

소규모 디자이너 부띠끄에서 관련변수들의 의복충동구매행동에 대한 인과적 관계

박 은 주

동아대학교 의상섬유학부 교수

Causal Relationships of Related Variables on Impulsive Buying Behaviors in Boutiques

Eun-Joo Park

Professor, Division of Clothing & Textiles, Dong-A University

(2002. 6. 13 접수 : 2002. 10. 11 채택)

ABSTRACT

Impulsive buying behavior is an important aspect of consumer behavior and is of significant interest to researchers and retail management alike. It is a familiar form of in-apparel store behavior because of its social-psychological characteristics. The objectives of this study were to find out the variable(s) influencing impulsive and non-impulsive buying behavior, as well as to investigate the causal relationships between variables related to impulsive buying behaviors in boutiques.

A questionnaire was completed by 345 boutiques customers in Busan, Korea. Demographics showed that consumers were more educated and had higher incomes than average consumers in Korea. Data was analysed by discriminant analysis and path analysis.

Results showed that "Clothing involvement" was the most influencing variable determined impulsive buying behavior. "Self-monitoring" proved negatively influencing on impulsive buying behavior in boutiques. Consumers with low interest in apparel reacted positively to the in-store purchasing situation, and did negatively to their affective factors. As a result, they provided the useful information for consumer behavior researchers and boutiques retailers.

Key word : consumer characteristic(소비자 특성), purchasing situation(구매상황), affective factor(감정적 요인), impulsive buying behavior(충동구매행동), boutiques(부띠끄).

I. 서론

생활수준이 향상되면서 과거에 비중에 차지했던 의류제품의 기능성이 신분상징, 가치관, 미적 감각, 감정 등을 표출하는 표현적 기능으로 대체되었고 의류제품의 구매행동에 많은 영향을 미치게 되었다. 의류제품은 다른 일반제품에 비해 신체적, 심리적으

로 소비자와 가장 밀접하게 관련되어 있고 유행이 변화함에 따라 지속적으로 반복 구매되는 특성을 가지고 있기에 다른 제품에 비해 구매의사결정이 자주 일어나는 경향이 있으며, 구매결정을 유도하거나 촉진시켜주는 상점내 광고 및 판매원의 판매노력 등에 의한 구매상황에 의해서 구매에 영향을 받기도 한다.

근래 의류제품의 구매행동에 관련된 연구들이 활발해지는 가운데 구매행동을 결정하는데 구매상황

이 중요한 요인으로 밝혀지면서 의류점포 내 구매상황에 대한 관심이 증가하고 있다. 의류점포에 관련된 연구는 주로 점포애고행동, 점포선택, 점포선택도에 관한 연구¹⁾와 구매상황에 따른 점포선택행동²⁾, 구매유형에 따른 상황변수연구³⁾, 구매동기에 따른 의류점포 내 행동에 관한 연구 등이 이루어져 왔으며, 근래에는 특정 점포 내에서의 소비자 행동연구가 이루어지고 있다⁷⁻⁹⁾. 위와 같은 선행연구결과들에 의하면 점포내 구매상황이 소비자의 일시적인 기분이나 쇼핑의사에 유의적인 영향을 미쳐 소비자 구매행동에 영향을 미쳤으며, 점포내 환경에 노출된 소비자들은 다양한 감정적 자극으로 충동구매행동을 일으키거나 점포에 대한 태도 변화로 점포선택행동이나 점포애고행동을 유발하였다.

현대사회의 경제적 풍요와 유통환경의 변화는 소비자의 욕구를 자극함으로 감정적인 동기에 의한 의복충동구매행동을 증가시키며, 쇼핑이나 구매 자체가 주는 즐거움을 추구하는 소비자 의식 때문에 의류제품에 대한 충동구매행동의 발생 가능성은 증가하고 있다. 의류제품은 쾌락적 구매성향이 강한

제품으로 품질과 가격의 비교 후 이루어지는 이성적인 행동보다는 감정적인 행동이 더 강하게 나타나며¹⁰⁾, 신용카드 사용이 많을수록 의류제품에 대한 충동구매 경험이 많은 것으로 나타나 의복충동구매행동과 카드사용의 관계를 뒷받침해 주는 결과도 있다¹¹⁾.

의복충동구매행동에 대한 연구결과들에 의하면 충동구매행동에 영향을 미치는 제품의 소비가치는 감정적/미적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치였으며, 의복충동구매행동에 영향을 미치는 소비자 변수는 점포내 상황변수, 소비자가 구매와 관련하여 인지하는 감정적 요인과 자극수준 및 의복관련, 자기감시, 의복쇼핑성향 등으로 확인되었다¹²⁻¹⁶⁾.

지금까지 의복충동구매행동에 관련된 연구들은 대부분 일반 소비자 대상의 점포를 중심으로 조사되었다. 그러나 유통구조의 변화와 소비자 욕구의 다양화는 백화점이나 대중 유통점포뿐만 아니라 소규모 디자이너 부띠끄와 같은 다른 유형의 의류점포에서 소비자가 어떠한 구매행동을 보이는지에 대한 연구를 필요로 하고 있다. 소규모 디자이너 부띠끄는 작은 규모의 소매점으로, 편리한 위치에 있으며 소

