

[Original Article]

**Antecedents of internet purchasing intention  
- Impulse buying, market mavenism, online interaction  
readiness, and online consumer procrastination -**

**Hye-Jung Park<sup>†</sup>**

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea

**인터넷 구매의도의 선행변수  
- 충동구매, 마켓메이븐 성향, 온라인 상호작용 준비성,  
온라인 소비자 연기 -**

**박 혜 정<sup>†</sup>**

한국산업기술대학교 지식융합학부

**Abstract**

In order to identify the antecedents of internet purchasing intention toward fashion items, this study examines shopping-related variables as both direct antecedents of internet purchasing intention, and as indirect antecedents of internet purchasing intention through online-related variables. Impulse buying and market mavenism were considered as shopping-related variables, whilst online interaction readiness and online consumer procrastination were considered as online-related variables. It was hypothesized that impulse buying and market mavenism not only directly influence purchasing intention toward fashion items, but also indirectly influence it through online interaction readiness and online consumer procrastination. Data were gathered by surveying university students in Seoul using convenience sampling. A total of 286 questionnaires were used in the statistical analysis. SPSS was used for exploratory factor analysis, and AMOS was used for confirmatory factor analysis and path analysis. The factor analysis of market mavenism, impulse buying, and online consumer procrastination revealed one dimension, whilst the factor analysis of online interaction readiness revealed two dimensions: 'online relationship' and 'internet role.' Tests of the hypothesized path proved that impulse buying indirectly influences internet shopping intention only through online consumer procrastination, whereas market mavenism influences internet shopping intention indirectly through both online interaction readiness and online consumer procrastination. The results will be useful for Internet shopping mall marketers and for future study.

Received August 08, 2017  
Revised September 13, 2017  
Accepted October 03, 2017

<sup>†</sup>Corresponding author  
([hpark@kpu.ac.kr](mailto:hpark@kpu.ac.kr))

ORCID  
Hye-Jung Park  
<http://orcid.org/0000-0001-5291-4363>

*Keywords: impulse buying(충동구매), market mavenism(마켓메이븐 성향), online interaction readiness(온라인 상호작용 준비성), online consumer procrastination(온라인 소비자 연기), internet shopping(인터넷 쇼핑)*

## I. Introduction

인터넷 쇼핑몰에서 의류를 포함한 패션제품의 판매 비중은 점차 확대되고 있는데(Zhang, 2011), 이에 대하여 Kim and Chung(2014)은 인터넷 사용의 보편화와 함께 소비자들이 시간과 장소에 구애 받지 않고 쇼핑할 수 있기 때문이라고 하였다. Choi(2012)는 비교 구매가 가능하고, 저렴하고 편리하며, 시간이 절약되는 등의 장점으로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 구매는 꾸준히 증가하고 있다고 하였다. 인터넷 강국의 인프라와 인터넷 세대로 인해 인터넷 쇼핑몰은 더욱더 성장할 것으로 예상되는데, Kim and Chung(2014)은 인터넷 쇼핑물 증가로 인한 치열한 경쟁상태에서 경쟁우위를 차지하기 위해서는 지속적인 마케팅전략의 개발과 실행이 필요하다고 하였다. 또한 Bae and Park(2010)은 인터넷 쇼핑몰이 지속적 성장과 이윤창출을 위해 저렴한 양질의 제품을 제공하는 것만으로는 더 이상 경쟁력이 없음을 지적하며, 차별화를 위한 마케팅 노력이 필요하다고 하였다. 의류학에서도 경쟁력 제시를 위해 인터넷 쇼핑에 대한 연구들이 다양하게 진행되었다. 대부분의 연구들이 패션 인터넷 쇼핑물의 특성이나 쇼핑물을 이용하는 소비자 특성을 밝히고 있다(Park, 2015). 특히 소비자 특성에 대한 연구로 만족, 불만족, 불평행동의 구매 후 행동에서 시작해서 라이프스타일, 심리적 특성 등 다양한 변수들을 밝히고 있다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 영향을 주는 선행변수로서 소비자 특성 중에서 쇼핑 관련 변수와 인터넷 관련 변수를 선정하였다.

인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매에 영향을 미치는 쇼핑 관련 변수에 대한 연구로서 쇼핑가치(Hong, Lee, & Ma, 2009; Lee, 2008; Na & Suh, 2009), 쇼핑성향(Na & Suh, 2009), 쇼핑감정(Hong & Lee, 2005) 등이 있다. Lee(2011)는 충동성이 강한 디지털 라이프 세대인 20대, 30대가 패션제품의 주요 소비자이므로 인터넷에서의 패션제품 구매를 이해하기 위해서는 충동구매에 대한 연구가 필요하다고 하였다. 젊은 세대를 대상으로 인터넷 구매에 영향을 미치는 충동구매 성향을 밝히는 연구들(Ji, 2013a, 2013b, 2013c; Lee & Kim, 2006; Park & Koh, 2008)이 다수 진행되었다. 따라서 본 연구는 충동구매를 선정하여 인터넷

쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 미치는 직접적인 영향과 인터넷 관련 변수를 통해 미치는 간접적인 영향을 밝히고자 한다. 또한 인터넷으로 인한 온라인 구전효과의 중요성 때문에 최근 마켓메이븐은 더욱 중요해지고 있으므로 마켓메이븐의 인터넷 구매행동과 패션제품 구매를 밝히는 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 마켓메이븐 성향을 선정하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 미치는 직접적인 영향과 인터넷 관련 변수를 통해 미치는 간접적인 영향을 밝히고자 한다. 최근 의류학에서 Nam(2014)은 모바일을 통한 패션 및 뷰티 제품 쇼핑에 미치는 영향을 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에 근거하여 마켓메이븐 성향이 모바일 기기를 사용함으로써, 작업 효율성이 향상될 것이고, 원하는 목적을 달성할 수 있다고 인지하는 정도인 유용성에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 마켓메이븐 성향은 모바일뿐 아니라, 인터넷 관련 변수에도 영향을 미칠 것으로 보이므로 이를 밝히고자 한다.

인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매에 영향을 주는 소비자의 인터넷 관련 변수에 대한 연구로서 인터넷 쇼핑태도(Chang & Nam, 2006), 인터넷 쇼핑가치(Ryou & Cho, 2005), 온라인 라이프 스타일(Mun & Kim, 2014), 인터넷 쇼핑 흥미도(Park & Koh, 2008), 인터넷 사용(Hwang, 2003), 온라인 점포태도(Lee, Park, & Heo, 2002) 등이 있다. 그런데 인터넷의 강점은 기업과 소비자 간 쌍방향의 정보흐름을 가능하게 해주는 상호작용성에 있다(Lee, 2008). 인터넷이라는 매체 환경이 갖는 가장 중요한 특징은 상호작용성이어서(Chae, 2012) 상호작용성에 대한 연구들은 대부분 인터넷 환경을 배경으로 진행되어 왔다(Kim & Shin, 2013). 따라서 본 연구는 인터넷이라는 매체환경의 중요 특징인 상호작용에 대한 변수를 선정하였다. 또한 Kim(2008)은 소비자는 의류제품에 대하여 빠른 유행의 변화에 따른 제품 특성으로 인해 타제품보다 위험을 크게 지각하여 구매를 연기한다고 강조하고, 인터넷에서의 의류의 구매 연기 요인을 밝혔다. 요인으로 성과적 위험지각, 비교쇼핑 성향, 사회적 위험지각, 경제적 쇼핑, 불확실성, 시장변화 기대, 상품 불만족, 소극적 쇼핑성향으로 나타났다. 따라서 본 연구는 패션제품의 특성으로 인해 소비자 연기 변수를 선정하였다.

인터넷 쇼핑몰이 오프라인 쇼핑몰과 비교하여 가지는 최대 장점은 고객 개개인과의 상호작용인데(Jang, Yang, & Lee, 2009), 상호작용은 사용자가 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 의미 있는 정보를 교환하는 과정이다(Chae, 2012). 온라인 소비자 행동에서 중요한 개념으로 제시됨에 따라 최근에 인터넷상 상호작용에 대한 연구들이 진행되었다. 대부분의 연구들이 소비자들 간 상호작용에 영향을 미치는 커뮤니티의 특성을 밝히고자 하였다. 의류학에서도 소비자들 간 상호작용에 대해서는 온라인 커뮤니티에 대한 연구들(Chang, Park, Lee, & Youn, 2007; Hong & Kim, 2005, 2006)이 대부분이다. 그러나 본 연구는 채팅, 전자우편 등을 통해 사람들과 관계를 형성하면서 상호작용하는 온라인 상호작용(online interaction)에 대한 이해를 제시하고자 한다. 그런데 Lin and Hsieh (2007)는 모든 소비자가 이러한 기술의 사용을 좋아하거나, 사용할 준비가 되어 있지 않다고 하고, 소비자의 기술 준비성(technology readiness)의 중요성을 제시하였다. 또한 Hong(2003)은 기술준비성으로서 소비자의 인터넷 기술을 포용하거나 사용하려는 경향이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질 평가와 만족도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 선행변수로서 상호작용 변수 중에서 Liu (2007)가 제시한 인터넷 기술을 포용하거나 사용하려는 개인의 경향인 온라인 상호작용 준비성(online interaction readiness)이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

의류제품은 유행의 빠른 변화와 구매에 따른 위험 지각이 타 제품보다 크기 때문에 구매 의사결정을 연기한다(Kim, 2008). Lee(2013)는 패션제품은 유행이라는 특성으로 인해 시장에 유사한 스타일이 넘쳐남에 따라 소비자는 선택의 어려움을 겪게 되고, 이로 인해 의사결정 연기를 한다고 하고, 인터넷 상에서 이러한 현상은 더욱 심각하다고 하였다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매에 영향을 주는 또 다른 인터넷 관련 변수로서 Negra and Mzoughi (2012)의 온라인 소비자 연기(online consumer procrastination)를 선정하였다. 그들은 온라인 소비자 연기를 ‘인터넷에서의 계획된 구매를 행하려는 것을 연기하려는 자발적이고 이성적인 경향’이라고 정의하

고, 온라인 구매 연기자들을 ‘이성적이고 거래지향형 온라인 구매자들(rational and deal-prone online buyers)’이라고 정의하였다.

