

심리적 기제가 충동구매 성향에 미치는 영향과  
충동구매 성향에 따른 구매 후 평가의 차이:  
의류제품 구매 상황을 중심으로공문성 · 정재은  
성균관대학교 소비자가족학 전공

## Antecedents and Outcomes of Types of Impulsive Buying: Focused on Apparel Products

Moon Sung Kong · Jae-Eun Chung  
Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea

## Abstract

This study examined the effects of demographic variables and psychological mechanisms (self-efficacy, need for closure, and fashion innovativeness) on each of the four types of impulsive buying, including suggestion impulsive buying, stimulus impulsive buying, pure impulsive buying, and reminder impulsive buying. In addition, the study analyzed the impact these four types had on evaluations after impulsive buying (i.e., diversion in mood, regret for buying decision and a sense of financial loss, and dissatisfaction of products). Data was collected by a marketing research company from five hundreds consumers in seven different cities of South Korea who experienced impulsive buying in the off-line apparel stores within the past three months. The results of regression analyses indicated that self-efficacy and gender significantly affected suggestion impulsive buying. That is, the higher consumers' self-efficacy, the greater their suggestion impulsive buying was. In addition, women had higher Suggestion Impulsive Buying than men did. However, in case of Stimulus Impulsive Buying, gender was the only significant antecedent. That is, women had higher stimulus impulsive buying than men did. In terms of pure impulsive buying, fashion innovativeness was a significant predictor, and for the reminder impulsive buying level, fashion innovativeness and need for closure were significant predictors. Finally, pure and suggestion impulsive buying were correlated with positive consumer evaluations, while both stimulus and reminder impulsive buyings were correlated with negative consumer evaluations. Implications and future studies were discussed.

## Keywords

types of impulsive buying, self-efficacy, need for closure, fashion innovativeness, evaluation after impulsive buying

Received: September 21, 2013

Revised: November 13, 2013

Accepted: December 4, 2013

This article is a part of Moon Sung Kong's master's thesis submitted in 2012.

## Corresponding Author:

Jae-Eun Chung

Department of Consumer and Family Science, Sungkyunkwan University, 25-2 Sungkyunkwan-ro, Jongro-gu, Seoul 110-745, Korea  
Tel: +82-2-760-0508  
Fax: +82-2-760-051  
E-mail: jchung@skku.edu

## 서론

충동구매는 특정제품에 대한 사전 구매 계획 없이 점포에 진입한 소비자가 점포 내에서 노출된 특성의 자극에 의해 제품을 구매하는 행동이다[20]. 이러한 충동구매는 소비자들에게 빈번히 일어나는 소비형태로 '억제되어야 하는 부정적인 것'이라는 인식이 깔려있는데, 이는 소비자들이 충동구매를 통하여 자아존중감 상실, 금전적인 손실 야기와 구매 후 인지부조화의 원인 등과 같은 부정적인 경험을 한다는 사실에 기초하여 충동구매를 비합리적이며 낭비적인 소비라는 부정적인 관점에서 보았기 때문이다[23, 35]. 그러나 한편으로는 충동구매가 '누구나 쉽게 경험하는 일상적인 소비 패턴'으로 소비자들이 인지용량의 한계로 인하여 늘 계획하여 구매할 수 없으므로, 충동구매를 인

지적, 시간적 노력을 적게 들이는 합리적인 행동으로 해석하는 관점[20]도 나오게 되었다. 또한 소비자들의 쾌락적 동기에 의해 이루어질 경우 충동구매를 통하여 소비자들은 이러한 소비 가치를 충족시킬 수 있고[40] 충동구매 한 제품이 마음에 들거나, 가격을 할인한 경우 가격 효용을 누릴 수 있어 충동구매에 만족한다는 연구도 존재한다[7]. 따라서, 이와 같이 충동구매가 긍정적인 측면도 있다는 연구들이 발표되면서 충동구매에 대한 보다 다양한 시각이 제기 되었다.

본 연구는 이러한 기존의 충동구매 연구들에 있어서 두 가지 문제점을 제시하고자 한다. 첫째, 앞서 언급한 충동구매에 대한 두 가지 관점, 즉 긍정적인 시각과 부정적 시각이 공존한다는 선행연구의 결과는 충동구매가 소비자들의 소비 동기와 상황에 따라 여러 다른 충동구매의 형태가 존재할 수 있음을 의미한다. 그러나 대부분의 기존의 연구들이 충동구매를 하나의 차원으로 연구함으로써 인하여 소비자들이 실제로 경험하는 다양한 충동구매의 실체를 이해하는데 한계가 있다는 것이다. 실제로 Stern [39]은 충동구매 유형을 동기에 따라 순수충동구매, 상기충동구매, 제안충동구매, 계획충동구매의 네 가지 유형으로 제시하였다. 하지만 충동구매유형에 관해서는 소수의 후속 연구만이 진행되어[14, 18, 22], 이 유형에 따른 소비자들의 심리와 행동을 다각적으로 이해하는데 한계가 있다. 특히, 이 네 가지 유형의 충동구매가 소비자의 어떤 심리적 요인의 차이에 의해 발생하는 지에 대한 국내의 연구는 아직 미흡한 실정이다[15]. 선행 연구들은 충동구매 상황에서 소비자가 외적인 자극에 의해 강력하며, 즉각적인 감정을 느낌으로써 충동구매에 대한 심리적 갈등을 느끼거나[1] 쾌락적 욕구를 느낀다고 했다[40]. 이때, 충동구매를 해야 한다는 확신감이 들거나, 충동구매를 해도 괜찮겠다고 결정함으로써 소비자들은 충동적으로 제품을 구입하게 된다[23, 24, 32]. 따라서 소비자학자들은 모험심이 강한 혁신적인 성향[14]이나 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 심리적 기제인 인지종결욕구[23, 24]와 결정에 대한 확신감인 자기 효능감[32]등이 충동구매에 영향을 미치게 된다고 밝혔다. 하지만 이러한 선행연구들이 충동구매를 한가지 차원으로 취급함으로써 인하여, 충동구매 유형에 따라 소비자들이 어떤 심리적 기제를 경험하게 되는지에 대해서는 아직 알려진 바가 없다.

둘째, 충동구매는 빠른 시간 내에 의사결정이 진행되기 때문에 소비자는 제품특성에 대한 인지적 평가와 제품구매 후 발생할 결과에 대해서 충분한 고려를 하지 않고 구매를 하게 된다. 따라서 충동구매가 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치는지 아니면 부정적인 영향을 미치는지 알기 위해, 많은 선행 연구들이 충동구매 후 평가에 대해 연구하였는데, 이러한 연구들은 주로 구입한 제품

혹은 서비스(가격, 품질)와 그 제반 요소(배송, 친절도 평가 등)에 대한 만족/불만족 또는 후회와 같은 감정의 개념에 치중하고 있다[10, 19]. 그러나 충동구매 후 평가는 구매한 제품이나 서비스 자체의 차원뿐만 아니라 구매의사 결정과정이나, 가격 대비 비용 효익, 또는 소비자의 기분 전환 등 여러 차원에 대해 각각 다르게 이루어 질 수 있다. 따라서 충동구매가 소비자들에게 이로운 소비행위인지 해로운 소비행위인지를 결정하는데 있어서 중요한 단서인 충동구매 후 평가를 정밀하게 판단하기 위해서는 이를 다각적인 차원에서 접근할 필요가 있는 것이다. 다시 말해서 충동구매 후 평가는 소비자의 내적 상황인 충동구매 후 기분변화와 충동구매 후 의사결정에 대한 평가, 소비자의 외적 상황인 제품/서비스에 대한 만족도 및 충동구매의 경제성 평가 등 다각적으로 이루어져야 하는데 선행연구들에서는 이러한 종합적인 시도가 잘 이루어지지 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 오프라인 상점에서 빈번하게 발생하는 의류제품의 충동구매에 대해서 이 충동구매를 Stern [39]이 제시한 네 가지 유형의 충동구매에 대한 소비자들의 충동구매 경험을 측정하여 이를 “충동구매 성향”이라 명명하고 이 네 가지 충동구매 성향을 순수충동구매 성향, 상기충동구매 성향, 제안충동구매 성향, 그리고 자극충동구매 성향으로 분류하여 연구하고자 한다. 또한 앞서 언급했듯이 소비자의 충동구매 결정에는 복수의 심리적 기제들이 동시에 영향을 미치게 된다고 판단하여, 인지종결욕구, 유행혁신성, 자기효능감과 같은 심리적 기제들이 네 가지 충동구매 성향에 어떠한 영향을 미치는지 파악함으로써, 네 가지 충동구매와 심리적 기제와의 관계를 밝히려고 한다.

또한, 본 논문은 충동구매 후 평가를 충동구매 후 기분전환, 충동구매 후 제품 불만족, 충동구매 후 의사결정 후회 및 경제적 손실과 같은 다차원으로 분류함으로써 소비자가 추구해야 할 바람직한 충동구매 성향과 지양해야 할 충동구매 성향을 제시하려고 한다. 이를 통해 본 연구는 소비자들의 충동구매 행동에 대한 보다 깊이 있는 자료를 제공함과 동시에 충동구매에 관한 후속연구의 이론적 토대를 마련할 것을 기대한다.

