

인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기 및 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향

이은진¹⁾ · 김종욱²⁾

¹⁾중앙대학교 의류학과

²⁾호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과

The Effects of Internet Fashion Consumer Characteristics, Shopping Motivation, and Price Sensitivity on Negative Purchasing Behavior

Eun-Jin Lee^{1)†} and Jong-Ouk Kim²⁾

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University; Anseong, Korea

²⁾Dept. of Venture Technology Management, The Graduate School of Venture, Hoseo University; Seoul, Korea

Abstract : This study analyzed the effects of internet fashion consumer characteristics and shopping motivation on price sensitivity as well as the effect of price sensitivity on negative purchasing behavior. A survey was conducted from August 10 to September 20 in 2012 and 364 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The characteristics of internet fashion consumers were composed of innovation tendency, impulse buying tendency, information orientation, and variety seeking tendency. Shopping motivation was composed of convenient motivation, social motivation, hedonic motivation, product motivation, and economic motivation. The information orientation and variety seeking tendency of internet fashion consumers influenced the price search. The innovation tendency, impulse buying tendency, and variety seeking tendency of internet fashion consumers influenced the price importance. Convenient motivation, hedonic motivation, and product motivation positively affected the price search; however, social motivation negatively affected the price search. The social motivation, hedonic motivation, and economic motivation of internet fashion consumers positively affected price importance. Price search and price importance influenced the purchasing delay; in addition, price search influenced the switching intention. The results of this study provide useful information for customer management and internet shopping mall marketing strategies.

Key words: internet fashion consumer characteristics(인터넷 패션 소비자의 특성), shopping motivation(쇼핑동기), price sensitivity(가격민감도), negative purchasing behavior(부정적 구매행동)

1. 서 론

인터넷에서 정보탐색이 용이해지면서 패션 소비자의 태도가 정보 수용자에서 정보 탐색자로 바뀌고, 인터넷을 통한 패션상품의 거래 활성화로 인해 패션 소비자들의 구매행동이 변하고 있다. 패션 소비자들은 단순히 유행을 선호한다기보다 개성을 강조하거나 다양하고 개별적인 상품을 요구하며, 가격과 품질 어느 한쪽에 치우치지 않고 상품의 용도, 가격 등을 합리적으로 고려하는 소비패턴에 자신의 주관적 만족을 위해 제품을 구매하는 성향을 보이고 있다(Lee & Na, 2007). 이와 함께 혁신적인 성향을 지닌 오피니언 리더(opinion leader)와 구매행동 자체를 하나의 즐거움이나 기분전환의 요소로 받아들이는 충동

적인 소비자는 물론 정보지향적이고 가격에 민감한 소비자들이 증가함으로써 인터넷 쇼핑물에서는 소비자의 변화된 욕구를 충족시킬 수 있는 상품 및 서비스 기획과 개발이 중요한 당면과제가 되고 있다.

인터넷 쇼핑은 시간과 장소에 구애받지 않는 제품검색과 구입, 쇼핑의 경제성, 구매 편리성, 다양한 제품구색 및 저렴한 가격 등을 장점으로 하여 급속도로 성장한 소매유통채널이지만, 인터넷을 통한 가격탐색이 쉽고 탐색비용이 절감됨에 따라 패션상품의 가격이 조금이라도 비싸거나 서비스가 좋지 않으면 소비자 이탈과 전환이 쉽게 발생(Song, 2002)할 수 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서 소비자 이탈을 막고 충성고객을 확보하기 위해서는 소비자의 내적 특성에 대한 이해가 요구되며, 구매의사결정과정에서 발생할 수 있는 가격민감도를 고려할 필요가 있다.

가격민감도는 자신이 지불할 수 있는 적정 가격을 탐색하는

†Corresponding author; Eun-Jin Lee
Tel. +82-10-2253-1226, Fax. +82-2-815-0911
E-mail: nefal2@hanmail.net

정도와 다른 속성 대비 가격에 대한 중요성을 포함하며(Shankar et al., 1999), 인터넷 소비자의 가격민감도는 웹사이트 특성(Jun & Park, 2006; Pingjun, 2002)과 품질(Choi et al., 2006), 소비자 특성(Ahn, 2012) 등의 영향을 받을 수 있다. 이 중에서 가격민감도의 주요 선행요인으로 나타나고 있는 인터넷 소비자의 특성은 혁신성과 충동구매성, 정보지향성 및 다양성 등으로 구분(Hoffman & Novak, 1996; Kim & Joo, 2002; Yang & Bak, 2003)되며, 이러한 특성을 지닌 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기도 가격민감도에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 그러나 쇼핑동기와 관련해서는 고객만족과 충성도(Park et al., 2009), 정보원 사용(Lee & Lee, 2009), 구매의도(To et al., 2007; You & Park, 2009) 등을 주로 다루고 있을 뿐 정보탐색과 관련시킨 일부 연구(Lim & Hong, 2004; Suk et al., 2011; Zhao, 2012)를 제외하고 가격민감도와와의 관련성을 분석한 연구가 거의 없다. 또한 인터넷 패션 소비자의 가격민감도 영향요인으로 소비자 특성과 쇼핑동기를 동시에 분석한 연구는 미흡한 실정이므로 이에 관한 연구가 요구된다.

한편, 가격에 민감한 소비자는 기업이나 서비스 제공자와의 지속적 관계보다 다양한 대안 평가를 통해 가치가 더 높은 대상을 선택하는 경향(Lichtenstein et al., 1988)을 지니고 있기 때문에 높은 수준의 충성도가 형성되지 않거나 부정적인 구매행동을 보인다. 인터넷 패션 소비자의 부정적인 구매행동은 구매연기와 전환의도로 개념화할 수 있으며(Lee, 2011), 부정적인 구매행동의 선행요인으로는 위험지각(Ha & Lim, 2011; Nam & Lee, 2009), 신뢰성부족(Cho et al., 2006), 서비스 품질(Lee & Kim, 2011) 등이 활발하게 거론되어 왔다. 하지만, 소비자들의 가격민감도가 높을수록 플로우가 감소하거나 구매의도가 더 낮아진다는 연구 결과(Park & Noh, 2012; Shin & Park, 2007)에 근거해 볼 때 구매연기나 전환의도에 대한 가격민감도의 영향력을 확인할 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기, 가격민감도 및 부정적 구매행동에 대해 알아보고 이들 개념변인 간의 영향관계를 분석함으로써 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 내적 동기와 특성, 가격민감도와 부정적 구매행동을 고려한 고객관계 관리를 실행할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이 결과는 인터넷 패션 소비자의 특성과 행동을 이해하고, 인터넷 쇼핑물의 성공적인 운영전략 수립을 위한 기초자료를 제공할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기

인터넷 소비자의 특성은 광범위하게 다루어지고 있지만, 소비자의 혁신성향과 충동구매성향, 정보지향성 및 다양성추구성향의 측면에서 활발한 논의가 이루어지고 있다. 혁신성향은 시장에 선보이는 새로운 것을 남보다 빨리 구매하거나 사용하려는 소비자 특성으로서 혁신집단은 비혁신집단에 비해 인터넷쇼

핑에 대해 보다 긍정적인 태도를 갖고 있고(Park, 2004), 인터넷 쇼핑을 하면서 순간적으로 구매욕구를 경험할 때 충동구매가 발생(Rook, 1987)하며, 충동적 행동에 관한 개인의 내적 차이가 인터넷에서의 충동구매성향을 결정짓는다(Chen, 2008). 또한 인터넷에서는 정보의 습득이나 탐색이 용이하고 정보탐색비용이 저렴하기 때문에 소비자들은 정보지향적이거나 탐험적인 행동을 보일 뿐 아니라 여러 종류의 제품이나 브랜드의 비교구매 및 다양한 쇼핑몰을 이용하고자 하는 성향을 나타낸다(Kim & Joo, 2002).

