

충동구매 시 긍정적 감정형성과정에서 구매위험지각과 비구매위험지각의 역할

윤남희 · 문희강*[†]

한국컬러 & 패션트렌드센터, *배재대학교 가정교육과

The Role of Perceived Consumer Risk for Purchase and Non-Purchase in the Formation of Positive Impulsive Shopping Emotion

Namhee Yoon · Hee-Kang Moon*[†]

Korea Color & Fashion Trend Center

*Dept. of Home Economics, Pai Chai University

접수일(2009년 5월 1일), 수정일(2009년 6월 25일), 게재확정일(2009년 7월 9일)

Abstract

This study focuses on how positive emotions form when consumers impulsively purchase fashion products. Examined are the novelty seeking situations and the fashion knowledge of consumers as influential factors that affect positive impulsive shopping emotions along with the mediating role of the perceived risk of consumers for purchase and non-purchase. An online survey was conducted for the empirical research with a questionnaire about the fashion impulsive purchases of a product within the last 2 months. A total of 555 surveys were collected from impulsive female buyers and 404 complete responses were analyzed. The results find that the perceived risk is identified into purchase and non-purchase perspectives. Purchase perceived risk influenced negatively on positive emotions of impulsive purchase and non-purchase perceived risk positively. The perceived risk for non-purchase versus purchase increased by the more fashion knowledge consumers had and the more they shopped as novelty seeking. The results imply that non-purchase perceived risk importantly mediated between the influential factors and positive affect for impulsive purchase. Based on the findings, this study proposed some marketing suggestions and thoughts about effective purchase stimulation.

Key word: Impulsive purchase, Shopping emotions, Non-purchase perceived risk, Novelty seeking situation, Fashion knowledge; 충동구매, 쇼핑감정, 비구매위험지각, 진귀성 추구상황, 패션 지식

I. 서 론

패션상품은 유행에 따른 상품의 수명주기가 짧고 소비자의 감성에 소구되는 상품으로, 소비자는 급속한 소비변화 환경 속에서 이성적인 판단을 거쳐 구매결

정을 하기보다는 감정적 판단에 의존하기 쉽다. 특히 패션상품의 충동구매가 빈번하다는 연구결과들에서 알 수 있듯이(Rook & Hoch, 1985), 즉흥적으로 이루어지는 구매행동이 패션상품의 중요한 소비자 행동의 유형이 된다. 충동구매는 구매계획이나 의도가 구체화되지 않은 상황에서 즉흥적으로 이루어지는 구매형태로, 흥분, 즐거움 등의 긍정적 감정의 형성이 수반된다

[†]Corresponding author

E-mail: heekangm@pcu.ac.kr

(Bayley & Nancarrow, 1998). 뜻하지 않게 패션상품을 보고 망설임 없이 행동이 이루어지는 즉각적인 반응의 과정에서 어떻게 긍정적인 감정이 형성되는지를 이해하는 것은 소비자의 구매를 자극하게 하는 감정을 형성하는 방법을 모색하는데 도움이 될 것이다.

패션상품의 충동구매는 점포의 분위기나 디스플레이, 판매원의 친절 등의 구매상황에 의해 더욱 활발해 질 수 있을 뿐 아니라, 소비자의 쾌락적이거나 충동적인 쇼핑 성향과 같은 개인의 특성에 의해 영향을 받을 수 있다(박은주, 강은미, 2000; 박은주, 김은영, 2008; 최영은, 박은주, 2002). 즉, 즐겁고, 만족스러운 점포 환경에서 쾌락적인 소비자의 구매동인이 작용한다면 소비자는 감정적으로 활성화 될 수 있고 충동적인 구매로 이어질 수 있다. 그런데 특히 패션상품에서 이런 상황이 빈번하게 발생한다는 것은 패션상품에 대해 소비자는 늘 구매욕구가 존재한 상태인 채로, 자극에 의해 충동구매가 발현되는 개연성을 갖고 있기 때문이다. 이러한 경우는 일반적인 상황보다는 패션상품의 구매라는 특정한 상황에서 발생하는 소비자의 특성의 차이에 의해 나타날 수 있을 것이다. 평소 쇼핑경험이 많고, 패션상품에 대한 지식이 높을 경우, 긍정적 감정의 상기와 함께 순간적 판단에 의한 구매라고 생각하는 충동적 구매상황이 빈번해질 수 있다.

또한 패션상품의 유행성이나 디자인 등의 특성으로 충동구매가 유발될 수도 있다(박은주, 강은미, 2000). 특히 새롭고 독특한 상품을 접할 때 충동구매가 유발될 수 있음은 패션상품에서 중요한 요인으로 작용한다(황진숙, 신영필, 2001). 그리고 상품의 독특성, 희소성의 메시지를 전달해줌으로써 주어진 시간에 소비자의 의사결정을 단축시켜 구매의 충동성을 유발하고자 하는 여러 매체의 마케팅 노력들은 소비자가 지각하게 되는 상품의 특성이 구매상황과 관련됨을 짐작할 수 있다(전성률 외, 2004). 패션상품을 보고 소비자가 스스로 진귀함을 느낄 경우 이는 단순히 진귀함이 상품의 속성으로 받아들이는데 그치지 않고 평소와는 다른 진귀한 상품을 접하게 되는 상황적인 요소로 작용하게 될 수 있으며, 쇼핑과정에서 긍정적인 감정의 활성화가 쉽게 일어날 것이다.

