

인터넷 패션 쇼핑몰의 점포 충성 결정 요인: 자기 이미지, 위험 지각, 동조

박혜정* · 정소진†

한국산업기술대학교 교양학과*, 이화여자대학교 의류학과

Determinants of Store Loyalty for the Internet Fashion Shopping Malls: Self-Image, Perceived Risk, and Conformity

Hye-Jung Park* and Sojin Jung†

Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University*

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

(2008. 2. 25. 접수일 : 2008. 12. 19. 수정완료일 : 2008. 12. 30. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study is to identify the determinants of store loyalty for the Internet fashion shopping malls. As determinants, this study included self-image, perceived risk, and conformity. This study hypothesized that positive self-image influences the Internet fashion shopping mall loyalty through perceived risk and conformity. Regarding the relationship between perceived risk and conformity, this study hypothesized that perceived risk positively influences conformity. Using convenience sampling method, data were gathered by surveying university students living in Seoul. Two hundred forty four questionnaires were used in the statistical analysis, and factor analysis and path analysis were conducted using structural equation modeling in analyzing data. The results showed that positive self-image significantly influenced the internet fashion shopping mall loyalty indirectly by influencing perceived risk. The results also showed that perceived risk positively influenced conformity which positively influenced the internet fashion shopping mall loyalty.

Key words: internet fashion shopping mall(인터넷 패션 쇼핑몰), self-image(자기 이미지), conformity(동조), perceived risk(위험 지각), store loyalty(점포 충성).

I. 서론

누구나 손쉽게 적은 비용으로 창업할 수 있는 온라인 점포가 기하급수적으로 늘어남에 따라 심화된 경쟁 상황에서 소비자들을 정기적으로 재방문, 구매하게 하는 소비자의 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 또한, 온라인 점포만이 가진 특수성으로 인해 오프라인 점포와는 별도로 인터넷 쇼

핑몰의 충성에 대한 개별적인 연구가 필요하다.

인터넷 쇼핑몰에서는 직접 제품을 만져보거나 입어보고 살 수 없고 단지 쇼핑몰과 고객 사이의 신뢰를 바탕으로 거래가 성사되는 한계점 때문에 소비자의 위험 지각은 높다. 이러한 위험 지각을 감소시키기 위하여 쇼핑몰 운영자 측에서는 제품 이미지 제시 방법에 있어 3D 시스템을 구축하거나 동영상 화면을 보여주는 등의 전략으로 오프라인 쇼핑 상황과 근접하게 다가가려는 시도를 하고 있다. 그러나 쇼핑몰 고

† 교신저자 E-mail : 1122sojin@naver.com

객들은 인터넷 가상공간에서 자신들만의 공동체를 형성하여 상품이나 쇼핑물에 관한 평가 정보를 교환하고 타인을 관찰, 비교함으로써 위험 지각을 줄이고자 한다. 인터넷 쇼핑물 이용 시 이러한 소비자들의 노력들로 인해 영향력 있는 타인이나 집단의 영향을 받아 개인의 신념과 가치체계, 행동이 변화될 수 있으므로 이 과정에서 동조의 역할이 중요한 것은 명백하다. 그러나 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동에 대한 연구가 아직은 활발히 진행 중임에도 불구하고 위험 지각과 동조에 대한 연구가 행하여지지 않은 상태이다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 점포 충성을 결정하는 변수로서 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 위험 지각과 동조를 선정하고, 이들의 관계 및 이 변수들이 인터넷 쇼핑물의 점포 충성에 주는 영향을 살펴보고자 한다.

또한, 박진경¹⁾은 의복 동조성의 관련 변인들 중 하나로 자아 개념을 제시하고 자아 개념이 낮은 사람이 동조를 높게 한다는 것을 밝혔으며, 이 과정에서 그는 자아와 관련된 용어들이 자아(ego), 자기(self), 자아 개념(self-concept) 등으로 혼용되어 쓰이고 있다고 언급하였다. 이에 대해 정인희, 이은영²⁾과 김은숙³⁾도 의견을 같이하였다. 자아 개념과 소비자 행동과의 연구는 미미하고 이와 비슷한 개념의 자기 이미지가 선호 제품, 상표, 점포에 유의적인 영향을 준다는 사실을 밝힌 선행 연구들(Ross⁴⁾; Sirgy & Danes⁵⁾; 안광호 · 김미라⁶⁾)에 근거해서 본 연구는 자아 개념 변수 대신 자기 이미지 변수를 선정하여 위험 지각과 동조에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

본 연구는 자기 이미지가 위험 지각, 동조에 미치

는 영향과 위험 지각, 동조가 점포 충성에 미치는 영향을 규명하고 위험 지각과 동조의 관계를 밝힘으로써 온라인 점포 충성을 이끌어내기 위한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 지침을 제시하고자 한다. 자기 이미지와 동조, 위험 지각과의 관련성에 대해서는 자기 이미지가 긍정적일수록 인터넷 쇼핑물의 위험 지각과 인터넷 쇼핑물에 대한 동조가 낮을 것이라는 관계를 설정하였으며, 인터넷 쇼핑물에 대한 위험 지각이 높을수록 쇼핑물에 대한 동조는 높을 것이라고 설정하였다. 또한, 인터넷 쇼핑물에 대한 위험 지각과 동조가 높을수록 인터넷 쇼핑물에 대한 점포 충성도가 높을 것이라는 가설을 설정하였다. 오프라인 점포에 대한 연구를 기반으로 설정된 본 연구의 가설적 관계가 인터넷 쇼핑물에서도 성립하는지 실증적으로 살펴봄으로써 본 연구는 마케팅 전략제시의 의의와 더불어 학문적 의의가 있다고 본다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

1. 자기 이미지

자기 이미지에 대해서 Ross⁷⁾는 개인이 자기 자신을 바라보는 자화상인 동시에 타인이 자기에 대해 가진 생각하는 상이라고 하였고, Rosenberg⁸⁾는 객체로서의 자기와 관련한 개인의 생각과 감정의 총체라고 정의 내렸다. 학자들에 따라 자기 이미지는 여러 유형으로 나누어진다. Rosenberg⁹⁾는 현실적 자기 이미지(extant self-image), 바람직한 자기 이미지(desired self-image), 표현적 자기 이미지(presenting self-image)로 분류하였다. Sirgy¹⁰⁾는 실제적 자기 이미지(actual

1) 박진경, “의복 동조성과 관련 변인들의 고찰 유형, 자아 개념, 여학생 변인을 중심으로-,” *심리연구지(이화여자대학교 사범대학 교육심리학과)* 33권 (1995), pp. 66-72.

2) 정인희, 이은영, “의복과 자기 이미지,” *한국의류학회지* 20권 1호 (1996), pp. 207-217.

3) 김은숙, “자기 이미지와 의복태도에 따른 의류 제품평가” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

4) I. Ross, “Self-Concept and Brand Preference,” *Journal of Business* Vol. 44 No. 1 (1971), pp. 38-50.

