

오프라인 점포에서 패션상품 충동구매에 관한 연구

Research on the Impulse Buying of Fashion Products in Offline Stores

서민정¹, 이규혜^{2*}

한양대학교 한국생활과학연구소¹, 한양대학교 의류학과²

Seo, Min Jeong¹, Lee, Kyu-Hye^{2*}

Korean Living Science R&D Center, Hanyang University¹,
Department of Clothing & Textiles, Hanyang University²

Abstract

In order to suggest to marketing strategies for increasing the sales of domestic fashion firms in the current economic downturn, this study aims to analyze the difference of the four dimensions of impulse buying (pure IB, emotional IB, situational IB, and stimulus IB) according to demographic information (sex, age) and fashion leadership. In addition, this study investigated the effects of shopping emotions (pleasure, arousal, and dominance) on the four dimensions of IB. An online survey was developed, and the data were collected from 374 respondents who visited a fashion retail store within one month. The analysis results revealed that the female consumers had higher level of emotional IB compared to the male consumers; any IB was not different according to age; the fashion leaders had relatively higher level of emotional IB and situational IB; pleasure and arousal affected pure IB, arousal strongly affected emotional IB, pleasure and dominance affected situational IB, and arousal affected stimulus IB.

Key words : Impulse buying, fashion leadership, shopping emotion

주제어 : 충동구매, 유행선도력, 쇼핑감정

I. 서론

충동구매란 "사전에 구체적인 제품의 구매계획이 없었으나 내·외부적 자극에 의하여 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 소비행동"이다(장현성, 2009, p. 129). 즉, 충동구매는 심사숙고하지 않고 사전 계획이 없는 제품을 즉흥적으로 구매하는 소비행동을 의미한다. 일시적인 만족을 위해 즉흥적으로 구매한 소비행동은 불건전한 소비행동으로 인식되는 경향도 있지만, 오랫동안 여러 학자들은 충동구매를 마케팅의 중요한 개념으로 인식하고 연구하여 왔다.

최근 몇 년 동안 장기적인 경기침체가 발생하여 소비위축현상이 심화되고 있으며, 경기침체는 국내 패션업체에도 영향을 미쳐 매출이 저조하거나 감소하여 어려운 상황 속에 직면하여 있다(김동현, 2016). 소비자들은 다른 제품에 비해 패션제품을 충동구매로 구매하는 경향이 높다(김민희, 2014; Fashion Insight, 2008). 그러므로 매장 내 소비자의 충동구매는 패션업체가 직면한 위기를

극복하기 위한 중요한 마케팅 수단이 될 수 있음을 인식함으로써 본 연구에서는 오프라인 패션매장 소비자로 한정하여 소비자의 충동구매에 대하여 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 충동구매

충동구매를 연구한 학자 Stern(1962)은 충동구매를 고객이 사전에 계획에 없던 제품을 구매하는 것이라 정의하였으며, 동의어로 '비계획적 구매(unplanned buying)'라고 지칭하였다. 그는 충동구매를 순수한 충동구매(pure impulse buying), 상기적 충동구매(reminder impulse buying), 제안적 충동구매(suggestion impulse buying), 계획적 충동구매(planned impulse buying)로 네 가지 차원으로 유형화 하였다. 순수한 충동구매는 순수하게 충동적으로 구매를 하는 것이며, 상기적 충동구매는 매장에서 제품을 보고 기억에 의존(리필 필요, 광고 회상, 경험 등)하여 구매하는 행동이다. 제안적 충동구매는 이전에 어떠한 경험도 없이 매장에서 제품을 보고 평가하여 구매한다면, 계획적 충동구매는 특정제

* Corresponding Author : Lee, Kyu-Hye

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

품을 구매하기 위해 매장에 방문했으나 가격할인이나 쿠폰 때문에 다른 제품을 구매하는 것을 의미한다. 상기적 충동구매는 제품에 대한 사전지식에 기반하여 제품을 구매한다면, 제안적 충동구매는 매장에서 제품을 보기 전까지 제품에 대한 사전 지식 정보가 없다. 또한, 감정적으로 제품을 구매하는 순수적 충동구매와 달리, 제안적 충동구매는 구매시점에 제품의 품질, 기능 등을 꼼꼼히 따져보고 이성적으로 구매를 한다는 점이 차별화된다. 김수영과 유두영(2001)은 국내 대형할인매장 이용자의 충동구매를 연구하기 위해 Stern(1962)이 제시한 충동구매 하위차원을 채택하여 연구하였다.

