

패션제품 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과

박 은 주[†]

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

Mediating Effects of Browsing on Impulse Buying Behavior for Fashion Products

Eun Joo Park[†]

Division of Clothing & Textiles, Dong-A University
(2005. 4. 18. 접수)

Abstract

Consumers are prone to engage in browsing because they are, for a variety of reasons, open to spending opportunities that grab their attentions. In-store browsing is the in-store examination of a retailer's merchandise for recreational or/and informational purposes without an immediate intent to buy. Browsers made more unplanned purchases than non-browsers in a regional mall setting. As a form of on-going search, in-store browsing is a central component in the impulse buying process. The purposes of this study were 1) to examine the causal relationships among fashion involvement, hedonic consumption, browsing and impulse buying behavior, and 2) to investigate the mediating effects of browsing on impulse buying behavior for fashion products. A questionnaire was developed from a literature review and measured on a 7-point rating scale. Data were obtained from 413 students attending universities in Busan. The self-administered questionnaire was given during a scheduled class. Using structural equation modeling, the results indicate that the proposed model of this study is appropriate to explain the mediating effects of browsing on impulse buying behavior for fashion products. The model shows that fashion involvement and hedonic consumption are important as antecedents of browsing in fashion stores, and consumers browsing longer in fashion stores would tend to increase the likelihood of experiencing impulse buying behavior. That is, browsing in store plays an important mediating role in triggering impulse buying behavior for fashion products. The results from this study provide some insights into retail marketing theory supporting the trait and behavioral aspects of impulse buying. Future research and managerial implications are addressed.

Key words: Impulse buying behavior, Fashion involvement, Hedonic consumption, Browsing; 충동구매 행동, 패션관여, 쾌락적 소비성향, 브라우징

I. 서 론

충동구매는 상상, 즐거움, 사회적·감정적 만족감과 같은 비경제적인 이유로 제품을 구매하는 것으로 설명되기도 한다. 소비자들은 이러한 충동구매를 시간

이 많이 소비되는 탐색행동을 대체해주는 합리적인 것으로 보는 견해도 있어 부정적으로만 보지는 않는다(Hauseman, 2000). 이러한 충동적인 구매는 소비자들로 하여금 조금 더 자유롭게 무엇인가 장난스러운 일을 하는 것처럼 느끼게 해주며 상대적으로 순수해지는 느낌마저 느끼게 해 준다(Rook, 1987). 이러한 점들은 소비자의 실용적인 계산에 포함되지 않기

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

때문에 이전 연구들에서는 충동구매행동이 유익의 극대화를 방해하고 비합리적이라고 결론지었다.

그러나 쾌락적 요소를 고려했을 때 충동구매행동은 제품 구입의 의미보다 더 가치있는 것으로 보여질 수 있다. 대부분의 소비자들은 어느 정도의 충동구매성향을 가지고 있기 때문에 충동구매행동을 통해 이러한 쾌락적 측면을 충족시키며, 소비자들의 최적자극 수준이 일상생활 자극 수준보다 높을 때 충동구매의 가능성은 높아진다(Leuba, 1995). 패션제품은 사회적 가시도가 높고 소비자들의 자아와 밀접한 연관이 있기 때문에 구매욕구를 항상 느끼는 제품이므로 이러한 충동구매의 가능성은 더 높아지며, 패션제품에 대한 구매행동은 소비자들의 패션에 대한 관여 정도에 따라 차이가 있다(이수진, 황선진, 변유선, 1997; 이은영, 1999).

소비자들은 브라우징 행동을 통해 점포나 상품, 상표에 관한 정보를 얻게 되고, 이렇게 얻어진 정보는 의사결정과정의 문제인식에 작용하며 주위 사람들에게 구진정보로서 중요한 역할을 한다. 소비자들이 점포 내에서 브라우징 활동을 많이 할수록 보다 많은 자극에 직면하게 되고 이로 인하여 급작스럽고도 무의식적인 구매충동을 경험하게 된다(Bloch et al., 1989). 소비자들은 제품에 대해 잠재된 욕구를 가지고 쇼핑을 하기 때문에 점포에 자주 가면 갈수록 구매할 가능성은 더 커지게 된다(Earl & Potts, 2000). 실제로 몰 쇼핑객 중 여기 저기 둘러보거나(looking around) 브라우징하는 쇼핑객의 비율(42%)은 특정 구매를 하는 쇼핑객(27%)보다 더 높게 나타났고(Bloch et al., 1991), 소비자들의 비계획 혹은 충동적 구매가 50퍼센트 이상이라는 보고에 비추어 볼 때(Earl & Potts, 2000; Hoch et al., 1999) 충동구매행동과 브라우징의 관계에 대한 연구는 소비자행동 연구에서 관심이 집중되고 있는 영역이다. 일반적으로 브라우징을 많이 하는 소비자들은 쇼핑을 즐기며 자주 충동구매자가 되는 경향이 있으나(Wilson, 1994), 패션제품의 충동구매행동과 브라우징의 관계에 대한 실증적 조사나 이러한 관계가 어떠한 과정을 거쳐 연관되는지에 대한 연구는 미비하다.

