

의복 구매 행동에 영향을 미치는 의복 관련 기억 Clothing Memory in the Apparel Purchase Behavior

*광주대학교 디자인학부 의상디자인전공, 서울대학교 의류학과
유연실* · 이은영

Division of Design, Kwangju University
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
Yeon-Shil Yoo · Eun-Young Rhee
(2002. 1. 3 접수)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the clothing memory which affects apparel purchase behavior. The construction of clothing memory, the relationship between clothing memory and apparel purchase behavior, and the difference of clothing memory among persons by demographic variables are examined. 746 female apparel consumers answer the questionnaire and data are analyzed by factor analysis, canonical correlation, Pearson correlation, and t-test.

The result of this study are as follows;

1. There are three dimensions in the clothing memory which affects apparel purchase behavior; general memory about clothing, memory of appropriate clothing for oneself and memory of apparel purchase.
2. Clothing memory affects apparel purchase behavior. General memory about clothing plays the most important role in the apparel purchase behavior especially in the amount of apparel purchase.
3. Unmarried young women with high income, high education level, and decent job have large amount of clothing memory.

Key words: clothing memory, apparel purchase behavior; 의복 관련 기억, 의복 구매 행동

I. 서론

소비자 구매 행동 모델로 가장 널리 알려진 Engel, Blackwell과 Miniard (1995)의 모델에서는 소비자 의사 결정 과정이 욕구 인식, 탐색, 구매 전 대안 평가, 구매, 사용, 구매 후 대안 평가 단계로 구성되며, 기억과 환경, 개인차 요인들을 영향요인들로 제시하고 있다.

기억은 정보를 보유하고 처리하는 기구로, 소비자의 의사 결정 과정 중 욕구 인식 단계에 직접 작용하며, 정보 탐색 단계에서 내부 정보 탐색 시 기억 속의 정보가

회상되어 구매 전 대안 평가에 이용된다. 외부 정보 탐색에서는 마케터나 기타 정보원에 의해 제공되는 정보에 주의하고 이해하며 수용하는 정도가 기억 속의 정보량이나 개인별로 다른 정보 처리 능력에 따라 좌우되기도 한다.

의복 구매에 있어서도 상품만이 의복일 뿐 같은 소비자의 의사 결정 과정이 적용되며, 의복 관련 기억이 의복 구매에서 중요한 역할을 하게 된다. 예를 들어 친구가 입을 유행 스타일의 옷을 보고 새 옷을 구매하고자 하는 의사 결정에 돌입하는 경우, 새로운 유행 스타일이라는 정보는 주의, 이해, 수용 과정을 거쳐 기억 속에

보유되고 자기가 소유한 옷에 대한 이전의 기억과 비교하는 정보처리 과정을 거쳐 새 스타일 옷이 필요하다는 욕구 인식을 하게 된다. 그러므로 새로운 스타일에 대한 정보를 자주 접하고 의복에 대한 관여가 높아 잘 기억하는 소비자는 의복 구매 욕구 인식의 횟수가 많아지고 의복 구매 의사 결정 과정에 자주 돌입하며, 결과적으로 의복을 자주 구입하고 의복 구입에 사용하는 비용이 많아질 것이다.

Putsis, Srinivasan(1994)은 기억 속의 지식이 상품의 구매, 비구매 결정에 영향을 미친다고 하였고, Lumpkin 등(1981), Greenberg와 Lumpkin(1982)은 의복 구매 의사 결정 과정 중 문제인식(Engel 등(1995)에서는 욕구 인식) 단계에서 의복 구매 문제를 인식하는 스타일이 의복의 중요 소비자(heavy user)를 구분하는 기준이 될 수 있다고 하였다. Engel 등(1995)에 의하면 기억은 욕구 인식에 직접 영향을 미치므로 이들 연구를 종합하여 보면 의복에 대한 기억이 의복 구매 욕구 인식에 직접 작용하고, 의복의 중요 소비자를 가늠하는 의복 구매량과 구매 비용으로 구성되는 의복 구매 행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

또한 본 연구가 의류학에서 의복 구매 행동에 영향을 미치는 기억에 대한 연구로는 초기의 연구이고 의복 중요 소비자를 구분하는 척도로서 기억 요인의 사용 가능성을 타진해보는 것도 연구의 한 목적이므로, 의복 관련 기억과 인구통계적 변인과의 관계를 규명해보는 것도 의미있는 일이라고 생각한다.

그러므로 본 연구에서는 의복 구매 행동에 영향을 미치는 의복 관련 기억에 대한 규명을 위해, 의복 관련 기억의 구조를 밝히고, 기억이 소비자 행동에 미치는 영향을 의복 구매량과 의복 구매 비용으로 구성되는 의복 구매 행동을 통해 살펴보고자 하며, 의복 관련 기억의 인구통계적 특성에 따른 차이를 살펴보고자 한다.

의류학 분야에서 의복 관련 기억은 의복 인식(Clothing Awareness)이라는 용어로 Rosencranz(1972), Delong(1987) 등이 의복에 대한 기억 속의 정보에 대해 연구하였으며, 기억과 소비자 의사 결정 과정과의 관계 측면에서는 김정희(1996), Brucks(1985) 등이 정보 탐색 과정과 기억과의 관계를 연구하였다. 그러나, 기억이 직접 영향을 미치는 욕구인식의 유발 빈도로 인

한 의복 구매 행동과의 관계에 대해서는 거의 연구가 이루어지지 않았다.

