

인터넷 쇼핑몰에서 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 브라우징의 매개를 중심으로

박 종 순[†] · 이 종 만^{††}

A Study on Affecting Factors of Impulsiveness Buying in the Internet Shopping Mall : Focus on Moderating of Browsing

Jong-Soon Park[†] · Jong-Man Lee^{††}

ABSTRACT

In situation of rapid growth of internet shopping recently, impulse purchase of customer is being appeared social problem, specially college student customers. The Purpose of this study was empirically examine the factors affecting customer impulsiveness buying in the internet shopping mall. The data were collected via a self-administered questionnaire from 298 male and female students who have shopping experience on the internet shopping mall, living in Seoul and Kyoungnam province.

The major finding of this study are summarized as follows. First, the characteristics of internet shopper(search tendency) and impulsiveness buying has significant relationships. Second, the characteristics of internet shopping mall(convenience, marketing stimulus) had influence on customer's impulse purchase behavior.

Key words : Impulsive Buying, Browsing

1. 서 론

인터넷을 비롯한 정보통신기술의 급속한 발전과 보급은 생활수준의 향상과 더불어 생활방식에도 많은 변화를 가져왔다. 특히 인터넷의 활용은 소비자들의 구매방식에 있어서 획기적인 변화를 가져왔다. 새로운 구매방식은 계획적이고 합리적인 소비행동을 촉진하는 측면도 있지만

충동적으로 제품 및 서비스를 구매하는 비효율적인 충동 구매를 자극하는 측면도 있다. 이는 소비자가 매장을 직접 방문하는 것보다 시간과 공간의 제약을 받지 않고 매장을 방문하지 않아도 되는 인터넷 쇼핑에서의 충동구매가 더욱 빈번하게 일어날 수 있는 가능성이 높기 때문일 것이다[1, 2].

이러한 충동구매에 대해 김화동은 '소비자에게 일시적인 만족감을 줄지는 모르지만 궁극적으로 불건전한 소비로 인한 낭비적 지출을 유발하여 사회 전체적인 측면에서 볼 때 불건전한 소비문화로 이어지는 부정적인 결과를 가져다주기 때문에 이에 대한 정확한 이해가 요구된다'고 하였다[7].

[†] 서일대학 인터넷정보과 부교수(주저자)

^{††} 한국국제대학교 사회복지학부 부교수(교신저자)

논문접수 : 2008년 1월 10일, 심사완료 : 2008년 2월 20일

* 본 연구는 2007년 서일대학 학술연구비에 의해 연구되었음

특히 LG AD 전략연구소에 따르면 우리나라 대학생 소비자들은 기성세대보다 풍요로운 유년기를 보내면서 비교적 통제되지 않는 소비생활을 영위해 왔기 때문에 대단히 감성적인 욕구를 가지고 있으며, 합리적인 구매보다는 감성적인 구매 경향이 강하다고 하였다. 이는 대학생들의 충동구매 가능성이 타계층보다 더욱 높을 것으로 해석될 수 있으며, 대학생의 경우 건전한 소비 의식이 없으면 사회에 진출해서도 심각한 개인적, 사회적 부작용을 초래할 수 있다[29].

그러나 충동구매와 관련된 기존 연구들은 충동구매의 중요성에 대해 많은 지적을 해 왔으나 현재까지 연구들의 대부분이 구매자의 인구통계학적 특성을 중심으로 연구가 제한적으로 진행되어 왔다. 인터넷 쇼핑에서와 오프라인에서의 충동구매는 많은 차이가 있을 것으로 보이지만 대부분이 오프라인 상황에서의 연구들이며 인터넷 쇼핑에서의 충동구매에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 새로운 마케팅 경로로서 자리 잡고 있는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동을 대학생들을 중심으로 연구하고자 한다. 이는 서경의의 연구에서와 같이 대학생은 스스로 경제 활동을 통해 금전적 지불능력을 갖출 수 있으며 또한 독자적으로 소비지출을 결정할 수 있는 시기로 이 시기에 형성된 소비 패턴은 성인이 된 후에도 장기적인 영향을 미치게 될 뿐만 아니라 비슷한 연령층의 소비모델 역할을 수행하기 때문에[12] 대학생들을 대상으로 한 소비행동, 특히 인터넷 쇼핑에서의 충동구매를 유발하는 요인들과 그 관계를 살펴보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

2. 충동구매의 이론적 배경

2.1 충동구매의 의의와 유형

충동구매란 일반적으로 상점내의 자극에 의해 이루어지는 즉흥적 구매활동을 말하며 '비계획구매 보다도 훨씬 좁고 구체적인 현상으로써, 고객의 심사숙고 끝에 나오는 선택행위 중에서도 심리학적으로 뚜렷이 구별되는 행동'[45], '구매자가 점포에 들어설 때 구매하려고 하지 않았지만 실제로 구매를 한 경우'[50]로 정의하고 있다. 충동구매는 단기간에 반응하는 구매행동이며 실체를 측정하기가 어려운 심리적 특성에 깊이 의존하고 있다.

이러한 정의들을 종합해 보면 충동구매란 '제품의 구매의사결정 행위로서 사전계획이나 의도 없이 특정 자극에 노출됨에 의하여 이루어지는 구매행동'으로 정의할 수

있을 것이며 소비자의 심리적 특성과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다.

2.2 충동구매와 관련한 선행연구

충동구매는 '소비자의 심리적 특성과 밀접한 관련이 있는 즉흥구매'[50]이며, Rook & Fisher는 행동적 모형의 개발을 통해 충동구매에 대해 종합적이고 기술적인 설명을 하였다[46]. Stern은 실제 구매행동에서의 상황적 요인들의 관련을 연구하였으며[50], 김화동은 쇼핑의 가치를[6], 이은희와 중은영은 인구통계적 특성이 구매형태간에 관련이 있다고 하였다[18].

또한 인터넷 쇼핑에서의 충동구매와 관련해서 노화용은 브라우징(browsing)의 개념을 도입하여 충동구매를 설명하였고[8], 김화동은 쇼핑가치의 중요성을, 김종의, 노화용[8]은 정보탐색의 중요성을 강조하였다[7].

이러한 연구들을 종합해보면 충동구매는 소비자의 심리적 요인뿐만 아니라 쇼핑물의 특성, 쇼핑의 가치 등 복합적인 요인들에 의해 일어나는 것으로서 쇼퍼의 특성, 쇼핑물의 특성과 함께 쇼핑의 가치와 브라우징활동 등이 매우 중요한 충동구매의 요인이라는 것을 알 수 있다.

3. 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 연구

소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구들을 종합해 보면 쇼핑물의 특성, 쇼퍼의 특성, 쇼핑의 가치, 브라우징, 지각된 위험 등이 충동구매와 관련되어 있다는 것을 알 수 있다.

