

엔터테인먼트서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향 -백화점과 쇼핑몰을 중심으로-

박은주 · 박정신[†]

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

Effects of Entertainment Service on Impulse Buying Behavior of Apparels -Comparing with Department Stores and Shopping Malls-

Eun-Joo Park · Jung-Shin Park[†]

Division of Clothing & Textiles, Dong-A University
(2005. 5. 26. 접수)

Abstract

Consumers seek the pleasure, fun and satisfaction in shopping. Retailing environments of apparel products are rapidly changing than ever before. One of these changes are offered apparel products with entertainment service, such as theaters, restaurants and so on. The purpose of this study was to investigate the effects of entertainment service, shopping orientation and emotion on impulse buying behavior in department stores and shopping malls. A self-administrated questionnaire was developed based on the results of previous researches and pre-test. Data were obtained from shoppers(N=684) randomly selected in department stores and shopping malls located in Seoul and Busan. Data were analyzed by factor analysis, t-test, cross analysis, and path analysis. The results showed that; impulse buying behavior was directly or indirectly affected by shopping orientation in both of two store types. In department stores, consumers were affected to make a good mood by entertainment service while, in the shopping malls, consumers were influenced directly by entertainment service to be a good mood and to purchase impulsively apparel products. Therefore, the impulse buying behavior was influenced differently by entertainment service in store types. From the retailer's perspective, they give insights into the development of strategies utilized to marketing planning of entertainment service in each store types.

Key words: Entertainment service, Shopping orientation, Emotion, Impulse buying behavior; 엔터테인먼트 서비스, 쇼핑성향, 감정, 의복충동구매행동

I. 서 론

현대 사회에서 시장의 개념은 단순히 소비자와 공급자가 만나 물건을 사고파는 곳이란 고정관념은 깨어지고, 소비자들의 라이프스타일 변화로 쇼핑시간과 점포방문 횟수의 감소현상이 두드러지고 있다. 이

에 따라 1990년대 이래 미국과 유럽의 소매업계에서 관심이 집중되고 있는 신 개념은 “엔터테인먼트”이다. 일반적으로 엔터테인먼트란 소비자들의 참여를 통하여 직접적인 경험을 제공하는 개념으로 쇼핑의 경험을 활성화 시키는 역할을 하는 것으로 알려져 있으며 일찍부터 미국과 일본의 선진시장은 기존 점포에 엔터테인먼트서비스를 강화하였다(박경애, 2001; 정연승, 서용구, 2001). 현재 우리나라의 경우는 대형

[†]Corresponding author
E-mail: jspark9@hotmail.com

쇼핑센터나 쇼핑몰 등에서 의류매장 외에 멀티플렉스 영화관, 외식시설, 게임센터, 테마파크, 아이스링크 등 다양한 엔터테인먼트서비스 시설을 제공함으로써 다양한 볼거리와 먹거리를 제공하고, 새로운 일부 대형 유통업체에서는 전체면적의 60%정도만 판매장 공간으로 이용하며 나머지 40%는 영화관, 게임센터, 스포츠 센터 등 엔터테인먼트공간을 계획하고 있다. 이는 현대의 소비자들이 제품구매 시 좀 더 다양한 즐거움과 만족을 동시에 추구하는 현상을 보이고 있으니 이에 대비한 유통업체의 변화라고 볼 수 있다(정연승, 서용구, 2001; 황선진, 이종남, 황경순, 2000).

의류제품은 가시성이 높고 자아와 밀접한 관계를 지닌 제품특성 때문에 소비자들의 가장 빈번한 충동구매행동이 이루어짐은 물론 의류제품을 구매할 때 소비자들은 제품의 품질은 물론 점포에서 제공하는 여러 가지 서비스에 많은 기대와 관심을 가진다. 의류점포 내 시설서비스가 의복충동구매행동에 영향을 미치며, 각각의 점포유형에 따라 의복충동구매행동의 차이가 나타나는 선행연구결과는 의복충동구매행동에 대한 엔터테인먼트서비스의 영향력을 시사해주고 있다(강은미, 박은주, 2001; 김지연, 이은영, 2004; 최영은, 2001; Weinberg & Bottwald, 1982). 지금까지의 선행연구에서는 의류제품과 관련된 소비자 행동은 확인되었으나 점포유형에 따른 소비자 특성과 점포 내에서 제공되는 엔터테인먼트서비스로 인하여 유발되는 소비자 감정 및 의복충동구매행동과의 관계에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 엔터테인먼트서비스를 제공하는 점포유형에 따라 소비자 특성, 엔터테인먼트서비스, 소비자 감정이 의복충동구매행동에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 의류제품을 판매하는 백화점과 쇼핑몰에서 제공되고 있는 엔터테인먼트서비스가 소비자들의 의복충동구매행동에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 이는 향후 쇼핑몰과 백화점 마케터들의 마케팅 전략수립에 도움이 될 것이라 사려된다.