본 연구에서는 패션제품의 충동구매행동에 대한 소비자 특성인 패션관여와 쾌락적 소비성향 그리고 브라우징의 인과적 관계를 살펴보고 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과를 확인해봄으로써 패션제품 충동구매행동에 대한 기본적인 모형을 확립하는데 필요한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매행동

충동구매행동이란 패션점포에 들어가기 전에 구매의도가 없는 상태에서 점포 내 상황에 노출된 후 결과에 대한 평가나 고려없이 주어진 자극에 즉각적으로 반응하여 이루어지는 구매행동(박은주, 강은미, 2000; Gerbing et al., 1987) 혹은 충동적으로 의사결정이 이루어지는 갑작스럽고 저항할 수 없는 쾌락적인 구매행동을(Bayley & Nancarrow, 1998) 말한다. 충동적인 구매는 소비자에게 흥분감을 불러일으킬 수 있으며 때로는 흥분과 연관된 제품을 구매하고 싶은 압력을 받기도 한다(Rook, 1987). 또한 소비자는 충동적인 구매를 통해 자유롭고 장난스러우면서도 순수한 무엇인가를 하는 것처럼 느끼며(Hauseman, 2000; Rook, 1987), 즐거움, 환상, 사회적, 감정적 만족과 같은 쾌락적 욕구를 충족시키기도 한다. 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.

Dholakia(2000)에 의해 개발된 소비충동 형성과 수행(CIFE) 모델에서는 제품구매, 사용, 폐기에서의 충동적 소비에 대하여 설명하고 있다. 모델에 의하면, 소비자는 제품에 시각적으로 노출되었을 때 소비하고 싶은 충동을 경험하게 된다. 마케팅 자극(예; 제품 제시), 상황 요인(예; 개인적, 심리적, 긍정적 기분이나 여분의 돈과 같은 환경적 요인), 소비자가 가지고 있는 충동적 성향(예; 많이 생각하지 않고 자극에 대해 빨리 반응하는 성향)들이 소비충동을 형성하며 이러한 요인들이 개개인의 소비충동을 형성하는데 미치는 영향은 다르다. 또한 행동이나 결과에 대한 인지적 평가가 적게 이루어질 때 충동구매는 망설임 없이 발생할 수 있으나, 행동이나 결과에 대한 인지적 평가가 높게 나타날 때도 발생할 수 있다. 이 모델을 이용한 Park and Lennon(2004) 연구결과에 의하면, TV 쇼핑에서 상황적 요인들(예; TV 쇼핑 호스트에 의한 긍정적 혹은 호의적 기분, 프로그램 호스트와의 준사회적 관계 발전)과 마케팅 자극의 노출(예; TV 쇼핑 프로그램에 대한 노출)은 의류제품 소비충동에 영향을 미쳤음을 실증적으로 확인하여 Dholakia의 모델을 지지해 주었다.

패션제품에 대한 충동구매행동은 여러 유형으로 나타날 수 있다. Han et al.(1991)은 소비자들의 패션 제품 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. 또한 고선영(1993)은 패션제품의 충동구매행동을 심리적인 면에서 비계획 구매와 구별하여, 이성적 판단이나 감정적 선호에 의하여 이루어지는 합리적인 비계획 구매와 이성적 판단이나 감정적 선호 중 어느 한 가지가 불완전하여 발생하는 충동구매를 구별하였다.

