

인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도에 관한 연구

이은진 · 정옥환[†]

중앙대학교 대학원 의류학과

The Uncertainty, Regret Experience, and Negative Behavior Intention of Fashion Consumers According to the Types of Internet Shopping Malls

Eun-Jin Lee and Wook-Whan Jung[†]

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

Abstract : This study investigated the uncertainty, regret experience, and negative behavior intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. The data was obtained from internet fashion consumers, and 394 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, ANOVA, and regression analysis. As results, the uncertainty of internet fashion consumers was composed of two factors; information uncertainty and preference uncertainty. The regret experience was composed of function or service regret, suitability regret, and product regret. Also, the negative behavior intention was composed of purchase switching intention and purchase deferral intention. The information uncertainty of fashion consumers positively affected the negative behavior intention in all types of internet shopping malls (e.g., open market, integrated shopping mall, and fashion specialized shopping mall). In open market, the preference uncertainty negatively affected the purchase switching intention; however, the preference uncertainty positively affected the purchase deferral intention. In open market and fashion specialized shopping mall, the product regret of internet fashion consumers positively affected the negative behavior intention. In addition, there were partially significant differences in the factors of uncertainty, regret experience, and negative behavior intention by gender and marital status of demographic characteristics. The results of this study will provide useful information to the marketing strategies considering fashion consumer's negative emotion and behaviors according to the types of internet shopping malls.

Key words : fashion consumers(패션 소비자), uncertainty(불확실성), regret experience(후회경험), negative behavior intention(부정적 행동의도), internet shopping malls(인터넷 쇼핑몰)

1. 서 론

인터넷 패션 소비자의 감정과 행동에 관한 연구(Jason & Ann, 2005; Lee, 2005; Park & Kang, 2008; Suk et al., 2011)들은 긍정적인 측면에 치중하여 긍정적 감정과 행동을 높일 수 있는 요인을 밝히는데 중점을 두어 왔다. 하지만, 소비자들이 구매의사결정과정이나 구매 후에 부정적인 감정과 행동을 경험할 수 있고(Lee, 2011), 오프라인 채널보다 인터넷 채널에서 구매 위험을 더 높게 지각할 수 있기 때문에 인터넷 소비자의 부정적인 감정과 행동에 대한 연구와 관심이 요구된다. 특히 직접 눈으로 보고 착용을 하거나 품질, 디자인 등을 확인하고서 구입하는 패션상품의 경우 인터넷 쇼핑을 통한 구매 과정에서의 불확실성과 후회경험이 다른 상품과 비교하여 상대적으로

로 크게 나타날 수 있으므로 인터넷 쇼핑몰의 전략 수립 시 패션 소비자의 부정적 감정과 행동을 고려해야 할 것이다.

인터넷 소비자의 불확실성에 관해서는 정보 불확실성과 선호 불확실성의 측면에서 접근한 연구가 이루어져 왔다. 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 패션상품을 구매하면서 정보 부족으로 인한 불확실성을 인지(Cho et al., 2006)하거나 자신의 선호에 대해 잘 알지 못하고 전문적인 지식이 부족하여 불확실성을 느낌(Won, 2010)으로써 대안 평가에 어려움을 겪을 뿐 아니라 구매 지연 및 전환행동이 발생할 수 있다. 또한 패션 소비자들은 제품을 구매하기 전의 기대와 실제 성과가 일치하지 않는 기대 불일치 상황에서 후회를 경험하며(Kang & Chung, 2010), 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구입 후 제품과 서비스, 기능 및 사회심리적인 측면에서 자신이 선택에 대해 후회할 수 있다. 후회경험의 결과로 소비자들은 불평행동을 하거나 전환의도를 일으켜 쇼핑몰에 대한 충성도가 낮아지게 되는 것이다(Jang & Kim, 2011). 이와 같이 소비자의 후회경험과 불확실성이 부정

[†]Corresponding author; Wook-Whan Jung
Tel. +82-10-9334-1478, Fax. +82-2-6008-4551
E-mail: hesel6@naver.com

적인 행동의도를 일으키는 주요 요인임에도 불구하고, 지금까지 인터넷 패션 소비자를 대상으로 후회와 불확실성을 실증 분석한 연구가 부족하고 부정적인 감정과 행동의 관련성을 분석한 연구 또한 그다지 많지 않다.

인터넷 소비자의 부정적 행동의도에는 구매연기의도와 전환의도, 이탈의도 및 비 추천의도 등이 포함되는데, 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 구매연기나 전환의도가 높을 경우 실제 구매결정을 연기하거나 전환행동이 일어날 가능성이 높다는 점에서 선행연구들은 인터넷 소비자들이 왜 부정적인 행동의도를 나타내는지 혹은 부정적 행동의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 밝히는데 관심을 두어 왔다. 예를 들어, 지각된 위험(Kim, 2008; Nam & Lee, 2009), 정보탐색(Keaveney & Parthasarathy, 2001), 충동구매성향(Lee, 2011), 고객만족(Kim & Park, 2013)은 물론 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 및 점포속성(Chung & Jang, 2012; Lee & Kim, 2011) 등이 부정적 행동의도를 일으키는 요인으로 분석되었고, 인터넷 소비자의 불확실성(Cho et al., 2006)과 후회경험(Jang & Kim, 2011; Noh, 2004)이 부정적인 행동의도의 영향 요인으로 거론되었다. 그러나 불확실성과 후회경험 및 부정적 행동의도에 관한 연구에서는 인터넷 패션 소비자로서 한정하지 않고 결과를 제시하거나 인터넷 쇼핑물 유형별 분석이 이루어지지 않고 있어 이를 고려한 연구가 요구된다.

한편, 인터넷 쇼핑물의 유형은 오픈 마켓과 종합형 쇼핑물, 패션전문형 쇼핑물로 분류되며(Lee & Kim, 2011), 유형별로 취급상품이나 운영 시스템, 판매 및 구매 프로세스 등에 차이가 있어 패션 소비자의 부정적 행동의도의 영향 요인이 다르게 나타날 수 있다. 패션 소비자의 인구통계학적 특성은 구매행동의 차이를 보이는 중요한 변인으로서 선행연구(Lee, 2011; Suk et al., 2011)에서는 성별에 따른 차이를 중점적으로 제시하고 있으나, 이외의 인구통계학적 특성까지 포함하여 부정적 감정과 행동의도의 차이 분석이 이루어질 필요가 있다. 또한 패션 소비자들이 인터넷 쇼핑 과정에서 가격이나 품질 등에 대해 불확실성을 인지하거나 구매 후에 자신의 선택을 후회할 가능성이 높기 때문에 인터넷 패션 소비자의 불확실성과 후회경험에 대한 연구가 필요하며, 이러한 부정적인 감정으로 인해 유발될 수 있는 구매연기의도와 전환의도에 중점을 두어 인터넷 패션 소비자의 부정적 행동의도가 다루어져야 할 것이다.

따라서 본 연구는 인터넷 패션 소비자의 불확실성과 후회경험에 대하여 알아보고, 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 불확실성과 후회경험이 부정적 행동의도에 미치는 영향을 분석함으로써 패션 소비자의 부정적 감정이나 행동을 고려한 e-마케팅 전략을 제안하고자 한다. 이와 함께 인구통계학적 특성에 따른 불확실성과 후회경험, 부정적 행동의도의 차이를 분석하여 인터넷 쇼핑물 유형별로 제품 및 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제공하고자 한다. 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 보다 합리적으로 쇼핑하도록 유도하거나 후회경험을 완화시켜줄 수 있는 방안을 제안함으로써 부정적인 행

동의를 낮춰 쇼핑물의 매출 증가 및 충성 고객 확보에 도움이 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 패션 소비자의 불확실성과 후회경험

소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매하면서 지각하는 불확실성은 의사결정의 결과를 확인할 수 없게 만드는 상황을 나타낸다(Das & Teng, 2004). 소비자는 시장에 대한 불완전한 정보와 판매자의 태도를 예측할 수 없을 경우 불확실성을 인식하며, 좀 더 많은 정보탐색과정을 거쳐 불확실성이 해소될 때까지 구매결정을 미루거나 구매를 포기하는 경향이 있다(Nam & Noh, 2010). 불확실성에 관한 연구에서는 1개의 단일 요인 혹은 다차원의 구성개념으로 불확실성을 분류하고 있는데, Lee(2002)는 B2C에서의 불확실성을 품질의 불확실성과 거래과정의 불확실성으로 구분할 수 있다고 주장하였다. 또한 상품을 구입하여 사용해야만 품질을 알 수 있는 경험재의 경우 전통거래보다 전자상거래를 통해 구입할 때 불확실성이 더 크고, 전자상거래에서의 거래과정은 구입자와 판매자가 직접 만나서 이루어지는 것이 아니라 인터넷 공간에서 이루어지기 때문에 불확실성이 높다고 하였다.