II. 이론적 배경

1. 엔터테인먼트서비스

엔터테인먼트서비스란 “고객에게 즐거움을 줄 수

있는 모든 제품 및 시설에 의해 제공되는 서비스를 지칭하는 것으로 설명될 수 있으며, 과거 1950년대에 쇼핑경험을 보다 쾌적하게 만들기 위해 쇼핑몰들은 벤치, 예술작품, 음악 등을 이용하였고 현대에는 영화관, 게임랜드 뿐만 아니라 패션쇼 전시회 결혼식, 은행, 미용실 등의 편의시설까지 다양한 엔터테인먼트 서비스를 제공하고 있다(김원겸, 2003; 박경애, 2004; Sit et al., 2003). 이러한 서비스는 소비자들에게 재미 있는 쇼핑경험 즉 여가나 레크레이션 경험과 유사하다. 또한 쇼핑의 경험적 혜택을 반영, 내재적 쾌락가치를 제공하여 고객은 구매를 하지 않고도 충분히 재미 있고 즐거운 쇼핑경험을 할 수 있으며, 마찬가지로 제품구매 자체가 재미와 즐거움을 줄 수 있다(박경애, 2004; Jones, 1999). 엔터테인먼트서비스에 따른 초기 연구들은 엔터테인먼트서비스를 소비자 행동에 대한 독립적 영향변수로서 살펴보기보다는 쇼핑동기, 점포이미지, 점포속성과의 관계성을 살펴보는 것에 한정되어 그 연구가 매우 미비하였다(Bellenger & Korganokar, 1980; Bloch et al., 1994).

먼저 점포이미지에 따른 엔터테인먼트서비스의 관련 연구들을 살펴보면 점포에 따른 세입점포의 다양성으로 인한 엔터테인먼트의 제공은 소비자로서 하여금 점포에 대한 흥미를 유발 할 뿐만 아니라 더 많은 소비자를 유인하고 나아가 타 점포에 대한 차별성을 부여하였다(Sit et al., 2003).

Sit et al.(2003)는 점포이미지구성에 있어서 엔터테인먼트의 중요성을 강조하였고, 나아가 소비자들은 엔터테인먼트서비스추구 성향에 따른 점포애고 행동이 나타났으며, Reynold et al.(2002)는 점포 내에서 엔터테인먼트서비스를 이용하는 소비자유형을 밝혔다. 또한 엔터테인먼트서비스가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 선행연구 결과에서는 점포 내에서 라이브 쇼, 외식시설, 놀이시설 등의 엔터테인먼트에 의해서 유희적 경험을 많이 하는 소비자들일수록 점포 내에서의 소비시간, 구매의도, 소비금액, 점포선택 및 점포애고행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 성향은 젊은층에서 두드러지게 나타났다(Haytko, & Baker, 2004; Wakerfield & Baker, 1998). 쇼핑목적보다는 사회활동을 목적으로 한 특정 고객이나 브라우징 고객만을 집중적으로 유인한다는 부정적인 측면도 제시되었다(Ruiz et al., 2003). 최근에는 점포가 물리적 상업적 공간으로부터 재미, 흥미, 사회적 교감 등 경험을 포함하는 공간으로 거듭나면

서 엔터테인먼트서비스의 제공은 실제 쇼핑공간에서 제공되는 실제경험으로 인터넷과는 다른 종류의 소비자 욕구를 충족시킴으로서 변화된 소비자들의 기호와 비전통적 점포유형의 등장에 따른 기존의 점포유형의 위기에 따른 마케팅전략으로 제시되어진다(Reynold et al., 2002).

이와 같이 선행연구결과들을 종합해보면, 소비자들에게 자극적이며 즐거운 감정을 유발할 수 있는 엔터테인먼트서비스시설은 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 엔터테인먼트서비스의 제공은 단순한 점포이미지의 차별성 부여뿐만 아니라 소비자들의 점포애고, 의사결정, 구매행동, 재방문 의도에서도 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

2. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일, 쇼핑활동, 관심 또는 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일을 말한다(최영은, 2001). 지금까지 의복쇼핑성향에 관한 연구에서는 쇼핑성향의 구조 및 소비자 유형화에 대한 연구(김보경, 김미숙, 2001; 홍금희, 2001), 점포관련 요인과의 관계성을 보여주는 것으로 점포평가기준, 점포서비스, 점포선택행동 및 점포애고행동 등 점포관련 변수와의 관계들이 대부분이었다(박혜정, 신은주, 정혜정, 2004; 신수연, 박재욱, 1999; 이영선, 전지현, 2001). Sit et al. (2003)는 쇼핑센터 내의 엔터테인먼트서비스요인과 개별적 편의서비스 요인을 중요시하는 소비자 성향을 엔터테인먼트서비스 추구성향으로 정의하였고 향후 연구의 필요성을 강조하였다. Darden(1980)과 김소영(1994)은 의복쇼핑성향이 점포애고행동에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 점포유형에 따라 의복쇼핑성향의 차이가 나타나 상설할인점 이용자와 비이용자 간에 쇼핑성향 및 점포애고행동에 차이가 나타났고(진병호, 고애란, 1995), 백화점 애고소비자들은 비애고소비자들에 비해 의복쇼핑성향에서 품위지향적 쇼핑성향, 유희·향유적 쇼핑성향, 패션/다양성 추구성향, 자신감 성향, 상표충성성향이 높게 나타났다(신수연, 박재욱, 1999; 정혜영, 2003). 의복쇼핑성향은 의복충동구매행동과의 관련성이 있었으며, 점포서비스 및 점포속성의 품질지각과 인지에 영향을 주는 변인임이 확인되었다(강은미, 박은주, 2000; 차승희,

이선재, 1999). 의복쇼핑성향은 점포서비스 인지에서도 차이를 나타내었다. 즉, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자들은 모든 점포서비스의 차원을 중요시 하였고, 합리·경제적 쇼핑성향이 높은 소비자들은 다른 집단에 비해 물질 서비스 차원을 중요시 하였으며(김경숙, 2003; 이영선, 전지현, 2001; 최영은, 2000), 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자일수록 의류점포선택시 점포분위기를 중요하게 고려하였다(박수경, 1994; 차인숙, 1998; 최수현, 1996).

