

Solo Shopping 성향 소비자의 의류제품 구매행동

황연순

춘해보건대학 피부미용디자인과

Purchasing Behavior of Apparel Products of Consumers with Solo Shopper Orientation

Yeon-Soon Hwang

Dept. of Beauty Design, Choonhae health science College, Ulsan, Korea

Abstract : The primary purpose of this study was to investigate consumers' purchasing behavior of apparel products with solo shopping orientation. The data were collected in Busan and Ulsan from 279 adult women. The aforementioned were analyzed utilizing frequency, factor analysis, simple regression analysis, multiple regression analysis and chi-square(X^2) test using SPSS Win 12.0. The results showed as follows. The motive factors to alone purchasing behavior of apparel products of consumers were convenience, hedonic aim, consumption centered oneself, load to going together, non-expected shopping and time utilization. Specially the higher consumers recognized importantly convenience and hedonic aim, the higher they had a solo shopping orientation. The more consumers experienced feelings such as hedonic aim, it was the same. Also the high consumers satisfied on purchase of apparel products, it was just the same.

Key words : solo shopping (solo shopping orientation), convenience, hedonic aim

1. 서 론

21세기에 들어 IT산업의 발달로 인해 정보사회로의 사회적 변화가 급격하게 일어나고 있는 가운데 개인의 삶도 다양한 라이프스타일로 표현되고 있다. 우리나라에서도 이러한 시대적 경향에 따라 사회구조적 변화가 일어나 소비자의 일상생활이 다양하게 전개되고 동시에 유일성을 추구하고자하는 욕구도 강하게 표출되고 있다. 소비자는 의류제품을 통해 유일성을 표현할 뿐만 아니라 소비를 위한 구매행동 자체를 통해서도 유일성 추구경향을 나타내고 있다. 이러한 맥락에서 gloomy generation 이 주요한 트렌드 용어로 떠오르고 있다. 이것은 우울한 세대라는 말이지만 우울함을 자학하는 것이 아니라 우울함 자체를 즐기는, 또 그것을 감추려 하지 않고 당당하게 밝히는 것으로 자신의 자유의사에 따라 혼자 밥 먹고, 혼자 영화보고, 혼자 노는 걸 즐기는 '나홀로 족'을 말하는 것이다(“취업난 속”, 2007). 실제로 인터파크의 집계에 따르면 라이브 콘서트에 가기 위해 표를 1장만 예매한 고객비용이 2005년 12%에서 2006년 15%로 늘어났고 뮤지컬 1인 예매고객도 8%에서 10%로 증가하였다(“나홀로 족”, 2007). 독신이 아니라 할지라도 혼자서 소비 및 구매행동을 하는 소비자가 증가함에 따라 이들은

표적으로 하는 다양한 산업분야 즉 외식산업, 호텔, 여행사, 가구업체, 의류제조, 놀이제품업체(<http://news.mk.co.kr>)까지 등장하고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 최근 소비자는 자신의 감성에 이끌려 가치를 부여하는 소비형태를 강하게 나타내는 경향도 있다. 소비자의 호의적인 감정반응은 소비경험을 즐겁게 해 줌으로써 구매력을 증가시키는 역할을 하기도 한다(“소비자를 사랑”, 2007). 이와 같이 소비자의 감성적 소비형태 증가와 혼자서 소비활동을 하는 소비자 증가 추세에 따른 사회적 관심은 크게 높아지고 있으나 국내 관련분야의 학문적 관심은 아직 미약한 편이다.

혼자서 쇼핑을 즐기는 소비자와 관련해서 의류학 분야에서 진행된 연구는 solo consumer의 쇼핑가치, 관계비용, 쇼핑만족에 미치는 영향(서용한, 2005)에 관한 것, 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구가치에 미치는 영향(서용한, 2007a)에 관한 것이 있었다. 이들 중 의복쇼핑추구가치에 중점을 둔 연구는 25세 이상의 싱글 여성만을 연구대상으로 하였다. 사실상 싱글 여성이라고 해서 혼자서만 쇼핑을 하는 것은 아닐 것이다. 또 싱글이 아닌 일반소비자 중에도 혼자서 쇼핑이나 의류제품 구매행동하기를 즐기는 소비자도 있을 것이다. 그런데 이들 연구는 이 점을 고려하지 않았을 뿐만 아니라 solo 소비자들의 쇼핑성향 및 쇼핑추구가치에만 중점을 두어 그들이 혼자서 구매행동을 즐기는 정도의 차이를 고려하지 못하였다.

Corresponding author; Yeon-Soon Hwang
Tel. +82-52-270-0213, Fax. +82-52-270-0319
E-mail: hys@ch.ac.kr

한편, 소비자가 왜 혼자서 의류제품 구매행동을 하는가에 대한 문제를 알아보기 위해서 의류제품 구매행동동기를 알아볼 필요가 있다. 의류제품 구매동기와 관련된 선행연구에서 Bartos(1981)는 소유한 패션상품의 구색이 부족하거나 오래되었을 때, 현재 소유하고 있는 의상에 불만이 있을 때, 유행으로 인한 패션욕구의 변화, 토탈 코디네이션을 위하여 새로운 품목이 필요할 때, 자금사정의 변화, 신제품 소개나 할인판매 그리고 기업의 마케팅 활동 등을 들었고, 홍병숙(1985)은 소유하고 있는 옷과의 조화를, 김경순(1988)은 가지고 있는 옷과의 조화, 진열된 상품이 마음에 들거나 가격이 저렴할 때, 김정희(1988)는 새로운 유행을 따르기 위해서, 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해서 구매행동을 하는 것으로 밝혔다. 이들 연구는 주로 의류제품 구매행동동기를 소비자 의사결정과정의 첫 단계인 문제인식단계에 초점을 맞춘 의류제품선택기준의 개념의 측면에서 다루었다. 그러나 감정적 소비행태 경향에 따라 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자의 경우 의류제품 구매행동 동기를 순수한 의류제품선택기준의 개념만을 적용시키는 관점에서 다루는 것은 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자의 구매행동동기를 충분히 설명하지 못할 수도 있다.

소비자행동 관련 연구 중에서 소비자의 경험적 측면을 중시하는 경향이 대두되면서 소비자가 경험한 감정이 의류제품 구매행동과 어떻게 관련되는지에 관한 선행연구를 보면 점포 내에서 느끼는 감정(김영심, 2002), 의류제품 소비에서 느끼는 감정(최선형, 이은영, 1990), 구매행동 시 느끼는 감정들(한혜림, 2005)을 중심으로 연구되어 왔고 이것은 대부분 소비자만족 혹은 재구매 의도와 관련되어 있다. 그러나 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자에 대한 연구가 미미한 초기단계에서는 혼자만의 구매행동과 관련된 소비자 특성이 고려된 경험 감정과의 관계를 우선적으로 고려해볼 필요가 있다. 마찬가지로 소비자만족과 관련된 연구도 재구매 의도 혹은 재방문에 끼치는 영향력을 밝히는 연구들이 주를 이루나 혼자만의 의류제품 구매행동과 관련된 소비자 특성이 고려된 소비자만족과의 관계를 탐색적으로 먼저 밝혀볼 필요가 있을 것이다. 나아가 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자에 대한 의류학 분야의 학문적 관심이 미약한 상태이므로 이들의 인구 통계적 특성까지 고려된 연구의 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 소비자가 증가하는 근래의 추세를 감안하여 소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하게 되는 동기, 구매행동 후 경험하는 감정 유형, 의류제품 구매결과에 대한 만족도, 인구 통계적 특성과 혼자서 의류제품 구매행동을 하려는 성향정도와의 관계를 밝힘으로써 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자들을 보다 적극적으로 관리할 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 의류제품 구매행동 동기

