

의복중독 구매 성향에 따른 의복구매 여부 영향 변수들의 연구

박 영 신 · 박 은 주[†]

부산문화방송 코디네이터, 동아대학교 의상섬유학부 교수*

Effects of Addictive Apparel Buying Tendencies on Apparel Buying Behaviors

Young Sin Park and Eun Joo Park^{*†}

Coordinator, Busan Munhwa Broadcasting Corp.

Professor, Devision of Clothing and Textiles, Dong-A University*

(2002. 4. 3. 접수; 2003. 5. 31. 채택)

Abstract

The purposes of this study were 1) to examine the conceptual structure information sources, antecedent states, and purchasing situation related to the apparel buying behavior, 2) to compare the differences between high addictive buying consumers and low addictive buying consumers in related variables, and 3) to find out the discriminating variable of apparel buying behaviors on the degree of addictive buying tendencies of apparel in department store.

The questionnaire was developed based on the results of pretest and previous studies, and completed by 726 female consumers living in Busan, Korea.

- 1) Factor analysis showed that information sources related to apparel buying behaviors consisted of the information of store and observation, and antecedent states did consumer's mood and availability of cash/cards. Also, purchasing situation in apparel store composed of four factors, such as Atmosphere, Price/quality, Store policy/salesperson, and Influence of others.
- 2) By t-test, there were significant differences between high addictive buying consumers and low addictive buying consumers in information sources, antecedent states, and purchasing situations.
- 3) The apparel buying behavior of high addictive buying consumers were influenced by the information of observation, and that of low addictive buying consumers were did by the atmosphere of apparel store.

Key words : addictive apparel buying tendency(의복중독구매성향), antecedent states(선행상태), information source(정보원), purchasing situation(점포내 상황), shopping motive(쇼핑동기).

I. 서 론

본 연구에서는 성인여성 소비자들의 의복중독구

매성향의 정도를 살펴보고, 의복중독구매성향에 따른 쇼핑동기, 정보원, 선행상태, 점포내 상황, 의복구매행동 및 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 살펴보고, 나아가 의복구매행동을 가장 잘 설명

[†] 교신저자 E-mail : codyup@yahoo.co.kr

해 줄 수 있는 변수들을 밝히고자 하였다.

연구결과, 의복중독구매 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 정보원, 선행상태 및 점포내 상황변수에서 영향을 더 받았으며, 낮은 연령, 미혼, 고학력자가 더 많았다. 또한 의복중독구매 성향이 높은 소비자인 낮은 소비자이전 간에 쇼핑동기가 의복구매행동에 큰 영향을 미쳤으며, 특히 의복중독구매 성향이 높은 소비자들은 주위사람들을 관찰하거나 잡지에 의해 의복구매 행동에 영향을 받았으며, 의복중독구매 성향이 낮은 소비자들은 점포분위기 즉, 소란함이나 붐비는 정도에 의해 의복구매행동에 영향을 받았다.

현대 패션산업이 발전하면서 소비자들의 의복 선택은 제품의 기능적인 측면보다 주관적이고 사회적인 측면을 중심으로 이루어지는 경향이 있다. 이러한 소비자의 성향은 광고, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑 등에 대한 노출과 다양한 신용카드의 보급 등으로 중독구매 가능성을 증가시키고 있으며, 유통업체의 다양한 서비스도 중독구매를 자극하는 한 요인으로 작용하고 있다¹²⁾.

선행연구결과에 의하면 중독구매행동은 심리적 보상이나 긴장해소를 얻고자 과도히 구매하는 현상으로, 즉각적이고 충동적이며 때로는 계획적이고 의도적인 방식으로 이루어지며, 특정한 소비자뿐만 아니라 일반 소비자에게도 나타나고 있다. 이러한 중독구매성향은 사회인구학적 및 자원변수, 시장환경 영향변수, 심리적 변수와의 관계로 보편적인 특성을 나타내고 있으며, 중독구매성향이 높은 소비자일수록 정보원에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또

한 중독구매성향은 남성들보다 여성들에게서 높게 나타나고 있으며, 중독구매성향이 높은 여성들은 백화점과 쇼핑센터에서 의류나 장신구를 주로 구입하였다^{3,4)}.

의류제품의 경우 물질주의 성향과 연관성을 보여, 물질주의 성향이 높을수록 충동구매 행동에 영향을 미치는 변수로 확인되었으나, 의류제품의 구매와 관련된 중독구매 행동에 관한 연구는 미흡한 실정이다³⁾.

한편, 의류점포내 구매상황은 연구결과 소비자의 인지적 측면은 물론, 감정적 측면에도 영향을 미쳤고, 특히 구매시점에서의 소비자 상황요인은 충동구매행동과 밀접한 관계를 나타내어, 쇼핑을 여가적으로 즐기는 구매자는 편의를 추구하는 구매자보다 충동구매 경향이 백화점 구매에서 더 많이 보였다⁴⁾.

이러한 연구결과들로 미루어 보건대 제품보다 구매과정에 더 집착하는 중독구매 성향의 소비자는 의류점포유형이나 제품요인 등 마케팅 자극에 의해 의복구매 행동에 이르게 되는 경향이 있음을 짐작할 수 있다.

선행연구 결과에 의하면 소비자의 기분, 날씨, 시간적 여유 및 금전적 여유 등 소비자의 선행상태가 직접 의복구매 행동에 영향을 미쳤고, 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들이 점포내 상황의 영향을 많이 받았으며, 판매원 및 점포 분위기, 재고고갈 가능성에 의해 충동구매 행동의 여부가 결정되었다³⁾.

또한 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색은 소비자들이 상품을 구매하기 전에 갖게 되는 자신의 경

- 1) 김진희, "자아존중감, 신체만족도, 우울이 의류제품의 중독구매행동에 미치는 영향" (전남대학교 대학원 석사학위논문, 2000). "2000년 우리의 유통업계는 어떠했을까?", *유통저널* (2000년 12월), p.15-17.
- 2) G. Scherhorn, "The Addictive Trait in Buying Behavior", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13 (1990), pp.33-51. 송인숙, "소비자의 구매중독성향 및 영향요인" (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993).
- 3) 김미선, 여정성, "물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구", *서울대학교 생활과학연구* 21권 (1996), pp 47-57. 김진희, 전개서. 송인숙, 전개서. 박광희, *중독적 구매행동 연구, 소비자학연구*, 6권 1호 (1995), pp.85-98.
- 4) 박은주, 소귀숙, "의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 24권 3호 (2000), pp.361-372. 양우식, "충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구 - 소비자심리·내적특성을 중심으로-", (서울대학교 석사학위논문, 1995). 이희진, 박은주, "쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 3호 (2000), pp.349-359. 정명선, 김재숙, "쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 구매행동에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 23권 2호 (1999), pp.314-325. 추호정, "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향," (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998).
- 5) 이희진, 박은주, 전개서. 박은주, 강은미, "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 24권 6호 (2000), pp.873-883.

힘에 의한 내적 정보와 주변환경으로부터 획득한 외적정보로 이루어지며, 정보탐색을 통해 구매의사를 결정한 후 선행상태와 점포내 상황에 영향을 받아 의복구매행동에 이르게 됨을 알 수 있다⁶⁾.

