

# 패션지향성, 목적지향적/체험적 쇼핑동기, 플로우 경험과 패션제품 구매행동

이 규 혜 · 최 자 영\*\*

한양대학교 의류학과 부교수 · 송실대학교 벤처중소기업학과 조교수\*\*

## Fashion Orientation, Goal-directed or Experiential Motivations, Shopping Flow Experience and Purchasing Behavior of Fashion Products

Kyu-Hye Lee · Ja-Young Choi\*\*

Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Assitant Prof., Dept. of Entrepreneurship & Small Business, Soongsil University\*\*

(2011. 4. 11. 접수; 2011. 6. 2. 수정; 2011. 6. 7. 채택)

### Abstract

The purpose of this study was to examine the relationships among fashion orientation, shopping motivations, shopping flow experience, and purchases of fashion products. Two types of shopping motivations were employed in the study: goal-directed and experiential. A conceptual research model was developed using research variables and structural equational modeling was used to test hypotheses. Empirical results indicated that fashion orientation had a strong positive direct effect on both types of shopping motives. Experiential and goal-directed motivations both had significant influence on shopping flow experience by consumers. During this process the influence of experiential motivation on flow experience was stronger, which implies the importance of experiential motivation on shopping fashion products. In addition, shopping flow experience played an important role in fashion product purchasing. Results of this study suggest that retailers should take into consideration flow in the context of shopping.

**Key Words:** Fashion orientation(패션지향), Shopping motivations(쇼핑동기), Flow experience(플로우 경험), Purchasing behavior(구매행동)

## I. 서론

구매라는 단어 보다는 쇼핑이라는 단어가 패션제품의 소비과정을 더 잘 설명하는 경우가 빈번하다. 즉 우리는 의복의 획득이라는 목적뿐 아니라 여러 가지 이유로 쇼핑을 하게 되는 것이다. 따라서 패션소매유통에서는 경쟁력 있는 제품을 확보해야 할 뿐 아니라 경쟁력 있는 점

포유통 환경, 즉 쇼핑환경을 제공하여야 한다. 이러한 경향은 최근의 여러 연구에서 소비자들이 단지 실용적 목적뿐만 아니라 쾌락적 목적으로 쇼핑을 즐기고 있음을 실증적으로 보고하는 것으로도 알 수 있다(지혜경, 2009). 다양한 쇼핑의 이유는 쇼핑동기라는 변인으로 주로 연구되어 왔는데 여러 연구들에 의하면 제품을 획득하기 위한 계획적인 쇼핑 이외에도, 쇼핑이 즐겁

Corresponding author ; Ja-Young Choi

Tel. +82-10-8860-7552, Fax. +82-2-824-4384

E-mail : choi181@ssu.ac.kr

기 때문에, 스트레스를 풀기 위하여, 세일을 하기 때문에, 유행아이템을 탐색하기 위하여 혹은 타인과의 관계를 유지하기 위하여 등의 다양한 이유를 제시하고 있다.

패션제품은 신체를 보호하고 편안해야하는 등의 물리적 효용 뿐 아니라 개인의 자아를 표현하는 제품으로 소비자들의 개인적 특성과 밀접한 관계를 가지고 있다(Kaiser, 1997). 따라서 기술의 혁신과 사회적 변화와 더불어 소비자의 사회심리적 가치를 충족시키는 고부가가치 산업으로 발달하였고 최근 소비자들의 욕구 다양화와 유행주기의 가속화로 제품의 수명주기가 점차 짧아졌다(황선진, 송기은, 이윤경, 2003). 한편 의복에 대한 욕구는 제품에 노출되어서야 구체적인 대상에 대한 욕구로 변환될 수 있기 때문에 의복은 다른 제품에 비해 사전 계획이 없더라도 제품에 노출되어 구매가 이루어지는 경우가 대부분이다. 따라서 제품의 획득이라는 동기 이외에도 정보를 수집하는 목적이 있거나 아니면 쇼핑자체의 경험을 즐기기 위한 동기가 작용하게 되고 이러한 활동이 적극적인 구매활동이나 점포만족도에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(홍금희, 2002). 한편 이러한 적극적인 쇼핑 활동은 대형백화점 애고자들에게 강하게 나타난다는 연구들도 보고된 바 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1993).

