

의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구 -마케팅 자극요인과 정보원을 중심으로-

鄭秀眞·姜京子*

경상대학교 의류학과 조교, *경상대학교 의류학과 교수

A Study on the Predictable Variables of Impulse Buying by College Women's Clothing Shopping Orientation -on Marketing Stimulus Factors and Information Source-

Su Jin Jeong and Kyung Ja Kang

Assistant, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

目次

Abstract	4. 자료분석
I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	1. 의복쇼핑성향의 차원과 유형화
1. 의복쇼핑성향	2. 충동구매
2. 충동구매	3. 정보원 비교
3. 정보원	4. 충동구매를 유발하는 마케팅 자극요인
4. 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동과 마케팅 자극요인	5. 세분집단별로 본 충동구매에 대한 예측변수
III. 연구방법	V. 결론
1. 연구문제	참고문헌
2. 측정도구	
3. 조사대상 및 자료수집	

Abstract

The purposes of this research were to classify college women's clothing shopping orientation and analyze the predictable variables of impulse buying.

The results of this research were as follows :

1. Clothing shopping orientation was classified leisure pursuit, economic, careful and name brand preferring shopping. With reference to leisure pursuit and economic shopping, they

- were classified into four types, low shopping involved shopping type, economic shopping type, leisure pursuit shopping type, and high shopping involved shopping type.
2. The low shopping-involved and the economic shopping types made much of planned buying. The planned impulse buying, reminder impulse buying, fashion oriented impulse buying and pure impulse buying were highly evaluated in the high-involved and the leisure pursuit shopping types.
 3. The high shopping-involved and leisure pursuit shopping types were more likely to do impulse buying than low shopping-involved and the economic shopping types.
 4. The most important factor for the four groups was design. Quality, color, utility were followed by design.
 5. Impulse buying behaviors of four groups could be predicted by the information source and the marketing stimulus buying.

I. 서론

Robertson¹⁾이 제시한 8단계 채택과정 모델을 보면 소비자가 수용과정에서 한 단계 또는 그 이상을 뛰어 넘을 수 있다고 보고 비합리적으로 보이는 의사결정형인 심리사회형(psychological form)과 충동형(impulse form)을 포함시키고 있다²⁾. 특히 충동형은 어떤 제품에 대한 필요성을 느끼고 필요를 충족시켜줄 수 있는 혁신을 인식하는 단계에서 바로 혁신을 시도하는 단계로 들어가 의사결정과정의 여러 단계(이해, 태도, 적법화)를 건너뛴다고 하였다.

이 모델은 패션채택 연구에서 상당히 설득력을 갖고 있다. 이는 패션이 이러한 과정 즉 단축되거나 생략되는 과정을 거쳐 채택될 수 있기 때문이다. 특히 오늘날과 같이 가계소득의 향상이나 교통수단의 발달, 여가시간 및 소비성향의 증가 등으로 인해 소비자들은 많은 상품에 노출되어 있다. 이러한 경향은 생활차원에서 필수적인 구매는 물론 여가를 즐기 위한 구매패턴으로 나타나고 있다. 또한 의류제품의 스타일, 색상, 섬유 의 다양성과 이들의 빠른 변화는 소비자들로 하여금 정상적인 구매패턴을 벗어나 즉각적으로 행동하려는 가능성을 증가시켜 준다. 선행연구들^{2,3)}에서 소비자들은 점포정보를 이용하여 구매전 탐색을 많이 하며, 여성소비자의 충동구매가 마케팅의 의도 즉 마케팅 자극요인에 의해 유발될 수 있음을 밝혔다⁴⁾. Han 등⁵⁾은 소비자를 비전문가, 전문가, 일반소비자로 나누어 이 세 집단을 세 가지 다른 세분집단을 대표하도록 선택하여 집단간

의 쇼핑행동에서의 차이와 충동구매 차원을 비교하였다. 강경자·정수진⁶⁾은 각기 다른 세분시장을 대표하도록 여대생, 주부, 직장인으로 선정하여 이들 집단들의 충동구매를 유발하는 마케팅 자극요인을 제품, 가격, 촉진, 유통요인으로 나누어 집단별 차이를 밝히고자 하였다. 위의 두 연구를 통해서 보면 일반 소비자집단과 주부집단은 충동성이 낮고 또한 성숙한 소비자에게 있어서 충동성을 예측할 수 있는 변수가 없거나 적었으며 20대 여성집단들이 주부집단보다 더 충동적인 구매자로 나타났다. 그러므로 소비자의 충동구매 행동을 예측하고자 한다면 일반 소비자를 대상으로 하는 것보다 학생들을 대상으로 하는 것이 성공적이라는 견해⁷⁾를 지지한다. 즉 소비자를 어떻게 세분하느냐는 충동구매를 예측하는 중요한 변수가 될 것으로 본다. Westbrook⁸⁾은 쇼핑활동중 소비자가 경험하고 있는 실제의 감정, 욕망 만족을 보다 직접적으로 나타내는 쇼핑동기를 이용하여 소비자집단을 분류하는 것이 유용하다고 보았다. 따라서 하나의 시장을 대상으로 쇼핑성향을 파악하여 유형화하고 이들 집단의 충동구매에 영향을 주는 마케팅 자극요인과 정보원을 파악하는 것은 효과적인 마케팅 전략에 매우 중요하다.

선행 연구자들⁴⁻⁶⁾의 견해에 근거하여 본 연구자는 소비자를 의복유행에 관심이 많은 여대생으로 제한하였다. 여대생 소비자를 의복쇼핑성향에 따라 유형화하고 쇼핑성향에 따른 이들 집단의 충동구매 유형과 정보원 및 충동구매를 유발하는 마케팅 자극요인을 제품, 가격, 촉진으로 나누어 집단별로 비교하고, 세분된 집단별로 이들의 충동구매를 예측할 수 있는 변수를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

소비자들은 개인적 혹은 사회적 요인 등 여러 가지 동기에 의해 쇼핑을 하게 된다⁷⁾. 쇼핑성향을 Howell⁸⁾ 등은 쇼핑활동, 관심, 의견 등을 포함하여 사회적, 경제적, 여가선용적 복합적인 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑 라이프스타일로, Hawkins⁹⁾ 등은 특정활동을 중요시하는 소비자의 스타일로 보았다. 이와 같이 쇼핑동기가 다양하다는 사실은 소매영역내에 충동구매가 존재할 수 있는 근거가 된다⁵⁾.

소비자들의 쇼핑행동이 필요한 제품만을 구매하는 것이라면 충동구매 행동은 일어나지 않을 것이다. Weinberg와 Gottwalt¹⁰⁾는 충동구매자가 상당히 감정적이어서 구매의사결정에서 지적통제가 거의 불가능한 것으로 보았다.

소비자의 쇼핑성향에 관한 연구는 전형적으로 소매관리자가 차별적 마케팅 노력을 기울일 수 있는 몇 가지 뚜렷한 고객유형으로 구분하고자 하는 노력¹¹⁾의 일환으로 매우 중요하다.