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 소비자의 특성을 다양성추구, 위험추구, 호기심 및 탐험적 행동으로 나누었고, Donthu and Garcia(1999)는 인터넷 쇼핑 경험자가 비경험자에 비해 다양성을 추구하고 더 혁신적이며 충동적인 성향을 지니고 있다고 하였다. 이러한 특성은 국내 연구에서도 나타나고 있는데, Yang and Bak(2003)에 의하면 인터넷 쇼핑을 통한 향수 소비자들은 충동구매경향성과 혁신성, 다양성추구성향의 특성을 보이며, Ahn(2012)의 연구에서도 인터넷 패션 소비자의 특성을 혁신성향, 충동구매성향 및 다양성추구성향으로 분류하였다. 또한 Kim and Joo(2002)가 인터넷 소비자의 특성을 다양성추구성향, 혁신성향 및 정보지향성 등으로 구분한 점으로 미루어 볼 때 인터넷 패션 소비자들은 정보지향성도 지닌 것으로 판단된다. 이 외에 인터넷 소비자의 특성은 혁신성과 유용성, 놀이성(Kang & Jung, 2008) 혹은 혁신성, 충동구매, 가격의식(Lim, 2008)으로 유형화되고 있으나, 선행연구에서 가장 많이 논의된 특성은 혁신적인 성향과 다양성추구성향, 충동구매성향 및 정보지향성이라 할 수 있다.

쇼핑동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 특정 제품이나 서비스를 구매하는 이유로서(Seo et al., 2009), 제품구매와 관련된 동기만이 아니라 구매상품으로부터 얻는 효용과 개인의 심리적·사회적 동기를 포함하는 개념이다(Zhao, 2012). 인터넷 소비자의 쇼핑동기는 2-4개의 차원으로 분류되어 인터넷에서의 탐색의도와 구매행동을 예측하는 요인으로 다루어지는데, 쾌락적 혹은 효용적 차원에서 접근(To et al., 2007)하거나 쾌락적, 편의적 및 경제적 쇼핑동기의 3개 요인으로 구분(Li et al., 1999)된다. 또한 Rohm and Swaminathan(2004)은 온라인 소비자의 쇼핑동기를 편의성, 즉시소유/사회접촉, 계획 및 구매에서의 정보사용 등을 제시하였고, Seo et al.(2009)은 중국 인터넷 소비자의 쇼핑동기를 편리성지향, 경제성지향 및 점포성지향이라 하였으며, You and Park(2009)은 인터넷 오픈마켓에서의 쇼핑동기를 경제적, 편의적, 쾌락적 및 사회적 쇼핑동기의 4개 요인으로 분류하였다.

패션 소비자의 쇼핑동기에 관한 연구를 살펴보면, Hong and Kang(2003)은 백화점 소비자의 의복 쇼핑동기를 즐거움과 재미를 위한 여가적 쇼핑동기, 독특한 디자인이나 유행상품, 개성적인 옷의 구매를 위한 제품쇼핑동기, 적정 가격, 시간 절약 등을 위한 경제적 쇼핑동기로 유형화하였다. Lim and Hong(2004)은 인터넷 의류 소비자의 쇼핑동기를 쾌락적, 편의적, 경제적 및

상품특성적 쇼핑동기로 구분하였으며, Park et al.(2009)은 한국과 중국 대학생의 인터넷 의복쇼핑동기를 상품구색추구동기, 쇼핑편의추구동기, 저가격추구동기 및 쾌락성추구동기의 4개 차원으로 구성하였다. Lee and Lee(2009)는 인터넷 의류 소비자의 쇼핑동기를 편의동기, 제품동기, 쾌락동기 및 경제동기로 나누었으며, Suk et al.(2011)은 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기를 쾌락적 혹은 실용적 쇼핑동기의 2개 차원으로 분류하였다. 이들 연구는 다양한 관점에서 쇼핑동기를 측정하고 있으나 주변사람들과의 관계 속에서 발생할 수 있는 사회적 쇼핑동기를 간과한 한계가 있다. 따라서 본 연구는 선행연구(Hong & Kang, 2003; Lee & Lee, 2009; To et al., 2007; You & Park, 2009)의 내용을 근거로 하여 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기를 쾌락적 혹은 경제적 쇼핑동기와 편의적, 상품적 및 사회적 쇼핑동기를 포함하는 개념으로 측정하고자 한다.

2.2. 가격민감도와 부정적 구매행동

가격민감도(price sensitivity)는 소비자들의 개인적 기준에 따라 가격에 대해 인식하는 주관적 가치로서 보다 저렴한 가격을 지불하기 위해 노력하려는 개인의 의지(Kim & Park, 2003)를 말한다. 최근 들어 패션 소비자들이 가격 대비 품질을 고려한 합리적인 소비패턴을 보임에 따라 가격에 대한 소비자의 민감도가 전반적으로 높아지고 있고(Park & Noh, 2012), 특히 인터넷상에서는 가격탐색이 용이할 뿐 아니라 비교쇼핑이 가능함으로써 저렴한 가격의 제품을 찾으려는 소비성향으로 인해 가격민감도가 더욱 높아질 것으로 예측되고 있다. 하지만, 인터넷 소비자의 가격민감도에 관한 연구에서는 서로 상반된 견해가 나타나고 있는데, Bakos(1997)는 인터넷 상에서의 마케팅 활동이 가격경쟁을 유도함으로써 소비자의 가격민감도가 더 높아진다고 주장하였다. 반면에 Alba et al.(1997)은 온라인 매체를 통해 소비자들이 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 구입하기가 용이해지면서 가격민감도가 오히려 낮아지는 경향이라고 하였다. 이와 같이 가격민감도와 관련하여 일관되지 않은 연구결과가 제시되고 있으나, 소비자들이 구매과정에서 인지할 수 있는 가격민감도는 인터넷 시장의 성장과 함께 지속적으로 연구되고 있는 주제이다.

소비자들이 수용하게 되는 가격의 지각정도는 개인별로 차이가 있으며, 가격민감도가 높다고 해서 반드시 낮은 가격을 선호하는 것은 아니다. 가격민감도가 높은 소비자들은 가격이 비쌀 경우 가격 지불에 대한 근거로 품질을 엄격하게 고려하며, 가격이 높을수록 품질이 좋다는 단순한 추론적 근거에 의거하여 쉽게 의사결정을 하지는 않는다(Shin & Park, 2007). Shankar et al.(1999)에 의하면 인터넷 가격민감도는 더 좋은 가격을 찾자 하는 소비자 성향을 나타내는 가격탐색(price search), 다른 속성과 비교하여 상대적으로 가격에 부여하는 비중치인 가격중요성(price importance)으로 분류되며, 이 두 가지의 차원은 인터넷 및 마케팅 분야의 많은 연구에 적용되고 있다. Song(2002)은 인터넷 소비자의 가격민감도를 더 좋은 가격을 탐색하려는

성향으로 측정하였고, Shin and Park(2007)은 가격민감도를 가격이 의사결정 기준으로 사용되는 정도라고 정의하면서 가격탐색과 가격중요성의 2개 요인으로 구성하였다. 이 외의 연구(Ahn, 2012; Oh & Lee, 2002)에서도 인터넷 가격민감도를 가격탐색정도와 가격중요성으로 나누고 있으므로 인터넷 패션 소비자의 가격민감도는 가격탐색과 가격중요성을 포함하는 개념이라 할 수 있다.