다른 제품군보다 소비과정에서 노출되는 위험의 종류와 위험수준이 높은 패션제품군의 소비과정은 보다 높은 관심과 흥미의 상황을 창출한다(Kapferer & Laurent, 1985). 유행이나 제품에 흥미가 높은 소비자들은 이에 대해 생각하는 데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 갖게 되며 더욱 많은 지식을 쌓게 된다. 따라서 패션과 유행에 관심이 많은 소비자라면 제품과 정보 그리고 서비스의 수용과 쇼핑과정에 보다 적극적인 활동을 보일 것이다(김지영, 2002).

한편 최근 제품이나 제품에 대한 정보이외에도 소비자들의 쇼핑에 몰입하는 플로우 경험이 구매행동에 중요한 역할을 한다는 연구들이 보고되었다(한상린, 박천교, 2000). 인터넷 쇼핑환경 대상의 실증연구에서는 소비자들은 몰입, 흥분, 즐거움, 도전감과 관련된 감정인 플로우 경험을 할수록 구매의도가 높아진다는 결과를 보

고하기도 하였다(Smith & Sivakumar, 2004). 플로우 경험 상태에서의 소비자들이 감정적으로 경험하는 즐거움과 유희라는 측면은(Mathwick & Rigdon, 2004) 패션제품의 구매 및 소비과정에서 경험하는 쾌락적 성향과도 일맥상통하는 측면이다.

본 연구에서는 여러 선행연구에서 그 관계가 입증된 쇼핑동기, 플로우 경험 그리고 구매행동의 관계를 알아보려고 한다. 그리고 이러한 과정에서 소비자의 지속적인 특성으로 패션지향성의 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 패션지향적인 소비자들이 어떠한 쇼핑동기를 갖는지, 그리고 이러한 쇼핑동기는 어떠한 정서적 상태를 경험하여 구매성공률을 높이는 가에 대한 이해를 통해 패션유통업자의 마케팅전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설 설정

패션지향성은 소비자들이 다른 제품군에 비하여 패션과 의류제품에 대하여 높은 관심과 중요성을 갖는 것으로 이에 패션에 대한 인식과 중요성 등이 중요한 측면이다. 패션에 대한 이러한 관심은 개인과 제품을 연결하는 주요한 특성으로 소비자들의 지속적인(enduring)특징이라고 할 수 있다(Richins & Bloch, 1986). 이와 같은 패션지향적인 소비자들은 그렇지 못한 소비자들에 비하여 새로운 제품의 채택이 빠르기 때문에 패션지향성은 신소비트렌드 채택의 근본적인 이유가 된다. 최선형과 이은영(1987)은 패션에 대한 인식, 흥미, 그리고 지식이 높은 소비자집단이 유행혁신자, 유행선도자, 혹은 초기수용자의 역할을 수행할 가능성이 높다고 하였다. 한편 패션제품이나 유행자체에 관심을 기울이는 소비자들은 지속적으로 정보 및 관련 메시지에 주의를 기울이게 된다(임경복, 2007).

따라서 새로운 트렌드나 제품에 대한 정확한 의견이나 태도를 형성하기 위해서는 그 이슈나 제품과 관련 있는 정보를 탐색하려는 개인적인 동기가 증가 된다. 손미영(1988)은 패션에 대한 흥미는 여러 가지 쇼핑활동을 설명한다고 하였으므로 패션지향적인 소비자들은 정보지향적인

혹은 목적지향적 쇼핑동기를 가지게 될 것으로 예상하여 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1.** 소비자들의 패션지향성은 정보탐색을 목적으로 하는 목적지향적 쇼핑동기를 유발하는데 긍정적인 영향을 미친다.

