

의복착용상황과 소비자특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계

동아대학교 생활과학대학 의류학과
부교수 박은주

目 次

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
 - 1. 의복구매에 관련된 상황변수
 - 2. 의복관여
- III. 연구방법
 - 1. 자료수집과 표본구성
 - 2. 측정도구
 - 3. 자료분석
- IV. 결과 및 논의
 - 1. 의복착용상황과 의복관여에 따른 의복구매의도
 - 2. 커뮤니케이션상황의 구조
 - 3. 구매상황의 구조
 - 4. 제품특성의 구조
 - 5. 의복구매행동에 대한 인과모형
- V. 결론 및 제언
- 참고문헌
- ABSTRACT

I. 서 론

소비자가 의류제품을 선택할 때 제품자체에 대한 중요성에 따라 구매행동이 일어날 수 있지만 제품이 사용되거나 소비된 상황에 따라 혹은 구매 당시의 상황에 따라라도 달라질 수 있다. 소비자 행동에 있어서의 상황의 중요성은 널리 인식되고

있지만 여러가지 이유로 간과되었고 제품특성이나 비교적 지속적이고 안정성 있는 소비자특성을 중심으로 소비자행동이 설명되어왔다.

상황의 중요성에 대한 관심은 심리학분야에서 인간의 행동을 생태학적 관점에서 이해하려는 시도에서 비롯되었다(Endler 등, 1966, 1969). 심리학 분야들의 연구결과들에 의하면 인간의 행동에

서 상황변수를 도입함으로써 행동의 예측력과 설명력이 향상될 수 있음이 입증되었고 소비자행동 분야의 연구에서도 이러한 사실을 실증적으로 입증하여 뒷받침해주었다(Belk, 1974a, 1974b, 1975a, 1975b; Lutz와 Kakkar, 1975, 1976; Srivastava 등, 1978; Lutz, 1980; Stanton과 Bonner, 1980; Srivastava, 1980, 1981; Hornik, 1982; 이동화, 1987; 황병일, 1989; Hansen, 1972; Sheth, 1974). 또한 소비자행동에 미치는 상황적 영향에 관한 연구가 진전되면서 상황변수의 중요성이 크게 인식되어 기존의 종합적 소비자행동모델에 상황변수를 포함시켜 소비자행동과정을 포괄적으로 이해할 단계에 이르렀다(Engel 등, 1982, 1985, 1990; Stanton, 1984; Peter와 Olson, 1987).

의류제품에 대한 소비자행동과정에서 상황변수의 영향은 중요하게 거론되어 왔으나 상황변수를 하나의 독립된 변수로 취급하여 연구하기 시작한 것은 최근의 일이다. 지금까지의 연구에서는 의류학분야에서의 상황개념, 구매와 관련된 상황유형, 의복착용상황의 유형, 의복구매과정에서의 상황변수들간의 관계, 과제적 상황에 따른 의류점포행동, 의복구매유형에 관련된 상황변수들이 다루어졌다(박은주와 이은영, 1993, 1995; 박은주, 1992; 원미향과 박은주, 1994; 선정희와 박은주, 1994).

의복구매과정은 소비자행동모델들에서 거론되었듯이 고관여제품의 특성을 나타내면서 관련변수들 간의 인과적인 관계를 보여준다(박은주와 이은영, 1993). 소비자행동모델에 의하면 상황변수는 구매과정의 각 단계에서 여러 형태로 영향을 미치는데 이들 상황변수 중 착용상황은 구매과정의 초기에 영향을 미칠 수 있는 변수이며 관련된 소비자 특성에 의하여 영향을 받기도 한다. 또한 의복구매과정 전반에 걸쳐서 영향을 미치는 소비자 특성으로 확인된 의복관여는 의복구매에 관련된 상황변수와도 유의한 관계를 나타내었으며 관여의 정도에 따라서도 상황변수로부터 받는 영향에

차이가 있었다. 소비자가 의류제품을 선택할때 고려하는 제품의 특성은 구매상황의 중요요인으로 나타났는데 소비자행동의 상황연구에서는 제품특성의 중요성을 강조하여 이를 구매상황과 분리시켜 하나의 독립된 변수로 포함시키고 있다(Belk, 1974a, 1974b, 1975a, 1975b; Engel과 Blackwell, 1986, 1993; 이동화, 1987; 황병일, 1989; Lutz, 1980; Stanton과 Bonner, 1980; 박은주, 1992).

본 연구에서는 의복착용상황의 유형별 커뮤니케이션상황과 구매상황의 개념적 구조를 조사하고 의복착용상황 유형과 의복관여의 정도에 따라 상황들을 설정하여 설정된 상황별로 의복구매과정에서 관련된 소비자특성과 제품특성, 상황변수들 간의 인과적관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복구매에 관련된 상황변수

의류제품에 대한 소비자행동에서 관련되는 상황변수는 의복의 소비 혹은 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황으로 분류된다(Hansen, 1972; 박은주와 이은영, 1993; Engel 등, 1993). 이러한 상황변수들은 의복의 구매의사결정과정의 각 단계에 연관시켰을 때 그 의미가 뚜렷해지는데 박은주와 이은영(1993)은 EKB모델(Engel 등, 1986, 1993)에서 총체적 의미로 표현된 상황변수를 구매의사결정과정의 각 단계에 관련되는 상황변수로 분리하여 의복구매에 관련된 상황변수들을 제시하였다.

의복착용상황은 구매과정에서 분제인식단계에 관련되는 상황변수로서 소비자가 의복을 구매하고자 할 때 고려하는 특정한 착용상황을 말한다(박은주와 이은영, 1993). 엄밀한 의미에서 이러한 착용상황은 실제의 착용상황이라기보다는 구매의 전제가 되는 의도된 착용상황이라고 할 수 있다. 의복착용상황이 거론된 연구들에서는 착용상황에 따라 관련되는 행동들 사이에 유의한 차이

가 있음이 확인되었으며(옥선경, 1985; Sweat와 Zentner, 1985; 이영경, 1986; 고애란 등, 1987; 황주란, 1988; 강혜원과 이주현, 1990a, 1990b) 착용상황을 하나의 독립변수로 보고 이로 인한 종속변수의 변화를 살펴보기 위한 기초연구로 의복 착용상황의 유형이 확인되었다(박은주와 이은영, 1995).

커뮤니케이션상황은 의복구매과정의 정보탐색 및 대안평가 단계에 관련되는 상황변수로서 인식된 문제를 해결하기 위하여 대체안을 마련하고 평가하는 과정에 수행되는 정보의 탐색 및 정보원의 활용을 말한다(박은주와 이은영, 1993). 커뮤니케이션상황에 관한 여러 연구 결과들에 의하면 의복구매과정에서 중요하게 탐색되는 정보유형은 점포 및 대중매체에 관련된 정보였고 인적정보나 관찰도 구매에 중요한 영향을 미쳤다(Engel과 Blackwell, 1993; 이영선, 1991; 이영경, 1986; Drake, 1984~1985; 김애련과 김진구, 1986; 손미영, 1988; 김영인, 1989; Shim과 Drake, 1988; Thomas 등, 1991; 박은주, 1991; 이혜주, 1987). 또한 의복구매과정에서 소비자가 의도하는 착용상황이 무엇이냐에 따라서도 구매에 영향을 미치는 커뮤니케이션상황의 유형이 변화하였다(박은주, 1992).

