

의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향

박은주·강은미

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

The Effects of Situation Factors and Consumption Values on the Impulse Buying Behaviors in Apparel Store

Eun-Joo Park · Eun-Mi Kang

Division of Fashion and Textiles, Dong-A University

(2000. 2. 22 접수)

Abstract

The purpose of this study were to investigate the relationships of situation variables, product variables, consumer variables and impulse buying behavior in apparel store. We collected data from 462 consumers of adult women living in Pusan and analysed by factor analysis, cluster analysis, analysis of variance, t-test and discriminant analysis. The results were as follows:

First, The purchase situation influenced on the impulse buying behavior consisted of the Pre-purchase condition and the Point-of-purchase state. The in-store situation consisted of the Salesman/store atmosphere, the Low price and the Possibility of out of stock. And the consumption values of apparel are divided into four factors ; Emotional/aesthetical value, Epistemic value, Functional value and Social value. The clothing shopping orientation as consumer variable extracted six factors ; Recreational orientation, Economical orientation, Brand/store loyalty orientation, Careful orientation, Apathetic orientation and Positive orientation. Consumers were classified by the clothing shopping orientation into the Convenience shopper, the Recreational shopper, the Economical shopper and the Careful shopper.

Second, In comparison with the unimpulse-buying groups, the impulse-buying group is more effected by in-store situation than purchase situation, and were more effected by Emotional/aesthetical value, Social value and Epistemic value of the consumption value. In consumer types, the more was the Recreational shopper and the Convenience shopper, the more showed impulse buying behavior. And the important factor distinguished between the impulse buying group and the unimpulse buying group was the Salesman/store atmosphere of the in-store situation.

Key words : Impulse buying behavior, Purchase situation, In-store situation, Consumption value, Clothing shopping orientation; 충동구매행동, 구매상황, 점포내 상황, 제품소비가치, 의복쇼핑성향

* 본 논문은 1999학년도 동아대학교 학술연구조성비(공모과제)에 의하여 연구되었음.

I. 서론

소비자들은 구매행동에 있어서 항상 합리적이고 계획적인 구매를 하는 것만은 아니다. 특히 의복은 일반 소비재에 비하여 다른 사람과의 상호작용이 중요시되어 평가단계를 제대로 거치지 않을 가능성이 높고, 제품의 다양성이 매우 높은 상품이기 때문에 소비자가 모든 상품정보를 가지고 비교 평가하기보다는 소비자가 가지고 있는 정보의 한계 내에서 평가하거나 구매관행에 따라 구매한다고 볼 수 있다(이은영, 1998). 충동구매란 점포에 들어가기 전까지는 구매의도가 없다가 점포내에서 자극 노출에 의하여 즉각적으로 발생하는 구매행동을 말하는 것으로 의류제품은 이와 같은 여러 가지 이유 때문에 다른 일반제품에 비해 충동구매로 이루어지는 경우가 많으나, 이러한 의복충동구매행동의 중요성에도 불구하고 의류학 분야에서의 연구는 많이 이루어지고 있지 않은 실정이다(Rook & Fisher, 1995; 이은영, 1998).

충동구매에 대한 대부분의 선행 연구들은 충동구매행동에 영향을 미치는 요인으로 제품요인, 마케팅 자극요인, 소비자 특성요인에 초점을 두고 진행되어 왔고(고선영, 1993; 김상희, 1995; Lai, 1995; 구자명·이명희, 1997; 성영준, 1998), 근래에는 소비자 구매행동연구에서 상황변수를 구매상황과 점포내 상황으로 세분화하여 접근하고 있으며, 제품요인의 일종으로 제품이 소비자에게 부여하는 가치에 대한 고려가 거론되고 있다(고선영, 1993; 이창구, 1997; 권미화·이기춘, 1998; 성영준, 1998; 추호정, 1998; 김선희·임숙자, 1999). 또한 의복쇼핑성향은 소비자들의 의류제품과 관련된 소비특성을 설명하는 변수로서 소비자 유형을 분류하는데 기준이 되며, 의복쇼핑성향에 따라 의복구매행동에 있어서도 차이가 나타나 의류제품의 충동구매행동을 설명하는데 유력한 요인으로 거론되고 있다(Shim Bickle, 1994; 서은희, 1995; 조선희, 1996; 정수진, 1997).

본 연구에서는 의류상점내에서 이루어지는 의복충동구매행동을 중심으로 이에 영향을 미치는 상황변수, 의류제품에 관련되는 제품소비가치 및 소비자

변수에 대하여 살펴보고, 어떠한 상황변수와 제품소비가치가 충동구매행동에 가장 큰 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 이를 통해 다른 제품에 비해 감성적이며 충동구매율이 높은 의류제품을 다루는 마케터들에게 적절한 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 의복충동구매의 개념

충동구매란 사전에 의식적으로 문제인식이나 혹은 상점에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 구매행동을 말하며, 소비자의 구매충동에 의한 구매행동으로 정의하기도 하였다. 여기서 구매충동이란 자발적이고, 깊은 생각 없이, 즉각적으로 구매하고자 하는 구매자의 성향을 말한다(Engel & Blackwell, 1982; Rook & Fisher, 1995). 패션마케팅의 관점에서 보았을 때, 소비자들의 의복에 대한 구매의도는 구매하고자 하는 대상에 대한 구체적인 계획 없이도 일상적으로 존재하기 때문에 사전에 구매계획여부에 따라 충동구매여부를 구별하기에는 무리가 있을 것이다(이은영, 1998). 이에 고선영(1993)은 이성적 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 구매를 합리적인 비계획구매라고 하고, 충동구매는 의복 구매시 이성적 판단이나 감정적 선호, 이 두 가지 중 어느 한가지가 불완전하여 발생한다고 하였다.

