

선행연구에 나타난 의복소비자 행동변인 및 시장 변인연구

박 혜 선

배재대학교 의류학부

A Study on the Variables of Clothing Consumer Behavior and Market: Literature Review

Hye Sun Park

Dept. of Clothing and Textiles, Pai Chai University

(1996. 8. 26 접수)

Abstract

The author reviewed seventy papers on social psychology of clothing and fashion marketing fields, which were published in the Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles between 1983 and 1996. The market variables and consumer behavior variables were focused on.

This review showed that the market variables had been divided into three groups of variables: 1) product variables (product image and product classification): 2) brand variables (brand image and brand positioning): and 3) store variables (store image, store type, and distribution system)

Consumer behavior variables have been studied on the basis of EBM Consumer Behavior Model: 1) purchasing motivation as need recognition: 2) information using as search information: 3) evaluation criteria and choice criteria as alternative evaluation: 4) clothing purchase, brand choice and store choice as purchase: 5) degree of wear, satisfaction and dissatisfaction as outcome: and 6) clothing discard.

Variables that influence on consumer behavior, including situation variables, clothing attitude variables, personal·social variables were added to develop a variable model of clothing consumer behavior using the EBM Consumer Behavior Model.

I. 서 론

20세기 초 미국에서 시작된 가정학은 1929년국내에

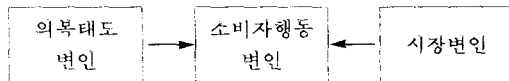
처음 소개된 이후 1960년대에 와 대학에 가정대학이 신설되어 의류학, 식품영양학, 가정관리학 등의 세분된 학문영역으로 발전되기 시작하였다. 의류학은 1996년 4월 한국의류학회 창립 20주년을 맞이하면서 성숙기에

*본 논문은 1996년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임.

접어들었다고 할 수 있다.

1959에서 1990년까지의 의류학연구의 현황을 조사한 정찬진 등(1991)의 연구에 의하면 1970년대에 시작된 의상 사회심리학과 의류상품학 분야의 연구는 70년대에는 전체 17%였던 것이 1980년대에 와서는 37%에 달하였으며, 1990년대에 와서는 계속 증가하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 지금까지의 의상사회심리학과 패션마케팅분야의 연구들을 변인을 중심으로 고찰하고 변인들을 체계화함으로써, 이 분야의 연구들의 발전에 기여하고자 한다. 선행연구(박혜선, 1995)에서 제시한 의복변인들간의 관계(그림 1)를 토대로, 시장변인들과 소비자 행동변인들을 지금까지의 연구들을 중심으로 정리하고자 이 변인들을 Engel-Blackwell-Miniard(Engel & Blackwell & Miniard, 1990) 소비자행동 모델에 맞추어 그림으로 제시하고자 한다.



[그림 1] 의복변인들간의 관계

II. 연구방법

1. 연구문제

1) 의복행동연구의 틀을 마련하기 위하여 의복변인들을 의복태도변인, 시장변인, 그리고 소비자 행동변인으로 나누어 이들 중 시장변인과 소비자행동변인을 정리하고자 한다.

2) 이 의복변인들을 EBM 소비자행동모델에 맞추어 그림으로 제시하고자 한다.

2. 자료수집

의복소비행동에 대한 연구가 주로 이루어진 1983에서 1996년까지의 한국의류학회지에 실린 의복사회심리학과 의류상품학분야에 관련된 논문 70 여편을 연구자료로 사용하여 문헌연구를 하였다.

3. 용어의 정리

의복에 대한 태도와 행동을 설명하기 위하여 사용되어 온 의복에 관련된 변인으로 의복태도변인과 시장변인, 소비자 행동변인들을 포함한다.

1) 의복태도변인 : 개인이 의복에 대해 전반적이고 지속적으로 가지고 있는 특성 변인

2) 시장변인 : 의류시장이 가지고 있는 시장특성변인

3) 소비자 행동변인 : 실제적인 의복의 의사결정과정과 소비행동에 나타나는 소비자특성변인

III. 본 론

지금까지 연구되어 온 시장변인과 소비자행동변인들을 살펴보고 이것을 EBM 소비자행동모델에 적용시켜 그림으로 제시하고자 한다. EBM 소비자행동모델은 네개의 구성요소로 이루어져 있는데 의사결정과정과정에 초점을 두고 있다. 구성요소는 투입요소, 정보처리, 의사결정과정, 환경적 영향요인과 개인차변수로 이루어져 있으며 [그림 2]와 같다.

1. 시장변인

시장변인은 의류시장이 가지고 있는 특성에 관련된 변인들로 상품변인, 상표변인, 점포변인으로 구분될 수 있다.

