

## 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구

임현정 · 홍금희

신라대학교 패션디자인 산업학과

### A Study on Information Search and Impulse Buying Behavior according to the Internet Clothing Shopping Motives

Hyun Jung Lim · Keum Hee Hong

Dept. of Fashion Design & Industry, Silla University  
(2003. 10. 13. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is to examine consumers' internet clothing shopping motives and its relation with information search and impulse buying behavior. Also, this study examines how these variables affect internet shopping satisfaction. An on-line survey was made to collect data, and the replies from 940 people, who had an experience of apparel shopping on line, were used in the analysis.

The research results are as follows:

- As the results of factor, internet shopping motives comprised 4 factors: pleasure shopping motive, economy shopping motive, and information search shopping motive.
- Consumers usually visited 3 different sites to shop clothing and they spent about 15-30 minutes at the malls.
- Pleasure shopping motive and ongoing information search influenced on impulse buying behaviors.
- Ongoing information search, economy shopping motive and impulse shopping behavior gave a strong influence on the internet shopping satisfaction.
- Consumers were classified into 4 groups in terms of internet shopping motives: convenience group, economy pursuing group, and pleasure pursuing group.

**Key words:** Internet shopping, Internet clothing shopping motives, Information search, Impulse buying behavior, Internet shopping satisfaction; 인터넷쇼핑, 인터넷 의류 쇼핑동기, 정보탐색, 충동 구매행동, 인터넷 쇼핑 만족도

#### I. 서 론

최근 들어 정보기술의 비약적인 발전 및 외국 선진 유통 업체들의 국내 진출의 가속화가 가격대비 제품력을 중시하고 합리적·효율적 소비를 추구하는 소비자들의 욕구의 다양화와 개성화에 맞물리면서 국내 인터넷 쇼핑시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 통계청이 발표한 2002년 9월의 전자상거래 통계조

사 결과에 의하면 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 2,657 개로 전년 동분기와 비교하면 532개(26.0%)가 증가하였고 거래액은 5,366억원으로 전년 동월의 거래액인 2,984억원 보다 2,308억원이 증가한 것으로 나타났다. 특히, 인터넷 쇼핑에 덜 적합한 상품유형으로 인식되어 온 의류·패션 및 관련 상품의 거래액은 459억원(8.6%)이며 전년 동월의 거래액인 164억원(5.4%)과 비교하여 볼 때 빠른 성장세를 보여(통계청,

2002) 앞으로 무한한 잠재력과 가능성이 있는 것으로 전망된다.

따라서 향후 인터넷 의류 쇼핑 시장의 지속적인 시장 확대와 수익성 확보를 위해서는 무엇보다 인터넷 의류 쇼핑을 하는 소비자 특성에 대한 정확한 이해가 반드시 선행되어 그에 따른 고객 중심의 적절한 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다.

이에 본 연구에서는 소비자 특성 중 인터넷 의류 쇼핑동기에 초점을 맞추어 ‘왜 인터넷 의류 쇼핑을 하는가’ 하는 소비자의 보다 근본적 욕구를 알아보고자 한다. 인터넷 의류 쇼핑동기와 관련한 연구는 구매동기 외에도 인터넷쇼핑 추구 혜택에 관한 연구(김선숙, 이은영, 1999; 이은진, 홍병숙, 1999; 고애란 외, 2001)가 일부 있는데, 대체로 편의성 추구 쇼핑동기와 정보성 추구 쇼핑동기, 경제성 추구 쇼핑동기, 경험 추구 쇼핑동기 등으로 나타났다.

한편, 소비자들은 정보탐색 후에 여러 대안을 평가하고 그 결과에 따라 구매행동을 하지만 그 구매행동이 항상 계획적이고 합리적으로 이루어지는 것이 아니며 때로는 충동적으로 의사결정을 내리기도 한다. 특히 의류상품은 지속적인 반복구매와 가시도가 높고 자아와 밀접한 관련이 있기 때문에 소비자들은 의류상품에 대한 구매욕구를 항상 가지고 있다고 볼 수 있다. 이러한 여러 가지 이유로 소비자들의 의류상품 구매는 충동구매로 이어지는 경우가 많다(이은영, 1999).

인터넷 쇼핑환경 역시 충동구매성향이 높은 쾌락적 소비자가 존재하며(김도균, 2002), 가격할인, 광고, 경품 제공과 같은 다양한 촉진전략, 정보수집의 용이성, 상품주문 및 결제의 편리성, 다양한 대금지불 방식 등은 인터넷 쇼핑 이용자의 충동구매를 더욱 자극시킬 것이다.

따라서 본 연구는 인터넷 의류 쇼핑동기를 밝히고, 소비자의 정보탐색을 지속적 정보탐색과 구매시 정보탐색으로 나누어 인터넷 의류 쇼핑동기에 따라 어떻게 달라지며 충동구매행동 및 인터넷 쇼핑 만족도와의 관계를 알아봄으로써 마케팅 전략 수립 시 어려한 측면을 강화시키고 개선해야 하는지를 파악해 보고자 한다.

본 연구는 더욱 치열해지고 있는 인터넷 쇼핑시장의 경쟁 구도 속에서 인터넷 쇼핑동기에 따른 집단의 특성과 충동구매행동 및 만족도를 살펴봄으로써 고객의 욕구 충족에 충실할 수 있는 효과적이고 효율적인 인터넷 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 의류 쇼핑동기

소비자의 쇼핑동기(shopping motives)란 사람들에게 쇼핑행동을 유발시키는 동기로서 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 쇼핑하는 이유를 말한다.

