

욕구인식과 인지적 노력에 근거한 의류상품 비계획구매 의사결정과정

진현정[†] · 이은영*

경남대학교 패션의류학과, *서울대학교 의류학과

The Decision Making Process of Unplanned Purchases of Clothing Based on Need Recognition and Cognitive Efforts

Hyun-Jeong Jin[†] · Eun-Young Rhee*

Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2009년 4월 21일), 게재확정일(2009년 6월 9일)

Abstract

Unplanned purchase is an unexpected buying behavior affected by product or marketing stimuli. Unplanned purchase does not follow the order of the rational decision making process. Through an in-depth interview, this study classified the types of unplanned purchase of clothing and examined the decision-making processes. The results (according to the need recognition level of consumers prior to stimuli) show three types of unplanned purchase of clothing products that are classified as: the need-manifesting type, the need-embodying type, and the need-reminding type. In addition, each type is reclassified into the high-cognition type and the low-cognition type according to the cognitive effort level of consumers during the purchase decision-making process. The need-manifesting type recognized a buying need after exposure to stimuli and then engaged in unplanned purchases. The need-embodying type recognized a problem, but the purchase intention was not concrete. The need-reminding type recognized a desire to buy clothing products, but temporarily forgot it, and then later remembered the problem recognition from the past after experiencing the stimuli.

Key words: Unplanned purchase, Impulse purchase, Decision making process, Need recognition, Cognitive effort; 비계획구매, 충동구매, 의사결정과정, 욕구인식, 인지적 노력

I. 서 론

비계획구매는 계획구매에 대립되는 개념으로 구매 계획이 없이 제품이나 마케팅 자극을 접한 후 제품을 구입하는 것을 의미하며, 합리적 구매의사결정과정에서 거치는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 제품선택, 구매 후 평가의 과정을 순차적으로 거치지 않고 일부

과정이 생략된 채 의사결정을 하게 된다(Engel et al., 1995). 의류상품은 비계획구매의 비율이 높은 편으로, 의류상품의 비계획구매 비율이 높은 이유는 의류상품은 다른 제품에 비해 반복적으로 구매되며, 다양한 제품이 존재하기 때문에 비교 평가가 어려워 제한된 정보 내에서 구매하기 때문이다(이은영, 1997). 또한, 디자인이나 색상 등 제품의 심미성이 중요하여 제품의 미적인 특성이 비계획구매를 자극할 수 있으며, 의류 제품은 수명주기가 짧아 재고소진의 목적으로 가격할

[†]Corresponding author

E-mail: hjjin@kyungnam.ac.kr

인이 빈번하게 실시되는 것도 의류상품의 비계획구매 비율이 높은 이유가 될 수 있다. 최근 감성마케팅, 경험마케팅의 부상과 더불어 중요성이 높아지고 있는 의류매장의 인테리어, 음악, 향기 등 점포환경적인 요인도 비계획구매를 자극할 수 있다.

1990년대 이후 의류상품의 비계획구매에 대한 연구가 활발해지고 있는데, 주로 비계획구매에 영향을 미치는 소비자 특성, 마케팅 요인, 상황적 요인에 관한 연구 위주로 이루어지고 있다. 최근에는 인터넷 쇼핑과 케이블 TV홈쇼핑을 통한 의류의 구매가 늘어나면서 새로운 유통환경에서의 의류상품의 비계획구매에 관한 연구가 이루어지고 있다. 의류상품의 비계획구매의 유형화와 의사결정과정과 관련한 연구는 그 중요성에도 불구하고, 고선영(1993), 선정희, 박은주(1994), 차지민(2001), Han et al.(1991)의 연구를 제외하고는 거의 없으며, 의류상품 비계획구매를 유형화하여 분석에 활용하는 대부분의 연구가 고선영(1993), Stern(1962), Han et al.(1991)이 구분한 유형을 그대로 사용하거나 일부 내용을 수정하여 유형화에 적용하였다.

비계획구매 유형화의 기준을 살펴보면 연구에 따라 유형화 기준이 상이하며, 비계획구매의 원인을 기준으로(Stern, 1962), 또는 구매의사결정과정의 특정 단계에서 발생하는 비계획구매 특징을 중심으로 유형화하였다. 비계획구매의 유형을 대안평가과정에서 감정과 이성의 반응에 따라 합리적 비계획구매, 감정에 의한 충동구매, 이성에 의한 충동구매로 구분하거나(고선영, 1993) 비계획구매를 충동성, 구매갈등, 욕구환기, 신중성, 경제성에 따라 이성적 비계획구매, 감성적 비계획구매, 일반적 충동구매, 신중한 충동구매 유형으로 나누었다(차지민, 2001). Han et al.(1991)의 연구는 Stern(1962)이 구분한 비계획구매 유형을 차용하였으며, 패션지향적 충동구매(fashion-oriented impulse buying)라는 의류상품 고유의 비계획구매 유형을 제안하였다.