본 연구는 쇼핑 관련 변수인 충동구매와 마켓메이븐 성향이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 미치는 직접적인 영향과 함께 인터넷 관련 변수인 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기를 통해 미치는 간접적인 영향을 밝히고자 한다. 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매를 이해하기 위해서 쇼핑 관련 변수뿐 아니라, 인터넷 관련 변수도 필요하다는 것을 보여준다는 것에 의의가 있다. 또한 충동구매와 마켓메이븐 성향이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매에 미치는 영향을 밝힌 선행연구들과 다르게, 인터넷 관련 변수를 통해서 미치는 간접적인 영향도 함께 보여준다는 것에도 의의가 있다. 둘째, 인터넷 관련 변수인 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기는 의류학에 소개되는 새로운 변수로서 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것에 의의가 있다. 셋째, 국내 연구들은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 의사결정 연기 변수를 사용하여 이를 독립변수가 아닌 종속변수로서 선행요인들을 밝히는데 주력했으나, 본 연구는 인터넷에서의 구매연기에 국한된 온라인 소비자 연기 변수를 사용하여 인터넷에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것에 의의가 있다. 넷째, 쇼핑 관련 변수들이 인터넷에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝히는데 있어서 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기의 매개변수로서의 영향력을 밝힘으로써 다음의 의의가 있다. 소비자에 대한 온라인 관련 변수에 대한 추가적 이해를 제시함으로써, 패션 인터넷 쇼핑몰의 성장을 위한 구체적 전략을 제시한다. 또한 매개변수로서의 인터넷 관련 변수의 중요성을 제시함으로써, 거시적으로는 인터넷 교육의 방향과 함께 인터넷 관련 변수와 관련하여 충동구매 방지와 같은 공공정책의 수립 방향을 제시한다.

## II. Background

### 1. Impulse buying

Rook and Fisher(1995)는 충동구매를 자발적이고,

사려 깊지 못하고, 즉각적이고, 충동적으로 구매하고자 하는 소비자의 인성적 특성(personality trait)으로 규정하였다. 그러나 Rook(1987)는 쇼핑환경에 의해 생겨나는 마음의 상태(state of mind)로 보았다. Wells, Parboteeah, and Valacich(2011)는 특성과 상태로 보는 관점의 차이로 인해 충동구매에 대한 연구들이 소비자 자체의 충동적 특성에 영향을 주는 변수를 밝히는 것과 소비자의 마음의 상태에 영향을 주는 다양한 환경을 밝히는 것으로 양분된다고 하였다. 본 연구는 충동구매에 영향을 주는 환경에 대한 연구가 아니므로 소비자의 인성적 특성으로 보는 Rook and Fisher의 관점에서 본다. 또한 선행연구들의 충동구매 측정척도를 다차원 또는 단일차원으로 분류할 수 있는데, 본 연구의 목적이 충동구매의 차원에 따른 패션제품 구매의도, 온라인 상호작용 준비성, 온라인 소비자 연기를 밝히는 것이 아니므로 단일차원의 척도를 사용하고자 한다. 또한 대부분의 선행연구들이 인터넷에서의 충동구매를 종속변수로 보고 영향을 주는 선행변수들을 밝혔으나, 본 연구는 충동구매 성향을 독립변수로 보고 구매의도, 온라인 상호작용 준비성, 온라인 소비자 연기에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

다양한 제품들 중에서 의류가 충동구매의 주요 대상이 되어서(Park & Lennon, 2006), 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 충동구매에 대한 이해를 제시하는 연구들이 다수 진행되었다. 의류제품의 충동구매에 대하여 Lee and Kim(2006)은 아름다움, 새로움, 사회적 구별력과 같은 의류제품의 특성, 현대인의 경제적 풍요로 인한 구매욕구 상승과 같은 소비자의 특성, 또한 마케팅 자극과 같은 구매환경의 특성으로 인해 발생한다고 하였다. 그리고 그들은 충동구매 성향을 순수충동, 상기/암시충동, 계획충동으로 분류하여 충동구매 성향에 따른 의복 연출의 즐거움, 새로움의 채택 시기, 디자인 위험 감소, 최신 디자인 선호, 쇼핑의 즐거움, 구매의 즐거움의 소비자의 내적 요인 차이와 시간, 기분, 금전의 소비자의 외적 요인 차이와 제품 자극, 가격자극, 촉진자극의 마케팅 자극 차이를 연구하였다. Ji(2013c)는 인터넷에서 쇼핑중독의 문제점을 지적하면서 소비자의 충동구매 성향의 차원을 밝히고, 모든 차원이 클수록 쇼핑중독이 높음을 밝혔다. Ji(2013a)는 인터넷을 통한 의류에 대한 충동구매가 오프라인에 비해 더 많다는 선행연구들을 제시하고

의류제품 가격태도의 차원이 충동구매에 미치는 영향을 밝혔다. Wells et al.(2011)은 인터넷 쇼핑물에서 다른 제품들보다 패션제품에 대해 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다고 지적하였다. 즉, 패션제품은 짧은 수명주기로 인해 구매 빈도가 비교적 높은 제품일 뿐 아니라, 인터넷 쇼핑물은 소비자에게 다양한 가격대별로 선택대안을 제시하고 있으며 시간적/장소적 제약없이 제품 검색뿐 아니라, 구매까지 가능하게 하는 편리성을 제공하고 있어서 인터넷 쇼핑물에서 패션제품은 충동구매의 대상이 되고 있다. 따라서 충동구매 성향이 높으면 인터넷 패션제품 구매의도가 높을 것으로 보인다. 가설은 다음과 같다.

가설 1-1: 충동구매 성향은 인터넷 패션제품 구매 의도에 정적 영향을 줄 것이다.

인터넷 쇼핑물에서의 패션제품에 대한 충동구매를 밝히는데 있어서 인터넷 관련 변수 중 인터넷에서의 정보원 활용에 대한 다음의 연구들이 있다. Ha(2011)는 인터넷 쇼핑물에서의 정보원 활용이 충동구매 행동에 정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. Lim and Hong(2004)은 인터넷 의류 쇼핑동기의 차원을 밝히고, 각 차원들이 정보탐색의 두 차원인 구매 시 정보탐색과 지속적 정보탐색을 통해 충동구매와 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 경제적 동기는 인터넷 쇼핑 만족도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 지속적 정보탐색을 통해서도 충동구매 행동과 인터넷 쇼핑 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Ha와 Lim and Hong에서 나타난 충동구매와 인터넷 정보원 활용/탐색의 유의적 관계에 의해, 충동구매 성향이 높은 소비자일수록 인터넷에의 정보원 활용/탐색을 위해 온라인 상호작용 준비성이 높을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 1-2: 충동구매 성향은 온라인 상호작용 준비성에 정적 영향을 줄 것이다.

