

의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할

경상대학교 자연대학 의류학과
강경자·김은정

目 次

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구방법	ABSTRACT
IV. 결과 및 논의	

I. 서론

현대사회는 대량생산, 대량판매, 대량소비의 시대를 맞고 있다. 이같은 추세로 어느때보다 변화의 욕구가 강해지고 있는 시점에서 소비자들은 새로운 상품에 대한 관심이 한층 높아지고 있다. 특히 패션상품에 대한 소비자들의 요구는 다양하여 의복에서 실용적이거나 경제적인 측면은 물론이고 자신의 개성이나 미를 강조하는 감정적인 측면도 중시하게 된다. 따라서 소비자들은 이러한 욕구를 만족시켜줄 수 있는 상품을 원하고, 그러한 상품을 어디에서 구매할 것인지를 결정해야 하므로 다양한 정보를 필요로 한다. Douglas W. Smallbone도 행동은 동기유발에서 이루어지고 동기유발의 유무는 커뮤니케이션에서 수신자에게 영향을 주는 일이 종종 있다고 하였다.¹⁾²⁾ 판매업자들은 이러한 소비자들의 욕구를 전제로 판매촉진 활동을 해야 한다. 일반적으로 각기업들의 판매촉진 활동은 광고나 디스플레이, 패션쇼, 스포셜 이벤트에 의하거나 판매원에 의한 직접판매등

의 인적·비인적행위를 통해 모두 가능하다.³⁾ 특히 패션 소매업체에서는 판매를 촉진하기 위한 방법으로 상품을 시각적으로 표현하는 전시방법 즉 디스플레이를 활용하고 있고 이는 소비자의 구매 의사결정과정 특히 인지단계에서 중요한 영향을 미칠것으로 보인다.

Sproles는 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치는 요인을 크게 채택자의 환경요인과 채택자의 사회심리적 동기요인으로 나누고 사회환경요인과 의사결정 경로사이에 매개되어 있는 요인으로 커뮤니케이션을 들고 있다. 소비자가 새로운 유행상품을 인지하는 것은 채택에 이르는 구매결정과정 중 첫단계이다. 일단 인지가 이루어져야 다음 단계로 이어질 수 있으며, 인지는 광고, 디스플레이, 다른 소비자등으로부터 다양한 커뮤니케이션 경로를 통하여 이루어진다.⁴⁾⁵⁾ 박은주⁶⁾는 구매상황에서 구매결정을 유도하거나 촉진시켜주는 상점내 광고 및 판매원의 판매노력들이 구매에 영향을 미치는 커뮤니케이션 상황으로 작용하게 된다고 하였다. 특히 디스플레이는 소비자에게 직접 상품

의 이미지를 전달해주는 장점이 있기때문에 소비자의 구매결정 및 행동을 유도하게 되는 자극원^{7),8)}이 될 수 있다. W. Schramm⁹⁾도 어떤 경로는 다른 경로가 할수 없는 특정한 임무를 가지고 있다고 지적하였다.

이와같이 디스플레이가 소비자의 구매의사 결정에 중요한 영향을 미치는 커뮤니케이션 경로가 된다면 디스플레이에 대한 소비자의 관심과 태도를 파악하는 것은 의미가 있다고 본다.

이에 본 연구에서는 경남지역에 거주하는 성인 여성 즉 여대생, 가정주부, 직장여성을 대상으로 이들 집단들에게 디스플레이가 어느정도 중요한 정보원이 되고 있는가? 이들 집단들의 디스플레이에 대한 관심은 어떤 반응으로 나타나는가? 또한 디스플레이된 의복에서 지각되는 위험유형은 무엇이며 디스플레이가 구매행동에 영향을 미치게 되는가? 등에 대한 집단간의 차이를 밝혀 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이가 커뮤니케이션 경로로서 어떤 역할을 하는지 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디스플레이

디스플레이의 어원은 라틴어의 "displico" 또는 "displicare"에서 파생되었고 보이다, 열다, 전개하다의 뜻을 가진 단어로 "전시하다", "진열하다"의 의미로 사용되어왔다.¹⁰⁾ 디스플레이는 증세 유럽의 공방에서 완성품을 고객에게 알리기 위한 수단으로 단순히 전시하는 것에서부터 시작되었다. 그러나 오늘날은 일종의 판매연출로서 상품을 효과적으로 배열하는 것 뿐만아니라 상품을 판매촉진시킨다는 목적아래 단순히 진열이나 장식이라는 공간조형의 영역을 넘어서 고객의 심리적인 조건을 기본으로 하여 그 점포의 이미지와 상품의 컨셉트를 한층 더 부각시키기위한 판매연출을 말한다.¹¹⁾ 특히 판매촉진조건은 소비자의 감정적, 경

