

패션 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각과 정보원 활용이 충동구매행동에 미치는 영향

The Effect of Perceived Risks and Information Sources on Impulse Buying Behavior on Fashion Internet Shopping Malls

하종경*

동명대학교 패션디자인학과

Jong Kyung Ha *

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impulse buying behavior of men and women in their twenties, who have experiences of purchasing on internet shopping malls, when they buy fashion products. The data in this study was statistically analyzed using factor analysis, reliability coefficient, and multiple regression analysis using SPSS 14.0.

The findings are as follows. First, factor analysis revealed five factors of impulse buying behavior during the purchase of fashion products on internet shopping malls: affective impulse buying, provocative impulse buying, situational impulse buying, reminder impulse buying, and pure impulse buying. Second, factors of perceived risk when purchasing fashion products on internet shopping malls included product quality, payment, service, and economy. Third, sources of information included personal sources of media for fashion professionals, commercials and sponsorship, and promotion. Fourth, the effect of the perceived risk on impulse buying behavior was investigated and the result showed that the perceived risk had a statistically significant influence on impulse buying behavior. Finally, the effect of the information source on impulse buying behavior was investigated and the results showed that the use of information sources had a statistically significant influence on impulse buying behavior.

Keywords: fashion internet shopping mall, impulse buying behavior, perceived risk, information sources.

I. 서 론

새로운 유통시장의 주체로서 인터넷 쇼핑몰은 다양한 구매선택 정보를 신속히 접할 수 있고 편리한 구매 시스템으로 하루가 다르게 급속히 성장하고 있다. 인터넷 쇼핑몰 중 특히 패션제품은 전자상거래 중 가장 큰 비율을 차지하고 있으며(장현선, 2009), 다른 어떤 제품보다도 소비욕구를 강하게 일으키는 아이템으로서 비교적 적은

가격에서부터 구매를 시작할 수 있고 유행과 계절에 따라 새롭게 구매할 수 있다는 특성과 혁신적 유통으로 인한 가격적 혜택, 결제 및 배송의 편의성으로 인해 좀 더 충동구매를 쉽게 할 수 있는 환경적 영향에 더 크게 노출되고 있다고 볼 수 있다.

특히 패션제품의 충동구매는 사회심리적 요인이 구매의 결정요인으로 작용하는 특성을 가지고 있으며, 필요에 의한 소비가 아닌 자신을 표현하기 위한 방식으로서의 소

* Corresponding author: Ha, Jong Kyung
Tel: 051-629-2317 Fax: 051-629-2218
E-mail: hajk@tu.ac.kr

비의 중요성이 커지고 여가활동의 일환으로 쇼핑자체를 즐기는 사람들의 비중이 늘어남에 따라 이제 충동구매행동은 풍요로운 현대 소비자들의 중요한 라이프스타일의 한 영역으로 자리잡게 되었다(이지은, 최자영, 2008). 즉, 현대의 소비자들에게 있어 쇼핑은 스트레스에서 벗어날 수 있는 즐거운 여가활동이 되고 있고 실제 여가활동으로 쇼핑하기를 좋아하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다(Bellenger & Korgaonkar, 1980).

이처럼 급격한 인터넷 쇼핑의 성장속도와 향후 지금 이상의 성장 가능성이 기대되고 있는 상황을 생각해볼 때, 실제 구매영역에서 상당부분 이루어지고 있는 인터넷 쇼핑에서의 패션제품에 대한 충동구매행동에 관한 연구는 지속적으로 필요하다고 볼 수 있다. 특히 20대 남녀대학생의 충동구매행동의 다양한 요인을 분석하고 편의성이 제공되는 인터넷 쇼핑물 이용시 겪게 되는 위험지각과 다양한 정보원의 활용이 충동구매행동에 어떠한 영향력을 주는가를 분석하는 것은 의의가 있다고 본다.

이에 본 연구는 더욱 치열해지고 있는 인터넷 쇼핑물의 경쟁 구도 속에서 차별화된 마케팅 전략을 제시하기 위해 부산에 거주하는 20대 남녀대학생을 대상으로 인터넷 쇼핑물에서의 충동구매행동을 분석하고자 하였으며, 충동구매행동의 관련변인인 위험지각과 정보원 활용을 분석하여 다양한 요인들이 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 이러한 요인들의 분석과 충동구매행동에 미치는 영향력을 바탕으로 패션 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략수립 시 어떠한 측면을 강화시키고 개선해야 하는지 파악함으로써 효과적 인터넷 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물에서의 충동구매행동

충동구매는 대안 정보나 선택에 대한 신중한 고려없이 자극상황에 노출되었을 때 순간적으로 발생하는 강력하며 쾌락적으로 복잡한 구매행동(Bayley & Nancarrow, 1998)이며, 상품을 보고 깊은 생각 없이 바로 구매하는 것으로 개념화 할 수 있다. 소비자의 정신적, 심리적 요인이 원인이 되어 발생되기도 하는 충동구매는 다른 사

람에게 과시하고 싶거나, 스트레스를 해소하기위한 방법으로 행해지기도 한다. 즉, 소비자의 개인적 특성에 따라서 혹은 특수한 상황에서 반사적으로 충동구매가 이루어진다고 볼 수 있다.

