

물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매간의 관계†

The study of the relationship among materialism, clothing shopping orientation and clothing impulse buying

정미실*

동국대학교 경주캠퍼스 가정교육과

Chung, Misil

Home Economics Education of Dongguk University Gyeongju Campus

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of materialism and clothing shopping orientation on clothing impulse buying. The subjects were 309 female college students in Gyeongsang provinces. The obtained data were analyzed by reliability analysis, frequency, factor analysis, correlation analysis and regression analysis.

The major results of this study were as follows:

First, two factors of materialism were identified: happiness pursuit materialism and possession pursuit materialism. Second, two factors of clothing shopping orientation were identified: conspicuous shopping orientation and hedonic shopping orientation. Third, a significant positive correlation was found among two factors of materialism, two factors of clothing shopping orientation, and clothing impulse buying. Fourth, possession pursuit materialism influences clothing impulse buying through conspicuous shopping orientation. Fifth, happiness pursuit materialism influences clothing impulse buying through hedonic shopping orientation.

Keywords: materialism, clothing shopping orientation, clothing impulse buying

I. 서론

우리나라는 다른 나라에 비해 단기간에 급속한 경제발전을 이루었으나 이에 따라 지역 격차, 사회계층 양극화, 인간성 상실, 가치관 혼란 등 다양한 문제가 나타나게 되었다. 그 중에서도 가장 대표적인 것이 물질주의의 팽배라고 할 수 있다.

물질주의는 배금주의 또는 황금만능주의라고도 하며

물질적 만족을 최고의 가치로 여기는 것으로 모든 것을 돈과 연관시켜 생각하고, 돈이면 무엇이든 할 수 있다는 관념이다. 이렇게 모든 일을 물질 위주로 생각하려는 경향을 우리는 흔히 물질주의라고 말한다(Gil & Lee, 2011). 이러한 물질주의는 소비자행동 즉 브랜드 및 명품 선호도, 충동구매 성향, 쇼핑성향 등에 영향을 미친다(Kim, 2007).

물질주의는 철학, 문학, 사회학 등 다수의 학문영역에서 다루어져 왔으며, 1980년대 초부터 소비자행동분야에

† 이 논문은 2014년도 동국대학교 연구년지원에 의하여 이루어졌음.

* Corresponding Author: Chung, Mi Sil

Tel: +82-54-770-2268

Email: jms@dongguk.ac.kr

서 많은 관심을 받아왔다(Lee, 2011). 특히 대중소비사회라고 일컬어지는 21세기에는 소비자들이 물질적인 풍요를 누리게 되면서 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려진 물질주의를 규명하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있다. 물질주의에 관한 선행연구는 물질주의의 긍정적 또는 부정적 속성, 기업의 마케팅활동이 물질주의에 미치는 영향, 물질주의의 이기적 속성 여부, 물질주의가 대인관계에 미치는 영향력 등에 초점이 맞추어졌고(Belk, 1985), 물질주의에 영향을 미치는 인구통계학적 변수는 연령, 소득, 교육수준, 직업 등을, 사회·심리적 변수는 광고, 대중매체, 또래집단, 자아존중감 등을 들 수 있다(Lee & Kim, 2000).

의류쇼핑성향은 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일로 정의되며, 소비자의 심리적, 경제적, 사회적 상태에 의해 결정된다(Yun, 2000). 의류쇼핑성향에 따른 구매자 유형은 의복충동구매에서 차이를 보인다. 즉 여성이 남성보다, 학력이 높을수록, 용돈이 많을수록, 연령이 낮을수록, 기혼층보다 미혼층에서 의류충동구매가 높게 나타났다(Kim, 2008).

의류충동구매란 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 자발적이고 깊은 생각 없이 의류를 구매하고자 하는 경향으로 즉각적으로 행동하려는 욕망과 관련된다. 소비자들의 의복에 대한 구매 의도는 구체적인 계획 없이도 일상적으로 존재하며, 의류충동구매의 경우 의복구매 시 이성적 판단이나 감정적 선호 중 어느 한 가지가 불완전하여 발생한다(Choi, 2002).

현대사회는 눈에 띄는 신분체계가 형성되어 있지 않기 때문에 특정한 물질을 소지하여 본인의 사회·경제적 지위를 나타내려는 경향이 있으며, 이 때 가시효과가 큰 물질인 의복을 수단으로 사용하는 경우가 많다. 이러한 맥락에서 이전시대에 비해 경제적으로 여유가 있고 소비문화가 활성화되어 있는 21세기에는 마음에 드는 의류제품을 즉각적으로 꼭 사야하는 비계획적 충동구매가 빈번하게 발생한다. 따라서 물질의 소유 및 물질을 통한 행복추구의 가치관을 갖고 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 의복 쇼핑스타일이 차별화될 것이고 의류충동구매의 정도도 달라질 것으로 생각된다.

또한 오늘날 우리 사회는 생활수준의 향상 및 피복비지출의 증가, 패션리스(fashionless)라는 말이 대두될 정도로 개성적인 의복 착용자들, 최신유행을 반영하며 수명주기가 짧은 옷을 저렴한 가격으로 판매하는 패스트 패션 등의 영향으로 의류충동구매가 만연되고 있다. 이러한 시

점에 현재 대다수의 사람들에게 받아들여지고 있는 물질주의와 의류충동구매 간의 관계를 밝히는 것은 시의적절하고 의미 있는 일이라고 사료된다. 의류충동구매는 상황적 요인뿐 아니라 소비자의 개인적 특성에 의해서 더 많은 영향을 받는다. 따라서 본 연구에서는 의류충동구매에 중요한 영향을 미치는 선행요인으로 물질적 가치를 우선적으로 추구하는 물질주의 및 의류쇼핑에 대한 태도·행동을 포괄적으로 나타내는 의류쇼핑성향의 2가지 개인적 특성변수를 선택하여 이에 초점을 맞추었다. 물질주의의 경우 21세기의 부나 물질을 중시하는 사회적환경과 관련성을 가지면서 나타나는 개인의 신념체계 또는 가치관이고, 의류쇼핑성향은 의복의 상징성이 점점 더 중요해지고 있는 현대에서 의류의 쇼핑에서 보여지는 소비자의 구매성향이므로 이 두 변수들은 큰 의미를 갖는다. 그러나 지금까지 물질주의와 의류충동구매간의 관계 또는 의류쇼핑성향과 의류충동구매 간의 관계를 개별적으로 밝히는 선행연구는 많이 이루어졌으나, 의류쇼핑성향을 매개로 물질주의와 의류충동구매행동을 살펴 본 것은 별로 없으므로 이에 대한 연구가 필요하다. 왜냐하면 개인의 내면적 신념인 물질주의는 구매행동에 직접 영향을 미치기도 하지만, 라이프스타일의 세부영역인 의류쇼핑성향을 통해서 간접적으로도 영향을 미칠 것으로 유추되기 때문이다. 그러므로 본 연구는 물질주의가 의류충동구매에 미치는 직접적인 영향은 물론 의류쇼핑성향을 매개로 한 간접적인 영향도 같이 조사한다는 점에서 다른 연구와 차별화된다. 본 연구의 이론적 기여도는 제품의 속성상 깊은 생각 없이 구입할 가능성이 많은 의류제품의 충동구매에 대한 물질주의의 직접효과와 의류쇼핑성향을 통한 간접효과영향력을 비교하여 밝힌다는 점이며, 실무적 기여도는 의류쇼핑성향에 따라 구분되는 소비자 특성을 기반으로 표적 집단을 대상으로 한 의류업체의 세분화된 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있다는 점이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 물질주의 및 의류쇼핑성향을 구성하고 있는 하위차원을 밝힌다. 둘째, 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 물질주의가 의류쇼핑성향에 미치는 영향을 밝힌다. 넷째, 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향에서 의류쇼핑성향의 매개효과를 밝힌다. 이를 토대로 궁극적으로 여대생들의 물질주의 및 의류쇼핑성향이 의류충동구매에 미치는 영향을 규명하고, 아울러 의류업체에 유용한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 물질주의

물질주의란 소비를 통하여 행복을 추구하려는 성향 및 재화에 대한 강한 욕망이며 물질적 소유가 개인의 삶에 대한 만족의 근원이라고 여기는 신념이다(Kim, 2007). 물질주의자는 구매와 소비가 행복을 이끈다는 생각을 갖고 있으며, 물질에 대한 소유를 통해 풍요롭고 행복한 삶을 추구하고 이를 달성하고자 노력한다(Nam, 2013).