## 이론적 배경

### 1. 충동구매의 유형

충동(impulsion)은 강력하고 종종 거역할 수 없는 욕구 또는 심사숙고 없이 행동하는 갑작스러운 성향[33]으로 의식적으로 계획된 것이 아니라 특정 자극에 직면하여 즉각적으로 유발되는 것

이다[41]. 따라서 특정 제품에 대한 사전 구매 계획 없이 점포에 진입한 소비자가 점포 내에서 노출된 특성의 자극에 의해 제품을 구매하는 행동을 충동구매라 한다[20].

소비자가 충동구매 함에 있어서 소비자가 가지고 있는 문화적 요인, 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포위치 등의 여러 요인들에 의해 영향을 받아 소비자들의 충동구매 유형은 다양하게 나타난다고 언급하였다[39]. Stern [39]은 충동구매에 대한 동기에 따라 다음 네 가지 유형의 비계획적인 구매행동을 충동구매의 유형으로 제시했다. 첫째, 순수충동구매는 가장 기본적인 충동 구매행동으로 구분되는 것이며 진정한 충동구매 행동이라고 할 수 있다. 구매자가 신기한 제품을 발견하고 흥미를 느껴서 구매하게 되는 경우나 정상적인 구매패턴에서 벗어나는 일탈구매 등이 이에 해당된다. 둘째, 상기충동구매는 구매자가 어떤 제품을 보고 난 후 재고 보충의 필요성을 상기하게 되거나 그 제품에 대한 광고 또는 다른 정보를 회상하여 이전에 그 제품을 구입하려 했던 기억을 상기해낼 때 발생한다. 즉, 제품에 대한 이전의 경험과 지식이 순간적으로 상기되어 구매되는 것이며, 구체적으로는 상점에서 재고를 보충해야 할 물건이 생각나거나, 상점 내 광고를 본 후 제품을 구매하는 것이다. 셋째, 제안충동구매란 소비자가 어떤 제품을 처음으로 보고 그것에 대한 사전지식이 없더라도 제품에 대하여 구매 욕구를 느낄 때 발생하는 것으로서, 제품의 품질과 기능 등이 구매시점에서 처음으로 평가된다. 또한, 제안충동구매는 구매자가 구매대상 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 상기충동구매와 구별되며, 순수충동구매가 단순히 감정적 이끌림에 의해 제품을 구매하는데 비해 제안충동구매는 합리적이고 기능적인 제품구매행동이 될 수 있다는 점에서 차이가 있다[14]. 넷째, Stern [39]이 제시한 계획충동구매는 마케팅 등의 외적 자극에 의해 유발되는 충동구매 유형이다. Kim [14]은 이러한 계획충동구매를 자극충동구매로 명명했는데, 본 연구에서는 Kim의 자극충동구매라는 용어가 본 개념을 더 이해하기 쉽게 설명하는 것으로 판단되어, Stern의 계획충동구매를 Kim을 따라 자극충동구매로 사용하였다. 자극충동구매는 구매자가 가격 할인 또는 쿠폰 제공을 실시하는 상점에서 쇼핑하는 경우 가격할인, 쿠폰 제공 등의 자극에 영향을 받아 충동적으로 제품을 구매하게 되는 형태를 말한다. 구매결정은 사전에 계획된 것이 아니며, 구매 상황에서 빠른 시간 내에 계획 되는 것이다.

이러한 네 가지 충동구매 성향에 대해 한국소비자를 대상으로 연구한 논문으로 대형할인점 이용 소비자에 대한 연구가 있는데 [19], 이 연구는 Stern [39]이 제시한 네 가지의 충동구매 성향이 모두 도출되었다고 설명하며, 자극충동구매를 가장 많이 하며, 다음으로 상기충동구매, 제안충동구매, 순수충동구매 순이라고 밝

혔다. 또한, 자극충동구매는 남성보다는 여성이 많고, 연령이 적을수록, 학력성향이 대졸 이상인 경우에 높게 나타났다고 언급했다. 한편, Kim [14]의 온라인 쇼핑의 충동구매에 관한 연구에서는 자극충동구매, 제안·순수충동구매, 상기충동구매의 세 개의 충동구매 집단으로 도출되었으며, 자극 충동구매, 제안·순수적 충동구매에서 주부가 다른 직업군에 비해 충동구매를 더 많이 한다고 언급한 바 있다.

Stern [39]의 분류가 충동구매 유형에 있어서는 유일한 연구로서 기존의 충동구매 유형에 관한 연구들은 모두 Stern의 분류를 사용하였다. 또한 Stern이 제시한 네 가지 충동구매 성향이 의류 제품에 모두 적용 가능하므로 본 연구에서도 Stern의 네 가지 성향을 사용하려고 한다.

## 2. 충동구매 발생 요인: 심리적 기제를 중심으로

충동구매의 발생 요인으로는 상점 내의 진열 및 점포분위기 등의 환경적요인[42], 제품특성, 가격, 광고, 마케팅자극 및 촉진활동 등의 외적자극[14, 27]이 있으며, 이러한 환경 및 외적 자극에 의해 충동구매 욕구가 발생했을 때 소비자들이 경험하게 되는 심리적 갈등과 이와 관련된 심리적 기제를 다룬 내적자극[1, 4, 33-36]이 있다. 본 연구는 충동구매 시 소비자가 겪는 심리적 갈등의 원인을 심리적 기제들이 충동구매 과정에서 동시에 복수의 영향을 미치게 되기 때문이라고 판단하는 바, 아래와 같이 자기효능감, 인지종결욕구 및 유행혁신성, 이 세 가지의 심리적 기제를 중심으로 충동구매 발생의 내적 원인에 대해 설명하려고 한다.

### 1) 자기효능감

자기효능감(self-efficacy)은 사람들이 어떻게 느끼고, 사고하고, 스스로를 동기화시키며, 행동하는가에 영향을 미치는 심리적 기제[3]로 개인이 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 가에 대한 신념이다[2]. 즉, 자기효능감은 주어진 상황적 요구를 충족시키기 위해 개인이 갖는 인지적 자원이나 동기 혹은 다양한 행동과정들을 동원할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념이다. 이는 개인이 어떤 기술을 소유하고 있는지와 상관없이 그 상황을 처리할 수 있는 능력을 지니고 있는가에 대한 개인의 판단이다[9]. 때문에, 자기효능감은 시도하고자 하는 행동의 선택을 결정할 뿐 아니라 노력의 양과 인내, 사고패턴, 각성, 궁극적인 행동 등에 영향을 미치게 된다[2].

자기효능감과 충동구매와의 관계를 직접 다룬 국내연구는 거의 없는 실정이다. 하지만, 자기효능감과 구매행동과의 관계를 다룬 연구들을 통해 자기효능감이 각 충동구매 성향에 미치는 영향

을 유추해 볼 수 있다. Park [32]은 자기효능감이 높은 소비자는 구매 상황에서 자신의 판단에 대한 확신이 들면 구매행위에 대한 확신으로 이어질 것이라고 설명했다. 이런 견해에 따라 자기효능감이 높은 충동구매 상황에서도 자신의 판단에 대한 확신이 들면, 확신감은 충동구매에 영향을 미쳐 충동구매가 행해질 것이라는 것을 추측할 수 있다.

또한, 사회적 자기효능감과 일반적 자기효능감으로 분류하여 자기효능감에 대해 연구한 선행연구에서는 사회적 자기효능감이 높은 경우 월 평균 의복비 지출이 높게 나타났다[43]. 이에 대해 사회생활을 위한 체면유지나 업무상의 이유로 인해 의복비의 지출이 높은 것으로 추측된다고 설명하였다. 대학생을 대상으로 한 자기효능감과 소비가치와의 관계를 다룬 선행연구에서는 자기효능감이 높은 경우 가능성이 뛰어나고, 자신의 개성을 드러낼 수 있는 제품을 선택하였다고 설명하였다[29]. 따라서 이러한 논리들을 바탕으로 자기효능감이 높은 소비자는 충동구매 시 품질과 기능을 고려하는 제안충동구매나 자신의 개성추구를 위해 독특하거나 진귀한 제품에 끌려 충동구매하는 순수충동구매를 할 경향이 높다고 판단된다. 따라서 본 연구를 통해 각 충동구매 성향에 자기효능감이 어떤 영향을 미치는지 밝힘으로써, 충동구매와 자기효능감과의 관계를 명확히 설명하려고 한다.

