

# 소비자 자신감에 따른 의복구매행동\*

## Clothing Purchase Behavior according to Consumer Self-Confidence\*

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공  
교수 전경숙

Division of Apparel and Fashion Business, Hansung University  
Professor : Jeon, Kyung Sook

### ◁ 목 차 ▷

- |            |               |
|------------|---------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법  | 참고문헌          |

### <Abstract>

Even though self-confidence is a personal factor of a people, it works as behavioristic factor in consumer behavior. In this study, the influence of consumer self-confidence on clothing purchase behavior was investigated. A total of 284 data sets were analyzed after collecting questionnaires from college students in Seoul using convenient sampling method. For data analysis, chi-square test, analysis of variance, reliability test and factor analysis were performed by SPSSWIN program. The results were as followed. First, the clothing purchase places were affected by the consumers' level of self-confidence. The more confident consumers preferred internet shopping and Dongdaemun market to large-scale shops. The discount stores were selected by the less confident consumers. Second, information search was one of the main reasons to visit internet shopping mall by the more confident consumers. Third, the more confident consumers showed the higher level of clothing involvement than the less confident consumers. Finally, unplanned purchases, such as pure impulse buying and reminder buying were more likely to occur by the more confident consumers with less purchase conflicts.

**주제어(Key Words):** 소비자 자신감(consumer self-confidence), 의복관여(clothing involvement), 비계획 구매(unplanned purchase)

## I. 서론

자신감은 개인적 특성을 나타내는 심리적 변수이지만 행동적 차원에서 보면 소비행동을 설명하는 소비자 자신감으로 표현할 수 있다. 소비자 자신감은 개인의 구매나 소비와 관련한 자기확신 정도를 의미한다. 따라서 의복구매행동에서 소비자 자신감은 의복구매와 소비에 대한 자신의 긍정적 평가로 정의할 수 있다 (Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 소비자 자신감이 자신의 구매에 대한 자신의 평가이지만 이는 자신의 개인적인 만족을 의미할 뿐 아니라 자신의 구매에 대한 타인들의 반응이 반영된 결과(reflected appraisals)라고 볼 수 있다.

소비자 자신감은 행동적 차원에서 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다. Hawkins, Coney 와 Best(1980: 477-478)에 의하면 소비자의 점포선택에 영향을 미치는 변수이며 구매결정에 다양하게 작용한다. 일반적으로 자신감이 강한 소비자는 구매에 대한 자신의 능력과 판단을 신뢰하므로 상표나 점포에 대한 의존도가 낮을 것이다. 반대로 자신감이 약한 소비자는 유명점포를 선호한다고 하였다. 의류구매에서 인터넷은 이미 중요한 의복 유통 채널로 자리 잡고 있다. 인터넷 쇼핑은 단순히 구매를 위한 차원을 넘어 유행과 정보를 수집하는 중요한 수단이며 즐거움의 대상이 되기도 한다. 그러나 소비자의 특성에 따라 인터넷 쇼핑몰의 방문목적은 다양하게 나타날 것이다.

의복은 다른 상품에 비해 관여가 높은 상품으로 의복 구매는 구매갈등과 구매로 인한 인지부조화가 높은 상품이다. 자신감이 강한 소비자는 자신의 의복구매에 대한 인지부조화를 더 적게 경험할 것으로 가정할 수 있다. 그러나 관여도가 높을수록 구매를 더 중요시하게 되므로 지각된 위험은 더 클 수 있고 따라서 인지부조화도 더 심각하게 경험할 가능성이 있다고 볼 수 있다.

의복구매에서 자주 발생하는 구매 유형은 비계획 구매이다. 일반적으로 구매의 50% 정도가 비계획 구매라고 할 때 (Engel, Blackwell, Miniard, 1995: 239) 가시도가 높은 상품인 의복구매에서는 비계획 구매가 더 빈번히 발생할 것이다. 소비자가 구매에 대한 자신감을 갖고 있을 경우 비계획 구매 상황에서 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 그러나 의복 구매에 대한 자신감이 강한 소비자는 더 계획적으로 의복을 구매할 것으로 볼 수도 있으므로 비계획 구매에 대해 더 부정적으로 반응할 가능성도 배제할 수 없다.