제적인 욕구만족을 전제로 할때 효과적이고 디스플레이는 이러한 조건을 충족시켜 줄수 있어야 한다. 따라서 디스플레이는 패션이미지를 표현해주므로써 소비자에게 유행경향 및 가격을 알려주는 것은 물론 판매되고 있는 상품보다 유행에 앞선 상품을 가시화시켜 추모로서 소비자의 구매행위를 자극하고 유도하게 된다. 박은주⁶⁾도 디스플레이나 점포분위기 혹은 쇼핑동반자나 판매원의 영향등 구매시점에서의 상황에 의하여 여러 유형의 비계획구매나 비구매가 이루어 질 수 있다고 하였다. 결과적으로 디스플레이는 팔아야 한다는 판매자의 입장과 사고 싶다는 소비자의 욕구를 연결시켜주는 수단이 된다. 이와같이 디스플레이는 상품 이미지를 직접 전달하므로써 소비자의 구매동기를 시각적으로 자극하고 상점안으로 유도하는 역할을 하기때문에 일반 광고의 원칙인 A.I.D.M.A의 오원칙 즉 주의(Attention : A), 흥미(Interest : I), 욕망(Desire : D), 기억(Memory : M), 행동(Action : A)에 적용시킬 수 있으나 일반광고와 틀리는 것은 기억(Memory)하게 한다는 것 대신에 현품으로서 확신(Confidence : C)을 갖게 만드는 것이다.¹²⁾

일반적으로 소비자의 구매에 영향을 주는 디스플레이는 공간(구성)연출, 색채, 소도구, 조명등의 구성요소에 의하여 좌우된다. 김승희¹³⁾는 디스플레이 요소중 의복구매에 영향을 주는 요소는 구성연출, 색채사용을 중시하고 고학력일수록 구성연출을, 저학력일수록 색채구성이 집중되는 요소라고 보고하였다.

2. 커뮤니케이션

일반적으로 패션광고는 주로 TV·신문·잡지·판촉물·라디오 등이 이용되고 있고 우리나라의 대부분 의류업체들도 광고매체로 정보원유행에서 신문,잡지를 많이 사용하고 있다. 이와같이 소비자들은 구매과정에서 다양한 정보를 접하게

된다. 정보는 정보원에 따라 여러가지로 분류될 수 있으나 Cox¹⁴⁾는 정보원을 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원 중립적 정보원의 세가지 유형으로 구분하고 Andreason은 마케터 정보원을 비인적-인적 선전 정보원으로 세분하였다.^{15) 16)}

Polegato와 Wall¹⁷⁾은 인식단계에서 마케터 주도적 정보를 주로 사용하고 단계가 진행되면서 소비자 주도적 정보가 중요시 된다고 하였다. 또한 Cox는 마케터 주도적 정보는 소비자와의 의사전달이 마케터의 통제하에 있는 정보로 보고 광고, 디스플레이, 판매촉진, 유통등의 과정을 통하여 소비자에게 제공된다고 하였다. 그러나 백화점의 디스플레이나 광고등을 통하여 자극이 주어졌을 때 소비자는 자신이 가지고 있는 의복에 대한 관심, 흥미, 필요등에 따라 정보 내용을 선택적으로 받아들여지게 된다.⁵⁾

손미영¹⁸⁾은 성인여성들이 의복유형에 대한 제한 없이 일반적으로 의복을 구매할때에는 진열장과 패션잡지를 주로 이용한다고 하였고 박은주^{6) 19)}는 우리나라 성인여성들은 지속적인 정보탐색이나 구매전 정보탐색에서 상점의 진열장과 같은 점포 정보를 많이 이용한다고 하였다. 또한 여자대학생의 의복 구매결정에 영향을 미치는 커뮤니케이션 상황이 카타로그나 신문/TV 광고, 상점내 광고로 구성되어 있다고 하여 기존의 커뮤니케이션 상황연구에서 언급되지 않았던 상점내 광고의 중요성을 제시하였다. 김영인²⁰⁾은 대학졸업 및 대학생을 포함한 10대 후반-20대의 미혼여성들은 외부환경조건에 맞추어 의복을 착용하는 것에는 관심이 적고 비교적 심미성을 고려하여 의복구입시 소유한 옷과의 조화를 생각하여 계획적구매에는 관심이 적었다. 이들은 또한 신문, 잡지, 거리사람들, 친구, 동료에게서 정보를 얻는다고 하였다. 김찬주¹⁶⁾는 연령별로 볼때 40대가 20대에 비하여 광고나 상품진열, 판매원등 마케터 주도적 정보원을 주로 활용하였으며 20대는 인정할 수 있는 객관적 정보를 추구하는 경향이 다른 세대보다 높다고 하