3. 감정

감정은 정서와 기분이 압축된 광범위한 의미를 갖는 것으로 일반적인 정서나 기분을 수반하여 의식적으로 경험하는 주관적인 일시적 상태를 말한다(Mowen, 1995). 지금까지의 의류학 분야의 감정관련 연구를 살펴보면 대부분의 연구가 환경심리학적 관점인 PAD척도(1974)를 기초로 진행되었다. Donovan and Rossister (1982)는 PAD척도를 이용하여 소비자가 경험하는 점포 내의 감정을 억압적인/흡족한, 행복한/불행한, 만족한/불만족한의 3개의 차원으로 구분하였으며, 이러한 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과 이야기기를 하려는 의도, 많은 돈을 지출하려는 경향, 향후 점포애고행동 등에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 유창조, 김상희(1994)는 소비자가 점포 내에서 경험하는 감정유형들을 밝혔으며 이러한 감정은 리테일(retail)이나 서비스 측면에도 영향력을 미쳤으며 소비자 의사결정과정에도 실질적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들은 인간의 정서상태인 즐거움(pleasure)과 고양감(arousal)이 점포 내에서 소비자들의 의도된 쇼핑행동에 영향을 미치는 중요한 매개변수라는 것을 보여주었다.

점포 내의 여가 및 점포 내 휴식, 레저 및 여가활동 공간 등과 같은 엔터테인먼트서비스 시설은 소비자들의 점포 내 감정에 유의한 영향을 미쳤으며(유창조 외, 1997), 점포 내의 세입점포의 다양성에 따른 엔터테인먼트서비스의 제공은 점포 내 소비자들의 긴장, 흥분과 같은 감정상태를 야기시키고 이러한 감정들은 점포 내의 시간소비를 증가시킬 뿐만 아니라 판매원과의 더 많은 상호작용을 거치면서 결국 점포의 수익성을 증가시켰다(신동철, 1989; Wakerfield & Baker, 1998). 따라서 점포 내에서의 소비자들에게 즐거운 경험과 재미의 제공은 소비자 감정에 영향을 미쳤으며, 소비자들

점포 내에 좀더 오래 머물 수 있도록 하였다(Cockerham, 1995; Graham, 1988).

추호정(1998)은 의류점포 내에서 감정적 반응을 소비자행동의 매개자로 보고, 의류점포에 들어오기 전의 감정과 점포 내에 들어와서 쇼핑을 하면서 느끼는 감정을 조사한 결과 적극적 쾌, 소극적 쾌, 적극적 불쾌, 소극적 불쾌의 네 감정으로 분류하였는데 이러한 감정들은 점포 내에서의 소비자태도와 유의한 상관관계를 나타내었으며, Swinyard(1993)의 연구에 감정은 관여 혹은 쇼핑경험등과 같은 변수들과 상호작용을 거치면서 쇼핑의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구에 따르면 점포 내에서의 소비자 감정상태는 구매태도, 구매의도 뿐만 아니라 실질적인 구매행동에 영향을 미쳤으며, 소비자에게 있어서 제품의 가격, 질적수준 만큼이나 중요한 독립변수임을 알 수 있다. 소비자들은 점포분위기에 의해 야기되는 즐거운 감정 및 기분전환의 정도에 의하여 점포방문과업달성에 영향을 받았고, 긍정적인 방향으로의 기분전환은 점포에 대한 소비자의 만족지수를 증가시키는 역할을 하고, 많은 소비자들은 쇼핑시간동안 기분전환을 위한 경험적 쇼핑활동을 하는 것으로 나타났다(Jones, 1999). 점포 내 소비자 감정이 제품구매행동에 미치는 영향을 살펴보면, 소비자가 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함, 지배감, 우월감과 같은 감정을 더 많이 느낄 경우 그렇지 않은 경우에 비해서 더 많은 제품구매행동을 하였고, 특히 충동구매자는 비구매자에 비하여 더욱 활성화된 감정상태를 보이는 것으로 나타났다(박은주, 소귀숙, 2000; Anderson, 1986; Weinberg & Blttwald, 1982).

이와 같이 소비자들의 감정은 쇼핑동기, 점포 내 환경 및 주변 환경에 의해 영향을 받았고 점포 내에서 소비자들이 경험한 감정상태는 소비자들의 의복구매행동에 영향을 미쳤으며 특히 즐거움, 기분전환은 소비자들의 점포에 대한 태도나 구매행동에 영향을 미쳤다.

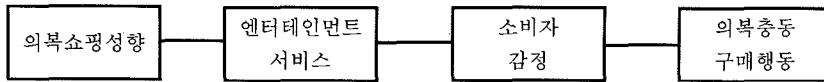
4. 의복충동구매행동

충동구매는 의식적으로 구매 혹은 문제인식 없이 갑작스런 감정활동과 광범위한 반사행동을 포함하는 구매행동이며, 의류제품에 대한 의복충동구매행동은 의류점포에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 소비자가 점포 내에서 야기되는 자극으

로부터 감성적 영향을 받아 즉각적인 구매충동이 일어나면서 이루어지는 소비자구매행동을 말한다(박은주, 강은미, 2002). Prasad(1975)는 백화점과 할인점에서 비계획적 구매 품목을 조사한 결과, 두 유형의 점포 모두에서 패션제품이 가장 많았으며, 이정원(1993)과 안승철(1996)의 연구에서도 의류, 악세사리가 소비자들의 충동구매율이 높은 품목으로 나타났다. 의복은 가시도가 높고 자아와 밀접한 관계가 있으며, 제품의 다양성이 매우 높은 상품이기 때문에 합리적이고 계획적인 구매가 이루어 지지 않는 경우가 많은 것을 알 수 있었다(최영은, 2001).

