

의복충동구매행동에 대한 점포내구매상황과  
감정적 요인의 영향  
-소규모 디자이너 부띠끄를 중심으로-  
**The Effects of Purchasing Situations and Affective Factors  
on Impulsive Buying Behavior in Boutiques**

동아대학교 의상섬유학부  
박은주·정영옥

Division of Fashion and Textiles, Dong-A University

**Eun-Joo Park · Young-Ok Jung**

(2001. 4. 20 접수)

**Abstract**

The purposes of this study were 1) to examine the conceptual structure of purchasing situations and affective states, 2) and to fine out the relationships among impulsive buying behavior, purchasing situations, and affective states in boutiques.

The questionnaire was completed by 345 boutiques customers in Busan. Demographics showed that the customers were higher educated and had higher incomes than the average consumer in Busan. Data were analysed by factor analysis, and t-test.

First, the purchasing situation perceived by boutiques customers consisted of five factors; Crowding, Atmosphere/service, Exhausting/salesman's attire, Display, and Price. The affective states related to the impulsive buying behavior in boutiques composed of three factors; Pleasant, Unpleasant, and Insecure.

Second, the impulsive buyer perceived Exhausting/salesman's attire and the pleasant affection in stores higher than the unimpulsive buyer, and the unimpulsive buyer made higher scores than the impulsive buyer in the situation of Crowding, Atmosphere/service, and the Unpleasant affection at boutiques.

The results showed that impulsive buyer was influenced by purchasing situations and affective states in stores. They provided informations about impulsive buying useful to consumer behavior researchers and retailers related to boutiques.

**Key words:** impulsive buying behavior, purchasing situation, affective factor, boutiques;

충동구매행동, 구매상황, 감정적 요인, 부띠끄

**I. 서론**

의류제품은 의복이 갖는 심미적, 상징적 특성으로 인해 소비자에게 즐거움을 느끼게 할 뿐 만 아니라, 의

복 착용을 통해서 다양한 감정을 유발시키기 때문에 쾌락적 소비 측면에서 중요시되는 제품이다(최선행, 1993). 또한 의류제품은 다른 일반제품에 비해 신체적, 심리적으로 소비자와 밀접하게 관련되어 있고 유행이 변화함에 따라 지속적으로 반복 구매되는 특성을 가

지고 있기에 구매의사 결정이 자주 일어나는 제품이기도 하다.

의류제품의 구매행동에 관한 연구들에서 구매상황이 구매행동을 결정하는데 중요한 요인이 밝혀지면서 의류점포내 구매상황에 대한 관심이 증가하고 있다. 선행연구 결과들에 의하면 점포내구매상황은 소비자의 인지적 측면과 일시적인 기분, 쇼핑경험의 질과 같은 감정적 측면에 영향을 미치고 쇼핑의사에 영향을 미쳐 소비자 구매행동을 결정하였다(박은주·선정희, 1994; 안승철, 1998; 유창조, 1994; 추호정, 1998; 박은주·소귀숙, 2000; 이회진·박은주, 2000)

의류제품의 구매행동은 제품의 아름다움, 새로움, 사회적 구별력 등 사회 심리적인 요인에 의해서도 영향을 받기 때문에, 구매행동에서 인지적 평가뿐 아니라 감정적 선호도 중요하게 작용한다. 때문에 감정적 요인에 의해 유발되는 충동구매의 가능성은 이러한 의류제품의 특성상 다른 일반제품에 비해 보다 많이 발생할 것으로 여겨진다(이은영, 1991). 실증적 연구결과들에 의하면 점포내 환경에 노출된 소비자들은 다양한 감정적 자극으로 충동구매행동을 유발하거나 점포에 대한 태도를 변화시켜서 점포선택이나 점포에 고행동을 유도하였다(유창조, 1994; 추호정, 1998; 박은주·소귀숙, 2000; 이회진·박은주, 2000).

의복충동구매행동과 관련한 연구결과에서는 의복충동구매에 영향을 미치는 소비자 변수는 인구통계적 특성, 자극수준과 같은 내적 특성 및 의복쇼핑성향 등이 확인되었으며, 충동구매행동과 연관된 제품소비가치는 감정적/미적 가치가 상대적으로 큰 영향을 미쳤고 사회적 가치, 진귀적 가치도 영향을 미치는 요인으로 나타났다(김상희, 1995; 양우식, 1995; 이명희, 1995; 정아영, 1996; 정수진, 1997; 성영준, 1998; 김선희·임숙자, 1999; 김순아·이영선, 1999; 박은주·강은미, 2000).

1) 소규모 디자이너 부띠끄: 작은점포, 소매점을 의미하며 점포의 규모는 작아도 멋있고 개성적인 의류 제품을 취급하는 점포를 가리킨다. 1인 소유 및 1인 경영에 의존하고 지점이 없는 특성을 가지고 있으며, 고객의 입장에서 볼 때 편리한 위치에 있고 개인 취향에 맞는 상품을 구매할 수 있는 점포를 말한다(김문숙, 1991; 이은영, 1991).

지금까지의 의복충동구매행동과 관련된 연구는 백화점이나 대중 유통점포와 같이 일반 소비자를 대상으로 하는 점포 중심의 연구들이 대부분이었다. 그러나 소비자의 욕구가 다양화되고 있는 현실에서 백화점이나 대중 유통점포에 만족하지 못하는 세분화된 욕구를 표적집단으로 하는 소규모 디자이너 부띠끄<sup>1)</sup>의 소비자행동에 대한 연구는 미비하다.

