

패션제품 상점절도에 영향을 미치는 변인에 관한 연구

이승희[†] · 이은옥

성신여자대학교 의류학과

A Study on Variables Affecting Shoplifting Fashion Items

Seung-Hee Lee[†] · Eun-Ok LeeDept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2006. 11. 6. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to identify shoplifting items and assess consumers' attitudes toward shoplifting, and to determine the variables to effect shoplifting. Three hundred ninety-eight respondents of high school students were used for data analysis. Descriptive statistics, t-test, and multiple regression analysis were used. Results indicated 17.8% of the respondents experienced fashion item shoplifting in the last 3 years. Shoplifting fashion items were categorized accessory, apparel, and cosmetic, and so on. Generally fashion item shoplifters demonstrated generous attitudes toward shoplifting than non-shoplifters. There were statistically significant differences between shoplifters and non-shoplifters in that shoplifters showed more hedonic shopping orientation and higher compulsive buying than non-shoplifters did. Also, fashion item shoplifters were more likely to have high depression and binge eating behavior. Shoplifting attitudes were correlated with lower self-esteem and higher depression, hedonic shopping orientation, compulsive buying, and binge eating. Results of multiple regression revealed that hedonic shopping orientation and compulsive buying was significantly related to shoplifting attitudes. Based on these results, fashion marketing strategies to protect shoplifting would be suggested.

Key words: Shoplifting, Shoplifting attitude, Compulsive buying, Hedonic shopping orientation; 상점절도, 상점절도 태도, 강박구매, 쾌락적 쇼핑성향

I. 서 론

현대사회는 물질주의가 팽배해지면서 소비자들의 소비욕구가 점차 높아지고, 삶의 가치를 소비에 두는 경향이 커지고 있다(Belk, 1985). 무엇을 소유하고 있느냐로 본인의 가치를 확인하고, 이를 과시하고자 하는 성향이 커짐에 따라, 경제력이 충분하지 않은 소비자들이 소비지향적인 과소비나 강박구매, 제품남용, 신용

카드 남용과 같은 비정상적 소비행동들 뿐 아니라, 상점절도(shoplifting)와 같은 불법행동(fraudulent) 등을 포함하는 부정적인 소비자 행동(dark side of consumer behavior)을 보이고 있다(Faber & O'Guinn, 1988; Lee et al., 2000; Wansink, 1994). 실제로 미국 여배우 위노나 라이더가 2001년 미국의 Saks Fifth Avenue 백화점에서 6백만원 상당의 명품 의류제품을 훔친 사건이 보도되었다("Actress Winona Ryder arrested", 2001). 이는 경제력이 충분히 있고 사회적으로도 안정적인 위치에 있는 여배우의 절도사건이라는 점에서 세간의 이목을 집중시켰다. 우리나라에서도 의류매장 탈의실에서 도난 방지장치를 떼어낸 후 입고 간 옷 속에 끼여 입고 나오는

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

본 논문은 2007년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

수법으로 의류를 절도하는 사건이 있기도 하고 (“옷 꺼입기로 의류상습절도”, 2005), 20대 임신부가 명품을 백화점에서 절도하는 사건이 발생하고 있다(“20대 임신부 절도행각”, 2004). 또한 여대생이 백화점에서 유희비를 벌기 위해 백화점에서 의류를 훔쳐 인터넷을 판매한 사건(“여대생 백화점서 의류절도”, 2001) 등 다른 품목보다 의류품목에 여성의 절도사건이 자주 목격되고 있다.

최근 미국의 National Retail Federation(2001)의 통계자료에 의하면, 2000년 미국 유통업계의 도난 손실액은 전체 매출액의 1.75%에 달하며, 소규모 상점의 경우는 20%에 육박하는 경우도 있다고 한다. 이는 46%는 내부절도, 31%는 상점절도, 18%는 서류상 실수, 5%는 협력업체의 부주의로 발생되며, 상점절도는 약 13조원의 손실을 유발하는 것으로 나타났다. 이는 1997년 11.5조원보다도 증가한 수치이다. 또한 2004년 27개의 대형 유통업체를 대상으로 상점절도에 대한 조사(“17th Annual Retail Theft Survey”, 2004)를 실시하였는데, 2004년에만 689,340명이 상점절도로 구속되었는데, 이 수치는 2003년보다 4.86% 증가한 것으로 나타났다. 이들의 평균 절도상품의 액수는 미화 101.60달러로 조사되었다. 미국 통계청(Bureau of Justice Statistics, 2005)에 의하면 상점절도 사건 중에서 약 1/3만 신고되는 것으로 나타났다. 이는 절도가 매장 내에서 목격되어도 소비자들에게 부정적인 영향을 우려하여 외부로 노출시키지 않는 경향이 있다는 선행연구와 일치한다(Baumer & Rosenbaum, 1984). 국내의 경우도 점포이미지나 고객과의 유대관계를 염려하여 경찰에 거의 신고하지 않고 있는데 특히 국내의 범죄통계자료도 미약하며, 유통업계의 도난에 따른 통계자료는 접하기 어려워 상점절도의 실태를 파악하기 힘든 실정이다. 그러나 이런 상점절도로 인해 회사는 손실을 입게 되고, 이러한 손실을 만회하기 위해 원가 인상에 영향을 주게 되어, 궁극적으로 소비자가 그 피해를 입게 된다(Dabney et al., 2004). 또한, 상점절도는 단순한 비윤리적인 행동을 넘어서 불법행위이기 때문에 상점절도에 대해 관심을 갖고, 어떤 요인이 상점절도 행동에 영향을 미치는지, 또 이를 예방할 수 있는 방법에는 어떤 것이 있는지에 대해 연구하는 것은 매우 중요한 의미를 가진다고 하겠다.

