

인터넷 쇼핑몰 유형별 의류제품 충동구매에 미치는 가격, 제품, 판촉의 영향

지혜경[†]

한성대학교 패션디자인전공

The Influences of Price, Product and Promotion on Clothing Impulse Buying by the Internet Shopping Mall Types

Hye-Kyung Ji[†]

Dept. of Fashion Design, Hansung University; Seoul, Korea

Abstract : This study analyzes the influence of price, product and promotion on clothing impulse buying according to internet shopping mall type. This study conducted a survey of 346 male and female consumers in their 20s-40s who have experienced clothing impulse buying from an internet shopping mall. Respondents were selected using convenience sampling through an online survey conducted in August 2012. For statistical analysis, descriptive statistics, reliability analysis, χ^2 -test, factor analysis, and regression analysis were carried out using SPSS for Windows 12.0. The results were as follows. First, there were significant differences for consumer gender, age, marital status, and education on clothing impulse buying according to shopping mall type. Second, there were differences for the influence of each component (price, product and promotion) on clothing impulse buying according to shopping mall type. Third, it was identified that influence of components (price, product and promotion) on clothing impulse buying were in the following order: low price, freshness, prize promotion, scarcity, open market price discount, prize promotion, freshness, fashionability, low price in general shopping malls, payment term benefit, freshness, and scarcity in fashion SOHO shopping malls. This study provides information for consumer management and promotion strategies according to each shopping mall type by understanding clothing impulse buying by consumers and factors according to shopping mall type.

Key words: impulse buying(충동구매), price(가격), product(제품), promotion(판촉) internet shopping mall types(인터넷 쇼핑몰 유형)

1. 서 론

시공간의 제약 없이 다양하고 풍부한 상품을 쇼핑할 수 있는 인터넷 공간에서 소비자들은 쇼핑몰이 제공하는 다양한 가격, 제품, 판촉 전략에 자극받아 사전 계획없이 충동적으로 구매하는 사례가 증가하고 있다. 제일기획은 2013년 대한민국 소비자의 대표 키워드로 '일상충동'을 선정하고, 지난 몇 년간 경기불황 장기화에 따른 불확실성으로 소비자들은 오랜 기간 긴장된 삶을 살아온 탓에 작은 자극에도 쉽게 반응하는 충동적인 성향을 보이고 있다고 하였다. 또한 소비자 조사를 통해, 차분하게 심사숙고하는 소비행태는 감소하는 반면 충동적인 소비행태는 늘어나 '광고를 보고 구매 충동을 느낀 적이 있다'는 소비자가 2010년에 비해 3.4% 증가한 40.3%였고 '일반 매장보다 인터넷 쇼핑몰에서 충동적으로 구매하는 경우가 많다'는 응답

도 4.6% 증가한 31.7%였다고 하였다(2013 Consumer keyword is 'daily impulse', 2013).

Weinberg and Gottwald(1982)는 소비자들의 충동구매행동과 관련하여, 충동구매는 욕구의 상기에 의해서가 아니라 자극에 의한 욕구의 환기에 의해 유발되는 행동이라고 하며 이성적인 구매습관이나 습관적인 구매행동과는 구별되는 개념이라고 하였고, Park(2002)도 충동구매행동은 외적인 자극에 의해 소비자의 심리상태가 불균형을 이루어 저항하기 힘든 갑작스럽고 즉각적인 감정적 측면이 유발되어 일어나는 행동이라고 하며 자극에 의한 충동구매성을 논하였다. 이와 같이 충동구매는 외부 자극 요소에 영향을 받아 사전에 계획하지 않았던 구매를 하게 되는 경우로, 선행연구들이 밝히고 있는 온라인 충동구매 자극요인 요인은 매우 다양하다. Oh(2007)은 인터넷 충동구매 자극요인을 제품자극, 가격자극, 촉진자극으로 구분하고 이들 요인이 충동구매에 영향을 미침을 밝혔으며 Kim(2002)은 사이트 내 광고, 제품의 배열, 가격할인 및 사은품 증정 등의 마케팅 요인과 가격, 품질, 브랜드, 디자인 등의 제품 요인이 충동

[†]Corresponding author; Hye-Kyung Ji
Tel. +82-2-760-4404, Fax. +82-2-760-4484
E-mail: hkjee@hansung.ac.kr

구매에 미치는 영향에 대한 분석에서 마케팅 요인 모두는 충동 구매에 영향을 미치지만 제품 요인은 영향을 미치지 못함을 밝혔다. Park(2002)은 케이블 TV 홈쇼핑 충동구매 연구에서 가격촉진 요인(세일, 신용카드 사용과 할부 결제, 쇼핑 호스트의 매력, 사은품 증정, 저렴한 가격)과 제품특성 요인(디자인, 유행성, 품질, 호기심) 모두 충동구매에 영향을 미쳤으며 제품특성 요인보다는 가격촉진 요인이 더 크게 영향을 미침을 밝혔다. 한편 의류 및 패션제품의 온라인 충동구매에 관한 Choi(2005)의 연구에서는 제품, 가격, 촉진의 마케팅 자극요인 중 제품 및 가격 요인은 충동구매에 유의한 영향을 미치지만 촉진 요인은 영향을 미치지 못하였다고 하였고 Kim(2008)의 연구에서는 제품, 가격, 촉진, 유통 요인 중 제품 요인만이 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 충동구매에 관한 위 연구들은 충동구매 자극요인으로 제품, 가격, 촉진, 유통 등을 다루고 있지만 변인 전체가 충동구매에 미치는 영향을 다룰 뿐 각 변인들의 세부 구성 요인들이 미치는 영향에 대해서는 초점을 맞추고 있지 못하다. 이에 따라 쇼핑몰을 운영하는 업체 입장에서는 마케팅 자극의 어떤 면이 충동구매에 영향을 미치며 그 요인들을 어떻게 관리해야할 지에 대한 대안을 알려주지 못하는 단점을 갖고 있다.

소비자들이 인터넷에서 의류제품을 구입할 수 있는 쇼핑몰에는 대표적으로 지마켓, 11번가, 옥션과 같은 오픈마켓 형태의 쇼핑몰, 롯데닷컴, gsshop, cjmall과 같은 종합몰 형태의 쇼핑몰, 하프클럽, 오가게, 아이스타일24와 같은 브랜드 의류취급 쇼핑몰, 그리고 스타일난다, 11am, 미아마스빈과 같은 소호몰 형태의 쇼핑몰 등 규모, 운영시스템, 제품, 가격 면에서 여러 유형이 존재한다. 이 쇼핑몰들은 취급 제품과 목표 고객에 차별화를 이루며 서로 경쟁적이면서도 상호보완적 시장을 형성하고 있다. 본 연구는 이들 각 쇼핑몰 유형이 각기 다른 표적 고객, 규모, 제품 특성, 고객 서비스, 판매 방식을 취하고 있어서 (Jang, 2007; Kim, 2010; Park et al., 2000) 이들 쇼핑몰 유형에서 나타나는 소비자의 의류제품 충동구매행동에도 차이가 있을 것으로 보고, 각 쇼핑몰 유형에서 제시하는 가격, 제품 특성, 관측 요인이 의류제품 충동구매에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 특히 선행연구들에서 간과된 각 영향 요인의 세부 내용들이 충동구매에 미치는 영향을 분석하여 쇼핑몰 유형별로 고객을 관리하고 제품을 선택하며 관측 전략을 사용하는데 활용할 수 있는 정보를 제공하고자 한다. 인터넷 시장의 성장과 함께 쇼핑몰 수의 증가로 소비자들은 자신이 원하는 조건을 제공해주는 쇼핑몰로 더욱 자유로이 이동하고 있으며 이런 상황에서 쇼핑몰 업체들은 지속적인 고객 확보가 더욱 어려워지고 있다(Lee, 2007). 본 연구는 쇼핑몰 유형별 충동구매 소비자층에 대한 이해와 충동구매 영향 요인을 분석함으로써 최근 증가하고 있는 소비자의 충동구매행동에 대한 이해를 높이고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑몰 유형

