

## 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

李姬珍·朴銀珠\*

동아대학교 의상섬유학부, 동아대학교 의상섬유학부 교수\*

### Effects of the Purchasing Situation in Store on Apparel Purchasing Behavior According to the Shopping Motivation

Hee-Jin Lee and Eun-Joo Park\*

Division of Clothing & Textiles, Dong-a University

Professor, Division of Clothing & Textiles, Dong-a University\*

#### Abstract

The purposes of the study were to investigate the causal relationships between shopping motivation, purchasing situation in store, experienced affection, and purchasing behavior.

We collected data from 430 consumers shopping in the apparel store of two department in Busan, and analyzed by factor analysis and regression analysis.

The result of this study were as follows;

1. Purchasing situations which influenced consumers' apparel purchasing behaviors in apparel store were consisted of four factors such as Physical factor, Product factor, Inter-personal Factor and Salesmen factor.
2. Experienced affections in apparel store were consisted of four factors such as Pleasure, Ignorance, Superiority and Insecurity.
3. The main causal course of the apparel purchasing behavior was the shopping motivation → the purchasing situation in store (→ the experienced affection in store) → the apparel purchasing behavior.
4. Shopping motivation appeared to be the most important variable determining purchasing behavior in apparel store. Especially, the superiority experienced in store appeared to be positive effects.
5. The causal relationships of purchasing behavior in apparel store were significant differences between two relationships by shopping motivations.

In conclusion, this study showed that purchasing situation in apparel store effected on purchasing behavior with the different causal relationships by shopping motivations.

Key words : shopping motivation, purchasing situation, experienced affection, apparel purchasing behavior.

#### I. 서론

근래에 들어 의류제품 구매행동에 관련된 상황 연구에서 구매상황이 구매행동을 결정하는 중요한 요

인으로 밝혀지면서 (박은주, 1992) 의복구매행동에 영향을 미치는 변수로 점포내 구매상황, 소비자의 쇼핑동기 (Dawson 등, 1990; 박수경, 1996; 정명선, 1999) 와 선행상태 (고선영, 1993; 소귀숙, 1998)가 확인되었으며, 의류점포와 관련하여 점포내에서의 소비자

행동 연구에서 점포내 구매상황이 소비자행동의 인지적 측면뿐 아니라 감정적 측면에도 영향을 미치고 있음이 확인되었다 (유창조, 1996; Smith, 1997; 추호정, 1998; 소귀숙, 1998; 정명선, 1999). 지금까지 의류제품 구매행동 연구에서 구매상황에 관한 연구는 소비자 유형에 따른 상황변수의 영향 (선정희, 1994), 구매상황에 따른 점포선택행동 (원미향, 1992), 구매상황에 따른 의류점포 애고행동 (안승철, 1998) 등이 이루어져 왔고, 점포내 소비자행동 연구에서는 구매태도 (추호정, 1998), 재방문 의도 (김상희, 1994), 점포 선호 (Dawson 등, 1990)에 초점을 맞추고 있으며 실제 의복 구매행동과 의류점포내에서의 구매상황과의 관계연구는 많지 않다.

본 연구에서는 의류점포내 구매상황이 쇼핑동기에 따라 소비자의 감정에 어떠한 영향을 미치면서 구매행동에 이르게 하는지를 살펴보고자 한다. 또한 점포내 상황의 영향력을 실험실에서 회상에 의하여 측정할 경우 연구대상자들의 다양한 감정 상태가 인위적으로 야기되거나 소멸될 가능성이 있고, 구매시점에서의 소비자 감정을 상세히 측정할 수 없기 때문에 본 연구에서는 현장조사를 시도하였다 (Smith, 1997).

## II. 이론적 배경

### 1. 쇼핑 동기

쇼핑행동이란 구매하기 위해 점포에 가는 과정, 즉 구매결정을 내리기 전에 가격과 품질을 비교하기 위하여 여러 점포를 방문하는 것 (Strand, 1962)으로 정의되어 오다가, 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있으며 제품의 구매와 관련 없는 요구까지를 포함한다는 주장이 대두하였으며 (Tauber, 1972), 근래에는 이러한 쇼핑행동의 개념을 확장하여 의도했던 제품을 구매하는 행동뿐 아니라 특별한 구매의도 없이 기웃거리는 행동 (browsing)까지 모두 포함하는 개념으로 정의하기에 이르렀다 (Bloch 등, 1989). 확장된 쇼핑 행동의 개념에 의하면 소비자의 쇼핑동기는 구매동기 외에 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있으며, 주목할 것은 많은 소비자들이 방문 자체에서 즐거움을 느끼기 위해 점포나 몰을 방문한다는 것이다 (Bellenger와 Korgaonkar, 1980). 이에 근래

