

인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동 구매에 관한 연구

이 현 정[†] · 김 수 미

중앙대학교 가정교육학과[†], 중앙대학교 교육대학원 교육학과

A Study on the Determinants of Impulse Purchase of Clothing Products in the Internet Shopping Mall

Hyun-Jeong Lee[†] and Su-Mi Kim

Dept. of Home Economics Education, Chung-Ang University[†]

Dept. of Home Economics Education, Graduate School, Chung-Ang University

(2006. 4. 28. 접수 : 2006. 11. 29. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to understand impulse buying typology for apparel products in the internet shopping. Also, analysis of influences is conducted to ascertain if a influence exists between factors which are consumer's interior factor & exterior condition, marketing stimulus of internet shopping, and consumer's general behavior in internet shopping and impulse buying typology, after offer fundamental information for internet marketing.

As a result of analyzing the relationship between consumers' interior factors and impulse buying, the author found out that consumers' pure impulse buying was much influenced by the timing to buy new clothing, willingness to risk trying new designs and preference for up-to-date designs, and enjoyment derived from the buying itself. As a result of analyzing the relationship between consumers' exterior conditions and impulse buying, the author learned that impulse buying was also influenced by shopping time length, shoppers' mood and sentiments, and budgeting. As a result of analyzing the relationship between marketing stimulus and impulse buying, the author found out that impulse buying was the most influenced by facilitative marketing stimuli.

Lastly, as a result of analyzing the relationship between shopping behaviors & socio-demographical variables and impulse buying propensities in Internet shopping malls, the author learned that pure impulse buying, reminder & suggestion impulse buying, and planned impulse buying are influenced by the period and frequency of using Internet shopping malls for clothes, purchase amount, and the time length of the shopping.

Key words: impulse buying(충동 구매), reminder & suggestion impulse buying(상기·암시 충동 구매), planned impulse buying(계획적 충동 구매), pure impulse buying(순수 충동 구매).

I. 서 론

네트워크의 보급률이 증가하고 관련된 디지털 기술이 발전함에 따라 인터넷이 빠르게 활성화되고, 이런 인터넷의 대중화로 상거래 공간은 자연스럽게

[†] 교신저자 E-mail : vini2002@empal.com

오프라인을 탈피하여 가상의 공간인 온라인으로까지 확대되게 되었다.

한국인터넷정보센터에서 내놓은 2002년 12월 국내 인터넷 이용 현황에 관한 조사를 보면, 인터넷 이용자수는 2,726만 명(인터넷 이용률 59.4%)으로 만 6세 이상 전 국민 10명 중 약 6명이 인터넷을 이용하는 것으로 나타나고 있다. 또한, 인터넷 이용 목적을 보면 인터넷 쇼핑물의 구매 경험에 대해서 전체 인터넷 이용자의 31%는 인터넷 쇼핑 경험이 있고, 이들 인터넷 쇼핑 이용 경험자들의 97.2%는 앞으로도 꾸준히 인터넷 쇼핑을 사용할 의향을 나타내고 있으며, 비 사용자들의 31%도 향후 사용할 계획을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 현재 인터넷 쇼핑물은 정보 통신의 발달에 의한 인터넷의 확산으로 가상 공간에 새로운 유통 시장을 형성해 나가고 있다.

기존의 백화점이나 할인점 등은 소비자가 직접 찾아가서 광고나 매장의 종업원을 통해서 구입하고자 하는 제품에 대한 정보를 얻어야 했지만, 인터넷 쇼핑을 통해 컴퓨터만 있으면 원하는 정보를 신속하게 얻을 수 있게 되었고, 세계 어느 곳에 있는 상품이라도 시간과 공간을 초월해서 원하는 제품을 구입할 수 있게 되었다. 이것은 쇼핑시간이 부족한 직장인, 거동이 불편한 사람, 주부 등에게는 대단히 매력적인 구매 방식이다. 또한 인터넷 쇼핑은 유통 단계의 축소, 광고비 절감 등으로 얻어지는 이익을 저렴한 가격과 편리함으로 제공하여 소비자들에게 직접 그 혜택이 돌아가도록 하고 있는 매우 혁신적인 유통 시스템이다.

의복 구매 영역 내에서 충동 구매는 의복 구매자의 특성, 의류 제품의 특성, 의복 구매 환경의 특성에 의해 발생한다. 의복 구매에 있어서 제품의 아름다움, 새로움, 사회적 구별력 등의 사회 심리적 요인은 구매의 결정 요인으로 작용하는 특성을 가지고 있다. 의복의 충동 구매는 이러한 특성 때문에 타 제품에 비해 보다 많이 발생할 것으로 여겨진다. 의복 구매자는 욕구가 상승할수록 더욱 이러한 사회 심리적 요인을 중요시하게 되는데, 현대 사회의 경제적 풍요는 소비자의 욕구를 상승시켜, 감정적인 동기

의한 의복의 충동 구매 요인을 증가시키고 있다. 또한 의복 구매 환경상의 특성은 충동 구매의 발생 가능성을 증가시키는데, 그 중 하나는 소비자의 의복에 대한 욕구가 다른 제품에 비해 모호하게 인지된다는 것이다. 이러한 이유로 소비자는 의복 구매에 있어서 사전 계획이 없었다고 하더라도 제품에 노출되어 구매 의사 결정 과정이 이루어지는 경우가 빈번하게 발생하게 될 것이며, 소비자의 다양한 동기에 의한 쇼핑으로 의복 구매 그 자체가 즐거움을 제공할 수 있기 때문에 풍요로운 현대의 소비자에게 충동 구매는 보다 많이 발생할 것이다.

특히 설진표¹⁾의 연구에서처럼 보통의 매장을 직접 방문하는 쇼핑에서보다 소비자가 시간과 장소에 구애를 적게 받는 인터넷 쇼핑물에서 이러한 의복의 충동 구매는 더욱 빈번하게 일어날 것이다.

이에 본 연구는 새로운 유통 환경인 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품에 대한 충동 구매의 성향에 대하여 알아보고 충동 구매 성향에 영향을 미치는 요인인 소비자의 내적 요인(의복의 즐거움 추구, 유행 혁신성, 위험 감수 등)과 외적인 상황(시간, 기분, 금전), 인터넷 쇼핑에서의 마케팅 자극과 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 행동에 대해서 살펴보고 이러한 요인들이 얼마나 충동 구매에 영향을 미치는지를 밝혀보고자 한다. 또한 이러한 요인들과 충동 구매와의 관계를 이용하여 인터넷 쇼핑물의 마케터들에게 인터넷 쇼핑물이라는 새로운 환경에서 효과적인 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 충동 구매(Impulse Buying)의 개념

충동 구매란 상품을 보고 깊은 생각 없이 바로 구매하는 것으로 개념화할 수 있다. 소비자의 정신적, 심리적 요인이 원인이 되어 발생되기도 하는 충동 구매는 다른 사람에게 과시하고 싶거나, 스트레스 해소를 위한 방법으로 행해지기도 한다. 즉, 소비자의 개인적 특성에 따라서 또는 특수한 상황에서 반사적으로 충동 구매는 이루어진다고 할 수 있다. 이처럼 충동 구매는 소비자가 점포에 들어서기 전에

1) 설진표, "인터넷 쇼핑물에서의 소비자 지각위험에 대한 실증적 연구" (조선대학교 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 15-16.

