Journal of the Korean Society of Costume
Vol.61, No.4 (May 2011) pp.63-75

지각된 가치와 위험이 인터넷 패션 쇼핑몰의 수입패션제품 구매행동에 미치는 영향

- 공식딜러와 비공식딜러의 비교분석을 중심으로 -

김 효 정* · 황 선 진+
성균관대학교 의상학과 박사과정* · 성균관대학교 의상학과 교수+

The Influence of Perceived Value and Perceived Risk on Consumer Purchasing Behavior for Imported Apparel in Internet Shopping Malls

Hyo-Jung Kim* · Sun-Jin Hwang+
Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University*
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University+
(투고일: 2010. 11. 25, 심사(수정)일: 2011. 2. 15, 게재확정일: 2011. 3. 31)

ABSTRACT

The purpose of this study were to investigate influences of perceived value and perceived risk on purchasing behavior for imported apparel from official dealer and unofficial dealer in internet shopping mall. A total of 363 female subjects with ages ranging between 20's and 30's completed the questionnaire. The results of this study were as follows. 1) Imported apparel through official dealer had no influence by impulse buying for convenience and efficiency value, information value, after-purchasing value. On the other hand, imported apparel through unofficial dealer had a negative influence by impulse buying for convenience and efficiency value. 2) Imported apparel through official dealer had a negative influence by impulse buying for function and service risk. But for imported apparel through unofficial dealer, not only function and service risk but also private information risk were influenced by impulse buying. 3) All of imported apparel through official dealer and unofficial dealer had no influence by flow for convenience and efficiency value, information value, after-purchasing value. 4) All of imported apparel through official dealer and unofficial dealer were influenced by flow for function and service risk. That is to say, when consumer find satisfaction about quality of products, whether real thing or not, guarantee of quality, consumer's purchasing behavior will be enhance.

Key words: imported apparel(수입패션 제품), internet shopping mall(인터넷 쇼핑몰), perceived risk(지각된 위험), perceived value(지각된 가치), purchasing behavior(구매행동)

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임
Corresponding author: Sun-Jin Hwang, e-mail: sjhwang@skku.edu

Ⅰ. 서론

1995년에 발표된 병행수입제도의 시행과 유통시장의 전면개방 실시 이후 고급 유명 의류브랜드 수입이 급격히 증가함에 따라 그동안 한정된 상류층 위주로 소비가 이루어지던 유명수입브랜드가 이제는 비교적 합리적인 가격으로 수입브랜드의 대중화를 가져오고 있다.[1]특히 그동안 백화점이라는 독점적 유통경로를 통해 이루어지던 유명 수입브랜드 유통은 병행수입제 이후 다양한 유통 경로를 통해 들어와 우리나라의 수입 패션제품의 회색시장이 점점 커지고 있다.[2]

이러한 회색시장 중에서도 수입패션제품을 판매하고 있는 인터넷 쇼핑몰이 크게 증가하고 있는 추세이며[3] 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 수입패션제품은 고가의 명품 브랜드에서부터 저가의 브랜드까지 매우 다양하다. 또한 인터넷 쇼핑몰에는 공식딜러를 통해 수입된 브랜드와 비공식딜러를 통해 수입된 브랜드가 모두 포함되어 있다. 이중 비공식 딜러에 의해 수입되어 판매되는 패션제품은 동일한 수입패션제품임에도 불구하고 소비자들이 지각되는 위험 및 지각되는 가치가 공식딜러에 의해 판매되는 쇼핑몰에서의 구매상황과는 다를 것으로 예상된다. 실제로 위험지각이 인터넷 구매결정행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 정품이 아닐 것 같은 우려나 제품원산지 및 유통경로의 불안함과 같은 위조제품위험으로 인해 소비자들이 제품구매를 망설이거나 여러 사이트로 빈번하게 이동하는 행동을 보이는 것으로 나타났다.[4]

한편 인터넷 쇼핑의 경우 배너광고나 다양한 판촉유형은 오프라인 쇼핑에 비해 실행하기가 수월하기 때문에 충동구매성향이 상대적으로 높다. 또한 인터넷 쇼핑 중 경험 할 수 있는 여러 가지 생각이나 느낌은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동에 영향을 주기 때문에 플로우의 개념은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 심리적 특성인 충동구매성향과 플로우의 영향은 상품구매시 소비자의 지각된 위험과 지각된 가치에도 영향을 주게 될 것이다.

지금까지 이루어진 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구들은 주로 국내브랜드나 해외 유명브랜드를 대상으로 위험지각에 관한 연구[5)6)7)], 만족/불만족에 관한 연구[8)9)10)], 구매행동에 관한 연구[11)12)13)]로 진행되어 왔다. 그러나 유통시장의 개방으로 비공식적 딜러를 통한 수입패션제품의 회색시장이 크게 증가하고 있음에도 불구하고 수입패션의류의 유통경로원을 공식과 비공식으로 세분화하여 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동에 중요한 영향을 미치는 지각된 가치나 위험지각과 같은 소비자의 심리 변수를 함께 적용한 연구는 매우 제한적이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 수입패션제품을 공식딜러와 비공식딜러를 통해 수입된 패션제품으로 각각 나누어 소비자의 충동구매성향과 플로우가 지각된 가치와 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 국내 인터넷 쇼핑몰의 수입의류 유통경로와 지각된 위험

최근 병행수입제 실시 이후 국내에 들어오지 않은 미유통 브랜드나 제품, 품절되어 국내에서는 구입하기 어려운 상품도 인터넷 쇼핑몰에서는 구매가 가능하다.[14] 이와 함께 최근 온라인상에는 수입패션브랜드 제품들을 취급하는 쇼핑몰이 급증하고 있는데 그 이유는 먼저 매스티지 현상이 일어나면서 한정된 계층에게만 소비가 이루어지던 수입패션브랜드가 대중화 되고 있기 때문이다. 또한 수입패션브랜드들은 중간 유통 경로를 최소화하여 병행 수입 또는 기업의 자체적인 수입 유통망을 통해 일반 점포형 매장에서 구입하는 것에 비해 저렴한 가격에도 공급이 가능하기 때문이다.