지금까지 선행연구들에서는 의류제품 중독구매 행동과 연관되는 자아 존중감, 신체 만족도, 우울 및 보상구매 성향과의 관계들을 살펴보았다. 중독구매 행동은 구매하는 제품보다 구매과정에 더 집착하는 특성이 있으므로 의복중독구매 성향이 의류점포내에서 의복구매 행동과 관련된 변수들과 어떠한 관계에 있는지 알아보는 것은 소비자의 욕구와 성향을 파악하여 마케팅 전략을 수립하는 의류점포 마케터들과 소비자 행동을 연구하는 연구자들에게 중요한 정보가 될 것이다.

본 연구에서는 부산시내에 소재하는 대형 백화점에서 쇼핑중인 성인여성 소비자들을 대상으로 의류점포내에서 직접 자료를 수집하여 성인여성 소비자들의 점포내 의복구매행동에 관련된 정보원, 선행상태, 점포내 상황의 구성요인을 먼저 살펴보고, 의복중독구매 성향의 정도를 측정하고자 한다. 또한 의복중독구매 성향과 쇼핑동기, 정보원, 선행상태, 점포내 상황, 의복구매행동 및 인구통계적 특성의 관계를 살펴보고, 마지막으로 의복중독구매 성향의 정도에 따라 의복구매 행동에 영향력 있는 변수들을 밝혀보는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 의복중독구매성향

소비자들은 사회적 지위와 개인적 정체감 상실을 보상하려는 시도에서 필요 이상의 구매를 하게 되며,

이러한 지속적인 보상구매는 중독적 구매행동을 유발하게 된다. 중독구매자들은 사전 계획없이 즉각적으로 쇼핑이나 구매를 하고, 재화에 대한 욕망이 커서 의지력이 약한 경우 극단적인 충동구매나 구매선호의 형태로 구매가 이루어지기도 하였다⁷⁾. 중독구매 행동에 관련된 초기의 연구에서는 중독구매자와 일반구매자의 차이를 비교하여 중독구매자의 특성을 밝혔으며, 이후 연구에서는 일반화된 구매충동이 존재함을 제시하였고, 구매충동의 강도에 따라 소비자를 분류하여 중독구매 현상을 일반소비자들에게도 적용시켰다⁸⁾. 일반적으로 중독구매성향이 높은 사람은 구매욕구를 느낄 때 현금이 없어도 신용카드를 많이 이용하는 것으로 나타났는데, 이는 백화점 카드 소지자가 의복 충동구매 행동의 가능성이 높음을 보여주는 결과라 하겠다⁹⁾.

이로 미루어보건대 백화점 점포내에서의 과도한 카드 사용자는 의복중독구매 성향이 높을 것임을 짐작할 수 있으며, 이러한 구매행동은 통제력을 상실한 비합리적인 금전 관리행태임을 알 수 있다.

중독적 구매자와 충동적 구매자는 구매충동에 대한 의지력 상실면에서는 공통적이지만, 구매동기 측면에서 구별이 되는데, 충동구매는 특정시점에 이루어진 단일구매 행동에 초점을 맞추는 반면, 중독구매는 지나친 구매 욕구에 의해 이루어지는 지속적 성향의 구매행동에 초점을 두고 있다¹⁰⁾.

중독구매 행동에 직접적으로 영향을 미치는 소비자 특성은 물질주의 성향으로 확인되었는데, 이는 소비자 내부자극과 결합하여 충동구매행동을 일으키고, 이러한 충동구매 행동이 일상화되면서 중독적 구매 및 강박적 구매 등으로 발전할 수 있다¹¹⁾. 의복충동구매의 경우 의류점포를 방문하기 전까지 구매

6) 이옥희, 조은영, "물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원 사용에 미치는 영향", 복식문화연구, 8권 2호 (2000), pp.293-304.

7) G. Scherhorn, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*

8) 김진희, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.* R. J. Faber & T. C. O'Guinn, "Compulsive Consumption and Credit Abuse," *Journal of Consumer Policy*, Vol.11, (1988a), pp.97-109.

9) T. C. O'Guinn, & R. J. Faber, "Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, (1989), pp.147-157. A. d'Astous, An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumer, *Journal of Consumer Policy*, 13, (1990), pp.15-31. 송인숙, 전개서. 신수아, 이선재, 백화점 카드 소지자의 의복구매행동 연구, *한국의류학회지*, 23권 2호, (1999), pp.250-261.

10) R. J. Faber, & O'Guinn, *Op cit.* T. C. O'Guinn, & R. J. Faber, *Op cit.* A. d'Astous, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*

11) R. J. Faber, & O'Guinn, *Op cit.* T. C. O'Guinn, & R. J. Faber, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.* 김미선, 여정성, "물질주의 성향과 중독구매 행동에 관한 연구," *서울대학교 생활과학연구* 21권 (1996), pp.47-57.

의도가 없는 상태에서 자극에 노출된 결과, 즉석에서 구매충동에 의해 의복구매가 이루어지게 되는 구매의 형태로 의류제품은 점포내 마케팅 자극에 의한 충동구매가 일어나기 쉬운 제품이다¹²⁾. 그러므로 의류제품의 충동구매가 일상화되어 의복중독구매로 발전하게 되는 것임을 알 수 있다.

선행연구결과, 여성이 남성보다 높은 중독구매성향을 보인 것은 여성 소비자들의 합법화된 행동인 구매를 통해 충족되지 못한 욕구를 대리 충족하며, 마케팅, 광고 등의 활동에 남성보다 더 많이 자극되기 때문이다. 또한 연령이 낮은 소비자일수록 현금 구매력이 없어도 신용카드를 이용하여 지나치게 구매하는 성향이 있고, 소득과 관계없이 중독구매 성향이 나타났으며, 교육수준에 따라 중독구매 성향이 차이가 나타났다. 특히 의복중독구매 위험집단은 대학재학 이상의 높은 학력을 갖고 있었으며, 의복중독구매 성향이 높을수록 쇼핑선호나 보상구매 성향이 증가하였다¹³⁾.

이와 같은 선행연구 결과들을 종합해 보면, 소비자의 의복중독구매 성향이란 충족되지 못한 욕구를 의복구매를 통해 대리 충족하고자 하는 소비자의 특성으로 사전 계획없이 즉석에서 쇼핑이나 구매가 이루어지거나 어떤 옷을 구매하는지 보다는 구매과정에 더 집착하는 경향이 있고, 구매를 통해 일시적인 위안을 얻을 뿐 구매한 옷의 사용에는 별로 관심이 없으며, 구매욕구를 억제하지 못하여 지속적으로 의류제품을 구매하는 소비자의 특성임을 알 수 있다.

2. 의복구매행동과 관련된 변수들

1) 의복구매 행동

의류점포내에서 다양한 행동을 보이는 소비자의 행동이 구매와 연결된다면 그 의미는 더해질 것이므로

로 의복구매행동에 대한 분석은 마케터와 소비자의 1차적 목표이며, 이러한 소비자의 구매행동은 값싼 제품의 구매를 의미하기보다는 제품구매 이외에 구매와 직·간접적으로 관련된 즐거움들도 함께 추구하는 향유적 구매 행태도 포함하고 있다¹⁴⁾.

