

[Original Article]

**The anticipated regret, perceived uncertainty,
price sensitivity, and purchase hesitation of
internet fashion consumers
- Focusing on overseas purchasing -**

Jong-ouk Kim[†]

Dept. of Refinement Studies, Joong-bu University, Korea

**인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 지각된 불확실성,
가격민감도 및 구매 망설임에 관한 연구
- 해외 직접구매를 중심으로 -**

김 종 옥[†]

중부대학교 교양학과

Abstract

In this study, the effects of anticipated regret and perceived uncertainty on price sensitivity or purchase hesitation in overseas purchasing are analyzed along with the effects of price sensitivity on purchase hesitation. The survey was conducted among internet fashion consumers with experience in overseas purchasing and 480 responses were used in the data analysis. The results showed the psychosocial anticipated regret positively influenced the price importance, and the service, product and psychosocial anticipated regret positively influenced the price search. The preference and psychology uncertainty positively influenced the price importance, and the information and psychology uncertainty positively influenced the price search. The price importance positively influenced payment stage hesitation and shopping cart abandonment, and the price search positively influenced purchase hesitation in overseas purchasing. The functional, service and psychosocial anticipated regret positively influenced payment stage hesitation, and the service and psychosocial anticipated regret positively influenced shopping cart abandonment and overall purchase hesitation. In addition, the perceived uncertainty positively influenced the payment stage hesitation, and the information and psychology uncertainty positively influenced the shopping cart abandonment and overall purchase hesitation. The results of this study will be helpful for developing the marketing strategy for customer relationship management for overseas internet shopping web-sites.

Received December 05, 2017

Revised February 05, 2018

Accepted February 21, 2018

[†]Corresponding author
(jokim9999@hanmail.net)

ORCID

jong ouk kim

<http://orcid.org/0000-0002-0191-5187>

This work was supported by
the Ministry of Education of
the Republic of Korea and
National Research
Foundation of Korea
(NRF-2015S1A5B5A07044238).

*Keywords: overseas purchasing(해외 직접구매), anticipated regret(예상된 후회),
perceived uncertainty(지각된 불확실성), price sensitivity(가격민감도),
purchase hesitation(구매 망설임)*

I. Introduction

인터넷 쇼핑에서 해외 직접구매 시장은 2011년 5,200억원에서 2014년 1조 6,200억원으로 급성장하였고, 2018년에는 8조원에 이를 것으로 예상되며 (Jeong, 2015), 인터넷 쇼핑 이용자의 54.7%가 해외 직접구매를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다(Ko, 2015). 해외 직접구매를 통한 구매상품은 의류·신발·스포츠용품, 건강 기능식품·식재료, 화장품, 핸드백·가방·액세서리 등의 순으로 높은 비중을 차지해(Paik, 2014), 패션상품의 유통에 있어 해외 직접구매가 중요한 유통채널로 부각되고 있다. 하지만, 해외 직접구매 시장의 급성장과 비례하여 소비자 피해도 늘고 있어 2017년 상반기 해외 직접구매 관련 소비자 불만건수가 총 5천700여건으로 지난해 같은 기간보다 46% 늘었으며(Park, 2017), 의류·신발 해외구매 관련 불만 상담은 2012년 762건에서 2014년 1,520건으로 크게 증가하여 불만 상담 가운데 55%에 달했다(Ahn, 2015). 이는 해외 직접구매를 이용하는 과정에서 인터넷 패션 소비자들이 부정적인 감정과 행동을 보일 수 있음을 의미하며, 해외 직접구매의 경우 트렌드에 민감하고 합리적인 소비를 지향하는 소비자들이 많이 이용한다(Kim, 2015)는 점에서 제품의 디자인이나 성능은 물론 가격에 더욱 민감할 수 있다.

가격은 인터넷 패션 소비자들이 쉽게 인지할 수 있고, 비교 가능한 단서로 작용하여 구매의사를 결정하는 기준이 되며, 가격의 지각정도는 소비자 개인별로 차이가 있을 뿐 아니라, 동일한 가격일지라도 개인의 평가기준에 따라 지각정도가 다르게 나타난다(Lee, 2015). 가격을 중요시하고 가격탐색을 많이 하는 소비자들은 가격민감도가 높음으로써 충성도가 낮아지는 경향이 있으며(Bowen & Shoemaker, 1998), 가격민감도로 인해 구매를 망설이거나 연기 혹은 전환하는 행동을 하기도 한다(Lee & Kim, 2013). 지금까지 가격민감도에 영향을 미치는 요인으로는 웹사이트 요인(Ahn, 2012), 가격검색의 용이성(Jiang, 2002), 쇼핑동기(Lee & Kim, 2013), 정보탐색(Huber, Holerook, & Kahn, 1986), 지각된 품질위험(Kwon, 2011; Park & Chung, 2016), 쇼핑가치(Nam & Lee, 2009a) 등이 다루어져 왔지만, 가격민감도를 높이는 부정적인 감정으로 예상된 후회와 지각된 불확실성에 대한 분석은

미비한 실정이므로 이를 고려한 가격민감도 연구가 요구된다.

인터넷 소비자의 부정적인 감정으로는 위험지각과 죄책감(Egeln & Joseph, 2012; Jang & Park, 2013; Park & Kim, 2016), 지각된 불확실성(Lee & Jung, 2013; Nam & Noh, 2010), 예상된 후회 및 선택의 어려움(Lee, 2013; Zeelenberg & Pieters, 2007) 등이 있으며, 패션상품의 구매과정에서 인터넷 소비자들이 후회를 예상하거나 불확실성을 인지할 경우 부정적인 구매행동을 할 가능성이 높아질 수 있다. 부정적 구매행동은 구매결정을 연기하거나, 전환 및 이탈하는 행동, 구매에 불만족하여 재구매를 하지 않는 행동 등을 포함하며(Oh, 2008), 인터넷 소비자들이 구매결정을 미루거나 회피하고 포기하려는 구매 망설임 또한 부정적 행동으로 간주할 수 있다. 구매 망설임에 관한 연구(Cho, Kang, & Cheon, 2006)에서는 인터넷 소비자들이 구매의사를 결정하면서 전반적으로 망설이거나 쇼핑카트 포기, 최종 결제 단계에서의 망설임을 경험할 수 있다고 하였으며, 구매 망설임의 요인으로 상황적 요인과 지각된 불확실성, 소비자 특성요인 등의 중요성을 강조하였다(Kim & Suh, 2014). 이러한 구매 망설임은 인터넷 패션 소비자들이 해외 직접구매를 하는 과정에서도 경험할 수 있는 것이며, 해외 직접구매에 대한 연구들이 현황이나 소비자 특성(Cho, Kim, & Byun, 2014; Cho & Lee, 2016), 행동의도 요인(Kim, Park, & Park, 2014), 기술수용모델(Lee, Ryu, & Lee, 2015), 쇼핑가치 및 만족도(Kim, 2016) 등에 집중되어 있는데 반해, 해외 직접구매를 통해 나타날 수 있는 예상된 후회나 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임에 대한 분석은 이루어지지 않고 있어, 이에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 해외 직접구매를 중심으로 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 지각된 불확실성이 가격민감도 및 구매 망설임에 미치는 영향과 가격민감도가 구매 망설임에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이 결과는 인터넷 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동에 관한 분석을 통해 해외 직접구매에 대한 실증적인 자료를 제공함으로써 해외 구매대행 사이트나 배송대행업체 및 직접배송업체 등의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있다. 뿐만 아니라 예상된 후회와 지각된 불확실성을 가진 해외 직접구매 소비자들의

가격 민감도를 낮추고, 구매 망설임 요인들을 최소화하여 구매결정을 높일 수 있는 방안을 제시할 것이다.