1) 상품변인

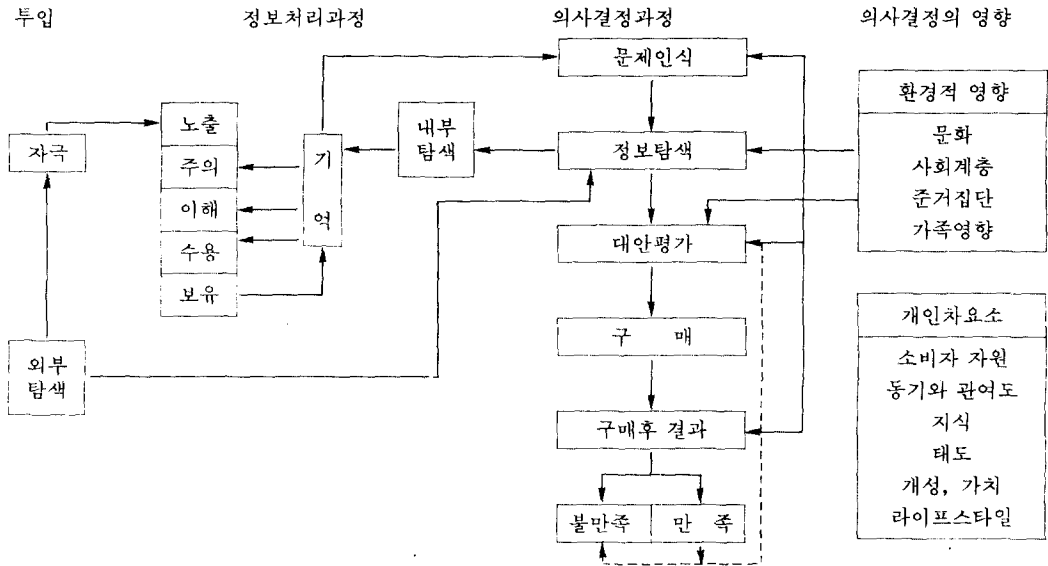
지금까지의 상품변인에 대한 연구들을 살펴보면 상품 이미지와 상품분류로 나누어 볼 수 있다. 상품변인에 대한 연구들을 <표 1>에 제시하였다.

<표 1>을 살펴보면 상품에 대한 연구에 있어서 상품 이미지는 이미지요인에 대한 연구가 대부분으로 연구대상품목이나 연구대상에 따라 다양한 이미지차원이 나타났으며, 이러한 이미지 차원의 계층을 밝히고자 하는 연구도 있음을 알 수 있다. 의류상품분류에 대한 연구는 김미영(1987)의 연구가 유일한 것으로 나타났다.

2. 상표변인

상표변인에 대한 연구들을 살펴보면 상표이미지와 상표포지셔닝에 대한 연구가 대부분이다. 이에 대한 연구들을 표2에 제시하였다.

<표 2>를 살펴보면 상표에 대한 연구에 있어서는 상표이미지의 차원을 연구에 따라 다양하게 제시하였으며, 이에 따른 상표의 포지셔닝에 대한연구가 이루어져 왔다.



자료 : Engel, Blackwell and Minard(1990), Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press

[그림 2] EBM 모델

<표 1> 상품변인에 대한 연구들

분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
상 품 이 미 지	홍병숙(1988)	양장과 한복	주부	양장과 한복의 이미지를 연구한 결과 안정감·단정함, 고급·화려함, 활동성, 산뜻함, 품위 요인이 나타남
	김영인(1992)	캠퍼스 웨어	남자 대학생	패션이미지를 추구이미지와 착용이미지로 구분하여 연구 추구이미지로 유행감각, 젊음, 품위, 매력, 착용이미지로 심미성 I, 심미성 II, 실용성, 저가격이 나타남
	정인희·이은영(1992)	여성복	여성	의복이미지 구성요인으로 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음의 요인이 나타남
	정인희·이은영(1993)	여성복	여성	의복이미지의 계층구조를 밝힘
	박소향·김인숙(1994)	여성복	남자 대학생	남자대학생들의 여성복이미지 구성요인을 밝힌 결과, 현대성, 품위, 활동성, 독특성, 남성성이 나타남
	고애란(1994)	청바지	남·여 대학생	청바지의 추구이미지를 연구한 결과 성적매력, 장식적, 도시적 이미지요인이 나타남
	장은영·이선재(1994)	여성복	성인 여성	의류상품 이미지차원으로 혁신·보수, 신체매력성, 캐주얼·포멀, 남성·여성의 요인이 나타남
상품 분류	김미영(1987)	여성 의류	여성	여성의류를 세군으로 분류

3. 점포변인

점포변인으로 점포이미지와 점포유형, 그리고 유통

실태가 연구되어 왔다. 점포변인에 대한 연구들을 <표 3>에 정리하였다.

<표 3>을 살펴보면 점포에 대한 연구들은 점포이미지

<표 2> 상표변인에 대한 연구들

분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
상표 이미지·상표포지셔닝	김문진·임숙자 (1989)	여성복	여대생	상표이미지를 정장형—캐주얼형, 고전적—현대적, 여성적—남성적, 젊음은—화려한으로 선정하여 연구
	김진원·임숙자 (1995)		여대생	브랜드이미지 요인분석결과, 개성·현대성요인, 품위요인, 실용성요인이 나타남
	이정주·진병호 (1995)	중저가 캐주얼	대학생	인식도를 통한 상표이미지를 분석하여 연구
	유혜경 (1996)	자켓	주부	상표가 제품평가에 미치는 영향을 연구
	오현주·이은영 (1990)	여성복	주부	유사성에 의한 상표인지도와 선호도에 의한 상표포지셔닝 맵 구성
	김혜정·임숙자 (1992)	여성복	여성	이미지중심형과 제품중심형 집단간의 상표이미지의 유사성 지각도, 속성평가지각도, 선호도지각도의 차이를 밝힘
	박혜원·임숙자 (1992)	여성복	20대 직장 여성	관여수준에 따른 유사성, 상표속성평가, 상표이미지 선호성 지각도의 차이를 밝힘

를 결정하는 차원들을 밝히며 이차원에 따른 점포의 유형들을 밝히고자 하는 연구들과 의류업체의 유통구조를 조사하고 바람직한 유통구조안을 제시하는 연구들이 이루어졌다. 또한 최근에 급속하게 증가하는 통신판매에 대한 연구가 시작되고 있음을 알 수 있다.

2. 소비자행동변인

소비자행동변인은 실제적인 의복소비행동에서 나타나는 소비자특성변인들로 EKB 소비자행동변인의 소비자의사결정과정인 문제인식, 탐색, 대안평가, 구입, 결과에 맞추어 연구변인들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 문제인식, 탐색

문제인식변인으로 구매동기와 탐색변인으로 정보원 사용에 대한 연구들을 정리하여 <표 4>에 제시하였다.

