

의복구매행동에 대한 소비자특성과 상황변수의 영향

박 은 주

동아대학교 생활과학대학 의류학과

Effects of Situational Variables and Consumer Characteristics on Apparel Buying Behavior

Eun-Joo Park

Dept. of Clothing & Textiles, Dong-A University

目 次

Abstract	1. 자료수집 및 표본구성
I. 서 론	2. 측정도구
II. 이론적 배경	3. 자료분석
1. 의복상황변수	IV. 결과 및 논의
2. 의복관여	V. 결론 및 제언
3. 자기감시	참고문헌
III. 연구방법	

Abstract

The purpose of this study was to investigate the causal relationships of situational variables and consumer characteristics on apparel buying behavior. Data were collected via a questionnaire developed on the previous studies from 534 housewives living at Seoul and Pusan, and analyzed by Path analysis.

Results indicated that consumers were affected directly by the buying situation and the usage situation, and indirectly by the communication situation and the consumer characteristics on apparel buying behavior. The buying situation was a variable that most affected consumers' apparel buying behavior. Apparel consumers showed the common situational effects on apparel buying behavior, as did on consumer behavior of the

other consumer goods. The causal relationships of apparel buying behavior were significantly different on the types of usage situations.

I. 서론

의류제품에 대한 소비자행동에서 관련되는 상황은 소비 혹은 착용상황과 커뮤니케이션 상황 그리고 구매상황으로 분류될 수 있는데(박은주와 이은영, 1993; Engel 등, 1993) 의복구매 과정에서 소비자들은 이러한 상황들에 의하여 영향을 받게 되어 같은 착용상황을 의도하였다 라도 커뮤니케이션 상황이나 구매상황에 따라 소비자가 선택하는 제품의 유형이나 상표가 변화할 수 있으며, 같은 구매상황이라도 의도하는 착용상황에 따라 그리고, 구매 당시의 커뮤니케이션 상황에 따라 소비자가 선택하는 제품이 달라질 수 있다.

Lutz와 Kakkar(1975)는 상황에 의해 설명되는 소비자행동의 분산 정도가 개인의 성격변수와 같은 수준이라고 하여 상황변수가 소비자행동에 적지 않게 영향을 미치고 있음을 지적하였으며, Miller와 Ginter(1979)는 특정한 상황과 관련되는 변수들을 고려한다면 소비자 행동에서 설명되지 못하는 부분을 줄일 수 있다고 하였다. Srivastava(1980)도 상황변수가 구체화되면 소비자의 과제에 대한 판단이 단순해지고 소비자가 찾는 속성이 명확해지므로 소비자 행동의 좀 더 결정적인 면을 알아낼 수 있다고 하였다.

의복구매과정은 소비자 행동모델들에서 거론되었듯이 고관여제품의 특성을 나타내면서 관련변수들 간의 이론적인 인과적인 관계가 있음이 제안되었다. 박은주와 이은영(1993)에 의하면 의복상황변수는 구매과정의 각 단계에서 여러 형태로 영향을 미치고 의복관여와 자기 감시는 상황변수와 연관하여 영향을 미치는 소비자 특성으로 거론되었으며 후속연구에서 이들 소비자 특성이 의복구매에 관련된 상황변수와 유의한 관계가 있음이 확인되었다(선정희와 박은주, 1994; 박은주, 1995).

지금까지의 연구 결과들에 의하면 의복구매행동에서 소비자 특성과 상황의 영향은 중요하게 인식되고 있다. 의복 구매유형에 따라 상황변수와 의복관여, 자기감시가 의미있는 관계를 나타내었으며(선정희와 박은주, 1994) 의복착용상황의 유형과 의복관여의 정도에 따라 의복구매행동에 대한 영향력이 변화하였다(박은주, 1995). 또한 의류제품의 사용상황에 따라 지각되는 위험, 상점의 속성 및 상점선택 행동 등에 차이가 있었으며(원미향과 박은주, 1994; 김현주 등, 1995) 의류제품에 대한 추구해택이나 지각되는 위험 및 상점선택 행동이 의류제품의 사용상황과 소비자 특성의 상호작용에 의해서 설명되고 있음이 확인되었다(홍희숙과 고애란, 1996; 홍희숙, 1996). 즉 이들 연구들에서는 의복구매행동에서 소비자 특성이나 상황변수들의 상호작용 효과 및 개별적인 관계에서의 영향력들이 밝혀져 의복상황변수, 소비자 특성 그리고 구매행동이 대체로 유의한 관계를 가지고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이러한 변수들이 의복의 구매결정과정에서 서로 어떠한 관계를 가지는지에 대해서는 확인이 되지 않은 상태이다.