Cho et al.(2006)은 온라인 쇼핑에서의 구매지연 이유로 비교 쇼핑과 정보 부족을 지적하고 정보의 불확실성이 구매지연의 중요한 원인이 된다고 하면서 소비자들이 비교 쇼핑을 하길 원하거나 제품의 품질, 가격에 대한 정보를 더 많이 알고 싶어할 뿐 아니라 구매 후에 만족하지 못할 경우 그 제품의 반품이 어려운 것으로 인지하여 구매지연이 발생한다고 하였다. Choi(2012)는 온라인 거래에서 발생하는 지각된 불확실성의 원인이 다양하지만, 정보의 비대칭, 판매자 기회주의, 정보프라이버시 및 보안의 우려로 인한 불확실성을 소비자들이 지각할 수 있다고 언급하였다. 이러한 정보 불확실성은 모니터 상으로 사이즈나 색상, 디자인 및 품질 등을 확인하기 어렵고 직접 보거나 착용한 후에 구매하는 특성을 지닌 패션상품의 소비자들이 높게 지각하는 불확실성 요인일 것으로 예측된다.

소비자들은 구매의사결정과정의 여러 대안들 중 가장 효용이 높은 대안을 선택하려고 하나, 현실적으로 효용이 가장 높은 대안이 무엇인지 명확하게 알지 못하는 경우가 많다(Won, 2010). 선호 불확실성은 소비자들이 주어진 대안 중에서 어떤 대안이 자신의 목적을 가장 잘 달성시켜 줄 것인지 정확하게 결정할 수 없는 상태를 말하며(Seo, 2004), 품질 혹은 품질차이의 불확실성으로도 측정된다. Nam and Noh(2010)의 연구에서는 소비자가 지각하는 불확실성을 정보에 대한 불확실성과 품질에 대한 불확실성으로 구분하였고, 정보 불확실성은 정보의 양과 정보의 평가 및 신뢰성 측면에서, 품질 불확실성은 품질 평가, 생산 및 유통과정 측면에서 측정하였다. Won(2010)은 선호 불확실성을 범주 내 대안 평가에 있어 어떤 속성들을 평가해야 하는지에 대한 지식, 속성 수준을 평가/비교할 수 있는

능력(자신감), 제품 범주에 대한 전문지식 수준으로 평가하였다. 이 선호 불확실성은 인터넷 구매 시 패션 소비자들이 지각할 수 있는 불확실성으로서 품질이 좋은 상품을 선택하는데 어려움을 느끼거나 제품에 대한 확신이 없으며, 전문적인 지식수준이 높지 않다고 인지할 경우 소비자들의 선택 또한 달라지거나 지연될 수 있다.

한편, 제품 구매 후 실제 성과가 기대에 미치지 못하는 상황에서 소비자가 경험할 수 있는 감정이 후회이다(Kang & Chung, 2010). 후회란 사람들이 선택의 결과를 극대화하기 위해 동기 부여된 회피적인 감정이며, 후회가 발생하기 위해서는 선택이 선행조건으로 수반되어야 한다(Zeelenberg & Pieters, 2007). 그리고 소비자가 구매를 연기하거나 포기하지 않고 구매를 하더라도 선택 가능한 대안 중에 어떤 대안이 자신의 목적과 필요를 가장 잘 충족시켜줄 것인지에 대한 확신이 없다면, 소비자는 나중에 자신이 선택한 제품에 대해 후회(Ha & Lee, 2011)할 수 있다. Kim(2009)은 인터넷 쇼핑몰에서의 불평행동에 대한 후회의 역할을 검증하면서 후회감, 유감스러움, 자책감 등으로 후회를 측정하였고, Kang and Chung(2010)은 인터넷 쇼핑몰에서 의류/패션제품의 구매 실패라는 부정적인 결과를 느꼈을 때 경험할 수 있는 감정이 후회라고 하였으며, Jang and Kim(2011)은 소비자의 부정적 행동의도의 선행요인으로 부정적인 감정인 후회를 다루면서 서비스 경험 후에 얼마나 후회하였는지에 대한 정도로 측정하였다. Lee(2013)는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구입 후 후회나 불평행동의 경험이 있는 소비자를 대상으로 예상된 후회를 측정하여 제품관련 후회, 서비스 관련 후회, 사회심리관련 후회, 기능관련 후회의 4가지 요소를 도출하였고, Cho and Park(2012)은 패션 소비자가 구매 후에 경험하는 감정인 후회요인을 품질, 사이즈, 디자인, 가격 등의 제품요인, 어울림, 싫증, 주변 반응 등의 소비자요인, A/S, 교환 및 환불 등의 서비스요인으로 구분하였다. 이들 연구에서 알 수 있듯이 후회가 다차원적인 개념으로 다루어지고 있으므로 본 연구는 인터넷 패션 소비자의 후회경험을 제품과 서비스, 기능 및 사회심리적인 측면에서 접근하고자 한다.

2.2. 부정적 행동의도

인터넷 소비자의 부정적 행동의도로는 구매연기의도와 전환의도를 들 수 있다. 구매연기(purchase deferral)는 여러 대안 중 하나를 구매하는 상황에서 소비자가 지금 당장 구매하지 않고 결정을 잠정적으로 미루는 것(Anderson, 2003)을 말하며, 이러한 구매연기가 미래의 구매행동으로 나타날 정도 및 의향을 구매연기의도라고 한다. 구매전환의도(purchase switching intention)는 소비자가 특정 쇼핑몰에 머무르지 않고 이탈하여 다른 쇼핑몰에서 제품을 구매하려는 의도를 나타내며(Kim & Park, 2013), 인터넷 쇼핑몰에서는 장비구니, 관심상품 등의 기능을 제공할 뿐 아니라 인터넷을 통한 정보탐색 및 비교 구매가 가능하여 구매결정을 연기하거나 구매를 전환하는 등의 구매행동이 오프라인보다 용이하게 발생한다(Lee, 2011).

인터넷 소비자의 구매연기에 관한 연구를 살펴보면, Seo (2004)는 구매연기의도를 소비자가 다양한 선택대안을 접했을 때 미래 시점으로 구매의사결정을 미루고자 하는 정도로서 제품에 관해 좀 더 정보탐색을 해본 후에 구매하고자 하는 의도, 현재 제시된 대안들에 포함되지 않은 다른 제품을 더 찾아본 다음에 구매하고자 하는 의도로 측정하였다. Cho et al.(2006)에 의하면 온라인 쇼핑에서의 구매 망설임이 온라인으로 구매하는 것 자체를 망설이거나 장비구니에 상품을 담아놓고 구매를 망설이는 경우, 결제 단계에서 구매를 망설이는 경우의 세 가지 유형으로 나누었으며, Kim(2008)은 인터넷 의류 소비자의 구매연기이유를 성과적 위험지각과 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 절차 및 필요 불확실성 등으로 분류하였다. 또한 인터넷 패션 소비자의 구매연기에 관한 연구(Nam & Lee, 2009; Lee, 2011)에서는 위험지각이나 충동구매에 중점을 두어 영향력을 확인하였고, 인터넷 쇼핑과정에서 위험을 지각하거나 충동구매성향이 강할수록 소비자들의 구매연기가 높아지는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰의 고객 전환의도에 관한 연구(Kim & Park, 2013)에서는 대안의 상대적 매력도와 고객만족, 전환비용을 부속 영향 요인으로 설정하였고, Chung and Jang(2012)은 패션 소비자의 점포전환의도를 해당 점포를 계속 이용할 것인지 아니면 전환할 의도가 있는지 등으로 측정하여 인터넷 쇼핑몰의 점포속성 요인 중 제품의 다양성/탐색 용이성과 화면구성 및 판매촉진이 점포전환의도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Keaveney and Parthasarathy(2001)는 온라인 서비스 이용자의 위험감수성향과 정보탐색, 서비스 사용정도, 수입 및 교육수준이 서비스의 지속적인 이용자와 전환자를 확인할 수 있는 요인이라 하였으며, 인터넷 패션 소비자의 전환의도를 분석한 Lee and Kim(2011)에 따르면 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 전환의도에 어떠한 차이도 분석되지 않음으로써 패션 소비자들이 주로 이용하는 쇼핑몰 유형별로 전환의도가 크게 다르지 않음을 알 수 있었다. 하지만, Suk et al.(2011)의 연구에서는 성별에 따라 패션 소비자의 사이트 전환의도에 차이가 있어 남성보다는 여성의 전환의도가 더 높게 나타났다.