브랜드 관리가 철저한 수입패션 브랜드들은 대부분 직접 진출 방식을 채택하고 있는 반면 비공식딜러에 의해 병행수입 되는 수입패션브랜드는 백화점 등에서 판매하는 정상 가격보다 20~30%의 할인율을 적용하기 때문에[15] 소비자들은 다양한 브랜드 제품을 상대적으로 저렴하게 살 수 있다.[16]

하지만 이와 같은 방법으로 수입패션 브랜드를 취급하는 쇼핑몰은 공식딜러에 의해 취급되는 쇼핑몰과는 다르게 병행수입 제도에 대한 잘못된 인식으로 인해 공식딜러 전개업체와의 유통 갈등을 포함해 운영에 많은 어려움을 겪을 가능성이 높다[17]. 특히 패션제품의 진품 여부가 불확실하고 A/S가 되지 않는 점 등의 여러 가지 단점으로 인해 공식딜러에 의한 인터넷 쇼핑몰에서의 구매상황과는 비교되는 차이점을 보이게 된다. 이처럼 소비자들은 비공식딜러를 통한 패션제품을 구매할때는 공식딜러에 비해 위험지각을 많이 할 것이다.

지각된 위험이란 소비자가 구매 목적을 달성하기 위하여 상표 혹은 점포를 선택하거나, 구매방식을 결정하고자 할 때 지각되는 심리적 위험으로서[18] 일반적으로 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험의 5가지 위험으로 구분한다.[19] 소비자가 인터넷 쇼핑에서 패션제품 구매시 지각하는 위험으로는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수관련 위험, 품질관련 위험, 배달관련 위험, 프라이버시 침해위험, 시간손실 위험 등이 연구되어 왔다.[20][21]

이은진, 홍병숙[22]의 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 지각되는 위험유형을 상품관련 위험, 정보노출 위험, 사회심리적 위험, 시간손실 위험, 기능적 위험으로 구분하였다. 또한 나윤규, 홍병숙[23]은 정보노출 위험, 상품관련 위험, 교환/반품/배송위험, 사회심리적 위험 등 4가지를 경험한다고 하였다. 인터넷 패션소비자의 구매경험이 위험지각에 미치는 영향을 살펴본 남은하와 이진화[24]는 인터넷 위험지각차원을 품질위험, 위조제품위험, 신용거래위험, 사회 심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 배달위험의 6개 요인으로 나타난다고 하였다.

2. 패션제품의 지각된 가치

어떤 행위에 대한 가치(value)란 그 행위를 통해 얻을 수 있는 중요하고 원하는 최종목표를 나타낸 것이라고 할 수 있다. 지각된 가치에 관한 연구는 크게 지각된 가치에 영향을 미치는 변수에 관한 연구와 고객만족과 구매의도의 매개적 역할로써의 가치에 대한 연구로 나눌 수 있다[25]. 먼저 지각된 가치에 영향을 미치는 변수에 대해서 살펴보면, Kashyap와 Bojanic[26]은 지각된 가치가 품질과 가격에 의해 영향을 받게 된다고 하였고, Zeithaml[27]과 Grewal[28]은 지각된 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

Chang and Wilt[29]의 연구에서는 실질 가격이 지각된 품질에 영향을 미치게 되며 이는 다시 지각된 가치에 영향을 미친다고 주장하였다.

한편 지각된 품질은 구매에 직접적으로 연결되는 것은 아니고 그 사이에 존재하는 가치의 영향을 받기 때문에 가치를 매개적으로 보는 연구들도 있다. Chang and Wilt[30]의 연구에서도 가격, 품질 등에 영향을 받은 지각된 가치는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 윤정근 외[31]의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질이 고객의 지각된 가치에 영향을 미치며 이는 다시 고객만족 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 관련해서 패션제품을 대상으로 한 지각된 가치의 연구유형을 살펴보면 이은진과 홍병숙[32]은 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 인터넷 플로우 경험과 실용적 가치 지각에 영향을 미치며 이는 다시 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도에 영향을 미치고 있다고 하였으며 나윤규와 서현석[33]의 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트 특성과 의류 소비자 쇼핑성향에 영향을 받은 지각된 쇼핑가치는 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 충동구매와 플로우의 조정효과에 관한 연구

1) 소비자의 충동구매 성향

소비자의 구매행위는 대안평가단계의 결과인 구매의도와 상황의 상대적 영향에 따라 계획적 구매와 비계획적 구매로 유형화할 수 있다.

비계획적 구매 행위 중 대표적인 충동구매는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 심사숙고 없이 즉흥적인 구매를 결정한다는 점에서 소비자 자신의 미성숙함, 의지력 부족의 상징처럼 인식되어[34][35] 부정적인 인식이 팽배하다. 그러나 이런 인식에도 불구하고 실제 충동구매는 다양한 제품군에서 빈번하게 일어나

는 구매 행태이다.[36]

패션의류제품의 충동구매 성향을 연구한 진현정과 이은영[37]에 따르면 의복은 일반적으로 과거의 구매 경험으로부터 구매관행에 의존하는 비율이 크고, 제품의 다양성이 매우 높은 상품이기 때문에 소비자가 모든 상품 정보를 가지고 비교 평가하는 것이 불가능하여 일반소비재에 비해 충동구매로 이루어지는 경우가 많다고 하였다. 박은주, 강은미[38]의 연구에서는 인터넷 쇼핑 흥미도의 정도에 상관없이 인지하는 인터넷 쇼핑몰 특성에 의해 긍정적 감정을 느꼈을 때 충동구매행동이 유발된다고 하였다.

지금까지 이루어진 충동구매에 관한 실증연구를 통해 볼 때 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 가장 직접적이고 강력한 요인은 가격자극이라는 것을 알 수 있다.

안승철[39]에 따르면 소비자의 비계획적 충동구매 행동은 가격과 품질을 비교하는 이성적인 구매행동이 아니기 때문에 충동구매에 대한 가격의 영향은 단순히 저가격일 때뿐만 아니라 할인판매일 때 더욱 강하게 나타난다고 하였다. 또한 비계획적 충동구매 성향이 낮은 소비자일수록 정보분석 및 이성적 쇼핑의 정도가 높게 나타나는 경향이 있는 반면 그렇지 않은 경우 상대적으로 제품의 품질, 기능 기타 구매관련 정보를 이성적으로 탐색하는 경향이 낮다고 한다.

