

인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 충동구매행동에 미치는 영향

박은주[†] · 고샛별

동아대학교 의상섬유학과

Effects of Internet Shopping Interest, Shopping Mall Attribute, and Emotions on Impulse Buying Behavior for Fashion Products in Internet Shopping Mall

Eun-Joo Park[†] · Sat-Byeol Koh

Dept. of Fashion & Textiles, Dong-A University
(2006. 2. 27. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of Internet shopping interests on the casual relationships among Internet shopping mall attributes, emotions, and impulse buying behavior. Data were obtained from 414 internet shoppers who had bought fashion products in internet shopping mall. The result showed that the highly interested Internet shoppers, when perceived the product attributes of Internet shopping mall, were more likely to feel positive emotions, and then were more likely to buy fashion products impulsively in Internet shopping. The less perceived the convenience of checkout & trust in Internet, the more negative emotions they had. However, the less interested Internet shoppers were more likely to buy impulsively fashion products with positive emotions when they perceived various product assortments, and were negatively influenced by the high speed of loading and promotions of Internet shopping mall. The findings provide implications of impulse buying behavior in Internet shopping malls for fashion products.

Key words: Internet shopping interests, Shopping mall attributes, Emotions, Impulse buying behavior;
인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 쇼핑감정, 충동구매행동

I. 서 론

인터넷의 출현이후 급속도로 발전하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 시간부족이라는 문제에 직면한 소비자들로 하여금 쇼핑몰 이용을 유도하고 있다. 소비자들은 품질과 편리를 동시에 추구하는 합리적인 소비를 원하므로 폭넓은 선택의 기회와 구매의 편의를 제공한다는 점에서 인터넷 쇼핑몰의 사용자는 날로 증가하는 추세이다. 통계청이 발표한 2005년 9월 전자상

[†]Corresponding author

E-mail: ejpark@donga.ac.kr

거래 통계조사결과에 따르면, 국내 인터넷 쇼핑몰 조사결과 사업체 수는 4,158개로 전월보다 107개(2.6%) 증가 하였고 거래액은 9,466억원으로 전월보다 634억원(7.2%)증가 하였다. 인터넷 쇼핑몰 거래액의 상품군별 구성비를 보면, 가전/전자/통신기기(17.0%)가 가장 높았고, 여행 및 예약서비스(15.6%), 의류/패션 및 관련 상품(13.5%) 순으로 나타났으며, 2004년 12월 12.0%였던 의류/패션 및 관련 상품의 구성비가 2005년 9월에는 13.5%로 높아졌고, 거래액도 1,021억원에서 1,397억원으로 376억원(37%)이 증가하였다(통계청, 2005).

이와 같이 인터넷 패션 쇼핑몰의 지속적인 확대와

함께 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 흥미 또한 증가되어 가고 있으며, 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자들이 날로 증가하고 있다. 이러한 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 관심과 흥미의 증대는 인터넷 쇼핑사이트를 자주 방문하게 할 것이고 이에 따라 인터넷 쇼핑에 관련된 더 많은 정보를 얻게 될 것이며 이로 인한 인터넷 쇼핑 구매의 가능성은 더 높아질 것이다(김지원, 2002). 소비자의 쇼핑 흥미도와 유사한 개념인 쇼핑 관여도에 대한 연구결과들에 의하면 관여가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 확인되었다(심완섭, 2000; 한상린, 박천교, 2000; 황진숙, 김운규, 2002).

한편, 소비자들은 정보탐색 후에 여러 대안을 평가하고 그 결과에 따라 구매행동을 하지만 때로는 충동적으로 의사결정을 내리기도 한다. 특히 패션 제품은 지속적으로 반복구매가 이루어지므로 소비자들이 가진 구매욕구를 자극시켜 충동구매가 이루어지는 경우가 많다(임현정, 홍금희, 2004). 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 광고와 경품 등의 마케팅 활동과 가격할인, 정보수집의 용이성, 상품주문 및 결제의 편리성, 다양한 결제방식 등이 소비자들의 충동구매를 야기시키는 요인으로 작용하고 있다(임현정, 홍금희, 2004; 정재운, 정성지, 2004). 또한 소비자들이 쇼핑과정에서 경험하는 일시적인 감정은 쇼핑환경과 서비스에 의하여 발생하며 이는 쇼핑객들의 행동 뿐 아니라 쇼핑객의 만족도와 향후 쇼핑의사, 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dawson et al., 1990; Gardener, 1985; Westbrook, 1980; Yoo et al., 1995). 오프라인과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰에서도 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 여러 가지 감정을 경험하게 되며 이러한 감정은 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박은주, 강은미, 2005; 서문식, 김상희, 2002; 홍희숙, 이수경, 2005).

지금까지 대부분의 충동구매에 관한 선행연구들은 오프라인 매장에서 경험하는 감정을 토대로 대부분 이루어졌으며, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동에 대한 연구들은 쇼핑방식과 경험하는 감정유형, 인구통계적 특성에 따른 차이 그리고 감정적 반응에 소비자들의 쇼핑행동을 분석하거나 인터넷 쇼핑몰의 환경요인이 심리적 과정을 거쳐 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구였으나(서문식, 김상희, 2002; 임현정, 홍금희, 2004; 홍희숙, 이수경, 2005) 충동구매행동으로 연계한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인터넷 쇼핑 흥미도가 소비자들이 인지하는 인터넷 패션 쇼핑몰 특성, 감정적 요인 그리고 충동구매행동의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 구체적으로 인터넷 쇼핑 흥미도에 따라 인터넷 패션 쇼핑몰 특성, 인터넷 패션 쇼핑과정에서 소비자가 지각하는 감정, 그리고 충동구매행동에 대한 인과적 관계에 차이가 있는지를 알아보고 이러한 변수들에 연관된 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 전략을 제시해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑 흥미도

인터넷 쇼핑은 시간에 쫓겨 쇼핑할 시간이 부족한 현대인들에게, 시간과 공간의 제약 없이 쇼핑을 할 수 있고 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있으며 쇼핑의 시간과 노력을 절약할 수 있다는 점에서 소비자들의 흥미를 끌기에 충분한 이점을 제공함으로써 기존의 오프라인 점포에 대한 대안으로 떠오르고 있다(김지원, 2002).