본 연구에서의 온라인 소비자 연기와 비슷한 변수인 구매의사결정 연기(delay in decision making)에 충동구매가 미치는 영향에 대하여 Lee(2011)는 인터넷에서의 패션제품 구매자들의 충동구매 성향을 순

수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 자극충동구매로 유형화한 후 구매결정 연기, 전환구매의도와 같은 부정적 구매행동에 미치는 영향을 밝혔다. 순수충동구매는 인터넷 쇼핑몰에서 마음에 드는 제품이나 독특한 제품, 신상품을 충동적으로 구매하는 것을 말한다. 본 연구는 충동구매의 유형별 분류를 하지 않고, 충동구매 성향 자체가 구매의사결정 연기에 미치는 영향을 살펴보고자 하는데, 이는 Lee의 순수충동구매와 같은 개념이다. Lee의 연구결과, 상기충동구매, 암시충동구매, 자극충동구매 유형이 구매결정 연기에 정적 영향을 주는 것으로 나타났는데, 설명력이 6.9%로 아주 낮게 나타났다. 순수충동구매는 구매결정 연기에 유의적 영향을 주지 않은 것으로 나타났으나, 낮은 설명력으로 인해 이에 대한 연구가 더 필요하다고 본다. 또한 Lee의 구매결정 연기 변수는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품의 즉각적인 구매를 미루는 문항들로 구성되어 있는데, 본 연구에서의 온라인 소비자 연기는 패션제품뿐 아니라, 모든 제품을 온라인상으로 구매할 때 연기하는 것을 말한다. 따라서 Lee의 결과와는 다르게 나타날 것으로 보인다. 그런데 본 연구에서의 온라인 소비자 연기는 현명한 구매를 위해 추가적인 정보탐색, 온라인 쇼핑몰 비교 등 합리적 구매를 위해 자발적 구매를 연기하는 것을 의미하므로, 충동구매 성향이 높을수록 온라인 연기를 하지 않고 즉각적인 구매를 할 것으로 보인다. 따라서 충동구매 성향이 온라인 소비자 연기에 부적 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 1-3: 충동구매 성향은 온라인 소비자 연기에 부적 영향을 줄 것이다.

## 2. Market maven

‘다양한 제품, 쇼핑장소, 시장정보를 가지고 이를 다른 소비자와 논의하거나 정보를 제공하는 사람’(Feick & Price, 1987)으로서의 마켓메이븐은 다른 소비자에게 중요한 정보원으로 영향을 미치는 소비자이다 (Jeon & Park, 2012). Feick and Price(1987)는 대학생을 대상으로 마켓메이븐 성향을 측정하기 위한 척도를 개발하고, 실증적으로 마켓메이븐이 존재한다는 것을 밝혔다. 그들에 의하면 소비자들은 마켓메이븐의 존재를 인정하고, 자신의 구매결정에 마켓메이븐

이 영향을 미치는 것으로 믿고 있었다. Jeon and Park (2012)은 한국 소비자를 대상으로 Feick and Price의 마켓메이븐 척도의 타당성을 제시하고, 마켓메이븐의 개념 및 소비행동적 특성을 밝혔다. 연구결과로 소비자들은 자신의 주위에 마켓메이븐이 존재한다는 것을 인지하고 있을 뿐 아니라, 그들이 제공하는 정보를 중요하게 생각하고, 그들의 평가에 대해서도 중요한 것으로 인정하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 마켓메이븐이 다른 소비자에게 미치는 영향력이 크며, 이들의 대인적 영향력에 대한 중요성을 보여주었다.

Jeon and Park(2012)은 선행연구들을 근거로 소수의 조기수용자(early adopter)나 의견선도자보다 소비자 주변에서 적극적이고 능동적으로 접촉하며, 대화를 주도하는 마켓메이븐이 실질적으로 더 유용한 영향력을 행사할 가능성이 크다고 보았다. 그리고 마켓메이븐은 활동적으로 인터넷 사이트를 방문하며, 더 많은 정보를 습득할 뿐 아니라, 정보를 제공하는 커뮤니케이션 행동을 수행한다고 하였다. 따라서 인터넷을 통한 마켓메이븐의 역할은 매우 크기 때문에 소셜 네트워크 시대의 마케터는 마켓메이븐에 대한 중요성과 의의를 인지할 필요가 있다고 지적하였으나, 이에 대한 실증적 연구는 제한적이다. Yang(2013)은 중국 대학생을 대상으로 마켓메이븐 성향은 사회관계망서비스의 온라인 구전에 정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 그리고 국내 소비자를 대상으로 온라인 구전에서 마켓메이븐의 확산과 영향에 대한 선행연구들(Lee & Shim, 2008; Song, 2008)이 있다. Lee and Shim(2008)은 마켓메이븐이 조기수용자보다 온라인 구전정보흐름에 더 강한 영향력을 미치고 있다는 것을 밝힘으로써 온라인상에서 마켓메이븐에 대한 이해와 마케팅 노력이 필요함을 제시하였다. Song(2008)은 온라인 커뮤니티 내에서 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 구전활동을 긍정적으로 수행하는 것을 밝힘으로써, 인터넷에서의 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립시 마켓메이븐의 중요성을 제시하였다.

마켓메이븐의 중요성에도 불구하고, 의류학에서 국내 소비자를 대상으로 마켓메이븐에 대한 이해를 제시하는 연구는 Jeon and Park(2012), Ju, Park, and Lee (2014), An and Lee(2015) 외에는 없다. Jeon and Park (2012)에 의하면 마켓메이븐 성향이 클수록 의복비지출과 가계소득이 많으며, 의복관여가 높고 더 현명

한 구매를 하려는 자신의 능력에 대한 자신감을 갖고 있어서 판매원의 말에 대한 진실 구별이나 판매수법, 할인전략 등에 대해 인지정도가 높은 것으로 나타났다. Ju et al.(2014)은 의류소비자의 경우 마켓메이브 성향이 높을수록 쾌락적 쇼핑가치와 구매후 만족이 높음을 밝혔다. An and Lee(2015)는 온라인 패션 커뮤니티 행동 유형에 따라 집단을 세분화한 결과, 마켓메이브, 커뮤니티 몰입, 구매행동으로 나타났다. 마켓메이브 성향이 인터넷에서의 패션제품 구매에 미치는 영향을 밝힌 연구가 없으나, Jeon and Park(2012)과 Ju et al.(2014)의 연구결과에 의해 마켓메이브 성향은 인터넷 패션제품의 구매의도에 정적 영향을 줄 것으로 보인다. 따라서 가설은 다음과 같다.

가설 2-1: 마켓메이브 성향은 인터넷 패션제품 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

인터넷의 확산으로 인한 온라인 구전효과의 중요성 때문에 최근에 마켓메이브 성향과 인터넷 관련변수와의 관련성을 밝히는 연구가 진행되었다. Geissler and Edison(2005)은 마켓메이브이 다른 소비자와 소통하기 위한 중요한 수단으로서 인터넷과 같은 새로운 기술의 수용이 더욱 증가하고 있다고 지적하고 새로운 기술에 관여하고 배우고자 하는 개인의 성향인 기술친밀감(affinity for technology)과 마켓메이브과의 정적 관계를 밝혔다. Barnes and Pressey(2012)는 기술에 친숙하고 새로운 기술을 수용하고자 하는 성향의 마켓메이브은 채널을 넘어서 행동을 확대할 가능성이 높다고 보았다. 그리고 웹에서의 마켓메이브의 행동에 유의적인 영향을 주는 변수가 개인주의적 성향과 정보기술에 대한 혁신성(Personal innovativeness in information technology)임을 밝혔다. 특히 그들은 Agarwal and Prasad(1988)의 정보기술에 대한 혁신성 변수를 이용하였는데, 이는 '새로운 정보기술을 들으면 사용하고 싶은 정도와 동료들 사이에서 혁신적으로 수용하는 정도'를 측정하는 변수이다. 이러한 성향이 높은 소비자는 본 연구에서의 상호작용 준비성도 높을 것으로 유추할 수 있다. 따라서 마켓메이브 성향이 높으면 상호작용 준비성도 높을 것으로 보이므로 가설은 다음과 같다.

가설 2-2: 마켓메이브 성향은 온라인 상호작용 준

비성에 정적 영향을 줄 것이다.

국내 의류학에서 구매 의사결정 연기에 대한 연구들은 모두 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의사결정에 영향을 주는 선행변수를 밝혔다. Lee(2013)는 인터넷 쇼핑몰에서 선택의 어려움이 소비자 구매 의사결정 연기에 정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한 Kim(2008)은 인터넷 의류의 구매 연기 요인으로서 성과적 위험지각, 비교쇼핑 성향, 사회적 위험지각, 경제적 쇼핑, 불확실성, 시장변화 기대, 상품 불만족, 소극적 쇼핑성향이 있음을 밝혔다. 이상의 국내 연구들에 의하면 다양한 제품, 쇼핑장소, 시장정보를 가지고 있는 마켓메이브 성향이 높은 소비자일수록 선택의 어려움과 다양한 위험지각으로 인해 즉각적인 구매보다는 현명한 구매를 위해 추가적인 정보탐색, 온라인 쇼핑몰 비교 등을 하면서 자발적으로 구매를 연기할 것으로 보인다. 따라서 대안들에 대한 지속적 정보탐색을 하는 마켓메이브 성향은 온라인 소비자 연기에 정적 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2-3: 마켓메이브 성향은 온라인 소비자 연기에 정적 영향을 줄 것이다.