물질의 소유를 통해 추구하는 것은 다음과 같다. 첫째로 성공추구는 물질적 소유가 삶의 성공의 잣대가 될 수 있다는 것이고, 두 번째로 소유추구는 물질적 소유가 인간의 삶을 영위하는 데 중요하다는 것이며, 마지막으로 행복추구는 행복감을 가지기 위해서는 물질적 소유가 필요하다는 것이다(Lee, 2011).

Belk(1985)는 물질주의가 소유욕, 부러움 및 비관용이라는 세 가지 하위특질로 구성되어 있다고 하였다. 소유욕은 자신의 소유물에 대해 통제나 소유권을 유지하려는 성향을 말하고, 부러움은 다른 사람이 행복, 명성, 평판 또는 바람직한 다른 어떤 것을 소유하는 것에 대한 불쾌감 또는 악의를 말하며, 비관용은 소유물을 다른 사람에게 주거나 함께 공유하고자 하는 의지가 없는 것을 의미한다.

물질주의는 소비자들의 선택행동을 유도하는 가치로서의 역할을 한다. 물질주의는 재화의 소유와 소비를 통해 심리적 행복을 추구하려는 성향으로 나타나게 되는데 이러한 성향은 소비자 개인 측면에서 소비행동의 의사결정 기준을 변화시킬 수 있으므로 구매에 중요한 영향을 줄 수 있다. 특히, 물질주의는 소비나 소유를 자극할 수 있는 동인이 될 수 있으므로 구매욕구나 충동과 관련이 있다고 할 수 있다(Kang, 2001).

물질주의 성향이 높은 사람들의 특성은 첫째, 획득 자체와 획득하기 위한 수단에 가치를 많이 두며, 소유와 획득을 인간관계나 인생의 다른 목표보다 더 높게 생각한다. 둘째, 물질주의 성향이 높은 사람은 단조로운 생활보다는 물질적으로 복잡한 생활을 추구하는 경향이 있다. 셋째, 물질주의 성향이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 인생에서 불만족을 느끼는 경향이 더 높는데, 경제학의 한계효용체감의 법칙이 설명해 주는 것처럼 물질의 소유가 주는 만족감은 시간이 지나면서 줄어들고 대신 다른 물질의 소유욕을 불러일으키기 때문이다(Lee, 2008).

Lee(2012)에 의하면 물질주의는 행복추구, 소유추구,

생활중심의 세 가지 요인으로 분류되었고, Park과 Jeon(2004)은 물질주의가 성공추구, 소유중심, 행복추구로 구분된다고 하였다. 또한 물질주의를 Seo와 Huh(2004)는 성공수단, 생활중심, 행복추구로, Lee(2011)는 행복추구, 성공상징, 획득중심으로, Lee와 Kim(2000)은 물질의 소유가치, 물질의 사회적 성공가치, 물질의 행복가치 영역으로 나누었다. Kim(2000)의 연구에서는 물질주의가 사회적 지위와 관련된 과시적인 소비 형태를 밝히기 위한 중요한 변수로 작용한다고 하였으며, Robert와 Jones(2001)는 물질의 소유와 과시를 통해 자신들의 사회적 지위를 나타내고자 하는 물질주의 추구는 경쟁적이고 상대적인 과정이라고 언급하였다. 요컨대 물질주의의 공통적 구성요인들은 용어의 표현은 조금씩 다르지만 현세적 소유가 개인 삶의 중심이 되고, 행복을 주며, 성공의 가능성이 된다는 것을 내포하고 있으며, 물질주의를 추구하는 사람들은 인간보다 물질을 중요시하기 때문에 타인들이 알아주는 물건을 많이 소지하려는 경향을 보여 과시 소비 형태를 나타낸다.

2. 의류쇼핑성향

1) 의류쇼핑성향의 개념

쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식을 의미하고, 라이프스타일의 세부영역으로 간주되고 있으며(Nam, 2014), 쇼핑행동에 나타나는 전반적인 특성으로 쇼핑활동에 있어 보다 구체적으로 나타나는 행동성향이나 양상을 말한다(Lim, 2006).

쇼핑성향은 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상이고, 쇼핑의 특정한 라이프스타일로 정의된다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 쇼핑성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도뿐만 아니라 다양한 심리적 욕구에 의하여 유발되는 것이므로 쇼핑성향 분석에는 일반적인 행동, 흥미, 의견은 물론 개인의 욕망이나 느낌 등을 고려할 필요가 있다(Westbrook & Black 1985).

의복쇼핑성향은 라이프스타일 중에서도 의류쇼핑에서 보여지는 소비자의 구매성향이며(Kim & Ha, 2011), 라이프스타일의 의복 특정영역과 쇼핑 특정 영역 간 중복부분을 가리키는 개념이다(Kim, 2003). 의복쇼핑성향은 일반쇼핑성향과 구분되며 의류쇼핑에 있어서 소비자의 가

치, 태도, 행동의 복합적 특성들이 얽혀 나타나는 현상으로 구매하고자 하는 제품에 대한 관여도, 라이프스타일, 사회적 위치, 경제적 여건 등 여러 변인에 따라 달라질 수 있다(Lee, 1999). 결국 소비자들은 여러 목적과 동기에 의해 쇼핑을 하고, 각자의 개성과 라이프스타일에 따라 의복쇼핑의 성향을 갖추게 된다(Yum, 2009).

Yeom(2002)에 의하면 청소년을 대상으로 의류 쇼핑성향을 요인 분석한 결과 유행추구쇼핑, 쾌락적 쇼핑, 계획적 쇼핑, 알뜰 쇼핑으로 분류되었고, 이를 토대로 구매자 유형을 구분한 결과 계획적 의무 쇼핑형, 경제성 비 고려형, 즐거움 추구 알뜰 쇼핑형, 계획적 쇼핑 애호형으로 나타났다. 또한 경제성 비 고려형은 호기심 유발요인과 상황요인에 의해, 즐거움 추구 알뜰쇼핑형은 마케팅 자극요인과 구매시점/선행상태요인에 의해 의복을 충동 구매하는 경향이 높았다. Liu와 Park(2015)은 한·중 여성 소비자의 쇼핑성향을 과시추구성향, 쾌락추구성향, 실용추구성향의 세 요인으로 구분하였으며, 이를 기준으로 저관여 구매집단, 고관여 구매집단, 쾌락적 구매집단의 3집단으로 여성 소비자를 유형화하였다.

Kim(1994)은 의류쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6가지 요인으로 분류하였고, Kim과 Ha(2011)에 의하면 의복쇼핑 요인은 즐거움추구, 과시적, 유행추구, 상표충성, 합리적 성향의 5개 요인으로 구성되었으며, Na와 Suh(2008)는 의류 소비자의 쇼핑성향을 오락적, 유행추구, 경제적, 편의적 쇼핑성향의 네 가지로 추출하였다.

종합적으로 볼 때 의류쇼핑성향은 연구자마다 다른 차원으로 분류되었지만 쾌락적 차원과 경제적 차원, 편의성 차원과 관련된 내용이 공통적으로 나타났고(Rhee & Ko, 2014), Lim과 Kim(2013)은 패션에 관련된 주요한 쇼핑성향 요인이 쾌락성 추구, 유행성 추구, 상표지향, 경제성 추구, 편의성 추구로 나타났다고 언급하였다.

2) 물질주의와 의류쇼핑성향과의 관계

물질주의는 제품 구매행동의 중요한 결정요인으로 의류쇼핑성향에 영향을 미친다. 우리나라는 비약적인 경제성장, 소득수준의 향상, 빠른 속도의 개방화 등으로 인하여 정신적인 측면보다는 물질의 소유를 중요시하게 되었으며, 이러한 사고는 고가 의류나 유명상표 의복 쇼핑, 구

매 등을 통해 자신의 사회적인 위치나 부를 과시하는 성향을 보이게 되었다. Shin(2012)에 의하면 여고생들의 물질주의성향과 과시소비행동은 정적상관관계를 나타내었고, 물질주의 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 유행에 더 민감하고, 유명상품이나 수입·고가품의 선호도가 높았다. Soh(2000)는 물질주의적 가치관을 가진 사람들은 소유했던 물건이 성공을 나타내주는 것으로 인식하기 때문에 의복을 통해서 그들의 성공이나 지위를 과시하려는 경향을 보인다고 하였다.

