

Consumers' ambivalent attitudes toward various aspects of clothing shopping on compulsive buying tendencies

Jung-Kwon Park, Hyun-Jung Lee and Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

의복소비에 있어서의 양면적 태도와 강박구매

박정권 · 이현정 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

Retailers deploy new shopping value-additions to induce customers to shop more, thus driving compulsive buying tendencies, which lead to increased profits for them. Customers display their ambivalence in purchasing a product either through instantaneous consumption, such as when following the latest fashion trends, or methodical decision making. The aim of this study is to investigate the influence of consumers' ambivalent attitudes toward various aspects (brand, store, price, trends, and product types) of clothing shopping on compulsive behavior tendencies. Compulsive buying tendencies were analyzed in terms of the shopping value group and demographic characteristics. For the empirical research, a questionnaire was used. Data from male and female clothing shoppers were analyzed. Consumers were segmented into ambivalent consumption group, emotional value consumption group, rationality consumption group, and indifference consumption group. Results indicate that ambivalent consumption groups showed significantly higher levels of compulsive behavior tendencies in terms of brand, store, price, trends, and product types than other groups. Females showed more compulsive buying tendencies than males. Single people showed more compulsive buying tendencies than married.

Keywords: ambivalence consumption(양면적 소비), compulsive buying tendencies(강박구매 성향)

I. Introduction

패션시장에서는 고급 브랜드나 수입명품들이 높은 매출 신장을 보이는 동시에 지속적인 저가정책을 사용하는 SPA 브랜드의 경쟁력이 높아지는 양

극화 소비현상이 나타나고 있다. 소비자들이 가치소비를 중시하게 되면서, 고가와 저가를 구매하는 소비자층이 나뉘지는 것이 아니라, 한 소비자가 보다 가치 있다고 생각하는 것에 중점을 두어 소비를 하게 되었다. 가방 등은 고가의 제품을 구입하면서, 일상복으로는 SPA 브랜드 등의 저렴하면서도 실용

Received 7 February 2013, revised 23 August 2013, accepted 26 August 2013.

본 논문은 2013년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-201300000001912-G).

[†] Corresponding author (khlee@hanyang.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

적인 상품들을 구입하는 양상으로 나타나는 것이다.

소비자들은 저렴하고 실속 있는 제품을 선호하는 동시에, 자신의 가치를 높여주면서 감성적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품이라고 생각되면 가격이 비싸더라도 선호하는 양면성을 보여준다(Kim & Hwang, 2012). 소비자들은 동시적 혹은 순차적으로 브랜드에 대한 의존적인 소비 및 비의존적인 소비를 하고, 점포에 대한 감성적인 점포 및 이성적인 점포에서의 소비도 하며, 가격에서도 고가격대의 소비 및 저가격대의 소비를 한다(Kim & Rhee, 2007).

소비가치는 소비자에게 내재되어 있는 외면적 행동의 기반으로, 소비자 행동에 광범위하게 영향을 미친다. 최근 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 증가와 함께 등장한 소셜커머스는 제한된 시간에 높은 할인율을 제시하며, 소비자들에게 강박구매를 불러일으키는 주요한 요인이 되고 있다. 온라인 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등과 같이 강박구매를 부추기는 환경적 요인이 쾌락적 소비의 강조와 서로 상승 작용을 하여 더욱더 쉽게 강박구매를 부추긴다(Seo, 2004). 사회문화적 환경의 변화와 더불어 쾌락적 소비를 강조하는 광고와 상업적 환경은 소비자들을 지나친 소비로 유도하고 있으며, 강박적 구매행동은 개인의 부채 급증 등 부정적 결과를 초래하고, 크게는 사회문제로까지 확대될 수 있다(Huh & Seo, 2004).

의복과 관련된 양면적 소비에 관한 기존 연구들은 쇼핑가치나 의복추구혜택에 따른 양면적 소비가치에 관한 연구(e.g., Kim, 2008; Kim & Hwang, 2012)와 소비가치와 양면적 소비행동에 관한 연구(e.g., Jun & Rhee, 2010; Kim & Rhee, 2007; Moon & Choo, 2008) 등이 주로 이루어져 왔다. 강박구매에 관한 기존 연구들은 쇼핑가치와 강박구매와의 관계 연구(e.g., Seo, 2004)와 인구통계적 변인에 관련된 연구(e.g., Black, 1996; Kang, 2004; Roberts, 1998) 등이 이루어져 왔다. 쾌락가치가 높을수록 양면적 소비태도가 높게 나타나고(Lee & Kim, 2010), 서로 상반되는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 함께 하면 두 가치가 서로 상승작용을 하여 강박구매를 촉진하는 역할을 한다(Seo, 2004). 이렇듯 쾌락적 가치는 양면적 소비태도에 영향을 주고, 상반되는 소비가치는 강박구매에 영향을 주고 있기 때문에, 양

면적 소비가 강박구매에 영향을 줄 것이라는 것을 유추해 볼 수 있으나, 이에 관한 연구는 미비하다. 또한 양면적 소비가치는 전반적으로 쇼핑을 더 많이 하게 하는 자극제가 됨으로써 강박구매를 촉진시키는 하나의 요인이 될 가능성이 있기 때문에, 이에 관한 연구가 필요하다. 기존 연구들에서 인구통계적 변인이 강박구매성향에 영향을 주는 주요 변수로 사용되고 있는데, 이를 확인하는 연구 또한 필요하다.

