

의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구

박 은 주

동아대학교 자연과학대학 의류학과

A Study on the Relationship between Clothing Purchase Situation and Clothing Evaluative Criteria

Park, Eun Joo

Dept. of Clothing and Textiles, Donga Univ. Busan, Korea
(1991. 3. 14 접수)

Abstract

The purposes of this study was to identify the typology of clothing purchase situation considered by female students and to find out the relationship between clothing purchase situation and clothing evaluative criteria.

Data were obtained from 223 female undergraduate students living in Busan, and analyzed by factor analysis, Cronbach's alpha, Pearson's correlation, canonical correlation and regression analysis.

The results were as follows;

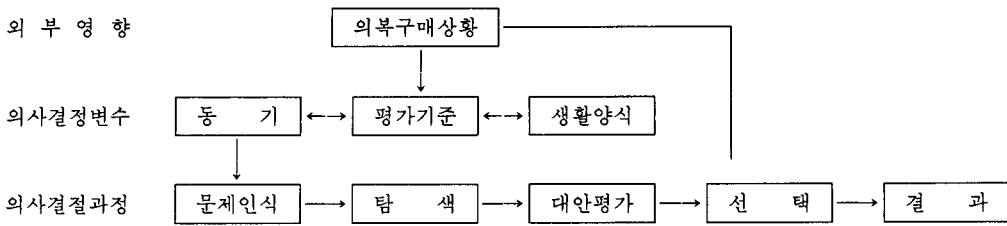
1. There were three types of clothing purchase situation considered by female students; antecedent states were momentary moods and conditions such as depression, unpleasantness, and sufficient time, point-of-purchase situations were physical surrounding and social surrounding such as store atmosphere and salesperson, and communication situations were consisted of catalog, advertising and usability of credit cards or installment tickets.

2. There were high the relationships between clothing purchase situations and clothing evaluative criteria. It was the communication situation that reflected the most of the clothing evaluative criteria, and extrinsic criteria that explained the most the clothing purchase situations.

I. 서 론

의류제품의 구매과정에서 상황변인의 영향력은 매우 큰것으로 인식되고 있다. Prasad (1975)는 백화점과 할

인매장에서의 비계획구매품목을 조사해 본 결과 두 상점 유형에서 가장 많이 비계획에 의해 구매되는 제품들중 의류제품이 최상위에 포함되었으며 Rook와 Hoch (1985)도 충동구매에 관한 소비자경험을 조사한 결과 가장 빈번한 충동구매제품은 여성의류제품이라고 하였다. 이러



[그림 1] 요약한 Engel-Kollat-Blackwell (1982)의 소비자행동 모델에서 연구변인들의 관계

한 결과에 대하여 연구자들은 구매상황의 영향 때문에 충동구매의 발생율이 높게 나타났다고 설명하였다.

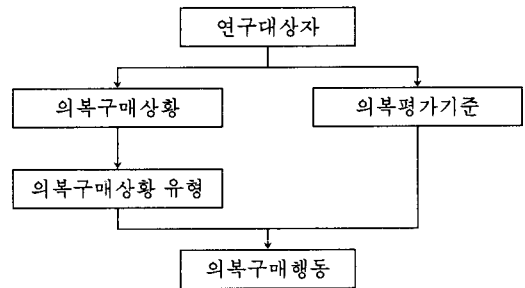
의류학에서 상황변인은 소비자행동측면이나 사회심리학측면에서 중요하게 인식되고 있으나 그 개념에 대한 정의가 광범위하고 불분명하여 연구진행에 많은 문제점으로 제시되었다. 지금까지 의류학에서 다루어온 상황변인은 주로 착용상황에 관한것으로 연구자가 연구목적에 따라 임의로 몇몇 상황변인을 선정하여 통제시켜 사용하거나^{15-18,32,36,37)} 전혀 고려하지않은채 오차변량으로 처리해온것이^{26-30,33,35)} 대부분이었다. 소비자행동을 설명하는 기존의 연구에서는 개인적요인만을 설명변인으로 포함시킴으로서 많은 오차변량이 남게끔하였으나 상황이론가들은 그들의 모델에 상황변인을 포함시킴으로서 행동예측을 향상시켰으며 오차변량을 크게 줄일 수 있음을 보여주었다³⁻¹¹⁾.

본 연구는 의류제품에 대한 상황적영향력을 알아보기 위한 기초적연구로서, 상황요인 중 의류제품을 구매할 때 소비자들이 부딪히는 의복구매상황을 조사하여 그 유형을 확인해보고 확인된 의복구매상황에서 소비자가 갖고있는 의복평가기준이 어느정도 설명될 수 있는지를 알아보고자 한다. 이를 위한 구체적인 목적은 첫째 의복구매에 관련되는 구매상황의 유형을 밝힌다. 둘째 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계를 살펴본다. 이러한 목적을 Engel, Kollat과 Blaclewell (1982)의 소비자행동모델에 준하여 살펴보면 (그림 1)과 같다. EKB 모델에 준하여 본 연구는 (그림 2)와 같은 연구모형에 따라 연구를 진행하고자한다.