## 2) 인지종결욕구

인지종결욕구(need for closure)는 어떠한 문제에 대해 혼동이나 모호함보다는 어떠한 답이든 확고한 답을 원하는 욕구이다 [21]. 여기서 욕구란 일종의 동기화된 경향성을 의미한다. 즉, 불확실한 상황에서 얻어진 어떠한 정보라도 그것이 불확실성을 줄여주는 것으로 보인다면 그 정보가 최선의 것이 아니라도 거기에서 더 이상의 정보탐색을 멈추고 그것을 답으로 결정하는 경향성을 말한다. 이런 인지종결욕구의 반대쪽에는 종결회피욕구(need for avoidance of closure)가 자리 잡고 있다. 이러한 인지종결욕구는 두 가지 결과를 유발하는데, 긴급경향과 지속경향이다. 긴급경향은 불확실한 상황을 신속하게 종결하려는 경향을 말하며, 지속 경향은 기존의 지식을 보존하려는 경향으로서 종결 상태를 지속시키고자 하는 동기를 말한다. 결과적으로, 인지종결욕구가 강할수록 사람들은 관심 있는 주제에 대해 확고한 판단을 허용하는 정보를 한 번 수용하면 그때의 판단을 결정화해서 더 이상의 관련 정보를 고려하지 않는 닫힌 마음상태가 된다[21]. 반면 종결회피욕구가 강한 사람들은 판단적 몰입을 의심하고 의견을 개방적으로 유지하고자 하기 때문에 제한적인 의견을 피하는 성향이 있다. 인지종결욕구가 높을 경우, 쇼핑 시 특정제품에 대한 충동욕구가

자극되면, 그 제품을 구매하고자 하는 포착경향이 증가하고, 이러한 포착경향이 증가하면, 그 제품에 대해 구매라는 상태를 종결하려는 의도가 커져, 제품에 대한 더 이상의 정보 탐색은 제한되고 그 제품의 구매에 고착된다[23, 24].

이렇듯, 기존 연구들은 인지종결욕구가 충동구매에 영향을 미치는 변수임에 동의하고 있다. 따라서 인지종결욕구가 높은 소비자의 경우 제품에 대한 충동구매 욕구를 느끼면 인지종결욕구가 낮은 소비자보다 충동구매를 하게 되는 성향이 더 높다고 볼 수 있다. 이는 어떠한 이유이든 충동구매 욕구를 느끼면, 인지종결욕구가 높은 사람은 충동구매 상황을 종결시키기 위해 충동구매를 하게 된다는 것을 의미한다. 즉, 인지종결욕구가 높은 소비자는 인지종결욕구가 낮은 소비자보다 순수, 제안, 상기, 자극 충동구매를 할 성향이 높다고 추측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인지종결욕구가 네 가지의 충동구매 성향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하려 한다.

## 3) 유행혁신성

유행혁신성(fashion innovativeness)은 의복과 같이 유행성이 강한 제품의 채택과 이용에 영향을 미치는 새로운 유행에 대한 개인의 구체적인 태도나 행동의 정도이다[12, 16]. Min [25]은 유행혁신성을 소비자의 특성으로 소비자 개인의 심리적, 사회적 특성에 따라 형성되며, 새로운 유행에 대한 커뮤니케이션 경험, 마케팅 환경, 경제력 등의 상황변수를 매개로 하여 혁신적 행동의 정도가 나타난 것이라고 보았다. 따라서 유행에 대해 관심이 높은 집단, 즉 유행혁신성이 높은 집단은 유행혁신성이 낮은 집단 보다 새로운 유행상품을 더욱 빠르게 채택할 것이라는 것을 추측할 수 있다.

선행연구들은 유행혁신성이 의류 충동구매에 정(正)의 관계의 유의한 영향을 미친다고 밝히고 있다[1, 8, 15, 30]. 유행혁신성이 높은 소비자는 패션고관여 소비자들로서 의류제품에 지속적으로 관심을 갖고 있고, 실험적이거나 탐험적인 구매를 즐겨 새로운 유행디자인이나 독특한 상품에 관심이 많고, 의복을 통해 자신을 표현하고, 심리적 만족감과 즐거움을 얻기 때문에, 이러한 소비자는 의류제품을 구매함에 있어서 충동구매를 많이 할 것으로 추론할 수 있다[1, 8, 15, 30].

한편, 유행혁신성이 충동구매에 미치는 영향은 그 유형에 따라 다르다는 것을 밝힌 선행연구가 있다. Kim [14]은 제안·상기 충동구매에서 유행혁신성이 높은 정 상관관계가 나타났다고 설명하였다. Lee와 Kim [22] 또한 유행혁신성과 관련이 있는 '새로움의 채택시기,' '디자인 위험 감수,' '최신 디자인 선호' 등이 순수, 상기, 제안충동구매와 상관관계를 나타났음을 제시하였다. 따라서 본

연구에서는 위와 같은 이론적 배경에 근거하여, 유행혁신성이 네 가지의 충동구매 성향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하려 한다.

### 3. 충동구매 후의 평가

앞서 언급했듯이 충동구매는 빠른 시간 내에 의사결정이 진행되기 때문에 소비자는 제품특성에 대한 인지적 평가와 제품구매 후 발생할 결과에 대해서 충분한 고려를 하지 않고 발생하게 된다. 따라서 충동구매가 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치는지 아니면 부정적인 영향을 미치는지 알기 위해, 많은 선행 연구들이 충동구매 후 느끼는 감정이나, 충동구매 후의 만족과 후회에 대해 살펴보았다.

먼저 충동구매 후 감정을 다룬 연구로 Jeon [11]은 연구결과 충동구매 후 긍정적 느낌을 가지는 반면, 구매 후 걱정이나 후회감 등의 부정적 느낌은 대체로 나타나지 않았다고 밝혔다. 이는 충동구매자들이 충동구매의 쾌락적인 가치를 중요시 여겨, 상품의 구입보다 ‘충동구매 행동’ 그 자체를 본인에게 더 가치 있게 여기며, 즐거움, 행복감, 만족감 등과 같은 감정적 욕구를 충족하는 것을 충동구매의 주 목적으로 삼기 때문이다[30]. 즉, 충동구매자는 충동구매 시 발생하는 기분전환과 자기만족의 가치를 더 크게 생각하기 때문에[15], 충동구매 시 발생한 긍정적 감정이 충동구매 후 평가에 긍정적인 영향을 끼치게 된다. 그 결과 이들은 충동구매 행동에 호의적인 반응을 보이게 되는 것이다[38].

Moon과 Yoon [26] 또한 충동구매 시 발생한 감정이 ‘구매 후 감정’에 직접적 영향을 미친다고 했다. 즉, 소비자들이 충동구매 시 긍정적 감정과 같은 쾌락적 가치를 획득함으로써 구매 후의 인지적 평가과정에서 ‘구매 시 투입한 시간’과 ‘노력의 비용’에 비해 얻은 효용이 높다고 판단하기 때문에 ‘충동구매 후 구매결과’에 대한 충족감, 성취감 등의 긍정적 감정이 커진다고 설명하였다. Kim [19]의 연구에서도 충동구매 후 만족을 느낀다는 결과가 도출되었으며, Jeon [10]은 여성경영인을 상대로 충동구매 후의 만족도를 연구한 결과 이들 또한 충동구매 후 높은 만족도를 나타냈다고 언급했다.

한편, 충동구매 후의 제품의 만족도에 대한 선행연구는 소비자들이 충동구매 후 여러 요소들을 고려하여 제품에 대해 만족 또는 후회를 하게 된다고 언급했다[5]. 만약 제품이 자신의 기대 이하일 경우에는 불만족이 발생하는데 이때 대부분의 소비자들은 후회와 합리화 과정을 경험하게 된다고 밝혔다[37].

또한, 충동구매 유형에 따라 충동구매 후의 만족이 다를 수 있다는 연구가 제시되었다. 인터넷쇼핑에서의 충동구매 유형에 대한 연구[14]에서는 암시·순수충동구매 집단에서는 부정적인 만족도를 보인 반면, 충동구매라 할지라도 광고 등의 노출에 의하여

제품의 필요성을 인식하거나 구매의사가 있었음을 상기하는 상기 충동구매의 경우에는 합리적인 계획구매라는 측면에서 소비자는 만족감을 느끼게 된다고 서술했다. 또한 가격할인, 선물증정 등의 특별 이벤트를 진행하는 상점에서 충동구매를 한 자극충동구매 경우에도 소비자가 느끼는 만족감은 매우 높다고 밝혔다. 이는 그 상황에서 구매를 놓침으로써 발생할 수 있는 손해를 구매를 함으로써 예방했다는 긍정적인 정서가 만족감을 높이기 때문이라고 설명할 수 있다[44].

하지만 앞서 살펴보았듯이, 충동구매후의 평가에 관한 대부분의 선행연구들은 충동구매 후의 평가를 단일차원에서 연구하였다. 즉 충동구매 후 만족이 ‘구매한 행동’에 대한 만족인지 ‘구매한 제품에 대한 만족’인지, ‘구매결정에 대한 만족’인지, ‘가격대비 비용 효익에 대한 만족’인지가 분명하지 않다는 한계점이 있는 것이다. 따라서 충동구매 후 평가를 세분화하여 여러 차원에서 다루는 것이 충동구매의 효과에 대해 보다 정확한 이해를 할 수 있는 한 방안이라 판단된다.