선행연구(Kim & Rhee, 2007)에서 나타난 패션제품의 외재적 속성으로는 브랜드, 가격, 쇼핑공간을 들 수 있으며, 내재적 속성으로는 유형성을 들 수 있는데, 다차원적인 소비가치를 가지고 있는 소비자들은 이러한 속성에 따라 다양한 소비행동을 보일 수 있기 때문에, 양면적 소비행동과 이에 따른 강박구매 성향이 나타날 수 있다. 또한 소비자들은 의류제품의 유형에 따라 구매의도가 다르게 나타나기 때문에, 의류제품 유형별 소비행동의 차이도 알아볼 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자들을 양면적 소비의 속성에 따라 집단화 하여 양면적 소비행동에 따른 강박구매성향의 차이와 인구통계적 변인에 따라 강박구매성향의 차이를 알아보고자 한다. 이는 양면적 소비와 강박구매가 증가하고 있는 상황에서 양면적 소비를 하는 소비자들을 파악하여 서로 다른 소비가치를 동시에 추구하는 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 또한 이들의 강박구매 성향과 이에 관련되는 변수들을 밝히는 것은 소비자 교육과 정책에 큰 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. Background

1. Ambivalence in consumption behavior

양면성(ambivalence)이란 양면가치나 이중경향을 의미하는데, 심리학적으로는 동일한 대상에 대해 상반되는 감정이 동시에 존재하는 상태이다. 즉, 사회적으로는 확일성과 다양성, 기술과 자연, 일과 휴식 등 상반된 가치가 동시에 나타나는 것인데, 이와 같은 두 가지 충동이 동시에 작용하여 그 어느 한쪽을 선택할 수 없을 때 일어나는 불안정한 상태

를 말한다(Park, 2009). 인간의 양면성은 인간이 가지고 있는 기본적인 심리적 특성으로, 두 가지 갈등적 방향이나 상반된 열망을 가리키며, 패션에 있어서는 주로 동조의 욕구와 차별화 욕구 사이의 갈등과 긴장으로 설명되고 있다(Davis, 1992). 이러한 양면성이 나타나게 된 것은 사회, 경제, 기술 환경의 다변화에 따라 생각과 행동의 범위가 넓어지고, 다양한 라이프스타일을 추구하게 되면서 소비시장의 양면성이 나타나게 된 것이다(Shin, 2004).

현대와 같은 다원주의 사회에서 소비자의 사고와 행동의 범위가 넓어짐과 동시에 다양한 라이프스타일을 추구하며, 점차 가치, 감성, 문화 등 고급 욕구를 충족시키는 성숙한 소비문화가 정착되는 가운데 양면적 소비로의 질적인 변화가 일어나고 있다(Ha, 2003). 또한 소비시장의 양면성은 개인의 상반된 소비가치들이 과거에는 생각에 머물러 있었으나, 이제는 행동으로 표출되는 것을 의미하는 것으로, 이것은 소득 불균형 때문에 소비 지출이 양적으로 편중되는 것을 의미하는 소비의 양극화와는 다른 개념으로 개인의 상반된 소비가치들이 행동을 통해 실천되는 것을 의미한다(Kim, 2008).

양면성은 연구자에 따라 관점의 차이가 있어서 긍정과 부정의 대립적 감정이거나 태도일 수도 있고, 대립적 요소뿐만 아니라 유사한 요소가 복합적으로 나타나는 것일 수도 있다. 두 개의 요소가 동시에 발생하는 경우만 포함될 수도 있고, 순차적으로 발생하는 경우도 포함될 수 있는 등 다양하게 정의된다(Albertson, John, & Michael, 2004). 양면적 소비는 소비자의 내적 요인과 시장의 구조적 특성과 같은 외적 요인 사이의 상호작용으로 인해 대립적 또는 양면적인 소비가 동시적 또는 순차적으로 특정 구매 대상이나 행동에 대해 모두 높게 나타나는 경험이다(Kim & Rhee, 2007).

Jun and Rhee(2010)는 가치소비와 양면적 소비행동과의 관계를 알아보았는데, 미혼여성에게 미혼여성에 비해 양면적 의복소비행동의 모든 차원에서 높게 나타났고, 감정적 가치소비는 양면적 의복소비행동의 모든 유형과 유의적인 관련성을 갖고 있고, 실용적 가치소비는 브랜드, 유행스타일, 점포 요인과 유의적인 관련성을 갖는 것으로 나타났다. Ha(2003)는 양면적 소비를 고급소비라는 큰 개념 속에 포괄