본 연구는 의복의 구매의사 결정과정에서 의복구매행동에 대한 소비자 특성, 상황변수들 간의 인과적 관계를 살펴보고자 한다. 구체적으로 의복착용상황의 유형별로 의복구매에 관련된 상황변수인 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황과 소비자 특성인 의복관여와 자기 감시, 그리고 소비자행동의 결과인 구매행동 사이의 인과적 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복상황변수

Engel 등(1986)은 소비자행동의 의사결정과정에 초점을 맞추면서 상황변수가 전반적인 의사결정과정에 영향을 미치는 총체적인 의미를 지닌 변수임을 제시하였고 이를 바탕으로 박은주와 이은영(1993)은 의복의 구매의사 결정과정의 각 단계에 관련되는 상황변수로 의복착용상황, 커뮤니케이션상황 그리고 구매상황을 제시하였다.

의복착용상황은 구매의사 결정과정에서 문제인식단계에 영향을 미치는 상황변수로 소비자의 상황변화나 소유하고 있는 의복에 대한 부적절함을 인식시키는 마케팅활동 등에 의하여 실제상태와 이상적인 상태 간의 차이를 인식하였을 때 작용하게 된다. 구매과정에서의 착용상황은 소비자가 의복을 구매하고자 할 때 고려하는 특정한 사용상황을 말하며 구매가 전체되지 않았을 경우에는 착용이 의도되는 사용상황을 말한다. 의복착용상황이 거론되었던 연구들의 결과에 의하면 착용상황에 따라 '관련되는 행동의 차이가 있음이 보고되었으며(박은주, 1995; 김현주 등, 1995; 홍희숙과 고애란, 1996; 홍희숙, 1996) 우리나라 주부들이 인지하고 있는 의복착용상황의 개념적 구조가 적어도 네 개의 유형으로 분류될 수 있음이 확인되었다(박은주와 이은영, 1995).

커뮤니케이션상황은 의복구매과정의 정보탐색과 대안평가과정에 관련되는 상황변수로 인식된 문제를 해결하기 위하여 특정제품에 관한 정보나 구매의도를 유도하는 정보의 탐색 및 정보원의 활용을 말한다. 의복구매에 중요한 영향을 미치는 커뮤니케이션상황은 연구방법에 따라 차이는 있었으나 대부분의 경우, 상점의 진열장 등 점포정보와 대중매체정보였으며 상황에 따라 인적정보나 관찰도 구매에 중요한 영향을 미쳤다. 또한 의복착용상황의 유형이나 의복구매유형에 따라 커뮤니케이션상황의 구조가 변화하였다(이영선, 1991; Thomas 등, 1991; 박은주, 1991, 1995; 박은주와 박명주, 1994; 선정희와 박은주, 1994).

구매상황은 의사결정과정의 선택단계에 영향을 미치는 상황변수이며 구매결정이 이루어지는 시점에 관련되는 변수 및 환경적 요소들을 의미한다. 관련된 선행연구결과들에 의하면 의복에 관련된 구매상황은 기분이나 시간적 여유, 날씨와 같은 소비자상황요인 그리고 점포분위기나 쇼핑동반자 등 점포내 상황요인 등이었으며 의복착용상황의 유형이나 의복구매유형에 따라 구매상황의 구조가 변화하였다(Eckman, 1990; 홍금화, 1991; 박은주, 1991, 1995; 선정희와 박은주, 1994).

2. 의복관여

의복구매과정에서 의복관여는 구매전 맥락에서 부여하는 노력의 정도에, 그리고 구매결정과정과 구매결정 후에 영향을 미친다(박은주, 1995).

