인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움이 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향

이 은 진[†]

중앙대학교 의류학과

The Effects of Internet Fashion Consumer's Anticipated Regret and Selection Difficulty on Decision Making Delay and Purchase Switching Intention

Eun-Jin Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2013년 2월 14일), 수정일(2013년 3월 13일), 게재확정일(2013년 4월 17일)

Abstract

This study analyzed the effects of internet fashion consumer's anticipated regret and the selection difficulty on decision making delay and purchase switching intention. The survey was conducted in 2012 on internet fashion consumers in their 20s to 40s from May 1 to June 30; subsequently, 487 responses were used for the data analysis. The anticipated regret of internet fashion consumers was composed of product, service, social psychology, and function-related anticipated regret. The selection difficulty of internet fashion consumers was composed of process, information, and experience-related selection difficulty. There are significant differences in anticipated regret, selection difficulty, decision making delay, and purchase switching intention by gender. The anticipated regret (product, service, and social psychology-related anticipated regret) and selection difficulty effected decision making delay. In addition, the anticipated regret for product and selection difficulty by process or information influenced purchase switching intention. The results of this study provide useful information on the success and efficient operation of internet shopping malls.

Key words: Internet fashion consumers, Anticipated regret, Selection difficulty, Decision making delay, Purchase switching intention; 인터넷 패션 소비자, 예상된 후회, 선택의 어려움, 구매결정연기, 구매전환의도

I. 서론

패션 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 많은 패션상품을 접하면서 선택의 어려움을 겪거나 자신의 선택에 대한 후회로 부정적 구매행동을 보일 수 있다. 예를

들어, 소비자가 특정 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 과정에 제품 선택의 어려움을 느끼거나 후회를 했다면 그 소비자가 '구매 후에도 계속해서 그 쇼핑몰을 이용하게 될까?'라는 의문이 제기된다. 기술의 진보로 제품 간의 품질 차이가 적어지고, 비슷한 디자인의 제품들이 시장에 출하되면서 소비자들은 어떤 제품을 구매할지를 결정하는데 어려움을 겪고 있으며(Ha, 2007), 유행이라는 특성을 지닌 패션상품의 경우 매 시즌 유사한 스타일의 상품으로 인해 소비자들의 선택의 어려움이 가중되고 있다. 특히 인터넷에서는 유행스타일의 상품에 대

[†]Corresponding author

E-mail: nefa12@hanmail.net

본 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음[NRF-35C-2011-2-G00106].

한 정보가 실시간으로 제공되고, 인터넷 쇼핑물별로 디자인, 품질 및 가격 등에 크게 차이가 나지 않아 소비자들의 선택의 어려움은 더욱 커질 수밖에 없다. 이와 같이 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 선택하는데 있어 어려움을 겪을 것으로 예측됨에도 불구하고 선택의 어려움과 같은 부정적 감정에 대한 학문적 관심이 부족하였고, 인터넷 패션 소비자들이 구매과정에서 인지하는 예상된 후회에 관한 연구도 미흡한 실정이다.

소비자가 구매의사결정과정에서 인지하는 예상된 후회와 선택의 어려움에 관한 연구(Anderson, 2003; Chu & Hwang, 2008; Cooke et al., 2001; Ha & Lee, 2011; Noh, 2004)에서는 긍정적 혹은 부정적 구매행동과의 관계를 밝히는 연구가 진행되어 왔다. 선택의 어려움보다는 후회에 관해 더 활발히 논의되어 왔는데, 쿠폰과 관련하여 후회감을 연구(Ock et al., 2009)하거나 개인적인 성향과 후회감, 이탈의도에 관한 연구(Noh, 2004), 후회와 불평행동과의 관계에 대한 연구(Kang & Chung, 2010; Lee et al., 2008) 등이 이루어져 왔다. 이러한 후회에 대하여 Zeelenberg and Pieters(2007)는 소비자들이 과거의 구매결정에 대한 회고의 후회(retrospective regret)와 미래의 구매결정에 대한 예상된 후회(anticipated regret)를 경험할 수 있다고 하면서 예상된 후회는 구매결정이 어렵거나 중요할 뿐 아니라 구매결정자가 선택과 거절을 빨리 결정하고자 할 때 경험하는 것이라 하였다.

인터넷 소비자의 경우 인터넷을 이용하여 정보를 탐색하거나 쇼핑물 검색이 용이하고, 거리적 이동 없이 클릭만으로도 편하게 여러 쇼핑물의 비교 쇼핑이 가능하기 때문에 구매결정과정에서 많은 정보와 상품에 노출되기 쉽다. 또한 직접 상품을 보거나 확인하지 않고 쇼핑물에서 제공하는 상품 정보에 근거하여 구매결정이 이루어짐으로써 부정적인 감정을 인지할 가능성이 오픈라인 구매에 비해 높을 수 있다. 이에 따라 선행연구(Ha, 2007)에서는 인터넷 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움이 구매 만족 및 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 관심을 가졌으며, 소비자의 부정적인 감정은 인터넷 쇼핑물에서 구매결정을 연기하거나 회피하는 요인(Cho et al., 2006)인 것으로 확인되고 있다. 그러나 이들 연구는 패션상품으로 한정짓지 않고 인터넷을 통한 다양한 상품의 구매경험자를 대상으로 하고 있어 연구 결과를 인터넷 패션 소비자에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다.

한편, 인터넷 쇼핑물의 충성고객 확보전략의 수립이 구매고객과의 관계마케팅 관점에서 장기적으로 접근한

것이라면, 고객의 구매결정을 유도하고 전환행동이 일어나지 않도록 운영하는 것은 쇼핑물의 장·단기적 성공 여부와 직결된다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 고객이 구매결정을 연기하는 이유를 이해하고 구매전환이 발생하지 않도록 운영해야 하며, 이를 위해서는 구매결정언기나 구매전환의도와 같은 소비자의 부정적 구매행동에 관한 관심이 요구된다. 그러나 인터넷 패션 소비자의 부정적 행동 관련 연구(Nam & Lee, 2009; Park & Kim, 2007; Park & Cho, 2010)에서는 위험지각, 구매 불만족 요인을 분석하거나 불평행동을 밝히는 데 치중해 왔으며, 구매결정언기와 구매전환의도를 다룬 일부 연구(Lee, 2011; Lee & Kim, 2011)를 제외하고 예상된 후회, 선택의 어려움과 관련지어 분석한 경우는 부족하므로 이에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움, 구매결정언기 및 구매전환의도 간의 관계를 분석함으로써 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 부정적 감정이나 행동을 낮출 수 있는 운영전략을 제안하는 데 목적이 있다. 구체적으로, 인터넷 패션 소비자의 구매행동이 성별 차이가 있는 것(Suk et al., 2011)으로 보고되고 있으므로 성별에 따른 예상된 후회와 선택의 어려움, 구매결정언기 및 구매전환의도의 차이를 확인하고, 예상된 후회와 선택의 어려움이 구매결정언기 및 구매전환의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이 결과는 인터넷 패션 소비자의 구매의사결정과정에 나타날 수 있는 부정적 감정과 행동에 대한 이론적 근거를 제시하고, 인터넷 쇼핑물의 성공적인 운영을 위한 기초 자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 예상된 후회와 선택의 어려움