II. 이론적 배경

1. 의복구매상황

소비자가 의복을 선택할때는 개인이 속한 문화적·사



[그림 2] 연구모형

회적 특성과 개인의 연령 직업 경제력 생활양식 및 심리적특성에 영향받으며 이들의 상호작용에 의하여 구체적인 선택행동이 나타나게된다. 그러나 의복구매과정에서 나타나는 실제 선택행동은 이러한 특성들에 의해 이루어진 선택의도와 많은 차이를 보이게 된다.

이러한 차이에 대하여 Sheth (1974)는 구매시점에서 발생하는 상황때문이라 설명하였고 Cote와 Wong (1985)은 이러한 의견을 실증적으로 뒷받침해주었다.

Belk (1974)는 상황변인에 의해 행동변량의 1/2정도가 설명될 수 있다고 하였으며 Lutz와 Kakkar (1975)는 소비자심리학입장에서 상황에 의해 설명되는 행동변량의 정도가 개인 성격과 같은 수준이라고하여 상황변인이 소비자행동에 적지않게 영향미치고 있음을 보여주었다.

의류학분야에서 상황변인에 대한 연구는 그리 많지 않다. 의복구매과정에서 상황변인의 중요성이 입증되고 있으나 상황이란 개념이 너무 포괄적이고 애매모호하기 때문에 체계적인 연구가 이루어지지 않았다.

소비자행동 연구에서 상황연구가 본격적으로 다루어지기 시작한 것은 70년대 이후부터이다. 그러나 지금까지도 소비자행동 연구가들사이에서 상황에 대한 개념의

정의가, 논란의 대상이 되고있다. 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 상황의 정의는 Belk (1975)가 제시한 객관적정의이다. 상황이란 특정한 시간과 장소에서 개인 특성이나 자극(대상) 특성을 제외한, 행동에 보여지고 체계적인 영향을 미치는 외적인 모든 요인들을 말한다. Belk는 이러한 정의를 기초로 모든 상황요인을 포괄할 수 있는 5가지차원을 개발하여 제시하였다⁶⁾. Lutz와 Kakkar(1975), Miller(1975)등 많은 상황연구가들^{3~10)}에 의해 소비자행동에 미치는 상황변인의 영향력과 중요성이 입증되었고, Enegi 과 Blackwell (1982)도 소비자선택을 설명할때는 개인적요인과 상황적요인이 모두 고려되어야한다고 하여 상황변인의 중요성을 뒷받침하였다.

Srivastava (1980, 1981)는 특정한 소비상황에서 응답자들의 반응이 비슷한 패턴으로 나타나는것을 발견하고는 소비자입장에서 상황변인이 비교적 고정적 요인임을 제시하였다. 나아가 이러한 결과로부터 상황변인에 의한 시장세분화의 가능성을 시사하였다. Stanton 과 Bonner (1980)는 소비자선택행동에서의 상황을 구매상황과 소비상황으로 분리시켰으며 구매상황을 물리적환경과 구매자의 상황에 대한 심리적해석으로 구체화하여 조사하였다. 실제 쇼퍼를 대상으로 제품수준에 따른 상황의 영향력을 조사한결과 태도나 인구통계적변인보다 상황변인의 설명력이 모든제품수준에서 더 크게 나타났다. Donovan 과 Rossiter (1982)는 Mehrabian-Russell의 환경심리학모델을 실제 구매상황에 적용하여 구매자가 느끼는 감정상태가 상점내 구매행동에 중요한 영향요인으로 작용함을 보여주었다.

지금까지 의류학에서 다루어온 상황변인은 대부분 착용상황에 관한것이였다. 특히 직장여성이 증가함에 따라 직업상황에 적합한 직장복에 대한 강조가 더해지면서 이를 중심으로 한 연구가 이루어져왔다. Dillon (1980)은 전문직종사자를 대상으로 이들이 지각하는 직장이라는 상황에 적합한 여성복형태를 분석하였으며 Forsythe 등 (1984)은 전문경영인들이 여성의 경영자적 자질을 판단하는데 의복이 미치는 영향을 조사하였다. Rabolt 와 Drake (1984)는 캐리어여성을 대상으로 직장이라는 상황에서 의복행동에 준거인의 영향을 받아들이는데 성격특성과 상황특성이 미치는 영향을 조사하였다.