## 연구방법

### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서 설정한 연구문제 및 연구모형(Figure 1)은 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자들이 점포에서 의류제품 구매 시 네 가지 충동구매 성향(제안충동구매 성향, 자극충동구매 성향, 상기충동구매 성향, 순수충동구매 성향) 중 가장 두드러지게 나타나는 충동구매 성향은 무엇인가?

연구문제 2. 심리적 기제(자기효능감, 인지종결욕구, 유행혁신성)와 인구통계학적 변수는 충동구매 성향에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 네 가지 충동구매 성향은 충동구매 후 평가(충동구매 후 기분전환, 충동구매 후 제품 불만족, 충동구매 후 의사결정 후회, 충동구매 후 경제적 손실)에 어떠한 영향을 미치는가?

### 2. 측정도구의 구성

앞서 언급하였듯이 본 논문은 소비자들의 오프라인 의류점포에서의 구매상황을 배경으로 삼았다. 척도는 기존 문헌에 사용된 척도들을 수정·개발하여 충동구매 성향 14개 문항[17, 39], 충동구매 후 평가 13문항[28, 31, 33], 인지종결욕구 21문항[6], 자기효능감 6문항[32] 및 유행혁신성 7문항[12]으로 구성하여 7점 Likert적

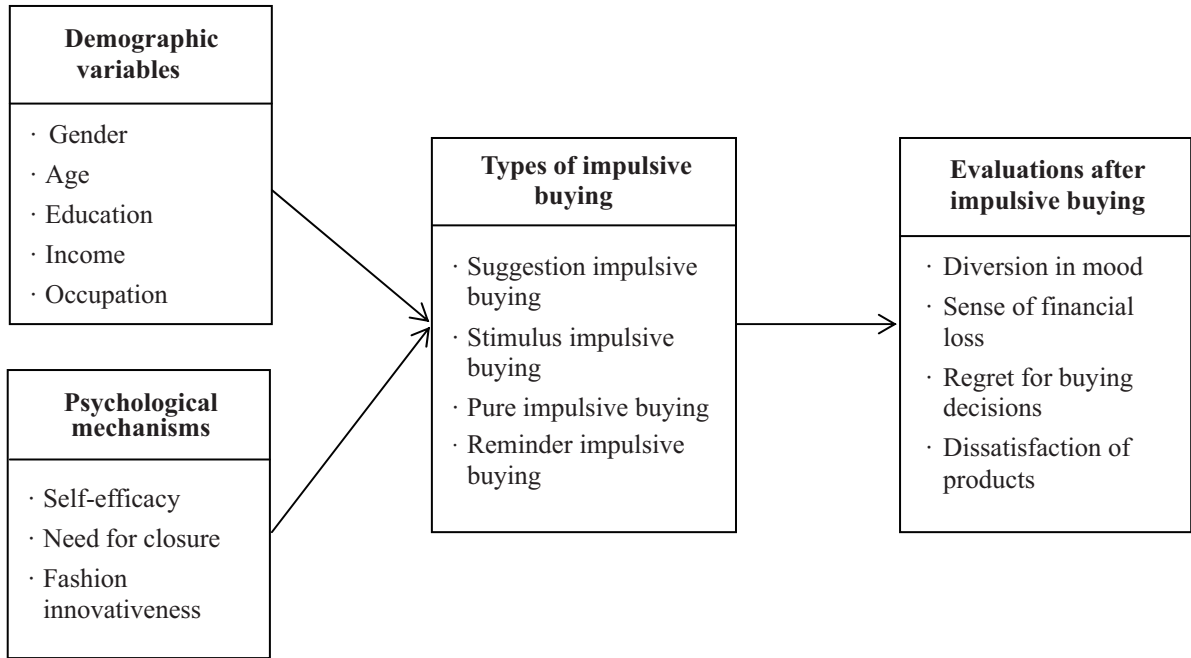


Figure 1. Proposed study model.

도로 측정하였다. 조사대상자의 인구·사회적 변인도 측정하였다.

### 3. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서 충동구매에 대한 소비자의 경험적 평가자료를 얻어야 하므로, 오프라인 상점에서 충동구매에 의해 최근3개월 이내에 의류제품을 구입한 경험이 있는 남녀를 연구대상의 모집단으로 하였다. 본 조사에 앞서 온라인 조사업체 이지서베이(<http://www.ezsurvey.co.kr>)를 통해 2012년 7월 16일부터 2012년 7월 25일까지 20-50대 남녀로 구성된 100명을 대상으로 pilot test를 실시하여 조사도구의 신뢰도를 검증 후 연구목적에 맞게 설문문항을 수정하였다. 본 조사 또한 이지서베이를 통해 2012년 8월 6일-2012년 8월 25일까지 서울특별시와 전국광역시 이상의 7대 도시, 그리고 경기도지역을 포함하여 20-50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제를 분석하기 위해 SPSS ver. 12.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하였으며, 중회귀분석을 사용하였다.

## 결과분석

### 1. 충동구매 성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

충동구매 성향에 대한 요인분석 결과 요인적재량 ±.5 이하의

수치를 가진 세 문항을 삭제한 후 재 실시한 요인분석의 결과는 Table 1과 같다. 아이겐 값(eigen-value)이 1이상인 것을 고려하였을 때, 기존의 선행연구와 같이 총 네 개의 요인으로 구분되어 각 요인에 대해 요인1은 순수충동구매 성향, 요인 2는 상기충동구매 성향, 요인 3은 제안충동구매 성향, 요인 4는 자극충동구매 성향으로 명명하였다. 각 충동구매 성향에 대해 신뢰성검증을 한 결과 순수충동구매 성향은 .84로, 상기충동구매 성향은 .77으로, 제안충동구매 성향은 .67로, 자극충동구매 성향은 .70으로 나타났다.

### 2. 충동구매 후 평가에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

충동구매 후 평가에 대해 요인분석 한 결과, 아이겐 값이 1 이상인 것을 고려하여 세 가지 요인이 추출되었다. 충동구매 후 평가의 공통성 분석결과 모두 .4이상으로 공통성을 저해하는 항목은 발견되지 않았다. 이에 Table 2와 같이 세 개의 요인에 대해 요인들이 묶인 요소를 판단한 결과, 요인 1은 충동구매 후 의사결정 후회 및 경제적 손실, 요인 2는 충동구매 후 제품 불만족, 요인3은 충동구매 후 기분전환으로 명명하였다. 충동구매 후 평가에 대한 신뢰성검증 결과, 충동구매 후 의사결정 후회 및 경제적 손실은 .88로, 충동구매 후 제품 불만족은 .88, 충동구매 후 기분전환은 .80으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 파악되었다.

Table 1. Factor Analysis for Types of Impulsive Buying

Factor	Factor 1 loading	Factor 2 loading	Factor 3 loading	Factor 4 loading	Cronbach's $\alpha$
I have previously made an impulse purchase because the product or brand was novel.	.85				.84
I have previously made an impulse purchase because the product or brand was unique.	.84				
I have previously made an impulse purchase of an interesting product or brand.	.82				
I have previously made an impulse purchase because the product or brand was appealing.	.66				
I have previously made an impulse purchase because I remembered an occasion before when I was not able to buy the product or brand because it was unavailable.		.82			.77
I have previously made an impulse purchase because I remembered buying the same product or brand before.		.80			
I have previously made an impulse purchase because I remembered wanting to buy the product before.		.76			
I have previously made an impulse purchase because I felt a sudden need for the product or brand.			.77		.67
I have previously made an impulse purchase because I felt a sudden desire to purchase the product or brand.			.75		
I have previously made an impulse purchase, even though I had no previous knowledge of the product or brand, because the quality and the performance looked good.			.73		
I have previously made an impulse purchase because of the free gift that came along with the product or brand.				.84	.70
I have previously made an impulse purchase to use a coupon or because I was influenced by a buy-one-get-one-free offer of the product or brand.				.80	
I have previously made an impulse purchase because of price markdowns on the product or brand.				.56	

### 3. 심리적 기제의 요인 분석 및 신뢰도 검증

심리적 기제인 자기효능감, 인지종결욕구, 유행혁신성에 대해 요인 분석결과 아이겐 값이 1이상인 것을 고려했을 때 모두 하나의 요인만 추출 되었기에 이 변수들이 단일 차원의 개념임을 확인 하였다. 또한 이 세가지 심리적 기제에 대한 신뢰성 검증을 실시한 결과 자기 효능감과 유행혁신성은 각각 .88과 .87 의 신뢰성을 보였다. 한편, 인지종결욕구에서 item to correlations이 .4 이하인 두 항목을 삭제한 후 신뢰성 검증을 한 결과는 .73이 도출 되었다.

## 연구결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

Table 3에서 보는 바와 같이 조사대상자는 남성이 250명(50%), 여성이 250명(50%)이다. 연령분포는 만 1-29세가 25%, 만 30-39세가 25%, 만 40-49세 25.2%, 만 50-59세 24.8%로 각 연령별 약 25%정도로 고른 연령분포를 나타내었다. 조사대상자의 학력은 대학교졸업이 47.6%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 직업은 회사원이 43%, 가정주부 17.8%, 학생이 14% 순으로 나타났다. 월평균소득은 400만원 미만이 66.6%로 나타났다.

