

패션제품의 충동구매행동에 관한 구조방정식 모델분석

박 은 주[†]

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

Analysis of Structural Equation Model on Impulse Buying Behavior for Fashion Products

Eun Joo Park[†]

Division of Clothing & Textiles, Dong-A University
(2005. 2. 22. 접수)

Abstract

Impulse buying has been considered a pervasive and distinctive phenomenon in the modern lifestyle and has been receiving increasing attention from consumer researchers and theorists. In the modern marketplace, spontaneous urges to buy and consume often compete with the practical necessity to delay the immediate gratification that purchasing provides. The purpose of this study is to conceptualize and test the framework of impulse buying behavior for fashion products using structural equation model. Data were obtained from 413 students attending universities during schedules classes in Busan. Analysis of the data, utilizing AMOS 4.1, supported most of the predictions. The results showed that situational variable(time available) and individual variable(fashion involvement) have direct effects on consumers' shopping emotions, including positive and negative emotion. Positive emotions had effects on all types of impulse buying(planned impulse buying, reminded impulse buying, and fashion-oriented impulse buying), while negative emotion affected two types of impulse buying(reminded impulse buying and fashion-oriented impulse buying). These emotional experiences influence impulse buying behaviors for fashion products serving as critical mediators. The findings suggest that time available and fashion involvement are good predictors mediated by shopping emotion to impulse buying behavior for fashion products. The implications of this research for future work on the shopping emotion and impulse buying behavior are discussed.

Key words: Impulse buying behavior, Fashion products, Time available, Fashion involvement, Shopping emotion; 충동구매행동, 패션제품, 시간적 여유, 패션관여, 쇼핑감정

I. 서 론

충동구매행동은 소비자행동에서 보편적이며 마케팅 활동에서 주요한 관심 대상이 되고 있다. 백화점과 할인점에서 가장 많이 비계획에 의해 구매되는 제품의 대부분이 패션제품 이었고 그 중 의류제품이 최

상위에 포함되었으며 충동구매에 관한 소비자 경험 조사결과에서도 가장 빈번한 충동구매 제품이 여성의류 제품으로 보고되었다(Prasad, 1975; Roch & Hoch, 1985).

충동구매행동에 관하여 마케팅 분야에서는 충동구매의 내재된 특성이나 이에 영향을 미치는 규범적 요인, 충동구매에 대한 감정의 영향 등이 연구되었으며(Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993) 근래에는 충동구매를 상황에 따라 개인에게 나

[†]Corresponding author
E-mail: ejpark@dau.donga.ac.kr

타날 수 있는 소비자 특성으로 다루기도 하였고 충동구매와 선행변수들의 인과적 관계가 조사되기도 하였다(Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Fisher, 1995; Weun et al., 1998). 지금까지 패션제품과 연관된 충동구매행동 연구에서는 충동구매행동과 소비자 특성의 관계(강경자, 1999; 강은미, 박은주, 2001; 김선화, 이영선, 2001;), 충동구매 유형분류(고선영, 1993; 차지민, 2001), 충동구매행동과 점포 요인이나 서비스, 감정적 요인의 관계(박은주, 강은미, 2000; 박은주, 정영숙, 2002; 최영은, 박은주, 2002; 황진숙, 신영필, 2001), 충동구매행동과 마케팅 요인이나 브랜드의 관계(구자명, 이명희, 1997; 신수연, 이정미, 1998), 구매의도와 충동구매의 관계(이선재, 장은영, 정영주, 2002), 홈쇼핑에서의 충동구매행동(박은주, 소귀숙, 2002; 서미정, 김혜선, 2004), 신용카드 사용과의 관계(박은주, Forney, 2004) 등이 있었다. 이와 같이 패션제품에 연관된 충동구매행동 연구들은 몇몇 상황변수나 소비자 변수와의 관계를 살펴보았을 뿐 변수들 간의 인과관계를 다룬 연구는 드물다.

본 연구에서는 패션제품의 구매와 연관되는 상황변수인 시간적 여유와 소비자 변수인 패션관여 그리고 소비자가 쇼핑할 때 느끼는 감정적 요인들이 충동구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 구조방정식을 이용하여 살펴보고, 이를 바탕으로 패션제품의 충동구매행동에 대한 기본적인 모델을 확립하는데 필요한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매행동

충동구매행동이란 패션점포에 들어가기 전에 구매의도가 없는 상태에서 점포 내 상황에 노출된 후 정보탐색을 거치지 않고 갑작스럽게 이루어지는 행동으로 호의적 감정을 동반하는 구매행동(박은주, 강은미, 2000) 혹은 모든 정보와 대안들을 신중히 고려하기 전에 충동적으로 의사결정이 이루어지는 갑작스럽게 저항할 수 없는 쾌락적인 구매행동(Bayley & Nancarrow, 1998) 말한다. 충동구매행동은 소비자가 여러가지 비경제적 이유 혹은 즐거움, 환상, 사회적, 감정적 만족과 같은 쾌락적 욕구를 위해 제품을 살 때 설명되어 질 수 있다. 충동적인 구매는 조금 더 자유롭고 더 장난스러우면서도 상대적으로 순수한 무

엇인가를 하는 것처럼 느끼게 해 준다(Hauseman, 2000; Rook, 1987).

