

# 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동

- 쇼핑성향과 구매행동을 중심으로 -

## A Study on Clothing Behavior of Women with and without an Experience of Imported Clothes Purchase

- Focusing on shopping orientation and Buying behavior -

계명대학교 의류학과  
대학원생 서민애  
계명대학교 패션정보기획전공  
조교수 박광희

Dept. of Clothing and Textiles, Keimyung Univ.

Graduate student : Soh, Min-ae

Dept. of Fashion Buying and Merchandising, Keimyung Univ.

Assistant professor : Park, Kwanghee

### ◀ 목 차 ▶

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경     | V. 요약 및 결론    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

### <Abstract>

The goal of this study is to investigate the consumers' shopping orientation among those who have experience in buying imported clothing and those who have no experience in buying imported foreign clothes, types of clothing they buy (planned purchase, non-planned purchase, impulsive purchasing), purchase behavior, and demographic characteristics. The data were obtained from questionnaires completed by 400 women in the Daegu area whose age was 20 years and older. The SPSS package was used for data analysis which includes a test of reliability, frequency, percentage, factor analysis, t-test, and  $\chi^2$  test. There were significant differences in clothing shopping orientation, impulsive purchasing, use of information sources, store selection standards between groups who had experience of buying imported clothing and had no experience of it. Also, there were significant differences in education levels, income levels, marital status between two groups.

**주제어(Key Words):** 수입의류(imported clothing), 쇼핑성향(shopping orientation), 구매행동(purchase behavior)

## I. 서론

1980년대 중반 이후 국민소득의 향상은 소비성향의 증가를 가져와 대다수의 소비자들은 충동구매의 경험이 있으며, 구매활동을 통하여 즐거움을 추구하는 등 다양한 의복쇼핑성향이 나타나고 있다. 또한 여가 시간의 증가, 해외여행의 증가, 위성방송과 외국잡지 보급을 가져와 국내 소비자들의 외제 선호 심리가 증가하고, 1996년 유통시장이 완전 개방되면서 자본력과 기술력, 패션성까지 겸비한 세계의 유명한 브랜드들이 직수입되어 들어왔다. 이러한 의류의 직수입으로 인하여 소비자들은 세계적으로 유명한 브랜드의 의류를 국내에서 구매할 수 있게 되었고, 다양한 디자인과 색채, 우수한 품질 등에 의해 소비자들의 관심은 증가하였으며, 수입브랜드 의류 시장은 소비문화에 있어 개성화, 다양화, 고급화 추세에 부합하여 국내시장에 자리잡고 있다.

1997년 12월 3일 IMF(국제통화기금)의 구제금융 지원을 받기로 결정한 이후 국산품 애용심리가 확산되어 수입브랜드 매출이 현저히 감소하였으며 저가제품에 대한 선호도도 증가하였으나 고소득 계층의 경우 고가 브랜드 구매를 지속하였기에 가격대에 있어서 고가와 저가 시장의 구분이 명확해지는 시장의 양극화 현상이 강하게 나타났다.

그러나 1999년 이후 외환 보유고 증가, 주식시장 활황에 겹쳐 정부의 밝은 경제전망(매일신문, 1999. 1. 14)과 경기가 회복되면서 수입브랜드 패션시장은 호황을 누리고 있으며 각 수입브랜드의 세력확대 및 신규 브랜드 도입이 눈에 띄게 늘고 있어서, 시장선점을 위한 경쟁이 격화될 전망이다. IMF상황에도 '부익부빈익빈'이라는 명분하에 고가의 명품 브랜드들은 상류 계층의 지속적인 소비 창출로 성장을 거듭해왔고 환율상승으로 중도하차했던 일부 중저가 수입브랜드들도 2000년 봄·여름을 기점으로 자금력이 있는 다른 에이전시를 통해 일제히 재런칭을 서두르고 있어 수입브랜드 패션시장을 둘러싼 치열한 경쟁이 예상되고 있다. 명품 브랜드 유치를 둘러싼 각 백화점의 고급화 전략과 소비자의 고급화 현상이 가속화되면서 수입브랜드 패션시장의 호황은 앞으

로도 지속될 것으로 보이며 수입브랜드의 캐주얼화 성향과 합리적인 가격을 무기로 내셔널 브랜드에 위협적인 존재로 부각되고 있다 (TexHerald, 2000. 2. 14).

수입의류 구매에 관련된 선행연구들은 주로 수입의류 구매여부와 품목별 소유정도 및 선호도에 관한 연구(박혜원, 1990; 남재경과 엄소희, 1994; 신진경, 1997)들이었기에, 본 연구에서는 수입의류 구매유무에 따른 집단의 특성을 파악하기 위해서 수입의류 구매유무와의 다각적인 의복행동 변인들과 관련성을 조사하고자 하였다. 따라서, 본 연구에서는 소비자들의 수입의류 구매 정도를 알아보고, 이러한 구매경험이 있는 소비자들과 구매경험이 없는 소비자들의 특성 차이를 보다 정확하게 분석함으로써 국내의류업체로 하여금 좀 더 경쟁력있는 의류제품 생산을 위한 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다.

수입의류 구매경험유무에 따라 아래와 같은 변인들에 있어서 차이가 있는지를 알아본다.

1. 쇼핑성향의 차이가 있는지 알아본다.
2. 의복구매유형(계획구매, 비계획구매, 충동구매)의 차이가 있는지 알아본다.
3. 구매행동의 차이가 있는지 알아본다.
4. 인구통계학적 특성의 차이가 있는지 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국내의 의류수입 현황

수입은 지난 1995년 수입완전자유화, 병행수입제 시행(1995. 11. 6) 이후 1996년 상반기까지 제품의 품질수준에 따라 중·저가, 고가의류로 차별화를 이루며 급증현상을 보였는데 중·저가 의류의 수입은 국내생산기반 붕괴로 인해 중국제품이 주종을 이루었으며, 고가의류는 중산층 이상 소비자를 겨냥하여 이태리, 프랑스, 영국 등 선진국으로부터 고가패션 의류 수입이 크게 증가되었으나 국내경기 장기침체에 따른 소비자의 소비심리 위축과 1997년 하반기

이후 달러화의 급상승, IMF약정 타결 이후 가용의 화 고갈, 전문수입업체의 자금부담가중 등과 맞물려 수입증가폭이 크게 둔화되었다 (의류산업, 1998).

