

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

• 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건 을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🖃





의류학석사학위논문

럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 신뢰와 만족에 미치는 영향

2021년 2월

서울대학교 대학원 의류학과 김 수 지

럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 신뢰와 만족에 미치는 영향

지도 교수 추호정

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함 2020년 10월

> 서울대학교 대학원 의류학과 김 수 지

김수지의 의류학석사 학위논문을 인준함 2021년 1월

초 록

럭셔리에 대한 소비자의 관심과 구매는 장기적인 경기침체와 전 세계적인 COVID-19 상황에도 불구하고 계속 이어지고 있다. 과거 고소득층의 럭셔리 소비자와 달리 현재 럭셔리 고객층은 상대적으로 소득수준이 낮은 젊은 소비자들의 유입이 늘어나는 추세이다. 이는 인터넷과 스마트폰의 보편화를 비롯하여, 최근 비대면 소비 확산과 유통의 디지털화로 인해 럭셔리 온라인 쇼핑이 더욱 증가하고 있기 때문이기도 하다. Farfetch, Net-a-porter, Matchesfashion 등의 럭셔리 패션 플랫폼은 소비자에게 전 세계 다양한 럭셔리 브랜드들의 컬렉션 소개와 제품을 판매하고, 시즌 트렌드와 신제품을 빠르게 전달하여 럭셔리 온라인 쇼핑 확산에 큰 역할을 하고 있다. 최근 투자업계에서도 국내 스타트업 기업인 발란, 트렌비, 캐치패션, 머스트 및 등과 같은 럭셔리 패션 플랫폼의 등장과 앞으로의 성장에 대한 기대를하고 있다.

많은 선행연구에서 럭셔리 브랜드의 온라인 쇼핑에 대한 연구가 이루어져 왔지만, 다양한 럭셔리 브랜드를 한곳에 모아 소비자에게 제공 및 판매하는 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 학문적 연구는 미비한 실정이다. 따라서, 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 개념과 속성을 알아보고 이에 따른 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향을 확인하는 연구가 필요하다고 판단된다.

본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 개념 및 속성에 대한 문헌고찰을 바탕으로 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성인 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화의 4가지 차원을 도출하였다. 앞서 언급된 4가지 차원의 속 성을 통해 소비자가 플랫폼에 가지는 신뢰와 만족 그리고 온라인 구전의도에 미치는 영향과 그 경로를 규명하였다. 추가적으로 소비자의 유행 추구성향에 따라 럭셔리 패션 플랫폼의 대한 소비자의 태도와 행동의도에 미치는 조절효과를 확인하였다.

연구문제의 규명을 위해 럭셔리 패션 플랫폼의 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 패션 기사, 패션 관련 매체 및 사전조사를 통하여 연구 기준에 따라 대상 럭셔리 패션 플랫폼 14 개를 최종적으로 선정하였고, 측정에서는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 연구 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 실험 참가자들은 자신이 이용하는 럭셔리 패션 플랫폼에서 쇼핑을 진행한 뒤 본인 경험에 근거하여 설문 문항에 응답하였다. 설문조사는 2020년 12월 약 4일간, 럭셔리패션 플랫폼의 이용경험이 있고 국내 거주하는 20-30대 남녀 소비자를 대상으로 온라인 전문 설문기관을 통해 진행하였다. 총 371부의 응답 표본을 수집하였으며, 최종 분석에는 불성실한 응답 12부를 제외한 359부의 표본이 사용되었다. 분석에는 AMOS 22.0 프로그램과 SPSS 26.0 프로그램이 사용되었으며, 분석한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구조방정식 모형의 경로 분석 결과, 럭셔리 패션 플랫폼의 속성인 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성은 소비자의 플랫폼 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 소비자의 플랫폼 만족에는 브랜드 구색 크기와 개인화가 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 독점성의 경우 만족에 유의한 결과가 나타났지만 부적인 영향인 것으로 확인되었다.

둘째, 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 따른 소비자의 플랫폼 신뢰는 플랫폼 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 만족은 소비자의 온라인 구전의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 그러나, 플랫폼 신뢰가 온 라인 구전의도에 미치는 직접적인 영향은 없었으나 만족을 매개하여 온라인 구전의도로 가는 것을 확인 할 수 있었다.

셋째, 소비자의 유행 추구 성향에 따른 조절효과를 다집단 비교 분석을 통해 검증하였다. 유행 추구 성향이 높은 집단의 경우 브랜드 구색 크기와 편리성이 신뢰에 미치는 정적인 영향이 나타났으며, 반면에 낮은 집단의 경우 독점성과 편리성이 신뢰에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플랫폼 만족의 경우 유행 추구 성향이 높은 집단에서는 브랜드 구색 크기와 개인화는 정적인 영향으로 나타났으며, 독점성은 부적인 영향으로 나타났고, 편리성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유행 추구 성향이 낮은 집단의 경우 브랜드 구색 크기 만이 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 플랫폼 신뢰와 만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 유행 추구 성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두 유의미한 정적인 효과가 나타났지만, 두 집단간의 영향력의 차이가 확인되었다.

본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성을 4가지 차원으로 나누어, 이에 따른 소비자의 플랫폼 신뢰와 만족에 미치는 영향과 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대한 경로를 확인하였다. 또한, 유행 추구 성향에 따라 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향의 차이를 밝혔다. 본 연구는 럭셔리 패션 산업에서의 비대면 소비확산과 젊은 럭셔리 온라인 소비자의 유입으로 럭셔리 온라인 소비에 대한관심이 지속되고 있는 현 시점에서 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성들의영향력과 소비자 행동으로 이어지는 경로를 규명하는 연구를 통해 학문적및 실무적으로 기여하고자 하였다. 럭셔리 패션 산업에서 럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 가지는 마케팅적 효과를 파악할 수 있는 토대를 마련하였다는

데 학문적 의의를 가진다. 또한, 소비자의 유행 추구 성향에 따라 소비자가 지각하는 럭셔리 패션 플랫폼의 속성에 차이가 있음을 확인하였으므로, 럭셔리 패션 플랫폼의 마케터들은 소비자의 개인 성향에 맞춘 서비스를 통해 소비자가 원하는 제품을 빠르게 찾을 수 있게 플랫폼을 구성하고, 거래 과정에서의 편리함을 제공한다면 소비자의 태도 및 행동의도를 향상시켜 럭셔리 패션 플랫폼의 장,단기적으로 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라는 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구는 온라인 설문을 바탕으로 진행하여 응답자의 기억에 의존하거나 실제로 본인이 이용하는 럭셔리 패션 플랫폼을 통해 쇼핑 진행의 확인이 불명확하다는 것과 20~30대의 소비자로 한정하여 의미있는 결과를 도출하였으나, 결과를 모든 연령대에 일반화하기 어렵다는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 연령대에 따라 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 태도의 차이를 확인한다면, 럭셔리 온라인 마케팅 전략에 있어 기존 오프라인 매장의 소비자 유입을 위한 좋은 가이드라인을 제시해 줄 수 있을 것이라 기대한다. 또한, 럭셔리 패션 구매 경험이 없는 소비자를 대상으로 플랫폼의 속성에 대한 태도와 행동의도에 대하여 확인하는 것도 잠재적 소비자의 유입이 가능한 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

주요어: 럭셔리 패션 플랫폼, 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화, 신뢰, 만족, 온라인 구전의도, 유행 추구 성향

학 번:2019-24425

목 차

제	1 장	서론	1
	제 1	절 연구의 필요성 및 의의	1
	제 2	절 연구의 목적	5
	제 3	절 논문의 구성	7
제	2 장	이론적 배경	9
	제 1	절 럭셔리 패션 플랫폼	9
	1.	럭셔리 패션 브랜드의 전략변화 온라인 플랫폼	9
	2.	럭셔리 패션 플랫폼의 개념	12
	제 2	절 럭셔리 패션 플랫폼의 속성	15
	1.	브랜드 구색 크기	15
	2.	독점성	17
	3.	편리성	19
	4.	개인화	20
	제 3	절 신뢰와 만족	22
	1.	신뢰의 개념 및 플랫폼의 대한 신뢰	22
	2.	만족의 개념 및 플랫폼의 대한 만족	24

	제 4	절 온라인 구전의도26	;
	제 5	절 유행 추구 성향27	7
제	3 장	연구 문제 및 연구 방법29)
	제 1	절 연구문제 및 연구모형29)
	1.	연구문제 및 가설의 설정29)
	2.	연구모형35	-
	제 2	절 연구의 구성 및 절차36	;
	1.	실증 연구 구성 및 절차	;
	2.	사전 조사 및 설문 대상 럭셔리 패션 플랫폼 선정37	7
	3.	설문지 문항의 구성39)
	제 3	절 자료 수집 및 분석 방법46	;
	1.	자료 수집 방법 및 연구대상 선정46	;
	2.	자료 분석 방법	;
제	4 장	연구 결과48	3
	제 1	절 연구 대상자의 일반적 특성48	3
	1.	연구 대상자의 일반적 특성48	3
	2.	연구 대상자의 럭셔리 패션 플랫폼 이용 현황51	
	제 2	절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증52	2

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	52
2. 측정 모형 검증	53
제 3 절 연구문제 및 가설 검증	57
1. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 경로 모형 검증	57
2. 유행 추구 성향의 조절효과 검증	61
3. 연구가설 검증 결과 요약	64
제 5 장 결론 및 논의	65
제 1 절 연구의 요약 및 결론	65
제 2 절 연구의 시사점	68
1. 학문적 시사점	68
2. 실무적 시사점	69
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구의 대한 제언	70
참고문헌	71
부록	92
Abstract	103

표 목차

[표 3-1] 럭셔리 패션 플랫폼 리스트38
[표 3-2] 설문지 문항 구성39
[표 3-3] 브랜드 구색 크기 측정문항 및 출처40
[표 3-4] 독점성 측정문항 및 출처41
[표 3-5] 편리성 측정문항 및 출처41
[표 3-6] 개인화 측정문항 및 출처42
[표 3-7] 신뢰 측정문항 및 출처43
[표 3-8] 만족 측정문항 및 출처43
[표 3-9] 온라인 구전의도 측정문항 및 출처44
[표 3-10] 유행 추구 성향 측정문항 및 출처45
[표 3-11] 자료 분석 방법47
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성50
[표 4-2] 연구참여자의 럭셔리 패션 플랫폼 이용 및 구매 현황51
[표 4-3] 측정 변수의 신뢰도 분석 결과52
[표 4-4] 측정 모형 적합도53
[표 4-5] 확인적 요인 분석 결과54

[표 4-6] 변수의 집중 타당성 및 판별 타당성 검증	56
[표 4-7] 구조모형의 적합도 지수	57
[표 4-8] 구조모형의 경로 검증 결과	60
[표 4-9] 모델 비교 결과	61
[표 4-10] 연구가석 건증 결과 요약	64

그림 목차

[그림	3-1]	연구	모형.	•••••				•••••	35
[그림	4-1]	구조	모형	분석 곁]과				58
[그림	4-2]	유행	추구	성향이	높은	집단의	구조모형.		63
[그림	4-3]	유행	추구	성향이	낮은	집단의	구조모형.		63

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

전 세계적인 COVID-19 사태로 인해 패션 산업은 어느 때보다 어려운 실정이다. 그럼에도 불구하고 소비자들의 럭셔리 패션에 대한 관심과구매는 계속 이어지고 있다. 글로벌 시장조사기관에 따르면 2018년 기준전 세계 럭셔리 상품 시장 규모 중 한국은 8위를 차지했으며, 현재 럭셔리고객층은 과거 소비자들과 달리 젊고 소득수준이 낮은 소비자들의 유입이늘어나고 있다. 럭셔리 쇼핑의 일반적인 방식으로 온라인 채널에서는 정보및 제품 검색, 가격비교 등으로 사용하는 반면, 오프라인 채널에서 실제 구매에 사용되는 것으로 밝혀졌으나(Lee et al., 2020), 이러한 사고방식은 진화되어 왔으며 오프라인 판매 방식을 고집하던 럭셔리 브랜드들도 비대면소비의 확산에 따라 온라인 매장을 늘려가며 태세 전환에 나서고 있다(손정 빈, 2020).

현대 소비자들은 생활 전반에서의 스마트폰 사용이 보편화되고 유통이 디지털화 되어, 이에 따른 모바일 쇼핑 또한 일상생활에서의 필수적인부분으로 자리 잡게 되었다. Lee et al. (2020)에 의하면 럭셔리 매출의 약78%가 디지털에 영향을 받았거나 온라인에서 이뤄지고 있다고 한다. 통계청의 온라인쇼핑동향에 관한 조사에 따르면 2020년 9월 3/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계를 포함한 온라인 쇼핑 거래액은 14조 7,208억원으로 전년동분기에 비해 30.7% 증가한 것으로 나타났으며, 모바일 거래

액은 9조 5,332억원으로 이는 전년 동월 대비 30.9%나 증가한 수치이다 (통계청, 2020).

Farfetch, Net-a-porter, Matchesfashion과 같은 럭셔리 패션 플랫폼은 전 세계 다양한 럭셔리 브랜드들의 컬렉션 소개 및 제품을 판매하며, 시즌 트렌드와 신제품을 소비자들에게 빠르게 전달하여 럭셔리 온라인 쇼핑확산에 영향을 주고 있다. 최근 국내 스타트업 기업인 럭셔리 패션 플랫폼발란, 트렌비, 캐치패션, 머스트잇 등의 경우 총 600억 원의 누적 투자를유치하였으며, 올해 실적도 모두 두세 자릿 수 신장세를 보이며, 코로나 사태 이후 투자 업계에서는 럭셔리 패션 플랫폼의 성장 가능성을 높이 평가하여 자금 투입을 강화하기 시작했다(박해영, 2020). 이뿐만 아니라, 국내 패션 단일 매출 1위 기업인 이랜드의 럭셔리 패션 플랫폼 '럭셔리 갤러리'에서는 200여개의 해외 럭셔리 브랜드와 자사 유럽 콘텐츠를 포함하여 정식론칭하였다(차재용, 2020). 2020년 상반기에는 미국 최대 온라인 리테일러아마존이 럭셔리 패션 플랫폼 'Luxury Stores'를 론칭하였으며, 2017년도에시작한 중국 알리바바 티몰의 럭셔리 패션 플랫폼 'Luxury Pavilion'의 경우 130개가 넘는 럭셔리, 하이엔드(high-end) 패션 브랜드들이 입점 되어있으며, '중국 명품 쇼핑의 게이트 웨이'라고 불리고 있다(장병창, 2020).

온라인 환경에서의 럭셔리 산업이 발전함에 따라 전자상거래가 럭셔리 브랜드의 성장을 도울 수 있다고 믿는 학자들이 점점 더 많아지고 있다(Hennigs, Widmann, & Klarmann, 2012; Okonkwo, 2010; Guercini & Runfola, 2015). 이는 오프라인 판매의 실적 하락으로 인해 럭셔리 기업들로 하여금 전자상거래의 필요성을 느끼게 된 계기가 되기도 하였으며 (McKinsey & Company, 2015), 보스턴 컨설팅 그룹(2016)은 "디지털 or 죽음: 럭셔리 브랜드를 위한 선택"이라는 극단적인 표현을 쓰면서 온라인

판매의 중요성을 강조하였다. 럭셔리 브랜드의 성장 잠재력은 전자상거래에 숨어 있으며, McKinsey & Company(2015)에서는 2025년까지 럭셔리 매출의 약18%를 차지할 것으로 예상한바 있다.

현재 온라인 플랫폼에서는 검색부터 결제 및 배송까지 하나의 플랫폼에서 쉽고 빠르게 쇼핑하는 전자상거래로 AI(Artificial Intelligence), AR(Augmented Reality), VR(Virtual Reality), 빅데이터 등의 4차 산업 기술을 이용한 서비스의 진화를 통해 지식과 정보를 바탕으로 하는 가치 창출이이루어 지고 있다(정연승 & 김현진, 2019). 럭셔리 패션 플랫폼의 경우 이러한 특성을 바탕으로 소비자에게 편리함과 가치를 제공하며, 단일 럭셔리브랜드의 제품들이 아닌 여러 브랜드의 다양한 제품을 선보이고 있다(Chevalier & Gutsatz, 2012). 또한, 럭셔리 온라인 쇼핑에 있어 럭셔리 패션 플랫폼은 신기술을 빠르게 적용해 차별화된 서비스를 제공하여 인터넷과모바일 기기 사용에 매우 익숙한 젊은 소비자들을 사로잡고 있다(안상희, 2020).

소비자-브랜드 관계 이론(Consumer-Brand Relationship Thoery)에 따르면 소비자와 브랜드 사이의 관계는 상호적 가치 교환으로 정의되며, 시간이 지남에 따라 확장되고 심화되어 제품과 브랜드의 가치를 더욱 강화한다고 한다(Smith, 1998). 또한 브랜드와 소비자 사이의 관계는 소비 경험을 바탕으로 이루어 진다(Evard & Aurier, 1996). 이처럼, 지각된 럭셔리 패션 플랫폼의 속성으로 인한 소비자의 신뢰와 만족은 관계를 형성하고, 지속적인 관계를 통해 소비자에게 브랜드 몰입과 이익을 제공할 수 있다(Aaker, 1996; Smith et al., 2007). 럭셔리 패션 플랫폼은 럭셔리 브랜드와 온라인플랫폼의 특징이 공존하고 있으며, 소비자가 지각하는 럭셔리 패션 플랫폼의 속성을 4가지 차원인 브랜드 구색 크기(Brand Assortment Size), 독점성

(Exclusivity), 편리성(Convenience), 개인화(Personalization)로 나누어 살펴 보고자 한다. 선행 연구에서 제품의 구색은 소비자의 매장 선택에 있어주요 구성 요소이며(Arnold et al., 1983; Oppewal et al., 1997), 럭셔리의 가장 중요한 속성은 독점성이다(Okonkwo, 2009; Kapferer & Bastien, 2009). 또한, 온라인 쇼핑에서 편리성은 소비자의 신뢰에 직접적인 영향과 플랫폼사용에 영향을 미치고(Gefen, Karahana & Straub, 2003), 개인화는 소비자만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Vasanen, 2007).

많은 선행 연구에서는 럭셔리 브랜드의 온라인 쇼핑에 대한 연구, 럭셔리 제품 온라인 구매에 대한 진품과 복제품에 대한 연구 등 많은 럭셔 리 관련 연구들이 있었지만, 럭셔리 패션 플랫폼을 다룬 학문적 연구는 미 비한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 앞서 언급된 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 소비자의 신뢰와 만족, 그리고 온라인 구전의도(eWord-of-Mouth)에 미치는 긍정적인 영향을 확인하고자 한다. 추가적으로 소비자 유행 추구 성향에 따라 플랫폼 신뢰와 만족 및 온라인 구전의도에 미치는 영향의 차이를 확인하고자 한다.

