

## 쇼핑체험과 충동구매간 관계에서 의류 구매자의 조절초점 역할에 관한 연구<sup>†</sup>

서용한\*

### 〈요 약〉

본 연구는 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점이 어떤 역할을 하는지 검토하는데 초점을 맞춘다. 즉 의류매장에서 느끼는 쇼핑체험이 소비자의 조절초점성향에 따라 충동구매에 미치는 영향에 차이가 있는지를 실증한다.

실증연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의류매장의 체험요소인 감각적 체험과 감성적 체험은 통계적으로 유의한 수준에서 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 반면, 합리적 체험은 충동구매에 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 둘째, 쇼핑체험 요소가 충동구매에 미치는 영향은 소비자의 조절초점성향에 따라 차이가 있음을 확인하였다. 감성적 체험이 충동구매에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다는 향상초점 소비자에게서 더 크게 작용하는 것으로 나타났다. 이에 반해 합리적 체험이 충동구매에 미치는 부(-)적 영향은 향상초점 소비자보다는 예방초점 소비자집단에서 더 낮은 것으로 나타났다. 연구결과를 종합하면, 소비자의 쇼핑체험은 충동구매행동에 유의한 영향을 미치며, 이러한 영향은 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있음이 확인되었다.

핵심주제어: 의류소비자, 쇼핑체험, 충동구매, 조절초점

논문접수일: 2013년 05월 12일 수정일: 2013년 06월 18일 게재확정일: 2013년 06월 23일

<sup>†</sup> 본 연구는 2013년도 울산과학기술대학교 학술연구비에 의해 연구되었음

\* 울산과학기술대학교 유통경영과 교수, yhsuh@uc.ac.kr

## I. 서론

최근 두드러진 소비경향중 하나는 쾌락적 소비성향이 강조되고 있는 것이다. 이는 과거처럼 소비생활이 의무적으로 해야만 하는 일(과업)이라는 인식에서 벗어나 쇼핑자체를 즐기려는 경향이 대세를 이루고 있음을 의미한다. 소비자의 쾌락적 소비의 대표적인 사례가 충동구매라고 할 수 있다. 충동구매란 매장에 들어가지 전까지는 구매의도가 없다가 매장 내 자극노출에 의해 즉각적으로 발생하는 구매행동을 의미한다(Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985). Bellenger et al. (1978)는 비계획적 구매로 개념화된 충동구매가 백화점 구매의 27-61%를 차지한다는 연구결과를 보고하였고, 심지어, 전체 상품 구매량의 30%-50%정도가 충동구매라는 주장도 제기되고 있다(Cobb & Hoyer, 1986; Han et al. 1991).

기존 연구에 의하면, 충동구매는 의류제품과 밀접한 관계가 있는 것으로 보고되고 있다. Rook & Hoch(1985)은 백화점과 할인점에서 비계획적인 충동구매가 가장 빈번한 제품이 패션제품이고, 그 중에서도 여성의류의 비중이 높다고 하였다. 의류구매 상황에서 충동구매 현상이 빈번하게 발생하는 이유는 의류제품이 소비자의 정서적, 신체적, 사회적 욕구충족과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 특히 여

성 소비자들은 브라우징하는 과정에서 진열된 제품을 보거나 바겐세일 등과 같은 마케팅 자극에 노출되었을 때 충동구매를 하게 된다(Latzke & Hostetter, 1968).

충동구매는 다양한 요인에 의해 유발되는데 크게 제품 요인, 쇼핑환경 요인, 소비자 특성요인으로 구분할 수 있다. 가격할인, 유행성, 독특한 디자인 그리고 새롭고 희귀한 제품특성 등이 제품요인에 해당되고(Rook & Hoch, 1985; 박은주, 강은미, 2000; 정준호, 1997; 황진숙, 신영필, 2001), 쇼핑환경 요인은 쇼핑동행인, 판매원의 영향, 쇼핑환경의 디스플레이 등(정준호, 1997; 차승희, 이선재, 1999)이 대표적인 요소이다. 마지막으로 소비자의 쇼핑성향, 구매충동성, 일시적 기분상태 등은 소비자 특성(박은주, 2004; 박은주, 강은미, 2000)과 관련이 있는 것으로 확인되고 있다.

일반적으로 충동구매는 쇼핑과정에서 노출되는 다양한 자극요인과 소비자의 개인적 특성요인이 상호 유기적으로 결합된 총체적 경험에 의해 유발된다고 할 수 있다. 이는 충동구매의 영향요인 중 일부만을 반영한 충동구매 행동모델만으로는 충동구매를 이해하고 예측하는데 한계가 있음을 의미한다. 특히, 의류쇼핑 특성상 소비자자가 구매과정에서 경험하는 총체적 쇼핑체험이 충동구매와 그로 인한 소비자 평가에 중요한 요소임에도

불구하고 이를 고려한 연구는 부족하였다. 충동구매 연구의 또 다른 한계점은 소비자 특성을 고려한 충동구매 행동을 설명하는 연구가 부족하였다. 예를 들어, 똑같은 쇼핑자극(쇼핑환경)에 노출되더라도 소비자에 따라 다른 쇼핑체험과 행동반응(충동구매)을 보이기도 하고, 심지어 같은 소비자도 시간, 장소, 상황에 따라 다른 행동반응을 보이는 현상을 밝히려는 연구는 부족하였다.