에는 소비자 행동에 관한 연구에서 소비의 즐거움, 감각적 기쁨, 미적 즐거움, 여가활동으로서의 소비를 고려하는 경험적 관점을 도입하고 있다. 의류제품의 충동구매에 관한 연구에서 소비자들의 의사결정과정에 영향을 미치는 소비자의 내적 요인으로 의복의 즐거움 추구, 의복의 감성 추구, 쇼핑의 즐거움 추구 및 구매자체의 즐거움을 밝힌 연구결과를 통해 볼 때 소비자들은 이러한 다양한 쇼핑동기들로 인해 쇼핑행동 및 충동구매를 하고 있음을 알 수 있다 (고선영, 1993). 최근 쇼핑동기에 관한 연구로 최수희 (1997)는 의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관하여 정성적 방법으로 연구한 결과, 다양한 동기 유형들이 복합적으로 소비자의 구매전 의도단계에서 형성됨을 알 수 있었는데, 필요에 의한 동기와 감정에 의한 동기 등 다양하게 나타났다. 정명선 (1999)은 쇼핑동기를 구매시점에서 제품지향적 동기 즉, 제품구매 동기와 여가선용적 동기 즉, 제품구경 동기로 분류하여 의류점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향을 연구하였다.

선행연구 결과들을 종합해 보면 소비자의 의류제품에 대한 쇼핑 동기는 제품지향적인 동기에 해당하는 실제 의류구매를 위한 동기와 경험적 동기로서 특별한 구매의도 없이 점포를 기웃거리는 행동 (browsing)까지 포함하는 구경을 위한 쇼핑으로 분류할 수 있다.

### 2. 의류점포내 구매상황

의류점포내 구매상황이란 구매시점상황 (상점분위기/날씨/시간적 여유/기분), 제품특성, 디스플레이나 쇼핑동반자의 영향으로 정의되었다 (박은주, 1992).

이러한 점포내 구매상황은 소비자의 구매행동에 있어서 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있지만 (Donovan과 Rossiter, 1982; Smith 등, 1997), 의복구매상황에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 조사상의 어려움 때문에 매우 빈약한 실정이다. 의류제품의 구매와 관련된 구매상황은 점포분위기, 날씨, 기분과 같은 구매시점 상황, 제품특성, 점포특성, 디스플레이나 쇼핑동반자의 영향으로 구성되어 있으며, 이러한 구매상황은 의류제품을 구매하는 소비자들의 구매 여부에 가장 영향을 미치는 상황변수임을 알 수

있었다 (박은주, 1992). 한편 충동구매에 관련된 연구에서 충동구매의 발생원인으로 구매상황의 영향이 나타났는데, 이는 심리상태와 금전상태로 구성된 소비자 상황요인, 제품 상황요인, 저가/가격인하, 점포/전시이미지, 재고고갈가능성, 판매원 권유의 마케팅 자극 상황요인, 친구 (가족) 권유, 제품위험의 기타 상황요인으로 구성되었으며, 충동구매에 영향을 미쳤다 (고선영, 1993). 박은주와 선정희 (1994)의 연구에서는 의류제품의 구매에 관련된 구매상황이 소비자 상황요인, 상점내 상황요인, 제품의 유행성 및 신분 상징성, 실용성 및 경제성으로 구성되어 있었으며, 구매유형에 따라 의복구매에 영향을 미치는 구매상황이 변화하였다. 즉, 의복을 계획구매하거나 비계획 구매할 때에는 소비자 상황요인이 구매에 중요한 상황요인으로 작용하였으며, 충동구매가 이루어질 때는 유행성 및 신분상징성과 같은 제품의 특성이 중요한 구매상황요인으로 작용하였다.

이상의 연구결과들에서 의류점포내 구매상황의 구성요소를 요약해 보면, 배경적 분위기, 쇼핑의 편의성, 인적 및 판매원 관련요인, 점포정책 요인 그리고 제품관련요인으로 이루어짐을 알 수 있었다.

### 3. 감정적 반응

소비자의 감정은 의식적으로 경험하게 되며 주관적으로 느끼는 상태로써 정서나 기분을 동반하는 일련적인 정신적 현상이다.

소비자행동에 있어서 감정은 광고, 점포내 분위기, 점포 시설, 판매원과의 커뮤니케이션 등과 같은 점포내 구매상황이라는 자극에 대한 반응으로 나타난다. 환경 자극에 대한 반응으로 나타난 감정상태를 측정하기 위한 수단으로 개발된 Mehrabian과 Russell (1974)의 PAD 패러다임은 소비경험에 의한 감정 분류에 적합하다는 연구결과와 함께 지금까지 가장 많이 사용되었다 (Halvena와 Holbrook, 1986). PAD 패러다임은 Donovan과 Rossiter (1982)에 의해 환경심리학적 관점에서 접근하여 점포내에서 경험되어진 감정의 연구에 사용되었다. 그러나 이후의 연구들은 이 PAD 이론을 실증적으로 재검토하여 즐거움과 각성차원은 다양한 상황하에서의 감정적 반응에 적절한데 비해 지배성 차원은 적절치 않으므로 배제시켜야 한다는 주장과 함께 (Russell과 Pratt, 1980;

Donovan, 1994), PAD 패러다임을 이용한 감정연구에서 지배성 차원을 제외시키는 경향이 있다 (Donovan 등, 1994; Sherman 등, 1997; 꺾원일 등, 1999). 한편 Russell과 Pratt (1980)는 즐거움과 각성의 정도를 각각 가로축과 세로축으로 하는 좌표축을 가정하여 감정적 반응들을 2차원 공간에 배치하는 환형구조를 제안하였는데, 이처럼 감정을 연속적인 차원으로 표현한 환형모델은 감정적 반응들이 독립적으로 존재하는 단극적 요소가 아니라 이차원의 양극적 공간에 원형상으로 배치시킬 때 가장 잘 설명된다고 보았으며, 여러 선행연구 결과 의복구매행동과 관련된 감정이 두차원으로 이루어진 환형구조에 비교적 잘 맞고 있음을 보여 주었다 (최선형, 1993; 김정아, 1997; 추호정, 1998).

