

구매버튼 클릭하기 :

Y세대의 온라인 의류쇼핑성향과 구매에 미치는 영향

초록

저자는 인지행동제어와 의류 구매에 대한 태도를 통하여 온라인 구매 의도에 있어서 가장 허용되는 9개의 쇼핑성향 요인에 대해 조사했다. 저자는 홈(in-home)쇼핑성향, 편의의식, 총동구매가 소비자의 온라인 쇼핑성향에 있어서 가장 의미 있는 구성이라고 제한한다. 온라인 쇼핑객을 위한 총동과 편의는 오락용 쇼핑 보다 더 중요한 요소로 나타난다. 온라인 쇼핑성향은 인지행동제어 및 구매태도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 보이며 결과가 끼치는 영향은 경영인들과 장래 연구원들을 위한 안내로 제공 되도록 논의된다.

키워드

쇼핑성향, 태도, 구매행동, 패션

리테일러들이 그들의 비즈니스 기회를 확장시키는 동안 인터넷의 출현과 온라인 쇼핑의 급성장은 소비자에게 더욱 다양한 제품을 제공하도록 해왔다. 전자상거래는 세계적으로 빠른 성장을 보여주고 있다(Sung & Jeon, 2009). 2000년에서 2014년 사이 601.5%의 성장세와 함께 인터넷 보급률은 2014년 1월 일자로 세계 인구의 40.3%로 나타났다(Internet World Status, 2014).

인터넷 보급은 서유럽에서 78%, 중동유럽에서 54%정도로 세계평균을 훨씬 웃도는 수치이다(Internet World Status, 2014). 유럽의 온라인 소비자들은 검색의 용이성, 폭넓은 상품군에 대한 다양한 접근성, 향상된 가격비교와 다른 소비자들의 상품평에 대해 인식하고 있다(Seybert, 2012). 2012년도에는 유럽연합 28개국 인터넷 사용자의 59%가 개인 용도로 인터넷에서 물건을 구매하거나 주문해본 적이 있는 것으로 보고되었다. 동일한 연구에서 의류 및 스포츠 용품(32%), 여행 숙박 시설(32%)이 가장 일반적인 온라인 구매 품목으로 조사되었다.

온라인 리테일러들은 온라인 구매에 끼치는 결정요인을 해석 하는 것에 관심을 보이고 있다. 하지만 현재까지 대부분의 연구원들은 단지 온라인 쇼핑성향의 개인적 차원과 구매 의도간의 직접적인 관련사항(Liebermann & Stshevsky, 2009; Ling, Chai, & Piew, 2010; Seock & Bailey, 2008; Sung & Jeon, 2009)이나 온라인 구매의향(Kim & Karpova, 2010)만을 조사해왔다. 지금까지는 온라인 소비자들이 구매의도로서의 온라인 쇼핑성향 또는 온라인 쇼핑성향이 소비자들의 구매 의향과 인지된 행동제어에 어떠한 영향을 끼치는지를 재연하는 방법들에 대해 연구한 바가 없었다. 게다가 온라인 쇼핑 성향과 실제 구매 의도 사이의 중재자로서 온라인 쇼핑에 대한 태도와 인지된 행동제어도 조사되어 오고 있지 않다.

대표적 현상을 향한 이러한 단편적인 접근에 의한 격차는 온라인 의류 리테일러들이 가장 우려하는 부분이라는 것을 내비치고 있다. 온라인에서 구매되는 상품의 주요 품목 중 하나인 의류와 액세서리는 연간 매출액이 약 2,690억 달러로 보고되며 향후 수년간 매출이 급증할 것으로 예상된다(Statista, 2015). 소비자들이 구매에 앞서 입어보거나 만져보는 것이 불가능하기에 의류구매는 온라인 마케팅 담당자들에게 특별한 도전이라고 인식하는 학문적 연구원들에게도 이 범주는 흥미롭다(Yu, Lee, & Damhorst, 2012).

증가하는 온라인 쇼핑 인구는 특히 상품이 직접 시험적으로 경험할 가능성이 부족하다는 이유로 더욱더 많은 온라인 의류 리테일러들을 필요로 한다. 게다가 온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 태도와 구매의도에 대한 선행이 아닌 중재로서의 인지된 행동제어 분석은 다른 상품 군에 초래하는 영향과 함께 의류 범주에 대한 이해정도를 보여준다.

이러한 격차를 줄이기 위해서, 소비자의 온라인 의류쇼핑성향이 어떻게 구매 의도를 불러일으키는지를 연구하는 계획된 행동 이론(Theory of Planned Behavior, 이하 TPB)을 적용하기로 한다. 계획된 행동 이론은 현재 마케팅 연구(자기 옹호, 사후 행동, 특이행동 지향)에서 다수의 주요한 구성을 알려주고, 또한 개인적 견해의 예상비중, 온라인 의류쇼핑 행동을 이끄는 태도, 예전방식에 비해 비교적 새로워진 쇼핑수단이라는 이유로 이번 연구와 특히 관련이 있다. 이 연구에서는 다음에 나오는 사항들을 수행하고자 한다: (a) 온라인 의류구매와 관련된 쇼핑성향의 확장된 범위 탐색 (b) 쇼핑성향, 인지된 행동제어 및 태도와 TPB모델에 기초한 온라인 구매 의도와 의 상관관계 조사.

이번 연구에서 조사된 인구는 1979년에서 1996년 사이에 태어난 Y세대 소비자이다. 이 그룹은 인터넷 쇼핑객의 대다수를 구성하는 2개의 연령대 그룹(유럽연합에서 압도적으로 많은 온라인 쇼핑객으로 대표되는 16세에서 24세 사이 연령대와 25세에서 54세 연령대)을 연결시키는 의미에서 적절하다. 이러한 그룹들의 가운데 범위로서 Y세대 소비자들은 또한 유럽연합의 인터넷 사용자들 중에서 가장 높은 부분을 차지하는 것으로 나타난다(Seybert, 2012).