김민희(1998)¹⁵⁾는 의복구매시 소비자들이 백화점을 많이 이용하며, 주말에 가장 많은 구매를 하고 있음을 확인하였다. 또한 물질주의 성향이 높은 소비자일수록 구매빈도가 높게 나타났으며, 가격을 중시하는 태도는 비싼 의류제품의 선호와 관련성이 높게 나타났다.

소비자의 월평균 의류제품 구매액 및 카드대금의 비율로 의복중독구매행동을 측정된 결과, 중독구매 성향이 높은 집단일수록 월평균 의류제품 구매 액이 많았고, 지불능력을 초과하여 의류제품을 구매할 가능성이 높아졌다. 또한 자아존중감이 낮고, 신체에 불만을 느끼는 소비자의 보상구매행동이 반복되게 되면 지나치게 구매욕을 느끼게 되어, 구매에 의존적이고 통제력이 부족해지는 중독구매행동이 형성되었다¹⁶⁾.

박은주(1995)¹⁷⁾는 의복구매행동을 주어진 구매상황에서 의류제품의 구매여부로 조작하여 상황변수들과의 관련성을 조사한 결과, 의복착용상황이 커뮤니케이션상황에 영향을 미쳤고, 구매상황을 거쳐 구매행동에 이르게 되는 것을 밝혔으며, 특히 의복의 고관여 소비자와 저관여 소비자가 구매행동에 이르는 경로에 차이가 있음을 확인하였다.

즉, 의복구매행동은 의류제품에 대한 중독구매성향에 의해 영향을 받았으며 쇼핑동기, 정보원, 선행상태, 그리고 점포내 상황변수들에 연관되어 있음을 알 수 있다.

2) 쇼핑동기

12) 박은주, 강은미, *Op cit.*

13) T. C. O'Guinn, & R. J. Faber, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.* 김진희, *Op cit.*

14) 박지수, "백화점 고객의 점포내 행동유형과 의복 구매 행동" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997). 추호정, "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998).

15) 김민희, "물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구 - 중상층 성인여성을 중심으로 -" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998).

16) 김진희, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*

17) 박은주, "의복 착용상황과 소비자특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계," *복식학회지* 26권 (1995), pp.145-162.

쇼핑행동은 소비자가 의도했던 제품의 구매뿐 아니라 특별한 구매의도 없이 기웃거리는 행동까지를 포함하기 때문에, 다양한 쇼핑동기를 유발할 수 있다¹⁸⁾.

백화점 구매행동에 있어 소비자의 쇼핑동기는 의복구매행동에 가장 직접적인 영향을 미친 변수였으며, 쇼핑동기에 따라 소비자의 감정에 영향을 미치는 점포환경요인이 차이를 나타내었다. 쇼핑동기에 따라 구매행동에 이르는 경로에 차이가 나타났는데, 의류 구매를 위한 쇼핑동기는 소음 등 점포 분위기나 판매원에 의해 우월감이 영향을 받아 구매행동으로 이어졌고, 구경을 위한 쇼핑동기는 색채, 조명 등 점포내의 물리적 배경이 구매행동에 직접 영향을 미치거나 이러한 요인들이 우월감을 매개로 하여 구매행동으로 이어져, 쇼핑동기에 따라 구매행동에 이르는 경로에 차이가 나타남을 알 수 있었다¹⁹⁾.

소비자들은 부정적인 감정을 경감시키고자 구매행동을 하게 되는데, 이러한 행동이 주요한 동기부여가 되었으며, 의류점포에 가는 직접적인 동기로 실제 구매를 위한 동기와 구경을 위한 동기가 제시되었다²⁰⁾.

이러한 선행연구결과들에 의하면 쾌락적 소비가치가 경험적 쇼핑동기와 관련이 되므로 제품의 획득보다는 자신의 정서를 고양시키는 것을 더 중요하게 생각하는 중독구매성향의 소비자는 쇼핑동기와 유의적 관계일 것이며, 의류점포유형 중 백화점은 쾌적한 공간 안에서 다양한 종류의 제품을 서비스와 함께 제공하기 때문에 쾌락적이고 여가선용적 경험을 얻기 위한 쇼핑동기는 의류점포내에서 의복중독구매성향을 자극할 수 있음을 짐작할 수 있다.

3) 정보원

소비자들은 다양한 정보원에 노출되어 의사결정을 하는 과정에서 자신의 경험이나 기억에 의한 내적 탐색을 하는 것만으로 결정을 내릴 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 외적 탐색을 하게 되는데, 이는 지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색으로 분류된다²¹⁾.

지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색은 문제가 인식되고 의사결정 과정이 시작될 때 나타나는 소비자의 제품 구매의지와 능력에 의해 두 개념이 분리될 수 있다. 즉, 구매전 정보가 더 나은 구매결정을 위해 제품과 시장에 관한 지식증가와 구매후의 자신이 획득한 제품에 대한 만족을 증가시키는 것이라면, 지속적 정보는 미래 구매를 위한 정보의 구축, 경험과 재미, 그리고 즐거움을 추구하고 구매에 대한 만족뿐만 아니라 정보탐색 자체에 대한 만족을 증가시키며 충동구매를 발생시키기도 한다²²⁾.

중독구매는 즉각적이고 충동적으로 이루어지기도 하지만 때로는 계획적이고 의도적으로 이루어지기도 한다. 그러나 구매할 품목에 대한 목록을 미리 작성하고 정보탐색을 열심히 한다 할지라도 중독적 구매자는 강한 구매욕구로부터 자유롭지 못하기 때문에 정보탐색과 의복중독구매성향의 관련성을 추론해 볼 수 있다²³⁾.

선행연구 결과에 의하면, 백화점을 애용하는 소비자들은 백화점에서 제공하는 정보를 중시하였고, 백화점 문화센터를 이용하는 수강생들은 대부분 백화점 전단지에 의해 상품정보를 얻어 구매행동을 하는 경향이 있었다²⁴⁾.

또한 물질주의 성향이 강할수록 구매전 정보탐색이나 지속적 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타나, 물질주의 성향과 높은 관련성이 있는 의복중독구매 성향이 정보원과 관련하여 의복구매 행동에 영

18) 이회진, 박은주, *Op cit.*

19) 정명선, 김재숙, *Op cit.* 이회진, 박은주, *Op cit.*

20) 이회진, 박은주, *Op cit.*

21) Peter H. Block, Sherrel Daniel and Ridgway Nancy, "Consumer Search : An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol.13(June), (1986), pp.119-126.

22) Block 등, *Op cit.* 주종섭, "소비행동에 있어서 물질주의 성향과 정보탐색행동의 관계에 관한 연구," *광고연구*, 봄호 (1995), pp.257-285.

23) G. Scherhorn, *Op cit.*

24) 신수연, 박재숙, "백화점 주고객 층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향," *한국의류학회지*, 23권 6호 (1999), pp.841-852.

향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다²⁵⁾.

4) 선행상태

의복구매행동에 관련된 선행상태의 개념은 연구자에 따라 조금씩 차이가 있다. 고선영(1993)²⁶⁾은 선행상태란 소비자가 의복구매상황 이전에 가지고 있던 소비자의 외적상황이며 시간, 기분, 금전으로 구성되어 있으면서 충동구매행동을 유발시킨다고 하였다. 박은주(1995)²⁷⁾에 의하면 선행상태란 구매작전에 구매자가 갖게 되는 기분이나 시간적 여유, 점포 분위기, 날씨 등을 말하며, 구매시점 상황에 포함되는 상황요인으로 의복구매에 중요한 상황변수로 작용하였다. 이와 같이 선행상태는 의복구매행동과 관련하여 구매 여부를 판별해 주는 변수이며, 구매시점상황에 선행하는 변수로 작용하였다.