의류학 분야에서 감정에 관한 연구들은 주로 의류제품에서 혹은 의류제품의 소비에서 느끼는 감정 (최선형, 1993; 김정아, 1997), 구매행동시 느끼는 감정 (최선형 · 이은영, 1990), 광고 및 그 외 마케팅 환경에 대한 감정적 반응 (양진옥 · 홍성순, 1997), 그리고 점포내에서 느껴지는 감정 (김상희, 1994; 유창조, 1996; 조선희, 1996; 추호정, 1998; 소귀숙, 1998; 정명선, 1999)을 중심으로 연구되어 왔다.

즉, 의류제품의 구매와 관련된 감정적 반응이란 의류제품을 구매하고자 하는 소비자가 의류점포내 구매상황에 접했을 때 발생하는 감정적 반응을 말한다.

이상의 결과를 종합해 보면, 의류점포내 소비자행동 연구에서 의복구매행동이던 의류점포내에서 여러 가지 구매상황 및 감정적 반응에 의해 의류제품을 구매하거나 구매하지 않는 행동을 말하며, 본 연구에서는 의복구매행동을 쇼핑동기와 관련지어 연구하고자 한다.

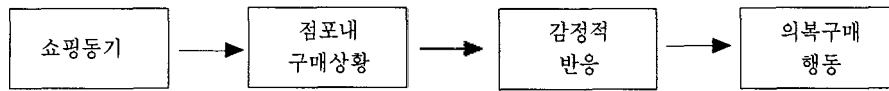
## III. 실증적 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제 1 의류점포내 구매상황과 점포 내에서 형성된 감정적 반응의 구조를 밝힌다.

연구문제 2 의복 구매행동과 제 변수들의 인과관계를 밝힌다.

연구문제 3 쇼핑 동기에 따라 의복구매행동에 대한 제 변수들의 인과관계의 차이를 밝힌다.



&lt;그림 1&gt; 연구모형

## 2. 연구방법 및 절차

### 1) 측정도구

#### (1) 쇼핑동기

쇼핑 동기에 대하여서는 조사 당일 소비자의 쇼핑동기가 의류제품을 구매하기 위하여 나온 것인지, 단순히 구경을 통하여 쇼핑 자체를 즐기기 위한 것인지에 대하여 1문항으로 측정하였다 (정명선, 1999).

#### (2) 점포내 구매 상황

의류점포내 구매상황과 관련된 21문항 (점포내 인적·물리적 배경, 판매원 및 제품에 의해 형성되는 구매상황 등)을 응답자가 오늘의 쇼핑에서 영향을 받았다고 생각하는 정도에 따라 1점 (매우 영향을 받았다)에서 5점 (전혀 영향을 받지 않았다)의 리커트 척도로 응답하도록 하였다 (이주은·임숙자, 1990; 박은주, 1992; 박은주·선정희, 1994; 이정수, 1995; 박수경·임숙자, 1996; 추호정, 1998).

#### (3) 감정적 반응의 측정

선행연구 결과로부터 의류점포내 구매상황에서 경험하는 감정문항을 추출하는 방식으로 실시한 예비조사를 거쳐 즐거움, 우울감을 느끼는, 무시되는, 불안감 등을 포함하는 21문항으로 구성하였으며, 5점 척도로 응답하도록 하였다 (최선형, 1993; 김상희, 1994; 김정아, 1997; 추호정, 1998).

#### (4) 의복 구매행동

점포내 소비자 행동의 결과적 반응으로 의류제품 구매 여부에 대하여 1문항으로 물었다.

### 2) 자료수집 및 분석방법

3차에 걸친 예비조사를 바탕으로, 본 조사는 1999년 7월에서 8월까지 약 한 달 여 동안 부산 시내에

있는 대형 백화점 L백화점과 H백화점 두 곳에서 평일 오후와 주말 동안 실시되었다. 응답자는 백화점의 여성 의류 코너를 쇼핑하고 나오는 고객을 대상으로 고객대기실에서 실시하였으며, 면접자는 응답자에게 의류 점포를 적어도 30분 이상 쇼핑하였는지 여부를 질문한 이후 '그렇다'고 대답하는 응답자에 한하여 설문지를 작성하도록 하였다. 2개의 점포에서 총 460부의 설문지에 응답을 받아 이중 불성실한 답변 30부를 제외한 430부가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSSWIN VER 8.0을 이용하여 분석하였으며, 각 연구문제를 규명하기 위해 요인분석, 신뢰도분석, Pearson's 상관관계, 경로분석을 실시하였다.