이론적 배경과 가설

온라인 의류쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑활동에 대한 일반적인 경향이며 정보조사, 상품선택, 선택적 평가와 같은 다양한 소비자의 활동에 영향을 준다(Brown, Pope, & Voges, 2003; Ling et al., 2010). 이 개념은 특히 온라인 의류쇼핑을 설명하도록 맞춰질 때 적절히 적용된다. 이 연구의 목표를 위해 우리는 온라인 쇼핑활동에 대한 일반적인 경향으로서 온라인 의류쇼핑성향을 제안한다. 이전의 연구원들은 소비자의 쇼핑성향이 소비자의 모든 행동측면에 영향을 주지만 그들이 쇼핑거리(매장, 온라인; Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003)를 선호한다는 점을 주로 검토해왔다고 주장한다. 하지만 온라인쇼핑과 의류쇼핑성향 유형을 이용하는 연구원들은 구성을 이루는 범위의 수에는 동의하지 않는다(Choi & Park, 2004; Donthu & Garci, 1999; Gehrt, Onzo, Fujit & Rajan, 2007; Hansen & Jensen, 2009; Ling et al., 2010; Seock & Bailey, 2008).

의류에서 가장 확실한 온라인쇼핑성향의 범위를 알아보기 위해서, 전자데이터베이스 자동검색을 통한 체계적인 문헌 검토가 지난 10년 동안(2005-2014) 이루어졌다(EBSCO, Emerald, Elsevier, Science Direct, Springer, Taylor and Francis, Wiley and ISI web of knowledge). 관련된 연구의 확인과 통합을 위한 선정과정은 제목과 초록의 전반적인 검색을, 나머지 논문들 및 가장 연관 있는 논문에 대해서는 엄격한 검색과정을 포함했다. 그렇게 함으로써 전반적인 최초검색 후 논문(1,602)의 수는 79개로 좁혀졌으며 그다음 일반적으로 쇼핑성향 주제에 가장 적절하고 관련성 있는 것으로 여겨지는 29개의 논문을 선별하였다. 논문의 마지막 그룹은 이전에 인용된 다른 중요한 논문에 대해 언급했다. 이러한 검토를 바탕으로 의류 구매 또는 온라인 구매에 맞춰진 9가지 유형의 쇼핑성향범위가 생겨나게 되었다(Forsythe & Bailey, 1996; Gehrt et al., 2007; Hansen & Jensen, 2009; Seock & Bailey, 2008; Seock & Chen-Yu, 2007; Seock & Sauls, 2008; Sung & Jeon, 2009; Workman & Cho, 2012).

우리는 의류 아이템을 둘러보는데 소요되는 시간을 포함하여 온라인 쇼핑과정 중 느끼는 기쁨으로서 쇼핑즐거움에 대해 조사하였다. 패션의식은 패션과 트렌드에 관한 소비자의 관심을 반영한다. e-커머스의 효율성 대부분은 검소한 구매자들을 위한 품질에 대한 약속과 함께 오프라인과 비교했을 때 동등한 상품을 온라인에서 저렴한 가격으로 얻을 수 있도록 하는 구매자의 검색비용을 줄여준다(Hannah & Lybecker, 2010). 그러므로 온라인 쇼핑객들은 종종 가격의식을 보여주고 온라인 가격과 대안비교의 혜택을 인지한다(Elliot & Fowell, 2000; Noh, Lee, Kim & Garrison, 2013).

쇼핑자신감에 대한 개념은 소비자가 의류를 구매하거나 적합한 상품을 스스로 선택할 능력에 대한 믿음을 반영한다. 브랜드나 스토어 충성도는 그들이 선호하는 브랜드나 온라인 스토어를 계속 애용하도록 하는 소비자의 성향에 대해 설명해주며 또한 대안을 평

가하는 소비자의 능력에 대한 자신감을 시사한다. 이번 연구에서 편의의식은 의류구매과정에서 노력을 최소한으로 쏟기 위한 소비자의 선호도와 관련 있다. 그러므로 편의는 접근가능성이나 단순한 검색과 같은 편리성의 이슈를 나타낸다(Gehrt et al., 2007; Workman & Cho, 2012). 특히 온라인이라는 맥락에서 동시에 다양한 온라인 스토어에서 검색할 수 있는 능력은 소비자의 편의 평가에도 영향을 주어야 한다. 홈(in-home)쇼핑은 소비자가 소매점에 방문할 필요가 없는 것과 같이 특정한 편의로 또한 간주될 수 있는 집에서 의류쇼핑을 즐기는 소비자의 성향을 반영한다. 쿼 쇼핑은 시간을 절약하는 의류 쇼핑기술에 가치를 두는 소비자의 성향과 연관이 있다. 이런 소비자들은 그들이 인터넷에서 쇼핑할 때 더욱 빠른 구매를 할 수 있다는 것에 동의하는 경향이 있다(Kim & Kim, 2004).

충동구매는 소비자가 핵심적인 평가 없이 혼자 충동에 따라 즉각 무언가를 구입하고자 하는 갑작스러운 자극을 느낄 때 일어난다(Amos, Holmes, & Keneson, 2014). Ling, Chai와 Piew는 충동구매행동은 객관적 평가와 감성적 쇼핑선호가 연관될 때 합당하다고 하는 비계획 행동이라고 명시한다. 충동구매는 일반적으로 반응행동을 야기하는 더 높은 감정 활성화와 더 적은 인지조절이 있는 시나리오에서 일어난다(Park&Lennon, 2004). 온라인 구매자들이 일반적으로 충동에 이끌린다는 Donthu와 Garcia의 제안에 따르면, 그러한 구매자들은 대개 비구매자들보다 더욱 감정적이다.

9개의 확립된 유형 또는 측면(쇼핑기쁨, 패션의식, 가격의식, 쇼핑자신감, 브랜드/스토어 충성도, 편의의식, 홈(in-home)쇼핑, 쿼쇼핑, 충동구매)은 온라인 의류쇼핑성향을 형성하도록 결합되는 유일무이한 양상을 설명한다. 의류에 있어 온라인 쇼핑성향은 하위범위의 반영된 수치를 고려하는 2차적 형성모델을 필요로 하며, 9가지 관점으로 여겨지는 계층적 잠재 변수로 명시된다(Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003). 온라인 쇼핑성향은 9개의 1차 구성으로 이루어진 2차 구성을 설명한다. 그러므로 우리는 우리 모델의 기초를 제안하고자 한다.

