

신체만족도와 의복태도에 따른 소비자의 충동구매와 부정적 소비자상황에 관한 연구

박정은·강경자*
경상대학교 자연과학대학 의류학전공 조교
경상대학교 자연과학대학 의류학전공 교수†*

A Study on the Consumer's Impulse-Buying in a Negative Consumer Situation by Body Cathexis and Clothing Attitude

Jeong-Eun Park · Kyung-Ja Kang†*
Assistant, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University†*

(2005. 9. 2. 접수; 2006. 1. 18. 채택)

Abstract

The college students selected by random sampling were classified into four groups by their body cathexis and clothing attitude to investigate differences in the consumer's Impulse-Buying in a negative consumer situation.

Consumer cluster were classified into four groups: positive congruity(G1), positive incongruity(G2), negative congruity(G3), negative incongruity(G4).

The result are as follows: G1 had high impulse. After Impulse-buying in a negative consumer situation they had negative attitude. G2 tends to do Impulse-buying a lot in a negative consumer situation. G3 had low impulse. After impulse-buying in a negative consumer situation they had both positive and negative attitude. After impulse-buying, G4 had negative and they tend to do a pure impulse buying in a negative consumer situation. As a result, the buying-impulse could cause the impulse-buying.

Key Words: Impulse Buying(충동구매), Negative consumer situation(부정적 소비자상황), Body Cathexis(신체만족도), Clothing Attitude(의복태도)

I. 서론

소비자의 구매행동은 반드시 체계화된 의사결

정단계를 거쳐서 이루어진다고 보기는 어렵다. 소비자들 중에는 구매동기가 뚜렷하여 계획적이고 합리적인 구매를 하는 사람들도 있지만, 동기가 명확하지 않고 상당부분 감정에 의존하여 비합리적으로 충동구매를 행하는 사람도 있다.

선행연구¹⁾에서는 주부집단보다 20대 여성 집단이

†Corresponding author ; Kyung-Ja Kang
Tel. +82-55-751-5982, Fax. +82-55-753-9030
E-mail : kjkang@gsnu.ac.kr

더 충동적인 구매자인 것으로 보고하였다. 특히 20대 여성들에게 신체적인 아름다움은 인생의 추구 목표가 되기도 한다²⁾.

여대생들은 개인이 인지하는 신체적 자아와 이상적인 신체상 사이에 차이가 있게 되면 자신의 신체에 만족하지 못하게 되므로 이상형에 근접하기 위한 도구로 의복을 사용하기도 한다. 성인에게 있어 의복과 관련된 자아개념 요소 중에서 가장 자주 언급되는 요소가 신체만족도이고 신체만족과 불만족은 의복으로 옮겨져서 자아존중에 영향을 미치므로 의복은 신체불만족을 보상해 줄 수 있게 된다.³⁾ 더 나아가 신체에 대한인지와 만족도가 소비자의 구매활동을 촉진시킬 수 있어 기성복 산업의 활성화를 꾀할 수 있는 중요한 요인이 된다⁴⁾. 선행 연구들은⁵⁾⁶⁾⁷⁾ 신체만족도와 의복태도는 한 가지 차원이 아니라고 밝혀 신체만족도를 소비자행동을 이해하는 중요한 개념으로 보았다.

이런 관점에서 보면 마케팅 전략에서 지속적인 행동성향을 보이는 소비자 집단을 어떻게 규정하느냐는 매우 중요하기 때문에 동질적인 성향을 가진 여대생 집단을 신체만족도와 의복태도에 따라 세분하는 것은 의미가 있다고 본다.

또한 소비자가 의복을 통해 충동구매를 하는 마케팅자극요인 즉, 제품의 디자인이나 색상, 품질, 유행성, 상표 등 의류제품의 특성에 기인될 수 있지만, 외적자극 없이 소비자 개인의 내적특성에 의해서도 충동구매 행동은 유발될 수 있다(강경자, 1999). 그러나 제품특성이나 소비자 특성이 동일하더라도 소비자 행동은 달라질 수 있는데 이는 바로 '상황'으로 설명될 수 있다(이정원, 1993). 그럼에도 소비자행동에 대한 상황적 요인의 영향력은 간과되어 왔다. Rock⁸⁾은 소비자의 충동구매행동에 미치는 상황요인에 대한 고찰의 필요성을 주장하고 소비자의 기분상태가 소비자의 충동성을 자극하는 주된 요인이 될 수 있다고 하였다. 이와 같이 마케팅자극요인이나 소비자요인 이외에 여러 가지 상황요인 즉, 구매충동이 발생되는 상황과 관련된 여러 요인 중 특히 점포내 상황요인보다 소비자 즉 상황요인을 관련시켜 연구한다면 그 어떤 요인보다 충동구매 행동을 유발하는 동기에 대한 설명력을 높일 수 있을 것으로 본다. 그러나 선행연구들은 충동구매 행동을 자극하기 위해 마케터가 제

공하는 자극의 유형이나 크기, 상점유형 등에 초점을 맞추거나 소비자 집단을 파악하기 위해 라이프 스타일이나 인구통계적 특성들을 밝혀왔지만 성격이나 감정상태와 같은 심리적 특성이나 영향요인을 밝힌 연구는 그다지 많지 않다.

따라서 본 연구에서는 여대생을 대상으로 신체만족도와 의복태도에 따라 집단을 세분한 후 먼저 이들 세분집단들의 충동구매유형과 충동구매 후의 반응 그리고 부정적 소비자 상황에서 충동구매에 차이가 있는지를 밝히고 다음으로 부정적 소비자상황과 충동구매와의 관계, 부정적 소비자상황에서 구매충동이나 충동구매는 물론 충동구매 후 어떠한 반응이 나타나는지 그 관련성을 알아보고자 하였다. 이들 결과는 마케팅 전략수립을 위한 실증적 자료제시가 될 것으로 본다.