그리하여 본 연구는 의복 구매 행동에 영향을 미치는 의복 관련 기억에 대한 연구의 새로운 지평을 연다는데 학문적 의의를 두고, 산업 측면에서는 의복의 중요 소비자를 구분하는 척도로서 의복 관련 기억의 사용 가능성을 타진해보고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 기억

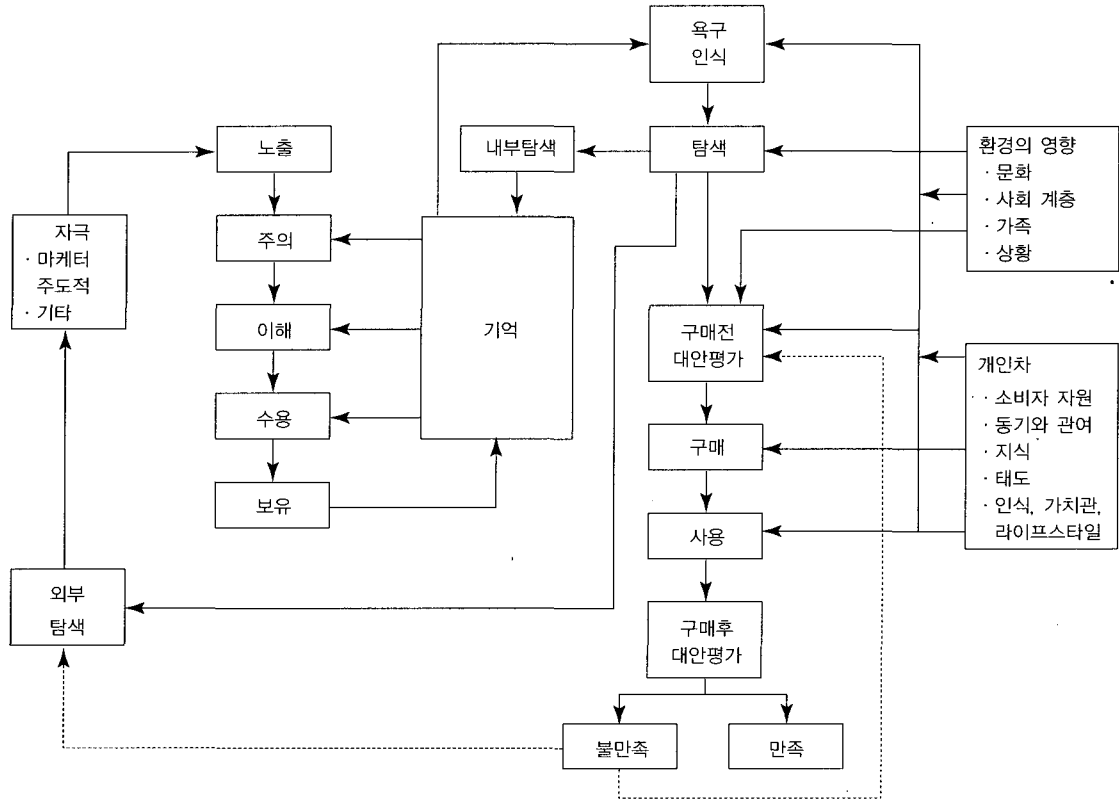
1) 기억의 기능

소비자 구매 행동 모델로 가장 널리 알려진 Engel, Blackwell과 Miniard (1995)의 모델(그림 1 참조)에서 보면, 기억은 환경적 요인이나 소비자에 따른 개인차 요인들과 함께 구매 행동에서 중요한 역할을 한다.

기억은 의사 결정에 필요한 정보들이 처리되는 장치이며, 마케터나 기타 요인들에 의한 자극에 노출되어 소비자의 주의를 끈 정보가 이해되고 수용되어 보유되는 장치이다. 보유한 정보와 정보처리 기능은 의사 결정 과정 중 욕구 인식 단계에 직접 작용하며, 정보 탐색 단계 중 내부 정보 탐색에서 활용된다. 외부 정보 탐색에서는 마케터나 기타 정보원에 의해 제공되는 정보에 주의하고 이해하며 수용하는 정도가 기억 속의 정보량이나 개인별로 다른 정보 처리 능력에 따라 좌우되기도 한다. 여러 소비자 행동론 책들에서 기억이라는 용어는 지식과 혼용되어 사용되는데, 연구자는 EBM 모델에서 기억이라는 용어가 상당히 중요한 비중을 차지하고, 지식보다는 포괄적인 의미를 지니므로, 정확히 기억 속의 정보를 지칭하는 경우거나 인용된 문헌 원본에서 지식으로 사용한 경우에만 지식이란 용어를 사용하고, 그렇지 않은 경우에는 기억을 주로 사용하고자 한다.

임종원 등(1994)은 기억은 정보 처리 뿐 아니라, 소비자가 정보에 노출될 경우 생기는 사물에 대한 긍정적, 부정적 생각을 갖게 되는 인지 반응과 정보를 회상, 재인, 망각하는 기능도 가지고 있다고 하였다.

정보의 회상은 소비자가 습득하여 저장한 정보를 인출해내는 과정으로, 기억해야 되는 항목이나 사건



[그림 1] EBM 소비자 행동 모델
(Engel, Blackwell and Miniard, 1995, p163)

을 재구성하는 것이다. 의복 구매 의사 결정 과정에서는 소비자가 새로운 의복의 구매에 접하여 대처하기 위해 영구 기억 속에 저장된 의복에 관한 지식이나 구매에 대처하는 방법 등이 회상되어야 한다.

기억 속 정보의 회상에 대해 Weitz(1986) 등은 상품에 대한 정보 처리의 자세한 정도를 4가지 단계로 나누어 메시지에서 기술된 속성 정보를 회상하는 속성 지향적 사고, 메시지에 존재하는 속성 정보를 함축적으로 회상하는 속성 회상적 사고, 정보가 소속되는 범주와의 유사성을 표현하는 범주화, 상품에 대해 호의 혹은 비호의 평가만을 시행하는 단순 평가적 사고로 나누었다.

Bettman과 Park(1980)는 소유한 지식의 양과 처리하고자 하는 동기에 의해 소비자의 정보 처리 정도가 영향을 받는다고 하였다. 사전 지식이 적은 소비자들은

정보 처리 능력이 부족하여 동기도 낮고, 사전 지식이 많은 소비자들은 정보 처리 능력은 있으나 새로운 정보 입수에 대한 동기가 부족하며, 지식 정도가 중간인 집단이 과제 처리 능력도 지니고 동기도 적당하여 가장 정보처리가 왕성하다고 하였다.

