

쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절 효과 분석*

이 지 은

중앙대학교 경영학부

최 자 영†

승실대학교 벤처중소기업학부

본 연구는 충동구매에 영향을 미치는 다양한 쾌락적 쇼핑동기를 이해하고, 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매간의 관계에 있어 쇼핑관여도의 조절효과 분석에 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 연구모형의 적합도는 우수한 것으로 나타나서 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 인과관계의 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 쾌락적 쇼핑동기의 유형인 트렌드 추구, 기분전환, 가치추구, 사회적 상호작용 동기 모두가 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 쇼핑동기 중 트렌드 추구 동기의 영향력이 가장 높게 나타났고, 기분전환, 가치추구 동기 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 사회적 쇼핑 동기는 충동구매에 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 본 연구에서는 쇼핑관여도에 따라 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향력이 차이가 있음을 보여주었다. 즉 쇼핑관여도는 기분전환 쇼핑동기 이외의 모든 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매간의 관계에서 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 충동구매에 영향을 주는 소비자들의 쇼핑 심리에 대한 깊은 이해를 제공함으로써 기업의 소매유통 실무자들의 소매 유통 전략 수립에 중요한 시사점을 제안하였다.

주제어 : 쾌락적 쇼핑 동기, 충동구매행동, 쇼핑관여도

* 본 연구는 승실대학교 교내연구비 지원을 받아 수행되었습니다.

† 교신저자 : 최자영, 승실대학교 경상대학 벤처중소기업학과 조교수, choi181@ssu.ac.kr

충동구매는 소비자 행동 및 소매유통 분야의 학자들과 실무자들이 많은 관심을 보이고 있는 중요한 소비자 행동 영역의 하나이다. 필요에 의한 소비가 아닌 자신을 표현하기 위한 방식으로서의 소비의 중요성이 커지고 여가활동의 일환으로서 쇼핑 자체를 즐기는 사람들의 비중이 늘어남에 따라 충동구매행동은 현대 소비자들의 중요한 라이프스타일의 한 영역으로 자리 잡게 되었다. 또한 충동구매현상은 특정 제품에 대한 소비뿐만 아니라 소비 부문 전반에 걸쳐 확산되고 경향을 보이고 있다. 나아가, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 등을 가능하게 하는 다양한 기술들의 발달로 인해 소비자들은 좀 더 쉽게 충동구매를 할 수 있는 기회에 노출되고 있다. 이처럼 소비자들의 쇼핑에 대한 가치 변화 및 제반 환경의 변화로 인해 소비자들의 감각적인 욕구의 자극 및 충족이 점점 중요해 지고 있으며 이에 기업들은 매장의 디자인이나 제품 진열, 패키지 디자인 및 다양한 판촉 활동 등의 마케팅 활동을 적극 활용하고 있다.

충동구매에 관한 기존 연구들은 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 다양한 선행 요인들을 규명하였다. 예를 들어, 소비자의 기분상태(Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Gardner, 1993), 소비자의 충동 성향(Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003; Rook & Fisher, 1995), 제품 특성(Jones et al., 2003), 개인적·환경적 특성(Peck & Childers, 2006), 자아 정체성(Dittmar, Beattie, & Friese, 1996; Lee & Kacen, 1999), 타인의 존재여부(Luo, 2005) 및 문화적 영향(Kacen & Lee, 2002; Lee & Kacen, 2008) 등에 대한 연구들이 진행되어 왔다. 이들 연구들에 의하면 일반적으로 소비자들의 충동구매는 소비자들의 개인적 성향 및 감정적인 요인들

에 의해 많은 영향을 받는다. 충동구매는 특히 소비자들의 심리적 상태와 강하게 연결되어 있으며(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990), 재미, 사회적 상호작용 및 자아 만족과 같은 쾌락적이며 감정적인 니즈를 충족시키는 역할을 한다(Hausman, 2000; Piron, 1991).

Tauber(1972)의 연구를 시작으로 소비자들의 쇼핑동기 및 쇼핑동기와 쇼핑행동 간의 관계를 규명하려는 연구들이 많이 진행되어 왔다. 소비자들은 제품의 획득이라는 기능적인 동기 이외에 심리적인 측면의 다양한 쇼핑동기를 가지고 있다. Tauber(1972)는 다양한 형태의 쇼핑 동기가 충동구매로 연결되어 질 수 있다고 제안하였고, Arnold와 Reynolds(2003)는 쾌락적 동기의 종류 및 강도와 충동구매와 같은 특수한 쇼핑 행동 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다고 하였다. 소비자들의 충동구매는 쾌락적이며 경험적인 만족을 추구하기 위한 비이성적인 행동이라 볼 수 있으므로 실용적 쇼핑동기보다는 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매를 설명하는데 더 중요한 역할을 함에도 불구하고 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향을 본 연구들은 몇몇 제품군을 대상으로 일부 이루어졌으며, 다양한 형태의 쾌락적 쇼핑동기가 소비자들의 충동구매에 미치는 상대적 영향력을 심층적으로 본 연구는 미흡한 실정이다. 쾌락적 쇼핑동기도 스트레스 해소, 타인과의 관계 유지, 트렌드 학습 동기 및 흥정을 통한 가치추구 등으로 다양하게 구분되기 때문에 각각의 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향력에 어떠한 차이가 있는지를 규명할 필요가 있다고 판단된다.

한편, 관여도는 소비자들의 구매행동에 큰 영향을 미치는 요인 중의 하나로(Festinger, 1957; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981), 소비

자의 개인적 특성만으로 소비자 행동을 설명하는데 부족한 연결고리를 제공해 주는 역할을 한다. 쇼핑관여도는 제품뿐만 아니라 쇼핑 경험 자체까지를 포함하는 것으로(윤성준, 최동천, 2008), 대상차원으로는 여러 활동 관여들 중에서 일반적인 쇼핑활동에 대한 관여도임과 동시에 일시적 관여가 아닌 특정 구매 또는 점포 등 상황적 요인들과 독립적인 쇼핑활동의 지속적 특성을 지닌 지속적 관여로 볼 수 있다(Westbrook & Black, 1985). 소비자의 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등에서의 소비자 행동에 큰 차이를 보이는 것처럼 관여가 높은 소비자는 쇼핑에 대한 더 많은 정보에 관심을 가지고 정보를 처리하려고 하며 쇼핑상황에 대해서 더 정교한 의미를 부여한다(Celsi & Olson, 1988). 소비자 행동분야에서의 많은 연구들은 특정 소비자 행동유발이나 태도형성에 관여도가 조절 역할을 한다고 제시하고 있다(서현석, 이종만, 나윤규, 2007). 하지만 쇼핑동기와 특정 쇼핑행동 간의 관계를 살펴본 연구에서는 쇼핑관여도가 선행변수 혹은 매개변수로 사용되어왔으며 쇼핑관여도의 조절효과를 본 연구가 없는 상황이다. 동기가 행동을 유발하는 선행변수이지만 행동이 유발되는 정도는 관여도에 따라 달라진다고 볼 수 있으므로 본 연구에서는 쇼핑동기가 충동구매행동에 미치는 영향에서 아직까지 실증적으로 조사된 바 없는 쇼핑관여도의 조절적 영향력을 구체적으로 파악하고자 한다.

소비자 행동에서 차지하는 충동구매의 강력한 영향력을 고려해 볼 때 충동구매 현상은 소비자 행동연구에서 중요하게 논의되어야 할 연구 분야이나(Bayley & Nancarrow, 1998; Hausman, 2000), 소비자 동기 측면에서의 충동

구매에 대한 연구는 많지 않은 실정이다. 본 연구는 소비자 특성 중 제품의 획득이라는 쇼핑 목적이 아닌 쾌락적 쇼핑동기에 초점을 두어 쾌락적 쇼핑동기를 세분화하고 세분화된 각각의 쇼핑동기가 충동구매행동에 미치는 영향력을 심층적이고 통합적으로 연구하고자 한다. 또한 소비자들의 쇼핑관여도가 쾌락적 쇼핑동기의 충동구매에 대한 영향력을 조절하는 효과가 있는지를 살펴보고자 한다. 본 연구는 기업 및 소매유통 실무자들에게 충동구매에 영향을 주는 소비자들의 쇼핑 심리에 대한 깊은 이해를 제공함으로써 소매유통 전략 수립에 중요한 시사점을 제공할 것이다.

이론적 배경

쇼핑동기

쇼핑동기는 소비자들에게 쇼핑을 하도록 유도하는 힘을 의미하며(Jamal, Chudy, & Al-Marri, 2006), 구매동기는 실제 제품을 구매하게 만드는 동인이다. 제품 구매가 쇼핑동기의 하나가 될 수는 있으나 제품구매 목적 이외 다양한 쇼핑동기가 존재하며, 따라서 쇼핑이 반드시 구매로 이어지는 것은 아니다. 쇼핑동기에 관한 최초의 연구라고 할 수 있는 Tauber(1972)의 연구를 시작으로 소비자들의 쇼핑동기 및 쇼핑동기와 쇼핑행동 간의 관계를 규명하려는 연구들이 많이 진행되어 왔다. 이들 연구들에 의하면 소비자들은 제품의 획득이라는 기능적인 동기 이외에 심리적인 측면의 다양한 쇼핑동기를 가지고 있다. Tauber(1972)는 소비자들은 단순히 제품이나 서비스의 필요에 의한 구매 목적 이외에 여러 심리적 욕구를 충족시키

려는 목적으로 쇼핑을 하며, 심리적 쇼핑 동기는 6가지의 개인적 동기와 5가지의 사회적 동기로 구분되어 진다고 하였다. 개인적 동기는 역할 수행(role-playing), 기분전환(diversion), 자아만족(self-gratification), 새로운 트렌드 학습(learning about new trends), 신체적 활동(physical activity), 감각적인 자극(sensory stimulation) 동기로 분류되며, 사회적 동기는 타인과의 사회적 경험(social experiences), 타인과의 의사소통(communication with others), 동료와의 친화(peer group attractions), 지위 및 권위(status and authority) 및 바겐세일의 즐거움(pleasure in bargaining) 동기로 구분되어 진다. Tauber(1972)의 연구는 소비자들이 제품 구매 목적 이외의 다양한 목적을 가지고 쇼핑을 한다는 것을 규명한 점에서 큰 의의가 있다.

