

백화점 카드 소지자의 의복구매행동 연구

신 수 아 · 이 선 재

숙명여자대학교 의류학과 대학원

A Study on Clothing Purchasing Behavior of Department Store Credit Card Holders

Su-Ah Shin · Sun-Jae Lee

Graduated School of Sook-myung Women's University

(1998. 10. 29 접수)

Abstract

This study is designed to classify consumer groups based on their perception toward department store credit cards and the behavior they exhibit during the purchase of clothing. This classification is based on the study of factors taken into consideration during shopping and disparities in credit card usage.

The specific goals of this study are the following : First, it is to classify female consumers over age 20 into "shopping orientation" types and "clothing purchase behavior" types according to their perception towards department store credit card usage. Second, it is to discover the degree of perceived utility of department store credit card in clothing purchases. Third, finally it is to assist a department store credit card market researcher establish a marketing strategy to best address consumers' needs and wants in credit card purchases.

The study methodology utilized and the results found were that:

1. The division of consumers into positive and negative groups based on factor analysis, with the positive group found to have favorable attitudes towards department store credit card usage.
2. Classification of female consumers into three "shopping orientations" : fashion purchasing, economic value purchasing, and convenience purchasing. The positive group were predominantly fashion purchasers, who were price-insensitive. The negative group were largely economic value and convenience purchasers, who valued low cost and convenience over "fashionability".
3. The three classes of "purchase behavior" used were impulse buying, planned buying and unplanned buying. The positive group, those who had favorable attitudes toward department store credit cards, made mostly impulse and unplanned purchases, while the negative group made largely planned purchase.

Key words: shopping orientation, clothing purchase behavior, impulse buying, planned buying, unplanned buying; 쇼핑성향, 의복구매행동, 충동구매, 계획구매, 비계획구매

* 이 논문은 1998학년도 숙명여자대학교 교내 연구비 지원에 의하여 이루어졌음

I. 서론

현대사회는 경제발전과 더불어 소비패턴의 변화로 소비의 수단과 방법이 고도화 내지 복잡·다양화되었고 특히 지출 면에 혁신을 가져왔다. 많은 소비자가 '돈을 모아 구매한다'에서 '사고 나서 지급한다'는 구매패턴으로 크게 변화되어 계획구매보다는 비계획구매확률이 더욱 높아졌다. 이러한 소비자의 욕구를 합리적으로 충족시켜줄 효과적인 방법이 바로 신용카드라는 사실을 인식한 기업들은 자사신용업체 고객늘리기경쟁이 활발하다.

백화점에서 신용카드를 발행하기 시작한 것은 지난 60년대부터이지만 신용카드업무가 백화점의 본업이 아닌 관계로 다만 우량 개인고객을 조직화하는 것으로 매출증가에는 나름대로 효과를 거두었지만, 백화점 본업에 있어서는 충분한 상승효과를 올리지 못했다. 백화점과 같은 유통업체는 카드회원에게 상품구입시 할인이나 무이자 할부혜택을 제공해 고정고객확보에 노력하고 있으며 다양한 판매조건으로 매출증대에 힘쓰고 있다. 더 나아가 특정고객에 대한 정보를 축적하여 개별정보에 입각한 과학적인 마케팅 활동으로 발전시켜 나아가려는 전략을 세우고 있다. 그 동안 신용카드에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔으나, 주로 경영학 분야에서 신용카드제도 자체의 보급과 카드 소지 현황과 사용실태를 주로 알아보는 실증분석이 주류를 이루었고 백화점 카드에 대한 연구 또한 미흡한 실정이며 의류학 분야에서 접근한 경우는 거의 전무하다. 그러나 최근 우리사회에서는 백화점 카드의 보급이 급속히 증가하고 있고 백화점 상품중 의류상품이 40%이상을 차지하고 있어 백화점 카드와 의복구매행동과를 연관지어 접근해 볼 가치가 있는 일이라 사료된다.

일반적으로 신용카드에 대한 연구에서는 계획구매와 충동구매간의 사용행동 차이를 부분적으로 언급한 선행연구가 있고 의복구매유형에 대한 연구는 주로 충동구매에 영향을 미치는 상황변수나 소비자 특성 등을 다룬 것이 대부분을 차지하고 있으며 특히 경영학분야의 연구는 충동구매와 비계획구매의

차이에 대한 이론정립에만 치우쳐 있어 본 연구에서는 실증분석에서도 충동구매유형과 비계획구매유형을 따로 분리해서 비교할 수 있을 것인가를 알아보고자 하였다. 또한 백화점 카드 사용실태와 의복구매행동을 규명하고 신용거래를 통한 백화점 고객 확보 및 매출 증대를 위한 판촉활동개발과 합리적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

I. 쇼핑성향

현대소비자의 의복쇼핑성향을 이해하는 것은 효과적인 소매 패션마케팅에 아주 중요하다. 쇼핑행동이란 쇼핑전과 쇼핑시에 나타나는 소비자의 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의할 수 있으며 쇼핑성향과도 의미상통한다. Howell(1979)¹⁾은 쇼핑성향(shopping orientation)을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식으로 사회, 경제, 여가선용과 관련된 현상으로서의 복합적인 쇼핑관을 반영한다고 정의하였고, Hawkins, Best와 Coney(1989)²⁾는 쇼핑성향을 특정한 활동에 특히 중점을 두는 쇼핑스타일로 일반적인 점포유형의 선택에도 영향을 미친다고 하였으며 Darden과 Ashton(1985)³⁾은 소매점 쇼핑타입과 선호차원이라고 정의하였다. Lumpkin(1986)⁴⁾ 등은 쇼핑성향과 outshopping과의 관계를 조사한 결과 쇼핑성향에 따라 outshopping행동에 유의적인 차이가 나타난다는 것을 알아냈다.

서로 다른 쇼핑성향을 가지는 구매자들은 정보원에 대한 다양한 요구와 선호(Mochis, 1976)⁵⁾, 상점선택에 다양한 선호(Gutman & Mills, 1982)⁶⁾; Hawkins et al., 1989), 다른 심리적 특성과 인구적 특성의 다양함(Darden & Howell, 1987)⁷⁾, 그리고 상점특성에 대한 다양한 강조(Bellenger, Robertson & Greenberg, 1977)⁸⁾ 등을 포함한 다양한 소비자 특성과 시장행동을 가진다.