예상된 후회는 소비자들이 구매 이후에 느끼게 될 후회를 사전에 예상하는 것을 뜻하며(Simonson, 1992), 불확실한 구매상황에서 소비자가 구매 후의 불만족스러운 결과를 예상할 때 발생하는 후회로서 구매 전 후회의 성격을 가지기 때문에 구매행동이 이루어진 다음에 생겨나는 경험된 후회와는 구별되는 개념이다(Pieters & Zeelenberg, 2007). Zeelenberg and Pieters(2007)는 ‘A theory of regret regulation 1.0’을 발표하면서 후회를 사람들이 결과를 극대화하기 위해 동기부여된 회피적인 인지적 감정이라 정의하고, 소비자들이 예상된 혹은 경

협된 후회를 통제하는데 사용할 수 있는 전략과 이론을 제안하였다. 이러한 예상된 후회에 관한 선행연구(Cooke et al., 2001; Ha & Lee, 2011; Inman & Zeelenberg, 2002; Pieters & Zeelenberg, 2007)들은 소비자들이 특정 상황에서 느끼게 될 후회를 사전에 예측하여 피하고자 한다는 사실을 밝혔으며, Simonson(1992)에 의하면 구매의 사결정 후에 느끼게 될 후회를 미리 생각해 본 소비자들 이 그렇지 않은 소비자에 비해 세일 중인 제품을 구매하거나 인지도가 높은 브랜드를 선택하는 특성을 보였다.

예상된 후회는 선택의 대안에서 어떤 하나를 구매한 후에 느끼는 후회에 관한 연구를 기반으로 하고 있고, 구매상황에서 예상하는 후회에 중점을 두어 단일 차원으로 접근한 연구가 주를 이루고 있다. 하지만, 인터넷 소비자들은 패션상품의 사이즈나 디자인, 품질, 세탁 및 관리 등의 제품·기능적인 부분이나 자신과의 어울림, 사회적 지위 및 스타일링 등의 사회심리적인 측면, 반품, 교환 등의 서비스 정책에 대해서 후회를 예상할 수 있으므로 예상된 후회는 다차원적인 접근이 가능한 개념이다. 이에 대한 근거는 패션제품 구매 후 경험하는 후회 감정에 대한 탐색적 연구를 실시한 Cho and Park(2012)의 연구에서 찾을 수 있는데, 이 연구는 20~40대 여성을 대상으로 질적 연구를 통해 후회의 요인으로 제품 요인, 소비자요인, 구매상황요인, 서비스요인을 도출하였다. 제품요인은 물리적 차원(품질, 관리, 사이즈 등)과 표현적 차원(디자인, 유행성 등), 비본질적 차원(가격, 브랜드)이, 소비자요인은 개인적 차원(어울림, 체형보완)과 사회적 차원(주변 반응)이, 구매상황요인은 구매환경 상황과 인적 상황이, 서비스요인은 A/S, 교환, 환불이 포함되었다. 여기서 제품과 서비스 및 소비자요인은 구매 경험으로 축적되어 재구매 시 예상된 후회 형태로 나타날 수 있다.

인터넷 쇼핑에서 선택의 어려움(selection difficulty)은 제품을 선택하는 과정이 복잡하고 어렵거나 쇼핑물에서의 정보 제공이 부족하여 겪을 수 있는 인지적 반응이며, 소비자들은 이전의 쇼핑 경험으로 인해 선택의 어려움을 인지하게 된다. Luce(1998)는 선택의 어려움에서 '어렵다'라는 개념이 인지적 혹은 감정적으로 선택이 어렵다는 것을 의미한다고 하였고, Ha and Lee(2011)는 선택의 어려움을 소비자가 여러 가지 대안들 중에서 하나의 대안을 선택하는데 겪는 어려움의 정도라 하였으며, 소비자들은 선택가능한 대안들 중에서 어떤 대안이 자신의 목적과 필요를 가장 잘 충족시켜줄 것인지에 대한 확신이 없을 경우 선택의 어려움을 보다 크게 인지

할 수 있다. Inman and Zeelenberg(2002)에 따르면 소비자들이 자신의 선택을 정당화하기 쉬울 때 구매 이후의 후회감을 더욱 적게 예상하고 선택도 더 잘하는 것으로 나타났으며, Ha(2007)는 제품의 구매과정에서 소비자들이 인지하는 선택의 어려움에 대해서는 이에 영향을 미치는 요인들을 언급하지 않고서는 정확하게 정의내리기 힘들다고 하였다. 또한 Anderson(2003)은 선택의 어려움의 결정요인으로 구매결정전략(decision strategy), 동기(reasons), 선택의 매력도(attractiveness of option set), 선호 불확실성(preference uncertainty), 문화적 가치(cultural values) 등을 제안하였다.

지금까지 선택의 어려움은 어떤 상품을 선택할 것인지의 어려움에 중점을 두고 연구가 이루어져 왔는데, 인터넷 쇼핑물에서 제품을 선택하는데 있어서는 쇼핑물의 구조와 상품 구색, 정보 및 옵션 등으로 인하여 소비자들이 어려움을 인지할 수 있다. 따라서 본 연구는 선택의 어려움을 인터넷 패션 소비자가 구매과정에서 인지할 수 있는 감정적 반응으로 보고, 제품을 선택하는 과정에서의 복잡성과 불확실성, 상품 구색 및 정보 등으로 인한 선택의 어려움뿐 아니라 이전의 부정적 경험에 따른 선택의 어려움도 포함하는 개념으로 파악하였다.

2. 구매결정연기 및 구매전환의도

인터넷 소비자들은 구매의사결정을 하거나 구매행동을 하는 데 있어 부정적인 감정이나 태도를 지닐 수 있으며, 인터넷 쇼핑물에서 장바구니, 관심상품 등의 기능을 제공하고 인터넷을 통한 정보 탐색 및 비교 구매가 가능하여 구매결정을 연기하거나 구매를 전환하는 행동이 오프라인보다 용이하게 발생한다(Lee, 2011). 이 중 구매결정연기는 인터넷 쇼핑물에서 제품의 구매를 망설이거나 최종 결제를 연기하는 행동으로서, Cho et al.(2006)에 의하면 인터넷 소비자들은 잘못된 결정으로 인한 후회를 회피하거나 부정적인 쇼핑 경험 때문에 최종 결제 단계에서 구매를 망설임과 동시에 더 많은 정보를 찾거나 비교 쇼핑을 할수록 장바구니 상품의 구매 취소가 더 많이 발생하고 있어 구매욕구를 느껴 상품을 장바구니에 담을지라도 비교 쇼핑을 하는 과정에서 구매결정을 연기할 가능성이 높아진다. 인터넷 의류 소비자의 구매연기이유를 분석한 Kim(2008)은 구매연기이유를 성과적 위험지각과 비교 쇼핑 성향, 사회적 위험지각, 경제적 쇼핑, 불확실성, 시장변화 기대, 상품 불만족, 소극적 쇼핑 성향 등으로 분류하였고, Nam and Lee(2009)는 인터

넷 패션 소비자의 구매결정연기에 대해서 품질위험, 치수 및 어울림위험, 위조제품위험, 신용거래위험이 영향 요인이라고 주장하였다. Lee(2011)의 연구에서는 인터넷 패션 소비자들이 쇼핑물의 판매촉진활동에 자극을 받거나 품질, 성능이 좋을 것 같아 충동구매를 하는 과정에서 장바구니나 관심상품에 담고 최종 결제를 연기하는 경우가 많다고 언급하였다.