Shim (1988)도 직장여성을 대상으로 외적 정보탐색의 양에 영향미치는 요인을 개인특성, 제품특성, 상황특성,

시장특성으로 분류하여 관련성을 살펴보았으며 이를 바탕으로 각 탐색유형에 대한 프로필을 제시하여 세분화를 실시하였다. 안유인(1989)은 여성일상복에서 의복형태에 대한 성적이미지와 상황적이미지가 어떻게 인지되는지를 조사하기위해 상황을 직장이나 사무적인 상황과 사교적인 상황으로 구별하여 연구대상자에게 제시하였다.

Kwon (1987, 1988)은 일상복선택에 영향미치는 상황요인의 본질이 외적인요인(예, 날씨)으로 구성되어있다고 하였으며 이러한 외적인요인이 내적인요인(예, 기분)에 영향을 미쳐 일상복을 선택하게끔한다고 하였다. Hansen (1972)은 소비자행동에서의 상황유형을 3가지로 구별하면서 이중 구매상황은 마아케터나 소매업자의 입장에서 가장 관심이 되는 분야이나 조사의 어려움때문에 가장 연구가 덜 된 분야라고 하면서 구매상황에 대한 연구의 중요성과 필요성을 강조하였다.

2. 의복평가 기준

의복평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택·구매할때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성들을 말한다. 김미영 (1989)은 상품특성을 중심으로 의복평가기준의 개념을 정의하였다. 즉 의복평가기준이란 소비자들이 의복을 선택할때 기본적으로 고려하는 의복의 주관적 혹은 객관적특성이다. 이러한 평가기준은 소비자의 근저해있는 태도와 가치관을 반영해주기 때문에 소비자유형에따라 변화할 수 있으며 새로운 경험과 정보를 얻게되었을때도 변화하게된다. 의복평가기준에 대한 연구는 의복을 구매할때 중요시하는 평가 기준을 중심으로 다루어져왔다.

Finlayson (1966)은 의복에서 중요하게 평가되는 제품의 속성을 중심으로 나에게 어울림, 주위사람들의 칭찬같은 사회심리적속성, 아름다움에 관한 심미적속성, 손질과 관리의 용이함, 값싸고 오래입음등 실용경제적속성을 제시하였으며 Sproles (1979)는 의복구매과정에서 제품의 수용과 거부를 결정하는데 고려되는 기본적인 결정적인 특성은 스타일과 맞음새이며 가격, 물리적특성, 상표, 기후, 관리등도 구매결정에 영향미친다고하였다. Frings (1983)은 패션제품선택에서 사용되는 선택기준을 동일한 디자인에 대하여 고려하는 색 재질 스타일등의 외적요소와 가격, 맞음새, 적합성, 상표, 재질의 특성 및 구성 등 실제적요소로 분류하였다.

정혜영 (1983)은 여자대학생의 경우 저학년에서는 어

올림, 스타일, 가격이 중요한 평가기준으로 나타났으며 고학년에서는 가격이 제일 중요하였고 다음이 스타일 어 올림이었다고 하였다. 박은주²⁷⁻³⁰⁾는 의복선택기준에 관한 측정지를 개발하기 위해 4차례의 연구를 시행한 결과, 의복선택기준은 크게 실용적측면과 사회·심미적측면의 특성을 나타내었고, 8개의 하부요인으로 구성되어 있음을 확인하였다.

의복평가기준과 관련변인과의 관계연구에서 이성주(1984)는 여자대학생들의 생활양식유형을 중심으로 중요시되는 평가 기준을 조사하였으며 김미영(1989)은 주부를 대상으로 생활양식유형에 따른 의복평가기준의 차이를 조사하였다. 민동원(1986)은 여성기성복의 구매 및 사용시 의복평가기준과 불만족요인과의 관계를 살펴 보았다. 신정원(1989)은 의복선택기준에 관한 예측변인을 조사해본 결과 라이프 스타일변인 중 유행과 외모에 대한 관심이 제일 높은 예측력을 보였고 그 다음은 욕구 변인으로 나타났다. 조인경(1990)은 사회적지위 불일치 유형과 의복선택기준과의 관계연구에서 주부의 교육수준이 주부의 의복선택기준을 가장 잘설명해준다고 하였다. Stemm(1980)은 독신여성을 대상으로 착용상황(사회적 모임, 직장)에 따라 구매되는 의복의 평가기준을 조사하였고 Cassill 과 Drake(1987)은 이러한 평가 기준을 이용하여 취업여성과 비취업여성에 대한 착용상황에 따른 평가 기준을 조사하였다. 또한 Shim(1988)도 Stemm이 조사한 평가기준을 이용하여 직장여성의 의복구매시 외적정보탐색의 유형을 설명하였다. 이와같은 의복평가기준에 관한 연구들에 대하여 김미영(1989)은 연구자에 따라 다양한 평가기준의 분류가 사용되어 연구대상의복이 선정된것과 이로 인하여 의복평가기준의 개념이 혼돈되어왔음을 지적하면서 의류상품특성을 중심으로 의복평가기준에 대한 이론적인 틀을 제시하였다. Eckman등(1990)은 의복구매결정시 소비자가 고려하는 평가기준을 확인하기위해 실제 구매가 이루어지는 상황에서 조사를 실시한 결과 상점내 구매결정시 가장 중요한 의복평가기준은 아름다움에 관한 내적인 기준으로 특히 색상이 긍정적인 구매결정에 중요하게 작용하였으며 구매결정단계에 따라 적용되는 평가기준이나 구매한 사람과 구매하지않은 사람이 적용하는 평가기준에 차이가 있었다.

