

의류 통신판매 이용자의 충동구매 성향과 충동구매 자극

김용숙 · 박금옥* · 이옥희**

전북대학교 생활과학부 의류학전공 교수 · 신구대학 섬유디자인학과 부교수* · 순천대학교 의류학과 조교수**

The Catalogue and Online-Order Apparel Shoppers' Impulsive Purchase Orientation and Impulsive Purchase Stimuli

Yong-Sook Kim · Keum-Ock Park * · Ok-Hee Lee **

Major in Clothing & Textiles, Faculty of Human Ecology, Professor of Chonbuk Nat'l University
Dept of Textile Design, Associate Professor of Shingu College *
Dept of Clothing & Textiles, Associate Prof. of Suncheon Nat'l University **
(2001. 5. 7 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to find out the catalogue and online-order apparel shoppers' impulsive purchase orientation and impulsive purchase stimuli.

Self-administered questionnaires were distributed to women over than 20 years, and collected from middle to the end of November in 2000. Frequencies, percentages, and mean were calculated. One-way ANOVA, chi-square test, factor analysis, and cluster analysis were used, and Duncan's Multiple Range test was followed.

1. Factors of impulsive purchase orientation were relax from negative moods, design property, inducement from neighbors, taste congruence, price property of apparel, positive moods, and loose-control, and were segmented into the low impulsive purchaser, the reasonable purchaser, the fulfilled with positive moods, and the high impulsive purchaser. The factors of impulsive purchase stimuli were apparel property, consumer service, sales promotion on the point of sales, and low price.

2. The low impulsive purchaser was affected little by impulsive purchase stimuli, spent a little money on apparel, and the married with high education level were the most. The reasonable purchaser was affected by sales promotion on the point of sales or low price, spent a little money on apparel, and students or house-wives were the most. The fulfilled with positive moods was affected by low price, and students or career women with high education level were the most, but spent less money on apparel. The high impulsive purchaser was affected by various impulsive purchase stimuli, the young unmarried with high education level were the most, and spent more money on apparel.

3. The younger, the unmarried, students or career women, and shoppers with higher income or apparel expenditure showed a higher impulsive purchase tendency for relax from negative mood, design property, for inducement from neighbor, taste congruence, and positive moods.

4. The older, the married, house wives, and shoppers with higher apparel expenditure were stimulated by apparel property or consumer services.

Keywords : the catalogue and online-order shopper 통신판매 이용자,

impulsive purchase orientation 충동구매성향, impulsive purchase stimuli, 충동구매 자극

I. 서론

사회가 산업화됨에 따라 많은 여성들이 고용의 기회를 많이 갖게 되어 취업 여성의 수가 증가되고 있는 추세이다. 이들은 점포시간과 자신의 가용시간이 일치하지 않으므로 쇼핑의 편의성을 추구하는 성향이 크다. 한편 소매업자들은 도심지 지가나 임대료와 인건비 상승에 따라 점포 유지에 어려움을 느끼게 되었다. 이러한 소비자와 소매업자의 쇼핑 환경 변화 요구는 새로운 소매방식을 원하게 되었고, 여기에 대한 대안 중 하나가 통신판매라 할 수 있다.

통신판매란 인쇄매체, 전파매체를 통하여 상품 정보를 전달하는 방식으로 신문, 잡지, 라디오, TV, 인터넷 등을 이용하는 것이다. 이들 통신판매 시장은 시간과 공간의 제약이 적거나 없고, 비교 쇼핑이 가능하고, 동기 유발적 편익이 제공되며, 소비자 지향적 판매시스템을 구축하고 있다. 통신판매를 이용하면 구매자와 판매자간의 거래비용이 적기 때문에 많은 소비자들은 지불 방법에서 현금 거래보다는 신용카드나 제 3의 화폐가치 수단에 의존하는 편이다. 가격이 상대적으로 싸고 신용거래를 한다는 조건은 충동구매를 자극하는 결정적 요인이다. 또한 경품이나 사은품 또는 쿠폰과 같은 판촉물을 제공하고 배너광고와 같은 구매시점 판촉촉진은 충동구매를 자극하는 요인 중 하나이다(김영숙, 2000). 또한 소비자의 상품에 대한 사전 지식은 경험이나 광고를 통하여 형성되는 경우가 대부분인 관점에서 볼 때, 구매시점에서 기억의 환기를 통한 의사결정으로 충동구매를 유발할 가능성이 크다(이채환, 1995). 그러므로

통신판매는 충동구매 유발성향이 크다고 볼 수 있다.

미국과 일본에서는 통신판매 상품 중 의류 판매 시장의 규모가 제일 크고 성장 속도가 빠르다고 보고되었으며(Kwon, et. al., 1991; 日本通信販賣協會, 1995), 우리나라도 비슷한 경향을 보이고 있다(정미경, 1999). 의류는 기능성이나 실용성보다 유행성과 미적 특성, 개인적 취향이나 가치관에 따른 주관적 선호에 따라 구매 의사결정이 이루어진다. 특히 의류에는 감성적 특성이 존재하기 때문에 합리적으로 구매가 이루어졌다해도 그 결과는 개인적이고 주관적이라고 판단된다. 또한 의류는 개인적 자극제로 사용될 수 있는 대상으로 신기함이나 독특함 또는 생활의 활력을 찾고 단조로움으로부터 탈피하는데 사용되는 것을 볼 수 있다. 의류 충동구매의 내적 원인 중 하나로 자극욕구를 충족시켜 주는 자극을 들 수 있다. 즉 의류의 충동구매는 잠재되어 있는 욕구가 상품에 노출되었을 때 일깨워져 발생된다고 할 수 있다.(Sproles, 1979)

마케터에 의한 적극적인 판매촉진 행위와 소비자의 여가시간 및 자유 가치분 소득의 증가에 따른 라이프 스타일의 변화, 물질주의적 사회문화 추세 등은 소비자의 감각적 구매욕구를 자극하여 충동구매를 더욱 증가시키고 있다. 또한 소비자는 개인적 또는 사회적 동기 때문에 필요없는 상품을 구매하기도 하며, 이와 같은 동기에 의하여 구매는 충동구매로 이어질 가능성이 크다.(안승철, 1996).

