



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

독특성 욕구와 추구혜택이
충동구매, 후회, 만족에 미치는 영향

-중국 패션제품 소비자를 중심으로-

濟州大學校 大學院

經營學科

袁麗娜

2014年 2月

독특성 욕구와 추구혜택이 충동구매, 후회, 만족에 미치는 영향

-중국 패션제품 소비자를 중심으로-

指導教授 金貞希

袁麗娜

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 2月

袁麗娜의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長
委員
委員

金炯植
袁麗娜
金貞希



濟州大學校 大學院

2014年 2月



<목 차>

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 방법 및 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	5
1. 중국 패션제품 시장 특성	5
1) 중국 패션산업의 전개	5
2) 중국 패션산업의 발전 및 시장변화	6
3) 중국 패션제품 시장의 특성	9
4) 중국 패션제품 소비자의 쇼핑성향	10
2. 독특성 욕구	12
1) 소비자 독특성 욕구의 개념	12
2) 소비자 독특성 욕구의 구성개념	14
3) 패션제품과 소비자 독특성 욕구	15
3. 추구혜택	18
1) 추구혜택의 정의 및 유형	18
2) 패션제품의 추구혜택	21
4. 충동구매	24
1) 충동구매의 개념 및 의사결정모형	24
2) 충동구매의 영향요인	27
3) 충동구매 후 소비자 평가	27
5. 구매 후 행동	29
1) 후회	29
2) 만족	32

III. 연구 방법	38
1. 연구모형 및 가설 설정	38
1) 독특성 욕구와 충동구매와의 관계	38
2) 추구혜택과 충동구매와의 관계	39
3) 충동구매와 후회 및 만족과의 관계	40
4) 독특성 욕구와 후회와의 관계	40
5) 독특성 욕구와 만족과의 관계	41
6) 추구혜택과 후회와의 관계	42
7) 추구혜택과 만족과의 관계	43
8) 후회와 만족과의 관계	44
2. 조사 방법	45
1) 변수의 조작적 정의 및 측정	45
2) 조사 설계	50
3) 설문문의 구성	51
3. 분석 방법	52
IV. 실증 연구	53
1. 응답자의 특성	53
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성	54
1) 신뢰도 및 타당성 분석	54
2) 상관관계분석	61
3. 연구가설의 검증	63
1) 독특성 욕구가 충동구매에 미치는 영향	63
2) 추구혜택이 충동구매에 미치는 영향	63
3) 독특성 욕구가 후회 및 만족에 미치는 영향	64
4) 추구혜택이 후회 및 만족에 미치는 영향	65
5) 충동구매가 후회 및 만족에 미치는 영향	66
4. 응답자 특성에 따른 변수의 차이 분석	69
1) 성별에 따른 차이 분석	69

2) 연령에 따른 차이 분석	70
3) 학력에 따른 차이 분석	71
4) 직업유무에 따른 차이 분석	72
5) 소득에 따른 차이 분석	73
V. 결론	75
1. 연구결과의 요약 및 시사점	75
2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제	78
참고문헌	79
부록 1. 설문지	93
부록 2. 설문지(중국어)	98

<표 목 차>

<표 II-1> 소비자 독특성 욕구 선행연구	17
<표 II-2> 추구혜택 정의	20
<표 II-3> 추구혜택 구성요인	23
<표 II-4> 후회의 선행연구	32
<표 II-5> 만족의 정의	34
<표 II-6> 만족의 선행연구	36
<표 III-1> 독특성 욕구의 측정문항	46
<표 III-2> 추구혜택의 측정문항	47
<표 III-3> 충동구매의 측정문항	48
<표 III-4> 후회의 측정문항	49
<표 III-5> 만족의 측정문항	49
<표 III-6> 변수의 조작적 정의	50
<표 III-7> 설문 구성	51
<표 III-8> 통계분석기법	52
<표 IV-1> 응답자의 인구통계학적 특성	53
<표 IV-2> 독특성 욕구의 요인분석 및 신뢰도분석 결과	56
<표 IV-3> 추구혜택의 요인분석 및 신뢰도분석 결과	58
<표 IV-4> 충동구매가 후회 만족의 에 요인 분석 및 신뢰성 분석결과	60
<표 IV-5> 변수들의 상관관계분석 결과	62
<표 IV-6> 독특성 욕구가 충동구매에 미치는 영향	63
<표 IV-7> 추구혜택이 충동구매에 미치는 영향	64
<표 IV-8> 독특성 욕구가 후회에 미치는 영향	64
<표 IV-9> 독특성 욕구가 만족에 미치는 영향	65
<표 IV-10> 추구혜택이 후회에 미치는 영향	65
<표 IV-11> 추구혜택이 만족에 미치는 영향	66
<표 IV-12> 충동구매가 후회 및 만족에 미치는 영향	66

<표 IV-13> 연구 결과의 요약	68
<표 IV-14> 주요 변인들의 성별에 따른 차이	69
<표 IV-15> 주요 변인들의 연령에 따른 차이	70
<표 IV-16> 주요 변인들의 학력에 따른 차이	71
<표 IV-17> 주요 변인들의 직업유무에 따른 차이	72
<표 IV-18> 주요 변인들의 소득에 따른 차이	73

<그림 목 차>

<그림 Ⅱ-1> 구매유형별 구매결정모형	25
<그림 Ⅱ-2> 비계획구매와 충동구매의 차이	25
<그림 Ⅲ-1> 연구 모형	38

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

충동구매는 소비자가 구매 욕구를 인식하지 않은 상태, 혹은 구매의도가 형성되기 전에 점포에서 쇼핑을 실행하는 일종의 구매행위 패턴을 가리킨다(Engel & Blackwell, 1990). 충동구매는 일반적인 구매패턴과 다른 특성이 있다. 일반 구매행위는 소비자가 매장으로 들어가기 전에, 문제를 인식하여 욕구를 확인하고, 관련 문제해결을 위한 정보를 수집하며, 대안에 대한 평가와 선택에 의하여 명확한 구매의도가 형성되는 결정과정을 거친다. 그러나 충동구매 행위는 소비자가 매장에 들어가서 상품에 노출되기 전에는, 구매의도가 형성되지 않았을 뿐만 아니라, 구매욕구 또한 인식하지 않은 상태에서, 매장에 들어 간 후, 특정 제품에 노출되어 구매욕구 및 의도가 형성됨으로서 실행되는 구매패턴이다. 이러한 충동구매 행위는 현대 소비 생활 속에서 아주 보편적인 현상이 되어 가고 있다.

다른 제품보다도 타인에게 영향을 많이 받고, 공공장소에서 사용되거나 소비되는 제품인 의류 혹은 패션잡화 등의 패션제품은, 전형적인 충동형 소비품목에 속한다. 특히, 최근 젊은 층의 소비자들은 자아 표현의 한 수단으로서 혹은 여가를 즐기는 방법의 하나로 의류소비에 관심이 많은 핵심 소비층으로 부상하고 있다. 그들은 개성이 강하고, 새롭고 아름다운 패션을 추구함으로써, 이 분야의 소비트렌드를 선도하고 있다. 이들은 감정 혹은 이성 등이, 성숙되지 않은 상태에서 아직 성격이 완성되지 않았으므로, 감정적이며 쉽게 충동적인 행동을 하는 경향이 있어, 다른 연령층과 비교하여 소비트렌드에 쉽게 영향을 받고 모방소비에 익숙하다. 이와 같이, 젊은 소비자들이 다른 사람과 구별되는 자신만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는, 구매성향을 설명해 주는 변수가 독특성 욕구이다. 따라서 소비자들이 추구하는 독특성 욕구를 파악할 수 있다면, 그들의 구매행동을 더욱 구체적으로 이해할 수 있기 때문에, 효과적인 마케팅전략 수립이 가능하다. 특히, 최근 새롭게 부상하는 중국 패션 시장은, 한국기업에 새로운

기회를 제공하고 있으며, 이를 활용하여 국내기업이 중국의 패션 시장을 선도하기 위해서는 그들이 추구하는 독특성 욕구를 파악하여, 이로부터 파생되는 구매 행동을 이해할 필요가 있다. 지금까지 소비자의 독특성 욕구와 관련된 선행연구는 독특성 욕구 측정 척도 개발 연구(김완석, 유연재, 2003), 독특성 욕구가 소비자구매행동에 미치는 영향(김영재, 2003; 추미애·김성환, 2010; 양윤, 나정혜, 2013), 브랜드 확장 관련 연구(김경진, 나준희, 2011), 독특성 욕구의 선행요인 규명연구(박소진, 박상준, 2008) 등이 있으며, 중국 소비자를 대상으로 연구하거나, 총동구매와의 관련성 연구는 제한적이다. 따라서 패션제품과 같이 총동구매성향이 강한 제품의 경우, 총동구매의 원인을 밝히고, 이의 결과로 인해 발생하는 구매행동과의 관련성을 파악하기가 어렵다.

한편, 소비자가 제품에 대해 추구하는 혜택은, 소비자의 개인적 특성과 상황에 따라 다르며, 욕구에 직접적으로 바탕을 두고 있기 때문에, 다른 변수보다도 그들의 구매행동에 큰 영향을 미친다. 따라서 소비자들이 추구하는 혜택을 중심으로 시장을 세분할 경우, 목표시장을 뚜렷이 구분할 수 있고 결과를 마케팅 믹스에 바로 적용할 수 있는 장점이 있다. 따라서 소비자들이 추구 혜택을 파악함으로써 자원의 효율적 이용이 가능할 수 있다. 지금까지 추구혜택과 관련하여 선행연구는 추구혜택의 선행요인 도출에 관한 연구(문태영, 2010; 신은주, 이영선, 2012; 장애리, 최선형, 2013), 추구혜택에 의한 시장세분화 연구(이성근, 김재욱, 2005), 물질주의와 추구혜택과의 관계관련 연구(홍희숙, 류성민, 2009), 추구혜택과 소비자의 구매행동과의 관계에 대한 연구(남미우, 2008; 문태영, 박승환, 2011) 등을 중심으로 진행되어 왔다.

그러나 추구혜택은 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 개대하는 긍정적 결과에 초점을 두고 있으며, 독특성 욕구는 소비자 자신이 다른 사람과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 욕구에 토대를 두고 있기 때문에, 이 두 요인들 간에 상호 보완적 연구를 하게 된다면, 패션제품에 있어서 총동구매의 원인을 보다 정확한 파악의 가능하며, 이의 결과 발생하는 구매 후 행동에도 구체적인 설명이 가능하다.

이러한 독특성 욕구나 추구혜택과 같은 소비자들의 소비성향과 구매행동의 패턴을 연구하는 것은 패션제품의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다. 특히, 총동구매는 현대인의 보편적인 소비행동으로 인식되고 있고, 기업의 관점에서는

새로운 시장을 확보하는 기회가 되거나, 또는 소비자의 왜곡된 쇼핑행동으로 인해 파생되는 문제점을 미연에 방지하기 위해서는 이와 관련된 연구가 필요하다.

일반적으로 계획적이고 합리적인 소비에서는 정보를 탐색하고 대안을 평가하는 과정을 거치기 때문에, 구매 후의 평가가 대체로 긍정적으로 나타나게 마련이지만, 충동구매에서는 정보 탐색이나 대안 평가 없이 비계획적으로 구매되기 때문에, 구매 후의 평가에 따라 시장에서의 성패가 좌우될 것이다. 지금까지 구매와 감정(affect)에 관한 대부분의 연구에서는 쇼핑 시의 감정, 즉 쇼핑의 감각적 또는 쾌락적 동기에 초점을 맞추어 진행되었으나, 구매 후의 감정에 관한 연구는 드문 편이다. 충동구매에서 구매 후의 감정은 소비자로 하여금 긍정적 구매경험과 부정적 구매경험을 판단하게 하는 중요한 요인이기 때문에, 충동구매와 소비자 행동을 예측하고 설명할 수 있는 주요 변인으로 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 점점 보편화되어 가고 있는 충동구매와 관련하여, 이에 영향을 줄 수 있는 독특성 욕구와 추구혜택과의 관계를 살펴보고, 충동구매 후 발생하는 후회와 만족과의 관계를 실증적으로 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 제안한다.

첫째, 중국 소비자의 패션제품 구매에 있어서, 독특성 욕구와 충동구매와의 관계를 파악하고자 한다.

둘째, 중국 소비자의 패션제품으로부터 추구하는 혜택이 충동구매에 미치는 영향을 분석한다.

셋째, 중국 패션제품 소비자의 충동구매성향이 후회와 만족에 미치는 영향을 규명한다.

넷째, 중국 패션제품 소비자의 충동구매 후 유발되는 후회의 감정이 만족에 미치는 영향을 살펴본다.

이와 같은 연구목적은 효과적으로 달성하기 위해 선행연구로부터 이론적 체계를 구축하고 연구모형 및 가설을 도출하여, 중국소비자를 대상으로 실증연구를 통해 이를 규명한다.

2. 연구 방법 및 논문의 구성

본 연구를 위해서 문헌고찰과 실증연구를 병행하였으며, 문헌연구에서는 각 변인들의 개념과 선행연구 결과를 중심으로 고찰하여, 이론적 토대를 구축하였다. 실증연구에서는 이론적 배경으로부터 도출된 가설을 검증하기 위해, 설문지를 이용하여 중국 소비자를 대상으로 서베이조사를 통해 1차 자료를 수집한 뒤 이를 통계기법을 활용해 분석하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로, 연구의 필요성 및 목적, 그리고 연구의 방법에 대해 기술하였다.

제2장은 이론적 배경으로서, 연구에서 사용되는 개념들에 대해 정의하였다. 독특성 욕구와 추구혜택, 그리고 충동구매의 개념과 관련된 선행연구들을 정리함으로써, 연구모형과 연구가설을 도출하기 위한 근거로 제시하였다.

제3장은 연구방법을 정리한 것으로, 선행연구들의 연구동향과 문제점들을 근거로 연구의 모형과 연구가설을 설정하고, 실증조사를 위한 표본의 설계, 변수의 조작적 정의 및 측정, 설문지의 구성, 통계 분석방법 등의 실증조사 준비에 관련된 사항들을 기술하였다.

제4장은 이론적 토대로부터 제안된 가설을 검증하기 위한 실증연구로, 표본의 일반적 특성과 가설검증을 위한 자료의 분석을 하였으며, 이를 위해 빈도분석, 분사분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 실시하고 분석 결과를 해석하였다.

제5장은 결론으로, 연구의 요약과 전략적 시사점을 제시하고, 연구의 한계 및 미래연구방향에 대해 제안하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중국 패션제품 시장 특성

1) 중국 패션산업의 전개

개혁 개방 이전의 중국 의류산업은 정부의 통제 하에 있었다. 계획경제 체제 하에서 정부는 각 도시마다 의류공장의 개수를 정했고, 가공생산의 품종, 수량, 또한 규정하였다. 공장의 이름은 번호순 또는 생산 품종에 따라서, 바람막이 공장, 양복공장, 제복공장 등으로 불려졌다. 판매방식과 백화점 명칭 역시 규정되었다. 그 당시 모든 백화점은 도시 이름을 따라 정해졌는데, 여러 개의 백화점이 있는 상해시의 경우에는 그 명칭은 번호순으로 정해졌다. 그 당시 의류의 품종이나 수량은 적었고 서민들의 의류는 공급제로 지급되었다. 일인당 일 년에 한 두 개 정도만 구입할 수 있었으며, 많은 사람들이 봄과 가을에 하나의 옷으로 지냈다. 색채도 한정되어 있어서 거리에 나가면 검정과 회색 그리고 남색의 옷만 볼 수 있었다.

1978년 12월에 중국 공산당 제 11제 제3차 중앙위원회전체회의가 베이징에서 열렸을 때부터 중국의 개혁개방은 시작되었으며, 그와 동시에 중국 패션산업의 개혁개방도 시작되었다. 개혁개방 초기의 10년 동안은 중국의 패션산업이 신속하게 발전 궤도에 오른 예비단계라고 할 수 있다. 계획경제체제의 시기에 처해 있으면서도 국가는 경제정책, 시장수요, 자원배분 등 다방면에서 시장경제체제 변화를 위한 준비를 하였다. 의류산업은 외화소득의 견인차 역할을 하였고, 이에 따라 패션산업과 이에 종사하는 새로운 업종이 등장하는 등 중국패션에 많은 변화가 일어나게 되었다.

개혁 개방 후 중국 정부는 외화 획득을 위해서도 의류산업의 발전에 많은 지원을 하였다. 개혁개방 후 10년 동안 중국의 패션산업은 신속하게 발전하였고, 정상적인 단계에 이르게 하였다. 계획경제체제에서도 정부는 경제정책, 시장수요, 자원배분 등 여러 방면에서 시장경제체제로의 변화를 준비하였다.

1998년부터 의류 기업은 가격 경쟁이 심화되면서, 수량과 품종에 대한 경쟁 단계에서 품질, 브랜드의 독창성에 대한 한 경쟁 단계에 들어섰다. 중국 의류시장도 판매자 주도에서 소비자 주도의 시장으로 들어섰다. 중복된 의류 생산이나 저급한 상품의 생산 등 많은 문제점도 초래되었다. 1996년까지 국가소유 섬유 기업은 89억 인민폐의 적자를 보았다. 섬유업체는 전국 공업 중에서 가장 어려운 업종이 되었다. 그러나 대대적인 개혁을 통하여 1999년까지 국가소유 섬유 기업을 적자에서 흑자로 돌리는데 성공하였으며, 섬유업종은 어려운 상황에서 점차 벗어나는 새 단계에 들어설 수 있었다. 1990년대 중반에 국가소유경제, 블록경제, 삼자기업이 세 부류의 구조를 형성하였다. 1996년 결성된 그룹은 모두 100여개에 이르렀고, 자산의 규모도 390억 인민폐에 이르렀다(여월, 2012에서 재인용).

2000년대에 이르러, 중국 패션산업은 크게 발전하기 시작하였으며, 이후 꾸준히 시장이 성장하였다. 대부분 중국 소비자들은 대형 백화점과 재래시장을 중심으로 의류를 구매하고 있다. 특히 도심 중심의 현대적인 대형 백화점이 크게 성장하였으며, 최근에는 대리점들로 구성된 쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등의 신 유통이 개발되어 급속히 확산되고 있는 추세이다(정용배, 2012).

2) 중국 패션산업의 발전 및 시장변화

중국의 패션 내수시장은 방대하다. 연간 약10%의 지속적인 성장을 하고 있다. 산업고도화로 저부가가치 임가공수출, 과잉공급 또는 중국내 조달이 가능한 분야에 대한 산업의 퇴출이 가속화되고, OEM방식이나 제3국 수출을 목적으로 한 생산 기지로서 역할이 감소되고 있다.

2009년에 들어와서는 경기침체와 함께 중국 패션업계의 재편이 시작되었다. 원래 OEM 경영을 하던 기업의 일부가 브랜드 생산으로, 기존의 도매업체는 브랜드 체인경영으로 전환하였고, 이미 규모화 된 기업과 브랜드는 시장을 개척하기 위하여 기업 내부의 세부관리를 한 단계 높이게 되는 시기였다. 중국경제의 지속적인 발전과 2009년 중국 정부의 수출 위주에서 내수 위주로의 경제성장 전략의 전환은 중국 소비수준의 급성장을 이끌어 내고 있다.

2010년 중국의 거시 경제적 화두가 내수 성장이지만, 이에도 한계가 있어 수출형 기업의 내수 전환에는 어려움이 따른다. 2009년의 중국 섬유 수출은 2자리수의 역 신장을 가져왔지만, 외국으로부터의 수요는 증가되는 추세임이 확인하고 수출 추세의 완만한 회복은 필연적이거나 이전과 같은 지속적인 대폭 성장은 기대할 수 없을 것으로 보이며, 국제 시장과 국제 경쟁의 변화, 국내 의류소비의 승급, 국내 대기업의 발전, 무역 등 기타영역 우수기업의 경쟁참여에 따라 수출과 내수의 성장에 비해 의류생산 증가율은 현저히 하락하였으나, 여전히 성장은 계속되고 있다. 이 시기에 들어와서는 기업들은 제품구조와 시장구조의 조정에 주력하고 품질형, 가치형, 혁신형 경쟁에 매진하였다. 중국 의류시장 경쟁은 가치 경쟁 단계로 발전하고 있는 것이다.

2012년 글로벌 시장위축에 따른 중국시장에서도 고도의 산업간 재편과 내수의 위축이 될 것으로 전망하고 있다. 중국업계 경영 추세를 보면, 중저가 패션 분야는 이미 사양 분야가 되었으며, 고급의류 생산에 눈을 돌리기 시작한 기업들은 가장 큰 반응을 불러일으킬 수 있는 아이템으로 아동복과 여성복을 꼽았다. 고급 아동복은 매우 큰 틈새시장이었다. 때문에 이랜드는 이 시기 고급 아동복 시장을 개척하여 2010년 현재 '이랜드 키즈'와 더불어 'PAW IN PAW(포인포)' 라는 아동복 브랜드로 여성복에 이어, 고급아동복 시장까지 진출하였다. 또한 중·고급 여성복 시장의 경쟁은 더욱 치열해졌다. 여성복 시장에서 고급 의류는 발전 잠재력이 가장 큰 분야로 고급의류와 명품시장은 성장지속률이 가장 높은 시장으로 주목 받고 있다

중국의 대표적인 패션유통의 중심지로는 베이징, 상하이, 광저우를 들 수 있다. 베이징은 중국의 정치 및 행정중심의 도시로 중국 전역 부유층의 약 10%가 거주하고 있으며 베이징 도시민의 10%가 고소득 집단으로 분류된다. 이들 중 상당수가 25~35세의 신세대층으로 중국의 소비문화를 주도하고 있으며, 체면 의식 때문에 과시적 소비성향이 강하고, 대표적인 패션상권지역으로는 왕징 거리, 사단 거리, 톈안먼 거리, 건국문 거리가 있다(패션비즈, 2007; 정용배, 2012에서 재인용).

상하이는 조기개방 덕분에 제도가 비교적 잘 정비되어 있고 시장 경제 의식은 물론 사업의식도 다른 지역에 비해 뛰어나며, 외국기업의 진출이 많고 국제화 수준도 상대적으로 높다. 따라서 외국 제품에 대한 선호가 다른 지역에 비해

강한 편이다. 상하이의 패션시장은 주로 회해로, 남경로 사천로 등에 집중되어 있으며, 남경로는 여행객 위주로, 사천로는 스포츠와 캐주얼 패션이 주를 이룬다.

광저우는 중국 패션제품의 중요한 생산지이며, 홍콩과 인접해 있어, 중국 남부지역의 상업 및 관광 중심지가 되고 있다. 특히 중국 패션 도매시장이 집결되어 있어 남성복, 여성복, 아동복에서부터 내의, 양복, 진, 캐주얼, 피혁, 실크, 니트등의 다양한 제품이 전국적으로 유통되고 있으며 세계각지로 수출되고 있다(한국섬유산업연합회, 2005; 정용배, 2012에서 재인용).

의류구매의 결정적인 요소는 과거의 가격으로 부터 현재는 디자인과 품질로의 변화이다. 중국인들의 브랜드 인지도 및 충성도 또한 급증하고 있다. 품질과 가격이 비슷한 수준에서 중국의 소비자들은 브랜드 제품을 선호하고 있다.

중국의 소비는 2000년 이후 20대 신세대의 소비 형태는 주목할 만하다. 가장 전형적인 형태는 전문대나 대학교 졸업 후 급여가 높은 미국 일본 등 선진국 외자기업에 근무하고 있는 20대이다. 18세에서 30세의 젊은 부유층, 화이트칼라가 주요 소비층으로 자리 잡고 있다. 이들은 패션시장 진출의 핵심타겟이며 이들을 대상으로 하는 브랜드가 가장 많고 시장경쟁 또한 가장 치열하다. 이러한 중국 내 사정을 반영해 중국산 브랜드들도 고급화 전략에 돌입했다. 해외브랜드들도 대부분 고급스런 이미지로 안착하여 본국에서 보다 더 고급스럽고 비싼 가격으로 브랜드 포지셔닝을 추구하고 있다. 이에 발맞춰 한국에서도 유명브랜드들의 시장진입이 더욱 활발하게 진행되고 있다. 북경의 경우 이들은 대학가와 왕징거리 등에 흩어져 있으며 중국 최대 경제도시인 상해의 경우 허난쑹루(滙南中D) 남쪽의 신텐디(新天地)거리에 가면 이들을 쉽게 만날 수 있다.

한편, 중국에서도 문화혁명(1996~) 이후에 태어난 386세대의 파워가 점차 커지고 있다. 이들 30대들은 개혁. 개방 이후에 태어나 좋은 교육을 받았으며, 외자기업 등 고소득 직장에서 일하는 경우가 많다. 소비 형태로 PC, 노트북, 휴대폰, 소형 하이테크 가전, 화장품, 패션의류 등을 주로 구입한다. 그만큼 경제적인 능력이 갖추어져 있고, 고급 제품을 구입하며 과시성을 중요시 한다(정용배, 2012 에서 재인용).

3) 중국 패션제품 시장의 특성

현재 중국의류시장의 주 소비층은 20~30대 젊은 층이 차지하며, 대부분으로 이들은 비교적 젊고 고등교육을 받아 새로운 정보 수신능력이 뛰어나고 민감하며 신중하다. 의류상품을 선택할 때 개성이 있는 스타일을 추구하는 동시에 트렌드를 따르고, 브랜드를 선호하며 합리적인 가격도 중요시한다. 새로운 유행에 민감하고 새로운 트렌드에 과감하게 도전하고 있어 중국 젊은 소비자를 대상으로 하는 소비시장은 거대한 잠재 구매력을 보여주고 있다(Qin Yuzhen, 2009).