즉, 의류제품의 충동구매는 의류점포를 방문하기 전까지 구매의도가 없는 상태에서 자극에 노출된 결과, 즉석에서 구매충동에 의해 의복 구매가 이루어지게 되는 비계획구매의 한 유형이라고 볼 수 있다.

2. 의복충동구매행동에 영향을 미치는 변수

1) 상황 변수

(1) 구매상황

구매상황에 대한 선행연구를 살펴보면, 박은주(1991)는 여자대학생들이 경험하는 의복구매에 관련된 구매상황요인을 분석한 결과, 구매의 선행상태(기분, 시간적 여유), 구매시점상황(점포분위기, 판

매원의 영향), 커뮤니케이션상황(카탈로그, 대중매체 광고, 점포내 광고)이 구매결정에 영향을 미치는 상황요인으로 나타났다고 하였으며, Rook(1987)는 소비자가 경험한 충동구매행동에 대한 심층분석을 통하여 소비자의 충동구매행동에 관련되는 상황요인에 대한 고찰의 필요성을 제시하면서 상황요인으로 사회적 환경, 과업환경, 시간적 변수, 그리고 물리적 환경 변수 등을 제시하였다. 또한 소비자의 기분 상태가 소비자의 충동성을 자극하여 충동구매행동과 정적인 관계를 나타내었음이 확인되었다. 즉, 선행연구 결과에 의하면 충동적인 느낌은 긍정적인 기분에서 유래되었으며, 긍정적인 기분은 쇼핑의 즐거움, 매장내 기웃거림(Browsing), 그리고 금전의 유효성에 영향을 주었다(Sherman & Mathur, 1997; Betty & Ferrell, 1998).

대부분의 선행 연구들에서는 구매상황을 구매결정이 이루어지는 시점에 관련된 변수들 및 환경적 요소들로 구매의 선행상태로 정의하여, 구매상황속에 점포 분위기 같은 점포내 상황을 포함하고 있지만, 근래에 들어 이러한 상황변수를 구매상황과 점포내 상황으로 세분화하여 소비자 행동 분석에 접근하고 있다(박은주, 1991, 1992; 고선영, 1993; 성영준, 1998; 추호정, 1998).

본 연구에서는 구매상황을 의복구매가 이루어지는 시점에서 점포내 마케팅 자극요인을 포함하는 점포내 상황과 구별하여 구매전 소비자 개인의 상태와 관련된 상황으로 조작 정의하였다.

(2) 점포내 상황

점포내 상황은 의류 점포내에서 소비자의 구매행동을 자극 내지 촉진하기 위해 마케터가 제공하는 모든 자극요인을 말하며 이러한 요인들은 소비자의 충동구매행동을 유발시킬 수 있다. 점포내 마케팅 자극요인은 보통 제품요인, 가격요인, 촉진 요인, 유통요인으로 분류할 수 있는데(정수진, 1997; 성영준, 1998), 의류제품과 관련된 점포내 마케팅 자극요인은 낮은 가격, 가격인하, 점포/전시, 재고고갈가능성, 판매원의 권유가 있으며 이러한 요인들이 의류제품의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(고선영, 1993; 정수진, 1997). 또한 소비자들의 충동구매를 유발하기 위한 점포내 촉진활동에는 제품에

대한 노출 기회의 확대, 즉각적인 구매를 유도하는 구매시점 광고, 디스플레이, 점포내 배치와 분위기, 판매원에 의한 판매 등 인적 촉진활동과 비인적 촉진활동이 마케터들에 의해 활용되고 있다(Goff 등, 1997; 정수진, 1997; 추호정, 1998).

즉, 선행연구 결과들에 의하면 의류 점포내 상황요인은 점포내에서의 제품 가격요인과 촉진요인 및 점포내 혼잡성, 재고고갈가능성 등 점포내에서 마케터가 제공하는 자극에 의해서 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 상황요인들로 구성되었음을 알 수 있다.

2)제품소비가치

소비자가 의복구매시 사용하는 평가 기준은 의복을 선택하는 기준이 되는 신념들로 근래에는 소비자행동에 영향을 미치는 제품의 속성을 소비가치차원으로 분류하여 접근한 연구가 이루어지고 있다.

Sheth 등(1991)은 소비가치가 소비자 선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하면서 5가지 소비가치를 제안하였다.

첫째, 기능적 가치는 소비자가 제품을 소비할 경우 그 제품의 기능적, 실용적, 물리적 특성으로 의류제품의 품질, 세탁이나 관리성, 가격 등이 이에 속한다.

