

의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구

박 혜 선 · 김 화 순

배재대학교 의류학부

The Relationship between Clothing Attitudes and Clothing Purchasing Motives

Hye-Sun Park · Hwa-Sun Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Paichai University

(1998. 6. 4 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the dimensions of clothing purchasing motives and to examine differences of these dimensions according to the demographic variables, and to examine the relationship between the clothing attitudes and clothing purchasing motives.

The subjects selected for the final analysis were 595 adults ranging from 20's to 40's in age. As for the analytic method, Cronbach's α , factor analysis, one-way ANOVA, Tukey's multiple range test, frequency and percentage were applied.

The conclusions of this study were as follows: 1. The clothing purchasing motive was classified into five dimensions: advertising and promotion, finding of clothing meeting one's own taste, extra income, practical purchasing needs and impulse purchase. And the dimensions of clothing purchasing motive were significantly different according to monthly expenditure on clothing, sex and educational level. 2. The relationship between the clothing attitudes dimensions and clothing purchasing motive dimensions were significant.

Key words: clothing attitudes, clothing purchasing motives, demographic variables;

의복태도, 의복구매동기, 인구통계적 변인

I. 서 론

태도란 어떤 대상에 대한 인지적 요소, 감정적 요소 및 행동적 요소를 지닌 지속적인 체계로 정의되며 개인의 의복에 대한 태도는 그 대상이 의복으로서 개인의

*1997년도 학술진흥재단의 지방대 육성과제 연구비에 의하여 연구되었음.

심리적인 특성과 사회 문화적인 요소, 커뮤니케이션 상황 등에 영향을 받아 형성되며 특정 의복에 대한 소비자의 의사결정과정에 영향을 미친다. 저자들은 선행연구(박혜선과 김화순, 1998)에서 전반적인 의복에 대한 태도 변인으로 유행성, 의복관여, 동조성, 정숙성, 신분 상징성, 편안함, 편리성, 개성, 경제성을 제시하였다.

소비자 의사결정과정의 첫 단계는 문제인식단계로서

새로운 의복을 구매하고자 하는 동기가 유발되어야 다음 단계인 탐색, 평가, 선택 등의 단계로 넘어가게 된다. 지금까지의 연구들을 변인을 중심으로 고찰한 선행 연구(박혜선, 1995)에 의하면 의복 소비자 행동변인들 중 가장 연구가 부족한 부분이 의복구매동기인 것으로 나타났다. 또한 전반적인 의복에 대한 태도와 의복구매 동기의 관계를 밝힌 연구는 없었다.

본 연구는 의복태도의 유형을 밝힌 박혜선, 김화순(1998) 연구의 후속 논문으로 선행 연구에서 밝혀진 의복태도 변인들이 의복구매동기에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이를 위하여 소비자가 왜 새로운 의복을 구매하게 되는지에 대하여 조사 분석하여 의복 구매동기를 밝히고 인구통계적 변인에 따른 의복구매동기의 차이를 밝힌 다음 의복태도 변인들과 의복구매동기의 관계를 밝히고자 한다.

이러한 연구가 이루어지면 의복에 대한 태도와 의복 구매동기에 대한 소비자의 심리적 특성을 밝힘으로써 소비자에 대한 이해를 높일 것이다. 또한 마케팅 관리자에게는 소비자 행동을 구성하는 이론적이고 실증적인 자료들을 제시함으로써 시장을 세분화할 수 있는 기준을 제공하여 소비자 집단에 따른 성공적인 마케팅 전략을 세우고 나아가 판매효율을 높이는 데 도움을 줄 것이며, 소비자 만족도 높일 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의복에 대한 태도

특정의복에 대한 태도와 구분하여 의복에 대한 전반적이고 지속적인 의복태도로 인지적, 감정적, 행동적 요소를 포함하여 연구한 선행연구(박혜선과 김화순, 1998)에서 밝혀진 9개의 의복태도변인은 다음과 같다.

① 유행성 : 의복의 유행에 관심을 가지고 유행에 대해 대화하는 것을 즐기며, 자신의 의복 선택 시 유행을 수용하는 태도

② 의복관여 : 의복을 중요하게 생각하고 의복을 통하여 자신을 표현하기를 즐기며, 미적 감각을 표현하려는 태도

③ 동조성 : 준거집단의 영향을 받아 그들과 유사한 의복을 착용하려는 태도

④ 정숙성 : 노출이 심한 의복을 정숙하지 못하다고 생각하고 착용을 피하는 태도

⑤ 신분상징성 : 의복으로 자신의 경제적, 사회적 지위를 표현하고자 하며, 유명 브랜드의 의복을 선호하는 태도

⑥ 편안함 : 신체적, 심리적으로 편안한 의복을 좋아하며 이러한 의복을 구입하려는 태도

⑦ 관리성 : 관리가 편리한 의복을 좋아하며 의복 구입 시 세탁이나 보관의 용이성을 고려하는 태도

⑧ 개성 : 다른 사람의 의복이나 평가에 상관없이 자신에게 어울리는 의복을 좋아하며, 착용하려는 태도

⑨ 경제성 : 가격이 저렴한 의복을 좋아하며, 의복 구매 시 계획을 세워 구입하는 태도

2. 의복구매동기

1) 구매동기

인간행동을 유발시키는 동기 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 구매동기라 하며 구매동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다(유동근, 1983).

