

의복 구매 유형에 관련된 상황 변수 연구  
— 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로 —

선 정 희 · 박 은 주

동아대학교 생활과학대학 의류학과

**Effects of Situational Variables on Clothing Purchase Types**  
— Planning Purchase, Unplanning Purchase, and Impulse Purchase —

**Jung-Hee Sun · Eun-Joo Park**

Dept. of Clothing and Textiles, Dong-A University

(1994. 5. 13 접수)

**Abstract**

The purpose of this study were to investigate the conceptual framework of situational variables on clothing types, to find out the relationship between situational variables and personality characteristics, and to determine the effects of situational variables on clothing purchase types. A questionnaire was developed based on the previous studies. Data was collected from 530 women living Pusan and analyzed by the factor analysis, person correlation, and discriminant analysis.

The results of this study were as following; Communication situations and purchasing situations were found out to be different on clothing purchase types. In planning purchase, consumers were affected by printed and tele-communication information search and were affected by interpersonal information search in unplanning purchase. In impulseing purchase, consumers were affected by store information search. It was found out that consumers with high rational clothing involvements were affected by only the purchasing situations when they would buy clothing, but consumers with high emotional clothing involvements were affected by the communication situations as well as the purchase situations. Consumers with high self-monitoring traits were not affected by the communication situations and mostly the purchasing situations.

Results showed that the purchasing situation was the most significant variables in clothing purchase behavior, communication situations or purchasing situations were differently influenced on clothing purchase types.

## I. 서 론

소비자 행동에서 상황 변수의 중요성은 심리학과 사회학 그리고 마케팅 문헌에서 빈번히 거론되어 왔으며, 의복 구매시 미치는 상황의 영향은 의류학의 소비자 행동과 사회 심리적인 관점에서 중요시되고 있다.

의류 제품에 대한 소비자 행동에서 관련되는 상황은 착용 상황과 커뮤니케이션 상황 그리고 구매 상황으로 분류되어질 수 있다<sup>1)</sup>. 현대의 소비자들은 여러 유형의 의복 착용 상황에 접하게 되는데, 착용 상황에 따른 의복의 변화보다는 하나의 의복을 여러 상황에 대하여 착용하는 경향이 있다. 또한 소비자들은 의복의 구매 의도와 상관없이 정보 탐색 활동이나 정보원의 활용을 통하여 착용 상황에 영향을 받으며, 구매 결정을 유도하거나 촉진시켜 주는 상점내 광고 및 판매원의 판매 노력 등에 의한 구매 상황에 의해서 구매에 영향을 받기도 한다. 이러한 구매 상황은 의복구매를 결정하는 과정에서 상황의 맥락 효과와 촉진 그리고 단서 효과로서 소비자의 구매 행동에 영향을 미치기도 한다. 의복 구매에 관련된 구매 상황은 의류관련업체의 마케팅이나 판매업자의 입장에서 가장 관심을 보이는 분야이지만 연구 상의 어려움때문에 조사가 부족한 분야로 제시되고 있다<sup>2)</sup>.

의복 구매 유형은 연구자들마다 보는 연구 관점과 방향에 따라 조금씩은 차이를 보이지만, 대체적으로 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류되어질 수 있으며<sup>3-6)</sup>, 의사 결정 과정에서 계획구매, 비계획구매, 충동구매에 따라 관련되는 상황 변수의 유형들 또한 다르게 제시되어질 수 있다<sup>4,6-8)</sup>.

이러한 의복 구매 유형에 관련된 상황 연구 결과들은 단편적으로 연구되어 왔으며 그 개념 또한 연구에 따라 산발적으로 정의되어 체계적인 정의가 이루어지지 않고 있으므로 의복 구매 유형에 관련되는 상황 변수의 유형이나 구성 요소가 명확하게 제시되어 있지 못한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 구매력이 있는 20대 이상의 여성을 중심으로 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수의 개념적 구조를 밝혀 보고, 소비자 특성의 영향을 밝혀 보고자 한다. 그리하여 의류 관련업체의 마케팅과 판매업자에게 계획구매, 비

계획구매, 충동구매에 관련되는 상황 변수나 상황 변수에 관련된 소비자 특성들을 확인시켜 준다면, 이에 부응하는 상황의 조성 등 머천다이징 전략을 수립하는데 필요한 구체적인 제언을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복 구매 유형과 소비자 의사 결정 과정

의복 구매 유형은 연구자들마다 보는 연구 관점과 방향에 따라 조금씩은 차이를 보이지만, 대체적으로 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류되어진다. Kollat and Willet(1967)<sup>9)</sup>는 구매의도와 실제 구매 결과의 비교 결과로 나타나는 의도 유형과 결과 유형의 행렬화를 통해 의복 구매 유형을 제시하였으며, 齋木幸弘(1989)<sup>10)</sup>은 상점 내의 구매 의사 결정에서 계획구매와 비계획구매와의 구별을 구매 의도 형성이 상점 안 또는 밖이라는 공간적 기준에 의해 제시되었다. Engel, Blackwell, Miniard(1990)<sup>11)</sup>은 상점 방문 전의 제품과 상표에 대한 구매 의도 유무로서 완전한 계획구매, 부분적인 계획구매, 비계획구매로 분류하였다. 고선영(1993)<sup>12)</sup>은 의복의 충동구매를 비계획구매 행동의 한 유형으로써 구분하였다. 이성적 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 구매를 합리적인 비계획구매라고 하였으며, 의복 구매시 이성적 판단과 감정적 선호 중 어느 한 측면의 불완전하여 발생하는 구매를 충동구매라 정의하였다.

소비자의 의사 결정 과정 또한 의복의 구매 유형에 따라 많은 차이를 나타내고 있다. 임종원(1987)<sup>10)</sup>은 충동구매 행동을 문제 인식 → 구매 선택 → 대체안 평가 → 태도의 형성 등의 단계를 거치는 저관여 구매 의사 결정 과정으로 설명하고 있다. Engel, Blackwell, Miniard(1990)<sup>11)</sup>은 계획구매에 대한 의사 결정 과정을 관여를 기준으로 확대된 문제 해결, 제한적 문제 해결, 습관적 문제 해결의 세가지 유형으로 구분하였으며, 충동구매를 정보 탐색이나 대안 평가를 무시하고 구매 후에 대안 평가가 이루어지는 제한적 문제 해결의 가장 단순한 유형이라고 하였다. 이정원(1992)<sup>13)</sup>은 충동구매 행동의 의사 결정 과정이 구매 충동 → 구매 의도 → 구매 충동 통제 → 결과의 단계를 거치는 것으로 제안하였다. 고선영(1993)<sup>12)</sup>은 비계획구매와 충동

구매를 사전 문제 인식에 의한 탐색 과정을 거치지 않고 자극에 노출되어서 구매를 하는 의사 결정 과정을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이때 인지적인 대안 평가가 거쳤는지 여부에 따라 비계획구매와 충동구매로 구분하였다.