5) M. J. Sirgy and J. E. Danes, “Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models,” *Advances in Consumer Research* Vol. 9 No. 1 (1982), pp. 556-561.

6) 안광호, 김미라, “점포이미지/자아이미지 일치와 점포 선호도와의 관계에 관한 연구,” *소비자학연구* 2권 2호 (1991), pp. 1-17.

7) I. Ross, *Op. cit.*

8) M. L. Rosenberg, *Sociological Theory, 3rd ed.* (New York: Macmillan, 1979).

9) M. L. Rosenberg, *Op. cit.*

10) M. J. Sirgy, “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (1982), pp. 287-300.

self-image), 이상적 자기 이미지(ideal self-image), 사회적 자기 이미지(social self-image), 이상적 사회적 자기 이미지(ideal social self-image)로 유형화하였다. 그러나 정인희·이은영¹¹⁾과 류현주·홍금희¹²⁾는 자기 이미지를 실제적 자기 이미지(actual self-image)와 이상적 자기 이미지(ideal self-image)로 분류하는 것이 가장 보편적이라는데 의견을 모으고 있다. 실제적 자기 이미지(actual self-image)란 실제의 자신의 모습을 말하고, 이상적 자기 이미지(ideal self-image)는 자신이 이상적으로 어떻게 되고 싶은 모습을 말한다. 많은 연구들이 자기 이미지를 실제적 자기 이미지(actual self-image)와 이상적 자기 이미지(ideal self-image)로 분류하여 이들이 구매에 주는 영향과 선호 제품, 상표, 점포가 다르다는 것을 밝혔다. Ross¹³⁾는 실제적 자기 이미지와 부합하는 상표를 소비자들이 더 선호하고 실제 구매에 있어서 이상적 자기 이미지보다 실제적 자기 이미지가 더 큰 영향력을 행사한다고 밝혔다. Sirgy, Grewal & Mangleburg¹⁴⁾는 자기 이미지와 점포이미지의 일치에 따른 점포애고의도를 살펴봄으로써 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 영향력이 다름을 시사하였다. 국내 연구인 안광호·김미라¹⁵⁾의 연구 결과에서는 점포 유형별로 실제적 자기 이미지와의 일치와 이상적 자기 이미지와의 일치에 따른 점포 선호도가 달랐다. 남미우¹⁶⁾와 나영은¹⁷⁾은 선호도에는 실제적 자기 이미지보다 이상적 자기 이미지의 영향력이 더 크게 나타났지만, 구매에는 실제적 자기 이미지의 영향력이 더 크게 나타남을 시사하였다.

이상의 연구들이 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 영향력이 상표별, 점포별로 다르다는 것

을 밝히고자 하였으나, 본 연구는 이와 달리 자기 이미지가 인터넷 쇼핑물에서의 위험 지각과 동조에 영향을 미치는가를 밝히는 것이다. 따라서 본 연구는 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지로 분리하기 보다는 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 일치 정도에 따른 긍정적 자기 이미지를 측정하였다.

자기 이미지가 위험 지각에 직접적인 영향을 준다는 기존 연구 결과는 없지만, 본 연구는 자기 이미지가 인터넷 쇼핑물에 대한 위험 지각에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다. 위험 지각에 관한 선행 연구들의 척도를 살펴보면 심리적 위험 지각의 문항들이 자기 이미지와 관련되어 있으므로 자기 이미지와 위험 지각의 관련성을 예측하는 것이 무리는 아니라고 판단된다.

자기 이미지가 동조에 주는 영향을 밝힌 연구는 없고 자기 이미지와 혼용해 쓰이고 있는 자아 개념과 동조에 대해 박진경¹⁸⁾은 자아 개념이 높고 자존감이 높은 사람일수록 비동조나 독립을 추구한다고 하였다. 이와는 반대로 동일시적 의복 동조를 많이 하는 사람일수록 자존감이 낮고 이러한 사람들은 의복 동조를 함으로써 의복을 자존감을 높이는 도구로 사용한다고 밝혀 의복 동조와 자아가 관련되어 있음을 밝혔다. Lascu & Zinkhan¹⁹⁾은 동조에 영향을 미치는 요인 중 개인적 특성에 자기 감시, 자기 의식을 제시하였으므로 자기 이미지도 동조에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단되었다.

2. 위험 지각

11) 정인희, 이은영, *Op. cit.*

12) 류현주, 홍금희, “성인여성의 자기 이미지와 상표 이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구,” *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), pp. 1367-1377.

13) I. Ross, *Op. cit.*

14) M. J. Sirgy, D. Grewal and T. Mangleburg, “Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda,” *Journal of Business Research* Vol. 49 (2000), pp. 127-138.

15) 안광호, 김미라, *Op. cit.*

16) 남미우, “여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987).

17) 나영은, “의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992).

18) 박진경, *Op. cit.*

19) D. Lascu and G. Zinkhan, “Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice,” *Journal of Marketing Theory & Practice* Vol. 7 No. 3 (1999), pp. 1-12.

위험 지각의 개념을 처음으로 제시한 사람은 Bauer²⁰⁾로 그는 소비자의 어떠한 행동은 확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과를 초래할 수 있고, 이러한 예상치 못한 결과들 중에서 어떤 것은 바람직하지 않기 때문에 소비자 행동에는 위험이 수반된다고 하였다. 여기에서 위험은 객관적, 확률적인 것이 아니라 개인이 주관적으로 느끼는 것을 지칭하므로 실제로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 주관적으로 지각하는 위험에 대해서만 반응한다. 따라서 위험 지각(perceived risk)이란 소비자가 구매를 위해 상표 선택, 점포 선택, 구매 방식 선택 등을 하고자 할 때 그 상황에 대해 지각하는 심리적 위험을 말한다.

위험 지각에 대한 연구로 박민주, 이유리²¹⁾는 사회적 위험, 경제적 위험, 심리적 위험을 제시하였다. 안재민²²⁾에 의하면, 사회적 위험은 제품의 구매로 인해 자신의 주변 사람들이 갖는 자기에 대한 평가 수준이 낮아질 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험이고, 심리적 위험은 제품이 소비자의 이미지 혹은 소비자의 자아 개념과 잘 어울리지 않을 가능성에 대해 지각하는 위험으로 일종의 이미지 손상을 받을 수도 있다는 불안감을 의미한다고 하였다. 경제적 위험은 재정적 위험이라고도 하는데, 구매로 인해 금전의 손실 발생 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험을 말한다. 이상의 세 가지 위험 지각을 살펴보면 위험 지각은 다양한 면에서의 위험을 최소화하기 위한 방어 행동들을 의미함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 긍정적 자기 이미지를 가진 소비자일수록 인터넷 쇼핑물 구매 시 다양한 위험에 대한 방어 또는 탐색이 낮을 것으로 보이기 때문에 위험 지각이 낮을 것이라고 생각된다. 따라서 본 연구는 긍정적 자기 이미지가 높을수록 인터넷 쇼핑물 이용 시 위험 지각이 더 낮

을 것이라는 가설을 설정하여 이를 실증적으로 밝히고자 한다.