구매전환의도는 특정 인터넷 쇼핑몰에서만 구매하지 않고 다른 쇼핑몰에서도 구매할 의향을 말하며, 특정 서비스 제공자에서 다른 제공자에게로 이동하고자 하는 정도(Shin & Kim, 2008)를 나타낸다. 전환의도는 전환 행동에 영향을 주는 동기유발적인 요인으로서 Zeithaml et al.(1996)은 비우호적인 감정을 지닌 소비자일수록 구매를 전환할 가능성이 높다고 하였고, Keaveney and Parthasarathy(2001)는 온라인 서비스 이용자의 위험감수 성향과 정보 탐색, 서비스 사용정도 등이 서비스의 지속적인 이용자와 전환자를 구별할 수 있는 주요 요인이라 하였다. 소비자는 전환으로 발생하는 지각된 혜택이 높을 경우 웹사이트 이동을 하게 되며(Jones et al., 2000), 인터넷 쇼핑은 짧은 시간에 다양한 상품을 접하거나 결제가 용이한 장점이 있는 반면 소비자들이 구매결정에 대한 두려움이나 위험지각을 인지할 수 있다(Bhatnagar et al., 2000). 또한 서비스에 불만족한 소비자일수록 전환 행동을 더 많이 할 뿐 아니라 온라인 소비자들이 오프라인 소비자들보다 전환이 더 많이 일어나는 경향이 있다(Harris & Goode, 2004; Zeelenberg & Pieters, 2007).

3. 예상된 후회와 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도에 관한 연구

인터넷 쇼핑을 하는 소비자들은 다양한 패션상품을 접하면서 선택의 어려움을 겪을 수 있고, A상품과 B상품의 비교 과정에서 A상품을 선택할 경우 선택하지 않은 대안, 즉, B상품을 선택하면 더 나은 결과를 가져올지도 모른다는 생각으로 인해 후회를 예상하게 된다. 이처럼 인터넷 패션 소비자들이 구매의사결정과정에서 인지하는 선택의 어려움과 예상된 후회는 선택을 미루거나 구매를 포기할 가능성을 높이는 요인으로서, 의사결정의 회피는 구매시점 이후에 경험할지도 모를 후회를 피하기 위한 가장 강력한 수단(Anderson, 2003)이라 할 수 있다. Bettman et al.(1998)은 제품 및 정보 속성을 비교, 대조하는 과정에 선택의 어려움을 인지하는 소비자들이 선택 자체를 포기하거나 연기하는 경향이 높다고

하였고, Cooke et al.(2001)은 소비자들이 구매시점 이후에 자신의 선택에 대한 정보를 얻을 것이라고 예상할 수 있을 때 구매를 연기하거나 의사결정 시 보다 높은 기준을 설정하여 구매 후 경험할 수 있는 후회를 최소화하고자 노력한다고 하였다. Anderson(2003)은 구매결정회피의 이성-감성적 모델(rational-emotional model)을 통해 예상된 후회와 선택의 어려움이 구매결정회피의 영향요인이라고 제시하였으며, 선택연기에 대해 실험적 연구를 실시한 Park and Kim(2009)은 소비자들이 욕구충족을 위해 끊임없이 선택을 하는 과정에 제시된 대안들이 모두 매력적인 속성으로 구성되어 있을 경우 선택의 어려움을 인지함으로써 결국 선택을 연기하게 된다고 주장하였다.

국내 인터넷 소비자를 대상으로 한 연구를 살펴보면, 예상된 후회와 선택의 어려움은 구매 후 만족도와 재구매의도를 낮추는 요소임과 동시에 이탈의도를 높이는 요인인 것으로 밝혀지고 있다. Noh(2004)는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 후회감이 쇼핑물 만족에는 부(-)적 영향을 미친 반면 이탈의도에는 정(+)적 영향을 주고 있음을 발견하였고, Ha(2007)의 연구에서 인터넷 소비자의 선택의 어려움과 예상된 후회는 고객 만족 및 충성도에 부(-)적 영향을 가진 요인이었으며, Chu and Hwang(2008)은 후회 경험이 많은 소비자일수록 예상된 후회가 많을 뿐 아니라 재구매의도가 더 낮아진다고 하였다. 이들 연구는 예상된 후회와 선택의 어려움으로 인해 발생할 수 있는 관련 요인을 분석하여 인터넷 소비자의 부정적 감정과 행동에 대한 시사점을 제안하고 있으나, 특정 상품군에 한정하지 않고 전체 인터넷 소비자를 대상으로 실증 분석을 하고 있어 결과의 유용성에 한계를 가진다.

부정적 구매행동으로 주문취소와 환불을 다룬 Lee et al.(2008)은 제품이 배송되기 이전 시점에 발생하는 주문취소의 경우 소비자들이 자신의 잘못된 선택에 의해 유발되는 실망을 크게 느끼지만, 제품이 배송된 이후 일어나는 환불 행위는 후회와 더불어 제품 성과에 대한 기대 불일치에 의해 발생하는 실망을 크게 느낀다고 하였다. Ock et al.(2009)은 모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 모바일 쿠폰의 표적 선정에 있어 후회감 지각 및 해소과정과 관련된 사용 성향이 중요하게 고려되어야 한다고 하였으며, Kang and Chung(2010)은 광주광역시에 거주하는 인터넷 소비자 중 패션상품 구매의 실패 경험자들의 불만족을 높이고 재구매의도를 낮추는 요인이 후회의 감정이라고 하였다. Ha and Lee(2011)는 소비자들이 구매과

정에서 인지하는 선택의 어려움이 구매연기의도에 직접적인 영향을 미치지지는 않으나, 예상된 후회감이 높을수록 구매연기의도가 높아진다고 하였다. 한편, 여성보다는 남성이 인터넷 쇼핑에 대해 보다 우호적이고 구매의도가 높은 반면 여성이 남성에게 비해 전환의도가 더 높다는 선행연구(Simon, 2001; Suk et al., 2011; Van Slyke et al., 2002)의 결과를 고려해 볼 때 인터넷 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동은 성별에 따라 차이를 보일 것으로 판단된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회, 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도에 대해 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷 패션 소비자의 성별에 따른 예상된 후회, 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도의 차이를 분석한다.
- 연구문제 2. 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회가 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. 인터넷 패션 소비자의 선택의 어려움이 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도에 관한 항목, 인구통계적 특성과 인터넷 구매특성에 관한 항목으로 구성하였다. 예상된 후회는 Noh(2004), Ha(2007), Zeelenberg and Pieters(2007), Chu and Hwang(2008) 등의 연구를 토대로 하였으나, 이들 연구는 구매과정에서의 제품 선택 및 대안과 관련하여 예상된 후회를 단일요인으로 측정하고 있다. 그래서 본 연구는 Cho and Park(2012)의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 다차원의 관점에서 예상된 후회의 측정항목을 구성하였다. 구체적으로, 인터넷 구매시 패션제품의 품질이나 사이즈, 모니터와 실물과의 차이 등을 포함한 제품관련 예상된 후회와 교환, 반품, 구매변경 및 주문취소 등 서비스 측면에서의 예상된 후회,

상품의 하자나 세탁, 관리 등 기능적 측면에서의 예상된 후회, 그리고 사회적 지위나 자신과의 어울림, 다른 상품과의 조화 등을 고려한 사회심리적 예상된 후회에 관한 15항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

