인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기, 정보탐색 및 행동의도에 관한 연구

석효정 · 박성희^{*†} · 이은진^{*}

중앙대학교 대학원 의류학과, *중앙대학교 의류학과

Shopping Motives, Information Search and Behavioral Intentions of Internet Fashion Consumers

HyoJung Suk · Sung-Hee Park^{*†} · Eun-Jin Lee^{*}

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang Graduate School

^{*}Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2011년 3월 21일), 수정일(2011년 5월 10일), 게재확정일(2011년 6월 8일)

Abstract

This research examines shopping motives, information search of e-fashion consumers and their behavioral intentions (word of mouth, repurchase and site switching intentions). The survey was conducted from December 17th 2010 to January 5th 2011 and all respondents had previous experiences with on-line purchase of fashion items. The study finds that an information search has three dimensions, recreational search, informative search, and rational search. The effects of both hedonic and utilitarian shopping motives on information search and behavioral intentions are significant. In addition, recreational and informative search have a positive impact on word of mouth and site switching intentions, while repurchase intention is influenced by an informative search. Rational search has a positive effect on switching intention only. Finally, there are significant differences by gender in shopping motives, information search and behavioral intentions.

Key words: Shopping motives, Information search, Behavioral intentions; 쇼핑동기, 정보탐색, 행동의도

I. 서 론

온라인 쇼핑산업은 인터넷 쇼핑몰의 꾸준한 성장과 더불어 최근 소셜 커머스 와 모바일 커머스 시장이 가세하면서 2010년에는 전년대비 25% 성장한 34.2조원의 매출을 기록했다. 이 중 인터넷 쇼핑몰이 27.8조원의 매출규모를 차지하고 있으며, 2011년에는 약 19%의 성장을 예상하고 있어(“Retail industry report”, 2011) 온라인 쇼핑산업이 전체 유통에서 차지하는 비중은 더

욱 커질 것으로 예상된다. Korea Internet & Security Agency([KISA], 2010)에 따르면, 국내 인터넷 이용률은 2000년 44.7%(19,040천명)에서 2010년 77.8%(37,010천명)로 지난 10년 동안 33.1%가 증가하였고, 2000년에는 인터넷 이용자의 12.3%만이 인터넷에서 쇼핑을 한 경험이 있었지만 2010년에는 64.3%(52.0% 증가)로 나타나 지난 10년간 인터넷 쇼핑이용자의 수가 급증했음을 알 수 있다. 특히 의류, 신발, 스포츠용품 및 액세서리를 포함하는 패션 제품은 인터넷 쇼핑에서 가장 큰 거래액 비중을 차지하는 상품군으로서 2001년 5.3%에서 2010년 16.9%로 3배가 넘는 성장률을 기록했다(“2010 annual”, 2011).

[†]Corresponding author

E-mail: shspace@hanmail.net

시간과 공간의 제약 없이 24시간 쇼핑을 할 수 있다는 편의성과 가격 할인, 프로모션, 비교쇼핑을 통한 경제성은 소비자가 온라인 쇼핑을 하는 가장 큰 이유이며(“Nielson online”, 2008), 이러한 편의성과 경제성을 포함한 실용적 측면이 소비자의 인터넷 쇼핑동기 요인으로 여겨져 왔다. 그러나 인터넷 쇼핑동기에는 실용적 동기뿐만 아니라 즐거움이나 기분전환을 위해 쇼핑을 하는 쾌락적 동기 또한 중요한 요소로서(Kim, 2008; Lee et al., 2010), 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기 모두 인터넷 정보탐색과 구매행동을 연구하는데 있어 유용한 변수임이 여러 연구(Childers et al., 2001; Park et al., 2009; To et al., 2007; You & Park, 2007)를 통해 검증되었다.

KISA(2010)의 조사결과 인터넷 이용자의 91.6%가 인터넷을 통해 자료 및 정보획득활동을 활발히 하고 있는 것으로 나타나 소비자들의 정보탐색에 있어 인터넷 활용도와 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 인터넷 소비자는 구매를 목적으로 구매 전 정보를 탐색하거나 구매 목적 없이도 지식이나 제품정보획득 혹은 즐거움을 위해 지속적으로 정보를 탐색하기도 한다. 지속적 정보탐색은 오픈이언 리더십에 영향을 주고(Bloch et al., 1989), 쇼핑동기는 정보탐색에 유의한 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑 흥미나 쾌락적 혜택추구동기가 지속적 정보탐색에 영향을 미치기도 한다(Choi, 2010; Kim & Rhee, 2001; Lim & Hong, 2004; To et al., 2007). 이러한 쇼핑동기와 정보탐색활동은 소비자의 구매와 관련된 행동의도에도 영향을 미치는데, 기존의 연구(Kim & Ye, 2009; Lee & Lee, 2009; Park et al., 2009; To et al., 2007; You & Park, 2007)는 소비자의 만족도, 방문빈도, 재구매의도, 충동구매행동 및 구전의도와 영향관계를 밝히는데 치중해 왔다. 그러나 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 점포를 둘러보는데 드는 비용이 훨씬 적게 들기 때문에 온라인 쇼핑소비자는 오프라인 소비자에 비해 전환이 더 많이 일어난다는 점(Harris & Goode, 2004; Moe & Fader, 2004)에서 쇼핑동기와 정보탐색차원이 사이트 전환의도에 어떤 영향을 미치는가를 검증하는 것은 인터넷 쇼핑몰이 신규 고객을 끌어들이고 기존의 고객이 다른 사이트로 전환하려는 의도를 최소화시킬 수 있는 전략 수립에 도움이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 인터넷 소비자의 쇼핑동기, 정보탐색활동과 사이트 전환의도와 영향관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

한편, 인터넷 정보탐색의 측정도구에 있어서는 연

구자들에게 따라 많은 차이를 보이고 있는데, 정보의 탐색량, 정보원천이용, 정보탐색내용으로 정보탐색행동을 연구(Lee, 2001)하거나 비교 인터넷 쇼핑몰의 수와 탐색시간, 구매결정까지의 소요시간 등으로 정보탐색의 활동정도를 측정(Kim et al., 2007)하였다. 또한 얼마나 많은 정보를 탐색하느냐로 정보탐색수준을 측정(Shin & Park, 2006)하기도 하며, 구매 시 방문한 쇼핑몰 수나 한 쇼핑몰에서 평균적으로 보낸 시간 등으로 구매 전 정보탐색을 측정(Lim & Hong, 2004)하는 등 구매 전 정보탐색의 측정에 있어 양적인 측면에 치중해 왔다. 이에 비해 본 연구에서는 인터넷 패션 소비자가 패션 관련 정보를 탐색하는 것이 어떤 차원으로 분류될 수 있는가를 밝히고, 쇼핑동기와 정보탐색, 구전의도와 재구매의도 및 사이트 전환의도와 같은 행동의도 간의 영향관계를 분석하고자 한다. 또한, 기존의 연구결과(Galbarino & Strahilevitz, 2004; Lee, 2001; Lim & Hong, 2004; Sorce et al., 2005; Van Slyke et al., 2002)에 의하면 쇼핑행동이나 정보탐색, 행동의도에 있어 인터넷 소비자의 특성에 차이가 있는 것으로 나타나고 있으므로 본 연구는 인구통계적 특성에 따른 관련 변인들의 차이를 알아보고자 한다. 이 결과는 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기, 정보탐색 및 구매행동에 대한 이해를 돕고 이들의 특성을 파악함으로써 인터넷 쇼핑몰의 홍보 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 소비자의 쇼핑동기

쇼핑동기란 사람들에게 쇼핑행동을 유발시키는 동기로써 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 쇼핑하는 이유를 말하며(Lim & Hong, 2004), 소비자의 행동을 이해하는데 유용한 변수 중의 하나이다. 인터넷 소비자의 쇼핑동기에 관한 많은 연구(Childers et al., 2001; To et al., 2007; You & Jung, 2002)들은 인터넷 쇼핑동기를 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기로 구분하여 연구하였고, 그 외 정보추구형, 여가활용형, 실리추구형(Kim & Lee, 2007)으로 구분하거나 경제적, 편의적, 쾌락적, 사회적 요인(You & Park, 2007) 등의 다차원으로 분류하였다.