한편, 소비자는 구매 행위를 하면서 겪는 위험 지각을 줄이기 위해 위험 지각 감소 행동을 하기도 한다. Sheth & Venkatesan²³⁾은 위험 지각 감소 프로세스에 대한 실험연구에서 위험 지각을 낮게 하는 사람이 높게 하는 사람보다 재구매율이 높다는 사실을 발견하고, 위험 지각은 브랜드 충성도를 이끌어내는데 필수적인 조건임을 언급하였다. 또한, 안희경²⁴⁾은 의류 점포를 5가지 유형(캐주얼 상가, 재래 시장, 동네 상가, 대형 백화점, 중소 백화점)으로 나누고, 점포 유형별 애고행동을 알아보았는데 그 결과, 재래시장의 경우 위험 지각이 점포애고행동에 직접적으로 영향을 주었다. 이를 바탕으로 위험 지각을 인터넷 쇼핑물에서의 점포 충성에 직접적인 영향을 주는 변수로 선정하였으며, 본 연구에서의 위험 지각은 위험을 최소화하기 위한 탐색, 방어 행동을 의미하기 때문에 인터넷 쇼핑물에서의 위험 지각이 높다는 것을 그 쇼핑물에 대한 탐색과 방어행동을 충분히 생각하고 선택했다는 것을 의미한다고 보고 그 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도가 높을 것이라는 가설을 설정하였다.

3. 동조성

Horn & Gurel²⁵⁾은 특정 집단의 규범에 따라 의복을 착용하는 것으로 동조를 설명하면서 의류학에 동조를 적용하였고 의복 동조에 대한 국내 연구를 살펴보면 박혜선²⁶⁾은 의복 동조를 준거집단에 대한 행동으로 보면서 의복에 대한 태도나 복식행동이 타인의 영향을 받는 것이라 정의하였으며, 동조의 유형을 규범적 동조, 정보적 동조, 동일시적 동조로 나누었다. 규범적 동조는 타인으로부터 인정을 받거나 비난을

20) R. A. Bauer, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed. (Boston, Massachusetts: Kent Publishing Co, 1960).

21) 박민주, 이유리, “패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국의류학회지* 29권 11호 (2005), pp. 1485-1497.

22) 안재민, “전자상거래상에서 Virtual Store명과 브랜드 확장에 관한 연구-소비자 지각위험을 중심으로” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

23) J. N. Sheth and M. Venkatesan, “Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior,” *Journal of Marketing Research* Vol. 5 (1968), pp. 307-310.

24) 안희경, “의류점포유형별 점포 애고행동에 관한 연구” (동아대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

25) M. J. Horn and L. M. Gurel, *The Second Skin*, 3rd ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1981).

26) 박혜선, “의복 동조에 관한 연구: 의복 동조의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991).

피하기 위해 준거집단의 의복 규범을 따르는 것으로 William & Eicher²⁷⁾는 청소년이 개성이 강하면서도 준거집단의 영향을 많이 받아 동조 현상 또한 강하게 나타난다고 하였다. 정보적 동조는 적절한 복식행동을 하기 위해 준거집단으로부터 정보를 받아들여 따르는 것으로 Park & Lessig²⁸⁾는 타인을 유용한 의복 정보로 생각해서 그 정보를 따른다고 하면서 이러한 정보는 의견 선도자나 전문가로부터 얻을 수도 있지만 타인의 행동을 관찰함으로써 얻어지기도 한다고 하였다. 동일시적 동조는 가치 표현적 동조 또는 비교적 의복 동조라고도 하는데, 이상적으로 생각하거나 좋아하는 준거집단과 동일시하기 위해 그들의 의복을 모방하는 것을 뜻한다. 사회심리학 분야에서는 동일시적 동조를 정보적 동조에 포함시켜 왔으나 박혜선²⁹⁾은 의복 동조에 있어서 정보를 받아들여 동조하는 것과 동일시하기 위해 동조하는 것이 다르다는 것을 밝혔다.

이상의 연구 결과들에 의하면 동조는 자신보다는 타인에 준거한 성향이므로 긍정적 자아 이미지를 가진 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 동조성향이 낮을 것으로 보인다. 이러한 가설적 관계는 박진경³⁰⁾의 자아 개념이 높고 자존감이 높은 사람일수록 비동조나 독립을 추구한다는 연구 결과로도 지지된다.

위험 지각과 동조의 관계에 대해 인터넷 쇼핑물에서의 위험 지각이 높을수록 동조를 많이 할 것이라는 논리적 예측이 가능하나, 이에 대한 실증적인 연구는 없다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 점포 충성을 결정하는 변수로 설정된 위험 지각과 동조의 관계를 실증적으로 밝히는데 의의가 있다.

Kiesler & Kiesler³¹⁾는 동조성을 실제 또는 상상된 집단압력에 의해 개인의 신념이나 행동이 변화하는

것이라고 정의하였다. 온라인 시장 상황 역시 소비자들에게 동조성의 개념을 적용시킬 수 있다. 인터넷을 통해 제품을 구매하려는 소비자들은 온라인 커뮤니티 안에서 신뢰할 수 있는 정보를 서로 공유하여 위험 지각을 줄인다. 또한, 사이트와 자신을 동일시하여 타인에게 활발한 구전활동을 통해 타인의 의사 결정 과정에 영향을 주기도 하며 자신의 구매 결정 과정에 타인의 경험을 이용하기도 한다. 이 과정에서 특히 동조의 역할이 중요할 것으로 판단되며, 동조와 위험 지각은 밀접한 상관관계가 있을 것으로 보여진다. 또한, 기업의 입장에서는 소비자들이 온라인 쇼핑을 하면서 지각하는 위험을 최소화시키기 위해 자사와 자사의 제품에 대한 정보를 공유할 수 있는 공간을 마련하기도 하는데 이것이 커뮤니티다. 기업은 온라인 커뮤니티를 통하여 소비자를 유치하고, 소비자와의 장기적 관계 유지와 강화를 꾀하며 충성을 높일 수 있는 수단으로 사용할 수 있다. 따라서 소비자의 동조성이 높을수록 인터넷 쇼핑물의 충성이 높을 것으로 예상된다.

4. 점포 충성

기존의 충성에 대한 연구는 주로 브랜드와 점포에 대해서 많이 이루어져 왔다. 하지만 온라인 시장 환경에서는 사이트인 점포가 곧 브랜드이다. 박영봉·최동궁³²⁾은 온라인 점포의 도메인 네임을 웹 브랜드라고 정의하면서 온라인에서는 도메인명이 하나의 브랜드로 형성된다고 하였다. 윤성준³³⁾도 웹사이트를 브랜드로 보면서 웹사이트 명이 가지는 명성을 분석하였다.

