

인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 긍정적, 부정적 구매행동에 미치는 영향

이은진

중앙대학교 의류학과

The Effects of Internet Fashion Consumer's Impulse Buying Tendency on Positive and Negative Purchasing Behaviors

Eun-Jin Lee

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

Abstract : This study analyzed the effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. A survey was conducted from October 1 to December 15 in 2010, and 407 responses from internet fashion consumers who made impulse purchases on the internet at least once for the last 6 months were used in the data analysis. As a result, the impulse buying tendency of internet fashion consumers was classified into pure impulse buying, reminder impulse buying, suggestion impulse buying, and stimulus impulse buying. The positive purchasing behaviors such as repurchase intention and purchase satisfaction were influenced by the impulse buying tendency. The all factors of impulse buying tendency had an effect on repurchase intention, while purchase satisfaction was influenced by the reminder impulse buying, suggestion impulse buying, and stimulus impulse buying. The negative purchasing behaviors were classified into delay in decision making and switching intention of purchase. The delay in decision making was influenced by the stimulus impulse buying, suggestion impulse buying, and reminder impulse buying. Also, the reminder impulse buying, suggestion impulse buying and pure impulse buying had an effect on switching intention of purchase. In addition, there were significant differences in the impulse buying tendency and delay in decision making between male and female internet fashion consumers.

Key words: impulse buying tendency, repurchase intention, purchase satisfaction, delay in decision making, switching intention of purchase

1. 서 론

디지털 생활이 일상화되고 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)가 대중화되면서 매 순간을 중요하게 생각하고 가치를 중시하며, 새로운 트렌드를 선도하는 디지털 신인류가 등장하였다. 20대, 30대의 20% 이상이 차지하고 있는 디지털 라이프 세대는 스마트한 소비를 즐기면서도 현재의 시간을 아끼기 위해 돈을 더 지불할 의향이 있는 소비자로서, 상품 구매 시 인터넷을 통해 가격을 검색하거나 적립 포인트 및 할인쿠폰을 이용하여 상품을 구매하며, 다양한 정보에 노출되어 있어 충동구매성향이 높은 것이 특징이다(“디지털 신인류”, 2010). 최근에는 스마트폰 이용자수의 급격한 증가로 인하여 소셜 커머스를 통한 거래 또한 폭발적인 증가를 보이고 있는데, 최소인원 이상의 구매신청자가 모였을 때 해당 상품을 가격 할인가에 판매하는 소셜 커머스 업체의 가격적인 장점(“소

셜 커머스”, 2011)으로 인하여 인터넷 소비자의 충동구매는 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

지금까지 인터넷 쇼핑은 다양한 정보원천을 통한 비교구매가 가능하여 신중한 구매행동을 하는 패션 소비자가 많을 것이라 평가되어 왔다. 그러나 모든 인터넷 패션 소비자가 신중구매자일 수는 없으며, 인간의 충동성은 언제, 어디서든 나타나기 때문에 인터넷 소비자의 충동구매성향이나 행동에 관한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 충동구매는 쇼핑을 하기 전에 문제인식이 이루어지거나 구매의도가 형성되지 않고 행하여지는 구매행동을 말하며(오종철, 2008), 충동구매성향은 소비자의 구매의사결정과정을 파악하는데 있어 중요한 내적 변인이라 할 수 있다. 특히 충동성이 강한 디지털 라이프 세대가 20대, 30대의 젊은 세대로서 패션상품의 주요 소비자라는 사실을 고려한다면 인터넷 패션 소비자의 구매행동을 이해하기 위해서는 충동구매성향에 대한 분석이 필요하다.

패션 소비자 및 인터넷 소비자의 충동구매성향에 관한 기존의 연구(김화동, 2006; 박은주, 2005b; 이현정, 김수미, 2006; 장현선, 2009; Han et al., 1991)에서는 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 계획 혹은 자극충동구매로 충동구매성향

Corresponding author; Eun-Jin Lee
Tel. +82-2-815-0911, Fax. +82-2-815-0911
E-mail: nefa12@hanmail.net

을 유형화하고 있으며, 충동구매성향과 구매만족도 및 재구매 의도 간의 영향관계를 밝히거나 충동구매행동을 유발하는 요인을 확인하는 연구(김화동, 2006; 오종철, 2008; Chen, 2008, Costa & Laran, 2003)가 활성화되어 있다. 그러나 소비자들은 인터넷을 통한 쇼핑의 편의성으로 인해 충동구매에 대해 두려움을 느끼거나 순간적으로 구매의도를 전환하는 행동을 보일 수 있으므로(Bhatnagar et al., 2000; Madhavaram & Laverie, 2004) 충동구매성향은 구매결정연기나 전환구매의도와 같은 부정적 구매행동에도 영향을 미칠 것이다. 그럼에도 불구하고 선행연구(김한나, 2008; 남은하, 이진화, 2009; Cho et al., 2006; Moe & Fader, 2004)에서는 인터넷 소비자의 위험지각과 정보탐색, 신뢰성부족 등을 구매결정연기나 전환구매의도의 영향요인으로 다루고 있을 뿐 충동구매성향의 영향력을 분석한 연구는 부족한 실정이다.

한편, 인터넷 패션 소비자의 긍정적 혹은 부정적 구매행동은 구매의사결정과정의 구매 및 구매 후 평가단계에서 나타날 수 있다. 긍정적 구매행동은 구매결정을 하는 행위와 자신의 구매에 만족하거나 재구매하는 행동으로 나타나는 반면, 부정적 구매행동은 구매결정을 연기하거나 전환구매를 하는 행동, 구매에 불만족하여 재구매를 하지 않는 행동 등을 포함한다(남은하, 이진화, 2009; 오종철, 2008). 이현정, 김수미(2006)에 의하면 인터넷에서는 시공간을 초월하여 쇼핑을 할 수 있어 패션 소비자들의 충동구매가 오프라인 매장보다 더 빈번하게 발생하며, 이러한 충동성으로 인하여 특정 쇼핑몰에서의 구매가 반복적으로 발생하지 않을 가능성이 높다. 또한 인터넷 환경에서는 정보탐색이 용이하여 패션 관련 정보를 실시간으로 접할 수 있고, 남성보다 여성이 패션에 대한 관심이 높다는 점(이은진, 2006)에서 성별로 충동구매성향이나 구매행동에서 차이를 보일 수 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향에 대해 알아보고, 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동과의 영향관계를 분석하여 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 구매행동을 결정짓는 요소인지를 확인하고자 한다. 이와 함께 성별에 따른 충동구매성향, 긍정적 혹은 부정적 구매행동의 차이를 부가적으로 밝힘으로써 패션상품을 취급하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 운영에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 충동구매성향

일반적으로 소비자의 구매의사결정과정은 문제인식에서 정보탐색, 대안평가, 구매 및 구매 후 평가의 5단계로 구성되지만(이은진, 나운규, 2007), 충동구매 결정과정은 사전 문제인식에 의한 정보탐색과정을 거치지 않고 자극에 노출되어 대안의 평가 없이 쾌락적, 감정적 활성화를 통해 구매결정을 함(Rook & Hoch, 1985)으로써 비계획 구매와 동의어로 간주되기도 한다. 그러나 Weinberg and Gottwald(1982)는 충동구매가 비계획적이긴 하나 비계획적 구매가 반드시 충동적이지는 않다고

하면서 소비자의 감성적 측면, 인지적 측면 및 반사적 측면에서 충동구매가 결정된다고 하였다. Cobby and Hoyer(1986)는 충동구매에 관한 의사결정이 점포환경 내에서 이루어질 것이라고 보고 제품 종류와 상표에 대한 사전 구매계획의 여부에 따라 계획구매자, 부분계획구매자 및 충동구매자로 구분하였고, Rook and Hoch(1985)는 소비자의 충동구매가 자극의 양이 아니라 자극을 어떻게 수용하느냐에 따라 결정되므로 구매행위의 본질과 내적 상태를 파악하는 것이 중요하다고 주장하였다.