쇼핑성향의 개념을 처음으로 소개했던 Stone(1954)⁹⁾은 도시의 거주자들과 지역사회와의 사회적 인 관계를 연구하는 과정에서 쇼핑에 대한 태도, 즉

쇼핑성향을 조사하여 소비자를 구분하였다. Bellenger와 Korgaonkar(1980)¹⁰⁾는 소비자를 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 쇼핑자(recreational shopper)와 경제/편의적 쇼핑자(economic/convenient shopper)로 구분하고 이 두가지 유형의 쇼핑자들은 서로 대립적인 쇼핑성향을 가진 것으로 보았다. 여기서 여가선용 쇼핑자는 쇼핑을 여가활동으로서 즐기는 사람이라고 정의하였는데 정보탐색 활동에 보다 적극적이라고 하였다. 경제적 또는 편의적 쇼핑자는 쇼핑을 싫어하거나 관심이 없는 사람들이라고 정의하였는데 이들은 점포선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서 결정한다고 하였다. Han과 Morgan, Kotsiopoulos, Kang(1991)¹¹⁾은 쇼핑성향과 충동구매와의 관련성을 조사한 결과, 충동구매자는 의복구매빈도와 방문하는 점포수가 많고 상표를 중시하는 것으로 나타났다. 또한 Shim과 Kotsiopoulos(1993)¹²⁾는 쇼핑성향을 애고선기준으로 점택모델의 주요구성개념으로 보고 쇼핑자들에게 있어 정보 저장소로서의 역할을 할 수 있다고 하였다.

김소영(1994)¹³⁾은 20세 이상의 여성을 대상으로 소비자의 의류점포 애고행동과 소비자 특성과의 관련성을 연구하였는데 의복쇼핑성향요인에 따라 소비자를 쇼핑저관여형, 패락적추구 쇼핑형, 경제성추구 쇼핑형, 쇼핑고관여형의 4 유형으로 구분하였고 최수현(1996)은 소비자의 쇼핑성향을 여가선용적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 인적·점포충성적 쇼핑성향으로 구분하였다. 이처럼 쇼핑성향의 구성개념과 차원은 연구자들에 따라 다르지만 쇼핑성향이 다차원적인 것과 인구통계적변인등 소비자 특성의 영향을 받으며 구매행동에 영향을 미친다는 것에는 의견의 일치를 보이고 있다.

2. 의복구매행동

1) 의복구매유형

대체로 의복구매유형은 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류되어지는데 사전에 계획된 구매를 하며 정형적, 합리적인 계획구매행동에 대한 연구보다도 오늘날 소비자의 무의식속의 의사결정과 습관적 구매행동에 관한 연구의 중요성이 강조되고 있다.

이러한 상황을 토대로 본절에서는 소비자의 구매행동 유형에 대한 기존 연구를 검토함으로써 의복구매유형의 개념을 보다 명확히 하고자 한다.

고선영(1993)¹⁴⁾은 의복구매유형을 사전 문제인식에 의한 탐색과정을 거쳤는지의 여부에 따라 계획구매와 비계획구매로 분류하였고 이때 인지적인 대안평가를 거쳤는가에 따라 평가에 의한 비계획구매와 충동에 의한 비계획구매를 구분하였다.

Engel, Blackwell, Miniard(1990)¹⁵⁾는 상점방문전의 제품과 상표에 대한 구매의도 유무로서 제품과 상표가 상점방문하기 전에 미리 선택되는 완전한 계획구매, 상표선택은 쇼핑하기 전까지는 연기되고 단지 제품만 구입하려는 의도를 나타낸 부분적인 계획구매, 상표와 제품유형들이 상점안에서 선택되는 경우인 비계획구매로 분류하였다.

靑木辛弘(1989)¹⁶⁾은 구매의사결정의 유형을 구매의도와 구매결과를 대응시켜 계획구매, 비계획구매, 구매연기, 비구매라는 4가지 유형으로 구분하였고 소비자의 상점내 구매의사결정과정에 영향을 주는 상황요인으로 구매상황과 상점내 상황요인을 들고 있는데 이들은 구매의사결정에 촉진적 혹은 저해적 요인으로 작용하면서 결과적으로 구매행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다.

채정숙과 정영숙(1991)의 연구에서는 제품관여 수준을 고관여와 저관여 제품으로 나누어서 구매유형을 분류하였는데 합리적 구매, 충동적 구매, 시간·에너지절약 구매, 습관적·상표충성적구매등으로 나누고 있다.

선정희(1993)¹⁷⁾는 의복구매유형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 크게 분류한 다음 세부적으로 계획구매에 의도행동일치 구매, 의도행동불일치 구매, 구매연기를 포함하고 비계획구매는 합리적 비계획구매, 비구매로 구성되며 충동구매는 이성애에 의한 충동구매와 감성에 의한 충동구매로 구성된다고 했다.

2) 충동구매에 대한 개념정의

충동구매는 이성적인 구매습관이나 습관적인 구매행동과는 구별되는 개념으로 비계획구매와 유사한 개념으로 사용되고 있다. 그러나 비계획구매는 제품구매에 대한 필요성이 사전에 인지되는 구매행

위이지만, 충동구매는 제품이 주는 신기함이나 자극에 의해 이루어지는 즉흥적인 구매행동이라는 점에서 차이를 가지고 있다. 그러나 충동구매에 대한 정의가 명확히 설정되어 있지않아 학자들사이에 많은 이견이 있어왔다.

stern(1962)¹⁸⁾은 충동구매란 없고 비계획구매만 있다고 주장하고, 비계획구매형태를 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 암시적 충동구매, 순수충동구매 등의 네 가지 범주의 충동구매믹스로 설명하고 있는데 양우식과 이재환(1995)¹⁹⁾은 계획적 충동구매와 회상적 충동구매는 비계획구매로 이해될 수 있지만 순수충동구매와 암시적 충동구매는 엄밀히 따져 사전의 정보탐색과정이 없고 구매시점 이전에는 상품에 대한 구매의도가 결정되지 않았다는 점에서 비계획구매와도 구별된다고 했다.