1997년 인터넷파크를 시작으로 온라인 쇼핑몰이 등장한 이후 여러 형태의 쇼핑몰들이 생겨났다(Lee, 2008). 쇼핑몰 유형과 관련된 대부분의 연구에서 연구자들은 자신의 관점 혹은 연구 목적에 따라 각기 다르게 분류하고 있는데, 지금까지 가장 많이 사용되는 분류는 제품 구색에 따른 종합몰과 전문몰의 분류이다(Choi & Jeon, 2007; Jang, 2007; Jung et al., 2005; Na & Suh, 2009; Park et al., 2000; Park et al., 2005; Park & Kang, 2007). 종합몰은 백화점이나 대형 종합매장처럼 다양한 제품군을 갖추고 있는 형태로, 다양한 소비자를 대상으로 다양한 제품을 갖추고 이들의 욕구를 만족시켜야하기 때문에 다양한 제품군의 거래 능력 및 이를 위한 인지도와 회원 확보, 많은 초기 투자비용이 요구된다(Park et al., 2000; Park & Kang, 2007). 한편 전문몰은 다양한 제품보다는 특정 전문화된 제품군에 대한 구비와 정보 제공으로 양질의 서비스를 제공하는 형태로, 특정 제품군을 판매하기 때문에 다양한 소비자보다는 특정 제품에 대한 전문성을 원하는 소비자들이 많다(Park et al., 2000; Jang, 2007).

Choi and Jeon(2007)도 위와 같은 분류를 따르면서 종합몰을 좀 더 세분하여 mall of malls과 백화점형으로 나누었는데, mall of malls은 인터넷파크, 옥션, 지마켓과 같이 여러 쇼핑몰들을 한 곳에 모아 놓고 운영하는 형태로 이곳에서 고객은 다양한 제품을 검색하고 주문하며, 백화점형은 롯데, 신세계, 현대와 같은 기존 백화점들이 인터넷 쇼핑몰 영역까지 확장하여 운영하는 형태라고 하였다. 한편 전문몰은 개별 쇼핑몰이 자신의 고유 사이트 주소를 가지고 운영하는 형태로, 구입하고자 하는 품목을 확실히 결정하고 쇼핑몰을 찾는 고객에게는 다른 검색 사이트를 거칠 필요없이 바로 사이트에 접속하여 구매할 수 있는 장점을 갖는다고 하였다. 특히 패션전문몰은 특정 패션제품이나 정보에서 차별화되고 전문화된 서비스를 제공함으로써 고객의 욕구를 더 적극적으로 충족시켜 줄 수 있다고 하였다. Kim(2010)는 인터넷에서 패션제품을 취급하는 쇼핑몰에는 옥션, 지마켓, 인터넷파크, 디앤샵과 같은 종합몰과 패션플러스, 위즈워드 등과 같은 패션 제품군에 집중하여 깊이있는 제품 구색을 제공하는 패션전문몰이 있다고 하였다. Kim and Hong(2000)은 개별 쇼핑몰을 전문몰과 유사한 것으로 보고, 개별 쇼핑몰은 쇼핑몰의 기획 단계부터 쇼핑몰 구축 완료 후 상품 판매, 배송까지 사업자가 모두 담당하는 형태로, 다양한 제품보다는 제한된 몇 가지 특성의 제품을 취급하여 소비자들에게 전문적인 지식과 신뢰를 준다고 하였다. Park(2010)도 개별 쇼핑몰의 경우는 특정한 제품에 대하여 다양한 상품구색을 갖추고 타 쇼핑몰에 비해 저렴한 가격을 제시하는 등 카테고리 킬러로서의 특징을 갖고 있거나 특정 마니아를 표적으로 하는 특수한

상품을 판매하는 경우가 많으므로 개별 쇼핑물을 이용하는 소비자는 종합몰을 이용하는 소비자에 비해 구매하고자 하는 제품에 대한 관여도가 높다고 하였다.

한편 지마켓, 옥션, 11번가와 같이 상품 소싱 및 판매 주체 면에서 일반 종합몰과 차이를 갖는 오픈마켓을 종합몰과 구분하여 분류하기도 한다(Kim & Hong, 2000; Lee, 2006; Park & Park, 2011b). 오픈마켓은 일반 종합몰과 달리 운영주체 면에서 쇼핑물 거래 당사자가 판매자이면서 동시에 구매자가 될 수 있으며 주 수입원이 판매자와 구매자를 연결해 주어 얻는 비교적 저렴한 중개수수료이고 제품 구색 면에서도 쇼핑물 주체의 큰 제한을 받지 않으면서 자유로이 입점 판매자의 능력에 따라 다양한 제품을 판매할 수 있다(Lee, 2006). Kim and Hong(2000)은 오픈마켓은 간접판매형으로 중간 유통 이윤을 생략하고 판매자와 구매자를 직접 연결시켜 줌으로써 기존 쇼핑물보다 저렴한 가격으로 판매가 가능하고, 여러 카테고리의 상품/서비스를 취급하기 때문에 한꺼번에 여러 카테고리의 제품을 구매하고자 하는 소비자들에게는 다양한 상품구색, 구매의 편리성, 배달 비용의 절감과 같은 이점을 제공한다고 하였다. Lee(2008)도 쇼핑물을 디앤샵, cjmall, gsshop, 롯데닷컴과 같은 종합쇼핑몰, 옥션, 지마켓과 같은 오픈마켓, 그리고 소호몰로 구분하고 이들 각 유형의 특징에 대해 종합몰은 차별화된 상품 경쟁력과 최고의 고객 서비스를 지향하며, 오픈마켓은 구매자가 가격을 결정할 수 있는 경매 서비스, 저렴한 가격대의 상품 전략으로 차별화하고, 소호몰은 대형몰보다 시장 변화에 신속한 대응, 창업자의 관심과 기호를 반영한 상품 선택을 특징으로 한다고 하였다. Lee(2011)는 쇼핑물 유형을 종합몰, 오픈마켓, 전문몰로 구분하고, 오픈마켓은 판매하는 상품의 품질 보장과 배달 서비스 등에 대해 간접적인 책임을 지고 있어 서비스에 불만을 느낀 소비자들에게 즉각적인 반응을 하지 못할 가능성이 높지만 전문 쇼핑물은 특정 상품만을 중점적으로 취급하고 있어 고객의 충성도가 높다고 하였다.