선택의 어려움은 Anderson(2003), Ha(2007), Ha and Lee(2011) 등의 연구에서 측정항목을 발췌하였다. 이들 연구에서는 선택의 어려움을 4~5개의 항목으로 측정하는데 비해 본 연구는 예비조사 결과를 참조하여 추가로 항목을 개발하였으며, 패션 소비자가 인터넷 쇼핑을 하는 과정에서 인지할 수 있는 제품 선택과정의 복잡성이나 어려움, 시간과 노력의 투자, 구매후기, 상세 정보 및 구매옵션 등의 불확실한 제공, 불만 경험이나 쇼핑물 모델로 인한 선택의 어려움 등에 관한 10항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매결정연기는 Nam and Lee(2009), Lee(2011) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 인터넷 패션 소비자가 구매결정을 연기하는 행동에 대한 4항목을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 구매전환의도는 Lee and Kim(2011), Suk et al.(2011) 등의 연구와 예비조사 결과를 통해 인터넷 패션 소비자가 특정 인터넷 쇼핑물만이 아니라 여러 인터넷 쇼핑물을 이용하거나 오프라인 쇼핑물로 전환할 의도 등에 관한 4항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 함께 인구통계적 특성에 관한 6문항과 인터넷 구매특성에 관한 2문항은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 예비조사와 본 조사를 통해 자료를 수집하였고, 예비조사는 측정항목의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 두 가지의 방법으로 진행하였다. 첫째, 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품 구입 후 후회 및 불만 경험이 있는 20대의 대학생 15명에게 e-mail을 보내 구매과정에서 인지한 예상된 후회와 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도에 대한 간단한 질문을 하였다. 질문지에는 선행연구에서 추출한 항목과 연구자가 직접 구성한 항목을 제시하여 항목별로 경험 여부를 응답하게 하였으며, 추가로 예상된 후회나 선택의 어려움을 인지한 구매상황과 구매결정연기 및 구매전환경험에 대해 자유롭게 기술하게 하였다. 이를 바탕으로 설문문항을 재정리한 다음 의류학 분야의 교수와 강사 5인의 평가로 문항의 적합성 여부를 판단하였다. 둘째, 2012년 4월 15일에서 30일 사이에 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매하고 후회나 불평행동을 한 적이 있는 대학생과 대학원생 100명

을 대상으로 예비설문조사를 실시하였다. 자료의 분석을 통해 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증한 결과, 예상된 후회 1항목(패션상품의 구매과정에서 한 제품의 구입에 대한 전반적인 예상된 후회), 선택의 어려움 2항목(패션상품의 선택과정에서 비교 구매의 불가능으로 인한 제품 선택의 어려움, 정상상품과 할인상품 중에서 선택의 어려움)이 요인값 0.5 이하를 보여 제거하였으며, 응답자들이 문장을 이해하기가 어렵다고 지정한 항목은 이해하기 쉽게 수정 및 보완하였다.

본 조사는 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매한 다음 부정적인 감정 및 행동을 경험한 적이 있는 서울 수도권 지역의 20~40대 소비자를 대상으로 하였다. 설문조사기간은 2012년 5월 1일에서 6월 30일까지 약 2개월이 소요되었고, 인터넷 블로그와 카페 등의 SNS에서 설문대상의 메일 리스트를 확보한 후 이들에게 메일로 설문지를 보내 회신을 받는 형식으로 자료를 수집하였다. 응답 기준에 적합한지를 확인하기 위하여 첫째, 연령에 있어 20대에서 40대 사이의 연령층 인가, 둘째, 거주지에 있어 서울 수도권 거주자인가, 셋째, 패션상품의 구매에 있어 최근 6개월 사이에 인터넷 쇼핑을 이용하여 패션상품을 구매하고 부정적인 감정 및 행동(예, 후회, 불만, 불평행동 등)을 한 적이 있는가를 질문하였으며, 그렇다고 응답한 경우에만 설문지에 대한 응답을 요청하였다. 자료수집과정에서 응답자의 성별과 연령의 비중을 고려하였으며, 최종적으로 487부를 자료분석에 사용하였다. 자료의 분석은 통계프로그램인 SPSS WIN Ver.18.0으로 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, varimax회전, 고유치 1.0 이상 요인추출), 신뢰도 분석, 회귀분석(regression analysis: enter method), t-test 등을 실시하였다.

4. 연구대상의 특성

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 47.64%(232명), 여성이 52.36%(255명)였고, 연령은 20대가 32.24%(157명), 30대는 33.47%(163명), 40대는 34.29%(167명)이었다. 이들의 55.24%(269명)가 기혼, 44.76%(218명)가 미혼이었으며, 학력에서는 고등학교 졸업이 하가 14.58%(71명), 대학교 재학이 13.55%(66명), 대학교 졸업이 63.66%(310명), 대학원 재학 이상이 8.21%(40명)인 것으로 나타났다. 직업의 경우 회사원이 52.57%(256명)로 가장 많았고, 이 다음이 주부 15.61%(76명), 대학(원)생 14.17%(69명), 개인사업 7.80%(38명) 등의

순이었으며, 월평균 가구소득은 300만 원 미만 25.67%(125명), 300~500만 원 미만 45.38%(221명), 500~700만 원 미만 19.71%(96명), 700만 원 이상 9.24%(45명)이었다. 인터넷 쇼핑을 이용하고 후회 경험이 있는 패션상품의 종류에서 블라우스, 셔츠, 티셔츠, 조끼 등의 상의류는 29.98%(146명)가, 바지, 청바지, 스커트 등의 하의류는 28.54%(139명)가 응답하여 58.52%가 상의와 하의류 구입 후에 후회한 경험을 갖고 있었다. 또한 가장 많이 후회한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰 유형의 경우 오픈마켓 66.53%(324명), 종합형 쇼핑몰 17.04%(83명), 패션전문형 쇼핑몰 16.43%(80명)의 순으로서 오픈마켓에서의 부정적인 경험이 가장 높게 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 예상된 후회와 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도의 구성요인

1) 예상된 후회

예상된 후회에 관한 총 15항목을 요인분석한 결과, <Table 1>에서처럼 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었고, 요인의 전체 변량은 62.012%였다. 요인 1은 고유치 2.242, 분산 18.684%로서 패션상품의 품질과 사이즈에 대한 우려, 모니터 상의 상품과 실물과의 차이, 패션상품의 후회 및 불만 경험이 있는 쇼핑몰에서의 예상된 후회와 관련되어 '제품 관련 예상된 후회(4항목)'라 명명하였다. 요인 2는 고유치 1.970, 분산 16.418%로서 교환과 반품의 번거로움, 구매변경 및 주문취소의 불가능, 할인 폭이 큰 패션상품의 A/S, 반품 등에 대한 예상된 후회와 관련되어 '서비스 관련 예상된 후회(3항목)'라 하였으며, 요인 3은 고유치 1.763, 분산 14.688%로서 패션상품의 스타일링이나 다른 상품과의 부조화, 자기 이미지와 사회적 지위와의 부적합성을 고려한 예상된 후회와 관련되어 '사회심리 관련 예상된 후회(3항목)'라 하였다. 마지막으로 요인 4는 고유치 1.467, 분산 12.222%로서 패션상품의 얼룩, 구멍 등의 하자, 지저분한 마무리 처리, 세탁 및 관리의 문제 등으로 인한 예상된 후회와 관련되어 '기능 관련 예상된 후회(2항목)'라 명명하였다. 이러한 요인분석과정에서 요인값 0.5 이하를 보인 3항목(반품 및 교환이 불가능한 패션상품의 구입, 상품평이 나쁜 패션상품의 구입, A, B제품 중 특정 제품의 구입에 대한 예상된 후회)을 제거하였고, 신뢰도 분석결과에 따른 신뢰 계수가 제품 관련 예상된 후회