<표 4>를 살펴보면 문제인식변인으로 구매동기가 이주은과 임숙자(1990) 등에 의해 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기로 구분되어 연구되었으며, 박수경과 임숙자(1996)는 쇼핑동기를 연구하였다. 그러나 다른 분야에 비해 연구가 많이 이루어지지 않았음을 알 수 있다.

탐색변인으로 정보원사용에 대한 연구는 정보원의 유형을 다양하게 분류하여 연구하여 왔으며, 진병호와 고애란(1996)은 정보탐색요인을 지속적 탐색, 구매전 탐색, 그리고 구매전 속고의 세 요인으로 분류하여 연구

하였다. 대부분의 연구는 여성들을 대상으로 하였으나 한성지등(1995)은 백화점바이어가 사용하는 정보원을 연구하였으며, 연구대상은 의복이나 의류에 대한 연구와 특정품목구매시에 대한 연구, 그리고 유행이나 패션에 대한 연구가 이루어져 왔다.

2) 대안평가

대안평가에 대한 연구변인으로 의복과 점포의 평가기준과 선택기준에 대한 연구가 이루어져 왔다. 지금까지의 평가기준과 선택기준에 대한 연구들을 <표 5>에 제시하였다.

<표 5>에서 평가기준에 대한 연구들을 살펴 보면 대부분이 상품의 평가기준에 대한 연구들이며, 김소영과 이은영(1994)은 점포의 평가기준을 연구하였다. 평가기준의 요인들을 다양하게 밝혔으며, 특히 의복에 따라 평가기준이 다양하게 나타나므로 연구대상품목을 때, 장소, 상황(time, place, occassion)의 착용상황에 맞추어 정확하게 제시하거나 한정된 의복품목에 대한연구가 이루어졌다.

선택기준에 대한 연구에 있어서도 상품의 선택기준에 대한 요인들을 밝히는 연구들이 대부분이며, 김미숙과 김태연(1996)은 점포선택기준에 대한 연구를 하였다.

3) 선택

선택단계로 구매성향, 쇼핑성향, 구매과정, 구매유형인 충동구매 등의 의복구매와 상표선택에 있어서의 상

<표 3> 점포변인에 대한 연구들

분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
점 포 이미지	이주은·임숙자 (1990)	점포	중년 여성	점포이미지를 상품, 서비스, 편의성, 촉진, 분위기로 나누어 연구
	김현숙·이은영 (1992)	점포	여성	점포이미지차원을 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격으로 분류하여 연구
	임숙자·이주은 (1993)	점포	여대생	점포이미지를 상품, 서비스, 편의성, 촉진, 분위기의 5개의 구성요소내의 21개 세부요소로 분류하여 연구
	정복희·박은주 (1993)	점포	여성	점포이미지의 요인분석결과 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성의 요인이 나타남
	정찬진·박재옥 (1996)	점포	노인 여성	20가지의 점포속성을 연구
	박수경·임숙자 (1996)	점포	20대 여성	점포분위기요인으로 환경요인, 친절요인, 실내장식요인이 추출
	고애란·홍희숙 (1995)	상점	제주도 여성	상품색상다양, 상품의 유행성, 상품디자인 다양, 교환 및 반품의 다양성의 상점속성을 연구
점포 유형	고애란·진병호 (1995)	상점	여성	상점속성을 수선·교환, 상점고급성, 돈에 비해 품질 편의성으로 구분하여 연구
	김현숙·이은영 (1992)	점포	여성	점포유형을 유명상표고급점, 디자이너상표 고급전문점, 중저가상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사입점으로 분류
	정복희·박은주 (1993)	점포	여성	점포를 요인분석한 결과 일반대중점포, 대중고급점포, 일반무명점포로 구분
	김현주등(1995)	점포	여성	점포유형을 백화점·쇼핑센터, 전문점·유명상품점, 일반시장·동네양품점, 할인매장·이코노샵으로 나누어 연구
유통 실태	박수경·임숙자 (1996)	점포	20대 여성	점포유형을 백화점, 전문점, 할인점, 일반상가, 도매상가로 구분하여 연구
	송경숙·임숙자 (1989)	여성복		유통과정을 조사
	황성진·정찬진 (1993)	의류업체		유통경로와 유통기관을 조사
	조규화(1994)			한국 패션산업의 유통구조 개선안을 제시
	박경화·천중숙 (1996)	통신판 매업체	통신 판매 이용자	의류통신판매에 대한 연구

표충성도, 그리고 점포선택에 대한 연구들로 구분될 수 있다. 이에 관련된 연구들을 <표 6>에 제시하였다.

<표 6>을 살펴보면 의복구매시 상품선택에 대한 연구로 구매계획, 구매동기, 구매장소, 구매빈수, 대금지불방법 등의 전반적인 구매행동에 대한 연구들과 쇼핑

성향이나 구매성향에 따른 소비자를 구분하는 연구들, 의복구매유형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 구분한 연구, 충동구매만 다룬 연구들, 그리고 구매과정에 대한 연구 등이 있다.