Stern(1962)은 소비자들의 충동구매를 4가지 형태의 비계획적 구매행동으로 제시하였는데 순수 충동구매, 상기 충동구매, 암시 충동구매, 계획 충동구매로 구분하여 충동구매에 대한 개념을 명료화하였다. 첫째, 순수 충동구매는 내적 충동에 의해 정상적인 구매패턴을 깨뜨리고 신기함을 발견하여 이에 흥미를 느껴 구매하는 것을 말하며, 둘째, 상기 충동구매는 그 제품에 대한 광고나 다른 정보를 회상하여 전에 그 제품을 사려고 했던 기억을 상기해 내거나 재고 보충의 필요성을 인식하는 충동구매이다. 셋째, 암시충동구매는 그 제품에 대한 사전지식은 없지만 그것에 대한 필요성을 인지할 때 일어나는 것으로 제품의 품질과 기능 등이 구매시점에서 평가되어진다. 이는 감정적이 아닌 합리적이고 기능적인 구매라는 점에서 순수 충동구매와 구별되어지며 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 상기충동구매와 구별되어진다. 넷째, 계획 충동구매는 쿠폰 제공과 가격 할인과 같은 구매 조건에 영향을 받아 가격에 따라 구입가능한 것이 무엇인가를 살펴보고 제품을 구매하게 되는 형태로 구매를 계획하지 않고 쇼핑하는 중에 그 제품을 충동적으로 구매하는 경우다.

그 후에 진행된 연구들(Rock, D. W., 1987; Rock, D. W. & Hoch, S.J., 1985)은 소비자들의 충동구매행위에 내재되어있는 심리적 상태를 규명하는데 초점을 두면서 충동구매가 비계획적 구매와는 달리 즉각적으로 제품을 구매하고자 하는 강렬하고 지속적인 충동(urge)에 의한 쾌락적인 구매행동으로서 소비자들은 충동구매를 반드시 나쁘게 여기지 않을 뿐 아니라 사후적으로 충동구매를 긍정적으로 평가하기도 한다(Hausman, 2000; Rock, D. W. 1987). Gardner 와 Dannis(1988)는 소비자가 좌절되었거나 무료함을 느낄 때 충동구매는 이러한 원하지 않는 기분상태에서 효과적으로 빠져나올 수 있는 방법임을 보였고, Friese 와 Koenig(1993)은 소비자가 실제자아와 이상적 자아의 차이를 줄일 수 있는 상품에 노출되었을 때 충동구매가 일어난다고 하여 충동구매가 자존감을 보완해 주는데 사용될 수 있음을 지적했다. Burroughs(1996) 역시 이와 유사하게 특정상품의 상징적 의미와 소비자의 자아개념이 일치한다고 인식될 때 그 상품에 대한 구매충동을 억제하기 힘들다고 했다. 서문식 등(2009)도 충동구매

에 의한 쾌락적 가치와 경험은 충분한 소비의 동기가 되고 욕구만족을 이룰 수 있는 중요부분이므로 이제는 충동구매가 더 이상 잘못된 소비행태가 아니며 구매과정에 충분한 가치가 반영된 소비자들의 의사결정이라고 하였다.

인터넷 쇼핑몰의 충동구매와 관련된 선행연구로 김영미(2003)는 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑간의 충동구매와 지각위험에 관한 비교 연구에서 구매상황과 커뮤니케이션 상황(대중매체, 인적정보, 점포관찰)을 의류제품에서 충동구매행동이 발생하는 원인으로 보았다. 또한 임현정, 홍금희(2004)는 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동연구를 통해 쾌락적 쇼핑동기와 지속적 정보탐색이 충동구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김영숙(2000)은 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매 성향에 대한 분석을 통해 충동구매를 하는 소비자의 특성 및 구매실태를 제시하였는데 전체적인 구매행동 가운데 인터넷 쇼핑이 충동구매의 가능성이 높다는 사실을 제시하였다. 김화동(2003)은 인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구를 통해 인터넷 쇼핑을 통해 충동구매를 경험한 소비자들의 충동구매유형에 대한 구체적 탐색과 충동구매 유형들 간의 구매 후 행동의 차이를 실증적으로 규명하였다. 이현정, 김수미(2006)는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 충동구매에 관한 연구를 통해 의류제품에 대한 충동구매의 성향에 대하여 알아보고, 충동구매에 영향을 미치는 요인인 소비자의 내적요인과 외적인 상황, 인터넷 쇼핑에서의 마케팅 자극과 소비자의 구매행동을 고찰하였다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각과 정보원 활용

위험지각(risk perception)이란 소비자가 구매목적을 달성하기 위해 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 말한다(Bauer, 1960). 즉, 위험지각은 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라 할 수 있다. 특히 패션제품의 경우, 소비자들은 심리적 측면뿐만 아니라 유행 경향, 사회적 속성, 관리적 측면을 모두 고려해야 하므로 상당한 지식과 능력이 필요하고 이로 인해 위험지각이 커진다(홍병숙, 이옥희, 1998)고 하였으며, 김찬주(1993)도 의류상품은 시대의 유행상품이고 단순한 신체보호 기능보다는 개인의 심미안이나 연령, 신분상징 등의 표현기능이 강하고 객관적 기준보다는 이미지, 스타일 등의 주관

적 기준에 의해 행해지는 경우가 많아 위험을 크게 지각한다고 하였다.

