

## 구두시장에서의 e-충동구매에 대한 쇼핑성향, 마케팅 자극과 위험지각의 영향

### Effects of Shopping Orientation, Marketing Stimulus and Perceived Risk on E-impulse Buying of Shoes Markets

박은주<sup>†</sup> · 김보경  
Eun Joo Park<sup>†</sup> · Bo Kyung Kim

동아대학교 패션디자인학과  
Department of Fashion Design, Dong-A University

#### Abstract

Consumers tend to perceive the shoes as just their footwear to protect and comfort foot and fashion products to decorate and express their self-images. Even though online market research analysis indicated shoes consumption is important in daily life of consumers, there is limited research that was conducted specifically on shoes e-market. The research investigates the process of shoes' e-impulse buying focusing on the effects of shopping orientation, marketing stimulus and consumers' perceived risk in shoes market at Internet. A total of 408 self-administered questionnaires were obtained from universities students, who had experienced the e-impulse buying of shoes at least once for the last six months. Results confirmed that consumers who had higher hedonic shopping orientation or brand shopping orientation were more likely to consider the marketing stimuli (e.g., promotion stimuli and product stimuli), whereas consumers who had higher economic shopping orientation were consider the lower marketing stimuli and the more perceived functional risk in the e-shopping context of shoes. For shoes, marketing stimulus had directly positive effects on e-impulse buying, while consumers' perceived risk had no significant effects on e-impulse buying. The findings suggest that the market stimulus, which is affected by consumers' shopping orientation, is an important factor in triggering e-impulse buying of shoes.

**Key words:** Shoes, E-impulse Buying, Shopping Orientation, Marketing Stimulus, Perceived Risk

#### 요 약

소비자들은 구두를 단순히 발을 보호하고 편안하게 해주는 역할 뿐만 아니라 장식과 자아 이미지를 표현해주는 패션제품으로써 인지하는 경향이 있다. 온라인 시장 분석에서 구두가 소비자들의 일상생활에서 중요한 제품이라고는 하였지만 인터넷 구두 시장을 조사한 연구는 드물다. 본 연구는 인터넷 구두시장에서 구두 e-충동구매과정에 대한 쇼핑성향, 마케팅 자극, 소비자들이 인지하는 위험지각의 영향에 초점을 맞추어 조사하였다. 최근 6개월 동안 구두 e-충동구매를 경험한 적이 있는 대학생들 총 408명을 대상으로 자기기술형식의 자료를 수집하였다. 결과에 의하면, 쾌락적 쇼핑성향이나 브랜드 쇼핑성향이 높은 소비자들은 인터넷에서 제공하는 마케팅 자극(판매촉진 자극이나 제품 자극)을 더 많이 인지하였고, 반면 경제적 쇼핑성향의 소비자들은 마케팅 자극을 더 낮게 인지하였으나 기능적인 위험은

※ 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 박은주 (동아대학교 디자인환경대학 패션디자인학과)

E-mail : ejpark@dau.ac.kr

TEL : 051-200-7332

더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 구두의 경우, 마케팅 자극이 강할수록 e-충동구매는 증가하였으나 소비자들이 지각하는 위험은 e-충동구매에 아무런 영향을 미치지 않았다. 이러한 연구결과는 소비자의 쇼핑성향에 영향을 받는 마케팅 자극이 구두 e-충동구매를 유발하는데 중요한 요인임을 제안한다.

**주제어:** 구두, e-충동구매, 쇼핑성향, 마케팅 자극, 위험지각

## 1. 서론

Statistical Korea (2015)에 의하면 2015년 3/4분기 인터넷 쇼핑시장 규모는 13조 4530억원으로 전체 소매시장의 14.8%를 차지하였고 전년 대비 17.2% 증가하였으며, 인터넷 시장에서 신발 시장이 차지하는 비율은 1.6%로 전년대비 12.1% 증가하였다. 이러한 인터넷 신발 시장의 증가는 경기 불황과 원부자재의 가격상승 등의 영향으로 합리적 가치를 추구하는 소비자가 늘어나면서 나타나는 현상으로 해석되고 있다.

구두란 가죽이나 직물 등을 재료로 신체 부위인 발을 감싸는 폐쇄형식의 서양식 신을 지칭하며 발등을 덮지 않는 쥘신, 샌들 등과 같은 개방형 신이나 소재가 다른 운동화와는 구별된다. 구두는 중요한 패션제품의 하나로 소비자의 욕구를 표현하고 사회 분위기를 반영하는 등 사회, 심리적 요인에 의해 선택결정이 된다. 이러한 구두 제품의 특성 때문에 소비자들은 감성적으로 구두를 구매, 소비하거나 충동구매하는 소비자들이 증가하고 있다(Chang, 2011). 구두 관련기업들은 불황에 의한 매출부진 등의 어려움을 이기기 위하여 유통경로 대비 운영의 효율성이 높고 고객층 확대가 상대적으로 용이한 인터넷 시장 진출에 노력하고 있다.

인터넷 쇼핑은 비교적 쉬운 제품정보의 획득, 저렴한 탐색비용, 많은 가격혜택과 구매의 편리성으로 소비자의 충동구매가 오프라인보다 빈번하게 발생하고 있으며 이러한 충동구매 경향은 일반제품에 비해 의류, 구두 등 패션잡화와 같은 패션 시장에서 현저하게 나타나고 있다(Choi, 2012; Kim, 2012; Lee, 2011; Park & Park, 2013; Wells *et al.*, 2011).

