



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

소비자의 시간관 유형에 따른
패션상품의 쇼핑동기 및 점포선택행동의 차이

**The Differences Among the Types of Consumers' Time
Perspective in Fashion Shopping Motivation and Store Choice**

濟州大學校 大學院

衣類學科

김 은 영

2014 年 8 月

The Differences Among the Types of
Consumers' Time Perspective in
Fashion Shopping Motivation and Store Choice

Eunyoung Kim

(Supervised by professor Heesook Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Masters of Science.

2014. 08.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Heesook Hong Prof. of Clothing and Textiles

Thesis director, Sook Hee Kwon Prof. of Clothing and Textiles

Thesis director, Jung-Suk Hyun Prof. of Management Information Systems

August. 2014

Department of Clothing and Textiles
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

소비자의 시간관 유형에 따른
패션상품의 쇼핑동기 및 점포선택행동의 차이

指導教授 洪 喜 淑

김 은 영

이 論文을 理學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 8月

김은영의 理學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ ①

委 員 _____ ①

委 員 _____ ①

濟州大學校 大學院

2014 年 8月

국문초록

유통산업환경과 소비패턴의 변화로 패션유통업체 간 경쟁이 심화되고 있다. 패션기업과 유통업체는 자사의 경쟁력 강화를 위해 소비자의 패션상품 쇼핑동기와 점포선택행동을 심층적으로 이해할 필요가 있다. 본 연구의 목적은 소비자의 시간관 유형에 따른 소비자의 패션상품 쇼핑동기와 점포선택행동을 이해하고, 이를 바탕으로 패션 기업들과 패션 소매 점포들에 유용한 마케팅 시사점을 제공하는 것이다.

본 연구에서는 소비자의 시간관을 유형화하고, 유형화된 집단에 따라 소비자의 패션상품 쇼핑동기, 점포선택행동, 의복지출비, 인구 사회적 특성에 차이가 있는지 규명하였다. 시간관에 따라 소비자를 유형화하기 위하여 Zimbardo와 Boyd가 1999년에 개발한 5점 리커트 척도의 시간관 측정도구(Zimbardo Time Perspective Inventory, ZTPI)가 이용되었다. 짐바르도 시간관 척도는 과거부정적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재쾌락적 시간관, 현재숙명론적 시간관, 미래지향적 시간관으로 구성되었다. 패션상품 쇼핑동기 유형에는 쾌락적 쇼핑동기(충족 쇼핑동기, 모험 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기, 가치 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기)와 실용적 쇼핑동기(기대효용 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 효율 쇼핑동기, 가격비교 쇼핑동기, 편의성추구 쇼핑동기)가 포함되었다. 점포선택행동은 의류, 가방, 신발 상품을 구매할 때 이용하는 점포 유형(백화점, 브랜드 대리점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰 등 20개 유형)을 제시하고, 자주 이용하는 정도에 따라 1 순위에서 5순위까지 선택하도록 하였다. 이외 의복지출비와 인구 사회적 특성이 측정되었다.

자료수집은 만 20세~59세 이하의 여성 소비자들을 대상으로 오프라인 설문조사와 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 총 465부가 최종 통계분석에 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS win 18.0 프로그램에 의해 분석되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 시간관 측정문항들에 대해 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐 값 1.0 이상 추출)을 실시한 결과,

다섯 개의 시간관 요인(과거부정적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재충실 시간관, 현재속명론적 시간관, 미래지향적 시간관)이 도출되었다. 둘째, 소비자의 패션상품 쇼핑동기는 탐색적 요인분석 결과, 7개 요인(저가격지향 쇼핑동기, 충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기, 효율 쇼핑동기)으로 구분되었다. 둘째, 소비자의 시간관 요인들을 이용하여 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시한 결과, 소비자들은 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단, 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단, 과거수용/현재지향적 시간관 집단, 중도적 미래지향/현재속명론적 시간관 집단, 과거부정적 시간관 집단으로 유형화되었다. 셋째, 소비자의 시간관 유형에 따른 패션상품 쇼핑동기의 차이를 일원분산분석과 다중비교분석(Scheffé test)을 통해 분석한 결과, 다섯 집단 간 충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기에 유의한 차이가 있었다. 넷째, 소비자의 시간관 유형에 따른 집단 간 점포선택행동(의류, 가방, 신발 구매 시)에 차이가 있는지를 카이제곱분석으로 검증한 결과, 의류상품과 가방상품을 구매 시 1순위로 선택한 점포에서 유의한 차이가 있었다. 다섯째, 소비자의 시간관 유형에 따른 집단 간 계절별 의복지출비(봄/여름, 가을/겨울)와 인구 사회적 특성(연령, 결혼여부, 학력수준, 거주 지역, 개인/가족 월평균 소득)에 차이가 있는지를 카이제곱분석으로 살펴본 결과, 연령, 학력수준, 개인 월평균 소득에서 유의한 차이가 있었다. 본 연구의 결과들을 토대로 마케팅 시사점이 패션유통업체 별로 제안되었다. 본 연구의 공헌점은 소비자의 시간관을 의류학 분야에 처음으로 도입하여 소비자의 패션상품 쇼핑동기와 점포선택행동의 차이를 설명하였다는 점이다.

핵심어: 시간관, 쇼핑동기, 점포선택, 유통업체

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	3
3. 연구의 구성	4
II. 문헌적 배경	5
1. 개인의 시간관	5
1) 시간관의 개념과 측정	5
2) 시간관에 따른 심리적 특성과 행동적 특성의 차이	7
3) 균형 잡힌 시간관의 개념과 측정	14
2. 쇼핑동기의 유형과 소비자 행동	19
1) 쇼핑동기의 개념	19
2) 오프라인 점포에서의 쇼핑동기 유형	20
3) 오프라인 점포에서의 패션상품 쇼핑동기 유형과 소비자 행동	25
4) 온라인 점포에서의 쇼핑동기 유형과 소비자 행동	28
3. 점포선택행동과 소비자의 특성	31
1) 오프라인 점포유형과 특징	32
2) 온라인 점포유형과 특징	34
3) 패션 점포선택행동	36
4. 소비자의 시간관과 패션 소비자 행동	40
III. 연구방법	43
1. 연구문제	43
2. 측정도구	43
1) 시간관	43
2) 패션상품 쇼핑동기	44
3) 점포선택행동	46
4) 계절별 의복지출비	47
5) 인구 사회적 특성	47

3. 조사대상 및 자료수집	49
4. 자료 분석 방법	50
5. 표본 특성	51
1) 인구 사회적 특성	51
2) 계절별 의복지출비	53
IV. 연구 결과 및 논의	54
1. 요인분석	54
1) 시간관에 대한 탐색적 요인분석	54
2) 패션상품 쇼핑동기에 대한 탐색적 요인분석	61
2. 시간관에 따른 소비자 유형화	67
3. 소비자의 시간관에 따른 패션상품 쇼핑동기의 차이	70
4. 소비자 시간관에 따른 계절별 의복지출비의 차이	72
5. 소비자 시간관에 따른 점포선택행동의 차이	73
1) 의류상품 구매 시 점포선택행동의 차이	74
2) 가방상품 구매 시 점포선택행동의 차이	75
3) 신발상품 구매 시 점포선택행동의 차이	76
6. 소비자의 시간관에 따른 집단 간 인구 사회적 특성의 차이	77
1) 연령 차이	78
2) 결혼여부의 차이	79
3) 학력 수준의 차이	80
4) 직업 유형의 차이	82
5) 거주 지역의 차이	82
6) 개인 월평균 소득 수준의 차이	83
7) 가족 월평균 소득 수준의 차이	84
7. 소비자의 시간관에 따른 집단 별 소비자 프로파일링	85
V. 결론 및 시사점	88
1. 연구 결과의 요약 및 결론	88
2. 마케팅 시사점	91
3. 연구의 공헌점과 제한점	94
4. 후속연구를 위한 제언	95

참고문헌	98
부록 I : 온라인/오프라인 설문지	116
Abstract	122
감사의 글	125

표 목 차

<Table 1> The types of motivation for offline shopping	21
<Table 2> The types of motivation for offline fashion shopping	26
<Table 3> The types of motivation for online shopping	28
<Table 4> The types of motivation for online fashion shopping	30
<Table 5> Measurement items and references	48
<Table 6> Socio-demographic characteristics and average spending on fashion products	52
<Table 7> Exploratory factor analysis results for time perspective	60
<Table 8> Exploratory factor analysis results for fashion shopping motivation	65
<Table 9> Group differences in the types of time perspectives	70
<Table 10> The differences among groups in fashion shopping motivation ..	72
<Table 11> The differences among groups in average spending on fashion products	73
<Table 12> The differences among groups in store choices for apparel purchase	75
<Table 13> The differences among groups in store choices for bag purchase	76
<Table 14> The differences among groups in store choices for shoes purchase	77
<Table 15> The differences among groups in age	79
<Table 16> The differences among groups in marital status	80
<Table 17> The differences among groups in education level	81
<Table 18> The differences among groups in occupation	82
<Table 19> The differences among groups in area of residence	83
<Table 20> The differences among groups in monthly personal income	84
<Table 21> The differences among groups in monthly household income	85
<Table 22> Consumer profiles of cluster groups	87

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

패션상품은 국내시장에서 다양한 유형의 점포들을 통해 유통되고 있으며, 국내 패션 유통기업들은 큰 변화를 맞고 있다. 정보기술의 발달과 이동통신기기 보급 확산에 따라 쇼핑의 편의성과 가격 만족도가 높은 인터넷 쇼핑채널과 모바일 쇼핑채널 급성장하고 있다(Korea Internet & Security Agency, 2013; Shinsegae Future Policy Research Institute, 2013). 그리고 전통적 패션 유통업체(예: 백화점, 가두점, 재래시장 등)들의 성장률은 부진한 반면, 복합쇼핑몰, 프리미엄 아울렛(예: 타임스퀘어, 센텀시티, 김포공항 롯데몰 등), 제조 소매업(specialty store of private label apparel: SPA), 편집매장 등의 성장률은 지속적으로 증가하고 있다("fashion business", 2014; Park, 2013).

한편, 고객이탈과 성장률 부진에 따른 전통적 패션 유통업체들은 자사 유통업체의 경쟁력 강화를 위해 신규 유통업체들과의 차별화 전략에 많은 노력을 기울이고 있다. 유명 백화점 업체들은 온라인 채널로 사업을 확장하여 온·오프라인 채널을 병행하거나 가격 경쟁력 강화 전략을 세우기도 하고, 소규모 인터넷 점포들이 제공하기 어려운 오락적 요소를 부가가치로 내세운 복합쇼핑몰이나 아울렛 쇼핑몰로 사업을 확장하고 있다("coping with Korean retail", 2014; "Fashion business trend", 2014). 이에 패션상품이나 서비스만 제공하는 장소가 아니라 패션, 문화, 외식, 엔터테인먼트, 휴식이 함께 공존하며 소비자의 라이프가 융합된 생활(life) 공간, 그 자체를 제공하는 복합쇼핑몰이 증가하고 있다("fashion caffe", 2012; Park, 2013; Park et al., 2010; Park et al., 2011).

국내 유통환경의 변화와 소비자의 소비패턴도 변화하고 있다. 신세계 미래정책연구소에 따르면, 오프라인 매장에서 정보탐색 후, 가격이 더 저렴한 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 소비자들이 증가하고 있으며, 해외직접구매라는 새

로운 소비 트렌드도 생겨났다. 즉 최근 소비자들의 소비패턴은 점점 더 효율적이고 스마트하게 변화하고 있다(The Korea Chamber of Commerce & Industry, 2013). 이러한 배경으로 백화점 고객들은 물론 오프라인 패션점포 고객들이 저가격의 편의성이 높은 패션 아울렛, 인터넷, 모바일 쇼핑채널로 이탈할 가능성이 높아지고 있다(Shinsegae Future Policy Research Institute, 2013). 뿐만 아니라 경제적, 효율적, 실용적 쇼핑(utilitarian shopping)은 물론 쾌락적 쇼핑(hedonic shopping)을 즐기는 소비자 또한 증가하고 있다.

이러한 패션 유통산업환경과 소비자의 소비패턴의 변화로 인하여 유통경쟁이 심화되고 있다. 따라서 각 패션 기업과 유통업체들은 소비자의 다양한 쇼핑 욕구를 충족시키기 위해 패션 소비자를 좀 더 심층적으로 이해할 필요가 있다. 특히, 각 유통업체에 따라 차별화되는 점포 특성이 다르며, 각 유통업체에 따른 강점과 약점이 서로 다르다는 점을 주목할 때, 패션 유통기업들은 특정 점포의 선택은 물론 쇼핑활동의 목적이자 이유가 되는 쇼핑동기와 어떤 특성의 소비자들이 어떤 유형의 점포에서 쇼핑을 하는지를 심층적으로 이해할 필요가 있다.

패션상품의 쇼핑동기에 관한 선행연구들은 주로 쇼핑동기 유형을 규명하거나 쇼핑동기 유형에 따른 의복행동(Lee, 2000a), 점포선호(Park & Lim, 1996), 점포 환경에 대한 태도(Cho et al., 2002; Hong & Kang, 2003), 쇼핑행동(Choi & Lee, 2012; Chung & Kim, 1999), 구매행동(Lee & Kim, 2013; Lee & Park, 2000; Lim & Hong, 2004) 등에 대해 규명하였다. 그러나 패션상품의 쇼핑동기와 소비자 특성과의 관계를 밝힌 연구는 라이프스타일 특성과 패션상품 쇼핑동기의 관계(Lee, 2000b), 소비자의 패션리더십 특성과 쾌락적/실용적 쇼핑동기(Jeong & Kim, 2000; Kim & Jeong, 2000) 또는 쾌락적 쇼핑동기(Kim & Hong, 2011)의 관계를 규명한 연구들이 있을 뿐이다. 그리고 패션점포 선택행동과 소비자 특성과의 관계를 규명한 국내외 연구들 또한 소비자의 관여도(Kim, 2009a), 추구하는 쇼핑가치(Park et al., 2012), 쇼핑성향(Choi, 2012; Kang & Park, 2001; Kim, 2009a; Kim, 2009b; Son & Lee, 2013), 인구 사회적 특성(Kim, 2010; Park et al., 2002; Son & Lee, 2013)과 관련하여 이루어졌을 뿐이다. 따라서 패션상품 쇼핑동기와 소비자 특성의 관계를 규명하는 연구를 비롯하여 다양한 유형의 점포선택 행동과 소비자 특성의 관계를 규명하는 연구가 다양한 관점에서 더 많이 축적될

필요가 있다.

본 연구에서는 소비자의 시간관(time perspective) 특성에 주목하였다. 개인의 시간관은 과거, 현재, 미래에 대한 개인의 무의식적이고, 주관적인 태도를 의미하며, 일반적으로 과거긍정적 시간관, 과거부정적 시간관, 현재쾌락적 시간관, 현재숙명론적 시간관, 미래지향적 시간관으로 구분된다(Zimbardo & Boyd, 1999). 시간관과 관련된 선행연구들에 따르면, 5개의 시간관 유형에 따라 개인의 심리적 특성(Drake et al., 2008; Kim, 2014; Zhang et al., 2013), 학습행동 특성(Jo, 2011), 건강행동 특성(Crockett et al., 2009; Gellert et al., 2012; Henson et al., 2006), 약물사용행동 특성(Keough et al., 1999; Pluck et al., 2008), 충동구매행동 특성(Lee & Song, 2011) 등에 유의한 차이가 있었다. 그러나 아직까지 패션상품에 대한 소비자행동을 시간관 관점에서 접근하여 설명하는 연구가 거의 없다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자의 시간관 특성과 패션상품의 쇼핑동기 및 점포선택행동의 관계를 규명함으로써 소비자의 시간관 유형에 따른 패션 소비자의 쇼핑행동을 이해하는 것이다. 그리고 이를 바탕으로 패션 유통업체들 및 패션 소매점포에 유용한 마케팅 시사점을 제공하는 것이다. 다양한 패션 유통업체들이 서로 다른 차별적 특징으로 인해 서로 다른 쇼핑동기를 갖는 소비자들에게 선호되고 선택된다는 점에 근거할 때, 본 연구의 결과는 패션 유통기업들이 자사 점포 고객들에 대한 이해를 깊게 할 뿐만 아니라 고객의 시간관 유형에 근거하여 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 정보를 제공할 것이다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 소비자들의 시간관 유형에 따른 패션상품 쇼핑동기, 점포선택행동, 계절별 의복지출비용, 인구 사회적 특성의 차이 규명에 연구의 범위를 한정한다. 본 연구의 변인들 중 쇼핑동기 및 점포선택행동은 패션상품에 연구의 범위를 한정한다. 여기에서 패션상품은 의류, 가방, 신발 등에 한정한다.

본 연구는 또한 만 20세~59세 이하의 여성 소비자에 연구범위를 한정한다.

본 연구는 문헌 연구와 정량적 연구 방법을 도입하여 국내 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증조사를 통하여 수집된 자료들은 SPSS win 18.0을 이용하여 빈도분석, 백분율분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 일원분산분석, 다중비교분석, 카이제곱분석 방법으로 분석되었다.

3. 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 각 장별 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 연구의 필요성과 목적을 밝히고, 연구의 방법, 연구의 범위, 연구의 구성에 대해 제시하였다. 제2장에서는 본 연구의 이론적 배경이 되는 문헌들에 대해 고찰하였다. 첫째, 시간관의 개념, 측정, 유형 및 시간관 유형에 따른 심리적 특성과 행동적 특성을 살펴보았다. 둘째, 쇼핑동기의 개념과 패션상품 쇼핑동기 유형 및 이에 따른 소비자 행동에 대해 고찰하였다. 셋째, 패션상품을 구매할 때 이용하는 점포의 유형 및 점포 이용 소비자의 특성에 대해 고찰하였다. 넷째, 소비자의 시간관과 패션 소비자 행동의 관계에 대해 고찰하였다. 제3장에서는 본 연구에 포함된 연구변인들에 대한 조작적 정의 및 측정, 자료 수집 방법, 조사대상의 특성, 분석 방법에 대해 제시하였다. 제4장에서는 소비자의 시간관 측정문항들에 대한 요인분석 결과, 패션상품 쇼핑동기 측정문항들에 대한 요인분석 결과, 소비자의 시간관에 따른 군집분석 결과, 유형화된 시간관에 따른 집단 간 패션상품 쇼핑동기, 점포선택행동, 계절별 의복지출비, 인구 사회적 특성의 차이를 검증한 결과들을 각각 제시하고, 이에 대해 논의하였다. 그리고 이를 바탕으로 소비자의 특성을 프로파일링 하였다. 제5장에서는 연구 결과를 요약하고, 결론을 제시하였다. 시간관 유형에 따른 패션상품 쇼핑동기, 점포선택행동에 따른 차이에 근거하여 실무적 시사점과 학술적 의의를 제시하였으며, 본 연구의 제한점 및 향후 연구방향에 대해 제언하였다.

II. 문헌적 배경

1. 개인의 시간관

1) 시간관 개념과 측정

많은 학자들이 인간 행동에 시간이 미치는 영향에 대해 오랫동안 관심을 가져왔다(Stolarski et al., 2011). Passing(2004)에 의하면 “시간은 우리 삶에서 가장 중심적이고 가장 필수적인 차원들 중 하나”라고 하였다. 시간의 세 가지 유형(물리적, 생물학적, 심리적 유형) 중 심리적 유형의 시간은 불연속적이며, 의식적으로 경험하게 되는 것이다(Passing, 2004). 또한 이러한 심리적 유형의 시간은 개인마다 다른 구조 형태를 지닌다(Avci, 2013).

인간은 현재의 시간에 살지만 인간의 행동은 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 영향을 받는다(Avci, 2013). 또한 개인마다 과거, 현재, 미래 중 하나를 상대적으로 더 선호하는 경향이 있는데(Avci, 2013; Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 이를 시간관이라 한다. 이러한 시간관은 개인의 생각, 행동, 판단 등에 영향을 미친다(Avci, 2013; Stolarski et al., 2011; Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 그리고 Boniwell and Zimbardo(2004)에 의하면 이러한 특정한 시간적 편향, 즉 시간관이 개인의 인생관이나 반응 행동에 큰 영향을 미칠 때 상대적으로 안정적인 기질적 특성이 된다고 하였다. James(1950)는 “시간관은 흐름의 다른 부분, 즉 과거나 미래, 가깝거나 먼 것에 대한 인식이며, 이것은 항상 현재에 대한 인식과 섞여있다”라고 하였다. 즉 현재의 생각과 감정, 시간에 대한 태도는 서로 밀접한 관련이 있다. Lewin(1951)은 시간관을 “주어진 시간에 존재하는 개인의 심리적 미래와 과거에 대한 관점의 총체”라고 정의하였으며(as cited in Zimbardo & Boyd, 1999), Zimbardo and Boyd(2008/2010)는 “시간관은 우리 각자가 시간에 대해 갖고 있는 개인적이고 때로는 무의식적인 태도이며, 끊임없이 지속되는 생활을 우

리 삶에 질서와 조화, 의미를 부여하는 시간의 범주로 나누는 과정이다”라고 하였다.

시간관에 대한 연구는 오래전부터 수많은 학자들에 의해 다양한 주제로 연구되어왔으며, 여러 학자에 의해서 시간관을 측정하는 도구가 개발되어왔다. 1966년 Wohlford에 의해 개발된 Thematic Apperception Test(T.A.T), 1972년 Nuttin에 의해 개발된 The Time Attitude Scale(T.A.S.), 1976년 Cottle에 의해 개발된 Circles Test, 1990년 Rappaport에 의해 개발된 Time Line 등의 측정도구들이 있으나 신뢰성이 낮아 널리 사용되지 못했다(Alessio et al., 2003). 1999년 Zimbardo and Boyd(1999)에 의해 개발된 짐바르도 시간관 척도(Zimbardo Time Perspective Inventory, ZTPI)는 현재 가장 대표적인 시간관 측정도구 중 하나로써 전세계적으로 널리 사용되고 있다. 짐바르도 시간관 척도는 이탈리아(Alessio et al., 2003), 리투아니아(Liniauskaite & Kairys, 2009), 루마니아(Cretu, 2012), 한국(Yune & Kim, 2012) 등 여러 국가에서 타당성이 입증된 바 있다.

짐바르도 시간관 척도는 5 가지 유형(과거부정적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재쾌락적 시간관, 현재숙명론적 시간관, 미래지향적 시간관)으로 구분되었다(Zimbardo & Boyd, 1999). Zimbardo and Boyd(1999)의 다섯 가지 시간관 유형의 특성은 다음과 같다. **과거부정적** 시간관(past negative time perspective)은 자신의 과거에 대해 비판적이거나 부정적인 태도를 지닌 반면 **과거긍정적** 시간관(past positive time perspective)은 과거에 대해 긍정적인 태도를 가진 시간관으로 과거를 떠올렸을 때 행복감을 느끼는 유형이다. **현재쾌락적** 시간관(present hedonic time perspective)은 현재의 즐거움과 짜릿함을 지향하며, 내일의 보상을 위해 오늘을 희생하지 않는다. **현재숙명론적** 시간관(present fatalistic time perspective)은 운명이 있다고 믿으며, 미래에 일어날 일에 대해 무기력한 경향이 있다. 다시 말해서, 미래에 일어날 일은 예측할 수 없을 뿐더러 앞으로 일어날 일은 자신이 어떤 행동을 하든 상관없이 일어난다고 믿는다. 마지막으로, **미래지향적** 시간관(future time perspective)은 미래의 목표를 설정하고 계획하는 유형으로, 다른 시간관 유형보다 미래의 결과에 대해서 더 고려하며, 성실하고 꾸준한 것을 선호하는 경향이 있다.

이와 같이 Zimbardo and Boyd(1999)의 다섯 가지 시간관 유형들은 각각 서

로 다른 특성을 갖지만, 중요한 것은 단순히 하나의 시간관 차원으로 개인의 시간관을 설명할 수는 없는 것이다(Boyd & Zimbardo, 2005). 개인의 시간관은 특정 상황에 의해 영향을 받아 때에 따라 변화할 수 있을 뿐만 아니라(Zimbardo & Boyd, 1999) 서로 상반되는 특성의 시간관을 동시에 가지고 있을 수도 있다(Boyd & Zimbardo, 2005). 예컨대 개인은 상반되는 특성을 가진 현재쾌락적 시간관과 미래지향적 시간관을 모두 가지고 있을 수 있는 것이다.

시간관에 관한 연구는 특히, 위에서 언급된 Zimbardo and Boyd(1999)의 시간관 연구에 기초하여 교육학, 의학, 심리학 분야에서 주로 연구되었다. 예컨대 행복(Drake et al., 2008; Zhang et al., 2013), 약물사용(Keough et al., 1999; Pluck et al., 2008), 충동(Lennings & Burns, 1998; MacKillop et al., 2006; Lee & Song, 2011), 성격(Dunkel & Weber, 2010; Lennings et al., 1998; Zhang & Howell, 2011), 만족 지연(Avci, 2013; Bembenutty & Karabenick, 2004) 등 다양한 주제가 연구되었다.

그리고 시간관과 관련하여 현재지향적 시간관이나 미래지향적 시간관을 개별적으로 각각 연구되거나, 현재지향적 시간관과 미래지향적 시간관을 비교하는 연구들이 다수 이루어졌다. 국외에서 시간관에 대한 연구가 다양한 주제로 활발히 연구되어온 반면 국내에서는 학업적 지연행동(Jung & Han, 2014), 자기조절학습(Jo, 2011), 추상적 사고/마인드 세트(Kim et al., 2014; Park & Hyun, 2013), 휴대폰/인터넷 중독(Hyun et al., 2013; Park et al., 2011) 등의 교육학 분야 또는 심리학 분야(Kim, 2014; Yune & Kim, 2012)에서 주로 연구되었다.

2) 시간관에 따른 심리적 특성과 행동적 특성의 차이

(1) 과거에 대한 시간관

사람들은 보통 자신의 기억이 정확하다고 여기지만, 실제로는 부정확할 때가 많다. 과거의 기억은 재구성되며, 과거에 대한 현재의 태도나 믿음, 다양한 정보들이 이에 영향을 미친다(Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 사람들의 기억에 왜곡이 일어나고 있는 현상은 과거 기억의 특성에 관한 Loftus and Palmer(1974)의

실험에 의해 쉽게 알 수 있다. 이 연구는 세 그룹으로 나뉜 실험참가자들에게 두 대의 자동차가 충돌하는 장면이 담긴 비디오를 보여준 후, 한 그룹에게는 “두 차가 정면으로 들이 받았을 때 얼마의 속도로 달리고 있었을까요?”라고 묻고, 다른 한 그룹에는 “두 차가 서로 닿았을 때 얼마의 속도로 달리고 있었을까요?”라고 물었다. 첫 번째 그룹에서는 시속 약 17km 정도 인 것 같다고 하였고, 두 번째 그룹에서는 시속 약 13km 정도라고 대답하였다. 세 번째 그룹에게는 아무런 질문도 하지 않았다. 일주일 후, 그들에게 비디오 장면에서 두 차가 충돌한 이후, 깨진 유리조각을 보았는지 물었다. 실제로 유리조각이 없었음에도 불구하고 보았다고 대답한 사람의 수가 첫 번째 그룹이 두 배 이상 많았다. “정면으로 들이 받았을 때”와 “서로 닿았을 때”의 단어 선택에 따라 응답자들은 기억을 다르게 재구성하고 있었다.

Loftus(1997)는 기억의 왜곡에 관한 또 다른 실험을 하였다. 실험참가자들에게 과거에 일어났던 네 가지 사건을 적은 소책자를 주고, 각 사건에 대한 기억을 종이에 적도록 하였다. 네 가지 사건 중 세 가지 기억은 연구자들이 실험 전에 실험참가자들의 부모나 형제자매, 가까운 친척들로부터 들은 실제로 일어난 일이고, 나머지 하나(다섯 살 때 쇼핑물 또는 백화점에서 엄마를 잃어버렸던 일)는 실제로 일어나지 않은 사건이었다. 그리고 실험참가자들에게 각 사건들 중 기억이 나지 않을 경우에는 “나는 이 일을 기억하지 않습니다.”라고 적도록 하였다. 그러나 실험참가자들 중 25%가 실제로 일어나지 않은 일을 기억하고 있었다.

이러한 실험결과들에서 알 수 있듯이 인간의 기억은 정확하지 않다. 실제로 일어나지 않은 일을 기억하기도 하며, 실제로 일어난 일을 잊어버리기도 한다. 또는 실제로 일어났던 일을 왜곡하여 기억하기도 한다. Zimbardo and Boyd (2008/2010)에 따르면, 실제로 일어났던 과거의 사건보다 그 과거 사건에 대한 태도가 현재의 감정, 생각, 행동 등에 영향을 미친다. 따라서 과거에 대한 태도가 긍정적인 사람이 부정적인 사람보다 더 행복한 경향이 있다(Drake et al., 2008; Zhang & Howell, 2011). Gao(2011)의 연구에서도 과거부정적 시간관은 삶의 만족도와 음의 상관관계가 있으며, 반대로 과거긍정적 시간관은 삶의 만족도와 양의 상관관계가 있음이 입증된 바 있다. 즉 과거긍정적 시간관을 갖는 사람들이 과거부정적 시간관을 갖는 사람들보다 삶의 만족도가 더 높다(Gao, 2011).

과거 시간관과 심리적 특성의 관계를 살펴보면, 과거부정적 시간관을 갖는 사람들은 과거긍정적 시간관을 갖는 사람들보다 더 우울감이 높고, 정서적으로 덜 안정되어 있으며, 자아존중감이 낮다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 또한 충동조절 능력과 자아통제력이 낮으며, 미래에 대한 결과에 대해서 크게 생각하지 않는 경향이 있다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 그리고 과거긍정적 시간관 유형의 사람들과는 달리 새로움을 추구하는 성향이 있다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 반면에 과거긍정적 시간관 유형은 자아존중감이 높고, 성격이 활기차며, 정서적으로 안정되어 있다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 또한 미래의 결과에 대해서 더 고려하며, 지출할 때 신중한 편이다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010).

특히, 과거에 대한 시간관은 거부민감성과 밀접하게 관련되어 있다. 거부민감성은 인간관계에서 일어날 수 있는 거부에 대해 불안할 정도로 염려하며, 민감하게 지각하고, 과민하게 반응하는 것을 의미한다(Downey & Feldman, 1996). Bernstein and Benfield(2013)의 연구결과에 따르면, 과거긍정적 시간관이 강하게 나타날수록 거부민감성이 낮은 반면 과거부정적 시간관이 강하게 나타날수록 거부민감성이 높았다.

또한, 과거지향적 시간관은 개인의 성격과도 관련성이 높았다. Zhang and Howell(2011)과 Dunkel and Weber(2010)의 연구에 따르면, 과거긍정적 시간관은 빅파이브(big five) 성격 차원들(개방성, 성실성, 신경증, 외향성, 친화성)중 외향성, 친화성, 성실성과 정적 상관관계가 있는 반면 신경증, 개방성은 과거긍정적 시간관과 부적 상관관계를 보였다. 한편, 과거부정적 시간관은 외향성, 친화성, 성실성과는 부적 상관관계가 있는 반면 신경증과 정적 상관관계가 있었다(Dunkel & Weber, 2010; Zhang & Howell, 2011). 빅파이브 성격차원들의 특성을 살펴보면, 성실성은 배려 깊고, 책임감이 강하며, 계획적이고, 꼼꼼한 성격으로 묘사된다(Roccas et al., 2002). 친화성은 신뢰성, 도덕성, 이타성, 겸손, 온화함, 순응성 등의 특성을 가지며, 외향성은 친근함, 사교성, 자기 주장성, 활동성, 흥분추구, 긍정적 정서와 같은 특성을 가지는 반면, 신경증은 불안, 적대감, 우울, 자의식, 충동성과 같은 특성들로 설명된다(Judge et al., 1999; Roccas et al., 2002). 이러한 성격 특성들로 과거부정적 시간관과 과거긍정적 시간관의 사람들

의 성격적 특성을 추론할 수 있으며, 이러한 성격적 특성은 앞에서 언급했던 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구 결과와 일관된다.

(2) 현재에 대한 시간관

현재지향적(present oriented)인 사람들은 어떤 결정을 내리거나 행동을 취할 때, 즉각적인 것들과 사회적 환경, 자극적인 것들에 의존하는 경향이 있다(Zimbardo et al., 1997). 이러한 유형의 사람들은 미래의 결과를 덜 고려하고, 현재의 순간에 충실하며, 순간의 유혹과 충동을 잘 이겨내지 못한다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 그리고 늦지만 커다란 보상을 더 선호하는 미래지향적 시간관을 갖는 사람들과는 달리 현재지향적 시간관이 높게 나타나는 사람일수록 작을지라도 즉각적인 보상을 더 선호하였다(Wu & He, 2012). 현재지향적 시간관은 현재쾌락적 시간관과 현재숙명론적 시간관으로 구분되는데(Zimbardo & Boyd, 1999), 이 두 유형의 시간관은 현재지향이라는 공통점을 가지고 있지만, 때때로 상반된 특성을 보인다. 현재숙명론적 시간관 유형은 삶과 미래에 대해 무기력하고, 절망적인 태도를 보이며, 현재쾌락적 시간관 유형과 반대로 활기가 없고 불안감이 더 높고, 행복감이 낮다(Zimbardo & Boyd, 1999, 2008/2010). 그리고 현재숙명론적 시간관을 가진 사람들은 현재쾌락적 시간관을 가진 사람들과 다르게 쾌락을 추구하지 않는다(Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 예컨대 그들이 마약을 하고 피임을 하지 않는 경우는 쾌락을 위해서가 아니라 자신의 선택과 행동이 자신이 처한 상황이나 환경을 변화시키지 못한다고 생각하기 때문이다(Zimbardo & Boyd, 2008/2010).

현재쾌락적 시간관과 현재숙명론적 시간관의 상반된 특성은 성격특질에서도 나타난다. 즉 현재쾌락적 시간관은 빅파이브 성격 차원들(개방성, 성실성, 신경증, 외향성, 친화성)중 외향성, 친화성, 개방성과는 정적 상관관계가 있는 반면, 성실성과 부적 상관관계가 나타났다(Zhang & Howell, 2011). 그러나 현재숙명론적 시간관은 신경증과 정적 상관관계가 있는 반면 외향성, 친화성, 개방성, 성실성과는 부적 상관관계가 있었다(Zhang & Howell, 2011). 즉 현재쾌락적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 서로 다른 성격적 특성을 가진다. 예컨대 현재쾌락적 시간

관을 갖는 사람들은 사교성이 좋고, 활동적이며, 대담하고, 적극적이다(Judge et al., 1999; Roccas et al., 2002; Zhang & Howell, 2011). 특히, 이들은 호기심이 많고, 새로운 경험을 할 수 있는 일과 다양한 활동을 선호하며, 새로운 자극, 쾌락, 도전을 추구한다(Bruck & Allen, 2003; Roccas et al., 2002). 반면에 현재숙명론적 시간관의 사람들은 과거부정적 시간관의 사람들과 같이 불안도가 높고, 상처받기 쉬우며, 충동행동을 자주한다(Bruck & Allen, 2003; Judge et al., 1999; Roccas et al., 2002).

한편, 현재에 대한 시간관은 개인의 삶의 만족도와 관계가 있었으며, 삶의 만족도 평가에서도 현재쾌락적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 상반된 특성을 보였다. 시간관과 삶의 만족도의 관계를 연구한 Gao(2011)의 연구 결과에 따르면, 현재숙명론적 시간관과 삶의 만족도와 부적 상관관계가 있는 반면 현재쾌락적 시간관과 삶의 만족도는 정적 상관관계가 있었다. 즉 현재쾌락적 시간관을 갖는 사람들이 현재숙명론적 시간관을 갖는 사람들보다 삶의 만족도가 높다(Gao, 2011).