Table 1. Factor analysis of anticipated regret

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cronbach's α
Product-related	Anticipated regret due to concerns over fashion product quality	.795	2.242	18.684 (18.684)	.707
	Anticipated regret due to difference between displayed products and actual fashion products	.749			
	Anticipated regret due to concerns over the size of fashion items	.629			
	Anticipated regret by the repurchase of the internet shopping mall that experienced a regret and complaint of fashion products	.613			
Service-related	Anticipated regret due to annoyances associated with exchange or returns	.845	1.970	16.418 (35.102)	.679
	Anticipated regret due to the inability to change or cancel an order	.834			
	Anticipated regret due to the inability to receive A/S or return fashion items on big sale	.537			
Social psychology-related	Anticipated regret due to fashion styling concerns	.838	1.763	14.688 (49.790)	.658
	Anticipated regret due to unsuitability for an individual image and social status	.715			
	Anticipated regret due to disharmony with other fashion items	.605			
Function-related	Anticipated regret due to defective fashion items (stains or holes) and unclean sewing of finishing	.860	1.467	12.222 (62.012)	.617
	Anticipated regret due to washing and management problems with fashion items	.807			

0.707, 서비스 관련 예상된 후회 0.679, 사회심리 관련 예상된 후회 0.658, 기능 관련 예상된 후회 0.617로서 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 본 연구에서 예상된 후회의 구성요인이 제품, 서비스, 사회심리 및 기능 관련 예상된 후회로 분류된 것은 단일 요인으로만 다루었던 기존의 연구(Anderson, 2003; Chu & Hwang, 2008; Ha, 2007)와는 차이를 보인 것이며, 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하면서 제품과 서비스, 기능적인 측면에서만이 아니라 사회심리적인 측면까지도 고려하여 후회를 예상함을 알 수 있다.

2) 선택의 어려움

선택의 어려움에 관한 총 10항목을 요인분석한 결과, <Table 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었고, 요인의 총 변량은 59.767%였다. 요인 1은 고유치 1.728, 분산 21.595%로서 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 선택하는 과정의 복잡성과 어려움, 최선의 선택인지에 대한 불확실성, 사고 싶은 패션상품이 많아서 선택결정의 어려움 등 선택과정에서의 어려움에 관한 항목으로 구성되어 ‘과정 관련 선택 어려움(3항목)’이라 명하였다. 요인 2는 고유치 1.718, 분산 21.480%로서 구매후기가 없거나 부정확한 상품 정보로 인한 선택의 어

려움, 색상 및 사이즈 등이 다양하지 않은 패션상품 선택의 어려움에 관한 항목으로 구성되어 ‘정보 관련 선택 어려움(3항목)’이라 하였고, 요인 3은 고유치 1.335, 분산 16.692%로서 선택경험의 부족으로 인해 쇼핑몰 모델의 체형이나 스타일이 완벽해서 선택하는데 어려움을 겪거나 이전 구매 시의 불만족한 경험으로 인한 패션상품 선택의 어려움에 관한 항목으로 구성되어 ‘경험 관련 선택 어려움(2항목)’이라 명명하였다. 이와 같이 선택의 어려움이 3개의 요인으로 분류된 것은 단일 요인으로 분석한 Ha and Lee(2011)의 연구와는 차이를 보인 것이며, 요인분석과정에서 요인값 0.5 이하를 보인 2항목(패션상품의 선택과정에서 많은 시간과 노력의 투자, 지나치게 비싼 가격으로 인한 선택의 어려움)을 제거하였다. 또한 신뢰성 분석결과에 의한 신뢰 계수가 과정 관련 선택 어려움 0.614, 정보 관련 선택 어려움 0.610, 경험 관련 선택 어려움 0.601로서 0.6 이상을 보여 신뢰성이 검증되었다.

3) 구매결정연기 및 구매전환의도

구매결정연기와 구매전환의도에 대해서는 각각 요인 분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 3>~<Table 4>와 같다. 구매결정연기에 관한 총 4항목을 요인분석한 결

Table 2. Factor analysis of selection difficulty

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cronbach's α
Process-related	Complexity and difficulty to the process of selecting fashion items from internet shopping malls	.770	1.728	21.595 (21.595)	.614
	Uncertainty over the best fashion item choice when selecting from internet shopping malls	.682			
	Difficulty in the decision to choose one item from multiple fashion item possibilities	.671			
Information-related	Difficulty in the selection of fashion items due to a lack of reviews by previous buyers	.754	1.718	21.480 (43.075)	.610
	Difficulty in the selection of fashion items due to inaccurate product descriptions, fabric information, and washing information	.707			
	Difficulty in the selection of fashion items due to a lack of color or size options	.655			
Experience-related	Difficulty in the selection of fashion items by the perfect body shape and style of internet shopping mall's model	.802	1.335	16.692 (59.767)	.601
	Difficulty in the selection of fashion items due to an unsatisfactory internet shopping mall experience	.724			

Table 3. Factor analysis of decision making delay

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cronbach's α
Decision making delay	Delaying the purchase step in the final decision making despite internet shopping for a long time	.844	2.624	65.610 (65.610)	.824
	Hesitation over the final purchase decision for favorite fashion items	.819			
	Delay in the decision to purchase necessary fashion items	.792			
	Adding to the shopping cart and wish list in order to find superior products than selected fashion items	.784			

Table 4. Factor analysis of purchase switching intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cronbach's α
Purchase switching intention	Intention to use the internet shopping malls that offer the better fashion products and services over a specific internet shopping mall	.850	2.603	65.077 (65.077)	.818
	Intention to use multiple internet shopping malls as well as a specific internet shopping mall	.831			
	Intention to search for information on other internet shopping malls as well as a specific internet shopping mall	.807			
	Intention to purchase fashion items from offline stores as well as internet shopping malls	.734			

과 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 요인의 변량은 65.610%였다. 구체적으로, 장시간 동안 인터넷 쇼핑을 하고서도 최종 구매결정을 연기할 뿐 아니라 마음에 들거나 필요한 패션상품일지라도 최종 구매결

정을 망설이고 더 좋은 패션상품을 찾기 위하여 장바구니, 관심상품 등에 담아두는 등 최종 구매결정의 연기에 관한 항목으로 구성되었다. 구매전환의도에 관한 총 4항목의 요인분석결과에서도 고유치 1.0 이상인 1개의

요인이 도출되었으며, 요인의 변량은 65.077%였다. 이는 특정 인터넷 쇼핑물보다 더 좋은 제품 및 서비스를 제공하는 쇼핑물을 이용할 의도, 여러 인터넷 쇼핑물을 이용하거나 쇼핑물에 대한 정보를 탐색할 의도, 인터넷 쇼핑물만이 아니라 오프라인 쇼핑물을 이용할 의도 등에 관한 항목으로 구성되었다. 이들 요인의 신뢰성 분석결과에 의한 신뢰 계수가 구매결정연기 0.824, 구매전환의도 0.818로서 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 분석되었다.

