

패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향 -한국과 미국 소비자의 비교-

박 은 주[†]

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

Effects of Fashion Involvement and Hedonic Consumption on Impulse Buying -Comparison of Korean and American Young Consumers -

Eun Joo Park[†]

Division of Clothing & Textiles, Dong-A University
(2006. 3. 3. 접수)

Abstract

Technologies such as television shopping channels and the internet expand consumers' impulse purchasing opportunities. The interest in national differences of consumer behavior was growing and highlighted the importance of understanding the national context of consumer behavior in an increasing globalized marketplace. The purposes of this study were to examine the effects of fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying for Korean and American young consumers, and to compare the differences between two groups. A questionnaire was developed from literatures reviewed. Data were obtained from students attending universities in Korea(N=413) and the U.S.(N=290). Using structural equation modeling, the results indicated that the proposed model of this study was appropriate to explain the effects of fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying for Korean and American young consumers. The model showed that fashion involvement and hedonic consumption played important roles in triggering impulse buying for two groups. In addition, American consumers were more likely to influence fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying than Korean consumers. The results provided some insights into globalized retail marketing theory supporting the national aspects of impulse buying. Future research and managerial implications are addressed.

Key words: Impulse buying, Fashion involvement, Hedonic consumption, National comparison; 충동구매, 패션관여, 쾌락적 소비, 국가간 비교

I. 서 론

충동구매는 소비자 라이프스타일의 특정적 관점으로
서 모든 소비부문에 걸쳐 확산되고 있으며 기업의

마케팅 활동에서 핵심대상이 되었다. 미국의 한 광고
대행사의 조사 결과에 의하면 “나는 충동구매자입니
다”라는 질문에 미국 성인의 38%가 그렇다고 응답하
였고, 한국소비자보호원 조사결과에 의하면 응답자
의 33%가 충동구매경향이 있음을 시인하여 스스로
충동구매자로 여기고 있었다(리대룡 외, 1997). 근래
소비자들은 신용카드, 현금 자동지급기, 24시 편의점,
홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷쇼핑과 같은 마케팅의 혁

[†]Corresponding author

E-mail: ejpark@dau.donga.ac.kr

이 논문은 2005년도 동아대학교 학술연구비(단기과제)
지원에 의하여 연구되었음.

신적이며 새로운 기법들에 의해 이전보다 더 쉽게 충동구매를 할 수 있게 되었다. 전통적인 의사결정 관점에서 충동구매는 과소비의 원천, 비합리적인 구매 행동으로 간주되었고, 소비자보호운동 차원에서 소비자 이성이 적지 못한 구매로 취급되면서 부정적인 평가를 받아 왔다. 그러나 연구결과들에 의하면 소비자들은 충동구매를 통해 나쁜 감정이나 불만이 아닌 좋은 감정과 만족을 경험하였으며(Hauseman, 2000; Rook, 1987) 충동구매자일수록 높은 혁신성, 위험지각이나 가격에 대한 낮은 민감도 등의 심리적 특성을 보임으로 신제품 개발이나 패션제품 개발에 중요한 세분시장이 될 수 있음이 확인되었다(최성봉, 1992).

패션제품은 지속적 반복구매가 자주 일어나고 사회적 가시도가 높으며 자아와 밀접한 연관이 있기 때문에 소비자들은 패션제품에 대한 구매욕구를 항상 가지고 있어 충동구매로 이어지는 경우가 많다(이은영, 1999). 특히, 패션에 대한 인식, 관심이 높은 패션고관여자는 유행선도자, 혁신자, 초기 채택자의 역할을 수행하였으며(최선형, 이은영, 1987), 감성추구성향이 높아서(Workman & Johnson, 1993) 쇼핑 중에 발생하는 감정에 의해 혹은 점포를 브라우징하다가 패션제품을 충동적으로 구매하는 경향이 높게 나타났다(박은주, 2005a, 2005b). 소비자들은 상징성이 높고 감성적 속성에 영향을 받는 패션제품을 쇼핑하는 과정에서 유패함, 새로움, 다양함 등 여러 유형의 쾌락적 욕구와 이에 연관된 쾌락적 소비성향을 만족시킨다. 연구결과들에서도 이러한 소비자의 쾌락적 소비성향이 높을수록 브라우징을 많이 하여 충동구매를 많이 하였으며, 역으로 충동적인 소비자일수록 이러한 쾌락적 소비성향을 만족시키기 위해 쇼핑을 하는 경향이 있었음이 확인되었다(박은주, 2002; 박은주, 2005b; Hauseman, 2000). 즉, 패션관여, 쾌락적 소비성향은 쇼핑과 연관하여 충동구매에 영향을 미치는 소비자 특성이며 패션제품의 충동구매에 대해서도 영향을 미치는 소비자 특성임을 알 수 있다.

인터넷과 신용카드 사회에서 생활하는 현대 소비자들은 글로벌 공동의 소비문화를 공유하면서, 제한된 수입을 초과하는 소비가 가능하여 충동구매 등에 의한 과다소비가 증가하였다. 이러한 글로벌화 현상은 마케터들에게 새로운 기회이자 위험 요인을 제공해 준다. 증가하는 글로벌시장을 이해하기 위한 국가간 비교 연구는 국제적 소비자행동 연구의 주축이 되

고 있다(Maheswaran & Shivitt, 2000). 그러므로 문화적 배경이 다른 국가들 간의 비교연구는 패션산업 관계자들에게 외국 목표시장에 대한 정보를 제공해 줄 수 있으며 이에 따른 전략적 제언을 유도해내고 국내 시장을 객관적으로 이해하는데 기여할 수 있을 것이다.

