

패션제품 중독구매성향이 구매 후 감정 및 행동에 미치는 영향

이진화* · 이정오**

〈요 약〉

본 연구는 '과연 소비자의 중독구매성향은 일반적인 소비에서 예상되는 구매 이후 감정 및 행동패턴에 또다른 영향으로 작용할 것인가' 라는 질문에 관심을 가지고 접근하고자 한다. 구체적인 연구의 목적은 첫째, 우리나라 패션제품 소비자의 쇼핑 중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인을 살펴보고, 둘째, 중독구매성향이 패션제품 구매 후 감정(긍정적 감정/부정적 감정)에 미치는 영향을 살펴보고, 셋째, 구매 후 감정이 구매 후 행동(재구매/반품 및 교환/부정적 구전)에 미치는 영향을 살펴보고, 넷째, 중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인과 중독구매 성향이 구매 후 감정 및 행동에 미치는 영향은 유통채널(온라인/오프라인) 별로 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다.

연구결과, 개인의 심리적 요인 중 자아 존중감이 낮고, 보상구매성향과 충동성이 높은 사람일수록 중독구매성향이 높아지는 것으로 나타났다. 중독구매성향은 구매 후의 양면적(긍정적, 부정적) 감정에 모두 영향을 미치고, 특히 오프라인의 경우 긍정적 감정을 수반하는 것이 밝혀졌다. 구매 후 감정은 일반적인 소비상황과 같이 구매 후 행동에 영향을 미치고 있으나, 부정적 감정의 영향이 긍정적 감정의 영향보다 크고, 또한 긍정적, 부정적 행동에 모두 명확한 영향을 미치는 것을 밝혔다는 점을 찾을 수 있었다. 본 연구는 사회적으로 문제가 되고 있는 중독구매성향에 초점을 맞추고, 중독구매성향이 구매 후 감정 및 행동에 미치는 영향을 최초로 연구하였다는 점에 의의가 있다

핵심주제어: 중독구매성향, 구매후 감정, 구매후 행동, 심리적 변인

논문접수일:2011년 11월 22일 수정일:2011년 12월 06일 게재확정일:2011년 12월 17일

* 부산대학교 의류학과 부교수, onleejh@pusan.ac.kr

** 부산대학교 의류학과 석사, violet1318@hanmail.net

I. 서 론

오늘날 현대사회는 사회구조, 경제구조 뿐 아니라 지식, 정보의 빠른 전달과 공유로 인해 소비자들의 구매행동이 급격히 변화하고 있다. 이러한 변화는 패션 산업에서 인터넷 쇼핑몰이나 TV홈쇼핑 등 다양한 패션 유통 채널을 통해 많은 상품과 서비스를 제공함으로써 소비자들의 욕구 충족에 기여를 하고 있다. 하지만 다양한 유통채널과 서비스는 소비자들의 심리를 자극해 우울감이나 스트레스 해소 등 일시적인 기분전환을 위한 구매행동인 중독구매를 유도하기도 한다. 특히 중독구매는 우울, 걱정, 긴장, 스트레스 등 부정적인 감정의 극복이나 감소, 또는 자극이나 즉각적인 위안을 찾기 위해 (O'Guinn & Faber, 1989) 소비자 행동의 어두운 측면 (Faber & O'Guinn, 1988)인 비합리적인 소비행동으로 나타난다. 이러한 비정상적이고 비합리적인 소비행동인 중독구매는 여러 가지 부작용을 낳게 되어 소비자 자신 뿐 아니라 다른 소비주체와 사회에 피해를 초래하게 되고, 잦은 교환이나 반품행동 등으로 온라인 및 오프라인에서 많은 문제를 야기하고 있다.

최근 쇼핑 중독구매에 관한 연구들(허세정 2003; 이승희·정진원 2005; 이승희·박지은 2007)을 살펴보면 부정적인 감정을 해소하기 위해 중독구매행위가 시작되며, 구매하고 싶은 충동과 통제력의 상실로 인한 반복된 구매행동은 생활기능 장애 등을 동반하는 것으로 나타났다. 또한 하버드, 스탠퍼드, 카네기멜론, 피츠버그 대학의 공동 연구팀이 미국심리학회 연례회의에서 발표한 자료를 보면, 물 한 병을 사는데도 우울한 사람은 평상심을 가진 사람에 비해 4배나 많은 돈을 지불한다는 것이다. 기분이 울적해지고 많이 침체되면 이를 해소하기 위해서 물건을 필요 이상으로 구입하게 되고, 이때 자신의 가치를 필요 이상으로 평가 절하한 나머지 자신의 가치를 높이고자 하는 보상심리가 작용하게 되어서 물건을 구입하게 된다고 한다(SBS 뉴스, 2008).

또한 쇼핑중독은 비교적 연령이 낮은 사람들에게서 성향이 높게 나타났으며, 남성보다 여성이 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다(D'Aatous 1990; D'Aatous et al. 1990; Scherhorn 1990). 쇼핑중독자는 쇼핑 대상에 대한 효용성보다는 쇼핑행동 자체에 더 집착하게 되고 쇼핑 뒤에 따르는 죄책감이나 우울감을 느끼게 된다는 쇼핑중독의 부정적인 영향에 관한 해외 연구들(Faber & O'Guinn 1988a; O'Guinn & Faber 1989; D'Astous 1990; Scherhorn, 1990; Valance, 1998)을 통해 쇼핑중독에 관한 관심이 높아지고 있다.

중독구매와 관련된 국내 선행연구 (허세정 2003; 이승희·정진원 2005) 들을 살펴보면 인터넷과 TV홈쇼핑 중독구매에 영향을 미치는 일반적인 심리적 변수를 살펴보거나 일반쇼핑과 인터넷 쇼핑으로 각각 나누어 패션제품 중독구매에 미치는 변인들의 영향력을 비교하는 연구(이승희·박지은, 2007)가 대부분이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 과연 소비자의 중독구매성향은 일반적인 소비에서 예상되는 구매 이후 감정 및 행동패턴에 또 다른 영향으로 작용할 것인가 라는 질문에 관심을 가지고 접근하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 중독구매성향에 영향을 미치는 개인적 심리 요인을 살펴보고, 중독구매성향이 구매 후 감정(긍정적 감정/ 부정적 감정)과 구매 후 행동(재구매 / 반품 및 교환/ 부정적 구전)에 미치는 영향을 살펴보는 것을 연구목적으로 한다. 구체적인 목적은 첫째, 우리나라 소비자의 패션제품 쇼핑 중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인을 살펴본다. 둘째, 중독구매성향이 패션제품 구매 후 감정(긍정적 감정/부정적 감정)에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 구매후 감정이 구매 후 행동(재구매/반품 및 교환/부정적 구전)에 미치는 영향을 살펴본다. 넷째, 중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인과 중독구매성향이 구매 후 감정 및 행동에 미치는 영향은 유통채널(온라인/오프라인) 별로 어떤 차이가 있는지를 살펴본다.

II. 이론적 배경과 연구모형

1. 중독구매

소비자 구매행동 가운데 부정적 양상을 나타내는 행위 중 하나가 중독구매이다. 중독구매는 물질주의가 만연해지고 정신적인 스트레스가 많아진 현대에 들어와 발생한 소비행동이라고 생각하기 쉽지만, 실제로는 오랜 역사를 가지고 있다. 우리는 19세기 초에 쓰여진 정의학적 문서에서 구매행동과 관련된 인간의 부족한 통제력과 심리적 불균형 상태에 대한 자세한 내용들을 찾을 수 있다. Benson(2001)에 따르면 중독구매와 관련된 최초 관심은 Kraepelin이라는 정신의학자에 의해 이루어졌다. 1915년 Kraepelin은 쇼핑 마니아를 의미하는 “oniomania”라는 새로운 용어를 탄생시켰고, oniomania를 충동 제어에 영향을 주는 장애 중의 하나로 설명하였다.

중독구매란 보통 쇼핑잔치(shopping binges)를 하듯이 물건을 구매하려는 강한 충동으로 개념화되기도 하며, 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매 욕구를 억제하지 못하는 특성을 가진 구매행동이다(Krueger 1998). 중독구매에 관한 선행연구(Faber & O'Guinn 1988a; O'Guinn & Faber 1989; d'Astous 1990; Scherhorn 1990; Valance 1998)를 살펴보면 중독구매(addictive buying) 또는 강박 구매(compulsive buying), 쇼핑 중독증(shopaholism)이라는 용어로 이러한 구매행동을 연구하였다.

O'Guinn & Faber(1988)에 따르면 중독 구매는 느낌과 물질을 얻기 위하여 행하며 사용하고 경험하려는 통제할 수 없는 충동이나 욕망이 결국에는 당사자 개인과 타인에게 해로운 행동을 반복적으로 함으로써 다른 행동을 할 수 없도록 개인을 유도하는 반응이라고 정의하고 있다. 따라서 중독구매는 부정적인 사건이나 감정에 대한 일차적인 반응이 되는 고질적인 반복적 소비라고 하였다. 그리고 Faber et al. (1987)은 부적절하며, 과도하게 지나치고, 충동에 이끌려, 소비하는 사람들의 삶을 명백하게 파괴하는 소비행동의 한 형태가 중독구매라고 정의하였다. 본 연구에서는 중독구매성향을 소비자가 지나치게 구매에 이끌려 자신의 구매충동을 통제하지 못하는 특성이라고 정의하였다.