된 의미로서 합리적 소비문화가 정착된 시점에서 대두되고 있는 사회적 현상으로 보았으며, 20~30대 해외 패션 명품 구매자를 대상으로 아이템별 구매빈도에 따라 네 집단으로 유형화하여 집단 간 양면적 소비행동을 측정하였다. Moon and Choo(2008)는 의복소비가치와 양면적 의복소비행동의 관련성을 검증한 결과, 양면적 소비행동이 단순히 소비자의 표현 욕구뿐만 아니라, 실용적인 욕구에 의해서도 나타났으며, 높은 유행의견선도력을 지닌 소비자들 중에서도 타인을 의식하기보다 자신의 의견을 보다 중요시하는 소비자들이 양면적 의복소비행동을 할 가능성이 크다고 하였다. Shin(2004)은 소비가치의 양면성을 동질성을 추구하는 집단소비와 개성을 추구하는 개인소비의 공존, 합리성을 추구하는 이성소비와 감정적, 과시적 욕망을 추구하는 감성소비라는 두 가지 측면에서 설명하고자 하였다. 혁신수용성이 높은 집단의 집단소비와 개인소비, 이성 중시와 감성중시 등 서로 다른 가치가 공존하는 양면가치가 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

Kim and Rhee(2007)는 의류상품 구매행동에서 나타나는 양면적 소비를 포괄적으로 파악하고자 상표, 가격, 점포, 유행성 등에서 각각 상반되는 문항을 동시에 측정하여 양면적 소비 집단을 도출한 결과, 특히 상표와 가격에서 양면적 소비현상이 높게 나타났으며, 양면적 소비 집단은 다른 소비 집단보다 소비가치와 의복관여의 모든 하위요인에서 대체적으로 높은 평균 점수를 보여주어, 소비가치와 의복관여가 양면적 소비에 영향을 미치는 주요 변인임을 밝혔다. Park(2009)은 대학생을 대상으로 브랜드, 가격, 쇼핑 공간, 유행성의 네 가지 속성에 따라 소비자를 유형화 하여 양면적 소비행동을 분석하였는데, 양면성 집단들은 의복태도에 있어서 개성을 추구하며, 유행에 관심이 많은 것으로 나타났다.

Kim(2008)은 양면적 소비를 측정하기 위하여 브랜드와 가격을 중심으로 한 고가의 명품 및 매스티지브랜드와 일반 대중브랜드를 측정도구로 사용하여 분석한 결과, 양면적 소비행동은 만 27~30세 미만의 소비자 집단에서 가장 잘 나타났으며, 양면적 의류 구매집단은 패션에 관심이 많고, 가치지향적인 소비를 하며, 물질주의 가치관을 가지고 있으며,

국제적 감각이 뛰어난 것으로 나타났고, 다른 집단에 비해 사회 과시적인 가치를 추구하며, 차별적 개성추구와 동조적 유행추구라는 소비가치의 양면성을 가지고 있는 것으로 나타났다. Kim and Hwang (2012)은 소비자를 쾌락적 가치, 실용적 가치, 양면적 가치, 무관심 집단의 네 집단으로 구분하여 온라인 구전의 수용을 살펴본 결과, 양면적 가치를 갖는 소비자 집단에서 온라인 구전의 정도와 동기, 행동에 있어 차이가 있는 것으로 나타나, 온라인 쇼핑시장에서의 양면적 가치를 가진 소비자 집단의 중요성을 보여주었다. Lee and Kim(2010)은 화장품의 양면적 소비태도를 살펴보았는데, 의복의 양면적 소비태도가 높은 집단이 낮은 집단보다 화장품 소비태도가 더 높은 것으로 나타났으며, 쾌락 가치와 외형과시가가치가 높을수록 양면적 소비태도도 높게 나타났다. Park(2012)은 여고생과 20-40대 여성들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 의복추구혜택이 패션제품의 양면적 소비행동에 미치는 영향을 알아보았는데, 스타일/가격 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 외모에 대한 사회문화적 태도의 인식과 의복추구혜택의 신체지향, 개성지향이었고, 구매 장소 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 외모에 대한 사회문화적 태도의 내면화와 의복추구혜택의 사회지향, 유행선도지향, 브랜드 양면성에 유의적인 영향을 미치는 변수는 의복추구혜택의 신체지향, 개성지향이었다.

소비자 행동에서 양면성과 관련된 연구는 감정의 차별개발과 같은 순수한 감정의 영향에 초점을 맞추거나(Aaker & Williams, 1998; Holbrook & Batra, 1987), 일방향의 감정이나 태도를 다룬 것이 대부분으로 감정적, 태도적 양면성에 대한 연구는 많지 않은 것으로 알려져 있다(Lee, 2006).

이와 같이 양면적 소비행동은 패션제품을 대상으로 한 양면적 소비행동에 관한 선행연구(Kim & Rhee, 2007; Park, 2009)에서 제시하고 있는 네 가지 속성-브랜드, 가격, 점포, 유행성의 개념으로 설명이 가능하다. Kim and Rhee(2007)는 양면적 소비를 마케팅믹스의 4P 요소인 제품, 가격, 점포, 판매촉진을 중심으로 살펴보았는데, 그 중 상품은 외재적인 부분인 상표와 내재적인 부분인 유행성으로 나누었으며, 판매촉진은 대립적이거나 양면적 측정

대상이 존재하지 않아 연구대상에서 제외하였다. 의류제품 속성은 제품 자체가 지니는 객관적인 속성과 소비자가 주관적으로 느끼는 속성을 포함한 개념으로, 의류제품의 외재적 속성인 브랜드, 가격, 쇼핑공간과 내재적 속성인 유행성을 분류하는 것은 현재 소비자들을 이해하는 데 있어 의미 있는 일이라 할 수 있다(Park, 2009).