II. 이론적배경

1. 신체만족도와 의복태도

신체에 대한 만족의 정도는 대체로 자신에 대한 감정과 밀접하게 관련이 되어 있으며, 신체만족도는 복잡하고 다중적인 구조를 가지고 있어서 남녀의 서로 다른 문화적인 이상형은 그들 신체에 대한 만족도에 영향을 미치고, 의복은 신체적 자아의 연장으로서 신체에 대한 관심이 의복에 대한 관심으로 연결되어 개인에 따라 다양하게 나타나며 의복이 사회적 의미 전달에 중요한 요소가 되고 또한 신체의식은 신체적 자아의 깨달음, 그리고 그러한 자신의 신체를 타인들이 반응하는 것이라고 할 수 있다. 이것은 대인지각이론 측면에서 의복은 외모와 아울러 중요한 단서가 될 수 있으며, 자신의 신체에 대해서 바르게 인식하고, 실제 체형에서 불만족 부분을 의복으로서 보완한다면 자아개념의 보완이 될 수 있을 것이며, 자신의 신체에 만족할수록 자신을 존중하며, 신체에 불만족할수록 자신감을 잃고 자신을 비하한다고 하였다⁹⁾.

Secord & Jourard¹⁰⁾은 신체만족도(Body cathexis)는 신체의 여러 부분이나 신체기능에 대한 만족 혹은 불만족의 정도로 정의하며, 자아개념의 한 부분으로 생각하였다. 즉, 신체의 전체나 각 부위에 대

한 개인의 만족, 불만족의 느낌으로, 이것은 인종과 성에 따라 다르고, 의복행동과 관련된다고 하였다. **Richard & Hawthorne**¹¹⁾는 청소년들의 신체에 대한 불만은 신체특성과 외모에 대한 가치판단을 할 때의 기준이 무엇인가에 의해 좌우된다고 하였고, 이부희, 고애란, 김양진¹²⁾은 여고생의 경우 신체만족도가 낮고, 특히 하체부위에 매우 불만족하는 것으로 보고하였다. 또한 **Labat**¹³⁾은 신체에 대한 만족수준이 높을수록 기성복 치수에 더 만족한다는 것을 밝혔다.

의복태도는 의복에 두는 상대적인 가치에 관한 태도나 의복을 중요시하는 데에 대한 이유를 의미하는 것으로, 의복을 신체적인 약점을 최소화하거나 신체의 특징을 높이는 하나의 수단으로 인식하는 것을 의미하며, **Rosenberg & Hovland**¹⁴⁾는 태도를 3가지의 확장된 개념으로서 인지, 감정, 의도의 차원이 태도측정에 고려되어야 한다고 보았고, 소비자는 인지적 요소를 통해 지식과 신념을 형성하여 좋거나 싫은 감정을 일으키게 되며, 이에 따라 어떤 제품에 대한 긍정적이거나 부정적인 행동을 취하게 되므로 이 세 가지 구성요소는 서로 독립적이지 않고 상호 밀접한 관련성을 지닌다고 보았다.

Shim, Kotsiopoulos & Knoll¹⁵⁾은 신체만족도와 의복태도를 **Engel, Blackwell & Miniard**¹⁶⁾의 일치이론과 **Sirgy**¹⁷⁾의 자아이미지·상품이미지 일치이론을 근거로 자아이미지로서 신체만족도(Somatic 또는 신체적 자아개념)와 상품이미지로서 의복태도가 상호 작용하고, 자신의 신체에 만족하고 의복에 대해 호의적인 태도를 가진 사람들은 그들의 신체자아개념을 유지하려는 강한 욕구를 가지고 있기 때문에 긍정적인 의복행동과 쇼핑행동으로의 동기를 가질 수 있을 것이라고 하였으며, 집단 간 의복행동과 쇼핑행동에 유의한 차이로 미루어, 신체만족도와 의복태도가 다른 차원의 것임을 시사하였다. 또한 신체만족도와 의복태도와의 일치여부에 의해 분류되는 네 집단의 남성들의 경우 신체에 만족하고 의복에 호의적인 태도를 가진 사람일수록 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 마케터가 소비자의 충동구매행동을 예측·설명하려면 소비자를 어떻게 세분하느냐는 매우 중요한 변수가 될 것으로 본다.

2. 충동구매

충동은 “어떤 주어진 자극에 대하여 신중하게 생각하지 않고, 즉각적으로 반응하는 행동”이라고 정의하고, 충동구매는 쇼핑 중 소비자가 구입하고자 의도하지 않았던 상품에 노출된 후 다양한 정보 탐색 없이 즉석에서 구매하는 구매태도를 의미한다¹⁸⁾.

Beatty & Ferrell¹⁹⁾은 점포분위기가 점포 내에서 소비자의 감정적 상태가 실제 구매행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 좋은 점포분위기가 소비자의 긍정적 감정 또는 부정적 감정상태를 통해 소비자의 기분에 영향을 미침으로써 충동구매 행동의 발생가능성을 증대시킨다고 하였다. **Stern**²⁰⁾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.