소비자의 구매행동은 제품, 가격, 유통, 판매촉진과 같은 4P 믹스를 통한 마케팅 자극과 정치, 경제, 기술, 문화와 같은 기타자극을 받은 소비자가 자신이 가지고 있는 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 특성과 구매자의사결정과정을 통해 제품, 상표, 점포 및 구매 시기, 구매량을 선택하는 의사결정을 함으로써 이루어진다(이은영, 2005). 그리고 소비자의 소비방법은 소비자의 소비실행 유형에 따라 소비구조와 소비목적 두 가지 축을 중심으로 경험으로서의 소비, 통합으로서의 소비, 분류로서의 소비, 놀이로서의 소비로 분류된다(Holt, 1995). 또한 소비자는 쇼핑을 통해 스트레스나 일상으로부터 탈출, 단순한 재미를 추구하기도 하며(Hauseman, 2000), 소비경험을 통해 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 추구하여(Holbrook & Hirschman, 1982) 상상, 즐거움, 감정 등 감각기관을 통한 체험을 강조하는 쾌락적 소비(Hirschman & Holbrook, 1982)를 중요하게 여긴다.

인간행동을 유발시키는 동기 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 구매동기라고 하며 구매동기는 개인이 자신의 요구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다(유동근, 1983). Hawkins 등(1983)은 소비자행동을 유발시키는 동기로 소비자 자신이 명확하게 설명할 수 있는 명시적 동기와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기 매우 꺼려하는 잠재적 동기로 나누었다. 의류제품을 구매하려는 소비자의 경우 문제 인식에서 일어나는 상황은 대표적으로 소유한 패션상품의 구색이 부족하거나 오래되었을 때, 현재 소유하고 있는 의상에 불만이 있을 때, 유행으로 인한 패션욕구의 변화, 토탈 코디네이션을 위하여 새로운 품목이 필요할 때, 자금사정의 변화, 신제품 소개나 할인판매 그리고 기업의 마케팅 활동 등을 들 수 있다(Bartos, 1981). 이주은, 임숙자(1990)는 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구에서 의복구매동기에 있어 가정 지향성 집단은 적당히 입을만한 의복이 없어서, 유행추구집단은 새로운 유행을 따르기 위해, 구매충동을 느껴, 할인판매 광고를 보고 싸게 사려, 친구나 주위 사람 의복에 맞추려, 스트레스 해소나 기분전환, 경제력 과시, 개성과 품위추구의 모든 동기에 대해 중요시 하는 것으로 밝혔다. 또한 의복쇼핑 동기와 관련해서 임경복(1997)은 남녀대학생의 의류쇼핑동기 요인을 유행추구요인, 경제추구요인, 사교성요인으로 밝혔고, 박수경(1994)은 20대 여성의 의류쇼핑 동기를 여가선용적 동기와 경제적 동기로 분류하였다. 이승희(2000)도 의복쇼핑동기를 유행추구/여가선용적 동기, 경제적 동기, 대인적 동기로 분류한 바 있다.

이상의 내용을 살펴볼 때 소비자의 의류제품 구매행동 동기는 주로 의류제품선택기준의 개념만을 적용시킨 관점에서 다루어지거나 구매동기의 개념 위에 쇼핑동기의 개념을 도입하여 설명되기도 하였다. 본 연구에서는 왜 소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 하려는가의 관점에서 의류제품 구매행동동기를 다루고자한다.

2.2. solo shopping 성향

혼자서 즐기는 것과 관련해서 Leary 등(2002)은 혼자활동에

서 즐거움 찾기라는 연구를 통해 고독주의(solitropism: 혼자 있기를 선호하는 경향)와 사교주의(sociotropism: 다른 사람들과 함께 시간보내기를 즐기는 경향)개념을 도입하여 혼자활동에 적극적으로 참여하고, 즐기려는 사람들의 특성차이를 분석하였다. 연구결과 혼자 활동하는 정도는 낮은 사교주의보다는 고독주의에의 강한 욕구와 관련이 있다고 밝혔다. 즉 인간은 다른 사람들과 떨어져 혼자인 상태에 몰입하거나 이를 즐기려는 경향이 있으며 몰입정도는 사람마다 다양하게 나타난다고 하였다. 이를 토대로 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 정도에 차이가 있음을 유추할 수 있다.

경영학분야에서 나홀로 소비자와 관련해서 Goodwin과 Lockshin(1992)은 solo 소비자는 서비스마케터에게 독특한 기회를 제공할 수 있다고 주장하였다. Douthu와 Gilliland(2002)는 싱글 소비자에 관한 연구에서 이들을 특징짓는 변수로 혁신성과 다양성을 제시하고 자발적 선택으로 싱글이 된 소비자일수록 능동적인 라이프스타일을 나타내며 동시에 모든 싱글이 동일한 소비자집단이 되지 않을 수 있음도 밝혔다. 혼자 있음을 즐긴다는 맥락에서 Mehmetoglu 등(2001)은 스칸디나비아 지역(norwegian lofoten island)에 혼자서 여행 온 관광객을 대상으로 한 질적 연구에서 나홀로 여행자의 여행 동기를 편안함, 유연성, 자유, 자발성, 선택적 접촉가능성, 섹스, 경험, 탐험, 품위, 죄책감 회피, 고독감, 일시적 사색으로 밝혔다. Shaver와 Rubenstein(1980)는 외로울 때 하는 일이 무엇인가라는 질문을 통해 외로움에 대처하는 다양한 반응을 조사하였다. 이들은 다양한 반응에 대한 요인분석을 통해 쇼핑하기, 무반응(아무것도 하지 않음, 잠자기, 생각하기 등), 적극적 고독(운동, 취미생활 등), 사회적 접촉(가족이나 친구에게 전화하거나 방문하기 등) 네 가지 차원을 밝혔다. 이를 토대로 혼자서 소비행동을 하는 소비자들의 여행 동기나 외로움에 대처하는 반응들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자들에게도 동일하게 적용될 수 있는지 여부를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

