 있다.	.646				
	폰트가 깔끔하고 로고 및 슬로건등이 웹에 들어가고 싶게 해준다.	.639				
	칼라는 시각적으로 조화롭고 버튼과 아이콘이 잘 보인다.	.591				
	메인 페이지의 구성이 명쾌하다.	.582				
판매원	서비스원이 친절하고 불만사항이나 문제발생시 이에 대해 해결을 즉시 해준다.	.785	2.710	11.783	25.524	.816
	서비스원이 고객의 요구사항을 정확히 파악하여 해결해 주려한다.	.768				
	서비스원이 상품에 대한 풍부한 지식을 가지고 있다.	.767				
	코디네이션 서비스원이 유행 맞게 코디네이션 제안을 해준다.	.680				
판매촉진	사은품 때문에 기분이 좋을 때도 있다.	.694	2.566	11.159	36.683	.732
	온라인 이벤트 참석하는 것 좋다.	.684				
	제안 하는 세트상품 구매시 보다 싼 가격으로 구매해서 기분이 상쾌하다.	.676				
	경품내용을 보면 추천에 참여하고 싶다.	.666				
	세일상품을 구매하는게 좋다.	.601				
서비스	패션 제품 구매한 후 배송이 신속하다.	.757	2.184	9.496	46.179	.684
	결제수단이 다양하고 안전적이다.	.655				
	서비스원의 개입이나 구매강요가 없다.	.578				
	상품 가격을 비해 품질이 좋은 편이다.	.518				
상품정보	여러 제품의 비교쇼핑을 할 수 있다.	.666	2.114	9.193	55.372	.685
	업데이트의 수준이 빠르다.	.654				
	유행별 다양한 제품 라인을 구축하고 있고 시중에서 구하기 힘든 패션제품 구입 가능하다.	.624				
	제품에 대한 정보가 다양하고 상세하다.	.619				

[표 1] 온라인 쇼핑물 속성 요인

4.1.2. 체험 마케팅 유형

체험 마케팅 유형의 하위차원을 밝히기 위해 체험 마케팅에 관한 26개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다. 요인 부하량 0.5이하이거나 각 요인에 상호배타적이지 못하여 독립적으로 존재하지 않는 총 5개 문항이 제거되었으며 도출된 총 5개의 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 하여 요인명을 정했다.

요인1은 ‘쇼핑몰을 탐색하는 것은 나에게서 매우 흥미로운 일이다’, ‘자유로움과 편안함을 느낄 수 있다’ 등을 포함하여 ‘감성’ 요인으로 명명하였으며, 고유값은 3.549, 분산설명력이 16.902%, 신뢰도는 0.850으로 나타났다. 요인2는 ‘쇼핑몰 매장 또는 서비스 경험으로 이 쇼핑몰이 더 친근하게 느껴진다’, ‘쇼핑몰의 멤버십 가입하므로 내가 이 쇼핑몰의 일원임을 상기시킨다’, ‘쇼핑몰의 매장 또는 서비스 경험으로 이 쇼핑몰을 사용하는 다른 사람과의 공감대가 형성되는 것 같다’ 등으로 구성하여

‘관계’ 요인으로 명명하였으며, 고유값은 2.994, 분산설명력은 14.257%, 신뢰도는 0.810으로 나타났다. 요인3은 ‘쇼핑몰에서는 사용자간 정보교류 (커뮤니티 구성, 상품평가, 구매 및 사용경험 등)가 용이하다’, ‘쇼핑몰에서 고객 대응(주문, 배송, 답변, 불만해소, 환불 및 교환 등)을 신속하게 해준다’ 등의 문항들로 ‘행동’ 요인으로 명명하였으며 고유값은 2.222, 분산 설명력은 10.580%, 신뢰도는 0.711으로 나타났다. 요인4는 ‘쇼핑몰에서 제품에 대해 새로운 사실을 알게 되었다’, ‘쇼핑몰에서 새로운 브랜드 및 신상품에 대한 정보를 얻을 수 있다’ 등을 포함하여 ‘인지’ 요인으로 명명하였고 고유값은 2.195, 분산설명력은 10.454%, 신뢰도는 0.524로 나타났다. 요인5는 ‘쇼핑몰에서 흐르는 음악이 감각적이다’, ‘쇼핑몰은 스타일이 감각적이다’를 포함하며 ‘감각’ 요인으로 명명하였고 고유값은 1.724, 분산 설명력은 8.201%, 신뢰도는 0.620으로 나타났다.

