

## 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구

김 한 나<sup>†</sup>

서울대학교 생활과학연구소

### The Effects of Clothing Benefits on Delay of Decision Making and Shopping Information in Internet Shopping

Hanna Kim<sup>†</sup>

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2007. 10. 24 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was 1) to identify the reasons for delay of decision making and the shopping information in internet shopping, 2) to classify consumers based on the clothing benefits, 3) and to examine the differences among consumer groups in the reasons for delay of decision making and the shopping information. The data were collected from a sample of 500 internet shopper aged from 20 to 40. This study used factor analysis, multiple regression analysis, Pearson's correlation analysis, cluster analysis and ANOVA. The results showed that the reasons for delay of decision making consisted of eight factors: Performance risk, Comparison shopping, Economic shopping, Social risk, Uncertainty, Expecting of market change, Product unsatisfaction, Passive shopping. The shopping information consisted of three factors: Product variety, Product information, Additional information. Five factors of clothing benefits were Economy, Figure compensation, Social position, Individuality, and Comfort. The respondents were classified into four groups by five factors of clothing benefits; Individuality seeking group, Low-benefits seeking group, Economy seeking group, Figure compensation/comfort seeking group. There were significant differences among groups in the reasons for delay of decision making and the shopping information among groups. Therefore, marketers need to provide different shopping information for delay closure by target groups.

**Key words:** Clothing benefits, Delay of decision making, Shopping information, Internet shopping; 의복 추구혜택, 구매결정 연기, 쇼핑정보, 인터넷 쇼핑

#### I. 서 론

사람들은 다양한 상황에서 자신에게 주어진 업무나 결정을 나중으로 미루곤 한다. 쇼핑상황에서도 마찬가지로, 많은 소비자들이 점포에서 쇼핑만 한 후

구매를 하지 않고 최종 구매를 미루는 경우가 있다. 이는 처음부터 구매할 의도가 없이 매장의 상품을 둘러보기 때문이기도 하고(Bloch & Richins, 1983), 쇼핑 중 구매욕구를 충족시켜줄 만한 환경이 조성되지 못했기 때문이기도 하다. 이처럼 소비자들은 다양한 이유로 구매를 연기하게 되는데, 구매를 원하는 상품의 품질, 불충분한 상품정보, 불만족한 상품구색, 상

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hnkim74@hotmail.com

품평가의 어려움(Huffman & Kahn, 1998) 등이 그 이유로 알려져 왔다.

이러한 경우 점포 내의 쇼핑정보는 소비자들이 이를 이용할 의지가 있고, 또 이 정보들이 구매결정에 도움이 되는 경우 소비자들에게 쇼핑경험을 제공함과 함께 구매 연기를 감소하도록 하게 한다(Chang & Burke, 2007).

특히 인터넷 쇼핑환경에서는 점포접근이 용이하고 소비자가 구매가능한 상품의 수가 방대하다. 또한 첨단기술을 통한 판매자와 소비자간의 상호작용 및 소비자간의 정보전달도 용이하기 때문에 소비자들이 상품을 둘러본 후 구매를 이후로 미루는 경향이 더욱 두드러진다. 따라서 많은 인터넷 기업들은 낮은 고객 전환율(Conversion Rate)로 인해 어려움을 겪고 있으며, 최근 들어 고객전환율이 높은 인터넷 쇼핑몰이 되기 위한 소비자 행동에 대한 다양한 연구들이 이루어져 왔다.

하지만 소비자들이 구매를 연기하는 구체적인 이유와 관련하여서는 오프라인 점포와 관련하여 포괄적인 연구가 이루어진 반면, 인터넷 쇼핑환경에서의 소비자 구매결정 연기에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 구매 연기는 여러 가지 저해요소로 인해 구매를 하지 않는 것과는 차이가 있는 것으로 구매할 의지가 있으나 다양한 소비자 특성과 상황 특성으로 인해 구매결정이 이후로 미뤄지는 것을 의미한다. 인터넷 쇼핑에서의 소비자 구매 연기에 관한 Cho et al.(2006)의 최근 연구는 컴퓨터, 책, 가구, 의류 등의 다양한 제품에서의 구매 연기 이유를 광범위하게 조사하였기 때문에 상품 특성에 따른 차이를 간과하였다. Greenleaf and Lehmann(1995)의 연구에서도 구매 연기 이유는 소비자 유형 뿐 아니라 상품의 유형에 따라서도 다양하게 나타난다고 하였으며, 특히 의류상품은 빠른 유행의 변화와 구매에 따른 위험지각이 큰 상품이므로 타 상품의 구매에서와 구별되는 구매 연기 이유가 있을 것으로 생각되었다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자들이 인터넷 쇼핑 중 의류제품 구매를 연기하는 이유와 함께 쇼핑정보이용에 대해 규명하고자 하는 것이다. 이를 위해 인터넷 구매자 특성에 영향을 미치는 것으로 알려진 의복추구혜택에 따라 소비자를 유형화하고, 유형화된 집단별 인터넷 의류구매 연기와 쇼핑정보이용의 차이를 알아보고자 하는 것이다. 이러한 연구결과는 인터넷 기업들이 기술력을 이용하여 오프라인 점포에서 실

행이 어려운 다양한 쇼핑정보환경을 제공할 수 있는 마케팅 전략을 제안하는데 유용할 것으로 생각된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 구매결정 연기 이유

구매 연기에 관한 초기 연구는 최종 구매결정까지의 시간과 소비자의 효용과의 관련성을 조사함으로써 소비자들이 구매를 미루는 이유를 알아보려고 하였다. Lowenstein(1988)은 소비자들이 효용을 판단할 때에는 일시적인 "준거점(reference point)"이 존재하며, 이 시점 이후에 구매를 미루면서 많은 시간을 보낼수록 더 많은 효용을 기대하는 경향이 있음을 알아냈다. 또한 Mowen and Mowen(1991)도 소비자가 기대하는 효용은 시간이 지남에 따라 상품구매를 통해 발생할 수 있는 이익과 손해에 의해 영향을 받는다는 사실을 규명하였다. 이는 구매결정 과정에서 소비자들이 구매를 연기할 수 있으며, 소비자가 원하는 때에 언제든지 구매가 이루어짐을 제한한 것이다.