- 1) S. Dawson, P. H. Bloch, & N. M. Ridgway, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 제66권 4호(1990), p.408-427.
- 2) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문(1994).
- 3) 박수경, 임숙자, "소비자의 의복쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 분위기", *한국의류학회지*, 제20권 3호(1996), p.414-428.
- 4) 원미향, 박은주, "의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구-직업여성의 과제적 상황과 시간압박 상황을 중심으로", *한국의류학회지*, 제18권 2호(1992), p.234-243.
- 5) 선정희, 박은주, "의복구매유형에 관련된 상황변수", *한국의류학회지*, 제18권 4호(1994), p.536-548.
- 6) 이희진, 박은주, "쇼핑동기에 따른 의류점포 내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", *복식문화연구*, 제8권 2호(2000), p.349-359.
- 7) 추호경, "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위 논문(1998).
- 8) 박은주, 소귀숙, "의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 제24권 3호(2000), p.361-372.
- 9) 박은주, 강은미, "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 제24권 6호(2000), p.873-883.
- 10) 최미영, "의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문(1997)
- 11) 차주선, "신용카드의 사용이 직장여성의 충동구매에 관한 연구: 의류소매점 카드를 중심으로", 부산대학교 대학원 석사학위논문(1991).
- 12) 정수진, "여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구", 경상대학교 대학원 석사학위논문(1997).
- 13) 김선희, 임숙자, "의복에 대한 소비가치의 연구", *한국의류학회지*, 제23권 2호(1999), p.314-325.
- 14) 김순아, 이영선, "소비자의 감각추구 경향, 의복구매특구와 의복구매행동의 관계 연구", *한국의류학회지*, 제23권 5호(1999), p.672-683.
- 15) 박은주, 강은미, *op. cit.*
- 16) 박은주, 정영옥, "의복충동구매행동에 대한 점포내 구매상황과 감정적 요인의 영향", *한국의류학회지*, 제26권 3/4호(2002), p.379-389.

비자 개인의 취향을 충족시켜 주는 개성 있는 의류 제품을 취급하는 점포를 말한다¹⁷⁾. 소규모 디자이너 부띠끄는 백화점이나 대중 유통점포에 만족하지 못하는 소비자들의 세분화된 욕구 중 일부를 표적집단으로 하는 의류점포 유형이나 이에 대한 연구는 비비한 상태이다.

본 연구에서는 소규모 디자이너 부띠끄 점포 내에서 이루어지는 의복충동구매행동을 중심으로 이에 영향을 미치는 변수들이 어떠한 관련성이 있는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 부산 시내에 소재하는 소규모 디자이너 부띠끄 소비자들을 중심으로 소비자 특성, 소비자가 인지하는 점포내 구매상황과 감정적 요인 등이 의복충동구매행동과 어떠한 인과적 관계를 보이는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복충동구매 행동

충동이란 목적 없이 일어나는 마음의 움직임, 혹은 본능의 활동으로 외부의 자극에 의해 순간적으로 행동하는 경향이나 욕구를 말하며, 충동구매행동이란 점포에 들어가기 전까지는 구매의도가 없다가 점포내의 자극에 대해 신중하게 생각하지 않고 즉각적으로 반응하는 구매행동을 말한다^{18,19)}. 그러므로 의복충동구매행동이란 의류점포에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 점포내 상황에 노출되어 즉각적으로 발생하며 강한 호의적 감정을 동반하는 구매행동이다.

의복충동구매행동은 소비자의 내적 및 감정적 측면에서 비계획 구매와 구별된다. 즉, 의류제품구매과정에서 이성적 판단과 감정적 선호가 함께 작용하여 이루어지는 구매행동은 합리적인 비계획 구매행동

이며, 이성적 판단이나 감정적 선호 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 구매행동은 충동구매행동이라 할 수 있다. 이러한 충동구매행동은 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어지게 되므로 정보가 부족한 상태에서 감정적으로 상품을 평가하게 되기 때문에 비합리적인 의사결정이 이루어지기도 한다²⁰⁾.

Han 등²¹⁾은 의복충동구매행동 유형을 네 가지 유형으로 분류하였다. 즉, 가격, 쿠폰 등에 의해 이루어지는 계획된 충동구매행동, 경험이나 과거의 결정에 의한 회상적 충동구매행동, 새로운 스타일 등에 의한 패션지향적 충동구매행동, 사전의 의도나 계획 없이 이루어지는 순수한 충동구매행동 등으로 분류하였다.

의류제품의 충동구매행동 여부를 결정하는데 가장 많은 영향을 미치는 상황변수는 구매상황이었으며 이중에서도 점포내 구매상황인 할인판매, 판매원의 권유, 디스플레이 등이 구매 여부를 결정하는데 기여하는 변수로 나타났다²²⁾. 박은주·강은미²³⁾의 연구에서도 의복충동구매행동 경향이 있는 소비자들은 의류제품을 구매할 때 점포내 구매상황의 영향을 많이 받았고 특히 판매원 및 점포분위기, 재고고갈 가능성과 같은 점포내 구매상황이 의복충동구매행동 여부를 결정하는데 중요하게 영향을 미치고 있음을 확인하여 선행연구 결과를 뒷받침하였다.

의복충동구매행동은 소비자가 갖고 있는 제품소비가치 중 자신에게 어울림, 유명상표, 새로움 등과 같은 미적, 사회적, 진귀적 가치의 영향을 많이 받았고, 쾌락적 쇼핑성향이나 편의적 쇼핑성향을 있는 소비자일수록 충동구매성향이 높았다²⁴⁾. 또한 의복충동구매행동은 소비자의 유행선도력이 높을수록

17) 이은영, 패션마케팅(서울: 교문사, 1998).

18) 김상희, "충동구매의 세 영향요인에 관한 연구-소비자의 심리·내적 특성을 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위 논문(1995).

19) 박은주, 강은미, *op. cit.*

20) 고선영, "의류제품의 충동구매에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문(1993).

21) Y. K. Han, G. A. Morgan, A. Kotsiopoulos, & J. Kang-Pack, "Impulse Buying on Apparel", *Clothing and Textile Research Journal*, 17(1991), p.15-21.

22) 선정희, 박은주, *op. cit.*

23) 박은주, 강은미, *op. cit.*

24) 박은주, 강은미, *op. cit.*

높게 나타났고 쾌락적, 인지적 구매동기에 의해 영향을 받았다²⁵⁾.

즉, 의복충동구매행동은 구매의도가 없는 상태에서 의류점포내 구매상황에 의해 강한 호의적 감정과 함께 발생하는 구매행동으로 소비자 특성인 의복소평성향과 점포의 소비가치, 구매동기 등에 의해 영향을 받았다.