한편, 인터넷에서 패션 소비자들은 긍정적인 구매행동만이 아니라 부정적인 구매행동도 보이고 있으며, 구매의사결정과정에서 구매를 연기 혹은 포기하거나 구매를 전환하기도 한다. Lee(2011)에 의하면 인터넷 패션 소비자의 부정적인 구매행동은 구매결정연기와 구매전환의도로 구분되는데, 구매연기란 소비자들이 구매의사결정을 하는 과정에서 지금 당장 구매를 하지 않고 구매결정을 미루는 것을 나타낸다(Anderson, 2003). 소비자들은 주어진 대안이 선택을 할 만큼 충분히 매력적이지 않거나 더 나은 선택을 위한 부가적인 정보를 탐색하기 위하여 구매를 연기하거나 포기하며, 정보처리능력의 한계로 인해 구매 및 선택을 연기하는 행동을 보인다(Ha & Lim, 2011). 전환의도는 특정 인터넷 쇼핑물에서만 구매하지 않고 다른 쇼핑물로 구매를 전환(Nam & Lee, 2009)하려는 소비자의 의도로서, Jones et al.(2002)은 전환의도의 가능성과 실행성, 확실성에 관한 항목으로 웹사이트의 전환의도를 측정하였다. 이러한 부정적인 구매행동은 인터넷 쇼핑물에게 판매기회의 상실을 제공(Ha & Lim, 2011)하기 때문에 중요하게 고려해야 할 소비행동 중 하나이며, 본 연구에서는 Lee(2011)의 연구를 토대로 하여 인터넷 패션 소비자의 부정적 구매행동을 구매결정을 연기하는 행동과 전환의도의 측면에서 접근하고자 한다.

2.3. 인터넷 패션 소비자의 특성, 쇼핑동기, 가격민감도 및 부정적 구매행동 관련 연구

인터넷 소비자의 가격민감도에 관한 연구에서는 개인적, 심리적 및 환경적 영향요인을 밝히거나 가격민감도로 인해 나타날 수 있는 행동특성을 분석하는데 중점을 두고 있다. 소비자의 특성과 쇼핑동기는 가격민감도를 높이는 요인으로서, 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 가격민감도가 더 높은 반면 제품 관련 정보가 소비자에게 중요할 때 가격민감도를 낮출 수 있다(Alba et al., 1997; Huber et al., 1986). Song(2002)의 연구에서는 인터넷 소비자의 지각된 위험과 제품 지식수준이 가격탐색정도를 높이는 요인으로 나타났고, 가격비교사이트의 이용자를 대상으로 한 Jun and Park(2006)에 따르면 가격비교와 함께 판매자의 신뢰성 정보를 제공했을 때 이용자의 가격민감도가 낮아지는 것으로 확인되고 있다.

Oh and Lee(2002)는 가격민감도의 영향요인에 대한 탐색적 연구를 통해 인터넷 소비자의 가격탐색과 가격중요성에는 지각된 이익과 가격비교가 영향력을 가진다고 하였고, Nam and Lee(2009)는 실용적 쇼핑가치 성향을 가진 집단이 쾌락적 쇼핑가치 성향을 가진 집단에 비해 가격에 좀 더 민감하여 저렴한

가격으로 상품을 지불하기 위해 노력한다고 하였다. Zhao(2012)의 연구는 인터넷 소비자의 쇼핑동기 중에서 편의성추구와 다양성 및 쾌락성추구가 탐색의도에 영향을 미친다고 하였으며, Ahn(2012)에 따르면 인터넷 패션 소비자의 다양성추구성향은 가격탐색에, 신뢰성은 가격중요도에 영향을 주는 요인이었다. 또한 Park and Noh(2012)는 소비자의 유행혁신성과 기술혁신성이 가격민감도를 낮추지만, 정보혁신성은 가격민감도를 높이는 요인이라고 하면서 스마트의류에 대한 소비자의 가격민감도를 낮추기 위해서는 유행 및 기술혁신성이 높은 소비자들 사이에서 제품에 대한 흥미를 일으키도록 해야 한다고 주장하였다.

한편, Bowen and Shoemaker(1998)는 가격에 민감한 소비자의 경우 가치가 높은 새로운 대안을 지속적으로 탐색하는 성향으로 인해 제품에 대한 만족도가 높을지라도 충성도가 높게 형성되지는 않는다고 하였고, Tellis(1988)에 의하면 가격에 민감한 소비자들의 구매결정에서 제품의 가격이 중요하기 때문에 가격이 변하면 소비자의 제품구매도 변하게 된다. 인터넷 소비자의 가격민감도 수준에 따라 충성도에 차이를 보이며(Choi, 2006), 소비자가 가격탐색을 많이 할수록 시간적 해리, 고양된 즐거움, 호기심 등이 감소(Shin & Park, 2007)할 수 있다. 이와 같이 가격민감도로 인해 소비자들이 부정적인 구매행동을 나타낼 수 있음에도 불구하고, 국내의 선행연구에서는 가격민감도와 재방문, 구매의도 및 구매만족도 등과의 관련성을 주로 분석하고 있다. 대표적인 예로, Kim and Park(2003)은 인터넷 소비자의 가격민감도와 구매 후 만족도 간의 영향관계를 확인하여 가격민감도가 높을수록 구매만족도가 더 높아진다고 하였으나, Park and Noh(2012)는 대학생에게 스마트의류를 제시한 다음 응답을 받아 소비자의 가격민감도가 스마트의류 구매의도의 부적 영향요인임을 밝혔다. 이들 연구를 제외하고는 가격민감도의 선행요인을 분석하는 연구가 대부분인데, 본 연구에서는 가격민감도와 충성도 간의 부적인 관계를 주장한 연구를 근거로 하여 인터넷 패션 소비자의 가격민감도가 구매결정을 연기하거나 전환하고자 하는 의도에 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기, 가격민감도 및 부정적 구매행동 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기, 가격민감도 및 부정적 구매행동의 요인구조를 분석한다.

연구문제 2. 인터넷 패션 소비자의 특성 및 쇼핑동기가 가격민감도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 인터넷 패션 소비자의 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향을 분석한다.