Suh et al.(2002)은 인터넷 쇼핑동기를 편리하고 저렴하게 원하는 제품을 구매하고자 하는 구매동기, 새

롭고 다양한 정보와 비교정보탐색을 위해 쇼핑하는 정보동기, 기분전환이나 무료한 시간 해소 또는 현실에서의 해방감 등 쾌락성을 추구하기 위해 쇼핑을 하는 오락동기의 3가지 차원으로 제시하였다. Park(2004)은 인터넷 쇼핑동기와 관련하여 인터넷 쇼핑이용자는 실용주의적 성향 및 쾌락적 성향을 동시에 가지고 있지만, 인터넷 쇼핑상황에서는 실용주의적 성향이 보다 중요한 역할을 한다고 하였다. Kim and Lee(2007)의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑동기는 정보추구형과 실리추구형, 여가활용형으로 분류되며, 각 인터넷 쇼핑동기의 구조에 있어 공통점과 차이점을 가진다고 하였다. 즉, 이 3가지 유형 모두 인터넷 쇼핑에 있어 목적 지향적인 이용자라는 공통점을 가지고 있으나, 정보추구형은 인터넷 쇼핑을 통해 전문적인 정보나 최신의 유익한 정보를 추구하려는 도구적인 동기를 보유하고 있고, 실리추구형은 가격 및 제품에서의 편의성을 추구하는 실용적인 동기, 여가활용형은 상대적으로 개인적이며 무목적적인 동기를 보유한 수용자로 구성되어 있어 각 유형별 차이를 보인다고 하였다. You and Park(2007)은 인터넷 쇼핑동기가 인터넷 오픈마켓 이용만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경제적, 편의적, 쾌락적 및 사회적 쇼핑동기 중 사회적 쇼핑동기를 제외한 나머지 쇼핑동기들이 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim(2008)은 쇼핑동기에 따라 소비자 집단을 효율성추구, 쾌락성추구, 무동기집단, 편리/다양성추구, 정보/편리성추구의 5집단으로 분류하였으며, 쾌락성추구집단이 인터넷 쇼핑시 가장 긍정적인 반응을 나타낸 반면 무동기집단은 부정적 감정이 높은 집단임을 밝혀 쾌락성추구집단이 인터넷 쇼핑몰에서 가장 의미 있는 고객군이라고 하였다.

Childers et al.(2001)은 소비자가 인터넷 쇼핑을 할 때 즐거움이나 유용성을 모두 추구하기 때문에 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기 모두 인터넷 쇼핑행동을 연구하는데 중요한 변수임을 강조하였고, To et al.(2007)의 연구에서도 인터넷 쇼핑이용자는 실용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑동기를 동시에 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한, 실용적 쇼핑동기는 편의성, 돈의 절약, 정보제공성 및 다양한 제품선택 등의 실용적 가치에 의해 영향을 받고, 쾌락적 쇼핑동기는 쾌락적 가치 중에서 쇼핑을 하면서 느끼는 기쁨이나 호기심(Adventure/Explore), 무슨 제품을 찾아볼지, 언제 주문을 하고 배달을 받을 지를 스스로 결정할 수 있는

통제 권한(Authority/Status) 등에 의해 영향을 받고 있는 것으로 나타나 쇼핑가치 또한 쇼핑동기에 영향을 준다는 것을 입증하였다.

패션 소비자를 대상으로 한 쇼핑동기 연구에서는 적당한 가격을 찾거나 구매가 목적인 인지적 동기와 기분전환이나 즐거움이 목적인 쾌락적 동기의 2가지 차원으로 분류하였고(Kim & Rhee, 2001), 인터넷 패션 소비자를 대상으로 한 연구(Lee & Lee, 2009; Lim & Hong, 2004; Park et al., 2009)에서는 인터넷 쇼핑을 통한 기분전환이나 즐거움을 중요시하는 쾌락적 동기, 쇼핑시간과 공간의 제약이 없다는 편의적 측면을 강조한 동기, 가격이나 반품, 환불의 용이성을 포함한 경제적 동기, 다양하고 독특한 상품구성과 원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다는 상품구색 동기의 4가지 차원으로 구분하였다. 한국과 중국 대학생들의 인터넷 의복쇼핑동기를 비교한 Park et al.(2009)의 연구에서는 한국 대학생이 중국 대학생보다 상품구색 추구동기를 높게 지각했고, 중국 대학생은 한국 대학생보다 쾌락성 추구동기나 저가격을 더 중요하게 지각하는 것으로 나타났다.

기존의 연구(Blake et al., 2005; Keeney, 1999; Park, 2004)에서는 실용적인 측면이 인터넷 쇼핑동기의 주요인으로 밝혀졌으나, 최근의 연구(Kim, 2008; Lee et al., 2010)에 의하면 인터넷 쇼핑이 점차 발전하면서 고객의 취향이 실용주의적 관점에서 쾌락주의적 관점으로 변모해가고 있어 고객이 즐겁고 재미있고 흥미로울 수 있는 쾌락적인 요소를 지속적으로 추구해야 한다고 밝히고 있다. 인터넷에서의 쇼핑동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하며(Suh et al., 2002) 선행연구를 살펴본 결과, 인터넷 쇼핑동기의 차원은 크게 가격이나 효용, 편의적인 면을 포함하는 실용/경제적인 측면과 즐거움을 추구하는 오락적/쾌락적 측면으로 구분할 수 있다.

2. 인터넷 소비자의 정보탐색

인터넷 정보탐색은 소비자가 웹사이트를 방문하여 웹콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 것과 관련한 행위를 말하며(Hong, 2002), 의복정보탐색행동은 의복구매과정의 시작단계에서 발생하는 소비자 행동으로서 패션 관련 정보에 주의를 기울이고 수용, 보유하는 과정으로 인터넷에서의 패션 정보탐색은 상품의 종류나 가격 정

보뿐만 아니라 유행 경향, 디자이너에 대한 정보와 같이 패션 관련 정보의 탐색도 중요하다(Choi, 2010). 인터넷 정보탐색행동에 관한 선행연구(Bloch et al., 1989; Hong, 2002; Kim & Ye, 2009; Lim & Hong, 2004; Park, 2000; Shin & Park, 2006)들은 구매 전 정보탐색과 지속적 정보탐색을 집중적으로 다루었고 정보탐색동기나 위험지각, 관여도 및 쇼핑동기 등과 연관지어 정보탐색행동을 연구해왔다.