소비자 행동은 욕구충족 지향적이므로 욕구의 환기가 소비자 의사결정의 출발점이 된다. 욕구를 충족시킬 잠재력을 갖는 여러 대체 수단 중에서 가장 적절한 수단을 찾아내는 것이 의사결정이며, 이러한 측면에서 욕구의 환기를 문제의 인식 그리고 의사결정을 문제해결이라고 한다(이학식과 안광호, 1993). 의사결정과정은 소비자들이 어떻게 의복을 구매하게 되는가를 설명해주며 여기서 구매가 이루어지는 이유는 구매동기를 가지고 있기 때문이다.

소비자 행동을 설명하는 모델에서 소비자의 의사결정 과정에는 문제인식, 정보탐색, 대체안의 평가, 구매행동을 거치게 되는데 첫 번째단계인 문제인식은 기억 속에 저장된 정보, 개인의 특성, 환경적인 영향과의 상호작용에서 소비자의 기대상태와 실제 상태와의 차이를 소비자가 인식했을 때 발생한다(조봉진과 윤훈현, 1991). 문제의 인식이 의사결정과정을 거쳐 구매로 이어지기 위해서는 충분한 동기가 부여되어야 하며(이학식과 안광호, 1993), 문제인식이란 욕구의 동기화 과정을 통해 이루어지며 주로 개인과 물리적, 사회적 환경과의 상호작용에서 발생한다고 할 수 있다.

소비자 행동을 유발시키는 동기에는 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적 동기와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기를 매우 꺼려하는 잠재적 동기

로 나누어 볼수 있다(Hawkins 등, 1983). 또한 구매 동기는 본원적, 선택적, 합리적, 감정적 및 단골 구매 동기로 구분될 수 있으며 2원적 분류, 즉 본능적 동기와 학습동기로 나누어지기도 하며, 특정 제품을 구매하도록 하는 제품동기와 특정점포를 선택하도록 하는 애고 동기로 나뉘어지기도 한다(Copeland, 1924). 이러한 제품동기와 애고 동기는 각기 합리적 동기와 감정적 동기로 나뉘어진다. 합리적 구매동기란 이성의 요소에 기초를 둔 것으로 신중한 추론과정을 포함하고 개인이 자기가 속하는 집단에 의하여 허용된다고 믿는 동기이며, 감정적 구매동기는 본능과 감정에서 시작되는 것으로서 구매에 있어서 충동 또는 비이성적 자극에 의존한 구매동기를 말한다(상무달, 1980).

본 연구에서는 소비자가 왜 새로운 의복을 구매하는가의 문제에 대해서 알아보기 위해서 소비자 의사결정과정의 첫 단계인 문제인식단계로 의복구매동기를 다루었다.

2) 선행연구에 나타난 의복구매동기의 연구

의복 소비자의 경우, 문제인식에서 일어나는 상황은 대표적으로 소유한 패션상품의 색상이 부족하거나 오래 되었을 때, 현재 소유하고 있는 의상에 불만이 있을 때, 유행으로 인한 패션목욕의 변화, 토탈 코디네이션을 위하여 새로운 품목이 필요할 때, 자금사정의 변화, 신제품 소개나 할인판매 그리고 기업의 마케팅 활동을 들 수 있다(Bartos, 1981).

소비자의 내면적 동기는 의복의 문제를 인식하게 하고, 이에 의복의 부족이나 불만, 환경의 변화로 인해 특정 의복을 구매하고자 하는 이유 즉 의복구매동기가 형성된다(강승희, 1993). 이러한 구매동기는 문제인식과정에서의 욕구발생, 혹은 자극에서 부여받은 것이며 구매행동을 불러일으키는 개인의 내적 충동세력이라고 정의할 수 있고 넓게는 의복을 구매하게 된 이유를 의미한다(최병룡, 1986).

의복구매동기에 대한 선행연구를 살펴보면 홍병숙(1985)의 연구에서는 기혼여성들을 대상으로 이루어진 연구에서 '소유하고 있는 옷과의 조화'가 주된 구매동기로 나타났고, 김경순(1988)의 여대생을 대상으로 한 연구에서는 '가지고 있는 옷과의 조화', '진열된 상품이 마음에 들거나 가격이 저렴할 때' 의복을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 김정희(1988)의 연구에서 대학생들은 '새로운 유행을 따르기 위해서', '소유하고 있는

옷과의 조화를 위해서' 구입하는 것으로 나타났다.

이주은과 임숙자(1990)는 의복구매동기를 문제인식 변인으로 구매자 집단을 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단으로 분류하였으며, 류은정(1991)은 의복구매동기별로 유행관여 집단간(유행고관여, 유행중관여, 유행저관여 집단)의 차이를 분석하였다.