기존의 의류점포를 대상으로 의류상품의 쇼핑동기 차원을 규명한 연구를 살펴보면 박수경, 임숙자(1996)는 의류 쇼핑동기를 여가선용적 동기와 경제적 동기로 분류하였고, 정명선, 김재숙(1999)은 구매시점에서 제품지향적 동기 즉, 제품구매 동기와 여가선용적 동기 즉, 제품구경 동기로 분류하였으며, 김선희, 이영선(2001)은 의류 쇼핑동기를 제품구매와 직접 관련된 인지적 동기와 쇼핑자체의 즐거움과 관련된 쾌락적 동기로 구분하였다.

한편, 인터넷 의류 쇼핑동기와 관련된 연구에서는 김선숙, 이은영(1999)이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매동기를 편의성, 정보성, 쾌락성, 경제성, 환불·결제의 용이성을 5가지 차원으로 분류하였고, 고애란 외(2001)는 인터넷 쇼핑동기를 소비자가 추구하는 혜택으로 살펴보았는데, 제품다양성 추구요인, 검색효율성 추구요인, 상표 유행성 추구요인, 배송 편리성 추구요인, 판촉서비스 추구요인, 정보성 추구요인으로 구분하였다.

이상의 연구를 요약하면 소비자의 인터넷 의류 쇼핑동기는 연구자마다 다양하게 분류되나 대체로 인터넷 쇼핑을 통한 시간 및 노력의 절약이나 구매의 편리성을 중요시하는 동기와 정보추구적 동기, 저렴한 가격이나 가격할인과 같은 경제적인 측면을 중요시하는 동기, 기분전환이나 오락, 쇼핑자체를 즐기는 등의 경험적 측면을 중요시하는 동기, 그리고 반품이나 환불·결제, 배송의 용이성을 중요시하는 동기 등으로 구분됨을 알 수 있다.

### 2. 인터넷 의류 쇼핑의 정보탐색

정보탐색(information search)이란 여러 가지 상품과 점포에 대한 정보를 얻기 위해 소비자에 의해 수행되는 정신적, 육체적 활동이며 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대체안의 장·단점에 대해 정보를 추구하는 과정으로 정의된다(박명희,

1996). 이러한 정보탐색은 문제인식 이후 이를 해결해 줄 수 있는 수단(제품 또는 서비스)에 대한 정보를 기억으로부터 회상해 내는 내적 탐색(internal search)과 내적 탐색에 의해 의사결정을 할 만큼 충분한 정보를 기억 속에 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없을 때 보다 많은 정보를 찾기 위한 외적 탐색(external search)으로 구분된다. 또한 외적 탐색은 정보탐색의 시점에 따라 지속적 정보탐색(ongoing Search)과 구매시 정보탐색(prepurchase search)으로 구분될 수 있다(Bloch et al., 1986).

인터넷 의류 쇼핑에서 정보탐색에 영향을 미치는 요인에 대해 이영주(2001)는 성별, 연령 등의 사회 인구학적 변수와 구매횟수, 인지된 위험, 쇼핑몰의 유형, 인터넷 사용정도 및 이용시간, 경험정도를 포함한 환경변수로 분류하였고, 김지원(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 흥미도와 의복 관여도가 정보탐색과 정적 상관관계를 보였는데, 이 중 인터넷 흥미도가 정보탐색에 보다 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

김선숙, 이은영(1999)은 인터넷 의류 쇼핑에서 쾌락성 쇼핑동기가 강한 소비자일수록 경험지향적 행동을 하며 반면, 편의성 쇼핑동기가 강한 소비자일수록 목적지향적 행동을 하는 것으로 나타났다. 따라서 경험지향적 행동은 미래의 소비를 위해 제품에 대한 정보를 수집하고자 인터넷 탐색을 하거나 인터넷 쇼핑 그 자체에 관심을 가지며, 목적지향적 행동은 구매를 목적으로 구매시 제품에 대한 고려를 하기 위해 인터넷 탐색을 한다. 김선희, 이영선(2001) 연구에서는 의류 쇼핑동기를 인지적 동기와 쾌락적 동기로 나누어 지속적 정보탐색과의 관계를 알아본 결과 모든 차원이 지속적 정보탐색과 유의한 정적 상관관계를 보였으며, 특히 쾌락적 동기가 지속적 정보탐색에 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 통해 인터넷 의류 쇼핑동기 역시 지속적 정보탐색과 구매시 정보탐색에 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있으며 특히 쾌락적 동기가 지속적 정보탐색에 가장 큰 영향력을 미칠 것이다.

### 3. 인터넷 의류 쇼핑의 충동구매행동

#### 1) 인터넷 의류 쇼핑동기와 충동구매행동

충동구매(impulse buying)의 개념은 사전에 계획하지는 않았으나 구매를 하게 되는 비계획 구매와 동일한 개념으로 보거나, 충동이라는 소비자의 내적·심리