외국에서는 상점절도자의 인구통계학적 특성과 심리적변인, 상점절도 실태를 파악한 논문들을 찾아볼 수 있으나(Abelson, 1989; Cox et al., 1990; Dabney

et al., 2004; Guffey et al., 1979; Lamontage et al., 2000), 국내에서는 노성호(1996)와 노정구, 김상조(2002)의 연구를 제외하고는 상점절도에 관한 연구는 미비한 실정이다. 몇몇 안되는 선행연구에 의하면, 상점절도 품목은 식품류가 가장 빈번하게 나타나며, 그 다음으로 의류, 화장품 순인 것으로 조사되었다(노성호, 1996; Goldner et al., 2000). 일반적으로 여성의 범죄율은 남성에게 비해 낮는데 반해, 유독 상점절도의 경우에 여성이 남성보다 쇼핑을 많이 하여 절도의 유혹에 많이 노출되어 다른 범죄에 비해 높게 나타나고 있다(노성호, 1996). 특히 패션제품들은 여성 소비자의 소유 욕구를 자극시키고, 이로 인한 상점절도가 증가하고 있으므로 (“도난과 전쟁”, 2006), 패션제품 절도에 대한 연구가 의류학 분야에서 절실히 필요하다고 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 패션제품의 상점절도 실태를 파악하여, 상점절도자와 비상점절도자의 변인들간의 차이를 알아보고, 상점절도에 영향을 미치는 요인들을 조사하는 데 있다. 이러한 연구결과를 토대로 패션 상점절도 방지를 위한 마케팅 시사점을 논의해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상점절도의 선행연구

상점절도란 백화점, 할인점, 슈퍼마켓 등의 매장에서 고객 또는 고객을 가장한 사람이 상점에서 판매를 위해서 전시한 상품을 개인적인 이득을 목적으로 제품의 값을 지불하지 않고 가지고 가는 것을 말한다(Cameron, 1964).

상점절도의 선행연구는 크게 세 가지 관점에서 접근하고 있다. 첫 번째는 정신 병리학적인 관점의 연구이다. Goldner et al.(2000)은 섭식장애 집단(eating disorder patient), 정신장애 집단(psychiatric patient), 일반 대학생을 대상으로 상점절도에 대해 조사하였다. 그 결과 상점절도를 한번이라도 해 본 경험이 있는 사람이 조사대상자의 44%였으며, 처음 절도를 해 본 나이는 평균 13.9세로 나타났다. 최근 6개월간 상점절도 경험은 정신장애 집단과 일반 대학생 집단은 거의 나타나지 않은 반면, 섭식장애 집단의 22.1%는 최근 6개월간 상점절도 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 폭식, 거식증을 가진 사람들의 상점절도가 다른 소비자보다 높음을 알 수 있었다. 이들의 주된 상점

절도 품목은 식품, 의류, 화장품, 다이어트용품 순이었고, 최근 상점절도 경험이 있는 사람은 심리적으로 우울성향(depression)이 높고 자아존중감(self esteem)이 낮은 것으로 나타났다. Lamontage et al.(2000)은 상점절도 경험자들의 인구통계학적 변인을 살펴보았는데, 조사대상자의 남녀의 비율은 비슷하였으며, 중년, 미혼이며, 고학력이지만 경제적으로 여유롭지 않거나 실업상태의 사람들일수록 상점절도 경험이 많은 것으로 나타났다. 특히 가족 친척의 질병이나, 사망, 실직 등의 상실감(significant losses)이 높을수록 상점절도로 이어지는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그 외 기존의 연구에서도 상점절도자들은 자아존중감이 낮고, 호전적이고 충동적인 성향을 가지고 있다고 하였다(Becker & McIntyre, 1977).

두번째로 범죄학적인 측면에서 상점절도를 조사한 연구들이 있다. Dabney et al.(2004)은 1년간 미국내 24시간 Drug store의 소비자들을 관찰하여 상점절도 유형을 관찰하였다. 내점객 중 1,243명을 관찰하였고 이 가운데 8.5%(105명)의 상점절도를 목격하였다. 이는 이 매장의 1년 내방객이 235,000명 정도임을 감안하면, 1년간 약 2만여 건이 절도되는 것으로 나타났다. 이들은 주로 남성이고 낮은 소득수준의 35~54세의 흑인 또는 히스패닉으로 관찰되었다. Klemke(1992)는 상점절도가 사회적 지위가 낮은 계층의 고등학생들이 상점절도를 많이 한다고 하였다. Warr(1989)는 다양한 범죄에 대한 인식을 10점 척도로 측정하였는데, 살인, 근친상간이 9.87, 9.36으로 나온 반면, 상점에서 양말을 훔치는 것은 3.13으로 응답하여 중대한 범죄로 인식하고 있지 않는 것으로 나타났다.

