

## 온라인 명품 쇼핑에서 지각된 소비가치가 몰입, 이용의도에 미치는 영향: 사회적 위험과 코로나 위험에 따른 집단별 차이를 중심으로

송니은\* · 정하명\*\* · 김보영\*\*\*

### 요약

과거에는 오프라인 채널을 통해 주로 이루어지던 명품 소비가 디지털화 되고 있으며, 코로나19 이후 온라인 채널을 통한 명품 소비가 급성장하고 있다. 이러한 상황 속에서 온라인 명품 소비 행동에 대한 관심이 증가하고 있지만, 기존의 연구들은 오프라인 채널을 중심으로 한 연구가 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 온라인 명품 소비 행동에 대해 연구하고자 한다.

본 연구는 SOR 모델과 EBM 모델을 기반으로 하여, 온라인 명품 쇼핑에서 소비가치가 몰입을 통해 이용의도를 형성하는 과정에 대해 연구했으며, 지각된 위험을 기준으로 소비자 집단을 세분화하고, 집단에 따라 온라인 명품 구매행동에 차이가 나타나는지 살펴보았다.

본 연구를 위해 국내 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시했으며, 최종적으로 206명의 응답결과를 분석에 활용했다. 먼저, 온라인 명품 쇼핑에서 소비가치가 몰입, 이용의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 구조방정식분석을 실시한 결과, 소비가치(기능적, 상징적, ZMOT 가치)는 모두 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 몰입은 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그 다음으로 군집분석을 통해 지각된 위험(사회적 위험, 코로나 위험)을 기준으로 집단을 세분화한 결과, 3개의 집단(카타르시스, 플렉스, 예고티스트 집단)으로 구분됐다. 그리고 집단별 구매행동에 차이가 있는지 살펴보기 위해 다중집단 경로분석을 실시한 결과, 집단에 따라 온라인 명품 구매행동에 차이가 나타났다. 카타르시스 집단은 ZMOT 가치가 몰입에, 플렉스 집단은 상징적 가치가 몰입에, 예고티스트 집단은 기능적, 상징적, ZMOT 가치가 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다.

본 연구는 최근 관심이 증가하고 있는 온라인 명품 소비에 대해 연구를 했다는 점, 온라인 명품 쇼핑에서 소비가치가 몰입을 통해 이용의도를 형성하게 되는 과정을 통합적으로 연구했다는 점, 코로나19 상황 속에서 소비자의 지각된 위험에 따른 세분 집단별 온라인 명품 구매행동의 차이에 대해 연구했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과는 온라인 채널을 통해 명품을 판매하는 기업들이 소비자에 대한 이해를 높이고, 지속가능한 성장을 위해 적절한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있도록 하는데 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

※ 주제어: 온라인 명품 쇼핑, 소비가치, 몰입, 이용의도, 사회적 위험, 코로나 위험

\* 한양대학교 경영학과, 겸임교수(nesong1119@naver.com)

\*\* 한양대학교 경영학과, 석사과정(hamyoun22@gmail.com)

\*\*\* 한양대학교 경영학과, 교수(kimrby@gmail.com), 교신저자

## 1. 서론

코로나19는 국내외 경제에 영향을 미쳤을 뿐 아니라 사람들의 소비방식에도 변화를 가져왔으며, 소비의 중심이 오프라인에서 온라인으로 급격하게 이동하게 만들었다(Tran, 2021). 그리고 기존에는 오프라인 채널을 통해 주로 이루어지던 명품 소비가 디지털화 되고 있으며, 코로나19 이후 온라인 채널을 통한 명품 소비가 급성장하고 있다.

코로나19 이전에는 소비자들이 오프라인 채널(백화점, 면세점 등)을 방문해서 명품을 직접 보고 확인한 후에 구매하는 것이 일반적이었다. 명품은 고가격이기 때문에 소비자들이 명품의 상태와 진위 여부에 민감할 수 밖에 없는데, 오프라인 채널에서는 이런 불안감을 해소할 수 있기 때문이다. 또한 기업은 오프라인 채널에서 고객 서비스를 제공함으로써 고급 브랜드 이미지를 유지하기 위해, 오프라인 판매를 중심하기도 했다.

예전에는 온라인 채널에서는 일부 브랜드와 제품이 판매될 뿐, 명품의 많은 비중이 오프라인 채널을 통해 판매됐다. 하지만 지금은 세계 최고 명품 브랜드들도 모두 자사의 공식 온라인몰을 운영하고 있다. 그리고 최근 국내에서는 유명 연예인들이 등장하는 온라인 명품 쇼핑몰(머스트잇, 트렌비, 발란, 캐치패션 등) 광고를 많이 접할 수 있다. 명품관에 가지 않고, 클릭 몇 번으로 간편하게 명품을 구매할 수 있는 온라인 명품 쇼핑몰이 증가하고 있다(KDI, 2021). 또한, 위에서 언급한 온라인 명품 쇼핑몰 외에도, 신세계, 롯데, 현대, 네이버, 카카오 등이 이러한 변화에 동참하고 있다.

이와 같이 명품 소비 행동이 변화하게 된 이유 중 하나는 코로나19로 인한 비대면 소비의 확산이다.

코로나19로 해외여행을 갈 수 없게 되면서 현지 구매나 면세점 이용이 어려워졌고, 우리의 소비 생활 대부분이 비대면 소비로 대체됐다. 따라서 시간과 장소에 상관없이 구매할 수 있는 온라인 쇼핑이 증가하였으며, 온라인 명품 쇼핑 또한 증가하였다.

그리고 코로나19가 장기화 되면서, 소비자들은 점점 온라인 채널을 통한 소비생활에 익숙해지게 되고, 온라인 구매 경험에서 만족감을 느낀 소비자들은 온라인에서 재구매하는 경향이 두드러진다(Khalifa and Liu, 2007). 이에 따라 앞으로 코로나19의 상황이 나아지더라도 이러한 온라인 소비가 지속될 것을 예상할 수 있다.

코로나19가 소비자 행동에 미치는 영향은 단기적 영향과 장기적 영향으로 나눌 수 있는데, 단기적으로는 쇼핑의 장소가 집으로 변화하게 되며, 장기적으로는 코로나19로 인해 소비자들이 집에서 쇼핑하는 것이 쉽고 편리하다는 것을 알게 되면서, 기존에는 대안으로 활용되던 온라인 쇼핑의 비중이 점차 증가할 수 있다(Sheth, 2020).

이러한 상황 속에서 온라인 채널을 통한 명품 소비 행동에 대한 관심이 증가하고 있지만, 기존의 연구들은 오프라인 채널을 중심으로 한 연구가 대부분이었다. 이에 온라인 채널을 통한 명품 소비 행동에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 온라인 명품 소비 행동에 대해 연구하고자 한다.

온라인 명품 쇼핑에서 소비자가 고려하는 요인에는 용이성, 편의성, 경제성 등 다양한 요인이 있을 수 있지만, 본 연구에서는 온라인 명품 쇼핑에서 소비자가 지각하는 가치(제품 및 서비스에 대한 기능적 가치, 자기 자신을 표현하는 것에 대한 상징적 가치, 온라인 정보 및 리뷰 검색과 활용에서 얻게 되는 가치)를 중심으로 살펴보고자 한다. 그리고 온라인 소비 행동에서 몰입은 이용의도에 긍정적인 영향을 미

치는 주요 요인이다(Hoffman and Novak, 2009). 따라서 본 연구에서는 온라인 명품 쇼핑 시에 소비자가 지각하는 가치와 몰입이 이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해, 온라인 채널에서 명품을 소비하는 소비자들이 어떤 가치를 느낄 때 몰입을 하고, 지속적으로 이용하게 되는지 파악할 수 있다.

또한 빠르게 변화하고 점점 더 치열해지는 명품 시장에서 지속가능한 경쟁우위를 창출하기 위해서는 고객을 세분화하여 제품(서비스)을 개발하고, 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 필요하다(Kowalczyk and Mitchell, 2021). 코로나19 상황 속에서 소비자가 지각한 위험의 정도는 소비자 개인에 따라 다를 수 있으며(이희정, 이한녕, 2020), 이러한 지각된 위험에 따라 온라인 명품 구매행동은 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험을 기준으로 소비자 집단을 세분화하고, 집단에 따라 온라인 명품 구매행동에 차이가 나타나는지 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해, 온라인 채널을 통해 명품을 판매하는 기업은 코로나19를 경험하며 변화하게 된 소비자 행동에 대한 이해를 높일 수 있고, 그에 적절한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 코로나19와 명품 소비

명품에 대한 개념은 연구자에 따라서 다양하게 나타나지만, 일반적으로 희귀한 것, 고품질, 고가격, 장인정신 등과 연관되어 있다. 또한 명품은 소비자의

성향이나 능력을 상징하는 것으로, 특정 브랜드의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 제품으로 정의할 수 있다(Kapferer, 2012).