최근 충동구매의 역할을 소비자 관점에서 새로운 정의하려는 노력이 시도되고 있다. 예로 서문식 등(2009)은 충동구매를 소비자의 쾌락적 가치관점에서 그 중요성을 실증하였다. 이러한 노력에도 불구하고 기존 충동구매 연구는 단편적인 원인을 밝히는데 초점이 맞추어져 있어 복잡하게 얽혀있는 충동구매행동을 설명하는 데는 한계가 있었다. 예를 들어, 소비자가 충동구매를 통해 쾌락적 가치를 추구하려는 목표는 모두 같을 수 있지만 이 목표에 접근하는 방법에 있어서는 소비자 특성(조절초점)에 따라 차이가 있을 수 있기 때문이다. 어떤 소비자는 매장 분위기와 같은 감각적 쇼핑체험, 판매원의 감동적 서비스와 같은 감정적 쇼핑체험 등이 만족에 더 많은 영향을 미치지만, 다른 소비자들은 가격할인, 판촉이벤트와 같은 요인들이 쇼핑목표를 충족시키는데 더 중요하게 작용할 수 있다.

본 연구는 충동구매 연구의 껍을 해소하기 위해 최근 소비자행동분야에서 많은 논의가 이루어지고 있는 조절초점이론(regulatory focus theory)을 적용하여 의류쇼핑 상황에서 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향에 대한 차이를 분석하는데 초점을 맞춘다.

Higgins(1997, 2002)의 조절초점이론에 의하면, 개인은 목적 지향적 성향에 따라 촉진동기(promotion focus)와 예방동기(prevention focus)로 구분한다. 향상동기는 이상, 성취, 성장 지향적 성향을 말하며, 예방동기는 보호, 안전, 책임 지향적 성향을 말한다. 조절초점이론이 중요한 이유는 조절초점에 따라 제품 속성이나 대안선택과 관련된 소비자의 정보처리, 평가 그리고 그에 따른 행동전략 등에 차이를 보이기 때문이다(Molden et al. 2008). Chervov(2004)는 향상초점 소비자는 예방초점 소비자에 비해 제품을 평가할 때 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 반면, 예방초점 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여한다는 것을 확인하였다. Chitturi et al.(2008)도 실용적 혜택은 제품의 필수적 요소로서 예방적 목적(prevention goal)과 밀접한 관련이 있는 반면, 쾌락적 혜택은 향상 목표(promotion goal)과 관련성이 높다고 하였다.

본 연구는 의류소비자의 충동구매

행동에 대한 보다 풍부한 이해의 폭을 제공하기 위해 의류 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 실증하는데 그 목적이 있다. 즉, 의류매장에서 느끼는 쇼핑체험은 소비자의 조절초점성향에 따라 충동구매에 미치는 영향에 차이가 있는지를 규명한다. 본 연구결과는 의류점포 관리자가 보다 소비자 지향적 관점에서 차별화된 점포 및 브랜드 포지셔닝 전략수립, 효과적인 점포관리에 많은 시사점을 제공할 것으로 예상된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 충동구매

충동구매에 대한 정의는 연구자에 따라 다양한 견해가 제시되어 왔다. 충동구매의 초창기 정의는 충동구매를 비계획적 구매와 유사개념으로 정의하였다(Clover, 1950). 그러나 충동구매를 비계획 구매와 동일한 개념으로 보는 견해는 비계획 구매 중에서 충동적으로 구매하지 않는 부분을 설명하는데 한계가 있다. 이에 대해 Stern(1962)은 비계획 구매는 제품구매에 대한 필요성이 사전에 인지되어 발생하는 구매행동인 반면 충동구매는 자극에 의해 즉흥적으로 발생하는 구매행동이라는 점에서 차이가 있다

고 하였다. 또 다른 견해로 외부자극에 의해 충동구매가 유발된다는 것이다. 이러한 정의는 소비주체인 소비자의 자발적 의지가 결여되어 있다는 한계점이 있다.

최근 일부 연구자들은 충동구매를 소비자의 행동론적 결과보다는 심리적 관점에서 정의하려는 노력도 시도되고 있다(Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985). 이들은 특정 제품군에 대한 구매 의도나 사전 구매의도 없이 갑자기 그리고 즉각적으로 발생하는 구매행동을 충동구매로 정의하고 있다. 이상의 논의들을 종합하면, 충동구매는 매장에 들어가지 전까지는 구매의도가 없다가 매장 내 자극노출에 의해 즉각적으로 발생하는 구매행동으로 정리할 수 있다.

의류소비자 분야에서도 다양한 관점에서 충동구매연구가 진행되었다. 첫 번째 연구흐름은 환경적요인 측면에서 충동구매를 설명하는 연구이다(정준호 1997, 고선영 1993). 디자인이나 색상 등의 제품 자체적 측면과 함께 디스플레이가 충동구매에 상당한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히 의류소비자의 쇼핑동기가 다양화되면서 매장 전시요인 등이 충동구매의 주요요인으로 작용한다고 볼 수 있다(고선영 1993). 의류매장의 세일관련 디스플레이도 충동구매에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(이정경, 홍병숙 2001). 이정경, 홍병숙(2001)은

의류제품 세일관련 디스플레이에 대한 선호도와 충동구매 간에는 통계적으로 유의한 수준에서 관계가 있음을 확인하였다. 하지만, 디스플레이의 구성요소(행거진열, 판매대 진열, 단독진열, 공동진열, 단일품목진열, 전품목진열)와 충동구매 간에는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 디스플레이의 구체적인 요소들의 조화에 의해 형성되는 이미지는 충동구매에 영향을 미치지만, 디스플레이의 개별요소가 충동구매 행동을 자극하지 않음을 의미한다.

두 번째 연구흐름으로 의류쇼핑성향, 유행 혁신성, 쾌락적 성향과 같은 소비자 특성이 충동구매와 어떤 관계가 있는지를 규명하는 연구도 진행되었다. 소비자의 의류쇼핑성향 요인 중에서 쾌락주의와 편의주의 쇼핑성향이 충동구매와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났는데(박은주, 강은미 2000), 이는 쾌락적 성향을 가진 소비자일수록 충동구매 시 감성적 자극, 환경적 자극의 영향을 더 많이 받는다는 차승희, 이선재(1999)의 연구결과와도 맥을 같이하고 있다. 전대근 등(2010)의 남자대학생을 대상으로 한 연구에서는 유행 혁신성이 충동구매 행동을 설명하는데 중요한 변수임을 확인하였다.