충동구매행동은 소비자의 내적, 감정적 측면을 강조한 심리적인 면에서 비계획 구매와 구별된다. 즉, 패션제품의 구매와 관련하여 이성적 판단이나 감정적 선호에 의하여 이루어지는 구매는 합리적인 비계획 구매이며, 이성적 판단이나 감정적 선호 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 구매를 충동구매로 구별될 수 있다(고선영, 1993). 패션제품에 대한 충동구매행동은 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어지며, 적은 양의 정보와 감정에 의해 상품이 평가되기 때문에 비합리적인 의사결정이 이루어지기도 한다. 이러한 패션제품의 충동구매행동은 여러 유형으로 나타날 수 있다. Han et al.(1991)은 소비자들의 패션제품 구매행동이 계획된 충동구매, 상기된 충동구매, 패션지향적 충동구매 그리고 순수 충동구매로 구별될 수 있음을 보고하였으며, 차지민(2001)은 구매평가과정을 중심으로 비계획 의복구매행동을 이성적 비계획 구매, 감성적 비계획 구매, 일반적 충동구매, 신중한 충동구매로 분류하였다.

충동구매행동을 자극하는 요인들은 크게 두가지 차원으로 구분된다. 하나는 광고, 시각적 요소, 의류제품, 음식, 가격, 판촉 선물, 음악과 같은 환경적 감각적 요소들이고, 다른 하나는 긍정적 감정, 부정적 감정, 땀땀한 느낌, 고통스런 느낌과 같은 소비자 감정 상태이다. Youn & Faber(2000)는 충동적인 구매자일수록 낮은 충동구매자에 비해 외적인 자극을 반영하는 요인에 더 많이 반응하였음을 확인하였다. 소비자들은 디스플레이, 판매촉진, 광고 등과 같은 마케팅 믹스 요소들에 의해 충동적으로 무엇인가를 구매하고자 하는 욕구에 영향을 더 많이 받았으며, 신용카드와 같은 요소들에 의해 이전보다 더 쉽게 충동구매를 할 수 있게 되었다(박은주, Forney, 2004).

2. 시간적 여유와 패션관여

소비자들이 패션제품의 구매 혹은 쇼핑과 연관하여 지각하는 시간적 여유란 시간적 압박과 반대되는 개념으로 구매 혹은 쇼핑이 이루어지는 그 날에 소비자가 활용할 수 있다고 느끼는 시간의 분량을 의미한다. Iyer(1989)는 시간적 압박이 비계획 구매를 감소시킨다는 것을 확인하였고 시간적 여유는 탐색활동

에 긍정적으로 연관되어 있었다(Beatty & Smith, 1987). 말하자면 다른 모든 사항들이 동일할 경우 소비자들은 시간적 여유가 많을수록 더 오랫동안 점포 내를 둘러 보는 경향이 있었다(Beatty & Ferrell, 1998). 쇼핑시간의 제약이나 계획된 과제 성취 등은 소비자로 하여금 좌절이나 부정적인 반응을 유도할 수도 있다. 이러한 추론은 비성취적인 목표가 부정적인 감정과 연관되어 있다는 연구결과들과 일맥상통한다 (Babin et al., 1994; Dawson 외, 1990). 패션제품의 경우 전문직 여성이 주부들이나 다른 직종에 종사하는 여성들보다 구매와 관련하여 시간압박을 더 많이 느꼈으며 편의적 쇼핑성향을 추구하는 소비자일수록 쇼핑을 할 때 시간적 여유보다는 시간절약에 더 많은 관심을 보였고, 일반적으로 시간적 여유가 있는 구매상황에서 더 많은 구매행동이 일어날 수 있음이 확인되었다(이진화, 홍재원, 2004).