제품자체의 높은 상징성과 감성적 속성 때문에 패션지향적인 소비자들은 쇼핑의 과정, 즉 쇼핑 그 자체에서 체험적인 즐거움을 느끼거나 소비상황을 상상하면서 즐거움을 느끼기도 한다. 때로는 이러한 과정을 통하여 의도하지 않는 충동구매 욕구를 느끼기도 하지만 간접경험을 통해 일상으로부터의 탈출이나 대리만족을 얻으며 따라서 스트레스를 해소하거나 재미를 추구하기도 한다. 이때 중요한 측면은 정보나 제품을 획득하는 목적적이거나 실용적인 활동이 아니라 상상, 즐거움, 유쾌감, 기분전환 등과 같은 쾌락적인 체험적 속성이다(Hauseman, 2000). 따라서 패션소매업자들은 전략을 세우는 과정에서 소비자들을 어떻게 경험적으로 체험하게 할 것이냐에 초점을 맞출 것이고 쾌락적인 경험을 할 수 있는 점포 및 점포브랜드에 대하여 소비자들은 긍정적인 태도를 형성할 것이다(Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005). 박은주(2006)는 충동구매에 대한 연구에서 패션에 대한 높은 관심과 인식이 체험적이고 쾌락적인 소비행동과 관련이 있다고 하였다. 따라서 패션지향적인 소비자들은 제품의 획득이나 정보의 획득과 같은 목적지향적 활동이 아닌 쇼핑자체에서 즐거움과 기분전환을 느끼려는 체험적이고 경험적인 쇼핑동기를 갖게 될 가능성이 크다.

**H2.** 소비자들의 패션지향성은 체험적 쇼핑동기를 유발하는데 긍정적인 영향을 미친다.

한편 쇼핑동기란 소비자의 요구 및 욕구와 관련된 것으로 결국 쇼핑이라는 행동을 유발하는 내적인 힘이다(Arnold & Reynolds, 2003). 이들은 우울증 및 스트레스 해소를 위한 쇼핑이나 자기 자신을 특별한 대우를 받게 하기 위한 쇼핑동기를 언급하면서 많은 소비자들은 스트레스를 해

소하거나 자신들의 문제점들을 잊기 위해 쇼핑을 한다고 하였으며, 쇼핑은 부정적 감정을 해소하며 정신적 치료의 역할을 하는 것이라고 하였다. Dawson et al.(1990)의 연구에서는 쇼핑동기를 제품 지향적과 경험 지향적 동기로 구분하였다. 제품 지향적 쇼핑 동기는 소비자들이 제품을 획득하거나 제품정보를 획득하기 위하여 쇼핑을 하는 것을 말하며, 경험 지향적 동기는 쾌락적 동기를 말한다. 즉 쇼핑물을 방문하는 이유가 제품획득이 아니라 새로운 사람과의 만남이 즐겁고 방문자체가 즐겁기 때문이다.

한편 쇼핑의 과정에서 시간가는 줄 모르고 완전히 몰입된 상태를 플로우라고 한다. 즉 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다보면 모든 것이 자연스럽게 물 흐르는 것과 같은 느낌을 갖게 되는 상태를 일컫는 말이다. Csikszentmihalyi & Lefevre(1989)는 플로우를 즐거움이라는 심리적 경험을 형식화하고 확장한 개념이라고 보았다. 이러한 플로우 개념은 Hoffman & Novak(1996)은 인터넷 쇼핑에 대한 연구에서 개인의 인터넷 사용 능력과 도전감이 일정 수준 이상으로 조화를 이루고, 일상의 감각이 마비된 것처럼 인터넷 활동에 몰입할 때 경험하게 된다고 하였다. 또한 이러한 과정에서 끊임없는 반응의 연속, 내적인 즐거움, 자아의식의 상실, 자기 강화 등의 특징 등이 나타났다고 하였다. 이들의 연구에서는 위에서 언급한 두 가지 유형의 쇼핑동기를 목적지향적 동기와 체험지향적 동기라고 명명하면서 이러한 쇼핑동기가 플로우 경험에 긍정적인 영향을 준다고 보고하였다. 즉 제품정보를 획득하기 위한 목적을 가지고 쇼핑하는 경우이거나 체험과 경험을 위하여 쇼핑을 하게 되는 경우 모두 플로우 경험을 높게 할 가능성이 높다는 것이다. 한편 Novak et al.(2000)의 연구에서는 목적 지향적 보다 오락적 지향적일 때 플로우 경험을 하는 경향이 있다고 하였으나, Novak et al.(2003)의 연구에서는 목적지향적 과 경험적 행동 모두에서 플로우 경험을 하였지만 경험 지향적 행동보다 과업 지향적 행동에서 더 많은 플로우를 경험한다는 결과가 나타났다. 쇼핑관련 연구로 Dawson et al.(1990)는 쇼핑동기와 감정 상태의 관계를 보았는데 제품획득 쇼핑 동기를 가질수록 기쁨을 경험하는 것으로 나

타났고, 체험적 쇼핑 동기를 가질수록 각성을 더 경험하는 경향이 있는 것을 보고하였다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑동기 모두가 플로우 경험에 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H3. 체험적 쇼핑동기는 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다
- H4. 목적지향적 쇼핑동기는 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다.

