

인터넷 패션 쇼핑몰의 판매촉진 활용에 따른 충동구매와 정보원탐색

하 증 경[†]
동명대학교 패션디자인학과

Impulse Buying and Searching For Sources Of Information according to the Utilization of Sales Promotion in an Internet Fashion Shopping mall

Ha, Jong Kyung[†]

Department of Fashion Design, Tongmyong University, Pusan, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate impulse buying and the searching for sources of information among males and females in their 20s by their utilization of sales promotion in an internet fashion shopping mall. The findings were as follows: First, there was a statistically significant difference in the use of sales promotion by age and gender. Second, two factors, such as a price-oriented utilization of sales promotion and a non price-oriented utilization of sales promotion were extracted from the analysis of sub factors of the utilization of sales promotion in an internet fashion shopping mall. Third, five factors, including affective impulse buying, provocative impulsive buying, situational impulse buying, reminder impulse buying, and pure impulsive buying, were extracted from the analysis of sub factors of impulse buying in an internet fashion shopping mall. Fourth, the utilization of sales promotions in an internet fashion shopping mall had statistically significant effects on the sub factors of impulse buying, provocative impulse buying, situational impulse buying, reminder impulse buying, and pure impulse buying. Fifth, the analysis of the correlation between the utilization of sales promotion and the searching for sources of information revealed that price-oriented utilization of sales promotion had a correlation with DM or text message, advice from friends or family, advice from a sales person, information from friends or colleagues, celebrity supporters on TV dramas or movies, and product commercials and information.

Key words: internet fashion shopping mall, the utilization of sales promotion, impulse buying, information source searching

접수일: 2013년 7월 21일 심사일: 2013년 9월 16일 게재확정일: 2013년 9월 26일

[†]Corresponding Author: Ha, Jong Kyung Tel: 82-51-629-2317

e-mail: hajk@tu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms 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.

I. 서론

인터넷 쇼핑물 시장의 활성화로 패션 쇼핑물 기업들 사이의 차별적 경쟁우위를 선점하기 위한 판매촉진활동이 활발해지고 있는 가운데, 신규회원 확보와 쇼핑물 이미지 개선, 충성고객 유지 등을 목적으로 다양한 판매촉진활동을 전개하고 있다. 인터넷 쇼핑물에서 흔히 이용되는 판매촉진으로는 가격할인, 쿠폰, 사은품, 경품 등이 있는데 최근에는 특정 시간대에 가격적 가격 할인을 제공하는 폭탄세일 등 새로운 판매촉진들도 등장하고 있다(Suh 2009).

마케팅 자극요인은 새로운 유통채널인 인터넷 쇼핑에서도 소비자로서 하여금 충동구매를 유발시켜(Kim 2003) 소비자들에게 전체구매를 증대시키는 요인으로 작용하고 있다. 이와 같이 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 기업의 판매촉진활동의 홍수 속에서 살고 있다 해도 과언이 아니다. 또한, 기업이 제공하는 이러한 판매촉진활동은 소비자들에게 정보를 제공해주기도 하고 의사결정에 직, 간접으로 활용된다.

인터넷 쇼핑물의 성장 전망이 밝고 경쟁이 치열한 만큼, 안정적인 고객확보와 수익성 증대를 위한 수단으로 판매촉진이 적극 활용되고 있으며, 차별화된 마케팅과 서비스를 제공하기 위한 판매촉진 활동은 이제 마케팅 활동의 보조역할이 아니라 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션으로서 가장 주목받는 촉진수단이라고 할 수 있다.

특히, 인터넷 쇼핑의 특성인 정보원탐색의 자유로움으로 인해 자칫 놓치기 쉬운 소비자의 눈길을 끌어 판매로 연결시키기 위해서는 상품 구성이나 상품의 차별성뿐만 아니라 차별화된 판매촉진의 중요성도 점차 커지고 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물은 이용자들의 즉각적인 반응을 유도할 수 있는 환경으로 오프라인의 경우보다 판매촉진 활용이 더 큰 효과를 낼 수 있으며, 소비자가 인터넷 내에서 하는 활동을 기록하고 정보 데이터를 축적시킬 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑물에서는 판매 촉진이 중요한 마케팅 수단의 하나가 되고 있는 것이다(Lim et al. 2004).

실제로 많은 인터넷 쇼핑물들이 소비자를 유

인하고 구매를 자극하며 구매율을 높이기 위한 수단으로써 다양한 판매촉진 전략을 구사하고 있으며, 이에 많은 선행 연구들이 인터넷 쇼핑물의 촉진 활동에 관심을 가져왔는데 지금까지의 연구는 주로 판매 촉진에 대한 소비자 인식, 반응, 효과 등이 연구(Kim 2008)와 효과적인 판매촉진 전략을 수립하기 위한 판매촉진 활용유형에 대한 구매의도, 상표태도, 충성도 등에 미치는 영향을 파악하는 연구(Choi 2006)가 대부분이다. 특히 패션 인터넷 쇼핑물에서의 판매 촉진은 이용자들의 즉각적인 반응을 유도할 수 있고, 고객유치를 위한 중요한 전략수단임에도 불구하고 패션 인터넷 소비자들의 다양한 충동구매요인에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 전략적 시사점을 도출하는 연구는 오프라인에 비해 아직 부족한 편이다.