흥미란 흥을 느끼는 재미 혹은 대상에 이끌려 관심을 가지는 감정 즉, 소비자가 대상에 대하여 갖는 지속적인 관심의 정도, 대상에 의하여 감정적으로 동요되는 정도를 말하며 무관심과는 반대되는 감정이다. 인터넷 쇼핑 흥미도는 인터넷이라는 매체를 통하여 쇼핑하는 것에 대한 지속적인 관심의 정도를 말한다(김지원, 2002). 이러한 인터넷 쇼핑에 대한 흥미도가 높을수록 시간이나 에너지를 기울여 정보를 탐색하게 되므로 정보의 양이 많아지고 지속적으로 인터넷 쇼핑몰을 방문하게 되므로 다양한 마케팅 활동에 노출되어 구매행동에 대한 가능성은 높아질 것이다.

인터넷 쇼핑 흥미도와 유사한 개념으로 사용되는 인터넷 쇼핑 관여도는 인터넷을 통한 구매행위에 대한 관심, 인터넷에 대한 호기심, 위험, 자기생활과 관련성으로 정의되는데 인터넷 쇼핑에 대한 관여도가 높을수록 실제구매가 이루어지는 경향이 있었다(심완섭, 2000). 선행연구결과들에서도 인터넷 쇼핑에 대한 관심과 흥미가 증가하고 높을수록 구매의도와 만족이 높게 나타났고 지각하는 인터넷 서비스품질과 풀로우 정도도 높게 나타남으로써 인터넷 쇼핑몰의 주요 타겟은 인터넷 쇼핑에 관심이 높은 소비자임이 밝혀

졌다(한상린, 박천교, 2000; 황진숙, 김윤규, 2002).

고재신(1999)은 인터넷상에서 탐색동기와 관여도를 기준으로 소비자의 탐색행동을 구별하였는데 인터넷 사용기간과 이용강도에 따라 관여유형을 지속적 관여, 상황적 관여, 고관여, 저관여로 나누어 분석하였다. 분석결과 관여가 높은 집단은 내재적 동기가, 관여가 낮은 집단은 외재적 동기가 높게 나타나 동기의 수준이 관여유형별 집단에 유의한 영향을 미쳤으며, 관여가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 경험적인 탐색형태를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

김지원(2002)의 연구에 의하면 소비자의 쇼핑 흥미도는 정보탐색에 유의한 영향을 미쳤고 정보량에 따라 만족도도 높아지므로 인터넷 쇼핑 흥미도는 쇼핑 만족도를 설명하는 중요한 변수 중 하나임을 밝혔다.

이상의 선행연구결과들에 의하면 인터넷 쇼핑 흥미도는 인터넷 쇼핑 관여도와 유사한 개념으로, 인터넷 쇼핑 흥미도가 높을수록 지속적으로 쇼핑몰을 방문하여 정보탐색을 하고 구매의도와 만족도에 영향을 줄 뿐만 아니라 소비자들의 구매행동에도 영향을 미쳐 구매가 이루어질 수 있음을 알 수 있었다.

2. 인터넷 패션 쇼핑몰 특성

오프라인상에서의 패션 제품 구매방식은 소비자들이 백화점, 전문점, 대리점 등의 점포를 직접 방문하여 점포에서 제공하는 여러 서비스를 경험하며 원하는 패션 제품을 선택, 구매하는 형식인데 비해 온라인에서의 구매는 오프라인 점포와 달리 복잡한 유통채널을 거치지 않고 직접적으로 접근할 수 있으며 지리적인 제약에 얹매이지 않고 전 세계를 시장대상으로 24시간 구매활동이 가능하다. 인터넷 쇼핑몰은 고객과 기업의 쌍방향 통신이 가능하여 쇼핑몰을 방문한 소비자에게 세심한 서비스를 제공할 수 있으며 전시품목 변경이나 상품설명을 쉽게 바꿀 수 있어 소비자의 취향에 맞는 최적의 상품정보를 제공할 수 있는 유연성이 있다(정진호, 2001).

오프라인 점포와 온라인 점포는 상품, 서비스, 촉진활동, 그리고 조직적 특성이 오프라인과 온라인 점포의 공통적인 요소이며 신뢰성과 가치, 고객서비스, 제품요인에서 유사한 특징을 보였으나 오프라인 쇼핑몰은 고객의 사회적 계층이나 이미지가 쉽게 드러나는데 비해 온라인 쇼핑몰은 이용고객을 통한 점포 이미지 형성이 어렵고 URL, 인터페이스, 네비게이션,

보안성, 사이트자원, 쇼핑 에이전트, 컨텐츠, 보안 및 결제, 상호작용성 등은 온라인 점포만의 특징으로 나타났다(서문식, 김상희, 2002; 윤수환, 2005).

인터넷 패션 쇼핑몰 특성에 대한 선행연구들은 대부분 10-30대의 성인 남녀와 대학생을 대상으로 패션 쇼핑몰 특성요인을 패션 제품의 정보, 쇼핑몰의 로딩 속도, 화면디자인, 이벤트나 가격세일과 같은 다양한 마케팅 지원, 교환이나 환불과 같은 고객서비스 등으로 밝히고, 인터넷 패션 쇼핑몰 특성을 지각하는데 영향을 미치는 소비자의 특성과 구매의도와의 관계를 살펴보았다(구양숙, 이승민, 2001; 류은정, 조오순, 2005; 박은주, 강은미, 2005; 이미영, 2005; 홍희숙, 이수경, 2005).