Stone¹²⁾은 쇼핑성향을 경제적, 개인적, 도덕적, 무관심 쇼핑자의 4집단으로 구분하여 최초로 쇼핑성향을 파악하였다. Bellenger와 Korgankar¹³⁾는 쇼핑의 즐거움을 기준으로 경제적, 편의적 소비자 및 여가선용적 소비자로 분류하여 서로 상반되는 쇼핑성향과 정보탐색활동, 점포애호활동에서 차이가 있음을 밝혔고 쇼핑에서 즐거움을 추구하는 소비자는 더 충동적인 경향이 있는 것으로 보고하였다¹⁴⁾. Gutman과 Mill¹⁵⁾은 의복쇼핑성향을 즐김, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하여 패션라이프 스타일에 의한 세분집단들의 쇼핑성향을 연구하였다. Shim과 Kotshopoulos¹⁶⁾는 의복쇼핑성향을 기준으로 하여 여성소비자를 3가지 유형 즉 쇼핑고관여 소비자, 무관심 소비자, 편의지향적 카타로그 소비자로 분류하였다. 쇼핑고관여 소비자는 점포속성을 가장 많이 고려하였고 무관심자 및 편의지향적 카타로그 소비자는 할인판매의 이용도가 높았다.

김소영¹⁷⁾은 중요한 차원으로 나타난 쾌락적 쇼

핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자들을 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제적 추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하였다. 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부들은 쾌락적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향이 높은 반면에 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 대체로 경제적 쇼핑성향이 낮고 쾌락적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. Lumpkin과 Greenberg¹⁸⁾는 나이에 따른 사람들의 쇼핑성향은 젊은 소비자들과는 다르다고 하였다. 그러나 Darden과 Howell¹⁹⁾은 나이가 쇼핑성향 프로필에 중요한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 박광희²⁰⁾는 7요인으로 추출된 소비자의 쇼핑성향 유형을 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형의 3군집으로 분류하였고, 안승철²¹⁾은 충동구매자들의 쇼핑행위 특성을 여가성 쇼핑지향형, 감각적 쇼핑형, 정보분석 및 이성적 쇼핑형, 과시적 쇼핑형으로 분류하였다. 윤중식²²⁾은 쇼핑동기를 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기의 두 차원으로 나누어 각각의 수준에 따라 구매객 수준으로 분류하였고 박수경·임숙자¹¹⁾는 20대 여성소비자를 의복쇼핑동기 즉 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기의 두 차원의 요인점수를 이용하여 군집분석한 결과 쇼핑고관여 집단, 여가선용적집단, 경제추구집단, 쇼핑무관심집단으로 분류하였으며 점포 분위기에 대한 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 분석하였다. 충동구매 행동에서는 집단간에 차이를 보여 여가선용집단에서 가장 많이 나타나며 경제추구집단에서는 충동구매의 경우가 적은 것으로 나타났다.

이상에서 쇼핑성향에 따른 유형화는 연구자에 따라 다소 다르게 도출되었지만 대체로 여가선용적 동기나 경제적 쇼핑동기는 의복소비자를 분류하는 중요한 차원으로 나타났다. 특히 충동구매 행동 예측에는 학생집단이 효과적이라는 견해에 비추어 여대생의 쇼핑성향에 따른 유형화는 집단별로 충동구매 행동에 미치는 영향요인을 규명하는데 있어 중요한 차원이 될 것으로 본다.

2. 충동구매

소비자의 구매행위에는 뚜렷하면서 합리적이거나 계획적인 구매를 하는 반면에 동기가 불명확

하고 감정적이며 충동적으로 이루어지는 구매도 있다. D'Antoni와 Shenson²³⁾은 소비자가 상품에 대해 의사결정을 하는데 있어서 반사적, 충동적이라는 점에서 충동구매는 소비자의 다른 행동유형과 구별될 수 있다는 것을 제시하였고 Weinberg와 Gottwald¹⁰⁾은 소비자의 충동구매란 자극에 의한 구매로 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념으로 설명하고 충동구매자는 상당히 감정적이라고 하였다.

Kollat와 Willet²⁴⁾, Engel과 Blackwell²⁵⁾, Cobb와 Hoyer²⁶⁾는 충동구매를 상점에 들어가기전에는 특정제품과 상표에 대한 구매의도가 없었던 제품에 노출된 후, 정보탐색과정을 거치지 않고 상점내의 자극에 의해 구매의사결정을 하는 구매행동으로 보았다. Rook과 Hoch¹⁴⁾는 충동구매가 갑작스럽고 때때로 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매욕구를 경험할 때 발생한다고 보았고 이정원²⁷⁾도 소비자의 충동구매란 소비자가 갑작스럽고 강력하여 저항하기 힘든 즉각적인 반응행동을 자극하는 구매욕구, 즉 구매충동에 의해 제품을 구매하는 것이라고 하였다. 이에 따라 소비자는 자제력을 잃고 정보탐색이나 제품속성에 대한 인지적 평가와 구매 또는 소비에 의한 결과물 고려하지 않고 감정적으로 활성화되어 순식간에 구매를 하게 되며 이러한 행동은 마케팅자극을 포함하는 여러 가지 외적 자극에 의해 유발될 수도 있다고 보았다. 따라서 충동구매 성향이 높은 여대생을 쇼핑성향에 따라 세분하여 이들 집단의 충동구매 유형에서 차이가 있는지를 밝힐 필요가 있다.

Stern²⁸⁾은 소비자의 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포의 위치 그리고 소비자와 관계된 문화적 요인 등 여러 요인의 영향을 받으며 이러한 요인들의 영향으로 소비자들의 충동구매가 다양하게 나타난다고 보았다. 그는 충동구매 행동의 복잡성을 고려하여 충동구매 믹스의 4가지 범주 즉 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매로서 충동구매 행동을 구분하였다. 그는 구매의 다섯번째 유형으로 충동구매와 반대되는 개념인 계획구매를 분류하였다.

3. 정보원

소비자의 정보탐색은 거의 모든 의사결정과정에서 중요한 역할을 한다. Westbrook과 Fornell²⁹⁾은 마케터와 소매업자들이 효과적인 의사소통, 확산, 판매정책을 세우기 위해서는 소비자 정보탐색활동을 이해하는 것이 필수적이라고 하였다. Cox³⁰⁾는 정보원을 3가지 범주(마케터중심적, 소비자중심적, 중립적 정보원)로 나누고 이 세 가지 정보원중 마케터중심적인 정보원은 정보전달이 마케터의 통제하에 있는 정보로서 기술적으로 가장 정확한 것으로 보았고 Polegato와 Wall³¹⁾은 인식단계에서 마케터 주도적 정보를 주로 사용한다고 하였다. Engel 등³²⁾은 의복구매에 앞서 활발한 탐색을 하고 정보를 사용한다고 하였으며 구매결정을 하는데 있어 중요한 두 개의 정보원은 마케터 중심적 정보원과 비마케터 중심적 정보원이라고 하였다. Hawkins등⁹⁾은 외적 정보로는 친구, 이웃, 친척들의 견해와 태도, 팸플렛, 신문기사, 책 등에서 얻을 수 있는 전문적인 정보, 판매원들에 의해서 주어지는 광고 또는 디스플레이에서 얻을 수 있는 마케터 주도형 정보 등이 있고 이러한 외적 정보탐색은 기억속에 남아 있는 정보에 다른 정보를 첨가시키는 것과 관련이 있다고 보았다. Shim과 Drake³³⁾는 의복구매시 각 정보원을 얼마나 자주 사용하는지를 측정 한 결과 4개의 요인 즉 점포의 축전요인(상담원, 점포내 전시/비디오), 패션출판물(패션잡지, 패션카탈로그), 대중매체요인(신문, 라디오/TV광고), 인적정보(친구/가족의 충고, 타인의 관찰)로 추출되었다. Moschis³⁴⁾는 상이한 쇼핑성향을 가진 사람은 정보원에 대해 필요로 하고 선호하는 정보원이 다름을 발견하였다. Shim과 Kotsiopoulos¹⁶⁾는 상이한 인성특성을 가지는 소비자는 의복구매결정에 있어서 다른 유형의 정보원을 사용한다고 하였다. 대체로 소비자들은 진열장, 디스플레이와 같은 점포정보를 많이 이용하고 이들 정보가 충동구매에 영향을 미치는 것으로 보고하였다^{2~4)}. 이상에서 소비자들은 다양한 정보원에 노출되고 있지만 소비자 특성에 따라 그 차이를 보였다. 따라서 쇼핑성향에 따라 여대생을 세분하게 되면 그들의 충동구매에 영향을 미치는 정보원은 집단간 차이가 있을 것으로 생각된다.