특히, 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑과는 달리 판매자와 소비자 간의 직접적인 접촉이 이루어지지 않기 때문에 PC화면을 통해 얻은 정보 및 제품이 실제와 다를 수 있고 혼자 결정을 내려야하며 정보획득단계에서부터 구매단계까지 화면상으로밖에 볼 수 없는 문제로 대금의 지불, 배달, 모든 구매 및 사용과정에서 많은 위험요소가 발생할 수 있다. 김진영(2001)은 인터넷 쇼핑에 있어 의류제품 구입시 위험지각요인을 제품의 기능적 위험, 지불관련 위험, 배달관련 위험, 제약관련 위험, 충동구매 위험, 선택권관련 위험의 6가지 유형으로 나누었다. 조영주 외(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질관련위험, 배달관련위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 6가지 요인으로 구분하였고, 인터넷 쇼핑에서 의류제품 구매를 저해하는 요인으로 제품이 다양하지 못함과 실제 제품과 사이트상 제품의 소재차이가 문제로 나타났다. 이 외에도 여러 선행연구(김희경, 2000; 지혜경, 2008; 하종경, 2010)에서 인터넷 의류구매에서 지각되는 위험 유형에는 오프라인 구매에서 지각되는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 시간손실위험, 기회손실 위험 외에도 의류제품 관련위험인 품질위험, 치수위험, 맞춤새/어울림 위험과 배달위험, 화면표시위험, 정보노출위험, 대금결제위험, 서비스위험, 반품위험 등이 있는 것으로 나타났다.

정보원 활용은 여러 가지 상품과 점포에 대한 정보를 얻기 위해 소비자에 의해 수행되는 정신적, 육체적 활동이며 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대안의 장, 단점에 대해 정보를 추구하는 과정으로 정의된다(박명희, 1996). 온라인 쇼핑은 오프라인에 비해 수많은 정보를 탐색할 수 있고, 몇 번의 클릭만으로 대안의 비교와 평가가 수월하다. 따라서 소비자가 가진 내적 정보만으로 구매결정을 하지 않고 구매 경험이 증가함에 따라 생성되는 소비자의 지식을 통해 온라인에서 자신에게 필요한 정보원의 선택과 판단이 수월해지고 그 정보원 안에서 많은 정보를 처리할 가능성이 높은 것으로 생각된다. 여러 선행 연구에 의하면 지속적으로 정보탐색을 많이 해온 소비자 일수록 충동구매를 할 가능성이 높으며 제품과 자주 접함으로써 소비자는 더 많은 자극에 노출되어 충동구매가 유발될 수 있다. 이는 인터넷 의류쇼핑에서도 의류상품에 대한 소비자의 관심을 유도 하기위해 쇼핑몰 내에서 지속적으로 제품에 대한 정보를 접할수록 충

충동구매를 할 가능성이 높다는 것을 시사한다. Bhatnagar *et al.*(2000)에 의하면 인터넷 쇼핑은 짧은 시간에 다양한 상품을 접할 수 있고, 쉽게 결제가 가능하므로 이런 편의성으로 오히려 소비자들은 충동구매에 대한 두려움이나 위험지각을 느낀다고 하였다.

사용되었다. 분석방법은 spss 14.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 신뢰도 계수 추출, 다중회귀분석을 사용하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 패션 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매행동의 하위차원을 분석한다.

연구문제 2. 패션 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각의 하위차원을 분석한다.

연구문제 3. 패션 인터넷 쇼핑몰에서 정보원 활용의 하위차원을 분석한다.

연구문제 4. 패션 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각요인이 충동구매행동에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 5. 패션 인터넷 쇼핑몰에서 정보원 활용이 충동구매행동에 미치는 영향을 분석한다.

2. 측정도구

측정도구는 선행연구를 근거로 개발된 설문지가 이용되었다. 설문지는 인터넷쇼핑몰의 충동구매행동, 위험지각, 정보원 활용과 관련한 문항으로 구성되었다. 인터넷쇼핑몰의 충동구매행동은 장현선(2009), 이현정, 김수미(2006), 김화동(2003) 등의 문항을 보완하여 26항목을, 위험지각은 조영주 외(2001), 황진숙, 정정현(2005), 김연희 외(2007) 등의 문항을 수정, 보완하여 총 30항목을, 정보원 활용은 고애란, 진병호(1995), 채윤희(2002), 임현정, 홍금희(2004)의 문항을 수정, 보완하여 8문항으로 측정하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 부산에 거주하며 최근 3개월 이내 인터넷 쇼핑몰을 통해 패션상품 구매경험이 있는 20대 성인남녀를 대상으로 2011년 5월 5일부터 15일까지 210부를 배부하여 불성실한 9부를 제외한 총 201부가 자료분석에

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 충동구매행동 요인분석

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 충동구매행동의 하위개념을 분석하기 위해 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. 요인분석 결과, 충동구매요인은 감정적 충동구매, 자극적 충동구매, 상황적 충동구매, 상극적 충동구매, 순수 충동구매의 5개 요인이 추출되었다. 전체 누적 설명력은 66.629%로 나타났으며 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .754 - .899로 나타나 문항간 내적일치성이 높은 것으로 나타났다.

