

의류제품의 쾌락적 구매동기에 관한 연구

박은주* · 하수진**

〈요 약〉

본 연구는 소비자들이 의류제품 구매와 관련하여 가지게 되는 쾌락적 구매동기의 다양한 내용들을 개인들 일반적 성향과 특이한 사례들을 포함하고자 개별면접을 실시하였다. 의류제품 구매 소비자들이 인지하고 있는 구매동기의 내용들은 구조적·대조적 질문을 통하여 주제의 해석범주와 분류의 타당성을 높이고자 하였고, 유형화된 자료들중 자료의 적절성을 평가한 후 중복 어구를 제외한 응답들을 서술하였고 서술된 자료 내에서 쾌락적 구매동기의 내용들을 정의하였다.

결과에 의하면 의류제품의 쾌락적 구매동기는 의류제품의 상징적 구매, 의류제품의 동조성 구매, 의류제품의 개성추구구매, 의류제품의 충동적 구매로 분류되었다. 의류제품이 갖고 있는 미적 특성으로 인한 소비의 감정이 경험적으로 축적된 동기로 의류제품구매시 소비자들이 인식하고 있으나 밝히기를 꺼리는 잠재적 동기까지 나타날 수 있었다.

I. 서 론

최근 경제성장에 따른 소득수준의 증가는 의류 소비 시장의 양적인 팽창을 가져왔고, 소비자들의 다양한 의류제품 구매는 다양한 의류제품의 구매동기와 구매행동을 유발시키고 있으며, 인하여 소비자 개개인의 욕구에 맞는 다양하고 차별적인 제품의 파악이 어려워지고 있다.

소비자의 의류제품 구매동기는 제품의 기능성이나 실용성보다는 각 개인의 사회적·물리적 환경, 개인의 가치관, 성향 등에 따라 달라지며, 실제 의류제품을 구매 할 때 소비자는 의식적이든 무의식적이든 간에 일관된 신념을 반영하게 된다(Sproles, 1979; Horn과 Gurel, 1981; Kotler, 1994; 이은영, 1997).

의류제품은 제품의 실용적 효용과 사회·심리적인 쾌락적 효용을 동시에 만족시키고 있는데, 특히 소비자들은 가시성이 뛰어난 감성제품으로 의류제품의 구매 혹은 소비 과정을 통해서 유행추구, 자기표현, 미의식이나 상징성 등의 쾌락적인 소비행동을 하게된다.

소비자는 이러한 주관적인 경험에 의한 사회·심리적인 만족을 기대하면서 의류제

* 동아대학교 생활과학대 의상섬유학부 교수

** 동아대학교 생활과학대 의상섬유학부 대학원

품의 구매와 착용을 하기 때문에 의류제품의 구매와 관련된 쾌락적 구매동기는 중요하게 다루어지고 있다(Hirschman과 Holbrook, 1982; 최선형, 1993; 이은영, 1997, 정인희, 1998; 민동원, 1999).

지금까지의 관련 연구들에 의하면 감정적, 쾌락적 측면에 대한 연구는 정량적인 접근만으로는 측정상 어려움이 있었으며, 사용된 용어의 개념이나 결과해석, 유형화 과정에서 변별력이 약한 변수가 누락되어 소비자 개인의 다양한 특성이 상실되는 경향이 있었다.

본 연구는 의류제품의 구매과정에서 나타나거나 구매결정에 영향을 미치는 쾌락적 구매동기의 내용들을 알아보고자 하였다. 구체적으로 부산시내에 거주하는 성인여성들을 대상으로 개별면접을 실시하여 이들이 의류제품구매시 의사결정과정에서 사용하는 쾌락적인 구매동기에 대하여 살펴보았다. 본 연구의 결과는 소비자 의복구매행동에 대한 실증적인 자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류제품의 구매동기

의류제품의 구매동기는 소비자들이 왜 이러한 의류제품을 구매하게 되는가를 설명해 줄 수 있는 부분이며, 구매행동 분석에 있어서도 기본이 되는 부분이다. 의류제품의 구매행동은 일반적인 소비자 행동을 기초로 이루어지는데, 소비자는 의류제품에 대한 개인적 욕구의 동기가 유발되면 필요로 하는 의류 제품을 지각하고, 정보를 탐색, 평가하여 선택하는 과정을 거쳐서 의류제품을 구매하게 된다(안광호등, 1998). 이 과정에서 의류제품의 구매동기는 의복자체에 대한 관심의 차이 뿐 아니라, 넓은 의복의 폐용, 계절적응의 필요성, 체형의 변화, 새로운 유행의 동조, 새로움 추구, 자기 만족, 상징성 표현, 충동구매, 여유자금의 형성, 상황의 적합성 등 여러 수준의 동기가 포함될 수 있다(Bartos, 1981; Mowen, 1995).

의류제품 구매동기와의 선행연구결과에 의하면 의복관여가 높을수록 조화, 개성, 품위추구를 위한 구매동기가 강하게 나타났고, 의복 관여가 낮을수록 신체의 적합성이나 품질, 가격등을 중시하였으며, 의복착용상황에 따라 구매동기가 달라져 뚜렷한 정장상황에서는 의복의 실용성과 색상, 다른 옷과의 조화, 유행성, 독특함이 구매의 주요 동기로 나타났고, 모호한 정장 상황에서는 날씨나 소비자의 기분, 과도한 현금의 소유등이 구매동기 요인으로 확인되었다(류은정, 1991; 박은주, 1995).