II. Review of Literature

1. Anticipated regret and perceived uncertainty

예상된 후회는 실제로 경험한 후회를 말하는 것이 아니라, 소비자들이 구매과정에서 구매 이후에 느끼게 될 후회를 사전에 예상하는 것을 뜻하며(Simonson, 1992), 의사결정 과정에서 선택한 제품이 선택하지 않은 제품과 비교하여 실망스런 결과를 줄 것이라는 예상을 통해 후회가 발생(Chang, 2013)하므로 구매 상황에서 위험을 인지하는 것과는 다른 개념이다. 예상된 후회에 관한 기존의 연구(Ha & Lee, 2011; Inman & Zeelenberg, 2002)들은 소비자들이 특정 상황에서 느끼게 될 후회를 사전에 예측하여 피하고자 한다는 사실을 밝혀냈으며, Lee(2013)는 인터넷 패션 소비자의 경우 제품의 선택만이 아니라, 품질이나 사이즈, 세탁 및 관리, 자신과의 어울림, 쇼핑몰의 서비스 정책에 대한 후회를 예상한다고 하면서 제품과 기능, 사회심리 및 서비스 측면에서 예상된 후회를 분류하였다. 이러한 예상된 후회는 해외 직접구매를 하는 패션 소비자에게도 나타날 것으로 예측되며, 예상된 후회가 구매연기의도에 영향을 미치고, 충동구매로 인한 후회감이 가격민감도와 관련이 있다는 선행연구(Ha & Lim, 2011; Lee, 2016)를 고려하면 해외 직접구매 패션 소비자들이 인지하는 예상된 후회는 가격민감도와 부정적 구매행동에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다.

지각된 불확실성은 소비자들이 지식이 부족하거나, 의사결정의 결과를 확신할 수 없는 상황(Das & Teng, 2004)에서 발생하며, 전자상거래는 전자적 수단과 기술을 이용하여 가상공간에서 거래가 이루어지므로 전통적인 거래에 비해 불확실성이 더 높게 나타난다(Lee, 2002). 소비자들은 구매결정을 포함한 모든 의사결정의 상황에서 미래에 대한 정보수준 혹은 예측 능력에 따라 불확실성과 위험을 인지할 수 있는데, 불확실성이 의사결정으로 인한 미래의 결과에 완전 무지한 경우에 발생하는 반면, 위험은 의사결정 결과가 어느 정도 예측할 수 있을 때 발생한다는 점에서 두 개념은 구별된다(Park, 1998). Ju, Koo, and Lee(2012)

에 따르면 소비자의 불확실성이 구매 후의 감정으로서는 후회를 일으키는 요인이 될 수 있으나, 구매 후에 발생하는 경험된 후회와 달리 예상된 후회는 구매의 사결정과정에서 지각된 불확실성과 동시에 발생할 수 있다. Lee, Lee, and Lim(2007)은 서비스 제공자의 기회주의와 소비자의 지식, 서비스 제품 자체의 특성이 불확실성의 원천이라고 하였고, Nam and Noh(2010)는 정보 및 품질에 대한 불확실성과 생산자 신뢰에 대한 불확실성이 있다고 하였으며, Cho et al.(2006)은 제품에 대한 지식이 부족하거나 비교 쇼핑을 필요로 해서 발생하는 절차적 불확실성을 경험하기 때문에 인터넷에서 구매지연이 발생한다고 하였다. Kim and Suh(2014)는 인터넷 소비자의 지각된 불확실성을 정보, 심리 및 선호 불확실성으로 구분하고, 이러한 불확실성이 구매지연의 원인이라고 하였으며, Buhr and Dugas(2002)는 시장의 정보가 불확실하고 구체화되지 않을 경우 소비자들은 스트레스를 인지하고 불확실성을 회피하려 할 뿐 아니라, 불확실한 상황에서는 어떤 일을 수행하는 것을 어려워한다고 하였다. 다시 말해, 지각된 불확실성이 높을수록 구매를 망설이거나 구매결정을 지연하는 정도가 높아진다고 할 수 있으며, 의사결정과정에서 소비자가 경험하는 불확실성이 가격 정보에 대한 위험을 높일 뿐 아니라, 제품의 가격이나 정보 탐색에 영향을 미친다는 연구결과(Lee, 2014; Yu, 2016)를 고려하면 지각된 불확실성은 가격민감도에도 영향을 미칠 수 있다.

본 연구는 해외 직접구매를 통한 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회를 선행연구(Ha & Lee, 2011; Lee, 2013)를 근거로 하여 제품과 서비스, 사회 심리 및 기능적 측면에서 접근하였으며, 지각된 불확실성은 선행연구(Cho et al., 2006; Kim & Suh, 2014; Nam & Noh, 2010)의 연구를 토대로 하여 정보와 선호 및 심리 불확실성으로 구성된 개념으로 보았다. 또한 예상된 후회와 지각된 불확실성이 가격 민감도를 높이고, 구매 망설임을 일으키는 요인으로 파악하여 예상된 후회와 지각된 불확실성이 가격민감도와 구매 망설임에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

2. Price sensitivity

가격정보의 탐색 비용이 상대적으로 낮은 온라인에서는 모니터 상으로 본 제품과 실물과의 차이는 물

론 배송, 반품, 환불 등의 문제로 인해 소비자들의 가격민감도가 높아지며, 가격민감도는 소비자들이 가격에 대해 인식하는 주관적 가치로서 보다 저렴한 가격을 지불하기 위해 노력하려는 개인의 의지이자 상품 및 서비스의 가격 변화나 차이를 지각하고 반응하는 정도를 말한다(Kim & Park, 2003; Wakefield & Inman, 2003). 인터넷 소비자의 가격민감도에 관한 이론을 제시한 Shankar, Rangaswamy, and Pusateri(1999)에 의하면 가격민감도는 가격을 탐색하는 정도와 다른 속성 대비 가격을 중요시하는 정도를 포함하며, Shin and Park(2007)은 가격민감도를 가격이 의사결정 기준으로 사용되는 정도라고 하면서 가격탐색과 가격중요성으로 분류하였다. 인터넷 패션 소비자를 대상으로 한 연구(Ahn, 2012; Lee & Kim, 2013)에서도 가격민감도를 가격탐색과 가격중요성으로 구성하였으며, Lee(2014)는 해외 인터넷 쇼핑물을 이용한 소비자들이 불확실성을 높게 지각할수록 제품에 대한 가격 정보를 탐색하는 정도가 높아진다고 하였다. Lee(2007)는 선택에 대한 불확실성과 후회감에 따라 소비자들이 가격을 포함한 제품 정보를 탐색하는 정도가 달라진다고 하였고, Kalra and Goodstein(1998)은 가격의 중요성에 대한 개인의 지각 정도에 따라 돈을 지불하고자 하는 의지에 차이가 있다고 하였다. 이들 연구를 토대로 하여 본 연구는 가격민감도를 가격탐색과 가격중요성으로 구성되는 개념으로 보았으며, 소비자들이 구매과정에서 인지하는 불확실성과 예상된 후회가 가격민감도의 영향요인일 뿐 아니라, 가격민감도는 구매를 할지, 안할지를 결정하는 주요 요인이라 할 수 있다.

