

## 엔터테인먼트 서비스가 의복 충동구매 행동에 미치는 영향 - 백화점과 쇼핑몰을 중심으로 -

박정신\* · 박은주  
동아대학교 의상섬유학부

### Effects of Entertainment Service on Impulse Buying Behavior

Jung-Shin Park<sup>\*</sup> and Eun-Joo Park  
Division of Fashion & Textiles, Dong-A University  
(2005. 9. 13. 접수: 2006. 6. 12. 채택)

#### Abstract

Modern consumers seek various pleasure and fun through shopping. Retailing are offering apparel products with entertainment services to customers such as movie theaters, restaurants and so on. The purposes of this study was investigate the effect of entertainment service on impulse buying behavior. Data were obtained from shoppers (N=684) randomly selected department stores and shopping malls located in Seoul and Busan. They were analyzed by factor analysis, *t*-test and cross analysis. The results showed that entertainment service users showed likely to be more recreational orientation, to be more pleasure, and better mood in retailing environment than entertainment service non-users. That is entertainment service users were more likely to buy impulsively during shopping than entertainment service non-users. Implication and future research directions discussed.

*Key words:* entertainment service(엔터테인먼트 서비스), shopping orientation(쇼핑 상황), emotion(감정), impulse buying behavior(의복 충동 구매 행동).

#### I. 서론

현대의 소비자들은 과거 소비자와 달리 제품 구매 시 좀 더 다양한 즐거움과 만족을 동시에 추구하는 현상을 보이고 있으니 이에 대비한 유통업체 또 다른 변화의 필요성이 제시되어지고 있다<sup>1)</sup>. 최근 우리나라는 급속히 경제 여건이 상승하고 대형·호화 복합 의류 매장이 출현하고 있으며 소비자들의 여가

시간이 증대됨으로 인하여 생활 유지를 위한 필수적인 구매가 아니라 쇼핑 자체를 즐기고 여가 선용의 한 방편으로 구매 행위를 하는 소비 경향이 점점 증가하고 있다<sup>2)</sup>. 1990년대 이래 미국과 유럽의 소매업체에서 관심이 집중되고 있는 신 개념으로 “엔터테인먼트”를 들 수 있는데, 일반적으로 엔터테인먼트란 소비자들의 참여를 통하여 직접적인 경험을 제공하는 개념이다. 엔터테인먼트는 쇼핑의 경험을 활성화 시키는 역할을 하므로<sup>3)</sup>, 일찍부터 미국과 일본의

\* 교신저자 E-mail : jspark9@hotmail.com

1) 정연승, 서용구, “엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망,” *삼성경제연구소 Issue Paper*, p. 18.

2) 안승철, “충동 구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구,” *대한가정학회지* 34권 4호 (1996), p. 2.

3) 박경애, “충선-패션 소매유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언.” *한국의류산업학회지* 3권 2호 (2001), p. 95.

선진 시장은 기존 점포에 엔터테인먼트 서비스를 강화하였다<sup>4)</sup>. 우리나라의 경우, 대형 쇼핑센터나 쇼핑몰 등에서 의류 매장 외에 멀티플렉스 영화관, 외식 시설, 게임 센터, 테마 파크, 아이스링크 등 다양한 엔터테인먼트 서비스를 제공하고 있으며 한 브랜드 매장 안에 패션과 문화를 접목하여 다양한 복합 아이템을 구성하는 이색 엔터테인먼트 공간을 선보이고 있다<sup>5)</sup>. 이렇듯 엔터테인먼트 서비스가 증가되고 중시되는 실정이지만 엔터테인먼트 서비스에 대한 선행 연구는 점포 내의 영화관, 외식 시설, 예술 전시, 라이브 쇼 등에서 소비자의 유인 및 집객 시설 정도로만 연구 조사<sup>6)</sup>되어지고 있을 뿐, 엔터테인먼트 서비스 환경과 구매 행동, 매출에 대한 엔터테인먼트 서비스의 영향과 소비자의 쇼핑 행동과의 관계성에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다<sup>7)</sup>.

의복은 가시성이 높고 자아와 밀접한 관계를 지닌 제품 특성 때문에 가장 빈번한 충동 구매 행동이 이루어질 뿐만 아니라 의복 쇼핑 성향, 감정과 같은 소비자 특성 변인<sup>8)</sup>과 판매 촉진, 점포 유형 및 점포 서비스 품질과 같은 마케팅 자극<sup>9)</sup>의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 특히 점포 내 여가적 서비스 시설과 세입 점포의 다양성은 소비자 감정과 쇼핑 행동에 유의한 영향을 미쳤고<sup>10)</sup> 의류 점포 내 시설 서비스가 의복 충동 구매 행동에 영향을 미쳤으며<sup>11)</sup>, 각각의 점포 유형에 따라 의복 충동 구매 행동의 차이가 나타

나는 선행 연구 결과는 의복 충동 구매 행동에 대한 엔터테인먼트 서비스의 영향력<sup>12)</sup>을 시사해주고 있다. 지금까지의 선행 연구에서는 의류 제품과 관련된 소비자 행동은 확인되었으나 점포 유형에 따른 소비자 특성과 기업에서 제공되는 엔터테인먼트 서비스 그리고 엔터테인먼트 서비스 이용에 따른 소비자 특성 및 소비자 감정에 대한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 엔터테인먼트 서비스를 제공하는 점포 유형에 따라 소비자 특성, 엔터테인먼트 서비스, 소비자 감정 및 의복 충동 구매 행동에서 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 엔터테인먼트 서비스

엔터테인먼트는 즐거움 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어 내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것을 가리키며<sup>13)</sup> 엔터테인먼트 서비스는 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 모든 제품 및 시설에 의해 제공되는 서비스를 지칭하는 것으로 설명될 수 있다<sup>14)</sup>. 즉, 현대사회의 쇼핑 물에서는 벤치, 예술작품, 음악 등의 제공뿐만 아니라 영화관, 게임랜드, 패션쇼 전시회, 결혼식, 은행, 미용실 등의 편의 시설까지 다양한 엔터테인먼트 서비스를 제공하

4) 정연승, 서용구, *Op. cit.*, p. 5.

5) 유소영, "아이올리, 초대형 <그린 숲>-화제," *패션비즈*, 2005년 5월, pp. 100-102.

6) K. I. Wakerfield and J. Baker, "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 4 (1998), p. 515.

7) P. H. Bloch, N. M. Ridgway and J. E. Nelson, "Leisure and the Shopping Mall," *Advances in Consumer Research* No. 18 (1991), pp. 445-452.

8) 박은주, 소귀숙, "의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향," *한국의류학회지* 24권 3호 (2000), pp. 370-371.