소비자의 의복선택 행동은 어떤 의류 아이템을 구매할 것인지에 따라 달라질 수 있다. Kim(1994)은 정장 구매 시 점포분위기를, 평상복 구매 시는 점포위치, 제품속성, 상표 및 유행성 요인이 점포애교를 형성하는 주요 속성임을 밝혔으며, Chung(1999)과 Shin(2000)은 정장, 캐주얼 단품 등의 의류품목에 따라 동시에 다양한 점포유형을 애교한다고 하였다. Sung(2008)은 유통 업체에 따라 구매하고자 하는 패션품목(정장 상·하 의류, 캐주얼 상·하 의류, 청바지, 속옷류, 잡화류)의 구매의도가 달라진다고 하였다. 이와 같이, 소비자들은 의류제품 유형에 따라 다양한 점포유형을 선택을 하고, 다양한 구매의도 차이가 규명됨을 알 수 있다.

본 연구에서는 양면적 소비를 개인의 마음에 정반대되는 또는 복합적 감정 및 태도가 공존하여 두 가지 상반되는 방향으로 동시에 또는 순차적으로 나타나는 소비경험으로 정의하고, 브랜드, 점포, 가격, 유행성에서 나타나고 있는 양면적 소비행동을 파악하고자 한다. 또한 정장류(재킷, 바지, 스커트), 캐주얼 단품류(T셔츠, 청바지), 가방류, 신발류 등의 제품군을 대상으로 양면적 소비행동의 차이를 알아보고자 하며, 이러한 양면적 소비행동에 따른 강박구매성향을 알아보고자 한다.

2. Compulsive buying

강박구매(compulsive buying)란 지나치게 구매에 이끌리고, 이러한 구매 욕구를 억제하지 못하는 특성을 가진 구매행동을 말한다. 강박구매자들은 현금보다는 대부분 신용카드를 이용하고 있으며, 신용카드 용이성은 비정상적인 소비습관과 소비지출로 이어져, 결국 파산 등 심각한 개인적 재정적 문제뿐만 아니라 더 나아가 사회적으로도 악영향을 끼친다고 한다(Lee & Shin, 2004). Faber(1992)는 강박구매자의 실제행동을 조사한 결과, 필요하지도 않

은 제품을 사는 것 뿐 아니라 제품을 구매한 후에 포장을 뜯지도 않는 경우도 있고, 돈이 다 떨어질 때까지 구매를 하는 경향이 있다고 하였다. 구매과정에서 감정이 고조되고, 사는 물건의 색상과 무늬에 민감하며, 상점에 진열되어 있는 물건을 둘러보는 동안 극도로 주의를 집중하며, 쇼핑을 하는 동안 성적 자극을 받는 사람도 있다고 하였다.

Roberts(1998)는 Baby Boom 세대를 대상으로 가족, 심리적, 사회적, 인구통계적 변수에 대한 강박구매의 성향을 알아보았는데, 부모의 강박구매습관이 강할수록 자아존중감이 낮을수록, 공상을 많이 할수록, TV시청이 많을수록 또래집단의 압력을 많이 받을수록, 구매빈도가 높을수록, 신용카드 규모가 클수록, 여성이 남성보다 강박구매성향이 높게 나타났다. Kang(2004)은 인구통계적 변수, 물질주의, 자아존중감, 할인제품구매성향, 신용카드 오남용 등의 변수에 따라 강박적 구매성향의 차이가 있는가를 알아보았는데, 상위소득계층일수록, 할인제품구매성향이 클수록, 여성일수록, 물질주의가 강할수록, 학생집단일수록, 신용카드 태도에서의 오남용이 심할수록, 자아존중감이 낮을수록 강박구매성향이 높게 나타났다. Black(1996)은 미국에서 강박구매 성향을 보이는 사람은 인구의 2~8% 정도인데, 이 중 80~95%가 여성으로 추정된다고 하였다.

Kim and Hyun(2005)은 여대생을 대상으로 강박구매 성향이 높은 집단과 낮은 집단 간의 충동성, 일상적 스트레스 및 대처방식에서 차이가 나타나지지를 알아봄으로써 강박구매 성향이 높은 사람들의 특성을 살펴보았는데, 강박구매성향이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 충동성과, 일상적 스트레스 수준이 높았으며, 또한 직면적 대처와 거리두기, 사회적 지지추구, 책임감수 대처가 높았다. 반면 계획적 문제해결과 긍정적 재평가 대처는 유의하게 낮았다. 이러한 결과는 강박구매 성향이 높은 사람들에게 있어서 일상적 스트레스와 같은 상황적 특성뿐만 아니라 충동성이나 스트레스 대처방식과 같은 개인내적 특성 또한 중요함을 보여준다.

Seo(2004)는 쇼핑가치 유형이 강박구매와 어떠한 관계를 보이는지를 분석하였는데, 조사지역, 쇼핑가치 유형, 아버지의 직업, 어머니의 교육수준 순서로 강박구매에 영향을 미치는 것으로 나타났고,

효용적 쇼핑가치는 단독으로는 강박구매를 적게 하게 하는 요인으로 작용하나, 쾌락적 쇼핑가치와 함께 하면 두 쇼핑가치가 서로 상승작용을 하여 강박구매를 촉진하는 역할도 한다고 하였다.