## 2. 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수

소비자 의사 결정 과정에서 상황 변수의 영향은 많은 연구가들에 의해 제시되고 있다. 靑木幸弘(1989)<sup>6)</sup>은 상점내 구매 의사 결정 과정에 구매 상황과 상점내 상황 변수를 도입하여 상점 구매행동을 분석하였으며, 박은주(1992)<sup>1)</sup>는 Enge-Kollat-Blackwell 모델을 중심으로, 주부들이 인지하는 착용 상황을 4개 유형으로 분류하였으며, 분류된 착용 상황의 유형에 따라 관련된 커뮤니케이션 상황이나 구매 상황의 구조가 변화됨을 밝혔다. 고선영(1993)<sup>3)</sup>은 의류 제품에 대한 충동구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 요인으로서 소비자 요인, 상황 요인을 제시하였다.

의복 구매와 관련된 상황 변수들은 구매 의사 결정 과정의 각 단계에 따라 의복 착용 상황, 커뮤니케이션 상황, 구매 상황으로 분류되어질 수 있다<sup>1)</sup>. 의복 착용 상황은 소비자가 구매하고자하는 의복에 대하여 예상 혹은 기대하는 소비 상황으로 제시되었으며, 의복 구매와 관련된 커뮤니케이션 상황은 소비자 의사 결정 과정의 관점에서 접근되는 연구로서, 구매 과정에 연관된 정보 탐색이나 정보원의 활용을 중심으로 진행되었다. 권상희(1988)<sup>11)</sup>는 여성의 충동구매 실태에 관한 연구에서, 상점내 구매 시점 광고, 디스플레이, 제품이 위치한 선반 높이 및 포장, 판매원 활동이 단독적으로 또는 복합적으로 영향을 미쳐 상점내 충동구매에 영향을 준다고 제시하였다. 靑木幸弘(1989)<sup>6)</sup>은 상점내 상황 요인을 상품 요인, 판촉 요인, 레이아웃 요인, 인적 요인으로 분류하였으며 이들 상황 요인의 촉진적 혹은 저해적 작용으로 계획구매나 비계획구매에 영향을 미친다고 제시하였다. Han과 Morgan(1991)<sup>12)</sup>은 의복 구매시의 여성 소비자들을 유형화하여 충동구매 행동을 연구한 결과, 충동 구매자인 의류학 전공자는 잡지, TV, 라디오를 통하여 정보 탐색을 하는 반면 계획 구매자로 제안된 비전공자는 판매원을 통한 구매 행동을 하였다. 계획 구매자와 상기 충동구매자로 나타난 일반 소비자는 판매원, 신문광고를

통하여 정보를 교환하거나 탐색하는 것으로 나타났다. 소비자 행동에서 구매 상황은 구매 결정이 이루어지는 시점에 관련되는 변수들 및 환경적 요소들로 정의되었다. 객관적 의미에서의 구매 상황은 물리적 상황(상점의 위치, 장치, 음향, 조명), 사회적 상황(주변 다른 사람의 영향), 시간적 상황(구매 시점에서의 시간적 여유와 압박), 과제적 상황(쇼핑의 원인이나 목적), 선행 상태(기분, 현금 소유 유무) 등으로 구성되어 있다<sup>13)</sup>. Park과 Iyer(1989)<sup>7)</sup>은 구매 상황으로 상점 지식과 시간 압박이 상점 내의 쇼핑 행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 靑木幸弘(1989)<sup>6)</sup>은 구매 상황을 경제적 요인, 시간적 요인, 물리적 요인, 인적 요인, 생리적 요인의 5개 유형으로 구성하였다. 박은주(1992)<sup>1)</sup>는 의복 착용 상황에 영향을 미치는 구매 상황으로, 구매 시점 상황, 제품 특성, 디스플레이나 쇼핑 동반자 영향으로 구성하였다. 고선영(1993)<sup>3)</sup>은 의류 제품의 충동구매에 관한 구매 상황으로 소비자 자극, 마케팅 자극, 제품 요인, 기타 요인으로 분류하였다.

## 3. 의복 구매 유형에 관련된 소비자 특성

### 1) 의복 관여

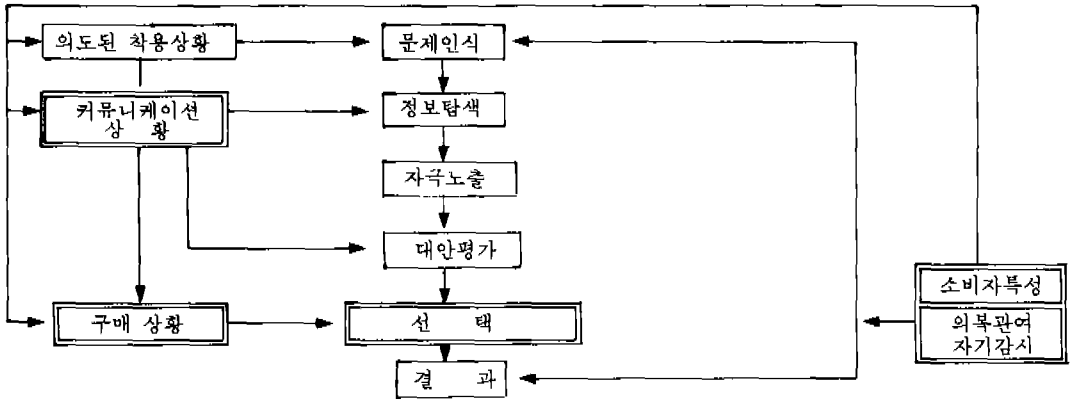
소비자의 구매동기를 이성적 동기와 감성적 동기로 분류하여, 이런 동기들에 의해 나타나는 의복에 대한 관심도로 의복 관여를 제시하고 있다.