3.1 쇼핑물의 특성

김종의와 노화용은 기업이 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 노출을 증가시켜 구매 욕구를 느끼게 하고 이런 욕구를 즉시 해결할 수 있는 구매과정의 편리함 등을 제공하는 마케팅 활동이 소비자의 충동구매에 영향을 미친다고 하였다[4].

또한 심규열과 김용만은 인터넷 쇼핑물의 특성상 고객들이 원하는 정보를 더 효율적으로 검색하는 기능을 제공함으로써 쇼핑 시간을 절약하고 쇼핑을 쉽게 하여 결국 구매의도를 증가시킬 수 있다고 하며 인터넷 쇼핑물의 특성과 구매가 관련성이 있음을 지적했다[13]. Jarvenpaa와 Todd의 연구에서도 인터넷 쇼핑물에서 지원하는 여러 서비스들은 이용자들의 구매의도에 긍정적

인 영향을 미칠 것이라고 하였다[49].

한편 안승철, Rook and Hoch, Stern, 정준호의 연구에서는 가격이 충동구매를 불러일으키는 중요한 원인이 된다고 하였다[14, 25, 47, 50].

이러한 충동구매와 관련된 쇼핑물의 특성연구들을 살펴볼 때 쇼핑물의 이용 편리성, 제품의 구색, 마케팅 촉진요인 등이 쇼핑물의 중요한 특성이라고 할 수 있다.

3.2 쇼퍼의 특성

인터넷 쇼퍼는 인터넷에서 구매하는 사람을 의미하며[37], 쇼퍼의 특성을 혁신성, 충동구매 경향성, 탐색 경향성 등으로 설명하고 있다[8, 17, 20]. 혁신성은 혁신을 수용하려는 정도로 위험의 지각과 회피에 영향을 준다고 하였다[44].

탐색 경향성은 소비자가 환경으로부터의 자극을 변형, 조장하여 개인의 최적수준에 맞추려는 성향이며[43], 충동구매 경향성은 비의도적, 즉각적, 분별력 없는 구매에서 개인차를 반영한 개념으로서 인터넷 쇼퍼는 인터넷 쇼핑물에서 구매하지 않는 사람들보다 좀 더 충동구매 경향성과 다양성 추구 경향이 높다고 하였다[37].

3.3 쇼핑가치

쇼핑가치는 소비자들이 과거의 쇼핑경험을 쓸모 있다 즉, 가치가 있다고 지각할 때 발생하는 것으로서 상품구입, 정보획득 등과 같은 구매활동의 객관적 결과와 관련된 실용적 편익 그리고 쇼핑활동에 대한 주관적 평가결과와 관련된 쾌락적 편익으로 나누어진다[21, 22, 40, 42].

여기에서 실용적 쇼핑가치는 경제성 및 편의성 측면에서 구매활동의 효율성을 추구하는 것으로서 신중하고 효율적인 방법으로 상품을 구매할 때 나타나는 반면, 쾌락적 쇼핑가치는 주관적이고 개인적인 측면으로 쇼핑의 즐거움, 재미 등의 형태로 나타나는데 이러한 쇼핑가치 형태는 소비자가 직면하는 상황에 따라 다르게 나타나는 것이 특징이다[23, 24, 27].

김화동의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑은 전통적인 상점에서의 쇼핑과는 다르기 때문에 쇼핑가치에 쇼핑의 즐거움 및 재미를 추구하는 오락성 이외에 인터넷이 갖는 특징인 정보성이 새로운 가치로 추가되는 등 전통적 상점을 대상으로 한 쇼핑가치와는 다소 차이가 있다고 하였다[7, 8]. 이는 인터넷 쇼핑의 경우 전통적 상점에서의 쇼핑과 달리 제품의 실물을 직접 보고 구매하지 않기 때문에 충동구매에 더 영향을 주는 것으로 볼 수 있다는 것이다.

온라인에서는 거래비용이 줄어들고, 고객화가 가능하

며, 일괄구입 등 편리한 구매가 가능하다. 또한 소비자의 권한이 강화되는 등 제품 자체뿐만 아니라 부가적 서비스가 소비자에게 여러 가지 효용을 줄 수 있는 장점이 있다[16, 33, 36, 38].

이러한 연구들을 종합해보면 쇼핑가치는 오프라인에서의 쇼핑가치와는 다소 차이가 있으며, 인터넷 쇼핑에서는 보다 더 충동적인 구매가 이루어질 것임을 알 수 있다.

3.4 브라우징

브라우징이란 ‘소비자가 구매의도 없이 혹은 특정 항목에 대한 탐색계획 없이 오락이나 정보를 얻기 위하여 점포내의 상품을 관찰하며 돌아다니거나, 탐색활동 없이 특정 항목을 구매하고자 돌아다니는 쇼핑행동’을 말한다[8, 34]. 인터넷 쇼핑과 관련하여 박철은 웹 브라우징(web browsing)은 ‘소비자가 브라우저 프로그램을 통해 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽어보거나 듣는 행위로서 현대사회에서는 인터넷이 소비자에게 잠재적인 쇼핑경로로 인식되고 있으므로, 브라우징행위는 구매결정을 위한 지속적 탐색활동’으로 간주할 수 있다고 하였다[11].

특히 Beatty와 Ferrell의 연구에서는 브라우징 활동을 하는 소비자가 브라우징 활동을 하지 않는 소비자(non-browser)보다 충동구매의 빈도가 높은 것으로 나타나[32] 브라우징과 충동구매와의 관련성이 높음을 알 수 있게 해 준다.

또한 Bakos의 연구에 의하면 인터넷 상에서는 탐색비용이 0(zero)에 가까워서 인터넷을 이용하는 소비자들은 가능한 모든 탐색을 쉽게 할 수 있는 특징이 있다고 하였다[30]. 즉 소비자는 사전에 무엇인가를 구매하겠다는 의도 없이(unplanned) 쇼핑물을 돌아다니다가 쇼핑물 내 자극에 노출되면서 충동구매를 할 수도 있지만 구매충동을 느끼고 난 후 가격 및 구매조건 등을 비교하는 등의 계획구매 시 수반되는 인지적 노력이 일어날 수도 있다.

따라서 인터넷 쇼핑에서의 브라우징은 인터넷의 특성으로 인해 순수한 의미에서의 충동구매와 비계획적 구매에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

3.5 지각된 위험

쇼핑에서의 위험은 현실적, 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 지각하는 위험 즉, ‘지각된 위험(perceived risk)’이다. 이러한 지각된 위험은 불확실성과 중요성 또는 불리한 결과를 이용하여 정의되어 왔다[19, 41].

선행연구들을 종합해보면 인터넷 구매와 관련한 지각

된 위험은 거래의도, 기업 간 파트너십, Joint Venture 등과 부(-)의 관계가 있고, 지각된 위험은 구매결정에 있어서 정보 탐색부터 선택에 이르기까지 중요한 요인으로 작용한다[19, 49].