의류학 분야에서 나홀로 소비자와 관련해서 서용한(2005)은 의류상품 쇼핑경험이 있는 20대이상의 여성을 대상으로 한 solo consumer의 쇼핑행태에 관한 연구에서 쇼핑가치와 관계비용에 대한 solo쇼핑의 영향력, solo쇼핑이 쇼핑만족에 미치는 영향력을 알아본 결과 쇼핑 가치를 쾌락적 쇼핑 가치차원(자율적, 위신적 가치), 실용적 쇼핑 가치차원(편의지향, 가격지향)의 4개 요인으로 밝히고 자율적 쾌락가치, 편의지향 실용가치, 가격지향 실용가치는 solo 쇼핑에 긍정적 영향력을, 위신적 쾌락가치에는 부정적 영향력을 미치며, 관계비용을 높게 지각할수록 solo 쇼핑이 강하게 나타날 뿐만 아니라 solo 쇼핑은 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 또 그는 solo 쇼핑성향에 관한 연구를 통해 혼자서 쇼핑을 즐기는 소비자와 일반 소비자 간의 인구 통계적 특성을 분석한 결과 학력, 직업, 소득수준에 따라 차이가 있음을 밝혔다. 즉 solo 소비자는 비교적 학력과 소득수준이 일반소비자에 비해 높고 상대적으로 많은 비중을 차지하며, solo 소비자와 일반소비자 간 쇼핑성향

에 대한 차이에서 과시성 브랜드 추구성향과 편의추구 쇼핑성향 간에 유의한 차이를 밝혔다. 다시 말해 solo 소비자는 전문직에 종사하는 고소득자의 특성을 나타내고 다른 사람을 의식하지 않고 자신만의 독특한 라이프스타일을 추구하려는 경향을 나타내며 일반소비자는 solo 소비자보다 쾌락적 쇼핑성향을 중요하게 고려하고 실용적 추구성향은 두 집단간에 차이가 없었다고 밝혔다(서용한, 2007b).

이상의 내용을 살펴 볼 때 선행연구들은 solo 소비자의 쇼핑행태와 solo 쇼핑의 긍정적 측면과 일반 소비자와 solo 소비자의 차이를 밝혀 사실상 독신으로 사는 소비자라 할지라도 항상 혼자서 의류제품구매행동을 하지 않을 수도 있는 문제 혹은 독신이 아닐지라도 혼자서 쇼핑을 즐기는 성향이 있는 소비자의 문제를 간과하였다. 즉 solo 소비자의 쇼핑성향은 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 성향이 있는 현대의 일반 소비자들의 solo shopping 성향정도를 고려한 소비자행동을 충분히 설명하지 못하고 있다. 본 연구에서는 소비자들의 solo shopping 성향정도를 고려할 것이다.

2.3. 의류제품 구매행동 후 경험 감정

소비자의 경험이 중요하게 인식되기 시작하면서 소비자의 감정적 요인을 중요하게 다루는 연구가 많이 진행되었다. 박은주와 소귀숙(2000)은 감정적 요인을 소비자가 의복 구매상황에서 경험하는 심리적, 정서적 상태로, 의복 구매행동 시 점포내의 자극 인지를 접하기 이전에 이미 형성되어 있는 감정인 '선행된 기분'과 점포 내 자극 인지를 접하였을 때 발생하는 '경험된 감정'으로 정의하였다. 김정아(1991)는 경험 감정을 생리적 과정을 포함하는 주관적인 심리과정으로 자극 대상에 의하여 유발된 흥분상태의 경험이며 시간과 대상에 따라 여러 가지 형태로 나타난다고 하였다. 경험 감정에 대한 선행연구는 의류제품 소비나 구매행동 시 구매행동 후에 느끼는 감정들을 중심으로 연구가 진행되었다. 소비자가 의류제품 구매행동 시 경험하는 감정과 관련하여 박은주, 소귀숙(2000)은 의복구매행동을 한 소비자집단은 즐거움, 유쾌함, 지배감, 우월감과 같은 감정을 더 많이 느낀다고 하였다. 김영심(2002)은 소비자의 점포이미지 및 브랜드 이미지에 대한 구매 후 긍정적 감정은 소비자만족에 영향을 미친다고 하였다. 한혜림(2005)은 백화점 이용 소비자를 대상으로 한 연구를 통해 고객이 쇼핑 후 경험하는 긍정적 감정은 고객만족을 이끌어낸다고 하였다.

이상의 내용을 살펴볼 때 소비자가 경험하는 긍정적 감정은 구매행동과 관련 있음이 확인되었다. 본 연구에서는 소비자가 의류제품 구매행동 후 경험하는 감정들과 소비자의 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 정도와의 관계를 살펴볼 것이다.

2.4. 소비자만족

소비자만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이다(Westbrook & Reilly, 1983). 의류학 분야에서 소비자만족과 관련된 선행연구

들은 의류제품에 대한 소비자만족(홍금희, 1991; 강은미, 박은주, 2003), 점포의 서비스품질과 소비자만족과의 관계(황선진 등, 2000)들을 다루었다. 특히 홍금희(1991)는 의류제품의 속성변인을 옷감의 종류, 섬유의 종류, 가격, 다른 옷과의 조화, 내구성, 유행성, 나에게 어울림, 독특성으로 제시하고 이에 대한 구매 시 만족과 사용 시 만족 간의 관계를 밝혔는데 서로 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타내었다.

이러한 검토를 바탕으로 의류제품 구매결과에 대한 만족도에는 제품사용 시 만족도의 개념까지 포함됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 소비자만족의 개념을 구매결과에 대한 만족도로 규정하여 연구를 수행할 것이며 혼자서 의류제품 구매행동을 하려는 소비자에 대한 연구가 미약한 실정의 탐색적 차원에서 이것과 소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기려는 정도와의 관계를 우선적으로 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

이상의 이론적 검토를 참고로 하여 본 연구는 첫째, 의류제품 구매행동에 초점을 맞추어 의류제품 구매행동을 하려는 소비자들이 혼자서 구매행동을 즐기는 정도 차이를 고려해서 혼자서 의류제품 구매행동을 하게 되는 동기요인과 그 요인과의 관계를 밝혀 선행연구(Mehmetoglu et al., 2001)에서 밝혀진 동기가 의류제품 구매 행동 시에도 적용되는지 확인해볼 필요가 있다. 둘째, 소비자의 경험 감정이 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 정도가 높은 소비자에게도 동일하게 적용될 수 있는지 확인해볼 필요가 있을 것이다. 셋째, 소비자들의 구매행동 결과 만족도가 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 정도가 높은 소비자에게도 적용되는지 확인해 볼 필요가 있을 것이다. 넷째, 그 밖에 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 정도가 높은 소비자의 인구 통계적 특성도 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 용어정의

본 연구에서는 선행연구를 참고로 하여 다음과 같은 용어를 정의하였다.

solo shopping 성향 정도: 소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 정도

경험 감정: 소비자가 의복구매행동 후 경험하는 감정적 반응

3.2. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 하게 되는 동기는 무엇인가?

연구문제 2. 소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 하게 되는 동기요인과 solo shopping 성향정도와의 관계는 어떠한가?

연구문제 3. 소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 한 후 경험하는 감정유형과 solo shopping 성향정도와의 관계는 어떠한가?

연구문제 4. 소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 한 결과 만족도와 solo shopping 성향정도와의 관계는 어떠한가?

연구문제 5. 인구 통계적 특성과 solo shopping 성향정도와의 관계는 어떠한가?