Tauber(1972)의 연구를 좀 더 정교화하기 위

해 백화점 방문 여성 고객들을 대상으로 쇼핑 동기에 대해 연구한 Westbrook과 Black(1985)은 기대효용(anticipated utility), 역할수행(role enactment), 흥정(negotiation), 선택 최적화(choice optimization), 소속(affiliation), 권력(power and authority), 자극(stimulation) 등 7가지 유형의 쇼핑 동기를 제안하고 각 동기차원에 대한 만족도를 기준으로 소비자 집단을 6개 유형으로 나누었다. 이후 소매 환경에서의 쇼핑 동기를 규명한 연구들은 쇼핑 동기를 크게 제품 획득을 위한 쇼핑과 활동으로서의 쇼핑을 즐기기 위한 동기의 2가지 유형으로 나누고 있다. 제품획득 동기는 소비자들이 제품 구매에만 목적을 두어 쇼핑을 기본적으로 제품을 구매하기 위한 것으로 보며 원하는 제품을 발견하면 가능한 한 빨리 쇼핑을 끝내려고 하려는 동기이다(Jamal et al., 2006). 활동으로서의 쇼핑 동

표 1. 쾌락적 쇼핑동기에 대한 선행연구 요약

쇼핑동기	주요 선행연구 결과	대표 연구자	근거이론
사회적 상호작용 쇼핑 동기	<ul style="list-style-type: none"> 타인과의 사회적 커뮤니케이션 동기, 동료와의 친화력 동기 소속감 동기 사회적 동기 사교 및 결속감 강화 동기 	<ul style="list-style-type: none"> Tauber(1972) Westbrook & Black(1985) Arnold & Reynolds(2003) Jamal et al.(2006) 	소속감 이론 (affiliation theory)
트렌드 추구 쇼핑동기	<ul style="list-style-type: none"> 최신 유행학습 동기 아이디어 쇼핑 동기 제품정보 획득 및 다양성추구 동기 	<ul style="list-style-type: none"> Tauber(1972) Arnold & Reynolds(2003) Noble et al.(2006) 	범주화이론 (categorization theory)
기분전환 쇼핑동기	<ul style="list-style-type: none"> 감각 자극 쇼핑동기 자극 추구 동기 자기만족 추구 동기 자기만족 쇼핑 동기 	<ul style="list-style-type: none"> Tauber(1972) Westbrook & Black(1985) Jamal et al.(2006) Arnold & Reynolds(2003) 	긴장 완화 이론 (tension- reduction theory)
가치 추구 쇼핑동기	<ul style="list-style-type: none"> 바겐세일의 즐거움 흥정동기 가치 쇼핑동기 	<ul style="list-style-type: none"> Tauber(1972) Westbrook & Black(1985) Arnold & Reynolds(2003) 	우월 이론 (assertion theory)

기는 타인을 구경하고, 다른 쇼핑객들 사이에서 즐거움을 느끼며, 재미있는 것을 보고 들으며, 새로운 사람을 만나고 집 밖으로 나가는 것 등을 추구하는 동기를 뜻한다. 제품 중심, 실용적 및 외재적 쇼핑동기 등이 제품획득 쇼핑동기에 포함될 수 있으며, 경험적, 쾌락적, 오락적, 내재적 및 자극 중심 쇼핑 동기는 쇼핑을 활동으로 즐기는 동기에 포함될 수 있다. Arnold와 Reynolds(2003)는 쾌락적 쇼핑동기에 대해 광범위한 조사를 실시하여 쇼핑 동기를 6가지로 유형화하고 5가지 유형으로 여성 고객을 세분화하였다. 이들이 제시한 쾌락적 쇼핑 동기에는 모험 쇼핑(adventure shopping) 사회적 쇼핑(social shopping), 자아만족 쇼핑(gratification shopping), 아이디어 쇼핑(idea shopping), 역할 쇼핑(role shopping), 가치 쇼핑(value shopping)들이 포함된다. 이와 비슷하게 2가지 동기를 제품 지향적 동기 및 경험 지향적 동기(Dawson et al., 1990), 실용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑동기(Babin, Darden, & Griffin, 1994)와 외재적 및 내재적 쇼핑동기(Lotz, Eastlick, & Shim, 1999)로 구분한 연구들이 있다. 이상의 선행연구들을 종합해 보면 쾌락적 쇼핑동기의 공통된 유형으로 사회적 상호작용 동기, 트렌드 추구 동기, 기분전환 동기 및 가치 추구 동기 등이 언급되고 있음을 알 수 있다. 이 4개의 동기 유형에 대한 구체적인 설명은 표 1과 같다.

사회적 상호작용 쇼핑동기

사회적 상호작용 쇼핑동기는 친구나 가족들과의 쇼핑을 통한 즐거움, 쇼핑을 통한 사교 및 유대관계 형성을 추구하는 동기로 많은 연구들이 사회적 쇼핑동기를 하나의 쇼핑동기로 구분하였다. 타인들과의 사회적 상호작용 및

커뮤니케이션과 관련된 사회적 쇼핑동기는 McGuire(1974)의 소속감 이론(affiliation theory)을 기반으로 하고 있다. 소속감 이론에서는 인간을 상호간의 관계의 애정과 타인의 관심을 추구하는 이타적인 사회적 구성원으로 본다. 사회적인 측면의 쇼핑동기를 규명한 연구들을 살펴보면 Tauber(1972)는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하고, 사회적 커뮤니케이션 동기와 동료집단과의 친화 등을 중요한 사회적 동기에 포함시켰다. 사회적 커뮤니케이션 동기는 쇼핑의 동기를 비슷한 관심사를 가지고 있는 타인들과 사귀고 만나며 의사소통하려는 목적으로 보는 것이며, 동료집단과의 친화는 준거집단과 같이 있고 싶어 하는 동기를 의미한다. Westbrook과 Black(1985)도 쇼핑동기 중의 하나로 소속감 동기를 포함시켰으며, Arnold와 Reynolds(2003)도 주요한 쇼핑동기 중의 하나로 사회적 상호작용 쇼핑의 중요성을 제시하였다. Jamal 등(2006)도 사교 및 결속감 강화의 사회적 쇼핑 동기를 구분하였다.

트렌드 추구 쇼핑동기

트렌드 추구 쇼핑동기는 트렌드나 새로운 유형에 따라가기 위한 쇼핑동기 및 혁신적 신제품에 대해 알기 위한 목적의 쇼핑을 의미한다(Arnold & Reynolds, 2003). 트렌드 추구 쇼핑 동기는 McGuire(1974)의 범주화 이론(categorization theory)에 근거를 두고 있다. Tauber(1972)의 최신 유행 정보를 얻기 위한 개인적 쇼핑동기 및 Arnold와 Reynolds(2003)의 아이디어 추구 쇼핑 동기가 트렌드 추구 쇼핑동기에 해당될 수 있다. Bloch, Ridgway와 Sherrel(1989)도 소비자들은 제품 구매 목적 이외에 단순히 제품 및 서비스 정보를 얻기 위

한 탐색행동을 행한다고 하였다. 쇼핑 동기와 지역 소매상점에 대한 충성도에 미치는 영향을 본 Noble, Griffith와 Adjei(2006) 연구에서도 제품정보 획득 및 다양성 추구 등의 트렌드 추구 쇼핑 동기가 주요한 쇼핑동기로 포함되었다.

기분전환 쇼핑동기

기분전환 쇼핑동기는 부정적 감정 완화 및 스트레스 해소, 혹은 특별하게 대접 받기 위한 쇼핑동기를 의미한다(Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994). 이 쇼핑 동기는 McGuire(1974)의 긴장 완화 이론(tension reduction theory)에 근거하고 있다. 소비자들은 스트레스를 해소하거나 자신들의 문제들을 잊기 위해 쇼핑을 하는데, 이때 쇼핑은 정신적 치료의 역할을 한다고 볼 수 있다(Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994). Lee, Mochis와 Mathur(2001)도 쇼핑을 스트레스가 많은 일이나 문제에 대한 감정적 대처 방안으로 제시하고 있다. Tauber(1972)의 감각적인 자극 쇼핑 동기, Westbrook과 Black(1985)의 자극 추구 쇼핑동기, Jamal 등(2006)의 자아 만족 추구(gratification seeking) 쇼핑동기 및 Arnold와 Reynolds(2003)의 자기만족(gratification) 쇼핑 동기가 이에 해당될 수 있다.