의류제품의 구매 과정에서 소비자는 필요에 의한 동기와 감정에 의한 동기들에 의

해 복합적으로 영향을 받아 구매결정을 하였으며, 의복 태도와 관련된 의류제품의 구매동기는 마음에 드는 의복발견, 실질적 구매필요, 충동구매, 경제적 여유, 광고 및 판촉이었고 유행성, 의복 관여, 동조성, 신분상징성의 의복 태도가 높은 소비자들이 구매 동기가 높은 것으로 나타났다(최수희, 1997; 박혜선·김화순, 1998).

의류제품의 구매동기에 따라 소비자를 분류한 결과 의복외관 및 타인의 영향 동기 집단, 품질 및 의복부족 동기 집단, 무 특정 동기집단으로 분류되었으며, 여자대학생은 의복 외관 및 타인의 영향 동기 집단에, 주부는 품질 추구 동기 집단에 더 많이 분포되어 있음이 확인되었다(엄경은·이명희, 1995).

의류제품 구매동기와 관련한 선행 연구들은 의복관여와의 영향, 의복 구매 의도, 의복 태도, 의복 구매 상황, 의복 구매 결정과정에 영향을 미치는 선택동기에 관한 연구들로 구분되었다.

이상과 같이 소비자들은 의류제품의 구매와 사용은 개성 표현, 유행추종, 상징성 표현, 미적 특성, 계절 적응, 충동구매, 경제적 요인, 실질적 필요, 광고·판촉의 영향 등 개인적 취향과 가치관에 따른 주관적 선호 및 의복에 대한 관심에 따라 영향을 받고 있었다(류은정, 1991; 박은주, 1995; 엄경은·이명희, 1995; 최수희, 1997; 박혜선·김화순, 1998).

2. 의류제품의 쾌락적 소비

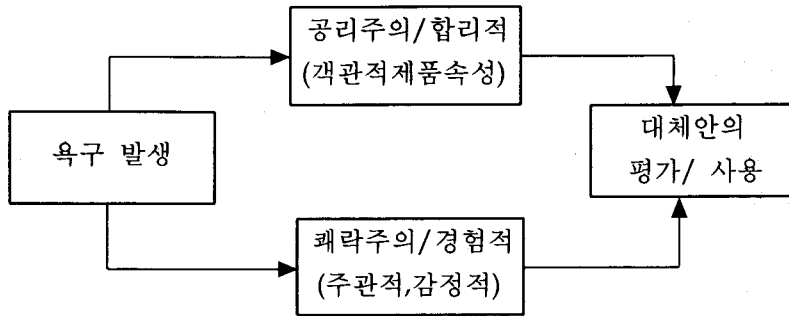
의류제품의 쾌락적 소비란 제품이 갖는 상징적 의미나 심미적 특성에 대한 주관적 상태로 소비 경험 시 즐거움, 흥분감, 환상적 느낌 등의 감정을 추구하는 소비현상을 말하며, 과거의 경험과 기대되는 즐거움에 관련되는 정서적 느낌이다(최선희, 1993; 유희, 1995).

의류 제품에 관련된 의사 결정 과정은 인지적/감정적 관점, 실용적/쾌락적 관점, 합리적/경험적 관점 등의 다양한 용어로 양분화 되어 설명되고 있는데, <그림 1>에 의하면 소비자의 구매욕구가 발생할 때는 합리적 평가와 감정적 평가가 함께 이루어져서 실용적 측면과 쾌락적 측면이 서로 배타적이지 아니라 서로 양립하고 있음을 나타내고 있다(Engel등, 1990).

의류 제품은 신체보호의 도구적 기능과 자신의 감정이나 역할, 가치관등을 나타내는 표현적 기능이 있으며, 소비자는 의류제품의 표현적 기능을 통해 자신의 신분이나 자아이미지등의 인지 욕구와 감각 욕구를 충족시킨다.

소비자 행동 연구결과에 의하면 의류제품의 구매와 사용을 통해 소비자가 느끼는 즐거움이나 자신감, 행복감과 같은 쾌락적 측면은 효용적 측면보다 더 영향력이 크며, 소비자 특성인 감각추구성향도 이러한 감정적인 쾌락적 측면에 영향을 미친다(최선희, 1993; 유희, 1995)

〈그림 1〉 제품의 구매와 사용에서의 동기 표현



출처 : Engel등(1990)을 최선형(1993)에서 재인용

소비자가 의류제품 소비 과정에서 경험하는 다양한 감정은 의류제품에 대한 구매의도에 중요한 변수로 작용하여 재 구매 의도에 영향을 주고 있으며, 나아가 의류제품의 구매의사결정과정에도 영향을 주었다(황연순, 1995; 최수희, 1997; 김정아, 1997).

또한 의류제품의 구매와 관련하여 소비자의 쾌락적 쇼핑성향이 강할수록 유행 관련도와 의류제품의 구매력이 높고, 구매 후 만족이 높았으며, 감정적인 의복관여의 영향을 받아 유행 의사 선도력과 쇼핑 행동에 영향을 미쳤다. 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자들끼리 쾌락적 쇼핑 성향이 강했고 상표 및 유행성을 중시하였으며, 감성추구, 상징적 가치, 의복착용에 의한 자신감을 중요시하였다(김소영·이은영, 1994; 유희, 1995; 구자명·이명희, 1999; 이영선, 2000; 임경복, 2001).

의류제품에 관심이 많거나 상황적 단서를 관리하는 능력이 뛰어난 소비자들은 의류제품의 구매를 통하여 스트레스를 풀거나 기분전환을 하였으며, 제품이 갖는 편안함이나 어울림 때문에 구매를 하였고, 점포내에서 느끼는 즐거움이나 유쾌함, 지배감이나 우월감에 의해 구매가 이루어 졌다(박은주·소귀숙, 2000).