Kelly(as cited in Bloch et al., 1986)에 의하면 구매 전 정보탐색은 구매목적과 갖고 의사결정을 위해 정보를 찾는 것이며, 지속적 정보탐색은 특별한 구매목적이나 결정과 관계없이 정보를 탐색하는 것을 말한다. Punj and Staelin(1983)은 구매 전 정보탐색의 주요동기가 구매결과의 질을 향상시키기 위함이라고 하였고, Bloch et al.(1986)의 연구에서 지속적 정보탐색은 정보를 축적시키기 위한 목적과 쾌락을 경험하기 위한 동기를 모두 지니고 있으나 쾌락적 동기가 지속적 정보탐색에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bloch et al.(1989)은 당장 구매할 의도가 없이 정보수집이나 오락의 측면에서 제품을 탐색하는 것을 브라우징(browsing)이라고 정의하면서 브라우징이 점포에 대한 인식과 제품에 대한 지식, 오프니언 리더십에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 소비자의 경험적 행동은 구전의도를 높이거나 오락과 즐거움을 제공하며 소비자의 제품에 대한 지식을 향상시키는데 관련이 있음을 밝혔고, 인터넷을 통해 경험적 행동을 지속하는 소비자들은 지속적 정보탐색행동을 보이는 경향이 있다고 하였다.

Park(2000)은 인터넷 정보탐색을 통해 소비자가 얻을 수 있는 가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치로 나누고, 쾌락적 가치와 효용적 가치가 높을수록 인터넷 정보탐색의 전반적인 유용도를 높게 지각하며, 효용적 가치가 높을수록 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높아지고 방문빈도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Hong(2002)은 인터넷 탐색가치유형을 정보적 획득가치요인과 오락적 가치요인으로 분류하였고, 인터넷 탐색가치에 따라 분류된 소비자 집단 간에 웹사이트 속성 평가에 차이가 나타나 인터넷 탐색가치가 인터넷 쇼핑행동을 설명하는데 유의미한 소비자 변수임을 밝혔다. Suh et al.(2002)은 정보탐색행동유형을 습관적, 상황적, 취미생활을 위한 정보탐색행동유형으로 구분하였는데, 습관적 행동유형은 구체적 대상이나 구매목적 없이 쾌락추구를 위해 정보탐색을 하며, 상황적 행동유형은

구매하고자 하는 제품이나 구매 가능한 제품과 관련해 저렴한 가격과 좋은 품질의 제품을 구매하기 위한 정보탐색을 하고, 자신이 좋아하고 관심 있는 제품에 대해서는 구매와 상관없이 정보탐색을 하는 취미생활 유형이 있다고 밝혔다. Kim and Ye(2009)는 정보탐색행동을 유발하는 동기에 따라 정보탐색유형을 두 가지로 구분하여 구매 전 정보탐색행동을 하는 소비자는 제품구매를 위한 실용적 목적을 가지고 정보탐색을 하며, 지속적 정보탐색행동을 하는 소비자는 새롭고 즐거운 경험이나 쾌락적인 목적으로 정보를 탐색한다고 하였다. 인터넷을 통한 지속적 정보탐색의 영향요인을 밝힌 Choi(2010)는 인터넷 쇼핑흥미가 지속적 정보탐색행동에 가장 큰 영향력을 나타내고, 유행관여가 높거나 유행혁신자일수록 유행에 대한 관심과 욕구를 패션 정보에 대한 지속적 탐색으로 연결시키고 있으며, 인터넷에 대한 일반적인 지식을 많이 보유하거나 기술적 사용에 익숙하고 친근함을 가질수록 인터넷을 통해 지속적인 정보탐색을 하는 경향이 있다고 하였다.

Kim and Rhee(2001)의 연구에서는 쾌락적, 인지적 쇼핑동기가 지속적 정보탐색에 영향을 주었으며, Lim and Hong(2004)은 쾌락적 쇼핑동기가 지속적 정보탐색과 구매 전 정보탐색에 영향을 미치고 경제적 쇼핑동기가 지속적 정보탐색에 영향을 주는데 반해 편의적 쇼핑동기와 상품특성적 쇼핑동기는 정보탐색에 유의한 영향변인이 아니라고 하였다. 또한 To et al.(2007)은 쾌락적 쇼핑동기보다는 실용적 쇼핑동기가 정보탐색이나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하여 인터넷 소비자의 쇼핑동기가 정보탐색이나 인터넷 행동의도에 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

3. 인터넷 소비자의 행동의도

Eagly and Chaiken(as cited in Goode & Harris, 2007)에 의하면 소비자의 행동의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획을 말한다. 행동의도는 충성도 혹은 재구매의도(Oliver, 1997)로 측정되기도 하며, Zeithaml et al.(1996)은 비우호적 행동의도를 보이는 소비자는 타 브랜드 및 업체로 전환할 확률이 높고 주위 사람들이나 외부기관에 불평을 토로하거나 부정적인 구전활동을 한다고 하였다. 즉, 행동의도에는 구전의도, 재구매의도 등과

같은 긍정적인 의도만이 아니라 부정적인 의도도 포함되며, 인터넷 소비자의 부정적인 행동의도로는 사이트 전환의도, 이탈의도 등을 들 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 소비자의 행동의도를 구전의도, 재구매의도 및 사이트 전환의도차원에서 살펴보고자 한다.

소비자가 가지고 있는 정보가 다양한 네트워크를 통해 전파되는 현상을 구전이라고 하는데, 구전정보는 정보원천의 신뢰성이 높고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 다른 정보원천보다 더 생생하게 전달되는 특징이 있다(Park & Jung, 2006). 오프라인 구전은 주변 인물과의 접촉에 의해 이뤄지지만 온라인 구전은 커뮤니티 게시판, 채팅, 그리고 사용자 후기 등을 통하여 익명의 사람들과 이뤄진다(Park & Jung, 2006). 인터넷 스토어의 평가(e-ratings)는 소비자들의 구매 전 단계에서 신뢰성 있는 정보원천으로 여겨지며(Gauri et al., 2008), Suh et al.(2002)은 인터넷 소비자들이 구매 후 행동단계에서 제품사용의 만족 혹은 불만족을 인터넷 사이트에 올리거나 주위 사람들에게 오프라인 구전을 한다고 하였다. Park and Jung(2006)에 의하면 소비자의 온라인 구전내용은 긍정적 구전이 더 많고, 전문물보다는 종합물과 커뮤니티에서 구전의 양(리뷰의 길이)이 더 많으며, 종합물에서 더 많은 긍정적 구전이 발견되었다. 정보탐색과 구전활동과의 관계를 분석한 Bloch et al.(1986)은 지속적 정보탐색을 많이 할수록 구전활동을 더 많이 한다고 하였으며, Lee and Lee(2009)는 소비자가 온라인 스토어에 관한 정보를 얻고자 할 때는 오프라인 구전에 많이 의존하지만 제품에 관한 정보를 구할 때는 온라인 구전에 더 크게 의존한다고 하였다. 또한 온라인 스토어 정보와 관련해 편의적 쇼핑동기를 가진 소비자는 인적 정보원을 더 많이 이용하는 반면 제품 관련 정보에 있어서는 온라인 구전의 영향을 더 많이 받고 있지만, 상품구색 쇼핑동기를 가진 소비자는 오프라인 구전의 영향을 더 많이 받는다고 하였다.