의복구매과정에 영향을 미치는 구매상황은 의류관련업체의 마케팅이나 판매업자에게 가장 관심 있는 분야이나 조사상의 어려움때문에 가장 연구가 덜 된 분야이기도 하다. 구매상황은 의복구매과정에서의 선택단계에 영향을 미치는 상황변수이며 구매결정이 이루어지는 시점에 관련되는 변수 및 환경적 요소들을 의미한다. 이러한 구매상황이 의복의 구매결정과정에 미치는 상황효과는 맥락효과, 촉진효과, 단서효과로 나타날 수 있으며(Belk, 1985) 실증적 연구결과에서 구매상황의 개념적 구조와 함께 상황변수의 이러한 효과들이 확인되었다(박은주, 1992). 관련된 선행연구들에 의하면 의복구매에 관련된 구매상황은 여러 유형들로 구성되어 있으며 소비자가 의도하는 착용상황에 따라 그 구조가 변화하였다(Eckman 등,

1990; 홍금희, 1991; 박은주, 1991; Lutz, 1980; Gardner, 1985; Belk, 1975b; Donovan과 Rossiter, 1982; Clarke와 Belk, 1979; 황병일, 1989; Belk, 1975b; 박은주 1992; 선정희와 박은주, 1994).

2. 의복관여

의복구매과정에 관련된 상황변수에 영향을 미치는 소비자특성으로 의복관여와 자기감시가 확인되었다(박은주, 1992; 선정희와 박은주, 1994). 의복관여란 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태를 말하며 특정한 자극과 상황에 의해서 야기된다(이영선, 1991). 의복구매과정에서 의복관여는 구매전 맥락에서 부여하는 노력의 정도에(Clark와 Belk, 1979; 이영경, 1986; 최은영, 1991; 이영선, 1991), 구매결정과정에(Thomas 등, 1991; 최은영, 1991), 구매결정 후에(Cohen과 Goldberg, 1970) 영향을 미친다.

일반적으로 의복관여는 지속성의 정도에 따라 지속적 관여와 상황적 관여의 두 유형으로 분류된다. 지속적 관여란 특정한 구매나 사용에 상관없이 개인이 의류제품에 대해 갖고 있는 지속적이면서도 연속적인 흥미나 관심으로 욕구나 가치체계에 연관되어 있으며, 제품에 대한 경험, 가치관의 정도에 의해 영향을 받는다. 상황적 관여란 착용상황이나 구매상황과 같이 특정한 상황에 의해 발생하는 일시적인 관여로 상황변수 뿐만 아니라 제품특성(가격, 제품의 중요성, 상표간의 차이) 등에 의하여 영향을 받는다(이영경, 1986; 이영선, 1991; 최은영, 1991).

이영선(1986)은 유행관여도와 정보원사용과의 관계를 살펴본 결과, 고관여집단은 카탈로그나 잡지의 광고를 중요한 정보원으로 이용하였으나 저관여집단은 소비자주도적 정보원을 중요한 정보원으로 이용하였다. 이영경(1986)은 관여를 소비자구매에 대한 관심도로 정의하고 의류제품 유형에 대한 지속적 관여와 상황적 관여를 살펴보았

고, 최은영(1991)은 의복관여의 차원을 즐거움 가치, 상징적 가치, 위험중요도, 위험발생 가능성의 4가지로 분류하였으며 이를 중심으로 연구대상을 유형화하였다. Thomas등(1991)은 의복구매과정에서의 의복관여가 구매자의 개성이나 심리적 상태를 표현해 주기 위한 개성표현의 의복관여와 상징 및 커뮤니케이션의 수단을 위한 상징적 도구로서의 의복관여 등 적어도 2개 이상의 다차원으로 구성되어 있음을 보고하였고, 이영선(1991)은 의복관여가 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험 지각의 5개차원으로 구성되어 있음을 보여주었다. 또한 의복관여의 정도에 따라 쇼핑행동(Shim과 Kotsiopoulos, 1991)과 의복만족모형(홍금희, 1991)이 다르게 나타났음이 확인되기도 하였다. 박은주(1992)에 의하면 의복관여가 높은 집단은 의복관여가 낮은 집단에 비해 의복구매에 관련된 상황변수들의 영향을 더 많이 받아 의복구매에 관련된 상황변수에 의복관여가 유의한 관계를 보이는 소비자특성임을 확인하였고 선정희와 박은주(1994)의 연구결과에서도 이러한 연구결과를 뒷받침해 주었다.

이상의 연구결과들에 의하면 의복구매과정에서의 의복관여는 구매과정 전반에 걸쳐서 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 의복의 유형에 따라 관련되는 관여의 유형이 달랐고 관여의 유형에 따라서 그리고 관여의 정도에 따라서도 나타나는 행동에 차이가 있었으며 의복구매에 관련된 상황변수도 유의한 관계를 나타내었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집과 표본구성

본 조사는 1994년 9월에서 10월사이에 이루어졌으며, 연구대상은 서울과 부산에 거주하는 구매력 있는 주부들을 대상으로 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 자료수집은 서울과 부산을 중심으로 임의표집을 실시하였다. 회수된 질문지 중 하

나라도 응답이 빠진 것들을 제외시킨 결과 분석에 사용된 질문지는 모두 386부였다. 연구대상들의 인구통계적 특성을 요약해 보면, 연령분포는 30대와 40대가 각각 43%, 44%로 전체의 87%를 차지하였고 학력은 고등학교 졸업과 대학 졸업이 각각 41%, 38%로 표본의 많은 부분을 차지하였다. 주부들의 취업율은 45%였으며 이 중 전문기술직과 판매서비스직이 40%, 35%로 많은 비율을 나타내었다. 남편의 학력은 주부의 학력보다 다소 높은 편이었으며 남편의 직업은 경영관리직이 가장 많았으며 다음으로 전문기술직, 판매서비스직, 사무직이 비슷한 분포를 이루었다. 월 수입은 150만원~200만원미만이 가장 많았으며 이를 중심으로 정상분포를 나타내었다. 서울과 부산의 지역분포는 44%와 56%였으며 지역간의 인구통계적 특성은 유사하게 나타났다.

2. 측정도구

1) 의복착용상황

선행연구(박은주와 이은영, 1995) 결과에 따라 주부들이 인지하고 있는 의복착용상황의 유형 중 의복구매행동에서 구별되리라 생각되는 의복착용상황을 2개 선정하였다. 선정된 상황유형은 그 상황에서 착용되는 의복에서의 격식의 정도는 유사하나 의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되는 상황(이하 '뚜렷한 정장'상황)과 의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않는 상황(이하 '모호한 정장'상황)이었다. 두개의 착용상황 유형에서 대표적인 상황인 부부동반모임('뚜렷한 정장'상황)과 음악회참석('모호한 정장'상황)을 각각 택하여 질문지의 지시문으로 제시하였다. '뚜렷한 정장'상황의 지시문은 '어제 남편으로부터 며칠 후에 부부동반으로 모임이 있을 예정이니 준비하라는 말을 들었다'이며, '모호한 정장'상황의 지시문은 '어제 친구로부터 음악회 티켓이 있으니 함께 가자는 전화가 걸려 왔기에 며칠 후에 만나기로 약속했다'로 구성되었다. 의복착용상황은 구성된

지시문에 대한 의복구매의도로 조작하여 '이와같은 경우를 위하여 새 옷을 사시겠습니까'에 대한 응답을 '꼭 사겠다'에 5점, '절대로 사지 않겠다'에 1점을 주어 측정하였다.

2) 커뮤니케이션상황

커뮤니케이션상황 측정문항은 이영선(1991), 박은주(1992), 박은주와 박명주(1994)에 의하여 사용된 측정문항들을 사용하였다. 커뮤니케이션상황의 측정문항은 총 10문항이었다. '전혀 이용하지 않는다'에 1점, '항상 이용한다'에 5점을 주어 5점평정척도로 측정하였다. 각각의 착용상황 유형에 대한 커뮤니케이션상황의 측정문항들을 요인분석하여 구성타당도를 확인하였으며, 신뢰도를 알아보기 위하여 추출된 요인별로 크론바하의 알파값을 검토한 결과 0.74~0.68 사이의 알파값을 나타내었다.