이상과 같이 여러 통신판매 매체와 판매촉진 활동은 충동구매를 자극하여 소비를 강요하고 있다. 그러나 지금까지 이루어진 통신판매에 관한 연구는

소비자 불만족 요인이나 소비자 추구혜택에 관한 연구가 주를 이루었고, 충동구매에 관한 선행 연구들(안승철, 1996; 정미경, 1999; 김기욱·유현정, 2000; 김영숙, 2000)은 여러 종류의 상품을 대상으로 이루어졌거나, 통신판매 매체 중 인터넷을 이용한 통신판매에 대하여 이루어졌을 뿐(하오선·신혜원, 2000), 의복 단일 품목을 대상으로 여러 통신판매 매체를 총괄하는 연구는 거의 없는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 통신판매 의류 구매자의 충동구매성향과 충동구매 자극 특성을 파악하여 의류 통신판매업체의 머천다이징 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 문헌고찰

1. 통신판매의 개념 및 선행연구

통신판매란 먼 곳에 있는 소비자로부터 우편이나 전화와 같은 통신을 통하여 주문을 받아 상품을 판매하는 소매방법이다. 즉 우송광고물, 인쇄매체 광고물, 또는 전화를 이용하여 소비자에게 정보를 제공하고 소비자가 주문한 상품을 우편제도나 운송회사의 수송수단에 의하여 배달하는 무점포 소매활동의 하나이며(전현수, 1986), 통신판매시 대금회수는 미리 약속된 결제방법에 의하여 이루어진다(이종택, 1991). 이은주와 이은영(1996)도 통신판매란 소비자가 점포에 직접 찾아가지 않고 우편, 카탈로그, 전단, 컴퓨터 통신, 케이블 텔레비전, 주문형 비디오, 비디오테이프 및 CD-ROM 등 다양한 매체를 통하여 상품 정보를 제공받은 후 우편, 전화, 팩스 등으로 주문하고 대금은 신용카드, 지로 혹은 상품 전달시 지불하는 유통방식을 의미한다고 정의하였다.

최초의 통신판매는 주로 우편주문 형식을 취했고, 우편번호제도가 빨리 정착되었던 미국을 중심으로 발전하였으나 점차 전화주문이 더 보편화되고 있다. 통신판매는 1970년대를 기점으로 급성장하였는데 그 배경에는 소비자의 욕구와 소매업 환경의 변화, 그리고 기술의 발달이 있었다. 우리나라 통신판매사업은 1976년부터 진행되었으며, 1990년대 들

어 매년 크게 성장 추세에 있다(변성수, 1995). 이와 같은 고도 성장의 배경에는 지명도가 높은 대기업과 신용카드회사의 참여에 따라 소비자 신뢰도 증가를 들 수 있다. 또 소비자 측면에서는 상품을 비교 검토한 후 선택적으로 구매하는 목적구매 방식이 정착되었다.

통신판매의 이용에 따르는 소비자 이점으로 구매에 드는 노력과 시간 절약을 들 수 있으며 소규모 무점포방식으로 운영이 가능하므로 실패 위험이 적어 새로운 판매방식으로 자리를 잡아가고 있다. 또한 중간유통단계를 거치지 않고 매장과 광고가 따로 필요없기 때문에 시중가보다 20-30% 싼 가격에 상품을 소비자에게 제공할 수 있는 이점이 있다.(이승재, 1991)

의류 통신판매에 관한 연구 결과에 의하면 활용빈도가 가장 높은 매체 유형은 인구통계적 특성에 따라 달랐다. 즉 남자 경우 인터넷이나 카탈로그에 의존하는 비율이 높았으나, 여자의 경우 카탈로그에 많이 의존하였으며, 텔레비전 홈쇼핑으로 의류를 구매하는 비율이 남자보다 더 높았다. 그러나 인터넷을 통한 상품 구매자는 남성들이 더 많았고, 수도권보다 중·소도시 거주자들이 의류구입 장소가 상대적으로 좁기 때문에 더 많이 이용한다고 하였다. 그러나 매장에서 직접 의류를 입어볼 수 없고, 의류의 재질, 색상, 불량여부를 확인할 수 없기 때문에 통신판매 시스템을 이용하지 않는다고 응답한 소비자도 있었다. 컴퓨터 이용자의 과반수 이상이 20-30대 이므로 전자상거래 매장에서는 이들의 기호에 맞는 의류를 구비해야 할 필요가 크다(김선희·최혜선, 1999; 양유영·천중숙, 2000; 하오선·신혜원, 2001). 텔레비전 홈쇼핑이나 인터넷을 통한 구매시 소비자들은 카드를 주 결제수단으로 이용하였고, 의류는 판매순위가 높은 상품 중 하나였으며, 특히 홈쇼핑 구매 경험이 있는 소비자의 반복구매 비율이 높은 편이었다.(정미경, 1999; 하오선·신혜원, 2001)

의류 통신판매 시장의 단점으로 제품의 품목이 다양하지 못하고, 직접 눈으로 점검하거나 입어볼 수 없기 때문에 맞춤새, 디자인, 색상이나 품질 등을 확인할 수 없는 것을 들 수 있다(하경, 1994). 그러나 통신판매업체에서는 이들 한계점을 극복하기

위하여 반품이나 교환 또는 환불을 보장하는 서비스 강화 전략으로 대응하고 있다(이주영·이선재, 2000)

이상과 같이 사회가 산업화되고 정보화됨에 따라 통신판매 매체와 상품의 종류는 다양해졌으며, 통신판매는 우리 생활에 중요한 구매제도로 자리하게 되었다. 특히 의류는 통신판매 상품 중 비중이 큰 분야이나 직접 입어 보지 못하고 만져 보지 못하는 한계점이 있으며 이를 극복하기 위하여 업체에서는 무조건 반품이나 교환 또는 환불 전략을 마련하여 소비자 구매를 자극하였다.

2. 충동구매성향과 충동구매 자극

충동구매란 점포에 들어가기 전에는 특정상품과 상표에 대한 구매의도가 없었으나 상품에 노출된 후 정보탐색과정을 거치지 않고 점포내 자극에 의하여 구매의사결정을 하는 것이다(Cobb & Hoyer, 1986). 이정원(1993)도 충동구매란 소비자가 갑작스럽고 때때로 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 반응행동을 자극하는 구매욕구 즉 구매충동에 의해 상품을 구매하는 것이라 정의하였다. 즉 충동구매 소비자는 자제력을 잃고 정보탐색이나 상품 속성에 대한 인지적 평가와 구매 또는 소비에 의한 결과를 고려하지 않고 감정적으로 활성화되어 순간적으로 구매하게 된다. 충동구매는 마케팅 자극을 포함한 여러 가지 외적 자극에 의하여 유발될 수 있다. 또한 충동구매는 소비자의 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포의 위치, 소비자와 관련된 문화적 요인 등의 영향을 받는다.

