

衣服購買動機와 衣服購買行動에 대한 研究 - 여대생을 중심으로 -

박혜선, 권정문, 김천유, 이한구, 최헌수
배재대학교 의류학부

A Study on Clothing Buying Motive and Clothing Buying Behavior

Hye-Sun Park, Chung-Mun Kwon, Chun-Yoo Kim, Han-Goo Lee and Hun-Soo Choi
Department of Clothing & Textiles, Pai Chai University

본 연구는 서울 및 대전에 거주하는 20대 초반 여대생 352명을 대상으로 의복구매동기와 의복구매행동을 연구하였다. 여대생들의 의복구매동기를 요인분석한 결과, 유행 및 개성추구요인, 경제적요인, 지위요인, 광고 및 충동구매요인등 4개요인으로 분류되었으며, 여대생들의 의복구매행동을 요인분석한 결과, 정보원사용요인은 인적요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인 3개 요인으로, 의복선택기준은 실용성요인, 디자인요인, 마케팅요인, 유행 및 지위요인등 4개요인으로, 점포선택기준은 상품요인, 서비스요인 2개 요인으로 분류되었다. 또한 의복구매동기와 의복구매행동 상호간에서 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 용돈과 전공에 따라서도 의복구매동기와 의복구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

The authors studied clothing buying motive and clothing buying behavior. The data were obtained from 352 women college students living in Seoul and Taejeon. As the result of factor analysis, four buying motive factors were found: fashion and individuality, economy, status, advertising and impulsive buying. Three buying behaviors(information using, clothing selection standard, and shop selection standard) were factor analyzed. Three factors were founded in information using: human, electric wave communication, advertising and observation factors. Four factors were found in clothing selection standard: utility, design, marketing, fashion and status. Two factors were found in shop selection standard: merchandise and service. Clothing buying motive and clothing buying behavior were related, and they were different according to the levels of spending money and major in college.

Key words : Clothing buying motive, Information using, Clothing selection standard, Shop selection standard.

I. 序 論

의복은 개인의 생활스타일을 반영하는 동시에 자기표현의 수단이 되며, 변화하는 사회적·문화적 환경을 나타내는 지표역할을 수행해 왔다(Lesile, 1984).

인간의 소비행동은 여러 상품에 대한 폭 넓은 구매행동으로 표현되게 되며 이러한 행동에는 반드시 동기가 뒤따르게 된다. 인간의 행동을 유발시키는 동기중 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 구매동기라 하며, 구매동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다(유동근, 1983).

의복구매동기는 이와 같은 구매동기의 개념위에 의류학분야의 의복선택동기와 경영학 분야의 쇼핑동기의 개념을 도입하여 설명되어질 수 있다. (이주은과 임숙자, 1990).

이러한 의복구매동기의 개념위에서 실제로 나타나게 되는 의복구매행동은 디자인, 가격 등의 의복선택요인과 서비스, 편의성, 분위기 등의 점포선택요인 및 각종 인적, 비인적 정보원 등의 활용 등이 복합되어 나타나는 행동이라고 볼 수 있다 (류은정, 1991).

본 논문은 신세대로 대표되며 유행 변화에 민감한 20대 초반 여대생들을 대상으로 그들의 의복구매동기와 의복구매행동의 유형들을 밝히고 이들간의 관계를 밝혀, 소비자 행동에 대한 패션 마케팅분야의 이론 정립에 기여하며 기업으로 하여금 효과적인 머천다이징 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

II. 理論的 背景

소비자 행동은 개인, 집단, 조직 등의 의사결정단위가 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 보이는 정신적·육체적 행동과정이라 할 수 있다.

소비자 의사결정과정을 살펴보면,

- ① 문제인식: 소비자가 의사결정과정을 바라는 상태와 실제의 상태간의 차이를 지각하는 단계
- ② 정보탐색: 소비자가 기억에 저장된 정보를 탐색하거나(내적탐색), 환경으로부터 의사결정과정

과 관련된 정보를 습득하는(외적탐색)단계

③ 대안평가: 소비자가 기대한 이익의 견지에서 대안을 평가하고 상표대안의 선택의 폭을 좁히는 단계

④ 구매: 소비자가 선호하는 대안 또는 수용할 수 있는 대체안을 획득하는 단계

⑤ 결과: 대안이 일단 선택되었다면 소비자는 선택대안이 욕구와 기대에 부합하는지를 평가(만족, 불만족)하는 단계(박명희, 1993).

본 연구에서는 문제 인식단계로 의복구매동기를, 정보탐색단계로 정보원을, 대안평가단계로 의복선택기준과 점포선택기준을 다루었다.

1. 衣服購買動機

이우용과 정구현(1995)은 모든 행동의 바탕과 근본은 욕구(need)이며 이 욕구가 외적, 또는 내적 자극을 받아 활성화되면 동기(motive)로 변한다고 하였으며, 박명희(1993)는 동기란 특정 목표들을 간절히 얻고자하는 지속적 성향을 말하며, 어떤 시점에 있어서 개인이 이상적이라고 생각하는 상태를 결정하고 개인에게 행동으로 이끌어 가도록 영향을 미치는 내재된 충동적 힘이라고 하였다.

구매동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이것은 구매행동의 이면에 있는 추진력이며 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다 (유동근, 1983).