요인	측정항목	요인 부하량	고유값	분산설명명(%)	누적설명명(%)	신뢰도
감성	쇼핑몰을 탐색하는 것은 나에게서 매우 흥미로운 일이다.	.758	3.549	16.902	16.902	.850
	자유로움과 편안함을 느낄 수 있다.	.738				
	쇼핑몰을 방문하면서 기분전환을 할 수 있다.	.680				
	쇼핑몰을 통해 새로운 것을 경험할 수 있고 신기하다고 생각한다.	.662				
	다른 쇼핑몰보다 특별한 느낌이 든다.	.622				
쇼핑몰은 나의 호기심을 충족시킨다.	.549					
관계	쇼핑몰 매장 또는 서비스 경험으로 이 쇼핑몰이 더 친근하게 느껴진다.	.761	2.994	14.257	31.159	.810
	쇼핑몰의 매장 또는 서비스 경험으로 이 쇼핑몰을 사용하는 다른 사람과의 공감대가 형성되는 것 같다.	.704				
	쇼핑몰의 멤버십 가입하므로 내가 이 쇼핑몰의 일원임을 상기시킨다.	.604				
	쇼핑몰 커뮤니티를 통하여 개인적 경험을 나누면서 나는 다른 사람들과 관련 될 수 있다.	.574				
	쇼핑몰에서 같은 브랜드를 방문하는 사람들의 라이프 스타일은 나와 비슷할 것이다.	.542				
쇼핑몰에서 초청하는 행사가 있다면 참여하고 싶다.	.541					
행동	쇼핑몰에서는 사용자간 정보교류 (커뮤니티 구성, 상품평가, 구매 및 사용경험 등)가 용이하다.	.694	2.222	10.580	41.740	.711
	쇼핑몰에서 고객 대응(주문, 배송, 답변, 불만해소, 환불 및 교환 등)을 신속하게 해준다.	.692				
	이 쇼핑몰은 담당자 접촉 (전화상담, 문제해결 등)이 용이하다.	.682				
	쇼핑몰을 구경면서 본쇼핑몰에서의 제품을 구매하고 싶어졌다.	.604				
인지	쇼핑몰에서 제품에 대해 새로운 사실을 알게 되었다.	.763	2.195	10.454	52.194	.524
	쇼핑몰에서 새로운 브랜드 및 신상품에 대한 정보를 얻을 수 있다.	.723				
	쇼핑몰에서 진행하는 여러가지 활동으로 인해 쇼핑몰에 대해 더욱 호감이 간다.	.557				
감각	쇼핑몰에서 흐르는 음악이 감각적이다.	.681	1.724	8.201	60.404	.620
	쇼핑몰은 스타일이 감각적이다.	.640				

[표 2] 체험마케팅 유형 요인

4.13. 만족도

만족도 4문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 '구매한 것이 현명한 선택이다', '기대했던 이상의 성과를 발휘한다', '성취감과 흐뭇한 느낌을 느낀다', '사용 경험을 전반적으로 만족스럽다'를 포함하였으며, 고유값은 2.477, 분산설명력 61.929%, 신뢰도는 0.791으로 나타났다.

4.2. 온라인 쇼핑물 속성, 체험마케팅 유형, 만족의 관계

4.2.1. 온라인 쇼핑물속성이 체험마케팅 유형에 미치는 영향

온라인 쇼핑물 속성에 따른 체험 마케팅 유형을 알아보기 위하여 5개의 체험 마케팅 유형을 종속변수로, 온라인 쇼핑물에서 5개의 속성을 독립변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하는 결과는 [표 3]과 같다.