Stern(1962)은 충동구매를 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매의 4범주로 구분하고, 충동구매를 비계획 구매와 동일시하여 “소비자가 점포에 들어설 때 구매의도가 없었으나 실제로 구매한 품목”이라 정의하였다. 또한 고선영(1993)은 의복구매형태를 사전 문제인식 여부에 따라 계획구매와 비계획구매로 구분하였다. 의사결정 형태, 처리된 정보의 양, 필요성 인식 형태, 상품의 소구점에 따라 평가에 의한 비계획 구

매와 충동에 의한 비계획구매로 구분하고, 충동에 의한 비계획구매를 “비합리적인 의사결정의 형태로 사전 계획없이 욕구 환기에 의해 필요성이 인식되어 발생하는 것으로 처리된 정보의 양이 적고 감정에 의존하는 의류에서 발생 가능성이 높다”고 정의하였다. 안승철(1996)도 충동구매를 사전에 구매계획이 없었으나 구매하게 된 비계획적 구매와 동일한 개념으로 보는 관점과 충동이라는 소비자의 내적 욕구와 심리적 욕구에 의해 표출된 구매로 보는 비계획구매와 차별화되는 시각으로 보았다.

이상과 같이 충동구매의 특성으로 비계획성, 자극에 노출된 이후에 의사결정이 이루어지는 점, 의사결정이 그 장소와 시각에 이루어지는 점 등을 들 수 있으며, 경우에 따라 정서적이고 인지적인 반응이 수반되는 경우도 있다.

정준호(1997)는 충동구매성향에 관련된 요인에 대하여 제품의 가격과 기능과 같은 제품 요인, 동행자나 판매원의 평가 및 점포의 전시와 같은 구매 환경요인, 구매충동성이나 일시적 기분과 같은 소비자 요인을 들었다. 그러나 이채희(1997)는 충동구매성향 척도개발 연구에서 구성 요인에 대하여 부정적 기분, 주변권유, 이미지 일치, 비계획성, 긍정적 기분, 취미관련, 제품의 인지적 속성의 7요인으로 분류하였다.

강경자와 정수진(1998)은 통신판매를 통한 상품 구입시 충동구매 자극상황에 대하여 석하였다. 첫째, 경제적 요인으로 수준의 현금과 신용카드 이용 가능성을 들었다.싼 가격이나 할인 판매와 카탈로그, 텔레비전이나 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 무이자 할부 판매, 전자화폐, 한정판매 등이 소비자 구매충동을 자극하였다. 둘째, 시간적 요인으로 쇼핑 허용시간과 쇼핑시간대와 같은 일반적 시간 개념과 상대적 시간 개념을 들었다. 셋째, 물리적 요인으로 운반가능성을 들었다. 넷째, 인적 요인으로 구매동반자와 동반자 수, 특성, 역할 등을 들었다. 다섯째, 생리적 요인으로 피로도, 공복, 기분상태를 들었다.

소비자 충동구매는 저가이거나 할인판매가 이루어질 때 잘 이루어지며 특히 일상생활에서 사용되는 모든 상품에 대하여 저가이고 신용카드에 의한

신용결재가 이루어질 때 더 잘 이루어졌다. 때로는 소비자의 기본이 나쁘거나 좋은 감정상태는 충동구매를 자극하는 중요 요인이 되었다. 충동구매를 많이 하는 사람의 인구통계적 특성은 나이가 젊고, 고학력이며, 도시에 거주하고, 월수입이 높다고 하였다. 또한 충동구매자는 여가지향적 구매성향이 컸다(안승철, 1996; 김영숙, 2000). 그러나 구매에 대한 자기 통제력이 높은 소비자는 충동구매성향이 낮았다(양우식, 1995; 이채환, 1995; 정미경, 1999).

정미경(1999)의 연구에 의하면 케이블 텔레비전을 통한 상품 구매자는 모험심과 충동구매성향이 아주 높은 편이라 하였다. 케이블 텔레비전 시청자는 텔레비전의 화면에서 상품 제시가 끝나기도 전에 구매를 결정하는 경향이 컸으며, 쇼 호스트의 설득이나 산가격에 이끌려 충동적으로 구매할 가능성에 대한 불안감을 많이 느낀다고 하였다. 그러나 비구매자집단은 충동구매성향이 낮고 구매와 관련된 특정 자신감이 높은 편이라고 하였다.

인터넷을 통한 충동구매수준을 분석한 연구 결과를 종합하면 여자나 10대인 경우와 가게 규모가 큰 경우 충동구매 정도는 높고, 기혼자나 취업자, 그리고 고학력자의 충동구매 정도는 낮았다. 여자가 쇼핑할 기회가 더 많고 감정변화가 더 심하기 때문에 남자보다 충동구매 성향이 크며, 쿠폰과 경품과 같은 판촉물이 제공될 경우 소비자의 간접구매를 증진시킴으로써 상품구매가 촉진된다고 하였다.(양우식, 1995; 김미선, 1996; 김영숙, 2000)

이상과 같이 통신판매 매체는 시간과 공간의 제약이 적기 때문에 소비자 충동구매 자극을 유발할 가능성이 크다. 특히 산 가격과 구매의 편의성은 충동구매를 자극하는 직접적이고 중요한 요인이었으며, 케이블 텔레비전이나 인터넷을 통한 구매자는 충동구매성향과 모험심이 크다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

1) 의류 통신 판매 이용자의 충동구매성향의 요

인 구조를 밝히고, 이를 기초로 집단을 세분화한다.

- 2) 의류 통신 판매 이용자의 충동구매 자극의 요인 구조를 밝힌다.
- 3) 세분 집단의 충동구매 자극 요인과 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.
- 4) 의류 통신판매 이용자의 인구통계적 특성에 따른 충동구매성향과 충동구매 자극의 요인별 차이를 밝힌다.

2. 용어 정의

- 1) 충동구매성향 - 제품의 가격, 기능, 심미적 속성, 희귀성 등과 같은 제품 요인, 동행인이나 판매원의 평가, 유행, 점포의 진열 등과 같은 구매환경 요인, 일시적 기분, 취미, 기호, 이미지 일치, 구매충동성 등과 같은 소비자 요인을 포함한다.
- 2) 충동구매 자극 - 충동구매를 유발하는 제품, 촉진, 가격, 서비스와 같은 마케터가 제공하는 자극 요인을 포함한다.