지금까지 충동구매와 관련된 대부분의 연구들에서는 국내 시장만을 대상으로 연구가 이루어져 글로벌화 되고 있는 패션시장에 필요한 국가간 비교연구는 미비하다.

본 연구에서는 한국과 미국 소비자들을 대상으로 패션관여와 쾌락적 소비성향이 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 두 집단에서 이러한 영향력에 차이가 있는지를 살펴봄으로써 글로벌 패션시장에서의 충동구매와 연관된 소비자행동의 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매

충동구매는 경험적 관점에서 여러가지 비경제적 이유 혹은 즐거움, 환상, 사회적, 감정적 만족과 같은 쾌락적 욕구를 위한 구매행동으로 설명될 수 있다(Hauseman, 2000). 소비의 경험적 모형을 제안한 Hirshman and Holbrook(1982)은 소비자행동이 상징적 의미, 쾌락적 반응 그리고 심미적 근거와 관련되어 있다고 제안하였는데 이 중 쾌락적 반응은 소비자의 구매행동과 소비행동에서 유래되는 즐거움과 연관되었음을 제안하였다. 실증적 연구에 의하면 소비자들은 실제로 충동적인 구매를 통해 조금 더 자유롭고 장난스러우면서도 상대적으로 순수한 무엇인가를 하는 것처럼 느끼기도 하였다(Hauseman, 2000; Rook, 1987). 이러한 충동구매는 비합리적이라기 보다는 인지적, 시간적 노력을 적게 들이면서 소비자의 정적 정서를 유발하고 이에 부합하는 합리적인 행동으로 해석되기도 한다(남승규, 1999). 소비자들은 쾌락지향적 가치와 심미지향적 가치를 중요시할수록 충동구매를 더 많이 하였고, 즐거움, 기쁨, 열광, 유패함과 같은 감정들을 중요시할수록 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있었다(남승규, 1999; Rook, 1987; Weinberg & Gottwald, 1982).

패션제품에 대한 충동구매는 사전에 구체적인 구

매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 갑작스럽게 이루어지는 호의적 혹은 쾌락적인 감정을 동반하는 구매행동이며, 적은 양의 정보와 감정에 의해 상품이 평가되기 때문에 비합리적인 의사결정이 이루어지기도 한다(박은주, 강은미, 2000; Bayley & Nancarrow, 1998). 지금까지 패션제품과 연관된 충동구매행동 연구에서는 충동구매행동과 소비자 특성의 관계(강은미, 박은주, 2001; 김선화, 이영선, 2001), 충동구매유형분류(차지민, 2001; Han et al., 1991), 충동구매행동과 점포 요인이나 서비스, 감정적 요인의 관계(박은주, 정영옥, 2002; 최영은, 박은주, 2002; 황진숙, 신영필, 2001), 구매의도와 충동구매의 관계(이선재 외, 2002), 홈쇼핑에서의 충동구매행동(박은주, 소귀숙, 2002; 서미정, 김혜선, 2004), 신용카드 사용과의 관계(박은주, Forney, 2004), 충동구매행동에 대한 브라우징의 영향(박은주, 2005b) 등이 있으며, 근래에는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 충동구매행동(고셋별, 2005; 김영숙, 2000; 임현정, 홍급희, 2004)에 관한 연구들이 이루어졌다.

2. 패션관여와 쾌락적 소비

패션관여는 소비자가 패션제품 구매 시 패션에 대하여 갖는 관심과 중요성으로, 패션에 대한 인식, 지식, 관심, 커뮤니케이션, 혁신성의 측면들을 포함하며 개인과 패션제품을 연결하는 주요변수이다. 패션관여는 소비자 개인의 자아와 밀접하게 연관되어 있으므로 패션관여가 높다는 것은 자아와 패션의 연관성이 크다는 것을 의미한다(O'Cass, 2000). 연구결과들에 의하면 패션 고관여자들은 유행혁신자나 선도자의 역할을 담당하였으며(최선형, 이은영, 1987) 패션 저관여자들과 선호하는 색상이나 배경에 대한 지각 정도에 차이가 있었다(이명희, 2003). 패션관여 정도에 따라 의복구매행동, 점포선택행동, 선호하는 상표나 점포 이미지, 점포 및 상품 관련 속성(박혜원, 임숙자, 1992; 이수진 외, 1997), 확장상표 태도(황선진 외, 2003) 등에서 차이를 보였으므로 패션관여는 시장세분화, 제품 및 광고 차별화 전략 등 마케팅 전략에 활용될 수 있음이 보고되었다(김인수, 1988), 또한 소비자의 패션관여는 패션제품의 구매에 관련된 긍정적, 부정적 감정들을 거쳐 여러 유형의 충동구매행동에 영향을 미쳤으며(박은주, 2005a), 소비자의 브라우징 행동을 통해서도 패션제품을 충동적으로 구매

하는데 영향을 미쳤다(박은주, 2005b).