이러한 충동구매는 구매 당시의 기분이나 구매하고 싶은 심리적 요인, 기대하지 않았던 금전과 같은 외적 요인, 디스플레이, 판매촉진, 광고 등과 같은 마케팅 믹스 요소나 신용카드, 감성적이거나 위험이 낮게 인식되는 제품요인 및 친구의 권유 등에 의해 영향을 받았으며, 충동적인 구매자일수록 이러한 자극들에 더 많이 반응하였다(고선영, 1993; 박은주, Forney, 2004; Youn & Faber, 2000). 패션제품의 충동구매행동은 유행성, 색상, 디자인, 유명 상표 같은 외형적 특성이나 점포 분위기, 판매원의 친절, 디스플레이 등에 의해서도 충동구매행동이 유발되었으며, 소비자의 물질주의 성향이 클수록, 편의적, 쾌락적, 여가적 쇼핑성향이 클수록 패션제품에 대한 충동구매행동이 높게 나타났다(박은주, 강은미, 2000; 정수진, 1997; 조선희, 1996). 패션제품의 충동구매자들은 변화를 좋아하고 새롭고 독특한 스타일이나 자기 이미지와 다른 스타일을 선호하며, 비슷한 제품이라도 다른 상표를 구입하는 경향이 있었으며, 비충동구매자들에 비해 백화점 이용률이 높았다(강은미, 박은주, 2001).

2. 패션관여와 쾌락적 소비성향

패션관여란 소비자가 패션제품에 대하여 갖는 관심과 중요성을 말하며, 패션에 대한 인식, 지식, 관심, 커뮤니케이션, 혁신성의 여러 차원들을 포함한다(이명희, 2003; Tigert et al., 1976). 패션제품의 경우 제품의 높은 상징성과 감성적 속성 때문에(Hirschman & Holbrook, 1982) 구성개념의 조작과정에서 의복관여, 패션관여, 유행관여 등 여러 용어로 혼용되어왔다.

선행연구 결과들에 의하면 패션관여 정도가 높은

사람들은 패션에 대한 흥미, 인식, 지식이 높아 유행 혁신자, 초기 채택자, 유행선도자의 역할을 수행하였고(최선희, 이은영, 1987), 제품의 신분 상징성을 중요시 여기고 외모나 미용에 관심이 높았으며(권순기, 1990), 사회계층이 비교적 높은 수준에 속하여 의복비에 대한 지출이 많은 유행선도 집단의 특성을 보였다(김경희, 김미숙, 1997). 또한 패션관여의 정도에 따라 의복구매행동, 점포선택행동에 차이가 나타났고 선호하는 점포 이미지나 점포 및 상품 관련 속성에서도 차이를 보였다(이수진 외, 1997). 소비자들의 패션관여 정도에 따라 상표 이미지 지각과 상표 속성 평가, 상표 이미지 선호도 그리고 점포선택기준에서도 차이가 있었고(박혜원, 임숙자, 1992), 기존 상표 태도가 확장 상표 태도에 미치는 영향에도 차이가 있었다(황선진 외, 2003). 소비자의 관여와 브라우징의 관계에 대한 실증적 연구에서 브라우징 성향이 높은 소비자들이 브라우징 성향이 낮은 소비자들에 비해 패션관여가 높게 나타났으므로(정혜영, 2001) 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 패션관여가 높을수록 쇼핑할 때 브라우징 행동은 증가할 것이다.

소비자의 제품 소비와 관련된 욕구는 기능적 욕구와 쾌락적 욕구로 나눌 수 있으며, 제품들은 이러한 소비자의 욕구에 따라 기능적 특성과 쾌락적 특성을 동시에 보유하고 있다. 물질적 풍요를 누리는 소비자들은 물리적 제품의 기능적 측면보다는 자신의 삶을 즐겁고 재미있게 만들어 주는 제품의 쾌락적 측면에 더 많은 관심을 두고 있다. Hauseman(2000)은 소비자들이 쇼핑을 통해 스트레스나 일상으로부터의 탈출, 단순한 재미를 추구한다고 보고하였으며, Hirschman and Holbrook(1982)은 소비자들이 추구하는 쾌락적 욕구를 설명하기 위하여 쾌락적 소비(Hedonic consumption) 개념을 도입하였다.

쾌락적 소비성향이란 상상, 즐거움, 감정과 같은 체험 측면에서 살펴 본 소비활동으로 제품 소비에서 감각적이고 상상과 감정을 자극하는 경험과 관련된 소비자의 성향을 말한다. 즉, 소비자들은 제품을 소비할 때 오감을 통하여 감각적인 체험을 하게 되고, 감각과정을 통하여 상상의 나래를 펼치게 되며, 그에 따른 감정과 기분을 느끼고 즐기는 경향이 있다. 이러한 쾌락적 소비 측면에서는 감각기관을 통한 체험을 강조하므로 제품이 얼마나 제 기능을 발휘하였는

지가 아니라 얼마나 소비자를 즐겁게 해 주었는지에 초점을 맞춘다(Hirschman & Holbrook, 1982).