이영선(1991)은 여러 연구결과들을 종합해 본 결과, 관여란 자극이나 상황들에 의하여 야기되는 활성화된 동기적 상태이므로 관여의 개념화보다는 상태적인 접근이 더 타당하다고 제안하였으며 이러한 맥락에서 의복관여란 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태로써 특정한 자극과 상황에 의해서 야기되는 것으로 정의를 제시하였다.

이영선(1986)은 유행관여도와 정보원 사용과의 관계를 살펴본 결과 고관여집단은 카탈로 그나 잡지의 광고를 중요한 정보원으로 이용하였으나 저관여집단은 소비자주도적 정보원을 중요한 정보원으로 이용하였다. 이영경(1986)은 관여를 소비자구매에 대한 관심도로 정의하고 의류제품 유형에 대한 지속적 관여와 상황적 관여를 살펴보았으며, 최은영(1991)은 의복 관여의 차원을 즐거움 가치, 상징적 가치, 위험중요도, 위험발생 가능성의 4가지로 분류하여 연구대상들을 유형화하였다.

Thomas등(1991)은 의복구매과정에서의 의복관여가 구매자의 개성이나 심리적 상태를 표현해 주기 위한 개성표현의 의복관여와 상징 및 커뮤니케이션의 수단을 위한 상징적 도구로서의 의복관여 등 적어도 2개 이상의 다차원으로 구성되어 있음을 보고하였는데 이영선(1991)은 의복관여가 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험 지각의 5개 차원으로 구성되어 있음을 보여주었다. 또한 의복관여의 정도에 따라 쇼핑행동(Shim과 Kotsiopoulos, 1991)과 의복만족 모형(홍금희, 1991)이 다르게 나타났음이 확인되기도 하였다. 또한 의복관여가 높을 경우, 의복상황변수의 영향을 더 많이 받았으며(선정희와 박은주, 1994) 의복상황변수의 유형과 의복 관여의 정도에 따라 소비자 특성과 제품 특성 그리고 상황변수들 사이의 인과적 관계에 차이가 있음이 보고되었다(박은주, 1995).

이러한 연구결과들에 의하면, 의복구매과정에서 의복관여는 구매의사 결정과정 전반에 걸쳐서 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

3. 자기 감시

의복구매과정에서 구매의도와 구매행동과의 사이를 중재해 주는 중요한 변수 중의 하나가 자기감시(self-monitoring)이다.

자기감시는 개인에 따라 상황요인과 성격요인이 행동에 영향을 미치는 정도가 다르다는 것을 설명해 주는 사회심리적인 개념으로 제시되었는데, 일반적으로 자기감시가 높은 사람은 다른 사람의 표식과 자아표현에 민감하게 반응하며 상황적 단서를 행동의 지침으로 사용하여 상황에 따라 적합한 행동을 하게 되며 이러한 사람은 여러 상황에 대해 각기 다른 행동패턴을 보이므로 의도와 행동 사이에 일치가 잘 이루어지지 않게 된다. 반면에 자기감시가 낮은 사람은 상황적 단서보다는 내적인 정보를 행동의 지침으로 사용하기 때문에 상황에 관계없이 의도에 맞추어 행동하게 되므로 상황에 따라 일관성 있는 행동패턴을 보인다(Snyder, 1979).

Rabolt(1984)는 집중인터뷰로부터 자기 감시에 관련되는 문항을 개발하여 조사한 결과 자기 감시가 높은 사람은 자신이나 타인들의 외모에서 의복의 맞춤새, 질, 전체적 외모를 잘 파악하고 있었으며, 소매점과 패션소.스로부터의 규범적 영향과 신문, 잡지, 카탈로그로부터의 정보적 영향을 많이 받았다.

Wong과 Sheth(1985)도 자기 감시가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상황적 단서를 이용, 관리하는 능력이 더 뛰어나며 상황적 요구에 따라 행동하는 경향이 있기 때문에 자신의 태도나 행동의도를 행동에 잘 반영하지 않으므로 이러한 사람들에 있어서 자기 감시는 행동의도와 행동사이의 불일치를 설명해 주는 중요한 개인특성이 된다고 하였다. 또한 선정희와 박은주(1994)도 자기 감시가 높은 사람이 의복상황변수의 영향을 더 많이 받는 것으로 보고하였다.