또 다른 연구흐름으로 충동구매가 사회적으로 부정적 소비행위라는 인식이 적절한지를 검토하는 연구도 진

행되고 있다. 이는 기존에 팽배해 있는 충동구매에 대한 부정적 인식도 소비가치 측면에서 긍정적인 소비행위가 될 수 있는지를 재평가하려는 시도로 간주할 수 있다. 대표적인 연구로 Hausman(2000)은 충동구매는 쾌락적 동기에 의해 나타나는 소비자 행동이라고 주장하였고, Arnold and Reynolds(2003)은 소비자의 쾌락적 동기의 형태와 강도(intensity)가 구체적인 쇼핑행동인 충동구매와 연관되어 있음을 밝혔다. 서문식 등(2009)도 충동구매자들은 쾌락적 가치를 중요하게 여기며, 이러한 쾌락적 가치를 제공하는 충동구매에 대해 보다 호의적일 뿐만 아니라 충동구매 후 만족도 또한 비충동구매자보다 높게 나타남을 실증적으로 밝혔다.

## 2. 쇼핑체험

쇼핑체험은 쇼핑과정에 대한 소비자의 지각과 평가로 정의된다. 쇼핑체험은 쇼핑가치와 관련하여 논의가 진행되어 왔다(Babin et al. 1994). 쇼핑가치는 기능적, 도구적 동기의 실용적 가치와 감성적, 비도구적 동기의 쾌락적 가치로 구분된다(Babin, et al., 1994). 선행연구들은 이들 가치가 쇼핑체험의 결과라는 전제 하에 쇼핑경험이 구매의도, 고객가치, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 선행연구에서 발견되는 공통점은 쇼핑

체험을 소비행위 자체에 국한시켜 독립된 변수로 간주하고 있다는 것이다. 쇼핑체험에 대한 이러한 접근은 총체적이고, 소비자 특성-쇼핑환경 간 상호작용 등이 복잡하게 얽혀 있는 쇼핑체험 현상을 제대로 반영되어 있다고 보기 어렵다. 쇼핑과정에서 소비자는 점포의 조명, 음악, 매장분위기와 같은 감각적 체험(환경적 요소)뿐만 아니라 판매원의 친절 등에 의한 감정적 체험을 하게 된다. 소비자에게 노출되는 이들 요소들에 대한 민감성도 소비자 특성에 따라 다르기 나타난다. 특히, 의류쇼핑은 쇼핑환경의 총체적 경험이 중요시 된다. 점포에 들어설 때 소비자가 느끼는 자극(디스플레이, 배경음악, 조명, 인테리어 등), 매장분위기에 대한 감정적 반응이 직접적으로 구매행동에 영향을 미칠 수 있다.

최근 경험적 마케팅을 소개하는 연구자들은 이러한 소비의 총체적 소비 경험 또는 쇼핑경험을 강조하고 있다. 윤성준·이동희(2008)는 기존 쇼핑경험에 대한 연구가 총체적인 고려가 부족하였다고 지적하였다. 이들은 총체적 관점에서 소비자의 사전 쇼핑경험, 점포 내에서의 선호경험, 점포분위기에 대한 반응으로 구성되는 쇼핑경험이 충동구매에 미치는 영향을 실증하였다. Lofman(1991)은 정성적 연구를 통해 경험적 소비가 환경(setting), 감각(sensation), 사고(thought), 감정

(feeling), 행동(activity) 그리고 평가(evaluation)요인으로 구성됨을 확인하였다. Hirschman and Holbrook(1986)은 모든 소비경험에서 공통적으로 포함되는 요인으로 사고(thought), 감정(emotion), 행동(activity), 가치(value)로 구성된 TEAV모형을 제안하였다. Schmitt(1999)도 소비자에게 최적의 총체적 경험(holistic experience)을 제공하는데 필요한 전략적 구성요소가 감각, 감정, 사고, 행동, 관계라고 주장하였다.

쇼핑경험에 대한 실증적 연구로 이은엽(2004)과 조영훈(2002)은 감각, 감정, 이성, 행동, 관계의 5개 체험요소를 독립변수로 도입하여 이들이 브랜드 충성도 또는 브랜드 가치에 미치는 영향을 검증하였다. 윤성준(2010)은 Schmitt(1999)의 개념적 모델에 대한 구체적인 개념정의와 관련사례를 제시하였다. 감각적 경험은 쇼핑 중에 느끼는 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각과 같은 오감과 관련된 것이라고 정의하고, 대표적인 예로 점포 내에서의 향기, 실내장식의 시각적 환기, 배경음악, 종업원의 외모 등을 제시하였다. 감정적 경험은 쇼핑 중에 느끼는 즐거움, 유쾌함, 기분 좋음 등과 같은 감정적인 반응으로 판매원의 친절, 감동적 고객서비스, 매장(진열)에 대한 감정적 반응 등이 예가 될 수 있다. 인지적 경험은 구매를 위해 이성적으로

로 사고하고, 정보를 처리하는 행위로 제품속성(가격 및 품질) 평가, 대체제품(브랜드)의 고려 또는 선정, 브랜드 이미지 평가 등이 이 범주에 속한다.

### 3. 충동구매와 쇼핑체험

체험(experience)은 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 이벤트의 직접적인 관찰이나 참여로부터 유발된다(Schmitt, 1999). 체험은 소비자에게 감각경험을 제공하여 제품이나 서비스, 매장에 대해 보다 강력한 이미지를 형성하게 할 수 있다.