국민소득과 생활수준의 발전에 따라 중국소비자의 생활방식은 큰 변화를 가져왔다. 도시소비자들이 여가생활과 웰빙 생활을 점차 중시하게 되면서 “의식주행”은 더 편하고 트렌디한 방식을 선호하게 된다. 따라서 의류 선택도 캐주얼 스타일을 더 선호하게 되었으며 캐주얼은 중국의류시장에서 가장 성장가능성이 큰 것으로 주목 받았다(석효경, 2008).

현재의 중국소비자는 패션제품이 단순히 오래 입을 수 있는 것이나 저렴한 가격보다 브랜드, 디자인을 우위에 두고, 중국소비자의 브랜드의식도 향상되고 있으며, 유행과 자신이 선호하는 브랜드를 더욱 추구하여 자신의 매력과 이미지를 나타낼 수 있는 패션브랜드를 선호한다(유화흠, 2010)

중국패션시장의 가격변화를 보면, 중국여성브랜드 시장에서 외국 중저가 브랜드가 상위브랜드로 시장을 선점하였고, 중국의 고급시장은 주로 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 미국, 영국, 한국 등 해외브랜드가 차지하고 있다(현인규 외 2010).

2011년부터 시작하여, 중국패션시장은 가격인상 현상이 나타나기 시작했는데 중국의 패션시장은 주로 중저가시장을 위주로 공략 했었지만, 최근에는 스포츠 브랜드, 여성패션, 정장 및 캐주얼패션의 가격대도 각각 인상되었다. 중국 패션업계의 2011년 분석보고에 따르면, 2011년 가을 패션의류의 가격이 평균 10%~20% 인상되었고 개별 브랜드는 30%를 넘은 경우도 있다. 가격인상이 패션 소비에 영향을 주고 있는데, 2011년 하반기부터 중국 패션시장의 소비량은 감소되었으며, 소비자의 구매량이 눈에 띄게 줄어들었다. 2012년 중국 방직제품업계의 매출총액은 11954.00억 위안이다. 전년과 대비하면 10.25%가 증가했지만, 2011년보다 20% 대폭 하락되었다(China Dress Association, 2011).

월가의 인상은 의류가격 인상의 가장 주요한 원인이며, 또한 급여복지의 증가와 인건비를 들 수 있다. 그러나 중국은 패션 유통 형태가 다양하지 못하다. 의류 판매는 주로 백화점, 의류 전문 매장, 전문점, 도매시장 그리고 인터넷 판매 등이 포함된다. 그중 백화점과 대형마트는 의류판매의 주요 방식이며, 전체의 27%를 차지한다. 전문점의 수량이 증가되어 7.1%를 차지하고 있다. 하지만 가장 빠르게 증가되고 있는 것은 인터넷 판매이며 전체의 27%를 차지한다. 통계에 따르면, 2014년 인터넷 의류판매는 5195억 위안으로 증가할 것으로 예측했다. 이는 점포에서의 의류판매 증가속도보다 훨씬 빠르다. 인터넷 판매가 중요한 추세가 되었으며, 2013년에 들어와서 인터넷 및 점포판매형식 등 두 가지 판매방식을 결합한 형태가 많아졌다(iResearch China, 2011)

4) 중국 패션제품 소비자의 쇼핑성향

중국의 패션소비자를 대상으로 한 최근의 연구는 최근 활발해지고 있는 인터넷쇼핑몰과 관련된 연구가 주류를 이룬다. 특히 인터넷 쇼핑몰을 통한 주된 구매제품이 의류이기 때문에, 패션제품과 관련하여 중국 시장의 특성을 파악하기 위해서는 이러한 연구들을 살펴볼 필요가 있다.

허단단(2008)은 중국 인터넷 소비자의 쇼핑성향을 파악하기 위해 정보 집단, 다양성 집단, 혁신 집단으로 분류하였다. 이들 중 혁신 집단이 구매 후 평가가 가장 높은 것으로 나타났다.

려언예(2011)는 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 효율적 쇼핑성향으로 구분된다고 하였으며, 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자가 패션제품 구매에 가장 중요한 역할을 한다고 하였다.

위수연(2011)의 연구에서는 중국 인터넷 패션소비자의 정보탐색 유형은 적극성, 경제성, 유희성으로 구분되며, 구매성향은 합리적 구매성향, 쾌락적 구매성향, 충동적 구매성향, 편의적 구매성향으로 구분된다고 하였다.

최유화(2011)는 중국 소비자의 자민족 중심주의와 적대감이 외국 브랜드에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치며, 적대국 브랜드에 대해서는 자민족 중심주의가 조절적 역할을 하고, 과시적 소비는 외국브랜드에 대한 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다.

유정(2013)은 한국과 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물 패션제품 충동구매에 대하여 비교 연구에서, 한국은 구매압박감이 충동구매에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 중국의 경우 구매 전의 긍정적 감점이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 중국 패션시장의 선행연구를 통해 살펴보면, 패션시장에 대한 쇼핑성향에 대한 연구들은 있지만, 패션상품의 독특성 욕구와 추구혜택에 대한 관련 연구는 미비하다. 이에 본 연구에서는 중국 패션상품에 대한 독특성 욕구와 추구혜택에 대한 연구의 필요성을 제안한다.

2. 독특성 욕구

1) 소비자 독특성 욕구의 개념

독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나, 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의되면, 사람들은 이러한 내적인 욕구를 외적인 행동을 통해 표출하여, 자신의 독특성을 대중으로부터 분리하고자 하며(Snyder & Fromkin, 1977; Snyder, 1992), 사람들은 자신과 타인간의 유사성을 적절한 수준으로 지각하면서 편안함을 느끼지만, 너무 닮거나 너무 다르게 지각하는 경우 불편함을 느끼고, 적절한 수준의 유사성 또는 비유사성을 느끼도록 그들의 행동을 바꾼다. 이러한 차이의 유형은 개인의 독립적인 선택이라기보다는, 타인의 반응에 반응하는 것이라고 볼 수 있다(Snyder & Fromkin, 1980).

또한, 사람들은 다양한 방법과 다양한 형태로서 자신들의 독특해지려는 독특성 욕구를 충족시키기 위해 자신의 소유물을 과시하고 대인관계 상호작용 스타일을 통해서, 또는 전문적 지식을 확립하고 있는 지식의 영역을 통해서 자신의 독특성을 충족시킨다는 것이다(Holt, 1995; Snyder & Fromkin, 1977; 김효진, 2009). 즉, 사람들은 자기 구별적인(self-distinguishing)행위를 통하여 자신의 자존감을 향상시키고 부정적인 감정을 감소시키려고 노력하는 것이다(김완석, 유연재, 2003).

Maslach(1985)는 독특성 욕구가 높은 사람은 다른 사람들과 차별화되기 위해 독특한 제품을 구매하고 소유함으로써 자신을 과시하거나 다른 사람과 자신을 구별하려는 경향이 강하며, 이러한 소비자의 독특성 욕구는 개인이 가지고 있는 개인적인 기질로서 다양한 동기적 힘의 원천이 된다고 하였다(추미애·김성환, 2010).

소비자의 독특성 욕구의 개념은 Snyder & Fromkin(1977)의 독특성 이론에서 나왔다. David and Homer(1995)에 의하면 독특성 욕구는 다른 사람들과는 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 소비자 개개인의 욕구를 의미한다. 이러한 개인의 구별이나 독특성 욕구는 소비를 통해 외적으로 표출되어지는 역순응적인 행동이다(유연재, 2002). 독특성 욕구가 높은 사람들은

다른 사람들과 구별되기 위해서 의도적으로, 시각적으로 독특한 제품을 구매하거나 과시하여, 다른 사람들과 자신을 구별시킨다. 이처럼 소비자의 독특성 욕구는 개별화되고자 하는 의지라기보다는 개인의 기질로서 다양한 동기를 제공한다(Maslach et al., 1985).

소비자 독특성 욕구는 자신의 자기 이미지(self-image)와 사회적 이미지(social image)의 발달과 고양을 위한 제품의 습득, 사용, 처분 과정을 통해 타인과 상대적으로 차별화를 추구하는 특징이므로, 남과 다르게 보이고 싶거나 집단에서 두드러지게 보이고 싶은 욕구는, 물질의 소비와 획득이라는 상징을 통해서 나타난다는 것이다(Tepper & McKenzie, 2001). 이와 같이 소비자 독특성 욕구는, 독특성 욕구와 소비자의 구매행동을 연결하여 도출된 개념으로, 자신의 개인적이고 사회적인 정체성을 개발하고 향상시키려는 목적으로 상품의 획득, 활용, 처분을 통해서 타인과 구별되려고 하는 차별성에 대한 개인의 추구라고 정의 된다(김효진, 2009).

자기 이미지의 고양은 자기를 위해 구매한 제품으로부터 상징적 의미의 전이를 통해 발생한다. 이러한 전이과정을 통한 자기 고양은 내적이고 개인적인 과정의 결과이다. 그러나 이러한 자기 고양의 효과는 소비된 상품이 대중들에게 상징으로 인식되는가에 달려 있다. 독특한 제품으로 인식된 상품은 자신이 원하는 평가를 얻을 수 있기 때문에, 자기 이미지를 고양시킬 수 있다. 즉, 어떤 규범 또는 기준을 넘어서서 존재하는 것으로 분류된 제품을 사용하고, 그것을 드러내는 것은 독특성 혹은 특별함에 대한 상징으로 제공될 수 있다. 만일 타인과 자신의 차별화를 추구하는 개인이 자신이 구입한 제품이 독특한 것이라고 대중들이 인식하고, 그 제품이 자신의 자기 개념과 일치하는 방식으로 분류되었다고 믿는다면, 그 사람은 자기 개념을 유지하고 지속시킬 것이다(Grubb & Grathwohl, 1967; 김영재, 2003).

독특성 욕구가 소비자행동으로 표현된다는 이러한 특징에 주목하여 상품이나 브랜드의 사용이나 소비를 통해 개인의 차별적 욕구를 표현하는 개념으로 소비자 독특성 욕구(Consumer needs for uniqueness)가 개발되었다(Tepper & Hoyle, 1996; Tepper, Bearden & Hunter, 2001).

2) 소비자 독특성 욕구의 구성개념

소비자의 독특성 욕구는 개념적으로 자신의 개인적인, 그리고 사회적인 정체성을 개발하고 향상시키려는 목적으로 소비재의 획득, 활용, 처분을 통해서 얻어지는 다른 사람들과 달라지고자 하는 구별성에 대한 개인의 추구로 정의된다(유연재, 2002).

Tepper & McKenzie(2001)는 독특성 욕구이론과 소비자 행동론을 기초로 하여, 소비자의 독특성 욕구가 크게 3가지 행동적인 특징을 나타낸다고 하였다.

첫 번째 특징은 소비자들은 다른 사람들이 받아들일 수 있지만, 일반적이지 않고, 다른 사람들이 선택하는 것과는 구별되는 독특하거나 새로운 것을 선택하는 독창적인 선택을 한다는 것이다. 두 번째 특징은 소비자들은 다른 사람들이 거의 선택하지 않는 제품을 선택하는 비대중적인 선택을 하려 한다는 것이고, 마지막으로 소비자들은 다른 사람들이 수용하고 좋다고 하여도, 일반적인 다수의 사람들이 선택하지 않는 소수를 선택하는 유사성 회피 욕구를 지니고 있다는 것이다(김영재, 2003).

첫째, 독창적 선택은 다른 사람들과 자신을 구별하고, 자신의 개성이나 독특한 정체성을 표현하기 위한 방법으로, 자신을 표현해주는 소비재를 통해서 자신만의 스타일 만드는 것으로 나타나는 욕구이다(Kron, 1983). 이러한 자신만의 스타일은 최초이거나, 혹은 새로운 독특한 소비재의 구입을 통해서, 그리고 그러한 제품들을 수집하고 장식적으로 배열하는 것을 통해서 완성된다(Kron, 1983; Belk, 1988). 그리고 이러한 독창적인 선택을 하는 소비자는 타인과 다른 사회적 구별성을 추구하지만, 다른 사람들이 하는 좋은 선택을 고려하면서 선택한다. 즉, 독창적인 선택은 규범이나 규칙을 깨는 사회적인 위험에도 불구하고, 그 사람의 좋은 특질을 확인시켜주는 것으로 지각될 수 있기 때문에, 그 사람의 자기 이미지를 향상시킬 수 있는 결과를 낳을 수도 있다(Gross, 1977). 따라서 흔하지 않은 제품을 통하여 사회적으로 구별되고자 하는 욕구는 신상품의 선택과 다양성 추구의 행동에 영향을 주며(McAlister & Pessemier, 1982), 독창적인 소비자의 선택은 약간의 위험을 포함할 때, 독창적인 선택을 하는 독특한 소비자에 대한 긍정적인 사회적 평가를 이끌어 낸다(Kron, 1983).

둘째, 비대중적 선택은 집단 규범에서 벗어난 브랜드나 제품을 선택하거나 사

용하는 것이다. 이러한 사람들은 다른 사람들과 구별되기 위하여, 집단 규범으로부터의 이탈 등의 사회적인 위협에 저항한다. 만일 어떤 사람이 사회적으로 적절한 방법을 이용하여 다른 사람들과 구별되고자 하는 시도가 실패하게 된다면, 그 사람은 긍정적 평가를 받는 행동의 영역 내에서 아주 미묘한 차이로 부정적 평가를 받는 구별적인 행동을 선호할 수 있다(Ziller, 1964). 이것은 규칙이나 전통을 깨고 사회적인 위협에도 불구하고, 소비자 규범에 도전하는 것은 비정상적 경향을 가졌다는 평가를 포함하는 의미이다. 하지만 독창적인 선택과 마찬가지로 비대중적 선택도 자기 이미지와 사회적 이미지를 향상시키는 결과를 가져온다. 어떤 상품을 처음으로 사용하는 비대중적 선택이 나중에 사회적으로 수용되는 경우, 혁신자나 유행 선도자로서 타인들과는 다르게 긍정적인 존재로 구분될 수도 있기 때문이다(Heckert, 1989).

셋째, 유사성의 회피는 사람들이 규범에서 벗어나, 사회적 구별성을 추구하기 위해서 평범한 것이 되어버린 소유물에 대한 흥미를 잃거나 사용하지 않는 것을 말한다. 소비자 독특성 욕구가 높은 개인들은 다른 사람들이 사용하는 제품을 살펴보고, 평범하다고 지각되어지는 제품이나 브랜드를 구매하거나 사용하는 것을 평가 절하하고 회피함으로써, 유사성을 회피하는 대체하는 제품을 찾게 된다. 이와 같이, 특유한 자기 이미지와 사회적 이미지를 창조하는 것은, 다른 사람들의 모방으로 인해 시간이 지남에 따라 사회 전체로 확산될 수 있기 때문에, 유사성 회피 욕구가 높은 사람들은, 다른 사람들과의 유사성을 회피하기 위해서 제품의 사용이나 구매를 중지하게 된다. 이러한 모방자들의 선택이 자신들의 독특성을 감소시키기 때문이다(Fisher & Price, 1992; Tepper, 1997). 따라서 사회적인 구별을 추구하여 유사성을 회피하는 것은 회피하기, 처분하기, 평가절하 등을 통해 과거의 소비 행동과 선호를 바꾸는 것을 요구한다. 이와 같이 유사성을 피해서 기존에 선호하던 것을 새로운 것으로 바꾸는 것은, 우연한 결과로서의 다른 동기나 비순응 성향과 구별해주는 기준이 될 수 있다(Nail, 1986).

3) 패션제품과 소비자 독특성 욕구

독특성 욕구에 관한 연구는 1970년대 이후 심리학과 사회학에서 시작되어, 1980년대 이후에는 소비자 행동의 측면에서 마케팅과의 관련성이 부각되고 있

다(김민재, 2010).

Grubb & Grathwohl(1967)은 소비 상품들과 자기 개념(self-concept)의 관계를 설명한 연구에서, 소비자는 독특한 또는 자신의 정체성에 걸 맞는 상품의 소비를 통해, 사회적 자기 이미지를 포함하는 자기 개념을 향상시키고자 한다고 하였다.

김완석, 유연재(2003)는 Tepper et al.(2001)이 개발한 소비자 독특성 욕구 척도의 한국 타당화를 위한 한국판 소비자 독특성 욕구(K-CNFU)척도 개발과 타당화 연구를 하였는데, 혁신자 집단(대학 힙합동아리, rock그룹동아리 등)이 순응자 집단(일반 대학생)보다 소비자 독특성 욕구가 높고 일반적인 제품이나 유명제품들을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 이들은 소비자 독특성 욕구가 낮은 사람들에 비해 이러한 소비행위를 통하여 다른 사람이나 자신을 구별시켰던 경험이 더 많았던 것으로 나타났다. 또한 두 번의 연구에 걸친 한국판 소비자 독특성 욕구(K-CNFU)척도의 개념적 구성이 영문판과 같았고, 구성의 타당도 및 신뢰도가 입증되어 소비자 독특성 욕구가 소비자 행동 연구에 사용 가능한 도구라고 결론지었다.

김완석, 김영재(2005)는 소비자 독특성 욕구와 소비행동에 관한 연구에서 사전 실험을 통해 독특한 상품과 평범한 상품을 선별하였는데, 남성용과 여성용 상품 모두에서, 소비자 독특성 욕구가 높은 집단은 평범한 상품에 비해 독특한 상품에 대한 선호도와 구매의도가 높았다.

정명근(2005)은 소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 독특성 욕구가 높은 집단이 중소기업 전체 브랜드에 대한 태도에서 품질인식 및 지원의도에 있어서 호의적인 태도를 보였고, 중소기업 개별 브랜드(낮은 인지도의 비 유명 브랜드)에서, 구매의도가 높아 대기업 제품이나 유명 브랜드의 제품이 아니라도, 독특성 욕구를 충족시켜주는 제품이라면 구매할 확률이 높다고 시사했다.

전경숙, 박혜정(2005)은 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 소비자 독특성 욕구는 명품구매의도에 직접적인 영향은 없으나, 패션성향 중에서 패션관심을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조수원(2006)은 소비자 독특성 욕구가 제품 유형별, 구매 채널 및 신제품 구

매태도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 신제품이 출시되었을 경우 유사성 회피를 통한 소비자 독특성 욕구 집단을 제외한, 소비자 독특성 욕구가 높은 소비자들은 신제품의 호감도와 구매태도가 높다고 조사되었다.

한승수, 염성원(2006)은 독특성이라는 개념 자체에서 흔하지 않은, 특이한 선택을 상징하고 있기 때문에 보편적인 소비자 속성이라고 하기 어렵지만, 타인을 의식하고 그들과의 차별적인 표현적 소비의 범주를 고려한다면, 독특성 욕구 역시 소비성향의 한 부분으로 가정할 수 있다고 한다. 또한, 독특성 욕구가 발현된 소비자들의 경우, 구매 이후 실제로 브랜드가 이러한 차별적 욕구를 만족시켜 준다면, 해당 브랜드에 대해 우호적인 태도를 보인다고 주장한다.

김효진(2009)은 독특성 욕구 수준에 따른 인터넷 쇼핑 가치를 연구하였는데, 독특성 욕구가 높은 소비자는, 대형 인터넷 쇼핑몰을 통한 패션제품 구매에 관심이 많고, 외모와 개인적 성취에 관심이 높다고 하였다. 또한 패션제품 구매 시 실용적 쇼핑가치보다 쾌락적 쇼핑 가치에 따라 구매를 한다고 하였다. 위의 선행연구들을 정리해 보면 <표 II-1>와 같다.

<표 II-1> 소비자 독특성 욕구 선행연구

연구자	연구내용
김완석, 유연재 (2003)	-소비자 행동연구에 사용 가능한 도구 증명 -혁신자 집단이 순응자 집단에 비해 소비자 독특성 욕구가 높고, 일반 제품이나 유명 제품들을 구매하지 않는 것으로 나타남
김완석, 김영재 (2005)	독특한 상품의 조건에서 구매목적과 소비자 독특성 욕구 수준 간의 유의한 상호작용 형성
정명근(2005)	독특성 욕구가 높은 집단 대기업 제품이나 유명브랜드의 제품이 아닌 중소기업의 제품이라도 독특성 욕구를 충족시켜주면 구매할 확률이 높다고 시사
전경숙, 박혜정 (2005)	소비자 독특성 욕구는 명품의도에 직접적인 영향은 없으나, 패션성향 중에서 패션관심을 을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타남
조수원(2006)	독특성 욕구가 높은 소비자는 신제품의 호감도와 구매태도가 높음
한승수, 염성원 (2006)	독특성 욕구가 발현된 소비자들의 경우 구매 이후 실제로 브랜드가 차별적 욕구를 만족시켜준다면, 해당 브랜드에 대한 우호적인 태도를 보인다고 주장.
김효진(2009)	소비자 독특성 욕구, Vanity, 인터넷 쇼핑가치가 구매대행 인터넷 쇼핑몰에 유의한 영향을 미치며, 이들의 구조관계가 하나의 모델로 제시될 수 있음을 밝힘

따라서 본 연구에서는, 선행연구를 바탕으로 중국의 패션제품 소비자 특성에 부합하여 이에 대한 독특성 욕구를 구성하는 요인으로 개인 이미지 창출, 자유 표현, 차별화, 보편성 회피 등의 4가지 요인을 하위요인으로 구성하였다.

3. 추구혜택

1) 추구혜택의 정의 및 유형

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여, 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)와 욕구(want)로서, 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(박현숙, 2001). 이러한 혜택(benefits)은 속성(attribute)과 구별되는 개념으로, 속성이 제공하는 결과물이며, 하나의 속성은 다양한 혜택을 제공할 수 있다. 따라서 소비자는 어떤 제품을 구매할 때 상품이나 상품의 속성들 자체를 구매하는 것이 아니라, 그 상품속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매함으로써, 자신의 욕구를 충족시킨다고 볼 수 있으므로, 소비자들은 상품의 효용을 판단할 때 최종적인 추구목적 설정하고, 목적을 이루기 위한 수단이 필요속성을 상품이 어느 정도 소유하느냐를 가지고 판단한다고 할 수 있다. 또한 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)와 욕구(want)로서, 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 추구혜택(benefits sought)이라고 하였다(Peter & Olson, 1987).

혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로, 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용이 되는데, 제품 또는 소비행동을 통해 직접적으로 올 수도 있고, 다른 사람들의 반응을 통해 간접적으로 올 수도 있다. 제품이 소비자가 지각하고 평가할 수 있을 정도의 혜택을 가지고 있고, 상품이 제공하는 효용이 소비자가 추구하는 효용과 일치할 때, 소비자는 이를 충족시키기 위한 활동으로 구매를 통해 제품을 사용하게 된다. 즉, 소비자들은 개인적인 소비가치와 소비 도식(consumption schemata)을 통해서 제품편익을 지각하고 평가한다고 하였다(Day, 1990).

소비자는 실제 제품을 구매하기보다는, 구매를 통하여 얻고자 하는 이점 또는 긍정적인 결과를 구매한다고 보는 관점에서, 추구혜택에 관한 연구도 진행되어 왔다. 즉, 소비자들은 주관적인 속성 개념을 통해 주관적인 혜택으로 자신의 요구를 충족시키기 때문에, 특정 상품의 존재 이유는 소비자의 혜택에 있다는 것이다. 또한 같은 제품일지라도, 모든 소비자들이 동일한 혜택을 얻고자 제품을 구매하지 않고, 동일한 혜택을 추구하는 소비자라 할지라도 혜택에 대하여 중요하게 생각하는 정도에는 차이가 있으며, 사용상황이 같을지라도 소비자 특성에 따라 차이가 날 수 있다(Engel, Blackwell, 1982).

추구혜택은 연구자들마다 다르게 정의하고 있으며, 특정 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 기능적, 심리적으로 얻고자 하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과라는 점에서 의견이 일치하고 있다. 그러므로 추구혜택은 소비자의 구매행동을 예측하고 상품 구매 시 욕구를 파악하는 요소이며, 특정 제품의 구매 후 만족도를 높이거나 충성도를 유발하는 변수라고 할 수 있다(순쇼, 2013).

Engel et al.(1986)은 추구혜택이란 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로, 상품이나 상점 선택과 관련하여 소비자의 의사결정에 있어 중요한 영향요인이라 하였다.

Peter & Olsen(1987)은 심리적 혜택은 특정제품을 사용할 때 느끼는 눈에 띄지 않는 간접적인 결과를 가지는 혜택이라고 할 수 있으며, 자기이미지 표현, 심미성, 개성과 같은 요인이 포함되어 있다. 심리적 혜택은 소득수준이 높을수록 또 소비자의 권리가 강화될수록 이에 비례하여, 그 중요도는 더욱 증가할 수 있다. 반면 실용적 혜택은 소비자에게 직접적으로 돌아가는 혜택을 말하며, 심리적 가치 및 부수적 가치를 뒤로 하고 소비자에게 실질적으로 돌아가는 혜택을 가장 우선시한다.

Peter & Olsen(1987)은 사회적 혜택은 소비자가 인지하는 다른 사람의 자신에 대한 반응과 관련된 혜택으로, 신분상징, 자기성취 과시, 명성과 같은 요인이 포함된다. 사회적 혜택은 제품의 사용을 통해 소비자가 느끼게 되는 사회적 인정으로서, 다른 사람들의 자신에 대한 반응을 인지하는 것이다.

Peter & Olsen(1987)은 기능적 혜택은 상품을 사용하여 얻는 직접적이고 눈에 띄는 혜택을 말하며, 기본적 동기와 관련된 혜택이다. 즉, 성능, 품질 등을 나타내는 속성들로서 패션의류제품에서는 편안함, 안전성, 착용감 등이다.

Reynolds & Beatty(1990)는 기능적 혜택이란 고객이 특정 기업의 제품과 서비스를 이용하는 데 대한 시간절약, 편의성, 상품에 대한 충고, 그리고 이러한 서비스를 통해 보다 좋은 구매의사결정 등을 하게 되는 것을 의미한다고 하였다. Aaker(1991)는 제품의 속성이 추구혜택을 제공하므로, 상품속성이 곧 추구혜택이라고 하면서, 추구혜택을 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 분류하였다. 여기서 합리적 혜택은 상품의 객관적 혹은 물리적 속성과 밀접하게 관련되어 합리적 의사결정의 부분이 되는 것이고, 심리적 혜택은 소비자의 태도 형성과정에 중요한 것으로 심리적 혜택이 합리적 혜택을 수반할 때 더욱 큰 효과가 나타난다.