한편 의류점포에서 소비자가 경험하는 구매상황의 한 유형으로 제시된 소비자의 선행상태는 점포내의 인지적 요소를 접하기 이전에 발생한 감정상태로 개념화하여 선행된 기분으로 제시되었다. 구체적으로 소비자의 선행상태가 우울하고 흥분/기대되거나 부담스러움 및 기분전환의 필요 등일 때 의복구매행동에 직·간접으로 영향을 미쳤으며, 충동구매의 정도에도 영향을 미쳤다²⁸⁾.

한편, 신용카드의 사용은 소비자들의 소비를 자극하고 상품구매의 양을 증가시키므로, 백화점 카드를 이용하는 소비자는 의류제품을 구매하는데 있어 충동구매 행동의 가능성이 높음을 알 수 있다²⁹⁾.

5) 점포내 상황

점포내 상황이란 소비자가 선택한 점포의 내부로

들어온 후 점포내 행동에 영향을 미치는 모든 조건 또는 상황을 말하며, 소비자들은 물리적 환경 외에 제품의 품질이나 구색, 가격과 같이 실제로 소비자들이 구매상황에서 고려하게 되는 제품의 기능적 효용뿐 아니라 구매과정에서 경험할 수 있는 여러 요소들을 기대하게 된다³⁰⁾.

선행연구 결과에 의하면, 충동구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 물질주의 성향이 높은 사람은 가격이 높을수록 제품에 대해 호의적으로 반응하며, 가격에 덜 민감하였다³¹⁾.

또한, 점포내에서 제품에 대한 노출기회의 확대, 즉각적인 구매를 유도하는 구매시점 광고, 디스플레이, 점포내 배치와 분위기, 판매원에 의한 판매 등의 촉진활동들이 충동구매 행동을 유발시키며, 물질주의 성향이 강한 사람일수록 진열과 광고 등 감각적 자극을 통해 정보를 획득하고 자신의 즐거움을 충족시키기 위해 물질을 획득하는 경우가 많음이 확인됨으로써, 점포내 상황요인 중 구매시점 광고의 중요성을 보여주었다³²⁾.

점포환경의 구성요소는 온도, 향내, 소음, 음악, 조명 등 주변요인과 종업원, 고객 등 점포내의 인적 구성요인인 사회적 요인, 건축물, 배치 등의 디자인 요인으로 이루어져 있으며, 종업원과 고객의 수, 유형 및 행동이 점포에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치는 요소로 작용한다. 판매원의 서비스는 제품에 대한 지식과 같은 기술적 서비스와 판매원의 고객에 대한 태도와 같은 기능적 서비스로 분류될 수 있는데, 이 중 기능적 서비스가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다³³⁾. 특히 의류제품의 구매와 관련된 구매상황에서 사회적 준거인이나 판매

25) G. Scherhorn, *Op cit.* 주종섭, *Op cit.*

26) 고선영, "의류제품의 충동구매행동에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993).

27) 박은주, *Op cit.*

28) 양우식, *Op cit.* 박은주, 소귀숙, *Op cit.* 이회진, 박은주, *Op cit.*

29) 박민혜, "물질주의, 가격, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향" (성균관대학교 석사학위논문, 1997).

30) 송인숙, *Op cit.* 추호정, *Op cit.*

31) 박민혜, *Op cit.*

32) 정수진, 강경자, "의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구 마케팅 자극용인과 정보원을 중심으로-", *복식문화연구*, 6권 4호 (1998), pp.104-119. 주종섭, *Op cit.* 추호정, *Op cit.*

33) J. C. Sweeley, G. N. Soutar, & L. W. Johnson, "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 1 (1997), pp.39-48.

원의 영향이 구매결정에 높게 작용하고 있음이 시사되었다³⁴⁾.

백화점의 경우 점포내 구매상황에서 친필요인이 가장 높은 특징으로 나타났는데, 판매원을 비롯한 모든 인적 요인들이 만들어내는 부가적인 효과가 점포내의 소음 및 혼잡성과 관련이 있었다³⁵⁾.

또한 점포내 상황은 충동구매집단과 비충동구매집단을 구별하는데 큰 영향을 미쳤고, 백화점의 시설은 점포내 구매상황요인으로 작용하여, 구매행동에 영향을 미쳤다³⁶⁾.

즉, 의복중독구매 성향이 높은 소비자일수록 점포내의 정보요인들에 영향을 받고, 판매원 및 인적 요인들이 만들어내는 분위기에 영향을 받아 지속적인 구매행동에 이르게 될 것임을 짐작할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 의복구매행동에 관련된 정보원, 선행상태, 점포내 상황의 구성요인을 밝힌다.
- 연구문제 2. 의복중독구매 성향에 따른 쇼핑동기, 정보원, 선행상태, 점포내 상황, 의복구매행동 및 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 3. 의복중독구매성향에 따라 의복구매행동을 구별해 주는 쇼핑동기, 정보원, 선행상태 및 점포내 상황변수를 밝힌다.

2. 연구방법 및 절차

1) 자료수집과 표본구성

본 조사는 이론적 연구를 바탕으로 2차례 예비조사를 실시하였고, 예비조사와 선행연구결과에 근거하여 설문지를 수정·보완하였다. 2000년 12월 약 한달 여 동안 부산시내에 소재하는 대형 백화점에서 여성 의류 점포를 쇼핑하거나, 쇼핑하고 나오는 성인여성을 대상으로 직접 자료를 수집하였으며, 점포내 혹은 고객대기실에서 조사하였다. 설문지는 총 780부가 회수되었으나 불완전한 것을 제외하고 726부가 최종분석에 사용되었다.

표집의 연령은 20~29세가 54.7%로 가장 많았고, 결혼 상태는 미혼과 기혼이 비슷한 분포를 보였다. 학력은 대학 재학 중 이상이 전체 67.6%를 차지하여 대부분 고학력자임을 알 수 있었으며, 직업의 경우 가정주부 및 무직이 37.1%, 학생이 20.2%로 전체 중과반수 이상의 분포를 보였다. 월수입의 경우 200만원 미만이 58.6%로 비교적 낮은 수입상태를 보였는데, 이는 응답자의 많은 부분이 20대의 대학생이나 가정주부 및 무직자들로 구성되어 있기 때문에 나타난 결과라 생각된다.

2) 측정도구

(1) 의복중독구매성향

의복중독구매성향의 측정문항은 선행연구 결과를 바탕으로 15명의 의류학 전공자들에게 중독구매성향 문항을 의류제품에 대한 내용으로 수정·보완하여 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 측정문항 중 전체 문항들과 상관성이 낮은 5문항을 제외시킨 14문항으로 구성되었다³⁷⁾. 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 의복중독구매성향이 높음을 의미한다.

(2) 의복 구매 여부

점포내 소비자 행동의 결과로 의류제품에 대한

34) 홍금희, “의복만족의 종적 연구 - 기대선행변수에 따른 기대와 제품성과율 중심으로 -” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991).