패션관여란 소비자가 패션제품 구매 시 패션에 대하여 갖는 관심과 중요성을 말한다 패션제품에서의 관여의 개념은 제품의 높은 상징성과 감성적 속성 때문에(Hirschman & Holbrook, 1982) 변수의 조작과정에서 의복관여, 유행관여, 패션관여 등의 여러 용어로 혼용되어왔다. 선행연구 결과들에 의하면 패션관여는 시장 세분화, 제품 및 광고 차별화 전략 등 마케팅 전략에 유용하게 활용될 수 있으며(김인수, 1988), 패션관여 정도에 따라 의복구매행동, 점포선택행동에 차이가 있었고(이영선, 1991), 상표 이미지 지각과 상표 속성 평가, 상표 이미지 선호도에서도 차이가 있었다(박혜원, 임숙자, 1992). 패션관여가 높을수록 상표충성을 형성하여 기존 상표 태도가 확장 상표 태도에 영향을 크게 미쳤으며(황선진 외, 2003), 소비자들의 패션관여 정도에 따라 선호하는 점포 이미지나 점포 및 상품 관련 속성(이수진 외, 1997) 그리고 의복색 지각과 선호도에서도(이명희, 2003) 차이를 보였다. 연구 결과들에 의하면 패션 고관여자는 패션에 대한 흥미, 인식, 지식이 높아 유행 혁신자, 초기 채택자, 유행선도자의 역할을 수행하였으며(최선행, 이은영, 1987), 제품의 신분 상징성을 중요시 여기고 외모나 미용에 관심이 높았다(권순기, 1990). 또한 이들은 사회계층이 비교적 높은 수준에 속하였고 의복비에 대한 지출이 많은 유행선도 집단의 특성을 보이기도 하였다(이연희, 1996; 김경희, 김미숙, 1997). 시간적 여유, 패션관여와 쇼핑 시 소비자가 지각하는 감정과의 관계에 대한 연구는 미미하나 선행연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 시간적 여유가 많을수록 쇼핑에서 느끼는(a) 긍정적인 감정은 증가할 것이며(b) 부정적인 감정은 감소할 것이다.

H2: 패션관여가 높을수록 쇼핑에서 느끼는(a) 긍정적 감정은 증가할 것이며(b) 부정적 감정은 감소할 것이다.

3. 쇼핑감정

소비자들은 제품이나 서비스, 정보 획득은 물론 쇼핑의 경험적인 측면과 감정적인 측면 때문에 쇼핑을 한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 쇼핑과정에서 소비자들은 점포에서 제공하는 다양한 마케팅 자극을 통해 즐거움을 느끼기도 하고 이러한 과정을 통해 제품을 구매하고자 하는 욕구가 생기기도 한다. 쇼핑할 때 소비자들이 느끼는 감정적 반응은 구매행위와 관련하여 유발되는 감정과 쇼핑과정에 연관된 경험에 의해 유발되는 감정으로 구분되기도 한다(Yoo, Park, & Maclinnis, 1998). 또한 구매를 중심으로 구매 전 단계와 구매 후 단계로 나누어 소비자의 감정 유발의 원천이 다르게 작용하여, 구매 전 단계에서 소비자는 점포 내에서 느끼는 기분상태의 감정을 경험하게 되고 구매 후 단계에서는 정서적인 감정을 경험하였다(김광수, 광일원, 1998; Dawson et al., 1990). 유창조, 김상희(1994)는 점포 내에서 소비자들이 느끼는 다양한 감정들은 쇼핑상황과 밀접한 관련이 있다고 하였으며, Yoo et al.(1996)은 쇼핑 시 소비자가 경험하는 감정적 반응은 시간경과에 따라 변화하였고 태도, 충성도, 만족과 관련되었다고 하였다.

패션점포 내에서 소비자가 경험하는 감정적 반응은 다차원적으로 나타나 적극적 쾌, 소극적 쾌, 적극적 불쾌, 소극적 불쾌의 네 감정으로 분류될 수 있으며, 일반적인 패션제품에 대해 소비자가 경험하는 감정적 반응은 Mehrabian과 Russell의 PAD패러다임에 의해 측정될 수 있다(최선행, 이은영, 1990; 추호정, 1998). 패션제품의 구매 및 쇼핑과 관련된 소비자의 감정은, 소비자가 점포에 들어가기 전에 이미 갖고 있었던 감정인 선행된 기분 그리고 점포 내 인지적 요인들에 의해 경험된 감정으로 구별될 수 있으며 이러한 감정들은 여러 구매상황 요인들에 의하여 영향을 받는다. 특히 소비자가 점포 내에서 즐거움, 지배적인 감정을 경험하거나 선행된 기분이 우울, 흥분/기대, 부담스러움 및 기분전환의 필요를 느꼈을 때 구매여부가 판별

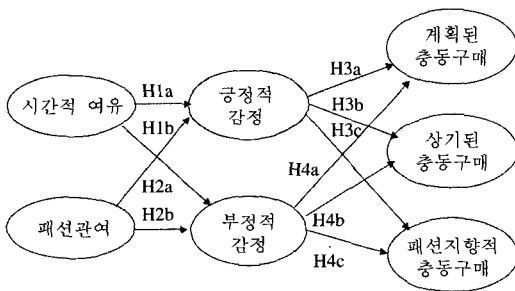
되었다(박은주, 소귀숙, 2000). 이러한 소비자들의 감정은 패션제품과 관련된 태도를 형성하였고, 패션제품에 대한 만족과 재구매의도에 영향을 미쳤다(최선희, 이은영, 1990).