현재지향적 시간관과 개인의 구매행동과의 연관성을 규명하는 Lee and Song(2011)의 연구도 수행되었다. Lee and Song(2011)의 결과에 따르면, 감정적 욕구보다 인지적 고려가 낮아서 충동구매가 일어나는 미래지향적 시간관 사람들과 달리 현재쾌락적 시간관과 현재숙명론적 시간관 사람들은 감정적 욕구가 강하고 인지적 생각이 부족하기 때문에 충동구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 현재지향적 시간관을 가진 사람들이 미래지향적 시간관을 가진 사람들보다 감정적 욕구가 더 강하다는 것을 의미한다(Lee & Song, 2011).

이외에도 현재지향적 시간관의 사람들은 미래의 결과에 대해서 덜 고려하고, 쾌락과 새로운 자극을 추구하는 성향으로 현재지향적 시간관은 주로 위험운전(Zimbardo et al., 1997), 알콜, 흡연 및 약물사용(Henson et al., 2006; Keough et al., 1999; Wills et al., 2001), 성(性) 행동(Henson et al., 2006; Rothspan & Read, 1996) 등의 쾌락적 주제와 관련하여 연구되었다. 특히 현재지향적 시간관은 미래지향적 시간관과 함께 비교되어 논의되어왔다.

시간관과 위험운전과의 관계를 연구한 Zimbardo et al.(1997)에 따르면, 미래지향적 시간관이 높은 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 위험운전을 덜 하는 반

면, 현재지향적 시간관이 높은 사람들은 현재지향적 시간관이 낮은 사람들보다 위험운전을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 남성이 여성보다 더 현재지향적이며, 여성이 남성보다 더 미래지향적이기 때문에 남성이 여성보다 과속 운전을 더 많이 하고, 운전할 때 위험감수를 더 많이 하는 것으로 나타났다(Zimbardo et al., 1997).

또한 흡연, 약물사용, 알콜 소비 정도와 현재지향적 시간관의 관계를 규명한 연구들에 따르면(Keough et al., 1999; Wills et al., 2001), 초등학생의 미래지향적 시간관과 약물조기사용은 음의 상관관계가 있는 반면 현재지향적 시간관은 약물조기사용과 양의 상관관계가 있었다(Wills et al., 2001). 즉 현재지향적 초등학생들이 미래지향적 초등학생들보다 약물을 조기 사용할 가능성이 높은 것으로 확인되었다(Wills et al., 2001). 그리고 미래지향적 시간관을 가진 사람들은 다른 시간관 유형의 사람들보다 건강보호행동(운동, 콘돔사용)을 많이 하고, 건강위험행동(약물사용, 음주, 흡연)은 적게 하는 반면 현재쾌락적 시간관을 가진 사람들은 건강위험행동(약물사용, 음주, 흡연, 다수의 섹스파트너)을 많이 하고, 현재숙명론적 시간관이 높은 사람들은 운전할 때 안전벨트를 덜 사용하였다(Henson et al., 2006).

현재쾌락적 시간관은 약물사용, 흡연, 위험운전, 건강위험행동, 노숙자 등 개인의 부정적 특성과 관련된 것으로 제시되기도 하지만 현재쾌락적 시간관을 갖는 사람들에게서 긍정적 특성 또한 발견되기도 하였다(Zimbardo & Boyd, 2008/2010). Zimbardo and Warren(2008)의 실험에 의하면, 현재쾌락주의자들은 과정에 중점을 두는 활동에서 놀라운 창의력을 보였다(as cited in Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 즉, 꽃이 담긴 바구니를 그리도록 하는 실험에서 결과물에 중점을 둔 미래지향적 학생들은 기술적 측면에서 우수한 점수를 받은 반면 활동 과정에 중점을 둔 현재쾌락적 성향의 학생들은 창의적 측면에서 호의적인 평가를 받았다. 이외에도 현재쾌락적인 사람들은 명랑 쾌활하며 다양한 활동을 즐기는 한편, 즉흥적이고 현재에 머물기 때문에 매사에 열정적이며, 무엇보다도 중요한건 현재를 즐길 줄 아는 장점이 있는 것으로 보고된다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010).

(3) 미래에 대한 시간관

미래는 개인이 경험할 수 없는 시간이며, 오직 개인의 희망, 두려움, 기대, 열망 등의 심리적 상태에 의해 만들어지기 때문에(Zimbardo & Boyd, 2008/2010) 미래에 대한 관점은 개인마다 주관적이며, 개인마다 미래를 내다보는 시간지평도 다르다(Avci, 2013). 어떤 사람은 1년 후를 내다보지만, 어떤 사람들은 10년, 20년을 내다보기도 한다. 현재지향적인 사람이 현재의 순간에 초점을 맞춘다면, 미래지향적인 사람들은 현재의 고통을 감수하더라도 미래의 결과에 초점을 맞춘다. 그렇다고 해서 미래지향적인 사람들이 현재를 등한시 여기는 것은 아니다. 미래지향적인 사람들일수록 현재를 어떻게 보내느냐가 즉각적인 목표 설정이나 미래의 목표 성취에 도움이 되기 때문에 현재의 행동을 더 도구적으로 사용하기 때문이다(Simons et al., 2004). 미래지향적인 사람들은 미래 목표에 대한 기대가치가 높아 현재의 활동 참여 행동을 소중히 여긴다(Simons et al., 2004). 이는 이들에게 현재의 행동이 더 의미있고, 중요하다는 것을 암시한다(Bilde et al., 2011). 결국, 미래지향적 시간관과 현재지향적 시간관 모두 현재에 충실하다고 할 수 있다. 그러나 현실에 충실한 목적은 서로 다르다. 미래지향적 시간관 유형은 미래의 결과에 대해서 늘 고려하기 때문에 현재를 헛되이 보내지 않고 충실히 보내는 것이라면, 현재지향적 시간관 유형은 미래의 결과와 상관없이 현재의 순간을 즐기기 위해 현재를 충실히 보내는 것이다.

미래지향적 시간관은 주로 자기조절(Avci, 2013; Shell & Husman, 2001), 만족 지연(Avci, 2013; Wu & He, 2012), 학습(Bembenutty & Karabenick, 2004; Bilde et al., 2011) 등의 주제와 관련되어 연구되어왔다. 그리고 현재지향적 시간관과 상반된 특성을 지니기 때문에 음주, 흡연, 약물사용, 건강행동 등에서의 미래지향적 사람들의 특성이 제시되었다.

미래지향적 사람들의 자기조절 특성을 보면, 미래지향적 시간관 유형은 자아통제력이 높고 계획적이며, 다른 시간관 유형보다 미래의 결과에 대해서 더 많이 고려하였다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 그리고 미래지향과 만족지연과의 관계에서는 미래지향적인 사람일수록 작고 즉각적인 보상보다는 늦지만 커다란 보상을 원하는 보상의존적인 경향이 있으며(Avci, 2013; Wu & He, 2012), 학

업성취도가 높았다(Zimbardo & Boyd, 1999). 이와 관련하여 Joreman et al.(2005)의 연구에서도 미래의 결과를 덜 고려하는 현재지향적 학생들보다 미래의 결과를 고려하는 정도가 높은 미래지향적 학생들은 제품구매나 친구와 여행가기 옵션은 덜 선택한 반면 카드 값 지불과 학비저축 옵션을 더 많이 선택하였다. 즉, 현재지향적인 학생들은 단기적 혜택을 더 많이 선택한 반면 미래지향적인 학생들은 장기적 혜택을 더 많이 선택하였다. 또한 이외에 시간관에 따른 수자원 보존 태도에 대한 관계에서도 현재지향적 사람들이 미래지향적 사람들보다 자원보존행동과 거리가 먼 경향이 있는 반면 미래지향적 사람들은 수자원 보존행동과 더 높은 연관이 있었다(Corral-Verdugo et al., 2006). 즉 미래지향적인 사람들이 현재지향적인 사람들보다 미래의 결과를 더 고려하기 때문에 자원보존행동이 높은 것으로 보인다.

한편, 빅파이브 성격특질 중 미래지향적 시간관과 관련된 특질은 외향성, 친화성, 개방성, 성실성이 있다(Zhang & Howell, 2011). 외향성, 친화성, 개방성은 현재쾌락적 시간관 유형과 공통적으로 나타났으나 성실성의 경우, 현재쾌락적 시간관 유형에서는 나타나지 않았지만 미래지향적 시간관과는 정적 상관관계가 있었다(Dunkel & Weber, 2010; Zhang & Howell, 2011). 성실성은 유능감, 계획, 의무감, 성취, 노력, 자제심, 신중함 등의 특성으로 설명된다(Bruck & Allen, 2003; Judge et al., 1999; Roccas et al., 2002). 따라서 미래지향적인 사람들은 자신의 목표를 이루기 위해 꼼꼼하게 계획하고, 여러 상황이나 조건들을 신중하게 고려하는 성향이 있으며 무언가를 성취하기 부단히 애쓰고, 충동을 잘 억제하는 성향이 있다. 이러한 특성들은 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에서 드러난 미래지향적 시간관 유형과 공통적인 특성이다.

3) 균형 잡힌 시간관의 개념과 측정

균형 잡힌 시간관(Balanced Time Perspective, BTP)이란 “상황적 요구에 따라 과거, 현재, 미래 사이에서 시간적 프레임을 유연하게 전환하기 위해 개인에게 주어지는 이상적인 정신적 체계”이다(Zimbardo & Boyd, 1999). 즉 어느 하나의 시간관에 치우쳐지지 않고, 상황에 따라 개인의 시간관 체계를 유연하게 전환

할 수 있는 상태를 의미한다. Boyd and Zimbardo(2005)는 균형 잡힌 시간관을 가장 이상적인 시간관으로 제시하였고, 균형 잡힌 시간관은 5개의 시간관 유형들 중 과거부정적 시간관과 현재 숙명론적 시간관은 가장 낮고, 과거긍정적 시간관은 높고, 현재쾌락적 시간관과 미래지향적 시간관은 중간 정도로 높은 시간관 유형이라고 하였다. 균형 잡힌 시간관은 주로 웰빙(Zhang et al., 2013), 행복(Drake et al., 2008), 삶의 만족(Gao, 2011)과 관련하여 연구가 이루어져 왔다.

균형 잡힌 시간관 측정방법은 크게 2 가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 짐바르도 시간관 척도를 활용하여 측정하는 방법으로, 백분위법(Drake et al., 2010), 군집분석법(Boniwell et al., 2010), 최적점법(Stolarski et al., 2011)으로 균형 잡힌 시간관을 측정하는 방법이 있다. 백분위법을 적용한 Drake et al.(2008)은 균형 잡힌 시간관 측정을 위해 짐바르도 시간관 척도에서의 5개의 시간관 요인점수를 백분위로 각각 낮은(33% 미만), 중간(33~66%), 높은(66% 초과) 점수로 나누어 3개의 집단으로 분류한 후, 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관 요인점수가 낮고, 과거긍정적, 현재쾌락적, 미래지향적 시간관 요인점수가 중간이거나 높게 나타난 경우를 균형 잡힌 시간관 유형이라고 조작적 정의를 내렸다.

군집분석법을 이용한 Boniwell et al.(2010)은 균형 잡힌 시간관 측정을 위해 Drake et al.(2008)에 의해 사용된 백분위 33%를 기준으로 시간관 점수(낮은, 중간, 높은)를 나누는 방법과 50%를 기준으로 시간관 점수(낮은, 높은)를 나누는 방법을 각각 적용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. Boniwell et al.(2010)이 균형 잡힌 시간관이라고 해석한 군집의 시간관 점수를 살펴보면, 미래지향적 시간관과 과거긍정적 시간관의 점수는 높고, 현재쾌락적 시간관 점수는 평균 이하였으며, 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관의 시간관 점수는 낮았다. 그리고 백분위 33% 기준으로 점수를 나누었을 때는, 179명 중 12명(여자 10명, 남자 2명)이 균형 잡힌 시간관을 가진 것으로 나타났고, 백분위 50%를 기준으로 점수를 나누었을 때도 179명 중 12명(여자 11명, 남자 1명)이 균형 잡힌 시간관을 가진 것으로 나타났다.

그리고 최적점법을 활용한 Stolarski et al.(2011)은 짐바르도의 시간관을 바탕으로 새로운 균형 잡힌 시간관 측정방법(Deviation from the Balanced Time Perspective, DBTP)을 발표하였다. 이들은 각 시간관의 척도에 최적점(optimal

point)이 있으며, 이것이 균형 잡힌 시간관을 결정한다고 보았다. 이에 Stolarski et al.(2011)은 균형 잡힌 시간관 측정을 위한 절대적 기준점을 마련하였다. 즉 그의 연구에서 균형 잡힌 시간관은 과거긍정적 시간관은 높고(최적점: 4.60/5.00점), 미래지향적 시간관(최적점: 4.00/5.00점)과 현재쾌락적 시간관(최적점: 3.90/5.00점)은 적당히 높은 반면 현재숙명론적 시간관(최적점: 1.95/5.00점)과 과거부정적 시간관(최적점: 1.50/5.00점)은 낮은 상태로 정의를 내렸다.

둘째, 새롭게 개발된 측정도구를 활용하여 균형 잡힌 시간관을 측정하는 방법이다. 예컨대 Webster(2011)는 균형 잡힌 시간관을 측정하기 위해 두 가지 하위 차원(과거, 미래)으로 구성된 Balanced Time Perspective Scale(BTPS)을 개발하고, 네 가지 유형(Time Expansive, Reminiscers, Futurist, Time Restrictive)의 시간관을 제시하였다. 여기서 Time Expansive(시간확장) 유형은 과거와 미래 점수가 중간 이상인 유형으로 균형 잡힌 시간관이다. Reminiscers(추억회상) 유형은 미래 점수는 중간보다 낮지만, 과거 점수는 중간보다 높은 유형이며, 반대로 Futurist(미래파) 유형은 미래점수는 중간보다 높지만, 과거점수는 중간보다 낮은 유형이다. 따라서 Reminiscers(추억회상) 유형과 Futurist(미래파) 유형은 불균형한 시간관 유형이다. Time Restrictive(시간제한) 유형은 미래와 과거점수가 둘 다 낮은 유형이다.

한편, Zhang et al.(2013)은 균형 잡힌 시간관을 3 가지 측정척도(Drake et al.(2008)의 척도, Boniwell et al.(2010)의 척도, Stolarski et al.(2011)의 척도를 사용하여 균형 잡힌 시간관과 주관적 웰빙의 관계를 연구하였다. 그 결과, 균형 잡힌 시간관은 삶의 만족도뿐만 아니라 행복, 심리적 욕구 만족, 자기결정, 활력, 감사함과 높은 관련이 있었으며, 균형 잡힌 시간관은 Stolarski et al.(2011)의 DBTP 측정 방법에 의해 가장 잘 예측되었다.

시간관과 행복의 연관성을 연구한 Drake et al.(2008)에 따르면 균형 잡힌 시간관을 지닌 사람들이 다른 유형의 시간관을 지닌 사람들보다 훨씬 더 행복함을 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 Gao(2011)의 연구에서도 균형 잡힌 시간관의 사람들이 다른 시간관의 사람들보다 삶의 만족도가 높은 것으로 나타났다. Webster(2011) 또한 균형 잡힌 시간관을 의미하는 Time Expansive(시간확장)유형의 사람들이 다른 시간관의 사람들보다 행복과 웰빙, 자아존중감이 높다고 보

고하였다.

이상에서 선행연구들을 고찰한 결과, 시간관 유형에 따른 심리적/행동적 특성을 요약하면 다음과 같다.

대부분의 연구 결과에서 과거부정적 시간관을 가진 사람들은 현재숙명론적 시간관을 가진 사람들과 비슷한 성향을 보였다. 이 두 유형의 사람들은 충동조절 능력과 자아통제력이 낮고, 미래의 결과에 대해서 덜 고려하며, 새로움을 추구하는 성향이 있다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 또한 두 유형 모두 거부민감성이 높고(Bernstein & Benfield, 2013), 삶의 만족이나 행복감이 낮다(Drake et al., 2008; Gao, 2011; Zhang & Howell, 2011). 두 시간관 유형의 다른 점은 이러한 성향을 띄게 된 원인이다. 과거부정적 시간관을 가진 사람들은 과거에 대한 기억이 부정적인 성향이 강해서 비관적이고, 불안, 우울 정도가 높은 편이다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 한편, 현재숙명론적 시간관 유형을 가진 사람들은 운명을 믿으며, 자신이 현재에 무엇을 하든 미래에 일어날 일은 일어나게 되어있고, 삶은 자신이 좌지우지 할 수 없는 것으로 보기 때문에(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010) 삶에 대한 태도가 무기력하고 현재의 순간의 유혹이나 충동을 자제시키는 충동조절능력이나 자아통제력이 낮은 것으로 생각된다. 두 유형 모두 삶의 만족과 행복감이 낮기 때문에 새로운 자극을 끊임없이 추구하는 것으로 생각된다.

과거긍정적 시간관 유형을 가진 사람들은 과거부정적 시간관 유형을 가진 사람들과 상반된 특성을 보이지만 미래지향적 시간관을 가진 사람들과는 비슷한 성향을 보인다. 과거긍정적 시간관 유형과 미래지향적 시간관 유형의 사람들은 자아존중감이 높고, 활기차며, 미래의 결과에 대한 고려 정도가 높은 편이다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 또한 이들은 거부민감성이 낮고(Bernstein & Benfield, 2013), 외향적 성격일 가능성이 높다(Zhang & Howell, 2011). 두 시간관 유형의 차이는 미래지향적 시간관 유형이 과거긍정적 시간관 유형보다 미래의 결과에 대해서 더 많이 고려하며, 무언가를 성취하기 위해 구체적인 목표달성 방법들을 모색한다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010).

미래지향적 시간관을 가진 사람들은 현재를 현재의 순간을 즐기기보다는 미래의 목표성취를 위한 도구적 수단으로 사용하는 경향이 있다(Simons et al.,

2004; Bilde et al., 2011). 이들은 작지만 즉각적인 보상보다는 늦더라도 더 큰 만족이나 보상, 혜택을 선호하는 경향이 있는 반면 현재쾌락적 시간관을 가진 사람들은 작을지라도 즉각적인 만족이나 보상, 혜택 등을 선호하는 경향이 있다 (Avci, 2013; Wu & He, 2012).

현재쾌락적 시간관을 가진 사람들은 미래의 결과에 대해서는 크게 생각하지 않으며, 현재에 충실하다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 이들은 자아통제력이나 충동조절능력이 낮기 때문에 약물사용, 흡연, 알콜, 섹스와 같은 충동적이고 쾌락적인 행동과 연관이 높다(Keough et al., 1999; Wills et al., 2001). 그리고 이 유형의 사람들은 사교성이 좋으며, 새로움을 추구하여 새로운 경험을 할 수 있는 활동을 선호한다(Zhang & Howell, 2011; Zimbardo & Boyd, 2008/2010).

한편, Boyd and Zimbardo(2005)는 두 개 이상의 시간관 유형으로 시간관에 따른 개인의 심리적/행동적 특성을 프로파일링 하였다. 첫째, 현재쾌락적 시간관은 강한 반면 미래지향적 시간관은 약한 사람은 미래에 대한 고려 없이 인생을 즐기는 유형이다. 이들은 외향적이고 자유롭고 창의적인 영혼의 소유자일 가능성이 높으며, 학문이나 경력과는 거리가 멀다. 이에 따라 이러한 유형의 사람은 알콜중독, 약물 남용, 낮은 학업성취도와 연관이 높다. 둘째, 현재쾌락적 시간관은 약한 반면 미래지향적 시간관은 강한 사람은 놀지 않고 오직 일만 하는 유형으로 전통적 의미의 성공을 할 가능성이 높다. 그러나 이들의 직업적 성공은 사회적 관계로 이어지지 않으며, 중년의 위기(mid life crisis)를 겪을 가능성이 높다. 셋째, 현재쾌락적 시간관과 미래지향적 시간관이 모두 강한 사람은 인생의 즐거움도 추구하면서, 위험은 피하고, 만족을 지연시킴으로써 미래를 준비하는 유형이다. 이 유형의 사람들은 상황에 따라 현재쾌락적 시간관 또는 미래지향적 시간관, 즉 적절한 시간관으로 전환이 가능하며, 균형 잡힌 시간관에 속한다고 볼 수 있다. 넷째, 현재쾌락적 시간관과 현재숙명론적 시간관이 높은 사람은 현재의 순간을 즐기거나 미래를 위한 계획 또는 준비를 거의 하지 않는다. 이들은 위험에 대한 흥분이나 짜릿함을 즐기지만 위험회피에 대한 개념이 전혀 없기 때문에 위험행동에 가장 취약한 유형이다. 그리고 이 유형의 사람은 앞으로 발생 가능한 미래의 결과에 대해서 전혀 고려하지 않는다. 다섯째, 현재숙명론적 시간관은 높은 반면 현재쾌락적 시간관과 미래지향적 시간관은 낮은 사람들은 현재를 즐기기도

않고, 미래에 대한 준비의 필요성을 알지 못한다. 이들은 무관심하고, 상황적 요소에 잘 휩쓸리는 경향이 있다.

2. 쇼핑동기의 유형과 소비자 행동

다음에서는 쇼핑동기의 개념을 먼저 제시한 후, 쇼핑동기의 유형을 오프라인/온라인 쇼핑동기 유형으로 구분하여 제시하였다.

1) 쇼핑동기의 개념

쇼핑의 사전적 의미는 개인이 원하는 적합한 상품을 구매 할 목적으로 하나 또는 그 이상의 소매점에 판매되고 있는 상품들을 둘러보는 활동이다 (“Shopping”, n.d.). 그리고 쇼핑동기는 쇼핑행동 분야의 핵심 개념 중 하나로서 (Wagner & Rudolph, 2010), Tauber(1972)의 연구(“사람들은 왜 쇼핑을 하는가?”) 이후, 수많은 학자들에 의해 연구되어왔다(예: Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Dawson et al., 1990; Kim, 2006; Wagner & Rudolph, 2010; Westbrook & Black, 1985). Westbrook and Black(1985)은 동기를 “인간의 행동을 활성화하고 지시하는 측면을 설명하기 위해 가정된 가상적이고 관찰 불가능한 심리적 구조이다.”라고 하였다. Hawkins et al.(1998)은 동기를 “어떤 행동을 촉진시키고, 그 행동의 목표와 방향을 제시하는 원동력”이라고 하였다. 즉, 동기는 개인이 어떤 행동을 하도록 만드는 원동력으로 쇼핑동기는 개인의 쇼핑활동을 추진시키는 원동력, 이유 혹은 목적을 의미한다.

쇼핑동기 연구의 선구자인 Tauber(1972)는 “쇼핑동기는 상품구매 뿐만 아니라 상품구매와 관련되지 않은 다른 여러 가지 이유들에 의해서 작용한다”고 하였다. 그리고 그는 “쇼핑동기를 이해하려면 상품으로부터 얻는 효용 뿐만 아니라 쇼핑활동이 제공하는 만족감에 대해서도 고려할 필요가 있다.”고 하였다. 또한 “동기는 내적 욕구를 충족시키기 위해 어떤 행동을 가속화시키도록 하는 힘으로

여겨지기 때문에 만족 경험은 동기력을 나타내는 직접적인 지표이다(Westbrook & Black, 1985).”라고 하였다. 따라서 특정한 쇼핑동기를 갖고 행해진 쇼핑에서 쇼핑과정이나 결과에 대한 소비자의 만족감이 클 때, 그 쇼핑동기는 더욱 강화된다.

이외에도 쇼핑동기는 “소비자의 내적 욕구를 충족시키기 위해 소비자를 마켓으로 유인하는 행동력”이라고 정의되거나(Jin & Kim, 2003), 혹은 “소매점 선택과 관련한 소비자의 필요와 욕구”로 정의된다(Noble et al., 2006). 이와 같이 쇼핑동기는 여러 학자들에 의해 조금씩 다르게 정의되고 있지만, 핵심은 똑같다. 즉, 쇼핑동기는 소비자 내면의 욕구 충족을 위해 쇼핑행동이 이루어지도록 촉진시키거나 쇼핑활동의 원동력이 되는 이유 또는 목적이라고 할 수 있다.

2) 오프라인 점포에서의 쇼핑동기 유형

오프라인 점포에서의 쇼핑활동에 초점을 맞춘 쇼핑동기 유형들이 <Table 1>에 제시되었다. Tauber(1972)는 쇼핑동기를 개인적 쇼핑동기(역할 수행, 기분전환, 자기만족, 새로운 트렌드 학습, 신체적 활동, 감각 자극)와 사회적 쇼핑동기(사회적 경험, 관심 주제에 대한 다른 사람들과의 대화, 또래집단의 매력, 지위와 권한, 할인의 즐거움)로 분류하였다. 즉, 사람들이 쇼핑을 하는 것은 개인적인 이유 뿐만 아니라 다른 사람과의 상호작용에 의해서이기도 하다. Westbrook and Black(1985)은 쇼핑동기를 기대효용(anticipated utility), 역할수행(role enactment), 협상(negotiation), 선택최적화(choice optimization), 소속감(affiliation), 힘과 권한(power and authority), 자극(stimulation) 동기로 유형화하였다. 그리고 Dawson et al.(1990)의 경우, Westbrook and Black(1985)의 측정문항에 기초하여 쇼핑동기를 제품 쇼핑동기(product shopping motivation)와 경험적 쇼핑동기(experiential shopping motivation)로 유형화하였다. 제품 쇼핑동기는 새롭고 다양한 상품들이나 독특한 상품들, 또는 좋은 가격의 상품들을 찾기 위한 동기이며, 경험적 쇼핑동기는 오락거리를 보고, 듣거나 또는 흥미로운 소리, 냄새, 장면들을 경험하거나 새로운 사람들을 보거나 만나기 위한 동기이다(Dawson et al., 1990).

Table 1. The types of motivation for offline shopping

Author(s)	Motivation types	Store types
Tauber (1972)	<ul style="list-style-type: none"> • Personal motivation • Role playing • Diversion • Self-gratification • Learning about new trends • Physical activity • Sensory stimulation 	Non-identified
	<ul style="list-style-type: none"> • Social motivation • Social experience outside the home • Communication with others having a similar interest • Peer group attraction • Status and authority • Pleasure of bargaining 	
Westbrook & Black (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • Anticipated utility • Role enactment • Negotiation • Choice optimization • Affiliation • Power and authority • Stimulation 	Department stores
Dawson et al. (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Product • Experiential 	Outdoor markets
Babin et al. (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic • Utilitarian 	Shopping malls
Kang et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Aesthetic ambience • Economic incentives • Diversion/Browsing • Social experience • Convenient service availability • Meal/Snack consumption 	Shopping malls
Arnold & Reynolds (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic: gratification, value, social, idea, adventure, role 	Offline stores
Jin & Kim (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Diversion • Socialization • Utilitarian 	Discount stores
Kim & Kim (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Sensory stimulation • Bargaining • Eating • Diversion • Social contract 	Shopping malls
Noble et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Information attainment • Price comparison • Uniqueness seeking • Assortment seeking • Convenience seeking • Social interaction • Browsing 	Brick-and-mortar vs Catalog vs Internet stores

Table 1. (continued)

Author(s)	Motivation types	Store types
Kwon & Jain (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic: experiential shopping value, shopping impulsiveness • Utilitarian: information seeking, shopping convenience, price consciousness 	Non traditional retail-channels
Wagner & Rudolph (2010)	Purpose specific <ul style="list-style-type: none"> • Task-fulfillment • Recreation 	Non-food shops vs food shops
	Activity specific <ul style="list-style-type: none"> • Efficiency • Sensory stimulation • Inspiration • Gratification • Gift shopping • Socialization • Bargain hunting 	
	Demand specific <ul style="list-style-type: none"> • Service convenience • Store atmosphere • Assortment innovation • Assortment uniqueness • Personal friendliness • Price 	

한편, Babin et al.(1994)은 쇼핑동기를 가치 측면에서 바라보았다. 그는 쇼핑을 쾌락적 가치와 실용적 가치로 분류하여 쇼핑의 가치를 측정하였다(Babin et al., 1994). 이후, 다수의 연구자들이 쇼핑동기를 실용적 쇼핑동기(utilitarian shopping motivation)와 쾌락적 쇼핑동기(hedonic shopping motivation)로 분류하여 소비자의 쇼핑행동을 연구하였다(Carpenter, 2008; Childer et al., 2001; Jones et al., 2006; Kang & Park-Poaps, 2010; Kim, 2006; O'Brien, 2010). 실용적 쇼핑동기는 크리스마스 선물 고르기(Sherry et al., 1993)와 같이 과업 지향적이고, 성취 지향적이며 효율성을 추구하는 쇼핑동기이다(Babin et al. 1994; Kim, 2006). Kim(2006)은 이러한 실용적 쇼핑동기를 효율 쇼핑동기(efficiency shopping motivation)와 성취 쇼핑동기(achievement shopping motivation)로 분류하였다. 효율 쇼핑동기는 소비자가 시간과 자원을 절약할 필요가 있는 것을 의미하는 반면, 성취 쇼핑동기는 구매하려고 계획했던 상품을 찾는 것이 중요한 목표지향적 쇼핑동기를 의미한다.

반면에 쾌락적 쇼핑동기는 쇼핑을 놀이 또는 즐거운 활동으로써 흥분, 재미,

감각 자극 등의 감정적 측면의 쇼핑동기이다(Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Kim, 2006). Arnold and Reynolds(2003)는 쾌락적 쇼핑동기가 실용적 쇼핑동기의 과업 지향과 비슷하다고 하였다. 다른 점이 있다면 쾌락적 쇼핑동기에서의 과업은 재미, 즐거움, 감각 자극과 같은 쾌락적 성취와 관련이 있는 것이다(Arnold & Reynolds, 2003). Arnold and Reynolds(2003)는 이러한 쾌락적 쇼핑동기를 모험 쇼핑(adventure shopping), 사회적 쇼핑(social shopping), 충족 쇼핑(gratification shopping), 아이디어 쇼핑(idea shopping), 역할 쇼핑(role shopping), 가치 쇼핑(value shopping) 차원으로 분류하였다. 모험 쇼핑동기는 감각적 자극, 모험, 흥분, 짜릿함, 다른 세계에 있는 듯한 느낌을 느끼기 위한 동기이며, 사회적 쇼핑동기는 친구들이나 가족과 함께 쇼핑을 함으로써 얻는 즐거움과 유대감 강화를 위한 동기이다. 충족 쇼핑동기는 스트레스 해소와 기분전환, 또는 자신을 위한 특별한 대접을 위한 동기이다. 아이디어 쇼핑동기는 새로운 패션 트렌드 정보를 학습하고, 신상품을 둘러보기 위한 동기이며, 역할 쇼핑동기는 다른 사람을 위한 선물을 고를 때의 내적 즐거움과 짜릿함, 기분 좋은 감정들로 인한 동기이다. 마지막으로 가치 쇼핑동기는 세일, 할인상품 또는 저렴한 상품을 찾기 위한 동기이다.

오프라인 점포 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 온라인 쇼핑 채널에서의 쇼핑동기를 연구한 Noble et al.(2006)은 쇼핑동기를 실용적 쇼핑과 쾌락적 쇼핑, 2개 유형으로 분류한 학자들과 달리, 쇼핑동기를 정보획득(information attainment), 가격비교(price comparison), 독특성추구(uniqueness seeking), 구색추구(assortment seeking), 편의성추구(convenience seeking), 사회적 상호작용(social interaction), 탐색(browsing) 쇼핑동기로 유형화하여 다차원으로 제시하였다. 정보획득 쇼핑동기는 상품을 구매하기 전에 브랜드와 상품에 대한 정보를 얻기 위한 동기이다. 가격 비교 쇼핑동기는 구매하고자 하는 상품을 가장 저렴하게 구매하기 위하여 여러 소매점의 가격을 비교해보기 위한 동기이다. 독특성추구 쇼핑동기는 새롭고, 기존의 상품과는 다른 스타일을 찾거나 구매할 독특한 상품을 찾기 위한 동기이다. 구색추구 쇼핑동기는 쇼핑할 때 광범위한 상품 종류 또는 다양한 브랜드에 접근하기 위한 동기이다. 편의성추구 쇼핑동기는 쇼핑을 할 때 최소한의 시간 안에 쇼핑을 마치거나 노력을 거의 안들이고 쇼핑하기를 원하는 동기이다. 사회

적 상호작용 쇼핑동기는 쇼핑 할 때 다른 사람들을 보거나 다른 사람들과 상호 작용하는 것을 즐기기 때문에 쇼핑을 하는 동기이다. 마지막으로 탐색 쇼핑동기의 경우, 상품을 구매할 계획이 없거나 아직 어떤 특정 상품을 구매할 여유가 없더라도 상품을 둘러보거나 쇼핑하는 것이 재미있기 때문에 쇼핑을 하는 동기이다.

한편, 인간의 동기는 계층적으로 구성되며, 동기가 추상적일수록 더 광범위한 동기로 구성되며, 덜 추상적일수록 구체적인 동기들로 구성된다(Wicker et al., 1984). 또한 저차원적인 동기가 고차원적인 동기보다 점포선택행동에 더 관련이 깊다(Deshon & Gillespie, 2005; Wagner & Rudolph, 2010). 이러한 관점에 기초하여, Wagner and Rudolph(2010)는 쇼핑동기(특정목적, 특정활동, 특정요구)를 계층적으로 구성하였다. 특정목적 차원보다 특정활동 차원이 더 구체적이며, 특정활동 차원보다 특정요구 차원이 더 구체적인 동기 차원이다. 첫째, 특정목적(purpose-specific) 차원은 과업성취(task-fulfillment)와 오락(recreation)으로 구성되었으며, 과업성취 쇼핑동기는 실용적 쇼핑으로써 쇼핑 과업을 끝마쳐야 할 소비자의 현재 욕구에서 기인하며, 오락 쇼핑동기는 즐거움을 위한 쇼핑으로 주관적 욕구에 의해 동기화된다. 둘째, 특정활동(activity-specific) 차원은 효율(efficiency), 감각자극(sensory stimulation), 영감(inspiration), 충족(gratification), 선물쇼핑(gift shopping), 사회화(socialization), 저가상품 탐색(bargain hunting) 동기들로 구성되었다. 효율 쇼핑동기는 소비자가 쇼핑을 할 때 수월하게 빨리 쇼핑하는 것이 목적인 동기이다. 감각자극 쇼핑동기는 즐거운 물리적 환경에 있고 싶은 욕구에서 기인하며, 영감 쇼핑동기는 제품 사용 방식이나 새로운 상품에 대한 정보들과 같은 지식적 자극을 요구하는 동기이다. 충족 쇼핑동기는 자기보상 구매에 의해 긍정적인 경험을 원하는 동기이다. 사회화 쇼핑동기는 다른 쇼핑객들, 친구들, 가족, 매장 직원들과 의사소통을 하거나 함께 쇼핑을 하고 싶은 욕구에서 기인하며, 선물쇼핑의 동기는 역할 수행의 한 형태으로써 친구 또는 배우자 등으로서의 삶의 역할에 충실하기 위한 동기이다. 저가상품 탐색 쇼핑동기는 저렴한 제품을 구매하거나 찾아낼 때의 개인적 즐거움과 도전 욕구를 의미한다. 셋째, 특정요구(demand-specific) 차원에는 서비스 편의성(service convenience), 매장 분위기(store atmosphere), 구색 혁신(assortment innovation), 구색 독특성

(assortment uniqueness), 매장 직원의 친절(personnel friendliness), 가격(prices) 쇼핑동기들로 구성되었다.

이외에 선행연구들에서 쇼핑동기의 유형은 특정 점포 유형과 관련하여 제시되기도 하였다. 예컨대 오프라인 쇼핑몰의 쇼핑동기는 심미적 분위기(aesthetic ambience), 경제적 이익(economic incentives), 기분전환/탐색(diversion/browsing), 사회적 경험(social experience), 편리한 서비스 이용성(convenient service availability), 식사/간식 소비(meal/snack consumption) 쇼핑동기들로 분류되었다(Kang et al., 1996). 최근에 이루어진 쇼핑몰 쇼핑동기 연구(Kim & Kim, 2005)에서도 이러한 쇼핑동기(감각자극, 가격 조정, 먹는 것, 기분전환, 사회적 접촉)들이 제시되었다. 그리고 할인점 소비자를 대상으로 이루어진 쇼핑동기 연구에서는 기분전환(diversion), 사회화(socialization), 실용적(utilitarian) 쇼핑동기 차원들이 제시되었다(Jin & Kim, 2003). 한편, Kwon and Jain(2009)은 멀티채널 쇼핑동기를 쾌락적 쇼핑동기(경험적 쇼핑가치, 쇼핑 충동)와 실용적 쇼핑동기(정보탐색, 쇼핑 편의성, 가격 의식)로 유형화하였다.