가치추구 쇼핑동기

가치추구 쇼핑은 세일, 가격할인이나 바겐세일의 자극에 의해 쇼핑하는 것을 의미한다(Arnold & Reynolds, 2003). Arnolds와 Reynolds(2003)는 많은 사람들이 바겐세일이나 가격할인을 즐기며 할인이나 싼 가격을 찾는 쇼핑 과정을 통해 가치 있는 제품 구매로 인한 즐거움 보다는 쇼핑과정 자체에서 정복감 및

도전감을 느낀다고 보고하고 있다. 즉 쇼핑은 정복해야 할 도전이며 이겨야 하는 게임, 혹은 모험(adventure)이다. 가치추구 쇼핑동기는 McGuire(1974)의 우월 이론(assertion theory)에 근거하고 있다. 즉 남들보다 더 빨리 더 나은 가격 할인 제품을 찾아내려고 하는 동기를 의미한다. Babin 등(1994)도 바겐세일 제품을 찾아내는 과정은 소비자들의 감각적 관여와 흥분감을 증가시켜 소비자들의 쾌락적 반응을 야기한다고 하고 있다. Westbrook과 Black(1985)연구의 흥정동기(negotiation), Arnold와 Reynolds(2003)와 Jamal 등(2006)의 연구에서의 가치 쇼핑동기가 여기에 해당된다.

충동구매행동

충동구매는 대안 정보나 선택에 대한 신중한 고려 없이 자극상황에 노출되었을 때 순간적으로 발생하는 강력하며 쾌락적으로 복잡한 구매 행동이다(Bayley & Nancarrow, 1998). 충동구매에 대한 초창기의 연구(DuPont Studies, 1945-1965; Kollat & Willet, 1967; Stern, 1962)들은 충동구매를 계획적 구매와 대립되는 비계획적 구매로 간주하였다. Stern(1962)은 소비자들의 충동구매가 매장 내 자극에 대한 노출에서 유발된다고 주장하며 충동구매를 순수 충동구매, 회상적 충동구매, 제안적 충동구매, 계획된 충동구매로 구분하였다. 이후에 진행된 연구들(Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985)은 소비자들의 충동구매 행위의 근간에 내재되어 있는 심리적 상태를 규명하는데 초점을 두었다. 이들에 의하면 충동구매는 비계획적 구매와는 다른 즉각적으로 제품을 구매하고자 하는 강력하고 지속적인 충동(urge)에 의한 쾌락적인 구매행동으로 소비자들은 충동구매를 받

드시 나쁘게 여기지 않을 뿐 아니라 사후적으로 충동구매를 긍정적으로 평가하기도 한다(Hausman, 2000; Rook, 1987). 즉 소비자들이 충동구매를 수용할 수 있다고 느낄 때 충동구매와 이후 행동들 간에 정적인 상관관계를 보인다고 밝히고 있다. 충동구매의 특징으로는 갑작스러우며 즉각적인 행동에 대한 열망, 심리적인 불균형의 상태(a state of psychological disequilibrium), 심리적 갈등과 고민(psychological conflict and struggle), 인지적 평가의 감소(decrease in cognitive evaluation), 충동구매 결과에 대한 고려 부족(lack of regard to the consequences of impulse buying) 등이 있다. 이후 많은 연구들이 Rook과 Hoch(1985)의 연구에서의 충동구매의 정의를 변형하여 사용하고 있다.

충동구매행동에 관한 선행연구들은 크게 몇 가지로 구분되어 질 수 있다. 충동구매 경향성을 측정할 수 있는 심리학적 척도 모형을 개발한 연구(Rook & Fisher, 1995; 양운, 이채희, 2000), 충동구매행동과 비충동 구매행동간의 차이를 규명하는데 초점을 둔 연구(Cobb & Hoyer, 1986; Piron, 1991)와 충동구매를 야기하는 다양한 심리적 요인, 쾌락적 경험 및 상황적 변수를 규명한 연구(Beatty & Ferrell, 1998; Burroughs, 1996; Rook & Fisher, 1995)들이 있다. 충동구매를 야기하는 구체적인 선행요인들로 쇼핑 환경에서의 자아 규제 및 개성 등의 심리적 변수, 쇼핑의 즐거움, 감정 상태, 무드 등의 쾌락적 경험 및 사용가능한 시간과 돈 등의 상황적 변수들이 연구되었다. 이외 소비자들의 충동구매 경향과 계획된 구매 시의 만족이 개인주의 및 집단주의 문화에 따라 어떻게 차이가 나는지를 본 연구들도 있다(Kacen & Lee, 2002; Lee & Kacen, 2007).

쇼핑동기와 충동구매행동

쾌락적 쇼핑동기는 충동구매나 강박구매(compulsory buying) 등과 같은 소비자들의 다양한 비이성적인 행동을 설명하는데 도움이 될 수 있다(Babin et al., 1994). Rook(1987)은 충동구매와 관련하여 쾌락적 복잡성을 설명할 수 있는 구매 프로세스 모델을 개발할 필요가 있음을 역설하였다. 충동구매는 쾌락적 소비와 연관된 쾌락적 욕망과 감각적 자극을 만족시키는 중요한 역할을 하므로(Beatty & Ferrell, 1988; Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987), 실용적 쇼핑동기보다는 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매행동을 설명하는데 중요한 역할을 한다. 즉 충동구매자들은 제품을 구매하여 사용하기 보다는 제품 구매를 통해 정서적인 안정감을 얻기 위한 목적으로 쇼핑을 하는 경향이 있으므로(O'Guinn & Farber, 1989), 소비자들이 재미, 환상, 사회적 혹은 감정적인 만족과 같은 쾌락적인 욕망에 의해 동기부여가 될 때 충동구매를 할 가능성이 더 높아진다(Hausman, 2000; Rook, 1987). 충동구매에 있어서의 다양한 소비자 동기를 조사한 Hausman(2000)은 소비자들은 흥미, 새로움, 다양성 등의 쾌락적 욕구를 만족시키기 위해 충동구매를 하며, 충동성이 자존심이나 자아실현과 같은 욕구들을 성취하는 것과 관련이 있다고 제시하고 있다. 쾌락적 쇼핑가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향을 본 박종희와 진이환(2007)의 연구에서도 충동구매 성향과 관광객의 쾌락적 쇼핑가치가 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 소비가치가 패션관련제품의 충동구매에 미치는 영향을 연구한 Park, Kim과 Forney(2006)의 연구에 의하면 새로움을 추구하는 쾌락적 소비경향이 강할수록 패션관련 제품에 대한

충동구매 행동은 증가하는 것으로 확인되었다. 이외 여러 연구에서 소비자 행동을 이해하기 위한 이론적 근거로 쇼핑동기가 사용되었다 (Childers, Carr, Joann, & Stephen, 2001; Dawson et al., 1990; Eastlick & Feinberg, 1999; Noble et al., 2006). 쇼핑동기가 소매점 선택이나 소매점 충성도에 영향을 본 연구들도 있는데, Dawson 등(1990)의 연구에서는 소비자들의 쇼핑동기에 따라 여러 가지 형태의 감정 상태가 야기되며 이는 소매상에 대한 선호나 선택에 영향을 주는 것으로 나타났으며, Noble 등(2006)의 연구에서는 쇼핑 동기가 지역 소매상에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

쇼핑관여도

관여도(invovement)에 대해서는 많은 연구들이 진행되어 왔으나 그 구성개념에 대해서는 다양한 관점이 존재하고 있다. 일반적으로 관여도는 소비자 행동에서의 개인 간의 차이를 설명하는 중요한 사회심리학적 변수로 밝혀져 있다(Festinger, 1957; Petty et al., 1981). 관여도는 제품이나 구매 결정이 소비자들에게 개인적으로 연관되어 있는 정도로(Zaichkowsky, 1985), 제품관여도(product involvement)는 특정 제품에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태를 말하며 구매관여도(purchase involvement)는 소비자가 특정 제품의 구매의사결정에 부여하는 관심의 정도를 말한다. 관여의 수준은 제품속성에 대한 중요성, 상황에 대한 관심, 구매결정의 지각된 위험, 제품의 종류 및 가치 등에 따라 달라진다고 알려져 있다. Petty와 Cacioppo(1983)가 제시한 관여도에 대한 학문적 틀인 정교화가능성모델(ELM., Elaboration Likelihood Model)에 의하면 관여도가 높은 소비

자는 정보처리에 대한 동기가 높기 때문에 정보수집 및 처리에 많은 노력을 기울이게 되며 따라서 중심경로를 통해 태도가 형성되며, 저관여 소비자는 정보처리 동기가 낮아 수동적으로 정보를 수용하게 되기 때문에 주변경로를 통해 태도가 이루어진다. 몇몇 기존 연구들은 특정대상에 대한 관여도를 관심의 동기에 따라 크게 인지적 관여와 감성적 관여로 구분하기도 하였다(Holbrook & Hirshman, 1982; Mittal, 1989).

관여도의 다차원적 위계구조에서 쇼핑관여도를 개념화한다면 쇼핑관여도는 대상차원으로는 여러 활동 관여들 중에서 일반적인 쇼핑활동에 대한 관여도이며 연속성 측면에서는 특정 구매 또는 점포 등 상황적 요인들과 독립적으로 쇼핑활동을 지속하게 하는 지속적 관여이다(Westbrook & Black, 1985). 즉 쇼핑관여도는 쇼핑에 몰두하게 하는 지속적인 동기화된 경향으로 정의되어 질 수 있으며(Bergadaa, Fature, & Perrien, 2001), 제품뿐만 아니라 쇼핑경험 자체까지를 포함하는 것으로 볼 수 있다(윤성준, 최동천, 2008).