35) 박수경, 임숙자, “소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구 - 선호점포와 점포분위기 -” *한국의류학회지*, 20권 3호 (1996), pp.16-30.

36) 박은주, 강은미, *Op cit.* 이희진, 박은주, *Op cit.*

37) 구자명, 이명희, “성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구,” *한국의류학회지*, 23권 3호 (1999), pp.459-470. 송인숙, *Op cit.* 신수아, 이선재, *Op cit.*

구매 여부를 물었다³⁸⁾.

(3) 쇼핑동기

소비자들의 쇼핑동기를 측정하기 위하여 이회진·박은주(2000)³⁹⁾의 연구결과를 바탕으로 구매시점에서 제품지향적인 제품구매 동기와 여가선용적인 제품구경 동기로 분류하여 측정하였다.

(4) 정보원

정보원 문항은 박은주(1995)⁴⁰⁾의 연구결과와 예비조사결과를 바탕으로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 구매전 정보탐색에 해당되는 판매원 권유와 쇼핑동반자의 권유는 점포내 상황에 포함하여 분석하였다⁴¹⁾.

(5) 선행상태

선행상태를 점포내 마케팅 자극요인을 포함하는 점포내 상황과 구별하여 구매전 소비자 개인의 상태와 관련된 기분, 여유, 돈으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다⁴²⁾.

(6) 점포내 구매상황

점포내 구매상황을 소비자가 점포 내부에 들어온

후 접하게 되는 모든 조건과 상황으로 조작하였고, 배경적 분위기 요인, 쇼핑편의성 요인, 제품관련요인, 판매원 및 인적 요인 등으로 구성하였다⁴³⁾. 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 점포내 구매상황에 영향을 많이 받았음을 의미한다.

(7) 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 나이, 결혼 여부, 최종학력, 가정의 월평균 소득, 직업을 묻는 문항으로 구성하였다⁴⁴⁾.

3) 자료분석

본 연구의 자료분석에는 SPSSWIN VER 9.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, t-test, χ^2 -test 및 판별분석을 사용하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 의복구매행동에 관련된 변수들의 구조

1) 정보원의 구조

정보원 문항들에 대하여 요인분석을 실시하였고, 고유치를 참고로 하여 2개의 요인이 추출되었으며,

〈표 1〉 정보원의 요인분석 결과

(n=726)

요인 및 문항 내용	요인 부하량	전체변량 중 설명 비율	Cronbach's α
요인 1. 점포정보/신문 백화점 회원용 전단지(무료 주차권 및 할인쿠폰 포함), 점포로부터의 전화(신상품 혹은 세일정보), 신문광고(전단지 포함).	.75 .72 .71	34.66	.61
요인 2. 관찰정보/잡지 사회적 모임, 거리 혹은 주변 인물의 차림새 관찰하기, 패션잡지나 일반잡지.	.90 .71	28.60	.58

38) 이회진, 박은주, *Op cit.*

39) 이회진, 박은주, *Op cit.*

40) 박은주, *Op cit.*

41) 이회진, 박은주, *Op cit.*

42) 고선영, *Op cit.* 박은주, 소귀숙, *Op cit.*

43) 추호정, *Op cit.* 이회진, 박은주, *Op cit.*

44) 추호정, *Op cit.* 박은주, 강은미, *Op cit.*

요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

결과에 의하면, 요인 1은 소비자들이 의류제품 구매와 관련하여 사용되는 정보원으로 백화점 회원용 전단지, 점포로부터의 전화, 신문광고 등 마케터 중심의 정보로 '점포정보/신문'이라 명명하였으며, 요인 2는 사회적 모임, 거리 혹은 주변 인물의 차림새 관찰하기, 패션잡지나 일반잡지 등 소비자 중심의 정보로 이루어져 '관찰정보/잡지'라 명명하였다.

요인분석 결과에 의하면, '백화점 회원용 전단지'가 높은 부하량을 나타내었는데, 이는 백화점 이용 고객을 대상으로 점포내에서 직접 조사한 결과에 의한 것으로 사려된다. 또한 선행연구 결과에서 백화점 전단지는 백화점을 이용하는 소비자의 유용한 정보원의 역할을 하고 있었으며, 광고에서 가장 관심 있는 품목이 패션의류인 것으로 나타났다⁴⁵⁾. 또한 '사회적 모임, 거리 혹은 주변 인물의 차림새 관찰하기' 정보원은 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 정보원의 중요성을 보여주는 것이므로, 인적 정보가 의류제품 구매시에 중요한 정보원 유형으로 작용한다는 선행연구결과를 뒷받침해 주는 결과이다⁴⁶⁾.

2) 선행 상태의 구조

의류제품구매시 소비자들의 선행상태에 관한 문항들에 대하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같다.

요인 1은 기분이 아주 좋고, 시간적 여유가 있으며, 무언가 사고 싶은 기분이라는 내용을 담고 있으므로 '기분/여유'라 명명하였으며, 요인 2는 월급을 받거나 생각지도 않던 돈이 생겨서 여유가 있거나 백화점 카드를 가지고 있어 원하는 옷을 살 수 있다는 내용을 담고 있으므로 '돈/카드'로 명명하였다. 이러한 결과는 양우식(1995)⁴⁷⁾의 연구결과를 뒷받침해 주어 소비자들의 시간적 상황과 감정적 상황이 '기분/여유'로, 경제적 상황이 '돈/카드'로 나타났음을 알 수 있었으며, 고선영(1993)⁴⁸⁾의 연구결과에서 제시한 소비자 외적 상황에 해당되는 내용이었다.

3) 점포내 상황의 구조

의류점포내 상황변수 문항들에 대하여 Varimax 직교회전에 의한 요인분석을 실시하였고, Scree-test 와 고유치를 참고로 하여 네 개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 점포내의 소음, 붐비는 정도, 재고 고갈 상태와 관련된 요인으로 '점포 분위기'로 명명하였고, 요인 2는 제품의 가격, 가격할인, 품질과 관련된 요인으로 '제품가격/품질'로 명명하였다. 요인 3은 점포의 반쯤정체, 판매원의 친절이나 인상, 제품에 대한 지식에 관련된 문항으로 '점포 정책/판매원'이라 명명하였으며, 요인 4는 쇼핑 동반자나 판매원의 권유와 관련된 문항으로 '다른 사람의 권유'라 명명하였다.

<표 2> 점포내 상황의 요인분석 결과

(n=726)

요인 및 문항 내용	요인 부하량	전체변량 중 설명 비율	Cronbach's α
요인 1. 기분/여유 기분이 아주 좋다. 시간적으로 여유가 있다. 무언가 사고 싶은 기분이다.	.80 .74 .68	29.99	.62
요인 2. 돈/카드 월급을 받아서 옷을 살 만한 여유가 있다. 백화점 카드를 가지고 있어 원하는 옷을 살 수 있다. 생각지도 않던 돈이 생겼다.	.84 .73 .55	25.96	.55

45) 임명기, "백화점 전단지광고가 구매행동에 미치는 영향" (영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999).