그동안 명품 브랜드는 제품, 서비스, 환경, 인적 자원 등에 있어 통제가 가능하고 일관된 소비자 경험을 제공할 수 있는 직영 매장에 주력해왔다. 그래서 패션 브랜드가 온라인 시장을 개척해나가는 동안에도 명품은 오프라인 매장을 중심으로 성장을 이어왔다. 그러나 최근에는 온라인 채널에서의 명품 판매 및 구매가 증가하고 있다(김지은, 이진화, 2021).

따라서 본 연구에서는 온라인 채널에서의 명품 구매 행동에 대해 조사한다. SOR(Stimulus-Organism-Response) 모델을 통해, 온라인 명품 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 소비가치(기능적, 상징적, ZMOT 가치)가 자극(Stimulus)이 되어, 몰입(Organism)을 통해, 이용의도(Response)로 나타나는 과정을 살펴보고자 한다.

한편, 소비자는 자극에 의해 행동을 하기 위해, 수많은 요인이 포함된 일련의 프로세스를 거친다. EBM(Engel-Blackwell-Miniard Model) 모델에 따르면, 소비자는 자극에 노출되면 정보처리과정을 거친 후 의사결정을 하게 된다. 이 때, 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치는 요인을 영향요인이라고 하며, 영향요인에는 내적요인과 외적요인이 있다(Engel et al. 1995; Solomon and Rabolt, 2004).

코로나19로 인해 발생하게 된 외적요인(사회적 거리두기, 해외 여행 및 외출 자제, 재택근무 등)에 의해, 억눌려있던 내적요인(소비 욕구)이 표출되는 현상이 나타났다. 이는 일종의 보상 소비라고 할 수 있는데, 보상 소비(Compensatory consumption)는 심리적인 상실감을 소비 지출을 통해서 보상받는 것이다. 코로나19와 같은 위험 상황에 노출됐을 때, 사람들은 자신들의 스트레스(불안감, 무력감, 상실감,

자존감 및 자아실현 결핍 등)를 해소하고자 하며, 이 과정에서 보상 소비가 일어난다. 즉, 부정적인 감정으로 인한 공허감을 소비를 통해 채우려는 것이다 (Cushman, 1990).

그리고 소비자들이 충분히 보상을 받았다는 느낌을 받기 위해서는 소비의 규모도 영향을 미친다. 따라서 소비자들은 이러한 보상 심리 때문에, 고가의 사치품을 많이 구매하는 것으로 나타났다(박현정, 남미우, 2021).

따라서 코로나19로 인한 보상 소비로서의 명품 소비는 소비의 목적성에 비합리적인 부분이 내재되어 있으며, 내적인 자극과 욕구 충족 등 개인적인 수단인 동시에, 자신을 타인에게 표현하는 사회적인 수단이 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 코로나19 상황에서 온라인 명품 소비에 대해 연구할 것이며, 소비자의 지각된 위험 정도에 따라 온라인 명품 쇼핑물 이용의도 형성과정에 차이가 있는지 연구할 것이다.

## 2.2 소비가치

소비가치(Consumption value)는 제품·서비스의 구매(이용)와 소비에 대한 소비자의 평가와 관련된 개념이다(Zeithaml, 1998). 따라서 소비가치에 대한 이해를 통해, 소비자의 제품·서비스 구매(이용)과 관련된 의사결정과정을 이해하고 예측할 수 있다.

초기의 소비가치 연구는 단일차원으로 접근하였으나, 연구가 지속되면서 다차원적 접근을 통해 소비가치의 다양한 특성을 반영하게 됐다(변지윤 외, 2019).

Sheth et al.(1991)은 소비자의 구매행동을 설명하기 위해서, 다양한 관련 학문의 연구 결과를 분석해 소비가치이론(Theory of consumption values)

을 제시했다. 소비가치는 소비자들이 제품·서비스를 인지하는 과정에서부터 선택하고 구매(이용)하는 행동에까지 영향을 미친다고 했다. 그리고 소비가치를 기능적, 정서적, 사회적, 상황적, 진귀적 가치로 구분했다. 기능적 가치(Functional value)는 제품의 실용적, 신뢰성, 내구성 등 기능에 대해 소비자가 지각하는 가치이며, 정서적 가치(Emotional value)는 선택한 제품이 다른 제품에 비해 특별한 느낌이나 감정을 줄 수 있는 것을 의미한다. 사회적 가치(Social value)는 다른 사람들과 관계에서 얻을 수 있는 것으로, 제품 이용을 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느끼거나 자신의 지위, 권위 등을 상징적으로 나타낼 수 있을 때 느끼게 되는 가치이다. 상황적 가치(Conditional value)는 제품을 소비할 때 소비자가 직면하는 특정 상황이나 환경과 관련된 가치이며, 진귀적 가치(Epistemic value)란 호기심, 새로움 등을 제공하는 것과 관련된 가치이다.

Sweeney and Soutar(2001)는 가치가 단일차원이 아닌 다차원적 개념임을 주장하며, 소비가치를 기능적 가치(Functional value), 감정적 가치(Emotional value), 사회적 가치(Social value)로 구분하고, 각각의 가치에 대한 척도를 개발했다.

Choo et al.(2012)은 명품 소비가치에 대해서 연구한 결과, 기능적(Functional), 경험적(Experiential), 자기 표현(Self-expressive), 사회적(Social), 경제적(Economic) 가치가 브랜드 관계(Brand relationship)에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 그리고 Nwankwo et al.(2014)은 소비가치를 명품(제품·서비스)를 구매하려는 의지에 영향을 미치는 선행요인이라고 주장했다.

강은미(2015)는 소비가치에 따라 소비자 집단을 분류한 연구를 실시했으며, 소비가치 유형에 따라 패션 제품을 구매할 때, 패션 제품 속성과 모바일 쇼

핑몰 속성 인지에 차이가 있음을 확인했다. 이처럼 소비가치는 제품·서비스와 관련된 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있다.

Han and Kim(2020)은 명품 브랜드 경험에서 소비가치의 역할에 대해서 연구했다. 소비가치를 기능적, 경험적, 상징적, ZMOT 가치로 구분하고, 몰입(Flow), 적합성(Compatibility), 이용의도(Patronage intention)에 미치는 영향을 살펴보았다. 기능적 가치(Functional value)는 장인 정신, 우수한 품질, 실용적 기능과 서비스에 대한 것이며, 경험적 가치(Experiential value)는 미적 가치, 즐거움 등에 대한 것이다. 상징적 가치(Symbolic value)는 개별 소비자 관점과 사회 관계적 관점에서 볼 수 있으며, 자기 표현, 사회적 지위 등과 관련된 가치이다. 마지막으로 ZMOT 가치(Zero-moment-of-truth value)는 디지털 소비 문화와 관련된 것으로, 명품(제품·서비스)을 구매하기 전 정보와 리뷰 등을 검색하고 활용하는 것과 관련된 가치이다. 다시 말해, 소비자가 노트북, 태블릿, 스마트폰 등을 통해 온라인에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾는 순간에 얻을 수 있는 가치를 의미한다(Ertemel and BASCI, 2015). Han and Kim(2020)의 연구에서는 기능적, 경험적, 상징적, ZMOT 가치가 몰입과 적합성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 몰입과 적합성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유병부, 주혜영(2021)은 모바일 쇼핑 환경에서 실용적 소비가치와 사회적 소비가치가 만족, 충성도에 미치는 영향에 대해 연구했다. 기능적 측면에서 실용적 소비가치를, 비기능적 측면에서 사회적 소비가치를 제시했으며, 실용적, 사회적 소비가치 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 만족은 태도적, 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다.

이처럼 소비가치에 대한 분류는 연구자마다 다양

하게 나타나는데, 본 연구에서는 온라인 명품 쇼핑과 관련된 소비가치 중에서 기능적 측면의 기능적 가치와 비기능적 측면의 상징적 가치, 그리고 온라인 명품 쇼핑의 특성상 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 ZMOT 가치(온라인 리뷰, 정보, 커뮤니케이션 등을 통해 얻게 되는 가치)를 선행요인으로 선정하여 연구하고자 한다.

### 2.3 몰입

몰입(Flow)은 주변 환경이나 시간을 의식하지 못할 정도로 어떤 일에 빠진 상태를 의미한다. 즉, 몰입 상태는 최적의 경험(Optimal experience)을 하는 상태이며, 몰입했다는 것은 무엇인가에 관심을 가지고 집중해서 힘과 정신을 쏟는다, 무엇인가에 집중하는 상태가 지속된다는 뜻이다(Csikszentmihalyi, 2000). 또한 몰입은 집중, 행복감, 즐거움, 기쁨, 재미, 호기심, 도전정신 등을 포함한다(Lee et al., 2019).