지금까지 확인된 패션 제품의 인터넷 충동구매에 영향을 미치는 중요한 변수는 소비자 특성, 상황적 특성, 기업에서 제공하는 마케팅 자극 등이 확인되었

다. 연구결과에 의하면, 인터넷 쇼핑과 관련하여 소비자의 심리적, 행동적 측면을 포괄하는 쇼핑성향은 충동구매에 직접, 간접으로 영향을 미치는 중요한 소비자 특성으로 확인되었고 쇼핑상황에서 소비자들이 인지하는 위험지각도 충동구매에 영향을 미치는 상황변수로 나타났다(Ji, 2013; Ha, 2011; Yum, 2009). 즉, 인터넷 쇼핑과정에서 소비자의 쇼핑성향에 따라 인지하는 위험 지각에 차이가 있었으며 지각하는 위험이 감소될 때 충동구매가 발생하는 경향을 보였으며, 기업에서 제공하는 마케팅 자극은 소비자의 충동구매를 일으키는 강력하고도 직접적인 영향 변수로 확인되었다(Choi, 2012; Dawson & Kim, 2010; Ji, 2013; Priyanka & Rooble, 2012). 지금까지 구두제품의 소비자 행동에 관한 연구들은 구두 착용 실태와 선호도에 관한 연구, 구두제품의 선택기준과 만족도의 관계, 라이프스타일과 연령에 따른 구두선호도 비교 연구, 구두 스타일의 감성과 선호도, 제화류의 품질평가를 위한 감성만족도 요소 개발 등에 관한 연구들이 진행되었으나(Chang, 2011; Kim & Hwang, 2004; Koo, 2009; Lee, 2012; Zheng *et al.*, 2015) 인터넷 쇼핑몰에서의 구두제품 충동구매에 관한 연구나 이에 영향을 미치는 변수들에 대해 확인한 연구는 거의 미미하다.

본 연구에서는 인터넷 시장의 구두 소비자들을 대상으로 구두 구매과정에서 소비자 특성인 쇼핑성향, 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 자극, 소비자들이 인지하는 위험지각이 구두 e-충동구매에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구 결과는 인터넷 관련 구두업체들에게 마케팅 전략 구상을 위한 자료를 제공해줄 수 있을 것이며 구두시장에서의 e-충동구매 관련 연구의 기초자료를 제시해줄 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. e-충동구매

e-충동구매란 인터넷 상에서 사전 구매 계획없이 순간적으로 발생하는 강력하고도 통제하기 어려운 감정에 의해 제품을 구매하는 것으로 오프라인 시장에서처럼 인터넷 상에서 다양한 자극에 노출되면서 발생한다(Park & Park, 2013; Yum, 2009). 온라인 시장에서 패션제품은 일반제품에 비해 충동구매가 더 빈번하게 발생하는 것으로 확인되었으므로 패션제품의 e-충동구매에 대한 연구의 중요성이 강조되고 있다(Forney & Park, 2009; Kim, 2012; Lee, 2011; Park & Park, 2013; Wells *et al.*, 2011). e-충동구매는 인터넷 상에서 소비자들이 시간과 장소에 대한 구애를 받지 않기 때문에 다양한 제품 정보를 보다 쉽고 편하게 접할 수 있고 기업의 적극적인 판매촉진 활동에 쉽게 노출되고 자극되므로 오프라인 매장에서보다 더 빈번히 발생하는 경향이 있다. 소비자들의 인터넷 쇼핑은 일반적인 쇼핑행동 중 하나로 소비자 특성, 구매상황, 마케팅 자극 등에 의해 자극되어 e-충동구매를 유발하기도 한다(Park & Park, 2013).

인터넷 쇼핑이 보편화되면서 e-충동구매에 대한 연구들이 여러 측면에서 진행되었는데 대부분의 연구들은 e-충동구매가 어떠한 변수들에 의해 영향을 받는지를 살펴보았다(Kim, 2012; Park *et al.*, 2012; Yum, 2009). 연구결과에 의하면, 충동구매 소비자는 비충동구매 소비자에 비해 상대적으로 패션에 관심이 많았고 정보탐색의 양이 많았으며 쾌락적 쇼핑성향이나 경제적 쇼핑성향에 의해서 직접, 간접적인 영향을 받는 것으로 나타났다(Kang & Park, 2001; Yum, 2009). 또한 인터넷 기업에서 제공하는 쇼핑물의 디자인이나 모델 등의 시각적 정보와 제품의 유행성, 디자인 등의 제품 특성과 같은 마케팅 자극이 패션제품의 e-충동구매에 직접적인 영향을 주는 것으로 보고되었다(Forney & Park, 2009; Kim, 2012; Park *et al.*, 2012; Park & Park, 2013). e-충동구매는 순수 충동구매, 상기 충동구매, 암시 충동구매, 자극 혹은 계획 충동구매로 분류되었는데 각 충동구매 유형에 대해 영향을 미치는 마케팅 자극 요인은 다르게 나타났

으며(Lee, 2011), 충동구매 유형에 상관없이 일반적인 e-충동구매는 가격이나 판매촉진 활동과 같은 마케팅 자극이 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Dawson & Kim, 2010; Ha, 2011; Ji, 2013; Priyanka & Rooble, 2012). 인터넷 쇼핑과정에서 소비자가 인지하는 위험지각도 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ha, 2011; Ji, 2008; Jung, 2003). 이와 같이 패션제품의 e-충동구매는 여러 요인에 의해 직접, 간접으로 영향을 받았으므로 패션잡화인 구두의 e-충동구매도 여러 요인들에 의해 영향을 받을 것이다.

### 2.2. e-충동구매의 영향 변수

#### 2.2.1. 쇼핑성향

쇼핑성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하는 쇼핑의 라이프스타일을 말한다. 즉, 쇼핑성향은 구매에 대한 소비자 의사 결정 중 어떠한 선택의 결정에 대해 소비자의 접근성향을 특징지워 설명할 수 있는 정신적 성향으로 여가활동, 가치관, 라이프스타일에 따라 달라지는 다차원적인 개념이다(Na & Seo, 2007).