인터넷 소비자의 재구매는 고정 고객의 확보로 인한 지속적인 수요 창출을 이루어 인터넷 쇼핑물의 경쟁우위 요소가 될 수 있다(Hong et al., 2009). Seock and Norton(2007)에 따르면 선호하는 의류 웹사이트에서의 정보탐색의도가 높을수록 그 웹사이트에서 제품을 구매하려는 의도가 높으며, Park(2000)은 인터넷 정보탐색행위를 전반적으로 유용하다고 느끼는 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 자주 방문하고 인터넷 쇼핑물 사이트에 자주 접속하는 소비자일수록 제품이나 서비스를

구매할 가능성이 높다고 하였다. You and Jung(2002)의 연구에서 효용적 가치를 추구하는 소비자의 경우 사이트에서 경험한 즐거움이 재방문의사에, 통제감이 구매의사에 영향을 미쳤고, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 즐거움과 자극됨이 재방문의사와 구매의도에 영향을 주었다. 오픈마켓 이용자를 대상으로 연구한 You and Park(2007)은 경제적, 편의적, 쾌락적 쇼핑동기가 만족도에, 만족도는 이용빈도와 재구매의도, 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Park et al.(2009)에 의하면 한국 대학생은 저가격 추구동기가 높을 때 전반적인 만족도와 재구매의도가 높았고, 중국 대학생은 상품구색추구, 쇼핑편의추구, 쾌락성 추구동기가 높을 때 만족도와 재구매의도가 높았다. 그러나 한국 대학생의 경우 상품구색 추구동기가 중국 대학생보다 높았으나 만족도와 재구매의도에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 상품구색을 추구할 때 쇼핑물 간 전환행동을 많이 함을 시사했다.

한편, 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑보다 점포를 방문하고 둘러보는데 시간이나 공간의 제약이 없고 비용이 적게 들기 때문에 인터넷 소비자는 구매의도 없이도 웹사이트를 자주 방문한다(Moe & Fader, 2004). 또한 온라인 소비자들은 오프라인 소비자들보다 전환이 더 많이 일어나는 경향이 있으며(Harris & Goode, 2004), 전환으로 발생되는 지각된 혜택이 높을 경우 소비자는 대부분 웹사이트 이동을 하게 된다(Jones et al., 2000). 웹사이트 이동 및 전환행동에 관한 연구는 소비자의 불만족(Zeelenberg & Pieters, 2004), 위험지각(Nam & Lee, 2009), 웹사이트 전환비용 혹은 전환장벽(Goode & Harris, 2007; Jones et al., 2000; Yang & Han, 2005) 등과 연관지어 진행되었으며, 인터넷 소비자의 정보탐색활동과 관련지는 연구는 부족한 실정이다. Keaveney and Parthasarathy(2001)는 위험수용 측면의 태도적인 요인과 서비스 이용 측면의 행위적인 요인, 인구통계적인 요인이 온라인 서비스 전환행동에 영향을 끼친다고 하였고, Goode and Harris(2007)에 의하면 전환유발동기의 조절효과로 인해 배너 광고, 위험지각 및 웹사이트 디자인이나 전체적인 심미감 등의 프리젠테이션 일관성이 행동의도와 간접적으로 연관되어 있었다. Yang and Han(2005)은 정보의 신뢰성, 콘텐츠 개인화가 편의장벽과 학습장벽을 높이는데 영향을 미치고 충성고객 프로그램이 학습장벽에 영향을 주며 이는 지각된 행위통제를 통해 전환의도를 줄이는데 영향을 미친다고 하였고, Nam and Lee

(2009)는 화면과 실물과의 차이나 기대에 미치지 못할 것 같은 품질위험과 정품여부, 유통경로에 대한 우려와 같은 위조제품위험이 웹사이트 이동을 유발하는 위험요인이라고 하였다.

이상의 선행연구에서 나타난 바와 같이 인터넷 소비자의 쇼핑동기나 정보탐색은 재구매의도, 구전의도 등의 행동의도에 영향을 미치는 요인이며, 소비자의 전환행동이 빈번이 일어나고 있는 인터넷 쇼핑에 있어 쇼핑동기나 정보탐색은 웹사이트 전환의도에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

4. 인터넷 소비자의 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑

마케팅에서의 인구통계적 특성은 시장세분화의 기본전략으로 이용되어 그 중요성이 강조되어 왔으며, 인터넷 쇼핑과 관련된 태도나 행동을 설명해 줄 수 있는 변인으로 여겨져 왔다(Galbarino & Strahilevitz, 2004; Simon, 2001; Van Slyke et al., 2002). 인터넷 쇼핑행동에 관한 초기 연구에서는 인터넷에서 정보를 탐색하거나 제품을 구매하는 소비자의 특성을 알아내는데 초점을 맞추어왔다(Sorce et al., 2005). Korgaonkar and Wolin(2002)은 웹 사용에 있어서 성별과 교육 및 소득수준에서는 유의한 차이가 있으나 연령, 직업 및 인종에서는 유의한 차이가 나타나지 않는다고 하였다. Dholakia and Uusitalo(2002)는 연령, 소득수준, 가족구성원에 따라 인터넷 쇼핑을 통해 추구하는 혜택에 대한 인식이 나타나는데 젊은 소비자들이 실용적 혜택과 쾌락적 혜택을 더 추구하고 소득수준이 높아질수록 쾌락적 혜택에 대한 인식이 낮아지나 성별이나 교육수준은 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 또한, 남성이 여성보다 인터넷 쇼핑에 대해 우호적이며 구매의도 역시 높은 것으로 나타나고 있다(Simon, 2001; Van Slyke et al., 2002).

인터넷 쇼핑에서의 위험지각, 인터넷 속성, 쇼핑동기 혹은 정보탐색에 있어서도 인구통계적 변인에 따라 유의한 차이가 나타나는데, 여성이 남성에 비해 많은 정보를 제공하는 사이트를 선호하며 웹사이트에 올라온 정보에 대해 더 신뢰를 하고 웹사이트 디자인 선호도에 있어서도 성별에 따른 차이를 나타낸다(Simon, 2001). Van Slyke et al.(2002)에 의하면 여성은 쇼핑을 소셜 활동으로 여기는 경향이 있으므로 쇼핑몰 내에 채팅룸이나 커뮤니티, 게시판 등을 활성화시켜 여성 고객들의 욕구를 충족시킬 필요가 있다고 제안하였다.

Galbarino and Strahilevitz(2004)의 연구에서는 여성이 남성보다 인터넷 쇼핑에 있어 위험을 더 크게 지각하고 친구로부터 추천받은 사이트에 대해서는 위험지각을 덜 느낀다고 하였지만, 연령에 따른 위험지각의 차이는 없는 것으로 나타났다.

국내 연구에서는 Lee(2001)가 성별, 연령, 결혼여부, 소득수준 등이 정보탐색행동에 영향을 주는 유의미한 변수라고 하였고, Lim and Hong(2004)의 연구에서도 남성에 비해 여성이 장시간에 걸쳐 정보탐색을 하다가 구매로 이어진다고 하였다.