요인 1은 기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 뭔가를 구매하는 습관이 있거나 스트레스를 해소하기 위해 구매하고, 기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다는 문항들로 구성되어 '감정적 충동구매'라 명명하였다. 요인 2는 사은품을 증정하면 계획에 없더라도 구매하며, 가격할인을 하게 되면 구매하는 등 마케팅 자극에 의한 충동구매행동에 관련된 문항으로 '자극적 충동구매'로 명명하였다. 요인 3은 모델이 착용한 모습을 보고 갑작스럽게 구매를 결정한다든지, 습관적으로 인터넷 쇼핑을 하다가 눈에 띄는 제품을 발견해서 구매하거나 평소 관심 있던 제품을 우연히 발견하는 등의 상황에서 지체없이 구매하는 등의 문항으로 구성되어 '상황적 충동구매'라고 명명하였다. 요인 4는 제품을 보고 해당 상품이 품절돼 못사던 기억이 떠올라 구매한다, 지금 구입하지 않으면 다 팔릴거라 생각되어 충동적으로 구매한다, 가격이 다른 곳보다 저렴하다는 생각이 들어 구매한다는 등의 문항으로 구성되어 '상극적 충동구매'로 명명되었다. 요인 4는 디자인이 독특하고 특이한 제품을 놓치기 아까워 구매하거나 신기한 제품을 발견하면 결국 구매를 하는 편이다 등의 문항으로 '순수 충동구매'라 명명하였다. 본 연구에서는 감정적 충동구매행동이 다른 요인에 비해 가장 주요한 요인

〈표 1〉 인터넷 쇼핑몰의 충동구매행동 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량
제 1요인 감정적 충동구매	기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 뭔가를 구매하는 습관이 있다.	.853
	스트레스를 해소하기위해 구매한다.	.839
	기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다.	.828
	내 스스로에게 선물한다는 생각으로 이것저것을 구매하곤한다.	.713
	기분좋은 일이 있으면 축하하기위해 무언가를 사는편이다.	.670
	나중에 기분을 내며 선물할 기회가 있을 거라 생각해 구매를 우선 결정한다.	.496
고유값: 4.036 누적설명력:18.344 Cronbach's α : .899		
제 2요인 마케팅 자극적 충동구매	사은품을 증정하면 계획에 없더라도 구매한다.	.854
	가격할인을 하게 되면 계획에 없더라도 구매한다.	.769
	무료배송이면 망설이던 구매를 결정하게 된다.	.748
	'오늘만 특가' 제품을 충동적으로 구매하는 경우가 많다.	.700
고유값: 2.980 누적설명력:31.887 Cronbach's α : .817		
제 3요인 상황적 충동구매	모델이 착용한 모습을 보고 갑작스럽게 구매를 결정하곤 한다.	.666
	무심결에 그 제품을 구입하려던 생각이 떠올라 구매하곤한다.	.646
	습관적으로 인터넷 쇼핑을 하다 눈에 띄는 제품을 발견하면 구매하는편이다.	.644
	나에게 잘 어울리는 제품이라면 당장 필요하지 않아도 구매한다.	.640
	평소 관심있던 제품을 우연히 발견하면 지체없이 구매한다.	.583
고유값: 2.803 누적설명력: 44.628 Cronbach's α : .826		
제 4요인 상기적 충동구매	제품을 보고 해당상품이 품절돼 못 샀던 기억이 떠올라 구매한다.	.713
	지금 구입하지 않으면 다 팔릴거라 생각되어 구매된다.	.686
	가격이 다른 곳보다 저렴하다는 생각이 들어 충동적으로 구매한다.	.679
	제품을 보고 광고가 떠올라 즉흥적으로 구매한다.	.645
고유값: 2.436 누적설명력:55.700 Cronbach's α : .771		
제 5요인 순수 충동구매	디자인이 독특하고 특이한 제품은 놓치기 아까워 구매한다.	.769
	신기한 제품을 발견하면 결국 구매를 하는편이다.	.721
	여유 돈이 생기면 뭔가를 사는 편이다.	.624
고유값: 2.404 누적설명력:66.629 Cronbach's α : .754		

으로 추출되었다.

이상과 같은 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매요인은 Stern(1962)의 연구에서 순수 충동구매, 상기 충동구매, 암시 충동구매, 계획된 충동구매로만 분류된 것에 비해 감정적, 자극적 충동구매특성이 더 분류되어 나타났다. 이러한 결과는 오프라인에 비해 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매특성에서 더 감정적이고 마케팅 자극에 민감한 성향을 가지기 때문일 것으로 유추된다. 장현선(2009)의 연구에서는 자극적, 상기적, 감정적, 상황적 충동구매로 분

류되었으며 자극적 충동구매가 가장 설명력이 높게 나타났으나 본 연구에서는 감정적 충동구매가 가장 설명력이 높은 것으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 위험지각의 요인분석

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 위험지각의 하위 개념을 분석하기 위해 주성분분석과 Varimax 직교회전