둘째, 사회적 가치는 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로 그 예로 주위사람의 인식이나 유명상표의 옷을 구매하는 것 등이 있다.

셋째, 감정적 가치는 제품소비에 의한 긍정적·부정적 감정과 느낌으로부터 소비자가 느끼는 효용으로 미적 가치를 포함한 심미성, 자신에게 어울림, 낭만적인 느낌이나 공포감 등이 감정적 가치에 포함될 수 있다.

넷째, 진귀적 가치는 의류제품이 호기심을 불러일으키고, 새로움을 제공하는 것으로 신상품인지의 여부, 새롭고 독특한 디자인, 최신 유행의 옷 등이 그 예가 될 수 있다.

다섯째, 상황적 가치는 선택을 해야하는 소비자가 직면한 주변상황이나 특정 착용상황의 결과로서 선택하게 된 제품들로부터 느끼는 효용으로 의사결정자가 처한 상황에 의해 유도되는 가치를 말한다.

제품소비가치 중 상황적 가치는 상황에 의해 부각된 제품의 가치로 기능적 가치, 감정적/미적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치 중 어느 하나 또는 몇 개의 가치를 강화시킨다는 개념이므로 이는 상황적 요인으로 포함시킬 수 있으므로 순수하게 제품이 소비자에게 제공하는 가치는 상황적 가치를 제외한 나머지 4가지 가치가 될 것이다(성영준, 1998).

Sheth 등(1991)의 제품소비가치를 기준으로 한 선행연구들을 살펴보면, 소비자들이 선물구매상황에서는 제품의 사회적 가치, 상황적 가치를 자기사용상황보다 더 높게 추구한다고 하였으며(이창구, 1997), 대부분의 소비자가 소비가치 중 기능적 가치를 가장 중요시하였다(권미화·이기춘, 1998). 또한 충동구매자집단은 제품의 소비가치 중 상황적 가치와 진귀적 가치를, 비충동구매자집단은 제품의 기능적 가치를 중요시하였다(성영준, 1998).

3) 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향으로 소비자를 분류하여 의복충동구매행동과의 관계를 연구한 선행연구를 살펴보면, 여가적 쇼핑형과 고관여 쇼핑형은 충동구매 경향이 높으며, 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형 혹은 합리추구적 성향은 계획구매와 관련이 있는 것으로 나타났다, 소비자 집단에 따라 충동구매를 유발시키는 마케팅 자극요인과 충동구매행동, 충동구매후 반응 등에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(서은희, 1995; 정수진, 1997).

의복쇼핑성향은 의복구매행동에서 보여지는 의복구매성향에서도 주된 요인으로 포함되었으며, 이에 따른 소비자 유형분류에서 합리적 유형은 다른 집단에 비해 외관 및 실용적 차원의 여러 기준을 중요시하였고, 편의적 유형은 구매기준을 중요시하는 정도가 낮았으며, 충동적 유형은 편의적 유형에 비해 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등 외관적인 특성을 더 중요시하는 것으로 나타나 소비자 유형에 따라 구매기준에는 차이가 있음을 알 수 있었다(이명희, 1995). 그 외에 의복쇼핑성향과 소비자들의 구매행동과의 관계를 살펴본 연구에서 Shim과 Bickle(1994)은 의복의 상징적/도구적 사용자는 쇼핑을 즐기는 성향이 있었고, 실용적/보수적 사용자와 무감

각 사용자는 쇼핑을 즐기지 않는다고 하였으며, 쇼핑가치와의 관계를 조사한 연구에서는 쾌락적 추구 쇼핑성향을 가진 소비자는 정서의 영향 없이 직접 쾌락적 쇼핑가치를 더 가지게 되고, 경제성 추구 쇼핑성향이 높은 소비자는 실용적 쇼핑가치를 더 중요시한다고 하였다(조선희, 1996).

이상의 선행연구들에서 의복쇼핑성향은 소비자들의 소비특성을 설명하는 변수로서 소비자 유형을 분류하는데 기준이 될 수 있고 또한 의복쇼핑성향에 따라 의복충동구매행동에 있어서도 차이가 나타남을 알 수 있었다.

III. 실증적 연구

1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의복충동구매행동에 영향을 미치는 상황변수, 제품소비가치 및 의복쇼핑성향의 구조를 살펴보고, 의복쇼핑성향에 따라 소비자 유형을 밝힌다.

연구문제 2. 충동구매집단과 비충동구매집단에서 의복충동구매행동에 영향을 미치는 변수들 사이의 차이를 살펴본다.

2. 측정도구

1) 상황변수

상황변수를 측정하기 위한 문항은 선행 연구결과(박은주, 1992; 고선영, 1993; 성영준, 1998; Betty & Ferrell, 1998)와 예비조사 결과를 바탕으로 의복구매행동에 적합하도록 수정·보완하여 구성하였다. 문항은 구매상황 9개 문항과 점포내 상황 9개 문항으로 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 제품소비가치

제품소비가치는 Sheth의 5가지 소비 가치 중 상황변수문항에 해당하는 상황적 가치를 제외한 4가지 소비가치에 대하여 선행 연구결과들(고선영, 1993; 정준호, 1997; 권미화·이기춘, 1998; 성영준, 1998)과 예비조사를 통하여 작성하였다. 총 15개의 문항으로구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도

로 측정하였다.