의류산업협회가 분석한 2000년 1월중 의류 수입 실적에 따르면 직물제의류가 5천만달러로 전년동기 1천8백만달러에 비해 무려 165.5%(남성용 바지류 3.8배, 코트류 3.4배, 스커트 3.1배, 나이트웨어 6배)가 증가하였으며 편직제의류도 2천8백만달러로 전년동기 1천3백만달러에 비해 102.4%(재킷류 4.5배, 스웨터 2.3배, 스포츠용 의류 4.4배)가 증가하였고 혁의류도 100만달러로 전년동기 62만달러에 비해 59.7%가 증가한 것으로 나타났다. 이와같이 의류수입이 급속히 증가하고 있는데는 중국으로 진출한 국내 봉제업체들의 현지 생산제품이 역수입되는 원인이 있으나 유럽 및 일본 등으로부터의 고급의류에 대한 수입이 증가하고 있기 때문이다. 또 수입국별로 보면 고급의류생산의 본거지인 이태리로부터 928만달러(59.9%), 일본으로부터 500만달러(123.3%), 미국으로부터 200만달러(69.2%), 프랑스로부터 138만달러(130.3%), 영국으로부터 91만달러(197.9%) 등 선진국으로부터 고급 의류수입이 급격히 증가하였다. 그 밖에 수입물량은 작지만 인도네시아, 말레이시아, 태국, 인도 등 아세아 국가로부터의 수입도 급격히 증가한 것으로 나타났다 (의류산업동향, 2000, 3).

그러나 이와같이 많은 수입브랜드가 국내에 도입되었지만 국내시장 공략에 성공한 브랜드 수는 많지 않다. 도입된 수입브랜드 중에서 한국시장에 대한 정확한 이해, 시스템 구축의 선진화, 적절한 품목 선정 및 오퍼의 전략적인 마인드로 접근한 수입브랜드의 경우 성공하여 지속적인 매출 신장을 보이고 있는 것으로 분석되었으며 각 수입업체의 주문량도 전년도에 비해 20~40% 정도 증가할 것으로 예측되고 있다 (TexHerald, 2000, 2. 14).

## 2. 쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향을 '쇼핑에 관련된 활동, 관심, 의견을 포함하며, 사회적, 여가선용적 및 경제적인 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑

의 특정한 라이프스타일'이라 정의하였고, Hawkins 등(1989)은 '특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일'이라고 정의하였다.

정수진(1997)의 연구에서 의복쇼핑성향은 여가성 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 유명상표 선호 쇼핑성향의 4개 요인으로 분류되었고, 이들 요인 중에서 가장 중요하게 평가된 여가성 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 군집분석한 결과 소비자들은 4개 집단 즉 저관여 쇼핑형, 경제성 쇼핑형, 여가성 쇼핑형, 고관여 쇼핑형으로 분류되었다. 여가성 쇼핑형과 고관여 쇼핑형은 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형에 비해 충동구매 성향이 높고, 저관여 쇼핑형과 경제성 쇼핑형은 계획구매 성향이 높은 것으로 나타났다.

구자명과 이명희(1999)는 최근 구입한 의류제품에 대한 만족·불만족 집단에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 조사한 결과 의복쇼핑성향은 과시적 쇼핑성향, 탐색적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 중독적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 5개 요인으로 분류되었으며 만족 집단은 탐색적 쇼핑을 하는 정도가 높게 나타났고 불만족 집단은 만족 집단에 비해 중독적 쇼핑성향을 하는 정도가 더 높게 나타났으며, 과시적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 사회계층, 사회적 승인, 행복으로 나타났다.

신수연과 박재옥(1999)은 백화점 애고자와 비애고자의 의류쇼핑성향(쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성)의 차이를 알아본 결과 백화점 애고자들이 비애고자들보다 쇼핑을 즐기고 의류구매시 실용성보다는 유행을 반영하는 스타일의 옷을 구매하며 쇼핑에 대한 자신감을 가지고 있는 집단으로 상표충성도도 높은 것으로 나타났다. 신수아와 이선재(1999)는 백화점 카드에 대한 소비자의 인식에 대한 긍정적·부정적 집단에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 조사한 결과 의복쇼핑성향은 유행추구 요인, 경제성추구 요인, 편의추구 요인으로 분류되었고 그 중 유행추구성향은 쇼핑성향을 구성하는 가장 중요한 변수로 나타났다. 소비자 집단별 쇼핑성향을 살펴보면, 긍정적 집단의 경우 유행추구성향이 강하고 가격에 덜 민감하며 부정적 집단에 비해 편의성을 고려하지 않는 반면 부

정적 집단은 경제성과 편의성을 추구하는 것으로 나타났다.

안소현(1996)의 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구에서 쇼핑성향은 외국상표 추종, 과시성, 국산품 선호, 외국상표에 대한 호감, 원산지 의식의 5개 요인으로 분류되었다. 외국상표에 대한 호감이 국산품 선호보다는 다소 강하게 나타났지만 외국상표 추종이나 과시욕 성향은 낮은 것으로 나타났고 고소득자일수록 외국상표 추종 성향이 강하고 대학생인 경우에 대학원 이상의 학력 소지자에 비해 과시 성향이 강하게 나타났다. 미혼이며 월평균소득이 200~250만원인 경우와 350~400만원인 경우에는 외국브랜드가 국내브랜드보다 광고나 디스플레이가 뛰어나고 품질이 우수하다고 생각하여 외국브랜드에 대한 호감을 가지는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구에서 의복쇼핑성향은 소비자들의 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동, 흥미, 의견을 포괄적으로 나타내는 쇼핑생활양식이라고 정의할 수 있으며 의복쇼핑성향의 차원은 연구자들마다 다르지만 다차원적이고, 인구통계학적 변인 등 소비자 특성에 의해 영향을 받으며, 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 계획구매, 비계획구매와 충동구매

문정숙(1989)은 계획구매와 비계획구매를 상점에 들어가기 전의 상품구매계획의 유무에 따라 구분하였으며, 충동구매는 비계획구매의 일환으로 상점에 들어가기 전에 구체적인 구매의도없이 상점내에서 구매상황이나 감정적 반응에 의해 즉흥적으로 구매하는 행위로 보았다. 고선영(1993)은 의복의 충동구매를 비계획구매 행동의 한 유형으로 구분하였으며, 이성적 판단이나 감정적 선호로 이루어지는 구매를 합리적인 비계획구매라고 한 반면, 의복 구매시 감정적 선호가 이성적 판단보다 우세할 때 발생하는 구매를 충동구매라 정의하였다. Rook와 Hoch(1985)는 충동적 구매행동의 본질과 소비자의 내적 상태를 기준으로 충동구매란 이전의 정상적인 구매흐름

을 이탈하여 즉각적으로 행동하려는 욕망과 관련된 소비자의 심리적 변화에 의한 행동이라 정의하였다.