Keller(1993)는 추구혜택을 상품 관련 속성과 상품 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로서, 상징적 혜택, 경험적 혜택, 기능적 혜택으로 구분하여 설명하였다. 즉, 상징적 혜택은 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 비본질적인 것과 관련된 혜택이고 경험적 혜택은 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 혜택이며, 기능적 혜택은 제품의 기능 혹은 상품을 구매하는 기본적인 동기와 관련된 것이다.

Lai(1995)는 소비자가 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 혜택을, 기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적 및 상황적 혜택 등 7개로 제시하였고, 이들 혜택이 소비활동에서 결합되어 나타나지만 소비자에 따라 특정 혜택을 무시할 수도 있어 모든 제품의 구매과정에서 뚜렷하게 나타나는 것은 아니라고 하였다.

Gwinner et al.(1998)은 사회적 혜택은 고객과 서비스 종사원 간의 유대관계가 높은 서비스 산업에서 주로 나타나며, 이론 인해 서비스 제공 기업에 대한 관계혜택의 전체적인 중요성이 증가된다고 하였다.

Bitner(1995)는 기능적 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개설, 유지하기 위한 기본적인 동기가 될 수 있다고 하였다. 위의 선행연구들을 정리해 보면 <표 II -2>와 같다.

<표 II -2 > 추구혜택 정의

연구자	추구혜택의 정의
Engel et al.(1986)	소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로, 상품이나 상품 선택과 관련하여 소비자의 의사결정에 있어 중요한 영향요인

Peter & Olson (1987)	심리적 혜택, 사회적 혜택, 기능적 혜택으로 설명하였다.
Reynolds & Beatty(1990)	기능적 혜택이란 고객이 특정 기업의 제품과 서비스를 이용하는데 대한 시간절약, 편의성, 상품에 대한 충고, 그리고 이러한 서비스를 통해 보다 좋은 구매의사결정 등을 하게 되는 것을 의미한다고 하였다
Aaker(1991)	제품의 속성이 추구혜택을 제공하므로, 상품속성이 곧 추구혜택이라고 하면서, 추구혜택을 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 분류하였다
Keller(1993)	상품 관련 속성과 상품 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로서, 상징적 혜택, 경험적 혜택, 기능적 혜택으로 구분하여 설명하였다.
Lai(1995)	소비자가 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 혜택을, 기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적 및 상황적 혜택 등 7개로 제시하였고, 이들 혜택이 소비활동에서 결합되어 나타나지만 소비자에 따라 특정 혜택을 무시할 수도 있어 모든 제품의 구매과정에서 뚜렷하게 나타나는 것은 아니라고 하였다.
Gwinner et al.(1998)	사회적 혜택은 고객과 서비스 종사원 간의 유대관계가 높은 서비스 산업에서 주로 나타나며, 이론 인해 서비스 제공 기업에 대한 관계혜택의 전체적인 중요성이 증가된다고 하였다.
Bitner(1995)	기능적 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개설, 유지하기 위한 기본적인 동기가 될 수 있다고 하였다

2) 패션제품의 추구혜택

소비자가 추구하는 혜택은 언제나 일정한 것이 아니라, 그 제품을 사용하는 상황에 따라 달라질 수 있으며, 또한 같은 사용상황이라고 하더라도 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다. 이러한 관점에서, 추구혜택은 많은 연구자들에 의해 다차원적인 개념으로 이해되고 분류되어 왔다.

혜택 세분화(benefit segmentation)는 이러한 추구혜택에 대한 상대적 중요도에 따라 유형화하는 것으로, 소비자의 욕구를 파악하고 소비자의 가치체계와 다양한 제품군에 대한 지각을 측정하기 위해 시도 되었다(윤서용, 2001). Greenberg & McDonald(1989)는 두 가지 종류의 추구혜택을 소개하였는데, 첫

째는 상품구매 동기를 기준으로 소비자들을 분류하는 소비자 중심의 전통적인 세분화 방법(person-based segmentation)이며, 둘째는 상품을 구매하고 소비하는 상황들을 기준으로 분류하는 사용상황 세분화 방법(occasion-based segmentation)이다.

패션제품과 관련하여 추구혜택을 세분화한 선행연구들을 살펴보면, 다음과 같다. Jenkins & Dickey(1976)는 의복 선택 시 혜택을 외모와 실용성의 두 가지 차원으로 분류하여, 소비자 집단을 패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자의 4개의 집단으로 나누었다.

Cassill & Drake(1987)는 사교적 의복을 착용할 때 소비자들이 의복에서 추구하고자 하는 혜택을, 적합성, 경제성, 타인 지향성의 3가지 차원으로 분류하였다. Shim & Bickle(1994)은 미국 여성 소비자들의 의복을 통해서 얻고자 하는 혜택의 구조를 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능적/편안함, 역할상징, 신체결점 보완, 개성, 세련된 외모 차원 등과 같이 9가지로 분류하였다.

구명진(2000)은 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관해서 연구했는데, 10~20대의 소비자를 혜택 무관심 집단, 경제성 지향 집단, 브랜드 개성 지향집단의 3집단으로 분류하였다. 혜택 무관심 집단은 심미성, 실용성을, 브랜드 개성지향 집단은 심미성, 상징성 요인을 중요하게 고려하며, 경제성 지향 집단은 특별히 중요하게 여기는 추구혜택이 없는 것으로 나타났다.

신수연(2001)은 20~30대 남성을 대상으로 의복추구혜택을 외부영향력, 유행, 개성적 편안함으로 분류하였다. 그 결과, 응답자의 과반수가 유행 중시집단으로 나타나, 유행을 추구하는 신세대 남성들이 늘어나고 있고, 약 1/3의 응답자는 편안함과 외부영향을 중시하는 것으로 나타났다.

남미우, 김광경(2003)은 20대 여성 대학생들을 대상으로, 자아표현, 개성, 실용성, 상표추구, 경제성, 유행추구혜택으로 분류하였다. 쇼핑성향에 의해 구분된 집단 간의 의복 추구혜택의 차이를 알아본 결과, 자아표현, 개성추구, 경제성 추구의 요인에서는 여가 지향적 쇼핑성향을 나타내는 소비자가 편의지향적 소비자보다 더 높게 나타났으며, 실용성 추구요인에서는 편의지향적 소비자의 점수가 유의하게 더 높은 것으로 나타났다.

황선영(2003)은 명품 추구혜택을 자기과시와 자기만족 혜택 2가지 차원으로 분류하였고, 자기만족 보다 자기과시 혜택이 높게 나타난다고 하였다. 또한 연령, 월평균 수입, 의복 구매회수, 거주지에 따라 자기과시 혜택에서 유의한 차이가 나타나며, 월 평균 의복 지출비에 따라 자기만족과 자기과시 혜택 모두 유의한 차이가 나타났다고 하였다.

양정하(2003)는 20-30대 여성들을 대상으로 명품추구혜택의 요인을 신분상승 및 자아향상 추구, 심미성 및 유행추구, 개성추구, 품질추구의 4가지로 분류하였으며, 자신의 신분상승 욕구를 표현하고 자아를 향상시킨다는 느낌을 갖기 위해서, 아름답게 보이고 유행을 추구하기 위해서, 개성을 추구하기 위해서 명품을 사용하는 경향이 있다고 하였다. 위의 선행연구들을 정리해 보면<표 II-3>와 같다.

<표 II-3> 추구혜택 구성요인

연구자	구성요인
Jenkins & Dickey(1976)	패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자의 4개의 집단으로 구분
Cassill & Drake(1987)	적합성, 경제성, 타인 지향성의 3가지 차원으로 분류
Greenberg & McDonald(1989)	전통적인 세분화 방법(person-based segmentation) 사용상황세분화방법(occasion-based segmentation)
Shim & Bickle(1994)	자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능적/편안함, 역할상징, 신체결점 보완, 개성, 세련된 외모 차원 등과 같이 9가지로 분류
구명진(2000)	무관심 집단, 경제성 지향 집단, 브랜드 개성 지향집단의 3집단으로 분류
신수연(2001)	외부영향력, 유행, 개성적 편안함으로 분류
남미우, 김광경(2003)	자아표현, 개성, 실용성, 상표추구, 경제성, 유행추구혜택으로 분류
황선영(2003)	자기과시와 자기만족 혜택 2가지 차원으로 분류
양정하(2003)	신분상승 및 자아향상 추구, 심미성 및 유행추구, 개성추구, 품질추구의 4가지로 분류

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 중국 패션상품 소비자들의 추구하고자 하는 혜택을 구성하는 요인으로 실용성 추구, 개성 추구, 품위추구 등 3가지의 하위요인으로 구성하였다.

4. 충동구매

1) 충동구매의 개념 및 의사결정모형

충동구매에 대한 전통적인 관점에서 충동구매 행동은 장기적으로 부정적인 행동으로 보았다. 사회학과 심리학의 연구에서는 충동구매를 성숙하지 않고 멍청하고 의지가 약하고 심지어 죄가 있는 행동이라고 본다. 대부분 연구는 모두 충동구매 행동의 특징이 사회규범과 서로 모순된다고 생각하고 심지어 ‘충동구매’를 구매행동의 영역으로 연구하지 않고, 전통적인 관점에서 충동구매가 부정적이고 성숙하지 않으며 비이성적이고 낭비를 초래하고 위험한 것으로 본다(백소라, 2008).

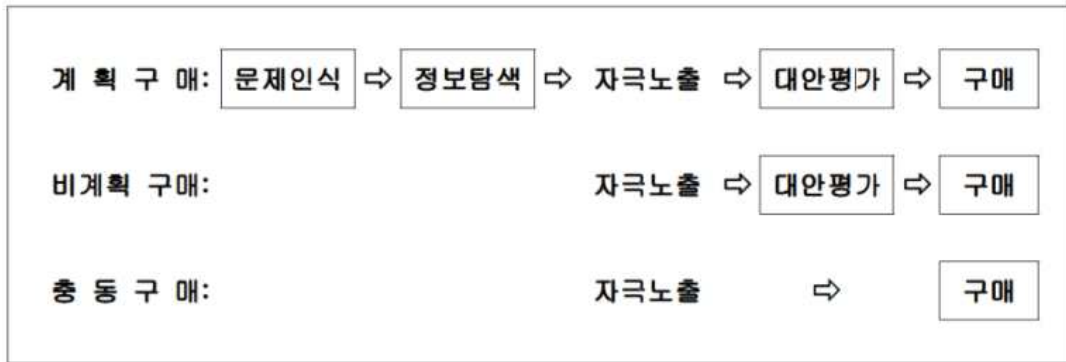
충동구매에 대한 개념은 학자들마다 상이한데, 이는 충동구매가 다양한 형태로 나타나기 때문이다. Stern(1962)은 충동구매(impulse buying)를 구매자가 점포에 들어설 때, 구매하려고 의도하지는 않았지만 실제로 구매를 한 경우로 정의하고 있다. 또한 충동은 어떤 주어진 자극에 대해서 신중하게 생각하지 않고, 즉각적으로 반응하는 행동이라고 정의한다. 충동구매는 쇼핑 중 소비자가 구입하고자 의도하지 않았던 상품에 노출된 후 다양한 정보 탐색 없이, 즉석에서 구매하는 구매태도를 의미한다. Engel & Blackwell(1990)은 충동구매를 사전에 의식적으로 문제인식이나 또는 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 구매행동이라고 정의하고 있다.

현대 관점에서 Hausman(2000)은 충동구매에 대한 전통적인 생각에 대해 반박하였다. 그의 연구에 따르면, 소비자들은 충동구매가 잘못된 행동이라고 생각하지 않고 구매한 후에 자기의 행동을 찬성한다. Rook(1987)는 충동구매를 하고 나서 후회감을 가지는 소비자는 20% 밖에 되지 않는 반면에, 41%의 소비자들은 좋은 느낌을 느낀다고 보고하였다. Bayley & Nancarrow(1998)의 연구에 따르면, 소비자들의 충동구매 습관을 형성하는 근원이 쇼핑을 통해서 자기를 표현하여 사회와 연결하는 것이다. 그리고 다수의 선진국에서 소비행동이 자아승인의 한 가지 외부 표현 방법이고 쇼핑은 주요한 레저(leisure) 중 하나가 되었다. 이것이 ‘비계획적이고 불필요한 구매행위’가 증가하는 원인이다(Dittmar

et al., 1996).

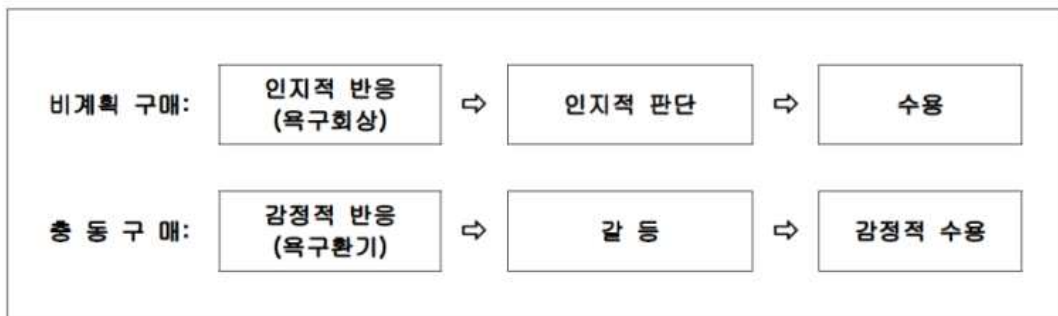
충동구매 의사결정과정은 강한 내적욕구에 의하여, 정상적인 구매흐름을 이탈하여 인지적 평가가 줄어들고 감정적인 활성화에 의한 구매로 현실원리와 쾌락원리간의 갈등을 수반한다(Rook & Hoch, 1985; D'Antony & Shenon, 1973) <그림 II-1>, <그림 II-2>. 즉, 충동구매의 대안 평가 과정은 자극에 노출되었을 때, 감정적 반응으로서 욕구환기와 갈등을 경험하고, 이를 감정적으로 수용하여 구매에 이른다(D'Antony & Shenon, 1973).

<그림 II-1> 구매유형별 구매결정모형



자료: D. W. Rook & S. J. Hoch(1985), "Consume," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 152.

<그림 II-2> 비계획 구매와 충동구매의 차이



자료: J. S. D'Antony & H. Shenon(1973), "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.

계획적 구매행동은 문제인식부터 시작하는데, 이 단계에서 소비자는 자신의 실제 상태와 바람직한 상태 간에 거리가 있다고 느낀다. 그리고 문제인식 단계

에서 사려고 하는 상품에 대해 각종 정보를 수집하게 된다. 정보탐색 단계는 소비자가 자신의 인식 속에 내재해 있는 여러 정보를 활용하거나, 외부 환경으로부터 정보를 탐색하는 행위를 말한다. 그 다음 자극에 노출되면 소비자가 대안을 만들고 평가를 하고, 그 결과가 소비자가 원하는 욕구와 맞으면 구매 행동을 하게 된다(최윤근, 2011).

비계획 구매는 소비자가 사전 문제인식과 정보탐색과정을 거치지 않고, 자극에 노출되면 어떤 상품에 대한 대안 평가를 통해 구매를 하게 된다. 충동구매 의사결정과정은 여러 사전 인식이 없이 자극에 노출만 되면 바로 구매행동을 하는 것을 의미한다. 비계획 구매는 자극에 노출되었을 때 사전에 갖고 있는 욕구를 회상하여 인지적 판단과정을 거쳐서 수용하는 합리적 대안평가과정을 거치는 것인 반면, 충동구매에서의 대안평가과정은 자극에 노출되었을 때 감정적 반응으로서 욕구환기와 갈등을 경험하고 이를 감정적으로 수용하여 구매에 이르는 것을 의미한다(윤여선, 2010).

Stern(1962)의 연구에서는 비계획구매의 하나로 충동구매를 언급하고, 이러한 충동구매를 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 계획적 충동구매의 4가지로 분류하였다. 순수충동구매(pure impulse buying)는 내적 충동에 의해 정상적인 구매 패턴을 깨뜨리고 신기함이나 회피에 의해 구매를 하는 것을 의미하며, 상기충동구매(reminder impulse buying)는 구매자가 어떤 품목을 보고 집에 재고가 떨어졌다고 생각되거나 그 제품에 대한 광고 혹은 다른 정보를 회상하여 이전에 그 제품을 사려고 했던 기억이나 과거의 경험을 상기해 낼 때, 발생하는 구매 행동을 말한다. 암시충동구매(suggestion impulse buying)는 소비자가 그 제품에 대한 사전지식이 없더라도 그것에 대한 필요성을 인지하게 될 때 발생하는 구매행동을 의미한다. 암시충동구매는 쇼핑객에게 구매에 도움이 되는 상품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 상기충동 구매와 구별되기 때문에 상품의 기능, 품질 등이 구매시점에 평가되어진다. 또한 순수충동구매는 감정적 소구에 기인하여 구매되는 현상인데 비하여, 암시충동구매는 합리적이고 기능적인 구매가 될 수 있다는 점에서 순수충동구매와도 구별된다. 계획적 충동구매(planned impulse buying)는 소비자가 할인판매 광고를 보거나 쿠폰을 갖고 있어서 촉진 활동을 실시하고 있는 상점에서 쇼핑하는 경우, 이와 같은 자극에 영향을 받아 가격에 따라 구입 가능한 것이 무엇인가를 살펴보고 제품을 구

매하게 되는 형태를 가리킨다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 충동구매를 소비자가 자극노출로 구매욕구의 즉각적 반응에 대한 비계획적 구매행동으로 정의하여, 소비자가 과거에 행했던 충동구매 경험정도를 측정하고자 한다.

2) 충동구매의 영향요인

충동구매를 유발하는 원인에 대한 선행연구들을 보면, 크게 세 가지 흐름으로 정리할 수 있다. 첫 번째는 충동구매를 유발하는 제품의 특성에 관한 연구이다. Bellenger et al.(1978)은 수많은 제품군 중에서 의류제품과 식료품이 다른 종류의 제품보다 충동구매를 더 잘 일으킴을 밝혔고, Rook & Hoch(1985)는 제품 가격이 비교적 저렴한 제품이 충동구매를 더 잘 유발했다고 설명한다.

두 번째, 구매 상황의 특성 등 충동구매에 영향을 주는 상황적 요인을 규명한 연구이다. 친구들과 쇼핑할 때가 부모님과 쇼핑할 때보다 충동구매를 더 빈번하게 한다는 연구결과가 있다(Luo, 2005). 이는 소비자들이 반드시 제품이 가진 속성과 매력 때문에 구매를 한다기보다는, 구매를 하는 그 순간의 상황적, 사회적 요인이 영향을 줄 수 있음을 말한다(Rook & Fisher,1995).

세 번째로 충동구매에 영향을 주는 개인 특성에 관한 연구가 진행되었다. 소비자 개인이 가진 특질, 성격 및 구매성향 등에 따른 충동구매행동을 살펴본 여러 연구에서, 소비자의 충동성 또는 절제력의 부족이 충동구매 행동을 잘 설명한다고 밝혔다. 안길상, 강봉희(2001)는 소비자 특성을 연구한 결과, 개인의 충동성과 쾌락성, 혁신성, 그리고 물질주의 성향이 충동구매에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

3) 충동구매 후 소비자 평가

Weinberg & Gottwald(1982)에 의하면, 충동구매는 감정에 의한 결과로 감성적 측면, 인지적 측면, 반사적 측면의 정도에 의해 결정된다고 하였다. 또한 충동구매는 사전계획 없이 이루어진다는 점에서, 비계획 구매와 유사하다고 할 수 있으나 비계획 구매는 합리적으로 이루어지는 경우도 있으므로, 이러한 점에서

모든 비계획 구매가 충동구매라 할 수 없다고 보고 있다. 한편 충동구매는 소비자가 갑자기 특정제품을 구매하고자 하는 강력한 욕구를 경험했을 때 발생하는데(Rook & Hoch, 1985), 이러한 갑작스런 충동은 소비자로 하여금 일시적으로 자신의 욕구를 억제시키지 못함과 동시에, 심리적 불균형 상태를 초래하여 쾌락적이고 감정적인 갈등을 유발시켜 인지적 평가와 부정적인 결과에 대한 통찰이 감소되어 발생하는 것이라고 정의하였다. 이들에 의하면, 충동구매의 개념을 구매 시 충동이라는 소비자의 내적과정에 의하여 정의내림으로써, 충동구매는 소비자가 감정적으로 활성화되고 인지적 평가가 줄어들어 발생하고 있음을 시사하고 있다(안승철, 1996).

Prion(1991)은 충동구매 경험에 대해 묻고 구매 전, 후에 따른 감정을 조사하여 비계획, 또는 계획 충동 구매자에 의해 경험된 감정반응을 알아보았으며, Richins & Dawson(1992)은 고객만족을 소비상황에서 소비자들의 의해 유발되는 정서요인으로서 불만족, 기쁨, 즐거움, 신나는 느낌 등을 제시하였다. 또한 Gardner & Rook(1988)의 연구에서, 소비자의 충동구매 후 감정 상태를 심층적으로 탐구한 결과, 대부분 소비자의 구매 후 감정은 복잡하거나 모순적이라고 하였다. 기쁨, 흥분, 만족과 같은 감정이 있을 수도 있고, 불안함, 죄책감, 후회 등 감정이 있을 수도 있다. 즉, 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 동시에 들 수 있다는 것이다. 또한 사용하지 않는 충동구매 제품은 피드백 되어 차후 소비자가 구매행동을 억제 또는 극복하는 요인이 된다고 설명하고 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 충동구매가 구매 후 소비자의 행동에 미치는 영향을 밝히고자 하며, 이러한 감정적인 반응인 충동구매 후의 후회와 만족에 대한 관계를 파악하고자 한다.

5. 구매 후 행동

1) 후회

후회에는 다양한 관점의 정의가 존재한다. 기대효용이론(expected utility theory)에 후회를 적용한 Loomes & Sugden(1982)은 후회를 ‘선택한 제품의 성과와 포기한 제품의 성과간의 차이’로 정의하였다.

Landman(1993)은 후회를 ‘불운, 한계, 손실, 범죄, 결정, 실수 등에 대해 유감으로 생각하는, 인지적으로 다소 고통스러운 감정 상태로, 느껴지는 이유(felt-reason)의 경험이나 혹은 이유 있는 감정(reasoned-emotion)’으로 볼 수 있다고 하였다. Zeelenberg(1996)는 후회를 ‘우리의 현재 상황이 우리가 다르게 행동하였더라면 더 좋아졌을 것이라고 깨닫게 되거나 상상할 때, 경험하는 부정적이며 인지적으로 결정된 감정’으로 정의하였다. 다시 말해, 후회는 의사결정 주체가 선택되지 않은 대안을 현실 속에서 시뮬레이션 함으로써, 즉 사후사정사고(counterfactual thinking)를 거침으로써 야기되는 감정이다(Sudgen, 1985; Zeelenberg, 1996).

Zeelenberg & Pieters(2001)는 일반적인 소비자들은 매일 수천 번의 결정을 하며, 우리가 내리는 결정의 수를 고려할 때, 후회는 언제 어디에나 존재하는 피할 수 없는 경험이라고 하였다. 후회는 과거 우리가 내린 결정의 결과로서 경험되기도 하지만, 미래의 결정을 내리는 데 있어서 중요하게 고려되는 변수이기도 하다. 소비자가 자신의 결정을 후회하게 되면 이렇게 경험된 후회는 단순히 부정적인 감정을 느끼는 것에 그치는 것이 아니라, 다음 구매에도 영향을 줄 수 있는 것이다(양윤, 전규민, 2009). 후회는 구매 전에 경험하는 것과 구매 후에 경험하는 것으로 나눌 수 있다. 구매 전 경험은 예상된 후회라 하고, 구매 후 경험은 경험된 후회라고 한다(Smonson, 1992).

Kahneman & Tversky(1982)는 행동을 취한 의사결정자와 행동을 취하지 않은 의사결정자 중 행동을 취한 의사결정자가 더 많은 후회를 경험한다고 하였다. 그들은 이러한 결과에 대해 의사결정자들이 의사결정의 결과를 평가함에 있어서, 무행동은 후회나 결과에 대한 책임감을 덜 부각시키기 때문으로 보았고,

또한 사람들이 기본적으로 현재 상태를 그대로 유지하고자 하는 기본적인 현상 유지편향(status-quo bias)을 가지고 있기 때문으로 보았으며, 이를 행동효과(action effect)라고 하였다. 반면에 Zeelenberg et al.(2002)은 행동을 할 것인지 행동을 하지 않아야 할 것인지를 선택해야하는 순간에 있어서, 사람들은 이전의 결과를 살펴보는데, 만약 이전의 결과가 부정적으로 나타났을 경우 행동을 하지 않아 발생한 후회가 행동을 취하여 발생한 후회보다 더 크다고 하였으며, 이를 무행동효과(inaction effect)라고 하였다.

후회는 의사결정 전에 경험하는 '예상된 후회(anticipated regret)'와 의사결정 후에 경험하는 '경험된 후회(experienced regret)'로 나눌 수 있다(Simonson, 1992). 경험된 후회가 실제로 경험하는 후회인 것과 달리 예상된 후회는 만약에 어떤 행동을 취할 경우에 아마도 후회할 것 같은 기분이 드는 것을 말한다(Cooke, Meyvis & Schwartz, 2001; Simonson, 1992). 경험된 후회가 선택하지 않은 대안에 대한 피드백에 의해 발생되듯, 예상된 후회 또한 거부했던 대안에 대한 피드백의 예견이 예상된 후회를 하게 되느냐 아니냐를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다. 즉, 예상된 후회는 의사결정이 끝난 후 자신이 선택한 대안의 결과가 선택하지 않은 대안의 결과와 비교했을 때 실망스러운 결과가 될 것이라는 예상을 함으로써 발생된다(Josephs Larrick, Steele & Nisbett, 1992; Larrick & Boles, 1995; Ritov & Baron, 1990; Ritov, 1996; Zeelenberg, Beattie, van der Pligt & de Vries, 1996).