인터넷 쇼핑물 유형에 따라 점포 특성 및 취급 상품 종류가 다르기 때문에(Jang, 2007) 이들 쇼핑물 유형 간에는 이용 고객 및 소비자 행동에 차이가 있다(Choi & Jeon, 2007; Chun & Kim, 2004; Park et al., 2005; Park & Lee, 2008). Park and Kang(2007)은 종합몰과 전문몰 간의 만족에 제품 가치, 제품 정보의 질, 배송 안정성이 미치는 영향이 차이가 있음을 밝혔고, Choi and Jeon(2007)은 종합몰과 전문몰 간에 이용자의 성별 차이는 없지만 연령, 직업, 소득에는 차이가 있으며, 쇼핑물의 서비스가 재방문 의도에 미치는 영향에서도 종합몰은 사이트 구성, 구매편의/혜택, 구매 후 서비스가 영향을 미쳤지만 전문몰에서는 사이트 구성만이 영향을 미쳤음을 밝혔다. Park and Lee(2009)는 인터넷 쇼핑물 자체 의류 상표에 대한 연구에서 여러 상품을 다루는 종합몰과 패션/의류 상품만을 취급하는 전문몰 간에는 쾌락적 태도에 미치는 친숙성의 영향이 차이가 있어, 전문몰에서는 유의한 영향이 미쳤지만 종합몰에서는 그렇지 않았다고 하였다. Kim(2010)의 연구에서도 오픈마

켓, 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰 간에 구매자의 연령, 결혼, 교육, 소득, 이용 가격, 제품정보, 고객센터, 가격, 쇼핑 만족에 유의한 차이가 있었으며 Park(2010)의 연구에서는 오픈마켓과 개별 쇼핑물 간에 고객 만족에 미치는 과정 품질과 결과 품질의 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다.

2.2. 인터넷 의류제품 충동구매

인터넷 쇼핑에서는 매장을 직접 방문해서 구매하는 오프라인보다 다양한 제품 정보를 쉽고 편리하게 접할 수 있고 쇼핑물 업체의 적극적인 판촉에 자극받아 충동구매가 빈번하게 발생한다(Byun & Kim, 2006; Kim, 2012; Oh, 2009). 특히 의류제품은 가시도가 높고 제품 구색이 다양하며 지속적인 반복 구매가 일어나기 때문에 다른 제품보다 충동구매가 많이 발생하는 편이다(Rhee, 1997). 온라인 쇼핑물의 활성화와 함께 인터넷 상의 충동구매가 증가하고 있지만 기존 오프라인에서도 의류제품 쇼핑과 관련한 충동구매는 연구자들의 많은 관심 대상이 되었다. 충동구매와 관련한 연구들 중 상당수는 충동구매를 긍정적인 면보다는 쇼핑자의 통제 능력 부족이나 미성숙, 비이성적, 위험적, 낭비적 관점으로 보고 있다. 이에 따라 충동구매에 대한 정의도 사전에 계획하지 않은 제품을 보는 순간 깊은 생각없이 상점 진열 등의 마케팅 자극과 쇼핑자의 감정 등에 따라 감성적, 비인지적, 반사적으로 하는 구매행동(Michael et al., 2003) 혹은 외적인 자극에 의해 소비자의 심리 상태가 불균형을 이루어 저항하기 힘든 갑작스럽고 즉각적인 감정이 유발되어 일어나는 행동으로 보고 있다(Park, 2002).

근래 인터넷 쇼핑의 일반화와 함께 인터넷 상에서의 의류제품 선택충동구매에 관한 많은 연구들이 이루어졌다. 연구의 주 흐름을 보면, 충동구매 영향 요인 연구(Kim, 2008; Kim, 2012; Lee & Kim, 2006; Park & Koh, 2008; Yum, 2009), 온라인-오프라인 간의 충동구매 비교 연구(Choi, 2005), 충동구매 후 소비자 행동 연구(Cho, 2010; Park & Park, 2011a) 등으로 이 중 다수는 충동구매의 영향 요인에 관한 연구들이다. 이 연구들은 충동구매 영향 요인으로 다양한 변인들을 탐색하고 있는데, 대표적으로 소비자 요인, 마케팅 자극 요인, 상황 요인 등이 다뤄지고 있다. Yum(2009)은 인터넷 의류제품 충동구매 영향 요인을 소비자의 쇼핑성향, 가격지각, 허영심으로 설정하고, 쇼핑성향과 가격지각이 충동구매에 유의한 영향을 미치고 쇼핑성향보다 가격지각이 충동구매에 더 큰 영향을 미침을 밝혔다. Kim(2012)은 자이존중감, 가격, 판촉 유형이 인터넷 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구에서 자이존중감이 낮은 집단이 높은 집단보다, 고가 제품보다는 저가 제품에서, 부가가치형 판촉보다 가격할인형 판촉에서 충동구매성향이 더 큼을 밝혔다. Lee and Kim(2006)은 인터넷 의류제품 충동구매 연구에서 충동구매를 순수충동구매, 상기/암시 충동구매, 계획충동구매로 유형화하고 이들 유형이 마케팅 자극요인에 따라 받는 영향을 분석한 결과, 계획충동구매에는 마케팅 자극요인 중 의류의 실용성 및 유행성, 가격 저렴, 비싼 의류의 저가 판

매, 적립금, 인터넷 광고, 사은품, 환불/교환 용이가, 상기/암시 충동구매에는 의류의 유행성, 인터넷 광고가, 순수 충동구매에는 의류의 유행성, 적립금이 유의한 영향을 미침을 밝혔다. Park and Koh(2008)는 패션제품 인터넷 충동구매 연구에서 충동구매 영향 요인을 쇼핑몰의 제품구색, 결제 및 보안, 로딩 속도, 고객 서비스, 제품 정보, 판매촉진, 화면구성으로 설정하고 분석한 결과, 제품구색, 로딩속도, 판매촉진이 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 다음으로 온라인-오프라인 의류제품 충동구매 비교 연구로 Choi(2005)는 충동구매 영향 요인을 소비자 요인으로 정서적 불안, 의복 관심, 의복 만족, 자아존중감을, 마케팅 자극요인으로 제품, 가격, 촉진 요인을 설정하고 분석하여, 온라인-오프라인 구매 모두 정서적 불안, 의복 관심, 의복 만족, 제품 요인, 가격요인이 충동구매에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 충동구매 후의 소비자 행동에 관한 연구로는 Park and Park(2011a)의 인터넷 패션제품 충동구매 후 만족 연구에서 충동구매 후 구매 제품에 대한 만족이 부정적이지 않음을 밝혔으며, Cho(2010)는 인터넷에서 의류제품 충동구매가 후회에 미치는 영향 분석에서 충동구매집단의 충동구매는 후회에 유의한 영향을 미치지 않음을 밝혔다.