2. 성별에 따른 예상된 후회, 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도 차이

<Table 5>는 성별에 따른 예상된 후회, 선택의 어려움, 구매결정연기 및 구매전환의도의 차이를 t-test로 분석한 결과이다. 예상된 후회의 경우 제품 관련 예상된 후회($t=-2.470, p<.05$), 사회심리 관련 예상된 후회($t=-3.147, p<.01$)에서 성별 차이가 있었고, 선택의 어려움은 모든 요인, 즉, 과정 관련 선택 어려움($t=-3.419, p<.01$), 정보 관련 선택 어려움($t=-3.356, p<.01$), 경험 관련 선택 어려움($t=-3.572, p<.001$)에서 차이를 보였으며, 구매결정연기($t=-4.054, p<.001$)와 구매전환의도($t=-1.972, p<.05$)에서도 성별에 따른 차이가 나타났다. 이들 요인 모두 남성보다 여성의 평균값이 더 높음으로써 여성이 남성에게 비해 인터넷 쇼핑 시 패션상품과 사회심리 관련 후회를 더 많이 예상할 뿐 아니라 구매과정, 정보 및 경험 관련 선택의 어려움을 더 높게 인지하였으며, 구매결정을 연기하거나 구매를 전환하고자 하는 의도를 더 많이

갖고 있었다. 본 연구의 결과는 여성이 남성보다 인터넷 쇼핑 시 정보를 더 많이 탐색하여 사이트 전환의도가 상대적으로 높다고 한 Suk et al.(2011)의 연구와 비슷한 관점에서 이해할 수 있으며, 성별에 따른 부정적 감정과 행동의 차이를 밝힌 선행연구가 부족한 상황에서 중요한 의미를 지닌다고 할 것이다.

3. 예상된 후회가 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 예상된 후회가 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향은 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 통해 검증하였다. 그 결과 <Table 6>에서와 같이 구매결정연기의 경우 예상된 후회의 요인 중에서 기능 관련 예상된 후회를 제외하고 제품, 서비스 및 사회심리 관련 예상된 후회가 영향을 주는 것으로 분석되었다. 구체적으로, 제품 관련 예상된 후회($\beta=0.334, t=7.969, p<.001$), 사회심리 관련 예상된 후회($\beta=0.147, t=3.506, p<.001$), 서비스 관련 예상된 후회($\beta=0.120, t=2.860, p<.01$)의 순으로 구매결정연기에 영향을 미쳤으며, 요인의 전체 설명력은 15.3%($R^2=.153$)이었다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑을 통해 패션상품을 구매하면서 제품의 품질, 사이즈 등에 대한 우려로 후회를 예상하거나 반품, 교환, 구매변경 및 취소 등의 서비스는 물론 다른 상품과의 조화, 자신의 사회적 지위 및 어울림을 고려한 사회심리적인 후회를 예상할수록 최종 구매결정단계에서 패션상품의 구매를 연기하는 경향이 더 높아지고 있었다. 그러나 기능 관련 예상된 후회는 구매결정연

Table 5. The difference of anticipated regret, selection difficulty, decision making delay, and purchase switching intention by gender

Factor	Group	Male (n=232)		Female (n=255)		t
	M/SD	M	SD	M	SD	
Product-related anticipated regret		3.922	.581	4.044	.506	-2.470*
Service-related anticipated regret		3.500	.749	3.441	.735	-0.884
Social psychology-related anticipated regret		3.441	.670	3.634	.652	-3.147**
Function-related anticipated regret		3.093	.850	3.145	.817	-0.694
Process-related selection difficulty		3.629	.630	3.820	.598	-3.419**
Information-related selection difficulty		3.785	.638	3.969	.573	-3.356**
Experience-related selection difficulty		3.386	.721	3.618	.710	-3.572***
Decision making delay		3.774	.619	3.996	.591	-4.054***
Purchase switching intention		3.883	.594	3.985	.556	-1.972*

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 6. The effect of anticipated regret on decision making delay and purchase switching intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Decision making delay	Product-related anticipated regret	.334	7.969***	.153	21.695***
	Service-related anticipated regret	.120	2.860**		
	Social psychology-related anticipated regret	.147	3.506***		
	Function-related anticipated regret	.070	1.673		
Purchase switching intention	Product-related anticipated regret	.368	8.758***	.148	20.947***
	Service-related anticipated regret	.076	1.804		
	Social psychology-related anticipated regret	.038	0.913		
	Function-related anticipated regret	.073	1.733		

** $p < .01$, *** $p < .001$

기의 영향요인이 아닌 것으로 밝혀졌는데, 이는 인터넷 패션 소비자가 구매결정을 연기하는데 있어 기능보다는 제품, 서비스 및 사회심리 관련 예상된 후회가 더 중요한 결정요인이기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

구매전환의도에 대해서는 예상된 후회의 요인 중에서 서비스, 사회심리 및 기능 관련 예상된 후회를 제외하고 제품 관련 예상된 후회($\beta=0.368$, $t=8.758$, $p<.001$)만이 영향요인이었으며, 요인의 전체 설명력은 14.8%($R^2=.148$)이었다. 이러한 결과는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매하는 과정에서 모니터 상의 제품과 실물과의 차이, 제품의 품질 및 사이즈 등의 우려로 인해 후회를 예상할수록 특정 인터넷 쇼핑물을 정해두지 않고 여러 인터넷 쇼핑물을 이용하거나 오프라인 쇼핑물을 이용할 의도가 더욱 높아짐을 나타낸다. 하지만, 서비스, 사회심리 및 기능 관련 예상된 후회와 구매전환의도 간에 영향관계가 나타나지 않았으므로 인터넷 패션 소비자들이 서비스나 사회심리 및 기능적 측면에서 후회를 예상할지라도 구매전환의도가 크게 높아지지 않음을 알 수 있다. 이 중에서 서비스와 사회심리 관련 예상된 후회의 경우 구매결정연기에는 영향을 주는 요인이었는데, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 교환, 반품 등의 서비스나 자신과의 어울림, 스타일링 등의 사회심리적 측면에서 후회를 예상하는 패션 소비자들은 지금 당장의 구매결정을 연기할 수는 있으나 다른 쇼핑물로 구매를 전환하는데 드는 시간 및 탐색비용 등을 고려하여 구매전환의도는 높지 않은 것으로 해석된다.

이상의 결과에서 인터넷 패션 소비자의 구매결정연기와 구매전환의도 모두에 영향을 미치는 요인은 제품 관련 예상된 후회였으며, 이는 패션상품이 직접 입어보거나 만져보고 실물을 통해 품질을 확인하고서 소비자들이 구매하는 특성을 지닌 상품이기 때문에 나타난 결

과라고 생각한다. 제품의 구체적인 속성과 관련하여 예상된 후회와 구매결정연기 및 구매전환의도 간의 관계를 분석한 연구가 부족하여 선행연구와의 직접적인 비교 논의는 어렵지만, 본 연구의 결과는 인터넷 소비자의 예상된 후회가 충성도를 낮추는 요인이라고 밝힌 Ha (2007)의 연구를 일부 지지한다. 또한 인터넷 쇼핑 시 패션 소비자들이 인지하는 제품, 서비스 및 사회심리적 측면에서의 예상된 후회가 구매결정연기에 영향을 미친다는 결과는 인터넷 소비자들이 잘못된 결정 때문에 생길 수 있는 후회를 회피하기 위해 최종 결재단계에서 구매를 망설인다고 밝힌 Cho et al.(2006)의 연구와 유사하였으나, 예상된 후회의 하부요인을 분류하여 구매결정연기와 구매전환의도에 대한 영향력을 확인한 것은 예상된 후회를 단일 요인으로 분석한 선행연구(Ha, 2007; Ha & Lee, 2011)와의 차별점이라 할 수 있다.