3. 측정도구

의류 통신판매 이용시 충동구매성향 문항은 안승철(1996), 구자명과 이명희(1997), 정준호(1997), 이채희(1997), 정미경(1999), 김영숙(2000)의 연구를 기초로 본 연구자들이 연구목적에 맞게 30문항을 작성하였다. 김영숙(2000)의 연구 이외의 선행 연구들은 실제 시장에서의 충동구매성향을 측정하는 문항이었다. 그러므로 통신판매 상황에 맞도록 본 연구자들이 수정하였다. 예비조사 결과를 요인 분석을 통하여 요인적재량이 낮은 3문항을 제외하고 27문항을 선정하였고, 5점 Likert형으로 작성하였으며, 점수가 높을수록 성향이 높음을 의미한다.

의류 통신판매업체에서 제공하는 충동구매 자극을 측정하는 문항은 이정원(1992), 고선영(1993), 구자명과 이명희(1997), 강경자와 정수진(1998)의 연구를 기초로 본 연구자들이 연구목적에 맞게 17문항을 작성하였다. 예비조사 결과를 요인분석하여

요인적재량이 낮은 3문항을 제외하고 14문항을 선정하였고, 5점 Likert형으로 작성하였으며, 점수가 높을수록 자극정도가 높음을 의미한다.

인구통계적 변인으로 나이, 교육정도, 직업, 가정의 월별 총소득, 월 평균 의복비, 거주지, 결혼여부 등 7문항을 선정하였다.

4. 연구대상자 및 자료수집

대도시는 서울을 중심으로 한 수도권과 중소도시는 전라북도 전주를 선정하여 이 지역에 거주하거나 생활 기반을 둔 20세 이상의 성인여성이었으며 편의표집되었다. 어린이집, 초·중·고·대학교에 재학중인 학생들을 통하여 이들의 형제자매나 어머니에게 배부하여 회수하였다.

설문지는 2001년 9월에 예비조사를 통하여 수정 보완되었다. 본 설문지는 11월 3째 주부터 4째 주 사이에 600부 배부되어 540부 회수되었으며, 이중 490부가 최종분석에 사용되었다.

대상자의 나이는 20대가 41.7%, 30대가 27.5%, 40대 이상이 31.8%였으며, 기혼자와 미혼자는 거의 같은 비율로 표집되었다. 학력은 고등학교 수학 수준이 35.6%, 대학교 수학 또는 그 이상이 64.4%으로 높은 편이었고, 직업은 학생, 직장인, 전업주부가 고르게 표집되었다. 가정의 월별 총소득은 100만원 이상 200만원 미만 34.1%, 200만원 이상 300만원 미만에 32.5%로 많이 분포되었으며, 대상자의 월 평균 의복비는 10만원 미만인 경우가 56.3%로 가장 많았다. 거주지는 대도시에 47.2%, 중소도시에 52.8%로 비교적 고르게 표집되었다.

5. 분석방법

첫째, 충동구매성향과 충동구매 자극 요인에 관한 문항을 요인분석하였으며, 요인별 내적 신뢰도 Cronbach's alpha를 계산하였다.

둘째, 충동구매 성향에 따라 군집분석하여 대상자 집단을 세분화하였으며, 세분화된 집단의 충동구매 자극 요인, 의류 충동구매 특성, 인구통계적 특성을 분석하고, 의류 통신판매 이용자의 인구통

계적 특성에 따른 충동구매성향과 충동구매 자극의 요인 별 차이를 분석하기 위하여 빈도, 백분율, 평균, 일원변량분석, 교차분석을 하였으며, 사후검증은 Duncan's Multiple Range Test를 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 충동구매성향의 요인

의류 통신판매 이용자의 충동구매 성향의 요인 구조를 분석하기 위하여 요인분석한 결과는 <표 1>과 같다. 주성분 분석 기법을 적용하여 Varimax 회전하였고, 고유값 1이상으로 한정하여 7요인으로 나누었으며, 이들 7요인의 전체 설명력은 61.86%였다. 요인 1은 심리적 불만이나 정신적 스트레스 해소를 위한 의류 충동구매성향으로 '부정적 기분 해소'라 명명되었고, 설명력은 31.16%이었다. 요인 2는 의류의 디자인이 자신의 이미지나 개성과 일치하였을 때 충동구매를 하게 되는 성향으로 '디자인 속성'이라 명명되었고, 설명력은 7.02%이었다. 요인 3은 판매원이나 친구의 권유에 따라 의류를 충동구매하는 성향으로 '주변 권유'라 명명되었고, 설명력은 6.39%이었다. 요인 4는 자신의 취미나 취향과 맞는 의류를 만났을 때 충동구매하는 성향으로 '취향 일치'이라 명명되었고, 설명력은 4.93%이었다. 요인 5는 가격이 싸거나 재고가 한정되어 있어서 기회를 놓치지 않으려고 의류를 충동구매하는 성향으로 '가격 속성'이라 명명되었고, 설명력은 4.49%이었다. 요인 6은 기분이 좋거나 만족스러울 때 의류를 구매하는 성향으로 '긍정적 기분'이라 명명되었으며, 설명력은 4.0%이었다. 요인 7은 계획에 없었는데도 불구하고 의류를 충동구매하는 성향으로 '무절제성'이라 명명되었고, 설명력은 3.85%이었다. 충동구매성향의 7요인중 긍정적 기분과 취향 일치 요인의 평균값이 제일 높았고, 부정적 기분 해소 요인의 평균값이 제일 낮았다. 구매시점의 소비자 감정상태 즉 부정적 기분 또는 긍정적 기분은 충동구매를 자극하는 요인이었다(양우식, 1995; 이채희, 1997). 이채희(1997)는 점포 이용자의 충동구매성

항 척도 개발 연구에서 부정적 기분, 주변 권유, 이미지 일치, 비계획성, 긍정적 기분, 취미 관련, 제품의 인지적 속성 등 7요인을 도출하여 요인명에서 공통점을 볼 수 있으나 특히 '주변 권유' 요인의 문항 내용 면에서 크게 달랐다. 김영숙(2000)도 통신

판매 매체중 인터넷 상거래시 충동구매성향 요인을 부정적 기분형, 인지적 속성형, 긍정적 기분형, 이미지 일치형, 취미관련형, 비계획적 충동구매형으로 분류하여 본 연구 결과와 부분적으로 같았다.

