

우리나라 成人女性の 衣服購賣行動에 관한 實態 調査研究 (I)

—서울, 부산, 대구지역을 중심으로—

宋 美 令

同德女子大學校 衣類學科

A Study on the Clothing Buying Behaviors of Women —in Seoul, Busan, Daegu—

Mi-ryong Song

Dept. of Clothing and Textiles Dong-Duck Women's University
(1988. 1. 13 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the clothing buying behavioral pattern and the differences of clothing buying behaviors by the demographic variables.

For the measurement of clothing buying behavior, the researcher developed a questionnaire. This questionnaire was adjusted by preliminary test. Data were collected from 494 women dwelling in Seoul, Busan, Daegu. For statistical analysis, frequency, percentage, average, standard deviation, paired t-test, X²-test, one way analysis of variance, Duncan's multiple range test were used.

The results were as follows:

1. The 57% of the subject group planned their clothing purchase in advance, and their friends affected clothing buying behaviors more than other fashion information sources. The store in which the subject group purchased clothing most frequently was a department store. In clothing selection, hygienic factor and aesthetic factor were shown as important factors.
2. There were significant differences in clothing buying behaviors according to demographic variables.

I. 緒 論

現代社會의 人間生活에 있어서 經濟活動은 매우 중요한 비중을 차지하며, 消費者로서의 機能과 役割은 人間の 欲求를 充足시키고 滿足을 증대시키는 문제와 깊은 관계가 있다. 오늘날은 技術革新을 통한 生産性의 向上으로 大量生産이 實現되었고 동시에 여러가지 다양한 종류의 商品들이 消費者에게 提供되고 있다.

따라서 消費者들의 役割과 비중이 점차 중요하게 認識되고 있다.

最近 女性들의 社會進出과 活動영역의 확대로 女性들의 消費가 증가함은 물론 가정內의 消費·購買行動에서 女性들은 더 큰 권한을 갖게 되었다. 특히 衣服購買에 있어서 成人女性들은 가장 실질적이고 가장 중요한 消費層이 되고 있다.

現代社會에서 消費者들의 衣服 購買은 정신적 欲求의 充足 및 個性化등의 諸要因이 부합되어 過去 高度

成長時代に 조성된 劃一的 消費風潮와는 다른 독특한 消費패턴이 형성되었다. 이러한 소비패턴은 衣服 購買行動에 반영되어 既成服에 대한 關心의 증가와 함께 國內 衣類業界의 생산체제에도 많은 변화를 가져왔다. 즉 소비자들은 자유롭고 합리적인 선택을 통하여 生産에 결정적인 영향을 주게 되었고 따라서 오늘날 企業의 成敗여부는 消費者의 必要와 欲求에 크게 依存하고 있다. 政治, 經濟, 社會 전반에 걸친 不確實性이 크게 높아진 오늘날의 與件下에서 企業의 이념적 목표도 消費者志向의 마케팅으로 전환해야 함은 당연한 일이라고 할 수 있다. 더구나 우리 社會는 급격한 所得增大와 生活水準의 향상, 의류업체의 경쟁적인 活性化로 이에 대한 실태 파악이 더욱 시급하다. 이러한 상황에서 衣服購買의 주축이 되는 成人女性들의 購買行動과 商品選擇基準에 대한 研究는 매우 意義있는 일이라 하겠다. 또 消費者들의 欲求와 行動이 다양한 要因, 즉 經濟的要因, 社會的要因, 心理的要因에 의해 영향을 받으며, 이러한 諸要因들이 계속해서 변화하고 있다는 점도 고려해야 할 것이다. 특히 國內研究들이 대부분 특정지역을 中心으로 이루어지고 있고, 그 結果에 차이가 있으므로 이에 對한 再究明이 必要하다고 본다.

따라서 本 研究는 우리나라 대도시 즉 서울, 부산, 대구지역 성인여성들의 衣服 購買行動 경향과 衣服 選擇基準을 把握하고, 이러한 購買行動과 選擇基準에 영향을 미치는 요인들을 實證分析하는데 그 意義가 있다. 本 研究의 結果는 확대 실시할 예정인 衣服購買行動 研究를 위한 一次的 資料가 될 것이며, 이러한 消費者 行動에 대한 이해는 企業의 마케팅 政策과 戰略수립에도 실질적인 도움이 될 것이다.

II. 理論的 背景

1. 衣服 購買行動

商品은 消費者의 쇼핑습관에 따라 便宜品(convenience goods), 選買品(shopping goods), 專門品(specialty goods)으로 분류된다¹⁾. 衣服은 이 中 選買品에 속한다. 이 選買品은 구매자가 여러 商店을 다녀보면서 여러 商店의 品質, 價格, 스타일, 디자인등을 비교·검토한 후에 購買하려고 하는 商品으로서 購買決定에서 購買者의 기호와 취미에 의존하는 정도가 크다. 그러므로 衣服은 자기 다른 여러 要素에 의하여 여러 종류의 商店에서 다양한 方法으로 販賣되게 된다.

그동안 행해진 衣服購買行動에 관한 國內와 實證的·理論的 研究들을 살펴보면 다음과 같다.

衣服 購買時 購買計劃에 대한 研究들을 보면, 의상 선택의 동기에 관한 연구에서 임 숙자(1977)²⁾는 연구 대상의 2/3가 충동적으로 購買하는 경향이 있다고 하였으며, 정 혜영(1982)³⁾, 차 재영(1984)⁴⁾, 백 민숙(1986)⁵⁾ 연구에서는 응답자의 과반수 이상이 購買前에 計劃을 세운다고 하였다.

衣服 구매時 論議者와 同伴者에 대하여 Ryan은 젊은 여성들은 혼자 購買하는 경향이 높으나 年齡이 많아질수록 同伴購買가 많다⁶⁾고 하였다. Warden과 Colquette(1982)⁷⁾는 靑少年들의 47%가 衣服購買時 어머니와 同伴한다고 보고 하였고, 女高生들을 대상으로 한 최 재춘(1982)⁸⁾, 이 문순(1984)⁹⁾, 백 민숙(1986)⁵⁾, 조 귀형(1986)¹⁰⁾의 연구에서도 父母와 同行하여 購買하는 비율이 가장 높게 나타났다. 그러나 女大生을 對象으로 한 김 병미(1985)¹¹⁾, 이 현숙(1983)¹²⁾의 연구에서는 친구의 비율이 가장 높게 나타났다. May와 Koester(1985)¹³⁾에 의하면, 衣服購買時 論議者는 年齡과 관계가 있어 年齡이 많아질수록 父母의 영향력은 약해지며 친구의 영향력이 높아진다고 하였다.

衣服 購買時 패션情報源에 대하여 Sprole은 매스미디어(mass media)나 친구와의 대화, 다른 사람들의 衣服을 觀察함으로써 情報를 얻는 것이며, 이렇게 하여 얻어진 정보는 消費者의 購買決定에 큰 영향을 준다¹⁴⁾고 하였다. Beal과 Rogers는 情報源으로써 매스미디어의 役割을 강조하면서 매스 미디어는 消費者에게 새로운 아이디어를 提供하며, 또한 消費者가 어떤 商品을 인식은 하지만 그것에 대해 자세히 알지 못하는 段階에서 중요한 役割을 한다¹⁵⁾고 說明하였다. Kefgen(1976)¹⁶⁾은 미국 女大生들은 잡지를 가장 유용한 情報源으로 이용한다고 하였고, Prisco(1975)¹⁷⁾와 정 혜영(1982)³⁾, 차 재영(1984)⁴⁾의 研究에 依하면 진열대가 가장 유용한 情報源이었다. 또 이 문순(1984)⁹⁾의 연구에서는 진열대와 TV가, May와 Koester(1985)¹³⁾의 연구에서는 TV가, 백 민숙(1986)⁵⁾의 연구에서는 廣告와 진열대가 가장 큰 도움을 주는 情報源이 밝혀졌다. 그러나 Warden과 Colquette(1982)⁷⁾, 장 병호(1983)¹⁸⁾, 윤 승욱(1984)¹⁹⁾의 연구에 의하면 人的情報源의 영향이 크게 나타나, 친구가 가장 중요한 情報源이 된다고 하였다.