소비자들은 패션제품의 높은 상징성과 감정적 속성 때문에 쇼핑과정에서 패션제품의 소비상황을 상상하며 즐거움을 느끼기도 한다(박은주, 2002). 소비자들은 이러한 쇼핑과정을 통해 의도하지 않았던 제품 구매욕구가 생기기도 하고, 쇼핑을 통해 스트레스나 일상으로부터의 탈출, 단순한 재미를 추구하기도 하며(Hauseman, 2000), 점포에서 제공하는 다양한 마케팅 자극을 즐기기도 한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 소비자들이 쇼핑이나 제품 소비과정에서 추구하는 이러한 쾌락적 욕구를 설명해 주는 쾌락적 소비(hedonic consumption)는 상상, 즐거움, 감정 등 감각기관을 통한 체험을 강조하므로 제품이 얼마나 제 기능을 발휘하는지가 아니라 얼마나 소비자를 즐겁게 해 줄 것인지에 초점을 맞춘다(Hirschman & Holbrook, 1982).

대부분의 소비자들은 어느 정도의 충동구매성향을 가지고 있기 때문에 충동구매행동을 통해 이러한 쾌락적 욕구를 충족시키며, 소비자들의 최적자극 수준이 일상생활 자극 수준보다 높을 때 이러한 충동구매의 가능성은 높아진다(Leuba, 1995). 특히, 자아이미지와 높게 연관된 패션제품의 경우 소비자들의 쾌락적 소비성향이 높을수록 점포 내 브라우징 활동을 많이 하였고 이로 인하여 충동구매행동도 증가하는 경향이 있었으며(박은주, 2005b) 유패함이나 새로운, 변화무쌍함 등 쾌락적 소비성향을 만족시키려는 소비자일수록 충동적으로 구매하는 경향이 있었다(Hauseman, 2000). 이러한 연구 결과들에 의하면 소비자의 패션관여나 쾌락적 소비성향은 충동구매에 직접, 간접적으로 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

3. 국가간 비교

국가간 비교연구는 국가간 소비자행동을 분석하는데 중요한 연구 분야이다. 이러한 연구들은 국내의 시장의 유사점과 차이점을 밝혀줄 수 있으며 소비자행동에 영향을 미치는 사회문화적 배경과 시장환경을 분석해 줌으로써 패션기업이 외국 목표시장을 이해하고 이에 따른 전략적 제언을 유도하는데 도움을 줄 수 있다.

최선형, 오현주(2001)는 한국과 미국의 문화적 차이를 설명하기 위해서 Hofstede(1997)가 제시한 국가간 차이 변수로 의복행동과 관련있는 집단주의와 개

인주의, 불확실성회피 경향 그리고 유교문화와 실용주의 문화를 제시하였다. 특히, 집단주의와 개인주의는 문화의 다양성을 명료하고 일관성 있게 설명해 주며 종합적이고 경험적인 연구를 가능하게 해 주어 상이한 문화권의 구성원들의 행동을 비교 설명해 주는 개념으로 여러 연구들에 의해 제시되어 왔는데(이철, 장대련, 1994; 한경미, 나영주, 2004; Kacen & Lee, 2002), 미국, 영국, 캐나다 등 민주주의 체제의 서구 국가들이 개인주의 성향이 높은 문화권의 국가들에 포함되었고, 중국, 일본, 한국 등 유교적 가치에 바탕을 둔 동아시아 국가들이 집단주의 성향이 높은 국가들로 나타났다(Hofstede, 1997).

Kacen and Lee(2002)는 Hofstede의 연구결과를 바탕으로 미국, 오스트레일리아 등 개인주의 성향이 높은 문화권의 서구 국가들과 말레이시아, 싱가포르, 홍콩 등 동아시아 국가들 사이의 충동구매성향과 충동구매행동에 대해 비교, 조사하였다. 결과에 의하면 두 문화권에 속하는 국가들 사이에서 충동구매성향에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 서구의 개인주의 문화성향이 강한 국가들이 집단주의 성향이 강한 동아시아 국가들보다 충동구매행동은 높게 나타났다. 이러한 결과는 한국과 미국 대학생들의 충동구매행동을 비교한 박은주, Forney(2004)의 연구결과에서도 뒷받침되었다. 즉, 미국 대학생들은 한국대학생들에 비해 새로운 스타일이나 최신 유행제품에 대한 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있었으며, 제품이나 상표 등에 대한 구체적인 계획없이 구매의도만 가지고 점포를 둘러볼 때, 점포 자극에 의해 필요성이 기억됐을 때, 최신 유행 스타일이나 새로운 스타일을 보

았을 때 혹은 순수하게 무엇인가를 사고 싶은 충동이 일어났을 때 신용카드 사용에 의한 충동구매행동을 더 많이 하는 것으로 확인되었다.

또한 한국 대학생들은 미국 대학생들보다 자아존중감에 의해 의복태도가 영향을 많이 받았으나 준거집단의 영향은 상대적으로 더 낮았고, 용도에 따른 옷차림에 상대적으로 관심이 더 낮았다. 의복을 선택할 때 한국 대학생들은 감각적 기준을 중시하였으나 미국 대학생들은 점포의 신뢰도를 더 중시하는 경향이 있어 국가간 차이를 보였다(이선재, 1991). 또한 한국 대학생들과 미국 대학생들은 선호하는 의복 스타일이 달랐으며 미국 대학생들이 한국 대학생들보다 신체에 대해 긍정적인 사고를 하고 있어 신체만족도가 높은 것으로 보고되었다(박우미, 1999). 이러한 한국과 미국 대학생들의 차이는 충동구매에 관련된 변수들이나 변수들 사이의 관계에서도 차이를 나타낼 것으로 사려된다.