III. 연구방법

1. 용어정의

- 의복구매상황 : 의복을 구매할때 구매자의 행동에 영향미치는 모든 외적인 요인들. 단, 불변하는 개인특성과 제품특성은 제외한다⁶⁾.
- 의복평가 기준 : 의복을 구매할때 구매자가 고려하는 기준 혹은 특성들³⁸⁾
- 외적인 기준 : 제조 및 판매업자에 의해 응용이 가능한 상품특성들 예) 가격, 상표, 상징이미지, 다른옷과의 조화, 다른사람의 승인, 보증
- 내적인 기준 : 변화하거나 응용할수 없는 상품자체의 물리적 특성들
예) 구성적 기준 : 스타일, 색상/디자인, 옷감, 외형, 섬유 내용물
성과적 기준 : 관리, 맛음새 및 크기, 내구성, 편안함, 형태안정성, 색상견뢰도
질적인 기준 : 구조, 품질, 옷감

2. 연구 문제

연구문제 1 : 의복구매상황에 대한 유형을 밝힌다.

연구문제 2 : 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계를 살펴본다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 대상은 부산시내 거주 여자 대학생으로 자료수집은 1990년 11월에 인터뷰와 질문지로 실시되었다.

인터뷰는 여자대학생 2, 3, 4학년에 해당하는 지원자들이었으며 강의시간중에 인터뷰시간과 장소를 공고하여 모집하였다. 모집된 대상은 8명, 6명, 6명의 3집단으로 구성되었다. 각 집단에 대해 연구자가 직접 인터뷰를 실시하였으며 인터뷰 내용은 테이프에 녹음하였다. 질문지는 모두 250부를 배포하여 이중 223부를 통계처리에 사용하였다. 연구문제를 분석하기위해 요인분석, Cronbach's alpha, 피어슨의 상관계수, 정준상관분석, 회귀분석을 이용하였다.

4. 측정도구 및 측정방법

본 연구에서는 인터뷰와 질문지를 병행하여 조사를 실

시하였다. 인터뷰에서는 집단을 대상으로 집중적인 인터뷰(Focused interview)를 실시하였다. 집중인터뷰란 연구문제에 관한 지식이 있는 개인이나 관심있는 집단을 대상으로 논제에 대한 질의 및 토의를 실시하여 이로부터 가설설정이나 질문지구성에 필요한 정보를 얻는 조사 방법이다. 이러한 방법은 잘알려져있지않거나 너무 광범위한 논제에 대하여 연구문제를 제한시키고자할때 유용하다(Higginbotham and Cox, 1979).

여자대학생으로 구성된 3집단에 대하여 집단토의형식으로 자유롭게 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰시간은 집단에 따라 40분에서 1시간정도 소요되었다. 인터뷰내용은 의복을 구매할때 경험한 적이 있는 구매상황과 의복 구매에 관련되는 일반적인 상황에 관한것이였다. 인터뷰에 앞서 연구목적을 알려준 다음 토의내용을 제시해주었다. 구매대상품목은 본인의 의복으로 제한하였으며 응답자들이 내용을 이해하지못하거나 토의내용에서 벗어나는 경우에는 연구자가 가능한 예를 제시해주거나 지적해주었으며 관련되는 모든 사항을 이야기할 수 있게끔 개인적인 질의를 하기도하였다. 토의내용은 녹음하였으며 녹음된 내용은 2명의 의류학 전공자에 의하여 나열된 후 유사한것들은 카테고리로 묶어 분석하였다.