도시에 거주하고 있는 주부들을 대상으로 한 Baik(1995)의 연구에서는 물질주의 성향이 과시쇼핑의 가장 큰 원인이 됨을 밝힘으로써 사회전반의 물질주의 성향이 과시소비에 영향을 미치는 가장 큰 요인이 되고 있음을 입증하였다. Kim(2007)은 현대의 물질주의 가치관은 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도한다고 언급하였다. Gil과 Lee(2011)에 의하면 물질주의가 높은 소비자일수록 명품 복제품에 대한 구매태도가 높게 나타나 과시적 쇼핑성향을 보였다.

물질주의 성향이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 쇼핑을 더 즐기며 의복 구입 시 디자인, 유행, 브랜드 이미지를 중요시하는 것으로 나타났다. 또한, 물질주의 성향이 높은 집단이 유명상표를 취급하거나 의류광고가 좋은 점포를 더 선호하는 것으로 나타났다(Park & Soh, 2001). 물질주의는 청소년들의 의복착용행동에 영향을 미쳐 물질주의 가치관이 높은 고등학생들은 물질주의 가치관이 낮은 고등학생들에 비해 의복을 통해 과시하려는 경향이 높았고, 의복을 구매할 때도 과시적 쇼핑성향을 보였으며 개성 지향적이어서 실질적이거나 실용적인 구매동기는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다(Lim & Lee, 2001).

3. 의류충동구매

1) 의류충동구매의 개념

충동은 인간의 본능 중 욕망을 표현하는 심리적 현상의 하나로 구체적 목적에 대한 뚜렷한 의식 없이 발생하는 강력하고 거부할 수 없는 욕구 또는 심사숙고 없이 행동하는 경향이다(Goldendon, 1984). 충동은 의식적으로 계획된 것이 아니라 특정한 자극이 제시되었을 때 자발적이고 즉각적으로 나타나며, 행동과 관련된 동적인 심리적 특성을 의미한다(Cha, 1999).

이러한 맥락에서 충동구매란 상품을 보고 깊은 생각 없

이 바로 구매하는 것으로서 소비자가 저항할 수 없는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 발생하며, 복잡하고 감정적인 갈등을 야기시킨다(Kim, 2000). Lee(1992)에 의하면 충동구매는 갑자기 유발되고 즉각적인 반응행동을 요구하므로 정보탐색이나 대안평가가 이루어지지 못한다. 일반적으로 소비자가 구매충동을 느끼게 되면 동시에 구매의도가 형성되고 이와 함께 구매행동을 통제하고자 하는 소비자의 노력도 병행된다. 이 때 구매충동 욕구가 강한 경우에는 충동구매로 이어지고, 구매충동통제가 우위를 차지할 때는 충동구매가 일어나지 않게 된다.

Uam(2003)에 의하면 충동구매는 비계획구매보다 협소하고 특정한 범위의 현상을 지칭하는 용어로서 심사숙고하는 소비자 선택양식과 심리적으로 분명하게 구별되는 행동양식이고, 소비자가 뜻하지 않게 경험하는 것이며 즉시 무언가를 사고 싶다는 갑작스럽고 급격한 감정을 말한다.

충동구매는 많은 학자들에 의해 다양한 방법으로 정의되어 왔으나 소비자의 개인적이고 심리적인 부분에서 설명되어야한다는 측면에서 귀결되고 있다(Suh et al., 2009). 충동구매과정에서 소비자들은 인지적 숙고과정이 부족하기 때문에 즐거움과 재미 같은 감정적 측면이 충동구매를 야기하는 주요 요인으로 작용한다(Kim, 2013). 충동구매는 쾌락적 동기에 의해 발생하는 소비자 행동이며(Arnold & Reynolds, 2003), 유쾌함이나 새로움, 놀람 등 쾌락적 소비성향을 만족시키려는 소비자일수록 충동적으로 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Hausmann, 2000).

자아이미지와 높은 관련성을 갖고 있는 의류제품의 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의한 내적욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어진다(Park, 2005). 또한 패션제품의 충동구매자들은 변화를 좋아하고 새롭고 독특한 스타일을 선호하며, 비슷한 제품이라도 다른 상표를 구입하는 경향이 있었고, 물질주의 성향이 클수록, 쾌락적 성향이 클수록 패션제품에 대한 충동구매가 높게 나타났다(Park & Kang, 2000). Koh(1993)는 충동구매를 발생시키는 소비자의 내적 요인으로 의복의 즐거움 추구, 위험 감수, 의복의 감성추구, 쇼핑의 즐거움 추구, 구매 자체의 즐거움 5가지를 들었다. Oh(1996)에 의하면 쾌락적 소비자는 충동적 행동을 할 때 행동에 따른 손실보다는 이익을 더 많이 고려하기 때문에 충동구매성향이 높게 나타난다. Kim과 Park(2006)의 연구에서 충동구매행동은 인구통계학적 변수보다 물질

주의성향에 의해서 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

2) 물질주의와 의류충동구매와의 관계

물질주의와 의류충동구매의 관계를 분석한 선행연구들은 대부분 물질주의와 의류충동구매행동은 관계가 있음을 입증하고 있다.

Lee(2008)의 연구에서 물질주의는 의류충동구매에 영향을 미치는 유의적인 선행변수였고, 물질주의 가치가 높을수록 자기 통제력은 낮아지며, 이러한 낮아진 자기통제로 인해 자극에 대한 반응인 충동구매가 더 증가하는 것으로 나타났다. Nam(2013)에 의하면 한·일 소비자 모두 물질주의 성향이 높을수록 의류제품의 충동구매가 증가하였다.

Kim(1996)은 물질주의성향과 충동구매행동의 정적 상관을 입증하였으며, 물질주의성향을 매개변수로 파악한 결과에서도 물질주의 성향은 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물질주의자들은 구매를 통해 얻는 재화를 추구하는 성향이 있으므로 합리적인 구별력이 떨어지고 구매자극에 대한 인지적, 정서적 반응이 강해져서 충동구매행위를 쉽게 보일 수 있다(Zhao, 2013).

물질주의는 소유가 개인의 삶에서 중심을 차지하게 되고, 만족과 불만족의 가장 큰 원인을 제공하기 때문에 개인의 부정적인 감정이나 긴장을 구매를 통해 해소하려는 소비행동, 즉 보상구매나 충동적 구매현상을 일으킨다(Song, 1993). 또한 패션제품 충동구매자들은 구매를 통한 물질적 소유를 통해 만족감을 느끼며, 소비된 돈에 비해 더 큰 가치를 느끼고 자신에게 투자를 한다는 생각으로 충동구매를 하고 있었다(Kim, 2011).

요컨대, 물질주의는 물질에 대해 중요성을 부여하여 소비나 재화의 소유를 삶의 중심으로 생각하는 소비자의 특성으로 간주되며, 물질주의자들은 물질을 획득함으로써 행복감을 느끼므로 구매욕구가 강하고 소유 지향적 태도를 나타내어, 본인이 갖고 싶은 물건을 보았을 때 자기 통제력이 낮아지고 충동구매행동이 높게 나타난다. 특히 눈에 띄는 사회계층이 형성되어 있지 않은 현대에는 비교적 적은 경제적 부담으로 타인에게 본인의 지위나 부를 나타낼 수 있는 물질인 의류에 대한 충동구매가 많이 나타나게 된다.

3) 의류쇼핑성향과 의류충동구매와의 관계

의류쇼핑성향은 소비자들의 특성을 설명하는 변수로

의류충동구매행동에 영향을 미치고, Park(2002)은 쇼핑의 즐거움과 개인의 기분전환이라는 쾌락적 측면에서 볼 때 충동구매가 무조건 바람직하지 않다고 볼 수는 없다고 언급하였다. Cho(1995)에 의하면 우리나라 소비자들은 충동구매 시 제품특성이나 마케팅특성보다 즐거움의 내적요인에 의해서 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났으며, 충동구매가 즐거움 때문에 이루어진다는 것을 입증하였다.

Han과 Koh(2001)에 의하면 쾌락적 쇼핑성향은 구매하는 제품의 효능보다 쇼핑행위 자체에서 재미를 느끼는 성향이다. Cha et al.(1999)은 쾌락적 쇼핑성향의 소비자는 쇼핑하면서 시간 보내기를 선호하고, 가격을 별로 의식하지 않으며, 무엇을 구매할지 미리 계획하지 않는 충동구매 성향을 보인다.