였다. 선행연구자들^{21)~23)}도 정보원 활용으로 상점의 진열장, 의상잡지, 신문, TV 광고가 가장 높다고 보고하였다. 또한 김소영²⁴⁾은 의복쇼핑성향 유형별로 인구통계학적 특성을 살펴 본 결과 의류점포의 디스플레이를 구경하기 좋아하는 쾌락추구 쇼핑형에서는 20대가 매우 많고 대학생이 많은 반면 고졸이하의 저학력 소비자가 적었다고 하였다. 조규화²⁵⁾는 의복구매동기가 매장의 상품이 마음에 들어서가 응답자의 44.2%로 1위로 응답하였고, 그 다음이 잡지, 카타로그, 바젠세일, 타인의 옷차림 순으로 나타나 다른 어떤 매체보다 매장의 상품이 직접 소비자의 구매 선택에 영향을 미쳐 디스플레이는 소비자의 충동구매를 유발하는데 가장 중요한 요인으로 보았다. 또한 의복구매행동에 매장의 상품이 차지하는 비중이 연령별, 유형별 전 클러스터에서 높게 나타나므로서 매장은 이제 단순히 상품을 제시하고 있는 장소라기보다는 소비자에 대한 직접적인 정보의 제공처이자 소비하게 하는 장소로서 개념이 변하고 있다고 보았다.

이상에서 디스플레이는 소비자에게 직접 상품의 이미지를 전달해주고 구매충동을 일으킬수 있다는 점에서 의복구매결정에 영향을 미치는 중요한 커뮤니케이션 경로가 되고 있음을 알 수 있다.

3. 위험지각

소비자 구매행동은 상품선택을 전제로 하고 있기때문에 소비자는 선택상황에서 구매결과에 대한 불확실함 때문에 위험을 지각하게 된다. Engel, Blackwell²⁶⁾은 특정상품이나 점포의 선택과 관련하여 갖게되는 의사결정과정에서 소비자가 지각하는 위험은 탐색, 대안의 평가, 선택행위에 중요한 영향요인으로 작용한다고 보았다. Minshall B, Winakor G, Swinney J의 연구에서 의복구매시 남자는 경제적 위험, 여자는 성과 위험을 높게 지각하였다.²⁷⁾ 정재일²⁸⁾은 새로운 의류점포에서 구매하는 제품일 경우 경제적 위험과 신체적 위험이

크게 지각된다고 하였다. 김찬주¹⁶⁾는 또한 심리적 위험과 경제적 위험 그리고 성과 위험이 지각될때는 이를 감소하기 위하여 구매전에 생각을 많이 하거나 비교소공, 길거리 옷차림 관찰, 과거의 구매경험에 의존하는 경향이 있고 사회적 위험이나 유행손실 위험이 높을때는 진열장, 유행에 관한 기사, 광고, 판매원 등의 마케터 주도적 정보원이 주로 활용된다고 하였다. 또한 직업에 의한 위험 지각의 차이는 유행성 손실에서 주부들이 전문 기술직이나 판매서비스직, 학생집단들보다 높게 지각하였고 반면 성과위험은 판매서비스직과 학생들이 경영관리직보다 높게 지각하였다.³⁰⁾ 김소영²⁴⁾은 점포평가 기준과 위험지각의 분석에서 의류점포의 디스플레이를 구경하기 좋아하는 패락추구 소평형은 점포선택시 상표 및 유행성 요인을 중시하고 의복구매시에는 사회심리적 위험과 유행성 손실 위험을 높게 지각한다고 하여 의류점포의 디스플레이 영향을 받고 있음을 시사하고 있다.

이상에서 소비자가 위험을 지각하는 상황이 상표 또는 상품선택, 점포선택 그리고 구매방식선택의 세가지라고 보는 선행연구자들^{24,28)}의 견해에 비추어 볼때 디스플레이는 위험지각과 관련성이 있을 것으로 보이며 소비자 집단에 따라 디스플레이를 보고 지각하는 위험유형은 차이가 있을 것으로 생각된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 소비자집단에 따라 디스플레이는 어느정도 정보원이 되고 있는가를 밝힌다.
- 2) 소비자집단에 따라 디스플레이 관심에 대한 반응은 유의하게 차이가 있는지 밝힌다.
- 3) 소비자집단에 따라 디스플레이에서 지각하는 위험유형은 유의하게 차이가 있는지를 밝힌다.
- 4) 소비자집단에 따라 디스플레이에 의한 구매

행동은 유의하게 차이가 있는지를 밝힌다.