이처럼 충동구매 시에는 소비자의 긍정적 감정형성이 중요하기 때문에 지금까지 충동구매에 관한 연구들에서는 긍정적 감정을 형성하거나 충동구매행동에 영향을 주는 여러 요인들을 찾아내는 것에 그쳤고, 그런 요인들이 어떻게 긍정적 감정을 형성하여 충동구매행동을 일으키게 되는지에 대한 소비자의 해석

과정을 설명하지는 못하고 있다. 충동구매는 인지적인 작용이 매우 낮은 즉각적인 행동반응으로 설명되기도 하지만, 어느 정도의 인지적 작용이 수반되는 충동구매, 즉 넓게 보았을 때 비계획구매로 이해되는 행동적 특성도 나타난다(차지민, 2001; Han et al., 1991). 충동구매 시 발생할 수 있는 인지적 과정은 구매 후 발생할 수 있는 후회감정에 대한 가정적 사고과정이 될 수 있다. 여러 상황의 의복구매행동에 관한 연구들은 소비자의 행동에 대한 불안감을 표현하는 구매위험지각을 언급하고 있는데(김찬주, 1991; 김한나, 이은영, 2005; 진병호, 고애란, 1996), 충동구매상황에서는 구매함으로 인해 발생하게 되는 위험에 대한 가정적 사고도 가능하지만 구매하지 않을 때 발생하게 되는 위험 즉, 행동을 하지 않음으로써 잃게 되는 혜택에 대한 가정적 사고도 생길 수 있다는 점이다. 충동구매 시 소비자의 구매위험지각은 최소화될 것이며, 최소화되는데 그치지 않고 또 다른 방향의 가정적 사고를 하게 되는데, 그것이 바로 비구매에 대한 방향성일 수 있다. 이러한 비구매위험지각은 충동구매 시 긍정적인 감정을 더욱 활성화시키게 되는 중요한 요소로 작용할 것이며, 구매의 충동성을 자극하는 소비자의 내부적인 동인이 될 수 있음을 짐작할 수 있다. 따라서 충동구매 상황에 대한 이해를 높이기 위해서는 구매에 대한 위험지각과 함께 비구매에 대한 위험지각이 어떻게 충동구매와 관련되는지 동시에 살펴보는 것이 중요하다.

기업은 소비자의 구매를 활성화하기 위해 즉각적인 구매의사의 결정뿐만 아니라 그 결정과정에서 긍정적인 감정의 발생으로 행동이 이루어지는 상황을 만들어주는 것이 중요하다. 이러한 긍정적 감정은 외부자극에 의한 동인과 함께 소비자 개인의 내부동인으로 구매해야 한다는 지각적 작용 또한 이루어질 때 더 높은 긍정적 감정을 형성할 것이며, 결과적으로 구매행동으로 연결될 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 충동구매 시 패션상품의 구매상황과 관련되는 진귀성 추구와 소비자의 특성인 패션지식이 어떤 방향의 위험을 지각하는 인지적 작용을 매개로 쇼핑 시 긍정적 감정을 활성화시키는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매와 긍정적 감정

충동구매는 구체적인 구매계획 없이 자극을 접한

후 구매가 이루어진다는 점에서 넓게는 비계획구매로 간주되는데, 문제를 인식하고 정보를 탐색하고 대안을 평가하는 과정이 결여된다는 점에서 계획구매와는 확연히 구분되기 때문이다. 최근의 연구들은 충동구매를 비계획구매와 여러 측면에서 구분하기도 한다. D'Antoni and Shenson(1973)는 구매하는데 걸리는 시간이 확연하게 적게 소요되어 소비자가 즉흥적으로 구매하는 경우를 충동구매라고 정의하였는데, 이는 구매과정 중 인지적 노력을 최소화하고, 자극에 의해 구매동기가 활성화되어 구매의사결정이 즉각적으로 일어난다는 측면에서 휴리스틱(heuristic)으로 볼 수 있다(Hausman, 2000). 패션상품의 충동구매는 충동구매행동의 동기, 욕구인식의 정도, 구매계획 및 인지적 노력의 정도 등으로 유형화되지만(강은미, 박은주, 2001; 박은주, 김은영, 2008; 차지민, 2001) 상당부분 비계획구매를 포함하고 있다. 패션상품에 대해서 소비자들은 항상 구매욕구를 갖고 있어 행동이 일어날 개연성이 존재하기 때문에, 계획이 전혀 없는 상태에서 충동적으로 구매하는 경우는 거의 불가능하다. 오히려 비계획구매로 간주된 행동유형으로 평소에 필요하다고 생각했던 상품을 우연히 발견하여 구매의욕구가 상기되어 구매하는 행동이나(진현정, 2008), 새로운 스타일의 옷을 발견하여 충동적으로 구매하고자 하는 욕구가 발현되어 구매로 이어질 확률이 높다(박은주, 2005).

Weinberg and Gottward(1982)은 충동구매가 이성적 판단에 의한 지적인 통제가 부족한 상태라는 인지적 차원과 자극에 의해 구매동기가 활성화되어 나타나는 반사적 차원을 만족시키는 행동이라는 점과 더불어 정서적 차원의 조건을 갖는다고 하였다. 충동구매 시에는 정서가 매우 활성화되는 상태이며, 감정적 선호에 의해 구매가 이루어진다는 점이다. 특히 쾌락적인 요소를 고려했을 때, 패션상품의 구입보다 충동구매행동 자체가 더 가치있는 것으로 보여질 수 있기 때문에 즐거움, 행복감, 감정적 만족감 등과 같은 감정적 욕구를 충족하는 하는 것이 충동구매의 목적이 될 수 있다(박은주, 2005). 뿐만 아니라 쇼핑과정 중에서 발생하는 긍정적인 감정은 소비자의 의사결정에 있어 이성적 판단을 대신해줄 수 있으며, 결정의 시간을 단축시키기 때문에(Youn & Faber, 2000) 충동구매에 직접적인 영향을 미치게 된다(박은주, 김은영, 2008; Hausman, 2000). 따라서 자극에 의해 구매충동이 발생하고, 구매결정과정에서 이성적 판단보

다는 감정적 선호에 의해 이루어지는 패션상품의 충동구매를 이해하려면 구매 시 소비자가 긍정적인 감정을 형성하는 과정을 살펴보는 것이 중요하다. 이는 단순히 긍정적 감정을 자극시킬 수 있는 요소를 찾는 것 이상으로 충동구매의 요소로써 긍정적인 감정형성이 수반되어야 하는 이유에 대한 설명을 기대할 수 있을 것이다.