과제 : 온라인 쇼핑성향의 2차 구성을 체제하는 1차 구성으로서의 역할을 하는 쇼핑기쁨, 패션의식, 가격의식, 쇼핑자신감, 브랜드/스토어 충성도, 편의의식, 홈(in-home)쇼핑, 쿼쇼핑, 충동구매

TPB에서 파생된 온라인 의류구매모델

쇼핑성향은 인지목표이론 체계에서 과정목표에 의해 활성화된다(Van Osselaer et al., 2005). 과정목표는 소비자가 구매하고자 하는 방법들과 연관되어서 과업 중심적 소비자들이 가능 한한 효율적으로 쇼핑을 하고자 하는데 과정목표를 두는 것에 반해 경험적 쇼핑성향이 있는 소비자들은 기쁨을 경험하기 위한 과정목표를 추구한다. 개인적 가치는 행동을 이끄는 믿음으로 여겨지기도 한다. Solomon Bamossy, Askegard, Hogg(2006, p.113)에 의하면 “가치는 특정상황을 초월하고 행동의 선택을 이끄는 몇몇의 바람직한 최종상태에 대한 믿음으로 정의할 수 있다.” 믿음은 태도, 행동 통제 또는 행동 의도의 추진요인으로 고려된다(Armitage & Conner, 2001). 위에 언급된 추정에 근거하여, TPB는 현재 연구에 알맞은 이론적 기초로서 알려지고 있다.

TPB를 바탕으로 개인의 라이프 스타일과 가치와 연결된 온라인 의류쇼핑성향은 인지된 행동제어 및 태도의 추진요인이다. 이번 연구의 맥락에서 온라인 구매 지향은 개인이 호의적/비호의적 평가 및 온라인 구매 평가 작업을 가지는 정도를 대변한다(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). 인지된 행동 제어는 본질적으로 인간과 컴퓨터 사이의 상호작용에 대한 원동력이다(Suntornpithug & Khamalah, 2010). 이 감각에 있어서 제어는 소비자의 이전 경험과 장애를 고려하여 그들이 온라인 의류 쇼핑과정을 제어하는 능력에 대한 자신감의 정도를 반영한다. 고려사항들은 상품 정보, 대인 의사소통, 온라인 탐색과정에 대한 접근과 구입 및 구매과정을 포함한다. 그렇기 때문에 온라인 의류쇼핑에 있어서 좀 더 경험 있고 발달된 온라인 의류쇼핑성향을 가지는 소비자일수록 더 나은 제어인지와 긍정적 구매태도를 가지게 될 것이다.(그림 1 참조)

가설 1 : 온라인 의류쇼핑성향은 Y세대 온라인 의류 쇼핑객의 인지된 행동제어에 긍정적으로 영향을 미친다.

가설 2 : 온라인 의류 쇼핑성향은 Y세대 온라인 의류 쇼핑객의 온라인 구매 태도에 긍정적으로 영향을 미친다.

행동 예측변수로서의 주관적 규범을 포함한 TPB는 1985년에 처음 제안되었다. 하지만 이미 1988년도에 몇몇의 연구원들이 이러한 규범들이 모델에서 가장 설득력 없는 예측요인이라는 것을 밝혀냄에 따라 주관적 규범 포함에 대한 의문이 제기되었다(Sheppard, Hartwick, & Wrrshaw, 1988). 실제로 Armitage와 Conner(2001)는 그들의 메타분석연구에서 의도적인 주관적 규범의 중요한 영향에 대한 결정적인 증거가 없다는 것을 제외했다. Shim, Eastlick, Lotz, Warrington은 특히 온라인에서

주관적 규범의 주요 영향을 의도적으로 찾지 않는다. 이 저자들은 온라인 쇼핑의 눈에 띄지 않는 본질이 소비자에게 중요한 다른 사람들(배우자 혹은 이성 친구)의 판단에 덜 신경 쓰도록 영향을 준다는 것을 제안한다. 그러한 연구는 온라인쇼핑현상의 초기 단계에서 수반되었지만 최근 더욱 많은 연구원들이 의복의 경우에는 주관적 규범이 Y세대 소비자들의 구매 의도에 중요한 영향을 전혀 미치지 않는다는 점을 알아냈다(Belleau, Summer, Xu, & Pinel 2007; Wang, 2006). 그에 맞춰 우리는 제안된 모델에 주관적 규범을 포함시키지 않기로 하였다. 온라인에서 우리는 Y세대 소비자가 과정을 제어하기를 원하고, 온라인 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 느끼면서 개별적으로 행동하기를 기대한다.

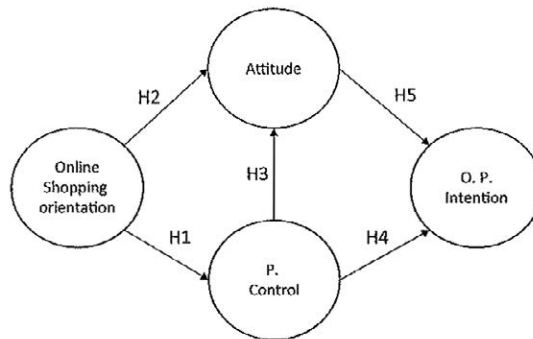


그림 1. 제안 모델.

온라인 의류쇼핑에 대한 경험은 소비자들이 관련정보를 검색하고, 안전하게 검색을 규제하고, 원하는 시간대에 쇼핑할 수 있다는 확신을 높여주도록 한다. 경험은 소비자가 어느 정도 상호작용의 제어 안에서 느낄 수 있도록 한다(Weiss & Jessel, 1998). 온라인 구매에 대한 호의적인 태도는 기계-상호작용성 경험과 인지된 제어에서부터 파생 될 수 있다(Dongyoung, Cunhyeong, & Byung-Kwan, 2007). 그러므로,

가설 3: 지각된 행동제어는 Y세대 온라인 의류 쇼핑객들의 온라인 구매 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

TPB는 행동과 인지된 행동제어에 대한 태도가 개인의 행동 의도 즉, 행동을 알려준다는 것을 더욱 제안한다. 웹쇼핑에서 소비자의 온라인 구매 의도는 인터넷을 통해 구매하거나 또는 구매 버튼을 클릭하고자 하는 소비자의 의지력을 결정한다(Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001). 그러므로,

가설 4: 인지된 행동제어는 Y세대 온라인 의류 쇼핑객들의 온라인 의류 구매에 긍정적인 영향을 미친다.