이 후 구매결정 연기에 관한 본격적인 연구들은 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째는 구매결정 과정에서의 단계와 관련된 것으로, 소비자들은 상품에 대한 정보나 대안을 더 찾아보거나 구매결정을 신중히 하기 위해 구매결정을 연기한다는 것이다.

Corbin(1980)은 구매결정 단계에서 초기, 중기, 말기 별로 구매의 장벽이 존재함을 밝히고 다음과 같은 4가지의 연기 이유를 규명하였는데 이는 (1) 더 많은 대안들을 찾아보는 것, (2) 외적 정보들을 구하는 것, (3) 신중함, (4) 적합한 구매목적이 생길 때까지 기다리는 것이다.

Greenleaf and Lehmann(1995)은 소비자들의 내구재를 구매 시 구매를 연기하는 주요 이유는 지각된 위험, 조언이나 의견일치의 부족, 절차상의 불확실함을 알아내었다. 이들은 또한 전체적인 구매 연기 시간에 대한 연구보다는 구매 과정 각 단계에서의 연기에 대한 연구가 중요함을 강조하였다.

두 번째 연구의 흐름은 구매 시 고려하게 되는 대안들이 구매 연기에 미치는 영향에 관한 것이다. Tversky and Shafir(1992)는 다른 대안들을 계속 찾는 이유는 최상의 선택을 하기 위해서 뿐만 아니라 당시 고려하고 있는 대안들 중에서의 선택이 어렵기 때문이라고 제안하였다.

Luce(1998)는 부정적인 감정이 일어날 때에는 교환 조건(trade-off)이 더 어려워지기 때문에 더욱더 구매를 피하게 될 것이라고 주장하였다. 몇몇 연구들(Dhar, 1997; Dhar & Nowlis, 1999; Dhar & Sherman, 1996)은 구매 연기에 영향을 미치는 변수들로 구매결정의 어려움/선호의 불확실함, 시간 압박, 대안들의 매력 등을 언급하기도 하였다.

## 2. 쇼핑정보

점포 내의 쇼핑정보는 소비자들이 점포를 선택하고 구매결정이 이루어지는데 중요한 기준이 된다. 소비자가 마음속에 특정한 상품을 생각하고 있을 때 구매 과정은 간단해지지만, 쇼핑하면서 여러 구매단계에서 뜻하지 않은 상황을 접하게 된다. 예를 들면, 상품의 품질, 방문 사이트의 상품미비, 상품탐색의 어려움, 결제수단의 거절 등이 그것이다. 점포 충성도가 매우 높거나 특정 상표의 판매촉진을 찾는 소비자가 아닌 이상, 대부분의 소비자들은 점포전환, 구매지연 또는 취소를 하는 대신에 대체 상품을 찾게 된다(Emmelhainz et al., 1991).

특정 품목을 사려는 소비자들에게는 소매업체가 더 광범위한 상품구색을 하고 있을 때 그 품목을 찾을 확률이 더 증가하게 될 것이다. 이러한 상품구색은 실제 더 다양한 상품을 구비하거나 상품위치의 표시와 같은 쇼핑정보를 통해 가능해진다. 소비자가 원하는 상품을 구하지 못하고 대체 상품을 찾아야 하는 경우, 다양한 상품구색은 소비자가 대체 상품을 찾을 가능성을 증가시키게 된다. 반대로 특정 상표를 생각하고 있지 않는 경우 이들의 상품지식은 제한적이고 대안들을 평가하는데 어려움을 겪기 때문에, 다양한 구색이 오히려 혼란을 일으키고 구매결정에 불리하게 작용하게 된다는 연구결과(Huffman & Kahn, 1998)도 있다.

상품의 다양성이나 구색 외에도 인터넷 쇼핑의 경우는 실제 상품을 보거나 만질 수 없어 상품품질을 정확하게 인식시킬 수 없기 때문에 상품정보에 의존하는 경향이 크다(홍희숙, 이수경, 2005). 소비자들에게 쇼핑 중 점포 안에서 이루어지는 정보탐색과 대안들에 대한 평가는 구매에 결정적인 역할을 하며, 특히 인터넷은 소비자에게 필요한 정보를 즉각적으로 제공해줄 수 있기 때문에 인터넷 점포의 평가에 있어 고객에게 제공되는 정보가치는 매우 중요하다(Ducoffe,

1996).

또한 소비자들이 정보를 처리하고자 하는 동기와 능력이 제한적인 경우에는 소매업체들은 상품분석평과 같은 정보나 개인상담 등을 통해 구매결정을 더 효율화할 수 있다. 평가적 정보는 상품의 가치를 판단하거나 전체적인 평을 의미하며, 개인상담은 소비자들의 과거 구매기록이나 선호도를 바탕으로 개개인에게 적합한 추천을 해주는 것을 의미한다. 이러한 평이나 추천은 경험이 적은 소비자들에게 정보를 요약해 알려주어, 대안들 평가와 관련한 어려운 결정이나 불확실성을 감소시켜주는 역할을 한다. 선행연구에서는 소비자들의 선호도 이질성이 높은 경우 개인적인 상담이 효율적인 방법이라고 하였다. 선호도 이질성은 의류제품과 같이 소비자들 간의 브랜드 선호도의 다양하여 속성평가에 있어서 차이가 크거나 특정 속성에 대한 기대 수준의 차이가 있는 경우를 말한다(Feick & Higie, 1992). 반대로 이질성이 낮다는 것은 소비자들의 선호도, 브랜드 인지, 객관적인 상품평가 기준이 비슷하다는 것을 의미한다.