4. 선택의 어려움이 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 선택의 어려움이 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 구매결정연기에 대해서는 선택의 어려움에 관한 모든 요인, 즉, 과정, 정보 및 경험 관련 선택 어려움이 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 정보 관련 선택 어려움($\beta=0.291$, $t=7.095$, $p<.001$), 과정 관련 선택 어려움($\beta=0.284$, $t=6.932$, $p<.001$), 경험 관련 선택 어려움($\beta=0.149$, $t=3.628$, $p<.001$)의 순으로 구매결정연기에 영향을 미쳤으며, 요인의 전체 설명력은 18.8%($R^2=.188$)이었다. 이에 따라 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 선택하는 과정이 복잡하고 어려우며, 구매후기와 상세 정보, 색

Table 7. The effect of selection difficulty on decision making delay and purchase switching intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Decision making delay	Process-related selection difficulty	.284	6.932***	.188	37.182***
	Information-related selection difficulty	.291	7.095***		
	Experience-related selection difficulty	.149	3.628***		
Purchase switching intention	Process-related selection difficulty	.219	5.301***	.172	33.523***
	Information-related selection difficulty	.349	8.439***		
	Experience-related selection difficulty	.046	1.121		

*** $p < .001$

상 및 사이즈 옵션 등이 부족하여 제품 선택에 어려움을 겪거나 이전의 불만 경험 때문에 선택의 어려움을 인지할수록 최종 구매결정을 더 많이 연기함을 알 수 있다.

구매전환의도에 대해서는 선택의 어려움에 관한 요인 중에서 경험 관련 선택 어려움을 제외하고 과정 및 정보 관련 선택 어려움이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 구체적으로, 정보 관련 선택 어려움($\beta=0.349$, $t=8.439$, $p<.001$), 과정 관련 선택 어려움($\beta=0.219$, $t=5.301$, $p<.001$)의 순으로 구매전환의도에 영향을 주었으며, 요인의 전체 설명력은 17.2%($R^2=.172$)이었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 패션상품의 선택 시 어려움을 인지하거나 선택과정이 복잡하게 느껴질수록 특정 인터넷 쇼핑몰을 정해두지 않고 여러 인터넷 쇼핑몰을 이용하거나 더 좋은 패션상품을 제공하는 쇼핑몰을 이용하려는 의도 혹은 오프라인 쇼핑몰을 이용하려는 의도가 더 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

이상에서와 같이 인터넷 패션 소비자들이 인지하는 선택의 어려움이 구매결정연기와 전환의도의 영향요인으로 나타난 것은 선택의 어려움을 인지할 경우 선택을 연기하는 경향이 있다고 밝힌 연구(Bettman et al., 1998), 선택의 어려움이 구매결정회피의 결정요인이라고 주장한 연구(Anderson, 2003)와 일관된 결과이다. 그러나 Ha and Lee(2011)는 선택의 어려움이 구매연기의도에 직접적인 영향을 주지 않는다고 하였는데, 이들 연구와 본 연구가 다른 결과를 보인 것은 제품과 연구대상의 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 즉, Ha and Lee(2011)는 서울지역의 대학생을 대상으로 mp3 제품에 대한 실증분석결과였으나, 본 연구의 경우 20~40대의 인터넷 소비자 중에서 패션상품 구매자를 대상으로 하였던 것이다. 따라서 인터넷 패션 소비자들은 쇼핑몰에서 제품을 선택하는 과정에서 어려움을 인지할수록 구매결정을 연기하거나 전환하려는 의도를 더 많이 지닌 것으로 결론지을 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움에 대해 알아보고, 이들 요인이 구매결정연기와 구매전환의도에 미치는 영향 및 성별 차이를 분석함으로써 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 부정적 감정과 행동에 적절히 대처하여 장·단기적인 성공을 위한 효율적인 운영에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 분석결과를 통해 결론 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 예상된 후회와 선택의 어려움에 대해서는 단일 차원으로 다루어져 왔으나, 인터넷 패션 소비자를 대상으로 실증분석한 결과 다차원적인 개념인 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, 예상된 후회는 제품, 서비스, 사회심리 및 기능 관련 예상된 후회로 나뉘었고, 선택의 어려움은 과정, 정보 및 경험 관련 선택 어려움으로 구분됨으로써 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품의 구매과정에서 소비자들이 다양한 측면에서 후회를 예상할 뿐 아니라 선택의 어려움을 인지하고 있음을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 인터넷 패션 소비자들의 예상된 후회와 선택의 어려움을 인지할 수 있는 구매상황을 세분화하여 분류하고 연구하였다는 점에서 학문적인 시사점을 갖는다. 또한 소비자행동 및 인터넷·마케팅 분야에서 논의되어 왔던 후회이론과 선택의 어려움, 구매회피이론 등을 의류학 분야에 적용하여 인터넷 패션 소비자의 구매결정연기 및 구매전환의도와 연관시키고, 예상된 후회, 선택의 어려움과 같은 부정적 감정을 일으키는 요인을 분석함에 따라 인터넷 패션 소비자의 부정적 감정 및 행동에 대한 이론적 근거를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑에서 패션상품의 확대는 여성들의 인터넷 이용증가로 인해 보다 활성화되었으며, 인터넷 쇼핑몰에서는 여성을 타겟으로 한 패션상품이 많은 비

중을 차지하고 있는 실정이다. 이와 같이 여성 소비자가 인터넷 쇼핑물의 중요한 고객층임에도 불구하고, 본 연구의 결과에 의하면 남성에 비해 여성의 예상된 후회와 선택의 어려움, 구매결정연기 및 전환의도가 더 높게 나타났으므로 여성 고객의 부정적 감정을 완화하여 긍정적 감정을 유발할 수 있는 인터넷 쇼핑물의 노력이 필요하다. 이를 위한 방안을 제안하자면, 인터넷 쇼핑물에서 여성 고객의 구매상품 추천 시스템 및 선호 스타일에 대한 DB 구축을 통해 맞춤 정보를 제공하거나 착용 후의 모습을 미리 스타일링할 수 있는 프로그램의 구축으로 제품 선택에 대한 확신을 제공해야 할 것이다. 이와 함께 가격 대비 고품질의 차별화된 제품으로 여성 고객의 마음을 사로잡아 즉시 구매결정을 유도하며, 장바구니에 일정기간 담고서 구매하지 않는 고객에 대한 메일 마케팅, 일관성 있는 가격 및 서비스 전략을 통해 구매취소와 전환이 자주 발생하지 않도록 운영해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회가 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 예상된 후회의 제품적 예상후회가 구매결정연기와 구매전환의도 모두에 영향을 주고 있었고, 서비스 및 사회심리적 예상후회는 구매결정연기의 영향요인인 것으로 나타났다. 다시 말해, 예상된 후회가 구매결정을 연기하거나 전환의도를 결정짓는 요인으로 분석됨에 따라 패션 소비자의 예상된 후회를 낮출 수 있는 인터넷 쇼핑물의 전략 수립이 요구된다. 그러나 ‘인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 예상된 후회를 어떻게 확인하고 전략을 수립할 것인가?’라는 문제가 발생하는데, 이를 해결하기 위해서는 반품, 교환 및 불평행동을 한 적이 있는 고객이나 부정적인 구매후기를 남긴 고객에게 특별한 관심을 갖고 이들의 불만을 해소시킬 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다. 예를 들어, 반품과 교환과정을 쇼핑물 내에서 쉽게 확인하도록 구성하거나 문자, 메일 등을 통해 안내하고 반품, 교환이 이루어진 이후에 반품, 교환과정에 대한 만족도 조사를 실시할 수 있다. 뿐만 아니라 환불피해 신고센터를 운영하는 등의 사후 관리의 물론 게시판, 고객센터를 통해 불평행동을 하는 고객에게 친절하면서도 신속하게 반응한다면 쇼핑물의 서비스에 대한 신뢰를 높여 재구매과정에서의 예상된 후회를 낮출 수 있을 것이다. 또한 부정적인 구매후기가 잠재고객의 구매결정에 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 구매후기 게시판을 철저하게 관리하기 위한 대응전략을 수립한다면 기존 고객의 만족도를 높임과 동

시에 잠재고객의 확보에도 결정적인 역할을 할 것이다.