몰입은 쇼핑, 관광, 스포츠, 게임, 독서 등의 과정에서 경험할 수 있으며, 온라인 서비스 이용에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다(Hoffman and Novak, 2009). Csikszentmihalyi의 연구 이후, 이 연구를 바탕으로 다양한 분야에서 몰입이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌다(Novak et al., 2003; Hoffman and Novak, 2009; Lee et al., 2019).

이유안, 김인신(2015)은 전시 컨벤션의 소비가치가 몰입과 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구했다. 그 결과, 정서적(Emotional), 상황적(Conditional), 사회적(Social), 기능적(Functional) 소비가치가 몰입에, 몰입이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

변지윤 외(2019)는 클래식 관객의 소비가치가 몰입, 만족, 재관람의도에 미치는 영향에 대해서 연구했다. 그 결과, 기능적(Functional), 감정적(Emotional) 가치는 몰입에, 기능적(Functional), 사회적(Social) 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 몰입은 만족에, 만족은 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Han and Kim(2020)은 명품 브랜드 경험에서 소비가치의 역할에 대해서 연구했으며, 소비가치가 몰입과 적합성에 긍정적인 영향을 미치고, 몰입과 적합성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2.4 이용의도

의도(Intention)란 자신의 행동을 계획하고 실행하려는 의지를 의미하며, 이러한 의지가 실제 행동으로 나타날 확률을 말한다. 따라서 이용의도(Usage intention)는 소비자가 제품·서비스를 이용함에 있어 계획된 행동을 하고자 하는 의지이며, 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이다(Engel and Blackwell, 1982).

양희순, 최은정(2014)은 패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향에 대해서 연구했으며, 실용적(Utilitarian), 쾌락적(Hedonic) 가치가 패션쇼핑 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 만족이 구매의도와 SNS 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다.

Hedhli et al.(2017)은 쇼핑물에서 매장으로의 이미지 전이, 가치 창출, 이용의도(Patronage)에 대한 통합 모델에 대해서 연구했다. 그 결과, 쇼핑물의 이미지는 자아일치성(Self-congruity)을 통해 매장의 이미지에 영향을 미치며, 매장의 이미지는 실용

적, 쾌락적 가치에, 실용적, 쾌락적 가치는 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장서연, 박재기(2020)는 지각된 소비가치와 구매의도의 관계에서 나르시시즘의 조절효과에 대해 연구했다. 소비가치는 기능적, 정서적, 사회적, 상황적, 진귀적 가치로 구분했으며, 나르시시즘은 우월감·자부심, 자기과시·자기찬미, 권위·리더십, 특권의 식으로 구분했다. 연구 결과, 고관여 제품(명품, 보석, 고급자동차 등)에서 소비가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

Zhang et al.(2020)은 의류 웹 사이트의 속성이 경험적 가치(Experiential value)와 몰입(Flow), 이용의도(Patronage intention)에 미치는 영향에 대해서 조사했다. 그 결과, 웹 사이트의 속성이 경험적 가치에, 경험적 가치가 몰입에, 몰입이 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

## 2.5 지각된 위험

지각된 위험은 소비자가 제품이나 서비스의 이용 과정에서 발생할 수 있는 부정적 결과에 대한 불안감, 손실 등을 의미하며, 소비자의 지각된 위험은 구매의사결정과정의 각 단계에서 중요한 역할을 한다(Peter and Ryan, 1976; Featherman and Pavlou, 2003).

소비자의 지각된 위험에는 여러 가지가 있는데, 기능적, 경제적(재무적), 신체적, 사회적(심리적), 시간적 위험 등으로 분류할 수 있다. 기능적 위험은 제품·서비스의 기능이 제대로 작동하지 않을 위험, 경제적 위험은 제품·서비스가 지불한 가격만큼 가치가 없는 경우에 발생하는 위험, 신체적 위험은 제품·서비스 이용 과정에서 신체적 손상을 입게 될 위험, 사회적 위험은 제품·서비스를 이용하는 것에

대해 지인들의 부정적 태도로 인한 불안감, 시간적 위험은 제품·서비스 이용·반품·교환·수리 등에 소요되는 시간에 대한 것이다(Kaplan et al., 1974; Featherman and Pavlou, 2003).

정재훈 외(2015)는 패션명품브랜드 구매빈도에 따른 위험지각과 구매행동에 대해 연구했다. 그 결과, 구매한적 없는 집단과 구매빈도 낮은 집단이 구매빈도가 높은 집단 보다 심리적 위험지각이 높게 나타났다.

윤선영, 이승희(2018)는 온라인 해외직접구매 시, 명품 브랜드 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구했다. 이용동기(경제적 가치, 제품의 다양성, 쇼핑의 즐거움)와 지각된 위험(채널, 거래, 배송 위험)이 재구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴본 결과, 이용동기는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 지각된 위험은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

최춘조 외(2019)는 중국소비자들의 위조명품브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구했으며, 지각된 위험의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과, 위조품에 대한 태도가 위조품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위조품에 대한 태도와 구매의도의 관계에서 사회적 위험이 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 위험이 높을수록 위조품 구매의도가 낮아지는 것을 확인할 수 있었다.

여러 유형의 지각된 위험 중, 명품 소비와 관련되어 많이 언급되는 것은 사회적 위험(Social risk)이다. 사회적 위험은 제품이나 서비스의 구매와 사용으로 인해 발생할 수 있는 타인의 부정적 평가나 집단 내에서의 지위 저하에 대한 불안감을 의미하며, 소비자의 사회적 위험이 높은 경우에 해당 제품(서비스)에 대해 부정적 감정 및 태도가 증가하고, 해당 제품

(서비스)의 구매와 사용을 지양하게 된다(Kaplan et al., 1974; Featherman and Pavlou, 2003). 따라서 개인의 이미지, 스타일, 사회적 지위 등을 표현하는 기능이 강한 명품 구매는 이러한 사회적 위험과 관련성이 높다.

한편, 코로나19로 인해 소비자들의 행동이 변화하기 시작하면서, 코로나19로 인해 지각된 위험과 관련된 연구들도 증가하고 있다. 이희정, 이한녕(2020)은 코로나19 장기화로 인한 소비자들의 스트레스 수준이 동일한지에 대해 연구한 결과, 코로나 스트레스에 따른 세분집단을 4개로 나누고, 각 집단의 특징을 살펴보았다. 그 결과, 코로나로 인해 겪는 스트레스의 정도, 삶에 대한 불만이나 행복의 정도, 소비·생활 활동 수준 등은 세분 집단에 따라 다르게 나타났다.

이민호(2021)는 무인프랜차이즈매장의 서비스품질 및 소비가치가 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 코로나 19에 대한 지각된 위험의 조절효과를 중심으로 살펴보았다. 그 결과, 서비스품질이 상황적 가치에 미치는 영향, 상황적 가치가 고객인게이지먼트에 미치는 영향에서 코로나 19에 대한 지각된 위험이 높은 집단과 낮은 집단 간 조절효과가 나타났다.

김성아(2021)는 밀키트의 지각된 가치가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대해, 코로나19로 인해 지각된 위험의 조절효과가 있는지 연구한 결과, 코로나19로 인해 지각된 위험의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이처럼 코로나19는 소비자들의 소비방식에 변화를 가져왔으며, 소비의 중심이 오프라인에서 온라인으로 급격하게 이동하도록 만들었다(Tran, 2021). 기존에는 명품 소비가 오프라인 채널을 통해 주로 이루어졌으나, 코로나19 이후 온라인 채널의 비중이 급성장하고 있다. 하지만 코로나19에 대해 느끼는 불

안감 정도에 따라 온라인 채널 사용 여부는 달라질 수 있다. 다시 말해, 코로나 19로 인해 느끼는 경제적 위험, 생명에 대한 위험, 재발에 대한 위험이 높을수록 온라인 채널을 통한 구매 비중이 증가할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지각된 위험 중에서 온라인 명품 쇼핑과 관련성이 높은 사회적 위험(타인의 인식, 평가로 인해 느낄 수 있는 위험)과 코로나19로 인해 지각된 위험(경제, 생명, 재발에 대한 위험)에 대한 온라인 명품 쇼핑 행동에 차이가 있는지 살펴볼 것이다.

### III. 연구기설 및 연구방법

#### 3.1 연구기설

##### 3.1.1 소비가치가 몰입에 미치는 영향

소비가치가 몰입에 미치는 영향에 대한 선행연구는 다음과 같다. 이유안, 김인신(2015)는 전시 컨벤션의 소비가치가 몰입과 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구했으며, 기능적 가치(제품, 서비스의 실용적 혜택에 의해 획득되는 가치)가 몰입(Flow)에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했으며, 사회적 가치(나 자신을 표현하고, 타인에게 보여주면서 획득되는 가치)가 몰입(Flow)에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다.