예를 들어 판매원에 관한 연구에서 소비자들의 기대 수준이 서로 다르고 복잡하고 차별화된 상품들 중에서 구매결정이 이루어지는 경우 또는 구매상황 관련 정보가 부족하거나 이용 상황이 다양한 경우, 개인별 판매방식이 특히 효율적이다(Weitz et al., 1986; Wernerfelt, 1994). 이에 따라 인터넷 점포에서는 대면 판매가 어려운 대신 직접 판매자에게 상품에 대한 문의나 조언을 구할 수 있는 방법들이 도입되고 있으며, 소비자마다 이러한 쇼핑정보를 이용하려는 성향에는 차이가 있다.

## 3. 의복추구혜택

추구혜택이란 의류제품의 속성이나 서비스와 관련하여 소비자가 원하는 보상을 말한다(Peter & Olson, 1987). 즉, 소비자는 실제 제품을 구매한다고 하기 보다는 혜택 즉 구매를 통하여 얻고자 하는 이점 또는 긍정적인 결과를 구매한다고 알려져 왔다. 따라서 소비자들의 구매행동을 설명해 주는 주요한 변수들 중 하나인 추구혜택에 대해 Engel et al.(1986)은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상품선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다고 하였다.

소비자가 제품이나 서비스에서 추구하는 혜택에

따라 세분시장을 나눌 수 있으며, 마케터는 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다(Engel et al., 1986). 따라서 많은 연구자들(전인수, 2001; 허원무, 2000)이 인터넷 구매자들의 특성을 규명하기 위해 추구혜택을 기준으로 삼았다.

의복을 통해 소비자들이 추구하는 혜택은 연구자에 따라 여러 차원으로 분류되고 있다. Jenkins and Dickey(1976)는 의복선택 시의 혜택을 외모와 실용성의 두 차원으로 분류하였으며, 소비자 집단을 패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자의 4개의 집단으로 나누었고, Peter and Olson(1987)은 추구혜택을 기능적, 심미적, 사회적 혜택으로 분류하였다.

국내 연구에서 의복추구혜택에 관한 연구를 살펴보면 홍희숙, 고애란(1996)은 주부를 대상으로 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질의 추구혜택을 밝혔다. 류은정, 임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로 한 연구에서 속성세분화에 따른 소비자 추구혜택이 다르다는 것을 밝혔는데 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 나타났다. 한편 김지현, 홍금희(2000)는 남성 소비자를 대상으로 외모향상추구혜택, 사회적 지위추구혜택, 개성추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원을 보여주었다. 황진숙(2003)은 남녀대학생을 대상으로 하여 인상향상추구, 유행추구, 개성추구, 체형보완추구, 편안함 추구의 5가지 추구혜택을 밝혔다.

이처럼 많은 연구자들이 추구혜택이 의복태도에 영향을 미치는 중요한 소비자 변인임을 밝히고 있으나 대부분 구매행동과의 관련성을 살펴보는데 초점을 둔 것이다. 의복추구혜택은 의복구매 뿐 아니라 쇼핑행동에도 중요한 영향을 미쳐 쇼핑하면서 자신이 얻고자 하는 혜택을 충족시키는 상품정보를 선택적으로 수집하게 된다. 따라서 본 연구에서는 다양한 의복추구혜택이 인터넷에서의 구매연기 뿐만 아니라 쇼핑정보이용 행동에 미치는 영향력을 함께 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같은 실증적 조사를 위한 연

구문제를 구성하였다.

- 연구문제 1: 소비자들의 인터넷 의류구매 연기이유와 쇼핑정보이용의 차원을 알아본다.
- 연구문제 2: 의복추구혜택에 따라 소비자를 유형화한다.
- 연구문제 3: 유형화된 소비자 집단별 인터넷 의류구매 연기이유의 차이를 살펴본다.
- 연구문제 4: 유형화된 소비자 집단별 인터넷 쇼핑정보이용의 차이를 살펴본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 실증적 분석을 하였다.

설문지는 인터넷 의류구매 연기이유, 인터넷 쇼핑정보이용, 의복추구혜택, 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 본 연구의 설문지는 선행연구의 측정도구와 예비조사를 토대로 구성하였다. 예비조사는 2007년 6월 남녀대학생 50명을 대상으로 실시하였는데 인터넷으로 의류제품을 쇼핑하는 경우 주로 살펴보는 쇼핑정보와 쇼핑 중 구매를 미루게 되는 이유에 관한 내용으로 질문하였다.

인터넷 의류구매 연기이유는 Greenleaf and Lehmann(1995)의 연구에서 규명된 50가지 문항 중에서 의류제품 구매 시에 해당되는 문항 37개를 정리하고, 예비조사를 토대로 최종적으로 29문항을 선정하여 6점 척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑정보이용은 인터넷 상품환경과 쇼핑환경 관련 선행연구들(홍희숙, 이수경, 2005; Chang & Burke, 2007)을 토대로 13문항을 선정하여 6점 척도를 사용해 측정하였다.

의복추구혜택은 선행연구(김지현, 홍금희, 2000; 류은정, 임숙자, 1998; 황진숙, 2003)를 토대로 17문항을 선정하여 6점 척도로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 2007년 7월 23일부터 7월 31일까지 설문조사 전문 사이트를 통해 인터넷 설문을 실시하였으며 총 500명의 자료가 최종 분석에 사용되었다.