관여와 충동구매와의 관계를 연구한 선행연구들의 결과는 다음과 같다. 제품관여도를 선행변수로 하여 의류와 음악이라는 특정 제품의 충동구매에 미치는 영향을 본 Jones 등(2003)의 연구에서는 제품군별 관여도가 특정 제품의 충동구매성향에 영향을 미치는 중요한 변수로 밝혀졌다. Kassarian(1981)은 소비자의 성격특성과 구매관여도는 상관관계가 있으며, 구매관여도는 소비자 성격이 소비자 행동에 미치는 영향에서 매개역할을 한다고 하였다. Kassarian(1981)의 연구를 바탕으로 이상빈과 안우식(1990)은 구매 관여가 높은 사람들은 구매 관여가 낮은 사람들에 비해 의견 선도자적

성향이 강하며, 충동적 구매경향이 있고, 쇼핑 자체를 선호한다는 것을 밝혔다. 또한 이들은 광고에 대해 긍정적인 태도를 보이며 광고에 대한 신뢰감이 높다는 특성이 있는 것으로 나타났다. 패션제품의 관여도가 패션제품의 충동구매에 미치는 영향을 본 연구(Park et al., 2006)에 의하면 관여도가 충동구매 경향에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이영주(2007)는 세 가지 차원의 상징적 가치, 쾌락적 가치, 의복에 대한 관심을 포함한 의복 관여도가 온라인상에서의 의복 충동구매에 미치는 영향을 연구하였는데 충동구매집단의 의복 관여도가 세 가지 측면 모두에서 비 충동 구매집단보다 유의미하게 높게 나타났다. 또한 의복관여도는 충동구매성향과 정적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

쇼핑 과정에서 가지게 되는 관여도의 수준은 특정 제품 카테고리나 특정 브랜드에 대한 관여도와는 확실히 구분되어짐에도 불구하고 고객들의 쇼핑 관여도에 대해서는 많은 연구들이 이루어지지 않았다. 쇼핑 관여도가 높은 사람들의 성향을 조사한 선행연구들의 결과는 다음과 같다. Wakefield와 Baker(1998)는 쇼핑에 관심과 매력을 많이 느끼는 소비자일수록 쇼핑에 더 많은 시간을 보내며 쇼핑물을 좀 더 자주 방문한다고 보고하고 있다. 쇼핑의 즐거움 및 쇼핑 관여도가 온라인 소매상에 대한 소비자들의 충성도에 미치는 영향에 대한 연구(Kim, Fiore, & Lee, 2007)에서는 쇼핑과정에서 관여도가 높은 소비자들이 온라인에서 더 많은 시간을 보내고 온라인 소매상들에 대해 높은 수준의 충성도를 보인다고 밝혀졌다. 윤성준과 최동천(2008)의 연구에서는 쇼핑 관여도가 인지적 경험보다는 감성적 경험과 더 유의한 관계를 보이는 것으로 나타나 관여도가

높을수록 인지적 및 속성 중심의 이성적 판단을 가정한 정교화가능성모델(ELM)이 쇼핑 관여도에는 적용되기가 어려운 것으로 밝혀졌다(윤성준, 최동천, 2008).

연구가설

쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향

충동구매는 쾌락적 소비와 연관된 쾌락적 욕망과 감각적 자극을 만족시키는 중요한 역할을 하므로(Beatty & Ferrell, 1988; Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987), 충동구매는 제품 획득이라는 실용적 목적보다는 소비자들의 다양한 측면의 쾌락적 소비 욕망을 만족시키는데 중요한 역할을 한다. 실용적 가치 추구자는 문제 해결자의 측면에서 쇼핑을 하며 이성적이며 기능적이고 합리적인 동기에 의해 소비행위를 하는 반면 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 즐거움 추구를 위해 쇼핑을 하며 감정적이며 체험적 동기에 근거하여 소비행동을 하게 된다. 즉 충동구매자나 강박구매자들과 같은 비이성적 구매자들은 비제품 지향적인 쾌락적인 만족 추구를 위해 구매행위를 하게 되므로 개인적이며 쾌락적 쇼핑동기가 구매행동에 중요한 설명변수가 될 수 있다. 한편 실용적 쇼핑동기는 기본적으로 제품 구매를 목적으로 하기 때문에 원하는 제품을 발견하면 가능한 빨리 쇼핑을 끝내려고 하므로 충동구매와 같은 비이성적인 소비행동을 설명하기가 어렵다. 몇몇 선행연구들도 소비자들이 흥미나 새로움 추구, 정서적 안정감, 자아 실현, 사회적 만족, 감정적인 만족 등과 같은 쾌락적 쇼핑동기에 의해 자극될 때 충동

구매에 더 몰입할 것이라고 제안하고 있다 (Hausman, 2000; Rook, 1987). 따라서 본 연구는 소비자들의 실용적 및 쾌락적 쇼핑 동기 중 쾌락적 쇼핑동기에 초점을 두어 쾌락적 쇼핑 동기가 소비자들의 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지와 개별 쾌락적 쇼핑동기의 상대적 영향력을 살펴보고자 한다. 이를 위해 여러 선행연구에서 공통적으로 제시하고 있는 쾌락적 쇼핑동기인 트렌드 추구, 기분전환, 사회적 상호작용, 가치 추구의 4가지 쾌락적 쇼핑동기를 충동구매행동을 예측하는 선행변수로 사용하고자 하며 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1-1: 트렌드 추구 쇼핑 동기는 충동구매에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2: 기분전환 쇼핑 동기는 충동구매에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-3: 사회적 상호작용 쇼핑 동기는 충동구매에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-4: 가치추구 쇼핑 동기는 충동구매에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

쇼핑관여도의 조절 효과

관여의 수준은 개인, 제품, 상황 등의 여러 가지 요인에 의해 영향을 받으며 관여도가 높은 사람과 낮은 사람은 정보처리과정에서 확실한 차이를 보인다. 즉 쇼핑관여도는 쇼핑에 몰두하게 하는 지속적인 동기화된 경향으로 정의되어 질 수 있으며(Bergadaa, Fature, & Perrien, 2001), 제품뿐만 아니라 쇼핑경험 자체까지를 포함하는 것으로 볼 수 있다(윤성준, 최동천, 2008).

따라서 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향

력도 소비자들의 쇼핑에 대한 관여도에 따라 차이를 보일 수 있다. 즉 쇼핑에 대한 관심 및 쇼핑의 매력정도에 따라 정보처리의 양이나 활용 정보의 종류 및 정보 처리 방법 등에서 차이를 보이며 궁극적으로 쇼핑행동에 차이를 보일 것이라고 예상할 수 있다. 관여를 쇼핑에 적용한 Celsi와 Olson(1988)은 관여가 높은 소비자는 쇼핑에 대한 정보에 더 많은 관심을 가지고 정보를 처리하려고 하며 쇼핑상황에 대해서 더 정교한 의미를 부여할 것이라고 하였다. 쇼핑의 경험을 인지적 쇼핑경험과 감성적 쇼핑경험으로 나누어 고객의 쇼핑관여도가 선호하는 쇼핑경험에 미치는 영향을 살펴본 윤성준과 최동천(2008)의 연구에서는 고객의 쇼핑관여도는 인지적 경험에는 부정적인 영향을 미치며 쇼핑 중에 느끼는 즐거움, 유쾌함, 기분 좋음 등과 같은 감성적인 경험과 관련이 높은 것으로 나타났다. 또한 쇼핑에 대한 관여도가 높을수록 소비경험에 있어서 강화된 환기 감정을 보이며(Mano & Oliver, 1993), 매장에서 더 많은 시간을 보낸다(Wakefield & Baker, 1998). 이는 쇼핑관여도에 따라서 쇼핑동기의 영향력이 상이하게 나타날 것이라는 추론을 가능하게 한다. 즉, 쇼핑에 관여도가 높을 경우에는 개별 쇼핑동기가 충동구매에 큰 영향을 미치는 반면, 쇼핑관여도가 낮을 경우에는 개별 쇼핑동기의 충동구매에의 영향력은 낮게 나타날 것이다. 기존의 연구들은 쇼핑관여도를 충동구매에 미치는 선행변수로 보았으며 쇼핑관여도를 조절 변수로 하여 쇼핑가치가 충동구매행동에 미치는 영향력의 차이를 본 연구는 거의 없는 실정이다. 하지만, 이상의 연구들을 종합해 볼 때 개별 쇼핑동기의 충동구매행동에 대한 영향력은 쇼핑에 대한 소비자의 관여도에 따라 다르게 나

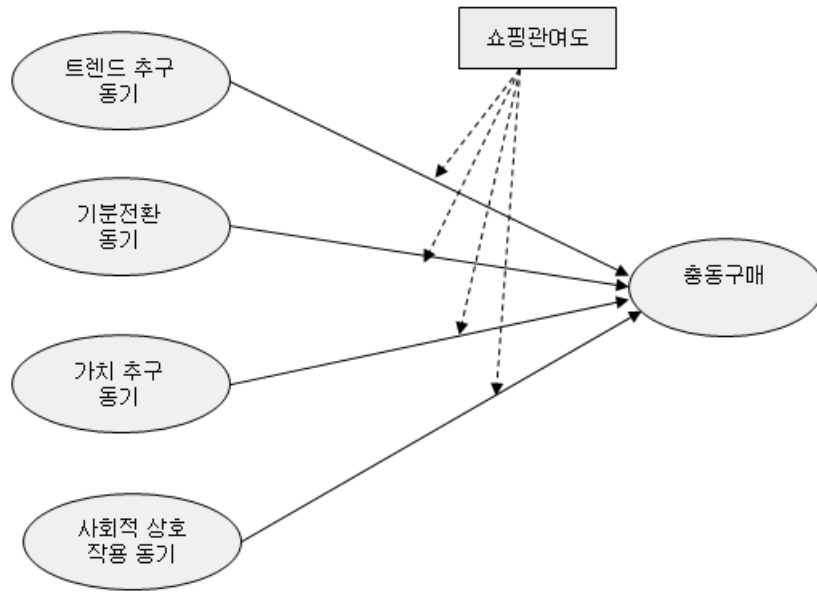


그림 1. 연구모형

타날 것임을 예측할 수 있다. 위의 논의들에 근거하여 쇼핑관여도의 수준에 따라 충동구매 행동에 미치는 쇼핑동기의 하위차원의 영향력에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 쇼핑 관여도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 트렌드 추구 쇼핑동기가 충동구매에 정적으로 더 강한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 쇼핑 관여도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 기분전환 쇼핑동기가 충동구매에 정적으로 더 강한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 쇼핑 관여도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 사회적 상호작용 쇼핑동기가 충동구매에 정적으로 더 강한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 쇼핑 관여도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 가치 추구 쇼핑동기가 충동구매에 정적으로 더 강한 영향을 미칠 것이다.