3) 오프라인 점포에서의 패션상품 쇼핑동기 유형과 소비자 행동

의류학 분야에서는 <Table 2>에 제시된 바와 같이 패션상품에 초점을 맞추어 쇼핑동기를 유형화하는 연구들이 수행되어 왔다. 이들 연구는 크게 패션상품 쇼핑동기를 유형화 하는 연구와 쇼핑동기 유형에 따른 소비자의 행동 차이를 규명하는 연구들로 구분해 볼 수 있다. 우선 패션상품 쇼핑동기를 유형화한 연구를 살펴보면, 패션상품 쇼핑동기는 학자들에 따라 상품을 구매하는 것이 목적인 상품구매 쇼핑동기와 단순히 상품을 둘러보는 것이 목적인 탐색 쇼핑동기(Chung & Kim, 1999; Lee & Park, 2000)로 제시되거나 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기로 제시된다(Park, 1994; Park & Lim, 1996). Lim(1997)은 Park(1994)과 Park and Lim(1996)의 연구에서 제시된 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기 외에 유행추구 쇼핑동기와 사교성 쇼핑동기를 추가하였다. 여기서 여가선용적 쇼핑동기는 신상품 또는 독특한 디자인의 의류 상품들을 둘러보기 위해 쇼핑을 하거나, 쇼핑할 때 점포내의 진열을 구경하는 것이 즐겁다거나 친구들과 자주 어울

러 쇼핑을 하는 것이 목적인 동기이다(Park, 1994; Park & Lim, 1996). 경제적 쇼핑동기는 판매원과의 흥정, 적당한 가격의 의복을 찾기, 본인의 예산안에서 살 수 있는 적합한 의류 상품을 고르기 등의 이유로 쇼핑을 하는 것으로 의류 상품을 좀 더 저렴하게 사고 싶은 욕구에서 비롯된 동기이다(Park, 1994; Park & Lim, 1996). 사교성 쇼핑동기는 쇼핑 할 때 매장 직원이나 다른 손님들과 이야기를 나누는 것이 즐거워서 쇼핑을 한다거나 자신에게 관심을 보이는 매장 직원들이 있는 점포에서 쇼핑하는 것이 즐거워서 쇼핑하는 것을 의미한다. 유행추구 쇼

Table 2. The types of motivation for offline fashion shopping

Author(s)	Motivation types
Park(1994) Park & Lim(1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Leisure pursuit • Financial
Lim(1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion pursuit • Sociability pursuit • Financial pursuit
Chung & Kim(1999) Lee & Park(2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Product purchasing • Window shopping
Jeong & Kim(2000) Kim & Jeong(2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic • Utilitarian
Lee(2000a); Lee(2000b)	<ul style="list-style-type: none"> • Leisure pursuit • Economic • Personnel
Kim & Lee(2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic • Cognitive
Hong(2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Product • Experiential
Cho et al.(2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Information pursuit • Social and amusement pursuit • Financial and practical pursuit
Hong & Kang(2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Leisure-related • Product-related • Economy-related
Kim & Hong(2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic: gratification, value, idea, social, adventure
Lee & Choi(2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Goal-directed • Experiential
Choi & Lee(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Self-refreshment • Idea seeking • Social interaction • Product acquisition • Value seeking

핑동기와 경제추구 쇼핑동기는 Park(1994)과 Park and Lim(1996)의 여가선용적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기와 유사한 맥락으로 사용되었다. Jeong and Kim(2000)과 Kim and Jeong(2000)은 기분전환이나 여가선용이 목적인 쾌락적 쇼핑동기와 상품구매가 목적인 실용적 쇼핑동기로 구분한 반면, Kim and Lee(2001)는 쾌락적 쇼핑동기와 인지적 쇼핑동기(실용적 쇼핑 목적)로 구분하였다. Lee and Choi(2011)는 Novak et al.(2000; 2003)의 연구에 근거하여 쇼핑동기를 목적지향적 쇼핑동기와 체험적 쇼핑동기로 유형화하였다. 목적지향적 쇼핑동기는 유행하는 패션이 무엇인지 알거나 또는 신상품을 둘러보기 위해, 새로운 트렌드를 따르기 위해 쇼핑하는 동기이며, 체험적 쇼핑동기는 기분전환, 스트레스 해소, 특별한 대접을 받고 싶기 때문에 쇼핑하는 동기이다(Lee & Choi, 2011).

한편, 패션 쇼핑동기유형에 따라 소비자들의 의복행동이 어떻게 다른지를 규명한 연구들에 따르면, 대인적 쇼핑동기 집단은 유행이나 쇼핑에 관심이 많고, 경제적인 쇼핑활동을 하는 특성이 있으며, 쇼핑을 할 때 다른 사람들과의 만남이나 대화를 즐겼다(Lee, 2000a). 그리고 이 연구에서 유행 추구/여가선용적 쇼핑동기 집단은 새로운 유행이나 신제품에 관심이 많고 쇼핑활동 자체를 즐기는 것이 특징이다(Lee, 2000a). 경제적 쇼핑동기 집단은 의복 상품에 관심이 많은 집단으로 쇼핑을 할 때 본인의 예산에 맞춰 상품을 구매하는 반면, 무관심 집단은 쇼핑활동에서 뚜렷한 특성을 보이지 않는다(Lee, 2000a). 그리고 쇼핑동기가 쇼핑행동에 미치는 영향을 규명한 연구에서는 패션상품 쇼핑이 과업적 목적지향적일 때보다 쾌락지향적일 때 플로우(쇼핑에 몰입된 상태)를 경험하는 것으로 나타났다(Choi & Lee, 2012).

이외에 특정 쇼핑동기를 갖는 소비자 특성을 라이프스타일과 패션리더십 측면에서 규명하는 연구들이 이루어졌다. 라이프스타일(외모중시성, 성취/활동성, 경제적 절약성, 자아실현성, 가족지향성)에 따른 의류 쇼핑동기(여가선용적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기, 대인적 쇼핑동기)에 관한 연구에서는 외모중시/자아실현 집단은 여가선용적 쇼핑동기가 높은 경향이 있고, 가족지향/알뜰 집단은 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기가 높은 경향이 있었으며, 성취/활동 집단은 대인적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기가 높았다(Lee, 2000b). 그리고 패션리더십이 강할수록 실용적 쇼핑동기보다 쾌락적 쇼핑동기에 의해 주로 쇼핑을 하는 것으

로 나타났고(Jeong & Kim, 2000a; Kim & Jeong, 2000b), 유행선도력이 높을수록 쾌락적 쇼핑동기와 관계가 있는 것으로 나타났다. 최근 Arnold and Reynolds(2003)의 쾌락적 쇼핑동기 유형에 근거하여, Kim and Hong(2011)은 패션상품 구매 시 갖는 쾌락적 쇼핑동기를 충족 쇼핑동기, 가치 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 모험 쇼핑동기로 유형화하였는데 여성 소비자의 패션리더십은 쾌락적 쇼핑동기(가치 쇼핑동기, 충족 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기)와 정적인 관계가 있었다.

4) 온라인 점포에서의 쇼핑동기 유형과 소비자 행동

온라인 쇼핑동기와 관련한 연구들은 <Table 3>에 제시되었다. 다수의 연구들이 쇼핑동기를 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기로 분류한 반면(Childers et al., 2001; O'Brien, 2010; Sarkar, 2011; To et al., 2007), Rohm and Swainathan(2004)은 온라인 쇼핑동기를 쇼핑 편의성(shopping convenience), 정보탐색(information seeking), 즉각적인 소유(immediate possession), 사회적 상호작용(social interaction), 소매쇼핑경험(retail shopping experience), 다양성추구(variety seeking) 쇼핑동기 차원들로 구분하고, 온라인 소비자들을 유형화

Table 3. The types of motivation for online shopping

Author(s)	Motivation types	Shopping channel
Childers et al.(2001) O'Brien(2010) Sarkar(2011) To et al.(2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic • Utilitarian 	Online shopping
Rohm & Swainathan (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping convenience • Information seeking • Immediate possession • Social interaction • Retail shopping experience • Variety seeking 	
Rajamma et al.(2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandise • Assurance • Hassle reduction • Enjoyment • Pragmatism • Responsiveness 	Offline shopping versus Online shopping

(convenience shopper, variety seeking shopper, balanced buyer, store-oriented shopper)하였다. 그리고 Rajamma et al.(2007)은 쇼핑동기를 상품(merchandise), 보장(assurance), 흥정할인(hassle reduction), 즐거움(enjoyment), 실용주의(pragmatism), 응답성(responsiveness) 차원들로 구분하여 오프라인 점포와 온라인 점포에서 제공되는 서비스들의 차이를 연구하였다.

한편, 의류학 분야에서 연구된 온라인 패션상품 쇼핑동기 유형은 <Table 4>에 제시되었다. 온라인 패션상품 쇼핑동기 유형에는 오프라인 패션상품 쇼핑동기와는 달리 편의적 쇼핑동기와 상품 특성 쇼핑동기가 포함되었다. 온라인 패션상품 쇼핑동기에 편의적 쇼핑동기와 상품 특성 쇼핑동기가 포함된 것은 온라인 쇼핑의 특성 때문인 것으로 생각된다. 왜냐하면 쉽고 빠르게 쇼핑할 수 있는 온라인 쇼핑의 편의성과 독특한 상품이나 상품 특성에 따라 온라인 쇼핑으로만 제품을 구매할 수 있기 때문인 것으로 생각된다. 온라인 패션 쇼핑동기의 유형을 살펴보면, 다수의 연구들이 온라인 쇼핑동기를 쾌락적 쇼핑동기(Lim & Hong, 2004; Lee & Lee, 2009; Lee & Kim, 2013; Park et al., 2009), 편의적 쇼핑동기(Lim & Hong, 2004; Lee & Lee, 2009; Lee & Kim, 2013; Park et al., 2009), 경제적 쇼핑동기(Lim & Hong, 2004; Lee & Lee, 2009; Lee & Kim, 2013; Park et al., 2009), 상품 특성적 쇼핑동기(Lim & Hong, 2004; Lee & Lee, 2009; Lee & Kim, 2013; Park et al., 2009), 사회적 쇼핑동기(Lee & Kim, 2013)로 유형화 하였다. 쾌락적 쇼핑동기는 인터넷 쇼핑으로 부터의 기분전환, 즐거움, 흥미로부터 비롯된 동기이며, 편의적 쇼핑동기는 시간절약, 또는 원하는 시간에 쇼핑을 하기 위한 동기이다(Lim & Hong, 2004). 경제적 쇼핑동기는 오프라인 점포보다 더 할인된 가격으로 의류상품을 구입하거나 가격을 비교하여 의류상품을 가장 저렴하게 구매하기 위한 동기이며, 상품 특성적 쇼핑동기의 경우, 독특한 상품 또는 다양한 상품들을 구할 수 있고, 원하는 상품을 빠르고 쉽게 찾기 위한 동기이다(Lim & Hong, 2004).

Choi(2012)은 쾌락적 쇼핑동기를 쇼핑 흥미 쇼핑동기, 브랜드/제품 관심 쇼핑동기, 제품 희귀성 쇼핑동기, 쇼핑정보 제공 쇼핑동기로 세분화하였다. 쇼핑흥미 쇼핑동기는 호기심, 쇼핑 방식의 다양성, 기분전환, 쇼핑자체의 즐거움에서 비롯되었으며, 브랜드/제품 관심 쇼핑동기는 최신 유행제품을 빠르게 구입할 수 있고

Table 4. The types of motivation for online fashion shopping

Author(s)	Motivation dimensions	Shopping channel
Lim & Hong (2004), Lee & Lee (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Convenience • Hedonic • Product • Economic 	Online shopping
Park et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising characteristics • Shopping convenience • Value price • Hedonic pleasure 	Internet shopping
Suk et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic • Utilitarian 	
Choi(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonic: Shopping interest, brand/product concern, product rarity, availability of shopping information 	
Lee & Kim (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Convenient • Social • Hedonic • Product • Economic 	Mobile shopping
Lee & Lee (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Convenience • Ubiquity • Impulsiveness • Economic 	

다양한 상품을 쉽게 접할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 하는 동기이다. 제품 희귀성 쇼핑동기는 희귀한 제품을 구할 수 있고, 타 지역에서 판매되고 있는 제품을 구매할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 하는 동기이다. 쇼핑정보 제공 쇼핑동기는 최신 유행 스타일에 대한 정보 또는 패션 제품의 쇼핑 경험을 공유할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑을 하는 동기이다.

한편, 패션상품 구매를 위한 온라인 쇼핑동기 유형에 따른 소비자 행동을 규명한 연구에 따르면, 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기 모두 정보탐색행동(오락적, 정보적, 합리적)에 영향을 미쳤다(Suk et al., 2011). 특히, 경제성과 편의성을 추구하는 소비자들은 정보를 탐색하는 경향이 높은 반면 쾌락적 쇼핑동기를 추구하는 소비자들은 구매 목적 없이 인터넷 쇼핑을 하였다(Suk et al., 2011). 또한 쾌락적 쇼핑동기를 추구하는 소비자들은 즐거움, 재미, 기분전환을 위해 여러 웹사이트를 방문하는 것으로 나타났다(Suk et al., 2011).

최근에는 인터넷 쇼핑물과 더불어 모바일 쇼핑이 증가하고 있다(Korea Internet & Security Agency, 2013; Shinsegae Future Policy Research Institute, 2013). 패션상품 또한 모바일을 통한 쇼핑이 증가함에 따라 모바일 쇼핑동기에 관한 연구 또한 이루어졌다. Lee and Lee(2013)는 패션상품 구매 시 모바일을 통해 쇼핑을 하는 동기로 편리성 쇼핑동기, 편재성 쇼핑동기, 충동성 쇼핑동기, 경제성 쇼핑동기를 제시하였다. 편리성 쇼핑동기는 원하는 제품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있거나 시간과 노력을 절약할 수 있는 장점에 기인한 동기이며, 편재성 쇼핑동기는 시간과 장소에 관계없이, 또는 이동하면서 모바일 쇼핑을 할 수 있는 장점에서 비롯된 동기이다. 충동성 쇼핑동기의 경우, 모바일 쇼핑을 이용할 때 제품의 수량 또는 구매시간이 한정되어 있는 경우 충동적으로 구매하는 성향에서 비롯된 동기이다. 마지막으로 경제성 쇼핑동기는 일반 점포에서보다 더 저렴하게 구매할 수 있고, 쿠폰이나 이벤트를 이용하여 저렴하게 구매할 수 있는 장점에서 비롯된 동기이다. 그리고 이 연구자들에 따르면, 모바일 쇼핑동기 유형과 패션 어플리케이션 수용(지각된 사용용이성, 유용성, 즐거움)은 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

3. 점포선택행동과 패션 소비자의 특성

소매상은 “제조업체와 최종 소비자 사이에서 서로 접촉하는 경로 구성원”으로써 상품과 서비스를 도매업체 또는 제조업체로부터 구매하여 소비자에게 판매하는 활동을 한다(Ryu, 2011). 패션 소매상은 일반적으로 패션 점포의 유무에 의해 점포형 패션 소매상과 무점포형 패션 소매상으로 구분된다(Ahn et al., 2013; Jang, 2008).

1) 오프라인 점포유형과 특징

패션상품은 오프라인의 다양한 점포들을 통해 유통된다. 패션상품이 유통되는 점포유형은 크게 백화점, 가두점, 재래시장, 패션전문점, 복합쇼핑몰, 패션할인점, 대형 할인점 등으로 분류될 수 있다(Ahn et al., 2013; Jang, 2008). 특히 백화점, 가두점, 재래시장은 과거부터 패션상품이 판매되던 전통적 패션점포이다. 백화점은 의류, 화장품, 생활용품, 식품 등 다양한 상품을 일괄 구매할 수 있는 점포 유형으로, 소비자에게 편리한 입지조건, 쾌적한 쇼핑 공간, 친절한 고객서비스를 제공하는 것이 특징이다(Ryu, 2011). 가두점은 특정 의류업체의 상호와 상표 등을 사용하여 패션 상품이나 서비스를 판매하는 브랜드 대리점과 의류업체가 직접 운영하는 브랜드 직영점으로 구분된다(Ahn et al., 2013). 재래시장은 의류, 식품, 잡화류 등 일상생활에 필요한 모든 품목을 취급하는 대규모 소매점 또는 도매점의 형태로써, 1950년대 혹은 1960년대부터 자연발생적으로 생겨나서 상가로 자리 잡은 동대문 시장, 남대문 시장 등이 있다(Jang, 2008).

전통적 패션점포 이외에 카테고리킬러 형태의 패션 전문점은 과거부터 있어 왔지만 근래에 와서 더욱 세분화되어지고 있다. 패션 전문점은 특정 소비자를 대상으로 취급하는 상품 계열 수는 한정되어 있으나 제품계열 내에서는 매우 다양한 상품구색을 갖춘 점포 형태로써 멀티 브랜드샵(multi brand shop), 메이커 토탈샵(maker total shop), 제조소매업 형태의 유통업체의류전문점(SPA 형태의 점포), 편집매장 등으로 구분해 볼 수 있다(Ahn et al., 2013). 예컨대, 멀티브랜드샵은 하나의 매장에 여러 회사의 다양한 브랜드가 함께 판매되는 형태이며, 메이커 토탈샵은 다수의 브랜드를 가진 대기업에서 자사의 모든 브랜드를 함께 전시하여 판매하는 점포 유형으로써 LG의 ‘LG패션’, 제일모직의 ‘하티스트’ 등이 있다(Jang, 2008). SPA형 점포는 기존의 유통전문업체가 상품을 대량으로 생산하여 제조원가를 낮추고, 자사 유통시스템을 이용해 저렴한 가격으로 상품을 빠르게 회전시키는 형태의 점포이다(“SPA brand”, 2014). 최근 SPA 점포의 대표적인 해외 유통기업들(예: 유니클로, 자라, H&M 등)은 상품 구성, 합리적 가격, 넓고 쾌적한 매장을 특징으로 2013년 3개 브랜드의 총매출액 약 1조원을 달성하며 지속적으로 증가하고 있다(“SPA brand”, 2014). 편집매장은 최근 2000년대 들어서

면서 주목되기 시작한 패션 점포 유형으로 비슷한 컨셉의 경쟁 브랜드들을 선택하여 하나의 매장이나 건물에 함께 입점 시키는 셀렉트샵 개념의 패션 전문점으로 ‘10 코르소 코모’, ‘분더숍’ 등이 그 예이다(Ahn et al., 2013).

복합쇼핑몰은 하나의 공간에서 쇼핑, 문화, 레저를 모두 즐길 수 있도록 쇼핑 공간을 설계한 종합적인 생활공간으로, 패션 쇼핑과 함께 외식이나 엔터테인먼트를 함께 즐기고자 하는 소비자들의 증가로 생겨난 쇼핑 문화 공간이다(“fashion caffe”, 2012; “fashion+life+entertainment”, 2012; Park, 2013). 김포공항 롯데몰, 타임스퀘어, 센텀시티 등이 그 예이다(Park et al., 2010; 2011). 최근 패션기업들은 전통적 패션유통 점포 이외에 온라인 점포들(예: 인터넷 점포, TV 홈쇼핑 등)은 물론 다른 유형의 오프라인 점포들(예: 아울렛, 복합쇼핑몰 등)에서 패션상품을 동시에 유통시키는 멀티채널 리테일링(multi-channel retailing) 전략을 도입하고 있다(“Big 3 retail”, 2014; “fashion retail paradigm”, 2014).

한편, 백화점과 양대 산맥을 이루는 패션 할인점은 점포 운영방식과 판매되는 상품의 품질 수준에 따라 다양하게 분류되며, 디스카운트 스토어(discount store), 회원제 창고형 할인점(membership wholesale club), 아울렛 스토어(outlet store), 상설할인매장(off-price store), 카테고리 킬러형 전문 할인점으로 구분될 수 있다. 디스카운트 스토어는 최소한의 인테리어, 제한된 고객 서비스, 교외지역입지, 박리다매 운영방식을 통한 원가절감으로 정상제품을 시중 가격의 20~30% 할인하여 저가격으로 패션 상품으로 공급하는 업체로써 이마트나 월마트가 대표적이다(Ahn et al., 2013). 회원제 창고형 할인점은 회비를 받고 도매업체로부터 저가격에 구입한 정상 상품을 시중 가격의 30~40% 할인하여 거대한 창고형 점포에서 회원에게 저렴하게 판매하는 형식의 할인점으로, 미국의 샘즈 클럽과 킴즈 클럽과 국내의 프라이스 클럽, 롯데 빅마켓, 코스트코가 대표적인 사례이다(Jang, 2008). 아울렛 스토어는 의류 브랜드 제조업체가 시즌 지난 재고 상품의 처분 목적으로 세워진 점포유형으로 국내에서는 제조업체가 운영하는 팩토리 아울렛(예: 2001 아울렛), 고급화 전략으로 서비스는 백화점과 유사하지만 백화점보다 저렴한 상품을 판매하는 백화점형 아울렛(예: 뉴코아 아울렛, 나인스에비뉴, 마리오 아울렛 등), 국내외 명품 패션 브랜드 상품을 할인하여 판매하는 프리미엄 아울렛(예: 여주 프리미엄 아울렛, 과주 신세계 프리미엄 아울렛 등) 등으로 구분된

다. 최근 고급스럽지만 합리적 가격 가치를 추구하는 고객들이 백화점 쇼핑에서 프리미엄 아울렛 쇼핑으로 전환하고 있다(“rush in recession”, 2008; Shin et al., 2011). 상설할인매장은 특정 의류 제조업체가 자사에서 운영하는 모든 패션 브랜드나 하나의 브랜드 재고 상품을 한 점포에 집약시켜 할인 판매하는 하는 점포로 삼성 에스에스패션 이코노샵이나 제일모직 하티스트 상설할인매장이 그 예이다(Jang, 2008). 전문 할인점은 한 가지 또는 한정된 상품군을 할인점보다 싸게 판매하는 점포로써 ABC마트가 대표적인 예이다(Jang, 2008).

2) 온라인 점포유형과 특징

최근 국내의 전통적 패션 유통업체들의 성장은 둔화되는 반면 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑, TV 홈쇼핑, 해외 직접구매, 병행 수입 등 신규 유통 업체들에서의 쇼핑이 증가하고 있다(“coping with Korean retail”, 2014). 이러한 패션상품 유통 환경의 변화 이외에 유통시장에서의 또 다른 변화는 멀티채널 쇼핑객들이 증가하고 있다는 점이다. 즉 소비자들은 구매하는 상품이나 상황에 따라 오프라인 매장에서 상품을 쇼핑하고 정보를 탐색한 후 가격이 저렴한 온라인 쇼핑채널이나 TV 홈쇼핑 채널에서 패션상품을 구매하거나 그 반대의 쇼핑활동을 보이고 있다. 이에 따라 기존의 전통적 유통업체들은 다양한 유형의 온라인 유통업체들을 활용하는 멀티채널 전략을 하고 있다(Kim 2013; Ryu, 2011).

온라인 점포유형에는 통신판매 쇼핑(카탈로그, 메일, 전화, 프린트 등에 의한 판매), TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등이 포함된다(Ahn et al., 2013). 특히, 온라인 점포유형은 연구자의 관점에 따라 다양하게 유형화되는데 크게 7가지 방식으로 분류되었다. 첫째, 물리적 판매 공간의 유무에 따라 온라인몰과 온·오프라인 병행몰로 구분되었다(Jang, 2005). 온라인몰은 순수하게 온라인상에서만 상품을 판매하는 형태이며, 온·오프라인 병행몰은 기업이 온라인 영역까지 사업을 확장하여 오프라인 쇼핑몰과 온라인 쇼핑몰을 동시에 운영하는 형태이다. 둘째, 판매형태에 따라 malls of malls, 백화점형 쇼핑몰, 전문점형 쇼핑몰로 구분되었다(Park et al., 2002). malls of malls 유형은 G마켓이나 인터파크, 옥션과 같이 여러 쇼핑몰들을 한 곳에 모아놓고 운영하는 형태이며, 백화점형은 롯데 백화점, 현대 백

화점과 같은 기존의 백화점들이 인터넷 쇼핑몰 영역까지 확장 및 보완하여 운영하는 형태이다(Ji, 2013; Park et al., 2002). 전문점형은 패션 전문몰처럼 특정분야의 상품만을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰 형태이다(Park et al., 2002). 셋째, 브랜드 상품 판매 여부에 따라 브랜드몰과 비브랜드몰로 구분되었다(Jang, 2005; Sakong & Park, 2000). 브랜드몰은 루이까또즈몰, 빈폴닷컴, 라코스테 e-shop과 같이 기업이 자사의 브랜드 상품을 인터넷 영역으로 확대하여 인터넷 상에서 운영되는 쇼핑몰의 형태이며, 비브랜드몰은 AKA, 다홍, 봉자샵과 같이 브랜드가 아닌 패션 상품만 취급하는 쇼핑몰 형태이다. 넷째, 상품구색에 따라 종합몰과 패션 전문몰로 구분되었다(Hong, 2002; Hong, 2012; Jang, 2005; Na & Suh, 2009; Park & Kim, 2010; Park & Lee, 2009; Choi & Jeon, 2007). 종합몰은 백화점과 같이 가전제품, 도서, 패션, 스포츠용품 등의 각종 상품군을 다양하게 판매하는 쇼핑몰 형태이며, 패션 전문몰은 패션플러스, 위즈워드와 같이 패션상품만 전문적으로 취급하는 쇼핑몰 형태이다(Hong, 2012; Ji, 2013; Park & Park, 2011). 다섯째, 종합몰, 오픈마켓, 패션 전문몰로 구분되었다(Choi, 2012; Ji, 2013), 오픈마켓은 G마켓, 인터파크, 옥션과 같이 판매자와 소비자 사이를 중개해 줌으로써 판매자와 소비자가 서로 사고팔 수 있는 장터를 제공하고 거래과정이 원활하도록 관리하는 역할만 하는 형태이다(Choi, 2012; Ji, 2013). 그리고 오픈마켓은 다양한 상품군을 판매하는 점에서 종합몰과 같은 형태이나 판매자가 1명인 종합몰과 달리 개인 판매자가 다수 존재한다. 일곱째, 디바이스에 따라 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 모바일 쇼핑, 스마트 가전 쇼핑으로 구분되었다(Kwon, 2011). 인터넷 쇼핑은 PC를 통해 네트워크에 접속하여 상품 검색 및 주문을 하는 것이 특징이며, TV 홈쇼핑은 CJ 홈쇼핑, GS 홈쇼핑과 같이 TV를 통해 상품에 대한 정보를 얻고 전화 또는 인터넷을 이용하여 상거래가 이루어지는 것이 특징이다. 최근 온라인 쇼핑이 대중화됨에 따라 국내 온라인 쇼핑몰을 통해 해외 상품을 직접 구매하려는 소비자 또한 증가하고 있다(“2013 S/S consumer trend”, 2013; “buying things direct from oversea”, 2013; “buying things direct from oversea”, 2014; “ buying things direct from Korea”, 2014). 이것은 국내 상품의 온라인 유통은 물론 해외 상품의 온라인 유통을 촉진하는 결과를 낳고 있다. 모바일 쇼핑은 스마트폰, 태블릿 PC 등으로 장소와 시간에 구애받지 않고, 언제 어

디서든 정보탐색 및 상거래가 이루어질 수 있는 특징을 갖는다. Korea Internet & Security Agency(2013)에 따르면, 스마트 폰의 높은 국내 보급률과 언제 어디서나 쇼핑이 가능한 편의성 및 저가격으로 인해 모바일 쇼핑(인터넷 쇼핑 이용자들 중 43.2%와 모바일 소유자들 중 36.4%가 모바일 쇼핑 경험)이 증가하고 있다. 특히 모바일 쇼핑객들 대부분(75%)이 패션상품(의류, 신발, 악세서리 등)을 구매하는 것으로 보고되었다(Korea Internet & Security Agency, 2013). 스마트 가전 쇼핑은 스마트 TV, 스마트 냉장고 등 가전기기를 통해 정보탐색 및 상거래가 가능한 것으로, LG U플러스의 'TV 속 마트' 등(Kwon, 2011)이 있으나 아직 상업화되지는 않았다.

이외에 소셜커머스, 인터넷 카페 및 블로그 쇼핑이 있다. 소셜커머스는 온라인 쇼핑과 소셜네트워크서비스(SNS)와 결합한 새로운 형태의 전자상거래로써, 크게 공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰로 구분된다(Seo & Cho, 2014). 공동구매형 소셜커머스는 정해진 시간 내에 일정한 판매량이 충족될 때 가격 할인이 적용되는 방식의 쇼핑몰 형태로써 그루폰, 포켓몬스터 등이 이에 해당된다(Han et al., 2011). 프라이빗 쇼핑몰은 회원을 대상으로 명품과 해외 프리미엄 브랜드 및 디자이너 브랜드 상품을 할인된 가격에 판매하는 유통형태이며, 프라이빗라운지, 리본즈, 글램라이프 등이 있다(Seo & Cho, 2014). 인터넷 카페 및 블로그 쇼핑은 인터넷 카페 또는 블로그를 통해 상거래가 이루어지는 형식으로 개인 인터넷 쇼핑몰보다는 작은 규모로 운영되고 있으며, 더코코엠제이, 마이웃장, 지지빠이, 멜로우보브 등이 그 예이다.

3) 패션 소비자 특성에 따른 점포선택행동

패션 점포행동에 관한 연구들은 크게 점포유형에 대한 소비자의 지각이나 평가(Cho, 2007; Hong, 2000; Park & Lee, 2013; Park et al., 2012) 및 구매의도에 초점을 맞춘 연구와 소비자 특성에 따른 점포선호(Kim, 2009a; Park & Lee, 2012) 및 행동(Kim & Lee, 2007; Park et al., 2002)에 관한 연구들로 구분해볼 수 있다. 점포 유형별 점포선택기준 및 점포이용 소비자 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 점포 유형별 점포선택기준

소비자들은 오프라인 점포를 선택할 때 상품의 다양성과 패션상품을 직접 착용해볼 수 있는 피팅 가능성을 가장 중요한 요인으로 평가했으며, 패션상품을 구매할 때 가격과 상품구색을 가장 중요시하였다(Kim, 2010). 그리고 소비자들은 오프라인 점포에서 쇼핑할 때 상표 중시 성향이 더 강한 것으로 나타났다(Kim, 2009a). 특히, 백화점을 선호하는 소비자들은 점포의 서비스 요인을 가장 중요하게 지각하고 있었다(Park & Lee, 2013; Song, 2002). 반면에 Cho(2007)의 연구에서 다양한 상품 구색이 백화점 평가에서 가장 중요한 평가 요인으로 나타났다. 소비자들은 백화점 내에서 판매되는 브랜드의 이미지를 가두 브랜드 대리점보다 더 높게 지각하고 선호했다(Park & Lee, 2012). 그리고 백화점은 제품 요인, 서비스 품질 요인, 이미지 요인 평가에서 제일 높은 평가를 받았으며(Park & Lee, 2012; Park & Lee, 2013), 원스톱 쇼핑의 편의성에서도 할인점보다 백화점이 더 높게 평가되었다(Sung, 2008). 가두점은 이미지 요인과 서비스 품질 요인이 중요한 평가속성으로 나타난 반면(Park & Lee, 2013), 패션 전문점은 편리한 위치가 가장 중요한 평가 요인으로 나타났으며(Cho, 2007), 점포 서비스 요인(VMD, 분위기, 쾌적성, 상품구색, 점포 정책)에서 백화점과 브랜드 대리점보다 더 높은 평가를 받았다(Hong, 2000). 패션 전문점을 선호하는 소비자들은 점포 신뢰도 요인을 가장 중요시하였다(Song, 2002). 아웃렛은 이미지 요인이 가장 중요하고, 상대적으로 가격의 적절성, A/S와 반품용이, 다양한 가격할인, 점포이미지의 평가에서 강점을 보였다(Park & Lee, 2012). 할인점은 프로모션 요인이 가장 중요한 평가 요인으로 나타났으며(Park & Lee, 2013), 할인점을 선호하는 소비자들은 가격 요인을 가장 높게 지각하였다(Song, 2002).

한편, 인터넷 쇼핑몰은 프로모션요인과 제품요인이 가장 중요한 평가요인으로 나타났다(Park & Lee, 2013). 그리고 Park and Lee(2012)의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑몰은 접근성, 다양한 가격할인, 쿠폰/경품/이벤트 요인에서 가장 높은 평가를 받았다. 특히, 인터넷 쇼핑몰은 백화점과 할인점보다 제품 종류의 다양성, 정보검색, 품질 대비 가격, 편의성, 배달서비스 속성에서 높은 평가를 받았다(Sung, 2008). 이외에도 인터넷 쇼핑몰에서 상품구매에 영향을 미치는 것은 가격,

다른 사람의 제품후기/추천글, 자세한 설명/사진인 것으로 나타났다(Kim, 2010). 인터넷 패션 종합몰에서는 사이트 구성, 구매편의 및 혜택, 구매 후 서비스 요인들이 만족도와 재방문 의도에 영향을 미쳤으며(Choi & Jeon, 2007), 상품다양성 또한 인터넷 패션 종합몰의 구매 만족도에 영향을 미쳤다(Lee & Kim, 2011). 인터넷 패션 전문몰에서는 신뢰성과 오락성이 구매 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Lee & Kim, 2011), 상품구색, 상품정보 신뢰, 공간 편리성, 시간 편리성이 패션전문몰에서의 의복구매성향에 영향을 미쳤다(Park et al., 2002). 그리고 인터넷 패션 전문몰에서 상품을 구매하는 소비자들은 의류상품의 디자인, 사이즈, 패션소재에 대한 정보에 영향을 받는 것으로 나타났다(Kim, 2007). 오픈마켓은 상품의 다양성과 안전성이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2011).

(2) 패션 점포 유형별 점포 이용 소비자의 특성

특정 유형의 패션점포를 선호하거나 이용하는 소비자들의 특성을 소비자의 관여도(Kim, 2009a), 추구하는 쇼핑가치(Park et al., 2012), 쇼핑성향(Choi, 2012; Kang & Park, 2001; Kim, 2009a; Kim, 2009b; Son & Lee, 2013), 인구 사회적 특성(Kim, 2010; Park et al., 2002; Son & Lee, 2013) 측면에서 규명한 선행연구들에 따르면, 소비자 특성에 따라 선호하거나 주로 이용하는 패션 점포 유형이 다른 것으로 보고되었다. 즉 백화점을 이용하는 소비자들은 적극적 쇼핑가치 집단(Park et al., 2012), 편의추구 집단(Park & Lim, 1996), 쇼핑 고관여 집단(Kim, 2009a), 상표지향 집단(Kim, 2009a)에서 선호되었다. 그리고 백화점을 주로 애용하는 소비자들은 충동구매 성향이 강하고, 진부한 생활보다 변화가 많은 새로운 생활을 좋아하는 편이며, 패션 쇼핑을 할 때 새롭고 독특한 디자인, 자신의 이미지와 다른 스타일, 비슷하더라도 다른 상표의 옷을 구매하는 경향이 있었다(Kang & Park, 2001). 가두점은 쇼핑 고관여 집단(Kim, 2009a), 상표지향 쇼핑 집단(Kim, 2009a), 적극적 쇼핑가치 집단과 소극적/신뢰적 쇼핑가치 집단(Park et al., 2012)에서 선호되었다. 패션 전문점은 쇼핑 고관여 집단에서 선호되었고, 상설할인매장은 쇼핑 고관여 집단과 상표지향 쇼핑 집단에서 선호되었다(Kim,

2009a). SPA형 점포는 적극적 쇼핑가치 집단에서 선호되었고, 멀티샵/편집샵은 적극적 쇼핑가치 집단과 쾌락적/정보적 쇼핑가치 집단에서 선호되었으며, 아웃렛은 적극적 쇼핑가치 집단과 소극적/신뢰적 쇼핑가치 집단에서 선호되었다(Park et al., 2012).