쇼핑행위는 본질적으로 소비자, 판매원, 매장환경 간 상호작용이 필요한 경험활동이다. 쇼핑은 제품구매는 물론 구매 전까지의 감각적, 감정적, 인지적 경험을 포함하는 포괄적인 활동으로 보는 것이 타당하다(윤성준, 2010). 이는 쇼핑체험은 통합적(holistic)관점에서 파악되는 것이 필요함을 의미한다. 본 연구에서도 통합적(감각적, 감성적, 합리적) 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향에 초점을 맞춘다.

기존 연구에서 감정적 경험이 충동구매와 밀접한 관계가 있음이 확인되고 있다(Beatty & Ferrell, 1988; Donovan & Rossiter, 1982). Hauseman(2000)은 비경제적 요인과

즐거움, 환희, 사회적, 감정적 만족과 같은 쾌락적 욕구를 위한 구매행동이 충동구매와 관련이 있다고 하였다. 점포 내 다양한 환경자극은 소비자의 감정적 자극을 유발시켜 충동구매를 유인하기도 하고, 점포에 대한 태도를 긍정적으로 변화시켜 점포충성도에 영향을 미치기도 한다(박은주, 강은미, 2000; 유창조, 1996; 추호정, 1998). 의류제품은 그 특성상 제품 자체의 아름다운, 새로움, 사회적 지위의 판단근거 등과 같은 사회·심리적 요인이 구매행동에 영향을 미치기 때문에 인지적 요인뿐만 아니라 감정적 요인에 의해 유발되는 충동구매의 가능성은 다른 일반제품에 비해 높다고 할 수 있다(이은영, 1991). 의류매장의 디스플레이, 프로모션, 광고와 같은 마케팅 자극은 충동구매와 연결될 가능성이 높다(Park and Forney 2004, 이정경, 홍병숙, 2001). 이정경·홍병숙(2001)은 의류세일 디스플레이의 구성요소 선호도와 충동구매간에는 통계적으로 유의한 수준에서 관계가 있음을 확인하였다.

이상의 논의를 통해 소비자의 감각적, 감성적, 합리적 체험이 충동구매와 관련성이 있음을 추론할 수 있다.

가설 1: 쇼핑체험은 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 감각적 체험은 충동구매에

정의 영향을 미칠 것이다.  
 가설1-2 감성적 체험은 충동구매에  
 정의 영향을 미칠 것이다.  
 가설1-3 합리적 체험은 충동구매에  
 부의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 조절초점이론

인간의 동기에 대한 기본적인 전제는 ‘쾌락을 추구하고 고통은 회피한다’는 것이다. 하지만 Higgins (1997)와 그의 동료학자들은 인간은 단순히 쾌락을 추구하고 고통을 회피하는 것이 아니라 어떠한 전략을 통해 쾌락 추구하고 고통회피를 스스로 조절한다는 자기조절이론(self-regulatory focus) 이론을 제시하였다. Higgins (1997)의 조절초점이론에 의하면 개인의 조절초점(regulatory focus)에는 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)의 두 가지 유형이 있으며, 두 가지 초점을 통해 자신의 동기를 조절한다고 보고 있다. 향상초점의 경우에는 이상, 열망, 성취, 도전 등과 같은 이상적 자기통제 시스템이 활성화되는 경향이 있다. 따라서 향상초점 성향을 지닌 개인은 긍정적 결과에 관심을 두며 긍정적 결과의 획득여부에 민감하게 반응하는 경향을 보인다. 이에 반해 예방초점의 경우에는 의무, 안전, 책임, 보호 등과 같은 당위적 자기통제 시스템이 주로 작용한다. 따라서 예방초점 성향을 지닌

개인도 부정적 결과를 회피하는데 민감하게 반응하는 경향이 있다. 조절초점은 개인이 성장과정에서 형성되는 성향적 초점(chronic focus)이 존재할 수도 있고(Higgins, 2002), 상황적 프라이밍(situational priming)을 통해 일시적으로 특정 조절초점 유형으로 유도될 수도 있다(Crowe & Higgins, 1997; Liberman et al. 1999).

조절초점이론이 의류소비자 행동연구에 시사하는 바는 소비자의 조절초점 유형에 따라 제품, 브랜드, 디자인 등에 대한 평가, 선호도, 정보의 수용도 등에 차이를 보인다는 것이다. Hassenzahl 등(2008)은 향상초점이 강한 사람은 가능한 획득(potential gains), 자극(stimulation), 개인적 발전(personal advancement)에 집중하기 때문에 결과적으로 제품의 쾌락적 품질을 더 중요시 한다고 하였다. 반면 예방초점이 강한 사람은 실패를 피하고자 하는 동기가 강하기 때문에 실용적 품질을 더 중요하게 고려한다고 주장하였다. 나준희·최지호(2005)은 향상동기 소비자는 긍정적인 광고 프레이밍에 민감한 반면, 예방동기 소비자는 부정적 광고 프레이밍에 더 민감한 반응을 보임을 확인하였다. Werth and Foerster(2007)도 소비자의 조절초점과 일치하는 광고제품을 더 긍정적으로 평가한다고 주장하였다. 즉, 소비자의 조절초점과 일치하는 광고제품을 불일치 광고제품보다



더 긍정적으로 평가한다는 것이다.

## 5. 조절초점의 조절효과

의류쇼핑 과정에서 경험하는 소비자의 쇼핑체험 요인이 행동반응(예: 충동구매)에 미치는 영향에 차이가 발생하는 것은 소비자가 쇼핑에서 추구하는 목표 또는 동기와 이를 달성하기 위해 사용하는 전략이 다르기 때문이다. Higgins(1997, 1998)은 이들 소비자의 동기 기제를 각각 향상초점과 예방초점이라고 하였다. 향상초점은 성취감 등 긍정적인 성과를 얻기 위해 자신의 행동을 조절하는 것이고, 예방초점은 부정적인 결과를 피할 수 있도록 자신의 행동을 조절하는 것을 말한다. 예를 들어 향상초점 고객은 긍정적 혜택이나 핵심적인 속성을 중요시하기 때문에 이들 속성들에 민감하게 반응하지만, 예방초점 고객들은 부정적 결과에 대한 회피를 중요하게 생각하기 때문에 부정적 속성에 더욱 민감해 진다.