이와 같이 쾌락적 소비성향은 실체에 근거한 것이 아니고 실체가 어떤 식으로 이루어지길 바라는 상상적인 것에 근거하므로 이에 연관되는 제품에 대한 평가도 제품의 기능, 성능 등 객관적 속성에 대한 평가뿐 아니라 제품의 이미지나 제품에 대한 소비자들의 감정적 반응과 같은 주관적 의미도 함께 평가되어 이루어지게 된다(이동대, 2002). 백화점 같은 점포 내에서 한가로이 이리저리 기웃거리는 브라우징 행동은 상품에 초점 맞춘 행동이기 보다는 점포 분위기에 의한 쾌락적 소비성향을 반영한다(박지수, 1997). 이처럼 점포 내에서 쾌락적 소비성향은 소비자가 쇼핑을 즐기고 음미하는 것으로 표현되므로 패션제품의 경우에서도 이러한 쾌락적 소비성향은 브라우징 행동을 증가시키게 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2: 쾌락적 소비성향이 높을수록 쇼핑할 때 브라우징 행동은 증가할 것이다.

3. 브라우징

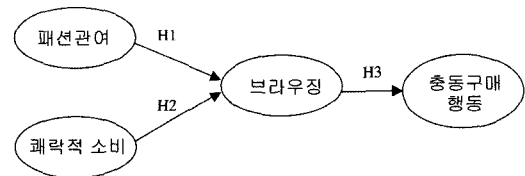
소비자들은 구매한 것을 사용하는 것보다는 쇼핑과정 그 자체에서 더 큰 만족과 웰빙 상태를 지각한다(Earl & Potts, 2000). 소비자들은 소비문제를 해결하기 위한 탐색 이외에 정보추구나 레크리에이션을 목적으로 점포를 방문하기도 하며 구매의도 없이 브라우징 행동을 통해 지속적 정보탐색을 하기도 한다. 브라우징이란 소비자가 구매의도 없이 혹은 특정 항목에 대한 탐색계획 없이 오락이나 정보를 얻기 위하여 단순한 원도우 쇼핑처럼 점포 내의 상품들을 관찰하며 돌아다니거나, 탐색활동 없이 특정 항목을 구매하고자 돌아다니는 쇼핑행동을 말하며(Bloch, Ridgway & Scherrell, 1989), 이러한 쇼핑행동을 하는 사람들을 브라우저라고 한다. 브라우저들은 특정 구매계획 없이 점포 내 판촉활동과 새로운 제품을 보기 위해 점포를 돌아다니고, 문제인식 했을 때 브라우징하면서 얻은 제품, 상표, 점포 정보를 활용하며, 구전활동을 통해 다른 사람들의 구매에 영향을 미칠 수 있다(Bloch et al., 1989; Earl & Potts, 2000). 뿐만 아니라 브라우저들은 브라우징 행동을 통해 점포 내 많은 자극에 노출됨으로써 충동구매행동의 가능성이 높아진다는 점에서 소비자 행동 연구자들과 마케터들의 관심 대

상이 되어왔다.

선행연구 결과들에 의하면 브라우징 성향이 높은 소비자들은 브라우징 성향이 낮은 소비자들에 비해 충동구매가 많았으며(정혜영, 2001; Beatty & Ferrell, 1998), 패션관여도 높았고 패션의견 선도력도 높았다. 또한 높은 브라우징 성향의 소비자들은 낮은 브라우징 성향의 소비자들과 의복구매 장소에서 차이가 나타났다고 월 평균 의복지출비도 많았다(정혜영, 2001). 브라우징을 많이 하는 소비자들은 구매하고자 하는 제품의 브랜드 이름도 많이 알고 있었고 자신의 능력을 높이 평가 했으며 상대적으로 젊은 연령층에 속하였고 구매만족이나 수입이 높은 경향이 있었다(Lee & Johnson, 2002). 공항의 면세구역과 같이 소비자들이 제한된 특정 장소에서 소비해야 할 시간이 많을 때 브라우징 행동이 발생하며 이들에 의해 충동구매 행동이 빈번히 발생한다(Omar & Kent, 2001). 실제로 브라우징을 많이 하는 소비자들이 쇼핑을 즐기며 충동구매 혹은 비계획 구매를 많이 하는 경향이 있었으므로(Jarboe & McDaniel, 1987) 패션제품에서도 이러한 연구결과들이 나타날 것으로 기대된다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 브라우징 행동을 많이 할수록 패션제품의 충동구매행동은 증가할 것이다.