이와 같은 충동구매는 유행에 따른 상품의 수명주기가 짧고 소비자의 감성에 소구되는 패션상품에서 빈번하게 일어나기(윤남희, 문희강, 2009) 때문에 의류학 분야에서 활발하게 연구되고 있다. 국내의 패션 소비자를 대상으로 한 연구에서는 충동구매를 단일 차원 혹은 다차원으로 분석하고 있으며, 단일 차원에서 접근한 연구에서는 충동구매, 충동구매행동, 충동구매의도 등으로 개념화하여 충동구매를 측정하고 있다. 김선화, 이영선(2001)은 대전시의 여대생을 실증 분석하여 쾌락적·인지적 쇼핑동기가 의류제품의 충동구매에 영향을 미친다고 하였으며, 박은주(2005a)는 패션제품의 충동구매행동을 사전 계획 없이 순수하게 충동구매하는 행동으로 정의하고 탐색활동 없이 특정 제품을 구매하고자 돌아다니는 브라우징 행동을 많이 할수록 패션제품의 충동구매행동이 증가한다는 것을 발견하였다. 또한 전대근 외(2010)에 따르면 젊은 남성 소비자의 유행혁신성이 높을수록 충동구매가 더 증가하고 있지만, 이들 연구는 패션 소비자의 충동구매를 3~7개 항목으로 구성된 단일 차원으로 측정하고 있을 뿐 충동구매의 유형화는 이루어지지 않고 있다.

소비자의 충동구매 유형을 분류한 Stern(1962)은 순수충동구매(pure impulse buying), 상기충동구매(reminder impulse buying), 암시충동구매(suggestion impulse buying), 계획충동구매(planned impulse buying)의 4가지로 분류(오종철에서 재인용, 2008)하였는데, Han et al.(1991)은 의류 구매자의 충동구매를 점포의 가격이나 쿠폰 등의 판매촉진활동에 의해 구매결정이 이루어지는 계획된 충동구매, 이전 결정이나 경험을 근거로 구매를 결정하는 상기된 충동구매, 새로운 스타일을 보고 구매결정을 하는 패션지향적 충동구매, 사전에 구매할 생각이나 계획이 전혀 없이 발생하는 순수한 충동구매로 구분하였다. 김영숙, 심미영(2001)은 부산지역 여대생의 충동구매행동을 비충동구매형, 비계획형, 제품관련성 및 인지적 속성형, 긍정적 기분형, 주변권유형, 부정적 기분 및 이미지 일치형으로 유형화하였으며, 염인경, 김미숙(2002)은 청소년의 의복충동구매 계기를 호기심 유발요인, 상황요인, 마케팅자극요인, 구매시점/선행상태요인으로 구분하여 남성에 비해 여성의 충동구매 계기, 특히 호기심 유발, 상황, 구매시점/선행상태요인에 대한 인식이 더 높다고 하였다. 박은주(2005b)는 패션 소비자의 충동구매행동을 계획된 충동구매행동, 상기된 충동구매행동, 패션지향적 충동구매행동으로 나누었고, CATV 홈쇼핑 이용자를 실증 분석한 연구(이은희, 종은영, 2003; 이윤경 외, 2009)에서 충동구매가 암시충동구매, 계획 혹은 자극충동구매, 상기충동구매, 순수충동구매

로 분류되어 패션 소비자의 충동구매는 크게 3~4개의 유형으로 구분된다는 것을 알 수 있다.

인터넷 소비자의 충동구매성향을 유형화한 연구를 살펴보면, 김영숙(2000)은 사이버 마켓에서의 구매 경험자를 대상으로 하여 이들의 충동구매성향을 부정적 기분형, 인지적 속성형, 긍정적 기분형, 이미지 일치형, 취미관련형 및 비계획형으로 분류하였다. 김화동(2006)은 인터넷 쇼핑에서의 충동구매 유형을 제품에 대한 사전 지식 없이 즉흥적 구매의욕에 의한 암시·순수적 충동구매집단, 판매촉진 활동에 의한 자극적 충동구매집단, 과거 경험에 의한 상기적 충동구매집단으로 구분하였으며, 이현정, 김수미(2006)는 인터넷 의류 소비자의 충동구매성향을 순수충동구매, 상기·암시충동구매, 계획충동구매의 3가지로 나누고 남성보다는 여성에게서 순수충동구매와 계획충동구매가 더 높다고 하였다. 김연경(2008)은 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향을 부정적 기분회피형, 주변권유형, 이미지일치형, 비계획형, 긍정적 기분형, 기호 관여형, 제품속성 관여형의 7개 요인으로 분류하였고, 장현선(2009)은 인터넷 패션 소비자의 충동구매 측정을 위한 척도 개발을 통하여 외부적 충동구매 요인인 자극적 충동구매와 상기적 충동구매, 내부적 충동구매 요인인 감정적 충동구매, 상황적 충동구매로 구성된 총 25개의 최종 척도항목을 제시하였다. 그리고 이들 충동구매 차원이 성별에 따라 차이를 보여 남성보다 여성의 상기적 충동구매와 상황적 충동구매성향이 더 높다는 것을 밝혔다.

이상에서 살펴본 선행연구에서 알 수 있듯이 패션 소비자나 인터넷 소비자의 충동구매성향 및 행동을 분류하거나 유형화하고자 하는 시도가 이루어지면서 충동구매성향이 단일 차원이 아니라 다차원으로 구성되어 있음이 확인되었다. 따라서 본 연구는 패션 소비자의 충동구매성향을 분석한 박은주(2005b), Han et al.(1991)의 연구, CATV 홈쇼핑 소비자를 대상으로 한 이은희, 종은영(2003), 이윤경 외(2009)의 연구, 그리고 인터넷 소비자를 분석한 김화동(2006), 이현정, 김수미(2006), 장현선(2009)의 연구를 근거로 하여 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향을 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 계획 혹은 자극충동구매로 구분하여 살펴보려고 한다.

2.2. 충동구매성향과 긍정적 구매행동

인터넷 환경에서 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 마케팅 자극에 의해 계획치 않았던 제품이나 서비스에 대해 구매욕구를 느낄 수 있으며, 인터넷에서 정보탐색이 용이하다고 해서 충동구매가 줄어드는 것이 아니라 다양한 정보원천을 통해 충동구매성향이 높아질 수 있다(Bakos, 1991). 인터넷 구매자가 비구매자보다 더 충동적인 성향을 지니고 있어 인터넷 소비자들은 충동적이고 강박적이거나 습관적인 구매행동을 보이고 있으며(Donthu & Garcia, 1999; LaRose & Eastin, 2002), 의복관여와 웹사이트 속성이 인터넷 소비자의 충동구매와 밀접하게 관련되어 있다(Adelaar et al., 2003; Rhee, 2006). Costa and Laran(2003)은 인터넷 환경이 소비자의 충동성의 수준과

충동구매의 발생에 영향을 미친다고 하였고, Koski(2004)에 의하면 인터넷에서 충동구매를 촉진하는 요인은 접속 용이성, 다양한 상품, 판촉전략 등인 반면, 충동구매를 저해하는 요인은 보상 지연, 소비자 통제의 증가, 가격과 제품의 비교 등이다. 또한 Chen(2008)은 충동적 행동에 관한 개인의 내적 차이가 인터넷에서의 충동구매성향을 결정짓는다고 하였으며, Zeng(2010)은 인터넷에서 충동구매와 구전의도 간의 이론적 모델을 개발하였다.