### 3) 표본의 특성

연구에 포함된 전체 응답자는 430명으로 응답자의 연령 분포는 20~23세가 56.5%를 차지하였으며, 미혼자가 93.3%를 이루고 있었다. 의류비를 포함한 한달 평균 용돈은 10만원~20만원이 가장 많은 분포를 보이고 있는데, 이는 20대 초반의 학생들이 표본의 많은 부분을 차지하기 때문에 나타난 결과로 사려된다.

## IV. 결과분석 및 논의

### 1. 의류점포내 구매상황과 감정적 반응

#### 1) 의류점포내 구매상황의 구조

의류점포내 구매상황문항들에 대하여 Varimax 직각회전 방식을 사용한 주성분분석을 실시하였고, Scree-test와 고유치를 참고로 하여 네 개의 요인을 추출하였다. 요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 점포내 색채나 조명, 실내장식, 점포내 음악과 관련된 요인으로 '물리적 배경'이라 명명하였고, 요인 2는 제품의 가격, 입었을 때 돋보이게 하는 정도 등으로 제품과 관련된 요인으로 구성되어 있어

&lt;표 1&gt; 점포내 구매상황 및 선행상태의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인 부하량	설명 변량	Cronbach's $\alpha$
요인 1 물리적 배경 점포내의 색채나 조명 점포내 실내장식 점포내의 음악 디스플레이 한 것을 보고	.80 .74 .58 .54	26.3%	.76
요인 2 제품 요인 제품의 가격 입어보니 나를 돋보이게 해서 매장내 광고나 사은품 제시 가격할인을 하고 있으므로	.72 .61 .57 .55	10.6%	.62
요인 3 인적 배경 점포내의 소음 동료나 판매원의 권유 점포내 붐비는 정도	.68 .63 .62	9.3%	.56
요인 4 판매원 요인 판매원의 인상이 좋아서 반품정책이 좋아서 판매원의 제품에 대한 지식	.81 .74 .56	6.8%	.64

'제품요인'이라 명명하였으며, 요인 3은 점포내 소음과 동료나 판매원의 권유, 그리고 점포내 붐비는 정도 등으로 구성되어 있어 '인적 배경'으로, 요인 4는 판매원의 인상과 판매원의 제품에 대한 지식 등과 관련된 요인으로 '판매원 요인'이라 명명하였다.

이상의 요인분석 결과는, 선행연구결과와 비교적 유사하게 나타났으나 특이할 만한 것은 점포내 배경적 분위기와 관련된 요소가 두 개의 요인으로 나누어졌으며, 전체변량 중 설명비율도 높게 나타났다는 것이다 (소귀숙, 1998; 추호정, 1998; 정명선, 1999). 이는 본 연구의 조사가 쇼펍현장인 의류점포내에서 측정되었으므로 점포내 배경, 즉 점포내 인적·물리적 분위기와 같은 상황요인들의 영향을 많이 받았기 때문이라 생각된다.

이러한 구매상황요인들은 고선영 (1993)의 연구결과에서 제시한 마케팅차극 상황요인에 해당되며, 추호정 (1998)의 연구결과에 비해 본 연구결과에서 인적 배경요인이 더 강조되었고, 의복 구매상황 중에서 구매시점에서의 점포분위기가 구매결정에 많은 기여를 한다는 박은주 (1992)의 연구결과를 뒷받침해 주고 있다.

## 2) 감정적 반응의 구조

의류 점포 내에서 쇼핑하는 동안 경험하는 감정적 반응의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 직각회전 방식을 이용하였고, Scree-test와 고유치를 기준으로 4개의 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 전체 변량 중 54.2%가 설명되는 것으로 나타났으며, 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 즐거운, 들뜬, 행복한, 활기있는 등의 감정을 포함하고 있어 '즐거움'이라 명명하였고, 요인 2는 무시되는, 지루한, 짜증나는 등의 감정으로 나타나 '무시감'이라 명명하였다. 요인 3은 우울감을 느끼는, 뿌듯한, 기쁜 등으로 구성되어 있어 '우울감'이라고 명명하였으며, 요인 4는 불안한, 긴장한, 어색한 등의 감정으로 구성되어 있어 '불안감'이라고 명명하였다.