9) 김경숙, "소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 패션제품 충동 구매에 미치는 영향" (전남대학교 대학원 석사학위논문, 2003), p. 1.

10) 유창조, 현소은, 전중옥, "매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행동에 관한 구조적 연구," *마케팅 연구* 12권 2호 (1997), p. 17.

11) 박은주, 강은미, "의류제품의 충동 구매 행동과 의류점포서비스 품질," *마케팅과학연구* 9권 (2002), p. 16.

12) 강은미, 박은주, "소비자의 내적 특성이 의복 충동 구매 행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-," *한국의류학회지* 25권 3호 (2001), p. 595.

13) 보겐, "엔터테인먼트산업의 경제학" 현대원 역 (서울:커뮤니케이션 북스, 2003).

14) 김원경, "대형유통시설 내 집객시설의 복합효과에 관한 연구: 복합쇼핑센터 백화점 간의 중심으로," 2003년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집-지방유통산업의 균형적 발전, p. 203.

15) J. Sit, B. Merrilecs and D. Brich, "Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments" *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 2 (2003), p. 82.

고 있다<sup>15)</sup>. 이러한 서비스는 체험과 재미를 통해 손님을 최대한 끌어 모은 뒤 물건을 판다는 개념으로, 쇼핑의 경험적 혜택을 반영하며 고객에게 내재적 쾌락가치를 제공하여 구매를 하지 않고도 충분히 재미 있고 즐거운 쇼핑 경험을 할 수 있도록 유도해 준다<sup>16)</sup>. 엔터테인먼트 서비스에 대한 초기 연구<sup>17)</sup>는 엔터테인먼트 서비스를 소비자 행동에 대한 독립적 영향 변수로서 살펴보기보다는 쇼핑 동기, 점포 이미지, 점포 속성과의 관계성을 살펴보는 것에 한정되어 그 연구가 미비하였다.

엔터테인먼트 서비스의 관련 연구들에 의하면 세입 점포의 다양성으로 인한 엔터테인먼트의 제공은 소비자로서 하여금 점포에 대한 흥미를 유발할 뿐만 아니라 더 많은 소비자를 유인하고 나아가 타 점포에 대한 차별성을 부여하였으며 점포 이미지 구성에 있어서 엔터테인먼트의 중요성이 강조되었고<sup>18)</sup>, 나아가 소비자들은 엔터테인먼트 서비스 추구 성향에 따른 점포 애고 행동이 나타났으며, 심포 내에서 엔터테인먼트 서비스를 이용하는 소비자 유형이 확인되었다<sup>19)</sup>. 또한 점포 내의 라이브 쇼, 외식 시설, 놀이 시설 등의 엔터테인먼트에 의해서 유희적 경험을 많이 하는 소비자들일수록 점포 내에서의 소비 시간, 구매 의도, 소비 금액, 점포 선택 및 점포 애고 행동에 영향을 받는 것으로 나타났으며<sup>20)</sup> 이러한 성향은 젊은층일수록 두드러지게 나타났다<sup>21)</sup>. 한편 엔터테인먼트 서비스는 쇼핑 목적보다 사회 활동을 목적으로

한 특정 고객이나 브라우징 고객만을 집중적으로 유인한다는 부정적인 측면도 제시되었다<sup>22)</sup>. 최근에는 심포가 불리식, 상업적 공간으로부터 재미, 흥미, 사미, 사회적 교감 등의 경험을 포함하는 공간으로 거듭나고 있다. 따라서 엔터테인먼트 서비스의 제공은 변화된 소비자들의 기호를 맞추어 줄 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 등과 같은 비전통적 점포 유형의 등장에 따른 기존 점포 유형의 위기에 대한 마케팅 전략으로 제시되어진다<sup>23)</sup>. 이와 같이 엔터테인먼트 서비스는 소비자들에게 자극적이며 즐거운 감정을 유발시켜주고, 점포 이미지의 차별성을 부여할 뿐만 아니라 소비자들의 점포 애고, 의사 결정, 구매 행동, 재방문 의도에서도 중요한 역할을 담당하여 점포들은 시설을 지속적으로 증가시키고 있음을 알 수 있다.

## 2. 쇼핑 성향

쇼핑 성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일, 쇼핑 활동, 관심 또는 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선행과 관련된 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프 스타일로 정의되어지며<sup>24)</sup> 의류 제품에 관련된 쇼핑 성향은 의류제품 쇼핑 전과 의류제품 쇼핑 시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 것을 말하고 있다<sup>25)</sup>. 지금까지 의류 제품에 관련된 쇼핑 성향에 관한 연구에서는 쇼핑 성향의 구조 및 소비자 유형화에 대한 연구<sup>26)</sup>, 점포 관련 요인과의 관계성을 보여주는 것으로 점포 평가 기준,

16) 박경애, “리테일 엔터테인먼트 요소 구별: 소비자 반응에 의한 탐색적 분석,” *마케팅과학연구* 14권 (2004), p. 194.

17) P. H. Bloch, N. M. Ridgway and S. A. Dawson, “The Shopping Mall as Consumer Habitat,” *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 1 (1994), p. 38.

18) J. Sit, B. Merrilees and D. Brich, *Op. cit.* p. 80.

19) K. E. Reynolds, J. Ganesh and M. Luckett, “Traditional Malls vs Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy,” *Journal of Business Research* Vol. 55 (2002), p. 694.

20) K. I. Wakerfield and J. Baker, *Op. cit.* p. 533.

21) D. L. Hayko and J. Baker, “It’s All at the Mall: Exploring Adolescent Girls’ Experiences,” *Journal of Retailing* Vol. 80 (2004), pp. 67-68.

22) J. P. Ruiz, J. Chebat and P. Hansen, “Another Trip to the Mall: A Segmentation Study of Customers Based on Their Activities,” *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 12 (2003), pp. 1-2.

23) K. E. Reynolds, J. Ganesh and M. Luckett, *Op. cit.* p. 694.

24) 최영은, “의류점포유형에 따른 점포서비스 품질과 만족이 의복 중등 구매 행동에 미치는 영향” (동아대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 4.

25) 김주희, 박옥련, “남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동 연구-구매행동, 쇼핑성향, 정보인활용을 중심으로,” *한국생활과학회지* 14권 1호 (2005), p. 168.

26) 김보경, 김미숙, “동대문 시장 이용자의 의복구매 유형과 구매행동,” *한국의류학회지* 25권 3호 (2001), p. 648.