방법

데이터 수집

유럽연합의 대다수 인터넷 사용자들은 16세에서 24세사이로 꽤 젊은 편이다(Seybert, 2012). 포르투갈의 인터넷 사용자 35%는 인터넷 쇼핑객으로 16세에서 24세 사이의 연령대가 대부분을 차지했으며 25세에서 54세 사이가 그 뒤를 이었다. 이에 따라 이번 연구의 표적 인구는 인터넷을 오락이나 구매의 의도로 사용하는 Y세대이다(Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). 대학생들이 표적 인구의 대리인으로 적당하며, 온라인 구매 경험이 있는 학생들이 목표대상이 되었다.

잠재변수 및 인구통계학적 변수가 모두 포함된 질문지는 개별 인터뷰가 이루어진 14명의 소비자들을 이용하여 예비 테스트 되었으며 몇몇 질문들의 단어선택에 있어서 작은 변화결과를 불러왔다. 온라인 설문지의 참가를 위한 초대장은 학생 연합의 우편물 수신 리스트를 활용하여 북부 및 남부 포르투갈 2개 주요 대학의 학부생 및 대학원생들에게 추후 발송되었다. 설문지에 응답해준 1,044명의 학생들 중 36%를 차지하는 378명의 응답자가 지난 12개월 안에 최소 한번은 온라인에서 의류 구매를 한 경험이 있었기 때문에 이번 연구에 적합하였다. 이 숫자는 전체 모집단과 일관된다(Statista, 2015).

최근 온라인에서 의류를 구매한 경험이 있는 378명의 응답자 결과 표본은 생물학, 화학, 물리학, 경영학, 경제학을 포함한 다양한 학과목의 학부생 및 대학원생들로 구성된다. 응답자들이 지난 12개월 내에 온라인에서 의류구매를 한 횟수는 평균 4회이다. 표본에 대한 자세한 설명은 표 1에서 찾아볼 수 있다.

표 1. 표본 프로필

Sample	Profile	%
Gender	Female	60.6
	Male	39.4
Age	18-20	38.9
	21-25	30.9
	26-30	25.2
	31-35	5.0
Civil status	Single	87.6
	Married or living with partner	12.4
Employment	College (undergraduate or masters)	69.3
	Graduate student and full time job	30.7
Family annual income	<15,000€	49.7
	15,001€-25,000€	29.9
	25,001€-40,000€	14.8
	40,001€-60,000€	4.0
	>60,000€	1.6
No. of times respondents bought clothing online within the last 12 months	1	29.1
	2	28.1
	3	17.2
	4	8.7
	5	5.6
	6	3.5
	7-12	4.8

설문지가 이전 연구에서 사용된 도구를 바탕으로 개발되었음에도 불구하고 그 구조는 동일방법편의를 방지 하도록 만들어졌다: (a) 항목과 질문들은 애매모호(익숙지 않은 용어와 복잡한 구문론 없이 간단하고 간결하게 유지하기)하지 않도록 준비되었으며 (b) 동일 구조의 범위들 사이의 물리적 거리 또한 고려되었다(동일구조 항목들은 각각 옆에 배치되지 않도록 함; Weijters, Geuens, & Schillewaert, 2009).

변수와 측정

연구에 포함된 구성들은 Anderson과 Gerbing(1984)에 의해 확립된 초안에 따라 현존하는 문헌에서 채택된 다항목 척도를 통해 측정되었다. 질문에 있는 항목들은 영어로 처음 작성된 후 포르투갈어로 번역되었으며 포르투갈어로 된 항목이 영어로 작성된 항목과 개념이 같은지 확인하고 비슷한 정보를 전달했는지 확인하기 위해 다시 영어로 번역하였다. 9개의 쇼핑성향을 측정하기 위해 사용된 항목들은 각 성향-쇼핑의 기쁨(Seock & Bailey, 2008), 패션의식 및 가격의식(Seock & Sauls, 2008), 쇼핑 편의의식(Korgonkar, 1984; Seock & Sauls, 2008; Shim & Kotsiopoulos, 1992), 편의확신(Seock & Bailey, 2008), 충동구매(Ling et al., 2010), 쿠파핑(Hansen & Jensen, 2009)-에서 기존의 조사로 조정되었다. 더 높은 수준의 구조방정식 모형에서 각각의 유형을 포함하는 것은 모든 것이 실제로 소비자의 온라인 의류쇼핑성향에 기여하는지와 마찬가지로 그것이 큰 영향을 주는지를 확인하도록 해줄 것이다. 온라인 쇼핑지향과 인지 제어로 측정된 4개의 항목은 각각 Suntornpithug과 Khamlah(2010)에 근거를 둔다. 결국, Chen, Barnes(2007), Loureiro, Santana(2010)로부터 조정된 온라인 구매의도를 측정하는 2개의 항목은 연구원들과 그 외 사람들에게 표현된 것처럼 온라인에서 쇼핑하려는 소비자의 의도를 포함한다. 각각의 구성에서 응답자들은 리커트 5점 척도에 기반을 두어 그들의 합치율 수준을 평가하도록 요구받았다.

결과

측정 모델

부분최소자승 모델에 대한 분석과 해석은 2단계로 실행되었다. 먼저 측정이 적합한지 개별 신뢰도와 구성변별타당도를 평가함으로써 측정되었고, 구조화 모델의 평가가 뒤를 이었다. 1차 구조 단계에서 측정의 타당성을 평가하기 위해 항목신뢰도가 해당 구성에 의거한 측정로딩을 검토함으로써 평가되었다. 관측변수에서 50%이상의 변화량이 구성에 의해 설명된다는 것을 나타내면서 .707또는 그 이상의 로딩값을 가지는 항목들이 인정되었다(Carmines & Zeller, 1979). 이 연구에서 모든 항목은 .707 이상의 로딩 값이었다(표2 참조). 이번 측정에서, 성분신뢰도는 크론바흐알파보다 더욱 정확한 것으로 간주되어 왔기 때문에 성분신뢰도가 구성신뢰도를 분석하기 위해 사용되었다(Fornell & Larcker, 1981). 모든 구성은 .7이상의 구성신뢰도 값으로 판명되었다. 구성에 의해 추출된 관측변인(AVE)의 변수평균이 최소 .5이었으므로 주어진 구성과 관련된 변수에서 설명되지 않은 것보다 더 많은 변수가 설명되었다는 것을 나타내며 범위의 수렴타당도 또한 입증되었다.