김주호²¹⁾, **Kollat & Willett**²²⁾는 충동구매를 제품에 대한 인식과 구매의도가 점포에 진입하기 이전

에는 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. Weinberg & Gottwald²³⁾는 전통적 구매관, 즉, 비계획 구매를 충동구매와 동일시하는 흐름에 반기를 들고, 충동구매의 정의를 소비자의 감정에 근거하여 나타나는 결과이며 충동구매는 감정적, 인지적, 반사적 국면의 크기에 의해서 결정된다고 하였으며, 이 정의는 충동구매의 본질을 좀더 소비자와 근접해서 파악하고 있다고 보이며, Rook & Hoch²⁴⁾ 도 Weinberg & Gottwald²⁵⁾와 비슷한 관점으로 충동구매를 비계획 구매와의 차이로 정의하였다. Hirschman & Holbrook²⁶⁾은 쾌락적 소비행동모형을 제시하면서 소비자는 정서적 동기에서 구매행동을 하며 소비과정에서 즐거움, 환상과 같은 좋은 느낌을 경험하고자 한다고 하였다. 또한 강경자²⁷⁾는 여대생 집단을 쇼핑성향에 따라 세분할 경우 고관여 쇼핑형과 여가 쇼핑형에서 그들 자신을 보다 세련되고 현대적이고 특이하며 창조적이고 사교적이며 군중 속에서 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.

3. 부정적 소비자상황

심리학 분야에서 처음으로 시도된 상황과 행동의 관계에 관한 연구는 소비자 행동분야에도 도입되어 많은 연구자들은 상황적 요인이 소비자 행동을 보다 잘 설명하고 예측할 수 있음을 제안하고 있다. 소비자 행동에 영향을 미치는 상황요인은 크게 소비자측 상황요인과 점포내 상황요인으로 분류되고 소비자측 상황요인에는 경제적 요인, 시간적 요인, 물리적 요인, 인적요인, 심리적 요인이 포함되고, 점포내 상황요인에는 제품요인, 판촉요인, 레이아웃요인, 인적요인이 포함된다(이정원, 1993). Rook은 상황요인 특히, 기분상태는 소비자

충동성을 자극하는 주된 요인이 될 수 있다고 주장하였다. 쇼핑하기 전에 상점 입구에서 측정된 소비자의 기분이 긍정적일 때 충동구매행동이 많이 발생하는데 이러한 현상은 특히 여가추구형 구매자의 경우에 나타난다.²⁸⁾는 보고가 있다. 이러한 결과는 소비자의 기분과 충동구매 행동은 정(正)의 관계를 갖는 것을 의미한다. Donovan & Rossiter²⁹⁾은 쇼핑을 하는 동안 유쾌함과 쇼핑환경에 의한 기분고조를 경험한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 충동구매를 많이 하였으나, 쇼핑환경이 강한 기분고조를 유발하더라도 즐겁지 않은 것으로 지각한 소비자들의 구매는 감소한 것으로 나타난다고 하였다. 안길상, 강봉희³⁰⁾는 구매충동 억제방법 중의 하나인 사전조치 항목에서 보면 충동구매의 부정적인 결과는 피드백 되어 차후에 소비자가 구매행동을 억제 또는 극복하는 요인이 된다고 하였다. 즉, 소비자들이 갑작스럽고 강력한 구매행동이 유발되어, 처음부터 충동구매에 의한 결과 특히 부정적인 결과를 고려하지 않거나 혹은 충동구매에 따른 부정적인 결과를 인식한다 하더라도 즉각적인 만족을 선택함으로써 충동구매를 하기 때문이라고 보았다. 소비자의 충동구매 행동은 기분전환이나 일상으로부터의 탈출의 한 유형으로도 발생하는 것으로서 스트레스나 기타이유로 기분이나 감정적 상태가 부정적일 때 이것을 해소하기 위하여 쇼핑을 함으로써 충동구매가 발생하는 경우도 있다³¹⁾.

소비자의 충동구매행동은 순간적으로 발생하는 구매행동에 의한 것이기 때문에 마케팅자극요인이나 소비자 요인도 중요하지만, 구매충동이 발생하는 상황요인도 중요한 영향요인으로 작용될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 충동구매 행동에 영향을 미치는 상황요인을 소비자측 상황요인으로 한정시켜 연구코자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

1) 신체만족도와 의복태도

신체만족도 측정은 Secord & Jourard³²⁾에 의해 개발된 46개 원 척도를 Shim 외³³⁾, Mahoney &

Finch³⁴⁾이 23개의 신체만족도 항목을 수정한 것을 본 연구에서 18개의 항목만을 사용하였고, 의복태도 측정은 선행연구(Gurel & Gurel, 1971; Shim외, 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 능력면에서 존경을 받는데 도움을 준다. 5)나에 대한 평판은 옷 입는 방식에 영향을 받는다. 의 5문항으로 5점 리커트 척도법을 사용하였으며 점수가 높을수록 의복에 대한 태도가 긍정적임을 의미한다. 신체만족도와 의복태도의 Cronbach's α 계수는 각각 .83, .69로 안정적이고 일관성 있게 나타났다.

2) 충동구매유형

충동구매유형의 척도는 Stern³⁵⁾의 4가지 유형 즉, 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매 그리고 계획구매를 구명하기 위하여 구매계획 정도와 소비자의 의복구매 행동을 기술하는 문항으로 선행연구에서³⁶⁾³⁷⁾ 사용한 총 14문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도법으로 측정하였다. 이때 계획구매 2문항은 역으로 계산되었다. 전체 충동성의 Cronbach's α 계수는 .73으로 나타났다.

3) 부정적소비자상황

부정적소비자상황의 문항은 선행연구³⁸⁾³⁹⁾를 근거로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 6문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 소비자 상황이 매우 부정적임을 의미한다. Cronbach's α 계수는 .77로 안정적으로 나타났다.