따라서 본 연구에서는 20대 남녀소비자를 대상으로 인터넷 패션 쇼핑물의 판매촉진 활용을 분석하고, 그에 따른 소비자들의 충동구매요인을 분석하며, 판매촉진 활용과 정보원탐색의 상관성을 분석하고자 한다. 연구내용으로는 첫째, 인구통계학적 특성에 따른 판매촉진 활용의 차이를 살펴보고, 둘째, 인터넷 쇼핑물에서 판매촉진 활용의 하위요인을 도출하며, 셋째, 인터넷 쇼핑물에서 충동구매의 하위요인을 도출한다. 넷째, 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용이 충동구매에 미치는 영향을 분석하고, 다섯째, 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용과 정보원탐색의 상관관계를 분석한다. 이러한 연구결과는 20대 인터넷 패션소비자들이 주요하게 생각하는 판매촉진활용 요인을 규명함으로써, 20대 인터넷 패션소비자가 선호하는 커뮤니케이션 수단의 개발 및 활용에 도움을 줄 것이며, 인터넷 패션쇼핑물 기업의 차별적인 마케팅 전략수립을 위한 전략적 방안을 모색하는데 활용 가능할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 패션 쇼핑물의 판매촉진 활용

판매촉진은 기업이 거래처나 최종소비자를 대상으로 실시하는 홍보, 광고, 그리고 인적판매를

제외한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 패션 산업에서 판매촉진은 가격인하나 사은품을 주는 정도의 소극적인 방법으로 인식되어왔다. 그러나 판매촉진은 이제 기업의 다른 마케팅 활동을 보조한다기보다는 기업의 성과와 소비자와의 커뮤니케이션에 직접적이고 빠르게 영향을 미치는 요소로서 가장 주목받고 있는 촉진수단이라고 할 수 있다(Kim & Min 2004).

얼마 전부터 판매촉진 활용의 비중이 광고에 비해 높아져 가고 있으며, 이것은 광고비의 상승, 광고매체의 혼란, 광고에 대한 법적 규제 등으로 광고의 효율이 점차적으로 떨어지는 반면, 판매촉진은 소비자 또는 그 이외의 구체적 목표물에 대해 촉진방법을 다양하게 할 수 있으며, 충성스러운 고객에 대한 보상이 가능하고 상습구매자들의 재구매율을 높여준다는 점에서 판매촉진 활용의 비중이 상승되고 있음을 설명할 수 있다(Lim 2007). 많은 연구자들이 판매촉진에 대해 정의하고 있는데 공통적 핵심은 판매증가를 위한 마케팅 활동이라고 할 수 있다.

기업들이 인터넷 이벤트를 전개하는 목적은 회원확보, 브랜드 이미지 개선, 고객유지 등을 들 수 있으며, Jung & Chung(2004)에 의하면 최근 인터넷 시장이 활성화되면서 기업들 간의 차별적 경쟁우위를 차지하기 위한 인터넷 이벤트가 일반화되어 가고 있는 추세라고 하였다. 인터넷 이벤트의 유형으로는 가격할인, 온라인 패션쇼, 쿠폰, 사은품 및 경품 등이 있는데 인터넷에서 제공하는 판매촉진활동을 적극적, 긍정적으로 수용하는 소비자일수록 구매빈도가 높게 나타난다고 하였다.

인터넷 쇼핑물에서 제공하는 적립금, 마일리지 적립, 가격할인과 같은 판매촉진 활동이 많을수록 사이트의 신뢰성과 소비자들의 구매의도도 증가하였으며(Lee 2007), 인터넷 쇼핑물이 제공하는 다양한 판매촉진을 많이 활용할수록 소비자들의 판매촉진에 의한 구매관련 행동도 증가하는 것으로 나타났다(Kim & Min 2004).

인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용도 소비자에게 제공하는 가치를 기준으로 부가가치 제공형과 가격혜택 소구형으로 구분할 수 있다. 부가가치 제공형은 직접적인 가격혜택보다는 소비자가 상품

을 구매함으로써 부가적인 가치를 얻도록 하는 것으로 포인트 마일리지 제공, 사은품, 묶음판매 등을 예로 들 수 있다. 부가가치 제공 판매촉진 활용은 잠재 소비자의 흥미를 유발하고 재미를 제공하기 때문에 소비자의 관심을 끌 수 있고 표적고객의 정보를 확보하는데 역할을 하기도 한다. 가격혜택 소구형은 소비자들이 가격 측면에서 직접적으로 혜택을 받도록 하는 것으로 특별 가격할인, 공동구매(박리다매) 등을 예로 들 수 있다(Lim et al. 2004).