점포 서비스<sup>27)</sup>, 점포 선택 행동<sup>28)</sup> 및 점포 애고 행동<sup>29)</sup> 등 점포 관련 변수와의 관계들이 대부분이었다. Sit, Merrilees and Brich<sup>30)</sup>는 쇼핑 센터 내의 엔터테인먼트 서비스 요인과 개별적 편의 서비스 요인을 중요시하는 소비자 성향을 엔터테인먼트 서비스 추구 성향으로 정의하였고 향후 연구의 필요성을 강조하였다. 김소영<sup>31)</sup>은 의복 쇼핑 성향이 점포 애고 행동에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 점포 유형에 따라 의복 쇼핑 성향의 차이가 나타나 상설 할인점 이용자와 비이용자 간에 쇼핑 성향 및 점포 애고 행동에 차이가 나타났고<sup>32)</sup>, 백화점 애고 소비자들은 비애고 소비자들에 비해 의복 쇼핑 성향에서 품위 지향적 쇼핑 성향, 유희·향유적 쇼핑 성향, 패션/다양성 추구 성향, 자신감 성향, 상표 충성 성향이 높게 나타났다<sup>33,34)</sup>. 의복 쇼핑 성향은 의복 충동 구매 행동과의 관련성이 있었으며<sup>35)</sup>, 점포 서비스 및 점포 속성의 품질 지각과 인지에 영향을 주는 변인이 확인되었다<sup>36)</sup>. 의복 쇼핑 성향은 점포 서비스 인지에서도 차이를 나타내었다. 즉, 쾌락적 쇼핑 성향이 높은 소비자들은 모든 점포 서비스의 차원을 중요시 하였고, 합리·경제적 쇼핑 성향이 높은 소비자들은 다른 집단에 비해 물질 서비스 차원을 중요시 하였으며<sup>37)</sup> 쾌

락적 쇼핑 성향이 높은 소비자일수록 의류 점포 선택시 점포 분위기를 중요하게 고려하였다<sup>38)</sup>. 이러한 연구 결과들로 미루어 볼 때 쇼핑 성향은 엔터테인먼트 서비스와 관련되는 변수일 것으로 짐작할 수 있다.

### 3. 감정

감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념으로 일반적인 정서나 기분을 수반하여 의식적으로 경험하는 주관적인 상태를 말한다<sup>39)</sup>. 지금까지의 의류학 분야의 감정 관련 연구를 살펴보면 대부분의 연구가 환경심리학적 관점인 PAD 척도(1974)를 기초로 진행되었다. Donovan과 Rossister<sup>40)</sup>는 PAD 척도를 이용하여 소비자가 경험하는 점포 내의 감정을 억압적인/충족한, 행복한/불행한, 만족한/불만족한의 3개의 차원으로 구분하였으며, 이러한 감정적 반응이 쇼핑 만족, 쇼핑 시간, 판매원과 이야기를 하려는 의도, 많은 돈을 지출하려는 경향, 점포 애고 행동 등에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 소비자가 점포 내에서 경험하는 여러 유형의 감정들은 리테일이나 서비스 측면에 영향<sup>41)</sup>을

27) 이영선, 전지현, “의류점포의 서비스품질 지각과 관련변인 연구,” *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), p. 1058.

28) 박혜정, 신은주, 정혜정, “대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매시 점포 선택,” *한국의류학회지* 28권 5호 (2004), pp. 549-550.

29) 남미우, 김광경, “소비자의 쇼핑성향과 소매점속성이 소매점 애고의도에 미치는 영향,” *대한가정학회지* 42권 12호 (2004), p. 163.

30) J. Sit, B. Merrilees and D. Brich, *Op. cit.* p. 80.

31) 김소영, “소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고에 관한 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994), p. 1.

32) 진병호, 고에란, “상설할인매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구,” *대한가정학회지* 33권 1호 (1995), p. 67.

33) 신수연, 박재욱, “백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향,” *한국의류학회지* 23권 6호 (1999), p. 850.

34) 정혜영, “점포애고행동에 영향을 미치는 변인들 간의 관계연구-백화점 의류쇼핑을 중심으로-,” *복식문화연구* 11권 4호 (2003), p. 603.

35) 박은주, 강은미, “의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동 구매에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 24권 6호 (2000), p. 882.

36) 차승희, 이신재, “소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동 구매에 미치는 영향,” 1999년 *한국의류학회 국제학술심포지움 및 추계학술발표회*, p. 66.

37) 최영은, *Op. cit.*, p. 26.

38) 인숙, “백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구” (부산대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 92.

39) 홍희숙, 이수경, “인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑 감정과 점포 태도에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 29권 3호 (2005), p. 479.

40) R. J. Donovan and J. R. Rossister, “Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Marketing*, 46 (fall) (1982), p. 35.

미쳤으며, 소비자 의사 결정 과정에도 실질적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 선행 연구 결과<sup>41)</sup>들은 인간의 정서적인 즐거움(pleasure)과 고양감(arousal)이 점포 내에서 소비자들의 의도된 쇼핑 행동에 영향을 미치는 중요한 매개변수라는 것을 보여주었다.

점포 내의 여가 및 휴식 시설, 레저 및 여가 활동 공간 등과 같은 엔터테인먼트 서비스 시설은 소비자들의 점포 내 감정에 유의한 영향을 미쳤으며<sup>42)</sup>, 세입 점포의 다양성은 점포 내 소비자들의 긴장, 흥분과 같은 감정 상태를 야기시켜서 이러한 감정들은 점포 내의 시간 소비를 증가시킬 뿐만 아니라<sup>43)</sup> 판매원과 더 많은 상호작용을 거치면서 결국 점포의 수익성을 증가시켰다<sup>44)</sup>. 따라서 점포 내에서의 소비자들에게 즐거운 경험과 재미의 제공은 소비자 감정에 영향을 미쳤으며, 소비자를 점포 내에 좀더 오래 머물 수 있도록 하였다. 추호정<sup>45)</sup>은 의류 점포 내에서 감성적 반응을 소비자 행동의 매개자로 보고, 의류 점포에 들어오기 전의 감정과 점포 내에 들어와서 쇼핑을 하면서 느끼는 감정을 조사한 결과 적극적 쾌, 소극적 쾌, 적극적 불쾌, 소극적 불쾌의 네 감정으로 분류하였는데 이러한 감정들은 점포 내에서의 소비자 태도와 유의한 상관 관계를 나타내었다. 또한 감정은 관여 혹은 쇼핑 경험 등과 같은 변수들과 상호작용을 거치면서 쇼핑 의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>46)</sup>. 소비자들은 점포 분위기에 의해 야기되는 즐거운 감정 및 기분 전환의 정도에 의하여 점포 방문 과업 달성에 영향을 받았고, 긍정적인 방향으로의 기분 전환은 점포에 대한 소비자

의 만족지수를 증가시키는 역할을 하고, 많은 소비자들은 쇼핑시간 동안 기분 전환을 위한 경험적 쇼핑 활동을 하였다<sup>47)</sup>. 소비자가 점포 내에서 느끼는 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함, 지배감, 우월감과 같은 감정을 더 많이 느낄수록 느끼지 않는 경우에 비해 더 많은 제품 구매 행동을 하였고<sup>48)</sup>, 특히 충동 구매자는 비구매자에 비하여 더욱 활성화된 감정 상태를 보이는 것으로 확인되었다<sup>50)</sup>.