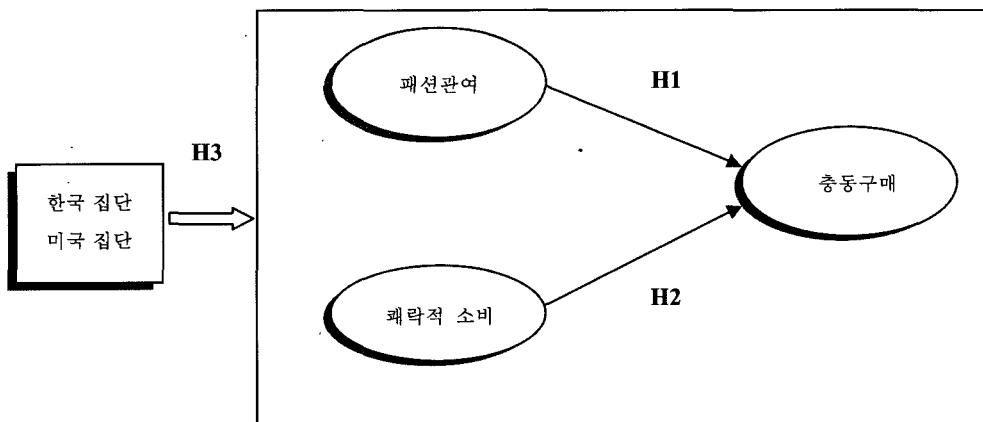
III. 연구방법

1. 연구가설 및 연구모형

이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였으며 구성 개념들의 가정된 관계 및 가설들을 <그림 1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.

H1: (a) 한국 집단, (b) 미국 집단의 경우, 패션관여가 높을수록 패션제품의 충동구매는 증가할 것이다.

H2: (a) 한국 집단, (b) 미국 집단의 경우, 쾌락적



<그림 1> 연구모형

소비가 높을수록 패션제품의 충동구매는 증가할 것이다.

H3: 미국 집단은 한국 집단보다 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향이 더 클 것이다.

2. 연구대상

본 연구를 위하여 한국과 미국의 소비자들을 대상으로 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 다른 집단에 비해 상대적으로 동질의 특성을 보이는 대학생 집단들은 다른 일반적인 집단을 대상으로 했을 때 발생하는 오차들을 최소화할 수 있기 때문에 국가간 비교연구에 비교적 바람직한 표본으로 사용되고 있다(Yoo & Donthu, 2001). 한국에서는 부산시에 소재하는 대학교의 재학생(N=413)과 미국의 남서부 지역 대학교의 재학생(N=290)들을 대상으로 이루어졌으며 강의 시간에 질문지를 배부하여 편의표본으로 추출조사하였다. 응답자들의 인구통계적 특성은 한국과 미국 각각의 경우 여성(63%, 73.7%)이 남성(37%, 26.3%)보다 많았고, 20-22세(61%, 50.0%)의 연령층이 가장 많았으며, 2학년-3학년(61.5%, 50.9%)이 높은 비율을 차지하였다. 수입 정도는 한국 소비자의 경우 20만원-40만원(56.9%)가 가장 많았고, 미국 소비자의 경우 \$201-\$500(32.3%), \$501-\$1000(27.7%), \$200이하(20.0%)로 크게 분포되어 나타났다.

3. 측정도구

본 연구에서는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항들을 선정하여 7점 리커트 형식(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)의 다문항 척도들로 변수들을 측정하였다. 충동구매 문항은 Weun et al.(1998)의 연구에서 사용된 5문항이 사용되었고, 패션관여 문항은 Fairhurst et al.(1989)의 연구에서 사용되었던 5문항, 쾌락적 소비문항은 Hausman(2000)의 연구에서 사용되었던 4문항들을 포함하였다. 번역 상의 오류를 최소화하기 위해 이중 언어 사용자 3인의 교정을 거친 후 한국어와 영어 두 종류로 질문지를 구성하였다.

4. 자료분석

본 연구에서의 구성개념들은 다문항으로 측정하였으나 내적일관성이 기대되는 개념이므로 단일 차원

성 검증을 위하여 Cronbach's alpha값을 계산하였다. 측정척도의 정제를 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 연구모형의 전체적인 적합도 검증 및 구조간의 관계를 평가하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 측정모형과 구조모형으로 나누어 상관관계 매트릭스에 최대우도법을 이용하여 검증하였다. 각 모형의 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(RMR) 등을 이용하였다. 한국과 미국 집단 사이의 차이를 비교하기 위하여 t검증과 측정불변성 검증을 실시하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0과 LISREL 8.53 프로그램을 이용하였다(Jöreskog & Sörbom, 2001).

IV. 연구결과

1. 측정모형

구성개념에 포함된 문항들의 내적일관성을 살펴보기 위하여 크론바하의 알파값을 계산한 결과 충동구매의 두 문항("재미있게 생긴 옷은 즉시 산다", "쇼핑리스트에 없는 것은 사지 않는다")이 신뢰도를 저해하였기에 제거되었다. 문항 제거 후 신뢰도 분석 결과, 알파 계수 값은 패션관여 .70, 쾌락적 소비 .91, 충동구매성향 .84로 나타나 가설검증에 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가되었다. 신뢰도 분석 후 측정척도 정제를 위하여 각 구성개념들에 대한 1차 확인적 요인분석을 실시한 결과 모든 측정문항들은 해당 구성개념에 유의적으로 적재되었고 모형의 적합도도 우수하게 나타났으므로 전체 구성개념들의 측정문항들을 통합하여 2차 확인적 요인분석을 시행하였다. 이 과정에서 수정지수를 참조로 패션관여의 두 문항("백화점보다는 부띠끄나 패션전문점에서 쇼핑을 많이 한다", "만약 선택하려면 불편하더라도 유행하는 옷을 입는다")이 제거되었다. 남은 세 문항을 중심으로 3차 확인적 요인분석을 실시하였으나 이 과정에서 제거된 문항은 발생하지 않았다.