연구 방법

연구 대상 및 자료수집 방법

본 연구는 월평균 가구소득이 100만 원 이상으로 구매력이 있는 20세 이상 50세 미만의 여성들을 대상으로 하였다. 자료는 2007년 1월부터 2월까지 조사요원을 통해 일대일 개별면접을 통하여 수집되었다. 서울 및 인천, 대전, 광주, 대구, 부산의 5대 광역도시에 거주하고 있는 여성 소비자 1,076명이 본 연구에서 분석되었다. 표본 추출 방법은 거주 지역을 기준으로 할당표본추출법(quota sampling)을 이용하였다. 즉 서울이 38.9%, 부산 9.6%, 대구 15.5%, 광주 9.8%, 대전 9.8%, 인천 11.9%로 구성되었다. 조사 대상자의 특성은 표 2과 같다. 연령대의 분포를 보면, 30대(36.3%), 40대(32.4%), 50대(16.6%), 20대(14.7%) 순으로

표 2. 조사대상자의 특성 (N=1,076)

변수	구분	빈도	백분율
연령	20 - 29세	158	14.7%
	30 - 39세	391	36.3%
	40 - 49세	348	32.4%
	50 - 59세	179	16.6%
월평균 소득	200만원 미만	67	6.2%
	200-299만원	334	31.0%
	300-399만원 미만	433	30.3%
	400만원 이상	242	22.5%
학력	고졸	729	67.8%
	대졸	349	32.2%
지역	서울	419	38.9%
	부산	153	9.6%
	대전	105	9.8%
	대구	167	15.5%
	광주	104	9.8%
	인천	128	11.9%

나타났다.

변수의 측정

본 연구는 다양한 쾌락적 쇼핑동기에 초점을 두어 이에 대한 항목들로 구성되었다. 우선, 쇼핑 동기는 선행연구(Arnold & Reynolds, 2003; Dawson et al., 1990; Noble et al., 2006; Tauber, 1972; Westbrook & Black, 1985)를 바탕으로 4개의 요인으로 설정하였고, 각 요인당 2개 혹은 3개의 항목을 구성하여 총 11개 항목으로 구성하였다. 충동구매 문항은 Weun, Jones와 Beatty(1998), 박은주(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 사용하였으며, 쇼핑

관여도는 선행연구(Zaichkowsky, 1985; 윤성준, 최동춘, 2008)에 근거하여 쇼핑에 대한 관심과 쇼핑의 매력도의 문항으로 구성하였다. 모든 항목은 7점 리커트형 척도로 1점(정말 그렇지 않다)에서부터 7점(정말 그렇다)으로 측정되었다.

구체적으로 살펴보면 트렌드 추구 쇼핑 동기는 다음과 같이 3문항으로 구성되었다: “나는 새로운 트렌드를 따르기 위해 쇼핑하러 가는 편이다”(X₁), “나는 어떤 새로운 제품이 나왔는지 보기 위해 쇼핑하러 가는 편이다”(X₂), “나는 요즘 유행하는 패션이 무엇인지 알기 위해 쇼핑하러 간다”(X₃). 기분 전환 쇼핑 동기는 다음과 같이 2개의 항목으로 구성되었

다: “나는 기분 전환을 위해 쇼핑하러 간다”(X₄), “나에게 쇼핑은 스트레스를 푸는 하나의 방법이다”(X₅). 가치 추구 쇼핑 동기는 다음과 같이 3문항으로 구성되었다: “나는 세일 광고를 보면 쇼핑하러 가고 싶어진다(X₆)”, “쿠폰이나 판촉이 나의 쇼핑 욕구를 자극한다”(X₇), “나는 세일 및 판촉의 영향으로 쇼핑하러 가는 편이다”(X₈). 사회적 상호작용 쇼핑 동기는 다음과 같이 3문항으로 구성되었다: “다른 사람들과 쇼핑하는 것은 서로를 더욱 친하게 만들기 때문에 다른 사람과 함께 종종 쇼핑을 하러간다”(X₉), “나 혼자 보다는 친구나 가족과 함께 쇼핑하러 가는 편이다”(X₁₀), “나는 쇼핑하면서 다른 사람들과 함께 어울리는 것을 즐긴다”(X₁₁), 충동구매는 “정말 사고 싶은 제품이 생겼을 때 나중의 결과를 고려하지 않고 그냥 사는 편이다”(Y₁)와 “나는 비계획적으로 구매하는 편이다”(Y₂)의 2문항으로 구성되었다. 또한 본 연구에서는 쇼핑관여도를 조절변수로 사용하였다. 쇼핑관여도는 다음의 3문항으로 측정되었다: “쇼핑은 매력적이다”, “쇼핑은 나를 흥분시킨다”, 그리고 “쇼핑은 재미있다”.

분석방법

본 연구에서는 AMOS 7.0 패키지를 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모델, 다중집단 분석을 하였다. 구조방정식 모형 분석 중 쇼핑관여도의 조절효과 분석을 위해 쇼핑 관여 수준에 따라 응답자들을 두 집단으로 분류하고 다중집단 분석을 실시한 후 경로계수 차이의 유의성 여부를 각 경로계수에 제약을 둔 nested model을 구성하여 확인하였다. 본 연구에서 쇼핑관여도에 따른 집단을 분류시 절대

적 측정치를 사용하였다. 관여도 변수가 상황 변수가 아닌 고정변수(enduring variable)로서 7점 척도 상에서 4점을 기준으로 고관여와 저관여 집단을 분류하여 고관여 집단 65명과 저관여 집단 420명으로 구분되었다. 다중 모형분석을 통한 조절효과 판단을 하는 절차는, 우선 전체 집단의 모형적합성을 판단하고, 다음으로 측정모델의 측정 불변성여부를 판단하였다. 마지막으로 각 경로계수에 제약을 둔 nested model을 만들어 경로계수의 유의성 여부를 판단하였다.

연구 결과

측정항목의 평가

표 3은 측정변수의 확인적 요인분석 결과이다. 측정모델에 대한 확인적 요인분석 결과, 전반적인 적합도는 $\chi^2(67)=200.575$ ($p=.000$), GFI=.975, AGFI=.960, NFI=.971, CFI=.980, RMR=.032, RMSEA=.043로 나타났다. 적합도 지수는 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타나 양호한 모델 적합도로 볼 수 있다(Bollen, 1989). 또한 표 3에서 제시된 각 측정변수들의 신뢰도를 보면 모든 구성개념의 신뢰도가 .60이상으로 나타나 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다.

표 4는 구성개념 간 수렴타당도와 판별타당도를 분석한 결과이다. 측정항목의 타당성을 측정하기 위해서 모든 구성개념들의 수렴타당성 및 판별타당성은 Dillon & Goldstein(1984)이 제시한 평균 추출된 분산(AVE: average variance extracted)을 계산하여 분석하였다. 각각의 구조에 AVE가 .50이상이어야 되어야 수렴타당성을

표 3. 확인적 요인 분석 및 신뢰도 분석

구조 및 항목	측정모델		합성 신뢰도	AVE
	표준화 추정치	t-value		
트렌드 추구 쇼핑동기			.852	.642
나는 새로운 트렌드를 따르기 위해 쇼핑하러 가는 편이다(X ₁).	.745			
나는 어떤 새로운 제품이 나왔는지 보기 위해 쇼핑하러 가는 편이다(X ₂).	.858	26.440		
나는 요즘 유행하는 패션이 무엇인지 알기 위해 쇼핑하러 간다(X ₃).	.830	25.917		
기분전환 쇼핑동기			.764	.662
나는 기분 전환을 위해 쇼핑하러 간다(X ₄).	.782			
나에게 쇼핑은 스트레스를 푸는 하나의 방법이다(X ₅).	.781	21.284		
가치추구 쇼핑동기			.864	.713
나는 세일광고를 보면 쇼핑하러 가고 싶어진다(X ₆).	.761			
쿠폰이나 판촉이 나의 쇼핑 욕구를 자극한다(X ₇).	.879	27.434		
나는 세일 및 판촉의 영향으로 쇼핑하러 가는 편이다(X ₈).	.821	26.505		
사회적 상호작용 쇼핑동기			.783	.635
다른 사람들과 쇼핑하는 것은 서로를 더욱 친하게 만드는 것이라고 생각한다(X ₉).	.681			
나 혼자 보다는 친구나 가족과 함께 쇼핑하러 가는 편이다(X ₁₀).	.818	19.439		
나는 쇼핑하면서 다른 사람들과 함께 어울리는 것을 즐긴다(X ₁₁).	.719	21.604		
쇼핑관여도			.774	.684
쇼핑은 매력적이다.	.719			
쇼핑은 나를 흥분시킨다.	.739	20.696		
쇼핑은 재미있다.	.733	20.582		

표 4. 측정변수의 수렴타당도와 판별타당도 분석

	트렌드추구	기분전환 추구	가치추구	사회적 상호작용추구	총동구매
트렌드 추구	.642*				
기분전환 추구	.360	.662*			
가치추구	.154	.213	.713*		
사회적 상호작용 추구	.326	.339	.203	.635*	
쇼핑 관여도	.375	.545	.240	.320	.684*

* = AVE(분산추출지수)임, off-diagonal = 결정계수(r²); $AVE = \sum_{i=1}^n (Standard\ loadings)^2 / n$; 수렴타당도 = $AVE > .50$; 판별타당도 = $AVE / (Corr)^2 > 1$

가질 수 있는데(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), 본 연구에서도 5개의 구조의 AVE가 모두 .50이상으로 나타났고 각 잠재변수를 설명하는 모든 요인적재치의 값이 기준치이상으로 나타나 수렴타당성이 있음이 입증되었다. 또한 각 요인의 AVE 값이 각 요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 크기 때문에 요인사이에는 판별타당도가 있음을 보여주고 있다.