체험 마케팅 유형중의 감성과 쇼핑물 속성에 대한 분석은 전체적 회귀모형은 F값이 21.642를 보여 유의 수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결정계수 R^2 는 0.244로 나타나 24.4%의 설명력을 보였다. 또한 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과 화면, 판매원, 판매촉진, 서비스, 상품정보 다섯 요인 중 화면, 판매촉진, 상품정보는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고 판매원, 서비스는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 화면, 판매원, 판매촉진, 서비스, 상품정보 다섯 요인 모두는 감성에 정적인 영향을 미쳐 온라인 환경에서 소비자의 감성 체험이 이들 모든 쇼핑물 속성으로부터 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 서비스, 콘텐츠, 제품이 감정적 반응에 유의한 영향이 있다는 서문식, 김상희(2002)의 연구와 쇼핑물 외형특성, 운영특성이 쾌락에 유의한 영향을 미쳤다고 하는 나광윤, 김재건(2004)의 연구를 지지한다. 또한, 오프라인의 경우 감성은 제품 디자인과 매장환경에 의해서 설명된다는 이정민(2011)의 연구와 차별화가 되는데 온라인 환경에서의 감성은 보다 다차원적인 속성에 의해 영향을 받을 수 있다는 것을 시사한다.

관계 체험과 온라인 쇼핑물 속성에 대한 분석은 전체적 회귀모형은 F값이 8.015를 보여 유의 수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결정계수 R^2 는 0.107로 나타나 10.7%의 설명력을 보였

다. 또한 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과 판매촉진은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났고 화면은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이는 온라인 환경에서 가격적 혜택과 이벤트와 같은 판매촉진 활동이 많을수록 소비자가 체험하는 관계 마케팅이 더 높은 것을 알 수 있다. 또한 화면이 깔끔하고 생생할 수록 소비자의 접근의도도 높아진다고 볼 수 있다. 이는 오프라인에서 매장환경이 관계마케팅에 유의한 영향을 미치는 이정민(2011)의 연구와 유사하게 나타나, 온라인에서의 화면, 오프라인에서의 매장환경은 소비자의 접근에 중요한 요소인 것을 시사한다.

행동 체험과 온라인 쇼핑물 속성에 대한 분석은 전체적 회귀모형은 F값이 14.523을 보여 유의 수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결정계수 R^2 는 0.178으로 나타나 17.8%의 설명력을 보였다. 또한 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과 판매원, 서비스는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났고 화면, 상품정보는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며 판매촉진은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 화면, 판매원, 판매촉진, 서비스, 상품정보 다섯 요인 모두가 행동에 정적인 영향을 미쳐 온라인 환경에서 소비자의 행동체험은 어느 하나의 속성만으로 영향 받는 것이 아니라 5개의 속성에 대한 평가가 좋을수록 제품을 구매할 가능성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한 소비자의 행동 체험에 가장 많이 영향을 미치는 요인은 판매원과 서비스인 것으로 나타나 이들 속성에 대한 개발이 필요함을 보여주었다.

인지 체험 유형과 온라인 쇼핑물 속성에 대한 분석은 전체적 회귀모형은 F값이 11.169를 보여 유의 수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결정계수 R^2 는 0.143으로 나타나 14.3%의 설명력을 보였다. 또한 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과 화면, 판매촉진은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났고 서비스는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이는 온라인 환경에서 생생한 화면을 제공하며 다양한 판매촉진을 할수록 소비자가 인지 체험이 높아진다는 것을 알 수 있다.

감각 체험 유형과 온라인 쇼핑물 속성에 대한 분석은 전체적 회귀모형은 F값이 20.175를 보여 유의 수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