가격민감도에 관한 연구에서는 소비자 혁신성과 지각된 위험(Park & Chung, 2016; Song, 2002), 쇼핑 가치(Nam & Lee, 2009a), 웹사이트 요인(Ahn, 2012; Shankar et al., 1999) 등을 분석하였고, 가격민감도가 구매의도나 채널선택, 구매결정연기 및 전환의도와 같은 긍정적·부정적 구매행동에 영향을 미치는 것으로 확인되어 왔다(Ahn, Kim, & Lee, 2016; Lee, 2015; Lee & Kim, 2013; Park & Noh, 2012). Choi, Kim, Kim, and Kim(2006)은 가격민감도의 직·간접적인 영향요인으로 인터넷 쇼핑물의 품질과 충성/비충성 행동을 제시하였고, Kwon(2011)은 소비자의 지각된 품질위험이 가격중요도에 영향을 주는 요인이나 가격

탐색에는 영향을 미치지 않는다고 하였다. Ahn(2012)은 인터넷 쇼핑물의 명성과 신뢰성, 판촉 및 고객센터, 제품가격, 제품구색이 패션 소비자의 가격탐색에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, Park and Noh(2012)는 가격민감도가 스마트 웨어 구매의도에 부정적인 영향을 주는 요인이라고 하였다. 또한 인터넷 패션 소비자의 가격민감도, 즉, 가격탐색과 가격중요도는 구매결정연기와 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2015; Lee & Kim, 2013). 따라서 가격민감도는 부정적인 구매행동에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있으며, 본 연구에서는 해외 직접구매 패션 소비자의 가격민감도가 구매 망설임에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

3. Purchase hesitation

소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 제품을 선택한 후에 바로 구매결정을 하는 것이 아니라, 장바구니에 담아두고 더 많은 정보를 찾아보는 행동을 하며(Moore & Mathews, 2006), 구매 망설임은 소비자가 제품의 구매를 앞두고 구매에 대한 확신을 가지지 못하는 상황에서 발생한다. Greenleaf and Lehmann(1995)에 의하면 시간 압박을 느끼거나 더 많은 정보가 필요하고 여유가 부족할 뿐 아니라, 사회적/심리적 혹은 제품/재정적 위험, 불쾌한 쇼핑 등의 이유로 구매 망설임이 발생하며, 온라인 검색과 비교, 평가의 요인들이 쇼핑 카트 포기에 크게 작용할 뿐 아니라, 장바구니에 담은 제품에 대한 지불 단계에서의 구매 포기에 가장 크게 영향을 주는 요인이 재정적 위험인 것으로 밝혀졌다(Egeln & Joseph, 2012; Kukar-Kinney & Close, 2010). Lee and Lee(2017)는 소비자의 심리적, 신체적 위험지각이 망설임에 높은 영향을 미친다는 사실을 입증하였고, Kim and Suh(2014)는 인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성이 구매지연에 영향을 미친다고 하였으며, Cho et al.(2006)은 온라인 소비자의 전반적인 구매 망설임과 쇼핑 카트 포기, 지불 단계의 망설임에 영향을 미치는 요인으로 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 절차적 불확실성과 시간 압박, 후회 회피, 부정적 경험 등의 상황적 요인을 제시하였다. 따라서 인터넷 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움, 지각된 위험 및 불확실성은 구매를 지연하거나 망설이는 요인이라 할 수 있다.

패션 분야의 연구로서 Nam and Lee(2009b)는 인

터넷 소비자가 지각하는 품질, 치수, 어울림, 위조제품 및 신용거래 위험이 패션상품의 구매결정연기에 영향을 미친다고 하였고, Kwon(2017)은 패션 소비자의 판매원에 대한 신뢰가 구매연기를 낮추는 반면, 소비자의 인지노력은 구매연기를 높이는 요인이라고 하였다. Kim, Park, and Park(2016)은 구매결정 망설임을 “소비자가 의사결정과정에서 구매를 할 것인지 말 것인지를 결정하지 못하고 망설이며 선택을 어려워하는 정도”(p. 387)라고 정의하고, 패션제품 구매상황에서 제품 관여도와 정보 필요성, 제품 필요성에 대한 불확신, 전문가 추천 지향 성향 및 가격지향 성향 등이 구매결정 망설임에 영향을 미친다고 하였다. Lee(2013)는 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움이 구매결정연기에 영향을 미친다고 하였고, Lee and Jung(2013)은 인터넷 패션 소비자의 정보 불확실성이 높고, 제품에 대한 후회경험이 많을수록 구매연기의도가 높아진다고 하였으며, Lee and Kim(2013)은 가격민감도인 가격탐색도와 가격중요도가 부정적 구매행동으로서의 구매연기에 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷 쇼핑에서 인지할 수 있는 예상된 후회와 지각된 불확실성은 가격민감도 및 구매 망설임에 영향을 미친다고 할 수 있으며, 가격민감도가 구매연기를 높이고, 가격지향 성향과 재정적 위험이 구매 망설임에 영향을 미친다는 결과를 고려하면 가격민감도는 구매 망설임에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 해외 직접구매를 중심으로 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임 간의 영향관계를 분석하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1. 해외 직접구매를 중심으로 인터넷 패션 소비자의 (a) 예상된 후회와 (b) 지각된 불확실성은 가격민감도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 해외 직접구매를 중심으로 인터넷 패션 소비자의 가격민감도는 구매 망설임에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 해외 직접구매를 중심으로 인터넷 패션 소비자의 (a) 예상된 후회와 (b) 지각된 불확실성은 구매 망설임에 유

의한 영향을 미칠 것이다.

III. Methods

1. Research object

본 연구의 대상은 남성 238명(49.6%), 여성 242명(50.4%)이었고, 연령은 20~29세 156명(32.5%), 30~39세 164명(34.2%), 40~49세 160명(33.3%)이었다. 이들 중 미혼이 253명(52.7%), 기혼이 227명(47.3%)이었으며, 학력은 대학교 졸업이 320명(66.7%)으로 가장 높게 나타났다. 직업은 회사원 239명(49.8%), 대학생 혹은 대학원생 83명(17.3%), 주부/무직 71명(14.8%) 등의 순이었으며, 월평균 가구소득은 300만원 미만 85명(17.7%), 300만원~500만원 미만 189명(39.4%), 500만원~700만원 미만 125명(26.1%), 700만원~1,000만원 미만 52명(10.8%), 1,000만원 이상 29명(6.0%)이었다. 해외 직접구매를 통해 패션상품 구입 시 가장 많이 이용하는 방법은 해외사이트 직접구매 204명(42.5%), 구매대행 사이트 이용 193명(40.2%), 배송/결제대행 사이트 이용 83명(17.3%)의 순으로 나타났고, 1회 평균 구매금액은 5만원~10만원 미만 145명(30.2%), 10만원~20만원 미만 204명(42.5%)으로 72.7%가 5만원~20만원 미만이라고 응답을 하였다.

요약하면, 본 연구의 대상은 성별과 연령, 결혼 여부에서는 비교적 고른 분포를 보였고, 학력은 대학교 졸업이 가장 많았으며, 직업은 회사원이 가장 높은 결과를 나타냈다. 또한 월 평균 가구소득은 300만원~700만원 미만이 전체의 65.5%였으며, 해외사이트 직접구매와 구매대행 사이트를 이용하여 1회 평균 20만원 미만에서 패션상품을 구입하는 특성을 보였다.