세번째는 상점절도를 소비자 행동의 관점에서 조사한 연구이다. Guffey et al.(1979)은 일반 소비자를 대상으로 상점절도 태도를 조사하였는데, 상점절도는 청소년기에 빈번히 일어나며, 이들은 절도에 의한 성취감, 스릴추구, 경제적 이유, 고쳐지지 않는 습관 때문에 상점절도를 한다고 응답하였다. 상점절도가 범죄이므로 이를 신고해야 하는지 아닌지 대한 태도에 따라 두 집단으로 구분하였는데, 절도를 신고할 필요는 없다고 생각하는 집단은 주로 저소득층이며, 경제적인 이유로 상점절도를 한다고 하였으며, 도난방지장치가 불편하고, 쇼핑에 방해를 준다고 응답하였다. 반면 상점절도를 신고해야 한다는 집단은 상점절도의 심각성을 잘 인지하고 있었으며, 감시카메라, 도난방지기 등과 같은 도난방지장치가 주는 불편함

에 대해 크게 부정적이지 않았다. 또한 Cox et al.(1990)은 청소년기의 상점절도에 대해 심층적으로 연구하였다. 연구결과 청소년들의 37%가 상점절도 경험이 있으며, 상점절도는 청소년기에 한번쯤 해 봐야 하는 통과리레나, 또래집단과의 동조심리, 경쟁심리로 여기는 경향이 있었다. 또한 경제력이 충분치 않은 경우에도 물품을 획득하는 수단으로 생각하고 있었다. 상점절도 경험자들은 숙제를 베긴다던지, 선생님이 나 부모님의 말을 안 듣는 것과 같은 규범준수행동이 낮게 나타났다. 그러나 부모의 직업과는 유의한 연관성이 없었다. 또 다른 연구(Klemke, 1982)에 따르면 60%의 소비자들이 살면서 한번쯤은 상점절도를 경험하고, 특히 청소년기에 만연하다고 하였다. 상점절도는 특별한 범죄경력이 없는 평범한 사람들에게서 산발적이고 우발적으로 많이 나타나는 경향이 있으며 자극적인 충동과 적발과 처벌에 대한 낮은 위험을 예상할 때 절도를 저지른다고 하였다(Baumer & Rosenbaum, 1984; Cameron, 1964).

국내에서의 상점절도에 관한 연구는 불과 몇 개에 불과하다. 예를 들면, 노성호(1996)의 연구에서는 청소년의 30%가 최근 3년간 1번 이상의 절도경험이 있으며, 남학생이 여학생보다 절도비율이 약간 높았으며, 주로 스낵류, 학용품, 장난감, 액세서리 등의 품목을 절도한 것으로 나타났다. 상점절도는 경쟁심리, 집단심리, 절도에 대한 병적인 심리, 자신만이 돈을 지불하는 것을 싫은 복합적인 심리적 요인들이 작용한다고 하였다. 또한, 노정구, 김상조(2002)는 소비자의 어떠한 심리적인 변인들이 상점절도에 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과, 변화추구, 일상탈출심리 등의 자극추구성향은 상점절도에 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다.

2. 상점절도에 영향을 미치는 변인들

이제껏 기존의 상점절도에 관한 연구들에서는 주로 실태조사 및 절도경험자들의 인구통계학적 특성에 초점이 맞추어져 왔기 때문에 상점절도에 영향을 주는 변인들에 관한 연구는 매우 미비하다. 따라서, 어느 한 부정적 소비행동은 또 다른 부정적 소비행동을 유도한다는 선행연구들(Faber & O'Guinn, 1988; McElroy et al., 1991)을 토대로 다음과 같이 상점절도에 영향을 미치는 변인들을 추출, 선정하고자 하였다.

첫 번째 변인은 자아존중감(self-esteem)을 들 수

있다. 자아존중감이란 어떤 개인이 가지는 자신에 대한 일반적인 가치평가를 말하는 것으로(Rosenberg, 1965), 낮은 자존감을 나타내는 사람들은 슬픔, 우울, 무기력감을 경험한다고 하였다. 낮은 자아존중감을 가진 소비자들이 강박구매와 같은 다른 부정적 소비자 행동에 가장 중요한 요인으로 다루어져 왔으며(이승희, 신초영, 2004; Faber & O'Guinn, 1988), 상점절도 경험자들은 대체로 낮은 자아존중감을 가지고 있는 것으로 나타났다(Goldner et al., 2000; Lamontage et al., 2000).

상점절도와 관련된 두 번째 변인은 우울(depression)을 들 수 있는데, 이는 정상적인 기분변화에서 병적인 상태에 이르는 근심, 침울함, 무기력감 및 무가치감을 나타내는 상태이다(Beck, 1978). 우울증상이 높은 경우 강박구매 성향도 높으며, 불안하고 우울함을 경감시키기 위해서 물건을 구매한다고 하였다(d'Astous, 1990). 또한 부정적 소비자행동과도 양의 상관관계가 있으며, 상점절도경험자들도 대체로 우울성향이 높은 사람들로 나타났다(Goldner et al., 2000; Lamontage et al., 2000).

세번째 변인으로는 쾌락적 쇼핑성향을 들 수 있다. 쇼핑성향은 크게 실용적(utilitarian) 쇼핑성향과 쾌락적(hedonic) 쇼핑성향으로 나누어 볼 수 있다(Dawson et al., 1990). 쾌락적 쇼핑성향이란 쇼핑을 통해 물질의 획득차원을 넘어서 쇼핑 자체의 재미, 즐거움을 얻으려는 성향이다. 실용적 쇼핑성향은 제품 그 자체의 기능과 정보를 중요시 여기는 반면, 쾌락적 쇼핑성향은 흥미, 오락, 재미를 추구하며 제품이나 브랜드의 상징성, 오감을 통해 다양한 감각적 체험을 선호하는 것을 의미한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자들은 여가활동 또는 재미를 위해 쇼핑을 하는 경우가 많아 쇼핑시간이 길고, 계획구매보다 충동구매성향이 강하다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 또한 이들은 쇼핑을 통해 스트레스나 일상으로 부터의 탈출, 단순한 재미를 추구하는 경향이 많다(Hauseman, 2000). Babin et al.(1994)의 연구에서 쾌락적 쇼핑성향과 강박구매간에 양의 상관관계를 보였다. 또한 상점절도가 절도에 의한 성취감과 스릴추구를 위해 한다는 선행연구에 따라(Guffey et al., 1979) 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자의 절도성향이 높을 것으로 추론해 볼 수 있다.