변수 종속 / 독립		회귀계수 (B)	표준오차	Beta	t	R ²	F
감성	화면	.171	.048	.171	3.599***	.244	21.642***
	판매원	.142	.048	.142	2.999**		
	판촉	.262	.048	.262	5.526***		
	서비스	.159	.048	.159	3.355**		
	상품정보	.317	.048	.317	6.668***		
관계	화면	.134	.052	.134	2.592*	.107	8.015***
	판매원	.095	.052	.095	1.843		
	판촉	.275	.052	.275	5.335***		
	서비스	.063	.052	.063	1.211		
	상품정보	-.009	.052	-.009	-.181		
행동	화면	.141	.050	.141	2.851**	.178	14.523***
	판매원	.194	.050	.194	3.910***		
	판촉	.123	.050	.123	2.474*		
	서비스	.282	.050	.282	5.694***		
	상품정보	.162	.050	.162	3.265**		
인지	화면	.196	.051	.196	3.873***	.143	11.169***
	판매원	.084	.051	.084	1.661		
	판촉	.278	.051	.278	5.500***		
	서비스	.128	.051	.128	2.540*		
	상품정보	.059	.051	.059	1.175		
감각	화면	.250	.048	.250	5.224***	.231	20.175***
	판매원	.392	.048	.392	8.157***		
	판촉	-.090	.048	-.090	-1.873		
	서비스	-.071	.048	-.071	-1.488		
	상품정보	-.055	.048	-.055	-1.156		

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

[표 3] 온라인 쇼핑물 속성이 체험마케팅 유형에 미치는 영향

결정계수 R² 는 0.231으로 나타나 23.1%의 설명력을 보였다. 또한 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과 화면, 판매원은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 요인으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑물의 화면이 생동적 일수록, 판매원이 친절할수록 소비자의 감각 수준이 더 높아지는 것을 알 수 있다. 오프라인 환경에서 제품 디자인, 매장환경, 판매원이 감각에 유의한 영향을 미치는 이정민(2011)의 연구를 부분적으로 지지한다.

4.2.2. 체험마케팅 유형이 만족에 미치는 영향

체험 마케팅 유형에 따른 만족을 알아보기 위하여 5개의 체험 마케팅 유형을 독립변수로, 만족을 종속변수로 보고 다중 회귀분석을 실시하는 결과 [표4]와 같다.

만족과 체험 마케팅 유형에 대한 분석은 전체적 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 78.969를 보여 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결정계수 R² 는 0.534로 나타나 53.4%의 설명력을 보였다. 또한 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과 감성, 관계, 행동, 인지, 감각 다섯 요인 모두는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감성, 관계, 행동, 인지, 감각 다섯 요인 모두는 만족에 정적인 영향을 미쳐 이들에 대한 체험 수준이 높을수록 만족이 높은 것을 알 수 있다. 회귀계수를 비교한 결과 만족에는 감성(.401), 관계(.367), 행동(.344), 인지(.332), 감각(.130)순으로 유의한 영향을 미쳐 소비자들이 온라인 쇼핑물에서 특별한 기분이 들고 재미를 느끼거나 직접적으로 쇼핑물을 방문하여 사용횟수가 많아지는 경우 만족이 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 김성구(2008)의 가상 체험 마케팅이 온라인 태도와 구매의도에 영향을 준 결과를 지지한다.

변수 종속 / 독립		회귀계수 (B)	표준오차	Beta	t	R ²	F
만족	감성	.401	.037	.401	10.834***	.534	78.969***
	관계	.367	.037	.367	9.916***		
	행동	.344	.037	.344	9.294***		
	인지	.332	.037	.332	8.964***		
	감각	.130	.037	.130	3.525***		

*** $p < .001$

[표 4] 체험마케팅 유형이 만족에 미치는 영향

변수 종속 / 독립		회귀계수 (B)	표준오차	Beta	t	R ²	F
만족	화면	.326	.039	.326	8.285***	.481	62.021***
	판매원	.249	.039	.249	6.321***		
	판매촉진	.377	.039	.377	9.569***		
	서비스	.320	.039	.320	8.115***		
	상품정보	.261	.039	.261	6.639***		

*** $p < .001$ ** $p < .01$

[표 5] 온라인 쇼핑물 속성이 만족에 미치는 영향

4.2.3. 온라인 쇼핑물 속성이 만족에 미치는 영향

온라인 쇼핑물 속성에 따른 만족을 알아보기 위하여 5개의 온라인 쇼핑물 속성을 독립변수로, 만족을 종속변수로 보고 다중 회귀분석을 실시하는 결과 [표 5]와 같다.