2. 의류점포 내 구매상황

의류점포 내 구매상황은 의류점포 내에서 소비자의 구매행동을 자극 내지 촉진하기 위해 마케터가 제공하는 자극요소들로 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 상황변수이다^{26,27)}. 의류제품의 충동구매행동에 영향을 미치는 점포내 구매상황은 디스플레이, 점포내 배치와 분위기, 재고고갈가능성, 판매원의 권유²⁸⁻³⁰⁾, 할인 판매와 같은 상대적인 가격인하³¹⁾, 신용카드 사용³²⁾, 구매시점 광고³³⁾ 등이 확인되었다.

의류점포 내 구매상황은 여러 요소들에 의해 구성된다. 연구결과들에 의하면 점포 내의 물리적 배경, 판매원, 점포에서 시행되는 정책이나 쇼핑을 위해 제공하는 편의시설 등이 점포내 구매상황을 형성

하여 소비자들의 구매행동에 영향을 미쳤다.

의류 점포내의 색채나 조명, 실내장식, 디스플레이, 음악, 휴식공간 등 전반적인 분위기를 만드는 물리적 배경은 점포의 이미지를 구성해 주어 구매행동에 영향을 준다³⁴⁻³⁷⁾.

의류 점포의 판매원은 쇼핑동반자와 함께 점포내 구매상황인 사회적 요인을 형성하며, 소비자의 점포 선호나 점포애고행동, 쇼핑행동 등 점포 관련 소비자행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 판매원이 점포 내에서 제공하는 서비스는 제품에 대한 지식과 같은 '무엇이' 서비스되는가에 대한 기술적 서비스와 고객에 대한 태도와 같은 '어떻게' 서비스되는가에 대한 기능적 서비스로 구별되는데, 판매원의 이 두 유형의 서비스가 제품의 품질보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 판매원을 통한 서비스의 중요성을 보여주었다³⁸⁾. 또한 판매원이 점포의 분위기를 형성해 주고 판매원의 친절은 점포 이미지 평가에 중요한 영향을 미쳤으며³⁹⁾, 서비스 품질을 평가할 때도 판매원의 행동과 유연성이 중요하게 평가되었다^{40,41)}.

의류점포정책은 가격할인, 대금지불방식, 환불 및

25) 김선화, 이영선, "유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여", *한국의류학회지*, 제25권 1호(2001), p.162-172.

26) 박은주, "의복구매에 관련된 상황변수 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문(1992).

27) 박은주, 강은미, *op. cit.*

28) 고선영, *op. cit.*

29) 정수진, *op. cit.*

30) 박은주, 강은미, *op. cit.*

31) 최수희, "의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관한 정성적 연구 - 상황요인과 감정요인을 중심으로-", 동아대학교 대학원 석사학위논문(1997).

32) 차주선, *op. cit.*

33) R. J. Donovan & J. R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 제70권 3호(1994), p.283-294.

34) 이주은, 임숙자, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로", *한국의류학회지*, 제23권 2호(1999), p. 314-325.

35) L. Dube, M. K. Hui & J. C. Chebat, "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, 제73권 1호(1997), p.87-104.

36) L. Dube, J. C. Chebat & S. Moris, "The Effects of Background Music on Consumers' Desires to Affiliate in Buyer-Seller Interactions", *Psychology & Marketing*, 제12권 4호(1995), p.305-319.

37) 추호정, *op. cit.*

38) J. C. Sweeney, G. N. Soutar & L. W. Johnson, "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 제4권 1호(1997), p.39-48.

39) 박수경, 임숙자, *op. cit.*

40) C. A. Crustinger, & D. Knight, "Tecs' Perceptions of Customer Service: A Qualitative Analysis", *ITAA Proceeding*, 제39권 (1998).

41) 홍금희, "의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도", *한국의류학회지*, 제24권 5호(2000), p.760-771.

교환기능과 같은 내용들이 판매원 및 안내표지 등을 통해서 소비자에게 전달되어 구매를 자극하게 되는 상황요소로, 점포선택행동의 차이를 설명해 주는 판별요인으로 나타났다⁴²⁻⁴⁴⁾.

쇼핑편의성이란 점포를 방문한 고객이 목표과업인 쇼핑활동을 얼마나 편하고 쉽게 수행하도록 점포내 환경이 꾸며져 있는가하는 측면이다⁴⁵⁾. 의류제품의 구매와 관련된 쇼핑편의성은 입지, 주차시설, 교통편의성 등으로 점포내의 편의성보다는 점포를 방문하기 위한 편의성에 초점을 두었으며⁴⁶⁾, 신용카드, 주차, 카탈로그 등으로 점포의 정책적인 면을 편의성에 포함시키기도 하였다^{47,48)}. 의류점포에서 소비자들에게 제공하는 쇼핑편의성도 점포내 구매상황요소로 작용하여 구매행동에 영향을 미친다. 의류제품의 구매와 관련된 쇼핑편의성은 입지, 주차시설, 교통편의성 및 신용카드, 카탈로그 등 입지 편의성과 정책적 편의성이 포함되었으며⁴⁹⁾ 구매환경 만족도에도 영향을 미치는 것으로 확인되었다⁵⁰⁾.

박은주·정영옥⁵¹⁾에 의하면 소규모 디자이너 부피끄 소비자들이 인지하는 의류점포 내 구매상황은 점포 내 분위기, 판매원 복장 및 재고고갈 가능성, 점포 분위기 및 서비스, 디스플레이 다른 사람의 영향, 적당한 가격이었으며, 판매원 복장 및 재고고갈 가능성을 많이 인지할수록 충동구매행동이 상대적으로 더 많이 발생하였다.

이와 같이 의류점포내 구매상황인 물리적 배경, 판매원, 점포정책이나 쇼핑편의성은 의류제품의 구매행동에 영향을 미쳤으며, 특히 의복충동구매행동

은 디스플레이, 점포분위기, 재고고갈가능성, 판매원, 가격 등이 영향을 미쳤음이 확인되었다.