지금까지 의복충동구매행동에 관한 연구들은 주로 충동구매에 영향을 미친 변수들을 파악하는데 초점을 두어왔다. 의복충동구매행동에 대한 영향 변수들은 크게 소비자특성과 마케팅 자극으로 파악될 수 있는데, 특정한 상황에서 자극에 의하여 야기되어진 의복관여, 자극욕구, 다양함과 신기함의 욕구 등은 충동구매에 관련된 소비자 특성변수로 제시되었으며 마케팅 자극요인으로는 가격, 점포/전시, 재고고갈 가능성, 판매원의 권유로 분류로 나타났다(고선영, 1993; 선정희, 박은주, 1994). 의복충동구매행동과 의복쇼핑성향의 관계에서 편의적, 쾌락적, 과시적, 여가적 쇼핑성향을 지닌 소비자일수록 의류제품에 대한 충동구매성향이 높았고, 저관여 쇼핑형, 합리추구적 성향의 소비자들은 계획구매와 관련이 깊은 것으로 나타났다(강은미, 박은주, 2001; 김경숙, 2003; 차승희, 이선재, 1999). 또한 감각추구성향이 높은 소비자일수록 쇼핑시간이 길고 쇼핑의 즐거움을 추구하였고 충동구매가 더 높게 나타났다(강은미, 박은주, 2001; 김순아, 이영선, 1999). 소비자 감정과 충동구매행동과의 관련 연구에 의하면 충동구매자가 비구매자보다 점포 내에서 훨씬 감정적으로 활성화 되어있었으며 특히, 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함을 더 많이 보였고 더 많은 제품을 충동구매 하는 것으로 나타났다(Anderson, 1986; Weinberg & Bottwald, 1982).

의류충동구매와 점포관련 선행연구에 의하면 제품의 구색이 다양하고 소비자가 일괄구매가 가능한 백화점, 쇼핑몰과 같은 점포유형에서 충동구매의 비중이 높은 것으로 나타나 점포유형에 따라 충동구매의 발생수준이 다르다는 것을 알 수 있었다(안승철, 1996; Prasad, 1975). 또한 소비자들은 점포서비스 품질에 의해 직접적으로 의복충동구매행동에 영향을 받았고(최영은, 2001), 박은주, 강은미(2002)는 의류



<그림 1>

점포 서비스 품질 중 시설서비스가 의복충동구매행동에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과들에 의하면 의복충동구매행동은 쇼핑성향과 점포 내 서비스 그리고 소비자 감정에 의해 영향을 받는 것을 알 수 있으며 나아가 엔터테인먼트서비스의 충동구매행동에 대한 영향력을 시사해 주었다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 점포유형별 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 인과적 관계를 밝히기 위하여 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

2. 측정도구

1) 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향을 측정하기 위한 문항은 김세희(2000), 한지혜(2001), 손선화(2002)가 사용한 문항들로 5점 척도를 이용한 총 22문항으로 구성하였다.

2) 엔터테인먼트서비스

엔터테인먼트서비스를 측정하기 위한 문항은 Reynolds et al.(2002)와 Sit et al.(2003)의 문항을 중심으로 수정·보완하여 엔터테인먼트서비스의 제공 및 이용여부에 관한 측정문항 5점 척도를 이용하여 총 3문항으로 구성하였고, 본 연구에서는 백화점과 쇼핑몰에서 일반적으로 가장 많이 제공되고 있는 멀티플렉스 영화관과 외식시설을 엔터테인먼트서비스로 한정적 정의를 하였다.

3) 소비자 감정

점포 내에서 소비자 행동에 영향을 미치는 감정상태로 확인된 즐거움과 기분전환요소를 측정하기 위해서 Wakerfield & Baker(1999), Dawson et al.(1990), 한지혜(2001)의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완

하여 총 3문항으로 구성하였다.

4) 의복충동구매행동

의복충동구매행동을 측정하기 위한 문항은 박은주, 강은미(2002)의 연구에서 사용한 2문항으로 구성하였다.

5) 인구통계적 특성

인구통계적 변수는 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 한달 총수입, 한달의복구매비용, 직업의 7문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료를 수집하기 위하여 선행연구에서 제품의 구색이 다양하고 충동구매행동이 가장 빈번히 일어나는 점포형태로 제시된 백화점과 쇼핑몰을 선정하였다. 서울·부산에 소재하는 3개의 백화점과 3개의 쇼핑몰에서 쇼핑하는 10대~40대의 소비자들을 편의표본추출법에 의하여 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 표본의 특성은 응답자의 연령이 20대와 30대(77.5%)가 대부분을 차지하였고, 대부분이 미혼(72.5%)이었으며, 대학교 재학 중(42.8%), 대학교 졸업이상(42.1%)이 높은 비율을 차지하였다. 한달 총수입은 200만원 미만(36.5%)이 가장 많았으며 한달의 복구매비용은 5-10만원 미만(32.5%)이 많았고 학생(49.0%)과 일반인(51.0%)은 유사한 분포를 이루었다. 수집된 자료는 SPSS WIN VER 10.1을 이용하여 요인분석, 경로분석을 실시하여 분석하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 의복쇼핑성향의 구조

소비자들의 의복쇼핑성향의 구조를 알아보기 위하여 Varimax회전 방식을 사용한 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인으로 추출되었다.