본 연구에서는 소규모 디자이너 부띠끄를 중심으로 점포내에서 이루어지는 충동구매행동에 대하여 관련 변수들과의 연관성을 규명해 보고자 한다. 구체적으로 부산 시내 소재하는 소규모 디자이너 부띠끄를 중심으로 소비자들이 인지하는 점포내 구매상황과 감정적 요인의 구조를 살펴보고, 의복충동구매행동과 소비자특성, 점포내 구매상황 및 감정적 요인의 관계를 살펴봄으로써 관련 마케팅의 전략 수립에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복충동구매행동

의복충동구매행동이란 의류점포에 들어가기 전에 구매의도가 없는 상태에서 점포내 상황에 노출된 후 정보탐색을 거치지 않고 갑작스럽게 이루어지는 행동으로 호의적 감정을 동반하는 구매행동을 말한다(권상희, 1998; 박은주·강은미, 2000).

의복충동구매행동은 소비자의 내적, 감정적 측면을 강조한 심리적인 면에서 비계획구매와 구별된다. 즉, 의복구매와 관련하여 이성적 판단이나 감정적 선호에 의하여 이루어지는 구매는 합리적인 비계획구매이며, 이성적 판단이나 감정적 선호 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 구매를 충동구매로 구별한다(고선영, 1993). 즉, 의류제품에 대한 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어지며, 적은 양의 정보와 감정에 의해 상품이 평가되기 때문에 비합리적인 의사결정이 이루어지기도 한다.

충동구매에 의한 의복의 구매여부를 결정하는데 많은 영향을 미치는 상황변수는 구매상황였으며, 이중 점포내 구매상황인 할인판매, 판매원의 권유, 디스플레이

레이 등이 구매여부를 결정하는데 기여하는 변수로 나타났다(박은주·선정희, 1994). 또한 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들은 의류제품을 구매할 때 점포내 구매상황의 영향을 많이 받았으며, 자신에게 어울림 같은 감정적/미적 가치, 유명상표 같은 사회적 가치 및 새로움 등의 진귀적 가치와 같은 소비가치에 영향을 많이 받았다(박은주·강은미, 2000).

Hoch와 Loewenstein(1991) 연구에 의하면 충동구매를 자극하는 제품의 특성으로 거리적, 시간적 근접성과 높은 사회 비교성이 제시되었다. 즉, 제품이 소비자에게 가까이 있을수록, 한 가지 상품을 파는 상점보다 많은 종류의 상품을 파는 쇼핑몰일수록 충동구매가 더 잘 발생하며, 효용을 즉시 경험할 수 있는 제품일수록, 주변의 인물들이 이미 소유하고 있어 사회 비교성이 높은 제품일수록 충동적으로 구매할 확률이 높아진다.

이러한 의복충동구매행동은 생활수준의 향상, 소비패턴 및 사회적 환경의 변화와 함께 계속적으로 증가할 것이며, 신용카드 소유의 증가 등 지불체계의 다양화, 인터넷 쇼핑의 확대 등으로 현금소지와 상관없이 언제든지 제품을 구매할 수 있어 의복충동구매행동의 가능성은 더욱 증가할 것으로 예상되고 있다.

## 2. 점포내구매상황

의복구매와 관련된 구매상황은 의류제품을 구매하는 소비자들의 구매여부에 가장 영향을 미치는 상황 변수로, 의복구매행동과 관련된 구매의사결정의 유형들을 판별해주는 상황적 특성이다(박은주, 1992, 1998).

선행연구 결과들에 의하면 의류점포내 구매상황은 물리적 배경, 판매원, 점포정책, 쇼핑편의성 등으로 구성되어 있음이 확인되었는데, 물리적 배경은 최소요구인인 점포내의 냄새, 온도, 색채, 소음 등과 분위기를 상승하는 요인으로 점포내의 음악, 조명, 바닥소재, 출입문 형태와 휴식공간 및 디스플레이 등으로 구성되어 있으며, 특히 점포내의 배경음악이 점포에 대한 태도에 영향을 미치고 있음이 확인되었다(Dube 등 1995; Dube·Chebat, 1997; 추호정, 1998).

의류점포내 구매상황을 구성하는 판매원은 소비자의 점포 선호나 점포 애고, 쇼핑행동 등에 영향을 미치고 사회적 요인을 형성하면서, 소비자의 의류점포내

구매의도와 불만족, 분위기 형성과 서비스 평가에 중요한 요인으로 작용한다(Sweeley, 1997; 지혜경, 1994; 박수경·임숙자, 1996; Crutsinger·Knight, 1998; 홍금희, 2000).

또한 의류점포정책은 가격할인, 대금지불방식, 환불 및 교환가능, 안내표지 등 소비자의 구매를 자극하는 점포내 구매상황요소로, 점포선택행동의 차이를 설명해 주는 주요한 판별요인이고 점포태도에 영향을 미친다(고애란·진병호, 1995; 추호정, 1998). 의류제품의 구매와 관련된 쇼핑편의성은 점포내 물리적 배경과 입지편의성과 같은 점포 외적 특성과 혼합 구성되어 있으며, 입지, 주차시설, 교통편의성, 신용카드, 주차, 카탈로그 등으로 점포방문의 편의성이나 점포의 정책적인 면을 포함하기도 한다(김현숙·이은영, 1996; 추호정, 1998).

점포내 구매상황은 소비자로 하여금 여러 유형의 구매행동을 유발시킬 수 있으며, 제품요인, 가격요인, 촉진요인, 유통요인으로 분류할 수 있다. 의류점포내 구매상황이란 의류점포 내에서 소비자의 구매행동을 자극 내지 촉진하기 위해 마케터에 의해 제공되는 모든 상황요인으로 제품요인, 촉진요인, 점포내 혼잡성, 재고고갈가능성 등의 모든 자극요인을 포함한다(박은주·강은미, 2000).