Dick & Basu³⁴⁾는 점포 충성도를 특정 점포에 대한 반복적 구매를 하는 경향, 점포 선호, 점포에 대한 심

27) M. C. William and J. B. Eicher, "Teen-Ager's Appearance on Social Acceptance," *Journal of Home Economics* Vol. 58 (1966), pp. 457-461.

28) C. W. Park and V. P. Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research* Vol. 4 (1977), pp. 102-110.

29) 박혜선, *Op. cit.*

30) 박진경, *Op. cit.*

31) C. A. Kiesler and S. B. Kiesler, *Conformity*, (Massachusetts: Addison-Wesley, 1970).

32) 박영봉, 최동궁, "웹의 상호 작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력(Stickiness)과 충성도에 미치는 영향," *마케팅 과학연구* 8집 (2001).

33) 윤성준, "온라인 브랜드력 평가에 있어서 신뢰도와 만족도의 차별적 역할에 관한 실험적 접근," *Marketing Communication Review*, Summer (2000), pp. 121-152.

34) A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2 (1994), pp. 99-113.

리적 몰입으로서 특정 점포에 대한 호의적 태도와 반복 구매 행동으로 정의하였다. 이는 단순한 반복 구매를 충성도라 판단할 수 없고 반복 구매와 더불어 점포에 대한 호의적인 태도와 선호, 몰입이 수반되어야 함을 시사한다. 또한, 많은 학자들이 서비스 품질, 점포 이미지, 소비자 만족, 신뢰, 전환 장벽 등을 점포 충성에 영향을 미치는 변인으로 보았다(Stanforth & Lennon³⁵; 최정혜³⁶; 박영봉·박성규³⁷). 본 연구의 연구 대상은 실제 구매자뿐만 아니라 구매할 의향이 있는 잠재적 구매자를 포함하고 있으므로 점포 충성도의 측정에 있어서 행동적 반응을 측정하는 것보다 태도적 반응을 측정하는 것이 타당하다고 판단된다. 따라서 기존 연구들을 바탕으로 재구매, 구전 의향, 구전 경험, 재방문 의사 등을 통해 점포 충성을 살펴보았다.

III. 연구방법

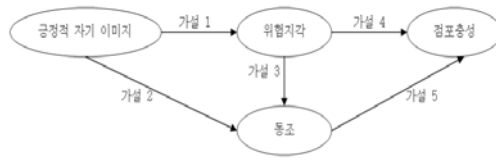
1. 연구 가설 및 연구 모형

인터넷 쇼핑물에서의 자기 이미지, 위험 지각, 동조, 점포 충성의 관계를 밝히기 위해 이상에서 살펴본 이론적 배경에 근거하여 가설을 설정하였다. 구체적으로 자기 이미지가 위험 지각과 동조를 통해 점포 충성에 간접적으로 영향을 미치고, 위험 지각은 점포 충성에 직접적인 영향과 함께 동조를 통해 간접적인 영향을 줄 것이라는 경로를 설정하였다. 경로 설정에 따른 가설은 다음과 같으며, 이에 따른 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

가설 1: 긍정적 자기 이미지가 높을수록 위험 지각이 낮을 것이다.

가설 2: 긍정적 자기 이미지가 높을수록 동조가 낮을 것이다.

가설 3: 위험 지각이 높을수록 동조가 높을 것이다.



<그림 1> 가설화된 연구 모형.

가설 4: 위험 지각이 높을수록 점포 충성이 높을 것이다.

가설 5: 동조가 높을수록 점포 충성이 높을 것이다.

2. 연구 대상 및 자료 분석

서울 소재 대학교에 재학중인 여자 대학생, 대학원생 260명을 대상으로 설문지를 배포하였고, 총 257부를 회수하였다. 그 중, 불성실한 응답을 제외한 244부를 최종 분석 자료로 사용하였고, 응답자의 특성은 <표 1>과 같다.

SPSS for Windows 15.0을 사용하여 빈도 분석, 탐험적 요인 분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, AMOS 10.0을 이용하여 확인적 요인 분석과 모형에 따른 가설 검증을 위해 구조 방정식 모델을 검증하였다. 모형의 적합성 판단을 위해 Chi-square statistics (χ^2), Root mean square residual(RMR), Goodness-of-fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI), Tucker-Lewis index(TLI)를 산출하였다. 또한, Comparative fit index(CFI)는 다른 지표보다 비교적 자료의 크기에 민감하지 않으므로³⁸ CFI도 산출하였다.

3. 측정 도구

설문지의 첫 부분에 의류 제품과 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 간략한 정의를 한 후, 응답자에게 인터넷 패션 쇼핑물에서의 일반적인 구매행동과 자주 이용하는 인터넷 패션 쇼핑물이 있는지를 물어보았다. 있는 경우 그 쇼핑물의 이름을 적도록 하였고, 없는

35) N. F. Stanforth. and S. J. Lennon, "The Effects of Customer Expectations and Store Policies on Retail Salesperson Service, Satisfaction, and Patronage," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 15 No. 2 (1997), pp. 115-124.

36) 최정혜, "온라인 점포 충성도 형성에 영향을 미치는 점포이미지 속성에 관한 연구: 도서사이트의 사례를 중심으로" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

37) 박영봉, 박성규, "온라인 소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구," *한국소비문화학회지* 8권 3호 (2005), pp. 43-61.

38) P. M. Bentler, "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin* Vol. 107 No. 2 (1990), pp. 238-246.

<표 1> 응답자 특성

(N=244)

문항		빈도	%	문항		빈도	%
연령	만 18세~만 21세	127	52.0	한달 평균 의복비	10만원 미만	77	31.6
	만 22세~만 25세	110	45.1		10~30만원 미만	156	63.9
	만 26세~만 29세	7	2.9		30만원 이상	11	4.5
한달 평균 용돈	30만원 미만	77	31.6	인터넷 패션 쇼핑몰 평균 접속횟수	하루에 1회 이상	22	9.0
	30~50만원 미만	113	46.3		일주일에 3회 정도	46	18.9
	50~70만원 미만	27	11.1		일주일에 1회 정도	65	26.6
	70~90만원 미만	11	4.5		한 달에 1~2회 정도	63	25.8
	90만원 이상	16	6.5		그 미만	48	19.7
인터넷 쇼핑물 의류 제품 구매 경험	있다	214	87.7	자주 이용하는 인터넷 패션 쇼핑몰	있다	150	61.5
	없다	30	12.3		없다	94	38.5

경우 이용할 의향이 있는 쇼핑물의 이름을 적게 하였다. 이는 인터넷 쇼핑시의 동조, 위험 지각, 점포 충성에 관한 응답을 위한 구체적인 쇼핑물을 상기시키기 위한 목적으로, 쇼핑물의 구체적인 이름은 자료 분석에 사용되지 않았다.