문제 인식이 미리 이루어지거나 구매 의도가 형성됨이 없이 행하여진 구매 행동으로 미국의 경우 한 조사에 따르면 쇼핑객의 10명 중 9명이 때때로 충동에 의해 구매를 한다고 한다²⁾. 특히 소비계의 경우, 충동적으로 구매되지 않은 제품은 거의 없으며 현실적으로도 많은 사람들은 충동 구매의 경험을 갖고 있다. 특히 소비자가 가정에서 보내는 시간이 줄어들고 많은 여가시간을 누릴 수 있게 되었으며, 보다 큰 이동성 및 더 많은 가처분 소득이 주어짐으로써 소비자의 구매 행동 중 충동 구매의 비율은 증가되는 추세에 있다고 한다.

Stern³⁾은 비계획적 구매에 관한 연구들을 종합하여 충동 구매 믹스(impulse buying mix)에서 충동 구매를 순수 충동 구매(pure impulse buying), 상기 충동 구매(reminder impulse buying), 암시 충동 구매(suggestion impulse buying), 계획된 충동 구매(planned impulse buying)로 구분하여 제시함으로써 충동 구매에 대한 개념의 명료화에 도움을 주었다.

순수 충동 구매는 내적 충동에 의해 정상적인 구매 패턴을 깨뜨리고 신기함이나 회피에 의해 구매를 하는 것을 말한다. 상기 충동 구매는 그 제품에 대한 광고나 다른 정보를 회상하여 전에 그 제품을 사려고 했던 기억을 상기해 낼 때 발생하는 충동 구매이고, 암시 충동 구매는 그 제품에 대한 사전 지식이 없지만 그것에 대한 필요성을 인지할 때 일어나는 것이다. 계획 충동 구매는 할인 판매와 같은 자극에 영향을 받아 가격에 따라 구입 가능한 것이 무엇인가를 살펴보고 제품을 구매하게 되는 형태를 말한다.

2. 충동 구매에 영향을 미치는 요인

충동 구매에 영향을 미치는 요인은 고선영⁴⁾과 장현철⁵⁾의 연구에서처럼 내적 요인과 외적 상황으로 나눌 수 있는데, 내적 요인은 소비자가 충동 구매를 하도록 자극하는 소비자의 성향이나 감성으로

다음과 같다.

1) 소비자의 내적 요인

(1) 의복의 즐거움 추구

소비자의 의복에 대한 욕구가 생존을 위한 차원을 넘어서 기호화, 개성화 욕구가 구체화되는 의복을 즐기는 수준으로의 변화는 충동 구매의 소비자 내적 요인이다. 의복에 대한 욕구가 상승한 소비자는 의복을 통해 자신을 표현하고자 하며, 심리적 만족감과 즐거움을 얻고자 할 것이다. 따라서 이러한 소비자는 필요에 의해서보다는 자신의 욕구에 의해서 구매를 할 것이며, 충동 구매와 보다 관련이 있다.

(2) 위험 감수

충동 구매자와 비충동 구매자 사이에는 위험 감수에 유의한 차이가 있다. 위험을 감수하려는 소비자의 특성은 모험심과 관련이 된 것으로 자극 욕구와 신기함의 욕구를 자극하여 충동 구매의 내적 요인으로 작용을 할 것이다.

(3) 유행 혁신성

김주호⁶⁾는 충동 구매자와 비충동 구매자의 혁신성에서 유의한 차이가 있다고 밝혔다. 신기함의 욕구에 의한 충동 구매는 싫증, 무료함에 의한 변화의 추구로서의 유행의 변화와 그 맥을 같이 한다고 보아 유행 혁신성은 충동 구매의 내적 요인이 될 것이다.

(4) 의복의 감성 추구

생존 차원에서 즐거움을 차원으로 소비의 패턴이 전환되는 과정은 타인과 같고자 하는 욕구에서 타인과 다르고자하는 욕구로의 전환 과정과 동일하다. 의복에서의 개성화의 욕구, 의복을 통해 자기를 확인하는 자기 만족, 감각적 자극을 얻고자하는 자기 표현으로서의 의복의 역할을 인지하는 내적인 상태

2) 미국 구매 시장 광고협회 (1987).

3) Hawkins Stern, "The significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* Vol. 26 April. (1962), pp. 59-60.

4) 고선영, "의류제품의 충동구매에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993), pp. 11-49.

5) 장현철, "의류제품 충동구매에 관한 연구" (조선대학교 대학원 석사학위논문, 2001), pp. 15-55.

6) 김주호, "충동구매의 원인과 형태에 관한 연구-소비자 자극수준과 탐색적 행위를 중심으로" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1988), p. 15-35.

가 충동 구매의 소비자 내적 원인이 될 것이다.

(5) 쇼핑의 즐거움 추구

Bellenger, Robertson, Hirschman⁷⁾의 연구에서 충동 구매자일수록 도심에 있게 된 동기가 쇼핑인 경우가 많은 것으로 나타났고 Rook Hoch, Bellenger, Korgankar⁸⁾는 쇼핑에서 즐거움을 추구하는 소비자는 더 충동적인 경향을 나타낸다고 하였다. 현대의 의복 구매자는 감각적 자극을 즐기기 위해 쇼핑을 하기도 하는데 쇼핑의 즐거움을 추구하는 소비자는 보다 많은 제품에 노출되어 필요에 의하지 않은 충동 구매를 보다 많이 할 것이다.

(6) 구매 자체의 즐거움

감정의 변화에 따라서 행해지는 충동 구매는 제품보다는 제품의 구매 그 자체가 소비자에게 즐거움을 주어서 발생할 것이다. 현대인에게서 구매는 실의에서 벗어나 위안을 찾으려는 심리, 성취감의 보상, 파괴후의 보상, 자신의 가치를 향상시키는 수단 의 의미를 지닌다. 따라서 구매 자체에 즐거움을 추구하는 성향이 또한 충동 구매의 소비자 내적 요인이 될 것이다.

2) 소비자의 외적 상황

(1) 시간 여유

Iyer⁹⁾는 시간의 압박이 없을수록 정보 추구가 발생하고 정보의 추구에 의해 욕구가 점포 내 단서에 의해서 인지됨으로 비계획 구매와 결합된다고 하였다. 그러므로 시간 여유는 쇼핑을 매개로 하여 자극 노출에 의해 구매로 이어지는 충동 구매의 외적 자극이 될 것이다.

(2) 기분

Assael¹⁰⁾은 기분에 의해 구매하는 것으로 충동 구매를 정의하였다. 기분은 구매의 선행 상태로 구매 시점 이전에 구매 결정에 영향을 주는 것이라 선행 연구¹¹⁾에서도 외적 상황으로 보았다.

(3) 금전

금전의 여유는 의복의 구매를 자극할 것이다. 충동 구매는 금전 상태 가운데서도 거대하지 않았던 돈이 생겼을 때 관련이 있을 것으로 여겨지는데, 예기치 못하게 생긴 돈은 소비자를 심리적으로 자극하여 충동 구매를 유발할 것이다.

3) 마케팅 자극 요인

(1) 제품 자극 요인

제품의 특성은 소비자의 충동 구매 행동 발생에 있어 핵심적인 영향 요인의 하나이다. 충동 구매 행동을 하는 주체로서의 소비자, 다른 한편에서 이러한 소비자의 충동 구매 행동을 자극하는 대상과 요인의 제공하는 마케터, 그리고 이러한 충동 구매 행동의 대상이 되는 제품 등 이들 세 가지 차원은 소비자의 충동 구매 행동에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다.