2.3. 충동구매와 가격, 제품, 판촉 요인과의 관계

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 충동구매에 마케팅 자극 변인인 가격, 제품 특성, 판촉 요인이 어떠한 영향을 미치고 이들 변인의 영향력이 쇼핑몰 유형마다 어떠한 차이를 보이는가를 파악하고자 한 것으로, 이와 관련한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 제품의 가격은 마케팅 관리자가 어떻게 가격을 세우느냐에 따라 소비자의 구매에 많은 영향을 미치는데, 소비자들은 일반적으로 인터넷 구매를 오프라인보다 저렴하다고 인식하고 있으며 저렴한 가격은 구매동기 및 충동구매를 자극하는 요인으로 작용한다. 특히 의류제품의 가격은 저가에서 고가까지 그 범위가 매우 넓고 동일 상품이라도 다양한 가격으로 제시되고 있어 소비자들의 충동구매를 자극하는 요인으로 작용한다(Kim, 2012). Kim(2012)은 제품의 가격은 소비자의 충동구매를 자극하는 강력한 요인 중 하나로, 가격이 가장 직접적이고 강력한 요인이지만 경제수준이 향상됨에 따라 소비자들은 단순히 가격이 저렴하다는 이유 외에도 촉진 효과가 있는 가격할인과 같은 자극에 의해서도 충동구매를 한다고 하였다. Chung(1997)도 가격요인에 의해 충동구매를 하는 경우 제품의 가격이 절대적으로 싸다는 점도 중요하지만 세일 등의 이유로 다른 시기에 비해 상대적으로 가격이 저렴하다고 느낄 때 충동구매를 한다고 하였다.

한편 충동구매는 신기하거나 새로운 것을 접했을 때 발생할 수 있는데, Engel et al.(1990)은 마케팅에 의해 계획적으로 시도된 것이거나 유행의 변화에 따른 것이든 제품의 짧은 수명주기로 인한 연속적인 신제품의 출현 및 특이한 디자인이나 제품의 진귀함과 같은 속성은 소비자의 충동구매를 자극한다고 하였다. Kim(2008)도 충동구매자들은 제품의 기능이나 성능과 같

은 내재적 품질에 대한 인지적 평가보다는 디자인, 포장, 제품의 진귀성과 같은 외형적이고 감각적인 특성에 의해 제품을 구매한다고 하며, 의복 구매에서 충동구매는 이성적 동기보다는 감성적 동기와 더 관련있고 소비자는 최신 디자인이나 새롭고 독특한 의복을 구매함으로써 감각적인 자극을 얻으려는 욕구를 충족시킨다고 하였다. Chung(1997)도 충동구매의 심리적 과정에 대한 연구에서 제품의 효율성, 제품 기능의 독특함, 제품의 디자인/색상과 같은 미적 요인, 제품의 희귀성, 제품의 유행성은 충동구매에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kang and Park(2001)은 여대생을 대상으로 한 소비자의 내적 특성이 의복 충동구매행동에 미치는 영향 연구에서 충동구매집단은 비충동구매집단보다 변화 및 새로움 추구, 호기심 추구가 더 크고 제품의 독특함, 다양성, 상표 탐색행동을 더 한다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 즉각적인 사이트 방문이나 상품 구매를 유도하기 위해 추가적인 인센티브를 제공하며 적극적인 판촉 활동을 벌이고 있다. 판매촉진은 소비자에게 직접적인 구매 유인을 제공하여 단기적 매출이나 이익을 증대시키기 위한 활동으로, Kim(2012)은 인터넷 업체의 다양한 판촉이 소비자의 구매를 자극하고 즉각적인 행동을 유발하여 충동구매를 부추린다고 하였다. Kim(2002)도 온라인 충동구매 영향 요인 연구에서 온라인 충동구매자는 비충동구매자에 비해 사이트 내의 구매시점 광고, 제품 배열, 사은품 증정과 같은 촉진활동에 더 큰 영향을 받는다고 하였으며 Chang and Lee(2006)는 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품 충동구매연구에서 사은품 증정, 경품 추첨, 적립금 제공, 즐겁고 경쾌한 배경 음악, 남은 판매시간 제시, 판매현황 제시, 다양한 연출, 실제 의복 착용 시의 모습 제시, 상품에 대한 자세한 설명, 쇼호스트/전문가의 제품 판매 순으로 충동구매에 영향을 미침을 밝혔다. Park and Hong(2003)은 케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향 요인 연구에서 사은품 증정, 적립금, 신용카드 할부가 충동구매 유발에 영향을 미침을 밝혔고, 충동구매에 대한 가격, 제품 특성, 판촉의 영향을 다룬 Kim(2006)의 연구에서는 충동구매 유형에 따라 암시/순수충동구매집단은 제품>촉진>가격 순으로, 자극적 충동구매집단은 가격>촉진>제품 순으로, 상급적 충동구매집단은 촉진>제품>가격 순으로 영향을 받는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 의류제품 충동구매에 미치는 가격, 제품, 판촉의 영향을 쇼핑몰 유형별로 비교하여 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 충동구매행동 특성을 밝히기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 충동구매 소비자의 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제2. 인터넷 의류제품 충동구매에 미치는 가격(가격저렴, 가격할인), 제품 특성(새로움, 유행성, 희소성), 판촉(사은

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Gender			Marital status			Age		
Classifi-cation	Frequency	Percentage	classifi-cation	frequency	percentage	Classifi-cation	Frequency	Percentage
Male	144	41.6	un-married	206	59.5	20s	172	49.7
Female	202	58.4	married	140	40.5	30s	89	25.7
						40s	85	24.6
Total	346	100.0	Total	346	100.0	Total	346	100.0

Education			Income		
Classification	Frequency	Percentage	Classification	Frequency	Percentage
High school graduate	41	11.8	less than ₩2,000,000	41	11.8
At college	64	18.5	₩2,000,000~3,000,000	68	19.7
College degree	204	59.0	₩3,000,000~4,000,000	87	25.1
Graduate degree	37	10.3	₩4,000,000~5,000,000	74	21.4
			above ₩5,000,000	76	22.0
Total	346	100.0	Total	346	100.0

품, 경품추첨, 적립금, 배송혜택, 쿠폰, 결제조건혜택)의 영향을 알아본다.

연구문제3. 인터넷 쇼핑물 유형별로 의류제품 충동구매에 미치는 가격(가격저렴, 가격할인), 제품 특성(새로움, 유행성, 희소성), 판촉(사은품, 경품추첨, 적립금, 배송혜택, 쿠폰, 결제조건혜택)의 영향을 비교한다.