많은 실증연구에서 소비자들은 자신의 조절초점에 따라 브랜드 가치나 제품속성 평가에 있어 차이가 있음이 확인되고 있다. Love et al.(2010)은 조절초점이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구에서 기존 제품이 지닌 차이점은 예방초점 소비자보다는 향상초점 소비자에게 더 민감한 요소임을 확인하였다. 또한 신규 브랜드

선호도에 있어서도 예방초점보다는 향상초점 소비자가 더 높은 것으로 조사되었다.

Chervey(2004)는 향상초점은 쾌락적 속성과 적합성이 높은 반면, 예방초점은 실용적 속성과 더 관련성이 높다고 주장하였다. 실험연구를 통해 향상초점 소비자는 예방초점 소비자에 비해 제품을 평가할 때 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 반면, 예방초점 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 것을 확인하였다. Chitturi et al(2008)도 실용적 혜택은 제품의 필수적 요소로서 예방적 목적(prevention goal)과 밀접한 관련이 있는 반면, 쾌락적 혜택은 향상 목표(promotion goal)과 관련성이 높다고 하였다.

앞의 선행연구를 종합해 보면, 충동구매가 쾌락적 가치와 관련이 높다는 사실과 향상초점 성향의 소비자들은 긍정적 결과에 대한 관심이 높은 반면, 부정적 결과에 덜 민감하다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 논의를 근거로 쾌락적 가치에 민감한 향상초점 소비자들은 쾌락적 가치를 충족시키는데 중요한 역할을 하는 감각적 쇼핑체험과 감정적 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향은 클 것임을 예상할 수 있다. 반면, 충동구매로 인한 쾌락적 가치를 달성하는데 있어 방해요소인 합리적 체험의 영향력은 상대적으로 약할 것으로 예상할 수 있다.

같은 논리로 실용적 가치에 민감한 예방초점 소비자들은 쾌락적 가치와 관련성이 높은 감각적 쇼핑체험과 감정적 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향력은 적을 것으로 예상할 수 있다. 반면, 충동구매로 인한 실용적 가치와 관련성이 높은 합리적 체험이 충동구매에 미치는 영향은 크게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

가설 2: 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향은 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

가설2-1: 감각적 체험이 충동구매에 미치는 긍정적 영향은 예방초점에 비해 향상초점 소비자일수록 더 클 것이다.

가설2-2: 감성적 체험이 충동구매에 미치는 긍정적 영향은 예방초점에 비해 향상초점 소비자일수록 더 클 것이다.

가설2-3: 합리적 체험이 충동구매에 미치는 부정적 영향은 향상초점보다는 예방초점 소비자일수록 더 클 것이다.

### Ⅲ. 실증연구

#### 1. 자료수집

최근 2개월 이내 의류상품을 구입한 부산과 울산지역 여자 대학생을 대상으로 2010년 5월 15일부터 6월 20일까지 설문조사를 실시하였다. 최종 162부의 설문지를 회수하여 불성실한 설문지 5부를 제외한 157부가 최종분석에 사용되었다.

평균나이는 21.7세였고, 월평균가계 소득은 150만원 미만이 9.6%, 150만원 이상 200만원 미만이 22.3%, 200만원 이상 300만원 미만 49.0%, 300만원 이상이 19.1%로 나타났다.

#### 2. 변수측정

쇼핑경험은 Schmitt(1999)의 체험에 관한 전략적 경험모듈을 구체화한 윤성준(2010)연구에서 사용된 쇼핑경험 측정문항을 이용하여 감각적, 감성적, 합리적 체험을 측정하였다. 측정은 각 체험요인에 대한 구체적인 설명과 함께 관련사례를 제시하고, 각각에 대한 선호도를 질문하였다. 구체적인 예로 “귀하는 쇼핑할 때 매장의 감각적(감성적, 합리적) 경험을 얼마나 선호합니까?”의 형식을 질문하였다.

충동구매는 박은주(2006), 이정경, 홍병숙(2001) 등의 연구에서 사용한 측정문항을 이용하였다. 측정항목은 “쇼핑을 할 때 구매하려고 하지 않았

던 옷을 샀다” 등 3개 항목으로 측정하였다.

조절초점은 Semin et al.(2005)의 수정된 조절초점 질문지(Modified Regulatory Focus Questionnaire)사용하여 측정하였다. 향상초점(예: 나의 삶이 성공하는 방향으로 발전해왔다고 생각한다)과 예방초점(예: 주의를 충분히 기울이지 않아 곤란한 일을 가끔 겪었다)은 각각 4개의 측정문항을 이용하여 측정하였다. 모든 측정항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 향상초점 집단과 예방초점 집단의 구분은 조절초점 항목(regulatory-focus measures)을 측정한 후 중위수 분리법(median split method)에 의거하여 구분하였다. 즉, 향상초점 문항점수에서 예방초점 문항점수를 뺀 값을 중앙값을 기준으로 나누어 중앙값보다 낮으면 예방초점 집단으로 반대로 중앙값보다 높으면 향상초점 집단으로 구분하였다.

### 3. 요인분석과 신뢰성 검정

조절초점의 차원을 밝히기 위해 주성분분석과 직각회전방식인 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 각 요인을 구성하고 있는 요인적재량이 모두 0.4 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났고, 다른 요인에 대한 적재량은 0.2126보다 작게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 향상초점과 예방초점에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값이 각각 0.704, 0.687로 나타나 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다. 또한, 충동구매에 대한 요인분석에서도 측정항목이 단일차원으로 구성됨을 확인할 수 있었고, Cronbach's  $\alpha$ 값도 0.867로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 조사되었다.