상표선택에 대한 연구는 상표충성도에 대한 연구들로

〈표 4〉 구매동기와 정보원사용에 대한 연구들

분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
구매 동기	이주은·임숙자 (1990) 임숙자·이주은 (1993)	의복	중년여성	자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기로 구분하여 연구
	박수경·임숙자 (1996)	의류	20대 여성	의류쇼핑동기를 여가선용적 쇼핑동기와 경제적쇼핑동기로 구분하여 연구
정보원 사용	김영숙·김민자 (1984)	패션	여성	대중매체전달 이용도를 연구
	최선영·이은영 (1987)	유행	20대 미혼 여성	정보원을 마케팅지배적 정보원, 소비자지배적 정보원, 중립적 정보원으로 구분하여 연구
	이화연·이은영 (1988)	유행	여성	유행정보원 사용을 연구
	진병호·강혜원 (1992)	속옷 등 네 품목	여성	정보원천을 7가지로 구분하여 연구
	정명선(1992)	패션	직업 여성	패션정보원을 인쇄매체정보원, 전파매체정보원, 판매시점정보원, 인적정보원으로 구분하여 연구
	이선재·장은영 (1992)	의복	성인 여성	활용정보원을 마케팅주도정보원, 중립적정보원, 소비자주도정보원, 대인적정보원으로 구분하여 연구
	고애란·홍희숙 (1995)	의류 제품	제주지역 여성	정보원유형을 인쇄매체, 전파매체, 카탈로그, 점포의 매장, 판매원, 친구등으로 구분하여 연구
	진병호·고애란 (1996)	의류 제품		정보탐색요인으로 지속적 탐색, 구매전 탐색, 구매전 속고의 세 요인을 밝혔다.
	고애란·진병호 (1995)	의복	여성	정보원을 인쇄매체/TV, 관찰, 인적정보, 과거의 구매경험으로 나누어 연구
	한성지 등 (1995)	의류	백화점 의류바이어	정보원천으로 제조업체인적원천, 제조업체 비인적 원천, 백화점내의 인적원천, 패션쇼·전시회, 경쟁백화점으로 구분하여 연구
김순아·이영선 (1995)	의복	주부	소비자의 구매전 정보탐색을 연구	
이주영·이선재 (1996)	진바지	여성	활용정보원을 마케팅주도적, 중립적, 소비자주도적, 대인적 정보원으로 구분하여 연구	

상표충성의 유형과 충성의 정도에 대한 연구가 이루어져 왔다. 점포선택에 대한 연구에 있어서는 앞에서 살펴본 점포유형에 따른 상점선택행동이나 점포이용도 등이 연구되었다.

연구대상은 여성, 대학생이 대부분이며, 노인과 부부를 대상으로 연구도 있다. 연구품목은 전반적인 의복에

대한 연구가 많고, 남편의류, 진의류, 정장 등의 특정 품목에 대한 연구들도 이루어져 왔다.

4) 결과

EBM 모델의 결과단계로서 사용의 단계에서의 변인으로 착용도, 만족·불만족의 변인과 사용 다음의 단계로 폐기에 대한 연구들을 <표 7>에 정리하였다.

<표 5> 상품과 점포의 평가기준과 선택기준에 대한 연구들

분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
평가 기준	김미영·이은영 (1988)	블라우스, 청바지 등	여대생	19가지의 평가기준을 사용하여 의류상품유형에 따른 내재적 평가기준과 구매평가기준을 연구하였다.
	박은주(1991)	본인의복	여대생	평가기준을 외적인 기준, 구성적 기준, 성과적 기준, 질적인 기준으로 구분하여 연구
	김미영·이은영 (1991, 1992)	가을과 겨울 사이, 낮, 사회적인 모임을 착용하는 의복	주부	신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 4가지 평가기준 차원을 사용하여 연구
	김미영(1992)	특별한 모임 정장을 위한 의복	소비자	의복구매과정에 따른 의복평가기준을 연구
	고애란(1994)	청바지	남·녀 피험자	11가지의 내재적 평가기준과 3가지의 외재적 평가기준을 가지고 연구
	김미영(1995)	의복		의복평가기준의 분류기준을 연구
	김소영·이은영 (1994)	점포	여성	점포평가기준을 요인분석한 결과 점포분위기, 점포입지, 상품속성, 상표 및 유행성 요인들이 나타남
	김미숙·김태연 (1996)	정장	여성	제품의 평가기준으로 색채, 가격, 상표명, 부속품을 사용하여 연구
선택 기준	정혜영(1983)	의복	여대생	선택요인으로 스타일, 가격, 봉제, 상표명, 색채, 옷감의 질, 용이한 관리, 맞춤새, 어울림을 사용
	나수임·한명숙 (1986)	의복	여고생	선택기준으로 색상, 옷감, 디자인, 가격, 상표를 연구
	김애련·김진구 (1986)	의복	여고생	의복구매행위의 한 요인으로 선택요인을 연구
	송미령(1988)	의복	여성	선택기준으로 건강위생적, 기능적, 감각적, 사회심리적, 경제적 기준을 사용
	이선재(1991)	의복	대학생	선택요인으로 경제적 기준, 기능적 기준, 감각적기준, 사회심리적 기준, 상점신뢰도를 연구
	정명선(1992)	의복	직업 여성	선택기준으로 심미성, 경제성, 실용성, 타인지향성을 사용
	김미숙·김태연 (1996)	점포	여성	점포선택기준으로 판매원이 친절한 점포, 매장분위기가 좋은 점포를 사용하여 연구

<표 7>을 살펴보면 착용도에 대한 연구는 1980년대 전반에 주로 유니섹스의복의 수용도에 대한 연구이다. 만족에 대한 연구들은 만족의 요인을 밝히는 연구들과 상표에 대한 만족, 구매과정에 나타나는 불만족에 대한 연구가 진행되어 왔음을 알 수 있다. 폐기에 대한 연구는 최근의 유연실(1996)의 폐기의 의사결정요인을 밝히

는 연구가 유일하다.

3. 상황 변인

소비자 의사결정에 영향을 미치는 상황변인으로 구매 상황과 착용상황에 대한 연구들을 정리하여 <표 8>에 제시하였다.