Kim and Lee(2007)는 인터넷 쇼핑동기에 있어 정보추구형은 남성에게서 실리추구형은 여성에게서 두드러지게 나타나며 여가활용형은 여자 대학생에게서 많이 나타난다고 하였다. Lee et al.(2010)의 연구에서 쇼핑동기집단별로 성별, 결혼여부, 직업에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 패션 소비자를 대상으로 한 기존의 국내 연구는 연구대상이 여성으로만 한정되어 있거나(Choi, 2010; Hong et al., 2009; Kim & Rhee, 2001; Kim et al., 2007) 여성 응답자의 비율이 남성응답자보다 훨씬 많아서(Hong, 2002; Nam & Lee, 2009) 성별이나 연령 등의 인구통계적 변인에 따른 차이를 밝히는데 어려움이 있다. 그러나 인터넷 쇼핑에 있어 남성과 여성의 쇼핑경향이 다르고(Van Slyke et al., 2002), 연령에 따라 소비자의 욕구나 흥미가 다르다는 점(Dholakia & Uusitalo, 2002)에서 인구통계적 특성에 따른 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기나 정보탐색, 구전의도나 재구매의도 및 사이트 전환의도의 차이를 알아보는 것은 의미가 있으리라 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 행동의도(재구매의도, 구전의도, 사이트 전환의도)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 패션 소비자의 정보탐색이 행동의도(재구매의도, 구전의도, 사이트 전환의도)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 인구통계적 특성에 따른 쇼핑동기, 정보탐색 및 행동의도의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고, 설문지는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 패션 소비자의 쇼핑동기에 관한 문항, 정보탐색에 관한 문항, 행동의도에 관한 문항으로 구성하였다. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기에 관해서는 Childers et al.(2001), Lim and Hong(2004), To et al.(2007)의 연구와 예비조사를 토대로 하여 총 8문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 정보탐색에 관해서는 Bloch et al.(1986), Kim (2007)의 연구와 Choi(2010), Lim and Hong(2004)의 문항을 수정 보완하고, 예비조사 결과를 토대로 하여 총 12문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 행동의도는 Hong et al.(2009), To et al.(2007), Zeelenberg and Pieters (2004)의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 총 12문항을 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 인구통계적 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 학력 및 직업에 관한 총 5문항을 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20대 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 예비조사는 2010년 11월 1일부터 11월 15일 사이 100명을 대상으로 이루어졌고, 예비조사를 통해 이해하기 어려운 항목을 응답하기 용이하도록 수정 및 보완하였다. 본 조사는 2010년 12월 17일에서 2011년 1월 5일 사이에 실시하였으며, 결측치가 없는 372부를 자료분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 17.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, t-test, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성이 210명(56.5%)으로 남성 162명(43.5%)보다 많았고, 20~24세가 90명(24.2%), 25~29세가 80명(21.5%), 30~34세가 130명(34.9%), 35세 이상이 72명 (19.4%)으로 30~34세가 가장 많았다. 결혼여부는 미혼이 223명(59.9%), 기혼이 149명(40.1%)이었고, 학력은 고등학교 졸업자가 70명(18.8%), 대학 재학생은 76명(20.4%), 대학 졸업자가 195명(52.4%), 대학원 재학 이상이 31명(8.3%)이었다. 직업은 회사원이 87명(23.4%)으로 가장 많았으며, 학생이 71명(19.1%), 주부 68명(18.3%), 판매서비스직이 48명(12.9%) 등의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

1) 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기

본 연구에서는 구성개념의 타당성을 측정하기 위해 요인분석을 실시하였고, 요인분석은 의미를 좀 더 명확히 해석하기 위해 Kaiser-정규화가 있는 직각회전인 베리맥스(Varimax)회전을 통한 주성분분석을 실시하였다. 요인추출과정에 있어서 고유치(eigen value)기준이 1.0보다 크면서 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 경우를 유효한 변수로 판단하여 요인회전 후 유효한 값을 가진 항목들을 추출하여 요인화 하였다. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기에 대한 총 8문항을 요인분석 한 결과 <Table 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 오프라인에서 보다 온라인에서의 쇼핑이 즐거우며, 패션 상품구매에 기쁨을 느낀다는 문항으로 구성되어 있어, '쾌락적 쇼핑동기'라 하였으며, 요인 2는 일반 점포보다 온라인에서 패션 상품을 구매할 때 할인된 가격으로 구매할 수 있다와 언제든지 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있다는 내용으로 편의적 측면과 경제적 측면이 함축되었으므로 '실용적 쇼핑동기'라 명하였다. 이들 요인 중 요인 값이 0.5 이하인 쾌락적 쇼핑동기 1문항이 제거되었으며, 총 변량은 65.810%였고, 신뢰계수가 0.7 이상으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑동기를 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기로 분류한 Childers et al.(2001), You and Jung(2001), To et al.(2007)의 연구결과와 일치한다.

2) 인터넷 패션 소비자의 정보탐색

인터넷 패션 소비자의 정보탐색에 관한 12문항을 요인분석한 결과 <Table 2>에서처럼 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 패션 상품에 대한 가격할인이나 쿠폰, 선물 등에 관한 정보를 찾아보는 즐거움과 패션 상품에 관한 정보를 인터넷이나 주변의 다른 사람에게 알려 주는 것은 재미있는 일이라는 문항으로 구성되어 있어 '오락적 탐색'이라 하였다. 요인 2는 관심이 있는 패션 상품에 대한 정보는 시간이 들어도 찾아보며, 패션 상품 구매후기 평가를 항상 읽는다는 신제품이 나오면 관련 정보를 인터넷을 통해 적극적으로 탐색한다는 항목으로 구성되어 있어 '정보적 탐색'이라 하였다. 요인 3은 패션 상품을 더 저렴하게 구매하기 위해 여러 쇼핑몰의 정보를 비교해

Table 1. Factor analysis of shopping motives for internet fashion consumers

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's α
Hedonic motivation	Buying fashion products is very exciting.	.826	2.609	37.273	.79
	It is more enjoyable to shop online than off-line.	.826			
	It makes me feel refreshed.	.825			
Utilitarian motivation	It is possible to refund or return if it doesn't look good on me.	.897	1.998	28.537	.80
	I can purchase the fashion products at a competitive price by comparing it with other places.	.896			
	I can shop online whenever I want.	.676			
	I can purchase products at lower price online than an offline store.	.526			

Table 2. Factor analysis of information search for internet fashion consumers

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's α
Recreational search	It is fun to look for discount, coupons, gift with purchases of fashion products.	.881	3.228	29.344	.83
	It is interesting to share information about fashion products with others.	.848			
	It is exciting to look for events related to fashion products before purchasing.	.832			
	Just searching for information about fashion products makes me feel good.	.696			
Informative search	I would search for information about the fashion products even though it takes time.	.750	2.911	26.464	.83
	I would always read online reviews and comments from others.	.728			
	I would search for information about the fashion products diligently when new fashion products are available.	.725			
	I would search for information about the fashion products by using various sources of information.	.695			
Rational search	I would search for information about the fashion products only when I need to purchase them.	.896	1.761	16.006	.81
	I would search for information about the fashion products in a similar price range before purchasing.	.686			
	I would compare information with several shopping malls to purchase the fashion products at a lower price.	.555			

본다와 패션 상품을 구매하고자 하는 경우에만 관련 정보와 가격이 비슷한 제품에 관한 정보를 찾는다는 내용으로 구성되어 있어 ‘합리적 탐색’이라 명하였다.