국내연구에서 장현성(2009)은 온라인 패션 쇼핑몰의 소비자를 대상으로 충동구매를 자극적 충동구매, 상기적 충동구매, 감정적 충동구매, 상황적 충동구매로 유형화하였다. 자극적 충동구매는 자극에 반응하여 구매하는 것이며, 상기적 충동구매는 이전의 기억에 의해 제품을 구매하는 것이며, 감정적 충동구매는 기분전환용으로 구매하는 것이며, 상황적 충동구매는 소비자의 상황 및 주변 환경에 영향을 받아 제품을 구매하는 것을 의미한다. 온라인 패션 쇼핑몰의 소비자의 충동구매를 연구한 하종경(2011)의 연구에서는 장현성(2009)의 연구에서 도출된 충동구매의 하위차원에 순수한 충동구매를 추가하여 연구하였다.

이렇게 연구자마다 충동구매의 하위차원을 다르게 구성하고 있으므로, 본 연구에서는 충동구매의 하위차원을 어떠한 전제 조건 없이 계획에 없던 제품을 구매하는 '순수한 충동구매(pure impulse buying)', 감정해소를 위해 즉흥적으로 구매하는 '감정적 충동구매(emotional impulse buying)', 소비자가 처한 상황적 요인으로 인해 즉흥적으로 구매하는 '상황적 충동구매(situational impulse buying)', 자극적 요인에 대한 반응으로 구매하는 '자극적 충동구매(stimulus impulse buying)'로 구성하여 연구하고자 한다.

2. 쇼핑감정

선행연구에서는 쇼핑감정을 단일차원으로 구성하거나 긍정 또는 부정적 감정, 즐거움과 환기로 구성된 연구가 다수이다(이지훈 등, 2011). 본 연구에서는 보다 구체적으로 쇼핑 감정이 충동구매 하위차원에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 감정의 하위차원을 Russell & Mehrabian(1976)이 제시한 '즐거움(pleasure)', '환기(arousal)', '지배(dominance)'로 구성하여 알아보고자 한다. '즐거움'이라는 감정은 쇼핑 시 기쁘고, 유쾌하고, 행복하며 만족스럽다는 느낌을 가지는 정도이며, 환기는 자극되거나 기분이 활성화되는 정도를 의미한다(이지훈 등, 2011; Menon & Kahn, 2002). 지배감정은 소비자가 우세함을 느끼고 통제할 수 있는 정도를 일컫는다(Graa & Dani-Elkebir, 2012; Russell & Mehrabian, 1976).

예컨대, 고객이 쇼핑매장 환경에 영향을 받으면 순종적인 감정을 느끼는 반면, 고객이 쇼핑환경을 통제하고 있을 때는 우세함을 느낀다. 여러 선행연구(박은주, 2005; 채명수와 김미정, 2013)에서 긍정적 감정은 충동구매에 연관이 있는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 보다 구체적으로 소비자가 즐거움을 느끼고 고무되고 그 상황을 통제할 수 있음을 느끼는 것과 같은 소비자의 세분화된 감정이 즉흥적인 구매에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. 유행선도력

유행선도력(fashion leadership)이란 유행이 전파되는 과정이며 다수가 수용하도록 하는 영향력을 의미한다(김선화와 이영선, 2001; Shephard et al., 2014). 유행선도력 정도에 따라 다섯 가지 유형으로 분류할 수 있다. '패션혁신자(fashion innovator)'는 경제적/사회적 위험을 감수하면서 새로운 패션 제품을 추구하는 사람, '패션리더(fashion leader)'는 패션에 대한 흥미와 관심이 높으며 새로운 스타일을 다른 사람보다 먼저 발견하고 이를 수용하는 사람, '패션추종자(fashion follower)'는 패션리더들에게서 확인된 유행제품을 경쟁적으로 수용하는 사람, '패션지체자(fashion laggard)'는 변화를 싫어하고 전통에 집착하며 유행이 끝나갈 무렵 그 제품을 구매하는 사람, '패션비채택자(non-adopter)' 패션에 받아들이지 못한 경제적 여유가 없고 패션 자체에 관심이 없는 사람으로 분류할 수 있다(송명화와 황진숙, 2008; 임숙자 등, 2009; Solomon, 2009). 유행선도력이 높은 사람이 충동적으로 제품을 구매하는 성향이 높은 것으로 알려졌지만(강경자, 1999; 최수경과 최미옥, 2008), 충동구매의 하위차원(순수한 충동구매, 감정적 충동구매, 상황적 충동구매, 자극적 충동구매)과 유행선도력의 관계를 분석한 연구는 부족하다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1) 성별과 연령에 따른 충동구매(순수한 충동구매, 감정적 충동구매, 상황적 충동구매, 자극적 충동구매)에 차이가 있는가?
- 연구문제 2) 유행선도력에 따른 충동구매(순수한 충동구매, 감정적 충동구매, 상황적 충동구매, 자극적 충동구매)에 차이가 있는가?
- 연구문제 3) 감정(즐거움, 환기, 지배)이 충동구매(순수한 충동구매, 감정적 충동구매, 상황적 충동구매, 자극적 충동구매)에 미치는 영향은 무엇인가?