네번째 변인은 강박구매(compulsive buying)를 들 수 있다. 강박구매란 Faber and O'Guinn(1988)에 의

해 연구 관찰 되었듯이 통제할 수 없는 구매욕구에 의한 행위로 소비자의 기능장애적 행동(dysfunctional behavior)이다. 충동구매의 연장선에 있으나, 구매에 대한 욕구가 지나쳐 신용카드 남용으로 인한 개인의 경제파탄 및 사회에 악영향을 끼치는 부정적인 소비자 행동의 일환이다(Roberts & Jones, 2001). 선행연구에 의하면 강박구매자들은 대체로 높은 물질주의 성향과 낮은 자아존중감을 가지고 있으며 충동구매와 같은 부정적 소비자 행동과 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났다(강이주, 2004; 서정희, 2004). McElroy et al. (1991)의 연구에 따르면, 강박구매성향이 높은 사람들이 높은 구매충동을 억제하지 못하고, 상점절도를 한다고 하였으며, 상점절도에 대한 범죄에 관한 인식도 일반 소비자에 비해 낮은 것으로 나타났다(McElroy et al., 1991). 또한, 강박구매와 상점절도 태도간에도 서로 상관관계가 있는 것으로 밝혀져(이승희, 신초영, 2004) 이를 바탕으로 강박구매성향이 상점절도 태도에 영향을 미치는 변인으로 선정되었다.

다섯번째 변인은 폭식성향(binge eating)으로 폭식성향은 짧은 시간 안에 많은 양의 음식을 섭취하거나, 음식을 먹을 때 통제가 잘 되지 않는 성향을 의미한다. 이들은 선행연구를 통해 낮은 자아존중감, 높은 우울증과 심리적 불안이 높은 것으로 나타났다. Bourke et al. (1992)은 폭식행동이 감정적 공허나 필요한 욕구를 채우기 위한 행동의 하나로 볼 수 있다. Cox et al. (1990)의 연구에 따르면 상점절도 경험자들은 관대한 상점절도 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 폭식성향이 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자보다 자주 상점절도를 하며, 관대한 상점절도 태도를 가지고 있으며(Guffey et al., 1979; Krahn et al., 1991; Norton et al., 1985) 섭식장애가 있는 소비자들은 실제로 상점절도를 더 많이 하는 것으로 나타났다(Goldner et al., 2000; Norton et al., 1985). 이러한 선행연구들을 근거로 폭식성향이 상점절도 태도에 영향을 미치는 변수로 추출하였다.

이상 선행연구를 토대로 정리해보면, 상점절도자는 자아존중감이 낮을수록, 우울성향, 쾌락적 쇼핑성향, 강박구매와 폭식성향이 높은 경향이 있는 것을 알 수 있었으며, 상점절도자들은 관대한 상점절도 태도를 가지고 있었다. 이에 본 연구는 각각의 심리적 변인들이 상점절도 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 고찰해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이상 살펴본 선행연구들을 토대로 다음과 같이 연구문제를 설정해 보았다.

- 첫째, 청소년의 패션제품 상점절도 실태를 파악한다.
- 둘째, 패션제품 상점절도 경험에 따른 변인들의 차이를 알아본다.
- 셋째, 패션제품 상점절도 태도에 영향을 미치는 변인들을 조사한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울시내 남녀 고등학교 4곳에서 설문 조사를 실시하였다. 청소년을 대상으로 한 이유는 다른 연령층보다 청소년일수록 더욱 빈번히 상점절도가 일어난다는 Guffey et al.(1979), Cox et al.(1990), 노성호(1996)의 선행연구에 따라 선정되었다. 본 조사의 자료수집은 2006년 6월부터 7월까지 실시되었다. 450부의 설문지를 배부하여 429부를 회수하였고, 이 중 무성의한 설문지를 제외한 총 398부를 최종 분석자료로 사용하였다. 조사대상자는 남학생 226명(56.8%), 여학생 172명(43.2%)이었고, 학년분포는 1학년 134명(34%), 2학년 142명(36%), 3학년 122명(31%)으로 나타났다. 월소득 분포는 100만원 이하 38명(10%), 100~200만원 111명(28%), 200~300만원 123명(31%), 300~400만원 70명(18%), 400~500만원 32명(8%), 500만원 이상 24명(6%)으로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였으며, 본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들로 구성되었으며, 각 문항은 모두 7점 Likert 형 척도를 사용하였다.

1) 자아존중감

Rosenburg(1965)의 '나는 전적으로 나 자신에게 만족하고 있다', '나에게는 좋은점이 많이 있다고 생각하고 있다', '나는 가끔씩 쓸모 없는 인간이라고 생각할 때가 있다' 등의 10문항을 사용하였으며, 신뢰도는 0.81로 나타났다.

2) 우울성향

Beck(1978)의 우울성향 20문항으로 '대단히 슬프고 불행해서 견딜 수가 없다', '나는 잘못된 일은 모두 내 탓이라고 생각한다', '나는 다른 사람들과 여전히 잘 어울린다' 등으로 구성되었다. 신뢰도는 0.84로 나타났다.

3) 쾌락적 쇼핑성향

Babin et al.(1994)에 의해 신뢰도와 타당도가 입증된 15개 문항을 사용하였으며 '쇼핑을 하는것은 즐겁다', '쇼핑은 일상의 탈출같다', '나는 어떤 제품을 사기 위해서뿐 아니라, 쇼핑 자체를 즐긴다' 등으로 구성되었다. 신뢰도는 0.79로 나타났다.