인경복과 임숙자(1993)는 라이프 스타일에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구에서 의복구매동기에 있어 가정 지향성 집단이 적당히 입을만한 의복이 없다는 것을 구매동기로 중요시하고 있었으며, 유행추구 집단의 경우 새로운 유행을 따르기 위해, 구매충동을 느껴, 할인판매 광고를 보고 싸게 사려, 친구나 주위 사람 의복에 맞추려, 스트레스 해소나 기분전환, 경제력 과시, 개성과 품위추구의 모든동기에 대해 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 강승희(1991)는 의복구매동기 문항에 대하여 요인분석 한 결과 6개 요인으로 의복 디자인 및 계절적응 동기, 유행추구 및 충동구매 동기, 의복실리성 동기, 타인영향 동기, 경제적 여유 동기, 실질적 구매동기로 나누었다.

엄경은, 이명희(1995)는 의복구매동기에 따라 여성 소비자를 의복외관 및 타인영향 동기집단, 품질 및 의복부족동기집단, 무특정동기집단으로 나누었으며 연구결과에서 여대생은 주부보다 의복외관 및 타인의 영향 동기집단에 많았고 주부는 품질동기 집단에 더 많이 분포되어 있었다.

의복구매동기는 구매동기의 개념 위에 의류학 분야의 의복선택동기와 경영학 분야의 쇼핑동기의 개념을 도입하여 설명되어 왔다(이주은과 임숙자, 1990). 따라서 새로운 의복을 구매하게 되는 단순한 의복구매동기와 의복선택기준의 개념이 혼용되어 온 경우도 있다. 본 연구에서는 소비자가 왜 새로운 의복을 구매하는가의 단순한 문제인식으로서의 구매동기에 대해서 다루고자 한다.

이상의 선행연구를 고찰한 결과, 본 연구에서는 이러한 다양한 상황과 의복을 구매하게 하는 일련의 영향을 광범위한 의복구매동기로 간주하고자 강승희(1991)의 연구를 토대로 하여 의복구매동기를 의복디자인, 계절적응, 충동구매, 개성·유행추구, 타인의 영향, 경제적 요인, 실질적 구매필요, 광고·판촉의 8가지의 내용으로 구성하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 의복구매동기의 유형과 인구통계적 변인(성별, 연령, 최종학력, 결혼여부, 직업, 월 평균 의복 지출비, 거주지역)에 따른 의복구매동기의 차이를 밝힌다.

연구문제 2: 의복에 대한 태도와 구매동기와의 관계를 밝힌다.

2. 자료수집

1) 측정도구

본 논문의 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 설문지를 이용한 조사연구방법을 사용하였다. 의복구매 동기 문항으로 강승희(1991), 박혜선 등(1997)의 선행 연구를 통한 이론적 연구를 기초로 문항을 선택하여 수정 보완한 내용으로 총 24문항을 사용하였다. 각 문항은 5단계 평점법으로 측정하여 "아주 그렇지 않다"에 1점, "아주 그렇다"에 5점을 주었으며 점수가 높을수록 그 문항에 해당되는 태도와 구매동기가 높은 것을 의미한다. 인구통계적 변인은 의복 소비자에 대한 설명력이 큰 것으로 나타나고 있는 연령, 성별, 최종학력, 직업, 결혼 여부, 의복 지출비, 거주지역을 측정하는 문항들로 구성되었다.

측정도구의 타당도는 관련분야의 교수 3인으로부터 문항내용을 검토 받아 내용 타당도를 확인 받았고, 측정척도들의 신뢰도는 Cronbach's α 값을 구하여 각 측정척도의 내적 일관성을 검토하여 설문지를 완성하였다.

2) 자료수집

1997년 8월중 남·여 대학생 120명을 대상으로 1, 2차 예비조사를 실시하여 설문지를 완성하였으며 본 조사는 대전과 서울 지역에 거주하는 20세 이상의 성인을 대상으로 하여 표본을 추출하였다. 자료수집은 1997년 9월 8일부터 25일에 걸쳐 실시하였으며 총 650부를 배부하여 617부를 회수하였다. 그 중에서 응답이 불완전하거나 잘못된 질문지를 제외한 595부를 통계 처리하여 자료분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 조사대상자의 특징을 살펴보면 연령은 20세 이상에서 30세 미만이 전체 분포의 58.8%를

차지하고 있어서 가장 많은 분포를 보이고 있었으며, 30세 이상~40세 미만이 27.7%, 40세 이상~50세 미만이 11.1%, 20세 미만이 1.8%, 50세 이상이 0.5%의 분포를 보이고 있었다. 연령분포는 20대에서 40대의 성인이 대부분을 차지하고 있었다. 조사 대상자의 성별은 남자가 전체 표본의 41.8%, 여자는 58.2%를 차지하여 성별이 비슷한 분포를 보이고 있었다.

최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 전체표본의 56.8%로 가장 많은 분포를 보이고 있었으며 고등학교 졸업이하가 23.2%로 그 다음으로 많은 분포를 보이고 있었다. 학생이 전체 표본의 57%로 가장 많은 분포를 보이고, 주부가 24.1%, 직장인 18.9%의 분포를 보였다. 월 평균 가계소득은 100만원이상~200만원 미만이 전체 분포의 32.4%, 100만원 미만이 31.4%, 200만원 이상~300만원 미만이 전체 분포의 28.5%로 총수입별 비슷한 분포를 보였다.