인터넷 쇼핑과 관련된 대부분의 연구들에서 도출된 쇼핑성향 요인들은 여러 요인들로 구성되어 있음이 확인되었다. 청소년들의 쇼핑성향을 분석한 결과, 유행추구 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 알뜰 쇼핑성향이 추출되었으며 연령에 따라 성별에 따라 쇼핑성향에 차이가 나타났다(Yum & Kim, 2002). 성인여성들의 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 분류되었으며 쇼핑성향에 따라 쇼핑과정에서 인지하는 위험지각 유형과 정도에 차이가 있었으며 구매 경험의 유무에 따라서도 인지하는 위험지각에 차이가 있었다(Jung, 2003). 핸드백 구매과정에서 나타난 소비자들의 쇼핑성향은 유행 추구성향, 브랜드 추구성향, 쾌락 추구성향, 경제적 성향, 의복동조 성향, 위험지각 성향, 자기과시 성향으로 분류되었으며 이러한 쇼핑성향은 패션잡화인 핸드백 제품의 구매동기, 이용하는 정보원 유형, 구매행동에 유의한 영향을 미쳤다(Chung, 2010). 이러한 연구결과로 미루어 보건데 인터넷 쇼핑물에서 패션잡화인 구두제품의 구매과 연

관된 소비자의 쇼핑성향도 다차원으로 구성되어 있을 것임을 짐작할 수 있다.

### 2.2.2. 마케팅 자극

인터넷 쇼핑몰에서의 마케팅 자극이란, 좁은 의미에서 기업이 인터넷 상에서 소비자의 구매를 자극하기 위하여 제공하는 광고나 홍보, 이벤트 등의 자극 수단을 말하며(Choi, 2012), 넓은 의미에서 판매촉진 자극이나 제품 자극 등을 활용한 인터넷 기업의 마케팅 활동이나 새로운 마케팅 자극 기법의 개발까지도 포함한다. 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 마케팅 자극은 제품 요인, 촉진 요인, 가격 요인, 상황 요인으로 분류되며 소비자 특성에 의해 영향을 받아 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 마케팅 자극은 소비자들의 쇼핑성향에 의해 영향을 받았는데, 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 혹은 알뜰 쇼핑성향이 높을수록 마케팅 자극이나 구매시점, 선행상태에 의해 영향을 많이 받았으며 유행추구 성향이 높거나 쇼핑을 즐기는 소비자일수록 디자인이나 가격을 많이 의식하고 지각하는 등 제품 자극에 영향을 많이 받았다(Yum, 2009; Yum & Kim, 2002). 또한 가격 인하나 디스플레이 제품, 광고되는 제품 등에 관심이 많은 소비자일수록 충동구매를 많이 하였으며, 마케터들이 제공하는 광고, 사은품 증정, 가격 인하와 같은 마케팅 자극들도 직접, 간접으로 충동구매에 영향을 미쳤고 특히 가격에 대해 민감하게 지각할수록 충동구매가 높게 나타났다(Ha, 2011; Ji, 2013; Yum, 2009). 쿠폰이나 이벤트 당첨, 무료 배송 등 기업에서 제공하는 마케팅 자극은 일시적이지만 소비자의 관심을 집중시키고 빨리 반응하도록 유도하였으며 강한 구매 욕구를 자극함으로써 판매를 부추겨 충동구매를 조장하는 것으로 보고되었다(Dawson & Kim, 2010; Priyanka & Rooble, 2012).

마케팅 자극이 충동구매에 미치는 영향은 쇼핑몰의 유형에 따라라도 차이가 나타났으며(Ji, 2013), 케이블 TV 홈쇼핑에서는 신용카드 할부, 브랜드 인지도, 쇼 호스트의 적극적이고 강박적인 상품 설명과 같은 마케팅 자극들이 충동구매를 유도하는 것으로 보고되었다(Kim, 2005; Park & So, 2002). 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 각종 사은품이나 가격 할인, 무이

자 할부 혜택, 제품에 대한 정보와 제품 리뷰 등과 같은 마케팅 자극도 소비자의 충동구매성향을 자극하여 충동구매가 이루어졌으며 광고, 가격할인, 적립금의 사용, 신용카드 결제 등도 충동구매에 영향을 주었다(Oh *et al.*, 2010; Yum, 2009). 이러한 인터넷 쇼핑몰에서의 가격할인이나 사은품 제공과 같은 마케팅 촉진 자극은 단기적인 자극으로써 소비자의 합리적 구매라고 판단과 함께 충동구매를 유발하기도 한다. 그러므로 인터넷에서 제시되는 구두 제품에 대한 마케팅 자극은 소비자의 쇼핑성향에 의해 영향을 받을 것이며 e-충동구매를 유발하기도 할 것이다.

### 2.2.3. 위험 지각

위험지각이란 소비자가 주관적으로 지각하는 구매 결과에 대한 불확실성이나 기대가치의 손실과 같은 심리적인 위험 등을 말하며 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별된다(Ha, 2011). 인터넷 쇼핑은 판매자와 소비자 간의 직접적인 접촉이 없기 때문에 제품을 직접 경험할 수 없고 인터넷에 제시된 정보가 실제와 차이가 있을 수 있으며 배송 등 구매과정에서 여러 유형의 위험이 발생할 수 있다. 패션제품과 관련하여 지각되는 위험은 사회적 측면, 관리적 측면, 유행지속에 대한 위험을 모두 고려해야 하므로 일반제품에 비해 위험지각이 더 크게 인지된다(Ha, 2011). 인터넷에서 소비자들이 패션제품을 쇼핑하거나 구매할 때 인지하는 위험지각은 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 대금결제 위험, 시간손실 위험, 기회손실 위험, 품질 위험, 치수 위험, 맞춤새/어울림 위험, 배달 위험, 화면표시 위험, 정보노출 위험, 서비스 위험, 반품 위험으로 분류되었다(Ha, 2011; Ji, 2008). 이러한 소비자들의 위험지각은 쇼핑성향과 같은 소비자 특성에 따라 인지되는 위험지각이 다르게 나타났다. 즉, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자들은 대금결제 위험 지각에 영향을 받지 않았으며, 쾌락적 쇼핑성향이나 유행추구 쇼핑성향이 강한 소비자들은 개인정보 유출에 대한 위험지각을 낮게 인지하였다. 그러나 유행추구 쇼핑성향이 높을수록 시간손실, 편의성에 대한 위험지각을 높게 인지하였고 구매 경험이 없는 소비자들은 구매 경험이 있는 소비자들에 비해 기능적 위험을 높게 지각하는 것으로 확인되었다(Jung, 2003).