3) 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향의 측정 문항은 선행연구에서 사용된 문항들을 중심으로 공통분산값이 높은 문항들을 선정하였다(고선영, 1993; 서은희, 1995; 정수진, 1997). 전체 24개 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 충동구매성향

충동구매성향을 측정하기 위하여, 선행연구들을 참고로 의류제품에 적합하도록 수정·보완하여 자기진단문항 1문항과 충동구매경험문항의 3문항의 총 4문항으로 구성하였다(김광수, 1991; 김명동, 1998). 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 충동구매성향이 높은 것을 의미한다.

5) 인구통계적 변수

인구통계적 변수는 선행연구를 통하여 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 것으로 보이는 연령, 결혼 여부, 교육수준 등의 측정문항으로 구성하였다(박은주, 1992).

3. 자료수집과 표본구성

대학생과 의류학을 전공하는 대학원생을 대상으로 3차례에 걸친 예비조사를 통하여 각 문항의 타당성을 검증 받아 설문지를 작성한 후, 본 조사는 1999년 6월 2주일에 걸쳐 부산시내에 거주하는 25세에서 39세까지의 성인 여성을 대상으로 편의표집하였다. 설문지는 총 650부 중 519부가 회수되었으며, 분석에 부적절한 것을 제외하고 총 462부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 25세에서 39세까지 고르게 분포되어 있었으며, 평균연령이 31세였다. 학력은 고등학교 중퇴 및 졸업이하는 30.7%, 대학 졸업이상이 69.3%로 대체적으로 높은 편이었다. 직업은 가정주부 및 무직이 30.7%, 전문기술직이 19.5%, 사무직이 15.8%, 판매서비스직이 15.8%로 나타나 전체적으로 다양한 분포를 보였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSSWIN VER 8.0을 이용하여 요인분석, Cronbach's α 계수, 군집분석, t-test, 판별분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 의복충동구매행동의 영향변수들의 요인 구조 분석

1) 상황변수의 구조

소비자가 의복을 구매하는데 있어서 상황변수의 하위차원을 규명하기 위해서 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다<표 1>. 구매상황의 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었으며, 전체 분산의 56.2%를 설명해 주었다. 요인 1은 시간적 여유, 기분, 날씨 등의 문항으로 구성되어 '선행상태'로 명명하였고, 요인 2는 상품권이나 쿠폰, 친구나 가족

<표 1> 상황변수의 요인 분석 결과

요인 및 문항		요인 부하량	고유치	전체분산 중 설명비율(%)
구매 상황	요인 1; 선행상태 시간적 여유	.79	2.36	33.2
	기분 좋음	.78		
	날씨 좋음	.73		
	요인 2; 구매시 상태 상품권이나 쿠폰	.80	1.58	23.0
	친구나 가족의 동반	.73		
	할부나 신용카드	.58		
점포내 상황	요인 1; 판매원 및 점포분위기	.74	2.27	25.3
	판매원의 친절			
	판매원의 권유			
	점포의 혼잡성			
	점포의 분위기	.62		
	요인 2; 저렴한 가격 품질에 비해 저렴한 가격	.82	1.44	16.1
할인 판매	.66			
요인 3; 재고고갈가능성 재고고갈가능성	.90	1.12	12.5	

의 권유 등의 문항으로 구성되어 '구매시 상태'로 명명하였다.

점포내 상황 문항들을 요인분석한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 전체 분산의 53.9%를 설명해 주었다. 요인 1은 판매원의 영향, 점포의 혼잡성, 점포의 분위기 등의 문항으로 구성되어 '판매원 및 점포 분위기'라고 명명하였으며, 요인 2는 저렴한 가격, 할인판매 문항으로 구성되어 '저렴한 가격'이라고 명명하였고, 요인 3은 재고고갈가능성 문항으로 '재고고갈가능성'이라고 명명하였다.

2) 제품소비가치의 구조

제품소비가치의 측정 항목들에 대해 Varimax 회전을 이용한 요인 분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 요인 분석 결과는 <표 2>와 같으며 전체 설명비율은 55.9%였다. 요인 1은 자신에게 어울림, 자신이 좋아하는 스타일, 돋보이게 만들 등 의 문항으로 구성되어 '감정적/미적 가치'로 명명하였

<표 2> 제품소비가치 요인 분석 결과

요인 및 변수명	요인 부하량	고유치	전체분산 중 설명비율(%)	Cronbach's α 계수
요인 1; 감정적/미적 가치				
자신에게 어울림	.77	2.40	16.0	.76
자신이 좋아하는 스타일	.73			
돋보이게 만들	.70			
새로운 분위기	.68			
요인 2; 진귀적 가치				
신상품인지의 여부	.77	2.35	15.6	.76
새롭고 독특한 디자인	.76			
최신 유행의 옷	.76			
다른 사람의 시선을 끌	.57			
요인 3; 기능적 가치				
품질	.79	2.00	13.4	.63
세탁이나 관리	.79			
다양한 착용	.55			
가격	.50			
요인 4; 사회적 가치				
주위사람의 인식	.75	1.63	10.9	.53
유명상표의 옷	.64			
남들의 착용정도	.63			

고, 요인 2는 신상품인지의 여부, 새롭고 독특한 디자인 등의 문항으로 구성되어 '진귀적 가치'로 명명하였다. 요인 3은 품질, 세탁이나 관리, 다양한 착용, 가격의 문항으로 구성되어 '기능적 가치'로 명명하였으며, 요인 4는 주위사람의 인식, 유명상표의 옷 등의 문항으로 구성되어 '사회적 가치'로 명명하였다.

