

소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향 -감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-

강은미 · 박은주

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

The Effects of Consumer's Psychological Characteristics on the Impulse Buying Behaviors of Apparels

Eun-Mi Kang · Eun-Joo Park

Division of Fashion and Textiles, Dong-A University
(2000. 11. 8 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships of consumer's psychological characteristics, store types and impulse buying behaviors of apparels. We collected data from 469 consumers of women college student living in Pusan and analysed by factor analysis, frequency analysis, correlation analysis, t-test and χ^2 -test. The results were as follows:

First, The sensation seeking tendency consisted of the Change seeking, Risk seeking, Artistic seeking, Curiosity seeking and Unusual seeking. The exploratory behavior of apparels were divided into six factors; Particularity exploration, Innovation exploration, Store exploration, Brand royalty exploration, interpersonal exploration and brand-seeking exploration.

Second, In comparison with the unimpulse-buying group, the impulse-buying group intended more than Change seeking, when apparel explored, Particularity exploration, Innovation exploration and Brand exploration. Impulse-buying group preferred the department store, unimpulse-buying group did the specialty store.

Key words: Apparel impulse buying behavior, Sensation seeking tendency, Apparel exploration behavior, store type; 의복충동구매행동, 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형

I. 서론

소비자들이 합리적인 의사결정을 한다고 가정하는 것은 소비자의 구매행동을 연구하는데 있어서 대체로 지배적인 관점이었다. 그러나 의류제품의 경우 소비자들이 항상 합리적이고 계획적인 구매를

한다기보다는 일시적, 즉흥적 감정이나 분위기 등에 좌우되는 경우가 많으며, 다양한 상품특성을 지니는 감성적 제품으로 충동구매로 이어질 가능성이 높다 (이은영, 1998). 충동구매란 점포를 방문하기 전까지 구매의도가 없는 상태에서 자극에 노출되었을 때 즉석에서 구매충동에 의해 구매가 이루어지는 비계획구매의 한 유형으로 근래에는 소비자의 심리적

측면을 고려하는 연구가 이루어지고 있다(Rook & Fisher, 1995).

소비자들의 의사결정과정은 소비자 특성에 따라 각기 다르게 이루어지며, 그 결과로 소비자 반응이 다양하게 나타난다. 따라서 소비자 반응을 예측하기 위해서는 소비자 특성에 대한 이해가 무엇보다도 필수적이다. 특히 패션 상품의 구매에는 제품의 사회심리적 효용이 제품의 기능적 효용보다 강한 영향력을 끼치기 때문에 소비자에 대한 이해가 더욱 중요하다(이은영, 1998).

지금까지의 연구결과에 의하면, 소비자의 내적 특성 중 감각추구성향은 충동구매행동에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났으며, 감각추구와 패션행동, 의복관여와의 관련성이 확인되었다(최선형, 1993; Kwon & Workman, 1996; 김순아·이영선, 1999; 정유진·이은영, 1999). 또한 소비자의 구매의사결정과정에서 중요한 역할을 하는 소비자들의 탐색적 행동도 감각추구성향과 관계가 있음이 제시되었고, 충동구매행동에 있어서도 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다(Raju, 1980; Raju & Venkatesan, 1980; Wahlers 등, 1986; 최형선, 1990; 김상희, 1995).

한편 소비자들은 점포유형 선택시 소비자들의 내적 특성이나 구매관행변수, 점포속성 등에 영향을 받는데, 점포관련 마케팅의 입장에서 자기 점포를 이용하는 소비자들의 감각추구성향과 의복탐색행동 및 충동구매성향을 파악하는 것은 마케팅 전략을 세우는데 많은 도움이 되리라 여겨진다(이은영, 1998).

또한 감각추구성향과 의복탐색행동에 대한 지금까지의 연구들에서는 대부분 의류제품을 대상으로 하기보다는 여러 제품유형들과 의류제품을 함께 연구 대상으로 다루었으며 의류제품만을 대상으로 한 감각추구성향, 의복탐색행동 및 점포유형과 충동구매행동의 관계에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 소비자 내적 특성인 감각추구성향과 의복탐색행동의 관계를 알아보고 점포유형과 함께 이들 변수들이 의복충동구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 한다. 이를 위하여 구체적으로 소비자의 내적 특성인 감각추구성향과 의복탐색행동의 구조를 밝히고, 나아가 이 두 변수의 관계

를 살펴보고, 감각추구성향과 의복탐색행동이 충동구매행동에 어떠한 영향을 미치고 소비자가 애고하는 점포유형과는 어떠한 관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복충동구매행동

의복충동구매란 의류점포를 방문하기 전까지 구매의도가 없다가 자극에 노출되었을 때 즉석에서 구매충동에 의해 구매가 이루어지게 되는 비계획구매의 한 유형을 말한다(박은주·강은미, 2000). 근래에는 소비자의 심리적 측면을 고려하면서 충동구매를 특정 제품군에 대한 구매의도나 특정의 구매과업을 수행하려는 사전의도 없이 갑자기 그리고 즉각적으로 발생하는 구매행동으로 정의되기도 하였다(Beatty 등, 1994; Rook & Fisher, 1995). 의류제품에 대한 충동구매행동은 이성적 판단과 감정적 선호에 의해 이루어지는 합리적인 비계획구매행동과 이성적 판단이나 감정적 선호 중 어느 한가지가 불완전하여 발생하는 충동구매행동으로 구분되며, 충동구매와 관련된 요인으로는 구매당시의 기분이나 구매하고 싶은 심리적 요인, 기대하지 않았던 금전과 같은 외적 요인과 가격인하 등의 마케팅요인, 감성적이거나 위험이 낮게 인식되는 제품요인 및 친구의 권유 등이 확인되었다(고선영, 1993).