4) 폭식성향

'나는 먹을 때 많은 양의 음식을 먹어 치운다', '먹고 싶은 충동을 참을 수가 없고, 거북할때까지 먹는다' 등 Gormally et al.(1982)의 6문항을 사용하였으며 신뢰도는 0.68로 나타났다.

5) 강박구매성향

Faber and O'Guinn(1988)이 개발한 강박구매척도를 사용하였는데, 그 예로 '나는 물건을 살 여유가 없더라도 사고야 만다', '나는 쇼핑을 하지 않는 날에는 괜히 불안해지거나 신경질적이 된다' 등의 7문항을 사용하였다. 이 측정도구에 의하면 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높으며 신뢰도는 0.77로 나타났다.

6) 상점절도 태도

'상점절도에 대해 좋고 나쁨의 심리적 상태'를 의미하며 구체적으로는 '청소년기에 한번쯤 슬쩍 하는 것이 나빠 보이지 않는다', '상점들은 충분한 이윤을 얻고 있으므로 작은 것은 가져가도 괜찮다' 등의 항목으로 Guffey et al.(1979)와 노정구, 김상조(2002)의 연구에서 사용한 6문항으로 구성되었다. 신뢰도는 0.80으로 나타났다.

7) 상점절도 경험

절도 경험에 관한 질문으로 '지난 3년간 상점절도를 해본적이 있으십니까'의 예, 아니오로 질문하였고, '예'를 대답한 경우 상점절도 품목은 어떤 것이 있었는지 품목들을 체크하도록 하였다.

자료분석은 SPSS 10.0을 이용하여 빈도, 기술통계(Descriptive Analysis), t-test, Pearson의 상관관계분

<표 1> 변인들 간의 상관관계

	자존감	우울성향	패락성향	강박성향 ^a	폭식성향	절도태도 ^b
자 존 감	1	-0.609**	-0.016	0.162**	-0.129**	-0.110*
우울성향		1	0.270**	-0.319**	0.275**	0.164**
패락성향			1	-0.467**	0.329**	0.192**
강박성향				1	-0.375**	-0.179**
폭식성향					1	0.142**
절도태도						1

* $p < .05$, ** $p < .01$ ^a강박성향은 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음을 의미하며 ^b절도태도 점수가 높을수록 상점절도에 대해 관대함을 의미한다.

석(Correlation Analysis), 회귀분석(Regression Analysis) 등을 사용하였다.

하며, 강박구매성향, 패락적 쇼핑성향, 폭식성향, 우울성향과는 양의 상관관계를 나타냈다.

IV. 연구결과

1. 패션제품 상점절도 실태

전체 398부의 응답자 가운데 지난 3년 동안 한번이 상 패션제품의 상점절도 경험자는 71명으로 17.8%로 나타났다. 남학생이 30명(42.3%), 여학생이 41명(57.7%)로 여학생이 약간 높은 수치를 나타냈다. 패션제품군은 각각 귀걸이, 목걸이 등의 악세서리 39%, 의류 33%, 화장품 27%로 나타났다. 이 결과는 노성호(1996)의 연구와 비교하여 볼 때 상점절도의 주요품목으로 패션제품이 조사되었고, 이는 최근 의류관련 상점절도가 빈번한 것을 뒷받침해주고 있다. 이러한 현상은 10년간의 사회변화가 패션에 대한 청소년들의 관심을 증대시키고, 악세서리 전문점, 의류매장, 화장품 전문점 등 다양한 패션점포들의 출현으로 청소년들의 패션제품구매가 많아지면서 그에 따라 상점절도 또한 크게 늘어난 것으로 해석할 수 있다. 또한 이들의 다른 상점절도 품목으로는 음료수, 스낵과 같은 식품류와 학용품으로 조사되었다.

2. 변인들 간의 상관관계

변인들 간의 상관여부의 유의성을 알아보기 위해 패션제품 상점절도 경험자들의 자아존중감, 우울성향, 패락적 쇼핑성향, 강박구매성향, 폭식성향 변인들 간의 Pearson 적률 상관분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

상점절도 태도는 자아존중감과 음의 관계로 유의

3. 패션제품 상점절도 경험에 따른 상점절도 태도

패션제품 상점절도 경험자의 상점절도 태도를 살펴본 결과, 상점절도 경험자(71명)와 비경험자(327명)는 통계적으로 매우 유의한 차이를 보였다. 즉, 상점절도 경험자들은 비경험자에 비해 상점절도에 대해 관대한 태도를 보였으며, 각 문항별로 자세히 살펴보면 <표 2>와 같다.

패션제품 상점절도 경험자와 비경험자를 비교한 결과, 모든 6개 문항에서 유의한 차이를 보였다. 특히 상점절도 경험자들은 상점절도를 반드시 신고해야 한다는 문항과 청소년기에 한번쯤 쓸쩍 하는 것이 나빠 보이지 않는다는 문항에 각각 4.66과 4.27로 비경험자의 2.66과 2.83에 비해 높은 상점절도 태도를 나타냈다. 또한 상점절도를 범죄로 인식하고 신고해야 한다는 항목에 대해서는 비경험자도 평균 3.52로 다소 관대한 견해를 가지고 있었다. 이는 절도에 대한 심각성을 낮게 생각하고 있는 것으로 나타난 것으로 선행연구(Guffey et al., 1979; Warr, 1989)와 일치하는 결과로 나타났다.