또한 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 지각하는 이러한 위험지각 유형들은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 패션제품의 경제적 위험지각이 높을수록 감정적인 충동구매가 발생하였고 성능 위험지각이 높을수록 충동구매가 일어나지 않았다(Ha, 2011). 또한 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 소비자가 비충동구매 소비자보다 의류제품 구매과정에서 위험 요인들을 더 낮게 지각하는 것으로 나타났다(Lee, 2007). 그러므로 인터넷 쇼핑과정에서 구두 소비자들은 쇼핑성향에 따라 인지하는 위험지각의 유형이 다를 것이며, 위험지각을 적게 할수록 e-충동구매는 증가하고 위험지각 유형에 따라 e-충동구매에 미치는 영향에도 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구 문제

본 연구에서는 패션잡화인 구두와 연관된 선행연구 결과가 미비하기 때문에 패션제품에 관한 선행연구 결과들을 바탕으로 인터넷에서 구두를 구매하는 소비자의 쇼핑성향, 소비자들이 인지하는 구두 관련 마케팅 자극과 위험지각, e-충동구매의 관계를 분석하고자 하였으며 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였고 Fig. 1과 같은 연구모형을 제시하였다.

연구문제 1. 소비자의 쇼핑성향이 구두관련 마케팅

자극에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2. 소비자의 쇼핑성향이 구두관련 위험지각에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 구두관련 마케팅 자극이 e-충동구매에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4. 구두관련 위험지각이 e-충동구매에 미치는 영향을 밝힌다.

#### 3.2. 측정 도구

본 연구의 연구문제를 검증하기 위하여 측정도구로 설문지를 사용하였다. 선행연구를 참조로 인터넷 쇼핑몰 소비자의 쇼핑성향에 관한 16개 문항(Na & Seo, 2007; Yum, 2009), 위험지각에 관한 6개 문항(Ha, 2011; Jung, 2003), 마케팅 자극에 관한 6개 문항(Dawson & Kim, 2010; Yum, 2009), e-충동구매에 관한 3개 문항(Forney & Park, 2009; Lee, 2011)들의 내용을 구두 관련 문항으로 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 설문지는 5점 리커트 척도로 측정하였고 인구 통계적 특성에 관한 문항들과 함께 구성하였다.

#### 3.3. 자료 수집 및 분석

본 조사는 2012년 9월 부산에 거주하는 여자 대학생 중 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 구두를 충동적으로 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 목적 표본 추출법에 의해 표본을 추출하여 강의실이나 도서관에서 설문지로 자료를 수집하였다. 설문지를

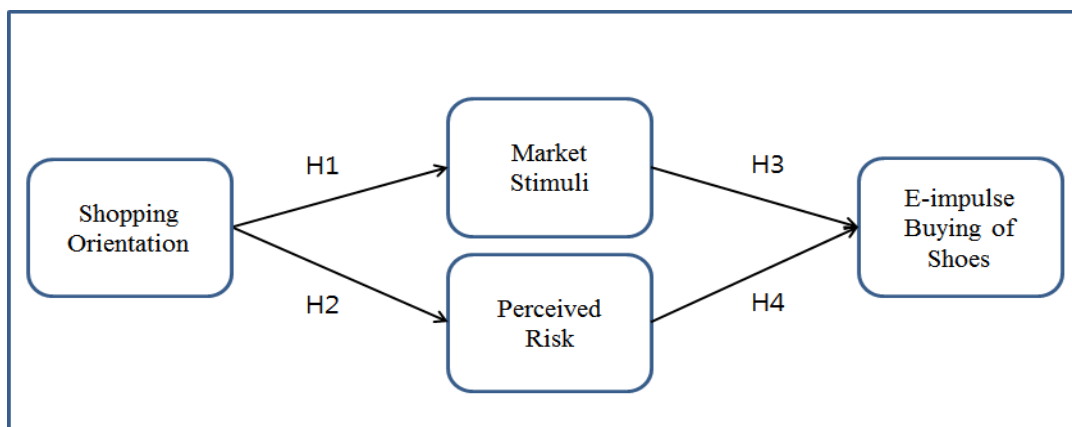


Fig. 1. Research model

시작하기 전에 본 연구의 목적을 명확히 확인시켰고 구두 e-충동구매 경험 시기를 설문지에 표시하도록 요청하였다. 총 500부를 배포하여 회수되지 않았거나 무성의하게 응답한 것을 제외한 408부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구에서 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 사용하여 경로 분석을 실시하였다.

응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 응답자들의 평균 연령은 21.8세였으며, 월평균 용돈은 20만원 이상~40만원 미만(62.0%)이 상대적으로 가장 많았다. 일반적으로 구두 구매와 관련하여 응답자들이 인터넷에 접속하는 횟수는 1주일에 1~2회(40.0%)가 많았으며, 보유하고 있는 구두는 5개 미만(57.1%)이 높은 비중을 차지하였다. 구두의 평균 구매 가격은 5만원 미만(44.6%)이 가장 많았으며, 인터넷에서의 구두 구매 이유는 저렴한 가격(33.1%)이 가장 높게 나타났다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 신뢰도 및 타당도 검증

구두 e-충동구매에 관련된 변수들의 요인 구조를 알아보기 위하여 Varimax 회전방식의 주성분 분석을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고 고유값 1.0이상의 요인을 추출하였다.