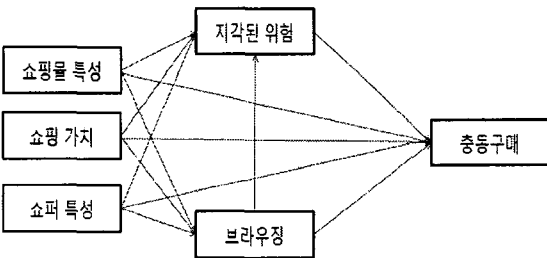
지각된 위험을 재무적, 성과, 신체적, 사회적, 심리적 위험으로 분류하고 시간 손실, 미래 기회 손실을 추가하거나[41], 경제적, 사회적, 성능, 개인적, 프라이버시 위험으로 분류하기도 한다[49].

이러한 연구들을 종합해 보면 거래정보 및 신상정보의 유출, 결제의 안정성과 지불 위험, 반품/교환 및 환불 관련 위험, 충동구매 위험 등을 지각된 위험으로 볼 수 있다.

4. 연구모형 및 가설

4.1 연구의 모형

본 연구에서는 우리나라 대학생들의 인터넷 쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인을 연구하기 위해 선행연구를 기초하여 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구의 모형

충동구매에 미치는 요인에 대해 쇼핑물의 특성은 이용의 편리성, 제품구색, 마케팅 촉진요인, 쇼핑가치는 경제성, 편의성, 정보성, 오락성, 쇼핑의 특성은 혁신성, 탐색경향성, 충동경향성으로 구분하여 살펴보고자 한다. 또한 지각된 위험, 브라우징이 충동구매에 미치는 영향에 대해서도 살펴보고자 하며 지각된 위험과 브라우징을 매개변수로 하여 쇼핑물의 특성, 쇼핑가치, 쇼핑의 특성이 충동구매에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 한다.

4.2 가설의 설정

4.2.1 쇼핑의 특성과 브라우징, 지각된 위험, 충동구매와의 관계

노화용의 연구에 따르면 혁신성이 높은 소비자는 혁신

성이 낮은 소비자에 비해 제품구매에 있어서 불확실성을 중요시 하지 않고 부정적인 구매결과에 관심을 덜 갖기 때문에 위험지각이 낮고 새로운 제품에 대한 호기심이 많으며 새로운 것을 추구하는 경향이 높은 특징을 가지는 것으로 나타났다[8].

Donthu & Garcia는 인터넷 쇼핑이 정보탐색성향이 높기 때문에 인터넷 쇼핑을 하지 않는 사람보다 더 혁신적이고 충동적이며 다양성을 추구하는 경향이 높다고 하였다[37]. 또한 소비자 개인의 충동구매 성향이 직접적으로 충동구매에 영향을 미치는 원인이기도 한다. 이는 충동구매 성향이 높은 소비자는 쇼핑을 좋아하며, 충동구매 성향이 높으면 쇼핑물에서의 브라우징 활동이 활발하다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 즉, 탐색경향이 높은 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 브라우징 활동을 활발히 함으로써 욕구를 충족시키고자 할 것이라고 예상할 수 있다.

또한 혁신성이 높은 소비자는 위험에 대한 지각이 낮고 새로운 제품에 대한 호기심이 많으며 새로운 것을 추구하는 경향이 높은 특징을 갖는다. 이러한 특징은 충동구매가 일어나는 주요 자극에 대한 반응행위를 유발하고, 실제 충동구매행위에 있어서도 구매 후 결과에 대한 낮은 위험 지각 등이 구매행동을 자극하는 요인인 것으로 알려져 있다.

많은 연구들에서 지각된 위험을 혁신성과 동일하게 간주하는 경향이 있는데 이는 구매 후 결과에 대한 낮은 위험 지각이 구매행동에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 혁신성이 높은 사람은 모험적이며 신제품 구매에 있어서도 위험을 덜 지각하는 경향이 있다는 Engel & Balckwell, Robertson의 연구[39, 44]를 보면 위험 지각이 낮은 것과 혁신성은 충동적 구매 경향이 강함을 알 수 있다.

따라서 이를 종합해 보면 인터넷 쇼핑의 특성이 인터넷 브라우징 활동, 지각된 위험, 충동구매에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑의 특성은 브라우징과 관련이 있을 것이다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑의 특성은 지각된 위험과 관련이 있을 것이다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑의 특성은 충동구매와 관련이 있을 것이다.

4.2.2 쇼핑물 특성과 브라우징, 지각된 위험, 충동구매와의 관계

선행 연구들에 의하면 쇼핑물의 특성이 소비자의 충동구매와 관련이 있다고 하였는데[40, 49, 50], 특히 노화용은 인터넷 쇼핑물이 검색이 쉽고 편리하기 때문에 소비

자가 이용편리성을 지각한다면 소비자는 그 사이트에 머무르는 시간이 길어질 것이라고 하였다[8].

또한 인터넷 쇼핑물에서 제공한 제품과 관련된 정보는 소비자의 호기심과 흥미를 유발하여 지속적인 브라우징을 유발하게 되며, 쇼핑물에서 제공하는 마케팅 자극요인이 브라우징과 충동구매에 영향을 줄 수도 있다. 이러한 쇼핑물 특성은 고객의 잠재적 손실을 최소화시키고 더욱 좋은 서비스를 제공함으로써 고객의 신뢰감을 얻을 수 있다.

특히 인터넷 쇼핑과 관련하여 심규열 등은 인터넷 쇼핑물에서 보안을 중요한 문제로 지적하였는데 이는 인터넷 쇼핑에서는 고객의 지각된 위험을 얼마나 최소화 할 수 있느냐 하는 것이 중요하기 때문이라고 하였다[13].

이러한 선행연구들을 종합해보면 인터넷 쇼핑물에서 제공한 정보는 소비자의 호기심과 흥미를 유발하여 지속적인 브라우징을 하게 하는 원인이 될 수 있으며, 지각된 위험을 줄여서 충동구매가 일어나게 한다.

따라서 인터넷 쇼핑물의 특성은 브라우징, 지각된 위험과 충동구매에 관련이 있음을 알 수 있다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑물의 특성은 브라우징과 관련이 있을 것이다.

가설 5 : 인터넷 쇼핑물의 특성은 지각된 위험과 관련이 있을 것이다.

가설 6 : 인터넷 쇼핑물의 특성은 충동구매와 관련이 있을 것이다.

4.23 쇼핑가치와 브라우징, 지각된 위험, 충동구매와의 관계

많은 연구들에서 인터넷 쇼핑의 지각된 가치가 구매의도와 관련이 있음을 밝혀주고 있는데 인터넷 쇼핑의 지각된 가치가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 특히 김영숙, 김화동 등의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑은 상품정보를 24 시간 계속 접할 수 있고 상품을 구매할 수 있다는 점에서 전통적 상거래와 비교하여 보다 쉽게 소비자들의 충동구매를 유발시킨다고 하였다[3, 7]. 또한 소비자 보호원의 조사에서도 CATV 홈쇼핑과 함께 인터넷 쇼핑은 소비자들이 시간절약 및 저가를 가장 큰 장점으로 인식하고 있는 것과 더불어 충동구매의 가능성이 매우 크다는 문제를 제기하였다[26].