요인분석과정에서 합리적 탐색 1문항이 제거되었으며, 이들 요인의 총 변량은 71.814%였고 신뢰계수가 0.8 이상으로 높게 나타났다. 기존의 연구(Bloch et al., 1989; Bloch et al., 1986; Kim & Ye, 2009)에서는 정보탐색을 구매 전 정보탐색과 지속적 정보탐색으로 구분하였으나 본 연구에서는 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색으로 구분되어 기존의 연구와는 차별

화된 결과를 보였다. 이는 지속적 정보탐색이 정보를 축적시키기 위한 목적과 쾌락을 경험하기 위한 목적을 모두 지니고 있다는 Bloch et al.(1986)의 연구결과를 지지하는 것으로 지속적 정보탐색의 차원이 오락적 탐색과 정보적 탐색으로 다시 구분되어짐을 알 수 있다.

3) 인터넷 패션 소비자의 행동의도

인터넷 패션 소비자의 행동의도를 알아보기 위해 총 12문항을 요인분석한 결과 <Table 3>과 같이 3개의 요인이 나타났다. 요인 1은 앞으로도 계속해서 패

Table 3. Factor analysis of behavioral intentions for internet fashion consumers

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variances	Cronbach's α
Repurchase intention	I would keep purchasing fashion products online.	.895	3.094	25.782	.90
	I would repurchase fashion products within next 3 months.	.834			
	I would be willing to purchase fashion products when it is needed.	.801			
	I would repurchase fashion products.	.788			
Word of mouth intention	I would strongly suggest the fashion products to others.	.869	2.907	24.227	.84
	I would be willing to recommend the fashion products to family or relatives.	.834			
	I would share good things about the fashion products with others.	.792			
	I would recommend the fashion products by writing reviews or comments online.	.785			
Site switching intention	I would use different internet shopping malls if the shopping malls I've shopped most often didn't update their web-site frequently.	.838	2.637	21.973	.83
	I would look for different internet shopping malls if I can't find what I want from the shopping malls I've shopped most often.	.801			
	I would be willing to switch to other sites, even though I have the internet shopping mall that I've used most often.	.793			
	I would be willing to use the internet shopping malls less than before after comparing with other sites.	.780			

선 상품을 구매할 것이며, 필요한 패션 상품이 생겼을 때 구입할 의향과 패션 상품을 다시 한 번 구매할 의사가 있다는 문항으로 구성되어 있어 '재구매의도'라 하였다. 요인 2는 패션 상품을 다른 사람이나 가족, 친지에게 적극적으로 소개할 것이다와 패션 상품에 대하여 인터넷 댓글을 작성하거나 게시판 등을 통한 추천에 대한 항목으로 구성되어 있어 '구전의도'라 하였다. 요인 3은 자주 이용하는 쇼핑몰의 패션 상품이 업데이트 되지 않으면 다른 쇼핑몰을 이용하거나 자주 이용하는 쇼핑몰이 있어도 여러 사이트를 옮겨 다닐 의향에 대한 내용으로 구성되어 있어 '사이트 전환의도'라 하였다. 행동의도 중 제거된 문항은 없었고, 총 변량은 71.489%이었으며, 신뢰계수가 0.8 이상으로 비교적 높게 나타났다.

2. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 정보탐색에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑동기의 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기를 독립변수로 하고, 정보탐색의 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 4>

와 같이 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색에 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기가 영향요인임을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 오락적 탐색에 대하여 쾌락적 쇼핑동기는 $\beta=0.182$, $t=3.706$, $p<.001$ 에서, 실용적 쇼핑동기는 $\beta=0.275$, $t=5.599$, $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였으며, 전체 설명력은 10.9%로 나타났다. 정보적 탐색에 대해서는 쾌락적 쇼핑동기가 $\beta=0.496$, $t=11.049$, $p<.001$ 에서, 실용적 쇼핑동기가 $\beta=0.108$, $t=2.400$, $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였으며, 전체 설명력은 25.7%였다. 합리적 탐색에 대해 쾌락적 쇼핑동기는 $\beta=-0.105$, $t=-2.025$, $p<.05$ 에서, 실용적 쇼핑동기는 $\beta=0.242$, $t=4.819$, $p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였고, 전체 설명력은 10.1%였다. 이와 같이 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기 모두 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타나 Kim and Rhee(2001), Lim and Hong(2004), To et al.(2007)의 연구결과를 지지하였다. 그러나 본 연구에서는 합리적 탐색에 대하여 실용적 쇼핑동기가 정(+)적 영향을 준데 반해 쾌락적 쇼핑동기는 부(-)적 영향을 미치고 있었다. 이는 경제적이고 편의적인 동기로 인터넷 쇼핑을 하는 패션 소비자일수록 패션 상품의 구매 시에만 정보를 탐색하는 경향이 더 높은 반면, 인터넷 쇼핑을 통해 즐거움과 재미를 느끼는 패션 소비자일수록 필요시에만

Table 4. The effect of shopping motives on information search for internet fashion consumers

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Recreational search	Hedonic motive	.182	3.706***	22.539***	.109
	Utilitarian motive	.275	5.599***		
Informative search	Hedonic motive	.496	11.049***	69.924***	.257
	Utilitarian motive	.108	2.400***		
Rational search	Hedonic motive	-.105	-2.025*	13.663***	.101
	Utilitarian motive	.242	4.819***		

* $p < .05$, *** $p < .001$

정보를 탐색하는 성향은 더 낮아지는 것으로 해석할 수 있다.

3. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 행동의도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑동기의 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기를 독립변수로 하고, 행동의도인 재구매의도, 구전의도, 사이트 전환의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 5>와 같이 인터넷 소비자의 쇼핑동기가 재구매의도, 구전의도, 사이트 전환의도에 유의한 영향요인임을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 쾌락적 쇼핑동기는 $\beta = 0.540$, $t = 12.710$, $p < .001$ 에서, 실용적 쇼핑동기는 $\beta = 0.207$, $t = 4.864$, $p < .001$ 에서 재구매의도에 영향을 미치고 있었으며, 전체 설명력은 33.4%로 나타났다. 구전의도에 대해서는 쾌락적 쇼핑동기가 $\beta = 0.431$, $t = 9.715$, $p < .001$ 에서, 실용적 쇼핑동기가 $\beta = 0.300$, $t = 6.770$, $p < .001$ 에서 통계적으로 유의하였으며, 전체 설명력은 27.5%였다. 사이트 전환의도에 대해 쾌락적 쇼핑동기

는 $\beta = 0.269$, $t = 5.436$, $p < .001$ 에서, 실용적 쇼핑동기는 $\beta = 0.164$, $t = 3.326$, $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하였고, 전체 설명력은 9.9%였다. 이는 쇼핑동기가 재구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 한 선행연구의 결과(Park et al., 2009; You & Park, 2007)를 지지한다. 또한, 본 연구에서는 쇼핑동기가 사이트 전환의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데 쾌락적 쇼핑동기가 높을수록 즐거움이나 재미, 기분전환을 위해 사이트를 자주 옮겨 다닐을 알 수 있다.