Ⅲ. 연구방법¹⁾

1. 자료수집 및 표본구성

본 조사 자료는 1991년 9월에 실시되었고 연구대상은 서울과 부산에 거주하는 구매력 있는 주부들을 대상으로 임의표집하였으며 746부가 회수되었으나 잘못된 질문지를 제외하고 모두 534부가 분석에 사용되었다. 연구대상들의 인구통계적 특성을 요약해 보면, 연령분포는 30대와 40대가 82.4%로 대부분이었으며 학력은 고등학교 졸업이 36.6%, 대학교 졸업이 36.0%로 비슷한 분포를 보이면서 표본의 대부분을 차지하였다. 주부의 취업율은 34.3%였고 이중 전문 기술직이 53.6%로 가장 많았으며, 판매 서비스직이 19.7%, 사무직이 10.9%로 나타났다. 월 수입은 100만원~150만원 미만이 32.8%로 가장 많았으며 이를 중심으로 정상분포를 나타내었다.

2. 측정도구

1) 의복착용상황

선행연구 결과(박은주와 이은영, 1995)에 따라 주부들이 인지하고 있는 의복착용상황의 4개의 유형들을 선정하였고 각 유형들에서 대표적인 상황들을 선정하였다. 선정된 상황유형과 대표적인 상황들은 다음과 같다. 1. 부부동반모임과 같이 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하고 격식의 정도가 강하게 인지되는 상황(이하 '뚜렷한 정장' 상황) 2. 집근처 쇼핑과 같이 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하고 격식의 정도가 약하게 인지되는 상황(이하 '뚜렷한 평상복' 상황) 3. 변화가 쇼핑과 같이 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않으면서 격식의 정도가 비교적 약하게 인지되는 상황(이하 '모호한 평상복' 상황) 4. 음악회와 같이 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않으면서도 격식의 정도가 강하게 인지되는 상황(이하 '모호한 정장' 상황)이다.

2) 커뮤니케이션상황

커뮤니케이션상황은 선정된 각각의 착용상황 유형에 대해 선행연구(박은주, 1992)에서 구성타당도와 신뢰도가 확인된 측정문항들을 사용하였다. 구성된 문항은 총 10문항이었으며 '전혀 이용하지 않는다'에 1점, '항상 이용한다'에 5점을 주어 5점 평정척도로 측정하였다.

3) 구매상황

구매상황은 선정된 각각의 착용상황 유형에 대해 선행연구(박은주, 1992)에서 구성타당도와 신뢰도가 확인된 측정문항들을 사용하였다. 구매대상 의복은 응답자 자신의 의복으로 제한하였으며 '전혀 사지 않는다'에 1점을 부여하고 '항상 산다'에 5점을 부여하여 5점 평정척도로 측정하였다.

1) 본 연구의 자료와 연구방법 등은 연구자의 박사학위 논문에서 발췌된 것이므로 자세한 내용은 박은주(1992)를 참조하기 바람.

4) 의복관여

본 연구에서는 의복관여를 측정하기 위하여 이영선(1991)에 의하여 타당도와 신뢰도가 확인된 의복관여의 측정문항들을 사용하였다. 연구결과에서 확인된 의복관여의 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5개 요인으로부터 요인부하량이 높은 10개의 문항을 선정하였으며, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '항상 그렇다'에 5점을 주어 5점 평정척도로 측정하였다. 전체 문항에 대한 응답의 평균값을 의복관여의 점수로 사용하였다.

5) 자기감시

선행연구(박은주, 1992)에서 타당성과 신뢰도가 확인된 자기감시척도를 중심으로 측정문항들을 구성하였다. 측정문항은 총 7개 문항으로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '항상 그렇다'에 5점을 주어 5점 평정척도로 측정하였다. 전체문항에 대한 응답의 평균값을 자기 감시의 점수로 사용하였다.

6) 의복구매행동

의복구매행동은 주어진 구매상황에서의 구매 여부를 나타내 주는 것으로 조작하여 구매상황 측정문항들에 대한 응답의 평균값으로 개인의 구매행동을 측정하였다. '전혀 사지 않는다'에 1점, '사지 않는다'에 2점을 주고, '대부분 산다'에 4점, 그리고 '항상 산다'에 5점을 주어 측정하였다.