Kollat와 Willet(1967)²¹⁾은 의도유형(intentions typology)과 결과유형(outcome typology)을 통하여 충동구매를 정의하였고 이와 비슷한 연구로 C. J. Cobb & W. D. Hoyer(1986)²²⁾은 충동구매의 의사결정이 점포환경내에서 결정된다는 인식하에 제품류와 구체적 상표에 대한 사전구매계획의 여부에 따라 구매자를 계획구매자, 부분계획구매자 및 충동구매자의 세가지 유형으로 분류하여 점포에 들어가기 전까지는 상품류에 대한 구매의도는 없었고, 구체적인 상품에 대한 구매의도도 없었던 경우를 충동구매라 정의한다.

그러나 D'Antony & Shenson(1973)²³⁾은 사전계획 없이 구매가 이루어졌다는 점만으로 이를 충동구매라 단정짓는 것에 대한 의문을 제기하면서 충동에 관한 정의를 위해 의사결정에 소요된 시간개념을 사용했다. Srinivasav(1987)²⁴⁾도 충동구매상항을 인지-합리적 과정을 생략하고, 단지 쾌락요소에 의한 과정만을 거치는 경우라고 하였다.

P. Weinberg & W. Gottwald(1982)²⁵⁾은 충동구매의 본질을 좀더 소비자와 접근해서 파악하고 있다. 이들은 소비자의 충동구매행동이란 감성적 측면, 인지적 측면, 그리고 반사적 측면 등의 세가지 측면의 정도에 의해 결정되는 것으로 충동적 구매결정은 심사숙고없이 행해지는 면에서는 비계획 구매라 할 수 있으나 비계획구매에는 합리적으로 행해지는 경

우도 있으므로 모든 비계획구매가 충동구매는 아니라고 하였다. 충동구매는 감정적으로 매우 활성화되어있고 구매의사결정에 있어 지적 통제가 거의 없으며 어떤 특정한 자극 상황에서 일어나는 거의 자동적인 행동이라고 하였다.

Weinberg와 유사한 관점으로 Rook & Hoch(1985)²⁶⁾은 의사 결정 과정의 심리적 요인의 규명에는 미흡한 기존의 관행에서 벗어나 충동적 구매행동의 본질과 구매자의 내적 상태를 기준으로 충동구매란 이전의 정상적인 구매흐름을 이탈하여 즉각적으로 행동하려는 욕망과 관련된 소비자의 심리적 변화에 의거한 행동이라 정의하였다.

Rook(1987)²⁷⁾은 Hoch와의 공동연구에서 밝힌 내용을 보다 심도있게 정리하여 충동구매란 소비자가 갑작스럽고 때때로 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 발생하고 충동구매는 쾌락적으로 복잡하며 감정적 갈등을 야기시키고 그 결과에 대한 고려를 감소시키는 경향이 있다고 정의하였다.

위와 같이 이들은 기존의 연구에서 기준으로 삼았던 사전구매계획여부나 구매의사결정시점을 벗어나 소비자의 내적상태를 기준으로 충동구매를 정의함으로써 새로운 연구방향을 제시하고 있다. 다시말해 이전의 연구들은 대부분 비계획구매를 충동구매의 필요조건으로 인식하고 있었으나 이들은 두가지 구매유형을 별개의 것으로 파악하고 있다.

3) 신용카드사용이 충동구매에 미치는 영향

일반적으로 카드는 소비자의 충동구매를 촉진시킨다고 인식되어 왔으며 실제로 Blackwell(1978)²⁸⁾ 등의 연구에서도 신용카드가 충동구매를 조장할 수 있다는 문제에 상당수의 피실험자가 동의한 바 있다. 그러나 Deshpande(1980)²⁹⁾ 등의 보다 체계적인 실증분석에 의하면 신용카드와 충동구매는 그다지 관련이 없는 것으로 나타났다. 이들은 충동구매, 신용카드의 사용, 구매상품의 가격, 소득의 상호관련성을 연구했는데, 신용카드의 소득, 구매상품의 가격 등과 각각 관련이 있다고 나타났다. 반면에 소득이나 구매하는 방법 등은 충동구매와 무관하였으며 신용카드 사용과 충동구매와도 관련이 없는 것으로 나타났다. 남전희(1989)³⁰⁾ 또한 신용카드 이용자의

라이프스타일유형과 신용카드에 대한 인식의 차이를 분석한 결과 유형별 유의한 차이를 보였으나 신용카드 사용이 합리적인 계획에서 벗어난 충동구매와는 통계적으로 유의한 상관성이 없는 것으로 나타났다. 결국 이들의 주장은 신용카드 사용이 충동구매에 별다른 영향을 주지 않으며 충동구매는 구매상품의 가격과 밀접한 관련을 가진다는 것이다. 마찬가지로 백화점의 할인특매가 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 주용중(1986)³⁰⁾의 연구에서도 바겐세일이 충동구매를 유발시키며 할인구매욕구가 강한 소비자들이 많은 충동구매 경험을 가지고 있다는 결론을 보였다.

그러나 사회 전반적으로는 신용카드를 이용한 구매가 일정기간이 지난 후 대금이 지출되는 관계로 현금 구매보다 무절제한 외상구매가 늘기 쉽고 과소비 풍조가 조장될 우려가 크다고 인식하고 있다. Richard(1986)는 신용카드를 소지하고 있을 때 신용카드가 개인의 소비를 자극하므로 상품구매의 양을 증가시키고, 상품선택의 시간을 감소시켜 소비의 적극적인 동기가 된다고 지적했으며, 충동구매는 때때로 소비자의 심리적 불균형을 초래하여 의지력을 상실하게 만들며 이로 인해 자극제가 되는 신용카드가 과소비의 주요 역할을 하게 된다고 했다. Hirschman(1979)³¹⁾의 실증적 연구에서도 신용카드의 소지가 비교적 높은 소비지출과 관련이 있고, 백화점 고객의 점내구매를 빈번하게 함을 보여준 바 있다.