46) 박은주, *Op cit.*

47) 양우식, *Op cit.*

48) 고선영, *Op cit.*

분석결과 인적 배경요인이 점포분위기와 다른 사람의 권유로 나뉘어져 있는데, 점포내 소음 및 붐비는 정도는 백화점에서 인적 요인들이 만들어내는 부가적인 효과로 나타난 결과와 일치하는 것임을 알 수 있으며, 쇼핑동반자 및 판매원의 권유는 의류제품 구매과정에서 인적 요인의 중요성을 보여주는 것으로 선행연구결과를 뒷받침하고 있었다⁴⁹⁾.

또한 백화점 소비자들이 가장 많이 이용하는 판촉 방법으로 가격 할인을 제시하고 있는데, 이는 백화점을 이용하는 가장 큰 이유로 밝혀졌다. 그리고 의류제품의 구매 여부는 구매환경 중 제품과 관련된 가격에 영향을 받으며 점포의 정책과 판매원에 의해서도 이루어지므로, 점포내 상황 중 중요한 요소로 충동구매를 유발하는 직접적인 요인이라는 연구결과들을 뒷받침해 주었다⁵⁰⁾.

2. 의복충동구매 성향에 따른 관련변수들의 차이

1) 의복충동구매 성향의 경향

연구대상자들의 의복충동구매 성향의 일반적인 경향을 보기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다. 조사대상자들의 점수분포범위는 최저 15점에서 최고 61점이었으며, 평균점수는 33.32이었고 표준편차는 8.57로 나타났다.

의복충동구매성향의 정도를 평균과 표준편차를 이용하여 상상, 상하, 중상, 중하, 하의 다섯 집단으로 나누고 빈도분포를 산출한 결과는 <표 4>와 같다.

각 집단의 백분율을 보면 중하 집단이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 전체 평균으로부터 두 표준편차이상 높은 집단인 중독적 구매 위험집단은 송인숙(1993)⁵¹⁾연구결과보다 적은 비율을 보였으며, 상하와 상상집단의 비율은 김진희(2000)⁵²⁾연구 결과보다 높게 나타났다. 이는 본 조사가 의류제품만을 대상으로 하였고, 조사장소를 백화점 의류점포내로 제한하였기 때문에 나타난 결과라 생각된다.

<표 3> 점포내 상황의 요인분석 결과

(n=726)

요인 및 문항내용	요인 부하량	전체변량 중 설명비율	Cronbach's α
요인 1. 점포 분위기 점포내의 소음 점포내 붐비는 정도 점포의 재고 고갈상태	.81 .79 .68	16.11	.74
요인 2. 제품가격/품질 제품의 가격 가격할인 제품의 품질	.75 .69 .64	15.02	.68
요인 3. 점포 정책/판매원 점포의 반품정책이 좋아서 판매원의 친절이나 인상 판매원의 제품에 대한 지식	.78 .74 .57	14.48	.66
요인 4. 다른 사람의 권유 쇼핑동반자의 권유 판매원의 권유	.69 .69	13.89	.61

49) 박수경, 임숙자, *Op cit.* 박은주, *Op cit.* 이희진, 박은주, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*

50) 김세희, “의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2000). 이기철, “백화점 고객의 구매 행동에 관한 연구” (중앙대학교 국제 경영대학원 석사학위논문, 2000). 정수진, 강경자, “의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구 - 마케팅 자극요인과 정보원을 중심으로 -” 복식문화연구 6권 4호 (1998), pp.104-119. 추호정, *Op cit.*

51) 송인숙, *Op cit.*

52) 김진희, *Op cit.*

2) 의복중독구매 성향에 따른 관련변수들의 차이

선행연구를 참고로 하여 의복중독구매 성향의 평균점수를 기준으로 상위 25%를 의복중독구매 성향이 높은 집단, 하위 25%를 의복중독구매 성향이 낮은 집단으로 분류한 결과 의복중독구매 성향이 높은 집단은 197명, 의복중독구매 성향이 낮은 집단은 174명으로 나타났다⁵³⁾. 이에 의복중독구매 성향에 따라 쇼핑

동기, 정보원, 선행상태, 점포내 상황 및 의복구매 행동기에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 변수들의 요인별로 t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같으며, 쇼핑동기와 구매행동을 제외한 모든 변수에서 두 집단 사이에 유의한 차이가 나타났다.

정보원변수에서 의복중독구매성향이 높은 소비자들이 낮은 소비자에 비해 점포정보/신문, 관찰정보/잡지를 더 중시하는 것으로 나타났다. 즉, 중독구매 성향이 높은 사람일수록 구매시 타인의 영향을 많이 받고, 여성잡지광고 수용도가 높게 나타났다는 선행연구결과를 지지해 주며 소비자들이 지속적인 정보탐색을 통해 그 자체의 경험과 재미를 즐기므로 쾌락적 쇼핑가치와 관련이 있을 것임을 추론할 수 있다⁵⁴⁾.

소비자의 선행상태변수에서 의복중독구매성향이 높은 집단은 기분/여유, 돈/카드에서 낮은 집단보다 더 영향을 받는 것으로 나타났다. 말하자면, 의복중독구매성향이 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 기분상태나 시간적 여유에 영향을 많이 받았고, 현금이나 카드소지 여부에도 영향을 받는 것을 알 수 있어 선행연구결과를 일부 지지해 주었다⁵⁵⁾. 그러므

〈표 4〉 의복중독구매성향의 측정점수 분포

집 단	빈 도	백분율(%)
하 (-1 σ 미만 : 15~24점)	121	16.7
중하 (-1 σ 이상~ \bar{x} 미만 : 25~33점)	259	35.6
중상 (\bar{x} 이상~+1 σ 미만 : 34~41점)	220	30.3
상하 (+1 σ 이상~+2 σ 미만 : 42~50점)	109	15.1
상상 (+2 σ 이상 : 51점 이상)	17	2.3
계	726	100.0

\bar{x} : 평균, σ : 표준편차

〈표 5〉 의복중독구매성향에 따른 관련변수들에 대한 차이

(n=371)

변 수		집 단		t 값
		의복중독구매성향이 높은 집단 (n=197)	의복중독구매성향이 낮은 집단 (n=174)	
정보원	점포정보/신문	2.95	2.46	5.79***
	관찰정보/잡지	3.54	2.63	10.91***
선행상태	기분/여유	3.73	2.99	11.39***
	돈/카드	3.04	2.43	7.52***
점포내 상황	점포 분위기	2.85	2.42	4.49***
	제품가격/품질	4.08	3.72	4.91***
	점포정책/판매원	3.54	3.49	4.16***
	다른 사람의 권유	3.35	2.52	10.25***

*** : p<0.001.

53) 이윤경, 황선진, “소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향 -진외류 할인판매를 중심으로-,” 한국의류학회지 24권 6호 (2000), pp.884-894.

54) Scherhorn, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*

55) 양우식, *Op cit.* 김진희, *Op cit.*

로 긍정적인 기분과 여유가 쇼핑에 대해 즐거움을 느끼게 되고, 현금이나 백화점 카드를 소지함으로써 구매성향이 높아짐을 알 수 있었다.

점포내 상황변수에서 의복중독구매 성향이 높은 집단은 점포분위기, 제품가격/품질, 점포정책/판매원, 다른 사람의 권유에 대해 낮은 집단보다 더 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의복중독구매 성향의 소비자의 구매행동에서 마케팅 자극에 의한 점포내 상황요인이 중요한 영향요인이 된다는 선행연구결과를 지지한다고 할 수 있다⁵⁶⁾.