<표 6> 의복구매, 상표선택, 점포선택에 대한 연구들

분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
의복 구매	정혜영(1983)	의복	여대생	구매행위로 구매계획, 세일상품 구매정도, 판매원에 대한 반응, 구매처, 패션미디어, 선택요인을 연구
	김애련·김진구(1986)	의복	여고생	구매행위로 월평균 의복비, 의복구매장소, 유명상표제품구매, 구매동기, 구매계획, 패션정보원, 선택요인을 연구
	송미령(1988)	의복	여성	구매행동으로 구매계획, 구매시논의자, 대금지불방법, 구매시 착용여부, 애프터서비스(수신, 교환, 환불)를 연구
	이선재(1992)	의복	대학생	구매행동으로 의복선택요인과 구매장소를 연구
	임경복·임숙자(1993)	의복	여대생	구매행동으로 구매계획, 구매동기, 정보원, 구매처, 구매시 동행자, 품질표시확인을 연구
	김소영·이은영(1994)	의복	여성	의복쇼핑성향을 요인분석한 결과 쾌락적, 경제적, 점포 및 상표충성, 신중, 독자적, 쇼핑에 대한 자신감의 요인들이 나타났으며, 이에 따라 소비자를 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류
	선정희·박은주(1994)	의복		의복구매유형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 나누어 연구
	최은영(1995)	남편의류	부부	남편의류의 구매에 있어 부부의 역할울 연구
	최일경·고애란(1995)	진의류	대학생	구매행동으로 진마지보유량, 일년평균구매량, 각 브랜드별 진마지보유량을 연구
	정찬진·박재욱(1996)	의복	노인 여성	쇼핑성향을 즐거움추구, 점포·브랜드충성, 계획적, 독자적, 경제성지향으로 분류하여 연구
	김미숙·김태연(1996)	정장	여성	정장의류의 구매별수, 구매장소, 구매품목에 대해 연구
	고애란·진병호(1995)	의복	여성	구매성향을 자신감, 상표충성/선호, 무난한스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향으로 구분하여 연구
	김미영(1992)	특별 모임을 위한 정장	소비자	구매과정과 평가기준의 흐름표를 작성
	장은영·이선재(1994)	여성복	성인 여성	의류상품이미지에 의한 의복구매과정모형을 제시
이선재·장은영(1992)	의복	성인 여성	의생활요인으로 충동구매성을 다룸	
상표 선택	진병호·강혜원(1992)	속옷등내품목	여성	상표충성을 행동적 상표충성, 태도적 상표충성, 복합적 상표충성으로 나누어 연구
	김순아·이영선(1995)	의복	주부	소비자의 의복상표충성도를 연구
	최일경·고애란(1995)	진의류	대학생	상표충성도를 연구
	진병호·고애란(1996)	의류제품		상표충성을 연구한 결과 친숙적·선호적 충성, 편의적 충성, 혁신적·상징적 충성, 비상표충성 4요인으로 분류
점포 선택	정복희·박은주(1993)	점포	여대생 직장여성	선호점포유형을 일반대중점포, 대중고급점포, 일반무명점포로 나누어 연구
	원미향·박은주(1994)	점포		유명백화점과 유명메이커 직매장을 중심으로 점포특성평가를 연구
	고애란·홍희숙(1995)	상점	제주지역 여성	상점선택행동을 연구
	김현주 등(1995)	상점	여성	상점선택행동을 연구
	김순아·이영선(1995)	점포	주부	점포이용도를 연구

<표 7> 착용도, 만족·불만족, 폐기에 대한 연구들

분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
착용도	원미숙·강혜원 (1983)	유니섹스 의복	대학생	유니섹스의복의 착용도를 연구
	최경희·강혜원 (1985)	의복	여고생	티셔츠, 진바지, 블라우스, 스커트의 착용도를 연구
만족·불만족	김순아·이영선 (1995)	의복	주부	소비자의 의복상표에 대한 만족도를 연구
	진병호·고애란 (1996)	의류 제품		소비자 만족의 요인으로 스타일·이미지요인, 주변의 반응요인, 품질·적합함요인을 밝혔다.
	지혜경·이은영 (1995)	의복	여성	의류제품의 구매과정에서 나타나는 소비자 불만족을 연구
	홍금희 (1995)	자켓, 스타킹	여성	의복만족관련변수로 소비자유행관여도, 기대, 지각된 의복 제품성과, 기대불일치를 다루었다.
폐 기	유연실 (1996)	의류	성인 여성	의복폐기의사결정요인을 분석한 결과 적합성에 대한불만, 물리적 효용감소, 유행변화, 품질불만, 싫증·취향변화, 불편의 요인으로 나타남