<표 1> 조절초점에 대한 요인분석과 신뢰성 검정 결과

요인	문항	요인 부하량		고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수( $\alpha$ )
		1	2			
향상 초점	향상초점 1	0.8121	-0.2111	2.248	28.1	0.704
	향상초점 2	0.7240	-0.1174			
	향상초점 3	0.6977	-0.1983			
	향상초점 4	0.6434	-0.2094			
예방 초점	예방초점 1	-0.2126	0.7291	1.899	23.7	0.687
	예방초점 2	-0.1967	0.6631			
	예방초점 3	-0.1848	0.6521			
	예방초점 4	-0.2122	0.5906			

<표 2> 충동구매에 대한 요인분석과 신뢰성 검정 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수( $\alpha$ )
충동구매	충동구매 1	0.8805	1.978	65.9	0.867
	충동구매 2	0.8367			
	충동구매 3	0.7088			

#### 4. 가설 검정

##### 4.1 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향

의류소비자의 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑체험 3개 요인을 독립변수로 하고, 충동구매를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다<표 3>. 분석결과를 보면, 회귀모형의 설명력은 72.3%로 나타났으며, F 값의 경우에는 통계적으로 유의한 ( $F=79.14$ ,  $p<.000$ ) 것으로 나타나 모델이 의미가 있는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과를 보면 감각적

쇼핑체험과 감정적 쇼핑체험이 충동구매에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(연구가설 1-1 과 1-2). 이는 충동구매가 쾌락적 가치와 관련이 높다는 기존 연구결과(박은주 2006, 서문식, 천명환, 안진우 2009 등)를 지지하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 합리적 쇼핑체험은 충동구매에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데(연구가설 1-3), 이는 충동구매가 비이성적, 비합리적 구매행동이라는 개념적 정의를 뒷받침해 주고 있다. 합리적 쇼핑체험이 충동구매에 부적 관계가 있다는 연구결과는 김성준(2010)의 연구결과와도 일치하고 있다.

<표 3> 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value
충동구매	상수	-0.947	0.459		-2.062
	감각적	0.335	0.100	0.262	3.364**
	감성적	0.603	0.094	0.510	6.414**
	합리적	-0.275	0.082	-0.220	-3.355**

$R^2=0.732$  Adj.  $R^2=0.684$  F 값=79.14  $p=0.000$

\*\* $p<.001$

#### 4.2 조절초점의 조절효과

항상초점 소비자집단과 예방초점 소비자집단 간의 쇼핑체험이 충동구매에 미치는 영향에 차이가 있는지(조절효과)에 대한 통계적 검정을 위해 Chow 검정을 실시하였다<표 4>. Chow 검정은 안충식 등(2000)이 제안한 방법을 활용하였다.

$$F = \frac{RSS_1 - (RSS_2 + RSS_3)}{df_1 - (df_2 + df_3)} \bigg/ \frac{(RSS_2 + RSS_3)}{df_2 + df_3}$$

RSS<sub>1</sub> = 전체표본의 잔차제곱합

RSS<sub>2</sub> = 예방초점의 잔차제곱합

RSS<sub>3</sub> = 항상초점의 잔차제곱합

df<sub>1</sub> = 전체표본의 자유도

df<sub>2</sub> = 예방초점집단의 자유도

df<sub>3</sub> = 항상초점 집단의 자유도

Chow 검정 결과, 항상초점 소비자집단과 예방초점 소비자집단에 따라 체험쇼핑 요인이 충동구매에 미치는 영향에 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다(F<sub>4,153</sub>=6.352: 유의수준 0.01 에서 F-value=3.41).

<표 4> Chow 검정 결과

종속변수	전체	항상초점	예방초점	F-value
충동구매	46.820 (n=157,df <sub>1</sub> =153)	21.436 (n=91,df <sub>2</sub> =87)	18.564 (n=66,df <sub>3</sub> =62)	6.352*

\*p<.001

쇼핑체험 요인이 충동구매에 미치는 영향이 소비자의 조절초점 유형에 따라 상대적 영향의 정도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 항상초점과 예방초점 집단을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, <표 5>에서 보는 바와 같이 두 집단의 회계계수는 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑체험의 감각적 체험요인과 감정적 체험이 충동구매에 미치는 영향은 예방초점 소비자집단보다 항상초점 소비자

집단에서 더 크게 나타나 연구가설 2-1 과 2-2 는 지지되었다. 또한, 합리적 체험이 충동구매에 미치는 영향은 항상초점 소비자집단보다는 예방초점 소비자집단에서 더 영향력을 가지는 것으로 나타나 연구가설 2-3 도 지지되었다. 이상의 연구 결과는 항상초점 소비자들은 쾌락적 가치에 민감한 반면, 예방초점 소비자는 실용적 가치를 중시한다는 기존 연구결과와 일치하고 있다 (Chitturi, et al., 2008).

<표 5> 소비자의 조절초점 조절효과 검정 결과

종속변수	독립변수	향상초점 (n=91)				예방초점 (n=66)			
		표준화된 베타계수	표준 오차	R <sup>2</sup>	F 값	표준화된 베타계수	표준 오차	R <sup>2</sup>	F 값
충동구매	감각적	0.363***	0.085	0.46	42.77***	0.083	0.116	0.15	3.667*
	감성적	0.435***	0.085			0.315*	0.115		
	합리적	-0.087	0.057			-0.308*	0.087		

\*p < 0.05 \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### IV. 결 론

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의류매장의 체험 요소인 감각적과 감성적 체험은 통계적으로 유의한 수준에서 충동구매에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 반면, 합리적 체험은 통계적으로 유의한 수준에서 충동구매에 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 둘째, 의류 점포에서의 쇼핑체험 요소가 충동구매에 미치는 영향은 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있음을 확인하였다. 즉, 감성적 체험이 충동구매에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다는 향상초점 소비자에게서 더 크게 작용하는 것으로 나타났다. 이에 반해 합리적 체험이 충동구매에 미치는 부(-)적 영향은 향상초점 소비자 집단에서 더 낮은 것으로 나타났다.