이와 같이 점포 내에서의 소비자 감정 상태는 구매 태도, 구매 의도뿐만 아니라 실질적인 구매 행동에 영향을 미쳤고, 소비자 행동에서는 제품의 가격, 질적 수준 만큼이나 중요한 독립변수임을 알 수 있었으며, 소비자들의 감정은 쇼핑동기, 점포 내 환경 및 주변 환경에 의해 영향을 받았다. 따라서 점포 내에서 소비자들이 경험한 감정 상태는 소비자들의 의복 구매 행동에 영향을 미쳤으며 특히 즐거움, 기분 전환은 소비자들의 점포에 대한 태도나 구매 행동에 영향을 미쳤다.

#### 4. 의복 충동 구매 행동

충동 구매는 의식적으로 구매 혹은 문제인식 없이 감각스런 감정 활동과 광범위한 반사 행동을 포함한 순간적으로 통제하기 어려운 내적 충동 심리에 의해 발생하는 비정상적인 구매 행동이라고 할 수 있다<sup>51)</sup>. 의류 제품에 대한 의복 충동 구매 행동은 의류 점포에 들어가기 전에 구매 의도가 형성되지 않은 상태에서 소비자가 점포 내에서 야기되는 자극으로부터 감성적 영향을 받아 즉각적인 구매 충동이

41) 유창조, 김상희, "Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," *소비자학연구* 15권 2호 (1994), p. 49.

42) R. J. Donovan and J. R. Rossister, *Op. cit.*, pp. 34-35.

43) 유창조, 현소은, 전중옥, *Op. cit.*, p. 22.

44) K. I. Wakerfield and J. Baker, *Op. cit.* p. 519.

45) E. Graham, "The call of the mall," *The Wall Street Journal*, Friday, May 13: 7R, (1998).

46) 추호정, "의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향" (서울대학교 대학원 석사 학위논문, 1998), p. 58.

47) W. R. Swinyard, "The Effects of Mood, Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research* Vol. 20 (1993), pp. 271-280.

48) M. A. Jones, *Op. cit.*, pp. 136-139.

49) 박은주, 소귀숙, "의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향" *한국유통학회지* 24권 3호 (2000), p. 366.

50) P. Weinberg and W. Gottwald, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research* Vol. 10 (1982), p. 56.

51) 안승철, "충동 구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구," *대한가정학회지* 34권 4호 (1996), p. 10.

일어나면서 이루어지는 소비자 구매 행동을 말한다<sup>52)</sup>. 이러한 충동 구매는 사전 구매 계획이 없이 소비자들이 필요한 품목을 찾는 등과 같은 활동을 하지 않더라도 쇼핑하는 동안 일어난다. Prasad<sup>53)</sup>는 백화점과 할인점에서 비계획적 구매 품목을 조사한 결과, 두 유형의 점포 모두에서 패션 제품이 가장 많았으며, 이정원<sup>54)</sup>과 안승철<sup>55)</sup>의 연구에서도 의류, 악세서리가 소비자들의 충동 구매율이 높은 품목으로 나타났다. 이상에서 의복은 가시도 및 제품의 다양성이 매우 높은 상품이기에 때문에 함의적이고 계획적인 구매가 이루어지지 않는 경우가 많은 것을 알 수 있었다.

지금까지 의복 충동 구매 행동에 관한 연구들은 주로 충동 구매에 영향을 미친 변수들을 파악하는데 초점을 주어 왔다. 의복 충동 구매 행동에 대한 영향 변수들은 크게 소비자 특성과 마케팅 자극으로 파악될 수 있는데, 특정한 상황에서 자극에 의하여 야기되어진 의복 관여, 자극 욕구, 다양함과 신기함의 욕구 등은 충동 구매에 관련된 소비자 특성 변수로 제시되었으며 마케팅 자극 요인으로는 가격, 점포/전시, 재고 고갈 가능성, 판매원의 권유로 분류로 나타났다<sup>56)</sup>. 의복 충동 구매 행동과 의복 쇼핑 성향의 관계에서 편의적, 쾌락적, 과시적, 여가적 쇼핑 성향을 지닌 소비자일수록 의류 제품에 대한 충동 구매 성향이 높았고, 저관여 쇼핑형, 합리추구적 성향의 소비자들은 계획 구매와 관련이 깊은 것으로 나타났다<sup>57)</sup>. 또한 감각 추구 성향이 높은 소비자일수록 쇼핑 시간이 길었고 쇼핑의 즐거움을 추구하였으며 충동 구매가

더 높게 나타났다<sup>58,59)</sup>. 소비자 감정과 충동 구매 행동과의 관련 연구에 의하면 충동 구매자가 비구매자보다 점포 내에서 훨씬 감정적으로 활성화 되어 있었으며 특히 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함을 더 많이 보였고 더 많은 제품을 충동 구매하는 것으로 나타났다<sup>60)</sup>.

이러한 충동 구매 행동은 제품의 구색이 다양하고 일괄 구매가 가능한 백화점, 쇼핑블과 같은 점포 유형에서 비중이 높은 것으로 나타나 점포 유형에 따라 충동 구매의 발생 수준이 다르다는 것을 알 수 있었다<sup>61)</sup>. 또한 충동 구매자들은 일반적으로 정상적인 구매자에 비하여 높은 충동성과 낮은 구매계획성, 높은 감각적 탐색 성향을 지녔으며<sup>62)</sup>, 점포 서비스 품질에 의해 직접적으로 의복 충동 구매 행동에 영향을 받았고<sup>63)</sup>, 박은주, 강은미<sup>64)</sup>는 의류 점포 서비스 품질 중에서도 시설 서비스가 의복 충동 구매 행동에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과들에 의하면 의복 충동 구매 행동은 쇼핑 성향과 점포 내 서비스 그리고 소비자 감정에 의해 영향을 받는 것을 확인해 줌으로써 나아가 엔터테인먼트 서비스의 충동 구매 행동에 대한 영향력을 시사해 주었다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단의 쇼핑 성향, 감정, 의복 충동 구매 행동 및 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

52) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, p. 3.

53) K. Prasad, "Unplanned Buying in Two Retail Setting," *Journal of Retailing* Vol. 51 Fall (1975), p. 9.

54) 이정원, "충동 구매 행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1993), p. 114.

55) 안승철, *Op. cit.*, pp. 9-10.

56) 선성희, 박은주, "의복구매유형에 관련된 상황변수 연구," *한국의류학회지* 18권 4호 (1994), p. 536-548.