적 욕구에 의해 유발되는 구매행동이라는 점에서 비계획 구매의 한 유형으로 보는 관점이 있다(고선영, 1993). 고선영(1993)은 의복의 즐거움 추구, 쇼핑의 즐거움 추구 및 구매자체의 즐거움, 매장 디스플레이를 즐기기 위한 것 등 소비자들이 다양한 쇼핑동기를 가지고 있으며, 인지적 평가보다는 감정적 선호가 보다 중시되어 다른 제품보다 의류제품의 경우는 더욱 충동구매행동이 발생한다고 하였다. 박수경, 임숙자(1996)의 연구에서도 쇼핑을 즐기는 여가선용집단이 충동구매행동에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이희진, 박은주(2000)는 쇼핑동기를 구매가 목적인 경우보다 구경이 목적인 경우가 절반 내 색채나 조명, 실내장식이나 음악과 같은 물리적 배경과 제품에 의해 우월감이 형성되었을 경우 충동구매의 발생가능성을 시사하였다. 김선희, 이영선(2001)의 연구에서는 쾌락적 동기와 인지적 동기 모두 충동구매와 관련이 있으며 특히, 쾌락적 동기가 충동구매에 강한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김선숙(2003)에 의하면 의류상품의 인터넷 쇼핑 구매행동에서 충동구매 유형이 92.8%로 가장 높게 나타나 아직까지 의류상품의 인터넷 쇼핑몰에 목적을 갖고 의도적으로 방문하기보다는 충동적인 방문이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그리고 여성의 남성보다 충동구매가 더 높았다.

인터넷 충동구매행동에 관한 연구에서 권구현(2001)에 의하면 쇼핑을 즐기고 기분전환을 위해 쇼핑을 하는 쾌락적 쇼핑습관을 가진 소비자일수록 인터넷 쇼핑에서 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구에서 보듯이 쾌락적 또는 여가선용적 쇼핑동기가 의류상품의 충동구매행동에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며 이를 바탕으로 인터넷 쇼핑에서도 쾌락적 쇼핑동기가 강한 소비자일수록 충동구매를 더 많이 할 것이라고 유추해볼 수 있다.

#### 2) 정보탐색과 충동구매

선행연구에서 밝히고 있는 바는 지속적 정보탐색량이 많은 소비자일수록 충동구매를 할 가능성이 더 높다는 데 동의하고 있다(Bloch et al., 1986). 즉, 제품과 자주 접하게 됨으로써 소비자는 더욱 많은 자극에 노출되어 충동구매를 유발시킬 수 있다는 것이다. 이는 인터넷 의류 쇼핑에서도 의류상품에 대한 소비자의 관심을 유도하여 쇼핑몰내의 지속적 정보탐색을

자극시킬수록 충동구매를 할 가능성이 높다는 것을 시사한다.

의류상품과 관련하여 김영미, 이영선(1998)의 연구에 의하면, 여가적 비구매쇼핑이 충동구매, 구매량, 의사선도력에 강한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 즐기기 위해 여가적 비구매쇼핑을 하는 경우에 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 서은희(1994)의 연구에서도 지속적으로 정보를 탐색하는 소비자 일수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. Bhatnagar et al.(2000)에 의하면 인터넷쇼핑은 짧은 시간내에 다양한 상품을 접할 수 있고 또 쉽게 결제가 가능하므로 이런 편의성으로 오히려 소비자들은 충동구매에 대한 두려움이나 위험지각을 느낀다고 하였다.

이상의 결과는 쇼핑동기와 지속적 정보탐색이 의류상품의 충동구매행동을 연구하는데 적절한 변수임을 보여주고 있으나 대부분의 연구는 이들 변수를 각각 연구하였으며, 특히 인터넷 쇼핑몰과 관련한 연구는 매우 미비하여 이를 관계를 규명해 보고자 한다.

#### 4. 인터넷 의류 쇼핑 만족도

김지원(2002)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑 홍미도가 높고 의복 관여도가 높을수록 정보탐색을 많이 하였으나 정보탐색량이 많다고 해서 인터넷 쇼핑 만족도도 높지는 않았다. 이때 인터넷 쇼핑 만족도는 구매한 제품의 제품성과가 높을수록 만족도가 높았다. 유현정, 김기옥(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 만족 모형을 기대불일치 패러다임으로 설명하였는데, 위험기대가 낮고 혜택 기대가 높을수록 그리고 쇼핑몰 성과가 높을수록 긍정적 기대불일치를 거쳐 인터넷 쇼핑몰 만족도가 높았다. 인터넷 쇼핑 역시 기존 점포와 같이 소비자가 만족을 느끼게 되면 구매 후 더욱 호의적인 태도를 형성하게 하고 재방문이나 구전

의도, 재구매 의사, 더 나아가 인터넷 쇼핑몰 애호도 등에 긍정적 영향을 미친다는 연구(최원근, 2000 등)가 보고되고 있다. 이처럼 인터넷 의류 쇼핑 만족도에 대한 연구는 재구매 의도와 충성도에 직접적으로 영향을 미치므로 매우 중요하다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구입한 소비자들의 쇼핑동기의 차원을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 정보탐색 정도를 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 의류상품 충동구매행동을 알아보고 인터넷 의류 쇼핑동기와 정보탐색, 충동구매행동과의 관계를 알아본다.

연구문제 4. 인터넷 쇼핑 만족도에 대한 인터넷 쇼핑 동기, 정보탐색, 충동구매행동의 영향력을 알아본다.

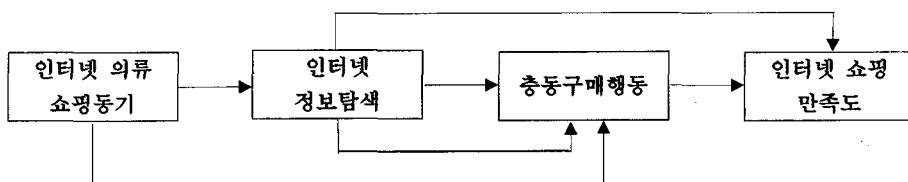
연구문제 5. 인터넷 의류 쇼핑동기에 따라 소비자를 유형화하고, 유형화 집단에 따른 정보탐색, 충동구매, 인터넷 쇼핑 만족도의 차이를 알아본다. 이상의 연구문제에 따른 본 연구의 실증적 연구모형은 <그림 1>과 같다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 설문지법을 이용하여 실증적 분석을 하였다.

