

# 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각과 패션의식이 인터넷 쇼핑몰 패션 PB제품에 대한 만족과 충성에 미치는 영향

문 경 은 · 정 명 선\*

전남대학교 의류학과 박사과정

\*전남대학교 의류학과 교수 · 생활과학연구소

## The effects of perceived risk and fashion consciousness on satisfaction and loyalty toward fashion PB products in internet shopping malls

Kyoung-Eun Mun · Myung-Sun Chung\*

*Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology Chonnam National University*

*\*Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology Research Institute and Research Institute for Human Ecology  
Chonnam National University, 500-757, Korea*

### 〈 목 차 〉

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 서론          | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌        |

### Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of risk perception and fashion consciousness of the consumer on the satisfaction and the loyalty toward fashion PB products offered in the internet fashion shopping malls. For data collection a questionnaire was administered to 201 female college students in Gwangju City, who have purchased the fashion PB products in the internet shopping malls. To analyze the data, the SPSS 18.0 was used and frequency analysis, descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were conducted.

The results were as follows,

First, the risk perception toward the internet fashion shopping malls was classified into four factors: payment/security anxiety, price anxiety, delivery anxiety, and product anxiety, and risk perception did not affect the customer's satisfaction on the PB fashion products in internet shopping malls. On the other hand, it was found that risk perception significantly affected on the loyalty. Second, fashion consciousness was classified into four factors: brand priority, price priority, trend priority, and design priority. Fashion consciousness significantly affected on the customer's satisfaction. However, it did not affect on the loyalty. Finally, customer's satisfaction on the fashion PB products significantly affected on the loyalty .

**Key words:** Internet Shopping Malls, perceived risk, fashion consciousness, private brand, satisfaction, loyalty;  
인터넷 쇼핑몰, 위험지각, 패션의식, PB, 만족, 충성.

## I. 서 론

최근 정보통신기술의 발달로 인해 정치, 경제, 문화 등 사회전반에 걸쳐 통합적 정보사회라는 새로운 영역이 제시되고 있다. 통합적 정보사회란 방대한 양의 정보 및 기술의 지식산업을 기반으로 구축된 가상공간과 물리적 공간의 연계를 뜻하는 것으로 오늘날 거의 모든 영역에서 새로운 패러다임을 형성하고 있으며, 인터넷이라는 가상공간의 비약적인 발전은 업무효율의 극대화, 그에 수반된 새로운 형태의 기업문화 창출, 다양한 경제활동 및 여가생활 등 사회·문화 전반에 걸친 변화와 발전을 가속화시키고 있다(오영순, 2008). 한 예로, 인터넷 사용자의 증가에 따른 인터넷의 폭발적인 확산은 기업의 마케팅 환경과 기업의 비즈니스 형태를 근본적으로 변화시켜 왔고(김민정, 2002), 따라서 오프라인 유통업체에 대한 틈새시장으로 인식되었던 인터넷 쇼핑몰이 이제는 새로운 유통의 주체로 자리 잡고 있다(하종경, 2010). 이러한 인터넷 쇼핑몰을 통해 기업은 일반점포에서 보다 더 낮은 가격에 상품이나 서비스 혹은 정보를 판매할 수 있고, 실제 재고품목 이외의 주문 가능한 품목까지를 제품구색에 포함시킬 수 있다는 이점을 누릴 수 있게 되었고, 소비자들은 시간과 장소의 제약을 받지 않고 원하는 시간에 원하는 장소에서 제품과 서비스를 구매할 수 있어 잠재적인 비용절감이라는 이점을 누릴 수 있게 되었다.

그러나 소비자들이 현실공간이 아닌 가상공간에서 전개되는 시각적 이미지만을 보고 제품을 구매해야 하기

때문에 인터넷 쇼핑몰에서의 구매결과에 대해 지각되는 위험과 불확실성이 아직은 완전히 해소되지 않고 있다. 특히 의류를 포함한 패션제품은 소비자들이 만져보거나 착용해 봄으로써 소재의 촉감이나 컬러의 적합성 및 맞음새를 확인할 수 있는 제품이라는 점에서 패션제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입할 경우 지각되는 위험이 높은 것으로 밝혀져 왔다. 김진영(2001)에 따르면 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통한 패션 제품구매 시 여러 가지 위험을 느끼고 있으며, 구매 후 실제 물품을 받아보고 불만을 느끼는 사례, 대금 결제 후 물품배송이 지연되는 사례 및 반품을 거절하는 사례 등이 보고되고 있다.

또한 개개인의 신체적 외모가 중시되고 있는 현 사회적 추세로 인해 의류를 포함하는 패션제품이 일상적인 자기연출의 수단 혹은 자신의 개성을 표현하는 수단으로 인식될 정도로(이재진, 2001), 패션제품에 대한 소비자들의 관심이 과거 때보다 더 커지고 있고 소비자들의 패션의식 수준 또한 날로 높아지고 있다. 그 결과 오늘날의 소비자들은 특정 점포나 브랜드에 충성하기 보다는 더 많은 혜택을 제공하는 기업이나 브랜드로 쉽게 전환하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰들은 우선 소비자가 지각하는 위험의 유형을 파악하고 유형별 위험을 줄일 수 있는 전략과 방안을 지속적으로 개발할 필요가 있고, 소비자들의 패션의식과 구매패턴을 파악하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스를 지속적으로 제공해야 한다.

따라서 현재 다수의 패션기업들이 오프라인 점포와 온라인 점포를 병행하여 운영하고 있으며, 많은 인터넷

쇼핑몰들이 소비자의 다양한 욕구를 충족시키고 치열한 경쟁상황에서 살아남기 위한 전략들 중 하나로 PB (private brand) 제품을 개발하여 제공함으로써 고객 확보와 유지를 위해 노력하고 있다. PB제품은 소비자 구매행동 변화에 대응할 수 있는 기회의 확대, 제조업체에 대한 유통업체의 영향력 강화, 제조업체 상표에 대한 견제 및 유통업체 상품기획능력 향상 등 여러 가지 이점을 지니기 때문이다(Richardson et al, 1996).