후회는 구매 의사결정뿐만 아니라, 구매 후 행동에도 영향을 미친다는 점에서 연구자들의 관심을 받아왔다.Kahneman & Tversky(1982)는 행동을 취한 의사결정자와 행동을 취하지 않은 의사결정자 중 행동을 취한 의사결정자가 더 많은 후회를 경험한다고 하였다. 그들은 이러한 결과에 대해 의사결정자들이 의사결정의 결과를 평가함에 있어서 무행동은 후회나 결과에 대한 책임감을 덜 부각시키기 때문으로 보았고, 또한 사람들이 기본적으로 현재 상태를 그대로 유지하고자 하는 기본적인 현상유지편향(status-quo bias)을 가지고 있기 때문으로 보았으며, 이를 행동효과(action effect)라고 하였다.

Tsiros & Mittal(2000)은 후회가 구매 후 행동에 미치는 영향을 만족(satisfaction)이라는 개념을 추가하여 보다 체계적으로 분석하였다. 즉, 이들은 의사결정과정에서 선택하지 않는 대안에 관한 정보획득 가능성을 선행변수로,

현상유지와 환원가능성과 같은 상황특유적 특성과 선택된 대안의 기대/성과불일치를 조절변수로, 만족, 재구매의도, 불평의도를 후회의 결과변수로 제시하여 연구한 결과, 만족은 재구매의도와 불평의도 모두에 영향을 미치는 반면, 후회는 재구매의도에만 직접적으로 영향을 미치며, 후회가 불평의도에 미치는 영향은 만족에 의해서 조절된다고 밝혔다.

Cooke(2001)은 소비자들의 구매시점과 관련된 후회를 연구하였다. 소비자들은 자신이 내린 구매의사결정의 결과에 대하여, 그 제품을 좀 더 일찍 구매했을 때 또는 좀 더 늦게 구매했을 때와 비교하여 그러한 비교가 사람들의 후회와 만족감에 어떻게 영향을 미치며, 소비자들이 과연 후회를 가져오는 의사결정을 회피하고자 하는지를 조사하였다. 연구 결과에 의하면, 소비자들이 구매시점 이후에 자신의 선택에 대한 정보를 획득할 것이라고 예상하는 경우, 그들은 구매를 더 연기할 것이라는 결론이 도출되었다. 또한 구매시점 이후에 자신의 선택에 대한 결과를 제공하는 정보에 노출된 경험이 있는 사람들은 의사결정과정에서 보다 높은 기준을 설정함으로써 미래에 경험하게 될지도 모를 후회를 최소화하고자 노력한다는 사실을 밝혀냈다

후회는 구매 의사결정 뿐만 아니라 구매 후 행동에도 영향을 미친다는 점에서 연구자들의 관심을 받아왔다.

김은화, 전인수(2006)는 사후가정사고가 후회의 선행요인이 될 수 있다고 밝혔고, 후회가 반복구매의도를 낮추고 전환구매의도를 높이는 것으로 나타났으나 후회해소노력을 거침으로써 반대의 영향을 미친다고 하였다.

김상희(2006)는 후회와 실망이 불평의도와 재구매의도에 미치는 상대적 영향력을 비교한 연구에서 실망이 후회보다 불평행동에 더 많은 영향을 미친다고 하였으나, 실망과 후회가 재구매의도에 미치는 영향정도에는 유의적인 차이가 없다고 하였다. 위의 선행연구들을 정리해 보면 <표 II -4>와 같다.

<표 II-4> 후회의 선행연구

연구자	연구내용
Kahneman & Tversky(1982)	행동을 취한 의사결정자와 행동을 취하지 않은 의사결정자 중 행동을 취한 의사결정자가 더 많은 후회를 경험한다고 하였다.
Tsiros & Mittal(2000)	만족은 재구매의도와 불평의도 모두에 영향을 미치는 반면, 후회는 재구매의도에만 직접적으로 영향을 미치며, 후회가 불평의도에 미치는 영향은 만족에 의해서 조절된다고 밝혔다.
Cooke(2001)	구매시점 이후에 자신의 선택에 대한 결과를 제공하는 정보에 노출된 경험이 있는 사람들은 의사결정과정에서 보다 높은 기준을 설정함으로써 미래에 경험하게 될지도 모를 후회를 최소화하고자 노력한다는 사실을 밝혀냈다.
김은화, 전인수(2006)	사후가정사고가 후회의 선행요인이 될 수 있다고 밝혔고, 후회가 반복구매의도를 낮추고 전환구매의도를 높이는 것으로 나타났으나 후회해소노력을 거침으로써 반대의 영향을 미친다고 하였다.
김상희(2006)	후회와 실망이 불평의도와 재구매의도에 미치는 상대적 영향력을 비교한 연구에서 실망이 후회보다 불평행동에 더 많은 영향을 미친다고 하였으나, 실망과 후회가 재구매의도에 미치는 영향정도에는 유의적인 차이가 없다고 하였다

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는, 후회를 구매결정에 대해 불만족이나, 선택대안에 대해 발생하는 부정적인 감정 정도로 정의하여, 충동구매 후의 발생되는 감정적 반응으로서의 후회가 만족에 미치는 중요한 변수로 판단하여 이에 대한 측정을 하고자 한다.

2) 만족

소비자 만족은 어떤 제품에 대한 사용전 기대와 사용 후 성과가 일치 하거나 사용 후의 성과가 높을 경우 발생한다. 다시 말해서 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 그 제품이나 서비스의 구매 후 느끼는 감정이 고객만족이다(정남주, 2002).

만족에 대한 정의로 Howard & Sheth(1969)는 구매상황에서 자신의 희생에 대한 대가가 적절하게 또는 부적절하게 보상되어 졌느냐에 대한 구매자의 마음 상태로, 고객만족 형성과정은 구매 전 가졌던 자신의 기대와 제품 성과를 비교

할 때 일어나는 불일치 지각으로 나타나는 것으로 이론화하였다

Czepiel et al.(1974)은 소비자 만족에는 기업이 제공하는 제품이나 물적 설비, 서비스 등의 다양한 요인에 대한 만족이 포함된다고 하였으며, Westbrook and Newman(1978)은 소비자들이 상품 및 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 경험하는 호의적인 감정을 만족이라 하였다.

Oliver(1980)는 소비자 만족이란 고객의 구입 전 기대 감정과 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매 후의 겪게 되는 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 심리상태라고 정의하였다

Churchill & Surprenant(1982)는 고객 만족을 개념적, 실천적인 의미로 정의하였는데, 개념적인 의미에서 만족은 고객이 구매나 사용 및 소비 경험에 따라 기대하였던 결과에 대한 구매비용과 보상 등의 비교로부터 결정되고, 실천적인 의미로는 제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의합으로 평가될 수 있다. 이와 함께 고객 만족이 고객의 지각과 기대에 의존하기 때문에 제품과 서비스의 질이 고객의 욕구나 필요, 기대를 상회할 때 높아진다고 하였다.

Binter(1990)는 소비자 만족은 구매 전 소비자가 인지하는 기대와 구매 이용 후의 성과를 비교하여 나타내는 반응으로 정의하였다.

Richins & Dawson(1992)은 만족을 소비상황에서 고객들이 만족했을 때 유발되는 성격에 따라 구분되는 요인이라고 정의하고, 분노, 불만족, 염려, 슬픔, 공포, 수치스러움, 평화스러움, 즐거움, 신나는 느낌, 놀라움 등의 감정으로 제시하였다. 이러한 소비관련 정서요인 중, 평화스러움, 만족스러움, 희망함, 느낌, 즐거움, 신나는 느낌, 놀라움 등이 고객만족과 소비관련 정서의 내용으로 구성될 수 있다고 하였다.

모든 사람들은 제품이나 서비스를 구매할 때 그 서비스나 제품이 무엇을 할지에 대한 특정한 기대를 가지고 구매를 하게 되며, 적어도 기대를 만족하거나 충족할 수 있는 선택 대안인 소비 후 평가로 정의 할 수 있다. 즉, 만족은 완료되었거나 완료를 기대하는 것으로 반대되는 반응이 불만족이다.(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 따라서 소비자가 한 대안을 구매하고 나면 만족하든가 불만족할 것인데, 그러한 과정은 다음과 같다. 실제로 지각되는 성과가 기대했던 성과보다 클 경우를 긍정적 불일치라고 하며 만족에 이르는데 반해, 실제로 지각되는 성과가 기대했던 성과보다 작을 경우를 부정적 불일치라고 하며,

불만족에 이른다. 구매로부터의 만족이 소비자에게 주는 결과는 보다 우호적인 구매 후 태도, 구매의도의 증가, 상표충성이며, 불만족은 덜 우호적인 구매 후 태도, 구매의도의 감소 내지 소멸, 상표대체, 불평행동, 부정적 구전 커뮤니케이션을 야기할 것이다(이재웅, 1998). 이러한 소비자 만족의 목표는 고객의 목적에 따라 원하는 상품과 서비스 등을 알맞게 제공하여 기대한 이상의 감정을 느끼도록 하는 것에 있으며 이러한 소비자 만족이 재구매 및 구전효과를 통한 기업의 이윤 추구에 기여하게 된다(전대근 등, 2008). 즉, 고객이 상품이나 서비스에 만족한다는 것은 기업이 제공하는 서비스의 질에 대해 만족하고 있다고 할 수 있다. 위의 선행연구들을 정리해 보면 <표 II-5>와 같다.

<표 II-5> 만족의 정의

연구자	정 의
Howard & Sheth(1969)	구매상황에서 자신의 희생에 대한 대가가 적절하게 또는 부적절하게 보상되어 졌느냐에 대한 구매자의 마음상태
Czepiel et al.(1974)	기업이 제공하는 제품이나 물적 설비, 서비스 등의 다양한 요인에 대한 만족이 포함된다
Westbrook & Newman(1978)	소비자들이 상품 및 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 경험하는 호의적인 감정
Oliver(1980)	고객의 구입 전 기대 감정과 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매 후의 겪게 되는 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 심리상태
Churchill & Surprenant(1982)	고객 만족을 개념적, 실천적인 의미로 정의
Binter(1990)	구매 전 소비자가 인지하는 기대와 구매 이용 후의 성과를 비교하여 나타내는 반응
Engel, Blackwell & Miniard(1995)	만족은 완료되었거나 완료를 기대하는 것으로 반대되는 반응이 불만족이다

이러한 만족에 대한 온·오프라인에서의 선행연구를 살펴보면, Jarvenpaa & Todd(1997)는 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자의 지각된 위험 등이 웹사이트 인터넷 쇼핑에 대한 고객만족도에 영향을 미칠 것이라고 주장하였다.

강미옥, 이승신(1992)은 정보 활용에 따른 구매경험과 만족도와 관계 분석한 결과 제품관찰과 소비자의 의견을 많이 활용할수록 소비자들이 최선의 선택을 하였으며, 탐색되는 정보와 구매경험으로부터 얻은 품질에 대한 확신이 제품구매에 영향을 크게 미칠수록 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

윤유진(2009)은 매스티지 브랜드 제품에 대한 소비자 만족도 연구에서는 매스티지 패션 브랜드에서 고객의 신뢰와 만족도를 높이기 위해서는 장기적인 관점에서 관계마케팅을 실행해야 할 것이고 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 미친다고 하였다

이은진, 김종욱(2011)은 패션 전문형 쇼핑몰에서 신뢰성이 패션소비자의 만족을 높이는데 있어 가장 중요한 요인이라고 나타냈다.

김철민과 조광행(2004)은 서비스 품질, 제품의 가치 및 상호작용성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 지적하였다.

온라인 쇼핑상황에서의 만족에 관한 연구를 살펴보면,

Ho & Wu(1999)는 Todd의 연구를 바탕으로 그림과 같이 인터넷 쇼핑몰에서 구매자의 만족에 영향을 주는 요소로 유통지원, 기술적 지원, 정보의 특성, 홈페이지의 효과성, 제품의 특성으로 분류하고, 이것들이 고객만족에 영향을 주고 있음을 밝혔다.

조연희(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 직접적인 영향을 주는 변수를 웹 쇼핑의 신뢰, 배송지원 및 보안, 수행의 속도, 사용 편의성, 디스플레이의 내용 및 질이라고 하였고, 인터넷 소비자의 만족 과정은 전통적인 상거래와 마찬가지로 각 속성에 대한 평가를 통해서 형성된다고 하였다.

유현정(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족을 인터넷 쇼핑을 통한 특정 제품의 구매경험의 결과가 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔으며, 인터넷 쇼핑 경험에 대한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가라고 정의하였다.

이문규(2002)는 SERVQUAL과 기존의 온라인 서비스 평가 기준들을 종합하고 소비자들을 통한 실증 연구를 통하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 요인으로 “거래, 디자인, 안전성, 의사소통, 정보”를 제시하고, 온라인 서비스 품질 측정 도구인 e-SERVQUAL을 개발하였다. 또한 e-SERVQUAL을 활용해 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하고 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김선량 외(2002)는 전자상거래 시 소비자의 구매 후 만족을 쇼핑의 편리함, 제품검색 및 탐색의 용이성 등의 편의성 관련만족, 구매한 제품의 속성에 관한 제품 관련 만족, 구매시간, 이용약관내용, 배송료, 배달, 계약 및 철회, 개인성

보와 관련된 거래시스템 만족, 전자상거래를 통해 제품을 구매한 후에 얻을 수 있는 거래 후 만족 등 4가지로 나누어 소비자 만족도를 분석하였다.

전달영과, 김찬호(2004)는 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 만족을 특성 상품/서비스의 구매 경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응과 정서적 반응을 포함한 개념으로, 소비자 만족의 영향요인으로 정보 유용성, 가격 우위성, 배송 적시성임을 확인하였다.

김화동(2006)은 인터넷 쇼핑을 통해 충동구매를 경험한 소비자들을 3개 집단으로 분류한 뒤, 이들 간의 구매만족도에 대한 차이를 분석한 결과 가격할인 및 사은품 제공 등 경제성을 추구하는 자극적 충동구매집단, 정보성과 편리성을 추구하는 상극적 충동구매집단에서 인터넷 쇼핑에 의한 충동구매 후에 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 위의 선행연구들을 정리해 보면 <표 II-6>와 같다.

<표 II-6> 만족의 선행연구

구분	연구자	연구내용
오프라인	Jarvenpaa & Todd(1997)	제품인식, 쇼핑경험, 고객센터, 소비자의 지각된 위험 등이 웹사이트의 인터넷 쇼핑에 대한 고객만족도에 영향을 미칠 것이라고 주장하였다.
	Ho & Wu(1999)	인터넷 쇼핑몰에서 구매자의 만족에 영향을 주는 요소로 유통지원, 기술적 지원, 정보의 특성, 홈페이지의 효과성, 제품의 특성으로 분류하고, 이것들이 고객만족에 영향을 주고 있음을 밝혔다.
	강미옥, 이승신(1992)	탐색되는 정보와 구매경험으로부터 얻은 품질에 대한 확신이 제품구매에 영향을 크게 미칠수록 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.
	윤유진(2009)	매스티지 패션 브랜드에서 고객의 신뢰와 만족도를 높이기 위해서는 장기적인 관점에서 관계마케팅을 실행해야 할 것이고 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 미친다고 하였다
	이은진, 김종욱(2011)	패션 전문형 쇼핑몰에서 신뢰성이 패션소비자의 만족을 높이는데 있어 가장 중요한 요인이라고 나타났다.
온라인	조연희(2001)	인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 직접적인 영향을 주는 변수를 웹 쇼핑의 신뢰, 배송지원 및 보안, 수행의 속도, 사용 편의성, 디스플레이의 내용 및 질이라고 하였다.
	유현정(2001)	인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족을 인터넷 쇼핑을 통한 특정 제품의 구매경험의 결과가 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔
	이문규(2002)	e-SERVQUAL을 개발하여, e-SERVQUAL을 활용해 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하고 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김선량 외(2002)	소비자의 구매 후 만족을 편의성 관련만족, 제품 관련 만족, 거래시스템 만족, 거래 후 만족 등 4가지로 나누어 소비자 만족도를 분석하였다
전달영과, 김찬호(2004)	소비자 만족의 영향요인으로 정보 유용성, 가격 우위성, 배송 적시성임을 확인하였다
김화동(2006)	인터넷 쇼핑을 통해 총동구매를 경험한 소비자들을 3개 집단으로 분류한 뒤, 이들 간의 구매만족도에 대한 차이를 분석한 결과 가격할인 및 사은품 제공 등 경제성을 추구하는 자극적 총동구매집단, 정보성과 편리성을 추구하는 상급적 총동구매집단에서 인터넷 쇼핑에 의한 총동구매 후에 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는, 만족을 구매결정에 대해 느끼는 긍정적인 감정 정도로 정의하여, 패션상품의 구매결정에 대한 소비자의 총동구매 이후, 이에 대한 평가에 중요한 요인으로 판단하여 만족을 결과요인으로 측정을 하고자 한다.

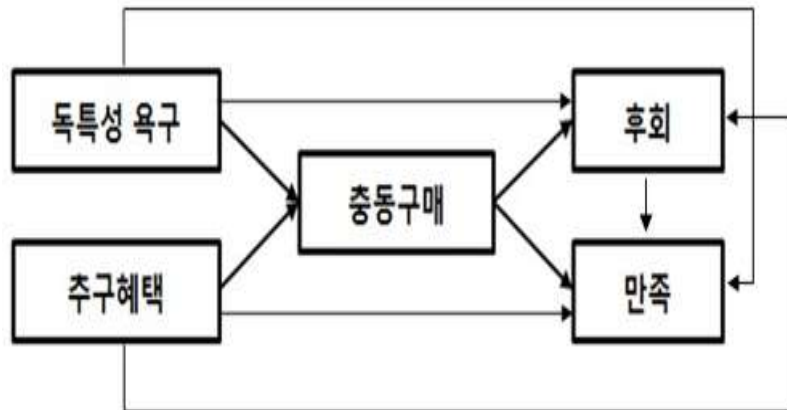
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 이론적 배경 등 문헌고찰을 바탕으로 아래의 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구 모형은, 패션상품에 대한 독특성 욕구와 추구혜택이 소비자의 충동구매를 통하여 후회와 만족에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 즉, 연구모형에서는 독특성 욕구와 추구혜택의 각 차원이 충성도에 대해 영향을 미치는지에 대한 가설을 통해 관계를 살펴보고, 충동구매가 후회와 만족에 미치는 영향에 관한 가설, 그리고 독특성 욕구와 추구혜택이 후회와 만족에 미치는 영향에 대한 가설로 구성하여 각각의 관계를 살펴보고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



1) 독특성 욕구와 충동구매와의 관계

Tepper, Bearden & Hunter(2001)와 Snyder & Fromkin(1977)은 소비자 독특성욕구가 소비상품을 획득, 사용, 처분하는 과정을 통해 자신과 타인의 상대

적 개별화를 추구하려는 하나의 특질이라고 설명하고 있고, 김영재(2003)는 소비자 독특성 욕구가 높은 사람들이 욕구가 낮은 사람들에 비해 독특한 제품에 대한 선호와 구매의도가 더 높다고 하였다. 안길상, 강봉희(2001)는 소비자 특성을 연구한 결과, 개인의 충동성과 쾌락성, 혁신성, 그리고 물질주의 성향이 충동구매에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 소비자들이 반드시 제품이 가진 속성과 매력 때문에 구매를 한다기보다는, 구매를 하는 그 순간의 상황적, 사회적 요인이 영향을 줄 수 있음을 말한다(Rook & Fisher, 1995). 정명근(2005)의 연구에서 독특성 욕구가 높은 집단이 중소기업 전체 브랜드에 대한 태도에서 품질인식 및 지원의도에 호의적인 태도를 보였고, 중소기업 개별 브랜드(낮은 인지도의 비유명 브랜드)에서 구매의도가 높아 대기업 제품이나 유명 브랜드의 제품이 아니더라도 독특성 욕구를 충족시켜주는 제품이라면 구매할 확률이 높다고 시사했다. 또한 유연재(2003)는 독특성이 낮은 사람들에 비해 독특성이 높은 사람들은 제품의 사용에서 다른 사람들과 자신을 구별시켰던 경험들을 좀 더 많이, 좀 더 자주 할 것이라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 구매 시 상황적, 사회적 요인으로 인해 타인과 상대적 개별화를 추구하기 위하여 독특한 제품에 대한 충동구매가 높을 것이라고 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 1> 소비자의 패션제품에 대한 독특성 욕구는 충동구매에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

2) 추구혜택과 충동구매와의 관계

추구혜택과 충동구매의 관계에 대해서도 직접적으로 연구한 사례는 찾아보기 어렵다. 그러나 많은 선행연구들이 추구혜택에 따른 구매행동의 관계를 밝히고 있다. 즉, 제품이 가지고 있는 속성의 중요도는 소비자의 가치관에 따라 다르게 마련인데, 소비자가 요구하는 효용 즉, 추구혜택과 관련된 속성들은 구매행동에 결정적인 역할을 하게 된다. 박미라(2002)의 연구에서도 소비자 추구혜택을 브랜드 가치, 경제성, 실용성, 개성, 유행성 요인으로 분류하여, 구매행동과의 관계를 연구한 결과, 실용성이 높은 집단이 낮은 집단보다 홈쇼핑의 재구매의도가

높게 나타났으며, 유행성을 높게 인식할수록 홈쇼핑에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2> 소비자의 패션제품에 대한 추구혜택은 충동구매에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 충동구매와 후회 및 만족과의 관계

패션제품의 충동구매와 후회 및 만족의 관계를 살펴본 연구는 많지 않으나, 김미희(2008)는 지각된 위험이 후회와 긍정적/부정적 구매행동에 미치는 영향에 있어 Stern(1962)의 충동구매 유형에 따른 차이를 살펴보면, 후회와 부정적 구매 행동 의향에 미치는 영향에 있어, 충동구매 유형의 조절적 역할은 상기충동구매가 가장 많은 영향을 미쳤으며, 긍정적 구매 행동의향에는 어떠한 유형도 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 후회해소 노력이 긍정적 구매행동의향에 미치는 영향은 순수충동구매가 가장 많은 영향을 미쳤고, 부정적 구매행동의향에 미치는 영향은 암시 충동구매만이 영향을 미쳤다. 패션제품은 충동구매가 빈번히 일어나는 쾌락재 성격의 제품이라는 점에서 소비자들은 패션제품을 충동적으로 구매한 후 후회나 만족을 경험할 가능성이 높다고 생각된다. 따라서 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3> 소비자의 패션제품에 대한 충동구매는 후회에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 소비자의 패션제품에 대한 충동구매는 만족에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

4) 독특성 욕구와 후회와의 관계

Snyder & Fromkin(1977)은 독특성 욕구란 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로, 사람들은

이러한 욕구를 외적인 행동을 통해 표출하고자 하며, 자신과 타인간의 유사성을 적절한 수준으로 지각하면 편안함을 느끼지만, 너무 닮거나 너무 다르게 지각하는 경우 불편함을 느끼고, 적절한 수준의 유사성 또는 비유사성을 느끼도록 그들의 행동을 바꾼다(Snyder & Fromkin, 1980). 만일 타인과 유사하다는 느낌을 갖는다면 자신의 존재감을 흔들리게 하고, 그 때문에 자신의 자신감이 상처받음으로써 이를 개선하고 부정적인 감정을 감소시키려고 노력(Snyder & Fromkin, 1977)하는데, 이러한 부정적인 감정중의 하나가 후회감(Inman et al., 1997; Mellers et al., 1999; Tsiros & Mittal, 2000)이다. 이러한 후회감에 대해 Brehm & Wicklund(1970)는 선택에 대한 자유가 사라진 다음에 발생하는 심리적 저항 즉, 잃어버린 것을 회복하고자 하는 동기로 인해, 선택된 대안의 평가는 절하되고, 선택 되지 않은 대안을 복구시키려는 두 대안에 대한 선호의 변화 때문이라고 말하고 있다. 후회는 일반적으로 소비자들이 매일 수천 번의 결정을 하며, 결정의 수를 고려할 때 언제 어디서나 존재하는 피할 수 없는 경험(Zeelenberg & Pieters, 2001)으로, 소비자행동연구에서 후회는 구매의사결정과 정 특히, 선택과 구매 후 행동에 미치는 영향에 초점을 두어 연구되어오고 있는데(김은화, 2005), Oliver(1997)는 후회감을 소비자만족의 선행변수 보았고, Boles & Messick(1995)와 Tsiros(1998)는 어떤 상황에서 후회감과 만족 혹은 기쁨과 불만족은 동시에 경험되어질 수 있다는 것을 발견하였다(노진민, 2004).