본 연구는 럭셔리 패션의 온라인 소비가 확산되어가는 상황에서, 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 가지는 마케팅적 기제를 파악할 수 있는 토대를 마련하는데 학문적, 실무적 의의를 가질 것으로 예상된다.

제 2 절 연구의 목적

장기적인 경기 침체에도 불구하고 럭셔리에 대한 소비자의 관심은 끊임없이 지속되고 있으며, 인터넷과 스마트폰의 보편화로 인하여 럭셔리 브랜드와 소비자들은 온라인 환경에 익숙해 졌다. 최근 많은 온라인 플랫폼에서 럭셔리 브랜드들의 제품을 소비자들에게 소개 및 판매하는 럭셔리 패션 플랫폼이 늘어나고 있을 뿐만 아니라 온라인 채널에서 주요 비지니스 모델이 되고 있다. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성은 소비자들의 쇼핑 경험과 결과에 영향을 미치기도 한다. 이에 따라, 본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 소비자의 태도와 행동의도에 미치는 영향과 그 경로를 규명하고자 한다. 이 경로에서 소비자의 성향인 유행 추구 성향에 의해럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 신뢰와 만족, 그리고 온라인 구전의도에 미치는 영향의 차이가 있는지 알아보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성인 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화가 소비자의 플랫폼 신뢰와 만족에 미치는 효과를 알아본다. 소비자가 지각하는 럭셔리 패션 플랫폼의 속성들이 럭셔리 쇼핑에 있어 소비자의 긍정적인 태도를 형성하는 효과적인 방법에 대해 제언할 수 있을 것이다.

둘째, 럭셔리 패션 플랫폼의 속성으로 인하여 형성된 신뢰와 만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 확인한다. 온라인상에서 신뢰와 만족이 소비자와 판매자 사이의 관계에 미치는 중요한 요인임을 확인하고, 소비자 가 가지는 플랫폼에 대한 신뢰와 만족이 긍정적일수록 온라인 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 소비자 간의 양방향 의사소통이 판매 촉진 전략에 도움이 될 것이다.

셋째, 럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 소비자의 성향인 유행 추구 성향에 따라 신뢰와 만족 및 온라인 구전의도에 미치는 영향력의 차이를 확인할 것이다. 유행에 민감한 소비자의 태도를 파악함으로써 실무자들이 럭셔리 패션 플랫폼을 보다 효과적으로 구성하여 마케팅 전략을 펼치는데 도움이 될 것이다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구에서는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향과 그 경로를 검증하는 것이 목적이며, 이 과정에 영향을 미치는 소비자 성향에 대해 알아보고자 한다.

연구의 내용에 따라 본 논문은 총 5장으로 구성되며 그 구성은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성, 연구의 목적을 밝히고 논문의 전체적인 구성을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경에서는 럭셔리 패션 플랫폼, 럭셔리 패션 플랫폼의 속성, 만족 및 신뢰, 온라인 구전의도와 같이 본 연구에서 사용되는 개념을 정리하고 관련 선행연구를 고찰 하여 이론적 기반을 마련한다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법에서는 연구 목적에 따른 연구문제와 가설,연구모형을 제시하고 이를 검증하기 위해 본 연구에서 진행한 연구방법에 대해 설명한다. 연구 설계와 절차, 럭셔리 패션 플랫폼 선정 내용, 구체적인 설문지 문항 구성 등을 제시하여 연구 수행 과정에 대한 이해를 돕고자 한다.

제 4 장 연구결과에서는 실증적인 조사결과를 제시하고 이를 분석 하여 연구문제에 대해 검증한 결과를 제시한다. 표본의 일반적 특성, 측정 도구를 검증한 결과를 제시한다. 다음으로, 연구문제와 가설에 대한 검증을 수행한 결과를 제시한다. 제 5 장 결론 및 논의에서는 본 연구의 전체적인 결과를 요약하고 연구의 학문적, 실무적 시사점을 살펴본다. 이와 함께 연구의 한계점 및 후 속 연구를 위한 제언을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 럭셔리 패션 플랫폼

본 절에서는 럭셔리 패션 플랫폼(Luxury Fashion Platform)에 대한 이해를 도모하기 위해 럭셔리 브랜드와 온라인 플랫폼의 개념 및 특성을 다룬 선행 연구를 살펴보고 럭셔리 패션 플랫폼의 개념에 대한 이론적 배경을 제시하고자 한다.

1. 럭셔리 패션 브랜드의 전략 변화와 온라인 플랫폼

럭셔리에 대한 학문적 정의를 많은 선행 연구에서 다루어 왔다. 럭셔리, 즉 명품의 사전적 의미는 뛰어나거나 이름난 물건 또는 그런 작품(국립 국어원, 2020)으로, 고가의 우수한 품질 상품을 뜻하는 용어이다. 명품은 전통적으로 고품질(High Quality), 고가격(High Price), 권위(Prestige)와 연관하여 정의되어 왔다(Dubois & Czelar 1999; Eastman, Goldsmith, & Flynn 1999; Vigneron & Johnson 1999, 2004). 영어로 명품을 "럭셔리 브랜드(Luxury Brands)" 혹은 "럭셔리 제품(Luxury Goods)" 이라고 표현 하고, 국내에서도 럭셔리 브랜드 혹은 럭셔리 패션 상품들을 본래의 우리말 뜻과 관계없이 명품이라고 통칭하고 있다(오주원, 2009). 럭셔리는 하나의 특별한 제품이 아닌 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되어지고 있으며(Cha & Nam,

2004), 럭셔리 브랜드는 해외에서 생산된 유명하고 고가의 제품이라고 확 대되어 사용되어지는 경우가 많다(최선형, 2001; Kim & Whang, 2009). Grossman & Shapiro(1988)에 따르면 럭셔리 브랜드는 특정상표 상품을 사 용해 소유자가 자신감 또는 권위를 얻게 되는 상품으로 정의하였고, Vigneron & Johnson(1999)는 소비자들의 럭셔리 브랜드에 대한 인식이 단 지 고가격, 최첨단 기능 또는 희소한 정도에 그치기 보다 그 이상의 가치가 있어야 한다고 정의하였다. Dubois & Duquesne(1993)는 소비자들이 럭셔리 를 소비함으로써 상위계층에 속한다는 우월감을 갖게 되며, 럭셔리란 품질, 디자인 등의 내재적인 요소가 외재적인 요소들의 가격, 상표 등을 통하여 나타나는 것이라고 하였다. 또한, 럭셔리를 사용함으로써 소비자는 자신을 남들과 다르게 구별하고 동시에 어떠한 상징적 의미를 자신의 정체성에 부 여하는 것으로 나타났다(Holt, 1995). 럭셔리 브랜드를 선호하는 소비자들은 일반 제품에 비해 럭셔리 제품이 우수한 특성을 지니고 있다고 인식하며, 이러한 특성에는 디자인, 정교성, 장인솜씨, 엔지니어링, 그리고 테크놀로지 등이 포함된다고 한다(Vigneron & Johnson, 2004). Choi(2001)는 럭셔리 브 랜드 제품을 소비자의 능력을 상징하는 제품이라고 하였고, 이러한 대상이 확산되면서 소득수준과 나이에 관계없이 모두가 소유하기 원하는 물건이라 고 하였다. 따라서, 럭셔리 브랜드 제품은 소비자의 기본적인 욕구보다 그 이상을 충족을 시켜주는 상품을 의미한다고 볼 수 있다(Lee, 2007).

오늘날 소비자들의 높은 생활수준과 소비수준이 상승하면서 제품의 기능적인 측면보다는 제품이 가지는 사회적, 주관적 측면을 더 중요하게 생각하고, 제품의 기능보다 브랜드 이미지와 가격을 중요하게 여긴다. 보스턴 컨설팅 그룹(2002)은 지속되는 경기침체에도 불구하고 중산층의 젊은 20 ~ 30대 소비자들은 과거 부유층의 전유물인 럭셔리 제품을 구매하는 '상향적소비(Trading up)' 현상이 나타나고 있다고 하였다. Nueno & Quelch(1998)

는 럭셔리 시장은 더 이상 높은 연령층과 상류층의 전유물이 아님을 지적하였으며, 럭셔리 시장의 판매경로 확대와 같은 럭셔리 제품의 대중 마케팅에 대한 필요성을 언급하였다. 이와 같은 맥락으로, Silverstein & Fiske(2003)는 다양하게 급증하고 있는 중고가 명품을 뉴럭셔리 상품(New Luxury Product)이라는 새로운 용어로 언급하면서 기존 명품과 구분하였다. 전통 럭셔리 브랜드들의 세컨드 라인(예: Prada의 Miu Miu, Dolce & Gabbana의 D&G), 프리미엄 디자이너 브랜드(예: Michael Kors, Stella McCartney), 매스티지(Mass+Prestige; Masstige) 브랜드(예: Coach, MCM)등과 같은 세분화된 뉴럭셔리 브랜드들이 증가하면서, 더 많은 럭셔리 소비자의 유입을 만들었다. 뉴럭셔리 시장은 럭셔리 보다는 가격대는 낮지만 그에 맞는 합당한 가치(Value for Money)를 가지며 소비자로 하여금 자긍심과 동질감을 느끼게 하는 특징이 있다고 하였다(Choi, 2011).

급속하게 변화된 유통환경으로 인해 패션 산업 역시 새로운 경쟁 구도를 이어가고 있다. 오늘날 인터넷의 보편화로 쇼핑의 편의와 제품의 접근성은 럭셔리 브랜드들로 하여금 전자상거래로의 전환을 강요하는 주요 의사결정 요인이 되었다(Okonkwo, 2009; 2010). 전자상거래의 중요성이 커짐에따라, 럭셔리 브랜드들은 대중 마케팅 전략과 동시에 제품의 배타성 차원을 강조해야 하는 상황에 놓여있기 때문에(Ishihara & Zhang, 2018; Okonkwo, 2010), 디지털 시장에서 소비자의 행동을 더 잘 이해할 필요가 있다(Hennings et al., 2012). 과거 전통적인 럭셔리 패션 산업에서는 오프라인스토어에서 정보제공, 고객과의 소통 및 판매가 이루어졌다. 그러나, 현재많은 럭셔리 브랜드들이 온라인으로 유통망을 확장하고, 온라인을 이용한 커뮤니케이션 및 판매에 힘을 쓰고 있다(김현수, 2010). 온라인을 통한 제품 및 서비스 제공은 비용 절감과 소비자와 판매자를 연결하고 지리적 경계를 넓히기 때문에 엄청난 잠재력을 가지며(Thompson & Corner, 2005), 전자

상거래는 고객과 판매자 모두의 거래 비용을 크게 줄일 수 있고, 콘텐츠의 풍부함을 유지하면서 더 많은 사람에게 정보를 제공 할 수 있게 해준다 (Thompson & Corner, 2005). 많은 럭셔리 브랜드들은 판매의 극대화 및 글로벌화를 위한 방안으로 기존의 전통적인 형태(Brick and Mortar)의 매장을 포함한 자사의 온라인 스토어, 다양한 온라인 쇼핑 플랫폼, 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 여러 형태의 판매 경로와서로 다른 마케팅 접근방식으로 럭셔리의 대중성과 독점성의 차별화를 나타내고 있다(Qack & Thaichon, 2017).

2. 럭셔리 패션 플랫폼의 개념

럭셔리 패션 플랫폼은 전자상거래의 온라인 소매점으로 세계 각국의 다양한 럭셔리 브랜드 제품을 소비자에게 소개하고 판매하는 온라인 쇼핑 플랫폼이다(Enes, 2020). 최근 더욱 대중화되어 많은 럭셔리 소비자들에게 알려지고 있는 추세이며, 럭셔리 패션 업계에서의 높은 관심을 비롯하여판매 전환책으로서 자리잡고 있다.

다양한 럭셔리 브랜드를 한 매장에서 취급하는 오프라인 매장들은 기존에도 존재하였다. 이러한 매장들을 멀티 레이블 스토어(Multi-Label Store), 셀렉트 샵(Select Shop), 컨셉 스토어(Concept Store)라는 용어들로 불리고 있다(김수연 & 황진숙, 2011). 과거 다양한 럭셔리 브랜드와 아이템을 한 곳에 모아 판매했던 매장들과 달리 멀티 레이블 스토어는 여러 럭셔리 브랜드의 상품들을 통일된 컨셉으로 구성하고, 전체적인 코디네이션이가능하도록 의류, 악세서리, 잡화류를 판매하고 있다(김태형, 2008). 또한,

멀티 레이블 스토어는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 노력하며, 매장 자체의 독창성을 기본으로 그 매장만의 독특한 존재를 추구해 하나의문화 상품의 기능을 수행하는 것으로 차별화를 두고 있다(오주원, 2009). 국내의 주요 럭셔리 패션 수입 기업의 멀티 레이블 스토어는 신세계 인터내셔널의 분더샵(Boon the shop), 삼성물산의 10 꼬르소 꼬모(10 Corso Como), 한섬의 무이(MUE) 등이 있으며, 해외의 주요 멀티 레이블 스토어로는 파리의 Colette, 밀라노의 10 Corso Como, 뉴욕의 Opening Ceremony 등이 있다(오주원, 2009). 앞서 언급한 매장들처럼 오프라인 위주의 여러 럭셔리 멀티 레이블 스토어들도 인터넷의 보편화와 젊은 소비자층을 겨냥하기 위해온라인으로 그 판매망을 확대하였다.

럭셔리 패션 플랫폼은 멀티 브랜드 스토어와 비슷한 맥락으로 세계 각국의 다양한 럭셔리 브랜드의 제품을 취급하고, 기술의 진보, 특히 온라 인 패션 소비자의 기본적인 기대 조건인 빠른 전세계 배송과 같은 서비스를 포함하며, 전자상거래의 까다로운 성격을 가지고 있다(Kapferer(2015). 대 표적인 해외의 럭셔리 패션 플랫폼은 Farfetch, Net-A-Porter, Matchesfashion, Yoox 등이 있으며(Sherman, 2020), 국내의 대표적인 럭 셔리 패션 플랫폼은 이랜드의 럭셔리 갤러리, 트렌비, 발란, 캐치패션 등이 있다(박해영, 2020). 럭셔리 패션 플랫폼들에서도 다양한 럭셔리 브랜드의 상품으로 각 플랫폼에서 추구하는 컨셉과 스타일을 반영한 화보 이미지 및 비디오 클립 등을 통하여 고객들에게 어필하고 있으며, 차세대 테크놀로지 AI(Artificial Intelligence), AR(Augmented Reality), VR(Virtual Reality), 빅 데이터 등의 4차 산업 기술의 접목(정연승 & 김현진, 2019)과 20~30대 젊 은 소비자층이 두터워지면서 비교적 저렴한 가격 역시 플랫폼의 경쟁력을 뒷받침하고 있다(박해영, 2020). 럭셔리 패션 플랫폼 중에서도 Net-a-Porter와 Moda Operandi는 프리오더 시스템을 도입하여 럭셔리 브랜드들 의 패션쇼와 구매 시점 사이의 대기기간을 대폭 단축하는 목표를 이루며, 럭셔리 브랜드의 온라인 이동과 소비에 크게 기여했다(Armstrong et al., 2018). 럭셔리 패션 플랫폼 The RealReal 같은 경우 일반적인 럭셔리 패션 플랫폼과 같은 럭셔리 제품의 판매뿐만 아니라, 럭셔리 브랜드와의 위탁서 비스 파트너십 계약을 통하여 해당 럭셔리 브랜드 중고 제품을 받아 판매하 고 있으며, CO2 배출량 및 물 소비량 감소 효과와도 관련되어 환경 문제 (Sustainability) 개선에도 영향을 미쳐 이에 따른 소비자의 관심이 쏠리고 있다고 한다(Miura et al., 2020).

이렇듯, 럭셔리 온라인 시장은 경기의 어려움에도 꾸준한 성장추세를 유지하며, 다변화된 판매 방식으로 소비자들에게 접근하고 있다. 럭셔리패션 플랫폼은 기존의 단일 브랜드 매장과 달리 다양한 브랜드와 제품을 제공함으로써 정보처리와 브랜드 및 제품 비교의 기회를 통해 소비자의 욕구를 충족시키고, 쇼핑 동기를 높이며, 쾌락적인 쇼핑 경험을 이끌어 낸다(Desmichel & Kocher, 2020). 소비자의 럭셔리 쇼핑에 있어 쾌락적인 쇼핑경험은 감성적인 차원에서 고객과 브랜드의 관계 형성에 도움이 된다.(Dion & Arnould, 2011). 또한, 럭셔리 패션 플랫폼은 디지털 공간에서 소비자에대한 이해, 참여 및 커뮤니케이션 개선의 기회를 제공할 수 있다(Anat, Sandrine & Silvia, 2016). 고객정보와 상품정보에 대한 데이터 베이스를 바탕으로 빠른 신제품 업데이트 및 빅데이터, 간편결제 등을 통해 소비자들의편의를 극대화하고 있으며, 온라인 플랫폼에 대한 소비자 선호도와 전반적인 만족도에 미치는 영향을 확인하였다(정연승, & 김현진, (2019).

제 2 절 럭셔리 패션플랫폼의 속성

본 절에서는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 럭셔리 소비자 태도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 럭셔리 패션 플랫폼의 속성을 4개의 차원으로 나누어 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화에 대한 각각의 개념에 대해 살펴보았다.

1. 브랜드 구색 크기

구색은 상품 라인의 너비와 깊이로서, 매장에서 제공되는 아이템의 총 집합으로 정의하였으며(Simonson, 1999), Levy & Weitz(2004)의 연구에서 구색은 상품 카테고리에서 서로 다른 상품의 수라고 정의하였다. 이하경 (2016)은 소매 점포의 구색을 소비자에게 제공하는 매장내 상품의 수라고 정의하였다. Mantrala et al.(2009)는 패션 상품의 구색을 다양성, 깊이, 서비스인 3가지 차원으로 구분하였으며, 이들의 균형을 강조하였다. 구색의 다양성은 자유로운 착장이 가능한 상품의 카테고리가 모두 제공되는 것이며, 구색의 깊이는 각 카테고리 내에서 소비자 개인이 원하는 스타일이 있어야하며, 서비스 측면에서는 소비자에게 제공되는 적절한 사이즈의 구비를 의미한다. 구색 크기는 다양성을 지각하는 요인으로서 매장에서 제공하는 구색의 크기와 소비자가 지각하는 양적 다양성과의 연관성을 규명하였다 (Kahn & Wansink, 2004; Mogilner et al., 2008; Chang, 2011).