변별타당도를 측정하기 위해 사용된 기준은 두 구성사이의 더욱 밀접한 상관관계를 위해 AVE의 제곱근을 필요로 한다(Fornell & Larcker, 1981). 이번 연구에서 모든 잠재변수는 위에 언급한 기준에 부합하므로 변별타당도를 보인다.

2차 구성 단계에서는 지표가중치, 가중치의 의미(t student), 지표 다중 공선성의 모수추정을 분석하였다. 가중치는 잠재변수의 변화량까지 각 형성지표의 기여도를 측정한다. 최소 .05의 유의정도는 지표가 형성지수(온라인 쇼핑 성향)의 구조와 연관 된다는 것을 제안했으므로 충분한 타당도를 나타낸다. 권장지표 가중치는 .2보다 크다(Chin, 1998). 모든 9개의 지표는 표 2에 나타난 대로 .2이상의 양성 β 가중치를 가진다. 형성지표들 사이의 다중 공선성의 정도는 분사팽창계수(VIF)에 의해 측정되어야 한다. VIF는 지표의 변화량이 같은 구성의 다른 지표들에 의해 얼마나 많이 설명되는지를 나타낸다. VIF의 일반적인 허용 한계점은 3.33 미만이다. 다중 공선성의 문제가 없다는 것을 제안하면서 VIF값은 3.33 이하였다. 이와 같이 명제는 사실임을 확인해주었다.

구조적 결과

구조적 결과는 표 3에 제시된다. 이 연구에서 부트스트랩 기법이라고 알려진 비모수적 접근법이 PLS추정치의 정확성을 측정하는데 사용되었고 가설을 뒷받침하기 위해 발견되었다(Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981). 모든 경로계수는 0.001 정도에서의 미가 있어서 가설 1번에서 5번이 뒷받침된다. 하지만 유효 부트스트랩 통계를 산출하는 모델들이 예측센스에서 여전히 효력이 없을 수 있기 때문에(Chin, 1998), 중심 내성의 구성을 위한 예측 타당성(R^2 , Q^2)의 범위가 이용되어야 한다. Q^2 의 모든 값(Stone-Geisser기준의 카이제곱)은 양수이므로 모델에서의 관계는 예측 타당성을 가진다. 이 모델은 모델화된 구성이 온라인 쇼핑성향 변수의 60.3%, 인지된 행동제어에서 33.3%, 온라인 구매의도에서 51.2%를 설명함으로써 또한 적절한 수준의 예측력을 보여준다. 사실, 큰 효과크기와 높은 수준의 예측력(R^2)을 고려하면서 높은 값의 전체적합도(GoF)는 구조모델의 적절한 전체적합을 드러낸다(Wetzels, Odekerken Schröder, & Van Oppen, 2009; 표3 참조).

표 2. 측정 결과

Construct	Mean (SD)	Item Loading	Composite Reliability	AVE
Shopping enjoyment (adapted from Seock and Bailey, 2008)			.873	.696
I enjoy shopping for clothes	3.8 (1.18)	.873		
Shopping for clothes puts me in a good mood	3.7 (.99)	.849		
I enjoy spending time browsing for clothes	2.4 (1.27)	.778		
Fashion consciousness (source: adapted from Seock and Saults, 2008)			.891	.803
I try to keep my wardrobe up to date with fashion trends	2.9 (1.16)	.892		
I'm interested in fashion	3.3 (1.13)	.900		
Price consciousness (source: adapted from Seock and Saults, 2008)			.840	.725
I shop a lot for special deals on clothing	4.4 (.82)	.823		
I watch advertisements for sales on clothing	3.6 (1.22)	.878		
Shopping confidence (source: adapted from Seock and Saults, 2008)			.861	.756
I feel confident in my ability to shop for clothes	4.1 (.80)	.807		
I think I'm a good clothing shopper	3.5 (.90)	.928		

Convenience consciousness (adapted from Korgaonkar, 1984; Seock and Sauls, 2008; Shim and Kotsiopulos, 1992)		.735	.584
I usually buy my clothes at the most convenient place	3.1 (1.06)	.861	
I put a high value on convenience when shopping for clothes	3.6 (.92)	.708	
In-home shopping tendency (source: adapted from Seock and Sauls, 2008)		.968	.938
When at home, I like to shop for clothes online	3.1 (1.04)	.971	
I like to shop from home	3.1 (1.12)	.966	
Brand/store loyalty (source: adapted from Seock and Bailey 2008)		.798	.668
Once I find a brand I like, I stick with it	3.2 (1.14)	.925	
I try to stick to certain brands and online stores when I buy clothes	2.9 (1.22)	.709	
Quick shopping (source: adapted from Hansen & Jensen, 2009)		.786	.654
It is important for me that shopping for my clothes (for my partner's clothes) is done as quickly as possible	3.1 (1.04)	.707	
I usually buy my clothes (clothes for my partner) where I can get it over with as expediently as possible	3.8 (.93)	.932	
Impulse purchase (adapted from Ling, Chai, and Piew, 2010)		.782	.642
I am impulsive when purchasing clothes through online stores	1.7 (.89)	.747	
When I purchase clothes spontaneously from the online store, I feel fulfilled	2.8 (1.08)	.862	
Attitude toward online shopping (adapted from Suntornpithug and Khamalah, 2010)		.897	.685
Shopping in online stores is pleasant	2.8 (1.08)	.793	
I am content shopping in online stores	3.2 (1.16)	.843	
Shopping in online store satisfies my needs	2.9 (1.12)	.777	
In general, I have a good attitude toward online shopping	3.5 (.97)	.893	
Perceived control (adapted from Suntornpithug and Khamalah, 2010)		.854	.595
I feel that I have confidence over my product search in online stores	3.2 (1.00)	.817	
I find it is easy to access customer services at online stores	3.3 (1.00)	.746	
I clearly know the right things to do (not confused) in the transaction process (e.g., paying process) at online stores	3.9 (1.07)	.728	
I feel comfortable with the level of security online stores provide in the payment process	3.4 (1.01)	.790	
Online purchase intention (adapted from Chen and Barnes, 2007 and Loureiro and Santana, 2010)		.879	.784
I will speak favorably about online purchase to my family and friends	3.7 (.99)	.906	
I will purchase clothes online again in the future	3.6 (1.09)	.866	
Second-Order Formative Constructs	First-Order Constructs/ Dimensions	Weights	VIF
Online shopping orientation	Shopping enjoyment	.219*	1.957
	Fashion consciousness	.222**	1.612
	Price consciousness	.207*	1.197
	Shopping confidence	.205*	1.237
	Convenience consciousness	.224**	1.507
	In-home shopping tendency	.430***	1.816
	Brand/store loyalty	.203*	1.329
	Quick shopping	.208*	1.457
	Impulse purchase	.320***	1.631