Mittal(1989)<sup>14)</sup>은 관여 개념이 실용적 동기와 사회심리적 동기의 하부구조를 가진다고 하였는데, 실용적 동기는 위험 결과의 중요성과 위험 발생 가능성을, 사회심리적 동기는 즐거움과 상징성에 기인한다고 하였다. 이영선(1991)<sup>15)</sup>은 의복 관여가 의복의 상징성, 의복에 대한 관심, 의복 유행, 의복에 의한 즐거움, 위험 지각의 5개 차원으로 구성되어 있는 다차원적 구조임을 보여주었으며, 박은주(1992)<sup>1)</sup>는 의복 관여 의복 구매에 관련된 상황 변수와 의미 있는 관계를 지닌 소비자 특성임을 확인하였으며, 고선영(1993)<sup>3)</sup>은 Holbrook와 Hirshman(1982)의 정보처리 관점에 따른 우뇌/좌뇌 현상으로서 감성적 의복 관여와 이성적 의복 관여로 분류하여, 관여 유형과 비계획구매, 충동구매와의 관계를 살펴보았다.

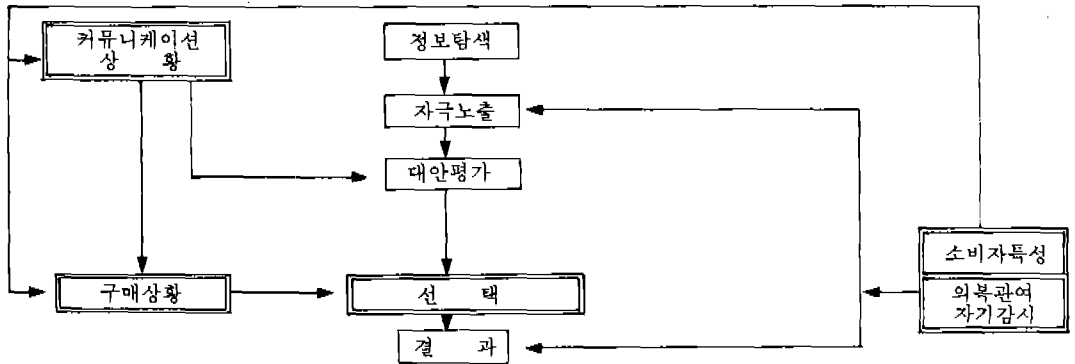
### 2) 자기 감시

자기 감시(Self-monitoring)는 개인에 따라 상황 요

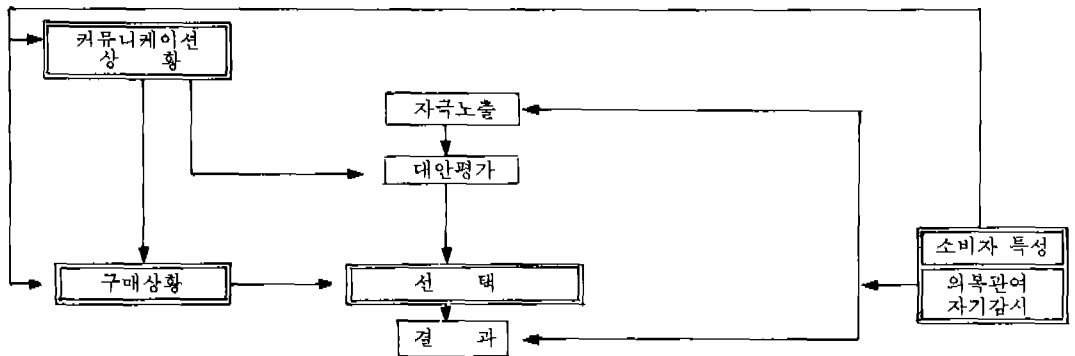
\*계획구매



\*비계획구매



\*충동구매



인이 행동에 영향을 미치는 정도가 다르다는 것을 설명해 주는 사회 심리적인 개념으로 제시되었다.

Richard와 Becherer(1978)<sup>16)</sup>는 개성이나 상황을 완충시키는 변수로서 자기 감시를 제시하였다. 자기

감시가 낮은 집단은 개성이 행동에 영향을 더 많이 미치는 반면 자기 감시가 높은 집단은 상황 요인이 소비성에 더 많이 연관이 있는 것으로 나타났다. Rabolt(1984)<sup>17)</sup>는 자기 감시가 전문직 여성들이 의복에 대한

영향을 받아들이는 데 중요한 중재 역할을 맞춤새, 질, 전체적 외모를 잘 파악하고 있었으며, 소매점과 패션소스로부터의 규범적 영향과 신문, 잡지, 카탈로그로부터의 정보적 영향을 받았다. Wong과 Sheth (1985)<sup>8)</sup>에 의하며 자기 감시가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상황적 단서를 이용하고 관리하는 능력이 더 뛰어나며, 상황적 요구에 따라 행동하는 경향이 있기 때문에 자신의 태도나 행도 의도를 행동에 잘 나타내지 않는다고 하였다. 박은주(1992)<sup>9)</sup>는 자기 감시가 의복 구매에 관련된 상황 변수와 의미 있는 관계를 지닌 소비자 특성임을 확인하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

이론적 연구를 토대로 하여 실증적 연구를 위한 연구 문제를 다음과 같이 설정하였다.

- 연구 문제1. 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수의 구조를 밝힌다.
  - 1-1. 계획구매, 비계획구매, 충동구매에 관련된 커뮤니케이션 상황이 구조를 밝힌다.
  - 1-2. 계획구매, 비계획구매, 충동구매에 관련된 구매 상황의 구조를 밝힌다.
- 연구 문제2. 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 소비자 특성과의 관계를 밝힌다.
  - 2-1. 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 의복 관여와의 관계를 밝힌다.
  - 2-2. 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 자기 감시와의 관계를 밝힌다.
- 연구 문제3. 의복 구매 행동에 관련된 소비자 특성과 상황 변수의 영향을 밝힌다.

본 논문에서는 선행 연구 결과를 토대로 [그림 1]과 같이 연구 모형을 구성하여 진행하였다. 의도된 작용 상황은 소비자가 구매하고자 하는 의복에 대하여 예상 혹은 기대하는 소비 상황으로 계획구매에만 관련되기 때문에 실증적 연구에서는 제외시켰다.