이상의 연구결과에서 소비자는 의류제품과 같이 심미적·상징적 특성이 강한 제품의 구매나 사용경험을 통해서 쾌락적 소비를 추구하며, 이러한 과정에서 경험하는 감정은 의류제품의 쾌락적 구매동기를 설명할 수 있는 주요 변수가 될 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 절차

조사는 2000년 6월에서 7월 사이에 부산시에 거주하는 의류제품의 구매력을 가진, 성인여성을 선정하여 예비 조사를 거친 후 성인 여성 32명을 대상으로 개별면접을 실시하였다. 연구대상자는 목적 표집과 연쇄 표집에 의하여 선정되었다(정인희, 1998; 민동원, 1999).

면접방법은 면접 지침법을 사용하였으며, 면접 대상자가 최근에 구입한 옷에 대한 구체적 구매 경험을 중심으로 연구자가 편안하고 일상적인 언어로 질문하여 진행하였다(Patton, 1990; 정인희, 1998).

면접내용은 선행 연구의 의복 구매 동기에 관련된 내용들을 바탕으로 작성하였고, 예비조사 결과 응답빈도수가 많은 문항은 수정 세분화하여 면접의 개략적 틀로 사용하였다. 면접시간은 평균 50-60분으로 의류 제품에 관심이 많은 소비자는 면접이 길게 진행되어, 상대적으로 많은 자료를 제공해 주었다.

면접이 진행되면서 질문의 깊이를 더해가도록 하는 서술적 질문에, 분류·분석이 가능하도록 구조적 질문을 더 하였고, 각 영역별로 분류의 타당성을 확인하기 위해서 유사점과 대조점을 찾아내는 대조적 질문을 통해서 주제의 해석범주를 찾고자 하였다(Spradley, 1980; 민동원, 1999).

면접과정자체가 학술연구의 목적이라는 심리적 압박감과 연구자와의 개별면접이라는 특수상황에서 사회적 바람직성에 근거한 획일적·모범적인 구매 행태를 답하려는 위험을 최소화하고, 유형화 작업에 변별력을 높이고자 의복구매실태, 인구통계적 특성인 학력, 직업, 가구 월평균소득과 자신의 성격, 이상적 자아상 등을 추가로 질문하여 결과 해석과정에 참고하였다.

면접이 끝난 후, 면접장소 및 분위기, 면접자의 심리적 상태, 면접자의 옷차림 등을 일지에 기록하였고 자료 분석 과정의 참고자료로 사용하였다. 면접 내용은 자료분석의 정확성을 위해 소형 녹음기에 대화내용을 보존하였다.

2. 자료 분석

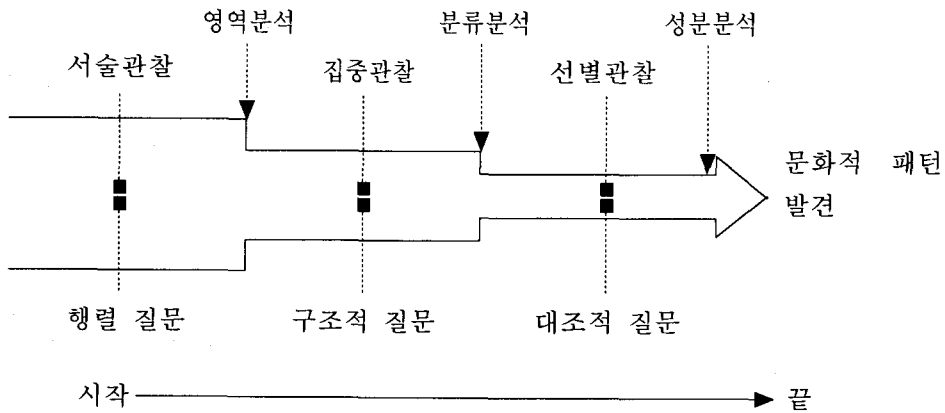
조사자료는 요약자료(condensed account), 전개자료(expanded account), 작업기록(field work journal), 분석 및 해석(analysis & interpretations)의 4가지로 구성되었다(Spradley, 1980).

요약자료는 면접대상자의 착용의복과 면접에 사용된 용어 등에 대한 간단한 기록과

면접자의 착용의복, 인상 등을 기록하였고, 대화내용을 녹취한 전개자료는 결과 분석과 해석자료에 사용하였다. 작업기록에는 면접과정에서 느낀 점과 연구방향의 수정 등의 간단한 기록을 남겼다.

분석 및 해석은 Spradley가 제시한 발전식 연구순서를 따라서 진행되었다. 수집된 자료들은 연구가 진행되면서 수시로 앞과 뒤에서 분석과 해석과정이 순환되면서 수정·보완되어 최종단계에 가서는 유의한 결과들을 얻어 의류제품의 쾌락적 구매동기의 분석 및 해석자료로 사용되었다.

〈그림 2〉 Spradley의 단계적 방법



출처: Spradley, J. P. (1980), 이희봉 역 (1995)

IV. 결과분석 및 논의

1. 의류제품의 상징성 구매

본 연구 대상자들에 의해 가장 많이 거론이 되었던 쾌락적 의복구매동기는 상징성 구매동기였다.

의류 제품의 상징성이란 선, 색채, 재질등의 의복 요소가 무엇을 상징한다고 관습적으로 받아들여지는 것으로, 착용자의 사회적 지위, 신분, 경제력등을 표현해 주며, 의사소통의 수단이 되기도 한다(Kaiser, 1990; 민동원, 1999).

의류 제품의 상징성은 해석의 정도에 따라 그 범위가 다양하지만 신분, 역할, 경제

력 과시를 나타내는 사회적 의미의 상징성과 가치관의 표현을 위한 자기 이미지의 상징성으로 구분하였다.