표본구성은 남성이 38.8%(194명), 여성이 61.2%(306명)를 차지하여 여성의 비율이 조금 더 높았으며 연령은 20대가 46.8%(234명), 30대가 43.2%(216명),

40대가 10%(50명)로 20대와 30대가 전체구성비의 90% 차지하였다.

자료분석은 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석, Varimax 회전을 이용한 요인분석과 균집분석, 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 인터넷 의류구매 연기이유와 쇼핑정보이용의 하위 차원

인터넷 의류구매 연기와 관련한 29문항의 분류를 위해 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <표 1>과 같

다. 고유값 1 이상인 요인이 8개로 여덟 요인이 전체 분산의 58.80%를 차지하였다.

요인 1은 구매를 하였을 때 생각했던 것과는 달리 만족스럽지 않은 품질의 옷이거나 실제로 잘 입지 않게 되지 않을까 하는 위험지각에 관련된 것이므로 '성과적 위험지각'으로 명명하였고, 요인 2는 여러 사이트를 더 둘러보고 상품이나 가격, 서비스 등을 비교쇼핑의 내용으로 구성되어 '비교쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 3은 다른 사람의 동의를 구하거나 구매 후 사회적인 평가에 대한 위험지각에 대한 내용을 포함하므로 '사회적 위험지각'으로 명명하였으며, 요인 4는 경제적으로 구매할 여유가 없는 경우에 관련된 것이므로 '경제적 쇼핑'으로 명명하였다. 요인 5는

<표 1> 인터넷 의류구매 연기이유의 요인분석 결과

| 요 인                 | 분 항   | 요인 부하량       | 고유값 분산 (누적분산)             |
|---------------------|---|--------------|---------------------------|
| 요인 1<br>성과적<br>위험지각 | 구매 후 실제 품질이나 색상, 사이즈 등이 만족스럽지 않을까 걱정했다.                       | .716         | 2.86<br>9.86%<br>(9.86%)  |
|                     | 과거에 인터넷에서 옷을 산 후 실패한 경험이 있었다.                                 | .689         |                           |
|                     | 사이트에서 제공하고 있는 정보는 정확한 것 같지 않았다.                               | .683         |                           |
|                     | 그 옷에 대해 좋지 않은 평을 한 사람들이 있었다.                                  | .537         |                           |
|                     | 언제 그 옷을 입을지 더 생각할 필요가 있었다.                                    | .422         |                           |
|                     | 그 옷을 사면 코디해야 할 다른 옷을 또 사야했다.<br>상황이 바뀌어 필요하지 않게 되지 않을까 고민했다.  | .392<br>.373 |                           |
| 요인 2<br>비교쇼핑<br>성향  | 다른 사이트에서 더 좋은 가격에 판매하고 있는지 알아보려고 했다.                          | .825         | 2.67<br>9.20%<br>(19.06%) |
|                     | 다른 사이트에서 더 나은 서비스(할인쿠폰, 사은품, 무이자 등)를 제공하는지 알아 보려고 했다.         | .783         |                           |
|                     | 다른 상표나 디자인을 더 찾아보고 비교쇼핑하고 싶었다.<br>원래 생각하고 있던 다른 상표나 디자인이 있었다. | .777<br>.511 |                           |
| 요인 3<br>사회적<br>위험지각 | 구매하기 전 다른 사람에게 다시 한번 물어보고자 했다.                                | .730         | 2.19<br>7.56%<br>(26.62%) |
|                     | 그 옷을 사면 주변 사람들의 평이 좋지 않을까 고민했다.                               | .642         |                           |
|                     | 입어서 다른 사람들이 좋게 평가하는 옷을 사고 싶었다.                                | .628         |                           |
|                     | 다른 사람들도 그 옷을 사려고 하는지 알아보려고 했다.                                | .565         |                           |
| 요인 4<br>경제적<br>쇼핑   | 당시 그 옷을 살 형편이 되지 못했다.   | .803         | 2.14<br>7.36%<br>(33.98%) |
|                     | 만약 그 옷을 사서 실패하면 다른 옷을 살 여유가 없었다.                              | .713         |                           |
|                     | 그 옷의 가격은 생각했던 것 보다 훨씬 비쌌다.                                    | .594         |                           |
| 요인 5<br>불확실성        | 마음에 드는 옷들이 다 비슷해서 그 중 고르기가 어려웠다.                              | .675         | 1.93<br>6.64%<br>(40.62%) |
|                     | 그 옷이 내게 꼭 필요한 옷인지 확신이 들지 않았다.                                 | .652         |                           |
|                     | 사고 나서 나중에 후회할까봐 고민했다.   | .595         |                           |
|                     | 나는 원래 어떤 옷을 살 때 오래 고민한다.                                      | .324         |                           |
| 요인 6<br>시장변화<br>기대  | 곧 세일하지 않을까 기다렸다.  | .745         | 1.91<br>6.62%<br>(47.24%) |
|                     | 며칠 뒤에 더 나은 옷이 사이트에 등장할 것 같았다.                                 | .578         |                           |
|                     | 너무 다양한 특징이 있는 옷이라 더 생각해야 했다.                                  | .428         |                           |
| 요인 7<br>상품<br>불만족   | 생각해보니 집에 이미 비슷한 옷이 있었다.                                       | .655         | 1.72<br>5.93%<br>(53.17%) |
|                     | 판매되는 어떤 옷도 내 마음에 들지 않았다.                                      | .623         |                           |
| 요인 8<br>소극적<br>쇼핑성향 | 나는 원래 옷 쇼핑을 좋아하지 않는다.   | .829         | 1.63<br>5.63%<br>(58.80%) |
|                     | 나는 원래 돈이 있어도 돈쓰기를 좋아하지 않는다.                                   | .783         |                           |

실제로 구매할 필요가 있는지 확신이 들지 않는 내용을 포함하므로 ‘불확실성’이라고 명명하였고, 요인 6은 미래에 가격인하나 신상품 등장과 같은 시장의 변화를 기대하는 내용이므로 ‘시장변화기대’라고 명명하였다. 요인 7은 집에 대체 상품이 있거나 새로운 구매를 일으킬만한 상품이 없는 경우를 포함하므로 ‘상품 불만족’이라고 명명하였으며, 요인 8은 쇼핑이나 구매 자체에 대한 흥미가 적은 경우이므로 ‘소극적 쇼핑성향’으로 명명하였다.