2. 용어 정의

1) 의복 구매 유형

◦ 계획구매 : 의복 구매시 이성적 판단에 의한 대안

평가 과정을 가지는 구매

◦ 비계획구매 : 의복 구매시 이성적 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 구매

◦ 충동구매 : 의복을 구매할 때 이성적 판단이나 감정적 선호 이 두 가지 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 구매

2) 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수

◦ 커뮤니케이션 상황 : 의복의 구매에 영향을 미치는 구매 전 정보 탐색 및 정보원의 활용

◦ 구매 상황 : 구매 결정이 이루어지는 시점에서 구매 결정에 영향을 미치는 변수들

3) 소비자 특성

◦ 의복 관여 : 소비자의 의복 구매동기를 감성적/이성적 동기로 나누어, 이런 동기들에 의해 나타나는 의복에 대한 흥미나 관심도

◦ 자기 감시 : 상황적 단서나 내적인 정보를 행동의 지침으로 사용하는 능력

<표 1> 의복 구매 유형의 구성 요소

구성요소	문 함 내 용
계획구매	사고자하는 옷을 정하고 상점에 들어가서, 예정한 대로 옷을 산 경우
	사고자하는 옷을 정하고 상점에 들어가서, 처음 예정과는 다른 옷을 산 경우
	사고자하는 옷을 정하고 상점에 들어가서, 결국은 옷을 사지 않고 나온 경우
비계획구매	전혀 살 생각이 없이 상점에 들어 갔는데, 언젠가 사야겠다고 생각한 옷을 발견하여 산 경우
	전혀 살 생각이 없이 상점에 들어간 후, 일시적으로 구입을 생각했지만 결국은 사지 않고 나온 경우
충동구매	전혀 살 생각이 없이 상점에 들어 갔는데, 마음에 드는 옷을 발견하고는 그 옷을 살 것인지에 대해 갈등을 하고 산 경우
	전혀 살 생각이 없이 상점에 들어 갔는데, 본 순간이나 마음에 드는 옷이 있어 즉각 산 경우

3. 연구 방법 및 절차

1) 측정 도구

측정 도구는 설문지로 하였으며 다음과 같이 구성된다.

(1) 의복 구매 유형

靑木羊弘(1989)<sup>6)</sup>, 고선영(1993)<sup>3)</sup>의 연구 결과들을 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 연구 대상인 의류학과 대학원생 10명과 의상 디자이너 25명을 대상으로 문항의 내용 타당도를 확인하였다. 확인된 문항은 총 7문항으로 <표 1>과 같이 구성하였다.

의복 구매 유형은 '소비자가 가장 최근에 쇼핑을 했을 때'를 회상하여 응답하는 것으로, 7개문항 중 하나만을 선택하도록 하였다.

(2) 커뮤니케이션 상황

선행 연구<sup>1)6)9)11)12)15)</sup>의 커뮤니케이션 상황 측정 도구에서 선정하여 총 10문항으로 구성하였다. '매우 그렇다'에 1점, '전혀 그렇지 않다'에 5점을 주어 5점 평정 척도로 측정하였으며 <표 2>와 같다. 선행 연구에 의해 문항의 타당도가 확인되었으며 예비 조사에서 문항의 신뢰도는 크론바하의 알파를 이용하여 0.82~0.89 사이의 내적 일관성을 나타내었다.

<표 2> 커뮤니케이션 상황의 구성 요소

구성요소	문 항 내 용
인쇄매체 및 전파매체정보	카탈로그, 패선잡지나 일반잡지, TV나 라디오, 신문
상점 및 관찰정보	상점내 진열장 또는 상점내 진열된 옷, 다른 사람이 구매하거나 입은 옷을 보았을 때, 상점내 광고사진
인적정보	판매원, 가족이나 친척, 친구나 동료

(3) 구매 상황

구매 상황의 구성 요소는 Belk(1975b)<sup>13)</sup>, Sheth(1989)<sup>6)</sup>, 박은주(1992)<sup>11)</sup>, 고선영(1993)<sup>3)</sup>등의 연구 결과에 준하여 총 22개 문항을 <표 3>과 같이 구성하였다. '매우 영향을 받았다.'에 1점을, '전혀 영향을 받지 않았다'에 5점을 부여하여 5점 평정 척도로 측정

하였으며, 선행 연구에 의해 문항의 내용 타당도가 확인되었으며 예비 조사에서 문항의 신뢰도는 크론바하의 알파를 이용하여 0.85~0.91 사이의 내적 일관성을 나타내었다.

<표 3> 구매 상황의 구성 요소

구성요소	문 항 내 용
물리적 상황	상점분위기, 디스플레이, 날씨, 한인판매, 지리적 위치, 가격변화, 상표 및 상품 이용가능성, 새로운 상표 및 상품 등장, 재고고갈 가능성
사회적 상황	쇼핑동반자, 판매원의 권유
시간적 상황	시간적 여유
선행상태	기본, 신용카드나 할부티켓 이용가능성, 뜻밖의 돈이 생겼을 때
제품특성	유형성, 신분상징성, 실용성, 경제성

(4) 의복 관여

고선영(1993)<sup>3)</sup>의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 총 19문항으로 구성 하였으며, '항상 그렇다'에 1점, '전혀 그렇지 않다'에 5점을 주어 5점 평정 척도로 측정하였다. 예비 조사에서 문항의 신뢰도는 크론바하의 알파를 이용하여 0.92로 내적 일관성을 나타내었다.

(5) 자기 감시

박은주(1992)<sup>11)</sup>에 의하면 타당도와 신뢰도가 확인된 자기 감시의 7개 문항들을 사용하였으며, '항상 그렇다'에 1점, '전혀 그렇지 않다'에 5점을 주어 5점 평정 척도로 측정하였다.

(6) 의복 구매 행동

의복 구매 행동은 주어진 구매 상황에서의 구매 여부를 나타내 주는 것으로 주작하였으며, 구매 상황 측정문항들에 대한 응답의 평균값으로 개인의 구매 행동을 측정하였다. '전혀 사지 않는다'에 1점을, '항상 산다'에 5점을 주어 5점 평정척도로 측정하였다.