김응수(1987)³²⁾의 연구에 의하면 신용카드로 구입한 물품을 주로 사전 정보탐색없이 일시적 충동에 의해 비계획적인 구매를 하게되는 것으로 나타나고 있으며, 현금 구매시보다 신용카드에 의한 구매로 종전보다 구매회수가 많아졌다고 응답한 사람이 80%이상이었다. 신용카드 이용시 자신의 소비량과 지출량을 파악할 수 있으므로 오히려 시간이 지날수록 소비가 줄어 가야 하지만 우리나라의 소비습관으로는 신용카드가 여전히 구매조장성향이 있다고 했다.

박성규(1994)³⁴⁾의 연구에는 라이프스타일 유형과 백화점카드 이용자의 충동구매와의 관계를 분석한 결과 적극형과 보수지향형에서는 합리적 구매를 하

는 경향이 있고 변화지향성 집단에서는 충동구매를 하는 것으로 나타났는데 이는 주용중(1986)의 결과와 일치하고 있다. 김은정(1994)³⁵⁾ 또한 의류업계 자사카드소지자가 의복구매시 주로 사용하는 지불수단은 현금보다 외상구매가 많은 비중을 차지하고 있었고 대금 지불방법은 할부구매의 여지가 많았다는 연구결과를 밝히고 있어 신용카드로 인한 과소비성향을 내포하고 있다고 한다.

이주현(1995)의 연구에서도 20대 여성소비자의 소비자집단에 따른 소비패턴에서 자기과시집단은 충동구매 성향(47.7%)이 컸으며 경제추구집단에서는 계획구매성향이 크게 나타났는데, 자기과시집단은 신용카드 사용빈도가 높은 집단으로서 신용카드의 외상, 할부구매, 그리고 잦은 구매로 인해 가격에 무감각해져 충동구매성향이 큰 것으로 해석되며 직업여성과 여대생의 충동구매 성향을 비교하면, 직업여성의 충동구매 성향은 36.5%였으며 여대생의 충동구매 성향은 45.3%로 여대생이 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 백화점 카드 소지자의 카드에 대한 인식을 기준으로 소비자 집단을 분류한다.

연구문제 2: 백화점 카드 소지자의 쇼핑성향을 분류한다.

연구문제 3: 백화점 카드 소지자의 의복구매유형을 분류한다.

연구문제 4: 소비자 집단 유형별 특성을 밝힌다.

2. 용어의 정의

1) 쇼핑성향

의복쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포괄적으로 나타내는 쇼핑에 대한 태도로 구매전 의사결정과정에 직접적으로 영향을 미치는 쇼핑라이프 스타일을 말한다.

2) 의복구매유형

소비자가 상품을 구매함에 있어 취하는 행동에는 일정한 패턴이 있다고 볼 수 있으며 이러한 구매 행위의 태도를 습관적으로 파악했을 때 구매 습성 혹은 구매 습관이라 말한다. 연구자들 마다 보는 연구관점과 방향에 따라 조금씩은 차이를 보이지만, 대체적으로 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류되어질 수 있다.

- ① 계획구매 : 정형적·합리적 구매행동양식으로 사전 계획하에 상점내 의사결정과정을 거쳐 예정대로 구매하는 것을 말한다.
- ② 비계획구매 : 상점내에서 구매의사결정이 이루어지는 경우로 이성적 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 구매를 말한다.
- ③ 충동구매 : 감정적으로 매우 활성화되어 있고 구매의사결정에 있어 지적 통제가 거의 없으며 특정한 자극 상황에서 일어나는 거의 자동적인 행동으로 소비자가 갑작스럽고 때때로 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매욕구를 경험할 때 발생하는 구매행위이다.

3. 측정도구

1) 설문지 구성

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였고 설문지는 3 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째로 백화점 카드에 대한 소비자의 인식을 살펴보고자 백화점 카드에 대한 인식 관련 설문들은 박성규(1994), 이은진(1992)³⁶⁾이 제시한 문항을 토대로 16개의 문항을 수정·보완하여 사용하였으며 5점 리커트 척도를 사용하였다. 두 번째로 백화점 카드 소지자의 의복구매의사결정이 이루어지기전 탐색과정에 영향을 미치는 쇼핑성향을 분류하기 위하여 박광희(1994)³⁷⁾, 김소영(1994), 서은희, 이경희(1995)³⁸⁾ 등이 제시한 문항을 토대로 20개의 문항을 수정·보완하여 사용하였으며 5점 리커트 척도로 질문하였다. 세 번째로 소비자의 의복구매유형을 측정하기 위하여 계획구매행동에 해당되는 내용은 국내 선행연구에 사용된 문항을 수정하여 사용하였고 비계획구매와 충동구매에 해당하는 문항은 Han(1991)의 선행연구에 사용된 문항을 이용하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 1997년 8월 23일에서 9월 10일에 걸쳐 서울시에 거주하는 20대 이상의 여성층 백화점 카드 소지자를 대상으로 하였으며 표본을 무작위 추출법을 사용하여 550부의 설문지가 배부되어 519부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 37부를 제외한 482부가 최종 분석자료로 선정되었다.

수집된 자료 분석은 SAS 통계 패키지를 사용하였다. 분석을 위한 구체적인 통계방법은 빈도, 백분율, 요인분석, 상관분석, 분산분석, 신뢰도 검증, 카이자승법, T검증등을 이용하였다.

IV. 결과분석

본 연구에서는 백화점 카드에 대한 소비자의 인식을 바탕으로 소비자를 분류하고 쇼핑성향과 의복구매유형을 요인분석을 통하여 요인추출 하였으며 소비자 집단별 차이를 알아보고 고객만족을 지향하는 백화점 카드 활용방안을 모색하였다.