본 연구결과는 충동구매가 주로 즐거움과 흥분이라는 감정을 동반한 비계획적이고 급작스런 구매로 쾌락적 가치와 관련성이 높은 것으로 개념화한 기존연구를 뒷받침해 주고 있다(Rook 1987, 서문식 등 2009). 특히, 충동구매가 의류제품과 관련된 계획성 또는 합리성의 부족으로 발생한다는 주장뿐만 아니라 점포 내에서의 감각적 감성적 체험에 의해서도 유발될 수 있다는 이론적 접근을 지지해 준다.

본 연구는 이론적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 의류소비분야에서 그 중요성이 증가하고 있는 충동구매 행동을 설명하는데 있어 소비자 특성변수인 조절초점이 중요한 역할을 하고 있다는 실증적 근거를 확인하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 둘째, 충동구매가 낭비적 또는 비합리적 소비행동의 한 측면으로 간주되었

으나, 최근 일부 연구자들은 충동구매가 낭비적인 소비행동이 아니라 소비자가 추구하는 소비가치의 일부를 차지하는 의미 있는 소비라는 견해를 제시하고 있다. 서문식 등(2009)도 충동구매가 소비자가 쇼핑과정에서 추구하는 쾌락적 가치를 충족시켜주는 중요한 부분임을 지적하였다. 충동구매가 낭비적 요소가 아닌 소비가치의 일부로써 재조명되고 있는 시점에서 의류쇼핑체험과 충동구매간 관계에서 소비자의 조절초점 유형에 따라 차이가 있음을 밝힘으로써 의류소비자의 충동구매 행동을 보다 심층적으로 이해할 수 있는 틀을 제안하였다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 기존연구에서 충동구매가 쾌락적 가치와 관련성이 높다는 것은 확인되었지만 그 원인에 대한 설명은 부족하였다. 본 연구를 통해 충동구매의 쾌락적 가치에 대한 민감성이 소비자의 성향적 조절초점에 따라 차이가 있음이 확인됨으로써 기존연구의 한계점에 의미 있는 시사점을 제시하고 있다. 즉, 향상초점 성향을 가진 소비자일수록 쾌락적 가치에 의존한 충동구매 가능성이 높다는 본 결과는 충동구매 영향요인의 민감도와 강도 차이를 소비자의 조절초점 이론으로 설명이 가능함을 의미한다.

본 연구결과는 쇼핑경험 관련 선행연구에서 제안된 접근법을 통한

브랜드 및 점포이미지 포지셔닝 전략수립에 활용이 가능하다(Schmitt, 1999; 김유경, 2003; 이진용, 2003). 우선, 의류점포 관리자가 고객에게 최적의 쇼핑경험을 제공하기 위해서는 표적고객 특성, 즉 고객의 조절초점에 기반한 의류소매점포의 이미지 또는 경험 포지셔닝 전략에 활용될 수 있다. 예를 들어, 특정 브랜드나 점포가 향상초점 성향의 소비자를 표적고객으로 하였다면, 매장을 감성적 또는 쾌락적 쇼핑 가치를 강조하는 방향으로 머천다이징 전략을 수립하는 것이 효과적이다. 둘째, 소비자의 조절초점에 따라 차별화된 프로모션 전략을 수행할 필요가 있다. 의류소매점이 향상초점 소비자를 표적으로 프로모션 전략을 진행할 경우, 인테리어, 디스플레이, 판매원 등을 활용하여 감각적이고 감성적인 쇼핑분위기를 조성하는 것이 필요하다. 이에 반해 예방초점 소비자들은 비합리적 쇼핑체험, 즉 실용적 가치에 대한 민감도가 높기 때문에 할인이벤트나 가격할인 등을 활용하는 것이 효과적이다.

본 연구주제와 관련하여 향후 연구 과제로 쇼핑체험에 대한 보다 정교화된 측정모델을 개발하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 단일항목으로 쇼핑체험의 각 차원을 측정하였기 때문에 의류쇼핑 상황에서의 쇼핑체

험을 다각적으로 반영하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 의류쇼핑상황에 입각한 보다 정교화된 다차원 척도개발이 필요하다. 또한, 충동구매 행동 이외에도 조절 초점 이론이 설명력을 가지는지에 대한 보다 광범위한 연구가 필요하다. 둘째, 연구대상이 대학생에 국한되어 진행되었기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 다양한 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 고선영(1993), 의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, 서울.
- 김유경(2003). 전략적 대안으로서 경험 커뮤니케이션 모델의 유용성에 관한 연구: 총체적 경험유형과 Ex-Pros.의 분석을 토대로, 광고학 연구, 14(4), 67-93.
- 나준희, 최지호(2005), 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향 광고학연구, 16(2), 263-283.
- 박수경(1994), 의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구 : 서울시내 20대 여성소비자를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 서울.
- 박은주(2004), 패션점포 내 소비자 감정이 충동구매행동에 미치는 영향, 한국가정과학회 2004년도 학술대회, 70.
- 박은주(2006), 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향 - 한국과 미국 소비자의 비교, 한국 의류학회지, 30(9/10), 1413-1422.
- 박은주, 강은미(2000), 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향 한국의류학회지, 24(6), 873-883.
- 서문식, 천명환, 안진우(2009), 충동구매 : 낭비적인가?, 소비학연구, 20(1), 65-92.
- 유창조(1996), 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 윤성준(2010), 점포충성도와 충동구매에 있어서 소비체험의 역할, 서비스경영학회지, 11(5), 257-281.
- 윤성준, 이동희(2008), 유통점포별 충동구매의 결정요인에 대한 경험적 접근, 유통연구, 13(3), 1-25.
- 이은엽(2004), 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이 비교, 서울대학교 석사학위 논문, 서