인터뷰내용분석결과와 상황에관한 선행연구⁶⁻⁸⁾에 준하여 연구자가 가능한 의복구매상황을 문항으로 개발하였다. 개발된 문항은 모두 32개문항이였다. 의복평가기준에 관한 문항은 Eckman등(1990)이 제시한 의복평가기준의 분류에 따라 관련되는 요소들 20개의 문항으로 제시하였다. 의복구매상황과 의복평가기준에 관한 문항들은 5점평정척도로 구성되었으며 10명의 여자대학생에게 예비조사를 실시하여 문항을 수정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복구매상황의 유형

의복구매상황에 관한 문항들에 대하여 두 차례에 걸쳐 요인분석을 실시하였다. 첫번째 요인분석에서는 9개요인에서 의미있는 요인부하치를 보인 27개문항이 포함되어 전체변량의 61.7%를 설명해주었다. 27개문항에 대하여 두번째 요인분석을 실시한 결과 3개요인에서 15개 문항이 포함되었다. 이중 요인부하치가 ±0.40 이상이며 두 요인이상에서 중복되지않는 문항만을 추출한 결과 모두 11개문항이 포함되었다. 3개요인에 의하여 총 변량

<표 1> 의복구매상황에 대한 요인분석 결과 및 신뢰도 계수

의복구매상황 문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1 : 선행상태			
1. 기분이 우울할때	.69		
2. 평소의나로부터 벗어나고 싶을때	.59		
3. 시간이 남아 돌아다닐때	.49		
4. 화가 났을때	.44		
요인 2 : 구매시점상황			
5. 상점분위기가 좋을때	.65		
6. 판매원이 친절히 권할때	.53		
7. 사람들이 봄비는 상점에서	.51		
요인 3 : 커뮤니케이션 상황			
8. 캐더로그를 보고		.75	
9. 신문, TV 광고를 보고		.60	
10. 신용카드나 할부티켓의 이용이 가능할 때		.55	
11. 상점안에 있는 광고 사진이 멋있을때		.44	
Cronbach's alpha	.66	.63	.70

의 48.6%가 설명되었으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인1은 구매의 선행상태에 해당하는 것으로 구매직전에 구매자가 갖게되는 기분이나 시간적 여유가 구매에 중요하게 작용하는 상황을 말한다. 이 요인은 총 변량의 29.7%를 설명해주었으며 추출된 3개요인이 설명해주는 총 변량의 61%를 차지하였다. 이 요인은 Belk (1975)가 제시한 선행상태와 일치하며 Kwon (1988)이 일상복 선택에 영향미치는 요인으로 제시한 내인적요인과 매우 유사하였다. 기분에 관한 문항이 4개중 3개를 차지하고 있음을 미루어볼때 의복구매직전에 선행되는 구매자의 기분이 의복구매행동에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. Kwon의 연구결과에 의하면 내인적요인을 구성하는 문항의 대부분이 기분 특히 부정적인 기분상태에 관한것이었는데 본 연구 결과도 이에 일치하였다.

Baumann등(1981)은 부정적인 기분상태에서 도움을 청하는 행동이 증가한다고 하였으며 Isen (1970)도 긍정적 기분상태보다 부정적인 기분상태에서 더 다양한 행동이 나타난다고 하였다. 본 연구 결과도 이러한 연구결과들을 지지해주는 것으로 부정적인 기분상태에서 더많은 의복구매행동이 나타날 수 있음을 강력히 뒷받침해주었

다.

소비자행동연구⁴²⁾에서 시간요인은 쇼핑행동의 중요한 상황요인으로 제시되고 있으나 본 연구에서는 구매에 선행되는 조건으로서 시간적 여유가 제시되었을 뿐이다. 계절을 나타내주는 문항이 단독으로 3개요인 이외의 특수요인으로 나타났으나 계절이라는 상황은 의복구매에 당연한 영향요인이기때문에 제외시켰다. 이와같이 계절 외의 시간요소가 중요한 상황요인으로 대두되지 않은 것은 여자대학생들이 그들의 생활패턴에서 의복구매에 영향받을만큼의 시간적압박을 받지않기때문이라 사려된다.

요인2는 구매시점상황 즉 협의의 구매상황이라 할 수 있다. 이 요인은 상점분위기나 판매원이 구매에 영향미치는 상황으로 Belk⁶⁾가 제시한 물리적배경, 사회적배경과 일치한다. Gardner (1985)는 구매시점자극으로서 상점분위기와 판매원의 역할이 매우 중요함을 지적하면서 이 두 요소가 각각 혹은 상호작용하여 구매자의 기분에 영향미치며 나아가 구매행동에 직접, 간접으로 작용하게 된다고 하였다. Kotler⁴³⁾도 상점분위기의 중요성을 지적하였고 Donovan (1982)은 이를 실증적으로 뒷받침하였다. 본 연구의 결과도 이러한 연구결과에 일치하는 것으로 의복구매에서 구매시점의 상점내 환경요인들 디스플레이, 상품배치, 상점내 장식, 조명, 음악 그리고 판매원의 태도가 구매행동에 큰 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