3. 자료분석

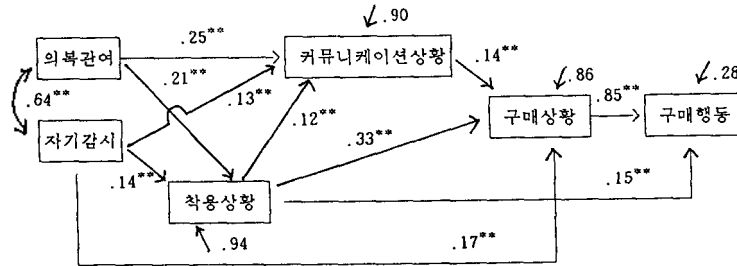
의복착용상황의 각 유형별로 의복구매행동에 대한 상황변수와 소비자특성의 영향을 밝히기 위하여 경로분석을 실시하였다. 자료분석은 SPSS /PC Program을 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

의복상황변수와 소비자특성 그리고 구매행동이 의복의 구매의사결정과정에서 어떠한 관계를 가지고 있는지를 알아보기 위해서 소비자특성인 의복관여와 자기감시, 의복구매에 관련된 상황변수인 착용상황, 커뮤니케이션상황과 구매상황 그리고 소비자행동의 결과인 구매행동 간의 인과관계를 각 착용상황 유형별로 경로분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈그림 1〉은 '뚜렷한 정장' 상황에 대한 분석결과이다. 결과에 의하면 의복구매행동 즉 의복의 구매 여부는 의복관여, 자기감시 → 착용상황 → 커뮤니케이션상황 → 구매상황 → 구매행동의 과정을 거쳐 관련 변수들로부터 직접 혹은 간접으로 영향을 받았으며, 이들 변수들에 의하여 총 분산의 91%가 설명되었다.

의복의 구매 여부에 직접적인 영향을 미치는 변수는 구매상황과 착용상황이었으며 이 중에서도 구매상황에 의하여 구매 여부의 대부분이 설명되었다. 구매상황은 총체적 효과의 대부분이 직접적인 인과적 효과에 의하여 설명되었으나, 착용상황은 직접적인 인과적 효과보다는 커뮤니케이션상황이나 구매상황을 통한 간접적인 인과적 효과에 의하여 더 많은 부분이 설명되었다.



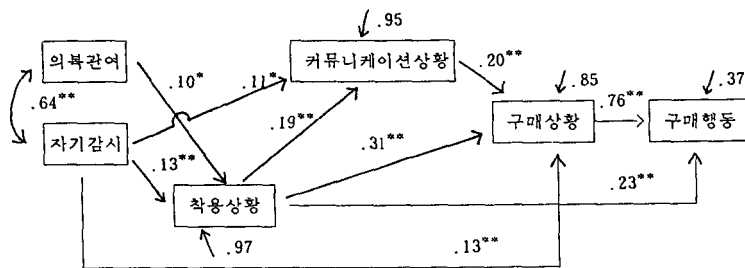
<그림 1> '부정한정장' 상황에 대한 의복구매행동의 인과모형

** p≤0.01

의복의 구매 여부에 간접적으로 기여하는 변수는 의복관여, 자기 감시, 커뮤니케이션상황 이었다. 이들 변수들의 구매 여부에 대한 총체적 효과는 비교적 높게 나타났으나, 분석결과에 의하면 직접적으로 유의한 영향은 미치지 않았으며 다른 상황변수들을 통하여 간접적인 영향을 미치고 있었다. 간접적인 영향을 미치는 변수들 중에서 자기감시는 구매에 관련된 모든 상황변수들에 대해 유의한 영향을 미침으로써 의복관여나 커뮤니케이션상황에 의한 간접효과보다 구매 여부에 더 큰 간접적인 영향을 미쳤다.