인터넷 소비자의 충동구매에 관해서는 인터넷 쇼핑이 활성화된 국내에서 많은 연구가 진행되어 왔다. 특히 오프라인 매장보다 시간과 장소에 구애를 받지 않는 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매할 때 충동구매가 더 잘 일어난다(이현정, 김수미, 2006)는 점에서 인터넷 소비자의 충동구매 선행요인과 결과요인을 확인하거나 충동구매행동을 분석하는데 중점을 두고 있다. 김영숙(2000)은 사이버 마켓에서 소비자의 충동구매성향에 대해 배너광고와 구매정도, 이용쇼핑물 형태의 상품 유통 촉진 변인, 순간적인 기분상태나 쇼핑목적의 소비자 상황 변인, 행복추구, 성공추구의 물질주의 소비성향이 영향을 주는 요인이라 하였고, 이현정, 김수미(2006)는 인터넷 소비자의 의류제품 충동구매성향의 영향 요인이 내적요인(의복의 즐거움 추구, 유행 혁신성, 위험 감수)과 외적인 상황(시간, 기분, 금전), 마케팅 자극 등이라고 하였다. 이영주(2007)는 온라인에서 의류 구매경험이 있는 대학생의 충동구매에 웹사이트의 프로모션과 제품/정책 정보가 영향을 준다고 하였고, 박은주, 고셋별(2008)에 따르면 인터넷 쇼핑물의 제품구색과 결제 및 보안, 판매촉진 등이 패션제품의 충동구매행동을 결정하는 요인이었다. 박종순, 이종만(2008)은 인터넷 쇼핑물의 특성, 즉, 편의성과 마케팅 자극이 소비자의 충동구매행동에 영향을 준다고 하였으며, 황선진, 백소라(2009)는 인터넷 공동구매에서 의류제품의 가격할인이 충동구매성향에 영향을 미치는 요인이라고 언급하였다. 이러한 연구결과는 인터넷 패션 소비자의 충동구매 영향요인을 밝히는데 의의가 있으나, 충동구매로 인한 소비자의 감정이나 행위를 확인할 수 없다는 한계를 가진다.

인터넷 소비자의 충동구매성향의 결과요인으로는 구매만족도와 재구매의도가 많이 거론되고 있으며, 패션 소비자들인 인터넷으로 패션상품을 구매한 후 만족하거나 재구매하려는 의도는 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적 감정과 태도 및 행동을 나타내기 때문에 긍정적 구매행동에 포함될 수 있다. 임현정, 홍금희(2004)는 인터넷 의류 소비자들이 지속적 정보탐색을 많이 하거나 쾌락적 쇼핑동기가 높을수록 충동구매행동이 강해지지만, 충동구매행동이 강할수록 인터넷 쇼핑 만족도가 더 낮아져 충동구매행동과 쇼핑 만족도 간에 부적의 영향관계가 있다고 주장하였다. 뿐만 아니라 인터넷 의류 쇼핑동기에 따라 소비자집단을 유형화하여 쾌락성 추구집단이 편의 및 상품특성적 추구집단에 비해 충동구매성향이 높지만, 인터넷 쇼핑 만족도는 쾌락성 추구집단보다 편의 및 상품특성적 추구집단에서 더 높은 경향이라고 하였으며, 김화동(2006)은 인터넷 쇼핑을 통해

충동구매를 경험한 소비자의 경우 충동구매성향에 따라 전반적 만족도, 재구매의도 및 구전의도에 차이가 있다는 것을 발견하였다. 오종철(2008)은 인터넷에서 디지털 콘텐츠의 구매경험이 있는 학생과 직장인을 대상으로 하여 충동구매의 외적 자극요인인 제품, 가격 및 촉진자극과 내적 동기요인인 태도가 충동구매행동에 영향을 미치고, 충동구매행동은 디지털 콘텐츠 만족에, 만족은 재구매의도에 영향을 주는 요인이라고 밝혔다.

변현수(2008)의 연구에서 인터넷 소비자의 신뢰와 충동이 쇼핑몰에서의 몰입을 거쳐 구매의도와 충성도에 영향을 주고 있었고, 김연경(2008)은 서울 지역 대학생을 조사하여 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극요인(제품, 가격, 촉진 및 유통요인)이 충동구매에 영향을 미침과 동시에 충동구매성향이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 재구매할 가능성이 높다고 하였다. 황선진, 백소라(2009)는 인터넷 공동구매시 충동구매성향이 높은 집단에서 저가의 의류제품보다 고가의 의류제품에 더 높은 구매의도를 보였으므로 인터넷 공동구매 의류를 기획할 때 충동구매성향이 높은 소비자에게 고가 의류를 제시하는 것이 효율적이라고 제안하였다. 이 외에 청소년의 온라인 스포츠용품 구매결정과정에서 충동구매의 매개효과를 분석한 김민철(2009)에 의하면 판매서비스 및 촉진광고와 구매결정의 과정에서 충동구매의 직접 혹은 간접효과가 동시에 나타났으며, 추리리(2011)는 백화점과 할인점, 일반 점포를 이용하는 소비자의 충동구매성향이 충동구매 후의 만족도에 영향을 준다고 하였다. 이와 같이 소비자의 충동구매성향이 구매만족도 및 재구매의도의 영향요인으로 나타나고 있으므로 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향은 긍정적 구매행동에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

2.3. 충동구매성향과 부정적 구매행동

인터넷 소비자들은 구매의사결정을 하거나 구매행동을 하는데 있어 부정적인 감정이나 태도를 지닐 수 있으며, 인터넷 쇼핑몰에서 장바구니, 관심상품 등의 기능을 제공하고 인터넷을 통한 비교구매가 가능하여 구매결정을 연기하거나 전환구매를 하는 등의 구매행동이 오프라인보다 용이하게 발생한다. 부정적 구매행동은 구매결정을 연기하거나 전환구매를 하는 행동, 재구매를 하지 않는 행동 등으로 나타나며, 구매결정연기는 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 구매를 망설이거나 최종 결제를 연기하는 행동으로서, 소비자들이 구매결정을 연기하는 이유는 상품에 관한 정보나 대안을 더 찾아보거나 구매결정을 신중히 하기 위해서이다(김한나, 2008). 전환구매의도는 특정 인터넷 쇼핑몰에서만 구매하지 않고 다른 쇼핑몰에서도 구매할 의향으로, 인터넷 쇼핑몰에서 불만족을 경험하거나 여러 요인으로 인하여 다른 쇼핑몰로 구매를 전환(남은하, 이진화, 2009)하고자 하는 소비자의 의도라고 할 수 있다. 이러한 부정적 구매행동에 관해서는 최근에 연구가 이루어지고 있는 추세이며, 그 영향요인으로 위험지각(김한나, 2008; 남은하, 이진화, 2009; Park &

Kim, 2007), 정보탐색(주영혁, 박세훈, 2002; Moe & Fader, 2004), 신뢰성부족(김대환, 2005; Cho et al., 2006) 등이 주로 연구되고 있다.

충동구매성향과 부정적 구매행동과의 관련성을 분석한 연구를 살펴보면, Rook(1987)은 소비자가 순간적으로 구매욕구를 경험할 때 충동구매가 발생한다고 하면서 소비자의 충동구매행동 특성과 충동구매행동에 따른 부정적 결과 유형을 밝혔다. Bhatnagar et al.(2000)은 인터넷 쇼핑이 짧은 시간에 다양한 상품을 접할 수 있고 결제가 용이하다는 장점이 있지만, 이러한 편의성으로 인해 소비자들은 충동구매에 대한 두려움이나 위험지각을 인지한다고 하였고, Madhavaram and Laverie(2004)는 소비자들이 인터넷에서 계획 없이 구매하거나 마케팅 자극에 무의식적으로 반응하여 구매의도를 전환하는 것을 충동구매로 이해하고 있다고 하였다. Cho et al.(2006)에 따르면 온라인 쇼핑에서는 온라인으로 구매하는 것 자체를 망설이거나 장바구니에 상품을 담아놓고 구매를 망설이는 경우, 결제 단계에서 구매를 망설이는 경우의 세 가지 유형이 나타나고, 인터넷 소비자들은 잘못된 결정 때문에 생길 수 있는 후회를 회피하거나 과거의 부정적인 쇼핑경험으로 인해 최종 결제단계에서 구매를 망설이고 있었다. 뿐만 아니라 보다 많은 정보를 찾거나 비교 쇼핑을 할수록 장바구니 상품의 구매 취소가 더 많이 발생하고 있었으므로 순간적으로 구매욕구를 느껴 상품을 장바구니에 담을지라도 비교 쇼핑을 하는 과정에서 구매결정을 연기할 가능성이 높아질 수 있다.