<표 1>은 확인적 요인분석 결과이다. 측정모형에 대한 최종분석 결과 χ^2 (df=31)=199.56, p=.00, GFI=.95, AGFI=.90, CFI=.97, RMR=.05로 적합도가 대체로 높게 나타나 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에

<표 1> 확인적 요인분석 결과

변 수	표준화된 요인부하량	한국 집단		미국 집단	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차
패션관여 (ξ_1)					
X1. 최신의 옷을 하나 혹은 그 이상 가지고 있다.	.76	4.45	1.97	5.03	1.81
X2. 옷을 멋지게 입는 것은 내 삶이나 활동에서 중요한 일이다.	.81	5.25	3.89	5.00	1.69
X3. 옷을 사러 다니는 것을 좋아한다.	.83	5.05	1.75	5.65	1.80
쾌락적 소비 (ξ_2)					
X4. 쇼핑 갔을 때, 새로운 것을 쇼핑하고 싶다.	.83	5.36	1.55	4.24	1.78
X5. 쇼핑할 때 호기심을 만족시키고 싶다.	.94	5.41	1.48	4.41	1.69
X6. 쇼핑 갔을 때 새로운 경험을 하고 싶다.	.88	5.54	1.39	4.40	1.69
X7. 쇼핑하면서 새로운 세계를 탐색하고 싶다.	.81	5.47	1.44	4.13	1.74
충동구매 (η_1)					
Y1. 쇼핑 갔을 때 살려고 하지 않았던 옷을 산다.	.89	3.31	1.60	4.74	1.77
Y2. 비계획 구매를 한다.	.92	3.46	1.62	4.85	1.69
Y3. 흥미있는 것을 보았을 때 결과를 생각하지 않고 산다.	.70	3.21	1.70	4.13	1.82

<표 2> 구성개념들 간의 상관관계

	패션관여	쾌락적 소비	충동구매
패션관여	1.00	.48	.41
쾌락적 소비	.32	1.00	.45
충동구매	.21	.18	1.00

*상관계수 1.00을 기준으로 대각선 하단은 한국 집단의 상관계수이고 상단은 미국 집단의 상관계수임.
*모든 상관계수가 $p < .001$ 수준에서 유의함.

우리가 없는 것으로 나타났으며 측정문항과 해당 구성개념을 연결하는 표준 요인부하량도 모두 유의한 것으로 나타나 측정문항들의 집중타당성이 입증되었다. 또한 구성개념들 간의 관계가 어떤 방향이고 어느 정도의 관계를 갖는지를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 구성개념들 간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들간의 판별타당성이 입증되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 따라서 포함된 문항들을 이용하여 변수들 간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단되었다.

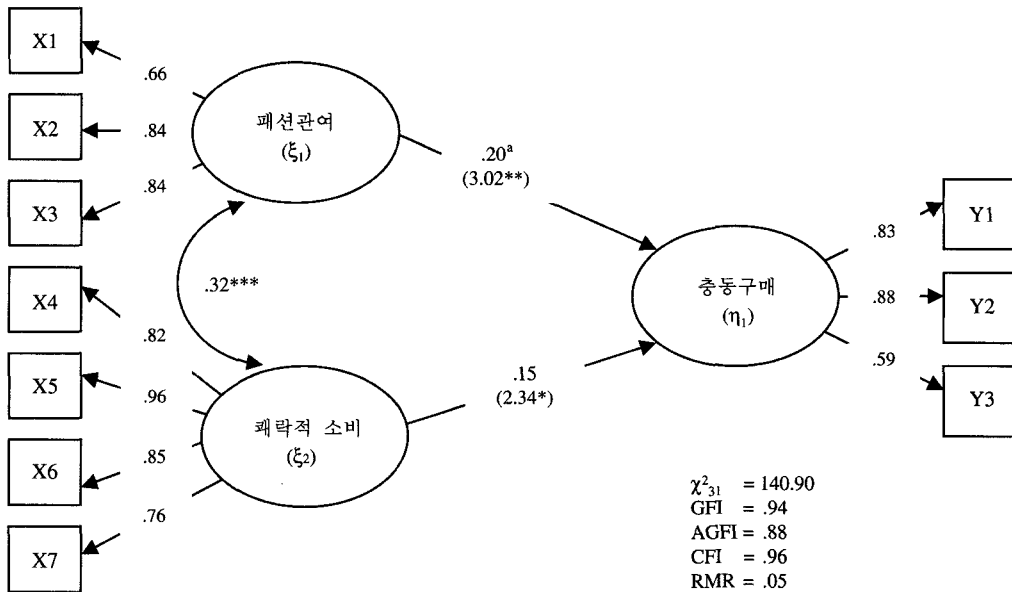
2. 구조모형

한국과 미국 집단 각각의 구조모형에 대한 분석을 실시하여 가설1과 가설2를 검증하였다. 한국 집단의 구성개념들 간의 구조모형을 분석한 결과는 <그림