패션제품 내 구매환경에 대한 소비자 반응과 점포 내 구매행동의 관계에서 접근적 구매행동을 보일 경우 만족, 호감도 등의 태도가 형성되었으며, 이때 예상외 시간소비나 예상외 금전소비 및 구매 등은 의복 충동구매행동으로 이어지는 행동적 반응으로 나타날 수 있다(추호정, 1998). 또한 일반적으로 소비자의 감정적 상황이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 구매시점에서 소비자의 긍정적 혹은 부정적 기분상태는 충동구매에 영향을 미치고 있음이 확인되었다(양우식, 1995). 이러한 선행연구 결과들에 준하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 쇼핑에서 느끼는 긍정적 감정이 높을수록(a) 계획된 충동구매행동, (b) 상기된 충동구매행동, (c) 패션지향적 충동구매행동은 증가할 것이다.

H4: 쇼핑에서 느끼는 부정적 감정이 높을수록(a) 계획된 충동구매행동, (b) 상기된 충동구매행동, (c) 패션지향적 충동구매행동은 감소할 것이다.

이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 패션제품의 충동구매행동과 이에 관련되는 변수들의 가정된 관계 및 가설들을 <그림 1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

1. 연구대상

부산시에 소재하는 4개 대학교의 대학생들을 대상으로 강의 시간에 질문지를 배부하여 편의표본으로

연구대상을 추출하였다. 총 530부의 질문지 중 432부가 회수되어 82%의 회수율을 보였고 이 중 413부가 최종분석에 사용되었다. 응답자들의 인구통계적 특성은 여성(63%)이 남성(37%)보다 많았고, 20-22세(61%)의 연령층이 가장 많았으며, 2학년-3학년(61.5%)이 높은 비율을 차지하였다. 응답자들 수입의 대부분은 용돈(83.5%)에 의존하였고, 수입 정도는 20만-40만원(56.9%)이 가장 많았다.

2. 측정도구

본 연구에서는 선행연구 결과들을 기초로 신뢰도와 타당도가 확인된 문항들을 선정하여 설문지를 작성하였고 설문지에 대해 자기응답 방식으로 조사를 실시하였다. 점포 내에서 경험한 감정반응은 비교적 안정적이며 강해서 소비자의 기억에 정서적 흔적이나 마크를 남기고 기억된 요소들이 제품 소비하는 과정에 접근 가능하여 회상할 수 있게 되므로(정형식, 김영신, 2003) 응답자들에게 가장 최근에 패션제품의 구매 및 쇼핑과 관련하여 경험했던 상황을 회상하면서 설문에 응답하도록 요청하였다. 패션제품의 충동구매행동 9문항(Han et al., 1991), 시간적 여유 3문항(Beatty, Ferrell, 1998), 패션관여 4문항(이명희, 2003; Fairhurst, Good & Gentry, 1989), 쇼핑감정 8문항(Babin & Babin, 2001; Machleit & Eroglu, 2000; Yoo et al., 1998)의 측정문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료분석

충동구매행동과 관련변수들의 개념적 구조를 알아보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고 Cronbach's alpha값으로 신뢰도를 살펴보았다. 각 변수들의 확인된 요인들에 대하여 요인구조를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 구성개념들 간의 관계를 규명하고 모델의 전체적인 적합도 검증 및 구조 간의 관계를 평가하기 위하여 구조방정식 모델을 이용하였다. 측정모델과 구조모델로 나누어 상관관계 매트릭스에 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하여 검증하였다. 각 항목의 최적구성 상태 도출을 위한 적합도를 평가하기 위하여 χ^2 , p값, Goodness of Fit(GFI), Adjusted Goodness of Fit(AGFI), Comparative Fit Index(CFI),

Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA) 등을 이용하였다.

본 연구의 자료분석은 AMOS 4.1 프로그램을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 측정모델

충동구매행동과 관련변수들의 개념적 구조를 알아보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 충동구매행동 측정문항들은 3개 요인 즉, 계획된 충동구매행동, 상기된 충동구매행동,

패션지향적 충동구매행동으로 나타나 Han et al.(1991)의 연구결과를 지지해 주었다. 시간적 여유와 패션관여 측정문항들은 단일요인으로 확인되었고 쇼핑감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구별되었다. 각 변수들의 내적일관성을 살펴보기 위하여 크론바하의 알파값을 계산한 결과 소비자 특성인 패션관여의 한 문항(“옷을 멋지게 입는 것은 내 삶이나 활동에서 중요한 일이다”)과 시간적 여유의 한 문항(“최근 쇼핑을 할 때 시간압박을 느꼈다”)이 신뢰도를 저해하였기에 제거되었다. 문항 제거 후 신뢰도 분석 결과, 각 변수들의 알파값은 .61-.84로 나타나 가설검증에 비교적 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가되었다. <표 1>은 충동구매행동과 관련 변수들에 대한 탐색