그러나 인터넷 쇼핑몰 패션 PB제품에 대한 소비자의 반응을 파악하기 위한 연구나 패션 PB 제품에 대한 고객만족과 충성에 영향을 미치는 변인들을 파악하고자 한 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 우선 인터넷 쇼핑몰의 주 고객으로 파악되고 있는 여대생을 대상으로 하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각과 패션의식이 인터넷 쇼핑몰 패션 PB제품에 대한 만족도와 충성도에 영향을 미치는가를 실증적으로 구명하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑몰 패션 PB제품 현황

PB전략은 소비자의 합리적 가치추구 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 독자적인 점포이미지를 구축할 수 있다는 점에서 국내외 패션 유통업체들에 의해 폭넓게 도입되었던 브랜드 전략 중 하나이다. PB 제품은 유통업체가 독자적으로 상품을 기획, 개발 및 생산 또는 위탁생산한 후 유통업체의 상표를 부착하여 특정점포 안에서만 판매하는 제품을 의미한다(권순기, 고애란, 오세조, 1999). 민경휘(2000)는 PB 제품은 중간마진을 제거함으로써 동등한 품질에 비해 가격이 저렴하면서도 적정 이윤을 창출할 수 있기 때문에 유통업체들이 PB제품 개발에 적극성을 보이고 있으며 앞으로의 전망도 밝다고 보았다. 김진호(2005)는 또한 PB 제품을 생산하는 유통업체는 소비자의 트렌드나 성향을 즉시 반영할 수 있다는 이점을 활용할 수 있고 가격결정이 자유롭기 때문에 가격경쟁력 확보를 통해 고수익을 창출할 수 있는 장점을 지닌다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰 패션 PB제품은 인터넷 쇼핑몰에서 독

자적으로 상품을 기획하여 생산하거나 위탁생산하여 특정 인터넷 쇼핑몰에서만 소유, 관리, 판매되는 의류제품을 지칭하며, 인터넷 업체 고유의 상품명, 마크, 로고, 포장 등을 가지고 있다. 박하나, 이규혜(2009)는 시장기회의 확대와 동시에 인터넷 쇼핑몰들 간의 심화된 경쟁이 고객확보의 어려움과 극심한 가격경쟁을 초래하고 있는 상황에서 PB제품 개발이 타 유통업체와의 차별화를 가능케 하는 독자상품인 동시에 고정고객의 유지와 이윤 확대를 위한 새로운 성장전략의 하나로 인식되고 있다고 하였다.

국내에서는 2000년대 중반 이후 인터넷 쇼핑몰 업체들이 자사의 특성을 살릴 수 있는 패션 PB 제품을 개발하기 시작하였으며, 현재 패션 PB제품의 매출과 소비자 인지도 측면에서 상위권에 속하는 인터넷 패션 쇼핑몰로는 스타일난다, 리본타이, 바가지머리, 핑크어바웃 등을 들 수 있다. 본 연구에서 가장 인지도가 높은 것으로 파악된 스타일난다는 2004년도부터 사이트를 운영하기 시작하였으며, 사이트 메뉴얼에 'MADE'라는 콘텐츠를 개설하였다. 이는 고객들이 원하는 스타일의 옷을 자체 제작하여 선보인다는 의미를 지니며, 빈티지 스타일 컨셉으로 300여개가 넘는 PB제품들(상의, 하의, 원피스, 액세서리, 비키니 등)을 생산·판매하고 있다. 다음으로 '리본타이'는 2006년도부터 사이트를 운영하기 시작하였으며, 귀엽고 여성스러운 컨셉의 제품을 생산, 판매하고 있다. 현재 'made by Ribbontie'라는 메뉴얼에 600여개가 넘는 PB제품들이 제시되고 있다. '바가지머리'는 2005년도부터 사이트를 운영하기 시작하였고, 귀엽고 캐주얼한 스타일을 중심으로 'BARIE MADE'라는 메뉴얼에 100개가 넘는 PB제품들을 제시·판매하고 있다. '쇼룸'은 2004년도부터 사이트를 운영하기 시작하였고, '쇼룸만의 블랙라벨'을 개발하였으며, 140개가 넘는 PB제품들을 판매하고 있다. 마지막으로, '핑크어바웃유'는 2009년도부터 사이트를 운영하기 시작하였고, 빈티지 컨셉을 중심으로 하여 자체 제작품에 한정판을 둔다는 전략으로 'MAKING AT THINK ABOUT YOU'라는 메뉴얼에 70개가 넘는 PB제품들을 생산·판매하고 있다. 이러한 인터넷 패션 쇼핑몰들은 21세기 유통업체의 대형화와 가격파괴 및 치열한 경쟁이라는 흐름 속에서 살아남기 위한 전략적 방안의 하나로 PB제품

을 개발·생산·판매하고 있다.

## 2. 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험지각

위험지각(risk perception)은 소비자가 구매목적을 달성하기 위해 상표선택, 점포선택 및 구매방식의 선택 등을 행하고자할 때 지각하는 주관적이고 심리적인 위험으로 정의되었던 개념이다(Bauer, 1960). Cox(1967)는 이를 소비자가 구매목적 달성을 수 없다는 것을 알았을 때의 불확실함으로 파악하였으며, 특히 위험지각이 구매목적의 불확실함으로 인해 발생한다고 하였다. 그는 불확실성이 발생하는 상황으로, 자신의 구매목적에 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 자신의 구매목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 알지 못하는 경우, 구매결과의 만족여부의 경우를 들었으며, 만약 이러한 3개의 불확실성 중에서 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면 이와 같은 상황을 지각된 위험의 상황으로 규정할 수 있다고 하였다.