결혼 여부에 있어서는 기혼이 59.1%, 미혼이 40.6%로 기혼이 더 많은 것으로 나타났으며, 월 평균 의복 지출비는 20만원 이상~30만원 미만이 전체 표본의 35.0%로 가장 많은 분포를 보였고 10만원 미만이 9.7%, 40만원 이상이 8.6%로 비슷한 분포를 보이고 있었다. 거주지역은 조사 대상자 중 대전에 거주하는 대상자가 52.9%로 가장 많은 분포를 보이고 있었으며, 다음으로는 서울 지역이 34.3%, 경기 지역이 9.4% 순으로 나타났다.

3) 분석방법

본 연구의 자료는 SAS PC+ 프로그램을 이용하여 통계분석 하였다.

표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분포 및 백분율을 산출하였으며, 구매동기 변인을 밝히기 위하여 직교회전에 의한 요인분석을 실시하여 요인들을 추출하였다. 이 때 각 문항들의 신뢰도를 크론바하의 α (Cronbach's α)로 측정하였다. 인구통계적 변인에 따른 의복구매동기의 차이를 밝히기 위해서 일원분산분석을 실시하였으며, 유의한 변인에 대해서는 다중비교법인 Tukey's Studentized Range 방법에 의해 집단들 간의 차이를 검정하였다. 마지막으로 의복태도와 구매동기간의 관계를 검증하기 위해서 적률상관관계 분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복구매동기의 유형과 인구통계적 변인에 따른 의복구매동기의 차이

1) 의복구매동기의 유형

의복구매동기의 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사하기 위해서 총 24문항에 대해 주성분 분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유값(eigen value)을 조사하여 주어진 변인을 명확하게 반영하기 위하여 요인을 varimax분석에 의한 직교회전을 시켰다. 회전결과 5개의 요인을 추출하였으며 그 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다.

의복구매동기 차원에 대한 이론적 연구와 실증적연구 결과를 비교해보면 이론적 연구에서는 의복구매동기에 영향을 미치는 변수들로서 의복에 대한 의복디자인, 제

절적응, 개성·유행추구, 충동구매, 타인의 영향, 경제적 요인, 실질적 구매필요, 광고 및 판촉의 영향 동기의 8가지 유형을 제시하였으나 실증적 연구에서는 소비자의 의복구매동기를 조사분석한 결과 5개의 다른 유형으로 분류되었다. 이상의 각 요인별 특성은 다음과 같다.

요인 1은 이론적 연구에서의 광고 및 판촉영향을 측정하는 '단골매장의 판촉에 의해서', '컴퓨터통신에 의한 정보를 보고 사고 싶은 생각이 들어서', '카탈로그나 여성잡지 등의 광고를 보고 사고 싶은 생각이 들어서' 등 5문항, 타인의 영향 요인인 '판매원이 친절해서' 1문항, 개성·유행추구 1문항 그리고 충동구매 문항이던 '상표가 마음에 들어서' 1문항이 포함되었다. '판매원이 친절해서'의 문항은 상점 내에서 판매원의 역할에 따라 판촉의 효과를 나타내어 요인 1에 함께 묶인 것으로 생각되며, 개성·유행추구 요인의 내용을 포함하는 '새로

<표 1> 의복구 매동기에 따른 요인별 특성 및 문항내용

요인특성	문항내용 및 요인 부하량	고유값	전체변량 (%)	누적변량 (%)
광 고 및 판 촉	옷에 딸린 사은품이 좋아서	.76	6.41	26.70
	영화나 TV에서 탤런트나 가수의 옷차림을 보고 사고 싶은 생각이 들어서	.74		
	판매원이 친절해서	.72		
	컴퓨터통신에 의한 정보를 보고 사고 싶은 생각이 들어서	.70		
	카탈로그나 여성잡지 등의 광고를 보고 사고 싶은 생각이 들어서	.67		
	새로운 유행을 따르기 위해서	.66		
	단골매장의 판촉에 의해서	.63		
상표(브랜드)가 마음에 들어서	.52			
마 음 에 드 는 의복발견	그 옷이 나의 이미지와 분위기에 잘 어울리므로	.67	2.08	8.67
	디자인이 마음에 들어서	.66		
	새로운 제질에 맞추기 위해서	.54		
	내 자신을 좀 더 개성 있어 보이게 하기 위해서	.54		
매장의 디스플레이를 보고 마음에 들어서	.54			
경 제 적 여 유	가족이나 주위 사람들이 옷을 사준다고 해서	.76	1.52	6.33
	할인티켓이나 상품권이 있어서	.57		
	보너스나 여유분의 돈이 생겨서	.47		
실 질 적 구 매 필 요	모임이나 행사에 갈 때 입을 옷이 필요해서	.65	1.36	5.65
	내가 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서	.58		
	바겐세일 등으로 저렴한 가격에 옷을 살 수 있는 기회가 있어서	.55		
	그 전에 있던 옷이 낡거나 싫증이 나서	.48		
충 동 구 매	우연히 마음에 드는 옷을 보았으므로	.81	1.11	4.64
	살 생각은 없었지만 입어보고 마음에 들어서	.73		

운 유행을 따르기 위해서'의 문항도 소비자가 정보매체에 의해 영향을 받아 새로운 유행을 탐색하고 의복을 구매하는동기로 작용하여 광고 및 판촉의 요인에 묶인 것으로 본다.