2. 조사도구

선행 연구에서 이용된 척도를 활용하여 Survey Monkey를 이용한 온라인 설문지가 개발되었다. 선행연구에서 사용된 문항을 채택하여 수정·보완하여 구성하였다. 본 연구에서 조사한 충동구매의 네 가지 하위차원 '순수한 충동구매' 3문항은 Donthu & Garcia(1999)와 Pentecost & Andrews(2010)에서 채택하였다. '감정적 충동구매', '상황적 충동구매', '자극적 충동구매'에 대한 각 3문항은 장현선(2009)와 하중경(2010)에서 채택하였다. 쇼핑감정은 '즐거움' 4문항, '환기' 3문항, '지배' 4문항을 Babin & Darden(1995)의 연구에서 채택하였다. 충동구매와 감정에 대한 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

유행선도력은 선행연구(송명화와 황진숙, 2008; 임숙자 등, 2009)를 바탕으로 수정하여 패션혁신자, 패션리더, 패션추종자, 패션지체자, 패션비채택자를 선택하도록 폐쇄형 질문으로 구성하였다. 이외에도 성별, 연령, 거주지역, 선호 구매 장소, 최근 방문 매장의 방문 시기, 매장 유형, 연간 방문 횟수에 관한 질문을 포함하였다. 설문지는 25명을 대상으로 예비조사를 실시하여 충분한 검토 후 수정·보완하여 최종 온라인 설문지를 완성하였다.

3. 조사대상

본 연구는 설문에 대한 안내를 포함한 온라인 설문링크를 SNS, 이메일, 문자를 통해 배포하였으며, 18세 이상의 응답자가 설문에 응한다고 동의한 경우만 설문이 실시되었다. 수집된 자료 중 성실하게 응답하지 않은 부적절한 자료를 제외하고 한 달 이내 패션제품 의류매장을 방문한 경험이 있는 응답자로 한정하여 374명이 연구대상으로 포함하였다.

4. 통계분석방법

수집된 자료의 통계적 분석을 위해 SPSS를 이용하여 기술적 통계, *t*-test, ANOVA, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 오프라인 패션매장에서 충동구매행동의 하위차원을 추출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법 스크린 도표를 활용하여 요인분석을 실시하고 추출된 요인의 신뢰도를 Cronbach's α 활용하여 확인하였다.

[Table 1]에 제시된 것과 같이 오프라인 매장에서의 충동구매 요인분석 결과, 감정적 충동구매, 순수한 충동구매, 상황적 충동구매, 자극적 충동구매 순으로 요인이 추출되었으며, 누적 설명량은 82.8%로 나타났다. 충동구매와 동일한 방식으로 감정의 차원을 평가하였으며 기준치를 충족하였다.