특히, 의류제품과 관련된 점포내 구매상황 요인으로 가격인하, 제품진열 및 전시, 재고고갈가능성, 판매원의 권유 등이 확인되었고, 이러한 요인들이 의류제품의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 충동구매행동이 이루어질 때는 유행성 및 신분상징성과 같은 제품의 특성이 중요한 구매상황 요인으로 작용하고, 점포 분위기나 판매원 등에 의해서도 점포내 구매행동이 영향을 받았다(고선영, 1993; 정수진, 1997; 성영준, 1998; 박은주·선정희, 1994; 박은주·소귀숙, 2000). 이러한 연구결과로 미루어 보건대 소규모 디자이너 부띠끄 고객들의 의복충동구매행동에 대한 점포내 구매상황의 영향도 유사한 경향을 나타낼 것이다.

## 3. 감정적 요인

소비자가 의류제품을 구매하기 위하여 의류점포내 구매상황에 접했을 때 발생하는 감정적 요인은 의복

구매결정 과정에서 다차원적으로 나타나며, 의류제품과 관련된 태도를 형성하고, 의류제품에 대한 만족과 재사용의도, 재구매의도에 영향을 미친다(최선형 · 이은영, 1993). 의류점포내에서 소비자가 경험하는 감정적 반응은 적극적 쾌, 소극적 쾌, 적극적 불쾌, 소극적 불쾌의 네 감정으로 분류될 수 있으며, 일반적인 의류제품에 대해 소비자가 경험하는 감정적 반응은 **Mehrabian과 Russell의 PAD패러다임**에 의해 측정될 수 있다(최선형 · 이은영, 1990; 추호정, 1998).

한편 의류제품의 구매와 관련된 소비자의 감정은, 소비자가 점포에 들어가기 전에 이미 갖고 있었던 감정인 선행된 기분 그리고 점포내 인지적 요인들에 의해 경험된 감정으로 구별될 수 있으며, 여러 구매상황 요인에 의하여 영향을 받는다. 특히 소비자가 점포내에서 즐거움, 지배적인 감정을 경험하거나 선행된 기분이 우울, 흥분/기대, 부담스러움 및 기분전환의 필요를 느꼈을 때 구매여부가 판별되었다(박은주, 소귀숙, 2000; 이희진, 박은주, 2000). 의류점포내 구매환경에 대한 소비자 반응과 점포내 구매행동의 관계에서 접근적 구매행동을 보일 경우 만족, 호감도 등의 태도가 형성되었으며, 이때 예상의 시간소비나 예상의 금전소비 및 구매 등은 의복충동구매행동으로 이어지는 행동적 반응으로 나타날 수 있다(추호정, 1998). 이러한 소비자들의 감정은 소규모 디자이너 부띠끄에서 이루어지는 의복구매결정과정에서 여러 차원으로 나타날 것이며, 점포 내에서 발생하는 의복충동구매행동에 많은 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 소비자 특성

의복구매에 관련된 상황변수들과 의미 있는 관계를 지닌 소비자특성으로 확인된 자기감시는 개인의 행동적 의도와 행동사이를 중재해 주는 변수이며, 행동사이의 불일치를 설명해 주는 중요한 소비자 특성이다(박은주 · 선정희, 1994). 선행연구 결과에 의하면 자기감시가 높은 소비자는 자기감시가 낮은 소비자에 비해 의복구매과정에서 구매상황의 영향을 많이 받았고, 자신이나 타인들의 외모에서 의복의 맞춤새, 질, 전체적인 외모를 잘 파악하였으며, 의복태도, 유행정보원의 사용 및 유행 의사 선도력이 높았다. 또한 자기감

시의 수준에 따라 상황별 자아 이미지와 의복선택 요인간에 차이를 보여 소비자의 의복행동에서 설명력 있는 변수임이 확인되었다(박은주 · 선정희, 1994; 이은숙 · 박재옥, 1997).

의복관여는 의복구매의 상황변수와 관련되는 또 하나의 소비자 특성으로, 과정적인 관점에서는 특정상황에서 자극에 의하여 야기되어 개인에게 지각되는 의류제품에 대한 중요성이나 관심의 수준으로 정의될 수 있으며, 행동적 관점에서는 의복과 관련된 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 강도를 말한다(이영선, 1991; 박은주 · 선정희, 1994).

연구 결과들에 의하면 의복관여가 높은 사람은 의복관여가 낮은 사람보다 구매에 관련된 상황변수들의 영향을 더 많이 받았고, 다른 의복유형들 보다 외출복에서 소비자들의 관여수준이 높았으며, 의복 착용의 범위가 넓을수록 그리고 가격이 비쌀수록 관여의 수준이 높게 나타났다. 또한 의복에 대한 지속적 관여는 제품의 즐거움과 상징적 가치 및 소비자의 경험과 가치관에 의해 영향을 받았으며, 상황과 제품 특성에 따라 의복의 상황적 관여에 차이가 나타났다(이영경, 1986; 이영선, 1991).

그러므로 의복구매에 영향을 미치며, 상황변수와 관련성이 높은 자기감시나 의복관여는 의복충동구매에 영향을 미칠 것으로 사려된다. 즉, 자기감시가 높거나 의복관여가 높은 소비자는 의류 점포내 상황에 의해 영향을 많이 받으며, 의복충동구매행동은 점포내 상황에 영향을 받으므로 이러한 소비자들이 점포내 상황에 노출됐을 때 충동구매행동으로 이어질 가능성이 높을 것이다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류점포내 구매상황과 감정적 요인의 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 소비자 특성에 따른 의류점포내 구매상황, 감정적 요인의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 의복충동구매행동과 소비자 특성, 의류 점포내 구매상황 및 감정적 요인의 관계를 밝힌다.