2. 충동구매와 위험지각

패션상품의 충동구매는 앞서 밝힌 바와 같이 소비자 내적으로 갖고 있던 욕구가 상기되는 비계획구매상황과 자극이 되는 상품의 특성을 인식하는 패션특정적 충동구매상황이 중요하게 작용한다(박은주, 2005; 진현정, 2008). 본 연구에서는 패션상품의 충동구매가 발생하게 되는 중요한 두 가지 측면에서 지금까지 선행 연구들에서 간과해온 충동구매로 이어지는 긍정적 감정이 형성하게 되는 과정을 고찰해 보고자 한다.

1) 구매위험지각과 비구매위험지각

충동구매 시 소비자의 긍정적 감정이 활성화 되기 위해서는 충동구매상황에서 발생할 수 있는 부정적인 감정의 요소들을 배제시킴으로써 형성될 수 있을 것이다. 일반적으로 소비자는 구매 전에 그 상품을 구매함으로써 잃게 되는 기회나 혜택에 대한 부정적 사고의 과정을 거칠 수 있다. 이는 자신의 행동결과를 확신할 수 없는 불확실한 상황에서는 더욱 커질 수 있다(Campbell & Goodstein, 2001). 패션상품 구매 시 소비자는 경제적, 성과적, 사회적, 심리적, 시간 및 편의성 손실, 기회손실 등의 위험을 지각하게 되는데, 신규 브랜드나 상품을 구매하는 상황에 처했을 때 두드러지며 지속적인 상표충성적 구매행동을 하게 되는 이유로 설명될 수 있다(김찬주, 1991; 김한나, 이은영, 2005; 진병호, 고애란, 1996). 인지적인 노력을 최소화하는 충동구매 시에는 불확실성이 높은 상황임에도 불구하고 이러한 구매함으로써 얻게 되는 위험지각이 최소화되는 과정을 거치게 되며, 이승아(2008)의 연구에서 소비자의 위험지각은 충동구매에 부정적 영향을 미침을 확인할 수 있다.

그러나 충동구매상황에서는 구매위험지각과 같은 인지적 작용이 최소화 된다고 하더라도 즉흥적이고 반사적인 행동이 일어나도록 긍정적 감정을 활성화 하는 또 다른 인지적 작용이 수반될 수 있다. 소비자

들은 구매하지 못하거나 포기한 선택대안에 대한 아쉬움을 갖게 되거나 후회할 수 있게 되는데(Carmon & Ariely, 2000), 이러한 후회의 인지는 구매 전 미리 가정해 볼 수도 있다. 이를 의사결정 전에 상상하는 후회 즉, 예상후회(anticipated regret)라고 한다(Simonson, 1992). 즉, '구매를 한다면'으로 예상되는 위험을 지각하는 과정이 있다면, '구매를 하지 않는다면'으로 예상되는 위험지각 역시 발생할 수 있다. Pieters and Zeelenberg(2007)은 소비자의 구매 후 경험하는 후회를 구매후회로, 구매했어야 하는데 구매하지 못한 결정에 대한 비구매후회로 구분하고 있다. 소비자들은 구매로 인해 발생할 수 있는 위험을 지각할 경우 구입 시기를 늦추거나, 프리미엄 가격을 지불하여 후회할 행동을 피하려고 하는 것과 마찬가지로(Bell, 1982; Cooke et al., 2001), 구매하지 않을 경우 발생할 수 있는 위험을 지각할 경우 구매기회를 놓치지 않기 위해 즉각적인 구매로 이어질 가능성이 높으며, 이러한 상황자체에 쾌락적인 감정을 수반할 수 있다. 이는 구매상황에 대한 위험을 지각하는 것은 같으나, 위험의 방향성이 다를 수 있다.

일반적인 소비과정 즉, 구매에 대한 충분한 평가과정을 통해 도출되는 구매상황에서는 구매 후 후회 즉, 구매한 경우 발생하는 부정적 감정이 비구매상황에 대한 후회보다 더 강하게 나타난다고 볼 수 있지만, 반사적인 의사결정과정을 거치는 충동구매에서는 비구매에 대한 예상되는 후회감이 강하게 작용할 수 있을 것이다. 즉, 이러한 예상된 사후가정사고는 구매 전 지각하게 되는 위험으로 이해될 수 있으며, 비구매에 대한 위험지각이 구매위험지각과 동시에 나타날 수 있음을 의미한다. 또한 이러한 구매와 비구매에 대한 위험지각은 충동구매의 중요한 요소라고 할 수 있는 긍정적인 감정의 활성화에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1-1: 충동구매 시 구매위험지각은 긍정적 감정형성에 부적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 충동구매 시 비구매위험지각은 긍정적 감정형성에 정적 영향을 미칠 것이다.

2) 충동구매 시 패션지식과 위험지각

충동구매에 관한 선행연구들에서는 충동구매가 소비자의 특성에 의한 것이라는 것을 끊임없이 보고하고 있다. 충동구매를 하는 소비자는 패션에 관심이 많고, 쾌락적인 쇼핑성향이 높을 뿐 아니라, 전반적인

패션관여가 높다(강은미, 박은주, 2001; 박은주, 2005; 이영주, 2007). 특히 충동구매의 원인으로 설명되는 쾌락적인 쇼핑의 동기는 지속적인 정보탐색을 일으킬 수 있으며, 지속적인 정보의 탐색량이 많은 소비자가 충동구매를 많이 하는 것으로 나타난다(임현정, 홍금희, 2004; Bloch et al., 1986). 이러한 행동의 이유는 제품을 자주 접하게 되어 충동구매를 일으키는 자극에 노출이 많기 때문이라고 설명될 수 있다. 패션쇼핑을 문제해결을 하기 보다 특정한 계획 없이 즐거움을 위해 쇼핑하는 브라우징(browsing)을 하면서 비계획구매를 하는 경우가 많은데(박은주, 2005), 이러한 일련의 정보탐색행동은 소비자의 충동구매행동을 설명해주는 중요한 변수가 됨을 확인할 수 있다. 즉, 구매시점의 정보탐색을 하지 않더라도 축적된 정보의 작용으로 자극에 노출되었을 때 구매에 대한 인지나 욕구가 발현될 수 있으며, 그로 인해 충동구매를 저해시키는 요소의 작용이 최소화될 수 있기 때문임을 짐작할 수 있다.