Table 1. 패션상품 충동구매 요인분석

요인	문항	요인부하량	고유치	변량	Cronbach's α
감정적 충동구매	스트레스를 해소하기 위해 옷을 구매하였다.	.911	4.000	27.958	.907
	우울하거나 허전한 마음을 달래려고 옷을 구매하였다.	.885			
	기분전환을 위해 옷을 구매하였다.	.822			
순수한 충동구매	나는 계획에 없던 제품을 구매하였다.	.919	1.398	20.077	.804
	나는 즉흥적으로 구매를 결정하였다.	.899			
상황적 충동구매	평소에 관심이 있던 옷을 발견하면 구매하였다.	.823	1.151	17.706	.684
	여윌돈이 생겨서 옷을 구매하였다.	.811			
자극적 충동구매	판매원이나 마네킨이 착의한 모습을 보고 갑자기 구매를 결정하였다.	.833	.906	17.099	.676
	사은품을 증정하여 계획에 없던 옷을 구매하였다.	.812			

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 여성(77.8%), 남성(22.2%)으로 구성되어 여성비율이 높게 나타났다. 응답자의 연령은 10대 후반에서 20대 초반(61.8%)이 높은 비중을 차지하였으며, 20대 중반에서 20대 후반(19.7%), 30대(4.9%), 40대(10.2%), 50대(3.4%)로 구성되었다. 응답자의 거주지역을 살펴보면, 서울, 경기도, 광역시 거주자(48.5%)와 지방 거주자(51.5%)로 나타나 응답자는 전국에서 선정되었음을 알 수 있다.

응답자의 62%가 패션제품 구매를 위해 가장 구매를 선호하는 장소로 국내외 온라인 쇼핑몰/케이블 홈쇼핑으로 선택하였다. 오프라인 매장에서 구매를 선호하는 응답자는 보세매장(23.9%), 백화점(20.1%), 브랜드 직영점 및 대리점(20.1%), 아울렛(14.2%), 편집매장(11.9%), 대형할인점(8.2%), 재래시장(1.5%) 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 응답자의 패션성에 대한 자기 평가 결과, 경제적/사회적 위험을 감수하면서 새로운 패션제품을 추구하는 '패션혁신자'(5.3%), 패션에 대한 흥미와 관심이 높으며 새로운 스타일을 다른 사람보다 먼저 발견하고 이를 수용하는 '패션리더'(20.9%), 패션리더들에게서 확인된 유행제품을 경쟁적으로 수용하는 '패션추종자'(46.3%), 변화를 싫어하고 전통에 집착하며 유행이 끝나갈 무렵 그 제품을 구매하는 '패션지체자'(20.9%), 패션을 받아들일만한 경제적 여유가 없고 패션자체에 관심이 없는 '패션비채택자'(6.5%)로 나타났다. 응답자 중 패션추종자가 가장 많았으며 패션리더, 패션혁신자가 동일한 비율로 뒤를 따랐으며, 패션비채택자와 패션지체자는 저조한 것으로 확인되었다.

응답자가 한 달 내 가장 최근에 방문한 매장의 유형은 캐주얼 의류매장(32.6%), 보세 의류매장(26.5%), 스포츠 의류매장(17.4%),

신발 매장(7.8%), 정장 의류매장(5.6%), 잡화매장 (예. 모자, 넥타이, 스카프, 우산, 양말 등) (3.7%), 속옷매장(3.5%), 가방매장(1.6%), 중고매장(1.1%)으로 나타났으며, 연 평균 그 매장을 방문한 횟수는 7.4회로 분석되었다.

2. 성별과 연령에 따른 충동구매

성별과 연령에 따라 충동구매의 하위차원이 차이가 나는지를 분석하였다. 우선, 성별에 따라 충동구매 하위차원을 분석하기 위해 t -test 를 실시하였다. 그 결과는 [Table 2]이다. 감정적, 상황적, 자극적 충동구매는 동질성을 나타내는 F 값이 유의하지 않은 것으로 나타나 등분산을 가정할 상태로 결과를 해석하였으며, 순수한 충동구매만 동질성을 나타내는 F 값이 5.811이고 p 값이 .016으로 나타나 등분산을 가정하지 않은 상태에서 결과를 해석하였다. 충동구매의 하위차원 중 감정적 충동구매에서만 여성($M = 2.931$, $SD = 1.002$)이 남성($M = 2.639$, $SD = .881$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 순수한, 상황적, 자극적 충동구매는 남·녀에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 남성에 비해 감정적인 여성이 스트레스 해소용 또는 기분 전환용으로 패션제품을 구매하고자 하는 성향이 높다는 것을 의미하는 결과라 할 수 있겠다.