購買廳의 選擇은 個人的 態度, 가치관, 社會·經濟的 環境, 個人的 特性에 따라 다양하게 나타난다. Ryan에 의하면, 쇼핑거리, 교통의 便利와 더불어 衣服의 價格, 사이즈, 디자인, 판매원의 서서비스가 商店 選擇에 영향을 주며, 또한 각 個人的 習慣과 價值觀에

따라 비교쇼핑을 하는 사람과 한 商店에서 바로 商品을 選擇하는 사람이 있다⁶⁾고 하였다. 최 재춘(1982)⁸⁾, 차 재정(1982)⁹⁾, 윤 승옥(1982)¹⁰⁾, 이 문순(1984)⁹⁾, 조 귀형(1986)¹⁰⁾의 연구에서 보면 女高生들은 購買處로서 시장을 주로 이용한 반면 主婦와 女大生을 대상으로 한 조필교(1979)²⁰⁾, 정 혜영(1982)³⁾의 연구에서는 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 구매처와 소비자들의 社會階層과의 관계를 조사한 研究들을 보면, Stone 과 Form(1957)²¹⁾은 高所得層일수록 居住地域에서 멀리 쇼핑하러 가는 경향이 있고 구매장소의 범위가 넓다고 하였다. Block 과 Roering(1979)²²⁾은 上流層 사람들은 폭넓게 商店을 選擇하며, 下流層 사람들은 친절한 대접을 받을 수 있는 집근처의 상점을 選好한다고 하였다. 신 상옥(1976)²³⁾의 연구에서는 所得水準이 높을수록 백화점을 많이 이용하고 소득수준이 낮을수록 동네 시장, 도매 시장을 많이 이용한다고 하였으며, 차 재정(1984)⁹⁾은 教育水準과 經濟水準이 높을수록 專門店을 주로 이용한다고 보고 하였다.

價格에 관한 研究들을 보면, 김 달구(1984)²⁴⁾는 購買者들의 價格差에 對한 甘수성은 年齡, 性別, 所得, 製品등에 따라 많은 差異가 있다고 하였다. 권 영자(1981)²⁵⁾는 成人女性은 일반적으로 既成服의 價格이 너무 비싼 것으로 인식하고 있다고 하였다.

割引販賣利用도를 보면, 정 혜영(1982)³⁾ 女大生の 22.5%가 衣服의 반이상을, 백 민숙(1986)⁶⁾은 青年期 女學生들의 45.2%가 割引販賣를 利用하여 購入한다고 보고 하였다. 그리고 민 정기(1985)²⁶⁾는 백화점을 選好하는 消費者들이 상대적으로 할인판매이용율이 높다고 하였고, 허갑섭(1986)²⁷⁾은 할인판매이용률은 地域別로 差異가 있어 서울 女大生들이 地方女大生들 보다 높다고 하였다.

2. 衣服 選擇基準

費消費者들이 商品을 選擇할 때 대체로 다음과 같은 5가지 基準을 使用한다²⁸⁾. ① 健康衛生的 基準(인체무해, 보건 청결여부) ② 機能的 基準(소재, 사용편리, 성능·효과우수 여부) ③ 感覺的 基準(좋은 색채, 좋은 형태, 좋은 촉감의 여부) ④ 社會的·心理的 基準(高價, status symbol, 파시가지의 유무 여부) ⑤ 經濟的 基準(低價, 품질양호, 효용가치 여부).

1970年 日本經濟新聞社가 消費者들을 對象으로 조사한 각종 商品의 選擇基準을 보면 衣服의 경우 感覺的 基準이 가장 중요한 것으로 평가되었고 다음이 機能的 基準, 社會心理的 基準, 經濟的 基準, 健康衛生的 基

準의 順으로 중요시하는 것으로 나타났다²⁹⁾. 우리나라 青年期 女學生들을 對象으로 한 백 민숙(1986)⁶⁾의 연구에서도 感覺的 基準에 對한 중요성이 가장 높게 나타났다. 이 현숙(1981)¹²⁾, 고 은성(1984)²⁹⁾, 허 갑섭(1986)²⁷⁾에 의하면 未婚女性·女大生들은 衣服을 구매할 때 디자인을 가장 중요시한다고 하였고, 女高生을 대상으로 한 이 문순(1984)⁹⁾, 조 귀형(1986)¹⁰⁾등도 디자인이 가장 중요한 要因으로 보고 되었다. 임 숙자(1977)²⁾의 연구에서는 스타일이, 정 혜영(1982)³⁾은 自身과의 어울림이, 장 연화(1982)³⁰⁾는 衣服의 色相이 가장 중요한 要因으로 밝혀졌다. 그러므로 전반적인 연구 경향을 보면 感覺的 基準이 가장 중요하게 평가되고 있음을 알 수 있다. 그러나 이러한 結果와는 다른 結果를 보인 研究들도 있다. Warden 과 Colquette(1982)⁷⁾등에 의하면 衣服의 便安性이, 장 병호(1983)¹⁸⁾는 세탁 및 관리가 가장 중요한 要因으로 밝혀졌다.

또 衣服 選擇基準은 年齡이나 社會階層에 따라 差異를 보여, 박 영혜(1980)³¹⁾는 高等學生들이 中學生보다 디자인을 중시한다고 하였고, May 와 Koester(1985)¹³⁾는 年齡이 많아질수록 관리나 색상을 중시한다고 하였다.

Ⅲ. 研究問題 및 假說의 說定

[研究問題 1] 대도시 成人女性들의 衣服 購買行動과 衣服 選擇基準의 일반적 경향은 어떠한가?

[研究問題 2] 衣服 購買行動은 人口統計學的 變因(配偶者有無, 職業有無, 居住地域, 年齡, 社會階層)의 影響을 받는가?

假說 1 人口統計學的 變因에 따라 衣服 購買行動은 差異가 있을 것이다.

[研究問題 3] 衣服 選擇基準은 人口統計學的 變因(配偶者有無, 職業有無, 居住地域, 年齡, 社會階層)의 影響을 받는가?

假說 2 人口統計學的 變因에 따라 衣服選擇基準은 差異가 있을 것이다.

Ⅳ. 研究方法

1. 研究對象 및 資料收集

本 研究는 衣服 購買行動에 對한 一次的 調査로서 우리나라 大都市 즉 서울 부산 대구지역의 成人女性을 研究對象으로 선정하였다. 연구의 目的을 고려하여 多

段階標本抽出(multistage sampling)을 하였다.

본 조사에 앞서 1987년 10월 21일 50명의 女子大學生을 對象으로 예비조사를 실시하였다. 그리고 예비조사에서 얻은 資料를 분석하여 설문지를 一部 修正·補完하였다. 본 조사는 1987년 11월 5일부터 16일까지 총 600부의 설문지를 배부하여 실시하였다. 배부된 설문지 中 522부가 회수되었으며, 內容記載가 不實한 것을 除外한 494部(서울 269部, 부산 119部, 대구 106部)를 最終 分析資料로 使用하였다.

2. 測定道具

1) 衣服 購買行動

衣服 購買行動에 대한 測定道具는 문헌과 선행연구에 근거하여 本人이 作成하였다. 購買決定過程의 단계를 고려하여 變因을 선정하였으나 研究者마다 다단계 분류에 차이가 있으므로 본 研究에서는 단계별로 變因을 제시하지는 않았다. 이 測定道具는 購買計劃, 購買時 倫議者, 情報源, 購買處(방문 장수, 구매처), 價格(가격수준, 할인판매이용도), 代金支拂方法, 購買時 着用與否, 에프터서비스(수선·교환·환불)에 관한 12문항으로 구성되었으며, 예비조사를 거쳐 一部 문항을 修正, 補完하여 본 研究에 使用하였다.