Maheswaran과 Sternthal(1990)은 전문성과 동기가 컴퓨터에 관한 정보 처리에 미치는 영향을 추적하여, 전문가는 동기가 높을수록 속성이나 혜택에 관한 메시지를 확장적으로 처리하고, 초보자는 혜택만 제시하는 정보나 속성과 혜택을 동시에 제공하는 정보를 동기가 높을수록 확장적으로 처리한다고 하였다.

Putsis, Srinivasan(1994)은 소비자들은 소유하고 있는 지식 재고 내에서 상품의 구매 시와 비구매 시의 간접적 효용의 비교를 지속적으로 행하며 상품이 주는 효용, 제한된 수입, 개인별 기호, 기타 요인들을 포함한

상품 구입 시의 최대한의 효용이 그 상품을 구입하지 않았을 때 가지는 최대한의 효용보다 커야 그 상품을 구입하게 된다고 하였다. 그러므로 의복에 대한 지식의 양이 의복 구매 여부에 영향을 미쳐 결국 의복 구매량이나 의복 구매 비용을 결정하는데 중요한 역할을 하리라는 것을 유추할 수 있다.

Lumpkin, Allen, Greenberg(1981)는 소비자 의사 결정 과정 중 상품 구매의 필요성을 인지하는 문제 인식 단계(Engel 등(1995)에 의하면 욕구인식 단계)의 문제 인식 스타일에 따라서 의복의 중요 소비자를 구분할 수 있다고 하였으며, Greenberg와 Lumpkin (1982)은 남성복 바지와 진의 소비에 있어서 문제 인식 스타일은 중요 소비자의 유의한 예측 수단이 될 수 있다고 하였다.

이상의 연구 결과들을 종합해보면 기억의 기능은 정보처리, 회상, 재인, 망각 기능 등이 있으며, 정보처리 는 소유한 지식의 양과 처리하고자 하는 동기의 영향을 받는다. 의복 관련 기억은 새 의복 구매 욕구 인식에 직접 작용하여 결국 의복 구매량이나 의복 구매 비용으로 구성된 의복 구매 행동에 영향을 미치게 된다.

2) 기억의 유형과 측정

임종원 등(1994)은 기억의 종류에는 어의 기억, 사건 기억, 과정 기억이 있으며 어의 기억은 사실, 사물과 그들의 속성, 그리고 세상의 다른 일들에 대한 개인의 일반적이고 추상적인 기억이라고 하였다. 의복에서의 어의 기억은 의복의 종류나 속성, 외관, 유행에 대한 기억 등이 포함될 수 있다.

사건 기억은 일상 생활에서 과거에 발생했던 어떤 특정 사건에 대한 기억으로 특정 사건에 대한 기억, 정보의 시간적 배열, 자서전적 회고라는 특징이 있으며 사건이 발생한 시간적 순서에 따라 기억 속에 저장된다. 의복에서는 특정 의복의 구매나 착용 시에 발생한 사건, 예를 들면 타인의 칭찬, 그 의복을 착용했을 때 느꼈던 즐거움이나 당혹감 등이 해당될 수 있고, 그 의복을 착용했을 때 일어난 사건에 대한 감정이 의복에 투사되어 연구 기억 속에 저장될 수도 있다.

과정 기억은 사건이나 개념, 일화를 다루는 기술과 방법에 대한 기억으로 문제 해결에 중요한 역할을 한다. 의복에서는 의복을 구입하는 방법이나 의복의 작

용 방법에 대한 지식들이 해당될 수 있다.

Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 마케터들에게는 상품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 지식을 분류하는 것이 더 유용하다고 하였다. 상품 지식은 상품군과 상품군 내의 상표에 대한 지식, 상품 용어, 상품 속성과 성질, 일반적 상품군이나 특정 상표 내에서의 상품에 대한 신념과 가격에 대한 지식도 포함한다. 가격에 대한 지식은 소비자들이 아는 절대적 가격과 상표 사이 혹은 점포 사이의 상대적 가격에 대한 지식을 말한다. 구매 지식은 상품 구입과 밀접한 관계가 있는 소비자의 소유 정보로 어디서 언제 사야 하는가에 대한 정보가 포함되어 있다. 사용 지식은 상품이 사용되는 방법과 상품 사용에 의해 얻는 혜택에 대한 기억 속의 정보를 의미한다.

Fischhoff, Baruch와 Lichtenstein(1977)은 지식의 평가에는 장기 기억 속에 존재하는 상품 범주에 대한 정확한 지식을 말하는 객관적 지식과 소비자 자신이 그 상품 범주에 대해 알고 있다고 생각하는 정도인 자기 평가 지식이 있을 수 있다고 하였으며, 객관적 지식의 수준과 자기 평가 지식의 수준은 서로 일치하지 않는다고 하였다.

Brucks(1985)는 객관적 지식보다 자기 평가 지식이 정보 탐색이나 구매 행동에 더 영향을 미치고, 자기 평가 지식이 높을수록 판매원의 충고를 이용할 가능성이 높고, 낮을수록 새 정보를 중요시하고 수용한다고 하였다.

Kanwar 등(1990)은 기억 속에서 회상된 상품 관련 경험의 수가 자기 평가된 지식의 양과 정적 관계라고 하였다. 자기 평가 지식은 저장된 상품군에 대한 정보보다 정보 탐색, 상품 사용, 구매와 같은 상품 관련 경험에 의해 더 큰 영향을 받고, 객관적 지식은 저장된 상품군에 대한 정보에 의해 영향을 받는다.

앞서 고찰한 선행 연구들에 의하면 기억은 어의 기억, 사건 기억, 과정 기억으로 분류되기도 하나 의복 구매 의사 결정 과정에서는 Engel, Blackwell과 Miniard의 주장대로 상품 지식, 사용 지식, 구매 지식으로 분류하는 것이 더 적절하다고 판단된다. 이러한 지식의 측정 은 주관적 평가와 객관적 평가 방법이 있으나 소비자 행동에는 자신이 소유한 지식에 대한 주관적 평가가

더욱 중요하다고 하는 Brucks(1985)의 주장에 따라 본 연구에서는 의복에 대한 상품 지식, 구매 지식, 사용 지식을 주관적 평가 방법을 사용하여 측정하고자 한다.