3.2. 측정도구

인터넷 쇼핑물 유형별 가격, 제품, 판촉 요인이 미치는 영향을 파악하기 위해 설문조사방법을 이용하였다. 설문지는 충동구매 8문항, 가격요인 2문항, 제품요인 3문항, 판촉요인 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 가장 많이 충동구매를 한 쇼핑물 유형 선택 문항 및 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성하였다. 충동구매는 Yang and Lee(2000), Uam(2003), 가격 요인은 Park(2002), Uam(2003), 제품 요인은 Hwang and Back(2009), Kim(2008), 판촉 요인은 Kim(2002), Kim(2012), Lee(2007)의 연구를 바탕으로 연구자가 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 측정도구의 신뢰도 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상으로 내적일관성을 갖는 것으로 나타났다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

인터넷 쇼핑물에서 의류제품 충동구매 경험이 있는 20~40대 남녀 377명에게 2012년 8월 온라인 설문조사를 하였으며, 분석 자료는 가장 많이 충동구매를 한 쇼핑물 유형 선택에서 패션전문물(하프클럽, 아이스타일24, 패션플러스 등) 및 기타로 답한 소수 응답자 31명을 제외한 오픈마켓 137명(39.6%), 종합쇼핑물 116명(33.5%), 패션소호물 93명(26.9%)의 자료를 사용하였다. 응답자의 분포는 Table 1과 같이 남성 41.6%, 여성 58.4%, 20대 49.7%, 30대 25.7%, 40대 24.6, 미혼 59.5%, 기혼 40.5%였다. 교육 수준은 고졸 11.8%, 대학 재학 중 18.5%, 대졸 59.0%, 대학원 이상 10.7%였으며, 소득 수준은

200만원 미만인 19.7%, 200~300만원 미만 19.7%, 300-400만원 미만 25.1%, 400~500만원 미만 21.4%, 500만원 이상 22.0%였다. 자료의 통계적 처리는 SPSS for windows 12.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 교차분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 인터넷 쇼핑물 유형별 의류제품 충동구매 소비자의 인구통계적 특성

인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 인구통계적 특성에서 충동구매 소비자층에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 교차분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과 Table 2에서와 같이 소득을 제외한 성, 연령, 결혼, 교육에 유의한 차이가 나타나, 오픈마켓 및 종합몰에서는 남성이, 패션소호몰에서는 여성이, 오픈마켓에서는 40대가, 종합몰에서는 30대가, 패션소호몰에서는 20대가, 오픈마켓 및 종합몰에서는 기혼이, 패션소호몰에서는 미혼이, 오픈마켓 및 종합몰에서는 대졸이, 패션소호몰에서는 대학 재학 및 대학원 이상의 소비자가 충동구매하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 충동구매에 대한 인구통계 변수의 영향을 밝힌 Kim(2002)의 연구에서 성, 결혼에 따라 유의차가 나타난 결과 및 Lee and Kim(2006)의 인터넷 쇼핑물 의류제품 충동구매에 관한 연구에서 성, 결혼에 유의한 차이가 난 결과와도 연관된다. 한편 인터넷 패션 쇼핑물에서 류나 패션제품 충동구매가 남성보다는 여성이, 연령별로는 10대 청소년들이 다른 연령대에 비해 높게 나타난 Kim(2000)의 연구결과와는 대조를 띤다.

쇼핑물 유형마다 충동구매 소비자층이 다르게 나타난 결과 즉, 오픈마켓에서의 40대 대졸 기혼 남성, 종합몰에서의 30~40대 대졸 기혼 남성, 패션소호몰에서의 대학 재학 중 20대 미혼

Table 2. Characteristics of impulse buying consumer by the internet shopping mall types

Classification		Open markets	General shopping malls	Fashion SOHO shopping malls	Total	χ^2
Gender	Male	71 ^a (20.5) ^c 57.0 ^b	52(15.0) 48.3	21(6.1) 38.7	144(41.6)	20.238***
	Female	66(19.1) 80.0	64(18.5) 67.7	72(20.8) 54.3	202(58.4)	
Age	20s	58(16.8) 68.1	41(11.8) 57.7	73(21.1) 46.2	172(49.7)	44.582***
	30s	37(10.7) 35.2	41(11.8) 29.8	11(3.2) 23.9	89(25.7)	
	40s	42(12.1) 33.7	34(9.8) 28.5	9(2.6) 22.8	85(24.6)	
Marital status	Unmarried	75(21.7) 81.6	55(15.9) 69.1	76(22.0) 55.4	206(59.5)	28.796***
	Married	62(17.9) 55.0	61(17.6) 46.6	17(4.9) 37.4	140(40.5)	
Education	High school graduate	18(5.2) 16.2	15(4.3) 13.7	8(2.3) 11.0	41(11.8)	17.094***
	At college	24(6.9) 25.3	13(3.8) 21.5	27(7.8) 17.2	64(18.5)	
	College degree	86(24.9) 80.8	74(21.4) 68.4	44(12.7) 54.8	204(59.0)	
	Graduate degree	9(2.7) 14.7	14(4.0) 12.4	14(4.0) 9.9	37(10.7)	
Income	Less than ₩2,000,000	17(4.9) 16.2	15(4.3) 13.7	9(2.6) 11.0	41(11.8)	9.658
	₩2,000,000~3,000,000	32(9.3) 26.9	20(5.8) 22.8	16(4.6) 18.3	68(19.7)	
	₩3,000,000~4,000,000	39(11.3) 34.4	24(6.9) 29.2	24(6.9) 23.4	87(25.1)	
	₩4,000,000~5,000,000	29(8.4) 29.3	24(6.9) 24.8	21(6.1) 19.9	74(21.4)	
	Above ₩5,000,000	20(5.8) 30.1	33(9.6) 25.5	23(6.6) 20.4	76(22.0)	
Total		137(39.6)	116(33.5)	93(26.9)	346(100.0)	

*** $p < .001$

^a: observed frequency, ^b: expected frequency, ^c: %

여성의 충동구매 소비자층으로 볼 때, 쇼핑몰 업체들은 이들이 보여주는 구입 품목, 가격대, 구입 시간대, 반품/교환율 등을 주시하여 살펴볼 필요가 있다. 즉 이들의 쇼핑 및 구매가 실제 기업에 이익을 가져다주는 정도 및 일반 소비자들에게 미치는

영향 등을 파악하여 쇼핑몰 운영에 활용해 볼 수 있을 것이다. 특히 종합몰의 경우 오픈마켓보다 단골고객 확보가 용이하고 구매력 있는 30~40대 고학력 기혼 남성들의 충동구매성향이 크므로 종합몰 운영자는 이들의 충동구매 이유 및 충동구매 패턴

Table 3. Measurement of impulse buying on clothing in the internet shopping malls

Measurement items	Cronbach's α
• I buy clothes online when I feel depressed.	.890
• I buy clothes online to release stress.	
• I buy clothes online to refresh myself.	
• I buy clothes when I feel 'I can afford this' even though I did not plan it.	
• I buy clothes online when my friend says 'it's good' even though I do not like it that much.	
• When I shop online and see some clothes, I buy it thinking 'Let's just buy it and see how it is'.	
• When I buy clothes online, I do not consider enough compared to friends or family.	
• I like buying clothes online unexpectedly.	