의복 구매동기에 대한 선행결과를 살펴보면 기혼여성은 '가지고 있는 옷과의 조화를 위해서' '사교성의 필요를 느껴서'(홍병숙, 1985). 의복을 구매하는 경우가 많았고, 대학생들은 '가지고 있는 옷과의 조화'를 위해서 또 '가격이 저렴할때'(김정희, 1988), 새로운 유행을 따르기 위해 의복을 구입하는 경우가 많았고, 유행선도력이 높은 집단이 낮은 집단 보다 충동구매 동기가 높은 편이었다(김경순, 1988).

남자 대학생의 의복 구매동기는 옷이 남아서가 많았고 성인남자의 경우에도 양복이 남아서가 가장 높은 구매동기로 나타났다. 여자 대학생들은 '새로운 유행을 따르기 위해'와 '조화를 이루기 위해'로 나타났다(김경순, 1988).

2. 衣服購買行動

본 연구에서는 의복구매행동으로 정보원사용,

의복선택기준, 점포선택기준에 대해 알아보았다.

1) 情報員使用

의복이나 패션에 대한 정보원은 다양하며 소비자 유형에 따라 사용하는 정보원은 다양한 것으로 연구들에 의해 밝혀졌다.

유행정보원을 분류한 선행연구들을 살펴보면, Sporoles(1989)는 인적 정보원으로는 언어적 토의와 시각적 관찰을, 비인적 정보원으로는 신문, 잡지, 영화, TV프로, 패션잡지광고 등을 꼽았고, 옥선경(1986)은 인적 정보원으로 상점점원, 친구, 이웃, 남편을, 비인적 정보원으로는 백화점, 진열장, 패션쇼, 광고, 신문·잡지, 패션사진 등을 꼽았다.

이영경(1989)은 타인의견, 판매원, 대중매체, 기사·광고, 진열 등으로 정보원을 분류했고 홍희숙(1989)은 인적 정보원으로는 타인의복, 가족, 친구, 이웃의 의견을, 비인적 정보원으로는 신문, 여성잡지, TV광고, 패션쇼, 쇼윈도우 등을 꼽았고 김정희(1988)는 인적 정보원으로는 친구, 친지, 타인을 비인적정보원으로는 연예인옷, 잡지, 신문, 쇼윈도우, 패션쇼, 우편광고나 할인쿠폰, 상점의 판매원 등을 꼽았으며, 심성식(1989)은 인적 정보원으로는 친구, 부모, 형제, 판매원, 디자이너, 친구, 연예인 등을 비인적정보원으로는 잡지, 세일광고, 패턴북, 쇼윈도우, 패션쇼 등을 꼽았고, 정혜영(1989)은 인적 정보원으로는 친구, 타인, 상점판매원을, 비인적 정보원으로는 잡지, 신문, 연예인 의복, 패션쇼, 카탈로그, 여성잡지, 상점의 진열장들을 꼽았다.

2) 衣服 選擇基準

의복선택과정에서 나타나는 소비자의 행동은 개인의 심리적, 경제적, 사회적 요인들에 따른 다양한 선택기준에 의해 결정된다. 박은주(1993)는 실용성, 착용의 편안함, 상표및 가격, 충동구매, 유행, 개성, 정숙성, 서비스의 8가지 요인을 제시하였다.

Sproles(1979)는 패션제품인 의복의 경우, 기본적으로 결정적인 특징이 의복 스타일과 맞음새라 하였고, 그외 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리등도 구매결정에 영향을 미친다고 하였다.

김미영(1989)은 의복평가 기준에 대해 3가지 수준을 제시하고 있는데, 상품특성인 의복의 스타일, 색채, 섬유, 조직, 무늬 등과 구성요소 수준과 추구잇점들이다. 이영선(1986)의 연구에서는 의복의 스타일과 품질, 색상이 중요한 요인으로 평가되

고 있으며, 상표의 중요성은 아주 낮게 나타났다. 황재경(1988)의 연구에서는 연령이 높을수록 건강 위생적 기준과 기능적 기준을 중요시하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에서 의복선택기준으로는 어울림과 디자인 혹은 스타일 등이 중요시되고, 연령이 높아질수록 편리성이 중요한 선택요인이 됨을 알 수 있다(류은정, 1991).

3) 店鋪選擇基準

점포 이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 점포속성에 관한 그들의 평가에 입각하여 형성된 제 태도의 집합으로서 많은 요인으로 구성되는 복잡한 현상이며 물리적인 상품이나 시설뿐만 아니라 점포분위기와 같이 무형적인 것까지도 관련을 가진다(James, 1976).

그러므로 점포 이미지는 소비자에 의해 지각됨으로써 비로소 형성되는 것이며 시간이 흐름에 따라 점포의 전략이나 방침, 소비자의 지각, 경쟁업자의 활동 및 환경의 변화에 따라 변화하게 되는 동태적인 성격을 가진 것으로 파악되어야 한다(김원수, 1986).

소비자들의 점포선택기준으로 사용되는 점포이미지속성으로 상품, 서비스, 고객층, 시설, 편의성, 촉진, 분위기, 점포기관요인, 거래후 만족 등이 있다(김원수, 1986).

일반적으로 의복구매시 소비자들이 사용하는 점포선택요인을 보면, 정혜영(1982)의 연구에서는 상품교환의 가능성이 가장 중요한 것으로 나타났고, 윤현후(1987)의 연구에서는 상품의 다양성, 품질, 진열된 상품의 순으로 나타났다. 김정희(1988)의 연구에서는 '진열된 상품을 보고', '상품이 다양해서'의 순으로 나타났으며, 이주은(1993)의 중년 여성을 대상으로한 연구에서는 품질, 가격, 서비스의 순서인 것으로 나타났으며, 구매자 집단별로 유행추구집단은 서비스, 무개성집단은 품질, 가격, 서비스 순으로 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 研究方法 및 節次

1. 研究問題

- 1) 여자 대학생들의 의복구매동기를 알아본다.
- 2) 여자 대학생들의 의복구매행동을 정보원사용, 의복선택기준, 점포선택기준을 중심으로 알아

본다.