따라서 본 연구에서는 소비자 자신감이 의복구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 자신감에 따라 점포선택이 다를 수 있으므로 의복구매장소에 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 또한 젊은 계층에서 널리 사용되는 인터넷 쇼핑

몰의 방문 목적이 자신감 정도에 따라 차이를 보이는지를 검토하고자 한다. 그리고 의복에 대한 관여가 자신감의 정도에 따라 달라지는 지를 살펴보고 비계획 구매동기와의 관계 등에 대해 분석하여 자신감이라는 소비자 변수가 의복구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 자신감

자신감은 자신에 대해 긍정적인 경향을 의미한다. 자신감이 약하면 성취에 대한 확신이 결여되고 실패나 거부를 두려워하게 된다. 그러나 자신감이 강하면 성공에 대한 확신이 크고 기꺼이 위험을 감수하려하며 주의 집중을 받고자 한다. 자신감은 타인에게 자신이 얼마나 긍정적으로 받아들여지는가에 의해 영향을 받는다(Solomon, Rabolt, 2004: 143). 따라서 소비행동에 대한 자신감은 자신의 결정이나 행동에 대한 자신의 능력을 어느 정도 확신하는지를 측정하는 변수라고 할 수 있고(Adelman, 1987) 이는 다른 사람으로부터 자신의 구매가 어떻게 평가 받는지에 의해 결정된다고 할 수 있다.

Solomon과 Rabolt(2004: 143-145)는 의복이나 외모관리와 같은 문화적 상징들은 개인의 자신감이 잘 나타나는 기능을 갖고 있다고 하였다. 자신감이 강한 사람들은 의복이나 외모를 통해 자신감을 고양하고 주의를 집중하지만 자신감이 약한 사람들은 의복이나 외모를 무시하거나 반발하므로 보상 받으려는 행동을 보이기도 한다. 그러나 이와 관련해서 원인과 결과에 대한 충분한 근거가 부족하다고 지적하고 있다. 또 선행연구에서 보면 자신감과 의복(또는 외모)사이의 연관성에 대해서도 일치된 결과를 보이지 않고 있다. 연관성이 있음을 보여주는 연구 (Dubler, Gurel, 1984)가 있지만 그렇지 않다는 연구도 존재 한다 (Daters, 1990).

소비와 관련한 자신감에 대해 Hawkins, Coney 와 Best(1980: 477-478)는 구매결정에서 점포선택에 영향을 미친다고 하였다. 자신감이 강할수록 새 점포에서 구매할 가능성이 큰 것은 구매에 대한 위험을 느끼지 않기 때문이라고 하였고 또 전문점에서 구입하는 경우가 많다고 하였다. 그러나 자신감이 부족한 소비자는 이름이 알려진 상표를 구매하거나 유명한 점포에서 구매하여 자신이 느끼는 부조화감을 줄이려고 한다고 하였다. 따라서 자신감이 약한 소비자는 백화점을 즐겨 선택하는 반면 무점포 판매에 대해서는 부정적인 반응을 보인다고 하였다.

국내 연구에서도 소비자의 자신감은 점포선택에 영향을 미치는 변수라는 연구가 있다. 황진숙과 양화영(2006)의 연

구에서 의복쇼핑성향을 설명하는데 자신감이 강한 집단은 실용성을 중시하며 인터넷 구매시 편이성을 추구한다고 하였다. 또 하오선과 신혜원(2001)의 연구에서 인터넷 구매자가 가장 강한 자신감을 보이는 것은 자신감이 강할수록 위험지각의 정도가 낮고 카탈로그와 같은 비전통적 판매방법을 기꺼이 선택하는 것으로 볼 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 자신감에 따라 실제로 의복구매장소가 차이를 보이는지를 조사하고자 한다. 자신감이 의복구매시 점포선택에 영향을 미친다면 의류 회사들은 유통전략 수립 시에 자신감에 따라 점포의 접근 경향이 달라진다는 사실을 인지하고 적극적인 방법으로 매장을 설계하고 유통전략에 참고할 필요가 있을 것으로 생각된다.

## 2. 의복관여

관여수준은 소비자의 구매행동 유형을 결정하는데 중요한 요인으로 작용한다. 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2005: 193-196)에 의하면 소비자는 고관여 구매인 경우 상표차이가 큰 상품이면 복잡한 의사결정과정을 거치게 되고 상표간 차이가 적으면 부조화 감소에 주력한다고 하였다. 반면에 저관여 구매인 경우에는 다양성 추구나 관성적 구매로 나타난다고 하였다. 고관여 소비자는 능동적으로 정보를 탐색하고 인지적 과정을 중시하며 태도변화가 어렵고 구매 후 부조화를 느낄 가능성이 크다. 따라서 이들을 설득하기 위해서는 메시지의 양보다는 질적인 내용이 중요하며 중심경로를 통해 설득하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 저관여인 경우는 소비자는 수동적이고 소극적이며 태도변화가 쉬우며 쉽게 설득할 수 있으나 태도변화가 일시적일 가능성이 높다.