인터넷 쇼핑을 할 때 소비자들은 종합 쇼핑몰에 대해서는 촉진, 서비스요인에서, 패션 전문 쇼핑몰에 대해서는 쇼핑의 편의성, 디자인, 상품특성 등에 더 만족하고 있었다(박현희, 구양숙, 2001). 또한 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스 품질 중 상품구색요인만이 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 유행에 민감한 패션 제품의 구색이 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적 태도를 형성하기 위해 매우 필요한 요소임이 확인되었다(류은정, 2002).

인터넷 쇼핑몰 특징과 구매의도와의 관계연구(구양숙, 이승민, 2001)에 의하면 구매경험자의 경우 제품 구색을 가장 높게 지각하였고 무경험자의 경우 제품 유형성을 높게 지각하여 소비자들의 구매경험이 온라인 패션 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 홍희숙(2002)은 인터넷 쇼핑몰 속성 중 의류 제품 품질 및 선호디자인 정보검색의 용이성과 흥미성에 대한 소비자의 호의적 지각이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤음을 확인하였다.

이미영(2005)은 소비자를 폐락적 소비자 집단, 실용적 소비자 집단으로 나누어 인터넷 쇼핑 구매행동을 알아본 결과, 폐락적 소비자 집단의 인터넷 의류 구매행동에는 인터넷 점포속성이 영향을 미치지 않았고 실용적 소비자 집단은 판매촉진이 유일하게 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구매여부를 결정할 때 쇼핑가치와 인터넷 쇼핑몰 속성인 시각정보, 로딩 속도, 상품구색 등이 영향을 미치는 것으로 나타났으며(박은주, 강은미, 2005), 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰성을 지각할수록, 쇼핑몰의 명성이 높을수록, 쇼핑하기 편리할수록, 프로모션의 좋을수록 인터

넷 쇼핑에 대한 태도가 호의적이라고 밝혔다(류은정, 조오순, 2005). 홍희숙, 이수경(2005)은 상품다양성, 상품가격, 상품구색, 상품정보 등 인터넷 쇼핑몰 상품 환경 중 상품다양성이 부정적 쇼핑감정경험에 부적 영향을 미쳤으며, 상품구색은 긍정적 쇼핑감정경험에 정적영향을 그리고 부정적 쇼핑감정경험에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 감정적 요인

감정이란 자극에 따라서 신체적 홍분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 단순히 쾌나 불쾌가 아닌 자극대상에 의하여 유발되는 홍분상태의 복잡한 경험이고 시간과 대상에 따라 여러 가지 형태로 나타난다(박은주, 소귀숙, 2000). 소비자들이 쇼핑 시에 경험하는 일시적인 감정은 쇼핑환경과 서비스에 의하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동 뿐 아니라 쇼핑객의 만족도와 향후 쇼핑의사, 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Danovan & Rossiter, 1982; Dawson et al., 1990; Gardner, 1985; Westbrook, 1981; Yoo et al., 1995). 또한 소비자는 단순한 구매목적 뿐만 아니라 흥미와 즐거움을 얻기 위해 쇼핑을 하기도 하는데 쇼핑흥미가 높은 소비자는 다양한 점포유형을 시도할 가능성이 많으므로 인터넷 쇼핑몰을 이용할 가능성도 높게 나타날 것이다(Dawson et al., 1990).

오프라인 상에서 패션 제품에 대하여 느끼는 쇼핑감정에 대해 박은주, 정영옥(2002)이 즐거운, 불쾌한, 불안한의 세 요인으로 분류하여 충동구매행동에 대해 살펴보았는데 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 즐거운 감정을 많이 느끼는 것으로 나타나 즐거운 감정을 느낄 때 충동구매행동이 높아진다고 하였다. 박재옥, 이은경(2005)은 의류 점포 내 감정적 반응을 적극적 즐거움, 소극적 즐거움, 적극적 불쾌감, 소극적 불쾌감으로 분류하여 의류 쇼핑성향에 따라 점포 내 환경에 대한 인지적 반응, 감정적 반응 및 행동적 반응에 대해 살펴본 결과, 적극적 즐거움은 쇼핑 고관여형이 제일 많이 느꼈으며, 적극적/소극적 불쾌감은 경제성 추구쇼핑성향과 쇼핑저관여형이 많이 느끼는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑과 관련된 쇼핑감정은 부정적 쇼핑감정과 긍정적 쇼핑감정으로 구분되어 부정적 감정은 화가남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증남, 지

루함이 포함되었고 긍정적 감정은 뿌듯함, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감 감정이 포함되었으며 이러한 감정들은 쇼핑몰 점포태도에 간접적으로 영향을 미쳤다(홍희숙, 이수경, 2005). 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 감정들을 구체적으로 밝힌 서문식, 김상희(2002)의 연구에서는 절적분석을 통한 21개의 감정들이 긍정적 감정, 부정적 감정, 환기(흥분감) 3가지 요인으로 구분되어 긍정적 감정과 환기는 태도에 유의한 영향을 미쳤고, 부정적 감정은 재 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박은주, 강은미(2005)의 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 일어나는 감정을 홍분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감 4가지 요인으로 구별하여 구매의도와의 관계를 살펴본 결과, 궤적적 쇼핑가치를 가진 소비자들이 실용적 가치를 지닌 소비자들에 비해 홍분, 신뢰감, 불안감을 더 느끼는 것으로 나타났고, 불쾌감을 덜 느끼며 구매의도도 높은 것으로 나타났다.