3) 여자 대학생들의 의복구매동기와 의복구매행동의 상호관련성에 대해 알아본다.

4) 인구통계학적 변인에 따른 의복구매동기와 의복구매행동의 차이를 알아본다.

2. 測定道具 및 測定方法

의복구매동기와 의복구매행동간의 관계를 알아보기 위하여 질문지를 사용하였다.

질문지는 총 65문항으로 의복구매동기 27문항, 의복구매행동중 정보원 9문항, 의복선택기준 13문항, 점포선택기준 12문항, 인구통계학적 변인 4문항으로 구성되어 있다.

질문지의 문항중 의복구매동기문항은 문헌과 선행연구를 토대로 대전지역거주 여대생 200명을 대상으로한 예비조사에 대한 문항분석결과 27개 문항을 선정하였으며, 의복구매행동문항은 이주는 (1990), 임경복(1991), 류은정(1990)의 연구를 참고로 하여 본 연구에 알맞게 수정하여 사용하였다.

3. 研究對象 및 資料收集

본 연구는 서울 및 대전지역 여대생을 대상으로 하였으며 조사대상학교로는 서울의 한양대학교, 한국외국어대학교, 서울산업대학교, 동국대학교와 대전의 배재대학교, 충남대학교, 한남대학교, 대전대학교등 8개 대학을 대상으로 총 400부의 설문지가 배부되었으며, 이중 387부가 회수되었고 응답이 불완전하거나 무성의한 33부를 제외한 354부를 분석자료로 사용하였다.

4. 分析方法

연구의 자료분석은 각 요인들의 분석을 위해 요인분석을 실시하였으며 SAS System을 사용, 각 변수들 사이의 관계에 대해 Correlation Analysis, Factor Analysis, T-test, ANOVA-test를 실시하였고 인구통계학적 변인과의 관계를 알아보기 위해서는 Scheffe's test를 실시하였으며 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 를 실시하였고, 각 문항에 대한 신뢰도 계수는 표 1과 같다.

표 1. 각 변인별 신뢰도 계수 (Cronbach α)

	신뢰도 계수	문항수
의복구매동기	0.80	27문항
의복선택기준	0.65	13문항
점포선택기준	0.75	12문항
정보원	0.79	9문항

IV. 研究結果 및 分析

1. 衣服購買動機

1) 의복구매동기 요인분석

질문지의 의복구매동기 문항을 요인분석을 통해 유행 및 개성추구요인, 경제적 요인, 지위요인, 광고 및 충동구매요인등 4개의 Factor로 분류하였다.

(1) 유행 및 개성추구요인 (M-Fas)

유행 및 개성추구요인에 대한 문항은 총 7개 문항이며 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

① 남들이 입고 있지 않은 새로운 스타일이나 유행을 시도해 보기 위해서

② 꼭 필요한 것은 아니지만 유행에 뒤지지 않기 위해서

③ 최근 의상 잡지에 나온 것 같은 옷을 구입하기 위해서

④ 다른 사람의 주의를 끄는 색다른 분위기의 옷을 구입하기 위해서

⑤ 나 자신을 좀더 개성있어 보이게 하는 옷을 구입하기 위해서

⑥ 다른 사람이 무엇이라 하던지 나의 미적 감각에 맞는 옷을 구입하기 위해서

⑦ 옷은 사회적인 지위를 나타내므로 나의 사회적 지위를 나타내는 품위있는 옷을 구입하기 위해서

(2) 경제적요인 (M-Eco)

경제적요인에 대한 문항은 총 8개 문항이며 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

① 내가 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 수 있는 옷을 구입하기 위해서

② 어떤 장소에나 무난하게 어울릴 수 있는 옷을 구입하기 위해서

③ 세탁관리가 편해보여서

④ 착용감이 좋아보여서

⑤ 계절에 맞는 옷을 구입하기 위해서

⑥ 나의 옷장을 볼 때 적당히 입을 옷이 없을 느끼기 때문에

⑦ 자신이 소유한 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서

⑧ 바겐세일등 실질적으로 저렴한 가격에 옷을 살수 있는 기회가 있어서

(3) 지위요인 (M-Sta)

지위요인에 대한 문항은 총 2개 문항이며 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- ① 자신의 경제력을 어느정도 과시하기 위해서
- ② 친구나 동료들에게 내가 소유하고 있는 고가품의 옷을 보여주는 즐거움을 맛보기 위해서

(4) 광고 및 충동구매요인 (M-Adv)

광고 및 충동구매요인에 대한 문항은 총 10개 문항이며 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- ① 여유분의 돈이 생겨서
- ② 할인 티켓, 상품권이 생겨서
- ③ 낯선 사람을 만났을 때 내가 입고 있는 옷에 따라 나에게 대한 태도가 달라진다고 생각하므로
- ④ 판매원의 권유에 의해서
- ⑤ 일반 잡지, 패션잡지의 광고를 보고
- ⑥ 매장 진열, 쇼 윈도우의 디스플레이를 보고
- ⑦ 컴퓨터 통신에 의한 패션정보를 보고
- ⑧ 기분전환을 위해서
- ⑨ 친구 옷 사는데 따라갔다가
- ⑩ 어떤 특별한 날을 기념하기 위해서

각 요인별 신뢰도 계수는 다음 표 2와 같다.