<표 1> 충동구매성향의 요인

문항	점정	요 인 적재량	요인명
나는 불행하다고 느낄 때 옷을 산다		.79	부정적 기분 해소 (평균=2.19)
나는 스트레스를 해소하기 위하여 옷을 산다		.81	
나는 답답하면 옷을 산다		.83	
나는 기분이 허탈하면 옷을 산다		.82	
나는 갑자기 옷을 사면 기분이 전환된다		.57	
Cronbach's alpha = .72 고유값=8.41 분산=31.16%			
나의 이미지와 어울리는 옷을 보면 즉시 필요하지 않아도 산다		.59	디자인 속성 (평균=2.68)
나는 세련된 디자인의 옷을 만나면 산다		.67	
나는 생각없이 옷을 사는 경향이 있다		.52	
나를 개성있게 표현해 줄 것 같은 옷을 보면 산다		.75	
옷의 색상이 독특하면 나는 그 옷을 산다		.77	
Cronbach's alpha = .68 고유값=1.90 누적분산=38.18%			
나는 친구가 괜찮다고 부추기면 그 옷을 산다		.55	주변 권유 (평균=2.38)
나는 쇼호스트(또는 설명)가 좋게 설명해 주면 아침인줄 알면서도 그 옷 을 산다		.66	
나는 세련된 친구가 구매를 권하면 그 옷을 산다		.60	
나는 쇼호스트(또는 설명)가 권유하면 그 옷이 썩 마음에 들지 않아도 산 다		.66	
Cronbach's alpha = .69 고유값=1.73 누적분산=44.57%			
내 취미와 관련있는 옷을 만나면 산다		.72	취향 일치 (평균=2.81)
나는 옷이 쓸모있다고 생각되면 계획이 없어도 산다		.54	
나는 평소에 관심있던 옷을 만나면 돈이 되는대로 산다		.55	
나는 내 취향에 맞는 옷을 만나면 계획에 없어도 산다		.73	
Cronbach's alpha = .75 고유값=1.33 누적분산=49.50%			
옷 값이 싸면 나는 계절에 관계없이 산다		.54	가격 속성 (평균=2.43)
'한정판매'라는 말을 들으면 그 옷을 산다		.77	
세일이기 때문에 다음에 오면 다 팔릴거라고 생각되어 옷을 산다		.77	
Cronbach's alpha = .64 고유값=1.22 누적분산=54.01%			
기분이 만족스러울 때 옷을 산다		.77	긍정적 기분 (평균=2.82)
기분이 좋을 때 옷을 산다		.67	
Cronbach's alpha = .55 고유값=1.11 누적분산=58.01%			
나는 쇼호스트(또는 설명)가 "좋은 옷"이라고 설명하면 계획에 없던 옷을 산다		.59	무절제성 (평균=2.68)
나는 어떤 옷을 보고 '이 정도는 살수 있다'는 생각이 들면 산다		.66	
나는 다른 사람보다 깊게 생각하지 않고 옷을 산다		.56	
Cronbach's alpha = .50 고유값=1.01 누적분산=61.86%			

2. 총동구매성향에 따른 집단 세분화

의류 통신판매 이용자의 총동구매성향의 7요인을 기초로 대상자를 군집분석하여 집단을 세분화한 결과는 <표 2>와 같다. 최적 집단수를 알아보기 위하여 Scree test를 거쳐 4집단으로 결정하였으며 4집단으로 나누었을 때 대상자의 배분이 적절하였다고 판단되었다.

제 1집단은 총동구매성향의 모든 요인값이 모두 제일 낮으므로 '저총동구매자 집단'으로 명명되었으며, 집단의 크기는 31.70%로 제일 컸다. 제 2집단은 디자인 속성 요인값은 낮으나, 부정적 기분 해소, 취향 일치, 가격 속성과 같은 여러 요인값이 중간 수준이므로 '합리적 구매자 집단'으로 명명되었으며, 집단 크기는 26.34%로 2번째로 컸다. 제 3집단

은 긍정적 기분의 요인값이 제일 높고, 다른 요인값은 모두 비교적 낮아 '긍정적 기분 충족집단'으로 명명되었고, 대상자의 19.42%가 포함되었다. 제 4집단은 총동구매성향의 7요인값이 모두 제일 높아 '고총동구매자 집단'으로 명명되었고, 집단 크기는 19.42%로 제일 적었다. 한편 이채희(1997)의 점포 이용자를 대상으로 총동구매성향의 요인에 따라 집단을 세분화한 결과에 의하면 총동구매자 집단과 비총동구매자 집단으로 구분되었다. 또 안승철(1996)은 총동구매 성향에 따라 총동구매자 집단, 비총동구매자 집단, 저총동구매자 집단과 같이 3집단으로 나누었다. 이에 비하여 의류 통신판매 이용자는 총동구매성향에 따라 합리적 구매자 집단과 긍정적 기분 충족 집단이 추가된 4집단으로 구분되었다.

<표 2> 총동구매성향에 따른 집단 세분화

요 인 \ 집 단	제 1 집단	제 2 집단	제 3 집단	제 4 집단	F
부정적 기분 해소	1.60(D)	2.20(B)	2.04(C)	3.29(A)	154.41***
디자인 속성	1.99(D)	2.66(C)	2.96(B)	3.50(A)	113.88***
주변 권유	1.86(D)	2.68(B)	2.20(C)	3.02(A)	110.54***
취향 일치	2.16(D)	3.04(B)	2.83(C)	3.52(A)	113.83***
가격 속성	1.96(C)	2.85(B)	2.12(C)	3.00(A)	86.26***
긍정적 기분	1.94(C)	2.83(B)	3.53(A)	3.44(A)	153.21***
무절제성	2.19(D)	2.95(B)	2.59(C)	3.20(A)	69.50***
명(백분율)	142(31.70)	118(26.34)	101(22.54)	87(19.42)	448(100.00)

*** P < .001

주) Alphabet는 Duncan's Multiple Range Test 결과임

3. 총동구매 자극의 요인

의류 통신판매업체에서 제공하는 총동구매 자극의 요인을 분석한 결과는 <표3>과 같다. 주성분 분석기법을 적용하여 Varimax 회전하였고, 고유값 1 이상으로 한정하여 분석한 결과 4요인으로 파악되었으며, 이들 요인의 총설명력은 64.76%이었다. 1요인은 디자인, 색상, 품질 등으로 '상품의 속성'으로 명명되었고, 설명력은 33.84%이었다. 2요인은

할부판매, 신용카드 사용, 반품 보장 등으로 '소비자 서비스'으로 명명되었고, 설명력은 13.88%이었다. 3요인은 모델이 입은 모습, 판매원이나 쇼호스트의 권유 등으로 '판매 시점 판매촉진'으로 명명되었으며, 설명력은 8.72%이었다. 4요인은 싼 가격이나 할인판매 등으로 '낮은 가격'으로 명명되었고, 설명력은 8.32%이었다. 이채환(1995)과 양우식(1996)은 현금을 사용하지 않는 신용카드 결제제도와 같은 소비자 서비스와 경품이나 사은품을 제공하는 판매시점

의 판매촉진행동은 상품구매를 촉진시키는 주요 요인이라고 하였으며, 인터넷 상에서 상품 거래시 충동구매를 자극하는 주요 요인이 될 수 있다고 지적하여 본 연구의 요인분석 결과를 부분적으로 지지하였다.