비계획구매에 관한 관심과 연구에도 불구하고 유형화와 의사결정과정과 관련한 연구는 연구에 따라 유형화 기준이 상이하며, 비계획구매 의사결정과정 전반을 실증적인 분석을 통해 체계화한 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 질적 연구를 통해 의류상품 비계획구매를 보다 체계적으로 유형화할 수 있는 요인을 찾고, 이에 따라 비계획구매의 유형을 구분하고, 각 유형별 구매의사결정과정을 밝히는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 비계획구매의 개념

비계획구매(unplanned purchase)는 자극을 접하기 전 구매의도가 없었으나 제품이나 마케팅 자극을 접한 후 구매가 이루어지는 것을 의미한다(Engel et al., 1995). 비계획구매에 관한 초기연구에서 비계획구매는 충동구매와 동일한 개념으로 간주되었으나 현재 충동구매의 의미는 많이 축소되어 비계획구매의 하위 유형으로 보는 견해가 일반적이며 충동구매는 “어떤 것을 즉시 사야겠다는 갑작스럽고 강력한, 저항할 수 없는 충동을 경험할 때 발생하며, 구매충동은 쾌락적으로 복잡하고 정서적인 갈등을 야기하는 것”으로 정의 내려지고 있다(Rook, 1987). 즉 충동구매는 점포 내 여러 종류의 자극에 노출된 후 즉각적이고 무의식적인 욕구가 발생하여 별다른 인지적 노력 없이 자극에 반응하여 구매하는 것을 의미한다. Weinberg and Gottwald(1982)은 충동구매와 비계획구매를 구분하였으며, 모든 비계획구매가 충동구매를 의미하는 것은 아니라고 주장하였다. 비계획구매는 이성적인 과정을 거칠 수 있으나 충동구매는 인지(cognition)만으로 설명할 수 없으며, 자극이 구매결정을 통제하는 반응적인(reactive) 행동이라고 하였다. 비계획구매는 점포자극에 의하여 의사결정이 일어나며, 비계획구매 행동은 점포에 들어가기 전의 사전 구매계획과 점포에서 나올 때 실제 구매결과와의 차이로 파악된다(Weinberg & Gottwald, 1982).

충동구매와 비계획구매를 동일시한 정의는 개념정의가 용이하여 몇몇 학자들에게 받아들여졌지만 비계획구매를 충동구매로 정의하는 것이 대한 비판의 소리도 적지 않다. 비판의 근거로는 첫번째, 모든 충동구매는 비계획구매이지만 비계획구매가 모두 충동구매는 아니라는 점이다. 두번째 근거로는 분류학적 접근으로 충동제품과 비충동제품으로 나누고 있지만 모든 제품이 충동구매가 가능하므로 제품분류는 의미가 없다는 점이다. 세번째, 충동구매를 측정하는 방법론적 문제점으로 구매 전, 후의 질문법이 가진 제약이 있다는 점이다.

따라서 본 연구에서는 구매계획이 없는 상태에서 제품이나 마케팅 자극에 노출된 후 제품의 구매가 이루어지는 것을 비계획구매로 정의하며, 비계획구매는 충동구매를 포함하는 포괄적인 개념으로 분류하고 살펴볼 것이다.

2. 비계획구매 유형

Stern(1962)은 비계획구매의 원인에 근거하여 순수 충동구매(pure impulse buying), 상기 충동구매(reminder impulse buying), 제안 충동구매(suggestion impulse buying), 계획 충동구매(planned impulse buying)의 네 가지 유형으로 제시하였다. 순수 충동구매는 진정한 의미의 충동구매로 일시적 기분 때문에 평소 구매패턴에서 벗어난 구매형태가 이에 속한다. 상기 충동구매는 이전에 그 제품의 구매를 결정했다는 사실을 기억하여 구매에 이르게 되는 것을 의미한다. 제안 충동구매는 그 제품이 차후에 필요할 것이라고 예상하여 구매하는 것을 의미하며, 계획 충동구매는 소비자가 특정 카테고리의 제품의 구입을 염두에 두고 점포를 방문하지만 구체적인 가격할인이나 쿠폰제공 등 마케팅 자극에 의존하여 구매하는 경우가 이에 해당된다. Stern(1962)이 구분한 네 유형은 모두 충동구매로 명명되었으나 네 유형 모두 비계획구매의 유형이라고 볼 수 있으며, 순수 충동구매 유형만 현재의 축소된 충동구매의 정의에 해당되는 것이다. 상기 충동구매는 이전에 필요를 인식했던 것이 상기되거나 필요를 인식하였으나 그 계획이 구체적이지 않은 경우로 비계획구매 유형에는 포함되지만 좁은 의미의 충동구매에는 포함되지 않는 유형이라고 할 수 있다.

Han et al.(1991)은 의류상품 구매행동을 비계획구매와 계획구매로 구분하고, 비계획구매를 Stern(1962)이 구분한 유형을 적용하여 계획 충동구매, 상기 충동구매, 패션지향적 충동구매(fashion-oriented impulse buying), 순수 충동구매, 네 종류로 유형화하였다. 계획 충동구매, 상기 충동구매, 순수 충동구매는 Stern(1962)이 제안한 유형과 유사하며, 패션지향적 충동구매는 소비자가 새로운 스타일, 디자인, 소재의 제품을 보고 구매를 결정하는 것으로 Stern(1962)이 제시한 제안 충동구매와 비슷한 개념이나 의류제품의 충동구매를 설명하기에는 개념이 명확하지 않아서 패션지향적 충동구매로 명명하게 되었다고 한다. 이 유형의 충동구매는 의복의 혁신적인 디자인이나 스타일의 새로움(newness)이나 패션성(fashionability)을 인지하여 이루어진다.