2) 衣服 選擇基準

衣服 選擇 要因에 대한 뚜렷한 기준이 없으므로 본 研究에서는 김동기의 商品評價 5大基準²⁸⁾을 근거로 하여 衣服選擇基準에 관한 문항을 作成하였다. 5점척도의 Likert-type의 검사로써, 1점에 가까울수록 否定的 態度를, 5점에 가까울수록 肯定的 態度를 의미한다.

3. 資料分析

資料의 分析은,

첫째, 研究對象者들의 一般的 性格을 把握하기 위하여 빈도분포와 백분율, 산술평균, 표준편차를 산출하였다.

둘째, 衣服購買行動의 경향을 파악하기 위하여 빈도분포와 백분율을 산출하였고, 衣服選擇基準의 順位를 규명하기 위하여 산출평균과 표준편차의 산출과 paired t-test를 실시 하였다.

셋째, 人口統計學的 變因에 따른 衣服 購買行動의 差異를 檢證하기 위하여 χ^2 -test를 하였다.

넷째, 人口統計學的 變因에 따른 衣服 選擇基準別 差異를 檢證하기 위하여 t-test와 F-test(一元分散分析), Duncan의 Multiple range test를 실시하였다.

V. 研究結果 및 解釋

1. 研究對象者의 一般的 性格

研究對象者의 一般的 性格은 表 1과 같다.

全體 研究對象者 494名 中 配偶者가 있는 사람이 70% 配偶者가 없는 사람이 30%였다. 職業有無는 44.1%가 職業이 있는 것으로, 58.9%가 職業이 없는 것으로 나타났다.

居住地域別로 보면, 서울이 54.5%, 부산이 24.1%, 대구가 21.5%였다. 年令分布는 20代가 32.6%로 가장 많았고 30代가 26.7%, 40代가 26.9%로 30, 40代가 비슷한 分布를 보였으며, 50才 以上이 13.8%로 나타났다. 社會階層*은 上이 30.8%, 中이 47.8%, 下가 21.5%의 分布를 보였다.

〈표 1〉 연구대상자의 일반적 사항

인구통계학적 변인	구 분	빈도(%)
배우자유무	유	346(70.0)
	무	148(30.0)
	계	494(100.0)
직업유무	유	218(44.1)
	무	276(55.9)
	계	494(100.0)
거주지역	서울	269(54.5)
	부산	119(24.1)
	대구	106(21.5)
	계	494(100.0)
연령	20~29	161(32.6)
	30~39	132(26.7)
	40~49	133(26.9)
	50세이상	68(13.8)
	계	494(100.0)
사회계층	상	152(30.8)
	중	236(47.8)
	하	106(21.5)
	계	494(100.0)

* 가장의 학력, 직업, 월평균수입을 조사하였으며, 각각 7단계로 나누어 가중치 없이 합산하였다. 11점 이하를 下, 12점에서 15점을 中, 16점 이상을 上으로 구분하였다.

〈표 2〉 의복 구매 행동의 경향

구매행동 변인	구 분	빈 도 (%)
구 매 계 획	계 획 구 매	281(56.9)
	충 동 구 매	213(43.1)
구 매 시 논 의 자	친 구, 선 후 배	167(33.8)
	형 제	44(8.9)
	부 모	32(6.5)
	자 녀	45(9.1)
	배 우 자	42(8.5)
	관 매 원	10(2.0)
	혼 자 결 정	150(30.4)
	기 타	4(0.8)
대 금 지 불 방 법	텔 레 비 전	31(6.3)
	현 금	300(60.7)
	크 레 디 트 카 드	70(14.2)
	분 납	34(6.9)
구 매 시 착 용 여 부	현 금, 크레디트카드	88(17.8)
	항 상 착 용 후 구 매	256(51.8)
	종 류 에 따 라 다 르 다	212(42.9)
에 프 터 서 어 비 스 (수 선)	눈 짐 작 으 로 구 매	25(5.1)
	항 상 수 선을 부탁한다	199(40.3)
	경 우 에 따 라 다 르 다	223(45.1)
에 프 터 서 어 비 스 (교 환, 환 불)	전 혀 수 선 하 지 않 는 다	72(14.6)
	항 상 하 고 자 한 다	130(26.4)
	경 우 에 따 라 다 르 다	288(58.4)
	전 혀 하 지 않 는 다	75(15.2)

2. 의복 購買行動 경향과 衣服 選擇基準

1) 衣服 購買行動 경향

대도시 成人女性들의 衣服 購買行動을 조사한 結果는 表 2와 같다.

研究對象者의 56.9%가 計劃을 세워 購買하고, 43.1%가 衝動購買를 하는 것으로 나타났다. 이러한 結果는 응답者의 과반수 이상이 購買前에 計劃을 세운다고 한 정혜영(1982), 차재정(1982)의 結果와 一致한다.

衣服 購買時 論議者는 친구, 선·후배가 33.8%로 가장 많았고, 혼자 決定하는 비율도 30.4%로 나타났다. 그 다음이 子女(9.1%), 兄弗(8.9%), 配偶者(8.5%)順이었다.

情報源으로는 研究對象者의 44.9%가 친구·가족을 通하여 패션과 購買에 대한 情報를 얻고 있었으며, 그 다음 20.0%가 잡지를 통하여 情報를 얻는 것으로 나

타났다. 이러한 結果는 衣服 購買에 있어서 人的 情報源의 영향이 크다고 한 Warden과 Colquette(1982), 장병호(1983), 윤승욱(1984)의 結果를 支持한다. Reynolds(1984)³²⁾는 이렇게 대중매체 보다 人的 傳達手段이 選好되는 이유는 대중매체가 two-way communication으로 購買者에게 傳達하지 못하는 것들을 人的 전달수단은 확실히 전달할 수 있고 理解시킬 수 있는 機會를 갖기 때문이라고 하였다.

消費者가 衣服을 구매할 때 둘러보는 商店 數를 조사한 結果는 54.0%가 10개 이상의 상점을 둘러보고 23.7%가 5~10개의 商店을 둘러보는 것으로 나타났다. 이러한 結果는 69.7%가 3~5개의 상점을 둘러보며, 10개 이상을 둘러보는 경우는 5%에 불과하다는 백민숙(1986)의 研究와는 差異가 있는 것이며, 20%만이 10개 이상의 商店을 둘러본다는 정혜영(1982)의 研究와도 差異가 있다. 이는 研究對象者의 차이와 함께 消

〈표 3〉 의복 선택기준의 순위

선택 기준	평균	표준편차	순 위	기준간의 차 ^a
건강위생적 기준	4.11	0.56	1	
기능적 기준	4.03	0.55	3	
감각적 기준	4.07	0.47	2	
사회심리적 기준	3.32	0.51	5	
경제적 기준	3.72	0.59	4	

a paired t-test 를 실시하였고 *는 두 기준간에 유의한 차이가 있음을 나타낸다.

費者 意識이 높아져 비교 쇼핑을 많이 하기 때문인 것으로 본다.

購買處를 보면, 먼저 外出服의 경우 백화점이 31.6%, 유명 메이커 既成服 매장이 29.4%로 비슷하게 利用率이 높았다. 이는 主婦와 女大生들이 주로 利用하는 購買處가 백화점이라고 한 조 필교(1979), 정혜영(1982)의 研究와 一致한다. 이처럼 백화점을 많이 利用하는 것은 백화점에는 여러종류의 다양한 商品들이 있어 한 곳에서 여러 가지 衣服의 比較購買가 가능하고 교통도 비교적 편리한 곳에 위치한 때문일 것이다. 그러나 여기서 주목할 점은 유명 메이커 既成服 매장의 利用率이 先행연구보다 훨씬 높게 나타났고 유명 디자이너 개인 매장의 利用率도 14%로 비교적 높게 나타난 것으로, 이는 專門店이 점차 선호되는 추세를 反映하고 있다. 그러나 평상복의 경우는 의류도매상가가 34.8%로 가장 利用率이 높았고 그 다음이 백화점(17.6%), 일반 시장(14.6%)의 順이었다.