결과에 의하면 응답자들은 의류제품의 착용을 통해 사회적 신분이나 역할을 표현하였다.

- * 편하게 입으면 사람을 편하게 보는 경향이 있는데, 갖춰서 입으면 상대방도 그런 감정이 들고, 그래서 세미정장을 사요(10)
- * 학부모들을 만나면 많이 어리게 보는데 그럴 때 옷에 신경을 써야겠다는 생각이 들어요. 그래서 나이 좀 들어 보이는 거로 사지요(2)
- * 동창회 간다고 하나 산적 있어. 그런 곳에 가도 풀리지 않게 디자인 자체가 그 사람들에게 채이지는 않겠다 싶어서(31)

의류제품의 구매나 착용을 통해 과시적 소비를 표현하고자 하는 응답자는 의복비 지출과 의복 소유량이 상대적으로 많이 나타났으며, 고가의 의복을 착용하여 자신의 경제력을 사회적으로 인정받고자 하는 성향으로도 나타났다. 이들은 대량 생산의 기성복보다는 수공의 의류제품을 구매함으로써 의복의 맞춤새, 재질등에서 제품의 희소가치나 고급성이 상징적으로 표현되기를 원했다. 특히 고가의 고급 상표인 경우, 제품에 대한 관여수준이 높아 강한 신념을 갖고 상점애고나 상표애고 행동을 하기도 하였다.

- * 이왕 입는 거 남한테 돈 좀 있어 보이고 싶고. 시선 같은 거 의식해서. 나도 빠질 수 있나요? 코디가 안되면 생돈 빌려서 라도 사 가지고 입고 와요(13)
- * 30대 중반이 되면 저만 가서 맞출 수 있는 전문적인 양장점을 알아 가지고 맞춰 입고 싶어요. 고급스러운 디자인이고 아무나 함부로 입을 수 없는 디자인으로요(18)
- * 일률적인 디자인 말고요. 옛날에는 맞춤을 입었는데 요즘은 안 그렇잖아요? 고급스러워 보이잖아요(22)
- * 이상하게 그 집만 자꾸 가지더라구요. 한번은 다른데 가서 옷을 샀는데 사 놓고 나니 웬지 어색하고, 영... 내 옷이 아닌 것 같고, 상당히 고가의 옷인데 그 집 옷 만 입었어요(3)

의류제품은 가시성이 뛰어난 상징적 수단으로서 자기 이미지와 관련되어 있었으며, 자신의 이상적 이미지와 실제적 이미지가 의류제품을 구매 할 때 제품을 평가하는 기준으로 나타난다는 선행연구들을 뒷받침하였다(정인희, 1996; 김혜라, 1998). 즉, 소비

자는 의류제품과 자기이미지를 관련시켜 구매하였으며, 구매 후 사용 과정에서도 자기이미지를 유지하고 강화시켜주는 의류제품에 대해 만족을 하고 있었다.

본 연구대상자들은 '세련되고 지적인 이미지'를 가장 많이 추구하였으며 '짤개 보이는 이미지'를 유지해 주는 제품을 선호하였다.

- * 남자들이 함부로 할 수 없고, 여자들도 무시하지 못할 세련되고 지적인 분위기를 풍기고 싶다는 생각을 하게 되고, 색상도 캐리어 우먼이 많이 입는 무채색 쪽의 색상으로 사요(10)
- * 엘레강스한 스타일, 핸드백 매고 '딱딱' 걸어가는... 좀 자신감이 있어 보이고, 캐리어 우먼같은 이미지가 나오는 옷을 사죠. 옷차림이 그러면 몸가짐도 달라지니까(23)
- * 세련되고 지적으로 '아! 지적인 거' 그런 거요. 안 그렇게 보이니까 그런걸 선망해서 사고 싶어요(6)
- * 남포동 나갈 땐 청바지나 티를 입어요. 애 데리고 다녀야 하니까. 엄만지 이몬지 모르게 아줌마 티는 안 내야지. 살 때 그런 거 신경 쓰이죠(5)

의류제품이 제공하는 상징적 의미는 의류제품을 구매하고 착용하는 과정에서 구체적인 동기로 작용하였으며, 의류제품의 상징성에 의한 구매는 일종의 잠재된 의식의 표현으로도 볼 수 있었다.

2. 의류제품의 동조성 구매

동조성이란 사회생활에서 집단이나 다른 사람들에게서 받는 심리적 압력 때문에 그들과 비슷한 행동을 하거나 조화되는 방향으로 의복 규범을 취하는 태도로 타인과 유사한 의복을 착용하여 타인들로부터 인정 및 소속감을 획득하는 의복행동이다. 또한 동조성은 유행선도력, 유행혁신성과도 상관관계가 높다(박혜선, 1995; 정인희, 1998; 박광희등, 1998).

결과에 의하면 소비자는 의류제품의 구매를 통하여 유행스타일에 동조하여 소속감을 느끼는 심리적 안정을 찾고자 했으며, 의류시장의 세분화되지 않은 제품의 구성은 소비자들로 하여금 유행성을 크게 인지하지 않아도 현재의 유행 스타일을 따라 갈 수 있다는 의식이 있었다.

- * 그냥 다니다 보면 주위에서 다 입고 있잖아요? 내가 따라 입어야 한다는 건 아니고 그렇게 입다보면 나 혼자 긴 바지 입으면 어색해 보이는 거 같고 해서 하

나 또 사고요(17)

- * 쫓아 가려고 산 건 아닌데 좀 지나서 보니까 남들이 많이 입고 있대요. 이번에도 그랬구나 유행할 것을 은연중에 많이 봤으니까 샀구나 했죠(24)
- * 유행을 자제하는 몰라도 가게에 나가보면 다 갖다 댔어요. 그래서 나온 거 중에 사게 되면 그게 유행이예요(10)

또한 연구대상자들은 적당한 착용 의복이 있어도 유행에 동조하여 새 의복을 구입하면 기존 의복은 거의 착용되지 않고 폐기하기도 하였다.