구매 시의 의복관여는 의류제품 구매에 대한 소비자의 관심 상태로 볼 수 있으며 짧은 시간에 구매의사결정이 이루어지는 구매 형태인 충동구매는 합리적 판단과정이 결여된 저관여 상태에서 일어나는 것으로 판단된다(장지연, 이윤정, 2006). 그러나 이와는 다른 연구 결과도 있다. 충동구매 상황에서는 소비자들이 구매 욕구를 느끼는 순간 제품 또는 구매 상황에 대한 관여가 높아진다고 하였다. 고선영(1993)의 연구에서 충동구매는 감정적으로 고관여 상태에서 이루어진다고 하였으며 선정희(1993)의 연구에서는 충동구매가 감성적 관여가 높은 상태에서 이루어진다고 하였다.

자신감이 강한 소비자는 의복에 대한 일반적인 관여는 높을 것으로 예상되나 의복관여의 다차원성을 고려할 때 보다 분석적인 연구가 요구된다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 자신감과 의복관여와의 관련성을 조사하고자 한다.

## 3. 비계획 구매

비계획 구매는 점포배치가 낯설거나 시간적 여유가 없을

때 또는 사야 할 물건을 기억하지 못하고 있다가 진열된 제품을 본 후에 발생하게 된다. 또, 비계획 구매의 1/3은 새로운 구매 욕구를 인식하여 발생한다고 한다(Solomon, Rabolt, 2004: 447). 따라서 기업은 비계획 구매자를 대상으로 광고나 점내 전시를 통해 구매를 자극할 수 있다(임종원 외, 2005: 226). Engel et al. (1995: 239-240)도 일반적으로 약 50%의 구매가 비계획적으로 이루어지므로 비계획 구매의 메커니즘을 이해하는 것은 매우 중요하다고 지적하고 있다. 구매시점 자극을 통해 필요나 욕구를 일깨워주는 적극적 노력이 필요하다고 하였다.

Stern(1962)의 연구 이후 비계획 구매와 충동구매에 대한 개념이 명확해져서 순수충동구매(pure impulse buying)를 비계획 구매의 한 유형으로 인정하게 되었다. Stern(1962)은 비계획 구매에는 순수충동구매 외에도 상기형 구매, 제안형 구매, 계획적 충동구매 등을 포함하는 것으로 정의하고 있다. 충동구매는 보다 쾌락적 복합성에 의해 이루어지며 감정적 갈등이 이를 자극하는 것으로 Rook(1987)은 지적하고 있다. Rook(1987)은 충동구매의 특징에 대해 다음과 같이 규정하고 있다. 첫째 충동구매는 시각적 자극물에 의해 예기치 않게 즉흥적으로 발생하며 즉각적인 구매 압력을 느낀다는 것이다. 둘째 충동구매는 거부할 수 없는 강한 힘과 강도의 추진력으로 작용한다는 것이다. 셋째로 감정적으로 흥분, 스릴, 긴장감을 강하게 동반하는 특징이 있다는 것이다. 넷째로 구매 욕구가 매우 강렬하여 부정적인 결과에 대해서 무시하려 한다는 것이다.

비계획 구매가 환경적 자극에 영향을 받는다는 것은 이미 많은 연구에서 확인된 바 있으나 이는 소비자의 개인적 성향에 따라서도 달라질 것으로 생각된다. 소비자는 불유쾌한 기분이나 우울함, 좌절이나 무료함 등에서 벗어나기 위한 수단으로 활용한다는 보고도 있으며 (Gardner, Rook, 1988) 또 대부분의 경우 구매에 의한 즉각적 욕구 충동으로 행복감을 느낀다고 하였다.

비계획 구매는 소비자의 구매 행동에서 불가피하게 발생하는 구매 유형으로 볼 수 있으며 이에 대한 연구를 통해 마케터는 바람직한 방향으로 비계획 구매를 유도하도록 노력하여야 하고 이를 위해 비계획 구매에 대한 체계적인 연구가 이루어져야 한다고 볼 수 있다. 특히 패션제품은 가시도가 높고 타인과의 상호작용이 밀접할 뿐 아니라 개인적 차이가 크며 다양성이 높은 상품이므로 비계획 구매의 가능성이 매우 크다고 할 수 있다. 소비자의 개인적 성향 중에서 의복 구매에 대한 자신감은 충동적 구매나 비계획 구매에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 자신감이 비계획 구매경향에 관련이 있는지를 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자 자신감에 따라 의복구매장소에 차이가 있다.