1.1 중독구매자의 특성

중독구매자는 일상생활에서 경험하는 불안과 불편감 등의 부정적 정서를 줄이기 위해 구매를 한다(McElroy et al. 1994). 또한 충동 통제의 어려움을 호소하는데, 이것은 만성적인 충동 통제 상실이며 지속적이고 반복적인 형태를 갖는다(O'Guinn & Faber 1989). 그러나 정작 구매하는 물건에 대해서는 무관심하며 심지어는 구매한 물건을 거의 사용하지 않는 경우도 있고, 쇼핑하려 갈 수 없는 날에는 불행해 하고 신경이 예민해지고 불안해하는 성향을 보이기도 한다. 쇼핑 중독자는 쇼핑 행위가 두려움이나 죄책감, 불안감 등과 관련이 있고, 쇼핑을 통해 일시적으로는 감정이 고조되지만 곧바로 후회하고 우울을 느끼게 되는 심한 감정 기복을 겪으며, 배우자나 가족 등 자신과 가까운 사람들이 알게 될까봐 두려워 구매한 물건을 감추기도 하는 것으로 나타났다(김소영 2001).

중독구매자들의 심리적 특성을 살펴보면 중독구매성향이 높을수록 구매를 할 때에는 자신이 중요한 사람처럼 느끼거나 소비가 사회적 지위의 표시가 될 수 있다고 믿고 있었으며 구매 시 판매원이나 친구의 영향을 받기 쉽고 주위사람과 비교하여 가진 것이 적으면 불만스러워 돈을 많이 쓰게 되는 경향을 더 보인다(D'Astous 1990; 송인숙·이기춘 1994).

Miltenberger et al.(2003)은 쇼핑중독자는 쇼핑을 하기 전에는 슬픔, 우울, 긴장, 불안 등을 느끼는데 쇼핑을 하는 동안에는 행복하다고 느끼고 불편한 감정이 줄어들며 쇼핑 이후에는 쇼핑을 한 것에 대한 죄책감, 슬픔, 우울 등을 느끼게 되는 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑중독성향과 연령은 음의 상관관계를 보이는데 연령이 낮은 경우 쇼핑중독성향이 더 높았다(D'Astous 1990). 송인숙(1993)과 김진희(2000)의 연구를 살펴보면 중독구매성향이 높은 집단일수록 월 평균 의류제품 구매 금액이 많았고, 지불능력을 초과하여 의류제품을 구매할 가능성이 높게 나타났다.

현재까지 이루어진 대부분의 선행연구들을 살펴보면 중독구매 현상이 남성보다 여성에게 더욱 많이 나타난다는 결론을 보이고 있다(Faber 1992). 미국인들을 대상으로 조사한 1989년의 O'Guinn & Faber에 의한 연구에 따르면 자가 확인된 중독구매자들 가운데 90% 이상이 여성이었으며, 2000년에 실시한 Roberts의 연구에서도 비슷한 결과가 나타났다. 또한 독일에서 행해진 Scherhorn et al(1990)의 연구에서 그 연구에 참가한 쇼핑중독자 중 약 85%가 여성이었다. 이러한 해외 연구들과 마찬가지로 국내에서도 다양한 언론매체들과 선행연구들을 통해 남성보다 여성의 중독구매가 더욱 심각하다는 것을 알 수 있다(김양희 2004; 송영주 2003). 이와 같은 결과는 사회생활에서 남성보다 여성이 좀 더 의존적인 성향을 띄고 있으며, 정신적 스트레스나 문제해결에 있어서 수동적이거나 정서적인 방법으로 대처하도록 사회화되었기 때문이라고 볼 수 있다(Scherhorn et al. 1990). 대체적으로 여성이 남성보다 쇼핑할 기회가 많고, 쇼핑을 더 좋아한다는 것 또한 그 이유로 볼 수 있을 것이다(정진아 1998).

1.2 중독구매성향 관련 심리적 변인

1.2.1 우울감

본 연구에서는 우울증(depression)은 기분 장애의 하나로서 일시적으로 우울한 기분을 느끼는 것과는 달리 우울하고 슬픈 감정과 의욕저하, 다양한 신체적인 증상이 함께 나타나 지속되는 것으로 정의한다. Lazarus(1976)에 따르면 우울감이란 활동저하나 의기소침의 심리적 상태를 말하며, Hyder (1971)는 우울감이란 정상적인 사람이 일시적으로 실망을 겪는 상태에서부터 정신질환자의 깊은 자멸적인 우울증까지 모두 포함하는 것이라고 정의하였다. Scherhorn(1990)은 쇼핑중독자가 심한 우울증을 갖게 되고, 중독구매자들은 쇼핑을 통하여 우울증을 회피하려 한다고 주장했으며, 박광희(1995)의 연구에서도 우울한 사람이 쇼핑중독자가 될 성향이 높게 나타났다. 그러나 중독구매자들은 쇼핑을 한 뒤에

따르는 심리적 두려움과 불안 등으로 우울증 및 낮은 자존감을 갖게 되는 악순환을 겪게 된다고 한다(Krych 1989).

Lejoyeux(1997)는 우울증 환자들을 대상으로 한 연구에서 119명의 우울증 환자 중 38명이 중독구매자로 진단되었으며, 이들은 나이가 더 적고, 남성에 비해 여성이 많았으며, 기혼에 비해 미혼이 많은 것으로 나타났다. 중독구매는 개인적으로나 가족적, 사회적으로 고통을 초래하는 반복적이고 충동적이며 과도한 구매를 의미하며, 중독구매성향을 보이는 사람들은 사례연구의 50-100%에서 정서장애를 겪고 있는 것으로 나타났다. Miltenberger et al. (2003)은 쇼핑중독자는 쇼핑을 하기 전에는 슬픔, 우울, 긴장, 불안 등을 느끼는데 쇼핑을 하는 동안에는 행복하다고 느끼고 불편한 감정이 줄어들며 쇼핑 이후에는 쇼핑을 한 것에 대한 죄책감, 슬픔, 우울 등을 느끼게 되는 것으로 나타났다.

1.2.2 스트레스

스트레스(stress)라는 용어는 일찍이 14세기부터 사용되기 시작하였으며, 그 당시에는 고난 혹은 역경을 의미하는 용어로 사용되었다(Lumsden 1981). 일상적 스트레스는 적응적인 삶을 살아가는 사람보다 부적응적이고, 건강하지 못한 삶을 살아가는 사람들에게서 높게 나타난다는 연구가 있다(DeLongis, Folkman, & Lazarus 1988; Marco & Suls 1993). 우리는 이것을 중독 증상과 관련하여 생각해 볼 수 있다. 왜냐하면 위에서 언급한 대로 중독 증상을 보이는 사람들은 건강한 삶을 살아가는 사람들에 비해서 일상생활에서 오는 자질구래한 스트레스가 높게 나타날 수 있기 때문이다. McElroy et al. (1994)의 연구에서 의하면, 중독구매 성향이 높은 사람은 일상생활에서 경험하는 불안과 불편감 등의 부정적인 감정이나 스트레스를 줄이기 위해 중독구매 행동을 보인다고 하였고, Faber & O'Guinn(1988)의 연구에서도 지나친 중독구매성향을 보이는 사람들은 스트레스나 불쾌한 상황에 대한 대처행동으로 구매를 통하여 불행감으로부터 도피하기 위해 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들로 볼 때 일상적 스트레스를 자주 받는 사람은 일시적으로 부정적인 감정을 줄이기 위해서 구매를 할 것으로 생각되며 이런 현상이 반복적으로 이루어짐으로써 중독구매로 이어질 것으로 예상할 수 있다.

1.2.3 자아존중감

Rosenberg(1965)은 자아존중감을 하나의 특별한 객체인 자아에 대해 긍정적이거나 부정적인 태도라고 정의하였고, Burn(1979)은 실제자아와 이성적 자아,

그리고 사회적 자아 사이의 관계를 의식적으로 판단하는 과정을 통하여 형성되는 총체적인 태도라고 하였다. 낮은 자아존중감은 중독구매 연구에서 공통적으로 나타나는 속성 중 하나로 중독구매성향과 관련된 중요 영향 요인 중 하나인 것으로 밝혀지고 있다. 본 연구에서는 자아존중감을 개인이 자신에 대하여 형성하고 있는 태도라고 정의한다.

Scherhorn(1990)의 연구에서는 자율성을 왜곡시키는 특별한 핵심 경험이 중독구매로 이끄는 데 핵심적인 역할을 한다고 주장하였다. 그의 연구에 의하면 쇼핑중독성향이 있는 소비자들은 그들 자신보다 돈, 재산, 소비재와 같은 물질적 재화를 더 중요시하고 관심 있어 하는 것처럼 느낀 경험이 있었고, 이로 인해 자신들의 자아존중감이 낮아져 괴로울 때의 보상수단으로 쇼핑에 집착하려는 강한 성향을 갖게 된다고 하였다. Faber & O'Guinn(1989)의 연구에서도 중독구매자는 일반 구매자보다 자아존중감이 낮게 나타났으며, 송인숙·이기춘(1994)과 김은정(2005)의 연구에서도 자아존중감이 높은 여성들이 낮은 여성들에 비해 불안을 느끼는 정도가 낮고 인터넷 패션제품 중독구매성향이 낮게 나타났다.