2. Measurement instruments

본 연구의 설문지는 선행연구를 참조하여 문항을 개발한 후 예비조사를 통한 수정, 보완을 거쳐 패션 소비자의 해외 직접구매 과정에서의 예상된 후회, 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임에 관한 문항과 인구통계학적 특성, 구매특성에 관한 문항으로 구성하였다. 예상된 후회는 Pieters and Zeelenberg(2007)의 개념을 토대로 하고, Ha and Lim(2011), Lee(2013) 등의 연구를 참조하여 해외 직접구매를 통해 패션상품을 구매하는 과정에서 예상할 수 있는 제품, 서비

스, 기능 및 심리적 후회에 관한 16문항으로 구성하였다. 지각된 불확실성은 선행연구(Cho et al., 2006; Kim & Suh, 2014; Nam & Noh, 2010)를 참고하여 문항을 구성하였고, 패션 소비자들이 해외 직접구매를 통해 상품을 구매하는 과정에서 지각할 수 있는 정보와 선호, 심리적 불확실성에 관한 12문항으로 측정하였다. 가격민감도는 Shankar et al.(1999)이 제시한 개념을 토대로 하고, Park and Noh(2012), Lee and Kim(2013), Lee(2015) 등의 연구를 참고하여 해외 직접구매를 통해 패션상품을 구매하는 과정에서의 가격 탐색과 가격중요도에 관한 9문항으로 구성하였다. 구매 망설임은 구매결정연기나 구매지연, 연기의도에 관한 선행연구(Cho et al., 2006; Kim & Suh, 2014; Lee & Jung, 2013)를 토대로 하여 해외 직접구매 시 전반적인 구매지연, 결제단계 지연 및 장바구니 포기에 관한 12문항으로 구성하였다. 이들 문항은 모두 예비조사를 통해 수정, 보완하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로, 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가구소득과 함께 해외 직접구매 이용방법과 구매금액에 관한 문항은 명목척도로 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 자료 수집을 위하여 조사 시점에서 1년 내에 패션상품을 해외 직접구매한 경험이 있는 서울 수도권 지역의 20~40대 인터넷 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사는 해외 직접구매 경험이 있는 패션 소비자 100명에게 실시하였고, 결과를 반영하여 응답자들이 이해하기 힘들거나 적합하지 않은 문항을 수정 및 보완하였다. 본 조사는 편의 표집방식에 의해 서울 수도권에 거주하는 20~40대의 해외 직접구매 경험이 있는 패션 소비자를 대상으로 하였고, 2016년 5월 1일부터 6월 30일까지 약 2개월 동안 진행하였다. 또한 온라인 설문조사를 통한 자료 수집을 실시한 후 보다 많은 자료를 취합하기 위해 설문조사 기관을 이용한 자료수집을 병행하여 총 500부의 자료를 수집하였으며, 수집된 자료 중 결측값이 있거나 응답이 불충실한 20부를 제외하고 480부를 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 프로그램(Ver.21)을 이용하여 연구대상의 인구통계학적 특성은 빈도분

석을 실시하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰성은 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 예상된 후회와 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임의 영향관계는 각 요인의 평균값을 이용한 회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Validity and reliability analysis

본 연구는 측정도구의 타당성과 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석에서는 최대우도법을 이용한 분석을 실시하였고, 신뢰성 분석에서는 내적일관성이 확보될 수 있도록 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

1) Anticipated regret

인터넷 패션 소비자들이 해외 직접구매 시 인지할 수 있는 예상된 후회에 관한 요인분석 결과에서는 <Table 1>과 같이 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 구매변경이나 취소, 반품, 교환 및 환불 등의 서비스 관련 후회를 예상하는 것으로서 ‘서비스적 예상후회’라 하였고, 요인 2는 제품의 성능이나 기능, 세탁 및 관리 등에 관한 후회를 예상하는 것으로서 ‘기능적 예상후회’라 하였다. 요인 3은 자기 이미지나 사회적 지위, 다른 상품과의 어울림 등에 대한 후회를 예상하는 것으로서 ‘사회심리적 예상후회’라 하였으며, 요인 4는 제품 관련 후회를 예상하는 것으로서 ‘제품적 예상후회’라 명명하였다. 이는 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회를 제품과 기능, 사회심리 및 서비스 측면에서 제시한 Lee(2013)의 연구와 일관된 결과였으며, Cronbach's α 계수의 경우 기능적 예상후회 .837, 서비스적 예상후회 .799, 사회 심리적 예상후회 .724, 제품적 예상후회 .682로서 신뢰할 수 있는 수준이었다.

2) Perceived uncertainty

지각된 불확실성에 대한 요인분석 결과에서는 <Table 2>와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 좋은 품질의 상품 선택과 평가의 어려움에 의해 불확실성을 인지하는 것으로서 ‘선호 불확실성’이라 하였고, 요인 2는 상품이나 가격 등에 관한 정보의 불확실성을 인지하는 것으로서 ‘정보 불확실성’이라 하였으

<Table 1> Factor and reliability analysis for anticipated regret

Factors	Measured items	Factor loadings			
		1	2	3	4
Service anticipated regret	I had anticipated to regret of the difficulties of order change or cancel in overseas purchasing of fashion items.	.844			
	I had anticipated to regret of the difficulties of refund in overseas purchasing of fashion items.	.668			
	I had anticipated to regret of the annoyance of exchange or return in overseas purchasing of fashion items.	.657			
	I had anticipated to regret of the error of size mark in overseas purchasing of fashion items.	.388			
Functional anticipated regret	I had anticipated to regret of the bad quality of fashion items in overseas purchasing.		.900		
	I had anticipated to regret of the poor function of fashion items in overseas purchasing.		.827		
	I had anticipated to regret of defective fashion items(stain, hole, etc.) and unclean sewing of finishing in overseas purchasing.		.418		
	I had anticipated to regret of the difficulties of washing and management of fashion items in overseas purchasing.		.326		
Psychosocial anticipated regret	I had anticipated to regret of the unsuitability for a individual image in overseas purchasing of fashion items.			.825	
	I had anticipated to regret of the disharmony for other fashion items in overseas purchasing.			.540	
	I had anticipated to psychosocial regret of the purchasing of fashion items in overseas purchasing.			.455	
Product anticipated regret	I had anticipated to regret of the repurchase in the internet shopping mall experienced a regret and complaint of fashion products in overseas purchasing.				.685
	I had anticipated to regret of the purchase for fashion products of bad reviews in overseas purchasing.				.645
Cumulative variance(%)		36.583	46.220	50.846	54.219
Rotated Eigen value		3.721	3.674	2.175	2.973
Cronbach's α		.799	.837	.724	.682

며, 요인 3은 심리적으로 구매결정에 대한 불확실성을 인지하는 것으로서 '심리 불확실성'이라 명명하였다. 이는 인터넷 소비자의 불확실성을 정보, 심리 및 선호 불확실성으로 분류한 Kim and Suh(2014)의 연구와 일관된 결과였으며, Cronbach's α 계수의 경우 선호 불확실성 .844, 정보 불확실성 .768, 심리 불확실성 .636으로서 신뢰할 수 있는 수준이었다.

3) Price sensitivity

가격민감도에 관한 요인분석 결과에서는 <Table 3>에서 알 수 있듯이 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 가격 관련 혜택을 받거나 보다 저렴한 가격으로 제품을 구매하기 위해 가격을 탐색하는 정도로서 '가격 탐색'이라 하였고, 요인 2는 제품의 품질이나 디자인, 색상, 브랜드 등에 관한 정보보다 가격을 중요시하는

<Table 2> Factor and reliability analysis for perceived uncertainty

Factors	Measured items	Factor loadings		
		1	2	3
Preference uncertainty	In overseas purchasing, it is difficult to choose good quality products for me.	.776		
	I am not sure of the quality of fashion products in overseas purchasing.	.743		
	It is difficult to evaluate a fashion product in overseas purchasing.	.707		
	I do not trust a products or brands in overseas purchasing of fashion items.	.619		
	I have no professional knowledge of the fashion products in overseas purchasing.	.570		
Information uncertainty	I want to know the information of cheap shopping mall in overseas purchasing of fashion items.		.765	
	I want to know the price of several shopping malls in overseas purchasing of fashion items.		.724	
	I want to know the prices of offline retail stores in overseas purchasing of fashion items.		.662	
	I want to do comparison shopping in overseas purchasing of fashion items.		.634	
Psychology uncertainty	I made the wrong purchase decision in overseas purchasing of fashion items.			.602
	I have been thinking that if I buy this product now from overseas purchasing, I might ship a better product later on.			.409
	I want to choose fashion products that can enhance my social status or image in overseas purchasing.			.388
Cumulative variance(%)		28.497	43.477	47.708
Rotated Eigen value		3.059	2.263	1.868
Cronbach's α		.844	.768	.636

정도로써 '가격중요도'라 명명하였다. 이는 가격민감도를 가격탐색과 가격중요성으로 분류한 선행연구(Lee & Kim, 2013; Shankar et al., 1999; Shin & Park, 2007)와 유사한 결과였으며, Cronbach's α 계수는 가격중요도 .822, 가격탐색도 .836로서 신뢰수준이 높게 나타났다.