## 2. 연구대상

본 연구대상의 연령은 30대와 40대가 86.6%로 대부분을 차지하였고, 기혼자가 대부분 이었으며, 교육수준은 대학교졸업 및 중퇴가 43.1%로 가장 높게 나타났다. 응답자의 직업은 가정주부가 55.4% 이었고, 직업을 가진 응답자들의 직업은 전문직, 경영관리직, 사무직 등에서 비교적 골고루 분포되어 있었다. 남편의 직업으로는 경영관리직이 42.9%로 제일 높게 나타났으며, 응답자들의 월 평균 수입은 평균 353만원으로 비교적 높게 나타났다.

## 3. 측정도구

### 1) 자료수집

1차 예비조사는 소규모 디자이너 부띠끄의 고객들이 인지하는 의류점포내 구매상황과 감정적 요인들을 살펴보기 위해서 편의표집한 소규모 디자이너 부띠끄에서 점포를 방문한 고객 36명을 대상으로 자유기술형식에 의한 조사를 실시하였다.

2차 예비조사는 1차 예비조사 결과와 선행연구 결과들을 참고로 소비자특성, 감정적 요인들에 관한 문항들을 작성하여 편의표집한 소규모 디자이너 부띠끄의 고객을 대상으로 문항들에 대한 이해도 및 조사과정의 문제점 등을 조사하였다. 두 차례의 예비조사를 토대로 본 조사 설문지를 작성하였다.

본 조사는 2000년 7월에서 8월까지 편의표집과 연쇄표집으로 선정된 소규모 디자이너 부띠끄에서 점포를 찾아오는 고객들에게 직접 질문지를 조사하거나, 점포에서 제공해 주는 연락처를 통해 사전 허락을 받고 질문지를 발송하여 회수하는 방식으로 조사를 진행하였다. 수집된 질문지 중 부적절한 것을 제외하고 총 345부가 분석에 사용되었다.

조사대상 점포들은 맞춤형태의 정장을 주로 하였고 고객들이 원하는 의복유형들을 직접 디자인해서 판매하였으며, 일반 유명 디자이너 브랜드의 제품가격과 유사하거나 약간 낮은 수준이었다. 기존 고객들의 소개나 안면 등을 통해 시장이 형성되므로 판매 위주의

의류점포에 비해 판매원과 고객의 관계가 매우 밀접했으며 비교적 안정된 고객들을 확보하고 있었다.

### 2) 소비자 특성

#### ① 자기감시

자기감시를 측정하기 위한 문항은 선행연구의 연구결과를 바탕으로 '항상 그렇다'에 5점 주고, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 자기감시의 정도가 높음을 의미한다(박은주, 1992; 박은주 · 선정희, 1994).

#### ② 의복관여

의복관여 측정 문항은 선행연구에서 사용된 의복관여 문항들에서 요인 부하값이 높은 문항들로 구성되어 측정하였다(고선영, 1993; 박은주 · 선정희, 1994).

### 3) 점포내 구매상황

의류점포내 구매상황을 측정하기 위하여 선행연구 결과와 예비조사 결과를 바탕으로 문항들을 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다(고선영, 1993; 박은주 · 선정희, 1994; 추호정, 1998; 박은주 · 강은미, 2000).

### 4) 감정적 요인

감정적 요인의 문항은 선행연구 결과와 예비조사 결과를 바탕으로 문항들을 구성하여 측정하였다(최선형, 1993; 추호정, 1998; 이희진 · 박은주, 2000).

### 5) 의복충동구매행동

선행연구를 참고로 의복충동구매행동에 대한 자기진단 문항과 의복충동구매 경험에 관한 문항으로 구성하였다. 점수가 높을수록 충동구매성향이 높은 것을 의미한다(성영준, 1998; 박은주 · 강은미, 2000).

### 6) 인구통계적 특성

선정된 점포를 방문한 고객들에게 연령, 결혼여부, 교육수준, 남편과 본인의 직업 등에 관한 문항으로 구성하였다(박은주 · 강은미, 2000).

## 4. 자료분석

연구문제 1의 의류점포내 구매상황 및 감정적 요인

의 구조를 밝히기 위해서 Varimax회전을 이용한 요인 분석을 사용하였으며, 의복충동구매행동, 소비자특성, 점포내 구매상황, 감정적 요인의 관계를 밝히기 위하여 소비자 특성의 정도와 충동구매행동의 여부에 따라 집단을 분류하여 t-test를 실시하였다. 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 구하였으며, 자료는 SPSS WIN VER9.0을 이용하여 분석하였다.

#### IV. 결과 분석 및 논의

##### 1. 의류점포내 구매상황과 감정적 요인의 구조

###### 1) 의류점포내 구매상황의 구조

의류점포내 구매상황 문항들에 대하여 Varimax 직교회전을 이용한 요인분석을 실시하여 다섯 개의 요

〈표 1〉 의류점포내 구매상황 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유치	전체 변량의 설명비율	신뢰도 계수
요인1 점포 혼잡성 판매원 수에서 점포내 붐비는 정도에서 매장내 사은품 제시	.76 .73 .72	2.52	13.26	.73
요인2 판매원복장/ 재고고갈 가능성 판매원 복장에 대한 호감도 제품이 모두 팔릴 우려성 입어보니 나를 돋보이게 해서	.81 .72 .61	2.26	11.88	.70
요인3 점포분위기/정책 점포의 실내장식에서 점포내 음악에서 그 점포는 반쯤정책이 좋아서 대금 지불방식의 다양성	.70 .55 .53	2.12	11.67	.67
요인4 디스플레이/ 다른 사람의 영향 디스플레이 한 것을 보고 판매원의 제품에 대한 지식 다른사람이사거나입는것을보고	.70 .55 .53	2.12	11.67	.67
요인5 적당한 가격 가격 할인을 하고 있으므로 제품의 가격에서	.74 .74	1.67	8.81	.53

인을 추출하였으며, 요인들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach'  $\alpha$ 값을 구하였다. 이들 요인들에 의하여 전체변량 중 56.50%가 설명되었으며, 그 결과는 〈표 1〉과 같다.