Keaveney and Parthasarathy(2001)는 온라인 서비스 이용자의 위험감수성향과 정보탐색, 서비스 사용정도, 수입 및 교육수준이 서비스의 지속적인 이용자와 전환자를 구별할 수 있는 주요 요인이라 하였고, Ranganathan et al.(2006)은 모바일 서비스 제공자가 직면한 중요한 문제가 이용자의 전환행동이라고 하면서 모바일 이용자의 성과 연령이 전환행동의 결정요인이라고 하였다. Shin and Kim(2008)은 모바일 이용자들이 특정 서비스 제공자에서 다른 서비스 제공자로 이동하고자 하는 의도를 전환의도라 하였으며, Antón et al.(2007)의 연구에서는 가격 변화나 서비스 실패로 인하여 전환의도가 발생한다고 하였다. 그리고 가격 할인으로 인해 충동구매가 일어난다는 점(황선진, 백소라, 2009)에서 인터넷 쇼핑몰의 가격 전략은 충동구매를 일으키거나 전환의도를 유발할 수 있다. 인터넷 여행사의 소비자 성향과 전환장벽을 연구한 임연우(2008)는 소비자성향(충동구매, 혁신성, 가격의식)과 전환장벽 간의 영향관계 검증을 통하여 충동구매성향과 혁신성 성향을 지닌 인터넷 소비자들이 언제든지 여행을 변경할 의도를 지니고 있음을 예측하였다. 또한 오종철(2008)에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매가 소비자의 부정적인 감정을 일으킬 수 있어 인터넷 패션 소비자가 지니고 있는 충동구매성향은 구매결정연기나 전환구매의도와 같은 부정적 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동 간의 영향관계를 분석하고, 성별에 따른 차이를 부가적으로 알아보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동의 요인구조를 분석한다.

연구문제 2. 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 긍정적 구매행동(구매만족도, 재구매의도)에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 부정적 구매행동(구매결정연기, 전환구매의도)에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 인터넷 패션 소비자의 성별에 따라 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동의 차이를 분석한다.

3.2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향에 관한 문항, 긍정적 구매행동에 관한 문항, 부정적 구매행동에 관한 문항, 그리고 개인적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 충동구매성향에 관해서는 패션 소비자를 실증분석한 박은주(2005b), Han et al.(1991)의 연구, CATV 흡쇼핑 소비자를 대상으로 한 이은희, 종은영(2003), 이윤경 외(2009)의 연구, 인터넷 소비자를 분석한 김화동(2006), 이현정, 김수미(2006)의 연구 등을 참조하고, 예비조사 결과를 반영하여 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 계획 혹은 자극충동구매에 관한 총 16문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인터넷 패션 소비자의 긍정적 구매행동은 이은진(2006), 홍병숙 외(2009), 오종철(2008) 등의 연구와 예비조사 결과를 참고하여 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매한 후의 만족도와 재구매의도에 관한 총 10문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 부정적 구매행동에 대해서는 주영혁, 박세훈(2002), 남은하, 이진화(2009), Moe and Fader(2004), Park and Kim(2007) 등의 연구와 예비조사 결과에 따라 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매하는 과정에서의 구매결정연기와 전환구매의도에 관한 총 8문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물의 유형과 응답자의 성, 연령, 결혼여부, 학력, 직업 및 월평균 소득에 관한 7문항을 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위하여 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 충동구매한 경험이 있는 서울 수도권 지역의 20대, 30대 소비자를 대상으로 예비조사와 본조사를 시행하였다. 예비조사는 2010년 9월 5일에서 9월 20일 사이에 남녀 대학생과 대학원생 80명을 대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정 및 보완하였다. 본 조사는 2010년 10월 1일부터 12월 15일까지 성과 연령대를 고려하여 임의 표집 방식으로 실

시하였으며, 설문 시작부분에 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 충동구매한 적이 있는지를 질의하고 충동구매 경험이 없을 경우 설문을 중단하도록 요청하였다. 또한 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물을 연상하면서 응답하도록 하였고, 수거한 438부 중에서 응답이 불성실하거나 결측값이 있는 31부를 제외한 총 407부를 자료 분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 17.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, t-test, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 개인적 특성을 살펴보면, 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물의 유형은 오픈 마켓이 268명(65.8%)으로 가장 많았고, 종합형 쇼핑몰이 79명(19.5%), 전문형 쇼핑몰이 60명(14.7%)인 것으로 나타났다. 남성이 205명(50.4%), 여성이 202명(49.6%)이었으며, 연령대는 20대가 209명(51.3%), 30대가 198명(48.7%)이었다. 이들 중에서 미혼이 255명(62.7%)으로 기혼 152명(37.3%)보다 많았고, 학력은 고등학교 졸업이하가 49명(12.0%), 대학교 재학생이 95명(23.4%), 대학교 졸업자가 223명(54.8%), 대학원 재학 이상이 40명(9.8%)이었다. 직업은 직장인이 166명(40.8%)으로 가장 많았고, 그 다음이 대학생 혹은 대학원생 101명(24.8%), 주부 45명(11.1%), 무직 38명(9.3%) 등의 순으로 나타나 60% 이상이 직장인과 학생이었다. 그리고 월평균 소득은 300만원 미만이 179명(44.0%), 300~500만원 미만이 157명(38.6%), 500만원 이상이 71명(17.4%)이었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 요인분석 및 신뢰성분석

본 연구는 측정 변수의 요인구조와 신뢰도를 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석에서는 요인값 0.5이상, 고유치 1.0이상인 요인을 추출하였고, 신뢰성분석에서는 신뢰계수 0.6이상일 경우 최소한의 조건을 갖추었다고 보았다.

4.1.1. 충동구매성향

인터넷 패션 소비자의 충동구매성향에 관한 총 16항목을 요인 분석한 결과, Table 1과 같이 고유치 1.0이상인 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물에서 마음에 드는 상품이나 독특한 상품 혹은 신상품을 발견하고 충동적으로 구매한 경험을 포함하고 있어 '순수 충동구매(4항목)'라 명명하였다. 요인 2는 인터넷 쇼핑물의 패션상품이 현재 갖고 있는 옷과 잘 어울릴 것 같고, 이전에 그 상품을 사려고 했던 기억을 상기하거나 광고 혹은 정보 등이 생각나서 충동구매한 경험과 관련되어 '상기충동구매(4항목)'라 하였으며, 요인 3은 상품에 대한 사전 지식 없이 언젠가는 입을 수 있거나 품질, 성능이 좋을 것 같아 충동적으로 구매한 경험을 포함하여 '암시충동구매(4항목)'라 하였다. 마지막으로 요인 4는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 쿠폰, 가격할인, 사은품