2. 측정도구

디스플레이에 관한 측정도구는 선행연구자¹³⁾가 사용한 문항들을 참고로 하여 총 8문항으로 구성하였다. 위험지각의 측정도구는 김찬주³⁰⁾가 사용한 위험요인 중 시간/편의성 손실을 제외한 심리적 위험(5), 사회적 위험(5), 경제적 위험(5), 유행성손실(2), 성과 위험(2)의 총 19문항을 본 연구에 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구대상은 마산, 진주, 삼천포에 거주하는 여자 대학생(178명), 가정주부(165명), 직장여성(168명)을 포함한 19~49 세 사이의 성인여성으로 하였다.

자료수집은 1992. 4~5월에 걸쳐 질문지조사를 실시하였으며 600부를 배부하여 총 511부를 분석에 사용하였다. 분석방법은 빈도수와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였으며 유의차를 알아보기 위하여 χ^2 검증, F검증을 하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 의복구매시 사용되는 정보원

의복구매시 상품에 대한 정보를 어디에서 구하는지 집단별로 살펴보면 <표 1>과 같다.

전체적으로 보면 타인의 옷차림 37.5%, 디스플레이 23.2%, TV,신문,광고 13.7%, 여성지 12.4%, 국내외 패션잡지 11.2%, 패션쇼 2.0%의 순으로 나타나 타인의 옷차림과 디스플레이가 대체로 많이 이용되고 있음을 알 수 있다. 집단에 따른 차이를 보면 여대생 집단은 타인의 옷차림과 디스플레이, 국내외 패션잡지를, 가정주부는 타인의 옷차림, 일반여성지, TV, 신문, 광고를, 직장여성 은 디스플레이, 일반여성지, 패션쇼를 기대치 이

<표 1> 의복구매시 사용되는 정보원

()기대빈도

정보원	집단			
	여대생 (n=176)	가정주부 (n=165)	직장인 (n=168)	전 체 (n=509)
디스플레이	42(40.8)	33(38.3)	43(38.9)	118(23.2%)
패션쇼	2(3.4)	3(3.2)	5(3.3)	10(2.0%)
타인의 옷차림	71(66.0)	68(61.9)	52(63.0)	191(37.5%)
국내외 패션잡지	30(19.7)	8(18.5)	19(18.8)	57(11.2%)
일반 여성지	8(21.8)	28(20.4)	27(20.8)	63(12.4%)
TV 신문 광고	23(24.2)	25(23.6)	22(23.1)	70(13.7%)
$X^2 = 25.31^{***}$				

***P<.001

무응답 : 2

상으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

이는 디스플레이를 정보원으로 활용하는데 있어서 직장인과 여대생이 가정주부집단보다 적극적임을 의미한다. 이러한 결과는 직장여성들이 지속적인 정보를 탐색하거나 구매전 정보탐색이 대부분 상점의 진열장을 통하여 이루어진다고 밝힌 이영선²⁸⁾의 연구결과를 지지하고 의복구매시 진열장을 많이 이용한다고 보고한 선행연구들^{6), 16), 19)~21)}과 일치한다. 그러나 서울 지역의 여성(18~47세)을 대상으로 조사한 조규화의 연구에서는 상점의 진열장이나 디스플레이가 가장 높다고 밝혀 본 연구의 결과와는 다소 차이를 나타내었다.

이는 지역에 따른 차이로 볼수도 있어 상점들이 판매촉진 활동에서 디스플레이를 제대로 정보원(커뮤니케이션 경로)으로 활용하지 못한 문제점으로 지적될 수 있다. 따라서 디스플레이가 마케

터의 통제하에 있는 정보라고 보는 Cox의 견해에 비추어 보면 앞으로 이 지역에서 디스플레이는 적극적으로 활용할 수 있는 커뮤니케이션 경로가 될 수 있음을 시사하고 있다.