2. 의복 관련 기억

의복에 대한 상품이나 사용 지식을 의류학에서는 의복 인식(clothing awareness)이라는 용어로 표현하여 왔다. Rosencranz(1972)는 의복 인식의 범위는 무척 넓으며 일반적 외모, 체격의 형태, 피부색 등 외모의 물리적 속성에 대한 인식, 의복의 구체적 스타일과 색상, 가격에 대한 인식, 유행, 남성성-여성성, 개인의 의복 착용 경향, 의복의 상태 등의 전체 외형에 대한 인식, 낯선 사람이거나 다른 사람들과 같이 옷을 입는다거나 하는 상황과 연결된 인식, 부조화에 대한 인식 등이 있다고 하였다.

Delong(1987)은 의복 인식은 의복의 시각적, 미적 차원을 중시하여 마음이 이러한 차원과 무엇을 하는지와 관련된다고 하였으며, Lyon과 O'Neal(1994)은 의복 인식을 의복에 대한 정보를 기록하고 사용하는 것이라고 하였다.

Lyon과 O'Neal(1994)은 사고 과정 이론을 도입하여 의복 인식에 대해 설명하였다. 사고 과정에는 기술, 분류, 추론, 판단 과정이 존재하는데 기술 과정은 대상이 연구되고 요점이 기록되는 과정으로 의복에서는 색채, 부분과 전체, 세부 디테일의 순으로 기록되고, 분류 과정은 기술 단계에서 수집된 정보가 집단으로 분류되어 의미를 지니는 과정이다.

분류 과정에 대해 Fischer(1980)는 현재의 정보를 저장된 기존 정보와 관련짓는 지적 사고 단계의 시초라고 보고, 유사한 대상들에 대한 장기간의 정보를 수집하는 단계, 대상들을 상호 비교하거나 대조하는 단계, 유사한 대상들을 범주화하는 단계, 여러 범주에 이름과 의미를 부여하는 단계의 4 단계로 나누었다.

추론 과정은 기술된 정보가 범주화된 후 다른 정보가 추론되는 과정이다. 추론을 위해서는 기술된 정보로부터 선택된 단서가 지침이 되어 기억 속에 저장되어 있는 유사한 단서를 탐색하며 과거의 예에서 일반적 성질과 개인적 특성, 일반적 특성과 관계되는 다른 속성들도 간추려져서 집단화, 구조화되어 기대되는

속성의 집합이 완성된다.

판단 과정은 의미와 가치가 부여되는 과정으로, 유입된 정보가 이미 추론되거나 원래 기술되어 있던 정보의 집합과 비교되는 과정이다. Cohen, Basu(1987)는 추론 과정에서는 전체적인 비교가 이루어졌던 것이 판단 과정에서는 각 속성 별로 독립되어 비교된다고 하였다. 의복 인식에서의 판단은 개인적 판단, 유행적 판단, 감정적 판단, 적합성에 대한 판단의 4 범주로 분류되며 개인적 판단은 대상이 자신에게 가치가 있는가를 판단하는 것이며, 적합성의 판단은 대상이 특정 상황에 적합한지를 판단하는 것이고, 유행성 판단은 무엇이 현 유행이며 무엇이 아닌지를 판단하는 것이다. 유행성 판단은 현 상황이 현재 유행하는 것의 준거가 되는데, 4 가지 판단 유형 중 가장 많은 주목을 받는다. 감정적 판단은 감정과 태도가 중합된 판단으로 맥락에 의해 결정되며, 같은 대머리라도 스킨헤드 측은 공포의 대상, 중년 남자는 친근한 농담의 대상, 암으로 앓고 있는 어린이는 동정심의 대상이 된다.

Lyon과 O'Neal(1994)은 의복 종류의 명칭을 많이 열거할 수 있는 사람일수록 의복 인식 수준이 높고, 여성이 남성보다, 사회 계층이 높을수록 의복 인식이 높다고 하였다.

Delong(1986)은 스웨터에 대한 소비자의 반응을 평가하기 위해 스키마를 사용하였다. 스키마는 기억 속에 저장된 추상적 일반적 지식으로 개념의 특성, 사용 상황, 평가, 선택 규칙, 이들에 대한 가치를 포함하며 대상에 대한 개념은 근본적-관계적, 인지적-추론적, 기술적-평가적, 맥락 의존적-맥락 독립적으로 분류될 수 있다. 근본적 속성에 대한 판단 시, 소비자들은 대상에 내재하는 속성을 이용하고 대상에 대한 반응이 대부분의 사람에게 공통적으로 나타나며, 선호나 유행성의 판단 시에는 대상에 내재하는 속성보다 맥락, 대상, 주체와의 관계를 더 중시하여 판단한다. 스웨터에 있어서 따뜻함과 같은 잘 정의되고 추론된 속성은 시간이 흘러도 안정적이고 이와 연관된 인지적 속성도 분명히 정의되는데, 유행성과 같이 시간에 따라 변하는 추론된 속성은 이와 연관된 인지적 속성도 계속 변화한다.

의복에 대한 상품 지식과 사용 지식은 Rosencranz

(1972)에 의해 열거된 의복 인식의 대부분이 해당되고, Lyon과 O'Neal(1994)의 기술, 분류, 추리, 판단 과정을 거치면서 의복 구매에 영향을 미친다. 본 논문에서는 의복 상품이나 사용 지식을 유행 지식, 의복 착용 지식, 의복에 대한 일반적 지식, 소유한 의복 정보량 등으로 측정하고자 한다.

의복 구매 지식은 의복을 구매하는데 필요한 과정 지식으로 의복을 구매해본 경험에 의해 터득되어 의복 구매 시 적용되어온 지식이다. 시간과 돈, 에너지를 가장 효율적으로 사용하여 의복을 구입하는 방법, 자신에게 어울리는 옷의 선택 방법 등의 지식이 해당될 수 있다. 본 연구에서는 의복 구매 자신감, 가격이나 점포에 관한 지식, 의복 구매 방법의 확립 정도 등을 측정하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

연구문제 1: 의복 구매 행동에 영향을 미치는 의복 관련 기억의 구조를 밝힌다.