2>와 같다. 한국 소비자들의 구조모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2_{(df=31)}=140.90, p=.00, GFI=.94, AGFI=.88, CFI=.96, RMR=.05$ 로 나타나 구조모형 분석의 일반적인 평가기준 지표들과 비교할 때 대체로 만족할만한 수준으로 나타났다. 구성개념들 간의 관계를 살펴보면, 한국 집단의 경우 패션관여($\gamma_{11}=.20, t=3.02$)와 쾌락적 소비($\gamma_{12}=.15, t=2.34$)가 충동구매성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1a와 가설 2a를 지지해 주었다. 미국 집단의 구조모형 분석 결과는 <그림 3>과 같다. 미국 소비자들의 구조모형 적합도는 $\chi^2_{(df=31)}=135.11, p=.00, GFI=.91, AGFI=.84, CFI=.96, RMR=.05$ 로 나타나 비교적 만족할만한 수준으로 나타났다. 미국 집단의 경우 한국 집단과 유사하게 패션관여($\gamma_{11}=.28, t=3.95$)와 쾌락적 소비($\gamma_{12}=.35, t=4.89$)가 충동구매성향에 유의한 영향을 미쳐 가설 1b와 가설 2b를 뒷받침해 주었다. 그러므로 가설 1과 가설 2는 모두 지지되어 한국 소비자들이나 미국 소비자들 모두 패션관여가 높을수록 그리고 쾌락적 소비가 높을수록 충동구매도 높게 나타나 Hausman (2000)의 연구결과를 지지해 주었다.

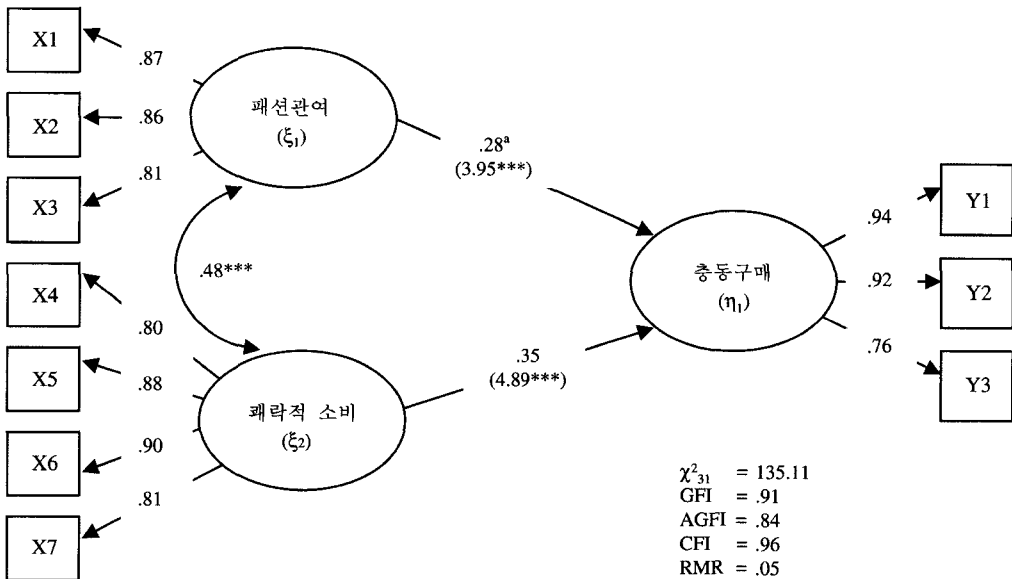
3. 집단간 차이 비교

한국과 미국 집단 사이의 차이를 비교하기 위하여 두 집단간의 t검증과 측정불변성 검증을 실시하였다. <표 3>은 구성개념들에 대한 두 집단의 차이를 비교



^a계수값은 표준화된 값이며, ()안의 값은 t값임.
*** $p < .001$

<그림 2> 한국 소비자들의 구조모형



^a계수값은 표준화된 값이며, ()안의 값은 t값임.
*** $p < .001$

<그림 3> 미국 소비자들의 구조모형

하기 위하여 t검증을 실시한 결과이다. 한국 집단은 미국 집단에 비해 쾌락적 소비가 높게 나타난 반면

미국 집단은 패션관여와 총동구매에서 더 높은 점수를 보였다. 즉, 한국 소비자들은 미국 소비자들에 비

해 쾌락적 소비성향이 더 높았으나 패션관여나 충동구매는 상대적으로 더 낮은 것을 알 수 있었다.

한국과 미국 집단의 구성개념들 간의 경로계수를 비교하기 위해서는 두 집단에 대한 측정불변성 검증이 선행되어야 한다. 즉, <그림 2>와 <그림 3>의 모형들에서는 각 집단 내의 경로계수들 사이의 상대적인 비교는 가능하나 집단간의 비교는 불가능하다. 집단간의 비교를 위해서는 집단간 측정문항들의 λ 값에 차이가 없어야 한다는 가정을 충족시켜야 하며, 이 가정을 충족시키지 못할 경우 적절한 방법으로 동일화 제약을 최소한도로 풀어준 후에 비교하여야 한다 (Steenkamp & Baumgartner, 1998). 이를 위해 두 집단의 상관관계 매트릭스를 각각 투입자료로 하여 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 4>는 한국과 미국 집단간의 측정불변성 모형들을 검증한 결과이다. 결과에 의하면 두 집단간의 모든 요인부하량을 자유롭게 추정하는 모형(M1)과 요인부하량이 모두 동일하다는 측정불변성(Metric invariance) 모형(M2) 간의 χ^2 차이 검증을 실시한 결과, 측정불변성 모형은 기각되었다($\Delta\chi^2_{df=10}=59.09, p<.001$).