판매촉진 활용과 관련된 연구들을 보면 특정한 형태의 판매촉진이 소비자 행동이나 매출에 미치는 영향이나 판매 촉진의 유형별 효과를 파악하려는 연구가 많았다. 실증연구의 대상이 된 주요 판매촉진 활용은 가격할인과 쿠폰이다. 판매촉진의 효과에 관한 연구로는 판매촉진 활용 형태를 가격할인촉진과 제품추가촉진(양을 늘리는 촉진, 1+1덤), 혼합촉진(가격할인과 제품추가를 동시에 제공)으로 분류하여 점포선호에 미치는 영향을 분석한 국외연구(Smith & Shinha 2000)가 있다. Suh(2009)은 온라인 의류쇼핑의 판매촉진 유형이 쇼핑가치와 고객만족에 주는 영향을 분석하면서 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향은 가격할인, 디스플레이였고, 실용적 쇼핑가치는 쿠폰을 제외한 가격할인, 사은품과 디스플레이로 나타났다. 한편 20대 대학생을 대상으로 하였던 Hwang et al.(2005)의 연구에서 소비자들이 가격할인적 판매촉진을 경험할 경우 심리적 만족이 크다고 하였다. 또한 Oh et al.(2003)은 여성일수록, 나이가 어릴수록, 의류구입비가 많을수록 판매촉진수단인 마일리지적립에 대한 인지와 이용경험이 높다고 하였으며, 20대부터 40대까지의 온라인 쇼핑물을 이용하는 남녀를 대상으로 한 Suh(2009)의 연구에서도 20대가 65%로 많았으며, 여성소비자가 68.5%로 다소 많은 것으로 나타나 20대 소비자의 인터넷 쇼핑물의 이용이 다른 연령대보다 높은 것을 짐작할 수 있다.

2. 인터넷 패션 쇼핑물의 충동구매와 정보원탐색

충동구매는 유행에 따른 상품의 수명주기가

짧고, 소비자의 감성에 소구되는 패션상품에서 빈번하게 일어나기 때문에 의류학 분야에서 활발하게 연구되고 있다(Lee 2011).

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 등 구매시점에서 평가되어진다. 이는 감정적이 아닌 합리적이고 기능적인 구매라는 점에서 순수충동구매와 구별되어지며 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 상기충동구매와 구별되어진다. 넷째, 계획 충동구매는 쿠폰 제공과 가격 할인과 같은 구매 조건에 영향을 받아 가격에 따라 구입 가능한 것이 무엇인가를 살펴보고 제품을 구매하게 되는 형태로 구매를 계획하지 않고 쇼핑하는 중에 그 제품을 충동적으로 구매하는 경우이다. 이러한 충동구매행동 양상은 오프라인매장과는 달리 인터넷쇼핑몰에서는 구매 전후의 외부 정보원탐색이나 상황, 사이트의 레이아웃 등과 같은 마케팅자극에 따라 달라질 가능성도 있을 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 충동구매와 관련된 선행연구로 Kim(2003)는 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑간의 충동구매와 지각위험에 관한 비교 연구에서 구매상황과 커뮤니케이션(대중매체, 인적정보, 점포관찰)을 의류제품에서 충동구매행동이 발생하는 원인으로 보았다. Kim(2000)은 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향에 대한 분석을 통해 충동구매를 하는 소비자의 특성 및 구매실태를 제시하였는데 전체적인 구매행동 가운데 인터넷 쇼핑이 충동구매의 가능성이 높다는 사실을 제시하였다.

Kim(2003)은 인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따

른 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. Lee & Kim(2006)는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류충동구매에 관한 연구를 통해 의류제품에 대한 충동구매의 성향에 대하여 알아보고, 충동구매에 영향을 미치는 요인인 소비자의 내적요인과 외적인 상황, 인터넷 쇼핑에서의 마케팅자극과 소비자의 구매행동을 고찰하였다. Oh(2009)는 오프라인에서 성인여성의 의류쇼핑성향과 판매촉진이 충동구매에 미치는 영향을 분석하였는데, 가격지향적 판매촉진보다는 비가격지향적 판매촉진이 충동구매에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Choi(2012)는 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 내적요인, 마케팅 자극요인, 상황요인으로 구별하면서 특히 판매촉진과 같은 마케팅 자극요인이 소비자의 충동구매를 유발하고 촉진시키는 요인이 된다고 하였으며, Park(2010)에 의하면 패션 인터넷 쇼핑몰 소비자들은 정보원탐색 활동과정에서 수많은 판매촉진 활동에 노출되어 구매의사결정에 직, 간접적으로 활용된다고 하였다. 따라서 판매촉진은 패션인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있으며, 정보원 탐색과 상관성이 있음을 예측할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 판매촉진 활용의 차이를 살펴본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰에서 판매촉진 활용의 하위요인을 밝힌다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매의 하위요인을 밝힌다.

연구문제 4. 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활용이 충동구매에 미치는 영향을 분석한다. 연구문제 5. 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활용과 정보원탐색의

상관관계를 분석한다.

2. 측정도구

설문지는 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용, 충동구매, 정보원탐색, 인구통계적 특성과 관련한 문항으로 구성되었다. 측정도구는 선행연구를 근거로 개발된 설문지가 이용되었다. 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용은 Jung & Chung(2004), Lim et al.(2004), Kim(2008), Suh(2009), 충동구매는 Kim(2003), Lee & Kim(2006), Chang(2009) 등의 문항을, 정보원탐색은 Lim & Hong(2004)의 정보원 문항을 수정, 보완하여 측정하였으며 각 문항별로 ‘전혀 활용하지 않는다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점의 점수가 주어지도록 하였다. 두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 부산시내에 거주하는 20대 성인남녀를 대상으로 2012년 12월 29일부터 2013년 1월

9일까지 230부를 배부하였으며, 총 201부가 자료 분석에 사용되었다. 분석방법은 SPSS 17.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, T-검정, 신뢰도 계수추출, 회귀분석, 상관관계 분석을 사용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성에 따른 판매촉진 활용

인구통계학적 특성에 따른 판매촉진 활용의 차이가 있는지 알아보고자 각 변인의 요인에 대해 T-test를 실시하여 연령별, 성별 판매촉진 활용의 차이를 살펴보았다.