3.3. 연구대상 및 측정도구

3.3.1. 연구대상, 자료수집 및 분석

본 연구의 연구대상자는 선행연구(서용한, 2005)를 참고로 하여 의류제품 구매행동 경험이 있는 20대 이상의 성인여성으로 하였다. 이는 선행연구에서는 20대 성인여성 중에서 solo 소비자를 대상으로 하였지만 본 연구에서는 일반소비자의 solo shopping 성향 정도를 고려한 의류제품 구매행동 연구를 통해 선행연구와 차별화를 도모하고자 한다. 본 연구의 자료는 혼자서의 의류제품 구매행동을 즐긴다고 밝힌 9명의 성인여성을 집중 인터뷰 한 결과와 선행연구결과를 통해 수정 보완하여 만든 설문지를 이용하여 편의표본추출법으로 2007년 3, 4월에 부산 및 울산지역에서 수집하였으며 총 291부 중 279부가 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 단순 및 중다회귀분석, 카이사승(X^2) 검증을 실시하였다.

3.3.2. 측정도구

· solo shopping 성향정도: ‘나는 혼자서 의류제품 구매하러 다니는 것을 즐긴다.’를 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점을 ‘매우 그렇다’에 5점을 준 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 항목은 선행연구에서 전혀 다루어 진바가 없고 본 연구를 위해 개발한 것이다. 이 점이 본 연구와 선행연구(서용한, 2005, 2007a, 2007b)와 차이점이기도 하다. 따라서 선행연구가 없는 관계로 혼자서 옷 사러 다니는 것을 즐기는 편이라고 밝히는 9명의 소비자를 인터뷰 하였을 때 혼자서 의류제품 구매행동을 자주하는지에 대해 5점 리커트 척도로 각각 질문을 하였다. 그 결과 9명 모두가 ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’로 응답하였다. 따라서 이 문항에 대한 타당성 확보를 위해 그 결과를 패션마케팅 및 경영학 분야의 마케팅 교수 5명에게 고지(告知)하며 이 측정도구의 내용적 타당성 확인을 요청한 결과 5명 모두 측정도구로 사용 가능함을 응답받게 되었다.

· 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기: 혼자서 옷 사러 다니는 것을 즐기는 편이라고 밝히는 9명의 소비자를 대상으로 인터뷰 한 결과와 선행연구(서용한, 2005; 이승희, 2000; 임경복, 1997; 박수경, 1994)를 참고 및 수정 보완하여 만든 총 34개의 문항으로 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점을 ‘매우 그렇다’에 5점을 준 5점 리커트 척도로 측정하였다.

· 혼자서 의류제품 구매행동을 한 후 경험하는 감정: 인터뷰 결과와 선행연구(김영심, 2002; 박은주, 소귀숙, 2000)를 참고하여 만족감, 즐거움, 충동감, 무시감, 불안감, 과시감, 허탈감, 뿌듯함, 불쾌감의 9개유형의 문항을 만들고 ‘전혀 경험한 적이 없다’에 1점을 ‘자주 경험 한다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

· 혼자서 의류제품 구매행동을 한 결과만족도: 선행연구(한

혜립, 2005; 김영심, 2002)를 참고하여 문항을 만들고 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점을 ‘매우 그렇다’에 5점을 준 5점 리커트 척도로 측정하였다.

· 인구 통계적 특성: 선행연구(서용한, 2005)와 집중인터뷰 시 조사하였던 내용을 토대로 의류제품 구매행동 시 소요시간, 의류제품 구매 시 지불방법, 단골매장 유무, 연령, 학력, 결혼 여부, 이용점포, 월평균가계소득, 월평균 의복비, 월평균 쇼핑횟수, 직업으로 구성하였다.

4. 결과분석 및 논의

4.1. 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기

소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기를 파악하기 위하여 총 34개의 문항들에 대해서 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는 Table 1과 같다. 전체변량에 대한 설명력은 60.96%였으며, 5개의 요인이 추출되었다.

Table 1. 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1. 편리성				
합리적 가격의 옷을 찾아다니며 쇼핑하기 편리하기 때문이다.	.75			
원하는 옷을 찾아다니기가 편리하기 때문이다.	.71			
시간에 구애 받지 않고 쇼핑을 할 수 있기 때문이다.	.67			
저렴한 가격의 옷을 마음대로 살 수 있기 때문이다.	.66	12.68	37.30	.91
충분히 제품을 살펴 볼 수 있기 때문이다.	.57			
쇼핑외의 다른 일도 함께 봐야 할 때 마음대로 움직일 수 있기 때문이다.	.57			
혼자서 쇼핑하면 구경을 마음껏 할 수 있기 때문이다.	.56			
동행인이 있을 경우 신경이 쓰이기 때문이다.	.51			
혼자서 쇼핑하면 내 생각대로 구매할 수 있기 때문이다.	.51			
요인2. 쾌락성				
나를 위한 투자의 시간이 필요하기 때문이다.	.83			
나만의 시간을 즐기기 위해서이다.	.78			
기분전환을 위해서이다.	.76	3.36	9.89	.90
다른 문화체험도 자유롭게 할 수 있기 때문이다.	.70			
스트레스 해소에 더욱 도움이 되기 때문이다.	.62			
자유롭게 다양한 상품을 살펴볼 수 있기 때문이다.	.58			
나만의 개성을 표현해 줄 수 있는 옷을 더 잘 고를 수 있기 때문이다.	.48			
요인3. 자기중심적 소비지향				
과격적 스타일의 옷을 사고 싶을 때 동행인의 저지를 받고 싶지 않기 때문이다.	.82			
화려하거나 개성 있는 옷은 혼자 가야 마음껏 살 수 있기 때문이다.	.74			
돈을 많이 써도 주위눈치 보지 않아서 좋기 때문이다.	.70	1.75	5.15	.86
동행인이 원하는 스타일이 마음에 들지 않을 경우 마음이 불편해지기 때문이다.	.68			
고급스런 매장에서의 나홀로 쇼핑은 나 자신에게 좋은 느낌을 갖게 하기 때문이다.	.66			
비싼 가격의 옷을 마음대로 살 수 있기 때문이다.	.50			
쇼핑시간이 긴 편이어서 혼자서 다니는 것이 편하다.	.41			
요인4. 동행 부담감				
동행인을 배려해야하는 노력에 대한 부담감 때문이다.	.72			
동행인으로 인해 의도되지 않은 시간이 더 걸리기 때문이다.	.68	1.67	4.91	.84
동행인에 대한 보상을 해야 되기 때문이다.	.61			
동행인과의 의견갈등에 대한 부담감이 있기 때문이다.	.61			
같이 갈 사람이 없기 때문이다.(R)	.54			
요인5. 예상치 못한 쇼핑 및 시간활용				
당장 급하게 필요한 옷이 있기 때문이다.	.80	1.26	3.72	.72
약속이 있을 때 약속 전후 시간 활용 때문이다.	.74			
우연히 지나는 길에 마음에 드는 제품(가격, 디자인 등)이 있기 때문이다.	.67			