요인 1을 "광고 및 판촉"으로 명명하였으며, 광고 및 판촉 요인의 고유값은 6.41로서 전체 분산의 26.70%를 설명하였다.

요인 2는 이론적 연구에서 '디자인이 마음에 들어서'와 '그 옷이 나의 이미지와 분위기에 잘 어울리므로'의 의복 디자인 요인을 측정하는 2문항과 계절 적응 1문항, 개성·유행추구 1문항, 광고 및 판촉의 영향 1문항으로 구성되었다.

광고 및 판촉의 영향 요인이라고 생각되었던 '매장의 디스플레이를 보고 마음에 들어서'의 문항도 마음에 들어서 의복을 구매하게 되는 동기로 작용하여 요인 2에 함께 묶인 것으로 본다.

요인 2를 "마음에 드는 의복발견"이라고 명명하였으며, 요인의 고유값은 2.08로서 전체 분산의 8.67%를 차지하였다.

요인 3은 타인의 영향을 측정하는 문항인 '가족이나 주위 사람들이 옷을 사준다고 해서'와 경제적 요인을 측정하는 '할인티켓이나 상품권이 있어서', '보너스나 여유분의 돈이 생겨서' 2문항이 포함되어 "경제적 여유"라고 명명하였다. 경제적 여유 요인의 고유값은 1.52로서 전체 분산의 6.33%를 설명하였다.

요인 4는 실질적 구매필요를 측정하는 '모임이나 행사에 갈 때 입을 옷이 필요해서', '내가 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서', '그전에 있던 옷이 낡거나 싫증이 나서'의 3문항과 경제적 요인인 '바겐세일 등으로 저렴한 가격에 옷을 살 수 있는 기회가 있어서'의 1문항이 포함되었다. 모임이나 행사에 갈 때나 소유하고 있는 옷과 맞추어 입기 위해 즉 실질적 필요로 인하여 의복을 구매하려는 동기 문항으로 구성되어 "실질적 구매필요"라고 명명하였다. 요인의 고유값은 1.36으로서 전체 분산의 5.65%를 설명하였다.

'바겐세일과 저렴한 가격에 옷을 살 수 있는 기회가 있어서'의 문항은 소비자가 실질적 필요를 인식하고 바겐세일을 통한 탐색과정으로 인하여 의복을 구매하게 되는 동기로 요인 4에 함께 묶여진 것으로 본다.

요인 5는 의복에 대하여 '살 생각은 없었지만 입어보고 마음에 들어서'와 '우연히 마음에 드는 옷을 보았으

므로' 의복을 구매하게 되는 동기를 측정하는 2개의 문항으로 구성되어 "충동구매"라고 명명하였다. 요인의 고유값은 1.11로 전체 분산의 4.64%를 설명하였다.

상무달(1980)의 연구에서는 구매동기를 합리적, 감정적 구매동기로 나누었는데, 본 연구의 구매동기 요인들을 나누어 보면 합리적 구매동기로는 경제적 여유, 실질적 구매필요이며 감정적 구매동기로는 광고 및 판촉, 마음에 드는 의복발견, 충동구매로 나누어 볼 수 있다.

이상에서 살펴본 결과 이론적 연구에서 의복구매동기에 영향을 미치는 변수들 중 의복디자인, 계절적응, 개성·유행추구, 타인의 영향이 결국은 소비자의 마음에 들어서 의복을 구매하는 동기로 작용하여 하나의 요인으로 묶인 것으로 본다. 본 연구에서 의복구매동기 차원을 보여주는 요인은 광고 및 판촉, 마음에 드는 의복발견, 경제적 여유, 실질적 구매필요 그리고 충동구매로 5개 요인은 전체분산의 52%를 설명하였다.

2) 의복구매동기 요인의 평균점수와 신뢰도 계수

앞에서 밝혀진 의복구매동기의 차원들 중에서 전반적으로 어떤 요인에 높은 구매동기가 있는지를 알아보기 위하여 각 요인의 평균점수를 구하여 비교하였다. 5개의 의복구매동기 차원의 평균점수와 표준편차는 <표 2>과 같다.

<표 2> 의복구매동기 요인의 평균 및 표준편차

의복구매동기 변인	평균	표준편차
광고 및 판촉	1.93	.60
마음에 드는 의복발견	3.20	.61
경제적 여유	2.66	.82
실질적 구매필요	3.16	.67
충동구매	2.71	.88

<표 2>에서 보여지는 바와 같이 의복구매동기 각 차원의 평균점수를 비교하여 보면 가장 평균이 높게 나타난 구매동기는 마음에 드는 의복발견 동기이고 다음은 실질적 구매필요, 충동구매 등의 순으로 나타났다. 이 결과는 소비자들이 마음에 드는 의복을 발견했을 때와 실질적 구매가 필요할 때 가장 중요시하는 동기로 나타났다. 반면 광고 및 판촉요인은 가장 낮은 평균 점수를 보여 비교적 덜 중요시하는 구매동기임을 알 수 있다. 이러한 결과는 의복 소비자가 실질적인 필요나 자신의

목구에 맞는 의복을 구매하려는 것을 나타낸다.