57) 김경숙, "소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 패션제품 충동 구매에 미치는 영향" (전남대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 41-42.

58) 김순아, 이영선, "소비자의 감각추구성향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구" *한국의류학회지* 23권 5호 (1999), pp. 672-683.

59) 강은미, 박은주, *Op. cit.*, p. 595.

60) P. Weinberg and W. Gottwald, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research* Vol. 10 No. 1 (1982), p. 55.

61) 안승철, *Op. cit.*, p. 9.

62) 안승철, *Op. cit.*, p. 9.

63) 최영은, *Op. cit.*, p. 27.

64) 박은주, 강은미, "의류제품의 충동 구매 행동과 의류점포서비스품질," *마케팅과학연구* 9권 (2002), p. 22.

연구문제 2. 엔터테인먼트 서비스 이용에 따른 쇼핑 성향, 감정의 의복 충동 구매 행동에 대한 영향을 살펴본다.

## 2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 자료는 선행 연구 결과들을 기초로 작성된 설문지를 이용하여 2004년 7월 5일부터 7월 31일까지 수집하였다. 자료 수집을 위한 집포는 선행 연구(Prasad)에서 제품의 구색이 다양하고 충동 구매 행동이 가장 빈번히 일어나는 점포 형태로 제시된 백화점과 쇼핑몰을 선정하였다. 서울과 부산에 소재하는 3곳의 백화점과 3곳의 쇼핑몰에서 연구자와 연구원들이 쇼핑 장소를 방문하여 쇼핑하는 소비자들을 대상으로 편의 표본 추출법에 의하여 자료를 수집하였다. 표본의 특성은 응답자의 연령이 20대와 30대(77.5%)가 대부분을 차지하였고, 대부분이 미혼(72.5%)이었으며, 대학교 재학 중(42.8%), 대학교 졸업 이상(42.1%)이 높은 비율을 차지하였다. 한 달 총 수입은 200만원 미만(36.5%)이 가장 많았으며 한 달 의복구매 비용은 5~10만원 미만(32.5%)이 많았고 학생(49.0%)과 일반인(51.0%)은 유사한 분포를 이루었으며 수집된 자료는 SPSS WIN VER 10.1을 이용하여 요인분석, 교차분석, t-test, 경로분석을 실시하여 분석하였다.

## 3. 측정 도구

### 1) 엔터테인먼트 서비스

엔터테인먼트 서비스를 측정하기 위한 문항은 Reynolds, Ganesh & Luckett<sup>65)</sup>와 Sit, Merrilees & Brich<sup>66)</sup>의 연구 결과를 중심으로 “쇼핑 센터 내 엔터테인먼트

트 서비스를 이용하십니까?”라는 가부 형식으로 구성하였다. 본 연구에서는 백화점과 쇼핑몰에서 일반적으로 가장 많이 제공되고 있는 멀티플렉스 영화관과 외식 시설을 엔터테인먼트 서비스로 한정적 정의를 하였다.

### 2) 쇼핑 성향

의복 쇼핑 성향을 측정하기 위한 문항은 한지혜<sup>67)</sup>, 손선화<sup>68)</sup>의 연구에서 사용된 문항들로 5점 척도를 이용한 총 22문항을 사용하였다.

### 3) 감정

점포 내에서 소비자 행동에 영향을 미치는 감정에 관한 문항은 Wakerfield & Baker<sup>69)</sup>, Dawson et al<sup>70)</sup>, 한지혜<sup>71)</sup>의 연구에서 사용한 5점 척도를 이용하여 2문항으로 구성하였다.

### 4) 의복 충동 구매 행동

의복 충동 구매 행동을 측정하기 위한 문항은 박은주·강은미<sup>72)</sup>의 연구 결과를 중심으로 “쇼핑 센터 내에서 의복 충동 구매를 하셨습니까?”라는 가부 형식을 사용하였다.

### 5) 인구통계적 특성

인구통계적 변수는 최영은<sup>73)</sup>의 연구에서 연령, 성별, 결혼 여부, 학력, 한 달 총수입, 한입, 한 달 의복 구매 비용, 직업에 관한 문항으로 총 7문항을 사용하였다.

## IV. 자료 분석 및 논의

65) K. E. Reynolds, J. Ganesh and M. Luckett, *Op. cit.* p. 690.

66) J. Sit, B. Merrilees and D. Brich, *Op. cit.* pp. 83-84.

67) 한지혜, “청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점이미지 인식에 따른 상점 애교 행동” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 70.

68) 손선화, “여대생의 의복쇼핑성향과 점포선택행동에 관한 연구” (덕성여자대학교 패션·텍스타일비즈니스 대학원 석사학위논문, 2002), p. 52.

69) K. I. Wakerfield and J. Baker, *Op. cit.* pp. 515-539.

70) S. Dawson, P. H. Bloch and N. M. Ridgway, “Shopping Motivations, Emotional States and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing* Vol. 66 No. 4 (1990), pp. 408-427.

71) 한지혜, *Op. cit.*, p. 69.

72) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, p. 595.

73) 최영은, *Op. cit.*, p. 27.

## 1. 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단의 쇼핑 성향, 감정, 의복 충동 구매 행동 및 인구통계적 특성의 차이

### 1) 쇼핑 성향의 구조

의복 쇼핑 성향의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전 방식을 이용한 요인분석을 실시한 결과 <표 1>에서와 같이 네 개의 요인으로 나타났다. 요인 1은 쇼핑의 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 있어 '쾌락적 성향'이라고 명명하였고 요인 2는 특정 상표를 추구하는 문항들로 구성되어 있어 '상표 충성 성향'라고 명명하였다. 요인 3은 의복 구매시 교통과 편의 시설의 중요성에 대한 문항들로 '편의적 성향'이라고 명명하였고, 요인 4는 의복구매시 계획 여부에 관한 문항들로 '비계획 쇼핑 성향'이라고 명명하였다.

이상의 결과를 선행 연구와 비교해 보면 쾌락적 성향, 상표 충성 성향은 안희경<sup>74)</sup>, 손선화<sup>75)</sup> 등의 선행 연구와 유사한 분류를 나타내었으며, 편의적 성향과 비계획 성향은 강은미<sup>76)</sup>, 최영은<sup>77)</sup>의 선행연구와 유사한 결과를 나타내었다.