4) 충동구매행동

(1) 구매충동 및 충동구매에 관한 문항

이정원⁴⁰⁾의 연구에서 사용한 문항을 참고로 하여, 구매충동의 빈도와 강도 각 2문항씩, 최근 6개월 동안 충동구매 한 경험이 많은 편인지를 묻는 충동구매 1문항으로 하여 총 5문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도법으로 측정하였으며, Cronbach's α 계수는 .83으로 나타났다.

(2) 충동구매 후 반응에 관한 문항

충동구매 후 반응에 관한 문항은 이정원⁴⁰⁾의 연구에 근거하며, 긍정적 기분과 부정적 기분으로 구분하고 긍정적인 기분 4문항, 부정적인 기분 6문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도법으로 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, 군집분석, ANOVA분석, Scheffe 검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 소비자의 유형화

신체만족도와 의복태도요인들을 군집 분석하여 요인점수가 낮고 높음에 따라 소비자들을 네 가지 유형의 집단으로 분류하였다. <그림1>

		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%)

<그림1> 신체만족도 점수와 의복태도점수를 이용한 집단분류

분석 결과 신체만족도의 평균값이 3.08, 의복태

〈표1〉 소비자 집단별 충동구매유형의 비교

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

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ a, b : scheffé test 결과 평균이 $p < .05$ 수준에서 차이가 있는 집단들은 서로 다른 문자로 표시

도의 평균값이 3.76으로 나타났으며, 신체만족도와 의복태도에 있어 긍정적/부정적 집단으로 나누는 지점을 결정하기 위하여 평균값을 근거로 하여 신체만족도의 양분값을 3.0, 의복태도의 양분값을 3.5로 기준으로 정하였다. 양분값을 기준으로 긍정적인 신체만족도와 긍정적 의복태도를 가진 집단을 '긍정적 일치집단(G1)'으로 명명하고, 전체의 29.9%를 차지하였으며, 신체만족도에는 부정적이지만, 의복태도에서는 긍정적인 집단을 '긍정적 불일치 집단(G2)'으로 명명하고, 전체의 50.8%를 차지하며 4집단 중 가장 높게 나타났다. 신체만족도와 의복태도 두 요인 모두에서 부정적인 집단을 '부정적 일치 집단(G3)'으로 명명하고 전체의 8.7%로 나타났다. 그러나 신체만족도에는 긍정적이지만 의복태도에서는 부정적인 집단을 '부정적 불일치 집단(G4)'으로 명명하였으며 전체의 14.6%를 나타내었다. 선행연구⁴²⁾와 비교하였을 때 평균차이가 크지는 않았지만 신체만족도를 묻는 요인에서는 남성 소비자를 대상으로 한 선행연구와 차이를 보여, 신체에 대해 긍정적 반응보다는 부정적 반응이 높게 나타났다. 이러한 결과는 여대생의 경우 자신의 이상적 체형에 대한 기대수준이 높기 때문에 신체에 대한 만족도가 낮아진 것으로 보인다.

2. 소비자 집단별 충동구매유형 비교

여대생 집단을 신체만족도와 의복태도에 따라 세분할 경우, 5가지 구매차원과 전체충동성에 대해 세분집단간에 차이를 보이는지 알아본 결과 계획구매와 계획된 충동구매를 제외한 충동구매유

형에서 유의한 차이를 나타내었다. 충동구매 하위 차원을 <표1>에서 집단별로 비교해보면, 계획된 충동구매의 경우 집단간에 차이는 보이지 않았지만, 4집단 모두 4가지 충동구매유형 중 평가점수가 가장 높게 나타나고 있어 모든 집단에서 특별가격이나 쿠폰제공과 같은 판매상황에 의존하는 특징을 갖는 구매형태인 계획된 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 충동적 경향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 보아 여대생의 충동구매성향은 신체만족도보다는 의복태도가 긍정적인가 부정적인가에 따라 차이를 보이는 것을 알 수 있고, 계획구매보다 순간적인 구매욕구나 의복의 디자인에서의 혁신성이나 새로움에 대한 자극 또는 신기한 상품에 흥미를 느껴 갑작스런 욕구에 의해 발생하는 것으로 보인다.

3. 부정적 소비자상황에서 소비자 집단별로 본 충동구매 비교

충동구매를 유발하게 하는 5가지 부정적소비자상황에서 소비자 집단별로 충동구매를 비교한 결과를 <표2>와 같은 결과를 얻었다. 부정적소비자상황에서 소비자집단간에는 경제사정, 구매동반자의 존재, 시간압박에서 유의한 차이를 나타내었다. 부정적소비자상황은 신체만족도는 낮고 의복태도가 높은 긍정적 불일치집단에 영향을 가장 많이 미치고 있으며, 그 다음으로 신체만족도와 의복태도가 모두 낮은 부정적 일치집단에 영향을 미치

<표2> 소비자 집단별로 본 부정적소비자상황에서 충동구매 비교

충동구매시부정적 소비자상황	집단		긍정적 일치집단		긍정적 불일치집단		부정적 일치집단		부정적 불일치집단		F값
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.			
기분이 우울했었다.	2.50	.97	2.66	.90	2.51	.89	2.33	.78	1.37		
경제적인 사정이 좋지 않은 편이었다.	2.35ab	.77	2.65a	.77	2.36ab	.61	2.26b	.66	4.72**		
주로 혼자 쇼핑 중이었다.	2.25b	.89	2.64a	1.01	2.33ab	1.00	2.41ab	.80	3.44*		
속상한 일이 있었다.	2.33	.91	2.58	.83	2.47	1.04	2.22	.70	2.27		
주로 쇼핑할 때 시간 압박을 받았다.	2.19b	.84	2.75a	.95	2.67a	1.04	2.26b	.94	7.54**		