고선영(1993)은 의류상품 비계획구매를 대안평가과정이 이성애 의한 평가에 의한 것인가와 감정 선호의 작용에 의한 것인가에 따라 합리적 비계획구매, 충동구매로 구분하고, 충동구매는 감성에 의한 충동구매, 이성애 의한 충동구매로 유형화하였다. 합리적 비

계획구매는 이성적 반응과 감정의 선호의 상호작용에 의한 합리적으로 대안을 평가하여 의류제품을 구매하는 행동이며, 충동구매는 대안평가과정에서 이성이나 감성의 불균형에 기인하는 것으로 보았다. 감성에 의한 충동구매는 구매시점의 감정의 활성화로 인하여 구매를 하는 충동구매 유형이다. 이성애 의한 충동구매는 불완전한 이성애에 의해 발생하며, 두 종류의 충동구매 유형 모두 갈등이 유발되는 것으로 파악하였다. 갈등의 원인은 현재의 소비로 인하여 미래의 구매력을 상실할 수 있다는 현실원리와 쾌락원리의 충돌과 이성적 평가와 감정적인 선호의 불균형에서 발생할 수 있는 갈등이라고 설명하였다.

3. 구매의사결정과정

일반적으로 합리적인 구매의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 제품선택, 구매 후 반응의 순서로 이루어진다(Engel et al., 1995). 그러나, 비계획구매 의사결정과정은 합리적인 의사결정 단계를 순차적으로 거치지 않고, 일부 단계의 순서가 바뀌거나 생략된 채 구매에 이르게 된다.

합리적인 의사결정과정의 문제인식 단계는 욕구가 없는 상태에서 제품에 대한 뚜렷한 욕구가 지각되기까지의 단계로 볼 수 있다. 문제인식은 소비자가 실제 상태(actual state)와 바람직한 상태(desired state), 또는 이상적인 상태(ideal state)간에 현저한 차이가 난다고 지각될 때 발생한다(Hawkins et al., 2003; Solomon, 2003). 의류상품 구매의사결정과정에서 문제인식 단계는 구매의도가 형성되는 단계로 이승엽(1997)은 의류제품은 다른 제품과 달리 제품에 구체적인 구매의도뿐만 아니라 모호하고 막연한 욕구가 존재하는 것을 확인하였으며, 구매의도의 구체성 정도와 실제 구매행동과의 관계를 살펴본 결과 구매의도가 구체적일수록 실제 구매로 이어질 가능성이 높은 것으로 나타났다. 대부분의 제품은 뚜렷한 욕구가 인식되어 제품에 대한 구매의도가 형성되면 명확하게 문제인식 단계에 들어선 것으로 볼 수 있지만 의류제품은 제품특성상 모호한 욕구가 지속적으로 존재하기 때문에 문제인식 단계가 다른 제품들과는 구별된다고 볼 수 있다.

정보탐색 단계는 욕구를 충족시키는 제품을 찾기 위한 이성적인 노력의 과정이지만 기분전환이나 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 얻을 목적으로 이루어지기도 한다. 소비자는 반드시 구매를 위한 목적에서 제품을

탐색하는 것이 아니라 지금 현재 구매할 의도 없이 제품에 대한 지속적인 관심으로 탐색하기도 한다 (Bloch et al., 1986). 비계획구매는 자극을 접한 후 곧바로 구매로 이어지기 때문에 때로는 정보탐색의 과정이 생략되기도 한다. 구매의도 없이, 또는 막연하게 무언가를 사야겠다는 의도로 매장을 둘러보는 것은 합리적인 구매의사결정과정의 정보탐색에 대한 좁은 정의에서 벗어나지만 정보탐색의 확장된 형태로 볼 수 있으며, 비계획구매 상황에서는 확장된 정보탐색 과정이 문제인식 단계를 앞서 나타날 수 있다.

대안평가 단계는 정보탐색의 결과로 몇 개의 대안으로 선택의 범위를 좁힌 후 어떤 것이 욕구를 만족시킬 최선의 제품인가를 평가하는 과정이다. 합리적인 의사결정과정에서 소비자는 제품속성을 여러 가지 기준과 방법으로 평가하며, 더 좋은 대안을 선택하기 위해 인지적으로 노력한다. 비계획구매 의사결정과정은 합리적인 의사결정과정에서의 대안평가와 다를 수 있다. 비계획구매 의사결정과정에서 대안평가 단계는 주로 충동구매 위주의 연구가 진행되었는데, 충동구매의 대안평가과정은 인지적인 평가보다 정서적인 반응의 작용이 큰 것으로 보고, 정서의 매개 역할 위주로 설명하였다. 특히 충동구매에서 욕구를 지각한 후 구매하기 전까지 소비자는 비합리적이고, 정서가 활성화되고, 심리적으로 불균형 상태라는 의견이 지배적이다.

구매의사결정과정에서 제품을 구입 후 소비자는 구입한 제품에 대해 만족 또는 불만족하게 되며, 만족/불만족은 이후의 소비자 행동에 영향을 미치게 된다. 소비자의 구매 후 만족은 향후 그 제품의 반복구매 여부와 선택한 상표의 충성과 밀접하게 관련된다. 구매 후 만족의 선행변수는 인지적 요인과 정서적 요인으로 설명하고 있으며, 만족의 결과변수는 구전활동, 상표/점포애호와 같은 소비자 행동이 포함된다. 즉, 제품성과에 대한 소비자 평가와 정서가 만족에 영향을 미치고, 만족한 소비자는 호의적인 구전활동(world-of-mouth), 점포 재방문, 반복구매를 하는 반면 불만족한 소비자는 부정적인 구전활동, 전환구매(switching purchase), 불평행동을 하는 것으로 알려져 있다.