또한 의류제품의 유행성, 색상, 디자인, 상표의 유명도 같은 외형적 특성이나 점포 분위기, 판매원의 친절, 디스플레이 등도 충동구매를 일으키는데 많은 영향을 미쳤으며, 소비자 개인의 물질주의성향이 클수록, 그리고 편의적, 쾌락적, 여가적 의복소핑성향을 지닐수록 의류제품에 대한 충동구매성향이 높게 나타났다(선정희·박은주, 1994; 김미선·여정선, 1996; 조선희, 1996; 정수진, 1997; 박은주·강은미, 2000).

즉, 의복충동구매행동은 소비자가 점포방문이전까지는 구매의도가 없다가 점포내 자극에 노출되어 구매충동이 일어나면서 이루어지는 의복구매행동의 한 유형으로 의류제품과 점포내 여러 가지 상황요인 뿐 아니라 새로움과 진귀함을 추구하는 소비자

의 내적 특성의 영향을 받는다고 볼 수 있다.

2. 의복충동구매행동에 영향을 미치는 변수

1) 감각추구성향

소비자는 어떤 제품을 인지하고 자극을 받아 그것을 구매할 것인가의 여부에 대해 갈등하는 상황에 놓이게 되면, 이 갈등을 해소할 수 있는 일정한 양의 자극을 선호하게 되는데, 이러한 자극수준을 최적자극수준(OSL: Optimal Stimulus Level)이라 한다(Raju, 1980). 감각추구성향은 이러한 최적자극수준에 도달하려는 성향으로 개인간 나타나는 최적자극수준 차이는 각 개인이 갖는 감각추구성향의 차이로 이해될 수 있다. 즉, 감각추구성향은 변화, 새로움, 복잡하고 다양한 감정의 경험을 느끼고자하는 성향으로, 그러한 경험을 얻기 위해 물리적·사회적 위험을 기꺼이 감수하는 성향이라 볼 수 있다(정유진·이은영, 1999).

감각추구성향은 변화로부터의 환기, 위험으로부터의 환기, 비밀상적 자극으로부터의 환기, 관능감각으로부터의 환기, 새로운 환경으로부터의 환기로 구성되었으며, 이 요인 중 변화로부터의 환기, 비밀상적 자극으로부터의 환기, 위험으로부터의 환기가 패션행동과 관련이 있는 것으로 나타났다(Kwon & Workman, 1996).

또한 감각추구성향이 높은 소비자는 감각추구성향이 낮은 소비자보다 새로운 의류제품에 대해 더 즐거움을 느끼고, 의복관여가 높으며, 구매의도도 높고, 의복구매시 인지적 반응보다 감정적 반응에 더 많은 영향을 받았으며, 의복에 대한 탐색행동도 더 많이 하고 충동구매성향도 높다고 하였다(최선형, 1993; 김순아·이영선, 1999).

의복은 그 특성이 다양하며, 감정적인 제품이므로 소비자가 의복을 구매하는 양상은 감각추구성향에 따라 차이를 보일 것이다. 따라서 소비자의 감각추구성향은 소비자의 새로움을 추구하는 행위, 탐색행위 등과 연관되어 의복충동구매를 일으키는 중요한 요인이 될 것이다.

2) 의복탐색행동

의복을 구매하는데 있어서 소비자들의 구매의사

결정에서 중요한 부분을 차지하고 있는 것 중의 하나가 탐색 행동이라 할 수 있다. 여기서 탐색이란 자극에 대한 불확실성을 감소시켜주며, 어떤 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 제공해주는 소비자의 행동을 말한다.

Raju(1980)는 소비자의 최적자극수준(OSL)과 탐색경향의 관련성을 좀더 명확히 하기 위해 탐색행동을 반복적 행동성향, 혁신성, 위험선호, 쇼핑을 통한 탐색, 대인적 의사소통, 상표변경, 정보추구의 7개 범주로 구분하였다. 최적자극수준은 혁신성과 위험감수가 가장 높은 상관관계를 나타냈으며, 다음으로 상표전환과 반복적행동성향이, 그 다음으로 정보추구, 쇼핑을 통한 탐색, 대인간 커뮤니케이션이 최적자극수준과 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 또한 의복 구매시 감각추구성향이 의복관여를 매개로 의복탐색행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 변화추구요인과 새로운 환경 요인은 직접적으로 의복 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정유진·이은영, 1999). 이러한 결과로 비추어 보아 감각추구성향이 높은 소비자들이 감각추구성향이 낮은 소비자들보다 의복에서 변화와 다양성을 추구하고 일반적으로 더 많은 탐색행동을 한다고 볼 수 있다.

의류 제품 및 악세사리의 구매행동에서 충동구매자일수록 자극추구수준이 높고 정보추구성향, 혁신성, 위험추구성향, 대인간의 의사소통성향이 높았으며, 반복성과 상표집착성은 상대적으로 낮게 나타났다(최형선, 1990; 김상희, 1995).