## 2. 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단의 의복 쇼핑 성향, 감정, 의복 충동 구매 행동 및 인구통계적 특성의 차이

엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단의 집단 간 인구통계학적 특성 및 의복 충동 구매 행동의 차이를 살펴보았다(표 2). 엔터테인먼트 서비스 이용 집단은 비이용 집단에 비해 인구통계적 특성 모두가 높게 나왔으며, 나아가 엔터테인먼트 서비스 이용 집단 내 특징을 살펴보면, 엔터테인먼트 서비스를

<표 1> 쇼핑성향에 대한 요인분석 결과

요인	문항 내용	요인 부하량	전체분산의 설명 비율 (%)	고유치
쾌락적 성향	쇼핑하는 것을 좋아함.	.86	23.09	3.70
	쇼핑을 자주함.	.81		
	여기저기 다니며 진열 상품 구경을 좋아함.	.78		
	점포의 디스플레이 구경을 좋아함.	.71		
	할인 등에 대한 정보를 알게 되면 쇼핑을 감.	.62		
패션 상품 구매에 많은 금전을 지출.	.61			
상표충성 성향	어떤 상표가 마음에 들면 계속 그 상표만을 구매.	.75	11.83	1.89
	패션 상품을 살 때 주로 단골 점포를 이용.	.68		
	나의 이미지에 맞는 상표만을 구경.	.66		
편의적 성향	보통 가까운 점포에서 패션 상품 구매.	.68	9.42	1.51
	다양한 품목, 상표가 있어 한 곳에서 살 수 있는 점포를 선택.	.60		
	주차 시설, 대중 교통 시설이 편리한 점포에서 구매.	.54		
비계획 성향	어떤 상품을 살 것인지를 미리 생각하지 않고 쇼핑을 감.	.72	8.56	1.37
	쇼핑할 때 미리 예산을 세움.	-.69		
	판매원이 권유하면 썩 마음에 들지 않아도 상품을 구매하는 경우가 있음.	.63		

74) 안희경, “의류점포유형별 점포애고에 관한 연구” (동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 19.

75) 손선화, *Op. cit.*, p. 25.

76) 강은미, “의복 충동 구매 행동의 영향 변수에 관한 연구-상황변수, 제품 소비 가치 및 소비자 변수를 중심으로-” (동아대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 29.

77) 최영은, “의류점포유형에 따른 점포서비스 품질과 만족이 의복 충동 구매 행동에 미치는 영향” (동아대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 20.



많이 이용하는 소비자들은 연령은 20~30세 미만이며, 결혼 여부는 미혼, 학력은 대학 재학 이상으로 비교적 높게 나타났다. 이는 엔터테인먼트 서비스를 제공하는 점포 유형을 중심으로 설문 조사가 이루어졌으며, 제시된 엔터테인먼트 서비스가 다양한 연령층의 소비가 이루어지는 외식 시설과 영화관을 중심으로 본 조사가 이루어져 조사 대상의 대부분이 엔터테인먼트 서비스를 이용하였을 것으로 사려되어진다. 이상의 연구 결과에 따르면 엔터테인먼트 서비스를 주로 이용하는 소비자들은 20세~30세 미만, 미혼으로 대학재학 이상의 높은 학력을 가진 것으로

나타났다. 의복 충동 구매 행동에 대해서는 엔터테인먼트 서비스 이용 집단이 엔터테인먼트 서비스 비이용 집단보다 더 많은 의복 충동 구매 행동을 하는 것으로 나타남으로써 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단간의 유의한 쇼핑 행동의 차이가 있음을 밝혔다. 이러한 연구 결과는 점포 내 여가 공간을 이용한 소비자가 비이용 소비자에 비하여 더 많은 쇼핑 행동을 하여 점포 수익성을 증가시킬것을 밝힌 선행 연구<sup>78)</sup> 결과를 뒷받침하였다.

〈표 3〉에서는 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단의 쇼핑 성향, 감정의 차이를 살펴보았

〈표 2〉 엔터테인먼트 서비스 이용 여부에 따른 소비자 집단 간의 인구통계적 특성 및 의복 충동 구매 행동의 차이

변 수		서비스 이용 집단 (n=526)	서비스 비이용 집단 (n=158)	$\chi^2$ 값
연령	20세 미만	52(9.9%)	26(16.5%)	15.59***
	20~30세 미만	320(60.8%)	71(44.9%)	
	30~40세 미만	104(19.8%)	35(22.2%)	
	40세 이상	50(9.5%)	26(16.5%)	
성별	남	161(30.6%)	43(27.2%)	n.s.
	여	365(69.4%)	115(72.8%)	
결혼 여부	미혼	390(74.1%)	106(67.1%)	6.00*
	기혼	136(25.9%)	51(32.3%)	
	기타	.	1(0.6%)	
학력	고등학교 졸업 이하	63(12.0%)	40(25.3%)	16.99***
	대학교 재학중	235(44.7%)	58(36.7%)	
	대학교 중퇴·졸업 이상	228(43.3%)	60(38.0%)	
한 달 총수입	200만원 미만	187(35.6%)	63(39.9%)	n.s.
	200~300만원 미만	125(23.8%)	38(24.1%)	
	300~400만원 미만	86(16.3%)	27(17.7%)	
	400만원 이상	128(24.3%)	29(18.4%)	
한 달 의복 구매 비용	5만원 미만	104(19.8%)	39(24.7%)	n.s.
	5~10만원 미만	162(30.8%)	60(38.0%)	
	10~20만원 미만	160(30.4%)	39(24.7%)	
	20~30만원 미만	63(12.0%)	11(7.0%)	
	30만원 이상	37(7.0%)	9(5.7%)	
의복 충동 구매 행동		251(47.7%)	53(33.5%)	9.89**

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ .

78) K. I. Wakerfield and J. Baker, *Op. cit.* p. 530.

〈표 3〉 엔터테인먼트 서비스 이용여부에 따른 소비자 집단 간의 쇼핑성향 및 감정의 차이

변수		서비스 이용 집단 (n=526)	서비스 비이용 집단 (n=158)	t 검증
쇼핑 성향	쾌락적 성향	3.29	3.08	2.77**
	상표충성 성향	3.09	3.00	n.s.
	편의적 성향	3.52	3.52	n.s.
	비계획 성향	2.63	2.68	n.s.
감정	즐거움	3.45	3.23	3.20***

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001.

다. 쇼핑 성향에서는 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단 간에 쾌락적 성향에서만 유의한 차이가 나타나 엔터테인먼트 서비스 이용 집단이 비이용 집단보다 쾌락적 성향이 더 높은 것을 알 수 있었다. 또한 점포 내에서 소비자가 느끼는 감정에서도 유의한 차이가 나타나 엔터테인먼트 서비스 이용 집단이 엔터테인먼트 서비스 비이용 집단보다 점포 내에서 즐거운 감정을 더 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 점포 내에서 휴식 공간, 레저 공간, 여가 활동 공간 등과 같은 시설의 구비와 분위기가 소비자들의 점포 내 감정에 유의한 영향을 미친다고 나타난 선행 연구<sup>79)</sup>의 결과를 지지하였다.