既成服의 價格水準에 대한 消費者들의 意見을 조사한 결과 “너무 비싸다”가 54.3%, “좀 비싸다”가 39.1%였고, “적당하다”는 5.5%에 불과하였다. 따라서 전반적으로 既成服의 價格에 대해 비싸다고 평가하고 있었다.

割引販賣利用率을 보면, 16.8%가 할인판매를 적극 이용하였고, 46.2%가 할인판매를 利用하는 편이었으며, 27.5%가 할인판매와 상관없이 必要할 때 購買한다고 하였고, 할인판매를 이용하지 않는 사람은 9.5%였다. 이러한 결과는 先행연구들의 結果보다 높은 비율을 보여주고 있다. 이는 최근 販賣促進을 위한 할인 판매가 거듭되고 있고, 消費者들의 意識이 높아져 計劃的으로 購買하게 됨에 따라 정기할인판매를 많이 利用하게 된데 그 원인이 있는 것으로 본다.

衣服費 支拂方法은 현금지불이 60.7%로 가장 많았고, 현금과 크레디트 카드를 같이 利用하는 경우가 17.8%, 크레디트 카드를 주로 이용하는 경우가 14.2%,

分納이 6.9%로 나타나, 아직 크레디트 카드의 이용이 많지 않았다.

衣服 購買時 衣服의 着用與否를 조사한 결과는 51.8%가 항상 着用 後에 구매하고, 42.9%가 종류에 따라 다르다고 하였으며, 입어보지 않고 눈짐작으로 구매한다는 5.1%에 불과하였다.

애프터 서어비스에 대한 一般的인 意見을 알아보기 위해 衣服을 購買後 購買處에 수선을 부탁하거나 교환 환불해야 할 경우에 어떻게 하는가를 조사하였다. 먼저 수선의 경우, 필요할 때 항상 수선을 부탁한다고 40.3%, 경우에 따라 다르다가 45.1%, 전혀 수선을 부탁하지 않는다가 14.6%였다. 그리고 교환·환불의 경우는 필요하다면 항상 교환·환불하려고 한다고 26.4%, 경우에 따라 다르다가 58.4%, 전혀 교환·환불하려고 하지 않는다가 15.2%였다. 따라서 수선, 교환·환불에 대해서는 경우에 따라 다르다가 가장 많았는데, 이는 衣服 品目이나 製品 水準에 따른 差異 때문일 것이다.

2) 衣服 選擇基準

衣服 選擇基準에 대한 분석 결과는 表 3과 같다.

成人女性들은 衣服을 選擇할 때 健康衛生的 基準, 感覺的 基準, 機能的 基準, 經濟的 基準, 社會·心理的 基準의 順으로 중요하게 평가하고 있었다. 그러나 각 基準間의 有意差를 檢證한 결과, 健康衛生的 基準, 感覺的 基準間에는 有意한 差異가 없었으므로, 두 기준에 대한 중요성은 거의 비슷하게 인식하고 있었다. 그 밖에 각 기준들간에는 모두 有意한 差異가 있었다. 즉 健康衛生的 基準과 感覺的 基準에 대한 중요성이 가장 높게 나타났다. 이러한 結果는 임숙자(1977), 이현숙(1981), 정혜영(1982), 이문순(1984), 백민숙(1986), 조귀형(1986), 허갑섭(1986)의 研究 및 장병호(1983), Warden과 Colquette(1982)의 研究와도 一致한다. 그러나 日本經濟新聞社가 各種 商品의 選擇 基準을 조사한 것을 보면 衣服의 경우 感覺的 基準이

〈표 4〉 인구통계학적 변인에 따른 구매계획의 차이

구 매 계 획		계획구매 N(%)	충동구매 N(%)	Row total	$\chi^2(df)$
배 우 자 유 무	유	194(39.4)	152(30.9)	346(70.3)	.386 (1)
	무	87(17.7)	59(12.0)	146(29.7)	
직 업 유 무	유	116(23.6)	102(20.8)	218(44.4)	2.301 (1)
	무	165(33.6)	108(22.0)	273(55.6)	
거 주 지 역	서울	159(32.3)	110(22.4)	269(54.7)	1.835 (2)
	부산	68(13.8)	50(10.2)	118(24.0)	
	대구	54(11.0)	51(10.4)	105(21.3)	
연 령	20~29	100(20.3)	60(12.2)	160(32.5)	8.808* (3)
	30~39	77(15.7)	55(11.2)	132(26.8)	
	40~49	62(12.6)	71(14.4)	133(27.0)	
	50이상	42(8.5)	25(5.1)	67(13.6)	
사 회 계 층	상	85(17.3)	67(13.6)	152(30.9)	4.220 (2)
	중	144(29.3)	91(18.5)	235(47.8)	
	하	52(10.6)	53(10.8)	105(21.3)	
Column total		281(57.1)	211(42.9)	492(100.0)	

* $p < .05$

가장 중요한 것으로 평가된 반면, 健康衛生的 基準은 가장 낮게 평가되어 本 研究의 結果와는 差異가 있었다.

3. 人口統計學的 變因에 따른 衣服 購買行動

1) 購買計劃

表 4에 나타난 바와 같이 購買計劃은 人口統計學的 變因 中年令에 따라서 $p < .05$ 水準에서 有意한 差異가 나타났다. 이러한 결과는 購買計劃은 青年期의 발달단계와 유의한 關係가 있다고 한 백 민숙(1986)의 研究結果와 一致하는 것이다.

2) 購買時 論議者

購買時 論議者는 表 5와 같이, 配偶者有無($p < .001$), 職業有無($p < .05$), 居住地域($p < .05$), 年令($p < .001$), 社會階層($p < .01$)에 따라 有意한 差異가 있었다. 配偶者가 있는 사람은 配偶者나 子女와 의논하여 衣服을 購買하는 비율이 높은 반면, 배우자 없는 사람은 父母兄弟와 議論하는 비율이 높았다. 職業有無別로 보면, 職業女性의 경우에 配偶者와 議論하거나 혼자 決定하는 비율이 높은 반면, 職業이 없는 여성은 친구나 선·후배, 형제와 의논하는 비율이 높게 나타났다.

居住地域에 따라서는 부산이나 대구에 비해 서울에 居住하는 어머니가 衣服을 구매할 때 子女와 의논하는

비율이 상대적으로 높았다. 年令別로는 年令이 적을수록 형제, 부모와 의논하는 비율이 높았고, 年令이 많을수록 子女와 의논하는 비율이 높았으며, 특히 30代에서 配偶者와 의논하는 比率이 높았다. 社會階層別로는 下流層은 子女와, 中流層은 친구나 선·후배와, 上流層은 配偶者와 議論을 하여 衣服을 購買하는 비율이 높게 나타났다.

3) 購買處

衣服 구매처는 表 6, 表 7에 나타난 바와 같이 배우자 有無($p < .05$), 거주지역($p < .001$), 年令($p < .05$), 社會階層($p < .001$)에 따라 有意한 差異가 있었다.

居住地域別로 보면, 부산의 경우 서울과 대구에 비해 백화점의 利用率이 낮고 유명 메이커 既成服 賣場의 利用率이 높게 나타났다. 이는 대구도 백화점이 적은 부산의 地域의 特性에 起因한 것이라 할 수 있다.

年令에 따라서는 외출복의 경우 20代는 유명 메이커 既成服 賣장을 주로 이용하였고, 30代와 40代는 유명 디자이너 개인 賣장과 백화점을 주로 利用하였다. 平상복의 경우는 20代는 주로 洋服점을, 30代·40代는 백화점과 市場을 利用하고 있었다.