2) 자료 수집과 표본 구성

본 연구는 부산 시내에 거주하는 구매력이 있는 20대 이상의 여성을 대상으로 하였다. 1차 예비조사는

의복 구매 유형에 대한 문항의 내용 타당도를 검토하기 위하여 1993년 6월 3일에서 6일에 걸쳐 의류학과 대학원생 10명과 의상 디자이너 25명을 대상으로 실시하였으며, 2차 예비 조사는 본 조사에 사용될 설문지 각 문항의 신뢰도와 타당도를 검토하기 위하여 6월 10일에서 15일에 걸쳐 80명의 성인 여성을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 7월 10일에서 22일에 걸쳐 실시되었으며, 설문지는 총 570부 중에서 530부를 통계 처리에 사용하였다.

본 연구의 대상은 무작위 추출하였으나 응답자들의 연령이 20대와 30대를 대부분 차지하였고 사회 경제적 지위도 중상류층에 편중되어 있기 때문에 연구 결과의 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

3) 자료 분석

연구 문제 1을 분석하기 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 연구 문제 2를 분석하기 위하여 Person의 적률 상관 관계를 실시하였다. 연구 문제 3을 분석하기 위하여 판별 분석을 실시하였으며, 자료 처리는 SPSS/PC+를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수의 구조

1) 커뮤니케이션 상황 구조

의복 구매에서 사용되는 커뮤니케이션 상황이 어떠한 개념적 구조들로 구성되어 있는지 그리고 구매 유

<표 4> 계획구매에 대한 커뮤니케이션 상황의 요인 분석 결과

의복구매유형	요인 및 문항	전체분산의 %	요인부하량	
계획구매	요인 1 : 인쇄 및 전파매체정보	42.8		
	— 상점내 광고사진			.85
	— 카탈로그			.84
	— 패션잡지, 일반잡지			.72
	— TV, 라디오			.63
	요인 2 : 인적정보	13.0		
	— 친구, 동료와 이야기하기			.79
	— 가족, 친척과 이야기하기			.72
	— 판매원과 이야기하기			.64

<표 5> 비계획구매에 대한 커뮤니케이션 상황의 요인 분석 결과

의복구매유형	요인 및 문항	전체분산의 %	요인부하량	
비계획구매	요인 1 : 인적정보	34.1		
	— 가족, 친척과 이야기하기			.81
	— 친구, 동료와 이야기하기			.67
	— 판매원과 이야기하기			.65
	요인 2 : 인쇄매체정보			15.6
	— 상점내 광고사진	.82		
	— 패션잡지, 일반잡지	.75		
	— 카탈로그	.74		
	요인 3 : 상점 및 관찰정보	12.3		
	— 상점내 진열장 또는 상점내 진열된 옷			.86
	— 다른 사람이 구매하거나 입은 옷을 보았을 때			.62

<표 6> 충동구매에 대한 커뮤니케이션 상황의 요인 분석 결과

의복구매유형	요인 및 문항	전체분산의 %	요인부하량
충동구매	요인 1 : 상점 및 관찰정보		
	— 상점내 진열장 또는 상점내 진열된 옷	45.1	.87
	— 다른 사람이 구매하거나 입은 옷을 보았을 때		.83
	요인 2 : 인적정보		
	— 판매원과 이야기하기		.75
	— 가족, 친척과 이야기하기	13.4	.73
	— 친구, 동료와 이야기하기		.65

형에 따라 구조적인 차이가 있는 지를 밝히기 위하여, 각각의 의복 구매 유형에 대하여 커뮤니케이션 상황의 측정 문항들을 요인 분석하였다. 분석 방법은 주인자 분석 방법을 사용하였고 고유치 1.00이상인 요인을 채택하였으며, 직교 회전을 사용하여 분석하였다. 그 결과는 <표 4, 5, 6>과 같다.

'계획구매'에서는 인쇄 및 전파 매체 정보, 인적 정보가 커뮤니케이션 상황을 구성하였다. 즉, 의복을 구매할 때 이성적 대안 평가 과정을 가지는 계획구매에는 상점내 광고사진, 카탈로그, 패션 잡지나 일반 잡지, TV나 라디오 등의 인쇄 및 전파 매체 정보를 통하여 옷에 대한 정보가 주로 탐색되었으며, 친구나 동료, 가족이나 친척, 판매원과 이야기하는 등의 인적 정보를 통하여 정보 탐색을 하거나 관련된 정보가 교환되기도 하였다. 추출된 2요인은 전체 분산의 55.8%를 설명해 주었으며, 이 중 인쇄 및 전파 매체 정보가 42.8%를 설명해 주고 있다.

'비계획구매'에서는 인적 정보, 인쇄 매체 정보, 상점 및 관찰 정보로 커뮤니케이션 상황의 구조가 확인되었다. 즉 의복 구매시 이성적 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 비계획구매에서는 가족이나 친척, 친구나 동료, 판매원과 이야기하는 등의 인적 정보를 통한 정보가 주로 이용되었으며, 상점내 광고 사진, 패션 잡지나 일반 잡지, 카탈로그의 인쇄 매체 정보나 상점내 진열장 또는 상점내 진열된 옷, 다른 사람이 구매하거나 입은 옷을 보았을 때 등의 상점 및 관찰 정보를 이용하여 정보를 탐색하였다. 이 3요인은 전체 분산의 62.0%를 설명해 주었으며, 이중 인적 정보에 의하여 34.1%가 설명되었다.

'충동구매'에서는 상점 및 관찰 정보, 인적 정보가

커뮤니케이션 상황을 구성하였다. 즉 의복을 구매할 때 이성적 판단이나 감정적 선호 이 두 가지 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 충동구매에는 상점내 진열장 또는 상점내 진열된 옷, 다른 사람이 구매하거나 입은 옷을 보는 관찰을 통하여 정보가 탐색되었으며, 판매원, 가족이나 친척, 친구나 동료와 이야기할 통해서 이용하기도 하였다. 이 2요인은 전체 분산의 58.5%를 설명해 주었으며, 이 중 상점 및 관찰 정보에 의하여 45.1%가 설명되었다.

이상의 결과에 의하면, 여성들의 의복을 구매하는 유형에 따라 커뮤니케이션 상황의 구조가 변화하였음을 알 수 있었다. 계획구매를 할 때는 인쇄 및 전파 매체 정보가 주로 이용되었고, 비계획구매시에는 인적 정보가 주로 이용되었으며, 충동구매가 이루어질 때는 상점 및 관찰 정보가 주로 이용되었다.