2. 디스플레이에 대한 소비자의 반응

소비자들의 디스플레이에 대한 관심이 어떻게 나타나는지 그 반응을 알아보기 위하여 분석한 결과는 <표 2-1>에 제시하였다. 집단간에 가장 큰 차이를 보인 변인은 진열장 유도로 나타났다. 이는 가정주부의 경우 디스플레이를 보고 매장으로 유도되는 경향이 높게 나타난 반면 여대생과 직장인은 무조건 매장으로 들어가지는 않는것으로 본다. 집단별로 보면 직장인, 가정주부, 여대생 집단 모두 디스플레이가 시선을 집중하게 만든다고 하여

<표 2-1> 디스플레이에 대한 소비자의 반응

반응변인	집단		가정주부(n=165)		직장인(n=168)		F
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	
즐거움 제공	2.00	.89	2.13	.87	2.17	.92	1.16*
시선집중	2.28	1.04	2.32	1.03	2.63	1.15	3.61*
진열장 유도	1.44	.64	2.09	1.07	1.85	.85	16.37***

*P<.05 ***P<.001

〈표 2-2〉 디스플레이에서 시선이 가장 먼저 가는 부분

() 기대빈도

시선이 먼저가는 부분	집단	여대생	가정주부	직장인	전 체
		(n=175)	(n=164)	(n=168)	(n=507)
디스플레이 구성		23(15.0)	8(14.2)	13(14.6)	44(8.6%)
상 표		6(6.5)	9(6.1)	4(6.3)	19(3.7%)
상품의 디자인과 색		142(151.2)	146(141.1)	150(145.1)	438(86.5%)
상품주위의 소도구		4(2.0)	1(1.9)	1(1.9)	6(1.2%)
$X^2=12.33^{**}$					

**P<.01

무응답 : 4

집단간 차이는 크지 않았으나 세 변인 중 가장 높게 나타났다. 그렇다면 디스플레이된 상품을 봤을 때 가장 시선이 먼저 가는 부분이 무엇인가를 알아보기 위하여 집단별로 분석한 결과는 〈표 2-2〉와 같다. 전체적으로 소비자의 시선이 가장 먼저 가는 부분은 상품의 디자인과 색 86.5%, 디스플레이 구성 8.6%, 상표 3.7%, 소도구 1.2% 순으로 나타나 상품이 디스플레이 되어 있을 때 가장 시선이 집중될 수 있는 부분은 디자인과 색상에 있는 것으로 볼 수 있다. 집단별 차이를 보면 여대생들은 디스플레이 구성에서 기대치 이상으로 나타나고 가정주부는 상품의 디자인과 색, 상표에서, 직장여성들은 상품의 디자인과 색에서 기대치 이상으로 나타났다.

따라서 디스플레이를 시도할 때 소비자의 시선을 집중시키고 더 나아가 매장안으로 유도하여 구매심리를 자극할 수 있도록 해야 한다. 그렇게 하

기 위해서는 상품의 단순한 배열이나 장식차원이 아닌 유행상품의 이미지를 표현해 줄수있는 디자인과 색을 부각시켜 구성, 연출하는 것이 무엇보다도 중요하다.

3. 디스플레이에서 지각되는 위험유형

매장에서 디스플레이 된 상품을 보고 지각하는 위험유형이 집단간에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 분석한 결과는 〈표 3〉에 제시하였다. 성과 위험을 제외한 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험 그리고 유행성 손실에서 집단간에 유의하게 차이를 나타내었다. 가정주부들은 여대생과 직장인들보다 사회적 위험과 심리적 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 가정주부들이 디스플레이를 봤을 때 구매하려는 의복이 자신의 자아개념 즉 자신에 대한 이미지, 신분, 연령에 조화될

〈표 3〉 디스플레이에서 지각되는 위험

위험변인	집단		여대생(n=176)		가정주부(n=165)		직장인(n=168)		F
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D			
심리적 위험	11.15	2.70	11.90	3.07	11.87	2.92	3.34*		
사회적 위험	13.09	3.25	14.02	3.38	13.77	3.59	2.27*		
경제적 위험	12.06	2.64	12.33	3.14	12.62	2.76	1.25*		
유행성 손실	9.57	2.69	9.44	2.82	9.81	2.69	1.64*		
성과위험	3.46	1.06	3.53	1.14	3.59	1.10	.53		