연구문제 2: 소비자 자신감에 따라 인터넷 쇼핑물 방문목적에 차이가 있다.

연구문제 3: 소비자 자신감에 따라 의복관여에 차이가 있다.

연구문제 4: 소비자 자신감에 따라 비계획 구매 경향에 차이가 있다.

#### 2. 자료 수집

본 연구의 자료는 2005년 10월 2일에서 25일 사이에 서울과 수도권에 거주하는 남녀 대학생 325명을 편의 추출하여 설문조사를 실시하였다. 응답이 불성실한 것을 제외한 284부를 대상으로 통계처리 하였다. 응답자의 연령은 19세에서 26세이며 소득수준은 200만원 미만이 7.7%, 200만 원 이상 300만원 미만이 14.8%, 300만 원 이상 400만원 미만이 29.5%, 400만 원 이상 500만원 미만이 17.2%, 500만 원 이상이 30.8% 이다.

통계처리는 의복구매장소 분석은 카이제곱 검정, 소비자 자신감에 의한 집단 간 비교는 분산분석과 F-test를 하고 사후 검정으로는 Duncan test를 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스회전을 실시하였고 고유값이 1이상인 요인만을 사용하였으며 신뢰도는 Cronbach's alphas를 사용하여 검정하였다.

#### 3. 측정도구

소비자 자신감은 Bearden *et al.*(2001)에 나온 문항을 사용하였다. 문항은 번역 후 예비조사를 거쳐 수정 보완 한 21 문항을 측정도구로 사용하였으며 문항의 신뢰도 계수는 .86 이다. 의복의 종류에 따라 의복구매장소 등의 내용이 다를 것으로 예상되어 질문에 사용된 문항은 가장 최근에 구입한 외출용 의복을 기억하도록 한 후 그 옷에 대해서 응답하도록 요구하였다. 인터넷 쇼핑물 방문목적은 김선숙(2003)의 연구

에서 사용한 문항을 기준으로 하였다. 비계획 구매경향을 묻는 문항과 의복관여를 묻는 문항은 차지민(2001)의 연구에 사용된 문항에서 예비조사를 거쳐 일부 문항을 제외한 후 사용하였다. 측정문항은 리커트형 5점 척도를 사용하였으며 5점은 '정말 그렇다', 4점은 '그렇다', 3점은 '보통이다', 2점은 '그렇지 않다', 1점은 '전혀 그렇지 않다' 로 하여 점수가 클수록 성향이 더 강한 것을 의미한다.

### Ⅳ. 연구결과 및 분석

#### 1. 자신감에 의한 집단 분류 및 의복구매장소와 인터넷 쇼핑물 방문목적

소비자 자신감의 평균은 3.36이며 표준편차는 .44이다. 자신감의 정도를 기준으로 집단을 나누기 위해 내림차순으로 정렬한 후 3등분하였다. 상위 1/3을 자신감 고집단, 그 다음 1/3을 자신감 중집단, 자신감이 가장 낮은 1/3을 자신감 저집단으로 분류한 뒤 분산분석과 사후검정을 시행한 결과 세 집단의 자신감은 <표 1>에서 보는 바와 같이 분명한 차이를 보이고 있다. 집단 간 빈도가 균등하지 않은 것은 동일한 값을 가진 경우 동일 집단으로 분류하는 과정에서 발생하였다.

소비자 자신감의 정도가 다른 집단의 의복구매와 관련한 행동적 차원의 차이를 실증적으로 분석하기 위해 구매장소를 분석하였다. 구매한 의복은 가장 최근에 구입한 외출용 의복으로 제한하였으며 구매 장소를 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

백화점은 자신감과 관계없이 가장 많이 구매되는 장소이며 두 번째로 많이 구매가 이루어지는 유통경로는 인터넷을 이용한 무점포 구매이다. 그 다음으로는 상설의류할인매장, 대리점/직영점이고 동대문시장도 애용되고 있는 것으로 보이나 대형할인점에서 대학생들의 외출용 의류 구매는 아직 많이 이루어지고 있지 않은 것으로 볼 수 있다. 자신감과 관련해 구매 장소를 분석해 보면 자신감이 강한 집단은 동대문시장과 인터넷 구매가 상대적으로 높은 반면 대형할인점과 상설할인매장에서 구입하는 비율은 낮은 것으로 분석된다.