자기 이미지에 관한 문항은 Sirgy & Danes³⁹⁾, Landon⁴⁰⁾ 연구에서 사용된 자기 이미지, 이상적 자기 이미지를 측정하는 세 문항으로 구성하였다. 부정적으로 절문된 이상적 자기 이미지 측정의 두 문항은 본 연구의 목적인 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의

부합 정도에 따른 긍정적 자기 이미지를 측정하기 위한 것이었으므로 연구목적에 맞게 긍정적 자기 이미지로 처리하기 위해 통계처리 전에 리코딩(R)되었다. 동조에 관한 문항은 박혜선⁴¹⁾, 김경희, 정성지⁴²⁾, 김나연⁴³⁾의 연구에서 사용된 문항 중 본 연구에 적합한 18문항으로 구성하였고, 위험 지각에 관한 문항은 김찬주⁴⁴⁾, 임경복⁴⁵⁾, 박민주·이유리⁴⁶⁾, 조영주·임숙자·이승희⁴⁷⁾의 연구에서 사용된 문항 중 본 연구에 적합한 21문항으로 구성하였다. 점포 충성은 박민아⁴⁸⁾, 황진숙·양정하⁴⁹⁾, 이상미⁵⁰⁾의 연구에서 사용된 6문항으

39) M. J. Sirgy and E. D. Jeffrey, *Op. cit.*

40) E. L. Landon, "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research* Vol. 1 No. 2 (1974), pp. 44-51.

41) 박혜선, *Op. cit.*

42) 김경희, 정성지, "중·고등학생들의 의복 동조와 의복태도와의 관련 연구: 서울거주자를 중심으로," *한국의류학회지* 24권 3호(2000), pp. 401-411.

43) 김나연, "청소년 소비자의 동조적 상표 선택 행동에 관한 연구: 캐주얼 의류를 중심으로" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

44) 김찬주, "의복구매에 관련된 위험 지각과 위험감소행동에 관한 연구" (동국대학교 대학원 박사학위논문, 1993).

45) 임경복, "지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향," *한국의류학회지* 25권 2호 (2001), pp. 206-216.

46) 박민주, 이유리, *Op. cit.*

47) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구: 위험 지각을 중심으로," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1247-1257.

48) 박민아, "인터넷 쇼핑물에서의 점포 충성도 형성에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2002).

49) 황진숙, 양정하, "패션제품의 명품 추구태도와 상표충성도의 관계 연구," *한국의류학회지* 28권 6호 (2004), pp. 862-871.

50) 이상미, "점포이미지가 웹사이트먼트와 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2007).

로 재구매, 구전 의향, 구전 경험, 재방문 의사 등을 측정하는 문항을 포함하고 있다. 의류 제품 구매행동과 인구통계적 특성에 관한 문항을 제외한 모든 문항은 모두 5점 척도로 측정되었으며, 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)로 구성하였다.

IV. 연구 결과

1. 요인 분석

1) 탐험적 요인 분석

자기 이미지, 동조, 위험 지각, 점포 충성 변수의 하위차원을 밝히고자 탐험적 요인 분석을 실시하였는데, Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 하였고, 고유값 1이상의 요인을 추출하였다(표 2). 자기 이미지는 긍정적 자기 이미지를 측정하는 3문항이 한 개의 요인으로 구성되었으며, 총 설명력은 52.76%, 크론바하 알파값은 .54였다. 위험 지각은 요인 부하량이 낮은 4문항을 제거하고 요인 분석을 재실시한 결과, 심리적 위험, 경제적 위험, 준거적 위험, 사회적 위험 요인으로 나누어졌고, 총 설명력은 66.96%, 크론바하 알파값은 각각 .87, .84, .77, .84로 높은 신뢰도를 보였다. 동조는 요인 부하량이 낮은 4문항을 제거하고 요인 분석을 다시 실시한 결과, 정보적 동조, 동일시적 동조, 규범적 동조 요인으로 나누어졌고 총 설명력은 57.73%, 크론바하 알파값은 각각 .84, .82, .53로 나타났다. 점포 충성은 한 요인으로 묶였고 총 설명력은 64.79%, 크론바하 알파값은 .89로 높은 신뢰도를 보였다.

2) 확인적 요인 분석

제시된 연구 모형을 구조 방정식 모형을 이용하여 검증하기 전에 탐험적 요인 분석에 의해 추출된 요인들에 대한 척도의 집중타당성, 판별타당성, 단일차원성 판단을 위해 구조 방정식 모형을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 측정변수의 요인 값에 대한 유의수준은 모두 .001 이하로 나타나 제거된 문항은 없었다. 또한, 위험 지각의 두 개의 요인인 준거적 요인, 사회적 위험요인과 동조의 규범적 요인은 음의 수의 자유도 또는 0의 자유도를 나타내어서 본 연구의 구조 방정식 모형에서 제외하였다. 확인적 요인

분석의 결과는 <표 3>과 같다. 세 개의 측정변수로 구성된 긍정적 자기 이미지 잠재변수는 모든 적합성 지수가 가장 이상적으로 나타났다. 여섯 개의 측정변수로 구성된 심리적 위험 지각과 경제적 위험 지각 잠재변수에 대한 모형의 적합성 지수에 대해서 보면, 심리적 위험 지각은 모든 척도가 이상적으로 나타났다. 그러나 경제적 위험 지각은 χ^2 통계가 유의하게 나타났다으며 RMR도 .5 이상으로 나타났으나, 다른 적합성 지수(GFI=.963, AGFI=.904, TLI=.944, CFI=.970)가 최저의 적합성 수준인 .90 이상으로 만족한 수준으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다. 또한, 정보적 동조와 동일시적 동조, 점포 충성의 잠재변수들에 대한 확인적 요인 분석 결과, 모든 적합성 지수가 이상적으로 나타났다. 이상의 확인적 요인 분석결과에 따라 본 연구에서 사용된 모든 척도들의 적합성이 만족할 수준으로 볼 수 있으므로, 다음 단계인 모형의 적합성을 평가하는데 문제가 없는 것으로 본다.

2. 모형적합성 평가 및 가설 검증

본 연구의 가설적 모형을 검증하기 위한 구조 방정식 모형은 측정변수들로 구성되는 1차(First-Order) 잠재요인과 측정변수들로 구성된 각 요인들을 잠재변수로 한 고차(Higher-Order) 잠재요인으로 구성되어 있다. 즉, <그림 2>에 제시된 바와 같이 본 연구의 구조 방정식 모형에서 1차 잠재요인은 긍정적 자기 이미지와 점포 충성이며, 고차 잠재요인은 심리적 위험과 경제적 위험의 하위 잠재요인으로 구성된 위험 지각과 정보적 동조와 동일시적 동조의 하위 잠재요인으로 구성된 동조라고 할 수 있다. <그림 2>에서 타원형은 잠재변수를 나타내며 직사각형은 측정변수를 나타낸다. 측정변수는 <표 2>에서 제시되어 있다.