*P<.05

수 있는 옷인가 그리고 의복에 대한 타인의 평가나 그들과의 상호작용에서 일어날 것으로 기대되는 즉 대인관계에서 오는 위협을 크게 우려하는 것으로 볼수 있다. 따라서 가정주부들은 사회적, 심리적 위협이 높을 경우 마케터 주도적 정보원인 디스플레이를 통한 가시적 정보탐색을 많이 하는 것으로 볼수 있다. 그러나 직장여성들은 여대생·가정주부집단보다 경제적 위협과 유행성 손실에 대한 위협을 더 지각하는 것으로 나타났다. 이는 경제적 위협이 가격, 유용성, 미래기회손실의 세 가지 속성이 함께 포함되어 나타난다는 선행연구자³⁰⁾의 견해에 비추어 보면 특히 직장여성들은 디스플레이 된 상품을 보고 제품의 가격에 비해 유용성이 있는가, 다른 곳에서 더 싸고 좋은 옷을 구입할 기회를 잃는 것은 아닌가 하는 불안감이 함께 작용하여 지각되는 것으로 볼 수 있다. 또한 디스플레이된 상품을 구매할 경우 빠른 변화로 인해 유행에 맞지 않거나 뒤쳐질것을 우려하여 지각하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 유행성 손실 위협은 마케터 주도적 정보원 활용과 정적 상관관계가 있다고 보고 유행변화를 우려하는 소비자들은 무엇보다도 상점의 진열장, 유행에 관한 기사, 대중매체 등 마케터에 의한 가시적 정보를 필요로 한다고 한 선행연구자¹⁶⁾의 견해를 지지해 준다. 그러나 전문기술직이나 판매 서비스직, 학생집단보다 주부집단이 유행성손실을 높게 지각한다고 보고한 김찬주의 연구결과³⁰⁾와는 차이를 보였다.

이상에서 소비자가 구매전 탐색이나 또는 구매상황에서 디스플레이를 보고 지각하는 위협 유형은 집단에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자가 지각하는 위협이 의복구매전 의사결정과정에서 탐색, 대안의 평가, 선택행위에 중요한 영향요인으로 작용한다고 설명한 Engel, Kollat, Blackwell의 견해를 지지해 준다.

4. 디스플레이에 의한 구매행동

디스플레이가 의복구매시 미치는 영향을 알아보기 위하여 분석한 결과는 <표 4-1>에 제시하였다. 디스플레이를 보고 충동적으로 구매하는 경우는 여대생집단이 가정주부나 직장인 집단보다 높게 나타났다. 이는 20대의 젊고 미혼인 여대생집단에서 충동구매를 하는 경향이 높게 나타나 연령이 젊은 미혼여성들이 비교적 심미성을 고려하여 계획적구매에는 관심이 적다고한 김영인²⁰⁾과 20대 와 미혼, 고학력자가 많은 상점명성중시 집단이 의생활에서 상표를 지향하거나 충동구매를 중시한다고 밝힌 선행연구의 결과³¹⁾를 지지해 준다. 또한 매장의 디스플레이가 소비자의 충동구매를 유발하는데 가장 중요한 요인이라고 보고한 조규화²⁴⁾의 견해와도 일치한다. 여대생 집단이 신중하게 계획된 구매를 하지않는 반면에 가정주부, 직장여성들은 타매장과 비교한 후 구매하는 것으로 나타났다. 이는 충동구매를 하는 여대생들이 20대임을 감안할때 가정주부와 직장인들은 다수 높은 연령

<표 4-1> 디스플레이에 의한 구매행동

구매행동	집단		가정주부(n=165)		직장인(n=168)		F
	여대생(n=178)		Mean	S.D	Mean	S.D	
디스플레이에 의한 충동구매	3.40	1.12	3.08	1.20	3.19	1.17	2.77*
타매장과 비교후 구매	1.70	.82	2.09	1.01	2.03	.94	6.42***

*P<.05

***P<.001

충을 포함하고 있기 때문에 비교구매를 하는 공통점이 있으나 비교하는 차원에서는 다소 차이가 있을 것으로 생각된다. 즉 가정주부들은 직장여성보다 사회적 위험과 심리적 위험을 더 지각하는 것으로 볼때 디스플레이 된 의복에서 타인의 평가나 자신의 자아개념을 표현하는데서 생기는 두려움이 크기 때문에 타매장과 비교하여 구매하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 직장여성들은 경제적 위험과 유행성 손실에 대한 두려움이 크기때문에 타매장의 디스플레이를 비교하여 구매하므로써 가격에 따른 유용성, 보다 싼값으로 더 좋은 옷을 사지 못하는 것은 아닐까, 유행에 맞지않거나 뒤쳐지는 것은 아닌가 하는 두려움을 줄일 수 있기 때문인 것으로 생각된다.

이상에서 디스플레이는 구매결정을 유도하고 촉진시켜주는 자극원으로서의 역할을 하므로써 구매시에 영향을 미치는 커뮤니케이션 경로가 되고 있음을 알수 있다.