- 을.
13. 이은영(1991), 패션마케팅, 서울: 교문사.
  14. 이정경, 홍병숙(2001), 의류세일매장 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향, 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문, 329-354
  15. 이진용(2003), 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰, 마케팅저널, 5(2), 19-48.
  16. 전대근, 추호정, 김현숙(2010), 남자 대학생의 의복관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구, 한국의류학회지, 34(3), 424-436.
  17. 정준호(1997), 충동구매의 심리적 과정, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
  18. 조영훈(2002), 경험 마케팅이 브랜드 자산 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 아주대학교 석사학위논문, 수원.
  19. 차승희, 이선재(1999), 소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향, 1999년도 한국의류학회 국제학술심포지움 및 추계학술발표회, 66.
  20. 추호정(1998), 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문, 서울.
  21. 황진숙, 신영필(2001), 남자대학생의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구, 복식문화연구, 51(3), 51-58.
  22. Arnold, M. J. and K. E. Reynolds(2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
  23. Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
  24. Beatty, S. E., and M. E. Ferrell(1988), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
  25. Bellenger, D. N., D. H. Robertson, and E. C. Hirschman(1978), "Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15.
  26. Chernev, A.(2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 141-150.
  27. Chitturi, R., R. Raghunathan, and V. Mahajan(2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(May),

- 48-63.
28. Clover, V. T.(1950), "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores," *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
29. Cobb, C. J., and W. D. Hoyer(1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 62(4), 384.
30. Crowe, E., and E. T. Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
31. Donovan, R. J., and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
32. Han, Y. K., G. A. Morgan, A. Kotsiopoulos, and J. Kang-Park(1991), "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers," *Clothing & Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
33. Hassenzahl, M., M. Schobel, and T. Trautmann(2008), "How Motivational Orientation Influences The Evaluation and Choice of Hedonic and Pragmatic Interactive Products : The Role of Regulatory Focus," *Interacting with Computers*, 20, 473-479.
34. Hausman, A.(2000), "A Multi-method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
35. Higgins, E. T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
36. Higgins, E. T.(2002), "How Self-regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
37. Hirschman, E. C., and M. B. Holbrook(1986), "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience," In David Brinberg and R. J. Lutz (Eds.), *Perspectives on Methodology in Consumer Research* (pp. 213-251). New York: Springer-Verlag.
38. Latzke A., and H. P. Hostetter(1968), *The Wide World of Clothing: Economics, Social Significance, Selection*, New York: The Ronard Press Company.

39. Liberman, N., L. C. Idson, C. J. Camacho, and E. T. Higgins (1999), "Promotion and Prevention Choices between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
40. Lofman, B.(1991), "Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 729-735.
41. Molden, D. C., A. Y. Lee, and E. T. Higgins(2008), "Motivations for Promotion and Prevention," In J. Y. Shah and W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of Motivation Science* (356-372), New York, NY US: Guilford Press.
42. Rook, D. W., and R. J. Fisher(1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
43. Rook, D. W., and S. J. Hoch(1985), "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
44. Schmitt, B.(1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
45. Semin, G. R., E. T. Higgins, L. G. de Montes, Y. Estourget, and J. F. Valencia(2005), "Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More Than Prevention," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 36-45.
46. Stern, H.(1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
47. Werth, L., and J. Foerster(2007), "How regulatory focus influences consumer behavior," *European Journal of Social Psychology*, 37, 33-51.

## Abstract

The Moderating effects of clothing consumers' regulatory focus on the relationship between shopping experience and impulsive buying<sup>†</sup>

Suh, Yong-Han\*

As there is impulsive buying that is pervasive phenomenon in the clothing consumption area, many academics and practitioners have been interested in it. Although prior studies have provided useful insights for understanding and predicting consumers' impulsive behavior, the findings do not clearly explain why different consumers influence impulsive behavior differently even when presented with the same shopping environment. Regulatory focus theory (Higgins, 1987, 1997, 2001) provides an insight for better understanding of consumers' impulsive responses to the elements of shopping experience. Thus, the purpose of our research was to understand the effect of consumers' regulatory focus (i.e., promotion focused vs. prevention focused) on their shopping experiences and impulsive behavior.

A total of 157 data collected from female consumers lived in Ulsan and Pusan was used for this study.

The results were as follows: First, sensitive experience and emotional experience have significantly positive effects on impulsive buying, but rational experience does significantly negatively effects on it.

Second, to test the moderating effects of consumers' regulatory focus, responses were divided into two groups including promotion-focused group (n = 91) and prevention-focused group (n = 66) based on the relative strength of one type of their regulatory focus, which was introduced by Higgins (2001). Multiple regression analysis (independent variables: shopping experience, dependant variable: impulsive buying) was run within each group. The results showed that for the promotion-focused group, sensitive and emotional experience have significantly positive effects on impulsive

---

<sup>†</sup> This study was supported by the Ulsan Colleague

\* Professor, Dept. of Distribution Management, Ulsan Colleague, yhsuh@uc.ac.kr

buying. For prevention focused group, sensitive experience has significantly positive effects on impulsive buying and rational experience does significantly negatively effects on it. Chow's and Fisher's z-test were confirmed that the relationship between shopping experience and impulsive buying behavior was significantly different depending on consumers' regulatory focus.

Key Words: Impulsive Buying, Regulatory Focus, Shopping Experience