분석결과, 구두 소비자들의 쇼핑성향은 4개의 요인으로 추출되었으며 요인들의 전체 변량 설명력은 63.55%였고, 각각의 측정문항들의 요인 부하량은 .61 이상으로 나타나 내용 타당도를 확인하였다. 요인 1은 기분전환, 즐거움, 취미활동으로 인터넷 쇼핑을 하는 문항들로 구성되어 쾌락적 쇼핑성향이라 명명하였고, 요인 2는 상표비교, 유명상표 구입 등에 관한 문항들로 구성되어 있어 브랜드지향 쇼핑성향이라 하였다. 요인 3은 패션 제품을 살 때 주로 세일이나 할인 쿠폰 이용, 비교적 저렴한 제품구매 등의 문항으로 구성되어 경제적 쇼핑성향이라 하였으며, 요인 4는 인터넷 쇼핑에서 시간 절약의 이점, 쇼핑의 편리함 등의 문항으로 되어 있어 편의적 쇼핑성향이라 명

명하였다. 마케팅 자극 측정문항들에 대한 요인분석 결과, 2개의 요인이 추출되었고 요인들의 전체 변량 설명력은 73.90%였으며, 각각의 측정변수들의 요인 부하량은 .72 이상으로 나타났다. 요인 1은 경품 추첨, 세일과 같이 구매를 촉진시키는 문항들로 구성되어 촉진 자극이라 하였고, 요인 2는 호기심을 유발시키는 제품, 한정 수량 제품과 같이 제품으로 인해 구매를 자극하는 문항으로 구성되어 제품 자극으로 명명하였다. 구두 소비자들이 인지하는 위험지각은 2개의 요인이 추출되어 전체 변량의 78.36%를 설명하였으며, 측정문항들의 요인 부하량은 .83 이상으로 나타나 타당도를 확보하였다. 요인 1은 대금 결제 방식이나 과정에 대한 불안함에 관한 문항으로 되어 있어 대금결제 위험지각이라 하였고, 요인 2는 구입 전 품질확인이나 제품기능에 대한 불안감에 관한 문항으로 되어 있어 기능적 위험지각이라 명명하였다. 구두 e-충동구매에 대한 분석결과, 자극이나 필요성에 의해 살 생각이 없었는데 갑자기 구매하거나 마음에 끌려서 계획에 없던 구매를 하는 등의 문항들로 구성된 단일 요인이 추출되었다. 이 요인은 전체 변량 중 65.18%를 설명해 주었으며 측정변수들의 요인 부하량은 .85 이상으로 나타나 내용 타당도가 확인되었다.

각 요인에 대한 측정문항으로 구성된 측정모형의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 1과 같으며 측정모형의 적합도 지수는 만족할만한 수준으로 나타나 측정변수들의 각 잠재변수를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다( $\chi^2=637.35$ ,  $df=435$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $NFI=0.90$ ,  $CFI=0.96$ ,  $RMR=0.04$ ). 잠재변수에 대한 측정변수들의 표준 부하량이 1% 수준에서 유의적인 것으로 나타나 각 구성 척도들에 대해 집중 타당성이 존재하는 것으로 확인되었다. Table 2는 각 잠재변수들 간의 상관계수와 상관계수 제곱값 및 평균 분산 추출값(AVE)을 분석한 결과, 모든 잠재변수들의 평균 분산 추출값은 .50 이상으로 나타나 수렴 타당성을 확보하였다. 잠재변수들의 평균 분산 추출값과 잠재변수 간의 상관계수 자승치를 비교한 결과, 각 잠재변수의 평균 분산 추출값이 모든 잠재변수 간의 상관계수 제곱값보다 큰 것을 확인되어 판별타당성을 확보하였다.

Table 1. Results of confirmatory factor analysis

Items		Standardized factor loading	t-value	CR	
Shopping Orientation	Hedonic shopping orientation	I have a shopping to feel better at Internet.	.82	-	.86
		The e-shopping is fun and enjoyable.	.87	20.99	
		The e-shopping is my hobby activity.	.73	17.22	
		I enjoy the searching at internet	.74	17.26	
		It is my pleasure to buy the shoes at Internet.	.56	12.23	
	Brand shopping orientation	I purchase the shoes after comparing brands of shoes.	.59	-	.81
		I buy the shoes of famous brand.	.78	12.13	
		Well-known brands of shoes are reliable.	.66	12.33	
		Brand is important for shoes.	.82	10.96	
	Economy shopping orientation	I have used the discount coupon at Internet.	.65	-	.77
		I buy the low price products of shoes.	.65	10.68	
		I spend lots of time to purchase the low price shoes.	.68	11.03	
I have used the discount store.		.65	10.68		
Convenience shopping orientation	Time saving is important for e-shopping.	.84	-	.81	
	Convenience is important at e-shopping .	.82	17.10		
	E-shopping is very convenient.	.65	14.13		
Market Stimuli	Promotion Stimuli	I buy the products to win a prize lottery at Internet.	.77	-	.89
		I buy the shoes without planning when offering the free and quick shipping at Internet.	.73	18.38	
		I have bought the shoes of easy to deliver.	.74	18.18	
	Product Stimuli	I buy the limited products of shoes.	.77	-	.82
I buy shoes stimulating my curiosity.	.80	17.51			
I buy the fashionable shoes without planning.	.91	14.43			
Perceived Risk	Payment Perceived Risk	I'm worried about the exposure of privacy informations.	.90	-	.80
		I feel uneasy about the process of payment.	.79	17.01	
		I doubt whether a payment is proper or not at Internet.	.77	17.21	
	Function Perceived Risk	I'm worried that I am most satisfied with function of shoes.	.91	-	.84
I'm anxious not to check out the quality of shoes at Internet.	.86	24.99			
I'm concerned that shoes do not fulfill my expectation for cost.	.83	7.29			
E-impulse Buying of shoes	I buy impulsively the new style shoes that is unseen before.	.82	-	.85	
	I buy the shoes when reminding the necessity without planning.	.92	21.00		
	I spontaneously buy the shoes by stimulus offering at Internet.	.79	19.14		

Table 2. Correlation matrix of constructs

Constructs	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	.54 <sup>a</sup>								
B	.36 <sup>***b</sup> (.13) <sup>c</sup>	.51							
C	.35 <sup>***</sup> (.12)	.21 <sup>***</sup> (.04)	.50						
D	.48 <sup>***</sup> (.23)	.21 <sup>***</sup> (.04)	.31 <sup>***</sup> (.09)	.65					
E	-.09 (-.00)	.02 (.00)	-.11* (-.01)	.00 (.00)	.61				
F	.09 (.00)	.13** (.01)	.14** (.02)	.02 (.00)	.03 (.00)	.74			
G	.13** (.02)	.15** (.02)	-.08 (-.00)	.02 (.00)	.21 <sup>***</sup> (.04)	.34 <sup>***</sup> (.11)	.70		
H	.29 <sup>***</sup> (.08)	.27 <sup>***</sup> (.07)	-.05 (-.00)	.19 <sup>***</sup> (.03)	.17 <sup>***</sup> (.02)	-.21 <sup>***</sup> (-.04)	.60 <sup>***</sup> (.36)	.58	
I	.37 <sup>***</sup> (.13)	.17 <sup>***</sup> (.02)	.12* (.01)	.27 <sup>***</sup> (.07)	-.03 (-.00)	.01 (.00)	.21 <sup>***</sup> (.04)	.26 <sup>***</sup> (.06)	.67

\*p ≤ .05, \*\*p ≤ .01, \*\*\*p ≤ .001

a: Diagonal values are the AVEs (average variance extracted) for each construct.

b: Values are the correlation coefficients between latent constructs.

c: Values are the squared correlation coefficients between latent constructs.