Table 1. 충동구매성향에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인부하량 | 고유치 | 분산(%) | 신뢰계수 |
|--------|--|-------|------|-------|------|
| 순수충동구매 | 인터넷 쇼핑물(A)*을 구경하다 패션상품이 마음에 들어 충동적으로 구매한 경험이 있다 | .769 | 3.31 | 23.61 | .923 |
| | 인터넷 쇼핑물(A)의 패션상품이 독특하다고 생각되어 충동적으로 구매한 적이 있다 | .748 | | | |
| | 인터넷 쇼핑물(A)에서 내게 어울릴만한 패션상품을 발견하고 순간적으로 구매한 경험이 있다 | .747 | | | |
| | 인터넷 쇼핑물(A)에서 신상품을 발견하고선 충동적으로 구매한 적이 있다 | .744 | | | |
| 상기충동구매 | 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 보고 현재 갖고 있는 옷과 잘 어울릴 것 같아 순간적으로 구매한 경험이 있다 | .801 | 2.97 | 21.20 | .899 |
| | 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 보고 그 상품이 없어서 못 샀던 기억이 떠올라 충동적으로 구매한 적이 있다 | .770 | | | |
| | 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 보고 그 상품에 대한 정보나 구매후기 등이 떠올라 순간적으로 구매한 적이 있다 | .695 | | | |
| | 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 보고 그 상품의 광고가 생각나서 충동적으로 구매한 경험이 있다 | .623 | | | |
| 암시충동구매 | 언젠가는 입을 수 있을 것이라 생각되어 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 충동적으로 구매한 경험이 있다 | .725 | 2.95 | 21.06 | .910 |
| | 내게 필요할 것 같다는 생각이 들어 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 순간적으로 구매한 적이 있다 | .696 | | | |
| | 상품에 대한 사전지식도 없이 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 충동적으로 구매한 경험이 있다 | .690 | | | |
| | 품질이나 성능이 좋을 것 같아 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품을 충동적으로 구매한 적이 있다 | .679 | | | |
| 자극충동구매 | 쿠폰을 사용하거나 사은품을 받기위해 인터넷 쇼핑물(A)에서 충동적으로 패션상품을 구매한 적이 있다 | .811 | 2.14 | 15.29 | .895 |
| | 인터넷 쇼핑물(A)에서 특정 패션상품을 가격할인하고 있어 그 상품을 충동적으로 구매한 경험이 있다 | .807 | | | |

* 인터넷 쇼핑물(A)은 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물을 의미함

등의 판매촉진활동에 자극을 받아 충동적으로 구매한 경험과 관련되어 ‘자극충동구매(2항목)’라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 81.16%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 ‘순수충동구매’였으며, 요인분석 과정에서 요인값 0.5 이하를 나타낸 2개 항목을 제거하였다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.80이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매 및 자극충동구매로 분류된 것은 CATV 홈쇼핑 이용자를 대상으로 한 이은희, 종은영(2003), 이윤경 외(2009)의 연구와 일관되었고, 인터넷 패션 소비자를 실증 분석한 이현정, 김수미(2006), 장현선(2009)의 연구, 인터넷 소비자를 순수충동구매집단, 자극충동구매집단, 상기충동구매집단으로 구분한 김화동(2006)의 연구와 유사하게 나타난 것이다. 따라서 인터넷 패션 소비자들은 내적 충동에 의해 순수하게 패션상품을 충동구매할 뿐 아니라 품질 혹은 성능이 좋을 것 같고, 이전의 경험, 광고 및 정보를 상기하거나 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 수단에 의해 순간적으로 자극을 받아 패션상품을 충동구매하는 성향을 지니고 있었다.

4.1.2. 긍정적 구매행동

인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 충동구매한 경험이 있는 소비자의 긍정적 구매행동에 관한 총 10항목을 요인 분석한 결과, Table 2에서처럼 고유치 1.0이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물에서 계속해서 패션상품을 구입할 의향과 관련되어 ‘재구매의도(5항목)’라 하였고, 요인 2는 구매한 패션상품의 품질이나 디자인, 가격 및 구입과정 등에 대한 만족정도를 포함하여 ‘구매만족도(5항목)’라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 66.93%였고, 구매만족도보다 재구매의도가 더 높은 설명력을 보였으며, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5이상을 나타내 제거된 항목은 없었다. 뿐만 아니라 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.80이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 인터넷 패션 소비자의 긍정적 구매행동이 재구매 의도와 구매만족도로 나타난 것은 디지털 콘텐츠 이용자의 구매 후 행동을 만족과 재구매의도로 구분한 오종철(2008)의 연구와 비슷하였고, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 충동구매한 적이 있는 소비자의 경우 구매 후에 만족과 재구매의도의 긍정적

Table 2. 긍정적 구매행동에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인부하량 | 고유치 | 분산(%) | 신뢰계수 |
|-------|---|-------|------|-------|------|
| 재구매의도 | 나는 인터넷 쇼핑물(A)*에서 계속해서 패션상품을 구입할 것이다 | .856 | 3.52 | 35.18 | .879 |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)에서 6개월 이내에 다시 패션상품을 구매할 의향이 있다 | .833 | | | |
| | 나는 신상품 혹은 유행상품이 제시되면 인터넷 쇼핑물(A)에서 재구매할 의향이 있다 | .807 | | | |
| | 나는 필요한 패션상품이 생겼을 때 오프라인 매장보다는 인터넷 쇼핑물(A)에서 다시 구매할 것이다 | .800 | | | |
| | 가격이나 디자인, 품질 등이 동일한 패션상품이라면 다른 쇼핑물보다는 인터넷 쇼핑물(A)에서 재구매할 것이다 | .652 | | | |
| 구매만족도 | 나는 인터넷 쇼핑물(A)에서 구입한 패션상품의 디자인이나 색상, 품질에 만족한다 | .840 | 3.18 | 31.75 | .849 |
| | 인터넷 쇼핑물(A)에서 구입한 패션상품이 나의 기대를 충족시켜주어서 만족한다 | .808 | | | |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품의 구입과정(회원가입, 결제, 배송 및 환불 등)에 대해 만족한다 | .760 | | | |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)에서 구입한 패션상품의 가격에 만족한다 | .690 | | | |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)에서 패션상품의 구매가 편리해서 만족한다 | .657 | | | |

* 인터넷 쇼핑물(A)은 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물을 의미함

행동을 보인다는 것을 알 수 있다.

4.1.3. 부정적 구매행동

인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 충동구매한 경험이 있는 소비자의 부정적 구매행동에 관한 총 8항목을 요인 분석한 결과, Table 3에서와 같이 고유치 1.0이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 필요로 해서 구입하려는 패션상품일지라도 최종 결제를 미루거나 장바구니, 관심상품에 담고서 바로 구매하지 않는 행동과 관련되어 ‘구매결정연기(4항목)’라 하였고, 요인 2는 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물이 있어도 다른 쇼핑물에서 구매할 의향을 포함하여 ‘전환구매의도

(4항목)’라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 68.99%였고, 전환구매의도보다 구매결정연기가 더 높은 설명력을 보였으며, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5이상을 나타내 제거된 항목은 없었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 0.80이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 인터넷 패션 소비자의 부정적 구매행동이 구매결정연기와 전환구매의도로 나타난 것은 인터넷 패션 소비자를 대상으로 구매결정행동을 분석한 남은하, 이진화(2009)의 연구와 비슷하였으며, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 충동구매한 적이 있는 소비자들은 구매과정에서 구매결정을 연기하거나 자신이 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물이 있어도 다른 쇼핑물로 구매를 전환할 의

Table 3. 부정적 구매행동에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인부하량 | 고유치 | 분산(%) | 신뢰계수 |
|--------|---|-------|------|-------|------|
| 구매결정연기 | 나는 필요한 패션상품일지라도 인터넷 쇼핑물(A)*에서의 최종 결제 단계에서 구입 결정을 미루는 편이다 | .871 | 2.91 | 36.39 | .877 |
| | 내가 구입하고자 생각한 패션상품일지라도 인터넷 쇼핑물(A)에서 제공하는 장바구니에 담고서 바로 구입하지 않은 적이 종종 있다 | .865 | | | |
| | 내가 원하는 패션상품을 찾기 위해 인터넷 쇼핑물(A)에서 몇 시간을 투자하고서도 실제 제품구매는 미루는 편이다 | .809 | | | |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)에서 마음에 드는 패션상품을 발견해도 이를 관심상품에 담아두고 더 좋은 상품이 있는지 찾아보는 편이다 | .797 | | | |
| 전환구매의도 | 나는 패션상품 구매 시 인터넷 쇼핑물(A)만이 아니라 여러 사이트를 옮겨 다니면서 구매할 의향이 있다 | .808 | 2.61 | 32.60 | .817 |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)의 패션상품이 마음에 들지 않으면 다른 쇼핑물을 찾기 위해 검색할 의향이 있다 | .782 | | | |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)의 패션상품이 업데이트 되지 않으면 다른 쇼핑물에 가서 신상품을 찾아볼 의향이 있다 | .779 | | | |
| | 나는 인터넷 쇼핑물(A)에서만 아니라 오프라인 매장에서도 패션상품을 구매할 의향이 있다 | .773 | | | |