요인분석결과 요인1은 쇼핑을 좋아하고 쇼핑을 자

<표 1> 의복쇼핑성향에 대한 요인분석 결과

요 인	문항내용	요인 부하량	전체분산의 설명비율(%)	고유치	신뢰도
쾌락적 성향	쇼핑하는 것을 좋아함.	.86	23.09	3.70	.85
	쇼핑을 자주함.	.81			
	여기저기 다니며 진열상품구경을 좋아함.	.78			
	점포의 디스플레이 구경을 좋아함.	.71			
	할인 등에 대한 정보를 알게 되면 쇼핑을 감.	.62			
	패션상품 구매에 많은 금전을 지출.	.61			
상표충성 성향	어떤 상표가 마음에 들면 계속 그 상표만을 구매.	.75	11.83	1.89	.60
	패션상품을 살 때 주로 단골점포를 이용.	.68			
	나의 이미지에 맞는 상표만을 구경.	.66			
편의적 성향	보통 가까운 점포에서 패션상품 구매.	.68	9.42	1.51	.70
	다양한 품목, 상표가 있어 한 곳에서 살 수 있는 점포를 선택.	.60			
	주차시설, 대중교통시설이 편리한 점포에서 구매.	.54			
비계획 성향	어떤 상품을 살 것인지를 미리 생각하지 않고 쇼핑을 감.	.72	8.56	1.37	.62
	쇼핑할 때 미리 예산을 세움.	-.69			
	판매원이 권유하면 썩 마음에 들지 않아도 상품을 구매하는 경우가 있음.	.63			

주하며 진열상품 및 디스플레이 구경하기를 좋아하는 성향을 나타냄으로서 제품구매목적이 아닌 쇼핑 자체를 즐기고자 함으로 ‘쾌락적 성향’이라고 명명하였다. 요인2는 어떤 상표가 마음에 들면 그 상표만을 구매하고, 패션상품 구매 시 주로 단골점포를 이용하여 나의 이미지에 맞는 상표만을 구매하는 성향을 나타냄으로서 ‘상표충성성향’이라고 명명하였다. 요인3은 보통 가까운 점포에서 상품을 구매하고, 다양한 품목과 상표가 있어서 한 곳에서 쇼핑이 가능한 점포를 선호하며 주차시설 및 대중교통시설이 편리한 점포에서 구매하는 성향을 나타냄으로서 ‘편의적 성향’이라고 명명하였다. 요인4는 어떤 상품을 살 것인지 미리 생각하거나 쇼핑할 때 미리 예산을 세우지 않으며, 판매원이 권유하면 썩 마음에 들지 않아도 상품을 구매하는 성향이 있으므로 ‘비계획적 성향’이라고 명명하였다.

이상의 결과를 선행연구와 비교해 보면 쾌락적 성향, 상표충성성향은 김소영(1994), 안희경(2000), 손선화(2002)의 선행연구와 유사한 분류를 나타내었으며, 편의적 성향과 비계획 성향은 강은미(1999), 최영은(2001)의 선행연구 결과와 유사한 분류를 나타내었다.

2. 점포유형에 따른 의복충동구매행동에 대한 관련 변수들의 인과관계

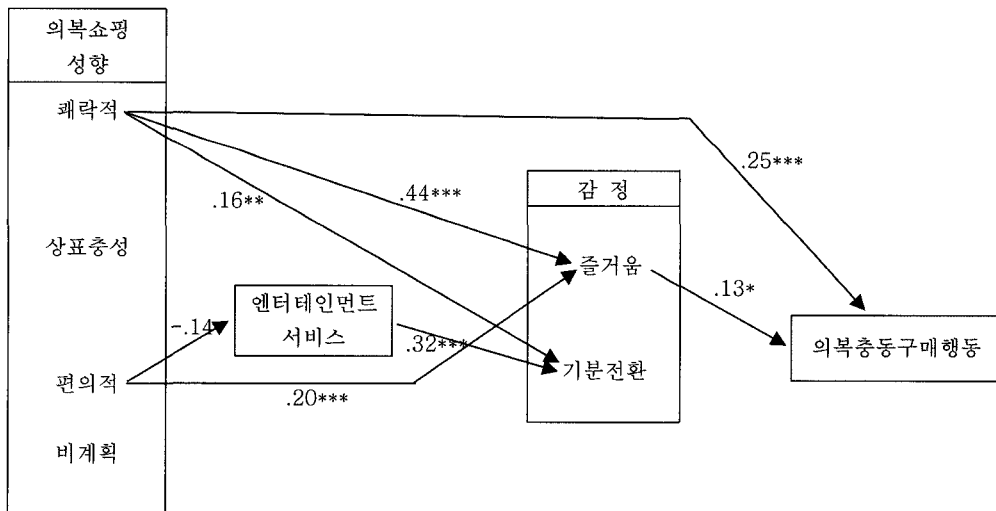
점포유형에 따른 의복충동구매행동에 있어 엔터테인먼트서비스, 의복쇼핑성향, 감정이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 의복충동구매행동을 종속 변수로 엔터테인먼트서비스, 의복쇼핑성향, 감정을 독립변수로 하여 경로분석을 실시하였고 그 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다.