그리고 류은정, 조오순은 인터넷 쇼핑의 편리함, 시간절약 등의 쇼핑 효용성에 대해 많이 지각할수록 인터넷 쇼핑의 불확실성에 대한 위험 지각이 적다고 하였으며 [9], 김화동은 인터넷 쇼핑의 경우에는 전통적인 구매방식과는 다르기 때문에 많은 구매와 관련된 상황적 변수

들 중 소비자가 평소에 추구하는 쇼핑의 가치가 충동구매에 보다 중요한 변수로 예측된다고 하였다[7].

이러한 연구들을 종합해 보면 쇼핑가치는 브라우징과 충동구매와 관련이 있음을 알 수 있다.

가설 5 : 쇼핑가치는 브라우징과 관련이 있을 것이다.

가설 6 : 쇼핑가치는 충동구매와 관련이 있을 것이다.

4.24 브라우징과 지각된 위험과의 관계

소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 구매할 때 많은 위험을 지각한다. 이러한 이유로 소비자들은 제품이 기대를 충족시킬 수 있는지에 대한 불확실성을 지각하고 그러한 불확실성을 줄이기 위해 많은 정보를 수집하고자 한다.

문병준, 손웅석에 의하면 이러한 상황에서 소비자의 지식수준이 높을수록, 인터넷 사용능력이 높을수록, 소비자의 도전의식이 높을수록 인터넷을 이용하여 정보탐색을 할 가능성이 상대적으로 높다고 하였다[10]. 그리고 소비자는 자신이 정보를 탐색한 후 보다 많은 정보를 가졌다고 생각하면 인터넷 쇼핑 시에 지각하게 되는 위험이 낮아질 것으로 생각하게 된다. 왜냐하면 실제 구매의 사결정에 영향을 미치는 위험은 실제로 존재하는 위험이 아닌 소비자가 개인적으로 지각하는 위험이기 때문이다.

권남경은 브라우징과 구매의도의 관련 연구에서 브라우징이 지각된 위험과 관련이 있는 것으로 나타났다고 하였다[11]. 홍은실은 인터넷에서 인터넷 탐색의 쾌락적 가치가 높은 집단이 인터넷 쇼핑에 대한 혜택 요인을 높게 지각한다고 하였다[28]. 이러한 연구들을 종합해보면 인터넷 쇼핑의 쇼핑가치 유형에 따라 지각된 위험은 다르게 나타나는데 실용적인 가치가 높은 집단은 지각된 위험이 높게 나타날 것이며, 쾌락적 가치가 높은 집단은 지각된 위험보다는 지각된 혜택이 더 높게 나타날 것으로 해석할 수 있다.

이러한 연구를 종합해보면 브라우징은 지각된 위험과 관련이 있을 것이다.

가설 7 : 브라우징과 지각된 위험은 관련이 있을 것이다.

4.25 브라우징과 충동구매와의 관계

박철은 웹 브라우징은 소비자가 브라우저 프로그램을 통해 웹 사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위로서 현대사회에서 인터넷은 소비자에게 잠재적인 쇼핑경로로 인식되고 있으므로, 브라우징 행위는 구매결정을 위한 지속적 탐색활동으로 간주할 수 있다고 하였다[11]. 그리고 Betty and Ferrell의 연구에 의하면 브라우징 활동이 활발한 쇼퍼가 브라우징 활동

이 활발하지 못한 소비자보다 비계획구매 빈도가 높고, 지속적 탐색의 한 형태로서의 브라우징은 충동구매의 과정에 있어서 주요소로 볼 수 있기 때문에 브라우징이 길면 좀 더 자극을 받게 되고 이에 따라 더욱 충동을 느낀다고 하였다[32].

이러한 선행연구들을 종합해 보면 충동구매는 소비자가 인터넷 쇼핑물을 방문하는 것이 전제가 되어야 하며 충동구매는 브라우징과 밀접한 연관이 있음을 알 수 있다. 브라우징 활동이 활발한 소비자는 쇼핑물 내에서 좀 더 많은 자극에 노출됨으로써 구매에 대한 충동의 유발과 실제 구매 가능성이 더 높아질 것이라는 것을 알 수 있다.

따라서 소비자의 브라우징 활동은 충동구매와 관련이 있다고 할 수 있다.

가설 8 : 브라우징과 충동구매는 관련이 있을 것이다.

4.2.6 지각된 위험과 충동구매와의 관계

소비자행동과 관련된 연구들을 살펴보면 소비자들은 구매의사결정에서 위험을 극소화하려는 방향으로 의사결정을 한다. 따라서 소비자가 어느 정도 위험을 지각하느냐에 따라 구매의사결정이 달라질 수 있을 것이다. 특히 Bauer, Cox and Rich, Roselius 등에 의하면 지각된 위험에 대한 소비자의 적극적인 대응 즉, 정보탐색, 적극적인 정보추구 등의 위험회피 전략을 사용하는 혁신적 소비자에게는 지각된 위험이 충동구매에 영향을 덜 미칠 것이라고 하였다[31, 35, 48].

또한 Jarvenpaa와 Todd의 연구에서는 소비자가 쇼핑물을 이용할 때 소비자 자신이 느끼는 위험 역시 중요한 속성이라고 하였는데[49], 이는 소비자가 어느 정도의 위험을 지각하느냐에 따라 구매의사결정이 영향을 받기 때문이다. 특히 인터넷 쇼핑에서 소비자가 지각하는 위험은 전통적 구매방법보다 크다고 알려져 있으며, 이러한 이유로 인터넷에서의 구매는 신규고객보다 이용해 본 소비자들의 재구매가 일반적이다.

이러한 연구들을 종합해보면 지각된 위험은 충동구매와 관련이 있음을 알 수 있다.

가설 9 : 지각된 위험은 충동구매와 관련이 있을 것이다.

4.3 연구의 조작적 정의

연구의 조작적 정의를 살펴보면 쇼핑물의 특성은 가장 자주 이용하는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 이용편리성, 제품구색, 촉진요인에 대한 지각정도를 중심으로 양우식, 노화용의 설문항목을 재구성하였으며[8, 15], 쇼핑가치는 Hoffman과 Novak, 노화용의 연구를 중심으로 인터넷

쇼핑물 이용에 따른 경제성, 편의성, 정보성, 오락성을 중심으로 설문항목을 구성하였다[8, 40]. 소비자의 특성은 소비자인 대학생들이 가지고 있는 혁신성, 탐색경향성, 충동경향성 정도를 Donthu, Raju, Rook, 노화용의 연구를 중심으로 하여 재구성하였다[8, 37, 45].