선정희(1993)는 의복구매유형을 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 크게 분류하고 계획구매는 의도행동일치구매, 의도행동불일치구매, 구매연기로 구성되고, 비계획구매는 합리적 비계획구매, 비구매(전혀 살 생각이 없이 상점에 들어간 후 일시적으로 구입을 생각하지만 결국은 사지 않고 나오는 경우)로 구성되고, 충동구매는 이성애에 의한 충동구매와 감성에 의한 충동구매로 구성된다고 하였다. 이에 관한 선행연구를 종합해보면 연구자들마다 보는 연구관점과 방향에 따라 조금씩은 차이를 보이지만 대체적으로 구매유형은 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류되어질 수 있다 (고선영, 1993; 김순아와 이영선, 1999; 신수아와 이선재, 1999). 또한, 계획구매는 의복구매의 필요성이 각성되어 쇼핑을 하기 이전에 계획을 하고 구매하는 행동을, 비계획구매는 쇼핑을 하기 이전에 계획을 하지 않고, 쇼핑을 통해 과거에 가졌던 필요성을 인식하고 구매하는 행동을, 충동구매는 쇼핑을 통해 제품이 주는 자극에 의해 새로운 필요성을 인식하고 즉각적인 구매욕구에 의해 구매하는 행동을 의미하는 것이라 볼 수 있다 (김순아와 이영선, 1999).

선행연구에 의하면 충동구매를 유발하는 요인은 제품요인 중 제품의 외형적 특성을 나타내는 유행, 색상, 디자인, 아름다움, 스타일, 상표의 유명도 등이며, 심리적인 요인으로는 감각추구경향과 감정적인 구매욕구(김순아와 이영선, 1999), 충동성(구자명과 이명희, 1997)이 관련이 있는 것으로 나타났다. 계획구매를 유발하는 요인은 실용성과 품질로 나타났으며 (이명희, 1995; 정수진, 1997) 계획구매의 경우 인쇄 및 전파매체 정보를 주로 이용하는 것으로 나타났다 (선정희, 1993). 그리고 우리나라 여성소비자의 충동구매 성향은 연령이 낮을수록 (차주선, 1991; 김미선, 1996; 김순아와 이영선, 1999), 교육수준이 높을수록 (차주선, 1991; 김미선, 1996), 소득이 높을수록 (문정숙, 1989), 미혼일수록 (차주선, 1991; 김미선, 1996), 취업한 경우 (김미선, 1996), 신용카드를 사용할수록 (차주선, 1991; 이명희, 1995) 높은 것으

로 나타났다.

#### 4. 의복구매행동

김태연(1995)의 연구에서 수입브랜드 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단에 비해 상표가 유명한 점포를 고려하고 판매원이 친절한 점포를 더욱 고려하는 것으로 나타났다. 박광희(1997)의 연구에서 매체 사용을 가장 많이 하는 군집은 쇼핑지향형이며, 수입에 있어서 쇼핑지향형이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 고소득층에서 매체정보 사용이 더 높고, 유명상표의 점포를 더 중시하는 것으로 나타났다.

선행연구 결과에 따르면 수입의류를 구매하게 되는 주된 동기는 독특한 디자인으로 나타났으며, 국내브랜드에 비해 수입브랜드의 경우 디자인, 색상, 소재, 품질, 내구성, 세탁용이성, 상점매장 이미지에서 더 만족한 것으로 나타났다 (남재경과 엄소희, 1994; 김주혜, 1995).

박혜원(1990)의 연구에서 수입브랜드 기성복을 구매해본 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 조사한 결과 수입브랜드의 구매동기로는 점포에서 의복을 보고 디자인, 색채 등이 마음에 들어서 충동적으로 구매를 하는 것이 매우 높게 나타났다. 연령은 40대가 가장 많았고, 가장의 교육 수준은 대학졸업, 대학원졸업 순이었으며, 가장의 직업은 전문직 및 행정, 관리직 종사자가, 거주지역별로 보면 강남 지역의 거주자가 매우 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

장병욱(1997)의 연구에서 상당수 여대생들이 수입품사용을 생활화하고 있음이 나타났고, 앞으로 수입의류를 계속하여 구매하겠다는 비율이 높게 나타났다. 박찬부 등(1997)의 연구에서 수입의류 중에는 정장 투피스를 가장 많이 구입하였고, 그 다음으로는 스커트, 블라우스, 자켓, 스타킹류, 속옷, 바지, 스웨터 등의 순으로 구입한 것으로 나타났다. 그리고 24세 이하의 여성과 40대 여성의 수입의류의 구입비율이 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났고, 인천 지역 여성의 31.1%가 수입의류를 구입한 경험이 있으며, 수입의류의 구입은 저소득층보다 고소득층,

혹은 전문직 및 경영 관리직에서 보다 많이 일어났다. 또한, 캐주얼 의류보다는 정장 투피스에서 선호되었고, 필요보다는 유행을 따르거나 광고 등에 의한 충동구입으로 수입의류가 많이 구매되는 것으로 나타났다.