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

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

<표3> 소비자 집단별 충동구매 후 반응차이

구매 후 반응	집단		긍정적 일치집단		긍정적 불일치집단		부정적 일치집단		부정적 불일치집단		F값
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.			
긍정적 반응	긍정적 기본	3.31a	.91	3.11ab	.91	2.82bc	.86	2.59c	.89	5.69**	
	좋은 제품 획득	3.34a	.79	3.22a	.79	3.13a	.99	2.78b	.85	3.22*	
	원하던 제품 획득	3.53	.84	3.36	.78	3.18	.97	3.11	.89	2.51	
	욕구불만해소	3.18a	.90	3.08a	.87	2.71b	.92	2.56b	.75	5.49**	
부정적 반응	죄의식	3.04b	.95	3.36ab	.77	3.50a	.82	3.33ab	.88	3.78*	
	실망	2.79	.90	3.11	.76	3.11	.75	2.96	.81	3.23*	
	비사용	2.74	.98	3.11	.91	3.07	.81	3.00	1.00	3.06*	
	경제적 곤란	2.79ab	1.01	3.10a	1.07	3.07a	.89	2.59b	.97	2.99*	
	비난의 대상	2.25bc	.99	2.70a	.99	2.47ab	.76	2.04c	.81	6.32**	
	비반복 의지	2.68b	.96	3.04ab	.95	3.20a	.89	3.11ab	.80	4.04**	

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

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

고 있는 것으로 나타났다. 우울한 기분일 때 부정적불일치집단에서는 충동구매를 많이 하지 않았으며, 경제적 사정이 좋지 않을 때는 긍정적 불일치집단에서 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 구매동반자 없이 주로 혼자 쇼핑하면서 충동구매를 하는 집단은 긍정적 불일치집단으로 나타났고, 반면에 긍정적 일치집단은 구매동반자의 존재를 낮게 평가하고 있다. 주로 시간적 압박을 받으면서 충동구매를 하는 집단으로는 긍정적 불일치집단과 부정적 일치집단으로서 이 두 집단은 부정적인 신체만족도를 가지고 있는 공통점이 있고, 부정적소비자상황에서 충동구매하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 대체로 4 집단 중 신체만족도는 낮지만 의복태도가 높은 긍정적 불일치 집단은 기분이 우울하거나, 경제적 사정이 나쁘거나, 혼자 쇼핑 중이거나, 쇼핑 시 시간압박을 받는 등 모든 부정적 소비자 상황에서 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 그러나 신체만족도와 의복태도가

모두 높은 긍정적 일치 집단은 대체로 긍정적 불일치집단과는 다소 상반된 경향을 보여 부정적인 소비자 상황에서는 신체에 대한 만족보다 의복에 대한 태도가 높을 때 충동구매가 유발되는 것으로 볼 수 있다. 이는 부정적소비자 상황에서는 긍정적 불일치 상태가 긍정적 일치 상태보다 더 충동구매를 자극할 수 있음을 시사해 준다.

4. 소비자 집단별로 본 충동구매 후 반응의 차이

충동구매 후 4 집단간의 반응의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석과 Scheffe 검증을 실시하여 <표3>과 같은 결과를 얻었다.

소비자 집단별로 충동구매 후 반응을 살펴보면 긍정적 반응과 부정적 반응에서 4 집단 간에 유의한 차이를 나타내었다. 먼저 긍정적 반응에서는 집단 간에 차이는 보이지 않았으나, 4 집단 모두 원하던 제품을 구입한 점을 가장 높게 평가하여 공통된

반응을 나타내었다. 충동구매 후 긍정적 반응은 긍정적 일치집단(긍정적 신체만족도/긍정적 의복태도)에서 가장 높게 나타났다. 부정적 반응은 긍정적 불일치집단(부정적 신체만족도/긍정적 의복태도)과 부정적 일치집단(부정적 신체만족도/부정적 의복태도)에서 높게 나타나, 신체만족도가 부정적이면 구매 후 부정적인 반응을 보이는 것으로 볼 수 있다. 긍정적인 신체만족도와 긍정적인 의복태도를 가진 긍정적 일치집단은 충동구매 후 긍정적 기분을 갖는데 반해 부정적 불일치집단, 즉 신체만족도는 긍정적이지만 의복에 대한 태도가 부정적인 집단은 충동구매 후 반응에서 긍정적 기분이 낮게 나타나 신체만족도보다 의복에 대한 태도가 구매 후 기분에 크게 작용함을 알 수 있다. 또한 긍정적 반응 중 욕구불만이 해소되었다는 반응도 긍정적 일치집단과 긍정적 불일치집단에서 높고 부정적 일치집단과 부정적 불일치집단에서 낮게 나타나 신체만족도에 상관없이 의복에 대한 태도가 긍정적일 때 충동구매 후 욕구불만이 해소되는 정도가 높고, 부정적일 때는 욕구불만의 해소정도가 낮은 것으로 나타났다. 반면에 긍정적 불일치집단과 부정적 일치집단의 경우 죄의식, 경제적 곤란, 비난의 대상, 비 반복의지가 높게 나타났다. 즉 의복태도에 관계없이 부정적인 신체만족도를 가진 집단은 긍정적 신체만족도를 가진 집단에 비해서 구매 후 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 충동구매를 한 후 신체에 대한 불만이 높기 때문에 구매 후 만족의 정도가 낮다고 볼 수 있다. 따라서 이들 집단이 충동구매 후 기분 즉, 부정적인 반응을 보이는 것은 의복태도보다는 신체만족도에 의해서 영향을 받는 것으로 보인다.