Bilgihan et al. (2015)은 온라인 서비스(호텔 예약 웹 사이트)에 있어서 몰입의 중요성에 대해서 연구했으며, 실용적, 쾌락적 특징이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다.

변지윤 외(2019)는 클래식 관객의 소비가치가 몰입, 만족, 재관람의도에 미치는 영향에 대해 연구했

으며, 기능적 가치(실용적, 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하는 가치)와 사회적 가치(다른 사람에게 권위, 지위 등을 표출하는 것과 관련된 가치)가 몰입에, 몰입은 만족에, 만족은 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Han and Kim(2020)은 명품 브랜드 경험에서 소비가치의 역할에 대해 연구했으며, 기능적, 상징적, 경험적, ZMOT 가치가 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비가치에 대한 분류는 연구자마다 다양하게 나타나는데, 본 연구에서는 온라인 명품 쇼핑과 관련된 소비가치 중에서 기능적 측면의 기능적 가치와 비기능적 측면의 상징적 가치, 그리고 온라인 명품 쇼핑의 특성상 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 ZMOT 가치(온라인 리뷰, 정보, 커뮤니케이션 등을 통해 얻게 되는 가치)를 선행요인으로 선정하고, 이러한 소비가치(기능적, 상징적, ZMOT 가치)가 몰입에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

- H1: 온라인 명품 쇼핑물에서 지각된 기능적 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 온라인 명품 쇼핑물에서 지각된 상징적 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 온라인 명품 쇼핑물에서 지각된 ZMOT 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 3.1.2 몰입이 이용의도에 미치는 영향

몰입이 이용의도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면, 다양한 분야(게임, 쇼핑, 스포츠, 관광 등)에서 몰입은 소비자 행동에 영향을 미치고 있으며, 특히 온라인 서비스에서의 몰입은 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Novak et al., 2003;

Hoffman & Novak, 2009).

이유안, 김인신(2015)은 소비가치가 몰입과 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구했으며, 소비가치가 몰입에, 몰입이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Han and Kim(2020)은 명품 브랜드 경험에서 소비가치의 역할에 대해서 연구했으며, 소비가치가 몰입에, 몰입이 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Zhang et al.(2020)은 웹 사이트의 속성이 경험적 가치와 몰입, 이용의도에 미치는 영향에 대해서 연구했으며, 웹 사이트 속성이 경험적 가치에, 경험적 가치가 몰입에, 몰입이 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H4: 온라인 명품 쇼핑몰에서의 몰입은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 지각된 위험에 따른 집단별 차이

여러 유형의 지각된 위험 중, 온라인 명품 쇼핑과 관련된 위험은 사회적 위험과 코로나19로 인한 위험이 있다. EBM(Engel-Blackwell-Miniard Model) 모델에 따르면, 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치는 요인 중 내적요인과 외적요인이 있다(Engel et al. 1995; Solomon and Rabolt, 2004). 온라인 명품 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 내적요인으로는 개인의 성격, 성향과 관련된 사회적 위험이 있으며, 외적요인으로는 환경에 의한 요인인 코로나 위험이 있다. 사회적 위험이 소비자 개인에 대한 요인이라면, 코로나 위험은 환경에 의한 요인으로 시간이 지나고 환경이 변화함에 따라 변할 수 있는 가변적인 위험이다. 따라서 본 연구에서는 사회적 위험

과 코로나 위험에 따른 집단별로 온라인 명품 쇼핑 행동에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

명품은 개인의 이미지, 스타일, 사회적 지위 등을 표현하는 기능이 강하기 때문에, 제품이나 서비스 구매와 사용으로 인해 발생할 수 있는 타인의 부정적 인식이나 평가(사회적 위험)가 중요한 역할을 한다. 사회적 위험이 높은 경우에는 해당 제품(서비스)에 대한 부정적 감정 및 태도가 증가하고, 구매와 사용을 지양하게 된다(Kaplan et al., 1974; Featherman and Pavlou, 2003). 따라서 온라인 명품 쇼핑은 이러한 사회적 위험 정도에 따라 차이를 보일 수 있다.

한편, 코로나19로 인해 소비자들의 소비 중심이 오프라인에서 온라인으로 급격하게 이동하고 있으며(Tran, 2021), 명품 소비에서도 온라인 채널의 비중이 급성장하고 있다. 하지만 코로나19로 인해 느끼는 불안감 정도에 따라 온라인 채널을 통한 명품 구매 여부는 달라질 수 있다. 다시 말해, 코로나 19로 인해 느끼는 경제적 위험, 생명에 대한 위험, 재발에 대한 위험이 높을수록 온라인 명품 쇼핑몰을 통한 구매 비중이 증가할 수 있다. 따라서 온라인 명품 쇼핑은 코로나19로 인해 지각된 위험 정도에 따라 차이를 보일 수 있다.

이와 관련된 선행연구를 살펴보면, 코로나19 장기화로 인해 소비자가 겪는 스트레스 정도, 삶에 대한 불만이나 행복의 정도, 소비·생활 활동 수준 등은 세분 집단에 따라 다르게 나타났다(이희정, 이한녕, 2020). 그리고 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어서 코로나19로 인해 지각된 위험의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다(김성아, 2021). 또한 상황적 가치가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향에 있어서 코로나19에 대한 지각된 위험이 높은 집단과 낮은 집단 간 조절효과가 나타났다(이민호, 2021).

따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H5: 지각된 위험(사회적 위험, 코로나 위험)에 따른 집단별로, 온라인 명품 쇼핑물에서 지각된 소비가치가 몰입에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

### 3.2 변수의 조작적정의 및 측정항목

소비가치(Consumption value)는 제품·서비스의 구매(이용)와 소비에 대한 소비자의 평가와 관련된 개념이며(Zeithaml, 1998), 본 연구에서는 소비가치를 온라인 명품 쇼핑물에서 명품을 구매하는 과정에서 소비자가 느끼게 되는 가치로 정의하고, 소비가치를 기능적, 상징적, ZMOT 가치로 구분했다.

기능적 가치(Functional value)는 우수한 품질과 실용적 기능을 통해 얻게 되는 가치로, 상징적 가치(Symbolic value)는 자기 자신을 표현하는 것을 통해 얻게 되는 가치로, ZMOT 가치(Zero-moment-of-truth value)는 제품 구매 과정에서 온라인 정보와 리뷰를 검색하고 활용하는 것을 통해 얻게 되는 가치로 정의했다(Sheth et al., 1991; Smith and Colgate, 2007; Ertemel and BASCI,

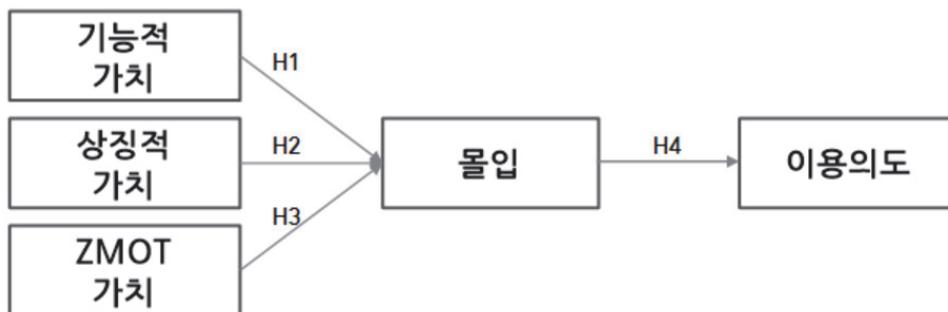
2015; Han and Kim, 2020).

그리고 몰입(Flow)은 온라인 명품 쇼핑물에 관심을 가지고 집중한 상태로, 이 과정에서 행복감, 즐거움, 기쁨을 느끼는 것으로 정의했다(Csikszentmihalyi, 2000; Lee et al., 2019). 이용의도(Patronage intention)는 온라인 명품 쇼핑물을 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의했다(Han and Kim, 2020; Zhang et al., 2020). 그리고 소비가치, 몰입, 이용의도에 대한 측정항목은 <표 1>과 같다.

마지막으로, 본 연구에서는 지각된 위험(Perceived risk)을 제품·서비스 이용 과정에서 발생할 수 있는 부정적인 결과에 대한 불안감으로 정의했으며, 여러 유형의 지각된 위험 중, 사회적 위험과 코로나 위험을 조사했다. 사회적 위험(Social risk)은 소비자가 타인의 인식이나 평가로 인해 느낄 수 있는 불안감으로, 코로나 위험(Covid-19 risk)은 소비자가 코로나19로 인해 느낄 수 있는 불안감으로 정의했다(Featherman and Pavlou, 2003; Yildirim and Guler, 2020).