### 3. 엔터테인먼트 서비스 이용에 따른 쇼핑 성향, 감정의 의복 충동 구매에 대한 영향

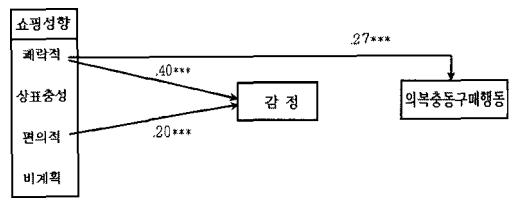
#### 1) 엔터테인먼트 서비스 이용 집단의 의복 충동 구매 행동 영향 변수

엔터테인먼트 서비스 이용 집단의 의복 충동 구매 행동에 있어 쇼핑 성향, 감정이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 의복 충동 구매 행동을 종속 변수로 쇼핑 성향, 감정을 독립변수로 하여 회귀분석 실시하였고, 그 결과는 〈표 4〉, 〈그림 1〉과 같다. 엔터테인먼트 서비스 이용 집단을 살펴본 결과 쇼핑 성향 가운데 쾌락적 성향, 편의적 성향은 소비자 감정에 정적인 영향을 미쳤고 그 가운데 쾌락적 성향

〈표 4〉 엔터테인먼트 서비스 이용 집단의 회귀분석 결과

변수		감정	의복 충동 구매 행동
쇼핑 성향	쾌락적 성향	.40***	.27***
	상표충성성향	-	-
	편의적 성향	.20***	-
	비계획 성향	-	-
감정(즐거움)			-
R <sup>2</sup>		.21	.07
F		35.70***	9.31***

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001.



〈그림 1〉 엔터테인먼트 서비스 이용 집단의 경로 모형.

만이 의복 충동 구매 행동에 직접적인 영향을 미쳤다. 즉 엔터테인먼트 서비스 이용 소비자 가운데 쾌락적 성향이 높거나 편의적 성향이 강한 소비자들이 점포 내에서 즐거운 감정을 많이 느끼는 것으로 나타났다. 특히 쾌락적 성향이 높은 소비자들에게서 의복 충동 구매 행동이 나타남을 알 수 있었다.

#### 2) 엔터테인먼트 서비스 비이용 집단의 의복 충동 구매 행동 영향변수

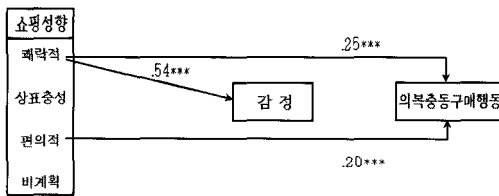
〈표 5〉, 〈그림 2〉는 엔터테인먼트 비이용 집단 내 의복 충동 구매 행동에 대한 쇼핑 성향, 감정의 인과적 관계를 살펴본 결과이다. 엔터테인먼트 비이용 집단을 살펴본 결과 쇼핑 성향 가운데 쾌락적 성향은 소비자 감정에 정적인 영향을 미쳤다. 또한 쾌락적 성향과 편의적 성향은 의복 충동 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 엔터테인먼트 서비스 비이용 소비자 집단 가운데 쾌락적

79) 유창조, 현소은, 전중욱, *Op. cit.*, p. 22.

〈표 5〉 엔터테인먼트 서비스 비이용 집단의 회귀분석 결과

변수		감정	의복 충동 구매 행동
쇼핑 성향	쾌락적 성향	.54***	.25***
	상표충성성향	-	-
	편의적 성향	-	.19*
	비계획 성향	-	-
감정(즐거움)			-
R <sup>2</sup>		.32	.14
F		19.17***	6.14***

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



〈그림 2〉 엔터테인먼트 서비스 비이용 집단의 경로 모형.

성향이 높은 소비자들이 점포 내에서 즐거운 감정을 더 많이 느끼고, 쾌락적 성향이 높거나 편의적 성향이 높은 소비자들에게서 의복 충동 구매 행동이 나타남을 알 수 있었다.

이러한 엔터테인먼트 서비스 이용 여부에 따른 의복 충동 구매 행동 관련 변수들의 인과적 관계를 살펴본 결과는 다음과 같다. 엔터테인먼트 서비스 이용자 집단의 의복 충동 구매 행동 영향 변수를 살펴본 결과 쇼핑 성향 가운데 쾌락적 성향과 편의적 성향이 소비자 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락적 성향이 높을수록 의복 충동 구매 행동이 많이 나타남을 알 수 있었다. 엔터테인먼트 서비스 비이용자 집단에서는 쇼핑성향 가운데 쾌락적 성향이 높은 소비자들이 즐거운 감정을 크게 느꼈다. 또한 쾌락적 성향과 편의적 성향이 높은 소비자일수록 의복 충동 구매 행동도 많이 하는 것으로 나타났

다. 이러한 연구 결과는 의복 충동 구매 행동에 직접적으로 가장 큰 영향을 미치는 변수로는 점포 내 엔터테인먼트 서비스 이용 유무와 상관없이 쾌락적 쇼핑 성향임을 알 수 있었으며 선행 연구<sup>80)</sup> 결과를 지지해 주었다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구에서는 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단의 의복 쇼핑 성향, 감정, 의복 충동 구매 행동의 특성의 차이를 밝히고 나아가 엔터테인먼트 서비스 이용 유무에 따른 집단별 의복 충동 구매 행동의 영향 변수를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구 결과는 각 점포의 마케터들의 마케팅 전략 수립시 도움이 될 것이다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 엔터테인먼트 서비스 이용 집단과 비이용 집단의 쇼핑 성향, 감정, 의복 충동 구매 행동 및 인구통계적 특성의 차이를 비교한 결과, 소비자들의 쇼핑 성향은 쾌락적 성향, 상표 충성 성향, 편의적 성향, 비계획 성향의 4개의 차원으로 구성되었다. 또한 엔터테인먼트 서비스 이용 집단이 비이용 집단에 비해 쾌락적 쇼핑 성향이 높게 나타났으며, 점포 내에서 즐거운 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 또한 엔터테인먼트 서비스 이용 집단은 비이용 집단보다 의복 충동 구매 행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 엔터테인먼트 서비스 이용 집단의 주 연령층은 상대적으로 20~30세 미만으로 미혼이었으며 학력 수준도 비교적 높게 나타났다.

둘째, 엔터테인먼트 서비스 이용에 따른 쇼핑 성향, 감정의 의복 충동 구매 행동에 대한 영향을 살펴본 결과, 엔터테인먼트 서비스 이용 집단은 쇼핑 성향 가운데 쾌락적 성향과 편의적 성향이 높을수록 점포 내에서 즐거운 감정을 크게 느꼈으며, 특히 쾌락적 성향이 높을수록 의복 충동 구매 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 서비스 비이용 집단은 쾌락적 성향이 높을수록 즐거운 감정을 크게 느꼈고, 쇼핑 성향 가운데 편의적 성향과 쾌락적 성향이 높을수록 의복 충동 구매 행동을 많이 하는 것

80) 강은미, 박은주, *Op. cit.*, p. 595.