4. 의복쇼핑성향에 따른 충동구매 행동과 마케팅 자극요인

충동구매가 점포내 판단에 의한 구매라는 전체에서 본다면 마케터가 제공하는 여러 가지 자극들은 소비자의 충동구매 행동을 유발하고 촉진시키는 요인이 된다. 따라서 점포요인은 매우 중요하다. 충동구매 행동의 영향요인으로 학자들은 크게 소비자요인, 마케팅요인, 상황요인으로 대별하고 있다. London과 Bitta³⁵⁾, 고선영³⁶⁾, 어운소³⁷⁾ 등은 마케팅요인과 제품요인을 구별하여 연구하였으나 이정원³⁷⁾, 강경자⁴¹⁾ 등은 제품을 마케터가 소비자에게 제공하는 자극으로 보고 마케팅 자극요인에 포함시켰다.

Peter와 Olson³⁸⁾은 상점속성의 평가기준을 상품차원과 서비스차원 등 다양한 차원으로 포함시켰고 홍희숙³⁹⁾은 상점속성요인을 상품가격/구색, 서비스/편의성, 할인정책, 정보제공/광고촉진 상품스타일 차원으로 도출하였다. Bellenger, Robertson, Greenberg⁴⁰⁾은 쇼핑성향과 점포속성간의 관계를 조사하고 여가선용적 쇼핑자들이 점포장식, 상품다양성, 품질과 같은 점포속성에 높은 수준의 중요성을 두고 있음을 발견하였다. 또한 여가선용적 쇼핑자는 폭넓은 다양성과 많은 관련 서비스를 제공하는 높은 품질의 쇼핑센터를 선호한 반면, 편의지향적 소비자는 주로 낮은 가격에 관심이 있었다.

Bellenger와 Korgaonkar⁴³⁾는 여가추구형 구매자는 여가활동으로서 쇼핑을 즐기며, 쇼핑을 통하여 품질, 유행, 가격에 대한 정보를 활용하고 경제추구형 구매자는 쇼핑에 대해 중립적 태도를 취하므로 충동구매자는 여가추구형 구매자의 특성을 가지고 있다고 보았다. 안승철²¹⁾은 충동구매 정도가 높은 소비자는 여가성 쇼핑지향, 감각적 쇼핑 및 과시적 지향의 경향이 강한 반면 충동구매 성향이 낮은 소비자들은 정보분석 및 이성적 쇼핑의 정도가 높게 나타나는 경향이 있다고 하였다. 따라서 충동구매 정도가 높은 소비자는 구매행위 자체를 즐기며 만족을 성취하려는 성향이 강하여 때때로 필요하지 않는 제품을 구입하는 성향이 높고 구매계획성이 부족하다고 할 수 있다.

홍금희⁴¹⁾는 여성들이 의복구매시에 스타일이거나 디자인을 가장 중시하고 그 다음 색을 중시한다고 하였고, 이명희⁴²⁾는 충동적인 유형은 의복구매시 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등 외관적인 특성을 중요시하며 내구성, 옷감, 실용성 등 실용적인 면을 고려하는 정도가 낮은 것으로 밝혔다. 강경자⁴¹⁾는 여대생들은 색상, 디자인, 유행성, 상표 등의 외적 특성에 의해 구매충동을 느끼고 충동구매로 이어진다고 밝혔다. Jolson 등⁴³⁾, Huddleston과 Cassil등⁴⁴⁾ 선행연구자들은 교육수준과 상표지향과의 관계가 있음을 밝혔고 안경환⁴⁵⁾은 상표와 충동구매와의 관련성을 부정하였다. 또한 선행연구자들^{3,41)}은 전시나 디스플레이, 점포분위기 등을 충동구매를 유발하는 요인으로 보았다. 특히 쇼핑을 즐기는 여가선용집단에서 보다 많은 영향을 받는다고 하였다. 마케터 자극 중 이들 촉진요인들은 주부집단과는 달리 여대생 집단에서 구매충동을 불러일으키고 곧 바로 충동구매로 이어지게 되는 것으로 나타났다⁴¹⁾. 또한 소비자의 충동구매를 유발하는 직접적인 요인의 하나는 제품의 가격이다. 그러나 소비자들은 가격이 저렴하다는 이유만으로 구매하는 경향은 감소되고 있으며, 의복구매자는 유행성, 스타일, 적합성 등과 같은 제품의 특성을 중시하는 경우가 많다⁴⁶⁾고 하였다. 안승철²¹⁾은 상점에서 할인판매를 하는 경우에 충동구매를 많이 한다고 하였으며, 특히 한정된 기간에 실시하는 할인판매는 충동구매를 더욱 자극하게 된다. 또한 소비자가 사용하는 신용카드는 여대생, 주부, 직장인 등 세분집단의 특성에 관계없이 구매충동을 일으키고 충동구매로 이어지게 하는 요인으로 작용⁴¹⁾하였다.

이상에서 제품이나 가격, 촉진 등 마케팅 자극요인은 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여대생을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우 소비자 집단들간에는 그 영향력에서 차이가 있을 것으로 생각된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1) 여대생의 의복쇼핑성향의 차원을 밝혀 4,에 따라 유형화한다.

연구문제 2) 의복쇼핑성향 유형에 따라 충동구매 유형, 사용하는 정보원, 마케팅자극요인에서 유의한 차이가 있는지를 밝힌다.

연구문제 3) 의복쇼핑성향 유형별로 충동구매의 예측변인을 밝힌다.

2. 측정도구

의복쇼핑성향의 측정문항은 선행연구²⁷⁾를 토대로 작성하였다. 선행연구에서는 일반상품에 대한 소비자의 쇼핑동기를 묻는 문항이므로 일부는 의복과 관련시켜 수정하여 예비조사를 실시한 후 총 18문항으로 하였다.