이와 같은 요인분석 결과를 선행연구와 비교해보면, 감정 구성요소와 각성의 수준에 있어서는 다소 차이를 보이는 반면, 즐거움 차원에서는 유사한 분류를 나타내었다 (최선희, 1993; 김정아, 1997). 또한 추호정 (1998)의 연구결과에 비해 본 연구 결과는

&lt;표 2&gt; 감정적 반응의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인 부하량	설명 변량	Cronbach's $\alpha$
요인 1 즐거움 즐거움 들뜬 행복한 활기있는 만족하는	.77 .71 .66 .61 .59	18.7%	.80
요인 2 무시감 무시되는 지루한 짜증나는 재미없는 허탈한	.78 .77 .76 .71 .61	17.3%	.80
요인 3 우월감 우월감을 느끼는 뿌듯한 기쁜	.80 .57 .57	9.5%	.61
요인 4 불안감 불안한 긴장한 어색한	.73 .66 .52	8.7%	.45

점포내 구매상황에서의 감정이 더욱 세분화되어 나타났고 부정적 감정이 더 많이 지각되었는데, 그 이유는 본 연구대상들이 세일기간을 이용한 백화점 고객들이었고 추호정의 연구대상자들은 변화한 상권의 의류전문 대형매장의 소비자였기 때문에 나타난 결과로 추측된다. 전체적으로 볼 때 이러한 연구들은 즐거움과 각성의 두 차원으로 이루어진 Russell과 Pratt (1980)의 환경 모델에 비교적 잘 맞고 있음을 볼 수 있다.

## 2. 의복구매행동과 제 변수들의 인과관계

의복구매행동에 대한 쇼핑동기, 의류점포내 구매상황, 감정적 반응의 인과적인 관계를 분석하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 종속변수로 사용된 구매행동은 구매/비구매의 명목적으로 되어 있으므로 가변수화하여 분석한 결과 <그림 2>와 같은 경로모형이 제시되었다.

결과에 의하면, 쇼핑동기가 구매행동에 가장 직접

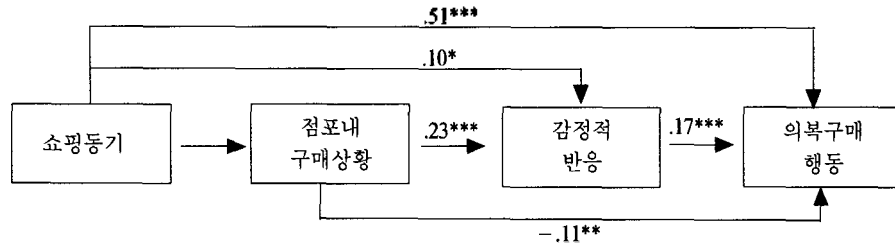
적이고 강한 변수로 작용하였고, 감정적 반응에 영향을 미치면서 구매행동에 이르는 간접적인 영향도 보였다. 점포내 구매상황은 구매행동에 부적인 직접 경로와 감정적 반응을 통한 간접 경로도 함께 나타내었다. 다시 말하면, 소비자들은 쇼핑동기 및 점포내의 여러 가지 구매상황이 감정적 반응을 통하여 의복구매행동을 나타내었다.

이러한 전반적인 경로모형을 바탕으로 변수들의 각 요인별 인과관계를 알아보기 위하여 의복구매행동에 대한 변수들의 요인점수를 이용한 경로분석을 실시하였으며, 각 변수에 대한 경로분석 결과는 <그림 3>과 같다.

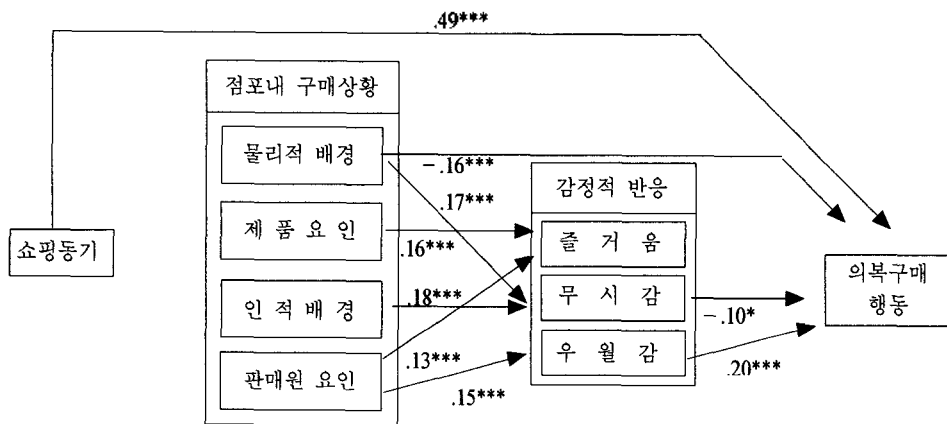
물리적 배경은 무시감에 정적인 영향을 미쳤고, 제품요인은 즐거운 감정에 영향을 미쳤는데, 이는 선행연구의 결과와 일치하는 현상으로 (유창조, 1996; Belk, 1997), 제품의 가격이나 입어서 돋보이게 함, 가격 할인 등의 요인이 소비자에게 즐거움을 주고 있음을 알 수 있었다. 인적 배경은 무시감에, 판매원 요인은 즐거움과 우월감에 의미있는 영향을 미치고 있었는데, 이것은 점포내 소음이나 붐비는 정도 등이 소비자들로 하여금 무시되는 감정을 느끼게 하며, 판매원의 인상에서 호감을 갖거나 판매원의 제품에 대한 지식 등이 소비자들에게 즐거움을 갖게 하고 그러한 판매원의 태도가 소비자들로 하여금 우월감을 느끼는 데 기여하는 것으로 판단된다. 즉, 점포내에서 발생하는 즐거움은 제품요인과 판매원 요인에 의해, 무시감은 물리적 배경과 인적 배경에 의해, 우월감은 판매원 요인에 의해 영향을 받아 형성되었으며, 불안감은 점포내 상황요인에 의미있는 관계를 나타내지 못하였다.