요인3은 커뮤니케이션상황으로 캐더로그나 신문·TV광고, 상점내광고사진등 마아케터 주도형 정보원과 신용카드·할부티켓의 이용가능성이 의복을 구매하게끔 작용하는 상황이다. 제품의 캐더로그 신문·TV광고 상점내광고 사진은 Hansen (1972)이 제시한 커뮤니케이션상황에 해당하는 것이며 특히 상점내 광고사진은 커뮤니케이션상황 중 구매시점상황에 속한다. 지금까지 소비자행동연구에서 다루어 온 구매시점상황은 디스플레이가 구매에 영향미치는 것에 대부분의 관심을 쏟아왔으나 본 연구 결과에 의하면 개인에게 우편 혹은 직접 전달되는 캐더로그나 신문·TV광고가 여자대학생들의 의복구매상황을 조성시켜 주었으며 상점내 광고사진도 의복구매에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

2. 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계

<표 2>에서는 의복구매상황을 구성하는 3개요인들 사

<표 2> 의복구매상황들 사이의 상관관계

	요인 1	요인 1	요인 3
선행상태	1.000		
구매시점상황	0.484	1.000	
커뮤니케이션상황	0.426	0.311	1.000

*모든 상관계수는 $p \leq .001$ 에서 의미있는 관계를 나타내었다.

<표 3> 의복평가기준들 사이의 상관관계

	1	2	3	4
1. 외적인 기준	1.000			
2. 구성적 기준	0.521	1.000		
3. 성과적 기준	0.359	0.283	1.000	
4. 질적인 기준	0.335	0.362	0.539	1.000

*모든 상관계수는 $p \leq .001$ 에서 의미있는 관계를 나타내었다.

이의 상관관계를 나타내었다. 의복구매상황의 3개요인들은 서로서로 관련성을 보였다. 즉 구매자의 기분이 좋지않을때 혹은 시간적여유가 있을때 좋은 상점분위기에서 그리고 판매원의 긍정적인 태도에 의해 구매가 이루어 질 수 있으며 캐더로그나 광고에 의해 조성된 상품이 미지가 구매에 작용하여 행동으로 나타날 수도 있다 또는 커뮤니케이션상황에 의해 조성된 이미지가 상점분위기나 판매원에 의해 강화되어 구매행동으로 구체화될 수도 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 3>에서는 의복평가기준들 사이에서 서로서로 높은 관련성이 있음을 보여주었다. 특히 제품의 질적인 기준과 성과적 기준 그리고 외적인 기준과 구성적 기준과의 관계가 높게 나타났다. 그러므로 좋은 품질의 의류선택에는 제품의 관리 내구성 편안함 같은 성과적인 면이 높게 반영되며 제품의 스타일, 색상 및 디자인등 구성적 평가기준은 제조 및 판매업자에 의해 응용가능한 제품의 외적인 면 즉, 가격, 상표, 상점이미지등과 높게 연관되어 있었다. <표 4>는 의류제품을 구매할때의 구매상황과 구매자가 갖고있는 의복평가기준과의 관련성을 보기위해 정준상관분석을 실시한 결과이다. 결과에 의하면 여자대학생들이 의복을 구매할때의 상황과 의복평가기준과는 비교적 높은 관련성($r=0.609$)을 갖고있었다.

<표 4> 의복구매상황과 의복평가기준과의 정준 상관관계 및 정준변량계수

순위	아아젠값	정준상관계수	카이자승	자유도	유의도수준
1	0.371	0.609	116.43	12	0.000
2	0.065	0.255	15.12	6	0.019

변인	정준변량 1	정준변량 2
선행상태	0.281	-0.822
구매시점 상황	0.369	1.165
커뮤니케이션 상황	0.624	0.173
외적인 기준	0.792	-0.636
구성적 기준	0.422	0.497
성과적 기준	-0.152	0.734
질적인 기준	-0.093	0.267

<표 5> 의복구매상황과 의복평가기준과의 회귀분석

의복구매상황	의복평가기준	Beta 값	R ²
선행상태	외적인 기준	0.398	0.216
	구성적 기준	0.162	
구매시점상황	구성적 기준	0.273	0.217
	외적인 기준	0.228	
커뮤니케이션상황	외적인 기준	0.459	0.277
	구성적 기준	0.177	

첫번째 정준변량에서 커뮤니케이션상황과 외적인 평가기준의 정준부하치가 크게 나타났다. 즉, 캐더로그나 광고에 의한 커뮤니케이션상황에서 의복평가기준이 가장 많이 반영되었으며 특히 외적인 평가기준이 많은 설명력을 나타내었다. 또한 의류제품의 가격 상품 상점이 미지같은 외적인 평가기준은 상황적인 영향력을 가장 잘 설명해주었으며 특히 커뮤니케이션상황과 높은 관련성을 보였다. 다시말하면 상황적영향력을 가장 잘 설명해주는 평가기준은 의복의 외적인 기준이었으며 의복평가기준을 가장 잘 반영해주는 상황은 커뮤니케이션상황이었다. 각각의 의복구매상황에서 영향력있는 평가기준을 알아보기위해 단계별 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 5>와 같다. 각 의복구매상황에 대한 의복평가 기준의 영향력은 평균 23.7%였으며 외적인 평가기준과 내적인 구성적 평가기준에 의해 대부분이 설명되었다. 선행상태와 커뮤니케이션상황에서는 외적인기준이 구성적