일반적으로 구매위험을 지각하고, 충동구매에 대한 두려움을 느끼는 경우 대안에 대한 정보탐색이 많이 일어나게 된다. 쇼핑과정에서 구매위험지각이 높을수록 정보탐색을 해서 구매에 대한 두려움을 해소하고자 노력을 한다. 즉, 구매시점에서 정보탐색량이 많을 수 있으며, 이러한 결과는 충동적인 구매로 이어지는 것을 방해하는 작용을 할 수 있다(임현정, 홍금희, 2004). 반면에 패션에 대한 관여가 높을수록 여러 상표, 상품에 대한 구매행동이 빈번히 일어나고, 의복지출비도 높은 구매행동이 활발하며(강은미, 박은주, 2001; 이영주, 2007), 이러한 소비자는 축적되어온 정보가 많아 일반적으로 패션에 대한 지식이 높으며 오히려 구매위험을 느낄 수 있는 소비에 대한 불확실성이 낮아진다. 충동구매에 대한 연구의 많은 결과들이 구매 후 부정적인 감정을 형성할 수 있음을 지적하고 있으나, 충동구매인 경우에는 축적된 경험에 의해 의사결정의 합리적인 근거를 갖게 될 수 있기 때문에 반복적인 충동구매가 일어날 수 있는 것이다(Inman & Zeelenberg, 2002; Thomas & Menon, 2007). 이는 소비자가 축적된 경험을 학습화하여 지식으로 보유하게 되며, 패션상품에 대한 지식이 높을수록 구매결정에 쉽게 도달할 수 있고, 이에 대한 근거를 스스로 제시할 수 있음을 의미한다. 특히 이와 같은 상황은 이성적인 인지과정이 활발한 의사결정상황에서는 구매결과로 예상되는 부정적 감정을 최소화하기

위한 위험지각의 작용이 활발히 나타날 것이지만, 즉각적이고 반사적인 의사결정 하에서 구매 시 긍정적인 감정형성이 중요한 충동구매상황에서는 오히려 구매하지 못할 때 발생하는 위험지각이 학습된 후회에 대한 기억을 활성화하게 되어 중요하게 작용하여 행동이 활성화 될 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2-1: 충동구매 시 패션지식은 구매위험지각에 부적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 충동구매 시 패션지식은 비구매위험지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

3) 충동구매 시 진귀성 추구(novelty seeking)상황과 위험지각

충동구매는 소비자의 특성 외에 쇼핑환경에 의해 유발될 수 있다. 점포의 분위기나, 판매원 서비스, 디스플레이 등의 상황적 요인으로 인해 소비자는 쇼핑 시 긍정적인 감정을 형성하기 쉬우며, 충동구매행동을 자극하게 된다(최영은, 박은주, 2002). 이러한 쇼핑상황은 소비자로 하여금 쇼핑을 스트레스나 일상으로부터 탈출시켜주거나, 쇼핑 자체의 재미를 느끼게 하는 요소가 된다(Hausman, 2000). 즉, 상황이 충동구매를 일으키는 자극의 역할을 하게 되는데, 충동구매 소비자들은 갈등을 해소할 수 있는 자극의 수준이 높을 가능성이 있다. 패션상품의 경우 자극수준은 개인마다 차이가 있는데, 특히 익숙하지 않고 새롭고 특이한 것이라고 생각되는 상품을 추구하는 소비자의 가치를 진귀적 가치라고 한다. 이러한 진귀적 가치는 충동구매성향이 높은 소비자들이 중요시하는 가치차원으로, 충동성향이 높은 소비자들의 특성으로 보고되고 있다(성영준, 1998).

진귀성 추구(novelty seeking)는 정보와 새로운 경험을 찾고자 하는 소비자의 성향을 뜻하는 것으로 새로운 것을 추구하고 특이한 정보를 추구한다는 의미에서 모험추구(venturesomeness)라고 볼 수도 있다(Rogers, 1983). Hirschman(1980)에 의하면 진귀성 추구는 두 개의 하위 차원 즉, 자극추구(seeking stimulation)와 다양성 추구(seeking variety)로 구성된다. 이는 혁신성과는 다르며(박경애, 2000), 새로움, 변화, 구별, 자극의 요소가 포함된다. 유행 메커니즘에 의하면 구별 추구욕구와 동조추구욕구에 의해서 유행의 변화가 이루어지는데(이은영, 1997) 이 중에서 새롭게 소개되는 패션은 소비자들의 구별추구욕구에 의해서 선택이 되

며, 패션상품의 진귀성 가치는 그 정의에 의해 구별추구욕구에 의한 새로운 상품선택에 의해 획득된다.

진귀성 추구는 일반적으로 소비자 특성으로써 진귀함 추구성향이라는 개념으로 많이 설명되고 있으나, 동일 소비자의 진귀성 추구욕구가 특히 더 자극되는 구매상황 또한 존재한다. 예를 들어, 새로운 상품에 노출되거나 독특하고 수량이 한정된 상품에 노출되는 경우 특별히 진귀성을 추구하게 되는 상황적 요인이라고 할 수 있다. 그런데 상표나 상품의 친숙도가 높은 구매상황이 아닌 새로운 상황에서 소비자는 구매에 대한 불확실성으로 인해 구매위험지각이 높아질 수 있으며, 소비자는 구매의사결정이 불확실한 상황에서 후회가 많을 것이라고 예상될 때 의사결정 이후 발생할 후회를 예측하려는 욕구가 강하게 나타날 수 있다(Pieters & Zeelenberg, 2007). 그러나 진귀한 상품에 노출된 상황에서는 구매결과에 따르는 위험보다는 구매기회를 놓치게 될 때 발생할 위험을 오히려 크게 지각할 수 있다. 이는 비계획구매에서의 구매 위험지각과는 상반된 지각과정을 거치는 경우이며(김은화, 전인수, 2006), 특히 평가과정 없이 빠른 의사결정이 이루어지는 충동구매 시에는 더욱 중요하게 작용할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3-1: 충동구매 시 진귀성 추구상황은 구매위험지각에 부적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 충동구매 시 진귀성 추구상황은 비구매위험지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상의 선정과 자료수집

