

# 신체만족도 · 의복태도에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구

## A Study of Impulse-Buying and Psychological Characteristics of Female College students by Body Cathexis and Clothing Attitude

박정은 · 정수진 · 강경자\*  
경상대학교 생활과학부 의류학전공

Jeong-Eun Park · Su-Jin Jeong · Kyung-Ja Kang\*  
Dept. of Clothing & Textiles, Gyeong Sang National University

### Abstract

The objective of this study was to investigate differences in clothing behavior and individual characteristics of female college students by their body cathexis and clothing attitude. The college students selected by random sampling were classified into four groups by their body cathexis and clothing attitude: positive congruity(positive body cathexis and clothing attitude, G1), positive incongruity(negative body cathexis and positive clothing attitude, G2), negative congruity(negative body cathexis and clothing attitude, G3), negative incongruity(positive body cathexis and negative clothing attitude, G4). The results were as follows: G1 was high in both public and personal self-esteem and self-image, extroverted, refined and impulsive. G2 were fashion opinion leaders, highly uneasy about society, highly impulsive, modern, peculiar, creative and introspective. G3 was highly uneasy about society, low in self-esteem, and less impulsive. G4 was low in both public self-esteem and fashion innovation, and avoided impulsive buying.

Key Words : Impulse buying, Psychological Characteristics, Body Cathexis, Clothing Attitude.

## I. 서론

산업사회로 되면서 의류산업이 크게 변화한 부분은 맞춤형에서 기성복 산업으로의 전환이라 할 수 있다. 이는 소비자 중심의 의류산업으로의 변화를 의미하며, 기성복 산업의 발전을 위하여 소비자의 요구를 파악하는 것이 무엇보다 중요한 문제가 되었다. 특히 Onkvisit와 shaw(1987)는 소비자의 상품소비는 자아이미지에 의해 직접적으로 영향을 받으므로 효과적인 마케팅 프로그램을 개발하기 위해서는 자아개념에 대해 이해하는 것이 요구된다고 하였다.

Sontag과 Schlater(1982)는 성인에게 있어 의복과 관련된 자아개념 요소 중에서 가장 자주 언급되는 요소가 신체만족도라고 밝히고, 신체만족과 불만족은 의복으로 옮겨져서 자아존중에 영향을 미치므로 의복은 신체불만족

을 보상해 줄 수 있다고 하였다. 그러나 개인의 신체를 보는 방법이나 신체에 대한 만족도는 그 시대의 사회, 문화적 기준에 크게 영향을 받는다. 즉 개인은 사회적 이상을 내면화하면서 자신의 신체를 평가하고, 이상적인 신체 모습과 자신과의 차이를 극복하기 위하여 의복이 갖고 있는 기능을 통해 자신을 변화하고 향상시키도록 동기화된다(Kaiser, 1990). 따라서 신체에 관한 자아이미지는 의복선호나 태도, 구매행동 등과 같은 의복행동에도 중요한 영향을 미치게 된다.

여성의 신체만족도와 의복 지향성에 관한 선행연구들(Damhorst & Littrell, 1984; Davis, 1985)에서 신체만족도와 의복 흥미는 다른 차원인 것으로 나타나 Kaiser는 신체만족도와 의복 기대 성과와의 관계의 본질을 분명하게 밝히는 것이 필요하다고 강조하였다. 따라서 신체만족도는 소비자의 상품소비를 이해하는데 중요한 개념으로 볼 수 있다. 소비자 중에서도 소비성향이 강한 20대 여성들

\* Corresponding author: Kyung-Ja Kang  
Tel: 055)751-5982, Fax: 055)753-9030  
E-mail: kjkang@gsnu.ac.kr

은 주부집단에 비해 충동적이어서 여대생집단을 쇼핑성향에 따라 세분화할 수 있음을 입증하여 일반 소비자보다 학생을 대상으로 하는 것이 소비자의 충동구매를 예측하는데 효과적인 것으로 나타났다(강경자, 정수진, 1998). 또한 소비자의 구매행동이 외적자극에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자 개인의 내적 특성에 의해서도 영향을 받게 되며, 동일한 마케팅 자극에 노출된다 하더라도 또는 외적자극에의 노출 없이도 소비자의 내적 요인은 충동구매행동을 유발시키는데 영향을 미치게 된다(강경자, 1999). 소비자의 충동구매행동을 내면적·감정적 측면의 의존도가 높은 행동으로 본다면 충동구매를 유발시키는 심리적 특성에 초점을 맞추어 그들의 요구를 파악할 필요가 있다.

이러한 관점에서 보면 마케팅 전략에서 지속적인 행동성향을 보이는 소비자 집단을 어떻게 규정하느냐는 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 동질적인 성향을 가진 여대생 집단을 대상으로 신체에 대한 개념이 의복태도에도 많은 영향을 미친다고 보고 Shim 외(1991)의 신체만족도와 의복태도의 일치여부에 따라 여대생 시장을 세분한 후 이들 세분집단간의 충동구매 유형, 심리적 특성, 의복행동의 차이를 밝히는 것을 목적으로 한다. 본 연구의 결과는 여대생 시장을 세분한 각각의 목표시장에 대해 적절한 상품개발 및 마케팅 전략 수립에 효과적인 도움을 주고 여대생의 의복구매 행동에 관한 정보와 지식을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 신체만족도와 의복태도

자신의 신체에 대한 관념은 의복선호와 의복태도에 영향을 미치며, 자기 자신의 신체 각 부위에 대하여 갖는 감정은 자아에 대하여 갖는 감정과 일치한다.