4. 패션제품 상점절도 경험에 따른 변인차이

절도경험에 따른 심리적 변인 차이를 위해 t-test 를 실시한 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>을 살펴보면 패션제품 상점절도 경험자와 비경험자간에 '강박구매성향'과 '패락적 쇼핑성향'이 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 패션제품 상점절도 경험자는 비경험자보다 강박구매성향과 패락적 쇼핑성향이 높은 것

<표 2> 패션상점 절도경험에 따른 상점절도 태도

문항	패션제품 절도 경험자 (n=71)	패션제품 절도 비경험자 (n=327)
	M(S.D.)	M(S.D.)
창소년기에 한번쯤 슬쩍 하는 것이 나빠 보이지 않는다.	4.27(1.90)	2.83(1.70)
	t=5.10***	
친구가 슬쩍 하는 것이 나빠 보이지 않는다.	3.73(1.78)	2.48(1.57)
	t=4.77***	
상점들은 충분한 이유를 얻고 있으므로 작은 것은 가져가도 괜찮다.	3.36(1.94)	2.12(1.33)
	t=5.31***	
어떤 상황에서도 상점에서 물건을 슬쩍 하는 것은 안 된다.(R)	3.86(1.89)	2.57(1.70)
	t=4.57***	
상점절도는 중대한 범죄는 아니다.	3.45(1.85)	2.43(1.59)
	t=3.86***	
주위에서 슬쩍 하는 것은 반드시 신고해야 한다.(R)	4.66(1.80)	3.52(1.68)
	t=4.12***	

*** $p<.001$ 상점절도 태도가 높을수록 상점절도에 관대함을 의미, (R)은 역코딩을 의미.

<표 3> 패션제품 상점절도 경험자와 비경험자의 변인차이

심리적 변인	패션제품 상점절도 경험자 (n=71)		패션제품 상점절도 비경험자 (n=327)	
	M	S.D.	M	S.D.
자아존중감	4.34	1.03	4.36	0.92
	t=-0.17			
우울성향	3.24	0.82	3.07	0.82
	t=1.37			
쾌락적 쇼핑성향	3.36	0.87	3.02	0.82
	t=2.56*			
강박구매성향 ^a	0.03	2.25	0.63	1.89
	t=-1.95*			
폭식성향	3.31	0.83	3.00	1.05
	t=1.92			

* $p<.05$ ^a강박구매성향은 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음을 의미.

을 의미한다. 상점절도 경험자와 비경험자간의 폭식성향, 우울성향은 통계적으로 유의한 차이가 있지는 않지만, 이들은 상점절도 비경험자에 비해 약간 높은 폭식성향과 우울성향을 나타냄을 알 수 있다.

5. 심리학적 변인이 상점절도 태도에 미치는 영향

상점절도에 미치는 심리학적 변인들의 영향 정도를 알아보기 위하여 패션제품 상점절도 경험자들의

상점절도 태도변인을 종속변수로, 자아존중감, 강박구매성향, 쾌락적 쇼핑성향, 폭식성향, 우울성향을 독립변수로 선택하여 다중회귀분석 중 stepwise 방법을 실시하여 분석하였는데, 그 결과는 <표 4>와 같다.

회귀분석 실시 결과, 상점절도 태도에 영향을 준 심리학적 변인은 강박구매성향이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 쾌락적 쇼핑성향으로 나타났다. 즉, 강박구매성향과 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 상점절도 태도가 높음을 알 수 있었으며, 이 두 변수가 상점절도

<표 4> 심리학적 변인이 상점절도 태도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	b	t	R ²
상점절도 태도	강박구매성향 ^a	-0.27	-3.59*	R ² =0.17 F=10.23**
	쾌락적 쇼핑성향	0.19	2.38*	

* $p < .05$, ** $p < 0.01$ ^a강박구매성향은 점수가 낮을수록 강박구매성향이 높음을 의미.

태도에 미친 전체 영향력은 약 17%였다. 이는 병적 도벽이 있는 사람들이 강박구매 성향이 높게 나타난 Mc Elroy et al.(1991)의 선행연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 또한 이승희, 신초영(2004)에서도 강박구매자들이 관대한 상점절도 태도를 보인 것과는 같은 결과를 나타내었다. 쾌락적 쇼핑성향이 상점절도 태도에 영향을 준 것은 상점절도가 절도에 의한 스릴과 재미를 추구하기 위해 한다는 기존의 선행연구들(Baumer & Rosenbaum, 1984; Cameron, 1964; Guffey et al., 1979) 지지하는 결과라고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 상점절도의 실태 및 상점절도 태도와 상점절도에 영향을 미치는 심리적 변인들을 조사하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션제품 상점절도 경험자는 전체 398명 가운데 71명(17.8%)으로 나타났다. 이 결과는 기존의 선행연구(노성호, 1996)와 비교하여 볼 때, 패션제품의 절도가 증가했음을 알 수 있다. 최근 다양한 악세사리 전문점, 의류매장, 화장품 전문점들의 출현으로 청소년들이 패션제품구매가 증가함에 따라 상점절도 증가한 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 패션제품 상점절도 경험자의 상점절도에 대한 태도는 비경험자에 비해 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 상점절도 경험자들은 상점절도에 대해 그다지 나쁘게 생각하지 않는 경향이 있으며, 특히 청소년기에 한 번 하는 것은 나빠 보이지 않는다고 하였고, 상점절도는 반드시 신고하지 않아도 되는 것으로 생각하고 있었다.

셋째, 패션제품 상점절도 경험자와 비경험자의 심리적 변인을 살펴본 결과, 강박구매성향과 쾌락적 쇼핑성향이 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 상점절도 경험자는 비경험자에 비해 강박구매성향과 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타났다. 비록 통계적으로 유의하지는 않지만, 상점절도 경험자들은 비경험자들에 비해

자아존중감이 낮고, 폭식성향이 높으며, 우울성향이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 심리학적 변인간의 상관관계 연구결과에서 자아존중감이 낮을수록 상점절도 태도가 높은 것으로 나타났으며, 상점절도 태도는 강박구매성향이 높을수록, 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록, 폭식성향이 높을수록, 우울성향이 높을수록 높게 나타났다.