5. 소비자 집단별로 본 부정적소비자상황과 충동구매 유형간의 상관관계

충동구매가 경제사정, 시간 압박, 기분상태, 구매동반자의 존재 등에 의해서 일어나며, 스트레스 해소나 기분전환을 필요로 하는 상황에서 발생하기도 한다는 사실에 기초하여 본 연구에서는 부정적소비자상황일 때 어떤 유형의 충동구매가 일어나는지 알아보기 위하여 소비자 집단별로 상관관계를 분석한 결과를 <표4>에 나타내었다. 신체만족도와 의복에 대한 태도가 긍정적인 긍정적 일치집단은 부정적소비자상황과 충동구매의 어떤 유형과도 관련성을 보이지 않아 신체나 의복태도가 모두 긍정적인 소비자들은 충동구매 시 부정적인 소비자 상황 즉 경제사정이나 기분, 시간압박 등의 영향을 크게 받지 않는 것으로 볼 수 있다. 그러나 신체에 대한 만족도는 낮지만 의복에 대한 태도가 높은 긍정적 불일치집단의 경우는 부정적소비자 상황과 회상적 충동구매에서 정적 상관을 나타내었다. 이 집단의 경우 신체에 대한 만족도는 부정적이지만 의복에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있기 때문에 소비자가 부정적인 상황에서 이전에 자기가 사고 싶어 했던 옷이라는 것을 회상하면 바로 구매로 이어지는 것으로 나타났다. 신체나 의복에 대한 태도가 모두 부정적인 부정적 일치집단은 부정적인 소비자 상황에서 유행지향적 충동구매와 상관을 나타내었다. 이 집단은 의복이나 신체에 대한 만족도가 모두 낮기 때문에 기분이 우울하거나 속상한 일이 있을 때 최신스타일이나 새로운 스타일 의 옷을 구입하는 경향이 있으며, 유행을 따라서 충동구매를 하는 것으로 나타났다. 신체에 대한 만족도는 긍정적이고 의복에 대한 태도는 부정적인

<표4> 소비자 집단별로 본 부정적소비자상황과 충동구매유형간의 상관관계

충동구매유형	부정적 소비자 상황			
	긍정적 일치집단	긍정적 불일치집단	부정적 일치집단	부정적 불일치집단
계획된 충동구매	.072	-.071	-.178	-.260
회상적 충동구매	.112	.172*	.067	-.144
유행지향적 충동구매	.032	.085	.323*	.185
순수 충동구매	.074	.101	.152	.449*
계획구매	.040	-.078	-.166	.305
전체 충동성	.101	.085	.075	.193

* : p < .05

<표5> 소비자 집단별 부정적 소비자 상황과 구매충동 및 충동구매간의 상관관계

집단	부정적 소비자 상황			
	긍정적 일치집단	긍정적 불일치집단	부정적 일치집단	부정적 불일치집단
구매충동	-.024	.065	.320*	.410*
충동구매	.032	.249**	.209	.395*

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

<표6> 소비자 집단별 부정적소비자상황과 충동구매 후 반응간의 상관관계

집단	부정적 소비자 상황			
	긍정적 일치집단	긍정적 불일치집단	부정적 일치집단	부정적 불일치집단
구매후반응				
긍정적 반응	.074	.243**	.322*	.295
부정적 반응	.402**	.333**	.060	.204

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

부정적 불일치집단의 경우는 부정적소비자상황과 순수충동구매에서 상관을 나타내었다. 이 집단은 부정적인 의복태도를 가지고 있지만 기분이 안 좋을 때 마음에 드는 옷이 있으면 자신의 신체에 대한 만족도가 긍정적이기 때문에 자신에게 어울린다고 생각하면 갑작스런 욕구에 의해 의복을 구입하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자측 상황이 부정적일 때 세분집단의 특성에 따라 충동구매 유형은 다르게 나타남을 알 수 있다.

6. 소비자 집단별로 본 부정적 소비자상황과 구매충동 · 충동구매와의 상관관계

동질적인 여대생 집단을 신체만족도와 의복태도에 따라 세분할 경우 부정적인 소비자 상황에서 구매충동을 느끼고 충동구매가 이루어지는지 그 관련성을 분석한 결과는 <표5>에 나타내었다. 긍정적 불일치집단은 부정적소비자상황과 충동구매간에 상관을 나타내어 신체만족도는 낮고 의복에 대한 태도가 높은 집단은 기분이 우울하거나 쇼핑상황이 부정적일 때 바로 충동구매를 하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 신체와 의복에 대한 태도가 모두 부정적인 부정적 일치집단은 구매충동과 상관을 보여 쇼핑상황이 부정적일 때 구매충동은 느끼지만 충동구매로 이어진다고 보기는 어렵다. 반면, 신체에 대한 만족도는 높지만 의복에 대한 태도는 낮은 부정적 불일치집단에서는 구매충동과 충동구매에서 상관을 보여 이 집단에서는 쇼핑상황이 부정적일 때 구매충동을 느끼는 것으로 끝나지 않고 충동구매로 이어짐을 알 수 있다.

7. 소비자 집단별 부정적 소비자 상황과 충동구매 후 반응과의 상관관계

세분된 소비자 집단별로 부정적 소비자 상황이 충동구매 후의 기분에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 <표6>에 나타내었다.