연구 모형 검증 및 가설 검증

전체 모형 분석

연구모델에 대한 모형적합도의 세부지수를 살펴보면 GFI= .977, AGFI= .963 RMSEA=.043으로 나타나 전반적인 적합도가 양호한 것

로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 본 연구에서 분석된 카이제곱 적합도 지수는 165.51 ($df=55, p=.000$)정도로 나타났다.

모형 분석 결과는 그림 2에 제시하였다. 결과에 의하면 쾌락적 쇼핑동기 중 트렌드 추구동기, 기분전환동기, 가치 추구동기가 충동구매에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-4는 지지되었다. 네 가지 쇼핑 동기 중 트렌드 추구동기가 충동구매에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났고($\beta_{11}=.35, t=6.839$), 다음으로는 기분전환동기($\beta_{21}=.271, t= 64.718$), 가치 추구 동기($\beta_{31}=.140, t=3.395$)의 순으로 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 사회적 상호작용 동기($\beta_{41}=-.124, t=2.366$)는 충동구매에 부정 영향을 주는 것으로 나타나 설정한 가설

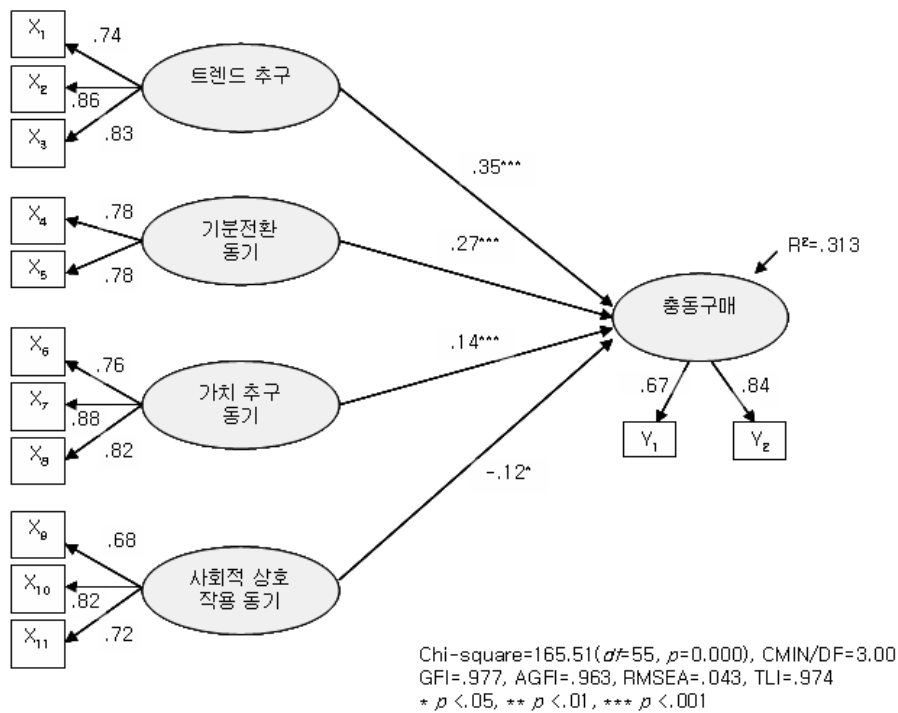


그림 2. 모형 분석결과

의 방향과 반대로 나타났다. 즉 다른 사람들과 사회적 관계를 맺기 위한 목적으로 쇼핑을 하는 경우 충동구매 가능성이 낮은 것으로 밝혀졌다.

다중그룹 분석: 측정항목 및 구조계수 불변성 검증

본 연구에서는 쇼핑 고관여 집단과 저관여 집단의 표본을 분리하여 동시에 투입하는 다중그룹분석(multiple group analysis)을 수행하였다. 그룹 간 엄격한 비교를 위해, 고관여 집단과 저관여 집단의 경로계수의 크기 차이를 비교하기 이전에 두 집단 간에 측정항목들의 λ 값의 차이가 존재하는지 여부를 보는 불변성 검증(test for measurement invariance)을 실시하였다. 먼저 표 5에 나타난 것과 같이, 두 집단 간 요인적재량을 free로 둔 모델을 기본모델인 비제약모델(모델 1)로 두었다. 기본모델의 결과는 $GFI=.963$, $RMSEA=.037$, 그리고 $\chi^2=269.56(df=110)$ 로 나타났다. 이러한 결과는

비제약 모델이 두 집단의 데이터에 적합하다는 것을 의미한다. 다음으로 두 집단 간 요인적재량이 동일하다는 제약을 둔 제약모델(모델 2)의 결과는 $GFI=.962$, $RMSEA=.036$, 그리고 $\chi^2=282.41(df=118)$ 로 나타났다. 모델 1과 모델 2의 χ^2 차이를 검증한 결과, 모델 간에 차이가 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(8) = 12.85, p=.20$). 따라서 두 집단 간 측정항목들의 λ 값의 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 다음의 절차는 두 집단 간 측정모델 λ 값에 있어서 동일화 제약을 둔 모형으로 두 집단 간의 구조계수의 차이에 관한 가설 검증을 실시하였다.

표 5에 제시된 바와 같이 모델 3은 모델 2에 추가적인 제약을 둔 모델이다. 즉 트렌드 추구 성향과 충동구매 간의 계수가 두 집단 간에 동일하다는 제약을 두었다. 모델 적합도는 높은 것으로 나타났다($GFI=.955$, $RMSEA=.041$). 모델 2와 모델 3의 χ^2 차이는 51.15

표 5. 쇼핑 고관여집단과 저관여집단 간의 다중그룹 모델 분석: 측정항목 및 구조계수 불변성 검증

모델 번호	모델	χ^2	df	GFI	RMSEA	가설	내포 모델	$\Delta\chi^2$	Δdf	P-value
1	비제약모델 (기본 모델)	269.56	110	.963	.037					
2	제약모델: 측정계수 불변성	282.41	118	.962	.036		2-1	12.85	8	.20
3	측정계수 및 구조계수 (트렌드→충동구매) 불변성	333.56	119	.955	.041	H5	3-2	51.15	1	.00
4	측정계수 및 구조계수 (기본전환→충동구매)불변성	313.94	119	.958	.039	H6	4-2	31.54	1	.00
5	측정계수 및 구조계수 (사회적 쇼핑→충동구매) 불변성	431.48	119	.941	.049	H7	5-2	149.07	1	.00
6	측정계수 및 구조계수 (가치추구→충동구매) 불변성	407.59	119	.950	.048	H8	6-2	125.18	1	.00

로 p 값은 .00으로 나타났다. 따라서 두 집단 간에 트렌드 추구 성향과 충동구매 간의 영향력은 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 표 6은 각 집단 간의 표준화 및 비표준화 계수를 제시하고 있는데, 그룹간의 비교를 위해서는 비표준화계수를 비교하여야 하므로(이학식, 임지훈, 2007), 비표준화계수를 중심으로 집단 간 영향력의 차이를 살펴보았다. 표 6에 나타난 것과 같이 트렌드 추구와 충동구매간의 비표준화 계수를 보면, 고관여 집단의 경우 $B_{11}=.346$ 이고, 저관여 집단의 경우 $B_{11}=.317$ 로 나타났다. 즉 쇼핑 저관여 집단에 비해 고관여 집단에서 트렌드 추구 동기가 충동구매에 미치는 영향력이 높게 나타나 가설 2-1은 지지되었다.

둘째, 모델 4는 모델 2에 추가적인 제약을 둔 모델이다. 즉 기분전환 동기와 충동구매 간에 계수가 두 집단 간에 동일하다는 제약을 두었다. 모델 적합도는 우수한 것으로 나타났다($GFI=.958$, $RMSEA=.039$). 모델 2와 모델 4의 χ^2 차이는 31.54(p 값=.000)로 나타나 두 집단 간에 기분전환 동기가 충동구매에 미치

는 영향력은 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 또한 표 5에 나타난 것과 같이 기분전환 동기와 충동구매 간의 비표준화 계수(고관여 집단: $B_{21}=.301$, $t=3.34$; 저관여 집단: $\beta_{21}=.229$, $t=2.78$)를 보면, 고관여 집단에서 저관여 집단보다 기분전환 동기가 충동구매에 미치는 영향력이 높게 나타났다.