충동구매 유형의 척도는 Stern의 4가지 유형인 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매와 계획구매를 규명하기 위하여 구매계획의 정도와 소비자의 의복구매행동을 기술하는 문항으로 충동구매를 측정한 Hand²⁸⁾와 강경자 등²⁹⁾이 사용한 총 14문항으로 구성하였으며 전체 충동성의 신뢰도 계수는 .79로 나타났다.

소비자의 구매충동 및 충동구매 측정 문항은 선행연구²⁷⁾를 참고로 하여 전보⁴⁾에서 본 연구자가 사용한 총 5문항으로 구성하였다. 구매충동은 갑작스럽게 발생하며 강력하고 즉각적인 반응을 요구하는 구매욕구로 소비자들이 구매하고 싶은 충동을 느끼는 빈도와 강도를 포함하고, 충동구매는 구매충동에 의해 발생하는 구매행동을 의미한다.

정보원 문항은 Cox의 분류에 따른 마케터 주도적 정보원(7), 소비자 주도적 정보원(4), 중립적 정보원(2)의 세가지 유형으로 구분하고 선행연구⁴⁷⁾에서 사용한 13문항으로 하였다.

마케팅 자극요인의 측정문항은 선행연구^{27,36)}를 참고로 본 연구자가 전보⁴⁾에서 사용한 문항으로 하였다. 마케팅 자극요인은 크게 제품, 가격, 촉진요인으로 구분하였고 제품요인(6), 가격요인(2), 촉진요인(3) 등 총 11문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5단계 평정법으로 측정하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 경남지역에 거주하는 여대생으로 하였고, 조사시기는 1996년 6월 초~6

월말 사이에 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배부하였으나 응답내용이 미비한 것을 제외시킨 총 404부의 설문지가 분석에 사용되었다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SAS통계 패키지를 이용하여 Varimax회전을 이용한 요인분석, 군집분석, ANOVA분석과 Scheffe 검증, 중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향의 차원과 유형화

소비자들의 의복쇼핑성향이 어떤 차원으로 구성되어 있는가를 밝히기 위해 쇼핑성향 22문항을 요인분석하여 공통값이 낮은 4문항을 제외시킨 후 18문항을 다시 요인분석 하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 의복쇼핑활동을 즐기면서 쇼핑활동을 통해 즐거움과 변화를 추구하려는 문항들로 구성되어 있으므로 '여가적 쇼핑성향', 요인 2는 의복을 구매할 때 가격을 중요하게 여기며 계획적이고 합리적인 쇼핑활동을 수행하려는 문항들로 구성되어 있으므로 '경제적 쇼핑성향', 요인 3은 의복을 구매하기 전에 신중하게 비교하여 쇼핑하는 태도를 나타내는 문항들로 구성되어 있으므로 '신중 쇼핑성향', 요인 4는 유명회사가 만든 제품을 선호하며 상표명을 중시하는 문항들로 구성되어 있으므로 '유명상표선호 쇼핑성향'으로 명명하였다. 이들 4개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 55.2%였다. 이 중에서 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향은 전체분산의 22.4%, 11.4%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 여가선용적 소비자가 가장 중요한 요인으로 평가된 선행연구결과^{11,17)}와 일치하였다. 여가적 쇼핑성향이 경제적 쇼핑성향보다 의복쇼핑성향의 구성차원으로 더 중요하게 나타난 것은 소비자들의 의복쇼핑행동이 단순히 구매를 목적으로 하는 정보 탐색과정이 아니라고 밝힌 김소영¹⁷⁾의 견해를 지지한다.

선행연구²⁷⁾에서는 요인 2와 요인 3이 같은 요인으로 묶였으나 본 연구에서는 경제적 쇼핑

<표 1> 의복쇼핑성향 문항의 요인분석

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	누적분산
요인1 : 여가적 쇼핑성향 · 쇼핑은 즐거운 일이다. · 아이쇼핑을 좋아 한다. · 기분전환을 위해 가끔 쇼핑을 한다. · 쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다. · 지루해지면 무엇인가 새롭고 진기한 경험을 하고 싶어 쇼핑을 한다. · 점포내에서 옷을 구입하기 위해 이것저것 알아보는 시간을 많이 갖는 편이다. · 진열대에서 새로운 옷을 발견하면 그 옷을 꺼내어 살펴본다.	.82 .79 .75 .72 .65 .61 .52	4.04	22.4%
요인2 : 경제적 쇼핑성향 · 갖고 싶은 옷을 살 때는 여러 점포의 가격을 알아보는 편이다. · 다른 사람의 구매경험을 귀담아 듣고 의복이나 점포에 관한 정보를 많이 읽는다. · 쇼핑하러 갈 때는 정해진 예산내에서 사려고 한다. · 쇼핑하는 동안 여러 상표의 가격을 비교하는 편이다.	.69 .64 .58 .56	2.05	33.8%
요인3 : 신중 쇼핑성향 · 평소에 사지 않았던 옷을 구입할 때는 신중하게 선택한다. · 옷을 사고 싶은 생각이 들면 사기전에 꼭 사야 하는지 심사숙고한다. · 구입한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가해본다.	.77 .74 .63	2.04	45.2%
요인4 : 유명상표 선호 쇼핑성향 · 값이 다소 비싸더라도 유명 회사가 만든 옷을 사는 편이다. · 새로운 상표가 나와도 그것이 유명해질 때까지는 사지 않는다. · 제조업자의 명성이나 보증이 옷의 가격이나 판매점의 서비스보다 중요하다. · 내가 본 적이 있는 광고에 의해 옷을 선택하는 편이다.	.68 .67 .62 .57	1.80	55.2%

성향과 신중 쇼핑성향이라는 두 요인으로 구분되었다. 이러한 차이는 의복쇼핑시 경제적 구매와 신중한 구매를 같은 맥락으로 볼 수 없고 경제적 구매와는 상관없이 의복을 쇼핑할 때 자신에게 보다 적합한 옷을 구매하기 위해 신중을 기한 것

으로 볼 수 있다. 이것은 김소영¹⁷⁾의 연구에서 경제적 쇼핑성향과 쇼핑의 신중성이 분리된 것과 유사하다고 할 수 있다.

의복쇼핑성향의 네 가지 요인 중 선행연구^{11,17)}에서 사용한 분류기준을 참고로 여가적 쇼핑성향

과 경제적 쇼핑성향의 두 가지 요인의 점수를 이용하여 요인점수가 높고 낮은 정도에 따라 군집 분석하여 소비자들을 네 가지 유형의 집단으로 분류하였다.

집단 1은 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 낮으므로 이들은 의복에 대한 관심이 적고 쇼핑을 즐기는 성향이 낮아 대체로 쇼핑에 무관심한 집단으로 생각되어 '저관여 쇼핑형'(29.0%)이라고 명명하였다. 집단 2는 여가적 쇼핑성향은 낮고, 경제적 쇼핑성향은 높은 집단이므로 '경제성 쇼핑형'(19.6%), 집단 3은 경제적 쇼핑성향은 낮고 여가성 쇼핑성향이 높은 집단이므로 '여가성 쇼핑형'(23.8%)으로 명명하였다. 그리고 집단 4는 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 높은 집단으로 의복에 대한 관심이 높고 쇼핑활동을 여가생활의 일부로 즐기는 동시에 경제적 측면도 고려하는 집단으로 판단되어 '고관여 쇼핑형'(27.7%)으로 명명하였다.