Note. SD = standard deviation; AVE = average variance of manifest variables extracted by constructs; VIF = variance inflation factor.

Significant at * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

표 3. 구조적 결과

Path	Standardized Coefficient (t Value)	Standard Error (SE)	Test Result
O. Shopping o. → P. control	.577*** (9.197)	.063	Hypothesis 1: supported
O. Shopping o. → Attitude	.284*** (8.990)	.069	Hypothesis 2: supported
P. control → Attitude	.577*** (7.202)	.080	Hypothesis 3: supported
P. control → O. P. intention	.364*** (10.262)	.058	Hypothesis 4: supported
Attitude → O. P. intention	.403*** (3.848)	.105	Hypothesis 5: supported

Mediating Effects	Standardized Coefficient	z test	p (Sig.)	Test Result
O. Shopping o. → Attitude → O. P. intention	.114**	2.807	<.01	Supported
O. Shopping o. → P. control → Attitude	.333***	5.666	<.001	Supported
O. Shopping o. → P. control → O. P. intention	.210***	5.178	<.001	Supported
R ² P. control	.333	Q ² P. control	.59	
R ² Attitude	.603	Q ² Attitude	.69	
R ² O. P. intention	.512	Q ² O. P. intention	.78	
GoF (overall goodness of fit)	.59	f ² (effect size)	.93	

Note. O. Shopping o. = Online shopping orientation; P. control = perceived behavioral control; O. P. intention = online purchase intention; Sig. significance. Significant at **p < .01, ***p < .001.

논의

제안된 모델은 인지행동제어와 온라인쇼핑지향(9개 범위)의 선행으로서 온라인 의류쇼핑성향의 조사와 선구적인 관련이 있다. 2차 반영-조형 모델로서 온라인 의류쇼핑성향에 대한 아이디어는 이번 연구에서 뒷받침되며 Y세대의 온라인 의류쇼핑성향이 긍정적 인지행동제어(가설 1)와 온라인쇼핑지향(가설 2)을 이끈다는 것을 암시한다. 이번 조사에서는 또한 온라인쇼핑지향에서의 인지행동제어 효과에 관해서도 연구한다. 결과는 예상하는 점이 사실임을 보여준다. 즉, 온라인스토어를 검색하고 고객센터에 쉽게 접근하며 온라인 스토어에서 어떻게 쇼핑하는 것인지 정확히 인지하고 지불과정의 보안성을 수월하게 다루는 능력에 대한 자신감을 가지는 Y세대 소비자들은 온라인 의류쇼핑에 좀 더 긍정적인 태도를 가질 가능성이 더 많다(가설 3).

TPB에 따라, 인지행동제어와 쇼핑에 대한 긍정적 태도는 가족과 지인들에게 온라인 의류구매에 대해 호의적으로 이야기하여 온라인에서 의류를 재구매 하려는 Y세대의 생각에 대해 긍정적인 영향을 준다는 것을 알아냈다(가설 4, 5). 우리는 소벨테스트를 사용하여 온라인 의류쇼핑성향과 온라인 의류 구매의도사이의 매개체로서 인지행동제어와 태도의 중요한 역할을 이전의 연구보다 더욱 구체적으로 제안한다(Belleau et al., 2007; Kim & Karpova, 2010; 2010; Shim & Kotsiopulos, 1992). 경로계수는 관련성이 높은 결과를 제안한다. 예를 들면, 인지행동제어는 온라인 의류쇼핑에 대한 태도를 통하여 이러한 생각에 직·간접적으로 영향을 미치는 온라인 의류구매의도의 가장 영향력이 강한 추진요인이다.

이번 연구결과에서는, 집에서 편하게 옷을 구매하고, 구매 시 편의성에 높은 가치를 두고 싶어 하는 Y세대 온라인소비자들과 쇼핑에 자연스럽게 성취감을 느끼는 사람들은 대체로 온라인 의류 쇼핑 지향적이라는 것을 제안한다. 패션의식은 또한 Y세대의 온라인 구매의도를 움직이는 온라인의류구매성향의 중요한 관점이다. 검토된 2차 반영-형성 모델 중 9개의 1차 범위에 관해, 홈(in-home)쇼핑 경향과 충동구매는 온라인 의류쇼핑성향을 개발하고, 결과적으로 온라인 쇼핑에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 소비자들이 제어하는 것을 인식하도록 이끄는 데 있어서 가장 중요하다. 집에서 쇼핑하는 경향이 소비자의 온라인 의류쇼핑행동에 있어 가장 강력한 동기라는 것이 새삼스러운 일은 아니지만 추진요인으로서 충동구매의 영향력은 여전히 지난연구에서 충분히 설명(다른 관점과 연관된)되지 않은 결과이다. 확실히 충동구매는 대부분 오프라인 구매환경에서 독점적으로 고려되어왔다. 예를 들면 Peck과 Childers(2006)는 오프라인환경에서 충동구매를 이끄는 상품의 접근 가능성에 대한 중요성을 입증하고 있다. Park과 Lennon(2004)는 쇼핑객들이 텔레비전 쇼핑 프로그램을 시청하는 시간이 많을수록, 충동적으로 구매하려는 경향이 높아진다는 것을 가정한다. Ling et al.(2010)는 충동적으로 쇼핑하는 경향이 온라인 구매의도와 분명히 관련되어 있다는 것을 입증할 때는 온라인 충동구매를 고려했으나, 동기의도로서 소비자의 전체 쇼핑성향의 역할을 고려하지도 않을뿐더러, 충동구매를 하는 역할의 중요성을 입증하지도 않는다. 이러한 두 가지 주요 추진요인을 따르는 것은 편의성과 패션의식이다.