3) 인구통계적 특성에 따른 의복중독구매 성향의 차이

의복중독구매성향에 따라 인구통계학적 특성과의 차이를 비교 분석하기 위하여 χ^2 -test를 실시하였는데, 그 결과는 <표 6>과 같다.

연령, 결혼여부, 교육수준에 따라 의복중독구매 성향의 차이를 비교 분석한 결과 유의한 차이가 나타났다. 20~30대는 의복중독구매성향이 높은 소비자가 많은 비율을 차지하였으며, 40~50대는 의복중독구매성향이 낮은 소비자가 더 많았다. 즉, 연령이 낮을수록 중독구매성향이 더 높다는 선행연구와 일치함을 알 수 있었다⁵⁷⁾. 의복중독구매성향이 높은 집단에서는 미혼이 과반수 이상의 높은 비율을 차지하였

고, 의복중독구매 성향이 낮은 집단에서는 기혼이 많은 비율을 차지하였는데, 기혼일 경우 경제성 추구쇼핑경향이 높다는 선행연구 결과와 함께 미혼에 비해서 의복중독구매 성향을 자제하는 것임을 알 수 있었다⁵⁸⁾. 교육수준에 따라 의복중독구매 성향의 차이를 비교 분석한 결과 의복중독구매 성향이 높은 집단에는 고학력자가 더 많았고, 의복중독구매 성향이 낮은 집단에는 저학력자의 수가 의복중독구매 성향이 높은 집단에 비해 더 많음을 알 수 있었다. 이는 의복중독구매 성향 위협집단 중 대부분이 대학 재학 및 대학졸업자 이상의 학력을 소지한 것으로 밝혀진 선행연구 결과를 지지한다 하겠다⁵⁹⁾.

마지막으로 월수입에 따른 의복중독구매 성향의 차이를 비교 분석한 결과 의복중독구매 성향이 높은 집단과 낮은 집단이 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 중독구매성향이 소득에 따라 차이가 없다는 결과를 뒷받침해 주는 것이다⁶⁰⁾.

이상의 결과를 종합해 보면, 연령이 낮고, 미혼이며, 고학력자일수록 의복중독구매성향이 높다는 것을 알 수 있다.

3. 의복중독구매 성향에 따라 의복구매 행동을 구별해 주는 변수

의복중독구매 성향에 따라 의복구매 행동을 의미

<표 6> 인구통계적 특성에 따른 의복중독구매성향의 차이

인구통계학적 특성 \ 집 단		의복중독 구매성향이 높은 집단(n=197)	의복중독 구매성향이 낮은 집단(n=174)	합계 (n=371)	χ^2 값
연령	20~30대	176(62.2)	107(37.8)	283(100.0)	39.60***
	40~50대	21(23.9)	67(76.1)	88(100.0)	
결혼	미혼	139(69.8)	60(30.2)	199(100.0)	48.45***
	기혼	58(33.7)	114(66.3)	172(100.0)	
교육수준	고학력	153(62.7)	91(37.3)	244(100.0)	26.41***
	저학력	44(34.6)	83(65.4)	127(100.0)	

*** : $p \leq 0.001$.

56) 김미선, 여정성, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*
 57) A. d'Astous, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*
 58) 송인숙, *Op cit.*
 59) 김전희, *Op cit.*
 60) 송인숙, *Op cit.* T. C. O'Guinn, & R. J. Faber, *Op cit.*

있게 구별해 줄 수 있는 변수를 밝히기 위해서 쇼핑 동기, 정보원, 선행상태, 및 점포내 상황을 독립변수로 하여 판별분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같으며, 두 집단에서 의복구매 행동의 여부를 판별해주는 분석의 정확도는 의복중독구매 성향이 높은 집단이 71.1%, 의복중독구매 성향이 낮은 집단이 79.3%로 나타났다.

분석결과, 의복중독구매 성향이 높은 집단과 낮은 집단의 의복구매행동을 구별하는데 큰 영향을 주는 변수는 쇼핑동기로 나타났는데, 이는 쇼핑동기가 최종적인 구매 여부에 직접적인 영향을 가장 많이 미쳤다는 선행연구 결과와 일치하는 것이다⁶¹⁾. 또한, 의복중독구매 성향이 높은 집단은 정보원 중 관찰정보/잡지를 이용한 정보탐색이 의복구매행동 결정에 영향을 미쳤으며, 의복중독구매 성향이 낮은 집단은 점포내 상황 중 점포분위기가 의복구매행동 결정에 영향을 미쳤다.

이러한 연구결과는 의복구매 행동의 결정단계에 이틀수록 소비자 주도적 정보가 중요시된다는 선행연구결과와도 일치하는 것임을 알 수 있었다⁶²⁾. 의복중독구매 성향이 낮은 소비자는 봄비는 점포에서 즐거움과 환기가 유발되면서 구매행동까지 연결되며, 구매를 목적으로 하는 소비자들은 인적배경에 영향을 받아 구매행동을 하고, 소비자들이 다른 고객들과 일체감을 느껴 부정적 감정을 갖지 않고 구매의 사절정을 쉽게 할 수 있다는 선행연구결과들을 지지

하는 것이라 하겠다⁶³⁾.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

현대 패션산업의 발전과 함께 소비자들의 다양한 소비욕구의 상승은 유통업체의 다양한 서비스자극과 함께 중독구매 가능성을 증가시키고 있다. 본 연구에서는 점포내 의복구매 행동에 관련된 정보원, 선행상태, 점포내 상황의 구성요인을 살펴보고, 성인 여성들의 의복중독구매 성향에 따라 쇼핑동기, 정보원, 선행상태, 점포내 상황, 의복구매행동 및 인구통계적 특성이 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보고, 의복중독구매 성향의 정도에 따라 점포내 의복구매 행동에 영향력 있는 변수들을 밝히고자 하였다.

실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류점포내 구매행동에 영향을 미치는 정보원, 선행상태 및 점포내 상황의 구성요인을 살펴본 결과, 정보원은 점포정보/신문, 관찰정보/잡지로, 소비자의 선행상태는 기분/여유, 돈/카드를 구성되었다. 구매시 점포내 상황은 점포분위기, 제품가격/품질, 점포정책/판매원, 그리고 다른 사람의 권유로 구성되었다. 둘째, 의복중독구매 성향에 따라 쇼핑동기, 정보원, 선행상태, 점포내 상황, 의복구매행동 및 인구통계적 특성의 차이를 비교한 결과 대부분 변수

<표 7> 의복중독구매성향에 따라 의복구매행동을 구별해 주는 변수에 대한 판별분석

의복중독구매성향이 높은 집단					의복중독구매성향이 낮은 집단				
변수	표준화된 판별계수	F값	정준상관계수	판별분석의 정확도	변수	표준화된 판별계수	F값	정준상관계수	판별분석의 정확도
쇼핑 동기	.73	23.95***	.41	71.1%	쇼핑 동기	.89	71.02***	.57	79.3%
관찰 정보/잡지	.41	4.24*			점포 분위기	.33	4.71*		

* $p \leq 0.01$. *** $p \leq 0.001$.