연구문제 2: 의복 관련 기억과 의복 구매량, 월 평균 의복 구매 비용을 포함하는 의복 구매 행동과의 관계를 밝힌다.

연구문제 3: 인구통계적 특성에 따른 의복 관련 기억의 차이를 밝힌다.

2. 조사 방법

의복 구매 욕구 인식에 영향을 미치는 기억 요인에 대한 실증적 연구를 위하여 질문지 조사를 실시하였다. 질문지 조사는 1997년 5월에서 6월 사이 746명의 여성 의복 소비자를 대상으로 실시되었으며, 서울을 비롯한 수도권 지역과 전남 광주권에 거주하는 대학생, 직장여성, 주부들을 대상으로 수도권과 광주권을 반씩 배분하여 편의 표집하였다. 기억을 측정하는 문항은 이론적 연구에 기초하여, 의복 관련 상품 지식, 사용 지식, 구매 지식을 측정한다고 판단되는 문항을 선행 연구(김정희(1996), 이영선(1991))에서 도입하고 이에 연구자가 개발한 문항을 추가하여 모두 18문항을 예비조사에 사용하였다. 2차에 걸친 예비조사를 통해 신뢰도, 타당도 검사

를 하고 변별력이 없는 문항을 제거시켜 최종적으로 14 문항을 본조사에 투입하였다. 측정 문항의 타당도는 전문가 3명의 의견일치를 통하여 검증하였으며, 신뢰도 계수는 Cronbach α 0.92 이상으로 적정 수준을 상회하였다. 개발된 문항들은 1, 2차 예비조사를 통해 수정 보완되었고, 6점 리커트 척도를 사용하여 1~3점은 부정, 4~6점은 긍정적 반응을 표기하도록 하였다.

의복 구매 행동은 의복 구매량과 월평균 의복 구매 비용을 측정하였다. 의복 구매량은, '97년 1월부터 '97년 5월 조사 당시까지 응답자가 구입한 옷의 복종별 별수를 기입하게 하였으며, 월평균 의복비는 3만원 이하에서 33만원 이상까지 3만원 단위로 12단계로 구분하여 해당란에 표시하게 하였다.

연구문제의 규명을 위해 SPSS Window 8.0을 이용하여 요인분석, 정준상관, Pearson상관관계 분석과 t-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 구매 행동에 영향을 미치는 의복 관련 기억의 구조

의복 관련 기억의 구조를 밝히기 위해 요인 분석을 실시하였다. 직교 회전을 이용한 요인 분석 결과, 고유값 1 이상인 요인이 3개로 나타나 각 요인별로 의복에 대한 일반적 기억, 자기 적합성 관련 기억, 구매 기억으로 명명하였다. 분석 결과는 <표 1>과 같다.

한 요인에 요인 점수 0.40 이상, 다른 요인에는 0.40 이하인 문항들만 각 요인에 포함된다고 판단하여, 요인 1에서는 "주위 사람들로부터 옷을 잘 입는다는 말을 자주 듣는다." "나는 적어도 옷에 관해서는 훌륭한 구매자이다." "옷을 사본 경험이 많은 편이다."의 문항이 제외되었다. 요인 1의 고유값은 7.199로 전체 기억 차원 분산의 51.4%를 차지하며, 의복 유행이나 정보에 대한 지식, 자신이 의복 유행이나 의복 착용 방법에 대해 안다고 생각하는 정도에 대한 주관적 평가를 묻는 문항들이 포함되어, 의복에 대한 일반적 기억으로 명명하였다.

요인 2에서는 다른 요인에 0.40 이상의 요인점수를 보이는 "나는 옷을 잘 맞추어(코오디네이트) 입을 줄

안다.” 문항이 제외되었다, 요인 2의 고유값은 1.234로 전체 분산의 8.8%를 설명하며, 자신에게 어울리는 옷, 자신에게 적합한 가격, 상황에의 적합성 등 자신에게 적합한 의복에 대한 기억 소유 정도에 대한 주관적 평가 문항이 주로 포함되어 자기 적합성 관련 기억이라 명명하였다.

요인 3에서는 다른 요인에 0.40 이상의 요인 점수를 보이는 “내게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 알고 있다.” 문항이 제외되었다. 요인 3의 고유값은 1.074로 전체 분산의 7.7%를 설명하고 있으며, 의복 구매에 관한 점포나 상표 지식에 대한 주관적 평가 문항이 포함되어 의복 구매 기억으로 명명하였다.

요인 분석 결과는 이론적 연구에서 Engel, Blackwell, Miniard(1995)의 주장에 근거하여 제시한 의복에 대한 상품지식, 사용지식, 구매지식과는 일치하지 않는다, 의복에 대한 상품지식과 사용지식 대신, 의복에 대한 일반적 기억과 자기 적합성 관련 기억으로 나뉘고, 구매 기억은 이론적 연구와 일치되는데 앞의 두 요인의 차이는 의복이라는 상품 고유의 특성에 의한 것으로 보여진다. 즉 의복은 신체에 가장 밀접하여 자아와 직접 관련되므로 자기에게 적합한 의복에 대한 기억의

중요성이 커서 한 요인을 차지하고, 일반적 기억에 상품 기억과 사용 기억이 합쳐졌으며, 구매 기억이 독립된 한 요인으로 나타난 것이라 생각된다.

2. 의복 관련 기억의 의복 구매 행동에 대한 영향

기억이 의복 구매 행동에 미치는 영향을 분석하기 위해, 1절에서 시행한 기억 차원에 대한 요인 분석 결과를 이용하여, 의복에 대한 일반적 기억, 자기 적합성 관련 기억, 구매 기억의 3가지 차원을 독립 변수로, 의복 구매 행동을 구성하는 의복 구매량과 월평균 의복 구매 비용을 종속 변수로 하여 정준 상관 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 정준 상관 분석 결과, 두 쌍의 정준 변량이 도출되었는데 모두 통계적으로 유의하여 두 쌍의 정준 변량을 <표 2>에 제시하였다.