* 인터넷 쇼핑물(A)은 패션상품 구매 시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물을 의미함

Table 4. 충동구매성향이 긍정적 구매행동에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | F | R ² |
|-------|--------|---------|----------|-----------|----------------|
| 재구매의도 | 순수충동구매 | .186 | 4.029*** | 16.284*** | .139 |
| | 상기충동구매 | .153 | 3.301** | | |
| | 암시충동구매 | .152 | 3.282** | | |
| | 자극충동구매 | .241 | 5.219*** | | |
| 구매만족도 | 순수충동구매 | .085 | 1.778 | 8.177*** | .075 |
| | 상기충동구매 | .194 | 4.048*** | | |
| | 암시충동구매 | .138 | 2.978** | | |
| | 자극충동구매 | .106 | 2.208* | | |

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

도를 지니고 있었다.

4.2. 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 긍정적 구매행동에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 긍정적 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 긍정적 구매행동의 요인인 재구매의도, 구매만족도를 종속변수로 하고, 충동구매성향의 요인인 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매 및 자극충동구매를 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 4에서와 같이 재구매의도에 대해서는 충동구매성향의 모든 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 자극충동구매($\beta=0.241$, $t=5.219$, $p<.001$), 순수충동구매($\beta=0.186$, $t=4.029$, $p<.001$), 상기충동구매($\beta=0.153$, $t=3.301$, $p<.01$), 암시충동구매($\beta=0.152$, $t=3.282$, $p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 재구매의도에 대한 충동구매성향의 전체 설명력(R²)은 13.9%였다. 따라서 패션 소비자의 경우 인터넷 쇼핑물의 판매촉진활동에 자극을 받아 패션상품을 충동구매하거나 신상품 혹은 독특한 상품을 발견하고 순간적으로 구매할 뿐 아니라 품질 및 성능이 좋을 것 같고, 이전에 그 상품을 사려고 했던 기억을 상기하여 충동구매할지라도 자신이 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매의도를 지니고 있다고 볼 수 있다. 이 결과는 인터넷 소비자의 충동성이 몰입을 거쳐 구매의도에 영향을 준다고 한 변현수(2008)의 연구, 충동구매성향이 높을수록 인터넷에서 의류상품을 재구매할 가능성이 높아진다고 밝힌 김연경(2008)의 연구와 일관되게 나타난 것이다.

구매만족도에 대해서는 충동구매성향의 요인 중에서 순수충동구매를 제외한 나머지 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로 살펴보면, 상기충동구매($\beta=0.194$, $t=4.048$, $p<.001$), 암시충동구매($\beta=0.138$, $t=2.978$, $p<.01$), 자극충동구매($\beta=0.106$, $t=2.208$, $p<.05$)의 순으로 영향을 미치고 있었다. 즉, 인터넷 패션 소비자들은 이전에 구입하고자 했던 기억을 상기하거나 패션상품의 광고 및 정보는 물론 인터넷 쇼핑물의 판매촉진활동에 자극을 받아 패션상품을 충동구매할지라도 자신이 구입한 패션상품의 디자인이나 품질, 가격에 만족하고 인터넷 쇼핑몰에서의 구입과정에 대해 만족하는 경향

을 보였다. 이 결과는 인터넷에서 디지털 콘텐츠의 구매경험이 있는 학생과 직장인의 충동구매행동이 만족에 영향을 미친다고 한 오종철(2008)의 연구, 백화점과 할인점, 일반 점포 소비자를 대상으로 하여 충동구매성향이 충동구매 후의 만족도에 영향을 미친다고 한 추리리(2011)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 그러나 구매만족도에 대한 충동구매성향의 전체 설명력(R²)이 7.5%로 낮게 나타났으므로 본 연구의 결과를 확대해석하는데 주의해야 할 것이다.

이상의 결과를 요약하면, 인터넷 패션 소비자의 경우 충동구매성향이 높을수록 자신이 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매의도와 구매만족도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 욕구를 파악하여 광고나 홍보전략을 수립하고, 가격할인이나 쿠폰 등 판매촉진 수단의 실행을 통해 패션 소비자의 충동구매를 유도할 필요가 있다는 것을 시사하는 결과이다.

4.3. 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 부정적 구매행동에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 부정적 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 부정적 구매행동의 요인인 구매결정연기, 전환구매의도를 종속변수로 하고, 충동구매성향의 요인인 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매 및 자극충동구매를 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5에서처럼 구매결정연기에 대해서는 충동구매성향의 순수충동구매를 제외하고 자극충동구매($\beta=0.204$, $t=4.241$, $p<.001$), 암시충동구매($\beta=0.106$, $t=2.209$, $p<.05$), 상기충동구매($\beta=0.099$, $t=2.068$, $p<.05$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 구매결정연기에 대한 충동구매성향의 전체 설명력(R²)은 6.9%였다. 이는 인터넷 패션 소비자들 이 쇼핑물의 판매촉진활동에 자극을 받거나 품질, 성능이 좋을 것 같아 충동구매를 하는 과정에서 장바구니나 관심상품에 담고 최종 결제를 연기하는 경향이 높아진다는 것을 나타내지만, 설명력이 10% 미만으로 낮았으므로 결과를 확대해석하는데 주의해야 한다.

전환구매의도에 대해서는 충동구매성향의 자극충동구매를 제외하고 상기충동구매($\beta=0.239$, $t=5.069$, $p<.001$), 암시충동구

Table 5. 충동구매성향이 부정적 구매행동에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | F | R ² |
|--------|--------|---------|----------|-----------|----------------|
| 구매결정연기 | 순수충동구매 | .078 | 1.626 | 7.446*** | .069 |
| | 상기충동구매 | .099 | 2.068* | | |
| | 암시충동구매 | .106 | 2.209* | | |
| | 자극충동구매 | .204 | 4.241*** | | |
| 전환구매의도 | 순수충동구매 | .141 | 2.994** | 11.896*** | .106 |
| | 상기충동구매 | .239 | 5.069*** | | |
| | 암시충동구매 | .150 | 3.185** | | |
| | 자극충동구매 | .079 | 1.667 | | |

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

매($\beta=0.150, t=3.185, p<.01$), 순수충동구매($\beta=0.141, t=2.994, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 전환구매의도에 대한 충동구매성향의 전체 설명력(R^2)은 10.6%였다. 다시 말해, 인터넷 패션 소비자들은 과거의 기억이나 광고, 정보 등은 물론 인터넷 쇼핑물에서 신상품 혹은 독특한 상품을 발견하고서 순간적으로 구매할 경우 자신이 자주 이용하는 쇼핑물만이 아니라 다른 쇼핑물에서도 구매할 의도를 지니고 있었다. 그러나 가격할인, 쿠폰 및 사은품 등의 자극을 받아 충동구매를 한 적이 있는 경우에는 타 쇼핑물로의 전환의도에 어떠한 영향도 미치지 않았으므로 인터넷 쇼핑물에서는 패션 소비자들의 충동구매성향과 전환구매행동에 대한 이해를 바탕으로 전환구매가 비교적 적게 발생할 수 있도록 고객을 관리해야 할 것이다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이 인터넷 패션 소비자의 부정적 구매행동, 즉, 구매결정연기와 전환구매의도 모두에 영향을 미치는 충동구매성향은 상기충동구매와 암시충동구매이다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자의 부정적 구매행동을 낮추기 위해서는 너무 과도하게 패션상품을 광고하거나 아주 많은 정보의 제공으로 순간적인 구매를 유도하지 않는 것이 바람직하겠지만, 패션상품에 대한 어떠한 지식이나 정보도 없이 충동구매할 경우에도 부정적 구매행동이 나타날 수 있으므로 이를 고려한 적절한 광고 전략의 수립 및 정보의 제공이 요구된다.