백화점에서 의복충동구매행동에 대한 엔터테인먼트서비스, 의복쇼핑성향, 감정의 인과적 관계를 살펴본 결과 <표 2>, <그림 2>와 같다. 의복쇼핑성향 가운데 편의적 성향은 엔터테인먼트서비스 이용에 대해서 부적인 영향을 미쳤지만 점포 내에서 소비자가 느끼는 즐거운 감정에는 정적인 영향을 주었고, 쾌락적 성향은 기분전환 뿐만 아니라 즐거움에 많은 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 의복충동구매행동에 직·간접적인 영향을 미쳤다. 또 소비자들의 엔터테인먼트서비스 이용은 기분전환에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 백화점에서 엔터테인먼트서비스는 소비자들의 기분전환에만 도움을 주었을 뿐 의복충동구매행동에 영향을 미치지 않았다. 따라서 백

<표 2> 백화점 내 의복충동구매행동의 영향변수

		엔터테인먼트 서비스	감정		의복충동구매 행동
			즐거움	기분전환	
의복 쇼핑 성향	쾌락적 성향	-	.44***	.16**	.25***
	상표충성성향	-	-	-	-
	편의적 성향	-.14*	.20***	-	-
	비계획 성향	-	-	-	-
엔터테인먼트서비스 (멀티플렉스 영화관, 외식시설)			-	.32***	-
감정	즐거움				.13*
	기분전환				-
R ²		.03	.28	.14	.11
F		2.26	26.30***	11.22***	5.63***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



<그림 2> 백화점에서 의복충동구매행동에 대한 인과모형

화점에서는 소비자가 쾌락적 쇼핑성향이 높거나, 쾌락적 혹은 편의적 쇼핑성향에 의해 즐거움을 느꼈을 때 의복충동구매행동이 나타남을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 소비자들의 쾌락적 쇼핑성향과 즐거운 감정이 클수록 소비자들의 구매행동 및 충동구매 행동에 정적인 영향을 미친다는 Swinyard(1993), 정명선, 김재숙(1999), 황정민(2000)의 선행연구결과를 지지하였다.

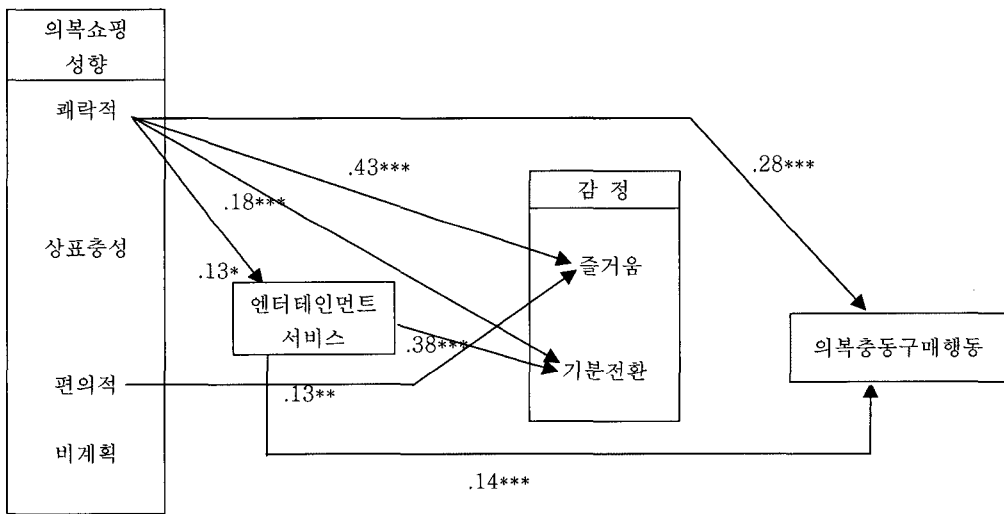
<표 3>, <그림 3>은 쇼핑몰에서의 의복충동구매 행동에 대한 엔터테인먼트서비스, 의복쇼핑성향, 감정의 인과적 관계를 살펴본 결과이다. 결과에 의하면,

의복쇼핑성향 가운데 쾌락적 성향은 엔터테인먼트서비스 이용에 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 소비자들의 즐거움과 기분전환 그리고 의복충동구매행동에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 편의적 성향은 소비자가 점포 내에서 느끼는 즐거움에만 도움을 주었다. 또한 쇼핑몰에서 엔터테인먼트서비스의 이용은 소비자들의 기분전환에 영향을 미쳤고 더 나아가 의복충동구매행동에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑몰에서는 의복쇼핑성향 가운데 쾌락적 성향이 높거나, 엔터테인먼트서비스를 이용할 경우 소비자들은 의복충동구매행동이

<표 3> 쇼핑물 내 의복충동구매행동의 영향변수

		엔터테인먼트 서비스	감정		의복충동구매 행동
			즐거움	기분전환	
의복 쇼핑 성향	쾌락적 성향	.13*	.43***	.18***	.28***
	상표충성성향	-	-	-	-
	편의적 성향	-	.13**	-	-
	비계획 성향	-	-	-	-
엔터테인먼트서비스 (멀티플렉스 영화관, 외식시설)			-	.38***	.14*
감정	즐거움				-
	기분전환				-
R ²		.03	.21	.20	.13
F		2.46*	17.62***	16.12***	6.91***

*p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001



<그림 3> 쇼핑물에서의 의복충동구매행동에 대한 인과모형

나타남을 알 수 있었다. 또한 동일한 엔터테인먼트 서비스의 제공에서도 백화점 이용소비자보다 쇼핑물 이용소비자들이 더 많은 기분전환에 영향을 받는 것으로 나타났으며 의복충동구매행동에 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 점포환경 및 서비스가 점포 내에서 소비자들이 경험하는 감정에 영향을 미친다는 Spies et al.(1997), 사공수연, 박경애(2000)의 선행연구결과를 지지하였다. 백화점과 쇼핑물에 대한 소비자들의 기대차이가 점포 내 엔터테인먼트서비스 이용에 대한 소비자들의 느끼는 감정

에 영향을 주었으며 이러한 결과로 소비자들은 감정의 차이로 나타난 것이라고 사려 되어진다.