社會階層別로는 下流層은 외출복의 경우 市場을 많이 利用하고 中流層은 백화점과 유명메이커 成性복 賣장, 上流層은 유명디자이너 개인 賣장과 백화점을

〈표 5〉 인구통계학적 변인에 따른 구배시 논의자의 차이

인구 통계학적 변인	구배시는 의자										χ ² (df)
	친구선후배 (N)%	형 N(%)	부 모 N(%)	자 녀 N(%)	배 우 자 N(%)	판 배 자 N(%)	혼 자 결 정 N(%)	row total			
배 우 자 유 무	유 무	119(24.3)	19(3.9)	7(1.4)	39(8.0)	40(8.2)	8(1.6)	111(22.7)	343(70.0)	70,797***	
	무 무	48(9.8)	25(5.1)	25(5.1)	6(1.2)	2(0.4)	2(0.4)	3.9(8.0)	147(30.0)	(6)	
직 업 유 무	유 무	59(12.1)	17(3.5)	12(2.5)	20(4.1)	26(5.3)	5(1.0)	77(15.7)	216(44.2)	14,752*	
	사무	107(21.9)	27(5.5)	20(4.1)	25(5.1)	16(3.3)	5(1.0)	73(14.9)	273(55.8)	(6)	
	서비스 부산 태구	80(16.3)	22(4.5)	18(3.7)	35(7.1)	22(4.5)	3(0.6)	88(18.0)	268(54.7)	23,253*	
		43(8.8)	15(3.1)	10(2.0)	3(0.6)	12(2.4)	3(0.6)	32(6.5)	118(24.1)	(12)	
연 령	20~29	47(9.6)	28(5.7)	25(5.1)	1(0.2)	13(2.7)	3(0.6)	43(8.8)	160(32.7)	124,656***	
	30~39	50(10.2)	11(2.2)	6(1.2)	4(0.8)	18(3.7)	0(0.0)	41(8.4)	130(26.5)		
	40~49	51(10.4)	3(0.6)	1(0.2)	20(4.1)	7(1.4)	5(1.0)	46(9.4)	133(22.1)		
	50이상	19(3.9)	2(0.4)	0(0.0)	20(4.1)	4(0.8)	2(0.4)	20(4.1)	67(13.7)		
사 회 계 층	상 중 하	48(9.8)	11(2.2)	8(1.6)	9(1.8)	18(3.7)	3(0.6)	37(7.6)	104(21.2)	32,963**	
		94(19.2)	23(4.7)	22(4.5)	17(3.5)	16(3.3)	4(0.8)	59(12.0)	235(48.0)	(12)	
	25(5.1)	10(2.0)	2(0.4)	19(3.9)	8(1.6)	3(0.6)	54(11.0)	151(30.8)			
Column total	167(34.1)	44(9.0)	32(6.5)	45(9.2)	42(8.6)	10(2.0)	150(30.6)	490(100.0)			

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

<표 6> 인구통계학적 변인에 따른 구매처(의출부)의 차이

구매처(의출부)		유명디자인 개인매장 N(%)	백화점 N(%)	유명기성복 매 N(%)	상설할인 장 매 N(%)	시 장 N(%)
배우자유무	유	57(11.6)	110(22.5)	91(18.5)	41(8.3)	42(8.5)
	무	12(2.4)	46(9.3)	53(10.8)	21(4.3)	10(2.0)
직업유무	유	33(6.7)	69(14.0)	60(12.2)	26(5.3)	25(5.1)
	무	36(7.3)	87(17.7)	84(17.1)	36(7.3)	26(5.3)
거주지역	서울	35(7.1)	93(18.8)	63(12.8)	32(6.4)	38(7.7)
	부산	22(4.5)	20(4.0)	49(9.9)	19(3.8)	7(1.4)
	대구	12(2.4)	43(8.7)	33(6.7)	11(2.2)	7(1.4)
연령	20~29	11(2.2)	50(10.1)	62(12.6)	20(4.0)	12(2.4)
	30~39	23(4.7)	50(10.1)	29(5.9)	18(3.6)	9(1.8)
	40~49	26(5.3)	38(7.7)	37(7.5)	14(2.8)	17(3.4)
	50이상	9(1.8)	18(3.6)	17(3.4)	10(2.0)	14(2.8)
사회계층	상	29(5.9)	63(12.8)	33(6.7)	16(3.2)	9(1.8)
	중	28(5.7)	78(15.8)	78(15.8)	31(6.3)	14(2.8)
	하	12(2.4)	15(3.0)	33(6.7)	15(3.0)	29(5.9)
Column total		69(14.0)	156(31.6)	144(29.2)	62(12.6)	52(10.5)

* p<.05

** p<.01

*** p<.001

<표 7> 인구통계학적 변인에 따른 구매처(평상복)의 차이

구매처(평상복)		백화점 N(%)	유명기성복 매 N(%)	의류도매 상 N(%)	상설할인 장 매 N(%)	양품점 N(%)
배우자유무	유	62(12.6)	40(8.1)	128(26.0)	29(5.9)	24(4.9)
	무	25(5.1)	19(3.9)	43(8.7)	19(3.9)	20(4.1)
직업유무	유	45(9.1)	28(5.7)	66(13.4)	21(4.3)	20(4.1)
	무	42(8.5)	31(6.3)	105(21.3)	27(5.5)	24(4.9)
거주지역	서울	49(9.9)	26(5.3)	88(17.8)	27(5.5)	23(4.7)
	부산	12(2.4)	16(3.2)	58(11.7)	14(2.8)	5(1.0)
	대구	26(5.3)	17(3.4)	26(5.3)	7(1.4)	16(3.2)
연령	20~29	21(4.3)	17(3.4)	57(11.5)	22(4.5)	23(4.7)
	30~39	27(5.5)	18(3.6)	49(9.9)	10(2.0)	9(1.8)
	40~49	23(4.7)	16(3.2)	49(9.9)	12(2.4)	7(1.4)
	50이상	16(3.2)	8(1.6)	17(3.4)	4(0.8)	5(1.0)
사회계층	상	42(8.5)	22(4.5)	41(8.3)	17(3.4)	11(2.2)
	중	39(7.9)	27(5.5)	91(18.5)	20(4.1)	25(5.1)
	하	6(1.2)	10(2.0)	39(7.9)	11(2.2)	8(1.6)
Column total		87(17.6)	59(12.0)	171(34.7)	48(9.7)	44(8.9)

* p<.05

*** p<.001

〈표 8〉 인구통계학적 변인에 따른 가격수준의 차이

인구통계학적 변인		가 격 수 준				Row total	x ² (df)
		너무비싸다 N(%)	좀비싸다 N(%)	적당하다 N(%)	싸다 N(%)		
배우자유무	유	209(42.5)	119(24.2)	15(3.0)	2(0.4)	345(70.1)	18.591*** (3)
	무	59(12.0)	74(15.0)	11(2.2)	3(0.6)	147(26.9)	
직업유무	유	109(22.2)	90(18.3)	15(3.1)	3(0.6)	217(44.2)	5.273 (3)
	무	159(32.4)	103(21.0)	11(2.2)	1(0.2)	274(55.8)	
거주지역	서울	157(31.8)	99(20.1)	10(2.0)	3(0.6)	269(54.6)	12.029 (6)
	부산	58(11.8)	54(11.0)	5(1.0)	1(0.2)	118(23.9)	
	대구	53(10.8)	40(8.1)	12(2.4)	1(0.2)	106(21.5)	
연령	20~29	68(13.8)	80(16.2)	9(1.8)	3(0.6)	160(32.5)	20.826* (9)
	30~39	81(16.4)	45(9.1)	6(1.2)	0(0.0)	133(27.0)	
	40~49	82(16.6)	44(8.9)	7(1.4)	0(0.0)	133(27.0)	
	50이상	37(7.5)	24(4.9)	5(1.0)	2(0.4)	68(13.8)	
사회계층	상	97(19.7)	46(9.3)	5(1.0)	4(0.8)	152(30.9)	31.831*** (6)
	중	134(27.2)	90(18.3)	10(2.0)	1(0.2)	235(47.1)	
	하	37(7.5)	57(11.6)	11(2.2)	0(0.0)	105(21.3)	
Column total		268(54.5)	193(39.2)	26(5.3)	5(1.0)	492(100.0)	