Secord와 Journard(1953)는 신체만족도를 신체의 여러 부분이나 신체기능에 대한 만족 혹은 불만족의 정도로 정의하였다. 신체 만족도는 복잡하고 다중적인 구조를 가지고 있어서 남녀의 서로 다른 문화적인 이상형은 이들 신체에 대한 만족도에 영향을 미치고, 의복은 신체적 자아의 연장으로서 신체에 대한 관심이 의복에 대한 관심으로 연결되어 개인에 따라 다양하게 나타난다. 의복태도는 의복에 두는 상대적인 가치에 관한 태도나 의복을 중요시하는 데에 대한 이유를 의미하는 것으로 의복을 신체적인 약점을 최소화하거나 신체의 특징을 높이는 하나

의 수단으로 인식하는 것을 의미한다.

Rosenberg와 Hovland(1960)는 태도를 3가지 확장된 개념으로서 인지·감정·의도차원으로 보았다. 인지적 요소는 의복에 대한 신념을 말하고 감정적 요소는 의복선호와 취향을 나타내며 행동적 요소는 사회활동과의 상호작용에 관한 것으로 설명하고 태도측정에는 이 세 가지 요소가 모두 고려되어야 한다고 보았다.

Sirgy(1982)는 특정의 가치를 부여한 자아이미지에 대한 신념은 거기에 상응하는 가치를 부여한 상품이미지의 지각과 상호작용 한다는 것을 알아내었다. 그는 그 결과 긍정적 자아일치(긍정적 자아이미지, 긍정적 상품이미지), 긍정적 자아불일치(부정적 자아이미지, 긍정적 상품이미지), 부정적 자아일치(부정적 자아 이미지, 부정적 상품이미지), 부정적 자아불일치(긍정적 자아이미지, 부정적 상품이미지)의 형태가 발생한다고 하였으며, 긍정적 자아일치 상황이 가장 강하게 구매를 유발시키고 그 다음이 긍정적 자아 불일치, 부정적 자아 일치, 부정적 불일치 상황의 순서라고 하였다.

Damhorst와 Littrell(1984)은 여자 고등학교 응원단장 가운데 의복흥미와 신체만족도 사이에는 상관이 크지 않다고 하였고, Davis(1985)는 여대생에게 있어 신체치수와 의복과 유행에 대한 관심과는 관련이 없다고 하였다. 또한 Shim 외(1991)는 신체만족도, 의복태도와 남성들의 의복행동과 쇼핑행동과의 관련성을 연구한 결과 신체만족도와 의복태도가 한 가지 차원으로서 반드시 상관관계를 가지는 것이 아니라고 하여 Damhorst와 Littrell(1984), Davis(1985)의 선행연구 결과를 뒷받침하였다. 이 들 연구에서 신체만족도와 의복태도에 따라 네 집단으로 분류한 결과 이들 집단간에 의복행동과 쇼핑행동에서 유의한 차이를 보여 신체만족도와 의복태도가 다른 차원이며 이들 변수가 둘 다 의복행동 연구에 각각 고려되어야 함을 시사한 Ksiser(1990)의 견해를 지지하였다.

이선재(1991)의 연구에서는 신체적 외관과 자아감이 대학생의 의복태도에 가장 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이부회 외(1996)는 남·녀 중 고등학생의 신체만족도는 전체적으로 낮은 수준을 나타내었고 특히 하반신에 대한 만족도가 낮았다. 연령이 높을수록 여학생집단이, 경제수준이 낮을수록 신체만족도가 낮았다. 또한 신체만족도가 높다고 해서 의복행동에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상에서 신체만족도와 의복태도는 소비자를 분류하는 중요한 차원이 될 수 있는 것으로 나타났다.

본 연구자는 충동구매행동을 예측하는데 학생집단이 효과적이라는 선행연구(강경자, 정수진, 1998; Han 외, 1991)를 참고로 여대생 소비자를 하나의 시장으로 보고 소비자

를 세분하는데 중요한 차원으로 나타난 신체만족도와 의복태도를 세분시장의 유형화 기준으로 선정하였다.

## 2. 소비자의 충동구매행동과 심리적 특성

충동(Impulse)은 분석 심리학 입장에서 어떤 자극에 직면하여 순간적으로 일어나는 갑작스러운 의향(Intention)이나 욕구(Desire)의 형태로서 본능적 드라이브의 심리학적 표현이라고 정의하고, 충동적이란 말은 어떤 제시된 자극에 대하여 숙고 없이 즉각적으로 반응하는 행동이라고 보았다. Wolman(1973)은 또한 충동은 소비자 행동뿐만 아니라 여러 종류의 인간행동의 동인(動因)이 되는 것으로 보았다. Stern(1962)은 충동구매는 소비자의 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포의 위치, 그리고 소비자와 관계된 문화적 요인 등 여러 요인들의 영향으로 인하여 소비자들의 충동구매가 다양하게 나타난다고 보았다. 또한 충동구매를 4가지 유형 즉, 구매자가 가격할인, 쿠폰제공과 같은 판매상황에 의존해서 구매를 하게 되는 구매형태인 계획된 충동구매, 구매자가 어떤 품목을 보고서 집에 재고가 떨어졌다고 생각하거나 또는 그 제품에 대한 광고나 다른 정보를 회상하여 그 제품을 사려고 했던 기억을 상기해 낼 때 발생하는 회상적 충동구매, 구매자가 새로운 스타일, 색채, 섬유조성을 가진 제품을 보고 구매하는 유행지향적 충동구매 혹은 암시적 충동구매, 내적 충동에 의해 정상적인 구매패턴을 벗어난 행동으로 소비자가 신기한 상품을 발견하고 흥미를 느껴 사게 되는 구매행동인 순수 충동구매로 구분하고, 충동구매와 반대되는 개념으로 점포에 들어가 의도한 제품만을 구매하는 계획구매를 다섯 번째 유형으로 분류하였다. 김주호(1988), Kollat와 Willett(1967)는 충동구매를 제품에 대한 인식과 구매의도가 점포에 진입하기 이전에는 형성되지 않고 점포 내에서 점포 내 자극에 의해 형성되는 구매행동 즉, 어떤 주어진 자극에 대해 신중하게 생각하지 않고 즉각적으로 반응하는 구매행동으로 소비자가 쇼핑 활동 중에 구입하려고 하지 않았던 제품에 노출된 후 정보 탐색 과정을 거치지 않고 갑작스럽게 구매하는 것이라고 정의하였다. Weinberg와 Gottwald(1982)는 전통적 구매관, 즉, 비계획 구매를 충동구매와 동일시하는 흐름에 반기를 들고, 충동구매는 소비자의 감정에 근거하여 나타나는 결과이며 감성적, 인지적, 반사적 국면의 크기에 의해서 결정된다고 하였다. 이 정의는 충동구매의 본질을 좀더 소비자와 근접해서 파악한 것으로 보이며, Rook와 Hoch(1985)도 Weinberg와 비슷한 관점 즉, 소비자의 내적인 관점에서 충동구매를 비계획구매와 차별화하였다.