1. 백화점 카드에 대한 인식

백화점 카드를 소지한 20대 이상 여성들의 백화점 카드에 대한 인식 요인을 추출하기위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)에 의한 요인 분석을 실시하였고 타당한 요인의 수를 결정하기위해 scree-test를 실시한 결과 3개의 요인을 선정하였으며 요인분석기준은 아이겐 값 1.0이상, 요인 적재량 0.4이상을 사용하였다. 각 문항의 합산점수로 새로운 변수를 생성시키는 방법으로 요인분석을 한 결과 16개의 변수들이 투입되어 3개의 요인이 추출되었으며 3개의 요인별 신뢰도의 확인 결과 Cronbach α 값이 요인 1은 0.74, 요인 2는 0.68, 요인 3은 0.69로 나타나 요인추출이 비교적 안정적이라 할수 있다. 요인 1은 '백화점 카드의 편리성과 유익성'으로 백화점 카드사용시 할인혜택이나 무이자 할부구매, 회원 관리등에 관련된 문항으로 구성되어 있다. 요인 2는 '백화점 카드의 불합리성'으로 백화점 카드 이용시 봉착하는 불이익이나 불편함 등을 내포한 문항으로 구성되어 있다. 요인 3은 백화점 카드를 이용할 때 자주 발생하고 우려되는 '과소비성과 비경제성'에 관한 문항으로 이루어져 있다. 결과는 다음의 <표

1>과 같다.

이러한 3개 요인의 점수를 바탕으로 특성이 가장 뚜렷이 나타나는 2개의 군집으로 분류하는 과정에서 집단간 차이를 명확하게 보이기 위해 백화점 카드에 대한 인식변수값을 기준으로 순서화하여 상위 25%, 하위 25%내에 속하는 응답자만 분석에 포함시켜 긍정적 집단과 부정적 집단으로 분류하였고 요인간의 군집별 차이를 T-test 분석하였다.

<표 2>과 같이 긍정적 집단은 백화점 카드가 다

소 비경제적인 면도 있지만 편리하고 유익한 점이 더 많으므로 합리적이라고 생각하는 반면 부정적 집단은 백화점 카드가 편리하고 유익한 점도 있지만 비경제적이고 불합리적인 면이 더 많다고 생각하고 있다. 그러나 사치와 과소비를 조장한다는 이유로 사회문제화되고 있는 일반 신용카드와는 달리 백화점 카드 사용에 대해서는 응답자들이 대체로 긍정적인 반응을 보였다.

<표 1> 백화점 카드에 대한 인식 요인별 항목과 요인적재량

요인	요인별 항목	요인적재량
요인 1	옷 구입시 백화점 카드를 사용하면 할인혜택을 주고 장기 할부시에는 이자가 싸므로 소비자에게 유익하다.	.70
	백화점 카드는 고객상품을 일정기간 무이자로 할부구매 할 수 있어 소비자에게 경제적 이익이 있다.	.68
	현금을 가지고 다니는 것보다 안전하고 간편하기 때문에 백화점 카드를 이용한다.	.67
	백화점 카드는 현금이 없을 때도 구매할 수 있어서 소비생활에 편리하다.	.66
	나는 백화점 카드의 회원이 됨으로서 특별히 판매시거나 기타 쇼핑 정보 서비스, 쿠폰, 주차권등을 받을 수 있어서 편리하다고 생각한다.	.61
마음에 드는 옷이 있으면 현금없어도 카드로 즉시 구입할 수 있어 소비자에게 유익하다.	.58	
특성값 : Eigenvalue : 3,23014, 설명비율 : 30.2%, 누적비율 : 30.2%, α : .74		
요인 2	백화점 카드는 현금대출이 되지 않아 타신용카드에 비해 불편하다.	.69
	백화점 카드를 분실할 경우에 생기는 피해가 본인에게 오기 때문에 불안하다.	.68
	백화점 카드는 가입과 대금지불 방법 등 형식이 복잡하다.	.66
	백화점 카드를 이용할 수 있는 가맹점이 한정되어 있어 현금보다 불편하다.	.64
	백화점 카드 사용후 대금결제시 후회할 때가 많은 편이다.	.48
	백화점 카드를 잘 사용하지 않는 이유는 과잉구매와 소비를 초래한다고 생각하기 때문이다.	.46
백화점 카드나 의류전문업체에서 발행하는 패밀리 카드는 장소, 시간, 구입목적등에 제한을 많이 받는다고 생각한다.	.38	
특성값 : Eigenvalue : 2,59416, 설명비율 : 26.2%, 누적비율 : 56.4%, α : .68		
요인 3	백화점 카드를 가지고 쇼핑나가면 계획하지 않았던 것을 자주 사는 편이다.	.83
	백화점카드를 가지고 나가면 계획했던 것보다 많이 구입하는 편이다.	.81
	백화점카드를 사용함으로써 가게 저축이 줄어들었다고 생각된다.	.56
특성값 : Eigenvalue : 1,25468, 설명비율 : 17.8%, 누적비율 : 74.2%, α : .69		

<표 2> 백화점 카드에 관한 인식요인과 소비자 집단분류결과

n=272

요인	군집	소비자집단		평균	T값
		긍정적 집단(n=121)	부정적 집단(n=151)		
편리성과 유익성		8.21	5.33	6.77	20.18*
불합리성		-9.78	9.43	-0.18	20.78*
과소비성과 비경제성		2.25	2.42	2.34	4.05

*P<0.05

2. 쇼핑성향의 유형화

쇼핑성향유형에 따른 소비자의 특성을 알아보기 위하여 주성분분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 요인 1은 문항의 의미를 검토한 결과 유행 추구 요인이라 명명하였고, 아이겐값이 3.97이고 전체변량의 22%를 설명한다. 쇼핑성향 요인중 유행추구요인이 백화점 카드 소지자에게 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 요인 2는 경제성 추구 요인이라 명명하였고, 아이겐값은 2.18이고 전체변량의 12.1%를 설명하고 있다. 경제성 추구 유형은 의복의 가격에 보다 많은 주의를 하므로 계획구매성향이 있고 할인점을 애용할 가능성이 높은 유형이다. 요인 3은 편의 추구 요인이라 명명하였고 아이겐값이 1.68로 전체변량의 9.3%를 설명한다. 이 유형의 요인중 적재량이 가장 높은 항목은 평소에 늘 구입하던 상표를 습관적으로 애용한다로 쇼핑을 오래하지 않고 한 장소에서 모든 상품을 구입할 수 있는 백화점이나 원하는 품목의

전문점을 주로 이용하는 것으로 나타났다(<표 3>).