최근 2개월 이내 충동구매로 브랜드 의류상품을 구입한 20-40대 여성 소비자를 대상으로 가장 최근의 충동구매 경험에 근거하여 답하도록 하였다. 2008년 9월 23일부터 26일까지 전문 리서치 기관(엠브레인)의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였으며, 응답을 마친 555명 중 검증 데이터 시스템을 통해 불성실한 응답을 제거하고 500명을 표본 추출하였다. 그 중 구매결정의 즉흥성을 확인하기 위해 7점 리커트 척도로 측정된 충동구매의 반사적 차원문항의 점수가 1~3점인 응답자를 제거하고 실제 충동구매를 했다고 판단되는 최종 404명의 응답을 분석에 사용하였다.

2. 변수의 측정

충동구매 시 긍정적 감정(emotion)은 정서와 기분이 포함되는 포괄적인 개념으로, 선행연구들에서(박은주, 김은영, 2008; 이학식, 임지훈, 2002; 진현정, 2008; Weinberg & Gottward, 1982) 주로 충동구매상황과 관계된 긍정적 감정으로 제시된 즐거움, 흥분, 행복감에 해당하는 3문항을 포함하였다. 패션지식은 선행연구(윤남희, 2008; 이지연, 박재욱, 2003)를 토대로 지식 구성의 내용을 중심으로 상표, 점포, 제품, 가격지식에 해당하는 5문항을 측정하였다. 진귀성 추구상황은 새로운 경험을 찾는 것으로 정의되는 진귀성 추구상황과(박경애, 2000) 소비자의 구별추구욕구에 의한 새로운 상품선택에 의해 획득되는 패션상품의 진귀성 가치(김선희, 1999; 문희강, 추호정, 2007)에 해당되는 문항들을 충동구매상황에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며, 남들과 구별되고 새로운 스타일을 구매하고자 하는 진귀성 추구상황을 측정하는 3문항을 사용하였다. 구매위험지각과 비구매위험지각은 선행연구(김찬주, 1991)에서 의복구매위험의 구성내용 중 기회손실위험을 토대로 연구자가 개발, 수정하였으며, 구매위험지각은 구매로 인한 올바른 선택에 대한 위험과 중요성을 3문항으로, 비구매위험지각은 비구매로 인한 기회손실에 대한 위험과 중요성을 3문항으로 구성하였다.

모든 측정문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 실시하여 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하였다. 구성개념들 간의 관계 규명과 모형의 전체적인 적합도 검증을 위해 AMOS 7.0을 이용하여 공분산구조방정식 분석을 실시하였으며, 적합도를 평가하기 위해 표본의 크기에 민감하게 반응하는 χ^2 값은 참고 지표로만 사용하고 절대적합지수인 GFI, 그리고 중분적합지수인 CFI와 RMSEA를 함께 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

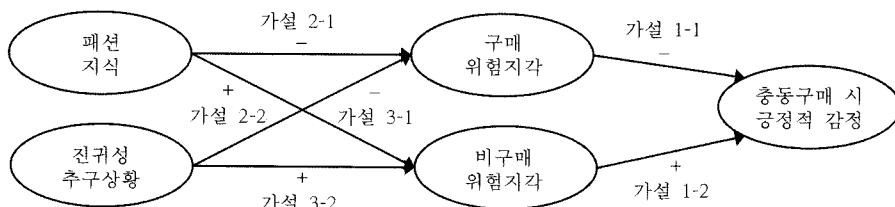
1. 측정모델

본 연구에서 제안한 구조모델에 포함된 변수들의 개념적 구조를 알아보기 위해 실시한 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하여 모든 구성개념의 타당성을 검증하였다. Varimax 회전을 이용한 탐색적 요인분석결과, 연구에 사용된 모든 구성개념들이 단일차원인 것으로 나타났다. 각 변수들의 내적일관성을 나타내는 신뢰도 계수는 0.82~0.89의 범위로 전반적으로 높은 신뢰도를 지니고 있음을 확인할 수 있었다.

확인적 요인분석결과, 측정모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2=326.474(df=109, p<.001)$, GFI=.913, CFI=.946, RMSEA=.070으로 나타나, 모델에 포함된 모든 구성개념들이 단일한 차원임을 확인하였다(김계수, 2004; MacCalum et al., 1996). 또한, 구성개념들간의 상관관계를 나타내는 Φ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 각 구성개념간의 판별타당성이 확인되었으며, 탐색적 요인분석의 요인부하량과 비슷한 개념인 표준화된 측정계수(λ)들의 유의성 검증결과 t 값이 모두 기준치인 2.00 이상으로 집중타당성이 확보되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 특히, 표준화된 측정계수들이 0.67~0.93의 범위를 보여 구조모델의 측정모형으로 포함하기에 적합한 것으로 나타났다. <표 1>은 각 변수들에 대한 탐색적 요인분석결과, 확인적 요인분석결과, 그리고 신뢰도 검증결과를 요약한 것이다.