셋째, 모델 5는 모델 2에 추가적인 제약을 둔 내포 모델이다. 즉 사회적 쇼핑 동기가 충동구매간 계수가 두 집단 간에 동일하다는 제약을 두었다. 모델 적합도는 높은 것으로 나타났다. 모델 2와 모델 5의 χ^2 차이는 149.07(p 값=.000)로 나타나 두 집단 간에 사회적 상호작용 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향력은 차이가 있는 것으로 나타났다. 표 5에 나타난 것과 같이 사회적 쇼핑 동기와 충동구매간의 비표준화 계수(고관여 집단: $B_{31}=-.224$, $t=-2.79$; 저관여 집단: $B_{31}=-.004$, $t=-.05$)를 비교해보면, 고관여 집단에서는 사회적 쇼핑동기가 높을수록 충동구매행동은 낮아지는 반면, 저관여 집단에서는 사회적 쇼핑동기가 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것

표 6. 다중그룹 모델에서의 경로분석: 쇼핑 고관여집단과 저관여집단 비교

경로	전체 샘플			쇼핑 고관여 집단			쇼핑 저관여 집단		
	비표준화 계수	표준화 계수	t 값	비표준화 계수	표준화 계수	t 값	비표준화 계수	표준화 계수	t 값
트렌드 추구 쇼핑 → 충동구매 (γ_{11})	.392	.350	6.84	.346	.338	5.14	.317	.305	3.59
기분전환 쇼핑 → 충동구매 (γ_{21})	.324	.271	4.72	.301	.248	3.34	.229	.237	2.78
사회적 쇼핑 → 충동구매 (γ_{31})	-.163	-.124	-2.37	-.224	-.183	-2.79	-.004	-.003	-.045
가치추구 → 충동구매 (γ_{41})	.164	.140	3.40	.147	.146	2.76	.113	.116	1.72

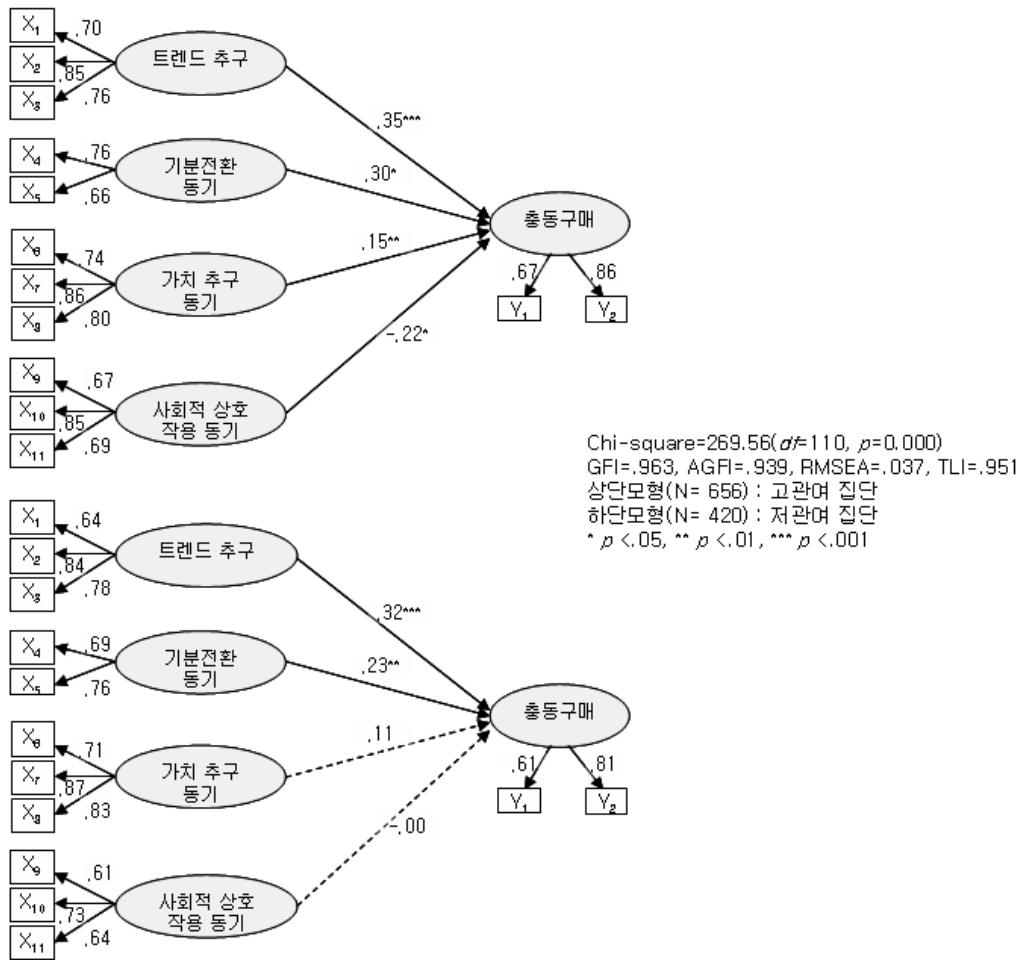


그림 3. 다중 그룹 모형 분석결과

으로 나타났다. 따라서 가설 2-3은 기각되었다.

넷째, 모델 6은 가치 추구동기가 총동구매 간의 계수가 두 집단 간에 동일하다는 제약을 두었다. 모델은 적합한 것으로 나타났다. 모델 2와 모델 6의 χ^2 차이는 125.18($p < .000$)로 나타나 두 집단 간에 가치추구 동기가 총동구매에 미치는 영향력은 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑 고관여 집단($\beta_{41}=.146, t=2.76$)에서는 가치추구 동기가 총동구매에 유의미

한 영향을 주는 반면 저관여 집단($\beta_{41}=.116, t=1.72$)에서는 가치추구 동기가 총동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-4는 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구에서는 총동구매에 영향을 미치는 다양한 쾌락적 쇼핑동기를 이해하고, 쾌락적

쇼핑동기와 충동구매간의 관계에 있어 쇼핑관여도의 조절 효과를 분석하는 것에 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 모형분석 결과, 전반적인 모형 적합도는 우수한 것으로 나타나서 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 인과관계의 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 연구결과, 여러 쇼핑동기 중 트렌드 추구 동기의 영향력이 가장 높게 나타났고, 기분전환, 가치추구 동기 순으로 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 사회적 쇼핑 동기는 충동구매에 부적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에 의하면 유행하는 제품, 패션 및 트렌드를 학습하려는 욕구가 강한 소비자일수록 새로운 제품이나 서비스를 시도해 보려는 행동이 나타나 충동구매로 이어지는 경향이 높은 것으로 볼 수 있다. 또한 스트레스를 줄이고 기분전환을 하기 위해 비계획적인 쇼핑, 즉 충동구매를 하는 경향도 높다는 결과가 나타났으며, 가치추구 동기, 즉 가격대비 품질이 좋은 제품 획득의 기회를 통해 기쁨을 얻는 사람들이 충동구매를 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가격할인 및 판촉 등의 기업의 마케팅활동 또한 소비자들에게는 충동구매의 자극요인이 됨을 알 수 있다.

반면, 사회적 상호작용 동기가 강할수록 충동구매행동이 낮아져 가설의 방향과는 반대로 나타났다. 이러한 결과는 다른 사람들과 함께 쇼핑을 할 때에 충동구매행동이 높아지기 보다는 타인을 의식하고 그들의 의견을 수렴하면서 신중하게 평가하므로 충동구매 행동이 낮게 나타나는 것으로 해석되어 질 수 있

다. 충동구매의 문화적 차이에 대한 선행연구(Kacen & Lee, 2002; Lee & Kacen, 2008)에서는 개인주의-집단주의 문화적 가치관 및 특정 행동이 그 사회에서 수용되고(social acceptability) 있느냐에 따라 충동구매 행동이 다르게 나타나고 있다고 하였다. 이들 선행연구에서는 집단주의 성향이 강한 나라에서 충동구매성향이 높게 나타났으나, 개인주의-집단주의 성향 보다는 특정 사회 안에서 충동구매 쇼핑행동이 얼마나 수용되고 있느냐에 따라 충동구매행동이 다르게 나타날 수 있음을 제안하고 있다. 우리나라의 경우, 쇼핑행동에 대한 개인적 선호를 인정하기 보다는 과시구매나 충동구매 등의 쇼핑문화에 대해 부정적인 태도가 있어 이러한 행동을 사회적으로 바람직한 행동이 아닌 것으로 보는 경향이 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서도 타인과 함께 쇼핑할 때 타인에 의한 규범적 영향이 충동구매행동경향을 낮추는 것으로 해석할 수 있다. 추후 연구에서는 충동구매에 영향을 주는 문화적 가치관에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 즉 충동구매에 대한 사회적 수용도, 개인주의-집단주의적 가치, 쇼핑에서의 가족과 친구의 상대적 영향력 등을 좀 더 세분화하여 충동구매에 미치는 영향력을 살펴 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 쇼핑관여도에 따라 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향력이 차이가 있음을 보여주었다. 즉 쇼핑관여도는 모든 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매간의 관계에서 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 쇼핑 저관여 집단 보다 고관여 집단에서 트렌드 추구 동기, 가치추구 동기, 기분전환 동기가 충동구매에 미치는 영향력이 높게 나타났다. 본 연구에서는 쇼핑관여도를 감성적 관여도에 초점을 맞추었으므로

감성적 관여도가 높은 쇼핑을 즐기는 사람들 일 수록 쾌락적 동기가 충동구매에 미치는 영향력이 높음을 알 수 있다. 반면, 사회적 상호 작용 동기가 쇼핑 저관여 집단에서는 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, 고관여 집단에서는 부적 영향력을 주는 것으로 나타났는데 이러한 결과도 충동구매에 대한 사회적 수용과 연관 지어 해석할 수 있겠다. 즉 쇼핑에 관여도가 높은 사람들은 타인들과 함께 있으면 타인들을 더 의식하여 충동구매행동을 자제하려고 하는 반면, 쇼핑에 관여도가 낮은 사람들에게는 타인의 존재 여부가 충동구매에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 쾌락적 쇼핑 동기와 충동구매행동 간의 관계를 통합적으로 분석하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 기존의 연구에서는 충동구매성향을 개인의 인구통계학적 특성, 제품 특성과 동기 등을 바탕으로 주로 분석하여 다양한 쾌락적 쇼핑동기를 통합하여 충동구매간의 관계를 직접적으로 분석한 연구는 매우 미흡한 상태이었다. 본 연구에서는 쾌락적 쇼핑동기를 통합하여 충동구매 행동 간의 관계를 분석하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다.