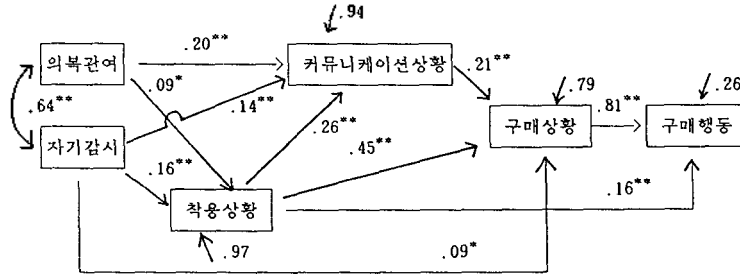
이 결과에 의하면, 규범적 형태가 뚜렷한 정장차림이 구매과정에서 의도될 때는 의복의 구매 여부가 구매상황에 의하여 대부분 직접적인 영향을 받았으며, 의도되는 착용상황에 의해서도 영향을 받았다. 그러나 구매 여부에 대한 착용상황의 영향은 직접적인 영향보다 커뮤니케이션상황이나 구매상황을 통한 간접적 영향이 더 많이 작용하였다. 의복관여, 자기 감시, 커뮤니케이션상황은 의복의 구매 여부에 간접적으로 기여하였으며, 특히 자기감시의 기여도가 높게 작용하였음을 알 수 있다.

<그림 2>에 의하면 '부정한 평상복'에서 의복의 구매 여부는 '부정한 정장'에서와 같이 구매 상황과 착용상황에 의하여 직접적인 영향을 받았고, 의복관여, 자기감시, 커뮤니케이션상황



<그림 2> '부정한 평상복' 상황에 대한 의복구매행동의 인과모형

** p≤0.01



<그림 3> '모호한 평상복'에 대한 의복구매행동의 인과모형

** p<0.01

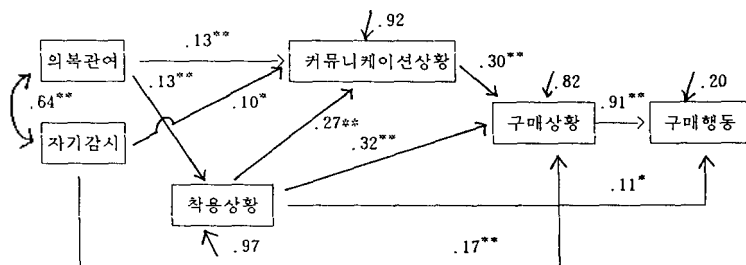
에 의하여 간접적인 영향을 받았다.

즉 규범적 형태가 뚜렷한 평상복차림이 구매과정에서 의도될 때는 의복의 구매 여부가 구매상황과 착용상황에 의하여 직접적인 영향을 받았으나, 다른 착용상황 유형이 의도되었을 때보다 구매상황의 직접적인 영향은 작게 작용하였고, 의도되는 착용상황의 직접적인 영향은 보다 많이 작용하였으며, 의복관여의 간접적인 영향이 가장 적게 작용하였음을 알 수 있다.

<그림 3>은 '모호한 평상복'에 대한 분석결과이다. '모호한 평상복' 상황에서 의복의 구매 여부는 구매상황과 착용상황에 의하여 직접적인 영향을 받았으며, 의복관여, 자기 감시, 커뮤니케이션상황에 의하여 간접적인 영향을 받았다.

즉 규범적 형태가 모호한 평상복차림이 구매과정에서 의도될 때는 의도되는 착용상황이 의복의 구매 여부에 직접적인 영향을 미치기도 하나, 그 보다는 커뮤니케이션상황이나 구매상황을 통한 간접적인 영향이 더 많이 미쳤다.

<그림 4>에 의하면, '모호한 정장'에서 다른 착용상황 유형에 비해 구매 여부에 대한 관련 변수들의 설명력이 크게 나타났는데, 이러한 설명력의 대부분은 구매상황의 직접적인 영향에



<그림 4> '모호한 정장' 상황에 대한 의복구매행동의 인과모형

** p<0.01 *p<0.05

기인한 것이었다. 즉 규범적 형태가 모호한 정장차림이 구매과정에서 의도될 때는 구매상황에 의하여 의복의 구매 여부가 대부분 결정되었으며, 구매 여부에 대한 착용상황의 영향은 주로 관련된 정보탐색이나 구매상황을 통하여 간접적으로 작용하였고, 구매 여부에 대한 커뮤니케이션상황의 간접적인 영향은 다른 착용상황 유형보다 더 많이 작용하였음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의복착용상황 유형에 따른 소비자특성과 의복상황변수 그리고 의복구매 행동사이의 인과적 관계를 살펴보고자 하였다.