3. 감정적 요인

의류제품의 구매와 관련된 소비자의 감정은 소비자가 점포에 들어가기 전에 이미 갖고 있었던 감정인 선행된 기분과 점포내 인지적 요인들에 의해 경험된 감정으로 구별될 수 있다. 선행된 기분은 흥분/기대, 기분전환, 우울함, 부담스러움으로 구성되었고, 점포 내에서 소비자들이 경험하는 감정은 즐거움이나 지배적인 혹은 자극적인 감정들로 구성되었으며, 특히 소비자가 점포 내에서 즐거움, 지배적인 감정을 경험하거나 선행된 기분이 우울, 흥분/기대, 부담스러움 및 기분전환의 필요를 느꼈을 때 구매여부가 판별되었다⁵²⁾.

감정이란 정서와 달리 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응을 말하며, 단순히 쾌나 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 정적인 경험이다⁵³⁾. 이러한 감정적 요인은 의류제품과 관련된 태도를 형성하며 의류제품에 대한 만족과 재사용의도, 재구매의도에 영향을 미친다⁵⁴⁾.

쇼핑 시 경험하는 감정적 요인은 기대와 실제 제품성과의 관계로부터 만족이나 불만족이 형성되는 데, 소비자가 만족했을 때는 호의적인 구매 후 태도, 적극적인 구매의도, 그리고 강력한 상표충성을 가져오며, 불만족했을 때는 덜 호의적인 태도, 낮은 구매의도 혹은 상표전환이나 불평행동 및 부정적인 구전활동을 하였다⁵⁵⁾.

42) 고애란, 진병호, "상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상징 속성 중요도 및 정보원 이용 연구", *한국유통학회지*, 제19권 1호(1995), p.104-114.

43) 추호정, *op. cit.*

44) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

45) 추호정, *op. cit.*

46) 이주은, 임숙자, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로", *한국유통학회지*, 제23권 2호(1999), p. 314-325.

47) 이주은, 임숙자, *op. cit.*

48) 김현숙, 이은영, "점포이미지에 의한 패션점포의 유형화", *한국유통학회지*, 제16권 2호(1996), p.155-168.

49) 이주은, 임숙자, *op. cit.*

50) 추호정, *op. cit.*

51) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

52) 박은주, 소귀숙, *op. cit.*

53) 김정아, "광고의 인지적 요인과 감정적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구", *서울대학교 대학원 석사학위논문*(1991).

54) 최선형, "의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향", *서울대학교대학원 박사학위논문*(1993).

추호정⁵⁶⁾은 의류점포 내 구매환경에 대한 소비자 반응을 태도와 행동 측면에서 접근적 반응과 회피적 반응으로 분류하여 살펴본 결과, 접근적 반응을 보일 경우 만족, 호감도 등의 태도가 형성되었으며, 이러한 태도가 예상외 시간소박나 예상외 금전소비로 이어질 때는 구매행동으로 나타나 충동구매행동의 가능성을 시사해 주었다. 이희진·박은주⁵⁷⁾의 연구 결과에 의하면, 의류제품을 구매하고자 하는 소비자가 의류점포 내 구매상황에 접했을 때 갖게 되는 감정적 반응은 쇼핑 전에 갖고있던 선행된 기분과 구별되며 여러 구매상황요인에 의하여 영향을 받았다.

박은주·정영옥⁵⁸⁾은 소규모 디자이너 부띠끄 소비자들이 의류점포 내에서 느끼는 감정적 요인이 즐거움, 불쾌함, 불안함으로 구성되어 있다고 하였으며, 즐거운 감정을 많이 느낄수록 충동구매행동 성향이 나타났고 불쾌한 감정을 많이 느낄수록 충동구매행동을 하지 않았음을 보고하여 충동구매행동과 소규모 디자이너 부띠끄에서 소비자가 느끼는 감정과 연관이 있음을 확인하였다.

이와 같이 소비자가 의류점포 내 구매상황에 접했을 때 발생하는 감정적 요인은 의복구매 결정 과정에서 다차원적으로 나타났으며 의류제품의 충동구매행동에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자 특성

의류제품의 구매행동에 영향을 미치는 자기감시는 개인의 행동적 의도와 행동 사이를 중재해 주고, 행동과 의도사이의 불일치를 설명해 주는 중요한 소비자 특성이다. 자기감시가 높은 사람은 다른 사람

의 표식과 자아표현에 민감하게 반응하며, 상황적 단서를 행동의 지침으로 사용하여 상황에 따라 적합한 행동을 하게 된다. 이러한 사람은 여러 상황에 대해 각기 다른 행동패턴을 보이므로 의도와 행동사이에 일치가 잘 이루어지지 않게 된다. 반면에 자기감시가 낮은 사람은 상황적 단서보다는 내적인 정보를 행동의 지침으로 사용하기 때문에 상황에 관계없이 의도에 맞추어 행동하게 되므로 상황에 따라 일관성 있는 행동패턴을 보인다⁵⁹⁻⁶¹⁾.

자기감시는 의복구매에 관련된 상황변수와 의미 있는 관계를 지닌 소비자특성으로 확인되어 자기감시가 높을수록 의복구매 과정에서 소비자가 구매상황의 영향을 많이 받았다⁶²⁾. 또한 자기감시는 전문직 여성 중 자기감시가 높은 사람은 자신이나 타인들의 외모에서 의복의 맞춤새, 질, 전체적인 외모를 잘 파악하고 있었으며, 자기감시가 높은 사람은 자기감시가 낮은 사람들에 비해 의복태도, 유행정보원의 사용도 및 유행 의사 선도력이 높았고 자기감시의 수준에 따라 상황별 자아이미지와 의복선택 요인간에 차이를 보여 소비자 의복행동에서 설명력 있는 변수임이 확인되었다⁶³⁾.

의복관여는 의복구매행동에 영향을 미치며 상황변수와 의미 있는 관계를 지닌 또 다른 소비자 특성으로, 특정한 상황에서 자극에 의하여 야기되어 개인에게 지각되는 의류제품에 대한 중요성이나 관심 혹은 의복과 관련된 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 강도로 정의된다⁶⁴⁻⁶⁶⁾.