한편, 인터넷 쇼핑몰의 소비자들은 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 다른 유형의 감정을 경험하였고, 쇼핑몰 특징에 대해서도 상이한 감정을 느꼈으며, 이러한 감정적 반응은 쇼핑행동에 영향을 미친 것으로 나타나 남성에 비해 여성들이 실질적 구매에 감정의 영향을 더 많이 받는 것으로 확인되었다(서문식, 김상희, 2002).

이상의 결과들에 의해 인터넷 쇼핑 시 경험하는 감정들이 소비자들의 구매행동 뿐 아니라 소비자의 만족도와 향후 쇼핑의사, 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

4. 충동구매행동

충동구매에 대한 정의는 사전에 구매계획이 없었지만 구매를 하게 된 비계획적 구매와 동일한 개념으로 보는 관점 그리고 비계획구매와 달리 소비자의 내적 심리적 욕구에 의해 표출되는 구매행동의 관점이 있다(안승철, 1996). 충동구매를 비계획구매와 동일한 개념으로 파악한 Kollat and Willett(1967)은 충동구매는 구매의도와 실제 구매결과와의 비교의 결과로서 나타나는 것으로, 점포에 들어서기 전에 아무런 욕구를 인지하지 못한 제품을 점포 내의 자극에 의해 구매하는 것으로 정의하였다. 소비자의 심리적 충동의 관점에서 D'Antony and Shenson(1973)은 사전에 계획 없이 구매가 되었더라도 구매의사결정과정이

인지적으로 이루어진 경우에는 충동구매로 간주할 수 없다고 주장하면서 비계획구매와 충동구매의 개념을 구분하였다.

의복충동구매는 특정 제품에 대한 의복 구매자의 특성, 의류 제품의 특성, 의복구매환경의 특성 그리고 감정적 활성화에 의해 유발되는데 특히 가시도가 높고 제품구색이 다양하며 계속해서 반복구매가 이루어지는 의복의 특성으로 인하여 타제품에 비해 많이 발생되어진다(이은영, 1991).

지금까지 의류나 패션 제품을 대상으로 한 충동구매행동에 대한 연구는 의류 점포 내에서 이루어지는 충동구매행동을 중심으로 이에 영향을 미치는 상황 변수, 소비가치 및 소비자 변수가 충동구매행동에 미치는 영향을 살펴보기도 하였고(박은주, 강은미, 2000), 소비자의 내적 특성인 감각추구성향, 의복탐색행동과 충동구매행동의 관계를 밝히고 애고하는 점포유형과의 관계를 분석하였다(강은미, 박은주, 2001). 또한 점포서비스가 의복충동구매에 미치는 영향에 대해서는 점포유형에 따라 의복충동구매행동은 소비자들의 의복쇼핑성향이나 점포서비스품질에 직접적인 영향을 받았으며, 점포서비스만족에는 영향을 받지 않았고(최영은, 박은주, 2002), 연령이 낮을수록 학력이 높을수록 용돈이 많을수록(강은미, 박은주, 2001; 김도현, 1997; 염인경, 김미숙, 2002), 쇼핑빈도가 많을수록(강소성, 1998), 여성이 남성보다(김도현, 1997) 충동구매행동이 높게 나타났다.

소비자의 감정과 충동구매행동의 관련 연구에서는 충동구매자가 비충동구매자보다 훨씬 더 감정적으로 활성화되어 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함의 감정을 더 많이 나타내었다(Weinberg & Bottwald, 1982). 그리고 의복쇼핑성향으로 소비자를 분류하여 의복충동구매 행동과의 관계를 살펴본 연구에서는 편의적, 쾌락적, 과시적, 여가적 쇼핑성향을 지닌 소비자일수록, 고관여소비자일수록 의류 제품에 대한 충동구매성향이 높았고(강은미, 박은주, 2001), 여가적 쇼핑형과 고관여 쇼핑형은 충동구매경향이 높으며, 저관여쇼핑형이나 경제성쇼핑형 혹은 합리추구적 성향은 계획구매와 관련이 있는 것으로 나타났다(정수진, 1997).

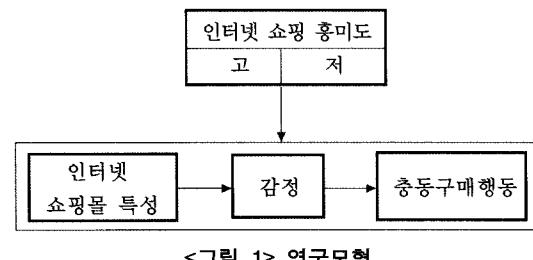
인터넷 패션 쇼핑몰에서 의류나 패션 제품의 충동구매행동에서도 남성보다는 여성이, 연령별로는 10대 청소년들이 인터넷을 통한 상품의 충동구매가 다른 연령집단에 비해 높게 나타났으나, 학력이 높을수록 충동구매는 상대적으로 낮게 나타났다(김영숙, 2000).

또한 인터넷 의류 쇼핑동기가 쾌락적일수록, 정보탐색을 많이 할수록 충동구매가 높은 것으로 나타났다(임현정, 홍금희, 2004).

본 연구에서 충동구매행동은 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 인터넷 쇼핑몰 환경에 노출되어 강한 호의적 감정을 동반하는 비계획적 구매의 한 유형으로 정의하였고, 선행연구결과로 보아 쇼핑동기, 쇼핑성향, 점포 내 환경, 감정 등에 의해 영향을 받았음을으로 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구모형



<그림 1> 연구모형

2. 연구문제

연구문제 1: 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이, 충동구매행동의 개념적 구조를 분석한다.

연구문제 2: 인터넷 쇼핑 흥미도에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 충동구매에 미치는 영향에 대해 살펴본다.