매개변수인 브라우징은 인터넷에서 구매목적인 아닌 지속적인 탐색행위의 정도로 Bolch, 노화용의 연구를 중심으로 설문 목적에 맞도록 재구성하였으며[8, 34], 지각된 위험은 인터넷을 통한 구매에 대한 위험의 인식정도로 Jacoby & Kaplan, 이종만의 연구를 중심으로 설문항목을 구성하였다[19, 41].

또한 종속변수인 충동구매는 계획에 없었던 구매를 한 정도로 Stern, 김철수, 노화용의 연구를 중심으로 설문항목을 구성하였다[5, 8, 50].

5. 실증분석

5.1 표본설계 및 분석방법

조사기간 2007년 11월 20일부터 12월 5일까지 서울 및 경남지역 대학생들을 대상으로 337부의 설문지를 회수하여 불성실 설문지를 제외한 298부를 분석에 사용하였다. 측정항목은 Likert 7점 척도로 구성하였으며 SPSS 15.0을 사용하여 신뢰성분석, 탐색적 요인분석을 실시하였고, AMOS 7.0을 이용하여 확인요인분석과 경로분석을 실시하였다.

5.2 인구통계적 특성

응답자의 성별은 남학생이 137명, 여학생이 161명으로 여학생들의 응답비율이 약간 높게 나타났다. 대학생들의 1일 인터넷 사용시간에 대해서는 3시간 이상 사용이 30.2%로 가장 많았으며, 다음으로 1~2시간 미만이 27.9%로 나타났다. 대학생들이 인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매하는 품목에 대해서는 가장 많은 71.8%가 의류를 주로 구매하는 것으로 조사되었다.

5.3 신뢰성 분석

척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach α 를 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. 쇼핑물특성 항목의 신뢰도 계수는 0.902, 쇼핑가치 항목의 신뢰도 계수는 0.869, 소비자 특성 항목의 신뢰도 계수는 0.876으로 나타났다. 그리고

지각된 위험 항목의 신뢰도 계수는 0.871, 브라우징 항목은 0.867, 충동구매 항목은 0.921의 신뢰도 계수를 보여 측정항목의 내적일관성이 높은 것으로 분석되었다.

5.4 탐색적 요인분석

잠재변수들 간의 개괄적인 요인구조 파악 및 집중/판별 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 PCA, 직각회전을 사용하였다. 탐색적 요인분석에서는 독립변수의 세 차원 즉, 쇼핑몰특성, 쇼핑가치, 쇼핑특성에 관한 개별 분석을 실시하였으며, 이후 매개변수와 종속변수에 관한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 독립변수 전체 요인들에 관한 타당성 검증은 확인요인분석으로 하였다.

쇼핑몰특성에 관한 탐색적 요인분석 결과는 <표 1>과 같다. 초기 항목 중 '쇼핑몰특성5'와 '쇼핑몰특성10' 2개 항목이 제거되었으며 세 가지 세부요인으로 구분되었다. 1번 요인은 '이용편리성', 2번 요인은 '제품구색', 3번 요인은 '촉진활동'으로 명명하였다.

<표 1> 쇼핑몰특성에 관한 탐색적 요인분석

	Factor			Cronbach α
	1	2	3	
쇼핑몰특성1(EU1)	0.792			0.852
쇼핑몰특성2(EU2)	0.879			
쇼핑몰특성3(EU3)	0.775			
쇼핑몰특성4(EU4)	0.639			
쇼핑몰특성6(PV1)		0.600		0.822
쇼핑몰특성7(PV2)		0.802		
쇼핑몰특성8(PV3)		0.898		
쇼핑몰특성9(PV4)		0.642		
쇼핑몰특성11(PE1)			0.604	0.786
쇼핑몰특성12(PE2)			0.872	
쇼핑몰특성12(PE3)			0.835	

쇼핑가치에 관한 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 측정항목들은 세 가지의 세부요인으로 구분되었으며, 1번 요인은 '경제성', 2번 요인은 '정보성', 3번 요인은 '오락성'으로 명명하였다.

<표 2> 쇼핑가치에 관한 탐색적 요인분석

	Factor			Cronbach α
	1	2	3	
쇼핑가치1(EC1)	0.886			0.882
쇼핑가치2(EC2)	0.892			
쇼핑가치3(EC3)	0.740			
쇼핑가치4(EC4)	0.770			

	Factor			Cronbach α
	1	2	3	
쇼핑가치5(EN1)			0.919	0.864
쇼핑가치6(EN2)			0.894	
쇼핑가치7(IV1)		0.709		0.817
쇼핑가치8(IV2)		0.858		
쇼핑가치9(IV3)		0.771		

쇼핑특성에 관한 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 초기 항목 중 '쇼핑특성 12' 항목이 제거되었으며 세 가지 세부요인으로 구분하여 1번 요인은 '혁신성', 2번 요인은 '충동경향성', 3번 요인은 '탐색경향성'으로 명명하였다.

<표 3> 쇼핑특성에 관한 탐색적 요인분석

	Factor			Cronbach α
	1	2	3	
쇼핑특성1(IN1)	0.777			0.870
쇼핑특성2(IN2)	0.725			
쇼핑특성3(IN3)	0.603			
쇼핑특성4(IN4)	0.651			
쇼핑특성5(IN5)	0.772			
쇼핑특성6(IN6)	0.780			
쇼핑특성7(IN7)	0.662			
쇼핑특성8(IM1)		0.798		0.838
쇼핑특성9(IM2)		0.827		
쇼핑특성10(IM3)		0.756		
쇼핑특성11(IM4)		0.728		0.773
쇼핑특성13(IS1)			0.836	
쇼핑특성14(IS2)			0.744	
쇼핑특성15(IS3)			0.722	

그리고 매개변수로 고려하고 있는 브라우징과 지각된 위험, 최종 종속변수로 설정한 충동구매의 세 가지 요인에 관한 탐색적 요인분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 매개/종속변수 탐색적 요인분석

	Factor			Cronbach α
	1	2	3	
지각된위험1(PR1)		0.560		0.871
지각된위험2(PR2)		0.623		
지각된위험3(PR3)		0.675		
지각된위험4(PR4)		0.726		
지각된위험5(PR5)		0.762		
지각된위험6(PR6)		0.762		
지각된위험7(PR7)		0.658		
지각된위험8(PR8)		0.686		
지각된위험9(PR9)		0.620		
지각된위험10(PR10)		0.540		
지각된위험11(PR11)		0.586		

	Factor			Cronbach α
	1	2	3	
브라우징1(BR1)			0.759	0.867
브라우징2(BR2)			0.824	
브라우징3(BR3)			0.816	
브라우징4(BR4)			0.508	
브라우징5(BR5)			0.759	
브라우징6(BR6)			0.774	
브라우징7(BR7)			0.728	
충동구매1(IP1)	0.630			0.921
충동구매2(IP2)	0.855			
충동구매3(IP3)	0.828			
충동구매4(IP4)	0.876			
충동구매5(IP5)	0.856			
충동구매6(IP6)	0.851			
충동구매7(IP7)	0.819			