표 2. 의복구매동기 요인별 신뢰도 계수 (Cronbach α)

	신뢰도 계수	문항수
M-Fas	0.74	7문항
M-Eco	0.73	8문항
M-Sta	0.86	2문항
M-Adv	0.79	10문항

2. 女大生들의 衣服購買行動

1) 정보원사용

정보원사용은 요인분석을 통해 인적요인, 인쇄·전파요인, 상점 및 관찰정보요인으로 분류되었다.

① 인적 요인 (I-Hum)

인적요인에 대한 질문은 총 2개 문항이며 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 친구, 가족의 조언
- * 판매원의 조언

② 전파요인 (I-Mas)

전파요인에 대한 질문은 총 2개 문항이며 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 인터넷에 의한 패션정보
- * CA-TV, 위성방송에 의한 패션광고

③ 광고 및 관찰정보요인 (I-Adv)

광고 및 관찰정보요인에 대한 질문은 총 4개 문항이며 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 신문, 패션 전문잡지의 광고
- * 패션 카탈로그 및 우편광고
- * 매장진열, 쇼윈도우의 디스플레이
- * 패션쇼에 의한 정보
- * 타인이나 텔레브, 영화배우 등의 옷차림

각 요인별 신뢰도 계수는 다음 표 3과 같다.

표 3. 정보원사용 요인별 신뢰도 계수 (Cronbach α)

	신뢰도 계수	문항수
I-Hum	0.66	2문항
I-Mas	0.74	2문항
I-Adv	0.77	5문항

2) 의복선택기준

의복선택기준은 요인분석을 통해 실용성요인, 디자인요인, 마케팅요인, 유행 및 지위요인으로 분류되었다.

① 실용성요인 (C-Pra)

실용성요인에 대한 질문은 3개 문항이며, 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 의복의 종류와 질, 재단과 봉제, 내구성을 중요시 한다.
- * 신체의 편안함과 적합성을 중요시 한다.
- * 다른 옷과의 조화를 중요시 한다.

② 디자인요인 (C-Des)

디자인요인에 대한 질문은 3개 문항이며, 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 디자인, 실루엣, 색상을 중요시 한다.
- * 무늬 색상을 중요시 한다.
- * 자기 이미지 외모와의 조화를 중요시 한다.

③ 마케팅요인 (C-Mar)

마케팅요인에 대한 질문은 2개 문항이며, 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 서비스 및 고객관리를 중요시 한다.
- * 디스플레이를 중요시 한다

④ 유행 및 지위요인 (C-Fas)

유행 및 지위요인에 대한 질문은 5개 문항이며, 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 유행성을 중요시 한다.
- * 동료들과 유사한 의복을 구입하기 위해서
- * 상표의 명성을 중요시 한다.
- * 가격을 중요시 한다.

* 각종 판매촉진(광고,할인판매)에 의해 선택한다.

각 요인별 신뢰도 계수는 다음 표 4와 같다.

표 4. 의복선택기준 요인별 신뢰도 계수 (Cronbach α)

	신뢰도 계수	문항수
C-Pra	0.49	3문항
C-Mar	0.66	2문항
C-Des	0.65	3문항
C-Fas	0.62	5문항

3) 점포선택기준

점포선택기준은 요인분석을 통해 상품요인과 서비스요인으로 분류되었다.

① 상품요인 (S-Goo)

상품요인에 대한 질문은 5개 문항이며, 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 좋은 품질을 취급하는 점포가 좋다.
- * 가격이 저렴한 점포가 좋다.
- * 최신유행의 의복을 민감하게 취급하는 점포가 좋다.
- * 다양한 종류의 의복을 갖춘 점포가 좋다.
- * 제한된 종류만을 취급하면서 다양한 스타일과 사이즈, 색상을 구비한 점포가 좋다.

② 서비스요인 (S-Ser)

서비스요인에 대한 질문은 7개 문항이며, 구체적인 질문내용은 다음과 같다.

- * 판매원이 친절한 점포가 좋다.
- * 신용 판매나 할부판매를 시행하고 있는 점포가 좋다.
- * 배달이나 수선을 잘해주는 점포가 좋다.
- * 통신판매 제도를 시행하고 있는 점포가 좋다.
- * 구매에 도움이 되는 내용(할인 판매,신상품 소개 등)의 광고물을 보내 주는 점포가 좋다.
- * 교통이 편리한 점포가 좋다.
- * 점포내 휴식공간이 있는 점포가 좋다.

각 요인별 신뢰도 계수는 다음 표 5와 같다.

표 5. 점포선택 요인별 신뢰도 계수 (Cronbach α)

	신뢰도 계수	문항수
S-Goo	0.57	5문항
S-Ser	0.76	7문항

3. 衣服購買動機와 衣服購買行動 相互間의 關聯性

의복구매동기와 의복구매행동간의 상관관계 분석결과를 표 6과 같다.

(1) 유행 및 개성추구요인 (M-Fas)

의복구매동기중 유행 및 개성추구요인은 디자인요인, 유행 및 지위요인, 상품요인, 서비스요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인에 대해 $P < .001$ 수준에서 유의한 정적관계가 있는 것으로 나타나 유행 및 개성추구요인을 중요시하는 여대생들은 디자인요인, 유행 및 지위요인, 상품요인, 서비스요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인에 대해 더 관심이 있는 것으로 밝혀졌다.