사회적 위험은 '타인의 시선이나 평가를 의식한다', '타인이 나를 생각하는 것에 민감하다', '타인 앞에서 행동할 때 격식을 중요시한다'로 측정했으며(정재훈 외, 2015; Featherman and Pavlou,

<그림 1> 연구모형



〈표 1〉 측정항목

구분	측정항목	참고문헌
기능적 가치	1. X가 제공하는 제품/서비스는 장인정신을 가지고 있다. 2. X가 제공하는 제품/서비스는 정교하다. 3. X가 제공하는 제품/서비스는 훌륭하다.	Han and Kim, 2020; Smith and Colgate, 2007
상징적 가치	1. X가 제공하는 제품/서비스는 나에게 특별한 의미가 있다. 2. X가 제공하는 제품/서비스는 나 자신을 표현하는데 도움이 된다. 3. X가 제공하는 제품/서비스는 나 자신을 표현하도록 돕는다.	Han and Kim, 2020; Smith and Colgate, 2007
ZMOT 가치	1. X의 리뷰는 사실이며 공감할 수 있다. 2. X에서 제공하는 정보는 정확하고 명확하다. 3. X는 필요한 정보와 커뮤니케이션을 제공한다.	Han and Kim, 2020; Ertemel and BASCI, 2015
몰입	1. X를 경험하면서 행복했다. 2. X를 경험하면서 기뻐다. 3. X를 경험하면서 즐거웠다.	Han and Kim, 2020; Lee et al., 2019
이용 의도	1. X를 통해 구매한 것은 나에게 긍정적인 경험이었다. 2. 다음에도 X에서 제공하는 제품/서비스를 이용하고 싶다. 3. X를 계속 사용할 것이다.	Han and Kim, 2020; Zhang et al., 2020

(X : 온라인 명품 쇼핑물)

2003), 코로나 위험은 ‘코로나로 인해 경제가 나빠져 걱정이다’, ‘코로나로 인해 생명에 위협을 느낀다’, ‘미래에 유사한 전염병이 다시 발생할까 두렵다’로 측정했다(이민호, 2021; 이동훈 외, 2020). 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정했다.

### 3.3. 조사대상

본 연구에서 진행된 설문은 국내에 거주하고 있는 20대 이상 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 불성실한 응답자를 제외하고 최종적으로 206명의 응답 결과를 분석에 활용했으며, 응답자 특성은 〈표 2〉와 같다.

자료 분석을 위해서 SPSS와 AMOS를 사용했다. 응답자 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시했고, 신뢰성과 타당성이 확보됐는지 알아보기 위

〈표 2〉 응답자 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	69	33.5
	여	137	66.5
연령	20대	73	35.4
	30대	75	36.4
	40대	35	17.0
	50대 이상	23	11.2
직업	학생	52	25.2
	직장인	83	40.3
	전문직	20	9.7
	기타	51	24.8
연소득	3천만원 미만	84	40.8
	3천만원~6천만원 미만	75	36.4
	6천만원~1억 미만	30	14.6
	1억 이상	17	8.3

해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis), 신뢰성분석(Reliability analysis), 상관분석(Correlation analysis)을 실시했다. 그리고 가설 검증을 위해, 구조방정식분석(Structure equation analysis)과 군집분석(Cluster analysis), 다중집단 경로분석(Multi-group path analysis)을 실시했다.

#### IV. 분석결과

##### 4.1 신뢰성 및 타당성 분석

온라인 명품 쇼핑몰에서의 소비가치가 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해, 신뢰

성과 타당성을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

탐색적 요인분석 결과는 다음과 같이 나타났다. 대부분의 요인적재값(Factor loading,  $\lambda$ )은 0.5 이상으로 요인의 특성이 구분되었으며, 기능적 가치, 상징적 가치, ZMOT 가치, 몰입, 이용의도로 구분되었다. 각 변수의 측정항목들에 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$ 가 모두 0.7 이상으로 나타나 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

그리고 확인적 요인분석 결과, 평균분산추출(AVE) 0.5 이상, 개념신뢰도(CR) 0.7 이상으로, 측정척도의 집중타당성(Convergent validity)이 적절하게 나타났다. 또한 <표 4>와 같이, AVE값이 상관관계의 제곱값 보다 크게 나타나, 판별타당성(Discriminant validity)이 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 신뢰성 및 타당성 분석

구분		$\lambda$	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
기능적 가치	기능적가치1	.784	.781	.598	.816
	기능적가치2	.789			
	기능적가치3	.671			
상징적 가치	상징적가치1	.763	.854	.621	.830
	상징적가치2	.843			
	상징적가치3	.779			
ZMOT 가치	ZMOT가치1	.788	.856	.685	.867
	ZMOT가치2	.767			
	ZMOT가치3	.783			
몰입	몰입1	.709	.938	.823	.933
	몰입2	.752			
	몰입3	.726			
이용 의도	이용의도1	.759	.917	.798	.922
	이용의도2	.797			
	이용의도3	.749			

〈표 4〉 판별타당성 분석

	1	2	3	4	5
1.기능적가치	.598 <sup>a</sup>				
2.상징적 가치	.360 <sup>b</sup>	.621			
3.ZMOT 가치	.413	.364	.685		
4.몰입	.444	.464	.555	.823	
5.이용의도	.452	.425	.540	.679	.798

(a: AVE, b: 상관계수 제공)

#### 4.2 가설 검증 결과

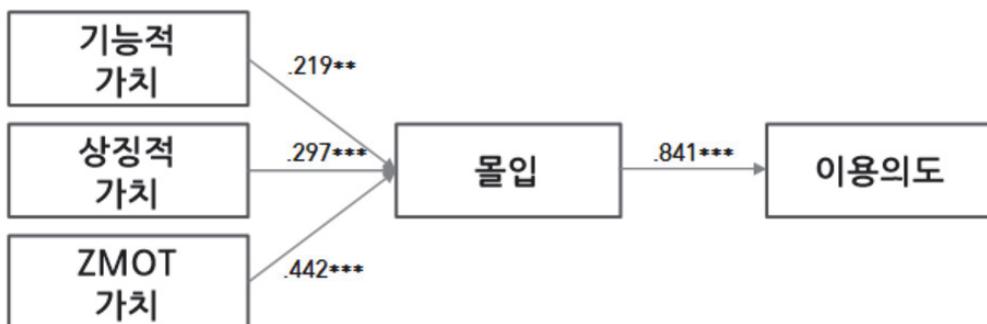
본 연구에서는 온라인 명품 쇼핑몰에서 소비자의 이용의도 형성 과정을 살펴보기 위해, 온라인 명품 쇼핑몰에서 소비가치가 몰입, 이용의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 구조방정식분석을 실시한 결과는 〈그림 2〉, 〈표 5〉와 같다.

온라인 명품 쇼핑몰에서의 소비가치가 몰입과 이용의도에 미치는 영향은 〈표 5〉와 같다. 기능적 가치가 몰입에 미치는 영향은  $\beta=0.219(p < .01)$ 로 나타나, H1(온라인 명품 쇼핑몰에서 지각된 기능적 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다)는 채택됐다. 상징적 가치가 몰입에 미치는 영향은  $\beta=0.297(p < .001)$ 로 나타나, H2(온라인 명품 쇼핑몰에서

지각된 상징적 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다)는 채택됐다. ZMOT 가치가 몰입에 미치는 영향은  $\beta=0.442(p < .001)$ 로 나타나, H3(온라인 명품 쇼핑몰에서 지각된 ZMOT 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다)는 채택됐다.

소비가치가 몰입에 미치는 영향은 ZMOT 가치가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 상징적 가치, 기능적 가치 순으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 '온라인 명품 쇼핑몰을 통한 구매'라는 구매 상황의 특성으로 인한 것이다. 온라인 채널을 통해서 구매하기 때문에, 다른 가치 보다 디지털 소비 문화(제품 구매 과정에서 온라인 정보와 리뷰를 검색하고 활용하는 것)를 통해 얻게 되는 가치인 ZMOT 가치가 가장 높게 나타나고, '명품'이라는 제품유형

〈그림 2〉 구조방정식 분석 결과



〈표 5〉 구조방정식 분석 결과

				$\beta(p)$	S.E.	C.R.	가설검증 결과
H1	기능적가치	→	몰입	.219**	.136	2.662	채택
H2	상징적가치	→	몰입	.297***	.077	4.104	채택
H3	ZMOT가치	→	몰입	.442***	.102	5.420	채택
H4	몰입	→	이용의도	.841***	.054	13.704	채택

〈Model Fit〉

$\chi^2=110.852$   $df=83$   $p=.000$   $GFI=.936$   $NFI=.953$   $CFI=.988$   $RMSEA=.040$

(\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ )

의 특성 때문에, 명품을 통해 자기 자신의 이미지, 스타일, 사회적 지위를 표현하고자 하는 상징적 가치가 높게 나타난 것으로 볼 수 있다. 그리고 그 다음으로 기본적인 소비가치인 우수한 품질, 실용적 기능을 중심으로 한 기능적 가치가 영향을 미치는 것으로 보인다.