첫 번째 정준 변량의 정준 상관은 0.427로 기억과 의복 구매 행동은 정적인 상관 관계를 지니며, 기억을 구성하는 의복에 대한 일반적 기억, 의복에 대한 자기 적합성 관련 기억, 의복 구매 기억 3요인의 정준 적재값을 보면, 의복에 대한 일반적 기억의 정준 적재값이 가장 높아, 기억의 3요인 중 의복 구매 행동에 미치는 영

<표 1> 의복 구매 행동에 영향을 미치는 의복 관련 기억의 차원 - 요인분석

	문항	요인 1	요인 2	요인 3	고유값 분산 누적분산
요인 1 의복에 대한 일반적 기억	나는 어떤 옷이 유행인가를 관심을 갖는다	.782			7.199 51.418% 51.418%
	옷에 대해 다른 사람들보다 많이 아는 편이다	.765			
	친구들과 유행에 관한 이야기를 자주 한다.	.753			
	주변 사람들이 옷에 대한 정보를 나에게 묻곤 한다.	.731			
	주위 사람들로부터 옷을 잘 입는다는 말을 자주 듣는다.	.628	.481	.137	
	나는 적어도 옷에 관해서는 훌륭한 구매자이다.	.597	.536	.055	
	옷을 사본 경험이 많은 편이다.	.518	.412	.400	
요인 2 자기 적합성 관련 기억	옷을 살 때 나에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.		.793		1.234 8.813% 60.231%
	나는 나에게 적절한 가격으로 옷을 사는 방법을 안다.		.782		
	나는 옷을 잘 맞추어(코오디네이트) 입을 줄 안다.	.534	.647	.154	
	상황을 구분해서 옷을 맞추어 입는 편이다.		.610		
요인 3 구매 기억	내 옷을 사기 위해 주로 이용하는 단골 점포나 상표가 있다.			.791	1.074 7.673% 67.904%
	어떤 옷을 사려면 어느 점포에 가야 나에게 적절한 옷이 있는지 안다.			.785	
	내게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 알고 있다.	.081	.578	.604	

향력이 가장 큰 요인이라는 것을 알 수 있었다. 즉 의복 유행이나 의복 사용에 대해 많이 알고, 옷을 잘 입을 줄 안다는 것에 대한 자신감이 의복 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치고, 단골 점포나 상표의 존재로 구성되는 의복 구매 기억이 두 번째의 영향력을 지니며, 자신에게 적합한 의복 가격과 의복 스타일에 대해 안다는 자기 적합성 관련 기억은 거의 영향을 미치지 않는다.

종속 변수인 의복 구매 행동 변인들에 대해 살펴보면, 의복 구매량의 정준 적재값이 의복 구매비용보다 약간 커서 기억 차원은 의복 구매 행동 중 의복 구매비용보다는 의복 구매량과 더 큰 상관이 있다는 것을 알 수 있다.

두 번째 정준 변량은 첫 번째 정준 변량에서 취급되지 못한 두 변수 집단 사이의 관계를 최대한도 표현하도록 도출된 변량인데, 기억과 의복 구매 행동 사이의 정준상관계수가 0.123으로 첫 번째 정준 변량에 비해 현저히 낮은 상관을 보이고 있다. 정준 상관은 낮으나 첫 번째 정준 변량에서 설명되지 못한 변수들 중에 구매 기억의 비중이 큰 기억은 월 평균 의복 구매량이 부적 영향을 미치는 의복 구매 행동과 정적인 상관을 가진다고 해석할 수 있다.

연구결과를 종합해볼 때, 의복 구매 욕구 인식에 직접 작용하는 의복 관련 기억은 의복 구매량과 의복 구매 비용을 위주로 하는 의복 구매 행동과 정적인 상관관계가 있어, 의복 관련 기억이 많을수록 의복 구매량과 의복 구매 비용이 많아진다는 것을 알 수 있다. 이것은 Putsis, Srinivasan(1994)의 기억 속의 지식이 상품의

구매, 비구매 결정에 영향을 미친다는 연구결과와 일치되며, Lumpkin 등(1981), Greenberg와 Lumpkin (1982)에 의해 주장한대로, 욕구인식 단계에 직접 작용하는 기억이 욕구 인식 스타일 결정에 영향을 미치고, 의복 구매 욕구 인식 스타일이 의복의 중요 소비자를 구분하는 기준이 될 수 있다는 주장에도 부합된다.

3. 의복 관련 기억과 인구 통계적 변인과의 관계

의복 관련 기억과 기억의 3가지 하위 차원들이 인구 통계적 특성에 따라 달라지는지를 알아보기 위해 소비자의 나이, 수입과 Pearson 상관관계를 분석하여 보았다. 결과는 <표 3>과 같다.

의복 관련 기억의 원 점수들의 합계와 나이, 수입과의 상관관계를 분석한 결과, 기억은 나이와는 부적 상관을 보여 나이가 적을수록 의복 관련 기억이 많으며, 수입과는 정적 상관관계를 보여 수입이 많은 사람일수록 의복 관련 기억이 많다는 것을 알 수 있었다. 이 연구의 조사 대상은 대학생이나 직장 여성, 주부 등을 대상으로 하였으므로, 대학 취학 연령 이상의 소비자들이 있어서는 나이가 적을수록, 수입은 많을수록 의복 관련 기억이 많다고 볼 수 있다.

기억의 하위차원들에 대해 살펴보면, 의복에 대한 일반적 기억은 나이와 부적 상관, 수입과 정적 상관을 보여, 나이는 적을수록, 수입은 많을수록 옷의 유행이나 일반적 사용에 대한 기억이 많다고 생각하는 사람일 가능성이 크다고 볼 수 있다. 자기 적합성 관련 기억과 구매 기억은 나이와는 유의한 상관관계가 없고 수입과만 유의한 상관관계를 보여 수입이 많은 사람일수록 자신에게 어울리는 스타일이나 자신에게 적절한 가격의 옷을 고르는데 필요한 지식과 점포나 상표에

<표 2> 기억과 의복 구매 행동의 정준 상관

변수		정준 변량		
		1	2	
종속 변수	의복구매 행동	의복 구매량 월평균	.688	-.903
		의복구매비용	.542	.797
독립 변수	기억	일반적 기억	.681	-.902
		자기 적합성 관련 기억	-.027	-.139
		구매 기억	.477	1.103
정준상관계수		.427	.123	
유의수준		.000	.005	

<표 3> 의복 관련 기억과 기억 하위차원인 일반적 기억, 자기 적합성 관련 기억, 구매 기억들의 나이 수입과의 상관관계

	기억	일반적 기억	자기 적합성 관련 기억	구매 기억
나이	-0.098**	-.179**	-.040	-.030
수입	.229**	.180**	.165**	.234**

** P≤0.05 수준에서 유의

대한 지식이 많다는 것을 알 수 있었다. 이는 수입이 많을수록 옷을 많이 사입게 되므로 구매 경험이 많아지고 옷에 대한 지식이 늘게 되기 때문이라고 추측된다.