한편, 인터넷 쇼핑몰은 적극적 쇼핑가치 집단과 쾌락적/정보적 쇼핑가치 집단에서 선호되었다(Park et al., 2012). 그리고 소비자들은 오프라인 쇼핑에서보다 인터넷 쇼핑에서 목적지향적 성향, 동조적 성향, 편의적 충동 성향이 더 강한 것으로 나타났다(Kim, 2009b). 인터넷 종합몰을 선호하는 소비자들은 순수충동구매 성향이 높고, 경제적이며, 브랜드 편의지향 쇼핑 성향이 강했다(Son & Lee, 2013). 그리고 인터넷 종합몰을 주로 방문하는 소비자들은 인터넷 패션 전문몰을 주로 방문하는 소비자들보다 정보 추적 행동을 더 많이 하였다(Kim & Lee, 2003). 한편, 인터넷 패션 전문몰을 선호하는 소비자들은 인터넷 종합몰이나 오픈마켓을 선호하는 소비자들보다 구매력이 더 높았다(Son & Lee, 2013). Choi(2012)의 연구에서는 인터넷 패션 전문몰을 이용하는 소비자들은 쇼핑의 목적이 뚜렷하여 가격의존도가 높지 않았다. 이외에 오픈마켓을 선호하는 소비자들의 구매력은 인터넷 종합몰이나 인터넷 패션 전문몰을 선호하는 소비자들보다 상대적으로 낮았으며, 순수충동구매 성향, 편의적 쇼핑 성향, 점포 충성도가 강한 것으로 나타났다(Son & Lee, 2013).

한편, 소비자의 인구 사회적 특성에 따른 패션점포의 선호나 이용의 차이를 살펴보면, 오프라인 패션 전문점은 젊은 연령층 소비자들에게서 호의적으로 평가되었다(Hong, 2000). 인터넷 쇼핑몰도 학생이나 젊은층일수록 이용도가 높은 것으로 나타났다(Choi & Jeon, 2007). 특히, 인터넷 종합몰을 선호하는 소비자들은 30대 기혼자가 많았으며, 비교적 학력이 높은 반면 인터넷 패션 전문몰을 선호하는 소비자들은 주로 20대 여성들이었으며, 미혼이고, 대학생이었다(Son & Lee, 2013).

4. 소비자의 시간관과 패션 소비자 행동

시간에 대한 개인의 주관적이고 무의식적인 태도를 의미하는 시간관은 개인의 삶의 방식, 행동, 감정, 의사결정 등에 커다란 영향을 미친다(Avci, 2013; Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 시간관이 개인의 정서적, 심리적, 행동적 특성에 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 패션상품과 관련한 소비자 행동 또한 개인의 시간관 유형에 따라 차이가 있을 것으로 예측된다.

시간관 유형에 따른 개인의 심리적 특성을 규명한 연구들에 따르면, 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관을 갖는 사람들은 충동조절능력과 자아통제력이 낮고, 미래에 대한 결과를 크게 고려하지 않았다(Zimbardo et al., 1997; Zimbardo & Boyd, 1999). 이러한 결과에 근거할 때, 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관을 갖는 사람은 충동구매나 과소비 행동 가능성이 높은 반면 계획적 구매나 목적지향적 쇼핑활동은 낮을 것으로 추론된다. 따라서 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관의 소비자들은 패션상품의 쇼핑활동에서 과업지향적인 실용적/효용적 쇼핑동기가 낮을 것으로 예측된다. 또한 이들은 계획 없이 쇼핑을 할 것으로 예측되기 때문에 길을 지나가다가 쉽게 들릴 수 있는 가두점, 개인 패션 소매점 등을 자주 이용할 것으로 생각된다. 그리고 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관을 갖는 사람들은 자아존중감이 낮고 거부민감성이 높기 때문에(Bernstein & Benfield, 2013) 쇼핑 활동에서도 다른 사람의 시선에 민감하여 점원과의 의사소통이나 가격 흥정에 어려움을 겪을 것으로 추론된다. 따라서 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관을 갖는 소비자들은 사회적 쇼핑동기가 낮을 것으로 예측된다.

반면 과거긍정적 시간관과 미래지향적 시간관을 갖는 사람들은 자아존중감이 높고, 성격이 활기차며, 거부민감성이 낮아(Bernstein & Benfield, 2013; Zimbardo & Boyd, 1999) 친구나 가족과 쇼핑하는 것을 즐길 뿐만 아니라 매장 직원들과의 친화력 또한 높을 것으로 추론된다. 따라서 이러한 유형의 사람들은 사회적 쇼핑동기를 비롯한 쾌락적 요소들이 패션 쇼핑의 원동력으로 작용할 것으로 예측된다. 그리고 사람들과 함께 어울려 쇼핑하는 것을 좋아해서 온라인 점

포보다는 백화점, 가두점 등의 오프라인 점포, 특히 오락/문화적 부대서비스가 제공되는 복합쇼핑몰과 같은 패션점포들에서의 쇼핑을 더 선호할 것으로 예측된다.

현재쾌락적 시간관을 갖는 사람들은 성격이 외향적이고 사람들과 어울리는 것을 좋아한다(Zhang & Howell, 2011; Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 그리고 다양한 활동을 하며, 즉흥적이고, 창의적이며, 호기심이 많고, 새로움 추구 성향이 높을 뿐만 아니라 현재에 충실하고, 현재를 즐기는 특성을 보인다(Bruck & Allen, 2003; Zhang & Howell, 2011; Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 또한 현재 쾌락적 시간관을 갖는 사람들은 과거부정적 시간관 또는 현재숙명론적 시간관을 갖는 사람들과 마찬가지로 충동적이고 자아통제력이 낮으며, 미래의 결과에 대해서 덜 고려한다(Zimbardo & Boyd, 1999; 2008/2010). 뿐만 아니라 이들은 즉각적인 만족이나 보상, 혜택을 선호한다(Joireman et al., 2005; Wu & He, 2012). 이러한 연구결과를 고려할 때, 현재쾌락적 시간관이 강한 소비자들은 쇼핑 과정에서 충동구매 또는 과소비 행동을 할 가능성이 높고, 다른 시간관의 소비자들보다 상대적으로 즐거움, 감각적 자극, 짜릿함 등을 목적으로 쇼핑할 가능성이 높을 것으로 추론된다. 따라서 현재쾌락적 시간관이 강한 소비자들은 과업지향적인 실용적 쇼핑동기보다는 쾌락적 쇼핑동기가 높을 것으로 예측되며, 경제적/효용적 혜택을 제공하는 패션 점포보다 백화점, 복합쇼핑몰 등 과시적/오락적/문화적 혜택을 함께 제공하는 패션 점포를 자주 이용할 것으로 예측된다. 그리고 현재쾌락적 시간관을 갖는 사람들은 호기심이 많고, 새로움을 추구하는 성향이 있기 때문에(Bruck & Allen, 2003; Zhang & Howell, 2011; Zimbardo & Boyd, 1999) 상품을 구입하지 않더라도 최신 유행하는 패션 정보를 끊임없이 탐색하기 위해 쇼핑을 할 것으로 생각된다.

미래지향적 시간관을 갖는 사람들은 활동의 과정보다는 활동의 결과를 더 중요시하여(Zimbardo & Boyd, 2008/2010) 다른 사람들보다 성취 쇼핑동기가 높을 것으로 추론된다. 이에 따라 미래지향적 시간관이 강한 사람들은 자신이 원하는 상품을 찾거나 상품을 좀 더 저렴하게 구매하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 적극적으로 활용할 것으로 예측된다. 그리고 자아존중감이 높고, 성격이 활기차며(Bernstein & Benfield, 2013; Zimbardo & Boyd, 1999), 다른 시간관 유형의 사람들보다 미래 결과에 대해서 더 많이 고려하며, 계획적이고, 목적지향적이다

(Zimbardo & Boyd, 2008/2010). 따라서 미래지향적 시간관을 갖는 사람들은 쾌락적 쇼핑동기보다 실용적 쇼핑동기가 더 높을 것으로 예측된다.

이상에 제시된 바와 같이 본 연구에서는 패션상품에 대한 쇼핑동기와 점포선택행동이 소비자의 시간관 유형에 따라 다를 것으로 예측하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 여성 소비자의 시간관 유형에 따라 패션 소비자 행동에 차이가 있는지를 규명하기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 시간관에 따라 패션 소비자를 유형화한다.

연구문제 2. 시간관에 따라 분류된 소비자 집단 간 패션상품 쇼핑동기에 차이가 있는지를 규명한다.

연구문제 3. 시간관에 따라 분류된 소비자 집단 간 점포선택행동에 차이가 있는지를 규명한다.

연구문제 4. 시간관에 따라 분류된 소비자 집단 간 계절별 의복지출비에 차이가 있는지를 규명한다.

연구문제 5. 시간관에 따라 분류된 소비자 집단 간 인구 사회적 특성에 차이가 있는지를 규명한다.

2. 측정도구

본 연구의 측정문항은 <Table 5>에 제시된 바와 같이 시간관, 패션상품 쇼핑동기, 점포선택행동, 계절별 의복지출비, 인구 사회적 특성으로 구성되었다.

1) 시간관

본 연구에서는 시간관을 과거, 현재, 미래 시간에 대한 개인의 주관적인 태도

로 조작적 정의를 하였다. 시간관 측정은 시간관이 5개 유형(과거부정적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재쾌락적 시간관, 현재숙명론적 시간관, 미래지향적 시간관)으로 분류된 Zimbardo Time Perspective Inventory(Zimbardo & Boyd, 1999)를 한국어로 번역하여 사용하였다. 한국어로 번역된 문항들의 번역타당성을 검증하기 위해 한국어와 영어에 능숙한 이중 언어 이용자들(bilingual speakers)인 미국 대학 교수, 미국 원어민(국내 학원 강사)에게 측정도구의 원본과 한국어 번역본을 보내어 측정문항의 번역에 오류가 있는 지를 검증토록 하였다. 한국의 정서와 거리가 먼 몇몇 측정문항들을 한국 상황에 맞게 수정하였고, 문장이 의미하는 바를 더 정확히 전달될 수 있도록 더 분명한 표현으로 수정하였다. 수정 및 보완된 설문지는 다시 국내 전문가(교수, 대학원생)들과 일반인(직장인, 주부)들에게 이해에 어려움이 없는 지 검토한 후 최종 완성되었다.

과거부정적 시간관은 과거의 일에 대해 후회하는지와 과거의 기억이 혐오스럽거나 고통스러운지 등의 문항들로 과거에 대한 부정적 태도가 측정되었다. 반대로 **과거긍정적 시간관**은 과거를 되돌아보는 일이 즐거운지, 과거의 즐거웠던 기억들이 쉽게 떠오르는지 등을 묻는 문항들을 통해 과거에 대한 긍정적인 태도가 측정되었다. **현재쾌락적 시간관**은 현재의 순간에 충실하고 쾌락을 추구하는 시간관으로써, 활동의 결과보다는 활동의 과정에 중심을 두는지, 충동적인지, 삶의 자극을 위해 위험감수 행동을 하는지 등을 묻는 문항들로 측정되었다. **현재숙명론적 시간관**은 운명을 믿는다거나 삶을 통제 할 수 없는 것으로 보는지, 미래에 대해서 할 수 있는 일은 아무것도 없는지 등을 묻는 문항들로 측정되었다. **미래지향적 시간관**은 계획을 세우는 편인지 약속이나 의무를 중요시 여기는지, 유혹을 물리치고 해야 할 일에 전념할 수 있는지 등을 묻는 측정문항들로 이루어져있다. 시간관 측정문항들은 각각 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정되었으며 총 56개의 문항이 포함되었다.

2) 패션상품 쇼핑동기

본 연구에서 패션상품 쇼핑동기(fashion shopping motivation)는 소비자로 하여금 패션상품을 쇼핑하도록 만드는 원동력으로 조작적 정의를 하였으며, 쾌락적

패션상품 쇼핑동기(hedonic fashion shopping motivation)와 실용적 패션상품 쇼핑동기(utilitarian fashion shopping motivation)로 구분하였다. 본 연구는 패션 쇼핑행동에 초점을 두었기 때문에 선행연구의 측정문항들(Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994, Kim, 2006; Noble et al., 2006; Westbrook & Black, 1985)을 패션상품에 맞도록 수정하여 측정하였다. 쇼핑동기를 측정하는 문항들도 시간관 측정문항들과 같이 한국어로 번역된 문항들을 한국어와 영어에 능숙한 이중 언어 이용자들(bilingual speakers)인 미국 대학 교수, 미국 원어민(국내 학원 강사)을 통해 번역의 정확성과 표현의 적합성을 검토 한 후 수정 보완되었다. 이 검토된 문항들은 국내 전문가(교수, 대학원생)들과 직장인, 주부들에게 이해에 어려움이 없는지 다시 검토한 후 최종 결정되었다.

쾌락적 쇼핑동기는 모험 쇼핑동기, 충족 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 가치 쇼핑동기로 구성된 Arnold and Reynolds(2003)의 측정문항들을 발췌 및 수정하여 총 19개의 문항으로 측정되었다. **모험 쇼핑동기**는 패션상품을 쇼핑을 하는 것은 모험과 같은지, 쇼핑을 하는 것은 감각을 자극하는 매력적인 활동인지, 패션상품을 쇼핑할 때 나만의 세계에 빠져드는 것 같은 지를 묻는 측정문항들로 구성되었다. **충족 쇼핑동기**는 기분전환과 스트레스 해소를 위해 쇼핑을 하는지, 자신에게 특별한 선물을 해주고 싶을 때 쇼핑을 하는 지를 묻는 측정문항들로 구성되었다. **사회적 쇼핑동기**는 친구들이나 가족과의 유대감 강화를 위해 쇼핑하는지, 다른 사람들과 함께 쇼핑하면서 친해지는 것을 좋아하는지, 다른 사람들과 어울려 쇼핑을 할 때 그들과의 관계가 돈독해짐을 느끼는 지를 묻는 측정문항들로 이루어져있다. **역할 쇼핑동기**의 경우, 다른 사람에게 줄 선물 또는 친구나 가족이 사용할 패션 상품 또는 받는 사람에게 가장 적합한 선물을 고르기 위해 쇼핑하는 것을 즐기는 지를 묻는 측정문항들로 구성되었다. **아이디어 쇼핑동기**는 최근 유행경향, 최신 스타일, 신상품에 대한 정보를 탐색하기 위해 쇼핑을 하는 지를 묻는 측정문항들로 이루어져있다. **가치 쇼핑동기**는 싸게 사는 즐거움 때문에 세일기간에 쇼핑을 하는지, 할인상품을 찾아 쇼핑하는 것, 특가품을 찾아 쇼핑하는 것, 점원과 흥정하며 쇼핑하는 것을 즐기는 지를 묻는 문항들로 측정되었다.

실용적 쇼핑동기의 측정문항은 기대효용 쇼핑동기에 관한 Westbrook and

Black(1985)의 측정문항들과 성취 쇼핑동기와 효율 쇼핑동기에 관한 Babin et al.(1994)과 Kim(2006)의 측정문항들, 가격비교 쇼핑동기와 편의성 추구 쇼핑동기에 관한 Noble et al.(2006)의 측정문항들을 각각 발췌 및 수정하여 13개 문항으로 구성되었다. **기대효용 쇼핑동기**를 측정하는 문항에는 입던 옷이 오래되어 새 옷을 살 필요가 있을 때만 패션상품을 쇼핑하는지, 이미지 변화가 필요할 때 새 옷을 구매하는 지를 묻는 문항들로 구성되었다. **성취 쇼핑동기**는 패션상품을 쇼핑할 때 쇼핑목적을 달성하는 것이 중요한지, 원하는 상품을 잘 찾거나 잘 고르는 것이 중요한지, 사려고 했던 패션상품을 성공적으로 잘 샀다는 생각이 들어야 쇼핑이 만족스러운지, 패션상품을 구매할 때 똑똑한 쇼핑을 하고 싶은 지를 묻는 문항들로 측정되었다. **효율 쇼핑동기**의 경우, 패션상품을 쇼핑할 때 여러 점포를 돌아다녀야 하는 것은 실망스러운 일인지, 방문한 점포에서 쇼핑을 효율적으로 잘 마쳤을 때가 좋은 쇼핑이라고 생각하는 지를 묻는 문항들로 측정되었다. **가격비교 쇼핑동기**는 패션상품을 가장 저렴하게 구매하기 위해 여러 점포의 가격을 비교하는지, 할인율이 서로 다른 여러 점포를 돌아다니면서 가장 저렴하게 파는 제품을 찾는지, 평소에도 패션상품 가격을 비교하며 쇼핑하는 지를 묻는 문항들로 측정되었으며, **편의성추구 쇼핑동기**는 패션상품을 쇼핑할 때 최대한 짧은 시간 안에 구매하기를 원하는지, 패션상품을 쇼핑할 때 노력을 거의 들이지 않고 쇼핑하기를 원하는 지를 묻는 문항들로 측정되었다. 패션상품 쇼핑동기 문항은 총 32개 문항으로 구성되었고, 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정되었다.

3) 점포선택행동

의류, 가방, 신발을 구매할 때 자주 이용하는 쇼핑점포의 유형을 1순위에서 5순위까지 선택하도록 하였다. 쇼핑 점포의 유형은 **브랜드 대리점**(예: 타임, 나이키, 빈폴, 올리비아 로렌 등), **백화점**(예: 롯데 백화점, 현대 백화점, AK 백화점 등), **패션전문점/편집매장/멀티브랜드샵**(예: ABC 마트, 분더샵, A랜드 등), **복합쇼핑몰**(예: 코엑스 몰, 스퀘어 원 등), **프리미엄 아울렛**(예: 파주 프리미엄 아울렛, 롯데 프리미엄 아울렛 등), **할인점/아울렛/상설할인매장**(예: 이마트, 롯데

마트, 뉴코아 아울렛, 제일모직 상설할인 매장 등), **인터넷 오픈마켓**(예: G마켓, 옥션, 11번가 등), **인터넷 패션 전문 쇼핑몰**(예: 패션플러스, 아카, 봉자샵 등), **인터넷 종합몰**(예: 롯데닷컴, H몰 등), **인터넷 소셜커머스**(예: 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프 등), **인터넷 카페 및 블로그 쇼핑**(예: 마이웃장, 지지빠이 등), **TV 홈쇼핑**(예: CJ 홈쇼핑, GS 홈쇼핑 등), **카탈로그 쇼핑**(예: 패션잡지, 여성잡지 등), **스마트 가전 쇼핑**(예: LG U 플러스의 'TV속 마트' 등), **면세점**(예: 공항 면세점, 시내 면세점 등), **맞춤/양품점/양장점, 지역 및 동네 점포**(예: 보세점, 지하상가 점포 등), **재래시장**(예: 동대문 시장, 남대문 시장 등), **기타 점포**로 구성되었다. 본 측정문항들은 선택강요형으로 측정되었으며, 기타 점포유형을 자유응답식으로 기술할 수 있도록 개방형으로 측정하였다.

4) 계절별 의복지출비

계절별 의복지출비(봄/여름, 가을/겨울)는 개방형 질문으로 측정되었다.

5) 인구 사회적 특성

응답자의 인구 사회적 특성은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 가족 및 본인의 월 평균 소득, 거주 지역에 대해 질문하고, 선택강요형 또는 개방형으로 측정하였다.

Table 5. Measurement items and references

Categories			No.*	References	
I	Time perspective	Past negative	10	Zimbardo & Boyd(1999)	
		Present hedonistic	15		
		Future	13		
		Past positive	9		
		Present fatalistic	9		
II	Shopping motivation	Hedonic shopping motivation	Adventure	3	Arnold & Reynolds(2003)
			Gratification	3	
			Role	3	
			Value	4	
			Social	3	
			Idea	3	
	Shopping motivation	Utilitarian shopping motivation	Achievement	4	Babin et al.(1994)
			Efficiency	2	Kim(2006)
			Price comparison	2	Noble et al.(2006)
			Convenience seeking	3	
		Anticipated utility	2	Westbrook & Black(1985)	
III	Store choices for fashion product purchase	Apparels	3		
		Bags			
		Shoes			
IV	Average spending on fashion products	Average spending on fashion products for Spring/Summer	2		
		Average spending on fashion products for Fall/Winter			
V	Demographic characteristics	Age	7	Researcher	
		Marital status			
		Education level			
		Area of residence			
		Occupation			
		Monthly personal income			
		Monthly household income			
Total			100		

*: the number of measurement items

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 전국에 거주하는 만 20세~59세 이하의 여성들을 조사대상으로 하였다. 자료수집은 2014년 3월 13일부터 4월 20일까지 온라인과 오프라인 설문조사를 통해 총 529부의 설문지가 수집되었고, 불성실한 설문지(39부)와 조사대상의 범위를 벗어난 설문지(25부)를 제외하고, 총 465부가 최종 통계 분석 자료로 이용되었다.

전국에 거주하는 만 20세~59세 여성 소비자들을 골고루 포함하기 위해서 온라인 설문조사와 오프라인 설문조사 방법들을 병행하였다. 그 이유는 첫째, 오프라인 설문조사만 할 경우, 제주지역 특성상 자료를 전국적으로 수집하기 힘들다는 단점 및 비용과 시간적 측면에서 비효율적이기 때문이다. 둘째, 온라인을 통해서만 설문조사를 할 경우, 개인에 따라 사용하는 이메일 계정이 없거나, 인터넷을 이용하지 않거나 혹은 컴퓨터를 사용할 줄 모르는 표본도 있을 수 있기 때문에 인터넷 비사용자는 자료수집에서 배제될 수 있기 때문이다. 따라서 동일한 내용과 동일한 형태(문장, 표, 페이지 등의 레이아웃 등)의 설문지로 온라인 설문조사와 오프라인 설문조사를 병행하였다.

자료수집방법은 편의 표집방법(convenience sampling)과 눈덩이 표집방법(snowball sampling)이 적용되었다. 편의표집방법은 첫째, 연구자가 임의로 선택한 주변 사람들에게 이메일 또는 문자를 보내 설문조사에 참여해줄 것을 요청하거나 둘째, 연구자가 직접 주변 사람들에게 설문지를 배포하거나 셋째, 연구자가 직접 제주국제공항에서 설문조사를 실시하였다.

눈덩이 표집방법은 임의로 선정된 주변 사람들이 그들이 아는 지인들에게 첨부파일과 함께 이메일을 보내어 지인들이 설문조사에 참여할 수 있도록 하였다. 그리고 표본 추천이나 이메일 전달이 힘들 경우, 문자로 홈페이지 주소를 알려주어 주변 지인들이 설문지 파일을 다운로드 받을 수 있도록 하였다.

한편, 온라인 설문조사에서 이메일 내용은 첨부된 설문지 파일을 다운받아 설문문에 응답해줄 것을 부탁하는 것으로 신속한 응답과 설문 참여를 높이기 위해 응답 기간과 응답 사은품에 대하여 제시하였다. 또한 응답을 마친 설문지는 다시

연구자의 이메일 주소로 보내줄 것을 요청하였다. 응답자마다 이용 가능한 프로그램이 다를 수 있기 때문에 이메일을 보낼 때, 2개의 파일(마이크로소프트 오피스 워드 버전, 한글 컴퓨터 버전)을 첨부하였다. 또한 홈페이지 주소를 문자로 알려주어 응답자가 홈페이지(www.fr*.or.kr)에 직접 접속하여 설문지를 다운로드 받을 수 있도록 하였다. 홈페이지에도 두개 버전의 파일이 첨부되었다.

오프라인 설문조사는 두 가지 방법으로 실시되었다. 첫 번째 방법은 온라인 설문조사와 마찬가지로 연구자가 임의로 선정한 조사대상에게 1차적으로 설문조사를 하였고, 주변 사람들에게 설문지를 전달해줄 것을 요청하였다. 두 번째 방법은 연구자가 직접 제주국제공항에서 설문조사를 하였다. 공항에서 설문조사를 할 경우, 설문 응답에 대한 즉각적인 보상 없이 설문조사를 수행하기가 어려워 응답 사은품으로 천연수제 허브비누를 제공하였다.

온라인/오프라인 설문조사에 참여해준 총 465명 중에서 설문지에 연락처를 남긴 응답자들에 한해서 100명을 추첨하여 3,000원 상당의 모바일 쿠폰(던킨도너츠 아메리카노 1잔)을 1장씩 발송하였다. 추첨은 이벤트 추첨 소프트웨어를 사용하여 응답자들에게 부여한 ID번호로 무작위 추첨 방법이 적용되었다. 연락처를 적지 않은 응답자가 당첨되었을 경우, 무효처리하고 다시 추첨하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료들의 표본 특성은 빈도분석과 백분율분석이 적용되었다. 연구변인들의 측정항목 축소와 연구변인들의 내적일관성 검증에는 탐색적 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's α)이 적용되었다. 소비자의 시간관에 따라 소비자들을 유형화하기 위해서 군집분석, 일원배치분산분석, 다중비교분석(Scheffé test)이 적용되었다. 시간관에 따른 집단 간 패션상품 쇼핑동기의 차이는 일원배치분산분석과 다중비교분석(Scheffé test)으로 검증되었다. 시간관에 따른 집단 간 점포선택행동과 의복지출비, 인구 사회적 특성의 차이는 카이제곱분석이 적용되었다. 이러한 통계분석에는 SPSS win 18.0 프로그램이 사용되었다.

5. 표본 특성

1) 인구 사회적 특성

본 연구대상의 인구 사회적 특성은 다음 <Table 6>에 제시된 바와 같다. 응답자의 연령은 20대 후반 여성(n=150, 32.3%)의 비율이 가장 높았고, 그 다음은 30대(n=99, 21.3%) 20대 초반(n=85, 18.3%), 40대(n=76, 16.1%)이었고, 50대(n=44, 9.5%)가 가장 낮았다. 기혼 여성(n=246, 52.9%)이 미혼 여성(n=210, 45.2%)보다 약간 더 많았다. 학력의 경우, 대학교 졸업(n=278, 59.8%) 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 다음 고등학교 졸업 이하(n=71, 15.2%), 대학원 재학(n=32, 6.9%) 순으로 나타났으며 대학원 수료 및 석·박사 학위취득(n=27, 5.8%)이 가장 낮게 나타났다. 거주지의 경우, 제주도(n=246, 52.9%) 거주 비율이 가장 높게 차지하였으며, 그 다음 서울(n=88, 18.9%), 8도 지역(n=81, 17.4%), 6개 광역시(n=41, 8.8%) 순으로 나타났다. 8도 지역은 경기도, 강원도, 경상남도/경상북도, 충청남도/충청북도, 전라남도/전라북도가 포함되었으며, 6개 광역시에는 대구, 대전, 광주, 인천, 울산, 부산이 포함되었다. 직업은 판매/서비스직(n=101, 21.7%)의 비율이 가장 높았고, 전문직(n=98, 21.1%), 사무직(n=73, 15.7%), 가정주부(n=40, 8.6%), 공무원(n=40, 8.6%), 학생(n=40, 8.6%), 기타(n=23, 5.0%), 기술직/기능직(n=17, 3.6%), 자영업(n=13, 2.8%), 관리직(n=5, 1.1%) 순으로 나타났다.

응답자 본인의 월평균 소득과 가족 월평균 소득을 조사한 결과, 응답자 본인의 월평균 소득의 경우, 150~200만 원(n=94, 20.2%)이 가장 많았고, 그 다음이 200~250만 원(n=88, 18.9%), 100~150만 원(n=66, 14.2%), 300~3,800만 원(n=52, 11.2%), 50만 원 미만(n=47, 10.1%), 250~300만 원(n=32, 6.9%) 순으로 나타났으며 50~100만 원(n=10, 2.2%)의 비율이 가장 낮았다. 가족 월평균 소득의 경우, 700~8,000만 원(n=100, 21.5%) 비율이 가장 높았고, 300~400만 원(n=60, 12.9%), 500~600만 원(n=58, 12.5%), 400~500만 원(n=56, 12.0%), 200~300만 원(n=46, 9.9%), 600~700만 원(n=28, 6.0%) 순으로 나타났으며 200만 원 미만(n=10, 2.2%)의 비율이 가장 낮게 나타났다.

Table 6. Socio-demographic characteristics and spending on fashion products
(n=465)

Categories		Freq.(%)	Categories		Freq.(%)
Age	20-24 yrs.	85(18.3)	Monthly personal income (₩10,000)	Less than 50	47(10.1)
	25-29 yrs.	150(32.3)		50 -Less than 100	10(2.2)
	30-39 yrs.	99(21.3)		100-Less than 150	66(14.2)
	40-49 yrs.	75(16.1)		150-Less than 200	94(20.2)
	50-59 yrs.	44(9.5)		200-Less than 250	88(18.9)
	Non-response	12(2.6)		250-Less than 300	32(6.9)
Marital status	Single	210(45.2)	Monthly household income (₩10,000)	300-Less than 3800	52(11.2)
	Married	246(52.9)		Non-response	76(16.3)
	Non-response	9(1.9)		Less than 200	10(2.2)
Education level	High school graduate or under	71(15.2)	Monthly household income (₩10,000)	200-Less than 300	46(9.9)
	Currently college student	37(8.0)		300-Less than 400	60(12.9)
	Bachelor's Degree	278(59.8)		400-Less than 500	56(12.0)
	Currently graduate student	32(6.9)		500-Less than 600	58(12.5)
	Completed master's coursework or over	27(5.8)		600-Less than 700	28(6.0)
	Non-response	20(4.3)		700-Less than 8000	100(21.5)
Area of residence	Capital city(Seoul)	88(18.9)	Average spending on fashion products (Spring/Summer) (₩10,000)	Non-response	107(23.0)
	6 big cities	41(8.8)		Less than 25	98(21.1)
	8 provinces	81(17.4)		25-Less than 50	125(26.9)
	Jeju Island	246(52.9)		50-Less than 75	76(16.3)
	Non-response	9(1.9)		75-Less than 100	11(2.4)
Occupation	Housewife	40(8.6)	Average spending on fashion products (Fall/Winter) (₩10,000)	100-Less than 125	56(12.0)
	Professional	98(21.1)		125-Less than 500	42(9.0)
	Government officer	40(8.6)		Non-response	57(12.3)
	Sole proprietor	13(2.8)		Less than 25	53(11.4)
	Sales/Service	101(21.7)		25-Less than 50	66(14.2)
	Supervision	5(1.1)		50-Less than 75	127(27.3)
	Official	73(15.7)		75-Less than 100	17(3.7)
	Engineer/Technician	17(3.6)		100-Less than 125	62(13.3)
	Student	40(8.6)		125-Less than 500	78(16.8)
	Others	23(5.0)		Non-response	62(13.3)
Non-response	15(3.2)				

2) 계절별 의복지출비

응답자의 계절별 의복지출비(봄/여름, 가을/겨울)를 분석한 결과, <Table 6>와 같이 봄/여름의 의복지출비는 25~50만 원(n=125, 26.9%)이 가장 많았으며, 25만 원 미만(n=98, 21.1%), 50~75만 원(n=76, 16.3%), 100~125만 원(n=56, 12.0%), 125~500만 원(n=42, 9.0%), 75~100만 원(n=11, 2.4%) 순으로 나타났다. 한편, 가을/겨울 의복지출비의 경우, 50~75만 원(n=127, 27.3%)이 가장 많았고, 125~500만 원(n=78, 16.8%), 25~50만 원(n=66, 14.2%), 100~125만 원(n=62, 13.3%), 25만 원 미만(n=53, 11.4%), 75~100만 원(n=17, 3.7%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석

시간관과 패션 쇼핑동기 측정문항들에 대한 탐색적 요인분석은 다음의 기준으로 진행되었다. 첫째, 직교회전을 통한 주성분 분석을 실시하였으며, 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 둘째, 연구변인의 측정에 핵심적인 내용을 가진 문항이 아닌 경우, 0.5 미만인 요인 적재값이 여러 요인에 걸쳐 적재된 문항이나 공통성(communality)이 낮은 문항들(<0.5)은 제거되었다. 셋째, 어느 요인에도 속하지 못하고 단일 문항으로 단일 요인이 구성된 문항은 제거되었다. 요인분석 결과는 다음과 같다.

1) 시간관에 대한 탐색적 요인분석

시간관의 측정문항들에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 제시되었다. 시간관은 5개의 요인(과거부정적 시간관, 미래지향적 시간관, 현재충실 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재숙명론적 시간관)으로 추출되었다. 도출된 요인을 구성하고 있는 모든 문항의 요인 적재값은 해당요인에서 0.5 이상으로 적재되었으며, 다른 요인에서는 0.35 미만으로 적재되었다. 관측변수들을 설명하는 공통성(communality)의 경우, 총 24개 문항 중 12개 문항은 0.5 이상으로 나타났으나 8개 문항(0.421~0.495)은 0.5에 근접하게 나타났다. 나머지 4개 문항의 경우에는 공통성이 낮게(0.342~0.385) 나타났지만 문항 내용들을 살펴본 결과, 해당 요인의 특성을 잘 설명해주고 있어서 문항에서 제거되지 않았다. 5개 요인들의 누적분산율은 48.603%였다. 각 요인의 측정문항들의 신뢰도(Cronbach's α)를 검토한 결과, 과거부정적 시간관 요인(F1)의 신뢰도는 0.807로 나타나 내적 신뢰도의 권장기준치(Cronbach's $\alpha > 0.7$)를 충족시켰고, 미래지향적 시간관 요인(F2)의 신

되도는 0.693으로 0.7에 근접하였다. 그러나 현재충실 시간관 요인(F3)의 신뢰도 0.564, 과거긍정적 시간관 요인(F4)의 신뢰도는 0.583, 현재숙명론적 시간관 요인(F5)의 신뢰도는 0.548로 권장기준치에 약간 미달되었다.

과거부정적 시간관 요인(F1: Past negative time perspective): 요인 1은 과거에 대한 부정적 기억이 자주 생각나는지(PN1, PN2, PN4, PN6), 부정적인 기억들을 많이 가지고 있는지(PN3, PN7), 후회하는 일이 많은지(PN5)를 묻는 문항들로 총 7문항이 포함되었다. 이 문항들 중 부정적 기억에 관한 문항인 '(PN3)'은 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에서 과거긍정적 시간관 요인에 역문항으로 포함되었으나 본 연구에서는 과거부정적 시간관 요인에 포함되었다. 본 연구에서는 요인 1을 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에 근거하여 '과거부정적 시간관'이라고 명명하였다.

한편, 과거부정적 시간관 측정문항들 중에서 4개 문항이 제거되었다. 주변 사람들 또는 환경의 영향을 받는 정도(A5)와 기대했던 대로 되는 일이 거의 없는 정도(A33), 현재와 이와 비슷했던 과거의 비교 정도(A36)를 측정하는 문항들은 비슷한 요인 적재값이 여러 요인에 적재되어 문항에서 제거되었다. 그리고 놓쳐 버린 좋은 것들에 대한 후회 정도(A54)를 측정하는 문항의 경우, 2개의 요인에서 요인 적재값이 0.40 이상으로 나타나서 문항에서 제거되었다. 측정문항에서 제거된 문항내용들을 분석해보면, 요인 1에 포함된 문항들보다 과거에 대한 부정적인 태도를 다소 간접적으로 표현하고 있어서 측정 변별력이 높지 못하여 과거부정적 시간관 요인에 포함되지 못한 것으로 생각된다. 특히, 본 연구에서 제거된 문항들(A5, A33, A36)은 Zimbardo and Boyd(1999)의 시간관 측정문항들에 대한 요인분석 결과와 마찬가지로 요인 적재값이 0.5 미만($\pm 0.41 \sim 0.47$)으로 낮게 나타났다.