4) Purchase hesitation

구매 망설임에 관한 요인분석 결과에서는 <Table 4>와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 최종적인 결제단계에서의 구매 망설임으로써 '결제단계 망설임'이라 하였고, 요인 2는 장바구니 상품의 포기를 통한 구매 망설임으로써 '장바구니 포기'라 하였으며, 요인 3은 쇼핑과정에서 나타나는 전반적인 구매 망설임으로써 '전반적 구매망설임'이라 명명하였다. 이 결

과는 온라인 소비자의 구매 망설임의 요소로서 전반적인 구매 망설임과 쇼핑 카트 포기, 지불 단계의 망설임을 제시한 Cho et al.(2006)의 연구와 유사하였으며, Cronbach's α 계수는 결제단계 망설임 .854, 장바구니 포기 .818, 전반적 구매망설임 .812로서 신뢰수준이 높게 나타났다.

2. The effects of anticipated regret and perceived uncertainty on price sensitivity

1) The effects of anticipated regret on price sensitivity

본 연구의 가설 1a인 해외 직접구매를 통한 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회가 가격민감도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 가격탐색에

<Table 3> Factor and reliability analysis for price sensitivity

Factors	Measured items	Factor loadings	
		1	2
Price search	I put in a lot of effort for buying fashion items of cheaper price in overseas purchasing.	.786	
	In overseas purchasing, I search multiple sites in order to find shopping malls offering the fashion item at the cheapest price.	.759	
	In overseas purchasing, I find value in investing time in order to purchasing fashion item at cheaper price.	.726	
	I visit to more than two shopping malls in order to receive price benefits (discount coupons, free gifts, etc.) in overseas purchasing.	.724	
Price importance	In overseas purchasing, the price of the fashion item is more important than the design or color information.		.726
	In overseas purchasing, the price of the fashion item is more important than the service (exchange, shipping, returns).		.718
	In overseas purchasing, the price of the fashion item is more important than the brand name.		.697
	In overseas purchasing, the price of the fashion item is more important than the product quality.		.663
	In overseas purchasing, the price of the fashion item is more important than the after-sales service.		.661
Cumulative variance(%)		32.602	51.809
Rotated Eigen value		2.427	2.572
Cronbach's α		.836	.822

대해서는 기능적 예상후회를 제외하고 서비스적 예상 후회($\beta=.264$, $t=5.146$, $p<.001$), 사회심리적 예상후회 ($\beta=.217$, $t=4.362$, $p<.001$), 제품적 예상후회($\beta=.162$, $t=3.345$, $p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 이는 해외 직접구매를 통해 패션상품을 구매하는 소비자들이 제품이나 서비스, 사회 심리적으로 예상된 후회가 높을수록 가격을 탐색하는 정도가 높아짐을 나타낸다. 또한 가격중요도에 대해서는 제품적 예상후회, 서비스적 예상후회, 기능적 예상후회는 영향을 미치지 않았으나, 사회심리적 예상후회($\beta=.255$, $t=4.723$, $p<.001$)가 영향을 미치고 있었다. 즉, 해외 직접구매를 통한 패션상품의 구매과정에서 사회 심리적인 예상후회가 높을수록 다른 정보보다 가격을 중요시하는 정도가 높아진다고 할 수 있다.

본 연구에서 가격민감도를 구성하는 가격탐색과

가격중요도 모두에 영향을 미친 예상된 후회 요인은 사회심리적 예상후회였으며, 자신의 이미지와 사회적 지위, 다른 상품과의 어울림 등에 관한 후회를 미리 예상할수록 가격민감도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 기능적 예상후회는 가격중요도와 탐색에 어떠한 영향도 미치지 않았는데, 이는 해외 직접구매 시 제품의 기능이나 성능, 마무리 처리, 세탁 및 관리 등의 후회를 예상한다고 해서 가격을 탐색하거나 증시하는 정도가 높아지지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이 결과는 후회와 가격민감도가 관련성이 있다는 선행연구(Lee, 2016)와 맥을 같이 하고는 있으나, 모바일 쇼핑의 항공 및 여행 패키지 상품을 대상으로 한 선행연구와 달리 해외 직접구매를 통한 패션 소비자의 예상된 후회와 가격민감도의 영향관계를 밝힌 점에서 본 연구는 차별된 결과를 보였다.

<Table 4> Factor and reliability analysis for purchase hesitation

Factors	Measured items	Factor loadings		
		1	2	3
Payment stage hesitation	I spend a lot of time clicking on the payment button for purchasing fashion items in overseas purchasing.	.827		
	I have often hesitated to purchase at the final payment stage for purchasing fashion items in overseas purchasing.	.799		
	I have abandoned final purchase decision at the payment stage for purchasing fashion items in overseas purchasing.	.687		
	I have often delayed the final purchase decision even though fashion item is a necessary for me in overseas purchasing.	.392		
Shopping cart abandonment	I have often abandoned fashion products of shopping cart in overseas purchasing.		.836	
	I have experience deleting the shopping cart's fashion product for later purchase in overseas purchasing.		.742	
	I have abandoned shopping cart's fashion product of the shopping mall to use other shopping malls in overseas purchasing.		.638	
	The fashion items stored in the cart have been deleted on over time in overseas purchasing.		.588	
Overall purchase hesitation	I have not bought a fashion product for a few hours in overseas purchasing.			.823
	I have been hesitant to purchase a favorite fashion items in overseas purchasing.			.716
	I have been searching for a better product by putting the product on the wish list in overseas purchasing.			.490
	I have been hesitant more than once to buy fashion items in overseas purchasing.			.417
Cumulative variance(%)		47.971	53.586	57.103
Rotated Eigen value		4.845	4.528	4.630
Cronbach's α		.854	.818	.812

2) The effects of perceived uncertainty on price sensitivity

본 연구의 가설 1b인 해외 직접구매를 통한 인터넷 패션 소비자의 지각된 불확실성이 가격민감도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 가격탐색에 대해서는 선호 불확실성을 제외하고 정보 불확실성($\beta=.501, t=12.109, p<.001$), 심리 불확실성($\beta=.114, t=2.635, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 이는 해외 직접구매를 통해 패션상품을 구매하는 소비자들이 제품의 정보나 심리적인 측면에서 불확실성이 높

을수록 가격 탐색 정도가 높아진다고 볼 수 있다. 가격 중요도에 대해서는 정보 불확실성을 제외하고, 심리불확실성($\beta=.254, t=5.351, p<.001$), 선호 불확실성($\beta=.144, t=2.964, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 즉, 해외 직접구매를 통한 패션상품의 구매과정에서 심리적 측면이나 선호 불확실성이 높을수록 가격 중요도가 높아진다고 할 수 있다.