기존의 강박구매에 관한 연구들에서는 쇼핑가치 및 다양한 인구통계적 성향에 따라 강박구매성향에 차이가 나타남을 밝히고 있다. 상반되는 소비가치가 강박구매에 영향을 주고 있기 때문에 양극화 소비행동을 하는 소비자들의 강박구매 성향에도 차이가 나타날 수 있으며, 선행연구들에서 볼 수 있듯이 성별, 결혼 유무, 연령, 수입, 의복비 지출 등 인구통계적 변수 또한 강박구매 성향에 영향을 주는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 양면적 소비행동을 브랜드, 점포, 가격, 유행성으로 나누어 양면적 소비행동에 따른 강박구매 성향의 차이를 알아보려고 하였으며, 또한 인구통계학적 특성에 따른 강박구매 성향을 알아보려고 한다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구에서는 소비자들을 양면적 소비의 속성과 품목에 따라 집단화 하여 양면적 소비행동에 따른 강박구매성향의 차이와 인구통계적 변인에 따라 강박구매성향의 차이를 알아보려고 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 양면적 소비의 속성과 품목에 따라 소비자들을 각각 집단화한 후, 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 인구통계적 변인에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본다.

2. Measures

본 연구에서 사용된 측정도구는 양면적 소비행동, 강박구매, 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항으로 이루어졌다. 양면적 소비행동의 영역을 브랜드, 점포, 가격, 유행성의 각 속성별로 서로 상반되는 소비에 대한 문항을 선행연구(Kim & Rhee, 2007; Moon & Choo, 2008)를 바탕으로 각각 2문항씩 총 8문항으로 구성하였으며, 정장, 캐주얼, 가방, 신발 품목을 각 속성별로 5점 Likert 척도를 사용하

여 측정하였다. 강박구매성향은 선행연구(Kim, 2007; Kim & Hyun, 2005)를 바탕으로 총 6문항으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 여섯 문항의 강박구매 측정도구로써의 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 계수가 .829로 문항간의 내적일관성을 확보하였다. 양면적 소비 속성과 의복 품목의 선정은 선행연구를 바탕으로 의류학 전공 대학원생 이상으로 구성된 전문가 집단의 FGI를 통해 이루어졌다. 각 측정도구의 문항들은 의류학 전공 대학생 100명을 대상으로 한 예비조사를 통해 본 연구에 맞도록 수정, 보완되었다.

3. Data collection and analysis

실증적 분석을 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 서울 및 경기도에 거주하는 20~40대 남·여를 대상으로 하였다. 자료 수집은 e-mail을 통한 온라인 배부와 오프라인의 직접배부를 병행하여 진행하였고, 온라인 120부, 오프라인 380부의 총 500부가 회수되었다. 그 중 무응답 처리 및 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 89부를 제외한 411부가 최종 분석에 사용되었다.

분석에 사용한 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남성 41.6%, 여성 58.4%였고, 연령대는 20대 47.4%, 30대 27.5%, 40대 25.1%로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 67.2%, 기혼 32.8%였으며, 최종학력은 고등학교 졸업 이하 5.8%, 전문대 재학 및 졸업 7.8%, 대학교 재학 및 졸업 63.5%, 대학원 재학 이상 22.9%였다. 직업은 대학생/대학원생 48.4%, 사무/경영관리직 19.0%, 연구원/전문직 9.7%, 공무원/교육직 4.9%, 영업/판매/서비스직과 자영업이 각각 4.1%, 전업주부 6.3%, 기타 3.4%였다. 월평균 가계수입은 100만 원 미만 8.3%, 100만 원 이상~300만 원 미만 24.3%, 300만 원 이상~500만 원 미만 29.7%, 500만 원 이상~800만 원 미만 24.3%, 800만 원 이상 13.4%였으며, 월평균 의복 지출비는 10만 원 미만이 20.7%, 10만 원 이상~20만 원 미만이 36.5%, 20만 원 이상~40만 원 미만이 28.5%, 40만 원 이상 14.4%였다.

자료 분석은 SPSS 17.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 검증, 빈도분석, χ^2 검증, 일원분산분석, *t*-test를 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Difference in compulsive buying according to the ambivalence consumption behavior

1) Ambivalence consumption behavior: Descriptives

양면적 소비행동을 브랜드, 점포, 가격, 유행성의 네 가지 속성과 정장, 캐주얼, 가방, 신발의 네 가지 품목으로 나누어 살펴보았다. 각 속성별로 4개 품목들의 의존 문항의 평균값과 비의존 문항의 평균값을 각각 산출한 후, 중앙값인 3.00을 기준으로 하여 평균값이 3.00 이하이면 저, 3.01 이상이면 고로 집단을 나누었다. 집단은 속성과 품목에 따라 의존 고/비의존 고, 의존 고/비의존 저, 의존 저/비의존 고, 의존 저/비의존 저의 4집단으로 각각 분류하였다. 이 중 의존 고/비의존 고 집단은 양면적 소비를 하는 양면적 소비집단이라 할 수 있고, 의존 고/비의존 저 집단은 브랜드 명성과 점포분위기를 중시하고, 고가격, 최신 유행스타일을 선호하는 집단으로 감성적 가치 소비집단이라 할 수 있다. 의존 저/비의존 고 집단은 브랜드나 점포분위기를 중시하지 않으며, 저가격의 제품을 선호하고 유행을 이끌기 보다는 동조하는 집단으로 합리적 소비집단이라 할 수 있고, 의존 저/비의존 저 집단은 패션에 무관심한 무관심 소비집단이라고 할 수 있다.