4. 인터넷 패션 소비자의 정보탐색이 행동의도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 정보탐색이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 정보탐색을 독립변수로 하고, 행동의도인 구전의도, 재구매의도 및 사이트 전환의도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 6>과 같이 재구매의도에는 오락적 탐색과 합리적 탐색을 제외한 정보적 탐색만이 영향요인이었고, 구전의도에는 오락적 탐색과 정보적 탐색이, 사이트 전환의도에는 정보탐색의 모든 요인이 유

Table 5. The effect of shopping motives on behavioral intentions for internet fashion consumers

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Repurchase intention	Hedonic motive	.540	12.710***	92.569***	.334
	Utilitarian motive	.207	4.864***		
Word of mouth intention	Hedonic motive	.431	9.715***	70.112***	.275
	Utilitarian motive	.300	6.770***		
Site switching intention	Hedonic motive	.269	5.436***	20.310***	.099
	Utilitarian motive	.164	3.326*		

* $p < .05$, *** $p < .001$

Table 6. The effect of information search on behavioral intentions for internet fashion consumers

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Repurchase intention	Recreational search	.034	0.707	21.727***	.150
	Informative search	.386	8.037***		
	Rational search	-.013	-0.273		
Word of mouth intention	Recreational search	.403	8.542***	26.743***	.179
	Informative search	.119	2.522*		
	Rational search	.045	0.949		
Site switching intention	Recreational search	.320	7.076***	39.975***	.246
	Informative search	.330	7.300***		
	Rational search	.184	4.070***		

* $p < .05$, *** $p < .001$

의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로 살펴보면, 재구매의도에는 정보적 탐색이 $\beta=0.386$, $t=8.037$, $p<.001$ 에서 영향을 주고 있었고, 전체 설명력은 17.9%로 나타났다. 이는 관심이 있는 패션 상품이나 신제품에 대한 정보를 지속적으로 찾아보며, 구매후기 등의 정보를 많이 탐색할수록 재구매의도가 더 높아진다고 해석할 수 있으며, 정보탐색을 유용하게 지각할수록 방문빈도가 높아지고 구매의도 역시 높아지는 것으로 나타난 Park(2000)의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

구전의도에는 오락적 탐색이 $\beta=0.403$, $t=8.542$, $p<.001$ 에서, 정보적 탐색이 $\beta=0.119$, $t=2.522$, $p<.05$ 에서 통계적으로 유의하였으며, 이들 전체 설명력은 17.9%였다. 따라서 인터넷에서 다양한 정보를 탐색하면서 느끼는 재미와 상품을 구매하고 난 후의 구매후기를 공유하는 등의 적극적인 정보탐색활동이 구전의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이는 지속적 정보탐색을 많이 할수록 구전활동을 더 많이 하

고(Bloch et al., 1986), 지속적 정보탐색을 이끄는 경험적 행동이 구전의도를 높이며, 오락과 즐거움을 제공하고 제품에 대한 지식을 향상시키는데 관련이 있다는 Hoffman and Novak(1996)의 연구결과를 지지한다. 사이트 전환의도에는 오락적 탐색이 $\beta=0.320$, $t=7.076$, $p<.001$ 에서, 정보적 탐색은 $\beta=0.330$, $t=7.300$, $p<.001$ 에서, 합리적 탐색은 $\beta=0.184$, $t=4.070$, $p<.001$ 에서 영향을 미치고 있었고, 이들의 전체 설명력은 24.66%였다. 이 연구결과를 즐거움을 위해 정보를 탐색하거나 패션 관련 정보를 지속적으로 탐색하며 패션 상품을 구매할 때 여러 사이트를 비교하는 패션 소비자의 경우 사이트 전환 또한 쉽게 이루어진다고 해석할 수 있다.

5. 인구통계적 특성에 따른 요인별 차이분석

인구통계적 특성에 따른 요인별 차이를 분석한 결과

Table 7. The differences of factors by gender

Classification		Male (n=162)		Female (n=210)		t
		M	SD	M	SD	
Shopping motives	Hedonic motive	3.33	0.74	3.78	0.59	-6.410***
	Utilitarian motive	3.61	0.56	3.58	0.53	0.401
Information search	Recreational search	3.21	0.81	3.28	0.73	-0.865
	Informative search	3.29	0.72	3.58	0.64	-4.080***
	Rational search	3.46	0.72	3.69	0.56	-3.467*
Behavioral intentions	Repurchase intention	3.78	0.65	3.84	0.48	-0.988
	Word of mouth intention	3.25	0.66	3.38	0.57	-2.123*
	Site switching intention	3.20	0.66	3.38	0.69	-2.551*

* $p < .05$, *** $p < .001$

성별에 따라서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <Table 7>에서 알 수 있듯이 쇼핑동기에서는 쾌락적 쇼핑동기만이 성별에 따른 차이가 있었으며, 정보탐색에서는 정보적 탐색과 합리적 탐색만이 집단 간 차이를 보였고, 구전의도와 사이트 전환의도에서 집단 간 차이를 나타냈다. 구체적으로 살펴보면, 쾌락적 쇼핑동기에서는 여성(M=3.78)이 남성(M=3.33)보다 높은 평균을 보였고, 정보적 탐색 또한 여성(M=3.58)이 남성(M=3.29)보다 높은 평균을 나타냈다. 구전의도는 여성(M=3.38)의 평균이 높았으며, 사이트 전환의도 또한 여성(M=3.38)의 평균값이 높았다. 따라서 남성 소비자보다 여성 소비자들이 쇼핑의 즐거움을 더 추구하고, 인터넷을 통해 관심이 있는 패션 상품에 대한 정보를 더 적극적으로 탐색하며, 구전의도와 사이트 전환의도가 더 높다는 것을 알 수 있다. 이는 성별에 따라 쇼핑동기나 정보탐색에 있어 유의한 차이가 나타난다고 한 선행연구(Lee, 2001; Lee et al., 2010; Lim & Hong, 2004)의 결과를 지지하며, 여성이 남성보다 많은 정보를 제공하는 사이트를 선호한다는 Simon(2001)의 연구결과를 뒷받침한다. 본 연구에서는 여성의 구전의도가 남성보다 높은 것으로 나타났는데 이는 여성이 쇼핑을 소셜 활동으로 여기는 경향이 있어 게시판이나 커뮤니티 활성화가 요구된다는 Van Slyke et al.(2002)과 여성이 친구로부터 추천받은 사이트에 대해서 위험지각을 덜 느끼고 있어 소셜 네트워크의 영향을 더 받는다고 한 Galbarino and Strahilevitz(2004)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 또한, 여성의 사이트 전환의도가 남성보다 높은 것으로 나타나 인구통계적인 요인이 온라인 서비스 전환행동에 영향을 끼치고(Keaveney & Parthasarathy, 2001) 여성이 남성보다 인터넷 쇼핑에 있어 위험지각을 더 크게 지각하며(Galbarino & Strahilevitz, 2004) 이러한 위험지각은 사이트 이동을 유발하는 위험요인(Nam & Lee, 2009)이라고 한 선행연구의 결과를 뒷받침한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷을 통해 패션 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰 이용 시 쇼핑동기, 정보탐색 및 행동의도인 구전의도, 재구매의도, 사이트 전환의도 간의 영향관계를 분석함으로써 인터넷 쇼핑몰 소비자 분석 및 마케팅 전략의 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기는 쾌락