Yum(2009)에 의하면 쇼핑성향이 강할수록 충동구매에 영향을 미친다. 또한 쇼핑성향의 하위요인들이 충동구매에 미치는 영향을 살펴본 결과 오락적 쇼핑 성향이 강할수록, 경제적 쇼핑성향이 약할수록 충동구매 경향이 높게 나타났다.

Kang(2000)의 연구에서는 편의적, 쾌락적, 여가적 쇼핑성향이 클수록 패션제품에 대한 충동구매행동이 높았으며, Lim과 Hong(2004)은 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. Oh(2009)에 의하면 쾌락적 소비자는 다른 사람에 비해 쇼핑 시간이 길고 구매계획이 없는 경향이 있으며 대체로 감정에 의존하고 내면의 기분, 감각적 자극을 즐기려는 경향을 나타내기 때문에 충동구매 성향이 높다.

Kim(2008)의 연구에서 소비자들은 쇼핑성향에 따라 유행추구쇼핑형, 알뜰쇼핑형, 계획쇼핑형, 쇼핑애호형의 4 집단으로 구분되었고, 유행추구쇼핑형과 쇼핑애호형은 호기심 유발요인과 마케팅 자극요인에 의해서 의복을 충동구매하는 경향이 높았다. Yeom(2002)에 의하면 의복쇼핑성향에 따른 구매자 유형에서 경제성 비 고려형 소비자는 호기심 유발요인과 상황요인에 의해, 알뜰쇼핑형 소비자는

마케팅 자극요인과 구매시점요인에 의해 의복을 충동구매하는 경향이 높았다.

전술한 이론적 배경에서 본 연구의 독립변수인 물질주의는 소비를 통하여 행복을 추구하는 신념이므로 상품을 보고 깊은 생각 없이 구입하는 의류충동구매경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 의류쇼핑에서 나타나는 행동성향이나 양상인 의류쇼핑성향은 구매 의도는 물론 심리적 욕구에 의해서 유발되므로 물질주의와 의류충동구매 사이에서 매개변수가 될 가능성이 있다. 따라서 의류쇼핑성향은 물질주의의 영향을 받는 종속변수 및 의류충동구매에 영향을 미치는 독립변수의 역할을 하게 될 것으로 예상된다. 이로써 물질주의는 의류충동구매에 직접적인 영향을 미쳐 물질주의가 높을수록 의류충동구매를 많이 할 것이며, 의류쇼핑성향에도 영향을 미쳐 의류쇼핑성향에 따라 의류충동구매가 달라질 것이다. 그러므로 물질주의는 의류충동구매에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 의류쇼핑성향을 통하여 간접적으로도 영향을 미칠 것으로 유추된다.

Ⅲ. 연구방법

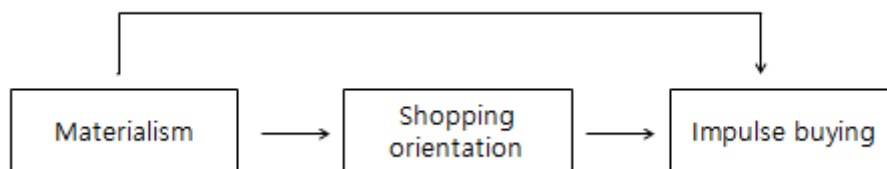
1. 연구모델

물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매 간의 관계를 규명하기 위하여 [Figure 1] 과 같은 연구모형을 구성하였고, 연구문제는 3가지로 설정하였다.

연구문제 1: 물질주의가 의류쇼핑성향에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2: 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3: 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향에서 의류쇼핑성향의 매개효과를 밝힌다.



[Fig 1] Research model

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구 중 물질주의는 Zhao(2013)의 연구에서 12문항을, 의류쇼핑성향은 Ryou와 Shin(2009)에서 12문항을 발췌, 수정하였다. 의류충동구매는 Noh(2011)의 12문항을 발췌, 수정하였고 2문항은 연구자가 작성하였다. 즉 물질주의는 물질의 획득을 중요하게 생각하는 것, 물질의 획득을 행복의 추구로 생각하는 것, 물질의 소유를 성공으로 규정하는 것 4문항씩, 의류쇼핑성향은 과시적, 쾌락적, 개성추구적 측면을 고려하여 의복을 쇼핑하는 문항 4개씩 선행연구에서 선택하였다. 또한 의류충동구매문항은 자극적, 상기적, 감정적, 상황적 요인에 의해서 충동적으로 의류를 구매하는 문항 3개씩 선행연구에서 선택하였고, 자극적 및 상황적 요인과 관련된 문항 1개씩 연구자가 작성하였다. 각 측정도구들은 20명의 학부 학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 문제점이 없는지 검토하였고, 문항 표현이 어색한 부분은 수정하여 본 조사에서 사용하였다.

물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매를 측정하는 문항들은 모두 5점 척도로 구성되었다. 측정도구들의 타당성은 의상사회심리, 의류소비자행동분석, 패션마케팅 전공자 3명이 내용타당도를 검증하였고, 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 산출하였다.

각 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다. 물질주의는 ‘물질의 소유와 소비를 통해 풍요롭고 행복한 삶을 추구하는 것’, 의류쇼핑성향은 ‘의류쇼핑에서 나타나는 소비자

의 가치, 태도, 행동의 복합적 특성들’, 의류충동구매는 ‘깊은 생각 없이 사전에 계획하지 않은 채 의류 구매가 이루어지는 것’으로 정의하였다.

3. 표본 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 경상도지역 소재 대학에 재학 중인 경주, 울산, 부산지역 여학생들로서 경주에서 120명, 울산에서 109명, 부산에서 80명이 표집 되었다. 또한 피험자의 표집은 표본 간에 별로 차이가 없을 것으로 사료되어 시간 및 경제적 측면에서 장점을 갖는 편의표집방법을 사용하였다. 2014년 4월에 330부의 설문지를 수업 중 배부·회수하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외한 309부가 분석에 사용되었으며, 표본의 특성은 <Table 1>과 같다. 한 달 용돈은 20만 원 이상이 49.5%로 가장 많았고, 그 다음은 10-20만원 미만인 29.5%로 나타났다. 한 달 의류구입비는 5-10만원 미만이 34.2%, 10-15만원 미만이 23.5%였으며, 20만 원 이상도 8.5%를 나타내었다.

자료의 분석은 SPSS WIN 20.0을 이용하였고 각 변수들에 대한 신뢰도를 검증하였다. 물질주의 및 의류쇼핑성향에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매간의 관계는 상관분석을, 물질주의가 의류쇼핑성향 및 의류충동구매에 미치는 영향은 회귀분석을 사용하였다.

<Table 1> General information of the subjects

Factor	Level	Frequency(%)
A monthly allowance	Less than 30,000 won	4 (1.3)
	Less than 30,000-50000 won	14 (4.4)
	Less than 50,000-100,000 won	48 (15.0)
	Less than 100,000-150,000 won	94 (29.5)
	More than 200,000 won	158 (49.5)
A monthly clothing purchase amount	Less than 50,000 won	71 (22.3)
	Less than 50,000-100,000 won	109 (34.2)
	Less than 100,000-150,000 won	75 (23.5)
	Less than 150,000-200,000 won	36 (11.3)
	More than 200,000 won	27 (8.5)

IV. 연구결과 및 고찰

1. 물질주의 및 의류쇼핑성향의 하위차원

1) 물질주의의 하위차원

물질주의의 하위차원을 규명하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 물질주의는 여러 요인이 분류될 가능성을 검정하는 KMO와 Bartlett의 검정 결과 KMO값이 .83, Bartlett의 유의확률이 $p < .01$ 이었으므로 표본의 수와 변수가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 이를 근거로 12개의 문항에 대하여 Varimax 회전법을 사용한 주성분 요인분석을 실시하였고, 요인 부하량이 낮은 3개의 문항이 제거되었다. 고유치 1이상의 기준과 Scree 도표에 의해 2개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 <Table 2>에 제시하였다.