선행연구(Steenkamp & Baumgartner, 1998; Yoo, 2002)들의 제안에 따라 수정지수 등을 고려하여 부분 측정불변성(Partial metric invariance) 검증을 실시하였다. 결과, 전체 10개의 모수 중 2개 항목의 동일화 제약을 풀어주었을 때(M4) 두 모형간의 $\Delta\chi^2$ 검증에서 유의한 차이가 나타나지 않았고 다른 적합도 지수도 향상되었으므로 두 집단간의 부분측정불변성이 지지되었다($\Delta\chi^2_{df=8}=13.34, p>.10$).

선정된 모형을 이용하여 두 집단간의 차이를 분석하기로 한 각 경로들에 대해 두 집단이 같다는 모형과 모두 자유롭다는 모형간의 $\Delta\chi^2$ 검증을 실시하였다. 분석결과, <표 5>와 같이 두개의 경로 모두에서 미국 집단이 한국 집단보다 유의한 큰 수치를 나타내었다. 그러므로 “미국 집단이 한국 집단보다 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향이 더 클 것이다”라는 가설3이 지지되었다. 이러한 결과는 서구 국가의 소비자들이 동아시아 국가 소비자들 보다 충동구매 행동이 높게 나타났다는 Kacen and Lee(2002)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

<표 3> 구성개념들에 대한 집단간 비교

	한국 집단		미국 집단		t-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	
패션관여	4.92	1.90	5.23	1.55	-2.23*
쾌락적 소비	5.45	1.28	4.29	1.51	10.86***
충동구매	3.32	1.35	4.57	1.57	-11.20***

* $p<.05$, *** $p<.001$

<표 4> 한국과 미국 집단간의 측정불변성 검증

모형	χ^2	df	GFI	CFI	AIC	RMR	$\Delta\chi^2(df)$	p	결과
M1: Totally free	159.95	62	97	98	255.95	.038			
M2: Full invariance	219.04	72	95	97	295.04	.093	59.09 (10)	<.001	기각
M3: Free λ_{52}	190.21	71	96	97	268.21	.063	30.26 (9)	<.001	기각
M4: Free $\lambda_{52}, \lambda_{42}$	173.29	70	96	98	253.29	.050	13.34 (8)	>.10	수용

<표 5> 한국과 미국 집단간의 경로계수 차이 검증

제안된 경로	한국 집단		미국 집단		$\Delta\chi^2(df)$	p<
	경로계수	t값 ^a	경로계수	t값 ^a		
패션관여→충동구매성향	.26	4.41	.58	8.09	20.07(1)	.001
쾌락적 소비→충동구매성향	.30	4.57	.49	7.10	18.45(1)	.001

^a모든 t값은 $p<.001$ 수준에서 유의함.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 미국 소비자들의 충동구매에 대한 패션관여와 쾌락적 소비가 미치는 영향들의 차이를 알아보기 위하여 각 집단에 대한 구조모형을 분석하였고 집단간 차이를 보기 위해 측정불변성 검증을 실시하였다. 분석 결과, 제시된 연구모형은 두 집단 모두에서 적합한 모형이었으며, 집단간의 비교를 위한 부분적 측정불변성이 확인되었다.

결과에 의하면, 한국과 미국 소비자들 모두 패션관여가 높을수록, 쾌락적 소비가 높을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타남으로써 두 집단 소비자들 간의 유사성이 확인되었다. 또한 미국 소비자들은 한국 소비자들보다 패션관여와 충동구매가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났고, 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향은 더 크게 나타나 두 집단 간의 차이를 보였다. 그러므로 한국과 미국 소비자들을 대상으로 하는 기업의 입장에서는 두 나라 소비자들 모두에게 패션에 대한 흥미 유발이나 쾌락적인 측면을 강조한 전략들이 충동구매를 자극하는데 효과적일 것이다. 즉, 인테리어, 디스플레이, 포장, 판매원 등을 활용하여 구매를 자극할 수 있는 점포 분위기를 조성해 주고 방문객들을 위한 이벤트 구상, 특별한 전시 공간의 마련이나 특별 사은품의 제공 등을 통해 구매를 유도 할 수 있을 것이다.

특히, 한국 소비자들의 경우 제품 자체보다는 그 이상의 것에 흥미를 갖고 있으며 호기심이나 새로움에 대한 욕구를 만족시키고자 하는 경향이 높기 때문에 즐거움이나 쾌락적인 상상을 자극해 줄 수 있는 전략에 중점을 두어야 할 것이다. 이에 반해 미국 소비자들에게는 최신 유행에 관한 정보를 제공해 주고 유행 흥미를 자극할 수 있는 트렌디한 점포 환경을 조성해 주며 최신 유행 스타일의 강조, 멋진 옷차림을 제안해주고 도와주는 판매원 교육 강화 등이 패션 제품의 충동구매를 유발하는데 한국 소비자들보다 더 효과적일 것이다.