긍정적 일치집단은 부정적소비자상황과 충동구매 후 부정적 반응에서 정적 상관을 나타내었다. 이는 긍정적 일치집단의 경우 충동구매성향이 다른 집단보다 강하여 충동구매를 하지만, 부정적소비자상황 즉, 기분이 우울하거나 혼자 쇼핑을 하거나 경제사정이 좋지 않을 때 충동구매를 하고 난 후 부정적인 반응을 보이는 것으로 볼 수 있다.

신체에 대한 만족도가 낮지만 의복에 대한 태도는 높은 긍정적 불일치 집단은 부정적 소비자 상황과 충동구매 후 반응과의 상관에서 긍정적 반응과 부정적 반응을 보였다. 이 결과는 의복에 대한 태도는 긍정적이고 신체에 대한 태도가 부정적으로 지각된 집단은 부정적소비자상황 즉, 시간압박이나 경제사정이 좋지 않을 때 충동구매를 할 경우 욕구불만을 해소하는 긍정적 기분을 느끼지만, 구매한 의복에 대해 실망하거나 비사용 또는 비반복 의지를 가지는 부정적 반응을 함께 보이는 것으로 볼 수 있다. 긍정적 일치집단과 긍정적 불일치집단은 모두 의복에 대해 긍정적인 태도를 가지는 공통된 성향을 가지고 있어 구매 후 긍정적인 반응을 보였으나<표3>, 부정적소비자상황에서는 충동구매 후의 반응에 부정적으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 부정적 일치집단에서는 부정적 소비자 상

황과 충동구매 후 긍정적 반응 간에 정적 상관을 보여, 긍정적 불일치집단과 공통된 경향을 보였다. 이는 긍정적 불일치 집단이나 부정적 일치 집단은 모두 신체에 대한 만족도가 부정적이어서, 구매 후 부정적 반응을 나타내었으나<표3>, 이들 태도가 부정적 소비자상황에서는 충동구매 후의 반응에 긍정적으로 작용된 것으로 본다. 즉, 시간압박을 받거나 기분이 좋지 않은 부정적인 소비자 상황에서 충동구매를 한 후에는 욕구불만을 해소하는 긍정적인 기분을 느낀다는 반응을 보였다. 그러나 신체에 대한 만족도는 긍정적이지만, 의복에 대한 태도는 부정적인 부정적 불일치집단은 부정적 소비자 상황과 긍정적·부정적 기분과는 상관이 없는 것으로 나타났다.

V. 결 론

동질적인 성향을 가진 여대생을 신체만족도와 의복태도를 기준으로 세분한 후 집단의 충동구매 유형, 충동구매 후 반응, 집단별 부정적 소비자상황에서 충동구매 비교, 부정적 소비자상황과 충동구매 유형과의 상관관계, 부정적 소비자상황과 구매 충동·충동구매와의 상관관계, 부정적 소비자상황과 충동구매 후 반응과의 상관관계를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 소비자의 유형은 신체만족도와 의복태도요인들을 군집 분석하여 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. 긍정적 일치집단(신체만족도 긍정/의복태도 긍정)은 충동성이 높고, 충동구매 후에는 긍정적 반응을 나타내었다. 이들 집단에서는 부정적 소비자상황이 충동구매유형에 영향을 미치지 않았으며, 부정적 소비자 상황에서 충동구매 후에는 부정적 반응을 보이는 것으로 나타났다.

3. 긍정적 불일치집단(신체만족도 부정/의복태도 긍정)은 충동적 성향이 높고, 충동구매 후에는

긍정적·부정적 반응 모두 나타내었다. 또한 쇼핑 상황이 부정적일 때 다른 집단보다 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났으며, 부정적 소비자상황에서는 회상적충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 부정적 소비자상황에서 충동구매 후 반응에서는 신체에 대한 만족도와 의복태도의 정도에 따라 긍정적 반응과 부정적 반응 모두 나타내었다.

4. 부정적 일치집단(신체만족도 부정/의복태도 부정)은 충동적 성향이 낮았으며, 충동구매 후에는 부정적 반응이 높게 나타났다. 부정적 소비자상황에서 특히, 시간압박을 받거나, 우울한 기분일 때 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 부정적 소비자상황에서 구매충동을 느끼고, 유행지향적 충동구매를 많이 하였다. 부정적 소비자상황에서 충동구매 후에는 긍정적 반응을 보이는 것으로 나타났다.

5. 부정적 불일치집단(신체만족도 긍정/의복태도 부정)은 충동적 성향이 비교적 낮았으며, 부정적 소비자상황에서 순수충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 이 집단은 부정적 소비자 상황에서 구매충동을 느끼고, 충동구매로 이어지는 것으로 나타났다.

이상에서 여대생 집단을 동질적인 하나의 시장으로 묶지 않고 신체만족도와 의복태도에 따라 4 집단으로 세분하였다. 세분한 결과 4집단의 충동구매 유형과 부정적 소비자 상황에서 충동구매 정도는 차이를 보이므로서 신체만족도와 의복태도는 다른 차원인 것으로 나타나 신체만족도와 의복태도는 한 가지 차원으로서 상관관계를 가지는 것이 아니라는 선행연구들⁴³⁾⁴⁴⁾⁴⁵⁾의 결과를 지지해준다. 또한 신체만족도와 의복태도에 따른 세분집단의 특성에 따라 충동구매유형과 충동구매 후 반응이 다르게 나타나고, 부정적 소비자 상황에 따라 소비자의 충동구매행동이 다를 수 있음을 밝힘으로서, 부정적 소비자 상황은 충동구매를 자극·유발하는 요인이 됨을 알 수 있다. 따라서 충동구매를 하는 주체가 소비자라는 관점에서 보면 이들 변수는 구매 시 소비자 측 상황의 영향력을 파악할 수 있다는 점에서 의류시장을 정의하고 분리하는데 효과적인 시장세분화 전략의 중요한 변수가 된다고 본다. 앞으로 본 연구에 포함시키지 못한 상황변수도 세분화된 집단별로 다양한 차원에서 분

석되어져야 할 것이다.