의복 구매행동에 대해서는 쇼핑동기가 직접적인 영향을 미쳤고, 점포내에서 느끼는 우월감도 유의한 영향을 미쳤으며, 물리적 배경과 무시감은 부적으로 영향을 미치고 있음이 나타나 유창조 (1996)의 연구 결과를 뒷받침하였다. 즐거운 감정이 의복구매행동에 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 판매원 등을 통해 얻은 우월감은 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 즉, 판매원의 기능적·기술적 서비스가 제품요인보다 구매에 더 큰 영향을 미친다는 선행연구결과를 지지해 주었다 (Sweeley, 1997).

종합해 보면, 의복구매행동에 가장 직접적인 원인



<그림 2> 의복구매행동에 대한 전반적인 경로모형



<그림 3> 의복구매행동에 대한 제변수들의 경로 모형

이 되는 요인은 쇼핑동기였고, 그 다음으로 판매원 요인에 영향을 받은 우월감이 구매행동에 직접적으로 영향을 미쳤다. 한편, 점포내 물리적 배경은 무시감에 영향을 미치면서 구매행동에 부적인 직접적 영향을 미쳤는데, 이는 본 연구에서 사용된 의류점포의 구매상황에서 점포내 색채나 조명, 점포내 실내 장식 등이 소비자들에게 무시감을 느끼게 함으로써 구매에 부정적인 영향을 유도하였음을 알 수 있었다.

3. 쇼핑동기에 따른 의복구매행동과 제변수들의 인과관계

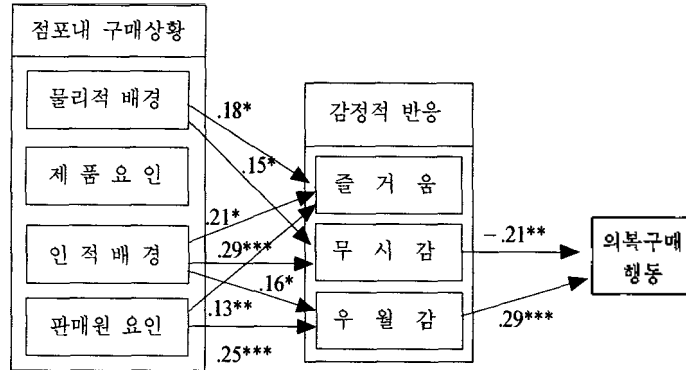
1) 쇼핑동기가 실제 구매 목적일 경우

실제로 의류제품을 구매할 목적으로 쇼핑을 나선 소비자의 경우 의복 구매행동에 대한 점포내 구매상황요인, 감정적 반응의 인과적 관계를 분석하기 위하여 경로분석을 실시한 결과 <그림 4>와 같다.

결과에 의하면, 실제 의류제품 구매를 목적으로

쇼핑을 나선 소비자들은 앞에서 제시되었던 의복구매행동에 대한 전반적 경로모형과 유사하였다. 자세히 살펴보면, 물리적 배경은 즐거움과 무시감에 각각 영향을 미쳤고, 인적배경은 모든 감정적 반응에 영향을 미쳤으며, 판매원에 의하여 즐거움과 우월감의 긍정적인 감정적 반응이 영향을 받았다. 이렇게 점포내 구매상황으로부터 영향을 받은 감정적 반응은 의복구매행동에 영향을 미쳤는데, 먼저 인적배경으로부터 영향을 받은 무시감은 의복구매행동에 부정적인 영향을 미쳤으며, 역시 인적배경과 판매원으로부터 영향을 받아 경험된 우월감은 구매행동에 강한 예측변수로 작용하였다. 한편, 인적배경 및 판매원으로부터 영향을 받은 즐거움은 의복구매행동에 까지 이어지지 못한 것으로 나타났는데, 이는 실제 의복구매를 목적으로 쇼핑을 나선 소비자라 할지라도 쇼핑과정에서 획득된 즐거움만으로는 구매행위를 하지 않고 있음을 확인할 수 있었다.