일반적으로 의복관여는 지속성의 정도에 따라, 특정한 구매나 사용에 상관없이 개인이 의류제품에 대

55) 김상희, *op. cit.*

56) 추호정, *op. cit.*

57) 이희진, 박은주, *op. cit.*

58) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

59) J. K. Wong & J. N. Sheth, "Explaining Intention-Behavior Discrepancy-A Paradigm", *Advances in Consumer Research*, 제12권 (1985), p.378-384.

60) 박은주, *op. cit.*

61) 선정희, 박은주, *op. cit.*

62) 선정희, 박은주, *op. cit.*

63) 이은숙, 박재옥, "여대생의 자아조정수준에 따른 상황별 자아이미지와 의복선택요인에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제21권 7호(1997), p.1205-1214.

64) 이영선, "소비자의 의복관여와 외적정보탐색", 서울대학교 대학원 박사학위논문(1991).

65) 박은주, *op. cit.*

66) 백선영, 이선재, "고교생의 성역할 정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제24호 1권 (2000), p.55-66.

해 갖고 있는 지속적이면서도 연속적인 흥미나 관심으로 욕구나 가치체계에 연관되어 있는 지속적 관여와 착용상황이나 구매상황과 같이 특정한 상황에 의해 발생하는 일시적인 관여인 상황적 관여의 두 유형으로 분류된다. 지속적 관여는 제품에 대한 경험, 가치관의 정도에 의해 영향을 받으며, 상황적 관여는 상황변수나 제품특성(가격, 제품의 중요성, 상표간의 차이)등에 의하여 영향을 받는다^{67,68)}. 특히 의복관여가 높은 사람은 의복관여가 낮은 사람보다 구매에 관련된 상황변수들의 영향을 더 많이 받았다⁶⁹⁾.

의복유형 중 외출복이 다른 유형들 보다 관여수준이 높았고, 의복 착용 범위가 넓은 제품일수록, 가격이 비쌀수록 관여의 수준이 높게 나타났으며, 의복에 대한 지속적 관여는 제품의 즐거움 가치와 상징적 가치에 직접적인 영향을 받는다는 것이 실증적으로 확인되었다^{70,71)}.

박은주·정영옥⁷²⁾은 소규모 디자이너 부띠끄 소비자들의 소비자 특성인 자기감시, 의복관여와 의복충동구매행동의 관계를 조사한 결과, 의복관여가 높은 소비자일수록 충동구매행동 성향이 높았고, 자기감시와 의복관여의 정도에 따라 점포 내 상황변수에 의해 영향을 받는 정도와 점포 내에서 느끼는 감정적 요인에 차이가 있음을 확인하였다.

이와 같이 자기감시나 의복관여는 의복구매행동이나 충동구매행동에 영향을 미칠 뿐 아니라 상황변수와 상황에 의해 유발되는 감정적 요인에도 의미 있는 관계를 지닌 소비자 특성임을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과

같다.

연구문제 1. 의복충동구매행동에 대한 소비자특성, 의류점포내 구매상황, 감정적 요인의 인과관계를 살펴본다.

연구문제 2. 의복관여도에 따른 의복충동구매행동에 대한 의류점포내 구매상황, 감정적 요인의 인과관계를 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구대상의 연령은 30대와 40대가 86.6%로 대부분을 차지하였고, 기혼자가 대부분이었으며, 교육수준은 대학교 졸업 및 중퇴가 43.1%로 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 높게 나타났으며, 응답자들의 월 평균 수입은 평균 353만원으로 우리나라 월 평균 가계소득에 비해 비교적 높게 나타났다⁷³⁾. 선행연구결과를 토대로 본 조사 설문지를 작성하였으며, 본 조사는 2000년 7월에서 8월까지 부산시내 거주하는 소규모 부띠끄의 고객을 대상으로 실시하였다. 소규모 디자이너 부띠끄를 무작위로 선정하였고, 선정된 부띠끄에 찾아오는 소비자나 부띠끄와 연관되는 고객들을 대상으로 매장에서 직접 설문지를 조사하였다. 표집된 자료 중 분석에 부적절한 것을 제외하고 345부가 분석에 사용되었다.

3. 측정도구 및 자료분석

실증적 연구를 위하여 사용한 측정도구는 선행연구결과를 바탕으로 소비자 특성인 자기감시⁷⁴⁾, 의복관여^{75,76)}, 의복충동구매행동^{77~79)}, 인구통계적 특성⁸⁰⁾

67) 최은영, "의복에 대한 소비자 관여 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문(1990).

68) 이영선, *op. cit.*

69) 박은주, *op. cit.*

70) 이영경, "의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색활동에 관한 연구-서울시내 거주 주부를 중심으로", 연세대학교 대학원 석사학위논문(1986).

71) 최은영, *op. cit.*

72) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

73) 통계청(2000), <http://kosis.nso.go.kr>

74) 선정희, 박은주, *op. cit.*

75) 고선영, *op. cit.*

76) 선정희, 박은주, *op. cit.*

을 구성하여 예비조사에서 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 의류점포내 구매상황⁸¹⁻⁸³⁾과 감정적 요인⁸⁴⁻⁸⁶⁾은 선행연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 확인된 문항 중 요인부하량이 높은 문항들로 구성하였다. 인구통계적 특성을 제외하고는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN VER9.0을 이용하여 분석하였으며 판별분석과 경로분석을 사용하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 의복충동구매행동에 대한 변수들의 판별력

소규모 디자이너 부디끄에서의 의복충동구매행동의 여부를 구별해 주는 변수를 알아보기 위하여 우선 조사 대상자들을 충동구매집단과 비충동구매집단을 분류하였다. 두 집단간의 분류를 위하여 충동구매성향의 전체점수에서 중앙값에 해당하는 조사대상자를 제외시켰고 중앙값보다 작은 점수에 해당하는 조사 대상자는 비충동구매집단에, 중앙값보다 큰 점수에 해당하는 조사 대상자는 충동구매집단에 포함시켰다. 그 결과, 비충동구매집단은 102명, 충동

〈표 1〉 충동구매경험에 의한 충동구매집단과 비충동구매집단의 차이

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

***P≤0.001.

구매집단은 132명으로 나타났다. 두 집단 분류의 타당성을 알아보기 위하여 자기진단문항에 의한 측정결과와 충동구매경험 측정문항에 의한 측정결과를 t-test를 실시하여 비교하였다. 결과는 〈표 1〉과 같이 충동구매집단과 비충동구매집단의 구별이 타당함이 확인되었다.