적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기로 분류되었으며, 정보탐색은 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색으로 구분되었다. 행동의도는 구전의도와 재구매의도, 사이트 전환의도로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아본 결과 오락적 탐색과 정보적 탐색에는 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기가 영향요인으로 나타났다. 합리적 탐색에는 쾌락적 쇼핑동기가 부(-)적 영향을, 실용적 쇼핑동기가 정(+)적 영향을 미치고 있었다. 셋째, 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기 모두 행동의도인 재구매의도, 구전의도 및 사이트 전환의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 넷째, 오락적 탐색과 정보적 탐색은 구전의도의 영향요인이었고, 재구매의도에는 정보적 탐색만이 영향을 미치고 있었으며, 사이트 전환의도에는 정보탐색의 모든 요인이 영향을 주고 있었다. 다섯째, 성별에 따른 쇼핑동기, 정보탐색, 구매행동의 요인별 차이분석결과 쇼핑동기의 쾌락적 쇼핑동기와 정보적 탐색, 합리적 탐색에서 집단 간 차이가 있었고, 구전의도와 사이트 전환의도에서도 집단 간 차이를 보였다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 소비자의 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기는 정보탐색에 영향을 미치는 요인이었다. 인터넷 패션 소비자는 정보탐색을 할 때 패션 상품에 대한 자세한 정보와 더불어 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 즐거움 또한 중요하게 생각하므로 쇼핑몰 방문 시 재미를 느낄 수 있도록 UCC제작이나 최신 트렌드, 패션 관련 정보 등을 제공한다면 쾌락적 쇼핑동기를 자극할 수 있을 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자들이 추구하는 가격이나 반품, 환불 등의 편의성에 근거하여 실용적 쇼핑동기를 부여 한다면 인터넷 쇼핑몰에 대한 지속적인 정보탐색 및 방문을 통해 결국 구매에 이르게 할 것이다.

둘째, 정보탐색이 행동의도에 미치는 영향에서 구전의도에는 오락적 탐색과 정보적 탐색이 영향요인이었으며, 재구매의도에는 정보적 탐색만이 영향을 미치고 있었다. 특히 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 패션 소비자의 경우 구매후기를 통해 구매결정을 내리는 경우가 많으므로 패션 제품을 구매한 소비자의 구매후기 뿐 아니라 MD나 쇼핑몰 직원의 착용후기를 제공한다면 보다 객관적인 상품정보공유를 통해 구전의도를 높일

수 있을 것이다. 또한 이메일이나 문자서비스를 통해 새로운 패션 정보나 상품정보를 제공하고, 지속적인 소비자 조사를 통해 패션 소비자의 니즈를 확인하며, 쇼핑몰 활용도를 높이기 위해 자주 접속하고 방문하는 소비자들에게 포인트를 지급하는 등의 이벤트를 적극 활용하여 재구매의도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰이 신규 고객을 유치하기 위해서는 패션 커뮤니티를 활용하여 다양한 패션 관련 정보를 제공하고, 사이트 홍보 및 의류전문 검색사이트 등을 통해 상품정보나 가격정보를 제공해 준다면 타 사이트 고객의 사이트 전환을 유도할 수 있을 것이다. 그리고 인터넷 쇼핑몰의 소비자 특성을 살펴본 결과 여성 소비자가 남성 소비자보다 쇼핑을 즐기며, 정보탐색 또한 적극적임을 알 수 있었다. 성별에 따른 소비자 특성을 파악하여 여성 소비자에게는 인터넷 쇼핑을 통해 전문적인 패션 정보나 다양한 코디네이션 관련 정보를 제공하고, 남성 소비자에게는 패션 가격정보나 품질에 대한 전문적인 정보를 제공한다면 행동의도에 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 20대에서 40대의 성인 남녀로 한정하여 실증조사를 실시하였으므로 연구결과를 전 소비계층으로 확대 하는 데에는 무리가 있다. 연령이나 직업에 따라 쇼핑동기와 정보탐색에 대한 인식이 다를 수 있으므로 이를 고려한 연구가 필요하다. 또한 온라인 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰의 비교연구를 통한 소비자의 정보탐색유형을 파악한다면 인터넷 패션 소비자의 특성을 고려한 보다 구체적인 제언이 가능할 것이다.

References

- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25(10), 1205-1214.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Choi, M. Y. (2010). A study on the explanatory variables of internet ongoing information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1527-1537.
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- Galbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91.
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y. (2009). The effect of merchandise characteristics of internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838.
- Hong, H. S. (2002). Differences across types of web navigation value and shopping mall in evaluation of website attributes for apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(5), 642-653.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kim, G. (2007). *A study on characteristics and types of online consumer information search behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Kim, G., & Ye, J. S. (2009). A study of types of on-line consumer information search behavior by information search motive. *Journal of Advertising*, 20(1), 161-175.
- Kim, M. S. (2008). *A study on the consumer's shopping motiva-*

- tion and perceived shopping value in internet shopping mall. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Kim, S. H., & Rhee, Y. S. (2001). A study on the relationship between the fashion leadership and the characteristics of the shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 162-172.
- Kim, S. N., & Lee, Y. W. (2007). A study on internet shoppers' motivations. *Journal of Communication Science*, 7(2), 81-110.
- Kim, Y. H., Bae, J. H., Park, J. O., & Lee, K. (2007). Influence of perceived risks and information search on satisfaction with surrogate internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 670-679.
- Korea Internet & Security Agency. (2010). *2010 survey on the internet usage*. Seoul: Korea Internet & Security Agency.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204.
- Lee, J. E., & Lee, K. H. (2009). Purchase motives, use of information sources, and decision making styles of online clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(6), 880-892.
- Lee, Y. J. (2001). *An empirical study on consumer information search behavior in e-shopping*. Unpublished master's dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, Y. K., Kim, M. S., You, D. K., & Jung, N. H. (2010). A comparison on the consumer's emotions as related to internet shopping motivation. *Journal of Marketing Studies*, 18(1), 97-115.
- Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1707-1718.
- Nielson online retail news and analysis. (2008, November). *Nielson Research*. Retrieved March 11, 2011, from <http://www.nielson-online.com>
- Oliver, R. L. (1997). *Behavioural perspective of the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, C. (2000). The internet navigation value and internet shopping behavior. *Korea Marketing Review*, 15(1), 143-162.
- Park, C., & Jung, S. Y. (2006). Toward the liberation of Korean military wives. *Korea Marketing Review*, 70, 91-118.
- Park, H. S., Lee, Y., & Kim, H. S. (2009). Clothing shopping motivation on internet and customer e-loyalty among Korean and Chinese college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1744-1754.
- Park, J. J. (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *Journal of advertising*, 15(3), 289-315.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *The Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Retail industry report. (2011, January). *Retail magazine*, pp. 66-68.
- Seock, Y. K., & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571-586.
- Shin, B. S., & Park, J. Y. (2006). The effect of the consumer's perceived risk on the level of information search. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 16(3), 143-167.
- Simon, S. J. (2001). The impact of culture and gender on web sites: An empirical study. *The Data base for Advances in Information Systems*, 32(1), 18-37.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Suh, M. S., Kim, S. H., & Suh, Y. H. (2002). Qualitative research on emotion experienced during internet shopping. *Journal of Consumer Studies*, 13(2), 47-79.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
- Yang, W. H., & Han, H. S. (2005). Analysis of website system of internet shopping mall on switching barriers and intention. *Proceeding of Information System Review*, 2005(1), 489-496.
- You, C. J., & Jung, H. E. (2002). The study of the effects of shopping experiences on behavioral intention in internet shopping mall: Classification between utilitarian value and hedonic value. *Journalism & Communication*, 13(4), 77-100.
- You, J. H., & Park, C. (2007). Antecedents and consequences of the use satisfaction of open market: Focused on shop-

- ping motivation, frequent use, word-of-mouth, and repurchase intention. *Proceeding of Information System Review*, 2007(1), 559–564.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- 2010 annual and fourth quarter result of electronic commerce and cyber shopping trend. (2011, February 26). *Statistics Korea*. Retrieved March 11, 2011, from <http://www.kostat.go.kr>