2) 구매 상황 구조

의복 구매에 영향을 미치는 구매 상황의 개념적 구조를 확인하고 의복 구매 유형에 따른 구조적 차이를 밝히기 위하여, 각각의 의복 구매 유형에 따라 구매 상황의 측정 문항들을 요인 분석하였다. 주인자 분석 방법을 사용하였고 고유치 1.00이상에 의하여 요인을 채택하였으며, 직교회전을 이용하여 분석하였으며, 분석 결과는 <표 7, 8, 9>와 같다.

'계획구매'에서는 소비자 상황 요인, 제품의 유행성, 상점내 상황 요인, 제품의 실용 및 경제성이 구매 상황의 구조로 확인되었다. 즉 의복을 구매할 때 이성적 대안 평가 과정을 가지는 계획구매에는 시간적인 여유가 있거나 쇼핑 동반자 혹은 날씨의 영향 등의 소비자 상황 요인의 주로 영향을 미쳤으며, 새롭고 독특하거나 혹은 유행하는 스타일일 때나 예상한 가격보다 비



<표 7> 계획구매에 대한 구매 상황의 요인 분석 결과

외부구매유형	요인 및 문항	전체분산의 %	요인부하량
계획구매	요인 1 : 소비자 상황요인		
	— 시간적으로 여유가 있을 때	24.1	.62
	— 쇼핑동반자		.62
	— 날씨가 좋을 때		.61
	— 기분 좋은 일이 있을 때		.56
	— 신용카드나 할부티켓이용이 가능할 때		.55
	요인 2 : 유행성		
	— 새롭고 독특한 옷일 때	8.7	.63
	— 새로이 유행하는 스타일일 때		.63
	— 평소에 잘 안 입던 디자인일 때		.56
	요인 3 : 상점내 상황요인		
	— 예상한 가격보다 비쌌을 때	6.5	.74
	— 원하는 상표나 상품을 찾아내기 힘들 때		.71
	— 상점분위기가 좋을 때		.64
	요인 4 : 경제 및 실용성		
	— 가격이 적당할 때	6.3	.76
— 세탁이나 관리가 편리한 옷일 때	.70		

<표 8> 비계획구매에 대한 구매 상황의 요인 분석 결과

외부구매유형	요인 및 문항	전체분산의 %	요인부하량
비계획구매	요인 1 : 소비자 상황요인		
	— 기분 좋은 일이 있을 때	28.7	.70
	— 쇼핑동반자		.64
	— 날씨가 좋을 때		.60
	— 시간적으로 여유가 있을 때		.55
	요인 2 : 상점내 상황요인		
	— 할인판매를 할 때	8.2	.77
	— 예상한 가격보다 비쌌을 때		.68
	— 빨리 사지 않으면 품 다 팔릴 것 같을 때		.68
	— 사람들이 붐비는 상점일 때		.67
	요인 3 : 유행성 및 신분상징성		
	— 새로이 유행하는 스타일일 때	8.0	.77
— 새롭고 독특한 옷일 때	.73		
— 유명상표일 때	.72		

쌌을때, 원하는 상품을 찾아내기 힘들 때 등의 상점내 상황 요인 그리고 가격이 적당하고 세탁이나 관리가 편리한 옷일 때 구매에 영향을 주었다. 이들 4요인은 전체 분산의 45.7%를 설명해 주었다.

'비계획구매'에서는 소비자 상황 요인, 상점내 상황 요인, 제품의 유행성 및 신분 상징성이 구매 상황을 구성하였다. 즉 외부 구매시 이성적 판단이나 감정적 신호 양자가 어울려 이루어지는 비계획구매에서는 기

<표 9> 총동구매에 대한 구매 상황의 요인 분석 결과

의복구매유형	요인 및 문항	전체분산의 %	요인부하량
총동구매	요인 1 : 유행성 및 신분상징성		
	— 새로이 유행하는 스타일일 때	27.6	.73
	— 유명상표일 때		.70
	— 새롭고 독특한 옷일 때		.65
	— 새로운 상품이나 상표가 등장했을 때		.54
	요인 2 : 소비자 상황요인		
	— 뜻밖의 돈이 생겼을 때	8.0	.74
	— 기분 좋은 일이 있을 때		.61
	— 시간적으로 여유가 있을 때		.58
	— 신용카드나 할부티켓이용이 가능할 때		.53
	요인 3 : 상점내 상황요인		
	— 할인판매를 할 때	7.2	.70
	— 판매원의 권유		.64
	— 디스플레이를 해 놓은 것을 보고		.54
	요인 4 : 경제 및 실용성		
	— 세탁이나 관리가 편리한 옷일 때	6.7	.70
— 가격이 적당할 때	.61		

분이 좋을 때, 쇼핑 동반자나 날씨의 영향 등의 소비자 상황 요인이 주로 구매 결정에 영향을 미쳤으며, 할인 판매나 예상한 가격보다 비쌌거나 혹은 빨리 사지 않으면 곧 다 팔릴 것 같을 때 등의 상점내 상황 요인 그리고 새로이 유행하는 스타일이거나 유명 상표 일때 구매에 영향을 미쳤다. 이들 3요인은 전체 분산의 44.9%를 설명해 주었다.

‘총동구매’에서는 제품의 유행성 및 신분 상징성 요인, 소비자 상황 요인, 상점내 상황 요인, 제품의 경제 및 실용성 요인이 구매 상황을 구성하였다. 즉 의복을 구매할 때 이성적 판단이나 감정적 선호 이 두 가지 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 총동구매에는 새로이 유행하는 스타일이거나 유명 상표일때 주로 구매 결정에 영향을 미쳤으며, 뜻밖의 돈이 생겼을 때나 기분이 좋을 때, 혹은 시간적으로 여유가 있을 때 등의 소비자 상황 요인, 그리고 할인 판매를 할때, 판매원의 권유, 디스플레이를 해 놓은 것을 보는 상점내 상황 요인과 제품의 실용 및 경제성이 구매를 결정하였다. 이들 4요인은 전체 분산의 49.5%를 설명해 주었다.

이상의 결과에 의하면, 의복 구매 유형에 따라 구매

상황의 구조가 변화되었음을 알 수 있었다. 계획구매와 비계획구매에서는 소비자 상황 요인이 중요한 구매 상황 유형으로 작용하였으며, 총동구매에서는 제품의 유행성 및 신분 상징성이 중요한 구매 상황 유형으로 작용하였음을 알 수 있었다.