(2) 경제적인 (M-Eco)

의복구매동기중 경제적인은 실용성요인, 디자인요인, 인적요인에 대해 $P < .001$ 수준에서 유의한 정적관계가 있었으며, 마케팅요인, 상품요인, 광고 및 관찰정보요인에 대해 $P < .01$ 수준에서 유의한 정적관계가 있는 것으로 나타나 경제적인을 중요시하는 여대생들은 실용성요인, 디자인요인, 인적요인, 마케팅요인, 상품요인, 광고 및 관찰정보요인에 대해 더 관심이 있는 것으로 밝혀졌다.

(3) 지위요인 (M-Sta)

의복구매동기중 지위요인은 유행 및 지위요인, 마케팅요인, 인적요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인에 대해 $P < .001$ 수준에서 유의한 정적관계가 있었으며 실용성요인에 대해 $P < .001$ 수준에서 유의한 부적관계가 있는 것으로 나타나 지위요인을 중요시하는 여대생들은 유행 및 지위요인, 마케팅요인, 인적요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인, 실용성요인에 대해 더 관심이 있는 것으로 밝혀졌다.

(4) 광고 및 충동구매요인 (M-Adv)

의복구매동기중 광고 및 충동구매요인은 유행 및 지위요인, 마케팅요인, 서비스요인, 인적요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인에 대해 $P < .001$ 수준에서 유의한 정적관계가 있었으며, 상품요인에 대해 $P < .01$ 수준에서 유의한 정적관계가 있었고, 디자인요인에 대해 $P < .05$ 수준에서 유의한 정적관계가 있는 것으로 나타나 광고 및 충동구매요인을 중요시하는 여대생들은 유행 및 지위요인, 마케팅요인, 서비스요인, 인적요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인, 상품요인, 디자인요인에 대해 더 관심이 있는 것으로 밝혀졌다.

표 6. 의복구매동기와 의복구매행동간의 상관관계 분석결과

		M-Fas	M-Eco	M-Sta	M-Adv
C-Pra	상관계수	-0.02712	0.46548	-0.19260	0.01785
	유의도수준	0.6110	0.0001***	0.0003***	0.7378
C-Des	상관계수	0.36175	0.17883	-0.04176	0.12687
	유의도수준	0.0001***	0.0007***	0.4335	0.0169*
C-Fas	상관계수	0.27393	0.21499	0.45857	0.50005
	유의도수준	0.0001***	0.0001***	0.0001***	0.0001***
C-Mar	상관계수	0.07847	0.14552	0.19875	0.38636
	유의도수준	0.1406	0.0061**	0.0002***	0.0001***
S-Goo	상관계수	0.32618	0.16341	0.06668	0.15935
	유의도수준	0.0001***	0.0020**	0.2108	0.0026**
S-Ser	상관계수	0.19236	0.10352	0.06098	0.25876
	유의도수준	0.0003***	0.0517	0.2525	0.0001***
I Hum	상관계수	0.01442	0.21464	0.19308	0.27922
	유의도수준	0.7869	0.0001***	0.0003***	0.0001***
I Mas	상관계수	0.21314	0.10412	0.25669	0.41380
	유의도수준	0.0001***	0.0503	0.0001***	0.0001***
I-Adv	상관계수	0.44891	0.1893	0.31248	0.59522
	유의도수준	0.0001***	0.0027**	0.0001***	0.0001***

***P<.001, **P<.01, *P<.05

표 7. 인구통계학적 변인에 따른 유행 및 개성추구의 ANOVA 및 Sheffe test 분석 결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	3.0685	0.5769	3.22	0.0410*	
	21	107	3.2149	0.5907			
	22 - 27	94	3.2520	0.6713			
학년	1학년	167	3.0970	0.5961	2.24	0.1085	
	2학년	114	3.1890	0.6254			
	3,4학년	72	3.2718	0.6094			
전공	의류학	78	3.2909	0.5330	1.52	0.1971	
	인문	94	3.0645	0.6634			
	사회	45	3.1587	0.5484			
	자연	74	3.1389	0.5223			
용돈	예체능	62	3.1797	0.7357	13.30	0.0001***	B
	-20	143	2.9685	0.5980			
	20 - 30	136	3.2697	0.5672			
	30-	74	3.3397	0.6164			A

Sheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

***P<.001, **P<.01, *P<.05

표 8. 인구통계학적 변인에 따른 경제적 요인의 ANOVA 및 Sheffe test 분석 결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	3.6601	0.5188	0.29	0.7518	
	21	107	3.6635	0.4646			
	22 - 27	94	3.6143	0.5766			
학년	1 학년	167	3.6784	0.5339	0.48	0.6175	
	2 학년	114	3.6217	0.5031			
	3,4학년	72	3.6284	0.5074			
전공	의류학	78	3.6394	0.4018	0.06	0.9928	
	인문	94	3.6489	0.5253			
	사회	45	3.6527	0.4884			
	자연	74	3.6739	0.4951			
	예체능	62	3.6339	0.6764			
용돈	-20	143	3.7561	0.4609	7.83	0.0005***	A
	20 - 30	136	3.6364	0.5260			A, B
	30-	74	3.4695	0.5600			B

Sheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

***P<.001, **P<.01, *P<.05

표 9. 인구통계학적 변인에 따른 지위요인의 ANOVA 및 Sheffe test 분석결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	2.0264	0.8322	0.25	0.7818	
	21	107	2.0106	0.9446			
	22 - 27	94	1.9532	0.7602			
학년	1 학년	167	2.0449	0.8516	0.84	0.4326	
	2 학년	114	1.9210	0.7424			
	3,4학년	72	2.0486	0.9828			
전공	의류학	78	2.0192	0.8274	2.72	0.0294*	A, B
	인문	94	1.8138	0.7964			B
	사회	45	1.9888	0.8757			A, B
	자연	74	2.2432	0.8807			A
	예체능	62	2.0080	0.8371			A, B
용돈	-20	143	1.8356	0.7310	5.20	0.0060**	B
	20 - 30	136	2.0919	0.8802			A
	30-	74	2.1756	0.9415			A

Sheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

***P<.001, **P<.01, *P<.05

4. 人口統計學的 變인에 따른 衣服購買動機와 衣服購買行動

1) 의복구매동기

(1) 유행 및 개성추구 요인에 대한 결과

분석결과는 표 7과 같다. 의복구매동기중 유행 및 개성추구 요인은 연령 P<.05 수준에서 유의한

차이가 있었고, 용돈에 따라서도 P<.001수준에서 유의한 차이가 있었으며 Scheffe's test결과, 용돈이 20만원 이상인 여대생들이 용돈 20만원 미만인 여대생에 비해 유행 및 개성추구 욕구가 강한 것으로 나타났다.

(2) 경제적 요인에 대한 결과

분석결과는 표 8과 같다. 의복구매동기중 경제

적 요인에 대해서는 용돈이 $P < .001$ 수준에서 유의한 차이가 있었으며, Scheffe's test결과, 용돈이 20만원 미만인 여대생들이 용돈 30만원 이상인 여대생에 비해 의복구매시 경제성을 더 고려하는 것으로 나타났다.

(3) 지위요인에 대한 결과

분석결과는 표 9와 같다. 의복구매동기중 지위요인에 대해서는 전공 $P < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있었으며, 용돈에 대해 $P < .01$ 수준에서 유의한

차이가 있었다.

Scheffe's test결과, 자연계열 여학생들이 인문계열 여학생들에 비해 의복구매시 지위요인을 고려하고 있었으며, 용돈이 20만원 이상인 여대생이 용돈 20만원 미만인 여대생에 비해 의복구매시 지위요인을 더 고려하고 있는 것으로 나타났다.

(4) 광고 및 충동구매 요인에 대한 결과

분석결과는 표 10과 같다. 의복구매동기중 광고 및 충동구매 요인에 대해서는 용돈 $P < .01$ 수준에서

표 10. 인구통계학적 변인에 따른 광고 및 충동구매 요인의 ANOVA 및 Scheffe's test 분석 결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	2.6264	0.5776	0.10	0.9070	
	21	107	2.6299	0.5323			
	22 - 27	94	2.6585	0.6265			
학년	1 학년	167	2.6239	0.6191	0.53	0.5920	
	2 학년	114	2.6140	0.5112			
	3,4학년	72	2.6972	0.5711			
전공	의류학	78	2.7525	0.4675	2.17	0.0716	
	인문	94	2.5170	0.5938			
	사회	45	2.5622	0.5457			
	자연	74	2.6716	0.5156			
용돈	예체능	62	2.6790	0.7209	4.79	0.0088**	B A, B A
	-20	143	2.5300	0.5267			
	20 - 30	136	2.6742	0.5708			
	30-	74	2.7689	0.6429			

Scheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

표 11. 인구통계학적 변인에 따른 전파요인의 ANOVA 및 Scheffe's test분석 결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	2.3211	0.7860	2.15	0.1186	
	21	107	2.1214	0.6828			
	22 - 27	94	2.2127	0.8343			
학년	1 학년	167	2.2994	0.4859	1.29	0.2776	
	2 학년	114	2.1535	0.7012			
	3,4학년	72	2.2013	0.8377			
전공	의류학	78	2.3012	0.7909	5.23	0.0004***	A B A, B A A
	인문	94	1.9361	0.7592			
	사회	45	2.3222	0.6497			
	자연	74	2.3175	0.7336			
용돈	예체능	62	2.4274	0.7884	0.23	0.7976	
	-20	143	2.1993	0.7555			
	20 - 30	136	2.2500	0.7769			
	30-	74	2.2635	0.7990			

Scheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

유의한 차이가 있었으며, Scheffe's test결과 용돈이 30만원 이상인 여대생이 용돈 20만원 미만인 여대생에 비해 광고 및 충동구매 욕구가 강한 것으로 나타났다.

2) 의복구매 행동

(1) 정보원요인

① 인적요인에 대한 결과

정보원중 인적요인은 인구통계학적 변인에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

② 전과요인에 대한 결과

분석결과는 표 11과 같다. 정보원중 인쇄·전과요인은 전공에 따라 $P < .001$ 수준에서 유의한 차이가 있었으며, Scheffe's test결과, 의류학관련 및 자연·예체능계열 여대생들이 인문계열 여대생들에 비해 의복구매시 정보원으로서 인쇄·전과요인을 더 고려하는 것으로 나타났다.