문태현[40]은 충동구매성향과 자아통제라는 비합리적 구매 변수들이 과다한 가격할인에 따른 위험을 낮추는 조정변수 역할을 하는 것으로 밝혔는데, 소비자의 심리적 특성인 충동구매성향과 자아통제 변수들이 소비자의 비합리적 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 인터넷 쇼핑몰에 대한 플로우

즐거움을 통한 몰입 행동이라 정의되는 플로우는 긍정적인 정서를 유발하고 이는 소비자의 긍정적 행동을 유도할 수 있기 때문에 온라인 마케팅에 있어 플로우는 매우 중요한 핵심변인이다.[41]

김귀남[42]은 화장품 전문 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자를 대상으로 점포 이미지를 연구하였다. 그 결과 인터넷 화장품 쇼핑몰 이미지 중 온라인 상품기획 이미지와 감각적 경험 이미지, 사이트 디자인 이미지는 플로우에 영향을 미치며, 소비자가 플로우 상태를 경험할수록 정보탐색의도가 증가한다고 밝혔다.

김종호, 신용섭[43]은 인터넷 쇼핑몰에 대하여 플로우의 경험을 많이 느낄수록 쇼핑몰 밀착도인 방문빈도 및 방문 지속성이 좋아진다는 것을 밝혔으며 이은진과 홍병숙[44]은 인터넷 쇼핑몰에서 플로우를 많이 경험하고 실용적 가치를 높게 지각할수록 패션상품의 구매의도가 높아진다고 하였다.

위와 같은 선행연구를 통해 공식·비공식 딜러를 통한 인터넷 쇼핑몰의 수입패션제품 구매상황에서 소비자들의 지각된 위험과 가치가 구매행동에 영향을 미치는데 있어 소비자의 심리적 특성인 충동구매 성향과 플로우가 영향을 주게 되며, 이 영향으로 구매행동에 있어 차이를 보이는 조정효과를 할 것으로 보고 요인 간 관계를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

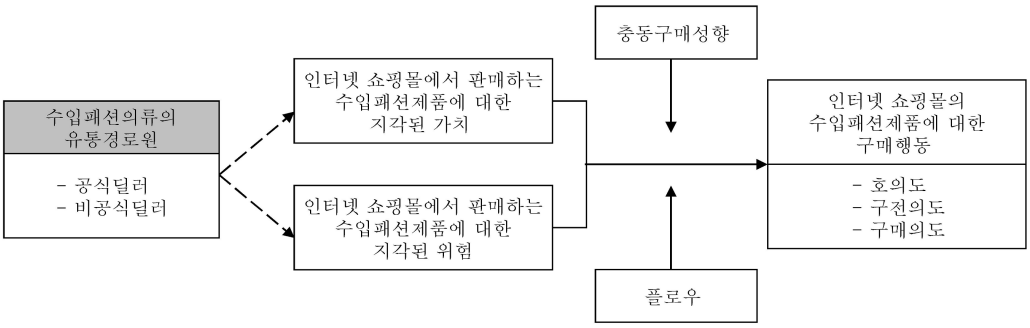
1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 수입의류를 판매하는 인터넷 쇼핑몰을 공식딜러와 비공식딜러로 나누어 소비자들이 인터넷에서 수입패션제품 구입 시 지각된 가치와 지각된 위험이 구매행동에 영향을 미치는데 있어 충동구매 성향과 플로우가 조정적 역할을 할 것이라고 보았다. 이에 따른 연구모형은 〈그림 1〉과 같으며 가설은 다음과 같다.

충동구매의 조정효과: 연구1

가설1: 인터넷 쇼핑몰에서 수입패션제품 구매 시, 충동구매 성향이 높을수록 지각된 가치가 구매행동에 미칠 영향력은 수입패션의류의 유통경로에 따라 다르게 나타날 것이다(H-1).

가설2: 인터넷 쇼핑몰에서 수입패션제품 구매 시, 충동구매 성향이 낮을수록 지각된 위험이 구매행동에 미칠 영향력은 수입패션의류의 유통경로에 따라 다르게 나타날 것이다(H-2).



〈그림 1〉 본 연구의 모형

플로우의 조정효과: 연구2

가설3: 인터넷 쇼핑몰에서 수입패션제품 구매 시, 플로우가 높을수록 지각된 가치가 구매행동에 미칠 영향력은 수입패션의류의 유통경로에 따라 다르게 나타날 것이다(H-3).

가설4: 인터넷 쇼핑몰에서 수입패션제품 구매 시, 플로우가 낮을수록 지각된 위험이 구매행동에 미칠 영향력은 수입패션의류의 유통경로에 따라 다르게 나타날 것이다(H-4).

2. 측정도구

본 연구의 각 변인의 측정도구는 다음과 같다.

1) 수입패션의류의 유통경로원

본 연구는 수입패션의류를 판매하는 유통경로원을 공식과 비공식딜러로 나누었다. 이때 공식딜러는 국내 판매권을 갖고 있는 공식 수입업체를 말하며 비공식딜러는 공식 수입업체가 아닌 일반 수입업자가 다른 유통경로를 거쳐 국내로 들여오는 업체를 말한다. 공식딜러와 비공식딜러 브랜드의 선정을 위해 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~30대의 10명 여성 응답자를 대상으로 FGI를 실시하였다. 그 결과 공식딜러 브랜드로 샤넬, 구찌, 버버리, 폴로, 랄프로렌, 디젤, 아디다스 등으로, 비공식딜러 브랜드로는 아메리칸 이글, 홀리스터, 제이크루, 어반, 올드네이비, 아베크롬비 등을 선정하였다.