즉, 의복탐색행동은 의복구매시 자극에 대한 불확실성을 감소시키고 어떤 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 제공해 주는 소비자의 행동으로 볼 수 있으며, 감각추구성향과 함께 의복충동구매행동을 연구하는데 적절한 변수임을 알 수 있었다.

3) 인구통계적 특성

의복충동구매행동에 관한 선행연구결과들에서 충동구매자와 비충동구매자를 결정하는데 영향을 미치는 인구통계적 특성은 다양하게 나타나고 있다.

즉, 의류제품에 대한 충동구매가 높은 소비자일수록 연령이 낮고, 의복구매량이 많으며, 학력이 높고,

용돈이 많은 것으로 나타났으며, 남성보다 여성이, 기혼보다 미혼이 그리고 의류학 전공자가 비전공자보다 충동구매성향이 높은 것으로 나타났다(차주선·권영숙, 1991; Han 등, 1991; 김상희, 1995; 김순아·이영선, 1999). 그러나 이와는 반대로 의류와 악세사리를 대상으로 한 연구에서는 연령, 소득, 교육, 직업 등의 인구통계적 특성이 충동구매자와 비충동구매자를 구분하는데 결정적인 요소가 되지 못한다고 하였다(김주호, 1987).

3. 점포 유형

시장을 장소의 의미로 해석하면 패션시장은 패션상품을 판매하는 점포들로 해석된다. 이러한 점포유형은 한 나라의 시장환경 요인, 즉, 소비경제, 풍토, 역사 및 사회성은 물론 소득수준, 소비자의 가치의식, 법적규제 및 금융제도 등 다양한 요인에 의해 영향을 받으며, 이러한 업태의 유형을 구분하기 위해서는 각 점포의 판매방식, 입지특성, 취급상품, 기대편의, 목표고객, 경영형태 등 여러 가지가 합쳐져서 종합적으로 평가되어야 한다(이은영, 1998).

최근에는 다양한 의류 점포의 유형들이 출현하면서 의류점포에 대한 체계적 분류가 시도되고 있다. 점포이미지에 의한 패션점포의 유형으로 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급전문점, 중저가 상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사업점이 분류되었고, 일반적으로 패션전문점, 디자이너 부티크, 재래시장, 대리점, 할인점, 아울렛, 통신판매로 분류되었다(김현숙·이은영, 1992; 이은영, 1998).

의류제품의 충동구매는 여자대학생의 경우 백화점보다 할인판매점에서 더 많이 발생하였으며, 충동구매집단은 백화점을, 비충동구매집단은 학교 앞 옷가게와 같은 의류전문점의 이용율이 높은 것으로 나타났다(최형선, 1990).

점포 유형은 시대나 사회에 따라 달라질 수 있으며, 소비자에 따라 그들이 선호하는 점포속성이 다르므로 이에 따라 선호하는 점포유형이 달라질 수 있다. 즉, 소비자 특성과 심리상태가 점포유형을 선택하는데 직접적인 영향을 미칠 수 있다(김현숙·이은영, 1992; 고애란·진병호, 1994; Morganosky, 1995).

III. 실증적 연구

1. 연구 문제

본 연구의 목적을 규명하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자의 내적 특성인 감각추구성향과 의복탐색행동의 관계를 살펴본다.

연구문제 2. 충동구매집단과 비충동구매집단에 소비자의 내적특성 및 점포유형의 차이점을 살펴본다.

2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 부산시내에 거주하는 여자대학생을 대상으로 2000년 7월에 4개의 종합대학교에서 무선편의표집하였다. 설문지는 총 530부 중 491부가 회수되었으며, 부적절한 것을 제외하고 총 469부가 분석에 사용되었다.

표집의 연령은 19세에서 27세까지 고르게 분포되어 있었으며 평균연령이 22세였다. 전공은 인문대가 55%, 자연대가 45%였으며, 학년은 1학년이 10.4%, 2학년이 11.1%, 3학년이 23.9%, 4학년이 54.5%로 고학년이 많았다. 월평균 용돈은 20만원에서 30만원이 40.9%로 많았고, 10만원에서 20만원이 37.1%를 차지하였다. 가계 총수입은 200만원에서 400만원이 54%였고 200만원미만이 33%로 나타났다.

3. 측정도구

1) 소비자의 내적 특성

① 감각추구성향

감각추구성향 문항은 Kwon & Workman(1996)의 연구에서 요인으로 확인된 변화로부터의 환기, 위험으로부터의 환기, 비일상적인 자극으로부터의 환기, 감각으로부터의 환기, 새로운 환경으로부터의 환기의 5개 요인에서 부하량이 높았던 문항을 기준으로 구성하였으며, 예비조사를 통하여 상관관계가 높은 문항 18개를 선정하였다(최선형, 1993; Kwon & Workman, 1996; 정유진·이은영, 1999). 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 클수록 감각추구성향이 높은 것을 의미한다.

② 의복탐색행동

의복탐색행동의 특성을 밝히기 위하여 선행연구들을 참고로 구성하였으며, 예비조사를 통하여 요인 부하량이 높은 23개 문항을 선정하였다(김상희, 1995; 정유지·이은영, 1999). 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 클수록 의복탐색행동이 높은 것을 의미한다.