집단을 구분한 후, 양면적 소비의 네 가지 속성과 품목에 대하여 빈도분석을 실시하였다(Table 1). 각 속성별로 살펴보면, 브랜드와 점포의 경우 감성적 가치 소비집단의 비율이 높게 나타났는데(42.1%/39.4%), 이것은 소비자들이 패션제품을 구매할 때 브랜드의 명성과 점포의 분위기를 중시함을 알 수 있다. 가격의 경우 합리적 소비집단의 비율은 높게(50.6%), 감성적 가치 소비집단의 비율은 낮게(8.8%) 나타나 소비자들은 비슷한 제품이라면 고가격보다는 가격이 저렴한 제품을 선호함을 알 수 있다. 유행성의 경우 무관심 소비집단의 비율이 높게 나타나(63.5%), 유행에 민감하지 않은 소비자들의 비율이 높은 것을 알 수 있다. 양면적 소비집단을 살펴보면, 다른 속성에 비해 유행성에 관한 양면적 소

<Table 1> Ambivalence consumption behavior frequency per type/item across consumption groups (N=411)

Group		Ambivalence consumption frequency (%)	Emotional value consumption frequency (%)	Rational consumption frequency (%)	Indifference consumption frequency (%)
Type	Brand (%)	63 (15.3)	173 (42.1)	96 (23.4)	79 (19.2)
	Store (%)	61 (14.8)	162 (39.4)	76 (18.5)	112 (27.3)
	Price (%)	54 (13.1)	36 (8.8)	208 (50.6)	113 (27.5)
	Trends (%)	27 (6.6)	87 (21.2)	36 (8.8)	261 (63.5)
Item	Formal wear (%)	47 (11.4)	107 (26.0)	106 (25.8)	151 (36.7)
	Casual wear (%)	53 (12.9)	72 (17.5)	133 (32.4)	153 (37.2)
	Bag (%)	36 (8.8)	150 (36.5)	71 (17.3)	154 (37.5)
	Shoes (%)	36 (8.8)	139 (33.8)	82 (20.0)	154 (37.5)

비를 하는 집단의 빈도가 낮게 나타났다.

각 품목의 소비성향을 살펴보면, 정장의 경우, 감성적 가치 소비(26.0%)와 합리적 소비(25.8%)의 비율이 비슷하게 나타났지만, 캐주얼의 경우 합리적인 소비(17.5%/32.4%)가 높게 나타나, 소비자들이 정상보다는 캐주얼을 구매할 때 더 합리적인 소비를 하고 있는 것을 알 수 있다. 가방과 신발의 경우 모두 합리적 소비(17.3%/20.0%)보다 감성적 가치 소비(36.5%/33.8%)의 비율이 높게 나타났고, 양면적 소비가 낮게 나타나고 있는데, 이것은 가방과 신발같이 한번 구매하면 그 제품을 지속적으로 착용하게 되는 아이템을 선택할 때 더 신중하고 감성적인 소비를 함을 알 수 있다.

2) Difference in compulsive buying according to ambivalence consumption behavior

양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아보기 위해 브랜드, 점포, 가격, 유행성의 각 요인

별로 일원분산분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다(Table 2). 그 결과, 네 가지 요인 모두에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

브랜드 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=9.817, p<.001$). 다른 집단에 비해 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 높게 나타나, 브랜드 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

점포 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=6.880, p<.001$). 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 높게 나타나, 점포 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 점포 의존이 높은 감성적 가치 소비집단의 강박구매성향이 높게 나타났는데, 이는 서비스와 점포분위기 가 강박구매에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<Table 2> Difference in compulsive buying across consumption groups

(N=411)

Group	Ambivalence consumption	Emotional value consumption	Rational consumption	Indifference consumption	F
Brand	3.29 A ^a	3.02 B	2.76 C	2.75 C	9.817***
Store	3.20 A	3.04 A	2.73 B	2.82 B	6.880***
Price	3.49 A	2.99 B	2.85 B	2.87 B	12.694***
Trends	3.36 A	3.27 A	2.82 B	2.80 B	16.738***

*** $p<.001$, ^a Duncan : A>B>C

가격 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=12.694, p<.001$). 다른 집단에 비해 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 높게 나타나, 가격 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

유행성 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=16.738, p<.001$). 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 높게 나타나, 유행성 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 유행성의 의존이 높은 감성적 가치 소비집단의 강박구매성향이 높게 나타났는데, 이는 유행에 민감하고 유행을 선도하는 소비자들일수록 다른 사람보다 먼저 구매해야 한다는 강박구매성향을 가지고 있음을 알 수 있다.