패션상품의 인터넷 쇼핑환경을 대상으로 한 이은진, 홍병숙(2006)의 연구에서는 플로우 경험이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한상린, 박천교(2000) 연구에서도 웹사이트의 반복적인 방문과 같은 행동과 구매 의도를 유발하는데 있어서 소비자들에게 플로우 경험이 중요한 역할을 한다고 보고하였다. 오프라인 쇼핑행동을 대상으로 한 유사연구로 Donovan & Rossiter(1982)는 매장에서의 기쁨과 각성의 감정적 상태는 구매의도와 매장에서 시간소비와 긍정적인 관계에 있다고 하였다. 즉 플로우 경험은 구매의도 나아가 구매행동에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. 소비자들의 플로우 경험은 패션제품 구매 행동에 긍정적인 영향을 준다.

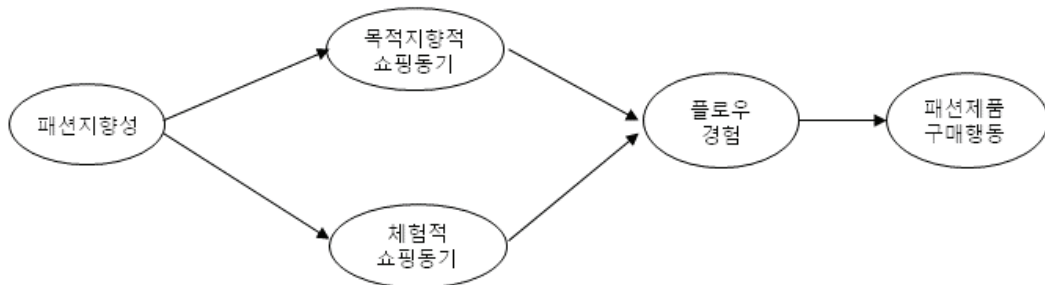
### III. 연구 방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 패션 지향성이 목적적 및 체험적 쇼핑동기에 미치는 영향을 보고 또 이 두 가지 쇼핑동기가 플로우 경험에 영향을 미치고, 플로우 경험은 패션 제품 구매행동에 영향을 미치는가에 대한 영향관계를 파악하고자 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

#### 2. 연구 대상 및 자료수집 방법

이상의 연구가설을 검증하기 위해 본 연구는 20세 이상으로 패션제품에 대한 실제 구매력이 있는 직장인들을 대상으로 하였다. 자료 수집은 2006년 8월부터 9월까지 조사요원을 통해 일대일 개별면접을 통하여 수집되었다. 불성실하고 불완전한 응답을 제외하고 최종적으로 총 151개의 샘플이 본 연구에서 분석되었다. 조사 대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 여성의 비율이 60.3%, 남성의 비율이 39.7%이고, 연령대의 분포는 30대(44.1%), 40대(31.0%), 20대(12.8%) 순으로 나타났다. 학력수준은 고졸이 27.7%, 대졸이 72.3%로 나타났고, 월평균 소득수준은 250만원~350만 미만이 44.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다.



<그림 1> 연구 모형

〈표 1〉 조사대상자의 특성

변수	구분	빈도	백분율
성별	남성	60	39.7%
	여성	91	60.3%
연령	20 - 29세	45	29.8%
	30 - 39세	63	41.7%
	40 - 49세	43	28.5%
직종	전문/기술직	4	2.6%
	행정/관리직	8	5.3%
	사무직	107	70.9%
	판매/서비스직	32	21.2%

(N=151)