2) 지각된 위험

인터넷에서 수입패션제품 구매와 관련하여 소비자들이 지각하는 위험정도로서 이는 양윤, 백수원[45]의 연구에서 사용된 지각된 위험 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완한 20개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 지각된 가치

지각된 가치는 소비자들이 인터넷에서 수입패션제품을 구매시 얻게 되는것과 주게 되는 것의 지각에 근거한 제품의 유용성에 대한 소비자의 주관적인 평가를 의미하며 이는 문태현[46]의 연구에서 사용된 척도를 패션제품에 알맞게 수정 보완한 10개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 충동구매 성향

사전에 특정 제품에 대한 구매계획이 없이 전혀 없었으나 여러 가지 요인으로 인해 심사숙고없이 물품을 구매하는 성향으로서 김선숙, 이은영[47]의 연구에서 사용된 척도를 패션제품에 알맞게 수정 보완한 6개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

5) 플로우

인터넷 쇼핑몰을 통해 극도의 몰입을 경험하는 심적상태로 정의하였으며 Hoffman[48], 김명옥[49]의 문항을 바탕으로 한 6개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

6) 구매행동

구매행동은 제품에 대한 좋고 나쁨을 나타내는 선호도, 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직간접적 경험에 대한 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정의 정도인 구전의도, 인터넷 쇼핑몰에서 수입패션제품을 구입할 가능성에 대한 주관적인 평가인 구매의도의 문항으로 각각 2개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구대상 및 분석방법

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구입한 경험이 있는 서울·경기 지역의 20~30대 여성을 편의 표본추출법을 이용하여 연구대상자로 선정하였다. 총 400부의 설문지가 배포되었으며 376부가 회수되었고, 최종 363부가 최종 분석 자료로 사용되었다. SPSS 15.0을 통해 먼저 각 측정변수의 신뢰도를 측정하기 위해 cronbach' α값을 이용하였으며, 지각하는 위험과 지각하는 가치의 차원을 밝혀내고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 가설을 검증하기 위해 조정회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 분석 및 결과

1. 인구통계적 특성 및 수입패션제품 구매경험 특성

본 연구에 참여한 응답자의 인구통계적 특성 및 수입패션제품 구매경험 특성은 20~25세의 응답자가 70%를 차지하고 있으며 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰의 형태는 mall of malls(58.1%), 전문점형(23.4%), 백화점식(18.5%)의 순으로 나타났다. 최근 구매한 시기는 2주 이상~4주 미만이 가장 많은 부분을 차지했으며, 1회 수입패션제품 구매비용에 있어 5만원 이상~15만원 미만의 구매가 가장 많이 이루어지고 있었다. 또한 구매빈도에 있어서는 1~2개월에 한번 이상은 인터넷 쇼핑몰에서 수입패션제품을 구매하는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 지각된 가치의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량			공통변량	Cronbach'α
		요인1	요인2	요인3		
편의·효율적 가치	인터넷 쇼핑몰에서는 필요한 시점에 즉시 쇼핑이 가능하다.	0.824			0.706	0.641
	인터넷 쇼핑몰에서는 내가 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있어 편리하다.	0.668			0.548	
	인터넷 쇼핑몰에서 구매하면, 교통비 등의 비용을 절약할 수 있다.	0.630			0.414	
	인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것은 일반 매장에서 사는 것보다 가격이 저렴하다.	0.567			0.347	
정보적 가치	인터넷 쇼핑몰에서는 구매하기 전에 여러 상품에 대한 정보를 쉽게 찾아볼 수 있어서 편리하다.		0.754		0.685	0.608
	인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 것은 일반 매장에서 구하기 어려운 제품을 쉽게 찾아서 구매할 수 있다.		0.753		0.590	
	인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 것은 그 자체가 즐거움이 된다.		0.649		0.524	
구매 후 가치	인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 것은 구매하고 난 후에도 불안하지 않다.			0.735	0.561	0.507
	인터넷 쇼핑몰에서는 상품을 구매할 때 생기는 문제나 의문점을 일반매장에 비해 신속하게 해결해 줄 수 있다.			0.713	0.508	
	인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션상품과 서비스에 만족한다.			0.571	0.468	
고유값(eigen value)		2.817	1.320	1.213		
설명변량(%)		28.171	13.204	12.129		

2. 요인분석

1) 지각된 가치의 요인분석

소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 수입패션제품 구입 시 느끼는 지각된 가치의 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하여 eigenvalue가 1이상인 요인을 추출한 결과, 3개의 요인으로 나타났다.

〈표 1〉에 따르면, 요인 1은 '편의·효율적 가치', 요인 2는 '정보적 가치', 요인 3은 '구매 후 가치'로 정하였다. 이러한 결과는 정보의 효율성을 기반으로 한 실용적 가치와 감성과 즐거움을 포함한 정서적 측면의 쾌락적 가치에 중점을 기존의 선행연구들[50)51)]과는 차이가 나타나는 것으로 분석되었다.

2) 지각된 위험의 요인분석

신뢰성을 저하시키는 3항목을 제거한 후 요인을 추출한 결과 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 느끼는 위험은 크게 3요인으로 기능·서비스위험, 사회·심리적위험, 개인정보로 나타났다. 선행연구와 비교해 보면 Kaplan et al.[52)]의 사회적 위험과 심리적 위험

〈표 2〉 지각된 위험의 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량			공통변량	Cronbach'α
		요인1	요인2	요인3		
기능·서비스 위험	A/S 및 품질보증 등 구매 후 문제가 생길까봐 걱정스럽다.	0.741			0.558	0.816
	화면에서 보이는 것보다 제품의 품질이 나쁠 것 같아 걱정스럽다.	0.685			0.542	
	화면에서 보여주는 상품과 실제 상품과 차이가 있을 것 같아 걱정스럽다.	0.674			0.491	
	이미테이션 제품이 아닐까 걱정스럽다.	0.646			0.479	
	구매하겠다고 결정한 상품이 배달되었을 때 기대에 못 미칠까봐 걱정된다.	0.643			0.470	
	상품을 착용 또는 사용해보고 살 수 없어 불안하다.	0.587			0.426	
	상품이 마음에 들지 않을 시 교환·반품 절차가 불편할 것 같다.	0.576			0.366	
	상품이 배달 된 이후에 알지 못했던 결점이 발견될까봐 걱정스럽다.	0.559			0.358	
사회·심리적 위험	나의 이미지에 적절하지 않을까 걱정된다.		0.677		0.467	0.619
	인터넷 쇼핑몰 이외의 곳에서 구매하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 하여 걱정한다.		0.605		0.480	
	실제로 사용하였을 때, 나의 스타일과 안 어울릴 것 같아 걱정스럽다.		0.560		0.399	
	상품의 가격이 여러 가지 조건에 비추어 비싸지 않나 걱정한다.		0.549		0.304	
	지금 상품을 구매 후, 얼마 안가 더 저렴한 가격에 구매할 수도 있을 것 같다.		0.465		0.258	
	내가 구매한 이 제품에 대해 주변사람들이 어떻게 평가할지 걱정된다.		0.457		0.217	
개인정보 위험	신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정스럽다.			0.855	0.770	0.696
	인터넷에서 쇼핑하는 과정에서 개인정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까봐 걱정된다.			0.821	0.681	
	배달 중에 상품파손 및 분실 등의 문제가 발생할까봐 걱정스럽다.			0.519	0.379	
고유값(eigen value)		4.572	1.775	1.473		
설명변량(%)		25.401	9.863	8.183		

이 '사회·심리적 위험'으로, 재정적 위험은 '개인정보 위험'으로, 성능적 위험은 '기능·서비스 위험'으로 수정되어 나타난 것으로 분석되었다.