2.3. 인터넷 쇼핑몰의 유형과 패션 소비자의 불확실성, 후회 경험 및 부정적 행동의도에 관한 연구

Lee and Na(2007)에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 유형은 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매되는 상품의 품질보증 및 배달 등에 있어 쇼핑몰의 직접적인 책임이 있는 직접 판매형과 간접적인 책임이 있는 간접 판매형으로 구분되었다. 이 중 간접 판매형의 대표적인 예가 중개자 위주 쇼핑몰로 옥션이나 G마켓, 11번가 등이 포함되고, 직접 판매형은 판매자 위주 쇼핑몰로서 단일유형의 상품을 취급하는 전문몰과 다중유형의 상품을 취급하는 종합몰로 분류되었다. Lee and Kim(2011)은 패션상품이 인터넷 종합형 쇼핑몰과 오픈 마켓에서 중요한 비중을 차지하는 상품 카테고리의 하나이며, 의류 및 패션잡화 등을 전문적으로 취급

하는 패션전문형 쇼핑몰을 통해 활발한 판매가 이루어지고 있는 상품군이라고 하였다. 이들 인터넷 쇼핑몰 유형별로 주이용 소비자의 특성은 물론 판매촉진, 고객 서비스 및 관리 시스템, 거래 프로세스 등에 차이가 있어 소비자의 부정적인 행동을 유발하는 요인이 다를 수 있으며, 종합형 쇼핑몰과 오픈 마켓에서는 전환의도에 대한 구매 만족도의 영향력이 없었으나 패션 전문형 쇼핑몰의 경우 구매 만족도가 높을수록 전환의도가 낮아지는 것으로 확인되었다(Lee & Kim, 2011).

소비자의 불확실성과 부정적 행동에 관한 연구에서 Dhar and Nowlis(1999)는 소비자들이 특정 제품에 대한 선호 불확실성으로 인해 선택의 어려움을 겪을 경우 갈등을 경험하고 그 결과 선택을 연기할 가능성이 높다는 것을 발견하였다. 이와 달리 특정 제품이나 속성에 대해 확실한 선호를 갖고 있는 소비자라면 제품의 선택기준이 명료하기 때문에 쉽게 의사결정을 내림으로써 구매를 연기할 가능성이 낮아질 수 있다(as cited in Seo, 2004). 또한 Nam and Noh(2010)는 소비자들이 구매 과정에서 획득한 정보의 평가에 있어 불확실성을 지각하면 제 3자의 경험과 조언 및 추천을 통해 불확실성을 감소시키려 노력함과 동시에 품질 및 생산자 신뢰에 대한 불확실성을 감소시키기 위해 정보수집활동을 강화한다고 하였다.

Lee(2002)는 인터넷 쇼핑몰 이용 경험자의 불확실성을 제품의 품질이나 기능, 가격, 제품구색 등에 대한 불안, 비교 구매를 하기 어려울 것 같다는 불안, 서비스와 관련된 불안, 지불 및 거래정보의 불안으로 분석하였고, 옷이나 신발 등의 패션상품 소비자의 불확실성이 가장 높을 뿐 아니라 불확실성이 거래비용을 증가시켜 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 구입의향이 감소된다고 하였다. Choi and Kim(2006)은 모바일 인터넷 서비스 사용자의 불확실성 회피성향에 따라 수용 후 행동차이를 검증하였으며, 불확실성 회피성향이 높은 사람들이 낮은 사람들보다 사후 유용성, 사용 편의성 및 즐거움이 더 높고 만족과 사용지속의도가 더 높게 나타났다. 그러나 Choi(2012)의 연구 결과, 전자상거래 e-마켓 플레이스 상의 소비자가 지각하는 불확실성이 구매 유용성을 높이고 구매 유용성이 구매의도를 높이는 요인이었다는 점에서 불확실성이 반드시 부정적인 행동을 유발하는 요인이라고 볼 수는 없다. 이는 소비자들이 자신의 제품 지식수준을 낮게 평가하거나 정보 비대칭에 대한 우려로 더 많은 정보를 수집하는데 노력을 기울임으로써 구매의 효율성을 높임에 따라 결과적으로 구매의도가 증가할 수도 있음을 의미한다.

소비자들은 결정을 변경할 수 없을 경우에 후회를 더 많이 예상하기 때문에 결정을 변경할 수 없는 대안보다 변경할 수 있는 대안을 더 선호하며(Ha, 2007), 후회 회피와 지각된 불확실성은 온라인 소비자의 전반적인 망설임과 장비구니 포기, 지불 망설임의 선행요인(Cho et al., 2006)으로 나타났다. Seo(2004)는 소비자들의 '더 알아보고 살 걸' 하는 후회와 '다른 제품을 살 걸' 하는 후회가 구매연기의도의 결정요인으로 후회감을 강하게 예상할수록 구매를 연기할 가능성이 증가한다고 하였고, Noh(2004)는 인터넷 소비자의 후회감이 클수록 관계단

절의도가 높아진다고 하면서 인터넷 쇼핑몰 입장에서 개별 방문 이용자의 과거의 경험에 의한 후회감의 정도를 파악하는 것이 중요하다고 하였다. Chu and Hwang(2008)은 후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 후회경험이 많은 소비자는 예상후회가 많고 예상후회가 많은 소비자는 재구매의도가 낮으며, 소비자와 기업의 거래기간이 길고 거래빈도가 많을수록 예상후회가 재구매의도에 미치는 부정적 영향력을 완화할 수 있음을 주장하였다.

Kang and Chung(2010)은 인터넷 패션 소비자의 후회와 불만족이 불평행동에 정적 영향을 준 반면 재구매의도에 부정적 영향을 미침으로써 후회가 다시 그 쇼핑몰을 이용하려는 의도를 낮추는 요인이라고 하였고, Jang and Kim(2011)은 서비스 실패 상황의 후회는 전환의도의 강력한 예측변인이며 실망은 부정적 구전의도의 중요한 결정요인이라고 하였다. Ha and Lim(2011)은 구매연기의도에 영향을 미치는 요인으로 긍정적 인지편향, 지각된 위험, 예상된 후회감을 분석하여 자기고양 편향과 낙관주의 편향은 지각된 위험과 예상된 후회감에 유의한 영향을 미치고 지각된 위험은 예상된 후회감에, 예상된 후회감은 구매연기의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이 외에 인터넷 쇼핑몰에서의 불평행동에 대한 후회와 실망의 역할을 검증한 연구(Kim, 2009)에서는 소비자의 후회감이 이탈과 항의에는 영향을 미치지 않았으나 충성도에는 부적인 영향 요인으로 나타나 인터넷 쇼핑 후의 후회감이 충성도를 낮추는 요인으로 밝혀졌다.

이상에서 고찰한 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서는 인터넷 패션 소비자의 불확실성과 후회경험이 구매연기의도와 전환의도의 결정요인일 것으로 예측하였다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰의 패션상품을 구매하면서 제품의 품질이나 가격, 정보 등에 대해 불확실성을 인지하고 자신의 지식수준 자체가 높지 않다고 판단할 뿐 아니라 이전 구매에서의 후회경험이 많을수록 소비자들이 구매를 연기하거나 전환하려는 의도가 높아짐을 알 수 있었다. 또한 남성보다는 여성이 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 결정연기 행동이 더 높았고(Lee, 2011), 인구통계학적 특성은 인터넷 쇼핑과 관련된 행동을 설명해 줄 수 있는 변인(Suk et al., 2011)으로 다루어지고 있으므로 인터넷 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동은 인구통계적 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 불확실성과 후회경험 및 부정적 행동의도에 관하여 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 불확실성이 부정적 행동의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 후회경험이 부정적 행동의도에 미치는 영향을 분

석한다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 불확실성과 후회경험이 부정적 행동의도에 미치는 상대적 영향을 분석한다.

연구문제 4. 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 후회경험과 불확실성 및 부정적 행동의도의 차이를 분석한다.

3.2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 인터넷 패션 소비자의 불확실성과 후회경험, 부정적 행동의도 및 인구통계학적 특성에 관한 항목으로 구성하였다. 이 중 불확실성과 후회경험 및 부정적 행동의도에 관한 문항의 타당성과 적절성 여부는 예비조사를 통해 확인하였고, 2013년 6월 12일에서 20일까지 서울 수도권 지역의 20~40대 인터넷 패션 소비자 80명을 대상으로 예비 설문조사를 실시하였다. 예비조사 결과 응답자들이 이해하기에 다소 무리가 있다고 판단되는 항목을 수정, 보완하는 과정을 거쳤는데, 구매연기의도에서 쇼핑 카트라는 용어에 대한 이해도가 낮아 장바구니로 수정하였고 제품 후회 항목에서 상품의 실물이라는 용어를 개인마다 다르게 인지하는 것으로 판단되어 디자인, 색상, 소재 등의 구체적인 예를 제시하였다.