<Table 2>와 같이 2개의 요인들이 설명한 총 변량은 약 52%였다. 요인 1은 ‘더 많은 것들을 구매할 수 있는 경제적 여유가 주어진다면 나는 더 행복해질 것이다’, ‘내가 지금 소유하지 않은 무언가를 소유하게 된다면 나의 인생은 더 나은 인생이 될 것이다’ 등의 문항이 포함되었고, 행복감을 느끼기 위해서는 물질을 가져야 한다는 내용으로 이루어져 있어 행복추구형으로 명명하였다. 요인 2는 ‘나는 사람들이 놀랄만한 것을 소유하는 것을 좋아한다’, ‘나는 소유한 물건들이 내가 인생을 어떻게 살아가고 있는지를 상당부분 말해준다고 생각한다’ 등의 문항이 포함되었으며, 물질적인 소유가 인간의 삶을 영위하는데 중요하다는 내용이 들어가 있어 소유추구형으로 명명하였다. 이러한 결과는 물질주의는 소유추구형, 물질추구형, 행복추구형으로 구성되었다는 Gil과 Lee(2011)의 연구 및 물질주의자들은 물질적 풍요로움으로 보다 행복해 질

(Table 2) Factor analysis of materialism

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	Reliability	% of variance
Happiness pursuit materialism	If I can afford to buy more things, I will be happier.	.83	3.59	.67	26.26
	If I possess something that I do not have now, my life will be better.	.72			
	Sometimes it bothers me that I do not have enough money to buy everything I want.	.64			
	Purchasing things brings me joy.	.43			
Possession pursuit materialism	I like owning things that will surprise people.	.77	1.10	.75	25.74
	I think that what I possess tells much about how I live my life.	.75			
	I think of people who possess expensive house, car, and clothing as great and respectful.	.63			
	I think that material possession is one of the most important achievements in life.	.58			
	I want to live the wealthy life.	.48			

수 있으며, 물질적 부가 사회적 성공을 상징하는 것으로 간주하여 물질적 소유에 가치를 두는 경향이 높다고 언급한 Kim과 Kwon(2003)의 연구와 관련된다.

2) 의류쇼핑성향의 하위차원

의류쇼핑성향의 하위차원을 규명하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 의류쇼핑성향의 KMO값은 .79, Bartlett의 유의확률이 $p < .01$ 이었으므로 요인분석에 적합하였고, 12개 문항에 대하여 Varimax 회전법을 사용한 주성분요인 분석을 실시하였으며, 요인 부하량이 낮은 3개 문항이 제거되었다. 고유치 1이상의 기준과 Scree 도표에 의해 2개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 <Table 3>에 제시하였다.

<Table 3>과 같이 2개의 요인들이 설명한 총 변량은 약 58%였다. 요인 1은 ‘유명브랜드의 의복을 착용하면 나의 가치가 높아지는 것 같다’, ‘나는 다른 사람들로부터 부러움이나 관심을 받을 수 있는 의복을 사고 싶다’ 등의 문항이 포함되어 과시적 쇼핑성향으로 명명하였다. 요인 2는 ‘의류제품의 쇼핑행위 자체가 내게 즐거움을 준다’, ‘나는 새로 나온 의류상품을 구경하는 것이 즐겁다’ 등의 문항이 포함되어 쾌락적 쇼핑성향으로 명명하였다. 이러한 결과는 선행연구에서 의류쇼핑성향이 다차원으로 나타난 것과 차이를 보였는데 아마도 의류쇼핑성향을 측정하는데 사용된 문항 수의 차이 때문인 것으로 사료된다. 즉 Lee(2008)의 연구에서는 27문항을 사용하여 6개 요인이, Kim과 Ha(2011)에서는 19문항을 사용하여 5개 요인이,

<Table 3> Factor analysis of shopping orientation

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	Reliability	% of variance
Conspicuous shopping orientation	I feel like my value is raised when I wear famous brand clothing.	.84	3.55	.77	30.37
	I want to buy a garment that can receive attention or envy from other people.	.83			
	I select clothing of the recognized brands even if the price of choosing such brands is financially burdened.	.78			
	I usually purchase unique design clothing that other people do not wear.	.60			
	I have experience of purchasing the same design clothing worn by celebrities.	.49			
Hedonic shopping orientation	Clothing shopping is a fun and exciting activity to me.	.82	1.71	.79	28.02
	I enjoy looking around new and trendy clothing.	.81			
	I put a lot of effort to buy the clothing that matches my image and character.	.77			
	I often think about what kind of clothing I should buy to develop my unique image.	.68			

Lim과 Kim(2013)에서는 20문항을 사용하여 5개 요인이 도출되었으며, 본 연구의 경우 의류쇼핑성향을 측정하는 문항이 12개로 적었고, 그 중 요인부하량이 낮은 3개 문항이 제외되었기 때문이 아닐까 생각된다.

2. 물질주의가 의류쇼핑성향 및 의류충동구매에 미치는 영향

1) 물질주의가 의류쇼핑성향에 미치는 영향

<Table 4>와 같이 행복추구형 물질주의와 소유추구형 물질주의 모두 과시적 의류쇼핑성향에 유의적인 영향을 미쳤고 32%의 설명력을 보였다. 소유추구형 물질주의의 표준화계수는 .56으로 $P<.01$ 수준에서, 행복추구형 물질주의의 표준화계수는 .13으로 $P<.05$ 수준에서 유의적이어서 행복추구형 물질주의보다 소유추구형 물질주의가 과시적 의류쇼핑성향에 더 큰 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 물질의 소유와 획득을 삶의 중심에 두는 소유추구형 물질주의자들은 물건을 숭배하며 물질 소유를 위하여 자산의 많은 부분을 투자하는 편이고 이에 따라 행동하기 때문에 과시소비 경향을 나타내고, 타인들에게 관심을 받을 수 있으며 본인을 돋보이게 하는 과시적 의류쇼핑성향이 높게 나타나는 것으로 해석된다. 또한 물질주의성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 쇼핑을 더 즐기며, 의복 구입 시 유행, 브랜드 이미지를 더 중요시하였다는 Park과 Soh(2001)의 연구를 지지한다.

쾌락적 의류쇼핑성향에는 행복추구형 물질주의와 소유추구형 물질주의 모두 유의적인 영향을 미쳤고 30%의 설

명력을 보였다. 행복추구형 물질주의의 표준화계수는 .38로 $P<.01$ 수준에서, 소유추구형 물질주의의 표준화계수는 .13으로 $P<.01$ 수준에서 유의적이어서 소유추구형 물질주의보다 행복추구형 물질주의가 쾌락적 의류쇼핑성향에 더 큰 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 물질의 소유가 개인적인 행복의 필수조건이라고 생각하는 사람들은 물건의 소유여부가 만족과 불만족을 제공하는 원천이 되므로 쇼핑 자체를 즐기고 물건을 구매하는 것이 기쁨과 즐거움을 제공하는 쾌락적 의류쇼핑성향이 높게 나타나는 것으로 해석된다. 또한 물질주의 가치관이 높은 학생들이 쾌락적 의류쇼핑성향이 높았다는 Lim과 Kim(1998)의 연구 결과를 지지한다.

2) 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향 및 의류쇼핑성향의 매개효과

<Table 5>와 같이 행복추구형 물질주의와 소유추구형 물질주의 모두 의류충동구매에 유의적인 영향을 미쳤고 20%의 설명력을 보였으며, 소유추구형 물질주의의 영향력이 행복추구형 물질주의의 영향력보다 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 물질주의는 소비나 소유를 자극할 수 있는 요인이 될 수 있으므로 구매욕구나 충동과 관련이 있다고 언급한 Kang(2001)의 연구를 지지한다. 즉 물질주의의 행복추구요인 및 소유추구요인은 의류충동구매와 유의적인 관계가 있어 행복해지기 위해서 물질이 필요하다고 생각하거나 물질적 소유가 인생의 중요한 성취라고 생각하는 사람들은 즉각적인 구매 욕구에 의해서 의복을 선택하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이것은 물질주의

<Table 4> The effect of materialism on shopping orientation

Dependent variable	Independent variable	β	t	R ²	F
Conspicuous shopping orientation	Happiness pursuit materialism	.13*	2.01*	.32	74.09**
	Possession pursuit materialism	.56**	9.94**		
Hedonic shopping orientation	Happiness pursuit materialism	.38**	6.70**	.30	67.23**
	Possession pursuit materialism	.23**	4.00**		

* $P<.05$, ** $P<.01$

성향을 보일수록 충동구매가 증가하였다는 Nam(2013)의 연구와 일치한다.