Table 2. 성별에 따른 충동구매

패션상품 충동구매 요인	성별	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
순수한 충동구매	남성	74	2.818	.882	-1.454
	여성	258	2.994	1.047	
감정적 충동구매	남성	73	2.639	.881	-2.249
	여성	259	2.931	1.002	
상황적 충동구매	남성	73	3.322	.814	-1.090
	여성	257	3.444	.849	
자극적 충동구매	남성	73	2.377	.971	.545
	여성	257	2.313	.851	

^{*} $p < .05$

연령에 따라 충동구매 하위차원을 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였다. 연령에 따라 3집단[10대 후반 ~ 20대 초반($n = 201$), 20대 중·후반($n = 64$), 30 ~ 50대($n = 60$)]으로 구분하여 충동구매 하위차원에 유의한 차이가 있는지를 분석하였으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

3. 유행선도력에 따른 충동구매

응답자는 유행선도력에 대한 평가에 따라 혁신자($n = 18$), 리더($n = 71$), 추종자($n = 157$), 지체자($n = 71$), 비채택자($n = 22$)로 분류되었다. 혁신자와 비채택자가 저조하여 혁신과 리더를 결합하여 '유행선도'로 명명하였으며, 지체와 비채택자를 결합하여 '유행

행무관심'으로 명명하였다. 세 집단(유행선도, 추종, 유행무관심)에 따라 충동구매의 하위차원에 차이가 있는지를 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였으며, 집단 간 등분산을 가정하였기에 사후검증은 Turkey를 이용하여 분석하였다. 그 결과는 [Table 3]에 제시되었다.

Table 3. 패션성에 따른 충동구매

패션상품 충동구매 요인	유행선도력 집단	<i>n</i>	<i>m</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	사후검증
순수한 충동구매	선도	89	3.112	1.097	2.446	
	추종	156	2.968	.948		
	무관심	92	2.783	1.014		
감정적 충동구매	선도(A)	89	3.157	1.004	7.163 ^{***}	A > B Turkey HSD
	추종(AB)	157	2.860	.925		
	무관심(B)	91	2.615	.982		
상황적 충동구매	선도(A)	88	3.545	.860	3.505 [*]	A > B Turkey HSD
	추종(AB)	155	3.461	.784		
	무관심(B)	92	3.234	.878		
자극적 충동구매	선도	88	2.398	.929	.574	
	추종	156	2.340	.846		
	무관심	91	2.258	.880		

^{***} $p < .001$, ^{**} $p < .01$, ^{*} $p < .05$

유행선도력은 감정적 충동구매와 상황적 충동구매에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 것으로 확인되었다. 감정적 충동구매와 상황적 충동구매에서 유행선도집단이 무관심집단 보다 충동성향이 더 높은 것으로 확인되었다. 순수한 충동구매와 자극적 충동구매에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 유행을 리드하는 집단은 패션제품에 대한 관심이 높기 때문에 우울감 극복, 스트레스 해소와 같은 감정적인 요인과 이전에 구매하고자 했거나 여윌돈이 있는 상황적 요인에서 즉흥적으로 패션제품을 구매하고자 하는 성향이 높지만, 패션에 관심이 없는 무관심 집단은 어떠한 상황과 감정에서도 충동적으로 패션제품을 구매하지 않기 때문에 이러한 결과가 도출된 것으로 사료된다.

4. 쇼핑감정차원이 충동구매에 미치는 영향력

쇼핑감정의 세 가지 차원(즐거움, 환기, 지배)이 충동구매의 네 가지 차원(순수한, 감정적, 상황적, 자극적)에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 [Table 4]에 제시되었다. 환기($\beta = .221$, $t = 3.688$, $p < .001$)가 순수한 충동구매에 큰 영향을 주었으며, 즐거움($\beta = .130$, $t = 2.073$, $p < .05$)이 미비한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 충동구매는 환기감정($\beta = .259$, $t = 4.262$, $p < .001$)에만 강력한 영향을 받는 것으로 나타났다. 상황적 충동구매는 감정의 차원 중 즐거움($\beta = .162$, $t = 2.595$, $p < .05$)과 지배($\beta = .204$, $t = 3.301$, $p < .01$)에 영향을 받았다. 자극적 충동구매는 환기($\beta = .207$, $t = 3.342$, $p < .01$)에만 영향을 받았다.