3. 연구가설 검증

1) 충동구매의 조정효과: 연구1

지각된 가치와 지각된 위험이 구매행동에 영향을 미치는데 있어 충동구매성향이 미치는 영향을 조사하기 위해 가설 H-1과 가설 H-2가 설정되었다. 먼저 가설 H-1을 검정하기 위해 다음의 조정회귀분석이 사용되었다.

구매행동=β1 지각된 가치+β2 충동구매성향+β3 (지각된 가치×충동구매성향)

분석한 결과 〈표 3〉과 같이 국내에 정식 수입된 공식딜러인 경우 지각된 가치의 편의·효율가치, 정보적 가치, 구매 후 가치 요인에 대하여 (지각된 가치×충동구매성향)의 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않았다. 반면 국내에 정식으로 수입되지 않은 비공식딜러인 경우 정보적 가치, 구매 후 가치 요인에 대해 유의하지 않았지만(t=-.556, n.s. ; t=.542, n.s.) 편의·효율적 가치에 있어서 통계적으로 유의한 결과를 얻어(t=-2.819, p〈.01) 충동구매 성향이 높을수록 지각된 가치가 구매행동에 미칠 영향력은 유통경로에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 H-1은 채택되었다.

두 번째로, 가설 H-2를 검정하기 위해 다음의 조정회귀분석이 사용되었다.

구매행동=β1 지각된 위험+β2 충동구매성향+β3 (지각된 위험×충동구매성향)

분석한 결과 공식딜러인 경우 기능·서비스 위험에 대하여 (지각된 위험×충동구매성향)의 회귀계수는 貧(-)의 값으로 나타나고 통계적으로 유의한 결과를 얻은 반면 (t=-4.005, p〈.01) 사회·심리적 위험과 개인정보위험은 통계적으로 유의하지 않았다(t=.439, n.s. ; t=-1.812, n.s.). 비공식딜러인 경우 사회·심리적 위험에 대해서는 통계적으로 유의한

〈표 3〉 지각된 가치에 대한 충동구매성향의 조정효과

유형	독립변수	B	SE B	Beta	T	
공식딜러	편의·효율 가치	.413	.234	.120	1.761	F=1703.548** R^2=.934
	충동구매성향	1.084	.015	.968	71.299**	
	편의·효율 가치×충동구매성향	-.122	.750	-.111	-1.628	
	정보적 가치	-.117	.192	-.034	-.607	F=1689.571** R^2=.934
	충동구매성향	1.081	.016	.965	69.132**	
	정보적 가치×충동구매성향	.030	.062	.027	.482	
	구매 후 가치	-.370	.226	-.107	-1.639	F=1711.882** R^2=.934
	충동구매성향	1.082	.015	.966	71.622**	
	구매 후 가치×충동구매성향	.134	.070	.125	1.917	
비공식딜러	편의·효율 가치	.685	.259	.208	2.649	F=1251.347** R^2=.912
	충동구매성향	1.027	.017	.958	61.205**	
	편의·효율 가치×충동구매성향	-.233	.083	-.221	**-2.819****	
	정보적 가치	.120	.214	.036	.560	F=1221.723** R^2=.911
	충동구매성향	1.025	.017	.956	58.975**	
	정보적 가치×충동구매성향	-.038	.069	-.036	-.556	
	구매 후 가치	-.038	.251	-.011	-.151	F=1234.255** R^2=.911
	충동구매성향	1.023	.017	.954	60.806**	
	구매 후 가치×충동구매성향	.042	.078	.041	.542	

**p〈.01

결과를 얻지 못했으나(t=.805, n.s.) 기능·서비스 위험과 개인정보위험에 있어서 (지각된 위험×충동구매성향)의 회귀계수가 貧(-)의 값으로 나타나고 통계적으로 유의한 결과를 얻어(t=-2.462, p<.05 ; t=-2.078, p<.05) 충동구매 성향이 낮을수록 지각된 위험이 구매행동에 미칠 영향력은 유통경로에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 H-2는 채택되었다.

결론적으로 공식딜러와 비공식딜러 모두 기능·서비스 위험에 유의한 결과를 얻었고 비공식 딜러에 경우 개인정보위험에 대하여 추가적으로 유의한 결과를 얻었다. 이러한 결과는 소비자가 충동구매성향이 낮을수록 인터넷 쇼핑 신뢰관련 위험, 시간손실 위험, 대금지불방식 위험 등을 더 많이 느낀다는 양윤, 백수원[53]의 연구와 일치한다.

또한 소비자들은 오프라인 쇼핑 상황에 비해 온라인 쇼핑 상황에서 더욱 높은 수준의 위험을 지각하며 공식딜러 쇼핑몰에 비해 비공식딜러 쇼핑몰에 대한 신뢰도가 낮기 때문에 개인 신용정보 노출에 대한 위험부담, 상품이나 정보 제공자에 대한 신뢰도 등이 떨어져 구매행동에 영향을 주고 있음을 알 수 있다(t=-2.078, p<.05).

2) 플로우의 조정효과: 연구2

지각된 가치와 지각된 위험이 구매행동에 영향을 미치는데 있어 플로우가 미치는 영향을 조사하기 위해 가설 H-3과 가설 H-4가 설정되었다. 먼저 가설 H-3을 검정하기 위해 다음의 조정회귀분석이 사용되었다.