3.2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 인터넷 패션 소비자의 특성, 쇼핑동기, 가격민감도 및 부정적 구매행동에 관한 항목과 인구통계학적 특성에 관한 항목으로 구성하였다. 인터넷 패션 소비자의 특성은 Kim and Joo(2002), Yang and Bak(2003), Lee(2011) 등의 연구를 참조하고 예비조사 결과를 반영하여 소비자의 혁신성과 충동성, 다양성 및 정보지향성 관련 총 16문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 쇼핑동기는 Lim and Hong(2004), You and Park(2009), Lee and Lee(2009), To et al.(2007) 등의 연구를 토대로 문항을 구성하고 예비조사를 통해 수정 보완한 다음 편의적, 경제적, 쾌락적, 사회적 및 상품적 쇼핑동기에 관한 총 20문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 가격민감도는 Shin and Park(2007), Ahn(2012), Shankar et al.(1999) 등의 연구와 예비조사 결과를 참고하여 인터넷에서의 가격탐색도와 다른 속성 대비 가격중요도의 측면에서 총 8문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도로 측정하였다. 부정적 구매행동은 Lee(2011), Anderson(2003), Jones et al.(2002) 등의 연구를 참조하고 예비조사 결과에 따라 인터넷 쇼핑물에서 구매를 연기하는 행동과 전환하려는 의도에 관한 총 8문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로 성과 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가구소득 등의 인구통계학적 특성에 관한 총 6문항은 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위하여 설문조사를 실시하였고, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매한 경험이 있는 서울 수도권 지역의 20, 30대 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 예비조사는 2012년 6월과 7월 중에 남녀 대학생과 대학원생 100명을 대상으로 하였으며, 결측값이 없는 총 94부의 응답지를 분석함으로써 설문항목의 신뢰성과 타당도를 확보하였다. 이 과정에서 모든 항목의 요인값이 0.5 이상, 신뢰도가 0.7 이상으로 높게 나타나 제거된 항목은 없었으나, 응답자들이 이해하기 어렵다고 표시한 항목을 수정, 보완하는 과정을 거쳤다. 본 조사는 2012년 8월 10일에서 9월 20일 사이에 성과 연령대를 고려하여 임의 표집 방식으로 실시하였다. 설문 시작부분에 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매한 적이 있는지를 질의하여 구매경험이 없을 경우 설문을 중단하도록 요청하였고, 패션상품 구매 시 가장 선호하는 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑과정을 연상하면서 응답하도록 하였다. 수거한 380부 중에서 결측값이 있는 16부를 제외한 총 364부를 자료 분석에 사용하였으며, 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 이중 다중회귀분석은 요인분석에 의한 요인점수를 이용하고 독립변수를 동시에 투입하는 방식으로 진행하여 독립변수와 종속변수 간의 영향관계를 검증하였다.

본 연구의 응답자는 남성이 165명(45.3%), 여성이 199명(54.7%)이었고, 20대가 187명(51.4%), 30대가 177명(48.6%)이었다. 이들 중에서 기혼이 215명(59.1%)으로 미혼 149명(40.9%)보다 더 많았으며, 학력은 고등학교 졸업이하가 47명(12.9%), 대학교 재학생이 77명(21.2%), 대학교 졸업자가 204명(56.0%), 대학원 재학이상이 36명(9.9%)이었다. 직업은 직장인이 198명(54.4%), 학생이 77명(21.2%)으로서 70% 이상이 직장인과 학생이었고, 월평균 가구소득은 300만원 미만 127명(34.9%), 300~500만원 미만 137명(37.6%), 500~700만원 미만 53명(14.6%), 700만원 이상 47명(12.9%)인 것으로 분석되었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 요인분석 및 신뢰성분석

본 연구는 측정 변수의 요인구조와 신뢰도를 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석에서는 고유치 1.0 이상, 요인값 0.5 이상인 요인을 추출하였고, 신뢰성분석에서는 신뢰계수 0.6 이상일 경우 최소한의 조건을 갖추었다고 보았다.

4.1.1. 인터넷 패션 소비자의 특성

인터넷 패션 소비자의 특성에 관한 요인분석 결과, Table 1

과 같이 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었고, 요인의 총 변량은 65.99%였으며, 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.7 이상으로 높게 나타났다. 요인 1은 이전에 구매한 적이 없는 새로운 스타일이나 독특한 패션상품에 대한 신속한 구매, 신제품 업데이트에 대한 관심 등의 항목으로서 혁신적인 소비자 특성을 포함하고 있어 '혁신성향(4항목)'이라 명명하였다. 요인 2는 마음에 드는 패션상품이나 신상품에 대한 즉시 구매, 계획성 없이 스트레스 해소를 위한 구매 등의 항목으로서 충동적인 구매경향과 관련되어 '충동구매성향(4항목)'이라 하였고, 요인 3은 관심 있는 패션상품의 정보탐색을 위한 시간투자, 구매후기나 다양한 정보원을 통한 정보획득, 유행상품이나 신상품에 대한 적극적인 정보탐색 등의 항목으로서 패션상품의 정보추구성향을 포함하여 '정보지향성(4항목)'이라 하였다. 마지막으로 요인 4는 한 종류가 아니라 여러 종류의 패션상품 구매, 다양한 제품이나 브랜드에 대한 검색, 여러 인터넷 쇼핑몰의 상품 비교 등의 항목으로서 다양성을 추구하는 소비자 특성을 나타내고 있어 '다양성추구성향(4항목)'이라 하였다. 이들 요인의 평균을 분석한 결과에 의하면 혁신성향은 2.81, 충동구매성향은 2.56, 정보지향성은 3.42, 다양성추구성향은 3.39인 것으로 나타났다.

Table 1. Factor analysis for consumer characteristics

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Innovation tendency	I have a lot of interest in fashion items with new styles that I haven't purchased before	.827	3.06	19.15	.833
	I often purchase unique fashion items that other people rarely purchase	.816			
	I often check on internet shopping malls whether new items have come out	.637			
	I am one of the earliest people to purchase new items that just came out on internet shopping malls	.633			
Impulse buying tendency	If I come across a fashion item that I like while browsing through internet shopping malls, I make an impulsive purchase	.852	2.77	36.49	.822
	If an internet shopping mall recommends a new item, I immediately purchase it without even bothering to compare it with other items	.814			
	I purchase fashion items on internet shopping malls without any plans and for no other reason than relieving stress	.764			
	If I like the design of a fashion item, I don't care to look at other aspects but make an impulsive purchase	.696			
Information orientation	I look up information on fashion items that I have interest in even if it takes time	.732	2.48	52.00	.799
	I obtain information on fashion items on sale in internet shopping malls by looking at comments left by customers	.710			
	I obtain information about fashion items through various sources of information	.707			
	I aggressively search for information on fashion items and new trending items	.643			
Variety seeking tendency	I purchase various types of fashion items on internet shopping malls, not just one type	.785	2.24	65.99	.750
	I look up various fashion items and brands on internet shopping malls	.734			
	I don't just go to a single shopping mall but go to multiple ones in order to compare fashion items	.700			
	I don't really prefer making purchases on just specific internet shopping malls	.600			