따라서 본 연구에서는 기존 선행연구에서 독특성 욕구가 만족에 유의한 영향이 있다(김민재, 2010)는 결과를 통해, 후회가 만족의 선행변수로서, 동시에 경험되어질 수 있다는 선행연구를 바탕으로 패션제품에 대한 독특성 욕구가 후회에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 소비자의 패션제품에 대한 독특성 욕구는 후회에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 독특성 욕구와 만족간의 관계

소비자 독특성욕구는 소비상품을 획득, 사용, 처분하는 과정을 통해 자신과

타인의 상대적 개별화를 추구하려는 하나의 특질(Tepper, Bearden & Hunter, 2001; Snyder & Fromkin, 1977)로, 소비자들은 심각한 사회적 불이익을 감수하지 않고도 독특성 욕구를 만족시킬 수 있으며(Snyder, 1992), 소비자 독특성 욕구가 높은 사람들이 욕구가 낮은 사람들에 비해 독특한 제품에 대한 선호와 구매의도가 더 높다(김영재, 2003). 이러한 소비자 독특성욕구는 소비자가 제품의 구매와 사용을 통해 타인들과 분리되고 구별되고자 하는 욕구 또는 동기의 정도(김영재, 2003)라 할 수 있는데, 이러한 구매와 사용은 소비자의 만족을 통해 재구매의 가능성이 높으며, 다른 사람에게 호의적인 구전을 행하고 경쟁 상표의 관심을 덜 갖는 경향(장미순, 2004)이 있으며, 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매가능성이 떨어진다(Newman & Werbel, 1973). 이러한 만족은 특정 제품을 구매하여 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969)로, 상품이나 서비스를 구입하기 전에 소비자가 갖는 기대와 사용 후 성과와의 차이에서 결정 된다(Oliver, 1997). 다시 말해, 소비자는 기대와 성과가 일치하거나 기대했던 것보다 실제성과가 더 나은 것으로 인식되면 만족하지만, 실제 성과가 기대했던 것에 미치지 못할 경우에는 불만족을 느낀다고 할 수 있다(김종욱, 2010). 따라서 반복구매에 긍정적인 표현은 구매 만족도가 높다고 볼 수 있다(Day, 1984). 이에 대해 김민재(2010)는 그의 연구에서, 골프용품에 따른 소비자의 독특성욕구가 구매만족도 요인에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패션제품에 대한 독특성 욕구가 구매만족도에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 6> 소비자의 패션제품에 대한 독특성 욕구는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

6) 추구혜택과 후회간의 관계

Peter & Olson, (2005)은 추구혜택이 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 느끼는 욕구나 요구로서, 제품의 사용에 있어서 소비자들이 원하는 주관적 보상 혹은 기대하는 긍정적인 결과라고 정의하였고, Engel et al.(1986)은 추구

혜택이 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 상품이나 상점 선택과 관련하여 소비자의 의사결정에 있어 중요한 영향요인으로 작용한다고 하였다. 그러나 이러한 선택행동 그 자체가 잘못된 의사결정이라고 느끼거나, 선택하지 않은 대안행동과의 비교에서 자신의 의사결정이 잘못된 의사결정이라고 지각하는 경우(Inman, Dyer, & Jia, 1997; Loomes & Sugden, 1982), 후회가 발생하게 되는데, 후회감은 소비자가 겪는 부정적 감정중의 하나(Inman et al., 1997; Mellers et al., 1999; Tsiros & Mittal, 2000)로, 결정이 이루어진 시점에서 옳다고 생각했으나, 이후 잘못된 결정으로 판단될 때 후회감이 생겨날 수도 있다(Bell, 1982; Loomes & Sugden, 1982).

이러한 후회의 감정은 의사결정의 결과와 지나가 버린 대안을 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정의 기쁨 등과 반대되는 개념(Landman, 1987)으로, 특히 Oliver(1997)는 후회감을 소비자만족의 선행변수 보았고, Boles & Messick(1995)와 Tsiros(1998)는 어떤 상황하에서 후회감과 만족 혹은 기쁨과 불만족은 동시에 경험되어질 수 있다는 것을 발견하였다(노진민, 2004).

따라서 본 연구에서는 기존 선행연구에서 추구혜택이 만족에 미치는 영향에서 긍정적인 결과(윤경, 2006, 김종욱, 2010, 최가연, 2011)를 밝히고 있고, 후회가 만족의 선행변수로서, 동시에 경험되어질 수 있다는 선행연구를 바탕으로 추구혜택이 후회에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 7> 소비자의 패션제품에 대한 추구혜택은 후회에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7) 추구혜택과 만족간의 관계

추구혜택(benefits sought)이란 소비자들이 상품이나 서비스의 속성으로 얻는 개인적인 가치(Keller, 1993)로, 특정 제품의 속성과 관련하여 느끼는 욕구나 요구로서, 제품의 사용에 있어서 소비자들이 원하는 주관적 보상 혹은 기대하는 긍정적인 결과(Peter & Olson, 2005)이고, 이러한 특정 제품을 구매하여 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태를 만족(Howard & Sheth, 1969)이라 하는데, 만족은 소비자들이 상품 및 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정

에서 경험하는 호의적인 감정이다(Westbrook & Newman, 1978). 즉 만족은 고객의 주관적 평가이며 반응의 척도라고 할 수 있다(류은숙, 2010). 또한 Bawa & Robert(1989)는 추구혜택을 이용한 구매가 합리적인 소비라는 생각에 고객 자신 스스로를 효율적인 구매자로 인식함에 따라 느끼게 되는 만족을 심리적 만족이라고 하였다. 윤경(2006)의 연구에서도 의류제품 추구혜택이 고객 만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 주장하였고, 김종욱(2010)은 인터넷 쇼핑 물에서의 추구혜택이 만족도와 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 최가연(2011)의 연구에서도 패션어플리케이션의 정보 추구혜택이 만족도와 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패션제품으로 부터의 추구혜택이 만족도에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 8> 소비자의 패션제품에 대한 추구혜택은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

8) 후회와 만족간의 관계

후회는 선택한 대안과 비 선택 대안의 성과간의 비교(Tsiros & Mittal, 2000)라고 할 수 있고, 만족은 사전 기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 소비자 반응(Tse & Witlon, 1988)이다. 이 두 개념에 대한 관계는 구매 후 경험에 대한 정서적 반응(Westbrook and Reilly, 1983)으로, 이러한 후회감은 만족과 재구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 후회감이 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tsiro & Mittal, 2000). 또한, Schwartz(2004)는 후회감 때문에 구매 후에 느끼는 만족이 줄어들 수 있다는 사실을 밝혔다.

하환호(2007)는 예상된 후회가 높을수록 고객만족도는 낮게 나타남을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 후회가 만족에 부정적 영향을 미친다(Taylor, 1997)는 선행 연구결과를 바탕으로 충동구매후의 후회가 만족에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 9> 후회는 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 방법

1) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구를 수행하기 위해서 사용된 변수들은 선행연구를 바탕으로 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 독특성욕구, 추구혜택, 충동구매, 후회, 만족 등의 관계에 적용하여 설문지를 구성하였으며, 7점 리커트(Likert) 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

(1) 독특성 욕구

소비자 독특성 욕구란 소비 행위를 통해 자신의 개성 또는 정체성을 타인과 구별적으로 표현하려는 성향으로서 사람마다 정도의 차이가 있는 하나의 성격 특성으로 정의할 수 있다(김완석, 유연재, 2003). 따라서 본 연구에서 소비자 독특성 욕구는 ‘자신만의 독특한 이미지를 창조하기 위해 개별화를 표현하고자 하는 욕구’로 정의하며, 요인 1은 ‘개인 이미지 창출욕구’로 자신만의 이미지를 표현하려는 욕구를 말하며, 요인 2는 ‘자유표현 욕구’로 남들의 시선을 개의치 않고 자신만의 패션목적을 달성하려는 욕구를 말하며, 요인 3은 ‘차별화 욕구’로 남들과 다르게 보이려는 데 주요목적이 있는 적극적인 소비패턴의 경우를 말하고, 요인 4는 ‘보편성 회피 욕구’로 보편적으로 많이 사용되는 제품을 회피하는 소극적인 소비패턴의 경우를 말한다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Tepper(2001)가 개발하고, 김완석, 유연재(2003)가 사용한 소비자 독특성욕구 척도를 본 연구에 맞게 하여하여 7점 리커트(Likert) 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 측정문항에 대한 정리는 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 독특성 욕구의 측정문항

하위 영역	문항	문항수	선행연구
개인이미지 창출 욕구	나의 개성을 표현해줄 수 있는 무언가를 찾는 것	6	
	나는 좀 더 특색 있는 패션제품을 찾으려 하는 것		
	나만의 독특한 이미지를 만드는 데 도움 되는 것		
	나의 개성을 잘 표현해주는 패션제품을 좋아한다.		
	어떤 제품을 구매하고 어떻게 사용할 것인가에 대한 생각		
	나의 개성을 돋보이게 하는 새로운 패션제품을 자주 탐색한다.		
자유표현 욕구	나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 자유분방한 패션을 고수한다.	4	
	나의 개성을 돋보이게 하는 패션제품을 구매하거나 사용하는데 주위의 시선에 신경을 쓰지 않는다.		
	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않는 패션제품을 사용하고 있다고 알려주어도 계속 같은 패션을 유지할 것이다		
	나의 패션에 대해 다른 사람들이 이상하게 생각하더라도 별로 신경 쓰지 않는다.		
차별화 욕구	나는 남들과 다르게 보이기 위해 특이한 패션제품을 수집한다.	6	Tepper. et. al. (2001), 김완석, 유연재 (2003).
	나는 패션제품을 이용할 때 다른 사람들이 받아들이기 힘들 정도로 대담하게 꾸민다.		
	나는 가끔 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해 특이한 패션제품을 구매한다.		
	나는 나만의 스타일을 창조하기 위해 종종 소량 생산의 패션제품을 찾는다.		
	나는 남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 패션제품을 함께 사용한다.		
	나는 어떤 특별한 패션제품을 구매함으로써 나만의 개성을 개발하고자 적극적 노력한다.		
보편성 회피 욕구	나는 보통 사람들이 일반적으로 많이 사용하고 있는 패션제품은 기피한다.	4	
	나는 다른 사람들이 많이 구매하는 일반적인 패션제품을 사지 않으려고 노력한다.		
	나는 내가 샀던 패션제품이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 그 제품을 사용하지 않는다.		
	어떤 패션제품이건 다른 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 그 제품은 나에게 더 이상 가치가 없는 것으로 여겨진다.		
계		20	

(2) 추구혜택

추구혜택은 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서 제품사용과 관련하여 원하는 주관적인 보상이나 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 따라서 본 연구에서의 추구혜택은 ‘소비자들이 제품구매 시 얻고자 하는 주관적 기대’로 정의하며, 요인 1은 ‘실용성 추구’로 제품의 기능성, 관리 용이성 등 패션목적보다는 제품의 실용성을 중시하는 것을 말하며, 요인 2는 ‘개성추구’로 디자인 및 색상, 감각 등 남들과 다른 자신만의 스타일을 중시하는 것을 말하고, 요인 3은 ‘품의 추구’로 개성보다는 무난하면서도 세련되어 안정적으로 소화할 수 있는 제품을 선호하는 경우를 말한다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 이정화(1997)의 연구를 바탕으로 추구혜택 척도를 본 연구에 맞게 구성하여 7점 리커트(Likert) 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 측정문항에 대한 정리는 <표 III-2>과 같다.

<표 III-2> 추구혜택의 측정문항

하위 영역	문항	문항수	선행연구
실용성 추구	세탁 또는 관리가 용이한가를 중요하게 고려한다.	4	이정화 (1997)
	활동하기에 편한가를 중요하게 고려한다.		
	무엇보다 가격이 적당한가를 중요하게 고려한다.		
	재질이나 마감이 튼튼한가를 중요하게 고려한다.		
개성추구	개성이나 분위기를 잘 표현해주는가를 중요하게 고려한다.	5	
	유행 감각이 있는가를 중요하게 고려한다.		
	입을 사람에게 잘 어울리는지를 중요하게 고려한다.		
	색상과 디자인을 중요하게 고려한다.		
품위추구	비싸더라도 품위 있어 보이는 의류상품을 구매한다.	3	
	세련된 감각의 스타일인가를 중요하게 고려한다.		
	수수하고 무난하게 입을 수 있는가를 중요하게 고려한다.		
	남들이 알아주는 고급 브랜드인가를 중요하게 고려한다.		
계		12	

(3) 충동구매

충동구매는 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 즉각 구매하는 것으로 신기함 추구와 같은 자극에 의한 구매이고, 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념이다(Weinberg and Gottwald, 1982). 따라서 본 연구에서의 충동구매는 ‘소비자가 자극노출로 구매욕구의 즉각적 반응에 대한 비계획적 구매’로 정의하며, 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 박준규(2002)의 연구를 바탕으로 충동구매 척도를 본 연구에 맞게 구성하여 7점 리커트(Likert) 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 측정문항에 대한 정리는 <표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 충동구매의 측정문항

하위 영역	문항	문항수	선행연구
충동구매	나는 패션제품을 구경하는 도중, 구매하고 싶은 충동을 자주 느꼈다	4	박 준 규 (2002)
	나는 쇼핑 중 계획하지 않았던 물건을 사고 싶다는 충동을 많이 경험했다.		
	마음에 드는 제품을 보면, 아무생각 없이 그저 구입하고 싶다		
	나는 갑작스럽게 무엇인가를 구매하고 싶을 때가 많다.		
	계	4	

(4) 후회

후회는 선택대안과 선택하지 않은 대안을 비교함으로써 발생하게 되는 불쾌한 감정으로 기쁨 혹은 환희와 반대되는 개념이다(Landman, 1987; Landman & Manis, 1992). 따라서 본 연구에서의 후회는 ‘구매결정에 대해 불만족이나, 선택대안에 대해 발생하는 부정적인 감정’으로 정의하며, Tsiros & Mittal(2000), 김은화(2005)등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 구성하여 7점 리커트(Likert) 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 측정문항에 대한 정리는 <표 III-4>과 같다.

<표 III-4> 후회의 측정문항

하위 영역	문항	문항수	선행연구
후 회	구매 후 나의 결정에 후회를 한다.	5	Tsiros & Mittal (2000) 김 은 화 (2005)
	난 내 구매결정에 유감스럽다		
	나는 다른 제품을 선택했어야 했다		
	내가 선택한 제품은 기대했던 것보다 나빴다.		
	나는 내 구매결정에 실망한다		
계		5	

(5) 만족

만족은 불일치 된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태 (Oliver, 1980)로서, 본 연구에서의 만족은 ‘구매결정에 대해 느끼는 긍정적인 감정’으로 정의하며, Oliver(1997), Donney & Cannon(1997)등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 구성하여 7점 리커트(Likert) 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 측정문항에 대한 정리는 <표 III-5>과 같다.

<표 III-5> 만족의 측정문항

하위 영역	문항	문항수	선행연구
만 족	내 구매결정에 전반적으로 만족한다.	4	Oliver (1997), Donney & Cannon (1997)
	내 구매결정은 현명한 선택이었다고 생각한다.		
	내 구매결정은 기대한 것을 달성했다.		
	내 구매결정은 즐겁다		
계		4	

이상의 변수의 조작적 정의에 대한 정리는 <표 III-6>과 같다.

<표 III-6> 변수의 조작적 정의

변 수		조작적 정의
독특성 욕구		자신만의 독특한 이미지를 창조하기 위해 개별화를 표현하고자 하는 욕구
요 인	개인 이미지 창출	자신만의 이미지를 표현하려는 욕구 정도를 의미
	자유표현	남들의 시선을 개의치 않고 자신만의 패션목적을 달성하려는 욕구 정도를 의미
	차별화	남들과 다르게 보이려는 데 주요목적이 있는 적극적인 소비패턴 의미
	보편성 회피	보편적으로 많이 사용되는 제품을 회피하는 소극적인 소비패턴 의미
추구혜택		소비자들이 제품구매 시 얻고자 하는 주관적 기대
요 인	실용성 추구	제품의 기능성, 관리 용이성 등 패션목적보다는 제품의 실용성 중시 정도를 의미
	개성 추구	디자인 및 색상, 감각 등 남들과 다른 자신만의 스타일 중시 정도를 의미
	품위 추구	개성보다는 무난하면서도 세련되어 안정적으로 소화할 수 있는 제품을 선호하는 경우 정도를 의미
충동구매		소비자가 자극노출로 구매욕구의 즉각적 반응에 대한 비계획적 구매 정도를 의미
후 회		구매결정에 대해 불만족이나, 선택대안에 대해 발생하는 부정적인 감정 정도를 의미
만 족		구매결정에 대해 느끼는 긍정적인 감정 정도를 의미

2) 조사 설계

본 연구에서는 중국소비자의 패션제품에 대한 충동구매 특성을 파악하고자 하였다. 이를 위해 충동구매의 원인변수로 독특성욕구와, 추구혜택을 독립변수로 후회와 만족을 결과변수로 설정하였다. 따라서 중국 패션제품 구매집단을 모집단으로 설정하였다. 데이터를 수집하기 위해 공항, 관광지 등에서 한국에 온

중국인 관광객들을 대상으로 2013년 9월 6일부터 10월 24일까지 약 7주간 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 331부였으며, 무응답 또는 불성실한 응답이 포함된 표본은 제거하고 총 208부를 유효표본으로 하여 분석을 실시하였다.

3) 설문의 구성

본 연구는 설문지 작성방법의 타당성을 높이기 위하여 먼저 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 작성하였다. 독특성 욕구, 추구혜택, 충동구매, 후회, 만족에 대한 5개 파트로 구성되어 있다. 독특성욕구, 추구혜택, 충동구매, 후회, 만족은 7점 리커트(Likert) 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 내용은 <표 III-7>과 같다.

<표 III-7> 설문 구성

구 분	측정내용	설문문항	선행연구
독 특 성 욕구	개인이미지 창출 욕구	I. 6,9,12,13,15,19 (6문항)	Tepper. et. al.(2001), 김완석, 유연재(2003),
	자유표현 욕구	I. 8,17,19,20 (4문항)	
	차별화 욕구	I. 1,2,3,4,7,11 (6문항)	
	보편성 회피 욕구	I. 5,10,14,18 (4문항)	
추 구 혜 택	실용성 추구	II. 5,6,10,11 (4문항)	이정화(1997)
	개성 추구	II. 1,2,3,7,12 (5문항)	
	품위 추구	III. 4,8,9 (3문항)	
	충동구매	IV. 1,2,3,4 (4문항)	박준규(2002)
	후회	V. 1,2,3,4,5 (5문항)	Tsiros & Mittal(2000) 김은화(2005)
	만족	VI. 1,2,3,4 (4문항)	Oliver(1997), Donney & Cannon(1997)

3. 분석 방법

수집된 자료의 분석은 SPSS ver. 18.0 프로그램을 이용하였고, 자료처리 방법은 다음 <표 III-8>와 같다. 먼저 자료수집을 위한 측정도구의 요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성을 알아보기 위해 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 본 분석에서는 사용될 표본을 확정된 뒤 연구대상자들의 성별 분포를 알아보기 위해 빈도분석(frequencies analysis)을 실시하였으며, 이러한 특성에 따른 각 변인들의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test(independent samples t-test) 및 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 연구 가설의 검증을 위해서는 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)과 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

<표 III-8> 통계분석기법

구분	통계기법
측정도구의 타당성 및 신뢰성	요인분석/신뢰도분석
응답자 특성	빈도분석
변수들의 관계	일원배치분산분석, 상관관계분석
연구가설 검증	위계적 회귀분석

IV. 실증 연구

1. 응답자의 특성

저 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequencies analysis)을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-1>과 같다. 분석에 사용된 유효 표본 208부 가운데, 여성의 응답결과가 79.3%로 남성 응답자의 20.7%보다 압도적으로 많았다. 연령은 20대가 56.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대 31.7%, 40대 이상이 11.5% 순으로 나타났다. 학력은 대학원졸이 60.1%로 가장 많았고, 그 다음은 대졸 25.5%, 고졸 이하 14.4%로 나타났다. 응답자 중 현재 경제활동을 하고 있는 사람은 82.2%였으며, 학생, 전업주부 등 주요 직업이 경제활동과 무관한 응답자는 17.8%로 나타났다. 월 평균 소득은 5,000위안 미만인 자가 46.6%로 가장 많았고, 5,000위안 이상 10,000위안 미만인 자는 37.5%, 10,000위안 이상인 자는 15.9%로 나타났다. 학력수준이 높을 이유는 한국에 관광객을 대상에 했고, 인터넷 쇼핑몰 이용하는 사람을 대상으로 하였기 때문에 학력수준이 높은 것이 나왔다.

<표 IV-1> 응답자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	43	20.7
	여자	165	79.3
연령	20대	118	56.7
	30대	66	31.7
	40대 이상	24	11.5
학력	고졸 이하	30	14.4
	대졸(재학)	53	25.5
	대학원졸(재학)	125	60.1
직업유무	없음	37	17.8
	있음	171	82.2
소득	5,000위안 미만	97	46.6
	5,000-10,000위안	78	37.5
	10,000위안 이상	33	15.9
	합계	208	100.0

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당도

1) 신뢰성 및 타당도 분석

도구들의 타당성과 신뢰성을 알아보기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Verimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 엄격한 기준은 ± 0.50 이상이다. 따라서 본 연구에서는 ± 0.50 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 정리하면, 본 연구의 요인분석은 고유치 1 이상, 요인적재량 ± 0.50 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다.

신뢰도(reliability)란, 검사가 측정하고자 하는 것을 일관성 있게 측정하거나 오차 없이 정확하게 측정하는 정도를 의미한다. 검증에 있어, 타당도(validity)는 '무엇을 측정하고 있는가' 또는 '측정하고자 하는 속성을 얼마나 충실히 측정하고 있는가'하는 개념인 것에 반해, 신뢰도는 '얼마나 일관성 있게 측정하고 있는가' 또는 '얼마나 오차없이 정확하게 측정하고 있는가' 하는 개념이다. 즉, 신뢰도란 검사점수 또는 검사도구의 일관된 정도 또는 오차가 없는 정확성 정도를 말한다. 신뢰도는 일관성(consistency), 안정성(stability), 정확성(accuracy), 예측 가능성(predictability) 등으로 같이 불린다(채서일, 2000).

측정도구의 신뢰도를 추정하는 방법에는 검사-재검사법(test-retest method),

대안법(alternative form method, 동형검사법), 반분법(split-halves method) 그리고 내적 일치도(internal consistency)등이 있다. 이들 방법은 모두 미국 AERA와 APA 및 NCME(1999)가 공동으로 제안한 ‘교육 및 심리검사를 위한 표준’에서 추천하고 있는 방법들이다. 본 연구에서는 신뢰도 측정의 효율성을 위해 내적 일치도법의 크론바흐의 알파값(cronbach's alpha)으로 내적 일관성을 측정하였다. Cronbach(1951)은 한 검사의 단일 시행에서 얻은 점수들의 동질성(homogeneity)이나 내적 일관성(internal consistency)을 측정하기 위해 알파 계수를 개발하였다. 내적 일관성은 반분법과 같이 항목을 나누거나 반복하지 않고 한 번만 검사하여 신뢰도를 측정하는 장점이 있다. 크론바흐의 알파값은 아래의 식과 같이 정의된다. 일반적으로 .70 이상이면 요인 내의 측정도구들의 일관성이 높다고 판단한다.

(1) 독특성 욕구

독특성 욕구 측정도구는 여러 선행연구들을 참조하여 자주 사용되는 공통된 문항들을 추출한 뒤, 중국의 쇼핑상황에 맞게 수정하고 구인타당성을 검증받은 20개 문항으로 구성되었다. 각 문항은 리커트 7점 척도로 구성되어 있으며, 요인별 평균 점수를 사용해 점수가 높을수록 독특성 욕구가 높다고 해석된다.

본 조사 응답결과를 사용해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 다음 <표 IV-2>에 나타내었다.

고유치 1 이상, 요인적재량 $\pm .40$ 이상을 기준으로 요인분석을 실시한 결과, 총 4개의 요인이 도출되었다. 이 4개 요인은 공동으로 독특성 욕구를 62.89% (누적분산) 만큼 설명할 수 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 “패션제품의 구매목적은 나의 개성을 표현해줄 수 있는 무언가를 찾는 것”, “독특함을 추구하는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는 데 도움이 되는 것”, “나는 독특한 개인이미지를 만들기 위해 패션제품의 구매와 사용에 대해 자주 생각한다.” 등의 문항들로 구성되어 있으며, 따라서 요인명을 <개인이미지 창출 욕구>라고 명명하였다. 개인이미지 창출 욕구의 Cronbach's α 계수는 .87로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 도구인 것으로 나타났다.

요인 2는 “나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 자유분방한 패션을 고수한다.”, “개성을 돋보이게 하는 제품을 구매 및 사용하는 데 주위의 시선을 신경 쓰지 않는다.”, “다른 사람들이 이상하게 생각하더라도 별로 신경 쓰지 않는다.” 등의 문항들로 구성되어 있으며, 따라서 요인명을 <자유표현 욕구>로 명명하였다. 자유표현 욕구의 Cronbach’s α 계수는 .83으로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 도구인 것으로 나타났다.

요인 3은 “남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집한다.”, “나만의 스타일을 창조하기 위해 소량생산의 제품을 찾는다.”, “남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 위해 여러 패션제품을 함께 사용한다.” 등의 문항들로 구성되어 있으며, 따라서 요인명을 <차별화 욕구>로 명명하였다. 개인차별화 욕구의 Cronbach’s α 계수는 .84로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 나타났다.

요인 4는 “보통 사람들이 일반적으로 많이 사용하고 있는 패션제품은 기피한다.”, “내가 샀던 제품이 다른 사람들 사이에서 유행이 되면 사용하지 않는다.”, “다른 사람들이 일상적으로 많이 사는 제품은 나에게 더 이상 가치가 없다.” 등의 문항으로 구성되어 있으므로, 요인명을 <보편성 회피 욕구>로 명명하였다. 보편성 회피 욕구의 Cronbach’s α 계수는 .77로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다. 이에 대한 분석결과는 <표 IV-2>에 제시하였다.