<표 1> 요인분석 결과와 신뢰도 계수

항목별 요인과 요인 문항	요인 부하량	아이젠 값	전체 변량 중 비율	크론바하의 알파 값
시간적 여유(ξ_1)		1.72	85.95	.84
X1 최근 쇼핑 갔을 때 시간적으로 여유가 있었다.	.93			
X2 최근에 시간에 쫓기지 않고 쇼핑하였다.	.93			
패션관여(ξ_2)		2.02	46.65	.61
X3 옷을 사러 다니는 것을 좋아한다.	.77			
X4 최신의 옷을 하나 혹은 그 이상 가지고 있다.	.74			
X5 만약 선택하라면 불편하더라도 유행하는 옷을 입는다.	.64			
X6 백화점보다는 부띠끄나 패션전문점에서 쇼핑을 많이 한다.	.57			
쇼핑감정				
긍정적 감정(η_1)		1.97	24.63	.64
Y1 나 자신이 자랑스러웠다.	.73			
Y2 만족스러웠다.	.72			
Y3 즐거웠다.	.71			
Y4 흥분되었다.	.59			
부정적 감정(η_2)		2.52	31.55	.62
Y5 당황했었다.	.80			
Y6 짜증났었다.	.78			
Y7 무시당한 기분이다.	.76			
Y8 즐겁지 않았다.	.71			
충동구매행동				
계획된 충동구매행동(η_3)		1.86	20.66	.61
Y9 상점을 둘러본 후에 사야 할 것을 정한다.	.78			
Y10 상점을 둘러보면서 사고 싶은 것을 정한다.	.78			
Y11 상점에 갔을 때 사고 싶은 것을 발견하고싶다.	.64			
상기된 충동구매행동(η_4)		1.71	18.99	.63
Y12 필요하다고 생각되는 물건이 있으면 산다.	.85			
Y13 내가 찾던 것들이 생각나면 산다.	.78			
Y14 다른 것을 사러 갔어도 전에 봐 두었던 옷이 있으면 산다.	.57			
패션지향적 충동구매행동(η_5)		1.66	18.39	.64
Y15 새로운 형태의 옷을 실험적으로 입어보기 위해 산다.	.83			
Y16 새 스타일의 옷을 보면 산다.	.79			
Y17 가장 최근에 나온 새 옷을 사고 싶다.	.57			

적 요인분석 결과와 신뢰도 검증 결과이다.

확인적 요인분석 결과, 쇼핑감정의 한 문항(Y4)이 단일차원성을 저해하였기에 제거하였으며, 문항 제거 후 나머지 구성 개념들에 대해 2차 확인적 요인분석을 시행한 결과 만족할만한 적합도 지수를 보여 더 이상의 제거할 문항은 발견되지 않았다. 각 변수의 측정모델들의 적합도를 검증한 결과, χ^2 , p값, GFI, AGFI, CFI, RMSEA 값들이 공분산 구조분석의 일반적인 평가기준을 대체로 만족하였고, 측정문항과 해당 구성개념을 연결하는 표준 요인 부하량은 모두 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 확인되었으며, 구성개념들 간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간의 판별타당성이 입증되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 따라서 포함된 문항들을 이용하여 변수들 간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단되었다. <표 2>는 각 변수들에 대한 확인적 요인분석 결과인 측정모델의 적합도 결과를 요약한 것이다.

2. 구조모델

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 통해 모델의 적합도와 모수들을 추정하였다. 상관관계 매트릭스를 이용하여 구조모델의 적합도를 검증한 결과 χ^2 (df=217)=440.35, p=.000, GFI=.92, AGFI=.90, CFI=.90, RMSEA=.05로 나타나 만족할만한 수준이므로 본 연구에서 제시한 모델이 변수들 간의 관계를 설명하기에 적합한 수준으로 판단되었다.

<표 3>은 설정된 가설 분석 결과를 요약한 것이다.

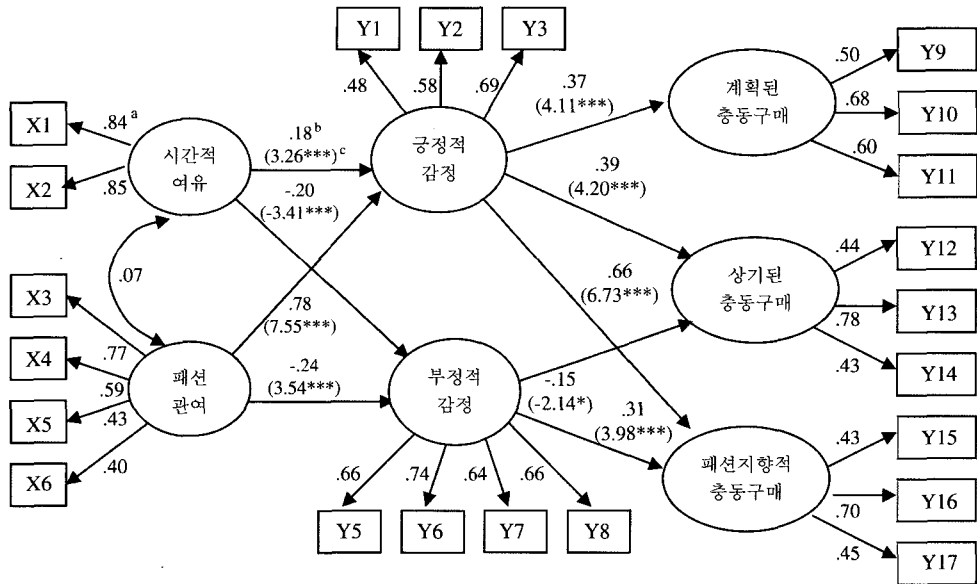
“시간적 여유가 많을수록 쇼핑에서 느끼는 긍정적인 감정은 증가할 것이며, 부정적인 감정은 감소할 것이다”라는 H1의 실증 분석 결과 유의한 수준($\gamma_{11}=.18$, $t=3.26$, $p=.001$; $\gamma_{21}=-.20$, $t=-3.41$, $p=.001$)에서 채택되었다. 즉, 소비자들이 쇼핑을 할 때 시간적 여유가 많을수록 쇼핑에서 느끼는 긍정적인 감정은 증가하였으며 부정적인 감정은 감소하였음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Beatty와 Ferrell(1998), Babin et al.