〈표 2〉인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매시 위험지각의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량
1요인 품질 위험지각	화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을까봐 우려된다.	.874
	지불한 비용에 비해 제품이 나의 기대나 욕구를 충족시키지 못할까봐 우려된다.	.843
	인터넷 쇼핑물에서 상품을 사기전에 품질을 확인할 수 없어 불안하다.	.800
	제품의 품질이 나의 기대나 욕구를 충족시키지 못할까봐 우려된다.	.779
고유값: 2.875 누적설명력: 19.164 Cronbach's α : .855		
2요인 경제적 위험지각	지금 구매하면 얼마 안가서 더 싸게 구입할 수도 있을 것 같아 염려된다.	.881
	다른 쇼핑물에서 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정된다.	.867
	다른 비슷한 상품에 비해 가격대비 제품의 가치를 판단하기 힘들어 이에 따른 금전적 손실을 보지 않을까 우려된다.	.738
	구입하려는 제품이 품질대비 비싼 것이 아닐까 걱정된다.	.672
고유값: 2.790 누적설명력: 37.766 Cronbach's α : .846		
3요인 대금결제 위험지각	인터넷쇼핑몰의 대금결제과정이나 방식이 불안하다.	.879
	구입시 개인정보나 신용카드정보 등 나의 정보가 노출될까 우려된다.	.802
	주문후 대금결제가 제대로 되었는지 의심이 든다.	.776
	먼저 대금을 지급하였는데 판매자가 웹사이트를 폐쇄해버려 구매대금에 대한 손해를 보지 않을까 우려된다.	.685
고유값: 2.774 누적설명력: 56.260 Cronbach's α : .839		
4요인 서비스 위험지각	구매후 마음에 들지 않았을 경우 교환할 때 절차가 까다롭고 불편하지 않을까 우려된다.	.856
	배송후 원활하게 반품이 안될까봐 두렵다.	.816
	반품여유 일자가 짧아서 걱정된다.	.808
고유값: 2.252 누적설명력: 71.272 Cronbach's α : .825		

법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다.

인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매시 위험지각의 요인 분석 결과, 품질 위험지각, 대금결제 위험지각, 서비스 위험지각, 경제적 위험지각의 4개 요인이 추출되었으며 전체누적 설명력은 71.272%로 나타났다. 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 신뢰도 계수는 .825 ~ .855로 나타나 문항 간 높은 내적일치성을 나타내었다.

요인 1은 화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않거나 제품의 품질이 나의 기대나 욕구를 충족시키지 못할까봐 우려되는 등의 특성을 나타내어 '품질 위험지각'으로 명명하였다. 요인 2는 지금구매하면 얼마 안가서 더 싸게 구입할 수 있을 것 같다거나 가격대비 제품의 가치를 판단하기 어려운 등 경제적인 위험지각의 문항으로 구성되어 '경제적 위험지각'으로 명명하였다. 요인 3은 인터넷 쇼핑몰의 대금결제과정이나 방식, 개인정보나 신용카드 정보의 유출에 대한 위험지각문항으로서 '대금결제 위험

지각'이라 명명하였다. 요인 4는 구매 후 마음에 들지 않아 교환시 절차가 불편함이라든지, 배송 후 반품이 안되거나 반품 일자가 짧아 걱정이라는 특성을 나타내어 '서비스 위험지각'으로 명명하였다. 이 중 품질 위험지각이 가장 설명력이 높게 나타났다.

3. 인터넷 쇼핑물에서 패션상품에 대한 정보원 활용의 요인분석

인터넷 쇼핑물에서 패션상품에 대한 정보원 활용의 하위개념을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. 요인분석 결과는 <표 3>과 같이 인적정보원, 패션전문매체 정보원, 광고·협찬 정보원, 판매촉진 정보원의 4개 요인이 추출되었다. 전체누적 설명력은 63.816%로 나타났으며 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 신뢰도 계수는 .580 - .720으로 나타났다.

요인 1은 가족이나 동료, 친구의 의견, 상품평 및 댓글 의견, 판매원의 조언과 같은 문항으로 구성되어 ‘인적 정보원’으로 명명하였다. 요인 2는 패션잡지기사, 패션쇼나 행사정보, TV나 라디오의 매체를 이용한 패션관련 전문 매체정보에 대한 문항으로 구성되어 ‘패션전문매체 정보원’이라 명명하였다. 요인 3은 디스플레이나 레이아웃 정보, 제품광고 및 모델정보, 드라마, 영화 등의 연예인 협찬 등의 문항으로서 ‘광고·협찬 정보원’으로 명명하였다. 요인 4는 문자 서비스, 이벤트나 세일정보, 블로그나 카페정보 등과 같은 문항으로 구성되어 ‘판매촉진 정보원’으로 명명되었다. 요인분석 결과 인적정보원이 가장 설명력 있는 정보원으로 도출되었다. 이러한 결과는 온라인 의류 소비자의 정보원 사용에 관해 연구한 이정은, 이규혜(2009)의 연구에서 중립적 정보원, 인적 정보원, 마케터 주도적 정보원으로 분류한 결과와 비슷한 맥락으로 보인다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 위험지각이 충동구매행동에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 위험지각이 충동구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

분석결과, 위험지각은 마케팅 자극적 충동구매를 제외한 감정적 충동구매($p < .001$), 상황적 충동구매($p < .001$), 상gi적 충동구매($p < .05$), 순수 충동구매($p < .001$)으로 비교적 낮은 수준이지만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품성능 위험지각의 경우 모든 충동구매행동 요인에서 유의한 영향력이 없었다. 반면, 경제적 위험지각은 감정적 충동구매($p < .01$)에 부적 영향력이 있었고, 상gi적 충동구매($p < .01$)와 순수 충동구매($p < .05$)에 정적 영향력을 나타내었다. 이는 가격에 대한 위험지각을 하는 소비자가 평소 구매상품에 대한 가격정보가 많고, 패션상품마다 적용되는 합리적인 가격을 인지하고 있어 감정적으로 충동구매를 하기보다 좋은 혜택을 놓친 기억을 상기시키는 경향이 있음을 알 수 있다.