요인 1은 점포내 판매원의 수나, 붐비는 정도와 관련된 요인으로 '점포 혼잡성'으로 명명하였고, 요인 2는 판매원의 복장에 대한 호감, 제품이 팔려서 없어질 우려가 있을 때 등의 문항으로 구성되어 '판매원 복장/재고고갈 가능성'이라 명명하였으며, 요인 3은 실내장식, 음악, 반쯤정책, 대금 지불방식, 색채나 조명으로 구성되어 있어 '점포 분위기/정책'이라 명명하였다. 요인 4는 디스플레이, 판매원의 제품에 대한 지식, 다른 사람의 영향 등으로 되어 있어 '디스플레이/다른 사람의 영향'으로 명명하였으며, 요인 5는 가격 할인, 적당한 가격으로 구성되어 '적당한 가격'이라 명명하였다. 이러한 결과는 선행연구 결과와 약간의 차이를 보였는데 이는 연구대상의 차이 때문에 나타난 결과로 사려된다(추호정, 1998).

###### 2) 감정적 요인의 구조

소비자가 의복충동구매행동과 관련하여 점포 내에서 경험하는 감정적 요인의 차원을 밝히기 위해 요인 분석을 실시하였다. Varimax 직교회전 방식을 이용한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 이들 요인에 의해 전체 변량 중 64%가 설명되었으며, 결과는 〈표 2〉와 같다. 요인 1은 뿌듯한, 기쁜, 우월감을 느끼는 등의 감정을 포함하고 있어 '즐거움' 요인이라 명명하였고, 요인 2는 짜증나는, 재미없는, 지루한 등의 감정으로 나타나 '불쾌한' 요인으로 하였으며, 요인 3은 불안한, 긴장한, 어색한 등의 감정으로 나타나 '불안한' 요인으로 명명하였다.

이와 같은 분석결과는 김상희(1994), 추호정(1998), 이희진·박은주(2000)의 연구결과를 일부 지지해 주고 있었다. 본 연구결과가 선행연구 결과와 부분적으로 차이를 보인 것은 부정적 감정이 2개의 요인으로 세분화되어 나타나 부정적인 면이 상대적으로 두드러지게 된 점이다. 이러한 결과는 김경미(1996) 연구결과와 같이 소규모 디자이너 부띠끄 고객들이 백화점 고객들에 비해 부정적 감정을 상대적으로 더 많이 경험하

는 것으로 볼 수 있겠으나 한편으로는 조사방법에 의해 나타난 결과일 수도 있을 것이다. 즉, 백화점 고객을 대상으로 한 선행연구에서는 기억에 의한 조사를 조사하였으나, 소규모 디자이너 부띠끄 고객의 경우 점포 내에서 쇼핑을 하고 난 직후의 소비자를 대상으로 조사를 실시하였기 때문에 소비자들이 쇼핑을 하면서 받은 부정적인 감정이 상대적으로 많이 남게되어 조사결과에 반영되었기 때문일 것이다.

〈표 2〉 감정적 요인의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유치	전체 변량의 설명비율	신뢰도 계수
요인1 즐거운 뿌듯한 기쁜 우월감을 느끼는 들뜬	.86 .82 .89 .77	3.00	24.81	.82
요인2 불쾌한 짜증나는 재미없는 지루한 무시되는	.86 .85 .72 .61	2.50	20.86	.82
요인3 불안한 불안한 긴장한 어색한	.85 .80 .65	2.20	18.33	.73

2. 소비자특성에 따른 의류점포내 구매상황 및 감정적 요인의 차이

1) 자기감시와 의류점포내 구매상황 및 감정적 요인의 관계

자기감시와 의류점포내 구매상황, 감정적 요인의 관계를 살펴보기 위해서 자기감시 문항의 평균값을 중심으로 집단을 분류하였다. 응답자의 자기감시 문항의 평균값이 전체 평균값보다 높은 응답자는 고감시 집단에, 전체 평균값보다 낮은 응답자는 저감시 집단에 포함하였다. 점포내 구매상황과 감정적 요인에 대한 두 집단 사이의 차이를 보기 위하여 t-test를 실시한 결과〈표 3〉과 같다.

분석 결과, 점포내 구매상황에 대해 고감시 집단은

저감시 집단에 비해 점포 혼잡성, 점포분위기/정책, 디스플레이/다른 사람의 영향에 영향을 많이 받았고 점포내에서 불쾌한 감정에 더 영향을 받는 것으로 나타나 선행연구결과를 지지해 주었다(Wong와 Sheth, 1985; 박은주, 1992; 박은주·선정희, 1994; 박은주·이희진, 2000). 즉, 자기감시가 높은 소비자들은 자기감시가 낮은 소비자들에 비해 점포의 혼잡한 정도, 점포분위기나 정책 그리고 디스플레이나 다른 사람의 영향을 더 많이 받았으며, 점포내에서 불쾌한 감정을 상대적으로 더 많이 경험함을 알 수 있었다.