(2) 가격 자극 요인

제품의 가격은 소비자의 충동 구매 행동의 자극 중 직접적이고 강력한 요인이다. 그러나 소비자들의 경제 수준이 향상됨에 따라, 소비자들은 단순히 가격이 저렴하다는 이유만으로 구매하는 경향이 감소하고 있으며, 소모적인 가격 경쟁보다 품질 향상이나 촉진 등의 차별적 마케팅 전략이 각광 받고 있다. 따라서 소비자의 구매 행동에 대한 가격의 중요성은 계속적으로 감소해 나가고 있으며 이러한 가격 요인을 촉진 활동 요인인 가격 할인의 개념으로 바꾸어

7) D. N. Bellenger, D. H. Robertson and E. C. Hirschman, "Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research* Vol. 18 (1978), pp. 15-18.

8) D. W. Rook and S. J. Hoch, "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research* Vol. 12 (1985), pp. 23-27.

9) Easwer S. Iyer, "Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure," *Journal of Retailing* Vol. 65 No. 1. (1989), pp. 40-57.

10) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third edition. (PWS-KENT Publishing Company, 1988), pp. 305-313.

11) 박은주, "의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구," *한국유통학회지* 15권 2호 (1991), pp. 163-171.

나가고 있다.

(3) 촉진 자극 요인

소비자들은 구매할 의사가 없을 때에도 소비자의 구매를 유도하는 광고나 사은품 증정, 세일 등에 의해 충동 구매를 하게 된다. 그리고 상점 내 배치와 분위기를 다르게 하는 것은 소비자의 기분과 체류 시간에 긍정적인 영향을 미침으로써 충동 구매를 촉진시키며, 효과적인 진열 및 배열은 소비자의 시선을 모으는데 보다 효과적일 수 있고, 이에 따른 충동 구매도 유발할 수 있다.

(4) 인터넷 쇼핑물에서 마케팅 자극 요인

인터넷 쇼핑물에서의 마케팅 자극이란 인터넷을 기반으로 하는 사이버 공간을 통해 수행되는 모든 마케팅 자극 활동을 말한다. 즉, 인터넷을 활용하여 설문조사, 광고나 홍보, 온라인 판매를 수행하여 보다 효율적으로 마케팅 자극이 가능하도록 하는 것을 의미하며, 보다 넓은 의미로는 인터넷이 새롭게 창출하고 있는 세계와 그 안의 비즈니스 환경에서 마케팅을 수행하는 기회와 새로운 마케팅 자극 기법의 발전으로까지 확대될 수 있다.

3. 의류학 부분의 선행 연구

이은영¹²⁾은 의복의 다음과 같은 상품 특성으로 인해 의류 제품의 구매가 충동 구매로 이루어진다고 하였다. 첫째, 의복은 일생을 통해 지속적으로 반복 구매되므로 과거의 구매 경험으로부터 구매 관행에 의존하는 비율이 크다. 둘째, 의복은 가시도가 높고 자아와 밀접하게 관련되어 있는 상품이라 다른 사람들과의 상호 작용이 중요시된다. 셋째, 한 개인의 필요량이 개인별로 크게 차이가 난다. 넷째, 의복은 지속적으로 반복 구매되며 추가 품목이기 때문에 소비자들은 의복에 대한 욕구를 기본적으로 항상 가지고 있다. 다섯째, 의복은 제품의 다양성이 매우 높은 상품이기 때문에 소비자가 모든 상품 정보를 가지고

비교 평가하는 것이 불가능하다. 여섯째, 의류 제품의 소비는 심리적 경제에 영향을 받는다.

고선영¹³⁾은 의류 제품에서 충동 구매 행동이 발생하는 원인으로 소비자 내적 요인과 상황 요인을 들었는데, 내적 요인으로는 의복의 즐거움 추구, 위험 감소, 의복의 감성 추구, 쇼핑의 즐거움 추구, 구매자체의 즐거움을 제시하였고 상황 요인으로는 시간 여유, 기분, 금전 등을 제시하였다.

장현철¹⁴⁾은 소비자의 내적 요인인 물질적인 가치관과 마케팅 자극이 의류 제품의 충동 구매에 영향을 미친다고 하면서 물질주의 성향 중 획득 중심적 가치관이 충동 구매에 영향을 미치고 가격, 점포/전시, 재고 고갈 가능성, 판매원의 권유를 마케팅 자극으로 들었다.

김영미¹⁵⁾는 구매 상황(상점 내 상황 요인, 유행성 및 신분 상징성 요인, 소비자 상황, 실용성 및 경제성 요인)과 커뮤니케이션 상황(잡지, 라디오, TV, 카달로그 등의 대중 매체와 친구나 판매원의 권유 등의 인적 정보, 디스플레이나 타인의 착용이나 구매 등의 점포 관찰)을 의류 제품에서 충동 구매 행동이 발생하는 원인으로 보았다.

IV. 연구 방법

1. 연구 문제 및 측정 도구

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑에서 소비자의 내적 요인이 충동 구매 성향에 미치는 영향을 알아본다.

둘째, 인터넷 쇼핑에서 쇼핑물에서 소비자의 외적인 상황이 충동 구매 성향에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 인터넷 쇼핑에서 쇼핑물의 마케팅 자극이 충동 구매 성향에 미치는 영향을 알아본다.

이를 실증하기 위하여 설문지를 이용하였으며, 충동 구매 평가 문항, 소비자 내적 요인 문항, 소비자 외적 상황 문항, 마케팅 자극 문항, 쇼핑 행동 문항,

12) 이은영, *패션 마케팅*, (서울: 교문사, 1991), pp. 322-324.

13) 고선영, *Op. cit.*, pp. 30-40.

14) 장현철, *Op. cit.*, pp. 25-43.

15) 김영미, "인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각위험에 관한 비교연구" (조선대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 16-60.

사회 인구학적 변인 측정 문항으로 구성하였다.

충동 구매 평가 문항은 고선영, 감영미의 척도를 이용하여 순수 충동 구매(마음에 끌린 의류 구매, 일단 사고 보자는 생각으로 의류 구매, 처음 보는 신기한 의류를 구매), 상기·암시 충동 구매(쇼핑 중 필요성을 느껴 구매, 광고와 정보를 떠올려 구매), 계획 충동 구매(가격 할인 폭이 커서 구매, 할인 판매로 다른 상품을 구매)로 구성하였고, 소비자 내적 요인 문항은 고선영의 연구에서 사용된 문항을 추출하여 의복 연출의 즐거움, 새로움의 채택 시기, 디자인의 위험 감수, 최신 디자인 선호, 쇼핑의 즐거움, 구매의 즐거움으로 구성하였다. 소비자의 외적 상황 문항은 Iyer, Assael의 선행 연구와 고선영의 연구를 참고하여 시간 여유, 기분이 좋을 때와 뭔가 사고 싶을 때, 기대 안했던 돈과 기대했던 돈으로 나누어 구성하였다. 마케팅 자극 문항은 민경상¹⁶⁾, 이보영¹⁷⁾의 연구에서 사용된 문항을 추출하여 제품 자극, 가격 자극, 촉진 자극으로 나누어 구성하였다. 인터넷 쇼핑에서의 쇼핑 행동 문항은 설진표, 박옥련 외¹⁸⁾의 연구를 참고하여 쇼핑 기간, 의류 구입 회수, 구입 금액, 인터넷 쇼핑물 접속 시간, 인터넷 쇼핑물 유형으로 구성하였다.