럭셔리 패션 플랫폼에서 브랜드 구색 크기(Brand Assortment Size)

는 소비자에게 다양한 편익을 제공하며, 불확실성을 줄이고 의사결정에 대 한 정보를 제공함으로써 추론적 신념 형성과 구매를 촉진시킨다(Ross & Creyer, 1992; Simonson, 1999). 또한, 소비자가 원하는 제품을 검색 및 비 교하는 비용을 줄여주고, 자신이 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있다 (Betancourt & Gautschi, 1990). 상품 구색의 크기는 자신뿐만 아니라 다른 사람의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 찾을 확률을 높일 수 있고, 한 점 포에서 다른 구매 목표를 위한 선택을 제공할 수 있다(Kahn & Lehman, 1991). 럭셔리 패션 플랫폼에서 브랜드 구색 크기는 광범위한 소비자의 취 향(Lancaster, 1990)을 충족시킬 수 있으며, 소비자를 경쟁업체로 이탈하는 것을 줄이며 기업의 능력을 강화시킬 수 있다(Klemperer, 1995). Broniarczyk et al. (1998)과 Hoch et al. (1999)의 연구에 따르면 소비자가 지각하는 매장의 매력도, 매장 선택 의도와 같은 변수들이 상품의 구색과 긍정적인 관계가 있다고 밝혔다. Huffman & Khan (1998)의 연구 결과에서 의하면 다양한 상품 구색을 제공받은 소비자는 만족감을 얻게 되어 쇼핑 과 정을 마친 후에도 그 매장에 대한 이미지를 조절 혹은 더 강화시킨다고 하 였다.

럭셔리 온라인 패션 산업에서 가장 성공한 기업 중 하나이자 대표적인 럭셔리 패션 플랫폼 Farfetch는 500개가 넘는 세계 최고의 독립 럭셔리 패션 부티크와 200개 직영 브랜드 파트너를 통합하여 럭셔리 소비자들에게 플랫폼을 통한 편리한 쇼핑과 3,200개 이상의 브랜드를 제공하며 3억개의 SKU(Stock Keeping Units) 거래가 가능하다고 한다(Balasyan & Casais, 2018; Miura et al., 2020). Farfetch의 광대한 크기의 브랜드와 제품의 구색이 가능한 이유는 외부 의존에 의한 재고관리이며, 주문 처리와 유통 업무 관리 역시 외부에서 이루어지고 있기 때문이다. 이렇듯 물리적 조건에 의해 제한되는 비확장 기능을 분리하여 정보기술에 의해 강화된 확장

가능한 기능에 초점을 맞추어, 재고관리의 물리적인 제약없이 온라인 매장에서 판매되는 상품을 늘릴 수 있다고 하였다(Miura et al., 2020).

구색의 크기는 다른 속성들에 비해 소비자들의 구매 여부에 큰 영향을 미친다고 하였으며(강은미 & 박은주, 2003), 럭셔리 패션 플랫폼에서의 브랜드 구색 크기는 소비자가 원하는 브랜드 제품을 찾을 수 있는 확률을 높이고, 제품에 대한 폭넓은 정보와 선택의 유연성을 제공 할 것이다 (Barlderston, 1956; Kahn & Lehmann, 1991). 이처럼 넓은 폭과 깊은 구색의 크기는 즐거움(Pleasure), 흥분감(Excitement), 만족도(Satisfaction)와 같은 긍정적인 쇼핑 감정을 높여(Yoo, Park, & MacInnis, 1998), 럭셔리 패션 플랫폼의 대한 소비자의 태도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수있다. Kim et al.(2013)의 연구에서는 서비스 성과와 신뢰에 미치는 요소로제품의 구색의 중요성을 밝히면서 제품의 구색과 신뢰의 관계를 규명하였다.

2. 독점성

독점성(Exclusivity)은 많은 선행연구들을 통해 밝혀진 럭셔리의 핵심 마케팅적 특성으로 널리 이해되고 있다. 럭셔리는 일반 제품과의 차이가 명확하게 다르며 제품의 독특성과 창의성을 내포하는 특징을 가지고, 독점성을 강조한다(Choi & Rhee, 2004; Okonkwo, 2009). 럭셔리 제품은 특정고객을 위한 장인정신을 기반으로 생산하고, 감성적인 이미지 표현과 고품질의 의한 높은 가격 및 제한된 유통 전략의 특징을 갖는다(Keller, 2009; Okonkwo, 2009). 김현수(2010)는 럭셔리 브랜드를 희소성, 차별성, 그리고독점성이 내포되어 있고, 고객과의 신뢰를 중요하게 여기는 특성을 가진다

고 하였다. 제한된 접근성과 희귀성은 럭셔리의 근본이며, 프리미엄 가격에 대한 정당화를 나타낸다(Ishihara & Zhang, 2017; Kapferer & Bastien, 2009).

럭셔리 산업의 세계화, 디지털화 및 기술의 진보 속에서 럭셔리 브 랜드들 사이의 경쟁은 치열해 지고 있다. 여전히 많은 럭셔리 브랜드들은 온라인 마켓을 조심스럽게 다루며, 온라인으로 인한 브랜드의 독점성을 약 화시킬 것을 우려한다(Sherman & Cohn, 2009). 그러므로, 럭셔리 브랜드는 독점성, 독특한 정체성, 프리미엄 가격, 그리고 인지 가능한 독특한 스타일 을 유지하는 것이 매우 중요하다고 한다(Yun, 2018). 럭셔리 브랜드의 독점 성은 제품 및 서비스의 희소성 그리고 인식(예: 재료의 희소성, 접근성 및 유통성 제한)이 소비자의 욕구와 선호도를 향상시킨다고 하였다(Lynn 1991; Hennigs et al. 2015). 럭셔리의 속성 중 가장 중요한 요소인 독점성은 럭셔 리 패션 플랫폼에서도 중요한 속성으로 소비자들의 긍정적인 태도와 행동의 도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히, 럭셔리 패션 플랫폼에서의 독점 성은 입점 되어있는 럭셔리 브랜드와 제품 그리고 그에 따른 독점적인 프로 모션의 개념으로 접근 해야한다(Upshaw et al., 2017). Kim (2018)의 연구에 따르면 소비자의 배타적인 욕구 소비를 통해 타인에 대한 우월성을 나타내 고 있다고 밝히며, 독점성과 럭셔리 소비의 내재적 연관성을 확인하였다. 따라서, 럭셔리 패션 플랫폼의 독점성은 럭셔리 소비자들의 긍정적인 태도 와 행동의도를 더욱 강화시킬 것이라 예상된다.

3. 편리성

편리성(Convenience)은 소비자가 제품을 구매할 때 반드시 적용해야 하는 시간과 노력을 나타내는 지표다. 편리성의 개념은 Copeland(1923)의 상품 분류와 함께 마케팅 문헌에 처음 등장했다. 편리성의 개념을 살펴본 연구자들은 이를 다차원의 구조(Yale & Venkatesh, 1986; Brown 1989, 1990; Seiders, Berry & Gresham, 2000; Berry, Seiders & Growal, 2002), 또는 다양한 유형의 시간과 노력 비용으로 구성된 2개 차원의 구조로 설명하였다(Berry, Seiders & Growal, 2002; Seiders et al., 2005; 2007). 많은연구자들은 편리성에 대한 이해를 돕기 위해, 여러 종류의 편리성을 구별하였고, 마케팅 문헌에서는 서비스 편리성(Berry, Seiders & Gragal, 2002)과리테일 편리성(Siders, Berry & Gresham, 2000)으로 두 종류의 편리성으로구분하였다. 많은 선행 연구에서 편리성을 접근(Access), 검색(Search), 평가(Evaluation), 소유(Possession), 거래(Transaction)등의 차원으로 제안했다.

럭셔리 패션 플랫폼의 편리성은 온라인 소매 환경에서 쇼핑과 관련된 소비자의 시간과 노력 비용으로 볼 수 있다. 오늘날 소비자들은 시간에쫓기며 바쁘게 지내고 있기 때문에 검색, 접근, 획득 및 사용의 측면에서최고의 편리성을 제공하는 판매자를 선호한다고 하였다(Bhatnagar et al., 2000). 많은 선행 연구에서도 편리성은 온라인 고객 만족과 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Duarte et al., 2018; Jiang et al., 2013; Lloyd et al., 2014; Roy et al., 2018). 온라인 쇼핑에 있어 편리성은소비자의 주요 동기이며(Jayawardhena et al., 2007), 시간과 장소에 구애받지 않고 이용 가능한 럭셔리 패션 플랫폼은 럭셔리 소비자들의 접근 및

거래를 편리하게 만들어 긍정적인 소비자 태도와 행동의도를 예상할 수 있다. 즉, 소비자가 지각하는 편리성이 높을수록 인식의 가치가 높아지고, 편리성이 높을수록 만족도에 영향이 커진다고 한다(Thuy, 2011). Seiders et al.(2000)의 연구에서는 편리성 개선을 통해 매장이 소비자에게 제공하는 가치를 높일 수 있다고 하였다.

이와 같이, 편리성은 온라인 쇼핑 환경에서 매우 중요한 요소이며, 럭셔리 패션 플랫폼 사용에 있어 20~30대 젊은 소비자층은 럭셔리 브랜드 제품의 빠른 접근 및 가용성과 쉬운 구매 과정 등과 같은 편리성으로 인하 여 긍정적인 평가를 할 것으로 예상할 수 있다.

4. 개인화

개인화(Personalization)는 고객 데이터를 기반으로 맞춤형 콘텐츠 및 서비스 제공(Adomavicius & Tuzhilin, 2005)과, 고객의 욕구 충족을 위한 제안을 포함한다(Lemke et al., 2011). 마케팅 분야에서의 개인화는 특정고객을 위해 변경된 제품 또는 메시지로 정의하였다(Vesanen, 2007; Wind & Rangaswamy, 2001). 오프라인 매장에서의 개인화는 고객이 필요로 하는 것을 충족시키기 위해 판매원이 직접 대면하여 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 한다(Shen & Ball, 2009). 그러나, 온라인 환경에서 리테일러는 개인화 기술로 고객의 과거 구매 기록과 습관을 추적할 수 있으며, 이렇게 축적된 데이터를 기반으로 무엇을 어떻게 제시하고 수정해야 하는지 알 수 있다(Zang et al., 2011). Sunikka & Bragge (2012)에 따르면 개인화는 가장적합한 제품을 최적의 시간과 장소에 고객에게 제공하는 것을 목표로 한다

고 하였고, 개인화된 제품, 서비스, 상호작용 등이 소비자에게 매력적인 요소가 될 수 있으며, 리테일러와 소비자 모두에게 혜택을 제공한다고 하였다 (Ansari & Mela, 2003). 개인화는 거래 유연성과, 보다 맞춤화된 광고와 제품 추천을 제공한다(Kalaignaman et al., 2018).

온라인 환경에서의 개인화는 소비자에게 최적화된 환경을 제공하며, 이용의 효율성, 편리성 등을 제공할 수 있다(Chellappa & Sin, 2005). 럭셔리 패션 플랫폼에서의 개인화 또한 소비자 개인의 욕구를 충족시키는 제품이나 서비스를 맞춤화하여 제공하는 것을 의미하고(Tuzhilin, 2009), 개인화된 서비스로 인하여 소비자는 보다 좋은 태도를 형성한다고 한다(Beck, 2009). Pappas et al.(2016)연구에서는 개인화의 품질과 혜택이 구매의사를 증가시키는 것으로 확인하였고, Choi et al.(2017)에 연구에서는 소비자에게 개인화된 가격 정보를 제공하면 금전적 이득 뿐만 아니라 구매 결정에 도움을 주는 역할을 한다고 하였다.

개인화는 특정 정보 서비스로 인하여 소비자의 태도에 긍정적으로 영향을 미쳐 반복적인 사용을 증가시키고(Blom & Monk, 2003), 소비자의 행동의도를 향상시킬 수 있다(Oulasvirta & Blom, 2008). 개인화를 통한 인한 맞춤 서비스와 페이지의 제공은 다른 이용자와 차별성을 인지하여, 소비자에게 즐거움을 유발하고, 이는 플랫폼에 더 오래 머무르게 하는데 긍정적인 효과를 검증하였다(Benlian, 2015). 소비자는 개인화를 통한 경험을 바탕으로 플랫폼과의 관계 몰입에도 긍정적인 영향을 미치고(이태민, 2004), 서비스에 대한 신뢰와 만족감을 형성한다(Ball et al., 2006). 이러한 내용들을 근거로, 소비자가 지각하는 럭셔리 패션 플랫폼의 개인화는 소비자의 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있을 것이다.

제 3 절 신뢰와 만족

1. 신뢰의 개념 및 플랫폼의 대한 신뢰

신뢰(Trust)는 불확실성이 존재하는 사회문화적, 경제적 상호작용 측면에서 중요한 요인으로 작용한다(Gafen, 2000). 신뢰는 상대방이 자신이 예상한 측면이나 기대에서 벗어나지 않고, 자신의 기대를 충족시켜 줄 것으로 생각하는 믿음이라고 할 수 있다(한수진, & 강소라, 2016). Crosby et al.(1990)은 신뢰를 거래당사자 간의 이익을 오래도록 지속할 수 있는 행동의 신념이라고 하였다. 신뢰는 다차원적 개념으로(Barber, 1983; Poortinga & Pidgeon, 2003), 다양한 관점에서 고찰되고 있으며, 마케팅 분야에서는 일반적으로 서비스 거래 과정에서 갖는 확신감 또는 거래 대상자에 대한 믿음 그리고 정직함에 대한 확신을 의미한다(이은미 외, 2009).

Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 약속된 기능에 대한 수행능력을 고객이 믿으려고 하는 것이라고 하였다. 거래관계의 있어 상대방에 대한 믿음 또는 혹시 발생할 수도 있는 위험한 일에 대한 감수 의지로서, 온라인상에서 신뢰는 온라인 사이트에 존재하는 다양한 정보와 특성에 대한 소비자의 우호적인 반응의 정도라고 정의된다 (Doney & Cannon, 1997). 럭셔리 브랜드를 선호하는 소비자들의 이유 중의하나는 럭셔리 제품은 일반 제품보다 더 좋은 품질을 제공하며 신뢰를 줄수 있다고 생각하기 때문이라고 했다(Aaker, 1991).

또한, 신뢰는 마케팅 분야에서 중요한 경험적 변수로서 고객과 브랜

드의 관계를 형성하고, 장기적으로 유지하게 하며(Shankar et al., 2002), 장기적인 거래관점에서도 필수적인 요소이다. 럭셔리 패션 플랫폼은 온라인환경에서의 비대면 거래로 상대방에 대한 불확실성과 럭셔리 브랜드의 제품을 구매함에 있어 소비자의 불안감이 더 크기 때문에, 신뢰 확보의 필요성과 가치는 매우 크다고 할 수 있다(Corritore et al., 2003). Wang & Head(2007)의 연구는 온라인 쇼핑에서 지각된 위험 요인이 신뢰를 매개하여 판매자와의 관계의도 형성에 미치는 영확을 확인하면서, 신뢰의 긍정적효과를 규명하였다. 또한, 신뢰는 거래하는 상대와의 상호작용의 질과 관계의 수준을 높이고, 소비자의 몰입을 증가시키는 역할을 한다고 확인하였다 (Morgan & Hunt, 1994).

김유정 & 김혜영, (2010)은 온라인 환경에서 신뢰는 구전의도에 주요 결정요인이라고 하였으며, 특히 온라인을 통한 제품 리뷰, 추천 또는 불만 등의 온라인 구전은 익명성과 비대면 상호작용으로써 오프라인 환경 보다 신뢰를 더 중요시 할 것이라고 하였다. Loureiro et al.(2014)의 연구에서는 고객의 만족과 입소문과 같은 행동 의도 사이에서 신뢰의 매개 효과를 발견하기도 하였다. 이에 따라, 럭셔리 패션 플랫폼의 신뢰는 소비자와 플랫폼의 관계를 더욱 강화시킬 것이며, 만족과 온라인 구전의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2. 만족의 개념 및 플랫폼의 대한 만족

만족(Satisfaction)은 신뢰와 상호작용을 이루며 소비자와 브랜드의 관계를 형성 시키는 중요한 역할을 하지만, 두 경험적 변수의 분명한 차이점은 존재한다. 소비자의 만족은 제품이나 서비스 구매에서 예측과 획득을 평가하는 과정에서 나온 느낌이라고 하였으며(Armstrong & Kotler, 1996), Oliver(1992)는 만족을 제품이나 서비스 경험에 따라 나타나는 소비자의 종합적 구매 이후 평가 또는 정서적 반응이라고 하였다. Goodman(1995)은 소비자의 요구와 기대에 부응하게 됨으로써, 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 소비자의 신뢰가 연속되는 상태로 정의를 내리고 있다. 이렇듯, 소비자 만족은 제품 또는 서비스를 평가하는 과정에서 호의적인 감정을 경험했는지에 대한 평가적인 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다(Yu, 2010).

럭셔리 패션 플랫폼의 대한 소비자 만족은 브랜드, 제품 그리고 서비스를 구매함에 있어 실제 경험을 바탕으로 한 소비자의 행동을 판단하는 중요한 결과 변수이다. Park & Park(2013)은 소비자의 욕구와 기대에 부응하는 제품 또는 서비스 구매가 이루어진 다음, 그 결과에 일치되는 상태나소비자들이 구매한 제품의 수준이 기대 이상일 경우 느끼는 정서적인 반응을 만족이라고 하였다.

많은 선행 연구에서는 신뢰와 만족 간의 인과관계에 대한 서로 다른 관점에서 대한 많은 논의가 이루어져 왔으며, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990)과 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Ganesan, 1994)이다. Berry(1995)의 연구에서 소비자와 브랜드 간의 관계에는 신뢰가 필요

하다는 것을 밝히면서, 많은 소비자들은 서비스 혹은 제품을 경험하기 전에, 구매결정을 해야 하므로 신뢰에 의존해야 효과적인 마케팅 전략을 펼칠 수 있다고 주장하였다. 따라서, 소비자와 브랜드 간의 신뢰 확보하고 유지하는 것이 브랜드에 대한 몰입과 소비자의 만족으로 이어질 수 있다는 것이다.