〈표 3〉 자기감시 정도에 따른 의류점포내 구매상황과 감정적 요인의 차이

	변수	평균		t값
		저감시 집단	고감시 집단	
점포내 구매 상황	점포 혼잡성	2.24	2.85	6.13***
	판매원복장/재고고갈가능성	3.59	3.68	n.s.
	점포분위기/정책	2.85	3.34	4.12***
	디스플레이/다른사람의 영향 적당한 가격	3.42 3.82	3.60 3.44	2.27* n.s.
감정적 요인	즐거움	3.38	3.44	n.s.
	불쾌함	1.84	2.11	2.74**
	불안함	2.21	2.30	n.s.

\*P≤0.05, \*\*P≤0.01, \*\*\*P≤0.001

n.s.; 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

2) 의복관여와 의류점포내 구매상황 및 감정적 요인의 관계

의복관여와 의류점포내 구매상황, 감정적 요인의 관계를 살펴보기 위하여 의복관여의 개인별 점수의 평균값을 중심으로 전체 평균값 보다 높은 점수의 소비자는 고관여 집단으로, 전체 평균값 보다 낮은 점수의 소비자는 저관여 집단으로 포함시켜 구별하였으며, 두 집단에 대하여 t-test를 실시하였다. 그 결과는〈표 4〉와 같다. 점포내 구매상황에서 의복 고관여 집단은 저관여 집단에 비해서 판매원 복장이나 재고고갈가능성에 영향을 더 많이 받았고, 점포분위기/정책의 영향은 덜 받았다. 또한 고관여 집단은 저관여 집단보다 즐거운 감정에 영향을 더 많이 받았으며, 불쾌한 감정에 영향을 덜 받는 것으로 나타나 최선형과 이은영(1990)의

〈표 4〉 의복관련어 정도에 따른 의류점포내 구매상황과 감정적 요인의 차이

	변수	평균		t값
		저감시 집단	고감시 집단	
점포내 구매 상황	점포 혼잡성	2.51	2.42	n.s
	판매원복장/재고고갈가능성	3.41	3.86	5.75***
	점포분위기/정책	3.21	2.86	-2.97**
	디스플레이/다른사람의영향	3.49	3.57	n.s
감정적 요인	적당한 가격	3.34	3.43	n.s.
	즐거움	3.22	3.58	4.48***
	불쾌한	2.08	1.86	-2.28*
	불안한	2.37	2.21	n.s.

\*P≤0.05, \*\*P≤0.01, \*\*\*P≤0.001

n.s; 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

연구결과를 뒷받침해 주었다. 이러한 결과는 추호정(1998)의 연구결과와 다소 차이를 나타내었는데 이는 연구대상 점포의 유형 차이 때문인 것으로 사려된다.

### 3. 의복충동구매행동과 소비자특성, 의류점포내 구매상황, 감정적요인의 관계

#### 1) 의복충동구매집단과 비충동구매집단의 분류

충동구매집단과 비충동구매집단을 분류하기 위하여 충동구매성향의 자기진단문항을 사용하였다. 두 집단간 분류를 위하여 충동구매성향의 전체점수에서 중앙값에 해당하는 응답자를 제외시키고 중앙값보다 작은 점수에 해당하는 응답자는 비충동구매집단에, 중앙값보다 큰 점수에 해당하는 응답자는 충동구매집단에 포함시킨 결과, 비충동구매집단은 102명, 충동구매집단은 132명으로 나타났다. 자기진단문항에 의한 충동구매집단 구별의 타당성을 알아보기 위하여 선행 연구들에서 사용된 충동구매경험 측정문항을 사용하

〈표 5〉 충동구매경험에 의한 충동구매집단과 비충동구매집단의 차이

집단	충동구매경험		t값
	평균	표준편차	
비충동구매집단	2.62	1.95	6.83****
충동구매집단	4.08	1.02	*

\*\*\*\*P≤0.001

였고 측정결과에 대하여 t-test를 실시하였다(김명동, 1998; 성영준, 1998; 박은주·강은미, 2000). 결과〈표 5〉와 같이 자기진단 문항에 의한 충동구매집단과 비충동구매집단의 구별이 타당함을 확인하였다.

#### 2) 의복충동구매행동과 관련변수들의 관계

의복충동구매행동과 소비자특성, 의류점포내 구매상황, 감정적요인의 관계를 살펴보기 위해서 충동구매집단과 비충동구매집단에 대하여 t-test를 실시하였고 그 결과는〈표 6〉과 같다.

의복충동구매행동과 소비자 특성의 관계에서 충동구매집단은 비충동구매집단보다 의복관련여가 높게 나타났다으나 자기감시에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 의복에 대한 관심이 높은 소비자일수록 소규모 디자이너 부띠끄에서의 충동구매 가능성이 높아짐을 알 수 있었다.

의복충동구매행동과 점포내 구매상황과의 관계에서 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 판매원복장이나 재고고갈가능성 상황을 더 많이 인식하여 영향을 받았으나, 점포의 혼잡한 정도, 점포분위기나 점포정책에는 영향을 덜 받았다. 다시 말하면, 소규모 디자이너 부띠끄의 고객들 중 충동구매성향이 높은 소비자는 판매원이나 매장관리자의 복장 혹은 재고고갈 가능성에 영향을 받아 충동구매행동이 일어날 수 있

〈표 6〉 의복충동구매행동과 관련변수들의 관계

	변수	평균		t값
		비충동구매집단	충동구매집단	
소비자 특성	자기감시	1.17	1.84	n.s
	의복관련여	1.38	1.5	12.70***
점포내 구매 상황	점포 혼잡성	2.63	2.31	-2.95**
	판매원복장/재고고갈가능성	3.45	3.85	4.52***
	점포분위기/정책	3.19	2.67	-4.41***
	디스플레이/다른사람의영향	3.51	3.47	n.s
감정적 요인	적당한 가격	3.35	3.34	n.s.
	즐거움	3.19	3.63	5.18***
	불쾌한	2.09	1.85	-2.32*
	불안한	2.32	2.18	n.s.