소비자행동모델에 의하면 소비자들이 의복을 구매하고자 할 때는 문제인식단계에서 착용상황을 의도하고 이에 따라 구매에 필요한 정보탐색과 대안평가단계를 거쳐 구매결정을 하게 된다. 그러나 본 연구에서 확인된 인과모형에 의하면 착용상황→구매상황의 관계가 착용상황→커뮤니케이션상황이나 커뮤니케이션상황→구매상황의 관계보다 더 크게 나타났으며, 이러한 경향은 부부동반모임과 같은 뚜렷한 정장차림, 집 근처 쇼핑과 같은 뚜렷한 평상복차림, 변화가 쇼핑과 같은 모호한 평상복차림에서와 같이 주부들이 일반적으로 접할 수 있는 친숙한 착용상황에서 더 뚜렷이 나타났다.

즉, 주부들이 의복을 구매할 때는 착용상황을 의도하고 이에 따라 탐색된 정보에 의하여 비교, 평가된 대안들의 영향을 선택단계에서 받기도 하지만 친숙한 착용상황이 의도되었을 때는 이러한 영향보다 의도된 착용상황의 영향이 선택단계에서 더 많이 작용하였음을 알 수 있다. 다시 말하면 주부들이 친숙한 착용상황을 의도하고 그에 필요한 의복을 구매하고자 할 때는 새로운 정보를 탐색하여 이에 영향을 받기도 하지만, 이보다는 그 착용상황에 대해 이미 알고 있는 한정된 지식으로 의복을 구매하고자 하는 경향이 더 높다는 것을 알 수 있다. 또한 구매상황에 대하여 착용상황이 커뮤니케이션상황보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 미루어 보건대 구매상황에 의하여 착용상황이 의도되거나 구매의 필요성이 기억되어 구매결정이 이루어질 수도 있음을 짐작할 수 있다.

실제로 일반 소비자들은 의복에 관련된 모든 정보의 획득이 불가능하고 의복의 미적인 평가가 어려운 상태에서 의복을 구매하게 된다. 그러므로 의복구매과정에서 친숙한 상황이 의도될 때는 적극적인 정보탐색없이 그 상황에 대하여 이미 알고 있는 한정된 평가기준만을 갖고 대체안을 선택하는 경향이 있으며 구매상황에 의하여 문제인식 즉 구매의 필요성이 유발되어 선택이 이루어지기도 한다. 이와 같은 행동패턴은 소비자행동의 저관여 모델의 특성을 일부 나타내 주는 것이며 위 연구결과는 이러한 행동패턴이 발생할 수 있음을 뒷받침해 주는 결과라고 할 수 있다. 또한 이러한 연구결과는 의복구매과정에서 친숙한 상황이 의도될 때는 상표충성도나 점포충성도에 의한 구매가 이루어질 가능성이 높으며 나아가 구매상황에 의한 충동구매의 가능성이 높아질 수 있음을 간접적으로 시사해 주는 것이라 하겠다.

본 연구결과에서 나타난 인과모형들에서 보여지는 변수들 사이의 경로계수는 구매행동에 대한 직접 혹은 간접적인 상황효과를 나타내 준다. 예를 들면, 소비자가 규범적 형태가 뚜렷한 정장차림을 의도하고 의복을 구매하고자 할 때는 구매상황으로부터 0.84정도의 상황효과가 작용하게 된다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 구매결정에 관련된 변수들 사이에서 유의한

상황효과가 작용하고 있다는 것은 의복의 구매결정과정에서도 Cote(1986)가 제시한 상황의 공통효과가 나타나고 있음을 말해주는 것으로 주어진 상황에서 소비자들이 비슷하게 행동할 것이라는 사실이 실증적으로 뒷받침되는 결과라고 하겠다.