2. 구조모델

본 연구에서 제안한 구조모델<그림 1>에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 공분산구조방정식의 분석을 실시한 결과, 모형의 전반적



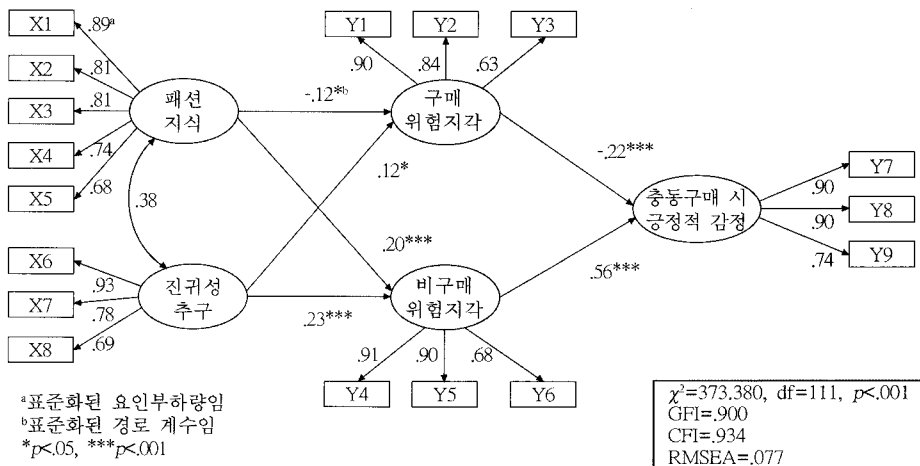
<그림 1> 개념적 구조모형

<표 1> 탐색적 요인분석/확인적 요인분석 결과와 신뢰도 계수

변 수	문 항 내 용	요인 부하량 (탐색적)	표준화된 계수(λ) (확인적)	신뢰도 Cronbach's α
패션지식	X1 나는 옷에 대해 다른 사람들보다 많이 아는 편이다.	.892	.887	.891
	X2 나는 올 가을/겨울 유행을 잘 알고 있다.	.823	.811	
	X3 다양한 의류브랜드를 남들보다 많이 알고 있다.	.806	.813	
	X4 어떤 옷을 사려면 어느 점포에 가야 나에게 적절한 옷이 있는지 잘 알고 있다.	.787	.746	
	X5 옷을 살 때, 나에게 잘 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.	.702	.683	
충동구매 시 긍정적 감정	Y7 나는 그 옷을 발견하고 사는 동안 들떠 있었다.	.857	.898	.883
	Y8 나는 그 옷을 발견하고 사는 동안 행복감에 젖어 있었다.	.832	.898	
	Y9 나는 그 매장에서 옷을 쇼핑하는 동안 즐거웠다.	.819	.746	
비구매 위험지각	Y4 나는 그 옷을 지금 사지 않으면 나중에 사고 싶어도 품절되어 못사는 건 아닌지 생각하였다.	.890	.907	.864
	Y5 나는 그 옷을 지금 사지 않으면 나중에 살 기회를 잃을까 걱정하였다.	.883	.908	
	Y6 원하는 상품을 발견했을 때 그 기회를 잃지 않는 것이 나에게 중요하다.	.745	.671	
진귀성 추구상황	X6 남들과 달라 보이는 개성적인 옷인지를 생각하였다.	.891	.933	.834
	X7 남들이 입지 않는 스타일인지 생각하였다.	.850	.776	
	X8 이전에 보지 못한 새로운 스타일인지를 생각하였다.	.766	.688	
구매 위험지각	Y1 나는 그 옷이 구매 후 마음에 들지 않을까 걱정하였다.	.913	.904	.828
	Y2 나는 그 옷을 구매할 때 잘못된 선택을 하게 될까 걱정하였다.	.886	.844	
	Y3 나는 그 옷을 구매할 때 잘 선택한 것인지에 대해 확신할 수 없었다.	.751	.622	

적합도는 만족스럽게 나타났다. 모형의 적합도 지수들을 살펴보면, $\chi^2=373.380(df=111, p<.001)$, $GFI=.900$, $CFI=.934$, $RMSEA=.077$ 인 것으로 나타나 본 연구에서 제시한 연구모형이 변수들 간의 관계를 설명하기에 적합한 것으로 결론지을 수 있다(그림 2). 일반적으로

$GFI>0.9$, $CFI>0.9$, $RMR<0.05$ 가 바람직한 적합도의 기준으로 제시되고 있으나, $RMSEA$ 값은 0.08 이하이면 적합도가 양호하다고 할 수 있으며, 복잡한 모형의 경우 모형의 복잡함에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정하는 적합도 지표인 $RMSEA$ 를 적합도 기준으로 사



<그림 2> 검증된 구조모형

용할 수 있다(김계수, 2004; MacCalum et al., 1996).

1) 충동구매 시 위험지각이 쇼핑 시 긍정적 감정에 미치는 영향

소비자가 패션상품을 충동적으로 구매하는 상황에서 지각하는 두 가지 유형의 위험지각이 쇼핑감정에 미치는 영향을 살펴보면, 구매결정에 수반되는 구매 위험지각은 쇼핑 시 긍정적 감정에 부의 영향을 미치는 반면 구매하지 않음으로 인해 발생할 수 있는 상황에 대한 위험지각인 비구매위험지각은 쇼핑 시 긍정적 감정에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 구매결정에 따른 위험지각을 적게 할수록, 비구매결정에 따른 위험지각을 많이 할수록 쇼핑 시 느끼는 긍정적 감정은 증가함을 알 수 있으며, 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 유의한 수준에서 모두 채택되었다. 특히 비구매위험지각에서 쇼핑 시 긍정적 감정에 이르는 경로의 표준화된 계수가 0.56으로 매우 큰 것으로 나타났는데, 이는 비구매위험지각이 패션상품 충동구매 시 소비자가 느끼는 긍정적 감정에 미치는 영향력이 구매위험지각의 영향력과 비교하여 상대적으로 크다는 것을 의미한다($\beta_{32}=.56$; $\beta_{31}=-.12$). 따라서 패션상품을 충동적으로 구매하는 상황에서는 선행연구에서 보고한 충동구매 시 비구매에 대한 예상후회가 존재하며(Pieters & Zeelenberg, 2007; Simonson, 1992), 소비자는 구매하지 않음으로 인해 발생할 수 있는 위험을 심리적으로 크게 느끼게 되어 그 결과 쇼핑 시 긍정적 감정이 활성화되고 충동구매행동이 유발되는 경로가 매우 중요하다고 할 수 있다(표 2).