수입의류 구매와 쇼핑성향 및 구매행동(점포선택과 정보원 사용정도)과의 관계를 조사한 선행연구가 미흡하기 때문에 이에 관한 관련성을 단정적으로 결론을 내릴 수 없으나 위에 언급된 선행연구들의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 수입의류 구매경험 집단의 경우 유명상표를 취급하는 점포와 친절한 점포를 더 선호하였으며, 마케터 주도적 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 또한 40대, 고소득층, 전문직에서 수입여성 의류 구매비율이 높게 나타났으며 수입브랜드 구매동기로는 디자인, 색상 등이 마음에 들어서 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한 필요보다는 유행을 따르거나 광고 등에 의한 충동구매가 이루어지는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

수입브랜드 선정 및 구매여부를 측정하기 위하여 본 연구에서 조사한 수입브랜드는 1998년 4월 대구 지역 백화점에 입점되어 있는 수입브랜드를 중심으로, 각 브랜드<sup>1)</sup>마다 지난 1년간 구매경험여부와 앞으로의 구매여부를 조사하였다. 의복쇼핑성향을 측정하기 위하여 안소현(1996), 구자명과 이명희(1999),

1) 가스텔바작(Castelbajac), 가이거(Geiger), 겐조(Kenzo), 던(Done), D&G(Dolce & Gabbana), 림노스(Limnos), 마니(Mani), 마리나리날디(Marina Rinaldi), 모스키노(Moschino), 미소니(Missoni), 바셋(Basset), 발리(Bally), 버버리(Burberys), 베르사체(Versace), 센존(St. John), 에스까다(Escada), 안나 몰리나리(Anna Molinari), 엠포리오 아르마니(Emporio Armani), 오일릴리(Oilly), 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 잼니람스(Johnny Lambs), 페라가모(Ferragamo), 펜디(Fendi)

박광희(1997), 신수아와 이선재(1999), 신수연과 박재옥(1999)의 연구에서 사용된 문항 가운데 31문항을 선정하였으며, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5단계 Likert척도법으로 측정하였다. 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 측정하기 위하여 신수아와 이선재(1999), 김순아와 이영선(1999), 선정희(1993)의 연구에서 사용된 문항 가운데 17문항을 선정하였으며, 5단계 Likert척도법으로 측정하였다. 국내브랜드 의류 구매행동으로 정보원 사용, 점포선택기준 등을 측정하기 위하여 장혜원과 임숙자(1996), 김태연(1995), 박광희(1997)의 연구에서 사용된 문항을 선정하였으며 5단계 Likert척도법으로 측정하였다. 인구통계학적 특성으로 연령, 결혼 여부, 학력, 월평균 의복지출비, 월 소득, 직업을 측정하기 위하여 안소현(1996), 박정혜(1995), 김태연(1995)의 연구에서 사용된 문항 가운데 6문항을 선정하였다.

## 2. 자료 수집 및 분석

조사대상자는 대구지역에 거주하는 20대 이상의 성인 여성 400명으로 편의추출에 의해 표집되었다. 자료수집은 지역별 아파트 주거지를 중심으로 예비조사를 거쳐 수정 보완된 총 400부의 설문지를 2000년 4월에 배부하여 340부를 회수하여 자료분석에 이용하였다. 자료분석은 SPSS Package를 이용하여 신뢰도 검정, 빈도, 백분율, 요인분석, t검정,  $\chi^2$ 검정 등을 실시하였다. 쇼핑성향(Cronbach's  $\alpha=0.54$ 이상), 의복구매유형(Cronbach's  $\alpha=0.47$ 이상), 정보원 사용(Cronbach's  $\alpha=0.50$ 이상)에 관한 문항의 신뢰도를 검정하기 위해서 Cronbach의  $\alpha$ 계수를 산출한 결과 0.50이상으로 나타났다.

## IV. 연구결과 및 해석

전체 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 조사대상자들의 연령 분포를 살펴보면 20대가 전체의 43.2%로 가장 많았으며, 30대, 40대 이상 순으로 분포되어 있었고, 결혼여부에 따른 분

포를 살펴보면 기혼 여성이 미혼 여성보다 약간 더 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학 재학 이상이 83.8%로, 가정의 월평균 소득이 200만원 이상이 61.2%로 학력과 소득이 높은 것으로 나타났다. 한 달

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

속 성	구 분	빈도	비율(%)
연 령	만 20~29세	147	43.2
	만 30~39세	107	31.5
	만 40~49세	66	19.4
	만 50세 이상	20	5.9
결혼여부	미혼	139	40.9
	기혼	201	59.1
학 력	중학교 졸업	5	1.5
	고등학교 졸업	50	14.7
	대학 재학	74	21.9
	전문대학 졸업	31	9.1
	대학교 졸업	133	39.2
	대학원 재학	18	5.3
월평균 가계소득	50만원 미만	6	1.8
	50~100만원 미만	17	5.1
	100~150만원 미만	35	10.4
	150~200만원 미만	72	21.5
	200~250만원 미만	38	11.3
	250~300만원 미만	56	16.8
	300~400만원 미만	50	14.9
	400만원 이상	61	18.2
월평균 의복 지출비	5만원 미만	51	15.2
	5~10만원 미만	80	23.8
	10~15만원 미만	84	25.0
	15~20만원 미만	54	16.1
	20~25만원 미만	14	4.1
	25~30만원 미만	21	6.3
	30~35만원 미만	11	3.3
35만원 이상	21	6.2	
직 업	가정주부	113	33.3
	학생	88	26.0
	전문직	85	25.1
	경영, 관리직	3	0.8
	전문 기술직	7	2.1
	사무직	13	3.8
	판매 서비스직	4	1.2
	기능직	5	1.5
	기타	21	6.2

동안의 평균 의복지출비는 10~15만원 사이가 25.0%로 가장 빈도가 높았으며 월평균 가계소득은 비교적 고루 분포되었으나 400만원 이상도 18.2%로 높게 나타났고 직업은 가정주부가 33.3%, 학생이 26.0%, 전문직이 25.1%의 순으로 나타났다.

### 1. 쇼핑성향

쇼핑성향의 요인 추출을 위하여 주성분 분석과 Varimax회전을 실시하였다. 총 31문항 중 신뢰도 계수가 낮은 2문항을 제외한 29문항을 요인분석한 결