이상의 모형에 따른 가설을 검증하기 전에 제시된 연구 모형의 적합성을 평가하였다. 10 이상의 수정지수(modification index)에 의해 연구 모형을 일부 수정한 후 가설에 따라 설정된 경로가 유의하지 않은 것을 삭제한 후 구조모형 분석을 다시 실시하였다.

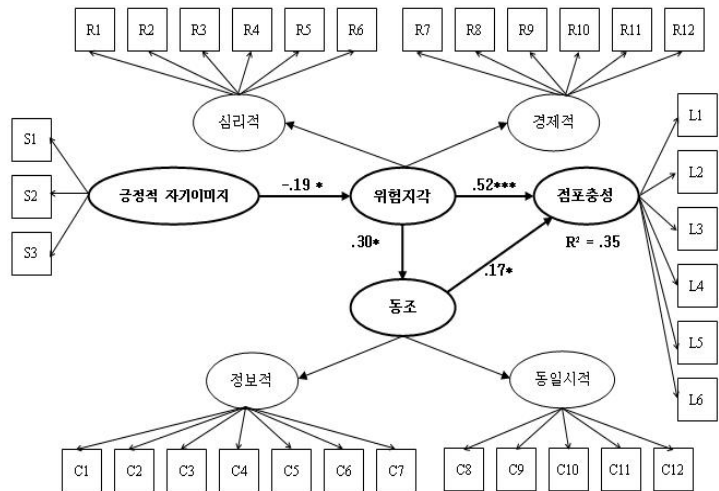
모형의 적합성 분석의 결과는 <표 4>와 같으며, 수정된 모형에 따른 표준화된 경로 계수는 <그림 2>와 같다. 가설된 모형에 의한 점포 충성에 대한 설명력은 35%로 나타났다. 연구 모형의 적합성 판단지수를 보면, χ^2 의 값은 유의하게 나타났고 RMR도 .05 이상

<표 2> 탐험적 요인 분석

변수	요인	문항	요인 부하량	설명 변량(%)	크론 바하 α
자기 이미지		나는 나 자신이 현재 나의 모습과는 다른 완벽한 모습이었으면 좋겠다. (R) (S1)	.87	52.76	.54
		나는 현재 나의 모습과는 다른 꼭 되고 싶은 이미지를 가지고 있다. (R) (S2)	.83		
		나는 있는 그대로의 내 모습을 사랑한다. (S3)	.39		
총 설명력 52.76%					
심리적 위험		이 쇼핑몰의 이미지가 평소 실제 나의 이미지와 잘 맞는지 생각해본다. (R1)	.88	22.49	.87
		이 쇼핑몰이 평소 내가 추구하는 이미지와 잘 맞는지 생각해본다. (R2)	.86		
		이 쇼핑몰이 나의 이미지를 긍정적으로 형성하는데 도움이 될지 생각해본다. (R3)	.81		
		이 쇼핑몰이 나의 연령과 신분에 어울리는지 생각해본다. (R4)	.75		
		이 쇼핑몰에서 구입한 옷의 색상, 스타일, 품질 등이 나와 잘 어울리는지 생각해본다. (R5)	.74		
		이 쇼핑몰에서 구입하면 다른 사람이 나의 이미지와 어울린다고 느낄지 생각해본다. (R6)	.58		
위험 지각		다른 쇼핑몰에 가면 같은 제품을 이 쇼핑몰보다 저렴하게 구입할 수 있을까 우려된다. (R7)	.80	20.22	.84
		제품이 마음에 들지 않을 경우, 환불이 제대로 될까 우려된다. (R8)	.79		
		이 쇼핑몰 제품에 대해 추가비용(수선비, 배송비)이 들까 우려된다. (R9)	.78		
		이 쇼핑몰에서 내가 사고 싶은 제품과 비슷한 스타일, 품질이지만 가격은 더 싼 다른 제품을 살 수 있지 않을까 생각해본다. (R10)	.76		
		이 쇼핑몰 제품의 가격이 합리적인지 생각해본다. (R11)	.64		
		이 쇼핑몰에서 신용카드 결제 시 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까 우려된다. (R12)	.64		
준거적 위험		이 쇼핑몰이 유명한 쇼핑몰인가 생각해본다. (R13)	.89	12.25	.77
		이 쇼핑몰의 검색순위는 중요하다. (R14)	.81		
		이 쇼핑몰이 친구들 사이에서 인기 있는 쇼핑몰인가 생각해본다. (R15)	.66		
사회적 위험		이 쇼핑몰에서 구입하면 주위사람과 잘 어울릴 수 있을까 우려된다. (R16)	.88	12.01	.84
		이 쇼핑몰에서 구입하면 주위사람이 나를 어떻게 평가할까 우려된다. (R17)	.86		
총 설명력 66.96%					
정보적 동조		이 쇼핑몰을 내 주위사람들이 많이 이용하는지 생각해본다. (C1)	.80	24.66	.84
		이 쇼핑몰은 인터넷 검색순위가 높은 쇼핑몰인지 생각해본다. (C2)	.79		
		주위사람들이 이 쇼핑몰을 추천하는지 생각해본다. (C3)	.70		
		주위사람들이 이 쇼핑몰에 대한 이야기를 많이 하는지 생각해본다. (C4)	.69		
		잡지나 TV에서 이 쇼핑몰의 이름이 나오는지 생각해본다. (C5)	.62		
		인터넷을 통해 검색했을 때, 이 쇼핑몰을 쉽게 찾을 수 있는지 생각해본다. (C6)	.55		
		주위사람들이 이 쇼핑몰의 옷을 많이 입는지 생각해본다. (C7)	.53		
동조		연예인이 입은 옷이나 액세서리를 이 쇼핑몰에서 구입할 수 있는지 생각해본다. (C8)	.78	22.18	.82
		이 쇼핑몰을 이용하면 내가 친구들과 더 가까워지는 느낌이 들 것인지 생각해본다. (C9)	.78		
		평소 내가 매력적이라고 생각하는 사람이 이 쇼핑몰을 이용하는지 생각해본다. (C10)	.77		
		평소 내가 좋아하는 사람이 이 쇼핑몰을 이용하는지 생각해본다. (C11)	.74		
규범적 동조		이 쇼핑몰이 연예인이 운영하는 쇼핑몰인지를 생각해본다. (C12)	.58	10.89	.53
		이 쇼핑몰에서 구입하면 부모님의 꾸중을 듣지 않을지 생각해본다. (C13)	.86		
		이 쇼핑몰에서 구입하면 친구들과 비슷해질 수 있을지 생각해본다. (C14)	.69		
총 설명력 57.73%					
점포 충성		주위사람들에게 이 쇼핑몰에 대해 좋게 말할 것이다. (L1)	.83	64.79	.89
		이 쇼핑몰에 대해 꾸준히 관심을 갖고 있다. (L2)	.83		
		인터넷을 이용하여 의복을 구매한다면 이 쇼핑몰에서 하고 싶다. (L3)	.82		
		이 쇼핑몰을 다른 사람에게 추천하고 싶다. (L4)	.82		
		같은 제품이라면 이 쇼핑몰에서 구매할 것이다. (L5)	.77		
		이 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것을 즐길 것이다. (L6)	.76		
총 설명력 64.79%					

