패션점포 내 소비자 감정이 충동구매행동에 미치는 영향

박 은 주
동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부 교수

의류제품은 의복이 갖는 심미적, 상징적 특성으로 인해 소비자에게 즐거움을 느끼게 할 뿐 만 아니라, 의복 착용을 통해서 다양한 감정을 유발시키기 때문에 쾌락적 소비 측면에서 중요시되는 제품이며(최선형, 1993), 다른 일반제품에 비해 신체적, 심리적으로 소비자와 밀접하게 관련되어 있고 유행이 변화함에 따라 지속적으로 반복 구매되는 특성을 가지고 있기에 구매의사 결정이 자주 일어나는 제품이기도 하다. 의류제품의 구매행동은 제품의 아름다움, 새로움, 사회적 구별력 등 사회 심리적인 요인에 의해서도 영향을 받기 때문에, 구매행동에서 인지적 평가 뿐 아니라 감정적 선호도 중요하게 작용하므로 감정적 요인에 의해 유발되는 충동구매의 가능성은 다른 일반제품에 비해 보다 많이 발생한다(이은영, 1991). 실증적 연구결과들에 의하면 점포내 환경에 노출된 소비자들은 다양한 감정적 자극으로 충동구매행동을 유발하거나 점포에 대한 태도를 변화시켜서 점포선택이나 점포애고행동을 유도하였다(유창조, 1994; 추호정, 1998; 박은주·소귀숙, 2000; 이희진·박은주, 2000).

본 연구에서는 대학생들을 중심으로 점포 내에서 이루어지는 충동구매행동에 대하여 관련 변수들과의 관계를 규명해 보고자 한다. 구체적으로 부산 및 창원 시에 거주하는 대학생들을 중심으로 소비자특성 및 상황요인, 소비자들이 인지하는 점포 내에서의 감정적 요인과 의복충동구매행동의 관계를 살펴보기 위하여 설문지를 사용하여 자료를 수집을 하였으며 회수된 설문지 중 부적절한 설문지를 제외한 413부가 분석에 사용되었다. 자료분석 방법은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구 결과에 의하면 소비자들의 패션점포 내에서 경험하는 긍정적, 부정적 감정은 회상된 충동구매행동이나 패션지향적 혹은 순수 충동구매행동에 부분적으로 영향을 미쳤으며, 소비자들의 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 그리고 패션관여가 높을수록 점포 내에서의 충동구매행동이 많이 나타났다. 본 연구 결과는 패션제품 관련 마케터들이나 리테일러들에게 제품 혹은 점포에 관련된 전략을 구상하는데 필요한 정보를 제공해 줄 것이다.