III. 연구방법

1. 연구방법의 선정

의류상품의 비계획구매 유형과 의사결정과정에 관

한 선행연구가 부족하여 질적 연구를 실시하였다. 1:1 심층면접법(in-depth interview)을 사용하여 비계획구매 의사결정의 전반적인 과정에 대하여 조사하였으며, 질문이 정해진 상태에서 면접대상자의 답변에 따라 연구자가 자유롭게 추가 질문하는 반구조화된 면접(semi-structured interview)으로 실시하였다.

면접시간은 15분-40분 정도로 진행되었으며, 대부분의 면접은 커피숍에서 진행되었으나 일부 참여자의 면접은 직장 상담실이나 학교의 빈 교실에서 진행되기도 하였다. 모든 면접은 연구자가 직접 진행하였으며, 참여자의 동의를 얻어 인터뷰 내용을 녹음하였고, 녹음된 음성파일을 전사한 후 분석하였다.

2. 면접대상자 선정 및 면접내용

최근에 의류상품을 비계획적으로 구입한 경험이 있으며, 구매과정을 회상할 수 있는 20-50대의 다양한 직업에 종사하는 여성 28명을 대상으로 2007년 6월 4일부터 8월 2일까지 면접을 실시하였다. 20-50대 여성으로 조사대상을 제한한 이유는 여성들이 의류제품을 비계획적으로 구매할 가능성이 높으며, 남성에 비해 자신의 옷을 직접 구매하는 경향이 높기 때문에 여성을 대상으로 면접조사를 실시하였다. 면접대상자의 연령은 20대 9명, 30대 8명, 40대 7명, 50대 4명으로 구성되었으며, 결혼 여부는 미혼이 13명, 기혼이 15명이었다. 직업은 회사원 6명, 교사 6명, 주부 4명, 보험설계사 3명, 약사 2명, 대학생 2명, 대학원생 2명, 대학교수 2명, 공무원 1명으로 구성되었으며, 면접대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시하였다.

면접은 면접대상자의 긴장을 완화시키기 위하여 날씨와 같은 일상적인 인사로 시작하여 최근에 비계획적으로 구입한 의류제품을 회상하게 한 후 그 옷을 구입할 때의 상황과 제품 및 자신의 행동에 대해 구술하도록 하였다. 질문내용은 사전 구매계획 여부와 정도, 구매의사결정과정에 관한 것으로 사전 구매계획 여부와 정도, 구매의사결정과정에 관한 질문은 가장 최근에 있었던 의류상품 비계획구매로 제한하여 질문하였다.

IV. 결과 및 논의

분석결과 비계획구매 유형을 욕구의 인식 정도에 따라 욕구발현 비계획구매, 욕구구체화 비계획구매,

<표 1> 면접자대상자 프로파일

사례 번호	연 령	결혼 여부	직 업	사례 번호	연 령	결혼 여부	직 업
1	29	미 혼	대학원생	15	45	기 혼	보험설계사
2	44	기 혼	교 사	16	27	미 혼	회사원
3	32	미 혼	회사원	17	28	미 혼	약 사
4	39	기 혼	보험설계사	18	59	기 혼	주 부
5	25	미 혼	공무원	19	47	기 혼	보험설계사
6	41	기 혼	대학교수	20	22	미 혼	대학생
7	32	미 혼	회사원	21	29	미 혼	회사원
8	26	미 혼	교 사	22	35	기 혼	대학원생
9	32	기 혼	회사원	23	47	기 혼	교 사
10	51	기 혼	교 사	24	35	기 혼	주 부
11	58	기 혼	주 부	25	35	미 혼	회사원(디자이너)
12	32	미 혼	대학교수	26	46	기 혼	교 사
13	50	기 혼	교 사	27	26	미 혼	약 사
14	40	기 혼	주 부	28	22	미 혼	대학생

육구상기 비계획구매 유형으로 구분하였고, 이를 구매의사결정과정에서 인지적 노력 정도에 따라 다(多)인지, 소(少)인지 비계획구매 유형으로 구분하였다. 육구발현 비계획구매 유형은 사전에 육구를 인식하지 못한 상태에서 자극을 접한 후 새로운 육구가 형성된 유형이며, 육구구체화 비계획구매 유형은 모호한 육구가 형성된 상태에서 자극을 접하며 육구를 구체화시키는 유형이고, 육구상기 비계획구매 유형은 뚜렷하고 구체적인 육구가 형성되었으나 이를 망각하였다가 자극에 의해 육구가 상기된 유형을 의미한다.

육구인식에 따른 세 유형을 다시 구매의사결정과정에서의 인지적 노력 정도에 따라 다(多)인지 비계획구매, 소(少)인지 비계획구매 유형으로 구분하였는데 인지적 노력이란 자극으로 작용한 제품이나 대안을 평가하고, 구매 이후의 용도와 착용상황을 고려하여 신중하게 결정하기 위한 노력, 즉 합리적으로 의사결정을 하려는 노력으로 정의하였다. 전체 유형은

육구발현/다(多)인지 비계획구매, 육구발현/소(少)인지 비계획구매, 육구구체화/다(多)인지 비계획구매, 육구구체화/소(少)인지 비계획구매, 육구상기/다(多)인지 비계획구매, 육구상기/소(少)인지 비계획구매로 전체 6개 유형으로 구분하였으며, 의류상품의 비계획구매 유형을 구분하는 기준과 그에 따른 유형은 <표 2>에 제시하였다.