인터넷 패션 소비자의 불확실성은 Cho et al.(2006)의 측정항목과 Nam and Noh(2010), Won(2010) 등의 연구를 참고하여 인터넷 쇼핑몰이나 오프라인 소매점의 가격 정보를 알고 싶은 정도, 비교 쇼핑을 원하는 정도, 제품을 직접 만지거나 착용할 수 없어 불안한 정도 등의 정보 불확실성과 좋은 품질의 패션상품을 선택하거나 가격, 품질 등을 평가하는데 있어서의 어려움, 그다지 높지 않은 패션상품에 대한 지식수준 등의 선호 불확실성을 포함한 총 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 후회경험은 Zeelenberg and Pieters(2007)의 개념을 토대로 하고 Jang and Kim(2011), Cho and Park(2012), Lee(2013) 등의 연구를 참조하여 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품의 선택 후에 사이즈나 디자인, 색상, 품질 등에서의 후회, 제품의 하자나 세탁 및 관리 등에서의 후회, 쇼핑몰의 배송, 교환, 반품 및 환불 등 서비스에서의 후회, 자신과의 어울림이나 다른 상품과의 스타일링에서의 후회를 포함한 총 10문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 부정적 행동의도는 Cho et al.(2006)과 Lee(2011)의 연구를 참고하여 인터넷 쇼핑몰에서 구매결정을 연기할 의도와 구매를 전환할 의도에 관한 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였고, 성별, 연령, 거주지역, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가구소득 등의 인구통계적 특성에 관한 7문항은 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위하여 최근 6개월 사이에 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품을 구매한 경험이 있는 서울 수도권 지역의

20~40대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 인터넷 리서치 업체를 통해 2013년 7월 1일부터 8일까지 진행하였으며, 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰 유형에 대한 응답을 요구한 다음 그 쇼핑몰을 연상하면서 응답하도록 요청하였다. 인터넷 쇼핑몰의 유형은 선행연구(Lee & Na, 2007; Lee & Kim, 2011)를 토대로 하여 분류하였고, 옥션, G마켓, 11번가 등을 포함한 오픈 마켓 150부, 다양한 상품군을 취급하는 Hmall, 신세계몰, CJmall, GSshop 등의 종합형 쇼핑몰 150부, 패션상품을 전문적으로 취급하는 하프클럽, 패션플러스, 아이스타일24, 스타일난다, 멋남 등의 패션전문형 쇼핑몰 100부로 총 400부를 회수하였다. 이 중에서 모든 항목에 동일한 번호로 응답한 6부를 제외하고 오픈 마켓 149부, 종합형 쇼핑몰 148부, 패션전문형 쇼핑몰 97부의 총 394부를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, t-test, ANOVA 및 다중회귀분석 등을 실시하였다.

본 연구의 응답자는 남성이 45.2%(178명), 여성이 54.8%(216명)이었고, 20대가 32.2%(127명), 30대는 42.6%(168명), 40대는 25.2%(99명)이었다. 이들의 거주지역은 서울 40.6%(160명), 인천 25.4%(100명), 경기 34.0%(134명)로 나타났고, 미혼이 48.2%(190명), 기혼이 51.8%(204명)이었으며, 고등학교 졸업이하가 12.2%(48명), 대학교 재학이 13.2%(52명), 대학교 졸업이 67.0%(264명), 대학원 재학 이상이 7.6%(30명)이었다. 직업의 경우 대학(원)생 14.7%(58명), 회사원 53.8%(212명), 개인사업 8.1%(32명), 주부 18.5%(73명), 무직 3.1%(12명), 기타 1.8%(7명)이었으며, 월평균 가구소득은 300만원 미만이 25.6%(101명), 300~500만원 미만이 44.2%(174명), 500~700만원 미만이 19.8%(78명), 700만원 이상이 10.4%(41명)이었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 인터넷 패션 소비자의 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도의 구성요인

4.1.1. 불확실성

인터넷 패션 소비자의 불확실성에 관한 10항목을 요인 분석한 결과, Table 1과 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑몰이나 오프라인 소매점의 제품 가격을 알고 싶거나 비교 쇼핑을 하고 싶은 욕구, 제품을 직접 만지거나 착용할 수 없는데서 오는 불안감 등의 5항목으로서 '정보 불확실성'이라 하였다. 요인 2는 좋은 품질의 패션 제품을 선택하거나 가격 및 품질 등을 평가하는데 있어서의 어려움, 전문적인 지식수준이 높지 않을 뿐 아니라 제품의 품질에 대한 불신 등의 5항목으로서 '선호 불확실성'이라 하였다. 이들 요인의 총 분산은 60.104%였으며, 요인분석 과정에서 모든 항목의 요인값이 0.6 이상을 보여 제거된 항목은 없었다. 각 요인의 평균을 분석한 결과 정보 불확실성이 4.117로서 선호 불확실성 3.468보다 더 높게 나타났고, 크론바하 알파(Cronbach's

Table 1. Results of factor analysis for uncertainty

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Information uncertainty	I would like to know about the prices charged at different internet shopping malls	.880	3.127	31.265	.844
	I would like to know about the prices charged at offline retail stores	.797			
	I could find the fashion items in different shopping malls at similar or even lower prices	.795			
	When I buy a fashion items on the internet shopping malls, I want to conduct comparison shopping	.779			
	I feel uneasy about internet shopping because I can't wear or touch the fashion items	.617			
Preference uncertainty	It is difficult for me to choose the fashion items of good quality	.773	2.884	60.104	.802
	It is difficult for me to evaluate the price and quality of fashion items	.766			
	I think the professional knowledge level about fashion items isn't very high	.752			
	I can't sure about the quality of fashion items on the internet shopping malls	.706			
	I can't believe in the contents of fashion products offered by internet shopping malls	.685			

alpha) 계수가 0.8 이상으로서 신뢰성이 검증되었다.

4.1.2. 후회경험

인터넷 패션 소비자의 후회경험에 관한 10항목을 요인 분석한 결과, Table 2와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑몰에서 선택한 제품의 하자, 마무리 불량, 세탁 및 관리의 어려움, 배송지연, 교환, 반품 및 환불 문제로 인한 후회 등의 4항목으로서 '기능 및 서비스 후회'라 하였다. 요인 2는 다른 상품과 매치시켜 입기 어렵거나 입어보니 어울리지 않아서 후회한 적이 있다는 2항목으로서 '어울림 후회'라 하였으며, 요인 3은 패션제품의 사이즈 문제, 모니터 상으로 본 상품과 실물과의 차이, 가격 대비 낮은 품질 등으로 인한 후회의 3항목으로서 '제품 후회'라 명하였다. 이들 요인의

총 분산은 60.122%였으며, 요인분석 과정에서 요인값 0.5 이하인 1항목이 제거되었다. 각 요인의 평균 분석 결과 기능 및 서비스 후회 3.212, 어울림 후회 3.524, 제품 후회 3.965로서 제품 후회가 가장 높았고, 신뢰 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

4.1.3. 부정적 행동의도

인터넷 패션 소비자의 부정적 행동의도에 관한 8항목을 요인 분석한 결과, Table 3에서처럼 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 여러 인터넷 쇼핑몰을 번갈아 이용할 의도, 오프라인 쇼핑몰에서 구입할 의도 등의 4항목으로서 '구매전환의도'라 하였고, 요인 2는 패션상품의 구매결정을 연기할 의도를 나타내는 4항목으로서 '구매연기의도'라 명명하였

Table 2. Results of factor analysis for regret experience

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Function or service regret	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to defective fashion items (stains or holes) and unclean sewing of finishing	.714	2.094	23.259	.629
	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to the delivery delay of purchased fashion items	.656			
	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to washing and management problems with fashion items	.654			
	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to the inability to exchange, refund, and returns	.647			
Suitability regret	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to disharmony with other fashion items	.852	1.681	41.862	.635
	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to unsuitability for my image	.790			
Product regret	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to the unsuitable size of fashion items	.791	1.643	60.122	.605
	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to difference between displayed products and actual fashion products (design, color, and fabrics)	.666			
	I have regretted the product selection on internet shopping malls due to low quality than price	.519			

Table 3. Results of factor analysis for negative behavior intention

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Purchase switching intention	I am willing to use the internet shopping malls that offer the better fashion products and services over a specific internet shopping mall	.849	2.634	32.924	.808
	I would like to use the multiple internet shopping malls when I am trying to purchase fashion items	.809			
	I would like to search for information on other internet shopping malls as well as a specific internet shopping mall	.790			
	I am willing to purchase fashion items from offline stores as well as internet shopping malls	.635			
Purchase deferral intention	I am willing to defer the final purchase decision for favorite fashion items on internet shopping mall	.818	2.475	63.866	.799
	I am willing to delay the payment for purchase in the final decision making despite internet shopping for a long time	.799			
	I am willing to defer the final purchase decision for necessary fashion items	.762			
	I am willing to put it up on the shopping and wish list in order to find superior products than interested fashion items	.657			