A=Hedonic shopping orientation

B=Brand pursuit shopping orientation

C=Economical shopping orientation

D=Convenience shopping orientation

E=Payment perceived risk

F=Function perceived risk

G=Promotion stimuli

H=Product stimuli

I=E-impulse buying of shoes

## 4.2. 연구문제 검증

본 연구에서 제시한 연구문제를 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 분석 결과는 Fig. 2와 같다. 잠재변수들 간의 인과 관계를 보여주는 경로모형의 적합도 지수는 만족할 만한 수준으로 나타났다( $\chi^2=52.73$ ,  $df=11$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=0.96$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $NFI=0.93$ ,  $CFI=0.95$ ,  $RMR=0.03$ ).

연구문제 1에 대한 검증 결과, 소비자들의 쾌락적 쇼핑성향과 브랜드지향 쇼핑성향은 마케팅의 촉진 자극( $Estimate=0.15$ ,  $t=2.53$ ,  $p<0.01$ ;  $Estimate=0.14$ ,  $t=2.73$ ,  $p<0.01$ )과 제품 자극( $Estimate=0.24$ ,  $t=4.44$ ,  $p<0.001$ ;  $Estimate=0.21$ ,  $t=4.30$ ,  $p<0.001$ ) 모두에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑을 즐겁고 신나게 즐기는 소비자나 브랜드를 중요하게 생각하였고 구매하는 소비자는 경품이나 무료 혹은 빠르고 편리한 배송과 같은 구두 기업에 제공하는 촉진 자극이나 호기심 자극, 한정판, 유행성과 같은 제품 자극을 중요하게 인식함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Yum & Kim(2002), Yum(2009)의 연구결과를 지지해 주었다. 그러나 소비자의 경제적 쇼핑성향은 촉진 자극( $Estimate = -0.16$ ,  $t=-2.99$ ,  $p<.01$ )과 제품 자극( $Estimate = -0.21$ ,  $t=-4.35$ ,  $p<0.001$ )에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편의적 쇼핑성향은 촉진 자극과 제품 자극에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 비교적 저렴한 구두 제품을 구입하는 소비자일수록 경품이나 빠른 배송과 같은 촉진자극이나 제품의 호기심 자극, 한정판, 유행성 등 제품 자극을 중요하게 인식하지 않는다는 것을 보여줌으로써 연구문제 1은 부분적으로 지지되었다. 연구문제 2에 대한 검증 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 쾌락적 쇼핑성향과 브랜드 지향적 쇼핑성향은 기능적 위험지각과 대금결제 위험지각에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 소비자의 경제적 쇼핑성향은 기능적 위험지각( $Estimate=0.11$ ,  $t=2.15$ ,  $p<0.05$ )에, 그리고 편의적 쇼핑성향은 대금결제 위험지각( $Estimate=-0.13$ ,  $t= -2.30$ ,  $p<0.05$ )과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑을 즐겁고 신나게 즐기는 소비자나 브랜드를 중요하게 생각하고 구매하는 소비자는 품질이나 기능적 위험, 대

금결제 위험을 중요하게 지각하지 않았으나, 점포에서 세일이나 쿠폰 등을 이용하여 비교적 저렴한 구두 제품을 구입하는 소비자들은 제품의 품질이나 기능에 대한 위험을 중요하게 지각하였고, 쇼핑 방법의 편리함이나 시간절약을 중요시 하는 소비자일수록 정보 노출이나 대금결제에 대한 위험을 중요하게 인식하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이상의 결과는 Jung(2003)의 연구결과를 일부 뒷받침해주었으며 연구문제 2는 부분적으로 지지되었다.

연구문제 3에 대한 검증 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 구두 기업이 제공하는 마케팅 촉진 자극( $Estimate=0.15$ ,  $t=2.53$ ,  $p<0.05$ )과 제품 자극( $Estimate=0.13$ ,  $t=2.13$ ,  $p<0.05$ )은 구두 e-충동구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 경품 추첨 이벤트를 하거나 무료로 혹은 빠르게 배송해줄 때 그리고 호기심을 자극하거나 한정판 혹은 유행하는 구두 제품을 제시할 때 e-충동구매를 많이 한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Dawson and Kim(2010), Ji(2013), Priyanka and Rooble(2012), Yum(2009)의 연구결과를 뒷받침하였으며 연구문제 3은 지지되었다. 연구문제 4에 대한 검증 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 구두에서 지각하는 기능적 위험이나 대금결제 위험은 e-충동구매에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 연구문제 4는 기각되었다.