기준보다 더 높은 설명력을 보였으나 구매시점상황에서는 구성적기준의 설명력이 약간 더 높게 나타났다. 그러므로 엄밀한 의미에서 구매직전 상황에 해당하는 선행상태나 구매시점과 구매직전 상황을 모두 포함하는 커뮤니케이션상황에서는 구매시점상황에 비해 가격 상표 상점 이미지등에 더 많은 영향을 받으나 구매시점상황에서는 이러한 요소보다는 제품의 스타일, 색상 및 디자인, 외형등에 의하여 의복을 평가하는 경향이 있음을 알 수 있어 Eckman등(1990)의 연구결과를 뒷받침하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품에 대한 상황변인의 영향력을 알아보기 위한 기초적 연구로서 상황요인 중 의복구매상황에 대하여 그 유형을 밝혀보고자하였다. 구체적으로 여자 대학생들이 경험하게되는 의복구매 상황의 유형을 알아보고 나아가 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계를 살펴보고자하였다. 연구결과에 의한 결론 및 제언은 다음과 같다.

1. 여자대학생들이 자주 접하는 의복 구매상황은 3가지 유형으로 나타났다.

첫째 구매자의 선행상태이다. 의복구매과정에서 구매직전에 구매자가 갖게되는 기분이나 시간적 여유같은 선행상태가 여자대학생들에게 가장 중요한 상황요인이었다. 즉 기분이 우울할때 평소의 자신으로부터 벗어나고 싶을때, 화가 났을때 그리고 시간적 여유가 있을때 의복을 구매하는 경향이 있었다. 이 처럼 부정적인 기분상태에서 더 많은 의복구매행동이 나타날 수 있음을 보여준 선행연구결과^{21,40,41)}를 뒷받침해주었다. 이러한 상황요인은 판매업자가 직접 관여할 수 있는 상황은 아니나 구매자의 이러한 상황이 파악된다면 구매가능성이 높다는 것을 인식하여 다른 구매상황과의 연결을 유도할 수 있을것이다. 둘째 구매시점상황이다. 상점분위가 좋을때 혹은 판매원이 친절할때 사람들이 봄비는 상점일때 의복구매가 이루어 질 가능성이 높다. 소비자행동연구에서도 상점분위기와 판매원의 중요성이 빈번히 거론되고있는데 의류제품구매에서도 역시 두 요인이 중요하게 작용함을 알 수 있었다. 이러한 상황은 판매업자들의 노력에 의해 충분히 변화가능하다. 목표구매자들이 좋아하는 상점분위기를 파악하여 이에 적합한 분위기를 유도하며 판매원에 대한 서어비스교육을 강화해 줌으로서 판

매와 직결되는 구매시점상황이 조성될 수 있을 것이다. 셋째 커뮤니케이션상황이다. 의복을 구매하기 전 혹은 구매하려는 시점에서 제조업자나 판매업자에 의하여 제시되는 캐더로그나 신문·TV광고, 상점내광고 및 신용카드나 할부티켓의 이용가능성이 구매에 중요한 영향을 미친다. 그러므로 제조업자나 판매업자들을 구매고객뿐 아니라 잠재적인 구매자까지도 확인하여 캐더로그나 이들이 애용하는 매체광고를 통한 정보제공에 많은 노력을 기울여야 할 것이며 상점내광고를 최대한 활용할 수 있도록 실내광고물의 배치등을 고려해야 할 것이다. 또한 신용카드나 할부티켓의 이용율을 확대하여 잠재적인 구매력을 증진시키는 한편 고객관리의 효율성을 높여야 할 것이다.

2. 의복구매상황과 의복평가기준과의 관련성은 비교적 높았다. 의복평가기준이 가장 많이 반영되는 구매상황은 커뮤니케이션상황이었고 의복구매상황을 가장 잘 설명해주는 평가기준은 의복의 외적인 평가기준이었다. 그러므로 제조업자나 판매업자는 캐더로그나 매체광고에 목표구매자들이 중요시하는 의복평가기준을 반영해 주어야 할 것이다. 특히 여자대학생들을 목표로 하는 경우에는 제품의 가격 상표 상점이미지 다른옷과의 조화등 외적인요소들을 강조해주어야 할 것이다.