2) 점포 유형

예비조사를 통하여 부산 시내 여자대학생이 많이 이용하는 점포들을 조사한 결과 백화점과 중저가 대중전문점이라는 두 개의 점포유형으로 분류되었다. 조사 대상자들에게 의류제품 구입시 가장 많이 애용하는 점포를 표시하도록 하여 애고 점포유형을 파악하였다.

3) 충동구매행동

충동구매행동을 측정하기 위하여, 선행연구(김명

동, 1998; 박은주·강은미, 2000)를 참고로 '나는 옷을 살 때 충동구매하는 경향이 있다.'의 자기진단에 관한 문항과 '처음보는 옷인데 마음에 끌려서 계획 없이 산 경험이 있었다, 옷을 살 생각이 없었는데 매장내 자극(세일..)에 의해 즉흥적으로 구매한 경험이 있었다, 옷을 살 생각이 전혀 없었는데 옷을 보고 필요성을 느껴서 갑자기 구매한 경험이 있었다.'의 충동구매경험에 대한 3문항의 총 4문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 충동구매행동이 높은 것을 의미한다.

4) 인구통계적 특성

인구통계적 특성은 연령, 전공, 학년, 월평균 용돈, 가계 총수입의 문항으로 구성되었다(박은주·강은미, 2000).

4. 자료 분석

본 연구의 자료분석에는 SPSSWIN 8.0을 이용하

<표 1> 감각추구성향의 요인 분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	설명비량
요인1 : 변화 및 새로움의 추구 나는 진부한 생활보다 변화가 많은 생활이 좋다. 나는 계속해서 변화하는 일이 좋다. 나는 계속해서 새로운 생각과 경험을 추구하는 편이다. 나는 다소 위험해도 변화와 다양성 그리고 여행을 수반하는 직업이 좋다. 여러 가지 다 지루하게 느껴지면 나는 새롭고 낯선 경험을 하고 싶어진다.	.77 .76 .69 .69 .66	4.05	22.5%
요인2 : 모험의 추구 나는 평안하고 안정된 상태보다 흥분되고 모험적인 상태에서 기분이 좋다. 나는 평소 잘 모르는 사람이나 그런 장소를 좋아한다. 나는 행동이 전혀 예측할 수 없는 사람보다 신뢰할 수 있고 행동의 예측이 가능한 사람이 좋다.*	.78 .60 .60	1.71	9.5%
요인3 : 예술적 감각의 추구 나는 회화나 조각작품 감상하기를 좋아한다. 나는 새롭고 다양한 예술분야에 관심이 있다.	.84 .73	1.55	8.6%
요인4 : 호기심의 추구 나는 평소 내가 아는 것 이외의 것에 관심이 있다. 나는 내 주변에서 일어나는 모든 일에 참여하고 싶다.	.74 .73	1.37	7.6%
요인5 : 비밀상적인 감각의 추구 나는 낙엽이 가득 쌓인 길 위를 걸어보고 싶을 때가 있다. 나는 약간 수수께끼 같은 그림을 보는 것을 좋아한다.	.64 .61	1.15	6.4%

*역으로 환산한 문항

여 요인분석, Cronbach' α 계수, 상관분석, t-test, χ^2 -test를 사용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 소비자 내적특성의 관계

1) 소비자 내적 특성의 구조

① 감각추구성향의 구조

소비자가 의복을 구매하는데 영향을 미치는 감각추구성향의 구조를 규명하기 위해서 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 <표 1>과 같이 5개의 요인이 추출되었으며, 전체 분산의 54.5%를 설명해 주었다. 전체 문항의 Cronbach' α 값은 0.61로 신뢰도가 높은 편이었다.

요인1은 진부한 생활보다 변화가 많은 생활을 좋아하고, 계속해서 새로운 생각과 경험을 추구하는 등의 문항으로 이루어져 '변화 및 새로움의 추구'로

명명하였으며, 요인2는 흥분되고 모험적인 상태에서 기분이 좋고 행동이 전혀 예측할 수 없는 사람을 좋아한다 등의 문항으로 이루어져 '모험의 추구'로 명명하였다. 요인3은 회화나 조각작품 감상하기를 좋아하고, 새롭고 다양한 예술분야에 관심이 있다는 문항으로 이루어져 '예술적 감각의 추구'라고 명명하였고, 요인4는 평소 내가 알고자 하는 것 이외의 것에 관심이 있고 주변에 일어나는 모든 일에 참여하고 싶어하므로 '호기심의 추구'라고 명명하였으며, 요인5는 낙엽이 가득 쌓인 길 위를 걸어보고 싶을 때가 있고, 수수께끼 같은 그림을 보는 것을 좋아한다는 문항으로 이루어져 '비일상적인 감각의 추구'라고 명명하였다.