1) 연령에 따른 판매촉진 활용

연령에 따른 판매촉진 활용의 차이를 살펴보기 위해 20대 전반과 후반의 연령별로 판매촉진 활용의 차이를 분석한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Differences in the utilization of sales promotion activities by age

The utilization of sales promotion	Age	N	M	SD	t
Bargain sail or special reduction	20-24	110	3.73	.895	-1.651
	25-29	91	3.98	.876	
Coupon	20-24	110	3.32	1.038	-1.699
	25-29	91	3.61	.945	
Free gift promotion	20-24	110	3.08	1.083	-.928
	25-29	91	3.25	1.144	
Lots-draw for giveaway	20-24	110	2.32	1.051	-1.406
	25-29	91	2.59	1.300	
Discount on bundle products or package deal	20-24	110	2.98	1.053	-1.614
	25-29	91	3.27	1.086	
Mileage card	20-24	110	2.92	1.062	-.315
	25-29	91	2.98	1.303	
Limited release sale	20-24	110	3.12	1.015	-2.983**
	25-29	91	3.66	1.200	
Hot item commercials	20-24	110	3.08	1.000	.339
	25-29	91	3.02	1.171	
Benefits for frequent buyers or best customers	20-24	110	3.50	1.035	-1.365
	25-29	91	3.75	1.144	

*p ≤ .05, **p ≤ .01

판매촉진 활용항목 중에서는 한정판매혜택(*p ≤ .01)에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 한정 판매혜택은 20대 후반이 20대 전반에 비해 중요하게 활용하는 경향으로 나타났다.

반면, 세일이나 쿠폰활용, 사은품 증정행사, 세트상품할인, 인기상품광고, 단골 및 우수고객혜택에서는 연령별 판매촉진 활용에 차이가 없었다. 위 결과로부터 20대 성인 남녀는 단순한 가격할인이나 세트상품할인, 우수고객할인과 같은 판매촉진을 많이 활용하며, 특히, 20대 후반의 소비자일수록 구매하는 상품이외에 경품을 통해 얻게 되는 부가혜택이나 장기적으로 구매계획을 가지고 혜택을 누리는 마일리지 카드활용, 희소가치성이 있는 상품을 구매하고자 하는 한정판매혜택 등에 관심이 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서, 20대 소비자의 전후반 소비패턴에 따라 판매촉진 활용에 차이가 있음을 인식하고 이에 따른 마케팅 커뮤니케이션이 필요할 것으로 생각된다.

2) 성별에 따른 판매촉진 활용

성별에 따른 판매촉진 활용의 차이를 살펴보기 위해 각 변인의 요인에 대해 T-test를 실시하여 검증한 결과는 Table 2와 같다.

분석결과, 남녀별 한정판매혜택(**p ≤ .01)과 같은 판매촉진 활용에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 패션상품의 한정판매혜택에서는 남성이 여성보다 활용도가 높은 것으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑물의 판매촉진활용 요인분석

인터넷 쇼핑물에서의 판매촉진 활용의 하위개념을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. 요인분석 결과는 Table 3과 같다. 판매촉진 활용 요인은 가격지향적 판매촉진 활용, 비가격적 판매촉진 활용의 2개 요인이 도출되었다. 전체누적 설명력은 55.774%로 나타났으며 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 신뢰도 계수는

Table 2. Differences in the utilization of sales promotion activities by gender

The utilization of sales promotion	Gender	N	M	SD	t
Bargain sail or special reduction	Male	78	3.83	.940	.425
	Female	123	3.77	.884	
Coupon	Male	78	3.47	1.060	.650
	Female	123	3.36	1.014	
Free gift promotion	Male	78	3.04	1.215	-.513
	Female	123	3.14	1.061	
Lots-draw for giveaway	Male	78	2.34	1.290	-.300
	Female	123	2.40	1.057	
Discount on bundle products or package deal	Male	78	3.09	1.176	.296
	Female	123	3.03	1.032	
Mileage card	Male	78	2.74	1.242	-1.306
	Female	123	2.99	1.072	
Limited release sale	Male	78	3.49	1.317	1.831*
	Female	123	3.16	.987	
Hot item commercials	Male	78	3.02	1.170	-.365
	Female	123	3.08	.996	
Benefits for frequent buyers or best customers	Male	78	3.51	1.196	-.343
	Female	123	3.57	1.022	

*p ≤ .05 **p ≤ .01

.562 ~ .811로 나타나 문항 간 다소 높은 내적일치성을 나타내었다.