본 연구에서 가격민감도를 구성하는 가격탐색과 가격중요도 모두에 영향을 미친 지각된 불확실성 요인은 심리 불확실성이었으며, 이 결과는 소비자들이

<Table 5> The effects of anticipated regret on price sensitivity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Price importance	Service anticipated regret	.050	.895	12.545***	.096
	Functional anticipated regret	.055	.935		
	Psychosocial anticipated regret	.255	4.723***		
	Product anticipated regret	-.016	-.305		
Price search	Service anticipated regret	.264	5.146***	36.334***	.234
	Functional anticipated regret	-.027	-.498		
	Psychosocial anticipated regret	.217	4.362***		
	Product anticipated regret	.162	3.345**		

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

<Table 6> The effects of perceived uncertainty on price sensitivity

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Price search	Preference uncertainty	-.038	-.858	61.040***	.278
	Information uncertainty	.501	12.109***		
	Psychology uncertainty	.114	2.635**		
Price importance	Preference uncertainty	.144	2.964**	23.766***	.130
	Information uncertainty	.052	1.140		
	Psychology uncertainty	.254	5.351***		

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

불확실성을 높게 지각할수록 가격 정보에 대한 위험을 더 높게 지각하고 제품의 가격이나 정보 탐색이 달라진다는 선행연구(Lee, 2014; Yu, 2016)와 유사한 관점에서 이해할 수 있다. 따라서 해외 직접구매 시 패션 소비자들이 자신의 구매결정에 대해 인지할 수 있는 심리적인 불확실성은 가격민감도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 것이다.

3. The effects of price sensitivity on purchase hesitation

본 연구의 가설 2인 해외 직접구매를 통한 인터넷 패션 소비자의 가격민감도가 구매 망설임에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 결제단계 망설임에 대해서는 가격탐색($\beta=.463$, $t=11.519$, $p<.001$), 가격중요도($\beta=.155$, $t=3.854$, $p<.001$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 장바구니 포기에 대해서는 가격탐색(β

$=.435$, $t=10.821$, $p<.001$), 가격중요도($\beta=.197$, $t=4.886$, $p<.001$)의 순으로 영향을 미치고 있었으며, 전반적 구매 망설임에 대해서는 가격탐색($\beta=.564$, $t=14.599$, $p<.001$)이 영향을 미치고 있었다. 특히 가격탐색은 구매 망설임을 구성하는 모든 요인에 영향을 미치고 있었으므로 해외 직접구매를 통한 패션 소비자의 구매 망설임에 있어 가격탐색 정도가 중요하다고 할 수 있다. 이러한 결과는 가격민감도가 높을수록 구매연기가 높고 가격지향 성향이 구매결정 망설임에 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(Kim et al., 2016; Lee & Kim, 2013)와 유사하였으며, 해외직구 사이트에서 패션 소비자의 구매 망설임을 낮추기 위해서는 가격에 대한 충분한 정보를 제공해야 함을 시사하였다.

4. The effects of anticipated regret and perceived uncertainty on purchase hesitation

<Table 7> The effects of price sensitivity on purchase hesitation

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Payment stage hesitation	Price search	.463	11.519***	88.312***	.270
	Price importance	.155	3.854***		
Shopping cart abandonment	Price search	.435	10.821***	86.863***	.267
	Price importance	.197	4.886***		
Overall purchase hesitation	Price search	.564	14.599***	114.086***	.324
	Price importance	.019	.480		

*** $p < .001$

1) The effects of anticipated regret on purchase hesitation

본 연구의 가설 3a인 예상된 후회가 구매 망설임에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 8>과 같이 결제단계 망설임에 대해서는 제품적 예상후회를 제외하고 사회심리적 예상후회($\beta=.328, t=6.903, p<.001$), 서비스적 예상후회($\beta=.206, t=4.210, p<.001$), 기능적 예상후회($\beta=.148, t=2.858, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 장바구니 포기에 대해서는 기능적, 제품적 예상후회를 제외하고 사회심리적 예상후회($\beta=.284, t=5.604, p<.001$), 서비스적 예상후회($\beta=.179, t=3.433, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었으며, 전반적 구매 망설임에 대해서는 기능적, 제품적 예상후회를 제

외하고 서비스적 예상후회($\beta=.406, t=8.234, p<.001$), 사회심리적 예상후회($\beta=.136, t=2.838, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 이 결과에서는 해외 직접구매 시 패션 소비자들이 서비스 측면이나 사회 심리적 으로 예상된 후회가 높을수록 결제단계에서의 구매 망설임과 장바구니 포기, 전반적인 구매 망설임이 높아짐을 알 수 있다.

이상의 결과에서 전반적 구매 망설임과 결제단계 망설임, 장바구니 포기 모두에 영향을 미친 예상된 후회 요인이 서비스적 예상후회와 사회심리적 예상후회로 확인되었다. 이에 반해 제품적 예상후회는 구매 망설임에 어떠한 영향도 미치지 않았는데, 이는 제품 자체에 대한 후회를 예상할지라도 구매를 망설이는 정

<Table 8> The effects of anticipated regret on purchase hesitation

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Payment stage hesitation	Service anticipated regret	.206	4.210***	51.650***	.303
	Functional anticipated regret	.148	2.858**		
	Psychosocial anticipated regret	.328	6.903***		
	Product anticipated regret	-.011	-.227		
Shopping cart abandonment	Service anticipated regret	.179	3.433**	31.190***	.208
	Functional anticipated regret	.073	1.311		
	Psychosocial anticipated regret	.284	5.604***		
	Product anticipated regret	.035	.720		
Overall purchase hesitation	Service anticipated regret	.406	8.234***	49.157***	.293
	Functional anticipated regret	.023	.440		
	Psychosocial anticipated regret	.136	2.838**		
	Product anticipated regret	.090	1.925		

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

도가 높아지지는 않는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 예상된 후회와 후회경험이 높을수록 구매연기의도가 높아진다고 한 선행연구(Ha & Lim, 2011; Lee & Jung, 2013)와 유사하였으며, 해외 직접구매에 있어 패션 소비자의 예상된 후회는 구매 망설임을 유발할 수 있는 심리적 요인이라 할 것이다.

2) The effects of perceived uncertainty on purchase hesitation

본 연구의 가설 3b인 지각된 불확실성이 구매 망설임에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 9>와 같이 결제단계 망설임에 대해서는 정보 불확실성($\beta=.322, t=7.658, p<.001$), 심리 불확실성($\beta=.213, t=4.853, p<.001$), 선호 불확실성($\beta=.142, t=3.163, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 장바구니 포기에 대해서는 선호 불확실성을 제외하고 정보 불확실성($\beta=.288, t=6.649, p<.001$), 심리 불확실성($\beta=.246, t=5.436, p<.001$)의 순으로 영향을 미치고 있었으며, 전반적 구매 망설임에 대해서는 심리 불확실성과 선호 불확실성을 제외하고 정보 불확실성($\beta=.537, t=13.323, p<.001$)이 영향을 미치고 있었다. 따라서 해외 직접구매과정에서 패션 소비자들이 제품의 정보나 심리적 측면에서 불확실성을 인지할수록 결제단계 망설임과 장바구니 포기가 높아지고, 정보 불확실성이 높을수록 장바구니 포기가 높아지며, 선호불확실성이 높을수록 결제단계 망설임이 높아진다고 할 수 있다. 이는 지각된 불확실

성이 구매결정의 연기와 회피에 영향을 미친다고 한 선행연구(Cho et al., 2006; Kim & Suh, 2014)와 유사한 결과였으며, 특히 정보 불확실성이 구매 망설임으로 이어지는 중요한 요인으로 나타났으므로 해외 직구 사이트에서는 제품이나 브랜드에 대한 구체적이면서 전문적인 정보를 제공해야 할 것이다.