또한 안승철(1996)도 충동구매를 사전에 구매계획이 없었으나 구매하게 된 비계획적 구매와 동일한 개념으로 보는 관점과 충동이라는 소비자의 내적 욕구와 심리적 욕구에 의해 표출된 구매로 보는 비계획 구매와 차별화하는 시각으로 보았다. 앞서 정의한 충동구매행동의 개념을 기초로 하여보면 충동구매행동은 문제해결의 관점에서 설명될 수 있는 여타의 소비자행동과는 몇 가지 상이한 특성을 가지는 것을 볼 수 있는데 이러한 특성은 기본적으로 충동구매행동이 외적 및 내적 자극에 의한 욕구환기의 결과로 발생된다는 점에 기인한다고 볼 수 있다.

권윤희, 심소연(1999)은 공적자의식(Public self-consciousness)을 사람들이 자신의 외모와 사회적인 행동에 초점을 맞추는 정도로서, 공적인 자의식이 높을수록 다른 사람들에게 자신을 나타내는 방법에 대하여 걱정을 한다고 하였다. 또한 공적 자의식과 사적 자의식이 여성의 의복사용과 상관관계를 가지고 있으나 기분을 향상시키는데 있어 사회적 불안은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Horn과 Gurel(1981)은 의복이 자아의 증진에 중요한 힘이 되며, 개인의 자신감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Gutman과 Mills(1982)는 자신을 현대적이고 세련되며 확신적이고 매우 사교적이라고 생각하는 자아상을 가질수록 유행 의사 선도력이 높으며, 젊고 활동적인 쇼핑자임을 보여주었다. 이는 이 집단의 욕구와 패션감각에 적절한 주의를 돌림으로써, 패션 지향적인 정보원이 이 사업의 일부를 다시 찾을 중요한 기회가 됨을 제시하고 있다.

강경자(1999)는 여대생 집단을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우 고관여 쇼핑형과 여가 쇼핑형에서 그들 자신을 보다 세련되고 현대적이고 특이하며 창조적이고 사교적이며 군중속에서 두드러지고 생활스타일이 다양한 자아상을 가지고 있으며, 외향적이고 지배적, 마음이 예민한 성격과 개척적인 특성을 갖는 것으로 나타나 충동구매자의 성격을 가진 것으로 보았다. 또한 이들 집단들은 혁신성과 의사선도력이 모두 높다고 하였다.

정혜영(1997)은 유행선도자들은 일반 소비자들보다 새로운 패션 경향에 관하여 먼저 알고 새로운 패션아이템이 시장에 소개될 때 곧 그 패션을 구매하기 때문에 일반 소비자들에게 그 스타일에 대한 인식을 자극하고 적법화함으로써 그들의 의사결정에 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 성격요인을 과시성과 자신감의 변인으로 유명브랜드 의류에 대한 구매의도 집단과 비구매의도 집단을 조사한 연구(정혜영, 2000)에서 구매의도 집단은 비구매의도 집단보다 좀 더 과시성과 자신감이 높다고 하였다. Shim 외(1991)의 연구에서는 신체만족도와 의복태도와의 일치여부에 의해 분류되는 네 집단의 남성들의 경우 신체에 만족하고 의복에 호의적인 태도를 가진 사

람일수록 자신에게 맞는 의복을 선택하는데 자신감이 있는 반면에 신체에 불만족하며 의복에 부정적인 태도를 가진 사람들은 의복선택에 있어서 다른 집단들과 비교하여 가장 자신감이 없는 것으로 나타났다. 또한 비록 소비자가 신체에 대해 부정적으로 생각하더라도 의복에 호의적이라면 신체에는 만족하지만 의복에 비호의적인 소비자들보다 자신에게 맞는 의복을 선택하는데 자신감이 있을 것이라고 하였다. 이상에서 소비자의 분류기준에 따라 충동구매 행동과 내적특성은 다른 것으로 나타났다. 따라서 소비자를 어떻게 세분하느냐는 매우 중요한 변수가 될 수 있다. 여대생을 신체만족도와 의복태도에 따라 세분할 경우 세분된 소비자 집단에 따라 그 심리적 특성들 간에는 차이를 나타낼 것으로 보이며 각 집단의 심리적 특성은 충동구매 행동을 유발하는 영향요인으로 작용할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

신체만족도 측정은 Secord와 Jourard(1953)에 의해 개발된 46개 원 척도를 Shim등(1991)·Mahoney와 Finch(1976)등이 23개의 신체만족도 항목을 수정한 것을 본 연구에서 18개의 항목만을 사용하였다. 의복태도 측정은 선행연구(Gurel & Gurel, 1971; Shim 외, 1991)에서 인지, 감정, 의도의 세 가지 요소가 모두 고려된 의복태도에 관한 문항을 추출하여 5점 리커트 척도법으로 측정하였다. 선정된 의복태도 문항은 1)옷은 나에게 중요하다 2)나는 옷에 관심이 많다 3)옷을 잘 입는 것은 나의 성공에 중요하다 4)옷을 프로페셔널하게 착용하는 것은 일의 능력 면에서 존경을 받는데 도움을 준다. 5)나에 대한 평판은 옷 입는 방식에 영향을 받는다. 의 5개 문항으로 하였다. 신체만족도와 의복태도에 따른 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 각각 .83, .69로 안정적이고 일관성있게 나타났다. 의복행동은 선행연구자(Shim 외, 1991; 강경자, 1999)가 사용한 문항 즉, 유행혁신성(3), 유행의사선도력(3), 자신감(3)등 총 9문항으로 구성하고, 자의식측정은 Fenigstein 외(1975)가 개발한 자의식척도(SCS)를 번역하여 공적자의식(7), 사적자의식(8), 사회적불안(6)으로 구성하여 5점 리커트 척도법으로 측정하였다. 성격측정은 Cattell이 제시한 16개의 성격요인을 사용하여, 의미미분척도로 구성된 각 쌍을 하나의 변인으로 다루었다. 자아상 측정은 Gutman과 Mills(1982)가 사용한 의미미분척도로 구성된 형용사쌍 9