구매행동=β1 지각된 가치+β2 플로우+β3 (지각된 가치×플로우)

분석한 결과 유형에 관계없이 모든 요인에 대하여 (지각된 가치×플로우)의 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않아 가설 H-3이 채택되지 않았으며 이러한 결과는 이용자와 인터넷 환경과의 상호작용성은 플로우에 대한 직접적인 영향이 없다고 밝힌 두정완[54]의 연구를 뒷받침한다고 볼 수 있다. 또한 플로우는 감성적인 성향을 보이기 때문에 이성적 성향을 가지고 있는 지각된 가치에는 조정효과가 나타나지 않은 것으로 볼 수 있고 이는 경제적, 합리적, 이성적 관점에서 가치를 정의한 Anderson(1998)의 연구를 지지한다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 지각된 위험에 대한 충동구매성향의 조정효과

유형	독립변수	B	SE B	Beta	T	
공식딜러	기능·서비스위험	.826	.210	.240	3.936**	F=1767.360** R^2=.936
	충동구매성향	1.082	.015	.966	72.695**	
	기능·서비스위험×충동구매성향	-.269	.067	-.244	**-4.005****	
	사회·심리적위험	-.173	.194	-.050	-.892	F=1706.685** R^2=.967
	충동구매성향	1.082	.015	.966	71.260**	
	사회·심리적위험×충동구매성향	.027	.061	.025	.439	
	개인정보위험	.450	.194	.130	2.314*	F=1730.425** R^2=.935
	충동구매성향	1.081	.015	.966	71.830**	
	개인정보위험×충동구매성향	-.114	.063	-.102	-1.812	
비공식딜러	기능·서비스위험	.586	.236	.178	2.481*	F=1243.592** R^2=.912
	충동구매성향	1.023	.017	.954	61.025**	
	기능·서비스위험×충동구매성향	-.186	.076	-.176	**-2.462***	
	사회·심리적위험	-.205	.216	-.062	-.945	F=1224.694** R^2=.911
	충동구매성향	1.022	.017	.953	60.321**	
	사회·심리적위험×충동구매성향	.055	.068	.053	.805	
	개인정보위험	.504	.217	.153	2.325*	F=1242.779** R^2=.912
	충동구매성향	1.021	.017	.953	60.829**	
	개인정보위험×충동구매성향	-.146	.070	-.137	**-2.078***	

*p<.05, **p<.01

〈표 5〉 지각된 가치에 대한 플로우의 조정효과

유형	독립변수	B	SE B	Beta	T	
공식 딜러	편의・효율 가치	-.027	.209	-.008	-.131	F=1286.063** R^2=.914
	플로우	1.130	.018	.956	61.751**	
	편의・효율 가치×플로우	.008	.072	.007	.117	
	정보적 가치	.143	.179	.041	.795	F=1304.522** R^2=.916
	플로우	1.140	.019	.964	60.545**	
	정보적 가치×플로우	-.082	.060	-.071	-1.357	
	구매 후 가치	-.437	.224	-.127	-1.952	F=1301.424** R^2=.916
	플로우	1.127	.018	.953	61.707**	
	구매 후 가치×플로우	.134	.074	.118	1.809	
비공식 딜러	편의・효율 가치	-.182	.223	-.055	-.813	F=1008.377** R^2=.894
	플로우	1.069	.020	-945	54.649**	
	편의・효율 가치×플로우	.040	.077	.035	.517	
	정보적 가치	.200	.193	.061	1.037	F=1011.813** R^2=.894
	플로우	1.078	.020	.953	53.341**	
	정보적 가치×플로우	-.090	.065	-.082	-1.387	
	구매 후 가치	-.176	.241	-.053	-.731	F=1004.675** R^2=.893
	플로우	1.068	.020	.943	54.316**	
	구매 후 가치×플로우	.061	.080	.056	.767	

**p<.01

〈표 6〉 지각된 위험에 대한 플로우의 조정효과

유형	독립변수	B	SE B	Beta	T	
공식 딜러	기능・서비스 위험	.784	.190	.227	4.128	F=1375.574** R^2=.920
	플로우	1.139	.018	.964	64.205	
	기능・서비스 위험×플로우	-.296	.064	-.255	**-4.631****	
	사회・심리적위험	-.285	.179	-.083	-1.593	F=1295.927** R^2=.915
	플로우	1.132	.018	.957	62.348**	
	사회・심리적위험×플로우	.090	.058	.080	1.548	
	개인정보위험	-.058	.188	-.017	-.305	F=1292.043** R^2=.915
	플로우	1.131	.018	.957	62.234**	
	개인정보위험×플로우	.039	.062	.035	.632	
비공식 딜러	기능・서비스위험	.669	.206	.203	3.249**	F=1045.582** R^2=.897
	플로우	1.077	.019	.952	55.962**	
	기능・서비스위험×플로우	-.250	.069	-.225	**-3.609****	
	사회・심리적위험	-.407	.191	-.123	-2.132**	F=1021.728** R^2=.895
	플로우	1.071	.019	.947	55.359**	
	사회・심리적위험×플로우	.149	.062	.139	**2.400****	
	개인정보위험	.021	.202	.006	.104	F=1003.150** R^2=.893
	플로우	1.070	.020	.945	54.820**	
	개인정보위험×플로우	-.001	.067	-.001	-.014	

**p<.01

두 번째로, 가설 H-4를 검정하기 위해 다음의 조정회귀분석이 사용되었다.

구매행동=β1 지각된 위험+β2 플로우+β3 (지각된 위험×플로우)

분석한 결과 〈표 6〉을 살펴보면 공식딜러인 경우 기능·서비스 위험에 대하여 (지각된 위험×플로우)의 회귀계수가 貧(-)의 값으로 나타나고 통계적으로 유의한 결과를 얻었지만(t=-4.631, p〈.01) 사회·심리적 위험과 개인정보위험에서는 유의한 결과를 얻지 못하였다(t=1.548, n.s. ; t=.632, n.s.). 비공식딜러인 경우 개인정보위험에 대해서는 유의한 결과를 얻지 못했으나(t=-.014, n.s.) 기능·서비스 위험과 사회·심리적 위험에 대해서는 통계적으로 유의한 결과를 얻어(t=-3.609, p〈.01 ; t=2.400, p〈.01) 플로우가 낮을수록 지각된 위험이 구매행동에 미칠 영향력은 유통경로에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 H-4는 채택되었다.