이상의 요인분석 결과에서 나온 5개의 요인별 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach's α 의 분석을 실시하였다. 분석결과 각 요인별 신뢰도 계수는 내적 일관성에 의해 신뢰도를 계산하였으며 Cronbach's α 의 범위가 0.49~0.86으로 실질적 구매필요 요인이 .49로 다소 낮은 신뢰도를 보이고 있어서 후속 논문을 통한 높은 신뢰도를 갖는 설문지의 개발이 필요하다고 하겠다.

2. 인구통계적 변인에 따른 의복구매 동기의 차이

의복 소비자의 의복구매동기 차원으로서 광고 및 판촉, 마음에 드는 의복발견, 경제적 여유, 실질적 구매 필요, 총동구매의 5개 하위영역의 인구통계적 변인 즉 연령, 성별, 최종학력, 결혼여부, 직업, 월 평균 의복 지출비 그리고 거주지역에 따른 차이를 검증한 결과 차이를 보인 변인은 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 인구통계적 변인에 따른 의복구매동기의 차이

인구통계적 변인		의복구매동기의 유형		마음에 드는 의복발견		경제적 여유		실질적 구매필요		총동구매	
		평균다중비교	F값	평균다중비교	F값	평균다중비교	F값	평균다중비교	F값	평균다중비교	F값
성 별	여자	1.88	0.00	3.11A	5.64*	2.42	0.00	3.32A	5.18*	2.79	2.58
	남자	1.93		3.05B		2.68		3.01B		2.56	
연령	20대	1.97	1.73	3.15	1.25	2.70	0.15	3.08	0.47	2.65	2.46
	30대	1.70		2.93		2.22		3.37		2.71	
	40대	1.85		2.87		2.14		3.45		2.78	
최종 학력	고등학교 졸업 이하	1.71	0.33	2.92	0.04	2.02B	3.42*	3.47	1.86	2.82AB	3.33*
	전문대학교재학 및 졸업	1.90		2.98		2.48A		3.27		3.27A	
	대학교 졸업 및 졸업	1.96		3.14		2.66A		3.07		2.61B	
	대학원 재학 및 졸업	1.89		3.09		2.77A		3.21		2.60B	
결혼 여부	기혼	1.78	0.07	2.94	0.34	2.22	0.00	3.37	0.06	2.78	0.05
	미혼	1.96		3.15		2.70		3.08		2.64	
직업	주부	1.75	0.10	2.93	0.56	2.19	0.07	3.39	0.06	2.79	1.29
	학생	1.96		3.15		2.70		3.08		2.64	
월평균 의복 지출비	10만원미만~	1.85C	7.52***	3.02B	6.71***	2.52	0.27	3.17	0.58	2.66	0.08
	10만원이상~20만원미만	2.10BC		3.42A		2.67		3.17		2.76	
	20만원이상~30만원미만	2.75AB		3.70A		2.80		2.95		2.80	
	30만원이상~	2.87A		3.73A		2.62		3.54		3.60	
거주 지역	대전	1.88	1.96	3.04	0.23	2.41	1.32	3.32	1.30	2.78	0.32
	경기도	1.95		3.10		2.62		3.25		2.61	
	서울	1.91		3.12		2.66		3.02		2.60	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

문자 A, B는 Tukey의 다중범위검증(p<.05)의 결과로 유의한 차이가 나타난 집단을 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

광고 및 판촉 동기는 월 평균 의복 지출비가 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 월 평균 의복 지출비가 30만원 이상인 집단이 20만원 미만의 의복 지출비를 갖는 집단보다 광고와 판촉에 의해서 의복을 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

마음에 드는 의복의 발견에 의한 의복구매동기는 월 평균 의복 지출비가 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였으며, 성별에서는 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 마음에 드는 의복발견에 의한 의복구매는 월 평균 의복 지출비가 10만원 이상인 집단이 그 미만인 집단보다 더 많은 것으로 나타났으며, 여자가 남자보다 마음에 드는 의복을 발견했을 때 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

경제적 여유 동기는 최종학력이 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 전문대학교 재학 및 졸업이상의 학력이 그 이하의 학력보다 경제적 여유로 새로운 의복을 구매하려는 동기가 더 높은 것으로 나타났다.

실질적 구매필요 동기는 $p < .05$ 수준에서 성별에 유의한 차이를 보였다. 여자가 남자보다 실질적 구매필요에 의해서 새로운 의복을 구매하는 동기가 더 높은 것으로 나타났다.

강승희(1991)의 연구결과에 의하면 대학생과 성인 여자들은 가지고 있는 옷과 조화를 이루기 위해서 또는 유행을 따르기 위해서 의복을 구매하는데 반해 성인 남자들은 제품의 고가 즉 실질적 필요에 의해 의복을 구매한다고 하여 본 연구와는 다른 결과를 보이고 있다. 본 연구에서 여자가 남자보다 실질적 필요에 의한 구매동기가 높은 것은 의복에 대한 전반적인 구매동기가 여자가 남자보다 높기 때문에 나온 결과라고 생각된다.