V. Conclusion and Implication

본 연구는 해외 직접구매를 중심으로 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임에 대해 알아보고, 예상된 후회와 지각된 불확실성이 가격민감도 및 구매 망설임에 미치는 영향과 가격민감도가 구매 망설임에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과를 요약하면, 첫째, 해외 직접구매에 있어 패션 소비자의 사회심리적 예상후회는 가격중요도에, 제품적, 서비스적, 사회심리적 예상후회는 가격탐색에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 심리 불확실성과 선호 불확실성은 가격중요도에, 정보 불확실성과 심리 불확실성은 가격탐색에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 둘째, 가격중요도는 결제단계 망설임과 장바구니 포기에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 가격탐색은 구매망설임에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 셋째, 서비스적, 사회심리적, 기능적 예상후회는 결제단계 망설임에, 서비스적, 사회심리적 예상후회는 전반적 구매 망설임과 장바구니 포기에,

<Table 9> The effects of perceived uncertainty on purchase hesitation

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Payment stage hesitation	Preference uncertainty	.142	3.163**	54.862***	.257
	Information uncertainty	.322	7.658***		
	Psychology uncertainty	.213	4.853***		
Shopping cart abandonment	Preference uncertainty	.072	1.561	42.465***	.211
	Information uncertainty	.288	6.649***		
	Psychology uncertainty	.246	5.436***		
Overall purchase hesitation	Preference uncertainty	.003	.072	72.649***	.314
	Information uncertainty	.537	13.323***		
	Psychology uncertainty	.072	1.701		

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

서비스적, 사회심리적, 기능적 예상후회는 결제단계 망설임에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 마지막으로, 정보 불확실성과 심리, 선호 불확실성은 결제단계 망설임에, 정보 불확실성과 심리 불확실성은 장바구니 포기, 그리고 정보 불확실성은 전반적 구매 망설임에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 고려하여 본 연구의 의의와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 해외 직접구매를 이용하는 소비자를 대상으로 해서는 이용동기나 소비자 특성, 구매의도 및 만족도 등 긍정적인 관점에서 연구가 이루어져왔고, 부정적인 감정이나 행동에 관한 연구가 부족한 시점에 예상된 후회와 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임에 관한 본 연구의 결과는 선행연구와 차별화된 결과를 제공한 것에 의의가 있다. 본 연구의 결과는 해외 직접구매를 이용하는 패션 소비자들의 불평과 불만이 늘어나고, 온라인 경쟁이 심화되고 있는 추세에 가격민감도와 구매 망설임에 영향을 미치는 요인들을 밝힘으로써 관련 쇼핑몰의 전략 수립의 자료로 활용될 수 있다.

둘째, 인터넷 패션 소비자의 경우, 해외 직접구매 과정에서 자기의 이미지나 다른 상품과의 조화 등을 고려한 심리적인 후회를 예상하거나 불확실성을 지각할수록 가격민감도가 높아지고 있었으므로 구매대행 사이트에서는 가격에 대한 정확한 정보를 제공할 필요가 있다. 예를 들어, 국내 판매가격과 해외 직접구매를 통한 가격을 비교할 수 있도록 가격비교정보를 제공해주는 것도 하나의 방안이 될 수 있으며, 배송비, 관세, 부가세, 수수료 등에 대한 정보를 구체적으로 제공한다면 소비자의 가격민감도를 낮출 수 있을 것이다. 또한 선호 불확실성이 높을수록 가격탐색정도가 높아지고 정보 불확실성이 높을수록 가격탐색정도가 높아진다는 결과를 고려할 때 소비자의 전문지식을 높일 수 있도록 패션상품의 소재나 품질에 대한 정보를 제공하고, 최저 가격임을 확인할 수 있는 정보를 제공하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다.

셋째, 해외 직접구매 과정에서 패션 소비자들은 쇼핑몰의 서비스, 즉, 구매변경이나 주문취소, 반품, 교환 및 환불 등에 대한 후회를 예상할수록 구매 망설임이 높아지고 있었으며, 정보에 대한 불확실성이 결제 단계에 구매를 망설이거나 장바구니 포기 및 구매 지연을 하는 이유로 나타났다. 이처럼 정보 불확실성과

서비스 문제가 구매결정을 지연하는 원인이 되고 있으므로 구매대행 사이트에서는 비교쇼핑 사이트에 상품을 등록하거나 교환 및 반품 정책, 주문취소에 관한 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 사이트를 구성해야 할 것이다. 그리고 해외 사이트에서 직접 구매하는 소비자의 경우, 패션상품의 가격이나 품질에 대한 정보를 미리 찾아보고 구매를 할 필요가 있으며, 반품, 교환 등에 관한 서비스 정책이 정확하게 제시되어 있는 쇼핑몰을 이용한다면 구매 망설임이 낮아짐으로써 구매를 위해 소요되는 시간을 단축시킬 수 있을 것이다.

넷째, 해외 직접구매 과정에서 패션 소비자의 가격민감도가 높을수록 구매 망설임이 높아지고 있었으므로 가격민감도를 낮추기 위한 전략적 접근이 요구된다. 예컨대, 구매대행 사이트에서는 패션상품의 가격 정보 외에도 상품 이미지나 스타일링, 소재 및 품질 등에 대한 정보를 제공하고, 국내에 소개되지 않은 브랜드일 경우 브랜드 정보는 물론, 제품에 대한 상세한 콘텐츠에 중점을 둔 전략을 수립한다면 소비자들의 가격민감도를 낮추고 신속한 구매결정을 유도할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 가격할인 혜택을 받을 수 있는 이벤트를 제공하고 고객 DB를 활용한 세분화 작업으로 개인화 마케팅을 실시한다면 고객과의 장기적인 관계를 지속시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 해외 직접구매를 이용하는 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동을 분석한 성과가 있으나, 서울 수도권 지역의 20~40대 소비자를 대상으로 하였으므로 조사대상의 지역을 확대하거나 연령별 비교분석을 실시하는 후속연구가 요구된다. 또한 예상된 후회와 불확실성에 관한 일부 문항이 본 연구에서 개발되었으므로 후속연구를 통해 타당성과 신뢰성 검사가 보다 정밀하게 이루어질 필요가 있으며, 구매 망설임에 영향을 미치는 요인으로 예상된 후회와 지각된 불확실성 외에 충동구매성향이나 구매 압박성 등에 관한 연구도 이루어져야 할 것이다. 이 외에 구매단절을 유발할 수 있는 구매전환이나 이탈의도에 대한 연구가 진행된다면 다양한 관점에서 해외 직접구매 소비자의 부정적인 구매행동을 파악할 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, Korea.
- Ahn, H. A., Kim, C. E., & Lee, J. H. (2016). A study on multichannel selection according to consumer's price sensitivity: Focusing on fashion products as experience goods and digital appliances as search goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 967-978. doi:10.5850/JKST.2016.40.6.967
- Ahn, Y. S. (2015, June 11). “의류·신발 해외직구 주의하세요” [“Be careful of overseas purchasing of clothes and shoes”]. *Segye Ilbo*, Retrieved August 18, 2017, from <http://www.segye.com/newsView/20150611004629>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(1), 12-25. doi:10.1177/001088049803900104
- Buhr, K., & Dugas, M. J. (2002). The intolerance of uncertainty scale: Psychometric properties of the English version. *Behaviour Research and Therapy*, 40(8), 931-945. doi:10.1016/S0005-7967(01)00092-4
- Chang, J. Y. (2013). *The influence of perceived risk on anticipated regret, satisfaction and post-purchasing behavioral intentions in social commerce*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Cho, C.-H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274. doi:10.1089/cpb.2006.9.261
- Cho, H. S., Kim, K.-H., & Byun, S.-H. (2014). Analysis on overseas direct purchasing utilizing global online shopping mall (B2C). *The e-Business Studies*, 15(4), 343-361.
- Cho, H.-S., & Lee, J.-S. (2016). A study on consumer awareness and determinants of overseas direct purchase: Focused on moderating effects of logistics infrastructure and market uncertainty. *International Commerce and Information Review*, 18(3), 23-43.
- Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S.-I., & Kim, S. H. (2006). Customer loyalty and disloyalty in internet retail stores: Its antecedents and its effect on customer price sensitivity. *International Journal of Management*, 23(4), 925-941.
- 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. doi:10.1023/B:JOBU.0000040274.23551.1b
- Egeln, L. S., & Joseph, J. A. (2012). Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1-14.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199. doi:10.1086/209444
- 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 Product Research*, 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. *Korea Journal of Business Administration*, 24(6), 3633-3653.
- Huber, J. H., Holbrook, M. B., & Kahn, B. (1986). Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 250-260. doi:10.2307/3151483
- 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. doi:10.1086/339925
- Jang, Y.-H., & Park, M.-H. (2013). The affective and behavioral responses to online compulsive buying: Moderating effect of post-purchase satisfaction. *Journal of Consumption Culture*, 16(1),