연구자는 또한, 의복 관련 기억과 기억의 하위차원들이 교육 수준, 결혼 상태, 취업 여부에 따라 달라지는 것을 알기 위해 t-test를 실시하였다.

교육 수준은 초등학교, 중학교, 고등학교 졸업 이하 집단을 묶어 '고등학교 졸업 이하 집단'으로 전문대학이나 대학, 대학원 이상 입학 또는 졸업한 집단을 '전문대학 입학 이상 집단'으로 나누었고, 결혼 상태는 기혼과 미혼의 두 집단으로, 취업 여부는 응답자 본인이 학생이거나 어떤 형태로든 취업해 있는 경우와 전업 주부인 경우의 두 집단으로 나누어 살펴보았다. 결과는 <표 4>와 같다.

의복 관련 기억은 교육수준, 결혼상태에 따라 유의한 차이를 나타내었고, 취업 여부에 따라서는 $p=0.057$ 의 유의수준을 나타내어 취업여부에 따라서도 차이가 난다고 해석할 수 있다. 즉 교육수준이 높고, 미혼이며 학생을 포함한 직업을 가진 여성이 의복에 대한 지식이 많으며, 특히 교육은 기억 뿐 아니라 기억의 3가지 하위차원 모두에서 유의한 차이를 보여 교육 수준이 의복 관련 기억의 중요한 변수라는 것을 알 수 있었다.

자기 적합성 관련 기억과 구매 기억은 교육 수준에 의해서만 차이가 날 뿐 결혼 상태나 취업 여부에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않아 자신에게 어울리거나 적당한 가격의 옷에 대해 알고 있다고 생각하는 정

도나 점포나 상표에 대한 지식을 포함하는 구매 기억은 결혼상태나 취업 여부의 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있었다.

앞서 밝혀진 바와 같이 의복 관련 기억은 나이, 수입, 교육수준, 결혼상태, 취업 여부의 인구 통계적 특성에 따라 차이를 보임으로써 의복의 중요 소비자를 의복 관련 기억에 의해 구분할 수 있다는 가능성을 제기하고 있다.

V. 요약 및 결론

소비자 의사 결정 과정은 욕구 인식, 탐색, 구매 전 대안 평가, 구매, 소비, 구매 후 대안 평가 단계로 구성되며, 기억과 환경, 개인차 요인들이 의사 결정 과정에 영향을 준다.

기억은 소비자 의사 결정 과정에서 정보가 보유 처리되는 기구로, 욕구 인식 단계에 직접 영향을 미치고 정보 탐색 단계에서 내적 정보 탐색 시 정보를 제공하고 처리하는 역할을 한다.

의복 구매에 있어서도 상품만 의복일 뿐, 같은 의사 결정 과정을 거치게 되는데, 기억이 직접 작용하는 욕구 인식 단계의 욕구 인식 스타일에 의해 의복의 중요 소비자가 결정되므로 결과적으로 의복 구매량과 의복 구매 비용으로 구성되는 의복 구매 행동에 기억이 영향을 미친다고 볼 수 있다.

그러므로, 본 연구에서는 소비자 의복 구매 의사 결

<표 4> 기억과 기억 하위차원의 교육 수준과 결혼 상태, 취업 여부에 따른 차이

		기억	일반적 기억	자기 적합성 관련 기억	구매 기억
교육수준	고등학교 졸업 이하	47.48	12.11	11.30	7.09
	전문대학 입학 이상	53.29	14.13	12.29	7.88
	t 값	44.97***	44.76***	23.05***	23.40***
결혼상태	기혼	50.22	12.92	11.90	7.60
	미혼	53.10	14.31	12.12	7.73
	t 값	-3.454***	-4.713***	-1.123	-.851
취업여부	비취업	50.44	12.89	11.96	7.61
	취업	52.08	13.86	12.00	7.66
	t 값	-1.907	-3.201***	-.149	-.298

*** $P \leq 0.001$ 수준에서 유의

정 과정과 구매 행동에서 중요한 역할을 하는 의복 관련 기억에 대해 기억의 구조를 밝히고, 기억이 의복 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자의 인구 통계적 특성과 기억의 관계를 살펴보고자 하였다. 이론적 연구를 통해 의복에 대한 상품기억, 사용기억, 구매 기억으로 나누어 의복 구매에 영향을 미치는 기억에 대한 질문지를 개발하였고, 의복 구매 행동은 의복 구매량과 의복 구매 비용을 측정하였으며, 대학생, 직장 여성, 주부 746명을 대상으로 하여, 응답자의 인구 통계적 특성을 측정하였다. 자료는 요인 분석, 정준 상관 분석, Pearson 상관관계 분석, t-test 등의 통계기법을 사용하여 분석하였다.

의복 관련 기억의 구조를 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과, 기억 차원은 '의복에 대한 일반적 기억' '자기 적합성 관련 기억' '구매 기억' 의 3요인으로 나뉘었으며, '의복에 대한 일반적 기억'에는 의복 유행에 대한 지식, 의복 정보를 타인에게 주는 정도 등의 문항이 포함되었고, '자기 적합성 관련 기억'에는 자신에게 어울리는 스타일이나 자신에게 적절한 가격 옷에 대한 지식을 측정하는 문항들이 포함되었다. '의복 구매 기억'에는 상표나 점포에 관한 지식 문항이 해당되었다. 구매 의사 결정에 영향을 미치는 의복 관련 기억의 세가지 차원은 Engel, Blackwell, Miniard(1995)의 상품지식, 사용지식, 구매 지식과는 차이가 나며, 이러한 차이는 의복이라는 상품이 자아 관련성이 높기 때문에 나타나는 현상이라 보여진다.