다. 이들 요인의 총 분산은 63.866%였으며, 요인분석 과정에서 모든 항목의 요인값이 0.6 이상을 보여 제거된 항목은 없었다. 각 요인의 평균 분석 결과 구매전환의도가 3.985로서 구매연기의 의도 3.923보다 더 높았고, 신뢰 계수가 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

4.2. 인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 불확실성이 부정적 행동의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 불확실성이 부정적 행동의도(구매전환의도, 구매연기의도)에 미치는 영향을 분석하기 위하여 평균을 이용한 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 4와 같다. 패션 소비자의 불확실성과 구매전환의도 간 회귀분석 결과를 살펴보면, 구매전환의도에 대한 불확실성 요인의 전체 설명력이 오픈 마켓 34.1%($R^2=.341$), 종합형 쇼핑물 36.9%($R^2=.369$), 패션전문형 쇼핑물 35.2%($R^2=.352$)로서 종합형 쇼핑물의 회귀모형이 가장 높은 설명력을 보였다. 오픈마켓의 경우 구매전환의도에 대하여 정보 불확실성($\beta=.639$, $t=8.529$, $p<.001$)은 정(+적)인 영향을, 선호 불확실성($\beta=-.171$,

$t=-2.284$, $p<.05$)은 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 오픈 마켓에서 패션상품을 구매하면서 정보 불확실성이 높을수록 구매를 전환할 의도가 높아지지만, 패션상품의 가격, 품질 등을 평가하는 것이 어렵고 제품에 대한 전문적인 지식수준이 높지 않은 데서 오는 선호 불확실성이 높을수록 구매를 전환하려는 의도는 낮아지고 있었다. 종합형 쇼핑물에서는 정보 불확실성($\beta=.611$, $t=9.205$, $p<.001$)이 구매전환의도에 정(+적)인 영향을 미쳤으며, 패션전문형 쇼핑물에서도 정보 불확실성($\beta=.616$, $t=6.918$, $p<.001$)이 구매전환의도에 정(+적)인 영향을 주고 있었다. 이 결과는 종합형 쇼핑물과 패션전문형 쇼핑물의 소비자들이 다른 쇼핑물의 가격을 알고 싶거나 비교 쇼핑을 원하며 제품을 직접 만지거나 착용할 수 없어 불안할수록 구매를 전환할 의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

패션 소비자의 불확실성과 구매연기의도 간 회귀분석 결과에서는 구매연기의도에 대한 불확실성 요인의 전체 설명력이 오픈 마켓 38.5%($R^2=.385$), 종합형 쇼핑물 12.2%($R^2=.122$), 패션전문형 쇼핑물 32.0%($R^2=.320$)로서 오픈마켓의 회귀모형이 가장 높은 설명력을 나타냈다. 오픈마켓의 경우 정보 불확실성

Table 4. Results of regression analysis for uncertainty and negative behavior intention

Types	Uncertainty	Purchase switching intention				Purchase deferral intention			
		β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
Open market	Information uncertainty	.639	8.529***	37.726***	.341	.492	6.807***	45.777***	.385
	Preference uncertainty	-.171	-2.284*			.219	3.036**		
Integrated shopping mall	Information uncertainty	.611	9.205***	42.428***	.369	.299	3.820***	10.009***	.122
	Preference uncertainty	-.049	-0.743			.149	1.907		
Fashion specialized shopping mall	Information uncertainty	.616	6.918***	25.492***	.352	.530	5.809***	22.089***	.320
	Preference uncertainty	-.076	-0.858			.083	0.907		

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

($\beta=.492, t=6.807, p<.001$), 선호 불확실성($\beta=.219, t=3.036, p<.01$)의 순으로 구매연기 의도에 정(+)적인 영향을 미침으로써 오픈마켓에서 패션상품을 구매하는 소비자들의 정보 및 선호 불확실성이 높을수록 구매를 연기할 의도가 높아지고 있었다. 종합형 쇼핑몰에서는 정보 불확실성($\beta=.299, t=3.820, p<.001$)이 구매연기 의도에 정(+)적인 영향을 주었으며, 패션전문형 쇼핑몰에서도 정보 불확실성($\beta=.530, t=5.809, p<.001$)이 구매연기 의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이 결과에 따라 종합형과 패션전문형 쇼핑몰에서 패션 소비자들의 정보 불확실성이 높을수록 구매를 연기할 의도가 높아지는 것을 확인하였다.

이상의 결과를 살펴보면, 오픈마켓과 종합형 및 패션전문형 쇼핑몰에서 패션 소비자의 구매전환 의도와 구매연기 의도 모두에 영향을 주는 요인이 정보 불확실성으로 나타났다. 본 연구의 결과는 소비자의 불확실성으로 인해 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 구입의향이 감소된다고 밝힌 연구(Lee, 2002)와 비슷한 관점에서 논의할 수 있으며, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보 부족과 비교 쇼핑이 구매지연의 중요한 원인이 된다고 주장한 Cho et al.(2006)의 연구를 지지한다. 또한 인터넷 소비자들은 정보의 평가에 있어 불확실성을 지각할 경우 정보수집활동을 강화(Nam & Noh, 2010)함으로써 구매전환이 이루어질 가능성이 높다고도 할 수 있다. 그러나 오픈마켓의 패션 소비자들은 자신의 선호에 대한 불확실성을 높게 인지할수록 구매전환 의도가 낮아지고 있었는데, 이는 인터넷 소비자들이 불확실성의 인지를 통해 구매의 효율성을 높이고자 노력하기 때문에 구매 의도가 증가할 수도 있다고 주장한 Choi(2012)의 연구와 맥락을 같이 한다.

4.3. 인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 후회경험이 부정적 행동의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 후회경험이 부정적 행동의도(구매전환의도, 구매연기 의도)에 미치는 영향을 분석하기 위하여 평균을 이용한 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 패션 소비자의 후회경험과 구매전환 의도 간 회귀분석

결과에서 구매전환 의도에 대한 후회경험 요인의 전체 설명력은 오픈마켓 7.3%($R^2=.073$), 종합형 쇼핑몰 3.1%($R^2=.031$), 패션전문형 쇼핑몰 14.3%($R^2=.143$)로 패션전문형 쇼핑몰의 회귀모형이 가장 높은 설명력을 보였다. 오픈마켓의 경우 제품 후회($\beta=.256, t=2.888, p<.01$)가 구매전환 의도에 정(+)적인 영향을 주었고, 패션전문형 쇼핑몰에서도 제품 후회($\beta=.360, t=3.364, p<.01$)가 구매전환 의도의 정(+)적인 영향 요인으로 나타났다. 다시 말해, 오픈마켓과 패션전문형 쇼핑몰의 제품 사이즈나 품질, 모니터 상으로 본 상품과 실물 차이로 인해 후회한 경험이 있을수록 패션 소비자들의 구매전환 의도가 높아지고 있었다. 이에 비해 종합형 쇼핑몰에서는 패션 소비자의 구매전환 의도에 영향을 미치는 후회경험 요인이 분석되지 않았는데, 이는 소비자들이 종합형 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하고 기능이나 서비스, 어울림 및 제품에 대해 후회한 경험이 있을지라도 구매전환 의도가 높아지지 않는다는 것을 의미한다.

패션 소비자의 후회경험과 구매연기 의도 간 회귀분석 결과에서는 구매연기 의도에 대한 후회경험 요인의 전체 설명력이 오픈마켓 20.6%($R^2=.206$), 종합형 쇼핑몰 4.9%($R^2=.049$), 패션전문형 쇼핑몰 7.1%($R^2=.071$)로서 오픈마켓의 회귀모형이 가장 높은 설명력을 나타냈다. 오픈마켓의 경우 제품 후회($\beta=.336, t=4.095, p<.001$)가 구매연기 의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있었고, 패션전문형 쇼핑몰에서도 제품 후회($\beta=.238, t=2.132, p<.05$)가 구매연기 의도의 정(+)적 영향 요인으로 나타났다. 이 결과는 오픈마켓과 패션전문형 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하고 디자인이나 색상, 품질 및 사이즈 등과 관련하여 후회를 경험할수록 구매를 연기할 의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 종합형 쇼핑몰 이용자의 구매연기 의도에 영향을 미치는 후회경험 요인이 분석되지 않았으므로 패션 소비자들이 종합형 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하고 후회한 경험이 있을지라도 구매연기 의도가 높아지지 않는다고 할 것이다.