요인들을 구성하는 각 측정항목들의 내적 일관성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 계수를 구한 결과, 사회적 가치를 제외한 가치 항목들은 Cronbach's α 계수 값이 0.6 이상을 보여주고 있어 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 사회적 가치에서 0.6 이하의 신뢰성이 나타난 것을 측정문항내용이 포괄적인데 기인하는 것으로 여겨지나 이에 대한 앞으로의 연구가 상세히 진행되어야 할 것이다.

3) 의복쇼핑성향에 의한 소비자 유형 분류

소비자 특성인 의복쇼핑성향이 어떤 구조로 구성되어 있는가를 밝히기 위해서 Varimax 회전을 이용한 요인 분석을 실시하였다. 분석한 결과, 6개의 요인이 추출되었다. 분류된 요인 중 요인 1은 구매의 즐거움, 쇼핑을 자주함 등의 문항으로 구성되어 '쾌락적 쇼핑성향'으로 명명하였고, 요인 2는 구매전 조사, 시간 투자를 많이함 등의 문항으로 구성되어 '경제적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인 3은 상표 충성도, 스타일 고집, 점포애고 등의 문항으로 구성되어 '상표 및 점포충성성향'이라고 명명하였고, 요인 4는 동반쇼핑, 흥정, 예산 등의 문항으로 구성되어 '신중성 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인 5는 점원의 권유로 구매, 생각 없이 쇼핑하려감의 문항으로 구성되어 '무관심 쇼핑성향'이라고 명명하였고, 요인 6은 점원의 관심이 부담스러움, 선택의 어려움 등의 문항으로 구성되어 '저자신감 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 이러한 6개의 요인은 전체 분산의 50.5%를 설명하였으며, 선행 연구의 결과들과 유사하게 나타났다(정수진, 1997).

소비자 유형을 분류하기 위하여 의복쇼핑성향의 요인분석을 통해 확인된 요인점수를 이용하였으며 군집분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 4개의 집단으로 분류되었으며, 집단별 빈도는 고르게 분포되

었다. 집단 1은 쇼핑에 자신감이 낮고 무관심하면서 의복 쇼핑시에는 동일한 상표와 점포를 애고하는 상표 및 점포충성성향에 있으므로 '편의적 쇼핑형'으로 명명하였으며, 집단 2는 다른 집단에 비해서 쾌락적이고 자신감 있는 쇼핑성향을 지녔다고 볼 수 있으므로 '쾌락적 쇼핑형'으로 명명하였다. 집단 3은 다른 집단에 비해 경제적 쇼핑성향이 높게 나타내며, 신중하면서 상표 및 점포 충성성향을 나타냄으로 '경제적 쇼핑형'이라고 명명하였으며, 집단 4는 자신감이 낮으면서 신중한 쇼핑성향을 지닌 집단으로 '신중성 쇼핑형'으로 명명하였다.

이러한 결과는 선행연구결과와는 약간의 차이가 있었으나(정수진, 1997), 이러한 차이는 인구통계적 특성에 의한 지역과 대상에 의한 차이로 볼 수 있다.

〈표 3〉 의복쇼핑성향에 의한 소비자 유형 분류

소비자 유형	소비자 유형				F 값
	집단1 (n=101)	집단2 (n=148)	집단3 (n=111)	집단4 (n=102)	
의복쇼핑성향					
쾌락적 쇼핑성향	-.31	.47	-.54	.21	31.93***
경제적 쇼핑성향	-.01	.01	.64	-.78	47.77***
상표 및 점포충성성향	.37	-.13	.27	-.47	17.34***
신중성 쇼핑성향	-.90	.12	.28	.42	48.05***
무관심쇼핑성향	.41	.15	-.68	.01	24.78***
저자신감 쇼핑성향	.45	-.69	.01	.55	54.79***
집단명	편의적 쇼핑형	쾌락적 쇼핑형	경제적 쇼핑형	신중성 쇼핑형	

***p<0.001.

2. 충동구매집단과 비충동구매집단간의 의복충동구매행동의 영향변수들의 차이

1) 충동구매집단과 비충동구매집단의 분류
 충동구매집단과 비충동구매집단을 분류하기 위하여 충동구매성향 문항 중 자기진단문항을 사용하였다. 집단의 분류를 위하여 충동구매성향의 개인 점수가 '3'인 응답자는 제외시킨 결과, 비충동구매집단은 224명, 충동구매집단은 107명으로 나타났다. 이러한 결과는 충동구매가 바람직하지 못하다는 부정

적인 인식과 자기 합리화라는 소비자들의 심리를 포함할 가능성 때문이라고 볼 수 있다(Rook, 1987; 정준호, 1997).