이러한 점포유형에 따른 의복충동구매행동 관련변수들의 인과적 관계의 결과는 의복쇼핑성향이 의복충동구매행동에 유의한 영향을 미치는 직·간접적인 요인이라는 선행연구들(강은미, 박은주, 2000; 김경숙, 2003; 차승희, 이선재, 1999)의 결과를 지지하였다. 엔터테인먼트서비스 이용에 따른 의복충동구매행동은 쇼핑을 하나의 즐거운 경험, 새로운 환기, 감각적 자극으로 생각하는 소비자들이 점포환경에 의

해 야기되어진 정서에 민감하여 충동구매행동과 같은 소비행동을 즐긴다는 선행연구(조선희, 1999)를 실증적으로 뒷받침 하였다. 이상의 결과에 따르면 백화점에서의 엔터테인먼트서비스 이용은 소비자들의 기분전환에만 영향을 미칠 뿐 소비자의 의복충동구매행동에 직접 혹은 간접적인 영향을 미치지 않는 하였다. 그러나 쇼핑몰에서의 엔터테인먼트서비스의 이용은 점포 내에서 소비자들의 기분전환을 야기 시킬 뿐만 아니라, 의복충동구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰 내에서의 엔터테인먼트서비스의 제공은 소비자들의 기분전환을 야기 시킬 뿐만 아니라, 의복충동구매행동을 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에 따르면 점포유형에 따른 차이는 있지만 점포 내에서 제공되는 엔터테인먼트서비스는 소비자의 기분전환 및 의복충동구매행동을 더욱 강화시키는 점포환경으로서의 역할을 담당하고 있었음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 백화점과 쇼핑몰의 소비자들을 대상으로 점포유형에 따라 엔터테인먼트서비스, 의복쇼핑성향, 감정이 소비자 의사결정의 한 유형인 의복충동구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 백화점과 쇼핑몰 마케팅들에게 적절한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

실증적 연구를 통해 밝혀진 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

의복충동구매행동에 영향을 미치는 관련변수들의 구조를 살펴본 결과, 소비자들의 의복쇼핑성향은 쾌락적 성향, 상표충성 성향, 편의적 성향, 비계획 성향의 4개의 차원으로 구성되었다. 점포유형에 따라 의복충동구매행동에 대한 의복쇼핑성향, 엔터테인먼트서비스, 감정의 인과적 관계를 살펴본 결과, 의복쇼핑성향은 백화점과 쇼핑몰에서 엔터테인먼트서비스 이용과 점포 내에서 소비자가 느끼는 감정 및 의복충동구매행동에 직·간접적인 영향을 미쳤다. 엔터테인먼트서비스는 백화점의 경우 소비자들의 기분전환만 영향을 줄 뿐 충동구매행동에는 영향을 미치지 못하였으나, 쇼핑몰의 경우 소비자들의 기분전환 뿐만 아니라 의복충동구매행동에도 직접적인 영향을 미쳤다.

결론적으로 엔터테인먼트서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향은 점포유형에 따라 차이가 있었다.