본 연구에서 공식딜러 브랜드와 비공식딜러 브랜드 모두 플로우가 낮을수록 기능·서비스 위험에서 구매행동에 미칠 영향력은 크다는 결과를 얻은 것은 소비자들은 오프라인 쇼핑 상황에 비해 온라인 쇼핑 상황에서 더욱 높은 수준의 위험을 지각하고 있으며 이 중에서 제품의 진품여부, A/S 및 품질보증 문제, 상품수령 후 결점 발견 등의 실용적 위험에 대해 가장 큰 영향을 받고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 인터넷 환경에서 소비자들의 구매의도를 결정짓는 요인들 중 소비자들이 얼마나 관심을 갖고 몰입을 하는가와 소비자들이 인터넷 환경에서 지각하는 위험의 정도가 중요하게 영향을 미치고 있다는 것을 밝힌 한상린, 박천교[55]의 연구를 뒷받침한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 수입패션제품을 공식딜러와 비공식딜러를 통해 수입된 패션제품으로 각각 나누어 소비자의 충동구매성향과 플로우가 지각된 가치와 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였는데 이에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 공식딜러를 통해 수입된 패션제품 브랜드는 인터넷 쇼핑몰에서 판매될때 지각된 가치의 세 요인인 편의·효율가치, 정보적 가치, 구매 후 가치에 대해 충동구매성향이 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 그러나 비공식딜러를 통해 수입된 패션제품 브랜드들은 편의·효율가치에 대해 貧(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비공식딜러 브랜드를 판매하는 쇼핑몰은 공식딜러 브랜드를 판매하는 쇼핑몰에 비해 소비자들이 지각하는 가치 및 이미지가 낮고 상호작용성이 적기 때문에 충동구매 성향이 낮아지고 구매행동에 미치는 영향력은 크다고 본다. 따라서 비공식딜러 브랜드를 판매하는 쇼핑몰은 충동구매 성향이 있을 때 가치를 낮게 지각하므로, 상징적 제품보다는 기능적 제품의 가치를 부각하는 것이 구매행동을 높일 것이다.

둘째, 공식딜러를 통해 수입된 패션제품 브랜드는 지각된 위험의 세 요인인 기능·서비스위험, 사회·심리적위험, 개인정보 위험 중에서 기능·서비스위험에 대해 충동구매성향이 貧(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 비공식딜러 브랜드의 경우는 기능·서비스위험과 개인정보 위험에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공식딜러 브랜드와 비공식딜러 쇼핑몰 모두 기능·서비스위험에 대해 유의한 결과가 나온 것은 오프라인 쇼핑몰에 비해 온라인 쇼핑몰 상황에서 제품의 진품여부, A/S 및 품질보증 문제 등에 대해 쇼핑행동에 큰 영향을 미치기 때문일 것이다.

또한 비공식딜러 쇼핑몰에서 신용정보 노출에 대한 위험부담, 상품이나 정보 제공자에 대한 신뢰도 등과 같은 개인정보위험 요인이 높게 나온 것은 공식딜러 쇼핑몰에 비해 비공식딜러를 통한 쇼핑몰에 대한 신뢰도가 낮기 때문에 구매력이 떨어져 구매행동에 영향을 주고 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 제품의 진품여부 및 품질보증 문제, 그리고 신용정보 보안 등의 관리가 오프라인 쇼핑몰에 비하여 매우 중요함을 시사한다. 따라서 인터넷 쇼핑업체는 소비자들의 신뢰를 높일수 있도록 정확한 수입절차와 공식적인 자료 제공 등과 같은 전략이 필수적이다.

셋째, 공식딜러를 통한 쇼핑몰과 비공식딜러를 통한 쇼핑몰 모두 지각된 가치의 세요인인 편의·효율가치, 정보적 가치, 구매 후 가치에 대해 플로우는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 플로우에 대한 소비자들의 긍정적인 효과를 얻기 위

해 인터넷 쇼핑업체는 저렴한 가격뿐만이 아니라 쇼핑 고객들이 즐겁고 몰입할 수 있는 쇼핑몰을 제공해야 한다는 사실을 시사한다. 예를 들어, 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 것만으로도 소비자들이 해당 사이트와의 상호작용을 통해 다양한 가치를 경험할 수 있는 콘텐츠의 개발 등이 필요할 것이다.

넷째, 공식딜러를 통한 쇼핑몰과 비공식딜러를 통한 쇼핑몰 모두 기능·서비스 위험에 대해 플로우가 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과를 얻은 것은 소비자들이 쇼핑몰에서 판매하는 수입패션제품에 대해 진품여부, 제품의 질, 품질 보증 문제 등의 위험지각이 플로우 수준과 관여도에 영향을 미치고 관여도는 다시 구매행동에 영향을 미친다는 것을 시사한다.

위의 결과들을 종합해 보면, 공식딜러를 통한 인터넷 쇼핑몰과 비공식딜러를 통한 인터넷 쇼핑몰 모두 수입패션제품 구입시 지각된 가치와 지각된 위험이 구매행동에 영향을 미치는데 있어 충동구매성향과 플로우는 조정적 역할을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들의 구매를 긍정적으로 유도하기 위해 일괄적인 전략수립보다는 구체적인 위험지각과 가치지각 유형을 제시하여 유통경로의 특성을 고려한 세분화된 전략의 수립이 필요하다고 본다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점과 후속 연구의 방향은 첫째, 표본의 선정에 있어서 의도적으로 수입패션제품에 관심이 적을 것 같은 남성의 표본을 배제하고 수입패션제품을 구매한 경험이 있는 20~30대 여성으로 편의추출 하였다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 요인을 고려하여 연구대상의 폭을 넓혀 연구하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 소비자들의 인터넷 이용 정도에 따라서 인터넷 쇼핑업체에 대한 구매행동에 차이가 있을 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰의 수입패션제품 구매 경험의 빈도나 양에 따라 소비자를 세분화하여 인터넷 쇼핑업체에 대한 구매행동에 차이가 있을 수 있음을 고려한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