이러한 요인 분석 결과는 Kwon & Workman (1996)과 정유진·이은영(1999)의 연구 결과와 대체로 유사한 결과를 보였다. 전자의 연구결과에 비해 비일상적인 감각으로부터의 환기가 예술적 감각의

<표 2> 의복탐색행동의 요인 분석결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	설명비량
요인1 : 독특함 탐색행동			
나는 새롭거나 특이한 옷이 있으면 남에게 보여주고 싶어한다.	.79	3.65	22.8%
나는 친구들이 입고 있는 옷에 관심이 많다.	.78		
길을 가다가 새롭고 독특한 의복 디스플레이를 보게 되면 자세히 살핀다.	.73		
나는 새로 유행하는 옷이 나오면 적극적으로 소개해 주거나 설명해 준다.	.54		
요인2 : 다양성 탐색행동			
옷을 살 때 내가 일전에 입지 않던 스타일이라도 멋있다고 생각되면 여러 가지 다양하게 구입한다.	.75	1.91	11.9%
중요한 모임이라도 나는 평소 나의 이미지와 다른 스타일의 옷차림을 시도해 본다.	.72		
새로운 제품이라도 마음에 들면 일단 구입한다.	.49		
요인3 : 점포탐색행동			
나는 옷을 살 때 여러 점포를 둘러보고 여러 가지를 비교한 후 선택하는 편이다.	.88	1.64	10.2%
나는 평균적으로 쇼핑에 소요되는 시간이 길다.	.86		
요인4 : 상표충성 행동			
한 상표의 의복스타일이 마음에 들면 그 상표만 구입한다.	.80	1.20	7.5%
새로운 제품을 구입할 경우 가급적 유명회사 제품을 구입한다.	.70		
옷의 종류에 따라 선택하는 점포가 정해져 있다.	.68		
요인5 : 인적 탐색행동			
나는 옷을 살 때 같이 간 친구나 가족들의 의견을 많이 참고하는 편이다.	.79	1.00	6.2%
나는 옷을 살 때 판매원이나 기타 전문가에게 가급적 많이 물어 보는 편이다.	.78		
요인6 : 상표 탐색행동			
비슷한 스타일이라도 서로 다른 상표의 옷을 구입하는 편이다.	.82	.96	5.7%

추구와 비밀상적인 감각의 추구로 세분화되었고, 후자의 연구결과에 비해 변화로부터의 환기, 새로운 환경으로부터의 환기가 하나의 요인으로 추출되었다. 이것은 측정문항의 내용이 모호하기 때문으로 여겨지며 이에 대한 앞으로 연구가 상세히 진행되어야 할 것이다. 하지만 이러한 결과는 전체적으로 볼 때 대체적으로 환기추구경향 척도의 요인 구조를 지지하는 것으로 여겨진다.

② 의복탐색행동의 구조

의복구매에 있어서 탐색행동의 구조를 알아보기 위해서 의복탐색행동의 측정 항목들에 대하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 2>와 같이 6개의 요인이 추출되었으며, 전체 분산의 64.3%를 설명해 주었다. 문항들의 Cronbach' α 값은 0.67의 신뢰도를 나타내었다.

요인1은 새롭거나 특이한 옷이 있으면 남에게 보여주고 싶어하고 새롭고 독특한 옷에 관심이 많다 등의 문항으로 구성되어 '독특함 탐색행동'이라고 명명하였고, 요인2는 일전에 입지 않던 스타일이라도 멋있다고 생각되면 다양하게 구입하고, 자기 이미지와 다른 스타일의 옷차림을 시도하기도 한다 등의 문항으로 구성되어 '다양성 탐색행동'이라고 명명하였다. 요인3은 옷을 살 때 여러 점포를 둘러보고, 쇼핑에 걸리는 시간이 길다의 문항으로 구성되어 '점포탐색행동'이라고 명명하였고, 요인4는 마음에 드는 상표만 구입하고, 옷의 종류에 따라 선택하는 점포가 정해져 있다는 문항으로 구성되어 '상표충성 행동'이라고 명명하였다. 요인5는 옷을 살 때 친구나 가족 그리고 판매원이나 전문가의 의견

을 많이 물어 본다는 문항으로 구성되어 '인적 탐색행동'이라고 명명하였으며, 요인6은 비슷한 옷이라도 서로 다른 상표를 구입하는 편이므로 '상표 탐색행동'이라고 명명하였다.

이러한 요인분석 결과는 Raju(1980)의 연구결과를 뒷받침해 주었고 위험감수와 혁신성이 하나의 요인으로 묶이면서 다양성 탐색행동으로 나타났을 뿐 정유진·이은영(1999)의 연구결과와도 유사하게 나타나 선행연구를 전반적으로 지지해 주었다. 이러한 연구결과에서는 문항의 내용들이 탐색과 구매행동에 관한 것이 혼합되어 사용되었는데, 이렇게 개념이 혼돈되게 사용하는 것은 결과의 혼돈을 초래할 수 있으므로 바람직하지 않다. 이는 선행연구에서 사용된 문항들을 그대로 사용되었기 때문인데 앞으로의 연구에서는 이러한 내용들이 수정·보완되어 좀더 변별력 있고 체계적인 연구가 이어져야겠다 (김상희, 1995; 정유진·이은영, 1999).

2) 감각추구성향과 의복탐색행동의 관계

의복구매시 소비자의 내적 특성인 감각추구성향과 의복탐색행동의 관계를 살펴보기 위해서 상관관계를 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 분석결과 예술적 감각의 추구는 독특함 탐색행동과 상관관계가 가장 높았고, 변화 및 새로움의 추구는 독특함 탐색행동과 가장 높은 상관관계를 나타내었으며, 모험의 추구와 호기심 추구는 다양성 탐색행동과 대체로 높은 관계가 나타내었다.