<표 1> 자신감에 따른 집단 분류

	자신감 고집단 (n=102명)	자신감 중집단 (n=98명)	자신감 저집단 (n=84명)	F value
자신감	3.82 A	3.31 B	2.83 C	588.79***

\*\*\* p<.01

A, B 등은 Duncan test에 의한 사후검정결과임.

자신감 중집단은 상설의류할인매장의 구매율이 높은 편이며 인터넷 구매가 상대적으로 낮은 편이다. 자신감 저집단은 대형할인점과 상설의류할인매장의 구매율이 높은 반면 동대문 시장의 구매는 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 즉, 자신감이 약할수록 대형매장에서 구매하는 것을 선호하고 자신감이 강한 사람들은 동대문이나 인터넷 등 착용이 불가능하거나 불확실성이 큰 구매 장소에서 기꺼이 구매하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 선행연구 (Hawkins et al., 1980: 477-478)에서 자신감이 점포선택에 영향을 미친다는 결과를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있으며 자신감이 강할수록 새 상점이나 전문점에서 구매할 가능성이 높다고 한 결과 (Dash, Schiffman, Berenson, 1976)와 같은 맥락으로 풀이된다. 또, 국내 소비자를 대상으로 자신감에 따라 패션전문점의 선택이 달라진다고 한 김귀연과 이경희(1998)의 연구를 지지하는 것으로 보인다.

본 연구에서 인터넷을 이용한 구매는 백화점 다음으로 많으며 앞으로도 인터넷을 이용한 쇼핑은 지속적으로 급증할 것으로 예상되고 있다. 따라서 본 논문에서는 인터넷 쇼핑물의 방문목적이 자신감에 따라 차이가 있는지를 알아보고자 김선숙(2003)의 연구에서 사용된 문항을 이용하여 인터넷

쇼핑물의 방문 목적을 측정하였다. <표 3>을 살펴보면 인터넷 쇼핑물을 방문하는 목적은 집단에 관계없이 '구매전 고려'와 '파격적 저가구매'도 중요한 방문목적인 것으로 나타나고 있다. 따라서 자신감과 관계없이 의류를 구매하기 전에 인터넷을 방문하거나 인터넷을 통한 저가 의류구매가 보편적으로 이루어지고 있는 것을 알 수 있다. 집단간 유의한 차이를 보인 항목은 '구매'와 '정보추적'의 두 문항이다. 자신감이 약할수록 인터넷 쇼핑물의 방문 목적을 '구매'라고 응답한 경우가 더 많은 것으로 나타나고 있다. <표 2>와 <표 3>의 결과를 종합적으로 분석하면 자신감이 약한 사람들은 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑물을 방문하는 정도가 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것을 볼 수 있다. 반면에 자신감이 강한 사람들은 '정보추적'을 목적으로 인터넷 쇼핑물을 방문하는 경향이 큰 것으로 나타나서 인터넷으로 정보를 추적하여 의복구매의 자신감을 확보하는 것으로 분석되며 실제 구매는 <표 2>에서 보듯이 다양한 유통경로를 활용하는 것으로 볼 수 있다.

2. 소비자 자신감과 의복관여와의 관계

소비자 자신감은 소비자의 개인적 변수이므로 의복에 대

<표 2> 소비자 자신감에 따른 의복구매장소

점포유형	자신감 고집단	자신감 중집단	자신감 저집단	합계	$\chi^2$  26.45*
백화점	35명(35%)	36명(36.4%)	26명(31.0%)	97명	
인터넷	22명(22%)	11명(11.1%)	13명(15.5%)	46명	
성설의류할인매장	5명(5%)	14명(14.1%)	14명(16.7%)	33명	
대리점/직영점	11명(11%)	11명(11.1%)	9명(10.7%)	31명	
동대문시장	12명(12%)	10명(10.1%)	4명(4.8%)	26명	
대형할인점	0명(0%)	6명(6.1%)	6명(7.1%)	12명	
기타	15명(15%)	11명(11.1%)	12명(14.3%)	38명	
계	100명(100%)	99명(100%)	84명(100%)	283명	

\* $p < .05$   
괄호 안은 percentage를 나타냄.

<표 3> 소비자 자신감에 따른 인터넷 쇼핑물 방문목적

인터넷쇼핑물 방문목적	자신감 고집단	자신감 중집단	자신감 저집단	F value
구매	2.22 B	2.13 B	2.58 A	4.96**
구매전 고려	3.85	3.72	3.60	1.99
파격적 저가구매	3.44	3.55	3.54	.42
정보추적	3.63 A	3.51 A	2.98 B	11.69***
오락지향	1.84	1.94	2.05	1.16

\*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$   
A, B 등은 Duncan test에 의한 사후검정결과임.