### 3. 변수의 측정

설문지는 패션 지향성, 목적지향적 및 체험적 쇼핑 동기, 플로우 경험, 쇼핑행동의 잠재변수들로 구성되었다. 모든 항목은 7점 리커트형 척도로 1점(정말 그렇지 않다)에서부터 7점(정말 그렇다)으로 측정되었다. 첫째, 패션 지향성은 패션에 대한 관심과 인식을 측정하는 두개의 항목으로 구성되었다. 둘째, 쇼핑 동기는 선행연구(Novak, Hoffman, & Duhacheck, 2003; Novak, Hoffman, & Yung, 2000)를 이용하여 목적지향적 및 체험적 쇼핑동기로 요인을 설정하였고, 각각 세 개의 항목으로 설문 문항을 구성하였다. 셋째, 쇼핑에서의 플로우 경험을 측정하기 위하여 쇼핑에 대한 재미로서의 플로우에 대한 설문 항목을 작성하였다. 본 연구에서는 쇼핑을 하면서 느끼는 몰입, 재미, 즐거움, 자유감 등을 선행연구들(이명수 외, 2001; 김정구 외, 2003; 이은진, 홍병숙, 2006; Mathwick & Rigdon, 2004) 참고하여 구성하였다. 플로우 경험은 총 세 문항으로 구성하였고, 모두 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=정말 그렇다)로 측정되었다. 마지막으로 패션 제품 구매 행동에 대한 측정은 실제 패션 제품의 구매행동을 질문하는 문항으로 알아보기 위해 월 평균 쇼핑횟수 및 쇼핑금액을 응답하게 하였다.

실증적 연구의 분석에서 기본적인 인구 통계적 특성과 척도의 내적신뢰도검증을 위해서는

SPSS for Windows version 12를 이용하였다. 개념적 연구모형의 분석을 위하여 공변량계수 메트릭스를 사용하여 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용한 구조방정식모델링(structural equation modeling)을 이용하였다. 측정척도의 타당도의 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석을 위한 통계소프트웨어로는 AMOS 7.0을 사용하였다.

## IV. 분석

### 1. 측정항목의 평가

〈표 2〉는 측정변수의 확인적 요인분석 결과이다. 측정모델에 대한 확인적 요인분석 결과, 전반적인 적합도는  $\chi^2(35)=69.12$  ( $p=.001$ ), GFI=.93, AGFI=.86, NFI=.95, CFI=.98, RMSEA=.08로 나타났다. 적합도 지수는 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타나 비교적 양호한 모델로 볼 수 있다(Bollen, 1989).

전반적인 모델 적합도는 연구에 사용된 모든 구성 개념들의 단일차원성이 수용 가능한 것으로 보여준다(Bagozzi & Yi, 1991). 또한 측정항목의 타당성을 측정하기 위해서 모든 구성개념들의 수렴타당성 및 판별타당성을 분석하였다. 수렴타당성을 분석하기 위해서 구성개념과 측정 지표간의 요인적재량이 유의한지를 분석하였다. 확인적 요인분석 결과 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두 유의한 것으로 나타나 구성개념의 수렴타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 연구에 사용된 구성개념들의 신뢰성을 측정하기 위해 알파계수를 통해 분석하였다. 각 측정변수들의 신뢰도를 보면 아래 〈표 2〉와 같이 모든 변수의 신뢰도가 .60이상으로 나타나 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다.

### 2. 연구 모형 검증 및 가설 검증

연구모델에 대한 모형적합도의 세부지수를 살펴보면,  $\chi^2(54)=81.91$  ( $p=.008$ ), GFI=.92, AGFI=.87, NFI=.95, CFI=.98, RMSEA=.059로 나타났다. 전

**<표 2> 측정변수의 신뢰도와 측정모델 요인 적재치 분석**

구조 및 항목	측정모델		Cronbach's alpha
	표준화 추정치	t-value	
<b>패션 지향성</b>			.90
패션에 관심이 많은 편임	.86		
옷을 좋아함	.95	12.43	
<b>체험적 쇼핑동기</b>			.85
기분 전환을 위하여.	.87		
스트레스를 풀기 위하여	.92	15.36	
특별한 대접을 받고 싶어서	.66	9.16	
<b>목적지향적 쇼핑 동기</b>			.90
요즘 유행하는 패션이 무엇인지 알기 위하여	.82		
어떤 새로운 제품이 나왔는지 보기 위하여	.93	14.80	
새로운 트렌드를 따르기 위하여	.85	13.67	
<b>쇼핑 플로우 경험</b>			.90
쇼핑은 매우 흥미로운 일	.87		
쇼핑을 할 때 굉장히 신이남	.92	15.74	
쇼핑할 때 나만의 세상에 있는 것 같은 기분	.82	12.85	

반적인 적합도가 평가기준을 만족시키는 것으로 양호한 것으로 나타나 본 연구의 연구모형이 실제자료에 부합한다고 볼 수 있다.