- * 다른 바지를 사니까 그게 안 입어져요. 또 유행이 아닌 것 같으니까. 깊숙이 있으면 잘 안 꺼내지니까 또 새로 사고(19)
- * 옷 장 문을 여는데 '나만 너무 유행에 뒤떨어진 옷을 입고 있구나'란 생각이 갑자기 '확' 드는 거야. 남들이 뭐라 하겠냐? 그래서 구질 한 거 다 버리고 큰 맘 먹고 샀지(31)
- * 일년에 버리는 옷이 반이나 되요. 살려서 못 입고, 유행이 지나 못입고 해서 바자회 갖다 주고... 옷이 없는 것 같아서 또 사고(27)

타인이 착용한 의복을 흉내내거나 다소 변형하는 모방심리가 의류제품의 동조성 구매동기로 나타났다. 모방의 대상은 준거집단의 형상을 갖는 연예인이 많았고, 헤어, 메이크업등에도 영향을 주고 있었다. 이러한 모방 심리는 의류제품 구매동기에 영향을 주어 소비 활동을 촉진시킨다는 연구결과를 지지하였다(김재은, 2000).

- * TV에서 내가 좋아하는 비슷한 스타일로 입고 나오는 것을 보면 그걸 사러 다녀요. 그렇게 사면 거의 실패를 안 해요(26)
- * 이승연이 가끔 그렇게 잘 입죠. 보이쉬한 이미지가 나랑 닮았고... 나도 그게 참 좋아요. 은연중에 쫓아가죠. 이승연 때문에 옷을 산적도 있어요(3)
- * 신은경이 나하고 이미지가 비슷하다는 소리 많이 들었어요. 메이크업 같은 거 따라 하고, 성격도 나랑 맞다고 생각해서 그런지 아무 생각 없이 따라서 샀어요(13)

한편으로 일부 연구대상자는 자신이 '유행을 따르는 동조자'라는 데서 부정적인 인식을 갖고 있었으며, 유행에 동조하여 빈번하게 의류제품을 구매함은 순간적이고 유행적이며 과소비 풍조를 조장한다는 생각을 갖고 있었다. 이는 유행에 관련된 제품이 경제적, 사회적, 심리적 위험과 성과적 위험을 더 많이 지각한다는 선행연구결과를 지

지하였다(김찬주, 1991).

- * 유행은 절대 안 따라가요. 유행이 5개 정도라면 그 중에서 1개나 2개정도 사죠. 하나도 안 따르면 촌스러운 사람이 되니까 촌티는 벗으면서(18)
- * 누가 그랬잖아요. 현재 유행하는 건 못 따라 간다고(25)
- * 유행 따라 가는 건 과소비 아닌가? 때 맞춰 살 돈도 없지만(31)
- * 잠잘 때 아른거리는 그런 옷은 한계가 있더라고요. 그런 건 감수하고 가요. 유행이 있으니까 내년엔 못 입으니까 그런 거 알고도 사요(16)

의류제품의 동조성 구매는 소비자들에게 사회적 소속감을 주었고 새로운 의류제품을 구매하게 하는 주요한 쾌락적 구매동기로 작용하였다.

3. 의류제품의 개성추구 구매

의류제품을 통한 개성추구 구매는 소속집단 및 준거 집단이 착용하는 의류제품과는 다른 제품을 착용하며 다른 사람의 의복이나 평가에 상관없이 자신에게 어울리는 의복을 좋아하며 착용하려는 성향이다(박혜선, 1995; 박광희등, 1998; 정인희, 1998).

대다수의 연구대상자는 사회적 구별력과 같은 사회·심리적 요인과 개인적 취향과 같은 감성적 욕구에 의해 자신의 개성이 표현된 의류제품을 구입하고자 하였다. 구체적으로 연구대상자들은 자신을 타인과 차별화 시킬 수 있는 개성표현의 방법으로 기존의 의복 규범에서 일정한 틀을 유지하면서 색상이나 옷감, 디자인들로 의류제품을 통한 개성을 추구하고 있었다. 개성추구 구매는 현대사회의 유행의 빠른 확산성과 공장의 기성복 대량 생산 체제에서 오는 의복 스타일의 획일성에서 오는 부정적인 성향으로도 볼 수 있었다.

- * 아무나 함부로 입을 수 없는 거요. 누구나 다 입는 타이트 스커트라도 소재라든지 하는 게 특이해서 눈에 띄는 게 좋아서 사요(18)
- * 제가 제 선을 지킬 수 있을 만큼 참하다고 생각하면서도 튀는 거. 디자인이 좀 특이한 것. 물론 자기표현이고 그런 건 기본이고 자기를 나타낼 수 있는 표현이죠(17)
- * ‘재는 남들하고 틀리게 입는다. 저 옷은 어디서 산거야?’ 이런 식으로 듣는걸 좋아했는데, 나이가 들수록 같은 옷을 입어도 재는 역시 같은 원피스를 입어도 뭔가 틀려 보인다는 걸로 사고 싶어요(16)
- * 요즘 유행하는 줄무늬 국민 티 있잖아요? 그걸 사러 갔는데 ‘저거 뭐야, 에이’

하면서 안 샀어요. 점원하고 손님하고 7명이나 입고 있길래 그냥 나왔어요(7)

실제로 면접이 진행되면서 자신이 생각하는 가장 좋은 옷으로 개성을 표현할 수 있는 옷을 구입한다는 응답자들이 상당수였다. 의류제품의 개성추구 구매는 패션 지향적인 소비자에게 중요한 쾌락적 구매동기로 나타났으며, 유행에 반 패션 태도의 개성을 추구하였다. 최근의 연구결과에서 개성추구는 일종의 강박관념으로 현대사회의 '개성화 신드롬'이라고 까지 하였다(정인희, 1998).