즉, 예술적 감각의 추구성향을 지닌 소비자는 의류제품을 탐색할 때, 독특함을 추구하고 상표 탐색

<표 3> 감각추구성향과 의복탐색행동의 관계

감각추구성향 의복탐색 행동	변화 및 새로움의 추구	모험의 추구	예술적 감각의 추구	호기심의 추구	비밀상적 감각의 추구
독특함 탐색행동	.54***	.21***	.74***	.06	.10*
다양성 탐색행동	.34***	.46***	.16***	.25***	.13**
점포 탐색행동	.13**	.08	.10**	.13**	.11*
상표충성 행동	-.05	-.08	.04	-.07	-.04
인적 탐색행동	.04	-.12**	-.12**	.08	-.01
상표 탐색행동	.06	.04	.18***	-.10*	.04

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

을 잘하며, 변화 및 새로움을 추구하는 소비자도 독특한 의류제품을 원하고, 모험의 추구성향을 지닌 소비자는 평소와는 다른 다양한 제품을 탐색하는 경향이 있으며, 호기심을 추구하거나 비밀상적 감각을 추구하는 소비자들은 대체로 다양한 제품을 찾아다니는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과에 의하면, 감각추구성향이 의류제품의 독특함 탐색행동과 다양성 탐색행동에 높은 관계를 나타내어 정유진·이은영(1999)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

2. 충동구매집단과 비충동구매집단간의 소비자 내적특성 및 점포유형의 차이

1) 충동구매집단과 비충동구매집단의 분류

충동구매집단과 비충동구매집단을 분류하기 위하여 충동구매행동 문항 중 자기진단문항을 사용하여 개인 점수가 3인 응답자는 제외시켜 두 집단을 분류하였다. 이러한 분류에 의한 충동구매집단의 구별이 타당성이 있는지 알아보기 위하여 충동구매경험 측정문항을 사용하여 t-test를 실시하였다<표 4>. 그 결과 유의한 차가 나타나 자기진단에 의한 충동구매 집단과 비충동구매집단의 분류는 충동구매경험을 바탕으로 이루어진 분류이며 두 집단을 잘 구별해 주고 있음이 확인되었다.

2) 충동구매집단과 비충동구매집단간 소비자 내적 특성의 차이

① 충동구매집단과 비충동구매집단간 감각추구성향의 차이

충동구매 집단과 비충동구매 집단간의 감각추구성

향의 차이점을 살펴보기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 충동구매집단이 비충동구매집단보다 변화 및 새로움의 추구 성향이 높게 나타났으며, 비충동구매집단은 충동구매집단보다 호기심의 추구의 성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 진부한 생활보다 변화가 많은 생활을 좋아하고, 계속해서 새로운 생각과 경험을 추구하는 경향이 있으며 비충동구매집단은 충동구매집단에 비하여 평소 자기가 아는 것 이외의 것에 관심이 있고 주변에서 일어나는 일에 참여하고 싶어하는 것을 알 수 있었다.

② 충동구매집단과 비충동구매집단간 의복탐색행동의 차이

의복 구매시 충동구매집단과 비충동구매집단간의 의복탐색행동의 차이를 살펴보기 위하여 t-test를 실시한 결과, <표 6>과 같이 인적 탐색행동을 제외하고는 대부분의 의복탐색행동에서 유의한 차이를 보였다. 분석 결과, 충동구매집단이 비충동구매집단에 비하여 독특함 탐색행동, 다양성 탐색행동, 상표 탐색행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 점포 탐색행동은 적게 하는 것으로 나타났다.

<표 4> 충동구매집단과 비충동구매집단간 충동구매경험의 차이

집단	충동구매경험		t 값
	평균	표준편차	
비충동구매집단	2.44	.47	23.63***
충동구매집단	3.77	.47	

<표 5> 충동구매집단과 비충동구매집단간의 감각추구성향의 차이

감각추구성향	비충동구매집단	충동구매집단	t 값
변화 및 새로움의 추구	3.49	3.76	-3.75***
모험의 추구	3.44	3.58	n.s.
예술적 감각의 추구	3.10	3.21	n.s.
호기심의 추구	3.32	3.12	2.12*
비일상적 감각의 추구	3.52	3.49	n.s.

*p≤0.05, ***p≤0.001

n.s. 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

〈표 6〉 충동구매집단과 비충동구매집단간의 의복탐색 행동의 차이

의복탐색행동	집단	비충동구매 집단	충동구매집단	t 값
독특함 탐색행동		2.98	3.56	-5.60***
다양성 탐색행동		2.88	3.50	-5.00***
점포 탐색행동		3.91	3.70	2.24*
상표충성 행동		2.56	2.77	n.s.
인적 탐색행동		3.15	3.12	n.s.
상표 탐색행동		2.47	2.77	-5.67***

*p≤0.05, ***p ≤0.001

n.s. 통계적으로 두 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

즉, 충동구매집단은 새롭고 독특한 옷에 관심이 많고, 자기 이미지와 다른 스타일의 옷차림을 시도 하며, 비슷한 옷이라도 서로 다른 상표를 구입하는 편이라는 것을 알 수 있었으며, 비충동구매집단은 옷을 살 때 여러 점포를 둘러보고, 쇼핑에 많은 시간이 소요된다는 것을 알 수 있었다. 이는 즉각적으로 구매하는 충동구매집단과는 달리 비충동구매집단은 옷을 사는데 신중을 기하게 때문으로 보여진다. 이러한 결과는 김주호(1987)와 최형선(1990)의 연구 결과를 지지해 주었으며, 충동구매자일수록 반복성과 상표집착성은 상대적으로 낮게 나타났다는 김상희(1995)의 연구 결과와도 일치되는 결과였다.