다섯째, 상점절도 태도에 영향을 미치는 요인으로 강박구매성향과 쾌락적 쇼핑성향의 순으로 조사되었으며, 두변인의 상점절도 태도에 미친 영향력은 17%였다. 이상의 결과에서 볼 때 자아존중감, 강박구매성향, 쾌락적 쇼핑성향, 폭식성향, 우울성향 등의 심리학적 변인이 직, 간접적으로 상점절도 태도에 영향을 미치는 변인임을 알 수 있었다. 또한 상점절도 경험자들이 상점절도 태도가 높은 것으로 볼 때, 이 연구결과를 토대로 어떠한 심리적 변인을 가진 사람들이 실제로 상점절도를 하는지 알아볼 수 있는 실증적인 연구라는 면에서 그 의의가 크다고 하겠다. 즉, 강박구매성향과 쾌락적 쇼핑성향이 상점절도에 영향을 미치는 중요 영향요인으로 추출되었는데, 이는 강박구매성향이 높은 소비자들은 부정적인 소비자 행동인 상점절도를 통해서라도 제품을 구매하고자 하는 욕구를 해소하는 것으로 해석할 수 있으며, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 경우는 기존의 선행연구에서도 나타났듯이 충동구매성향과 단순한 재미를 추구하는 경향이 큰데, 이러한 성향이 상점절도로까지 이어지는 것으로 해석할 수 있다.

특히 조사대상자의 17.8%가 패션제품을 절도해 본 경험이 있으며, 이는 패션제품의 판매가가 다른 절도품목인 스낵, 음료수, 학용품보다 고가이며 부가가치가 높은 제품임을 감안해 볼 때, 패션 관련업체의 실제 피해액은 적지 않은 규모로 추론해 볼 수 있다. 이에 상점절도를 줄이기 위해 유통업체의 적극적인 노력과 함께 사회책임적인 마케팅이 절실히 필요하다고 하겠다.

첫째, 패션업체 매장 내에 CCTV의 효율적인 사용이나 제품에 도난방지 태그 등을 부착하여 적극적으로

상점절도를 줄일 수 있도록 노력해야 한다. 미국의 경우 Ashley Stewart, J-Crew와 같은 브랜드들은 상점 절도를 방지하기 위한 도난방지 라벨(Electronic article surveillance)을 세탁표시 라벨과 함께 부착하여 상점 절도를 원천적으로 방지할 수 있는 방안들을 사용하고 있다(“Combating shrink”, 2000; “Security tag”, 2002). 또한 진일보한 기술로 고급 패션브랜드인 프라다, 이탈리아 의류업체 베네통은 생산부터 매장에서 판매되는 유통단계에 이르기까지 전 과정에서 제품을 추적할 수 있는 스마트 태그(RFID 태그) 기능이 부착된 제품을 생산하며(“스마트 태그”, 2003), 세계 최대 유통업체인 월마트(Wal mart), 영국 소매 유통업체인 테스코(Tesco) 등에서도 절도 및 제품위조 등을 방지하기 위해 스마트 태그 기술을 도입하고 있다. 국내 대형할인점의 경우는 패션제품에 도난방지 장치를 부착하여 사용하고 있지만, 백화점이나 일반 패션 전문점들은 절도에 그대로 노출되어 있는 상태이다. 따라서 적극적인 도난방지를 위한 도난방지 라벨이나, 스마트 태그의 도입을 긍정적으로 검토해보는 것이 필요하다고 하겠다.

둘째, 상점절도를 방지하기 위해서는 매장 내 직원의 역할이 매우 중요하다. 매장의 직원이 내점고객과 자주 눈을 맞추고, 고객에 대한 적극적인 응대를 하면 상점절도를 할 수 있는 기회를 줄일 수 있다. 즉 직원의 회사충성도를 높이게 되면, 자연히 고객에 대한 서비스의 질이 높아지게 되므로, 직원들의 충성도를 높이고 내부지침을 강화하여 훈련하는 것도 패션 유통업체의 상점절도를 줄이는 현실적인 방안이 될 것이다.

셋째, 사회와 교육기관의 역할이 중요한데, 상점절도가 범죄임을 알리고, 이로 인한 기업의 손실은 원가인상을 가져오게 되고, 결국 그 피해가 소비자 자신에게 돌아오게 되는 것을 알려야 할 것이다. 상점절도의 결과와 심각성을 알려, 소비자 스스로 상점절도를 하지 않을 수 있도록 소비자를 교육하는 것도 또한 중요하다고 하겠다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 청소년을 대상으로 조사하였기에, 본 연구결과를 일반화하기에 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 상점절도의 포괄적 이해를 위해서 일반 소비자를 대상으로 조사하는 것이 필요하겠다. 둘째, 본 연구의 주제는 조사응답자들이 사회적으로 바람직한 방향(Social desirability response)으로 응답했을 성향

이 높기 때문에, 조사결과와 정확성에 한계가 있다고 보여진다. 따라서, 후속연구들에서는 이러한 가능성을 어느 정도 통제하기 위해 이와 관련된 문항들을 사용해서 검증해야 할 것이다. 셋째, 상점절도에 영향을 미치는 변수로 본 연구에서 포함하지 않은 다른 결정변인에 대한 구체적이고 다각적인 연구가 필요할 것이다. 마지막으로, 이와 아울러 실제로 상점절도가 일어나는 유통업체를 대상으로 조사하여 실증적인 상점절도를 방지할 수 있는 연구들이 필요하다고 사료되어진다.