또한, 서비스 위험지각은 감정적 충동구매($p < .001$)와 순수 충동구매($p < .001$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대금결제 위험지각은 상황적 충동구매($p < .001$)에 부적 영향력을 나타내었는데 이는 인터넷 쇼핑시 대금결제방식의 위험성을 인식할수록, 상황에 따라 필요하지 않아도 습관적으로 충동구매하는 행동을 자제하는 편임을 알 수 있다. 이러한 결과는 인터넷에서 쉽게 결제가 가능하다는 편의성 때문에 오히려 소비자들은 충동구매에 대한 두려움이나 위험지각을 느낀다는 Bhatnagar *et al.*(2000)의 결과를 뒷받침해준다.

<표 3> 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품에 대한 정보원 활용의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량
제1요인 인적 정보원	가족이나 동료, 친구의 의견	.858
	상품평 및 댓글의견	.801
	판매자의 조언	.602
고유값: 2.135 누적설명력: 17.789 Cronbach's α : .720		
제2요인 패션전문매체 정보원	패션잡지기사	.836
	패션쇼나 행사정보	.813
	TV나 라디오의 패션정보	.710
고유값: 2.219 누적설명력: 35.529 Cronbach's α : .742		
제3요인 광고 협찬 정보원	디스플레이와 레이아웃 정보	.814
	제품광고 및 모델정보	.653
	드라마, 영화 등의 연예인 협찬정보	.644
고유값: 1.727 누적설명력: 49.918 Cronbach's α : .633		
제4요인 판매촉진 정보원	문자서비스	.700
	이벤트나 세일정보	.673
	블로그나 카페의 패션정보	.590
고유값: 1.668 누적설명력: 63.816 Cronbach's α : .580		

5. 인터넷 쇼핑몰에서 정보원 활용이 충동구매행동에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 정보원 활용이 충동구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 충동구매행동의 요인들을 종속변수로 하고, 그 종속변수에 영향을 미칠 독립변수인 정보원 활용을 대상으로 중회귀 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과, 정보원 활용은 감정적 충동구매($p < .05$), 자극적 충동구매($p < .001$), 상황적 충동구매($p < .05$), 상გი적 충동구매($p < .05$), 순수 충동구매($p < .05$)으로 그 영향력이 낮은 수준이지만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 인적 정보원은 자극적 충동구매($p < .05$)에, 패션전문매체 정보원은 감정적 충동구매($p < .05$), 순수충동구매($p < .05$)에 영향력이 있었다. 또한, 광고·협찬정보원은 상გი적 충동구매($p < .05$)에, 판매촉진 정보원은 자

극적 충동구매($p < .001$)와 상გი적 충동구매($p < .05$), 순수충동구매($p < .05$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상გი적 충동구매의 경우 광고·협찬정보원과 판매촉진 정보원 순으로 영향이 있었고, 순수충동구매의 경우 패션전문매체정보원과 판매촉진 정보원 순으로 영향력이 나타났다.

특히 패션전문매체 정보원이 감정적 충동구매와 순수 충동구매에 영향력 있는 정보원이라는 결과에서 알 수 있듯이 패션관련 잡지의 기사나 TV매체광고를 통한 패션쇼, 패션관련 행사정보는 충동구매행동의 주요 정보원이 될 것으로 생각된다. 또한 문자서비스나 세일정보와 같은 판매촉진 정보원도 자극적 충동구매행동에 매우 큰 영향을 미치며, 상გი적 충동구매와 순수 충동구매에도 영향력 있는 정보원이므로 충동구매행동의 영향력 있는 정보원이라 생각된다.

<표 4> 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각이 충동구매에 미치는 영향

독립	감정적 충동구매			마케팅 자극적 충동구매			상황적 충동구매		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t
제품성능 위험지각	.071	.071	1.049	-.073	-.073	-1.042	.097	.097	1.437
경제적 위험지각	-.190	-.190	-2.816**	.123	.123	1.752	.07	.071	1.058
대금결제 위험지각	-.026	-.026	-.388	.012	.012	.172	-.299	-.299	-4.425***
서비스 위험지각	.255	.255	3.775***	-.118	-.118	-1.687	-.020	-.020	-.294
R²	.107			.035			.104		
F값	5.858***			1.757			5.713***		

독립	상기적 충동구매			순수 충동구매		
	B	β	t	B	β	t
제품성능 위험지각	.040	.040	.572	.067	.067	.991
경제적 위험지각	.202	.202	2.899**	.174	.174	2.566*
대금결제 위험지각	.089	.089	1.277	.122	.122	1.803
서비스 위험지각	-.042	-.042	-.606	.219	.219	3.229***
R²	.052			.098		
F값	2.682*			5.310***		

* $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

〈표 5〉 인터넷 쇼핑몰에서 정보원 활용이 충동구매행동에 미치는 영향

종속 독립	감정적 충동구매			자극적 충동구매			상황적 충동구매		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t
인적정보원	.068	.068	.981	.145	.145	2.124*	.121	.121	1.737
패션전문 매체정보원	.193	.193	2.776*	-.003	-.003	-.041	.105	.105	1.509
광고·협찬 정보원	.102	.102	1.462	.078	.078	1.137	.095	.095	1.366
판매촉진 정보원	-.007	-.007	-.104	.247	.247	3.624***	-.111	-.111	-1.587
R ²	.052			.088			.047		
F값	2.704*			4.736***			2.419*		