③ 충동구매집단과 비충동구매집단간 인구통계적 특성의 차이

충동구매집단과 비충동구매집단간 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위하여 연령, 전공, 학년, 부

모의 최종학력, 월평균 용돈, 가계 총수입을 독립변수로 하여 χ^2 -test를 실시한 결과 월평균 용돈에서만 유의한 차이가 나타났다. 월평균 용돈에 대하여 충동구매집단과 비충동구매집단간에 t-test를 실시한 결과, <표 7>과 같이 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 용돈이 많은 것으로 나타났으며 이러한 결과는 용돈이 많을수록 충동구매성향이 높다는 선행연구결과를 뒷받침해 주었다(차주선, 1991; 김순아·이영선, 1999).

3) 충동구매집단과 비충동구매집단간 점포유형의 차이

충동구매집단과 비충동구매집단간 점포유형에 있어서 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 χ^2 -test를 실시하였다. <표 8>에 의하면 두 점포유형을 이용하는 여자대학생 중 충동구매집단과 비충동구매집

〈표 7〉 충동구매집단과 비충동구매집단간의 충동경험 및 한달 용돈의 차이

월평균용돈	집단	비충동구매집단	충동구매집단	t 값
월평균 용돈		1.50	1.71	-3.60***

***p ≤0.001

〈표 8〉 충동구매집단과 비충동구매집단간 점포유형의 차이

집단	점포유형	백화점	중저가 대중전문점	Total
충동구매집단		47(59%)	33(41%)	80(100%)
비충동구매집단		52(45%)	64(55%)	116(100%)

$\chi^2=4.74^*$, *p≤0.05

단의 차이점을 살펴본 결과, 충동구매집단의 경우 백화점의 이용율이 높으며 비충동구매집단의 경우 대학 앞이나 지하상가 같은 증거가 대중전문점의 이용율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여자대학생의 경우 백화점보다 할인점에서 충동구매가 많이 발생하며, 충동구매집단은 백화점을, 비충동구매집단은 학교앞 옷가게와 같은 의류전문점의 이용율이 높다는 선행 연구결과를 지지해 주었다(최형선, 1990).

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 내적 특성인 감각추구성향과 의복탐색행동이 의복충동구매행동에 어떠한 영향을 미치며, 점포유형과는 어떠한 관계가 있는지를 살펴봄으로서 의류제품을 다루는 마케터들에게 적절한 마케팅 전략을 세우는데 도움을 주는 것에 그 목적이 있다.

이를 위하여 부산에 거주하는 여자대학생들을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집, 분석하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복충동구매행동에 영향을 미치는 감각추구성향과 의복탐색행동의 구조를 밝혀본 결과, 감각추구성향은 5가지 요인으로 변화 및 새로움의 추구, 모험의 추구, 예술적 감각의 추구, 호기심의 추구, 비밀상적인 감각의 추구가 추출되었고, 의복탐색행동은 독특함 탐색행동, 다양성 탐색행동, 점포 탐색행동, 상표 충성행동, 인적 탐색행동, 상표 탐색행동의 6가지 요인이 추출되었다. 또한 두 변수 사이의 관계를 살펴본 결과, 변화 및 새로움을 추구하는 소비자와 예술적 감각을 추구하는 소비자일수록 의류제품 구매과정에서 독특함을 많이 탐색하였으며, 모험을 추구하는 소비자일수록 평소와는 다른 다양한 의류제품을 탐색하였다.

둘째, 충동구매집단과 비충동구매집단간 감각추구성향과 의복탐색행동 및 애용하는 점포유형의 차이를 살펴본 결과, 충동구매집단은 비충동구매집단보다 변화 및 새로움의 추구를 많이 하였고, 의류제품을 탐색할 때는 독특함이나 다양성을 탐색하며, 상

표 탐색행동을 더 많이 하였으나 점포 탐색행동은 더 낮게 하였다. 또한 충동구매집단일수록 월평균 용돈을 많이 사용하였고, 백화점 이용율이 높았으며, 비충동구매집단의 경우 대학 앞이나 지하상가 같은 증거가 대중전문점을 많이 이용하였다.