〈표 2〉 의복쇼핑성향 요인분석 결과

쇼핑성향 문항 및 요인	요인적재치	설명량	신뢰도계수
<b>요인 1 : 즐거움 추구</b> -기본전환이 필요해서 쇼핑을 한다. -일상생활의 스트레스 해소방법으로 쇼핑을 한다. -쇼핑은 내 여가시간을 보내기에 좋은 방법이다. -특별한 쇼핑계획이 없어도 즐겨서 자주하는 편이다. -옷을 살 계획이 없어도 아이쇼핑을 즐긴다. -나는 쇼핑나들이를 되도록 빠른 시간내에 끝낸다. -옷을 살 계획은 없었으나 어떠한 옷들이 있는지 점포를 둘러보다가 구입하는 편이다. -옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	0.79 0.75 0.74 0.71 0.58 -0.57 0.49 0.40	22.2%	0.84
<b>요인 2 : 유명상표 추구</b> -나는 좋은 제품이 많은 백화점이나 전문점에서 쇼핑하는 편이다. -나는 옷을 사기전에 상표를 많이 비교해 보는 편이다. -유명 상표는 좋은 품질을 의미한다. -유명상표나 유명디자이너의 의류제품을 구입한다. -나는 평소에 늘 구입하던 상표를 습관적으로 애용한다.	0.71 0.67 0.62 0.53 0.50	10.9%	0.70
<b>요인 3 : 과시성</b> -가격이 비싼 제품을 구입한다. -나보다 소득이 높은 사람들이 구입할 만한 의복을 구입한다. -비교적 값비싼 유명브랜드 전문점에서 의복을 구입한다. -나는 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	0.65 0.65 0.61 -0.50	6.5%	0.67
<b>요인 4 : 유행추구</b> -나는 나의 의류품이 유행경향에 앞서게 하려고 노력한다. -다른 사람들과 새로운 스타일에 대한 의견을 나누는 것을 좋아한다. -새로운 유행이나 신제품을 다른 사람보다 먼저 사곤한다.	0.74 0.64 0.52	5.3%	0.65
<b>요인 5 : 유명 외국상표 추종</b> -싼가격으로 유명 외국상표 의류를 구입하기 위해 까짜인줄 알면서도 (일부러) 구입한 적이 있다. -유명 외국상표의 모조품을 자주 구매하는 편이다.	0.86 0.83	4.7%	0.76
<b>요인 6 : 경제성</b> -나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다. -나의 예산범위 내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다. -나는 의복의 가격에 대하여 정찰제가 아니면 판매원과 자주 흥정하는 편이다.	0.80 0.74 0.49	3.9%	0.54
<b>요인 7 : 실용성</b> -나는 아무 때나 입을 수 있는 옷을 선호한다. -나는 실용적인 의복을 입는다.	0.80 0.73	3.6%	0.62
<b>요인 8 : 외국상표에 대한 호감</b> -수입의류가 국산의류보다 품질이 우수하다고 생각한다. -외국상표 의류는 국내상표 의류보다 광고나 디스플레이가 뛰어나 눈길을 끈다.	0.80 0.63	3.5%	0.60

과를 <표 2>에 제시하였다. 요인 1은 의복쇼핑활동을 즐기면서 쇼핑활동을 통해 즐거움을 추구하려는 문항들로 구성되어 있으므로 '즐거움 추구'라 명명하였고, 요인 2는 유명상표를 중요시하고 유명상표 의류제품을 구매한다는 문항들로 구성되어 있으므로 '유명상표 추구'라 명명하였다. 요인 3은 가격이 비싼 유명브랜드 의류와 소득이 높은 사람들이 구입할 만한 옷을 구매한다는 문항들로 구성되어 있으므로 '과시성'이라 명명하였고, 요인 4는 유행, 새로운 스타일을 중요시하는 문항들로 구성되어 있으므로 '유행 추구'라 명명하였다. 요인 5는 유명 외국상표의 모조품 선호에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 '유명 외국상표 추종'이라 명명하였고, 요인 6은 의복을 구매할 때 가격을 중시하며 계획적이고 합리적인 쇼핑활동을 하는 문항으로 구성되어 있으므로 '경제성'이라 명명하였다. 요인 7은 편하게 입을 수 있는 실용적인 의복을 선호하는 문항으로 구성되어 있으므로 '실용성'이라 명명하였고, 요인 8은 외국상표의류가 품질이 좋다고 여기고, 외국상표 의류의 광고나 디스플레이가 뛰어나 관심을 가진다는 문항으로 구성되어 있으므로 '외국상표에 대한 호감'이라 명명하였다. 이러한 8개 요인은 전체 분산의 60.6%를 설명하였으며, 그 중 즐거움 추구 쇼핑성향이 전체 분산의 22.2%를 설명함으로써 가장 설명력이 큰 요인으로 나타났다. 이는 쇼핑향

유가 가장 중요한 요인으로 평가된 신수연과 박재옥(1999)의 연구 결과와 여가적 쇼핑성향이 가장 중요한 요인으로 평가된 정수진(1997)의 연구 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

수입의류 구매경험유무에 따른 쇼핑성향의 차이를 알아보기 위해서 t검정을 실시하였으며, 그 결과를 <표 3>에 제시하였다. 수입의류 구매 무경험집단과 유경험집단이 쇼핑성향 8개의 요인 중 7개 요인(즐거움 추구, 유명상표 추구, 과시성, 유행추구, 유명 외국상표 추종, 실용성, 외국상표에 대한 호감)에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 수입의류 구매 유경험자들이 무경험자들보다 쇼핑을 즐기고 유명상표를 추구하며 과시성이 높고 유명외국상표를 추종하며 외국상표에 대한 호감도가 높은 반면 실용성을 고려하기보다는 유행을 추구하는 것으로 나타났다. 특히 유명상표추구와 외국상표에 대한 호감 요인에 있어서는 집단별 평균 점수 차이가 크게 나타나 수입의류 구매 유경험자들이 무경험자들에 비해 유명상표 또는 외국상표에 대한 선호도가 훨씬 높은 것을 알 수 있다.

쇼핑성향 요인의 평균을 살펴보면 다른 요인에 비해 과시성과 유명상표 추종 요인이 낮게 나타났는데 이는 외국상표에 대한 호감이 국산품 선호보다는 다소 강하게 나타났지만 외국상표 추종이나 과시욕 성향이 낮은 것으로 나타난 안소현(1996)의

<표 3> 수입의류 구매경험유무에 따른 쇼핑성향의 차이

요 인	집 단	무경험집단(n=125)		유경험집단(n=215)		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
즐거움 추구		2.98	0.67	3.16	0.63	-2.45**
유명상표 추구		2.81	0.62	3.27	0.54	-6.79***
과시성		2.20	0.55	2.52	0.59	-4.96***
유행추구		2.73	0.75	2.86	0.62	-1.67*
유명 외국상표 추종		2.14	0.95	2.46	1.02	-2.93***
경제성		3.41	0.67	3.31	0.62	1.31
실용성		3.63	0.61	3.45	0.69	2.45**
외국상표에 대한 호감		2.69	0.78	3.17	0.78	-5.55***

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

연구 결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다.