종속 독립	상기적 충동구매			순수 충동구매		
	B	β	t	B	β	t
인적정보원	-.074	-.074	-1.072	-.105	-.105	-1.530
패션전문 매체정보원	.080	.080	1.153	.159	.159	2.301*
광고·협찬정보원	.172	.172	2.488*	.092	.092	1.336
판매촉진 정보원	.151	.151	2.178*	.154	.154	2.231*
R ²	.064			.068		
F값	3.353*			3.600*		

* $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매시 충동구매행동의 요인을 분석하고 충동구매행동에 영향을 미치는 관련변인인 위험지각과 정보원 활용과의 관련성과 영향력을 분석하고자 하였다.

연구 결과에 따르면, 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 충동구매행동은 감정적 충동구매, 자극적 충동구매, 상황적 충동구매, 상기적 충동구매, 순수 충동구매로 분류되었으며, 감정적 충동구매가 가장 주요한 요인으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 위험지각은 품질 위험지각, 대금 결제 위험지각, 서비스 위험지각, 경제적 위험지각으로 분류되었으며, 가장 중요하게 인식한 위험지각요인은 품질 위험지각으로서 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 직접 상품을 보지 못하고 화면에서 제공되는

품질에 대한 우려감이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 정보원 활용은 인적정보원, 패션전문매체 정보원, 광고·협찬 정보원, 판매촉진 정보원이었으며, 가족이나 동료 뿐 아니라 판매자의 조언이나 상품평, 댓글의견 등과 같은 인적정보원을 중요하게 생각하고 있었다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 위험지각이 충동구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 마케팅 자극적 충동구매를 제외한 모든 충동구매행동에 위험지각은 부적 혹은 정적 영향력을 나타내었다. 특히, 경제적 위험지각은 감정적 충동구매($p < .01$)에 부적 영향력이 있었고, 상기적 충동구매($p < .01$)와 순수 충동구매($p < .05$)에 정적 영향력을, 대금결제 위험지각은 상황적 충동구매($p < .001$)에 부적 영향력을 나타내었다. 또 서비스 위험지각은 감정적 충동구매($p < .001$)와 순수 충동구매($p < .001$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 정보원 활용이 충동구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과에서

는 정보원 활용이 감정적 충동구매($p < .05$), 마케팅 자극적 충동구매($p < .001$), 상황적 충동구매($p < .05$), 상거적 충동구매($p < .05$), 순수 충동구매($p < .05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 감정적 충동구매에는 패션전문매체 정보원($p < .05$)이, 자극적 충동구매에서는 인적정보원($p < .05$)과 판매촉진 정보원($p < .001$)이, 상거적 충동구매에서는 광고·협찬 정보원과 판매촉진 정보원($p < .05$)이, 순수 충동구매에는 패션전문매체 정보원과 판매촉진 정보원($p < .05$)이 유의한 영향을 미쳤다.

이상과 같은 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제안해볼 수 있다.

인터넷 쇼핑물에서 패션상품에 대한 20대 남녀소비자들은 감정적인 충동구매행동이 가장 주요한 요인으로 나타났다으므로 스트레스 해소나 기분전환을 목적으로 패션상품을 구매하는 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 이들의 다양한 감정적인 요인을 세분화하여 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 마케팅 주도적 판매촉진이 필요할 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매시 위험지각이 충동구매행동에 미치는 영향력을 살펴본 결과를 통해 경제적 위험지각정도가 높을수록 감정적 충동구매는 낮았으나 상거적 충동구매와 순수 충동구매에 영향이 있음을 알 수 있었다. 따라서 평소 품질대비 가격이 적절한 상품을 눈여겨보는 이들은 좋은 혜택이었으나 당시 구매하지 못했던 상품을 상거시킬 수 있도록 별도의 페이지를 배치하고, 다른 사이트에서 흔히 볼 수 없는 독특한 디자인과 디테일, 브랜드 등의 희소가치성을 제공하는 것도 효과가 있을 것으로 본다. 특히, 품질에 대한 위험지각이 중요한 요인으로 나타난 20대 남녀소비자의 경우 감정적 충동구매에 영향을 미치는 정보원 활용은 패션전문매체 정보원이며, 상거적 충동구매에서는 광고·협찬 정보원이므로 패션전문매체를 통한 브랜드나 유통 상품의 광고와 협찬 정보를 지속적으로 제공하여 신뢰감을 줄 수 있는 품질에 대한 상세정보를 제공해야할 것이다.