선행연구에서 만족은 소비자들이 향후에 같은 매장에서 상품과 서비스를 구매한 뒤에 주변 사람들에게 이용경험을 전달하려는 구매 이후 의도에 대한 연구결과를 밝혔다(Kuo et al., 2009). Chatura & Jaideep(2003)의 연구에 따르면 만족과 구전의 관계는 만족의 수준에 따라 다르게 형성된다고 하였으나, 만족은 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.따라서, 본 연구에서도 럭셔리 패션 플랫폼 속성에 따른 소비자의 만족은 긍정적인 온라인 구전의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

제 4 절 온라인 구전의도

온라인 구전(eWord of Mouth)은 입에서 입으로 전달되는 구전 (Word of Mouth)과 구별되며(Gelb & Suresh, 2002), 전통적인 구전과 달리 공개적이고 집단적 차원에서 이루어 진다고 하였다(이은영, 2004). Henning-Thurau(2004)에 의하면 온라인 구전의도의 개념은 인터넷을 통해 다수의 사람과 기관이 이용할 수 있는 제품 또는 브랜드에 대한 잠재력혹은 실제 고객의 긍정적 혹은 부정적으로 진술하는 것이라고 정의하였다. 온라인 구전활동은 오프라인에서 고객이 직면하게 되는 정보의 비대칭성을 극복할 수 있어 투명한 시장환경에서 제품검색 및 구매활동을 할 수 있다 (Rezabakhsh et al., 2006). 구전의 선행요인으로 만족(Ranaweera & Prabhu, 2003), 신뢰(Kim et al., 2009; Santos & Ferendas, 2008; Gremler et al., 2001) 지각된 서비스 품질 (Danaher & Rust, 1996), 지각된 가치 (Sweeney & Soutar, 2001), 등이 제시되었다. 온라인 구전은 소비자의 구매결정 과정에 있어 다른 사람들의 의견에 밀접한 영향을 받는 경향이 있기 때문에 기업에서 사용하는 마케팅 커뮤니케이션 도구로 널리 활용되어 왔다.

온라인 구전의도는 소비자 개인의 SNS, 인터넷 블로그, 댓글 등을 통하여 이루어 지는 것과 동시에 오프라인 구전의도와 달리 공개적인 공간에서 익명성이 보장되기 때문에 소비자의 행동의도가 긍정적 혹은 부정적일수 있다. 그러나 본 연구에서는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 의한소비자의 신뢰와 만족이 긍정적인 온라인 구전의도에 미치는 영향을 확인할수 있을 것 이라고 생각된다.

제 5 절 유행추구성향

럭셔리 소비자를 유형화한 Vigneron & Johnson(1999)의 연구에서는 럭셔리 상품의 구매 이유를 대인관계의 상호작용효과에 의한 것과 내적효과에 의한 것으로 나누어, 럭셔리 소비자를 다섯 가지 과시성 추구형, 유행 추구형, 독특성과 개성 추구형, 감성적 즐거움 추구형, 합리적 가치 추구형으로 유형화하였다. 최미영(2011)은 고가의 럭셔리 브랜드를 추구하는 소비자 유형을 다섯 가지 과시성 추구형, 유행 추구형, 개성 추구형, 감성적즐거움 추구형(hedonists), 합리적 가치 추구형으로 분류하였다.

유행 추구 성향의 소비자들은 패션 리더의 역할을 하며, 새로운 제품 또는 유행 스타일에 대한 시각적 전달자이기도 하면서 새로운 스타일을 소개하고 전파에 기여하는 변화의 주도자로서의 역할을 한다(홍희숙, 1997). 박혜신(2010)에 의하면 소비자는 럭셔리 패션 브랜드를 구매함으로써 럭셔리의 고급스러운 브랜드 이미지와 본인의 이미지가 동일시 될 것으로 기대하게 하며, 럭셔리 상품은 유행을 앞서 가는 디자인을 선보이기 때문에 소비자들은 명품을 구입하는 것이 곧 유행 선도자로서의 이미지를 만들어 낼것으로 기대한다고 보았다. 기존 럭셔리와 차별화된 뉴럭셔리 시장을 주도하고 있는 젊은 소비자들은 럭셔리 소비를 통해 다른 사람들과 소통하며, 자신만의 개성있는 스타일과 최신 유행을 추구하여 감성적 충족감을 누리려고 하는 것이라 하였다(Silverstein et al, 2008).

소비자의 성향은 구매행동에 차이를 가져오는 중요한 특성이며, 패션 기업들이 소비자를 유형화하여 세분화된 시장으로 구분하는 것은 차별적인 마케팅 전략에 매우 중요하다(Kang, 1999). 이러한 맥락에서, 럭셔리 소

비자 중에서도 유행 추구 성향에 따라 소비자가 지각하는 럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 가지는 신뢰와 만족 그리고 온라인 구전의도에 미치는 영향을 조절할 것인지 확인하고자 한다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구가설 및 연구모형

본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 따른 소비자의 태도와 행동의도를 확인하기 위해 연구참여자의 럭셔리 패션 플랫폼의 이용경험이 있는 소비자를 연구참여자로 하여 실험을 진행할 것이며, 구체적으로 럭셔리 패션 플랫폼의 속성인 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화에 따른 플랫폼 신뢰와 만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 밝히고,이 과정에서 소비자의 유행 추구 성향의 조절효과를 확인하고자 한다.

본 절에서는 앞서 살펴본 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 실증적 연구를 위해 연구문제를 설정하고, 그에 따른 구체적인 연구 가설 및 모형을 제시하고자 한다.

1. 연구문제 및 가설의 설정

선행 연구는 소비자의 태도와 행동의도에 영향을 미치는 럭셔리 브랜드 및 온라인 쇼핑의 지각된 다양한 속성들에 대하여 밝혀왔다(Gefen, 2000; Okonkwo, 2007; Choi, 2011; Turk et al., 2012; Kapferer, 2015; Kim & Kim, 2016). 문헌 고찰을 바탕으로 도출된 4가지 차원의 럭셔리 패션 플랫폼 속성은 소비자와 플랫폼 관계를 형성시키는 주요 경험 변수인 신뢰와

만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

첫번째, 소비자가 지각하는 럭셔리 패션 플랫폼의 브랜드 및 제품 구색의 크기는 온라인 매장과 소비자간의 관계를 유지 및 강화하는 것으로 확인되었으며, 이는 소비자의 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미치고 두 변 수는 상호보완적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(박은주 외, 2005; 박종훈 외, 2007; 하대용, 2009). 럭셔리 패션 플랫폼을 이용하는 소비자에게는 많 은 브랜드와 제품의 구색이 가장 매력적인 요소로 작용될 것이다.

두번째, 럭셔리 브랜드의 주요 마케팅 전략 중 하나인 희소가치 즉 독점성(Kapferer & Bastien, 2009)은 럭셔리 브랜드를 소비함에 있어 소비 자가 추구하는 매우 중요한 가치이며, 럭셔리 패션 플랫폼을 이용하는 소비 자의 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미치는 변수일 것으로 예상된다.

세번째, 럭셔리 패션 플랫폼의 편리성은 온라인 쇼핑 맥락에서 매우 중요한 변수이다. 조영희(2016)의 연구에서 온라인 쇼핑몰의 편리한 서비스가 소비자의 신뢰를 높인다는 것을 확인하였으며, 소비자의 만족에도 영향을 미치는 주요한 요인이라고 하였다(Szymanski & Hise, 2000; Huang & Bronnenberg, 2020). 소비자가 럭셔리 패션 플랫폼에서 제공하는 기술을 이용하는데 있어 시간과 노력을 적게 그리고, 편리한 쇼핑 과정을 제공한다면 지속적인 관계 유지를 강화할 수 있을 것이다.

네번째, 속성인 개인화 서비스는 온라인 쇼핑에 있어 소비자들의 긍정적인 태도와 행동에 영향을 미치고 판매 증진에 도움이 된다고 하였으며, 소비자의 인지된 개인화 수준이 높아질수록 신뢰도가 높아졌다고 한다(Lee & Cranage, 2011, 최원석 외, 2018). 소비자에게 맞추어진 개인화 서비스제공은 만족에도 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다(Vasanen,

2007).

앞서 설명한 바와 같이, 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성인 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성 그리고 개인화는 소비자가 플랫폼을 이용하는데 있어 상호작용의 역할을 하고, 소비자에게 플랫폼에 대한 이용가치를 제공함으로써 신뢰와 만족에 미치는 긍정적인 영향을 예상 할 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제1, 연구문제 2와 가설을 수립하였다.

연구문제 1. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 플랫폼 신뢰에 미치는 효과를 알아본다.

가설 1-1. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 브랜드 구색 크기는 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 독점성을 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 편리성은 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 개인화는 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 플랫폼 만족에 미치는 효과를 알아본다.

가설 2-1. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 브랜드 구색 크기는 소비자의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 독점성을 소비자의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 편리성은 소비자의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 개인화는 소비자의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 소비자가 브랜드를 믿음으로써 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험과 불확실성을 줄이는 중요한 역할을 하며 소비자의 행동의도에 영향을 미칠 뿐 아니라 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다 (Moorman et al., 1992). 민동권 외(2006)의 연구에 따르면 온라인 쇼핑몰의 품질이나 서비스보다 신뢰가 소비자 만족에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다. 선행 연구는 신뢰와 온라인 구전에 대한 긍정적인 관계를 밝혔으며(Kim el al., 2009), 김유정&김혜영(2010)은 신뢰가 온라인 서비스 환경에서 구전의도의 중요한 역할을 한다는 것을 규명하였다. 인터넷 쇼핑몰의 서비스와 제품 자체에 대한 소비자의 만족이 구전의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다(김미주&황의록, 2004).

소비자들은 자신들의 긍정적인 경험에 대하여 온라인으로 다른 사람들에게 추천 할 것으로 기대되며, 럭셔리 패션 플랫폼을 이용에 대한 그

들의 신뢰와 만족이 더욱 강화될 것이다(Kim & Stoel, 2004). 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 럭셔리 패션 플랫폼의 대한 소비자의 신뢰와 만족은 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하며 다음과 같은 연구문제3과 가설을 도출하였다.

연구문제 3. 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자 신뢰와 만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

가설 3-1. 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰는 온라인 구전의도 (eWOM)에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰는 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자의 만족은 온라인 구전의도 (eWOM)에 정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 소비자의 특성 변수 중 하나인 유행 추구 성향이 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 의한 소비자의 신뢰와 만족 그리고 온라인 구전의도에 미치는 영향을 조절하는지 확인하고자 한다. 선행 연구에 따르면 유행 추구 성향의 소비자는 유행 정보 및 의견 전달 행동을 하는 동시에 구매의도가 높은 소비자로서 마케터들에게 중요한 의미를 갖는다고 한다(김선화 & 이영선, 2001; 신현경 & 황진숙, 2009; 허경옥, 2016). 유행 추구성향의 소비자들은 패션 변화에 민감하여 유행의 수용이 적극적이며(이가나 & 신수연, 2012), 타인 지향적인 성향을 가지는 마케터 주도적인 정보원 보

다 소비자 주도적 정보원에 의한 영향을 많이 받는다(허경옥, 2016).

소비자의 유행 추구 성향이 높을수록 패션에 대한 트렌드와 정보수집 능력에 민감하게 반응하며, 플랫폼에서 제공하는 많은 종류의 럭셔리 브랜드와 제품 구색 그리고 자신의 개성 표현 및 희소 가치를 높일 수 있는 개인화된 맞춤 서비스 등과 같은 럭셔리 패션 플랫폼의 요인들을 더 높이평가 할 가능성이 높다. 이와 같이 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 따른 신뢰와 만족 그리고 온라인 구전의도는 소비자의 유행 추구 성향에 따라 영향력을 조절할 것이라 예상할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 연구문제 4와 가설을 수립하였다.

연구문제 4. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성, 소비자 태도와 행동이 유행 추구 성향에 의해 조절되는지 알아본다.

가설 4-1. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 a)브랜드 구색 다양성 b)독점 성 c)편리성 d)개인화가 신뢰에 미치는 영향은 소비자의 유행 추구 성향에 의해 조절 될 것이다.

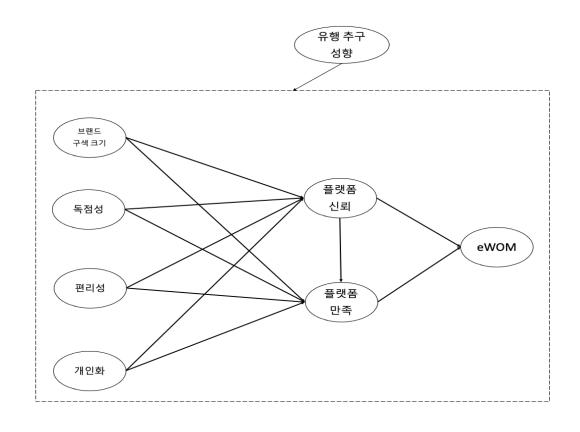
가설 4-2. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 a)브랜드 구색 다양성 b)독점 성 c)편리성 d)개인화가 만족에 미치는 영향은 소비자의 유행 추구 성향에 의해 조절 될 것이다.

가설 4-3. 럭셔리 패션 플랫폼a)신뢰 b)만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 소비자의 유행 추구 성향에 의해 조절 될 것이다.

2. 연구모형

본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성이 소비자의 플랫폼 신뢰와 만족이 온라인 구전의도 행동에 미치는 영향의 경로를 실증적으로 검증하고자 연구 가설을 바탕으로 연구모형을 구성하였으며, [그림 3-1]에 제시하였다.

[그림 3-1] 연구 모형



제 2 절 연구의 구성 및 절차

본 연구에서는 연구문제 및 가설을 실증적으로 규명하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 본 절에서는 설문조사의 전반적인 구성과 절차에 대해 설명하고, 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성한 측정문항들을 살펴보고자 한다.

1. 실증 연구 구성 및 절차

본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 따른 신뢰와 만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향과 경로를 확인하고자 하였다. 또한, 소비자의 유행 추구 성향에 따라 조절효과를 확인할 것이다. 연구문제 및 가설을 실증적으로 규명하기 위하여 본 연구에서는 실제 럭셔리 패션 플랫폼의 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문 조사를 수행 하기 전, 연구참여자들은 사전조사를 통해 선정된 총 14곳의 국내및 해외 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 이용경험 및 구매경험에 대한 확인 절차를 진행한 후 설문조사를 진행하였다. 젊은 세대의 소비자층은 스마트폰과 인터넷 사용이 일상화되고, 소비의 고급화 및 국제화에 의한 소비 트렌드 변화과정의 중심에 있다는 점과(이제홍, 2019) 럭셔리 소비자의 연령층이 기존 소비자들의 비해 젊은 층의 유입으로 인하여 설문의 대상은 20~30대 남녀 소비자로 한정하였다. 설문조사는 온라인을 통해 진행하였으며, 연구참여자는 소비자 전문 온라인 설문 기관인 마크로밀 엠브레인

(Macromill Embrian)을 통해 모집하였다. 일차적으로 소비자의 럭셔리 패션 플랫폼의 경험 여부에 대한 문항에 응답한 뒤, 경험이 있는 연구참여자들은 자신이 사용한 럭셔리 패션 플랫폼을 통해 자유롭게 쇼핑을 진행하게 하였고, 이를 바탕으로 럭셔리 패션 플랫폼의 속성인 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화에 대한 질문과 신뢰, 만족 및 온라인 구전의도, 그리고 유행추구 성향에 대한 질문에 응답하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성에 대해 응답하게 하였으며, 설문조사는 약 15분 가량이 소요되었다.

2. 사전 조사 및 설문 대상 럭셔리 패션 플랫폼 선정

본 조사에 앞서 변수 간 관련성 및 설문 문항의 타당성을 검증하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 럭셔리 패션 플랫폼 이용 경험이 있는 대학생, 대학원생 및 직장인 22명이 참여하였으며, 본 조사에서 사용할 설문 문항들의 대한 응답을 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였고, 분석 결과는 각 변수의 신뢰도가 Cronbach's a 값 .7 이상으로 만족할 만한 수준임을 확인하였다.

설문지에 사례로 제시한 럭셔리 패션 플랫폼은 패션 기사, 패션 관련 매체 및 사전조사 연구 참여자들을 포함하여, 가장 중복되어 언급되는 플랫폼으로 선정하였다. 결과는 아래 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 럭셔리 패션 플랫폼 리스트

	럭셔리 패션 플랫폼 명		
	파페치 (FARFETCH)		
	테사빗 (TESSABIT)		
	에센스 (SSENSE)		
	미스터포터 (MR PORTER)		
체 이	마이테레사 (MYTHERESA)		
해외	매치스패션 (MATCHESFASHION)		
	24S		
	삭스 피브스 (SAKS FIFTH)		
	육스 (YOOX)		
	네타포르테 (NET-A-PORTER)		
	페칭 (FETCHING)		
국내	발란 (BALAAN)		
<u> </u>	트렌피 (TRENBE)		
	럭셔리 갤러리 (LUXURY GALLERY)		

3. 설문지 문항의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화, 신뢰, 만족, 온라인 구전의도 및 유행 추구 성향에 대한 문항과 인구통계학적 특성 및 럭셔리 패션 플랫폼 이용 현황에 관하여 총 31문항으로 구성 되었다. 럭셔리 패션 플랫폼 이용 현황 및 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다. (1점='전혀 그렇지않다', 7점='매우 그렇다.') 설문지의 세부 문항과 내용, 측정 방법은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지 문항 구성

문항 구성	측정 내용	문항 수	측정 방법
I	브랜드 구색 크기	3	7점 리커트 척도
II	독점성	3	7점 리커트 척도
III	편리성	3	7점 리커트 척도
IV	개인화	3	7점 리커트 척도
V	신뢰	3	7점 리커트 척도
VI	만족	3	7점 리커트 척도
VII	온라인 구전의도	3	7점 리커트 척도
VIII	유행추구성향	3	7점 리커트 척도
IX	인구 통계학적 특성	5	선다형, 기술형
X	럭셔리 패션 플랫폼 이용 현황	2	선다형

1) 브랜드 구색 크기

브랜드 구색 크기는 Broniarczyk et al. (1998), Chang (2011)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내용은 [표3-3]에 제시되어 있다.

[표 3-3] 브랜드 구색 크기 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
	이 럭셔리 패션플랫폼은 많은 종류의 제품을 제공한다.	
브랜드 구색 크기	이 럭셔리 패션플랫폼은 브랜드 선택의 폭이 넓다.	Broniarczyk et al. (1998); Chang (2011)
	이 럭셔리 패션플랫폼에서 판매하는 제품의 수는 많다.	

2) 독점성

독점성은 이계정 & 이은정 (2017)의 연구에서 사용된 척도를 본연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내용은 [표3-4]에 제시되어 있다.

[표 3-4] 독점성 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
독점성	이 럭셔리 패션플랫폼은 흔하지 않은 제품을 제공한다. 이 럭셔리 패션플랫폼이 제공하는 제품 은 우리나라에서 구하기 어렵다. 이 럭셔리 패션플랫폼은 차별화된 제품 을 제공한다.	이계정 & 이은정 (2017)

3) 편리성

편리성은 이미진 & 이규혜(2012)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내용은 [표3-5]에 제시되어 있다.