2) 충동구매 시 위험지각에 미치는 소비자 패션지식과 진귀성 추구상황의 영향

패션상품의 충동구매 시 소비자가 지각하는 두 가지 유형의 위험지각에 미치는 소비자 특성변수와 상황변수의 영향력에 대한 가설들의 분석결과를 <표 2>

에 제시하였다. 먼저, 소비자 특성변수인 패션지식이 구매위험지각과 비구매위험지각에 미치는 영향력에 대한 가설은 모두 지지되었다. 소비자의 패션지식이 높을수록 구매위험지각이 감소할 것이라는 가설 2-1의 실증분석결과 유의한 수준에서($\gamma_{11}=-.12$, $p=.05$) 채택되었으며, 소비자의 패션지식이 높을수록 비구매위험지각이 증가할 것이라는 가설 2-2 또한 지지되었다($\gamma_{11}=.20$, $p=.001$). 즉, 패션지식 수준이 높은 소비자일수록 충동구매결과에 대한 심리적 위험을 적게 인지하며 오히려 구매하지 않음으로 인해 발생할 수 있는 위험을 크게 지각하는 경향이 있음을 알 수 있다.

패션상품의 구매와 연관되는 상황변수인 진귀성 추구상황이 구매위험지각과 비구매위험지각에 미치는 영향력에 대한 가설들을 검증한 결과, 진귀성 추구상황이 구매위험지각에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 가정한 가설 3-1은 정(+)의 영향이 유의한 것으로 나타나 기각되었으나, 비구매위험지각에는 유의한 수준에서 정(+)의 영향력을 지니고 있는 것으로 나타나 가설 3-2는 지지되었다. 즉, 소비자가 새롭고 독특한 스타일을 찾는 경우에는 구매하지 않으면 다음에 다시 사지 못할지도 모른다는 비구매위험지각을 더욱 크게 지각하는 동시에, 잘못된 구매결정에 대한 위험지각 또한 증가됨을 알 수 있다. 따라서, 패션상품을 구매하고자 하는 소비자의 진귀성 추구가치를 자극하는 쇼핑상황의 경우 소비자의 비구매위험지각에 영향을 미쳐 쇼핑 시 긍정적 감정을 형성하고 결과적으로 충동구매를 유도할 수 있으나, 동시에 구매위험지각 또한 증가시켜 쇼핑 시 긍정적 감정에 부의 영향 또한 미칠 수 있음을 추론할 수 있다.

V. 결론 및 제언

구체적인 구매계획과 상품에 대한 숙고성이 결여된 충동구매는 구매후회와 같은 부정적인 감정들을 동

<표 2> 가설검증결과

가 설	제안된 경로	표준화된 계수	t 값	유의도	지지 여부
가설 1-1	구매위험지각→긍정적 감정(β_{31})	-.12	-4.35	.001	지 지
가설 1-2	비구매위험지각→긍정적 감정(β_{32})	.56	10.62	.001	지 지
가설 2-1	패션지식→구매위험지각(γ_{11})	-.12	-1.99	.05	지 지
가설 2-2	패션지식→비구매위험지각(γ_{21})	.20	3.46	.001	지 지
가설 3-1	진귀성추구상황→구매위험지각(γ_{12})	.12	1.20	.05	기 각
가설 3-2	진귀성추구상황→비구매위험지각(γ_{22})	.23	4.02	.001	지 지

반한다는 연구결과들이 보고되고 있으나(Dittmar & Dury, 2000), 본 연구는 쇼핑의 쾌락적 측면이 중요하게 부각되는 충동구매 시 긍정적 감정의 형성에 영향을 미치는 변수들에 주목하고자 하였다. 특히, 충동구매 시 긍정적 감정이 형성되기 위해서는 소비자가 구매결정 시 느끼는 심리적 부담을 최소화할 수 있는 분위기가 형성되어야 할 것이며, 구매결정에 대한 심리적 부담은 구매위험지각이라는 개념으로 정의될 수 있다. 그러나, 쇼핑 시 소비자가 지각하는 위험지각에는 구매위험지각 외에 구매기회상실에 대한 부담과 같은 비구매위험지각도 존재한다. 따라서, 본 연구에서는 구매위험지각과 비구매위험지각을 중심으로 하여 소비자의 패션지식과 진귀성 추구상황이 패션상품 충동구매 시 긍정적 감정형성에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증해보고자 하였다.

모형검증결과, 충동구매 시 구매위험을 낮게 지각하고 비구매위험을 높게 지각할수록 쇼핑 시 긍정적 감정이 형성되는 것으로 나타났으며, 특히 패션상품 충동구매 시의 긍정적 감정형성에는 구매하지 않아 구매기회를 놓치게 되는 경우에 대한 심리적 부담인 비구매에 대한 위험지각의 영향력이 매우 컸다. 이는 예상후회(Simonson, 1992) 또한 구매와 비구매의 차원으로 구성됨을 제안하는 결과이며, 충동구매상황과 같이 비구매위험지각이 특히 활성화되는 쇼핑상황이 존재함을 실증적으로 밝힌 것이라 할 수 있다. 이와 같은 결과의 원인을 추론해보면, 다품종 소량생산 정책으로 다양한 소비자의 기호를 만족시키고 재고부담을 줄이고자 하는 최근 패션브랜드들의 마케팅 전략에 의해 동일한 스타일의 상품이 빠른 기간 내에 풀릴 수 있으며, 다양한 스타일의 상품이 제공되더라도 불구하고 마음에 드는 스타일을 찾아내는 과정이 결코 쉽지 않음을 소비자들이 인지하고 있기 때문인 것으로 생각된다.

한편, 이와 같이 충동구매 시 긍정적 감정형성에 미치는 영향력이 큰 비구매위험지각은, 소비자의 패션지식과 진귀성 추구상황에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 소비자의 패션지식이 높을수록 구매위험지각을 적게 지각하는 반면 비구매위험지각을 높게 지각하여 충동구매 시 긍정적 감정을 형성하는 경향이 있었으며, 충동구매 시 상황변수인 진귀성 추구상황 또한 소비자가 비구매위험지각을 높게 지각하도록 하여 긍정적 감정형성에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 소비자가 최신 유행 스타일에 노출되거나 개성적이고 특이한 스타일이라고 생각하는 경우

소비자의 진귀성 추구가치를 자극하게 되어 비구매위험지각을 높게 되며, 결과적으로 긍정적인 감정이 형성되어 충동구매를 유발하게 된다고 할 수 있다.