이러한 가능성을 확인하고 자기진단문항에 의한 충동구매집단 구별의 타당성을 알아보기 위하여 선행연구들에서 사용된 충동구매경험 측정문항을 사용하여 t-test를 실시하였다(김명동, 1998; 성영준, 1998)〈표 4〉. 결과에 의하면, 자기진단 문항에 의한 충동구매자와 비충동구매자의 분류는 부정적 인식이나 자기 합리화의 심리를 반영했다기보다는 충동구매경험을 바탕으로 이루어진 분류임을 알 수 있었다. 즉, 본 연구 결과에 나타난 두 집단의 분류는 충동구매자와 비충동구매자를 잘 구별해 주고 있음이 확인되었다.

〈표 4〉 충동구매집단과 비충동구매집단간 충동 구매경험 차이

집단	충동구매경험		t 값
	평균	표준편차	
비충동구매집단(n=224)	2.30	.67	-15.16***
충동구매집단(n=107)	3.60	.72	

***p<0.001.

2) 충동구매집단과 비충동구매집단간 상황변수의 차이

〈표 5〉에 의하면 상황변수 중 충동구매집단과 비충동구매집단간 차이가 나타난 것은 점포내 상황이었으며 구매상황에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 충동구매집단은 비충동구매집단에 비하여 판매원 및 점포분위기, 재고고갈가능성, 저렴한 가격과 같은 점포내 상황에 의해서 더 큰 영향을 받았으며 구매상황에서는 두 집단 사이에 유의한 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 충동구매가 순간적으로 발생하는 구매충동에 의한 것으로 구매충동과 관련된 여러 점포내 상황요인이 중요한 영향요인이 된다는 선행연구결과를 뒷받침 해 주었다(고선영, 1993; Rook & Fisher, 1995; 성영준, 1998).

〈표 5〉 총동구매집단과 비총동구매집단간 제품소비가치의 차이

상황변수	집단	평균		t 값
		비총동구매집단 (n=224)	총동구매집단 (n=107)	
구매 상황	선행상태	3.17	3.20	n.s.
	구매시 상태	3.16	3.08	n.s.
점포 내 상황	판매원 및 점포분위기	2.63	3.20	-6.44***
	저렴한 가격	2.39	2.87	-4.17***
	재고고갈가능성	2.45	3.11	-3.82***

***p≤0.001.

n.s. 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

3) 총동구매집단과 비총동구매집단간 제품소비가치의 차이

〈표 6〉와 같이 제품소비가치 요인에서는 의복 구매시 제품의 감정적/미적 가치, 진귀적 가치 및 사회적 가치가 두 집단 사이에 유의한 차가 있으며, 기능적 가치를 제외한 모든 소비가치요인에서 총동구매집단이 비총동구매집단에 비해서 높은 평균점수를 나타내 총동구매집단은 의복을 구매할 때 비총동구매집단에 비해 제품의 감정적/미적 가치를 가장 중요시하며, 사회적 가치, 진귀적 가치 순으로 중요시하는 것으로 나타났다.

그러므로 총동구매집단은 의복 구매시 제품이 자신에게 어울리고 자신이 좋아하는 스타일이면서 유명

〈표 6〉 총동구매집단과 비총동구매집단간 제품소비가치의 차이

상황변수	집단	평균		t 값
		비총동구매집단 (n=224)	총동구매집단 (n=107)	
기능적 가치		3.86	3.76	n.s.
감정적/미적 가치		3.95	4.13	-2.22**
진귀적 가치		2.83	3.03	-2.11**
사회적 가치		2.91	3.11	-2.77**

**p≤0.05.

n.s. 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

상표이고 또한 신상품이면서 최신유행이거나 새롭고 독특한 스타일일 때 더 많은 영향을 받음을 알 수 있었다.

이러한 결과는 총동구매집단이 제품의 진귀적 가치를 중요시하며 비총동구매집단이 기능적 가치를 중요시한다는 선행연구결과와는 약간의 차이를 보였다(성영준, 1998). 이는 연구대상제품인 의복이 감성적인 제품으로 가시도가 높고 자아와 밀접하게 관계되어 있으며, 다른 사람과의 상호작용이 중요시되어지는 제품이라는 특성 때문으로 여겨진다(이은영, 1998).

4) 총동구매집단과 비총동구매집단간 소비자 유형의 차이

총동구매집단과 비총동구매집단간의 소비자 유형의 차이를 살펴보기 위해 t-test를 한 결과, 편의적 쇼핑형과 쾌락적 쇼핑형에서 유의한 차이가 나타나 편의적 쇼핑형일수록 쾌락적 쇼핑형일수록 총동구매집단이 높은 것으로 나타났다(〈표 7〉).