또한 본 연구에서 쇼핑관여도가 높고 낮음에 따라 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향력이 차이가 있을 것이라는 조절효과 분석을 하였다는 점에서 학문적 시사점을 제공할 수 있겠다. 즉 쇼핑관여도를 쾌락적 쇼핑동기와 같은 선행변수로 본 기존연구가 있었지만 본 연구에서는 조절변수의 역할을 하는 것으로 나타났고 모델적합도도 매우 높게 나타나 충동구매 연구모델에 새로운 정보를

제공하였다.

둘째, 본 연구의 결과는 소매유통 마케팅 전략에 정보를 제공할 수 있다는 점에서 실무적 시사점을 줄 수 있다. 본 연구의 결과 특히 새로운 트렌드에 대한 다양한 정보 및 세일 등의 정보를 제공할수록 충동구매를 하는 것으로 나타났고 또한, 기분전환을 위한 충동구매경향도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 소매유통전략 관련 실무자들에게 소비자들의 구매행동을 이해하는데 유용한 정보가 될 수 있다. 즉, 소매유통에서 소비자들의 비계획적 구매율을 높이기 위해서는 다양한 새로운 제품 및 서비스에 대한 정보 제공 및 적극적인 판촉 정보를 제공하는 일이 중요하며, 쇼핑을 기분전환의 도구로 활용할 수 있도록 쾌적한 물리적 환경을 구축하는 일 또한 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 충동구매에 초점을 맞추었지만 본 연구에서 고려한 쾌락적 동기들은 충동구매뿐만 아니라 구매율을 높이기 위한 전략에도 중요한 정보를 제공할 수 있다. 즉 구매율을 높이기 위해서는 쾌락적 자극요소들을 소비자들에게 제공하는 일이 중요하며, 이러한 쾌락적 자극요소는 새로운 트렌드에 대한 정보 제공, 스트레스를 해소시킬 수 있는 서비스 환경 및 이벤트, 좋은 품질의 제품을 싸게 살 수 있는 기회 제공을 통한 즐거움을 전달해 주는 것 등이 있을 것이다. 이외에도 구매율을 높이기 위해서 소비자들에게 쉽게 구매 결정을 할 수 있게 유도하는 소매점의 정책도 고려해 보아야 한다. 예를 들어, 반품과 관련된 정책을 고객위주로 변경하면 고객들의 신중구매 성향은 낮아지고 충동구매행동이 높아질 수 있을 것이다. 그리고 충동구매가 쇼핑관여도에 따라 차이가 있다는 결과도

실무자에게는 중요한 정보를 제공한다. 즉 쇼핑 관여도가 높은 소비자에게는 새로운 제품, 트렌드 정보나 세일정보 등이 구매를 자극하는 요인이고 타인과의 쇼핑행동은 충동구매를 저해하는 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 쇼핑 관여도를 고려하여 고객 응대 방법 및 정보의 전달방법에도 차별을 두어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 쾌락적 쇼핑 동기의 관측변수들을 외국의 선행연구를 바탕으로 구성하였고, 이들의 신뢰성과 타당성이 비교적 높게 나왔다. 하지만 보다 심층적인 질적 연구를 통하여 우리나라 소비자의 쇼핑 동기를 보다 세부적으로 구분하여 다양한 항목 개발이 필요하다. 둘째, 본 연구는 쾌락적 쇼핑동기, 쇼핑관여도 및 충동구매행동 간의 관계에만 초점을 두었는데 향후 후속연구에서는 새로운 조절변수 및 매개변수들을 파악하여 관계를 검증하게 되면 학문적 시사점뿐만 아니라 실무 분야에 보다 더 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 사회적 쇼핑동기와 충동구매간의 관계가 서양의 문헌에서 제시한 방향과 다르게 나타났다. 이는 충동구매에 대한 우리나라 소비자들의 부정적 의식 및 문화적인 차이로 인한 결과라고 볼 수 있다. 따라서 향후 사회적 수용정도 및 집단주의-개인주의 가치관 등의 문화적 가치관을 고려하여 충동구매행동을 연구할 필요성이 제기된다.

참고문헌

박은주 (2006). 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*,

20(9/10), 1413-1422. 박종희, 진이환 (2007). 쾌락적가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. *관광연구*, 21(4), 121-138.

서현석, 이종만, 나운규 (2007). CRM 특성요인이 소비자 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로. *한국마케팅저널*, 9(2), 49-95.

양윤, 이채희 (2000). 충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 1(2), 137-168.

윤성준, 최동춘 (2008). 고객의 지각된 쇼핑경험에 대한 마케팅 이론적 접근. *한국마케팅저널*, 10(1), 95-131.

이상빈, 안우식 (1990). 구매관여자 특성의 탐구. *사회과학연구*, 17, 117-138.

이영주 (2007). 충동구매의 심리적 측면에 관한 연구. *소비자학연구*, 18(1), 149-169.

이학식, 임지훈 (2007). 구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0. 법문사

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Bagozzi, R. P. & Yi, Youjae (1991). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.

Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.

- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying; Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(Summer), 169-192.
- Bergadaa, M., Faure, C. & Perrien, J. (2001). Enduring involvement with shopping. *The Journal of Social Psychology*, 135(1), 17-25.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrel, D. L. (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self-meaning and holistic matching; the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463-469.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Childers, T. K., Carr, C. L., Joann, P. S. & Stephen, C. S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Marketing*, 25(7), 66-70.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dillon, W. R. & Goldstein, M. (1984). *Multivariate analysis: Methods and applications*. New York: John Wiley.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Object, decision, and considerations and self image in men's and women's impulse purchases. *International Journal of Psychonomics*, 93, 87-206.
- DuPont De Nemours and Company (1945, 1949, 1954, 1959, 1965). *Consumer buying habits studies*. Wilmington, DE: Du Pont De Nemours and Company.
- Eastlick, M. A. & Feinberg, R. A. (1999). Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
- Festinger, L.(1957). *A theory of cognitive dissonance*. New York: Harper & Row.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 6th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jamal, A., Davies, F., Chudy, F. & Al-Marri, M. (2006). Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers' Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.
- Jones, M., Reynolds, K. E., Weun, S. & Beatty, S.

- E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kassarjian, K. G. (1981). Low involvement: Second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kim, J., Fiore, M. & Lee, H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Consumer impulse purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(2), 21-31.
- Lee, J. A. & Kacen, J. J. (1999). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Journal of European Marketing*, 8(1/2), 83-99.
- Lee, J. A. & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.
- Lee, E., Mochis, G. P. & Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54(October), 25-38.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A. & Shim, S. (1999). *Modeling participation in entertainment and shopping activities in malls utilizing the flow paradigm.* paper presented at Yonsei University, Seoul.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulse purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience; Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- McGuire, W. (1974). *Psychological Motives and Communication Gratification.* On J. F. Blumer & Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current perspectives on gratification research*(pp. 106-167). Beverly Hills: Sage
- Mittal, B. (1987). A framework for relating consumer involvement to lateral brain functioning. *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45.
- Noble, S. M., Griffith, D. A. & Adjei, M. T. (2006). Drives of Local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives. *Journal of Retailing*, 82, 177-188.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A Phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-158.
- Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6),

- 765-769.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinants of argument based prescription. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. *Advertising and Consumer Psychology*, 3(2), 3-23.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-513.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(9), 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(December), 305-313.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-26.
- Rook, D. W. & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. *Journal of Consumer Research*, 7, 23-27.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74(Fall), 515-540.
- Westbrook, R. A. & Black, W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zaichowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.
- 1차 원고 접수일: 2008. 6. 13
수정원고 접수일: 2008. 9. 23
게재 확정일: 2008. 10. 29

Influences of Hedonic Shopping Motivations on Impulse Buying - Moderating Role of Shopping Involvement -

Jieun Lee

College of Business Administration
Chung-Ang University

Jayoung Choi

College of Business Administration
Soongsil University

The purpose of this study is to find out influences of hedonic shopping motivations and moderating effect of shopping involvement on impulse buying. It was found that all hedonic shopping motivations- trend seeking, social networking, value seeking, refreshment seeking- had significant effect on the impulse buying. The effect of trend seeking motivation was strongest and diversion seeking and value seeking motivations were found to be subsequently strong factor in explaining impulse buying. This study also found that the effect of each hedonic shopping motivations on impulse buying was significantly different between high shopping involvement group and low shopping involvement group. It is expected that the findings of the research contribute not only to develop theories on impulse buying but also to provide valuable implications to retail managers.

Key words : Hedonic Shopping Motivations, Impulse Buying, Shopping Involvement