2. 계획구매, 비계획구매와 충동구매

의복구매유형의 요인 추출을 위하여 주성분 분석과 Varimax회전을 실시하였다. 총 17문항 중 신뢰도 계수가 낮은 2문항을 제외한 15문항을 요인 분석한 결과를 <표 4>에 제시하였다. 요인 1은 쇼핑하러 나가기 전에 필요한 것을 생각하고 구매하며 계획하지 않은 의류는 구매하지 않는다는 문항으로 구성

되어 있으므로 '계획구매'라 명명하였고, 요인 2는 처음 보는 제품이지만 마음에 드는 스타일의 옷을 보면 즉각 구매한다는 문항으로 구성되어 있으므로 '충동구매'라 명명하였으며, 요인 3은 확실한 스타일은 정하지 않았지만 구매하겠다는 생각으로 점포에 들어가 마음에 들면 구매한다는 문항으로 구성되어 있으므로 '비계획구매'라 명명하였다. 이러한 3개 요인은 전체 분산의 49.2%를 설명하였으며 그 중 계획구매가 전체 분산의 26.5%를 설명함으로써 가장 설명력이 큰 요인으로 나타났다.

<표 4> 계획구매, 비계획구매, 충동구매의 요인분석 결과

문항 및 요인	요인적재치	설명량	신뢰도계수
<b>요인 1 : 계획구매</b> -나는 쇼핑하러 나가기 전에 무슨 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다. -사고자 하는 스타일을 확실히 생각해서 점포에 간다. -나는 처음에 계획하지 않은 옷은 사지 않는다. -나는 사려고 계획한 의류 품목이상의 것은 사지 않으려고 노력한다. -나는 충동에 의해서보다 꼭 필요할 때에만 구매한다.	0.75 0.73 0.71 0.69 0.61	26.5%	0.76
<b>요인 2 : 충동구매</b> -나는 마음에 들면 그 옷을 사지 않고는 견딜 수 없다. -나는 내가 좋아하는 스타일의 옷을 발견하면 오래 생각하지 않고 사버린다. -처음보는 제품이지만 갑자기 마음이 끌려서 즉각 구매한 경험이 있다. -나는 전에 내가 사고 싶어했던 옷을 보게 되면, 비록 다른 것을 사러 갔을 때에라도 그것을 구매한다. -전혀 살 생각이 없어도 다니다가 마음에 드는 디자인을 발견하면 산다.	0.76 0.74 0.63 0.58 0.55	15.0%	0.77
<b>요인 3 : 비계획구매</b> -전혀 살 생각이 없이 상점에 들어갔는데, 마음에 드는 옷을 발견하고는 그 옷을 살 것인지에 대해 갈등을 많이 하고 산다. -마음에 드는 옷이 있으면 사겠다는 정도로만 생각하고 다니다가 산다. -스타일은 막연하나 필요한 종류를 결정해서 점포에 간다. -친구 혹은 광고를 통해 유용한 정보(세일판매 등)를 얻게 되면 산다. -전혀 살 생각이 없이 상점에 들어갔는데, 언젠가 사야겠다고 생각한 옷을 발견하여 산다.	0.60 0.60 0.55 0.52 0.45	7.7%	0.47

<표 5> 수입의류 구매경험유무에 따른 계획구매, 비계획구매와 충동구매의 차이

요인	집단	무경험집단(n=125)		유경험집단(n=215)		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
계획구매		3.23	0.58	3.18	0.62	0.62
충동구매		2.85	0.76	3.18	0.68	-4.04***
비계획구매		3.34	0.55	3.39	0.46	-0.83

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

수입의류 구매경험유무에 따른 의복구매유형의 차이를 알아보기 위해서 t검정을 실시하였으며, 그 결과를 <표 5>에 제시하였다. 수입의류 구매 무경험 집단과 유경험집단이 계획구매, 충동구매, 비계획구매 요인 중 충동구매에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 수입의류 구매 유경험자들이 무경험자들보다 충동구매성향이 높은 것으로 나타났다.

### 3. 구매행동

#### 1) 정보원 사용

조사대상자들이 사용하는 정보원의 요인 추출을 위하여 주성분 분석과 Varimax회전을 실시하였다. 총 10문항을 요인 분석한 결과를 <표 6>에 제시하였다. 요인 1은 패션잡지, 신문, TV, 카탈로그 등을 통해 정보를 얻는 문항들로 구성되어 있으므로 '매체정보'라 명명하였고, 요인 2는 판매원, 친구나 주위 사람들의 의견을 정보로 이용하는 문항들로 구성되

어 있으므로 '인적정보'라 명명하였다. 이러한 2개 요인은 전체 분산의 43.4%를 설명하였으며 이 가운데 매체정보가 전체 분산의 29.2%를 설명함으로써 가장 설명력이 큰 요인으로 나타났다.

수입의류 구매경험유무에 따른 정보원 사용의 차이를 알아보기 위해서 t검정을 실시하였으며, 그 결과를 <표 7>에 제시하였다. 수입의류 구매 무경험집단과 유경험집단이 매체정보, 인적정보 2개 요인 모두에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. 수입의류 구매 유경험자들은 매체정보 사용이 더 높은 반면 무경험자들은 인적정보를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그러므로 수입의류 구매 유경험자들이 보다 적극적으로 정보원을 활용하는 반면 구매 무경험자들은 소극적인 정보수집을 취하는 것으로 볼 수 있다.

#### 2) 점포선택기준

국내브랜드 여성의류 구매시 수입의류 구매경험

<표 6> 정보원 사용 요인분석 결과

요 인	요인적재치	설명량	신뢰도계수
요인 1 : 매체정보		29.2%	0.72
-패션잡지의 유행경향	0.78		
-유명인의 의복관찰	0.73		
-신문, 잡지, TV의 의류브랜드 광고	0.70		
-상점안의 카탈로그	0.62		
-우편광고	0.41		
-상점안의 진열장	0.40		
-구매경험	0.39		
요인 2 : 인적정보		14.2%	0.50
-친구나 주위사람들의 의견	0.76		
-상점점원의 충고	0.73		
-다른 사람이 입은 옷을 관찰	0.53		

<표 7> 수입의류 구매경험유무에 따른 정보원 사용의 차이

요 인	집 단	무경험집단(n=125)		유경험집단(n=215)		t값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
매체정보		2.88	0.53	3.01	0.51	-2.26**
인적정보		3.12	0.55	2.99	0.58	2.03**