<표 8> 상황변인

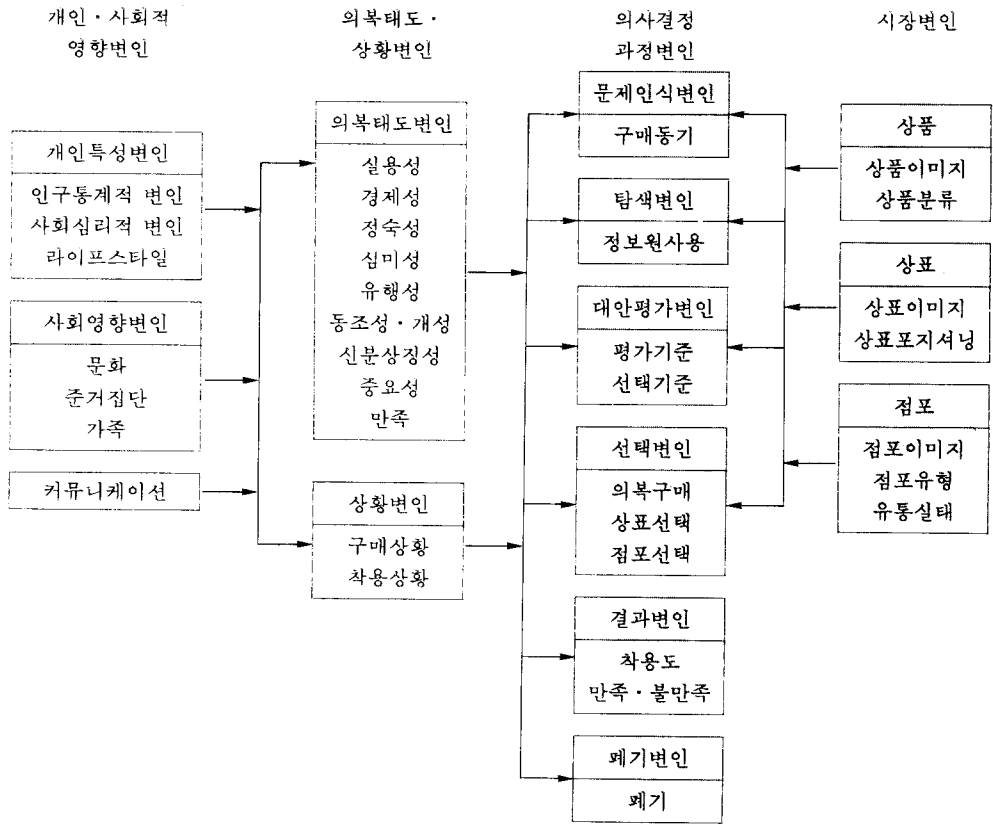
분 야	연 구	품 목	대 상	내 용
구매 상황	박은주 (1991)	의복	여대생	의복구매상황을 선행상태, 구매시점상황, 커뮤니케이션상황으로 구분하여 연구
	박은주·이은영 (1993)	의복		의복구매의사결정과정의 각 단계에 관련된 상황변수인 의복 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 연구
	원미향·박은주 (1994)	의복	직업여성	구매상황을 시간압박이 없는 자기사용구매상황, 시간압박이 없는 선물구매상황, 시간압박이 있는 자기사용구매상황, 시간압박이 있는 선물구매상황으로 구분하여 연구
	임경복·임숙자 (1994)	의복	여대생	시간변수가 의복구매행동에 미치는 영향을 연구
	신정희·박은주 (1994)	의복	여성	커뮤니케이션상황과 구매상황을 연구
착용 상황	박은주·이은영 (1995)	의복	주부	의복착용상황의 유형에 대해 연구하여 뚜렷한 정장, 뚜렷한 평상복, 모호한 평상복, 모호한 정장의 4개 유형을 제시
	김현주 등 (1995)	의복	여성	착용상황을 음악회갈때, 결혼식갈때, 가족과의식, 집에 있을 때, 직장나갈때로 구분하여 연구

<표 8>을 살펴보면 구매상황의 연구들은 구매상황의 요인을 밝히는 연구와 의복구매 의사결정 과정에 따른 상황, 시간변수에 대한 연구들이 이루어졌으며, 착용상황에 대한 연구는 의복착용상황을 유형화하는 연구가

이루어져 왔다.

4. EBM 소비자행동모델에 따른 변인제시

지금까지 조사한 시장변인, 소비자행동변인, 상황변



* □ : 본 연구에서 다룬 변인들

[그림 3] EBM 소비자행동모델에 따른 연구변인들

인들과 선행연구(박혜선, 1995)에서 정리한 의복태도 변인, 그리고 개인·사회적 영향변인들을 EBM 소비자 행동모델에 근거하여 제시하면 [그림 3]과 같다.

본 연구에서는 [그림 3]중 소비자의사결정과정의 각 단계에 나타나는 변인들과 여기에 직접적으로 영향을 미친다고 생각되는 시장변인들과 상황변인들에 대한 지금까지의 연구들을 정리하였다. 여기에 선행연구(박혜선, 1995)에서 제시된 9가지의 개인이 의복에 대해 전반적이고 지속적으로 가지고 있는 의복태도변인들과 개인적·사회적 영향변인들을 포함시켜 EKB의 소비자행동모델에 근거한 의복소비자행동모델을 연구변인들을 중심으로 제시하였다.

[그림 3]을 살펴보면 인구통계적 변인과 사회심리적 변인, 라이프스타일 등과 같은 개인특성 변인과 문화, 준거집단, 가족 등의 사회영향변인, 그리고 커뮤니케이

션이 선행연구(박혜선, 1995)에서 제시된 9가지의 개인이 의복에 대해 전반적이고 지속적으로 가지고 있는 의복태도변인과 상황변인에 영향을 미쳐서 다시 소비자의사결정과정에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 가장 오른쪽에 있는 시장변인들도 의사결정과정에 영향을 미치는 변인들임을 알 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 1980년대부터 급증하기 시작하여 1990년대에 가장 많은 연구가 진행되고 있는 의상사회심리학과 패션마케팅 분야의 연구들을 변인을 중심으로 고찰하여 변인들을 체계화하여 지금까지의 연구들을 검토함으로써 앞으로의 이 분야의 연구들의 변인선정이나 발전에 기여하고자 시도되었다. 이러한 연구는 지금까

지의 연구들을 종합화하고 현재의 위치를 파악하며, 앞으로의 연구방향을 제시하는데 도움이 되리라 생각한다.

시장변인과 소비자행동변인을 중심으로 지금까지의 연구들을 고찰한 결과 시장변인은 상품변인과 상표변인, 점포변인으로 구분되었다. 상품변인으로 상품이미지와 상품분류, 상표변인으로 상표이미지와 상표포지셔닝, 점포변인으로 점포이미지, 점포유형, 유통실태에 대한 연구변인들이 연구되어 왔다.