미래지향적 시간관 요인(F2: Future time perspective): 요인 2는 무언가를 성취하기 위해 목표를 세우고 구체적인 방법들을 검토하는지(F1), 해야 할 일의 목록을 미리 작성하는지(F2), 매일 아침 그날의 계획을 미리 세워두어야 하는지(F3), 힘들고 따분한 일이더라도 발전을 위해서라면 그 일을 계속할 수 있는지(F4), 계획을 세워 하루를 보내기보다는 그날그날 상황에 맞게 하루를 보내는지(F5, R), 해야 할 일이 있을 때 유혹을 뿌리치고 해야 할 일에 전념할 수 있는

지(F6)를 묻는 문항들로 총 6개 문항이 포함되었다. 따라서 요인 2도 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에 근거하여 ‘미래지향적 시간관’이라고 명명하였다.

한편, 미래지향적 시간관을 묻는 측정문항들(13개 문항) 중 7개 문항이 제거되었다. 제거된 문항들을 살펴보면, 약속과 의무(A9, A13, A18, A21, A40, A56)에 관한 것들, 이익 대비 비용 고려(A30)에 관한 내용들이다. 약속과 의무에 관한 3개 문항들(A1, A13, A18)은 비슷한 요인 적재값이 여러 요인에 나타났기 때문에 문항에서 제거되었다. 또한 내용 측면에서 살펴보면, 약속과 의무를 지키는 것은 사회적 바람직성이나 교육적 효과에 의해 대부분의 사람들이 중요하게 여길 수 있는 부분이기 때문에 시간관을 측정하는 문항으로써 변별력이 없었던 것으로 생각된다. 이익 대비 비용 고려에 관한 1개 문항(A30)은 단일 문항 요인으로 나타나서 제거되었다. 본 연구에서 제거된 7개 문항들 중 5개 문항들(A9, A18, A21, A30, A56)의 경우, Zimbardo and Boyd(1999)의 연구와 유사하게 본 연구에서도 요인 적재값이 0.5 미만(-0.33~0.49)으로 나타났다.

현재충실 시간관 요인(F3: Fully present time perspective): 요인 3은 가까운 사람들과 더욱 친밀해지고 싶은지(PH1), 삶에 활력을 불어넣는 일은 중요한지(PH2), 삶의 목적지에 도달하려는 노력보다 삶의 여정을 즐기는 것이 더 중요한지(PH3), 머리보다 마음을 따를 때가 많은지(PH4)를 묻는 문항들로 총 4개 문항이 포함되었다. 본 연구에서는 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구 결과와 달리, 현재쾌락적 시간관을 측정하는 문항(15개 문항)들이 충동과 관련된 문항들(A8, A23, A46), 위험감수와 관련된 문항들(A31, A42), 현재충실과 관련된 문항들(PH1, PH2, PH3, PH4)이 각각 다른 요인으로 나타났다. 현재쾌락적 시간관이 높은 사람들일수록 충동조절능력과 자아통제력이 낮고, 쾌락적 자극을 추구하는 성향이 있기 때문에 충동행동이나 위험행동이 현재쾌락적 시간관과 밀접한 관련이 있기는 하지만(Zimbardo & Boyd, 1999), 시간관을 설명하는 단일 요인으로써는 부적합하다고 판단되어 충동/위험감수 행동과 관련된 문항들은 제거되었다. 따라서 현재쾌락적 시간관을 측정하는 문항에서 충동/위험감수와 관련된 문항들이 제거되었기 때문에 요인 3을 ‘현재충실 시간관’이라고 명명하였다.

한편, 친구들과 어울려 즐거운 시간을 보내는 일도 삶의 중요한 즐거움 중 하나라고 생각하는지(A1)와 일을 제시간에 처리하는 것보다 하고 있는 일을 즐기

는 것이 더 중요하다고 생각하는지(A28)를 묻는 문항의 경우, 단일 문항 요인으로 나타났기 때문에 문항에서 제거되었다. 특히 문항 '(A1)'의 경우, 대부분의 사람들이 '그렇다'라고 대답 할 만큼 보편적인 생각을 묻는 문항으로 생각된다. 실제로 이 문항(A1)을 빈도분석 했을 때 거의 대부분의 응답자들이 '그렇다'(n=211, 45.4%)와 '매우 그렇다'(n=222, 47.7%)라고 응답하였다. '하루하루 최대한 충실히 살려고 노력한다(A17)', '이상적인 것은 하루하루를 내 생애 마지막 날인 것처럼 사는 것이다(A19)', '한결같은 친구보다 어디로 될지 모르는 친구가 더 좋다(A48)'를 묻는 문항들의 경우, 비슷한 요인 적재값이 두 개의 요인에 적재되어 문항에서 제거되었다. '음악을 듣다보면 종종 시간을 잊는다(A12)' 문항의 경우, 요인 적재값이 모두 0.4 미만으로 나타나 하나의 요인을 충분히 설명하지 못하므로 문항에서 제거되었다. 제거된 문항들 중 3개 문항들(A12, A19, A28)은 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에서 요인 적재값이 0.4 미만(0.32~0.38)으로 나타났으며, 다른 3개 문항들(A1, A46, A48) 또한 요인 적재값이 0.5미만으로 나타났다. 특히, 문항 '(A28)'은 현재쾌락적 시간관 요인과 현재숙명론적 시간관 요인 모두 비슷한 요인 적재값(각각 0.36, 0.33)으로 나타났다. 즉 본 연구에서 제거된 문항들은 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에서도 설명력이 높지 못했던 문항들이다.

과거긍정적 시간관 요인(F4: Past positive time perspective): 요인 4는 과거를 되돌아보는 일은 즐거운지(PP1), 행복한 추억들이 쉽게 떠오르는지(PP2), 예전에 있었던 이야기를 좋아하는지(PP3), 과거에 좋은 일이 나쁜 일보다 많았는지(PP4)를 묻는 문항들로 총 4개 문항이 추출되었다. 따라서 요인 4를 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에 근거하여 '과거긍정적 시간관' 요인으로 명명하였다.

한편, 제거된 문항들(A2, A9, A41, A49) 중 어린 시절에 대한 향수와 관련된 문항들(A2, A29)과 '과거에 대한 이야기에 별로 관심이 없다(A41, R)' 문항의 경우, 비슷한 요인 적재값으로 두 개 이상의 요인에 적재되어 요인 4를 설명하기에 불충분한 것으로 판단되어 과거긍정적 시간관 문항에서 제거되었다. 정기적으로 열리는 집안기념일/의식/전통을 좋아하는지(A49)를 묻는 문항의 경우, 단일 문항 요인으로 나타났기 때문에 요인으로써 부적합하여 문항에서 제거되었다. 이들 2개 문항들(A41과 A49)의 경우, Zimbardo and Boyd(1999)의 요인분석 결과에서

도 요인 적재값이 0.5 미만으로 나타나 설명력이 높지 못했던 문항들이다.

현재숙명론적 시간관 요인(F5: Present fatalistic time perspective): 요인 5는 ‘앞으로 일어날 일에 대해 내가 할 수 있는 것은 아무것도 없기 때문에 미래에 대해서 걱정하는 것은 부질없다(PF1)’ 문항과 ‘모든 것은 끊임없이 변하므로 미래에 대한 계획을 세우는 것은 불가능하다(PF2)’ 문항, ‘삶의 여정은 내가 좌지우지 할 수 없는 어떤 힘에 의해 지배된다(PF3)’ 문항으로 총 3개 문항으로 구성되었다. 이 요인은 삶에 대한 무기력한 태도에 관한 내용으로 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에 근거하여 ‘현재숙명론적 시간관’이라고 명명하였다.

한편, 제거된 문항들(A3, A14, A35, A47, A52, A53) 중 ‘일어날 일은 일어나게 되어있다(A14)’, ‘결과만 생각한다면 활동과정에서 느끼는 즐거움이나 희열을 맛보기 힘들 것이다(A35)’, ‘노력보다 운이 성공을 가져다주기도 한다(A53)’ 문항들은 요인분석과정에서 단일 문항 요인으로 나타났기 때문에 문항에서 제거되었다. ‘과거의 단순했던 삶이 좋다(A47)’ 문항의 경우 요인 적재값이 모든 요인에서 0.20 이하로 나타나 현재숙명론적 시간관을 측정하는 문항으로써 불충분한 것으로 생각되어 문항에서 제거되었다. ‘운명을 믿는다(A3)’, ‘미래의 안정을 위해 저축하는 것보다 오늘의 즐거움을 위해 지금 쓰는 것이 낫다(A52)’를 묻는 문항의 경우, 비슷한 요인 적재값이 2개 이상의 요인에 적재되어 문항에서 제거되었다. 특히, 5개 문항들(A3, A35, A47, A52, A53)은 Zimbardo and Boyd(1999)의 요인 분석 결과에서도 요인 적재값이 0.5 미만(0.34~0.45)으로 나타나 요인 설명력이 다소 부족한 문항들이었다.

본 연구에서 나타난 요인분석결과를 선행연구들과 비교하여 논의하면 다음과 같다. 한국형 짐바르도 시간관 척도의 타당성을 검증한 Yune and Kim(2012)의 국내연구에서는 총 30개의 측정문항들로 구성된 5개 요인(과거부정적 시간관, 미래지향적 시간관, 현재쾌락적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재숙명론적 시간관)들이 도출된 반면 본 연구에서는 과거부정적 시간관, 미래지향적 시간관, 현재충실 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재숙명론적 시간관으로 5개 요인이 도출되기는 하였으나 총 24문항만이 포함되었다. 또한 Yune and Kim(2012)의 연구에서는 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구와 동일하게 5개 요인이 나타났으나 본 연구에서는 현재쾌락적 시간관 유형 대신 현재충실 시간관 유형이 도출되었다. 본 연구

의 5개 요인의 누적분산율(48.603%)이 선행연구의 누적분산율(45.477%)보다 조금 높게 나타났으며, 본 연구($\alpha = 0.548 \sim 0.807$)와 선행연구($\alpha = 0.687 \sim 0.746$)의 신뢰도 수준은 유사하였다.

한편, 본 연구에서 나타난 요인분석 결과를 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구와 비교해볼 때, 첫째, Zimbardo and Boyd(1999)의 연구에서는 5개의 시간관 유형을 과거부정적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재쾌락적 시간관, 현재숙명론적 시간관, 미래지향적 시간관으로 유형화하였으나, 본 연구에서는 현재쾌락적 시간관 대신 현재충실 시간관을 포함하여, 5개 시간관 유형을 제시하였다. 둘째, 선행연구의 요인들의 경우, 다수의 문항들(총 56개 문항 중 28개 문항)의 요인 적재값이 0.5 미만인 반면 본 연구에서는 요인 적재값이 0.5 미만인 문항과 2개 이상의 요인에 비슷한 요인 적재값이 적재된 문항들이 모두 제거되어 시간관 문항이 총 24개 문항으로 구성되었다. 셋째, 선행연구의 5개 요인의 누적분산율이 36%인 반면 본 연구에서 나타난 5개 요인의 누적분산율은 약 48.60%였다. 넷째, 선행연구에서는 5개 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α) 모두 0.7 이상(0.74~0.82)으로 권장기준치를 충족시켰으나, 본 연구에서는 5개 요인 중 과거부정적 시간관 요인(F1)만 권장기준치를 충족시키고, 미래지향적 시간관 요인(F2)은 0.7에 근접하였으며, 나머지 3개 요인(현재충실 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재숙명론적 시간관 요인)들은 권장기준치에 약간 미달되었다. 이것은 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구와 달리, 본 연구에서는 요인 적재값이 0.5 미만인 문항들이 모두 제거되어 각 요인에 포함된 문항 숫자가 상대적으로 작은 데서 비롯된 것으로 판단된다.

Table 7. Exploratory factor analysis results for time perspective

Items		Factor loadings				
		F1	F2	F3	F4	F5
Factor 1: Past negative time perspective						
PN1	• Painful past experiences keep being replayed in my mind.	.757	.053	-.038	.004	.105
PN2	• I think about the bad things that have happened to me in the past.	.755	.105	.110	.027	-.060
PN3	• The past has too many unpleasant memories that I prefer not to think about.	.744	-.031	-.074	-.136	.122
PN4	• It's hard for me to forget unpleasant images of my youth.	.725	.014	-.016	-.118	.130
PN5	• I've made mistakes in the past that I wish I could undo.	.604	-.036	.253	.072	-.107
PN6	• I often think of what I should have done differently in my life.	.551	-.148	.237	.029	.044
PN7	• I've taken my share of abuse and rejection in the past.	.527	-.037	-.209	-.045	.202
Factor 2: Future time perspective						
F1	• When I want to achieve something, I set goals and consider specific means for reaching those goals.	-.016	.730	.045	.060	-.149
F2	• I make lists of things to do.	.179	.681	-.039	.114	-.164
F3	• I believe that a person's day should be planned ahead each morning.	.127	.650	-.162	.176	-.072
F4	• I keep working at difficult, uninteresting tasks if they will help me get ahead.	-.078	.583	.255	-.002	.113
F5	• I take each day as it is rather than try to plan it out(R).	.108	-.567	.243	.079	.195
F6	• I am able to resist temptations when I know that there is work to be done.	-.178	.510	.092	-.124	.200
Factor 3: Fully present time perspective						
PH1	• I like my close relationships to be passionate.	.026	.064	.715	.027	-.137
PH2	• It is important to put excitement in my life.	.025	.182	.644	.205	-.151
PH3	• It is more important for me to enjoy life's journey than to focus only on the destination.	-.084	-.163	.592	.119	.149
PH4	• I often follow my heart more than my head.	.184	-.073	.520	.065	.167

Table 7. (continued)

Items		Factor loadings				
		F1	F2	F3	F4	F5
Factor 4: Past positive time perspective						
PP1	• It gives me pleasure to think about my past.	-.130	-.020	-.044	.725	-.010
PP2	• Happy memories of good times spring readily to mind.	.035	.186	.192	.650	-.003
PP3	• I enjoy stories about how things used to be in the “good old times.”	.143	-.062	.163	.629	.072
PP4	• On balance, there is much more good to recall than bad in my past.	-.343	.066	.117	.570	-.103
Factor 5: Present fatalistic time perspective						
PF1	• It doesn't make sense to worry about the future, since there is nothing that I can do about it anyway.	-.021	-.118	-.042	.004	.756
PF2	• You can't really plan for the future because things change so much.	.155	-.243	.078	-.092	.641
PF3	• My life path is controlled by forces I can not influence.	.201	.116	.003	.065	.624
Initial eigen values		3.741	2.833	2.371	1.427	1.294
Eigen value of rotated factors		14.705	10.745	8.250	7.715	7.189
Cumulative variance rotated factors(%)		14.705	25.450	33.700	41.415	48.603
Cronbach's α		0.807	0.693	0.564	0.583	0.548

2) 패션상품 쇼핑동기에 대한 탐색적 요인분석

패션상품 쇼핑동기를 측정하는 문항들에 따라 탐색적 요인분석을 실시하였다. 패션상품 쇼핑동기는 <Table 8>에 제시된 바와 같이, 7개 요인에 총 28개 문항이 포함되었으며, 저가격지향 쇼핑동기, 충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기, 효율 쇼핑동기로 구성되었다. 관측변수들을 설명하는 공통성(communality)은 28개 문항 중 1개 문항(0.467)을 제외하고 모두 0.5 이상으로 나타났다(0.507~0.704). 그러나 공통성(communality)이 0.5 이하로 나타난 문항 내용이 해당 요인의 특성을 잘 설명해주고 있어서 측정문항에서 제거되지 않았다. 각 요인의 모든 문항들은 0.5 이상으로 해당요인에 적재되었으며 총 누적분산율은 61.015%였다. 각 요인의 신뢰도(Cronbach's α)를

검토한 결과, 저가격지향 쇼핑동기 요인(0.816), 충족/모험 쇼핑동기 요인(0.815), 사회적 쇼핑동기 요인(0.735), 아이디어 쇼핑동기 요인(0.748), 역할 쇼핑동기 요인(0.726)은 신뢰도의 권장기준치(Cronbach's $\alpha > 0.7$)에 충족되었고, 성취 쇼핑동기 요인의 신뢰도(0.671)는 0.7에 근접하게 나타났다. 그러나 효율 쇼핑동기 요인의 신뢰도(0.597)는 권장기준치에 약간 미달되었다.

저가격지향 쇼핑동기(F1: Low price-oriented shopping motivation): 요인 1은 싸게 사는 기쁨 때문에 할인상품을 찾아다니며 쇼핑하는 것을 즐기는지(L1), 할인율이 다른 여러 점포를 돌아다니면서 가장 싸게 파는 상품을 찾는지(L2), 싸게 샀을 때의 즐거움 때문에 주로 세일기간에 쇼핑하는지(L3), 패션상품을 쇼핑할 때 여러 점포를 돌아다니면서 가장 싸게 파는 제품을 찾는지(L4), 특별히 싸게 파는 특가품을 뒤지며 쇼핑하는 것을 좋아하는지(L5), 평상시에도 가격을 비교하며 쇼핑하는지(L6), 점원과 흥정하며 쇼핑하는 것을 좋아하는지(L7) 묻는 문항들로 총 7개 문항이 포함되었다. 이 요인은 본 연구에서 자체적으로 개발한 1개 문항(L7) 외에 Arnold and Reynolds(2003)의 가치 쇼핑동기(value shopping motivation) 3개 문항들(L1, L3, L5)과 Noble et al.(2006)의 가격비교 쇼핑동기(price comparison shopping motivation) 3개 문항들(L2, L4, L6)이 포함되었다. 따라서 실용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑동기를 모두 포함하고 있지만 저렴한 상품구매와 관련한 문항이므로 요인 1을 '저가격지향 쇼핑동기'라고 명명하였다.

충족/모험 쇼핑동기(F2: Gratification/Adventure shopping motivation): 요인 2는 스트레스를 해소하기 위해 패션상품을 쇼핑하는지(G1), 기분전환을 위해 패션 상품을 쇼핑하는지(G2), 패션상품을 쇼핑하는 것은 쇼핑이 모험과도 같기 때문인지(G3), 패션상품을 쇼핑하는 것은 내 감각을 자극하는 매력적인 활동이기 때문인지(G4), 나 자신에게 특별한 무언가를 해주기 위해 패션상품을 쇼핑하는지(G5)'를 묻는 문항들로 총 5개 문항으로 구성되었다. Arnold and Reynolds(2003)의 연구에서는 충족 쇼핑동기(G1, G2, G5)와 모험 쇼핑동기(G3, G4, B18)가 각각 독립적인 요인으로 제시되었다. 그러나 본 연구에서는 스트레스 해소나 기분전환이 목적인 충족 쇼핑동기와 즐거움이나 새로운 자극, 짜릿함을 추구하는 모험 쇼핑동기가 서로 밀접한 내용으로 연관되어 하나의 요인으로 통

합되어 추출되었다. 따라서 요인 2를 ‘충족/모험 쇼핑동기’라고 명명하였다. 한편, Arnold and Reynolds(2003)의 연구에서 모험 쇼핑동기 요인으로 구성되었던 ‘패션상품을 쇼핑할 때 나만의 세계에 빠져드는 것 같다(B18)’ 문항은 패션상품 쇼핑동기의 측정문항에서 제거되었다. 이것은 문항 ‘(B18)’이 개념적으로 상이한 아이디어 쇼핑동기(요인 5)와 함께 묶여 동일한 요인으로 나타났을 뿐만 아니라 요인 적재값이 0.5 미만으로 나타났기 때문에 요인 5를 설명하기에 불충분하다고 판단되었기 때문이다.

성취 쇼핑동기(F3: Achievement shopping motivation): 요인 3은 패션상품을 쇼핑할 때 원하는 상품을 잘 찾거나 고르는 것이 중요한지(A1), 패션상품을 구매할 때 똑똑한 쇼핑을 하고 싶은지(A2), 패션상품을 성공적으로 잘 샀다는 생각이 들어야 쇼핑이 만족스러운지(A3), 패션상품을 쇼핑할 때 쇼핑목적을 달성하는 것이 중요한지(A4)를 묻는 문항들로 총 4개 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 3은 쇼핑 목적 달성(A1, A3, A4)과 똑똑한 쇼핑(A2)과 관련한 문항들로 구성되었으므로 ‘성취 쇼핑동기’라고 명명하였다.

사회적 쇼핑동기(F4: Social shopping motivation): 요인 4는 다른 사람들과 어울려 패션상품을 쇼핑할 때 그들과 더 돈독해지는 것을 느끼는지(S1), 패션상품을 쇼핑할 때 다른 사람들과 함께 쇼핑하면서 그들과 친해지는 것을 좋아하는지(S2), 친구들이나 가족과 가깝게 지내기 위해 함께 패션상품을 쇼핑하는지(S3)를 묻는 문항들로 총 3개 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 4는 다른 사람들과 더욱 가깝게 지내거나 친해지기 위해 패션상품을 쇼핑하는 문항들로 구성되었기 때문에 ‘사회적 쇼핑동기’라고 명명하였다.

아이디어 쇼핑동기(F5: Idea shopping motivation): 요인 5는 유행경향을 알아보기 위해 패션상품을 쇼핑하는지(I1), 최신 스타일에 대한 정보를 탐색하기 위해 패션상품을 쇼핑하는지(I2), 신상품들을 둘러보기 위해 패션상품을 쇼핑하는지(I3)를 묻는 문항들로 총 3개 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 5는 패션상품을 쇼핑하는 것은 패션상품을 구매하는 것이 목적이 아니라 패션과 관련된 최신 트렌드에 대한 새로운 정보를 습득하는 내용이므로 ‘아이디어 쇼핑동기’라고 명명하였다.

역할 쇼핑동기(F6: Role shopping motivation): 요인 6은 다른 사람에게

줄 패션상품을 쇼핑하는 것이 좋은지(R1), 친구들이나 가족이 사용할 패션상품을 구매하기 위해 쇼핑하는 것을 좋아하는지(R2), 받는 사람에게 가장 좋은 패션상품을 선물하기 위해 쇼핑하는 것을 좋아하는지(R3)를 묻는 문항들로 총 3개 문항으로 구성되었다. 문항내용들이 자기 자신을 위한 쇼핑이 아니라 엄마, 아내, 아들, 딸, 친구 등의 역할로서 다른 사람을 위해 패션상품을 쇼핑을 하고, 그러한 쇼핑을 즐기고 있다는 내용이므로 요인 6을 ‘역할 쇼핑동기’라고 명명하였다.

효율 쇼핑동기(F7: Efficiency shopping motivation): 요인 7은 패션상품을 구매할 때 노력을 거의 들이지 않고 쇼핑하기를 원하는지(E1), 원하는 상품을 최대한 짧은 시간 안에 사기를 원하는지(E2), 내가 원하는 패션상품을 구매하기 위해 여러 점포를 돌아다니는 일이 실망스러운지(E3)를 묻는 문항들로 총 3개 문항으로 구성되었다. 이 요인은 Babin et al.(1994)과 Kim(2006)의 실용적 쇼핑동기(utilitarian shopping motivation)를 측정하는 1개 문항, Noble et al.(2006)의 편리함 추구 동기(convenience seeking shopping motivation)를 측정하는 2개 문항이 포함되었다. 문항내용들이 쇼핑 자체를 즐기기보다는 쇼핑하는 것을 하나의 과업으로 여겨 최소한의 노력으로 최소한의 시간 안에 쇼핑을 끝마치기를 원하는 것이므로 요인 7을 ‘효율 쇼핑동기’라고 명명하였다.

한편, 쇼핑동기 총 32개 문항에서 제거된 문항들은 총 4개 문항이다. 제거된 문항들을 살펴보면, 방문한 점포에서 쇼핑을 효율적으로 신속하게 잘 마쳤을 때가 좋은 쇼핑이라고 생각하는지(B25) 묻는 문항이 제거되었다. 이 문항은 2개 요인에 요인 적재값이 0.4 이상으로 적재되어 2개의 요인에 적재되어 변별력이 없는 문항으로 판단되어 효율 쇼핑동기 문항에서 제거되었다. 이 외에 기대효용 동기와 관련된 낡은 옷 교체와 관련된 문항(B8)과 이미지 변화와 관련된 문항(B19)들이 패션 쇼핑동기의 측정문항에서 모두 제거되었다. 두 문항 모두 요인 적재값과 공통성이 각각 0.6 이상이었지만 신뢰도 계수가 0.279로 매우 낮았기 때문에 패션상품 쇼핑동기를 설명하기에 부적합하다고 판단되었다.

Table 8. Exploratory factor analysis results for fashion shopping motivation

Items		Factor loadings						
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Factor 1: Low price-oriented shopping motivation								
P1	• I enjoy looking for discounts when I shop for fashion products.	.752	.094	.058	.136	.004	.202	-.098
P2	• I often find myself looking for the exact same fashion product at different outlets to find the lowest price.	.688	.020	.160	-.161	.297	.055	-.238
P3	• For the most part, I go shopping for fashion products when there are sales.	.674	.007	.087	.315	-.094	.003	.164
P4	• I often compare fashion product prices across retailers to get the lowest price.	.665	.078	.190	-.212	.312	.131	-.246
P5	• I enjoy hunting for bargains when I shop for fashion products.	.656	.011	.011	.318	-.009	.190	.118
P6	• I usually find myself price comparison shopping for fashion products.	.529	.034	.277	.024	.395	.253	-.161
P7	• I like to haggle over the price as I go shopping for fashion products because I feel good when I buy it cheaper.	.508	.205	.016	.377	-.062	-.140	-.008
Factor 2: Gratification/Adventure shopping motivation								
G1	• To me, shopping for fashion products is a way to relieve stress.	.155	.789	.051	-.008	.150	.063	-.065
G2	• When I'm in a down mood, I go shopping for fashion products to make me feel better.	.097	.757	.197	.049	.123	.245	-.037
G3	• To me, shopping for fashion products is an adventure.	-.006	.640	.011	.192	.334	.106	-.050
G4	• I find shopping for fashion products stimulating.	.030	.584	.433	.027	.209	.177	-.141
G5	• I go shopping for fashion products when I want to treat myself to something special.	-.047	.517	.414	.172	.131	.170	.018
Factor 3: Achievement shopping motivation								
A1	• On a Particular shopping trip, it is important to find fashion items I am looking for.	-.007	.086	.754	.068	.023	.207	-.008
A2	• I like to feel smart about my shopping trip for fashion products.	.189	.130	.710	-.094	.062	.123	.044
A3	• It feels good to know that my shopping trip for fashion products was successful.	.318	.301	.547	.217	-.021	-.100	-.076
A4	• It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip for fashion products.	.205	.081	.538	.170	.338	-.231	.088

Table 8. (continued)

Items		Factor loadings						
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Factor 4: Social shopping motivation								
S1	• Shopping for fashion products with others is a bonding experience.	.156	.068	.074	.750	.099	.133	-.129
S2	• I enjoy socializing with others when I shop for fashion products.	.092	.005	.178	.701	.233	.171	-.085
S3	• I go shopping for fashion products with my friends or family to socialize.	.143	.165	-.085	.643	.180	.231	.150
Factor 5: Idea shopping motivation								
I1	• I go shopping to keep up with the fashion trends.	-.002	.246	.091	.234	.744	.076	-.005
I2	• I go shopping to keep up with the new fashions.	.128	.390	.099	.071	.677	.112	-.028
I3	• I go shopping to see what new fashion products are available	.127	.273	.064	.364	.551	.150	-.018
Factor 6: Role shopping motivation								
R1	• I like shopping for fashion products for others because when they feel good I feel good.	.157	.202	.005	.106	.062	.776	-.023
R2	• I enjoy shopping for fashion products for my friends and family.	.107	.137	.201	.284	.073	.666	.011
R3	• I enjoy shopping for fashion products around to find the perfect gift for someone.	.193	.267	.113	.184	.217	.602	-.196
Factor 7: Efficiency shopping motivation								
E1	• I want to expend little effort when I shop for fashion products.	-.022	.088	.047	-.068	.003	-.084	.786
E2	• When I shop for fashion products, I want to find what I'm looking for in the least amount of time.	-.123	-.162	.191	-.073	.061	-.006	.699
E3	• It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping for fashion products.	-.010	-.146	-.309	.092	-.156	-.016	.653
Initial eigen values		7.275	2.450	2.088	1.784	1.273	1.196	1.018
Eigen value of rotated factors		11.758	10.356	8.804	8.555	7.785	7.121	6.636
Cumulative variance rotated factors(%)		11.758	22.114	30.917	39.473	47.257	54.379	61.015
Cronbach's α		0.816	0.815	0.671	0.735	0.748	0.726	0.597

2. 시간관에 따른 소비자 유형화

시간관에 따른 만 20세~59세 여성들을 유형화하기 위해 군집 수를 3~5개로 하여, 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다. 그 결과, 군집 수를 5개로 분석했을 때가 군집 수를 3개와 4개로 분석했을 때보다 군집 간의 차이가 유의미하게 나타났을 뿐 아니라 군집 특성 또한 차별성이 컸다. 따라서 군집 5개를 기준으로 일원분산분석과 다중비교분석(Scheffé test)을 실시하였다. 그 결과는 <Table 9>에 제시되었다. 전체응답자들은 집단 1(n=129, 28.17%)에 가장 많이 포함되었고, 그 다음으로 집단 2(n=107, 23.36%)와 집단 3(n=85, 18.56%), 집단 5(n=81, 17.69%)에 포함되었으며, 집단 4(n=56, 12.23%)의 규모가 가장 작았다.

집단 1(G1)에서는 현재충실 시간관과 과거긍정적 시간관은 다른 집단과 비교했을 때 중간 정도로 높게 나타났고, 미래지향적 시간관의 경우 다소 낮은 편이며 다른 집단들(G3, G4, G5)과 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 반면에 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 둘 다 가장 낮게 나타났다. 즉 집단 1(G1)은 과거에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 현재에 충실한 집단으로써 ‘중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1: Moderate past positive and fully present time perspective type)’이라고 명명하였다.

집단 2(G2)에서는 미래지향적 시간관과 현재충실 시간관, 과거긍정적 시간관이 모두 높게 나타났으며, 특히 미래지향적 시간관은 다른 군집들보다 확연히 높게 나타났다. 현재충실 시간관과 과거긍정적 시간관의 경우 집단 2(G2) 내에서는 가장 높게 나타났지만 집단 3(G3)과 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면에 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 낮게 나타났다. Boyd and Zimbardo(2005)에 따르면, 다섯 가지 시간관 유형들 중 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 가장 낮고, 과거긍정적 시간관은 높으며, 현재쾌락적 시간관, 미래지향적 시간관은 중간 정도로 높은 시간관 유형이 가장 이상적인 시간관, 즉 균형 잡힌 시간관(balanced time perspective)이다. 따라서 Boyd and Zimbardo(2005)의 관점에서 볼 때, 본 연구에서의 집단 2(G2)는 균형 잡힌 시간

관에 가까운 시간관으로 생각되며, 미래지향적 시간관이 특히 더 높게 나타났으므로 ‘균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2: Balanced future time perspective type)’이라고 명명하였다. 즉 이 집단은 과거에 대해 긍정적인 태도를 지니고, 미래지향적이면서도 현재를 즐길 줄 아는 이상적인 집단으로 해석된다.

집단 3(G3)은 현재충실 시간관과 현재숙명론적 시간관이 가장 높게 나타났다. 과거긍정적 시간관의 경우, 5개의 집단들 중에서 낮은 편도 아니지만 가장 높지도 않으며, 집단 1(G1) 또는 집단 2(G2)와 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 과거부정적 시간관도 마찬가지로 높지도 않고 낮지도 않은 중간정도로 나타났으며, 미래지향적 시간관은 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 과거부정적 시간관과 과거긍정적 시간관 둘 다 중간으로 나타났기 때문에 과거에 대한 태도가 부정적이지도 않고 긍정적이지도 않은 것으로 해석되어 집단 3(G3)은 과거에 순응하는 편이라고 판단된다. 또한 현재충실 시간관과 현재숙명론적 시간관 둘 다 높게 나타났으므로 집단 3(G3)을 ‘과거수용/현재지향적 시간관 집단(G3: Past acceptance and present time perspective type)’이라고 명명하였다.

한편, 집단 4(G4)에서는 미래지향적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 중간 정도이며 과거부정적 시간관과 현재충실 시간관, 과거긍정적 시간관은 낮게 나타났다. 즉, 이 집단은 현재숙명론적인 성향을 가지면서 동시에 미래지향적인 성향도 가지고 있는 집단으로 해석된다. 따라서 이 집단을 ‘중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4: Moderate future and fatalistic time perspective type)’이라고 명명하였다.

마지막으로 집단 5(G5)에서는 과거부정적 시간관이 가장 높게 나타났으며, 반대로 과거긍정적 시간관은 가장 낮게 나타났다. 미래지향적 시간관과 현재숙명론적 시간관도 낮게 나타났으며, 현재충실 시간관은 중간으로 나타났다. 따라서 이 집단을 ‘과거부정적 시간관 집단(G5: Past negative time perspective type)’이라고 명명하였다.

한편, 본 연구와 같이 군집분석을 통해 시간관을 유형화한 Boniwell et al.(2010)의 연구와 비교해보면 다음과 같다. 첫째, Boniwell et al.(2010)의 연구에서는 계층적 군집분석(Hierarchical cluster analysis)과 일원분산분석으로 시간관을 유형화하였다. 한편, 본 연구에서는 Boniwell et al.(2010)의 연구와 달리 군집

분석(K-means cluster analysis), 일원분산분석, 다중비교분석(Scheffé test)을 통해 시간관을 유형화하였다. 즉 본 연구는 5점 리커트 척도로 측정된 시간관에 대한 절대적 점수 뿐만 아니라 다중비교분석을 통해 다섯 집단 간의 상대적 점수로 집단 간 시간관 유형의 차이를 확인하였다. 둘째, Boniwell et al.(2010)은 군집 수를 4개(영국인 대상), 5개(러시아인 대상)로 하여 군집분석을 실시하였다. 영국인을 대상으로 한 4개의 군집들을 살펴보면, 1) 현재쾌락적인 현재지향적 시간관 집단, 2) 미래지향적 시간관 집단, 3) 균형 잡힌 시간관 집단, 4) 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관이 모두 높은 부정적인 시간관 집단으로 구분되었다. 특히 균형 잡힌 시간관 집단의 특성을 살펴보면, 미래지향적 시간관과 과거긍정적 시간관은 평균 이상으로 나타난 반면 현재쾌락적 시간관은 평균보다 조금 낮게 나타났으며, 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 다섯 집단 중 가장 낮게 나타났다. 그러나 이 집단은 Boyd and Zimbardo(2005)의 균형 잡힌 시간관 기준을 완전히 충족시키지는 못했다. 러시아인을 대상으로 한 5개의 군집들을 살펴보면, 1) 현재숙명론적 시간관과 과거부정적 시간관은 평균점수보다 높고, 현재쾌락적 시간관, 미래지향적 시간관, 과거긍정적 시간관은 평균점수보다 약간 더 높은 집단, 2) 균형 잡힌 시간관 집단, 3) 미래지향적 시간관 집단, 4) 현재쾌락적 시간관 집단, 5) 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관이 모두 높은 반면 과거긍정적 시간관, 현재쾌락적 시간관, 미래지향적 시간관은 모두 낮은 부정적 시간관 집단으로 구분되었다. 5개 집단들 중 균형 잡힌 시간관 집단의 경우, 미래지향적 시간관과 과거긍정적 시간관이 다른 집단에 비해 상대적으로 높고, 현재쾌락적 시간관은 중간 정도로 높게 나타났으며, 과거부정적 시간관과 현재숙명론적 시간관은 다섯 집단 중 가장 낮았다. 즉 이 집단은 Boyd and Zimbardo(2005)의 균형 잡힌 시간관의 기준을 충족시켰다. 한편, 본 연구에서는 현재쾌락적 시간관 유형이 비록 나타나지는 않았으나 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단의 특성을 살펴보면, 현재충실 시간관은 비교적 높고, 과거긍정적 시간관과 미래지향적 시간관은 가장 높은 반면 현재숙명론적 시간관과 과거부정적 시간관은 낮게 나타났다. 이는 균형 잡힌 시간관의 기준을 완전히 충족시키는 것은 아니나 비교적 균형 잡힌 시간관에 가까운 시간관으로 해석된다.