1. 육구발현형 비계획구매

육구발현 비계획구매 유형은 의류상품에 대한 육구를 인식하지 못한 상태에서 자극을 접한 후 새로운 육구가 형성되어 제품을 구매하는 유형으로 이 유형을 인지적 노력의 정도에 따라 육구발현/다(多)인지 비계획구매, 육구발현/소(少)인지 비계획구매 유형으로 구분하였다.

육구발현/다(多)인지 비계획구매 유형은 자극에 노

<표 2> 의류상품 비계획구매 유형

육 구		인지적 노력	비계획구매 유형
자극노출 전 제품에 대한 육구	없 음	많 음	육구발현/다(多)인지
		적 음	육구발현/소(少)인지
	모호함	많 음	육구구체화/다(多)인지
		적 음	육구구체화/소(少)인지
	뚜렷함	많 음	육구상기/다(多)인지
		적 음	육구상기/소(少)인지

출된 후 필요를 인식하고, 자극으로 작용한 의류상품과 동일한 품목이나 유사한 스타일의 제품을 매장에서 탐색한 후, 대안을 선택하여 비교하고, 차후 착용 상황까지 신중하게 고려하는 인지적인 평가의 과정을 거쳐 합리적으로 구매하는 유형이다. 욕구발현/다(多)인지 비계획구매 유형은 고선영(1993)의 연구에서 제시한 합리적인 대안평가의 과정을 거친 ‘합리적 비계획구매’, ‘불완전한 이성에 의한 비계획구매’와 유사한 유형으로 볼 수 있으며, 차치민(2001)이 구분한 ‘신중한 충동구매 유형’과 유사하다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구의 욕구발현/다(多)인지 비계획구매 유형은 자극을 접하기 전 욕구가 형성되지 않았다는 점에서 욕구가 형성된 후 우연히 자극을 접하고 합리적인 대안평가의 단계를 거쳐 구매한 고선영(1993)의 ‘합리적 비계획구매’ 유형과는 차이가 있다. 그리고, 고선영(1993)의 연구에서 ‘불완전한 이성에 의한 비계획구매’ 유형은 합리적인 대안평가의 과정을 거치지 않고, 감정에 의해 구매한 것도 아닌 유형이라고 설명하였으나 욕구발현/다(多)인지 비계획구매 유형은 인지적 노력을 통해 합리적인 대안평가의 과정을 거쳤다는 점에서 ‘불완전한 이성에 의한 비계획구매’와는 구별된다고 볼 수 있다.

욕구발현/다(多)인지 비계획구매 의사결정과정에서 필요인식은 자극을 접한 후 형성되지만 제품탐색과 대안 평가의 과정을 단계적으로 거쳐 구매결정을 하게 된다. 이 유형의 의사결정 단계는 <그림 1>에 제시하였으며, 이 유형에 대한 구체적인 표현을 살펴보면

다음과 같다.

“가격이랑 모양이랑 쳐다보다가 그래도 다시 생각해보니까 그거는 사면 별로 입혀지가 않을 것 같더라고요... 생각을 해보고 사려고 다시 한 바퀴 돌고, 아무리 봐도 그것보다 나은 게 없어서 다시 가서 그걸 샀어요.” (사례 8)

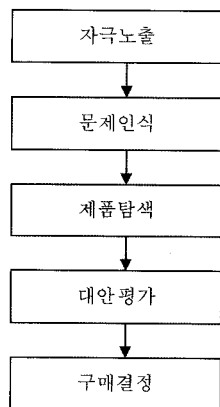
“생각을 했죠 내가 이것 어디에, 어느 자리에서 입을 수 있는 옷인가? 얼마나 내가 실생활에서 이것 많이 써먹을 수 있을까 그런.” (사례 14)

“우연히 지나가다가 마네킹에 입혀져 있는 원피스가 곤색이었는데 입으면 날씬해 보일 것 같고, 시원해 보일 것 같아서, 여름이니까, 그래서 시원하겠다 생각하고 샀어요. 가격은 정말로 생각 안하고 디자인만 보고 가격을 물어봤는데 가격이 생각보다 너무 저렴하고, 또 옷을 입어보니까 나한테도 맞고, 어울리고, 여자의 관심이 살짝 보이지 않을까 하는 부분인데 날씬하게 보이고, 그래서 다 만족스럽고, 가격도 저렴해서 샀어요.” (사례 15)

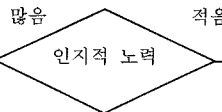
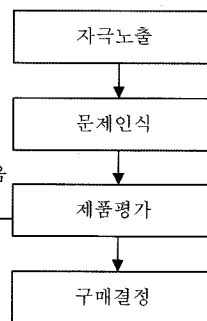
“같이 일하는 언니가 자기 시누이 생일 선물로 코트를 사 줄 거라고 해서 그냥 같이 따라갔었는데, 백화점 가서 코트도 보고, 이것저것 보다가 너무 마음에 드는 코트가 있어서 샀어요... 제가 바느질 같은 거 꼼꼼하게 봐요... 신중하게 샀어요.” (사례 27)