만족과 쇼핑물 속성에 대한 분석은 전체적 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 62.021을 보여 유의 수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 결정계수 R²는 0.481으로 나타나 48.1%의 설명력을 보였다. 또한 회귀분석에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 검증 결과 화면, 판매원, 판매촉진, 서비스, 상품정보 다섯 요인 모두는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

화면, 판매원, 판매촉진, 서비스, 상품정보 다섯 요인 모두는 만족에 정적인 영향을 미쳐 이들 5개의 쇼핑물 속성에 좋은 평가를 내리면 만족이 높아짐을 알 수 있다. 이러한 결과는 상품, 화면이 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하는 정기한 외(2006)의 연구와 온라인 쇼핑구매 경험자를 대상으로 제품구색, 가격우위가 구매태도에 정적인 영향을 미친다는 구양숙, 이승민(2011)의 연구를 지지한다. 회귀계수를 비교한 결과 만족에는 판매촉진(.377), 화면(.326), 서비스(.320), 상품정보(.261), 판매사원(.249)순으로 유의한 영향을 미쳐 온라인에서 만족에 영향을 주는 가장 중요한 속성은 판매촉진인 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패션 상품 온라인 쇼핑물 속성과 체험마케팅 유형의 차원을 살펴본 결과, 온라인 쇼핑물 속성은 화면, 판매사원, 판매촉진, 서비스, 상품정보 5개 요인으로 추출되었고 체험마케팅 유형은 감성, 관계, 행동, 인지, 감각의 5개 요인으로 추출되었다.

둘째, 온라인 환경에서 쇼핑물 속성이 체험마케팅 유형에 미치는 영향을 살펴본 결과, 각각의 쇼핑물 속성은 체험마케팅 유형별로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 쇼핑물의 체험 마케팅 유형이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 체험 마케팅 유형은 만족에 영향을 미쳤고, 감성, 관계, 행동, 인지, 감각마케팅 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 온라인 쇼핑물 속성이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모든 온라인 쇼핑물 속성은 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 판매촉진, 화면, 서비스, 상품정보, 판매사원순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 중국소비자가 온라인 환경에서 지각하는 쇼핑물속성, 체험마케팅이 만족에 미치는 중요변인임을 밝히고 온라인 환경에서의 체험마케팅 요인을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의를 준다. 본 연구의 결과를 토대로 결론과 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 먼저 온라인 환경에서 쇼핑물 속성이 체험마케팅 유형에 미치는 영향을 살펴본 결과, 온라인 쇼핑물의 화면, 판매사원, 판매촉진, 서비

스, 상품정보 모든 속성이 체험마케팅 유형중 감성 마케팅과 행동 마케팅에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 다양한 속성 모두가 감성마케팅과 행동 마케팅을 유발하므로 다양하고 복합적인 속성 개발을 통해 감성과 행동 마케팅 체험을 유도하는 것이 중요하다. 특히 온라인 쇼핑물 속성 중 화면 요인은 모든 체험마케팅유형에 영향력을 미쳐 쇼핑물 화면의 디자인이 중요하다는 것을 알 수 있다. 이는 온라인 쇼핑물의 화면이 풍부한 매체들로 눈길을 끌고, 제시된 상품을 생동적으로 구성하고, 폰트가 깔끔하고 로고 및 슬로건등이 웹에 들어가고 싶게 해주며, 칼라는 시각적으로 조화롭고 버튼과 아이콘이 잘 보이며, 메인 페이지의 구성이 명쾌하여 화면 구성이 잘 될 때 고객의 우수한 체험평가를 이끌므로 이에 대한 디자인 개발과 전략이 필요하다.

또한 온라인 쇼핑물의 체험 마케팅 유형이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 감성, 관계, 행동, 인지, 감각마케팅의 모든 체험 마케팅 유형이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중 감성마케팅이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑물에서 체험마케팅 유형 모두가 만족에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있으며 각 기업의 체험마케팅 전략개발이 필요하다는 것을 알 수 있다. 특히 감성마케팅이 중요한 역할을 하므로 온라인 쇼핑물에서 특별한 기분이 들고 재미를 느끼게 해주는 것이 필요함을 알 수 있다.