1.2.4 보상구매

본 연구에서 보상구매란 구매를 스트레스, 실망, 좌절, 자율성 상실, 자아존중감 결핍 등에 대한 보상으로 이용하는 것으로 정의된다. Grenmo(1988)에 의하면, 이는 보상구매외의 다른 적절한 욕구 충족방법이 결여되었기 때문에 나타나는 것이라고 주장하였다. 이러한 보상구매 행동에는 두 가지 형태가 있는데, 하나는 자신의 충족되지 못한 욕구를 인지하지만 적절한 충족수단이 되는 자원 부족으로 인해 다른 가능한 대체 자원으로 보상하는 것이며, 다른 하나는 자신의 충족되지 못한 욕구에 대한 의식이 결여되어 자신의 진정한 객관적 욕구자체를 의식치 못하고, 거짓 욕구로 대체되어 보상행동에 의한 부적절한 욕구충족이 되는 것이다.

보상구매와 관련된 연구결과를 살펴보면 Scherhorn(1990)은 중독자들은 자율성이 왜곡된 사람들이 낮은 자아존중감을 중독행동을 통해 보상하려는 의도를 갖는 특성이 있다고 하였다. 자율성이 왜곡된 사람은 그로 인해 '텅 빈 자아(empty self)'가 자신의 현재 자아모습으로 인식되고, 이 때문에 내적 공허감을 느끼게 되어 이 공허감을 구매 등의 외부적인 만족으로 채우기 위한 행동으로 나타난다(Cushman 1990). Scherhorn, Reischl & Raab(1990)에 의하면 보상적 구매는 낮은 수준이기는 하나 충동이나 중독성을 띠는 점에서 중독구매와 공통점이 있으나, 보상적 구매는 의존성의 특성이 없는 점에서 중독구매와 다르다고

하였다.

중독구매자는 항상 보상적 구매자이지만 보상적 구매자는 항상 중독구매자는 아니며, 보상적 구매자 중에서 의존성이 있는 사람이 중독구매자라고 할 수 있다. 선행연구에 의하면 중독구매는 보상적 구매로부터 발달되고 보상적 구매는 자율성 왜곡으로 인한 내적 공허감과 낮은 자아존중감이 그 한 원인이 된다. 이러한 선행연구를 바탕으로 내적 공허감이 높거나 자아존중감이 낮은 소비자는 보상적 구매를 많이 할 것으로 예측되며, 보상적 구매성향이 높은 사람이 중독구매성향도 높음을 알 수 있다.

1.2.5 충동성

충동성은 깊이 생각하지 않은 채 즉각적으로 반응하는 성향으로 정의된다. Barratt & Patton(1983)은 충동성을 반응속도가 빠르고 생각 없이 말하고 행동하며 예견 능력이 부족한 성격특질로 정의하고 있다. 일반적으로 충동적인 사람의 기본적인 특성은 사전 계획 없이 행동하거나 심사숙고하지 않고 행동하며 스스로 통제하지 못한다. 또한 결정하는데 있어서 신중하지 못하며 다른 곳으로 빠르게 관심을 돌리는 경향이 있다(Barratt & White 1969).

김세정(2004)의 연구에서는 쇼핑중독 성향이 높은 사람은 기본적으로 다른 중독증상을 보이는 사람과 마찬가지로 개인 내적 특징인 충동성이 높다고 하며, 사전 계획 없이 또는 심사숙고하지 않고 행동하며 스스로 통제하지 못한다고 한다. O'Guinn & Faber(1989)의 연구에서는 단지 구매수준으로만 본다면 중독구매자가 구매선호나 충동구매의 극단에 위치하는 것으로 볼 수 있다고 주장하였다. 그러므로 충동성은 구매와 관련된 행동을 자제하지 못하고 끊임없이 구매를 하게 되는 중독구매 성향이 높은 집단에서 많이 나타나는 변인 중 하나라고 볼 수 있다. 선행연구에 근거하여 개인의 심리적 요인은 중독구매성향에 영향을 미칠 것이라는 논제를 도출하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 패션제품 중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인 (우울감, 스트레스, 자아 존중감, 보상심리, 충동성)은 중독구매성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 우울감은 중독구매성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 스트레스는 중독구매성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 자아존중감은 중독구매성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 보상심리는 중독구매성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 충동성은 중독구매성향에 영향을 미칠 것이다.

2. 구매 후 감정

감정(emotion)은 기분에 비해 강한 심리상태로서 선행 사건이 분명히 지각되며, 대상이 뚜렷하고, 독특한 얼굴 표정과 생물학적 과정을 수반하며, 행동의 변화를 수반한다. 감정과 관련된 연구 결과들을 살펴보면 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나눌 수 있으며(이유재, 차문경 2005; Westbrook 1987), 일반적으로 긍정적 감정은 만족과 관계가 있고 부정적 감정은 불만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliver 1997).

감정에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다(Underwood et al., 1973 ; Fishbein & Middlestadit, 1995). 첫째, 기억과 일치하는 감정은 인지적 수용을 증가시킨다. 즉, 우울할 때 보다 행복할 때 좀 더 판단이 유리해지는데 이 때 감정은 대부분 약하게 구성되어있기 때문에 감정과 일치하는 판단을 가져오기도 하고 기분과 일치하지 않은 판단을 가져오기도 하여, 선행된 감정은 인식구조를 중재해 주는 효과가 있다. 둘째, 선행된 감정은 경험되어진 감정과 판단에 영향을 미친다. 감정은 행동이나 판단할 때 정보원의 역할을 담당하여 판단에 직접적으로 영향을 미치며, 행동을 주도하기도 한다. 소비자들은 때로는 판단대상에 대한 특징을 가지고 판단하기 보다는 대상에 대한 감정적 반응, 경험되어진 감정을 가지고 판단하는 경향이 있는데 이때 선행된 감정으로 인해 대상에 대한 감정을 잘못 오해하기도 하며, 선행된 감정이 불쾌할 때 보다는 즐거울 때 좀 더 명확한 판단이 나올 수 있다. 셋째, 경험되어진 감정이 정보제공의 기능을 하지 못할 때 선행된 감정은 판단에 영향을 미친다. 판단할 때 특별한 느낌이 없다면 현재의 감정, 즉 선행된 감정이 판단에 이용된다.

여성이 남성보다 선행된 감정에 더 민감하였으며, 이것이 구매행동에도 영향을 미쳐 긍정적 기분에서는 긍정적 방향의 행동이 강화되었고, 부정적 기분에서는 부정적 기분을 완화하기 위해 구매행동을 하는 것으로 나타났다(Kwon, 1987 ; 1991). 소귀숙(1998)은 소비자들의 기분을 조절하고자 구매행동을 하는 것과 관련이 높게 나타났고, 박은주·선정희(1994)는 기분이 우울할 때, 평소의 자신으로부터 벗어나고 싶을 때, 화가 났을 때 그리고 시간적 여유가 있을 때 의복을 구매하는 경향이 있어, 부정적인 기분상태에서 여대생들의 경우 더 많은 의복 구매행동이 이루어졌다고 나타났다.

2.1 긍정적 감정

감정적 반응은 소비자들이 제품을 경험한 후 발생하는 감성적 반응을 말하는데 본 연구에서는 긍정적/부정적인 2차원으로 나누어 연구하였다. 긍정적인 감정은 구매한 제품과 관련된 소비자 경험에 의한 정서적, 감정적 반응 중에서 긍정적인 것으로 정의하였다. Oliver(1991)와 Westbrook(1987)은 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정은 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분할 수 있으며, 소비자의 긍정적 감정차원은 만족과 정(+)¹의 관계가 있었으며, 부정적 감정차원은 만족과 부(-)²의 관계 혹은 불만족과 정(+)³의 관계가 있다고 나타났다. 또한 Mano & Oliver(1993), Oliver(1993)의 연구에서는 긍정적 감정이 만족에 정(+)⁴의 영향을, 부정적 감정이 부(-)⁵의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 부정적 감정

부정적 감정은 구매한 제품과 관련된 소비자 경험에 의한 정서적, 감정적 반응 중에서 부정적인 것으로 정의하였다. 중독구매는 구매동기 자체가 상품의 효용에 대한 기대가 아니고 심리적으로 왜곡된 중독행동이기 때문에 이러한 성향을 가진 소비자는 심리적 보상이나 긴장해소를 위해 과도하게 구매하게 되며, 중독구매에 따른 금전적 문제로 인하여 구매후의 죄책감이나 불안감이 뒤따른다(D'Astous, 1990).

중독구매자는 쇼핑을 하기 전에는 슬픔, 우울, 긴장, 불안 등을 느끼는데 쇼핑을 하는 동안에는 행복하다고 느끼고 불편한 감정이 줄어들며 쇼핑 이후에는 쇼핑한 것에 대한 죄책감, 슬픔, 우울 등을 느끼는 것으로 나타났다(Dittmar & Drury, 2000). 또한, 중독구매자는 구매하는 물건에 대한 애착은 적고 쇼핑이 두려움이나 죄책감, 불안감 등과 관련되어 있었고 구매를 통해 일시적으로 감정이 고조되는 것을 느끼지만 구매 후 부정적 감정인 후회가 높게 나타났다. (Faber & O'Guinn, 1988). 이러한 선행연구에 근거하여, 중독구매성향은 구매 후 형성된 감정에 영향을 미칠 것으로 예상되며 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2. 중독구매성향은 구매 후 형성된 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 중독구매성향은 구매 후 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 중독구매성향은 구매 후 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

3. 구매 후 행동

3.1 재구매

고객의 재구매 의도는 어떤 특정 점포나 서비스 또는 제품을 계속해서 이용하고자 하는 의도로서 재구매 가능성이 있는 것으로 정의하였다. 한혜림(2005)은 백화점에서 제공하는 고객가치가 소비자가 쇼핑을 하면서 경험하는 감정적 반응과 고객만족에 미치는 영향을 알아보고, 이러한 것이 재구매 의도에도 영향을 미치는지를 살펴보았다. 긍정적 반응이 고객만족과 재구매 의도로 연결된다는 결과로 나타났다. 홍주빈(1997)의 연구에서 구매만족이 구매 후 태도에 영향을 미쳐 고객의 만족이 높을수록 재구매 의도가 증가한다고 나타났다.