요인 1은 사은품 증정행사, 세트상품 할인, 쿠폰, 경품추첨 응모 등 특별한 제한없이 매출 지향적으로 제공되는 가격인하와 관련된 판매촉진 활용 활동을 나타내는 문항으로 구성되어 ‘가격 지향적 판매촉진 활용’이라 명명하였다. 요인 2는 한정판매 혜택, 인기상품 제안, 단골 및 우수 고객 혜택 등 구매시 기간이나 품목에 대한 제한이 있으면서 가격보다는 커뮤니케이션 지향적인 혜택과 가치 부가적 판매촉진 활용을 나타내어 ‘비가격적 판매촉진 활용’으로 명명하였다. 20대 성인남녀에게 가장 주요하게 도출된 제 1요인은 가격지향적 판매촉진 활용으로 나타났다. 이러한 결과는 Oh(2009)의 연구에서 분류한 가격지향, 비가격지향요인이나 Hwang et al.(2012)의 연구에서 경제적 혜택요인, 부가적 혜택요인으로 분류한 결과와 유사하다고 볼 수 있겠다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 충동구매 요인분석

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매시 충동구매 행동의 하위 개념을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. 요인분석 결과 Table 4와 같이 감정적 충동구매, 마케팅 자극적 충동구매, 상황적 충동구매, 상거적

충동구매, 순수충동구매의 5개 요인이 추출되었다. 전체누적 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 계획에 없더라도 구매하는 등의 문항으로 ‘자극적 충동구매’로 명명하였다. 요인 3은 모델이 착용한 모습을 보고 갑작스럽게 구매를 결정한다든지, 습관적으로 인터넷쇼핑을 하다가 눈에 띄는 제품을 발견해서 구매하거나 평소 관심 있던 제품을 우연히 발견하는 등의 상황에서 지체 없이 구매하는 등의 문항으로 구성되어 ‘상황적 충동구매’라고 명명하였다. 요인 4는 제품을 보고 해당 상품이 품절돼 못 샀던 기억이 떠올라 구매한다, 지금 구입하지 않으면 다 팔릴 거라 생각되어 충동적으로 구매한다, 가격이 다른 곳보다 저렴하다는 생각이 들어 구매한다는 등의 문항으로 구성되어 ‘상거적 충동구매’로 명명되었다. 요인 5는 디자인이 독특하고 특이한 제품을 놓치기 아까워 구매한다. 신기한 제품을

Table 3. Factor analysis of the utilization of sales promotion in the internet shopping mall

Factor	Male	Factor loadings
Factor 1 Price-oriented the utilization of sales promotion	Female	.811
	Discount on bundle products or package deal	.803
	Coupon	.776
	Lots-draw for giveaway	.735
	Bargain sail or special reduction	.644
	Mileage card	.626
Eigen value: 3.403 Cumulative %: 37.814 Cronbach's α : .834		
Factor 2 Non price-oriented the utilization of sales promotion	Limited release sale	.798
	Hot item commercials	.793
	Benefits for frequent buyers or best customers	.562
Eigen value: 1.616 Cumulative %: 55.774 Cronbach's α : .570		

발견하면 결국 구매를 하는 편이다 등의 문항으로 ‘순수충동구매’라 명명하였다. 충동구매행동 요인 중에서도 감정적 충동 구매요인이 가장 설명력이 높은 요인으로 추출되었다. 이는 Choi (2012)의 연구에서 가장 높은 설명력을 보인 충

동구매요인이 계획이나 회상 요인인 것과는 차이를 나타내고 있다. 즉, 최수경의 연구대상자가 20-30대 여성소비자인데 비해 본 연구대상자인 20대 남녀소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 신중성을 기하는 계획적 구매성향보다는 자신의 기분전환

Table 4. Factor analysis of impulse buying in the internet shopping mall

Factors	Items	Factor loadings
Factor 1 Affective impulse buying	I have a habit of making a purchase when I feel sad or empty.	.853
	I make a purchase to relieve my stress.	.839
	I often make a purchase for refreshment.	.828
	I tend to make a purchase to give presents to myself.	.713
	I tend to make a purchase to celebrate something I have achieved.	.670
	I decide to make a purchase when I think that I might have a chance to give the product as a gift to somebody.	.496
Eigen value: 4.036 Cumulative %:18.344 Cronbach's α : .899		
Factor 2 Provocative impulse buying	I make a purchase when I can receive a free gift even though I have not planned to buy one.	.854
	I make a purchase when the product is on sale even though I have not planned to buy one.	.769
	I decide to make a purchase when I can get free shipping.	.748
	I often make an impulse purchase if I find products with 'special price just for today.'	.700
Eigen value: 2.980 Cumulative %:31.887 Cronbach's α : .817		
Factor 3 Situational impulse buying	I decide to make a purchase when I watch a model wearing the fashion products.	.666
	I tend to make a purchase when it suddenly occurs to me that I wanted to buy one.	.646
	I frequently look around internet shopping malls and make a purchase when I spot a flashy product.	.644
	I make a purchase of a product that will look good on me even though I do not need it immediately at the moment.	.640
	I immediately make a purchase when I find a product that I am interested in.	.583
Eigen value: 2.803 Cumulative %: 44.628 Cronbach's α : .826		
Factor 4 Reminder impulse buying	I make a purchase when I remember that I couldn't buy a certain product because it was sold out.	.713
	I make a purchase when I think that the product will be sold out if I don't buy it now.	.686
	I make a purchase when I think that the price of a product is lower than other retailers.	.679
	I make a spontaneous purchase when the commercials of the product occur to my mind.	.645
Eigen value: 2.436 Cumulative %:55.700 Cronbach's α : .771		
Factor 5 Pure impulse buying	I make a purchase of an unusual or unique product because I don't want to miss it.	.769
	I tend to make a purchase of a marvelous product when I find one.	.721
	I tend to make a purchase when I have extra money.	.624
Eigen value: 2.404 Cumulative %:66.629 Cronbach's α : .754		

이나 감정상태에 따라 구매를 결정하는 편이라는 것을 알 수 있다. 또한 Lee(2011)의 연구에서는 순수충동, 상기충동, 암시충동, 자극충동의 순으

로 영향력이 있는 것으로 나타나 감정적 충동구매의 영향력이 높은 본 연구의 결과와 차이가 있음을 알 수 있다.