<표 IV-2> 독특성 욕구의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	내용	요인			
		1	2	3	4
I_13	나의 개성을 표현해줄 수 있는 무언가를 찾는 것	.829	.156	.093	.064
I_15	나는 좀 더 특색 있는 패션제품을 찾으려 하는 것	.754	.210	.111	.209
I_6	나만의 독특한 이미지를 만드는 데 도움 되는 것	.686	-.161	.193	.144
I_12	나의 개성을 잘 표현해주는 패션제품을 좋아한다.	.660	.235	.269	.226
I_9	어떤 제품을 구매하고 어떻게 사용할 것인가에 대한 생각	.629	.225	.331	.136

I_16	나의개성을 돋보이게 하는 새로운 패션 제품을 자주 탐색한다.	.600	.353	.324	.187
I_20	나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 자유분방한 패션을 고수한다.	.150	.849	.090	.117
I_19	나의 개성을 돋보이게 하는 패션제품을 구매하거나 사용하는데 주위의 시선에 신경을 쓰지 않는다.	.157	.722	.049	.229
I_8	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않는 패션제품을 사용하고 있다고 알려주어도 계속 같은 패션을 유지할 것이다	.029	.711	.414	.182
I_17	나의 패션에 대해 다른 사람들이 이상하게 생각하더라도 별로 신경 쓰지 않는다.	.297	.706	.204	.036
I_7	나는 남들과 다르게 보이기 위해 특이한 패션제품을 수집한다.	.204	.246	.671	.339
I_3	나는 패션제품을 이용할 때 다른 사람들이 받아들이기 힘들 정도로 대담하게 꾸민다.	.337	.216	.661	.190
I_1	나는 가끔 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해 특이한 패션제품을 구매한다.	.374	.091	.661	.051
I_4	나는 나만의 스타일을 창조하기 위해 종종 소량 생산의 패션제품을 찾는다.	.337	.206	.572	.289
I_2	나는 남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 패션제품을 함께 사용한다.	-.025	.538	.561	.152
I_11	나는 어떤 특별한 패션제품을 구매함으로써 나만의 개성을 개발하고자 적극적 노력한다.	.443	.131	.478	.339
I_14	나는 보통 사람들이 일반적으로 많이 사용하고 있는 패션제품은 기피한다.	.197	.239	.086	.780
I_18	나는 다른 사람들이 많이 구매하는 일반적인 패션제품을 사지 않으려고 노력한다.	.108	.288	.154	.746
I_10	나는 내가 샀던 패션제품이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 그 제품을 사용하지 않는다.	.274	.046	.191	.668
I_5	어떤 패션제품이건 다른 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 그 제품은 나에게 더 이상 가치가 없는 것으로 여겨진다.	.093	-.002	.418	.584
분산		18.967	15.884	15.028	13.008
Cronbach's α		.865	.832	.844	.767

(2) 추구혜택

추구혜택 측정도구는 위 독특성 욕구의 측정도구와 마찬가지로 여러 선행연구들을 참조하여 12개 문항으로 구성하였으며, 각 문항은 리커트 7점 척도로 구성되어 있으며, 요인별 평균 점수를 사용해 점수가 높을수록 추구혜택이 높다고 해석된다. 요인분석 결과, 총 3개의 요인이 도출되었으며. 누적분산은 58.55%로 나타났다.

요인 1은 “세탁 또는 관리가 용이한가”, “활동하기가 편한가”, “가격이 적당한가”, “재질이나 마감이 튼튼한가”를 얼마나 중시하는지 측정하기 위한 문항들로 구성되어 있으며, 따라서 요인명을 <실용성 추구>로 명명하였다. 실용성 추구의 Cronbach’s α 계수는 .76으로 나타나 신뢰할 수 있는 측정도구인 것으로 나타났다.

요인 2는 “개성이나 분위기를 잘 표현해주는가”, “유행 감각이 있는가”, “입을 사람에게 잘 어울리는가”. “색상과 디자인”, “비싸더라도 품위 있어 보이는가” 등을 중시하는지를 측정하고 있으며, 따라서 요인명을 <개성 추구>로 명명하였다. 개성 추구의 Cronbach’s α 계수는 .73으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

요인 3은 “세련된 감각의 스타일인가”, “수수하고 무난하게 입을 수 있는가”, “고급 브랜드인가”를 측정하는 문항들로 구성되어 있으므로, 요인명을 <품위 추구>로 명명하였다. 품위 추구의 Cronbach’s α 계수는 .68로 나타나 비교적 신뢰할 수 있으며, 분석하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다.

이에 대한 분석결과는 <표 IV-3>에 제시하였다.

<표 IV-3> 추구혜택의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	내용	요인		
		1	2	3
II_6	활동하기에 편한가를 중요하게 고려한다.	.777	.005	.225
II_5	세탁 또는 관리가 용이한가를 중요하게 고려한다.	.743	-.056	.389
II_11	재질이나 마감이 튼튼한가를 중요하게 고려한다.	.697	.275	.061
II_10	무엇보다 가격이 적당한가를 중요하게 고려한다.	.593	.460	-.077
II_1	개성이나 분위기를 잘 표현해주는가를 중요하게 고려한다.	.107	.758	.182

II_2	유행감각이 있는가를 중요하게 고려한다.	.026	.678	.292
II_3	입을 사람에게 잘 어울리는지를 중요하게 고려한다.	.470	.599	-.061
II_12	비싸더라도 품위 있어 보이는 의류상품을 구매한다.	.015	.522	.501
II_7	색상과 디자인을 중요하게 고려한다.	.430	.461	.259
II_9	남들이 알아주는 고급 브랜드인가를 중요하게 고려한다.	.001	.210	.793
II_4	세련된 감각의 스타일인가를 중요하게 고려한다.	.302	.101	.719
II_8	수수하고 무난하게 입을 수 있는가를 중요하게 고려한다.	.398	.181	.558
분산		22.193	18.783	17.574
Cronbach's α		.762	.733	.681

(3) 충동구매

내생변수인 충동구매, 후회, 만족 측정도구는 여러 선행연구들을 참조하여 자주 사용되는 공통된 문항들을 추출한 뒤, 본 연구에 맞게 수정하여 각 충동구매(4), 후회(5), 만족(4) 등 총 13개의 문항으로 구성되었다. 각 문항은 리커트 7점 척도로 구성되었다.

본 조사 응답결과를 사용해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 다음 <표 >와(과) 같다.

고유치 1 이상, 요인적재량 $\pm .40$ 이상을 기준으로 요인분석을 실시한 결과, 총 3개의 요인이 도출되었다. 설명된 총 분산에서 누적분산은 76.307%로 일반적 기준인 60% 이상의 수치를 나타내었으며, Cronbach's α 값은 내생변수 3개 요인 모두 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다.

요인 1의 충동구매는 “패션제품을 구경하는 도중, 구매하고 싶은 충동을 자주 느낀다.”, “계획하지 않았던 물건을 사고 싶다는 충동을 많이 경험했다.”, “마음에 드는 제품을 보면, 아무 생각 없이 그저 구입하고 싶다.” “나는 갑작스럽게 무엇인가를 구매하고 싶을 때가 많다.” 등의 문항들로 구성되어 있으며, Cronbach's α 계수는 .875로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 도구인 것으로 나타났다.

요인 2의 후회는 “구매 후 나의 결정에 후회를 한다.”, “나는 내 구매결정에 유감스럽다.”, “나는 다른 제품을 선택했어야 했다.” “내가 선택한 제품은, 기대

했던 것보다 나빴다.”, “나는 내 구매결정에 실망한다.” 등의 문항들로 구성되어 있으며, Cronbach’s α 계수는 .917로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 도구인 것으로 나타났다.

요인 3 만족은 “내 구매결정에 전반적으로 만족한다.”, “내 구매결정은 현명한 선택이었다고 생각한다.”, “내 구매결정은 기대한 것을 달성했다.” “내 구매결정은 즐겁다.” 등의 문항들로 구성되어 있으며, Cronbach’s α 계수는 .915로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

총동구매 측정도구는 패션제품과 관련한 총동구매의 경향을 측정하는 단일개념으로 구성하였으며 리커트 7점 척도의 4개 문항으로 구성되어 있다. 총동구매 측정도구의 Cronbach’s α 계수는 .86으로 나타나 매우 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 나타났다. 이에 대한 분석결과는 <표 IV-4>에 제시하였다.

<표 IV-4> 총동구매, 후회, 만족의 요인분석 및 신뢰성 분석결과

문항	항목	요인		
		1	2	3
Ⅲ_1	-패션제품을 구경하는 도중, 구매하고 싶은 총동을 자주 느꼈다.	.824	.031	.279
Ⅲ_2	-쇼핑 중, 계획하지 않았던 물건을 사고 싶다는	.877	.03	.184
Ⅲ_3	총동을 많이 경험했다.	.813	.003	.207
Ⅲ_4	-마음에 드는 제품을 보면, 아무 생각 없이 그저 구입하고 싶다.	.787	.102	.201
	-갑작스럽게 무엇인가를 구매하고 싶을 때가 많다.			
IV_1	-구매 후 나의 결정에 후회를 한다.	.016	.857	-.111
IV_2	-나는 내 구매결정에 유감스럽다.	.0	.879	-.111
IV_3	-나는 다른 제품을 선택했어야 했다.	.075	.885	-.008
IV_4	-내가 선택한 제품은, 기대했던 것보다 나빴다.	.003	.848	-.062
IV_5	-나는 내 구매결정에 실망한다.	.074	.870	-.148
V_1	-내 구매결정에 전반적으로 만족한다.	.183	-.122	.845
V_2	-내 구매결정은 현명한 선택이었다고 생각한다.	.205	-.057	.889
V_3	-내 구매결정은 기대한 것을 달성했다.	.289	-.125	.863
V_4	-내 구매결정은 즐겁다.	.64	-.135	.822
분 산		34.363	51.0085	21.963
Cronbach'α		.875	.917	.915

2) 상관관계분석

연구 모형의 주요 변인들 간의 관계를 명확히 알아보기 위해 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-4>와 같다.

본 연구의 핵심 연구대상인 충동구매와 다른 변인들과의 관계를 살펴보면 독특성 욕구, 추구혜택, 충동구매 후 감정, 충동구매 후 만족, 감정조절과 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 충동구매 후 후회와는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 따라서 충동구매 후 그 행위 자체로 인한 후회는 비교적 적은 것으로 보이며 구매 후 어떠한 평가가 먼저 선행된 후 그에 따라서 충동구매의 후회로 이어질 수 있는 것으로 보인다.

독특성 욕구와 추구혜택 간의 관계를 살펴보면, 모두 크고 작은 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났는데, 다만 추구혜택의 실용성 추구는 독특성 욕구의 자유표현 욕구와 보편성 회피 욕구와는 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 즉, 패션의 표현에 있어서 자유분방함을 선호하고 남들과 같은 것을 회피하는 사람들은 제품의 실용성을 크게 신경 쓰지 않는다고 해석할 수 있을 것이다.

소비자의 패션제품 구매 시 성향으로 볼 수 있는 독특성 욕구 및 추구혜택은 충동구매후의 감정이나 평가를 측정하기 위한 변인들과도 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났는데, 이에 대한 직접적인 인과관계를 설명한 선행연구가 부족하기 때문에 이러한 소비성향이 구매 후의 감정이나 평가에 영향을 미친다고 선불리 해석하기는 어려울 것이다.

긍정적인 감정과 부정적인 감정은 부(-)적 상관이 아닌 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났는데, 이는 두 감정이 서로 상반되는 것이 아니라 병존할 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

긍정적 감정과 후회는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았으나, 부정적 감정과 후회는 매우 밀접한 정(+)적 상관이 있었으며, 마찬가지로 긍정적 감정과 만족은 매우 밀접한 정(+)적 상관을 가진 반면, 부정적 감정과 만족은 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다. 후회와 만족은 유의미한 부(-)적 상관이 있는 것으로 나타났다.

한편, 독특성 욕구의 하위요인 간 상관관계를 살펴보면, 개인이미지 창출 욕

구(요인 1), 자유표현 욕구(요인 2), 차별화 욕구(요인 3), 보편성 회피 욕구(요인 4)는 모두 상호 밀접한 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로 추구혜택의 하위요인, 즉 실용성 추구(요인 1), 개성 추구(요인 2), 품위 추구(요인 3) 역시 상호 밀접한 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났다.

이에 대한 분석결과는 <표 IV-5>에 제시하였다.

<표 IV-5> 변수들의 상관관계분석 결과

	독특1	독특2	독특3	독특4	추구1	추구2	추구3	총동구매	후회	만족
독특1	1									
독특2	.458**	1								
독특3	.679**	.589**	1							
독특4	.502**	.436**	.620**	1						
추구1	.277**	.117	.144*	.086	1					
추구2	.605**	.248**	.367**	.353**	.492**	1				
추구3	.402**	.368**	.348**	.347**	.461**	.528**	1			
총동구매	.489**	.241**	.317**	.265**	.327**	.698**	.364**	1		
후회	.144*	.328**	.237**	.198**	.063	.048	.284**	.061	1	
만족	.225**	.195**	.121	.261**	.347**	.480**	.278**	.492**	-.207**	1

* p<.05, ** p<.01

3. 연구가설의 검증

연구 가설의 검증을 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 더불어 공선성 진단을 위하여 공차한계와 VIF값을 도출하였다. 공차한계가 0.1보다 크며, VIF가 10보다 작으면 다중공선성에 문제가 없는 것으로 해석한다. 다중회귀분석이 상관관계와 다른 점은 종속변수를 복수의 독립변수의 함수로 정의하기 때문에 상대적인 영향력의 크기를 알 수 있다는 점이다.

1) 독특성 욕구가 충동구매에 미치는 영향

독특성 욕구가 충동구매에 미치는 영향력을 알아보기 위해, 독특성 욕구의 4개 하위요인을 독립변수로 하고, 충동구매를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <표 IV-6>와 같다. 독특성 욕구의 각 하위요인은 충동구매의 변량을 24.2%로 설명하는 것으로 나타났으며, 모형의 분산은 유의미한 것으로 나타났다($F=16.160$, $p<.001$). 독특성 욕구의 4개 하위요인을 모두 고려하였을 때, 개인이미지 창출 욕구만 유의미하게 충동구매에 긍정적인 영향($\beta=.498$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 독특성 욕구가 충동구매에 미치는 영향

	모형	Beta	t	p	공선성 진단	
					공차한계	VIF
종속변수:	개인이미지 창출	.498	5.901	.000***	.524	1.908
	자유표현	.035	.459	.647	.640	1.563
충동구매	차별화	-.069	-.698	.486	.379	2.637
	보편성 회피	.043	.543	.588	.598	1.673
$R^2=.242$, $F=16.160(p=.000^{***})$						

*** $p<.001$

2) 추구혜택이 충동구매에 미치는 영향

추구혜택이 충동구매에 미치는 영향력을 알아보기 위해, 추구혜택의 3개 하위요인을 독립변수로 하고 충동구매를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였으

며, 분석 결과는 다음 <표 IV-7>과 같다. 모형의 설명력은 48.8%로 나타나 독특성 욕구보다 추구혜택이 충동구매를 더 잘 설명하는 것으로 나타났다. 또한 모형의 분산은 유의미한 것으로 나타났다($F=64.803$, $p<.001$). 추구혜택의 3개 하위요인을 모두 고려하였을 때, 개성 추구만 유의미하게 충동구매에 긍정적인 영향($\beta=.709$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 추구혜택이 충동구매에 미치는 영향

모형	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수: 충동구매	실용성 추구	-.023	-.378	.706	.701	1.426
	개성 추구	.709	11.346	.000***	.643	1.556
	품위 추구	.001	.011	.991	.668	1.497
$R^2=.488$, $F=64.803(p=.000$ ***)						

*** $p<.001$

3) 독특성 욕구가 후회 및 만족에 미치는 영향

독특성 욕구가 후회에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <표 IV-8>과 같다. 독특성 욕구의 하위요인은 후회를 11.5%만큼 유의미하게 설명하는 것으로 나타났으며, 자유표현 욕구만 유의미하게 후회에 정(+)의 영향($\beta=.289$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 독특성 욕구가 후회에 미치는 영향

모형	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수: 후회	개인이미지 창출	-.071	-.778	.438	.524	1.908
	자유표현	.289	3.498	.001***	.640	1.563
	차별화	.079	.735	.463	.379	2.637
	보편성 회피	.058	.683	.495	.598	1.673
$R^2=.115$, $F=6.579(p=.000$ ***)						

*** $p<.001$

독특성 욕구가 만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <표 IV-9>과 같다. 독특성 욕구의 하위요인은 만족을 11.1%만큼 유의미하게 설명하는 것으로 나

타났으며, 보편성 회피($\beta=.259$, $p<.01$)와 개인이미지 창출 욕구($\beta=.212$, $p<.05$)는 만족에 대해 유의미한 정(+)의 영향을 미치고, 차별화 욕구($\beta=-.268$, $p<.05$)는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 독특성 욕구가 만족에 미치는 영향

모형	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수:	개인이미지 창출	.212	2.316	.022*	.524	1.908
	자유표현	.143	1.731	.085	.640	1.563
만족	차별화	-.268	-2.492	.013*	.379	2.637
	보편성 회피	.259	3.020	.003**	.598	1.673
$R^2=.111$, $F=6.328(p=.000^{***})$						

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

4) 추구혜택이 후회 및 만족에 미치는 영향

추구혜택이 후회에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <표 IV-10>와 같다. 추구혜택의 하위요인은 후회를 9.7%만큼 유의미하게 설명하는 것으로 나타났으며, v 품위추구만 유의미하게 후회에 정(+)의 영향($\beta=.372$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-10> 추구혜택이 후회에 미치는 영향

모형	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수:	실용성 추구	-.046	-.584	.560	.701	1.426
	개성 추구	-.125	-1.510	.133	.643	1.556
후회	품위 추구	.372	4.568	.000***	.668	1.497
$R^2=.097$, $F=7.284(p=.000^{***})$						

*** $p<.001$

추구혜택이 만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <표 IV-11>과 같다. 추구혜택의 하위요인은 만족을 24.7%만큼 유의미하게 설명하는 것으로 나타났으며, 품위 추구를 제외하고 개성 추구($\beta=.411$, $p<.001$)와 실용성 추구($\beta=.148$, $p<.05$)가 만족에 대해 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 추구혜택이 만족에 미치는 영향

모형	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수: 만족	실용성 추구	.148	2.044	.042*	.701	1.426
	개성 추구	.411	5.420	.000***	.643	1.556
	품위 추구	-.008	-.101	.920	.668	1.497
R ² =.247, F=22.257(p=.000***)						

* p<.05, *** p<.001

5) 충동구매가 후회 및 만족에 미치는 영향

충동구매가 후회 및 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해, 충동구매를 독립변수로 하고 후회와 만족을 각각 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 IV-12>과 같다. 충동구매가 후회에 미치는 영향의 모형은 분산이 유의미하지 않아 채택되지 않았다. 충동구매가 만족에 미치는 영향의 모형의 설명력은 24.2%로 나타났으며(F=65.758, p<.001), 충동구매가 만족에 긍정적인 영향(β =.492, p<.001)을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 충동구매가 후회 및 만족에 미치는 영향

모형	Beta	t	p	R ²	F
충동구매 → 후회	.061	.876	.382	.004	.767
충동구매 → 만족	.492	8.109	.000***	.242	65.758***

*** p<.001

이상의 연구에 대한 가설검증 결과는 다음과 같고, 결과에 대한 요약은 <표 IV-13>에 제시되어 있다.

첫째, <가설 1>은 독특성 욕구가 충동구매에 정(+)의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 독특성 욕구 요인 중 개인이미지 창출(β =.498, p<.001)이 충동구매에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 가설 1은 부분적으로 채택 되었다.

둘째, <가설 2>는 추구혜택은 충동구매에 정(+)의 영향을 미치는지를 살펴보

는 것으로, 분석결과 추구혜택 특성요인 중 개성추구 요인($\beta=.709$, $p<.001$)이 충동구매에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 가설 2는 부분적으로 채택 되었다.

셋째, <가설 3>은 충동구매는 후회에 정(+)²의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 충동구매는 후회에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 연구 가설 3은 기각 되었다.

넷째, <가설 4>는 충동구매는 만족에 정(+)²의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 충동구매($\beta=.492$, $p<.001$)는 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구 가설 4는 채택 되었다.

다섯째, <가설 5>는 독특성 욕구가 후회에 정(+)²의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 독특성 욕구 요인 중 자유표현 욕구($\beta=.289$, $p<.001$)가 후회에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 가설 5는 부분적으로 채택 되었다.

여섯째, <가설 6>은 독특성 욕구가 만족에 정(+)²의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 독특성 욕구 요인 중 개인이미지 창출 욕구($\beta=.212$, $p<.05$)와 보편성 회피 욕구($\beta=.259$, $p<.01$)가 만족에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 가설 6은 부분적으로 채택 되었다.

일곱째, <가설 7>은 추구혜택은 후회에 정(+)²의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 추구혜택 특성요인 중 품위추구 요인($\beta=.372$, $p<.001$)이 후회에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 가설 7은 부분적으로 채택 되었다

여덟째, <가설 8>은 추구혜택은 만족에 정(+)²의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 추구혜택 특성요인 중 실용성 추구 요인($\beta=.148$, $p<.05$)과 개성추구 요인($\beta=.411$, $p<.001$)이 만족에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 가설 8은 부분적으로 채택 되었다

아홉째, <가설 9>는 후회가 만족에 부(-)²의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 후회($\beta=-.170$, $p<.001$)만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구 가설 9는 채택 되었다.

<표 IV-13> 연구 결과의 요약

가설	가 설 경 로		연구 모형		관 계	
H1	독특성 욕구와 충동구매		F	P	영향관계	채택여부
	개인이미지 창출	충동구매	16.160	.000***	정(+)	부분 채택
	자유표현				·	
	차별화				·	
	보편성 회피				·	
H2	추구혜택과 충동구매		F	P	영향관계	채택여부
	실용성 추구	충동구매	64.803	.000***	·	부분 채택
	개성 추구				정(+)	
	품위 추구				·	
H3	충동구매	후 회	.767	.382	정(+)	기 각
H4	충동구매	만 족	65.758	.000***	정(+)	채 택
H5	독특성 욕구와 후회		F	P	영향관계	채택여부
	개인이미지 창출	후 회	6.579	.000***	·	부분 채택
	자유표현				정(+)	
	차별화				·	
	보편성 회피				·	
H6	독특성 욕구와 만족		F	P	영향관계	채택여부
	개인이미지 창출	만 족	6.328	.000***	정(+)	부분 채택
	자유표현				·	
	차별화				·	
	보편성 회피				정(+)	
H7	추구혜택과 후회		F	P	영향관계	채택여부
	실용성 추구	후 회	7.284	.000***	·	부분 채택
	개성 추구				·	
	품위 추구				정(+)	
H8	추구혜택과 만족		F	P	영향관계	채택여부
	실용성 추구	만 족	22.257	.000***	정(+)	부분 채택
	개성 추구				정(+)	
	품위 추구				·	
H9	후회	만 족	9.213	.003**	부(-)	채 택

** p<.01, *** p<.001

4. 응답자 특성에 따른 변수의 차이 분석

본 연구의 표본은 무작위로 수집하였으나, 중국의 전 국민을 대표하는 데에는 한계가 있기 때문에, 표본집단의 특성이 연구 결과를 왜곡시킬 가능성이 있다. 따라서 응답자 특성과 각 변수들의 관계를 명확히 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다.

1) 성별에 따른 차이 분석

연구모형의 주요변인들에 대하여 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test(independent samples t-test)를 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-14>와 같다.

응답자들의 성별에 따라서는 추구혜택의 품위 추구에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 패션제품 구매 시 남들과 다르게 보이려 하기보다는 무난하면서도 품위 있어 보이는 것을 추구하려는 경향은 여성보다 남성이 강한 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 주요 변인들의 성별에 따른 차이

구분	성별	N	평균	표준편차	t	p
개인이미지 창출	남자	43	4.09	1.42	-1.196	.233
	여자	165	4.35	1.20		
자유표현	남자	43	3.35	1.48	.786	.433
	여자	165	3.16	1.36		
차별화	남자	43	3.44	1.27	.183	.855
	여자	165	3.40	1.27		
보편성 회피	남자	43	3.83	1.40	.730	.466
	여자	165	3.66	1.33		
실용성 추구	남자	43	5.08	1.15	1.585	.114
	여자	165	4.74	1.24		
개성 추구	남자	43	4.93	1.16	.210	.834
	여자	165	4.89	1.04		
품위 추구	남자	43	4.47	1.18	1.978	.049*
	여자	165	4.03	1.32		
충동구매	남자	43	4.59	1.70	-.703	.483
	여자	165	4.77	1.40		

후회	남자	43	3.19	1.66	-.265	.791
	여자	165	3.26	1.37		
만족	남자	43	5.02	1.30	.447	.655
	여자	165	4.93	1.14		

* p<.05

2) 연령에 따른 차이 분석

연령에 따라 주요 변인들의 측정결과에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-15>과 같다.