3.2 반품 및 교환

유통업체는 소비자 만족을 고취하기 위한 서비스로 일정한 시간 내에 반품 및 교환을 허용하여, 소비자가 자신의 구매결정을 심사숙고하거나, 구매한 상품과 서비스에 대하여 숙려할 수 있도록 하였다. 최근 들어 패션상품의 유행이 짧아지고 스타일이 다양화되며 소비자 취향도 세분화 되는 등 패션상품의 개발과 관리에 있어 어려움을 겪고 있는 상황에서 높아지고 있는 반품률은 유통업체들에게 상당한 부담이 되고 있다. 오프라인에서의 반품 및 교환 보다는 물건을 직접 보지 못한 상태에서 구매하는 온라인 쇼핑의 경우 이는 더욱 문제가 되고 있다.

TV홈쇼핑의 경우 구매 후 30일 이내에 반품이라는 다른 유통채널에 비해 유리한 반품조건은 사업초기 케이블 TV 홈쇼핑 시장을 급성장시키는 견인차 역할을 했지만, 이제는 홈쇼핑업계 수익성 부진의 주요 요인이 되고 있다. 또한 기업경영에 있어서도 패션 상품의 주문취소나 반품은 온라인 유통업체들에게 있어 효율적인 경영전략을 통해 매출을 극대화시킬 수 있는 가능성을 저해하는 요인이 되고 있다. 소비자의 반품사유 중 하나인 충동구매행동은 외적인 자극에 의해 소비자의 심리상태가 불균형을 이루어 저항하기 힘든 갑작스럽고 즉각적인 감정적 측면이 유발됨으로써 일어나는 것이라고 할 수 있으며, 충동구매자들은 계획구매를 중시하기보다는 충동구매 후 반품을 하거나 취소, 환불을 하는 경우가 많다고 나타났다(정선희, 2003). 중독구매자들은 비중독구매자 보다 불만족한 제품들을 교환하기를 더 좋아하는 사람들일 가능성이 크고 구매한 제품에 대한 반품정책이나 제도에 유난히 더 큰 관심을 보이는 경향이 있고, 실제로 반

품을 빈번히 할 가능성이 큰 사람 일 수 있다고 나타났다(백화점협회, 2006).

3.3 부정적 구전

구전이라는 개념의 정의는 연구자에 따라 조금씩 다르지만 모두 사람간의 구두적인 커뮤니케이션이라는 것을 강조하였다. Marsha(1984)는 구전행동은 최소한 친구, 아는 사람이나 가족에게 만족하거나 불만족한 제품경험을 알리는 행위라고 하였고, 구전은 여러 불평, 불만족, 시장변수와 관계가 있다고 한다. 구전은 강한 효과를 가지고 있고, 그 원인은 생생하고 설득력이 더 높기 때문에 제품판단에 강한 영향을 줄 수 있다.

본 연구에서 부정적 구전이란 제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가 절하하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션이라고 정의하였다(Marsha, 1984). 특히 소비자는 제품이나 기업에 대한 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 민감하기 때문에 부정적인 구전은 긍정적인 구전보다 훨씬 더 영향력이 크다(임종원 외, 1994).

앞에서 살펴본 소비자의 구매 후 행동은 선행변수인 감정에 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 김상희 외(2011)는 인터넷 쇼핑시 고객 쇼핑동기에 따라 서로 다른 유형의 감정을 경험하며, 이러한 감정이 고객행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이와 같이 소비자의 선행된 감정이 구매 후 행동에 중요한 요소로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 홍용기 외 (2006)은 친숙함과 같은 정서적 요소는 구매행동에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 중독구매성향은 구매후 감정을 유발시킬 것으로 예상되며, 또한 구매 후 감정은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 같은 논리에 근거하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 구매 후 형성된 감정은 재구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 구매 후 긍정적 감정은 재구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 구매 후 부정적 감정은 재구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 구매 후 형성된 감정은 반품 및 교환에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 구매 후 긍정적 감정은 반품 및 교환에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 구매 후 부정적 감정은 반품 및 교환에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 구매 후 형성된 감정은 부정적 구전에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 구매 후 긍정적 감정은 부정적 구전에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 구매 후 부정적 감정은 부정적 구전에 영향을 미칠 것이다.

4. 유통채널

정보전달 매체를 사용하는 쌍방향성의 무점포형 홈쇼핑을 온라인 쇼핑으로, 오프라인은 백화점, 할인점, 아울렛으로 본 연구에서는 정의하였다. 온라인(online) 쇼핑물의 매출이 규모나 성장률에 있어서 계속적으로 증가하고 있지만 온라인 매출수준은 오프라인(offline)에 비하여 아직 낮은 실정이다. 또한 의류제품은 온라인 규모 시 지각된 위험이 큰 제품임에도 불구하고 최근 온라인 쇼핑물을 통한 의류제품의 구매가 증가하고 있다. 특히 TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑은 간단하게 집에 앉아서 상품정보 탐색에서부터 구매 그리고 결제까지 한꺼번에 해결할 수 있는 편리함을 가지고 있고, 자세한 상품정보 제공이 가능해서 구매자 입장에서는 다른 온라인 쇼핑업체와의 가격 비교를 할 수 있어 다양한 제품의 종류와 제품 간 비교가 가능하다는 장점이 있다. 하지만 여전히 직접 점포를 찾아가 구입할 상품을 눈으로 확인하는 오프라인 채널에 비해서는 화면을 통해 확인할 수 있는 부분이 한정되어 있다.

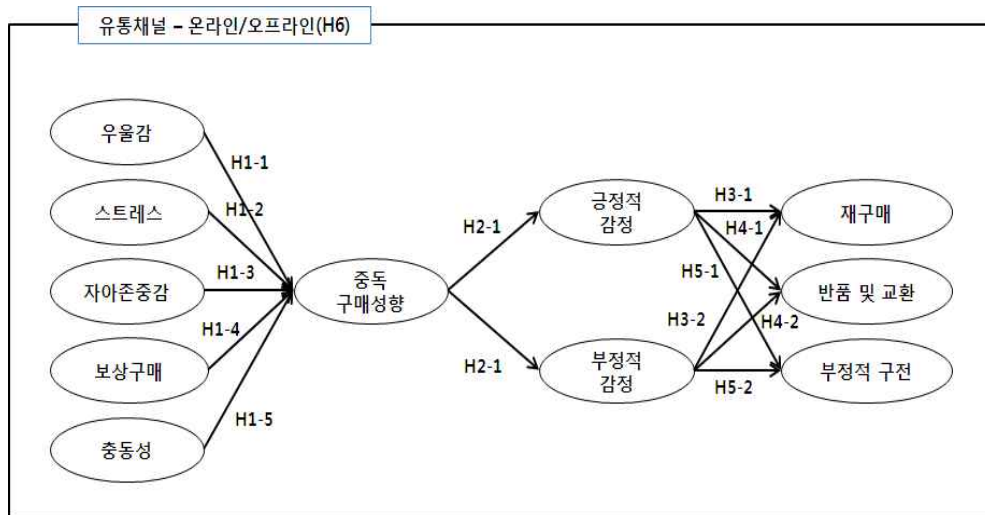
이러한 쇼핑조건과 방법의 차이로 인해 온라인과 오프라인에 영향을 주는 요인은 달라질 것이라 예측된다. 따라서 중독성향이 구매후 감정 및 행동에 미치는 영향은 유통채널에(온라인/ 오프라인)에 따라 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6. 중독구매성향에 대한 심리적 요인이 구매 후 감정 및 구매 후 행동에 미치는 영향은 유통채널에 따라 차이가 있을 것이다.

5. 연구모형

본 연구에서는 최근 1년 동안 온라인과 오프라인에서 패션관련 제품을 구입해본 경험이 있는 18세 이상의 성인 여성을 대상으로 비정상적이고 비합리적인 소비행동인 중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인을 살펴보고, 중독구매성향이 구매 후 감정(긍정적 감정/부정적 감정)에 미치는 영향, 구매후 감정이 구매 후 행동인 재구매, 반품 및 주문취소, 부정적 구전에 미치는 영향에 대해 살

펴본다. 또한 유통채널은 온라인과 오프라인으로 나누어 유통채널에 따라 중독 구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인을 살펴보고 구매 후 감정 및 행동에 미치는 영향을 비교해 본다, 이상의 연구목적에 따른 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 측정을 위한 항목추출

본 연구를 위한 질문지는 인구사회학적 문항, 온라인/오프라인에서의 패션제품 구매행동, 심리학적 변인인 우울감, 스트레스, 자아존중감, 보상심리, 충동성을 측정하는 문항과, 중독구매성향을 측정하는 문항, 긍정적 감정과 부정적 감정을 측정하는 문항, 구매 후 행동 변인인 재구매, 반품 및 주문취소, 부정적 구전을 측정하는 문항으로 구성되었다.