Table 5. The influence of the utilization of sales promotion on impulse buying

Impulse buying	The utilization of sales promotion	B	β	t	R ²	F
Affective impulse buying	(Constant)	1.492		4.168***		
	Price-oriented utilization Of sales promotion	.073	.058	.814	.055	5.73**
	Non price-oriented utilization Of sales promotion	.267	.213	2.984**		
Provocative impulse buying	(Constant)	1.061		3.460***		
	Price-oriented utilization Of sales promotion	.378	.338	4.932***	.127	14.378***
	Non price-oriented utilization Of sales promotion	.063	.056	.820		
Situational impulse buying	(Constant)	2.380		7.260***		
	Price-oriented utilization Of sales promotion	-.128	-.110	-1.559	.073	7.821***
	Non price-oriented utilization Of sales promotion	.321	.276	3.907***		
Reminder impulse buying	(Constant)	1.558		5.203***		
	Price-oriented utilization Of sales promotion	.032	.030	.434	.085	9.180***
	Non price-oriented utilization Of sales promotion	.302	.282	4.023***		
Pure impulse buying	(Constant)	2.139		5.881***		
	Price-oriented utilization Of sales promotion	.021	.016	.231	.070	7.480***
	Non price-oriented utilization Of sales promotion	.336	.261	3.684***		

p ≤ .01 *p ≤ .001

4. 판매촉진 활용이 충동구매에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용이 충동구매요인에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

분석결과, 판매촉진 활용이 감정적 충동구매($R^2 = .055, p < .01$), 자극적 충동구매($R^2 = .127, p < .001$), 상황적 충동구매($R^2 = .073, p < .001$), 상극적 충동구매($R^2 = .085, p < .001$), 순수충동구매($R^2 = .070, p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 충동구매행동이 회귀식에서 설명력은 감정적 충동구매행동에 5%, 자극적 충동구매행동에서 13%, 상극적충동구매에서 9%, 순수충동구매에서 7%를 설명하고 있어 다소 낮은 수준의 영향력을 나타내었다.

이러한 결과를 보면 세일이나 가격할인, 쿠폰, 마일리지 사용 등 가격인하와 관련된 가격지향적 판매촉진 활용은 자극적 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 한정판매혜택, 인기상품 제안, 단골 및 우수고객혜택과 같은 비가격적 판매촉진 활용은 감정적 충동구매, 상황적 충동구매, 상극적 충동구매, 순수충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격과 관련한 다양한 혜택의 경우 마케팅 자극적 충동구매를 일으킬 가능성이 크게 나타났고, 상품이나 서비스의 등과 같은 비가격적 혜택의 경우 가격보다는 소비자와 커뮤니케이션 역할을 함으로써 소비자의 심리적 요인과 관련된 감정적, 상황적, 상극적, 순수한 충동구매를 유발시킨다는 것을 유추해볼 수 있다. 또한, Oh(2009)의 연구결과에서 제시했듯이 비가격적 판매촉진 활용이 소비자들의 전반적인 충동구매에 많은 영향을 미치고 있다는 결과와 유사하다고 볼 수 있다.

5. 판매촉진 활용과 정보원탐색의 상관관계

인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매시 영향을 받게 되는 판매촉진 활용과 정보원탐색의 상관성을 살펴보기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

분석결과 우편광고물($p \leq .05$)이나 문자서비스, 가족이나 친구의 조언, 판매원의 조언, 친구나 동료의 정보, 드라마, 영화 등의 연예인 협찬, 제품광고 및 모델정보($p \leq .01$)는 가격지향적 판매촉진 활용과 정적인 상관성을 나타내었다. 반면 TV 라디오의 패션정보, 패션잡지기사, 패션쇼나 행사정보, 드라마, 영화 등의 연예인 협찬, 제품광고 및 모델 정보($p \leq .01$)와 블로그나 카페의 패션정보($p \leq .05$)는 비가격적 판매촉진 활용과 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 가격지향적 판매촉진 활용은 제품광고 및 모델정보, 드라마 영화 등의 연예인협찬, 가족이나 친구의 조언과 같은 정보와 관련이 있으며, 비가격적 판매촉진 활용은 패션잡지기사, 패션쇼나 행사정보, TV라디오의 패션정보와 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이는 제품광고정보와 함께 대중스타의 협찬의상이 가격적 혜택과 함께 제시되었을 때 가격지향적 소비자의 효과적 정보원의 역할을 하며 특히 인적 정보는 가격지향적 판매촉진 활용에 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 상품이나 서비스의 비가격적 혜택은 패션전문채널이나 잡지, 기사정보, 패션쇼와 같은 이벤트가 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 제품의 속성, 가격의 다양성이 유행지향 충동구매에 영향을 준다고 한 Choi(2012)의 연구를 뒷받침한다.