충동구매 동기는 최종학력이 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 전문대학교 재학 및 졸업이하의 학력집

단이 그 이상의 학력집단보다 충동구매에 의해서 새로운 의복을 구매하는 동기가 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 홍병숙(1985)의 연구결과와 일치한다.

이상의 결과를 종합하여 보면 여자가 남자보다 마음에 드는 의복발견과 실질적 구매필요에 의한 의복구매 동기가 높은 것으로 나타났으며, 월 평균 의복 지출비가 많은 집단이 광고 및 판촉에 의한 의복구매동기가 높으며 마음에 드는 의복을 발견했을 때 의복을 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다. 최종학력 수준에서는 학력이 높을수록 경제적 여유에 의한 구매동기가 높으며, 학력이 낮을수록 충동구매 동기가 높은 것으로 나타났다.

3. 의복에 대한 태도와 구매동기와의 관계

의복에 대한 태도와 구매동기와의 상관관계를 분석한 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

의복에 대한 태도 중 유행성 태도와 의복 관여, 동조성, 신분상정성은 모든 의복구매동기들과 높은 정적 상관($p < .001$)을 나타냈는데 이는 유행에 관심이 많고 의복 관여가 높으며 의복의 동조성과 신분상정성을 중요시하는 사람들은 모든 유형의 의복구매동기가 높아 많은 의복을 구매하는 다량 구매자임을 알 수 있다. 반면 정숙성과 편안함, 관리성, 개성, 경제성은 의복구매동기와 부분적으로 정적 혹은 부적 상관을 보여주고 있다.

정숙성은 실질적 구매필요와 충동구매 동기와($p < .001$) 정적 상관을 나타내어 신체노출을 피하고 사회적 규범에 맞는 적절한 복장을 착용할수록 실질적 구매필요에 의한 구매와 충동구매가 높은 것으로 나타났다.

의복에 대한 편안함은 광고 및 판촉($p < .001$) 동기와 부적상관을 나타내 의복의 편안함을 중요시할수록 광고

<표 4> 의복에 대한 태도와 구매동기와의 관계

의복태도차원 의복구매 동기차원	유행성	의복관여	동조성	정숙성	신분상정성	편안함	관리성	개성	경제성
광고 및 판촉	.534***	.194***	.539***	-.006	.481***	-.179***	-.153***	-.087*	-.146***
마음에 드는 의복발견	.603***	.506***	.384***	-.023	.483***	.071	-.097*	.035	-.035
경제적 여유	.241***	.181***	.343***	-.004	.336***	-.075	-.109**	-.021	-.025
실질적 구매필요	.310***	.280***	.259***	.221***	.165***	.145***	.185***	-.005	.208***
충동구매	.365***	.199***	.243***	.140***	.205***	-.018	.047	-.057	.003

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

및 판촉에 의한 구매동기가 낮은 것을 알 수 있다. 반면 실질적 구매필요($p < .001$)와는 정적 상관을 보여 의복의 편안함에 높은 가치를 부여할수록 실질적인 필요로 의복을 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

의복에 대한 관리성은 실질적 구매필요($p < .001$) 동기와 정적 상관을 나타냈다. 의복에 대한 관리적 용이성을 중요시하는 태도가 높을수록 실질적 필요에 의해 구매하는 동기가 높은 것을 알 수 있다. 반면 광고 및 판촉($p < .001$), 경제적 여유($p < .01$)와 마음에 드는 의복($p < .05$) 동기와는 부적 상관을 나타냈다. 따라서 의복의 관리적 용이성을 중요시하는 태도가 높을수록 광고 및 판촉, 경제적 여유 그리고 마음에 드는 의복발견에 의하여 의복을 구매하려는 동기가 낮은 것을 알 수 있다.

의복에 대한 개성은 광고 및 판촉($p < .05$) 동기와 부적 상관을 나타내었다. 다른 사람의 의복과는 상관없이 자신에게 어울리는 의복을 착용하는 태도가 높을수록 광고 및 판촉에 의한 구매동기가 낮은 것으로 나타났다. 의복에 대한 경제성은 실질적 구매필요($p < .001$) 동기와 정적 상관을 보여 의복을 계획성 있게 구매하며 경제적 가격요인을 중요시할수록 실질적인 필요에 의한 구매동기가 높은 것으로 나타났다. 반면 광고 및 판촉($p < .001$) 동기와는 부적 상관을 보여 경제성을 중요시하는 태도가 높을수록 광고 및 판촉에 의해 구매하려는 동기가 낮은 것으로 나타났다.

이상과 같이 유행성, 의복관여, 동조성 및 신분상징성의 태도가 높은 사람들이 모든 의복구매동기가 높은 것으로 나타나 의복 다량 구매자일 가능성이 높으며, 편리함이나 관리성, 개성, 경제성의 태도는 광고 및 판촉에 의한 구매동기와 부적인 상관을 보여 이러한 태도가 높은 소비자들에게는 다른 구매동기를 자극하는 마케팅 전략이 요구됨을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 의복에 대한 태도에 따른 구매동기의 유형과 인구통계적 변인에 따른 구매동기 유형의 차이를 밝히고, 의복에 대한 태도와 구매동기간의 관계를 살펴보기 위하여 20세 이상 성인 남·여(595명)를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

소비자의 의복구매동기를 조사 분석한 결과 광고 및 판촉, 마음에 드는 의복발견, 경제적 여유, 실질적 구매필요, 충동구매로 의복구매동기가 5가지 유형으로 분류되었으며 광고 및 판촉 요인이 가장 큰 설명력을 나타내었다.