Table 2. Factor Analysis for Evaluations after Impulsive Buying

Factor	Regret for buying decisions and a sense of financial loss	Dissatisfaction with products	Diversion in mood	Cronbach's $\alpha$
I am not certain that my decision was correct.	.695	.136	.129	.88
I felt I made the wrong decision after making the purchase.	.701	.440	-.104	
I regretted my decision after making the purchase.	.674	.352	-.298	
I experienced financial difficulties after making the purchase.	.743	.195	-.272	
I felt I unnecessarily wasted my money.	.680	.468	-.090	
I felt I suffered a financial loss by making the purchase.	.735	.439	-.250	
I was disappointed with the product after making the purchase.	.319	.765	.008	.88
I stopped using the purchased product because I was not satisfied with it.	.256	.827	-.190	
I will never buy the same product again.	.230	.803	-.059	
I am not satisfied with the product I have purchased.	.312	.820	-.054	
I felt better after making the purchase.	-.264	-.102	.843	.80
I felt satisfied having bought a product I wanted.	-.182	-.099	.833	
I relieved my depression and boredom and fulfilled my desires through the purchase.	.075	-.009	.805	

### 2. 오프라인 점포에서 의류제품에 대한 충동구매 성향

7점 Likert척도로 측정된 네 가지 충동구매 성향 중 평균값은 제안충동구매 성향의 평균점수가 5.24점( $SD=1.27$ )으로 가장 높고, 자극충동구매 성향이 4.65점( $SD=1.49$ ), 순수충동구매 성향은 4.19점( $SD=1.56$ ), 상가충동구매 성향은 3.97점( $SD=1.50$ )으로 점수가 가장 낮았다. 반면, 개별 문항 중 가장 점수가 높았던 것은 자극충동구매 성향 중 “제품 또는 상표를 가격할인의 영향을 받아 계획 없이 구매한 경험이 있다” ( $M=5.3, SD=1.25$ )와 제안충동구매 성향 중 “제품 또는 상표에 대한 사전지식 없이 구매하고 싶은 마음이 생겨 계획 없이 구매한 경험이 있다” ( $M=5.38, SD=1.17$ )이다.

### 3. 심리적 기제와 인구통계학적 변수가 충동구매 성향에 미치는 영향

Table 4는 심리적 기제(자기효능감, 인지종결욕구, 유행혁신성)와 인구통계학적 변수가 충동구매 성향에 미치는 영향을 파악하기 위해 중회귀분석을 실시한 결과이다.

다중공선성 확인을 위해 공선성통계량 측정결과 공차한계는 .692이상이고, 분산팽창요인 지수는 1.445이하이기 때문에 중회

Table 3. Demographic Characteristics of the Respondents ( $N=500$ )

Variable	Group	Frequency (%)
Gender	Male	250 (50)
	Female	250 (50)
Age (yr)	20-29 (20s)	125 (25)
	30-39 (30s)	125 (25)
	40-49 (40s)	126 (25.2)
	50-59 (50s)	124 (24.8)
Education	High school	84 (16.8)
	College	62 (12.4)
	University	299 (59.8)
	Graduate school	55 (11)
Occupation	Student	70 (14)
	Housewife	89 (17.8)
	Office worker	215 (43)
	Government employee	20 (4)
	Self-employed	55 (11)
	Business owner	2 (0.4)
	Professional	36 (7.2)
	Other	13 (2.6)
Monthly income (Korean won)	Less than 100,000	68 (13.6)
	100,000-200,000	68 (13.6)
	200,000-300,000	103 (20.6)
	300,000-400,000	94 (18.8)
	400,000-500,000	54 (10.8)
	500,000-600,000	50 (10)
	600,000-700,000	24 (4.8)
700,000-800,000	39 (7.8)	

귀분석 시의 다중공선성 문제는 발생하지 않는 것으로 판단되었다. 인구통계학적 변수 중 연속변수인 연령과 소득은 직접 포함되었으나, 연속변수가 아닌 변수들은 더미변수로 만들어 중회귀분석에 사용되었다. 즉, 학력은 고졸 이하, 대졸이상의 두 그룹으로 구분하여 기준변수는 고졸 이하로 지정하였으며, 직업은 학생, 가정주부, 직장인의 세 그룹으로 나누어 기준변수는 가정주부로 지정하여 분석을 실시하였다. 중회귀분석 시 모든 독립변수는 동시에 입력하였다.

#### 1) 인구통계학적 변수와 심리적 기제가 제안충동구매 성향에 미치는 영향

Table 4에서 보는 바와 같이, 소비자의 자기효능감( $\beta=.194, p<.001$ )은 제안충동구매 성향에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 자기효능감이 강한 소비자일수록 충동구매 시 제품의 품질이나 기능을 고려하는 제안충동구매 성향이 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 대학생을 대상으로 한 자기효능감과 소비가치와의 관계를 다룬 연구[29]에서 밝혔듯이 자기효능감이 높은 경우 기능성이 뛰어난 제품을 선택하고자 하는 경향과 일치하는 것으로 보인다.

또한, 인구통계학적 변수에 있어서는 성별( $\beta=.282, p<.001$ )이 제안충동구매 성향에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 여성이 남성보다 제안충동구매 성향이 높은 것을 의미한다. 또한, 제안충동구매 성향에는 성별이 심리적 기제의 자기효능감보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 반면에 인지종결욕구와 유행혁신성은 제안충동구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으며, 나머지 인구통계학적 변수 중에서도 통계적으로 유의한 결과는 도출되지 않았다. 모든 독립변수는 종속변수인 제안충동구매 성향 정도를 11.3% 설명하고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.113$ ).

#### 2) 인구통계학적 변수와 심리적 기제가 자극충동구매 성향에 미치는 영향

Table 4에서 보는 바와 같이 자극충동구매 성향에는 인구통계학적 변수 중 성별( $\beta=.108, p<.05$ )이 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 여성이 남성보다 자극충동구매 성향이 높은 것으로 나타났다. 반면에 심리적 기제 중 어떤 변수도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으며, 이를 통해, 자극충동구매 성향에는 소비자의 심리적 기제보다는 성별에 의해 더 영향을 많이 받는다는 것을 확인할 수 있었다. 인구통계학적 변수와 세 가지 심리적 기제는 자극충동구매 성향 정도를



3.8% 설명하고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.038$ ).

**3) 인구통계학적 변수와 심리적 기제가 순수충동구매 성향에 미치는 영향**

Table 4에서 보는 바와 같이 순수충동구매 성향에는 유행혁신성( $\beta=.317, p<.001$ )이 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면에 자기효능감, 인지종결욕구는 통계적으로 유의하지 않았으며, 인구통계학적 변수 또한 순수충동구매 성향에 영향을 미치지 않았다. 중회귀분석 결과, 모든 독립변수는 종속변수인 순수충동구매 성향 정도를 12.7% 설명하고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.127$ ).

따라서 유행혁신성이 강한 소비자는 순수충동구매 성향이 높다고 할 수 있다. 즉, 유행혁신성이 강한 소비자는 새로운 유행을 추구하고, 새로운 제품도 과감히 수용하려고 하며, 자신의 개성을 드러내주는 제품을 추구하는 성향에 의해 신기한 제품에 끌리는 순수충동구매가 높게 발생하는 것으로 판단된다. 기존연구[8, 13]는 새로운 유행디자인, 독특한 상품을 충동구매를 유발하는 주요요인으로 설명하였는데 본 연구결과를 토대로 이러한 연구의 충동구매는 주로 순수충동구매를 의미하는 것임을 알 수 있다.

**4) 인구통계학적 변수와 심리적 기제가 상기충동구매 성향에 미치는 영향**

Table 4에서 보는 것과 같이, 상기충동구매 성향에는 인지종결욕구( $\beta=.120, p<.05$ ), 유행혁신성( $\beta=.159, p<.01$ )이 통계적으로 유의한 정적인 영향을 미쳤고 두 변수 중 상기충동구매에 영향을 더 강하게 미치는 변수는 유행혁신성으로 나타났다. 인구통계

학적 변수는 상기충동구매 성향에 영향을 미치지 않았다. 인구통계학적 변수와 세 가지 심리적 기제는 상기충동구매 성향 정도를 4.8% 설명하고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.048$ ).