첫째, 온라인/오프라인에서 패션제품 구매행동 측정문항은 구매행동을 연구한 전미애(2002), 하지명(2002)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완한 3문항으로서, 측정항목에는 온라인/오프라인에서의 최근

6개월 이내의 구매 경험, 주로 구매하는 유통채널, 구매 시기에 관한 문항으로 구성하였다.

둘째, 소비자들이 일상적으로 느끼는 심리적 요인 중 우울감, 스트레스, 자아존중감, 보상심리, 충동성을 측정하기 위해서, 우울감의 측정에는 김진희(2000)의 연구에 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5문항을 포함하였고, 스트레스의 측정에는 DeLongis et al.(1998), 김정희(1995)와 김진희(2000)의 연구를 참조하여 수정 보완한 5문항을 포함하였다. 자아존중감은 이정민(2002), 허세정(2003)의 연구를 보상구매는 송인숙(1993)의 연구, 충동성을 측정하기 위한 척도는 김철수(1996), 권상희(1988), 종은영(2002)의 연구에 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 3문항을 포함하였다.

셋째, 중독구매성향 측정 문항은 Faber and O'Guinn(1992), 이정민(2003), 송인숙(1993), 이승희·정진원(2005)의 연구에 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 13문항을 포함하였고, 구매 후 감정의 측정은 패션제품 소비자의 중독구매 후 소비감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 접근하여 Oliver(1997), 김은정(2005)의 연구에 사용된 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 긍정적 감정 6문항과 부정적 감정 5문항을 포함하였다.

마지막으로 구매후 행동 측정에서는 재구매 관련 연구(Cronin and Taylor(1992), Blodgett et al.(1997), 이유재(1997), 반품 및 교환은 하지명(2002), 김은정(2005)의 연구, 부정적 구전은 Blodgett et al.(1997), Maxham & Netmeyer(2002)의 연구에서 사용한 부정적 구전문항을 참고하였다. 그리고 설문지 마지막에는 인구통계학적 변인 측정을 위한 문항으로 연구대상의 나이, 학력, 직업, 결혼여부, 가정의 총 월수입, 6개월간 구매횟수, 6개월간 구매 금액으로 구성하였다.

2. 조사대상과 자료수집

설문조사를 위한 표본의 추출은 편의 표본추출법을 사용하였으며, 중독구매자의 경우 여성의 비율이 높다는 선행연구에 근거하여(O'Guinn & Faber, 1989; D'Aatous et al., 1990; Scherhorn, 1990), 온라인 및 오프라인을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 18세 이상의 성인 여성을 대상으로 연구를 진행하였다. 80명의 여대생을 대상으로 하여 예비조사가 실시되었으며, 본 조사는 만18세 이

상의 성인 여성을 대상으로 하여 실시되었다. 총 500부의 설문지를 배포하여 482부를 회수하였고, 그 중 불성실하게 응답한 78부를 제외한 404부를 이용하여 분석에 사용하였다. 본 연구조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 다수의 응답자가 20, 30대이며, 미혼으로 젊은 연령대이고, 학력은 대학재학 또는 졸업 수준으로 높은 교육수준을 보이며, 월 가계수입은 200만원-400만원대로 소득수준은 중간계층의 응답자가 많은 것으로 파악되었다.

IV. 연구결과

1. 타당성과 신뢰성 분석결과

측정항목들의 신뢰성을 대표적인 측정방법인 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성의 여부를 측정하였고 <표 1>, 그리고 Anderson과 Gerbing(1988)에 따라 다항목적도의 타당성을 평가하기 위해, <표 2>와 같이 확인적 요인 분석을 시행한 결과($\chi^2=2145.7$, $p < .000$, $RMR=.051$, $GFI=.866$, $AGFI=.797$, $NFI=.758$), 제안된 모형을 검증하기에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다. 확인적 요인 분석에서는 설명력이 낮은 측정항목을 제거 한 이후, 제거 전의 모형보다 전체 구조모형의 적합도 지수가 다소 향상된 것으로 나타났다.

<표 1> 신뢰성 분석결과

요인	문항	Cronbach's α
심리적요인	1. 나의 일상생활은 예전처럼 즐겁지 않다.	.764
	3. 나는 슬프다.	
	5. 나는 예전보다 더 쉽게 짜증을 내는 편이다.	
	8. 나는 예전보다 울고 싶을 때가 많다.	
	11. 나는 예전처럼 잘 자지 못한다.	
스트레스	2. 신체적 외모로 인한 스트레스가 있다.	.641
	6. 가족(부모, 형제, 일가친척)이나 친구들로 인한 스트레스가 있다.	
	15. 일의 마감시간이나 목표에 대한 스트레스가 있다.	
	18. 내가 하는 일의 종류와 양에 관련된 스트레스가 있다.	
자아	22. 생활비와 관련된 스트레스가 있다.	.828
	4. 나에게는 자랑할 만한 것이 별로 없다.	

존중감	존중감	7. 나는 잘하는 것이 아무것도 없다는 생각이 들 때가 있다.	.817	
		9. 나는 스스로 가치 있는 사람이라고 생각하지 않는다.		
		12. 내가 가끔 쓸모없는 사람이라고 느껴질 때가 있다.		
		16. 나에게서는 좋은 점이 없다고 생각한다.		
	보상 구매	10. 나는 속상한 일이 있을 때 마음에 드는 물건을 사면 기분이 좋아진다.		
		14. 나는 일상생활에 대해 불만이 생길 때나 마음이 허전할 때 무언가 물건을 사서 기분을 풀 때가 있다.		
		17. 나는 답답할 때 밖에 나가 물건을 구경 또는 구입하기도 한다.		
		19. 나는 답답할 때 쇼핑을 하면 마음이 가벼워진다.		
	충동성	13. 나는 무언가 구매하고 싶은 충동이 들면 그 생각을 억누를 수 없을 때가 있다.		.675
		20. 나는 계획하지 않았던 제품을 즉흥적으로 구입한 경험이 있다.		
		21. 나는 처음 보는 제품에 마음이 갑자기 끌려 계획 없이 구입해 본적이 있다.		
	중독 구매 성향	중독 구매 성향		1. 나는 돈이 없어 할부를 해서라도 사고 싶은 패션제품을 보면 사곤 한다.
2. 나는 단지 싸게 할인판매하기 때문에 종종 물건을 산다.				
3. 나는 월급(용돈)날이 돌아올 때 썸 돈이 남아 있으면 써버리고 만다.				
4. 나는 무엇이든지 상관없이 단지 어떤 물건을 좀 사고 싶을 때가 있다.				
5. 나는 씹씹이가 해피서 다른 사람이 안다면 놀랄 것이다.				
6. 나는 쇼핑하지 않는 날은 불안하다.				
7. 나는 쇼핑하는 동안은 기분이 좋지만 쇼핑 후에는 우울하다.				
8. 나는 물건을 산 후 사지 않았더라면 좋았을 걸 하고 종종 후회한다.				
9. 나는 쇼핑 시 종종 충동적으로 물건을 산다.				
10. 나는 가끔 무언가 쇼핑하고 싶은 마음을 누를 수 없을 때가 있다.				
11. 내가 산 물건 중 바보같이 돈을 쓴 것으로 여겨질까 두려워 가족이나 친구 등 남에게 보여주지 않은 것이 있다.				
12. 나는 점포에 들어서면 무언가 사고 싶은 충동을 억제할 수 없다.				
13. 나는 돈이 거의 안 남은 것을 알면서 필요하지도 않은 물건을 사곤 한다.				
구매 후 감정	긍정적 감정	1. 나는 쇼핑 후에 행복하다.	.729	
		2. 나는 쇼핑 후에 뿌듯하다.		
		3. 나는 쇼핑 후에 만족스러운 기분이 든다.		
		5. 나는 쇼핑 후에 편안하다.		
		6. 나는 쇼핑 후에 즐겁다.		
	부정적 감정	10. 나는 쇼핑 후에 기분이 좋다.		
		4. 나는 쇼핑 후에 양심에 가책을 느낀다.	.712	
		7. 나는 쇼핑 후에 우울하다.		
		8. 나는 쇼핑 후에 불안하다.		
		9. 나는 쇼핑 후에 후회한다.		

구매 후 행동	재구매	11. 나는 쇼핑 후에 걱정스럽다.	.730
		2. 나는 구입한 곳을 계속 이용할 가능성이 크다.	
		5. 나는 구입한 곳의 제품을 다시 구매할 것이다.	
		8. 나는 구입한 곳을 다시 방문할 것이다.	
	부정적 구전	1. 나는 주변 사람들에게 이 매장의 제품을 사지 말라고 말했다.	.749
		3. 나는 주위 사람들에게 이 제품에 대해 불평을 늘어 놓았다.	
		6. 인터넷에 불평의 글을 올렸다.	
반품 및 교환	4. 나는 다른 제품으로 교환할 것이다.	.610	
	7. 나는 반품처리 후 환불을 요구할 것이다.		