##### I) 인터넷 의류 쇼핑동기

김선숙, 이은영(1999)의 인터넷 구매동기 문항 중에서 요인부하량이 높은 11문항을 추출하고 연구자가 개발한 1문항을 추가하여 총 12문항으로 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2) 인터넷 정보탐색

### (1) 지속적 정보탐색

인터넷 쇼핑환경을 고려하여 문항을 수정 보완하여 총 5문항으로 지속적 정보탐색 정도를 측정한 김지원(2002)의 문항으로 측정하였다.

### (2) 구매시 정보탐색

구매시 정보탐색은 이영주(2001)의 문항을 참고로 한 김지원(2002)의 측정문항을 사용하였는데, 의류상품을 살펴보고 구매를 결정하기까지 방문한 쇼핑몰 수와 인터넷 쇼핑몰 한곳에서 평균적으로 보낸 시간으로 측정하였다. 그리고 구매시 정보탐색은 가장 최근의 인터넷 쇼핑을 통한 구매경험을 회상하여 응답하게 하였으며 선행연구에서와 같이 구매한 의류품목과 의류품목을 구매한 쇼핑몰의 이름을 함께 응답하게 하였다.

## 3) 인터넷 의류 쇼핑에서의 충동구매행동

Weun et al.(1997), 고선영(1993)이 사용한 문항을 참고로 하여 의류상품의 인터넷 쇼핑환경에 적합하도록 수정 보완하여 총 7문항으로 구성하였다.

### 4) 인터넷 쇼핑 만족도

홍금희(2002)의 점포만족도 문항을 인터넷 쇼핑환경에 적합하도록 수정하였으며 타인에게 인터넷 쇼핑을 통한 의복구매 추천의도와 인터넷 쇼핑을 통해 웃을 산 결정에 대한 전반적 만족정도를 측정하는 2개의 문항으로 구성하였다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 2002년 9월 2일부터 9월 9일까지 설문조사 전문 사이트인 나이스폴(nicepoll.co.kr)를 통해 인터넷 설문을 실시하였으며 총 972명 가운데 940명의 자료가 최종 분석에 사용되었다.

표본구성은 남성이 47.6%(447명), 여성이 52.4%(493명)를 차지하여 여성의 비율이 조금 더 높았으며 연령은 20대가 전체 구성비의 59.9%(563명)로 가장 많이 차지하였다. 학력은 대학 재학 및 졸업이 60.5%(569명)를 차지하여 전체 표본의 교육수준은 매우 높은 편이었고 직업은 학생이 34.4%(323명), 사무직이 20.1%(189명)로 가장 많았다.

자료분석은 SPSS 10.0 for windows를 사용해 요인분석, 빈도분석, Pearson 상관관계, 회귀분석을 이용

한 경로분석, 군집분석, 분산분석, Duncan test를 실시하였다.

## IV. 결과분석 및 논의

### 1. 인터넷 의류 쇼핑동기

인터넷 의류 쇼핑동기에 대한 1차 요인분석 결과 공통성(communality)이 낮은 결제용이성 문항을 제외하고 나머지 11문항으로 2차 요인분석을 하였다. 타당한 요인의 수를 결정하기 위해 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인과 Scree-test를 실시하여 결정하였으며 그 결과 <표 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었다.

요인1은 ‘나는 인터넷쇼핑을 하면 시간가는 줄 모른다’, ‘나는 여러 인터넷 쇼핑사이트를 돌아다니며 구경을 하면 기분전환이 되어 좋다’, ‘나는 인터넷 쇼핑에서 웃을 사는 것이 매우 흥미롭고 재미있다’는 문항들로 이루어져 ‘쾌락적 쇼핑동기’로 명명하였다. 설명력은 29.27%로 나타났다.

요인2는 ‘나는 점포까지 가야 하는 시간과 노력의 절약할 수 있어 인터넷쇼핑을 한다’, ‘언제든 내가 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있기 때문에 인터넷쇼핑을 이용한다’의 문항으로 쇼핑 시간의 제약이 없다는 인터넷 쇼핑의 편의적 측면과 관련된 문항들로 이루어졌으므로 ‘편의적 쇼핑동기’로 명명하였으며 설명력은 13.25%를 차지하였다.

요인3은 ‘점포가격보다 할인된 가격으로 의류상품을 구입할 수 있다’, ‘가격을 비교하여 가장 싸게 상품을 구입할 수 있어 인터넷쇼핑을 한다’, ‘입어보아서 안 어울릴 경우 반품과 환불이 쉬워 인터넷 쇼핑을 한다’는 내용으로 가격 등의 경제적 쇼핑동기에 관한 문항으로 이루어져 ‘경제적 쇼핑동기’로 명명하였으며 설명력은 10.77%로 나타났다.

요인4는 ‘독특한 상품을 구할 수 있기 때문에 인터넷쇼핑을 한다’, ‘다양한 상품을 구할 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다’, ‘내가 원하는 가장 적당한 상품에 대한 정보를 빠르고 쉽게 찾을 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다’는 내용으로 이루어져 ‘상품특성적 쇼핑동기’로 명명하였으며 설명력은 9.81%를 차지하였다.