본 연구에서 규명된 8개의 요인은 Greenleaf and Lehmann(1995)의 선행연구의 연구결과와 거의 일치하고 있다. 하지만 선행연구에서는 사회적 위험지각과 타인의 동기가 별개의 요인으로 구분되는데 반해 본 연구에서는 이들이 한 요인으로 묶여 의류제품이 타 제품과 달리 사회적 기능이 중요하고 이러한 위험지각에 따라 구매결정에도 타인의 동의를 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑정보이용에 관한 문항들도 이론적 연구에 의해 구성되었던, 상품구색, 추가상품정보, 평가적 정보에 대한 문항들을 합한 13문항에 대해 요인분석을 실시하여 하위 차원을 명확히 규명하였으며, 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 상품의 다양성뿐만 아니라 가격, 사이즈, 브랜드 등의 다양한 구색에 관한 내용을 포함하므로 ‘상품구색 다양성’이라고 명명하였다. 홍희숙, 이수경(2005)의 연구에서는 상품 다양성과 상품구색이 구분되었으나 본 연구에서는 소비자들이 상품의 다양성과 구색을 같은 것으로 인지하고 있음을 알 수 있었

다. 또한 요인 2는 다른 사람의 상품평가와 가격이나 상품의 이미지 같은 정보를 포함하므로 ‘상품정보’라고 명명하였고, 요인 3은 기본정보 이외에 상품에 대해 추가로 알고자 하는 정보와 관련된 내용이므로 ‘추가정보’라고 명명하였다. 이러한 하위 차원은 Chang and Burke(2007)의 연구에서 쇼핑정보환경으로 언급되었던 3가지 차원과 일치하는 것이다.

2. 의복추구혜택에 따른 소비자 유형화

의복추구혜택에 따라 소비자를 유형화하기 위해, 먼저 의복추구혜택의 하위 차원을 살펴보았다. 의복추구혜택 요인은 선행연구들(김지현, 홍금희, 2000; 황진숙, 2003)과 거의 일치하며 <표 3>과 같이 경제성, 체형보완, 사회적 신분, 개성, 편안함의 5개 요인으로 구분되었다.

요인분석을 통해 추출된 의복추구혜택 5개 하위요인을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시하였다. 유형화할 집단의 수를 결정하기 위해, 기존의 연구결과에서 나온 집단 수들과 연구자의 예측 집단 수를 고려하여 3, 4, 5개 집단으로 각각 유형화시켜 보았다. 각 경우 집단들의 빈도가 고르게 분포 되는가 및 집단별 의복추구혜택 요인의 차이가 현저한가를 고려하여 집단 수를 결정하였다. 그 결과 4개 집단으로 유형화시키는 것이 적합한 것으로 나타났다. 집단별 사례 수와 의복추구혜택 요인에 대한 평균 점수를 <표 4>에 제시하였고 타집단에 비해 큰 값을 갖는 수를 진하게 표시하였다.

집단 1은 개성 요인에서 높은 점수를 보여 ‘개성

<표 2> 인터넷 쇼핑정보이용의 요인분석 결과

| 요 인                   | 문 항                                  | 요인 부하량 | 고유값 분산 (누적분산)              |
|-----------------------|--------------------------------------|--------|----------------------------|
| 요인 1<br>상품구색<br>다양성   | 한 품목 내에서도 스타일 또는 디자인들이 다양한 상품들이 많다.  | .732   | 1.92<br>19.16%<br>(19.16%) |
|                       | 다양한 패션품목들이 취급되고 있다.                  | .692   |                            |
|                       | 한 상품과 관련하여 제공되는 색상들이 다양하다.           | .692   |                            |
|                       | 다양한 브랜드들이 판매되고 있다.                   | .682   |                            |
|                       | 다양한 가격대의 상품들이 제공되고 있다.               | .664   |                            |
| 한 상품에서 다양한 사이즈가 판매된다. | .591                                 |        |                            |
| 요인 2<br>상품정보          | 다른 구매자들의 상품분석 평이 제시되고 있다.            | .764   | 1.91<br>19.06%<br>(38.22%) |
|                       | 상품디자인 정보가 시각적으로 정확하게 제시되고 있다.        | .725   |                            |
|                       | 상품스타일이나 평가에 대한 전문가(언론)의 의견이 제시되고 있다. | .557   |                            |
|                       | 상품가격정보가 명확하게 표시되고 있다.                | .532   |                            |
| 요인 3<br>추가정보          | 반품, 환불, A/S 정보가 명확하게 표시되고 있다.        | .709   | 1.89<br>18.85%<br>(57.07%) |
|                       | 판매자에게 직접 문의하고 조연을 얻을 수 있다.           | .673   |                            |
|                       | 상품소재정보가 명확하게 표시되고 있다.                | .671   |                            |