본 연구에서는 첫째, 패션관여와 쾌락적 소비가 한국과 미국 소비자들의 충동구매에 중요한 영향을 미치는 선행변수임을 확인하였다. 앞으로의 연구에서는 동일 제품에 대한 각 나라들에서의 소비의 내용이나 의미에 대한 비교연구들이 뒤따라야 할 것이다. 둘째, 조사대상자들의 국가와 지역이 제한되어 있으며 동질성을 고려하여 20대 대학생으로 연구대상이

제한이 되었으나 앞으로의 연구에서는 문화권 별로 국가와 지역, 계층을 다양화하여 문화를 대표하는 국가들 간의 차이, 지역간의 차이, 계층 간의 차이도 살펴봐야 할 것이다. 셋째, 글로벌 패션시장에 관련되는 기업들은 글로벌 소비자들의 패션관여나 쾌락적 소비와 같이 충동구매에 영향을 미치는 다른 소비자 특성들을 파악해서 소비자 특성에 따른 세분화를 바탕으로 각 세분시장에 적합한 마케팅 전략을 구상해야 할 것이며 나아가 충동구매에 연관되는 상황변수나 패션시장, 기업환경에 연관되는 변수들을 고려한 국가간 비교연구들이 뒤따라야 할 것이다. 넷째, 국가별 라이프스타일에 대한 조사를 실시하여 이들의 생활공간, 타임스케줄 및 시간활용에 대한 정보를 수집하고 라이프스타일과 밀접한 연관이 있는 제품들 간의 상표확장 및 조합을 통해 충동구매가 가능한 제품 라인을 확보하여 새로운 틈새시장의 창출을 도모하여야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2001). 소비자 내적특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 고셋별. (2005). 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑흥미도, 감정적 요인이 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영숙. (2000). 사이버마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석. *대한가정학회지*, 38(12), 111-129.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑관련 특성과의 관계 연구. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김인수. (1988). 소비자의 제품 물일이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남승규. (1999). 충동구매와 개인적 가치. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11(1), 1-11.
- 리대룡, 이상빈, 박희진, Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1997). 구매충동의 조작화와 규범적 효과: 한국 미국 비교연구. *광고학연구*, 8(1), 31-84.
- 박우미. (1999). 신체만족도에 따른 선호 의복스타일에 대한 한국과 미국 여대생의 비교. *복식*, 48, 25-36.
- 박은주. (2005a). 패션제품의 충동구매행동에 관한 구조방정식 모델 분석. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1306-1315.
- 박은주. (2005b). 패션제품 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1340-1348.
- 박은주. (2002). 의복구매 의사결정에 관련된 소비비전에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 336-349.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.

- 박은주, 소귀숙. (2002). CATV 홈쇼핑에 관련된 충동구매 행동: 패션제품을 중심으로. *유통연구*, 7(1), 21-40.
- 박은주, 정영옥. (2002). 의복충동구매행동에 대한 점포 내 구매상황과 감정적 요인의 영향. *한국의류학회지*, 26(3/4), 379-389.
- 박은주, Forney, J. C. (2004). 한국과 미국 소비자의 충동구매 행동과 신용카드 사용에 대한 비교연구. *한국의류학회지*, 28(12), 1571-1582.
- 박혜원, 임숙자. (1992). 유행관여에 따른 여성기성복 상표 이미지 포지셔닝 연구. *한국의류학회지*, 16(4), 393-403.
- 서미정, 김혜선. (2004). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매 경험과의 관련성. *대한가정학회지*, 42(3), 105-118.
- 이명희. (2003). 지각자의 유행관여가 의복색 지각과 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(7), 851-861.
- 이선재. (1991). 한미 대학생 및 교포 대학생간의 의복태도에 대한 비교연구. *한국의류학회지*, 15(2), 173-187.
- 이선재, 장은영, 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.
- 이은영. (1999). *패션마케팅 (제2판)*. 서울: 교문사.
- 이철, 장대련. (1994). 한국-아랍 소비자 구매의사결정에 관한 비교 문화적 연구: Fishbein behavioral intention model을 중심으로. *소비자학 연구*, 5(1), 113-115.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보 탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(3), 1065-1075.
- 차지민. (2001). *의류상품 계획구매와 비계획구매의 유형과 관련변인*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형, 이은영. (1987). 유행선도자의 특성 연구: 유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행 정보원간의 관계. *한국의류학회지*, 11(3), 15-24.
- 최선형, 오현주. (2001). 미국거주 경험자의 시각에서 본 한국여성의 의복행동. *대한가정학회지*, 39(1), 11-27.
- 최성봉. (1992). *충동구매자와 비충동구매자의 심리적 특성에 관한 비교연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은, 박은주. (2002). 의류점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(11), 1615-1625.
- 한경미, 나영주. (2004). 청소년의 라이프스타일과 개인주의-집단주의에 따른 선호감성 분석. *한국의류산업학회*, 6(1), 51-60.
- 황진숙, 신영필. (2001). 남자 소비자의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향. *복식*, 51(3), 51-58.
- 황선진, 송기은, 이윤경. (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 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.
- 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.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (2001). *WINDOWS LISREL 8*. Lincolnwood, IL.: Scientific Software International, Inc.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Leuba, C. (1995). Toward some integration of learning theories: The concept of optimum stimulation. *Psychological Report*, 1, 35-36.
- Maheswaran, D. & Shavitt, S. (2000). Issues and new directions in global consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 59-66.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Steenkamp, J. E. M. & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing & Textiles Research Journal*, 11(3), 60-64.
- Yoo, B. (2002). Cross-group comparisons: A cautionary note. *Psychology & Marketing*, 19(4), 357-368.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validity a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.