Table 2. Factor analysis for shopping motivation

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Convenient motivation	I can quickly and easily find fashion items that I like on internet shopping malls	.760	3.00	14.98	.848
	I can shop any place and any time I like on internet shopping malls	.739			
	When I purchase fashion items on internet shopping malls, I can avoid having to deal with the sales staff, who try to force sales	.720			
	When I purchase fashion items on internet shopping malls, I can save on the time and effort of having to go to a physical store	.713			
Social motivation	I don't want to get behind other people around me, so I shop online	.876	2.99	29.93	.866
	I shop online in order to mix with people around me	.849			
	People around me say that they made some purchase on an internet shopping mall, I go to that site and purchase the same item	.814			
	Before I purchase fashion items online, I seek advice from people around me	.783			
Hedonic motivation	When I go around internet shopping malls, my mood is lifted	.871	2.86	44.23	.866
	Purchasing fashion items on internet shopping malls is very interesting to me	.818			
	When I shop on internet shopping malls, time flies	.789			
	It is more fun and enjoyable for me to shop online rather than offline	.651			
Product motivation	On internet shopping malls, I can purchase items that are trending	.796	2.58	57.10	.803
	I can follow the new trend if I use internet shopping	.777			
	I can purchase individualistic fashion items on internet shopping malls	.745			
	On internet shopping malls, I can purchase fashion items that represent my personality or image well	.650			
Economic motivation	If a piece of clothing that I purchased on an internet shopping mall doesn't match well, I can return it or get a refund	.780	2.32	68.70	.779
	On internet shopping malls, I can purchase fashion items taking advantage of discount coupons and time-limited sales	.761			
	On internet shopping malls, fashion items are cheaper than in offline stores	.653			
	I can purchase fashion items online at a cheaper price by comparing prices between different internet shopping malls	.640			

4.1.2. 쇼핑동기

인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기에 대한 요인분석 결과 Table 2에서처럼 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 68.70%였으며, 각 요인의 신뢰계수가 0.7 이상으로서 높은 신뢰성을 보였다. 요인 1은 빠르고 쉬운 상품 검색, 언제 어디서든 원하는 시간에 쇼핑, 판매원과의 불필요한 접촉 및 구매압력의 회피, 점포에 가는 시간과 노력의 절약 등으로 인한 쇼핑동기 항목으로 구성되어 '편의적 동기(4항목)'라 하였고, 요인 2는 주변사람들에게 과시하거나 이들과 어울리기 위한 쇼핑동기, 주변사람들의 구매경험이 있는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매동기 등의 항목으로 구성되어 '사회적 동기(4항목)'라 명하였다. 요인 3은 기분전환이나 흥미로 인한 쇼핑동기, 오프라인보다 인터넷을 통한 쇼핑의 즐거움 등의 항목을 포함하여 '쾌락적 동기(4항목)'라 하였으며, 요인 4는 유행스타일 혹은 개성적인 패션상품의 구매, 자신의 성격이나 이미지를 잘 나타내는 패션상품의 쇼핑동기와 관련된 항목으로 구성되어 '제품적 동기(4항목)'라고 하였다. 또한 요인 5는 반품과 환불의 가능성, 할인쿠폰, 타임세일 등을 통한 패션상품의 구매, 오프라인보다 할

인된 가격으로 구매, 가격비교를 통한 쇼핑동기에 관한 항목을 포함하여 '경제적 동기(4항목)'라 명명하였다. 이들 요인의 평균 분석 결과에서 편의적 동기는 4.05, 사회적 동기는 2.49, 쾌락적 동기는 3.33, 제품적 동기는 3.50, 경제적 동기는 3.73의 평균값을 보였다.

4.1.3. 가격민감도

인터넷 패션 소비자의 가격민감도에 관한 요인분석 결과 Table 3에서와 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 69.40%였으며, 각 요인의 신뢰계수가 0.7 이상으로 높게 나타났다. 요인 1은 저렴한 가격의 패션상품을 구매하기 위한 노력, 가격 관련 혜택을 받기 위한 쇼핑몰의 방문 및 검색 등의 항목으로서 보다 저렴한 가격을 탐색하려는 노력과 관련되어 '가격탐색도(4항목)'라 하였고, 요인 2는 패션상품의 디자인이나 색상, 품질, 서비스 및 브랜드보다 가격을 중요시하는 정도에 관한 항목으로 구성되어 '가격중요도(4항목)'라 명명하였다. 이들 요인의 평균을 분석한 결과에 따르면 가격탐색도 3.80, 가격중요도 3.20으로서 가격중요도에 비해 가격탐색

Table 3. Factor analysis for price sensitivity

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Price search	I find value in investing time in internet shopping in order to purchase an item at an even cheaper price	.898	3.09	38.59	.899
	I put in a lot of effort for buying items at an even cheaper price online	.869			
	There was a time when I went to more than two internet shopping malls in order to receive price benefits (discount coupons, free gifts, etc.)	.865			
	I go to multiple online shopping malls in order to find one offering the same item at the cheapest price	.842			
Price importance	The price of the fashion item is the most important factor for whether I make a purchase on an internet shopping mall, over design, color, and style	.857	2.46	69.40	.789
	When I make a purchase on an internet shopping mall, the price of the fashion item is more important than information on its quality	.786			
	When I make a purchase on an internet shopping mall, the price of the fashion item is more important than the service provided (exchange, shipping, returns)	.737			
	When I make a purchase on an internet shopping mall, the price of the fashion item is more important than the brand name	.716			

도의 평균이 더 높게 나타났다.

4.1.4. 부정적 구매행동

인터넷 패션 소비자의 부정적 구매행동에 관한 요인분석 결과 Table 4에서처럼 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 69.05%였으며, 각 요인의 신뢰계수가 0.8 이상으로 높게 나타났다. 요인 1은 최종 결제 단계나 주문과정에서의 구매연기, 마음에 들거나 필요한 패션상품일지라도 구매결정을 연기하는 행동 등에 관한 항목으로 구성되어 ‘구매연기(4 항목)’라 하였고, 요인 2는 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰에서 다른 쇼핑몰로 전환할 의도, 인터넷 쇼핑몰만이 아니라 오프라인 매장에서 구매할 의도 등의 항목을 포함하여 ‘전환의도(4

항목)’라 명명하였다. 이들 요인의 평균 분석 결과에 의하면 구매연기 3.51, 전환의도 3.80으로서 구매연기보다 전환의도의 평균이 더 높은 결과를 보였다.

4.2. 인터넷 패션 소비자의 특성 및 쇼핑동기가 가격민감도에 미치는 영향

4.2.1. 인터넷 패션 소비자의 특성이 가격민감도에 미치는 영향
 인터넷 패션 소비자의 특성이 가격민감도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가격민감도의 요인인 가격탐색도, 가격중요도를 종속변수로 하고, 소비자 특성의 요인인 혁신성향, 충동구매성향, 정보지향성 및 다양성추구성향을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5에서와 같이 가격탐색

Table 4. Factor analysis for negative purchasing behaviors

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Purchasing delay	There was a time when I put off finalizing the purchase in the last step on an internet shopping mall	.883	2.92	36.44	.865
	There was a time when I put a fashion item in the shopping bag but did not end up purchasing it even though I needed it	.819			
	Even if I find a fashion item that I like, I tend to just put it up on the wishlist and look around to see whether there is an even better item	.817			
	There was a time when even though I invested many hours of time into internet shopping in order to find a fashion item that I wanted, ended up putting off making the purchase	.804			
Switching intention	If I find that I don't like fashion items being offered in an internet shopping mall that I frequently use, I would go and try to find another internet shopping mall	.898	2.61	69.05	.809
	If new fashions items are not being updated promptly in an internet shopping mall that I frequently use, I would go to another one to find them	.821			
	I will buy fashion items not only on internet shopping malls but in offline stores as well	.743			
	I intend to go to multiple internet shopping malls when I am trying to purchase fashion items	.675			