Putsis, Srinivasan(1994)의 기억 속의 지식이 상품의 구매, 비구매 결정에 영향을 미친다는 연구와 기억이 욕구인식 단계에 직접 작용하며, 욕구인식에 따라 의복의 중요소비자를 구분할 수 있다는 Lumpkin 등(1981), Greenberg와 Lumpkin((1982)의 주장에 입각하여 기억과 의복 중요 소비자를 가능할 수 있는 의복 구매량과 의복 구매 비용으로 구성된 의복 구매행동과의 관계를 정준 상관을 이용하여 살펴보았다. 두 쌍의 정준 변량이 도출되었는데 첫 번째 정준 변량에서 기억과 의복 구매 행동은 0.427의 정준 상관을 나타내어 기억과 의복 구매 행동은 정적인 상관이 있다는 것을 알 수 있었고, 기억의 하위차원 중에는 의복에 대한 일반적 지식의 정준 적재값이 가장 높고 중속 변수 집단

인 의복 구매 행동에서는, 의복 구매량의 정준 적재값이 의복 구매비용보다 약간 커서 기억 차원은 의복 구매 행동 중에 의복 구매비용보다는 의복 구매량과 더 큰 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

그러므로 기억은 의복 구매량과 의복 구매비용으로 구성된 의복 구매 행동에 정적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 의복의 중요 소비자를 구분하는 기준으로 사용될 수 있다는 것이 입증되었다.

기억과 기억의 하위차원들이 인구 통계적 변인에 의해 어떠한 영향을 받는가를 알기 위해 나이, 수입과의 상관관계를 살펴본 결과, 나이가 적을수록 수입은 많을수록 기억과 기억의 3가지 하위차원이 모두 증가하였다.

교육 수준, 결혼 상태, 취업 여부에 따라서는 교육 수준이 높고, 미혼 취업 집단의 의복 관련 기억이 많은 것으로 나타나 인구 통계적 특성에 따른 차이를 보임으로써 의복 중요 소비자를 구분하는 척도로서의 사용 가능성을 확인할 수 있었다.

이상의 연구 결과를 종합하여 볼 때, 의복 구매에 영향을 미치는 의복 관련 기억은 의복에 대한 일반적 지식, 자기 적합성 관련 지식, 구매 지식의 차원으로 구성되어 있고, 의복 구매 의사 결정 과정 중 특히 욕구 인식 단계에 영향을 미쳐, 욕구 인식의 결과인 의복 구매량이나 구매 비용으로 구성된 구매 행동에 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌다. 인구 통계적 특성에 따라 의복 관련 기억에 차이가 나, 의복 관련 기억이 의복의 중요 소비자(heavy user)를 구분하는 중요한 기준이 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

의류학에서 기억에 관한 연구는 의복 인식 이외에는 찾아보기 힘들므로, 의복 구매와 관련된 기억에 대한 많은 연구가 필요하다고 생각된다.

그러므로 이 연구는 의복 구매 행동에 영향을 미치는 의복 관련 기억에 대한 연구의 새로운 지평을 열었다는 데 의의가 있다고 생각하며, 이 분야에 관한 상세하면서도 다양한 측면의 연구가 의류학 분야에서 행해지기를 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

김정희(1996), 의류 제품에 대한 소비자의 정보탐색 내용,

- 지속적 탐색과 구매 시 탐색의 관계-, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임종원, 홍성태, 김재일, 이유재(1994), 소비자 행동론, 이해와 마케팅에의 적용, 경문사.
- Bettman, J. R., Park, C. W.(1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Brucks, M.(1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Delong, M. R., Minshall, B., Larntz, K. (1986), Use of Schema for Evaluating Consumer Response to an Apparel Product, *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(1), 17-26.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W.(1995), Consumer Behavior, 8th edition The Dryden Press.
- Fischer, K. (1980), A Theory of Cognitive Development: The Control and Construction of Hierarchies of Skills. *Psychological Review*, 87(6), 477-531.
- Fischhoff, Baruch, Slovic, P. and Lichtenstein, S. (1977), Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence, *Journal of Experimental Psychology in Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., Feick, L.*(1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Greenberg, B. A., Lumpkin, J. R.(1982), Male and Female Heavy-Users of an Apparel Product Category: A Comparison of Sex Related Segment Profiles. Proceedings of the Academy of Marketing Science, 70-73. in Bruner G.C. II(1987), The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(4), 33-41.
- Kanwar, Rajesh, Grund, L. and Loson, J. C. (1990), When Do the Measures of Knowledge Measure What We Think They Are Measuring?, *Advances in Consumer Research*, 17.
- Loudon, D., Bitta, A. J. D.(1988), Consumer Behavior: Concepts and Applications, 3rd edition, New York: McGraw Hill.
- Lumpkin, J.R., Allen, G.S. and Greenberg, B.A.(1981), Profiling Heavy Users of Wearing Apparel. Proceedings of the Southern Marketing Association, 167-170. in Bruner G.C. II(1987), The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(4), 33-41.
- Lyon, L. K., O'Neal, G. (1994), A Theoretical Framework for Clothing Awareness, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 32-37.
- Maheswaran and Sternthal, B.(1990), The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements, *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
- Putsis, W. P. and Srinivasan, N. (1994), Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation, *Journal of Marketing Research*, 31, 393-402.
- Rosencrantz, M. I.(1972), Clothing Concepts: A Social Psychological Approach, Macmillan, 1-97.
- Schank, R. C., Abelson R. P.(1977), Scripts, Plans, Goals and Understanding, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum p. 41. in Smith, R. A. & Houston M. J.(1985), A Psychometric Assessment of Scripts in Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 12, 214-224.
- Weitz, B.A., Sujana, H., and Sujana, M.(1986), Knowledge, Motivation and Adaptive Behavior : A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4), 174-192.