3. 연구대상 및 자료수집

예비조사는 대학생과 의류학을 전공하는 대학원생을 대상으로 하였고 설문지를 수정·보완하여 본 조사는 편의표본추출법에 의해 2005년 8월부터 9월 부산시내에 거주하며 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 구입한 경험이 있는지에 대한 응답에 그렇다고 대답한 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 학교와 서면, 남포동을 방문하여 설문조사를 실시하였다. 총 603부 중 482부를 회수하여 79%의 회수율을 보였으며, 그 중 분석에 부적절한 것을 제외한 총 414부가 최종 분석자료로 사용되었다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 응답자들의 대부분은 여성(72.5%)이었으며, 연령은 대부분 20세에서 25세 미만(72.9%)이 두드러지게 많았다. 학력에서는 대학교 재학 및 졸업 이상(72.9%)이 가장 높게 나타났으며, 대부분이 학생들로(76.3%) 나타났다. 가족의 평균 월수입은 200만원 이상-300만원 미만(28.4%), 300만원 이상-400만원 미만(16.0%)이 전체의 44.4%를 차지하였으며, 한 달 동안 인터넷을 통해 구매하는 패션제품의 평균 구매비용은 5만원-10만원 미만(38.9%)에서 높게 나타났고 10만원-20만원 미만(28.9%), 5만원 미만(23.4%)이 그 다음으로 높게 나타났다.

4. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 위해 사용된 측정도구는 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑 흥미도 5문항(김지원, 2002), 인터넷 패션 쇼핑몰 특성 30문항(김대현, 2000; 박은주, 강은미, 2005; 이미영, 2005; 홍희숙, 이수경, 2005), 감정적 요인 12문항(강은미, 박은주, 2005; 홍희숙, 이수경, 2005), 패션 제품 충동구매행동 4문항(강은미, 박은주, 2001)을 묻는 문항으로 구성되었으며 예비조사를 통하여 문항을 수정·보완하여 측정문항으로 구성하였다. 사용된 척도는 모두 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)와 ‘매우 그렇다’(5점)로 측정되었고, 자료분석 방법은 SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, Cronbach's α , 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 개념적 구조분석

1) 인터넷 쇼핑 흥미도

인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 인터넷 쇼핑 흥미도의 개념적 구조를 밝히기 위해 Varimax회전 방식을 이용한 요인분석을

실시하였다. 그 결과 한 개의 요인이 추출되었고 전체설명변량은 63.47%였으며, Cronbach's α 은 .85로 신뢰 할만 하였고, <표 1>과 같다.

<표 1>에 의하면 인터넷 쇼핑 흥미도는 옷이나 패션제품의 구매 목적이 아니더라도 인터넷 쇼핑몰의 검색이나 인터넷에 있는 제품 정보탐색, 인터넷 쇼핑에 대한 많은 관심 등 소비자들이 인터넷을 통한 쇼핑의 흥미를 나타내주는 문항들로 구성된 단일 차원임이 확인되었다. 이것은 김지원(2002)의 연구결과를 지지하였다.

2) 인터넷 패션 쇼핑몰 특성

인터넷 쇼핑몰 특성에 대한 개념적 구조를 밝히기 위해 Varimax회전 방식을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 고유값 1.00 이상인 7개 요인을 추출하였다. 추출된 요인들은 전체변량 중 61.42%를 설명하였고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 .63-.86의 대체로 이상의 만족한 결과를 나타내었다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 제품의 다양한 색상, 디자인, 사이즈, 품질, 색상, 편안함, 다른 옷과의 조화 등을 나타내므로 ‘제품구색’이라 명명하였으며 요인 2는 결재과정, 결재의 다양성 등 결재에 관련한 정보 서비스와 거래시에 개인신상정보 등을 나타내므로 ‘결재 및 보안’으로 명명하였다. 요인 3은 상품이미지, 설명, 사진 등의 전반적인 로딩속도에 대한 문항으로 구성되어 ‘로딩 속도’라고 명명하였다. 요인 4는 소비자의 편의를 위한 정보제공과 불만 대처 방안, 사후 서비스에 대한 문항이므로 ‘고객서비스’라고 명명하였고, 요인 5는 제품소재, 가격, 세탁방법 등 의복 전반에 대한 설명이나 품질에 관한 문항으로 ‘제품정보’라고 명명하였다. 요인 6은 마일리지 적립과 할인 쿠폰, 이벤트로 마케팅에 관한 문항이므로 ‘판매촉진’이라고 명명하였으며 요인 7은 쇼핑몰의 화면 디자인과 구성에 관한 문항이므로 ‘화면구성’이라고 명명하였다.

<표 1> 인터넷 쇼핑 흥미도의 요인분석결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	전체변량 (%)	Cronbach's α
온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 목적은 아니더라도 인터넷 쇼핑몰을 검색한다.	.86			
인터넷에 있는 제품정보들이 궁금하다.	.83			
인터넷 쇼핑에 관심이 많다.	.82	3.17	63.47	.85
인터넷을 사용하여 쇼핑하는 것이 재미있다.	.74			
인터넷 쇼핑은 내게 친근한 느낌을 준다.	.72			

3) 감정적 요인

인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 할 때 소비자들이 지각하는 감정적 요인들의 구조를 살펴보기 위하여 관련 문항들을 Varimax회전 방식과 고유값을 이용하여 요인 분석한 결과, 2개 요인이 추출되었으며 이들 요인들에

의해 전체변량 중 49.40%가 설명되었다. Cronbach's α 값은 두 요인 모두 .77로 만족하게 나타났으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 행복감, 충족감, 흥미로움, 재미, 성취감, 기대감, 신기함 등의 감정이 포함되어 ‘긍정적 감정’이