개 각 쌍을 하나의 변인으로 다루어 측정하였다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 경남지역에 거주하는 여대생을 대상으로 2002년 8월말~9월말 사이에 실시하여 총 400부를 배부하였으며, 응답이 미비한 것을 제외시킨 309부가 분석에 사용되었다.

#### 3. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SAS통계패키지를 이용하여, Cronbach's  $\alpha$ 계수, 군집분석, ANOVA분석, Scheffé 검증 및 상관계수를 산출하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 소비자의 유형화

여대생을 대상으로 집단을 분류하기 위해 신체만족도와 의복태도 점수를 기초로 군집분석하여 요인점수가 낮고 높음에 따라 소비자들을 네 가지 유형의 집단으로 분류하였다.

분석결과 응답자의 신체만족도 평균점수는 1점에서 5점까지 가능하고 전체표본의 평균은 3.08이었다. 각 응답자의 의복태도의 평균점수는 1점에서 가장 긍정적인 태도인 5점까지이며 전체표본의 평균은 3.76으로 나타났다. 신체만족도와 의복태도에 있어 긍정적/부정적 집단으로 나누는 지점을 결정하기 위하여 평균값을 근거로 하여 신체만족도의 양분점을 3.0, 의복태도의 양분점을 3.5로 기준으로 정하였다. 다음으로 어느 지점에서 자연스럽게 긍정적, 부정적으로 나누어지는가를 알아보기 위하여 점수의 빈도분포를 조사한 결과 [그림 1]에 나타내었다. 양분점을 기준으로 긍정적인 신체만족도와 긍정적 의복태도를 가진 집단은 응답자중 80명으로 '긍정적 일치집단(G1)'으로 명명하고, 전체의 25.9%를 차지하였다. 신체만족도에는 부정적이지만, 의복태도에서는 긍정적인 집단은 응답자의 157명이며 '긍정적 불일치 집단(G2)'으로 명명하고, 전체의 50.8%를 차지하여 4집단 중 가장 높게 나타났다. 신체만족도와 의복태도 두 요인 모두에서 부정적인 집단은 응답자중 27명으로 '부정적 일치 집단(G3)'으

		신체만족도	
		긍정적	부정적
의복태도	긍정적	긍정적 일치집단 (G1) N=80(25.9%)	긍정적 불일치집단 (G2) N=157(50.8%)
	부정적	부정적 불일치집단 (G4) N=45(14.6%)	부정적 일치집단 (G3) N=27(8.7%)

[그림 1] 신체만족도 점수와 의복태도점수를 이용한 집단분류

로 명명하고 전체의 8.7%로 나타났다. 그러나 응답자의 45명은 신체만족도에는 긍정적이지만 의복태도에서는 부정적인 집단으로 나타나 '부정적 불일치 집단(G4)'으로 명명하고 전체의 14.6%를 나타내었다. Shim 외(1991)의 연구와 비교하였을 때 의복태도에서는 여성이 남성보다 높다는 연구를 지지하고, 평균차이가 크지 않았지만 신체만족도를 묻는 요인에서는 선행연구와 차이를 보여 긍정적인 반응보다는 신체에 있어 부정적 반응이 높게 나타났다. 이러한 결과는 여대생의 경우 자신의 이상적 체형에 대한 기대수준이 높기 때문에 신체에 대한 만족도가 낮아진 것이라고 보여진다.

## 2. 충동구매유형

충동구매 5가지 차원과 전체 충동성에 대해 4집단간에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 ANOVA 분석과 Scheffé검증을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

여대생 집단이 신체만족도와 의복태도에 따라 세분될 경우 계획구매와 계획된 충동구매를 제외한 충동구매유형에서 집단간에 유의한 차이를 나타내었다.

충동구매 하위차원을 <표 1>에서 집단별로 비교해보면, 계획된 충동구매의 경우 유의차는 보이지 않았지만, 4집단 모두 4가지 충동구매유형 중 평가점수가 가장 높게 나타나고 있어 모든 집단에서 특별가격이나 쿠폰제공과 같은 판매상황에 의존하는 특징을 갖는 구매형태인 계획적 충동구매를 많이 하는 것으로 볼 수 있다. 특히 긍정적 의복태도를 가진 집단인 긍정적 일치집단과 긍정적 불일치 집단이 부정적 의복태도를 가진 두 집단인 부정적 일치 집단과 부정적 불일치 집단보다 전체적인 충동적 경향이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과로 보아 여대생의 충동구매 성향은 신체만족도보다는 의복태도가 긍정적인가 부정적인가에 따라 충동구매를 하는 성향에서 차이를 보이는 것으로 나타났고 계획구매보다 순간적인 구매욕구나 어떤 새로운 의복 디자인에 대한 혁신성, 새로움에 대한 자극으로부터 욕구를 인식하게 되어 영향을 받는 것으로 보인다.