의복충동구매집단과 비충동구매집단을 의미 있게 구별해 줄 수 있는 변수를 밝히기 위해서 소비자특성, 점포내 구매상황, 감정적 요인을 독립변수로 하여 판별분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 2〉와 같다. 충동구매집단과 비충동구매집단을 판별해 주는 판별분석의 정확도는 81.6%로 비교적 높게 나타났다.

〈표 2〉 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 판별분석 결과

변 수	표준화된 정준 판별계수	정준상관계수	판별분석의 정확도 (%)
소비자 특성 의복관여	.97	.65	81.6
의류점포내 구매상황 판매원 복장 및 재고고갈 가능성 점포분위기 및 서비스	.21 -.12		
감정적 요인 즐거움 불쾌한	.19 .15		

77) 성영준, "제품의 소비가치가 행동구매에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문(1998).

78) 박은주, 강은미, *op. cit.*

79) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

80) 박은주, 강은미, *op. cit.*

81) 추호정, *op. cit.*

82) 박은주, 강은미, *op. cit.*

83) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

84) 최선형, *op. cit.*

85) 이희진, 박은주, *op. cit.*

86) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

분석결과, 두 집단을 구별하는데 소비자 특성인 의복관여가 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 점포내 구매상황인 판매원 복장 및 재고고갈가능성과 소비자가 점포 내에서 인지하는 감정적 요인인 즐거운 감정이나 불쾌한 감정이 영향을 미쳤다. 즉, 소규모 디자이너 부띠끄 소비자들의 의복충동구매행동은 소비자특성인 의복관여에 의해 많은 영향을 받았으며, 점포 내에서의 판매원 복장이나 제품이 곧 없어질 가능성과 같은 구매상황일 때 그리고 점포 내에서 소비자가 느끼는 감정이 즐겁거나 불쾌했을 때 의복충동구매행동의 여부가 결정된다는 것을 알 수 있었다.

2. 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 전반적인 인과관계

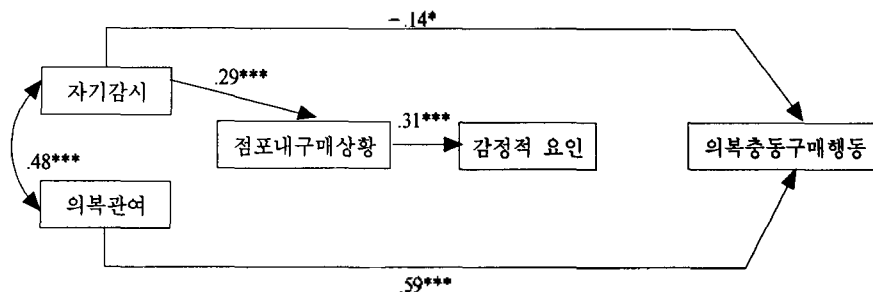
의복충동구매행동에 대한 소비자 특성, 점포내 구매상황 및 감정적 반응의 인과적 관계를 분석하기 위하여 경로분석을 실시한 결과는 <그림 1>과 같다. <그림 1>에 의하면 소규모 디자이너 부띠끄에서 발생하는 의복충동구매행동은 점포내 상황이나 감정적 요인보다는 소비자 특성인 자기감시와 의복관여에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 이 변수들 중 의복관여는 충동구매행동에 직접적이면서 강한 변수로 작용하였다. 즉, 소비자의 자기감시성향이 높을수록 충동구매행동의 경향은 낮았으며, 의복관여가 높은 소비자일수록 충동구매행동성향이 높게 나타남을 알 수 있었다. 또한 자기감시성향이 높을수록 점포내 상황에 영향을 받았고 이로 인하여 감정적인 부분까지 영향을 받았으나 의복충동구매행동까지는

영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 소규모 디자이너 부띠끄가 독특한 디자인의 비교적 고가제품을 선호하는 고객들로 시장이 구성되어 다른 점포 유형의 소비자들에 비해 제품에 대한 관여도가 상대적으로 높을 것이며, 그 결과 점포내 구매상황이나 감정적 요인에 의한 영향보다 의복관여나 자기감시 같은 소비자 특성의 영향이 의류제품의 충동구매행동에 더 강하게 그리고 직접적으로 작용하여 나타난 결과로 생각된다.

3. 소비자특성에 따른 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 인과관계

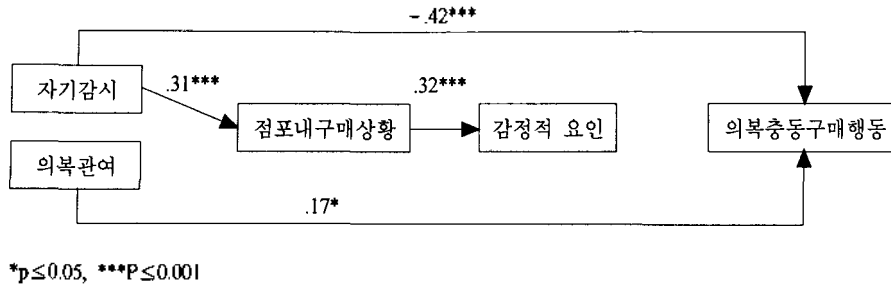
의복충동구매행동에 가장 영향을 많이 미친 의복관여가 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 소비자들을 의복관여정도에 따라 고관여집단과 저관여집단으로 소비자를 분류하였고 각 집단에 대해 경로분석을 실시하였다. 경로분석 결과를 바탕으로 구성된 인과모형은 <그림 2>, <그림 3>과 같다.