**2. 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 소비자 특성**

**1) 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 의복 관여**

의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 이성적/감성적 의복 관여와의 관계를 알아보기 위하여 각 의복 구매 유형에서 상황 변수들과 의복 관여와의 상관 관계를 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

각 의복 구매 유형에서 상황 변수들과 의복 관여는 비교적 높은 상관 관계를 나타내었다.

이성적 의복 관여는 구매 상황에서만 유의한 상관을 나타낸 반면 감성적 의복 관여는 커뮤니케이션 상황과 구매 상황 양쪽에 유의한 상관을 나타냈다. 각 의복 구매 유형에서 이성적, 감성적 의복 관여와 가장 높은 관계를 보인 상황 변수는 구매 상황이며 의복 구매 유형 중 이성적 의복관여와 각 상황 변수들과의 관계가

&lt;표 10&gt; 의복 구매 유형에 따른 상황 변수와 의복 관여와의 관계

의복구매유형	상 황	이성적 의복관여	감성적 의복관여
계획구매	커뮤니케이션상황	.1290	.1536*
	구매상황	.3113**	.3529**
비계획구매	커뮤니케이션상황	.1615	.2215*
	구매상황	.2424*	.4764**
충동구매	커뮤니케이션상황	.0760	.4265**
	구매상황	.2521**	.5496**

\*p &lt; .01

\*\*p &lt; .001

가장 높은 관련성을 보인 의복 구매는 계획구매이며 감성적 의복 관여와 가장 높은 관련성을 가진 의복 구매는 충동구매이었다.

이상의 결과에 의하면 이성적, 감성적 의복 관여는 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 의미 있는 관계 를 지닌 소비자 특성임을 알 수 있었다. 즉 감성적 의복 관여가 높은 사람은 이성적 의복 관여가 높은 사람에서 비해 의복을 구매할 때 상황의 영향을 많이 받음을 알 수 있었다. 또한 이성적 관여가 높은 사람의 의복 구매시 커뮤니케이션 상황과 구매 상황의 영향을 받아 구매를 하였고, 특히 충동 구매시에 이러한 상황의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났으며, 이성적, 감성적 의복 의복 관여가 높은 사람일수록 구매 상황의 영향을 많이 받았음을 알 수 있었다.

## 2) 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 자기 감시

의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 자기 감시와의 관계를 알아보기 위하여 각 의복 구매 유형에서 상황변수들과 자기 감시와의 상관 관계를 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

각 의복 구매 유형에서 상황 변수들과 자기 감시는 비교적 높은 상관을 나타내었다. 대부분의 의복 구매 유형에서 자기 감시와 가장 높은 관계를 보인 상황 변수는 구매 상황이었으며, 의복 구매 유형 중 자기 감시와 각 상황 변수들 중에서 높은 관계를 보인 것은 비계획구매이었다.

즉 자기 감시가 높은 사람일수록 대부분의 의복 구매 유형에서 구매 상황의 영향을 많이 받았으며, 의복 구매시 이성적 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 비계획구매에서는 계획구매나 충동구매보다 구매에 관련된 상황 변수들의 영향을 더 많이 받았다.

&lt;표 11&gt; 의복 구매 유형에 따른 상황 변수와 자기 감시와의 상관관계

의복구매유형	상 황	자기감시
계획구매	커뮤니케이션상황	.1234
	구매상황	.3194**
비계획구매	커뮤니케이션상황	.3566*
	구매상황	.4950**
충동구매	커뮤니케이션상황	.1925
	구매상황	.4634**

\*p &lt; .01

\*\*p &lt; .001

이상의 결과에 따르면, 자기 감시는 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수와 비교적 의미 있는 관계를 지닌 소비자 특성임을 알 수 있었다. 자기 감시가 높은 사람은 커뮤니케이션 상황의 영향을 그리 많이 받지 않는 반면, 대부분의 구매 상황에 영향을 받아 구매를 하는 것으로 나타났다. 비계획구매에서는 자기 감시가 높은 사람은 커뮤니케이션 상황이나 구매 상황으로부터 많은 영향을 받았음을 알 수 있었다.

## 3) 의복 구매 행동에 대한 상황 변수와 소비자 특성

상황 변수나 소비자 특성의 영향이 구체적으로 나타내는 의복 구매 행동에서 어떠한 변수가 구매 행동을 가장 잘 관별해 줄 수 있는 가를 알기 위하여 관별 분석을 사용하였다. '전혀 사자 않는다'는 1점을 주고, '항상 산다'에 5점을 주어 측정 한 구매 상황 측정 문항들의 평균값이 3.00이상인 사람은 구매자 집단에, 평균값이 3.00미만인 사람은 비구매자 집단에 포함시켰다. 그 결과는 <표 12>와 같다.

각 의복 구매 유형에서 의복의 구매 여부를 가장 잘 관별해 주는 변수는 구매 상황 유형들이었다. 이 결과는 주부들의 의복 구매 행동을 가장 잘 관별해 주는

<표 12> 의복 구매 행동에 대한 상황 변수와 소비자 특성의 판별 분석 결과

의복구매유형	변 수	표준화된 판별계수	정준상관 계수	판별분석 정확도 (%)
계획구매	소비자상황요인	.58	.76	91.19
	유행성	.50		
	상점내 상황요인	.44		
	실용 및 경제성	.42		
	인쇄 및 전파매체정보	.42		
비계획구매	소비자상황요인	.54	.75	93.69
	유행성 및 신분상징성	.48		
	상점내 상황요인	.45		
	자기감시	.40		
	인적정보	.39		
충동구매	상점내 상황요인	.56	.78	94.35
	유행성 및 신분상징성	.46		
	소비자상황요인	.40		
	실용 및 경제성	.39		
	상점 및 관찰정보	.35		

\* 모든 판별 계수는  $p \leq 0.01$  수준에서 유의함.

상황 변수로 구매 상황으로 제시한 박은주<sup>14)</sup>의 연구 결과를 지지해 주었다. 구매 상황의 유형들 중 계획구매와 비계획구매에서 구매 여부에 대한 판별력이 큰 변수는 소비자 상황 요인이었으며, 충동구매에서는 상점내 상황요인이었다. 다음으로는 구매시 제품의 특성이었다. 커뮤니케이션 상황은 구매 상황 다음으로 구매 여부에 대한 판별력이 있었으나, 소비자 특성인 자기 감시는 비계획구매에서만 의미 있는 판별력을 보였다.