그 때문에 온라인구매의도의 원인이 되는 온라인 의류구매성향을 개발하는데 있어서 충동과 편의는 쇼핑기쁨보다 Y세대 온라인 의류 쇼핑객들에게 더욱 의미가 있다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 오락적 쇼핑(쇼핑기쁨)이 온라인 쇼핑객의 편의보다 더 중요하다는 것을 밝힌 Brown, Pope, Voges의 연구(2003)를 반박하는 것으로 보인다. 이러한 확고한 반박은 두 가지 포인트에 의해 설명될 수도 있다. 먼저 Brown et al.(2003)는 편의지향의 중요성에 대해 상당히 인정하는 바이다. 다음으로, 우리는 실제구매 의도에 대한 선행으로서의 쇼핑기쁨을 분석했다. 아마도 이러한 소비자들이 쇼핑의 즐거운 측면으로 여기는 많은 부분으로 옷을 만지거나 입어보는 것, 여가용 쇼핑과 구매의사를 가지는 쇼핑사이의 차이점을 알려주는 것들에 대한 감각적인 행동들을 포함한다. Forsythe와 Bailey(1996)는 쇼핑을 즐기는 소비자들은 여행 때마다 쇼핑하는데 더 많은 시간을 할애하고 오프라인 스토어보다는 구매하기 전에 스토어 환경을 구체적으로 경험하는 백화점을 선호한다는 것을 주목한다. libermann과 Stashevsky(2009)는 온라인에서의 쇼핑즐거움과 온라인구매 사이의 부정적인 관련성을 알아냈으며, Cai와 Xu(2006)도 즐거움은 온라인 충성도에 아무런 영향이 없었다는 점을 마찬가지로 밝혀냈다.

이 연구의 또 다른 흥미로운 결과는 특히 온라인쇼핑지향 뿐만 아니라 실제구매의도 모두에게 인지행동제어가 주는 강한 영향과 비교했을 때 Y세대 온라인의류쇼핑성향을 추진하는데 쇼핑 자신감은 비교적 중요성이 낮다는 것과 관련성이 있다. 이러한 두 가지 요인은 유사한 소비자 인식(효율적인 소비자가 되기 위한 능력)을 대신하는 것으로 보이나 모델에서 가능한 반박에 대한 해답은 각각의 위치에 놓여 있다. 쇼핑자신감은 온라인의류쇼핑성향에서 오직 1개의 추진요인이다. 항목들은 쇼핑수단에 상관없이 의류쇼핑자신감과 관련된 구성을 측정하는데 사용하였다. 인지행동제어를 측정하는 항목들은 온라인의류쇼핑을 강조한다. 결론은 일반적으로 의류를 쇼핑할 능력에 대한 신뢰가 부족한 Y세대 소비자들은 심지어 온라인에서 의류를 구매할 가능성이 낮을 것이라는 점을 시사한다. 더 나아가 온라인에서 주로 의류를 쇼핑하는 Y세대 소비자들은 온라인에서 그 과정을 처리할 수 있는 능력에 대한 강한 자신감을 가지고 있다.

응답자들이 쇼핑즐거움(나는 의류 쇼핑을 즐긴다), 가격의식(나는 의류구매 시 특가상품을 많이 구매한다), 쇼핑자신감(나는 의류를 쇼핑할 수 있는 능력에 대한 확신이 있다) 또는 킥쇼핑(나는 종종 가능한 편의상 끝내버릴 수 있는 곳에서 의류를 구매한다)의 몇몇 항목에서 가장 높은 가능평균 점수를 얻었을지라도 전 세계적으로 홈(in-home)쇼핑 경향, 충동구매, 쇼핑편의는 이러한 쇼핑객들에게 더욱 중요한 추진요인이다. 그러므로 집안에서 하는 쇼핑, 쇼핑에 대한 편리성, 자발적으로 구매할 수 있는 능력은 온라인에서 의류를 구매할 때 이러한 소비자들에게 핵심적인 동기가 된다.

결론, 관리 연관성, 추후 연구

우리가 얻은 조사결과는 다음에 기술하는 두 가지 포인트에서 이번 연구 분야에 이론적으로 기여한다. 첫째, 제안된 모델은 처음으로 TPB의 외적변수, 다시 말해 인지행동제어와 태도의 선행으로서 온라인 의류쇼핑성향을 평가한다. 둘째, 홈(in-home)쇼핑경향과 충동구매는 Y세대 소비자들의 온라인의류쇼핑성향을 개발하는데 가장 의미 있는 추진요인들(체계적인 문헌검토로부터 파악된 쇼핑성향에서)이다.

하지만 이러한 결과들이 온라인 의류 리테일러들에게 무엇을 의미하는가? 몇몇 중요한 관리 연관성은 정책을 결정할 때 고려되는 점을 드러낸다. 첫째, 쇼핑과정에서 인지된 제어는 직접적이든 온라인의류쇼핑의 개선된 태도를 통하든 이 세대에게 구매의도의 주요한 추진요인이다. 응답자들은 그들이 특징검색, 지불방법, 보안, 고객보안기능에 수월함을 느낄 때 제어한다고 생각한다. 이러한 많은 특징들이 소매점쇼핑 경험으로 옮겨가는 동안, 그들이 온라인에서 제정한 방법들은 매우 달라질 것이다. 이러한 안정의 정도를 보증하기 위해, 온라인 의류 리테일러들은 킥쇼핑경험을 감소하면서도 명확한 안내와 간단한 지시와 함께 모든 특징의 사용편의와 이해용이성을 강조해야만 한다(킥쇼핑은 훨씬 영향력이 낮은 추진요인이었음).