Table 4. Test of validity and credibility on price, product, and promotion variables

Factors	Measurement items	Factor loadings	Eigen-value	Cronbach's α
Promotion	Points	.860	4.308	.901
	Prize	.820		
	Payment term	.814		
	benefit	.763		
	Shipping benefit	.748		
	Free gift	.745		
	Coupon	.745		
Product	Fashionability	.831	2.076	.791
	Scarcity	.797		
	Freshness	.508		
Price	Low price	.887	1.216	.704
	Price discount	.421		

을 파악하여 이들의 충동구매가 일시성의 단발적 구매가 아닌 단골 고객으로 이어질 수 있도록 관심을 기울여야 할 것이다.

4.2. 인터넷 의류제품 충동구매에 가격, 제품, 판촉이 미치는 영향

인터넷 의류제품 충동구매에 가격, 제품, 판촉이 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 충동구매를 종속변수로(Table 3), 가격, 제품, 판촉 요인을 독립변수로 하여(Table 4) 회귀분석을 하였다. 결과를 살펴보면, Table 5에서와 같이 모든 가격 및 제품 요인과 판촉 요인 중 경품추첨, 배송혜택, 사은품이 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 판매 의류제품의 가격이 저렴하고 가격 할인이 될수록, 유행제품이고 희소성이 있으며 새로운 느낌을 줄수록, 경품추첨, 배송혜택, 사은품이 제공될수록 충동구매가 일어나는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Kim(2012)의 연구에서 저렴한 가격이 충동구

Table 5. Influences of price, product, and promotion on impulse buying in the internet shopping malls

Independent variables	β	t-value	F-value	R ²	
Price	Low price	.315	6.470***	55.990***	.246
	Price discount	.308	6.316***		
Product	Fashionability	.181	3.412**	63.260***	.357
	Scarcity	.236	4.463***		
	Freshness	.343	7.196***		
Promotion	Points	.016	.215	28.013***	.331
	Prize	.191	2.756**		
	Payment term	.124	1.761		
	benefit	.124	1.761		
	Shipping benefit	.143	2.170*		
	Free gift	.145	2.381*		
	Coupon	.086	1.332		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

매에 영향을 미친 결과 및 Chung(1997)의 연구에서 촉진 효과가 있는 가격 할인이 충동구매에 영향을 미친 결과, 그리고 Engel et al.(1990), Kim(2008)의 연구에서 특이한 디자인, 제품의 진귀함, 제품의 희귀성, 제품의 유행성 등이 충동구매에 영향을 미친 연구 결과를 지지한다. 또한 인터넷 및 TV 홈쇼핑 구매에서 사은품, 경품추첨이 충동구매와 유의한 관련이 있는 것으로 나타난 Chang and Lee(2006), Kim(2002), Park and Hong(2003)의 연구결과도 지지한다.

4.3. 인터넷 쇼핑몰 유형별 의류제품 충동구매에 미치는 가격, 제품, 판촉요인의 영향 비교

쇼핑몰 유형에 따라 충동구매에 미치는 가격, 제품, 판촉의 영향이 차이가 있는가를 알아보기 위해 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과 Table 6에서와 같이 쇼핑몰 유형마다 이들 세 변인이 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 가격의 경우, 오픈마켓 및 패션소호몰에서는 가격저렴 및 가격할인 모두가, 종합몰에서는 가격저렴만이 유의한 영향을 미쳤으며, 제품 특성의 경우, 오픈마켓에서는 새로움 및 희소성이, 종합몰에서는 새로움 및 유행성이, 패션소호몰에서는 새로움, 유행성, 희소성 모두가 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판촉의 경우 오픈마켓에서는 경품추첨 및 배송혜택이, 종합몰에서는 경품추첨이, 패션소호몰에서는 결제조건혜택이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 앞의 연구결과에서와 같이 일반적으로는 충동구매에 가격저렴/가격할인, 제품의 유행성/희소성/새로움, 경품/배송혜택/사은품 등이 영향을 미치지만 쇼핑몰 유형에 따라서는 각 변인의 영향이 차이가 있음을 뜻한다. 즉 오픈마켓은 제품의 가격이 저렴하고 할인이 되는 경우, 제품이 새롭고 희소가치가 있는 경우, 배송혜택이나 경품추첨을 제공하는 경우 소비자의 충동구매를 자극시킬 수 있으며, 종합몰은 제품의 가격이 저렴하고 유행성이 있으며 새로운 느낌을 줄 때, 경품추첨과 같은 판촉이 시행할 때 영향을 줄 수 있다. 또한 패션소호몰에서는 저렴한 가격의 제품, 가격할인이 된 제품, 유행성/희소성/새로움을 가진 제품, 보다 유리한 결제조건 혜택을 제공함으로써 소비자의 충동구매를 이끌 수 있다.

부정적 시각으로 볼 때 충동구매는 불필요한 구매 혹은 합리적이지 못한 소비행동으로 볼 수 있지만 일반적인 소비자는 어느 정도 한 두 번은 충동구매를 하므로 의류제품을 취급하는 쇼핑몰 업체들은 다음과 같은 점을 활용해 구매 효과를 높이는 방법도 생각해 볼 수 있을 것이다. 첫째, 오픈마켓 및 패션소호몰은 타 쇼핑몰에 비해 저렴한 가격대의 제품, 가격 할인을 많이 한 제품을 전략적으로 선정해 구매를 촉진시켜 볼 수 있으며 종합몰은 오픈마켓이나 패션소호몰에 비해 상대적으로 브랜드력 및 품질 수준이 있는 제품을 취급하고 있으므로 이들 가격대보다 낮은 가격대의 제품을 촉진 상품으로 선택해 판매해 보는 방법도 고려해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 제품 면에서 패션소호몰은 타 쇼핑몰에 비해 충동구매 자극물로 활용할 수

Table 6. Influences of price, product and promotion on impulse buying by the internet shopping mall types

Independent variables		Open markets				General shopping malls				Fashion SOHO shopping malls			
		β	t-value	F-value	R ²	β	t-value	F-value	R ²	β	t-value	F-value	R ²
Price	Low price	.412	5.914***	42.685***	.389	.289	3.139**	9.000**	.137	.235	2.473*	13.125***	.226
	Price discount	.379	5.441***			.159	1.732			.367	3.870***		
Product	Fashionability	.149	1.649			.226	2.389*			.205	2.194*		
	Scarcity	.265	3.027**	29.995***	.404	.109	1.132	16.821***	.311	.322	3.418***	18.399***	.383
	Freshness	.360	4.652***			.359	4.086***			.332	3.876***		
Promotion	Points	-.102	-.803			.021	.162			.174	1.254		
	Prize	.296	2.424*			.326	2.796*			-.107	-.837		
	Payment term benefit	.080	.682	12.637***	.368	-.025	-.186	7.564**	.294	.325	2.637**	9.223***	.392
	Shipping benefit	.246	2.160*			.081	.706			.031	.259		
	Free gift	.088	.825			.184	1.846			.205	1.762		
	Coupon	.096	.885			.082	.696			.116	1.044		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

있는 제품 특성 폭이 크므로 패션소호몰의 주요 충동구매 소비자층인 대학 재학 20대 미혼 여성들에게 호감을 받을 수 있는 유행 제품, 새로운 낌의 제품, 희소가치가 있는 제품을 선별하는 제품 전략이 필요하다고 본다. 본 연구결과는 인터넷 쇼핑에서 의류제품의 가격 및 판매촉진이 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 Kim(2012)의 연구 및 가격할인이 충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 Back(2008), Uam(2003)의 연구결과를 지지한다.