이들 4요인 중 상품 속성과 낮은 가격 요인의 평균값이 가장 높았으며, 소비자 서비스 요인의 평균값이 제일 낮았다. 이 결과는 충동구매는 값싼 가격의 상품에서 자주 볼 수 있었고 할인된 가격도 충동구매를 자극하며, 특히 통신판매는 구매자와 판매자 간의 거래 비용을 단축시켜 유통비용을 줄일 수

있으므로 충동구매를 자극할 가능성이 아주 크다고 한 Rohit와 Krishman(1980)의 비슷한 맥락이었다. 또 구자명과 이명희(1997)의 충동구매 요인 분석 결과에서 얻었던 마케팅 자극 상황 요인 중 신용카드 사용과 같은 서비스 요인과 낮은 가격 요인은 본 연구 결과와 같았다. 이주영과 이선재(2000)는 대부분의 통신판매업체에서는 판매한 의류에 대하여 무조건 반품, 교환, 환불을 보장하여 구매시 착용해 보지 못하는 한계점을 극복하고 소비자 충동구매를 자극한다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다.

<표 3> 충동구매 자극의 요인

문항	검정	요인 적재량	요인명
디자인		.72	상품 속성 (평균=3.90)
색상		.78	
품질		.67	
상표의 유명도		.56	
스타일		.82	
Cronbach's alpha = .86 고유값=4.74 분산=33.84%			
무이자 할부판매		.81	소비자 서비스 (평균=2.90)
옷 구입에 따르는 적립금		.73	
신용카드 사용		.82	
반품보장		.56	
Cronbach's alpha = .56 고유값=1.94 누적분산=47.72%			
모델이 입은 모습		.76	판매시점 판매촉진 (평균=2.99)
쇼호스트의 권유/옷에 관한 설명		.80	
경품이나 사은품 제공		.60	
Cronbach's alpha = .68 고유값=1.22 누적분산=56.44%			
싼 가격		.81	낮은 가격 (평균=3.87)
할인판매		.85	
Cronbach's alpha = .65 고유값=1.17 누적분산=64.76%			

4. 세분 집단의 특성

충동구매성향에 따라 세분화된 집단의 충동구매 자극 차이를 분석한 결과는 <표4>와 같다. 충동구매 자극과 관련된 4개 요인 중 상품 속성, 판매시점 판매촉진, 낮은 가격에서 유의차가 있었다. 저충동구매자 집단은 상품 속성, 판매시점 판매촉진, 낮은 가격에 의하여 충동구매 자극을 거의 받지 않았다.

이 결과는 화장품 케이블 텔레비전 이용자를 대상으로 분석한 정미경(1999)의 연구 결과와 같았다. 합리적 구매자 집단은 의류 구매시 판매시점 판매촉진과 낮은 가격에 의하여 충동구매 자극을 많이 받았다. 긍정적 기분 충족 집단은 상품의 낮은 가격에 의하여 충동구매를 자극 받았다. 고충동구매자 집단은 의류 쇼핑시 상품 속성, 판매시점 판매촉진, 낮은 가격에 의하여 충동구매 자극을 많이 받았다. 이상과 같이 낮은 가격은

많은 통신판매 이용자에게 충동구매를 자극하는 원인이 되고 있었으며, 이러한 결과는 통신판매 마케터들

이 표적고객에 맞는 충동구매 자극요인을 선정하여 마케팅 전략 수립시 도움을 줄 수 있을 것이다.

<표 4> 세분집단의 충동구매 자극

자극 요인 \ 집 단	저충동구매자 집단	합리적 구매자 집단	긍정적 기분 충족 집단	고충동구매자 집단	F
상품속성	3.70(C)	3.88(BC)	3.96(B)	4.18(A)	8.67***
판매시점 판매촉진	2.83(B)	3.11(A)	2.84(B)	3.23(A)	6.29***
낮은 가격	3.74(B)	4.00(A)	3.80(AB)	3.87(AB)	2.52*

* P< .05, ** P< .01, *** P< .001
 주) Alphabet는 Duncan's Multiple Range Test결과임.

충동구매성향에 따라 세분화된 집단의 인구통계적 특성을 교차분석을 한 결과는 <표5>와 같다. 인구통계적 특성중 가정의 월별 총소득과 거주지에 따른 유의차는 없었으나, 나이, 교육정도, 직업, 월 평균 의복비, 결혼여부에 따라 유의차가 있었다. 저충동구매자 집단은 40세 이상, 대학교 수학 수준, 전업주부, 그리고 월 평균 의복비 지출이 적은 층에서 많이 볼 수 있었다. 합리적 구매자 집단은 20대

학생 또는 고등학교 수학 수준의 40대 이상 전업 주부, 그리고 월 평균 의복비 지출이 적은 층에서 많이 볼 수 있었다. 긍정적 기분 충족 집단은 20대, 대학교 수학 수준, 학생 또는 직장인, 월 평균 의복비 지출은 낮고, 미혼인 층에서 많이 볼 수 있었다. 고충동구매자 집단은 20대, 대학교 수학 또는 그 이상의 학력, 대학생 또는 직장인, 월 평균 의복비가 많고, 미혼인 층에서 많이 볼 수 있었다.

<표 5> 세분집단의 인구통계적 특성 차이

특 성 \ 집 단	저충동구매자 집단	합리적 구매자 집단	긍정적 기분 충족 집단	고충동구매자 집단	Chi-square
나이	20세이상-30세미만	51(36.7)	62(44.9)	64(63.4)	32.2***
	30세이상-40세미만	25(18.0)	18(15.3)	18(17.8)	
	40세이상	63(45.3)	38(32.2)	19(18.8)	
교육 정도	고등학교 수학	56(41.8)	50(43.9)	21(22.3)	14.3**
	대학교 수학 이상	78(58.2)	64(56.1)	73(77.7)	
직업	학생	35(25.9)	53(45.3)	49(49.0)	21.7***
	직장인	33(24.4)	29(24.8)	33(33.0)	
	전업주부	67(49.6)	35(29.9)	18(18.0)	
월 평균 의복비	10만원 미만	81(60.4)	72(62.1)	58(60.4)	18.7**
	10만원이상-20만원미만	45(33.6)	30(25.9)	24(25.0)	
	20만원 이상	8(6.0)	14(12.1)	14(14.6)	
결혼 여부	기혼	92(67.2)	51(24.2)	40(39.6)	32.8***
	미혼	45(32.8)	67(56.8)	61(60.4)	