종합해 보면, 의류제품을 실제로 구매하기 위해 소



<그림 4> 쇼핑동기가 구매목적인 소비자의 의복구매행동에 대한 요인별 경로모형

평을 나선 소비자의 경우 제품요인보다는 물리적 배경과 판매원 및 인적배경에 의해 점포내 감정적 반응에 영향을 받았으며, 무시감은 의복구매행동에 부정적으로 작용하였고, 인적배경과 판매원에 의해 형성된 우월감은 의복구매행동에 직접적인 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

2) 쇼핑동기가 구경을 위한 쇼핑일 경우

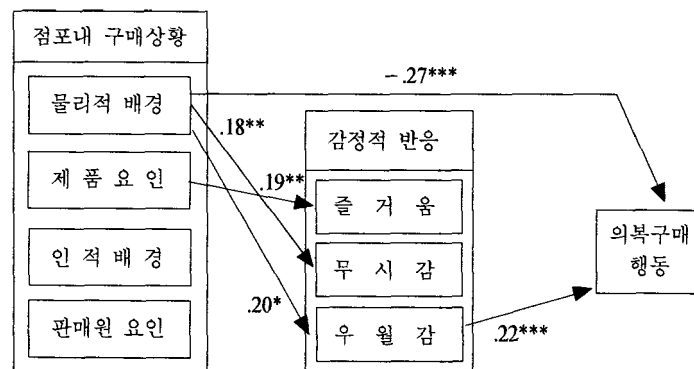
구경을 위해 쇼핑을 나온 소비자의 경우에 있어서 점포내 구매상황요인, 그리고 감정적 반응이 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 경로분석을 실시한 결과는 <그림 5>와 같다.

분석 결과, 전반적 의복구매행동의 경로모형과 유사한 경로모형을 나타내며, 구경을 위해 쇼핑을 나선 소비자라 할지라도 점포의 물리적 배경 등이 소비자를 만족시키지 못하였을 경우 구매에 부정적으

로 작용함을 알 수 있었다 (유창조, 1996). 구경을 하기 위해 쇼핑을 나온 소비자들은 점포내 물리적 배경에 의해 형성된 우월감이 의복구매행동에 정적으로 영향을 미쳤으나, 제품에 의해 형성된 즐거움의 감정은 의복구매행동으로 이어지지 못하였다.

즉, 구경을 위해 쇼핑을 하는 소비자들은 인적배경과 판매원에 상관없이 점포의 물리적 배경이나 제품에 의해 감정적 반응이 형성되었으며, 점포내에서 우월감을 느꼈을 경우 의복구매행동을 한다는 것을 알 수 있었다. 이것은 쇼핑동기가 의류제품을 구매하기 위한 소비자의 경우와도 유사한데, 결국 의류점포내에서 우월감의 감정적 반응이 가장 의복구매 행동에 영향을 많이 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

이상과 같이 쇼핑동기별 분석결과를 종합하면, 쇼핑동기에 따라 점포내에서 구매행동에 영향을 미치



<그림 5> 쇼핑동기가 구경목적인 소비자의 의복구매행동에 대한 경로모형



는 주요한 변수들에 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 구매가 목적인 소비자는 점포내 인적배경과 판매원에 의해 감정적 반응이 많은 영향을 받아 구매행동을 한 반면, 구경이 목적인 소비자는 점포내 물리적 배경이나 제품에 의하여 감정적 반응에 영향을 받아 구매행동이 이루어졌다. 다시 말하면, 구매를 하고자 쇼핑을 나온 소비자들은 점포내 소음이나 혼잡함 등에 의해 계획했던 구매를 포기하기도 하고 동료나 판매원 등에 의해 우월감이 형성되었을 경우 구매를 하기도 하며, 쇼핑을 즐기고 구경하기 위해 나온 소비자들은 점포내 색채나 조명, 실내장식이나 음악과 같은 물리적 배경과 제품에 의해 우월감이 형성되었을 경우 이것이 충동구매까지 이를 수 있음을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류점포에서 실제 쇼핑을 하고 나오는 소비자들을 대상으로 이들의 쇼핑동기에 따라 어떠한 점포내 구매상황이 영향을 받고 어떠한 감정적 반응이 형성되어 의복구매행동을 이루게 되는지를 살펴보기 위하여 실증적 연구를 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 의류점포내에서 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 구매상황은 물리적 배경, 제품요인, 인적 배경, 판매원 요인의 4요인으로 구성되었으며, 의류점포내에서 쇼핑을 하는 동안 경험하는 감정적 반응은 즐거움, 무시감, 우월감, 불안감의 4요인으로 분류되었다.

둘째, 의복구매행동에 직접적인 영향을 미친 변수는 쇼핑동기, 감정적 반응, 점포내 구매상황이었으며, 특히 점포내 구매상황 중 물리적 배경이, 감정적 반응 중 무시감과 우월감이 의복구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑동기가 구매목적일 경우 점포내 구매상황에 의해 형성된 감정적 반응이 의복구매행동에 직접적 영향을 미쳤으며, 구경목적의 쇼핑인 경우 점포내 구매상황 특히 물리적 배경과 점포내에서 경험된 우월감이 의복구매행동에 직접적으로 작용하였다. 즉, 쇼핑동기가 구매목적일 경우 무시감, 우월감 같은 감정적 반응에 영향을 많이 받았고, 구경목적

일 경우에는 물리적 배경과 우월감에 영향을 많이 받아 의복구매행동이 이루어짐을 확인할 수 있었다.

이상과 같은 연구 결과에 의하면, 최종적인 구매여부는 쇼핑 동기에 의해 직접적인 영향을 많이 받았으며, 점포내에서 경험된 감정적 반응 중에서 우월감에 의해 영향을 많이 받는 것으로 밝혀졌고, 쇼핑동기에 따라 점포의 물리적 배경 및 무시감의 의복구매행동에 영향을 미침을 알 수 있었다.