2. 충동구매

1) 충동구매 유형

의복쇼핑성향 유형별로 다섯가지 구매 차원과 전체 충동성에 대해 4 집단간에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 2>와 같다.

충동성 정도에서 여가성 쇼핑형과 고관여 쇼핑형은 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형보다 높게 나타나 집단간에 크게 차이를 보이는 것으로 나타났다.

충동구매 유형의 하위차이를 보면 4 집단 모두에서 계획된 충동구매와 회상적 충동구매가 높게 나타나는 공통점을 갖고 있다. 그러나 집단간 차이를 보면 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형은 계획구매를 중시하는 반면 여가성 쇼핑형, 고관여 쇼핑성향을 가진 여대생은 충동구매 유형 모든 차원에서 높게 나타나 사전 계획없이 무엇인가를 사고 싶은 갑작스러운 욕구에 의해서 구매하거나 가격에 따라 구매 가능한 것을 살핀 후 점포내에서 결정하기도 하며 또한 새로운 의복디자인을 보고 사고자 하는 욕구가 발생하거나 또는 점포

<표 2> 소비자 집단별 충동구매 유형의 비교

유형	집 단				F 값
	저관여쇼핑형	경제성쇼핑형	여가성쇼핑형	고관여쇼핑형	
전체충동성	2.89 ^b	2.80 ^b	3.20 ^a	3.17 ^a	18.42 ^{**}
계획된 충동구매	3.21 ^b	3.26 ^{ab}	3.39 ^{ab}	3.48 ^a	3.38 ^a
회상적 충동구매	3.14 ^b	3.25 ^{ab}	3.44 ^a	3.44 ^a	5.75 ^{**}
유행지향적충동구매	2.54 ^b	2.52 ^b	3.05 ^a	3.10 ^a	20.55 ^{**}
순수 충동구매	2.73 ^b	2.43 ^b	3.09 ^a	3.04 ^a	13.13 ^{**}
계획구매	2.79 ^{ab}	2.96 ^b	2.39 ^c	2.58 ^{bc}	10.78 ^{**}

a, b, c : Scheffe test결과 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

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

<표 3> 소비자 집단별 구매충동 및 충동구매의 비교

구매충동 · 충동구매	집 단	저관여	경제성	여가성	고관여	F 값
	쇼핑형	쇼핑형	쇼핑형	쇼핑형		
구매충동		2.66 ^b	2.55 ^b	3.06 ^a	3.08 ^a	11.78 ^{**}
충동구매		2.35 ^b	2.12 ^b	2.73 ^a	2.73 ^a	9.09 ^{**}

a, b : Scheffe test결과 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

** : p<.01

에서 욕구를 회상하여 구매결정을 하는 것으로 나타났다. 전보⁴⁾에서 여대생, 주부, 직장인을 각기 하나의 세분된 시장으로 보고 충동구매 차원을 비교하였을 때 여대생집단의 충동구매 성향은 매우 높게 나타났으나 여대생 집단을 쇼핑성향별로 세분했을 경우 충동구매 차원에서 차이를 보였다. 즉 여대생 소비자의 쇼핑성향에 따른 세분화는 여대생의 충동구매 유형을 예측하는데 중요한 변수로 작용하게 된다. 따라서 소비자들의 쇼핑성향은 시장 세분화의 중요한 기준으로 고려되어야 한다는 견해¹⁷⁾를 지지해 준다.

2) 구매충동 및 충동구매

의복쇼핑성향별로 세분한 여대생집단의 의복구매시 느끼는 구매충동과 충동구매 정도를 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

전보⁴⁾에서 여대생집단은 주부집단보다 구매충동의 빈도나 강도 그리고 충동구매에서 주부집단보다 매우 높게 나타났고 20대의 직장인과는 유사하게 나타났다. 그러나 유사한 여대생 집단을 의복쇼핑성향에 따라 세분할 경우에는 차이를 보여 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 다른 두 집단보다 구매충동이나 충동구매의 발생 정도가 높게 나타나 이들 두 집단은 유사한 특성을 지닌 것으로 볼 수 있다. 이는 충동구매자가 여가추구형 구매자의 특성을 가지고 있다고 밝힌 Bellenger와 Korgaonkar¹³⁾의 연구와 충동구매 행동이 경제추구집단에서는 적은 것으로 보고한 선행연구¹¹⁾의 결과를 지지해 준다. 또한 이들 4 집단들의 공통점은 구매충동보다 충동구매의 점수가 낮게 나타났다. 이는 구매충동과 충동구매 사이의 검증은 하지 않았으나 전보⁴⁾의 검증에서와 유사한 결과를 보여 구매충동을 느낀다고 해서 모두 충동구매로 이어지는 것은 아니고 구매충동이 억제될 수도 있음을 시사하고 있다. 따라서 쇼핑성향에 따른 유형화는 세분시장에 대한 소비자의 구매욕구 및 충동성 정도를 파악할 수 있도록 도와 주므로 마케터로 하여금 적절한 목표시장을 선택하여 충동구매를 유도할 수 있는 전략 수립을 가능하게 해준다.

3. 정보원 비교

정보원 유형을 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원으로 분류하여 소비성향에 따른 집단별 정보원 사용을 비교한 결과는 <표 4>와 같다.

마케터 주도적 정보원 중에서 점포내 진열된 옷과 진열장은 4 집단 모두 가장 중요한 정보원으로 이용하여 집단간에 차이를 보이지 않았다. 이는 점포내 진열장이 충동구매를 유발할 수 있는 요인임을 밝힌 선행연구들의 결과²⁴⁾와 일치한다. 대체로 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형보다 마케터 주도적 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 그러나 우편광고는 경제성 쇼핑형과 고관여 쇼핑형에서 더 많이 사용하였다.

소비자 주도적 정보원과 중립적 정보원들도 대체로 고관여 쇼핑형에서 많이 활용하는 것으로 나타났다. 가족과 친척과의 대화를 통한 정보는 경제성 쇼핑형에서 가장 중시하였고 친구나 동료와의 대화를 통해 얻는 정보는 집단의 특성에 관계없이 활용되는 정보로 나타났다. 이러한 결과는 상이한 쇼핑성향을 가진 사람은 선호하는 정보원이 다르다고 한 Moschis의 견해를 지지해 준다. 따라서 마케터는 목표 소비자들에게 정보를 쉽게 전달하려면 쇼핑성향에 따라 소비자를 구분하는 것이 효과적일 것이다.