앞으로 본 연구에서 대상이 여대생으로 한정되었고, 조사 지역도 경남지역으로 한정되어, 본 연구의 결과를 일반화 시키는 데는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 강경자, 정수진 (1998). 의류소비자의 충동구매와 마케팅 자극요인에 관한 연구. *한국복식학회지* 36호, pp.25-41.
- 2) Paoletti, J. B. & Kregloh, C. L. (1989). The children's department. In C. B. Kidwell & V. Steele (Eds.), "Men and women; Dressing the part". Smithsonian University Press. Washington DE. C., pp.22-41.
- 3) Sontag, M. S. & Schlater, J. D. (1982). Proximity of Clothing to Self; Evolution of Concept. *Clothing and Textiles Research Journal* 1(2), pp.1-13.
- 4) 박우미 (2000). 신체에 대한 의식과 만족도에 대한 한국과 미국 여대생의 비교 연구. *한국의류학회지* 24(5), pp.736-747.
- 5) Damhorst, M. L. & Littrell, M. A. (1984). Clothing Interests and body-Cathexis of high school cheerleaders. ACPTC Proceedings: Combined central. *Eastern and western Regional Meetings*, pp.38-39.
- 6) Davis, L. L. (1985). Self-perceived Somatotype, body-cathexis, and attitudes toward clothing among college females. ACPTC Proceedings L. Combind Central. *Eastern and Western Regional Meetigs*, p.250.
- 7) Shim, S., Kotsiopoulos, A. & Knoll, D. S. (1991). Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal* 9(3), pp.35-44.
- 8) Rook, D. W. & Denis, W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14, p.196.
- 9) Kaiser, S. (1990). *The Social psychology of clothing*. NY; Macmillan.
- 10) Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body-cathexis: Body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology* 17, pp.343-347.
- 11) Richard, E. A. & Hawthorne, R. E. (1971). Values, Body Cathexis and Clothing of Male university students. *Journal of Home Economics* 63(3), pp.190-194.
- 12) 이부희, 고애란, 김양진 (1996). 남녀중고등 학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계. -자아중심성, 자의식, 신체만족도를 중심으로-. *대한가정학회지* 34(5), pp.131-144.
- 13) Labat, K. L. (1988). *Consumer Satisfaction/Disatisfaction with the fit of ready-to-wear clothing*. Doctoral dissertation. University of Minnesota.
- 14) Rosenberg, M. & Hovland, C. I. (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, pp.1-14.
- 15) Shim, S., Kotsiopoulos, A. & Knoll, D. S. (1991). Op. cit., pp.35-44.
- 16) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior(6th ed)*. New York: The Dryden Press.
- 17) Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior. A critical review. *Journal of consumer Research* 9, pp.287-300.
- 18) 오상락 (1982). *마케팅 원론*. 박영사.
- 19) Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying; Modeling Its Cursors. *Journal of Retailing* 74(Fall), pp.169-191.
- 20) Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing* 26, pp.46-49.
- 21) 김주호 (1988). 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 22) Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Consumer

- Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 4(12).
- 23) Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research* 10, pp.43-57.
- 24) Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consumer Impulses. *Journal of Consumer Research* 7, pp.23-27.
- 25) Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Op. cit., pp.43-57.
- 26) Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts. Methods and Propositions. *Journal of Marketing Research* 46(Summer), pp.92-101.
- 27) 강경자 (1999). 쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구. *복식문화연구* 7(4), pp.127-138.
- 28) Lee Dong Whuy (1990). *The Influence of shopper Type and Mood on Impulse Purchasing Behavior*. Michigan State University Ph.D. Dissertation.
- 29) Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58(Spring), pp.34-57.
- 30) 안길상, 강봉희 (2001). 충동구매의 조절변수로써 소비자 심리적 특성의 평가. *한국마케팅학회 session3(IT와 마케팅)*, pp.281-312.
- 31) 이정원 (1993). 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 32) Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). Op. cit., pp.343-347.
- 33) Shim, S., Kotsiopoulos, A. & Knoll, D. S. (1991). Op. cit., pp.35-44.
- 34) Mahoney, E. R. & Finch. M. D. (1976). The dimensionality of body Cathexis. *Journal of Psychology* 92(2), pp.277-279.
- 35) Stern, H. (1962). Op. cit., pp.46-49.
- 36) Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal* 9(3), pp.15-21.
- 37) 정수진, 강경자 (1998). 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한연구. -마케팅자극요인과 정보원을 중심으로. *복식문화연구* 6(4), pp.104-119.
- 38) Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (2nd.ed). Kent Publishing Company. New York.
- 39) 이정원 (1993). Op. cit., pp.159-161.
- 40) Ibid., pp.158-164.
- 41) Ibid., p.159.
- 42) Shim, S., Kotsiopoulos, A. & Knoll, D. S. (1991). Op. cit., pp.35-44.
- 43) Damhorst, M. L. & Littrell, M. A. (1984). Op. cit., pp.38-39.
- 44) Davis, L. L. (1985). Op. cit., p.250.
- 45) Shim, S., Kotsiopoulos, A. & Knoll, D. S. (1991). Op. cit., pp.35-44.
- 46) 한명숙, 하희정 (2003). Op. cit., pp.767-777.