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



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

본 연구의 실증적 조사를 위하여 부산광역시에 거주하는 대학생들을 편의 표본으로 추출하여 연구대상으로 선정 하였다. 조사는 2003년 7월에 이루어졌으며, 질문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 회수된 질문지 중 413부가 최종 분석에 사용되었다. 연구대상자

들의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성(63%)이 남성(37%)보다 많았고, 20-22세(61%)의 연령층이 가장 많았으며, 2-3학년(61.5%)이 높은 비율을 차지하였다. 수입의 대부분은 용돈(83.5%)에 의존하였고, 수입 정도는 20만-40만원(56.9%)이 가장 많았다.

1. 측정도구

선행연구 결과들을 기초로 각 구성개념들에 대해 신뢰도와 타당도가 확인된 측정문항들을 선정하여 질문지를 작성하였고 질문지에 대해 자기응답방식으로 조사를 실시하였다. 응답자들에게 가장 최근에 패션제품의 구매 및 쇼핑과 관련하여 경험했던 상황을 회상하면서 질문에 응답하도록 요청하였다. 패션제품의 충동구매행동은 Han et al.(1991)의 연구결과에서 순수 충동구매행동에 관한 3개 문항, 패션관여(이명희, 2003; Fairhurst et al., 1989)의 4문항을, 쾌락적 소비성향(Hauseman, 2000)의 6문항, 브라우징(Beatty & Ferrell, 1998)의 3문항들을 7점 리커트 척도로(‘전혀 그렇지 않았다’의 1점에서 ‘정말 그랬다’의 7점까지)로 구성하여 측정하였다.

2. 자료분석

충동구매행동과 관련 구성개념들의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 측정도구들의 신뢰성과 타당성을 검토하여 척도정제과정을 거친 후 공분산 구조분석을 실행하였다. 즉, 충동구매행동과 관련 구성개념들의 개념적 구조를 알아보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 값으로 신뢰도를 살펴보았다. 각 구성개념들에서 확인된 요인들에 대하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 구성개념들 간의 관계를 규명하고 모형의 전체적인 적합도 검증 및 구조 간의 관계를 평가하기 위해서 공분산 매트릭스에 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하여 구조방정식을 검증하였다. 각 구성개념별로 문항 구성의 최적구성 상태 도출을 위한 적합도를 평가하기 위하여 χ^2 , p값, Goodness of Fit(GFI), Adjusted Goodness of Fit(AGFI), Comparative Fit Index(CFI), Normed Fit Index(NFI), Root Mean Square Residual(RMR)을 이용하였다. 본 연구의 자료분석은 LISREL 8.53 프로그램을 이용하였다(Jöreskog & Sörbom, 2001).

IV. 연구결과

1. 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 패션관여, 쾌락적 소비성향, 브라우징, 충동구매행동의 측정문항들은 단일요인으로 확인되었고 0.60 이상의 요인 부하량을 보인 문항들을 포함하였다. 포함된 문항들 간의 내적일관성을 살펴보기 위하여 크론바하의 알파값을 계산하였고 이 과정에서 패션관여의 두 문항(“웃을 멋지게 입는 것은 내 삶이나 활동에서 중요한 일이다”, “만약 선택하려면 불편하더라도 유행하는 옷을 입는다”), 쾌락적 소비성향의 두 문항(“쇼핑 갔을 때 다른 사람들을 보는 것이 좋다”, “쇼핑 갔을 때는 즐기고 싶다”), 브라우징의 한 문항(“사려고 계획한 것들에만 대부분의 관심을 쏟는다”)이 신뢰도를 저해하였기 때문에 제거하였다. 문항 제거 후 각 구성개념들의 알파 값은 .73-.84로 나타나 가설검증에 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가되었다(Van de Van & Ferry, 1979). <표 1>은 문항 제거 후 각 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 계수를 보여주고 있다.

신뢰도 분석 후 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고 각 구성개념을 구성하는 문항들의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 , p값, GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR 등을 이용하였다. 이 과정에서 쾌락적 소비성향의 두 문항(X3, X5), 충동구매행동의 한 문항(Y5)이 단일차원성을 저해하였기 때문에 제거되었으며, 나머지 구성개념들에 대해 2차 확인적 요인분석을 시행한 결과 만족할만한 적합도 지수를 보여 더 이상의 제거된 문항은 발견되지 않았다.