소비자행동변인은 EBM 소비자행동모델을 근거로 구분하여 조사한 결과, 문제인식으로 구매동기, 탐색과정으로 정보원사용, 대안평가로 평가기준과 선택기준, 선택단계로 의복구매, 상표선택, 점포선택, 결과단계로 착용도, 만족과 불만족, 마지막으로 폐기에 대한 연구들이 진행되어 왔다.

이 소비자의사결정과정에서 영향을 미치는 변인으로 선행연구(박혜선, 1995)의 9가지 의복태도변인 외에 상황변인을 첨가시켰으며 여기에 개인특성변인과 사회영향변인, 그리고 커뮤니케이션을 포함시켜 EBM 소비자행동모델에 근거한 의복소비행동의 연구변인모델을 [그림 3]에 제시하였다.

[그림 3]은 지금까지의 연구변인들을 중심으로 제시된 것으로 앞으로 더 많은 연구들을 통하여 보완되어야 할 것이며, 개인적·사회적 영향변인으로 구체적으로 어떤 변인들이 연구되어 왔는지 조사되어야 할 것이다. 특히 [그림 2]의 EBM 모델과 비교하여 볼 때, 의복에 대한 연구에서 정보처리과정에 대한 보다 구체적인 연구가 이루어져야 할 것임을 알 수 있다.

본 연구에서 다룬 변인들 중 구매동기와 사용단계 그리고 폐기단계에 대한 연구들이 가장 부족한 것으로 나타났다. 모든 변인들이 체계화되지 못하고 연구에 따라 서로 상이한 분류기준이나 구성요인들을 제시하고 있어 좀 더 많은 연구들이 이루어져야 함을 알 수 있다.

또한 많은 연구들이 대학생이나 여성들을 대상으로 이루어져 온 것으로 나타나 다양한 의복소비자들을 대상으로 하는 연구가 이루어져야 할 것이며, 의복품목에 있어서는 전반적인 의복에 대한 연구가 많으나 특정의복이나 의복품목에 따른 차이를 밝히는 연구들이 시도되고 있음을 알 수 있다.

참 고 문 헌

- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추 구이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 고애란, 강혜원. (1983). 성인남자의 의복행동과 강화통제 및 신체적 만족과의 상관연구 의복의 수용, 신분 상징성, 만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 7(2), 45-52.
- 고애란, 진병호. (1995). 상실할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보 원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 고애란, 홍희숙. (1995). 의류제품에 대한혜석세분화와 정보원사용 및 상점선택행동 연구 — 제주지역 여성을 대상으로 —. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 김문진, 임숙자. (1989). 상표이미지 선호도와 패션 광고 전략에 관한 연구 — 여대생을 중심으로 —. *한국의류학회지*, 13(3), 197-206.
- 김미숙, 김태연. (1996). 국의상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 481-492
- 김미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 김미영. (1992). 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 271-284.
- 김미영. (1995). 의복평가기준의 이론적 분류기준. *한국의류학회지*, 19(6), 857-865.
- 김미영, 이은영. (1988). 의류상품 유형별평가기준에 관한 연구(1). *한국의류학회지*, 12(2), 249-257.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김미영, 이은영. (1992). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(1), 3-21.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복소핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김애련, 김진구. (1986). 가정의 경제수준과 여고생의 의복구매행위에 관한 연구 — 서울 시내 여고생을 중심으로 —. *한국의류학회지*, 10(1), 9-19.
- 김영인. (1992). 패션이미지에 의한 남사대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 299-314.
- 김영숙, 김민자. 기혼녀의 패션리더쉽에 관한 연구 — 사회참여도, 대중전달 매체이용도, 사회경제수준에 따른 패션리더쉽 —. *한국의류학회지*, 8(2), 11-18.
- 김재숙, 박춘순, 이영선. (1982). 남녀의복 동일화에 관한 태도 연구 — 대전과 동주군 장지면을 중심으로