<표 3> 확인적 요인 분석

변수	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
긍정적 자기 이미지	.203	.652	.009	.999	.997	1.029	1.000
위험 지각	심리적	19.768	.011	.032	.973	.930	.970
	경제적	28.659	.000	.058	.963	.904	.944
동조	정보적	24.443	.018	.043	.972	.935	.963
	동일시적	17.170	.004	.042	.970	.911	.970
점포 충성	27.981	.001	.036	.962	.912	.945	.967



<그림 2> 수정 모형 분석결과.

<표 4> 모형의 적합성 판단지수

지수	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
값	651.310	.000	.072	.812	.837	.947	.952

으로 나타났고, GFI와 AGFI가 .90 이하로 나타났다. 그러나 다른 적합도 판단지수들인 TLI는 .947, CFI는 .952로 1.0에 가깝게 나타나 가설화된 모형이 본 연구의 데이터에 적합하다는 판단된다. 따라서 본 연구에서 제시된 모형에 의해 연구 가설을 검증하는데 문제가 없다고 본다. 가설 검증을 위해 <그림 2>에 제시된 표준화된 경로 계수를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 가설 1 검증을 위해 긍정적 자기 이미지가 위협 지각에 미치는 경로 계수를 살펴보면, $-.19 (p < .05)$ 로서 부적적으로 유의하게 나타나 가설 1은 채택되었

다. 가설 2의 검증을 위해 긍정적 자기 이미지가 동조에 미치는 경로 계수를 살펴보면 유의하지 않게 나타나 가설 2는 기각되었다. 가설 3의 검증을 위해 위협 지각과 동조의 경로 계수를 살펴보면, $.30 (p < .05)$ 로서 정적으로 유의하게 나타나 가설 3은 채택되었다. 가설 4의 검증을 위해 위협 지각과 점포 충성에 대한 경로 계수를 보면, $.52 (p < .001)$ 으로서 정적으로 유의하게 나타나 가설 4는 채택되었다. 가설 5의 검증을 위해 동조와 점포 충성의 경로 계수를 보면, $.17 (p < .05)$ 로서 정적으로 유의하게 나타나 가설 5는 채택되었다.

이상의 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 자기 이미지가 위협 지각에 부적적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 소비자의 자기 이미지가 지각된 위협과 관련되어 있다는 것을 의미한다. 구

체적인 관련에 대해서는 자기 이미지가 긍정적일 수록 인터넷 쇼핑몰과 자신의 이미지와의 부합 여부에 따른 심리적 위협에 대한 탐색과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매로 인한 경제적 손실에 대한 위험 지각에 대한 우려 정도가 낮다는 것을 의미한다.

정보적 동조는 준거집단으로부터 정보를 받아들이거나 타인의 행동을 관찰함으로써 이루어지는데 많은 연구들에서 위험 지각 감소방안으로 정보탐색을 제안하고 있고 구전이나 관찰, 경험에 의존, 정보원의 활용 등이 여기에 포함된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험 지각을 많이 할수록 그 쇼핑몰에 대해 정보적 동조를 많이 하는 것은 위험 지각을 감소시키기 위한 방안이라고 해석될 수 있다. 동일시적 동조가 이상적으로 생각하거나 좋아하는 준거집단과 동일시하기 위한 모방이므로 타인의 평가를 중요시 여기는 만큼 인터넷 쇼핑몰에 대한 위험 지각이 높을수록 그 쇼핑몰에 대한 정보적 동조와 같이 동일시적 동조가 증가한다는 것을 의미한다.

위험 지각이 점포 충성에 유의한 영향을 나타낸 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 지각하는 심리적 위협과 경제적 위협에 대한 우려가 높아서 이에 대한 탐색을 많이 하였을 때는 그 쇼핑몰에 대한 충성도가 높다는 것을 알 수 있다.

동조가 점포 충성에 유의한 영향을 미친 결과는 인터넷 쇼핑몰에 대한 동일시적 동조와 정보적 동조를 많이 할수록 그 쇼핑몰에 대한 충성도가 높다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 소비자 행동을 알아보기 위한 것으로, 소비자의 자기 이미지에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위험 지각, 동조에 어떠한 영향을 주는지를 알아보았다. 또한, 인터넷 쇼핑몰에서의 위험 지각과 동조의 관계를 밝히고, 이들이 각각 인터넷 쇼핑몰에 대한 점포 충성에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 자기 이미지가 위험 지각에 미치는 영향을 알아본 결과, 긍정적 자기 이미지가 높을수록 위험 지각이 낮게 나타났다. 즉, 자신의 이미지와 자신이 이상적으로 생각하는 이미지가 일치할수록 쇼핑몰에

대해 갖게 되는 심리적 위협과 경제적 위협을 낮게 느낀다는 것이다. 특히, 심리적 위협이 소비자의 이미지와 어울리지 않을 가능성에 대한 우려이므로 자기 이미지와 깊게 관련된 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 위험 지각이 높을수록 동조가 높은 것으로 나타났다. 이는 위험 지각의 감소방안으로서 준거집단으로부터 정보를 받아들이거나 타인의 행동을 관찰하면서 비교하는 등을 통해 동조한다고 이해할 수 있으며 이로써 마케터들은 인터넷을 통해 제품을 판매할 때 소비자의 위험 지각을 감소시키기 위해 온라인 커뮤니티나 상품평의 효과적인 활용을 통하여 소비자의 충성을 이끌어내야 한다. 그리고 이 과정에서 동조와 위험 지각이라는 인지적 반응 요인이 중요하다는 것을 깨달아야 할 것이다.

셋째, 위험 지각이 높을수록 점포 충성이 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에 대해 심리적 위협과 경제적 위협을 많이 지각하여 제품을 구매 할 경우 그 쇼핑몰에 대한 충성도가 높을 것이라는 것을 의미한다.

마지막으로, 동조가 높을수록 점포 충성이 높게 나타났다. 동조는 동일시적 동조와 정보적 동조로 구성되어 있으므로 소비자들이 온라인 커뮤니티 안에서 신뢰할 수 있는 정보를 공유하고 사이트와 자신을 동일시하는 것이 점포 충성에 영향을 미치는 요인이라는 것이 증명되었다.