측정모형에 대한 최종분석 결과, $\chi^2(df=14)=25.34$, $p=.031$, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, NFI=.98, RMR=.02로 적합도가 높게 나타나 구성개념과 측정문항 간의 관계가 실제 자료와 부합됨을 알 수 있었으므로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 평가되었다. 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 구성개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단되었다. 측정문항과 구성개념을 연결하는 표준 요인 부하량도 모두 유의한 것으로 나타나 측정 문항들의 집중타

당성을 확인할 수 있었다. 이 과정에서 쾌락적 소비에서 한 문항(X6)의 표준 요인 부하량이 1.00 이상으로 나타났다. 이는 두개의 지표를 사용함에서 기인한 모형 구성과정에서 발생하는 계산상의 오류로 사료되므로 이에 대한 연구가 계속 이어져야 할 것이다.

2. 연구가설 검증

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다.

공분산 매트릭스를 이용하여 구조모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2(df=15)=25.46, p=.044, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, NFI=.98, RMR=.02$ 로 나타나 공분산 구조분석의 일반적인 평가기준 지표들과 비교할 때 만족할만한 수준이므로 본 연구에서 제시한 모형이 구성개념들 간의 관계를 설명하기에 만족할 만한 수

준으로 판단되었다.

본 연구의 내생변수인 패션점포 내에서의 브라우징 행동과 패션제품 충동구매행동에 대한 다중상관자승값(Squared multiple correlation: SMC)이 각각 .92, .45를 나타내었다. 즉, 본 연구모형에서는 패션관여와 쾌락적 소비성향에 의해 브라우징 행동의 92%가 설명되었고 패션관여, 쾌락적 소비성향, 브라우징 행동에 의해 패션제품 충동구매행동의 45%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

<표 2>는 설정된 가설분석 결과 및 구조모형의 적합도 계수를 요약한 것이다. 분석결과, 설정된 가설들은 모두 지지되었다.

“패션관여가 높을수록 쇼핑할 때 브라우징 행동은 증가할 것이다.”라는 H1의 실증분석결과 유의한 수준($\gamma_{11}=.74, t=6.40, p=.000$)에서 채택되어, 패션관여가 패션점포 내 브라우징 행동에 영향을 미치는 선행변수임을 보여주었다. 즉, 소비자들이 패션제품에 대

<표 1> 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 계수

구성개념별 문항	요인 부하량	전체변량 중 비율	크론바하 알파값	평균 (표준편차)
패션관여(ξ_1)		56.6	.73	
X1 옷을 사러 다니는 것을 좋아한다.	.77			5.05(1.75)
X2 최신의 옷을 하나 혹은 그 이상 가지고 있다	.74			4.45(1.97)
쾌락적 소비성향(ξ_2)		77.3	.90	
X3 새로운 경험을 하고 싶다.	.91			5.54(1.39)
X4 호기심을 만족시키고 싶다.	.90			5.41(1.48)
X5 새로운 세계를 탐색하고 싶다	.87			5.47(1.44)
X6 새로운 것을 쇼핑하고 싶다	.81			5.36(1.55)
브라우징(η_1)		84.9	.82	
Y1 둘러보는데 대부분의 시간을 보낸다.	.92			4.92(1.58)
Y2 "여기저기 둘러보는 것이 우선이다"라고 생각한다.	.92			5.13(1.60)
충동구매행동(η_2)		68.8	.71	
Y3 내가 진짜 좋아하는 옷은 사지 않을 수 없다.	.79			4.56(1.85)
Y4 갑자기 사고 싶은 충동이 느껴지는 옷을 산다.	.78			3.84(1.80)
Y5 좋아하는 옷은 많이 생각하지 않고 산다	.73			4.47(1.74)

<표 2> 충동구매행동에 대한 가설분석 결과 및 적합도 계수

가설	제안된 경로	경로 명칭	표준화 계수	t 값	지지여부
H1	패션관여(ξ_1) → 브라우징(η_1)	γ_{11}	.74	6.40***	0
H2	쾌락적 소비성향(ξ_2) → 브라우징(η_1)	γ_{12}	.32	3.55***	0
H3	브라우징(η_1) → 충동구매행동(η_2)	β_{21}	.67	6.32***	0

$\chi^2=25.46, df=15, p=.044$

GFI=.98, AGFI=.96, NFI=.98, RMR=.02

*** $p<.001$

한 관심과 중요성이 높을수록 패션점포 내에서 브라우징 행동이 많아지는 경향이 있었으며 패션관여가 브라우징 행동에 결정적 요인임을 확인해 주었다. 이러한 결과는 브라우징 성향이 높은 소비자들이 브라우징 성향이 낮은 소비자들에 비해 패션관여가 높게 나타났다는 정혜영(2001)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

“패락적 소비성향이 높을수록 쇼핑할 때 브라우징 행동은 증가할 것이다”라는 H2에 대한 검증결과 γ_{12} 의 표준화된 경로계수 값은 .32($t=3.55$)로 99% 신뢰도 수준에서 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 즉, 패션제품을 소비할 때 느낄 수 있는 감각적인 체험과 그에 따른 감정이나 기분을 느끼고 즐기는 소비자일수록 패션점포 내에서의 브라우징 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 감정과 밀접하게 연관되어 있고 주관적이고도 상징적인 속성이 강한 패션제품의 경우, 상품보다는 점포 분위기에 의한 패락적 소비성향을 반영하는 브라우징 행동이 더 많아 질 것이라는 선행연구 결과들(박지수, 1997; Hirschman, 1984; Hirschman & Holbrook, 1982) 지지해 주었다.