한 관여에도 영향을 줄 것으로 예상된다. 본 연구에서는 자신감의 정도에 따라 분류한 세 집단의 의복관여를 분석하고자 한다. 의복관여에는 여러 가지 차원이 존재할 수 있으므로 의복관여를 측정하는 12문항에 대해 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하여 3개의 요인을 얻었다. <표 4>에서 보는 바와 같이 누적변량은 63.81%이며 신뢰도 검정 결과 Cronbach's  $\alpha$ 는 .87에서 .61로 내적일관성에 문제가 없는 것으로 보인다. 제1요인은 의복에 대한 중요성, 관심 등을 나타내는 5문항으로 '의복관심' 이라고 하였다. 제2요인은 유행에 관련된 문항으로 의복 구매시에 유행을 얼마나 중요시하는지에 대한 4문항으로 구성되었으며 '유행성' 이라고 명명하였다. 제3요인은 인지부조화 감소를 위한 신중한 구매에 대한 내용을 묻는 문항으로 구성되었으며 '신중성' 으로 하였다.

자신감에 따른 세 집단의 의복관여의 하위차원에 대한 분산분석과 사후검정을 실시한 결과는 <표 5>과 같다. 우선 의복관여와의 관계를 살펴보면 소비자 자신감이 강한 집단일수록 의복을 중요하게 생각하며 의복에 대한 관심이 크고 의복을 통한 즐거움을 경험할 뿐 아니라 옷을 살 계획 없이도 점포를 둘러본다고 하여서 인터넷 쇼핑몰 방문 목적(<표 3> 참조)에서 정보축적을 중요시 한 것과 같은 내용으로 풀이할 수 있다. 자신감이 강한 사람은 또한 유행을 중요시 하고 관심을 갖으며 유행 경향에 대해서도 관심을 갖고 있는 것으로 분석된다. 또, 자신감이 강한 집단일수록 의복 구매에 대한 신중성도 큰 것으로 나타났는데 선택이 이루어질 때 자신의

이미지 등을 고려하여 심사숙고하며 의복구매에 신중을 기하는 것으로 분석된다. 김귀연과 이경희(1998)의 연구에서 강한 자신감을 가진 소비자는 계획적이고 적극적으로 구매하며 무난한 스타일보다는 유행지향적인 스타일을 추구한다고 한 것과 같은 결과로 해석된다.

3. 소비자 자신감과 비계획 구매동기와의 관계

의복구매에서 자신감에 따른 소비자의 구매행동의 차이를 분석하기 위해 비계획 구매 경향에 대해 살펴보고자 비계획 구매동기를 측정하였다. 8문항을 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인을 얻었으며 누적설명력은 61.99%이고 그 결과는 <표 6>와 같다. 요인 1은 3문항이며 보는 순간 구매에 대한 충동을 느껴서 비계획구매를 하게 되는 것으로 '구매충동' 을 의미하며 요인 2는 2문항으로 구매에 대한 갈등을 의미하므로 '구매갈등' 이라고 하였고 요인 3은 상기형 비계획 구매를 의미하여 '상기 구매' 로 명명하였다.

소비자 자신감과 비계획 구매동기와의 관계를 살펴보면 <표 7>과 같다. 자신감이 강한 집단의 비계획 구매동기를 보면 구매충동을 강하게 느끼며 구매에 대한 갈등은 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. 이는 자신감이 강한 집단은 의복에 대한 정보가 많고(<표 3> 참조) 의복관심이 높기 때문에(<표 5> 참조) 패션상품에 대한 구매충동이 강렬하여 비계획구매를 하게 되는 것으로 분석된다. 또한 자신의 구매에 대한 자신감이 강하며 정보를 보유하고 있으므로 구

<표 4> 의복관여의 요인분석 결과

요인	측정문항	요인부하량	Cronbach's $\alpha$
요인 1: 의복관심	-나는 옷에 대해 자주 생각한다.	.84	.87
	-나는 옷을 잘 입는 것은 중요하다고 생각한다.	.78	
	-나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.80	
	-나는 옷을 구경하거나 살 때 즐거움을 느낀다.	.71	
	-나는 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러본다.	.73	
고유치: 5.13      누적분산(%): 42.78			
요인 2: 유행성	-옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	.80	.79
	-옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다.	.62	
	-유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다.	.86	
	-나는 어떤 옷이 유행인지 늘 관심을 갖는다.	.59	
고유치: 1.38      누적분산(%): 54.28			
요인 3: 신중성	-나는 옷을 살 때까지 걸리는 시간이 긴 편이다.	.73	.61
	-옷을 살 때 그 옷이 나의 이미지와 맞는지 생각한다.	.66	
	-옷은 잘못 살 염려가 있기 때문에 계획을 세워서 신중하게 구매한다.	.75	
고유치: 1.14      누적분산(%): 63.81			