<표 2> 인터넷 쇼핑몰 특성 요인분석 결과

요인 및 문항		요인 부하량	고유값	전체변량 (%)	Cronbach's α
제품 구색	다양한 색상의 옷이나 패션 제품을 구비하고 있다.	.85			
	다양한 디자인의 옷이나 패션 제품을 구비하고 있다.	.85			
	다양한 소재의 옷이나 패션 제품을 구비하고 있다.	.79			
	최신 패션 제품이 갖추어져 있다.	.72	3.61	11.29	.86
	제품이 다양하여 코디네이션 하기가 용이하다.	.59			
	각 제품마다 다양한 사이즈를 갖추고 있다.	.51			
결제 및 보안	구매 후 결제과정이 편리하다.	.71			
	다양한 결제방법을 이용할 수 있다.	.71			
	개인신상정보 또는 거래정보가 안전하다.	.70			
	구매시에 결제방법이 안전하다.	.70	3.33	10.41	.84
	인터넷 쇼핑몰 주문처리과정을 이메일이나 핸드폰으로 파악할 수 있다.	.64			
로딩 속도	개인정보를 보호하기 위한 보호정책이 잘 명시되어 있다.	.56			
	상품이미지들의 로딩속도가 빠르다.	.86			
	상품설명들의 로딩속도가 빠르다.	.84	2.88	8.98	.85
고객 서비스	전체 로딩의 속도가 적당하다.	.78			
	제품 질문사항이나 불만사항에 즉각적으로 대처한다.	.70			
	제공되는 정보는 객관적, 전문적이다.	.62			
	상품이 만족스럽지 못한 경우 교환이나 환불이 가능하다.	.60	2.82	8.84	.77
	제품에 대한 정보가 풍부하고 유용하다.	.55			
제품 정보	구입한 제품이 정확하고 빠르게 배송된다.	.52			
	제품소재(직물종류, 섬유혼용율 등)정보가 명확하게 표시되고 있다.	.79			
	제품가격(소비자 가격, 할인가격, 할인율 등)정보가 명확하게 표시되고 있다.	.74			
	제품세탁 및 관리법에 대한 설명이 명확하게 제공되고 있다.	.72	2.76	8.61	.79
판매 촉진	바느질이나 끌미무리가 깔끔하다.	.66			
	마일리지나 적립금 제도가 있다.	.79			
	할인 쿠폰을 제공한다.	.78	2.47	7.70	.80
화면 구성	이벤트와 같은 다양한 행사를 제공한다.	.76			
	화면 디자인이 시각적으로 보기 좋다.	.79			
	사이트 구성이 효율적이라서 들려보기 편하다.	.76	1.90	5.95	.63

<표 3> 쇼핑시의 감정에 대한 요인분석

요인 및 문항		요인 부하량	고유값	전체변량 (%)	Cronbach's α
긍정적 감정	행복감	.76			
	충족감	.69			
	흥미로움	.68			
	재미	.66	3.08	25.63	.77
	성취감	.65			
	기대감	.64			
	신기함	.53			
부정적 감정	답답함	.79			
	허탈감	.77			
	짜증	.72			
	외로움	.65	2.85	23.77	.77
	불안감	.62			

라고 명명하였다. 요인 2는 답답함, 허탈감, 짜증, 외로움, 불안감 등의 감정으로 구성되어 ‘부정적 감정’이라고 명명하였다. 이러한 연구결과는 서문식, 김상희(2002), 홍희숙, 이수경(2005)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

4) 충동구매행동

인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매행동의 개념적 구조를 분석하기 위해 Varimax회전 방식을 이용한 요인분석을 실시한 결과, 1개의 요인을 추출하였고 전체 설명변량은 70.00%였다. 요인별 신뢰도 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에 의하면 인터넷 패션 제품 충동구매행동은 충동구매 경향, 필요성, 최신유행, 가격할인 등에 의하여 유발되는 단일 차원의 구조임이 확인되었다. 이러한 결과는 박은주, 강은미(2005), 임현정, 홍금희(2004)의 연구결과를 지지해 주는 것을 알 수 있었다.

2. 인과적 관계 분석

인터넷 쇼핑 홍미도에 따라 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 인터넷 쇼핑몰 특성과 감정적 요인을 독립변수로, 충동구매행동을 종속변수로 하여 인터넷 홍미도가 높은 집단과 낮은 집단에 대해 각각 경로분석을 실시하였다. 쇼핑 홍미도는 쇼핑 홍

미도의 평균값을 중심으로 응답자들의 점수가 평균값보다 높은 사람은 쇼핑 홍미도가 높은 집단(n=208)에, 점수가 평균값보다 낮은 사람은 쇼핑홍미도가 낮은 집단(n=206)에 포함시켰다.

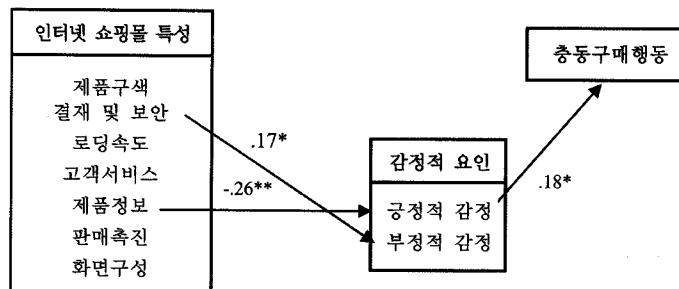
인터넷 쇼핑 홍미도가 높은 집단의 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인의 충동구매행동에 대한 경로분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같은 인과모형을 나타내었다.