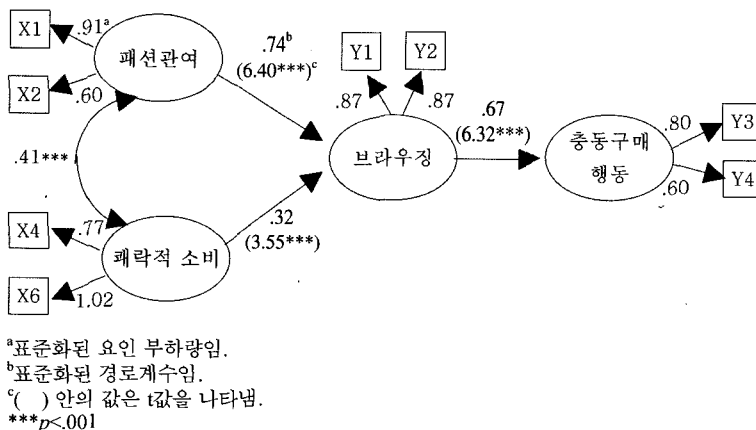
“브라우징 행동을 많이 할수록 패션제품의 충동구매 행동은 증가할 것이다”라는 H3에 대한 분석결과 β_{21} 의 표준화된 경로계수 값은 .67($t=6.32$)로 99% 신뢰도 수준에서 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 즉, 패션점포 내에서 브라우징 행동을 많이 할수록 소비자들의 충동구매행동을 많이 하는 경향이 있음을 확인해 주어 브라우징이 패션제품 충동구매행동에 중요한 변수임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 브라우징 성향이 높을수록 브라우징 성향이 낮은 소비자들에

비해 충동구매가 많았다고 보고한 Beatty and Ferrell (1998), 정혜영(2001)의 연구결과를 뒷받침해 주었으며 나아가 충동구매행동에 대한 브라우징 성향의 중재역할을 실증적으로 지지해 주었다. 이상의 검증결과를 정리한 구조모형은 <그림 2>와 같다.

V. 결론 및 제언

분석결과로부터 도출된 구조모형에 의하면, 소비자들이 패션에 대해 관심이 많고 패션을 중요하게 생각할수록 그리고 패션제품에 대한 패락적 소비성향이 높을수록 패션점포 내에서 브라우징 행동을 많이 하였으며, 이렇게 브라우징 행동을 많이 하는 소비자들은 충동구매행동을 많이 하는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 즉, 브라우징 행동은 소비자들의 패션관여, 패락적 소비성향과 패션제품에 대한 충동구매행동을 중재해주는 중요한 변수임이 확인되었다.

결론적으로 본 연구에서는 첫째, 대학생들의 패션제품 충동구매행동에 대한 선행변수로 패션관여와 패락적 소비성향이 의미있는 변수임이 확인되었으며, 패션점포 내에서 브라우징 행동이 충동구매행동을 예측하는데 중요한 중재변수임을 알 수 있었다. 둘째, 지금까지 패션제품의 충동구매행동에 대해 단편적으로 변수들 간의 관계 중심으로 다루어 왔던 선행연구들에 비해 충동구매행동에 관련된 변수들의 구성개념 간의 관계, 구조모형에 대한 적합도 검증 및 구조관계를 동시에 규명해보았다는데 연구의 의의가 있다. 셋째, 본 연구 결과는 패션제품의 충동구매행동 과정에 대한 구조모형을 구성하는데 도움이 될 기본