이상의 연구결과를 보면, 김선숙, 이은영(1999)의 연구에서는 ‘환불 결제의 용이성’ 차원이 독립된 차원으로 나타났으나 본 연구에서는 환불에 관한 내용

은 경제적 쇼핑동기에 포함되어 차이를 보였다. 요인 별 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 계수는 .60 이상으로 비교적 높은 일관성을 나타내었다.

## 2. 인터넷 의류 쇼핑 이용자의 정보탐색

### 1) 지속적 정보탐색

<표 2>는 인터넷 의류 쇼핑 이용자의 지속적 정보 탐색량을 측정한 결과로 ‘괜찮은 인터넷 쇼핑몰 사이

트가 있으면 북마크 해두었다가 다음에도 방문한다’와 ‘평소에도 인터넷 쇼핑몰을 자주 탐색한다’는 문항의 평균이 각각 3.62, 3.52로 가장 높았으며 총 5문항에 대한 평균이 3.33으로 나타나 대체적으로 조사 대상자의 지속적 정보탐색정도가 높았다.

### 2) 구매시 정보탐색

<표 3>은 인터넷 의류 쇼핑 이용자의 구매시 정보 탐색에서 의류상품을 구매하기까지 평균적으로 방문

<표 1> 인터넷 의류 쇼핑동기 요인분석 결과

요인명	문항내용	요인 부하량
요인1 쾌락적 쇼핑동기	나는 인터넷 쇼핑을 하면 시간가는 줄 모른다	.81
	나는 여러 인터넷 쇼핑 사이트를 돌아다니며 구경을 하면 기분전환이 되어 좋다	.80
	나는 인터넷 쇼핑에서 옷을 사는 것이 매우 흥미롭고 재미있다	.71
고유값: 3.22 설명분산: 29.27 Cronbach's $\alpha$ : .70		
요인2 편의적 쇼핑동기	나는 점포까지 가야 하는 시간과 노력을 절약할 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다	.82
	언제든 내가 원하는 시간에 쇼핑을 할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 이용한다	.81
고유값: 1.46 설명분산: 13.25 Cronbach's $\alpha$ : .67		
요인3 경제적 쇼핑동기	점포가격보다 할인된 가격으로 의류상품을 구입할 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다	.83
	가격을 비교하여 가장 싸게 상품을 구입할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다	.78
	입어보아서 안 어울릴 경우 반품과 환불이 쉽기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다	.49
고유값: 1.18 설명분산: 10.77 Cronbach's $\alpha$ : .60		
요인4 상품특성적 쇼핑동기	독특한 상품을 구할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다	.80
	다양한 상품을 구할 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다	.77
	내가 원하는 가장 적당한 상품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어 인터넷 쇼핑을 한다	.55
고유값: 1.08 설명분산: 9.81 Cronbach's $\alpha$ : .63		

<표 2> 지속적 정보탐색의 항목별 평균

지속적 정보탐색 문항	평균	표준편차
나는 평소 TV나 신문, 잡지에 인터넷 쇼핑몰 광고가 나오면 잘 살펴본다	3.15	0.89
나는 친구나 주변의 사람들과 인터넷 쇼핑몰에 대해 자주 이야기한다	3.02	0.80
나는 인터넷 쇼핑몰에 관한 새로운 정보를 들으면 잘 기억해둔다	3.32	0.87
나는 괜찮은 인터넷 쇼핑몰 사이트가 있으면 북마크 해두었다가 다음에도 방문한다	3.62	0.92
나는 평소에도 인터넷 쇼핑몰을 자주 탐색한다	3.52	0.86
전체	3.33	0.87

<표 3> 구매시 정보탐색(방문한 쇼핑몰 수)

방문한 쇼핑몰 수	성별	남성(n=447)	여성(n=493)	전체(n=940)
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
1곳		93(20.8%)	82(16.6%)	175(18.6%)
2곳		79(17.7%)	91(18.5%)	170(18.1%)
3곳		134(30.0%)	139(28.2%)	273(29.0%)
4곳		38(8.5%)	51(10.3%)	89(9.5%)
5곳 이상		103(23.0%)	130(26.4%)	233(24.8%)

했던 쇼핑몰 수를 측정한 결과로 3곳이 29.0%로 가장 많았고 1, 2곳이 각각 18.6%, 18.1%로 거의 비슷하게 분포하였으며 그 다음이 5곳으로 14.9%를 차지하였다. 한편, 남·녀별 방문한 쇼핑몰 수는 비슷하게 나타났다. <표 4>는 의류상품을 구매하기까지 인터넷 쇼핑몰 한 곳에서 평균적으로 보낸 시간을 분석한 결과로 전체 응답자의 31.3%가 15-30분을 한 인터넷 쇼핑몰에서 보낸다고 하여 가장 많았고, 30-45분이 23.5%, 45-1시간이 16.6%, 1시간 이상이 15.2%순 등으로 나타났다. 이들 결과를 종합해 볼 때, 인터넷 쇼핑 이용자의 경우 반복 구매율이 매우 높은 것으로 알 수 있다. 또한 의류상품의 경우 그 특성상 많은 정보탐색량을 필요로 하며 이러한 정보탐색은 인터넷 쇼핑과 관련해서 화면정보만으로 구매가 이루어져야 하므로 이에 수반되는 여러 가지 부담감을 해소하기 위한 것으로 해석할 수 있다. 위의 결과는 인터넷 의류 쇼핑에서 정보탐색량을 알아본 김지원(2002)의 연구를 지지하였다.