요인1은 합리적 가격의 옷을 찾아다니며 쇼핑하기 편리하기 때문, 원하는 옷 찾아다니기 편리하기 때문, 시간에 구애받지 않고 쇼핑할 수 있기 때문, 저렴한 가격의 옷 마음대로 살 수 있기 때문, 충분히 제품 살펴볼 수 있기 때문, 쇼핑 외 다른 일 봐야 할 때 마음대로 움직일 수 있기 때문, 마음껏 구경할 수 있기 때문, 동행인이 있을 경우 신경 쓰이기 때문, 내생각대로 구매할 수 있기 때문이라는 문항으로 구성되어 ‘편리성’이라 명명하였다. 요인2는 나를 위한 투자시간 필요, 나만의 시간 즐기기 위해, 기분전환 위해, 다른 문화체험도 자유롭게 할 수 있기 때문, 스트레스해소에 더욱 도움이 되기 때문, 자유롭게 다양한 상품을 살펴볼 수 있기 때문, 나만의 개성표현해 줄 수 있는 옷을 더 잘 고를 수 있기 때문이라는 문항으로 구성되어 ‘쾌락성’이라 명명하였다. 요인3은 파격적 스타일의 옷을 사고 싶을 때 동행인의 저지를 받고 싶지 않기 때문, 화려하거나 개성 있는 옷은 혼자 가야 마음껏 살 수 있기 때문, 돈을 많이 써도 주위눈치 보지 않아서 좋기 때문, 동행인이 원하는 스타일이 마음에 들지 않을 경우 마음이 불편해지기 때문, 고급스러운 매장에서 나 홀로 쇼핑은 나 자신에게 좋은 느낌을 갖게 하기 때문, 비싼 가격의 옷을 마음대로 살 수 있기 때문, 쇼핑시간이 긴 편이어서 혼자서 다니는 것이 편하기 때문이라는 문항으로 구성되어 ‘자기중심적 소비지향’이라 명명하였다. 요인4는 동행인을 배려해야 하는 노력에 대한 부담감 때문, 동행인으로 인해 의도되지 않은 시간이 더 걸리기 때문, 동행인에 대한 보상을 해야 되기 때문, 동행인과의 의견갈등에 대한 부담감이 있기 때문, 같이 갈 사람이 없기 때문이라는 문항으로 구성되어 ‘동행 부담감’이라 명명하였다. 요인5는 당장 급하게 필요한 옷이 있기 때문, 약속전후 시간활용 때문, 우연히 지나는 길에 마음에 드는 제품이 있기 때문이라는 문항으로 구성되어 ‘예상치 못한 쇼핑 및 시간활용’이라 명명하였다.

이러한 결과 중 특히 편리성, 쾌락성 요인의 경우 solo consumer의 쇼핑행태를 쾌락적 쇼핑가치차원과 편익지향의 실용적 쇼핑가치차원으로 밝힌 선행연구(서용한, 2005)의 결과를 부분적으로 뒷받침한다고 볼 수 있다. 또한 혼자서 여행을 하는 동기를 편안함으로 밝혔던 선행연구(Mehmetoglu et al., 2001)의 결과는 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기와의 부분적으로 일치하는 것임을 알 수 있었다.

4.2. 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기와 solo shopping 성향정도

소비자가 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기요인과 solo shopping 성향정도간의 영향력 관계를 알아보기 위하여 중다회귀분석을 실시한 결과 Table 2와 같이 나타났다. 혼자서의 의류제품 구매행동 동기요인에 대한 solo shopping 성향정도는 F 값이 29.065로 0.1% 수준에서 유의하였다. 요인별로 살펴보면 편리성($\beta=.313, p\leq.001$)과 쾌락성($\beta=.315, p\leq.001$)이 solo shopping 성향정도에 더 중요하게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉 합리적 가격의 옷을 편리하게 원하는 대로 시간에 구애받지 않고 쇼핑할 수 있고, 저렴한 가격의 옷도 마음대로 살 수 있고, 충분히 제품을 살펴볼 수 있으며, 다른 일을 봐야 할 때 마음대로 움직일 수 있고, 마음껏 구경할 수 있으며, 동행인을 신경 쓰지 않고 내 주장대로 구매하는 것이 좋기 때문이라는 편리성을 추구하는 소비자일수록 solo shopping성향정도를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 나를 위한 투자시간 필요, 나만의 시간 즐기기, 기분전환, 다른 문화체험 가능, 스트레스해소, 자유롭게 다양한 상품 쇼핑, 나만의 개성표현해 줄 수 있는 옷을 더 잘 고를 수 있는 것이 좋기 때문이라며 쾌락성을 추구하는 소비자일수록 solo shopping성향정도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

이것은 특히 혼자서 의류제품 구매행동을 즐기는 소비자들의 구매행동 동기 중 자기중심적 소비지향, 동행부담감, 예상치 못한 쇼핑 및 시간활용을 제외한 동기요인들이므로 바쁜 일상 속에서 의류제품에 대한 가격, 시간, 제품, 제품에 대한 자기 가치관을 고려한 주관적 합리성을 추구하려는 경향이 편리성이라는 동기요인으로 solo shopping성향을 더 강하게 표현하는 것이고 또 자기만의 시간 향유, 기분전환, 문화체험, 스트레스해소의 쾌락성 요인을 통한 solo shopping성향을 더 강하게 나타내는 것은 혼자만 즐기는데 익숙한 소비자들이 의류제품 구매행동의 경우에도 적용됨이 확인되었다고 할 수 있다.

이것으로 소비자들이 스트레스로부터 탈출하기 위해 쇼핑을 한다는 선행연구(Hauseman, 2000), 즐거움과 같은 쾌락적 소비를 추구한다는 선행연구(Holbrook & Hirschman, 1982)의 결과가 solo shopping성향이 높은 소비자에게는 더 중요하게 작용됨을 확인할 수 있었다.

Table 2. 혼자서의 의류제품 구매행동 동기와 solo shopping 성향정도

종속변수	독립변수	BETA	t 값	R ²	F값
solo shopping 성향정도	편리성	.313	3.652***	.347	29.065***
	쾌락성	.315	4.103***		
	자기중심적 소비지향	.090	1.173		
	동행 부담감	-.071	-.964		
	예상치 못한 쇼핑 및 시간활용	-.054	-.997		

***p ≤ .001

4.3. 의류제품 구매행동 후 경험하는 감정유형과 solo shopping 성향정도

의류제품 구매행동을 한 후 경험하는 감정유형과의 solo shopping성향정도와의 영향력을 알아보기 위해서 중다회귀분석을 실시한 결과 각각 Table 3과 같이 나타났다. 회귀식의 설명력은 낮은 편이지만 소비자들이 의류제품 구매행동 후에 경험하는 감정유형은 F값이 8.788로 0.1%수준에서 유의하였다. 의류제품 구매행동 후 경험하는 감정유형은 즐거움($\beta=.284, \leq .05$)과 과시감($\beta=.199, p \leq .05$)이었다. 즉 의류제품 구매행동 후 즐거움과 과시감을 자주 경험할수록 solo shopping 성향정도가 높은 것으로 나타났다. 다시 말해 소비자는 의류제품 구매행동 후 즐거움과 같은 쾌락 지향적이면서도 긍정적인 감정을 경험할수록 solo shopping성향정도가 높은 것으로 간주할 수 있다.