종합해 보면, 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들은 진부한 생활보다 변화가 많고 새로운 생활을 좋아하는 편이며, 새롭고 독특하거나 자기 이미지와 다른 스타일에 관심이 많았고, 비슷한 옷이라도 다른 상표를 구입하는 경향이 있었으며 비충동구매소비자에 비해 백화점 이용율이 높았다. 그러나 충동구매경향이 낮은 소비자들은 의류제품을 구매할 때 여러 점포를 둘러보고, 쇼핑에 걸리는 시간이 길었으며, 대학 앞이나 지하상가 같은 증거가 대중전문점의 이용율이 높은 것을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 백화점을 관리하는 마케터의 경우 먼저 백화점을 주로 애용하는 소비자들이 진부한 생활보다는 변화가 많고 새로운 생활을 좋아하는 편이므로 전반적인 디스플레이나 매장 분위기를 항상 새롭게 변화를 주어 이들의 내적 욕구에 만족을 주도하도록 노력해야 할 것이며, 다음으로 의복을 탐색할 때 새롭고 독특하거나 자기이미지와 다른 스타일에 관심이 많고 비슷한 옷이라도 다른 상표를 구입하는 경향이 있으므로 소비자의 시선을 끌기 위해 디자인이 새롭고 독특한 옷을 많이 제시해 주고 소비자들이 주로 이용하는 다양한 상표의 옷을 구비하도록 힘써야 할 것이다. 또한 판매원들이 방문한 소비자들에게 그들의 분위기나 이미지와는 다를지라도 다양한 코디네이트를 통해 그들에게 어울릴만한 새로운 스타일을 제시해 줄 수 있는 능력을 배양할 수 있도록 판매원 교육에 힘써야 할 것이다.

둘째, 대학가나 지하상가 같은 증거가 대중전문점을 관리하는 마케터의 경우 증거가 대중전문점을 애용하는 소비자들이 주변에 일어나는 여러 가지에 관심이 많으며 쇼핑에 걸리는 시간이 길므로 구매시점광고나 디스플레이 등 소비자 관심을 유도하는데 노력을 기울이며 소비자들에게 편안한 분위기를

제공해주면서 다양한 상품을 비교하며 오랫동안 쇼핑을 즐길 수 있는 환경을 조성해 주도록 해야 할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

첫째, 소비자 내적 특성인 감각추구성향과 의복탐색행동의 몇몇 측정문항이 내용에서 다소 포괄적인 면이 있었으며, 특히 의복탐색행동에 관한 문항의 경우 해석에 있어서 내용들이 탐색에 관한 것과 구매행동에 관한 것이 혼합되어 사용되었다. 앞으로의 연구에서는 감각추구성향과 의복탐색행동을 명확히 측정할 수 있는 좀더 체계적이고 구체적인 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 의복구매행동이나 점포 선택 행동에 영향을 미치는 소비자 변수로 감각추구성향과 의복탐색행동 및 충동구매성향이 사용하였지만 앞으로의 연구에서는 좀더 다양한 변수들에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산 시내에 거주하는 여자대학생으로 제한하였기 때문에 연구 결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대시켜 계층 혹은 지역간의 비교 연구가 이어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고선영, "의류제품의 충동구매행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993
- 고애란·진병호, 상실할인매장애고 소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용 연구, *한국의류학회지*, **19**(1), 104-114(1994)
- 김명동, 점포내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998
- 김미선·여정선, 물질주의 성향과 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 생활과학 제**21**권, 47-57(1996)
- 김상희, 충동구매자의 심리적·행동적 특성에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1995
- 김순아·이영선, 소비자의 감각추구성향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구, *한국의류학회지*, **23**(5), 672-683(1999)
- 김주호, 충동구매의 원인과 형태에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987
- 김현숙·이은영, 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, *한국의류학회지*, **16**(2), 155-168(1992)
- 박은주·강은미, 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, **24**(6), 873-883(2000)
- 선정희·박은주, 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구, *한국의류학회지*, **18**(4), 536-548(1994)
- 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1998
- 정수진, 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, 경상대학교 대학원 석사학위논문, 1997
- 정유진·이은영, 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할, *한국의류학회지*, **23**(4), 609-620(1999)
- 조선희, "의류점포 분위기에 따른 소비자 정서 반응이 쇼핑가치에 미치는 매개 효과", 계명대학교 대학원 박사학위논문, 1996
- 차주선·권영숙, 여성의류소매점카드의 사용이 직장여성의 충동구매에 미치는 영향, 부산대학교 가정대학 연구보고 제**17**권, 69-77(1991)
- 최선형, 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1993
- 최현선, 충동구매행동의 행동적 특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1990
- Beatty, S. E., Jung-ok Jeon, & Ferrell, M. E., "A Proposed Model of Purchase Impulsiveness", paper presented at Journal of Consumer Marketing, 1994
- Kwon, Y. H. & Workman, J. E., Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior, *Clothing and Textile Research Journal*, **14**(4), 249-256(1996)
- Morganosky, M. A., Consumer Patronage of Manufacturer's O, *Clothing and Textile Research Journal*, **13**(4), 273-279(1995).
- Raju, P. S., Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and

- Exploratory Behavior, *Journal of consumer Research*, **7**, 272–282(1980).
- Raju, P. S. & Venkatesan, M., Exploratory Behavior in the Consumer Context, *Advance in Consumer Research*, **7**, 258–263(1980)
- Rook, D. W. & Fisher, R. J., Normative Influence on Impulsive Buying Behavior, *Journal of consumer Research*, **22**, 305–313(1995).
- Yu K. han, Georone A. Morgan, antigonic Kotsiopulos, Jikyeong Kang–Pack, Impurse Buying on apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, **9**(3), 15–21(1991)
- Wahlers, R. G., Dunn, M. G., & Etzel, M. J., The Congruence of alternative OSL measures with consumer Exploratory Behavior Tendencies. *Advance in Consumer Research*, **13**, 398–402(1986)