2. 자료 수집 및 자료 분석 방법

본 연구의 예비 조사는 2004년 3월 22일에서 28일 사이에 서울시에 거주하는 20대에서 30대 30명을 대상으로 인터넷 쇼핑물에서의 충동 구매와 소비자의 내적 요인, 쇼핑 당시의 외적 상황, 마케팅 자극과 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑 상황에 대한 의견을 질문지를 사용하여 조사하였고 응답자가 이해하기 힘든 문항이나 적절하지 못했던 문항을 수정, 보완하였다.

본 조사는 2004년 4월 1일에서 5월 1일 사이에 이루어졌는데, 조사 대상은 서울시에 거주하고 있는 20대 이상의 남녀로 한정하여 조사하였다. 총 280부의 설문지를 배포하여 유효 설문지 263부를 회수하

였으나, 응답 내용이 잘못 기재된 설문지를 제외하고 모두 254부를 최종 분석결과에 이용하였다.

자료 분석은 통계 패키지 SPSS 10.0을 사용하여, 각 변인의 빈도와 백분율을 구하고, 충동 구매와 소비자의 내적 요인과의 관계·충동 구매와 외적인 상황과의 관계·충동 구매와 마케팅 자극 요인과의 관계·충동 구매와 인터넷 쇼핑에서의 쇼핑 행동과의 관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관 계수를 이용하였다. 이 외에 일원 변량 분석, Duncan의 다중 비교 분석을 하였으며, 사회 인구학적인 변인들이 충동 구매에 미치는 영향과 각각에 따른 차이를 살펴보기 위해서는 Pearson 상관 계수, t-검정, Duncan의 다중 비교 분석을 이용하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 충동 구매

충동 구매 성향에 대한 항목은 11개 항목으로 Varimax 회전을 이용한 요인분석 결과 3개 차원으로 요인이 도출되었다. 그 내용은 분석 결과 <표 1>과 같이 나타났으며, 요인 1은 “처음 보는 제품을 마음에 끌려서 구매해 본 경험이 있다.”와 “처음 보는 신기한 제품을 보고 계획에 없는 데도 구매해 본 경험이 있다”, “어떤 물건을 보았을 때 일단 사고 보지라는 생각이 들어서 물건을 구매해 본 경험이 있다”의 3개 항목으로 나타났으며, 이를 순수 충동 구매로 명명하였고, 요인 2는 “제품에 대한 필요성을 느껴 구매해 본 경험이 있다”와 “그 제품에 대한 광고나 정보가 떠올라 그 상품을 구매해 본 경험이 있다”의 2개 항목으로 나타났고, 이를 상기·암시 충동 구매로 명명하였으며, 요인 3은 “가격 할인 폭이 클 때 계획하지 않은 제품을 더 구입하는 경우가 있다”와 “할인 판매로 평소 구매하려던 상표, 종류와 다른 것을 구매하는 경우가 있다”의 2개 항목으로 나타났고, 이를 계획 충동 구매로 명명하였다.

16) 민경상, “인터넷쇼핑물의 차별화 마케팅 전략에 관한 사례 비교 연구” (한국과학기술원 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 39-69.

17) 이보영, “인터넷 쇼핑물에서 이메일 마케팅이 매출 증가에 미치는 영향” (승실대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 41-50.

18) 박옥련, 정유정, 이현지, “인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구,” *한국의류학회지* 26권 2호 (2002), pp. 292-302.

<표 1> 충동 구매 성향에 대한 요인 분석

충동 구매 항목	구분	요인 1	요인 2	요인 3
		순수 충동 $\alpha=0.7241$	상기·암시 충동 $\alpha=0.6964$	계획 충동 $\alpha=0.7536$
마음에 끌린 의류 구매		.751	-.217	.261
일단 사고 보자는 생각으로 의류 구매		.770	.226	.072
처음 보는 신기한 의류 구매		.806	.282	.062
쇼핑 중 필요성을 느껴 구매		.376	.675	.397
광고와 정보를 떠올려 구매		.168	.688	.176
가격 할인 폭이 커서 구매		.181	.146	.720
할인 판매로 다른 상품을 구매		-.060	.199	.798
고유치(Eigenvalue)		2.366	1.375	1.138
설명 분산(%)		39.442	20.592	18.958
누적 분산(%)		39.442	60.034	78.992

2. 소비자의 내적 요인과 충동 구매 성향과의 관계

소비자의 내적 요인인 의복의 의복 연출의 즐거움(옷차림 연출의 즐거움), 새로움의 채택 시기(유행하는 옷을 먼저 구입하는 것), 디자인 위험 감수(평소와 다른 디자인의 옷의 구입), 최신 디자인 선호, 쇼핑의 즐거움, 구매의 즐거움에 관한 문항을 질문하였는데, 소비자의 내적 요인이 충동 구매와 상관이 있는가를 알아보기 위해 Pearson 적률 상관 계수를 구하였다.

<표 2>에서와 같이 소비자의 내적 요인의 많은 항목들이 충동 구매 성향과 높은 정적 상관 관계를 나타내었다. 이를 세분하여 보면 순수 충동 구매에서는 유행 혁신성, 위험 감수, 의복의 감성 추구, 구매의 즐거움에서 높은 정적 상관 관계를 나타내었고,

상기·암시 충동 구매에서는 유행 혁신성, 의복의 감성 추구에서 높은 정적 상관 관계를 나타내었고, 계획 충동 구매에서는 의복의 즐거움 추구, 쇼핑의 즐거움에서 높은 정적 상관 관계를 나타내었다. 이것은 '유행 혁신성'이 높을수록, '위험 감수 성향'이 높을수록, '의복의 감성 추구'를 높게 할수록, '구매의 즐거움'을 많이 느낄수록 순수 충동 구매 성향이 높고, '유행 혁신성'이 높을수록, '의복의 감성 추구'를 높게 할수록 상기·암시 충동 구매 성향이 높고, '의복의 즐거움 추구'를 높게 할수록, '쇼핑의 즐거움'을 많이 느낄수록 계획 충동 구매 성향이 높다는 것을 의미한다.

유행하고 있는 최신 디자인의 의류에 대하여 다른 사람보다 먼저 구입하는 것과 평소 자신이 친숙

<표 2> 내적 요인과 충동 구매 성향

(N=254)

충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
내적 요인			
의복 연출의 즐거움	.278**	.246**	.522**
새로움의 채택 시기	.450**	.668**	.212**
디자인 위험 감수	.538**	.262**	.195*
최신 디자인 선호	.450**	.672**	.220**
쇼핑의 즐거움	.262**	.193*	.386**
구매의 즐거움	.658**	.386**	.221**

* $p<.05$ 수준에서 유의함, ** $p<.01$ 수준에서 유의함.

한 디자인의 옷보다 새로운 디자인의 옷을 구입하는 것을 좋아하고 의복을 구매하는 자체에 대한 즐거움이 높을 때 순수 충동 구매 성향이 많이 나타났는데, 이는 순수 충동 구매가 정상적인 구매 패턴이 아니라 신기하고 독특한 것에 대한 흥미나 회피에 의해 구매를 하기 때문으로 보인다.