이러한 결과는 경험 감정에 대해 주부를 대상으로 의류제품 구매 집단과 비구매 집단 간의 차이를 밝힌 선행연구(박은주, 소귀숙, 2000)에서 구매집단이 비구매 집단보다 의복구매로 인한 경험 감정 중 즐거움을 더 많이 경험하는 것으로 밝힌 연구의 결과가 solo shopping들에게도 동일하게 적용됨을 확인할 수 있었다.

4.4. 의류제품 구매행동 후 구매결과 만족도와 solo shopping 성향정도

소비자의 의류제품 구매결과 만족도와 solo shopping성향도와의 영향력을 알아보기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 나타났다. 전체적으로 회귀식의 설명력은 낮은 편이지만 의류제품 구매결과 만족도에 따른 solo shopping 성향정도는 F값이 55.431로 0.1%수준에서 유의하였다($\beta=.408, p \leq .001$). 즉 의류제품 구매결과 만족도가 높을수록 solo shopping 성향정도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 solo 쇼핑이 쇼핑만족에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구(서용

한, 2007b)의 결과와 부분적으로 일치함을 알 수 있다.

4.5. 인구 통계적 특성과 solo shopping 성향정도

인구 통계적 특성과 solo shopping 성향도와의 관계를 밝히기 위해 먼저 solo shopping 성향정도의 값에 대해 평균값을 구한 다음 이것을 기준으로 저solo shopping 성향과 고solo shopping성향으로 구분하였다. 그 후 의류제품 구매행동 시 소요시간, 지불방법, 단골매장유무, 연령, 학력, 결혼여부, 이용점포, 월평균가계소득, 월평균 의복비, 월평균 쇼핑횟수, 직업과 저, 고 solo shopping성향과의 관계에 대해 카이제곱(X^2)검증을 해본 결과 결혼여부와 직업을 제외한 모든 변인에서 유의한 결과가 나타났다 Table 5.

의류제품 구매행동 시 소요되는 시간에 있어서는 저 solo shopping성향 집단에서는 1-2시간 정도의 소요시간을 보내는 경우에, 고 solo shopping 성향 집단에서는 3-4시간 정도 소요시간을 보내는 경우가 상대적으로 높게 나타났다($p \leq .001$).

의류제품 구매 시 지불방법에 있어서는 저 solo shopping 성향 집단에서는 현금이, 고 solo shopping 성향 집단에서는 신용카드를 사용하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다($p \leq .05$). 단골매장 유무에 있어서는 저 solo shopping 성향 집단, 고 solo shopping성향 집단 모두에서 단골매장이 있는 경우가 높게 나타났다($p \leq .001$). 연령에 있어서는 저 solo shopping성향 집단, 고 solo shopping성향 집단 모두에서 20대가 높게 나타났다($p \leq .01$). 학력에서는 저 solo shopping 성향 집단, 고 solo shopping 성향 집단 모두에서 대졸이 높게 나타났다($p \leq .05$). 이용점포에 있어서는 저 solo shopping성향 집단의 경우 백화점과 시내 중심가 로드샵의 순으로, 고 solo shopping성향 집단의 경우 백화점과 쇼핑몰의 순으로 상대적으로 높게 나타났다($p \leq .05$). 월평균가계소득에 있어서는 저 solo shopping성향 집단의 경우 200만 원 이상300만원미만이, 고 solo shopping 성

Table 3. 혼자서의 의류제품 구매행동 후 경험 감정 유형과 solo shopping 성향정도

종속변수	독립변수	BETA	t 값	R ²	F값
solo shopping 성향정도	만족감	.070	.575	.227	8.788***
	즐거움	.284	1.976*		
	충동감	.060	.875		
	무시감	-.115	-1.493		
	불안감	-.025	-.340		
	과시감	.199	2.469*		
	허탈감	.093	1.180		
	뿌듯함	.075	1.089		
	불쾌감	-.026	-.349		

*p<.05 ***p<.001

Table 4. 의류제품 구매결과에 대한 만족도와 solo shopping 성향정도

종속변수	독립변수	BETA	t 값	R ²	F값
solo shopping 성향정도	구매결과만족도	.408	7.445***	.167	55.431***

***p<.001

Table 5. 인구 통계적 특성과 solo shopping 성향

구분		빈도(명, %)		
		저solo shopping성향 (N=176)	고solo shopping성향 (N=103)	계(N=279)
소요시간	1시간이내	37(21.0)	17(16.5)	54(19.4)
	1-2시간 정도	101(57.4)	36(35.0)	137(49.1)
	3-4시간 정도	34(19.3)	40(38.8)	74(26.5)
	4-6시간 정도	2(1.1)	8(7.8)	10(3.6)
간	6시간 정도	2(1.1)	2(1.9)	4(1.4)
		$X^2=24.940***$		
지불방법	현금	94(53.4)	42(40.8)	136(48.7)
	신용카드	82(46.6)	61(59.2)	143(51.3)
		$X^2= 4.150*$		
단골매장	없다	35(19.9)	6(5.8)	41(14.7)
	있다	141(80.1)	97(94.2)	238(85.3)
		$X^2=10.248***$		
연령	20대	110(62.5)	49(47.6)	159(57.0)
	30대	31(17.6)	35(34.0)	66(23.7)
	40대	35(19.9)	19(18.4)	54(19.4)
		$X^2= 9.968**$		
학력	고졸이하	78(44.3)	30(29.1)	108(38.7)
	대졸	87(49.4)	61(59.2)	148(53.0)
	대졸이상	11(6.3)	12(11.7)	23(8.2)
		$X^2= 7.347*$		
결혼여부	미혼	65(36.9)	45(43.7)	110(39.4)
	기혼	111(63.1)	58(56.3)	169(60.6)
		$X^2= 1.242$		
이용점포	백화점	61(34.7)	49(47.6)	110(39.4)
	쇼핑몰	27(15.3)	17(16.5)	44(15.8)
	전문점/대리점/유명브랜드점	5(2.8)	9(8.7)	14(5.0)
	할인점	12(6.8)	6(5.8)	18(6.5)
	재래시장	2(1.1)	2(1.9)	4(1.4)
	시내중심가 로드샵	40(22.7)	14(13.6)	54(19.4)
	동네 양품점	7(4.0)	2(1.9)	9(3.2)
	상설할인점	13(7.4)	4(3.9)	17(6.1)
	기타	9(5.1)	0(0.0)	9(3.2)
		$X^2=17.912*$		
월평균가계소득	200만원미만	33(18.8)	11(10.7)	44(15.8)
	200만원이상-300만원미만	54(30.7)	23(22.3)	77(27.6)
	300만원이상-400만원미만	48(27.3)	27(26.2)	75(26.9)
	400만원이상-500만원미만	20(11.4)	23(22.3)	43(15.4)
	500만원이상	21(11.9)	19(18.4)	40(14.3)
		$X^2= 1.346*$		
월평균의복비	10만원미만	78(44.3)	27(26.2)	105(37.6)
	10만원이상-30만원미만	77(43.8)	50(48.5)	127(45.5)
	30만원이상-50만원미만	15(8.5)	15(14.6)	30(10.8)
	50만원이상	6(3.4)	11(10.7)	17(6.1)
		$X^2=13.829**$		
월평균쇼핑횟수	1-2회	124(70.5)	41(39.8)	165(59.1)
	3-4회	40(22.7)	40(38.8)	80(28.7)
	5-6회	7(4.0)	16(15.5)	23(8.2)
	7회 이상	5(2.8)	6(5.8)	11(3.9)
		$X^2=28.194***$		