이상의 결과에서 오픈마켓과 패션전문형 쇼핑몰 소비자의 구매전환 의도와 구매연기 의도의 영향 요인이 제품 후회로 나타난 이유는 다음과 같이 유추할 수 있다. 첫째, 패션상품이 직

Table 5. Results of regression analysis for regret experience and negative behavior intention

Types	Regret experience	Purchase switching intention				Purchase deferral intention			
		β	t	F	R^2	β	t	F	R^2
Open market	Function or service regret	.061	0.683			.062	0.743		
	Suitability regret	.065	0.709	3.829*	.073	.160	1.869	12.532***	.206
	Product regret	.256	2.888**			.336	4.095***		
Integrated shopping mall	Function or service regret	.082	0.938			.170	1.973		
	Suitability regret	-.143	-1.602	1.537	.031	-.001	-0.011	2.491	.049
	Product regret	.124	1.343			.099	1.075		
Fashion specialized shopping mall	Function or service regret	.049	0.464			.037	0.342		
	Suitability regret	-.031	-0.315	5.162**	.143	.043	0.419	3.360*	.071
	Product regret	.360	3.364**			.238	2.132*		

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

접 입어보거나 만져보고 실물을 통해 품질과 사이즈 등을 확인 하고서 소비자들이 구매하는 특성을 지닌 상품이기 때문이고, 둘째, 인터넷을 통한 패션상품의 이미지 구현에 한계가 있어 디자인이나 색상, 소재 등을 파악하기에 어려움이 있기 때문이다. 이외에도 피팅 모델의 착용 컷을 제공함으로써 최대한 착용 후의 스타일을 제공해주고 있지만 모델의 비현실적인 체형, 예를 들어, 늘씬한 몸매와 키 등으로 인해 구매 시의 기대에 비해 후회할 가능성이 높다는 것도 이유로 들 수 있다.

본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑물에서 구입 후 후회감을 높게 느낄수록 관계단절의도가 높아진다고 한 연구(Noh, 2004), 인터넷 패션 소비자의 후회가 재구매의도를 낮추는 요인으로 나타난 연구(Kang & Chung, 2010)와 맥락을 같이 하고, 소비자의 후회가 구매연기의도 및 전환의도의 요인이라고 밝힌 연구(Jang & Kim, 2011; Seo, 2004)와 일관된 것이다. 이들 연구와의 차이점을 논하자면, 선행연구의 경우 소비자가 인지하는 후회를 단일 요인으로 접근하거나 인터넷 쇼핑물의 유형을 분류하지 않고 전체 인터넷 소비자를 대상으로 한 결과인 반면에 본 연구에서는 후회의 하부요인을 분류하고 인터넷 쇼핑물 유형별로 부정적 행동의도에 영향을 미치는 후회 요인을 밝힌 점에서 차별화된다. 하지만, 상품 유형에 따라 부정적 행동의도에 영향을 미치는 후회요인이 다를 수 있으므로 패션상품만이 아니라 다양한 상품군을 대상으로 하여 보다 많은 분석과 논의가 요구된다.

4.4. 인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 불확실성과 후회 경험이 부정적 행동의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 불확실성과 후회경

험이 부정적 행동의도(구매전환의도, 구매연기의도)에 미치는 상대적 영향력을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 패션 소비자의 불확실성과 후회경험 및 구매전환의도 간 회귀분석 결과에서 구매전환의도에 대한 요인의 전체 설명력이 오픈 마켓 35.1%(R²=.351), 종합형 쇼핑물 39.6%(R²=.396), 패션전문형 쇼핑물 38.8%(R²=.388)로서 종합형 쇼핑물의 회귀모형이 가장 높은 설명력을 보였다. 오픈 마켓의 경우 구매전환의도에 대하여 정보 불확실성($\beta=.615, t=7.822, p<.001$)은 정(+)적인 영향을, 선호 불확실성($\beta=-.225, t=-2.712, p<.01$)은 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합형 쇼핑물에서는 정보 불확실성($\beta=.651, t=9.255, p<.001$)이 구매전환의도에 정(+)적인 영향을 미쳤으며, 패션전문형 쇼핑물은 정보 불확실성($\beta=.566, t=5.984, p<.001$), 제품 후회($\beta=.217, t=2.271, p<.05$)의 순으로 구매전환의도에 정(+)적인 영향을 주고 있었다.

패션 소비자의 불확실성과 후회경험 및 구매연기의도 간 회귀분석 결과에서는 구매연기의도에 대한 요인의 전체 설명력이 오픈 마켓 42.2%(R²=.422), 종합형 쇼핑물 13.5%(R²=.135), 패션전문형 쇼핑물 32.5%(R²=.325)로서 오픈 마켓의 회귀모형이 가장 높은 설명력을 나타냈다. 구체적인 결과를 살펴보면, 오픈 마켓과 종합형 쇼핑물, 패션전문형 쇼핑물에서 패션 소비자의 정보 불확실성이 구매연기의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 통해 본 연구는 오픈 마켓과 종합형 쇼핑물, 패션전문형 쇼핑물 모두 소비자의 부정적 구매행동에 대해 정보 불확실성의 상대적 영향력이 가장 높다는 것을 확인하였다.

Table 6. Results of regression analysis for uncertainty, regret experience and negative behavior intention

Types	Variables	Purchase switching intention				Purchase deferral intention			
		β	t	F	R ²	β	t	F	R ²
Open market	Information uncertainty	.615	7.822***			.467	6.289***		
	Preference uncertainty	-.225	-2.712**			.126	1.613		
	Function or service regret	.009	0.116	15.493***	.351	.109	1.524	20.887***	.422
	Suitability regret	.068	0.840			.079	1.037		
	Product regret	.075	0.904			.098	1.252		
Integrated shopping mall	Information uncertainty	.651	9.255***			.289	3.434**		
	Preference uncertainty	.036	0.476			.152	1.681		
	Function or service regret	-.016	-0.227	18.589***	.396	.116	1.376	4.420**	.135
	Suitability regret	-.131	-1.813			-.023	-0.260		
	Product regret	-.089	-1.084			-.044	-0.448		
Fashion specialized shopping mall	Information uncertainty	.566	5.984***			.528	5.312***		
	Preference uncertainty	-.116	-1.225			.060	0.606		
	Function or service regret	-.054	-0.590	11.515***	.388	-.051	-0.532	8.749***	.325
	Suitability regret	.000	-0.007			.023	0.250		
	Product regret	.217	2.271*			.066	0.654		

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

Table 7. The differences of uncertainty, regret experience, and negative behavior intention by gender

Types	Variables	Male ¹⁾		Female ²⁾		t
		M	SD	M	SD	
Open market	Information uncertainty	4.002	.671	4.130	.546	-1.253
	Preference uncertainty	3.429	.607	3.658	.526	-2.422*
	Function or service regret	3.401	.735	3.216	.591	1.659
	Suitability regret	3.404	.763	3.644	.667	-2.050*
	Product regret	3.992	.548	4.005	.547	-0.145
	Purchase switching intention	3.919	.626	3.951	.543	-0.329
	Purchase deferral intention	3.819	.608	4.000	.614	-1.795
Integrated shopping mall	Information uncertainty	4.203	.467	4.158	.518	0.544
	Preference uncertainty	3.400	.707	3.467	.609	-0.621
	Function or service regret	2.903	.794	3.334	.677	-3.554**
	Suitability regret	3.444	.747	3.634	.776	-1.494
	Product regret	3.774	.638	4.012	.470	-2.608**
	Purchase switching intention	4.004	.519	4.015	.483	-0.127
	Purchase deferral intention	3.778	.508	3.959	.579	-2.016*
Fashion specialized shopping mall	Information uncertainty	3.903	.816	4.225	.521	-2.364*
	Preference uncertainty	3.491	.684	3.375	.635	0.830
	Function or service regret	2.758	.608	3.332	.652	-4.207***
	Suitability regret	3.530	.865	3.484	.926	0.237
	Product regret	3.848	.501	4.073	.559	-1.940
	Purchase switching intention	3.902	.770	4.090	.537	-1.405
	Purchase deferral intention	3.909	.709	4.078	.504	-1.357

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

¹⁾Open market(n=83), Integrated shopping mall(n=62), Fashion specialized shopping mall(n=33)

²⁾Open market(n=66), Integrated shopping mall(n=86), Fashion specialized shopping mall(n=64)