그러나 Jacoby and Kaplan(1972)은 소비자가 지각하는 위험을 사회적, 성과적, 재정적, 신체적, 심리적 위험이라는 5개 유형으로 구분하여 제시하였다. Peter and Ryan(1976)은 여기에 시간 편의성 손실을 포함시켰으며, 이는 소비자가 선택의 결과에 대해 불확실성을 지각한다기보다는 기대손실과 그 결과로 구매를 주저하게 하는 부정적인 기능을 지각하는 것이라고 하였다. 장진희(2001)는 위험지각에 대한 정의는 학자들마다 차이가 있으나, 대체로 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 기대치라는 두 가지 관점으로 요약할 수 있고, 더 포괄적인 개념으로서 위험지각을 불확실성이라고 정의할 수 있다고 보았다.

그간 소비자의 위험지각 관련 연구들은 주로 오프라인 점포를 대상으로 하였으나, 근래 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 연구들이 상당수 보고되어 왔다. 김희경(2000)은 인터넷을 통한 의류제품 구매 시 소비자들이 지각하는 위험을 기능적 위험, 경제적 위험, 시간손실 위험이라는 3개 요인으로 구분하였고, 기능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험의 순으로 지각되는 위험수준이 낮다고 하였다. 김진영(2001)은 위험지각이 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라, 소비자·제품류·구매상황에 따라 다양하게 나타난다고 밝혔다. 즉 소비자에 따라

위험을 크게 지각하기도 하고 작게 지각하기도 하며, 위험지각의 유형 역시 소비자에 따라 차이를 나타낸다는 것이다. 그는 또한 구매하는 제품류가 어떠한 것이냐에 따라 위험지각의 정도와 유형이 달라진다는 것이다. 그는 또한 소비자들이 직접 쇼핑할 때보다는 전화나 우편으로 구매할 때 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다고 밝히고, 이는 그 제품을 직접 관찰하고 시험할 기회가 주어지지 않기 때문이라고 보았다.

한편, 조영주, 임숙자, 이승희(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질관련위험, 배달관련위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버스위험의 6개 요인으로 구분하였고, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품의 구매를 저해하는 요인으로 제품이 다양하지 못함과 실제 제품과 사이트상 제품의 소재차이를 들었다. 지혜경(2008)의 연구에서는 제품성능위험, 사회심리적 위험(자신과의 조화), 대금결제위험, 배송위험, 경제적 위험, 타인시선우려 등의 요인으로 분석되었으며, 위험지각요인에 따른 유형화 결과 저 위험지각집단, 제품성능/배송위험집단, 대금결제위험집단, 자신과의 조화/대금 결제위험지각집단, 타인시선/경제적 위험지각집단의 5개 유형으로 분류되었다.

## 3. 패션의식

패션의식은 패션제품을 구매할 때 상표, 가격, 유형 및 디자인을 중시하는 정도를 의미한다(김주희, 2006). 최근 소비자들의 이러한 패션의식은 날로 개성화, 다양화, 고급화 되어가고 있어 패션 기업들은 소비자의 개성이나 취향을 반영하는 다양한 제품을 출시하는 데에 주력하고 있다. 따라서 과거처럼 하나의 패션 트렌드가 한 시즌을 지배하는 것이 아니라 여러 개의 패션이 복합적으로 출현하여 공존하는 경향을 보이고 있다. 그러나 패션은 소비자의 수용에 의존한다는 특성을 지니기 때문에 패션기업이 성공하기 위해서는 소비자의 패션의식과 동기를 분석하고 패션 트렌드를 정확히 예측하는 것이 중요하다(이재진, 2001).

박은순, 이은경(1999)은 신세대를 대상으로 하여 그들의 상품의 특성에 따른 패션의식의 차원을 디자인, 색상, 유행, 가격, 자기표현성, 품질 및 실용성으로 분류하였고, 신세대는 개성이 강해 남을 의식하지 않는 동시에

유행에 민감하여 양극적인 패션의식을 갖는다고 하였다. 채서일(1992)은 패션의식을 패션라이프 스타일로 보고 패션의식의 분석방법은 라이프스타일의 분석방법과 같이 거시적 분석과 미시적 분석으로 분류될 수 있다고 하였다. 김주희(2006)는 또한 소비자는 자신이 선호하는 라이프스타일과 일치하는 특정제품을 선택하며, 따라서 그들이 선택한 패션제품은 그들의 신념, 사회적 지위나 관련소속 집단의 특징, 생활 태도를 나타내는 표면적인 기능을 할 수 있다고 하였다.

#### 4. 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족 및 고객 충성 관련 연구

고객만족이란 소비자가 주관적으로 느끼는 좋은 느낌과 나쁜 느낌 등의 감정을 의미하는 것으로, 단순히 상품 혹은 상품의 사용과정에 대한 소비자의 인지적 평가에만 한정된 것이 아니라 전반적인 소비 경험을 통한 감정적 평가를 포함한다(유세준, 박노현, 2005). 유현정(2000)은 소비자가 인터넷 대해 느끼는 만족도는 배송의 편리함, 상품특성 및 상품가격 비교의 편리함, 쇼핑을 위한 노동력 및 투자 시간을 절약할 수 있음에 대한 효율성 등에서 가장 크게 나타난다고 하였다. 양은경(2000)은 인터넷 쇼핑물에서 구매한 경험이 있는 이용자를 대상으로 하여 인터넷 쇼핑물의 시스템 특성요인(사용의 편리성, 시스템의 신뢰성, 고객지원 서비스, 주문 및 검색의 편리성)과 제품 특성요인(제품 다양성, 가격 및 품질확신성)이 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도와 인터넷 쇼핑물에서의 재 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 인터넷 쇼핑물의 시스템의 특성요인과 제품 특성 요인이 모두 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다. 이충렬(2003)은 온·오프라인 병행 쇼핑물과 순수 온라인 쇼핑물을 선호하는 집단 간 고객만족요인에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 온·오프라인 병행 쇼핑물을 선호하는 집단의 경우 분석에 사용된 5가지 요인(제품정보제공, 머천다이징, 주문방식의 편의성, 결제방식의 위험성, 사후처리요인)중 머천다이징 요인의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났고, 순수 온라인 쇼핑물을 선호하는 집단의 경우에는 머천다이징 요인과 사후처리 요인이 고