그리고 몰입이 이용의도에 미치는 영향은  $\beta=0.841$  ( $p < .001$ )로 나타나, H4(온라인 명품 쇼핑몰에서의 몰입이 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다)는 채택되었으며, 온라인 명품 쇼핑몰 이용의도에 몰입이 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 지각된 위험에 따른 집단별 차이에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다. 먼저 지각된 위험(사회적 위험, 코로나 위험)에 따른 군집분석 결과는 〈표 6〉과 같다. 군집1(74명, 36%)은 코로나19와 유사한 전염병이 재발할 것에 대해서 불안해하고( $CR3=4.70$ , 5점 리커트 척도), 코로나19로 인한 경제적 위험과 생명의 위험을 강하게 느끼며( $CR1, CR2=4.46$ ), 타인 앞에서의 격식을 중요시 여기는( $SR3=4.07$ ) 집단이며, 온라인 명품 쇼핑몰에 대한 선호도(매우 선호=28%, 선호=38%)와 지속적 이용의도(매우 동의=23%, 동의=38%)가 가장 높은 집단이다. 따라서 군집1은 코로나19로 인해 지각된

경제, 생명, 재발 위험을 강하게 느끼고, 타인 앞에서의 격식을 중요하게 생각하며, 이를 통한 스트레스를 온라인 명품 쇼핑몰 이용을 통해 표출할 수 있는 집단이다. 이에 이 집단을 카타르시스(Cathartic, 마음속에 억눌린 것을 표출하는) 집단으로 명명했다. 군집2(83명, 40%)는 유사 전염병이 재발할 것에 대해서 불안해하지만( $CR=3.83$ ) 코로나로 인한 경제적, 생명의 위험은 3점(보통) 이하( $CR1=2.87, CR2=2.90$ )로 나타났다. 오히려 코로나로 인한 경제적, 생명의 위험 보다 타인 앞에서의 격식을 중요시하고( $SR3=3.71$ ), 타인의 시선, 평가를 많이 의식하는( $SR1=3.60$ ) 집단으로, 플렉스(Flex, 과시형) 집단으로 명명했다. 군집3(49명, 24%)은 코로나로 인해 느끼는 위험이 모두 3점(보통) 이하로( $CR1=1.59, CR=1.78, CR3=2.84$ ) 다른 집단보다 낮으며, 타인의 시선, 평가를 상대적으로 적게 의식하고( $SR1=2.41$ ), 타인의 생각에 대해 덜 민감하게 반응하는( $SR2=2.31$ ) 집단으로, 에고티스트(Egotist, 자기중심주의) 집단으로 명명했다.

지각된 위험(사회적 위험, 코로나 위험)에 따른 다중집단 경로분석 결과는 〈표 8〉과 같다. 군집1(카타르시스 집단)에서는 소비가치 중에서 ZMOT가치가 몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으

〈표 6〉 지각된 위험에 따른 군집분석

	군집1	군집2	군집3	F
(SR1) 타인의 시선, 평가를 의식	3.93	3.60	2.41	49.458***
(SR2) 타인의 생각에 민감하게 반응	3.78	3.49	2.31	38.858***
(SR3) 타인 앞에서의 격식을 중요시	4.07	3.71	3.08	16.071***
(CR1) 코로나로 인한 경제적 위험	4.46	2.87	1.59	160.383***
(CR2) 코로나로 인한 생명의 위험	4.46	2.90	1.78	162.309***
(CR3) 유사 전염병 재발 위험	4.70	3.83	2.84	61.125***

(\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001)

〈표 7〉 집단별 교차분석 결과

		전체	군집1	군집2	군집3	$\chi^2$
온라인 명품 쇼핑물 선호도	전혀 그렇지 않다	1%	1%	0%	2%	19.605*
	그렇지 않다	5%	8%	1%	8%	
	보통	37%	24%	47%	41%	
	그렇다	36%	38%	41%	27%	
	매우 그렇다	20%	28%	11%	22%	
온라인 명품 쇼핑물 지속적 이용의도	전혀 그렇지 않다	4%	3%	1%	10%	17.653**
	그렇지 않다	7%	8%	6%	8%	
	보통	34%	28%	42%	29%	
	그렇다	39%	38%	43%	33%	
	매우 그렇다	16%	23%	7%	20%	

(\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001)

〈표 8〉 다중집단 경로분석 결과

			군집1 $\beta(p)$	군집2 $\beta(p)$	군집3 $\beta(p)$
기능적 가치	→	몰입	-.032	.235	.400**
상징적 가치	→	몰입	.151	.525***	.256*
ZMOT 가치	→	몰입	.760***	.191	.430**

(\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001)

로 나타났다( $\beta=0.760$ ,  $p<.001$ ).

카타르시스 집단은 다른 집단에 비해 코로나19에 대해 느끼는 불안감과 위험이 높고, 온라인 명품 쇼핑물에 대한 선호도와 지속적 이용의도가 가장 높은

집단이다. 이 집단에서는 코로나19로 인해 발생하게 된 외적요인(사회적 거리두기, 해외 여행 및 외출 자제, 재택근무 등)에 따라 억눌려졌던 내적요인(소비 욕구)가 표현되는 보상소비가 온라인 명품 쇼

평물을 이용한 명품 구매를 통해 일어날 가능성이 높다. 따라서 제품 구매 과정에서 온라인 정보와 리뷰를 검색하고 활용하는 것을 통해 얻는 ZMOT 가치가 몰입에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

군집2(플렉스 집단)에서는 소비가치 중에 상징적 가치가 몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=0.525, p < .001$ ).

플렉스 집단은 타인의 시선, 평가를 많이 의식하는 집단이며, 이러한 특성을 가진 소비자들에게는 해당 제품을 구매(이용)하는 과정을 통해 자신의 모습이나 지위를 상징적으로 나타내는 것이 중요하다(Martin, 1998). 따라서 상징적 가치가 몰입에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

군집3(에고티스트 집단)에서는 모든 소비가치가 몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, ZMOT( $\beta=0.430, p < .01$ ), 기능적( $\beta=0.400, p < .01$ ), 상징적( $\beta=0.256, p < .05$ ) 가치 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

에고티스트 집단은 다른 집단에 비해 코로나로 인해 느끼는 위험이 낮으며, 타인의 시선, 평가 등을 상대적으로 적게 의식하고, 자기 자신(신념, 가치관 등)을 중심해서 소비를 하는 집단이다. 따라서 소비의 목적과 소비 과정에 비합리적인 요인이 미치는 영향이 가장 적다고 할 수 있다. 따라서 모든 소비가치(기능적, 상징적, ZMOT 가치)가 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 다른 집단과 달리 제품/서비스의 품질, 실용적 기능과 관련된 기능적 가치가 몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

그리고 Critical ratios for differences 확인 결과, 지각된 위험에 따른 집단별로 소비가치가 몰입에 미치는 영향에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나, H5(지각된 위험에 따른 집단별로,

온라인 명품 쇼핑물에서 지각된 소비가치가 몰입에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다)는 채택됐다.

## V. 결론

### 5.1 요약 및 시사점

본 연구에서는 온라인 명품 쇼핑물에서 지각된 소비가치가 몰입을 통해 이용의도를 형성하게 되는 과정을 연구했다. 그리고 지각된 위험을 기준으로 소비자 집단을 세분화하고, 집단에 따라 온라인 명품 구매행동에 차이가 나타나는지 살펴보았다. 본 연구를 위해, 국내 20대 이상 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시했으며, 최종적으로 206명의 응답결과를 분석에 활용했다.

먼저, 온라인 명품 쇼핑물에서 소비자의 이용의도 형성 과정을 살펴보기 위해, 온라인 명품 쇼핑물에서 지각된 소비가치가 몰입, 이용의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 구조방정식분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

온라인 명품 쇼핑물에서의 소비가치(기능적, 상징적, ZMOT 가치)는 모두 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며, ZMOT, 상징적, 기능적 가치 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 몰입은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해, 오프라인 채널(백화점, 면세점)이 아닌 온라인 명품 쇼핑물을 통해 명품을 구매할 때는 ZMOT 가치(온라인 정보와 리뷰를 검색하고 활용하면서 느끼는 가치)가 가장 중요하게 작용하는 것을 알 수 있었다. 코로나19로 인해 온라인 소비가 증가하면서, 온라인에서의 정보와 리뷰의 영향력이

지속적으로 증가하고 있다. 특히 코로나19로 인한 자가격리로 인해 소비자들은 소셜미디어 정보에 더 많이 의존하게 되었으며, 정보가 유용하다고 생각하는 경우에 이러한 정보는 소비 행동에도 영향을 미치게 된다(이윤혜, 박철, 2021). 따라서 온라인 명품 쇼핑몰은 소비자들이 제품 구매 과정에서 유용한 정보와 리뷰를 검색하고 활용할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 필요하다.