이상의 결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다. 백화점의 경우 엔터테인먼트서비스가 충동구매행동과 같은 소비자들의 구매행동에 영향을 미치도록 유도하기 위해서는 백화점과 타점포의 엔터테인먼트서비스 제공에서 차별성을 제시하여 백화점에서 엔터테인먼트서비스를 이용하는 집단의 기분전환 뿐만 아니라 상품을 구매하도록 유도하여야 할 것이다. 쇼핑몰의 경우 엔터테인먼트서비스가 소비자 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 현재의 유사한 상품의 과잉제공에 따른 판매목적보다는 소비자들의 기분전환 및 상품구매를 야기 시킬 수 있는 엔터테인먼트서비스 구성에 따른 마케팅 전략이 개발되어야 할 것이다. 현재 우리나라는 백화점이나 쇼핑몰에서 제공하는 구매를 위한 엔터테인먼트서비스에서 다양한 엔터테인먼트서비스가 중심을 이루며 제공되는 엔터테인먼트형 쇼핑센터로 유통업체가 넘어가는 과도기적 과정에 처해있다고 할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑이나 홈쇼핑 등의 무점포 소매형태가 점차 다양화되고 급성장함으로써 엔터테인먼트서비스는 오프라인 점포가 지니는 장점이나 경쟁력이라 할 것이다. 따라서 테마파크 등 다양한 시설전략, 자본력을 투자하여 소비자에게 상품과 즐거움의 제공을 넘어선 종합적인 체험을 줄 수 있는 엔터테인먼트서비스가 제공된다면 경기불황 및 소비심리 위축상황 속에서도 패션 유통업체에 활기를 줄 수 있는 마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 첫째, 서울·부산의 일부의 백화점과 쇼핑몰에서 한정된 기간에 무선으로 표집된 쇼핑객을 대상으로 하였기에 앞으로의 연구에서는 조사대상 지역과 점포유형을 확대하고 연구결과를 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 백화점과 쇼핑몰에서의 엔터테인먼트서비스를 영화관서비스 시설과 외식서비스 시설로 한정하였으므로 앞으로의 연구에서는 서점, 음반판매, 스포츠 시설 등의 다양한 엔터테인먼트서비스를 고려한 연구가 뒤따라야 할 것이다. 셋째, 의복충동구매행동의 소비자 내적 관련 영향변수를 향후 연구에서는 의복관여, 쇼핑동기 등 좀 더 폭넓은 의복충동구매행동 관련 변수를 고려한 연구가 제시되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비 가치가 충동구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.
- 강은미, 박은주. (2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매 행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 권익현, 유창조. (1997). 레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증 연구. *소비자학 연구*, 8(1), 59-77.
- 김경숙. (2003). 소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 패션 제품 충동구매에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김보경, 김미숙. (2001). 동대문 시장 이용자의 의복구매 유형과 구매행동. *한국의류학회지*, 25(3), 638-648.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김세희. (2000). 의류상품소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김순아, 이영선. (1999). 소비자의 감각추구성향, 의복구매 욕구와 의복구매행동의 관계 연구. *한국의류학회지*, 23(5), 672-683.
- 김영미. (2002). 의복의 충동구매행동에 영향을 미치는 상황 요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김원경. (2003). 대형유통시설 내 집객시설의 복합효과에 관한 연구-복합쇼핑센터 백화점 간의 중심으로-. *한국유통학회 초록집*, 203-215.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 박경애. (2001). 패션소매유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언. *한국의류산업학회지*, 3(2), 95-99.
- 박경애. (2004). 리테일 엔터테인먼트 요소 구별: 소비자 반응에 의한 탐색적 분석. *마케팅과학연구*, 14, 193-212.
- 박광희. (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석-대구 여성거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 박은주, 강은미. (2002). 의류제품과 충동구매행동과 의류점포서비스품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계. *마케팅과학연구*, 9, 153-173.
- 박은주, 소귀숙. (2000). 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 박혜정, 신은주, 정혜영. (2004). 대학생의 의류쇼핑성향과 청바지구매 시 점포선택. *한국의류학회지*, 28(5), 547-558.
- 손선화. (2002). 여대생의 의복쇼핑성향과 점포선택행동에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션·텍스타일비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포 속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 신수임. (1999). 백화점 부대서비스 시설 이용성향에 따른 소비자 유형별 특성분석-점포이용행동과 의복구매관련 행동을 중심으로-. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안승철. (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 안희경. (2000). 의류점포유형별 점포애고에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양우식. (1995). 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구-소비자 심리, 내적 특성을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 염인경, 김미숙. (2002). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동. *복식*, 10(6), 666-679.
- 유창조, 현소은, 전중옥. (1997). 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 윤남희, 박경애. (2002). 상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰 이용고객의 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1005-1014.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질 지각과 관련 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이정경, 홍병숙. 의류세일매장 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향. *한국유통학회초록집*, 329-354.
- 이진화, 홍재원. (2004). 성인여성의 취업유형에 따른 쇼핑성향 및 구매기준 비교연구. *대한가정학회지*, 42(3), 51-62.
- 임경복. (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택행동에 관한 연구-남녀대학생의 쇼핑성향을 중심으로-. *복식문화연구*, 9(6), 807-817.
- 전중옥. (1997). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구. *마케팅관리연구*, 3(1), 135-160.
- 정명선, 김재숙. (1999). 쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 23(2), 314-325.
- 정연승, 서용구. (2001). 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망. *삼성경제연구소 Issue Paper*, 1-46.
- 정영주, 장은영, 이선재. (2002). 할인점 의류제품의 구매의도와 충동구매에 관한 연구. *복식*, 52(1), 37-52.
- 정혜영. (2003). 점포애고행동에 영향을 미치는 변인들 간의 관계연구-백화점 의류쇼핑을 중심으로-. *복식문화연구*, 11(4), 591-605.
- 조선희. (1999). 소비자의 의복관련 수준별 의복쇼핑성향이 의류점포 내에서의 소비자 정서에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 2(1), 1999.
- 차승희, 이선재. (1999). 소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향. *한국의류학회 초록집*, 66.
- 차지민. (2001). 의류상품 계획구매와 비계획구매의 유형과 관련변인. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최수현. (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한

- 연구 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은. (2001). 의류점포유형에 따른 점포서비스품질과 만족이 의복충동구매행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한수정. (2001). 의류쇼핑성향에 따른 의류점포서비스 품질 인지와 점포유형. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한지혜. (1999). 청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상업 이미지 인식에 따른 상업 애고 행동. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2002). 쇼핑동기와 서비스 품질지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.
- 황선진, 이종남, 황경순. (2000). 패션점포의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- 황정민. (2000). 점포이미지와 쇼핑 시 감정이 충동구매와 쇼핑가치지각에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Anderson, P. M. (1986). Personality, perception and emotional-states factors in approach-avoidance behavior in the store environment. *Proceedings of the American Marketing Association, USA*, 35-39.
- Bellenger, D. & D. Korganokar. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- 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., & Scherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 17(Winter), 13-21.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Cockerham, W. C. (1995). Homart Revives Virginia Mall with Renovation and Remarketing. *Sotres, October*, 16-18.
- Darden, W. R. (1980). A patronage model of consumer behavior. In R. W. Stamfl, & E. Hirschman (Eds.), *Competitive structure in retail markets: the department store perspective* (pp. 43-52). Chicago: American Marketing Association.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J., Rossiter, M., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Engel, J. F., Roger D. B., & Paul, W. M. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). NY: The dryden Press.
- Gardner, M. P. & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Graham, E. (1988). The call of the mall: With time to kill and money to spend teen-age 'mall rats' can't stay away. *The Wall Street Journal, May13*, 1.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., & Kotsiopoulos, A. (1991). Impulse buying apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Havlena, W. J. & Rook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Haytko, D. L. & Baker, J. (2004). It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80, 67-83.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Reynolds, K. E., Ganesh, J., & Luckett, M. (2002). Traditional malls vs factory outlets: Comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, 55, 687-696.
- Ruiz, J. P., Chebat, J., & Hansen, P. (2003). Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activities. *Journal of retailing and consumer services*, 12, 1-19.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Sharon, E., Beatty, M., & Elizabeth F. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161-167.
- Sit, J., Merrilees, B., & Brich, D. (2003) Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood, and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Wakerfield, K. I. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Weinberg, P. & W. Bottwald. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotion. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.