## 3. 자의식

3가지 자의식에서 유형화된 4집단간에 유의한 차이가

<표 1> 소비자 집단별 충동구매유형의 비교

유형	집단	소비자 집단								F값
		긍정적 일치집단		긍정적 불일치집단		부정적 일치집단		부정적 불일치집단		
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	
계획적 충동구매		3.67	.59	3.60	.61	3.51	.68	3.62	.60	.62
회상적 충동구매		3.54 a	.59	3.57 a	.58	3.19 b	.60	3.06 b	.63	9.44**
유행지향적충동구매		3.08 a	.73	3.06 a	.66	2.55 b	.56	2.62 b	.65	10.17**
순수 충동구매		3.01 a	.75	3.19 a	.78	2.59 b	.73	2.53 b	.64	11.27**
계획구매		2.76	.74	2.81	.65	3.02	.74	2.67	.72	1.91
전체 충동성		3.24 a	.45	3.28 a	.40	2.97 b	.37	2.92 b	.34	11.60**

\* : p < .05 \*\* : p < .01

a, b : scheffé test 결과 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

〈표 2〉 소비자 집단별 자의식 비교

자의식	집단	소비자집단								F값
		긍정적 일치집단		긍정적 불일치집단		부정적 일치집단		부정적 불일치집단		
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	
공적 자의식		3.45 a	.39	3.36 ab	.33	3.23 bc	.36	3.14 c	.37	7.09**
사적 자의식		3.69 a	.46	3.51 ab	.44	3.47 b	.63	3.59 ab	.48	3.18*
사회적 불안감		2.92 b	.84	3.38 a	.59	3.33 a	.61	3.11 ab	.68	8.85**

\* : p < .05 \*\* : p < .01

a, b, c : scheffé test결과 평균이 p<.05수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

있는지 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

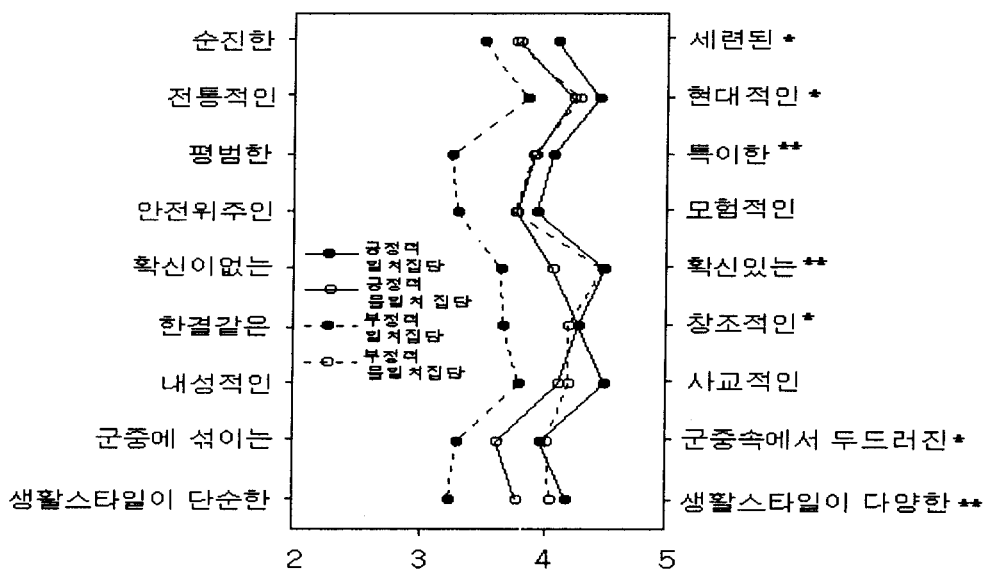
자의식의 하위변인인 공적 자의식과 사적 자의식을 보면 4집단 모두 공적 자의식보다 사적 자의식이 높은 것으로 나타났다. 특히 신체만족도와 의복태도가 긍정적인 집단에서는 공적 자의식과 사적 자의식이 모두 높게 나타났다. 그러나 부정적 불일치집단 즉 신체에는 만족하지만, 의복태도가 부정적인 집단은 공적 자의식이 4집단 중 가장 낮은 것으로 나타났으며, 사적 자의식은 부정적 일치집단 즉, 신체와 의복에 대한 태도가 모두 낮은 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 신체만족도와 의복태도에 긍정적인 반응을 보이는 집단일수록 남들의 시선과 자기 자신의 만족을 중요시하고, 반면에 긍정적 불일치집단과 부정적 일치집단, 즉 의복태도가 긍정적이거나 부정적인 것에 관계없이 자신의 신체에 불만족하고 있는 집단에서는 새로운 상황이나 남들이 자신을 보는 시선이 당황스럽고 남들 앞에 자신을 드러내 보이는 것에 자신

이 없기 때문에 사회적 불안이 높은 것으로 보인다. 이러한 결과는 의복태도에 긍정적 태도를 가진 집단이 자의식이 높으며 의복에 가치를 더 부여한다는 이선재(1991)의 연구결과를 지지해준다.

#### 4. 자아상

신체만족도와 의복태도를 기준으로 세분화된 집단별 자아상은 형용사쌍 9개에 대해 각각 분석하였으며, 소비자 집단별로 비교한 결과는 [그림 2]와 같다.

신체만족도와 의복태도에 따라 자아상 하위변인에 대한 집단 간의 차이는 안전위주인-모험적인, 내성적인-사교적인 자아상을 제외한 순진한-세련된, 전통적인-현대적인, 평범한-특이한, 안전위주인-모험적인, 확신없는-확신있는, 한결같은-창조적인, 내성적인-사교적인, 군중에서 섞이는-군중속에서 두드러진, 생활스타일이 단순한-생활스타일이 다양한



(그림 2) 소비자 집단별 자아상의 비교

일이 단순한-생활스타일이 다양한의 자아상에서 유의적인 차이가 나타났다. 신체만족도와 의복에 대한 태도가 긍정적인 긍정적 일치집단은 모든 자아상요인에서 높은 점수를 나타내었으며, 세련되고, 현대적이며, 특이하고, 확신이 있고, 창조적이고 군중속에서 두드러지고, 생활스타일이 다양한 집단으로 나타났다.