4. 충동구매를 유발하는 마케팅 자극요인

쇼핑성향에 따라 집단별로 충동구매를 유발할 수 있는 구매동기를 제품, 가격, 촉진으로 나누어 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 먼저 제품요인을 보면 세분된 4 집단 모두 디자인을 가장 중요시하였고 다소 차이는 있으나 대체로 실용성, 색상, 품질을 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Stemm¹⁶⁾의 견해와 거의 일치하였으며 전보⁴⁾에서 여대생, 주부, 직장인으로 세분했을 때와 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타나 제품에서 추구하는 이점이 미, 실용성, 질의 세 차원으로 분류되고 있음이 확인되었다. 특히 세분집단별로 차이를 보이지 않는 제품요인은 색상과 실용성으로 의복구매시 여대생들에게는 집단 세분화에 관계없이 중시하는 요인으로 작용하였다. 제품 하위요인중 집단

<표 4> 소비자 집단별 정보원 사용 비교

		집 단	집 단				F 값
			저관여 쇼핑형	경제성 쇼핑형	여가성 쇼핑형	고관여 쇼핑형	
마케터 주도적 정보원	패션잡지, 여성잡지광고	2.93 ^c	3.11 ^{bc}	3.39 ^{ab}	3.67 ^a	12.21 ^{**}	
	카탈로그	3.10 ^b	3.23 ^b	3.40 ^{ab}	3.70 ^a	9.42 ^{**}	
	TV, 라디오광고	2.94 ^b	2.94 ^b	3.18 ^{ab}	3.35 ^a	4.77 ^{**}	
	신문광고	2.53	2.63	2.53	2.78	2.36	
	우편광고	2.43 ^{ab}	2.56 ^a	2.25 ^b	2.58 ^a	2.88 [*]	
	점포내 진열된 옷, 진열장 패션쇼	3.85	3.95	4.09	4.06	1.99	
소비자 주도적 정보원	가족, 친척과의 대화	2.71 ^{ab}	2.81 ^a	2.42 ^b	2.78 ^a	3.74 [*]	
	친구, 동료와의 대화	3.28	3.27	3.23	3.51	2.06	
	거리의 사람들의 옷	3.31 ^{ab}	3.21 ^b	3.49 ^{ab}	3.59 ^a	3.75 [*]	
	모임에서 옷에 대한 정보	2.70 ^b	2.72 ^b	2.73 ^b	3.13 ^a	5.77 ^{**}	
중립적 정보원	신문에 게재된 패션란	2.32 ^b	2.58 ^{ab}	2.43 ^b	2.87 ^a	6.45 ^{**}	
	영화배우, 아나운서, 텔런트의 옷	2.54 ^b	2.72 ^{ab}	2.93 ^{ab}	3.12 ^a	6.14 ^{**}	

a, b, c : Scheffe test결과 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

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

<표 5> 소비자 집단별 마케팅 자극요인의 비교

		집 단	집 단				F 값
			저관여 쇼핑형	경제성 쇼핑형	여가성 쇼핑형	고관여 쇼핑형	
제품 요인	유행성	3.02 ^b	3.00 ^b	3.00 ^b	3.50 ^a	6.91 ^{**}	
	색상	3.35	3.32	3.57	3.55	1.92	
	디자인	3.81 ^b	3.85 ^{ab}	4.10 ^{ab}	4.12 ^a	4.85 ^{**}	
	품질	3.26 ^{ab}	3.48 ^{ab}	3.29 ^{ab}	3.60 ^a	2.85 [*]	
	상표의 유명도	2.72 ^b	2.82 ^b	2.94 ^{ab}	3.29 ^a	6.05 ^{**}	
	실용성	3.41	3.61	3.33	3.49	1.63	
가격 요인	할인가격, 저가격	3.64 ^{ab}	3.67 ^{ab}	3.83 ^a	3.94 ^a	2.82 [*]	
	할부, 신용카드	2.25	2.27	2.42	2.57	1.66	
촉진 요인	점포분위기	2.58	2.42	2.43	2.49	0.51	
	진열상태, 디스플레이	2.40	2.30	2.40	2.48	0.54	
	판매원의 권유	2.65	2.65	2.73	2.85	0.87	

a, b : Scheffe test결과 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

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

간에 차이를 보인 변인을 보면 디자인, 품질, 유행성, 상표로 이러한 제품요인들은 고관여 쇼핑형에서 가장 중시하였고, 특히 유행성 요인을 중시하였다.

이들 요인들은 쇼핑성향으로 세분된 집단의 특성에 따라 충동구매를 유발하는데 차별화시킬 수 있는 제품요인으로 볼 수 있다.

마케팅 자극요인중 소비자의 충동구매를 유발시킬 수 있는 가격요인에서 차이가 있는지 알아본 결과 신용카드 사용의 경우 전보⁴⁾에서 직장인, 주부, 여대생순으로 충동구매에서 집단간에 차이를 보인 것과는 달리 쇼핑성향에 의해 세분된 집단간에는 차이를 보이지 않았다.

이는 여대생들이 신용카드 사용에서 제한을 받는 것으로 생각된다. 할인가격 및 저가격요인은 쇼핑성향에 따라 집단간에 차이를 보였으며 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형에서 보다 높게 나타나 충동구매를 유발하는 자극요인으로 작용하였다. 이는 충동구매된 제품의 가격대가 중저가 제품에서 많이 나타나 제품의 가격이 충동구매를 자극하는 가장 강력한 영향요인의 하나로 본 안승철²¹⁾과 할인이나 저가격으로 제품을 소구하는 점포유형에서 충동구매를 많이 한다고 본 선행연구의 결과²²⁾를 지지해 준다.

촉진요인에서는 쇼핑성향에 따라 집단간에 차이를 보이지 않았으며, 마케팅 자극요인중 제품요인과 가격요인 그리고 정보원을 통해서 충동구매가 유발되는 것으로 나타났다. 따라서 이들 요인들은 쇼핑성향에 따른 세분된 시장으로의 차별화를 가능하게 해 준다.

5. 세분집단별로 본 충동구매에 대한 예측변수

여대생 소비자를 쇼핑성향에 따라 세분하여 집단별로 마케팅 자극요인과 정보원으로부터 충동구매를 예측할 수 있는지를 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시하였다. 쇼핑성향에 따른 4 집단은 각각 분석되었으며 세분집단별로 각 집단의 특성으로 인해 예측변수들이 집단간에 차이가 있을 것으로 보고 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 저관여 쇼핑형에서 보면 중회귀계수 R^2 값은 5가지 변수에 의해 전체 충동성의 33%를

설명하는 것으로 나타났다. 저관여 쇼핑형은 마케팅 자극요인에서 유행성, 실용성, 정보원에서는 카탈로그, 우편광고의 마케터 주도적 정보원과 영화배우, 아나운서, 탤런트의 중립적 정보원이 충동성을 예측하는 변수로 나타났다. 따라서 이들 집단은 제품의 유행 정도나 실용성을 중시하고 우편광고 및 카탈로그를 이용하여 정보를 주로 구하고 영화배우, 아나운서, 탤런트의 옷에서 영향을 받는 것으로 예측된다. 저관여 쇼핑형에서 중립적 정보원이 예측변수로 나타난 것은 이들 집단이 점포를 방문하거나 점포내 디스플레이와 같은 마케터 주도적 정보를 사용하기보다 쉽게 접할 수 있는 TV를 통한 탤런트, 아나운서 등의 옷을 통해 정보를 얻고 있는 것으로 볼 수 있다.

경제성 쇼핑형에서는 R^2 의 값(.14)이 저관여 쇼핑형의 R^2 (.33)보다 매우 낮게 나타났으며 상품의 유행성만 충동성을 예측하는 유의한 변수로 나타났다. ($p < .01$).