<표 4>와 같이 남·녀 성별에 따른 차이를 살펴보면 남성은 15-30분을 한 인터넷 쇼핑몰에서 보낸다는 응답이 38.7%로 가장 많았으며 15분 이내라는 응답도 16.3%를 차지하여 여성에 비해 비교적 단시간 내에 상품을 구매하는 것으로 나타났다. 여성의 경우 30-45분을 보냈다는 응답이 24.5%로 나타나 남성에 비해 장시

간에 걸쳐 쇼핑을 하다가 구매로 이어지는 것으로 나타났다. 특히, 1시간 이상을 보냈다는 여성응답자는 남성 응답비율의 2배 이상을 차지하여 차이를 보였다.

### 3. 인터넷 의류 쇼핑에서의 충동구매행동

조사 대상자의 전체적인 충동구매성향을 알아보기 위해 7문항에 대한 평균과 표준편차를 조사한 결과 <표 5>와 같이 전체 평균이 2.55로 충동구매성향은 낮게 나타나 비교적 계획 구매를 하였다.

인터넷 의류 쇼핑동기와 충동구매행동과의 상호관계를 알아보기 위해서 Pearson 적률상관계를 통해 <표 6>에서 살펴보았다. 상품특성적 쇼핑동기를 제

<표 6> 인터넷 의류 쇼핑동기, 정보탐색, 충동구매 행동과의 상관관계

관련변수		충동구매행동
인터넷 의류 쇼핑동기	쾌락적 쇼핑동기	.33**
	편의적 쇼핑동기	.08*
	경제적 쇼핑동기	.06*
	상품특성적 쇼핑동기	.01
정보탐색	지속적 정보탐색	.25**
	구매시 정보탐색	.11**

\*p<.05 \*\*p<.01

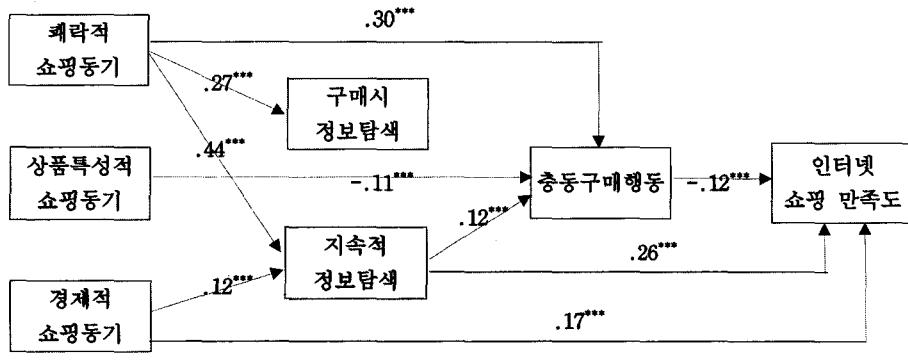
<표 4> 구매시 정보탐색(쇼핑몰 한 곳 당 보낸 시간)

성별			
쇼핑몰 한 곳당 보낸 시간	남성(n=447)	여성(n=493)	전체(n=940)
15분 이내	73(16.3%)	53(10.8%)	126(13.4%)
15-30분	173(38.7%)	121(24.5%)	294(31.3%)
30-45분	100(22.4%)	121(24.5%)	221(23.5%)
45-1시간	61(13.6%)	95(19.3%)	156(16.6%)
1시간 이상	40(8.9%)	103(20.9%)	143(15.2%)

<표 5> 인터넷 의류 쇼핑에서의 충동구매성향 항목별 평균

충동구매성향 문항	평균	표준편차
나는 구입할 생각이 없었던 옷을 인터넷 쇼핑몰에서 산 경험이 있다.	2.65	1.12
나는 인터넷 쇼핑몰에서 계획 없이 옷을 구매한 적이 있다.	2.50	1.04
인터넷 쇼핑을 하다가 나의 흥미를 끄는 옷을 보게 되면, 그 결과를 생각하지 않고 산적이 있다.	2.41	0.92
나는 인터넷 쇼핑을 하다가 즉흥적으로 옷을 사는 것이 재미있다.	2.24	0.92
나는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑계획이 없었던 옷은 사지 않는다(R*)	2.63	1.03
나는 인터넷 쇼핑을 하다가 지금 구입하지 않으면 안될 것 같아서 옷을 산 적이 있다.	2.66	1.04
나는 사고 후회하지 않을까 염려하면서도 인터넷 쇼핑몰에서 옷을 산 적이 있다.	2.74	1.08
전체	2.55	0.91

(R\*) : 역으로 환산된 문항



<그림 2> 인터넷 의류 쇼핑동기, 정보탐색, 충동구매행동과 인터넷 쇼핑 만족도의 인과모형

의한 나머지 변수와 충동구매행동이 유의한 관계를 나타내었는데, 특히 쾌락적 쇼핑동기가 지속적 정보 탐색, 구매시 정보탐색이 높은 상관관계를 보여 쾌락적 쇼핑동기가 높을수록, 정보탐색을 많이 할수록 충동구매행동이 높았다.