객만족에 중요한 요인들로 나타났다고 밝혔다. 그는 또한 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 고객만족 요인은 다르지만 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족도가 높을수록 온·오프라인 병행 쇼핑물과 순수 온라인 쇼핑물 모두에서 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다고 하였다. 김세범, 변충규(2006)는 고객만족의 형성요인과 전환비용, 고객애호도가 재 구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석한 결과 고객만족형성요인, 고객애호도 및 전환비용인식정도가 모두 고객 만족의 유의한 결정변수라는 것을 확인하였다. 그들은 또한 전환비용의 인식정도가 직접적으로 재 구매의도에 영향을 미치지 않지만 고객 애호도에 간접적으로 영향을 미쳐 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 고객 애호도는 재 구매의도에 직접 영향을 미치는 동시에 고객만족과 전환비용을 매개하여 재 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

한편, 고객 충성은 상황의 변화와 관계없이 특정 대상(브랜드, 제품, 서비스, 점포)에 대해 애착을 가지고 반복 구매하는 고객의 성향으로 정의된다.(Jacoby and Kaplan, 1973; Jacoby, 1975; Oliver, 1999). 전중옥, 엄일섭(2000)은 기업의 이미지, 명성, 가격, 거리 등 제품이나 서비스 그 자체나 제공업체와 관련된 특성, 전환장벽,대체가능성, 탐색비용 등 환경에 관련된 요인 및 고객의 위험 지각, 다양성 추구성향, 관여도 등의 개인 특성이 충성도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Kotler(1989)는 온라인상에서의 고객의 충성을 고객이 특정 브랜드, 제품, 서비스 제공업체 및 점포 등에 대한 애착을 가지는 정도로 정의하였으며, Reichheld and Schefter (2000)는 인터넷 환경에서도 고객 충성이 비즈니스의 성패를 좌우하는 요인이지만, 고객의 확보와 고객의 이탈이 용이하여 장기적으로 충성이 높은 고객을 유지하기 힘들기 때문에 고객 유지율 증가를 통한 이윤의 증가가 더 큰 중요성을 갖는다고 보았다. 다른 한편, Fornell(1996)은 고객만족과 충성 관련 연구에서 상표충성이 높을 경우 만족의 중요성은 감소하며, 고객이 만족하면 불평이 낮아져 고객충성도가 높아진다고 설명하였다. 박민아(2002)는 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 만족이 쇼핑물에 대

한 신뢰와 몰입뿐만 아니라 고객 충성도에까지 직접적인 영향을 미친다고 밝히고 만족의 증가가 고객 충성행위에 결정적인 역할을 한다고 주장하였다. 이정란, 유동근, 이용기(2004)는 웹 상호작용성이 관계품질과 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한 연구에서 만족이 신뢰와 고객충성도에 영향을 미치고, 신뢰가 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 1) 위험지각이 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족 및 충성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 2) 패션의식이 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족 및 충성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 3) 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족은 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 충성에 어떠한 영향을 미치는가?

#### 2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

##### 1) 위험지각

본 연구에서 위험지각은 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 때 결제보안, 가격, 배송 및 제품에 대한 불안감을 의미하며, 이를 측정하기 위하여 주성래, 정명선(2008), 이현중(2009)의 연구에서 사용된 12문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 척도(5점: 매우 그렇다-1점: 전혀 그렇지 않다)로 제시하였다.

##### 2) 패션의식

본 연구에서 패션의식은 평소 패션제품을 구매 할 때 상표, 가격, 유행 및 디자인을 중시하는 정도를 의미하며, 이를 측정하기 위하여 김주희(2006)의 연구에서 사용된 13문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 척도(5점: 매우 그렇다-1점: 전혀 그렇지 않다)로 제시하였다.

##### 3) 패션 PB제품에 대한 만족

본 연구에서 패션 PB제품에 대한 만족은 제시된 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품을 구매 한 후 가격, 품질, 봉제, 맞춤새 등에 대해 만족하는 정도를 의미하며, 이를 측정하기 위하여 본 연구에서 개발한 9문항을 5점 척도(5점: 매우 그렇다-1점: 전혀 그렇지 않다)로 제시하였다.

##### 4) 패션 PB제품에 대한 충성

본 연구에서 패션 PB제품에 대한 충성은 제시된 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품에 대한 관심, 신뢰, 재구매 의도 및 타인에 추천의도를 의미하며, 이를 측정하기 위해 신지원(2010)의 연구에서 사용된 7문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5점 척도(5점: 매우 그렇다-1점: 전혀 그렇지 않다)로 제시하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 질문지를 이용하여 수집하였다. 2010년 8월 24일부터 8월 28일까지 20대 여대생 100명을 대상으로 하여 예비조사를 실시하였으며, 예비조사를 통해 알아본 결과 소비자들에게 가장 인지도가 높은 인터넷 쇼핑물 10개를 선정하여 본 조사에 이용하였다. 본 조사는 2010년 10월 5일부터 10월 12일까지 8일간에 걸쳐 인터넷 쇼핑물에서 패션 PB제품을 구매한 경험이 있는 20대 여대생 300명을 대상으로 실시하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불완전한 것을 제외한 201부를 최종분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS for windows 18.0을 사용하였으며, 기술통계, 빈도분석 및 다중응답분석, 요인분석, 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ ), 회귀분석을 실시하였다. 패션 PB제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물 방문 빈도(복수응답)는 스타일난다가 102명(14.5%) 가장 많았고, 리본타이 91명(12.9%), 바가지머리 87명(12.4%), 쇼룸 61명(8.7%), 바닐라민트 58명(8.3%), 핑크어바웃유 56명(8.0%), 송바이송 52명(7.4%), 나인걸 48명(6.8%), 스타일스토리 45명(6.4%), 쉬즈굿닷컴 38명(5.4%)순으로 파악되었다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각이 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품에 대한 만족과 충성에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 위험지각이 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품에 대한 만족과 충성에 미치는 영향을 파악하기 위해 먼저 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 위험지각의 차원을 분류하였다. 인터넷 패션 쇼핑물의 위험지각에 관한 12문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 각각 .88, .87, .78, .80으로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었으며, 각 요인들이 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 위험지각을 설명한 총 변량은 76.64%로 나타났다. 요인 1은 전체 변량의 36.38%를 설명하였고, 이 요인에는 개인정보가 다른 목적으로 이용되지 않을까, 카드번호가 유출되지 않을까 등 결제·보안에 대해 불안감 문항을 포함되었기 때문에 '결제·보안