3) 구매상황

구매상황은 박은주(1992)에 의하여 타당도와 신뢰도가 확인된 측정문항들을 사용하였다. 선행연구(Belk, 1975b; 원미향과 박은주, 1994)에서 중요한 상황변수의 하나로 언급되었던 과제적 배경의 선물용 구매는 본 연구의 구매대상 의복을 응답자 자신의 의복으로 제한하였기 때문에 포함시키지 않았다. '전혀 사지 않는다'에 1점을 부여하고 '항상 산다'에 5점을 부여하여 5점평정척도로 측정하였다. 각각의 착용상황 유형에 대한 구매상황의 측정문항들을 요인분석하여 구성개념의 타당성을 확인하였으며 추출된 요인별로 크론바하의 알파분석방법을 이용하여 신뢰도를 살펴본 결과 0.76~0.56사이의 내적일관성을 나타내었다.

4) 의복관여

본 연구에서는 의복관여를 측정하기 위하여 이영선(1991)에 의하여 타당도와 신뢰도가 확인된 의복관여의 측정문항들을 사용하였다. 연구결과에서 확인된 의복관여의 상징성, 관심, 유행, 즐거

움, 위험지각의 5개 요인으로부터 요인부하량이 높은 10개의 문항을 선정하였으며, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '항상 그렇다'에 5점을 주어 5점평정척도로 측정하였다. 전체 문항에 대한 응답의 평균값을 의복관여의 점수로 사용하였다.

5) 제품특성

의류제품의 특성은 김미영과 이은영(1988), 김미영(1989), Eckman 등(1990)의 연구에서 사용된 문항들을 중심으로 구성하였다. 주어진 상황에서 소비자들이 고려하는 제품특성의 중요도 정도를 '매우 중요하다'에 5점, '전혀 중요하지 않다'에 1점을 주어 측정하였다. 각각의 착용상황 유형에 대하여 제품특성의 측정문항들을 요인분석하여 구성개념의 타당성을 확인하였으며 추출된 요인별로 크론바하의 알파분석방법을 이용하여 신뢰도를 살펴본 결과 0.86~0.62사이의 내적일관성을 나타내었다.

6) 의복구매행동

의복구매행동은 주어진 구매상황에서의 구매여부를 나타내 주는 것으로 조작하여 구매상황 측정문항들에 대한 응답의 평균값으로 개인의 구매행동을 측정하였다. '전혀 사지 않는다'에 1점, '사지 않는다'에 2점을 주고, '대부분 산다'에 4점 그리고 '항상 산다'에 5점을 주어 측정하였다.

3. 자료분석

의복착용상황과 의복관여의 정도에 따른 의복구매의도의 차이를 알아보기위해 t-검증을 실시하였으며 착용상황유형에 따른 커뮤니케이션상황, 구매상황 그리고 그러한 상황이 의복구매에 전제되었을 때 소비자들이 고려하는 제품특성의 개념적 구조를 알아보기 위하여 각 변수별로 측정문항들을 요인분석하였다. 각 착용상황 유형에서 의복관여의 정도에 따른 상황효과의 차이를 보기 위하여 의복관여 측정문항들의 평균값 3.00을 기

준으로 연구대상자들을 두 집단으로 분류한 후, 각 상황변수들에서 t-검증을 실시하여 두 집단 사이의 차이를 살펴보았다.

의복착용상황과 의복관여의 정도에 따라 <표 1>과 같이 4가지 상황을 설정하였고 각 상황별로 의복구매행동에 대한 상황변수와 소비자특성의 영향을 밝히기 위하여 경로분석을 실시하였다. 이때 분석에 사용된 커뮤니케이션상황이나 구매상황 유형의 값은 요인분석에 의하여 각 요인에 포함된 측정문항들에 대한 응답을 합하여 사용하였다. 자료분석은 SPSS /PC Program을 이용하였다.

<표 1> 의복착용상황과 의복관여의 정도에 따른 상황설정

의복관여의 정도	의복 착용 상황	
	뚜렷한 정장	모호한 정장
고관여소비자	고관여소비자가 '뚜렷한 정장'을 구매하려는 상황	고관여소비자가 '모호한 정장'을 구매하려는 상황
저관여소비자	저관여소비자가 '뚜렷한 정장'을 구매하려는 상황	저관여소비자가 '모호한 정장'을 구매하려는 상황

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 의복착용상황과 의복관여에 따른 의복 구매의도

의복착용상황과 의복관여의 정도에 따라 소비자들의 의복구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 각 변수별로 t-검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

결과에 의하면 '뚜렷한 정장'이 입혀지는 상황이 의도될 때 소비자들은 의복관여의 정도에 따라 의복구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 부부동반모임과 같이 뚜렷한 정장이 입혀져야 한다고 인지되는 상황에 대해서는 소비자 의복관여의 정도가 높은 낮은 간에 대체로 새로운 의복을 사려는 경향이 있음을 알 수 있다.

'모호한 정장'이 입혀지는 상황에서는 '뚜렷한 정장'이 입혀지는 상황보다 의복구매의도가 낮게 나타났으며 소비자들의 의복관여의 정도에 따라 유의한 차이가 나타났다. 이러한 상황이 의도될 때는 의복에 대한 고관여자가 저관여자보다 의복의 구매의도를 높게 보이고 있었다. 즉, 음악회와 같이 정장을 입어야하지만 구체적으로 어떠한 형태의 정장이며, 어느 정도의 격식을 갖추어야 하는지를 뚜렷하게 인지하지 못하는 상황에 대해서는, 의복의 형태나 격식의 정도가 뚜렷하게 인지되는 상황에 비해 새로운 의복을 사겠다는 의도가 대체로 낮게 나타났다. 그리고 의복구매의도의 경향은 의복관여의 정도가 낮을수록 높았다. 다시 말하면 그 상황에서 어떠한 의복이 입혀져야 하는지가 뚜렷이 인지되지 못하는 상황이 의복구매과정에서 의도되었을때 의복관여가 낮은 소비자는 의복관여가 높은 소비자보다 새로운 의복을 사고 싶어하는 경향이 높음을 보여준다. 이러한 결과는 의복관여가 낮은 소비자는 의복에 대한 동기화나 관심의 정도가 낮기 때문에 (이영선, 1991) 뚜렷이 인지되지 않는 상황에 대하여 단순히 새로운 의복을 구매함으로써 상황의 모호성에 대한 문제를 해결하고자하는 경향이 있기 때문으로 생각된다. 의복관여의 정도에 상관없이 착용상황에 따라 구매의도에서는 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 의복관여의 정도가 높은 소비자이건 그 정도가 낮은 소비자이건 간에 모호한 정장이 요구되는 착용상황보다 뚜렷한 정장이 요구되는 상황에 대하여 새로운 의복을 사고자 하는 경향이 더 높게 나타났다.

<표 2> 의복착용상황과 의복관여에 따른 의복구매의도의 차이

의복착용상황	고관여자	저관여자	t-검증
'뚜렷한 정장'	3.21	3.45	n.s.
'모호한 정장'	2.35	2.79	**
t-검증	**	**	

*** p≤0.001 ** p≤0.01

n.s. : 통계적으로 유의하지 않음을 의미함.

2. 커뮤니케이션상황의 구조

의복착용상황에서 이용되는 커뮤니케이션상황이 어떠한 개념적 구조들로 구성되어 있는지 그리고 착용상황의 유형에 따라 구조적인 차이가 있는지를 밝히기 위하여, 각각의 착용상황 유형에 대하여 커뮤니케이션상황의 측정문항들을 요인분석하였다. 분석방법은 주인자 분석방법을 사용하였고 고유치 1.00이상인 요인을 채택하였으며, 문항

들 사이의 상관관계가 비교적 높았기 때문에 비직교회전을 사용하여 분석하였다 (김병수등, 1987 ; 이영선, 1991 ; 박은주, 1992). 두 요인 이상에서 의미있는 부하량을 나타내지 않은 문항들을 택하여 요인부하량이 가장 높게 나타난 요인에 포함시켰다. 그 결과는 <표 3>과 같다. 각 의복착용상황에서 확인된 커뮤니케이션상황의 개념적 구조는 다음과 같다.