[표 3-5] 편리성 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
	이 럭셔리 패션플랫폼은 결제하는 과정이 쉽고 간편하다.	
편리성	이 럭셔리 패션플랫폼은 시간과 노력을 절약할 수 있다.	이미진 & 이규혜(2012)
	이 럭셔리 패션플랫폼은 원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다.	

4) 개인화

개인화는 김규동 외(2013)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내용은 [표3-6]에 제시되어 있다.

[표 3-6] 개인화 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
	이 럭셔리 패션플랫폼은 내가 평소 관심을 두고 있는 제품을 추천해준다.	
개인화	이 럭셔리 패션플랫폼은 나에게 맞는 제품 구매 추천을 제공한다.	김규동 외(2013)
	이 럭셔리 패션플랫폼은 나에게 맞춤화된 제품 주문이 가능하다.	

5) 신뢰

신뢰는 권혁연 (2004), 홍병숙 외 (2009)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내용은 [표3-7]에 제시되어 있다.

[표 3-7] 신뢰 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
	이 럭셔리 패션플랫폼은 믿을만하다.	
신뢰	이 럭셔리 패션플랫폼에서 제공하는 제품은 믿을 수 있다.	권혁연 (2004), 홍병숙 외
	이 럭셔리 패션플랫폼은 안심하고 거래할 수 있다.	(2009)

6) 만족

만족은 McKinney, Yoon, & Zahedi (2002)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내용은 [표3-8]에 제시되어 있다.

[표 3-8] 만족 측정문항 및 출처

전반적으로 이 럭셔리 패션플랫폼에 만 족한다.	변수	문항 내용	출처
만족 이 럭셔리 패션플랫폼이 마음에 든다. Yoon, &	만족	족한다.이 럭셔리 패션플랫폼이 마음에 든다.다음에도 이 럭셔리 패션플랫폼을 통해	McKinney, Yoon, & Zahedi (2002)

7) 온라인 구전의도

온라인 구전의도는 Engel et al. (1969), Maxham(2001)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내 용은 [표3-9]에 제시되어 있다.

[표 3-9] 온라인 구전의도 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
	이 럭셔리 패션플랫폼을 다른 사람들에게 인터넷을 통해 추천 할 생각이 있다.	
온라인 구전의도	이 럭셔리 패션플랫폼을 다른 사람들에게 온라인을 통해 알려 줄 생각이 있다.	Engel et al. (1969), Maxham
	이 럭셔리 패션플랫폼을 내 SNS에 게시해 다른 사람들이 함께 사용하게끔 장려하면 좋을 것 같다.	(2001)

8) 유행 추구 성향

유행 추구 성향은 정우영 외(2005)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 내용은 [표3-10]에 제시되어 있다.

[표 3-10] 유행 추구 성향 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
	나는 최신 유행하는 옷을 구입하기를 좋아한다.	
유행 추구 서화	나는 유행에 앞서 가는 옷을 많이 가지고 있다.	정우영 외 (2005)
성향	나는 다른 사람보다 유행에 대한 관심이 많은 편이다.	

9) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성 문항은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균 가구 소득에 대해 선다형식과 자유기술 형식으로 응답하도록 문항을 구성하였다.

10) 럭셔리 패션 플랫폼 이용 현황

본 연구 대상에 적합한 연구 참여자를 도출하기 위해 럭셔리 패션 플랫폼의 이용 경험 유무에 대한 문항과 제시된 럭셔리 패션 플랫폼 리스트 에서 이용 경험과 구매 경험에 대해 선다형식으로 응답하도록 하였다.

제 3 절 자료 수집 및 분석 방법

본 절에서는 실증적 분석을 위한 자료 수집에 있어서의 조사 대상 표본 및 구성, 분석 방법을 기술하였다.

1. 자료 수집 방법 및 연구대상 선정

본 연구의 분석을 위한 설문지는 서울대학교 생명심의윤리위원회 (IRB)에서 최종 승인을 받았으며, 소비자 전문 온라인 설문 기관인 마크로 밀 엠브레인(Macromill Embrian)을 통하여 진행되었다. 설문 조사는 럭셔리 패션 플랫폼의 이용 경험이 있는 국내에 거주하는 만20세 이상, 만 39세미만의 소비자를 대상으로 2020년 12월 1일부터 2020년 12월 4일까지 4일 동안 시행되었다. 본 연구의 주제와 연구목적을 설명하였으며, 자발적인참여 의사를 밝힌 연구참여자만 응답하였다.

회수된 응답은 총 371부의 응답 표본을 수집하였으며, 최종 분석에는 불성실한 응답 12부를 제외한 359부의 표본이 사용되었다.

2. 자료 분석 방법

본 연구의 설문조사를 통해 수집된 자료는 AMOS 22.0 프로그램과 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 표본의 인구통계

학적 특성과 럭셔리 패션 이용 현황 분석을 위하여 기본적인 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 측정도구의 신뢰도를 확인하였다. 연구문제를 검증하기 위해서는 확인적 요인분석과 구조방정식을 통한경로분석 및 다집단 비교분석을 실시하였다. 구체적인 내용은 [표 3-11]과 같다.

[표 3-11] 자료 분석 방법

단계	분석 내용	분석 방법
1	럭셔리 패션 플랫폼 이용 현황	기술통계 및 빈도분석
2	인구통계학적 특성	기술통계 및 빈도분석
3	측정 변수의 신뢰도	신뢰도 분석 (Cronbach's α)
4	측정 모형의 신뢰도 및 타당도	확인적 요인분석
5	측정 변수간 경로 계수	구조모형분석
6	측정 척도의 조절효과 검정	다집단 비교분석

제 4 장 연구 결과

본 장에서는 제 3장에서 제시한 연구문제를 규명하기 위한 자료분 석 결과를 제시한다.

우선 연구문제 검증에 앞서 사용된 측정도구의 신뢰성을 평가한다. 다음으로 측정 모형의 적합도 및 변수의 타당성을 검증하기 위한 확인적 요 인분석을 실시한다. 이어 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성, 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화가 소비자 태도와 행동으로 이어지는 경로 모 형을 확인하고 소비자 개인 특성 변수인 유행 추구 성향의 조절효과를 확인 한다.

제 1 절 연구 대상자의 일반적 특성

1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 경험을 바탕으로 진행되기 때문에 럭셔리 패션 플랫폼의 이용경험이 있는 20-30대 남녀 소비자를 연구 대상으로 선정하였다. 결과 분석 자료로 수집된 총 359명의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자 가운데 20대는 176명 (49.0%), 30대는 183명(51.0%)으로 평균 연령은 만 27.9세, 표준편차는

5.287였다. 성별은 남성은 177명(49.3%), 여성은 182명(50.7%)이며, 학력은 대학원 재학 이상이 34명(9.5%), 대학교 졸업이 249명(69.3%)으로 전반적으로 높은 교육 수준의 응답자들로 구성되었다. 직업은 일반사무직이 194명(54.0%) 학생이 61명(17.0%), 전문직이 50명(13.9%)으로 응답자의 대부분을 구성하였다. 월평균 총 가구 소득은 400만원 이상이 188명(52.4%), 200만원 이상~300만원 미만이 75명(20.8%), 300만 원 이상~400만원 미만이 67명(18.7%), 100만원 이상~200만원 미만이 20명(5.6%), 100만원 미만이 9명(2.5%)이었다. 분석결과는 [표 4-1]와 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	백분율 (%)
성별	남성	177	49.3
´8 '∃	여성	182	50.7
د- دم	만19세 이상 ~만29세미만	176	49.0
연령	만29세 이상 ~만39세미만	183	51.0
	고등학교 졸업 이하	16	4.5
학력	대학교 재학	60	16.7
9 9	대학교 졸업	249	69.3
	대학원 재학 이상	34	9.5
	무직	10	2.8
	전업 주부	5	1.4
	학생	61	17.0
직업	일반 사무직	194	54.0
	전문직	50	13.9
	서비스업	29	8.1
	기타	10	2.8
	100만원 미만	9	2.5
월 평균 가구소득	100만원 이상 ~ 200만원 미만	20	5.6
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	75	20.8
/1147	300만원 이상 ~ 400만원 미만	67	18.7
	400만원 이상	188	52.4
	합계	359	100

2. 연구 대상자의 럭셔리 패션 플랫폼 이용 현황

본 연구에서는 응답자가 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 방문 경험 및 구매 경험에 대하여 확인하고자 설문조사에 선정된 럭셔리 패션 플랫폼 14 곳을 제시하고 중복 선택하게 하였다. 응답자가 방문 경험이 있다고 선택한 플랫폼에서 구매경험을 확인하였으며 중복 선택이 가능하게 하였다. 결과는 다음 [표4-2]와 같다.

[표 4-2] 연구참여자의 럭셔리 패션 플랫폼 이용 및 구매 현황

	럭셔리 패션 플랫폼 명	방문 경험	구매 경험
	파페치 (FARFETCH)	124	90
	테사빗 (TESSABIT)	61	37
	에센스 (SSENSE)	105	73
	미스터포터 (MR PORTER)	91	54
해외	마이테레사 (MYTHERESA)	142	87
해외	매치스패션 (MATCHESFASHION)	133	99
	24S	68	39
	삭스 피브스 (SAKS FIFTH)	91	60
	육스 (YOOX)	95	56
	네타포르테 (NET-A-PORTER)	78	39
국내	페칭 (FETCHING)	39	19
	발란 (BALAAN)	107	60
	트렌비 (TRENBE)	113	77
	럭셔리 갤러리 (LUXURY GALLERY)	81	55
	합계	1328	845

제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

가설 검증에 앞서 본 연수에서 사용될 가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용될 측정문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과 측정 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's a)는 .797 ~ .904 이상으로 모두 .7 이상을 확보하는 것으로 나타났으며, 측정문항 간 내적 일관성이 확인되었다. 측정변수의 신뢰도 분석 결과는 [표4-3]에 제시하였다.

[표 4-3] 측정 변수 신뢰도 분석 결과

측기	신뢰도 (Cronbach's α)		
	브랜드 구색 크기	0.825	
럭셔리 패션	독점성	0.801	
플랫폼의 속성	편리성	0.797	
	개인화	0.847	
플랫폼	0.800		
플랫폼	0.904		
온라인	0.835		

2. 측정 모형 검증

구조방정식 모형은 측정변수에 대한 분석과 변수들 의 관계에 대한 분석을 동시에 시행할 수 있는 1단계 접근법(one-step approach)이 가능한 장점을 갖고 있다(Bollen,1989; 배병렬, 2002). 그러나, 1단계 접근방법을 사용하면 측정 오류가 발생할 때 인과관계의 오류와 구별되지 않아 해석시혼동할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 따라서, 본 연구에서는 Anderson & Gerbing (1988)이 제안한 2단계 접근법(two-step approach)을 통해 측정 모형 분석 후, 구조 모형을 분석하였다.

측정 모형의 신뢰 및 타당성을 검증하기 위해 연구에서 사용된 모 든 변수를 반영한 모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다.

타당성 검증에 앞서 비표준화λ의 C.R(critical ratio) 값을 확인한 결과 모두 1.96이상의 기준 조건을 충족하였다. 확인적 요인분석에 따른 모형적합도와 AVE, 개념 신뢰도의 값은 각각 아래의 [표 4-4], [표4-5]과 같다.

[표 4-4] 측정 모형 적합도(n=359)

모형	CMIN	df	SRMR	CFI	TLI	RMSEA
Default	309.215	149	.051	.963	.953	.055

[표 4-5] 확인적 요인분석 결과

구분	비표 준화 계수	S.E.	C.R.	표준 화 계수	AVE	개념 신뢰도
브랜드 구색 크기 → A 3	1	_	_	0.757		
브랜드 구색 크기 →A2	1.042	0.072	14.46	0.801	0.612	0.826
브랜드 구색 크기 → A1	1.011	0.071	14.27	0.789		
독점성 → E3	1	_	_	0.839		
독점성 → E2	0.877	0.066	13.217	0.698	0.578	0.803
독점성 → E1	0.885	0.063	13.976	0.736		
편리성 → C3	1	_	_	0.756		
편리성 → C2	1.085	0.079	13.806	0.788	0.572	0.800
편리성 → C1	1.012	0.079	12.809	0.724		
개인화 → P3	1	_	_	0.768		
개인화 → P2	1.045	0.064	16.456	0.856	0.659	0.853
개인화 → P1	0.979	0.063	15.556	0.809		
만족 → S2	1	-	-	0.803	0.669	0.802
만족 → S1	0.953	0.058	16.433	0.833	0.009	0.002
신뢰 → T3	1	-	_	0.887		
신뢰 → T2	0.939	0.043	21.591	0.856	0.759	0.904
신뢰 → T1	0.979	0.044	22.2	0.871		
온라인 구전의도 → eWOM3	1	-	-	0.698		
온라인 구전의도 → eWOM2	1.113	0.077	14.49	0.867	0.644	0.843
온라인 구전의도 → eWOM1	1.053	0.075	14.091	0.832		

모형의 적합도를 해석하기 위해 적합도 지수(goodness of fit index)를 확인 하였다. RMSEA가 .5이하면 수용할 만한 것으로, .5에서 .8사이의 값을 가지면 적절한 적합도로 해석한다(Browne & Cudeck, 1993). 또한 TLI와 CFI의 경우 그 값이 .90 이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다 (Bentler, 1990; Tucker & Lewis, 1973). [표 4-4]와 같이 본 측정 모형의 경우 RMSEA 값이 .055로 수용할 만한 것으로 판단할 수 있으며, CFI, TLI 값 역시 .963, .953으로 적합도가 만족할만한 수준이라 볼 수 있다. SRMR 값은 .051로 .5 기준에 부합한 기준으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 측정 모형의 적합성을 확인하기 위해 잠재변수와 측정변수간의 일치성 정도를 확인하는 구성체 타당성을 살펴보았다(이학식 & 임지훈, 2011). 구성체 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 잠재변수의 값을 정확하게 측정하는지 확인할 수 있으며 계량적 분석이 가능한 개념으로 타당성 확인에 활용된다(이학식 & 임지훈, 2011). 구성체 타당성을 확인하기 위해서는 하나의 잠재변수에 대해 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 가지는 정도를 나타내는 집중타당성(convergent validity)와 한 잠재변수가 다른 잠재변수와 얼마나 차별되는지 설명하는 판별타당성(discriminant validity)을 확인해야 한다. 집중타당성을 평가하는 요인은 요인부하량이 통계적으로 유의하고, 일반적으로 각 표준화 요인부하량이 0.7 이상이 되어야하며, 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값은 0.5 이상, 개념신뢰도(critical ratio; C.R.)는 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 만족할 만한수준이라고 판단하였다.

판별타당성은 평균분산추출값(AVE)이 변수 간 상관계수보다 커야 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구에서 각 구성 개념의 평균 분산추출과 상관계수의 제곱 값을 비교해본 결과 상관계수 제곱의 값이 AVE보다 모두 낮아 판별 타당성이 확보되었다. 판별타당성에 대한 결과는 [표 4-6]에 제시하였다.

[표 4-6] 변수의 집중타당성 및 판별타당성 검증

	브랜드 구색 크기	독점성	편리성	개인화	만족	신뢰	eWOM
브랜드 구색 크기	0.612ª	0.644 ^b	0.627	0.569	0.777	0.589	0.560
독점성	0.415°	0.578	0.544	0.702	0.540	0.532	0.589
편리성	0.393	0.296	0.572	0.749	0.648	0.602	0.619
개인화	0.323	0.493	0.561	0.659	0.593	0.518	0.722
만족	0.604	0.291	0.420	0.352	0.669	0.804	0.690
신뢰	0.342	0.283	0.362	0.268	0.646	0.759	0.669
eWOM	0.314	0.347	0.383	0.521	0.476	0.448	0.644

Note: a(대각선): 평균분산 추출값(AVE), b(대각선 위): 상관계수,

c(대각선 아래): 상관계수의 제곱

제 3 절 연구문제 및 가설 검증

본 절에서는 연구문제를 검증하기 위해 설문 데이터를 분석한 결과 를 제시하고자 한다.

먼저 AMOS 22.0으로 경로모형 분석을 진행하여 연구문제 1,2,3을 검증 하였으며, 다집단 비교분석으로 연구문제 4인 유행 추구 성향의 조절 효과를 확인하였다.

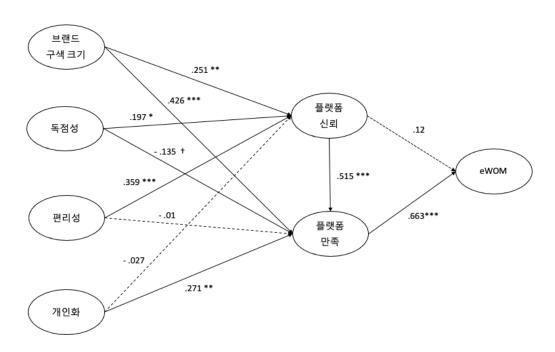
1. 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 경로 모형 검증

측정 모형의 신뢰도 및 적합도를 측정한 결과 타당한 것으로 판단되었으므로 설정한 연구문제를 규명하기 위해 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된속성이 소비자 태도와 행동으로 이어지는 경로모델를 확인하였다. 분석 결과 구조모형의 적합도 지수는 χ^2 =368.883(df=153, p=.000), SRMR=.078, GFI=.950, CFI=.937, RMSEA=.063로 나타나 만족할만한 수준으로 판단되었다. 구조모형의 적합도 지수는 [표 4-7]에 제시하였고, 구조모형은 [그림 4-1]과 같다.

[표 4-7] 구조모형의 적합도 지수

모형	CMIN	df	SRMR	CFI	TLI	RMSEA
Default	368.883	153	.078	.950	.937	.063

[그림 4-1] 구조모형 분석 결과



Note: *** p< .001, ** p< .01, * p< .05, † p< .1

연구문제1의 분석 결과는 브랜드 구색 크기(표준화계수=.251, p<.01), 독점성 (표준화계수=.197, p<.05), 편리성(표준화계수=.359, p<.001) 은 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설 1-1, 1-2, 1-3은 지지되었다. 개인화(표준화계수=-.027)의 영향은 유의하지 않아 가설 1-3은 기각되었다. 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성 3가지 차원 중에서는 편리성이 플랫폼 신뢰로 가는 가장 강한 영향력이 있음을 확인할 수있었다.

연구문제2의 분석 결과는 브랜드 구색 크기(표준화계수=.462, p<.001), 개인화(표준화계수=.271, p<.01)는 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설 2-1, 2-4는 지지되었다. 편리성의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 독점성(표준화계수=-.135, p<.1)은 한계적 수준의 유의한 결과로 나타났지만 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2, 2-3은 기각되었다. 브랜드 구색 크기와 개인화, 2가지 차원 중에서는 브랜드 구색 크기가 플랫폼 만족으로 가는 더 강한 영향력이 있음을 확인할 수 있었다.