3. 소비자의 외적 상황과 충동 구매 성향과의 관계

소비자의 외적인 상황인 충분한 시간(옷을 살 때 충분한 시간), 좋은 기분(옷을 살 때 당시에 좋았던 기분), 사고 싶은 기분(무언가를 사고 싶은 기분), 기대하지 않았던 돈(생각지도 않은 돈의 유입), 기대했던 돈(월급 등 기대했던 돈의 유입)에 관한 5가지의 문항을 질문하였는데, 소비자의 외적 상황이 충동 구매와 상관이 있는가를 알아보기 위해 Pearson 적률 상관 계수를 구하였다. 충동 구매와 관련되는 소비자의 외적인 상황으로는 시간(시간적인 여유), 기분(기분이 좋을 때, 뭔가 사고 싶을 때), 금전(기대를 하고 있었던 돈, 기대를 하지 않았던 돈)의 요인으로 나누어질 수 있다.

〈표 3〉과 같이 순수 충동 구매에서는 시간적 요인과 금전적 요인이 유의한 정적인 상관 관계가 나타났고, 상기·암시 충동 구매에서는 시간적 요인과

금전적 요인에서 유의한 정적인 상관 관계로 나타났다. 이러한 소비자의 외적 상황을 각 항목별로 보면 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉를 살펴보면 소비자의 외적 상황의 많은 항목들이 충동 구매와 정적 상관 관계에 있다는 것을 알 수 있다. 순수 충동 구매의 부분에서는 '사고 싶은 기분'과 '기대하지 않았던 돈'의 항목에서 상관 계수가 각각 .518와 .434으로 높은 정적 상관 관계를 나타내었는데, 무언가를 사고 싶다는 기분이 높게 들고, 생각지도 않은 돈이 생겨서 여유가 있었을 때 순수 충동 구매 성향이 높게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 이것은 순수 충동 구매가 소비자의 감정적인 부분에 의해서 일어나기 때문에 무언가를 사고 싶은 기분에 대해 영향을 많이 받는다고 볼 수 있고, 생각지도 않은 돈이 생김으로 인한 여유는 소비자의 감정을 자극하는 것으로 볼 수 있다.

4. 마케팅 자극과 충동 구매 성향과의 관계

인터넷 쇼핑몰에서의 소비자에 대한 마케팅 자극인 제품 자극(실용적인 의류, 유행하는 디자인의 의류), 가격 자극(의류의 가격이 저렴, 비싼 상표의 의류가 저가 판매), 촉진 자극(쇼핑몰의 분류·설명이 쉬움, 적립금의 사용, 인터넷 광고, 사은품의 영향,

〈표 3〉 소비자의 외적 상황과 충동 구매 성향

(N=254)

외적 상황 \ 충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
시간	.216*	.334*	.096
기분	.186*	.178*	.192*
금전	.186*	.206*	.135*

* $p < .05$ 수준에서 유의함, ** $p < .01$ 수준에서 유의함.

〈표 4〉 소비자의 외적 상황과 충동 구매 성향

(N=254)

외적 상황 \ 충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
충분한 시간	.216*	.334*	.096
좋은 기분	.089	.111	.147*
사고 싶은 기분	.518**	.298**	.230**
기대 안했던 돈	.434**	.253**	.279**
기대했던 돈	.280**	.206*	.395**

* $p < .05$ 수준에서 유의함, ** $p < .01$ 수준에서 유의함.

환불과 교환의 용이, 품질의 염려, 옷의 사이즈 염려)에 관한 11가지의 문항을 질문하여 인터넷 쇼핑물에서의 소비자에 대한 마케팅 자극과 충동 구매 성향과의 상관 관계를 알아보기 위해 Pearson 적률 상관 계수를 구하여 살펴보았다.

〈표 5〉를 살펴보면 순수 충동 구매에서는 가격 자극과 촉진 자극이 각각 .342와 .339의 상관 계수를 나타내어 유의한 정적 상관 관계를 나타내고 있음을 보여준다. 상기·암시 충동 구매에서는 촉진 자극이 상관 계수 .414로 높은 정적 상관 관계를 보이고 있고 가격 자극은 상관 계수 .206으로 유의한 정적 상관 관계를 보이고 있다. 계획 충동 구매에서는 촉진 자극에서 상관 계수 .434로 높은 정적 상관 관계를 나타내고 있다. 이는 순수 충동 구매, 상기·암시 충동 구매, 계획 충동 구매에서 마케팅 자극 요인 중 제품 자극이나 가격 자극보다 촉진 자극이 가장 높은 영향을 미치고 있다는 것을 보여준다.

한편, 〈표 6〉과 같이 제품 자극은 실용적 의류와 유행 디자인 의류로 나뉘고, 가격 자극은 저렴한 가격과 비싼 의류의 저가 판매로 나뉘고, 촉진 자극은 쇼핑물 분류·설명 의쉬움과 적립금 사용 유부, 인터넷 광고, 사은품 영향, 환불·교환의 용이, 품질에 대한 염려, 의류 사이즈에 대한 염려의 항목으로 나뉜다. 순수 충동 구매의 경우에는 ‘유행 디자인 의류’의 항목에서 상관 계수가 .545로 나타나 높은 정적 상관 관계를 나타내고 있었다. 이는 유행하는 디자인의 의류일 때 순수 충동 구매 행동이 많이 일어난다는 것으로 유행하는 디자인의 의류가 새롭고 신기한 것에 대한 욕구가 높은 순수 충동 구매를 자극하는 것으로 생각된다.

상기·암시 충동 구매의 경우에는 ‘인터넷 광고’의 항목에서 상관 계수가 .527로 나타나 높은 정적 상관 관계를 보여주고 있다. e-mail 광고나 팝업 광고 같은 인터넷 광고에 많이 접할수록 상기·암시

〈표 5〉 마케팅 자극 분류와 충동 구매 성향 (N=254)

자극 요인	충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
제품 자극		.073	.018	.074
가격 자극		.342*	.206*	.175*
촉진 자극		.339*	.414**	.434**

*p<.05 수준에서 유의함, **p<.01 수준에서 유의함

〈표 6〉 마케팅 자극과 충동 구매 성향 (N=254)

마케팅 자극	충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
실용적 의류		-.001	.017	.132**
유행 디자인 의류		.545**	.285**	.164**
저렴한 가격		.087	.119	.196**
비싼 의류 저가 판매		.062	.072	.227**
쇼핑물 분류와 설명 쉬움		.134*	.089	.085
적립금 사용		.326**	.066	.320**
인터넷 광고		.121	.527**	.241**
사은품 영향		.108	.119	.399**
환불, 교환 용이		-.108	.071	.169**
품질에 대한 염려		-.188**	-.341**	-.094
의류 사이즈 염려		-.381**	-.379**	-.302**

*p<.05 수준에서 유의함, **p<.01 수준에서 유의함

충동 구매 행동이 많이 일어난다는 것을 의미하는데, 이는 상기·암시 충동이 광고 등 때문에 제품을 사려던 기억을 상기하거나 그 제품에 대한 필요성을 인지하게 될 때 발생하기 때문으로 생각된다.