결과에 의하면, 인터넷 쇼핑 홍미도가 높은 집단은 인터넷 쇼핑몰 특성 중 제품정보가 긍정적인 감정에 정적인 영향을 미쳤고 결재 및 보안은 부정적 감정에 부적인 영향을 미쳤으며 제품정보에 의해 형성된 긍정적 감정은 충동구매행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑 홍미도가 높은 소비자들은 패션 제품의 소재, 세탁 및 관리법, 가격 등의 제품정보를 지각했을 때 긍정적 감정을 느껴 충동구매행동을 유발하였으나 결재의 편리함이나 보안에 대해 안전감을 지각하지 못했을 때는 부정적 감정을 느껴 충동구매행동으로 이어지지 않았음을 알 수 있었다.

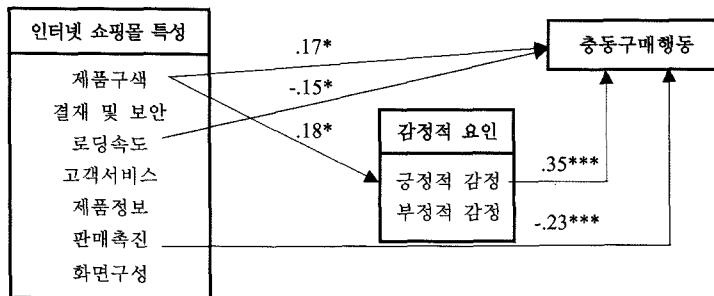
이러한 연구결과는 신뢰성, 고객서비스, 보안 및 결재가 부정적 감정에 영향을 미쳤음을 밝힌 서문식, 김상희(2002)의 연구들을 뒷받침 하였고, 인터넷을 통한 정보수집 및 구매는 개인정보의 누출과 도용의 위험이 따르므로, 회원정보에 대한 보호정책을 제시하고,

<표 4> 충동구매행동에 대한 요인분석

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	전체변량 (%)	Cronbach's α
인터넷 쇼핑몰에서 웃이나 패션 제품을 살 때 충동구매를 한다. 웃이나 패션 제품을 살 생각이 없었으나 제품을 보고 필요성을 느끼면 갑자기 구매한다.	.87 .85	2.80	70.00	.86
최근 유행하는 웃이나 패션 제품에 마음이 끌리면 계획 없이 산다. 인터넷 쇼핑몰에서 가격할인으로 계획하지 않은 제품을 구입한다.	.82 .81			



<그림 2> 인터넷 쇼핑 홍미도가 높은 집단의 충동구매행동에 대한 인과모형



<그림 3> 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 집단의 충동구매행동에 대한 인과모형

엄격한 패스워드 관리가 이루어 져야 이용자들에게 좋은 평가를 받을 수 있다고 제시한 김대현(2000)의 연구 결과를 지지하였다.

인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 집단에서 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 본 결과는 <그림 3>과 같다.

그 결과 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 집단은 제품구색이 충동구매행동에 직접적으로 혹은 긍정적 감정을 거쳐 간접적으로 영향을 미쳤으며 로딩속도와 판매촉진은 충동구매행동에 부적으로 직접적인 영향을 미쳤다. 즉, 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 패션 제품의 디자인이나 색상, 사이즈의 다양성을 지각했을 때 충동구매행동을 하였으며, 한편으로는 다양한 제품구색을 지각했을 때 긍정적 감정을 느껴 충동구매가 유발되었음을 알 수 있었다. 또한 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 로딩속도가 빠를수록 적립금이나 할인 쿠폰, 이벤트 등 판매촉진행사가 많이 제공될수록 충동구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 로딩속도가 빠를수록 제품에 대한 화면이 빨리 바뀌면서 계속 다양한 제품을 구경하게 되기 때문에 충동구매 행동을 자극할 시간이 감소되기 때문이며, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 적립금이나 가격 할인쿠폰, 이벤트 등이 너무 많을 때 판매를 위한 상술처럼 부정적으로 받아들여지기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 이 결과는 판매촉진활동이 많을수록 인터넷 쇼핑에 대한 태도가 호의적이라는 선행연구(류은정, 조오순, 2005; 이미영, 2005)와는 차이를 보여 인터넷 쇼핑 흥미도가 인터넷 판매촉진전략에 고려해야 할 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

이상의 결과에 의하면 소비자들은 인터넷 쇼핑 흥미도에 따라 충동구매행동에 영향을 미치는 인터넷

쇼핑몰 특성에 차이가 있었으며, 인터넷 쇼핑 흥미도의 정도에 상관없이 인지하는 인터넷 쇼핑몰 특성에 의하여 긍정적 감정을 느꼈을 때 충동구매행동이 유발되었음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

실증적 연구를 통하여 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 집단과 낮은 집단 각각에 대해 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자는 쇼핑몰에서 판매하는 패션 제품의 소재, 세탁 및 관리법, 가격과 같은 제품정보에 의해 긍정적인 감정을 느꼈고 이로 인한 충동구매행동이 유발되었으며, 결재의 편리함이나 보안 안정성을 낮게 지각 할 때 부정적 감정을 느껴 충동구매행동이 발생하지 않았다. 이에 반해 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 소비자는 패션 제품의 색상이나 디자인, 사이즈와 같은 제품구색의 다양성에 의해 충동구매행동이 발생하기도 하였고 이로 인하여 긍정적 감정을 느끼면서 충동구매행동이 유발되기도 하였으며, 로딩속도가 빠를수록 판매촉진활동이 너무 많을 때는 충동구매행동은 발생하지 않는 경향이 있었다.