욕구발현/소(少)인지 비계획구매 유형은 의류상품을 접한 후 새로운 욕구를 인식하고, 제품평가와 대안평가의 과정을 축소하거나 생략한 채 구매하는 유형으로 제품을 평가하는 과정에서 인지적 노력을 적게 하는 것이 특징이다. 이 유형은 저관여 의류제품을 비계획적으로 구매하거나 가격할인이나 디자인과 같은 자극, 동조, 제품의 품질 가능성 등에 의해 비계획적으로 구매하게 되어 제품을 명확하게 평가하지 못한 경우라고 할 수 있다. 충동구매는 정서의 활성화를 통

<다(多)인지형 비계획구매>



<소(少)인지형 비계획구매>



<그림 1> 욕구발현형 비계획구매 의사결정과정

해 구매에 이르게 된다는 견해가 지배적인데 반해 본 연구에서 비계획구매 유형의 구분은 욕구인식과 인지적 노력으로 구분하고, 정서적인 측면은 배제되어 있어 욕구발현/소(少)인지 비계획구매 유형이 충동구매와 완전히 일치하지는 않으나 이 유형은 본 연구의 비계획구매 유형 중 자극을 접한 후 별다른 인지적 노력을 기울이지 않고 구매한다는 점에서 충동구매와 가장 유사한 유형이다. 욕구발현/소(少)인지 비계획구매 유형은 <그림 1>에 제시한 바와 같이 자극노출, 문제인식, 제품평가, 구매결정의 순서로 의사결정이 이루어진다. 이 과정을 자세히 살펴보면, 이 유형은 자극을 접한 후 문제를 인식하게 되며, 합리적인 의사결정과정에서 거치게 되는 제품탐색의 과정을 생략하고, 자극으로 작용했던 제품만을 평가하거나 자극 주위의 제한된 대안을 평가하고 구매를 결정하게 된다. 이 과정은 일반적인 대안평가의 과정과는 다르기 때문에 제품평가라고 명명하였으며, 제품평가과정에서 소비자는 시간의 제약, 옷을 착용하여 평가할 공간의 제약, 또는 동조나 시간의 압박으로 대안이나 자극으로 작용한 제품을 완전히 평가하지 못한 채 구매를 결정한다. 이 유형에 대한 구체적인 표현을 살펴보면 다음과 같다.

“그 날 거기는 입어볼 수 없는 상태였다. 디자인만 봐서 맘에 드는 거 산 거였는데 막상 와서 입어보니까 나한테 별로 안 어울리는 거야.” (사례 3)

“드레스를 샀어요. 쉬폰 드레스. 세일을 하더라고요. 너무 약해. 언제 입을 수 있을지 모르겠어요. 그냥 예뻐서 샀어요. 그거 몇 번 입어봤는데 다 잠기는데 끝에 가서 조금 안 잠겨요. 그래서 가끔 입어봐요. 집에서 혼자.” (사례 16)

“그냥 사면 4-50,000원짜리인데 10,000원 안으로 세일을 한다. 그러면 사놓으면 괜찮잖아요. 디자인도 괜찮고, 싸고 디자인도 괜찮으니까. 그래서 생각 없이 샀어요.” (사례 17)

“재빠르게 딱. 제가 망설이는 편은 아니거든요. 딱 보고 훑어 봤어요. 그런 다음에 아 저건 내 꺼야 하고 확정되는 순간 재빠르게 결정...” (사례 21)

2. 욕구구체화형 비계획구매

욕구구체화 비계획구매 유형은 의류상품에 대한 욕구를 인식했으나 구매의도가 구체적이지 않고, 막연하게 필요를 느끼는 상태에서 자극을 접한 후 욕구를 구체화하여 구매에 이르게 되는 유형이다. 이 유형은 욕구가 인식되어 구매의도가 존재했다는 점에서 계획구매로 구분할 수 있으나 의류상품의 특성상 여타의 다른 소비재와는 달리 욕구가 지속적으로 존재하

기 때문에(이승엽, 1997) 이 유형을 비계획구매 유형에 포함시켰다.

욕구구체화 비계획구매 유형의 의사결정과정은 막연하고, 모호한 욕구를 인식한 후, 매장을 방문하여 의류제품을 접하고, 정보탐색을 통하여 욕구를 구체적으로 형성하게 된다. 욕구를 구체화하는 과정은 D'Antoni and Shenson(1973)이 제안한 개인이 모호한 욕구를 눈에 보이는 제품이나 서비스로 해석하는 전이과정에 해당되며, EKB 구매의사결정의 제품탐색 단계와 유사하다. 그러나 이 유형은 탐색의 과정에서 욕구를 구체화시킨다는 점에서 ‘제품탐색’ 대신 ‘욕구구체화’로 명명하였다.

욕구발현 비계획구매 유형과 마찬가지로 이 유형도 인지적 노력의 정도에 따라 욕구구체화/다(多)인지 비계획구매, 욕구구체화/소(少)인지 비계획구매 유형으로 구분하였다. 욕구구체화/다(多)인지 비계획구매 유형은 제품탐색을 통해 욕구를 구체화하고, 고려 대안집합을 도출한 후 대안평가의 과정을 거쳐 합리적으로 구매하는 유형이며, 욕구구체화/소(少)인지형 비계획구매는 제품탐색을 통해 욕구를 구체화한 후 적은 인지적 노력으로 제품을 평가하여 구매하는 유형이다. 두 유형의 구매의사결정과정은 <그림 2>에 제시하였으며, 욕구구체화 비계획구매 유형에 대한 구체적인 표현을 살펴보면 다음과 같다.