이러한 전제에서 본다면 디스플레이를 구성하는 요인중 어떤 요인이 구매에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 제시한 결과는 <표 4-2>와 같다. 우선 전체적으로 보면 디스플레이의 효과적인 구성연출이 52.8%로 가장 높고 색채구성이 39.9%로 나타나 두 요인이 구매에 영향을 미치는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 여대생과 직장인집단은 구성연출에서 가정주부들은 색채구성에서 기대치 이상으로 나타났다. 그러나 집단간에 유의미한 차이는 보이지 않았다. 따라서 집단간에 차이는 없었으나 디스플레이를 할때 공간의 구성·연출이나 색채를 보다 효과적으로 구성하는 것은 매우 중요하다. 이는 디스플레이가 단순히 상품을 진열하는 차원을 벗어나 소비자에게 정보전달은 물론이고 구매충동을 불러일으키는 자극원으로서 커뮤니케이션 경로의 역할을 할 수 있는 요인이 되기 때문이다.

<표 4-2> 디스플레이의 구성요소

()기대빈도

구성요소 \ 집단	여대생 (n=176)	가정주부 (n=165)	직장인 (n=168)	전 체 (n=509)
공간구성연출	107(93.0)	72(87.2)	90(88.7)	269(52.8%)
색 채 구 성	58(70.2)	80(66.1)	65(67.3)	203(39.9%)
조 명	7(9.6)	10(9.1)	11(9.2)	28(5.5%)
소 도 구	4(3.1)	3(2.9)	2(2.9)	9(1.8%)
$X^2=8.02$				

무응답 : 2

V. 결 론

경남지역의 성인여성들에게 디스플레이는 어느 정도의 정보원이 되고, 디스플레이 자극에 대한 반응은 어떠한며, 디스플레이에서 지각되는 위험 유형 및 디스플레이에 의한 구매행동은 집단(여대생, 가정주부, 직장인)간에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 의복구매시 사용하는 정보원으로 디스플레이

는 타인의 옷차림 다음으로 높았다. 집단별 차이를 보면 가정주부는 타인의 옷차림, 여대생과 직장여성들은 디스플레이에서 기대치 이상으로 나타나 가정주부들 보다도 여대생과 직장여성들이 디스플레이를 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다.

2. 디스플레이에 대한 관심의 표현이 어떻게 나타나는지 그 반응을 살펴보면 세 집단 모두 시선이 집중된다고 하였다. 또한 여대생과 직장

여성들은 디스플레이가 즐거움을 준다고 하였고 가정주부집단은 매장으로 유도되는 것으로 나타나 집단간에 다소 차이를 보였다. 또한 디스플레이에서 시선이 가장 먼저 가는 부분은 세 집단모두 상품의 디자인과 색으로 나타났으며, 집단별로 보면 여대생들은 디스플레이 구성을, 가정주부는 상품의 디자인과 색, 상표를, 직장여성들은 상품의 디자인과 색이 기대치 이상으로 나타났다.

3. 디스플레이를 보고 지각하는 위험유형을 보면 여대생, 가정주부, 직장여성 모두 사회적 위험을 가장 높게 지각하였다. 집단별로 보면 가정주부 집단은 사회적 위험, 심리적 위험을, 직장여성들은 경제적 위험과 유행성 손실을 높게 지각하여 집단간에 차이를 나타내었다.
4. 디스플레이에 의한 구매행동을 보면 여대생은 충동적으로 구매하는 경향이 높고 가정주부, 직장여성들은 다른 매장과 비교한 후 구매하는 것으로 나타났다.

이상에서 고찰한 결과는 디스플레이가 마케터 통제하에 있는 정보라는 관점에서 본다면 디스플레이를 통한 소비자 구매행위를 적극 유도할 수 있다는 점에서 이 지역의 디스플레이에 대한 보다 적극적인 진열방식 및 활용방법이 다양한 차원에서 이루어져야 할것으로 본다.