5.5 확인요인분석

독립변수 1차 요인들에 대한 확인요인분석 결과는 <표 5>와 같으며 매개변수와 종속변수로 설정된 브라우징, 지각된 위험, 충동구매 세 가지 차원에 대한 확인요인분석 결과는 <표 6>과 같다. 쇼핑물특성의 하위요인에서는 이용편리성 1개 항목, 제품구색 2개 항목, 촉진활동 1개 항목이 제거되었다. 쇼핑가치의 하위요인에서는 경제성 2개 항목이 제거되었으며, 쇼퍼특성의 하위요인에서는 혁신성 4개 항목, 충동경향성 1개 항목, 탐색경향성 1개 항목이 탐색적 요인분석 이후 추가적으로 제거되었다.

<표 5> 외생변수 확인요인 분석

Exogenous variable	Factor	Items	Estimate	S.E.	C.R.	Standardized Regression weight	Fit index
쇼핑물특성	이용 편리성	EU4	1.284	0.087	14.674	0.831	x2(16) = 30.535 p= 0.015 AGFI = 0.943 TLI = 0.976 CFI = 0.987 RMSEA = 0.055
		EU3	1.000	-	-	0.630	
		EU2	0.995	0.077	12.917	0.683	
	제품구색	PV3	1.000	-	-	0.660	
		PV2	1.495	0.105	14.243	0.953	
	촉진활동	PE3	1.000	-	-	0.790	
		PE2	1.017	0.095	10.651	0.829	
PE1		1.293	0.165	7.838	1.058		
쇼핑가치	경제성	EC2	0.882	0.062	14.328	0.909	x2(11) = 14.731 p= 0.195 AGFI = 0.963 TLI = 0.993 CFI = 0.997 RMSEA = 0.034
		EC1	1.000	-	-	0.927	
	오락성	EN2	1.000	-	-	0.938	
		EN1	0.843	0.073	11.506	0.811	
	정보성	IV3	0.908	0.077	11.839	0.724	
		IV2	1.000	-	-	0.765	
		IV1	0.977	0.074	13.173	0.827	
쇼퍼특성	충동 경향성	IM4	0.856	0.076	11.277	0.687	x2(15) = 38.905 p= 0.001 AGFI = 0.926 TLI = 0.952 CFI = 0.974 RMSEA = 0.073
		IM2	1.000	-	-	0.819	
		IM1	0.960	0.077	12.461	0.780	
	혁신성	IN4	1.201	0.080	14.976	0.806	
		IN3	1.000	-	-	0.651	
		IN2	1.014	0.080	12.726	0.706	
	탐색 경향성	IS2	0.848	0.127	6.639	0.736	
		IS1	1.000	-	-	0.783	
Total Fit index	x2(185) = 286.954, p= 0.000, GFI = 0.926, AGFI = 0.889, TLI = 0.960, CFI = 0.971, RMSEA = 0.043						

<표 6> 내생변수 확인요인 분석

Endogenous variable	Items	Estimate	S.E.	C.R.	Standardized regression weight	Fit index
브라우징	BR3	0.833	0.058	14.328	0.753	x2(15) = 41.652 p= 0.118 GFI = 0.974 AGFI = 0.955 TLI = 0.991 CFI = 0.993 RMSEA = 0.032
	BR2	0.952	0.058	16.382	0.927	
	BR1	1.000	-	-	0.821	
충동구매	IP3	0.888	0.050	17.646	0.735	
	IP4	1.000	-	-	0.937	
	IP5	0.961	0.048	19.994	0.854	
지각된 위험	IP6	0.916	0.050	18.378	0.814	
	PR4	1.000	-	-	0.637	
	PR2	0.846	0.099	8.507	0.621	
	PR3	0.954	0.109	8.722	0.796	

5.6 경로분석 및 가설검정

경로분석결과에서 보여주는 바와 같이 모든 계수들은 유의수준 1%에서 유의하였고, 연구가설 검정을 위한 모형적합도 지수 중 $p값(p>.05이상)$ 이 0.05보다 작았으나, GFI, AGFI, TLI, RMSEA 등이 기준치를 충족시키는 만족스러운 수준으로 보였다.

가설검정 결과를 살펴보면, 첫째, 쇼핑몰특성과 종속변수들 간의 관계에서, 이용편리성은 브라우징에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인된 반면에 충동구매에는 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1a와 H1c는 채택되었다. 제품구색은 브라우징, 지각된 위험, 충동구매 모두에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그리고 촉진활동은 브라우징에는 유의한 영향을 미치지 못했지만, 지각된 위험에 부(-)의 유의한 영

향을 미쳤으며, 또한 충동구매에도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 쇼핑가치 하위요인들과 종속변수들 간의 관계에서, 경제성은 브라우징과 지각된 위험에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H4a와 H4b는 채택되었지만, 충동구매에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 오락성은 브라우징, 지각된 위험, 충동구매 모두에 유의한 영향을 미치지 않을 것으로 나타나 가설 H5a, H5b, H5c는 기각되었다. 정보성은 브라우징과 지각된 위험에는 유의한 영향을 주는 반면에 충동구매에는 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H6a와 H6b는 채택되었고, H6c는 기각되었다.

셋째, 쇼퍼특성 하위요인들과 종속변수들 간의 관계에서, 혁신성은 브라우징과 지각된 위험에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H7a와 H7b는 채택