여가성 쇼핑형에서 중회귀계수 R^2 값은 4가지 변수에 의해 충동성의 23%를 설명하는 것으로 나타났다. 충동성이 높은 여가성 쇼핑형은 마케팅 자극요인에서는 유행성, 색상, 점포분위기, 정보원에서는 패션쇼가 충동성을 예측하는 변수로 나타나 이들 집단은 제품의 유행하는 정도와 색상을 중시하며 점포분위기의 영향을 많이 받고 패션쇼를 통해 정보를 얻는 것으로 예측할 수 있다.

고관여 쇼핑형에서의 R^2 값(.28)은 유행성과 점포내 진열된 옷, 진열장의 2가지 변수에 의해 전체 충동성의 28%를 설명하는 것으로 나타나 충동성이 높은 고관여 쇼핑형은 마케팅 자극요인에서는 구매하는 제품의 유행하는 정도를 매우 중시하고 점포를 직접 방문하여 점포내 진열된 옷이나 진열장을 통해 정보를 얻는 것으로 예측된다.

이상에서 마케팅 자극요인과 정보원을 충동성을 예측하는 변수로 보았을 때 예측변수는 집단간에 다소 차이를 보였다. 또한 이러한 예측변수들은 저관여 쇼핑형, 여가성 쇼핑형, 고관여 쇼핑형, 경제성 쇼핑형의 순으로 충동성에 대한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 4 집단에서 모두 유행성이 공통적인 예측변수로 나타났다.

<표 6> 소비자 집단별로 본 충동구매에 대한 예측변인

예 측 변 수	충 동 성				
	저관여쇼핑형 (n=117)	경제성쇼핑형 (n=79)	여가성쇼핑형 (n=96)	고관여쇼핑형 (n=112)	
마케팅 자극요인					
· 디자인					
· 색 상			5.74*		
· 품 질					
· 유행성	14.93**	10.02**	13.13**	25.14**	
· 실용성	8.88**				
· 상 표					
· 저가격, 할인가격					
· 신용카드 사용					
· 점포분위기			4.23**		
· 진열상태, 디스플레이					
· 판매원의 권유					
정보원					
· 패션잡지, 여성잡지광고					
· 카달로그	3.95**				
· TV, 라디오광고					
· 신문광고					
· 우편광고	6.91*				
· 점포내 진열된 옷, 진열장				10.53**	
· 패션쇼			4.34*		
· 가족, 친척과의 대화					
· 친구, 동료와의 대화					
· 거리사람들의 옷					
· 모임에서 옷에 대한 정보					
· 신문에 게재된 패션란					
· 영화배우, 아나운서, 텔런트의 옷	5.48*				
최종통계표	R ²	.33	.14	.23	.28
	F	9.13**	10.02**	6.48**	19.02**

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

이는 대상이 여대생이기 때문에 유행에 민감한 집단 특성이 그대로 반영된 것으로 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 여대생을 의복쇼핑성향에 따라 유형화하고 이들 세분집단의 충동구매유형, 정보원

및 충동구매를 유발하는 마케팅 자극요인을 비교하고, 세분된 집단별로 이들의 충동구매를 예측할 수 있는 변수를 밝히기 위해 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 여대생의 쇼핑성향의 차원은 4개의 요인 즉 여가성 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 유명상표선호 쇼핑성향으로 추출되

- 었다. 이 중 가장 중요한 차원으로 나타난 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 여대생 집단을 분석한 결과 고관여 쇼핑형, 여가성 쇼핑형, 경제성 쇼핑형, 저관여 쇼핑형으로 분류되었다.
2. 세분된 집단별 충동구매 차원을 보면 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형은 계획구매를 중시하는 반면에 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매에서 높게 나타났다. 이들 두 집단은 다양한 충동구매 유형을 통해서 충동구매가 이루어지는 것으로 볼 수 있다.
 3. 세분집단별로 구매충동과 충동구매 정도를 보면 4 집단 모두 구매충동을 느낄 때마다 충동구매를 하지 않는 공통점이 있으나 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 다른 두 집단보다 구매충동이나 충동구매 발생 정도가 높게 나타났다. 충동구매보다 구매충동이 더 높기 때문에 마케터로 하여금 제품이나 가격 등을 통해 충동구매를 유도할 수 있는 전략 수립을 가능하게 해 준다.
 4. 충동구매를 유발하는 마케팅 자극요인은 의복쇼핑성향에 따라 집단별로 비교한 결과 4 집단 모두 가장 중시하는 제품요인은 디자인이며, 다음으로 품질, 색상, 실용성으로 나타났다. 이들 요인들을 중시하는 정도는 집단에 따라 차이를 보였다. 고관여집단은 디자인, 품질, 유행성, 상표 등을 다른 집단보다 중시하였고 특히 유행경향에서 민감한 것으로 나타났다. 세분집단별로 차이를 보이지 않는 제품요인은 색상과 실용성 요인으로 의복구매시 여대생들이 쇼핑성향에 관계없이 모두 중시하여 동질적인 요인으로 작용하였다. 가격요인에서는 할인 및 저가격이 충동구매를 유발하는 요인으로 작용하여 고관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형에서 보다 높게 나타나 이들 집단에게는 할인가격 등의 전략으로 소구할 수 있을 것이다. 그러나 촉진요인에서는 집단간에 차이를 보이지 않았다. 이와 같이 세분시장에 대한 마케팅 자극요인의 비교는 마케터로 하여금 집단의 성격을 파악하

고 이를 통해 적절한 목표시장을 선택하여 점포의 차별화를 가능하게 해준다.

5. 의복쇼핑성향에 따라 세분된 집단들은 각기 그들의 충동구매 행동이 정보원과 마케팅자극요인에 의해 예측될 수 있는 것으로 나타났다. 먼저 여가성 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 낮은 저관여 쇼핑형을 목표시장으로 할 경우는 유행하는 제품이면서 실용성을 강조하는 제품을 취급할 수 있어야 한다. 이 집단의 경우 제품에서 미적 측면보다 실용성을 보다 중시하기 때문이다. 이들 소비자에게는 카탈로그나 우편광고를 활용해야 할 것이다. 또한 영화배우, 아나운서, 텔런트의 웃음 통해 영향을 받게 되므로 이들을 통한 광고를 적극 이용해야 할 것이다. 마케터는 이러한 정보원을 통해 의복에 관심이 적은 구매자로 하여금 점포를 방문할 수 있도록 유도할 수 있을 것이다. 경제성 쇼핑형은 유행하는 상품을 취급함으로써 충동성을 유도할 수 있을 것이며, 여가성 쇼핑형은 유행하는 스타일과 색상을 중시하기 때문에 이들 집단을 목표시장으로 할 경우 제품의 미적 측면을 강조한 제품을 제시하여야 할 것이다. 또한 이들은 점포분위기의 영향을 받기 때문에 충동구매를 유발할 수 있도록 소비자욕구에 소구할 수 있는 제품구색과 점포내의 분위기를 만들어야 할 것이다. 여가성과 경제성 쇼핑성향이 모두 높은 고관여 쇼핑형을 목표시장으로 할 경우는 유행하는 스타일을 제시하여야 한다. 이 집단은 특히 유행 스타일에 민감하게 반응하여 유행하는 스타일을 충동적으로 구매하려는 집단이기 때문이다. 또한 이들 집단은 우편광고나 TV를 통한 광고보다는 상점내의 진열이나 진열장에 의한 영향을 받게 되므로 이들 정보원을 보다 적극 활용해야 할 것이다.