또한 신체에 대한 만족도는 부정적이고 의복태도가 긍정적인 긍정적 불일치집단과 신체에 대한 태도는 긍정적이고 의복태도가 부정적인 부정적 불일치집단의 자아상은 대체로 긍정적으로 나타나 긍정적 일치집단과 유사하였다. 이들 집단의 자아상은 신체와 의복에 대한 태도 중 어느 하나가 긍정적이면 긍정적인 자아상을 갖게 되는 것으로 볼 수 있다. 신체에 대한 만족도와 의복태도가 부정적인 부정적 일치집단은 모든 요인에서 전반적으로 낮은 자아상을 나타내었다. 따라서 신체에 대한 만족이나 의복에 대한 만족정도가 모두 낮은 부정적 일치집단은 자신의 신체나 의복을 평가함에 있어 부정적이기 때문에 자신을 드러내는 것에 소극적인 경향을 보여 그들 자신을 순진하고, 전통적이고 평범하고 한결같고 다른 집단보다 단순한 생활스타일을 가진 것으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 여대생집단을 신체나 의복에 대한 태도를 기준으로 세분할 경우 신체나 의복에 대한 태도가 높은 집단에서 충동구매성향이 높았고, 이들 집단에서 자아상은 높게 나타나 선행연구(강경자, 1999)에서 여대생 집단을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우 충동구매성향이 높은 집단에서 자아상이 높게 나타난 결과와 유사하였다. 또한 자아상은 자신을 현대적이고 세련되며, 확신적이고, 사교적인 집단일수록 유행선도력이 있으며 활동적이라는 Gutman과 Mills(1982)의 연구결과를 지지하고 있으며, 신체만족도를 통해서 느끼는 자아를 중심으로 의복태도를 긍정적으로 가짐으로써 이상적인 자아와 실제 자아사이의 격차를 줄이고 자아상을 좀 더 긍정적으로 바라볼 수 있는 것으로 볼 수 있다.

5. 성격특성

신체만족도와 의복태도에 따라 세분화된 소비자의 집단별 성격특성은 <표 3>과 같다. 네 집단에서 차이를 보인 성격변인은 내향적-외향적, 지능이 부족한-지능이 우수한, 감정에 치우친-정서적으로 안정된, 복종적-지배적, 걱정하는-태평한, 편의주의-성실한, 소심한-모험적, 마음이굳은-예민한, 신뢰하는-의심하는, 실제적-상징적, 솔직한-악은, 자신있는-염려하는, 보수적-개혁적, 의존적-독립적, 자율적-통제적, 편안함-긴장한

<표 3> 소비자 집단별 성격의 비교

성격요인	소비자집단								
	긍정적 일치집단		긍정적 불일치집단		부정적 일치집단		부정적 불일치집단		F값
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	
내향적-외향적	4.41 a	1.40	4.19 ab	1.37	3.69 b	1.26	4.19 ab	1.08	2.82*
지능이 부족한-지능이 우수한	4.66 a	.94	4.48 ab	.85	4.13 b	1.01	4.70 a	1.03	3.72**
감정에 치우친-정서적으로 안정된	3.81 a	1.39	3.31 b	1.33	3.58 ab	1.25	3.85 a	1.10	3.29*
복종적-지배적	4.22	1.06	4.13	1.01	3.84	.85	4.22	.64	1.62
걱정하는-태평한	4.35 a	1.36	3.75 b	1.49	3.73 b	1.50	3.81 ab	1.18	3.46**
편의주의-성실한	4.32 ab	1.30	3.91 b	1.11	4.16 ab	1.15	4.52 a	.80	3.63*
소심한-모험적	4.22 a	1.33	3.71 ab	1.29	3.56 b	1.20	3.93 ab	.87	3.85**
마음이굳은-예민한	4.63	1.18	4.58	1.18	4.29	1.16	4.37	1.11	1.07
신뢰하는-의심하는	3.71	1.13	3.89	1.12	3.69	1.10	3.74	.98	.65
실제적-상징적	3.43	1.23	3.62	1.07	3.31	.82	3.59	1.05	1.23
솔직한-악은	3.21	1.33	3.24	1.14	3.20	1.22	2.85	.86	.82
자신있는-염려하는	3.54	1.28	3.84	1.12	4.04	1.09	3.70	1.03	2.15
보수적-개혁적	4.22 a	1.19	4.17 a	1.23	3.64 b	.96	4.07 ab	1.07	2.73*
의존적-독립적	4.11	1.24	3.99	1.34	3.69	1.24	4.44	.97	2.18
자율적-통제적	3.18	1.17	3.18	1.10	3.60	1.07	3.59	1.12	2.61
편안함-긴장한	3.20	1.21	3.54	1.11	3.56	1.22	3.59	1.19	1.83

\* : p<0.05 \*\* : p<0.01

a, b : scheffé test 결과 평균이 p<0.05 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

한, 편의주의-성실한, 소심한-모험적, 보수적-개척적인 요인에서 유의차가 나타났다. 신체만족도와 의복에 대한 태도가 긍정적인 긍정적 일치집단과 의복태도는 부정적인 집단 신체에 대한 만족도가 높은 부정적 불일치집단은 외향적이고 지능이 우수하고, 정서적으로 안정되고 모험적이고 개척적인 성격을 가진 것으로 나타나 충동적인 구매자의 성격을 가진 것으로 볼 수 있다. 이러한 성격특성은 여대생을 의복태도와 신체만족도로 세분할 경우 의복에 대한 태도보다 신체에 대한 만족도가 높은 집단에서 강하게 나타나 신체에 대한 만족도가 낮은 긍정적 불일치집단과 부정적 일치집단과는 다소 차이를 나타내었다. 이와 같이 충동구매를 하는 여대생들이 신체에 대한 만족정도에 따라 성격특성에서 차이를 보이는 것은 제품구매 시 단순히 신체에 대한 태도만으로 구매의사를 결정하는 것이 아니고 소비자의 내적 요인이 작용한 것으로 볼 수 있다.