본 연구는 온라인 체험마케팅에 대한 선행연구 부족으로 인해 측정 문항구성에 어려움이 있었는데, 향후 온라인 환경에 적용하는 체험마케팅에 대한 체계적인 측정도구 개발이 필요하다. 또한 본 연구는 중국 소비자의 만족도를 측정하였는데, 향후 연구에서는 중국과 한국 소비자를 비교하거나 구매의도를 비교한다면 유용한 결과를 얻을 수 있으리라 보인다.

참고문헌

- 강성구 (2008). 「온라인상에서의 가상체험마케팅이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -온라인 쇼핑물 중심으로-」, 경원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 구양숙, 이승민 (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 25(6), 1100-1111.
- 김동수 (2009). 「온라인 웹 사이트를 통한 체험마케팅이 스포츠브랜드 자산에 미치는 영향」, 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.

- 문.
- 김미 (2010). 「포탈사이트 체험유형이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 -한국과 중국 소비자 간의 차이를 중심으로-」, 한양대학교 광고홍보학과 석사학위논문.
- 김현진 (2000). 「쇼핑가치, 판매촉진 유형과 패션점포 형태에 따른 소비자 패션 점포 방문 행동에 관한 연구」, 成均館大學校 大學院 碩士學位 論文.
- 나광윤, 김재건 (2004). 웹 사이트 특성에 대한 이용자의 가치지각 연구. 『한국정보전략학회지』, 7(2), 67-99.
- 나윤규, 서현석 (2007). 인터넷 쇼핑물의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 9(6), 626-636.
- 서문식, 김상희 (2002). 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. 『마케팅연구』, 17(2), 113-145.
- 신향수 (2005). 「인터넷 의류 쇼핑물의 쇼핑가치와 점포속성이 브라우징 행동에 미치는 영향」, 충남대학교 의류학과 석사학위논문.
- 안준모, 한상록 (1999). E-Marketing: Internet Shopping Mall Success Strategies -Technical Design Characteristics and Marketing Fuction-. 『Information System Review』, 1(2), 97-106.
- 오현정, 한은경 (2011). 이벤트 체험요인이 브랜드 자산에 미치는 영향 -관측 이벤트를 중심으로-. 『한국광고홍보학회춘계학술대회』. 서울.
- 유나영 (2006). 「의류점포의 감성마케팅이 의복구매행동에 미치는 영향 -후아유 매장을 중심으로-」, 숙명여자대학교 의류학과 석사학위논문.
- 유용관 (2010). 「인터넷 쇼핑물의 판매촉진이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 의류대학원 석사학위논문.
- 이정민 (2011). 「화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향」, 건국대학교 의류대학원 박사학위논문.
- 이정애, 이정희 (2009). 영케주얼웨어 웹사이트의 시각적 웹스타일가이드 강화 연구. 『한국디자인문화학회지』, 15(3), 320-329.
- 정기한, 전성은, 박민영, 허미옥 (2006). 고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성연구. 『한국경영정보학회 하계 통합학술대회 발표』, 서울.
- 최동궁, 박영봉 (2002). 웹 특성 변수가 웹 브랜드

- 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구학회지』, 17(3), 123-146.
- 최미진 (2006). 「쇼핑가치가 의류쇼핑체험을 통하여 만족에 미치는 영향」, 충남대학교 의류대학원 석사학위논문.
 - 홍종필 (2003). 인터넷 쇼핑환경에서의 소비자의 구매에 영향을 미치는 결정요인. 『사회과학연구논총』, 11, 171-208.
 - 整体客户体验. (2011. 2. 14). 智库·百科. 2011. 6. 10, <http://wiki.mbalib.com/wiki/>
 - 网络购物. (2010. 10. 13). 互动百科. 2011. 6. 10, <http://www.hudong.com/wiki/>
 - 美国网络购物体验看网络营销趋势. (2009. 6. 3). 有一个网站(A-site.cn). 2011. 7. 7, <http://www.a-site.cn/>
 - 2010年中国网络购物市场研究报告. (2011. 7. 7). 中国互联网络信息中心 (China Internet Network Information Center). 2011. 9. 13, <http://www.cnnic.cn/>
 - Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
 - Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *Marketing science*, 1(13), 43-54.
 - Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yang, Y. F. (1999). Measuring the customer experience in online environment: a structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
 - Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
 - Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.