본 연구의 분석 결과는 <그림 2> 및 <표 3>에 나타났으며 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1과 가설 2는 패션지향성과 체험적 그리고 목적 지향적 쇼핑동기에 관련된 분석이다. 분석 결과, 패션 추구성향이 높을수록 목적적 쇼핑동기도 높아지는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 또한 패션 추구성향이 높을수록 체험적 쇼핑동기도 높아지는 것으로 나타나 가설 2가 지지되었다.

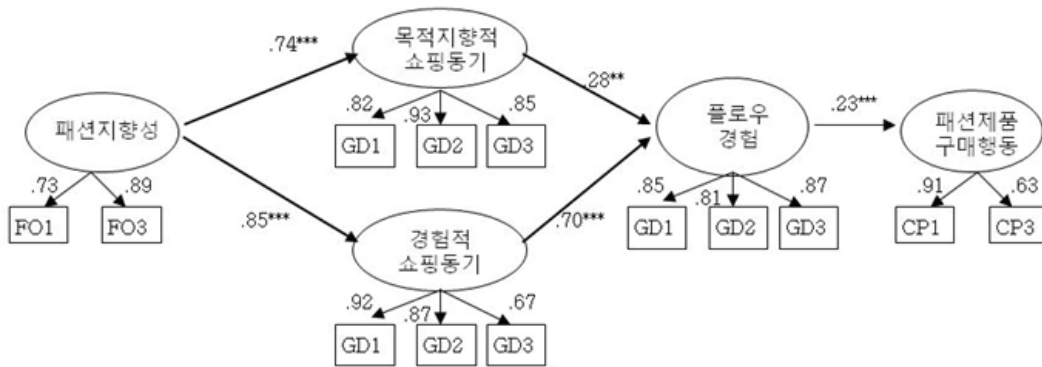
둘째, 가설 3과 가설 4는 쇼핑동기와 쇼핑 플로우 경험에 관련된 분석이다. 가설 3은 체험적 쇼핑동기가 쇼핑 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 가설 4는 목적지향적 쇼핑동기가 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 분석 결과, 체험적 쇼핑동기가 높을수록 쇼핑 플로우 경험이 높아지는 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다. 또한 목적 지향적

쇼핑동기가 높을수록 쇼핑 플로우 경험이 높아져서 가설 4가 지지되었다. 이러한 결과는 과업 지향적과 체험적 혹은 경험적 행동 모두에서 플로우 경험을 한다는 연구(Novak et al., 2003)의 결과와는 일치하게 나타났다. 추가적으로, 목적 지향적 쇼핑목적과 체험지향적인 쇼핑목적이 플로우 경험에 미치는 상대적인 영향력을 살펴보면, 목적지향적 쇼핑동기 보다는 체험적 쇼핑동기가 플로우에 미치는 영향력이 상대적으로 크게 나타났다.

셋째, 가설 5는 쇼핑 플로우 경험과 구매행동에 관한 분석이다. 가설 5는 쇼핑 플로우 경험은 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였고, 분석 결과 쇼핑 플로우 경험은 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 즉 플로우를 경험할수록 매장에 머무는 시간이 길어지며 이러한 긍정적인 감정상태가 구매확률을 높인다. 이와 같은 결과는 기존 연구(이명수 외, 2003; Dawson et al., 1990)의 연구결과와 일치한다.