연구문제3의 분석 결과는 플랫폼 신뢰는 온라인 구전의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타나 3-1은 기각되었다. 플랫폼 신뢰(표준화계수=.515, p<.001)는 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 플랫폼 만족(표준화계수=.663, p<.001)은 온라인 구전의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-2, 3-3은 지지되었다. 분석 결과에 의하면 플랫폼 신뢰는 만족을 완전매개하여 온라인 구전의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 구조모형의 경로 검증 결과

경로	경로계수	표준오차	t	효과
브랜드 구색 크기 → 신뢰	.251	.094	2.993**	정적 영향
독점성 → 신뢰	.197	.093	2.122*	정적 영향
편리성 → 신뢰	.359	.117	3.489***	정적 영향
브랜드 구색 크기 → 만족	.426	.067	5.715***	정적 영향
독점성 → 만족	135	.063	-1.734 [†]	부적 영향
개인화 → 만족	.271	.078	3.009**	정적 영향
신뢰 → 만족	.515	.049	8.141***	정적 영향
만족 → eWOM	.663	.145	5.94***	정적 영향

Note: *** p< .001, ** p< .01, * p<. 05, † p< .1

2. 유행 추구 성향의 조절효과 검증

소비자의 유행 추구 성향이 높고 낮음에 따라 소비자의 태도와 행동의도의 차이가 어떻게 달라 지는지 확인하기 위해 유행 추구 성향의 조절효과를 다집단 비교분석을 살펴보았다. 연구문제를 검증하기 위해 유행 추구 성향의 중위값 4.81을 기준으로 유행 추구 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 집단간 차이를 확인하기 위해 비제약 모델와 제약모델을 비교하였으며, 분석 결과 제약모델에 대한 유의 수준이 .527로 p < .05를 만족하지 못하므로 집단간 차이가 있다고 판단된다($x^2 = 12.003$, df=13). 모델 비교 분석 결과는 [표4-9]에 제시하였다.

[표 4-9] 모델 비교 결과

모형	CMIN	df	p
제약 모델	12.003	13	.527

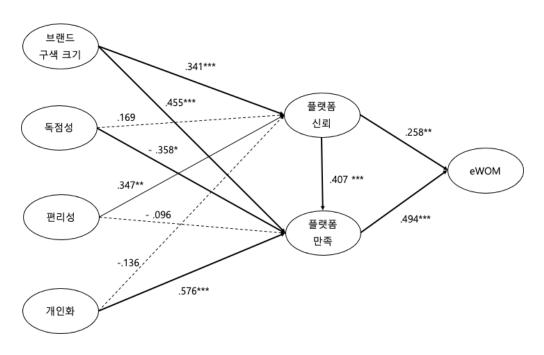
유행 추구 성향이 높은 집단의 경우 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에서 브랜드 구색 크기(표준화계수=.341, p<.001), 편리성(표준화계수=.347, p<.01)이 플랫폼 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타났으며, 독점 성과 개인화는 유의미한 결과가 도출되지 않았다. 만족에 미치는 영향은 브랜드 구색 크기(표준화계수=.455, p<.001), 독점성(표준화계수=-.358, p<.001), 개인화(표준화계수=.576, p<.001)가 유의한 것으로 나타났으며, 편리성의 유의미한 결과는 도출되지 않았다. 또한, 플랫폼 신뢰(표준화계수

=.258, *p*<.001)와 만족(표준화계수=.494, *p*<.001)은 온라인 구전의도에 미치는 영향 모두 유의하게 나타났다.

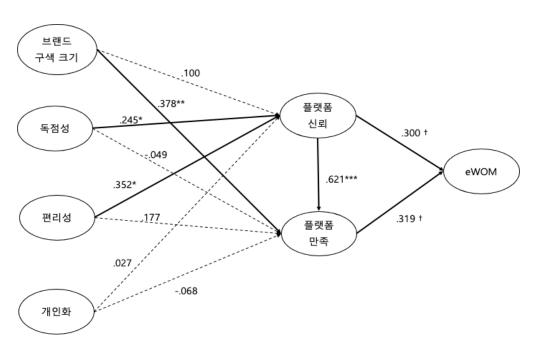
유행 추구 성향이 낮은 집단의 경우 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에서 독점성(표준화계수=.245, p<.05), 편리성(표준화계수=.352, p<.05) 이 신뢰에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며, 브랜드 구색 크기와 개인화의 유의미한 결과는 도출되지 않았다. 유행 추구 성향이 낮은 집단에서는 브랜드 구색 크기(표준화계수=.378, p<.01)만이 만족에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다. 신뢰(표준화계수=.300, p<.1)와 만족(표준화계수=.319, p<.1)이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 한계적 수준으로 유의하게 나타났다.

따라서, 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 따른 신뢰와 만족 그리고 온라인 구전의도는 유행 추구 성향에 의해 조절되는 것으로 나타났으며, 연구문제 4의 가설 4-1, 4-2, 4-3 모두 지지되었다. 유행 추구 성향에 의한 집단간 차이에 대한 구조모형은 다음[그림 4-2]와 [그림 4-3]과 같다.

[그림 4-2] 유행 추구 성향이 높은 집단의 구조모형



[그림 4-3] 유행 추구 성향이 낮은 집단의 구조모형



3. 연구가설 검증 결과 요약

본 연구의 가설 검증 결과를 정리하면 다음의 [표4-10]과 같다.

[표 4-10] 연구가설 검증 결과 요약

	연구 가설	결과
1-1	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 브랜드 구색 크기는 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
1-2	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 독점성은 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
1-3	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 편리성은 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
1-4	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 개인화는 소비자의 플랫폼 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
2-1	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 브랜드 구색 크기는 소비자 의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
2-2	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 독점성은 소비자의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
2-3	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 편리성은 소비자의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 개인화는 소비자의 플랫폼 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
3-1	럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰는 온라인 구전의도 (eWOM)에 정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
3-2	럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰는 만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
3-3	럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자의 만족은 온라인 구전의도 (eWOM)에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지
4-1	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 a)브랜드 구색 크기 b)독점 성 c)편리성 d)개인화가 신뢰에 미치는 영향은 소비자의 유행 추구 성향에 의해 조절 될 것이다.	지지
4-2	럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성 a)브랜드 구색 크기 b)독점 성 c)편리성 d)개인화가 만족에 미치는 영향은 소비자의 유행추구 성향에 의해 조절 될 것이다.	지지
4-3	럭셔리 패션 플랫폼a)신뢰 b)만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 소비자의 유행 추구 성향에 의해 조절 될 것이다.	지지

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구의 요약 및 결론

럭셔리 패션 플랫폼은 럭셔리 브랜드, 온라인 그리고 모바일의 속성이 공존하는 새로운 패러다임으로 등장한 럭셔리 온라인 쇼핑 채널이다. 과거 오프라인 매장 위주의 소비 패턴에서 현재 비대면 소비의 확산과 기술의 진보에 인해 온라인 쇼핑은 모든 소비자들의 일상 생활의 일부분이 되었다. 럭셔리 패션 산업에서도 전통적인 방식만 고집하던 럭셔리 브랜드들의 온라인 유통망 확장으로 온라인에서 럭셔리 제품들의 판매가 보다 활발하게 이루어 지고 있다. 럭셔리 브랜드는 가장 먼저 매 시즌 컬렉션을 선보이며 소비자들과 마케터들에게 트렌드 및 다양한 패션 정보를 제공하며 패션 산업에서 중요한 역할을 하고있다. 럭셔리 패션 플랫폼은 럭셔리 온라인 쇼핑의보편화로 이끌었으며, 기존 럭셔리 소비자들 외에도 잠재적 럭셔리 소비자들의 유입을 만들었다. 많은 럭셔리 브랜드들은 자체 온라인 브랜드 매장이외에도 럭셔리 패션 플랫폼을 매개체로 이용하며 소비자들의 구매행동을 촉진시키고 있다.

그러나 럭셔리에 관련된 많은 연구들이 있음에도 불구하고, 럭셔리 패션 플랫폼을 다루는 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 개념과 지각된 속성을 살펴보고 그에 따른 소비자의 태도 및 행동의도를 확인하고자 하였다. 또한 럭셔리 소비자의 유행 추구 성향이 높고 낮음에 따라 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 소비자의 태도와 행동의도에 차이점을 확인하였다.

연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 371명의 국내에 거주하고 럭셔리 패션 플랫폼의 이용경험이 있는 20-30대 남녀 소비자를 대상으로 온라인 설문 조사를 2020년 12월 약 4일간 실시하였다. 최종분석에는 불성실한 응답 12부를 제외한 359부가 표본이 사용되었다. 소비자들은 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 정보와 그에 따른 이용 및 구매경험에 대하여 응답한 뒤,설문을 진행하였다. 수집된 응답 결과를 바탕으로 도출한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 구조방정식모형 분석 결과, 럭셔리 패션 플랫폼의 속성인 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성은 소비자의 플랫폼 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 개인화는 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에, 소비자의 플랫폼 만족에는 브랜드 구색 크기와 개인화가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편리성은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 독점성의 경우 만족에 유의한 결과가 나타났지만 부적인 영향인 것으로 나타났다. 개인화가 신뢰에 영향을 미치지 않은 것은 선행연구와 반대되는 결과로써, 소비자가 인식하기에 개인 정보의 수집과 분석을 통해 제공된 개인화 서비스가 충분하지 못하다고 느낀 것으로 판단되어지고, 개인화에 대한 구매 과정의 전반적인 평가로써 소비자 만족에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인된다. 편리성이 만족에 영향을 미치지 않은 것 역시 선행연구의 반대되며 예상하지 못한 결과이다. 이는 럭셔리 패션 플랫폼에서 제공하는 편리성이 이용 또는 구매 이후 평가에 주요한 영향을 미치지 않는 요소라고 판단할 수 있을 것이다.

둘째, 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 따른 소비자의 플랫폼 신뢰는 플랫폼 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 만족은 소비자의 온라인 구전의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 그러나, 플랫폼 신뢰는 온 라인 구전의도에 미치는 직접적인 영향은 없었으나 만족을 매개하여 온라인 구전의도로 가는 것을 확인 할 수 있었다.

셋째, 소비자의 유행 추구 성향에 따른 조절효과를 다집단 비교 분석을 통해 검증하였다. 두 집단간 유행 추구 성향이 높고 낮음에 따라 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 대한 신뢰와 만족 그리고 온라인 구전의도에 대한 차이가 나타났다. 유행 추구 성향이 높은 집단의 경우 신뢰에 미치는 긍정적인 효과로 브랜드 구색 크기와 편리성으로 나타났으며, 반면에 낮은 집단에서는 독점성과 편리성이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행 추구 성향이 높은 집단에서는 편리성을 제외한 나머지 속성들이 만족에 미치는 긍정적인 영향으로 나타났으며, 낮은 집단은 브랜드 구색 크기만이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 신뢰와 만족이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 유행 추구 성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두 유의미한 정적인 영향을 나타났으나, 두 집단간의 영향력의 차이가 확인되었다. 유행 추구 성향이 높은 소비자들은 패션 리더로서의 경향이 있으며, 트렌드를 빠르게 수용함과 동시에 유행을 선도하고 전파하는 역할을 하기 때문에(이가나&신수연, 2012), 전반적으로 럭셔리 패션 플랫폼의 속성 높게 지각하여 신뢰와 만족에 긍정적인 영향으로 나타난 것으로 판단된다. 반면에 낮은 유행 추구 성향의 소비자는 유행하는 패션에 대한 관심이 상대적으로 낮아. 럭셔리 패션 플랫폼에서 제공하는 럭셔리 브랜드와 제품에 대한 독점성을 상대적으로 크게 지각한 것으로 보여지며, 이는 유명 상표 브랜드들에 대한 긍정적인 평가 및 태도를 같이 나타낸 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

본 연구는 럭셔리 패션 플랫폼의 개념과 그에 따른 소비자의 지각된 속성에 의해 플랫폼 신뢰와 만족에 미치는 영향을 확인하고, 온라인 구전의도로 이어지는 경로를 확인하였다. 또한 패션 소비자를 파악하는데 중요한 소비자의 쇼핑 성향 중, 유행 추구 성향에 대한 효과를 확인하여 두집단간의 차이를 확인 하였다.

대중화된 럭셔리 온라인 쇼핑에서도 주요 비지니스 채널로 자리잡고 있는 럭셔리 패션 플랫폼을 다룬 학문적인 연구는 부족하다. 먼저 본 연구에서는 새로운 럭셔리 온라인 쇼핑 채널인 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 연구를 문헌 고찰과 실증적인 조사를 통해 럭셔리 패션 플랫폼의 개념 및 속성(브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성 개인화)에 따른 소비자의 태도와 행동의도를 확인하였으며, 이를 통해 럭셔리 패션 산업에서 럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 가지는 마케팅적 효과를 파악할 수 있는 토대를 마련하였다는 데학문적 의의를 가진다.

럭셔리 패션 산업에서의 비대면 소비 확산과 젊고 소득수준이 낮은 럭셔리 소비자의 유입으로 인한 럭셔리 패션 플랫폼의 성장성을 고려하였을 때, 이를 다룬 본 연구는 시의성 있는 연구를 진행 하였다는 점에서도 시사 점을 가진다. 또한, 소비자의 유행 추구 성향이 럭셔리 쇼핑에 미치는 영향 을 확인하였으며, 신뢰와 만족, 그리고 온라인 구전의도의 관계에 대한 기 존 연구의 범위를 확장시켰다는 학술적 의의를 가진다.

2. 실무적 시사점

럭셔리 패션 플랫폼의 대한 소비자의 이용 여부에 관하여 확인하고 그에 따른 소비자의 태도와 행동의도를 규명하여 실무적인 관점으로 럭셔리 마케터들과 산업적으로 기여하고자 하였다.

국내 및 해외 럭셔리 패션 플랫폼을 사전조사와 패션 매체 및 기사를 바탕으로 선정하였고, 선정된 14곳의 실제 연구참여자의 이용현황을 확인하여, 방문 및 구매 경험 빈도를 결과에 제시하였다. 방문 빈도가 구매 빈도 보다 높게 나타났지만, 소비자들이 실제로 럭셔리 패션 플랫폼을 이용하여 정보를 탐색하고 구매로 이어진다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서, 소비자가 플랫폼에 방문하였을 때, 해당 플랫폼에서 제공하는 다양하고 넓은 크기에 럭셔리 브랜드의 제품에 대한 독점성을 강조하고, 소비자 성향에 맞는 정보와 분석을 통해 개인화 서비스를 보다 적극적으로 활용한다면 럭셔리 브랜드나 기업의 입장에서 소비자는 플랫폼에 대한 신뢰와 만족을 통해 긍정적인 관계를 유지하고 이를 바탕으로 이익이 발생 할 수 있다는 실무적 의의를 가진다.

또한, 소비자의 특성 중 하나인 유행 추구 성향에 따른 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 영향력의 차이를 확인하였으며, 럭셔리 패션 플랫폼을 포함한 럭셔리 마케터들은 유행 추구 성향이 럭셔리 소비와 관여에 있어 보다적극적이라는 것을 인지하고 럭셔리 패션 플랫폼의 대한 긍정적인 태도와행동의도는 플랫폼을 지속적으로 사용할 높은 가능성외에도 구매행동을 촉진시킬 것으로 판단된다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속연구의 대한 제언

본 연구의 한계로는 온라인 설문을 바탕으로 진행하여 응답자의 기억에 의존하거나 실제로 본인이 이용하는 럭셔리 패션 플랫폼을 통해 쇼핑진행을 하였는지 확인이 불명확하다는 것과 20~30대의 소비자로 한정하여의미 있는 결과를 도출하였으나, 결과를 모든 연령대에 일반화하기 어렵다는 한계를 가진다. 이에 향후 연구에서는 연령대에 따라 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 태도의 차이를 확인한다면, 럭셔리 온라인 마케팅 전략에 있어기존 오프라인 매장의 소비자 유입을 위한 좋은 가이드라인을 제시해 줄 수있을 것이라 기대한다. 또한, 럭셔리 패션 구매 경험이 없는 소비자를 대상으로 럭셔리 패션 플랫폼의 대한 심층 면접을 진행하여 본 연구에서 사용된속성들을 제외한 다른 속성들을 도출하여 이용 경험이 있는 소비자와 없는소비자들의 태도와 행동을 확인해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이라고사료된다.

럭셔리 패션 플랫폼에 대한 선행연구가 많이 이루어져 있지 않으므로, 이를 이용하는 소비자들이 가지는 추구 혜택에 관한 연구를 진행하여 기존의 럭셔리 소비자들의 유입된 경로를 파악하고 그에 따라 소비자들이 추구하는 가치는 무엇인지 확인해보는 것이 필요하다고 생각된다. 또한, 본연구에서는 럭셔리 패션 플랫폼의 지각된 속성에 대한 긍정적인 영향만 확인하였기 때문에 소비자가 지각하는 위험 요소를 확인하는 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

1) 서적

배병렬. (2002). 구조방정식모델 이해와 활용. 서울: 대경.

노경섭. (2014). 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS 21. 서울: 한빛아카데미.

2) 논문

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로. 한국의 류학회지. 27(1). 29-39.
- 권혁연. (2004). 인터넷 쇼핑가치에 따른 인터넷쇼핑몰 특징에 대한 태도가 구매행동에 미치는 영향 연구. 석사학위 논문. 서울대학교. 대학원.
- 김미주 & 황의록 (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구, 한국유통학회 동계학술대회, pp.38-39.
- 김선화, 이영선(2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구- 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여, 한국의류학회지, 25(1), pp. 162-172.
- 김수연, & 황진숙. (2011). 국내 패션 멀티브랜드 스토어의 유형별 전략 및 발전방향. *한국의류학회지*, *35*(5), 587-600.

- 김유정, & 김혜영. (2010). 소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 10(3), 131-155.
- 김지연. (2018). 패션 모바일 쇼핑 애플리케이션에 대한 소비자 선호도에 관한 연구. *복식*, *68*(8), 113-125.
- 김태형(2008), 패션 유통 시장의 新 트렌드, 『한국신용평가』, p.7.
- 김현수. (2010). *럭셔리 브랜드 온라인 점포 속성과 소비자 태도.* 석사학위 논문. 서울대학교 대학원.
- 민동권, 김대수, & 김기주. (2006). 온라인 쇼핑몰에서 서비스 품질과 신뢰 가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적 영향력. *한국산업정보학회논문* 지, 11(2), 29-39.
- 박양신, 신위뢰, & 강민지. (2017). 모바일 플랫폼 도입으로 인한 시장구조의 변화분석 (Changes in Market Structure when Introducing Mobile Platform) 양면시장 중심으로. *연구보고서 2017-849*.
- 박은주, & 강은미. (2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학 회지*, 43(7), 117-128.
- 박종훈, & 강소라. (2007). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 신뢰 및 만족 형성요인 분석. 경영연구, 22, 203-239.
- 박혜신. (2010). 패션 명품의 브랜드 차별화 전략 분석에 관한 연구. *한국디* 자인문화학회지, 16(2), 252-262.
- 신현경, & 황진숙(2009). 유행선도력에 따른 온라인 구전활동, *한국의류학회*, pp. 143-143.
- 오주원 (2009). *럭셔리 패션 멀티 레이블 스토어의 마케팅 전략 연구 여성 상품구성 중심으로 -.* 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원
- 이가나, & 신수연. (2012). 20-30 대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동. 한국의류산업학회지, 14(4),

554-566.