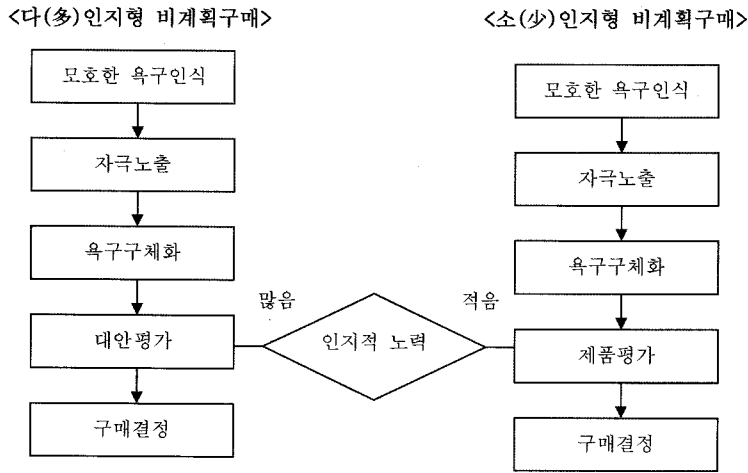
“그 때 처음 시작할 때는 요즘 좀 심리적으로 힘들니까 나에게 보상을 줘야 돼, 그러면서 그냥 갔었는데 우연히 마음에 드는 물건을 발견하게 되고, 꼭 사야 될 것 같고...” (사례 2)

“일단 처음에 돌아다닐 때, 처음에 백화점 들어섰을 때 딱히 사겠다는 생각은 안했는데... 요즘 어떤 옷을 파나 그런 기분으로, 뭐가 나왔나 볼까, 괜찮은 것 있으면 사볼까 이런 식으로 간 거였는데 옷을 사게 됐요.” (사례 5)

“그냥 백화점에 새로 나온 옷도 구경하고, 맘에 드는 거 있으면 살까 해서 갔다가 예쁜 티가 있어서 샀어요... 매장 앞에 디피(display)된 옷들을 보며 ‘요즘 이렇게 유행이구나’라고 알게 됐어요. 쪽 보다가 디피된 옷이 맘에 들어 매장에 들어갔고, 그 옷을 보여달라고 해서 입어보고 맘에 들어 샀어요.” (사례 28)

3. 욕구상기형 비계획구매

욕구상기 비계획구매 유형은 의류제품에 대한 구체적인 구매의도가 형성되었으나 이를 망각하고, 자극을 통해 예전에 문제인식이 이루어진 것을 상기하여 제품을 구매하는 유형이다. 이는 비계획구매에 관한 선행연구에서 상기형 충동구매(reminder impulse



<그림 2> 욕구구체화형 비계획구매 의사결정과정

buying)로 구분되는 유형으로 비계획구매에는 포함되지만 충동구매와는 구분되는 유형이다. 욕구상기 비계획구매 유형은 고선영(1993)이 구분한 유형 중 욕구가 형성된 후 우연히 자극을 접하고 합리적인 대안평가의 단계를 거쳐 구매를 하게 된 ‘합리적 비계획구매’와 유사한 유형으로 볼 수 있으며, 차지민(2001)이 구분한 비계획구매 유형 중 필요인식이 사전에 이루어진 ‘이성적 비계획구매’와 ‘감성적 비계획구매’와 유사한 유형으로 볼 수 있다. 욕구상기 비계획구매 유형도 구매의사결정과정에서 인지적 노력의 정도에 따라 욕구상기/다(多)인지 비계획구매, 욕구상기/소(少)인지 비계획구매 유형으로 구분하였다.

욕구상기/다(多)인지 비계획구매 유형은 자극을 접하기 전 의류제품에 대한 욕구가 구체적으로 형성되었으나 이를 망각한 상태에서 자극을 접한 후 욕구를 상기하게 된다. 그 후 합리적인 구매의사결정단계와 마찬가지로 의류제품군에 대한 제품탐색 및 대안평가의 과정을 거친 후 구매에 이르게 된다. 욕구상기/소(少)인지 비계획구매 유형은 의류제품에 대한 욕구가 자극에 노출되기 이전에 구체적으로 형성되었으나 이를 망각한 상태에서 자극을 통해 욕구를 상기한다. 그 후 제품탐색과 완전한 대안평가과정을 거치지 않고, 자극으로 작용한 제품이나 주위의 제한된 대안만을 평가한 후 구매에 이르게 된다. 욕구상기 비계획구매 유형의 구매의사결정과정은 <그림 3>에 제시하였으며, 욕구상기 비계획구매 유형에 대한 구체적인 표현을 살펴보면 다음과 같다.