〈표 7〉 경로분석 회귀가중치 추정치

변수	가설	원인변수	Path	결과변수	Estimate	S.E.	C.R.	Standardized regression weight	p값	검정 결과
쇼핑몰특성	H1a	이용편리성	→	브라우징	0.297	0.145	2.052	0.210**	0.040	채택
	H1b	이용편리성	→	지각된위험	0.139	0.147	0.949	0.125	0.343	기각
	H1c	이용편리성	→	충동구매	-0.317	0.148	-2.142	-0.221**	0.032	채택
	H2a	제품구색	→	브라우징	0.075	0.097	0.771	0.053	0.441	기각
	H2b	제품구색	→	지각된위험	0.074	0.096	0.764	0.066	0.445	기각
	H2c	제품구색	→	충동구매	0.022	0.096	0.229	0.015	0.819	기각
	H3a	촉진활동	→	브라우징	-0.110	0.092	-1.202	-0.096	0.229	기각
	H3b	촉진활동	→	지각된위험	-0.178	0.093	-1.911	-0.197**	0.046	채택
	H3c	촉진활동	→	충동구매	0.310	0.096	3.222	0.266***	0.001	채택
쇼핑가치	H4a	경제성	→	브라우징	0.199	0.073	2.725	0.225***	0.006	채택
	H4b	경제성	→	지각된위험	0.252	0.076	3.315	0.362***	0.001	채택
	H4c	경제성	→	충동구매	0.013	0.078	0.169	0.015	0.866	기각
	H5a	오락성	→	브라우징	0.109	0.106	1.037	0.113	0.300	기각
	H5b	오락성	→	지각된위험	0.069	0.105	0.655	0.090	0.512	기각
	H5c	오락성	→	충동구매	-0.107	0.108	-0.992	-0.109	0.321	기각
	H6a	정보성	→	브라우징	0.236	0.122	1.936	0.215*	0.053	채택
	H6b	정보성	→	지각된위험	-0.300	0.125	-2.395	-0.347**	0.017	채택
	H6c	정보성	→	충동구매	0.140	0.128	1.097	0.126	0.272	기각
쇼퍼특성	H7a	혁신성	→	브라우징	0.742	0.167	4.429	0.525***	0.000	채택
	H7b	혁신성	→	지각된위험	0.408	0.185	2.209	0.366**	0.027	채택
	H7c	혁신성	→	충동구매	-0.180	0.189	-0.956	-0.126	0.339	기각
	H8a	충동경향성	→	브라우징	-0.335	0.101	-3.321	-0.336***	0.001	채택
	H8b	충동경향성	→	지각된위험	0.084	0.105	0.803	0.107	0.422	기각
	H8c	충동경향성	→	충동구매	0.746	0.115	6.477	0.737***	0.000	채택
	H9a	탐색경향성	→	브라우징	0.135	0.089	-1.528	-0.147	0.126	기각
	H9b	탐색경향성	→	지각된위험	-0.168	0.091	-1.854	-0.231**	0.044	채택
	H9c	탐색경향성	→	충동구매	0.134	0.091	1.483	0.144	0.138	기각
매개변수 종속변수	H10	브라우징	→	지각된위험	0.115	0.088	1.310	0.146	0.190	기각
	H11	브라우징	→	충동구매	-0.132	0.089	-1.481	-0.130	0.139	기각
	H12	지각된위험	→	충동구매	0.083	0.086	0.957	0.064	0.338	기각
Fit index		$\chi^2(416) = 589.020, p = 0.000, GFI = 0.902, AGFI = 0.867, NFI = 0.901, TLI = 0.959, CFI = 0.968, RMSEA = 0.037$								

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

되었지만, 충동구매에는 유의한 영향관계를 나타내지 않아 가설 H7c는 기각되었다. 충동경향성은 브라우징과 충동구매에는 유의한 영향을 주었고, 지각된 위험에는 유의한 영향을 보이지 않아 가설 H8a와 H8c는 채택되었고 H8b는 기각되었다. 탐색경향성은 지각된 위험에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H9b는 채택되었다. 하지만 브라우징과 충동구매에는 유의한 영향관계를 보이지 않아 가설 H9a와 H9c는 기각되었다.

넷째, 브라우징과 지각된 위험, 그리고 충동구매의 관계에서, 먼저 브라우징은 지각된 위험과 충동구매에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 분석되어 가설 H10과 H11은 기각되었다. 또한 지각된 위험 요인도 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 가설 H12는 기각되었다.

6. 결론

본 연구는 대학생들의 충동구매에 브라우징과 지각된 위험, 쇼퍼의 특성, 쇼핑물 특성, 쇼핑가치가 미치는 영향에 대한 것으로 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 대학생들의 충동구매에 미치는 영향요인으로는 쇼핑물 특성 중 이용의 편리성과 촉진활동인 것으로 나타났다. 쇼퍼의 특성으로는 충동경향성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 대학생들의 충동구매에 영향을 미치는 요인으로는 편리성, 촉진활동, 충동경향성인 것을 확인할 수 있었다. 특히 본 연구의 주요 변수인 쇼핑의 가치는 충동구매와 관련이 없는 것으로 나타났는데 이는 인터넷 시장이 성숙됨에 따라 인터넷 쇼핑의 가치에 대해서는 크게 인식하지 않는 것으로 보인다.

둘째, 지각된 위험에 영향을 미치는 요인에 있어서 쇼핑물 특성으로는 촉진활동이, 쇼핑가치에서는 경제성과 정보성인 것으로 나타났으며, 쇼퍼의 특성으로는 혁신성과 탐색경향성인 것으로 나타났다.

셋째, 브라우징에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑물 특성으로는 이용의 편리성이, 쇼핑가치에서는 경제성과 정보성이, 그리고 쇼퍼특성에서는 충동경향성이 유의미한 것으로 나타났다. 이는 쇼핑물 이용이 편리하거나 인터넷 쇼핑에 대해 경제성과 정보성을 인지하거나 개인적으로 충동경향성이 높다면 더욱 탐색활동이 증가할 것이라는 것을 보여주고 있다.

넷째, 브라우징과 지각된 위험요인의 유의적인 관련성을 확인할 수 없었는데 이는 인터넷 쇼핑이 성숙기에 접

어들어 위험요소들이 많이 제거되었으며 결제나 배송이 안정성 있는 쇼핑물을 선택하기 때문에 지각된 위험에 의해 충동구매가 줄어들거나 늘어나지 않는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 연구를 종합해 보면 우리나라 대학생들의 인터넷 충동구매에 미치는 요인들은 3가지 변수인데 이는 쇼핑물특성에서 이용의 편리성, 마케팅 촉진활동이 관련이 있으며, 쇼퍼특성에서는 충동경향성이 관련이 있는 것으로 나타났다.

특히 본 연구에서는 대학생을 대상으로 하였는데 이 시기에 형성된 소비 패턴은 사회진출 이후에도 장기적인 영향을 미치게 될 것이기 때문에 대학생들을 대상으로 한 소비행동 연구는 의의가 있으며, 또한 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업 입장에서 대학생들의 충동구매에 미치는 영향요인은 인터넷 쇼핑의 활성화를 위한 계획 및 정책수립에도 유용하다고 할 수 있다.

그러나 조사대상이 서울 및 경남지역 대학생으로 한정된 한계가 있으며 향후 연구에서는 보다 광범위한 설문 대상이 필요하다. 또한 대학생과 일반인과의 충동구매 변수의 차이, 쇼퍼의 특성에 따른 충동구매의 차이 등 보다 심도 있는 연구도 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- [1] 권남경(2005), “브라우징 자기 효능감이 구매의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- [2] 김선순, 이은영(1999), “인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매동기를 중심으로”, 유통연구, 4(2), pp.75-90.
- [3] 김영숙 (2000), “사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석”, 대한가정학회지, 38(12), 111-129.
- [4] 김종의, 노화용(2005), “인터넷 쇼핑물에서 충동성에 의한 비계획구매 행동에 관한 연구”, 고객만족경영연구, 제7권 제1호.
- [5] 김철수(1996), 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [6] 김화동(2003), “소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑물의 선호요인 및 구매행동에 관한연구”, 상품학연구 제29호, pp.259-275.
- [7] 김화동(2005), “인터넷 쇼핑 충동구매 유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구”, 한국광고홍보학보 제7-4호.