한편 쇼핑몰 유형별로 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀진 가격, 제품, 판촉 각 구성 항목들 간의 영향력을

비교하기 위해, 이들을 중심으로 분석하였다. 그 결과 Table 7에서와 같이 오픈마켓에서는 가격저렴, 제품의 새로움, 경품추첨, 제품의 희소성, 가격할인 순으로, 종합몰에서는 경품추첨, 제품의 새로움, 제품의 유행성, 가격저렴 순으로, 패션소호몰에서는 결제조건혜택, 제품의 새로움, 제품의 희소성 순으로 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오픈마켓에서의 충동구매가 저렴한 가격에 크게 영향을 받는 점은 일반적으로 많은 소비자들은 오픈마켓에서 제품을 구매할 때 저렴한 가격의 이점을 얻으려는 목적으로 쇼핑을 하는 경우가 많으므로 실제 쇼핑 시 다른 쇼핑몰에서도 얻기 힘든 저렴한 제품을 발

Table 7. Influencing factors on impulse buying by the internet shopping mall types

Shopping mall types	Independent variables	β	t-value	F-value	R ²
Open markets	Low price	.221	3.251***		
	Price discount	.153	2.132*		
	Scarcity	.154	2.088*	25.863***	.544
	Freshness	.211	2.904**		
	Prize	.176	2.617*		
	Shipping benefit	.134	1.683		
General shopping malls	Low price	.192	2.681**		
	Fashionability	.193	2.544*	26.172***	.485
	Freshness	.311	4.048***		
	Prize	.381	5.381***		
Fashion SOHO shopping malls	Low price	.140	1.180		
	Price discount	-.003	-.027		
	Fashionability	.137	1.167	15.896***	.526
	Scarcity	.200	2.147*		
	Freshness	.281	3.649***		
	Payment term benefit	.376	4.282***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

견하는 경우 가격에 대한 큰 부담없이 쉽게 구매에 도전하기 때문으로 보인다. 패션소호몰에서 결제조건 혜택이 충동구매에 크게 영향을 미치는 점과 관련하여, 패션소호몰 운영자들은 소비자의 구매를 유도할 만큼 영향력 있는 결제조건 혜택이 무엇인지 고객의 쇼핑 데이터를 분석해 활용해 보는 방법도 생각해 볼 수 있을 것이다.

5. 결 론

본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구입할 때 사전 계획에 없는 충동구매를 하는 경우 이에 대한 가격, 제품 특성, 판촉의 영향이 어떠한 지를 쇼핑물 유형별로 비교하여 쇼핑물 유형별 충동구매행동 특성을 파악해 보고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 쇼핑물 유형에 따라 충동구매 소비자층의 인구통계변수에 차이가 있는 지를 알아본 결과 성, 연령, 결혼, 교육에서 유의한 차이가 나서, 오픈마켓에서는 40대 대졸 기혼 남성이, 종합몰에서는 30-40대 대졸 기혼 남성이, 패션소호몰에서는 대학 재학 20대 미혼 여성이 더 충동구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 쇼핑물 유형에 따라 충동구매에 미치는 가격, 제품, 판촉의 영향이 차이가 있는가를 분석한 결과 가격의 경우, 오픈마켓 및 패션소호몰에서는 가격 저렴 및 가격 할인인, 종합몰에서는 가격 저렴만이 유의한 영향을 미쳤으며 제품 특성의 경우, 오픈마켓에서는 제품의 새로움 및 희소성이, 종합몰에서는 새로움 및 유행성이, 패션소호몰에서는 새로움, 유행성, 희소성이 충동구매에 유의한 영향을 미쳤고, 판촉의 경우는 오픈마켓에서는 경품제공 및 배송 혜택이, 종합몰에서는 경품 제공이, 패션소호몰에서는 결제조건 혜택이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 쇼핑물 유형별로 충동구매에 유의한 영향을 미친 요인을 중심으로 충동구매에 대한 영향력 정도를 분석한 결과, 오픈마켓에서는 가격 저렴, 제품의 새로움, 경품추첨, 제품의 희소성, 가격할인 순으로, 종합몰에서는 경품추첨, 제품의 새로움, 제품의 유행성, 가격저렴 순으로, 패션소호몰에서는 결제조건 혜택, 제품의 새로움, 제품의 희소성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 쇼핑물 유형별로 충동구매 소비자층이 오픈마켓 및 종합몰에서는 40대 대졸 기혼 남성이, 패션소호몰에서는 20대 미혼 여성이 높게 나타난 점은 쇼핑물 운영자들에게 시사하는 바가 크다. 특히 40대 기혼 남성들이 오픈마켓이나 종합몰에서 보여주는 충동구매행동과 관련하여, 각 쇼핑물 운영자들은 이들의 충동구매가 일반 구매와 어떻게 다른 지, 다른 일반 소비자들에게 미치는 영향은 어떠한 지 살펴볼 필요가 있다. 만약 이들의 충동구매가 일반 소비자들의 구매에 영향을 미친다면 이들에게 어필하는 제품과 판촉 방법을 사용해 일반 소비자들의 구매 촉진에도 활용해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 이들이 주목하는 의복 아이템, 패션성 정도, 가격대, 전략 상품과 중점 상품에 대한 반응, 제품에 대한 평가나 상품후기, 판촉에

대한 반응 시점 등을 파악해 이러한 측면이 일반 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 오픈마켓의 경우에는 상품 제공자인 개별 판매자에 대한 충성도가 매우 낮기 때문에 판매자는 저렴한 가격대의 제품을 묶음 판매방식으로 추가 가격할인을 하거나 경품추첨, 배송혜택과 같은 촉진을 사용함으로써 쇼핑자의 구매욕구를 자극시키거나 보다 많은 양의 제품 판매를 할 수 있는 기회를 얻을 수 있을 것이다. 본 연구 결과로 쇼핑물 유형마다 충동구매에 미치는 가격, 제품, 촉진 각 세부 항목의 영향 정도가 차이가 있는 것으로 나타났다으므로, 쇼핑물을 처음 방문하거나 가끔 구매하는 소비자들에게는 미끼 전략으로 오픈마켓은 저렴한 가격 및 가격할인을, 종합몰은 판촉 방법 중 경품을, 패션소호몰은 결제조건 혜택이나 새로운 디자인의 제품을 전략적으로 활용해 볼 수 있을 것이다. 충동구매가 구매 이후의 실망이나 구매 실패와 같은 부정적 결과만을 가져오는 것은 아니므로 쇼핑물 운영자들은 충동구매에 의한 판매가 이루어졌다 하더라도 이러한 판매를 통해 자사의 장점을 알리고 단발적 충동구매를 장기적 충성 고객으로 이끌어 갈 수 있도록 노력해야 할 것이다. 향후 연구에서는 충동구매에 영향을 미친 가격, 제품, 판촉 각 구성 항목별로 이들 요인에 따른 충동구매 이후의 반복/교환 정도와 그 이유, 충동구매 후의 만족 혹은 불평행동 등을 파악하여 충동구매 영향 요인에 따른 사후 효과를 알아보는 것도 필요하리라 본다.