### 3. Online interaction readiness

소비자관점에서의 상호작용에 대하여 Wu(2006)는 '사이트 방문자가 상호작용하는 과정에서 경험하는 심리적 상태'로 정의하였다. 인터넷을 통한 상호작용에 대하여 Ko, Cho, and Roberts(2005)는 인간과 메시지(human-massage) 상호작용과 대인간(human-human) 상호작용의 두 차원으로 이루어진다고 하였다. 그리고 인간과 메시지 상호작용은 사용자가 선택권을 갖고 메시지를 통제하는 것을 말하는데, 메시지와 상호작용하면서 선택, 수준, 통제, 조작, 검색과 형태, 내용, 구조, 속도 등을 수정하는 것이라고 하였다. 반면 대인간 상호작용은 수신자와 발송자 간의 상호대화, 연결성, 반응성, 피드백, 양방향 대화와 같은 것이라고 하였다. 따라서 인간과 메시지 상호작용은 콘텐츠와 상호작용하는 것을 의미하고, 대인간 상호작용은 쇼핑몰과 소비자 간의 상호작용과 소비자들 간의 상호작용을 의미한다고 볼 수 있다.

국내 의류학에서 상호작용에 대한 연구들은 상호작용을 가능하게 하는 쇼핑몰의 환경 및 기능의 상호

작용에 대한 연구들과 커뮤니케이션에 참여하는 소비자가 지각하는 상호작용성에 대한 연구들로 분류된다. 전자는 소비자와 콘텐츠와의 상호작용에 대한 연구로서 Ko et al.(2005)의 인간과 메시지 상호작용에 해당한다. 후자는 쇼핑몰과 소비자 간 상호작용에 대한 연구(Bae and Park, 2010; Jang et al., 2009; Ju & Chung, 2007; Na & Suh, 2009)와 소비자들 간 상호작용성(Chang et al., 2007; Hong & Kim, 2005, 2006)으로 나누어지는데, 모두 Ko et al.(2005)의 대인간 상호작용에 해당한다. 소비자들 간 상호작용에 대한 연구들은 모두 온라인 커뮤니티에 대한 것인데 비해, 본 연구는 소비자 간 상호작용 중에서 채팅, 전자우편 등을 통해 사람들과 관계를 형성하는 것과 함께 인터넷의 커뮤니케이션 역할로 인해 상호작용 하는 것에 국한된 온라인 상호작용에 대한 것이다.

Zettelmeyer(2000)는 기업이 인터넷을 통해 소비자에게 접근하기 위해 최선을 다하지만, 소비자가 온라인 상호작용을 준비하고 기꺼이 참여하려 하지 않으면 효과가 없다고 하였다. Liu(2007)는 전통적인 대중매체와 비교해서 쌍방향 의사소통의 가능성 때문에 인터넷에서 상호작용에 기꺼이 참여하려는 소비자의 의사가 중요함을 강조하였다. 그리고 소비자의 온라인 상호작용에 참여하려는 경향에 대한 연구가 부족함을 지적하면서 이러한 경향을 측정하기 위하여 온라인 상호작용 준비성 척도를 개발, 제시하였다. 그리고 ‘소비자가 온라인 환경에서 상호작용에 기꺼이 참여하려는 의도’로 정의하고, 인터넷 그 자체의 수용에 대한 것이 아니라, 상호작용의 배경에서의 인터넷 사용에 대한 것이라고 강조하였다. 상호작용과 상호작용 준비성의 차이로 상호작용은 매체 또는 상호작용 과정의 특성을 말하는 반면, 상호작용 준비성은 개인의 특성을 말한다고 하였다. 따라서 그는 온라인 상호작용 준비성은 다양한 온라인 상호작용 시나리오에서 소비자의 선택과 행동에 깔려 있는 일반적인 특성으로서 가상 커뮤니티와 온라인 소비자 서비스와 같은 인터넷에서의 상호작용 행동에 참여하려는 소비자의 경향에 대한 차이를 보여준다고 하였다. 본 연구는 의류학에서의 상호작용성에 대한 선행연구들과 다르게 상호작용 준비성이라는 변수를 선정하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

Lin and Hsieh(2007)는 오늘날의 경쟁적 시장환경은 기술기반 서비스/거래로 특징지어지고 있으며, 기업이 소비자에게 서비스하는 새로운 기술 사용이 급속도로 증가하고 있다고 하였다. 그런데 모든 소비자가 이러한 기술의 사용을 좋아하거나 사용할 준비가 되어 있지 않다고 하고, 소비자의 기술 준비성이 기업과 소비자 간의 상호작용인 기술기반 셀프서비스(self service technology)에 대한 만족과 행동의도에 미치는 영향을 밝혔다. 국내 연구로서 Shim and Han(2012)은 정보기술의 활용이 마케팅 전략의 중요한 부분으로 부각된다고 하였다. 그리고 패스트푸드 레스토랑에서 주문 시 기술기반 셀프서비스를 사용할 때 기술 준비성과 소비자 준비성에 따른 사용동기, 태도, 사용의도의 차이를 밝혔다. 최근에 인터넷기반으로 확대하여 Joo(2015)는 기술 준비성으로 대학생의 소셜 커머스 행동에 대한 이해를 제시하였다. Hong(2003)은 기술준비성으로서 소비자의 인터넷 기술을 포용하거나 사용하려는 경향이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질 평가와 만족도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Liu(2007)는 기술준비성과의 차이도 제시하였는데, 기술준비성은 모든 새로운 기술에 대한 것인 반면, 온라인 상호작용 준비성은 인터넷 기술에서의 상호작용에 국한된 것이라고 하였다. 본 연구는 소비자의 기술준비성이 기업이 새롭게 제공하는 시스템의 사용에 정적 영향을 주었다는 선행연구들에 근거해 인터넷에 국한된 온라인 상호작용 준비성은 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 정적 영향을 미칠 것으로 본다. 가설은 다음과 같다.

가설 3: 온라인 상호작용 준비성은 인터넷 패션제품 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

#### 4. Online consumer procrastination

Negra, Mzoughi, and Bouhlef(2008)은 연기(procrastination)란 ‘개인의 통제가능한 임무나 일에 대한 연기’라고 하고, 온라인 소비자 연기를 ‘계획된 온라인 구매에 대해서 소비자의 자발적이고 이성적인 연기’라고 개념화하였다. 그리고 온라인 소비자 연기에 대하여 처음으로 정성적 연구를 통하여 온라인 소비자 연기의 선행변수와 결과변수를 밝혔다. 선행변수로서 온라인 쇼핑에 대한 부정적 태도를 가질수록,

온라인 구매에 대한 다양한 위험들을 지각할수록, 외적 통제소재(locus of control)일수록 온라인 연기를 하는 것으로 나타났다. 인터넷 경험과 인터넷 쇼핑경험이 적을수록, 가격지각에 민감할수록, 구매 복잡성이 높다고 생각할수록 연기는 것으로 나타났다. 또한 결과변수로서 제품의 낮은 가격이나 판매종료 시간이 임박해서 충동적으로 온라인 구매를 하고, 온라인상 거래를 포기하고, 구매에 대한 의사결정을 다른 사람에게 전가하고, 오프라인에서 구매하는 경우에 온라인 구매 연기를 멈추는 것으로 나타났다. 그러나 14명 대상으로 실시한 면접 결과이므로 일반화에는 무리가 있다. 본 연구는 Negra and Mzoughi (2012)가 정량적 연구를 통해 온라인 소비자 연기를 이성적이고 거래지향적인 개념으로 제시한 온라인 소비자 연기 척도를 사용하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

의류제품은 빠른 유행의 변화와 구매에 따른 위험지각이 타 제품보다 크기 때문에, 구매 의사결정 연기를 하므로 의류제품의 구매 연기에 대한 이해가 필요하다(Kim, 2008). 그러나 의류학에서 온라인 소비자 연기가 의류제품의 구매에 미치는 영향을 밝힌 연구는 제한적이다. 특히 국내 의류학에서 구매 의사결정 연기에 대한 연구들은 모두 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의사결정을 밝혔다. Lee and Kim(2013)은 Negra and Mzoughi(2012)의 온라인 소비자 연기와 같은 개념으로서 인터넷에서 패션제품 구매시 소비자는 구매 의사결정과정에서 구매를 연기 혹은 포기하거나 구매를 전환하기도 한다고 하였다. 그리고 그들은 인터넷에서 패션제품 구매 시의 부정적 구매행동의 가장 중요한 요인으로써 최종 결제단계나 주문과정에서의 구매결정 연기임을 밝혔다. Lee(2013)는 인터넷 쇼핑몰에서 선택의 어려움이 소비자 구매 의사결정 연기에 정적인 영향을 준다는 것을 밝히고, 패션제품은 유행이라는 특성으로 시장에 유사한 스타일이 넘쳐남에 따른 선택의 어려움으로 인해 의사결정 연기를 한다고 하였다. 그리고 인터넷 상에서 이러한 현상은 더욱 심각하다고 하였다. 또한 Kim(2008)은 의류제품의 빠른 유행 변화와 구매에 따른 큰 위험지각으로 인해 구매 의사결정 연기를 한다고 강조하면서 인터넷 의류의 구매 연기 요인으로서 성과적 위험지각, 비교쇼핑 성향, 사회적 위험지각, 경제적 쇼핑, 불

확실성, 시장변화 기대, 상품 불만족, 소극적 쇼핑 성향이 있음을 밝혔다. 이상의 국내 연구들은 인터넷에 국한된 구매연기 변수를 사용하지 않고 선행변수를 밝혔는데, 본 연구는 인터넷상의 구매 의사결정 연기에 해당하는 온라인 소비자 연기라는 변수를 이용하여 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

Negra and Mzoughi(2012)의 온라인 소비자 연기 척도의 문항들은 합리적 구매를 위하거나 더 많은 정보를 검색하고자 하기 위해 구매를 연기하는 것으로 구성되어 있다. 따라서 온라인 소비자 연기는 현명한 구매를 위해 추가적인 정보탐색, 온라인 쇼핑물 비교 등을 위해 자발적 구매를 연기하는 것을 의미하므로, 이러한 성향의 소비자는 최종적으로 구매하고자 하는 의도가 높을 것이다. 가설은 다음과 같다.