Table 9. Group differences in the types of time perspectives

(n=458)

Time perspectives	Groups G1 (n=129)	G2 (n=107)	G3 (n=85)	G4 (n=56)	G5 (n=81)	F-value
Past negative	2.06 (.393) d	2.79 (.438) c	3.03 (.611) b	2.64 (.384) c	3.38 (.501) a	114.093***
Future	3.18 (.503) bc	3.79 (.507) a	3.14 (.527) c	3.40 (.480) b	3.15 (.545) c	29.955***
Fully present	3.78 (.437) b	4.08 (.400) a	4.16 (.391) a	3.17 (.586) c	3.81 (.445) b	51.788***
Past positive	3.48 (.451) b	3.76 (.496) a	3.69 (.492) ab	3.05 (.471) c	2.81 (.497) d	61.560***
Present fatalistic	2.12 (.415) d	1.96 (.437) d	3.44 (.461) a	2.95 (.448) b	2.52 (.459) c	175.764***

*** $p < 0.001$

Scheffé test: There is no significant difference among groups with same symbol.

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

3. 소비자의 시간관에 따른 패션상품 쇼핑동기의 차이

소비자의 시간관에 따라 분류된 다섯 집단 간 패션상품 쇼핑동기의 차이를 살펴보기 위해 일원배치분산분석과 다중비교분석(Scheffé test)을 실시하였다. 패션상품 쇼핑동기에 대한 다섯 집단 간 차이를 검증한 결과, <Table 10>에 제시된 바와 같이 일원분산분석에서는 패션상품 쇼핑동기에서 다섯 집단 간 유의미한 차이가 있었다. 그러나 다중비교분석에서 다섯 집단 간 4개 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)들은 유의미한 차이가 발견되었으나 저가격지향 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 효율 쇼핑동기들은 집단에서는 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)과 과거부정적 시간관 집단(G5)은 패션상품 쇼핑동기에서 매우 유사한 특성을 보이는 집단이다. 두 집단 모두 균형

잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)에 비해 성취 쇼핑동기가 낮게 나타났다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 4개 유형의 패션상품 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)가 모두 높았다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 미래지향적 시간관과 과거긍정적 시간관, 현재충실 시간관 유형의 특성을 두루 가지고 있는 집단이다. 따라서 균형 잡힌 미래지향적 집단(G2)은 미래지향적이면서도 현재에 충실하여 현재의 순간을 즐기며, 호기심이 많고 새로움을 추구하는 경향을 가지고 있어서 새로운 패션 정보에 관심이 많고, 신선한 자극 또는 즐거움을 추구하는 성향이 있을 것으로 생각된다. 또한 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 미래지향적 성향이 강하기 때문에 계획적이고, 목표 지향적이다. 따라서 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)에서 실용적 동기인 성취 쇼핑동기와 쾌락적 동기인 충족/모험 쇼핑동기와, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기가 모두 높게 나타난 것으로 생각된다. 과거수용/현재지향적 시간관 집단(G3)의 경우에도 집단 2(G2)와 마찬가지로 충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기 모두 높게 나타났다. 과거수용/현재지향적 시간관 집단(G3)은 성취 쇼핑동기에서 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)과 유의한 차이는 없지만 집단 2(G2)보다 성취 쇼핑동기가 낮았다. 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 다른 집단들보다 충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기 모두 낮았는데, 특히 성취 쇼핑동기가 가장 두드러지게 낮았다. 이 집단은 특별히 두드러지는 동기를 갖고 쇼핑하는 것은 아닌 것으로 해석된다. 이것은 이 집단의 중도적이지만 현재숙명론적 시간관 유형의 특성이 반영된 것으로 생각된다.

Table 10. The differences among groups in fashion shopping motivation

Shopping motivation \ Groups	G1 (n=128)	G2 (n=107)	G3 (n=85)	G4 (n=54)	G5 (n=81)	F-value
Low price-oriented	3.07 (.682)	3.29 (.712)	3.18 (.732)	2.98 (.584)	3.01 (.619)	3.102*
Gratification/ Adventure	3.27 (.722) ab	3.40 (.839) a	3.46 (.690) a	2.93 (.771) b	3.22 (.796) ab	4.879**
Achievement	3.73 (.536) b	4.03 (.556) a	3.87 (.579) ab	3.32 (.747) c	3.66 (.580) b	14.863***
Social	2.78 (.761)	2.94 (.837)	2.96 (.821)	2.64 (.713)	2.67 (.808)	2.848*
Idea	2.89 (.756) ab	2.94 (.860) a	3.02 (.878) a	2.54 (.631) b	2.92 (.844) ab	3.246*
Role	2.94 (.767) ab	3.13 (.844) a	3.13 (.818) a	2.72 (.624) b	2.98 (.790) ab	3.290*
Efficiency	2.69 (.755)	2.70 (.792)	3.01 (.734)	2.80 (.572)	2.89 (.756)	3.199*

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

Scheffé test: There is no significant difference among groups with the same symbol.

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

4. 소비자의 시간관에 따른 계절별 의복지출비의 차이

소비자의 시간관 유형에 따라 봄/여름의 의복지출비와 가을/겨울의 의복지출비에 차이가 있는지 살펴본 결과, <Table 11>에 제시된 바와 같이, 유의미한 차이가 없었다(봄/여름: $\chi^2=12.111$, p -value=0.146, 가을/겨울: $\chi^2=12.456$, p -value=0.132).

Table 11. The differences among groups in the average spending on fashion products

Variables \ Groups		G1 (n=114)	G2 (n=100)	G3 (n=72)	G4 (n=49)	G5 (n=66)	Total (n=401)
Spring/ Summer (₩10,000)	Less than 50	55 (48.20%)	56 (56.00%)	46 (63.90%)	30 (61.20%)	34 (51.50%)	$\chi^2=12.111$
	50-Less than 100	30 (26.30%)	21 (21.00%)	6 (8.30%)	10 (20.40%)	18 (27.30%)	
	Grater than 100	29 (25.40%)	23 (23.00%)	20 (27.80%)	9 (18.40%)	14 (21.20%)	
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	
Variables \ Groups		G1 (n=111)	G2 (n=100)	G3 (n=69)	G4 (n=50)	G5 (n=66)	Total (n=396)
Fall/ Winter (₩10,000)	Less than 50	28 (25.20%)	26 (26.00%)	22 (31.90%)	22 (44.00%)	20 (30.30%)	$\chi^2=12.456$
	50-Less than 100	37 (33.30%)	44 (44.00%)	22 (31.90%)	12 (24.00%)	27 (40.90%)	
	Grater than 100	46 (41.40%)	30 (30.00%)	25 (36.20%)	16 (32.00%)	19 (28.80%)	
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

5. 소비자의 시간관에 따른 점포선택행동의 차이

패션상품(의류, 가방, 신발)을 구매할 때, 소비자의 시간관에 따라 분류된 소비자 집단 간에 점포선택행동에 유의한 차이가 있는지 검증하였다. 패션상품 구매 시 이용 점포유형에는 브랜드 대리점, 백화점, 패션전문점(편집매장, 멀티브랜드 샵 등), 복합쇼핑몰, 프리미엄 아울렛, 할인점/아울렛/상설할인매장, 인터넷 오픈마켓, 인터넷 패션 전문 쇼핑몰, 인터넷 종합 쇼핑몰, 인터넷 소셜커머스, 인터넷 카페 및 블로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 모바일 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 스마트가전 쇼핑, 면세점, 맞춤/양품점/양장점, 지역 및 동네 점포, 재래시장, 기타 점포로 총 20개 유형의 점포가 포함되었다. 그러나 20개 유형의 점포들로 카이제곱분석을 할 경우, 기대빈도가 5 이하인 칸이 전체 칸 중 25% 이상이 되는 경우 카이제곱

분석이 어렵다. 따라서 **브랜드 대리점, 백화점, 할인점**(프리미엄 아울렛, 할인점, 아울렛, 상설할인 매장), **인터넷 쇼핑몰**(인터넷 오픈마켓, 인터넷 패션 전문 쇼핑몰, 인터넷 종합 쇼핑몰, 인터넷 소셜커머스, 인터넷 카페 및 블로그 쇼핑), **기타 점포**(패션전문점, 복합쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 모바일 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 스마트가전 쇼핑, 면세점, 맞춤/양품점/양장점, 지역 및 동네 점포, 재래시장, 기타 점포)로 재분류하여 카이제곱분석을 실시하였다. 그 결과, <Table 12>, <Table 13>, <Table 14>에 제시된 바와 같이 의류상품과 가방상품을 구매할 때 첫 번째(1순위)로 선택하는 점포유형은 소비자의 시간관 유형에 따라 유의한 차이가 있었다. 그러나 신발상품을 구매할 때 첫 번째(1순위)로 선택하는 유형에는 유의미한 차이가 없었다($\chi^2=25.653$, $p\text{-value}=0.059$). 한편, 2순위~5순위로 선택하는 점포 유형에는 시간관에 따른 집단 간 유의한 차이가 없었다.

1) 의류상품 구매 시 점포선택행동의 차이

의류상품을 구매할 때 소비자의 시간관 유형에 따라 첫 번째로 선택하는 점포 유형에 차이가 있는지 살펴본 결과, <Table 12>에 제시된 바와 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=30.377$, $p\text{-value}=0.016$).

중도적 과거긍정/현재충실 집단(G1)이 다른 집단들에 비해 백화점 이용률이 가장 높았다. 그리고 집단 내에서는 인터넷 점포 이용률($n=40$, 33.10%)이 가장 높았다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 다른 집단에 비해 인터넷 쇼핑몰의 이용률($n=45$, 42.50%)이 가장 높게 나타난 반면 할인점($n=11$, 10.40%)의 이용률은 가장 낮게 나타났다. 과거수용/현재충실 시간관 집단(G3)도 인터넷 쇼핑몰의 이용률($n=34$, 42.00%)이 가장 높았다. 집단 2(G2)와 집단 3(G3)이 인터넷 쇼핑몰의 이용률이 집단 간/집단 내에서 가장 높은 것은 <Table 15>에서 보듯이, 집단 2(G2)와 집단 3(G3)에서 20대가 차지하는 비율이 높기 때문인 것으로 생각된다. 한편, 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 다른 집단에 비해 기타 점포의 이용률($n=14$, 26.90%)이 가장 높았다. 기타 점포 유형에는 패션전문점(편집매장, 멀티브랜드샵 등), 복합쇼핑몰(코엑스 몰, 스퀘어 원 등), TV 홈쇼핑, 모바일 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, 면세점, 맞춤, 지역 및 동네 점포(보세점, 지

하상가 등), 재래시장이 포함되었다. 집단 4(G4)의 브랜드 대리점과 할인점의 이용률은 다섯 집단 중 가장 높게 나타났다. 과거부정적 시간관 집단(G5)의 브랜드 대리점과 기타 점포의 이용률 또한 집단 4(G4)와 유사하게 높았으며, 다른 유형의 시간관 집단(G1, G2, G3)들처럼 인터넷 쇼핑몰(n=30, 39.50%)의 이용률이 가장 높았다. 반면에 백화점(n=5, 6.60%)과 할인점(n=2, 2.60%) 이용률은 집단 내/집단 간에서 모두 낮게 나타났다.

Table 12. The differences among groups in store choices for buying apparels

Groups	G1 (n=121)	G2 (n=106)	G3 (n=81)	G4 (n=52)	G5 (n=76)	Total (n=436)
Brand franchise store	24 (19.80%)	12 (11.30%)	11 (13.60%)	12 (23.10%)	16 (21.10%)	$\chi^2=30.377^*$
Department store	28 (23.10%)	16 (15.10%)	8 (9.90%)	7 (13.50%)	5 (6.60%)	
Discount store	9 (7.40%)	11 (10.40%)	8 (9.90%)	7 (13.50%)	2 (2.60%)	
Internet shopping mall	40 (33.10%)	45 (42.50%)	34 (42.00%)	12 (23.10%)	30 (39.50%)	
The other stores	20 (16.50%)	22 (20.80%)	20 (24.70%)	14 (26.90%)	23 (30.30%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

* $p < 0.05$

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

2) 가방상품 구매 시 점포선택행동의 차이

가방상품을 구매할 때 소비자의 시간관 집단에 따라 첫 번째로 선택하는 점포 유형에 차이가 있는지 살펴본 결과, <Table 13>에 제시한 바와 같이 집단에 따라 점포선택행동에 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=31.178$, p -value=0.013).

중도적 과거긍정/현재충실 집단(G1)은 백화점 이용(n=40, 33.30%)이 가장 높은 반면 할인점(n=8, 6.70%) 이용률은 가장 낮게 나타났다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 인터넷 쇼핑몰의 이용률(n=38, 36.90%)이 가장 높게 나타

났으며, 다른 집단에 비해서도 가장 높다. 과거수용/현재충실 시간관 집단(G3)과 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 기타 점포의 이용률(G3: n=27, 33.80%, G4: n=16, 34.80%)이 집단 내에서 가장 높았다. 특히, 집단 4(G4)는 인터넷 쇼핑몰 이용률(n=3, 6.50%)이 집단 내/집단 간 비교했을 때 가장 낮았다. 그리고 다른 집단들에 비해 상대적으로 브랜드 대리점의 이용률(n=10, 21.70%)이 가장 높았다. 집단 4(G4)에서 인터넷 쇼핑몰 이용률이 가장 낮게 나타난 것은 집단 2(G2)와 집단 3(G3)에 비해 20대의 비율이 상대적으로 낮고, 40~50대 비율이 높기 때문인 것으로 생각된다. 과거부정적 시간관 집단(G5)은 백화점 이용률 (n=26, 34.20%)이 가장 높았다.

Table 13. The differences among groups in store choices for buying bags

Groups	G1 (n=120)	G2 (n=103)	G3 (n=80)	G4 (n=46)	G5 (n=76)	Total (n=425)
Brand franchise store	16 (13.30%)	12 (11.70%)	7 (8.80%)	10 (21.70%)	10 (13.20%)	X ² =31.178*
Department store	40 (33.30%)	23 (22.30%)	15 (18.80%)	12 (26.10%)	26 (34.20%)	
Discount store	8 (6.70%)	6 (5.80%)	8 (10.00%)	5 (10.90%)	7 (9.20%)	
Internet shopping mall	23 (19.20%)	38 (36.90%)	23 (28.80%)	3 (6.50%)	13 (17.10%)	
The other stores	33 (27.50%)	24 (23.30%)	27 (33.80%)	16 (34.80%)	20 (26.30%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

* $p < 0.05$

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

3) 신발상품 구매 시 점포선택행동의 차이

신발상품을 구매할 때 소비자의 시간관 유형에 따라 첫 번째로 선택하는 점포유형에 차이가 있는지 살펴본 결과, <Table 14>에서 보듯이, 유의미한 차이가

없었다($\chi^2=25.653$, p -value=0.059).

Table 14. The differences among groups in store choices for buying shoes

Variables \ Groups	G1 (n=120)	G2 (n=102)	G3 (n=80)	G4 (n=46)	G5 (n=76)	Total (n=424)
Brand franchise store	43 (35.80%)	40 (39.20%)	29 (36.30%)	19 (41.30%)	29 (38.20%)	$\chi^2=25.653$
Department store	17 (14.20%)	13 (12.70%)	5 (6.30%)	8 (17.40%)	8 (10.50%)	
Discount store	4 (3.30%)	7 (6.90%)	4 (5.00%)	6 (13.00%)	3 (3.90%)	
Internet shopping mall	26 (21.70%)	14 (13.70%)	15 (18.80%)	2 (4.30%)	6 (7.90%)	
The other stores	30 (25.00%)	28 (27.50%)	27 (33.80%)	11 (23.90%)	30 (39.50%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

- G1: Moderate past positive and fully present time perspective
- G2: Balanced future time perspective
- G3: Past acceptance and present time perspective
- G4: Moderate future and fatalistic time perspective
- G5: Past negative time perspective

6. 소비자의 시간관에 따른 집단 간 인구 사회적 특성의 차이

소비자의 시간관에 따른 집단 간 인구 사회적 특성의 차이를 살펴보기 위해 카이제곱분석을 실시하였다. 그 결과, 다음 <Table 15>, <Table 16>, <Table 17>, <Table 18>, <Table 19>, <Table 20>, <Table 21>에 제시된 바와 같이 연령, 학력, 개인 월평균 소득 변인들이 시간관에 따른 집단 간에 유의미한 차이가 있었다. 반면에 결혼여부($\chi^2=6.023$, p -value=0.197), 직업($\chi^2=22.161$, p -value=0.570), 거주 지역($\chi^2=4.867$, p -value=0.962), 가족 월평균 소득($\chi^2=22.063$, p -value=0.576)에서는 집단 간 유의미한 차이가 없었다.

1) 연령 차이

시간관에 따른 집단 간 연령의 차이를 살펴본 결과, 다음 <Table 15>에 제시된 바와 같이 집단 간에 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=31.426$, p -value=0.012). 전반적인 연령 비율을 살펴보면, 중도적 미래지향/현재숙명론적 집단(G4)을 제외한 각 집단 내에서 20대 후반의 비율이 가장 높게 나타났다. 이것은 전체응답자들 중 20대 후반의 응답자 비율이 다른 연령대의 응답자들보다 상대적으로 많이 포함되었기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 이러한 점을 감안하고 시간관에 따른 집단 간 연령 특성을 살펴보면 다음과 같다.

중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)은 20대 후반(n=49, 39.50%)의 비율이 다른 집단에 비해 가장 높았다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)도 20대 후반(n=36, 34.30%)이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 50대 비율이 가장 낮았다. 그리고 다른 집단들에 비해 30대 비율(n=29, 27.60%)이 상대적으로 높게 나타났으며, 50대(n=4, 3.80%)의 비율은 다섯 집단 중에서 가장 낮게 나타났다. 미래지향적 성향이 강한 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)에서 50대 비율이 낮게 나타난 것은 나이가 많을수록 나이가 적은 사람들보다 상대적으로 남은 인생이 짧다고 여기기 때문인 것으로 생각된다. Lang and Carstensen(2002)의 연구에서도 연령이 높은 사람들이 연령이 낮은 사람들보다 미래 시간이 더 제한되었다고 여기는 것으로 나타났다. 또한 Fingerman and Perlmutter(1995)도 연령이 낮은 사람들이 연령이 많은 사람들보다 먼 미래에 대해서 더 자주 생각한다고 했다. 따라서 50대가 다른 연령대(20~40대)보다 미래지향적 시간관 성향이 낮기 때문에 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단에서 낮은 비율을 차지하고 있는 것으로 판단된다. 반면에 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단에 20대 후반과 30대 여성의 비율이 높은 것은, 자기계발, 직장생활, 결혼, 자녀양육 등 미래를 계획하고 준비해야 하는 시기이면서 동시에 현재의 순간에도 충실하게 되는 시기이기 때문인 것으로 생각된다. 과거수용/현재지향 시간관 집단(G3)은 20대 초반의 비율(n=24, 28.90%)이 다섯 집단 중 가장 높게 나타났다. 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 유일하게 40대(n=12, 21.80%)와 50대(n=13, 23.60%)의 비율이 높은 집단이다. 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 전체

응답자들 중 20대 비율이 가장 많음에도 불구하고 50대 비율이 다섯 집단들 중에서 가장 높게 나타났으며 집단(G4) 내에서도 가장 높게 나타났다. 이것은 앞에서 언급하였듯이, 50대의 경우, 20~40대보다 미래를 더 제한적으로 바라보기 때문에 앞으로의 삶 자체가 크게 변하지 않을 것이라고 여기며, 삶에 대한 무기력한 태도를 가지기 때문인 것으로 생각된다. 또한 사람들은 나이가 들어감에 따라 시간이 바닥나고 있다고 느끼면서 현재에 초점을 맞추기 시작한다 (Carstensen et al., 2003). 따라서 현재숙명론적 시간관 성향이 상대적으로 강한 집단(G4)에서 50대의 비율이 현저히 높게 나타난 것으로 생각된다. 마지막으로 과거부정적 시간관 집단(G5)은 20대 후반의 비율(n=27, 34.20%)과 30대의 비율(n=20, 25.30%)이 꽤 높게 나타났다. 전반적인 연령 비율 분포가 중도적 과거긍정/현재충실 집단(G1)과 비슷하였다.

Table 15. The differences among groups in age

Groups Variables	G1 (n=124)	G2 (n=105)	G3 (n=83)	G4 (n=55)	G5 (n=79)	Total (n=446)
20-24 yrs.	21 (16.90%)	18 (17.10%)	24 (28.90%)	7 (12.70%)	13 (16.50%)	$\chi^2=31.426^*$
25-29 yrs.	49 (39.50%)	36 (34.30%)	25 (30.10%)	12 (21.80%)	27 (34.20%)	
30-39 yrs.	25 (20.20%)	29 (27.60%)	12 (14.50%)	11 (20.00%)	20 (25.30%)	
40-49 yrs.	18 (14.50%)	18 (17.10%)	15 (18.10%)	12 (21.80%)	12 (15.20%)	
50-59 yrs.	11 (8.90%)	4 (3.80%)	7 (8.40%)	13 (23.60%)	7 (8.90%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

* $p < 0.05$

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

2) 결혼여부의 차이

시간관에 따른 집단 간 결혼여부의 차이를 살펴본 결과, 다음 <Table 16>에

서 보듯이, 집단 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=6.023$, p -value=0.197).

Table 16. The differences among groups in marital status

Groups Variables	G1 (n=124)	G2 (n=107)	G3 (n=82)	G4 (n=56)	G5 (n=80)	Total (n=449)
Single	51 (41.10%)	55 (51.40%)	32 (39.00%)	31 (55.40%)	37 (46.30%)	$\chi^2=6.023$
Married	73 (58.90%)	52 (48.60%)	50 (61.00%)	25 (44.60%)	43 (53.80%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

- G1: Moderate past positive and fully present time perspective
- G2: Balanced future time perspective
- G3: Past acceptance and present time perspective
- G4: Moderate future and fatalistic time perspective
- G5: Past negative time perspective

3) 학력 수준의 차이

소비자의 시간관 유형에 따른 집단 간 학력 수준의 차이를 살펴본 결과, 다음 <Table 17>에 제시된 바와 같이 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=40.700$, p -value=0.001). 전반적인 학력 분포 비율을 살펴보면, 다섯 집단 모두 대학교 졸업 비율이 각 집단 내에서 가장 높게 나타났다. 이것은 전체응답자들 중에서 대학교 졸업자 비율(n=273, 62.30%)이 가장 높기 때문인 것으로 보인다. 이러한 점을 감안하고 집단 간에 따른 학력 분포를 살펴보면 다음과 같다.

중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)은 대학교 졸업(n=90, 74.40%) 비율이 집단 내/집단 간에서 가장 높게 나타난 반면 대학원 재학 비율(n=3, 2.50%)은 집단 내/집단 간에서 가장 낮게 나타났다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 다른 집단에 비해 대학원 석사 수료 이상의 비율(n=11, 10.80%)이 가장 높게 나타난 반면 고등학교 졸업 이하의 비율(n=10, 9.80%)은 다섯 집단 중 가장 낮게 나타났다. 즉, 집단 2(G2)는 다섯 집단 중 학력이 제일 높은 집단이라 할 수 있다. 이것은 집단 2(G2)가 미래지향적 시간관 성향이 강하기 때문인 것으로 생각된다. 미래지향적인 학생들은 그렇지 않은 학생들보다 학업성적이 우수하고

(Zimbardo & Boyd, 1999), 공부하는 시간이 더 길며, 학업에 더 열중하는 경향이 있다(Peetsma, 2000). 또한 미래지향적 시간관이 높을수록 학교공부를 중요시 여긴다(Husman & Shell, 1996). 따라서 집단 2(G2)에 고학력(대학원 석사 이상)의 비율이 높은 반면 저학력(고등학교 졸업 이하) 비율이 다섯 집단 중 가장 낮게 나타난 것으로 판단된다. 과거수용/현재지향 시간관 집단(G3)은 다른 집단에 비해 대학교 재학 비율(n=5, 6.10%)이 가장 높은 반면 대학원 석사 수료 이상의 비율(n=2, 2.40%)이 가장 낮았다. 현재쾌락적 시간관과 현재숙명론적 시간관 모두 학업과 관련된 자기조절학습 태도와 끈기, 집중력, 시간 관리와 부적 상관관계 있다(Bilde et al., 2011). 따라서 현재지향적 시간관 성향이 강한 과거수용/현재지향적 시간관 집단(G3)은 학업과 거리가 멀기 때문에 고학력(대학원 석사 수료 이상) 비율이 낮게 나타난 것으로 생각된다. 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 고등학교 졸업 이하 비율(n=19, 35.20%)이 다섯 집단 중에서 가장 높게 나타났으며, 집단 내에서도 대학교 졸업 다음으로 높게 나타났다. 또한 대학교 졸업 비율(n=23, 42.60%)도 다섯 집단 중 가장 낮은 비율을 차지하였다. 따라서 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)는 다섯 집단 중 학력

Table 17. The differences among groups in education level

Groups Variables	G1 (n=121)	G2 (n=102)	G3 (n=82)	G4 (n=54)	G5 (n=79)	Total (n=438)
High school graduate or under	12 (9.90%)	10 (9.80%)	14 (17.10%)	19 (35.20%)	15 (19.00%)	χ ² =40.700***
Currently college student	10 (8.30%)	6 (5.90%)	11 (13.40%)	3 (5.60%)	7 (8.90%)	
Bachelor's degree	90 (74.40%)	65 (63.70%)	50 (61.00%)	23 (42.60%)	45 (57.00%)	
Currently graduate student	3 (2.50%)	10 (9.80%)	5 (6.10%)	5 (9.30%)	8 (10.10%)	
Completed master's coursework or over	6 (5.00%)	11 (10.80%)	2 (2.40%)	4 (7.40%)	4 (5.10%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

*** $p < 0.001$

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

이 가장 낮은 집단으로 여겨진다. 이것은 <Table 15>에서 보듯이 집단 4(G4)에 40~50대가 많이 포함되었기 때문인 것으로 생각된다. 과거부정적 시간관 집단 (G5)은 다른 집단에 비해 대학원 재학 비율(n=8, 10.10%)이 가장 높게 나타났다.

4) 직업 유형의 차이

시간관에 따른 집단 간 직업 유형의 차이를 살펴본 결과, <Table 18>에서 보듯이 유의미한 차이가 없었다($\chi^2=22.161$, p -value=0.570).

Table 18. The differences among groups in occupation

Groups	G1 (n=118)	G2 (n=101)	G3 (n=75)	G4 (n=53)	G5 (n=73)	Total (n=420)
Housewife	15 (12.70%)	4 (4.00%)	6 (8.00%)	8 (15.10%)	6 (8.20%)	$\chi^2=22.161$
Professional/ Engineer/ Technician	26 (22.00%)	24 (23.80%)	17 (22.70%)	12 (22.60%)	18 (24.70%)	
Government officer	20 (16.90%)	16 (15.80%)	9 (12.00%)	4 (7.50%)	7 (9.60%)	
Sole proprietor	5 (4.20%)	6 (5.90%)	3 (4.00%)	2 (3.80%)	1 (1.40%)	
Sales/Service	23 (19.50%)	21 (20.80%)	18 (24.00%)	13 (24.50%)	24 (32.90%)	
Official	20 (16.90%)	23 (22.80%)	12 (16.00%)	9 (17.00%)	9 (12.30%)	
Student	9 (7.60%)	7 (6.90%)	10 (13.30%)	5 (9.40%)	8 (11.00%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

5) 거주 지역의 차이

시간관에 따른 집단 간 거주 지역의 차이는 다음 <Table 19>에서 보듯이, 유의미한 차이가 없었다($\chi^2=4.867$, p -value=0.962).

Table 19. The differences among groups in area of residence

Variables \ Groups	G1 (n=124)	G2 (n=107)	G3 (n=82)	G4 (n=56)	G5 (n=80)	Total (n=449)
Capital city (Seoul)	29 (23.40%)	19 (17.80%)	12 (14.60%)	12 (21.40%)	14 (17.50%)	$\chi^2=4.867$
6 Big cities	11 (8.90%)	10 (9.30%)	6 (7.30%)	5 (8.90%)	7 (8.80%)	
8 Provinces	24 (19.40%)	19 (17.80%)	14 (17.10%)	11 (19.60%)	13 (16.30%)	
Jeju Island	60 (48.40%)	59 (55.10%)	50 (61.00%)	28 (50.00%)	46 (57.50%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

6) 개인 월평균 소득 수준의 차이

시간관에 따른 집단 간 개인 월평균 소득 수준의 차이를 살펴본 결과, <Table 20>에 제시된 바와 같이 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=45.770$, p -value=0.005). 개인 월평균 소득의 전체적인 비율을 살펴보면, 다섯 집단에서 모두 151~200만 원(n=117, 30.50%)의 비율이 집단 내에서 가장 높게 차지하였다. 이것은 <Table 15>에서 보듯이, 20대 후반의 비율이 가장 많이 분포하고 있기 때문에 개인 월평균 소득에서도 사회초년생의 보편적인 월수입 수준인 151~200만 원(n=21, 19.60%)의 비율이 높은 것으로 판단된다. 이러한 점을 감안하고 시간관에 따른 집단 간 개인의 월평균 소득의 차이를 살펴보면 다음과 같다.

중도적 과거긍정/현재충실 집단(G1)의 개인 월평균 소득은 151~200만 원(n=43, 40.20%)의 비율이 가장 높았으며, 다른 집단에 비해 50만 원 이하인 비율과 151~200만 원인 비율(n=43, 40.20%)이 높게 나타났다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 101~150만 원(n=26, 26.80%)과 151~200만 원(n=25, 25.80%)의 비율이 높게 나타났다. 그리고 다섯 집단에 비해 201~250만 원(n=12, 12.40%)과 251~300만 원(n=12, 12.40%)인 비율이 높게 나타났다. 과거수용/현재충실 집

단(G3)에서는 101~150만 원(n=18, 25.70%)과 151~200만 원(n=19, 27.10%)의 비율이 높았다. 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 151~200만 원(n=13, 30.20%)의 비율이 가장 높았고, 다른 집단에 비해 51~100만 원의 비율(n=9, 20.90%)이 높게 나타났다. 그리고 251만 원 이상인 비율(n=2, 4.60%)이 다섯 집단들 중에서 가장 낮았다. 따라서 다섯 집단 중에서 소득이 가장 낮은 집단으로 해석된다. 과거부정적 시간관 집단(G5)은 301~3800만 원의 비율(n=9, 13.60%)이 다섯 집단들 중 가장 높았다.

Table 20. The differences among groups in monthly personal income

Variables	G1 (n=107)	G2 (n=97)	G3 (n=70)	G4 (n=43)	G5 (n=66)	Total (n=383)
50 or under	21 (19.60%)	10 (10.30%)	7 (10.00%)	7 (16.30%)	8 (12.10%)	$\chi^2=45.770^{**}$
More than 50-100	6 (5.60%)	5 (5.20%)	11 (15.70%)	9 (20.90%)	11 (16.70%)	
More than 100-150	11 (10.30%)	26 (26.80%)	18 (25.70%)	8 (18.60%)	14 (21.20%)	
More than 150-200	43 (40.20%)	25 (25.80%)	19 (27.10%)	13 (30.20%)	17 (25.80%)	
More than 200-250	11 (10.30%)	12 (12.40%)	6 (8.60%)	4 (9.30%)	2 (3.00%)	
More than 250-300	5 (4.70%)	12 (12.40%)	5 (7.10%)	1 (2.30%)	5 (7.60%)	
More than 300-3800	10 (9.30%)	7 (7.20%)	4 (5.70%)	1 (2.30%)	9 (13.60%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

** $p < 0.01$

KRW(₩10,000)

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

7) 가족 월평균 소득 수준의 차이

시간관에 따른 집단 간 가족 월평균 소득의 차이는 다음 <Table 14>에서 보듯이, 유의미한 차이가 없었다($\chi^2=22.063$, $p\text{-value}=0.576$).

Table 21. The differences among groups in monthly household income

Variables	G1 (n=99)	G2 (n=95)	G3 (n=64)	G4 (n=39)	G5 (n=56)	Total (n=353)
200 or under	12 (12.10%)	10 (10.50%)	6 (9.40%)	4 (10.30%)	11 (19.60%)	$\chi^2=22.063$
More than 200-300	10 (10.10%)	11 (11.60%)	11 (17.20%)	8 (20.50%)	8 (14.30%)	
More than 300-400	18 (18.20%)	10 (10.50%)	15 (23.40%)	7 (17.90%)	11 (19.60%)	
More than 400-500	16 (16.20%)	24 (25.30%)	10 (15.60%)	10 (25.60%)	8 (14.30%)	
More than 500-600	9 (9.10%)	10 (10.50%)	7 (10.90%)	3 (7.70%)	4 (7.10%)	
More than 600-700	7 (7.10%)	7 (7.40%)	4 (6.30%)	2 (5.10%)	6 (10.70%)	
More than 700-8000	27 (27.30%)	23 (24.20%)	11 (17.20%)	5 (12.80%)	8 (14.30%)	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

KRW(₩10,000)

G1: Moderate past positive and fully present time perspective

G2: Balanced future time perspective

G3: Past acceptance and present time perspective

G4: Moderate future and fatalistic time perspective

G5: Past negative time perspective

7. 소비자의 시간관에 따른 집단 별 소비자 프로파일링

본 연구결과를 바탕으로 소비자의 시간관에 따른 집단 별 소비자의 인구 사회학적 특성, 패션상품 쇼핑동기, 점포선택행동의 특성 차이를 <Table 22>에 요약하였다. 첫째, 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1: n=129, 28.2%)은 다섯 집단 중 가장 규모가 큰 집단으로 주로 20대 후반의 여성 소비자들로 구성되었으며, 대학교 졸업 비율이 높았다. 이 집단은 쾌락적 쇼핑동기인 충족/모험 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기들은 중간 정도로 강하게 나타난 반면 실용적 쇼핑동기인 성취 쇼핑동기는 약하게 나타났다. 그리고 의류상품과 가방상

품을 구매 할 때, 1순위로 백화점을 주로 이용하였다.

둘째, 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2: n=107, 23.4%)은 다른 집단에 비해 20대 후반과 30대 여성 소비자들로 구성되었으며, 50대 여성 소비자의 비율이 현저히 낮았다. 이 집단은 다섯 집단들 중 학력 수준이 가장 높은 집단이며, 쾌락적 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)와 실용적 쇼핑동기(성취 쇼핑동기)가 모두 높은 집단이다.

셋째, 과거수용/현재지향적 시간관 집단(G3: n=85, 18.5%)은 주로 20대 여성 소비자로 구성되었으며, 다른 집단에 비해 대학교 재학 비율이 높았다. 이 집단은 집단 2(G2)와 마찬가지로 쾌락적 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)와 실용적 쇼핑동기(성취 쇼핑동기)가 모두 높으나, 집단 2(G2)보다 성취 쇼핑동기가 약간 낮다. 의류상품을 구매할 때 주로 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타난 반면 가방상품을 구매할 때는 할인점과 기타 점포의 이용률이 높은 것으로 드러났다.

넷째, 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4: n=56, 12.2%)은 다른 집단들과 달리 40대~50대 여성 소비자들이 가장 많이 포함된 반면 20대 초반의 여성 소비자들은 가장 작게 포함되었다. 그리고 다른 집단에 비해 학력수준이 낮은 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)와 실용적 쇼핑동기(성취 쇼핑동기) 모두 약하게 나타났다. 즉 이 집단은 어떤 특정한 쾌락적 쇼핑동기나 실용적 쇼핑동기에 의해 쇼핑을 하기보다는 상품구매의 목적이 있을 때만 필요에 의해서 쇼핑하는 집단으로 해석된다. 이 집단은 의류상품과 가방상품을 구매할 때, 브랜드 대리점과 할인점을 1순위로 이용하였으며, 가방을 구매할 경우, 기타 점포(예: 패션전문점, 복합쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 모바일 쇼핑 등)의 이용률도 높았다.