매에 대한 갈등은 적은 것으로 풀이된다. 또한 비계획구매에서 상지구매 유형의 성향도 강하게 나타나 자신의 의복현황에 대해 구체적으로 파악하고 있어서 기존의 소유 의복과의 연관성을 고려한 상지구매 성향이 강하게 나타나는 것으로 분석된다. 반면에 자신감이 약한 소비자는 비계획구매동기에서 충동적 성향은 낮은 대신 구매 갈등을 더 많이 경험하며 의복에 대한 상지구매 성향도 상대적으로 낮은 것으로 보인다. 따라서 의복에 대한 관심이나 정보 부족 등으로 인해 의복 구매시 구매갈등을 경험하며 구매에 소극적인 것으로 분석된다.

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 마케팅의 영역에서 개발된 소비자 자신감 척도를 이용하여 의복구매행동에 미치는 영향력을 측정하고자 서울에 소재한 대학에 재학 중인 대학생들을 상대로 질문지법에 의해 자료를 조사하였고 최종 284부가 분석에 사용되었다. 소비자 자신감이 의복구매장소, 인터넷 쇼핑물 방문목적, 의복관여 및 비계획 구매동기에 영향을 미치는가를 요인분석, 신뢰도 검정, 분산분석 등의 통계방법으로 분석하였다.

〈표 5〉 소비자 자신감에 따른 의복관여의 분산분석

	자신감 고집단	자신감 중집단	자신감 저집단	F value
의복관심	4.35 A	3.90 B	3.48 C	41.37***
유행성	3.43 A	3.10 B	2.89 C	14.09***
신중성	3.67 A	3.56 A	3.24 B	10.56***

\*\*\* $p < .001$

A, B 등은 Duncan test에 의한 사후검정결과임.

〈표 6〉 비계획 구매동기의 요인분석 결과

요인	측정문항	요인부하량	Cronbach's $\alpha$
요인 1: 구매충동	-처음 본 순간 너무 마음에 들어서 바로 구매했다. -그 옷을 보자마자 사고 싶다는 생각이 들었다. -사지 않으면 손해 보는 것 같아서 구매하였다.	.74 .81 .71	.63
	고유치: 2.12      누적분산(%): 26.46		
요인 2: 구매갈등	-그 옷을 살 것인지에 대해 갈등을 많이 했다. -사고 후회하지 않을까 염려하면서도 구매했다.	.84 .81	.62
	고유치: 1.50      누적분산(%): 45.16		
요인 3: 상지구매	-언젠가 사야겠다고 생각한 옷이었다. -가지고 있는 옷과 잘 어울릴 것 같았다. -충분히 고려한 후에 선택하였다.	.70 .47 .79	.61
	고유치: 1.35      누적분산(%): 61.99		

〈표 7〉 소비자 자신감에 따른 비계획 구매동기의 분산분석

	자신감 고집단	자신감 중집단	자신감 저집단	F value
구매충동	3.37 A	3.10 B	2.91 B	9.48***
구매갈등	2.60 B	2.87 A	2.90 A	3.55*
상지구매	3.74 A	3.52 B	3.34 C	11.26***

\* $p < .05$     \*\*\* $p < .001$

A, B 등은 Duncan test에 의한 사후검정결과임.

본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다. 첫째 자신감은 소비자의 점포선택에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 자신감이 강할수록 구매에 불확실성이 큰 장소를 선택할 가능성이 높고 자신감이 약한 소비자는 대형매장을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 인터넷이나 비점포형 판매를 채택하는 영업 방식에서는 자신감이 약한 소비자들이 지각된 위험을 감소할 수 있도록 구매에 대한 불안감을 줄여주는 방안을 강구할 필요가 있다고 본다. 구매 후에 반환이나 교환을 용이하게 하는 것은 물론 구매시에 자신의 체형에 대한 고려를 할 수 있도록 착의효과를 볼 수 있는 시스템을 개발하는 노력이 필요하다. 또, 상품에 대한 소비자 불만 등 피드백 처리를 정직하게 함으로써 실현 가능한 약속만을 제시하고 구매 전에 과도한 기대를 하지 않게 하는 것이 자신감이 약한 소비자들에게 구매에 대한 거부감을 줄여줄 수 있을 것으로 생각된다.