“평소에 염두에 두고 있었는데 우연히 발견하게 돼서 그 아이템을 사게 됐지... 그렇게 정보를 얻어서, 그걸 가지고 가격비교를 하고, 제품품질평가를 해놓은 상품평을 읽고, 그 다음에 제일 적합하다 싶은 것을 결정해서 주문을 했지.” (사례 6)

“색이 화사해 보였어요. 색이 화사한 치마를 한 개 사야 되겠다 생각했는데 그게 보였죠. 근데 그게 더 옷긴 건 랄프로렌 정로스 제품이었어... 바로 구매를 했지, 그 자리에서.” (사례 1)

“한 두어 달 전부터 옷을 사야 되겠다. 이런 거를 한참 전부터 생각해 오던 중에 지나가다가 내 맘에 드는 게 있어서 구매했어. 가격도 비싸지 않고, 나한테 잘 맞는 것 같아서 비교적 쉽게, 가벼운 마음으로 결정했어.” (사례 11)

“친구를 만나러 나갔는데... 옷 가게가 보이는 거야. 윈도우에 진열되어 있는 옷들이 내 마음에 들었고... 진한 색깔의 바지가 좀 있었는데, 연한 종류의 위에 입을 카디건이 필요했었어. 그게 생각이 난 거야. 그래서 ‘여기에 입으면 좋겠다’고 생각하고 샀어.” (사례 12)

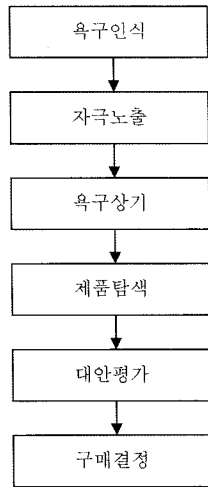
“그냥 다니다가 내 아이템, 내가 가진 것과 매치해서 입을 수 있겠다. 내가 이런 것이 있는데 요것을 입고 싶었다, 이런 생각이 드는 것이 눈에 들어와서 입어봤어...” (사례 23)

V. 결론 및 제언

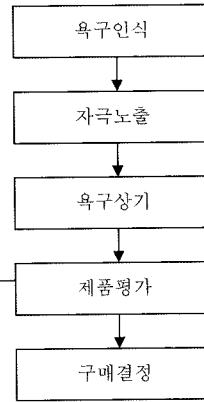
본 연구는 의류상품의 비계획구매를 유형화하는 근거를 찾아 이를 유형화하고, 유형에 따른 구매의사결정과정을 최근 의류상품을 비계획적으로 구입한 경험이 있는 20-50대의 여성 28명을 대상으로 일대일 면접을 실시하여 응답을 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 의류상품 비계획구매 유형은 자극을 접하기

<다(多)인지형 비계획구매>



<소(少)인지형 비계획구매>



<그림 3> 육구상기형 비계획구매 의사결정과정

전 육구인식 정도에 따라 육구발현, 육구구체화, 육구상기 비계획구매 유형으로 구분할 수 있었으며, 각 유형을 구매의사결정과정에서 인지적 노력의 정도에 따라 다(多)인지, 소(少)인지 비계획구매 유형으로 구분할 수 있었다. 육구발현 비계획구매 유형은 의류상품에 대한 육구를 인식하지 못한 상태에서 자극을 접한 후 새로운 육구가 형성되어 제품을 구매하는 유형이다. 육구구체화 비계획구매 유형은 의류상품에 대한 육구를 인식했으나 구매의도가 구체적이지 않은 상태에서 자극을 접한 후 육구를 구체화하여 구매에 이르게 되는 유형이다. 육구상기 비계획구매 유형은 의류제품에 대한 구체적인 구매의도가 형성되었으나 이를 망각하고, 자극을 통해 예전에 문제인식이 이루어진 것을 상기하여 제품을 구매하는 유형이다.

둘째, 각 유형별 의사결정과정을 살펴보면, 육구발현/다(多)인지 비계획구매 유형은 자극에 노출된 후 필요를 인식하고, 자극으로 작용한 의류상품과 동일한 품목이나 유사한 스타일의 제품을 탐색한 후, 대안을 선택하여 비교하는 인지적인 평가의 과정을 거쳐 합리적으로 구매하였다. 육구발현/소(少)인지 비계획구매 유형은 자극을 접한 후 새로운 육구를 인식하고, 제품평가와 대안평가의 과정을 축소하거나 생략한 채 구매하였다. 육구구체화/다(多)인지 비계획구매 유형은 제품탐색을 통해 육구를 구체화하고, 고려대안집합을 도출한 후 대안평가의 과정을 거쳐 합

리적으로 구매하며, 육구구체화/소(少)인지형 비계획구매는 제품탐색을 통해 육구를 구체화한 후 적은 인지적 노력으로 제품을 평가하여 구매하였다. 육구상기/다(多)인지 비계획구매 유형과 육구상기/소(少)인지 비계획구매 유형의 의사결정과정은 자극을 접하기 전 의류제품에 대한 육구를 구체적으로 형성한 후, 이를 망각한 상태에서 자극을 접하여 육구를 상기하게 된다. 그 후 육구상기/다(多)인지 유형은 의류제품군에 대한 제품탐색 및 대안평가의 과정을 거친 후 구매에 이르게 되며, 육구상기/소(少)인지 유형은 제품탐색과 완전한 대안평가과정을 생략하고, 자극으로 작용한 제품이나 주위의 제한된 대안만을 평가한 후 구매에 이르게 된다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 예외적인 구매행동으로 간주되던 비계획구매의 구매의사결정과정을 체계화함으로써 관련 연구에 이론적 근거를 제공할 수 있을 것이며, 비계획구매가 많이 이루어지는 의류상품의 특성에 맞는 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 일조할 수 있을 것이다.

참고문헌

고선영. (1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 선정희, 박은주. (1994). 의복 구매유형에 관련된 상황변수

- 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로-. *한국외류학회지*, 18(4), 536-548.
- 이승엽. (1997). *외류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅* (제2판). 서울: 교문사.
- 차지민. (2001). *외류상품 계획구매와 비계획구매의 유형과 관련변인*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- D'Antoni, J. S. Jr., & Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavior typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2003). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.