- * 요즘은 누구나 개성이죠. 물론자기표현은 기본이고. 그런 옷을 사죠(17)
- * 근데 요즘은 너무 개성시대 아니예요? 어딜가나 개성이예요. 옷이고 뭐고 간에(3)
- * 저는 어릴 때부터 그런 게 강했던 것 같아요. 남이 입는 옷은 정말 입기 싫다는 것. 복제품이라는 생각이 들잖아요?(18)

또한 응답자들은 지나친 개성추구는 때와 장소에 관계없이 타인의 시선을 받고자한다는 부정적인 시각도 있었다.

- * 숏 치마를 입고 있어 속옷이 다 보여도 자기표현이라 욕하고 싶지 않아요. 개네들은 시선을 즐기는 것 같기도 하고 다 자기표현이죠. 욕하고 싶지는 않아요. 근데 요즘은 개성이 안 좋게 쓰여요(8)
- * 항상 남들하고 똑같은 거 원하는 사람은 없을 것 같아요. 그런데 너무 튀는 개성은 너무 천해 보여요(11)

최근 인터넷 사용 인구의 증가는 인터넷상의 의류시장을 확장시켰으며, 이는 다양화되고 차별화 된 소비자의 개성추구를 충족시켜줄 수 있다고 인지하는 소비자도 있었다.

- * 저는 인터넷을 사용하는데요. 인터넷상에서 일대일로 개인적인 특성을 살려서, 즉 양장점에서 옷을 맞추는 것처럼요. 독특한 디자인을 위한 수요자가 많아서 공급자가 많이 생겨날 수 있으면 좋겠어요. 요즘은 너무 똑같아서(10)

의류제품의 구매를 통한 개성추구는 동조성 추구에 따른 의류제품의 구매와 함께 소비자 개인에게 공존하는 형태로 의류제품 구매 시 평가 기준으로 중요한 역할을 하고 있었으며, 시간의 변화에 따른 의복 만족에도 중요한 요소로 나타났다.

4. 의류제품의 충동적 구매

의류제품의 충동구매는 비 계획구매와 유사한 형태로 연구관점에 따라 상이하지만 대체적으로 내적 욕구인 동기유발로 충동적으로 구매하는 유형이다. 의류제품의 충동구매는 변화된 라이프 스타일의 반영으로 현대인의 소비패턴의 변화, 그 뒤에 자리잡고 있는 불안과 좌절감에서 야기된 미숙과 충동성에서 원인을 또한 찾을 수 있을 것이다(고선영, 1993; 강은미, 1999).

응답자들은 구매의사가 없는 상태에서도 제품의 심미적 속성, 구매상황의 일시적 기분으로 의복을 구매하는 면접자가 조사대상의 과반수 이상을 차지하였다.

의류제품의 충동구매의 경우, 소비자가 제품을 처음 본 순간부터 구매 사용까지의 만족·불만족과 평가기준까지 시간의 흐름이 잘 나타나고 있었다.

쇼핑성향이 높은 소비자는 의복에 대한 관심과 유행에 고관여하는 경향이 있으며 이러한 소비자는 정보를 탐색하고 충동적으로 구매하는 성향이 높아 쇼핑을 자주하며 구매하는 의복수와 의복비 구입비가 많다는 선행연구를 지지하였다(서은희·이영선, 1997).

- * 밝은 연두, 노랑. 쇼윈도를 지나갈 때 '아 저옷이다 느낌이 오는 옷' 되는 색을 좋아하거든요? 아무래도 되는 건 빨리 사야 되니까(8)
- * 재가 좋아하는 스타일이어서 첫눈에 저 옷은 내 옷이다 싶어 입어보고 사야겠다 는 결정을 하고, 부모님한테 전화를 해서 이거 꼭 사야되겠다 했더니 사주시 대요(18)
- * 망토를 샀는데 모자가 달리고 단추도 예쁘게 수가 놓이고 한 번도 못 보던, 다른 사람이 하던 쇼을 하고는 틀리더라구요. 되도록 충동구매 안하려고 여러 번 을 봤는데 그냥 샀어요(16)
- * 그게 카드로 사니까 즉시 돈을 낼 필요가 없잖아요? 그게 너무 심해가지고. 집에서 쫓겨 날 뻔했어요. 돈 생겼을 때, 계절 바뀔 때, 기분이 약간 우울할 때도 사구요(6)
- * 내가 가서 입어 보고 '아! 예쁘다' 해주고 새 옷을 입고 나가면 너무 좋다 그런 기분에 내 감정을 심리상태를 옷을 사서 풀려고 했어요(3)

의류제품 구매 전 선행되는 구매자의 감정이 의복 구매 행동에 영향을 주었으며, 기분이 우울하거나 화가 나거나 부정적인 상태에서 더 많은 의복구매가 이루어진다는 선행연구를 지지하였다(박은주, 1992; 황연순, 1995; 최수희, 1997; 소귀숙, 2000)

- * 친구들 애인 만나러 가고 혼자 우울하게 있을 때는 혼자 기분 내고 우울함을 달래려고 그냥 한 번씩도 사러 가요. 여성스런 옷차림을(1)
- * 웬지 사고 싶은 날이 있어요. 누가 결혼하거나 그럴 때는 돈이 모자라도 사요(26)
- * 옷이 없어서 구입한 적은 없고 내가 돈을 벌었으니까 남편이 나한테 스트레스를 주면 비싼 옷을 사요(22)
- * 애인이랑 헤어졌어요. 학원 다니려고 받은 돈을 옷 사고 술 먹고 기분전환을 하기 위해서 했는데, 나랑 분위기가 조금 틀리다 싶은 거로 샀어요(23)

의류제품은 유행주기가 짧아 타 제품군에 비해 가격 할인 횟수가 많고 동일 제품이라도 실제로 구입하는 가격은 구매장소나 시기에 따라 다양하다. 소비자들은 의류제품 구매 시 저가이며 고품질의 제품을 사두면 경제적 이익을 본다는 생각을 갖고 있었으며, 저가된 제품의 낮은 가격은 제품가격의 민감성을 둔화 시켜 구매의 충동을 유발시켰다.