둘째 자신감이 강한 소비자는 인터넷 쇼핑몰을 구매이외에 정보축적의 도구로 활용하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 인터넷을 이용한 판매에서는 단지 판매를 위한 유통의 장소만이 아니라 다양한 기능을 제공하는 것이 도움이 된다는 것이다. 과거 구매에 대한 자료를 구축하여 개인적 취향에 대한 자료를 DB화하여 세분화된 정보를 제공하고 기존 구매 상품과 조화될 수 있는 신상품 구매나 추가적 구매가 이루어질 수 있도록 지속적으로 유용한 정보를 제공하는 노력이 필요하다. 인터넷 쇼핑에서는 방문이 수익과 직접 연결될 수 있는 고객전환율이 중요하므로 고객 개인에 대한 세부 정보를 파악하여 차별적인 정보제공이 요구된다. 개인의 특성과 프로파일에 맞춘 특화된 정보를 제공하여 단순 방문에서 그치지 않고 구매에 대한 욕구를 자극할 수 있는 실질적인 정보가 제공되어야 할 것이다.

셋째 자신감이 강할수록 의복에 대한 관심이 크고 유행을 중시하며 의복구매에 신중한 것으로 나타나고 있다. 자신감이 강할수록 구매에 시간 투자를 더 많이 하며 신중하게 생각하는 것으로 판단된다. 즉, 자신감이 강할수록 의복의 중요성을 더 인식하고 유행 정보를 수집하려고 노력하며 유행에 더 민감하게 반응하는 것으로 볼 수 있다. 또한 의복구매를 더 중요시하고 신중하게 계획을 세우고 자신의 이미지에 맞는지에 대해 고려하는 것으로 분석된다.

넷째 자신감이 강할수록 비계획 구매동기에서 구매충동을 더 많이 느끼고 상기형 비계획구매의 가능성이 더 크다. 이는 의복에 대한 관심이 크고 구매욕구가 크므로 구매충동이 더 크다고 볼 수 있다. 또 의복에 대한 관심이 크고 자신의 소유 의복과의 조화를 평가할 능력이 있으므로 상기형 비계획구매의 경향이 강하게 나타나는 것이다. 그러나 자신감이 강하면 구매에 대한 갈등은 적은 것으로 나타나고 있어서

구매에 대한 성공가능성을 더 크게 보고 있음을 알 수 있다. 이는 과거 자신의 의복 구매에 대한 타인이나 자신의 평가가 더 긍정적이었으므로 구매에 대한 실패가능성을 더 낮게 예상하는 것으로 분석된다. 이와 같이 소비자 자신감은 의복구매행동에 영향을 미치는 변수로 작용함을 알 수 있다.

그러나 본 연구는 서울에서 편의추출한 자료만을 대상으로 하였으므로 결과 해석에 한계가 있으며 실질적인 구매행동을 측정하는 것이 아니라 질문지를 이용한 가능성을 평가한 것이라는 한계점이 있음을 밝혀둔다.

## ■ 참고문헌

- 고선영(1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김귀연, 이경희(1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 920-930.
- 김선숙(2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 선정희(1993). 의복구매유형에 관한 상황변수연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2005). *소비자행동론*. 서울: 경문사.
- 장지연, 이윤정(2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. *한국의류학회지*, 30(2), 233-244.
- 차지민(2001). 의류상품 계획구매와 비계획구매의 유형과 관련변인. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 황진숙, 양화영(2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복 쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- Adelman, P. K.(1987). Occupational complexity, control, and personal income: Their relation to psychological well-being in men and women. *Journal of Applied Psychology*, 72(November), 529-537.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L.(2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 25-33.
- Dash, J., Schiffman, L., & Berenson, C.(1976). Risk



- and personality-related dimensions of store choice. *Journal of Marketing*, 40(1), 32-39.
- Daters, C.(1990). Importance of clothing and self-esteem among adolescents. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 45-50.
- Dubler, M., Gurel, L. M.(1984). Depression: Relationships to clothing and appearance self-concept. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 21-26.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). *Consumer behavior*, International Edition, Dryden.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W.(1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states, *Advances in Consumer Research*, 15(1), 127-130.
- Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J.(1980). *Consumer behavior*. Austin, Texas, Business Publications Inc.
- Rook, D. W.(1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J.(2004). *Consumer behavior in fashion*. New York, Prentice Hall.
- Stern, H.(1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 46-49.
- 
- (2007년 2월 15일 접수, 2007년 5월 3일 채택)