<표 3> 의복착용상황에 대한 커뮤니케이션상황의 요인분석 결과

의복착용상황	요 인 및 문 항	전체분산의 %	요인부하량
뚜렷한 정장	요인 1 : 인쇄매체정보	28.8	
	· 카탈로그		.76
	· 패션잡지와 일반잡지		.75
	· 점포내 광고사진		.74
	· 신문(광고지 포함)		.68
	요인 3 : 인적정보	16.7	
	· 친구나 동료와 이야기하기		.76
모호한 정장	· 가족이나 친척과 이야기하기		.73
	· 판매원과 이야기하기		.68
	요인 1 : 인쇄매체정보	33.9	
	· 카탈로그		.75
	· 점포내 광고사진		.74
	· 패션잡지와 일반잡지		.74
	· 신문(광고지 포함)		.72
요인 2 : 인적정보	15.1		
· 가족이나 친척과 이야기하기		.78	
· 친구나 동료와 이야기하기		.71	
· 판매원과 이야기하기		.67	

‘뚜렷한 정장’과 ‘모호한 정장’에서는 인쇄매체정보, 인적정보가 커뮤니케이션상황을 구성하였다. 즉 정장차림의 의복을 구입하고자 할 때는 카탈로그나 패션잡지와 일반잡지 점포내 광고사진 등의 인쇄매체정보가 주로 탐색되었으며, 친구나 동료, 가족이나 친척, 판매원과의 이야기를 통하여 정보탐색이 되거나 관련된 정보가 교환되기도 하였다.

이 결과는 부부동반모임과 같이 ‘뚜렷한 정장’의 예를 제시한 박은주(1992), 박은주와 박명주

(1994)의 연구결과를 일부 뒷받침해주었으며, 사회적 모임에서 일반적으로 착용되는 ‘뚜렷한 정장’의 경우를 일반적인 사회적 모임을 착용상황으로 설정한 이영선(1991)의 연구결과와는 차이가 있음을 알 수 있다. 이영선의 연구에서 제시한 일반적인 사회적 모임의 경우에는 대중매체정보, 점포정보, 인쇄매체정보, 인적정보, 전문적 정보가 커뮤니케이션상황을 구성하였고, 이 중에서도 대중매체정보에 의한 설명력이 가장 높게 나타났다. 다시 말하면 같은 사회적 모임이라도 부부동반모

임과 같이 구체적인 착용상황이 의도될 경우에는 점포에서 제공해 주는 카탈로그나 패션잡지, 일반 잡지 그리고 점포내에 있는 광고사진 등을 통한 적극적인 정보탐색이 이루어지지만, 막연히 일반적인 사회적 모임이 의도될 경우에는 TV나 라디오 등 대중매체에 의한 수동적인 정보탐색이 주로 이루어진다는 것을 알 수 있다. 그러나 박은주(1992), 박은주와 박명주(1994)의 연구결과에서 주요요인으로 나타났던 점포정보나 거리, 주변의 관찰로부터 얻어지는 정보가 본 연구결과에서는 독립된 요인으로 나타나지 않았다. 이는 아마도 표집된 연구대상들의 특성의 차이때문인 것으로 사려되므로 이에 대하여는 연구대상들의 인구통계적 특성에 대한 분석을 통하여 확인해 보아야 할 것이다. 또한 이 결과는 사회적 모임에서 착용되는 정장류에 대한 정보탐색이 패션잡지나 친구,

가족 및 판매원에 의하여 이루어진다고 한 여러 연구결과들을 지지해 주었다(옥선경, 1985 ; 이영경, 1986 ; 송미령, 1988 ; Thomas등, 1991).

3. 구매상황의 구조

각각의 의복착용상황에 영향을 미치는 구매상황의 개념적 구조를 확인하고 착용상황 유형에 따른 구조적 차이를 밝히기 위하여, 각 착용상황에서 구매상황의 측정문항들을 요인분석하였다. 주인자 분석방법을 사용하였고 Scree-test에 의하여 요인을 채택하였으며, 직교회전을 이용하여 분석하였다. 분석결과는 <표 4>와 같다. 각 의복착용상황에서 확인된 구매상황의 개념적 구조는 다음과 같다.

‘뚜렷한 정장’에서는 소비자 상황, 쇼핑동반자

<표 4> 의복착용상황에 대한 구매상황의 요인분석 결과

의복착용상황	요 인 및 문 항	전체분산의 %	요인부하량	
뚜렷한 정장	요인 1 : 소비자 상황	27.8		
	· 날씨가 너무 좋을 때		.74	
	· 기분 좋은 일이 있을 때		.73	
	· 시간이 남아 돌아다닐 때		.63	
	· 사람들이 붐비는 상점에서		.61	
	요인 2 : 쇼핑동반자 및 점포분위기	10.9		
	· 같이 간 친구나 가족이 좋다고 할 때		.73	
	· 점포분위기가 좋을 때		.69	
	· 디스플레이 해 놓은 것을 보고		.62	
	요인 3 : 할인판매	10.3		
	· 세일을 할 때		.84	
	모호한 정장	요인 1 : 소비자 상황	29.3	
		· 날씨가 너무 좋을 때		.86
· 기분 좋은 일이 있을 때			.74	
· 현금을 많이 가지고 있을 때			.52	
요인 2 : 서비스		11.6		
· 신용카드나 할부티켓의 이용이 가능할 때			.70	
· 판매원이 권할 경우			.66	
· 집에서 가기에 편리한 상점에서			.54	
요인 3 : 디스플레이 및 할인판매		9.9		
· 디스플레이 해 놓은 것을 보고			.70	
· 세일을 할 때			.62	
· 점포분위기가 좋은 상점일 때			.60	
· 같이 간 친구나 가족이 좋다고 할 때			.52	

〈표 5〉 의복착용상황에 대한 제품특성의 요인분석 결과

의복착용상황	요 인 및 문 항	전체분산의 %	요인부하량
뚜렷한 정장	요인 1 : 실용성	26.3	
	· 편안한 스타일		.86
	· 가격이 적당한 옷		.83
	· 세탁이나 관리가 편리한 옷		.81
	· 여러 상황에서 입을 수 있는 옷		.52
	요인 2 : 심미성	15.3	
	· 색 상		.63
	· 아름다움		.63
	· 갖고 있는 옷과 어울리나		.59
	요인 3 : 유행성 및 독특함	7.7	
	· 새로 유행하는 스타일		.72
	· 독특한 스타일		.60
	· 유명상표		.59
	요인 4 : 다른사람의 승인	6.1	
· 다른사람이 그 옷을 좋게 বলেন지		.78	
· 이성에게 매력적으로 보일 것인지		.78	
모호한 정장	요인 1 : 실용성	30.8	
	· 편안한 스타일		.82
	· 가격이 적당한 옷		.81
	· 여러 상황에서 입을 수 있는 옷		.79
	· 세탁이나 관리가 편리한 옷		.72
	요인 2 : 심미성	13.5	
	· 아름다움		.70
	· 다른사람이 그 옷을 좋게 বলেন지		.68
	· 품위나 품격		.6
	요인 3 : 상표 및 유행성	7.2	
	· 유명상표		.80
	· 새로 유행하는 스타일		.73
	요인 4 : 독특함	6.1	
	· 독특한 스타일		.78

의하면 주부들은 의도된 착용상황에 관계없이 의복제품을 구매할 때는 입어서 편안하고 가격이 적당하며 세탁이나 관리가 편리하면서도 여러 상황에서 입을 수 있는 의복의 실용성을 우선적으로 고려하였다. 이러한 결과는 선행연구(Cassill, 1986; 민동원, 1986; 김미영, 1989; 박운주, 1985, 1987, 1992)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

구매할 정장의 규범적 형태를 뚜렷하게 인지하고 있는 경우에는 의복의 실용성과 더불어 색상이나 아름다움, 다른옷과의 조화, 그리고 유행성이나 독특함이 구매에 중요요인으로 작용하였고 다

른사람이나 이성에 대한 의식이 의복을 구입하는데 고려하는 사항이었다. 구매할 정장의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않는 경우 의복의 실용성은 물론이고 아름다움이나 다른 사람에 대한 의식, 품위나 품격이 구매결정에 중요한 요인이었고 유명상표나 유행하는 스타일, 독특한 스타일일 때 의복의 구매가 이루어졌다.