그러므로 의류점포와 관련된 마케팅터들은 점포내 구매상황을 구성할 때 판매원이 좋은 인상을 형성하도록 하고 제품에 대한 지식을 갖추게 하여 소비자가 우월감을 갖도록 유도하며, 점포내의 소음이나 지나친 판매원의 권유 및 점포내 혼잡 등 무시감을 형성할 수 있는 요소를 지양하도록 하며, 점포내의 밝은 색채나 조명 및 고급스런 실내장식 등을 조화시켜 소비자의 우월감을 형성하도록 분위기를 조성해 주어 구매행동을 유도할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 우선, 본 연구의 실증적 조사는 부산시내에 소재하는 두 대형 백화점 의류점포에서 여성 의류코너를 쇼핑하고 나오는 소비자를 대상으로 이루어졌으며, 본 연구의 대상이 20대 여성으로 국한되었으므로 결과의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 첫째, 점포내 쇼핑행동의 결과를 구매행동뿐 아니라 점포내 구매행동과 관련된 다른 요소들 즉, 구매비용, 구매 후 혹은 구매관련 쇼핑시간 등을 측정하여 보다 포괄적인 고찰이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 구매 후 감정의 변화가 제품 및 쇼핑에 대한 불만족, 불평행동을 야기할 수 있으므로 쇼핑이 끝나고 일정시간이 흐른 이후에 한번 더 측정하는 종적인 연구방법이 필요하리라고 생각되어진다. 셋째, 본 연구의 결과에서는 감정적 반응 중 즐거움이 실제 의복구매행동에 영향을 미치고 있지 않았는데, 이는 선행연구와는 다소 다른 결과로 후속연구에서 구매시점 측정 및 정성적인 연구방법을 통한 분석이 이루어져야 할 것이다. 넷째, 본 연구는 쇼핑동기를 의류제품의 실제 구매동기와 구경을 위한 쇼핑동기의 두 가지만으로 분석하였기 때문에 다양한 쇼핑동기를 포함하지 못하고 있으므로, 후속 연구에서는 다양한 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구

매환경의 영향과 감정적 반응 및 구매행동을 살펴볼  
아야 할 것이다.

검색어 : 쇼핑동기, 구매상황, 경험되어진 감정,  
의복구매 행동.

### 참고문헌

- 고선영, 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1993.
- 곽원일, 소비자 감정 반응의 유형과 측정, 한국소비문화학회, '99추계 학술대회 논문발표집, 1999.
- 김상화, 쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구, 울산대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.
- 김정아, 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 김종록, 점포내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 박수경, 임숙자, 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구, 한국의류학회지, 20 (3), 1996.
- 박은주, 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구, 한국의류학회지, 15 (2), pp.163-171, 1991.
- 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 박은주, 선정희, 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구, 한국의류학회지, 18 (4), pp. 536-548, 1994.
- 성영준, 제품의 소비가치가 행동구매에 미치는 영향에 관한 연구 :점포내 소비자 구매행동 모형의 설계를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 소귀숙, 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 안승철, 여성소비자의 구매상황에 따른 의류점포에 고행동에 관한 연구, 영남대 자원문제 연구 논문집, 17 (1), pp. 100-112, 1998.
- 원미향, 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구 -직업여성의 과제적 상황과 시간압박 상황을 중심-, 한국의류학회지, 18 (2), pp. 234-243, 1992.
- 유창조, 쇼핑행위의 경험적 측면 :쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학 연구, 7 (1), pp. 51-73, 1996.
- 이승엽, 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 정명선, 김재숙, 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 23 (2), pp. 314-325, 1999.
- 조선희, 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑평가에 미치는 매개 효과, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
- 최선행, 이은영, 의복 구매태도 형성과정사 감정의 역할 연구, 한국의류학회지, 14 (3), pp. 222-228, 1990.
- 최선행, 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.
- 최수희, 의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관한 정성적 연구 - 상황요인과 감정요인을 중심으로 -, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 추호정, 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D., "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decision", *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 445-461, 1992.
- Bloch P. H. and Ridgway N. M., "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity", *Academy of Marketing Science*, 17 (1), pp. 13-22, 1989.
- Dawson, S., Bloch, P. H., and Ridgway, N. M., "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 66 (4), pp. 408-427, 1990.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach",

- Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34-57, 1982.
26. Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A., "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283-294, 1994.
  27. Dube, L., Hui, M. K. and Chebat, J. C., "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, vol. 73 (1), pp. 87-104, 1997.
  28. Havlena, W. J., and M. B. Holbrook, "The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 13 (December), pp. 394-404, 1986.
  29. Holbrook M. B. and Hirschman E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol 9, 1982.
  30. Sherman E., Mathur A. and Smith R. B., "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing*, 14 (4), pp. 361-378, 1997.
  31. Sweeley, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W., "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), pp. 39-48, 1997.
  32. Tauber, E. D., "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, vol. 36 (4), pp. 46-59, 1972.