계획 충동 구매에서는 ‘실용적 의류’, ‘저렴한 가격’의 항목에서 상관 계수가 각각 .432와 .496로 나타나 높은 정적 상관 관계를 나타내었다. 이것은 인터넷 쇼핑물에서의 의류의 디자인이 실용적이거나 의류의 가격이 저렴한 경우, 계획 충동 구매가 많이 일어난다는 것을 의미하는 것으로 계획 충동 구매가 다른 충동 구매에 비해 이성적이고 냉정한 구매를 하기 때문에 일어나는 것으로 생각된다. ‘비싼 의류의 저가 판매’, ‘적립금 사용’, ‘인터넷 광고’, ‘사은품 영향’, ‘의류 사이즈에 대한 염려’의 항목에서 상관 계수가 각각 .227, .320, .241, .399와 -.302로 나타나 낮은 상관 관계가 있음을 알 수 있었는데, 여기서 비싼 의류를 저가로 판매하는 것이 계획적 충동 구매를 하게 만드는 것은 계획 충동 구매가 가격적인 요인에 민감하게 반응하기 때문으로 생각이 되고, 적립금을 사용하거나 사은품의 영향을 받는 것이 계획적 충동 구매에 영향을 미치는 것은 구매할 의류 자체의 가격의 할인과 마찬가지로 부수적으로 할인이 되어 전체 구입 가격을 낮추는 것이기 때문으로 보인다.

5. 쇼핑 행동, 사회 인구학적 변인과 충동 구매 성향과의 관계

인터넷 쇼핑에서의 구매자의 쇼핑 행동에 관한 문항으로 인터넷 쇼핑을 사용해온 기간, 1년간 쇼핑물에서의 의류 구입 횟수, 가장 최근의 의류 구입 금액, 인터넷 쇼핑물에 접속해 있는 시간, 구매한 인터넷 쇼핑물의 유형을 묻는 5가지를 질문하였다. 인터넷

쇼핑물에서의 쇼핑 행동이 충동 구매와 상관이 있는가를 알아보기 위해 Pearson 적률 상관 계수와 일원 변량 분석(Duncan의 다중 비교 분석), 교차 분석을 사용하였다.

<표 7>과 같이 ‘쇼핑물의 사용 기간’, ‘의류 구입 횟수 및 구입 금액’, ‘쇼핑물의 접속 시간’의 모든 쇼핑 행동 항목이 대부분 순수 충동 구매, 상기·암시 충동 구매, 계획 충동 구매와 정적인 상관 관계를 가지는 것으로 나타났다. 순수 충동 구매에서는 ‘쇼핑물의 사용 기간’, ‘의류 구입 횟수’, ‘의류 구입 금액’, ‘쇼핑물 접속 시간’의 쇼핑 행동이 각각 상관 계수가 .349, .395, .320과 .353 등과 같이 나타나 높지는 않지만 정적인 상관 관계를 가지는 것을 알 수 있었다. 이를 통해, 인터넷 쇼핑물의 사용 기간이 길수록, 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구입 횟수가 많을수록, 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구입 금액이 많을수록, 인터넷 쇼핑물에 접속해 있는 접속 시간이 길수록 충동 구매가 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 상기·암시 충동 구매에서는 ‘쇼핑물의 사용 기간’, ‘의류 구입 횟수’, ‘의류 구입 금액’, ‘쇼핑물 접속 시간’의 쇼핑 행동이 각각 상관 계수가 .309, .340, .223과 .212로 나타나 정적 상관 관계를 가지는 것을 알 수 있었다. 계획 충동 구매에서도 ‘쇼핑물의 사용 기간’, ‘의류 구입 횟수’, ‘쇼핑물 접속 시간’의 쇼핑 행동에서 각각 .250, .262와 .279로 상관 계수가 나타나 높은 정적 상관 관계는 아니지만 정적 상관 관계를 가지는 것으로 나타났다.

인구통계학적 변인과 충동 구매가 상관이 있는가를 알아보기 위해 Pearson 적률 상관 계수와 일원 변량 분석(Duncan의 다중 비교 분석)을 한 결과는 <표 8~10>과 같다.

<표 7> 쇼핑 행동과 충동 구매 성향

(N=254)

쇼핑 행동 \ 충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
쇼핑물 사용 기간	.349**	.309**	.250**
의류 구입 횟수	.395**	.340**	.262**
의류 구입 금액	.320**	.223**	.154*
쇼핑물 접속 시간	.353**	.212**	.279**

*p<.05 수준에서 유의함, **p<.01 수준에서 유의함

〈표 8〉 성별, 결혼 유무에 따른 총동 구매 성향

(N=254)

인구 통계적 변인		총동 구매	순수 총동	상기·암시 총동	계획 총동
		구분(m)			
성 별	구분(m)		3.66	3.61	3.90
	남성(82)		3.52	3.49	3.62
	여성(172)		3.73	3.66	4.04
	t		-1.978*	-1.547	-3.645*
결혼 유무	구분(m)		3.66	3.61	3.90
	미혼(165)		3.76	3.73	3.98
	기혼(89)		3.47	3.37	3.76
	t		2.829*	3.337*	1.891

*p<.05 수준에서 유의함.

〈표 8〉과 같이 성별에 따른 순수 총동 구매와 계획 총동 구매는 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 결혼의 유무에 따라서는 순수 총동 구매, 상기·암시 총동 구매가 성별과 동일한 수준에서 유의적인 것으로 조사되었다. 성별에 따라서는 남성과 여성 모두 총동 구매의 성향이 있는 것으로 나타났지만, 여성이 남성에 비해 전체적인 총동 구매를 많이 하며, 개별적으로는 순수 총동 구매와 계획 총동 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 특히, 계획 총동 구매의 경우가 남성에 비해 많이 일어난다는 것을 알 수 있다. 결혼 유무에 따라서는 미혼자가 기혼자에 비해 총동 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 그 중에서 순수 총동 구매와 상기·암시 총동 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 여성의 경우, 남성보다 의류의 가격에 더욱 민감하기 때문에 의류의 가격을 싸게 살 수 있을 때 총동 구매를 하게 되는 계획 총동 구매를 남성보다 더 많이 하게 되며, 미혼자일 경우 가정을 가지고 있는 기혼자에 비해 재정적인 부담이 적기 때문에 기혼자보다 순수 총동 구매와 상기·암시 총동 구매를 더 많이 하는 것을 알 수 있다. 이는 남성보다 여성이, 기혼보다 미혼이 의류 제품에 대해 총동 구매를 많이 한다는 김순아, 이영선¹⁹⁾의 선행 연구와 일치한다.

직업에 따른 총동 구매 성향은 〈표 9〉와 같이 상기·암시 총동 구매 항목에서만 $p<.05$ 수준에서 유

의한 차이가 나타났다. 연구직의 경우, 상기·암시 총동 구매에 대해 2.96으로 '보통'에 가깝다고 응답한 반면에, 자영업의 경우 4.22로 '조금 그렇다'는 응답을 하였다. 특히 자영업의 경우, 다른 직업들에 비해 상기·암시 총동 구매뿐만 아니라 다른 총동 구매 또한 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 자영업의 경우, 다른 직업들에 비해 수입이 많기 때문에 다른 직업들에 비해 상대적으로 총동 구매를 할 수 있는 여건이 조성되기 때문인 것으로 보인다.

피험자의 연령별 분포는 20대가 52.0%, 30대가 41.7%, 40대 이상이 6.3%였고, 학력 분포는 대학졸업이 67.7%, 대학원 이상이 13.0%, 대학 재학 중은 10.2%, 고졸 이하는 9.1%였으며, 용돈의 분포는 20~30만원 미만인 26.4%, 30~40만원 미만인 21.3%, 40~50만원 미만인 16.5%의 순이었다. 의복 구입 비용의 분포는 5~10만원 미만인 34.3%로 가장 높았고, 다음으로 10~15만원 미만(26.4%), 15~20만원 미만(14.2%)의 순으로 나타났다.