4.4. 성별에 따른 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동의 차이

연구 대상자들의 성별에 따라 인터넷 쇼핑물에서의 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과 Table 6과 같이 충동구매성향의 순수충동구매는 $t=-4.421, p<.001$ 에서, 상기충동구매는 $t=-2.628, p<.01$ 에서, 암시충동구매는 $t=-3.767, p<.001$ 에서, 자극충동구매는 $t=-3.654, p<.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 특히 남성보다 여성의 평균값이 높게 나타나 인터넷 패션 소비자의 경우 남성에 비해 여성이 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있었으며, 이 결과는 남성보다 여성의 충동구매성향이 더 높다고 밝힌 이현정, 김수미(2006),

장현선(2009)의 연구와 비슷하였다. 또한 부정적 구매행동의 구매결정연기가 $t=-2.879, p<.01$ 에서 성별에 따른 차이를 보였는데, 남성에 비해 여성의 평균값이 높게 나타나 남성보다 여성이 인터넷 쇼핑 시 구매결정연기행동도 더 많이 하고 있었다. 일반적으로 패션상품은 여성들의 구매율이 높은 상품으로서 여성의 인터넷 이용의 증가로 인하여 인터넷 쇼핑에서 패션상품의 거래규모가 급증(이은진, 2006)하였으므로 인터넷 쇼핑물에서는 여성 소비자의 충동구매성향에 대해 관심을 가져야 하며, 충동구매로 인해 구매결정연기행동이 나타날 수 있다는 사실을 인지해야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 디지털 생활의 일상화와 소셜 네트워크 서비스의 대중화로 인하여 충동성이 더욱 강하게 나타나는 시점에 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향에 대하여 알아봄으로써 인터넷 쇼핑을 통한 패션상품 구매 시 소비자들이 지니고 있는 충동구매성향에 대한 이론적 근거를 밝히고자 하였다. 이와 함께 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동과의 영향관계를 분석하고, 본 연구에서 다룬 개념변수에 대한 성별 차이를 부가적으로 확인하여 패션상품을 취급하고 있는 인터넷 쇼핑물의 운영에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향은 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매 및 자극충동구매로 분류되었고, 긍정적 구매행동은 재구매의도와 구매만족도로, 부정적 구매행동은 구매결정연기와 전환구매의도로 나누어졌다. 둘째, 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향의 모든 요인이 재구매의도를 높이는 요소인 것으로 나타났고, 상기충동구매와 암시충동구매, 자극충동구매성향이 높을수록 구매만족도가 더욱 높아지는 경향을 보였다. 셋째, 상기충동구매와 암시충동구매는 구매결정연기, 전환구매의도와 같은 부정적 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌으며, 인터넷 패션 소비자의 경우 자극충동구매성향이 강할수록 구매결정연기행동이 더 높아지는 반면에 순수충동구매성향이 강할수록 전환구매

Table 6. 성별에 따른 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동의 차이

| 구분 | 남성(n=205) | | 여성(n=202) | | t | |
|----------|-----------|------|-----------|------|------|-----------|
| | M | SD | M | SD | | |
| 충동구매 성향 | 순수충동구매 | 3.14 | 0.92 | 3.51 | 0.77 | -4.421*** |
| | 상기충동구매 | 3.03 | 0.84 | 3.24 | 0.80 | -2.628** |
| | 암시충동구매 | 3.04 | 0.91 | 3.23 | 0.74 | -3.767*** |
| | 자극충동구매 | 3.18 | 0.99 | 3.52 | 0.87 | -3.654*** |
| 긍정적 구매행동 | 재구매의도 | 3.76 | 0.62 | 3.84 | 0.58 | -1.296 |
| | 구매만족도 | 3.51 | 0.58 | 3.52 | 0.56 | -0.083 |
| 부정적 구매행동 | 구매결정연기 | 3.30 | 0.77 | 3.52 | 0.74 | -2.879** |
| | 전환구매의도 | 3.29 | 0.67 | 3.40 | 0.73 | -1.415 |

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

의도가 더욱 높아지고 있었다. 넷째, 인터넷 패션 소비자 중에서 여성이 남성에 비해 충동구매성향이 더 높을 뿐 아니라 구매 결정연기행동도 더 많이 하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 소비자의 충동구매성향에 관한 기존의 연구(김화동, 2006; 오종철, 2008; 임현정, 홍금희, 2004)에서는 구매 만족도, 재구매의도와 같은 긍정적 구매행동과의 영향관계를 밝히는데 중점을 두어 왔다. 이에 비해 구매결정연기, 전환구매의도 등의 부정적 구매행동과 충동구매성향과의 관련성을 분석한 연구는 활성화되지 않은 시점에 본 연구는 긍정적 구매행동과 부정적 구매행동을 동시에 다룸으로써 충동구매성향으로 인해 나타날 수 있는 인터넷 패션 소비자의 구매행동을 다각도로 분석한 것에 의의가 있다. 또한 디지털 시대의 소비자가 지닌 충동성이 구매행동을 변화시키고 있는 상황에서 선행연구(이현정, 김수미, 2006; Han et al., 1991)를 이론적 근거로 하여 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향을 세분화함에 따라 의류학 분야 연구의 다양화 및 발전에 기여할 수 있다.

둘째, 인터넷 패션 소비자의 충동구매성향이 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매 및 자극충동구매의 4가지로 구분된 것은 인터넷 쇼핑에서의 충동구매가 단순하게 나타나는 것이 아니라 여러 가지 내·외적 요인에 의해 발생한다는 점을 입증한 결과이다. 지금까지 소비자의 충동구매에 대한 내적 요인을 밝히고자 하는 시도는 지속적으로 이루어져 왔으며, Bakos(1991)가 인터넷 환경이 제공하는 다양한 정보원천으로 인해 충동구매성향이 더욱 높아진다고 주장한 이후 인터넷 소비자의 충동구매에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 이들 연구에서 확인한 인터넷 소비자의 충동구매성향이 패션 소비자를 대상으로 한 본 연구에서 일관되게 나타났으므로 인터넷 쇼핑몰에서는 패션 소비자의 충동구매성향을 고려한 운영전략의 수립이 요구된다. 특히 인터넷 쇼핑몰에서 마음에 드는 패션상품을 발견하거나 독특한 상품 혹은 신상품을 충동구매하는 성향이 높다는 점에 근거하여 고객의 DB구축 시 패션상품 선호도는 물론 과거 구매경험을 분류하여 고객 개개인에게 적합한 맞춤정보를 제공하고, 타 쇼핑몰과 차별화되는 패션상품이나 최신 상품을 적절한 시기에 업데이트할 것을 인터넷 쇼핑몰 운영자에게 제안하는 바이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 자극에 의한 충동구매성향을 강하게 지니고 있는 패션 소비자일수록 구매만족도와 재구매의도가 더욱 높아진다는 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 충동구매성향을 고려하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다는 점을 시사한다. 예컨대, 고객이 패션상품을 구경하거나 구입하기 위해 특정 인터넷 쇼핑몰에 접속한 순간에 시간대별 가격할인을 하고 있어 순간적으로 그 상품을 구입한 경우일지라도 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션상품이나 구입과정에 만족함은 물론 패션상품을 재구매할 의향까지도 유발할 수 있다. 그러나 소비자들이 쿠폰이나 사은품, 가격할인과 같은 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진활동에 자극을 받아 패션상품을 충동구매할수록 구매