\*P≤0.05, \*\*P≤0.01, \*\*\*P≤0.001

n.s; 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.



으나, 점포의 혼잡한 정도나 점포분위기, 점포정책에 의해서는 영향을 상대적으로 덜 받았음을 알 수 있었다.

이는 소규모 디자이너 부띠끄의 고객들이 일반대중을 목표집단으로 하는 의류점포와 달리 판매원이나 매장관리자와의 인적유대관계를 중요시하며, 독특하고 차별화된 제품을 선호하면서 제품에 대한 기대와 충족감이 충동구매행동에 크게 작용하였기 때문에 나타난 결과일 것이다.

또한 충동구매집단은 비충동구매집단보다 점포내에서 즐거운 감정을 더 많이 느꼈으며, 불쾌한 감정은 더 적게 느끼는 것으로 나타나 즐거운 감정을 느낄 때 충동구매행동의 가능성이 높아 질 수 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 최선형·이은영(1990)의 연구결과를 뒷받침하였으나, 백화점 고객을 연구대상으로 조사한 이희진·박은주(2000)의 연구결과와 차이를 보여 점포 유형에 따른 소비자행동의 차이를 보여주었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소규모 디자이너 부띠끄에서의 의복충동구매행동이 소비자 특성, 점포내 구매상황, 감정적 요인과 어떠한 관계를 보이는지를 알아보기 위해서, 부산시에 거주하는 성인여성 중 소규모 디자이너 부띠끄의 고객들을 편의표집 하여 설문지를 이용한 자료를 수집 분석하였다.

실증적 연구결과에 의하면 첫째, 소규모 디자이너 부띠끄의 고객들이 인지하는 점포내 구매상황은 점포 혼잡성, 판매원 복장/재고고갈가능성, 점포 분위기/정책, 디스플레이 및 다른 사람의 영향, 적당한 가격의 5요인으로 구성되었으며, 감정적 요인은 즐거운, 불쾌한, 불안한의 3요인으로 구성되었다. 즉, 소규모 디자이너 부띠끄 고객들이 인지하는 점포내 구매상황은 백화점같이 다른 유형의 점포 고객이 인지하는 점포내 구매상황에 비해 점포의 혼잡함과 재고고갈 가능성이 중요한 구매상황으로 인지되는 차이를 보였다. 이는 규모 면에서 백화점과 같은 대형 점포에 비해 디자이너 부띠끄는 소규모이므로 점포 혼잡성의 인지가

쉽게 그리고 다른 요소들보다 비중있게 인지되기 때문으로 사료되며, 대중 상품이 아닌 고객 개인에 맞추어 제공되는 상품이기에 때문에 제품고갈 가능성이 중요한 구매상황으로 작용함을 알 수 있었다.

둘째, 소비자 특성과 의류점포내 구매상황, 감정적 요인의 관계에서 자기감시가 높은 소비자는 자기감시가 낮은 소비자보다 점포의 혼잡성, 점포분위기나 점포정책, 디스플레이나 다른 사람의 영향을 더 많이 받았으며, 불쾌한 감정에 영향을 많이 받았다. 또한, 의류 제품에 대한 관여가 높은 소비자는 관여가 낮은 소비자에 비해서 판매원 복장이나 재고고갈가능성에 많은 영향을 받았고, 점포분위기나 점포정책에 대해서는 상대적으로 영향을 덜 받았으며, 점포내에서 즐거운 감정이 높게, 불쾌한 감정은 낮게 나타났다. 즉, 자기감시가 높은 소비자는 다른 점포 유형의 고객과 같이 여러 상황변수에 영향을 많이 받았고, 의복관여가 높은 소비자는 점포관련 요소보다 제품관련 요소에 영향을 더 받는다는 것으로 나타났다.

셋째, 소규모 디자이너 부띠끄에서 의류제품을 충동구매하는 소비자들은 비충동구매 소비자들 보다 의복관여의 정도가 높았고, 점포나 판매원의 복장이나 재고고갈가능성을 더 많이 인식하였으나, 점포 혼잡성이나 분위기, 점포정책은 덜 인식하였으며, 점포내에서 즐거운 감정을 더 많이, 불쾌한 느낌은 더 적게 느꼈다. 즉, 소규모 디자이너 부띠끄 소비자들이 의복에 대한 관심과 흥미가 높을수록, 판매원들이 소비자들에게 호의적인 복장을 착용하고 제품이 곧 없어질 가능성이 높을수록 그리고 즐거운 감정을 많이 느낄수록 충동구매 가능성은 높아짐을 알 수 있었다.

즉, 소규모 디자이너 부띠끄 고객들은 자기감시나 의복관여의 정도에 따라 점포내 구매상황이나 감정적 요인에 의해 영향을 받는 정도에 차이가 나타났고 충동구매행동에도 이 변수들이 영향을 미쳤다. 말하자면, 소규모 디자이너 부띠끄의 소비자들은 의복에 대한 관심과 흥미가 많을수록 충동구매행동이 많이 발생할 수 있고, 점포의 분위기나 정책보다는 소비자의 구매와 소비에 구체적으로 관련되는 판매원이 입고 있는 옷이나 제품이 없어 질 가능성이 있을 때 충동구매행동을 유발시킬 수 있으며, 이러한 충동구매행동