이상의 결과를 요약해 보면 첫째, 의복구매과정에서 구매 여부의 결정에 직접적으로 영향을 미치는 변수는 구매상황과 의도되는 착용상황이었으며 의복관여, 자기감시, 커뮤니케이션 상황은 간접적으로 영향을 미쳤다. 둘째, 착용상황 유형에 따라 구매결정에 영향을 미치는 변수들의 효과에는 차이가 있었다. 셋째, 의복구매과정에서도 다른 소비자행동과 같이 공통된 상황효과가 나타났으며, 구매행동에 대한 이러한 상황효과는 구매상황에 의해서 가장 크게 나타났다. 넷째, 주부들이 친숙한 착용상황을 의도하고 의복을 선택, 구매하고자 할 때는 커뮤니케이션상황에 의한 영향보다는 의도된 착용상황의 영향을 더 많이 받았다.

본 연구에서는 인구통계적 특성에 의한 차이는 고려하지 않았으며 연구의 대상이 30대와 40대의 주부들이 대부분을 차지하였고 표집지역도 서울과 부산으로 국한되었으며, 우리나라 전체 인구분포와 비교해 볼 때 비교적 고소득, 고학력 계층에 해당하므로 연구결과에 대한 적용에 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로의 연구에서는 본 연구결과에서 나타난 의복구매행동의 저관여 모델의 특성이 집중적으로 조사되어야 하고 의복구매에 관련된 상황변수들에서 설명되지 않은 부분에 대한 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이며 의복구매행동에 대한 개념을 다양하게 조작하여 구매행동에 대한 상황변수들의 영향을 실증적으로 조사 비교해 보아야 할 것이다. 또한 연구대상을 인구통계적 특성에 따라 확대, 분류하여 이들이 접하는 일반적인 상황변수 그리고 상황효과 및 대상에 따라 나타나는 상황효과와 차이 등을 밝혀야 할 것이다.

참고문헌

1. 김현주, 김문숙, 유동근, 의류점선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 한국 의류학회지, 19(5), 774-789, 1995.
2. 박은주, 의복착용상황과 소비자특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계, 한국복식학회지, 26, 145-162, 1995.
3. 박은주, 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구, 한국 의류학회지, 15(2), 163-171, 1991.
4. 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1992.
5. 박은주, 이은영, 의복구매에 관련된 상황적 영향력의 이론적 연구, 한국 의류학회지, 17(2), 219-231, 1993.
6. 원미향, 박은주, 의복구매상황에 따른 점포선택행동, 한국 의류학회지, 18(2), 234-243, 1994.
7. 선정희, 박은주, 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구, 한국 의류학회지, 18(4), 536-548, 1994.
8. 박은주, 박명주, 의류점포애고행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 32(4), 217-231, 1994.

9. 이영선, 소비자 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
10. 최은영, 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
11. 홍금희, 의복만족의 종적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
12. 홍희숙과 고애란, 추구혜택, 의복구매량, 선호브랜드 유형에 대한 상황과 소비자 특성의 영향, *한국의류학회지*, 20(5), 738-751, 1996.
13. 홍희숙, 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향, *한국의류학회지*, 20(5), 877-891, 1996.
14. Cote, J. A. , The person by situation interaction myth: Implications for the definition of situation, *Advances in Consumer Research*, 13, 37-41, 1986.
15. Eckman, M., Damharst. M. L., & Kaddph, S. J., Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel, *Clothing & Textile Research Journal*, 8(2), 13-22, 1990.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 5th ed., The Dryden Press, 1986.
17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press, 1993.
18. Lutz, R. J., & Kakkar, P., The Psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454, 1975.
19. Miller, K. E., & Ginter, J. L., An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 111-123, 1979.
20. Rabolt, N. J., Career oriented women's dress: Input, influence and mediating forces, Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, 1984.
21. Shim, S. Y., & Kosiopulos, A., Big and tall man as apparel shoppers: Consumer characteristics and shopping behavior, *Clothing & Textiles Research Journal*, 9(2), 16-24, 1991.
22. Srivastava, R. K. , Usage-situational influences on perception of product markets: response homogeneity and its implications for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 644-649, 1980.
23. Snyder, M., Self-monitoring process, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-128, 1979.
24. Thomas, J. B., Cassill, N. L. & Forsythe, S. M., Underlying dimensions of apparel involvement in consumers purchase decisions, *Clothing & Textiles Research Journal*, 9 (3), 45-48, 1991.
25. Wong, J. K., & Sheth, J. N., Explaining intention-behavior discrepancy- A paradigm, *Advances in Consumer Research*, 12, 378-384, 1985.