6. 의복행동

신체만족도와 의복태도에 따라 여대생을 세분화시킨 집단별 의복행동과 자신감은 <표 4>와 같다. 의복행동의 하위변인인 유행의사선도력, 유행혁신성 그리고 자신감을 집단별로 보면 네 집단 모두에서 유행의사선도력, 유행혁신성, 자신감에서 유의한 차이를 나타내었다. 특히 긍정적 일치집단에서는 유행의사선도력, 유행혁신성, 자신감에서 모두 높게 평가되었으며, 긍정적 불일치집단도 유행의사선도력이 높게 평가되었다. 이는 충동구매성향이 높은 집단이 혁신성향이 높다고 본 안승철(1996)과 충동구매자는 혁신성과 의사선도력이 동시에 나타난다고 본 Roger(1971)의 견해를 지지하는 것으로 신체에 대한 만족도와 의복태도가 높은 집단에서도 이러한 경향이 나타난다고 볼 수 있다. 부정적 일치집단과 부정적 불일치집단은 유행의사선도력, 유행혁신성, 자신감 모두에서 낮게 나타났다. 자신감은 신체와 의복에 대한 태도가 모두 긍

정적인 집단인 긍정적 일치집단이 가장 높고 다음은 신체보다 의복에 대한 태도가 긍정적인 긍정적 일치집단이 의복보다 신체에 대한 만족도가 높은 부정적 불일치집단보다 높았다. 즉 신체에 대해 부정적으로 지각하더라도 의복에 대한 태도가 긍정적이면 신체에 만족하더라도 의복에 대한 태도가 부정적인 여대생들보다 유행선도력 즉 혁신성이나 의사선도력이 높고 의복선택에서 자신감을 갖게 되는 것으로 볼 수 있다. 그러나 신체와 의복에 대한 태도가 모두 부정적인 부정적 일치집단은 자신감이 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 의복에 대한 태도가 높고 신체에 만족하는 사람들은 유행혁신자와 유행의사선도자가 될 가능성이 높고, 의복을 선택하는데 자신감을 갖기 때문에 충동구매로 이어진다고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 동질적인 성향을 가진 여대생을 신체만족도와 의복태도를 기준으로 세분한 후 이들 세분된 집단별로 충동구매유형과 심리적 특성, 의복행동을 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 소비자의 유형은 신체만족도와 의복태도요인들을 군집분석하여 요인점수가 낮고 높음에 따라 긍정적 일치집단(긍정적 신체만족도/긍정적 의복태도: G1), 긍정적 불일치집단(부정적 신체만족도/긍정적 의복태도: G2), 부정적 일치집단(부정적 신체만족도/부정적 의복태도: G3), 부정적 불일치집단(긍정적 신체만족도/부정적 의복태도: G4)으로 유형화하였다.

2. 유형화된 소비자 집단별로 충동구매차원을 보면 긍정적 일치집단과 긍정적 불일치집단은 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매에서 부정적 일치집단과 부정적 불일치집단보다 충동성이 높고 충동구매유형이 다양한 것으로 나타났다. 이는 신체에 대한 만족보다 의복에 대한 태도가 호의적인 집단에서 강한 것으로

<표 4> 소비자집단별 의복행동과의 비교

의복행동	집단	소비자집단								F값
		긍정적 일치집단		긍정적 불일치집단		부정적 일치집단		부정적 불일치집단		
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	
유행의사 선도력		3.29 a	.58	3.16 a	.55	2.79 b	.59	2.73 b	.59	12.22**
유행혁신성		3.15 a	.58	3.06 ab	.49	2.90 bc	.57	2.78 c	.53	4.64**
자신감		3.74 a	.54	3.52 b	.51	3.15 c	.54	3.44 b	.50	12.57**

\* : p < .05 \*\* : p < .01

a, b, c : scheffé test결과 평균이 p<.05 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시



볼 수 있다.

3. 유형화된 집단별 특성을 보면 다음과 같다.

신체에 만족하고 의복에 호의적인 태도를 가진 긍정적 일치집단(G1)은 공적·사적 자의식이 높고 사회적 불안감은 낮았다. 또한 세련되고 현대적이며 특이하고 확신있고 창조적인 자아상을 가진 것으로 지각하였고, 외향적이고 안정되고 모험적이고 개척적인 성격과 유행의사선편도력 및 자신감을 가진 것으로 나타나 충동구매자의 특성을 나타낸다고 볼 수 있다.

긍정적 불일치집단(G2)은 사회적 불안감이 높으며, 안전위주이고 현대적이며 특이하고 생활스타일이 다양하고 창조적인 자아상과 감정에 치우치고 다소 소심하고 개척적인 성격을 가지는 것으로 나타났다. 이 집단은 유행의사선편도력과 충동성이 모두 높은 것으로 나타났으며, 또한 회상적 충동구매, 순수 충동구매, 유행지향적 충동구매를 많이 하는 등 충동성이 높았다. 이는 이들 집단이 의복에 대한 호의적인 태도로 다양한 유형의 충동구매를 함으로써 신체에 대한 불만족을 보상받는 것으로 볼 수 있다.

부정적 일치집단(G3)은 사회적 불안감이 높고, 사적 자의식이 낮았으며, 전반적으로 낮은 자아상을 가지고 있었다. 또한 지능은 우수하나 소심하며 보수적인 성향을 띠고 대체로 유행의사선편도력은 낮았으며 4 집단 중 자신감이 가장 낮았다. 따라서 이들 집단의 소비자들은 충동구매 성향이 낮은 소비자라고 볼 수 있다.