인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매시 주변 인물들의 의견이나 사이트 내 상품평 및 댓글 등 인적정보원 많이 활용하는 것으로 나타났다. 따라서 해당 상품에 대한 구매자들의 의견을 들을 수 있도록 베스트 상품평을 내용으로 구성하거나 공동구매를 제안하여 주변 인물들이 함께 구매하는데 의견을 모으도록 구매제안을 해 보는 것도 효과적인 판촉이 될 것이다. 또한 판매촉진 정보원은 20대 남녀의 충동구매행동을 일으키는데 가장 영향력이 있는 패

션정보원으로 도출되었다. 특히, 감정적이거나 상황에 따른 충동구매보다는 마케팅 자극이나 상거적 충동구매에 영향력이 있으므로, 문자 메시지나 세일정보 뿐만 아니라 인터넷 소비자의 과거 구매기록이나 관심등록상품에 대해 혜택을 주는 판매촉진계획도 효과적으로 활용할 수 있을 것이다. 이처럼 정보원 활용이 충동구매에 미치는 영향을 고려해볼 때 상품구매가 목적이 아니라도 자주 사이트를 방문하여 감각적 욕구를 충족시킬 수 있는 패션관련정보를 공유할 수 있고, 다양한 판매촉진 서비스 정보를 지속적으로 제공함으로써 구매욕구를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 부산에 거주하는 20대 남녀대학생을 대상으로 하였으므로 확대해석하기에는 한계가 있으나, 패션 인터넷 쇼핑물을 이용하는 20대 남녀대학생의 충동구매행동을 다각적으로 분석할 수 있었다는데 그 의의가 있다. 한편, 패션 인터넷 충동구매행동에 영향을 미치는 변수로서 위험지각과 정보원 활용과의 관련성을 살펴보고자 하였으나 변인들이 설명력이 다소 낮게 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑에서의 충동구매행동을 설명하기 위한 의미있는 관련변인들이 더 존재함을 시사한다. 따라서 인터넷상에서 이루어지는 충동구매행동을 보다 다양한 각도에서 설명할 수 있는 인과관계를 연구하여 검토할 필요가 있을 것으로 보인다. 이러한 관련변인들과의 영향력을 통해 치열한 경쟁력속의 패션 인터넷 쇼핑물의 차별화를 추구할 수 있다고 보며, 20대를 타겟으로 하는 온라인 시장의 전략적 마케팅 활동의 수단이 될 수 있는 소비행동 연구의 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

주제어: 패션 인터넷 쇼핑물, 충동구매행동, 위험지각, 정보원

참 고 문 헌

- 고애란, 진병호. (1995). 상설할인 매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구. **대한가정학회**, 33(1), 61-69.
- 김연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜. (2007). 대형 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. **한국의류학회**, 31(5), 670-679.
- 김진영. (2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도에 관한 연구. 서울대

- 학교 석사학위논문.
- 김영미. (2003). 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각위험에 관한 비교연구. 조선대학교 석사학위논문.
- 김영숙. (2000). 사이버 마켓에서의 소비자충동구매성향 분석. **대한가정학회지**, 38(12), 111-130.
- 김찬주. (1993). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
- 김화동. (2003). 소비자 쇼핑가치추구 유형별 인터넷 쇼핑물의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구. **상품학 연구**, 29, 259-275.
- 김희경. (2000). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품구매 의도에 미치는 영향. 전남대학교 석사학위논문.
- 나운규, 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 32(5), 834-845.
- 박명희. (1996). **소비자 의사 결정론**(제2판). 서울: 학현사
- 서문식, 천명환, 안진우. (2009). 충동구매: 낭비적인가?. **소비자학 연구**, 20(1), 65-93.
- 이정은, 이규혜. (2009). 온라인의류 소비자의 쇼핑동기, 정보원 사용과 의사결정유형. **한국의류학회지**, 33(6), 880-892.
- 이지은, 최자영. (2008). 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절효과분석. **한국심리학회지**, 9(3), 497-521.
- 이현정, 김수미. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구. **복식문화연구**, 14(6), 917-931.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. **한국의류학회지**, 28(8), 1065-1075.
- 장현선. (2009). 인터넷 쇼핑에서의 충동구매측정을 위한 척도의 개발 및 특성분석. **한국가정관리학회지**, 27(4), 127-139.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로. **한국의류학회지**, 25(7), 1247-1257.
- 지혜경 (2008). 인터넷 의류 구매시 소비자의 위험지각과 반품과의 관계. **한국의류산업학회지**, 10(6), 917-925.
- 최수진, 정성지, 장남경. (2006). 아동복 주부소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. **복식문화연구**, 14(6).
- 채윤희. (2002). N세대 인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. 동덕여자대학교 패션전문 대학원 패션학과 석사학위논문.
- 하종경. (2010). 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. **한국생활과학회지**, 19(4), 675-685.
- 홍병숙, 이옥희. (1998). 청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구. **대한가정학회지**, 36(10), 131-144.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매 의도, 구매행동. **한국의류학회지**, 29(5), 637-648.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R.S. Hancock(Eds.), *Dynamic marketing for a changing world*(pp.389-398), Chicago: *American Marketing Association*.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.
- Bellenger, D. N., & Pradeep K. K.(1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R.(2000). On Risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Burroughs. J. E. (1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: The role of information process in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463-469
- Friese, S., & H Koenig. (1993). Shopping for Trouble. *Advancing the Consumer Interest*, 5, 24-29.
- Gardner, M. P., & Dannis, W. R. (1988). Effect of Impulse Purchases on Consumers Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of ConsumerMarketing*. 17(5), 403-419.

- Rock, D. W. (1987).The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(May), 189-198.
- Rock, D. W., & Hock, S. J. (1985). Consumer Impulse. *Advances in consumer Research*, 12, 23-27.
- Stern, H.(1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(April), 59-62.

접 수 일 : 2011. 09. 05.
수정완료일 : 2011. 09. 19.
게재확정일 : 2011. 09. 23.