- 이계정, & 이은정. (2017). 스페셜 오더 상품과 모바일 SNS 홍보 전략이 브랜드 럭셔리 및 브랜드관계에 미치는 영향. 한국의류산업학회지 pISSN, 19(4).
- 이미진, & 이규혜. (2013). 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용. *디지 털융복합연구*, *11*(1), 153-163.
- 이은미, 박현희, & 전중옥. (2009). 인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 17(3), 83-110.
- 이은영 (2004. 11) 커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅학회, pp.305-325.
- 이제홍. (2019). 한국소비자의 명품브랜드 선호도와 신뢰도 그리고 충성도에 관한 연구. *통상정보연구*, *21*(3), 219-238.
- 이태민. (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 19(1), 61-96.
- 이하경. (2016). *패션상품 구색의 다양성 지각이 구색 평가에 미치는 영향*. 박사 학위논문. 서울대학교, 대학원.
- 정연승, & 김현진. (2019). 국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁 분석: 네이버쇼 핑을 중심으로. *유통경영학회지*, *22*(1), 35-46.
- 정우영, 정성지, & 장남경. (2005). 여자 대학생의 신용카드 사용과 관련된 의류 구매 성향에 관한 연구-충동 구매 성향, 유행 추구 성향, 과시 소비 성향을 중심으로. *복식문화연구*. *13*(5), 819-832.
- 조영희. (2016). 온라인상에서 식품구매시 서비스품질과 식품품질이 구매의 도에 미치는 영향. 한국지역사회생활과학회지, 27(2), 305-318.
- 최미영. (2011). 뉴럭셔리 패션브랜드 제품추구혜택이 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향. 한국의류산업학회지 제, 13(5).
- 최선형 (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.

- 최원석, 차서영, & 최세정 (2018). 인지된 개인화와 종결 욕구가 소비자의 큐레이션 쇼핑 서비스 이용 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 119, 89~122.
- 하대용. (2009). 소비자의 구매특성에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 한국산학기술학회 논문지, 10(10), 2879-2885.
- 한수진, & 강소라. (2016). 구매경험에 따른 소비자 조절초점이 온라인 쇼핑 몰 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. Journal of Information Technology Applications & Management, 23(4), 101-116.
- 허경옥. (2016). 소비자의 구매행동유형과 과시 성향이 소비자의 구매 가격과 구매 장소의 거짓구전행동에 미치는 영향 분석. 소비자문제연구, 47(1), 91-115.
- 홍병숙, 나윤규, & 허단단. (2009). 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 인 터넷 쇼핑몰 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구. *한* 국의류학회지, 33(4), 622-633.
- 홍희숙. (1997). 신세대 특성의 지향과 의류광고 관여 유형에 대한 유행의 사선도자와 추종자 집단간 차이. *대한가정학회지*, *35*(3), 63-75.

3) 기타 자료

- 국립국어원 (2020). 표준국어대사전. 검색어: 명품. 자료검색일: 2020.05.02. 자료출처: http://stdweb2.korean.go.kr
- 박해영 (2020.08.07). "명품 온라인 플랫폼, 투자·실적 모두 잡았다" Apparel News. Retrieved 2020.10.01 from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=184207?cat=CA T127
- 송정빈 (2020.05.21). "까르띠에도 에르메스도…피할 수 없는 온라인" Newsis. Retrieved 2020.6.01 from https://newsis.com/view/?id=NISX20200529_0001041966&cID=13 001&pID=13000

- 안상희 & 임수정 (2020.09.14) "AI·빅데이터·디지털로 무장한 패셔놀로지 기업들" 이코노미조선. Retrieved 2020.12.18 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/10/20200910027 63.html
- 장병창 (2020.01.15). "아마존, 올 상반기 럭셔리 패션 플랫폼 런칭" Apparel News. Retrieved 2020.10.11 from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=180429
- 차재용 (2020.08.31). "2030 럭셔리 브랜드부터 자사 유럽 콘텐츠까지...이랜드, 명품 플랫폼 내놓는다"투데이신문. Retrieved 2020.09.30 from
 - https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=74412
- 통계청. (2020). 2020년 3/4분기 온라인 쇼핑 동향. 자료검색일: 2020.11.20. 자료출처: http://www.nso.go.kr

2. 국외 문헌

1) 서적

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York, N.Y. 10020: The Free Press
- Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.
- Armstrong, K., Rutter, C., Helberger, E., & Tormey, A. (2018). Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands. Chapter 15. Drivers, Constraints, and Consequences of Consumer- Brand Engagement in the Luxury Fashion Sector.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Principles of marketing. International edition.
- Fiske, N., & Silverstein, M. (2002). Trading up: the new luxury and why we need it. The Boston Consulting Group
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. Harvard Business Review, 81(4), 49-57.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods and how companies create them.* Penguin.

2) 논문

Adomavicius, G., & Tuzhilin, A., (2005). Towards the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible

- extensions. IEEE Trans. Knowl. Data Eng. 17 (6), 734-749.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, *103*(3), 411.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, *54*(1), 42-58.
- Anat, K., Sandrine, C., & Silvia, B. (2016). Online Luxury Retailing: Leveraging Digital Opportunities Research, Industry Practice, and Open Questions.
- Ansari, A., & Mela, C.F. (2003). E-customization. J. Market. Research. 40 (2), 131–145.
- Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149–157.
- Balasyan, I., & Casais, B. (2018). Keeping Exclusivity in An E-Commerce Environment: The case of Farfetch. com and the market of luxury clothes. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (4).
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. Journal of services marketing, 20(6), 391-403.
- Barber, B. (1983). The logic and limits of trust. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1983. 190p.
- Barlderston, F. E. (1956). Assortment choice in wholesale and retail marketing. Journal of Marketing, 21(2), 175-183.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.

- Beck, C. S. (2009). The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. In Communication yearbook 33 (pp. 93~154). Routledge.
- Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of management information systems*, *32*(1), 225–260.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L.L., Kathleen Seiders & Dhruv Grewal (2002), —Understanding Service Convenience, ||, Journal of Marketing, 66 (July), 1-17.
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1990). Demand complementarities, household production, and retail assortments. *Marketing Science*, 9(2), 146-161.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM, 43*(11), 98–105.
- Blom, J. O., & Monk, A. F. (2003). Theory of personalization of appearance: why users personalize their pcs and mobile phones. *Human-computer interaction*, 18(3), 193–228.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, 17(3), 303-316.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of marketing research*, *35*(2), 166–176.
- Brown, Lew G. (1989), The Strategic and Tactical Implications of

- Convenience in Consumer Product Marketing, || Journal of Consumer Marketing, 6 (3), 13-19.
- Brown, Lew G. (1990), —Convenience in Services Marketing, || *Journal of Services Marketing*, 4 (1), 53-59.
- Cha, T. H. & Nam K. M. (2004). Consumption and Store Choice of Luxury Goods, *Korea Advertising Society*, 64, 237-258
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168.
- Chatura, R., & Jaideep, P. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2/3), 181~202.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support. John Wiley & Sons.
- Choi, B., Kwon, O., & Shin, B. (2017). Location-based system: Comparative effects of personalization vs ease of use. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 91-102.
- Choi, M. Y. (2011). The Effect of New Luxury Fashion Brand's Product Benefit on Brand Loyalty and Brand Commitment Focus on dual path model by brand Attitude and brand Attachment –. *Journal of the*

- Korean Society of Clothing Industry, 13(5), 717-727
- Choi, Y. J. & Rhee, E. Y. (2004). Dimensions of brand equity of luxury fashion brands (part1). *Journal of the Korean society of Clothing and Textiles*, 28(7), 1007-1018.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. and Yoon, N. (2012), "Luxury customer value", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16. No. 1, pp. 81-101.
- Copeland, M. T. (1923), —Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, | Harvard Business Review, 1 (3), 282-289.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. International journal of human-computer studies, 58(6), 737-758.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Danaher, P. J., & Rust, R. T. (1996). Indirect financial benefits from service quality. *Quality Management Journal*, 3(2), 63-75.
- Desmichel, P., & Kocher, B. (2020). Luxury Single-versus Multi-Brand Stores: The Effect of Consumers' Hedonic Goals on Brand Comparisons. *Journal of Retailing*, *96*(2), 203-219.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of retailing*, 87(4), 502-520.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shop- ping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 44(September), 161–169.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, Bernard & Sandor Czelar (1999). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, European Marketing Academy 31th Conference Proceedings, 1-9
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41–52.
- Enes, M. I. B. (2020). Farfetch-where disruptive innovation meets luxury fashion (Doctoral dissertation).
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Evard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. Journal of Business Research, 37, 127-134.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, *63*(2), 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity & Trust, Pergamon Press, omega, 28(6): 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, *50*(3), 307-321.
- Gelb, Betsy, D. & Suresh Sundaram (2002). Adapting to Word of Mouth,

- Business horizon, 45(4), pp.21-25.
- Goodman, P. S., Fichman, M., Lerch, F. J., & Snyder, P. R. (1995). Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction. *Academy of management Journal*, *38*(5), 1310-1324.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*.
- Grossman & Shapiro(1988). Counterfeit-product trade, The American Economic Review, 78(March), pp.59-75.
- Guercini, S., & Runfola, A. (2015). Internationalization through e-commerce. The case of multibrand luxury retailers in the fashion industry. *Advances in International Marketing*, *26*, 15-31.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention, Journal of Services Industry Management, 15(5), pp.460-478.
- Hennings, N.; Wiedmann, K.P. & Klarmann, C. (2012), "Luxury brands in the digital age-exclusivity versus ubiquity", *Marketing Review St. Gallen*, 29(1): 30-35.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Taro, K. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. Journal of Consumer Research, 22(1), 1-16.
- Huang, Y., & Bronnenberg, B. J. (2020). Gains from Convenience and the

- Value of E-commerce. Available at SSRN 3596460.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion?. *Journal of retailing*, 74(4), 491-513.
- Ishihara, M. & Zhang, Q. (2017), "Balancing Exclusivity and Accessibility: Patterns of Brand and Product Line Extension Strategies in the Fashion Luxury Industry", *Luxury*, 4(1): 31-57.
- Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *35*(6), 515–526.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.
- Kahn, B. E., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. Journal of Retailing, 67(3), 274-299.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. Journal of Consumer Research, 30(4), 519-533.
- Kapferer, J. N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, *21*(9), 716–726. doi:10.1057/bm.2014.32
- Kapferer, JN & Bastien, V. (2009), *The Luxury Strategy Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London: Kogan Page.
- Kang, K. J. (1999). A study of impulse buying and psychological characteristics of college women by their clothing shopping orientation. The International Journal of Costume Culture, 7(4), 625–636.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and

- opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 290-301.
- Kim, J. Y. & Whang S. M.(2009). A Study on the Types and the Characteristics of Luxury Consumption in Korean Society, *Korean Society for Scientific Study of Subjectivity*, 19(Dec.), 43-59
- Kim, K., Hong, E., & Rho, S. (2013). "The Study of Defined Buying Factors Affecting Trust Building and Service Performance in Financial Management Systems," Mathematical and Computer Modelling, Vol.58, pp.38-48.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, Vol. 30, pp. 51-62.
- Kim, Youngseon (2018), "Power Moderates the Impact of Desire for Exclusivity on Luxury Experiential Consumption," Psychology and Marketing, 35 (4), 283–93.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in Human Behavior, 25(4), 887–896.
- Lee, H., Rothenberg, L., & Xu, Y. (2020). Young luxury fashion consumers' preferences in multi-channel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2011). Personalization-privacy paradox: The effects of personalization and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. Tourism Management, 32(5), 987~994.

- Lee, S. H. (2007). A Frame for the Consumers' Purchase Motivation for Luxury Brands, Doctoral Dissertation, Soongsil University
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H., (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer context using repertory grid technique. J. Acad. Market. Sci. 39 (6), 846–869.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2004). Retailing Management. (5th edn) New York: McGraw-Hill.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y. K., Yip, L. S. C., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36–49.
- Loureiro, S. M. C., & de Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 394-400.
- Lynn, Michael (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," Psychology and Marketing, 8 (1), 43–57.
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. Journal of Retailing, 85(1), 71-83.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, *54*(1), 11–24.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- MIURA, C., KAI, S., FURUKAWA, T., & MORI, K. (2020). Luxury Fashion in Online Platform Service. The 6th International Symposium on

- Affective Science and Engineering, Number 6.
- Mogilner, C., Rudnick, T. & Iyengar, S. S. (2008). The mere categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. Journal of Consumer Research, 35(2), 202-214.
- Moorman, C., Zaltman. G., & Rohit Deshpandé. (1992) "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", Journal of Marketing Research, Vol.29 No.3.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. Business Horizons, 46(6), 61-68.
- Okonkwo, U. (2007), *Luxury Fashion Branding*, London: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009), "Sustaining the luxury brand on the internet", *Journal of Brand Management*, 16: 302–310.
- Okonkwo, U. (2010), *Luxury Online Styles, Systems, Strategies*, London: Palgrave Macmillan.
- Oliver, R. L. (1992) "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestion for A Stage Specific Satisfaction Framework," in: J. Sherry, B. Sternthal (Eds.), Advance in Consumer Research, Vol.19, pp. 237-244.
- Oppewal, H., Timmermans, H. J., & Louviere, J. J. (1997). Modelling the effects of shopping center size and store variety on consumer choice behavior. *Environment and Planning A*, *29*(6), 1073-1090.
- Oulasvirta, A., & Blom, J. (2008). Motivations in personalisation behaviour.

- Interacting with Computers, 20(1), 1-16.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. Fashion & Textile Research Journal, 15(4), 533-542.
- Poortinga, W., & Pidgeon, N. F. (2003). Exploring the dimensionality of trust in risk regulation. Risk Analysis: An International Journal, 23(5), 961-972.
- Quach, S. and Thaichon, P. (2017), "From Connoisseur luxury to mass luxury: value co-creation and co-destruction in the online environment", *Journal of Business Research*, 81(December): 163-172.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy*, *29*(1), 3-36.
- Remy, N., Catena, M., & Durand-Servoingt, B. (2015). Digital inside: Get wired for the ultimate luxury experience. *McKinsey & Company*.
- Ross Jr, W. T., & Creyer, E. H. (1992). Making inferences about missing information: The effects of existing information. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 14-25.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and

- quality. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 293–304.
- Santos, C. P. D., & Fernandes, D. V. D. H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. BAR-Brazilian Administration Review, 5(3), 225-244.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Andrea L. Godfrey & Druv Grewal (2007), —SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale ||, Journal of the Academy of Marketing Science, 35 (1), 144-156.
- Seiders, Kathleen, Leonard L. Berry & Larry G. Gresham (2000), Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *|| Sloan Management Review,* 41, 79-89.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4), 325-344.
- Shen, A., Ball, D., (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *J. Serv. Market.* 23 (2), 79–91.
- Sherman, L. and Cohn (2009), "The Yale biographical dictionary of American law", in R. K. Newman (Ed.):191-192, Yale University Press.
- Simonson, I. (1999) the effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347–370.
- Smith, E., Bronner, F. & Tolboom, M. (2007), "Brand relationship quality and its value for personal contact", Journal of Business Research, Vol. 60 No. 6, pp. 627-33.
- Smith, R. (1998). Can you bribe your way to customer loyalty.

 Frequency marketing strategies. Strategic Research Institute, New York.

- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, *39*(11), 10049–10058.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Thompson, F. & Corner, J.L. (2005), "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13: 324-326.
- Thuy, P. N. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Türk, B., Scholz, M., & Berresheim, P. (2012). Measuring service quality in online luxury goods retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 88.
- Tuzhilin, A. (2009). Personalization: The state of the art and future directions. *Business Computing*, 3(3), 3~43.
- Upshaw, D., Amyx, D., & Hardy, M. (2017). The nature of exclusivity. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 11(2), 46–63.
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. European Journal of Marketing, 41(5/6), 409-418.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions 1, *The Journal of Brand Management,* Volume 11 Number 6, p 484-508
- Wang, F., & Head, M. (2007). How can the web help build customer relationships?: an empirical study on e-tailing. Information & Management, 44(2), 115-129.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32.
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 1–16.
- Yale, Laura & Alladi Venkatesh (1986), —Toward the Construct of Convenience in Consumer Research, ∥ Advances in Consumer Research, 13, 403–408.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yu, J. O. (2010). The effects of flow on consumers' purchase intention at a fashion internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- Yun, A. (2018). The Effect of E-commerce on Luxury Brands, Equivocation Between Exclusivity and Omnipresence (Doctoral dissertation, Empire State College).

Zhang, T., Argawal, R., & Lucas, H., (2011). The value of it enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. *MIS Q.* 35 (4), 859-881.

3) 기타 자료

Lauren Sherman (April 1, 2020). "Case Study: The Next Wave of Luxury E-Commerce" BOF. Retrieved 2020.04.12 from https://www.businessoffashion.com/case-studies/luxury/case-study-luxury-ecommerce-online-retail

[부록 1] 서울대학교 생명윤리 심의승인 통보서

심의결과 통보서

수신

연구책임자	이름: 김수지	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 석사과정		
지원기관	해당없음				

과제정보

승인	민번호	IRB No. 2012/001-007							
연구	과제명	럭셔리 패션플랫폼의 지각된 속성에 따른 플랫폼 만족과 신뢰가 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향							
연구	P종류	학위 논문 연구 , 설문조사							
심으	리종류	신규							
심으	리일자	2020-11-26							
심으	리대상	설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제시 질문지) , 연구책임자 경력사항	나유서 , 연구결과정	리양식 , 생명윤리준수서약서 , 모집문건 , 설문지(면담					
심으	리결과	승인							
승인	인일자	2020-11-26	승인유효기간	2021-11-25					
정기보	보고주기	12개월							
심의	비의견	1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자할 경우, 2021-10-25까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.							
	계획서 검토의견	수정요청 사항은 없습니다. 좋은 연구 결실 맺으시길 기원합니다.							
검토의견	동의서 검토의견								
	기타 검토의견								

2020년 11월 26일 (기술년) 전 서울대학교 생명윤리위원회 위원장을 보고 대원정은

본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

- 世드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
 위원회의 승인을 받은 연구참여자 등의서를 사용해야 합니다.
 모곡어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인증 및 위원회의 승인을 거 쳐야 합니다.