둘째, 이전에 언급한 것과 같이 온라인 의류 소비자들의 가장 중요한 특징 중의 하나는 빠름도 아니고 가격의식도 아니다. 이것은 이러한 소비자들이 온라인에서 의류를 구매하는 과정에 기꺼이 시간을 투자한다는 것을 제안하지만 그 시간은 우리가 이전에 생각했던 것처럼 가격을 비교할 때 사용된 시간은 아니다. 모델에서 보이는 충동구매의 중요성과 일관되게 Y세대 소비자들은 그들이 좋아하는 물건을 찾았을 때 가격고려는 거의 하지 않는 채 계획되지 않는 구매를 기꺼이 하고자 한다. 특정 테마를 살린 환경, 향기, 개방된 공간(Byun & Mann, 2011; Hyllgard, Ogle, & Dunbar, 2006)과 같이 소비자 스스로 하여금 점포 안에 더 오래 머

무르게 하도록 해주는 소매점에 해당하는 특징들은 리테일러들이 전달하는데 있어서 온라인 환경에서보다 더욱 비용이 많이 드는 경향이 있다.

셋째, 주관적 규범의 제외는 온라인 쇼핑맥락에서 Y세대에게 가장 특별할 것 같다. TPB는 다른 요소들이 구매활동을 관측할 수 있을 때 주관적 규범에 관한 소비자 인식의 중요성을 강조한다. 온라인 쇼핑의 상대적인 고독과 익명성은 이점과 관련하여 독특한 상황을 만들어내며 온라인 의류구매맥락에서 새로운 TPB 해석의 타당성을 보여준다.

마지막으로, 아마도 소매 브랜드들에게 가장 나쁜 소식은 브랜드와 스토어 충성도가 Y세대 온라인 구매의도에서 가장 중요하지 않은 추진요인이라는 연구결과이다. 이러한 소비자들은 그들이 구체적인 브랜드와 리테일러들을 찾아내는데 있어서 편의와 관련된 요인만큼 관여하지 않는다는 것이다. 확실히 편의는 유행에 매우 민감한 Y세대 소비자가 선호하는 브랜드를 온라인에서 구매하지 않을 것이라는 점을 적용하면서 온라인의류구매 추진요인으로서 유행추구보다는 더 높은 순위를 차지하였다.

온라인 리테일러들은 또한 온라인 쇼핑경험을 풍요롭게 하고 더욱 충동적이고 즐거운 구매활동을 유도하기 위해서 웹사이트에 좀 더 오락적인 특징을 포함하는 것을 고려할 수도 있다. 이러한 특징들은 음악, 사용자 커뮤니티(소비자와 브랜드소유주 포함), 심지어 옷이나 특정 브랜드와 관련된 게임도 포함할 수 있다. 이러한 특징들이 사이트 유용성과는 반대되는 인식으로 되지 않는 한 사이트에서 보내는 여유시간은 추가적인 충동구매로 이끌어 낼 수 있다.

이번 조사의 한계점이라면, 이 연구의 표본이 포르투갈 남·북부지역 2개 주요대학에 재학 중인 학생들로 구성되어 있다는 것이다. 응답자들이 대부분 선진국 Y세대 소비자들과 인구통계학적으로 매우 일관되긴 해도, 광범위한 지리학적, 사회경제학적 범위로부터 데이터를 수집하는 것은 일반화정도를 향상시킬 것이다. 모델은 절약성을 위협하는 반면 실제사용, 이전경험과 같은 다른 변수들을 포함하고 다른 문화적 맥락에서 모델을 비교적으로 시험함으로써 개선될 수 있다. 또 다른 한계점은 홈(in-home)쇼핑 경향을 측정하기 위해 사용된 항목에 있다. 태블릿과 스마트폰의 급증으로 인터넷 구매의 상당수는 실제로 집안에서 일어나지 않는다. 홈(in-home)쇼핑 경향은 향후 연구원들에 의해 모바일 쇼핑경향을 측정할 항목들로 교체될 필요가 있을지도 모른다. 이번 조사에 포함된 19개 항목 범위가 구성의 감소된 측정, 받아들일 수 있는 제한점을 나타내는 동안 축소된 범위는 쇼핑객 위치의 모든 가능성 있는 변수에 대해 물어보면서 상당히 확장된 범위로 소개되는 응답자 피로(respondent fatigue) 가능성을 낮춘다.

게다가 향후 연구원들은 온라인 구매경험이 있는 소비자들과 온라인 구매경험이 없는 사람들의 비교 하는 것처럼 다른 표본들을 거친 결과물과 또 다른 맥락에서의 반향에 초점을 맞출지도 모른다. 또한 이번 조사의 중요한 부분은 Y세대가 구매하는 의류라는 맥락에 놓여 있기에, 다른 구매 범위(더욱 실용적인 상품 또는 서비스)에서 그 모델을 분석하는 것은 가장 일깨워주는 부분이 될 수도 있다.

온라인 쇼핑과 관련된 몇몇의 훌륭한 연구결과가 존재함에도 불구하고 우리는 여전히 연구가 진행되지 않은 중요한 분야에서 향후 조사가 이루어지길 권장한다. 온라인에서 의류쇼핑을 할 때 Y세대의 쇼핑행동을 정확하게 설명하기 위해 자주 허용되는 TPB의 조정이 필요하다는 것을 보여줌으로서, 상세한 조사가 보장되는 이런 맥락에서 소비자 행동의 미묘한 차이가 있다는 것을 제안한다. 게다가 Y세대와 Millennial세대(1978년 이후 출생한 세대)들은 인터넷이 어느 곳이나 존재하는 시대에 사는 소비자가 되었다. 구세대들이 이용한 방법으로 쇼핑수단을 조정 할 필요가 없게 되었기 때문에 그들의 소비자행동은 이전 연구에 의해 경험적으로 뒷받침 되는 인정된 표준과 나뉘게 될 수도 있다.