조사 대상자들의 개인적 특성에 따른 총동 구매 성향에 대한 조사 결과는 〈표 10〉과 같이 개인적 특성 중 학력을 제외한 연령, 용돈, 의복비가 총동 구매와 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 연령의 경우, 총동 구매와 부적적인 상관 관계를 가지는 반면에 용돈과 의복비는 총동 구매와 정적인 상관 관계를 가지는 것으로 나타났다. 연령은 세 가지 총동 구매의

19) 김순아, 이영선, "소비자의 감각추구성향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구," *한국의류학회지* 23권 3호 (1999), pp. 672-683.

〈표 9〉 직업에 따른 충동 구매 성향

(N=254)

직업(m) \ 충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
학생(35)	3.60	3.74 BC	3.98
주부(22)	3.40	3.40 AB	3.97
연구직(13)	3.43	2.96 A	3.76
전문직/교직(53)	3.77	3.80 BC	3.78
사무직(101)	3.61	3.52 AB	3.96
판매/서비스업(14)	3.88	3.53 AB	3.78
자영업(11)	4.21	4.22 C	4.18
무직(5)	3.93	3.90 BC	3.5
F 값	1.675	3.042*	.662

* $p < .05$ 수준에서 유의함.

유형 중 상관 계수가 -.224인 순수 충동 구매와 가장 높은 상관 관계를 가지며, 연령이 낮을수록 순수 충동 구매가 높게 나타났다. 용돈과 의복비의 경우 또한 세 가지 충동 구매의 유형 중 각각의 상관 계수가 .269와 .390인 순수 충동 구매와 가장 높은 상관 관계를 가지는 것으로 나타나서 용돈이 많을수록, 의복을 구입하는데 많은 비용을 지출할수록 더 많은 순수 충동 구매를 하였다. 의복비에서는 높은 상관 관계는 아니지만 상기·암시 충동 구매와 계획 충동 구매에서 상관 계수가 각각 .288와 .293으로 나타나 유의한 상관 관계를 보인다. 특히, 의복비의 경우 총

충동 구매와 높은 정적인 상관 관계를 가지는 것으로 보아, 의복 구입에 많은 비용을 투자하는 사람의 경우 총체적인 충동 구매를 많이 하게 되는 것으로 나타났다.

위의 결과에서 알 수 있듯이 인터넷 쇼핑몰 사용자의 사회 인구학적인 변인 중에서 성별, 결혼의 유무, 직업, 연령도 충동 구매에 영향을 미치지만 그것 보다는 의복비와 같은 금전적인 요인이 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

〈표 10〉 연령, 학력, 용돈, 의복비에 따른 충동 구매 성향

(N=254)

개인적 특성 \ 충동 구매	순수 충동	상기·암시 충동	계획 충동
연령	-.224**	-.160*	-.179**
학력	-.049	-.039	-.018
용돈	.269**	.195**	.176**
의복비	.390**	.288**	.293**

* $p < .05$ 수준에서 유의함, ** $p < .01$ 수준에서 유의함.

본 연구는 서울시에 거주하는 20대 이상의 남녀를 대상으로 새로운 유통 환경인 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품에 대한 충동 구매의 유형을 분석하고 이들과 충동 구매에 영향을 미치는 요인인 소비자의 내적 요인과 외적인 상황, 인터넷 쇼핑에서의 마케팅 자극과 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 행동 간의 관계를 통해 이러한 요인들이 얼마나 충동 구매에 영향을 미치는지를 밝혀보고자 하였다. 그 결과, 소비자의 내적 요인과 충동 구매와의 관계에서는 '새로움의 채택 시기', '디자인 위험 감소', '최신 디자인 선호', '구매의 즐거움'이 순수 충동 구매 성향과 높은 정적인 상관 관계를 나타내었다. 유행하는 옷을 다른 사람보다 먼저 구입하고, 평소와 다른 디자인의 옷을 구입하고, 최신 디자인을 선호하고, 구매 자체에 대한 즐거움이 높을 때 순수 충동 구매 성향이 높은 것으로 볼 수 있다. 상기·암시 충동 구매에서는 '새로움의 채택 시기', '최신 디자인 선호'가 상기·암시 충동 구매 성향과 높은 정적인 상관 관계를 나타내었다. 즉, 유행하는 옷을 먼저 구입하고, 최신 디자인을 선호할 때 상기·암시 충동 구매의 성향이 높은 것으로 나타났다. 계획 충동 구매에서는 '의복 연출의 즐거움', '쇼핑의 즐거움'이 계획 충동 구매 성향과 높은 정적인 상관 관계를 나타내었다. 따라서 옷차림을 연출하는 것에 즐거움을 느끼고 쇼핑에 대한 즐거움이 높을 때 계획 충동 구매의 성향이 높은 것으로 나타났다.

소비자의 외적 상황과 충동 구매와의 관계에서는 소비자의 외적 상황을 시간, 기분, 금전의 요인으로 나누어 충동 구매 유형간의 관계를 살펴 본 결과 유의한 정적 상관 관계를 나타내었다. 세분화된 외적 상황 중에서 순수 충동 구매는 '사고 싶은 기분', '기대 했던 돈'에서 높은 정적 상관 관계를 나타내었는데 무언가를 사고 싶다는 기분이 높게 들고 생각지도 않은 돈이 생겨서 여유가 있었을 때 순수 충동 구매 성향이 높게 나타나는 것으로 볼 수 있다. '충분한 시간', '기대 했던 돈'에서 낮은 정적 상관 관계가 나타났다. 상기·암시 충동 구매는 '충분한 시간', '사고 싶은 기분', '기대 안 했던 돈', '기대했던 돈'에서 낮은 정적 상관 관계가 나타났다.

마케팅 자극과 충동 구매와의 관계에서는 마케팅 자극을 제품 자극, 가격 자극, 촉진 자극으로 나누었

을 때 촉진 자극이 충동 구매 성향과 높은 정적 상관 관계를 나타내어 가장 충동 구매에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 세분화된 마케팅 자극에서는 순수 충동 구매에서 '유행 디자인 의류'가 높은 정적 상관 관계를 나타내었고 '적립금 사용', '의류 사이즈 염려'에서 낮은 상관 관계를 보였다. 상기·암시 충동 구매에서 '인터넷 광고'가 높은 정적 상관 관계를 나타내었고 '유행디자인 의류', '품질에 대한 염려', '의류 사이즈 염려'에서 낮은 상관 관계를 보였다. 계획 충동 구매에서 '실용적 의류', '가격이 저렴'에서 높은 정적 상관 관계를 나타내었고, '비싼 의류의 저가 판매', '적립금 사용', '인터넷 광고', '사은품 영향', '의류 사이즈 염려'에서 낮은 상관 관계를 보였다.

인터넷 쇼핑물에서 쇼핑 행동, 사회 인구학적 변인과 충동 구매와의 관계에서는 쇼핑물의 사용 기간, 의류 구입 횟수 및 구입 금액, 쇼핑물의 접속 시간의 쇼핑 행동 항목이 순수 충동 구매, 상기·암시 충동 구매, 계획 충동 구매와 정적인 상관 관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑물의 사용 기간이 많을수록, 의류 구입 횟수가 높을수록, 의류 구입 금액이 많을수록, 쇼핑물 접속 시간이 길수록 순수 충동 구매, 상기·암시 충동 구매, 계획 충동 구매를 한다는 것을 알 수 있다.