- * 백화점 세일이나 메이커가 60-70%세일한다고 하면 보다가 사고 싶은 욕망이 있고 해서 사고...(21)
- * 티셔츠가 많아서 별 생각이 없었는데, 7000원 하던 거가 서면에서는 더 싸길래 순간적으로 얼른 사버렸어요(8).
- * 저는 약간 충동적으로 옷을 사는 경우가 많아서 값을 깎으려는 노력은 안 해요(20)

또한 구매 동반자에 의한 충동구매로, 정보 탐색량이 적은 소비자의 경우는 구매동반자의 의견에 따라 구매를 결정하기도 하였다.

- * 그날은 옷을 사러 나간 게 아니고... 그냥 동생이 디자인이 너무 특이하다 해서 샀는데 몸에 너무 밀착되어서 정말 가관이었어요. 확실히 옷을 고르러 갈 때는 누구랑 가느냐가 중요해요. 그 옷 산 게 제일 후회돼요. 절대 못 입어요(28)
- * 어느 뎀 사람들 때문에 옷을 사요. 별로 였는데 애들이 결혼 예복으로 완전 초미니로 골라 주더라고요. 완전 충동 구매야 그건. 애들이 하도 예쁘다 해서 샀는데(13)

응답자들은 구매자체의 필요성보다는 내적 욕구의 충동에 의한 영향을 받고 있었으며, 제품의 새로움이나 독특함 등의 심미적 요인의 제품 특성이나 구매상황의 소비자

의 선행된 기분이나 구매동반자에 의한 상황적 요인, 가격할인등에 따라 의류제품의 충동구매가 이루어지고 있었다.

V. 결론 및 제언

의류제품의 쾌락적 구매동기는 의류제품의 상징적 구매, 동조성 구매, 의류제품의 개성추구 구매, 의류제품의 충동구매로 크게 구분되었다. 의류제품은 표현적 기능이 두드러진 제품으로 소비자는 의류제품 구매를 통해 사회·심리적 만족을 기대하며, 이러한 만족은 제품구매 시나 구매한 의류제품의 착용에서 느끼는 감정적인 경험을 통해서 얻었다. 특히 의류제품의 고 관여 소비자들은 의류제품에 대한 지각이 높고, 의류제품에 대해 호의적으로 생각하였으며, 이러한 의류제품에 대한 관심은 제품의 소유량과 의류제품의 구매 지출비에 직접적인 영향을 주었다.

패션마켓터는 이들을 위한 희소성이 있는 디자인이나 고급 소재의 제품으로 상표의 명성이 높은 고가의 제품을 기획한다면, 목표고객의 과시적인 의류제품의 상징적 구매나 개성추구에 따른 구매동기를 자극시킬 수 있을 것이다. 또한 의류제품의 동조성 구매를 자극하기 위해서 대중매체를 통한 연예인의 의류제품의 협찬도 소비자의 구매 동기를 유도할 수 있을 것이다.

의류제품의 개성추구를 위한 구매동기를 자극시키기 위해서 기성복 의류 점포내의 고객관리시스템의 일환으로 칼라나 길이의 변형등 각 개인의 감각에 맞출 수 있는 디자인의 변형이 가능하도록 전문 코디네이터가 배치되어 고객상담이 이루어진다면, 소비자 개인의 욕구에 맞는 차별화 된 개성추구 구매가 가능할 것이다.

의류제품의 충동구매는 심리적 영향이 크므로 상점 내 구매를 유도할 수 있는 디스플레이나 가격할인 정책, 점포 내 휴식공간의 마련으로 쇼핑 시 구매동반자의 유도에 의한 구매, 점포 내 판매원의 권유에 따른 구매를 유도할 수 있을 것이다.

이상과 같이 의류제품의 쾌락적 구매동기는 소비자 개인의 기대수준이나 제품의 종류에 따라서 소비자의 기억 속에 축적된 정보를 회상하며, 실제 구매와 착의의 소비 경험을 통한 감정의 경험에 의해 과거의 구매 경험으로부터 구매 관행에 의존하는 경향이 있다.

의류제품의 쾌락적 구매동기는 유행의 변화나 개인의 가치관 변화에 따라 변하므로, 심리적인 만족을 형성하는 요인으로 의류제품 구매의 고 관여 소비자를 대상으로 한 다양한 심리적 자극에 의한 만족 등을 극대화시킬 수 있는 요인들이 더 밝혀진다면, 목표고객의 다양한 쾌락적 구매동기를 자극시켜서 상점 애고나 상표 애고 등의 재 구매 의도를 지속적으로 유도할 수 있을 것이다.

연구의 제한점 및 앞으로의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소수의 목적 표집 된 결과로 이를 일반화하기에는 지역적 특성, 학력, 연령등의 편차가 클 것이며, 자료 분석과 해석과정에서 연구자의 직관이 개입되어 자료의 신뢰성 문제가 있을 수 있을 것이다. 이는 정량적 연구에서 표준화 된 측정도구의 개발이 이루어 져야 할 것이다.