〈표 3〉 공분산 구조모형 분석 결과

경로	가설	표준화 추정치	t-value	검증 결과
패션 지향성 → 목적지향적 쇼핑 동기	H1	.74	7.60	채택
패션 지향성 → 체험적 쇼핑 동기	H2	.84	9.07	채택
체험적 쇼핑 동기 → 플로우 경험	H3	.27	3.17	채택
목적지향적 쇼핑 동기 → 플로우 경험	H4	.70	7.32	채택
플로우 경험 → 의복 구매 행동	H5	.23	2.53	채택



〈그림 2〉 공분산 구조모형 분석 결과

## V. 결론 및 토의

소비자들에게 긍정적인 구매행동을 유발하는 것은 거의 모든 소매유통전략의 궁극적인 목표이다. 본 연구에서는 구매행동을 유발하는 직접적인 원인변인 중 하나로 플로우 경험이라는 변인을 설정하였고, 플로우 경험을 유발하는 원인변인으로 패션제품에 대한 쇼핑동기를 설정하였다. 선행연구를 바탕으로 쇼핑동기는 목적지향적 쇼핑 동기와 체험적 쇼핑 동기의 두 가지로 접근하였다. 이와 같은 과정에서 소비자들의 패션지향성을 고려하여, 지속적인 개인의 성향인 패션지향성이 쇼핑 동기에 영향을 주는 선행변수로 설정하였다.

20세 이상의 직장인을 대상으로 한 실증연구 결과, 패션지향성은 목적지향적, 체험적 쇼핑동기에 모두 유의한 영향력을 주는 것으로 나타났고 이와 같은 동기는 모두 쇼핑 플로우 경험에 유의하게 영향력을 행사하고 있었다. 단, 목적지

향적 쇼핑 동기보다는 체험적 쇼핑동기가 쇼핑 플로우 경험에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타나 플로우 경험이 보다 경험적이고 체험적인 쇼핑 동기에 민감하게 반응할 수 있는 변인임을 알 수 있었다. 최근 여러 선행연구에서 보고한 바와 같이 쇼핑 플로우 경험은 패션제품의 구매 행동에 직접적인 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

연구결과는 패션소매유통업 전략에 중요한 시사점을 제공하였다고 본다. 소매유통에서는 소비자들이 왜 쇼핑을 하는지, 쇼핑을 하면 어떤 정서 상태를 경험하는지, 어떻게 하면 매장에 오래 머물게 하여 구매성공률을 높일 것인지에 대한 이해를 통해 성공적인 소매유통전략에 이용할 수 있을 것이다. 특히 패션제품군은 다른 제품군보다 새로운 제품이나 최근유행에 대한 정보에 대한 욕구가 강할 뿐 아니라 쾌락적이고 체험적인 경험과 관련된 제품군의 특성이 있다. 이러한 점을 고려하여 체험적 쇼핑동기와 목적

지향적 쇼핑동기를 구분하고 이들이 플로우 경험에 미치는 영향력을 관찰한 것은 의미 있는 연구 아이디어였을 것이라 생각된다. 실증적 연구결과 패션제품의 구매에 있어서는 정보의 획득이라는 목적지향적 쇼핑동기의 영향도 간과할 수는 없겠지만 쇼핑과정에서 오는 사용상황에 대한 상상이나 기분전환, 대리만족 등을 통한 체험적 쇼핑동기의 영향이 매우 크다는 점이 입증되었다. 한편 패션에 대한 개인적인 관심이나 중요성을 대변하는 패션지향성은 제품에 근거한 정보획득적 목적지향적 동기와 상황에 근거한 체험지향적 동기 모두에 강한 영향을 주는 것으로 나타나, 패션에 대한 관심이 보다 적극적인 쇼핑활동의 동인임을 다시 한 번 검증하였다. 본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석결과와 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 체험적 동기와 목적지향적 동기 모두에 영향을 주는 패션지향성의 중요성이다. 이러한 결과는 패션지향성이 본 연구에서 포함한 두 가지 쇼핑동기 중 어느 한쪽에 크게 영향을 주는 것이 아니라 한편으로 보면 상반된 두 가지 쇼핑동기 모두에 주요한 동인으로 작용하는 결과를 보였다. 본 연구의 모형에서도 나타나듯이 소비자의 패션지향성은 결국 소비자가 쇼핑과정에서 적극적인 활동을 하게하여 높은 비율의 구매행동을 이끌 것임을 암시한다. 이러한 과정에서 특히 쇼핑동기를 촉진하는 측면을 본 연구의 실증적 연구결과가 부각한 것으로 볼 수 있다.