양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아보기 위해 정장, 캐주얼, 가방, 신발의 각 품목별로 일원분산분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다(Table 3). 그 결과, 네 가지 품목 모두에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

정장류의 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=7.984, p<.001$). 다른 집단에 비해 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 가장 높게 나타나, 정장을 구매할 때 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

캐주얼웨어의 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=8.302, p<.001$). 다른 집단

에 비해 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 높게 나타나, 캐주얼웨어를 구매할 때 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

가방의 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=12.812, p<.001$). 다른 집단에 비해 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 높게 나타나, 가방을 구매할 때 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

신발의 양면적 소비에 따른 강박구매성향의 차이를 알아본 결과, 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.380, p<.01$). 양면적 소비를 하는 집단의 강박구매성향이 높게 나타나, 신발을 구매할 때 양면적 소비를 하는 사람들은 강박구매성향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

전체적으로 양면적 소비를 하는 집단과 감성적 가치 소비집단의 강박구매성향의 평균 점수가 4가지 품목 모두 3.00 이상으로 나타나, 자신이 중요시하는 측면에서 가치 소비를 하는 소비자들의 강박구매성향이 더 높음을 알 수 있다.

2. Difference in compulsive buying according to the demographic variables

성별과 결혼 여부에 따른 강박구매성향의 차이를 알아보기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시하였다(Table 4). 그 결과, 성별($t=-3.295, p<.01$)과 결혼 여부($t=2.892, p<.01$) 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별의 차이를 살펴보면, 남성의 평균값은 2.81, 여성의 평균값은 3.05로 나타나 여성의 강박구매

<Table 3> Difference in compulsive buying across consumption groups (Item)

(N=411)

Group Item	Ambivalence consumption	Emotional value consumption	Rational consumption	Indifference consumption	F
Formal wear	3.34 A ^a	3.05 B	2.78 C	2.88 BC	7.984***
Casual wear	3.33 A	3.10 B	2.83 C	2.85 C	8.302***
Bag	3.43 A	3.10 B	2.73 C	2.79 C	12.812***
Shoes	3.21 A	3.08 AB	2.86 BC	2.81 C	5.380**

*** $p<.001$, ** $p<.01$, ^aDuncan : A>B>C

성향이 높음을 알 수 있다. 이는 여성이 남성보다 강박구매성향이 높다는 기존의 연구결과를 지지한다(Black, 1996; Kang, 2004; Roberts, 1998).

결혼 여부에 대한 차이를 살펴보면, 미혼의 평균값이 3.02, 기혼의 평균값이 2.80으로 나타나 미혼의 강박구매성향이 높음을 알 수 있다.

연령, 월평균 수입, 월평균 의복지출비 따른 강박구매성향의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다(Table 5). 그 결과, 연령과 월평균 의복지출비에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령에 따른 강박구매성향은 연령대별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=7.095, p<.01$). 20대 평균값이 3.08 수치를 보여 강박구매성향이 높게 나타났고, 30대와 40대는 2.88, 2.77 수치를 보여 연령대가 적을수록 강박구매성향이 높게 지각하는 것으로 나타났다.

월평균 수입에 따른 강박구매성향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 상위소득계층일수록 강박구매성향이 높다는 Kang(2004)의 연구결과와는 다른 결과이다.

월평균 의복지출비에 따른 강박구매성향은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=9.905, p<.001$). 한 달에 의복지출비로 20만 원 이상 지출하는 집단들(3.16, 3.15)이 20만 원 이하를 지출하는 집단들(2.68, 2.86)보다 강박구매성향이 높게 나타나, 월수입보다는 의복지출비가 강박구매에 영향을 주는 요인임을 알 수 있었다.

V. Conclusions

본 연구에서는 소비자들을 양면적 소비의 속성과 품목에 따라 집단화 하여 양면적 소비행동에 따른 강박구매성향의 차이와 인구통계적 변인에 따

<Table 4> Difference in compulsive buying by gender and marital status (N=411)

Factor	Gender			Marriage		
	Male (n=171)	Female (n=240)	t	Single (n=276)	Married (n=135)	t
Compulsive buying	2.81	3.05	-3.295**	3.02	2.80	2.892**

**p<.01

<Table 5> Difference in compulsive buying by age, monthly income, and monthly clothing expenses (N=411)

Factor	Group	Compulsive buying	F
Age	20s (n=195)	3.08 A ^a	7.095**
	30s (n=113)	2.88 B	
	40s (n=103)	2.77 B	
Monthly income	Less than 1 million ^b (n=34)	2.91	1.608
	1~less than 3 million (n=100)	2.94	
	3~less than 5 million (n=122)	2.87	
	5~less than 8 million (n=100)	2.95	
	More than 8 million (n=55)	3.17	
Monthly clothing expenses	Less than 10 ^{bc} (n=85)	2.68 B	9.905***
	10~less than 20 (n=150)	2.86 B	
	20~less than 40 (n=117)	3.16 A	
	More than 40 (n= 59)	3.15 A	

**p<.01, ^a Duncan : A>B, ^b Currency unit = won, ^c unit = ten thousand

른 강박구매성향의 차이를 알아보고자 하였다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

브랜드, 점포, 가격, 유행성의 속성별로 양면적 소비집단을 구분하여 강박구매성향을 알아본 결과, 네 속성 모두 유의한 차이가 나타났으며, 브랜드, 점포, 가격, 유행성 각각의 양면적 소비를 하고 있는 집단의 강박구매성향이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 또한 정장, 캐주얼, 가방, 신발의 의복품목별로 분석해 본 결과, 네 품목 모두 유의한 차이가 나타났으며, 정장, 캐주얼, 가방, 신발 각각의 양면적 소비를 하고 있는 집단의 강박구매성향이 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