<표 2> 측정모델의 적합도 분석 결과

적합도 지수	충동구매행동	쇼핑감정	패션관여	시간적 여유	
χ^2	46.58	168.78	8.38		
df	23	36	5		
P	.003	.000	.137		
GFI	.98	.95	.99	Saturated model	
AGFI	.95	.91	.96		
CFI	.95	.91	.99		
RMSEA	.05	.06	.04		
최초 문항수	9	8	5		3
최종 문항수	9	7	4		2

<표 3> 충동구매행동에 대한 가설분석 결과

가설	제안된 경로	경로 명칭	표준화된 계수	t값	p<
H1a	시간적 여유(ξ_1) → 긍정적 감정(η_1)	γ_{11}	.18	3.26	.001
H1b	시간적 여유(ξ_1) → 부정적 감정(η_2)	γ_{21}	-.20	-3.41	.001
H2a	패션관여(ξ_2) → 긍정적 감정(η_1)	γ_{12}	.78	7.55	.000
H2b	패션관여(ξ_2) → 부정적 감정(η_2)	γ_{22}	-.24	3.54	.000
H3a	긍정적 감정(η_1) → 계획된 충동구매행동(η_3)	β_{31}	.37	4.11	.000
H3b	긍정적 감정(η_1) → 상기된 충동구매행동(η_4)	β_{41}	.39	4.20	.000
H3c	긍정적 감정(η_1) → 패션지향적 충동구매행동(η_5)	β_{51}	.66	6.73	.000
H4a	부정적 감정(η_2) → 계획된 충동구매행동(η_3)	β_{32}	-.02	-0.31	.756
H4b	부정적 감정(η_2) → 상기된 충동구매행동(η_4)	β_{42}	-.15	-2.14	.032
H4c	부정적 감정(η_2) → 패션지향적 충동구매행동(η_5)	β_{52}	.31	3.98	.000



^a표준화된 요인 부하량임.
^b표준화된 경로 계수임.
^c()안의 값은 t값을 나타냄.
 * $p < .05$, *** $p < .001$

<그림 2> 검증된 구조모형

(1994)의 연구결과를 뒷받침해 주었다. H2도 분석결과 유의한 수준에서 채택되었다($\gamma_{12} = .78, t = 7.55, p = .000$; $\gamma_{22} = -.20, t = 3.54, p = .000$). 즉, 소비자의 패션관여가 높을수록 쇼핑에서 느끼는 긍정적 감정은 강하게 증가하였으나 부정적 감정은 감소함을 보여주었다. 이는 패션관여가 소비자의 쇼핑감정에 영향을 미치는 변수임을 확인해 주는 결과이다.

“쇼핑에서 느끼는 긍정적 감정이 높을수록 계획된 충동구매행동, 상기된 충동구매행동, 패션지향적 충동구매행동은 증가할 것이다”라는 H3에 대한 분석결과, 가설이 채택되었다($\beta_{31} = .37, t = 4.11, p = .000$; $\beta_{41} = .39, t = 4.20, p = .000$; $\beta_{51} = .66, t = 6.73, p = .000$). 또한 쇼핑에서 느끼는 부정적 감정이 계획된 충동구매행동, 상기된 충동구매행동, 패션지향적 충동구매행동과 부적으로 연관될 것이라는 H4는 부분적으로 채택되었다($\beta_{32} = -.02, t = -0.31, p = .756$; $\beta_{42} = -.15, t = -2.14, p = .032$; $\beta_{52} = .31, t = 3.98, p = .000$). 즉, 소비자가 쇼핑을 할 때 부정적 감정을 많이 느낄수록 필요나 욕구에 의해 상기되는 충동구매는 발생하지 않으나 새로운 스타일, 최신 유행을 지향하는 새로운 형태의 의류제품은 충동적으로 구매하는 경향이 있음을 알

수 있었다. 이러한 결과들은 구매시점에서 소비자의 긍정적 혹은 부정적 기분상태가 충동구매에 영향을 미친다는 선행연구 결과를 지지해 주었다(양우식, 1995).