가설 4: 온라인 소비자 연기는 인터넷 패션제품 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

### III. Methods

#### 1. Hypothesized model

본 연구는 대학생을 대상으로 쇼핑 관련 변수와 인터넷 관련 변수가 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 쇼핑 관련 변수로서 충동구매와 마켓메이브 성향을 선정하고, 인터넷 관련 변수로서 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기를 선정하였다. 충동구매와 마켓메이브 성향이 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기를 통해 패션제품 구매의도에 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하였다. 연구모형은 (Fig. 1)과 같으며, 경로에 따른 가설은 다음과 같다.

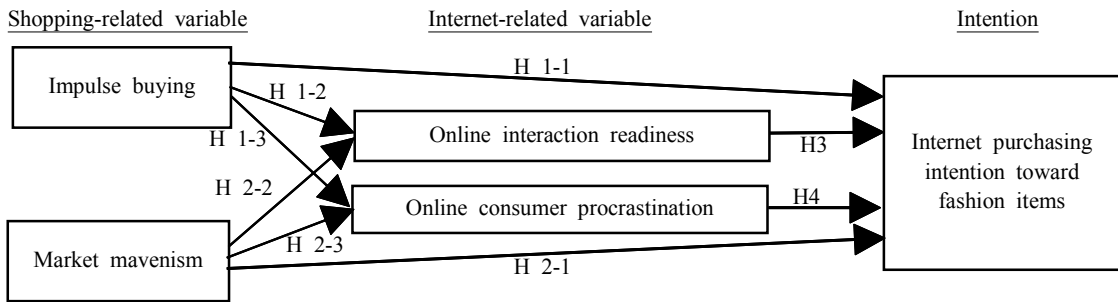
가설 1-1: 충동구매 성향은 인터넷 패션제품 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2: 충동구매 성향은 온라인 상호작용 준비성에 정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-3: 충동구매 성향은 온라인 소비자 연기에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-1: 마켓메이브 성향은 인터넷 패션제품 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.





<Fig. 1> Hypothesized model

가설 2-2: 마켓메이븐 성향은 온라인 상호작용 준비성에 정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-3: 마켓메이븐 성향은 온라인 소비자 연기에 정적 영향을 줄 것이다.

가설 3 : 온라인 상호작용 준비성은 인터넷 패션제품 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

가설 4 : 온라인 소비자 연기는 인터넷 패션제품 구매의도에 정적 영향을 줄 것이다.

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 충동구매, 마켓메이븐, 온라인 상호작용 준비성, 온라인 소비자 연기, 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 인터넷 구매의도를 측정하기 위한 문항과 함께 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함한 설문지를 이용하였다. 충동구매는 Rook and Fisher(1995)의 9문항으로 구성된 척도를, 마켓메이븐은 Feick and Price(1987)의 6문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 온라인 상호작용 준비성은 Liu(2007)가 제시한 온라인 관계와 인터넷 역할의 두 차원으로 구성된 10문항을 사용하였으며, 온라인 소비자 연기는 Negra and Mzoughi(2012)의 5문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품에 대한 구매의도는 정확한 응답을 얻기 위해 시간을 현시점에서 내년 말까지로 제한하였으며 패션제품은 의류, 가방, 악세서리를 포함한다는 것을 제시하고 구매의도를 측정하기 위한 1문항을 사용하였다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 '전혀 그렇지 않다'(1점), '매우 그렇다'(5점)로서 Likert형으로 측정되었다. 변수의 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

통계처리는 SPSS 18 통계 패키지를 이용하여 주성분분석과 베리맥스 회전방법으로 각 변수에 대한

탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 행한 후, 본 연구 데이터에 대한 적합성을 밝히기 위해 확인적 요인분석을 추가적으로 실시하였다. 확인적 요인분석과 가설화된 모형분석을 위해서는 구조방정식 모형을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비추정방법을 이용하였으며, 척도와 모델의 적합지수를 산출하였다.

3. Data collection

서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 286부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 22.86세(SD=2.30)였으며, 남성은 184명(64.3%), 여성은 99명(34.6%), 성별 무응답은 3명(1.1%)였다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

한 문항으로 측정된 인터넷 구매의도를 제외한 모든 변수들에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 1>~<Table 4>와 같다. 마켓메이븐 성향에서 .50 이하의 요인부하량을 보인 1문항과 온라인 상호작용에서 교차적재된 1문항을 제외하였다. 온라인 상호작용 준비성은 2요인이 추출되었으며, 다른 변수들은 모두 단일 요인으로 추출되었다.

두 요인이 추출된 상호작용 준비성의 요인분석 결과를 보면(Table 3), 첫 번째 요인에는 4문항이, 두 번째 요인에는 5문항이 적재되었다. 각 요인에 적재된 문항들은 미국 대학생과 성인을 대상으로 척도를 개

발, 제시한 Liu(2007)의 탐색적 요인분석 결과와 동일하다. Liu에 의하면 ‘온라인 관계’는 온라인상으로 관계를 형성하고 유지하려는 소비자의 의도이며, ‘인터넷 역할’은 상호작용과 의사소통 목적으로 인터넷을 사용하고자 하는 정도이다. Liu의 두 번째 요인에 적재된 6문항 중에서 5문항이 본 연구의 두 번째 요인과 동일하게 나타났으며 6문항 중 1 문항은 본 연구에서 탐색적 요인분석에서 교차적재로 인해 제외된 문항이었다. 따라서 요인 명을 그들과 동일하게 ‘온라인 관계’와 ‘인터넷 역할’로 명명하였다. ‘온라인 관계’ 요인은 고유값 2.85로서 설명력은 31.64%로, ‘인터넷

역할’ 요인은 고유값 2.61로서 설명력은 28.90%로 나타났다. 두 요인으로 인한 총 설명력은 60.54%이었으며, Cronbach’s  $\alpha$ 는 .79, .78로 나타났다. Liu(2007)의 연구에서 두 변수에 의한 총 설명력은 대학생을 대상으로 한 경우는 58.13%, 성인을 대상으로 한 경우는 52.54%로 나타났으므로 본 연구에서 총 설명력이 조금 높다. 이상의 결과에 의해 미국 대학생 및 성인과 같이 국내 대학생의 인터넷 상호작용 준비성은 온라인 관계와 인터넷 역할로 구성되어 있으며, 온라인 관계가 인터넷 역할보다 더 크다고 볼 수 있다. 국내 대학생들도 온라인상으로 의사소통보다는 사회관계를 형성하기 위해 상호작용 준비를 하는 것을 의미한다. 마켓메이븐 성향의 설명력은 67.86%, 충동구매는 58.82%, 온라인 소비자 연기는 61.76%였다. Cronbach’s  $\alpha$ 는 마켓메이븐 .88, 충동구매 .82, 온라인 소비자 연기 .83으로서 나타나 모든 변수에 대한 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다.

<Table 1> Factor analysis of impulse buying

Item	Factor loading
“Just do it” describes the way I buy things.	.87
I often buy things without thinking.	.87
I often buy things spontaneously.	.82
“I see it, I buy it” describes me.	.82
“Buy now, think about it later” describes me.	.80
I buy things according to how I feel at the moment.	.77
I carefully plan most of my purchases.(R)	.66
Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	.65
Sometimes I feel like buying things on the spur of the moment.	.57
Eigenvalue=5.29, Total variance explained=58.82, Cronbach’s $\alpha$ =.82	

Note. (R) means reverse scored item.