순수한 충동구매, 감정적 충동구매, 자극적 충동구매는 기분의 활성화와 정도인 환기감정이 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자는 충동구매 시 욕구적 환기를 위해 무의식적으로 구매하는 특성이 있다(이경옥 등, 2006)는 설명을 뒷받침 하는 결과라 할 수 있다. 특히, 기분전환과 같은 감정적 요인에 의한 충동구매는 환기하고자 하는 욕구가 매우 강하기 때문에 환기감정의 영향만을 받는 것으로 추측된다. 상황적 충동구매 시 소비자는 그 상황을 충분히 통제할 수 있기에 유일하게 지배감정의 영향을 받은 것으로 사료된다.

Table 4. 쇼핑감정 - 충동구매 다중회귀분석 결과

패션상품 충동구매 요인	쇼핑감정	β	t	F	R^2
순수한 충동구매	즐거움	.130	2.073	14.103***	.104
	환기	.221	3.688***		
	지배	.023	.371		
감정적 충동구매	즐거움	-.010	-.152	12.412***	.093
	환기	.259	4.262***		
	지배	.086	1.363		
상황적 충동구매	즐거움	.162	2.595*	17.159***	.125
	환기	.049	.824		
	지배	.204	3.301**		
자극적 충동구매	즐거움	-.041	-.625	5.974**	.047
	환기	.207	3.342**		
	지배	.052	.806		

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

V. 결론

올바른 소비자 교육 및 마케팅을 위해서 충동구매에 관한 심도 있는 연구의 중요성을 인식하면서 다양한 연구가 시행되어 왔다. 대부분의 선행연구는 충동구매에 영향을 미치는 선행요인으로 환경적 측면에 초점화 하였으며, 감정과 충동구매의 관계에 주목한 연구가 존재하지만 감정을 단일차원 또는 이차원으로만 측정하여 사용하였다. 보다 세분화된 쇼핑감정(즐거움, 환기, 지배)과 세분화된 충동구매(순수한 충동구매, 감정적 충동구매, 상황적 충동구매, 자극적 충동구매)를 연결하는 연구의 필요성을 인식하고 본 연구에서는 충동구매를 보다 체계적으로 연구하기 위해 인구통계학적 특성(성별, 연령)과 유행선도력에 따라 충동구매 하위차원에 차이가 있는지를 분석하였을 뿐만 아니라 어떠한 감정이 충동구매 하위차원에 영향을 미치는지를 알아보았다.

첫째, 본 연구에서는 여성이 남성보다 감정적 충동구매 수준이 높은 것으로 나타났으며, 다른 충동구매(순수적, 상황적, 자극적)는 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령대에 따라 충동구매 하위차원에서 어떠한 차이가 나타나는지 분석한 결과, 어떠한 충동구매에서도 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구 결과와 다르게, 김수영과 유두련(2001)의 연구에서는 성별에 따라 충동구매의 하위차원에 어떠한 차이도 나타나지 않았으며, 연령에 따라 20 ~ 30대

가 40대 보다 순수한 충동구매가 더 높게 나타났다. 연령 및 성별에 따른 충동구매의 차이는 일관된 연구결과를 도출하고 있지 않으므로 이러한 관계를 규명하기 위해서는 인구통계학적 특성과 충동구매와의 관계에 관한 연구가 지속되어야 함을 시사하는 결과이다.

둘째, 유행선도력에 따른 충동구매의 차이에서 기분전환이 필요하거나 여윌돈이 있거나 평소에 관심이 있는 제품을 발견하는 것과 같은 상황에서는 유행을 선도하는 사람이 유행에 관심이 없는 사람보다 즉흥적으로 제품을 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 패션매장 운영자들은 유행에 무관심한 소비자층을 공략하기 위해 가격인하와 같은 프로모션전략에 초점화하기 보다는 유행에 민감한 소비자를 공략하기 위한 상품기획 전략을 중시 할 필요가 있다. 새로운 유행을 정확하게 예측하고 최신 트렌드가 반영된 제품개발에 몰두하는 것이 매출증진에 도움이 될 것으로 사료된다.