3. 의복구매행동의 유형화

주성분분석에 의한 요인분석을 실시하여 3개의 구매유형요인을 추출하였다.

먼저 설문지 구성시 의복구매유형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류하기위해 양우식(1995)과 Stern의 선행연구를 이론적 근거로 삼았다. Stern의 충동믹스 4가지 유형이 이론대로 충동구매와 비계획구매로 구분될 수 있는지를 검증하기 위하여 Han & Morgan(1991)의 연구에 쓰여진 각 척도에 따른 문항을 인용하였다. 그러나 분석결과 계획구매는 의도대로 하나의 요인으로 분류되었으나 충동믹스에 따른 분류에서는 충동구매와 비계획구매로 분류되지 않고 충동구매와 계획적 충동구매로 분류되었다.

의복구매유형중 충동구매유형이 가장 중요하게 평가되어 백화점 카드 소지자들은 충동구매성향이 강함을 알 수 있었다. 계획적 충동구매는 구입하고

<표 3> 쇼핑성향 유형의 요인별 문항과 요인적재량

문항	요인별 항목	요인적재량
요인1	새로운 유행이나 신제품을 다른 사람보다 먼저 사곤한다.	.74
	새로운 의복을 구경하기 위하여 돌아 다니는 편이다.	.71
	특별히 옷을 살 계획이 없어도 즐겨서 자주 쇼핑하는 편이다.	.71
	나는 나의 의류품이 유행경향에 앞서게 하려고 노력한다.	.63
	여러 가지 흥미있는 상품진열을 구경하기 위하여 쇼핑하곤 한다.	.53
	나는 보통 유명상표나 유명디자이너 제품을 선택한다.	.51
	쇼핑할 때 최신유행을 주의깊게 살펴본다.	.48
특성값 : Eigenvalue : 3.97, 설명비율 : 22.0%, 누적비율 : 22.0%, α : .59		
요인2	나는 의복의 가격에 보다 더 많은 주의를 한다.	.61
	옷을 사기 위해 먼저 예산을 세운 뒤 그 범위내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러점포를 돌아본다.	.59
	나는 의복의 가격에 대하여 정찰제가 아니면 판매원과 자주 흥정하는 편이다.	.59
	나는 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.59
	나는 세일을 알리는 광고를 주로 읽는다.	.53
나는 의복을 살 때 바겐세일이나 할인쿠폰을 이용하여 돈을 절약할 수 있다.	.49	
특성값 : Eigenvalue : 2.18, 설명비율 : 12.1%, 누적비율 : 34.1%, α : .69		
요인3	나는 평소에 늘 구입하던 상표를 습관적으로 애용한다.	.62
	나는 쇼핑나들이를 되도록이면 빠른 시간내에 끝낸다.	.57
	나는 좋은 제품이 많은 백화점이나 전문점에서 쇼핑하는 편이다.	.55
	나는 주로 거리가 가깝고 편리한 상점에서 구매를 한다.	.53
	나는 보통 나에게 가장 편리한 상점에서 쇼핑한다.	.52
특성값 : Eigenvalue : 1.68, 설명비율 : 9.3%, 누적비율 : 43.5%, α : .53		

자 하는 계획은 있으나 어떤 옷을 살 것인지를 미리 정하지 않고 점포를 둘러보면서 결정하는 유형으로 인지적 탐색과정을 거치는 면으로 볼 때 충동구매와는 구분할 수 있다.

4. 소비자 집단 유형별 특성

1) 소비자 집단과 쇼핑성향

소비자 집단에 따른 쇼핑성향의 차이를 보기위해 T-test를 실시한 결과 쇼핑 성향 3요인 중 가장 중요하게 평가된 요인은 경제추구성향이었으며 3요인 모두에 대해서 소비자 집단간 차이를 나타내었다.

유행추구성향에 대해서는 긍정적 집단과 부정적 집단간 유의한 차이가 없었고 경제성 추구 성향에

대해서는 부정적 집단이 중요하게 평가하였는데 이는 단순히 백화점 카드에 대해서가 아니라 신용카드의 비경제성에 반발한 결과라 할 수 있다. 그리고 소비자 집단별로 보면 긍정적집단의 경우는 가격에 덜 민감하며 부정적 집단에 비해 편의추구성향을 낮게 평가했고 부정적 집단은 경제성과 편의성을 추구하였다.

2) 소비자 집단과 의복구매유형

의복구매유형중 충동구매유형이 가장 중요하게 평가되었다. 백화점 카드에 대해 긍정적 태도를 갖는 집단이 충동구매와 계획적 충동구매 성향이 높게 나왔는데 이는 백화점 카드를 긍정적으로 생각하는 집단의 카드 사용 빈도가 부정적 집단보다는

<표 4> 의복구매유형의 요인별 항목과 요인적재량

문항	요인별 항목	요인적재량
요인 1	나는 전에 내가 사고 싶어했던 옷을 보게 되면, 비록 다른 것을 사러 갔을 때에라도 그것을 구매한다.	.74
	나는 내가 좋아하는 스타일의 옷을 발견하면 오래생각하지 않고 사버린다.	.71
	나는 마음에 들면 그 옷을 사지 않고는 견딜수 없다.	.71
	처음보는 제품이지만 갑자기 마음이 끌려서 즉각 구매한 경험이 있다.	.63
	다른 목적으로 쇼핑하러 갔을 경우에도 필요하다고 생각되면 그 옷을 구매한다.	.53
	고가의류 할인판매나 사은품 증정등의 혜택이 있다면 계획에 없는 구매도 하는 편이다.	.51
	나는 내가 이전에 사고 싶어 했던 옷이라는 것을 의식하면 그 옷을 구매한다.	.48
특성값 : Eigenvalue : 3.42, 설명비율 : 26.3%, 누적비율 : 26.3%, α : .79		
요인 2	나는 쇼핑하러 나가기 전에 무슨 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다.	.61
	나는 충동에 의해서보다 꼭 필요할 때에만 구매를 한다.	.59
	나는 사려고 계획한 의류 품목이상의 것은 사지 않으려고 노력한다.	.59
	나는 처음에 계획하지 않은 옷은 사지 않는다.	.59
	나는 이미 가지고 있는 옷의 스타일을 고려하여 어울릴만한 옷을 미리 계획하여 산다.	.53
특성값 : Eigenvalue : 2.28, 설명비율 : 17.6%, 누적비율 : 43.9%, α : .67		
요인 3	나는 점포를 둘러보면서 무엇을 살 것인지를 정하는 편이다.	.49
	나는 매장을 두루 둘러본 후에 충분히 비교한 후 어떤 옷을 살 것인가 결정한다.	.41
특성값 : Eigenvalue : .32, 설명비율 : 7.9%, 누적비율 : 51.8%, α : .49		