4.5. 인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도의 차이

인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 인구통계적 특성에 따라 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시한 결과 성별과 결혼 여부에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 성별에 따른 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도의 차이를 분석한 결과, Table 7과 같이 오픈 마켓의 경우 선호 불확실성($t = -2.422, p < .05$)과 어울림 후회($t = -2.050, p < .05$)에서 성별 차이가 있었다. 즉, 남성에 비해 여성이 오픈 마켓을 통한 패션제품 구입 후 다른 옷과의 조화나 자신과의 어울림에 대한 후회경험이 더 많았으며, 패션상품의 선택이나 평가에서 어려움을 겪을 뿐 아니라 전문적인 지식 수준이 낮다고 인지하고 있었다. 종합형 쇼핑물에서는 기능 및 서비스 후회($t = -3.554, p < .01$)와 제품 후회($t = -2.608, p < .01$), 구매연기의도($t = -2.016, p < .05$)에서 성별 차이가 분석되었고, 여성이 남성보다 종합형 쇼핑물의 패션상품을 구입하고 기능이나 서비스, 제품에 대한 후회경험이 더 많은 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라 여성들은 패션상품 구입 시 최종 구매결정을 연기

할 의도가 남성보다 높았는데, 이는 인터넷 쇼핑물에서 남성보다 여성의 패션상품 구매결정연기행동이 더 높다는 Lee(2011)의 연구와 일관되게 나타난 것이다. 패션전문형 쇼핑물에서는 정보 불확실성($t = -2.364, p < .05$)과 기능 및 서비스 후회($t = -4.207, p < .001$)에서 성별 차이가 있었으며, 남성에 비해 여성이 패션제품의 기능이나 서비스에 대한 후회경험이 더 많고 비교 쇼핑을 하길 원함과 동시에 제품을 직접 착용하지 못하는데서 오는 불확실성이 더 높은 결과를 보였다.

Table 8은 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 결혼여부에 따라 불확실성, 후회경험 및 부정적 행동의도에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 오픈 마켓의 경우 제품 후회($t = -2.612, p < .01$)에서 차이를 보여 미혼에 비해 기혼이 구입한 패션제품의 사이즈와 디자인, 색상 및 소재 등에 대한 후회경험이 더 많았다. 종합형 쇼핑물에서는 구매전환의도($t = 3.526, p < .01$)에서 통계적인 차이가 있었고, 미혼이 기혼보다 다른 쇼핑물로 구매를 전환하려는 의도가 더 높게 나타났다. 또한 패션전문형 쇼핑물에서는 제품 후회($t = -2.113, p < .05$)에서 차이가 있었으며, 미혼에 비해 기혼의 제품으로 인한 후회경험이 더 높은 경향이 있었다. 따라서 오픈 마켓과 패션전문형 쇼핑물의 경우 기혼의 패

Table 8. The differences of uncertainty, regret experience, and negative behavior intention by marital status

Types	Variables	Unmarried ¹⁾		Married ²⁾		t
		M	SD	M	SD	
Open market	Information uncertainty	3.980	.655	4.128	.584	-1.456
	Preference uncertainty	3.487	.547	3.568	.611	-0.842
	Function or service regret	3.359	.715	3.284	.648	0.665
	Suitability regret	3.420	.779	3.588	.679	-1.400
	Product regret	3.874	.580	4.104	.494	-2.612**
	Purchase switching intention	3.855	.654	4.000	.522	-1.504
	Purchase deferral intention	3.819	.698	3.969	.528	-1.490
Integrated shopping mall	Information uncertainty	4.252	.537	4.123	.460	1.560
	Preference uncertainty	3.442	.537	3.437	.724	0.043
	Function or service regret	3.145	.778	3.160	.745	-0.116
	Suitability regret	3.476	.870	3.610	.683	-1.054
	Product regret	3.823	.663	3.977	.460	-1.671
	Purchase switching intention	4.173	.499	3.892	.463	3.526**
	Purchase deferral intention	3.988	.499	3.808	.585	1.960
Fashion specialized shopping mall	Information uncertainty	4.044	.725	4.226	.503	-1.353
	Preference uncertainty	3.373	.671	3.479	.621	-0.782
	Function or service regret	3.051	.750	3.270	.571	-1.535
	Suitability regret	3.525	.935	3.461	.857	0.345
	Product regret	3.904	.603	4.140	.415	-2.113*
	Purchase switching intention	4.059	.698	3.974	.506	0.653
	Purchase deferral intention	4.025	.639	4.013	.493	0.101

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

¹⁾Open market(n=69), Integrated shopping mall(n=62), Fashion specialized shopping mall(n=59)

²⁾Open market(n=80), Integrated shopping mall(n=86), Fashion specialized shopping mall(n=38)

선상품 구입에 따른 후회경험이 상대적으로 높고, 종합형 쇼핑몰에서는 기혼보다 미혼의 구매전환의도가 더 높다고 할 수 있다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰 유형별로 소비자의 특성을 고려한 제품 및 서비스 전략이 필요함을 시사하는 것이다.

5. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 불확실성과 후회경험이 부정적 행동의도에 미치는 영향과 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석함으로써 인터넷 패션 소비자의 부정적 감정과 행동을 고려한 전략 수립에 유용한 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 인터넷 패션 소비자의 불확실성은 정보 불확실성, 선호 불확실성으로 나누어졌고, 후회경험은 기능 및 서비스 후회, 어울림 후회, 제품 후회로, 부정적 행동의도는 구매전환의도와 구매연기의도로 구분되었다. 둘째, 오픈 마켓과 종합형 쇼핑몰, 패션전문형 쇼핑몰 모두 패션 소비자의 정보 불확실성이 높을수록 부정적 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다. 오픈 마켓의 경우 패션 소비자의 선호 불확실성이 높을수록 구매전환의도는 낮아지는 반면

구매연기의도는 높아지고 있었다. 셋째, 오픈 마켓과 패션전문형 쇼핑몰에서 패션 소비자의 제품에 대한 후회경험이 많을수록 부정적 행동의도가 높아지고 있었으며, 종합형 쇼핑몰에서는 패션 소비자의 후회경험이 부정적 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 부정적 행동의도에 대한 패션 소비자의 후회경험과 지각된 불확실성의 종합 분석 결과, 오픈 마켓과 종합형 쇼핑몰, 패션전문형 쇼핑몰 모두 정보 불확실성이 부정적 행동의도에 영향을 미쳤고, 패션전문형 쇼핑몰의 경우 제품에 대한 후회경험이 구매전환의도에 영향을 주고 있었다. 다섯째, 오픈 마켓에서는 선호 불확실성과 어울림 후회에서 성별 차이가 있었고, 미혼보다는 기혼의 경우 제품에 대한 후회경험이 더 높았다. 종합형 쇼핑몰의 경우 기능 및 서비스 후회, 제품 후회와 구매연기의도에서 성별 차이가 있었으며, 기혼보다는 미혼의 구매전환의도가 더 높았다. 패션전문형 쇼핑몰은 정보 불확실성과 기능 및 서비스 후회에서 성별 차이를 보였고, 미혼에 비해 기혼의 제품으로 인한 후회경험이 더 높게 나타났다. 이러한 결과에 따라 본 연구의 결론 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 최근 인터넷 분야의 연구 경향은 소비자의 긍정적인

감정과 행동만이 아니라 부정적인 부분에도 관심을 갖는 추세이며, 인터넷 소비자의 행동이 다양하고 예측 불가능한 상황에서 부정적인 감정과 행동을 긍정적으로 전환시킬 수 있는 전략의 수립이 요구되고 있다. 이러한 시점에 인터넷 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동의도를 다룬 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 비충성고객을 충성고객화할 수 있는 제품 및 마케팅 전략 수립의 근거 자료가 될 뿐 아니라 패션 분야 연구의 다양화 및 발전에 기여할 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 불확실성과 후회경험을 분석한 연구가 부족한 상황에서 이에 대한 측정과 실증 분석을 실시하였다는 점에서 본 연구는 학문적인 의의를 갖는다.