이는 쇼핑에 대한 자신감이 낮고 무관심하면서 동일한 상표나 점포 충성성향을 지닌 편의적 쇼핑형일수록, 그리고 이와는 상반된 의복쇼핑성향을 지닌 쾌락적 쇼핑형 즉, 쇼핑에 대한 자신감이 높으면서 쾌락적인 쇼핑성향을 지닌 소비자 유형일수록 총동구매집단이 높다는 것을 나타내는 것이다. 이러한 결과는 두 소비자 유형 모두가 다른 소비자 유형에 비하여 상황변수 중 의복구매시 점포내 상황요

〈표 7〉 총동구매집단과 비총동구매집단간 소비자 유형의 차이

상황변수	집단	평균		t 값
		비총동구매집단 (n=224)	총동구매집단 (n=107)	
편의적 쇼핑형		2.67	2.95	-3.61***
쾌락적 쇼핑형		3.13	3.65	-5.90***
경제적 쇼핑형		2.99	3.09	n.s.
신중성 쇼핑형		3.31	3.25	n.s.

***p ≤0.001.

n.s. 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

인의 판매원 및 점포 분위기요인에 가장 많은 영향을 받는다는 본 연구의 결과로 설명되어질 수 있다.

5) 두 집단을 구별하는 의복충동구매행동의 영향 변수

지금까지 충동구매집단과 비충동구매집단간에 의복충동구매행동에 영향을 미치는 변수들의 차이를 살펴보았다. 그러나 이러한 결과만으로는 어떤 영향 변수가 충동구매집단과 비충동구매집단을 구별해주는지는 알 수 없었다. 따라서 충동구매집단과 비충동구매집단을 의미 있게 구별해 줄 수 있는 의복충동구매행동의 영향변수를 밝히기 위해서 상황변수, 제품소비가치 및 소비자 유형을 독립변수로 하여 판별분석을 실시하였다<표 8>.

두 집단을 판별해주는 판별분석의 정확도는 75.6%로 나타났으며, 두 집단을 구별하는데 가장 큰 영향을 주는 변수는 점포내 상황이었으며, 다음으로 소비자 유형, 제품소비가치 순 이었다. 이는 의류제품 구매시 점포내 상황이 의복충동구매행동의 결정에 많은 영향을 미쳤으며, 소비자 유형에 의해서도 충동구매행동이 영향을 받았다는 것을 나타내는 것이다.

<표 8> 두 집단을 구별하는 의복충동구매행동의 영향변수에 대한 판별분석

변수		표준화된 판별계수	F 값	정준상 판별계수	판별분석의 정확도
상황 변수	구매상황	-.20	n.s.	.43	75.6 %
	점포내상황	.69	44.69 ***		
	제품소비가치	.03	4.81 *		
	소비자 유형	.58	32.10 ***		

*p≤0.01, ***p ≤0.001.

n.s. 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 소비자 의사결정의 한 유형인 의복충

동구매행동을 중심으로 이에 영향을 미치는 상황변수, 제품소비가치 및 소비자 변수의 구조를 밝힘으로써, 충동구매율이 높은 의류제품의 구매시 상황변수와 소비자가 의복에 기대하는 제품소비가치 및 충동구매에 관련되는 소비자 변수를 확인하여 의류제품을 다루는 마케터들에게 적절한 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 부산에 거주하는 25세에서 39세까지의 성인여성을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집, 분석하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복 충동구매에 영향을 미치는 상황변수, 제품변수 및 소비자변수의 구조를 밝혀본 결과, 상황변수 중 구매상황은 선행상태와 구매시 상태가 추출되었으며, 점포내 상황은 판매원 및 점포분위기, 저렴한 가격, 재고고갈가능성이 추출되었다. 제품변수인 제품소비가치는 감정적/미적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치 및 사회적 가치의 4가지 요인으로 구성되었다. 소비자 변수인 의복쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 상표 및 점포충성성향, 신중성 쇼핑성향, 무관심 쇼핑성향 및 소극적 쇼핑성향의 6가지 요인이 추출되었으며, 이를 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 편의적 쇼핑형, 쾌락적 쇼핑형, 경제적 쇼핑형, 신중성 쇼핑형의 소비자 유형으로 분류되었다.

둘째, 상황변수 중 두 집단간 차이를 나타낸 것은 점포내 상황으로 충동구매집단이 비충동구매집단에 비하여 판매원 및 점포내 분위기, 재고고갈가능성, 저렴한 가격의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 제품소비가치에 있어서는 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 제품의 감정적/미적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치 순으로 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 소비자 유형의 차이점을 살펴본 결과, 편의적 쇼핑형과 쾌락적 쇼핑형에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 충동구매집단과 비충동구매집단을 의미 있게 구별해줄 수 있는 영향변수는 점포내 상황이었으며, 다음으로 소비자 유형 순으로 나타나 의류제품 구매시 점포내 상황이 의복충동구매행동의 결정에 많은 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과에 의하면, 의류제품을 충동적으