* p<.05

*** p<.001

〈표 9〉 인구통계학적 변인에 따른 대금지불방법의 차이

인구통계학적 변인		대금지불방법				Row total	x ² (df)
		현금 N(%)	크레디트 카드 N(%)	분납 N(%)	현금, 크레 디트카드 N(%)		
배우자유무	유	196(39.9)	58(11.8)	25(5.1)	66(13.4)	345(70.3)	10.996* (4)
	무	104(21.2)	11(2.2)	9(1.8)	22(4.5)	146(29.7)	
직업유무	유	136(27.8)	34(6.9)	15(3.1)	32(6.5)	217(44.3)	3.121 (4)
	무	163(33.3)	35(7.1)	19(3.9)	56(11.4)	273(55.7)	
거주지역	서울	167(33.9)	40(8.1)	13(2.6)	48(9.7)	268(54.5)	13.729 (8)
	부산	74(15.0)	10(2.0)	15(3.0)	20(4.1)	119(24.2)	
	대구	59(12.0)	20(4.1)	6(1.2)	20(4.1)	105(21.3)	
연령	20~29	116(23.6)	10(2.0)	11(2.2)	24(4.9)	161(32.7)	23.529* (12)
	30~39	69(14.0)	24(4.9)	9(1.8)	29(5.9)	131(26.6)	
	40~49	70(14.2)	24(4.9)	11(2.2)	28(5.7)	133(27.0)	
	50이상	45(9.1)	12(2.4)	3(0.6)	7(1.4)	67(13.6)	
사회계층	상	79(16.1)	28(5.7)	6(1.2)	38(7.7)	151(30.8)	34.281*** (8)
	중	135(27.5)	36(7.3)	21(4.3)	43(8.8)	235(47.5)	
	하	86(17.5)	5(1.0)	7(1.4)	7(1.4)	105(21.4)	
Column total		300(61.0)	69(14.1)	34(6.9)	88(17.9)	491(100.0)	

* p<.05

*** p<.001

<표 10> 인구통계학적 변인에 따른 구매시 착용여부의 차이

구매시 착용여부		항상착용후 구매 N(%)	종류에 따라 다르다 N(%)	눈짐작으로 구매 N(%)	Row total	x ² (df)
배우자유무	유	191(38.7)	140(28.4)	15(3.0)	346(70.2)	5.544 (3)
	무	65(13.2)	72(14.6)	10(2.0)	147(29.8)	
직업유무	유	114(23.2)	94(19.1)	10(2.0)	218(44.3)	0.340 (3)
	무	142(28.9)	117(23.8)	15(3.0)	274(55.7)	
거주지역	서울	127(25.2)	126(25.5)	16(3.2)	269(54.5)	11.144 (6)
	부산	61(12.3)	53(10.7)	5(1.0)	119(24.1)	
	대구	68(13.8)	33(6.7)	5(1.0)	106(21.5)	
연령	20~29	66(13.4)	85(17.2)	10(2.0)	161(32.6)	18.378* (9)
	30~39	78(15.8)	51(10.3)	3(0.6)	132(26.7)	
	40~49	68(13.8)	57(11.5)	8(1.6)	133(26.9)	
	50이상	44(8.9)	19(3.8)	5(1.0)	68(13.8)	
사회계층	상	74(15.0)	67(13.6)	11(2.2)	152(30.8)	4.672 (6)
	중	127(25.8)	100(20.8)	9(1.8)	236(47.9)	
	하	55(11.2)	45(9.1)	5(1.0)	105(21.3)	
Column total		256(51.8)	212(43.0)	25(5.1)	493(100.0)	

* p < .05

<표 11> 인구통계학적 변인에 따른 교환, 환불의 차이

교환, 환불		항상하고자 한다 N(%)	경우에 따라 다르다 N(%)	전혀하지 않는다 N(%)	Row total	x ² (df)
배우자유무	유	91(18.5)	198(40.2)	57(11.6)	346(70.2)	1.497 (2)
	무	39(7.9)	90(18.3)	18(3.7)	147(29.8)	
직업유무	유	50(10.2)	124(25.2)	44(8.9)	218(44.3)	8.059* (2)
	무	79(16.1)	164(33.3)	31(6.3)	274(55.7)	
거주지역	서울	65(13.2)	157(31.8)	47(9.5)	269(54.5)	5.330 (4)
	부산	34(6.9)	74(15.0)	11(2.2)	119(24.1)	
	대구	31(6.3)	58(11.7)	17(3.4)	106(21.5)	
연령	20~29	49(9.9)	95(19.3)	17(3.4)	161(32.6)	10.613 (6)
	30~39	34(6.9)	76(15.4)	22(4.5)	132(26.7)	
	40~49	36(7.3)	78(15.8)	19(3.8)	133(26.9)	
	50이상	11(2.2)	40(8.1)	17(3.4)	68(13.8)	
사회계층	상	31(6.3)	86(17.4)	35(7.1)	152(30.8)	14.326** (4)
	중	74(15.0)	137(27.8)	25(5.1)	236(47.9)	
	하	25(5.1)	65(13.2)	15(3.0)	105(21.3)	
Column total		130(26.4)	288(58.4)	75(15.2)	493(100.0)	

* p < .05

** p < .01

상대적으로 많이 利用하였다. 평상복의 경우, 下流層 上流層은 백화점과 유명메이커 既成服 매장을 많이 利用
은 역시 시장을, 中流層은 의류도매상가와 양품점을, 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Block Roering

〈표 12〉 인구통계학적 변인에 따른 건강위생적 기준의 차이

인구통계학적 변인		빈도	평균	t값, F값	Grouping ϕ
배우자유무	유	346	4.13	t=-1.11	
	무	147	4.07		
직업유무	유	218	4.14	t=-0.84	
	무	274	4.09		
거주지역	서울	269	4.08	F=0.795	
	부산	119	4.14		
	대구	106	4.15		
연령	20~29	161	4.03	F=4.026**	A
	30~39	132	4.08		A B
	40~49	133	4.25		B
	50이상	68	4.19		B
사회계층	상	105	4.11	F=0.665	
	중	236	4.14		
	하	152	4.07		

** p<.01

ϕ Duncan's multiple range test를 실시한 결과임

(1979), 신 상옥(1976), 백 민숙(1986)의 研究結果와 一致한다.

4) 價格水準

既成服의 價格水準에 대한 인식은 表 8과 같이 配偶者 有無(p<.001), 年令(p<.05), 社會階層(p<.001)에 따라 有意한 差異가 나타났다. 그러나 居住地域과 職業有無에 따라서는 有意한 異差가 없었다. 既成服의 價格이 너무 비싸다고 생각하는 사람 中에는 配偶者가 있는 사람 즉 既婚者가 많았으며, 年令別로는 20代 보다는 30,40代가 기성복 價格이 너무 비싸다고 인식하고 있었다. 社會階層別로는 中流層은 좀 비싸다고 생각하는 사람이 많았고 上流層은 너무 비싸다고 생각하는 사람이 많았다. 이는 앞에서 밝힌 바와 같이 社會階層에 따라 購買하는 衣服水準이 다르기 때문일 것이다. 이러한 결과는 消費者의 價格差에 對한 감수성은 年令, 所得에 따라 많은 差異가 있다고 한 김 달구(1984)의 研究結果를 지지한다.

5) 代金支拂方法

表 9에 제시된 바와 같이, 代金支拂方法은 配偶者 有無(p<.05), 年令(p<.05), 社會階層(p<.001)에 따라 有意한 差異가 있었다.

配偶者가 있는 경우 代金支拂方法을 Credit 카드로 利用이 비교적 많았고 配偶者가 없는 경우는 現금으로 支拂하는 경우가 많았다. 年令別로는 20代가 現金支拂

이 많았으며 30代 이상은 상대적으로 Credit 카드의 利用이 많았다. 社會階層別로는 下流層은 주로 現금으로 上流層은 Credit 카드를 利用하는 경우가 많았다.