<그림 2>에 의하면 의복에 대한 고관여 소비자집단의 충동구매행동은 전반적인 인과관계에서와 같이 소비자특성인 자기감시와 의복관여에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 자기감시는 점포내 구매상황에, 점포내 구매상황은 감정적요인에 직접적 영향을 미쳤다. 그러나 전반적인 소비자들의 성향과는 달리 의복에 대한 관여가 높은 소비자들은 의복관여 성향보다는 자기감시에 의해 의복충동구매행동에 영향을 더 많이 받았다. 즉, 의복관여가 높은 소비자들은 자기감시가 높게 작용할수록 충동구매행동이 낮게



*p≤0.05, ***P≤0.001

<그림 1> 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 전반적인 인과모형



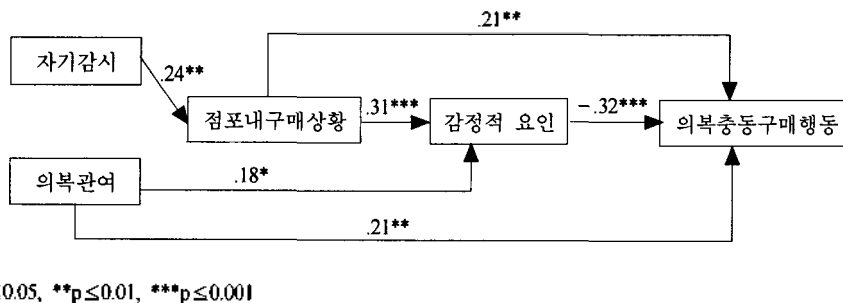
〈그림 2〉 의복고관여집단의 의복충동구매행동에 대한 관련변수들의 인과모형

나타남을 알 수 있다.

이와 같은 연구결과는 의복에 대한 관심이 높은 소비자일수록 충동구매행동을 많이 하며 감정적 반응의 영향을 많이 받아 충동구매행동이 발생한다는 연구결과⁸⁷⁾와 상반된 결과를 보이고 있다. 이러한 상반된 결과는 연구대상의 차이 때문에 나타난 결과로 사려되나 이에 대한 지속적인 연구가 뒤따라야 할 것이다.

〈그림 3〉에 의하면, 의복에 대한 저관여집단의 충동구매행동에 대한 인과모형은 고관여집단의 인과모형과 뚜렷한 차이를 보였다. 의복에 대한 저관여집단의 의복충동구매행동은 의복관여, 점포내 구매상황, 감정적 요인에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 자기감시는 구매상황과 감정적 요인을 거쳐 충동구매행동에 간접적으로 영향을 미쳤다. 즉, 의복에 대한 관심이 상대적으로 낮은 소비자들은 점포내

구매상황에 의해 그리고 의복에 대한 관심과 점포내에서 형성된 감정적 요인들에 의해 충동구매행동이 일어나는 경향이 있었다. 특히 의복충동구매행동에 대한 감정적 요인의 부적인 관계는 소규모 디자이너 부띠끄 소비자 중 의복관여가 낮은 소비자들이 의복관여가 높은 소비자에 비해 불쾌한 감정을 더 많이 느낀다는 선행연구 결과를 뒷받침하는 결과로⁸⁸⁾, 의복관여가 낮은 소비자들이 점포내에서 경험하는 불쾌한 감정이 적을수록 충동구매행동이 일어날 가능성이 많아짐을 짐작할 수 있었다. 또한 소규모 디자이너 부띠끄의 소비자들은 고가의 제품을 구매하고자 하는 만큼 이에 합당한 서비스나 제품을 요구하게 되므로 점포가 붐비거나, 제품의 허점을 발견했을 때, 다른 고객과의 비교에서 뒤쳐진 인상을 받았을 때, 점포내 물리적 환경이 적절치 못하다고 느꼈을 때 점포에 대해 부정적인 감정을 나타내었다⁸⁹⁾.



〈그림 3〉 의복저관여집단의 의복충동구매행동에 대한 인과모형

87) 고선영, *op. cit.*

88) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

89) 박은주, 정영옥, *op. cit.*

따라서 이러한 부정적 감정이 소비자에게 느껴질수록 의복충동구매행동의 가능성은 희박해짐을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소규모 디자이너 부띠끄 소비자들의 의복충동구매행동이 소비자특성, 점포내 구매상황과 감정적 요인과 어떠한 인과적 관계를 가지는지를 알아보고자 하였다. 이를 위하여 부산시에 거주하는 소규모 디자이너 부띠끄의 고객인 성인여성을 편의표집하였으며, 설문지를 이용하여 자료를 수집 분석하였다.

실증적 연구결과에 의하면 첫째, 소규모 디자이너 부띠끄의 소비자 중 의복충동구매 소비자들과 비충동구매 소비자들을 가장 의미 있게 구별해 줄 수 있는 변수는 소비자 특성인 의복관여였으며, 점포 내 상황요인으로 작용하는 판매원 복장이나 재고고갈 가능성, 그리고 점포 내에서 소비자가 느끼는 즐거운 감정도 판별력 있는 변수로 나타났다. 둘째, 소규모 디자이너 부띠끄 내에서의 의복충동구매행동에 대한 전반적인 인과관계에 의하면 소비자특성인 자기감시와 의복관여가 의복충동구매행동에 직접적인 영향을 미쳤고, 점포 내 구매상황이나 감정적 요인은 의복충동구매행동에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 셋째, 의복충동구매행동에 대한 판별력이 큰 의복관여의 정도에 따라 관련변수들에 대한 인과관계를 살펴본 결과, 의복의 고관여 소비자들의 의복충동구매행동에 직접적인 영향을 미친 변수는 소비자특성인 자기감시와 의복관여였으며, 저관여 소비자들은 의복관여, 점포내 구매상황, 감정적 요인과 같은 여러 요인들에 의해 의복충동구매행동에 직접적인 영향을 받았다.