부정적 불일치집단(G4)은 4 집단 중 공적 자의식이 가장 낮았으며, 확신이 있고 생활스타일이 다양하며 군중속에서 두드러지는 자아상을 나타내었다. 성격은 성실하며 매우 솔직하고, 독립적인 성향을 띠고 있으며, 의복행동에서 유행의사선편도력 특히 유행혁신성이 낮게 나타나 이들 집단의 소비자들은 충동구매를 회피하는 것으로 볼 수 있다.

이상에서 지속적인 행동성향을 보이는 여대생 집단을 신체만족도와 의복태도를 기준으로 세분하여 4 집단으로 구분하였다. 긍정적 일치집단과 긍정적 불일치집단, 부정적 일치집단, 부정적 불일치집단에서 나타나는 충동구매 유형과 심리적 특성에서 의미있는 차이를 나타내었다. 이 같은 4집단간의 차이를 볼 때 신체만족도와 의복태도가 다른 차원임을 알 수 있고 이들 두 변수가 충동구매연구에 각각 사용될 수 있는 것으로 밝혀져 신체만족도와 의복태도 모두 의복행동 연구에 각각 고려되어야 함을 제시한 Kaiser(1990), Shim 외(1991)의 견해를 지지해준다. 또한 이들 네집단의 심리적 특성들은 충동구매행동을 유발하는 요인으로 작용하여 각 집단의 소비자들이 일관된 행동을 하도록 해 준다. 따라서 여대생 집단을 동질적인 하나의 시장으로 묶지 않고 신체만족도와 의복태도에 따

라 세분함으로써 특징 있는 의류시장을 정의하고 분리하는데 효과적인 시장세분화 전략의 중요한 변수가 된다고 본다. 따라서 마케팅 관점에서 볼 때 긍정적인 의복태도와 긍정적인 신체자아상을 가진 소비자를 규명하는 것이 중요하고 다음으로 신체자아상은 부정적이지만 의복태도에서 긍정적인 소비자를 찾아낼 필요가 있다고 본다. 이들 소비자들은 의복태도가 긍정적인 공통점을 갖고 있다. 따라서 의복태도가 부정적인 집단의 소비자보다 회상적, 유행지향적, 순수충동구매를 많이 하고 유행 혁신성과 선도력이 높은 소비자라고 규정될 수 있다고 본다.

그러나 본 연구에서 대상이 여대생으로 한정되었고, 조사 지역도 경남지역으로 한정되었다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화 시키는 데는 신중을 기해야 할 것이다.

**주제어 :** 충동구매, 심리적특성, 신체만족도, 의복태도

## 참 고 문 헌

- 강경자 (1999). 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(4), 127-138.
- 강경자, 정수진 (1998). 의류소비자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구. *한국복식학회지*, 36, 25-41.
- 김주호 (1988). 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 안승철 (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 이부희, 고애란, 김양진 (1996). 남녀중고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계 -자아중심성, 자의식, 신체만족도를 중심으로, *대한가정학회지*, 34(5), 131-144.
- 이선재 (1991). 한미대학생 및 교포대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구, *한국의류학회지*, 15(2), 173-187.
- 정수진, 강경자 (1998). 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구 -마케팅자극요인과 정보원을 중심으로, *복식문화연구*, 6(4), 104-119.
- 정혜영 (1997). 패션리더들의 의사결정스타일-여대생을 중심으로, *복식문화연구*, 5(3), 26-35.
- 정혜영 (2000). 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구, *복식문화연구*, 8(1), 1-14.
- Carron, AV, Witzel, HD (1975). Comparisons of personality for selected groups fifteen year old males, *Perceptual and Motor Skills*, 40, 727-734.
- Damhorst, ML, Littrell, MA (1984). Clothing Interests and body-Cathexis of high school cheerleaders.

- ACPTC Proceedings: Combined central, *Eastern and western Regional Meetings*, 38-39.
- Davis, LL (1985). Self-perceived Somatotype, body-cathexis, and attitudes toward clothing among college females. ACPTC Proceedings L. Combined Central, *Eastern and Western Regional Meetings*, 250.
- Engel, JF, Blackwell, RD, Miniard. PW (1990). *Consumer Behavior (6th ed)*, New York: The Dryden Press.
- Fenigstein, A, Scheier, MF, Buss, AH (1975). Public and private self-consciousness, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, 522-527.
- Gutman, J, Mills, MK (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage. An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han, YK, Morgan, GA, Kotsiopoulos, A, Kang-Park, J (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Horn, MJ, Gurel, LM (1981). *The Second Skin*, 3rd edition, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Kaiser, S (1990). *The Social psychology of clothing*. NY; Macmillan.
- Kollat, DT, Willett, RP (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(12).
- Kwon, YH, Shim, S (1999). A Structural Model for Weight Satisfaction, Self-Consciousness and Women's Use of Clothing in Mood Enhancement, *Clothing and Textile Research Journal*, 17(4), 203-212.
- Mahoney. ER, Finch. MD (1976). The dimensionality of body Cathexis. *Journal of Psychology*, 92(2), 277-279.
- Onkvisit, S, Shaw, J (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Roger, EM, Schoemaker, FF (1971). *Communication of Innovations*, The Free Press.
- Rook, DW, Hoch, SJ (1985). Consumer Impulses. *Journal of Consumer Research*, 7, 23-27.
- Rosenberg, M, Hovland, CI (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rogenberg & C. I. Hovland(Eds.), *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press, 1-14.
- Secord, PF, Jourard, SM (1953). The appraisal of body-cathexis: Body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17, 343-347.
- Shim, S, Kotsiopoulos, A, Knoll, DS (1991). Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44.
- Sirgy, MJ (1982). Self-Concept in consumer behavior. A critical review. *Journal of consumer Research*, 9, 287-300.
- Sontag, MS, Schalter, JD (1982). Proximity of Clothing to self Evolution a concept. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1(2), 1-13.
- Stern, H (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 46-49.
- Weinberg, P, Gottwald, W (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Wolman, B (1973). *Dictionary of Behavior Science*, Van Nostrand Reinold Company, New York, 189-190.

(2005. 07. 11 접수; 2005. 11. 28 채택)