<표 3> 의복추구혜택의 요인분석 결과

| 요 인            | 문 항   | 요인 부하량 | 고유값 분산 (누적분산)              |
|----------------|---|--------|----------------------------|
| 요인 1<br>경제성    | 물건을 살 때 내 돈에 대한 가치를 충분히 생각한다.                         | .747   | 2.20<br>12.93%<br>(12.93%) |
|                | 아무리 멋있고 유행하는 옷이라도 비싸면 사지 않는다.                         | .664   |                            |
|                | 값이 싸면서도 품질 좋은 옷을 고르는 편이다.                             | .647   |                            |
| 요인 2<br>체형보완   | 나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷 입는데 신경을 쓴다.               | .808   | 2.08<br>12.25%<br>(25.18%) |
|                | 신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다.                          | .768   |                            |
|                | 나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 선택하는 편이다.                      | .572   |                            |
|                | 이성에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것은 중요하다.                         | .454   |                            |
| 요인 3<br>사회적 신분 | 내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 비슷한 옷을 입어야 한다고 생각한다. | .817   | 2.08<br>12.23%<br>(37.41%) |
|                | 내 주변 사람들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.                           | .751   |                            |
|                | 옷을 잘 입으면 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.                       | .567   |                            |
|                | 내 역할이나 직업에 맞는 옷을 입으려고 노력한다.                           | .497   |                            |
| 요인 4<br>개성     | 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.                 | .828   | 1.98<br>11.64%<br>(49.05%) |
|                | 옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.                                 | .805   |                            |
|                | 패션지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각한다.    | .410   |                            |
| 요인 5<br>편안함    | 내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편안하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다.           | .806   | 1.61<br>9.49%<br>(58.54%)  |
|                | 나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.                            | .611   |                            |
|                | 옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는가를 고려한다.               | .598   |                            |

<표 4> 의복추구혜택에 의한 소비자 집단 유형화

|        | 집단 1<br>(n=111)        | 집단 2<br>(n=146) | 집단 3<br>(n=113) | 집단 4<br>(n=130) | F값        |
|--------|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|
| 경제성    | 4.73<br>B <sup>a</sup> | 4.13<br>C       | 4.91<br>A       | 4.85<br>AB      | 41.774*** |
| 체형보완   | 4.45<br>B              | 3.78<br>C       | 4.54<br>B       | 4.94<br>A       | 93.724*** |
| 사회적 신분 | 3.25<br>D              | 3.62<br>C       | 3.93<br>B       | 4.35<br>A       | 83.664*** |
| 개 성    | 4.17<br>A              | 3.31<br>C       | 3.40<br>C       | 3.90<br>B       | 44.464*** |
| 편안함    | 4.49<br>B              | 4.27<br>C       | 3.83<br>D       | 4.80<br>A       | 52.191*** |
| 집단명    | 개성 추구 집단               | 저혜택 추구 집단       | 경제성 추구 집단       | 체형보완/편안함 추구 집단  |           |

<sup>a</sup>Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기 \*\*\*p<.001

추구 집단'으로 명명하였고, 집단 2는 모든 요인에서 낮은 점수를 보여 '저혜택 추구 집단'으로 명명하였다. 또한 집단 3은 경제성 요인 점수가 높아 '경제성 추구 집단'으로, 집단 4는 체형보완과 편안함 요인에서 최고 점수를 보여 '체형보완/편안함 추구 집단'으로 명명하였다. 또한 집단 4는 체형보완이나 편안함 같이 의복이 자신의 신체와 얼마나 잘 맞는지와 함께

의복의 사회적 의미를 고려하기 때문에 의복에 대한 관심이 전반적으로 높은 집단이라고 할 수 있다.

### 3. 의복추구혜택에 따른 소비자 집단별 인터넷 의류구매 연기이유의 차이

유행화된 소비자 집단별 인터넷 의류구매 연기가

유의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중비교분석을 이용하여 검증하였다. 집단별 성과적 위험지각, 비교쇼핑성향, 사회적 위험지각, 경제적 쇼핑, 불확실성, 시장변화기대, 상품불만족, 소극적 쇼핑성향 등 7개 변수의 차이를 비교한 결과 소극적 쇼핑성향을 제외하고는 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 5).

개성 추구 집단은 비교쇼핑성향과 불확실성 요인에서 높은 점수를 보여, 남들과 다른 독특한 옷을 구매하고자 하고 최신 유행 스타일을 중시하는 소비자들은 여러 사이트들을 찾아다니며 비교쇼핑하기 위해 바로 구매하기를 연기하는 경향이 있었다. 이로 인해 발생하는 구매에 대한 불확실성은 또 다른 대안들을 찾게 하는데 이는 Tversky and Shafir(1992)가 다른 대안들을 계속 찾는 이유를 최상의 선택을 위해서 뿐만 아니라 당시 고려하고 있는 대안들 중에서의 선택이 어렵기 때문이라고 한 결과와 일치하는 것이다.

저혜택 추구 집단은 모든 요인에서 점수가 낮았는데 이는 의복에 관심과 추구하는 혜택이 적은 만큼 특징한 이유로 인해 구매 연기를 하지는 않는 것으로 보인다.

경제성 추구 집단은 경제적 쇼핑을 위해 구매 연기를 하는 경향이 높았으며, 개성 추구 집단과 함께 비교쇼핑성향과 불확실성 요인 점수도 높았다. 즉, 옷을 구매할 때 돈에 대한 가치를 생각하는 소비자들은 소

평하면서 예산을 초과하는 구매를 하지 않고 나중으로 구매를 미루는 경향이 있다. 따라서 가격비교를 위해 다른 사이트에서 판매되는 상품을 찾게 되고 충분한 가격비교가 이루어지기 전에는 구매에 대한 불확실성이 크다고 할 수 있다.