독립변수의 결과이면서 종속변인의 원인이 되는 매개변수가 독립변수와 종속변수를 유의적으로 연결시키기 위해서는 변수들 간에 서로 상관이 있어야 하고, 완전모형(독립변수에 매개변수가 추가되어 종속변수에 미치는 영향을 나타내는 모형)에서의 독립변수효과가 감소모형(독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 나타내는 모형)에서의 독립변수효과보다 작아야 한다. 먼저, 변수들 간의 관련성 여부를 피어슨의 적률상관계수를 산출하여 알아본 결과 행복추구형, 소유추구형 물질주의 및 과시적, 쾌락적 의류쇼핑성향 모두 의류충동구매와 P<.01 수준에서 .33-.57사이의 정적 상관관계를 나타내었다. 이것은 물질주의가 높을수록, 의류쇼핑성향이 강할수록 의류충동구매를 많이 한다는 것을 의미한다. 다음으로, 독립변수효과는

<표 5>에 제시된 바와 같이 과시적 의류쇼핑성향이 매개변수로 투입된 경우에 행복추구형 물질주의의 회귀계수는 .16에서 .15로 유의적인 수준에서 감소하였고, 소유추구형 물질주의의 회귀계수는 .34에서 .12로 비유의적인 수준으로 감소하였으며, 설명력은 20%에서 34%로 증가하여 매개변수의 영향력을 확인할 수 있었다. 또한 쾌락적 의류쇼핑성향이 매개변수로 투입된 경우에 행복추구형 물질주의의 회귀계수는 .16에서 .02로 비유의적인 수준으로 감소하였고, 소유추구형 물질주의의 회귀계수는 .34에서 .25로 유의적인 수준에서 감소하였으며, 설명력은 20%에서 32%로 증가하여 매개변수의 영향력을 확인할 수 있었다.

의류충동구매에 영향을 미치는 변수들의 경로모형은 [Fig 2], [Fig 3]에 제시하였으며 경로효과는

(Table 5) The effect of materialism and shopping orientation on impulse buying

Dependent variable	Independent variable	β	t	R ²	F
Impulse buying	Happiness pursuit materialism	.16**	2.62**	.20	38.78**
	Possession pursuit materialism	.34**	5.46**		
Impulse buying	Happiness pursuit materialism	.15**	2.60**	.34	45.08**
	Possession pursuit materialism	.12	1.89		
	Conspicuous shopping orientation	.38**	6.50**		
Impulse buying	Happiness pursuit materialism	.02	.25	.32	43.25**
	Possession pursuit materialism	.25**	4.27**		
	Hedonic shopping orientation	.37**	6.50**		

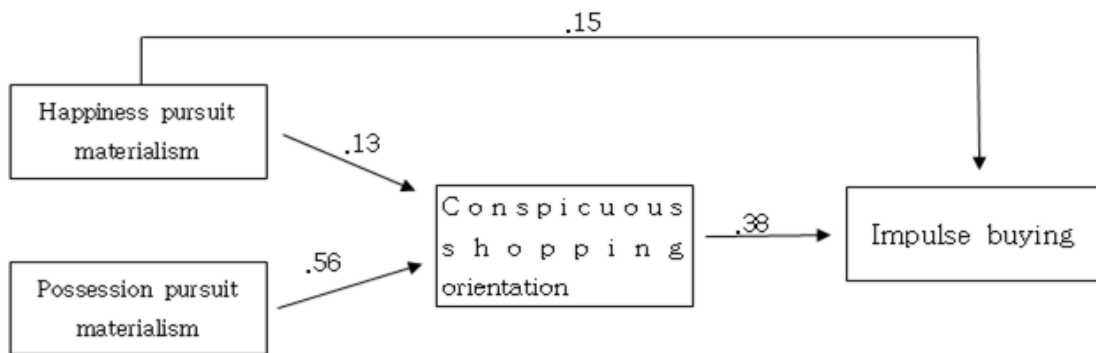
*P<.05, **P<.01

<Table 6>, <Table 7>과 같다.

[Fig 2] , <Table 6>과 같이 과시적 의류쇼핑성향의 매개효과를 살펴보면 행복추구형 물질주의는 의류충동구매에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 과시적 의류쇼핑성향을 통한 간접경로에 의해서도 영향을 미쳤다. 소유추구형 물질주의는 의류충동구매에 대한 간접경로 효과만 나타나 과시적 의류쇼핑성향을 통한 완전매개효과를 보였는데, 이러한 결과는 소유추구형 물질주의는 과시적 의류쇼핑성향을 높임으로써 의류충동구매를 증가시킨다는 것을 의미한다. 이로써 물질이 살아가는데 있어 중요한 요소라고 생각하는 사람들은 유명브랜드 의복 착용 등으로 타인의 이미지를 향상시켜준다고 여겨지는 옷이 눈에 띄면 사전계획 없이 의복을 구매하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 현대의 물질주의 가치관은 물질을 통해 자신의 신분을 과시하려는 과시소비를 유도한다는 Kim(2007)의 연구를 지지한다.

[Fig 3] , <Table 7>과 같이 쾌락적 의류쇼핑성향의 매개효과를 살펴보면 소유추구형 물질주의는 의류충동구

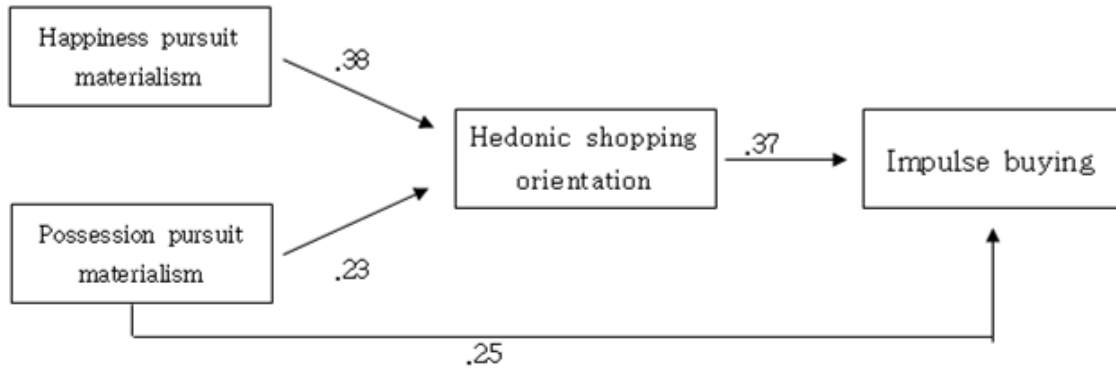
매에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 쾌락적 의류쇼핑성향을 통한 간접경로에 의해서도 영향을 미쳤다. 행복추구형 물질주의는 의류충동구매에 대한 간접경로 효과만 나타나 쾌락적 의류쇼핑성향을 통한 완전매개효과를 보였는데, 이러한 결과는 행복추구형 물질주의는 쾌락적 의류쇼핑성향을 높임으로써 의류충동구매를 증가시킨다는 것을 의미한다. 이로써 물질이 행복의 중요한 요소라고 생각하는 사람들은 더 많은 물건을 구매할 수 있는 경제적 여유가 주어질 때 행복감을 느끼고 새로운 의류상품구경이나 쇼핑 자체를 즐기는 성향을 보이므로 기분 전환 또는 즉각적 판단에 의해 의복을 구매하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 쾌락적 소비자의 경우 대체로 감정에 의존하고 내면의 기분, 감각적 자극을 즐기려는 경향을 나타내기 때문에 충동구매성향이 높다는 Oh(2009)의 연구를 지지한다.



[Fig 2] Path effect of influential variables on impulse buying by mediation of conspicuous shopping orientation

<Table 6> Path effect of influential variables on impulse buying by mediation of conspicuous shopping orientation

Variables	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Happiness pursuit materialism	.15	.05	.20
Possession pursuit materialism	-	.21	.21
Conspicuous shopping orientation	.38	-	.38



[Fig 3] Path model of influential variables on impulse buying by mediation of hedonic shopping orientation

(Table 7) Path effect of influential variables on impulse buying by mediation of hedonic shopping orientation

Variables	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Happiness pursuit materialism	-	.14	.14
Possession pursuit materialism	.25	.09	.34
Hedonic shopping orientation	.37	-	.37

V. 결론

본 연구의 목적은 물질주의 및 의류쇼핑성향이 의류충동구매에 미치는 영향을 알아보려는 것으로 물질주의가 의류충동구매에 미치는 직접 효과 및 의류쇼핑성향을 매개로 한 간접효과를 파악하는 것이다. 경상도지역 소재 대학에 재학 중인 여학생 309명을 대상으로 조사연구를 실시하였으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물질주의에 대한 요인분석 결과 행복추구형과 소유추구형의 2가지 요인이 도출되었다. 둘째, 의류쇼핑성향은 과시적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향의 2가지 하위차원으로 구성되었다. 셋째, 행복추구형 물질주의와 소유추구형 물질주의는 과시적 및 쾌락적 의류쇼핑성향에 유의적인 영향을 미쳤다. 넷째, 행복추구형 물질주의와 소유추구형 물질주의는 의류충동구매에 유의적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 소유추구형 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향은 간접경로 효과만 나타나 과시적 의류쇼핑성향

을 통한 완전매개효과를 보였다. 여섯째, 행복추구형 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향은 간접경로 효과만 나타나 쾌락적 의류쇼핑성향을 통한 완전매개효과를 보였다.