선행연구에서는 소비자의 인지종결욕구가 높은 경우, 특정제품에 대한 충동욕구가 자극되면, 그 제품을 구매하고자 하는 포착경향이 증가하고, 이러한 포착경향의 증가는 그 제품에 대해 구매라는 상태를 종결하려는 의도에 의해, 제품에 대한 더 이상의 정보 탐색은 제한되고 그 제품의 구매에 고착되어 충동구매가 발생한다고 설명하였다[23, 24]. 그러나 이러한 연구들은 충동구매를 한 차원으로 보았다. 따라서 충동구매 성향을 네 차원으로 분류한 본 연구에서는 인지종결욕구가 오직 상기충동구매 성향에만 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이 결과는 Kruglanski와 Webster [21]의 연구에 의해 설명될 수 있다. Kruglanski와 Webster [21]에 의하면, 인지종결욕구가 강할수록 사람들은 관심 있는 주제에 대해 확고한 판단을 허용하는 정보를 한 번 수용하면 그때의 판단을 결정화해서 더 이상의 관련 정보를 고려하지 않는 닫힌 마음상태(closed mindedness)가 된다고 설명했다. 따라서 인지종결욕구가 강한 소비자는 상기충동구매 상황에서 “과거에 사려고 했던 물건”이라는 기억이 “확고한 판단을 허용하는 정보”가 되어 이를 수용해 결정화된 닫힌 마음상태가 된다. 따라서 인지종결욕구가 강한 소비자일수록 과거에 결정화된 대상을 충동구매하는 상기충동구매를 더욱 자주 하게 되는 것으로 판단된다. 다시 말해, 본 연구는 인지종결욕구가 상기충동구매 성향에만 유의한 영향이 있다는 것을 확인하였는데, 이는 순수, 제안, 자극 충동구매상황에서 주어지는 그 어떤 정보도 ‘과거에 사려고 했던 제품’에 대한 정보보다 더 확고한 판단을 허용하는 정보는 될 수 없는 것이기 때문

**Table 4.** Results of Multiple Regression for Psychological Mechanisms, Demographics, and Types of Impulsive Buying

Psychological mechanisms	Suggestion impulsive buying	Stimulus impulsive buying	Pure impulsive buying	Reminder impulsive buying
Self-efficacy	.194***	.036	.071	-.063
Need for closure	-.036	.004	-.078	.120*
Fashion innovativeness	-.013	.088	.317***	.159**
Female	.282***	.108*	.009	.049
High level of age	.061	.016	-.046	-.040
High level of education	.010	-.042	-.011	.004
High income	.025	.081	.089	.088
Students	-.035	-.031	.014	.018
Homemakers	-.026	-.007	.061	.015
$R^2$	.113	.038	.127	.048
Adjusted $R^2$	.095	.019	.109	.029
$F$	6.218	1.948	7.089	2.472

Reference groups of dummy variable: gender, female; occupation 1, student; occupation 2, homemaker; age, high group; income, high group.

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

으로 사료된다.

한편, 유행혁신성이 높은 소비자는 브랜드, 제품에 대해 고관여인 경우가 많고, 쇼핑을 자주 하기 때문에, 구입하려고 했다가 재고부족 등의 이유로 구매하지 못한 것이 쇼핑 중 불현듯 떠오르는 경우가 많고, 광고나 주변의 자극에 의해서 이러한 제품 혹은 브랜드에 대해 회상하게 되는 경우가 유행혁신성이 높지 않은 다른 소비자에 비해 더 많을 것이다. 따라서 이러한 이유로 유행혁신성이 상기충동구매에 영향을 미친 것으로 사료된다.

#### 4. 충동구매 성향이 충동구매 후 평가에 미치는 영향

네 가지 충동구매성향이 충동구매 후의 평가의 정도에 미치는 영향을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다. 먼저, 다중공선성을 확인하기 위해 독립변수인 충동구매 성향간의 다중공선성을 확인한 결과 공차한계는 .784이상이며, 분산팽창요인 지수는 1.276 이하이기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 판단된다. 중회귀분석 시 모든 독립변수는 동시에 입력하였고, 결과는 Table 5와 같다

##### 1) 충동구매 성향이 충동구매 후 기분전환에 미치는 영향

Table 5에서 보는 바와 같이, 제안충동구매 성향( $\beta=.222, p < .001$ )과 순수충동구매 성향( $\beta=.174, p < .001$ ), 상기충동구매 성향( $\beta=.112, p < .05$ )이 충동구매 후 기분전환에

통계적으로 유의한 정의 영향을 미쳤고, 자극충동구매 성향은 충동구매 후 기분전환에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 제안, 순수, 상기충동구매 성향이 높을수록 충동구매 후 기분이 좋아지고, 우울함, 욕구불만 등이 해소되는 기분전환 정도가 높다고 해석할 수 있다. 또한, 이 세가지 요인 중 제안충동구매를 하는 성향이 충동 구매 후의 기분전환에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충동구매 성향은 충동구매 후 기분전환의 정도를 11.3% 설명하고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.113$ ).

네 가지 충동구매성향 중 유독 자극충동구매만 기분전환에 아무런 영향을 미치지 않은 결과를 다음과 같이 해석해 볼 수 있을 것이다. 가격할인, 사은품 행사 등의 외적자극 요인에 의해 충동구매를 하게 되는 자극충동구매의 경우 소비자는 충동구매 후에 기분전환에 대해서 일치하는 평가를 내리지 않는 것으로 보인다. 즉, 소비자들은 자극충동구매 후에는 기분전환이 되기도 하고, 그렇지 않을 수도 있다는 것이다. 예를 들면, 소비자는 할인, 행사 등의 외적 자극이 주어지면, 지금이 제품을 저렴한 가격에 구매할 기회라는 생각에 구매충동이 생기게 되며, 이때 구입한다면 경제적 이득을 얻었다는 생각에 기분전환이 되는 상황이 될 것이다.

반면, 이벤트 및 할인행사를 하는 제품은 기간과 재고가 정해져 있다. 따라서 기간과 재고가 제한되어 있음을 느낀 소비자들은 서둘러 구매를 해야 한다는 압박감을 느끼고 이런 압박에 의해 충동적으로 구매가 일어난 경우 외적 자극에 의해 떠밀리듯 충동구매가 발생되었기 때문에 소비자들은 충동구매 후 기분전환을 경험하지 않을 것으로 보인다. 따라서 네 가지 충동구매성향 중 자극충동구매만 기분전환에 아무런 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다.

##### 2) 충동구매 성향이 충동구매 후 제품 불만족 평가에 미치는 영향

Table 5에서 보는 바와 같이 자극충동구매 성향( $\beta=.217, p < .001$ )과 상기충동구매 성향( $\beta=.097, p < .05$ )은 제품 불만족 평가에 통계적으로 정의 유의한 영향을 미쳤다. 즉 자극충동구매 성향과 상기충동구매 성향이 강한 소비자일수록 충동구매 후 제품에 대해 불만족 정도를 높게 느꼈다. 또한, 이 두 변수 중 자극충동구매 성향이 상기충동구매성향보다 제품 불만족 평가에 더 큰 영향을 미쳤다. 그러나 제안충동구매 성향과 순수충동구매 성향은 충동구매 후의 제품불만족 평가에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 충동구매 성향은 충동구매 후 제품불만족 평가를 6.8% 설명하고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.068$ ).

자극충동구매의 경우, 소비자가 제품자체에 끌려 충동구매를 한 것이 아니라 이벤트나 할인 등 제품 외적 자극에 충동되어 구매하였기에 다른 충동 구매에 비해 제품에 대한 불만족이 컸을 것이라고 해석 할 수 있을 것이다. 한편 상기충동구매의 경우는 과거에 사려고 했거나 필요했던 제품이 어떤 요인에 의해 기억나서 구매를 했기 때문에 제품에 만족하리라고 예측할 수 있으며, 선행 연구에 의하면 상기충동구매의 경우는 만족도가 높다고 언급하고 있다[14]. 그러나 본 연구 결과는 오히려 제품의 불만족을 가져왔음을 보이고 있다. 즉, 과거의 필요에 의해 제품이 상기되어 구매했다고 해서 꼭 제품에 대해 만족을 가져오는 것이 아니라는 것이 밝혀졌다. 이는 아마도 필요했던 것이라 생각했기 때문에 충동구매로 제품을 구입했지만, 이러한 상황에서 구입한 물건에 대한 기대가 다른 상황에서 구입한 제품에 대한 기대보다 상대적으로 더 높을 수 있기 때문에 소비자들이 제품에 대해 불만족할 확률도 더 커진 것이라고 판단된다. 따라서 상기충동구매 성향이 높을 수록 제품의 불만족 또한 증가한다고 판단된다.