은 고객들이 불쾌감을 느낄 때보다는 즐거움을 느낄 때 발생할 가능성이 있음을 알 수 있었다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 첫째, 소규모 디자이너 부띠끄는 백화점과 같이 대중을 대상으로 하는 점포들에 비해 고객과의 관계가 밀착되어 있어 고객의 욕구에 쉽게 접근할 수 있고 고객이 원하는 서비스를 제공해 줌으로써 고객에게 즐거운 감정을 유도하기가 용이할 것이다. 그러므로 소규모 디자이너 부띠끄의 마케터나 경영자들은 의복관련이 높은 소비자를 겨냥하여 소비자의 지속적인 관심에 적합한 제품을 개발하고 기존제품의 포지셔닝 확인과 강화에 노력해야 할 것이며, 둘째, 점포내에서 소비자들의 욕구에 부합되는 판매원의 복장을 고려하고, 제품의 희소 가치를 강조해주며, 소비자를 위한 공간의 확보와 휴식을 취할 수 있는 환경 등 분위기를 제공하여 소비자의 점포내 감정관리에 세심한 관심과 배려로 즐거운 감정을 유도할 수 있도록 분위기 조성을 할 수 있어야 한다.

본 연구는 부산시에 거주하는 성인여성들을 대상으로 하였고, 소수의 특정 소규모 디자이너 부띠끄의 고객들을 대상으로 하였기에 전체 소규모 디자이너 부띠끄들을 대표하지 못하고 있으며, 점포에 대한 충성도가 높은 고객들로 구성될 가능성이 있으므로 결과에 대한 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로의 연구에서는 연령, 지역 및 소비자 특성에 따른 세분화된 시장에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이며, 나아가 소규모 디자이너 부띠끄에서 발생하는 의복충동구매행동은 관련 변수와 어떠한 인과적 관계가 있는지, 소규모 디자이너 부띠끄의 소비자들이 인지하는 감정적 요인은 다른 의류점포 유형의 소비자들이 인지하는 감정적 요인과 차이가 있는지, 그리고 본 연구에 포함된 의복충동구매행동과 관련된 변수외의 어떠한 변수들이 연관되어 있는지 등을 살펴보아야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고선영(1993), "의류제품의 충동구매에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 고에란·진병호(1995), "상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점 속성 중요도 및 정보원 이용 연구", 한국의류학회지, 19(1), 104-114.
- 권상희(1998), "여성의 충동구매실태에 관한 연구", 계명대학교 대학원 석사학위 논문
- 김경미(1996), "고객특성을 통해본 소규모 의류점포의 판매전략과 기능", 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 김명동(1998), "점포내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 김상희(1995), "충동구매의 제 영향요인에 관한 연구—소비자의 심리·내적 특성을 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 김상희(1994), "쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구", 울산대학교 대학원 석사학위 논문
- 김선희, 임숙자(1999), "의복에 대한 소비가치의 연구", 한국의류학회지, 23(2), 314-325.
- 김순아·이영선(1999), "소비자의 감각추구 경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구", 한국의류학회지, 23(5), 672-683.
- 김현숙·이은영(1996), "점포이미지에 의한 패션점포의 유형화", 한국의류학회지, 16(2), 155-168.
- 박은주(1998), "의복구매의사결정의 유형에 관한 연구", 복식문화연구, 6(4), 20-135
- 박은주·강은미(2000), "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향", 한국의류학회지, 24(6), 873-883.
- 박은주·선정희(1994), "의복구매유형에 관련된 상황변수 연구", 한국의류학회지, 18(4), 536-548.
- 박은주·소귀숙(2000), "의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향", 한국의류학회지, 24(3), 361-372.
- 박수경·임숙자(1996), "소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구—선호점포와 분위기", 한국의류학회지, 20(3), 414-428.
- 성영준(1998), "제품의 소비가치가 행동구매에 미치는 영향에 관한 연구 : 점포내 소비자 구매행동 모형의 설계를 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 신수연 · 이정미(1998), "여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구", *한국의류학회지*, 22(7), 33-842.
- 안승철(1998), "여성소비자의 구매상황에 따른 의류점포 애고행동에 관한 연구", *영남대학교 자원문제 연구논문집*, 17(1), 100-112.
- 유창조(1994), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학 연구", 7(1), 51-73.
- 양우식(1995), "충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 이영경(1986), "의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색활동에 관한 연구 -서울시내 거주 주부를 중심으로", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 이영선(1991), "소비자의 의복관여와 외적정보탐색", 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 이은숙 · 박재옥(1997), "여대생의 자아조정수준에 따른 상황별 자아인지와 의복선택 요인에 관한 연구", *한국의류학회지*, 21(7), 1205-1214.
- 이희진 · 박은주(2000), "쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", *복식문화 연구*, 8(2), 349-359.
- 정아영(1996), "청소년의 충동구매와 영향요인", 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 지혜경(1994), "의류제품의 구매과정에 나타난 소비자불만족 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 최선형 · 이은영(1990), "의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구", *한국의류학회지*, 14(3), 222-228, 1990.
- 최선형(1993), "의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 추호정(1998), "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- Crutsinger, C. A. & Knight, D.(1998), "Teens' Perceptions of Customer Service: A Qualitative Analysis", *ITAA Proceedings*, 39.
- Dube, L., Hui, M. K & Chebat, J. C.(1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Dube, L., Chebat, J. C. & Moris, S.(1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desires to Affiliate in Buyer-Seller Interactions", *Psychology & Marketing*, 12(4), 305-319.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F.(1991), "Time -inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Rabolt, N. J.(1984), "Career-Oriented Women's Dress: Input, Influence and Mediating Forces", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee
- Sweeley, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W.(1997), "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Wong, J. K., & Sheth, J. N.(1985), "Explaining Intention-Behavior Discrepancy-A Paradigm", *Advances in Consumer Research*, 12, 378-384.