## 5. 논의

소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구두 제품을 구매할 때 쇼핑성향, 마케팅 자극, 위험지각 및 충동구매의 인과관계를 살펴본 결과, 인터넷 쇼핑을 기분전환으로 혹은 취미활동으로 신나게 즐기는 소비자나 유명 브랜드를 선호하고 상표를 중요시하는 소비자들은 경품 추첨이나 빠른 배송, 호기심을 자극하는 제품이나 한정제품, 제품의 유행성과 같은 마케팅 자극을 중요하게 인식하였으며 이러한 요소들이 만족되었을 때 구두 e-충동구매를 많이 하는 경향이 있었음을 알 수 있었다. 그러나 인터넷 쇼핑에서 저렴한 제품을 선호하고 싼 제품을 사기 위해 많은 시간을



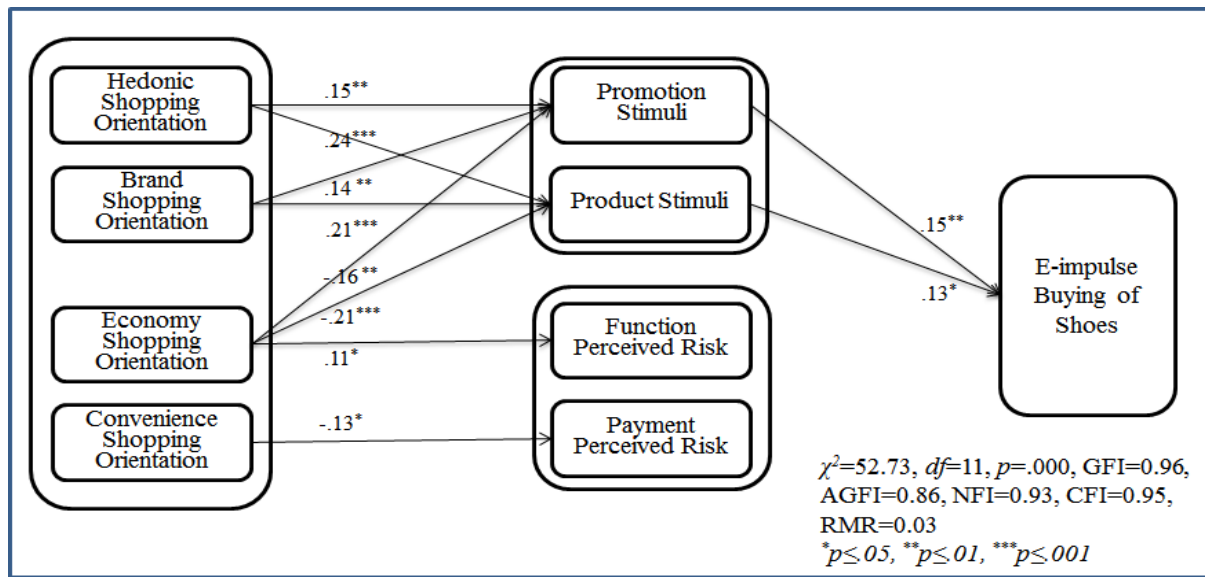


Fig. 2. Path model of e-impulse buying of shoes

투자하는 경제적인 소비자일수록 경품 추첨이나 빠른 배송등의 촉진자극, 제품의 호기심 자극이나 유행성 등과 같은 제품자극과 같은 마케팅 자극을 중요하게 인식하지 않았으나, 제품의 품질에 대한 불안이나 기능성에 대한 기대에 부응하지 못할 수도 있다는 위험요소들은 중요하게 인식하였으며, 마케팅 자극이 적을수록 인터넷 쇼핑물에서 구두 e-충동구매를 많이 한다는 것을 알 수 있었다. 또한 인터넷 구두 쇼핑을 할 때 시간절약과 편리한 방법을 중요하게 생각하는 편의적인 소비자일수록 마케팅 자극이나 기능적인 위험 지각과는 상관없이, 프라이버시 정보 노출이나 대금결제 위험을 중요하게 인지하지 않았으며 이러한 변수들의 영향으로는 구두 e-충동구매를 하지 않는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해보면, 구두 소비자들 중 쾌락적 쇼핑성향, 브랜드 지향적 쇼핑성향이 높을수록 그리고 경제적 쇼핑성향이 낮을수록 호기심을 자극하는 제품, 한정판 제품, 유행하는 구두 제품과 같은 제품 자극과 경품이나 빠른 배송과 같은 촉진 자극을 중요하게 인지하였고 이 중에서도 제품자극을 촉진자극보다 더 중요하게 인지하였다. 이러한 촉진 자극이나 제품자극과 같은 마케팅 자극은 구두 e-충동구매를 유발하는데 중요한 역할을 하였다. 즉, 인터넷 구두 소비자들의 쇼핑성향은 마케팅 자극에 의

해 구두 e-충동구매를 유발하였으나, 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 지각하는 위험요인은 구두 e-충동구매를 자극하지 않았다. 다시 말하면, 인터넷 쇼핑에서 이루어지는 구두 제품의 e-충동구매에 간접적으로 영향을 미치는 소비자 특성은 쇼핑성향으로 확인되었으며 기업에서 제시하는 마케팅 자극은 쇼핑서양에 의해 자극되어 구두 e-충동구매를 유발하게 해주는 중요한 변수로 확인되었다.

본 연구결과를 토대로 하여 마케팅 전략을 제시해보면 다음과 같다.

인터넷 구두 관련 기업들은 소비자들의 쇼핑성향을 고려하여 그에 맞는 전략을 개발하여야 할 것이다. 쾌락적이거나 브랜드 지향적인 소비자들에 대해서는 쇼핑의 즐거움을 주기 위해 시선을 끌 수 있도록 쇼핑물의 시각적 효과를 높이고 파워 블로그나 카페 등에 호기심을 자극하는 유행성, 디자인, 색상, 유명 상표의 최신 제품들을 게재하여 쇼핑물의 접근을 유도하고 무료 배송, 쿠폰 등과 같은 마케팅 촉진 자극을 충분히 활용하는 것이 바람직하다. 경제적 쇼핑성향의 소비자들을 위해 구두의 품질이나 기능적 신뢰성에 대한 위험을 크게 지각하게 되므로 인터넷 쇼핑물에서도 일반 상점처럼 제품을 직접 만져보고 다른 제품과 비교해 보는 것과 같은 효과를 줄 수 있도록 디스플레이 기법이 개발되어야 할 것이다. 경제적