인구통계적 특성인 연령, 성별, 결혼 여부, 월평균 수입, 월평균 의복지출비에 따른 강박구매성향을 알아본 결과, 월평균 수입을 제외한 다른 요인들에서 유의한 차이가 나타났다. 30-40대보다는 20대가 강박구매성향을 보였고, 남성보다는 여성이 기혼보다는 미혼에서 강박구매성향이 나타났다. 또한 월평균 의복지출비가 20만 원 이상으로 높은 집단에서 강박구매성향이 나타났다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 제안하면 먼저, 브랜드, 점포, 가격, 유행성과 의복품목 등의 양면적 소비행동에서 강박구매성향에 차이가 나타났다. 따라서 기업과 마케터는 이러한 양극화 소비현상이 소비자의 강박구매성향에 직접적으로 미치는 영향을 심도 있게 연구해야 할 것이며, 향후 기업과 마케터는 소비자들이 구매 상황에 따라 고가의 제품과 저가격대의 제품을 동시적 혹은 순차적으로 구입할 때 다양한 상품을 개발할 수 있도록 충력을 기울일 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 인구통계적 특성인 연령, 성별, 결혼 여부, 월평균 의복지출비에 따라 강박구매성향에 차이가 나타났는데, 기업과 마케터는 교육을 통하여 소비자들이 강박구매를 부추기는 환경적 요인에서 스스로 자제할 수 있는 능력을 배양할 수 있도록 해야 할 것이다. 따라서 사회적인 측면에서 관련 정책 개발에 정보를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서 어려움을 겪었던 부분 중 하나는 양면적 소비에 대한 측정도구 부분이었다. 후속연구가 집중되어야 할 부분으로 본다. 또한, 소비자의 강박구매 성향은 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는

현상이므로 장기간에 걸친 강박구매 성향과 그 변인들의 변화를 살펴보는 것도 의미 있을 것이다.

References

- Aaker, J. L., & Williams, P.(1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261. doi: 10.1086/209537
- Albertson, B., John, B., & Michael, A.(2004). *Ambivalence as experienced conflict, political psychology workshop*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Black, D. W.(1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57(8), 50-55.
- Chung, H. S.(1999). Store patronage mix by fashion product type and competitive structure analysis among fashion stores by consumer's patronage mix behavior. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Davis, F.(1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Faber, R. J.(1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819. doi: 10.1177/0002764292035006015
- Ha, S. J.(2003). Consumer segmentation of fashion luxury and ambivalent consumption behavior. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Holbrook, M. B., & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. doi: 10.1086/209123
- Huh, E. J., & Seo, J. H.(2004). Consumer value and compulsive buying's their related factors and relationship: College students from Seoul and Ulsan in Korea and Nagasaki in Japan. *Journal of Korean Home Management Association*, 22(6), 75-87.
- Jun, J. H., & Rhee, Y. S.(2010). The relationship of

- ambivalent clothing consuming behavior, value and value-conscious consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1491-1503.
- Kang, L. J.(2004). A study on the compulsive buying tendency of 20~30 age group and its related factors. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 1-16.
- Kim, E. Y., & Hwang, J. S.(2012). The effect of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 37, 299-314.
- Kim, H. S.(2008) Lifestyle and clothing consumption value between groups depending upon ambivalent consumption. Unpublished master's thesis, Graduate School of Design, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, J.(2007). Development and validation of the addictive buying scale. Unpublished masters thesis, Graduate School of Chungbuk National University.
- Kim, J. H., & Rhee, E. Y.(2007). A study on ambivalent consumption in the purchase behavior of apparel products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 172-189.
- Kim, S. J., & Hyun, M. H.(2005). The relationships between compulsive buying, impulsivity, daily hassles and stress coping strategies. *The Korean Journal of Woman Psychology*, 10(1), 1-16.
- Kim, S. Y.(1994). Clothing shopping orientations and store patronage behavior of consumers. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, B. M.(2006). Qualitative study on consumer ambivalence. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, J. W., & Kim, M. Y.(2010). A study on ambivalent consumption of cosmetics. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 60(8), 118-131.
- Lee, S. H., & Shin, C. Y.(2004). Psychological factors affecting compulsive buying behavior on fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 658-667.
- Moon, H. K., & Choo, H. J.(2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(2), 1-14.
- Park, E. H.(2009). A study on the ambivalence of fashion product consumers. Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Park, E. H.(2012). The effects of sociocultural attitude toward appearance and pursuit of clothing benefits on ambivalent consumption of fashion product. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 137-149.
- Roberts, J. A.(1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319. doi: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00411.x
- Seo, J. H.(2004). Middle, high and college students' shopping value type and compulsive buying: In Seoul and Ulsan metropolitan cities. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 1-17.
- Shin, S. H.(2004). A study on the difference of ambivalence between groups depending upon consumers' innovative adoption: Focusing on new products of non-durable goods. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Shin, J. H.(2000). A study on store patronage mix behavior according to fashion product types and situations. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Sung, H. W.(2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior: Focused on department store, discount store, and internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1274-1285.