代金支拂方法은 職業有無, 居住地域에 따라서는 有意한 差異가 없었다.

6) 購買時 着用與否

衣服 購買時 着用與否는 表 10과 같이 年令에 따라 서만 p<.05수준에서 有意한 差異가 있었다. 年令別로 보면, 20代보다는 30代以上의 女性들이 衣服을 着用해본 後에 購買하는 경우가 많았다.

7) 애프터 서어비스(交換·換拂)

교환·환불에 대한 태도는 表 11과 같이 職業有無(p<.05), 社會階層(p<.01)에 따라 有意한 差異가 나타났다.

職業女性들이 職業이 없는 女性에 비해 일단 衣服을 購買한 後에 교환·환불을 하지 않는 경향이 있었고, 社會階層別로는 中流層은 교환·환불을 하려고 하는 경우가 많았으며 上流層은 비교적 교환·환불을 하지 않았다. 衣服 購買行動 中 情報源, 방문商店數, 割引販賣利用度, 애프터 서어비스(수선)에 대한 태도는 本研究에서 제시한 人口統計學的 變因 즉 配偶者 有無, 職業有無, 居住地域, 年令, 社會階層에 따라 有意한 差異가 없었다.

따라서 假說 1은 부분적으로 肯定되었다.

〈표 13〉 인구통계학적 변인에 따른 감각적 기준의 차이

인구통계학적 변인		빈도	평균	t 값, F 값	Grouping
배우자유무	유	346	4.05	t=0.82	
	무	147	4.09		
직업유무	유	218	4.02	t=1.64	
	무	274	4.09		
거주지역	서울	269	4.05	F=1.144	
	부산	119	4.12		
	대구	106	4.03		
연령	20~29	161	4.13	F=3.491*	A
	30~39	132	4.08		A
	40~49	133	4.03		A B
	50이상	68	3.92		B
사회계층	상	105	3.94	F=4.541*	A
	중	236	4.09		B
	하	152	4.11		B

* p<.05

〈표 14〉 인구통계학적 변인에 따른 사회심리적 기준의 차이

인구통계학적 변인		빈도	평균	t 값, F 값	Grouping
배우자유무	유	346	3.28	t=2.12*	
	무	147	3.39		
직업유무	유	218	3.26	t=2.24*	
	무	274	3.37		
거주지역	서울	269	3.26	F=3.549*	A
	부산	119	3.38		B
	대구	106	3.40		B
연령	20~29	161	3.40	F=2.241	
	30~39	132	3.31		
	40~49	133	3.31		
	50이상	68	3.22		
사회계층	상	105	3.30	F=0.184	
	중	236	3.33		
	하	152	3.31		

* p<.05

4. 人口統計學的 變因에 따른 衣服 選擇基準의 差異

1) 健康衛生的 基準

衣服 選擇基準 中 健康衛生的 基準은 表 12에 나타

난 바와 같이 연령에 따라서만 p<.01이 수준에서 有意한 差異가 있었다. Duncan의 multiple range test에 의하면, 20代집단은 40代와 50代以上の 집단과 有의한 差異를 보였다. 즉 연령이 많을수록 健康衛生的 基準을 중요시하고 있었다. 이러한 結果는 健康衛生的

基準의 중요도는 발달단계별로 有意한 차이가 있다고 한 백 민숙(1986)의 研究結果와 一致한다.

2) 機能的 基準

機能的 基準에 대한 중요도는 本 究研에서 제시한 人口統計學的 變因인 配偶者 有無, 職業有無, 居住地域, 年令, 社會階層에 따라 有意한 差異가 없었다.

3) 感覺的 基準

感覺的 基準은 表 13에서와 같이 연령과 社會階層에 따라 $p < .05$ 수준에서 有意한 差異가 있었다. Duncan의 multiple range test 結果, 연령별로는 20대집단은 50才이상의 집단과 有意的인 差가 있었으며 社會階層別로는 上流層은 中·下流層과 有意的인 差를 보였다. 즉 연령이 적을수록 感覺的 基準을 중요시 하였으며, 上流層보다는 中·下流層에서 感覺的 基準의 중요성을 높게 평가하였다.

4) 社會·心理的 基準

衣服 選擇基準 中 社會·心理的 基準에 대한 중요도는 表 14에서와 같이 배우자 有無, 職業有無, 居住地域에 따라서 $p < .05$ 수준에서 有意的인 차이가 있었다. 配偶者가 없는 사람은 배우자가 있는 사람보다 社會·心理的 基準을 높게 평가 하였으며, 職業이 없는 여성들이 職業여성들 보다 社會·心理的 基準을 중요시 평가하였다. 居住地域別로는 Duncan의 multiple range test 結果, 서울지역과 부산, 대구지역과는 有意的인 差가 있었다. 즉 서울보다는 부산, 대구지역의 여성들이 社會·心理的 基準을 더 중요시 하고 있었다. 이는 都市가 클수록 匿名性과 多樣性의 성향이 강하기 때문일 것으로 생각된다.

5) 經濟的 基準

經濟的 基準에 대한 중요도는 人口統計學的 變因 즉 배우자 유무, 직업유무, 거주지역, 연령, 사회계층에 따라 有意한 差異가 없었다. 따라서 假說 2는 부분적으로 긍정되었다.

IV. 要約 및 結論

以上の 研究結果를 종합해보면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 대도시 成人여성들의 衣服購買行動을 보면, 研究對象者의 과반수 이상이 購買前에 計劃을 세워 購買하고, 衣服을 購買할 때는 친구나 선·후배와 議論하는 경우 많았다. 패션과 購買에 대한 情報은 친구나 가족의 영향을 가장 크게 받았고, 衣服 購買時 둘러보는 商店數는 과반수가 10개 이상을 둘러보아 비교구매를 하는 경향이 있었다. 購買處로는 백화

점과 유명메이커 既成服 매장을 주로 利用하고 있으며 既成服의 價格水準에 대해서는 전반적으로 비싸다고 인식하고 있었고, 研究對象者의 2/3가 割引販賣를 利用하고 있었다. 衣服費의 支拂은 현금지불이 대부분이었고 아직 크레디트 카드의 利用은 많지 않았다. 그리고 既成服을 購買할 때 과반수 이상이 입어본 후 購買하며 衣服을 購買하고 나서 수선을 부탁하거나 交換·換拂해야 할 경우 研究對象者의 1/3이 必要하다면 尙상 交換·換拂하고자 하였다. 衣服 選擇基準은 健康衛生的 基準과 感覺的 基準을 가장 중요한 것으로 평가하였고 機能的 基準, 經濟的 基準, 社會·心理的 基準의 順으로 중요하게 인식하고 있었다.

둘째, 衣服 購買行動 中 購買計劃은 人口統計學的 變因인 年令에 따라 有意的인 차이가 있었고, 購買時 論議者는 配偶者 有無, 職業有無, 居住地域, 年令, 社會階層에 따라 모두 有意的인 차이가 있었다. 購買處는 配偶者 有無, 居住地域, 年令, 社會階層에 따라 有意한 차이가 있었으며, 價格水準에 對한 인식은 配偶者 有無, 年令, 社會階層에 따라 有意한 차이를 보였다. 代金支拂方法은 配偶者 有無, 年令, 社會階層에 따라 有意的인 차이가 있었고, 購買時 着用부여는 年令에 따라 서단 有意的인 차이가 있었다. 購買한 衣服의 交換·換拂에 대한 태도는 職業有無, 社會階層에 따라서 有意的인 차이가 있었다. 그러나 衣服 購買行動 中 情報源, 방문商店數, 割引販賣利用度, 수선에 대한 태도는 本 究研에서 고려하였던 人口統計學的 變因의 영향을 받지 않았다.