넷째, 구매결정연기나 구매전환의도와 같은 부정적 행동을 유발하는 주요 요인이 제품적 예상후회로 나타난 것은 인터넷 패션 소비자들이 쇼핑물에서 제공하는 패션상품의 품질이나 사이즈, 디자인 및 스타일 등에 대한 정보만으로 구매를 결정하기에는 어려움이 있고, 이전 구매경험에 따른 제품의 불확실성으로 인해 구매를 망설이거나 전환의도를 지니고 있음을 의미한다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 제품에 대한 확신을 제공할 수 있는 상품 및 서비스 전략을 통해 패션 소비자들의 부정적 구매행동을 낮추고자 노력해야 고객의 충성도가 높아질 수 있을 것이다. 예컨대, 아이템별로 원산지, 소재, 사이즈 세탁 및 관리 등에 대한 정확한 정보를 제공하거나 확대 사진을 통해 소재, 색상 등을 확인할 수 있는 시스템을 구축하고 체형, 이미지 및 T.P.O.에 따른 스타일링 정보를 제공한다면 제품 관련 예상된 후회를 낮춰 쇼핑물의 장·단기적인 매출증가에 기여할 수 있을 것이다. 이 외에 아이템별 상세 정보를 제공하는 웹페이지 하단에 기존의 구매고객이 자발적으로 참여하여 상품 설명을 작성할 수 있는 게시판을 운영하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 선택의 어려움이 구매결정연기와 구매전환의도를 높이는 요인으로 분석됨으로써 인터넷 소비자들이 패션상품을 구매하는 과정에서 제품 선택의 어려움을 인지할수록 부정적인 행동이나 의도를 유발할 가능성이 높다는 것을 확인하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 패션 소비자들의 제품 선택이 용이하도록 쇼핑물을 구성, 기획하고 고객과의 상호작용을 높임은 물론 다양한 상품 구색을 갖출 필요성이 제기되었다. 특히 패션아이템별로 색상, 사이즈 옵션 등을 폭넓게 제공하면서 구매가 불가능한 사이즈 정보를 미리 공지하거나 실시간 고객센터, 문의 게시판 등의 운영을 활성화하며, 타깃고객층과 유사한 체형 조건의 모델을 통해 착용 후의 모습을 상상할 수 있는 모델컷을 제공한다면 고객의 선택에 확신을 줄 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 고객전략은 구매과정에서의 선택의 어려움을 완화시켜 고객의 구매결정을 신속하게 유도할 뿐 아니라 전환의도를 낮추는 요인이 될 것이다.

지금은 인터넷 쇼핑물에서도 쇼퍼 마케팅(shopper marketing)에 중점을 두고 구매시점에 소비자들의 구매결정을 증가시킬 수 있는 전략을 모색해야 할 때이다. 이러한 시점에 본 연구는 인터넷 패션 소비자들의 부정적 감정과 행동을 분석함으로써 이들의 구매결정을 높이고

구매전환이 발생하지 않도록 운영할 수 있는 방안을 제시하였다. 그러나 연구대상이 서울 수도권 지역 거주자로 한정되어 있어 결과의 확대 해석에 주의해야 하며, 예상된 후회와 선택의 어려움은 오프라인 구매에서도 나타날 수 있으므로 백화점, 할인점 및 패션전문점 등의 고객을 대상으로 한 후속연구가 요구된다. 또한 본 연구에서는 측정도구의 개발로 인하여 예상된 후회와 선택의 어려움의 신뢰도가 비교적 낮게 나타났으므로 측정도구의 신뢰도를 높일 수 있는 연구방법의 개발이 필요하며, 예상된 후회와 선택의 어려움 외에도 구매결정연기와 구매전환의도를 유발할 수 있는 부정적인 감정, 예를 들면, 선호 불확실성, 시간 압박성 등에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다. 뿐만 아니라 구매 이후의 후회 감정에 대한 연구가 진행되거나 예상된 후회와 선택의 어려움을 일으키는 선행요인을 다양한 관점에서 분석한다면 인터넷 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

References

- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139–167.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 43(11), 98–105.
- Cho, C. H., Kang, J. W., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261–274.
- Cho, N. H., & Park, S. K. (2012). A qualitative study on the post-purchase emotion of 'regret' of fashion product consumers. *Korean Society of Fashion Design*, 12(2), 1–16.
- Chu, W. J., & Hwang, H. J. (2008). How post-purchase & anticipated regrets shape a consumer's subsequent decision making-An approach on moderating role of decision making variables and the trait of transaction experiences in minimizing regret emotion-. *Journal of Consumer Studies*, 19(2), 215–246.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447–459.
- Ha, H. H. (2007). The influence of choice difficulty and anticipated regret on customer satisfaction and loyalty in internet shopping. *Journal of the Korea Service Management Society*, 8(3), 85–107.
- Ha, H. H., & Lee, Y. I. (2011). The effects on purchase deferral of choice difficulty and anticipated regret on assortment size of product. *Journal of Commodity Science*, 29(6), 1–10.
- Harris, L. C., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(4), 139–158.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116–128.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Kang, J. H., & Chung, M. S. (2010). The effects of internet shopping mall attributes and regret on the complaining behavior and repurchase intentions. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 655–669.
- 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.
- Kim, H. N. (2008). The effects of clothing benefits on delay of decision making and shopping information in internet shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 766–776.
- Lee, D. H., Nam, T. W., & Lee, H. J. (2008). A study on negative emotion on order cancelation and repayment. *Journal of Commodity Science*, 26(1), 121–129.
- Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 511–522.
- Lee, E. J., & Kim, J. O. (2011). The service quality perception, purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention of fashion consumer according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 890–905.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409–433.
- 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.
- Noh, J. M. (2004). *The influence of individual propensities*

- and regrets of internet shopping mall users on the intention to neglect and exit*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu University, Daegu.
- Ock, J. W., Lee, J. H., & Kwon, H. J. (2009). A study on the influences of unused mobile-coupon on consumer's behavioral decision making: Focused on the consumer's regret recovery process. *Advertising Research*, 83, 99–127.
- Park, J., & Kim, J. (2007). The importance of perceived consumption delay in internet shopping: Time-related information, time risk, attitude, and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 24–41.
- Park, S. H., & Kim, J. W. (2009). The impact of regulatory fit and too-much-fit on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 151–175.
- Park, S. K., & Cho, N. H. (2010). Consumer post-purchasing behavior of internet shopping-Focusing on dissatisfaction and complaint behavior-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 217–228.
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29–35.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854–874.
- 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.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105–118.
- Suk, H. J., Park, S. H., & Lee, E. J. (2011). Shopping motives, information search and behavioral intentions of internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 918–932.
- 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.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.