두 정장 착용상황에 대하여 구매시 고려되는 공통적인 제품의 특성은 실용성, 심미성, 유행성 등이었으나 '뚜렷한 정장'상황에서는 '다른사람의 승인'이 특수요인으로 나타났으며 '모호한 정장'상

및 점포분위기, 할인판매가 구매상황을 구성하였다. 즉 규범적 형태가 뚜렷한 정장을 구매하고자 할 때는 구매시 날씨, 소비자의 기분이나 시간적 여유 혹은 상점내의 복잡함 등이 구매에 영향을 미쳤으며 쇼핑동반자인 친구나 가족의 영향이나 점포의 분위기, 디스플레이에 의해 그리고 할인판매시에 구매되는 경향이 있었다. '모호한 정장'에서는 소비자 상황, 점포의 서비스나 디스플레이 및 할인판매가 구매상황을 구성하였다. 즉 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않는 정장 차림을 구매하고자 할 때는 날씨나 소비자의 기분 그리고 과도한 현금의 소유 등이 구매에 영향을 미쳤으며, 점포에서 신용카드나 할부티켓 같이 소비자의 구매를 촉진시켜주는 서비스가 제공될 때 그리고 판매원이 권하거나 오고가기에 편리한 위치에 있는 상점에서 구매가 되었다. 또한 이러한 유형의 의복을 구매하고자 할 때는 디스플레이나 점포분위기, 쇼핑동반자의 영향을 많이 받으며 할인판매시에도 구매가 이루어 질 수 있다.

이 결과에 의하면 주부들이 의복을 구매하고자 할 때는 의도하는 착용상황에 관계없이 소비자 상황에 의하여 많은 영향을 받았음을 알 수 있다. 의복구매에 대한 소비자 상황의 영향은 선행연구결과들을 지지해 주는 것으로(Kotler, 1974; Kwon, 1988; Donovan, 1982; Belk, 1985; 박은주, 1992; 선정희와 박은주, 1993) 날씨, 기분, 시간적 여유, 과도한 현금의 소유, 점포분위기 등이 주부들의 의복구매과정에서 상황적 촉진효과로 작용하였음을 말해 주는 것이라 하겠다.

이러한 결과를 여자대학생들의 의복구매에 영향을 미치는 구매상황과 비교해 보면 개념적 구조에서 차이가 있었음을 알 수 있다. 여자대학생들의 경우(박은주, 1991) 의복구매행동에 중요한 영향을 미치는 구매상황 유형은 부정적인 기분상태나 시간적 여유였으나 주부들은 날씨나 긍정적인 기분상태에서 그리고 시간적인 여유가 있을 때 주로 구매가 이루어지는 것으로 나타나 연구대상에 따라 구매에 영향을 미치는 구매상황의 구조가 변

화하였음을 알 수 있다. 또한 본 연구대상과 유사한 주부들의 경우(박은주, 1992)와도 구매상황의 구조에 차이가 나타났다. 앞선연구의 결과(1992)에서 설명력이 큰 요인으로 구매시점상황 혹은 소비자상황이 도출된 것은 본 연구결과와 동일하나 다음으로 설명력이 있는 요인에서는 차이가 나타났다. 이는 앞선연구에서 구매상황의 개념적 구조를 조사할때 측정도구에 제품특성을 포함시켜 조사한 결과 제품특성이 소비자상황 다음으로 영향을 미치는 요인으로 나타나 제품특성이 구매상황의 주요 요인임을 알 수 있었기에 본 연구에서는 제품특성을 구매상황에서 분리시켜 조사하였기 때문에 나타난 결과이다. 다시 말하면 두 연구결과에서의 차이는 측정도구의 차이에 기인하는 것이라 하겠다. 본 연구에서와 같이 제품특성을 상황과 분리시켜 하나의 독립된 변수로 상황연구에 포함시키는 것은 다른 상황연구에 의해서도 뒷받침되고있다(Belk, 1974a, 1975b; Srivastava 등, 1978; Lutz, 1980; Stanton과 Bonner, 1980; Srivastava, 1980, 1981; 유동근, 1981; Engel과 Blackwell, 1982; 이동화, 1987).

이상의 결과에 의하면 주부들이 의도하는 착용상황의 유형에 따라 의복구매에 영향을 미치는 구매상황의 구조에 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 제품특성의 구조

각 착용상황이 의복구매과정에서 의도되었을 때 소비자들이 고려하는 의류제품의 특성이 무엇인지 그리고 의도하는 착용상황에 따라 그 특성에 차이가 있는지를 살펴보기위해 각 착용상황별로 주인자분석방법과 직교회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

'뚜렷한 정장'상황에서는 의류제품의 실용성, 심미성, 유행성 및 독특함 그리고 다른 사람의 승인이 구매결정에 중요한 특성으로 나타났고 '모호한 정장'상황에서는 제품의 실용성, 심미성, 상표 및 유행성, 독특함이 중요한 특성이었다. 결과에

황에서는 '독특함'이 독립된 요인으로 나타났다. 즉, 의복의 형태가 뚜렷이 인지되는 정장을 구입하고자 할 때는 의복의 실용적인 면, 심미적인 면 그리고 유행성을 고려하되 특별히 다른 사람이 어떻게 볼 것인지에 더 많은 신경을 쓰고 있으며 정장의 형태가 모호할 때는 정장 구입의 공통적인 고려사항과 더불어 스타일의 독특함을 함께 고려하고 있다는 것을 알 수 있다.

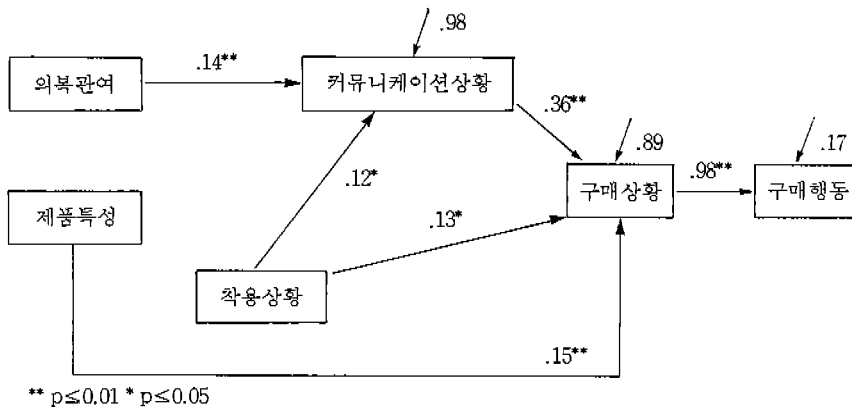
5. 의복구매행동에 대한 인과 모형

지금까지 살펴본 바에 의하면 소비자가 구매과정에서 의도하는 의복착용상황의 유형에 따라 연관되는 커뮤니케이션상황, 구매상황 그리고 구매과정에서 고려되는 제품특성에 차이가 있었다. 이제부터는 의복의 구매의사결정과정에서 소비자 특성인 의복관여, 의류제품특성, 의복구매에 관련된 상황변수들 그리고 구매행동이 어떠한 인과적

관계를 가지고 있는지, 나아가 이러한 관계가 의복착용상황과 의복관여의 정도에 따라 차이가 있는지를 살펴보기로 하겠다. 이를 살펴보기 위하여 의복착용상황의 유형과 의복관여의 정도에 따라 설정된 4개의 상황에 대하여 경로분석을 실시하였다.