Table 5. The effect of consumer characteristics on price sensitivity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Price search	Innovation tendency	-.034	-0.801	48.910***	.353
	Impulse buying tendency	-.042	-0.993		
	Information orientation	.409	9.642***		
	Variety seeking tendency	.427	10.052***		
Price importance	Innovation tendency	.129	2.568*	9.326***	.094
	Impulse buying tendency	.258	5.136***		
	Information orientation	.011	0.229		
	Variety seeking tendency	.104	2.068*		

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

도에 대해서는 정보지향성과 다양성추구성향이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 다양성추구성향 ($\beta=0.427$, $t=10.052$, $p<.001$), 정보지향성($\beta=0.409$, $t=9.642$, $p<.001$)의 순으로 가격탐색도에 정(+)적 영향을 주고 있었고, 요인의 전체 설명력은 35.3%($R^2=.353$)이었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑물에서 여러 종류의 패션상품과 브랜드를 구매하는 다양성을 추구하는 소비자일수록, 패션상품에 대한 정보를 적극적으로 탐색하는 성향을 지닌 소비자일수록 가격탐색에 많은 시간과 노력을 투자하고 저렴한 상품을 찾기 위해 여러 사이트를 검색하는 등 가격탐색 정도가 더 높아진다는 것을 나타낸다.

가격중요도에 대해서는 소비자 특성 요인 중에서 정보지향성을 제외한 나머지 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로, 충동구매성향($\beta=0.258$, $t=5.136$, $p<.001$), 혁신성향($\beta=0.129$, $t=2.568$, $p<.05$), 다양성추구성향($\beta=0.104$, $t=2.068$, $p<.05$)의 순으로 가격중요도에 정(+)적 영향을 주고 있었으며, 요인의 전체 설명력은 9.4%($R^2=.094$)이었다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 충동적으로 구매하는 성향이 강하고, 새로운 스타일이나 독특한 패션상품을 구매하는 혁신적인 특성에 다양성 추구성향이 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에서의 구매결정 시 패션제품의 디자인이나 품질, 서비스보다 가격을 더욱 중요시함을 알 수 있다.

이상의 분석 결과를 가격민감도의 측면에서 살펴보면, 인터넷 패션 소비자의 가격민감도에 영향을 주는 주요한 특성은 다양성추구성향으로서 인터넷 쇼핑에서 다양성을 추구하는 패션 소비자일수록 가격에 대한 탐색정도나 중요도가 높아진다고 할 것이다. 이 결과는 인터넷 패션 소비자의 다양성추구성향이 가격탐색의 영향요인이라고 밝힌 Ahn(2012)의 연구와 일관되었으나, Ahn(2012)의 연구에서 가격민감도에 대한 충동구매성향의 영향력이 없었던 것에 비해 본 연구의 경우 충동구매성향이 가격중요도에 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구와 차별된 결과가 발견되었다. 또한 제품에 대한 지식수준이 온라인 고객의 가격탐색도를 높이는 요인이라고 주장한 Song(2002)의 연구는 제품에 대한 지식이 정보탐색을 통해 더 높아질 수 있다는 점에서 정보지향성이 가격탐색도의 영향요인인 것으로 나타난 본 연구의 결과와 유사한 관점에서 이해할 수 있다. 그러나

본 연구에서는 가격중요도에 대한 정보지향성의 영향력이 나타나지 않았으므로 인터넷 패션 소비자가 제품에 대한 정보를 적극적으로 탐색하고 획득할지라도 구매 시 제품의 디자인이나 품질, 쇼핑물의 서비스 정책 및 브랜드 인지도보다 가격을 더 중요시하는 성향이 높아지지는 않는다고 할 것이다.

4.2.2. 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 가격민감도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기가 가격민감도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가격민감도의 요인인 가격탐색도, 가격중요도를 종속변수로 하고, 쇼핑동기의 요인인 편의적, 사회적, 쾌락적, 제품적 및 경제적 동기를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 6과 같이 가격탐색도에 대하여 쇼핑동기의 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있었고, 편의적 동기($\beta=0.356$, $t=8.170$, $p<.001$), 경제적 동기($\beta=0.304$, $t=6.961$, $p<.001$), 쾌락적 동기($\beta=0.250$, $t=5.742$, $p<.001$), 제품적 동기($\beta=0.168$, $t=3.844$, $p<.001$)의 순으로 정(+)적 영향을 주고 있었다. 그러나 사회적 동기($\beta=-0.095$, $t=-2.178$, $p<.05$)는 가격탐색도에 부(-)적 영향력을 보였으며, 요인의 전체 설명력은 31.9%($R^2=.319$)이었다. 이 결과는 편의성이나 경제적인 동기로 인터넷 쇼핑을 하고 기분전환이나 재미 혹은 유행스타일과 개성적인 스타일을 구입하기 위해 인터넷 쇼핑을 하는 패션 소비자일수록 저렴한 가격으로 구입하기 위한 탐색을 더 많이 하지만, 주변사람들과 어울리기 위하여 인터넷 쇼핑을 하는 패션 소비자일수록 가격을 탐색하는 정도가 더욱 낮아지는 것으로 해석할 수 있다.

가격중요도에 대해서는 쇼핑동기 요인 중에서 편의적 동기, 제품적 동기를 제외한 나머지 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 특히 사회적 동기($\beta=0.273$, $t=5.562$, $p<.001$), 경제적 동기($\beta=0.209$, $t=4.264$, $p<.001$), 쾌락적 동기($\beta=0.134$, $t=2.739$, $p<.01$)의 순으로 가격중요도에 정(+)적 영향력을 보였으며, 요인의 전체 설명력은 14.0%($R^2=.140$)이었다. 이는 주변사람들에게 뒤떨어지고 싶지 않은 사회적 동기나 경제적 혹은 쾌락적 쇼핑동기를 지닌 패션 소비자일수록 인터넷 쇼핑물에서 구매 시 패션제품의 디자인, 품질보다 가격을 더욱 중시함을 시

Table 6. The effect of shopping motivation on price sensitivity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Price search	Convenient motivation	.356	8.170***	33.540***	.319
	Social motivation	-.095	-2.178*		
	Hedonic motivation	.250	5.742***		
	Product motivation	.168	3.844***		
	Economic motivation	.304	6.961***		
Price importance	Convenient motivation	.064	1.311	11.676***	.140
	Social motivation	.273	5.562***		
	Hedonic motivation	.134	2.739**		
	Product motivation	.011	0.217		
	Economic motivation	.209	4.264***		

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

사하는 결과이다.

이상의 분석 결과를 가격민감도의 측면에서 살펴보면, 인터넷 패션 소비자의 가격민감도를 높이는 주요한 요인은 쾌락적 동기와 경제적 동기로서 쾌락적 혹은 경제적 쇼핑동기를 지닌 패션 소비자일수록 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 패션상품의 가격에 대한 탐색정도나 중요도가 더 높아짐을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 인터넷 소비자의 쾌락성 추구 쇼핑동기가 탐색의도에 영향을 준다고 한 Zhao(2012)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해된다. 하지만 본 연구에서는 가격중요도에 대한 제품적 동기의 영향력이 나타나지 않았는데, 이는 유행상품이나 개성적인 스타일을 구입하고자 하는 제품적 동기를 지닌 소비자에게 가격 이외의 다른 속성, 즉, 디자인이나 색상, 스타일 및 품질 등도 중요하기 때문이라고 유추할 수 있다. 한편, 사회적 동기가 가격탐색도에는 부적 영향을 나타낸 반면 가격중요도에는 정적 영향을 보임으로써 주변 사람들을 고려한 사회적인 쇼핑동기가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매 시 가격을 중요시하는데 비해 가격을 탐색하는 정도는 더 낮아진다는 결과는 패션상품이 아닌 다른 상품의 소비자에게 그대로 적용하기에는 무리가 있으므로 다양한 제품군별로 보다 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.