<그림 2> 검증된 구조모형

적인 모형을 제공해 주었다. 넷째, 패션제품 관련 기업은 본 연구결과를 바탕으로 점포 내 소비자들의 브라우징 행동에 대한 관찰 및 관련 자료들을 수집하여 자료분석에 근거한 적합한 마케팅 전략을 구상할 수 있을 것이다. 즉, 패션관여가 높은 소비자들이나 쾌락적 소비성향이 높은 소비자들을 쇼핑이나 구매를 위해 패션점포로 유도할 수 있도록 프로그램을 개발하는 한편 브라우징 행동이 구매행동으로 연결될 수 있도록 점포 분위기를 조성하고 판매원 교육을 강화하며 구매를 자극할 수 있는 판촉활동 등을 전개하여 구매상황을 만들어주는데 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 조사대상자들의 최근 쇼핑에 대한 기억으로부터 자료를 수집하였으나 앞으로의 연구에서는 쇼핑장소에서 쇼핑객들을 대상으로 직접 자료수집함으로써 외적 타당도를 높여야 할 것이다. 둘째, 패션제품의 충동구매행동에 대한 소비자 특성인 패션관여와 쾌락적 소비성향 그리고 브라우징 행동의 인과적 관계 및 브라우징 행동의 중재효과를 보기 위하여 패션관여와 쾌락적 소비성향의 충동구매행동에 대한 직접적인 영향을 통제하였고 브라우징 행동을 통한 두 변수들의 간접적인 영향만을 살펴 보았으나 앞으로의 연구에서는 간접적인 영향을 포함한 실증적 연구가 계속해서 이루어져야 할 것이다. 셋째, 패션제품의 충동구매행동을 예측해 주는 패션관여, 쾌락적 소비성향 외의 다른 소비자 특성들이나 상황 변수들을 포함한 연구가 이어져야 할 것이며, 패션기업이나 시장 환경에 관련되는 변수들을 포함한 연구들도 이어져야 할 것이다. 넷째, 조사대상자들이 지역과 계층에서 제한되어 있으므로 앞으로의 연구에서는 지역과 계층을 다양화하여 지역 간의 차이, 계층 간의 차이 나아가서는 나라 간의 차이도 살펴보아야 할 것이다.

참고문헌

- 고선영. (1993). *의류제품의 충동구매행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권순기. (1990). *남성 유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 특성 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김경희, 김미숙. (1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정과정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), 487-501.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.
- 박은주, Forney, J. C. (2004). 한국과 미국 대학생의 충동구매행동과 신용카드 사용에 대한 비교 연구. *한국의류학회지*, 28(12), 1571-1582.
- 박지수. (1997). *백화점 고객의 점포 내 행동유형과 의복구매행동*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박혜원, 임숙자. (1992). 유행관여에 따른 여성 기성복 상표 이미지 포지셔닝 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 393-403.
- 박은주, 강은미. (2001). 소비자 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 이동대 (2002). 소매점포의 기능성과 쾌락성. *한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*, 119-135.
- 이명희. (2003). 지각자의 유행관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(7), 851-861.
- 이수진, 황선진, 변유선. (1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.
- 이영선 (1985). 유행몰입과 의복구매행동. *충남과학회지*, 12(2), 251-257.
- 이은영. (1998). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 조선희. (1996). *의류점포 분위기에 따른 소비자 정서 반응이 쇼핑가치에 미치는 매개효과*. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정수진. (1997). *여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구*. 경상대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정혜영. (2001). 의류점포 브라우징들의 브라우징 동기, 쇼핑선도력 및 선호 점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(1), 86-99.
- 차지민. (2001). *의류상품 계획 구매와 비계획 구매의 유형과 관련변인*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선희, 이은영. (1987). 유행선도자의 특성연구-유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원 간의 관계. *한국의류학회지*, 11(3), 15-24.
- 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.
- 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.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of

- browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13–21.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982.
- Earl, P., & Potts, J. (2000). Latent demand and the browsing shopper. *Managerial and Decision Economics*, 21(3/4), 11–122.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing & Textiles Research Journal*, 7(3), 10–21.
- Gerbing, D. W., Ahabi, S. A., & Patton, J. H. (1987). Toward a conceptualization of impulsivity: Component across the behavioral and self-report domains. *Multivariate Behavioral Research*, 22(3), 357–379.
- 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.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18, 527–546.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728–739.
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46–53.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2001). *WINDOWS LISREL 8*. Scientific Software International, Inc., Lincolnwood, IL.
- Lee, M. Y., & Johnson, K. K. P. (2002). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers, and non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 146–157.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226–235.
- Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing & Textiles Research Journal*, 22(3), 135–148.
- Rook, D. W. (1987). The Buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 3, 46–52.
- Van de Van, A., & Ferry, D. (1979). *Measuring and assessing organization*. New York: Wiley.
- Wilson, M. (1994). Notes from a browser. *Chain Store Age Executive with Shopping Center*, 70(4), 122.
- Youn, S., & Faber, R. F. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.