사회 인구학적 변인과 충동 구매와의 관계에서 성별에 따라서는 남성과 여성 모두 충동 구매의 성향이 있는 것으로 나타났지만, 여성이 남성에 비해 전체적인 충동 구매를 많이 하며, 개별적으로는 순수 충동 구매와 계획적인 충동 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 특히, 계획적인 충동 구매의 경우가 남성에 비해 많이 일어난다는 것을 알 수 있다. 결혼 유무에 따라서는 미혼자가 기혼자에 비해 충동 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 그 중에서 순수 충동 구매와 상기·암시 충동 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 조사 대상자들의 직업에 따른 충동 구매에 대한 조사 결과 충동 구매의 항목들 중 상기·암시 충동 구매 항목에서 조사 대상자의 직업에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 개인적 특성 중 연령, 용돈, 의복비가 충동 구매와 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 연령의 경우, 충동 구매와 부적인 상관 관계를 가지는 반면에 용돈과 의복비는

충동 구매와 정적인 상관 관계를 가지는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 사용자의 사회 인구학적인 변인 중에서 성별, 결혼의 유무, 직업, 연령도 충동 구매에 영향을 미치지만 그것보다는 의복비와 같은 금전적인 요인이 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 소비자의 내적 요인, 외적 상황, 인터넷 쇼핑에서의 마케팅 자극, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 진반적인 행동이 충동 구매에 영향을 미치는 요인이라는 것을 알 수가 있었다. 이러한 요인들도 순수 충동 구매, 상기·암시 충동 구매, 계획 충동 구매로 나누어진 소비자의 충동 구매의 성향에 따라 서로 다른 영향을 주므로 마케터는 쇼핑물의 종류와 취급 물품 등에 따라 충동 구매로 물품을 구입하는 소비자의 유형이 달라질 수 있다는 것을 인지해야 하고 이에 따라 적절한 마케팅 전략을 수립해야 한다.

E-mail 광고나 팝업 광고는 상기·암시 충동 구매와 계획 충동 구매에 영향을 미치므로 적절한 인터넷 광고는 충동 구매를 촉진시킬 것이다. 적립금이나 사은품의 제공도 순수 충동 구매와 계획 충동 구매에 영향을 미치는 것으로 나타나 상품 구매에 따른 적립금과 적극적인 사은품의 제공은 충동 구매를 촉진시킬 것으로 생각된다. 특히 촉진적인 자극 중 인터넷 쇼핑물에 대한 불안감은 충동 구매에 악영향을 미치므로 소비자가 쇼핑물에 대한 불안감을 줄일 수 있게 하는 방법을 찾아야 한다. 소비자가 쇼핑물에서 구입한 의류가 자신의 몸에 잘 맞지 않을까 불안해 하는 점은 실제 사람이 의류를 입고 찍은 사진을 쇼핑물에 올린다가 옷의 가장, 소매 길이, 가슴 둘레 등의 치수를 상세하게 쇼핑물에 기제를 하는 방법으로 불안감을 줄일 수 있을 것으로 본다.

본 연구는 서울시에 거주하고 있는 20대 이상의 남성과 여성만을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 전체 20대 이상의 남성과 여성으로 확대 해석하는 데는 신중을 기해야 하며, 추후 연구로 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑에서의 충동 구매를 비교 분석하는 연구 및 10대 청소년들의 충동 구매에 대한 연구를 제안해 본다.

참고문헌

강은미, 박은주 (2001). "소비자의 내적 특성이 의복

충동 구매 행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복 탐색 행동 점포유형을 중심으로." *한국의류학회지* 25권 3호.

고선영 (1993). "의류 제품의 충동 구매에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김문성 (1997). "New Media를 통한 Home Shopping에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김미숙, 김소영 (2001). "인터넷 패션쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향 요인." *한국의류학회지* 25권 7호.

김상용, 박성용 (1999). "전자상거래에서의 구매 의도 결정영향 요인에 관한 연구." *소비자학 연구* 10권 3호.

김순아, 이영선 (1999). "소비자의 감각추구성향, 의복 구매욕구와 의복 구매 행동의 관계 연구." *한국의류학회지* 23권 5호.

김영미 (2003). "인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동 구매와 지각위험에 관한 비교연구." 조선대학교 대학원 석사학위논문.

김주호 (1988). "충동 구매의 원인과 형태에 관한 연구-소비자 자극수준과 탐색적 행위를 중심으로." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

민경상 (2000). "인터넷 쇼핑물의 차별화 마케팅 전략에 관한 사례 비교 연구." 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.

박옥린, 정유정, 이현지 (2002). "인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 특성 및 의복 구매 성향에 관한 연구." *한국의류학회지* 26권 2호.

박은주 (1991). "의복 구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구." *한국의류학회지* 15권 2호.

설진표 (2000). "인터넷 쇼핑물에서의 소비자 지각위험에 대한 실증적 연구." 조선대학교 대학원 석사학위논문.

이보영 (2003). "인터넷 쇼핑물에서 이메일 마케팅이 매출 증가에 미치는 영향." 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

이수재 (2002). "충동 구매의 결정 요인에 관한 연구 -TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑을 중심으로-" 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이은영 (1991). *패션 마케팅*. 서울: 교문사.

- 이현우 (2002). "인터넷 쇼핑물에서의 구매충동에 관한 연구-브라우징 가치추구 활동의 매개적 역할을 중심으로-" 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 장현철 (2001). "의류 제품 충동 구매에 관한 연구." 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청 (2002년 10월). "전자상거래통계조사 결과-2002년 8월 사이버쇼핑몰조사."
- 하오선, 신혜원 (2001). "인터넷 의류구매자의 의류 쇼핑 행동, 태도 및 특성." *한국의류학회지* 25권 1호.
- 황진숙 (2003). "인터넷 위협지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매 의도." *한국의류학회지* 27권 7호.
- 황진숙, 김운규 (2002). "인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매 의도 및 선택 기준에 미치는 영향." *한국의류학회지* 26권 7호.
- Assael, H. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Third edition. PWS-KENT Publishing Company.
- Bellenger, D. N., D. H. Robertson and E. C. Hirschman (1978). "Impulse Buying Varies by Product." *Journal of Advertising Research* Vol. 18.
- Cobby, C. J. and W. D. Hoyer (1986). "Planned Versus Impulse Purchase Behavior." *Journal of Retailing* Vol. 62 Winter.
- D'Antony, Joseph S. Jr., Shenson (1973). "Howard, Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology." *Journal of Retailing* Vol. 49 No. 1.
- Hoyer, W. D. and N. M. Ridgway (1984). "Variety Seeking as An Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model." *Advances in Consumer Research* Vol. 11.
- Iyer, Easwer S. (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure." *Journal of Retailing* Vol. 65 No. 1.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulses." *Journal of Consumer Research* Vol. 14 September.
- Rook, D. W. and S. J. Hoch (1985). "Consuming Impulses." *Advances in Consumer Research* Vol. 12.
- Stern, Hawkins (1962). "The significance of Impulse Buying Today." *Journal of Marketing* Vol. 26 April.