즉, 소규모 디자이너 부띠끄 소비자들의 의복충동구매행동 여부는 소비자 개인의 의복관여에 따라 주로 결정되었고, 점포 내에서 판매원이 입은 의복 유형이나 남아 있는 제품이 많지 않다는 상황이 충동구매행동을 자극 결정하도록 유도하였다. 소비자의 자기감시성향이 높을수록 충동구매행동의 경향은 낮았고 의복관여가 높을수록 충동구매행동성향이 높게 나타났으며, 특히 의복에 대한 관심이 높은

소비자들은 상황이나 감정보다는 자신의 생각이나 성향에 의해 의복충동구매행동이 결정되었고 상대적으로 관심이 낮은 소비자들은 자신의 성향과 점포내 상황이나 감정 등 복합적인 요인들에 의해 의복충동구매행동이 결정되었다.

이상의 연구결과로부터 첫째, 소규모 디자이너 부띠끄의 마케터나 경영자들은 의복관여가 높은 소비자들을 대상으로 이들의 욕구와 취향을 조사하여 이에 적합한 제품을 개발하여야 할 것이며, 둘째, 점포내 판매원의 복장 등을 통해 새로운 디자인이나 유행을 소비자에게 소개하고 제품의 최소가치를 강조해 주며, 셋째, 점포 내에서 소비자들이 즐거운 감정을 유발할 수 있도록 분위기를 조성하고 소비자의 흥미를 자극하는 상품이나 정보를 제시해 주어 구매를 유도할 수 있는 점포내 환경을 제공해 주어야 할 것이다.

본 연구에서는 부산시에 거주하는 성인여성 중 소규모 디자이너 부띠끄 고객을 대상으로 하였기에 점포에 대한 충성도가 높은 소비자들이 포함될 가능성이 높으며, 포함된 소규모 디자이너 부띠끄들은 동 업종을 대표하지 못하므로 결과의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로의 연구에서는 첫째, 연령, 지역 등 다양한 소비자 계층에 대한 세분화된 연구가 뒤따라야 하며, 둘째, 의복충동구매행동과 감정적 요인의 관계에 대한 연구는 정량적 연구만으로 세심한 관찰에 어려움이 있으므로 점포내 구매상황과 함께 양적 연구와 질적 연구가 함께 상호보완 되어야 할 것이다. 셋째, 소규모 디자이너 부띠끄의 소비자와 일반대중을 대상으로 하는 의류점포 소비자의 의복충동구매행동 및 관련변수들에 대한 연구가 함께 이루어진다면 의류점포유형에 따른 소비자행동의 차이를 명확히 규명할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에 포함된 의복충동구매행동과 관련된 변수 외의 다른 변수들을 확인하여 이들간의 관련성을 규명해 보는 등 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

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).
- 김상희 (1995). 충동구매의 제 영향요인에 관한 연구-소비자의 심리·내적 특성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선화, 이영선 (2001). 유행선도력과 소평관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여, *한국의류학회지*, 25(1).
- 김선희, 임숙자 (1999). 의복에 대한 소비가치의 연구, *한국의류학회지*, 23(2).
- 김순아, 이영선 (1999). 소비자의 감각추구 경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구, *한국의류학회지*, 23(5).
- 김소영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정아 (1991). 광고의 인지적 요인과 감정적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙, 이은영 (1996). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, *한국의류학회지*, 16(2).
- 박은주 (1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주, 강은미 (2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(6).
- 박은주, 소귀숙 (2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(3).
- 박은주, 정영옥 (2002). 의복충동구매행동에 대한 점포내 구매상황과 감정적 요인의 영향, *한국의류학회지*, 26(3/4).
- 박수경, 임숙자 (1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 분위기, *한국의류학회지*, 20(3).
- 백선영, 이선재 (2000). 고교생의 성역할 정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(1).
- 선정희, 박은주 (1994). 의복구매유형에 관련된 상황변수, *한국의류학회지*, 18(4).
- 성영준 (1998). 제품의 소비가치가 행동구매에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 이영경 (1986). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색활동에 관한 연구-서울시내 거주 주부를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은숙, 박재옥 (1997). 여대생의 자아조정수준에 따른 상황별 자아입지와 의복선택요인에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(7).
- 이은영 (1998). 패션마케팅, 서울:교문사.
- 이주은, 임숙자 (1999). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로, *한국의류학회지*, 23(2).
- 이희진, 박은주 (2000). 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(2).
- 원미향, 박은주 (1992). 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구-직업여성의 과제적 상황과 시간 압박 상황을 중심으로, *한국의류학회지*, 18(2).
- 정수진 (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 차주선 (1991). 신용카드의 사용이 직장여성의 충동구매에 관한 연구: 의류소매점 카드를 중심으로, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 추호정 (1998). 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최미영 (1997). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은영 (1990). 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수희 (1997). 의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관한 정성적 연구 - 상황요인과 감정요인을 중심으로-, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희 (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도, *한국의류학회지*, 24(5).
- 통계청 (2000). <http://kosis.nso.go.kr>
- Crustinger, C. A. & Knight, D. (1998). Teens' Perceptions of Customer Service: A Qualitative Analysis, *ITAA Proceeding*, 39.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4).
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1994). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 70(3).
- Dube, L., Hui, M. K. & Chebat, J. C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services, *Journal of Retailing*, Vol. 73(1).
- Dube, L., Chebat, J. C. & Moris, S. (1995). The Effects of

- Background Music on Consumers' Desires to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, *Psychology & Marketing*, Vol. 12(4).
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Pack, J. (1991). Impulse Buying on Apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, 17.
- Rabelt, N. J. (1984). Career-Oriented Women's Dress: Input, Influence and Mediating Forces, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Tennessee.
- Sweeney, 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).
- Wong, J. K., & Sheth, J. N. (1985). Explaining Intention-Behavior Discrepancy-A Paradigm, *Advances in Consumer Research*, 12.