1) 고관여소비자의 의복구매행동의 인과모형

〈그림 1〉은 의복의 고관여 소비자들이 규범적 형태가 뚜렷이 인지되는 정장을 구매하고자 할 때 나타나는 제 변수들 사이의 인과적 관계를 보여주고 있다. 〈그림 1〉에 의하면 의복구매행동 즉 의복의 구매여부는 의복착용상황→커뮤니케이션상황→구매상황→구매행동의 과정을 거쳐 관련 변수들로부터 직접 혹은 간접으로 영향을 받았으며, 소비자특성인 의복관여는 커뮤니케이션상황에 그리고 구매할 의류의 제품특성은 구매상황에 직접적인 영향을 미쳤다.



〈그림 1〉 고관여소비자의 '뚜렷한정장'에 대한 의복구매행동의 인과관계

의복의 구매여부에 직접적인 영향을 미치는 변수는 구매상황이었으며 이 중에서도 구매상황에 의하여 구매여부의 대부분이 설명되었다.

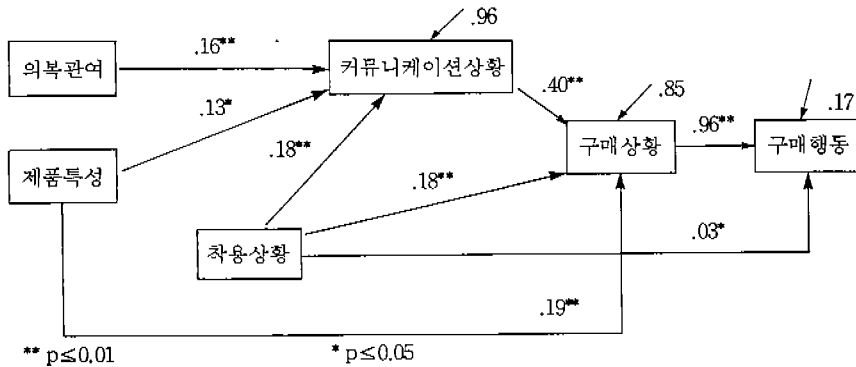
〈그림 2〉는 의복의 고관여 소비자들이 규범적 형태가 모호한 정장류를 구입하고자 할 때 보여지는 인과관계이다. 〈그림 2〉는 〈그림 1〉과 유사한

인과적 관계를 보이고 있으나 관련된 변수들간의 직접 간접으로 영향을 미치는 정도가 '뚜렷한 정장'상황보다 더 크게 나타났다. 또한 제품특성이 구매상황 뿐 아니라 커뮤니케이션상황에 대해서도 영향을 미쳤으며 착용상황이 구매행동에 약하게나마 유의한 영향을 미쳤다.

이 결과에 의하면, 의복관여가 높은 소비자들에 의해 의복의 형태가 뚜렷하게 인지되는 정장차림이 구매될 때는 소비자의 의복관여의 정도와 의도하는 착용상황이 관련된 정보탐색의 정도에 직접적인 영향을 미쳤고 탐색된 정보, 착용상황 그리고 고려되는 제품특성이 구매상황에 직접 간접으로 영향을 미쳐 구매행동으로 나타나게됨을 알 수 있다.

또한 의복관여가 높은 소비자에 의해 그 상황에서 착용해야 할 의복의 형태가 뚜렷하게 인지되지

않는 정장차림이 구매과정에서 의도될 때는 구매하고자 하는 의복의 형태가 뚜렷이 인지되는 정장류를 구매할때와 유사한 경로를 거치나 상황의 모호성때문에 상황변수들 간에 혹은 의복관여나 제품특성이 상황변수에 미치는 영향력이 더 크게 나타났으며 특히 제품특성은 구매상황 뿐 아니라 커뮤니케이션상황에 대해서도 직접적인 영향을 미쳤고 착용상황이 구매행동에 대해서도 직접적인 영향을 미쳤다.

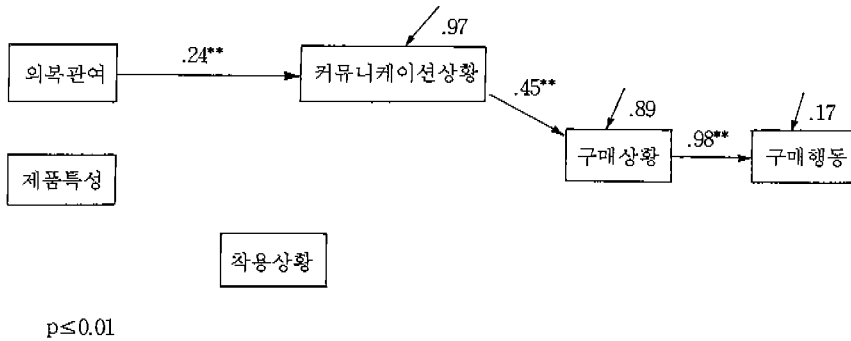


〈그림 2〉 고관여소비자의 ‘모호한 정장’에 대한 의복구매행동의 인과관계

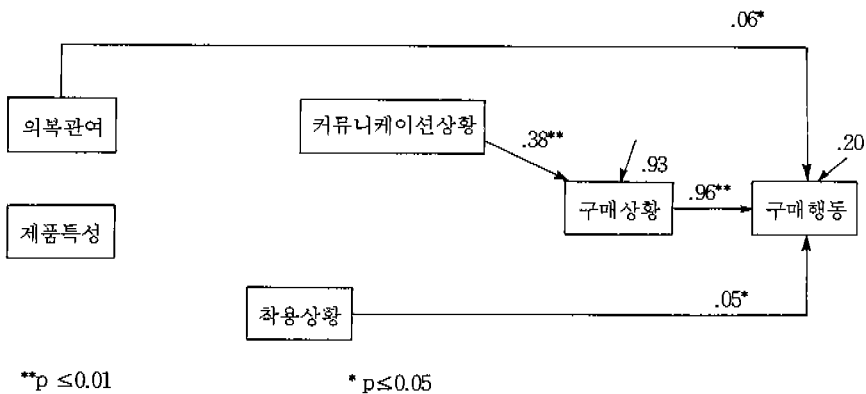
2) 저관여소비자의 의복구매행동의 인과모형

〈그림 3〉, 〈그림 4〉에 의하면 의복관여가 낮은 소비자들은 관여가 높은 소비자들에 비해 의복구매행동에 관련된 제 변수들간의 인과적 관계가 비교적 간략하게 나타났다. ‘뚜렷한 정장’을 구매할 때는 의복관여→커뮤니케이션상황→구매상황→구매행동의 과정을 보여 착용상황이나 제품특성이 구매행동에 유의한 영향을 미치지 않았으며, ‘모호한 정장’의 경우 커뮤니케이션상황→구매상황→구매행동의 과정을 보이면서 의복관여와 착용상황이 구매행동에 직접 영향을 미쳤다. 즉, 의복관여가 낮은 소비자들은 의복관여가 높은 소비

자들보다 의복구매행동에 대한 제 변수들간의 인과적 관계가 간략하게 이루어졌다. 의복의 구매가 의도되면 곧바로 관련된 정보탐색이 이루어지고 이어서 구매상황에 접하여 구매행동이 나타나게 된다. 이 때 의복형태를 뚜렷하게 인지할 수 있는 정장류를 구매하고자 할 때는 소비자의 의복관여가 정보탐색에 영향을 미쳐 구매상황, 구매행동으로 영향을 미치고, 구입하고자 하는 정장류의 규범적인 형태를 뚜렷하게 인지하지 못하는 경우에는 소비자의 의복관여와 제품특성이 구매행동에 직접 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.