③ 광고 및 관찰정보 요인에 대한 결과

분석결과는 표 12와 같다. 정보원중 광고 및 관찰정보요인은 전공에 따라 $P < .01$ 수준에서 유의한

표 12. 인구통계학적 변인에 따른 광고 및 관찰정보 요인의 ANOVA 및 Sheffe test분석 결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	2.9986	0.6848	0.53	0.5919	
	21	107	3.0518	0.6486			
	22 - 27	94	3.0914	0.7933			
학년	1 학년	167	3.0155	0.7062	0.31	0.7337	
	2 학년	114	3.0403	0.6826			
	3,4학년	72	3.0937	0.7339			
전공	의류학	78	3.2685	0.6464	4.21	0.0024**	A
	인문	94	2.8531	0.7403			B
	사회	45	2.9333	0.6564			A, B
	자연	74	3.4826	0.5395			A, B
	예체능	62	3.0838	0.7583			A, B
용돈	-20	143	2.9062	0.6939	4.42	0.0128*	A
	20 - 30	136	3.1235	0.6536			B
	30-	74	3.1425	0.7733			A, B

Sheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

표 13. 인구통계학적 변인에 따른 실용성 요인의 ANOVA 및 Sheffe test분석 결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	3.7836	0.5553	0.33	0.7163	
	21	107	3.8084	0.5625			
	22 - 27	94	3.8439	0.5715			
학년	1 학년	167	3.7734	0.5900	1.54	0.2163	
	2 학년	114	3.7836	0.5358			
	3,4학년	72	3.9074	0.5372			
전공	의류학	78	3.8760	0.4808	1.45	0.2173	
	인문	94	3.8741	0.5925			
	사회	45	3.7111	0.6055			
	자연	74	3.7702	0.5114			
	예체능	62	3.7150	0.6297			
용돈	-20	143	3.8939	0.5501	3.13	0.0449*	A
	20 - 30	136	3.7352	0.5520			B
	30-	74	3.7567	0.5924			B

Sheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

차이가 있었고, 용돈에 따라서는 $P < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다.

Scheffe's test결과 의류학 관련 전공자가 인문 계열 여대생들에 비해 의복구매시 정보원으로서 광고 및 관찰정보를 더 고려하고 있었고, 용돈이 20만원에서 30만원 사이인 여대생들이 20만원 미만인 여대생들에 비해 상점 및 관찰정보를 더 고려하는 것으로 나타났다.

(2) 의복선택기준

① 실용성 요인에 대한 결과

분석결과는 표 13과 같다. 의복선택기준중 실용성 요인에 대해서는 용돈 $P < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

② 디자인 요인에 대한 결과

의복선택기준중 디자인 요인은 인구통계학적 변인에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

③ 유행 및 지위 요인에 대한 결과

의복선택기준중 유행 및 지위요인은 인구통계

표 14. 인구통계학적 변인에 따른 마케팅요인의 ANOVA 및 Scheffe's test분석결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	2.9437	0.8052	0.83	0.4379	
	21	107	3.0467	0.7664			
	22 - 27	94	3.0638	0.8526			
학년	1 학년	167	2.9131	0.8121	2.18	0.1145	
	2 학년	114	3.0701	0.7609			
	3,4학년	72	3.1180	0.8454			
전공	의류학	78	3.2692	0.7841	3.53	0.0077**	A
	인문	94	2.9840	0.8406			A, B
	사회	45	2.8444	0.6107			A, B
	자연	74	3.0135	0.8316			A, B
	예체능	62	2.8145	0.8058			B
용돈	-20	143	2.9545	0.7712	2.64	0.0731	
	20 - 30	136	2.9558	0.8015			
	30-	74	3.1959	0.8593			

Scheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

표 15. 인구통계학적 변인에 따른 서비스요인의 ANOVA 및 Scheffe's test분석결과

		N	평균	표준편차	F	P	비교
연령	18 - 20	151	3.5275	0.5367	1.66	0.1911	
	21	107	3.5967	0.6477			
	22 - 27	94	3.6641	0.5473			
학년	1 학년	167	3.5369	0.5655	5.60	0.0040**	B
	2 학년	114	3.5263	0.6332			B
	3,4학년	72	3.7837	0.4568			A
전공	의류학	78	3.6941	0.5873	1.71	0.1478	
	인문	94	3.5258	0.5423			
	사회	45	3.5989	0.5627			
	자연	74	3.4826	0.5395			
	예체능	62	3.6428	0.6469			
용돈	-20	143	3.5681	0.5412	0.92	0.3989	
	20 - 30	136	3.5567	0.6316			
	30-	74	3.6641	0.5337			

Scheffe's test 결과 유의한 차이가 있는 집단끼리는 다른 문자를 사용하였다.

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

학적 변인에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

④ 마케팅 요인에 대한 결과

분석결과는 표 14와 같다. 의복선택기준 중 마케팅 요인은 전공에 따라 $P < .01$ 수준에서 유의한 차이가 있었으며, Scheffe's test결과, 의류학관련 전공자가 예체능계열 여대생에 비해 의복선택시 마케팅 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다.

(3) 점포선택기준

① 상품요인에 대한 결과

점포선택기준중 상품요인은 인구통계학적 변인에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

② 서비스 요인에 대한 결과

분석결과는 표 15와 같다. 점포선택기준중 서비스 요인은 학년에 따라 $P < .01$ 수준에서 유의한 차이가 있었으며 Scheffe's test결과, 3,4학년이 1,2학년 여대생에 비해 의복구매시 점포의 서비스 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다.

V. 結 論

본 연구는 서울 및 대전에 거주하는 20대 초반 여대생 352명을 대상으로 의복구매동기와 의복구매행동을 연구하였다.

여대생들의 의복구매동기를 요인분석한 결과, 유행 및 개성추구요인, 경제적요인, 지위요인, 광고 및 충동구매요인등 4개요인으로 분류되었으며, 여대생들의 의복구매행동을 요인분석한 결과, 정보원사용요인은 인적요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인 3개 요인으로, 의복선택기준은 실용성요인, 디자인요인, 마케팅요인, 유행 및 지위요인등 4개요인으로, 점포선택기준은 상품요인, 서비스요인 2개 요인으로 분류되었다.