<표 5> 소비자 집단간 쇼핑성향의 차이

n=272

쇼핑성향	군집	긍정적 집단(n=121)	부정적 집단(n=151)	평균	T값
유행추구성향		3.04	2.91	2.98	1.48
경제성추구성향		3.19	3.53	3.36	4.59*
편의추구성향		3.31	3.56	3.43	3.66*

*P<0.05

높을 것이고 그만큼 충동구매의 확률도 높아질 것이라는 결과를 지지하고 있다. 그러나, 백화점 카드에 대해 부정적 태도를 갖는 집단은 백화점 카드가 비경제적이라고 생각하면서도 계획구매성향이 높지 않았다. 따라서 백화점 카드에 대한 인식과 계획구매여부와는 상관이 없다는 사실을 알 수 있다.

3) 쇼핑성향과 의복구매유형간의 상관성

쇼핑성향과 의복구매유형이 서로 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기위해 정준 상관 분석을 실시하였다. 쇼핑성향과 의복구매유형 요인간 정준상관 분석 결과 적절한 정준 변수의 수는 하나로 판정되었고 제 1 정준 함수에 의한 두 변인간 설명력은 66.93%였고 정준부하치는 <표 7>과 같다.

본 연구에서는 가장 직접적으로 각 변수 집단간의 관계를 알아볼 수 있는 정준교차부하량을 살펴봄으로써 두 변수군 간의 관계를 설명하는 방법으로 쇼핑성향과 의복구매유형과의 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

응답자의 쇼핑성향은 유행추구성향과 편의추구성향과는 정적 관련을 나타내고 그중 유행추구성향은 응답자의 쇼핑성향을 구성하는 가장 중요한 변수이며 경제성 추구성향은 설명력이 약하게 나타났다. 응답자의 의복구매 유형은 충동구매, 계획구매,

계획적 충동구매 모두와 정적 관련을 나타내며 충동구매가 가장 중요한 변수였다. 그리고 의복구매유형의 모든 요인이 쇼핑성향전체에 정적으로 관련됨을 알수 있었고 그중 충동구매유형이 가장 큰 영향을 미쳤다. 쇼핑성향유형 중 유행추구성향과 편의추구성향이 의복구매유형전체에 정적으로 관련되고 그중 유행지향성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 볼 때 충동구매의 경우는 유행추구와 편의추구성향이 높을수록 구매에 가장 큰 영향을 미쳤다. 계획구매의 경우 경제적인 면과 편의를 추구한다는 사실을 확인할 수 있었다. 계획적 충동구매는 사전 계획은 없었으나 여러 매장을 두루 둘러보고 충분히 비교한 후 구매 결정을 하므로 유행추구와 경제성 추구가 동시에 이루어지는 결과를 나타냈다. 이상과 같이 쇼핑성향과 의복구매행동간의 정준교차부하량과 요인간 상관계수를 분석한 결과 충동구매와 유행추구간에는 유의한 상관성이 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

<표 6> 소비자 집단간 의복구매유형의 차이

n=272

쇼핑성향 \ 집단	긍정적 집단(n=121)	부정적 집단(n=151)	평균	T값
충동구매	3.68	3.41	3.54	3.24*
계획구매	3.03	2.93	2.98	1.25
계획적 충동구매	3.47	3.25	3.36	2.98*

*P<0.05

<표 7> 쇼핑성향과 의복구매유형간의 정준교차 부하량

n=482

쇼핑성향 쇼핑성향 I	의복구매유형 정준변수 I	정준변수	의복구매유형 의복구매유형 I	쇼핑성향 정준변수 I	쇼핑성향
유행추구성	0.78	0.55	충동구매	0.92	0.53
경제성추구성	0.05	0.10	계획구매	0.22	0.24
편의추구성	0.45	0.26	충동구매	0.26	0.37

F값=41.2729* DF=1158.61

*P<.001

첫째, 백화점 카드에 대한 인식에 따라 긍정적 집단과 부정적 집단으로 분류한 결과 백화점 카드에 대해서 대체로 긍정적인 반응을 나타냈다.

둘째, 의복쇼핑성향유형에 따른 소비자의 특성을 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 유행추구 요인, 경제성추구 요인, 편의추구 요인으로 분류되었다. 요인간 상관분석결과 유행추구요인이 쇼핑성향에 78.3%의 높은 영향력을 나타냈다.

소비자 집단별 쇼핑성향을 살펴보면, 긍정적 집단의 경우 유행추구성향이 강하고 가격에 덜 민감하며 부정적 집단에 비해 편의성을 고려하지 않는 반면 부정적 집단은 경제성과 편의성을 추구했다.

셋째, 백화점 카드 소지자의 의복구매유형을 기준으로 요인분석결과 충동구매, 계획구매, 계획적 충동구매 유형으로 나타났다. 의복구매유형중 가장 중요하게 평가된 요인은 충동구매요인이었다. 백화점 카드에 대해 긍정적 태도를 갖는 집단에서 충동구매와 계획적 충동구매 성향이 높았고 부정적 태도를 갖는 집단도 비계획구매를 하는 경향이 높게 나타났다. 따라서 백화점 카드 소지자들의 소비형태가 충동구매쪽으로 상당히 기울어져 있음을 알 수 있었다.