국내 온라인 명품 쇼핑몰(머스트잇, 트렌비, 발란 등)에서는 다양한 방식을 통해 소비자에게 온라인 정보, 리뷰를 제공하고 있다. 머스트잇에서는 인공지능 알고리즘을 통해 상품추천 서비스를 제공하고 있으며, 트렌비는 트렌봇(인공지능 검색엔진)을 통해 전 세계 명품 할인 정보를 분석해 최저가를 찾아주는 서비스를 제공하고 있다. 발란은 퍼스널쇼퍼(상담팀 직원)가 채널톡을 통해 사이즈, 유행하는 스타일, 일반적인 선호도, 명품 진위 여부 등에 대한 답변을 해준다(KDI, 2021).

이와 같이 소비자들이 필요로 하는 정보를 텍스트, 이미지, 동영상, 챗봇 등 다양한 방식을 통해 제공한다면, 소비자들이 온라인 명품 쇼핑몰에 더 몰입하고, 지속적으로 이용하게 될 것이다. 또한 현재 온라인 명품 쇼핑몰에서 고민하고 있는 문제 중 하나는 반품된 제품의 재고에 대한 것이다(노유정, 2022). 따라서 온라인 정보, 리뷰 등을 보다 다양하고 상세하게 제공한다면, 소비자들의 기대와 실체가 달라져 반품하는 문제들을 감소시킬 수 있을 것이다.

그 다음으로 군집분석을 통해 지각된 위험(사회적 위험, 코로나 위험)에 따라 집단을 세분화한 결과, 3개의 집단(카타르시스, 플렉스, 에고티스트 집단)으로 구분됐다. 그리고 집단별로 온라인 명품 쇼핑몰에서 지각된 소비가치가 몰입에 미치는 영향의 차이에 대해서 살펴보기 위해 다중집단 경로분석을 실

시한 결과는 다음과 같다.

카타르시스(Cathartic) 집단은 다른 집단에 비해 코로나19에 대해 느끼는 불안감이 높고, 온라인 명품 쇼핑몰에 대한 선호도와 지속적 이용의도가 가장 높은 집단이다. 이 집단에서는 코로나19로 인해 느끼는 스트레스(불안감, 무력감, 상실감 등)를 해소하고자 하며, 이 과정에서 보상소비가 일어날 수 있다(Cushman, 1990). 그리고 스트레스에 대해 충분히 보상을 받았다는 느낌을 받기 위해 고가의 사치품(명품)을 구매할 수 있다(박현정, 남미우, 2021). 또한 코로나19에 대해 느끼는 불안감이 높기 때문에, 오프라인 채널보다 온라인 채널을 통한 정보 수집 및 구매가 높게 나타날 수 있다. 따라서 소비가치 중에서 ZMOT 가치(온라인 정보와 리뷰를 검색하고 활용하면서 느끼는 가치)가 몰입에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

플렉스(Flex) 집단은 타인의 시선, 평가를 많이 의식하는 집단이며, 이들은 온라인 명품 쇼핑몰을 통해 명품을 구매함으로써, 자신의 모습이나 지위를 상징적으로 나타내는 것이 중요하다. 따라서 소비가치 중 상징적 가치(자기 자신을 표현하면서 느끼는 가치)가 몰입에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다(Martin, 1998).

에고티스트(Egotist) 집단은 다른 집단에 비해 코로나로 인해 느끼는 위험이 낮으며, 타인의 시선이나 평가를 적게 의식하고, 자기 자신을 중심해서 소비하는 집단이다. 따라서 소비의 목적과 소비과정에서 비합리적인 요인이 미치는 영향이 가장 적다. 따라서 모든 소비가치(기능적, 상징적, ZMOT 가치)가 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 다른 집단과 달리 가장 기본적인 가치라고 할 수 있는 기능적 가치(우수한 품질, 실용적 기능을 통해 느끼는 가치)가 몰입에 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

온라인을 중심으로 한 소비가 증가하고 있는 상황에서, 명품 소비의 디지털화는 자연스러운 변화이다. 하지만 코로나19 상황에서 유명 연예인을 통해 대대적인 홍보를 하고, 지속적인 할인 행사 등을 하면서 성장한 국내 온라인 명품 쇼핑몰이 앞으로도 지속적인 성장이 가능할지에 대한 것은 의견이 분분하다. 그리고 소비자들이 코로나19로 인해 느끼는 불안감과 스트레스에 대한 보상심리로 온라인 명품 쇼핑몰을 이용하게 된 경우도 배제할 수 없다.

따라서 본 연구에서는 코로나19 상황에서 지각된 위험이 높은 집단과 낮은 집단에서 온라인 명품 소비행동에 차이가 있는지 살펴봄으로써, 향후 온라인 명품 소비행동을 예측하고, 이와 관련된 기업이 지속가능한 성장을 위해 채택해야 할 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대해서 고찰해보고자 했다.

현재는 전체 소비자 중 코로나 위험과 사회적 위험이 모두 높고, 보상소비 성향이 강한 카타르시스 집단의 비중이 높은 편이다. 하지만 코로나 상황이 나아지면 카타르시스 집단의 비중은 감소하는 반면, 플렉스 집단과 예고티스트 집단의 비중이 더 증가할 가능성이 있다.

플렉스 집단은 타인의 시선, 평가를 많이 의식하는 집단으로, 온라인 명품 쇼핑몰 지속적 이용의도가 3개 집단 중에서 가장 낮다. 따라서 향후 코로나 상황이 나아지면 오프라인 매장(백화점, 면세점 등)으로 전환하게 될 가능성이 있다.

반면, 예고티스트 집단은 타인의 시선이나 평가를 적게 의식하고, 자기 자신을 중심해서 소비하는 집단으로, 온라인 명품 쇼핑몰 지속적 이용의도가 카타르시스 집단 다음으로 높다. 그리고 기능적 가치를 중요하게 생각하는 실용적인 집단이다. 따라서 코로나 상황이 나아지더라도, 온라인 명품 쇼핑몰을 통한 명품 구매를 지속하게 될 가능성이 높다.

따라서 온라인 채널을 통해 명품을 판매하는 기업에서는 온라인 채널을 통해 다양하고 자세한 정보와 리뷰를 제공하고(ZMOT 가치), 제품/서비스의 품질, 실용적 기능에 대해 강조하고(기능적 가치), 자기 자신의 신념이나 가치를 표현할 수 있게 함으로써(상징적 가치), 소비자들이 다양한 가치를 느껴 몰입하고 재이용할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

본 연구는 온라인 채널을 통한 명품 소비가 증가하고 있는 상황에서 온라인 명품 소비 행동에 대한 연구를 했다는 점, 온라인 명품 쇼핑몰에서 지각된 소비가치가 몰입을 통해 이용의도를 형성하게 되는 과정을 통합적으로 연구했다는 점, 코로나19 상황 속에서 소비자의 지각된 위험에 따른 세분 집단별 온라인 명품 소비 행동의 차이에 대해 연구했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과는 온라인 명품을 판매하는 기업들이 소비자에 대한 이해를 높이고, 지속가능한 성장을 위해 적절한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있도록 하는데 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## 5.2 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구에서는 온라인 명품 쇼핑몰에서 소비가치가 몰입, 이용의도에 미치는 영향을 중심으로 연구를 진행했다. 하지만 소비자들의 온라인 명품 쇼핑몰 이용의도에 영향을 미치는 요인에는 용이성, 편의성, 경제성 등 다양한 요인들이 있다. 따라서 향후에는 이런 요인들을 포함해서 연구를 진행한다면, 보다 포괄적인 연구가 될 수 있을 것이다.

그리고 본 연구에서는 한국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시했는데, 온라인 채널에서의 명품 소비 행동은 국가별 환경과 소비자 특성에 따라 그 결과가 달라질 수 있다. 따라서 향후에는 한국 뿐 아니

라 다른 국가와의 비교 연구가 필요하다.