본 연구 결과를 바탕으로 온라인 점포를 운영하는 마케터는 소비자의 인지적 반응 요인에 대한 이해도를 높일 수 있다. 소비자로부터 자사 사이트에 대한 애착심을 고취시키고 정기적인 재방문을 유도하기 위해서 소비자의 심리를 파악하고 위험 지각을 감소시키는 효과적인 방안을 마련하는데 도움이 될 것이다. 또한, 이 과정에서 동조의 역할이 중요함을 인식하고 정보적 동조와 동일시적 동조를 할 수 있도록 신뢰성 있는 정보를 제공하는 장을 마련하며 소비자가 자사의 사이트와 동일시할 수 있는 요소를 제공함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 선행 연구에서 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지를 측정하기 위해 사용한 척도들이 형용사 어휘가 대부분이었다. 그러나 본 연구는 형용사를 통한 이미지 판단이 목적이 아니라 긍정적 자기

이미지를 측정하기 위한 것이 목적이었으므로 자기 이미지와 제품이미지의 일치에 관한 연구에 사용되었던 Sirgy et al.(1982)의 척도와 자기 이미지와 구매 의도에 관한 연구에서 사용된 Landon(1974)의 척도를 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 그러나 문항의 수가 적어서 후속연구를 위해서는 자기 이미지에 대한 척도의 개발이 선행되어야 하고, 보다 안정된 자기 이미지 척도를 사용하여 연구를 진행하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 위험 지각과 동조라는 인지적 요소가 행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 연구하였으나, 후속 연구는 본 연구 결과를 바탕으로 인지적 반응 이외에도 감정적 반응 요인을 추가하여 이 두 요인이 행동적 반응에 미치는 영향을 분석할 수 있을 것이다. 또한, 자기 이미지 요인 외에 점포 충성에 미치는 자극 요인을 도입하여 S(stimuli)-O(organism)-R(response) 모델을 통한 검증이 가능할 것이다.

셋째, 연구 대상의 선정이 편의추출이었으므로 본 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 따를 것이다. 후속연구는 온라인 쇼핑을 즐기고 인터넷을 통해 의류 제품을 자주 구입하는 사람들을 대상으로 한정, 연구한다면 고관여 상태에서 인지적 반응(동조, 위험 지각)의 효과를 살펴볼 수 있을 것이고, 보다 구체적인 전략 제안이 가능한 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김경희, 정성지 (2000). “중·고등학생들의 의복 동조와 의복태도와의 관련 연구: 서울거주자를 중심으로.” *한국의류학회지* 24권 3호.
- 김나연 (2002). “청소년 소비자의 동조적 상표 선택 행동에 관한 연구: 캐주얼 의류를 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은숙 (2001). “자기 이미지와 의복태도에 따른 의류 제품평가.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주 (1993). “의복구매에 관련된 위험 지각과 위험 감소행동에 관한 연구.” 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 나영은 (1992). “의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남미우 (1987). “여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 류현주, 홍금희 (2001). “성인여성의 자기 이미지와 상표 이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 8호.
- 박민아 (2002). “인터넷 쇼핑물에서의 점포 충성도 형성에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박민주, 이유리 (2005). “패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” *한국의류학회지* 29권 11호.
- 박영봉, 박성규 (2005). “온라인 소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구.” *한국소비문화학회지* 8권 3호.
- 박영봉, 최동궁 (2001). “웹의 상호 작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력(stickiness)과 충성도에 미치는 영향.” *마케팅 과학연구* 제8집.
- 박진경 (1995). “의복 동조성과 관련 변인들의 고찰 - 유행, 자아 개념, 여학생 변인을 중심으로.” *심리연구지(이화여자대학교 사범대학 교육심리학과)*, 33.
- 박혜선 (1991). “의복 동조에 관한 연구 -의복 동조의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 김미라 (1991). “점포이미지/자아이미지 일치와 점포 선호도와의 관계에 관한 연구.” *소비자학연구* 2권 2호.
- 안재민 (2002). “전자상거래상에서 Virtual Store명과 브랜드 확장에 관한 연구-소비자 지각 위험을 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안희경 (2001). “의류점포유형별 점포 애고행동에 관한 연구.” 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤성준 (2000). “온라인 브랜드력 평가에 있어서 신뢰도와 만족도의 차별적 역할에 관한 실험적 접근.” *Marketing Communication Review Summer*.
- 이상미 (2007). “점포이미지가 웹사이트먼트와 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 임경복 (2001). “지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 25권 2호.
- 정인희, 이은영 (1996). “의복과 자기 이미지.” *한국의류학회지* 20권 1호.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). “인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구-위험 지각을 중심으로-.” *한국의류학회지* 25권 7호.
- 최정혜 (2002). “온라인 점포 충성도 형성에 영향을 미치는 점포이미지 속성에 관한 연구: 도서사이트의 사례를 중심으로.” *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 황진숙, 양정하 (2004). “패션제품의 명품 추구태도와 상표충성도의 관계 연구.” *한국의류학회지* 28권 6호.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed.* Boston, Massachusetts, MA: Kent Publishing Co.
- Bentler, P. M. (1990). “Comparative Fit Indexes in Structural Models.” *Psychological Bulletin* Vol. 107, No. 2.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22, No. 2.
- Landon, E. L. Jr. (1974). “Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions.” *Journal of Consumer Research* Vol. 1, No. 2.
- Horn, M. J. and L. M. Gurel (1981). *The Second Skin, 3rd ed.* Boston: Houghton Mifflin.
- Ross, Ivan (1971). “Self-Concept and Brand Preference.” *Journal of Business* Vol. 44, No. 1.
- Kiesler, C. A. and S. B. Kiesler (1970). *Conformity*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lascu, Dana-Nicoleta and G. Zinkhan (1999). “Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice.” *Journal of Marketing Theory & Practice* Vol. 7, No. 3.
- Sirgy, M. J. and Jeffrey E. Danes (1982). “Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models.” *Advances in Consumer Research* Vol. 9, No. 1.
- Sirgy, M. J. (1982). “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *Journal of Consumer Research* Vol. 9.
- Sirgy, M. J., D. Grewal and T. Mangleburg (2000). “Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda.” *Journal of Business Research* Vol. 49.
- Stanforth, N. F. and Sharron J. Lennon (1997). “The Effects of Customer Expectations and Store Policies on Retail Salesperson Service, Satisfaction, and Patronage.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 15, No. 2.
- Park, C. W. and V. P. Lessig (1977). “Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence.” *Journal of Consumer Research* Vol. 4.
- Rosenberg, M. L. (1979). *Sociological Theory, 3rd ed.* New York, NY: Macmillan.
- Sheth, J. N. and M. Venkatesan (1968). “Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior.” *Journal of Marketing Research* Vol. 5.
- William, M. C. and J. B. Eicher (1966). “Teen-Ager’s Appearance on Social Acceptance.” *Journal of Home Economics* Vol. 58.