다섯째, 과거부정적 시간관 집단(G5: n=81, 17.7%)은 20대 후반과 30대 여성들이 비교적 많이 포함되었으며, 다른 집단에 비해 대학원 재학 비율이 높았다. 이 집단은 집단 1(G1)과 같이 쾌락적 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)는 중간 정도로 강하게 나타났고, 실용적 쇼핑동기(성취 쇼핑동기)는 약하게 나타났다. 의류상품을 구매할 때 기타 점포의 이용률이 다른 집단에 비해 높았고, 가방상품을 구매할 때는 백화점 이용률이 높았다.

Table 22. Consumer profiles of cluster groups

Variables \ Groups		G1	G2	G3	G4	G5
		Moderate past positive/ fully present time Perspective n=129(28.2%)	Balanced future time Perspective n=107(23.4%)	Past acceptance /present time Perspective n=85(18.5%)	Moderate future/fatalistic time Perspective n=56(12.2%)	Past negative time Perspective n=81(17.7%)
Age		·the highest rate of late 20's	·high rate of late 20's, and 30's ·the lowest rate of 50's	·the highest rate of 20's	·high rate of 40's/50's ·the lowest rate of early 20's	·high rate of late 20's, and 30's
Education level		·the highest rate of bachelor's degree	·the highest level of education	·the highest rate of currently college student	·the lowest level of education among groups	·the highest rate of currently graduate student
Shopping Motivation		·Gratification/Adventure, Idea, and Role shopping motivations are moderately strong. ·Achievement shopping motivation is weak.	·Gratification/Adventure, Idea, Role, and Achievement shopping motivations are strong.	·Gratification/Adventure, Idea, and role shopping motivations are strong. ·Achievement shopping motivation is moderately strong.	·Gratification/Adventure, Idea, Role, and Achievement shopping motivations are weakest.	·Gratification/Adventure, Idea, and Role shopping motivations are moderately strong. ·Achievement shopping motivation is weak.
The most frequently chosen store types at first for purchasing	Apparels	·Department store	·Internet shopping mall	·Internet shopping mall	·Brand franchise store ·Discount store	·The other stores*
	Bags	·Department store	·Internet shopping mall	·Discount store ·The other stores	·Brand franchise store ·Discount store ·The other stores	·Department store

*: fashion specialty store, multiple shopping complex, TV home shopping, mobile shopping, catalog shopping, duty free shop, boutique, non-brand shop, conventional market, etc.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 결론

본 연구는 여성 소비자의 시간관에 따라 집단을 유형화하여, 시간관에 따라 유형화된 집단 간 패션상품의 쇼핑동기와 점포선택행동, 인구 사회적 특성에 차이가 있는 지를 규명하였다. 본 연구의 결과를 요약하고, 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자의 시간관은 5개 유형(과거부정적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재충실 시간관, 현재숙명론적 시간관, 미래지향적 시간관)으로 구성되었다. 그리고 소비자의 시간관에 따라 집단을 유형화하기 위해 군집분석을 실시한 결과, 5개 집단(중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단, 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단, 과거수용/현재지향적 시간관 집단, 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단, 과거부정적 시간관 집단)으로 유형화되었다. 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1: n=129, 28.2%)은 과거에 대한 태도가 긍정적인 편에 속하며, 현재의 순간에 충실한 태도를 가졌다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2: n=107, 23.4%)은 미래지향적 시간관, 과거긍정적 시간관, 현재충실 시간관이 모두 높고, 특히, 미래지향적 시간관이 제일 높게 나타나는 집단인 반면 과거부정적 시간관과 현재 숙명론적인 시간관은 낮은 집단으로써, 다섯 집단 중 가장 이상적인 시간관이다. 과거수용/현재지향적 시간관 집단(G3: n=85, 18.5%)은 현재충실 시간관과 현재숙명론적 시간관이 모두 높고, 과거에 대한 부정적/긍정적인 태도를 둘 다 조금씩 가지고 있는 집단이다. 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4: n=56, 12.2%)은 다른 시간관에 비해 미래지향적 시간관과 현재숙명론적 시간관이 비교적 강한 집단이다. 과거부정적 시간관 집단(G5: n=81, 17.7%)은 과거에 대한 태도가 부정적인 집단이다. 다섯 집단 중 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(n=129, 28.2%)의 규모가 가장 크게 나타났다. 그 다음으로 군

형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(n=107, 23.4%), 과거수용/현재지향적 시간관 집단(18.5%, n=56), 과거부정적 시간관 집단(n=81, 17.7%) 순으로 나타났다. 그리고 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(n=56, 12.2%)의 규모가 가장 작았다.

둘째, 패션상품 쇼핑동기는 7개 유형(저가격지향 쇼핑동기, 충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기, 효율 쇼핑동기)으로 구성되었다. 패션상품 쇼핑동기가 소비자의 시간관에 따라 어떻게 다른지를 살펴본 결과, 패션상품의 4개 동기, 즉 모험/충족 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기가 쇼핑 목적 혹은 쇼핑 이유가 되어 쇼핑이 동기화되는 정도는 소비자 시간관 유형에 따라 달랐다. 반면, 패션상품 쇼핑의 3개 동기(저가격 지향 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기, 효율적 쇼핑동기)는 쇼핑 활동의 목적/이유가 되는 정도는 소비자의 시간관 유형과 관계가 없었다. 따라서 패션상품의 실제 구매행동 과업과 직접 관련되는 경제적 쇼핑동기와 효용적 쇼핑동기는 소비자의 시간관 유형에 상관없이 모든 소비자들에게서 패션상품의 쇼핑에서 중요한 동기로 작용하는 것으로 해석된다. 반면, 사회적 쇼핑동기는 쇼핑 활동 결과로 얻어지는 혜택이 되기는 하지만 아직까지 국내 소비자들에게 패션상품 쇼핑의 근본적인 목적이자 이유로서 크게 작용하지는 않는 것으로 해석된다.

셋째, 소비자의 시간관 유형에 따른 패션상품 쇼핑동기의 차이를 요약해 보면, 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)에서는 모험/충족 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기 모두가 패션 쇼핑의 목적이자 이유로 높게 작용하였다. 따라서 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 패션상품의 쇼핑에서 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기가 모두 균형적으로 높게 적용되는 것으로 판단된다. 과거수용/현재지향 시간관 집단(G3)에서도 대부분의 동기가 비교적 높게 패션상품의 쇼핑 목적이자 이유가 되기는 하였지만, 성취 쇼핑동기는 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단 2(G2)에서 보다는 낮았다. 따라서 과거수용/현재지향 시간관 집단(G3)은 집단 2(G2)보다 목적지향적인 실용적 쇼핑은 약간 낮은 반면 쾌락적 쇼핑 성향은 조금 강한 것으로 해석된다. 한편, 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)과 과거부정적 시간관 집단(G5)에서는 대부분의 모든 쇼핑동기가 패션 쇼핑활동의 원동력이 되지 못하였다. 그러나 두 집단 중 모

협/충족 쇼핑동기와 성취 쇼핑동기는 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)에서 약간 더 높았으며, 아이디어 쇼핑동기와 역할 쇼핑동기는 과거부정적 시간관 집단(G5)에서 약간 더 높았다. 한편, 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 모든 쇼핑동기가 다른 집단보다 낮게 적용된 집단이며, 특히, 성취 쇼핑동기가 다른 집단들보다 현저히 낮은 것으로 나타났다. 따라서 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 쇼핑활동에 무관심한 집단으로 판단된다.

넷째, 시간관에 따라 유형화된 집단 간 점포선택의 차이를 검증한 결과, 의류상품과 가방상품을 구매하기 위해 첫 번째로 선택하는 점포 유형은 소비자의 시간관 유형에 따라서 다르게 나타났다. 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)은 의류상품과 가방상품 구매 시 다른 집단에 비해 상대적으로 백화점 이용률이 높았으며, 특히 의류상품 구매 시 백화점 이용 정도가 다섯 집단 중 가장 높았다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)은 의류상품과 가방상품을 구매할 때 모두 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 과거수용/현재지향 시간관 집단 3(G3)도 집단 2(G2)의 소비자와 마찬가지로 의류상품 구매 시 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하였으나, 가방상품 구매 시에는 기타 점포(예: 패션전문점, 복합쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 면세점 등) 이용률이 높았다. 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관 집단(G4)은 의류상품과 가방상품 구매 시 다른 집단에 비해 상대적으로 브랜드 대리점과 할인점 이용률이 높았다. 반면, 과거부정적 시간관 집단(G5)은 의류상품을 구매할 때 인터넷 쇼핑몰과 기타 점포를 주로 이용하는 반면 가방상품을 구매할 때는 백화점 이용이 높았다.

다섯째, 시간관에 따라 유형화된 집단 별 인구 사회적 특성의 차이를 검증한 결과, 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)에는 20대 후반 여성과 대학교 재학 중인 학생 비율이 높게 포함되었다. 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)에는 전반적으로 20대 후반 여성이 많았지만, 다른 집단에 비해 30대 여성 비율도 가장 높았다. 그리고 다른 집단에 비해 학력 수준이 높았으며, 특히 대학원(석사 수료) 이상의 고학력 여성 비율이 가장 높았다. 과거수용/현재지향 시간관 집단(G3)은 다른 집단에 비해 20대 초반 비율이 가장 높았으며, 대학교 재학 중인 학생 비율이 꽤 높은 반면 석사 수료 이상이 고학력 여성은 다른 집단에 비해 가장 낮았다. 중도적 미래지향/현재숙명론 시간관 집단(G4)은 다른 집단에 비해

40~50대 여성의 비율이 높았으며, 고등학교 졸업 이하인 응답자 비율이 다른 집단에 비해 가장 높았다. 과거부정적 시간관 집단(G5)은 20대 후반과 30대 여성이 비교적 높은 편이었고, 대학교 졸업과 고등학교 졸업 이하인 응답자의 비율이 꽤 높았다.

이상의 연구결과들에 근거할 때, 결론적으로 국내 여성 소비자들은 시간관 유형에 따라 패션상품 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 성취 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기), 점포선택행동(의류, 가방), 인구 사회적 특성(연령, 학력 수준, 개인 월평균 소득)에서 서로 다른 특성을 보이는 것이 확인되었다.

2. 마케팅 시사점

본 연구에서 나타난 시간관 유형에 따른 패션상품 쇼핑동기와 점포선택행동의 차이를 고려할 때, 패션 기업은 유통업체 별 자사 고객 소비자의 시간관 유형을 파악할 수 있다면 고객의 시간관 유형에 따른 다양한 마케팅 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 이는 패션 유통기업이 자사 고객의 시간관 유형은 자사 점포를 주로 이용하는 고객의 인구 사회적 특성을 파악하고, 이러한 인구 사회적 특성이 어떠한 시간관 유형과 밀접한 관계에 있는지를 파악함으로써 가능할 것이다. 그리고 자사의 패션점포와 유사한 패션 유통 업체를 주로 이용하는 소비자들의 시간관 유형을 파악함으로써 가능할 것이다. 다음에서는 본 연구의 마케팅 시사점에 대해 제시하였다.

본 연구결과에 따르면, 시간관 유형에 따른 패션점포 선택행동에서 인터넷 쇼핑몰은 균형 잡힌 미래지향적 시간관(G2: 의류상품과 가방상품 구매)과 과거수용/현재지향 시간관(G3: 의류상품 구매)을 가진 소비자 집단에서 주로 이용되었다. 이 두 집단에는 주로 20대 초반(G3), 20대 후반과 30대 여성들(G2)이 포함되어 있었으며, 두 집단 소비자의 학력수준은 높은 편이었다. 특히, 두 집단 소비자들은 성취적 쇼핑동기에 약간의 정도 차이는 있었지만, 두 집단 소비자 모두 심리적 충족감/모험, 아이디어 습득, 역할 수행, 성취적 목적으로 패션상품을 쇼핑 하

는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 자사 점포를 주로 이용하는 고객들이 ‘균형 잡힌 미래지향적 시간관’ 혹은 ‘과거수용/현재지향 시간관’을 가진다는 점을 비롯하여 패션상품 구매활동에서 이들의 다양한 쾌락적 쇼핑동기를 이해함으로써 고객지향적 마케팅 프로그램을 수립할 수 있을 것이다. 예컨대, 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 인터넷 점포가 갖는 저가격 지향이란 전형적인 이미지를 탈피하여 쾌락적 쇼핑채널로써 보다 혁신적 포지셔닝 전략을 도입하여 다른 유통업체 혹은 다른 인터넷 점포와 차별화를 모색할 수 있을 것이다. 구체적으로 ‘즐거운 쇼핑’을 컨셉으로 인터넷 쇼핑몰 설계나 운영에 있어서 자사의 20~30대 고객들이 자신이 원하는 상품이나 최저 할인상품의 획득에 따른 성취감(achievement motivation), 신상품 정보와 최신 유행 정보 추구(idea motivation), 심리적 충족감/모험적/탐색적 활동(adventure/gratification motivation), 다른 사람을 위한 상품 구매나 선물 구매(role motivation) 등이 인터넷 쇼핑을 통해 가늠하도록 다양한 오락적 장치나 이벤트 프로그램들을 마련할 수 있을 것이다.

유통업체별 마케팅 시사점을 제안한다면, 다음과 같다. 첫째, 백화점을 주로 이용하는 소비자의 특징을 살펴보면, 20대 후반의 여성과 30대 여성의 비율이 높았으며, 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 집단(G1)의 소비자들이 주로 의류상품과 가방상품 구매할 때 이용하였다. 특히 가방상품 구매에서 백화점 이용률이 높았다. 본 연구의 결과에 따를 때, ‘중도적 과거긍정/현재충실’ 시간관을 갖는 소비자들은 실용적 쇼핑동기(성취 쇼핑동기)는 약한 반면 쾌락적 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)들은 비교적 강한 편으로 나타났다. 즉 이들은 실용적 쇼핑동기 보다는 쾌락적 쇼핑동기에 의해 쇼핑을 하는 것으로 드러났으며, 이에 따라 쇼핑의 결과보다는 쇼핑의 과정에 중점을 둘 것으로 추론된다. 따라서 백화점 내에 소비자의 감각을 자극하거나 소비자가 재미를 느낄 수 있는 문화적/오락적 요소를 제공할 필요가 있다. 또한 이들은 과거에 대한 긍정적인 태도를 가지기 때문에 2030세대의 추억을 자극하는 키덜트 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 예컨대 어른들을 위한 복고풍 장난감 또는 인테리어 소품 기획전을 열 수 있다. 그리고 백화점 패션상품의 판매가 대부분 할인 기간에 발생하며, 이 때 발생한 매출액이 총 매출액에서 차지하는 비율이 높다는 보고(“bargain hunters”, 2013; “Spring sale”, 2012)에 근거할 때, 이는 백화점에서

판매되는 제한된 판매 수량의 패션 명품이나 고가격 상품(특히 가방상품)을 할인 가격에 합리적으로 구매하는데 따르는 성취감, 충족감, 모험심과 관련이 있을 것으로 해석된다. 따라서 백화점 마케터들은 백화점을 이용하는 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 고객들이 갖는 이러한 쇼핑 목적과 이유를 이해하고, 할인판매 이벤트 기획에서 이러한 쇼핑동기들이 충족될 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 그리고 최근 유통기업들이 백화점 유통업체의 부진을 탈피하기 위해 유통업체 다각화 전략이나 멀티채널 전략을 도입하고 있을 뿐 아니라 백화점 고객이 프리미엄 아울렛 점포로 이동하고 있다는 점을 고려할 때(Shinsegae Future Policy Research Institute, 2013), 프리미엄 아울렛 점포 전략에서도 백화점을 주로 이용하는 중도적 과거긍정/현재충실 시간관 소비자들의 쇼핑동기를 주목하여 충족/모험 쇼핑동기 또는 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기를 만족시켜줄 수 있는 프로그램들을 모색하는 것도 유용할 수 있을 것이다. 또한, ‘중도적 과거긍정/현재충실’ 시간관을 갖는 소비자들이 백화점을 주로 이용한다는 본 연구의 결과에 근거하여, 백화점 유통업체 마케터들은 백화점 광고 전략이나 이벤트 프로그램 촉진에서 이러한 시간관 유형에 적합한 슬로건이나 메시지를 포함하여, 이러한 시간관 유형에 소구하는 라이프스타일 광고 컨셉 또한 도입할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 대리점(가두점)과 할인점을 가장 높게 이용하는 소비자들은 중도적 미래지향/현재숙명론적 시간관(G4)을 갖는 소비자들이었다. 그리고 이러한 시간관을 갖는 소비자들은 주로 40~50대의 고등학교 졸업 이하의 학력을 가진 여성들로서 모든 유형의 패션상품 쇼핑동기가 낮으며, 특히 성취 쇼핑동기가 다섯 집단들 중 가장 낮게 나타났다. 따라서 이러한 시간관을 갖는 소비자들은 상품구매의 목적 있을 때만 쇼핑을 할 가능성이 높다. 그러나 이 집단(G4)은 미래지향적 성향과 현재숙명론적 성향을 둘 다 가지고 있어서 새로움 추구 성향이 높다는 점을 고려할 필요가 있다. 따라서 이러한 시간관 고객들이 주로 이용하는 브랜드 대리점의 마케터들은 가두점 매장의 가장 큰 강점인 윈도우 디스플레이를 강화하는 한편 점포 방문 고객들의 새로움 추구 욕구를 지속적으로 충족시켜줄 수 있도록 점포 내 효율적/심미적 비주얼 머천다이징 전략을 수립하는 것도 유용할 것이다. 또한 본 연구결과, 이러한 시간관 고객들이 많이 포함된 것으로 나타난 할인점 업체 마케터들은 할인점 유통업체의 차별적 강점을 더욱 강화하

여 패션상품의 회전율을 빠르게 높이는 한편 이러한 상품회전율이 점포 방문 고객들에게 쉽게 인지되어 새로움을 체험할 수 있도록 효율적인 비주얼 머천다이징 관리에 관심을 기울일 필요가 있을 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 소비자의 특징을 살펴보면, 주로 균형 잡힌 미래지향적 시간관 집단(G2)과 과거수용/현재지향적 시간관 집단(G3)의 20대~30대 여성 소비자들이었다. 이들은 실용적 쇼핑동기(성취 쇼핑동기)와 쾌락적 쇼핑동기(충족/모험 쇼핑동기, 아이디어 쇼핑동기, 역할 쇼핑동기)가 모두 강했다. 즉 쇼핑의 과정 뿐만 아니라 쇼핑의 결과도 중요시 하는 소비자들로 판단된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 관련 종사자들은 소비자들이 원하는 상품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 쇼핑 프로세스를 개선할 필요가 있다. 또한 소비자들에게 상품에 대한 정확하고 자세한 설명을 제공하여, 성취지향적인 소비자들이 주문한 상품에 대해 불만족하지 않도록 한다. 즉 그들의 만족감과 성취감을 충족시킬 필요가 있다. 그리고 쇼핑몰 내에 이벤트나 프로모션을 진행할 때, 소비자의 성취욕을 자극하거나 오락적 요소를 제공할 필요가 있으며, 트렌디한 패션상품의 회전율을 빠르게 하여 소비자의 최신 유행 정보 추구 욕구를 충족시킬 필요가 있다.

3. 연구의 공헌점과 제한점

본 연구의 학문적 의의는 시간관을 의류학 분야에 처음 도입하여 패션 소비자의 쇼핑동기와 점포선택행동의 차이를 소비자의 시간관 유형의 차이로 설명하였다는 점이다. 이 과정에서 본 연구는 Zimbardo and Boyd(1999)의 시간관 측정도구를 한국 정서에 맞게 수정 및 보완 하였다. 이것은 한국형 시간관 측정도구를 개발하는데 밑거름이 될 수 있다는 점에서 중요한 공헌점이 될 것이다. 그리고 연구결과 부분에서 논의 되었듯이 Zimbardo and Boyd(1999)의 시간관 측정문항들은 총 설명 변량이 낮을 뿐만 아니라 시간관 측정에 변별력이 낮은 다수의 문항들이 확인되었다. 따라서 한국인을 대상으로 시간관 측정을 하기 위해서는 Zimbardo and Boyd(1999)의 측정문항들이 수정 및 보완되거나 새로 개발될 필

요성이 제안된 점도 후속 연구들에게 주는 의의가 클 것이다.

본 연구는 산업적/학문적 의의에도 불구하고, 다음과 같은 제한점 또한 갖고 있다. 첫째, 자료수집과정에서 조사대상자들을 균등하게 포함되지 못하였다. 전체 응답자들 중 20대 여성이 상대적으로 너무 많이 포함되었다. 반면에 40~50대 여성의 비율은 현저히 낮았다. 그리고 전체응답자들 중 제주도 거주자 비율이 매우 높았다. 이러한 점으로 인하여, 시간관 유형에 따른 패션점포 선택행동 차이 분석에서 시간관 특성 이외에 20대 소비자의 연령 특성과 제주의 지역적 특성(예: 대형 고급 백화점, 프리미엄 아웃렛의 부재)이 반영되었을 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 시간관 측정문항들에 대한 탐색적 요인분석에서 24개 문항들의 총 설명 변량(총누적분산율 48.60%), 공통성(communality)이 낮은 문항들(12개), 잠재변인들의 신뢰도 계수가 권장기준치(Cronbach's $\alpha > 0.7$)보다 약간 낮은 점(과거 긍정적 시간관 요인 $\alpha = 0.583$, 현재충실 시간관 요인 $\alpha = 0.564$, 현재숙명론적 시간관 $\alpha = 0.548$)들이 본 연구의 제한점이다. 셋째, 시간관 측정문항들에 대한 탐색적 요인분석 과정에서 현재쾌락적 시간관과 관련된 문항들 중 충동(impulsivity)과 위험감수(taking a risk)와 관련한 문항들은 다른 현재충실에 대한 내용의 문항들과 1개 요인으로 함께 묶이지 못하고 제거되었다. 즉 본 연구의 현재충실 시간관 유형에는 현재 쾌락적 측면이 다소 낮게 반영되었다는 점이다. 따라서 본 연구결과의 해석과 적용에 있어서 이러한 점을 감안하고 신중을 기할 필요가 있다.

4. 후속연구를 위한 제언

본 연구결과와 제한점에 근거하여 향후연구를 제시하면, 첫째, Zimbardo and Boyd(1999)의 시간관 측정문항을 한국 정서에 맞도록 대폭 수정하거나 또는 Zimbardo and Boyd(1999)의 측정문항들 중에서 문항이 일반적이거나 교육적 효과 혹은 사회적 바람직성에 의해 대부분의 사람들이 '그렇다' 또는 '그렇지 않다'라고 대답할 가능성이 높은 변별력이 없는 문항들은 제거하고 새로운 문항들을 추가하여 한국 정서에 맞는 시간관 측정도구를 개발할 필요가 있다. 그리고

Zimbardo and Boyd(1999)의 시간관 측정문항을 한국어로 번역하는 과정에서 단어 선택에 신중해야 할 필요가 있다. 예컨대 ‘충동’이라는 단어는 일상 속에서 느끼는 소소한 충동부터 도박, 마약, 불륜 등과 연관된 부정적 결과를 초래하는 심각한 충동까지 그 범위가 다양한데, 충동이라는 단어 하나로 소소한 충동에서 심각한 충동의 정도를 측정하기에 다소 무리가 있을 거라 생각된다. 그리고 개인마다 충동이라는 단어를 접했을 때 그 단어의 의미를 받아들이는 정도가 사람마다 다를 것으로 생각된다.

둘째, 표본 대상으로 여성과 남성을 모두 포함하거나 남성 소비자들만으로 대상으로 시간관 유형에 따른 집단을 분류를 하고, 집단 간 쇼핑동기, 점포이용행동의 차이를 규명하는 것도 유용할 것이다. 예컨대 남성과 여성 소비자의 시간관 유형에 따른 소비가치, 시간관에 따른 라이프스타일을 프로파일링 한다면 시간관 유형에 따른 소비자에 대한 이해를 더 깊게 하는 한편 유용한 마케팅 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 이와 반대로 패션산업 현장에서 시장세분화의 기준으로 흔히 사용되는 패션 라이프스타일 유형, 패션 스타일 선호 유형, 패션상품 속성 지향 유형에 따라 분류된 각 집단의 시간관 유형을 파악하는 것도 패션산업 현장에서 마케팅 시사점을 도출하는 데 유용할 것이다.

셋째, 시간관과 패션상품 쇼핑동기의 인과관계를 분석해 볼 필요가 있다. 특히 다섯 가지 시간관 유형 중 어떤 시간관 유형이 패션상품 쇼핑동기에 가장 큰 영향을 미치는지 규명할 필요가 있다. 그리고 쇼핑동기에 가장 큰 영향을 미치는 시간관 유형이 확인된다면, 그 시간관 유형을 하위 차원으로 구성하여 그 하위 차원들 중 어떠한 차원이 쇼핑동기에 가장 큰 영향을 미치는지 규명할 필요가 있다. 시간관은 다양한 심리적/행동적 특성을 가지고 있는데 이러한 다양한 특성들을 하위 차원으로 구성하여 소비자의 패션상품 쇼핑동기에 미치는 영향을 규명한다면 쇼핑동기에 영향을 미치는 소비자의 특성을 좀 더 심층적으로 분석할 수 있을 것으로 생각된다. 예컨대 Zimbardo and Boyd(1999)의 현재쾌락적 시간관 측정문항들을 살펴보면, 충동, 위험감수, 현재충실 등과 관련한 내용으로 구성되었다. 이 외에도 현재쾌락적 시간관을 설명할 수 있는 다양한 특성들(예: 새로운 추구, 만족 지연, 자아통제력, 시간지평 등)이 존재한다. 이러한 다양한 특성들을 현재쾌락적 시간관의 하위 차원으로 구성하여 소비자의 쇼핑동기와의 인과관

계를 분석한다면 현재패락적 시간관의 하위 차원들 중 어떤 차원이 소비자의 쇼핑동기에 큰 영향을 미치는지 규명할 수 있다. 즉 소비자의 쇼핑동기에 영향을 미치는 소비자의 시간관, 즉 소비자의 특성을 더 심층적으로 파악할 수 있을 것이다. 이는 패션산업 종사자들이 소비자의 시간관을 바탕으로 마케팅 전략을 수립할 때 더 쉽고 효과적으로 접근할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 2013 S/S Consumer trend. (2013, February 20). *Fashion Business*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 2014년 패션 경기 전망 ‘상고하저’ [2014 Fashion business trend ‘上高下低’]. (2014, January 1). *Fashion Channel*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 2014년 패션 비즈니스 키워드는? [What is the keyword for fashion business in 2014?]. (2014, January 1). *Fashion Channel*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 패션유통 패러다임 바뀐다! ① 아울렛 [Fashion retail paradigm will be changed! ① outlet]. (2014, June 1). *Fashion Business*. Retrieved June 7, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2013). *Fashion marketing. (3rd ed.)*. Seoul: Soohaksa.
- Alessio, M. D., Guarino, A., Pascalis, V. D., & Zimbardo, P. G. (2003). Testing Zimbardo's Stanford Time Perspective Inventory (STPI) - Short form: An Italian study. *Time Society, 12*(2-3), 333-347.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), 77-95.
- Avci, S. (2013). Relations between self regulation, future time perspective and the delay of gratification in university students. *Education, 133*(4), 525-537.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656.
- Bembenutty, H., & Karabenick, S. A. (2004). Inherent association between

- academic delay of gratification, future time perspective, and self-regulated learning. *Educational Psychology Review*, 16(1), 35-57.
- Bernstein, M. J., & Benfield, J. A. (2013). Past perspective is related to present relationships: Past-positive and negative time perspectives differentially predict rejection Sensitivity. *The Psychological Record*, 63(3), 615-628.
- Bilde, J. d., Vansteenkiste, M., & Lens, W. (2011). Understanding the association between future time perspective and self-regulated learning through the lens of self-determination theory. *Learning and Instruction*, 21(3), 332-344.]
- Boniwell, I., & Zimbardo P. G. (2004). Balancing time perspective in pursuit of optimal functioning. In P. A. Linley, & S. Joseph (Eds.), *Positive psychology in practice* (pp. 165-178). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Boniwell, I., Osin, E., Linley, P. A., & Ivanchenko, G. V. (2010). A question of balance: Time perspective and well-being in British and Russian samples. *The Journal of Positive Psychology*, 5(1), 24-40.
- Boyd, J. N., & Zimbardo P. G. (2005). Time perspective, health, and risk taking. In A. Strathman, & J. Joireman (Eds.), *Understanding behavior in the context of time: Theory, research, and application* (pp. 85-107). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bruck, C. S., & Allen, T. D. (2003). The relationship between big five personality traits, negative affectivity, type A behavior, and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 457-472.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation and Emotion*, 27(2), 103-123.

- Childers, T. L., Carrb, C. L., Peckc, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(4), 511-535.
- Cho, J. H., Min, K. H., & Ryu, D. H. (2002). The shopping motivation and attitude toward display on fashion goods of N-generation. *Journal of Living Science Research*, 28, 85-98.
- Cho, Y. J. (2007). A study on priority evaluation in clothes stores' selection attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 615-623.
- Choi, I. R. (2012). Fashion material information and hedonic shopping motives by types of Internet shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(2), 195-207.
- Choi, J. Y., & Lee, K. H. (2012). Effects of gender, shopping motivation, flow experience on shopping behavior. *The Journal of Digital Policy & Management*. 10(5), 53-66.
- Choi, K. & Jeon, Y. (2007). Consumer satisfaction and intention to revisit Internet shopping sites-Total shopping sites vs. fashion specialty sites-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 300-307.
- Chung, M., & Kim, J. (1999). The effect of the consumers' emotion experienced in-store on clothing shopping behavior according to shopping motivation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 314-325.
- Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Pinheiro, J. Q. (2006). Sustainable behavior and time perspective: Present, past, and future orientations and their relationship with water conservation behavior. *Journal of Psychology*, 40(2), 139-147.
- Cretu, R. Z. (2012). A confirmatory approach of the structure of Zimbardo's time perspective concept. *Cognition, Brain, Behavior. An Interdisciplinary Journal*, 16(4), 481-494.

- Crockett, R. A., Weinman, J., Hankins, M., & Marteau, T. (2009). Time orientation and health-related behaviour: Measurement in general population samples. *Psychology & Health, 24*(3), 333-350.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing, 66*(4), 408-427.
- Deshon, R. P., & Gillespie, J. Z. (2005). A motivated action theory account of goal orientation. *Journal of Applied Psychology, 90*(6), 1096-1127.
- Downey, G., & Feldman, S. I. (1996). Implication of rejection sensitivity for intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(6), 1327-1343.
- Drake, L., Duncan, E., Sutherland, F., Abernethy, C., & Henry, C. (2008). Time perspective and correlates of wellbeing. *Time Society, 17*(1), 47-61.
- Dunkel, C. S., & Weber, J. L. (2010). Using three levels of personality to predict time perspective. *Current Psychology, 29*(2), 95-103.
- Fingerman, K. L., & Perlmutter, M. (1995). Future time perspective and life events across adulthood. *The Journal of General Psychology, 122*(1), 95-111.
- Gao, Y. (2011). Time perspective and life satisfaction among young adults in Taiwan. *Social Behavior and Personality, 39*(6), 729-736.
- Gellert, P., Ziegelmann, J. P., Lippke, S., & Schwarzer, R. (2012). Future time perspective and health behaviors: Temporal framing of self-regulatory processes in physical exercise and dietary behaviors. *Annals of Behavioral Medicine, 43*(2), 208-218.
- Han, E., Song, S., & Lim, H. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean journal of advertising and public relations, 13*(3), 298-325.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior:*

Building marketing strategy. (7th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

- Henson, J. M., Carey, M. P., Carey, K. B., & Maisto, S. A. (2006). Associations among health behaviors and time perspective in young adults: Model testing with boot-strapping replication. *Journal of Behavioral Medicine, 29*(2), 127-137.
- Hong, K. H. (2000). Service quality and store satisfaction according to apparel store types. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 24*(5), 760-771.
- Hong, K. H. (2002). The influence of shopping motives and service quality perception on customers' emotional responses and fashion store satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(2), 216-226.
- Hong, K. H. (2012). Influence of website reputation and sense of community on fashion product WOM effect according to type of Internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(5), 523-533.
- Hong, K. H., & Kang, H. L. (2003). A study on the store choice criteria and store-related attitudes of consumers in accordance with the clothing shopping motives and involvement of customers. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry, 5*(4), 363-371.
- Hyun, J. S., Park, C. J., & Ha, H. H. (2013). Analysis of gender difference in time perspectives and relationship with self-efficacy about mobile phone addiction of adolescent. *Journal of Contents, 13*(6), 412-424.
- James, W. (1950). *The principles of psychology, Vol. 1*. New York: Dover.
- Jang, E. Y. (2005). A comparative analysis of components on web sites by the types of Internet apparel shopping malls in Korea. *Journal of the Korean Society of Costume, 55*(6), 76-92.
- Jang, E. Y. (2008). *Fashion retail & marketing*. Seoul: Kyohaksa.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2000). Analysis on the fashion leader's characteristics.

- Journal of management & economics*, 23(1), 221-244.
- Ji, H. K. (2013). The influences of impulse buying on the emotion of regret according to product and shopping mall types and the differences of regret solution efforts by impulse buying consumer types - Focusing on the Internet purchase of fashion products -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(7), 109-120.
- Jin, B., & Kim, J. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Jo, H. I. (2011). The effect of high school students' perceived time perspective on self-regulated learning: Self-control as a mediator. *Journal of Future Oriented Youth Society*, 8(2), 61-75.
- Joireman, J., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2005). Fiscal responsibility and the consideration of future consequences. *Personality and Individual Differences*, 39(6), 1159-1168.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9) 974-981.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 53(3), 621-652.
- Jung, E. J., & Han, Y. J. (2014). The effect of adolescents' time perspective and self-control on academic procrastination: The mediating effect of cellular phone addiction. *Korean Journal of Child Studies*, 35(1), 119-133.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2001). The effects of consumer's psychological characteristics on the impulse buying behaviors of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(3), 586-597.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management*, 14(2), 312-328.
- Kang, J., Kim, Y., & Tuan, W. (1996). Motivational factors of mall shoppers: Effects of ethnicity and age. *Journal of shopping center research*, 3(1), 7-31.
- Keough, K. A., Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Who's smoking, drinking, and using drugs? Time perspective as a predictor of substance use. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(2), 149-164.
- Kim, B. J. (2014). Time perspectives and happiness. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 28(1), 49-67.
- Kim, B. R. (2014, March 7). [新유통 빅뱅_전문가 좌담-한국 유통업 대응] “쇼핑의 주도권은 소비자에게 넘어갔다” [New retail war _ Professional discussion - Coping with Korean retail: Consumers take the initiative.]. *Hankyung Business Magazine*. Retrieved June 5, 2014, from <http://magazine.hankyung.com/business>
- Kim, C. N. (2012, April 23). 백화점 3사, 봄 세일 매출 증가 [Big 3 department stores, an increase in sales account for Spring sale]. *Chosun Biz*. Retrieved June 7, 2014, from <http://biz.chosun.com>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2005). The effects of ethnicity and gender on teens' mall shopping motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(2), 65-77.
- Kim, H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, H. N., & Lee, E. Y. (2007). The qualitative study on the types of store choice behaviors in the purchase of apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 604-614.
- Kim, H. S., & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.