체형보완/편안함 추구 집단은 거의 모든 요인에서 높은 점수를 보였는데, 특히 성과적 위험지각, 사회적 위험지각 요인, 시장변화기대, 상품불만족 요인에서 타 집단과 구별되는 높은 점수를 나타내었다. 이 집단은 구매하고자 하는 의복이 얼마나 자신의 체형을 보완하면서 입을 때 편안하게 잘 맞는가를 중시하는 소비자이기 때문에 입어보고 구매할 수 없는 인터넷 쇼핑 중 성과적 위험지각을 많이 하는 것이다. 따라서 인터넷에서 판매되는 상품에 대해 불만족하게 되는 경향이 많으며, 이후 더 나은 옷이 등장할 것으로 기대하는 심리가 큰 것으로 생각된다.

이상의 결과는 의복추구혜택에 따른 소비자 집단별로 인터넷 쇼핑 중 구매결정을 연기하는 이유에 차이가 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

**4. 의복추구혜택에 따른 소비자 집단별 인터넷 쇼핑정보이용의 차이**

소비자 집단별 인터넷 쇼핑정보이용의 차이를 일

**<표 5> 집단별 인터넷 의류구매 연기이유의 일원분산분석 결과**

|          | 개성 추구 집단               | 저혜택 추구 집단 | 경제성 추구 집단 | 체형보완/편안함 추구 집단 | F값        |
|----------|------------------------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| 성과적 위험지각 | 3.79<br>C <sup>a</sup> | 3.70<br>C | 3.96<br>B | 4.25<br>A      | 18.790*** |
| 비교쇼핑 성향  | 4.57<br>A              | 4.15<br>B | 4.54<br>A | 4.68<br>A      | 13.475*** |
| 사회적 위험지각 | 3.18<br>D              | 3.38<br>C | 3.60<br>B | 3.81<br>A      | 16.583*** |
| 경제적 쇼핑   | 3.26<br>B              | 3.36<br>B | 3.67<br>A | 3.56<br>A      | 6.183***  |
| 불확실성     | 4.16<br>A              | 3.82<br>B | 4.17<br>A | 4.33<br>A      | 13.533*** |
| 시장변화기대   | 3.50<br>B              | 3.44<br>B | 3.54<br>B | 3.94<br>A      | 10.508*** |
| 상품 불만족   | 3.91<br>AB             | 3.68<br>C | 3.75<br>B | 4.05<br>A      | 6.159***  |
| 소극적 쇼핑성향 | 2.76                   | 2.98      | 2.92      | 2.80           | 1.717     |

<sup>a</sup> Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기  
p<.001



&lt;표 6&gt; 집단별 인터넷 쇼핑정보이용의 일원분산분석 결과

|             | 개성<br>추구 집단            | 저혜택<br>추구 집단 | 경제성<br>추구 집단 | 체형보완/편안함<br>추구 집단 | F값        |
|-------------|------------------------|--------------|--------------|-------------------|-----------|
| 상품구색<br>다양성 | 4.43<br>A <sup>a</sup> | 3.96<br>C    | 4.19<br>B    | 4.50<br>A         | 21.400*** |
| 상품정보        | 4.55<br>B              | 4.19<br>C    | 4.59<br>B    | 4.86<br>A         | 27.028*** |
| 추가정보        | 4.29<br>AB             | 3.84<br>C    | 4.12<br>B    | 4.41<br>A         | 13.500*** |

<sup>a</sup>Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기  
\*\*\* $p < .001$

원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중비교분석을 이용하여 살펴보았다. 그 결과 상품구색 다양성, 상품정보, 추가정보 등 3개 변수의 차이를 비교한 결과, 집단별 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 6).

개성 추구 집단은 쇼핑정보이용 시 상품구색 다양성 요인을 가장 중요하게 살펴보는 것으로 나타나, 남과 구별되는 특이한 옷을 찾는 소비자들은 상품의 스타일과 디자인이 다양한 인터넷 쇼핑물을 선호하는 경향이 있었다.

하지만 저혜택 추구 집단은 타집단에 비해 인터넷 쇼핑물이 제공하는 쇼핑정보를 많이 이용하지 않는 것으로 나타났다. 특히, 지불하는 돈의 가치를 중시하고 상대적으로 저렴한 옷을 선호하는 경제성 추구 집단 소비자들도 어느 정도의 상품정보를 이용하긴 하지만 가격정보를 위주로 쇼핑하기 때문에 특정 쇼핑정보를 타집단에 비해 두드러지게 이용하지는 않았다.

마지막으로 체형보완/편안함 추구 집단은 모든 쇼핑정보이용에 있어서 높은 점수를 나타내 의복에 대한 관심이 많은 만큼 쇼핑 중 다양한 정보들을 모두 살펴보는 경향이 있었다. 특히, 이 집단의 소비자들은 개성 추구 집단과 달리 다른 소비자들의 상품평가정보나 판매자에게 직접 문의하거나 하는 등의 적극적인 추가정보이용 또한 많이 하는 것으로 나타났다.

이는 소비자들이 의복추구혜택에 따라 이용하는 인터넷 쇼핑정보에 차이가 있으므로 소비자 집단에 따라 차별화된 쇼핑정보제공이 필요함을 보여주는 결과이다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑 중 의류제품 구매를 연기하는 이유와 함께 쇼핑정보이용에 대해 규

명하고, 의복추구혜택에 따른 소비자 집단별 인터넷 구매연기 이유와 쇼핑정보이용의 차이를 알아보고자 한 것이다.