#### 4. 인터넷 의류 쇼핑동기, 정보탐색, 충동구매 행동에 따른 인터넷 쇼핑 만족도의 인과관계

<그림 2>와 같이 인터넷 의류 만족도와 인터넷 의류 쇼핑동기, 정보탐색, 충동구매행동과의 인과관계를 알아보기 위하여 경로분석한 결과, 인터넷 의류 쇼핑동기는 정보탐색을 거쳐 충동구매행동에 영향을 미쳤으며 충동구매행동은 인터넷 쇼핑 만족도에 강한 부적 영향력을 미치는 인과모형을 형성하였다. 그리고 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 기

존의 의류점포를 대상으로 하여 쇼핑동기와 충동구매행동과의 관련성을 알아본 박수경과 임숙자(1996), 김선화와 이영선(2001), 권구현(2001)의 연구결과를 지지하였다. 즉, 인터넷 쇼핑만족도는 지속적 정보탐색을 많이 하고 경제적 쇼핑동기가 높을수록, 충동구매행동이 낮을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높았다. 이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑 만족도는 저렴한 가격 등의 경제적 이점으로 쇼핑하는 소비자일수록 지속적으로 정보탐색을 하며 그 결과 쇼핑 만족도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

#### 5. 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 소비자 유형화 및 집단별 특성

<표 7>의 인터넷 의류 쇼핑동기에 따라 군집분석을 실시한 결과를 보면, 집단1은 상품특성적 쇼핑동기와 편의적 쇼핑동기가 높으면서 쾌락적 쇼핑동기는 낮아

<표 7> 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 소비자 유형화

소비자집단	집단1 (n=291)	집단2 (n=182)	집단3 (n=285)	집단4 (n=182)	F값
쾌락적 쇼핑동기	2.68 <sup>a</sup> C <sup>b</sup>	3.08 B	3.57 A	3.72 A	68.08***
편의적 쇼핑동기	4.01 A	2.29 C	3.62 B	3.78 B	192.29***
경제적 쇼핑동기	3.57 B	3.40 C	3.38 A	2.14 D	183.41***
상품특성적 쇼핑동기	4.05 A	3.59 B	2.53 D	3.08 C	151.35***

\*\*\*p<.001

a: 평균 b: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

&lt;표 8&gt; 소비자 유형에 따른 관련변수의 차이분석

소비자 유형관련 변수	편의 및 상품특성적 추구집단 (n=291)	일반관심 집단 (n=182)	쾌락 및 경제성 추구집단 (n=285)	쾌락성 추구집단 (n=182)	F값
지속적 정보탐색	3.31 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.19 B	3.41 A	3.36 A	4.86**
구매시 정보탐색	3.16	2.99	3.24	3.26	1.32
충동구매행동	2.38 C	2.49 BC	2.63 AB	2.73 A	6.91***
인터넷 쇼핑 만족도	3.37 A	3.26 AB	3.34 A	3.21 B	3.03*

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

a: 평균 b: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

'편의 및 상품특성적 추구집단'으로 명명하였으며, 291명(30.8%)이 이 집단에 속하였다. 집단2는 다른 집단과 비교해 볼 때 각 동기가 모두 낮게 나타나 인터넷 쇼핑에 대한 관심과 이해가 전반적으로 적은 집단으로 '일반관심 집단'으로 명명하였으며, 182명(19.4%)이 속하였다. 집단3은 쾌락적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기의 요인점수가 높게 나타났으므로 '쾌락 및 경제성 추구집단'으로 명명하였고 285명(30.3%)가 속하였다. 집단 4는 쾌락적 동기가 다른 집단에 비하여 상대적으로 높은 집단이므로 '쾌락성 추구집단'으로 명명하였으며 182명(19.4%)이 속하였다.

소비자 집단간 관련변수와의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan test을 <표 8>에서 실시하였다. 편의 및 상품특성적 추구집단은 인터넷 쇼핑 만족도가 가장 높은 집단으로 충동구매행동에서는 가장 낮은 점수를 보였으며 쾌락성 추구집단을 제외하고는 대체로 세 집단 모두 인터넷 쇼핑 만족도가 높았다. 따라서 이 세 집단의 인터넷 쇼핑동기를 자극하는 것이 인터넷 쇼핑 활성화에 도움이 될 것으로 보인다.

## V. 결 론

본 연구는 인터넷 의류 쇼핑동기의 차원을 밝히고 그에 따라 소비자의 정보탐색, 충동구매행동, 인터넷 쇼핑 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 실시되었다.

연구결과는 다음과 같다.

1. 인터넷 의류 쇼핑동기의 차원은 쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기, 상품특성적 쇼핑동기의 4가지 요인으로 나타났다.

2. 구매시 정보탐색정도에서 구매하기까지 방문한 쇼핑몰 수는 평균 3.0곳이었으며, 인터넷쇼핑몰 한곳에서 보낸 시간은 평균 15-30분으로 나타났다.

3. 인터넷 의류 쇼핑 이용자의 전체적인 충동구매 성향은 낮았으며 충동구매행동에 대한 관련변수들의 영향력을 알아본 결과 쾌락적 쇼핑동기와 지속적 정보탐색이 충동구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 인터넷 쇼핑 만족도에는 지속적 정보탐색과 경제적 쇼핑동기 및 충동구매행동이 영향을 미쳤으며, 충동구매행동은 인터넷 쇼핑 만족도에 부적인 영향을 미쳤다.

5. 인터넷 의류 쇼핑동기에 따라 소비자를 유형화한 결과 '편의 및 상품특성적 추구집단', '일반관심 집단', '쾌락 및 경제성 추구집단', '쾌락성 추구집단'의 4개의 집단으로 구분되었다.

이상의 연구결과를 토대로 마케팅 전략을 제시하여 보면 다음과 같다.