셋째, 오프라인 패션매장에서 소비자의 충동구매를 일으키는 감정의 하위차원 중 환기감정과 가장 밀접한 관련이 있는 것으로 분석되었다. 즐거움 감정 또한 소비자의 충동구매를 일으키는 중요한 변수로 도출되었지만 지배 감정의 효과는 미비한 것으로 확인되었다. 또한, 본 연구에서 구성된 충동구매 하위차원에 영향을 미치는 쇼핑감정의 차원은 동일하지 않은 것으로 확인되었다. 순수한 충동구매는 환기와 즐거움과 같은 감정적 반응과 유의한 관계가 있었으며 감정적 충동구매는 소비자의 고무된 감정과 관련이 있었다. 상황적 충동구매는 지배와 즐거움과 유의한 관계가 있었으며 자극적 충동구매는 환기와만 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 환기는 순수한 충동구매, 감정적 충동구매, 자극적 충동구매에 영향을 미쳤으며 즐거움은 순수한 충동구매와 상황적 충동구매에만 영향을 미쳤으며 그 영향력은 미비했다. 지배는 상황적 충동구매에만 영향에만 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구는 충동구매의 세부적 특성에 따라 유의한 영향을 미치는 감정의 특성도 다르다는 실증적 연구결과를 제시하였다. 소비자의 충동구매를 자극하기 위해서는 방문하는 소비자가 즐거움, 환기, 지배 감정을 모두 형성할 수 있도록 매장 내 환경을 조성할 필요가 있음을 마케터에게 제시하였으며, 특히 소비자가 쇼핑 시 고무될 수 있도록 하는 마케팅 전략을 고안하는 것이 중요함을 시사하는 연구결과를 도출하였다.

본 연구의 한계점으로는 10대 후반에서 50대까지 다양한 연령층으로부터 자료수집이 이루어졌으나 20대 초반에 표본이 집중되어 있어 해석에 주의가 요한다. 보다 일반화된 연구결과를 도출하기 위해서는 체계적인 표본의 추출을 통해 다양한 연령층이 균일하게 포함될 수 있도록 자료수집을 하여야 한다. 또한, 본 연구에서는 쇼핑 감정에 영향을 미치는 선행요인을 고려하지 않았으므로 선행요인을 포함한 연구를 실시한다면, 더 체계적이고 전략적인 마케팅 전략을 강구 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강경자 (1999) 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구. **복식문화연구**, 7(4), 127-138.
- 김동현. (2016. 12. 28). [패션, 불황탈출 사활]업계, 새판짜기 돌입...시장 재편되나. NEWSIS. http://www.newsis.com/ar_detail/view.html/?ar_id=NISX20161024_0014470158&cID=10401&pID=10400
- 김민희. (2014) 쇼루밍 & 리버스 쇼루밍 트렌드: 유통업계 온·오프라인 시너지 살려야. **LG Business Insight**, 1328(3), 16-24.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구: 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여. **한국의류학회지**, 25(1), 162.
- 김수영, 유두련. (2001). 대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 19(1), 95-110.
- 박은주. (2005). 패션제품의 충동구매행동에 관한 구조방정식 모델 분석. **한국의류학회지**, 29(10), 1306.
- 송명화, 황진숙. (2008). 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동. **한국의류학회지**, 32(2), 179.
- 이경옥, 제미경, 김민정. (2006). 청소년의 충동구매행동 및 관련 요인분석: 의류구매행동을 중심으로. **소비문화연구**, 9(1), 23-43.
- 이지훈, 구동모, 이미정, 임성혁. (2011). 온, 오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석. **마케팅관리연구**, 16(1), 89.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희. (2009). **현대 의상사회심리학**. 서울: 수화사.
- 장현선. (2009). 인터넷 쇼핑에서의 충동구매 측정을 위한 척도의 개발 및 특성분석. **한국가정관리학회지**, 27(4), 127-139.
- 채명수, 김미정. (2013). 패스트 패션 매장의 서비스 품질이 고객의 감정적 반응과 충동구매에 미치는 영향. **유통연구**, 18(3), 29-54.
- 최수경, 최미옥. (2008). 유행선도력에 따른 여대생의 화장품충동구매와 심리적 특성에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 10(2), 155.
- 하종경. (2010). 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. **한국생활과학회지**, 19(4), 675-685.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). *The internet shopper. Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Fashion Insight. (2008). 감각과 유혹이 있는 쇼핑. <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Plan&idx=25883&NewsDate=2008-11-10>
- Graa, A., & Dani-Elkebir, M. (2012). Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. **Serbian Journal of Management**, 7(1), 53-64.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. **Journal of Retailing**, 78, 31-40.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17(1), 43-52.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse. Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Shephard, A. J., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2014). Fashion leadership, shopping enjoyment, and gender: Hispanic versus, Caucasian consumers? shopping preferences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 277-283.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.