이상에서 소비자를 어떻게 세분하느냐에 따라 충동구매에 영향을 미치는 요인은 차이를 나타내었다. 따라서 여대생 집단을 쇼핑성향에 따라 세분화할 수 있음이 입증되었다. 본 연구에 포함시킨 마케팅 자극요인과 정보원 변수들은 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 행동의 변량을 설명

하는데 있어 유의한 것으로 나타났으나 이외에도 설명되지 않은 변량이 상당부분 있는 것으로 나타났다. 의복구매시 충동구매를 하는 주체가 소비자인 점을 감안한다면 소비자의 라이프스타일이나 심리적 변수를 본 연구에 포함시키지 못하였으므로 앞으로 규명되지 않는 변수들을 계속 밝혀 나가야 할 것이다. 또한 조사대상이 여대생으로, 조사지역이 중소도시로 제한되어 있어 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

1. Robertson, T.S., *Innovative Behavior and Communication*, Holt Rinehart and Winston, Inc, 75, 1971.
2. 박은주, 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구, *한국의류학회지*, 17(2), 219-231, 1993.
3. 조규화, 현대여성의 소비실태-서울시내 거주 18-47세의 패션의식을 중심으로-, *한국패션협회*, 96-105, 1993.
4. 강경자, 정수진, 의류소비자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구, *한국복식학회지*, 36호, 25-41, 1998
5. Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J., Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21, 1991.
6. Westbrook, R.A., & Black, W.A., Motivation Based Shopper Typology, *Journal of Retailing* 61(1), 78-103, 1985.
7. Tauber, E., & Edward, M., Why do People Shop, *Journal of Marketing* 36(oct), 1972.
8. Howell, R.D., A Multivariate Examination of Patronage Model : The Impact of Values and Life Style on Shopping Orientation, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkanass, 1979.
9. Hawkins, D.L., Best, R.J., & Coney, K. A., *Consumer Behavior*(4th ed) Homewood, IL: Irwin, 1989.
10. Weinberg, P., & Gottwald, W., Impulse Consumer Buying as a Result of Emotions, *Journal of Business Research* Vol.10, 43-57, 1982.
11. 박수경, 임숙자, 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기, *한국의류학회지*, 20(3), 16-30, 1996.
12. Stone, G.P., City Shoppers and Urban identification : Observation on the Social Psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45, 1954.
13. Bellenger, D.N., & Korgaonkar, P.K., Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91, 1980.
14. Rook, D.W., & Hoch, S.J., Consumer Impulses, *Journal of Consumer Research*, 7, 1985.
15. Gutman, J., & Mills, M.K., Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage. *An Intergrative Analysis Journal of Retailing* 58(2), 64-86, 1982.
16. Shim, S., & Kotsiopulos, A., Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source and Personal Characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal* 10(2), 48-67, 1992.
17. 김소영, 이은영, 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, *한국의류학회지*, 18(3), 429-439, 1994.
18. Lumpkin, J.R., & Greenberg, B.A., Apparel Shopping Patterns of the Elderly Consumer, *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89, 1982.
19. Darden, W.R., & Howell, R.D., Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations, *Academy of Marketing Sciences*, 15(3), 52-63, 1987.
20. 박광희, 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석-대구여성 거주자를 중심으로, *한국의류*

- 학회지, 21(1), 10-18, 1997.
21. 안승철, 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지, 34(4), 1-19, 1996.
 22. 윤중식, 구매객유형화와 소매전략 수립에 관한 연구-쇼핑동기를 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
 23. D'Antoni, J.S., & Shenson, H.L., Impulse Buying Revisited-A Behavioral Typology, *Journal of Retailing* 49, 63-76, 1973.
 24. Kollat, D.T., & Willett, R.P., "Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?", *Journal of Marketing*, 33(January), 79-83, 1969.
 25. Engel, J.F., & Blackwell, R.D., *Consumer Behavior* 4th ed., The Dryden Press, Newyork, 552, 1982.
 26. Cobb, C.J., & Hoyer, W.D., "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol.62, Winter, 384-409, 1986.
 27. 이정원, 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사 학위논문, 1993.
 28. Stern, H., The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing* 26, 46-49, 1962.
 29. Westbrook, R.A., & Fornell, C., Patterns of Information Source Usage among durable Goods Buyers, *Journal of Marketing Research*, 16, 303-312, 1979.
 30. Cox, D.F., *Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston : Harvard University Graduate School of Bussiness, 1967.
 31. Polegato, R., & Wall, M., Information seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Reseach Journal*, 8, 327-339, 1980.
 32. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, New York : The Dryden Press, 1986.
 33. Shim, S., & Drake, M.F., Apparel Selection by employed Women : A Typology of Information Search Patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9, 1988.
 34. Moschis, G.P., Shopping Orientation and Consumer Uses of Information, *Journal of Retailing* 52(2), 61-70, 93, 1976.
 35. London, D.L., & Bitta, A.J.D., *Consumer Behavior : Concepts and Application*, 2nd. ed., Mcgraw-Hill, Singapore, 1984, 679, 이정원에서 재인용.
 36. 고선영, 의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.
 37. 어운소, 충동구매의 유발 요인에 관한 연구-소비자의 내적요인을 중심으로, 명지대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
 38. Peter, J.P., & Olson, J.C., *Consumer Behavior-Marketing Strategy Perspectives*, Homewood IL: Irwin Inc, 1987.
 39. 홍희숙, 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택 행동에 대한 영향, *한국의류학회지*, 20(5), 877-892, 1996.
 40. Bellenger, D.N., Robertson, D.H., & Greenberg, B.A., Shopping Center Patronage motives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 1977.
 41. 홍금희, 의류제품에 대한 소비자 만족의 종격 연구-구매시 만족과 사용할 때 만족을 중심으로, *한국의류학회지* 15(1), 3-14, 1991.
 42. 이명희, 소비자의 의복구매성향과 구매 기준에 관한 연구, 대한가정학회지 33(5), 1-14, 1995.
 43. Jolson, M.A., Anderson, R.E., & Laber, N.J., Profiles of Signature Goods Consumers and Avoiders, *Journal of Retailing*, 57(4), 1981, 19-38.
 44. Huddleston, P., & Cassill, N.L., Female Consumer's Brand Orientation : The Influence of Quality and Demographics, *Home Economics Research Journal* 18(3),

- 18(3), 255-262, 1990.
45. 안경환, 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인-한국소비자와 미국소비자를 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
46. 이주은 · 임숙자, 의복구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구, 한국의류학회지, 14(4), 253-261, 1990.
47. 최선형, 유행선도자의 특성에 관한 연구-유행선도력, 사회적특성, 의복동조성, 유행정보원 사용도간의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
48. Stemm, F.A., Clothing Attitude and evaluative criteria used employment women differing in female role orientation and work orientation : Emphasis on the single again adult. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University. 1980.