또한 본 연구에서는 지각된 위험 중에서 최근 가장 크게 영향을 미친 ‘코로나19로 인해 지각된 위험’과 명품에 가장 크게 영향을 미치는 ‘사회적 위험’을 중심으로 소비자 집단을 세분화하였다. 향후에는 보다 다양한 소비자 특성(라이프스타일, 가치관, 소비 패턴 등)을 고려해서 집단을 구분한다면, 더 다양한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

<투 고 일: 2022. 02. 04>

<심 사 일: 2022. 05. 24>

<게재확정일: 2022. 06. 10>

## 참고문헌

- 강은미 (2015), “모바일 패션 쇼핑몰에서 소비가치에 따른 충동구매행동 연구,” **한국의류산업학회지**, 17(3), 372-381.
- 김성아 (2021), “밀키트의 지각된 가치가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향,” **외식경영연구**, 24, 29-49.
- 김지은, 이진화 (2021), “잠재소비자의 명품 브랜드 SNS 관계 혜택 지각이 구매 의도에 미치는 영향: SNS 관여도의 조절 효과를 중심으로,” **한국패션디자인학회지**, 21(1), 123-141.
- 박현정, 남미우 (2021), “코로나 19가 소비자의 뷰티 분야 카타르시스 소비에 미치는 영향,” **한국과학예술통합학회**, 39(1), 151-164.
- 변지윤, 김도윤, 류승완 (2019), “클래식 관객의 소비가치가 관람몰입과 만족 그리고 재관람의도에 미치는 영향,” **한국콘텐츠학회논문지**, 19(11), 46-56.
- 양희순, 최은정 (2014), “패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 38(3), 293-304.
- 유병부, 주혜영 (2021), “모바일 쇼핑환경에서 중국 소비자들의 실용적 소비가치와 사회적 소비가치의 비교: 성별 조절효과,” **전자무역연구**, 19(1), 1-26.
- 윤선영, 이승희 (2018), “명품브랜드 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 분석: 온라인 해외직접구매 이용동기, 행동의도, 위험지각을 중심으로,” **패션비즈니스**, 22(5), 1-14.
- 이동훈, 김예진, 이덕희, 황희훈, 남슬기, 김지윤 (2020), “코로나바이러스(COVID-19) 감염에 대한 일반대중의 두려움과 심리, 사회적 경험이 우울, 불안에 미치는 영향,” **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 32(4), 2119-2156.
- 이민호 (2021), “무인프랜차이즈매장의 서비스품질 및 소비가치가 고객인게이지먼트에 미치는 영향: 코로나 19에 대한 지각된 위험의 조절효과,” **프랜차이즈경영**, 7(3), 49-65.
- 이유안, 김인신 (2015), “전시 컨벤션의 소비가치가 플로우 및 충성도에 미치는 영향: 지스타 방문객을 중심으로,” **관광연구논총**, 27(1), 23-48.
- 이윤혜, 박철 (2021), “코로나 19로 인한 자발적 자가격리가 다양성 추구행동에 미치는 영향,” **소비문화연구**, 24(2), 57-73.
- 이희정, 이한녕 (2020), “코로나(COVID-19) 사태의 장기화로 인한 스트레스 수준은 모든 소비자가 동일할 것인가? 코로나 스트레스에 따른 소비자 세분시장에 관한 연구,” **한국물류학회지**, 30(4), 75-87.
- 장서연, 박재기 (2020), “지각된 소비가치와 구매의도의 관계에서 나르시시즘의 조절효과에 관한 연구,” **마케팅관리연구**, 25(3), 63-85.
- 정재훈, 김일, 황선정 (2015), “패션명품브랜드 구매빈도에 따른 위험지각과 구매행동에 관한 연구: 전국 대학생을 대상으로,” **브랜드디자인학연구**, 13(2), 67-78.
- 최춘조, 심향동, 배병렬 (2019), “중국소비자들의 위조명품 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인: 가시성(visibility)과 지각된 위험의 조절효과,” **지역과세계**, 43(2), 185-217.
- KDI (2021), 온라인 명품 플랫폼으로 보는 소비 트렌드의

- 변화.
- 노유정 (2022.1.10.), 사무실에 재고만 10억원...대세 명품 플랫폼 속얕이, 한경경제 <https://www.hankyung.com/economy/article/2022011084111>
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., and Cobanoglu, C. (2015), "Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context," *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., and Yoon, N. (2012), "Luxury customer value," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 81-101.
- Csikszentmihalyi M. (2000), *Beyond boredom and anxiety: experiencing flow in work and play*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Cushman, P. (1990), "Why the self is empty: Toward a historically situated psychology," *American Psychologist*, 45(5), 599.
- Engel F. J., and Blackwell R. D. (1982), *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, eight ed. Dryden, Fort Worth.
- Ertemel, A. V., and BASCI, A. (2015), "Effects of zero moment of truth on consumer buying decision: an exploratory research in Turkey," *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 526-536.
- Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Han, S. L., and Kim, K. (2020), "Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-11.
- Hedhli, K., Zourrig, H., and Park, J. (2017), "Image transfer from malls to stores and its influence on shopping values and mall patronage: The role of self-congruity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 208-218.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (2009), "Flow online: lessons learned and future prospects," *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Kapferer, J. N. (2012), "Abundant rarity: The key to luxury growth," *Business Horizons*, 55 (5), 453-462.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., and Jacoby, J. (1974), "Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation," *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287.
- Khalifa, M., and Liu, V. (2007), "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience," *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kowalczyk, C. M., and Mitchell, N. A. (2021), "Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior," *Journal of Product and Brand Management*, 1-16.
- Lee, Y. J., Ha, S., and Johnson, Z. (2019), "Antecedents and consequences of flow state in e-commerce," *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264-275.
- Martin, C. (1998), "Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach," *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 6-26.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Duhachek, A.

- (2003), "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., and Khaled, M. (2014), "Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- Pang, W., Ko, J., Kim, S. J., and Ko, E. (2021), "Impact of COVID-19 pandemic upon fashion consumer behavior: focus on mass and luxury products," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-16.
- Peter, J. P., and Ryan, M. J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level," *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. (2020), "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?," *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007), "Customer value creation: a practical framework," *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Solomon, M. R., and Rabolt, N. J. (2004), *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tran, L.T.T. (2021), "Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., and Siebels, A. (2009), "Value-based segmentation of luxury consumption behavior," *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Yıldırım, M., and Guler, A. (2020), "Factor analysis of the COVID-19 perceived risk scale: A preliminary study," *Death Studies*, 1-8.
- Zeithaml, V. A. (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-23.
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., and Liu, X. (2020), "Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 205-223.

# Effect of Perceived Consumption Value on Flow and Patronage Intention in Online Luxury Shopping: Comparison of Group Differences According to Social Risk and COVID-19 Risk

Song, Ni-Eun\* · Jung, Ha-Myoung\*\* · Kim, Bo-Young\*\*\*

## Abstract

In the past, luxury goods were mainly consumed through offline channels, but after COVID-19, luxury consumption through online channels has been growing rapidly, often supported by digital devices. Although interest in online luxury consumption behavior is currently increasing, most of the previous studies only covered luxury consumption through offline channels. Therefore, this study intends to focus on the online luxury consumption behavior.

Based on the SOR model and the EBM model, this study investigated the process in which consumption values form patronage intentions through flow in online luxury shopping. It also segmented consumer groups based on perceived risk and examined whether there were differences in online luxury purchase behavior according to groups.

For this study, a survey was conducted with Korean consumers, and the responses of 206 people were finally used for analysis. First, as a result of structural equation analysis to confirm the effect of consumption value on flow and patronage intention in online luxury shopping, consumption values (functional, symbolic, and ZMOT values) all had a positive effect on flow, and the flow had a positive effect on patronage intention. After that, the consumer group was subdivided-based on perceived risks (social risk, COVID-19 risk) through cluster analysis-into three groups (Cathartic, Flex, and Egotist group). In addition, as a result of conducting multi-group path analysis to examine whether there were differences in purchasing behaviors by group, differences in online luxury purchase behavior were found according to groups. In the Cathartic

---

\* Adjunct Professor, Department of Business Administration, Hanyang University(nesong1119@naver.com)

\*\* Graduate Student, Department of Business Administration, Hanyang University(hamyong22@gmail.com)

\*\*\* Professor, Department of Business Administration, Hanyang University(kimrby@gmail.com), Corresponding Author

group, ZMOT values had a positive effect on flow, in the Flex group, symbolic values on flow, and in the Egoist group, all functional, symbolic, and ZMOT values on flow.

This study has theoretical implications in that it studied online luxury consumption, which has been recently attracting attention, conducted integrated research on the process of consumption value forming patronage intention through flow in online luxury shopping, and examined the differences in online luxury purchase behavior by subgroup based on consumers' perceived risk in the COVID-19 situation. In addition, the results of this study will be able to suggest practical implications for companies that sell luxury goods through online channels to enhance their understanding of consumers and establish appropriate marketing communication strategies for sustainable growth.

※ Key Words: online luxury shopping, consumption value, flow, patronage intention, social risk, COVID-19 risk