본 연구의 시사점과 기여도는 다음과 같다. 첫째, 소비자행동측면에서 본 물질주의, 충동구매, 과시적 소비간의 관계를 언급하면 물질주의자들은 본인과 마찬가지로 타인들도 어떤 사람이 소유하고 있는 물질로 그 사람을 평가한다고 생각하기 때문에 재화를 획득, 소유하는 것이 중요하다고 여긴다. 따라서 물건을 많이 소지하려고 하며, 진기한 제품을 발견하면 흥미를 느껴서 구매하고자 하는 과시적 소비경향을 나타낸다. 일반적으로 구매행동은 감성적 경험과 인지적 경험에 의해서 나타나는데, 충동구매는 계획성과 숙고성이 부족한 인지적 통제가 없는 상태에서 특별한 자극이 유발되었을 때 감성적 반응(즐거움, 흥분 등)에 의해서 즉각적으로 물건을 선택하는 것을 뜻한다. 이러한 맥락에서 볼 때 정신적인 것보다 물질적인 가치를 우선적으로 추구하는 물질주의자들은 나의 존재가

끝 나의 소유와 소비라고 생각하므로 구매욕구가 높아지고 즉흥적으로 무언가를 사려는 충동구매를 하게 되며, 물질을 통해 자기 자신을 나타내려고 하는 과시적 소비가 높아진다는 점을 시사한다. 본 연구에서 밝혀진 물질주의, 소비, 충동구매간의 관계는 개인적으로 소비생활을 지배하는 가치가 무엇인지를 인식하여 바람직한 소비행동을 실천하는데 도움을 주는 한편 거시적 차원의 소비자 행동 분석 및 소비의 사회적 책임을 고려하는 교육을 강조하는데 기여할 것으로 기대된다. 개인적 가치측면의 물질주의는 의류충동구매의 선행요인이었다. 물질주의자들은 재화의 소유나 소비를 통해 행복을 추구하는 경향이 있으므로 필요이상으로 지나친 소비를 한다. 이로 인하여 자원 낭용과 환경오염이라는 문제가 발생하지만 물질주의자들의 물건에 대한 집착은 환경적 가치를 우선순위에 두지 않는다. 이러한 맥락에서 감수성이 예민한 20대 여대생들의 의류충동구매를 줄이기 위해서는 물질주의 가치관을 지양하고 인간성지향가치관을 강조하는 교육이 요구된다. 특히 마스크에서 물질 만능주의를 부추기는 광고, 홍보물 등은 자제하는 것이 바람직하며, 의류폐기 문제가 심각해지고 있는 현시점에서 정보탐색, 합리적 의사결정 등에 입각한 의류구매 및 불필요한 의류충동구매 자제 등 윤리적 소비를 실천하는 것이 필요하다고 여겨진다.

둘째, 소유추구형 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향에서 과시적 의류쇼핑성향을 완전매개로 한 간접효과만 나타난 것은 물질의 소유가 삶에서 중요하다고 생각하는 여대생들은 가시효과가 크고 손쉽게 입수할 수 있는 의복을 수단으로 사용하여 본인을 돋보이게 하려는 성향을 갖고 있어 충동적 형태의 과시소비로 연계된다는 점을 시사한다. 또한 행복추구형 물질주의가 의류충동구매에 미치는 영향에서 쾌락적 의류쇼핑성향을 완전매개로 한 간접효과만 나타난 것은 행복해지기 위해서 물질이 반드시 필요하다고 생각하는 여대생들의 경우 의복 윈도우쇼핑 및 쇼핑 자체 등에서 만족을 느끼고 즐거움을 추구하므로 즉각적인 의류구매에 대한 욕구가 강해져서 계획적 구매보다 충동구매를 많이 한다는 점을 시사한다. 따라서 개인의 개성과 라이프스타일에 따라 형성되는 의류쇼핑성향은 의류구매행동을 이해하는 기초 자료가 되며, 이를 토대로 표적 집단에 따라 차별화된 마케팅전략을 실시할 것이 요구된다. 구체적으로 의류쇼핑성향에 따라 여성소비자를 유형화한 후, 유형화된 집단에 따라 의류업체 및 판매업체에서 제품이나 서비스를 효율적으로 기획하고 대응할 필요가 있다. 본 연구의 경우 행복추구적 물질주의

자들은 쾌락적 의류쇼핑성향을 통한 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났는데 이것은 행복해지기 위해서 물질을 추구하는 사람들은 의류쇼핑이 즐거워야 즉각적으로 구매한다는 것을 뜻한다. 따라서 의류업체에서는 소비자가 신선했다고 느끼며 독특하고 차별화될 수 있는 의류제품을 개발하는 것이 요구되며, 판매업체에서는 시선을 끌 수 있는 디스플레이, 판매원의 세련된 응대, 과감한 포장 등으로 구매자에게 기쁨을 줄 수 있도록 해야 한다. 또한 소유추구적 물질주의자들은 과시적 의류쇼핑성향을 통한 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났는데 이것은 어떤 물질을 갖고 있느냐가 살아가는데 있어 중요하다고 느끼는 사람들은 타인들이 부러워하고 자신의 이미지를 잘 표현하여 본인을 과시할 수 있는 옷이어야 즉각적으로 구매한다는 것을 뜻한다. 따라서 의류업체에서는 이러한 성향의 소비자들을 위하여 품질이 좋고 고급스러우며 유행성이 돋보이는 의류제품을 개발하는 것이 요구되며, 판매업체에서는 세심한 제품 진열, 가치지향적인 광고, 점포내의 쾌적한 구매환경 조성 등이 필요하다.

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자가 경상도에 소재한 대학의 여학생에만 한정되었으므로 연구의 결과를 전체여성으로 일반화시키는 데는 무리가 있으므로 확대해석하는데 신중을 기하여야 한다. 또한 후속연구에서는 다양한 연령층, 광범위한 지역에 분포된 피험자들을 대상으로 좀 더 포괄적인 연구결과를 도출하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 의류충동구매에 영향을 미치는 변수로 물질주의 및 의류쇼핑성향 등 소비자 관련 변인만 포함시켰으나 후속연구에서는 구매제품 관련 변인, 상황적 변인 등을 포함시켜 연구할 것이 요구된다. 또한 물질주의와 의류충동구매간의 관계에서 나타나는 의류쇼핑성향의 영향을 매개회귀분석을 사용하여 검증하였으나 후속연구에서는 구조방정식 모형을 사용할 것이 요구된다. 셋째, 본 연구에서는 선행연구에서의 측정도구를 발췌, 수정하여 사용하였으나 후속연구에서는 신뢰도와 타당도가 높은 표준화 검사를 사용할 것이 요구된다.