둘째, 인터넷 패션 소비자의 경우 오픈 마켓과 종합형 및 패션전문형 쇼핑몰에서 제공하는 가격, 품질 등의 정보에 대한 불확실성과 제품을 직접 만지거나 착용할 수 없는데서 오는 불확실성이 높을수록 구매를 전환하거나 연기할 의도가 높아지고 있었다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰에서는 패션상품의 가격이나 품질에 대한 확신을 소비자에게 제공하고, 제품을 직접 보지 못하는 불확실성을 완화하기 위한 전략을 수립해야 한다. 이를 위한 전략을 제안하자면, 패션상품에 대한 판매자의 정보만이 아니라 소비자들끼리 자유롭게 정보를 나누거나 질문 및 답변을 할 수 있는 게시판을 운영하는 방법이 있을 것이다. 예컨대, 개별 상품에 대한 웹사이트의 상품 설명 하단에 Q&A 혹은 자유 게시판을 제공하여 소비자들의 커뮤니케이션을 유도하고, 구매 후기 게시판을 통해 이전 구매자의 체형, 키, 체중 등의 신체 정보, 평소 사이즈 및 착용 후의 맞춤새 등 구체적인 후기를 작성하도록 한다면 보다 실제적이면서도 신뢰성 높은 정보를 제공할 수 있다. 이와 함께 메인 타깃의 체형과 유사한 모델이나 사이즈별 모델을 통한 이미지 사진으로 구입 후 실제 착용 모습을 연상하면서 쇼핑하게끔 하고 패션상품의 가격에 대한 비교 정보의 제공, 소재, 원산지 등의 정보를 명확하게 알려준다면 구매연기나 전환의도가 낮은 충성고객의 확보에 도움이 될 것이다. 또한 오픈 마켓의 패션 소비자들은 자신의 선호에 대한 불확실성이 높을수록 구매연기의도는 높아지는 반면 전환의도는 낮아지고 있었으므로 전문적인 지식수준이 그다지 높지 않은 소비자에게 확신을 줄 수 있는 정보를 제공한다면 구매연기 및 전환의도를 낮춰 구매결정을 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 오픈 마켓과 패션전문형 쇼핑몰의 소비자들은 자신이 선택한 제품의 사이즈나 디자인, 색상, 소재 및 품질 등에 후회할수록 미래의 구매결정을 연기하거나 구매를 전환할 의도가 높아지고 있었다. 이러한 결과는 오픈 마켓과 패션전문형 쇼핑몰에서 패션 소비자의 후회를 낮출 수 있는 제품 전략의 계획이 요구됨을 시사하는 것이다. 제품은 소비자의 중요한 구매이유이자 패션 욕구를 충족시켜주는 물리적 대상으로서 구매의사 결정과정에서 소비자가 인식할 수 있는 제품에 대한 기대와 실제 성과가 일치하거나 그 이상으로 만족해야 선택에 대한 후회가 낮아질 수 있다. 따라서 오픈 마켓과 패션전문형 쇼핑몰에서는 제품의 실측 사이즈나 디자인의 특징적인 요소, 소재에 대

한 설명을 정확하게 제시하고, 색상별로 착용 이미지의 시뮬레이션이 가능한 프로그램을 제공하는 등의 제품 설계를 해야 할 것이다. 이들 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 패션상품은 브랜드 인지도가 높은 상품이 아니라 직접 제작 혹은 사임을 통한 제품이 대부분이고, 베이직한 디자인보다는 유행스타일의 제품이 많기 때문에 제품의 생산이나 사임 과정은 물론 검수 과정에서 무엇보다도 품질을 높이기 위해 노력해야 할 것이다.

넷째, 불확실성과 후회경험 요인 중에서 인터넷 패션 소비자의 부정적인 행동의도를 유발하는 결정적인 요인이 정보 불확실성으로 나타난 결과는 인터넷을 통한 패션상품의 구매 시 소비자 자신이 중요시하는 것이 제품이나 가격에 대한 정보임을 알려주고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰에서는 제품의 콘텐츠에 중점을 둔 고객전략을 실행함으로써 패션 소비자의 부정적인 행동의도를 낮출 수 있음을 인지해야 할 것이다. 또한 인터넷은 거리적 이동 없이 소비자들이 동일 브랜드 제품이나 비슷한 디자인의 제품 가격을 비교할 수 있는 쇼핑 공간이라는 점을 고려하여 유사 제품에 대한 사전 정보 비교를 통해 가격 및 서비스 차별화 전략을 수립한다면 인터넷 쇼핑몰을 찾는 고객의 이탈과 전환을 막고 신속한 구매결정을 유도할 수 있을 것이다.

다섯째, 남성에 비해 여성들은 오픈 마켓에서 패션상품을 구입한 후 자신과의 어울림이나 다른 옷과의 조화로 인한 후회가 더 높고, 종합형 쇼핑몰과 패션전문형 쇼핑몰에서는 제품의 기능 및 서비스에 대한 후회가 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 오픈 마켓에서는 패션 및 유행스타일에 대한 콘텐츠를 쇼핑몰 내에 구성하거나 여성 소비자의 심리적인 측면을 고려한 제품 전략을 수립하고, 종합형과 패션전문형 쇼핑몰에서는 배송이나 교환, 반품 및 환불 등의 서비스에 대한 전략을 재검토해야 할 것이다. 패션상품은 남성보다 여성의 구매율이 높은 상품으로서 여성 소비자의 마음을 움직일 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 수립하는 것이 충성 고객을 확보하는 기반이 될 뿐 아니라 결국에는 쇼핑몰의 성공과 효율적인 운영에 도움이 될 것이다. 이 외에도 오픈 마켓과 패션전문형 쇼핑몰 소비자 중 기혼의 제품 구입에 따른 후회경험이 높았다는 점에서 기혼 소비자에게 관심을 가질 필요가 있으며, 이들의 소비자적 특성 및 욕구 분석에 맞는 전략적 활용이 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 패션 소비자의 부정적 감정과 행동의도에 대해 분석하고 부정적 행동의도의 선행요인으로 불확실성과 후회경험을 다루었으나, 부정적 행동의도에는 다양한 요인이 영향을 줄 수 있으므로 쇼핑 과정에서의 상황적 요인이나 소비자 요인의 영향력을 검증하는 후속 연구가 요구된다. 또한 인터넷 패션 소비자의 후회경험이 다차원적인 개념임을 밝힌 학문적인 성과가 있었지만, 설문조사를 통한 양적 연구의 한계로 인해 소비자의 내면을 심층적으로 확인하지는 못했기 때문에 이를 고려한 질적 연구도 필요하다. 여기에 인터넷 쇼핑몰의 유형을 소셜 커머스 사이트로까지 확장하고 모바일 커머스를 포함하여 연구하거나 온라인과 오프라인의 비교 연구가 이루어진다면 패션 소비자의 부정적 감정과 행동에 대해 보다 심도 깊은 제언

이 가능할 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.
- 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), 1-19.
- Choi, H., & Kim, J. W. (2006). An empirical study of the effect of uncertainty avoidance on post-adoption behavior: Focusing on mobile internet services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 16(3), 95-116.
- Choi, K. S. (2012). *A study on impact perceived uncertainty into purchase intent*. Unpublished doctoral dissertation, Hoseo University, Cheonan.
- 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.
- Chung, Y. J., & Jang, E. Y. (2012). The effects of the store attributes and relationship quality on the conversion intent of fashion store-Focused on internet shopping mall and local store-. *Journal of fashion business*, 16(4), 75-87.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2004). The risk-based view of trust. A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
- 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.
- Ha, H. H., & Lim, C. H. (2011). The effects of positive cognitive bias, perceived risk, and anticipated regret on purchase deferral intention. *Korean Journal of Business Administration*, 24(6), 3633-3653.
- Jang, Y. J., & Kim, W. G. (2011, July 1). The role of negative emotions in explaining restaurant customer dissatisfaction and behavioral intention. *Hospitality & Tourism Management*, 57. Retrieved July 25, 2013, from http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/57/
- Jason M. C., & Ann, F. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
- 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 decision making delay on experienced emotion for internet shopping and internet shopping mall satisfaction. *Asia Marketing Journal*, 10(1), 133-160.
- Kim, J. U., & Park, S. T. (2013). An empirical study on factors influencing a consumer's switching behavioral intention in the internet shopping mall environment. *Journal of Digital Policy & Management*, 11(1), 199-209.
- Kim, S. Y. (2009). *The role of regret and disappointment for complaining behavior in internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- 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. (2013). The effects of internet fashion consumer's anticipated regret and selection difficulty on decision making delay and purchase switching intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 526-539.
- 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, M. G. (2002). *The uncertainty in electronic commerce and consumer choice theory*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Lee, M. Y. (2005). The effects of internet apparel store attributes and shopping values on consumer's internet apparel purchasing behavior. *Korean Living Science Association*, 14(1), 155-165.
- 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.
- Nam, S. M., & Noh, J. K. (2010). A study on the uncertainty response behavior of the consumer in the purchase of the environment-friendly agricultural products. *Journal of Marketing Studies*, 18(3), 51-65.
- 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.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2008). Effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(7), 117-128.
- Seo, J. Y. (2004). *A study on the effect of consumer's anticipated regret on purchase deferral intention*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- 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.

Won, J. S. (2010). The interaction effect of loss aversion and preference uncertainty on consumers' adoption of reason-based choice. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(6), 133-143.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0.

Journal of Consumer Psychology, 17(1), 3-18.

(Received 8 August 2013; 1st Revised 12 September 2013;
2nd Revised 15 October 2013; 3rd Revised 16 October 2013;
Accepted 24 October 2013)

Copyright © The Society of Fashion and Textile Industry. 2013. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