Table 6. The correlation between the utilization of sales promotion and information searching source

The utilization of sales	Non Price-oriented utilization of sales					Celebrity					
	Price-oriented utilization of sales Promotion	Fashion information on TV or Radio	Articles on Fashion magazines	Fashion shows or Events	DM or text Message	Fashion information on blogs	Advice from friends or family	Information from sales person or Colleagues	Supporters on TVdramas or Movies	Display and Layout information	Product commercials and mode Information
Price-oriented utilization of sales promotion	1	.019	.066	.056	.176*	.011	.252**	.244**	.245**	.123	.369**
Non price-oriented utilization of sales promotion	.247**	1	.399**	.396**	.111	.174*	.100	.108	.084	.224**	.233**
Fashion information on TV or radio	.019	.244**	1	.418**	.190**	.293**	.209**	.167*	.217**	.234**	.067
Articles on fashion magazines	.066	.399**	.418**	1	.658**	.307**	.091	.111	.126	.283**	.161*
Fashion shows or events	.056	.396**	.398**	.658**	1	.274**	.045	.023	.140*	.228**	.150*
DM or text message	.176*	.111	.190**	.248**	.274**	1	.413**	.306**	.252**	.190**	.116
Fashion information on blogs	.011	.174*	.293**	.307**	.413**	.413**	1	.326**	.201**	.201**	.063
Advice from friends or family	.252**	.100	.209**	.091	.306**	.326**	.326**	1	.380**	.259**	.140*
Advice from a sales person	.244**	.108	.167*	.111	.399**	.200**	.380**	.380**	1	.396**	.205**
Information from friends or Colleagues	.245**	.084	.217**	.126	.140*	.311**	.642**	.396**	.396**	1	.180*
Celebrity supporters on TV dramas Or movies	.266**	.224**	.234**	.283**	.190**	.201**	.342**	.229**	.342**	1	.364**
Display and layout information	.123	.071	.060	.161*	.116	.063	.140*	.205**	.180*	.364**	1
Product commercials and model information.	.369**	.233**	.067	.155*	.202**	.268**	.121	.194**	.235**	.227**	.203**

*p ≤ .05 **p ≤ .01

V. 요약 및 결론

본 연구는 20대 남녀소비자를 대상으로 인터넷 패션 쇼핑물의 판매촉진 활용을 분석하고, 판매촉진 활용에 따른 소비자들의 충동구매요인을 분석하였으며 판매촉진 활용과 정보원탐색의 상관관계를 분석하고자 하였다. 연구문제에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 판매촉진 활용의 차이를 살펴본 결과 연령별, 성별로 판매촉진 활용에 유의한 차이가 나타났으며 가격할인, 세트상품할인, 우수고객혜택을 중요시하는 것으로 나타났다. 특히, 20대 후반이 20대 전반에 비해 판매촉진 활용항목 중 경품추첨응모(** $p \leq .01$), 마일리지카드(* $p \leq .05$), 한정판매혜택(* $p \leq .01$)에서 유의한 차이를 나타냈다. 성별에서는 경품추첨(* $p \leq .05$), 마일리지카드(* $p \leq .05$), 한정판매혜택(** $p \leq .01$)과 같은 판매촉진 활용에서 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 판매촉진 활용의 하위요인을 분석한 결과, 가격지향적 판매 촉진, 비가격적 판매촉진 활용의 2개 요인으로 도출되었다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에서 충동구매의 하위요인을 분석한 결과 감정적 충동구매, 자극적 충동구매, 상황적 충동구매, 상극적 충동구매, 순수충동구매의 5개 요인이 추출되었다.

넷째, 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용이 충동구매에 미치는 영향을 분석한 결과, 판매촉진 활용이 감정적 충동구매($R^2 = .055, p < .01$), 자극적 충동구매($R^2 = .127, p < .001$), 상황적 충동구매($R^2 = .073, p < .001$), 상극적 충동구매($R^2 = .085, p < .001$), 순수충동구매($R^2 = .070, p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격지향적 판매촉진 활용은 자극적 충동구매($\beta = .338, p < .001$)에 영향을 미쳤으며, 비가격적 판매촉진 활용은 감정적 충동구매($\beta = .213, p < .01$), 상황적 충동구매($\beta = .276, p < .001$), 상극적 충동구매($\beta = .282, p < .001$) 순수 충동구매($\beta = .261, p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물의 판매촉진 활용과 정보원탐색의 상관관계를 살펴본 결과 우편광고물

이나 문자서비스, 가족이나 친구의 조언, 판매원의 조언, 친구나 동료의 정보, 드라마, 영화 등의 연예인 협찬, 제품광고 및 모델정보는 가격지향적 판매촉진 활용과 관련이 있었다. 반면 TV라디오의 패션정보, 패션잡지기사, 패션쇼나 행사 정보, 블로그나 카페의 패션정보, 드라마, 영화 등의 연예인 협찬, 제품광고 및 모델 정보는 비가격적 판매촉진 활용과 상관성을 나타내었다.

이상의 결과를 토대로 마케팅 시사점을 제안해본다면 다음과 같다.

먼저 연령별, 성별 판매촉진 활용에서 20대 후반의 성인남녀가 선호하는 브랜드의 판매촉진 활용으로 단순한 가격할인보다는 특별히 기획된 상품의 제안이나 기존 상품을 판매하는 시간, 또는 수량을 한정시켜 혜택을 주는 방안을 고려해 볼 수 있다. 특히, 20대 성인남녀 모두에게 가격지향적 판매촉진 활용과 감정적 충동구매성향이 주요하게 나타난 만큼 가격적 혜택을 충분히 줄 수 있는 판매촉진 활용 상황을 한정적으로 제공하고 감성적 라이프 스타일에 호소하는 오감마케팅을 제안해보는 것도 효과적인 것이라 생각된다.