따라서 소비자의 인터넷 쇼핑 흥미도에 따라 소비자가 지각하는 인터넷 패션 쇼핑몰 특성에 차이가 있었으며 지각하는 쇼핑몰 특성이 쇼핑시 느끼는 감정을 통해 패션 제품 충동구매행동에 직·간접적으로 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

이상과 같은 연구결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑몰 마케터들은 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자들에게 제품구매를 자극하기 위해서 제품소재나 가격정보, 관리법에 대한 제품정보를

정확하게 제시하여야 할 것이며 무조건 값싼 제품을 판매하기보다는 질 좋은 상품을 제공하여서 쇼핑몰 이미지화에 힘써야 할 것이다. 또한 다양한 상품구색과 독특한 상품 특성을 통한 머천다이징 전략으로 차별화 및 선점효과를 통해 쇼핑고객들의 긍정적 감정을 유발시키고, 이러한 긍정적 감정은 충동구매행동과 연결되므로 구매를 유도할 수 있을 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자들이 결제방법이나 주문 처리에 대해 민감하게 지각하였으므로 인터넷 쇼핑몰의 보안시스템을 강화하여 결제 시 제공되는 신상 정보의 부적절한 이용 가능성을 방지하기 위해 엄격한 패스워드 관리로 소비자들이 안전하고 편안하게 구매 할 수 있도록 구성하여야 할 것이다.셋째, 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자와 낮은 소비자의 특성을 고려하여 쇼핑몰의 컨텐츠가 설계되어야 하며 집단별로 고객의 데이터베이스를 구축하여 고객별 맞춤정보를 제공해주도록 해야 할 것이다. 넷째, 인터넷 쇼핑에 대한 흥미를 증가시킬 수 있도록 가격할인이나 다양한 경품, 이벤트 등의 판촉전략이나 최신 유행경향, 코디네이션 등 상품과 관련된 정보를 제공해줌으로써 자극에 노출시켜 쇼핑몰에 지속적인 관심을 유도하되, 무분별한 판매촉진활동 보다는 소비자가 신뢰하고 구매할 수 있도록 가격이나 제품에 대한 정보를 정확하게 제시하고 결정하는데 불편함이 없도록 하여 지속적으로 구매가 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 부산시내에 거주하는 인터넷 쇼핑몰 패션 제품 구매자들을 대상으로 하였기에 연구결과가 편중 될 가능성이 있고, 연령층이 20대에 국한되어 일반화하기에 무리가 있으므로 앞으로의 연구에서는 인터넷 사용자의 연령이 점차 확대되고 있음을 고려하여 다양한 연령과 특성을 지닌 소비자들로 확대한 연구가 필요하다. 더 나아가 인구통계학적 특성에 따라 인터넷 쇼핑 흥미도 및 감정이 인터넷 충동 구매행동에 어떠한 차이가 있는지, 인터넷 충동구매에 영향을 미치는 변수들이 무엇인지등과 오프라인 점포와 비교연구가 이어져야 것이다. 또한 본 연구는 인터넷 쇼핑 흥미도에 따른 경로에 대해 아직은 미비하므로 후속연구에서는 좀 더 구체적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향—감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 강소성. (1998). 청소년의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고재신. (1999). 인터넷상에서의 소비자 탐색행동 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 김대현. (2000). 인터넷 마케팅 시스템에서 사이트 만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김도현. (1997). 점포 내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영숙. (2000). 사이버마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. *대한가정학회지*, 38(12), 111-129.
- 김지원. (2002). 인터넷 쇼핑의 의류 구매시 정보탐색과 만족도에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식문화연구*, 52(3), 161-169.
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향—쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류 점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.
- 박은주, 강은미. (2002). 의류 제품의 충동구매행동과 의류 점포 서비스품질. *마케팅과학연구*, 9, 1-23.
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-127.
- 박은주, 소귀숙. (2000). 의류 제품 구매시 감정적 요인이 구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 박은주, 정영옥. (2002). 의복충동구매행동에 대한 점포 내 구매상황과 감정적 요인의 영향. *한국의류학회지*, 26(3/4), 379-389.
- 박재우, 이은경. (2005). 의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적·감정적·행동적 반응. *한국의류학회지*, 29(8), 1196-1206
- 박현희, 구양숙. (2001). 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝 맵. *한국의류산업학회지*, 3(4), 330-336.
- 서문식, 김상희. (2002). 인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. *마케팅연구*, 17(2), 113-145.
- 심완섭. (2000). 전자상거래에서 구매의도 영향요인간의 구조분석. 한남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안승철. (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 엄인경, 김미숙. (2002). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동. *복식문화연구*, 10(6), 666-679.
- 윤수환. (2005). 온라인 쇼핑몰 선택요인과 고객만족과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이미영. (2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포속성지각과 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 14(1), 155–165.
- 이은영. (1991). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동연구. *한국의류학회지*, 28(8), 833–842.
- 통계청. (2005). 전자상거래 통계조사결과. 통계청. 자료검색 일 2005. 9. 27. 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 정수진. (1997). 판매촉진 이용성향에 따른 쇼핑가치지각 및 소비자 만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정재은, 정성자. (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1037–1047.
- 정진호. (2001). 인터넷 패션 상품의 구매성향에 따른 마케팅 연구. 한서대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은, 박은주. (2002). 의류 점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(11), 1615–1626.
- 한상린, 박천교. (2000). FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *마케팅연구*, 15(1), 187–204.
- 황진숙, 김윤규. (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937–945.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성지각이 의류 제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27–44.
- 홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류 상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), 478–490.
- Danovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- D'Antony, J. S. & Shenson, J. S. (1973). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77–92.
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408–427.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281–300.
- Kollat, D. T. & Willet, R. P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(12), 21–31.
- Weinberg, P. & W. Bottwald. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43–57.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumers satisfaction with retail outlet. *Journal of Retailing*, 57(3), 420–450.
- Yoo, C., Park, J., & Macinnis, D. J. (1995). The effects of store characteristics and In-store emotional experiences on store attitudes. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263.