연령에 따라서는 독특성 욕구의 개인이미지 창출 욕구, 추구혜택의 실용성 추구 및 개성 추구, 충동구매, 만족에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

각각의 하위집단끼리 비교한 사후 검증 결과, 독특성 욕구 중 개인이미지 창출 욕구는 40대 이상보다 20대 응답자들이 높은 것으로 나타났다. 추구혜택 중 실용성 추구는 역시 40대보다 20대 응답자들이 높았으며, 개성 추구는 20대와 30대가 40대보다 높은 것으로 나타났다. 충동구매 경향에 대해서는 역시 20대와 30대가 더 높았다. 충동구매 후 만족에 대해서는 30대가 가장 높았으며, 40대 집단의 만족 수준에 대하여 통계적으로 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-15> 주요 변인들의 연령에 따른 차이

	구분	N	평균	표준편차	F	p	사후검증
개인이미지 창출	20대(a)	118	4.46	1.15	3.585	.029*	a>c
	30대(b)	66	4.20	1.29			
	40대 이상(c)	24	3.74	1.47			
자유표현	20대	118	3.20	1.34	.056	.946	n/a
	30대	66	3.23	1.55			
	40대 이상	24	3.13	1.20			
차별화	20대	118	3.44	1.26	.093	.911	n/a
	30대	66	3.36	1.34			
	40대 이상	24	3.41	1.16			
보편성 회피	20대	118	3.58	1.27	.994	.372	n/a
	30대	66	3.88	1.49			
	40대 이상	24	3.72	1.27			

실용성 추구	20대	118	4.90	1.08	3.741	.025*	a>c
	30대	66	4.89	1.27			
	40대 이상	24	4.18	1.60			
개성 추구	20대	118	5.08	0.97	9.923	.000***	a,b>c
	30대	66	4.88	1.02			
	40대 이상	24	4.06	1.28			
품위 추구	20대	118	4.15	1.21	1.180	.309	n/a
	30대	66	4.22	1.42			
	40대 이상	24	3.75	1.41			
충동구매	20대	118	4.96	1.31	8.935	.000***	a,b>c
	30대	66	4.73	1.59			
	40대 이상	24	3.63	1.40			
후회	20대	118	3.19	1.28	.271	.763	n/a
	30대	66	3.27	1.59			
	40대 이상	24	3.42	1.68			
만족	20대	118	4.99	1.12	3.408	.035*	b>c
	30대	66	5.09	1.14			
	40대 이상	24	4.39	1.39			

* p<.05, *** p<.001

3) 학력에 따른 차이 분석

학력에 따른 주요 변인들의 측정결과에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해, 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그러나 다음 <표 IV-16>에서 보는 바와 같이, 응답자들의 학력에 따라서는 각 변인들의 측정결과에 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 주요 변인들의 학력에 따른 차이

	구분	N	평균	표준 편차	F	p	사후검증
개인이미지 창출	고졸 이하(a)	30	4.32	1.22	.592	.554	n/a
	대졸(b)	53	4.44	1.33			
	대학원졸(c)	125	4.22	1.23			
자유표현	고졸 이하	30	3.43	1.38	1.041	.355	n/a
	대졸	53	3.33	1.44			
	대학원졸	125	3.09	1.36			
차별화	고졸 이하	30	3.53	1.15	.297	.743	n/a
	대졸	53	3.47	1.45			
	대학원졸	125	3.36	1.22			

보편성 회피	고졸 이하	30	3.71	1.08	1.067	.346	n/a
	대졸	53	3.92	1.57			
	대학원졸	125	3.59	1.30			
실용성 추구	고졸 이하	30	4.53	1.37	1.361	.259	n/a
	대졸	53	4.74	1.21			
	대학원졸	125	4.91	1.20			
개성 추구	고졸 이하	30	4.53	0.98	2.617	.075	n/a
	대졸	53	4.84	1.15			
	대학원졸	125	5.01	1.03			
품위 추구	고졸 이하	30	3.84	1.43	1.578	.209	n/a
	대졸	53	3.99	1.46			
	대학원졸	125	4.25	1.19			
충동구매	고졸 이하	30	4.17	1.48	2.661	.072	n/a
	대졸	53	4.83	1.46			
	대학원졸	125	4.83	1.44			
후회	고졸 이하	30	3.22	1.48	.378	.686	n/a
	대졸	53	3.39	1.39			
	대학원졸	125	3.19	1.44			
만족	고졸 이하	30	4.83	1.11	.238	.788	n/a
	대졸	53	5.02	1.03			
	대학원졸	125	4.95	1.25			

4) 직업유무에 따른 차이 분석

주요변인들에 대하여 직업유무에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해, 독립표본 t-test(independent samples t-test)를 실시하였다. 그러나 다음 <표 IV-17>에서 보는 바와 같이, 직업유무에 따라서는 각 변인들의 측정결과에 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 IV-17> 주요 변인들의 직업유무에 따른 차이

구분	성별	N	평균	표준편차	t	p
개인이미지 창출	없음	37	4.27	1.21	-.143	.887
	있음	171	4.30	1.26		
자유표현	없음	37	2.99	1.39	-1.005	.316
	있음	171	3.25	1.39		
차별화	없음	37	3.36	1.30	-.263	.793
	있음	171	3.42	1.27		
보편성 회피	없음	37	3.76	1.52	.355	.723
	있음	171	3.68	1.31		
실용성 추구	없음	37	4.76	1.40	-.304	.761
	있음	171	4.82	1.19		

개성 추구	없음	37	4.94	1.02	.285	.776
	있음	171	4.89	1.08		
품위 추구	없음	37	4.00	1.48	-.642	.522
	있음	171	4.15	1.27		
충동구매	없음	37	4.90	1.41	.757	.450
	있음	171	4.70	1.48		
후회	없음	37	3.08	1.44	-.756	.450
	있음	171	3.28	1.43		
만족	없음	37	4.94	1.11	-.073	.942
	있음	171	4.95	1.19		

5) 소득에 따른 차이 분석

응답자들의 월평균 소득에 따른 주요 변인들의 측정결과의 차이를 알아보기 위해, 일원배치분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-18>과 같다.

소득에 따라서는 독특성 욕구의 보편성 회피 욕구에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후 검증 결과, 보편성 회피욕구는 5,000위안 이상 집단이 5,000위안 미만 집단보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 주요 변인들의 소득에 따른 차이

	구분	N	평균	표준 편차	F	p	사후검증
개인이미지 창출	5,000위안 미만(a)	97	4.28	1.19	1.882	.155	n/a
	5,000-10,000위안(b)	78	4.46	1.23			
	10,000위안 이상(c)	33	3.95	1.46			
자유표현	5,000위안 미만	97	3.14	1.32	1.783	.171	n/a
	5,000-10,000위안	78	3.41	1.46			
	10,000위안 이상	33	2.89	1.35			
차별화	5,000위안 미만	97	3.22	1.19	2.834	.061	n/a
	5,000-10,000위안	78	3.67	1.28			
	10,000위안 이상	33	3.34	1.39			
보편성 회피	5,000위안 미만	97	3.44	1.40	3.421	.035*	a<b
	5,000-10,000위안	78	3.96	1.22			
	10,000위안 이상	33	3.78	1.36			
실용성 추구	5,000위안 미만	97	4.73	1.24	.431	.651	n/a
	5,000-10,000위안	78	4.87	1.10			
	10,000위안 이상	33	4.92	1.49			

개성 추구	5,000위안 미만	97	4.74	1.07	2.099	.125	n/a
	5,000-10,000위안	78	5.07	0.95			
	10,000위안 이상	33	4.95	1.26			
품위 추구	5,000위안 미만	97	3.99	1.22	1.324	.268	n/a
	5,000-10,000위안	78	4.31	1.30			
	10,000위안 이상	33	4.10	1.53			
충동구매	5,000위안 미만	97	4.69	1.39	.456	.635	n/a
	5,000-10,000위안	78	4.85	1.36			
	10,000위안 이상	33	4.58	1.88			
후회	5,000위안 미만	97	3.39	1.35	2.186	.115	n/a
	5,000-10,000위안	78	3.26	1.45			
	10,000위안 이상	33	2.79	1.55			
만족	5,000위안 미만	97	4.86	1.20	.526	.592	n/a
	5,000-10,000위안	78	5.02	1.05			
	10,000위안 이상	33	5.05	1.37			

* p<.05

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 충동구매의 영향요인과 충동구매 후 감정 및 평가의 관계를 실증적으로 밝히고자 하였다. 이를 위해 충동구매의 선행요인으로 다양성욕구와 추구혜택을, 결과요인으로 후회와 만족을 제안하고, 이들과의 전후관계 및 인과관계를 규명하였다. 선행연구의 검토에 의한 이론적 배경으로부터 연구모형과 연구가설을 설정하고, 중국 소비자들을 대상으로 패션제품을 적용하여 설문조사를 실시하고 실증연구를 수행하였다. 실증연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 독특성 욕구와 추구혜택에 관한 소비자 성향을 분석한 결과, 독특성 욕구는 개인이미지 창출 욕구, 자유표현 욕구, 차별화 욕구, 보편성 회피 욕구의 4개 요인으로 도출되었다. 개인이미지 창출 욕구는 자신만의 이미지를 표현하려는 욕구를 말하며, 자유표현 욕구는 남들의 시선을 개의치 않고 자신만의 패션목적을 달성하려는 욕구를 말한다. 차별화 욕구는 남들과 다르게 보이려는 데 주요목적이 있는 적극적인 소비패턴의 경우를 말하고, 보편성 회피 욕구는 보편적으로 많이 사용되는 제품을 회피하는 소극적인 소비패턴의 경우를 말한다.

둘째, 추구혜택은 실용성 추구, 개성 추구, 품위 추구의 3개 하위요인으로 도출되었다. 실용성 추구는 제품의 기능성, 관리 용이성 등 패션목적보다는 제품의 실용성을 중시하는 것을 말하며, 개성 추구는 디자인 및 색상, 감각 등 남들과 다른 자신만의 스타일을 중시하는 것을 말한다. 그리고 품위 추구는 개성보다는 무난하면서도 세련되어 안정적으로 소화할 수 있는 제품을 선호하는 경우를 말한다.

셋째, 중국 소비자의 패션제품에 대한 독특성 욕구는 충동구매에 부분적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 중국 소비자의 패션제품에 대한 독특성 욕구 중, 개인 이미지 표출이 경우, 충동구매에 유의한 영향을 주어, 개인 이미지를 표출하려는 경향이 강한 사람들이 충동구매를 더 자주 하는 것으로 나타났다.

넷째, 중국 소비자의 패션제품에 대한 추구혜택이 충동구매에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 개성추구 혜택이 충동구매에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나, Bayley & Nancarrow(1998)의 견해를 지지해 주고 있다. 즉, 실용성이나 무난함을 추구하는 사람들보다는 개성을 추구하는 사람들이 충동구매를 더 잘 하는 것으로 나타나 본 연구에서는 충동구매에 대해 일관적으로 설명하고 있다.

다섯째, 중국 소비자의 패션제품에 대한 자유표현 욕구와 품위추구 혜택은 후회에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중국 소비자들의 패션제품에 대한 구매행동 시 자유표현 욕구와 품위추구 혜택에 기반을 둘 경우, 구매 후 후회가 될 가능성이 높고 이는 결국 불만족으로 이어져 브랜드전환 등의 부정적 결과를 초래할 가능성이 있다. 따라서 패션제품 마케팅관리자는 광고 및 홍보 등의 촉진활동을 하게 될 경우, 실용성 추구하고 개인이미지 창출 혜택, 차별화 혜택, 보편성 회피 혜택에 토대를 두어 소비자욕구가 유발될 수 있도록 해야 한다.

여섯째, 중국 소비자들의 패션제품에 대한 개인이미지 창출 욕구와 보편성 회피 욕구, 그리고 실용성 추구 혜택과 개성추구 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 황선영(2003), 김완석, 김영재(2005) 등의 연구결과와 일치된다. 따라서 중국 패션제품 소비자들이 비록 충동구매를 하더라도, 지속적으로 그들의 구매행동에 대해 만족감을 제고시켜주기 위해서는 개인이미지 창출 욕구, 보편성 회피 욕구 등의 독특성 욕구를 납득시키고, 실용성과 개성을 존중할 수 있는 혜택을 제공하고 있음을 강조해야 할 것이다.

일곱째, 중국 소비자의 패션제품에 대한 충동구매는 후회에는 유의미한 영향을 미치지 않는 반면, 만족에는 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 충동구매와 만족과의 유의미한 관계는 Rook(1987), Hausman(2000) 등의 견해와 일치된다. 따라서 개인이미지 창출 욕구와 보편성 회피 욕구를 가진 소비자들은 충동구매 후 만족으로 이어질 가능성이 높은 반면, 자유표현 욕구를 가진 소비자들은 충동구매 후 후회로 이어질 가능성이 높은 것으로 보인다. 또한 제품을 통해 실용성과 개성을 추구하는 소비자들은 충동구매 후 만족으로 이어질 가능성이 높고, 품위를 추구하는 소비자들은 충동구

매 후 후회로 이어질 가능성이 높다고 판단된다. 이와 같은 결과는 패션제품에 대한 충동구매를 하더라도, 소비자 자신의 추구하는 독특성 욕구와 추구하는 혜택이 분명할 경우는 만족 수준이 상승한다는 것을 의미한다. 따라서 중국의 패션시장에 진출하려는 기업은 패션제품에 대한 소비자들을 추구하는 독특성 욕구와 그들이 패션제품의 구매로부터 추구하게 되는 혜택을 기준으로 시장세분화를 시도할 필요가 있다.

여덟째, 중국 소비자들의 패션제품에 대한 충동구매 후 유발되는 후회의 감정은 그들의 만족도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 비록 충동구매가 되었더라도 구매후 만족도를 제고시키기 위해서는 구매에 문제가 없음을 인식시켜야 하며, 충동구매의 경우, 부정적 감정을 초래할 가능성이 있기 때문에, 소비자들의 구매과정에서 올바른 선택을 할 수 있도록 구매결정을 지원할 필요가 있다.

아홉째, 응답자의 특성에 따라 주요 변인들에 차이가 있는지 분석한 결과, 먼저 성별에 따라서는 추구혜택의 품위 추구 요인에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 남성이 여성보다 품위 추구가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 연령은 본 연구에서 고려한 응답자 특성 가운데 충동구매와 관련하여 유일하게 관련이 있는 변수인 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 충동구매 경향이 강한 것으로 나타났으며, 20대와 30대 간에는 차이가 없지만 20대 및 30대와 40대 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 충동구매 외에 연령과 관련이 있는 변인들은 독특성 욕구의 개인이미지 창출 욕구, 추구혜택의 실용성 추구 및 개성 추구, 만족에 유의미 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 연령이 적을수록 이러한 변인들에 대한 측정결과도 높게 나타났다. 학력과 직업유무에 따라서는 주요 변인들에 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 월평균 소득은 독특성 욕구의 보편성 회피 욕구에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소득이 적을수록 보편성 회피 욕구가 높은 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

이상과 같은 연구결과를 도출하였음에도 본 연구의 진행 시 다음과 같은 문제점이 있었다.

첫째, 표본에 대한 자료수집에 있어서 공간적, 시간적, 비용적 제약으로 인해 모집단의 특성을 충분히 반영하지 못하였다. 특히 중국인을 대상으로 설문조사를 실시해야 했기 때문에 공항 등에서 중국인 유학생 및 여행자를 대상으로 조사를 하였지만, 이로 인해 모집단의 대표성을 확보하기 어려웠으며, 응답자들의 설문 응답 시 불성실한 응답이 많아 향후 연구에서는 이를 극복하기 위한 대안에 초점을 맞추어야 할 것이다.

둘째, 충동구매와 관련된 연구에서 공통적으로 지적되는 한계로서 충동구매 경험을 기억에 의존한 채 측정할 수밖에 없었다. 이를 어느 정도 극복하기 위해 충동구매 경향에 관한 문항으로 구성하였지만, 이는 응답자의 여러 가지 상황에 따라 비교적 쉽게 바뀔 수 있기 때문에 충동구매 현상을 일반적으로 설명하기에는 한계가 있다.

셋째, 충동구매에 대한 원인을 규명하기 위한 다양한 선행요인에 대한 검토가 필요하며, 충동구매 후에 나타나는 후속행동에 대해서도 구체적인 연구가 필요하다.

참고 문헌

- 강미옥, 이승신(1992), “소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구”, **가전제품 구매 행동을 중심으로**, 대한가정학회지, 30(1), 149-161.
- 강재정(2000), “인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인”. **한국경영정보학회**, 2000(1), 533-547.
- 구명진(2000), “청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구”, **연세대학교 대학원 석사학위논문**.
- 김경진, 나준희(2011), “영화의 브랜드 확장에서 응집성 효과: 관여도, 독특성 욕구의 조절효과”, **경영학연구**, 40(2), 235-253.
- 김미희(2008), “소비자의 지각된 위험 및 후회해소노력이 구매 후 행동의향에 미치는 영향-충동구매 유형의 조절적 역할을 중심으로”, **중앙대학교 대학원석사학위논문**.
- 김민재(2010), “골프용품 소비자의 독특성 욕구와 추구혜택에 따른 구매행동에 관한연구”, **경희대학교 대학원 석사학위논문**.
- 김상희(2006), “부정적 기대 불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교”. **경영학연구**, 35(5), 1497-1529.
- 김선량, 정순희, 차경욱(2002), “전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자만족에 관한 연구”, **한국가정관리학회지**, 제20권, 제6호, 95-107.
- 김완석, 유연재(2003), “한국판 소비자 독특성 욕구척도: 척도개발과 타당화”, **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 4(1), 79-101.
- 김완석, 김영재(2005), “소비자의 독특성욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용”, **한국심리학회지 소비자·광고**, 6(2), 79-101.
- 김영재(2003), “소비자의 독특성 욕구와 구매목적에 따른 제품 선호와 가격 민감성”. **아주대학교 대학원 석사학위논문**.
- 김은화(2005), “소비자 후회: 선행요인 및 해소과정이 구매 후 행동에 미치는 영향”, **홍익대학교 대학원 박사학위논문**.
- 김은화, 전인수(2006), “사후가정사고의 영향 및 후회해소노력이 구매후 행동에 미치는 영향”, **마케팅연구**, 21(4), 165-187.

- 김철민, 조광행(2004) "인터넷 쇼핑몰에서 소비자 충성도 (e-충성도)분석모형", 573-599.
- 김효진(2009), "소비자 독특성 욕구, Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도 간의 구조관계: 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", **이화여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 남미우(2008), "감각추구성향이 천연 염색 의류제품의 소비행동에 미치는 영향", 한국디자인포럼, 20, 19-33.
- 남미우, 김광경(2003), "여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복 추구혜택, 정보원 활용유형에 관한 연구", 한국의류학회지, 24(1), 43-54.
- 노진민(2004), "인터넷 쇼핑몰 이용자의 개인적 성향과 후회감이 태만 및 이탈 의도에 미치는 영향", **대구대학교 대학원, 국내박사, 39.p**
- 려연예(2011), "중국 소비자의 쇼핑성향과 브라우징 및 구매행동 사이의 관계". **충남대학교 대학원 석사학위논문.**
- 문태영(2010), "배드민턴 참여자들의 라이프스타일이 스포츠웨어 추구혜택에 미치는 영향", 한국산학기술학회논문지, 11(7), 2483-2490.
- 문태영, 박승환(2011), "골프웨어 소비자의 구매선택기준이 의복추구혜택과 구매만족도에 미치는 영향", 한국산학기술학회논문지,12(10),4337-4347.
- 박미라(2002), "케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 시 추구혜택과 소비자 관여에 따른 태도와 구매행동", **한양대학교 대학원 석사학위논문.**
- 박현숙(2001), "의복추구혜택에 따른 청소년들의 심리적 특성과 의복구매행동" **순천대학교.**
- 박소진, 박상준(2008), "성격특성이 소비자 독특성 욕구에 미치는 영향", 소비자학연구, 19(3), 163-186.
- 백소라(2008), "충동구매성향과 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동 구매시 구매행동에 미치는 영향", **성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문.**
- 박준규(2002), "충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구", **연세대학교 대학원 석사학위논문.**
- 석효경(2008), "중국진출 캐주얼브랜드에 대한 패션감성과 소비감성 분석: 한, 중 여대생을 중심으로", **부산대학교 대학원 석사학위논문.**

- 순 쇼(2013), “의류추구혜택이 브랜드애착 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로”, **동양대학교 대학원 석사학위논문.**
- 신수연(2001), “20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 관한 연구”, **한국복식문화학회지**, 9(6).818-829.
- 신은주, 이영선(2012), “문화예술상품 소비자의 가치인식이 추구혜택과 상품속성에 미치는 영향”, **Asia Marketing Journal**, 14(2), 177-207.
- 안길상, 강봉희(2001), “충동구매의 조절변수로서 소비자 심리적 특성의 평가”. **한국마케팅학회 2001년 추계학술대회 자료집**, 281-311.
- 안승철(1996), “충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구”. **대한가정학회지**, 34(4), 1-19.
- 양 윤, 전규민(2009), “성향 및 상황 조절초점이 행동/무행동에 대한 소비자 후회에 미치는 영향”, **한국심리학회지 소비자, 광고**, 10(3), 513-533.
- 양 윤, 나정혜(2013), “비교초점, 사회적 거리, 소비자 독특성 욕구가 제품선택에 미치는 영향: 동화 대 대조”, **한국심리학회지**, 14(1).
- 양정하(2003), “패션제품의 명품 추구혜택, 상표충성, 유행선도력의 관계 연구”, **건국대학교 대학원 석사학위논문.**
- 여 월(2011), “세계 패션디자인 교육: 중국의 패션산업 및 교육현황 - 중국의 개혁개방정책 이후를 중심으로”, **패션정보와 기술**, 8. 19-34.
- 여 월(2012), “개혁개방 이후 중국 패션산업의 현황에 관한 연구”. **홍익대학교 대학원 석사학위논문.**
- 위수연(2011), “중국 인터넷 패션소비자의 정보탐색유형과 구매성향이 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향”, **중앙대학교 대학원 석사학위논문.**
- 유연재(2002), “소비자의 독특성 욕구 척도의 한국 타당화 연구”, **아주대학교 대학원 석사학위논문.**
- 유 정(2013), “한국과 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물 패션제품 충동구매 연구” **동아대학교 대학원 박사학위논문.**
- 유화흠(2010), “글로벌 패션브랜드 태도의 선행변수와 구매의도와의 관계: 중국 소비자 20, 30 세대를 중심으로”, **한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.**
- 유현정(2001), “인터넷쇼핑에 관한 소비자 만족 모델”, **성균관대학교 석사학문.**

- 윤경(2006), “CATV홈쇼핑 디자이너 브랜드의류 평가기준이 의류제품 추구태, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, **창원대학교 석사학위논문.**
- 윤서용(2001), “혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷 쇼핑몰 이미지 연구”, **연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.**
- 윤여선(2010), “소비자 비계획구매행동 영향요인 및 구매 후 만족도에 관한 연구: 중국 소비자와 한국 소비자의 비교분석을 중심으로”, **연세대학교 대학원 석사학위논문.**
- 윤유진(2009), “매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향”, **중앙대학교 대학원 석사학위논문.**
- 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이은진, 김종욱(2011), “인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 서비스 품질지각, 만족도, 추천의도 및 전환의도에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 35(8), 890-905.
- 이성근, 김재욱(2005), “추구혜택에 의한 유통시장의 시장세분화: 순차적 접근”, *유통연구*, 10(3), 87-101.
- 이정화(1997), “소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동 연구”, **이화여자대학교 대학원, 석사학위논문**
- 이재웅(1998), “기대-불일치 패러다임 하의 소비자만족에 관한 연구”, **충남대학교 교육대학원 석사학위논문.**
- 류은숙(2010), “소비자의 환경친화적 태도가 친환경 패션제품의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”, **중앙대학교 대학원 석사학위논문.**
- 장애리, 최선형(2013), “패스트 패션 브랜드 마케팅믹스 요소가 추구혜택과 브랜드충성도에 미치는 영향”, *한국디자인포럼*, 38, 39-48.
- 장미순(2004), “케이블 TV홈쇼핑을 통한 디자이너 의류제품 구매자의 만족, 불만족에 관한 연구”, **동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.**
- 전경숙, 박혜정(2005), “패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향”. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 전달영, 김찬호(2004), “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구”, *마케팅과학연구*, 제13권, 1-27.

- 전대근, 강은미, 최주영(2008), “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향”. 한국의류상업학회지, 10(6), 890-899.
- 정남주(2002), “스포츠센터 소비자의 만족도에 관한 연구”, **원광대학교 대학원 석사학위 논문.**
- 정명근(2005), “소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구”, **서울산업대학교 산업대학원 석사학위논문.**
- 정용배(2012), “한국 패션산업의 해외시장 진출방안에 관한 연구: 중국시장을 중심으로”, **경희대학교 경영대학원 석사학위논문.**
- 전용석(2000), “온라인 소매점과 오프라인소매점에서의 고객만족도 영향요소의 차이 : 고객만족을 중심으로”, **연세대학교 대학원 석사학위논문.**
- 조수원(2006), “소비자 독특성 욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형과 구매채널유형을 중심으로”, **한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.**
- 채서일(2000), 사회과학조사방법론, 학현사.
- 최가연(2011), “패션어플리케이션의 정보추구혜택이 사용자 충성도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, **숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 최유화(2011), “중국 소비자의 자민족중심주의와 적대감이 패션 브랜드 태도에 미치는 영향”, **서울대학교 대학원 석사학위논문.**
- 최윤근(2011), "SIT상품 태도와 계획구매행동", **경기대학교 일반대학원, 국사.**
- 추미애, 김성환(2010), “소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향: 혁신성의 조절효과”, **경영논총, 31, 73-93.**
- 패션비즈, “중국의 주요 패션도시”, 2007.
- 한국섬유산업연합회(2005), “중국 6대 패션시장 조사보고서”, 30.
- 한승수, 염성원(2006), “브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구: 가설적 경로모형 구축을 중심으로”, **한국광고홍보학보, 제8-4호.**
- 하환호(2007), “구매과정에서 느낀 선택의 어려움과 예상된 후회감이 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 만족과 충성도에 미치는 영향”, **서비스경영학회지, 제8권 3호, 83-106.**
- 허단단(2008), “중국의 인터넷 쇼핑몰 품질이 패션소비자의 만족, 신뢰, 몰입

- 및 구매의도에 미치는 영향”. **중앙대학교 대학원 석사학위논문.**
- 현인규, 박소진, 장남(2010), “중국 의류브랜드시장에서의 한류의 영향과 마케팅 전략”, *사회과학연구*, 16(2), 241-268.
- 황선영(2003). “명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구”, **숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 홍희숙, 류성민(2009), “웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 및 성향 및 의류상품 추구혜택”, *소비문화연구*, 12(2), 39-66.
- Aaker, D. A. (1991), "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", NY: The Free Press.
- AERA, APA, & NCME(1999), "Standards for educational & psychological testing", Washington, D. C. : Author.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998), "Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114.
- Bauer R. A(1960), "Customer Behavior as Risk Taking: Dynamics marketing for a changing world", In R. S. Hancock(Ed), Chicago: American Marketing Association. 389-398.
- Bawa, K. & Robert, W. S. (1989), "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, 53(July).
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1978), "Impulse buying varies by product", *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Belk, R. E. (1988), "Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*", 15 (September), 139-168.
- Bell, David E. (1982), "Regret in Decision Marketing under Uncertainty", *Operations Research*, 32, 1-27.
- Boles, T. L. & Mowssidk, D. M. (1995), "A Reverse Outcome Bias: The Influence of Multiple Reference Points on the Evaluation of Outcomes & Decisions", *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes, 61(3), 262-275.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, Mary Jo. (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(Fall), 246-251.
- Brehm, Jack W. & R. A. Wicklund(1970), "Regret and Dissonance Reduction as a Function of Post Decision Validity of Dissonant Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), 1-7.
- Cassill, N. L. and And Drake, M. F. (1987), "Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle". *Clothing and Textiles Research journal*, 6(1), 20-28.
- Churchill, G. A., Jr. & Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, (19), 491-504.
- Cooke, A. D., T. Meyvis and A. Schwartz (2001), "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions," *Journal of Consumer Research*, (27), 447-459.
- Cronbach, L. J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, (16), 297-334
- Czepiel, J. A. (1974), "Word of mouth processes in the diffusion of a major technological innovation." *Journal of Marketing Research* I: 172-180.
- Day, S. G. (1990), "Market Driven Strategy", New York, NY: The Free Press, 40-65.
- Day, R. L. (1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to dissatisfaction", *Advances in Consumer Research* : 11, 496.
- D'Antony, J. S. & Shenon, H. (1973), "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.