또한 판매촉진 활용과 정보원탐색의 상관성이 유의하게 나타났으므로, 가격지향적 판매촉진 활용과 비가격적 판매촉진 활용에 따라 관련된 정보원탐색 경로를 유추하여 효과적인 광고 전략과 차별화된 판매촉진 활용방안을 모색해야 할 것이다. 특히 가격지향적 판매촉진 활용은 제품광고와 연예인 협찬, 친구나 주변인의 조언, 문자 서비스등과 상관이 있으므로 대중매체를 통해 가격적 혜택과 함께 제시되는 제품광고와 드라마, 영화를 통한 대중스타의 협찬 등을 적극 활용하고, 특히 주변인에 의한 인적 정보원의 영향력이 크므로 SNS등을 통한 문자 서비스를 적극 활용하는 것도 유용하다고 본다. 또한 비가격적 판매촉진 활용은 패션전문채널이나 잡지, 패션기사정보, 패션쇼와 같은 정보원을 통해 인기상품이나 한정상품의 커뮤니케이션의 혜택을 부가할 수 있는 전략적 판촉이 요구된다.

본 연구의 제한점은 조사대상자를 특정지역에 거주하는 20대 성인 남녀로 편의 추출하였으므로 본 연구의 결과를 확대해석하기에는 신중을 기해

야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰의 충동구매에 영향을 미치는 관련변인으로 20대 패션소비자가 주로 많이 활용하는 판매촉진과 정보원탐색에 국한되어 살펴보았다. 그러나 후속연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 변인을 연령별, 지역별 조사대상자에 따른 소비특성에 맞게 구체적으로 제시하여 비교연구분석해보는 것도 인터넷 패션을 이용하는 소비자를 위한 시장세분화에 도움이 될 것으로 사료된다.

References

- Chang HS(2009) Developing standards for measuring consumer's impulse purchasing in internet shopping mall and analysis of characteristics, Korean J KHMA 27(4), 127-139
- Choi HS(2006) A study on the effect of on-line promotion on fashion products purchase behavior of internet shopping, unpublished master's thesis, Konkuk University, pp 6-12
- Choi SK(2012) A study on marketing stimulation and impulsive buying in internet fashion shopping mall, Korean J KSDC 18(3), 572-579
- Hwang JI, Lee JY, Park JO(2012) Preference and satisfaction regarding the type of fashion retailer's sales promotion based on consumer's empirical characteristics. Korean J CCA 20(2), 169-183
- Hwang SJ, Kim HJ, Hwang, KS(2005) The effects of shopping value, sales promotions and types of fashion stores on consumers' intention to visit fashion store and word of mouth communication. Sung Kyun Kwan University Human Life Sci 8, 91-104
- Jung JE, Chung SJ(2004) Shopping orientations of internet consumers and receptive attitudes towards sales promotion activities, Korean J KSCT 28(8), 1037-1047
- Kim MH(2008) The influence of the types of sales promotions of the internet shopping malls on consumer's purchase Intention, Unpublished Master's thesis, Sejong University
- Kim HD(2003) A study on preference factor and purchase behavior of internet shopping mall among groups of consumer in shopping value, Korean J PR 29, 259-275
- Kim JY, Min BP(2004) Depending on the type of sales promotion means promotion effectiveness research, Proceedings 2004 Winter Symposium of the Korean Distribution Association Conference, pp 231-262
- Kim YM(2003) A comparative study on the perceived risk and impulse purchase between internet shopping and tv home shopping, Unpublished Master's thesis, Chosun University, p 40
- Kim YS(2000) An analysis of consumer instantly impulse purchasing propensity in cyber market, Korean J KHEA 38(12), 111-129
- Lee EJ(2011) The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors, Korean J KSDC 13(4), 511-522
- Lee HJ, Kim SM(2006) A study on the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall, Korean J CCA 14(6), 917-931
- Lee SD(2007) Effects of sales promotion appeal types of shopping mall on consumer attitudes, Unpublished master's thesis, Hong-ik University, p4
- Lim HJ, Hong KH(2004) A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. Korean J KSCT 28(8), 1065-1075
- Lim SW(2007) The attitudes of consumers according to the type of sales promotion, Unpublished Master's thesis, Hong-ik University, p 5
- Lim YWH, Han SM, Koo, BKW(2004) The effects of sales promotions in the internet shopping malls, J Korean Soc Consumer Stud 15(1), 159-183
- Oh YJ(2009) The effect of women's clothes shopping orientation and sale promotion on impulse buying, Unpublished Master's thesis, Sook myung Women's University, pp 106-108
- Oh KW, Shim HY, Hong, BS(2003) The Influence of mileage program on brand loyalty of the apparel firm. Korean J KSCT 27(3), 384-394
- Suh HS(2009) A study on the causal relationship of the promotions on the shopping values and the customer satisfaction in on-line clothing shopping, E-Trade Rev 7(4), 59-80
- Smith MF, Sinha I(2000) The impact of price and extra product promotion on store preference, International J RDM 28(2), 83-92
- Stern H(1962) The significance of impulse buying today, International J MR 26(April), 59-62
- Suri R, Kohli C, Kent BM(2007) The effects of perceived scarcity on consumer's processing of information, International J AMS 35(1), 89-100