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

유무에 따른 점포선택기준의 차이를 알아보기 위해 t검정을 실시하였으며, 그 결과를 <표 8>에 제시하였다. 수입리뷰 구매 무경험집단과 유경험집단이 제품의 교환과 반품이 편리한 점포, 가격이 적당한 점포, 세일 중인 점포, 단골 점포, 유명상표의 점포, 의류광고가 좋은 점포에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 수입리뷰 구매 유경험자들이 제품의 교환과 반품이 편리한 점포, 단골 점포, 유명상표의 점포, 의류광고가 좋은 점포를 더 중요시하는 반면 무경험자들은 가격이 적당한 점포, 세일 중인 점포를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 김태연(1995)의 수입브랜드 정장리뷰 구매경험이 있는 집단은 점포를 선택할 때 구매경험이 없는 집단에 비해 유명상표의 점포를 더 고려하는 것으로 나타난 연구결과와 일치한다. 점포선택기준에 대한 평균값이 높은 순서대로 나열해 볼 때 유경험자나 무경험자간의 커다란 차이는 보이지 않으므로, 수입리뷰 구매경험유무에 상관없이 '제품의 교환과 반품이 편리한 점포', '가격이 적당한 점포', '상품의 종류가 다양한 점포', '세일 중인 점포'를 점포선택기준으로 중요시하며 '의류광고가 좋은 점포', '집에서 가까운 점포' 등은 중시하지 않는 것으로 생각된다.

#### 4. 수입리뷰 구매경험유무에 따른 인구통계학적 특성의 차이

수입리뷰 구매경험 유무에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위하여 연령, 결혼여부, 학력, 월 평균 의복지출비, 월 소득, 직업별 검정을 실시한 결과, 인구통계학적 특성 모두에서 유의한 차이를 나타냈다. 연령이 높을수록( $\chi^2=6.07$ ,  $p<0.01$ ) 미혼에 비해 기혼이( $\chi^2=3.26$ ,  $p<0.05$ ), 학력에서는 대학원 졸업이상의 고학력에서 구매경험이 높게 나타났다( $\chi^2=30.78$ ,  $p<0.01$ ). 월평균 의복지출비가 높을수록( $\chi^2=72.30$ ,  $p<0.01$ ), 월평균 가계소득이 높을수록 구매경험자가 많았으며( $\chi^2=13.88$ ,  $p<0.01$ ), 가정주부가 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다( $\chi^2=22.79$ ,  $p<0.01$ ). 이는 수입브랜드 정장리뷰 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단에 비해 연령수준에 따라 구매경험율을 살펴볼 때 40대가 많았으며 학력이 높고 의복지출비가 많으며 가계총수입 역시 많고 전업주부가 더 많은 것으로 나타난 김태연(1995)의 연구 결과와 수입이 많은 사람일수록 교육수준이 높을수록 수입리뷰를 많이 구매하는 것으로 나타난 박찬부 등(1997)의 연구결과, 수입브랜드를

<표 8> 수입리뷰 구매경험유무에 따른 점포선택기준의 차이

요 인	집 단		집 단		t값
	무경험집단(n=125)		유경험집단(n=215)		
	평균	표준편차	평균	표준편차	
제품의 교환과 반품이 편리한 점포	3.87	0.97	4.12	0.86	-2.41**
가격이 적당한 점포	4.11	0.81	3.91	0.85	2.13**
상품의 종류가 다양한 점포	3.73	0.81	3.87	0.83	-1.48
세일 중인 점포	3.97	0.83	3.80	0.91	1.73*
판매원이 친절한 점포	3.62	0.90	3.78	0.82	-1.63
매장의 분위기가 좋은 점포	3.55	0.89	3.66	0.85	-1.14
단골 점포	2.77	0.87	3.56	0.83	-8.28***
교통이 편리한 점포	3.38	1.01	3.50	1.08	-1.07
유명상표의 점포	2.64	0.91	3.22	0.87	-5.78***
의류광고가 좋은 점포	2.44	0.88	2.76	0.94	-3.02***
집에서 가까운 점포	2.38	0.97	2.50	0.97	-1.07

\*  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.01$

선호하는 집단은 소득이 높은 것으로 나타난 신진 경(1997)의 연구 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 수입의류 구매경험유무에 따른 행동의 차이를 알아보고자 하였으며 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향을 요인분석한 결과 8개 요인(즐거움 추구, 유명상표 추구, 과시성, 유행추구, 유명 외국상표 추종, 경제성, 실용성, 외국상표에 대한 호감)이 추출되었고, 수입의류 구매경험유무에 따른 쇼핑성향의 차이를 알아본 결과 수입의류 구매 유경험자들이 무경험자들보다 쇼핑을 즐기고 유명상표를 추구하며 과시성이 높고 유명외국상표를 추종하며 외국상표에 대한 호감도가 높은 반면 실용성을 고려하기보다는 유행을 추구하는 것으로 나타났다. 특히 유명상표 추구하고 외국상표에 대한 호감 요인에 있어서는 집단별 평균 점수 차이가 크게 나타나 수입의류 구매 유경험집단이 무경험집단에 비해 유명상표 또는 외국상표에 대한 선호도가 훨씬 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 의복구매유형을 요인분석한 결과 3개 요인(계획구매, 충동구매, 비계획구매)이 추출되었고, 수입의류 구매경험유무에 따른 의류구매유형의 차이를 알아본 결과 수입의류 구매 유경험자들이 무경험자들보다 충동구매성향이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 정보원 사용을 요인분석한 결과 2개 요인(매체정보, 인적정보)이 추출되었고, 수입의류 구매경험유무에 따른 정보원 사용의 차이를 알아본 결과 수입의류 구매경험자들은 매체정보 사용이 더 높은 반면 무경험자들은 인적정보를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그러므로 수입의류 구매 유경험자들이 보다 적극적으로 정보원을 활용하는 반면 구매 무경험자들은 소극적인 정보수집을 취하는 것으로 볼 수 있다. 수입의류 구매경험유무에 따른 국내브랜드 여성의류 구매시 점프선택기준의 차이를 알아본 결과 수입의류 구매경험자들이 제품의

교환과 반품이 편리한 점포, 단골 점포, 유명상표의 점포, 의류광고가 좋은 점포를 더 중요시하는 반면 무경험자들은 가격이 적당한 점포, 세일 중인 점포를 더 중요시하는 것으로 나타났다.