<표 2> 확인적 요인분석 결과

요인	변수	제거 전		제거 후	
		표준회귀계수	t값	표준회귀계수	t값
우울감	11	0.443	7.934	0.438	7.838
	8	0.728	12.259	0.724	12.227
	5	0.563	9.869	0.567	9.935
	3	0.786	12.957	0.784	12.954
	1	0.667	-	0.674	-
스트레스	18	0.551	7.754	0.665	-
	15	0.392	6.125	0.488	7.268
	2	0.534	7.606	0.511	7.508
	6	0.551	7.751	-	-
	22	0.516	-	-	-
자아 존중감	16	0.716	-	0.719	-
	12	0.761	13.844	0.758	13.823
	9	0.614	11.310	0.615	11.342
	7	0.700	12.832	0.698	12.807
	4	0.743	13.554	0.746	13.628
보상심리	19	0.730	14.326	0.730	14.273
	17	0.692	13.562	0.695	13.568
	14	0.801	-	0.801	-
	10	0.680	13.295	0.677	13.200
충동성	21	0.611	10.614	0.736	11.534
	20	0.644	11.106	0.771	-
	13	0.673	-	-	-
긍정적 감정	1	0.803	14.401	0.817	14.354
	2	0.805	14.436	0.808	14.236
	3	0.687	12.534	0.688	12.397
	5	0.488	9.053	-	-
	6	0.687	12.530	0.673	12.146
	10	0.700	-	0.693	-
부정적 감정	11	0.636	9.878	0.636	9.882
	9	0.620	9.703	0.619	9.702

	8	0.823	11.528	0.824	11.542
	7	0.802	11.387	0.802	11.398
	4	0.575	-	0.576	-
재구매	2	0.595	9.619	0.598	9.620
	5	0.764	10.548	0.766	10.469
	8	0.719	-	0.715	-
부정적 구진	1	0.654	7.278	0.656	7.242
	3	0.795	7.634	0.795	7.581
	6	0.425	-	0.423	-
반품 및 교환	4	0.837	-	0.838	-
	7	0.626	10.104	0.625	10.110
적합도 지수		$\chi^2=2570.9$ P=.000 GFI=.805 AGFI=.781 CFI=.849 NFI =.736 RMR=.053 RMSEA=.048		$\chi^2=2145.7$ P=.000 GFI=.822 AGFI=.797 CFI=.866 NFI =.758 RMR=.051 RMSEA=.048	

2. 연구가설 검증결과

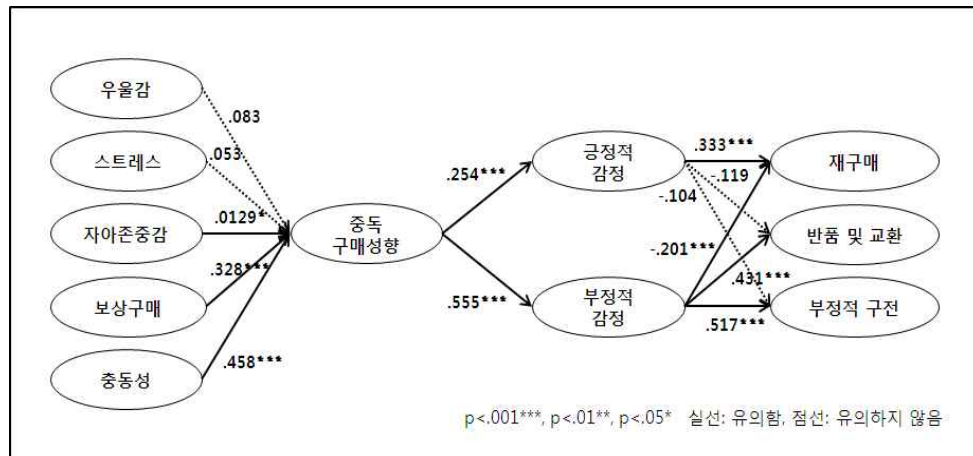
Amos 7.0을 이용하여 중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인을 살펴본 뒤, 구매 후 감정(긍정적 감정, 부정적 감정)이 소비자의 행동(재구매, 반품 및 교환, 부정적 구진)에 미치는 영향에 관한 전체모형에 대한 가설은 경로분석을 통해 검증하였다.

2.1 전체 연구모형의 검증결과 (가설 1~가설 5)

전체 연구 모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2=2451.1$, RMR=.064, RMSEA=.053, GFI=.796, AGFI=.774, NFI=.724, CFI=.830으로 나타났다. 미국 심리학회에서 제시하는 $p<0.001$, RMSEA 0.05, CFI 0.90 의 모형 수용기준에 대하여 본 연구모형은 거의 근접하였으므로 주어진 모형에 대해서 GFI, CFI 등 여러 지수는 높고 최소 해에 도달하였다고 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 경로별 결과를 토대로 이론변수들 간의 관계를 요약하면 <표 3>와 같다.

<표 3> 전체 연구모형의 분석결과

경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부	
1-1	우울감(ξ_1) → 중독구매성향(η_1)	.083	.104	.910	기각
1-2	스트레스(ξ_2) → 중독구매성향(η_1)	.053	.071	.640	기각
1-3	자아존중감(ξ_3) → 중독구매성향(η_1)	.129	.067	1.636	채택
1-4	보상구매(ξ_4) → 중독구매성향(η_1)	.328	.051	4.760	채택
1-5	충동성(ξ_5) → 중독구매성향(η_1)	.458	.058	5.894	채택
2-1	중독구매성향(η_1) → 긍정적 감정(η_2)	.254	.052	6.780	채택
2-2	중독구매성향(η_1) → 부정적 감정(η_3)	.555	.071	4.231	채택
3-1	긍정적 감정(η_2) → 재구매(η_4)	.333	.086	4.894	채택
3-2	부정적 감정(η_3) → 재구매(η_4)	-.201	.079	-3.192	채택
4-1	긍정적 감정(η_2) → 반품 및 교환(η_5)	-.119	.086	-1.792	기각
4-2	부정적 감정(η_3) → 반품 및 교환(η_5)	.431	.111	5.016	채택
5-1	긍정적 감정(η_2) → 부정적 구전(η_6)	-.104	.042	-1.708	기각
5-2	부정적 감정(η_3) → 부정적 구전(η_6)	.517	.071	5.009	채택



<그림 2> 전체 연구모형의 검증결과

먼저, 심리적 요인(우울감, 스트레스, 자아존중감, 보상구매, 충동성)이 중독구매성향에 미치는 영향에 대한 검증 결과, 우울감($\gamma_{11} = .083$)과 스트레스($\gamma_{12} =$

.053)를 제외한 심리적 요인인 자아존중감($\gamma_{13} = .129, p < .05$), 보상구매($\gamma_{14} = .328, p < .001$), 충동성($\gamma_{15} = .458, p < .001$)이 중독구매성향에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

그리고 중독구매성향이 구매 후 감정에 미치는 영향에 있어, 중독구매성향은 긍정적 감정($\beta_{21} = .254, p < .001$)과 부정적 감정($\beta_{31} = .555, p < .001$) 모두에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 구매 후 형성된 긍정적 감정과 부정적 감정은 재구매($\beta_{42} = .333, p < .001$; $\beta_{43} = -.201, p < .001$)에는 모두 유의한 영향을 나타내었지만, 반품 및 교환에 있어서는 부정적 감정($\beta_{53} = .431, p < .001$)의 영향만 유의하였다. 마지막으로 부정적 구전에 대한 영향에 있어서는 긍정적 감정의 영향($\beta_{62} = -.104$)은 유의하지 않았지만, 부정적 감정의 영향($\beta_{63} = .515, p < .001$)은 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

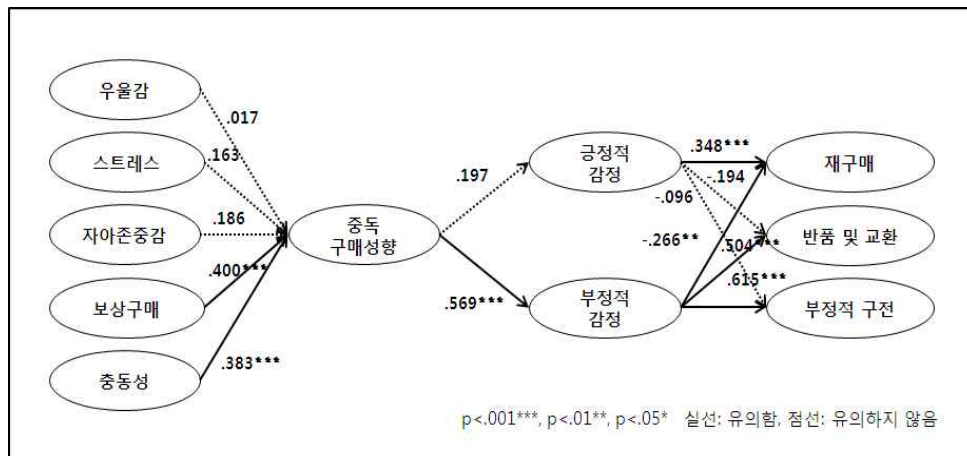
2.2 집단별 제안된 모형의 검증결과 - 온라인과 오프라인 유통채널의 비교(가설 6)

중독구매성향에 영향을 미치는 심리적 요인을 살펴보고, 구매 후 감정 및 구매 후 행동에 미치는 영향을 유통채널에 따라 비교검증하기 위하여, 온라인 집단과 오프라인 집단에 따른 연구모형에 대한 경로를 각각 검증하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