감사의 글

본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

References

- '2013 Consumer keyword is 'daily impulse'. (2013, January 7). *Kukmin Daily Newspaper*. Retrieved February 25, 2013, from <http://news.kukinews.com>.
- Back, S. R. (2008). *The influence of impulse buying tendency, apparel price and scarcity message on purchasing behavior at the time of group buying on the internet*. Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Byun, H. S., & Kim, J. H. (2006). A research on store characteristics, product characteristics, and customer characteristics affecting impulsive buying tendency in web Stores. *Daehan Journal of Business*, 19(3), 1039-1057.
- Chang, J. Y., & Lee, Y. J. (2006). Effects of situational involvement on impulse buying of apparel products in cable TV home shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 233-244.
- Cho, N. H. (2010). *Internet shoppers' dissatisfaction and complaining behavior*: Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Choi, K. A., & Jeon, Y. J. (2007). Consumer satisfaction and intention to revisit internet shopping sites: Total shopping sites vs fashion specialty sites. *Journal of the Korean Society of Clothing and*

- Textiles*, 31(2), 300-307.
- Choi, Y. J. (2005). *A study of comparisons between consumer's impulsive buying of clothing in online and off-line stores*. Unpublished master's thesis, Dongduk University, Seoul.
- Chun, D. Y., & Kim, C. H. (2004). A comparative study of influencing factors on shopping satisfaction and repeat purchase intention between internet shopping mall types. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13, 1-27.
- Chung, J. H. (1997). *The psychological process of impulse buying*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed). The Dryden Press; Orlando Florida.
- Hwang, S. J., & Baek, S. R. (2009). The influence of impulse buying tendency, price, and scarcity message on apparel choice and purchase intention at the time of internet group buying. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1519-1529.
- Jang, H. Y. (2007). A comparative study on the structural interactions among customer satisfaction, trust, loyalty based on types of internet shopping mall. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(1), 23-49.
- Jung, C. H., Chung, Y. S., Park, K. H., & Cho, J. H. (2005). An empirical study on formative causes of trust by the cyber shopping mall types. *Proceedings of the Korea Association of Information Systems*, pp. 194-203.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2001). The effects of consumer's psychological characteristics on the impulse buying behaviors of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(3), 586-597.
- Kim, D. K. (2002). *A study on the influential factors on-line impulse buying behavior*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, H. D. (2006). A study on the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among impulse purchase groups of internet shopping. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(4), 297-318.
- Kim, H. S. (2012). *The effects of self-esteem, prices of apparel products, and types of sales promotions on consumers' impulse buying behavior at internet shopping*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, H. S., & Hong, I. Y. (2000). *Management information system in the age of digital management*. Seoul: Bobmunsa.
- Kim, M. H. (2010). *The effect of online store attributes on the shopping satisfaction*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, Y. K. (2008). *A study on the purchasing behavior of clothing products in internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, Y. S. (2000). An analysis of consumer instantly impulse purchasing propensity in cyber market. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 38(12), 111-129.
- Lee, E. J. (2011). A study on the service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800.
- Lee, R. S. (2008). *A study on the key success factor of on-line open market in Korea*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Lee, S. D. (2007). *Effect of sales promotion appeal types of shopping mall on consumer attitudes*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, J. R. (2006). The understanding of factors of open market satisfaction and preference: The study of comparison between integrated internet shopping store and open market. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 16(4), 49-70.
- Lee, H. J., & Kim, S. M. (2006). A study on the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 917-931.
- Michael, J. A., Kristy, R., Weun, S., & Beaty, S. E. (2003). The product specific nature of the impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2009). The effect of the perceived interactivity, trust, and flow by on the purchase intention of the fashion merchandise between different internet shopping mall types. *Fashion and Textile Research Journal*, 11(5), 720-731.
- Oh, J. C. (2007). *A study on decision making process of impulsive buying in digital contents*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul.
- Oh, J. C. (2009). A study on impulsive buying of digital contents in internet. *Daehan Journal of Business*, 22(1), 261-289.
- Park, E. J., & Koh, S. B. (2008). Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11.
- Park, E. J., & Park, S. Y. (2011a). A study on consumers' satisfaction after impulse purchase of fashion product in internet. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles*, p. 154.
- Park, H. N., & Lee, K. H. (2009). Consumer attitude toward private apparel brands according to internet shopping. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(5), 911-922.
- Park, J. H., & Kang, S. R. (2007). Relationships among the characteristics and customers' satisfaction, trust, and buying behavior: Comparison of complex vs. specialized internet shopping malls. *Journal of Business Research*, 22(1), 203-239.
- Park, J. H., Kang, S. R., & Lee, S. K. (2005). A study on the factors influencing customers' trust in internet shopping mall. *Small Business Studies*, 27(4), 3-28.
- Park, J. J., & Lee, J. H. (2008). A study on internet shopping mall image, satisfaction, and revisit intentions; Comparison between meta-mall and open-market. *Journal of the Korean Association of Human Ecology*, 17(4), 785-796.
- Park, J. K. (2002). *A study on the determinants and the result of impulse buying in the cable TV home shopping market*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Park, K. H. (2010). *Effects of e-service quality on satisfaction and site loyalty intention in online shopping malls*. Unpublished master's thesis, Kangwon University, Chuncheon.
- Park, S. H., & Hong, B. S. (2003). The influential factor on impulse buying of fashion products in cable TV home shopping. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 99.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2011b). Types of internet shopping malls for fashion products. *Journal of the Korean Association of Human Ecology*, 20(2), 391-400.

- Park, Y. J., Han, J. Y., & Jeong, B. J. (2000). A business evaluation model for internet shopping mall in electronic commerce. *Korean Management Science Review*, 17(3), 97-118.
- Rhee, E. Y. (1997). *Fashion marketing* (2rd ed.). Seoul: Kyomunsa.
- Uam, T. H. (2003). *The study for the factors influencing impulsive buying tendency on the internet environment*. Unpublished master's thesis, Chungnam University, Daejeon.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Yang, Y., & Lee, C. H. (2000). A study for the impulse buying tendency scale development and validation. *Journal of the Korean Psychological Association*, 11(2), 137-168.
- Yum, M. J. (2009). *A study on the shopping orientation and impulse purchasing behavior of clothing products in the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

(Received 4 March 2013; 1st Revised 4 April 2013;
2nd Revised 14 April 2013; Accepted 20 July 2013)

Copyright © The Society of Fashion and Textile Industry. 2013. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