4.3. 인터넷 패션 소비자의 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 가격민감도가 부정적 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 부정적 구매행동의 요인인 구매

연기, 전환의도를 종속변수로 하고, 가격민감도의 요인인 가격 탐색도, 가격중요도를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 7에서처럼 구매연기에 대해서는 가격민감도의 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 가격탐색도($\beta=0.396$, $t=8.323$, $p<.001$), 가격중요도($\beta=0.163$, $t=3.423$, $p<.01$)의 순으로 구매연기에 정(+)적 영향을 주었으며, 요인의 전체 설명력은 18.3%($R^2=.183$)이었다. 전환의도에는 가격민감도의 요인 중에서 가격중요도를 제외하고 가격탐색도($\beta=0.493$, $t=10.772$, $p<.001$)만이 정(+)적 영향력을 보였으며, 요인의 전체 설명력은 24.3%($R^2=.243$)이었다. 다시 말해, 보다 저렴한 가격으로 패션상품을 구매하기 위해 가격의 탐색정도가 높은 소비자일수록 최종 결제 단계에서 구매를 연기하거나 전환하려는 의도가 더 높아지고, 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매 시 다른 무엇보다 가격을 중요시하는 소비자일수록 구매결정을 연기하는 행동을 더 많이 하고 있음을 알 수 있다.

가격민감도와 관련된 선행연구에서 부정적 구매행동과의 관련성을 확인한 연구가 부족하여 기존 연구와의 직접적인 비교 논의는 어렵지만, 구매 후 만족도에 대한 가격민감도의 영향력을 분석한 Kim and Park(2003)에 따르면 인터넷에서는 가격탐색이 용이하여 가격민감도가 높은 소비자들이 구매 후 만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 일반적으로 구매 만족도는 충성도를 높이는 요인으로 다루어지고 있어 Kim and Park(2003)의 연구를 통해 가격민감도와 충성도 간의 긍정적인 관계를 유추할 수 있으나, 본 연구의 경우 가격민감도가 구매연기와 전환을 이끄는 요인으로 파악됨으로써 선행연구와는 다른 결과를

Table 7. The effect of price sensitivity on negative purchasing behaviors

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Purchasing delay	Price search	.396	8.323***	40.492***	.183
	Price importance	.163	3.423**		
Switching intention	Price search	.493	10.772***	58.094***	.243
	Price importance	-.017	-0.377		

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

보인 것이다. 이는 선행연구(Kim & Park, 2003)가 제품 종류에 대한 통제를 하지 않은 상태에서 인터넷 소비자를 표집한데 비해 본 연구에서는 패션 소비자를 대상으로 하였기 때문에 연구대상의 차이에서 기인한 것이며, 2000년대 초·중반과 비교하여 지금은 인터넷 쇼핑물의 수가 증가하였을 뿐 아니라 패션 상품 종류의 다양화로 인해 소비자들의 선택의 폭이 넓어짐으로써 가격탐색을 하면서 구매결정을 연기하거나 가격으로 인해 구매를 전환하려는 의도가 증가하였다고 볼 수 있다. 또한 본 연구의 결과는 가격에 민감한 소비자들에게서 높은 충성도가 형성되지 않는다고 한 Bowen and Shoemaker(1998)의 주장과 유사한 관점에서 이해할 수 있는데, 이는 가격민감도로 인해서 구매를 연기하거나 전환하는 패션 소비자들의 경우 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도가 낮을 수 있기 때문이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 패션상품의 유통채널에서 인터넷 쇼핑의 거래비용이 커지고 인터넷 쇼핑물의 가격경쟁이 심화되는 시점에 패션 소비자의 특성과 쇼핑동기, 가격민감도 및 부정적 구매행동에 대해 알아봄으로써 인터넷 쇼핑물의 고객 관리 및 운영전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 인터넷 패션 소비자의 특성은 혁신성향, 충동구매성향, 정보지향성 및 다양성추구성향으로 나누어졌고, 쇼핑동기는 편의적, 사회적, 쾌락적, 제품적 및 경제적 동기로, 가격민감도는 가격탐색도와 가격중요도로, 부정적 구매행동은 구매연기와 전환의도로 구분되었다. 둘째, 인터넷 패션 소비자의 정보지향성과 다양성추구성향은 가격탐색도의 정(+)적 영향 요인이었으며, 혁신성향과 충동구매성향 및 다양성추구성향을 추구할수록 다른 속성에 비해 가격을 중요시하는 정도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 패션 소비자의 편의적 동기와 쾌락적 동기, 제품적 동기는 가격탐색도에 정(+)적 영향을, 사회적 동기는 부(-)적 영향을 주었고, 사회적 동기와 쾌락적 동기, 경제적 동기는 가격중요도에 정(+)적 영향을 미치고 있었다. 넷째, 인터넷에서 가격탐색정도가 높은 패션 소비자일수록 구매연기나 전환의도가 더 높은 경향이었고, 가격을 중요시하는 패션 소비자일수록 구매결정을 연기하는 행동을 더 많이 하고 있었다. 이러한 결과에 근거하여 본 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 가격민감도에 대한 기존의 연구(Ahn, 2012; Alba et al., 1997; Park & Noh, 2012; Song, 2002)는 소비자 특성을 중점적으로 다루어 왔으나, 본 연구에서는 소비자 특성만이 아니라 쇼핑동기의 영향력까지 분석하여 개인의 심리적 특성과 쇼핑동기가 가격민감도를 높이는 요인인지를 확인하였다. 또한 구매연기나 전환의도 등의 부정적 구매행동에 대한 다양한 요인의 영향력이 밝혀져 왔고 가격민감도와 긍정적 구매행동 간의 관계는 연구되어 왔지만, 가격민감도와 부정적 구매행동 간의 영향관계를 검증한 연구가 부족한 시점에 가격민감도로 인

해 나타날 수 있는 인터넷 패션 소비자의 부정적 구매행동을 확인함으로써 의류학 분야의 이론적 발전에 기여할 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 패션 소비자들은 혁신적이면서도 충동 구매를 하는 경향을 보일 뿐 아니라 정보를 적극적으로 찾거나 다양한 제품과 브랜드를 선호하는 성향을 지니고 있었다. 이러한 특성은 인터넷 쇼핑의 활성화 이후 많은 연구에서 밝히고자 노력해 왔으며, 선행연구에서 분석한 소비자 특성이 본 연구에서도 일관되게 나타났다. 이 중에서도 혁신성과 충동경향성, 다양성추구성향이 가격중요도에 영향을 미치는 요인이었으므로 저가 가격 정책을 실시하고 있는 인터넷 쇼핑물일 경우 가격을 중요시하는 패션 소비자의 특성을 고려한 전략수립이 요구된다. 예를 들어, 차별화된 제품전략을 통해 혁신적인 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 독특하고 개성적인 스타일의 패션제품을 선보이거나, 신상품 출하 시 쇼핑물 메일에 공지함과 동시에 고객 DB를 활용하여 신상품 및 이벤트 메일을 보내는 등의 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 이와 함께 가격 대비 품질 가치가 높은 상품을 제공하고, 가격만으로도 구매결정을 내릴 수 있는 전략 상품을 판매하는 것도 효과적인 방법이라 할 것이다.