이거나 편의적인 소비자들은 마케팅 자극에 쉽게 반응하지 않으므로 이들을 위해 한 곳에 다양한 제품들을 한 눈에 볼 수 있고 가격 비교도 가능하도록 하여 구매의 편리성을 높여주어야 할 것이며, 사이트 접근이나 검색, 결제가 편리하여 시간과 에너지를 절약할 수 있는 인간공학적 접근의 쇼핑몰의 구상도 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 구두를 대상으로 개발된 측정도구가 미비하였기에 패션제품을 대상으로 개발된 측정도구들을 구두에 적합하도록 수정, 보완한 측정도구를 사용하였으나 앞으로의 연구에서는 본 연구 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑의 특성과 구두 제품의 특성을 고려한 질문지들을 개발하여 구두 관련 소비자행동 분석에 활용하여야 할 것이다. 위험지각 요인들이 구두 e-충동구매에 영향을 미치지 않은 것은 연구대상이 여자대학생들로 기능성이나 대금지불에 대한 위험보다는 디자인이나 유행성을 더 중요하게 생각하기 때문으로 사려되므로 이에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 구두 e-충동구매에 영향을 미치는 소비자 특성으로 쇼핑성향이, 시장 변수로 마케팅 자극이 확인되었으나 향후 연구에서는 패션 소비자의 쇼핑가치, 의복 관여도, 쇼핑 감정, 점포 속성, 상황변수 등이 구두 e-충동구매에도 영향을 미치는지도 확인하여야 할 것이며, 쇼핑성향과 연관되어 있으나 구두 e-충동구매에 직접적인 관계를 보이지 않은 위험지각이 어떠한 변수를 통해 e-충동구매와 연관되고 있는지도 살펴보아야 할 것이다. 구두 시장은 여러 변수들에 의해 세분화되어 있으나 이에 대한 연구는 미비하다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 구두 소비자행동에 결정적인 시장 세분화의 기준을 조사하고 이를 바탕으로 관련 소비자행동에 차이가 있는지, 구두 e-충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 결정적인 변수는 무엇인지 등을 살펴보아야 할 것이다. 나아가 오프라인 구두시장과 온라인 구두시장에서의 소비자 행동을 비교하여 유통경로에 의한 소비자 행동의 특성 비교 및 차이 여부도 살펴보아야 할 것이다. 이러한 연구결과들을 바탕으로 구두 충동구매에 영향을 미치는 결정적인 변수들을 확인하고 이들 변수들 간의 관계를 구조 방정식을 통해 실증적

으로 검증함으로써 학문적으로 확장된 구두 충동구매 모형의 개발에 기여하여야 할 것이며 실무적으로 기업에게 필요한 자료들이 제공되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- Chang, M. S. (2011). A study on selection criteria for purchasing designer shoe brands, according to fashion leadership of women in their 20's and 30's. *Journal of Fashion Business*, 15(2), 71-85.
- Choi, S. K. (2012). A study on marketing stimulation and impulsive buying in internet fashion shopping mall. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(3), 573-579.
- Chung, Y. L. (2010). *Handbag Purchasing Behavior of Female Consumers and aged 20 to 30: Focusing On Shopping Orientations, Purchasing Motives and Utilization of Information Sources*. Unpublished master's thesis, Dongduck Women's University, Seoul.
- Dawson, S. & Kim, M. J. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- Forney, J. C. & Park, E. J. (2009). Browsing perspectives for impulse buying behavior of college students. *TAFCS Research Journal*, 1(1), 1-3.
- Ha, J. K. (2011). The effect of perceived risks and information sources on impulse buying behavior on fashion internet shopping malls. *Korean Association of Human Ecology*, 20(5), 1035-1046.
- Ji, H. K. (2008). A study on the relationship between perceived risks and return behavior on internet clothing shopping. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(6), 917-925.
- Ji, H. K. (2013). The influences of price, product and promotion on clothing impulse buying by the internet shopping mall types. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(4), 543-553.

- Jung, J. E. (2003). Shopping orientation of internet consumers and perceptible attitudes towards sales promotion activities. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1037-1047.
- Kang, E. M. & Park, E. J. (2001). The effects of consumers psychological characteristics on the impulse buying behaviors of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(3), 586-597.
- Kim, C. H. (2005). Marketing stimulating factors of impulsive buying: Focus on TV home shopping consumer. *The Studies of Information Technology*, 8(4), 65-74.
- Kim, H. S. (2012). The effects of self-esteem, prices of appare products, and types of sales promotions on consumers' impulse buying behavior at internet shopping. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, J. & Hwang, I. (2004). Development of the human satisfaction dimension for customer-oriented quality evaluation of shoes. *Science of Emotion & Sensibility*, 7(2), 107-121.
- Koo, I. S. (2009). A study on the wearing pattern and design preference of shoes for men. *Journal of Fashion Business*, 13(5), 121-134.
- Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 13(4), 511-522.
- 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.
- Lee, Y. J. (2007). A study on the relationship between risk dimensions of apparel involvement and online impulse buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1733-1741.
- Na, W. K. & Seo, H. S. (2007). The effects of internet shopping mall characteristics, consumer shopping propensity on perceived shopping values and satisfaction. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 9(6), 626-636.
- Oh, J. C., Kwon, H. G., & Hong, S. J. (2010). A study on the mediating effect of flow between marketing stimulation and impulsive buying behavior: the moderating role of self behavior control and sensation seeking tendency. *The Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 11(1), 278-286.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, E. J. & Park, S. Y. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(4), 533-542.
- Park, E. J. & So, G. S. (2002). Impulsive buying behavior CATV home-shopping on fashion product. *Journal of Distribution Research*, 7(1), 21-40.
- Priyanka, V. & Rooble, V. (2012). An on-field-urvey of the impulse buying behaviour of consumers in consumer non durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 1-5.
- Statistics Korea (2015, September). 2015 retail sales and online shopping trends. Statistics Korea. Retrieved November 10, 2015, from [http://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/11/1/index.board](http://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/1/index.board).
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Yum, I. & Kim, M. (2002). Adolescents' impulsive purchase behaviors as determined by clothing shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(6), 666-679.
- 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.

Zheng, X., Lee, I., Kim, J., & Na, Y. (2015). Sensibility and preference of shoes style according to personality of female college students. *Science of Emotion & Sensibility*, 18(3), 81-92.

원고접수: 2015.12.22

수정접수: 2016.02.11

게재확정: 2016.02.26