둘째, 후속연구로 인구통계적 특성이나 라이프 스타일을 고려한 표집 집단의 선정과 의류제품 구매상황에서의 현장연구와 종적인 연구가 병행된다면, 목표 집단에 맞는 보다 다양하고 설명력이 있는 의류제품의 쾌락적 구매동기들이 제공될 것이다.

참고문헌

- 강은미(1999), “의복충동구매행동의 영향변수에 관한 연구-상황변수, 제품소비가치 및 소비자 변수를 중심으로-”, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 고선영(1993), “의류제품의 충동구매행동에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 구자명, 이명희(1999), “성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구”, 한국의류학회지, 23(3), 459-470.
- 김소영(1994), “소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구”, 한국의류학회지, 18(3), 429-439.
- 김재은(2000), “스타패션의 모방현상 연구”, 복식문화학회 2000년 춘계학술발표자료.
- 김정아(1997), “의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주(1991), “의복구매 시 소비자가 지각한 위협에 관한 연구(I)”, 한국의류학회지, 15(4), 405-416.
- 김혜라(1998), “의복소비자의 자기이미지 특성에 따른 제품속성 중요도와 추구혜택”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정(1991), “의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민동원(1999), “의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박광희, 정인향, 최선영, 한정숙(1998), “의복행동에 관한 이론적 고찰(I)-의복의 동조성, 유행, 개성, 흥미성, 실용성, 심미성을 중심으로-”, 계명대학교 과학논집, 24, 87-112.
- 박은주(1995), “의복 착용상황과 소비자특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계”, 복

- 식학회지, 26, 145-162.
- 박혜선(1995), “의복 태도 변인들에 관한 연구”, 한국의류학회지, 19(6), 968-983.
- 박혜선, 김화순(1998), “의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구”, 한국의류학회지, 22(7), 68-77.
- 박은주·소귀숙(2000), “의류제품구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 한국의류학회지, 24(3), 361-372.
- 서은희, 이영선(1997), “소비자의 의복쇼핑성향과 의복관여, 지속적 정보탐색과의 관계”, 충남생활과학연구지, 10(1). 1-15.
- 안광호등(1998), 마케팅 원론, 학현사.
- 엄경은, 이명희(1995), “여성의 의복 구매동기와 구매후 불만족에 관한 연구”, 대한가정학회지, 33(4), 315-327.
- 유희(1995), “소비자의 가치의식과 의류제품평가”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영선(2000), “의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행 의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어”, 한국의류학회지, 24(4), 549-559.
- 이은영(1997), 패션마케팅, 교문사.
- 임경복(2001), “지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로-”, 한국의류학회지, 25(2), 206-216.
- 정인희(1998), “의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정인희·이은영(1996), “의복과 자기이미지”, 한국의류학회지, 20(1), 207-217.
- 최선형(1993), “의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수희(1997), “의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관한 정성적 연구 -상황요인, 감정요인을 중심으로-”, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 황연순(1995), “의류제품의 구매행동에 대한 정성적 분석 -문화기술학적 접근 방법으로-, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- Spradley, J. P. (1980). The Participant Observation. 이희봉 역, “문화탐구를 위한 참여관찰법”, 대한교과서주식회사(1995)
- Bartos, R., “What Every Maketer Should About Women”, Edited by Harold, H. Kassarian, Thomas. S. Robertso, Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresmand Co., Glenview III., 465-474, (1981)
- Engel, J. F., Blackwell R. D.(1990), “Consumer Behavior”, The Dryden Press.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B.(1982), “Hedonistic Consumption: Emerging Concept, Method and Proposition”, *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.

- Horn, M. J., Gurel, L. M.(1981). *The Second Skin*, Boston: Houghton Mifflin Co.
- Kaiser, S.(1990), *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearance in Context*: Macmillan Publishing Co.
- Kotler, P.(1994), *Marketing management*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.,
- Mowen, J. C.(1995), *Consumer behavior*, New York: Macmillan.
- Patton, M. Q.(1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park, California, Sage Publications, Inc.
- Raiij, W. F.(1978), "Motivation-need theories and consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 5, 190-195.
- Sproles, G. B(1979), *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Minneapolis: Burgess publishing Company.

<Abstract>

Hedonistic Motives in Apparel Buying Process

Park, Eun Joo* · Ha, Soo Jeen**

The purpose of the study was to investigate the hedonistic motives experienced by consumers in the apparel buying process. We carried out in-depth interviews by 32 women living in Pusan and to examine the hedonistic motives related to the apparel buying process. It was conducted and analysed by the Spradley's developmental research method.

The results showed that the hedonistic motives in apparel buying process, consisted of four components at least, such as Symbolism, Conformity, Distinction, and Impulsiveness. Symbolism represented the social-psychological aspects related to the apparel buying process, such as occupation, role, and self-image etc. Conformity in the apparel buying process was usually influenced by mass-media, and companions. Consumers had strong needs of distinction for self-actualization and self-esteem in apparel buying process. The impulsiveness in apparel buying process were related to the antecedent moods, affection, tastes, price, display, and sales person or accompanied friends.

We found that the hedonistic motives in the apparel buying process connected with the emotional responses and were played an important role on the consumer satisfaction in the apparel buying process. They provide informations about hedonistic motives of apparels to consumer behavior researchers and retailers related to apparel products.

Key word : apparel buying process, hedonistic motive, in-depth interviews. symbolism, conformity, distinction, impulsiveness.

* Professor, Donga University, Pusan, Korea, 604-714

** Graduate Student, Donga University, Pusan, Korea, 604-714