위험'이라 명명하였다. 요인 2는 전체 변량의 19.20%를 설명하였고, 이 요인에는 다른 쇼핑물에 비해 비싸게 구매하지 않았을까, 제품의 가격이 오프라인 매장보다 비싸게 구매하지 않았을까 등 제품 가격에 대한 불안감 문항이 포함되었기 때문에 '가격 위험'이라 명명하였다. 요인 3은 전체 변량의 11.35%를 설명하였고, 이 요인에는 제품의 환불이나 교환 시, 배송비를 부담시키지 않을까, 제품을 배송하는 택배사 직원이 불친절하지 않을까 등 배송에 대한 불안감 문항이 포함되었기 때문에 '배송관련 위험'이라 명명하였다. 요인 4는 전체 변량의 9.72%를 설명하였고, 이 요인에는 구매한 제품의 품질이 제시된 화면과 다르지 않을까, 구매한 제품의 소재가 화면과 다르지 않을까 등 제품에 대한 불안감 문항을 포함되었기 때문에 '제품품질 위험'이라 명명하였다. 이와 같은 결과는 의류제품의 인터넷 구매 시 소비자가 지각하는 위험을 시간·편의성 위험, 경제적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 성과위험, 개인정보 유출 위험, 기회손실 위험, 구매수단관련 위험으로 분류한 장진희(2001)의 연구결과와는 다소 차이가 있으나, 인터넷 쇼핑 시 소비자

<표 1> 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각 차원

요 인	위험지각 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
요인1 결제 보안 위험	나의 개인정보가 다른 목적으로 이용할까 불안하다.	.82	.06	.23	.11
	나의 카드번호가 유출될까 불안하다.	.83	.06	.22	.13
	쇼핑물에서 제품 대금 결제 후, 주문한 제품이 품질될까 불안하다.	.88	.11	.15	-.03
	쇼핑물에서 제품 대금 결제 후, 쇼핑물 사이트가 폐쇄될까 불안하다	.78	.07	.28	.12
요인2 가격 위험	내가 구매한 제품이 다른 쇼핑물에 비해 비싸게 구매 했을까 불안하다.	.04	.90	.05	.09
	내가 구매한 제품의 가격이 오프라인 매장보다 비싸게 구매할까 불안하다.	.13	.90	-.00	.04
	같은 제품인데 다른 사이트보다 가격이 비쌀까 불안하다.	.06	.84	.11	.22
요인3 배송 관련 위험	제품의 환불이나 교환 시, 배송비를 부담시킬까 불안하다.	.28	.06	.78	.00
	제품을 배송하는 택배사 직원이 불친절할까봐 불안하다.	.25	-.03	.85	.03
	구입한 상품이 아닌 다른 상품이 배송될까 불안하다.	.19	.13	.76	.13
요인4 제품 품질 위험	내가 구매한 제품의 품질이 제시된 화면과 다를까 불안하다.	.13	.15	.05	.89
	내가 구매한 제품의 소재가 화면과 다를까봐 불안하다	.08	.13	.08	.90
고유치		4.37	2.30	1.36	1.17
총 변량(%)		36.38	19.20	11.35	9.72
누적 변량(%)		36.38	55.57	66.92	76.64
신뢰도 계수(a)		.88	.87	.78	.80

위험지각에 관해 탐색적으로 연구한 결과, 소비자가 지각한 위험을 제품품질 위험, 배달 및 보안 위험, 정보부족 위험 및 비교불능 위험으로 분류한 최은정(2000)의 연구결과와는 유사하다.

이어, 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각을 독립변인으로, 만족과 충성을 각각 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 나타났다.

먼저, 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각이 전체적으로 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 그러나 패션 PB제품에 대한 만족에 미치는 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각의 차원별 영향력을 구체적으로 살펴본 결과, 배송불안 요인( $\beta = -.20, t = -2.54, P < .01$ )과 결제·보안 불안요인( $\beta = -.15, t = -1.90, P < .05$ )이 각각 만족에 통계적으로 유의한 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물 자체에 대한 위험지각이 전체적으로 인터넷 패션 PB제품에 대한 만족에는 유의한 영향을 미치지 않지만, 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 패션 PB 제품을 구매할 경우, 반품이나 교환에 따른 비용을 요구하거나 자신이 구입한 제품과 다른 제품이 배송될지도 모른다는 불안 및 제품구매를 위해 사이트에 기입했던 자신의 개인정보의 유출, 혹은 대금 결제 시 자신의 카드정보가 외부로 유출될지도 모른다는 불안을 크게 지각할수록 인터넷 쇼핑물을 통한 패션 PB 제품에

대한 만족도가 낮아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 개인정보의 유출에 대한 위험지각이 만족에 부정적인 영향을 미친다고 밝힌 강제정(2000)의 연구결과를 지지한다.