쇼핑성향과의 정준상관 분석을 실시한 결과 응답자의 쇼핑성향은 유행추구성, 편의 추구성과 정적 관련을 나타내었다. 그중 유행추구성향은 쇼핑성향을 구성하는 가장 중요한 변수이며 경제성 추구성향은 설명력이 약하게 나타났다. 백화점 카드소지자의 의복구매유형은 충동구매, 계획구매, 계획적 충동구매 모두와 정적 관련을 나타냈으며 그중 충동구매가 가장 높게 나타났다. 결과적으로 백화점 카드 소지자는 유행추구성향이 강하며 충동구매 성향이 높다고 할 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 백화점 신용카드를 통한 매출증대와 고객만족을 위한 마케팅 전략을 제시해 보면,

1. 백화점카드 소지자들이 카드에 대해 대체로 긍정적인 반응을 보이고 있는 주된 이유는 현금대신 휴대가 편리하고 여러혜택을 제공하므로 유익하다고 생각하기 때문이었다. 만일 가격대에 따라 무이자 할부기간을 연장시켜주거나 행사기간중 할인정도의 폭을 크게 해주는 것과 같은 유동성을 갖는다면

소비자측은 경제적 이익을 얻으면서 계획구매를 이끌 수 있어 구매의 만족도를 높일 수 있을 것이고 장기적으로 백화점측의 매출증대에도 기여할 것이다.

2. 백화점 카드가 소비자에게 가장 불만시되는 사항은 대출의 기능을 할수 없다는 단점때문이었는데 그러한 기능을 가능하게 하는 제휴카드의 활성화는 신용거래에 활기를 불어넣을수 있을 것이다. 더 나아가 무분별한 소비형태를 줄이고 카드회원 대상의 폭을 넓히기 위해 직불카드의 기능을 추가할 수 있다면 백화점측에서도 대금연체를 막을 수 있고 소비자측에서도 무분별한 구매를 지양할 수 있다고 본다.

3. 백화점 카드로 의복구매시 유행추구성향과 충동구매성향이 강하게 나타나므로 각종 혜택에 대한 내용을 카드 비소지자에게 긍정적으로 심어주기 위한 광고매체 활용이나 기존회원에 대한 지속적인 관리로 소비자 만족도를 높여줌으로써 발생하는 인적광고로 회원확보 및 매출증대를 위한 이중효과를 노리는 것도 한 방법이 될 것이다.

소득이 높아지면 수요가 합리화되고, 쓸데없는 거품소비에서 벗어나 오히려 거품이 빠지는 실질적인 구매 방향으로 간다는 점에서 백화점들도 순기능과 관련해 소비생활을 보다 건전한 방향으로 이끌어간다는 측면에서 차별화와 더불어 대중화의 자리매김이 필요하다고 본다. 백화점에서는 현대인의 라이프 스타일, 개인적 취향, 생활의 질과 서비스의 향상을 위한 상품개발과 백화점 유통에 관한 대책수립에 따른 비전을 가져야 할 것이다.

참고 문헌

- 1) Howell, R. D. A multivariate examination of a patronage model : The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, 1979.
- 2) Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. Consumer behavior(4th ed.). Homewood, IL : Irwin, 1989.
- 3) Darden, W. R. and Ashton, D. Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups, *Journal of Retailing*, 50(winter), pp. 99-112, 1985.

- 4) Lumpkin, J. R., Hawes, J. M., & Darden, W. R. Shopping patterns of the rural consumer : Exploring the relationship between shopping orientations and out-shopping, *Journal of Business Research*, 14, pp. 63-81. 1986.
- 5) Moschis, G. P. shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), pp.61-70, 93. 1976.
- 6) Gutman, J., & Mills, M. K. Fashion life style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage : An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), pp. 64-86. 1982.
- 7) Darden, W. R., & Howell, R. D. Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Academy of Marketing Sciences*, 15(3), pp. 52-63. 1987.
- 8) Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg. Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising*, 10(6). 1977.
- 9) Stone, B. Successful direct marketing methods(2nd ed.) Chicago : Crain. 1954.
- 10) Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, pp. 77-92. 1980.
- 11) Han & Morgan, Kotsiopoulos, Kang Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. Clothing and Textile. *Research Journal*, 9(3), pp. 15-21. 1991.
- 12) Shim, S. Y., & Kotsiopoulos, A. A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73-85. 1993.
- 13) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애호행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 18(3), pp. 429-439, 1994.
- 14) 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 가정대학원 석사학위논문, 1993.
- 15) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. Consumer behavior(6th ed.). Chicago : The Dryder Press. 1990.
- 16) 青木幸弘, 소비자행동 연구와 상업내 구매행동 분석 (2). *流通情報*. 1989.
- 17) 선정희, 의복구매유형에 관련된 상황변수연구, 동아대학교 석사학위논문, 1993.
- 18) Stern, H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, pp. 46-49. 1962.
- 19) 양우식, 충동구매행동의 제영향변인에 관한 연구, 서울대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1995.
- 20) 이재환, 충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 21) Kollat, D. T., and R. P. Willet, Consumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4. 1967.
- 22) Cobb, Cathy J. and Hoyer, W. D., Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, 62, winter pp. 384-409, 1986.
- 23) D'Antoni, Joseph S. Jr. and Shenson, H. L., Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology, *Journal of Retailing*, 49, pp. 63-76, spring 1973.
- 24) Srinivasan, T. C. An Integrative Approach to Consumer Choice. *Advances in Consumer Research*, 14, 1987.
- 25) Weinberg, P., & Gottwald, W. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Retailing*, 57. 1982.
- 26) Rook, D. W., & Hoch, S. J. Consuming Impulses. *Journal of Consumer Research*, 7. 1985.
- 27) Rook, D. W. The Buying Impulses. *Journal of Consumer Research*, 14. 1987.
- 28) Blackwell, P. D., & Hilliker, J. A. S. Clothing decisions : A decision process analysis of focused group interviews. *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 743-749. 1978.
- 29) Deshpande, R., & Krishnan, S. Consumer Impulse Purchase & Credit Usage : An Empirical Study Using the Log Linear Model. *Advances in Consumer Research*, pp. 792-795, 1980