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 시간적 여유와 패션관여 그리고 쇼핑할 때 느끼는 감정적 요인들이 패션제품의 충동구매행동에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증해 보고자 하였다. 결과 패션제품의 충동구매행동에 대한 개념적 모델이 도출되었다. 도출된 모델에 의하면, 쇼핑을 할 때 소비자의 시간적 여유가 많을수록 그리고 패션관여가 높을수록 쇼핑에서 긍정적인 감정을 많이 느꼈고 부정적인 감정은 적게 느끼는 경향이 있었다. 이어서 쇼핑에서 긍정적 감정을 많이 느끼는 소비자들은 구체적이지는 않지만 상점을 둘러보면서 구매할 것을 결정하는 계획된 충동구매나 필요하다고 생각되거나 혹은 전에 찾던 것이 생각나면서 이루어지는 상기된 충동구매, 새로운 형태나 스타일, 최신 유행의 옷이기 때문에 충동적으로 구매하는 패션지향적 충동구매를 하는 경향이 높게 나타났다. 반

면에 부정적 감정을 쇼핑에서 느끼는 소비자들은 필요나 기억에 의한 충동구매행동은 감소하였으나 패션지향적인 충동구매행동은 높게 나타나는 경향이 있는 것으로 나타나 기분전환의 방법으로 패션지향적인 충동구매가 이용되고 있음을 보여주었다.

결론적으로 본 연구에서는 첫째, 대학생들의 패션제품의 충동구매행동에 대한 선행변수로 시간적 여유와 패션관여가 유의함이 확인되었으며, 쇼핑할 때 소비자들이 느끼는 감정들이 충동구매행동을 예측하는데 활용될 수 있는 중재변수로서의 가능성을 확인해 주었다. 둘째, 지금까지 의류학 분야에서 단일 차원으로 조사되었던 충동구매행동을 다차원으로 분석함으로써 세분화된 충동구매행동의 개념을 제시하는 한편 이를 실증적으로 입증하였다. 셋째, 지금까지 단편적으로 변수들 간의 관계 중심으로 다루어 왔던 선행연구들에 비해 본 연구에서는 충동구매행동에 관련되는 변수들의 구성개념 간의 관계, 모형에 대한 전체적 적합도 검증 및 구조관계를 동시에 규명해보았다. 넷째, 본 연구 결과는 패션제품의 충동구매행동 과정에 대한 종합적인 모델(holistic model)을 구성하는데 도움이 될 자료를 제공해 주었다. 다섯째, 충동구매행동의 정도는 나이, 시내에 가는 목적, 구매액수 그리고 제품들에 따라 달라지며, 패션제품의 유형(의류, 악세서리, 구두, 커튼 등 홈패션 제품)에 따라 서로 달라진다(Bellenger et al., 1978). 그러므로 패션제품에 관련 기업은 본 연구결과를 바탕으로 목표 소비자나 잠재 소비자들의 라이프스타일과 소비자 특성에 대한 조사를 실시하여 이들의 생활공간, 타임스케줄 및 시간활용에 대한 정보를 수집하고 라이프스타일과 밀접한 연관이 있는 제품들 간의 상표 확장 및 조합을 통해 충동구매가 가능한 제품 라인을 확보하여 새로운 틈새시장의 창출과 이에 따른 기업 이익의 확대를 도모하여야 할 것이며, 패션관여와 같이 충동구매에 영향을 미치는 소비자 특성들을 파악해서 소비자 특성에 따른 세분화를 바탕으로 각 세분시장에 적합한 마케팅 전략을 구상해야 할 것이다. 또한 리테일러들은 충동구매 성향이 높게 나타나는 제품 라인에 쇼핑감정 유발을 자극할 수 있는 구매시점 광고나 디스플레이를 강조하는 전략을 구상하여야 하고, 충동구매의 정도는 환경 변화에 의해 변하게 되므로 시간에 따른 충동구매의 발생을 관찰하며, 충동구매비율이 높은 제품 라인을 중심으로 점포 내 소비자 감정 유발과 연관된 프로모션을 구상하여야 할 것이다. 나아가 소비자의 지속적인