다음으로, 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각이 전체적으로 패션 PB제품에 대한 충성도에 통계적으로 유의한( $F = 5.27, P < .05$ ) 부적(-) 영향( $\beta = -.16, t = -2.30, P < .05$ )을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 인터넷 쇼핑물에 대해 위험을 높게 지각할수록 패션 PB제품에 대한 충성도가 낮아진다는 것을 의미한다. 그러나 패션 PB제품에 대한 충성도에 미치는 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각의 차원별 영향을 구체적으로 살펴본 결과, 지각된 위험의 각 차원이 PB 제품에 대한 충성도에 미치는 영향은 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고, 가격 차원을 제외한 3개의 차원이 충성도에 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과가 주시되며, 이는 인터넷 쇼핑물에서 패션 PB 제품을 구매할 때 인터넷 쇼핑물에 대한 위험을 높게 지각할수록 해당 쇼핑물에서 판매하는 패션 PB 제품에 대한 충성도가 낮아질 개연성이 있음을 시사한다. 이러한 연구결과는, 제품에 대한 지각된 위험과 고객의 충성도가 통계적으로 유의하지 않지만 부(-)의 관계를 보였다고 밝힌 임종원, 전종근, 강명수(2000)의 연구결과와 맥을 같이한다.

<표 2> 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각이 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품에 대한 만족 및 충성에 미치는 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
인터넷 쇼핑물 위험지각	가격불안	만족	.09	.05	.13	1.84	5.69***	.10
	제품불안		.07	.05	.11	1.56		
	배송불안		-.15	.06	-.20	-2.54**		
	결제·보안불안		-.11	.06	-.15	-1.90*		
	전체		-.10	.07	-.10	-1.37		
	가격불안	충성	.11	.07	.12	1.69	3.25*	.06
	제품불안		-.10	.06	-.12	-1.56		
	배송불안		-.12	.08	-.13	-1.54		
	결제·보안불안		-.10	.08	-.11	-1.27		
	전체		-.22	.10	-.16	-2.30*		

\* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$

## 2. 패션의식이 인터넷 쇼핑물 패션 PB 제품에 대한 만족과 충성에 미치는 영향

패션의식이 인터넷 쇼핑물 패션 PB 제품에 대한 만족과 충성에 미치는 영향을 파악하기 위해 먼저 패션의식의 차원을 분류하였다. 패션의식에 관한 13문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었으며, 각 요인의 신뢰도는 각각 .77, .61, .72, .69로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었고, 각 요인들이 패션의식을 설명한 총 변량은 61.84%로 나타났다. 요인 1은 전체 변량의 24.99%를 설명하였고, 이 요인에는 평소 유명 브랜드의 패션제품을 구매하거나 특정 브랜드에 대한 지속적 구매와 관련된 문항이 포함되었기 때문에 '브랜드 의식'이라 명명하였다. 요인 2는 전체 변량의 14.68%를 설명하였고, 이 요인에는 평소 패션제품 구매 시 저렴한 가격조건을 가장 우선시 한다는 내용이 포함되었기 때문에 '가격 의식'이라 명명하였다. 요인 3은 전체 변량의 12.16%를 설명

하였으며, 이 요인에는 패션 제품구매 시 우선적으로 최신 트렌드를 고려한다는 문항들이 포함되었기 때문에 '트렌드 의식'이라 명명하였다. 요인 4는 전체 변량의 10.01%를 설명하였고, 이 요인에는 패션 제품 구매 시 남들이 구매하지 않는 디자인 혹은 독특한 디자인의 제품 선택과 관련된 문항이 포함되었으므로 '디자인 의식'이라 명명하였다.

이어, 패션의식이 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족과 충성에 미치는 영향을 파악하기 위해 패션의식을 독립변인으로, 만족과 충성을 각각 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다.

먼저, 패션의식이 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족도에 통계적으로 유의한( $F=6.23, P<.05$ ) 정적(+) 영향( $\beta=.17, t=2.50, P<.05$ )을 미치는 것으로 파악되었다. 그러나 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족도에 미치는 패션의식의 차원별 영향을 구체적으로 살펴본 결과, 트렌드의식 요인만 통계적으로 유의한 정적(+) 영향( $\beta=.28, t=3.78, P<.001$ )을 미치는 것으로

<표 3> 패션의식 차원

요 인	패션의식 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
요인1 브랜드 의식	나는 비싸더라도 이왕이면 유명 브랜드의 패션제품을 구매한다.	.78	.02	.04	.14
	나는 어떤 브랜드의 제품이 마음에 들면 계속 그 브랜드를 구매한다.	.60	.10	.16	.11
	나는 패션제품을 구매할 경우, 브랜드가 중요하다.	.77	.01	.26	-.06
	나는 패션제품을 새로 구입할 때 꼭 찾는 브랜드가 있다.	.75	-.08	.16	.01
요인2 가격 의식	나는 가격이 저렴한 상품에 눈길이 먼저 간다.	-.09	.82	.10	-.11
	나는 가격이 저렴하다면 매장이 멀더라도 찾아가서 구입한다.	.27	.49	-.16	.19
	나는 비싼 제품을 구매하는 것보다 저렴한 가격의 제품을 여러 벌 구매한다.	-.36	.75	.04	.00
	나는 주로 세일기간을 이용하여 제품을 구매한다.	.42	.63	-.09	-.02
요인3 트렌드 의식	최근 구매한 패션제품은 어느 정도 유행에 맞는 패션제품이다.	.09	.03	.79	-.01
	나는 유행에 맞추어 패션제품을 구매하는 편이다.	.28	.00	.75	.12
	나는 현재 유행하는 패션제품에 대해 어느 정도 알고 있다.	.12	-.07	.70	.19
요인4 디자인 의식	나는 남들이 구매하지 않는 디자인의 패션제품을 구매하려고 한다.	-.13	.03	.09	.85
	나는 독특한 디자인의 패션제품을 좋아한다.	.00	-.04	.16	.87
고유치		3.25	1.91	1.58	1.30
총 변량(%)		24.99	14.68	12.16	10.01
누적 변량(%)		24.99	39.67	51.83	61.84
신뢰도 계수(a)		.77	.61	.72	.69