## 2. Confirmatory factor analysis

연구모형 적합성을 분석하기 전에 각 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과, 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 온라인 상호작용 준비성이 탐색적 요인분석을 통해 다차원으로 나타났으므로, 모든 잠재변수들을 하나의 측정모형(measurement model)으로 전환하지 않고, Byrne(2001)에 근거하여 잠재변수별로 확인적 요인분석을 실시하여 적합도를 제시하였다. 온라인 상호작용 준비성은 2요인 모형, 마켓메이븐, 충동구매, 온라인 소비자 연기는 1요인 모형으로 실시하였다. 10 이상의 수정지수에 대한 측정오차간 공분산을 허용하였다. 적합성 결과는 <Table 5>와

<Table 2> Factor analysis of market mavenism

Item	Factor loading
I like helping people by providing them with information about many kinds of products.	.84
I like introducing new brands and products to my friends.	.84
People ask me for information about products, places to shop, or sales.	.84
If someone asked where to get the best buy on several types of products, I could tell him or her where to shop.	.80
My friends think of me as a good source of information when it comes to new products or sales.	.80
Eigenvalue=3.39, Total variance explained=67.85, Cronbach’s $\alpha$ =.88	

&lt;Table 3&gt; Factor analysis of online interaction readiness

Factor	Item	Factor loading
Online relationship	I am open to meeting new people on the internet.	.84
	I feel comfortable creating friendship online.	.81
	If given the time and opportunity, I would have mingled on the internet more.	.73
	I have never really used the internet for social activities outside of keeping in touch with friends and family via email.(R)	.63
Eigenvalue =2.85 Total variance explained =31.64 Cronbach's < =.79		
Internet role	I depend on the Internet for most of my day-to-day interaction.	.75
	I use the Internet mostly for social reasons such as emailing friends and families and participating in online discussions.	.74
	I actively participate in online interaction activities such as email, chatting, and group discussion.	.70
	I enjoy interacting with others online via email, chatting, etc.	.67
	For me, the Internet is more like an information source than a communication tool.(R)	.56
Eigenvalue=2.61, Total variance explained=28.90, Cronbach's < =.78		

Note. (R) means reverse scored item.

&lt;Table 4&gt; Factor analysis of online consumer procrastination

Item	Factor loading
When shopping online, I tend to voluntarily delay the purchase to get more information.	.90
When I have the intention to buy things over the internet, I spend a lot of time comparing web sites and shops.	.84
I spend a lot of time searching for additional information to make an online purchase decision.	.83
I sometimes delay purchase I have planned to perform over the internet to maximize the likelihood of having the best deal.	.83
When I have the intention to buy things over the internet, I voluntarily delay the purchase.	.46
Eigenvalue=3.09, Total variance explained=61.76, Cronbach's < =.83	

&lt;Table 5&gt; Fit statistics for measures

Measures	$\chi^2$	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Impulse buying	42.795	23	.007	.036	.968	.937	.980	.987
Market mavenism	3.059	4	.548	.015	.996	.984	1.003	1.000
Online interaction readiness	88.677	25	.000	.069	.936	.884	.907	.936
Online consumer procrastination	10.904	4	.028	.042	.985	.945	.978	.991

같으며, 각 요인들과 측정변수간의 표준화 적재치가 모두 .6 이상이였으며,  $p < .001$ 에서 모두 유의하였다.

상호작용 준비성은  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의하게 나타났고, RMR도 .05 이상으로 나타났다. 그러나 GFI, AGFI, TLI, CFI가 모두 .90에 가깝거나, 그 이상으로 나타났다. 모든 적합성 지수 중에서 Bac(2011)는 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성지수로 많이 이용한다고 하였으므로, CFI가 .936으로 높게 나타나서 적합성에는 문제가 없다고 본다. 마켓메이븐은  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의하지 않게 나타났으며, RMR도 .05 이하로 나타났다. 또한 GFI, AGFI, TLI, CFI가 모두 1에 가깝거나 1 이상으로서 최적의 적합수준을 보였다. TLI가 1.003으로 나타났는데, Bac(2011)는 TLI 값이 1을 넘게 나타날 수 있다고 하였으므로 문제가 없다고 본다. 충동구매와 온라인 소비자 연기의  $\chi^2$ 값은 통계적으로 유의하게 나타났으나, RMR은 .05 이하로 나타났다. 또한 GFI, AGFI, TLI, CFI가 모두 1에 가깝게 나타나, 최적의 적합수준을 보였다. 따라서 본 연구에서 사용한 변수들로 모형을 검증하는데 문제가 없다고 보고, 다음 단계인 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

3. Hypothesized model test

연구모형의 적합성 평가를 위해 공분산 구조방정

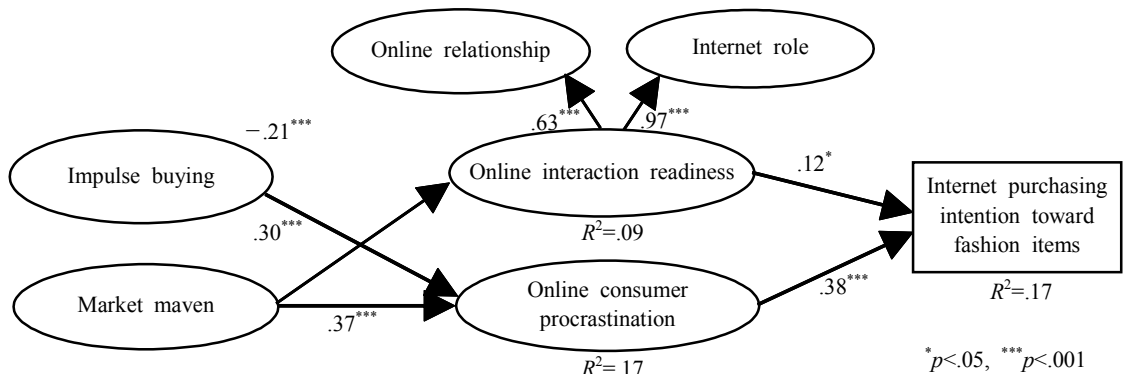
식 모형을 이용하였다. 구조방정식 모형에서는 일반적으로 외생변수들 간에 상관관계를 설정하여 분석하므로 외생변수인 충동구매와 마켓메이븐 성향 변수들 간에 비인과적인 상관관계를 설정하여 분석하였다. 산출된 수정지수 중에서 10 이상에 대하여 공분산을 허용하여 최종 수정된 모형에서 유의하지 않은 상관관계와 경로를 삭제한 후 구조방정식 분석을 다시 실시하였다. 적합성지수는 <Table 6>과 같으며, 유의한 표준화 경로계수는 <Fig. 2>와 같다. <Fig. 2>에서 타원형은 잠재변수를 나타내며, 직각형은 측정변수를 나타낸다.

최종 모형 적합성 결과를 보면,  $\chi^2$ 값이 유의하게 나타났으며, RMR은 .05 이상, AGFI가 .90 이하로 나타났다. 그러나 다른 적합성지수인 TLI와 CFI가 .95 이상으로서 .968과 .972로 나타났다. 특히 표본크기에 민감하지 않아 적합성지수로 많이 이용하는 CFI의 지수는 .972로 높게 나타났으므로 적합성에는 문제가 없다고 본다. 또한 Bac(2011)는  $\chi^2$ 값이 자유도의 2배를 넘지 않으면 적합한 모형으로 본다고 하였는데, 최종 모형의  $\chi^2$ 값이 자유도의 2배를 넘지 않게 나타났다.

최종모형에서 나타난 유의적인 경로는 다음과 같다. 충동구매와 마켓메이븐 성향은 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기를 통해 구매의도에 간

<Table 6> Fit statistics for model in Fig. 2

	$\chi^2$	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=286	451.347	332	.000	.076	.900	.878	.968	.972



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

<Fig. 2> Structural parameter estimates in the hypothesized model

접적인 영향을 주었다. 즉, 연구에 포함된 모든 인터넷 관련 변수가 구매의도에 영향을 주는 반면, 쇼핑 관련 변수는 인터넷 관련 변수를 통해서만 구매의도에 영향을 준다는 것이다. 이러한 결과는 쇼핑 관련 변수가 구매의도에 영향을 주는데 있어서 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기가 매개변수(mediating variable)로서 중요하다는 것을 나타낸다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 온라인 상호작용 준비성과 소비자 연기와 같은 인터넷 관련 변수의 중요성을 인식하고, 소비자의 인터넷에 대한 인식, 태도, 행동의 추이와 같은 다양한 관련 변수를 계속적으로 관찰하고 이를 전략에 반영함으로써 효과적 마케팅이 가능할 것이다. 또한 후속연구는 소비자의 인터넷 쇼핑행동을 밝히기 위해서 본 연구에 포함된 인터넷 관련 변수 외 다양한 인터넷 관련 변수를 포함하여 유의적인 영향을 밝혀야 할 것이다.

구매의도에 직접적으로 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 비교해 보면, 온라인 소비자 연기(.38)가 온라인 상호작용 준비성(.12)보다 3배 이상 크게 나타났다. 온라인 소비자 연기가 큰 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 인터넷 쇼핑몰의 마케터는 전략 수립 시 소비자의 합리적 구매를 위한 온라인 구매연기의 중요성을 가장 중요하게 고려해야 함을 의미한다. 따라서, 제품에 대한 다양한 정보를 제시하여야 함은 물론 좋은 조건으로 구매한다는 확신감을 줌으로써 소비자의 온라인 자발적 연기를 최소화할 수 있을 것으로 보인다.