* P< .05, ** P< .01, *** P< .001

5. 인구통계적 특성에 따른 충동구매성향과 충동구매 자극의 요인 별 차이

〈표 6〉은 의류 통신판매 이용자의 인구통계적 특성에 따른 충동구매성향의 요인별 차이를 검증한 결과이다. 인구통계적 특성 중 거주지에 따른 충동구매성향의 유의차는 없었다. 젊고, 미혼이며, 월 평균 의복비 지출이 많은 통신판매 이용자는 부정적

기분 해소를 위한 충동구매성향이 높았다. 젊고, 미혼이며, 학생 또는 직장인이거나 가정의 월 평균 소득이 많은 통신판매 이용자는 디자인 속성을 위한 충동구매성향이 더 높았다. 젊고 미혼이며 학생인 경우 주변 권유, 취향 일치, 긍정적 기분을 위한 충동구매성향이 높았다. 그러나 학력이 낮은 통신판매 이용자는 가격 속성을 위한 충동구매성향이 높았다.

〈표6〉 의류 통신판매 이용자의 인구통계적 특성에 따른 충동구매성향의 요인별 차이

인구통계적 변인		충동구매성향	부정적 기분해소	디자인 속성	주변 권유	취향 일치	가격 속성	긍정적 기분	무절제성
나이	20대	2.28 A	2.79 A	2.50 A	2.97 A	2.45	2.99 A	2.78 A	
	30대	2.14 AB	2.62 AB	2.34 AB	2.75 B	2.42	2.84 A	2.54 B	
	40대이상	2.01 B	2.55 B	2.20 B	2.57 B	2.47	2.51 B	2.55 B	
	F	5.47**	4.55**	9.96***	13.37***	.17	13.73***	6.83***	
결혼여부	기혼	2.05 B	2.55 B	2.22 B	2.62 B	2.42	2.60 B	2.53 B	
	미혼	2.28 A	2.83 A	2.54 A	2.99 A	2.48	3.02 A	2.81 A	
	F	9.95**	14.50***	28.37***	29.54***	.83	26.35***	20.61**	
학력	고등학교수학	2.10	2.59	2.32	2.69 B	2.55 A	2.63 B	2.65	
	대학교수학이상	2.21	2.73	2.41	2.86 A	2.40 B	2.89 A	2.68	
	F	1.93	3.12	2.13	5.31*	4.68*	9.46**	.20	
직업	학생	2.23	2.81 A	2.54 A	3.00 A	2.47	3.01 A	2.78 A	
	직장인	2.15	2.66 AB	2.28 B	2.74 B	2.37	2.73 B	2.62 B	
	전업주부	2.11	2.57 B	2.27 B	2.64 B	2.53	2.62 B	2.58 B	
	F	.96	3.95*	9.28***	10.54***	1.88	7.83***	4.15*	
가정의총소득	100만원미만	1.90	2.49 B	2.29	2.67	2.24	2.81	2.85	
	100-200만원	2.19	2.49 B	2.42	2.75	2.48	2.82	2.60	
	200-300만원	2.24	2.76 AB	2.36	2.75	2.43	2.82	2.69	
	300만원이상	2.16	2.90 A	2.37	2.93	2.54	2.78	2.67	
	F	2.11	6.79***	.50	1.70	2.00	.05	1.73	
의복비	10만원미만	2.03 C	2.52 C	2.36	2.75 B	2.40	2.84	2.66	
	10-20만원	2.29 B	2.75 B	2.39	2.78 B	2.5B	2.74	2.64	
	20만원이상	2.5 A	3.18 A	2.47	3.12 A	2.55	2.88	2.82	
	F	11.16***	17.80***	.66	5.68**	1.92	.72	1.49	

〈표 7〉 의류 통신판매 이용자의 인구통계적 특성에 따른 충동구매 자극의 요인 별 차이를 검증한 결과이다. 인구통계적 특성 중 학력, 가정의 월 평균 총소득, 거주지에 따른 유의차는 없었다. 미혼이며 의복비 지출이 많은 의류 통신판매 이용자는 상

품 속성에 의하여 충동구매 자극을 크게 받았다. 그러나 40대 이상의 기혼자나 전업주부, 또는 의복비 지출이 많은 의류 통신판매 이용자는 소비자 서비스에 의하여 충동구매 자극을 크게 받았다.

〈표 7〉 의류 통신판매 이용자의 인구통계적 특성에 따른 충동구매 자극의 요인 별 차이

인구통계적 변인		자극	상품속성	소비자서비스	판매시점 판매촉진	낮은가격
나이	20대		3.91	2.65 B	2.96	3.91
	30대		3.88	3.22 A	2.99	3.85
	40대이상		3.77	3.10 A	2.96	3.77
	F		1.70	7.63***	.05	1.30
결혼 여부	기혼		3.79 B	3.14 A	2.98	3.80
	미혼		3.94 A	2.66 B	2.96	3.91
	F		5.10*	34.00***	.11	1.82
직업	학생		3.95	2.56 C	2.95	3.93
	직장인		3.80	3.00 B	2.88	3.73
	전업주부		3.82	3.24 A	3.09	3.91
	F		1.90	23.79***	2.27	2.55
의복비	10만원미만		3.80 B	2.82 B	2.98	3.99
	10-20만원		3.96 A	3.04 A	3.03	3.72
	20만원이상		3.98 A	3.03 A	2.88	3.70
	F		3.01*	2.93*	.70	5.87

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 의류 통신판매 이용자의 충동구매 성향과 충동구매 자극을 알아 보기 위하여 통신판매, 충동구매성향, 충동구매 자극에 관한 문헌고찰을 하였으며, 이를 기초로 설문지를 작성하여 대도시 및 중소도시에 거주하는 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 설문 조사하여 490부의 설문지를 분석한 결과는 다음과 같았다.

첫째, 의류 통신판매 이용자의 충동구매성향은 부정적 기분 해소, 디자인 속성, 주변 권유, 취향 일치, 가격 속성, 긍정적 기분, 무절제성 등 요인으로 구성되었으며, 이들 요인에 따라 저충동구매자 집단, 합리적 구매자 집단, 긍정적 기분 충족 집단,

고충동구매자 집단으로 세분화되었다. 의류통신판매 이용자의 충동구매 자극은 상품 속성, 소비자 서비스, 판매시점 판매촉진, 낮은 가격의 4요인이었다.