결정을 연기하는 행동을 더 많이 하고 있었으므로 무분별하거나 비효율적인 판매촉진 수단의 활용은 자제하는 것이 바람직하다. 또한 구입을 망설이던 고객이 구매결정을 할 수 있을 정도로 눈에 띄게 가격을 할인하거나 고객등급에 따라 쿠폰의 할인율을 달리하고 월별, 시즌 및 특별행사별로 쿠폰 혹은 사은품을 제공한다면 충동구매로 인한 부정적 구매행동보다는 긍정적 구매행동을 유발하여 인터넷 쇼핑몰의 충성고객 확보에 도움이 될 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑에서의 충동구매성향은 남성에 비해 여성에게서 더 높게 나타나기 때문에 패션상품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰에서는 여성 고객의 충동구매성향에 관심을 가져야 한다. 패션상품은 여성의 구매율이 높은 상품으로서 구매시점에 꼭 필요로 해서 구입하는 경우도 있는 반면, 신상품이 업데이트되거나 시즌별 유행상품 혹은 자신의 개성을 표현할 수 있는 독특한 상품을 발견하여 순간적으로 구입할 수 있으며, 필요한 옷을 구입하러 와서 이와 어울리는 관련상품도 구입(예, 블라우스를 구입하러 와서 스커트나 목걸이를 함께 구입)할 수 있다. 따라서 여성용 패션상품의 비중이 많은 인터넷 쇼핑몰에서는 신상품이나 유행상품, 타 쇼핑몰과 차별화되는 자체제작 상품 등을 메인 화면에 제시하고, 패션상품별로 정보를 제공하는 페이지에서 관련상품의 추천을 통한 링크 기능을 제공한다면 여성 고객의 재구매율을 높여 지속적으로 매출을 창출할 수 있을 것이다.

이상과 같이 본 연구의 결과는 의류학 분야에서 학문적·산업적 시사점과 의의를 지니고 있으나, 서울 수도권 지역에 거주하는 20대, 30대의 인터넷 패션 소비자로 한정하여 설문조사를 실시하였기 때문에 연구 결과를 전체 인터넷 소비자로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 뿐만 아니라 패션 소비자의 충동구매를 유도할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 속성이나 마케팅 전략에 대한 세밀한 분석이 이루어지지 않았고, 긍정적 혹은 부정적 구매행동에 대한 충동구매성향의 영향을 통합적으로 파악할 수 있는 연구모형의 설계가 이루어지지 않은 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷 패션 소비자의 충동구매 선행요인을 밝히거나 긍정적, 부정적 구매행동을 이끌 수 있는 인터넷 환경요인에 대한 연구, 충동구매성향과 긍정적, 부정적 구매행동 간의 통합적 연구 설계가 요구되며, 부정적 구매행동에 관한 심도 깊은 연구로 이를 완화할 수 있는 방안을 수립한다면 인터넷 쇼핑몰의 운영에 보다 도움이 되는 제언이 가능할 것이다.

참고문헌

- 김대환. (2005). 여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환태도와 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구. *경제연구*, 23(2), 145-171.
- 김민철. (2009). 청소년의 온라인 스포츠용품 구매결정과정에서 충동구매의 매개효과분석. *한국체육학회지*, 48(4), 189-202.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.

- 김연경. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동에 관한 연구: 충동구매 자극요인을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영숙. (2000). 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. *대한가정학회지*, 38(12), 111-129.
- 김영숙, 심미영. (2001). 소비자 충동구매행동 유형화에 관한 연구-마케팅 자극변인, 소비자 탐색적 활동변인 및 심리적 변인을 중심으로-. *경성대학교 논문집*, 22(1), 263-279.
- 김한나. (2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(5), 766-776.
- 김화동. (2006). 인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구. *한국광고홍보학보지*, 7(4), 297-318.
- 남은하, 이진화. (2009). 인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(11), 1707-1718.
- 디지털 신인류 '칼나주'이 뜬다. (2010, 4. 18). *아시아경제*. 자료검색일 2011, 1. 10, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>
- 박은주. (2005a). 패션제품 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1340-1348.
- 박은주. (2005b). 패션제품의 충동구매행동에 관한 구조방정식 모델 분석. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1306-1315.
- 박은주, 고셋별. (2008). 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 1-11.
- 박종순, 이종만. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 브라우징의 매개를 중심으로. *디지털 정책연구*, 6(1), 93-104.
- 변현수. (2008). 인터넷 사용자의 신뢰, 충동, 몰입이 쇼핑몰 방문 후 결과에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 21(4), 1523-1542.
- '소셜 커머스' 친구 따라 강남 갔다간 후회. (2011, 1. 12). *시스미디*. 자료검색일 2011, 1. 12, 자료출처 <http://sisastoo.com>
- 염인경, 김미숙. (2002). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동. *복식문화연구*, 10(6), 666-679.
- 오종철. (2008). 디지털 콘텐츠의 충동구매 의사결정과정정에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤남희, 문희강. (2009). 충동구매 시 긍정적 감정형성과정에서 구매 위험지각과 비구매위험지각의 역할. *한국의류학회지*, 33(9), 1398-1408.
- 이영주. (2007). 의류 웹사이트 특성과 충동구매행동의 상관관계에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(6), 113-122.
- 이운경, 박재욱, 안민영. (2009). 의류제품 구매 시 케이블 TV 흡수평이용특성에 따른 충동구매유형에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(11), 1669-1679.
- 이은진. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은진, 나윤규. (2007). 패션상품과 인터넷 유통. 경기도 파주: 한국 학술정보, p. 181.
- 이은희, 종은영. (2003). Cable TV 흡수평에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인. *한국가정관리학회지*, 21(2), 61-74.
- 이현정, 김수미. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구. *복식문화연구*, 14(6), 917-931.
- 임연우. (2008). 소비자 성향과 인터넷 여행사의 e-서비스스케이프 및 선택속성이 전환장벽에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 장현선. (2009). 인터넷 쇼핑에서의 충동구매 측정을 위한 척도의 개발 및 특성분석. *한국가정관리학회지*, 27(4), 127-139.
- 전대근, 추호정, 김현숙. (2010). 남자 대학생의 의복관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(3), 424-436.
- 주영혁, 박세훈. (2002). 웹사이트 탐색패턴으로서 탐색다양성과 전환행동과의 관계에 대한 연구: 전환여부 및 전환정도에 대한 차별적 영향. *소비자학연구*, 13(4), 31-51.
- 추리리. (2011). 마케팅 자극요인이 충동구매성향에 영향을 미치는 과정에서 소비자의 심리적 특성요인의 조절변수역할과 충동구매성향이 충동구매 후 만족도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙, 이은진, 마효연. (2009). 인터넷 패션쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(11), 1828-1838.
- 황선진, 백소라. (2009). 인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(10), 1519-1529.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), 295-310.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Chen, T. (2008). Online impulse buying and product involvement. *Communications of the IBIMA*, 5(10), 74-81.
- Cho, C. H., Kang, J. W., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Cobby, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Costa, F., & Laran, J. (2003). Impulse buying on the internet: Antecedents and consequences. *Paper presented at 2003 SMA Retail Symposium*, New Orleans, USA.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research journal*, 9(3), 15-21.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: Encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4, 23-35.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at

- e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.
- Park, J., & Kim, J. (2007). The importance of perceived consumption delay in internet shopping: Time-related information, time risk, attitude, and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 24-41.
- Ranganathan, C., Seo, D. B., & Babad, Y. (2006). Switching behavior of mobile users: Do users' relational investments and demographics matter?. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 269-276.
- Rhee, Y. J. (2006). *Online impulse buying behavior with apparel products: Relationships with apparel involvement, website attributes, and product category/price*. Unpublished Dissertation, Virginia Tech, Blacksburg.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consumer impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(2), 43-57.
- Zeng, K. (2010). Online buying impulsiveness and word-of-mouth online in the e-marketing age: A theoretical model approach. *Proceeding of the 4th International Conference on Management of e-Commerce and e-Government* (pp. 133-136). Chengdu, China.

(2011년 1월 17일 접수/ 2011년 4월 11일 1차 수정/
2011년 4월 11일 게재확정)