〈표 4〉 패션의식이 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족 및 충성에 미치는 영향

독립변인		종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
패션의식	가격의식	만족	.10	.06	.12	1.80	4.85***	.09
	상표의식		-.11	.06	-.14	-1.86		
	유행의식		.25	.07	.28	3.78***		
	디자인의식		.04	.05	.05	.76		
	전체	.23	.09	.17	2.50**	6.23**	.03	
	가격의식	충성	.07	.08	.06	.86	1.82	.04
	상표의식		-.13	.08	-.13	-1.68		
	유행의식		.21	.09	.18	2.34*		
	디자인의식		.02	.07	.02	.32		
	전체		.12	.12	.07	.98		

나타난 반면, 패션의식의 다른 차원들의 영향을 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션의식이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 패션 PB 제품에 대한 만족도가 높다는 것을 의미하지만, 주로 패션 트렌드에 민감하고 패션제품 선택 시 다른 요인보다 최신 유행을 중시하는 사람들이 인터넷 쇼핑물에서 취급하는 패션 PB제품에 더 만족한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 패션의식 중 유행의식 차원이 의류쇼핑 만족도에 영향을 미친다고 밝힌 김주희(2006)의 연구결과를 지지한다.

다음으로, 패션의식이 패션 PB제품에 대한 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 패션의식이 패션 PB제품에 대한 충성도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 충성도에 미치는 패션의식의 차원별 영향을 구체적으로 살펴본 결과, 만족도에서와 마찬가지로 트렌드의식 차원은 인터넷 패션 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 충성도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향( $\beta = .18, t = 2.34, p < .001$ )을 미치는 것으로 파악되었다.

이상과 같은 결과들은 패션의식이 부분적으로 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족과 충성에 영향을 미치는 요인이라는 것과 현재 인터넷 쇼핑물들이 제공하는 PB 제품이 어느 정도는 소비자를 만족시킴과 동시에 충성을 유도하고 있음을 시사한다.

### 3. 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 고객 만족이 충성에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 고객 만족이 충성에 영향을 미치는가를 파악하기 위해 만족을 독립변인으로, 충성을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과 〈표 5〉와 같이 나타났다. 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품에 대한 만족도는 충성에 통계적으로 유의한 ( $F = 35.72, P < .001$ ) 정적(+) 영향( $\beta = .39, t = 5.98, P < .001$ )을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 인터넷 패션 쇼핑물에서 취급하고 있는 PB 패션제품에 대한 소비자의 만족도가 높을수록 충성도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 인터넷 패션 쇼핑물 유형별 고객만족 및 재 구매의도와 관련성을 파악하고자 한 연구에서 구매이후 소비자의 만족이 재 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 최경아, 전양진(2007) 및 김경희(2008) 연구결과와 맥을 같이 하며, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 만족을 느끼게 되면 쇼핑물에 대한 신뢰와 몰입뿐만 아니라 고객 충성도까지 직접적인 영향을 미친다고 밝히고, 만족의 증가가 고객 충성행위에 결정적인 역할을 한다는 박준철(2003)의 연구결과를 지지한다.

〈표 5〉 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족이 충성에 미치는 영향

독립변인	종속변인	B	표준오차	$\beta$	t	F값	R <sup>2</sup>
만족	충성	.51	.09	.39	5.98***	35.72***	.15

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 인터넷 쇼핑물의 증가에 따라 치열한 경쟁상황에 직면해 있는 인터넷 쇼핑물들이 차별화 전략 중 하나로 패션 PB제품을 개발하여 판매하고 있음을 주시하고, 인터넷 쇼핑물에서 패션 PB제품을 구매한 경험이 있는 여대생을 대상으로 하여 패션제품을 판매하고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각과 패션의식이 인터넷 쇼핑물 패션 PB제품에 대한 만족도와 충성도에 영향을 미치는가를 실증적으로 구명하는 것을 목적으로 하여 수행되었으며, 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

1. 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각은 가격 불안, 제품 불안, 배송 불안, 결제·보안 불안이라는 4개 요인으로 추출되었고, 인터넷 쇼핑물에 대한 위험지각이 전체적으로는 패션 PB제품에 대한 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나 배송불안 요인과 결제, 보안 불안요인은 패션 PB제품에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패션 PB제품에 대한 충성에는 유의한(F=5.27, P<.05) 부적(-) 영향( $\beta = -.16$ , t = -2.30, P<.05)을 미치는 것으로 나타났다.
2. 패션의식이 패션 PB제품에 대한 만족에 통계적으로 유의한(F=6.23, P<.05) 정적 (+) 영향( $\beta = .17$ , t = 2.50, P<.05)을 미치는 것으로 나타났으나, 패션 PB제품에 대한 충성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
3. 패션 PB제품에 대한 만족이 패션 PB제품에 대한 충성에 통계적으로 유의한 (F=35.72, P<.001) 정적 (+) 영향 ( $\beta = .39$ , t = 5.98, P<.001)을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션 PB 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물들은 우선 인터넷 쇼핑물 자체에 대한 소비자의 위험지각을 낮출 수 있는 방안을 지속적으로 개발해야 하며, 특히 배송, 결제 및 보안과 관련된 안전망 확보에 주력함과 동시에 이러한 서비스 개선에 관한 정보를 소비자들에게 적극적으로 알릴 필요가 있다는 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품 개발·관리자는 자사의 주요 목표고객이 패션제품에 대해 어떠한 요소를 중시하는가를 파악하고, 현 패션 트렌드에 맞는 다양한 제품을 지속적으로 조달하여 고객을 만족시켜야 한다는 것이다. 셋째, 패션 PB 제품의 지속적인 품질관리와 타사제품과의 차별화를 통해 재 구매의도를 유발시킴으로써 타 쇼핑물로의 전환을 막고 더 나아가 긍정적인 구전을 유도할 수 있는 전략적 방안을 개발해야 한다는 것이다.