인터넷 구매결정 연기이유는 성과적 위험지각, 비교쇼핑지향, 경제적 쇼핑, 사회적 위험지각, 불확실성, 시장변화기대, 상품 불만족, 소극적 쇼핑지향의 8가지 요인으로 분류되었고, 쇼핑정보환경은 상품구색 다양성, 상품정보, 추가정보의 3가지 요인으로 분류되었다. 의복추구혜택은 경제가치, 체형보완, 사회적 신분, 개성, 편안함의 5가지 요인으로 분류되었으며, 이에 따라 소비자 유형화를 실시한 결과 개성 추구 집단, 저혜택 추구 집단, 경제성 추구 집단, 체형보완/편안함 추구 집단 등 4개의 소비자 집단으로 분류되었다. 또한 유형화된 소비자 집단별로 인터넷 구매 연기이유와 쇼핑정보이용에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 마케팅 전략을 제시해보면 다음과 같다.

우선 개성을 중시하는 소비자들은 구매에 대한 불확실성으로 인해 비교쇼핑을 통해 다양한 상품들을 찾아보길 원한다. 따라서 유행성이나 디자인성이 강한 상품을 판매하는 인터넷 점포의 경우에는 상품구색을 다양하게 하면서도 관심 있는 상품들을 쉽게 비교할 수 있도록 하는 기술적 도구가 필요할 것이다.

의복 구매를 통해 경제성을 추구하는 소비자들의 경우에는 경제적 쇼핑을 위해 여러 사이트를 돌아다니며 비교하면서 당장 구매를 하지 않는다. 따라서 인터넷 점포들은 같은 상품에 대한 다른 사이트와의 가격비교나 차별화 되는 장점을 제시하여 소비자들이 확신을 갖고 바로 구매가 이루어지도록 할 수 있을 것이다.

체형보완과 편안함을 추구하는 소비자들은 인터넷

에서는 직접 입어볼 수 없기 때문에 상품과 관련된 표시정보가 실제 상품과 차이가 있어 구매 후 기대하던 성과를 얻지 못할 것을 두려워하여 구매를 보류하는 경향이 있다. 또한 본 연구의 소비자 유형화 결과 이러한 혜택을 추구하는 소비자들은 사회적 신분 또한 중시하기 때문에 사이즈와 같은 구체적인 정보와 함께 이미 구매한 사람들이 어떻게 평가하는지를 중요한 정보로써 사용하므로, 정확한 사이즈 표시와 함께 디자인의 장단점을 명확하게 제시해 놓는 것이 필요할 것이다. 이처럼 사회적 신분을 중시하는 소비자들의 경우에는 사회적 위험지가 때문에 구매를 미루고 이에 따라 다른 사람들의 평가를 중요시 하는 경향이 있다. 따라서 인터넷 점포들은 무조건적으로 많은 상품을 판매하기 보다는 소비자들의 욕구를 만족시킬만한 상품기획이 우선되어야 하며, 이미 구매한 사람들도 계속적으로 사이트를 재방문하여 구전이 될 수 있는 촉진방법을 모색하여야 할 것이다.

이상의 연구결과는 소비자들의 구매 연기에 대한 기존의 연구들이 오프라인 점포에서의 일반적 상품을 대상으로 포괄적으로 이루어진 것과 달리 최근 급속한 성장속도를 보이고 있는 인터넷 쇼핑몰 의류제품을 대상으로 보다 구체화 하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 이는 인지도는 높지만 구매나 충성도 형성 단계에서 많은 어려움을 겪고 있는 많은 인터넷 기업들이 첨단기술을 이용한 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 조사가 지금까지 보편화된 인터넷 쇼핑정보를 대상으로 이루어졌는데 후속 연구에서는 최근 쇼핑정보제공을 위해 새로운 시도가 이루어지고 있는 인터넷 쇼핑몰을 선정하여 구체적인 조사가 이루어진다면 보다 다양하고 새로운 쇼핑정보활용의 검증도 가능할 것으로 생각된다. 또한 본 연구는 소비자 성별에 따른 차이를 간과하였는데 후속연구에서 남성 소비자와 여성 소비자의 구매 연 기이유와 쇼핑정보이용의 차이를 살펴보는 것도 복종에 따른 사이트 맵을 구성하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

### 참고문헌

김지현, 홍금희. (2000). 남성 집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.

류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.

전인수. (2001). 인터넷 쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절을 설명하는 탐색적 모델. *마케팅연구*, 16(4), 47-70.

허원무. (2000). e-Customer 분석과 포지셔닝 전략. *LG주간경제*, p. 29-35.

홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.

홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), 478-490.

황진숙. (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 154-161.

Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. In Bagozzi, R. P. & Tybout, A. M. (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 10. (pp. 389-393). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Chang, C. A. & Burke, R. R. (2007). Consumer choice of retail shopping aids. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 339-346.

Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. (2006). Online shopping hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.

Corbin, R. M. (1980). *Decisions that might not get made*. In Wallsten, T. S. (Ed.), *Cognitive processes in choice and decision behavior* (pp. 47-68). NJ: Erlbaum. Hillsdale.

Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.

Dhar, R. & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.

Dhar, R. & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.

Emmelhainz, M. A., Stock, J. R., & Emmelhainz, L. W. (1991). Consumer responses to retail stock-outs. *Journal of Retailing*, 67, 138-147.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). NY: The Dryden Press.

Feick, L. & Higie, R. A. (1992). The effect of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21, 9-24.

Greenleaf, E. A. & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.

Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass

- customization or mass satisfaction? *Journal of Retailing*, 74, 491-513.
- Jenkins, M. C. & Dickey, L. C. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.
- Lowenstein, G. F. (1988). Frames of mind in intertemporal choice. *Management Science*, 34, 200-214.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409-433.
- Mowen, J. C. & Mowen, M. M. (1991). Time and outcome valuation: implication for marketing decision making. *Journal of Marketing*, 55, 54-62.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, ILL: Irwin Inc.
- Tversky, A. & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 6, 358-361.
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 174-191.
- Wernerfelt, B. (1994). On the function of sales assistance. *Marketing Science*, 13(1), 68-82.