- 쳐야 합니다.
 4. 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
 5. 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
 6. 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 세료운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
 7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
 8. 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
 9. 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.

[부록 2] 연구설명문

연구참여자용 설명문

연구 과제명 : 럭셔리 패션플랫폼의 지각된 속성에 따른 플랫폼 만족과 신뢰가 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향

연구 책임자명 : 김수지 (서울대학교 생활과학대학 의류학과, 석사과정)

이 연구는 럭셔리 패션플랫폼의 지각된 속성이 플랫폼 만족과 신뢰로 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구입니다. 귀하는 대한민국에 거주하며 럭셔리 패션플랫폼의 사용경험이 2년 이내 1회 이상 있는 20-30대이기 때문에 이 연구에 참여하도록 권유 받았습니다. 이 연구를 수행하는 서울대학교 소속의 연구 책임자 연구원(김수지)이 귀하에게 이 연구에 대해 설명해 줄 것입니다. 이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것이며, 귀하께서는 참여 의사를 결정하기 전에 본 연구가 왜 수행되는지 그리고 연구의내용이 무엇과 관련 있는지 이해하는 것이 중요합니다. 다음 내용을 신중히 읽어보신 후참여 의사를 밝혀 주시길 바라며, 필요하다면 가족이나 친구들과 의논해 보십시오. 만일 어떠한 질문이 있다면 담당 연구원이 자세하게 설명해 줄 것입니다.

1. 이 연구는 왜 실시합니까?

이 연구의 목적은 럭셔리 패션플랫폼의 지각된 속성에 따른 소비자의 플랫폼 만족과 신뢰가 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향을 알아보는 것입니다.

2. 얼마나 많은 사람이 참여합니까?

이 연구는 한국에서 거주하고 있고 럭셔리 패션플랫폼의 사용 경험이 있는 20-30대의 남성과 여성이 참여할 수 있습니다. 이와 같은 기준을 바탕으로 400명의 연구참여자가 참여 할 것입니다.

3. 만일 연구에 참여하면 어떤 과정이 진행됩니까?

만일 귀하가 참여의사를 밝혀 주시면 다음과 같은 과정이 진행될 것입니다.

- 1) 귀하는 본 연구의 목적 및 연구 참여 방법 등과 관련된 내용이 서술되어 있는 연구 설명문을 보게 될 것입니다.
- 2) 설문에는 귀하의 경험 회상을 도울 온라인 쇼핑 진행에 관련된 설명문을 기반으로 상황을 연상하여 그와 관련된 설문 문항에 응답을 하게 될 것 입니다.
- 3) 설문조사에는 총 15분 정도 소요될 것이며, 설문 장소는 연구참여자가 접속한 온라인 환경(데스크톱, 노트북, 태블릿, 모바일 등)에서 이루어질 것입니다. 설문은 인터넷이 가 능한 모든 장소에서 참여가 가능하며 참여하시는 순간부터 모든 데이터는 자동으로 저 장됩니다.

4. 연구 참여 기간은 얼마나 됩니까?

약 15분이 소요될 것입니다.

5. 참여 도중 그만두어도 됩니까?

예, 귀하는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 설문 창을 닫으시면 작성된 내용은 수집되지 않습니다.

6. 부작용이나 위험요소는 없습니까?

해당 연구는 설문 문항을 읽고 그에 대한 응답만 하면 되므로 이로 인한 부작용이나 위험 요소 등이 전혀 없습니다.

7. 이 연구에 참여시 참여자에게 이득이 있습니까?

귀하가 이 연구에 참여하는데 있어서 직접적인 이득은 없습니다. 그러나 귀하가 제공하는 정보는 럭셔리 패션플랫폼의 지각된 속성에 따른 소비자의 플랫폼 만족과 신뢰가 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대한 이해를 증진하는데 도움이 될 것입니다.

8. 만일 이 연구에 참여하지 않는다면 불이익이 있습니까?

귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한, 귀하가 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다.

9. 연구에서 얻은 모든 개인 정보의 비밀은 보장됩니까?

개인정보관리책임자는 서울대학교의 김수지입니다. <u>본 연구에서 수집되는 개인정보는 성</u>별, 나이, 학력, 직업, 소득 정보로, 이를 제외한 이름, 주소, 전화번호 등과 같은 개인신상

에 대한 정보수집은 전혀 없을 것입니다. 이러한 개인정보는 연구책임자(김수지)와 지도교수(추호정)에게만 접근이 허락되며, 암호설정이 되어 있는 컴퓨터를 통한 방법으로 보관이될 것입니다. 연구자료의 경우는 서울대학교 연구윤리 지침에 따라 가능한 한 영구 보관할예정입니다. 저희는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개 될 때 귀하의 이름 및 기타 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 만일 법이 요구하면 귀하의 개인정보는 제공될 수도 있습니다. 또한 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리위원회는 연구참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다. 귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다.

10. 이 연구에 참가하면 사례가 지급됩니까?

귀하의 연구 참여시 감사의 뜻으로 참여자를 대상으로 리서치 패널회사에서 책정된 기준에 따라 적립금이 제공될 것입니다.

11. 연구에 대한 문의는 어떻게 해야 됩니까?

본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시 다음 연구 담당자에게 연락하십시오.

이름: 김수지(서울대학교 생활과학대학 의류학과, 석사과정)

만일 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있다면 다음의 서울대학교 생명윤리위원회에 연락하십시오.

서울대학교 생명윤리위원회 (SNUIRB) 전화번호: 02-880-5153 이메일: irb@snu.ac.kr

동 의 서

연구 과제명 : 럭셔리 패션플랫폼의 지각된 속성에 따른 플랫폼 만족과 신뢰가 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향

연구 책임자명 : 김수지 (서울대학교 생활과학대학 의류학과, 석사과정)

- 1. 나는 이 설명서를 읽었으며 이에 대해 충분히 생각하였습니다.
- 2. 나는 위험과 이득에 관하여 읽었으며 나의 질문에 만족할 만한 답변을 얻었습니다.
- 3. 나는 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다.
- 4. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데 동의합니다.
- 5. 나는 담당 연구자나 위임 받은 대리인이 연구를 진행하거나 결과 관리를 하는 경우와 법률이 규정한 국가 기관 및 서울대학교 생명윤리위원회가 실태 조사를 하는 경우에는 비밀로 유지되는 나의 개인 신상 정보를 확인하는 것에 동의합니다.
- 6. 나는 언제라도 이 연구의 참여를 철회할 수 있고 이러한 결정이 나에게 어떠한 해도 되지 않을 것이라는 것을 압니다.

0	보	여구에	참여하시겠습니까?	예 🗆	아니오 🗆

[부록 3] 설문지

안녕하세요.

저는 서울대학교 생활과학대학 의류학과 패션마케팅 연구실 석사과정에 재학 중인 김수지 입니다. 본 설문은 [럭셔리 패션플랫폼의 지각된 속성에 따른 소비자 반응]에 관한 연구를 위한 것입니다.

조사의 참여는 자발적으로 이루어지며, 귀하의 응답에 대한 비밀 유지를 위해 비공개 적으로 진행됩니다. 또한 수집된 귀하의 응답 자료는 학문적 연구목적으로만 사용될 것을 약속 드립니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용은 연구에 귀중한 자료로 활용된다는 점을 감안하여 솔직하고 한 문항도 빠짐없이 응답해주시길 부탁드립니다. 응답에 소요되는 시간은 최대 15분입니다.

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년

연구자: 김수지 (서울대학교 생활과학대학 의류학과 석사과정 패션마케팅연구실 소속)

[PART 1]

■ 아래의 설명을 자세히 읽어주신 후에 문항에 응답 부탁드립니다.

✓ <u>럭셔리 패션플랫폼(Luxury Fashion Platform)이란?</u>

전 세계의 다양한 럭셔리 브랜드의 제품을 소비자에게 소개하고 판매하는 온라인 플랫폼으로 인터넷이 가능한 PC, 노트북, 테블릿, 모바일 등에서 사용이 가능합니다. Farfetch, Neta-Porter, Matchesfashion, 트렌비, 발란과 같은 국내외의 많은 럭셔리 패션플랫폼이 있습니다

■ 귀하는 럭셔리 패션플랫폼을 이용 또는 사용한 경험이 있습니까?(2년 이내 1회 이상)

① 예 ② 아니오

▶ 럭셔리 패션플랫폼의 사용경험이 있으실 경우에만 다음 단계로 넘어가 주시기 바랍니다.

■ 귀하께서 알고 있는 국내 및 해외 럭셔리 사이트를 모두 선택해 주시기 바랍니다.[모두 선택]

1) 파페치 2) 테사빗

3) 에센스

4) 미스터포터

5) 마이테레사

6) 매치스패션

7) 24S

8) 삭스 피브스 애비뉴

9) 육스

10) 네타포르테

11) 페칭

12) 발란

13) 트렌비

14) 럭셔리 갤러리

■ 귀하께서 최근 2년 이내에 구매하신 경험 혹은 이용하신 경험이이 있는 국내 및 해외 럭셔리 사이트를 모두 선택해 주시기 바랍니다.[모두 선택]

1) 파페치

2) 테사빗

3) 에센스

4) 미스터포터

5) 마이테레사

6) 매치스패션

7) 24S

8) 삭스 피브스 애비뉴

9) 육스

10) 네타포르테

11) 페칭

12) 발란

13) 트렌비

14) 럭셔리 갤러리

- 아래의 설명을 자세히 읽어주신 후에 설문에 응답 부탁드립니다.
 - 1. 귀하가 기존에 사용했던 럭셔리 패션플랫폼을 모바일 또는 PC를 통해, 럭셔리 온라인 쇼핑을 진행하여 주시기 바랍니다.
 - 2. 충분한 시간을 갖고 해당 럭셔리 플랫폼을 탐색하여 온라인 쇼핑을 진행하여 주신 뒤, 구매 직전 단계에서 멈추시고 다음 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.

[PART 2]

■ 다음은 귀하의 럭셔리 패션플랫폼 사용 경험에 대한 질문입니다. 잘 읽고 아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

	설문문항	1) 7	전혀 그	렇지 2	낳다	. ⑦ 매	우 그렇	렇다
1	이 럭셔리 패션플랫폼은 많은 종류의 제품을 제공한다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
2	이 럭셔리 패션플랫폼은 브랜드 선택의 폭이 넓다.	1	2	3	4	(5)	6	7
3	이 럭셔리 패션플랫폼에서 판매하는 제품의 수는 많다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
4	이 럭셔리 패션플랫폼은 흔하지 않은 제품 을 제공한다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
5	이 럭셔리 패션플랫폼이 제공하는 제품은 우리나라에서 구하기 어렵다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
6	이 럭셔리 패션플랫폼은 차별화된 제품을 제공한다.	1	2	3	4	(5)	6	7
7	이 럭셔리 패션플랫폼은 결제하는 과정이 쉽고 간편하다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
8	이 럭셔리 패션플랫폼은 시간과 노력을 절 약할 수 있다.	1	2	3	4	(5)	6	7
9	이 럭셔리 패션플랫폼은 원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다.	1	2	3	4	(5)	6	7
10	이 럭셔리 패션플랫폼은 내가 평소 관심을 두고 있는 제품을 추천해준다.	1	2	3	4	(5)	6	7

11	이 럭셔리 패션플랫폼은 나에게 맞는 제품 구매 추천을 제공한다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
12	이 럭셔리 패션플랫폼은 나에게 맞춤화된 제품 주문이 가능하다.	1	2	3	4	(5)	6	7

■ 다음은 귀하의 럭셔리 패션플랫폼에 대한 태도에 관한 질문입니다. 아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

	설문문항	1) :	전혀 그	L렇지 C	않다	. ⑦ 마	우 그렇	넣다
1	전반적으로 이 럭셔리 패션플랫폼에 만족한 다.	1	2	3	4	5	6	7
2	이 럭셔리 패션플랫폼이 마음에 든다.	1	2	3	4	(5)	6	7
3	다음에도 이 럭셔리 패션플랫폼을 통해 구 매하고 싶다.	1	2	3	4	(5)	6	7
4	이 럭셔리 패션플랫폼은 믿을만하다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
5	이 럭셔리 패션플랫폼에서 제공하는 제품은 믿을 수 있다.	1	2	3	4	(5)	6	7
6	이 럭셔리 패션플랫폼은 안심하고 거래할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

■ 다음은 귀하의 럭셔리 패션플랫폼 사용의도에 관한 질문입니다. 아래 제시된 문장에 대하여 동 의하는 정도에 체크하여 주십시오.

	설문문항	① 전	혀 그렇	넣지 않	다	⑦ 매의	우 그렇	다
1	이 럭셔리 패션플랫폼에서 구입하고 싶은 제품이 있다.	1	2	3	4	(5)	6	7
2	이 럭셔리 패션플랫폼에 있는 제품을 구입해 볼 의사가 있다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
3	이 럭셔리 패션플랫폼에 있는 제품을 구매할 것이다.	1)	2	3	4	(5)	6	7

4	이 럭셔리 패션플랫폼을 다른 사람들에게 인터넷을 통해 추천 할 생각이 있다.	1)	2	3	4	(5)	6	7
5	이 럭셔리 패션플랫폼을 다른 사람들에게 온라인을 통해 알려 줄 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6	이 럭셔리 패션플랫폼을 내 SNS에 게시해 다른 사람들이 함께 사용하게끔 장려하면 좋을 것 같다.	1	2	3	4	(5)	6	7

■ 다음은 귀하의 평소 생각에 관한 질문입니다. 아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

	설문문항			① 전혀 그렇지 않다 ⑦ 매우 그렇다					
1	나는 최신 유행하는 옷을 구입하기를 좋아 한다.	1	2	3	4	5	6	7	
2	나는 유행에 앞서 가는 옷을 많이 가지고 있다.	1)	2	3	4	(5)	6	7	
3	나는 다른 사람보다 유행에 대한 관심이 많 은 편이다.	1	2	3	4	(5)	6	7	

[Part 3]

■ 다음은 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다. 자료는 통계처리를 위한 목적으로만 사용되므로 안심하시고, 빠짐없이 기재해주시기 바랍니다.

1.	귀하의	성별을	체크하여	주세요

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령을 기입하여 주세요.

<u>만</u> 세

3. 귀하의 최종 학력을 체크하여 주세요.

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 이상
- 4. 귀하의 직업을 체크하여 주세요.
- ① 무직 ② 전업 주부 ③ 학생 ④ 일반 사무직 ⑤ 전문직 ⑥ 서비스업 ⑦ 기타 ()
- 5. 귀하의 월 평균 가계 소득에 체크하여 주세요.
- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만 ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
- ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

설문이 완료되었습니다. 설문에 응답해주셔서 감사드립니다.

서울대학교 생활과학대학 의류학과 패션마케팅 연구실 석사과정 김수지 드림

Abstract

The Effects of Luxury Fashion Platforms' Attributes on Consumer Trust and Satisfaction.

Suzy Kim

Textile, Merchandising, and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Consumers' interest in luxury brands continues despite the long-term economic recession and global COVID-19 pandemic situations. Unlike existing luxury consumers with high-income, the new luxury customers are much young consumers than before and with relatively lower-income levels. This new evolutionary change happened with the increase in luxury online shopping due to the spread of un-tact consumption, digitalization of distribution and including the generalization of the Internet and smartphones. Luxury fashion platforms such as Farfetch, Net-a-porter, and Matchesfashion have played a major role in

the spread of luxury online shopping by introducing the collections and selling products from various luxury brands around the world and delivering seasonal trends and new products quickly to the consumers. Recently, many investment companies are looking forward to the emergence and future growth of luxury fashion platforms like Korean startup companies Balan, Trenbe, Catch Fashion and Must It.

Many prior studies have been conducted research on online shopping for luxury brands, but academic research on luxury fashion platforms is insufficient and only little studies exists. Therefore, it is necessary to study the concepts and attributes of the luxury fashion platforms and to identify the impact on consumer attitudes and behavior intention. Based on a literature review of the concepts and attributes of luxury fashion platforms, this study derived four dimensions perceived attributes which is brand assortment size, exclusivity, convenience and personalization. The purpose of this research was to find out how the aforementioned of perceived four-dimensional attributes effects on consumer trust and satisfaction and also the online word-of-mouth intention.

The paper presents findings from an online survey targeting consumers in their twenties to thirties, who actually had recent experience with luxury fashion platforms. Analyzed survey data from 359 respondents' samples by using the AMOS 22.0 program and SPSS 26.0 program. The summary of this study results are as follows.

The findings of the study illustrated that the luxury fashion

platforms perceived attributes brand assortment size, exclusivity, and personalization positive effects on consumers' platform trust. Also, the brand assortment size and convenience of the luxury fashion platforms positive impact on satisfaction. Secondly, the consumer's platform trust positively affected the platform satisfaction, and the platform satisfaction had the positive impact on the online word-of-mouth intention. However, although platform trust had no direct impact on the consumer's online word-of-mouth intention, the consumer trust and online word-of-mouth intention fully mediated by the satisfaction. Last study finding is that consumer's trend orientation tendency had impact on moderating effect of the previous findings. This study proceeded multi-group comparative analysis to find out about the last research question. The significant differences between higher-trend tendency groups and lower groups were identified based on previous studies.

Overall, finding of the study illustrates that perceived attributes of luxury fashion platforms had significant impact on consumers' platform trust and satisfaction and online word-of-mouth intentions. Also, this study revealed the consumers' trend orientation moderates the effects of consumer attitude and behavioral intention.

This study aims to contribute to academic and managerial practice in several ways. The academic practice of this study has laid the foundation for understanding mechanism of marketing strategies by providing the characteristics of luxury fashion platforms in the luxury fashion industry. Furthermore, since consumers' orientation have

different effect on the perceived attributes of luxury fashion platforms,

the result can suggest to the luxury fashion platforms marketers may

provide personalized services to fit the consumers' individual orientation.

It will help to strengthen the relationship between customers and the

planforms and also can increase positive consumer attitudes and behavior

towards the luxury fashion platform with the long-term.

As limitation, this study was conducted by online survey that has

to rely on the respondents' memory of their luxury fashion platform

experience and respondents are limited to whom had recent luxury

fashion platform experiences. Future research could give a scenario or

by providing the luxury fashion platform user experience to the

respondents who has never bought the luxury products may provide

marketers for a guideline to influx the latent consumers to luxury market.

Keywords: Luxury Fashion Platform, Brand Assortment Size, Exclusivity,

Convenience, Personalization, Trust, Satisfaction, eWord-of-Mouth,

Consumer Trend-Orientation

Student Number: 2019-24425

106