- [8] 노화용(2004), “인터넷 쇼핑물에서 충동성에 의한 비 계획 구매과정에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- [9] 류은정, 조오순(2005), “인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성지각과 위험지각을 중심으로”, 복식, 복식문화연구, 제13권 2호, 통권 55호, pp. 209-220.
- [10] 문병준, 손용석(2000), “인터넷을 통한 소비자 정보 탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인”, 소비자연구, 11권 4호.
- [11] 박철(2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 15권 1호.
- [12] 서경의(1997), “대학생 소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- [13] 심규열, 김용만(2005), “인터넷 쇼핑물의 초기화면 이미지가 구매의도에 미치는 영향: 정보제공성, 흥미성 및 신뢰성의 매개적 작용”, 경영교육논총 제 38집.
- [14] 안승철(1996), “충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구”, 대한가정학회지, 34(4), pp.1-19.
- [15] 양우식(1995), “충동구매행동의 제영향요인에 관한 연구-소비자 심리-내적 특성을 중심으로”, 서울대학교 석사학위논문.
- [16] 양은영 (2003), “인터넷 쇼핑물에서의 소비자 특성요인이 구매빈도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- [17] 엄태희 (2003), “온라인 충동구매성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 충남대학교.
- [18] 이은희, 종은영(2003), “CATV 홈쇼핑에서 충동구매에 미치는 요인”, 한국가정관리학회지, 21(2), pp. 62-65.
- [19] 이종만(2004), “B2C 전자상거래에서 지각된 위험의 유형 및 원천에 관한 연구”, e-비즈니스 논문지, pp. 127-143.
- [20] 이정원(1992), “충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- [21] 이학식, 김영, 정주훈(1999), 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증, 경영학연구, 28(2), pp. 505-538.
- [22] 임채운, 편해수(2000), 소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향, 소비자학연구, 11(3), pp. 169-192.
- [23] 전달영, 경종수(2000), “인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑애호도의 결정요인:엔터테인먼트 상품을 중심으로, 한국유통학회 춘계학술대회발표논문집, pp. 177-185.
- [24] 전달영·최영준 (2001), “인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향,” 산업과 경영, 14(1), pp. 395-417.
- [25] 정준호 (1997), “충동구매의 심리적 과정,” 석사학위논문, 고려대학교.
- [26] 한국소비자보호원(2002), “홈쇼핑의 문제점 및 개선사항”, pp. 10-13.
- [27] 한상린, 박천교(1998), “인터넷 환경에서의 구매의도 분석”, 경영논집, 14(2).
- [28] 홍은실(2002), “대학생 소비자의 인터넷 가치유형과 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험 지각 정도에 관한 연구”, 대한가정학회지, 40(2), pp. 162-170.
- [29] LG AD 브랜드 전략연구소(2002), 1318따라잡기.
- [30] Bakos, J. Yannis(1991), “A strategic analysis of electronic marketplace”, MIS Quarterly, Vol. 15.
- [31] Bauer, R. A(1960), “Consumer behavior as risk taking”, Dynamic Marketing for a Changing World, Proceeding of 43rd National Marketing Association.
- [32] Beatty S.E. and Ferrell, M.E(1998), “Impulse buying Modeling its precursors”, Journal of Retailing, summer Vol. 74, Issue2.
- [33] Bloch, Peter H, Nancy M. Ridgway, and Scott A. Dawson (1994), “The Shopping Mall as Consumer Habitat,” Journal of Retailing, 70(1), pp. 23-42.
- [34] Bolch, P.H.(1981), “An Exploration into Scaling of Consumer Involvement with a Product Class”, Advance in Consumer Research, 8. pp. 61-65.
- [35] Cox, D.F.(1967), “Risk Handling in Consumer Behavior An Intensive Study of Case, in Cox D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior”, Harvard University Press.
- [36] Cunningham, S.M(1967), “The Major dimensions of

perceived risk, in Cox D.F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior”, Harvard University Press.

[37] Donthu, Naveen and Garcia(1990), “The Internet Shopper”, Journal of Advertising Research, May-Jun.

[38] Drèze, Xavier and Fred Zufryden (1997), “Testing Web site design and promotional content,” Journal of Advertising Research, 37(2), pp. 77-91.

[39] Engel. J. F., Balckwell, R. D., & Miniard, P. W.(1993), Consumer Behaviro, 7th ed, New York: The Dryden Press, pp. 44-48.

[40] Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996), A New Marketing Paradigm for Electron Commerce, The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce, 13(Jun-Mar), pp. 50-68.

[41] Jacoby, J. and L. Kaplan(1972), “The component of perceived risk”, Proceesing from 3rd. Annual Conference of Association for Consumer Research.

[42] Poron, F.(1991), “Defining Impulse purchasing”, Advance in Consumer Research, Vol. 18, pp. 509-513.

[43] Raju, P.S.(1980), “Optimum Stimulation level: Its Relationship 세 Personality Demographics, and Exploratory Behavior”, Journal of consumer research, Vol. 7, Dec.

[44] Robertson, T. S.(1971), Innovation Behaviro and Communication, Holt, New York, pp. 100-101.

[45] Rook, Dennis W. (1987), “The Buying Impulse,” Journal of Consumer Research, 14(2), pp. 189-199.

[46] Rook, Dennis W. and Robert J. Fisher (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” Journal of Consumer Research, 22(3), pp. 305-313.

[47] Rook, Dennis W. and Stephen J. Hoch (1985), “Consuming Impulses,” Advances in Consumer Research, 12(1), pp. 23-27.

[48] Roselius T.(1971), “Consumer Ranking of Risk Reduction Methods”, Journal of Marketing, pp. 56-61.

[49] S.L. Jarvenpaa, P.A. Todd(1997), “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web”, International Journal of Electronic Commerce, 1(2), pp. 59-88.

[50] Stern, Hawkins (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, Journal of Marketing, 26(2), pp. 59-62.



박종순

1985년 성균관대학교 행정학사
 1990년 한국외국어대학교 경영학 석사
 2005년 한국외국어대학교 경영학 박사

1993년 - 현재 서일대학 인터넷정보과 부교수
 관심분야 : 정보기술 및 웹기반 정보시스템
 E-Mail : jspark@seoil.ac.kr



이종만

1990 한국외국어대학교 경영학사
 1992 한국외국어대학교 경영학 석사
 2003 한국외국어대학교 경영학 박사

1991~1997 동양시스템즈(주) 대리
 1997~2002 경북대학 경영과 조교수
 2002~현재 한국국제대학교 사회복지학부 부교수
 관심분야 : e-Market, ISP
 E-Mail : ljm7679@hanmail.net