본 연구에서는 소비자층을 세분화하지 못해 앞으로 라이프 스타일에 따른 소비자들의 디스플레이에 대한 관심과 진열방식에서의 구성요소를 분석할 필요가 있으며 조사지역이 중소도시로 한정되어 있어 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Douglass W. Smallbone, The Practice of Marketing, Staples Press, 1965, 183
- 2) 송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 1991, 435
- 3) Arthur A, Winters & Stanley Goodman, Fashion Advertising & Promotion, New York sixth edition, 1984, 96
- 4) Sproles, G.B., Fashion : Consumer Behavior toward Dress, Minneapolis : Burgess publishing company, 1979, 197
- 5) 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1991, 237~310
- 6) 박은주, 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구, 한국의류학회지, 17(2), 1993, 219~231
- 7) Mary. D. Troxell & Beatrix Judelle, Fashion Merchandising, Mcgraw-Hill Book co, 1971, 294
- 8) 이호정, 의류상품학, 수학사, 1990, 299~307
- 9) Wilbur Schramm, Mass Media and Nation Development, California : Stanford Univ. Press, 1964, 123
- 10) 「年鑑日本のテストレイ74」 테스트레이編集委員会, 東京 六耀社, 1973, 18
- 11) 이호정, 복식산업론, 유신문화사 : 1984, 156
- 12) 양정열, 여성의류상품 윈도우 디스플레이에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1987
- 13) 김승희, 디스플레이가 의상구매활동에 미치는 영향에 관한 연구, 1987, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 14) Cox, D. F, Risk Handling in consumer Behavior-An Intensive Study of Two cases, in Cox, DF., ed, Risk taking and information Handling in Consumer Behavior, Boston : Harvard University press, 1967, 34~81
- 15) Andreasen A. R., Attitude and Consumer Behavior : a Decision Model, in perceptives in Consumer Behavior, H. H Kassarian and T.S Robertson, eds, Glenview, Illinois : Scott & foreman co. 1968

- 1968
- 16) 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(Ⅱ) - 소비위험감소 방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자 인구통계학적 변인과의 관련을 중심으로 - 한국의류학회지 16(1), 1992, 73~83
 - 17) Polegato, R. & Wall, M, Information Seeking by fashion Opinion leaders and followers, Home Economics Research Journal 8(5), 1980, 327~338
 - 18) 손미영, 여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변수 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
 - 19) 박은주, 의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구, 한국의류학회지, 15(2), 1991, 163~171
 - 20) 김영인, 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식특성에 관한 연구(Ⅱ) - 의복구매자 유형과 선호 및 구매자와의 관련성을 중심으로 - 한국의류학회지 13(4), 1989, 412~426
 - 21) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, 한국의류학회지 7(1), 1983, 17~25
 - 22) 옥선경, 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원활용과의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1985.
 - 23) 김애련, 김진구, 가정의 경제수준과 여고생의 의복구매 행위에 관한 연구, 한국의류학회지 10(1), 1986, 9~19.
 - 24) 김소영, 이은영, 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 1994, 429~439
 - 25) 조규화, 현대여성의 소비실태 - 서울 시내 거주 18~47세의 패션의식을 중심으로 - 한국패션협회, 1993, 96~105
 - 26) Engel, J, F. Blackwell, R.D. Consumer Behavior 4th edition, Hinsdale, Illinois, The Dryden press, 1982, 321~326
 - 27) Minshall, B, Winakor, G. and Swinney, J "Fashion Performance of Males and Females, Risk perceived and Temporal Quality of styles", Home Economics Research Journal, Vol. 10, 1982, 369~379
 - 28) 정재일, 소비자행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1981
 - 29) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1991.
 - 30) 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(Ⅰ) - 위험의 유형분류, 소비자 인구변인과의 관련을 중심으로 - , 한국의류학회지 15(4), 1991, 405~416
 - 31) 이선재, 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, 한국의류학회지 16(4), 1992, 471~484.

ABSTRACT

A Study of the Impact of Display on Decision Making Process of Consumers in Apparel Buying Situation

Kang Kyung Ja · Kim Eun Jeung
Dept. of Clothing and Textiles,
Gyeong Sang National University

The purpose of this study was to evaluate the display as an information source use, and to find out the reaction of adult women to display and perceived risk and influence of it in apparel buying.

511 college students, housewives and working women living in Masan, Jinju and Samchunpo were selected as samples for this research.

The result of this research can be sum-

marized as follows :

1. Display was in the second place as information sources use exercising influence on apparel buying. The most important information sources use was the apparels of other persons. The other's apparels provide valuable aid as an information sources use for housewives, and display are important for college students and working women

2. The ways of response were different according to the sample. Working women said that looking at the display gives pleasure to them, and they were attracted to sight of dis-

play and housewives usually walk into the display room. The point of interest in display were also different according to the samples.

3. All respondent said they perceived some kinds of risks in display. Howsewives recognized social and psychological risk and working women recognized the economic risk and fashionability loss.

4. In apparel buying, college students showed impulsive purchase, but housewives and working women made comparison with other shopping place before they buy it.