둘째, 플로우 경험에 영향을 주는 체험적 동기의 영향력이다. 패션제품은 구매욕구가 항상 내재되어 있어 소비자들이 언제 어디서나 정보를 탐색하고자 하는 욕구를 내재하고 있다. 이러한 측면에서 보면 정보의 탐색을 위한 쇼핑이 플로우 경험에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 그러나 실증적 연구결과 이러한 이성적 측면의 목적지향적 동기는 역시 패션제품 쇼핑 플로우 경험에 상대적으로 그 영향력이 미약하였다. 패션제품을 판매하는 유통업자는 사용상황을 환기시키는 경험을 제공하거나 정서적 안정이나 기분전환의 경험을 제공하여야 재방문 혹은 재구매로 이어질 수 있음을 알 수 있다.

셋째, 패션제품구매에 영향을 미치는 쇼핑 플로우 경험의 중요성이다. 이와 같은 결과는 구

매를 높이는데 플로우 경험이 매우 중요한 역할을 함을 보여준다. 즉 쇼핑을 하는데 흥미롭고 재미를 느끼고 탐험심과 호기심을 유발하여 쇼핑에 몰입할 수 있는 플로우 경험을 느낄 수 있도록 하는 것이 구매 성공에 중요한 요인인 것이다. 이러한 측면은 최근 점포 브랜딩의 강조나 감성 및 체험마케팅의 성과와도 일맥상통하는 것으로 지속적으로 쇼핑공간과 쇼핑행위에 몰입하게 하는 것이 효과적일 수 있으며 역시 패션비즈니스에서 소매유통 분야의 역할이 매우 큼을 시사하는 결과이다.

후속연구에서는 본 연구에서 포함된 두 가지 동기 이외의 다른 여러 가지 동기, 즉 사회적 상호작용 동기나 가치추구 동기, 제품획득 동기와 같이 선행연구에서 다루어진 여러 유형의 동기를 포함하여야 할 것이다. 한편 최근의 여러 연구 특히 인터넷 관련 몇몇 연구에서 패션제품의 쇼핑에 대한 플로우 경험 대한 연구가 진행되어 왔지만 연구변인으로써 개념과 측정방법이 유사변인과 차별되지 않는다는 비판도 있는 것이 사실이다. 패션제품 쇼핑 플로우 경험에 대한 보다 심층적인 연구가 후속연구로 진행되어야 할 것이다. 또한 성별이나 연령, 소득, 직업특성과 같은 인구통계적 특성에 따라 패션지향성, 쇼핑동기, 플로우 경험 그리고 구매행동으로 이어지는 과정에 차이가 나는가를 알아보고 이러한 과정이 유통채널별로 차이가 나는가를 알아보는 것도 후속연구의 과제로 남는다.

## 참 고 문 헌

- 김정구, 박승배, 김규환. (2003). 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적 영향. *마케팅연구*, 18(3), 93-120.
- 김지영. (2002). 소비자관여가 소비자가 인지한 의류제품의 성과에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 4(1), 19-33.
- 박은주. (2006). 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향. 한국과 미국 소비자의 비교. *한국의*



- 류학회지, 30(9/10), 1413-1422.
- 손미영. (1988). 여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변수 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복. (2007). 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(1), 221-234.
- 이명수, 박중희, 김도일. (2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188-1198.
- 지혜경. (2009). 소비자들의 인터넷 쇼핑가치에 따른 관계품질 및 구매행동특성: 의류제품 구매를 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 11(1), 63-75.
- 최선형, 이은영. (1987). 유행 선도자의 특성 연구: 유행선도력, 사회적 성격, 의복 동조성, 유행 정보원 사용간의 관계. *한국의류학회지*, 11(3), 15-24.
- 한상린, 박천교. (2000). FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *마케팅연구*, 15(1), 187-204.
- 홍금희. (2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.
- 황선진, 송기은, 이윤경. (2003). 조정변수로서 소비자의 유행관여, 상표친숙성, 부정적 정보가 의류상표확장 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 9-17.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bollen, K. A., (1989). *Structural equations with latent variables*, New York: Wiley.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Csikszentmihalyi, M., & Lefevre, J., (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66, 408-427.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R., (1982). An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Hauseman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing* (2nd eds.), New York: Fairchild.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the Online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on Online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in On-line environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19, 22-42.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57, 1199-1208.