61) 이희진, 박은주, *Op cit.*

62) G. Scherhorn, *Op cit.* 송인숙, *Op cit.*

63) 박은주, *Op cit.* 이희진, 박은주, *Op cit.*

들에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 의복중독구매 성향이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 백화점 전단지나 점포로부터의 전화, 신문, 주위 사람들의 차림새 관찰, 잡지의 정보 등 대부분의 정보원을 더 많이 이용하였으며, 소비자의 기분과 시간적 여유 그리고 돈과 카드에 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 또한 의복중독구매 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 점포분위기, 제품가격/품질, 점포정책/판매원, 다른 사람의 권유에 영향을 더 받았으며, 낮은 연령, 미혼, 고학력자가 더 많았다. 셋째, 의복중독구매 성향에 따라 의복구매행동을 의미 있게 구별해 줄 수 있는 변수를 확인한 결과 소비자들의 의복구매행동을 구별하는데 큰 영향을 미치는 변수는 쇼핑동기로 밝혀졌으며, 그 다음으로 의복중독구매 성향이 높은 소비자는 사회적 모임, 거리 혹은 주변 인물의 차림새에 대한 관찰과 패션잡지나 일반잡지의 정보를 통해 의복구매 행동에 영향을 받았으며, 의복중독구매 성향이 낮은 소비자는 점포내가 소란하거나 붐비는 정도에 의해 의복구매 행동에 영향을 받았다. 즉, 의복중독구매 성향이 높은 소비자이건 낮은 소비자이건 간에 쇼핑동기가 의복구매 행동에 큰 영향을 미쳤다. 특히, 의복중독구매 성향이 높은 소비자들은 주위사람들을 관찰하거나 잡지를 통해 의복구매 행동에 영향을 받았으며, 의복중독구매 성향이 낮은 소비자들은 점포분위기의 소란함이나 붐비는 정도에 의해 의복구매 행동에 영향을 받았다.

이상의 결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 의류점포 마케터들은 의복중독구매 성향이 다양화된 소비자의 특성 중 하나임을 인식하여야 할 것이며, 의복중독구매 성향이 높은 소비자는 주변인물의 관찰이나 잡지에 의해 의복구매 행동에 영향을 받으므로, 의류점포 관련 마케터들은 패션쇼나 다양한 이벤트를 개최하고, 패션잡지 또는 일반잡지를 통한 광고 및 홍보활동을 강화하여, 소비자들에게 정보탐색의 기회를 제공하여야 할 것이다. 그리고 의복중독구매 성향이 낮은 소비자는 점포의 소음이나 붐비는 정도에 의해 의복구매 행동을 하게 되므로, 의류점포 마케터들은 가격할인이나 품질이 좋은 저가의 상품을 제시하거나, 고객들간의 일체감을 느낄 수 있는 점포 분위기를 조성하여, 구매의사 결정

을 보다 쉽게 할 수 있도록 도와주어야 할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 선행연구의 중독구매 성향에 대한 문항을 의류제품에 의한 중독구매 성향에 대한 문항으로 질문지를 재구성하였는데, 의복중독구매 성향에 대해 응답을 하는 과정에서 일부 응답자는 자신의 솔직한 응답보다는 윤리적 또는 사회적으로 바람직하다고 판단되는 방향으로 대답하려는 경향이 있었기 때문에 의복중독구매 성향에 대한 지속적인 척도의 개발이 연구되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 부산시내에 소재하는 대형 백화점의 의류점포를 대상으로 하였기에 점포유형, 지역, 조사대상자들이 편중할 가능성이 있으므로, 전체 표본으로 연구결과를 확대하는데는 신중을 기해야 할 것이며, 본 연구를 위한 조사는 쇼핑을 하는 도중이거나 쇼핑이 끝난 상태의 소비자들을 대상으로 하였기에 다양한 소비자 상태에서 유발되는 오차가 있을 수 있으므로, 소비자들의 의복중독구매 성향에 대한 심층적 조사가 이어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고선영(1993). "의류제품의 충동구매행동에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 구자명, 이명희(1999). "성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구." *한국의류학회지* 23권 3호.
- 김미선, 여정성(1996). "물질주의 성향과 중독구매 행동에 관한 연구." *서울대학교 생활과학연구* 21권.
- 김민희(1998). "물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -중상층 성인여성을 중심으로-" 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세희(2000). "의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진희(2000). "자아존중감, 신체만족도, 우울이 의류제품의 중독구매행동에 미치는 영향." 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박광희(1995). "중독적 구매행동 연구." *소비자학연구* 6권 1호.
- 박민혜(1997). "물질주의, 가격, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향." *성균관대학*

- 교 석사학위논문.
- 박수경, 임숙자(1996). "소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-." *한국 의류학회지*, 20권 3호.
- 박은주(1995). "의복 착용상황과 소비자특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계." *복식학회지*, 26권.
- 박은주, 강은미(2000). "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향." *한국의류학회지*, 24권 6호.
- 박은주, 소귀숙(2000). "의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향." *한국의류학회지* 24권 3호.
- 박지수(1997). "백화점 고객의 점포내 행동유형과 의복구매 행동." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 송인숙(1993). "소비자의 구매충동성향 및 영향요인." 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 신수연, 박제욱(1999). "백화점 주고객 층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향." *한국의류학회지*, 23권 6호.
- 신수아, 이선재(1999). "백화점 카드 소지자의 의복구매 행동 연구." *한국의류학회지*, 23권 2호.
- 양우식(1995). "충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구 - 소비자심리·내적특성을 중심으로-." 서울대학교 석사학위논문.
- "2000년 우리의 유통업계는 어떠했을까?", (2000년 12월) 유통저널.
- 이기철(2000). "백화점 고객의 구매 행동에 관한 연구." 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 이옥희, 조은영(2000). "물질주의와 의복의 과시적 소비 성향이 정보원 사용에 미치는 영향." *복식문화연구* 8권 2호.
- 이윤경, 황선진(2000). "소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향-진외류 할인판매를 중심으로-." *한국의류학회지*, 24권 6호.
- 이희진, 박은주(2000). "쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." *복식문화연구* 8권 3호.
- 임명기(1999). "백화점 전단광고가 구매행동에 미치는 영향." 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정명선, 김재숙(1999). "쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향." *한국의류학회지*, 23권 2호.
- 정수진, 강경자(1998). "의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구 - 마케팅 자극요인 과 정보원을 중심으로-." *복식문화연구* 6권 4호.
- 주종섭(1995). "소비행동에 있어서 물질주의 성향과 정보탐색행동의 관계에 관한 연구." *광고연구*, 봄호.
- 추호정(1998). "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희(1991). "의복만족의 증적 연구-기대선행변수에 따른 기대와 제품성격을 중심으로-." 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- Block, Peter H., Daniel Sherrel, and Nancy Ridgway(1986). "Consumer Search : An Extended Framework." *Journal of Consumer Research*, Vol. 13.
- d'Astous, A.(1990). "An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumer." *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13.
- d'Astous, A., Maltais, J. and Roberge, C.(1990). "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers." *Advances in Consumer Research*, Vol. 17.
- DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A.(1996). "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach." *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5 , No. 3.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C.(1988a) Compulsive Consumption and Credit Abuse, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J.(1989). "Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16.
- Scherhorn, G.(1990). "The Addictive Trait in Buying Behavior." *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13.
- Sweeley, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W.(1997) "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 1.