본 연구는 그간 선행연구들이 백화점이나 대형 할인점 등 오프라인 점포의 PB제품에 관심을 가져왔던 것에 반해 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품에 대한 고객의 반응을 실증적으로 구명했다는 데에 의의가 있다. 그러나 본 연구가 일부지역에서 편의 추출한 여대생과 특정 인터넷 쇼핑물만을 대상으로 했기 때문에 이 결과를 모든 소비자들과 모든 인터넷 쇼핑물로 일반화시키는 데에는 무리가 있다. 따라서 향후 인터넷 쇼핑물의 패션 PB제품에 대한 성별 및 연령대에 따른 만족도와 충성도 차이 혹은 전반적인 구매의사 결정과정의 차이를 파악하기 위한 연구의 필요성이 제기 된다.

## 참고문헌

- 강재정. (2000). 인터넷 상거래의 구매만족에 영향을 미치는 요인. 제주대학교 관광산업연구소, 산경논집, 14, 179-202.
- 권순기, 고애란, 오세조. (1999). 의류제품의 유통업자상

- 표 선호에 미치는 영향 요인. 한국유통학회 학술대회 발표논문집. 287-306.
- 김희경. (2000). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품구매 의도에 미치는 영향. 전남대학교 석사논문.
- 김진영. (2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도. 서울대학교 석사논문.
- 김민정. (2002). 인터넷 패션 쇼핑물의 효과적인 전략방안에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사논문.
- 김진호. (2005). 유통업체 PB(Private brand)상품의 포장디자인 전략에 관한 연구: 할인점 자체상표를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문.
- 김주희. (2006). 남성소비자의 가치추구와 패션의식에 따른 의류쇼핑 행동연구. 경성대학교 대학원 박사논문.
- 김세범, 변충규. (2006). 전환비용이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국서비스경영학회, 7(2), 235-255.
- 김경희. (2008). 인터넷 패션쇼핑물 유형별 점포 이미지 평가와 고객만족 및 재구매의도와 관련된 연구. 한국의류산업학회지, 10(1), 50-58.
- 민경휘. (2000). 유통 신조류와 물류혁신. 서울: 을유문화사.
- 박은순, 이은경. (1999). 신세대의 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구. 한국복식학회, 44(3), 201-213.
- 박민아. (2002). 인터넷 쇼핑물에서의 점포충성도 형성에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사논문.
- 박준철. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향. 한국경영정보학회. 경영정보학연구, 3(3), 131-149.
- 박하나, 이규혜. (2009). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자의 자체 의류 상표에 대한 태도. 복식문화연구, 17(5), 911-922.
- 신지원. (2010). 패션 인터넷 쇼핑물의 충성도 결정요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사논문.
- 양은경. (2000). 문화연구의 신수정주의 패러다임과 대중문화 비평 : 한국의 사례를 중심으로. 서울대학교 언론정보연구소, 37, 67-92.
- 오영순. (2008). 인터넷 쇼핑물의 감성적 브랜드 구축을 위한 컨텐츠 디자인에 관한 연구: 여성 영캐주얼 패션 쇼핑물을 중심으로. 중앙대학교 예술대학원 석사논문.
- 유현정. (2000). 인터넷의 가상점포에 대한 소비자신뢰 연구. 경북대학교대학원 석사논문.
- 유세준, 박노현(2005) 쇼핑물 웹사이트에 대한 인지적 특성과 관계품질, 구매의도와 의 관계에 관한 연구. 한국중소기업학회, 27(1), 195-218.
- 이재진. (2001). 패션트렌드 정보가 여성복 디자인 기획에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사논문.
- 이충렬. (2003). 인터넷 쇼핑물에서 고객만족 요인과 구매의도에 관한 연구. 부산대학교 석사논문
- 이정란, 유동근, 이용기. (2004). e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객 충성도에 미치는 영향. 한국경영과학회지, 29(4), 73-94.
- 이현중. (2009). 온라인 쇼핑물에서 지각된 위험, 지각된 쇼핑가치, 관계 질, 서비스 충성도간의 구조적 관계. 경남대학교 대학원 박사논문.
- 임종원, 전종근, 강명수. (2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. 한국마케팅학회, 15(1), 85-102.
- 장진희. (2001). 의류제품의 인터넷 구매시 위험 지각에 관한 연구. 숙명여대 석사논문.
- 전중옥, 엄일섭. (2000). 입지특성이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 매장의 외적요인을 중심으로. 한국마케팅관리학회지, 5(1), 133-166.
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지 25(7), 1247-1257.
- 주성래, 정명선. (2008). 인터넷 패션 쇼핑물의 고객 불만족, 불평행동 및 관계지향성에 관한 연구. 한국의류학회지, 32(12), 1866-1877.
- 지혜경. (2008). 인터넷 쇼핑물 소비자의 의류제품 반품 경험에 따른 반품요인, 정보탐색, 위험지각특성. 한국의상디자인학회지, 10(3), 149-161.
- 최은정. (2000). 인터넷 쇼핑 시 소비자의 위험지각에 관한 탐색적 연구. 연세대학교 대학원 석사논문.
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑물 유형별 소비자 만족도와 재방문의도 : 종합몰과 전문몰을 중심으로-. 한국의류학회지, 31(2), 300-307.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프 스타

- 일 연구. *소비자학연구*, **3(1)**, 46-63.
- 하중경 (2010) 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, **19(4)**.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking (in Robert. S. Hancock, editor), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceeding of 43* National Marketing Association.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior-An intensive of study two case. In D. F. Cox(Eds.), *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior* (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press.
- Forenell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant(1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, **Vol. 60(4)**, 7-18.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The compliments of Risk*, in Venkatesan, M. ed, Proceedings 3rd. Annual Convention of the Association for Consumer Research. 382-393.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, **10**(February), 1-9.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1975). Perspectives on a Consumer Information Processing Research Program, *Communication Research*, **2**, 203-215.
- Kotler, Phillip. (1989). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, **63**(Special Issue), 33-44.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, **13(2)**, 184-188.
- Richardson, P. A., K. Jain, and A. Dick (1996), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands," *Journal of Product & Brand Management*, **Vol. 5(1)**, pp. 19-26.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Havard Business Review*, **78(4)**, 105-113.