의복구매동기의 평균점수를 비교한 결과 마음에 드는 의복 발견, 실질적 구매필요, 충동구매 등의 순으로 나타났다. 이 결과는 전반적으로 마음에 드는 의복을 발견했을 때와 실질적 구매가 필요할 때 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다. 광고 및 판촉동기는 가장 낮은 평균점수를 보였다.

인구통계적 변인에서는 월 평균 의복 지출비, 성별 그리고 최종학력에 따라 의복구매동기에 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고 및 판촉 동기와 마음에 드는 의복 발견에 의한 의복구매동기는 월 평균 의복 지출에서 유의한 차이를 보여 의복 지출비가 많은 집단이 적은 집단보다 의복을 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다. 마음에 드는 의복발견 동기와 실질적 구매필요 동기는 성별에서 유의한 차이를 보여 여자가 남자보다 의복구매동기가 높은 것으로 나타났다. 경제적 여유와 충동구매 동기는 최종학력에서 유의한 차이를 보여 학력수준이 높을수록 경제적 여유에 의한 구매동기가 높으며 반면 학력수준이 낮을수록 충동구매동기가 높은 것으로 나타났다.

의복에 대한 태도 중에서 유행성, 의복관여, 동조성 및 신분상징성의 태도가 높은 의복 소비자들은 모든 의복구매동기가 높은 것으로 나타났으며 편안함, 관리성, 개성 그리고 경제성 태도는 광고 및 판촉에 의한 구매동기와 부적 상관을 보였다.

의복구매동기는 마음에 드는 의복발견과 실질적 구매필요, 충동구매의 순으로 나타나 마케팅들은 소비자의 취향을 정확히 분석하고 소비자들이 원하는 의복을 생산하여야 할 것이며 촉진에 있어서도 소비자의 취향이나 욕구를 만족시킨다는 것을 강조하여야 할 것이다. 또한 소비자들이 의복을 필요로 하는 상황을 분석하고 적절한 의복을 생산 판매하기 위하여 소비자들의 라이프 스타일을 연구하여 상품에 반영하여야 할 것이며 충동구매를 높이기 위해 서비스를 개선하고 매장 진열에 관심을 기울여야 할 것이다. 반면 광고 및 판촉에 의한 구매는 낮은 것으로 나타났으므로 새로운 광고 및 판촉 전략을 개발하여야 할 것이다.

본 연구에서는 의복구매동기 변량의 52%가 밝혀졌으므로 나머지 변량을 밝힐 수 있는 후속연구가 이루어져야 하며 의복태도나 의복구매동기에 따라 소비자를 세분화하여 세분 집단의 특성을 밝히는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강승희(1991). 의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계 -성인 남자를 중심으로-. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경순(1988). 대학생의 의복에 관한 연구. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김은정, 이은영(1989). Fishbein 모델을 이용한 유행에 대한 태도 연구 -서울 시내 여자 대학생들을 중심으로 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정희(1988). 유행선도력에 따른 의복구매의사결정과정 에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜선(1995). 의복태도 변인들에 대한 연구. 한국의류학회지, 19(6), 968-983.
- 박혜선, 권정문, 김천유, 이한구, 최현수(1997). 의복구매동기와 의복선택행동에 대한 연구 -이대생을 중심으로-. 배재대학교 자연과학논문집, 19(1).
- 박혜선, 김화순(1998). 의복태도 유형에 대한 연구. 한국의류학회지, 22(2), 279-289.
- 상무달(1980). 현대 마케팅 원론. 형설 출판사.
- 염경은(1993). 의복구매동기와 구매후 불만족에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 염경은, 이명희(1995). 여성의 의복구매동기와 구매후 불만족에 관한 연구. 대한가정학회지, 133(4), 1-13.
- 유동근(1983). 촉진전략론. 서울: 선일문화사.
- 이주은, 임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 -중산층 중년여성을 중심으로-. 한국의류학회지, 14(4), 252-261.
- 이학식, 안광호(1993). 소비자 행동 -마케팅 전략적 접근-. 법문사.
- 임경복, 임숙자(1993). 라이프 스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -여대생의 시간 소비 유형을 중심으로-. 한국의류학회지, 17(3), 359-366.
- 조봉진, 윤훈현(1991). 최신 마케팅원론. 석정 도서출판: 213.
- 최병룡(1986). 신마케팅론. 서울: 박영사.
- 홍병숙(1985). 기혼여성의 의복구매의사 결정과정에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- Bartos, R.(1981). What Every maketer Should About Women, Edited by Harold, H. Kassarian, Thomas S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*(3rd ed), Scott, Foresmand Co., Glenview III., 465-474.
- 김미경(1993). 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. 재인용.
- Copeland, M. T(1924). *Principles of Merchandising*, A. W. Shaw Co., 155-189.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A(1983). *Consumer Behavior. Implication for Marketing Strategies*. Bussiness Publications Inc., TX. 360.