- 로 — 한국의류학회지, 6(2), 41-46.
- 김진원, 임숙자. (1995). 쇼핑백의 브랜드이미지 표현에 관한 연구 — 숙녀복정장과 캐주얼을 중심으로 —. 한국의류학회지, 19(6), 895-910.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포 이미지에 의한 패션점포의 유형화. 한국의류학회지, 16(2), 155-168.
- 김현주, 김문숙, 유동근. (1995). 의류점선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구 — 패션 라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로 —. 한국의류학회지, 19(5), 774-789.
- 김혜정, 임숙자. (1992). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(2), 263-275.
- 나수임, 한명숙. (1986). 여고생의 복색 선호와 성격특성과의 상관연구. 한국의류학회지, 10(1), 37-45.
- 박경화, 천중숙. (1996). 통신판매의류의 치수에 대한 조사연구. 한국의류학회지, 20(1), 43-53.
- 박소향, 김인숙. (1994). 남자대학생의 여성복 이미지 평가 연구. 한국의류학회지, 18(2), 170-179.
- 박수경, 임숙자. (1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구 — 선호점포와 점포 분위기 —. 한국의류학회지, 20(3), 414-428.
- 박은주. (1991). 의복구매 상황과 의복평가기준과의 관계 연구. 한국의류학회지, 15(2), 163-171.
- 박은주, 이은영. (1993). 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구. 한국의류학회지, 17(2), 219-231.
- 박은주, 이은영. (1995). 의복착용상황의 유형에 관한 연구. 한국의류학회지, 19(5), 713-722.
- 박혜선. (1995). 의복태도변인들에 대한 연구. 한국의류학회지, 19(6), 968-983.
- 박혜원, 임숙자. (1992). 유행관여에 따른여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구 — 20대 직장여성을 중심으로 —. 한국의류학회지, 16(4), 393-403.
- 송경숙, 임숙자. (1989). 국내 여성기성복유통실태 분석 — 제조업체를 중심으로 —. 한국의류학회지, 13(4), 330-338.
- 송미령. (1988). 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 실태 조사연구(제1보). 한국의류학회지, 12(1), 53-68.
- 선정희, 박은주. (1994). 의복구매유형에 관련된 상황변수연구 — 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로 —. 한국의류학회지, 18(4), 536-548.
- 신혜봉, 임숙자. (1987). 취학전아동의 의복디자인 선호성과 사려성 — 충동성 성향과의 상관연구. 한국의류학회지, 11(3), 89-99.
- 오현주, 이은영. (1990). 다차원척도법을이용한 여성기성복 상표 포지셔닝 연구. 한국의류학회지, 14(2), 129-136.
- 원미숙, 강혜원. (1983). 유니섹스 의복행동과 성역할과의 관계. 한국의류학회지, 7(2), 37-44.
- 원미향, 박은주. (1994). 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구 — 직업여성의 과제 적 상황, 시간 압박상황을 중심으로 —. 한국의류학회지, 18(2), 234-243.
- 유경숙. (1991). 여고생의 교복디자인 선호에 관한 연구. 한국의류학회지, 15(3), 263-270.
- 유연실. (1996). 성인여성의 의복패기에 관한연구. 한국의류학회지, 20(1), 142-156.
- 이미경, 이인자. (1985). 성인여성의 의복디자인 선호도와 자아개념과의 관계성 연구. 한국의류학회지, 9(1), 9-16.
- 이미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. 한국의류학회지, 11(3), 111-119.
- 이선재. (1991). 한·미 대학생 및 교포 대학생 간의 의복태도에 관한 비교연구. 한국의류학회지, 15(2), 173-188.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략. 한국의류학회지, 16(4), 471-484.
- 이주영, 이선재. (1996). 신세대여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(2), 336-349.
- 이주은, 임숙자. (1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 — 중상층 중년 여성을 중심으로 —. 한국의류학회지, 14(4), 252-261.
- 이현미, 임숙자. (1987). 어머니와 딸의 성역할 정체감과 음양의복행동간의 관계. 한국의류학회지, 11(3), 67-77.
- 이화연, 이은영. (1988). 유행선도력에 관한 연구(제1보) — 유행선도력에 예측변인에 대하여 —. 한국의류학회지, 12(3), 295-308.
- 임경복, 임숙자. (1993). 라이프 스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구 — 여대생의 시간소비 유형을 중심으로 —. 한국의류학회지, 17(3), 359-366.
- 임경복, 임숙자. (1994). 시간변수가 의복구매행동에 미치는 영향에 대한 이론적 연구. 한국의류학회지, 18(3), 355-367.
- 임숙자, 이주은. (1993). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(제2보) — 이대생을 중심으로 —. 한국의류학회지, 17(1), 3-10.
- 장은영, 이성재. (1994). 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형연구. 한국의류학회지, 18(5), 749-764.
- 정명선. (1992). 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(3), 271-284.
- 정복희, 박은주. (1993). 의류점포선택과 관련된인 연구 — 의생활양식과 점포이미지를 중심으로 —. 한국

- 의류학회지, 17(2), 207-217.
- 정삼호, 강혜원. (1991). 성인여성의 체형과 연령에 따른 의복디자인 선호연구(II) — 색채 및 직물문양을 중심으로 —. 한국의류학회지, 15(3), 297-307.
- 정인희, 이은영. (1992). 의복 이미지의 구성요인과 평가 차원에 대한 연구. 한국의류학회지, 16(4), 379-391.
- 정인희, 이은영. (1993). 의복 이미지의 계층구조에 대한 연구. 한국의류학회지, 17(4), 529-538.
- 정찬진, 박신정, 황선진. (1991). 한국의류학 연구의 현황과 재조명 : 1950~1990. 한국의류학회지, 15(1), 28-37.
- 정찬진, 박재욱. (1996). 노년층 소비자의인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. 한국의류학회지, 20(1), 28-42.
- 정혜영. (1983). 의복구매행위에 관한 실태분석 — 서울시 내 여대생을 중심으로 —. 한국의류학회지, 7(1), 17-25.
- 조규화. (1994). 한국 패션산업의 유통구조개선에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(4), 574-590.
- 지혜경, 이은영. (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 한국의류학회지, 19(1), 149-160.
- 진병호, 강혜원. (1992). 의복품목에 따른상표충성의 결정변인 연구 — 서울 거주 여성을 중심으로 —. 한국의류학회지, 16(2), 211-225.
- 진병호, 고애란. (1996). 의류제품에 대한상표충성형성 모델. 한국의류학회지, 20(3), 502-511.
- 최선희, 이은영. (1987). 유행선도자의 특성연구 — 유행 선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원사용간의 관계 —. 한국의류학회지, 11(3), 15-24.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지연구(1) — 진의류에 대한 추구혜택을 기준으로한 소비자세분화 —. 한국의류학회지, 19(4), 651-662.
- 최은영. (1995). 남편의류의 구매에 있어 부부간 역할구조에 관한 연구. 한국의류학회지, 19(1), 115-128.
- 한성지, 김문숙, 유동근. (1995). 백화점의류 바이어의 정보탐색과 구매과정의 유형에 대한 욕구기준의 영향. 한국의류학회지, 19(3), 416-425.
- 황성진, 정찬진. (1993). 유통 시장 개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구. 한국의류학회지, 17(2), 265-279.
- 홍금희. (1995). 제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구 — 자켓과 스타킹 제품을 중심으로 —. 한국의류학회지, 19(3), 525-535.
- 홍병숙. (1988). 의미분별척도법에 의한 양장과 한복의 이미지 비교 평가. 한국의류학회지, 12(3), 373-382.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1990). Consumer behavior 6th ed.) New York : the Dryden Press.