주제어: 물질주의, 의류쇼핑성향, 의류충동구매

References

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E.(2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Baik, K. M.(1995). The effect of materialism and reference group on the *conspicuous consumption*. *Journal of Korean Home Management Association*, 11(2), 3-4.
- Belk, R. W.(1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-277.
- Cha, I. S., Ahn, S. H. & Lee, K. H.(1999). A study on clothing shopping orientation and store choice criteria on department stores consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 284-295.
- Cha, J. A.(1999). A study of characteristics on impulsive buying by classes: Focusing on women in their 20's, 30's. Unpublished master thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Cho, K. J.(1995). An empirical study on impulse buying. Unpublished doctoral dissertation, Chongju University, Chongju.
- Choi, Y. E. The effects of apparel store services of impulsive buying behaviors. Unpublished master thesis, Dong-A University, Busan.
- Gil, S. Y. & Lee, S. H.(2011). Factors influencing teenagers' purchasing intention toward luxury counterfeit products: Focused on conformity, materialism, conspicuous consumption and brand preference. *Journal of Korean Design Culture*, 17(3), 82-93.
- Han, J. H. & Koh, A. R.(2001). Female adolescents' hedonic shopping orientation and store image as related to store patronage intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 833-844.
- Hausmann, A.(2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Jeong, B. J.(2005). A study on the influential factors of the internet-shopping mall impulsive buying behavior. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Kang, B. H.(2001). The moderating effects of consumer psychological characteristics in impulse buying. Unpublished doctoral dissertation, Chungbuk National University, Cheongju.
- Kang, E. M.(2000). The effects of related variables on the impulse buying behavior of apparel. Unpublished master thesis, Dong-A University, Busan.
- Kim, B. R.(2008). An analysis of clothing-purchasing adolescents and differences in their impulsive purchasing behaviors according to their propensities of clothing shopping. Unpublished master thesis, Kyungpook National University, Daegu.
- Kim, B. S.(2013). The effects of perceived crowding and consumers' shopping patterns on impulsive buying in a social commerce environment. *Internet e-commerce study*, 13(2), 237-256.
- Kim, H. K.(2000). The effect of consumer's perceived risks and benefits toward internet shopping on fashion product purchase intention. Unpublished master thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Kim, H. M.(2011). A qualitative study on impulse purchases of fashion products. Unpublished master thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kim, H. S.(2007). An exploratory study on materialism propensity of female university students. Unpublished master thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. S. & Kwon, J. W.(2013). A study on the

- materialism of Korean and Japan undergraduates. *Journal of Korean Home Management Association*, 21(6), 27-32.
- Kim, J. Y. & Ha, K. S.(2011). Analysis of factors that affect the preference for imported clothing and imported copy clothing products by the tendency of consumer's clothing shopping. *Consumption culture study*, 14(2), 45-68.
- Kim, M. S.(1996). Materialism and impulsive buying. Unpublished master thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. H.(2003). Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation, Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. Y.(1994). A study on clothing shopping orientation and buying behavior of consumers. Unpublished master thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. Y.(2000). A study of conspicuous consumption in clothing of Korean female X-generation. Unpublished master thesis, Catholic University, Seoul.
- Koh, S. Y.(1993). The study on the impulse buying of clothing products. Unpublished master thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, Y. S. & Park, J. Y.(2006). Effects of consumer alienation and materialism on impulse buying. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(3), 27-40.
- Kuh, J. M. & Lee, M. H.(1999). A study on consumer values, clothing shopping orientation, and clothing satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(3), 459-470.
- Lee, E. H. (2008). A Study on high school students' clothing shopping orientation and clothing purchasing type in internet. *Journal of the Korean Home Economics Education Association*, 39(2), 101-116.
- Lee, E. H. & Kim, S. S.(2000). The propensity for materialism of adolescent consumer and its related factors. *Consumption Culture Study, Spring Conference Proceedings of the Announcement*, 87-114.
- Lee, E. Y.(1991). Fashion marketing. Seoul: Kyomunsa.
- Lee, E. Y.(1999). Fashion Marketing. Seoul: Kyomunsa.
- Lee, J. W.(1992). The Study on the decision making and influential factors of impulse-buying behavior. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, M. J.(2011). The effect of materialistic values, recycling belief and recycling attitude on the shopping behavior of recycling products. Unpublished master thesis, Kyungpook National University, Daegu.
- Lee, S. H.(2012). A study on brand sensitivity, materialism, and vanity among fashion counterfeit purchasers. *Journal of Korean Design Culture*, 28(2), 321-330.
- Lim, H. J. & Hong, K. H.(2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lim, K. B.(2006). The relationship between shopping value and clothing shopping orientation according to clothing involvement. *Family and Environment Research*, 44(4), 65-74.
- Lim, K. H. & Kim, Y. S.(1998). A causal analysis of compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Journal of consumer policy studies*, 21, 106-130.
- Lim S. J. & Lee M. H.(2001). Study on the effect of a teenager's materialistic sense of value on their clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 1719-1727.

- Liu, S. S. & Park, S. H.(2015). Comparison of the properties of cosmetics depending on the shopping tendency of female consumers in Korea and China. *Fashion and Textile Research Journal*, 17(1), 116-126.
- Lim, Y. S. & Kim M. S.(2013). The preference factors and usage levels of fashion trade area in Seoul as determined by shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(2), 167-182.
- Na, Y. K. & Suh, H. S.(2008). A Study on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes and price attributes. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 164-172.
- Nam, M. W.(2014). The influence of shopping orientation and sales promotion of cosmetic products on retail store selection behavior between male and female consumers. *Journal of Digital Design*, 14(3), 375-390.
- Nam, S. M.(2013). A comparative study of the effects of self-esteem, hedonic consumption and materialism on impulse buying between Korea and Japan. *Japanese Modern Study*, 41, 351-370.
- Noh, S. Y.(2011). A study on impulsive purchase propensity and impulsive purchase stimulus in online-shopping mall. Unpublished master thesis, Kookmin University, Seoul.
- Oh, Y. J.(2009). The effect of women's clothes shopping orientation and sale promotion on impulse buying. Unpublished master thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Park, E. J.(2005). Analysis of structural equation model on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1306-1315.
- Park, E. J. & Kang, E. M.(2000). The effects of situation factors and consumption values on the impulse buying behaviors in apparel store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 873-883.
- Park, H. E. & Soh, M. A.(2001). A Study on materialism and clothing buying behavior. *Family and Environment Research*, 39(3), 1-10.
- Park, H. J. & Jeon, K. S.(2004). Materialism and attitude toward purchasing foreign luxury brands: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(9/10), 1197-1207.
- Park, J. K.(2002). A study on the determinants and the result of impulse buying in the cable TV home shopping market. Unpublished master thesis, Yonsei University, Seoul.
- Rhee, Y. S. & Ko, S. H.(2014). Consumer's shopping orientation and buying behavior according to the on/offline browsing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(3), 321-333.
- Richins, M. L. & Dawson, S.(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-314.
- Roberts, J. & Jones, E.(2001). Money attitudes, credit card use & compulsive buying among American college students, *Journal of consumer affairs*, 35(21), 213-240.
- Ryoo, S. H. & Shin, S. R.(2009). An analysis of the relationships between clothing image and clothing shopping orientation of middle aged women. *Family and Environment Research*, 47(3), 35-44.
- Seo, J. H. & Huh, E. J.(2004). Cross-cultural comparison of materialism and hedonic & utilitarian shopping value: Using Korean, and Japanese college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(5), 765-776.
- Shin, J. H.(2012). A study on the materialism and conspicuous consumption for female high school students. Unpublished master thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-59.
- Soh, M. A.(2000). A study on clothing behavior of women with and without an experience of imported clothes purchase: Focusing on shopping orientation, tendency of materialism, and buying behavior. Unpublished master thesis, Keimyung University, Daegu.
- Song, I. S.(1993). Addictive buying tendencies of consumers. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Suh, M. S., Chun, M. H. & Ahn, J. W.(2009). Impulse buying: Is it wasteful? *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 65-92.
- Uam T. H.(2003). The study for the factors influencing impulsive buying tendency on the internet environment. Unpublished master thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61(1), 78-103.
- Yeom, I. K.(2002). Adolescents' impulsive buying behaviors as determined by the orientation of clothing shopping. Unpublished master thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Yoon, N. H. & Moon, H. K.(2009). The role of perceived consumer risk for purchase and non-purchase in the formation of positive impulsive shopping emotion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1398-1408.
- Yoon, S. J.(2011). An empirical study on impulse buying based consumer experience. *Business/Economic Journal*, 44(2), 107-135.
- Yun, M. R.(2000). A study on the clothing shopping orientations and preferred store image of male consumers, Unpublished master thesis. Ewha Women's University, Seoul.
- Yum, M. J.(2009). A Study on the shopping orientation and impulse purchasing behavior of clothing products in the internet shopping mall: Focusing on stimulus factors of price and vanity. Unpublished master thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Zhao, C.(2013). The effects of materialism and impulsiveness of consumers on impulse buying: Focused on the moderating effects of self-control. Unpublished master thesis, Daegu University, Gyeongsan.

Received 06 July 2015;

1st Revised 30 September 2015;

Accepted 01 December 2015