1) 신수연, 나현정 (2003). 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도. *복식문화연구, 11*(4), pp. 474-486.
2) 안광호, 황선진, 정찬진 (2010). *패션마케팅* (제3 개정판). 서울: 수학사, pp. 489-497.
3) 수입명품시장 3조원대 넘어서 (2008. 5). *패션채널*, pp. 56-61.
4) 남은하, 이진화 (2009). 인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향. *한국의류학회지, 33*(11), pp. 1707-1718.
5) 이규혜, 최자영 (2007). 패션제품 인터넷 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매의도의 관계에 있어서 태도의 역할. *복식문화연구, 15*(3), pp. 472-482.
6) 나운규, 홍병숙 (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지, 32*(5), pp. 834-845.
7) 안주아 (2008). 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *언론과학연구, 8*(1), pp. 161-194.
8) 이승민, 구양숙 (2004). 온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구-인터넷 패션제품 이용경험과 구매의도를 중심으로-. *대한가정학회지, 42*(7), pp. 103-118.
9) 이은진, 홍병숙 (2006). 서비스 품질 평가와 위험지각이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지, 44*(5), pp. 79-87.
10) 김한나 (2008). 인터넷 쇼핑 중 구매결정연기가 쇼핑 감정과 쇼핑몰 만족도에 미치는 영향. *한국마케팅저널, 10*(1), pp. 133-160.
11) 권소영, 이진영, 오희선, 서용한 (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 촉각단서욕구가 의류상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구-구매경험, 지각된 위험의 조절효과. *한국의류산업학회지, 6*(5), pp. 618-624.
12) 송명화, 황진숙 (2008). 유행선도력에 따른 대행 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동. *한국의류학회지, 32*(2), pp. 179-189.
13) 김경희 (2008). 대학생소비자의 라이프스타일 유형별 특성, 인터넷 패션 쇼핑몰 이미지 및 구매행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지, 10*(2), pp. 198-208.
14) 나현정 (2003). *수입명품브랜드의 유통 실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구*. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 16-24.
15) 박선희 (2000. 8. 11). 해외 브랜드 병행 수입 물량 는다. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2010. 10. 15, 자료출처 http://www.appnews.co.kr
16) 의류유통구조변화가 의류업체에 미치는 영향 (2008. 5). *패션채널*, pp. 212-222.
17) 나현정. *앞의 책*, pp. 16-24.
18) Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking in Hancock, R.S., ed. Dynamic Marketing of a Changing World, Chicago. *American Marketing*

Association, pp. 387-398.
19) Kaplan, L. B., Szybillo, G.J., & Jacoby. J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchases: a Across-Validation. *Journal of Applied Psychology, 59*(3), pp. 287~291.
20) 류은정, 조오순 (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로-. *복식문화연구, 13*(2), pp. 209-220.
21) 이미영 (2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포 속성지각과 쇼핑가치가 구매 행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지, 14*(1), pp. 155-165.
22) 이은진, 홍병숙 (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지, 30*(8), pp. 1188-1198.
23) 나윤규, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 834-845.
24) 남은하, 이진화. *앞의 책*, pp. 1707-1718.
25) 문태현 (2004). *인터넷쇼핑몰의 과다한 가격할인 등이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, pp. 56-65.
26) Kashyap, R. & Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research, 39*(1), pp. 45-52.
27) Zeithaml, V. A. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer response to Price. *Advanced in Consumer Research, 11*, pp. 612-616.
28) Grewal, D. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing, 62*(2), pp.46-59.
29) Chang, T & A. Wildt (1994), Price, Product Information and Purchase Intention: An empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), pp 16-27.
30) *Ibid.*, pp. 16-27.
31) 윤정근, 이영찬, 이영구 (2010). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객의 지각된 가치 및 고객만족, 충성도에 미치는 영향. *한국유통경영학회지, 13*(1), pp. 5~28.
32) 이은진, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 1188-1198.
33) 나윤규, 서현석 (2007). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 9*(6), pp. 626-636.
34) Levy, M. (1976). Deferred Gratification and Social Class. *Journal of Social Psychology, 100*(2), pp 123-135.
35) Solnick, J. V. (1980). An Experimental Analysis of Impulsivity and Impulse Control in Humans. *Learning and Motivation, 11*(3), pp. 61-77.
36) Weinberg, P & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research, 10*(1), pp 43-57.
37) 진현정, 이은영 (2009). 욕구인식과 인지적 노력에 근거한 의류상품 비계획구매 의사결정과정. *한국의류학회지, 33*(10), pp. 1601-1610.
38) 박은주, 강은미 (2002). 의류제품의 충동구매행동과 의류점포 서비스 품질. *한국마케팅과학회지, 9*, pp. 1-23.
39) 안승철 (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지, 34*(4), pp. 1-19.
40) 문태현. *앞의 책*, pp. 48-55.
41) Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing, 60* (July), pp. 50-68.
42) 김귀남 (2002). *인터넷 쇼핑몰의 점포이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-정보탐색의도와 플로우의 매개적 역할을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-74.
43) 김종호, 신용섭 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향. *한국마케팅저널, 6*(1), pp. 17-39.
44) 이은진, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 1188-1198.
45) 양윤, 백수원 (2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. *한국심리학회지: 소비자·광고, 4*(2), pp. 73-103.
46) 문태현. *앞의 책*, pp. 46-47.
47) 김선숙, 이은영 (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. *한국의류학회지, 27*(9), pp. 1036-1047.
48) Hoffman, G. D. (1984). Our Competitor is Our Environment. *Progress Grocer Value*, March, pp. 28~32.
49) 김명옥 (2005). *인터넷 쇼핑몰에서의 플로우가 재구매의도에 미치는 요인에 관한 분석*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, pp. 16~20.
50) 이은진, 홍병숙. *앞의 책*, pp. 1188-1198.
51) 나윤규, 서현석. *앞의 책*, pp. 626-636.
52) Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby. J. *op. cit.*, pp. 287~291.
53) 양윤, 백수원. *앞의 책*, pp. 73-103.
54) 두정완 (2003). Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와의 관계 및 Flow유형에 따른 구매행동 차이 분석-. *경영학연구, 32*(1), pp. 87-118.
55) 한상린, 박천교 (2000). Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *마케팅연구, 15*(1), pp. 187-204.