##### 3) 충동구매 성향이 충동구매 후 의사결정 후회 및 경제적 손실 평가에 미치는 영향

Table 5에서 보는 바와 같이, 자극충동구매 성향( $\beta=.240, p$

Table 5. Results of Multiple Regression for Types of Impulsive Buying and Evaluations after Impulsive Buying

Types of impulsive buying	Diversion in mood after impulsive buying	Dissatisfaction with products after impulsive buying	Regret for buying decisions after impulsive buying and a sense of financial loss
Suggestion impulsive buying level	.222***	-.003	.026
Stimulus impulsive buying level	-.055	.217***	.240***
Pure impulsive buying level	.174***	-.020	-.044
Reminder impulsive buying level	.112*	.097*	.125*
R <sup>2</sup>	.113	.068	.091
Adjusted R <sup>2</sup>	.106	.061	.084
F	15.840	9.073	12.444

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

<.001), 상기충동구매 성향( $\beta=.125, p<.05$ )은 종속변수에 통계적으로 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 자극충동구매 성향 또는 상기충동구매 성향이 높은 소비자일수록 충동구매 후 자신의 충동구매행동에 대해 후회하며, 경제적으로 손실이라고 생각하는 정도를 높게 지각한다고 해석할 수 있다. 충동구매 후 의사결정 후회 및 경제적 손실 평가에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 자극충동구매 성향이다. 따라서 자극충동구매 성향이 높은 소비자는 다른 충동구매 성향보다 의사결정 후회와 경제적 손실 정도를 가장 높게 느끼게 된다. 반면, 제안충동구매 성향과 순수충동구매 성향은 충동구매 후 의사결정 후회 및 경제적 손실 평가에 유의한 영향을 미치지 않았다. 충동구매 성향은 충동구매 후 의사결정 후회 및 경제적 손실 평가에 대해 9.1% 설명하고 있는 것으로 나타났다( $R^2=.091$ ).

자극충동구매는 사은품 증정, 할인 등 외적인 자극에 의해 반응하여 소비자는 보다 싼 값에 제품을 구매할 수 있다는 판단이 들어 충동구매 하게 되는 경우를 의미한다. 하지만, 자극충동구매를 하면 할수록 의사결정에 대해 후회하며, 경제적으로 더 손실이라고 여기는 본 연구의 결과에 대해 다음과 같은 해석을 할 수 있을 것이다. 자극충동구매를 한 후에 소비자들은 필요하지 않았던 제품을 사다는 이유로 충동구매를 했다는 것을 깨닫고 오히려 후회하며, 불필요한 제품을 구매했기 때문에 경제적인 손실로 평가하는 것으로 판단된다. 이는 선행연구 중 가격할인에 의한 충동구매는 가격 효용의 측면에서 만족하며, 경제적으로 이득이라고 여긴다는 연구와는 상반되는 결과이다[35].

또한, 상기충동구매의 경우 과거에 가졌던 필요를 상기하여 충동구매 했기 때문에 경제적 손실로 여기지 않을 것 같지만, 연구 결과는 오히려 반대의 의외의 결과가 도출되었다. 이는 상기충동구매 특성상 신중한 판단을 거치지 않고, 과거의 판단에 근거해서 그 순간 떠오른 제품 혹은 브랜드에 대한 성급한 결정이기에 다른

대안책을 고려하지 않은 자신에 대한 책망이 상기충동구매에 대한 후회로 이루어진 것으로 보인다. 또한, 상기충동구매는 기존에 인지되어 있던 브랜드 혹은 제품에 의한 충동구매이기 때문에 자신이 생각했던 것에 대한 기대 대비 만족감이 낮아 경제적 손실로 판단한 것으로 보인다. 따라서 본 연구결과는 자극충동구매와 상기충동구매를 한 경우 오히려 의사결정에 대해 후회하며, 경제적으로 손실이라고 평가하고 있는 것을 밝혀냈다. 반면 제품자체가 동기가 되어 충동구매를 하는 순수충동구매 성향이나 제안충동구매 성향은 구매 후 소비자들이 갖는 구매결정에 대한 후회나 경제적 손실감에 아무 영향을 미치지 않았다는 것을 밝혀냈다. 따라서 제품자체에 끌려 충동구매를 하는 경우는 외부자극이나 기억에 의존하여 충동구매를 하는 경우보다 구매 후에 느낄 수 있는 의사결정에 대한 부정적인 평가로부터 더 자유로울 수 있다는 것을 의미한다고 하겠다.

따라서 본 연구결과를 통해 기존에 상기충동구매가 합리적인 충동구매 형태로 인정받아 온 것과 자극충동구매가 경제적 효익을 얻으며, 만족도가 높다는 것에 대해 재조명하고, 충동구매 후 제품에 대한 불만족과 의사결정에 대한 후회와 경제적 손실이 발생하는 것을 밝혀, 자극충동구매와 상기충동구매에 대한 새로운 시각을 제시한 것이라 생각된다.

## 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구를 통해 의류제품 충동구매 시에 발생하는 충동구매 성향을 나누어보고, 충동구매 성향에 따른 인구통계학적 변수와 심리적 기제가 각 충동구매 성향에 미치는 영향 및 충동구매 성향이 충동구매 후 평가에 미치는 영향을 알아보았다.

심리적 기제와 인구통계학적 변수가 의류 충동구매에 미치는 영향은 충동구매 성향에 따라 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 자기효능감이 강한 소비자일수록 의류 제품의 품질이나 기능을 고려하는 제안충동구매 성향이 높았고 여성이 남성보다 제안충동구매 성향이 높았다. 또한, 제안충동구매 성향에는 심리적 기제인 자기효능감 보다 성별이 더욱 강한 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

의류제품에 대한 자극충동구매 성향에 있어서는 여성이 남성보다 자극충동구매 성향이 높았고 심리적 기제 중 어떤 변수도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 의류제품에 대한 순수충동구매 성향은 유행혁신성이 강한 소비자일수록 순수충동구매 성향이 높았다. 마지막으로 의류제품에 대한 상기충동구매 성향은 유행혁신성과 인지종결욕구가 영향을 미쳤다. 인지종결욕구가 강한 소비자일수록, 유행혁신성이 높은 소비자 일수록, 상기충동구매 성향이 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한, 순수충동구매 성향과 상기충동구매 성향에는 유행혁신성이 가장 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

의류제품에 대한 충동구매 후 평가에 영향을 미치는 충동구매 성향에 있어서는 순수충동구매나 제안충동구매가 구매 후 소비자들의 기분 전환에 긍정적 영향을 주며, 소비자들의 의류제품에 대한 불만족이나 의사결정 후회, 또는 경제적 손실감 같은 부정적 평가는 발생하지 않았다. 반면, 의류제품의 가격할인과 이벤트 같은 외부자극으로 발생한 자극충동구매나, 과거에 필요했거나 구매하려 했다는 기억에 의존하여 이루어진 상기충동구매는 구매 후 부정적 평가에 모두 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 따라서 충동구매라도 제품자체에 흥미를 느껴 구입한 순수충동구매나 제안충동구매가 구매 후 부정적 평가로부터 자유로울 수 있는 충동구매라 할 수 있겠다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 순수충동구매나 제안충동구매가 자극충동구매나 상기충동구매보다 의류제품 구매 후 소비자들이 부정적 평가로부터 자유로울 수 있다는 관점에서 더 긍정적 형태의 충동구매라 제안한다. 이는 충동구매가 긍정적이나, 부정적이나 하는 근거를 합리적인지 비합리적인지의 관점으로 파악해 순수충동구매를 비합리적 충동구매로, 상기충동구매를 합리적인 충동구매로 보았던 시각[14]과는 다른 견해를 제시했다고 할 수 있겠다. 또한 충동구매 후 평가는 다차원으로 평가가 되어야 네 가지 충동구매 성향 각각에 대한 소비자들의 구매 후 평가에 대해 정확하게 이해할 수 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다.

2. 제언 및 연구의 제한점

본 연구결과를 바탕으로 소비자들과 의류업체들에게 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

먼저 소비자들에 대해서는, 앞서 살펴본 바와 같이, 의류제품의 가격할인 등 마케팅 자극에 의해 이루어진 충동구매가 구매 후 가장 부정적 반응을 보였으므로 소비자는 이러한 외적 자극에 의한 자극충동구매에 대해 항상 주의하는 습관을 가져야 하며, 특히 남성보다 여성의 경우 자극충동구매 성향이 높으므로 각별히 주의해야 한다. 한편, 상기충동구매 성향은 제품이 떠올라서 필요에 의해 구입하거나, 갖고 싶었던 제품을 재고부족 등에 의해 구입하지 못했던 제품이 상기되어 구매한 경우이기 때문에 기분전환에는 긍정적 영향을 미치지만, 충동구매 후 제품에 대해서는 불만족하며, 경제적 손실로 평가하며, 의사결정에 대해서 후회한다고 밝혀졌다. 이는 앞서 언급하였듯이, 상기충동구매 특성상 신중한 판단을 거치지 않고, 과거의 판단에 근거해서 그 순간 떠오른 의류제품 혹은 브랜드에 대한 성급한 결정이기에 다른 대안책을 고려하지 않은 자신에 대한 책망이 상기충동구매에 대한 후회로 이루어진 것으로 보인다. 또한, 상기충동구매는 기존에 인지되어 있던 브랜드 혹은 제품에 의한 충동구매이기 때문에 자신이 생각했던 것에 대한 기대 대비 만족감이 낮아 경제적 손실로 판단한 것으로 보인다. 따라서 상기충동구매 또한 지양해야 할 것이다. 반면, 제안충동구매나 순수충동구매의 경우 경제적으로 크게 그 예산을 벗어나지 않는 한도 내에서 소비자들이 신중한 자세로 접근한다면, 지향할 수 있는 충동구매라 판단되는 바이다.