셋째, 패션 소비자들은 편의적, 사회적, 쾌락적, 제품적 및 경제적 동기에 의해서 인터넷 쇼핑을 하고 있었는데, 사회적 동기는 의류학 분야의 연구에서 많이 다루어지지 않은 쇼핑동기이다. 다시 말해, 인터넷 패션 소비자들은 쇼핑의 편의성이나 즐거움, 경제성 외에도 주변 사람들보다 뒤떨어지지 않고 이들과 어울리기 위하여 인터넷 쇼핑을 하고 있었으며, 주변에서 추천하는 인터넷 쇼핑물에서 구매하려는 동기를 지니고 있었다. 이 사회적 동기는 보다 저렴한 가격의 패션상품을 탐색하고자 하는 정도를 낮추는 요인으로서, 주변 사람들의 추천이나 조언에 의해 인터넷 쇼핑을 할 경우 가격탐색을 적게 하고 있었으므로 인터넷 쇼핑물에서는 추천인 제도를 시행하여 추천인을 통해 회원가입을 한 소비자와 추천 고객에게 혜택을 주는 방법으로 고객을 관리하는 것이 효율적인 것이다.

넷째, 본 연구의 결과에 따르면 인터넷 패션 소비자들은 보다 저렴한 가격을 탐색하려는 정도가 높을수록 구매 연기나 전환 등과 같은 부정적 구매행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 가격에 민감한 소비자일 경우 충성도가 낮은 경향을 보이기 때문에 인터넷 패션 쇼핑물에서는 가격경쟁이 심한 제품보다 프리미엄 제품으로 차별화 전략의 수립을 고려해야 하며, 가격민감도가 낮은 제품으로 틈새시장을 공략한다면 포화상태에 있는 치열한 인터넷 패션시장에서 장·단기적으로 살아남을 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 또한 다양한 상품구색에 상세 제품 정보를 제공하고, 동영상 등의 구매후기를 활용하여 즐거움 추구 욕구를 충족시키고자 노력함과 동시에 특별 할인 등 을 통해 가격탐색 정도를 낮추면서 구매결정을 유도할 수 있는 전략을 수립한다면 인터넷 쇼핑물의 매출 증가에 기여할 것이다.

본 연구는 서울 수도권 지역에 거주하는 20, 30대의 인터넷 패션 소비자로 한정하여 설문조사를 실시하였으므로 지역을 확대하여 지역별 비교분석이 이루어질 필요가 있다. 향후 연구에

서는 가격민감도에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인에 대한 연구가 요구되며, 인터넷 쇼핑물 유형별로 가격민감도와 부정적 구매행동에 대한 분석이 진행되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 최근 들어 급속하게 성장하고 있는 소셜커머스의 패션 소비자를 대상으로 분석이 이루어진다면 가격민감도 관련 연구와 이론을 발전시킬 수 있을 것이다.

References

- Ahn, B. Y. (2012). *The effects of sites, products, and fashion customers characteristics of internet shopping malls on price sensitivity*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reaction and emotion. *Psychological Bulletin*, 129, 139-166.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search cost: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Chen, T. (2008). Online impulse buying and product involvement. *Communications of the IBIMA*, 5(10), 74-81.
- Cho, C. H., Kang, J. W., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Choi, C. H. (2006). *The study of price sensitivity have influence on the internet shopping mall flow*. Unpublished master's thesis, Busan University, Busan.
- Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S. I., & Kim, S. H. (2006). Customer loyalty and disloyalty in internet retail store: Its antecedents and its effect on customer price sensitivity. *International Journal of Management*, 23(4), 925-944.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shoppers. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Ha, H. H., & Lim, C. H. (2011). The effects of positive cognitive bias, perceived risk, and anticipated regret on purchase deferral intention. *Daehan Journal of Business*, 24(6), 3633-3653.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, K. H., & Kang, H. L. (2003). A study on the store choice criteria and store-related attitudes of consumers in accordance with the clothing shopping motives and involvement of customers. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 5(4), 363-371.
- Huber, J., Holerook, M. B., & Kahn, B. (1986). Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 250-260.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jun, J. K., & Park, C. (2006). Determinants of online price sensitivity using web log data. *Journal of information technology applications & management*, 13(1), 1-16.
- Kang, M. S., & Jung, Y. J. (2008). A study on the impact of internet community site characteristics and user's personal characteristics on the community royalty. *Internet e-Commerce Research*, 8(2), 247-270.
- Kim, J. W., & Joo, H. J. (2002). Empirical validation of customer characteristics on internet shopping mall usage. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 27(4), 149-165.
- Kim, S. W., & Park, B. J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(9), 69-83.
- 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.
- Lee, E. J., & Na, Y. K. (2007). *Fashion merchandise and internet distribution*. Paju: Korean Studies Information Co. Ltd.
- 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.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, G. M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-20. doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x/full
- 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.
- Lim, Y. W. (2008). *The effect of the tendency of consumer, e-servicespace of the internet travel agency, and selective attribute on switching barrier*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungwon University, Gyeonggi-do.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- 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.
- Oh, J. E., & Lee, H. G. (2002). An exploratory study on the factors effecting price sensitivity of internet shopping mall. *Proceeding of the Korea Society of Management Information Systems, Korea*, pp. 457-466.
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention of smart wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218-230.
- 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). The impact of the consumer's innovativeness on online shopping behavior: Based on the technology acceptance model. *Advertising Research*, 63, 79-101.
- Pingjun, J. (2002). A model of price search behavior in electronic marketplace. *Internet Research*, 12(2), 181-190.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shipping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Seo, M. S., Park, S. W., & Shin, C. (2009). The influences of shopping motives and e-store attributes of chinese consumers on re-purchase intention. *Korea Industrial Economics Association*, 22(3), 1487-1511.
- Shankar, V., Arvind, R., & Michael, P. (1999). The online medium and customer price sensitivity. *eBRC(eBusiness Research Center) Working Paper*, 1999(04), 1-41.
- Shin, J. K., & Park, M. S. (2007). A study on the effects of the price sensitivity on the flow at the internet shopping. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(4), 201-221.
- Song, H. C. (2002). A study on online consumers' price sensitivity. *Journal of The Korea Contents Association*, 2(3), 59-69.
- 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.
- Tellis, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 331-341.
- 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.
- Yang, Y., & Bak, S. W. (2003). Perceived risks and consumer characteristics on internet shopping. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(2), 73-103.
- You, J. H., & Park, C. (2009). The effects of shopping motivation on customer satisfaction of open market site. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 11(3), 103-121.
- Zhao, N. (2012). The effects of internet shopping motivation on information searching intention, customer satisfaction and purchase intention; Focusing on consumers in Beijing. *International Area Studies Review*, 16(1), 221-239.

(Received 31 December 2012; 1st Revised 5 February 2013;
2nd Revised 8 February 2013; Accepted 20 April 2013)