참고문헌

- 강이주. (2004). 20~30대 소비자의 강박적 구매성향과 관련 변인과의 관계 연구. *소비자학연구*, 15(4), 1-16.
- 노성호. (1996). 상점절도에 관한 소고. *형사정책연구소식*, 33(1), 4-13.
- 노정구, 김상조. (2002). 자아정체감 및 자극추구성향이 청소년 상점절도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 7(3), 155-175.
- 도난과 전쟁. (2006, 9. 20). *매경 Economy 1373*. 자료검색일 2006, 9. 22, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- 서정희. (2004). 중·고등·대학생 소비자의 쇼핑가치유형과 강박구매: 서울과 울산을 중심으로. *소비자학연구*, 15(2), 1-14.
- 스마트 태그. (2003, 3. 15). *디지털타임즈* 자료검색일 2006, 8. 16, 자료출처 <http://www.zynotech.co.kr>
- 여대생이 백화점서 의류절도. (2001, 2. 6). *국민일보* 자료검색일 2006, 6. 20, 자료출처 <http://www.kookminilbo.co.kr>
- 웃 겨입기로 의류상습절도. (2005, 6. 29). *한국일보* 자료검색일 2006, 6. 20, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 이승희, 신초영. (2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인연구. *한국의류학회지*, 28(5), 112-121.
- 20대 임신부 절도행각. (2004, 8. 24). *조선일보* 자료검색일 2006, 6. 20, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- Actress Winona Ryder arrested. (2001, 12. 14). *BBC News*. Retrieved June 20, 2006, from <http://news.bbc.co.uk>
- Abelson, E. S. (1989). *When ladies go a thieving: Middle class shoplifters in the Victorian department store*. Oxford: Oxford University Press.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baumer, T. & Rosenbaum, D. (1984). *Combating retail theft: Programs and strategies*. Stoneham, MA: Nitterworth.
- Beck, A. T. (1978). *The beck depression inventory*. Philadelphia: Center for cognitive therapy.
- Becker, E. A. & McIntyre, S. C. (1977). MMPI pattern of

- shoplifters within a college population. *Psychological Reports*, 41(3), 1035-1040.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 265-279.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profile the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bourke, M. P., Taylor, G. J., Parker, J. D., & Bagby, R. M. (1992). Alexithymia in women with anorexia nervosa: A preliminary investigation. *British Journal of Psychiatry*, 149(February), 227-234.
- Bureau of justice statistics. (2005). *National crime victimization survey*.
- Cameron, M. O. (1964). *The booster and the snitch: Department store shoplifting*. New York: Free Press.
- Combating shrink at the source. (2000). *Chain Store Age*, 76(12), p. 152.
- Cox, D., Cox, A. D., & Moschis, G. P. (1990). When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 145-159.
- Dabney, D. A., Hollinger, R. C., & Dugan, L. (2004). Who actually steals? A study of covertly observed shoplifters. *Justice Quarterly*, 21(4), 693-728.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(2), 97-109.
- Goldner, E. M., Geller, J., Laird, B. C., & Remick, R. A. (2000). Comparison of shoplifting behavior in patients with eating disorders, psychiatric controls and normal controls. *Canadian Journal of Psychiatry*, 45(5), 471-475.
- Gormally, J., Black, S., Daston, S., & Rodin, D. (1982). The assessment of binge eating severity among obese persons. *Addictive Behaviors*, 7(2), 47-55.
- Guffey, H. J., Harris, J. R., & Laumer, J. F. (1979). Shopper attitudes toward shoplifting and shoplifting preventive devices. *Journal of Retailing*, 55(3), 75-89.
- Hauseman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hey, security tag makers: You're it. (2001). *U.S. News & World Report*, 130(19), p. 34.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101.
- Klemke, L. W. (1982). Exploring adolescent shoplifting. *Sociology and Social Research*, 67(1), 59-75.
- Klemke, L. W. (1992). *The sociology of shoplifting: Boosters and sniches today*. CT: Praeger Publishers.
- Krahn, D. D., Naim, K., Gosnell, B. A., & Drewnowski, A. (1991). Stealing in eating-disordered patients. *J Clin Psychiatry*, 52(3), 112-125.
- Lamontage, Y., Boyer, R., Hetu, C., & Lacerte-Lamontagne, C. (2000). Anxiety, significant losses, depression, and irrational beliefs in first-offence shoplifters. *Canadian Journal of Psychiatry*, 45(1), 63-67.
- Lee, S-H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- McElroy, S. L., Pope, H. G., Hudson, J. I., Keck, P. E., & White, K. L. (1991). Kleptomania: A report of twenty cases. *American Journal of Psychiatry*, 148(May), 652-657.
- National retail federation. (2001). *National retail security survey*. Florida: Hollinger, R. C. & Davis, J. L.
- Norton, K. R. W., Crisp, A. H., & Bhat, A. V. (1985). Why do some anorexics steal? Personal, Social and illness factors. *Journal of Psychiatric Research*, 19(2/3), 385-390.
- Roberts, J. A. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. New Jersey: Princeton University Press.
- Security tag. (2002, February 25). *Newsweek*, 139(8), p. 52.
- Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: Empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 21(2), 500-515.
- Warr, M. (1989). What is the perceived seriousness of crimes? *Criminology*, 27(4), 801-809.
- 17th annual retail theft survey. (2004). *Econo-Security*. Retrieved June 10, 2006, from <http://www.econo-security.com>