Table 5. Continued

구분	빈도(명, %)		
	저solo shopping성향 (N=176)	고solo shopping성향 (N=103)	계(N=279)
대학생	60(34.1)	32(31.1)	92(33.0)
전업주부	37(21.0)	24(23.3)	61(21.9)
전문직	8(4.5)	7(6.8)	15(5.4)
경영, 관리인	3(1.7)	4(3.9)	7(2.5)
직업 전문 기술인	20(11.4)	12(11.7)	32(11.5)
사무직	22(12.5)	9(8.7)	31(11.1)
판매, 서비스직	13(7.4)	7(6.8)	20(7.2)
기타	13(7.4)	8(7.8)	21(7.5)
$X^2 = 3.052$			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

향 집단의 경우 300만 원 이상 400만원 미만이 높게 나타났다(p<.05). 월평균 의복비에 있어서는 저 solo shopping성향 집단의 경우 10만원미만이, 고 solo shopping성향 집단의 경우 10만 원 이상 30만 원 미만이 높게 나타났다(p<.01). 월평균쇼핑 횟수에 있어서는 저 solo shopping 성향 집단, 고 solo shopping성향 집단 모두에서 월 1-2회가 상대적으로 높게 나타났다(p<.001).

5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하게 되는 동기요인을 밝히고, 그 동기요인, 의류제품 구매행동 후 경험하는 감정유형, 구매결과 만족도 및 인구 통계적 특성과 solo shopping 성향정도와의 다양한 관계를 밝혀 혼자서 의류제품을 구매하러 다니는 소비자가 증가하고 있는 추세를 감안한 패션 마케팅적 시사점을 제공하는 데 그 목적이 있다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기는 편리성, 쾌락성, 자기중심적 소비지향, 동행부담감, 예상치 못한 쇼핑 및 시간활용으로 밝혀졌다. 둘째, 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기요인 중 편리성과 쾌락성을 중요하게 인식할수록 solo shopping 성향정도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 소비자들이 의류제품 구매행동 후 경험하는 감정유형 중 즐거움과 과시감을 자주 경험할수록 solo shopping 성향정도가 더 높은 것으로 나타났다. 넷째, 소비자들이 의류제품 구매결과 만족도가 높을수록 solo shopping성향정도가 높은 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자들의 인구 통계적 특성과 관련하여 고 solo shopping 성향의 소비자들은 구매행동 시 3-4시간 정도의 소요 시간을 보내는 경우, 의류제품 구매 시 신용카드를 이용한 지불방법을 선택하는 경우, 백화점과 쇼핑몰의 순으로 선호하는 사람이 많은 경우, 월평균 가게 소득이 300만원 이상 400만원 미만인 경우, 월평균 의복비는 10만 원 이상 30만원 미만이 상대적으로 높게 나타났다.

이상의 내용을 보면 소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동

을 하게 되는 동기가 편리성, 자기중심적 소비지향, 동행부담감 때문이라는 것은 소비자들이 구매행위를 통해서도 개인주의적인 성향의 유일성 추구 경향을 표출하고자 함이 확인되었다. 또 소비자들의 의류제품 구매행동동기가 편리성 및 쾌락성을 추구할수록, 즐거움과 과시감과 같은 쾌락 지향적인 긍정적 감정을 많이 경험할수록, 자기만의 시간을 즐기려는 solo shopping성향이 높음이 확인되었다. 이것은 혼자서 의류제품 구매행동하기를 즐기는 소비자일수록 소비자들이 주관적 합리성을 추구함과 동시에 감정적 효익을 추구하려는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라 의류제품 구매결과 만족도가 높을수록 solo shopping성향정도가 높다는 것을 통해 소비자들은 독자적 구매행동의 실행 결과에 만족하는 경향이 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 첫째, solo shopping 성향 정도를 고려한 소비자들의 의류제품 구매행동을 다루고자 한 점 둘째, 소비자들의 개인주의적 성향 발현(發顯)이 강해지는 현대사회에서 소비자의 유일성 추구 경향, 의식수준 향상, 정신적 만족이나 삶의 질 증진 경향에 따라 의류제품 구매행동 시 혼자서도 즐기려는 성향이 강한 소비자의 차별화 욕구에 대한 동기를 선행연구에서 다루었던 의류제품선택기준의 개념만 국한시키지 않고 의류제품 구매행동 동기를 밝힌 점 셋째, 자신의 생각과 취향을 존중하고 다변화된 생활환경 속에서 자신만의 시간을 즐기려는 나홀로 족이 증가하고 있는 상황에서 의류제품 구매행동과 관련된 나홀로 족 즉 solo shopping와 관련된 연구를 하였다는 점 넷째, 의류학 분야에서 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자에 대한 연구가 미미한 실정에서 그들의 특성을 알기 위한 탐색적 차원에서 그들의 구매행동 후 경험 감정, 구매결과에 대한 만족도 그리고 인구 통계적 특성을 살펴본 점 그리고 인구 통계적 특성 중 소요시간, 지불 방법, 이용점포, 월평균 의복비 측면에서 고 solo shopping성향을 확인한 점에서 의의가 있다.

이러한 결과를 통한 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기 중 가장 중요한 것은 편리성이었으므로 혼자서 매장을 방문한 소비자들에게는 혼자서도 편안한 마음으로 여유 있게 제품을 충분히 살펴

볼 수 있는 심리적 유도가 적용된 대면관리가 필요할 것이다. 둘째, 소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기 중 편리성과 쾌락성을 중요하게 여길수록 solo shopping 성향정도가 더 높은 특징이 있으므로 매장을 방문한 solo shopping에게는 자유로움과 편안함이 강조되고, 문화체험까지도 유도 할 수 있으며, 개성표현을 강조할 수 있는 구매시점 자극을 통해 그들의 쾌락 추구 니즈(needs)에 대응할 필요가 있을 것이다. 셋째, 의류제품 구매행동 후 즐거움과 과시감을 자주 경험하는 소비자일수록 solo shopping 성향정도도 더 높은 경향이 있으므로 solo shopping들에게는 쾌락적 감정 유발을 고려한 마케팅전략을 구사할 필요가 있을 것이다. 넷째, 의류제품 구매결과 만족도가 높을수록 solo shopping 성향정도가 높은 경향이 있으므로 자기만의 시간을 자발적으로 즐기며 의류제품 구매행동을 하는 소비자들에게는 혼자만의 방문에 대한 고객 배려를 더욱 세밀하게 하고, 그들의 감정적 효익을 소구(訴求)함과 동시에 그들의 정체성을 인정하는 방법을 통한 혜택 제공의 방법 혹은 solo shopping 성향이 있는 소비자의 인구 통계적 특성(소요시간, 신용카드사용, 백화점이용고객, 월평균 가게 소득, 월평균 의복비)에 따른 고객 분류를 통한 맞춤형 마케팅 전략으로 이들의 구매력을 더 높일 수 있도록 하여 매출증대를 도모할 필요가 있을 것이다. 다섯째, 고solo shopping 성향의 소비자들은 백화점과 쇼핑몰을 이용하는 경우가 상대적으로 높았으므로 백화점과 쇼핑몰에서는 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자들에게 충성도를 더욱 높일 수 있는 관계 체고 측면의 관계 마케팅 기법이 특별히 필요할 것이다. 여섯째, 고 solo shopping성향의 소비자들은 월평균 의복비 지출이 10만 원 이상 30만원 미만이 많았으므로 유통업체에서는 소비금액 한도 설정에 따른 판매촉진활동 시 이를 고려함으로써 더 다양한 혜택을 혼자서 방문한 소비자가 누릴 수 있도록 함으로써 재방문 및 재구매를 유도 할 수 있을 것이다.