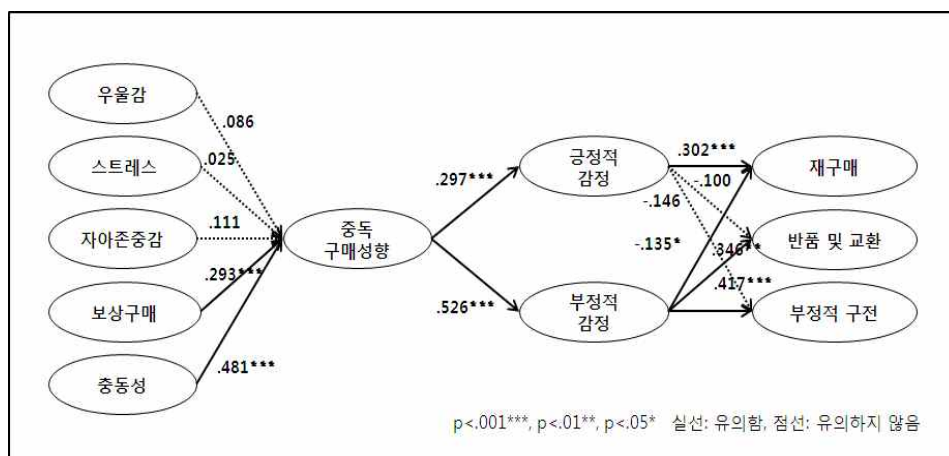
<표 4> 유통채널에 따른 경로의 차이

경로		온라인(N=153)		오프라인(N=251)	
		경로계수	t값	경로계수	t값
1-1	우울감 → 중독구매성향	.017	.094	.086	.760
1-2	스트레스 → 중독구매성향	.163	1.111	0.25	.244
1-3	자아존중감 → 중독구매성향	.186	1.280	.111	1.156
1-4	보상구매 → 중독구매성향	.440	3.671	.293	3.335
1-5	충동성 → 중독구매성향	.383	3.233	.481	4.600
2-1	중독구매성향 → 긍정적 감정	.197	1.986	.297	3.800
2-2	중독구매성향 → 부정적 감정	.569	4.134	.526	5.129
3-1	긍정적 감정 → 재구매	.348	3.313	.302	3.419
3-2	부정적 감정 → 재구매	-.266	-2.676	-.135	-1.700
4-1	긍정적 감정 → 반품 및 교환	-.194	-1.791	-.100	-.599

4-2	부정적 감정 → 반품 및 교환	.504	3.938	.346	2.733
5-1	긍정적 감정 → 부정적 구전	-.096	-.997	-.046	-1.279
5-2	부정적 감정 → 부정적 구전	.615	3.514	.417	3.409
적합도 지수		$\chi^2=2451.1$ P=.000 GFI=.685 AGFI=.652 CFI=.753 NFI=.550 RMR=.082 RMSEA=.065		$\chi^2=2128.6$ P=.000 GFI=.737 AGFI=.709 CFI=.809 NFI=.664 RMR=.069 RMSEA=.058	



<그림3> 온라인 집단의 연구모형 검증결과



<그림4> 오프라인 집단의 연구모형 검증결과

먼저 온라인 집단에서 심리적 요인이 중독구매성향에 미치는 영향을 살펴보면, 보상구매 성향과 충동성이 온라인 집단의 중독구매성향에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 집단의 중독구매성향은 부정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 집단의 부정적 감정은 재구매에 부(-)²의 영향을 미쳤으며, 부정적 감정은 반품 및 교환, 부정적 구전에는 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음 오프라인 집단에서는 심리적 요인이 중독구매성향에 미치는 영향을 살펴보면, 보상구매 성향과 충동성은 오프라인 집단의 중독구매성향에 정(+)⁴의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 중독구매성향은 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 정(+)⁵의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 긍정적 감정보다는 부정적 감정에 미치는 영향이 높게 나타났으므로 중독구매성향이 높을수록 오프라인 집단의 쇼핑 후 부정적 심리상태가 높아짐을 의미한다.

긍정적 감정은 재구매에 정(+)⁶의 영향을 미쳤으며, 부정적 감정은 반품 및 교환, 부정적 구전에 정(+)⁷의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 집단은 온라인의 편리성으로 인해 구매는 쉽게 이루어지지만 이러한 구매를 통해 불안정한 심리상태가 해소되는 것이 아니라 오히려 반복되는 쇼핑으로 인해 후회, 우울, 불안 등과 같은 부정적 심리상태가 더해진다고 보여 진다. 오프라인 집단은 온라인 집단 보다 충동성의 영향이 높게 나타났으며, 이는 오프라인에서의 소비자들은 상품을 직접 만져보거나 즉시 소유할 수 있기 때문에 제품을 접했을 때, 충동적 자극을 받고, 단순한 구매를 넘어 중독구매에 이르게 되는 것으로 판단 할 수 있다.

이상의 결과와 함께 온라인 구매집단과 오프라인 구매집단의 경로차이를 통계적으로 검증하기 위해서 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 먼저, 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 제약을 가하지 않는 자유모델(free model)과 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 유통채널에 대하여 동일하도록 제약을 가한 제약모델(constraint model)의 적합도를 평가하고, 그 다음 두 모델 간의 카이제곱 차이 검증을 실시하였다.

<표 5> 유통채널에 따른 다중집단비교 분석

모델	X ²	df	p
자유모델(free model)	2451.1	1152	.000
제약모델(constrained model)	2128.6	1152	.000

카이제곱 차이 검증 결과, 자유모델은 $X^2=2451.1$, $df=1152$, $p \text{ value}=(.000)$ 이며, 제약모델은 $X^2=2128.6$, $df=1152$, $p \text{ value}=(.000)$ 로 나타나 결과적으로 나타나 카이제곱 값의 차이가 95% 3.84를 넘는 것으로 나타나 온라인 집단과 오프라인 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 결과적으로 가설6은 채택되었다 (표 5).

V. 결 론

본 연구는 과연 소비자의 중독구매성향은 일반적인 소비에서 예상되는 구매 이후 감정 및 행동패턴에 또 다른 영향으로 작용할 것인가 라는 질문에 관심을 가지고 접근 하였고, 구체적으로, 중독구매성향에 영향을 미치는 개인적 심리요인을 살펴보고, 중독구매성향이 구매 후 감정(긍정적 감정/ 부정적 감정)과 구매 후 행동(재구매 / 반품 및 교환/ 부정적 구전)에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구의 결과, 첫째, 우울감과 스트레스를 제외한 심리적 요인인 자아존중감, 보상구매, 충동성이 중독구매성향에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 이는 자아존중감이 낮고, 보상구매 성향과 충동성이 높은 사람일수록 중독구매로 이어질 가능성이 높다는 것을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 또한 이는 자아존중감이 보상구매와 깊은 연관이 있으며 보상구매성향과 낮은 자아존중감은 중독구매에 이르게 되며(Scherhorn, 1990), 중독구매를 충동적 구매의 극단에 위치한다는 연구결과를 발표한 Faber & O'Guinn(1989)의 결과와 일관된다.

둘째, 중독구매성향은 구매 후 형성되는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중독구매성향은 구매 후 양면적 감정을 모두 수반하는 것이 본 연구를 통하여 밝혀졌다고 할 수 있다. 중독구매성향은 두 가지 형태의 감정 중 긍정적 감정보다 부정적 감정에 대한 영향이 높게 나타났다.

셋째, 구매 후 형성된 긍정적 감정은 긍정적 감정은 재구매에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 홍주빈(1997), 한혜림(2005)의 연구에서 소비자가 경험한 긍정적 감정이 재구매로 연결된다는 연구결과와 일치한다. 구매 후 부정적 감정을 느낀 소비자의 재구매는 낮아지고 반품 및 교환/부정적 구전은 높아진다고 나타났다. 이러한 결과는 허세정(2003), 김은정(2005)의 연구결과 중독구매자들이 비중독구매자 보다 반품횟수가 더 많이 나온 것과 일치한다고 볼 수 있다.

구매후의 감정이 구매 후 행동에 미치는 영향은 일반소비자에게서 나타나는 것과 같이 상식적인 선에서 이루어 졌으며, 긍정적인 감정은 재구매와 같이 긍정적 행동에만 영향을 미쳤다. 그러나 구매후 부정적 감정은 재구매 같은 긍정적 행동에는 (-)의 방향으로, 반품/교환, 부정적 구정의 부정적 행동에는 (+)의 방향으로, 양방향의 구매 후 행동에 더 명확하게 구매후 행동과의 연관성을 보였다.

넷째, 온라인과 오프라인 유통채널에 따른 중독구매 연구모형의 경로를 비교한 결과, 개인의 심리적 특성중 공통적으로 보상구매와 충동성이 두 집단에서 모두 유의하게 중독구매성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 집단의 경우에는 보상구매가 충동성보다 더 높은 영향력을 보였고, 오프라인 집단의 경우에는 충동성이 보상구매보다 더 높은 영향력을 보였다. 오프라인에서의 판매원의 서비스, 매장 환경, 다양한 상품에 대한 실제적 노출, 즉각적 소유성이 소비자의 충동성을 높이고, 이는 중독구매성향에 더 높은 영향을 미치는 것으로 해석된다.