으로 나타났다. 즉 의복 충동 구매 행동에 영향을 미치는 가장 큰 변수는 엔터테인먼트 서비스 이용 유무와 상관없이 쾌락적 쇼핑 성향으로 밝혀졌다.

이상의 결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 각 점포 마케터들은 엔터테인먼트 서비스 주이용 집단으로 밝혀진 20~30세 미만, 미혼, 고학력 소비 계층을 대상으로 한 점포 내 상품의 진열, 점포의 디스플레이 및 정보의 제공으로 쾌락적 쇼핑 성향의 소비자들이 점포 내에서 즐거운 감정을 크게 느낄 수 있도록 유도하며 좀 더 다양한 엔터테인먼트 서비스의 제공으로 소비자들의 구매 활동을 촉진시켜야 할 것이다. 본 연구의 제한점은 서울·부산의 일부 백화점과 쇼핑몰에서 한정된 기간에 무선으로 표집된 쇼핑객을 대상 조사하였기에 연구 결과를 일반화 하는데 신중을 기해야 할 것이며 앞으로의 연구에서는 조사대상 지역과 점포유형을 확대하여 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 엔터테인먼트 서비스를 영화관 시설과 외식 서비스 시설로 한정하였으므로 앞으로의 연구에서는 엔터테인먼트 서비스를 이용하는 소비자의 특성에 관한 연구 및 서점, 스포츠센터, 사고 모의 및 문화 강좌 등의 다양한 엔터테인먼트 서비스를 고려한 연구가 뒤따라야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강은미, 박은주 (2001). "소비자의 내적 특성이 의복 충동 구매 행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-." *한국의류학회지* 25권 3호.
- 김경숙 (2003). "소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 패션제품 충동 구매에 미치는 영향." 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보경, 김미숙 (2001). "동대문 시장 이용자의 의복 구매 유형과 구매행동." *한국의류학회지* 25권 3호.
- 김순아, 이영선 (1999). "소비자의 감각추구성향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구." *한국의류학회지* 23권 5호.
- 김원경 (2003). "대형유통시설 내 집객시설의 복합효과에 관한 연구: 복합쇼핑센터 백화점 간의 중심으로." 2003년 *한국유통학회 추계학술대회 발표논문집-지방유통산업의 균형적 발전*.
- 김주희, 박옥련 (2005). "남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동 연구-구매행동, 쇼핑성향, 정보원 활용을 중심으로-." *한국생활과학회지* 14권 1호.
- 남비우, 김광경 (2004). "소비자의 쇼핑성향과 소매점속성이 소매점 애교의도에 미치는 영향." *대한가정학회지* 42권 12호.
- 박경애 (2004). "리테일 엔터테인먼트 요소 구별: 소비자 반응에 의한 탐색적 분석." *마케팅과학연구* 14권.
- 박경애 (2001). "충실-패션 소매유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언." *한국의류산업학회지* 3권 2호.
- 박은주, 강은미 (2000). "의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동 구매에 미치는 영향." *한국의류학회지* 24권 6호.
- 박은주, 강은미 (2002). "의류제품의 충동 구매 행동과 의류점포서비스품질." *마케팅과학연구* 9권.
- 박은주, 소귀숙 (2000). "의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향." *한국의류학회지* 24권 3호.
- 박혜정, 신은주, 정혜정 (2004). "대학생의 의류쇼핑 성향과 청바지 구매 시 점포 선택." *한국의류학회지* 28권 5호.
- 손선화 (2002). "여대생의 의복쇼핑성향과 점포선택 행동에 관한 연구." 덕성여자대학교 패션·텍스타일비즈니스 대학원 석사학위논문.
- 안승철 (1996). "충동 구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구." *대한가정학회지* 34권 4호.
- 유창조, 김상희 (1994). "Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확정된 개념, 감정의 다양성, 농기의 다양성." *소비자학 연구* 15권 2호.
- 유창조, 현소은, 전중옥 (1997). "매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행동에 관한 구조적 연구." *마케팅 연구* 12권 2호.
- 이영선, 전지현 (2001). "의류점포의 서비스품질 지각과 관련변인 연구." *한국의류학회지* 25권 6호.
- 이정원 (1993). "충동 구매 행동의 의사결정 및 영향

- 요인에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 정혜영 (2003). "점포에고행동에 영향을 미치는 변인들 간의 관계연구-백화점 의류쇼핑을 중심으로." *복식문화연구* 11권 4호.
- 윤소영 (2005). "아이올라, 초대형 <그린 숲> -화제." *패션비즈*, 2005년 5월.
- 정연승, 서용구, "엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망." *삼성경제연구소 Issue Paper*.
- Bloch, P. H, N. M. Ridgway and J. E. Nelson (1991) "Leisure and the shopping Mall." *Advances in Consumer Research* No. 18.
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway and S. A. Dawson (1994) "The shopping mall as Consumer Habitat." *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 1.
- Dawson, S., P. H. Bloch and N. M. Ridgway (1990), "Shopping motivations, emotional states, and retail outcomes." *Journal of Retailing* Vol. 66 No. 4.
- Donovan, R. J. and J. R. Rossister (1982) "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach." *Journal of Marketing*, 46 (fall).
- Graham, E. (1998) "The call of the mall." *The Wall Street Journal*, Friday, May 13: 7R.
- Hayko, D. L. and J. Baker (2004) "It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences." *Journal of Retailing* Vol. 80.
- Jones, M. A. (1999) "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation." *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 6.
- Prasad, K. (1975) "Unplanned Buying in Two Retail Setting." *Journal of Retailing* Vol. 51 Fall.
- Reynolds, K. E., J. Ganesh and M. Lockett, "Traditional malls vs Factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy." *Journal of Business Research* Vol. 55.
- Ruiz, J. P., J. Chebat and P. Hansen (2003) "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities." *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 12.
- Sit, J., B. Merrilees and D. Brich (2003) "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 2.
- Swinyard, W. R. (1993) "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions." *Journal of Consumer Research* Vol. 20.
- Wakerfield, K. I. and J. Baker (1998) "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response." *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 4.
- Weinberg, P. and W. Gottwald (1982) "Impulsive consumer buying as a result of emotion." *Journal of Business Research* Vol. 10 No. 1.
- Weinberg, P. and W. Gottwald (1982) "Impulsive consumer buying as a result of emotion." *Journal of Business Research* Vol. 10.