1. 쾌락적 인터넷 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기가 지속적 정보탐색에 강한 영향을 미쳤으므로 유행이나 새로운 의류상품의 신속한 정보제공이나 각종 이벤트, 경품행사 등의 판촉전략을 하거나, 의류상품의 가격할인 정보나 다른 쇼핑몰과 가격비교를 한 정보 등을 제공해줌으로써 지속적으로 쇼핑몰에 관심을 유도할 수 있는 차별화된 마케팅 전략이 요구된다.

2. 충동구매행동은 인터넷 쇼핑 만족도에 강한 부적 영향을 미쳤으므로 인터넷 의류 쇼핑몰 운영 기업은 단기적인 매출신장을 위해 부분별한 촉진전략으로 소비자의 충동구매를 자극하기보다 의류상품의 품질과 서비스에 중점을 두어 소비자의 신뢰를 쌓음으로써 재구매를 유도하고 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있

도록 만족도를 높이는 마케팅전략이 요구된다.

3. 지속적 정보탐색을 많이 할수록 경제적 쇼핑동기가 강할수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높은 것으로 나타났으므로 고객의 데이터베이스를 구축하여 가격할인 정보나 공동구매, 경매와 같은 경제적 쇼핑동기가 강한 소비자를 자극시킬 수 있는 고객별 맞춤정보를 제공해줌으로써 지속적으로 인터넷 쇼핑에서 만족할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

4. 집단별 마케팅 전략에서 편의 및 상품특성적 추구집단은 충동구매행동이 낮았으므로 장기적인 고객 관리로 인터넷 의류 쇼핑몰 웹 사이트 검색 시스템을 강화하고 의류상품의 신속한 구입 및 결제과정이 이루어질 수 있는 웹 사이트 구조를 설계하는 것이 유리하겠다. 쾌락 및 경제성 추구집단은 저렴한 가격이나 할인정보를 제시하여 지속적으로 정보를 탐색할 수 있는 쇼핑몰 환경을 제공하는 것이 중요하다. 그러나 이러한 저가 전략으로 유인된 고객은 언제든 더 저렴한 가격을 제시하고 있는 다른 쇼핑몰로 이동이 가능하므로 아울러 다양하고 질 좋은 의류상품과 정보를 제공하여 만족도를 높여야 할 것이다. 쾌락성 추구집단은 충동구매행동을 가장 많이 하는 집단으로 상대적으로 만족도가 낮았으므로 선별된 정확한 상품정보의 제공으로 올바른 구매결정이 이루어질 수 있도록 한다. 아울러 다양한 경품, 이벤트 등의 행사와 최신 유행 경향, 코디네이션 등의 상품과 관련한 다른 정보를 제공해줌으로써 상품이나 쇼핑몰에 지속적인 관심을 유도하는 것이 중요하겠다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 김선숙(2003)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 이용자 중 충동구매 유형이 92.8%로 높게 나타난데 비하여 본 연구에서는 충동 구매행동이 낮았다. 그러나 인터넷 환경에 맞는 다른 측정도구를 개발한다면 다른 결과가 나타날 수도 있을 것으로 보인다. 둘째, 본 연구의 표본총이 20대와 학생, 그리고 사무직이 차지하는 비율이 크게 나타나 본 연구의 결과를 전체 소비자에게 일반화하는 데는 무리가 있다고 본다.

## 참고문헌

- 고선영. (1993). *의류제품의 충동구매행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고애란, 이선경, 진병호, 윤서용. (2001). 혜택세분화와 인식 도에 의한 인터넷 쇼핑몰 이미지연구. *대한가정학회지*, 39(10), 55-68.
- 고은주, 황승희. (1998). *의류제품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구*. *한국마케팅과학연구*, 2, 203-234.
- 권구현. (2001). *전자상거래 이용 소비자의 충동구매 실태와 유형에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김도균. (2002). *온라인 충동구매에 영향을 미치는 제반 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선숙, 이은영. (1999). *인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매 동기를 중심으로*. *유통연구*, 4(2), 75-91.
- 김선숙(2003). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김선화, 이영선. (2001). *유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계연구: 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여*. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김영미, 이영선. (1998). *의류소비자의 비구매쇼핑행동에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 22(6), 793-803.
- 김지원. (2002). *인터넷 쇼핑의 의류 구매 시 정보탐색과 만족도에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박명희. (1996). *소비자 의사 결정론*(제2판). 학현사.
- 박수경, 임숙자. (1996). *소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포분위기*. *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.
- 서은희. (1995). *소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정복탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유현정, 김기숙. (2001). *쇼핑몰 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족 모델 -20, 30대 소비자를 중심으로*. *소비자학연구*, 12(4), 223-254.
- 이영주. (2001). *인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보탐색행동에 관한 실증연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은진, 홍병숙. (1999). *PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향*. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 이은영. (1999). *폐션마케팅*(제2판). 교문사.
- 이희진, 박은주. (2000). *쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. *복식문화연구*, 8(3), 349-359.
- 전자상거래통계조사 결과. (2002, 9). 통계청. 자료검색일 2002, 10, 1, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 정명선, 김재숙. (1999). *쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향*. *한국의류학회지*, 23(2), 314-325.
- 최원근. (2000). *인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2002). *쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향*. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On Risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communication*

- of the ACM, 43(11), 98–105.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extend framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119–126.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1997). Impulsiveness: Impulse buying tendency. In W. O. Bearden, & R. G. Netemeyer (Eds.), *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (pp. 57). London: Sage Publications, Inc.