다시 말하면 의복 구매 과정에서 의복을 구매할 것인지의 여부는 계획구매와 비계획구매에서는 소비자 상황 요인에 의해 대부분 결정되었으며, 이 중에서도 시간적 여유, 기분, 쇼핑 동반자, 날씨, 신용카드나 할부 티켓 이용 가능 등이 결정에 많은 기여를 하였다. 그러나 충동구매에서는 상점내 상황 요인인 할인 판매, 판매원의 권유, 디스플레이 등이 구매 결정에 기여를 하였다. 다음으로는 구매시 제품의 특성이었는데, 계획구매에서는 제품의 유행성, 비계획구매와 충동구매에서 제품의 유행성 및 신분 상징성 요인이 구매 결정에 기여하였다. 또한 커뮤니케이션 상황은 계획구매시에는 인쇄 및 전파 매체 정보, 비계획구매시에는 인적 정보, 충동구매시에는 상점 및 관찰 정보가

구매 결정에 기여하였다. 소비자 특성인 이성적, 감성적 의복 관여는 대부분의 의복 구매 유형에 대해서는 구매 여부에 의미 있는 기여를 하지 않았으며 자기 감시만이 비계획구매시 구매 결정에 기여하였다.

판별 함수에 의한 정준 상관 계수는 0.75~0.78 정도로 비교적 높은 편이었으며 판별 분석의 정확도는 91~94% 정도로 높게 나타나 의복 구매 여부에 대한 상황 변수와 소비자 특성의 판별 함수에 대한 기여도가 높다는 것을 알 수 있었다.

이 결과에 의하면, 소비자가 의복의 구매 여부를 결정할 때 가장 많은 영향을 미치는 상황은 구매 상황이었으며, 구매 상황 중에서도 계획구매와 비계획구매시에는 소비자 상황 요인이, 충동구매 시에는 상점내 상황 요인이 구매 여부를 결정하는데 가장 많은 영향을 미쳤으며, 다음으로는 제품의 특성이 구매 여부를 결정하는데 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

### V. 결론 및 제언

이상의 연구 결과를 종합하여 결론을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째 성인 여성들이 의복을 구매하는 유형에 따라

커뮤니케이션 상황의 구조가 변화하였음을 알 수 있었다. 계획 구매를 할 때는 인쇄 및 전파 매체 정보가 주로 이용되었다. 비계획구매시에는 인적 정보가 주로 이용되었으며, 충동구매가 이루어질 때는 상점 및 관찰 정보가 주로 이용되었다. 그러므로 의류업체의 마케터들은 목표 소비자 집단의 정보 유형을 고려하여 이러한 정보매체를 통한 광고 및 촉진 전략을 전개해야 할 것이다.

둘째 성인 여성들이 의복을 구매하는 유형에 따라 구매 상황의 구조가 변화됨을 알 수 있었다. 계획구매와 비계획구매에서는 소비자 상황 요인이, 충동구매에서는 제품의 유행성이나 신분 상징성이 중요한 구매 상황 변수로 나타났다. 따라서 소매 점포나 의류업체의 마케터들은 시간적인 여유나 기분, 날씨, 쇼핑 동반자의 영향 등의 소비자 상황 요인 및 상점내에서 유행성과 신분 상징성을 표현해 주는 제품들을 잘 고찰하여 이에 적합한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째 소비자의 감성적 의복 관여가 높거나 자기 감시가 높을 경우 구매에 관련된 상황 변수들의 영향이 더 많이 받는 것으로 나타났다.

넷째 계획구매, 비계획구매, 충동구매에서 의복의 구매 여부를 가장 잘 판별해 주는 상황 변수는 구매 상황 유형이었다.

이상의 결론을 참고로 하여 앞으로의 연구에서는 다음과 같은 사항들이 다루어져야 할 것이다.

첫째, 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수에 자기 감시, 의복 관여 외에 어떠한 소비자 특성이 영향을 미치는지 그리고 이러한 특성들에 대한 상황 효과는 어느 정도인지를 밝혀야 할 것이다.

둘째, 의복 구매 유형에 관련된 상황 변수로서 예기치 못한 상황에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며 예상된 상황과의 비교 분석이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 실제 조사 상의 제약으로 인하여 연구 대상자를 선정하는데 체계적인 방법에 충실하지 못하였으며 인구통계학적 특성에서는 응답자의 연령이 20대와 30대를 대부분 차지하였고 사회경제적 위치도 중상류층에 편중되어 있으므로 이를 확대하여 조사가 시행되어야 할 것이며, 인구통계적 특성에 따라라도 상황 효과에 차이가 있는 지도 살펴보아야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수연구—의복착용 상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 2) Hansen, F., Consumer choice behavior, New York: The Free Press, 1972.
- 3) 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 4) 이정원, 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 5) Kollat, David T., Willett, Ronald P., Customer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(12), 1967.
- 6) 青木幸弘, 소비자행동 연구와 상점내 구매행동분석 (2), *流通情報*, 1989.
- 7) Park, C.W., Iyer, E.S., & Smith, D.C., The effects of situational factors on in-store grocery shopping behaviour: the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 1989.
- 8) Sheth, J.N. and Wong, J.K., Explaining intention-behavior discrepancy-a paradigm, *Advance in Consumer Research*, 12, 1985.
- 9) Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., Consumer Behavior, 6th. ed, New York: The Dryden Press, 1990.
- 10) 임종원, 현대마케팅관리론, 무역경영사, 1987.
- 11) 권상희, 여성의 충동구매실태에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
- 12) Yuk, Han, George, A. Morgan, Antigone. Kosopolous, Jikeong Kang-Pang, Impulse Buying on Apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, 9 (3), 1991.
- 13) Belk, R.W., Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 1976b.
- 14) Mittal Banwani, A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement, *Advance in Consumer Research*, 16, 1989.
- 15) 이영선, 소비자 의복관여와 의적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
- 16) Bechere, R.C., & Richard, L.M., Self-monitoring as a moderating variables in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 5, 1978.
- 17) Rabolt, N.J., Career-oriented women's dress:input, influence and mediating forces, Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, 1984.