온라인 소비자 연기에 영향을 주는 변수들의 크기를 보면, 충동구매(-.21)보다 마켓메이브 성향(.37)이 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 구매의도에 중요한 영향을 주는 온라인 소비자 연기에 큰 영향을 미치는 마켓메이브 성향에 대해 깊이 있는 이해를 필요로 하지만, 의류학에서 마켓메이브 성향에 대한 연구는 제한적이다. 본 연구에서 온라인 소비자 연기는 합리적 구매와 추가적 정보탐색을 위해 계획된 온라인 구매에 대해서 소비자의 자발적이고 이성적으로 연기하는 것이므로, 지속적으로 다양한 정보를 추구하는 마켓메이브 성향이 높을수록 온라인 소비자 연기가 높게 나타났다. 마켓메이브 성향과는 다르게 충동구매 성향이 높을수록 온라인 소비자 연기는 안하고 즉각적인 구매를 하는 것으로 나타난 것이다.

온라인 상호작용 준비성 두 차원의 경로계수 크기는 상당히 높게 나타났는데, 인터넷 역할(.98)이 온라인 관계(.63)보다 높았다. 이러한 결과는 상호작용 준비성에 있어서 인터넷으로 관계를 형성, 유지하는 것보다 소통수단으로서의 인터넷에 의존하는 경향이 크다는 것을 나타낸다. 즉, 대학생들은 관계형성보다는 소통수단으로서의 인터넷의 중요성으로 인해 쌍방향 상호작용을 한다고 유추할 수 있다. 그런데 Liu (2007)는 전통적 마케팅에서의 의사소통에서 관계마케팅에서의 의사소통으로 변해가고 있음에 따라 온라인 상호작용 개념의 중요성을 주장하면서 선행연구들을 바탕으로 전통적인 마케팅 커뮤니케이션과 관계마케팅에서의 커뮤니케이션의 차이를 다음과 같이 제시하였다. 일방적이고 일회적인 것과 다르게 쌍방향의 계속된 상호작용이며, 설득지향적인 것과 다르게 정보/설득/청취가 목표이며, 마케팅 메시지에 대한 수동적 수신자와 다르게 커뮤니케이션 과정에 대한 능동적인 통제를 가하는 적극적인 참여자이며, 전달자쪽에서의 정보전달과 수신자쪽에서의 정보처리와 다르게 정보 공유이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 마케터는 일방적으로 의사소통이 이루어지는 전통적인 대중매체와는 다르게 Liu가 제시한 쌍방향으로의 의사소통이 가능한 상호작용의 중요성을 인지하고, 소비자를 적극적으로 참여가능하게 함은 물론, 설득을 위한 정보를 주기보다는 소비자의 의견, 목소리를 듣고, 정보를 공유하도록 하는 것이 중요함을 의미한다. 그리고 20대 소비자를 목표시장으로 하는 온라인 마케터는 온라인상으로 상호작용하는 소비자들이 의사소통 수단으로서의 온라인의 중요성을 이해하고, 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

이상의 결과에 의해 가설 1-1, 1-2와 2-1을 제외하고 모두 채택되었으며, 외생변수인 충동구매와 마켓메이브 성향의 상관관계는 유의하지 않게 나타났다. 내생변수의 다중상관자승(squared multiple correlation:  $R^2$ )을 보면, 온라인 상호작용 준비성은 .09, 온라인 소비자 연기는 .17, 구매의도는 .17로 나타났다.

## V. Conclusion

패션산업에서 중요 표적시장인 젊은 세대는 인터넷에 가장 친숙하므로 온라인 쇼핑몰 마케터들은 젊

은 세대를 중심으로 쇼핑 관련 변수뿐 아니라, 다양한 인터넷 관련 변수에 대한 성향을 관찰하여, 이를 반영한 효과적인 전략을 수립하여야 한다. 따라서 본 연구는 쇼핑 관련 변수와 함께 인터넷 관련 변수를 선행변수로 선정하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝혔다. 쇼핑 관련 변수인 충동구매와 마켓메이브 성향이 구매의도에 영향을 줄 뿐 아니라, 인터넷 관련 변수인 온라인 소비자 준비성과 온라인 소비자 연기를 통해서 구매의도에 영향을 준다는 연구모형을 제시하고, 구조방정식 모형으로 검증하였다.

연구결과에 근거한 구체적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑 관련 변수가 구매의도에 영향을 주는데 있어서 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기가 매개변수로서 중요한 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 온라인 상호작용 준비성과 소비자 연기와 같은 인터넷 관련 변수의 중요성을 인식하고, 소비자의 인터넷에 대한 인식, 태도, 행동의 추이와 같은 다양한 관련 변수를 계속적으로 관찰하고, 이를 전략에 반영하여야 한다.

둘째, 인터넷 관련 변수 중에서 온라인 소비자 연기가 온라인 상호작용 준비성보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 구매의사결정 연기에 대한 중요성을 제시한다. 국내 의류학에서 의사 결정 연기에 대한 연구들(Kim, 2008; Lee, 2013; Lee & Kim, 2013)은 모두 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의사결정을 밝혔는데, 인터넷에 제한되지 않은 구매연기 변수를 사용하여 영향을 미치는 선행요인을 밝혔다. 본 연구는 선행연구와 다르게 인터넷에 국한된 구매연기 변수인 온라인 소비자 연기 변수를 사용하여 직접적으로 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 제시하였다는 것에 의의가 있다. 정적 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 합리적 구매를 위해 추가적인 정보탐색과 온라인 쇼핑몰 비교를 하면서 당장의 구매를 연기하는 소비자일수록 구매의도가 높다는 것을 의미한다. 따라서 합리적 구매를 위해 구매를 연기하는 소비자를 만족시키기 위해 인터넷 쇼핑몰 마케터는 인터넷 상으로 제품에 대한 상세한 정보뿐 아니라 유행에 대한 정보, 타쇼핑몰에 대한 정보 등 다양한 정보를 제공하여야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서

구매후기 및 Q & A 부분을 활성화시키고, 검색이 용이하도록 체계화하여야 할 것이다.

셋째, 쇼핑 관련 변수 중에서 충동구매보다 마켓메이브 성향이 온라인 소비자 연기에 상대적으로 큰 영향을 주는 결과는 인터넷 쇼핑몰에서도 마켓메이브 성향이 중요하다는 것을 제시한다. 마켓메이브 성향을 밝히고자 하는 연구는 제한적이므로 인터넷 쇼핑몰에서도 마켓메이브 성향에 주목할 필요가 있다는 것을 실증적으로 제시하는데 의의가 있다. 또한 마켓메이브 성향과 소비자의 인터넷 관련변수와의 관계를 밝힌 연구는 거의 없으므로 본 연구에서 나타난 마켓메이브 성향이 온라인 소비자 연기에 주는 정적 영향은 인터넷 쇼핑몰 마케터에게 쇼핑몰 사이트 운영에 있어서 효과적인 전략을 제시한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케터는 구매의도의 중요 선행변수인 온라인 소비자 연기에 영향을 주는 마켓메이브 성향을 이해하고, 대인 판매전략보다는 인터넷 상으로 다각적인 판매전략을 구사해야 할 것이다. Jeon and Park(2012)에 의하면 마켓메이브는 판매수법, 할인전략 등에 대해 인지정도가 높다고 하였다. 따라서 인터넷 마케터는 마켓메이브 성향이 높은 소비자에게 구매 확신을 주기 위해 쇼핑몰 사이트에서 제품과 가격, 할인에 대한 정보를 가능한 상세하게 지속적으로 제시하고, 이러한 정보를 수시로 업데이트 해야함은 물론, 업데이트에 대한 공지사항도 이메일을 통해 지속적으로 제시하여야 할 것이다. 그럼으로써 마켓메이브 성향을 만족시켜 온라인상으로 긍정적인 구전을 전파시켜 매출에 기여할 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매에 대한 연구들은 다양하게 제시되었으나, 소비자의 인터넷 관련 변수와의 관계를 밝힌 연구는 없다. 따라서 충동구매가 온라인 소비자 지연에 부적 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 공공정책 방향을 제시한다. 충동구매 성향이 높은 소비자일수록 온라인상으로 합리적 구매를 위한 연기를 하지 않으므로 학생 및 시민을 대상으로 충동구매의 부정적 결과를 알리는 교육프로그램을 제공하여 충동구매 성향 자체를 줄이도록 해야 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 이성적이고 합리적 구매를 위해 즉각적인 구매를 재고하는 것을 당연시하고 일상화하는 교육 프로그램도 제공해야 한다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구에 대한 제

언은 다음과 같다. 첫째, 최종모형에서 구매의도가 쇼핑 관련 변수와 인터넷 관련 변수에 의해 17%, 온라인 상호작용 준비성이 마켓메이브 성향에 의해 9%, 온라인 소비자 연기는 층동구매와 마켓메이브 성향에 의해 17%의 설명력으로 나타나, 전반적으로 낮은 설명력을 보였다. 따라서 본 연구에서 포함한 변수와 다양한 쇼핑 관련 변수들과 온라인 관련 변수들을 포함하여 설명력이 높은 모형을 제시하여야 할 것이다. 둘째, 쇼핑 관련 변수가 구매의도에 영향을 주는데 있어서 온라인 상호작용 준비성과 온라인 소비자 연기가 매개변수로서의 중요성을 보여주었지만, 의류학에서 온라인 관련 변수에 대한 선행연구가 미흡하여서 이론적 배경 제시와 논의 제시에는 한계가 있었다. 따라서 후속연구는 소비자의 인터넷 쇼핑행동을 밝히기 위해서 본 연구에 포함된 변수 외 다양한 인터넷 관련 수를 매개변수로 하여 유의적인 영향을 밝혀야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 온라인 상호작용 준비성보다 구매의도에 더 크게 영향을 주는 것으로 나타난 온라인 소비자 연기에 대한 제한된 선행연구와 낮은 설명력으로 인해 연구결과를 일반화하는 것에 무리가 있다. 국내 의류학에서의 연구들은 모두 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의사결정을 밝히는데 있어서, 온라인에 국한된 변수가 아닌 의사결정연기 변수를 사용하였다. 또한 본 연구에서 사용한 온라인 소비자 연기 변수는 Negra et al.(2008)에 의해 제시되어서 Negra and Mzoughi(2012)에 의해 개념과 척도가 개발되었는데, 아직 다수의 실증적 연구가 행하여지지 않았다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동에 대한 이해를 제시하기 위해서는 온라인 소비자 준비성의 개념과 척도의 타당성 검증에 주력하는 후속연구가 필요하다.