로 구매하는 경향이 있는 소비자들은 의류제품 구매시 구매상황보다는 점포내 상황의 영향을 더 많이 받았고, 제품소비가치 중 자신에게 어울림 같은 감정적/미적 가치, 유명상표 같은 사회적 가치 및 새로움 등의 진귀적 가치의 영향을 많이 받았으며, 쾌락적 쇼핑형과 편의적 쇼핑형에 해당하는 소비자일수록 충동구매성향이 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 의류제품 구매시 소비자들의 충동구매행동과 비충동구매행동을 구별하는데 중요한 요인은 점포내 상황으로 판매원 및 점포 분위기, 재고고갈가능성의 영향이 크게 작용한다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 점포내에서 소비자들의 의류제품의 구매를 유도하기 위해서는 판매원의 친절이나 권유, 점포분위기, 재고고갈 가능성, 할인판매 등과 같은 점포내 상황을 조성하여야 할 것이다. 이를 위하여 판매원이 손님에 대하는 태도나 손님에게 어울리는 스타일을 권유하는 방법, 매장내 디스플레이, 제품에 대한 정보 등을 세심하게 교육해야 할 것이며, 점포내 디스플레이나 분위기, 가격정책, 구매시점광고 등에 관심을 가지고 적절하고 다양한 마케팅 자극개발에 힘써야 할 것이다.

둘째, 의류제품의 제품소비가치 중 의복충동구매행동에 영향력이 큰 감정적/미적 가치에 좀 더 비중을 두어 정확한 표적시장 선정과 함께 그 표적시장에 대한 정확한 분석을 통하여 목표로 삼고 있는 소비자들의 감정을 자극 할 수 있도록 제품을 개발해야 할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 제품변수로 사용된 심리적 변수인 제품소비가치라는 개념에 있어서 소비가치의 몇몇 내용이 포괄적이면서 명확히 구별되지 않아 측정상 어려움이 있었다. 또한 제품변수의 측정도구로 사용된 제품소비가치 문항은 연구자가 개발한 문항이기에 이에 대한 앞으로의 지속적인 연구가 좀더 체계적이고 구체적인 측정도구의 개발로 이어져야 할 것

이다.

둘째, 본 연구에서 의복충동구매행동에 영향을 미치는 소비자 변수로 의복쇼핑성향을 포함시켰으나 앞으로의 연구에서는 소비자 변수로 의복쇼핑성향이 아닌 감각추구성향 같은 다른 변수를 사용한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 의복충동구매행동에 가장 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났던 점포내 상황변수는 판매원 및 점포 분위기, 저렴한 가격, 재고고갈가능성을 포함하고 있으나 의복충동구매행동에 중요한 변수인 만큼 설명되지 않은 부분에 대한 좀더 구체적이고 세분화된 연구가 필요하다.

넷째, 의복충동구매과정에 있어서 상황변수나 제품소비가치의 결과로 나타나는 소비자 감정의 변화 같은 심리적 변수에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산시내지역과 25세에서 39세의 연령층으로 제한하였기 때문에 연구의 결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대시켜 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 김광수, "충동구매에 관한 연구", 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.
- 김명동, "점포내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 김상희, "충동구매의 제 영향요인에 관한 연구-소비자의 심리·내적 특성을 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.
- 김선희·임숙자, "의복에 대한 소비가치의 연구", 1999년도 한국의류학회 국제학술심포지움 및 추계학술발표회, 한국의류학회, pp. 60 (1999).
- 고선영, "의류제품의 충동구매행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 구자명·이명희, "여대생의 의복 충동구매차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구", 한국의류학회지,

- 21(1), 35-45 (1997).
- 권미화 · 이기춘, "청소년소비자의 소비가치와 관련요인", 대한 가정학회지, **36**(8), 141-158 (1998).
- 박은주, "의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구", 한국의류학회지, **15**(2), 163-171 (1991).
- 박은주, "의복구매에 관련된 상황변수 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 서은희, "소비자의 의복쇼핑성향-의복관여, 지속적 정보 탐색 및 의복구매 행동과의 관련을 중심으로", 충남대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 성영준, "제품의 소비가치가 행동구매에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 이은영, "패션마케팅", 교문사, 1998.
- 이명희, "소비자의 의복구매경향과 구매기준에 관한 연구", 대한가정학회지, **33**(5), 75-88 (1995).
- 이창구, "상황이 소비자의 다양성추구에 미치는 영향에 관한 연구", 단국대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
- 정수진, "여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구", 경상대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 정준호, "충동구매의 심리적 과정", 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 조선희, "의류점포 분위기에 따른 소비자 정서 반응이 쇼핑가치에 미치는 매개 효과", 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1996.
- 추호정, "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- Betty, S. E. & Ferrell, M. E., "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, **74**(2), 169-191 (1998).
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. "Consumer Behavior, 4th ed", The Dryden Press, New York, 551-555 (1982).
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. Stojack, C., "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products", *Journal of Retailing*, **73**(2), 171-183 (1997).
- Lai, A. W., "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", *Advances in Consumer Research*, **22**, 381-388 (1995).
- Rook, D. W., "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, **14**, 189-197 (1987).
- Rook, D. W. & Fisher, R. J., "Normative Influence on Impulsive Buying Behavior", *Journal of consumer Research*, **22**, 305-313 (1995).
- Sherman, E. & Mathur, A., "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing*, **14**(4), 361-378 (1997).
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L., "Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, **22**, 159-170 (1991).
- Shim, S. & Bickle, M. C., "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics", *Clothing and Textile Research Journal*, **12**(2), 1-12 (1994).