- Dittmar, H. Beattie, J. & Friese, S. (1996), "Objects, decision considerations and self-image in men's and women' simpulse purchases", *International Journal of Psychonomics*, 93,187-206.
- Donney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationship", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Engel, F. and R. D. Blackwell (1982), "Consumer Behavior", 4th ed. *New York: The Dryden Press.*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986), "Consumer behavior(5th ed)", *New York: The Dryden Press.*
- Engel J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1990), "Consumer Behavior 6th. en", The Dryden Press, Orlando Florida.
- Engel, J, F., Blackwell, R., Miniard, P, W. (1995), "Consumer Behavior (8thed)", *New York: The Dryden Press.*
- Fisher, R. J. & Price, L. L. (1992), "An Investigation into the social context of early adoption behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, 477-486.
- Gardner, M. P. and Rook, Dennis W. (1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumer Research" , *Advances in Consumer Research*, 15.
- Greenberg, M. & McDonald, S. S. (1989), "Successful Need Benefits Segmentation: A User's Guide", *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967), "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A the oretical approach", *Journal of Marketing*, 31(October), 22-27.
- Gross, Harriet Engel(1977), "Micro and Macro Level Implications for a Sociology of Virtue: The Case of Draft Protesters to the Vietnam War", *Sociological Quarterly*. 18(Summer). 319-339.
- Grubb. Edward L. and Harrison L. Grathwohl(1967), "ConsumerSelf

- Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-27.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-417.
- Heckert, Druann Maria(1989), "The Relativity of Positive Deviance: The Case of the French Impressionists", *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131-144.
- Ho, C. F. and W. H. Wu(1999), "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet : An Empirical Study of Online Shopping", Proceedings of the 32nd Hawaii.
- Holt, Douglas B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practice *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth(1969), "The Theory of Buyer Behavior"; New York: John Wiley & Sons.
- Inman, J. J., Dyer, J. S. and Jia, J. (1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation". *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Jarvenpaa and Todd (1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web,"*International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jenkins, M. S. & Dickey, L. F. (1976), "Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decision", *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Josephs, R. A d., Larrick, R. P., Steele, C. M . & Nisbett, R. E. (1992), "Protecting the self from the negative consequences of risky

- decisions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 26-37.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1982), "The Psychology of Preferences," *Scientific American*, 246 (January), 136-142.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(4), 1-22.
- Kotler, Philip(2000), "Marketing management, Millennium ed. , N. J. Prentice Hal", 1.
- Kron. Joan(1983), "Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration", *New York: Potter*.
- Lai, A. W. (1995), "Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach", *Advanced in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Landman, J. (1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 527-536.
- Landman, J. & Manis, J. D. (1992), "What Might Have Been: Counterfactual Thought Concerning Personal Decisions," *Psychological Bulletin*, 109(May), 456-471.
- Landman(1993), "Regret: The Persistence of the possible, New York": Oxford University Press.
- Larrick, R. P. & Boles, T. L. (1995), "Avoiding regret in decisions with feedback: A negotiation example", *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 63, 87-97.
- Loomes, Graham and Robert Sugden(1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *Economic Journal*, 92(December), 805-824.
- Luo, X. (2005), "How does shopping with others influence impulsive purchasing?" *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Maslach, C., Stapp, J. & Sante, T. R. (1985), "Lindividuation: concepeual analysis and assessment", *Journal of Peronality and Social*

- Psychology*, 49, 729-738.
- McAlister, Leigh & Edgar Pessemier(1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 9(December). 311-322.
- Mellers, B., Schwartz, A. & Ritov, I. (1999), "Emotion-Based Choice", *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3): 336-345.
- Nail, Paul R. (1986), "Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response", *Psychological Bulletin*, 100(September). 190-206.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973), Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-427.
- Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction A behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987), "Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspectives", IL : Irwin.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005), "Consumer behavior and marketing" strategy 7th ed. (New York: McGraw-Hill).
- Prion, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 509-513.
- Richins, M. L. & Dowson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, (19), December,303-16.
- Ritov, Ilana & Jonathan Baron(1990), "Reluctance to Vaccinate: Omission Bias and Ambiguity", *Journal of Behavioral Decision Making*, 3 (4), 263-277.
- Ritov, I. (1996), "Probability of regret: Anticipation of uncertainty resolution

- in choice", *Organizational behavior and human decision processes*, 66(2), 228-236.
- Rook, D. W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995), "Normative influences on impulse buying", *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985), "Consumer Impulses", *Journal of Consumer Research*, 12(1), 143-157.
- Schwartz, Barry (2004), "The Paradox of Choice : Why More is Less, New York": Harper Collins Publishers Inc.
- Shim, S. Y. & Bickle, M. C. (1994), "Benefit Segments of Females Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations and Demographics", *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-2.
- Simonson, Itamar(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*. 19(June). 105-118.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977), "Abnormality as a Positive characteristics: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1980), "Uniqueness: the Human Pursuit of Difference", New Your: Plenum.
- Snyder, C. R. (1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A consumer Catch-22 Carousel?", *Basic and Applied Social Psychology*, 13(March), 9-14.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(2), 59-70.
- Sudgen, Rober(1985), "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision* 19(July), 77-99.
- Taylor, K A. (1997), "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer

- Satisfaction”, *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.
- Tepper & Hoyle, 1996 and Rick H. Hoyle(1996), “The Latent Variable Models of Need for Uniqueness”, *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494.
- Tepper, K. (1997), “Categories, Contexts and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences, in *Research in Consumer Behavior* (ed)”, Russell W. Belk. Greenwich. CT JAI. 209-245.
- Tepper, K., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001), “Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation”. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 50-66.
- Tepper, K. & McKenzie, K. (2001), “The long-term predictive validity of the Consumers' need for uniqueness scale”, *Journal of consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tse D. K. & Wilton P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, vol XXV, May, 204-212.
- Tsiros, Michael & Vikas Mittal(2000), “Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 401-417.
- Tsiros, M. (1998), "Effect of Regret on Post-Choice Valuation: The Case of More Than Two Alternatives". *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 76(October), 48-69.
- Weinberg, P. & Gottwalt, W. (1982), “Impulse consumer buying as a result of emotion”, *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Westbrook R. A. & Newman, J. W. (1978), “An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances”, *Journal of Marketing Research*, (15), 456-466.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983), “Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation-of-expectations theory of consumer satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, 10,

256-261.

Zeelenberg, Marcel(1996), " On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspective on Regret and Decision Making," Ph.D.dissertation in Department of Social Psychology, Amsterdam, The Netherlands: University of Amsterdam.

Zeelenberg, J. Jeffrey Inman, & Rik, G. M. Pieters(2001), "What We Do When Decisions Go Awry: Behavioral Consequences of Experienced Regret. in Conflict and Tradeoffs in Decision Making", ed. Elke U. Weber, Jonathan Baron and Graham Loomes, Cambridge, U. K. ; New York: Cambridge University Press, 136-155.

Zeelenberg, M., Van den Bos, Van Dijk, E. & Pieters, R. (2002), "The Inaction Effect in the Psychology of Regret", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 314-327.

Ziller, Robert C. (1964), "Individuation and Socialization: A Theory of Assimilation in Large Organizations", *Human Relations*, 17(4), 341-360.

참고 사이트

iResearch애리자문, (艾瑞咨询www.iresearchchina.com.cn)

China Dress Association , 중국의류협회(中国服装协会www.cnga.org.cn)

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 패션제품의 충동구매행동에 대해 조사하기 위해 개발되었습니다.

본 조사의 결과는 통계목적으로만 사용되며, 응답자의 신원이 외부로 공개되지 않도록 철저히 보안을 유지할 것입니다. 바쁘시더라도 정확하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

귀하의 협조에 깊은 감사를 드립니다.

2013.9.

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 김정희/연구자: 원려나

THE:010-8490-6888. e-mail:linaok521@naver.com

I. 다음은 귀하의 패션제품 구매성향에 관한 사항입니다. 각 문항별로 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	나는 남들과 다르게 보이기 위해, 특이한 패션 제품을 수집한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 패션제품을 이용할 때, 다른 사람들이 받아들이기 힘들 정도로 대담하게 꾸민다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	나는 가끔 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해, 특이한 패션제품을 구매한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 나만의 스타일을 창조하기 위해 종종 소량 생산의 패션제품을 찾는다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 보통 사람들이 일반적으로 많이 사용하고 있는 패션제품은 기피한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	패션제품 구매목적은 나의 개성을 표현해줄 수 있는 무언가를 찾는 것이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	나는 남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 패션제품을 함께 사용한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	나는 다른 사람들이 불쾌해 할지라도 자유분방한 패션을 고수한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9	나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에, 좀 더 특색 있는 패션제품을 찾으려 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10	나는 다른 사람들이 많이 구매하는 일반적인 패션제품을 사지 않으려고 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11	나는 어떤 특별한 패션제품을 구매함으로써 나만의 개성을 개발하고자 적극적으로 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12	흥미롭고 독특한 패션제품에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는 데 도움이 된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13	나는 내 개성을 잘 표현해주는 패션제품을 좋아한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14	나는 내가 샀던 패션제품이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 그 제품을 사용하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15	나는 좀 더 독특한 개인이미지를 만들기 위해 어떤 패션제품을 구매하고 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16	나는 나의 개성을 돋보이게 하는 새로운 패션 제품을 자주 탐색한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

17	나는 나의 개성을 돋보이게 하는 패션제품을 구매하거나 사용하는 데 주위의 시선에 신경을 쓰지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
18	어떤 패션제품이건 다른 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 그 제품은 나에게서는 더 이상 가치가 없는 것으로 여겨진다.	1	2	3	4	5	6	7
19	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않은 패션제품을 사용하고 있다고 알려주어도 계속 같은 패션을 유지할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
20	나의 패션에 대해 다른 사람들이 이상하게 생각하더라도 별로 신경 쓰지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7

II. 다음은 귀하의 패션제품으로부터 추구하는 혜택에 대한 사항입니다. 각 문항별로 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	패션제품 구매 시, 개성이나 분위기를 잘 표현해주는가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	패션제품 구매 시, 유행감각이 있는가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	패션제품 구매 시, 입을 사람에게 잘 어울리는지를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	패션제품 구매 시, 세련된 감각의 스타일인가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	패션제품 구매 시, 세탁 또는 관리가 용이한가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	패션제품 구매 시, 활동하기에 편한가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	패션제품 구매 시, 색상과 디자인을 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	패션제품 구매 시, 수수하고 무난하게 입을 수 있는가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9	패션제품 구매 시, 남들이 알아주는 고급 브랜드인가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10	패션제품 구매 시, 무엇보다 가격이 적당한가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11	패션제품 구매 시, 재질이나 마감이 튼튼한가를 중요하게 고려한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

12	패션제품 구매 시, 비싸더라도 품위 있어 보이는 의류상품을 구매한다.	1	2	3	4	5	6	7
----	--	---	---	---	---	---	---	---

Ⅲ. 다음은 귀하의 패션제품 구매상황과 관련된 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	나는 패션제품을 구경하는 도중, 구매하고 싶은 충동을 자주 느꼈다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 쇼핑 중, 계획하지 않았던 물건을 사고 싶다는 충동을 많이 경험했다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	마음에 드는 제품을 보면, 아무 생각 없이 그저 구입하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 갑작스럽게 무엇인가를 구매하고 싶을 때가 많다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Ⅳ. 다음은 귀하의 패션제품의 충동구매 후 느낌에 관한 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	구매 후 나의 결정에 후회를 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 내 구매결정에 유감스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	나는 다른 제품을 선택했어야 했다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	내가 선택한 제품은, 기대했던 것보다 나빴다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 내 구매결정에 실망한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Ⅴ. 다음은 귀하의 패션제품의 충동구매 후 만족도에 관한 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	내 구매결정에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	내 구매결정은 현명한 선택이었다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3	내 구매결정은 기대한 것을 달성했다.	1	2	3	4	5	6	7
4	내 구매결정은 즐겁다.							

VI. 다음은 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 항목별로 해당되는 곳에 √표 하십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50세 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼/사별 등)

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 대졸(재학) ③ 대학원졸(재학) 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 서비스 직업 ③ 생산직업 ④ 일반 사무직
 ⑤ 공무원 ⑥ 전문 기술자 ⑦ 전업주부 ⑧ 자영업자 ⑨ 기타

6. 귀하의 월평균 소득은(RMB)?

- ① 3,000위안 미만
 ② 3,000위안 이상 5,000위안 미만
 ③ 5,000위안 이상 8,000위안 미만
 ④ 8,000위안 이상 10,000 위안 미만
 ⑤ 10,000위안 이상 15,000 위안 미만
 ⑥ 15,000위안

설문에 응해주셔서 감사합니다.

問 卷 調 查

您好！

谢谢您在百忙之中抽出时间进行调查问卷。我是韩国国立济洲大学经营学科的研究生，现在正在为硕士论文"时装产品的冲动购买"为主题开发了本次调查问卷。

本次调查结果只适用于统计目的，此次的问卷调查遵守相关的法律规定，并以无名的形式来进行研究。如果涉及到您的个人信息，我们将给以绝对保密。祝您身体健康！

谢谢！

2013年.9月

指导教授：济洲大学 大学院 经营学科 金静希 教授

研究者：济洲大学 大学院 经营学科 袁丽娜

联系方式：010-8490-6888 邮箱：linaok521@naver.com

I 以下是关于您对时装产品的冲动购买趋向的事项。请根据各项在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔基本符合 ↔非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	为了与他人看起来不同, 我会收集特别的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
2	我在利用时装产品时, 大胆打扮到让他人难以接受的程度。	1	2	3	4	5	6	7
3	为了偶尔创造特有的形象我会购买特殊的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
4	为了创造特有的形象我会经常寻找少量生产的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
5	我一般忌讳他人经常使用的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
6	我认为购买时装产品的目的在于寻找能表现出个性的产品。	1	2	3	4	5	6	7
7	为了创造他人无法模仿的特有形象, 我经常会同同时使用各种时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
8	不管他人不快, 我固守狂放不拘的时装。	1	2	3	4	5	6	7
9	由于我喜欢别出心裁的产品, 所以我寻找更有特色的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
10	我尽力不去购买他人经常购买的普通时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
11	为了开发特有的个性, 我积极努力购买特别的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
12	我对趣味独特的时装产品的眼光有助于创造特有的形象。	1	2	3	4	5	6	7
13	我喜欢能表现出个性的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
14	如果我所购买的时装产品被他人流行, 我会放弃使用此时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
15	为了创造特有的形象, 我经常去会去思考应该选择什么样的时装产品以及如何使用此产品。	1	2	3	4	5	6	7
16	我经常探索能突出个性的新的时装产品。	1	2	3	4	5	6	7
17	在购买或使用能突出个性的时装产品时, 我不会在意周围人的眼光。	1	2	3	4	5	6	7
18	无论任何时装产品一旦被他人经常购买, 此产品对于我来说不再有任何价值。	1	2	3	4	5	6	7
19	尽管他人告诉我在使用不符合状况的时装产品, 但我会继续维持同样的时装。	1	2	3	4	5	6	7
20	尽管他人觉得我的时装很奇怪, 我也不会在意。	1	2	3	4	5	6	7

II. 以下是关于您对时装产品追求的优惠事项。请根据各项在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔基本符合 ↔非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	购买时装产品时, 重点考虑能否表现个性或者韵味。	1	2	3	4	5	6	7
2	购买时装产品时, 重点考虑有没有流行感觉。	1	2	3	4	5	6	7
3	购买时装产品时,	1	2	3	4	5	6	7

	重点考虑是否适合于使用的人。							
4	购买时装产品时， 重点考虑有没有干练的形象。	1	2	3	4	5	6	7
5	购买时装产品时， 重点考虑是否容易洗衣或管理。	1	2	3	4	5	6	7
6	购买时装产品时，重点考虑是否活动方便。	1	2	3	4	5	6	7
7	购买时装产品时，重点考虑颜色和设计。	1	2	3	4	5	6	7
8	购买时装产品时，重点考虑是否朴素、 无可挑剔的穿着。	1	2	3	4	5	6	7
9	购买时装产品时， 重点考虑是不是他人能认出的高级品牌。	1	2	3	4	5	6	7
10	购买时装产品时，重点考虑价格是否适当。	1	2	3	4	5	6	7
11	购买时装产品时，重点考虑材质是否结实。	1	2	3	4	5	6	7
12	购买时装产品时， 尽管很贵也会购买看起来有品位的服装。	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 以下是关于您对时装产品的购买事项的提问。请根据各项在与您的想法一致的选项打√。
(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔ 基本符合 ↔ 非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	在观赏时装产品的过程中，我经常感受到想购买的冲动。	1	2	3	4	5	6	7
2	在购物中， 我经常经历过想购买计划之外的产品。	1	2	3	4	5	6	7
3	看到心仪的产品，没有任何理由的想购买。	1	2	3	4	5	6	7
4	我经常突然想购买某种产品。	1	2	3	4	5	6	7

Ⅳ. 以下是关于您对时装产品冲动购买之后感受的提问。请认真阅读各项，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔ 基本符合 ↔ 非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	购买后对自己的决定后悔。	1	2	3	4	5	6	7
2	我对我的购买决定遗憾。	1	2	3	4	5	6	7
3	我应该选择购买其他的产品。	1	2	3	4	5	6	7
4	我所选择的产品比我期待的差。	1	2	3	4	5	6	7
5	我对我的购买决定失望。	1	2	3	4	5	6	7

Ⅴ. 以下是关于您对时装产品冲动购买之后满意度的提问。请认真阅读各项，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序	内容	完全不符合 ↔ 基本符合
---	----	--------------

号		↔非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	总体上满意我的购买决定。	1	2	3	4	5	6	7
2	我认为我的购买决定是贤明的选择。	1	2	3	4	5	6	7
3	我的购买决定达到了我的期待。	1	2	3	4	5	6	7
4	我的购买决定是愉快的。	1	2	3	4	5	6	7

VI. 以下是关于一般事项的提问。 请根据各项在恰当的选项打√。

1. 性别?

- ① 男 ② 女

2. 年龄?

- ① 20~29岁 ② 30~39岁 ③ 40~49岁 ④ 50岁以上

3. 学历?

- ① 高中以下 ② 大学即将毕业(在学) ③ 大学院即将毕业(在学) 以上

4. 职业?

- ① 学生 ② 服务业 ③ 生产企业 ④ 一般白领
 ⑤ 公务员 ⑥ 专业技术者 ⑦ 家庭主妇 ⑧ 自由职业
 ⑨ 其他

5. 平均月收入(人民币)?

- ① 3,000元以下 ② 3,000 -- 5,000元 ③ 5,000 -- 8,000元
 ④ 8,000 -- 10,000元 ⑤ 10,000 -- 15,000 ⑥ 15,000以上

★★在此感谢您的真诚合作!★★

The Influence of the Need for Uniqueness and Benefits Sought on
Impulsive Purchase, Regrets and Satisfaction
-Focusing on the Chinese Fashion Product Consumers-

Li-Na Yuan

Department of Business Administration
Graduate School of Business
JEJU NATIONAL UNIVERSITY, KOREA
Supervised by professor Jung-Hee Kim

Chinese consumers show tendency to pursue brands which favor the confidence towards fashion in order to favor the fashion which presents the charm and image of one self. Particularly, young consumers are the essential consumers which have much interest in the fashion consumption in the way of self-expression or as one way of enjoying leisure. However, until now studies taking Chinese consumers as subjects or studies on the relation with the impulsive purchase are limited. Therefore, it is difficult to figure out the reasons of impulsive purchase and the relation with the purchase behavior for products with high impulsive purchase tendency like the fashion products.

Accordingly, this study figured out the need for uniqueness pursued by the domestic enterprises entering into Chinese market for their leading the Chinese fashion market. It is aimed to promote the understanding of the purchase behavior derived from it and to provide basic data which are helpful for the Korean enterprises that attempt to enter into Chinese fashion market.

In order to realize the purpose of this study, through the previous studies on the need for uniqueness of fashion products and benefits sought, impulsive purchase, regrets and satisfaction, theoretical research and empirical analysis for each concept were conducted. For the analysis, with the Chinese tourists visiting Korea as subjects, investigation was conducted in domestic airports and tourist spots.

Through empirical analysis, the reliability and validity of each concept were verified and regression analysis was conducted in the hypothesis verification.

The results of empirical analysis and strategic implications can be summarized as follows.

First of all, the need for uniqueness was drawn into four factors which are the need for creation, the need for free expression, the need for differentiation and the need for universality avoidance.

Secondly, benefits sought were drawn into three sub factors which are the pursuit of practicality, the pursuit of personality and the pursuit of dignity.

Thirdly, it is showed that Chinese consumers' need for uniqueness of fashion products had positive influence on the impulsive purchase. Especially, in the Chinese consumers' need for uniqueness of fashion products, it is showed that the expression of personal image had significant influence on the impulsive purchase and that the person who has high tendency to express personal image would have more impulsive purchase.

Fourthly, it is showed that Chinese consumers' benefits sought of fashion products had positive influence on the impulsive purchase. Especially, it is showed that the personality pursuit benefit had positive influence on the impulsive purchase. Namely, it is showed that the person who pursues personality did better impulsive purchase than the person who pursues practicality or easiness.

Fifthly, it is showed that Chinese consumers' need for free expression and dignity pursuit benefit of fashion products had positive influence on regrets. Accordingly, when Chinese consumers' purchase behavior for fashion products based on the need for free expression and dignity pursuit benefit, the possibility to regret after purchase would be high and there was possibility to cause negative results like changing brand owing to dissatisfaction. Thus, when the marketing manager of fashion products has to do promotion activities like advertisements and publicity, consumers' need should be induced based on the pursuit of practicality and personal image creation benefit,

differentiation benefit and universality avoidance benefit.

Sixthly, it is showed that Chinese consumers' need for personal image creation, the need for universality avoidance, practicality pursuit benefit and personality pursuit benefit of fashion products had positive influence on satisfaction. Therefore, even if Chinese fashion product consumers do impulsive purchase, in order to improve their satisfaction towards purchase behavior continuously, it is necessary to emphasize the persuasion of the need for uniqueness like the need for personal imagecreation and the need for universality avoidance and the provision of the benefits which respect the practicality and personality.

Seventhly, it is showed that Chinese consumers' impulsive purchase for fashion products didn't have influence on regrets, while it had positive influence on the satisfaction. Therefore, it is showed that the consumers with the need for personal image creation and the need for universality avoidance had high possibility to continue with satisfaction after impulsive purchase, while the consumers with the need for free expression had high possibilityto continue with regrets after impulsive purchase. In addition, it can be considered that through the products, the consumerswho pursue practicality and personality had high possibility to continue with satisfaction after impulsive purchase, while the consumers who pursue dignity had high possibilityto continue with regrets after impulsive purchase. Even though they do impulsive purchase for fashion products as the results showed, it means that the satisfaction increases when the need for uniqueness and benefits which the consumers pursue are clear. Thus, the enterprises which attempt to enter into Chinese fashion market should try to subdivide the market based on consumers' need for uniqueness of fashion products and the benefits sought from the purchase of fashion products.

Eighthly, it is showed that Chinese consumers' emotion of regrets were induced after the impulsive purchase for fashion products had positive influence on satisfaction. Therefore, even though impulsive purchase can be done, in order to improve the satisfaction after

purchase, it is necessary to realize that there is no problem in the purchase. In terms of impulsive purchase, there is possibility to cause negative emotion, so in the consumers' purchase process, it is necessary to support the purchase decision for the right choice.

Ninthly, according to the characteristics of the respondents, as for the analysis results of differences in the main variables, it is showed that there was significant difference in the pursuit of dignity among the benefits sought by gender. Namely, males had significantly higher pursuit of dignity than the females. In this study, among the characteristics of the considered respondents, it is showed that the age was the unique variable related to impulsive purchase. It is showed that the person with lower age had strong tendency for impulsive purchase. Even though there was no difference between the twenties and the thirties, there was significant difference among the twenties, the thirties and the forties. Besides impulsive purchase, it is showed that the variables related to age had significant difference in the need for personal image creation, the pursuit of practicality and personality and the satisfaction. Namely, the lower the age was, the higher the measurement results were. According to the level of education and occupation existence, there was no significant difference in the main variables. The monthly average income showed significant difference in the need for universality avoidance. Namely, the less the income was, the higher the need for universality avoidance was.