<그림 3> 저관여소비자의 '뚜렷한 정장'에 대한 의복구매행동의 인과관계



<그림 4> 저관여소비자의 '모호한 정장'에 대한 의복구매행동의 인과관계

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 의복착용상황과 소비자특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계를 살펴보고자 하였다. 실증적 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 의복착용상황의 유형에 따라 소비자의 의복구매의도에는 차이가 있었다. 상황에서 착용해야 할 정장의 규범적 형태를 뚜렷이 인지하는 경우에는 그러한 형태를 뚜렷하게 인지하지 못하는 경우에 비해 새로운 의복을 구매하고자 하는 의도가 높게 나타났다.

둘째, 의복착용상황의 유형에 따라 관련되는 커

뮤니케이션상황의 개념적 구조는 유사하였으나 구매상황, 관련된 제품특성의 구조는 변화하였다. '뚜렷한 정장'이건 '모호한 정장'이건 격식의 정도가 강하게 요구되는 정장차림을 구매하고자 할 때는 인쇄매체정보와 인적정보가 이용되었다. 정장류의 구매에 영향을 미치는 구매상황의 구조는 소비자상황, 쇼핑동반자 및 점포분위기, 디스플레이 및 할인판매, 서비스였으며 이 중 그날의 날씨나 소비자의 기분과 같은 소비자상황은 정장류의 구매에 중요한 상황변수로 작용하였다. 이때 고려되는 제품특성은 의복의 실용성, 심미성, 유행성 및 독특함, 상표, 다른사람의 승인이었다.

셋째, 의복착용상황의 유형과 의복관여의 정도

에 따라 소비자 특성, 제품특성, 의복구매에 관련된 상황변수들 사이의 인과적 관계에 차이가 있었다. 고관여 소비자의 의복구매과정은 의복착용상황의 유형에 관계없이 의복착용상황→커뮤니케이션상황→구매상황→구매행동의 과정을 거쳐 관련 변수들로부터 직접 혹은 간접으로 영향을 받았으며 착용상황의 유형에 따라 소비자특성인 의복관여와 제품특성이 미치는 영향의 정도가 달라졌다. 저관여 소비자의 의복구매과정은 고관여 소비자에 비해 간단한 과정을 거쳐 구매의사결정이 몇몇 변수에 의해서만 간략히 이루어짐을 알 수 있다.

이상의 결론으로부터 가능한 제언은 다음과 같다.

첫째, 의류학의 소비자행동에 관한 연구에서 특정한 상황변수를 포함시킨다면, 특정한 상황에서의 소비자행동의 예측력을 높일 수 있을 것이고 상황변화에 따른 소비자행동의 보편적인 변화를 예측할 수 있을 것이며 나아가 사회심리적인 연구에서 의복이 전달해 주는 사회적, 심리적인 의미 즉 의복상징성에 대한 일반적이고도 일관성 있는 이해가 가능할 것이다.

둘째, 의류제품의 제품 포지셔닝을 위한 소비자 지각도에 상황변수를 포함시켜 제품의 위치를 확인해 본다면, 목표소비자에게 적합한 제품을 개발하거나 적합한 제품 이미지를 형성시키는데 도움이 될 것이다.

셋째, 본 연구결과에 의하면 의류제품의 구매과정에서도 다른 제품과 같은 공통된 상황효과가 확인되었으므로 소비자행동과 같은 맥락에서 상황변수에 의한 시장세분화가 가능할 것으로 생각된다. 예를 들면, 일반적인 정장이나 평상복과 같은 포괄적인 개념보다는 특정한 상황에서 착용되는 정장이나 평상복이 소비자에게 더 확실히 소구될 것이므로 관련업체에서는 이러한 착용상황을 기획단계에서부터 도입하고, 이러한 상황에 자주 접하는 소비자 집단을 기존의 목표시장으로부터 세분화하여 이들을 대상으로 구체적인 마케팅전

략을 세워야 할 것이다. 목표소비자들이 애용하는 매체를 통하여 이러한 착용상황을 강조해 주거나, 같은 유형의 의복이라도 새로운 착용상황을 개발하여 소비자에게 알려주어야 할 것이다. 특히 의류판매업자의 입장에서는 소비자의 구매결정에 구매상황의 영향이 매우 중요함을 깊이 인식하여 구매유도를 위한 점포분위기의 조성에 노력하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 의복구매행동을 구매상황에서의 구매여부로 조작하여 측정하였기 때문에 구매행동의 대부분이 구매상황에 의하여 설명되었다. 이러한 결과가 개념의 조작화에서 비롯된 것인지 현상 그대로를 표현해 주는 것인지는 알 수 없다. 이에 대한 확인은 앞으로의 연구에서 구매행동에 대한 개념의 조작화를 달리함으로써 확인될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인구통계적 특성에 의한 차이는 고려하지 않았다.

셋째, 본 연구결과는 연구대상의 제한된 특성 때문에 결과의 확대, 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 본 연구의 대상은 30대와 40대의 주부들이 대부분을 차지하였고 표집지역도 서울과 부산으로 국한되었으며 우리나라 전체 인구분포와 비교해 볼 때 비교적 고소득, 고학력 계층에 해당하므로 연구결과에 대한 적용에 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로의 연구에서는 다음과 같은 사항들이 조사되어야 할 것이다.

첫째, 의복구매에 관련된 상황변수들에서 설명되지 않은 부분에 대한 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이며, 구매 외에 다른 측면에서 의복과 관련된 상황변수들이 무엇인지 그리고 개인에 따라 접하게 되는 특정한 상황의 유형이나 빈도에 차이가 있는지 등을 밝혀야 할 것이다.

둘째, 의복구매행동에 대한 개념을 다양하게 조작하여 구매행동에 대한 상황변수들의 영향을 실증적으로 조사 비교해 보아야 할 것이다.

셋째, 연구대상을 인구통계적 특성에 따라 확대, 분류하여 이들이 접하는 일반적인 상황변수들은 무엇인지, 이들이 받는 상황효과는 어떠한지, 대상에 따라 상황효과의 차이가 있는지, 차이가 있다면 그 원인은 무엇인지 등을 밝혀야 할 것이다.

넷째, 의류제품에 관련된 소비자행동에서 상황변수가 어느 정도의 설명력을 나타내는지, 상황변수에 의한 시장세분화의 효과는 어느 정도인지, 상황변수를 이용한 제품 포지셔닝 및 커뮤니케이션 전략의 수립이 유효한지 등을 실증적으로 살펴 보아야 할 것이다.