셋째, 衣服 選擇基準 中 健康衛生的 基準은 年令에 따라 有意的인 차이가 있어 연령이 많을수록 健康衛生的 基準을 중요시하는 경향이 있었다. 感覺的 基準은 年令, 社會階層에 따라 有意的인 차이를 나타내어 연령이 적을수록 感覺的 基準을 중요시하였으며 上流層보다는 中·下流層에서 感覺的 基準을 중요시 하였다. 社會·心理的 基準에 대한 중요도는 配偶者 有無, 職業有無에 따라 有意的인 차이가 있어 配偶者가 없는 사람이 또 職業이 없는 여성들이 그리고 서울보다는 부산 대구의 여성들이 社會·心理的 基準을 중요시하였다. 機能的 基準과 經濟的 基準에 대한 중요도는 人口統計學的 變因에 따라 有意한 차이가 없었다. 우리나라 대도시 成人여성들의 衣服購買行動과 衣服選擇基準을 고찰해본 本 究研가 비록 限定된 것이기는 하나 다음과 같은 事實을 提示해 준다.

첫째, 衣服購買行動은 연령별, 사회계층별, 거주지역별, 배우자有無別, 직업有無별로 다양하게 나타났으

며 특히 연령과 사회계층이 중요한 要因이 되고 있었다.

둘째, 衣服을 購買할 때 논의대상으로 친구가 가장 많았고 流行과 購買에 대한 情報源으로도 친구나 가족의 비율이 가장 높게 나타나 人的 정보원의 영향력이 강하게 作用하고 있었다.

셋째, 衣服選擇要因의 체계화를 위하여 적용한 김동기의 商品評價基準은 研究 結果 타당성있게 나타났는데 消費者들은 衣服을 선택할 때 소재의 흡수성, 청결성등의 健康衛生的 基準과 디자인, 색상 자신의 체형과의 조화등 感覺的基準을 가장 중요하게 평가하는 경향이 있었다.

現在 우리나라 衣類業界는 짧은 기간동안에 經濟的인 發展을 거듭해왔다, 그러나 衣類業界의 主種을 이루고 있는것은 中小企業으로써, 中小企業에 있어 標的市場은 그 자체가 主市場이 됨에도 불구하고 아직 市場에 대한 뚜렷하고도 有意한 細分化 基準을 가지고 있지 못한 실정이다. 本 研究의 結果, 分析을 적용해보면 우리나라 女性服 市場은 일차적으로 年令에 따라 細分되어야 하고 이차적으로는 각 연령집단을 社會階層別로 細分해야 할 것이고 이에 따라 專門化된 商品企劃이 이뤄져야 할 것이다. 또 情報探索의 측면에서 나타난 가장 큰 特徵은 大衆媒體보다 人的 情報源의 영향이 월등히 크게 作用했다는 점이다. 요즘은 販賣促進活動이 TV, 잡지, 신문등의 特定廣告媒體에 集中되고 있는데, 企業의 마아케팅 담당자는 人的情報源의 영향력을 간과해서는 안될 것이다. 따라서 消費者들과 직접 접촉함으로써 消費者들의 평가에 큰 영향을 줄 수 있는 販賣員의 서어비스 문제와 매장의 陳列에 관심을 가져야만 할 것이다. 그리고 市場에 대한 研究과 消費者의 嗜好를 把握할 여유도 없이 市場先占에만 눈을 돌려 무분별한 경쟁을 하고 있는 기업들은 消費者들이 衣服을 選擇할때 위생건강적인 面과 감각적인面을 중시한다는 점을 고려하여 標的市場에 맞는 제품企劃과 서어비스를 개발해 나아가야 할 것이다.

本 研究가 몇가지 観点에서 그 한계점을 가지고 있으나 研究者는 이를 제기로 衣服購買行動에 대한 후속 研究로서 先進國과의 比較研究과 백화점의 商品기획부 및 판매원의 實態를 調査할 예정이며, 앞으로 衣服購買行動과 마아케팅 전략 수립에 관한 本格的인 研究를 하고자 한다.

參 考 文 獻

- 1) 오상락, 마아케팅원론, 박영사, 172, (1981).
- 2) 임숙자, 의상선택의 동기에 관한 연구, 이화여자대학교 한국생활과학연구원 논총, 18, 137-146, (1977).
- 3) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석: 서울시내 여대생을 중심으로, 이화여자대학교대학원 석사학위 논문, (1982).
- 4) 차재경, 중학생의 의복구매에 관한 어머니들의 관심도 고찰, 세종대학교 대학원 석사학위 논문, (1984).
- 5) 백민숙, 청년층의 의복구매행동에 관한 연구: 대전시의 여학생을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1986).
- 6) Ryan, M.S., Clothing: A Study in Human Behavior, N.Y.: Holt, Rinehart & Winston Inc., 170-171, (1966).
- 7) Warden, J. and Colquette, J. (1982), Clothing Selection by Adolescent Boys, *Journal of Home Economics*, 74, No. 1, 37~40, (1982).
- 8) 최재춘, 여학생의 의복선호도 연구, 국민대학교 대학원 석사학위 논문, (1982).
- 9) 이문순, 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1984).
- 10) 조귀형, 서울특별시 여자고등학교의 기성복 구매행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, (1986).
- 11) 김병미, 청소년의 의복행태에 관한 연구, 대한가정학회지, 13, No. 3, 39, (1975).
- 12) 이현숙, 미혼여성의 기성복 구매실태에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, (1983).
- 13) May, J.K. and Koester, A.W., Clothing Purchase of Adolescent, *Home Economics Research Journal*, 13, No. 3, 226~236, (1983).
- 14) Sprole, G.B., Fashion: Consumer Behavior toward Dress, Minneapolis: Burgess Publishing Co., 9, (1979).
- 15) Beal, G.M. and Roger, E.M., Informal Sources in the Adoption Process of New Fabrics, *Journal of Home Economics*, 48, 631~632, (1957)
- 16) Kefgen, M. and Specht, P.T., Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, N.Y.: MacMillan Company, 483, (1976).
- 17) Prisco, D.A., Fashion Magazines: Their Influence on the Fashion Awareness and Fashion

- Choices of Selected Women of the Univ. of Alabama, *Home Economics Research Journal*, 45, (1975).
- 18) 장병호, 여중·고생 의복시장 세분화에 관한 연구 연세대학교 대학원 석사학위 논문, (1983).
 - 19) 윤승욱, 청소년의 구매행동과 배경과의 상관연구, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, (1984).
 - 20) 조필교, 부인복의 구매실태에 관한 연구, 경북사범대학 교육연구지, 21, 169, (1979).
 - 21) Stone, G.D., Form, W.H. and Straham, H.B., The Social Climate of Decision in Shopping for Clothes, *Journal of Home Economics*, 46, No. 2, 86~88, (1954).
 - 22) Block, C.E. and Roering, K.J., *Essential of consumer Behavior*, 2nd ed., Hinsdale, Illinois: The Dryen Press, (1976).
 - 23) 신상욱, 도시주부의 의생활 관리실태에 관한 연구, 대한가정학회지, 14, No. 3, 79~90 (1976).
 - 24) 김달구, 가격에 대한 소비자 반응연구 II, 전북대학교 산업개발연구소 논문집, 14, 8, (1984).
 - 25) 권영자, 여성기성복의 문제점에 관한 조사 연구, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, (1981).
 - 26) 민정기, 소매점 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문(1985).
 - 27) 허갑섭, 의복구매행동에 관한 실증적인비교: 서울과 지방 여대생을 중심으로, 성신연구논문집, 24, 129~143, (1986).
 - 28) 김동기, 현대마케팅원론, 박영사, (1984).
 - 29) 고은성, 여대생의 기성복 만족도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문(1984).
 - 30) 장연화, 의복의 구매의사결정요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1981).
 - 31) 박영혜, 남자 중·고생층의 기성복실태 조사 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1980).
 - 32) Reynolds, F.D. and Wells, W.D., *Consumer Behavior*, N.Y.: McGraw Hill 274, (1977).