이상의 내용을 종합하면 매장을 방문한 solo shopping성향의 소비자들에게는 소비행위 자체를 통한 유일성 강조의 마케팅 기법과 의류제품 구매행동 자체를 높여로서의 쾌락적 소비실행이 될 수 있도록 주안점을 두는 혜택 개발의 마케팅기법 뿐만 아니라 관계마케팅 측면에서 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 소비자에게는 구매 관련 데이터, 그들의 인구 통계적 특성별 차별화 관리가 더욱 절실히 요구됨을 주지하여 solo shopping성향의 소비자 증가 추세의 시장 환경에 보다 능동적으로 대응하기 위한 개별 맞춤형 마케팅 기법도입전략 구축이 필요하다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소비자들이 혼자서 의류제품 구매행동을 하는 동기, 경험 감정, 만족도와 solo shopping 성향정도와의 관계를 중심으로 연구가 진행되었으나 향후 연구에서는 solo shopping 성향 소비자의 의복에 대한 인지, 흥미와 관여, 위험 지각이 포함된 solo shopping의 특성부분과 solo shopping성향 소비자의 정보처리와 같은 소비자행동부분도 연구할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 solo shopping 성향정도와 인

구 통계적 특성과의 관계를 밝혔으나 향후 연구에서는 solo shopping성향 소비자의 인구 통계적 특성 중 사회경제적 수준에 따른 solo shopping집단 분류를 통해 구매 경향을 심도 있게 연구할 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 일반소비자를 대상으로 solo shopping 성향정도와 그들의 구매행동을 조사하였으나 향후 연구에서는 소매점포 관점에서 solo shopping 소비자의 매출기여도와 관련된 사항들을 확인해보는 차원에서 연구할 필요가 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 부산 및 울산 지역 거주 여성을 대상으로 실시하였으므로 연구의 결과를 일반화 시키는데 신중을 기해야 할 것이며 향후 연구에서는 지역 규모에 따른 solo shopping 성향 소비자의 의류제품 구매행동에 대한 비교 조사도 필요할 것이다.

감사의 글: 이 논문은 2007년도 춘해보건대학 학술연구비지원에 의한 것임.

참고문헌

강은미·박은주. (2003). 의류제품 구매 시 소비자만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로, *한국의류학회지*, 27(1), 1225-1151.

김경순. (1988). *대학생의 의복에 관한 연구*. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.

김영심. (2002). *점포이미지 및 브랜드 이미지에 따른 매장 내 감정이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

김정아. (1991). *광고의 인지적 요인이 감정적 요인이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김정희. (1988). *유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정*에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

‘나홀로 족’ 글루미 제너레이션이 밀려온다. (2007, 1.17). 매일경제, p. 11.

박수경. (1994). *의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박은주, 소귀숙. (2000). 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.

소비자를 사랑에 빠지게 하라. (2007, 8. 23). 동아일보, p. 8.

서용한. (2005). Solo Consumer의 쇼핑행동에 관한 연구, 한국마케팅관리학회 춘계학술대회 발표 논문집, pp. 47-63.

서용한. (2007a). 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구 가치에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 9(2), 229-236.

서용한. (2007b). Solo 소비자의 쇼핑성향에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 9(3), 312-318.

이승희. (2000). 의류쇼핑동기에 따른 소비자특성에 관한 연구: 과시 소비성향과 의복구매행동을 중심으로, *한국의류학회지*, 24(8), 1242-1253.

이은영. (2005). 패션마케팅. 서울: 교문사. pp. 288-294.

이주은, 임숙자. (1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중산층 중년여성을 중심으로- *한국의류학회지*, 14(4), 252-261.

임경복. (1997). 인지적, 평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 21(4), 740-749.

- 유동근. (1983). 촉진 전략론, 서울: 선일문화사, pp.
- 최선형, 이은영. (1990). 의복구매 태도 형성과정 시 감정의 역할 연구, *한국의류학회지*, **14**(3), 222-228.
- 취업난 속 새롭게 등장한 대학가 신흥족. (2007, 1, 11). 매경이코노미, p. 5.
- 한혜림. (2005). *고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희. (1991). 의복제품에 대한 소비자만족의 종적연구, *한국의류학회지*, **15**(1), 3-14
- 홍명숙. (1985). *기혼여성의 의복구매의사 결정과정에 관한 실증적 연구*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션점포의 서비스 품질차원이 소비자만족에 미치는 영향, *한국의류학회지*, **24**(3), 323-334.
- Bartos, R. (1981). What Every Marketer Should About Women, Edited by Harold, H. Kassarian, Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior(3rd ed), Scott, Foresmand Co., Glenview., 465-474 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 재인용
- Donthu, N. & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer, *Journal of Advertising Research*, November/December, 77-84.
- Goodwin, C. & Lockshin, L. (1992). The Solo Consumer: Unique Opportunity for the Service Marketer, *Journal of Services Marketing*, **6**(3), 27-36.
- Hauseman. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, **17**(5), 403-419.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1983). Consumer Behavior, Implication for Marketing Strategies, TX: Business Publications Inc.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing*, **46**, 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, **22**(June), 1-16.
- Leary, M. R, Herbst, K. C., & McCrary F. (2002). Finding Pleasure in Solitary Activities: Desire for Aloneness or Disinterest in Social Contact?, *Personality and Individual Differences*, **33**, 1-10.
- Mehmetoglu, M., Dann, G. M. S., & Larsen, S. (2001). Solitary Travellers in the Nerwegian Lofoten Island, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **1**(1), 19-37.
- Shaver, P., & Rubenstein, C. (1980). Childhood Attachment Experience and Adult Loneliness, *Review of Personality and Social Psychology*, **53**, 65-77.
- Westbrook R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, 256-261 in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout(eds.), *Advances in Consumer Research*, **10**. Ann ARBOR, MI: Association for Consumer Research.
- 나홀로형 글루미족이 소비문화 바꾼다. (2007, 12, 20). 매일경제. 자료검색일 2008, 1. 2, 자료출처 <http://inews.mk.co.kr>
- 라이프스타일, '나홀로족' '레벨업' 대두. (2007, 11. 21). 매일경제. 자료검색일 2008, 1. 2, 자료출처 <http://inews.mk.co.kr>
- (2008년 4월 4일 접수/ 2008년 6월 3일 1차수정/ 2008년 6월 27일 2차수정/ 2008년 7월 9일 3차수정/ 2008 7월 15일 게재확정)