의복구매동기와 의복구매행동 상호간의 관련성의 결과에서는 유행 및 개성추구 구매동기가 강한 여대생들은 상품선택시 디자인과 유행 및 지위요인들을 중요시하며, 점포선택시 상품과 서비스를 모두 중요시하며, 정보원으로는 전파와 광고 및 관찰요인을 중요시 하는 것으로 나타났다.

경제적 의복구매동기가 강한 여대생들은 상품선택기준으로 실용성요인, 디자인요인, 인적요인, 마케팅요인 모두를 중요시하며, 점포선택요인으로는 상품을, 정보원으로는 인적요인과 광고 및 관찰요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

구매동기로 지위요인을 중요시하는 여대생들은 상품선택요인으로 유행 및 지위요인, 마케팅요인들을 중요시하며, 정보원사용요인으로 전파와 광고 및 관찰정보에 대해 더 관심이 있는 것으로 나타났다.

구매동기로 광고 및 충동구매동기를 중요시하는 여대생들은 상품선택기준으로 유행 및 지위요인, 마케팅요인, 그리고 실용성요인을 중요시하며, 점포선택기준으로는 상품요인과 서비스요인 둘다 중요시하며, 정보원사용요인으로는 인적요인, 전파요인, 광고 및 관찰정보요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

인구통계학적 변인에 따른 의복구매동기와 의복구매행동의 차이에 대한 결과에서는 용돈이 20만원 이상인 여대생들이 용돈 20만원 미만인 여대생에 비해 의복구매동기로 유행 및 개성추구와 지위요인이 강한 것으로 나타났으며, 20만원 미만인 여대생들이 30만원 이상인 여대생에 비해 의복구매시 경제성을 더 고려하는 것으로 나타났다. 30만원 이상인 여대생이 20만원 미만인 여대생에 비해 광고 및 충동구매 동기가 강한 것으로 나타났다. 또한 의복선택기준에서는 용돈이 20만원 미만인 여대생들이 20만원 이상인 여대생들에 비해 실용성을 중요시하는 것으로 나타났으며, 정보원사용에서도 20만원 미만의 여대생들이 20만원 이상 30만원 이하의 여대생들보다 광고 및 관찰정보 요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

자연계열 여학생들이 인문계열 여학생들에 비해 의복구매동기로 지위요인이 강하였으며, 의류학관련 전공자가 예체능계열 여대생에 비해 의복선택시 마케팅 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 의류학관련 전공자와, 자연계열, 예체능계열 전공자가 인문계 학생보다 전파정보원을 많이 사용하며, 의류학관련 전공자가 인문계열 전공자보다 광고 및 관찰정보를 더 사용하는 것으로 나타났다.

3, 4학년이 1, 2학년 여대생에 비해 점포선택시 서비스 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 의복구매행동으로 정보원사용과 의복선택기준, 점포선택기준을 연구하였으나 그외의 다양한 의복구매행동과 구매동기의 관계가 밝혀져야 할 것이며, 여대생뿐 아니라 다양한 소비자들을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 강승희, 이명희 (1993) 성인 남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계 연구. 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 김경순 (1987) 대학생의 의복에 관한 연구. 건국대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김미영 (1989) 생활 양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문.
- 김수복 (1972) 남자대학생의 의복구입 동기. 연세대학교.
- 김원수 (1986) 소매기업 경영론. 경문사
- 김정희 (1988) 유행선도력에 따른 의복구매의사 결정에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 류은정 (1991) 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자 대학교 석사학위 논문.
- 박기언 (1985). 여성기성복 구매행동에 따른 마케팅 프로모션에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문.
- 박명희 (1993). 소비자 의사 결정론. 학현사
- 박은주 (1995). 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구. 한국의류학회지 15(2).
- 박은주, 이은영 (1993) 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적연구. 동아대학교·서울대학교. 한국의류학회지 17(2).
- 심성식 (1989). 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구. 이화 여자대학교 박사학위 논문.
- 옥선경 (1986) 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 유동근 (1983). 촉진 전략론. 선일 문화사
- 윤희후 (1987). 백화점 쇼윈도우 디스플레이에 대한 관심도가 의복구매행동에 미치는 영향. 서울여자대학교.
- 이영경 (1989). 의복품목에 따른 제품관여 수준과 유형 및 정보탐색활동 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 이영선 (1986) 유행몰입과 정보원사용. 충남과학연구지.
- 이우용, 정구현 (1995) 마케팅 원론. 형설 출판사
- 이주은 (1993) 의복구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 임경복, 임숙자 (1993). 라이프 스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교. 한국의류학회지, 17(3).
- 임숙자 (1991). 소비자의 의복구매동기와 의류점포에 관한 연구. 이화여자대학교. 사회과학논집, 59(2).
- 임숙자 (1990). 소비자의 의류 구매의사결정에 미치는 요인분석에 관한 연구. 이화여자대학교.
- 정혜영 (1982). 의복구매행동에 관한 실태분석. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 정혜영 (1989). 패션의견선도자의 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 황재경 (1988) 패션감각 분류에 따른 의복구매행동에 관한연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 홍병숙 (1985). 기혼 여성의 의복구매시 의사 결정에 관한 실증적 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 홍희숙 (1989) 자기 모니터링과 의복태도 유행정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- Jacob, J. Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychologist*, 30: 977-987.
- James, D.L, Durand, R.U. & Dreves, R.A. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, Vol. 52.
- Leslie, L.D. (1984). Clothing and Human Behavior. McGraw-Hill, New York.
- Sproles, G.B. (1979). Fashion; Consumer Behavior Toward Dress Borgess. pp. 200-201.
- Tauber, E.M. (1972) Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36: 46.