- Kim, J. (2013). The effect of UNIQLO's online and offline brand images on the purchase intention as a multichannel brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(1), 42-56.
- Kim, J. H. (2009a). A study on the type of preference store and recognized environment of clothing store according to characteristics of clothing shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 11(5), 732-740.
- Kim, J. Y. (2010). A study on information research and purchase channel of apparel product consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 12(3), 318-326.
- Kim, J. Y., Park, C. J., Hyun, J. S., & Lee, K. E. (2014). Difference analysis in time perspectives and growth mindsets for adolescent's abstract thinking level. *The International Journal of Creativity and Problem Solving*, 10(1), 43-62.
- Kim, M. J. (2014, March 7). [新유통 빅뱅 _ 유통 혁명 현장 - 해외 SPA 브랜드 공세] 질주하는 해외 SPA “불황을 먹고 산다” [New retail war _ Retail revolution - Imported SPA brands are growing in leaps and bounds even in recession.]. *Hankyung Business Magazine*. Retrieved June 5, 2014, from <http://magazine.hankyung.com/business>
- Kim, S. H. (2009b) The difference of clothing shopping orientation in Internet and offline stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 92-103.
- Kim, S. K. (2014, January 29). 빅3 유통, 이젠 아울렛 대첩(?) [Big 3 retails, outlet war is going on (?)]. *Fashion Business*. Retrieved June 7, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Kim, S., & Jeong, Y. (2000). Social values, fashion leadership, and the characteristics of shopping behavior. *Korea Journal of Business Administration*, 25, 159-181.
- Kim, S., & Lee, Y. S. (2001). A Study on the relationship between the

- fashion leadership and the characteristics of the shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 162-172.
- Korea Internet & Security Agency. (2013, December). *2013년 모바일인터넷이용실태조사 [2013 Mobile Internet usage survey]*. Retrieved June 5, 2014, from <http://isis.kisa.or.kr>
- Kwon, K., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Kwon, S. H. (2011). *User behavior towards shopping experience through using on-off-line multichannel*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Lang, F. R., & Carstensen, L. L. (2002). Time counts: Future time perspective, goals, and social relationships. *Psychology and Aging*, 17(1), 125-139.
- Lee, E. J., & Kim, J. O. (2011). The service quality perception, purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention of fashion consumers according to the types of Internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 890-905.
- Lee, E. J., & Kim, J. O. (2013). The effects of Internet fashion consumer characteristics, shopping motivation, and price sensitivity on negative purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 15(3), 381-392.
- Lee, H. J., & Park, E. J. (2000). Effects of the purchasing situation in store on apparel purchasing behavior according to the shopping motivation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(3), 349-359.
- Lee, J. E., & Lee, K. H. (2009). Purchase motives, use of information sources, and decision making styles of online clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 33(6), 880-892.
- Lee, K. H., & Choi, J. Y. (2011). Fashion orientation, goal-directed or

- experiential motivations, shopping flow experience and purchasing behavior of fashion products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 185-193.
- Lee, K. J. (2008, December 19). 백화점형 아울렛, 불황속 러시 [Department store type outlets, rush in recession]. *Fashion Business*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Lee, M., & Lee, K. (2013). Mobile shopping motives and fashion application acceptance. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(1), 153-163.
- Lee, S. H. (2000a). A study on conspicuous consumption and clothing shopping motives according to life style. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(6), 842-852.
- Lee, S. H. (2000b). A characteristic of consumer groups classified by clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1242-1253.
- Lee, S., & Song, E. (2011). Influences of time perspective on impulsive purchase tendency. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 210-217.
- Lennings, C. J., & Burns, A. M. (1998). Time perspective: Temporal extension, time estimation, and impulsivity. *The Journal of Psychology*, 132(4), 367-380.
- Lennings, C. J., Burns, A. M., & Cooney, G. (1998). Profiles of time perspective and personality: Developmental considerations. *The Journal of Psychology*, 132(6), 629-641.
- Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the Internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 28(8), 1065-1075.
- Lim, K. B. (1997). Based on college students' shopping motivation, clothing Interest and clothing satisfaction: The effect of perceptual and evaluative

- self concept on the clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(4), 740-749.
- Liniauskaitė, A., & Kairys, A. (2009). The Lituianian version of the Zimbardo time perspective. *Psychology*, 40, 66-87.
- Loftus, E. F. (1997). Creating false memories. *Scientific American*, 277(3), 70-75.
- Loftus, E. F., & Palmer, J. C. (1974). Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13(5), 585-589.
- MacKillop, J., Anderson, E. J., Castelda, B. A., Mattson, R. E., & Donovanick, P. J. (2006). Divergent validity of measures of cognitive distortions, impulsivity, and time perspective in pathological gambling. *Journal of Gambling Studies*, 22(3), 339-354.
- Na, Y. K., & Suh, H. (2009). The effect of the perceived interactivity, trust, and flow by on the purchase intention of the fashion merchandise between different Internet shopping mall types. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 11(5), 720-731.
- Nam, S. G. (2012, January 10). 거연, 패션카페 ‘런웨이’서 쇼를 [Geoyeon Inc. held a show in fashion cafe ‘RUNWAY’]. *Fashion Business*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach.

- Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nuttin, J. (1985). *Future time perspective and motivation: Theory and research method*. Leuven: Leuven University Press.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Park, C. J., & Hyun, J. S. (2013). Effects of time perspectives and smart phone addiction on abstract thinking and growth mindset of adolescent. *The Journal of Korean Association of Computer Education*, 16(6), 21-32.
- Park, C. J., Kim, D. H., & Hyun, J. S. (2011). Impact of time perspective on the Internet and mobile phone addiction of primary and middle school students. *Journal of the Korean Association of Information Education*, 15(3), 399-411.
- Park, E., & Kim, J.. (2010). Effects of cosmetics shopping mall attributes on revisit intentions of total mall and specialty mall at Internet. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 12(1), 38-45.
- Park, H. N., & Lee, K. H. (2009). Consumer attitude toward private apparel brands according to Internet shopping. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(5), 911-922.
- Park, H. S., Lee, Y., & Kim, H. S. (2009). Clothing shopping motivation on Internet and customer e-loyalty among Korean and Chinese college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1744-1754.
- Park, J. J., & Lee, J. H. (2012). Study on the preferred store type and store choice properties of clothing shopping consumers based on the AHP method. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 138-151.
- Park, J. J., & Lee, J. H. (2013). Development of fashion retailing store type attractiveness(FaRSTA)-Indirect estimates approach with multiple scale

- items-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 76-89.
- Park, J. K., & Lee, H. J., & Lee, K. H. (2012). Differences in store selection criteria and store visits according to consumers' shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(6), 883-894.
- Park, M. J. (2013). Generational malling culture in multi-complex shopping malls-Entertainment experiences-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 726-741.
- Park, S. D. (2013, February 25). 백화점 명품행사 대박 공신은.. 세일만 기다려 온 '바겐헌터族' [Bargain hunters waiting for sale led to success for the department store events for luxury goods.]. *Financial News*. Retrieved June 7, 2014, from <http://www.fnnews.com>
- Park, S. K. (1994). *A study on store atmosphere of preferred stores depending on clothing shopping motivation*. Unpublished master's thesis, Ewha womans University, Seoul.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2011). Types of Internet shopping malls for fashion products. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 391-400.
- Park, S., & Lim, S. (1996). Preferred stores and store atmosphere: A study on clothing shopping motivations and store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(3), 414-428.
- Park, T. W., Baek, S. J., & Shim, J. K. (2010). The effect of attraction factors of thematic complex shopping mall on customer satisfaction and revisit intention - Focused on times square -. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 16(3), 115-131.
- Park, T. W., Choi, J. H., & Shim, J. K. (2011). Analysis of attraction factors of thematic complex shopping mall on visitor satisfaction and revisit intention by structural equation model - Focused on kyoungbang times square and shinsegye centum city -. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 23(3), 143-164.

- Park, O. L., Jung, Y. J., & Lee, H. J. (2002). A study on characteristic of consumer and clothing purchase orientations according to Internet shopping mall type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), 292-302.
- Passig, D. (2004). Future-time-span as a cognitive skill in future studies. *Futures Research Quarterly*, 19(4), 27-47.
- Peetsma, T. T. D. (2000). Future time perspective as a predictor of school investment. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 44(2), 177-192.
- Pluck, G., Lee, K., Lauder, H. E., Fox, J. M., Spence, S. A., & Parks, R. W. (2008). Time perspective, depression, and substance misuse among the homeless. *The Journal of Psychology*, 142(2), 159-168.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200-212.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rothspan, S., & Read, S. J. (1996). Present versus future time perspective and HIV risk among heterosexual college students. *Health Psychology*, 15(2), 131-134.
- Ryu, S. M. (2011). *Understanding Retail*. Seoul: Shinyoungsa.
- Sakong, S., & Park, K. (2000). The relationships between store format, shopping situations, within-store emotion and purchase behaviors of fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 940-949.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on

- individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Seo, S. W., & Cho, Y. J. (2014). Shopping value of the consumers who purchase fashion/beauty products using group buying social commerce and private shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 161-174.
- Shell, D. F., & Husman, J. (2001). The multivariate dimensionality of personal control and future time perspective beliefs in achievement and self-regulation. *Contemporary Educational Psychology* 26(4), 481 - 506.
- Sherry, J. F. Jr., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Shin, J. C., Jung, J. H., & Baik, M. S. (2011). Research on the consumption behavior of premium outlet users. *The Korea Contents Society*, 11(11), 401-412.
- Shin, Y. S. (2012, November 12). '패션+라이프+놀이' 3박자 잡아라. [Have 3 things, 'fashion+life+entertainment']. *Fashion Business*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Shinsegae Future Policy Research Institute. (2013, November). *2014년 유통업 전망 [2014 Distribution industry prospects]*. Retrieved June 6, 2014, from <http://rcri.shinsegae.com>
- Shopping. (n.d.). In Wikipedia: The free encyclopedia. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping>
- Simons, J., Vansteenkiste, M., Lens, W., & Lacante, M. (2004). Placing motivation and future time perspective theory in a temporal perspective. *Educational Psychology Review*, 16(2), 121-139.
- Son, J., & Lee, M. (2013). Consumers' characteristics according to patronage online shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 15(1), 46-56.

- Song, I. K. (2013, July 15). 日+中, 해외 직구족 6배 증가 [Japan & China, Consumers buying things direct from oversea retailers has been increased six times]. *Fashion Business*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Song, I. K. (2014, April 14). 해외 직구 대중화, 1분기 50% 증가 [Buying things direct from oversea is getting popular: 50% rise in the first quarter]. *Fashion Biz*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Song, I. K. (2014, April 16). 국내 역직구 마켓, 60%가 중화권 [Chinese take up 60% of the foreign consumers buying things direct from Korea]. *Fashion Business*. Retrieved June 5, 2014, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Song, K. S. (2002). *A study on the relationship between the sales policy by clothing retailing store type and retailing-store preference factors*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha womans University, Seoul.
- Stolarski, M., Bitner, J., & Zimbardo, P. G. (2011). Time perspective, emotional intelligence and discounting of delayed awards. *Time and Society*, 20(3) 346-363.
- Suk, H. J., Park, S. H., & Lee, E. J. (2011). Shopping motives, information search and behavioral intentions of Internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 35(8), 918-932.
- Sung, H. W. (2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior - Focused on department store, discount store, and Internet shopping mall -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1274-1285.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- The Korea Chamber of Commerce & Industry. (2013, November). 2014년 소매 유통업 전망 조사 [2014 Retail trade prospects research]. Retrieved June 6, 2014, from <http://www.korcham.net>

- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415 - 429.
- Webster, J. D. (2011). A new measure of time perspective: Initial psychometric findings for the balanced time perspective scale (BTPS). *Canadian Journal of Behavioural Science*, 43(2), 111-118.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wicker, F. W., Lambert, F. B., Richardson, F. C., & Kahler, J. (1984). Categorical goal hierarchies and classification of human motives. *Journal of Personality* 52(3), 285-305.
- Wills, T. A., Sandy, J. M., & Yaeger, A. M. (2001). Time perspective and early-onset substance use: A model based on stress-coping theory. *Psychology of Addictive Behaviors*, 15(2), 118-125.
- Wu, C., & He, G. (2012). The effects of time perspective and salience of possible monetary losses on intertemporal choice. *Social Behavior and Personality*, 40(10), 1645-1653.
- Yune, S., & Kim, J. (2012). Validation of Korean Zimbardo Time Perspective Inventory (ZTPI). *The Korean Journal of Educational Psychology*, 26(2), 587-606.
- Zhang, J. W., & Howell, R. T. (2011). Do time perspectives predict unique variance in life satisfaction beyond personality traits?. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1261 - 1266.
- Zhang, J. W., Howell, R. T., & Stolarski, M. (2013). Comparing three methods to measure a balanced time perspective: The relationship between a balanced time perspective and subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 14(1), 169-184.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid,

reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.

Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (2010). The time paradox (J. A. Oh, Trans.). Seoul: Mediawill. (Original work published 2008)

Zimbardo, P. G., Keough, K. A., & Boyd, J. N. (1997). Present time perspective as a predictor of risky driving. *Personality and Individual Differences*, 23(6), 1007-1023.

ID	연구자 작성
----	--------

소비자의 시간관과 패션소비행동에 관한 연구

2014년 3~4월

안녕하십니까?

본 설문지는 **20대~50대 여성소비자**의 시간관과 패션소비행동에 관한 것입니다. 응답 내용은 모두 익명으로 처리될 것이며, 연구이외의 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것입니다.

설문지를 완성한 후, **4월 20일 (토요일)**까지 아래 **연구자의 이메일**로 다시 보내주세요. 모든 설문항목에 끝까지 솔직하게 응답해 주신 분들 중 **100명을 추첨하여 사은품** (던킨도너츠 아메리카노 커피 1잔 모바일 쿠폰)을 드립니다. 한 문항이라도 응답하지 않을 경우, 연구 자료로 사용되지 못하므로 사은품 추첨에서 제외됩니다. 설문조사에 참여해주셔서 감사드립니다.

조 사: 2014년 3월 13일 ~ 4월 20일
연구자: 제주대학교 의류학과 석사과정 김은영
이메일: eykim@jejunu.ac.kr
연락처: 010-6800-4906

사은품 지급과 본인 확인 및 연락을 위해 귀하의 **이름, 이메일 주소, 휴대폰 번호**가 필요합니다. 동의하시면 아래 칸에 적어주세요. (**연구이외의 상업적 목적으로는 절대 사용하지 않을 것입니다**)

이메일 주소		휴대폰		성별		이름	이름은 원하지 않으시면 안적어도 좋습니다.
-----------	--	-----	--	----	--	----	----------------------------

A. 다음은 귀하 자신에 대한 내용입니다. 각 문항을 읽고, 아래 칸 **(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)** 에서 귀하에게 해당되는 번호를 골라 **각 문항의 응답 란에** 적어주세요.

1) 전혀 그렇지 않다 2) 그렇지 않다 3) 그저 그렇다 (보통이다) 4) 그렇다 5) 매우 그렇다		
	문 항	답 영 편
1	친구들과 어울려 파티를 즐기거나 즐거운 시간을 보내는 일도 삶의 중요한 즐거움 중 하나라고 생각한다.	
2	어린 시절에 경험한 것과 비슷한 광경, 소리, 냄새를 만나면 추억이 물밀 듯 밀려온다.	
3	내 삶의 상당 부분을 좌우하는 것은 운명이다.	
4	나는 과거에 한 행동을 후회하는 일이 자주 있다.	
5	어떤 결정을 내릴 때, 나는 주변 사람들과 주변 환경의 영향을 받는다.	
6	나는 매일 아침 반드시 그 날의 계획을 미리 세워 두어야 한다고 생각한다.	
7	과거를 되돌아보는 일은 나를 즐겁게 한다.	
8	나는 충동적으로 행동한다.	
9	일이 제 시간에 마무리 되지 않아도 나는 크게 걱정하지 않는다.	
10	무언가를 이루고자 할 때, 나는 목표를 세우고, 목표 달성을 위한 구체적인 방법들을 검토한다.	
11	내 과거는 전반적으로 나쁜 일보다 좋은 일이 더 많았다.	
12	내가 좋아하는 음악을 듣다보면, 나는 종종 시간을 잊는다.	
13	내일 마감인 일들을 모두 끝내는 것이 오늘 저녁 외출하는 것보다 더 우선이다.	
14	내가 무엇을 하든 일어날 일은 일어나게 되어있다.	
15	나는 '좋았던 옛 시절이 어땠는지'에 대한 이야기를 좋아한다.	
16	고통스러웠던 과거의 일들이 내 머릿속을 떠나지 않는다.	
17	나는 하루하루를 최대한 충실히 살려고 노력한다.	
18	약속시간이 제대로 지켜지지 않으면 화가 난다.	
19	이상적인 것은 하루하루를 내 생애 마지막 날인 것처럼 사는 것이다.	
20	좋았던 시절의 행복한 추억들이 쉽사리 떠오른다.	
21	친구에 대한 사적인 것이든, 법과 행정과 관련한 공적인 것이든, 내 약속과 의무는 꼭 지킨다.	
22	과거에, 나는 학대와 거부를 많이 당했었다.	
23	나는 충동적으로 결정을 내린다.	
24	나는 계획을 세워 하루를 지내기보다 그 날 그 날 상황에 맞게 하루를 보낸다.	
25	나에게는 떠올리고 싶지 않은 좋지 않은 과거의 기억들이 많다.	
26	내 삶에 활력을 불어넣는 일은 중요하다.	
27	과거에 나는 다시 되돌리고 싶은 실수를 한 적이 있다.	
28	나는 제 시간에 일을 처리하는 것보다, 지금 하고 있는 일을 즐기는 것이 더 중요하다고 생각한다.	

A. 다음은 귀하 자신에 대한 내용입니다. 각 문항을 읽고, 아래 칸 (전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)에서 귀하에게 해당되는 번호를 골라 각 문항의 응답 란에 적어주세요.

1) 전혀 그렇지 않다 2) 그렇지 않다 3) 그저 그렇다 (보통이다) 4) 그렇다 5) 매우 그렇다		
	문 항	응답 번호
29	나는 어린 시절에 대한 그리움이 있다.	
30	나는 뭐든 결정하기 전에 이익 대비 비용을 따져 본다.	
31	위험을 감수하는 것은 내 삶이 지루해지는 것을 막아준다.	
32	삶의 목적지에 도달하려는 노력보다 내 삶의 여정을 즐기는 것이 내게는 더 중요하다.	
33	내가 기대했던 대로 되는 일이 거의 없다.	
34	내 젊은 시절에 있었던 불쾌한 기억들이 잘 잊혀 지지 않는다.	
35	내가 어떤 활동을 할 때 목표, 성과, 실적만 생각한다면, 그 활동 과정에서 느끼는 즐거움이나 그 활동에 몰입할 때 느끼는 희열을 맛보기 힘들 것이다.	
36	현재를 즐기고 있는 이 순간에도, 나는 이와 비슷했던 과거의 경험들이 어떠했는지를 생각하며 지금과 비교하게 된다.	
37	모든 것은 끊임없이 변하므로, 미래에 대한 계획을 세우는 일은 사실상 불가능하다.	
38	내 삶의 여정은 내가 좌지우지할 수 없는 어떤 힘에 의해 지배된다.	
39	앞으로 일어날 일들에 대해 내가 할 수 있는 것은 아무것도 없기 때문에 미래에 대해서 걱정하는 것은 부질없다.	
40	나는 일을 꾸준히 진행함으로써 내가 맡은 업무나 계획들을 제 시간에 완수한다.	
41	우리 가족들이 예전에 어땠는지를 이야기 할 때, 나는 그 이야기에 별로 관심이 없다.	
42	나는 내 삶에 활력을 불어넣기 위해 위험을 감수한다.	
43	나는 내가 할 일의 목록을 미리 작성한다.	
44	나는 머리보다 마음을 따를 때가 많다.	
45	해야 할 일이 있다고 생각될 때, 나는 유혹을 물리치고 내 일에 전념할 수 있다.	
46	나는 순간의 흥분에 휩쓸리는 경향이 있다.	
47	오늘날의 삶은 너무 복잡하다. 나는 과거의 좀 더 단순했던 삶이 좋다.	
48	나는 한결같은 친구보다 어디로 될지 모르는 친구가 더 좋다.	
49	나는 정기적으로 열리는 집안 기념일과 관련된 의식이나 전통을 좋아한다.	
50	나는 종종 나에게 일어났던 과거의 나쁜 일들에 대해 생각한다.	
51	힘들고 따분한 일이더라도 나의 발전을 위해서라면, 나는 그 일을 계속한다.	
52	내가 번 돈을 미래의 안정을 위해 저축하는 것보다 오늘의 즐거움을 위해 지금 쓰는 편이 낫다고 생각한다.	
53	종종 노력보다는 운이 성공을 가져다주기도 한다.	
54	나는 인생을 살아오는 동안 놓쳐 버린 좋은 것들에 대해 종종 생각한다.	
55	나는 가까운 사람들과의 관계를 더욱 친밀하게 만들고 싶다.	
56	미뤄둔 일을 할 시간은 얼마든지 있을 것이다.	

B. 다음은 오프라인/온라인 점포에서의 패션상품(예: 의류, 가방, 신발 등) 쇼핑에 관한 질문입니다. 귀하 자신에 해당하는 번호를 아래 칸 (전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)에서 골라 **각 문항의 응답 란**에 적어주세요.

1) 전혀 그렇지 않다 2) 그렇지 않다 3) 그저 그렇다 (보통이다) 4) 그렇다 5) 매우 그렇다		응답 번호
	문 항	
1	나에게 패션상품을 쇼핑하는 것은 스릴 넘치는 신나는 모험이다.	
2	패션상품을 구매할 때, 나는 노력을 거의 들이지 않고 쇼핑하기를 원한다.	
3	나는 최신 스타일에 대한 정보를 탐색하기 위해 패션상품을 쇼핑을 한다.	
4	패션상품을 쇼핑할 때, 나는 할인율이 서로 다른 여러 점포들을 돌아다니며 가장 싸게 판매되는 동일한 상품을 찾는다.	
5	내가 패션상품을 쇼핑하는 것은 스트레스를 해소하기 위해서이다.	
6	패션상품을 가장 싸게 사기 위해 나는 종종 여러 점포의 가격을 비교한다.	
7	다른 사람들이 좋아하는 것을 보면 나도 좋기 때문에, 나는 다른 사람에게 줄 패션상품을 쇼핑하는 것이 좋다.	
8	나는 입던 옷이 오래되어서 새 옷을 살 필요가 있을 때만 패션상품을 쇼핑한다.	
9	나는 받는 사람에게 가장 좋은 패션상품을 선물하기 위해 여기 저기 돌아다니며 쇼핑하는 것을 좋아한다.	
10	내가 원하는 패션상품을 사기 위해 여러 점포를 돌아다녀야 하는 것은 실망스러운 일이다.	
11	싸게 사는 기쁨 때문에 나는 할인상품을 찾아다니며 패션상품 쇼핑을 즐긴다.	
12	패션상품을 성공적으로 잘 샀다는 생각이 들어야 나는 쇼핑이 만족스럽다.	
13	싸게 샀다고 느끼면 기분이 좋기 때문에, 나는 패션상품을 살 때 점원과 흥정하며 쇼핑하는 것을 좋아한다.	
14	패션상품을 쇼핑할 때, 내가 사려고 계획했던 것을 사서 쇼핑 목적을 달성하는 것이 중요하다.	
15	패션상품을 쇼핑할 때, 나는 다른 사람들과 함께 쇼핑하면서 그들과 친해지는 것을 좋아한다.	
16	나는 내가 원하는 패션상품을 최대한 짧은 시간 안에 사기를 원한다.	
17	나는 최근의 유행경향을 알아보기 위해 패션상품을 쇼핑한다.	
18	패션상품을 쇼핑할 때, 나는 나만의 세계에 빠져드는 것 같다.	
19	나는 나의 이미지를 새롭게 변화시킬 필요가 있을 때 새 옷을 산다.	
20	친구나 가족 간에 가깝게 지내기 위해 나는 그들과 함께 패션상품을 쇼핑한다.	
21	나는 어떤 신상품들이 판매되고 있는지 둘러보기 위해 패션상품을 쇼핑한다.	
22	패션상품을 살 때, 나는 특별히 싸게 판매하는 '특가품'을 뒤지며 쇼핑하는 것을 좋아한다.	
23	다른 사람들과 어울려 패션상품을 쇼핑할 때 나는 그들과의 관계가 더욱 돈독해지는 것을 느낀다.	
24	싸게 샀을 때 느끼는 즐거움 때문에 나는 주로 세일기간에 패션상품을 쇼핑한다.	
25	나는 방문한 점포에서 쇼핑을 효율적으로 신속하게 잘 마쳤을 때가 좋은 쇼핑이라고 생각한다.	
26	나는 나의 친구나 가족이 사용할 패션상품을 사기 위해 쇼핑하는 것을 좋아한다.	
27	패션상품을 쇼핑할 때, 나는 내가 원하는 상품을 잘 찾거나 잘 고르는 것을 중요시 여긴다.	
28	나 자신에게 특별한 무언가를 해주고 싶을 때, 나는 패션상품을 쇼핑한다.	
29	평소에도 나는 패션상품 가격을 비교하며 쇼핑한다.	
30	기분이 안 좋을 때, 나는 기분 전환을 위해 패션상품을 쇼핑한다.	
31	패션상품을 구매할 때, 나는 똑똑한 쇼핑을 하고 싶다.	
32	패션상품을 쇼핑하는 것은 내 감각을 자극하는 매력적인 활동이다.	

C. 다음은 귀하의 패션소비행동에 대한 질문입니다.

1. 패션상품을 구매할 때, 귀하가 주로 이용하는 점포는 무엇입니까? 네모박스에 제시된 점포들 중에서 주로 이용하는 점포의 번호를 이용 순위별로 적어주세요. (각 상품별로 최소 3개 이상 적어주세요.)

- 1) 의류 1순위__번 2순위__번 3순위__번 4순위__번 5순위__번
 2) 가방 1순위__번 2순위__번 3순위__번 4순위__번 5순위__번
 3) 신발 1순위__번 2순위__번 3순위__번 4순위__번 5순위__번

1	브랜드 대리점 (예: 타임, 나이키, 노스페이스, 빈폴, 올리비아 로렌 등 모든 국내의 의류 브랜드 대리점)
2	백화점 (예: 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점, AK백화점, 대구백화점 등)
3	패션 전문점(편집매장, 멀티브랜드 샵 등) (예: ABC 마트, 슈즈모아, 트리플스토어, 분더샵, A랜드, 쿤 위드 어 뷰, 비아커, 커드, 10 꼬르소 꼬모, 청담 쿤 등)
4	복합 쇼핑몰 (예: 코엑스몰, 스퀘어 원, 타임스퀘어, 디큐브시티, IFC몰 등)
5	프리미엄 아웃렛 (예: 파주 프리미엄 아웃렛, 롯데 프리미엄 아웃렛, 여주 프리미엄 아웃렛 등)
6	할인점, 아웃렛, 상설할인 매장 (예: 이마트, 롯데마트, 뉴코아 아웃렛, 마리오 아웃렛, 제일모직 상설할인 매장 등)
7	인터넷 오픈마켓 (예: G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등)
8	인터넷 패션 전문 쇼핑몰 (예: 패션플러스, 하프클럽, 봉자샵, 아카, 럭키걸, 다홍, 아나이스 등 모든 의류 쇼핑몰)
9	인터넷 종합몰 (예: 롯데닷컴, H몰, 신세계몰, ak몰 등)
10	인터넷 소셜커머스 (예: 쿠팡, 티켓몬스터, 위메프, 티몬, 오클락, 그루폰 등)
11	인터넷 카페 및 블로그 쇼핑 (예: 마이아웃장, 지지빠이, 멜로우보브, 라라봉 등)
12	TV 홈쇼핑 (예: CJ 홈쇼핑, GS 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑 등)
13	모바일 쇼핑 (예: 카카오토리, 쇼핑몰 어플 등)
14	카탈로그 쇼핑 (예: 패션잡지, 여성잡지, 홈쇼핑 책자, 백화점 책자 등)
15	스마트가전 (예: LG U플러스의 'TV속 마트', 삼성 스마트 TV의 '신세계몰 쇼핑앱' 등)
16	면세점 (예: 공항 면세점, 시내 면세점, 항공기 기내 면세점 등)
17	맞춤, 양품점, 양장점
18	지역 및 동네 점포 (예: 보세점, 지하상가 점포 등)
19	재래시장 (예: 동대문 시장, 남대문 시장, 지역 재래시장 등)
20	기타 (직접 적어주세요.)

2. 귀하가 패션상품(예: 의류, 가방, 신발 등)을 구매하기 위해 계절별로 지출하는 비용은 대략 얼마입니까?

- 1) 봄/여름 상품 대략_____만 원 2) 가을/겨울 상품 대략_____만 원

D. 다음은 귀하의 인구 사회적 특성에 관한 질문입니다. 응답자료는 연구용 통계자료로만 사용되므로, 빠짐없이 기입해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 **연령**을 **만**으로 적어주십시오. (만 _____ 세)

2. 귀하의 **결혼여부**를 아래에서 **번호를 골라** 적어주세요. (____)

- 1) 기혼 2) 미혼 3) 기타

3. 귀하의 **학력**을 아래에서 **번호를 골라** 적어주세요. (____)

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1) 고등학교 재학 | 5) 고등학교 졸업 |
| 2) 대학교 재학 | 6) 대학교 졸업 |
| 3) 대학원 재학 | 7) 대학원 졸업 및 석·박사 학위 취득 |
| 4) 초등학교/중학교 졸업 | 8) 기타(직접 적어주세요.) _____ |

4. 귀하 **가족의** 월 평균 소득을 적어주세요. (가족 월 평균 약 _____ 만원)

5. 귀하 **본인의** 월 평균 소득을 적어주세요. (본인 월 평균 약 _____ 만원)

6. 귀하의 **직업**은 무엇입니까? 아래에서 **번호를 골라** 적어주세요. (____)

- | | | |
|---------|---------|-------------------------|
| 1) 전업주부 | 6) 판매직 | 11) 기능직 |
| 2) 전문직 | 7) 서비스직 | 12) 학생 |
| 3) 공무원 | 8) 관리직 | 13) 아르바이트 직 |
| 4) 자영업자 | 9) 사무직 | 14) 무직 |
| 5) 경영자 | 10) 기술직 | 15) 기타(직접 적어주세요.) _____ |

7. 귀하가 **현재 거주하고 있는 지역**은 어디입니까? 아래에서 **번호를 골라** 적어주세요. (____)

- | | | |
|----------|------------|-------------------------|
| 1) 서울특별시 | 6) 울산광역시 | 11) 경상도 |
| 2) 대구광역시 | 7) 부산광역시 | 12) 충청도 |
| 3) 대전광역시 | 8) 세종특별자치시 | 13) 전라도 |
| 4) 광주광역시 | 9) 경기도 | 14) 제주특별자치도 |
| 5) 인천광역시 | 10) 강원도 | 15) 기타(직접 적어주세요.) _____ |

Abstract

The Differences Among the Types of Consumers' Time Perspective in Fashion Shopping Motivation and Store Choice

Kim, Eunyong

Department of Clothing and Textiles

Graduate School of Jeju National University

Supervised by Prof. Hong, Heesook

Competition among fashion companies and fashion distribution channels is intensifying because of changes in the distribution industry environment and consumption patterns of consumers. Understanding and satisfying what consumers need and want have become highly important. The purpose of this study is to understand shopping motivation of consumers and store choices in different time perspective of consumers, and to provide marketing implications to fashion companies and fashion retail stores.

This paper identified time perspective of consumers using Zimbardo Time Perspective Inventory (ZTPI) developed by Zimbardo and Boyd(1999) and examined the differences among groups in terms of fashion shopping motivation, store choices, average expenditures on clothing, and socio-demographic characteristics. The time perspective scales are composed of past negative time perspective, past positive time perspective, present hedonic time perspective, present fatalistic time perspective, and future time perspective. Fashion shopping motivation consists of hedonic shopping motivation (adventure, gratification, role, value, social, and idea shopping

motivation) and utilitarian shopping motivation (anticipated utility, achievement, efficiency, price comparison, and convenience seeking shopping motivation). The store consumers frequently visit to purchase fashion products (apparels, bags, and shoes) was chosen of the first to the fifth by the consumers from twenty different types of stores (department store, brand franchise, Internet shopping mall, discount store and so on). Also average expenditures on clothing and socio-demographic characteristics were measured.

Data were gathered from female consumers aged 20 to 59 using questionnaires via offline and online survey. A total of 465 questionnaires were used in the final statistical analysis. The data were analyzed by frequency analysis, rank and percentile analysis, exploratory factor analysis (principal component analysis, varimax rotation, above the eigen value of 1.0), reliability analysis (Cronbach's alpha coefficient), cluster analysis, one-way ANOVA analysis, multiple comparison analysis (Scheffé test), and chi-squared test using SPSS win 18.0.

The research findings were as following:

First, from the exploratory factor analysis, the time perspective of consumers consisted five factors (past negative, past positive, fully present, present fatalistic, and future time perspectives) and fashion shopping motivation of consumers consisted seven factors (low price-oriented, gratification/adventure, achievement, social, idea, role, and efficiency shopping motivations). Second, from the cluster analysis of the time perspective of consumers, five groups were identified: 1) moderate past positive/fully present time perspective (TP) group (n=129, 28.2%), 2) balanced future TP group (n=107, 23.4%), 3) past acceptance/present TP group (n=56, 18.5%), 4) moderate future/fatalistic TP group (n=56, 12.2%), 5) past negative TP group (n=81, 17.7%). Third, there were significant differences among groups in gratification/adventure, idea, role, and achievement fashion shopping

motivations but not in low price-oriented, social, and efficiency shopping motivations. Fourth, there were significant differences among groups in the first store choice when consumers purchased apparels and bags but not shoes. Fifth, there were significant differences among groups in socio-demographic characteristics (age, education level, and personal monthly income) but not in average expenditures on clothing and some socio-demographic characteristics (marital status, area of residence, and family monthly income).

This paper can be used for understanding of how consumers are behaving. Also this paper will suggest the marketing implication to shopping channels for consumer attraction.

Keywords: time perspective, shopping motivation, store choice, shopping channel

감사의 글

논문을 쓰는 내내 모든 것이 힘들고 어려웠지만 한편으로는 너무 재미있었습니다. 지금은 많이 부족하지만 앞으로 더욱 열심히 해서 훌륭한 논문을 쓰고 싶은 욕심이 생겼습니다.

지난 2년 동안 홍희숙 교수님께 참 많은 것을 배웠습니다. 꼼꼼하고 세심한 학문적 지도와 인생에 대한 깊은 조언에 진심으로 감사드립니다. 바쁘신 와중에도 부족함 많은 저의 논문을 세심하게 지도해주셔서 감사드립니다. 그리고 저의 부족함을 늘 너그럽게 봐주시고, 따뜻하게 해주신 권숙희 교수님과 저에게 잃어버렸던 학습 의욕을 다시 찾아주시고, 연구의 재미를 알게 해주신 현정석 교수님께 감사의 말씀 전합니다. 그리고 바쁘신 시간에도 불구하고 저의 논문을 심사해주시고 제 논문에 대한 좋은 조언을 아낌없이 해주셔서 진심으로 감사드립니다. 대학원 생활 동안 저에게 많은 가르침을 주신 장현주 교수님께도 감사의 말씀 전합니다.

저의 정신적 지주 김기억 선생님께 고마움을 전합니다. 선생님 임신하셔서 몸도 힘드신데 저 때문에 일이 2배로 늘어나서 논문 쓰는 내내 죄송하기도 하고, 옆에서 너무나 큰 힘이 되어주셔서 너무나 감사했습니다. 그리고 저에게 포기하지 말고 끝까지 하라고, 무조건 하면 된다고 격려해준 조봉오빠에게 고마움을 전합니다. 덕분에 제가 끝까지 힘낼 수 있었습니다. 바쁘다는 핑계로 연락도 자주 못하고, 만나지도 못했지만, 내가 힘들 때마다 내 얘기 들어주고, 응원해준 내 사랑하는 친구들, 미정, 서윤, 유라에게도 고마움을 전합니다. 그리고 자료수집 도와준 내 가족들, 친척들, 선후배님들, 친구들, 지인들께 진심으로 감사드립니다. 이 은혜 절대 잊지 않겠습니다.

마지막으로 내가 세상에서 제일 존경하는 우리 엄마, 그리고 우리 가족, 늘 고맙고, 사랑합니다. 앞으로 더 발전하는 사람이 되겠습니다.

2014년 7월 김은영 드림