- 89-110.
- Jeong, J. C. (2015, June 8). ‘해외직구 시장’ 건전한 성장을 위한 조건 [‘Overseas purchasing market’ Conditions for healthy growth]. *Kyunghyang Shinmun*, Retrieved May 10, 2015, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201506082044375
- Jiang, P. (2002). A model of price search behavior in electronic marketplace. *Internet Research*, 12(2), 181-190. doi:10.1108/10662240210422530
- Ju, S.-H., Koo, D.-M., & Lee, S.-Y. (2012). The effect of a three dimensional concept of intangibility on consumer’s uncertainty, perceived risk and emotion after purchase: The moderating effect of needs for touch. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 143-169.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224. doi:10.2307/3151849
- Kim, E. J., Park, J. J., & Park, J. Y. (2014). Factors influencing consumers’ overseas-direct-purchase behaviors. *Advertising Research*, 103, 139-175.
- Kim, J. D. (2015, November 19). G마켓, 해외직구 소비자 분석...해외직구 큰 손은 ‘30대 남성’ [G market, overseas consumer analysis...Overseas’s Big hands are ‘30s male’]. *Busanilbo*, Retrieved January 13, 2018, from <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=2015111900161>
- Kim, J.-O., & Suh, S.-H. (2014). Factors influencing internet consumer’s purchase delay behaviors: Focusing on situational factors and perceived uncertainty. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(7), 407-426. doi:10.5392/JKCA.2014.14.07.407
- Kim, S. H., Park, I. A., & Park, J.-S. (2016). Factors affecting consumer hesitation in purchase decision process for fashion products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 385-398. doi:10.7741/rjcc.2016.24.3.385
- Kim, S.-W., & Park, B.-J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Family and Environment Research*, 41(9), 69-83.
- Kim, Y. S. (2016). Fashion shoppers’ perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 41-53. doi:10.7741/rjcc.2016.24.1.041
- Ko, J. W. (2015, February 5). 해외직구 소비자 피해 1년새 44% 급증 [Consumer damage of overseas purchasing increase rapidly 44% in a year]. *Edaily*, Retrieved May 10, 2015, from http://www.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=02430486609267568&mediaCodeNo=257
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers’ online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250. doi:10.1007/s11747-009-0141-5
- Kwon, K. Y. (2017). *The influence of a two-sided message conveyed by salesperson at fashion stores on consumers’ purchasing behavior*. Unpublished master’s thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kwon, Y. M. (2011). *The effects of product information on price sensitivity of online consumer*. Unpublished master’s thesis, Ajou University, Gyeonggi-do, Korea.
- Lee, C.-B., & Lee, K.-J. (2017). The effect of risk perception on hesitation: Focused on the moderating effect of tourist prior knowledge. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(5), 61-74. doi:10.21298/IJTHR.2017.05.31.5.61
- 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. doi:10.5850/JKSC.2013.37.4.526
- Lee, E.-J. (2015). Price sensitivity, repurchasing and

- switching intention of internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 106-120. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.1.106
- Lee, E.-J., & Jung, W.-W. (2013). The uncertainty, regret experience, and negative behavior intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 763-776. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.763
- Lee, E.-J., & Kim, J.-O. (2013). The effects of internet fashion consumer characteristics, shopping motivation, and price sensitivity on negative purchasing behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(3), 381-392. doi:10.5805/SFTI.2013.15.3.381
- Lee, H. (2007). *The influence of choice uncertainty and regret on post-purchase information search*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Lee, H.-J. (2016). Factors influencing impulsive buying and regret of air and package tour products in mobile shopping: Focused on mobile skillfulness, price sensitivity, and regulatory focus. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 14(5), 29-45.
- Lee, H. M. (2014). *How uncertainty before purchase effect attitude of the consumer and satisfaction on internet purchasing*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Lee, H.-T., Lee, D.-J., & Lim, Y. B. (2007). The relative efficacy of trust dimensions in forming overall customer trust towards the service provider. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 195-224.
- Lee, M. K. (2002). *전자상거래의 불확실성과 소비자 선택이론* [The uncertainty in electronic commerce and consumer choice theory]. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. H., Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2015). A study of consumer attitudes and usage intentions toward overseas direct online shopping: Focusing on the extended technology acceptance model. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 201-222.
- Moore, S., & Mathews, S. (2006). An exploration of online shopping cart abandonment syndrome: A matter of risk and reputation. *Journal of Website Promotion*, 2(1/2), 71-88. doi:10.1080/15533610802104141
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009a). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1452-1462. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.9.1452
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009b). 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. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.11.1707
- 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.
- Oh, J. C. (2008). *A study on decision making process of impulsive buying in digital contents*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Paik, B. S. (2014, December 24). 해외직구 이용자, 연 평균 47만원 쓴다 [Overseas purchasing users, spend 470,000 won on a year]. *ZDNet Korea*, Retrieved May 10, 2015, from http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20141224114150
- Park, E. J., & Kim, B. K. (2016). Effects of shopping orientation, marketing stimulus and perceived risk on e-impulse buying of shoes markets. *Science of Emotion & Sensibility*, 19(1), 71-82. doi:10.14695/KJSOS.2016.19.1.71
- 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. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.2.218
- Park, K. W. (2017, August 9). 해외직구 피해 ‘급증’... 소비자 불만 많은 업체 5곳 공개 [Overseas purchasing damage ‘increase rapidly’... Five companies release with many consumer complaints]. *SBS CNBC*, Retrieved August 18, 2017, from <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000869970>
- Park, M.-S. (1998). A proposal for a threshold model of consumer's perceived risk. *Journal of Industrial Economics*, 22(1), 45-69.
- Park, S. H., & Chung, K. H. (2016). A study on the influence of consumer innovativeness for smart-phone purchase intention: The mediating effect of perceived risk and price sensitivity. *Korea Journal of Business Administration*, 29(4), 575 -595. doi:10.18032/kaaba.2016.29.4.575
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29-35. doi:10.1207/s15327663jcp1701_6
- Shankar, V., Rangaswamy, A., & Pusateri, M. (1999, July). *The online medium and customer price sensitivity* (Working Paper 04-1999). University Park, PA: eBusiness Research Center.
- 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 Scholars of Marketing Science*, 17(4), 201-221.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118. doi:10.1086/209290
- Song, H.-C. (2002). A study on online consumers' price sensitivity. *The Journal of the Korea Contents Association*, 2(3), 59-69.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212. doi:10.1016/j.jretai.2003.09.004
- Yu, A. R. (2016). *A study on consumer's perceived uncertainty types and uncertainty reduction behaviors in purchase decision process: Integrated approach of qualitative and quantitative methods*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18. doi:10.1207/s15327663jcp1701_3