넷째, 수입의류 구매경험유무에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 알아본 결과 연령이 높을수록 미혼에 비해 기혼이 구매경험이 높게 나타났다. 학력에서는 대학원 졸업이상의 고학력에서, 월평균 의복지출비가 높을수록, 월평균 가계소득이 높을수록 구매경험자들이 많았으며, 가정주부가 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 요약해 볼 때 수입의류 구매 유경험자들은 무경험자들에 비해 학력과 소득 수준이 높으며 유행에 대한 관심이 높아 유명브랜드 및 수입브랜드를 접할 기회가 더 많을 뿐만 아니라 그것을 구매할 수 있는 능력도 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 의복구매를 통해 자신의 지위를 과시하려는 경향이 높기 때문에 수입브랜드 모조상품 구매성향도 높고 유명상표에 대한 선호도도 높으며 구매시 계획하지 않았더라도 마음에 들면 구매하는 유형인 것으로 볼 수 있다.

월평균 소득이 높을수록 구매경험자가 많은 것으로 나타났기 때문에 국내브랜드들 가운데 고품질과 유행을 추구하며 착용자의 품격을 나타내주는 이미지를 정립한 브랜드들이 수입 유명브랜드 유경험자들을 겨냥한 국제적 감각의 우수한 상품개발과 품질 향상에 주력해야 할 것이다. 수입의류 구매 유경험자들은 매체정보를 더 많이 사용하는 것으로 나타났기 때문에 의류업체의 마케터들은 보다 빠른 유행경향 분석을 통해 소비자의 시선을 끌 수 있는 신감각의 가치지향적인 광고와 디스플레이를 통한 판매촉진활동을 전개하여야 할 것이다. 그리고, 수입의류 구매 유경험자들은 무경험자들보다 제품의 교환과 반품이 편리한 점포, 단골 점포, 유명상표의 점포, 의류광고가 좋은 점포를 더 중요시하는 것으로 나타났으므로 판매원의 교육, 구매 후 소비자들이 만족할 수 있게 신용과 A/S를 포함한 서비스를 향상시켜 고객관리에 주력해야 할 것이다.

본 연구에서는 조사대상자를 추출함에 있어 편의

표집방법을 사용하였으며 20~50대의 연령인 여성 소비자만을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사대상자 중 대학생의 비율 21.8%로 높게 나타났으며 60대의 여성소비자가 포함되지 않았고 표집지역이 대구광역시로 국한되었기 때문에 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 또한 수입의류 구매 정도의 폭이 넓지 않아 본 연구에서는 수입의류 구매 유경험집단과 무경험집단 둘로 구분하였으나 앞으로의 연구에서는 보다 다양한 폭의 구매 정도에 따라 집단을 좀 더 세분화하여 각 집단에 따른 특성을 파악하여야 할 것이다. 수입의류 구매 유경험자의 경우 월평균 의복지출비와 소득수준이 높은 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 두 변인의 측정 항목에 있어서 측정 범위가 제한되었기에 앞으로의 연구에서는 월평균 의복지출비 및 소득수준이 높은 소비자들을 포함하여 각 측정범위에 따른 차이를 파악하는 것도 중요하리라 생각된다.

## ■ 참고문헌

- 고선영(1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 구자명, 이명희(1997). 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구 - 유행물입과 유명상표 선호도와와의 관련성을 중심으로. 한국의류학회지, 21(1), 35-45.
- 구자명, 이명희(1999). 성인여성의 가치의식과 의복 쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(3), 459-470.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순아, 이영선(1999). 소비자의 감각추구경향, 의복 구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. 한국의류학회지, 23(5), 672-683.
- 김주혜(1995). 의제선호도에 대한 관심도의 차이 - 의류제품을 중심으로. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김태연(1995). 수입브랜드 정장의류 구매경험유무에 따른 여성소비자의 구매행동 비교. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 남재경, 엄소희(1994). 국내 여성 수입의류 Market 현황 및 소비자 선호도에 대한 연구. 학술논총, 20, 567-584.
- 매일신문(1999, 1. 14). 해외여행·외제품매출 급증. 1면.
- 문정숙(1989). 도시여성의 충동구매에 관한 연구. 마케팅연구, 4(1), 3-19.
- 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석 - 대구 여성 거주자를 중심으로. 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 박정혜(1995). 유행물입에 따른 해외브랜드 의복구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박찬부, 김구자, 정혜원, 정성혜, 조우현, 나영주(1997). 인천지역 여성의 의류구매에 관한 실태조사(II) - 의류 구입동기, 구입 가능한 최고 가격대 및 수입의류 구입 중심으로. 생활과학연구소 논문집, 3, 165-186.
- 박혜원(1990). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구 - 직수입 여성 정장을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 선정희(1993). 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구 - 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수아, 이선재(1999). 백화점 카드 소지자의 의복구매행동 연구. 한국의류학회지, 23(2), 250-261.
- 신수연, 박재욱(1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향. 한국의류학회지, 23(6), 841-852.
- 신진경(1997). 수입브랜드 선호도 분석을 이용한 국내기업의 마케팅 전략수립에 관한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 안소현(1996). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구 - 의복관여, 자민족중심주의, 원산지 효과와의 관련을 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 의류산업동향(2000, 3). 2000년 1월말 수입실적 현황. 32-34.

- 이명희(1995). 소비자의 의복구매 성향과 구매기준에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 장병욱(1997). 수입 의류품 소비자의 구매행동 분석 - 대구·경북지역 여대생을 중심으로. 경북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장혜원, 임숙자(1996). 사회 계층에 따른 의복행동에 관한 연구 - 서울시내 40~50대 주부의 의출복을 중심으로. *한국의류학회지*, 20(5), 769-782.
- 정수진(1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재만, 김병희(1998. 1). '97 섬유제품 산업동향과 '98 전망. *의류산업*, 23-40.
- 차주선(1991). 신용카드의 사용이 직장 여성의 충동구매에 미치는 영향 - 의류 소매점 카드를 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- TexHerald(2000. 2. 14). 뜨거워지는 수입 패션시장. 15면, 18면.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Howell, R. D. (1979). A multivariate examination of a patronage model : The impact of values and life style on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Journal of Consumer Research*, 7, 23-27.