둘째, 저충동구매자 집단은 충동구매를 자극하는 여러 요인에 의하여 충동구매 자극을 가장 적게 받았고, 대학교 수학 수준의 전업주부거나 월 평균 의복비 지출이 낮은 경우가 많았다. 합리적 구매자 집단은 판매시점 판매촉진이나 낮은 가격에 의하여 충동구매 자극을 많이 받으나, 20대의 학생이나 40대의 고등학교 수학의 학력을 지닌 전업주부층, 월 평균 의복비 지출은 낮은 편이었다. 긍정적 기분 충족 집단은 상품의 낮은 가격에 의하여 충동구매 자극을 많이 받았고, 20대의 미혼이며, 대학교 수학

이상의 학생 또는 직장인에서 많이 볼 수 있었고, 월평균 의복비 지출은 낮았다. 고충동구매자 집단은 의류의 속성, 판매시점 판매촉진, 낮은 가격에 의하여 충동구매 자극을 크게 받았고, 20대의 미혼이며 대학교 수학이상의 학생이나 직장인, 월평균 의복비 지출은 제일 많았다.

셋째, 젊고, 학생이거나 직장인, 또는 가정의 월평균 수입이나 의복비 지출이 많은 통신판매 이용자는 부정적 기분 해소, 디자인 속성, 주변 권유, 취향 일치, 긍정적 기분을 위한 충동구매성향이 높았다. 학력이 낮은 경우 가격 속성을 위한 충동구매성향이 높았다.

넷째, 미혼이며 월 평균 의복비 지출이 많은 통신판매 이용자는 상품 속성에 의한 충동구매 자극을 크게 받았으나, 40대 이상의 기혼자나 전업주부 또는 월 평균 의복비 지출이 많은 통신판매 이용자는 소비자 서비스에 의하여 충동구매 자극을 크게 받았다.

이상의 결과로부터 다음 결론을 얻을 수 있었다. 의복의 디자인 속성과 가격은 점포 이용자나 통신판매 이용자 모두에 대하여 충동구매를 자극하는 요인이나 통신판매 매체에서 활용하는 판매시점 판매촉진은 점포 이용자들이 느낄 수 없는 통신판매 특유의 충동구매 자극 요인이라 할 수 있었다. 아직 인터넷 이용자의 대상과 범위는 적고 좁으나 인터넷 화면의 배너광고 역시 충동구매 자극 정도가 커질 것으로 판단되었다. 그러므로 통신판매 마케팅 전략에서는 쇼핑 시간이 적거나 쇼핑 장소에 대한 정보가 부족한 소비자를 고객으로 유인할 수 있는 전략을 구사해야 할 것이다. 합리적 구매자 집단에게는 판매시점 판매촉진이나 낮은 가격으로, 긍정적 기분 충족 집단에게는 낮은 가격으로, 고충동구매자 집단에게는 상품에 대한 풍부한 정보, 판매시점 판매촉진, 낮은 가격으로 소구하는 차별화된 판매 전략을 개발해야 할 것이다.

후속 연구를 위한 제언으로 의류 통신판매 이용자의 유행 선도력이나 라이프 스타일과 같은 심리적 특성을 파악하여 충동구매성향과의 관계를 연구할 필요성이 크다고 생각되었다. 또 본 연구에서 점포망의 차이가 있는 거주지에 따른 통신판매 이용

정도를 밝히지 못했으나 거주지의 차이를 밝히는 연구 또는 인터넷 이용 남자 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 강경자·정수진(1998). 의류 소비자의 충동구매와 마케팅 자극 요인에 관한 연구. 복식, 36, 25-41.
- 고선영(1993). 의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위 논문.
- 구자명·이명희(1997). 여대생의 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(1), 35-45.
- 김기욱·유현정(2000). 소비자 만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성. 대한가정학회지, 38(12), 85-99.
- 김미선(1996). 물질주의성향과 충동구매에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 김선희·최혜선(1999). 대학생의 의류통신판매에 대한 비교연구. 대한가정학회지, 37(1), 157-167.
- 김영숙(2000). 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. 대한가정학회지, 38(12), 111-129.
- 변성수(1995). 일본 통신판매 현황에서 살펴 본 한국 통신판매 전망. 사업과 경영, 36-61.
- 안승철(1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. 대한가정학회지, 34(4), 1-19.
- 양우식(1995). 충동구매행동의 제 영향에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 양유영·천종숙(2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. 한국의류학회지, 24(8), 1137-1145.
- 이은주·이은영(1996). 의류제품의 통신판매와 소비자의 구매의도. 한국의류학회지, 20(5), 826-840.
- 이정원(1992). 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여대 대학원 박사 학위논문.
- 이종택(1991). 통신판매란 무엇인가. 서울: 금강마케팅 정보센터. 마케팅 시리즈 2.
- 이주영·이선재(2000). 홈쇼핑의 서비스 품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구. 복식, 50(5), 91-102.
- 이채환(1995). 충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서강대 대학원 석사학위 논문.
- 이채희(1997). 충동구매 경향성 척도개발과 타당화를 위한 일 연구. 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 전현수(1986). 통신판매방식의 활용에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 정미경(1999). Cable TV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. 이화여대 대학원 석사학위논문.

정수진·강경자(1998). 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동 구매 예측변수에 관한 연구. 복식문화연구, 6(4), 104-119.

정준호(1997). 충동구매의 심리적 과정. 고려대 석사학위 논문.

최혜선·김선희(1998). 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제1보). 한국의류학회지, 22(5), 585-596.

하경(1994). 컴퓨터를 이용한 의상 통신판매에 관한 연구. 이화여대 대학원 석사학위 논문.

하오선·신혜원(2001). 인터넷 의류 구매자의 의류쇼핑행동, 태도, 및 특성. 한국의류학회지, 25(1), 71-82.

日本通信販賣協會(1995). 第2會 全國通信販賣利用實態調査報告書. 2.

Cobb, C. J. & Hoyer, W. D.(1986). Planned versus impulse

purchase behavior. Journal of Retailing, 62, 384-409.

Kwon, Y. H., Paek, S. L., & Aezen, M.(1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. Clothing & Textiles Research Journal, 10(1), 13-19.

Rohit, D. & Krishman, S.(1980). Consumer impulse purchase and credit card usage: An empirical examination using the log linear model. Advances in Consumer Research, 7.

Stern, H.(1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26, 59-62.

Sproles, B.(1979). Fashion: Consumer behavior toward dress. Mineapolis: Burgess Pub. Co.