## References

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1988). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215. doi:10.1287/isre.9.2.204
- An, J.-H., & Lee, S. J. (2015). Market segmentation based on online fashion communities' behavioral types. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(7), 101-117. doi:10.7233/jksc.2015.65.7.101
- Bae, B. R. (2011). *AMOS 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제* [Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice]. Seoul: Chungnam.
- Bae, K.-M., & Park, J.-O. (2010). The effect of interactivity on relationship quality and performance in internet apparel product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1538-1545. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.9.1538
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2012). In search of the "Meta-Maven": An examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology & Marketing*, 29(3), 167-185. doi:10.1002/mar.20513
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations.
- Chae, J.-M. (2012). The effects of interactivity on consumer-internet brand relationship and repurchase intention in internet shopping mall. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(3), 79-92.
- Chang, S.-K., & Nam, E.-K. (2006). Internet shopping attitude, shopping behavior, and shopping satisfaction according to purchasing frequency of internet shoppers for children's clothing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 1027-1041.
- Chang, Y.-J., Park, J.-O., Lee, K.-H., & Youn, S.-Y. (2007). Relational market behavior of fashion online community members. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 58-67.
- Choi, I.-R. (2012). Fashion material information and hedonic shopping motives by types of internet shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(2), 195-207. doi:10.7741/rjcc.2012.20.2.195
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven:

- A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. doi:10.2307/1251146
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94. doi:10.1080/1352726042000286499
- Ha, J. K. (2011). The effect of perceived risks and information sources on impulse buying behavior on fashion internet shopping malls. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(5), 1035-1046.
- Hong, B.-S., Lee, E.-J., & Ma, H.-Y. (2009). The effect of merchandise characteristics of internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.11.1828
- Hong, H. S., & Kim, G. E. (2005). The relationship between interactions and needs satisfactions in apparel brand on-line community. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1432-1443.
- Hong, H.-S., & Kim, G.-E. (2006). The effect of marketing activities to apparel brand online community on interaction of apparel brand community. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(3), 286-294.
- Hong, H. S., & Lee, S. G. (2005). Effect of apparel merchandise on experienced emotion for apparel shopping and attitude toward the internet store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 478-490.
- Hong, K. H. (2003). The influence of consumer technology readiness on service quality and satisfaction in internet shopping of clothing product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 913-923.
- Hwang, J. S. (2003). The effect of clothing involvement and internet usage on internet shopping attitude and internet purchase of clothing products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 177-187.
- Jang, S. Y., Yang, H. S., & Lee, Y. R. (2009). Effect of interactivity, telepresence, and flow toward future behavior intention on internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1409-1418. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.9.1409
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2012). The concept and consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 562-572. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.5.562
- Ji, H.-K. (2013a). Characteristics of impulse buying according to price attitude towards internet apparel purchases: Focusing on the differences by gender and age. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 737-749. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.6.737
- Ji, H.-K. (2013b). The influences of impulse buying on the emotion of regret according to product and shopping mall types and the differences of regret solution efforts by impulse buying consumer types. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(7), 109-120. doi:10.7233/jksc.2013.63.7.109
- Ji, H.-K. (2013c). The influences of shopping orientation and impulse buying orientation on internet shopping addiction to fashion products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 15(2), 27-41.
- Joo, J. H. (2015). Understanding Korean college students' social commerce behavior through an integrated model of technology readiness, technology acceptance model, and theory of planned behavior. *Journal of Digital Convergence*, 13(7), 99-107. doi:10.14400/JDC.2015.13.7.99
- Ju, N. A., Park, J.-S., & Lee, K.-H. (2014). Market mavenism and post-purchase satisfaction/dissatisfaction of apparel shoppers. *International Journal of Costume and Fashion*, 14(2), 51-65.
- Ju, S.-R., & Chung, M.-S. (2007). The effects of per-



- ceived interaction effort and service justice on satisfaction with complaint handling and customer loyalty in the internet fashion shopping mall service recovery. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(6), 1023-1037.
- Kim, H. N. (2008). The effects of clothing benefits on delay of decision making and shopping information in internet shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 766-776. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.5.766
- Kim, M. J., & Shin, S. Y. (2013). Effects of perceived interactivity on purchase intention of mobile fashion shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 891-906. doi:10.7741/rjcc.2013.21.6.891
- Kim, S. E., & Chung, M. S. (2014). The effects of perceived internet fashion shopping mall characteristics on positive shopping emotion and relationship quality. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 73-85. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.073
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi:10.1080/00913367.2005.10639191
- Lee, E.-J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(4), 511-522. doi:10.5805/KSCI.2011.13.4.511
- Lee, E.-J. (2013). The effects of internet fashion consumers' anticipated regret and selection difficulty on decision making delay and purchase switching intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 526-539. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.526
- Lee, E.-J., & Kim, J.-O. (2013). The effects of internet fashion consumer characteristics, shopping motivation, and price sensitivity on negative purchasing behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(3), 381-392. doi:10.5805/SFTI.2013.15.3.381
- Lee, E.-J., & Shim, W.-S. (2008). An empirical study on WOM effects in on-line: A comparative study on market maven and early adopter. *International Commerce and Information Review*, 10(4), 63-79.
- Lee, H.-J., & Kim, S.-M. (2006). A study on the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 917-931.
- Lee, O.-H. (2008). Effect of interactivity and shopping value on relationship commitment and attitude toward the website. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1126-1141.
- Lee, Y. J., Park, K. A., & Heo, S. I. (2002). Attitude toward online stores: Differences by online shoppers' characteristics. *Fashion & Textile Research Journal*, 4(5), 444-450.
- Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615. doi:10.1016/j.chb.2005.07.006
- Liu, Y. (2007). Online interaction readiness: Conceptualisation and measurement. *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 283-299. doi:10.1362/147539207X251068
- Mun, M.-R., & Kim, Y.-S. (2014). Effects of internet fashion advertisement formats according to university students' online lifestyle. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 112-125. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.112
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2009). The effect of the perceived interactivity, trust, and flow by on the purchase intention of the fashion merchandise

- between different internet shopping mall types. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(5), 720-731.
- Nam, M. W. (2014). A study on the effects that personal characteristics of market maven and time orientation on mobile shopping: With a focus on mobile shopping. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 30-49. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.030
- Negra, A., & Mzoughi, M. N. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research*, 22(4), 426-442. doi:10.1108/10662241211250971
- Negra, A., Mzoughi, N., & Bouhlel, O. (2008). E-procrastination: A netnographic approach. *Journal of Customer Behaviour*, 7(2), 103-119. doi:10.1362/147539208X325894
- Park, E.-J., & Koh, S.-B. (2008). Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.1.001
- Park, H.-J. (2015). The influences of boredom proneness, public self-consciousness, and dressing style on internet shopping. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 876-893. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.876
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66. doi:10.1108/07363760610654998
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:10.1086/209105
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. doi:10.1086/209452
- Ryou, E.-J., & Cho, O.-S. (2005). The effects of the internet shopping values on internet shopping behavior of apparel products: Focused on the shopping mall attributes and perceived risks. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(2), 209-220.
- Shim, H. S., & Han, S. L. (2012). Effects of TR and consumer readiness on SST usage motivation, attitude and intention. *Asia Marketing Journal*, 14(1), 25-48.
- Song, Y.-T. (2008). The effect of social influence on word of mouth activity: Focus on moderating role of market maven. *Journal of Digital Convergence*, 6(4), 91-104.
- Wells, J. D., Parbotcah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104. doi:10.1080/10641734.2006.10505193
- Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' virtual marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178. doi:10.1080/10599231.2013.756337
- Zettelmeyer, F. (2000). Expanding to the Internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 292-308. doi:10.1509/jmkr.37.3.292.18777
- Zhang, A. (2011). *A survey on consumer purchasing behavior and shopping orientations of clothing from internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Woosuk University, Jeollabuk-do, Korea.