그러나, 진귀성 추구상황은 비구매위험지각을 높이는 동시에 구매위험지각 또한 증가시켜 쇼핑 시 긍정적 감정형성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 진귀함을 추구하는 쇼핑상황은 비구매에 수반되는 위험을 높게 지각하도록 하여 쇼핑 시 긍정적 감정을 형성하고 충동구매를 유발하기도 하지만, 구매위험지각도 동시에 증가시키기 때문에 부정적 감정 또한 동반할 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 이는 상표나 상품의 친숙도가 높지 않아 익숙지 않은 상황에서 소비자는 구매에 대한 불확실성으로 인해 구매위험지각이 높아지고, 구매의사결정의 결과가 불확실한 상황에서 후회가 많을 것이라고 예상한다는 연구결과들(Pieters & Zeelenberg, 2007) 지지하는 것이다. 따라서, 소비자의 진귀성 추구가치를 자극하는 마케팅 전략을 사용하는 경우, 구매위험지각을 최소화하는 방안을 함께 고려해야 한다. 예를 들어, 패션지식이 높은 소비자의 경우 구매위험을 낮게 지각하는 것으로 나타났는데, 이는 정보탐색량이 적은 충동구매 상황임에도 불구하고 높은 패션지식으로 인해 구매결정에 따르는 심리적 부담이 감소될 수 있기 때문일 것으로 생각된다. 따라서, 새로운 스타일이나 독특하고 희소성이 강조된 스타일을 제안하여 소비자의 진귀성 추구가치를 자극하는 전략은 소비자의 구매결정에 따르는 심리적 부담감을 최소화 할 수 있도록 하기 위해 쇼핑상황에서 판매원의 충분한 조언과 정보제공이 함께 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 충동구매가 이루어지는 패션상품 쇼핑상황에서 소비자가 지각하는 위험의 유형을 구매위험과 비구매위험으로 구분하여 쇼핑 시 감정에 미치는 영향력을 살펴보았는데 의의가 있다. 특히, 패션상품 충동구매에 미치는 비구매위험지각의 영향력이 매우 크다는 것을 실증적으로 검증함으로써 소비자의 비구매위험지각을 높이는 전략이 효과적일 수 있음을 제안하였으며, 비구매위험지각에 영향을 미치는 소비자 특성변수와 쇼핑상황변수를 제한함으로써 마케팅적 시사점을 제공하고자 하였다.

참고문헌

장은미, 박은주. (2001). 소비자의 내적특성이 의복충동구매

- 행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포 유형을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 김계수. (2004). *Amos 구조방정식 모형분석* (개정판). 서울: SPSS 아카데미.
- 김선희. (1999). *의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은화, 전인수. (2006). 소비자 후회: 사후가정사고의 영향 및 후회해소노력이 구매후 행동에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 21(4), 165-187.
- 김찬주. (1991). 의복구매 시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (I)-위험의 유형분류, 소비자 인구변인과의 관련을 중심으로-. *한국의류학회지*, 15(4), 405-416.
- 김한나, 이은영. (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 727-736.
- 문희강, 추호정. (2007). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *복식*, 58(2), 1-14.
- 박경애. (2000). 진귀함추구성향(novelty seeking)이 패션혁신행동과 대인영향력에 미치는 영향-성별에 따른 차이 (gender difference) 분석-. *한국의류학회지*, 24(2), 257-265.
- 박은주. (2005). 패션제품 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1340-1348.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.
- 박은주, 김은영. (2008). 의류제품 충동구매행동에 대한 소비자성향과 긍정적 감정의 영향. *한국의류학회지*, 32(6), 980-990.
- 성영준. (1998). *제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구-점포내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤남희. (2008). *의복구매 의사결정과정에서 나타나는 가격 관련 반응*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이승아. (2008). *쇼핑감정과 지각된 위험이 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구: 충동구매 성향의 조절적 역할을 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영주. (2007). 위험지각 측면에서의 의복관여와 온라인 충동구매행동의 상관관계에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(12), 1733-1741.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이지연, 박재욱. (2003). 의류상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1307-1317.
- 이학식, 임지훈. (2002). 소비자관련 감정척도의 개발. *마케팅 연구*, 17(3), 5-91.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 전성률, 허종호, 김현동. (2004). 회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- 주우진, 황희중. (2008). 후회경험과 예상후회가 구매의사결정에 미치는 영향-후회의 감정을 최소화하기 위한 소비자의 의사결정고려요인과 거래경험의 조절적 역할을 중심으로-. *소비자학연구*, 19(2), 215-246.
- 진병호, 고애란. (1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델. *한국의류학회지*, 20(3), 502-511.
- 진현정. (2008). *의류상품 비계획구매유형별 의사결정과정과 정서적 반응*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 차지민. (2001). *의류상품 계획구매와 비계획구매의 유형과 관련변인*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은, 박은주. (2002). 의류점포 서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(11), 1615-1625.
- 황진숙, 신영필. (2001). 남자대학생의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구. *복식*, 51(3), 51-58.
- 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). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under certainty. *Operations Research*, 30, 961-981.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extend framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effects of perceived risk on consumers' evaluation of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: Why value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 2, 360-370.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- D'Antoni, J. S., Jr., & Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavior typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- Dittmar, H., & Dury, J. (2000). Self image- is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- 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.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(Dec),

- 283-295.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat versus switch decisions: The attenuation role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29-35.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rook, D. W., & Hoch, S. T. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 105-118.
- Thomas, M., & Menon, G. (2007). When internal reference prices and price expectations diverge: The role of confidence. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 401-409.
- Weinberg, P., & Gottward, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulsive buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.