다섯째, 소비자심리학의 입장에서 의복과 관련된 상황에서 왜 이러한 상황효과가 나타나는지 그리고 행동에 미치는 상황효과를 내적인 변수로 개념화할 수 있는지 등을 살펴보아야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜원, 이주현, 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(I) - 한복을 중심으로, 한국의류학회지, 14(1), 1990a, 31~43
- 강혜원, 이주현, 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(II) - 한복을 중심으로, 한국의류학회지, 14(2), 1990b, 73~84
- 고애란, 강혜원, 한혜원, 성인남자의 연령 및 사회, 경제적 지위와 의복행동과의 상관 연구, 대한가정학회지, 25(1), 1987, 1~10
- 김미영, 생활양식유형과 의복평가 기준에 관한 연구, 서울대학교대학원 박사학위 논문, 1989
- 김미영, 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구 (I), 한국의류학회지, 12(2), 1988
- 김미영, 이은영, 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II), 한국의류학회지, 14(2), 1988
- 김병수, 윤기중, 안윤기, 윤상운, SPSS를 이용한 통계자료분석, 서울 : 박영사, 1987, 520~561
- 김영인, 선호디자인감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 13(4), 1989, 412~426
- 민동원, 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986
- 박은주, 의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초연구(I), 동아대학교 동아논총, 22, 1985
- 박은주, 의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초연구(II), 대한가정학회지, 25(4), 1987, 33~45
- 박은주, 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구, 한국의류학회지, 15(2), 1991, 163-171
- 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1992
- 박은주, 이은영, 의복구매에 관련된 상황적 영향력의 이론적 연구, 한국의류학회지, 17(2), 1993, 219~231
- 박은주, 이은영, 의복착용상황의 유형에 관한 연구, 한국의류학회지, 19(5), 1995
- 원미향, 박은주, 의복구매상황에 따른 점포선택 행동, 한국의류학회지, 18(2), 1994, 234~243
- 선정희, 박은주, 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구, 한국의류학회지, 18(4), 1994, 536~548
- 박은주, 박명주, 의류점포애고행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 32(4), 1994, 217~231
- 손미영, 여성기성복구매행동에 영향을 미치는 라이프 스타일 변수 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1988
- 이동화, 소비자 행동에 있어서 상황적 영향력에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987
- 이미경, 이인자, 성인 여성의 의복 디자인 선호도와 자아개념과의 관계성 연구, 한국의류학회지, 9(1), 1985, 9-16
- 이영경, 의복 품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색 활동에 관한 연구 - 서울 시내 거주 주부를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사

- 학위논문, 1986
- 이영선, 소비자 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991
 - 이필조, 구매 시점 광고에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1982
 - 이혜주, 라이프 스타일에 따른 의복 시장 세분화에 관한 연구-서울시 직업 여성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987
 - 조인경, 사회적 지위 불일치 유형에 따른 의복 선택 기준 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990
 - 최은영, 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991
 - 홍금희, 의복만족의 종적연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991
 - 황병일, 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1989
 - Belk, R.W., An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, Journal of Marketing Research, 11(2), 1974a, 156~163
 - _____, Application and analysis of the behavior differential inventory for assessing situational effects in consumer behavior, Advances in Consumer Research, 1, 1974b, 370~380
 - _____, The objective situation as determinant of consumer behavior, Advances in Consumer Research, 2, 1975a, 427~438
 - _____, Situational variables and consumer research, Journal of Consumer Research, 2, 1975b, 157~164
 - _____, Issues in the intention-behavior discrepancy, Research in Consumer Behavior, 1, 1985, 16~19
 - Cassill, N.L., The influence of female consumer's employment orientation on life style and evaluative criteria of apparel, Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, 1986
 - Cassill, N.L., & Drake, M.F., Apparel selection criteria related to female consumer lifestyle, Clothing & Textiles Research Journal, 6(1), 1987, 20~28
 - Clarke, K., & Belk, R.W., The effect of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, Advances in Consumer Research, 6, 1979, 313~318
 - Cohen, J.B., & Goldberg, M.E., The dissonance model in post-decision product evaluation, Journal of Marketing Research, 7, 1970, 315~321
 - Donovan, R.J., & Rossiter, J.R., Store atmosphere : An environmental psychology approach, Journal of Marketing, 58(1), 1982, 34~57
 - Eckman, M. Damharst. M.L., & Kaddph, J., Toward a model of the in-store purchase decision process ; Consumer use of criteria for evaluating women's apparel, Clothing & Textile Research Journal, 8(2), 1990, 13~22
 - Endler, N.S., & Hunt, J.M., Source of behavior variance as measured by the S-R inventory of anxiousness, Psychologica Bulletin, 65(9), 1966, 336~346
 - _____, Generalizability of contribution from source of variance in the S-R inventory of anxiousness, Journal of Personality, 37, 1969, 1~24
 - Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, W., Consumer Behavior, 5th ed., The Dryden Press, 1986
 - Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, W., Consumer Behavior, 7th ed., The Dryden Press, 1993

- Gardner, M.P., Mood State and consumer behavior : a critical review, Journal of Consumer Research, 12(3), 1985, 281~300
- Hansen, F., Consumer choice behavior, New York : The Free Press, 1972
- Hornik, J., Situational effects on the consumption of time, Journal of Marketing, 46, 1982, 44~55
- Kotler, P., Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, 49(4), 1974, 48~64
- Kwon, Y.H., Daily clothing selection : inter-relationship among motivating factors, Clothing & Textiles Research Journal, 5(2), 1987, 21~27
- _____, Effects of situational and individual influences on the selection of daily clothing, Clothing & Textiles Research Journal, 6(4), 1988, 6~12
- Lutz, R.J., & Kakkar, P., The Psychological situation as a determinant of consumer behavior, Advances in Consumer Research, 2, 1975, 439~454
- _____, Situational influences in interpersonal Persuasion, Advances in Consumer Research, 3, 1976, 370~378
- Lutz, R.J., On getting situated : the role of situational factors in consumer research, Advances in Consumer Research, 7, 1980, 659~663
- Peter, J.P., Iyer, E.S., & Smith, D.C., Consumer behavior : Marketing strategy perspectives, Irwin Inc., 1987
- Russell, J.A., & Mehrabian, A., Environmental variables and consumer behavior, Journal of Consumer Research, 3(1), 1976, 62~63
- Shim, S.Y. & Drake, M.F., Apparel selection by employed women : a typology of information search patterns, Clothing & Textiles Research Journal, 6(2), 1988, 1~9
- _____, Information search in the purchase of employment apparel : a synthesis of two theories, Clothing & Textiles Research Journal, 7(3), 1989, 40~46
- _____, Consumer intention to purchase apparel by mail order : beliefs, attitude and decision process variables, Clothing & Textiles Research Journal, 9(1), 1990, 18~26
- Shim, S.Y., & Kosiopulos, A., Big and tall man as apparel shoppers : Consumer characteristics and shopping behavior, Clothing & Textiles Research Journal, 9(2), 1991, 16~24
- Srivastava, R.K., Usage-situational influences on perception of product markets : response homogeneity and its implications for consumer research, Advances in Consumer Research, 7, 1980, 644~649
- _____, Usage-situational influences on perception of product markets : theoretical and empirical issues, Advances in Consumer Research, 8, 1981, 106~111
- Srivastava, R.K., Shocker, A.D., & Day, S., An exploratory study of the influence of usage-situation on perception of product-markets, Advances in Consumer Research, 5, 1978, 32~37
- Stanton, J.L., & Bonner, P.G., An investigation of the differential impact of purchase situation on levels of consumer choice behavior, Advances in Consumer Research, 7, 1980, 639~643
- Stayman, D.M., & Deshpande, R., Situational ethnicity and consumer behavior, Journal of Consumer Research, 16, 1989, 361~371
- Sweat, S.J., & Zentner, M.A., Female ap-

pearance presentation : gender differences in social attribution and situational choice, Home Economics Research Journal, 14(2), 1985, 175~186

- Thomas, J.B., Cassill, N.L., & Forsythe, M., Underlying dimensions of apparel involvement in consumers purchase decisions, Clothing & Textiles Research Journal, 9(3), 1991, 45~48

ABSTRACT

Causal Relationships of Apparel Buying Behavior on Usage Situations and Consumer Characteristics

The purposes of this study were to investigate the conceptual framework of situational variables, and to find out the causal relationships of apparel buying behavior on usage situations and

consumer characteristics. Data were collected via a questionnaire developed on the previous studies from 386 housewives living at Seoul and Pusan, and analyzed by T-test, Factor analysis, and Path analysis.

Results indicated that there were significant differences of apparel buying intention on the types of apparel usage situations. The communication situation was found to be composed of Printed Information and Interpersonal Information, and the buying situation to be composed of Consumer Conditions, such as weather or mood, Shopping Company, Store Atmosphere, Display, and Store Service. The product characteristics considered by consumers in apparel buying process were composed of Practicality, Fashionability, Brand, and Approval of others. The causal relationships of apparel buying behavior were significantly different on the types of usage situations and the degree of clothing involvement.