관심에 적합한 제품을 개발하는 한편 기존 제품의 포지셔닝을 확인·강화하며, 소비자들의 욕구에 부합되는 판매원의 복장, 제품의 희소가치의 강조, 소비자를 위한 공간의 확보 등 환경적 분위기를 제공하여 소비자의 점포 내 감정관리에 세심한 관심과 배려로 구매를 유도할 수 있는 감정을 유발하도록 분위기를 조성하는 등 구체적인 전략을 활용하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 패션제품의 충동구매행동에 대한 상황변수인 시간적 여유와 소비자 특성인 패션관여 그리고 쇼핑감정의 인과적 관계를 보기 위하여 시간적 여유와 패션관여의 충동구매행동에 대한 직접적인 영향을 통제하여 쇼핑감정을 통한 두 변수들의 간접적인 영향만을 살펴보았다. 이는 패션제품의 충동구매행동에 대한 기본적인 모델을 확립하는 것이 본 연구의 목적이기 때문에 변수들 간의 주효과에만 초점을 맞추었기 때문이다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 직접적인 변수들 간의 관계를 포함한 실증적 연구가 계속해서 이루어져야 할 것이며 모델들 간의 비교연구도 뒤따라야 할 것이다. 둘째, 패션제품의 충동구매행동을 예측해 주는 시간적 여유와 패션관여 외의 상황변수와 소비자 특성들을 포함한 연구가 이어져야 할 것이며, 패션기업이나 시장 환경에 관련되는 변수들을 포함한 연구들도 이루어져야 할 것이다. 셋째, 조사대상자들이 지역적으로 제한되어 있으며 대학생이라는 계층의 제한이 있다. 앞으로의 연구에서는 지역과 계층을 다양화하여 지역 간의 차이, 계층 간의 차이 나아가서는 나라 간의 차이도 살펴보아야 할 것이다.

참고문헌

- 강경자. (1999). 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(4), 127-138.
- 강은미, 박은주. (2001). 소비자 내적특성이 의복 충동구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 고선영. (1993). *의류제품의 충동구매행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권순기. (1990). *남성 유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구*. 연대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김경희, 김미숙. (1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매 의사결정과정과정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), 487-501.
- 김광수, 박일원. (1998). 소비자 만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할. *마케팅 연구*, 1(1), 1-38.
- 김신화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑 관련 특선과의

- 관계 연구. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김인수. (1988). *소비자의 제품 불만이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구자명, 이명희 (1997). 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구. *한국의류학회지*, 21(1), 35-45.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.
- 박은주, 소귀숙. (2000). 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 박은주, 소귀숙. (2002). CATV 홈쇼핑에 관련된 충동구매 행동-패션제품을 중심으로-. *유통연구*, 7(1), 21-40.
- 박은주, 정영옥. (2002) 의복 충동구매행동에 대한 점포 내 구매상황과 감정적 요인의 영향. *한국의류학회지*, 26(3/4), 379-389.
- 박은주, Forney, J. C. (2004). 한국과 미국 대학생의 충동구매행동과 신용카드 사용에 대한 비교 연구. *한국의류학회지*, 28(12), 1571-1582.
- 박혜원, 임숙자. (1992). 유행관여에 따른 여성 기성복 상표 이미지 포지셔닝 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 393-403.
- 서미정, 김혜선. (2004). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매 경험과의 관련성. *대한가정학회지*, 42(3), 105-118.
- 신수연, 이정미. (1998). 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 833-842.
- 양유식. (1995). *충동구매행동의 제 영향 요인에 관한 연구 -소비자 내적특성을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유창조, 김상희. (1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위의 탐색적 연구-확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성-. *소비자학 연구*, 5(2), 45-62.
- 이명희. (2003). 지각자의 유행관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(7), 851-861.
- 이선재, 강은영, 정영주. (2002). 할인점 의류제품의 구매의도와 충동구매에 관한 연구. *복식*, 52(1), 37-53.
- 이수진, 황선진, 변유선. (1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.
- 이영선. (1985). 유행몰입과 의복구매행동. *충남과학회지*, 12(2), 251-257.
- 이진화, 홍재원. (2004). 성인 여성의 취업유형에 따른 쇼핑성향 및 구매기준 비교 연구. *대한가정학회지*, 42(3), 51-63.
- 정형식, 김영심. (2003). 점포 이미지와 브랜드 이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 8(3), 1-28.
- 차지민. (2001). *의류상품 계획 구매와 비계획 구매의 유형과 관련변인*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형, 이은영. (1990). 의복구내태도 형성과정 시 감정의 역할 연구. *한국의류학회지*, 14(3), 222-228.
- 최선형, 이은영. (1987). 유행선도자의 특성연구-유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원 간의 관계-. *한국의류학회지*, 11(3), 15-24.
- 최영은, 박은주. (2002). 의류점포 서비스가 의복 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(11), 1615-1625.
- 추호정. (1998). *의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙, 신영필. (2001). 남자 대학생의 점포 이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향. *복식*, 51(3), 51-58.
- 황선진, 송기은, 이윤경. (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표 친숙성, 부정적 정보가 의류상표 확장 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 9-17.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54, 89-96.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulsive purchasing: Qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and types of supervisory control: Effects on salesperson performance and satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(2), 89-105.
- Cohen, J. B., & Aren, C. S. (1991). *Affect and consumer behavior. Handbook of consumer theory and research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing & Textiles Research Journal*, 7(3), 10-21.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers.

- Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hauseman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Prasad, V. K. (1975). Unplanned buying in two retail settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12.
- Rook, D. W., & Hoch, S. T. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Youn, S., & Faber, R. F. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.