또한 온라인 집단에서는 중독구매성향은 부정적 감정에만 영향을 미쳤으나, 오프라인 집단에서는 중독구매성향은 긍정적 감정과 부정적 감정에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중독구매성향이 오프라인 집단의 경우에만 구매 후 긍정적 감정에 영향을 미친다는 것이 두 집단 간의 차이점이며, 이는 앞서 언급한 바와 같이 오프라인에서의 판매원의 서비스, 매장 환경, 다양한 상품에 대한 실제적 노출, 즉각적 소유성이 소비자에게 즐거움 등의 긍정적 감정을 유발하는 것으로 사료된다. 구매 후 감정이 구매 후 행동에 미치는 영향은 두 집단 간 차이가 없는 것으로 관찰되었다.

본 연구는 사회적으로 문제가 되고 있는 중독구매성향에 초점을 맞추고, 중독구매성향이 구매 후 감정 및 행동에 미치는 영향을 최초로 연구하였다는 점에 의의가 있다. 중독구매성향은 구매 후의 양면적(긍정적, 부정적) 감정에 모두 영향을 미치고, 특히 오프라인의 경우 긍정적 감정을 수반하는 것이 밝혀졌다. 구

매 후 감정은 일반적인 소비상황과 같이 구매 후 행동에 영향을 미치고 있으나, 부정적 감정의 영향이 긍정적 감정의 영향보다 크고, 또한 긍정적, 부정적 행동에 모두 명확한 영향을 미치는 것을 밝혔다는 점에 의의를 찾을 수 있다. 본 연구에서는 설문지법을 이용한 실증적 연구를 하였는데, 후속 연구에서는 실증적 연구와 심층면접과 같은 질적 연구를 함께 실시하여 중독구매자들의 심리적 요인을 보다 심도 있게 관찰한다면 좀 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김상희, 김경애, 박만석, 양지훈, (2011). 인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계, 경영정보연구, 30(1), 1-37.
2. 김세정(2004). 쇼핑중독 성향과 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식간의 관계. 중앙대학교 석사학위논문.
3. 김신(2007). 개인적 목표가 소비자 행동에 미치는 영향: 쇼핑중독을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
4. 김은정(2005). 패션제품의 인터넷 구매중독성향의 영향요인 연구. 연세대학교 석사 학위논문.
5. 김진희(2000). 자아존중감, 신체만족도, 우울이 의류제품의 중독구매행동에 미치는 영향. 전남대학교 석사학위논문.
6. 김청송·현명호 (2001). 성격특질과 스트레스 대처반응이 청소년범죄행동에 미치는 영향. 한국청소년개발원.
7. 박광희(1994). “ 중독적 구매행동에 영향을 미치는 요인”, 한국소비자학회 학술세미나.
8. 박은주·선정희(1994). 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수 연구 - 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로 -. 한국의류학회지, 18(4), 536-549.
9. 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위논문
10. 송인숙·이기춘(1994), 도시여성 소비자의 구매중독성향. 소비자학연구, 5(1), 163-178.
11. 소귀숙(1998), 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. 동아대학교 석사학위논문.
12. 이승희·정진원(2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. 한국의류학회지, 29(1), 167-176.
13. 이승희·박지은(2007), 패션상품 쇼핑중독에 대한 영향요인 -일반쇼핑과 인터넷 쇼핑의 비교-. 한국의류학회지, 31(2), 269-279.
14. 이정민(2003). 쇼핑중독 집단의 심리적 특성: 자기개념, 우울증 및 충동성을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
15. 정선희(2003). 케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 반품유형 및 요인 분석. 중앙대학교 석사학위논문.

16. 정진아(1998). 이상화된 광고이미지가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 여성소비자의 물질주의와 허영심성향을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
17. 종은영(2002). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 인하대학교 석사학위논문.
18. 최은실(2002). TV홈쇼핑 소비자의 충동구매 요인에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문.
19. 이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구. 소비자학연구, 8(1), 101-118.
20. 이유재 · 차문경(2005). 부정적 소비감정이 선행요인과 결과변수에 대한 연구 -후회감,실망감을 중심으로-. 소비자학연구, 16(4), 103-127.
21. 하지명(2003). CATV 홈쇼핑 시 외모관리제품의 충동구매와 구매 후 반응에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
22. 한혜림(2005). 고객이 지각한 가치가 감정반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점을 중심으로. 이화여자 대학교 석사학위논문.
23. 허세정(2003). 패션제품에 대한 TV홈쇼핑 구매자의 중독구매에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
24. 홍용기, 이윤화, 한광석. (2006). 전자상거래 기업에 대한 소비자의 신뢰와 친숙함이 소비자의 탐색행동과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보연구, 18, 183-199.
25. 홍주빈(1997). 서비스 품질과 고객만족이 재구매 의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 동국대학교 박사학위논문.
26. SBS뉴스(2008), 우울할 땐 쇼핑? "지름신 강림하셨네". 3월 4일
27. Barratt, E. S. & White, R. (1969). Impulsivity and anxiety related to medical students performance and attitudes. The Journal of Medical Education, 44, 604-607.
28. Barratt, E. S. & Patton, J. H. (1983). Impulsivity: Cognitive, ehavioral, and psychophysiological correlates. In M. Suckerman(Ed.), Biological bases of sensation seeking, impulsivity, and anxiety. N.Y.: Hillsdale, N.J. Erlbaum.
29. Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983), " Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", Journal of Marketing Research, 20(Feb), pp.21-8.

30. Blodgett, J. G., Hill D. J., & Tax S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
31. Burns, R. B. (1979). *The Self-Concept : In Theory, Measurement, Development and Behavior*. New York : Longman Inc.
32. Coopersmith, S. (1976). *The Antecedents of Self-esteem*. SanFrancisco: W. H. Freeman.
33. Cronin, J. Joseph. Jr., & Steven A. Taylor (1992) "Measuring Service Marketing: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-58.
34. D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
35. D'Astous, A., Malitais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
36. Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self- image: Is it in the bag? a qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
37. Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
38. Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical screener for compulsive buying. *Journal of Research*, 19, 459-469.
39. Grenmo. S. (1989). Compensatory consumer behavior : Elements of A critical sociology of consumption, *The Sociology of Consumption* edited by Otnes, Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press International, 65-85. (2002).
40. Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time - The Effects Perceived Justice on Satisfaction and Intent-. *Journal of Retailing*, 79, 239-252.
41. Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
42. Lumsden, D. P. (1981). Is the conceot of stress of any use, any more? In D. Randall(Ed.), *Contributions to primary prevention in mental health*

Toronto: CHMA.

43. Krueger, D. W. (1988), "On compulsive shopping and spending : A psychodynamic inquiry," *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574-584.
44. Krych, R. (1989), " Abnomal consumer behavior : A model of addictive behaviors," in T. K. Skull(Ed.), *Advances in Consumer Research*, 16(pp. 745-748). Provo, UT: Association for Consumer Rerearch.
45. Marsha, L. Richins. (1984). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78
46. Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, felling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.451-466.
47. McElroy, S., Keck, P., Pope, Jr. H., Smith, J., & Strakowski, S. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
48. Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). Direct and retro-spective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior and Experimental Psychiatry*, 34, 1-9.
49. O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive consumption. *Advanced in Consumer Research*, 14, 132-345
50. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
51. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430.
52. Oliver, R. L. (1997). " Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. " New York: McGraw-Hill.
53. Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13.
54. Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 11, 4 19-433.
55. Murphy, G. (1947). *Personality*. New York : Harper

56. Rosenberg, M. (1965). Society and the Adolescent Self- Image. New Jersey : Princeton University Press.
57. Westbrook, R. A. (1987), " Product/Consumption -Based Affective Responses and Post-purchase Process", Journal of marketing Research, 24, pp. 258-270.

Abstract

The Effect of Addictive Shopping Orientation on Post-purchase Emotions and Behaviors

Lee, Jin-Hwa* · Lee,Jeong-O**

There is no doubt that distribution channels and services greatly satisfy consumers' desires. Lots of products and services, stimulate consumers to purchase products to relieve their depressed feeling/stress temporarily, leading them gradually to a shopping addiction. Shopping addiction generates lots of problems, damaging not only consumers themselves but also other consumers and the entire society. Therefore, the purposes of this study were 1) to examine psychological factors that affected addictive shopping orientation of consumers, 2) to explore the effects addictive shopping orientation on the post-purchase emotions(positive emotion/negative emotion), 3) to examine the effect of post-purchase emotions on post-purchase behaviors (repurchasing/refund and exchange/negative word of mouth). 4) the study explored the differences in terms of effects of addictive shopping orientations on post-purchase emotions and behaviors, depending on the retailing channel (online and off line).

The study performed a questionnaire survey for female adults older than 18 years old, living Seoul and Pusan areas. By using 404 copies for questionnaires, factor analysis, reliability analysis, and Amos 7.0 were used for the data analysis.

It was found that psychological variables, self-esteem, compensatory buying and impulsiveness, had significant effects on addictive shopping orientations. Addictive shopping orientations affect both positive and negative post-purchase emotions in case of off-line shopping. Negative post-purchase

* Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles , Pusan National University, onleejh@pusan.ac.kr

** Master Student, Dept. of Clothing & Textiles , Pusan National University, violet1318@hanmail.net

emotions have higher impact on the postpurchase behaviors than positive post-purchase emotions.

Key Words : Addictive shopping orientation, Post-purchase emotions, Post-purchase behaviors, Psychological variables.