심리적 기제의 영향은 지양해야 할 충동구매 유형인 자극충동구매에는 유행혁신성이, 상기충동구매에는 인지종결욕구와 유행혁신성의 영향을 받았다. 따라서 심리적으로 이런 성향을 가진 소비자들은 의류제품에 대해 자극충동구매하거나 상기충동구매를 할 가능성이 높으므로 주의해야 할 것으로 보인다.

한편, 의류제품을 충동구매한 소비자의 부정적 경험을 최소화하기 위한 노력이 필요하다고 판단된다. 이를 위해, 소비자는 충동구매에 의해 의류를 구입할 시, 교환, 환불 등의 여부와 기간을 확인하여 구매 후 부정적인 경험이나 경제적 손실을 최소화하여야 한다. 따라서 소비자는 각자 자신의 충동구매 성향을 파악하여 최대한 해당 충동구매 시에는 신중히 고려하는 태도를 지녀야 할 필요가 있다. 사회적 차원에서는 소비자가 충동구매를 하는 경우에 소비자의 손실을 최소화하며, 소비자의 불만족을 낮추기 위해 환불, 교환 등이 적극적으로 시행되어야 할 것이다.

기업적 차원에서는 의류제품의 가격할인, 이벤트 등의 마케팅 방법으로 소비자를 유인하는 경우 소비자들의 자극충동구매를 쉽게 발생시킬 수 있지만, 그에 따른 소비자들의 제품평가는 부정적

인 것으로 밝혀졌다. 따라서, 이러한 마케팅 방법이 충동구매 후 제품에 대한 충성도를 유발하는 데에는 오히려 역효과로 작용할 수 있음을 명심해야 할 것이다.

본 연구는 기존에 연구에서 다뤘던 충동구매에 대한 연구와 차별화하여 복수의 심리기제가 네 가지 충동구매 성향에 미치는 영향과 충동구매 후 평가를 세분화하여 연구하였다는데 의의가 있다. 그러나 본 연구에 몇 가지 제한점이 있다

먼저 본 연구에서 살펴본 세 가지 심리적 기제, 즉 자기효능감, 인지종결욕구와 유행혁신성과 인구통계학적 특성이 각각의 충동구매 성향을 설명하는데  $R^2$  값이 10% 미만이었다. 따라서 질적연구를 통해 충동구매를 유발하는 다른 심리기제를 찾을 필요성이 대두된다. 최근에는 질적연구에서 변수를 구하고, 양적연구로 통계적 검증을 하는 사례가 늘고 있는 추세이다. 따라서 충동구매에 보다 큰 설명력을 갖는 심리기제를 찾기 위해 대한 적절한 질적연구와 양적연구를 병행하는 연구가 고무적일 것이다. 또한 상점 내의 진열 및 점포분위기 등의 환경적요인, 제품특성, 가격, 마케팅 자극 등의 외적 자극도 함께 연구하는 보다 포괄적인 접근이 필요하다고 사료된다.

다음으로 본 연구에서는 오프라인 의류점포를 세분화 하지 않았으나 유통산업의 발달로 다양한 오프라인 상점이 등장하고 있다. 예를 들어 오프라인 매장을 세분화하여, 애초부터 제품이 할인이 되는 상설할인, 아울렛 등의 매장과 디자이너샵 등 매장의 특성에 따라 소비자들의 충동구매 성향이 어떻게 달라지는지 연구할 수 있을 것이다. 또한 최근에는 모바일, 소셜커머스 등 새로운 컨텍스트로 인해 충동구매가 더 쉽게 이루어지는 바 이러한 다양한 무점포 환경을 기반으로 연구를 진행하는 것도 필요할 것이다. 또한 이러한 새로운 점포환경이 기존의 연구에서 밝혀지지 않은 새로운 충동구매 성향을 생성하지는 않았는지 파악해보는 연구도 필요하다고 하겠다.

마지막으로 본 연구에서는 충동구매 후 평가에 초점을 맞추었지만, 후속 연구들은 충동구매 후 행동인 구전행동이나 구매 후 합리화 등에 대해서도 충동구매 성향에 따라서 어떠한 차이가 있는지에 대해 살펴봐야 할 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

- Ahn, S. C. (1996). A study on the purchase behavior and the psychological characteristics of the impulse-buying consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 34(4), 1-19.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory: An agentic perspective*. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Beatty, S. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chun, I. S., & Kim, E. H. (2008). An influence of consumer's cognitive traits on their dissatisfaction via counterfactual thinking. *Journal of Commodity Science and Technology*, 26(4), 61-73.
- Chung, J. H. (2008). *The influence of need for cognitive closure on consumer behavior* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea
- Hausman, A. (2000). A Multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hwang, J. S., & Shin, Y. P. (2001). The impact of store image preferences on clothing impulse purchasing of male college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(3), 51-58.
- Jang, H. S. (1993). The review of the related studies on the attributes of the self-efficacy. *The Korean Journal of Developmental Psychology*, 6(2), 16-28.
- Jeon, H. S. (2002). A study on the factors influencing women entrepreneurs' impulsive purchasing and satisfaction. *Kyungyoungnonchong*, 23, 249-267
- Jeon, J. O. (1998). An empirical study on the measurement & influencing variables of impulse buying. *Journal of Marketing Management Research*, 3(1), 135-160.
- Jun, D. K. (2007). *The effects of clothing consumers' innate innovativeness on fashion innovativeness and fashion adoption* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kang, K. J., & Jung, S. J. (1998). A study of impulse buying and marketing stimulus factors of clothing consumer. *Journal of the Korean Society of Costume*, 36, 25-41.
- Kim, H. D. (2005). A study of the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among impulse purchase groups of internet shopping. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(4), 297-318.

15. Kim, H. M. (2011). *A qualitative study on impulse purchases of fashion products* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
16. Kim, H. N., & Rhee, E. Y. (2001). Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity/innovativeness and their Reference groups. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1341-1352.
17. Kim, M. H. (2008). *The influence of consumers' perceived risk and regret-solution efforts upon the post-purchase behavioral intention: Focusing on the adjustment role of impulse buying types* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
18. Kim, S. U., Yang, S. J., & Han, S. H. (2008). *A study of the influential factors of impulsive buying at big discount stores*. Paper presented at the Korean Association of Human Ecology Winter Conference, Seoul, Korea, 189-190.
19. Kim, Y. W. (2006). *A study of the moderating effects of consumer psychological characteristics and satisfaction after purchase in impulse buying: Focused on TV home-shopping purchasers* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
20. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. <http://dx.doi.org/10.2307/3150160>
21. Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "seizing" and "freezing", *Psychological Review*, 103(2), 263-283. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.103.2.263>
22. Lee, H. J., & Kim, S. M. (2006). A study on the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 917-931.
23. Lee, M. H. (2010). *The role of need for cognitive closure, psychological wellbeing, and social factors on impulse purchasing* (Unpublished master's thesis). Kyungpook National University, Daegu, Korea.
24. Lee, S. S. (2008). Gender differences in impulse buying: From the perspective of materialism and cognitive need for closure. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(3), 475-495.
25. Min, J. Y. (2008). *The objects and contents of fashion conformity based on the types of fashion innovativeness* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
26. Moon, H. K., & Yoon, N. H. (2009). How fashion consumers' positive post-impulsive purchase emotions are shaped: An approach on mediating role of post-purchase utility evaluation. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 203-220.
27. Oh, J. C. (2007). A study on the impulsive buying of digital contents using theory of planned behavior: Focused on sensation seeking tendency. *Proceedings of the Korean Academic Association of Business Administration Conference*, (11), 477-504.
28. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: The McGraw-Hill.
29. Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008). Consumption value according to college students' self-efficacy typology. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(5), 927-938.
30. Park, E. J. (2006). Effects of fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying: Comparison of Korean and American young consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9-10), 1413-1422.
31. Park, J. G. (2002). *A study on the determinants and the result of impulse buying in the cable TV home shopping market* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
32. Park, S. H. (2011). *A study of the influence of on-line word-of-mouth on the customer purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Inha University, Incheon, Korea.
33. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
34. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
35. Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
36. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
37. Seong, Y. J. (1998). *Study on the influence of the consumption values on impulsive buying behavior* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
38. Son, Y. S., Na, W. B., & Kim, C. H. (2009). *The modality effect of advertising message structure based on involvement and the effect of advertising frame*. Seoul: Korean Broadcasting and Advertising Corporation.
39. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
40. Suh, M. S., Chun, M. H., & Ahn, J. W. (2009). Impulse buying: Is it wasteful?. *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 65-92.
41. Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold Co.
42. Yi, Y. J., & Kim, W. C. (1998). The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *Journal of Korean Marketing Association*, 13(1), 61-86.
43. Yoo, T. S., & Kim, S. H. (2001). The influence of sense of self-efficiency in the course of the decision for clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(2), 105-120.
44. Yoon, N. H., & Moon, H. K. (2009). The role of perceived consumer risk for purchase and non-purchase in the formation of positive impulsive shopping emotion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1398-1408.