본 연구 결과는 의류제품의 구매상황과 관련되는 여러 변인들과의 관계 및 구매행동과의 관계연구에 도움을 줄 것이며 앞으로의 연구에 발판이 될 것이다. 또한 의류제조업자나 판매업자의 경우 목표로 하는 구매자집단의 이러한 구매상황을 안다면 판매증진을 위한 전략을 효율적으로 구상할 수 있을 것이다. 앞으로의 연구에서는 의복 유형이나 상품군에따라 관련되는 구매상황과 주부, 직장여성 및 다른 조사대상들과 관련되는 구매상황이 조사되어야 할 것이며 의복구매와 관련되는 다른 상황변인에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Prasad, V.K., Unplanned Buying in Two Retail Settings, *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12, (1975)
- 2) Rook, D.W. and Hoch, S.T., Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27, (1985)
- 3) Belk, R.W., An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of marketing Research*, 11(2), (1974)
- 4) Lutz, R.J., and Kakkar, P., The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454, (1975)
- 5) Miller, K.E., A Situational Multi-attribute Attitude Model, *Advances in Consumer Research*, 2, 455-464, (1975)
- 6) Belk, R.W., The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 427-438, (1975)
- 7) _____, Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, (1975)
- 8) Stanton, J.L. and Bonner, D.G., An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior, *Advances in Consumer Research*, 7, 639-643, (1980)
- 9) Srivastava, R.K., Usage-Situational Influences on Perceptions of Product Markets; Response Homogeneity and Its Implications for Consumer Research., *Advances in Consumer Research*, 7, 644-649, (1980)
- 10) _____, Usage-Situational Influences on Perceptions of Product-Markets; Theoretical and Empirical Issues *Advances in Consumer Research*, 8, 106-111, (1981)
- 11) Engel, J.F. and Blackwell, R.D., Consumer Behavior, 4th ed., The Dryden Press, (1982)
- 12) Sheth, J.N., Models of Buyer Behavior, New York: Harper and Row, (1974)
- 13) Cote, J.A. Jr. and Wong, J.K., The Effects of Time and Situational Variables on Intention-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Research*, 12, 374-377, (1985)
- 14) Donovan, R.J., and Rossiter, J.R., Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57, (1982)
- 15) Dillon, L.S., Business Dress for Women Corporate Professionals, *H.E.R.J.*, 9(2), (1980)
- 16) Forsythe, S.M., Drake, M.F. and Cox, C.A.Jr., Dress as an Influence on the Perceptions of Management Characteristics in Women, *H.E.R.J.*, 13(2), (1984)
- 17) Rabolt, N.J. and Drake, M.F., Reference Person Influenced on Career Women's Dress, *Clothing & Textiles Research Journal*, 3(2), (1984~85)
- 18) Shim, S.Y., Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Pattern, *Clothing & Textiles Research Journal*, 6(2), (1988)
- 19) 안유인, 현대여성 일상복의 성적 이미지와 상황적 이미지에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사학위 논문

- (1989)
- 20) Kwon, Y.H., Daily Clothing Selection: Interrelationship Among Motivating Factors, *Clothing & Textiles Research Journal*, **5(2)**, (1987)
 - 21) _____, Effects of Situational and Individual Influence on the Selection of Daily Clothing, *Clothing & Textiles Research Journal*, **56(4)**, (1988)
 - 22) Hansen, F., Consumer Choice Behavior, New York: The Free Press, (1972)
 - 23) Finlayson, B.B., An Investigation of Consumer Motivation in the Selection of Sweaters as Related to General Personal Values, unpublished M.S. thesis, Cornell University, in Creekmore, A.M. ed., *Methods of Measuring Clothing Variables*, 58-64, (1966)
 - 24) Sproles, G.B., Fashion: Consumer Behavior Toward Dress, Burgess Pub. Co., Inc., 195-198, (1979)
 - 25) Frings, G.S., Fashion: From Concept to Consumer, Prentice-Hall Inc., 37-38, (1982)
 - 26) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, *한국위류학회지*, **7(1)**, (1983)
 - 27) 박은주, 의복선택기준에 관한 요인구조분석, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1982)
 - 28) _____, 의복선택기준에 관한 요인구조분석-전주시 내 주부를 대상으로, *대한가정학회지*, **22(1)**, (1984)
 - 29) _____, 의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초 연구 (I), *동아대학교 동아논총*, **22**, (1985)
 - 30) _____, 의복선택기준에 관한 측정지개발의 기초 연구 (II), *대한가정학회지*, **24(4)**, (1987)
 - 31) 이성주, 의복 시장의 Life Style 세분화에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, (1983)
 - 32) 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, (1989)
 - 33) 민동원, 기성복 구매 및 사용시 불만족 용인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1986)
 - 34) 신정원, 박은주, 의복선택기준 예측변인 연구, *한국복식학회지*, **13**, (1989)
 - 35) 조인경, 사회적 지위불일치 유형에 따른 의복선택기준 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1990)
 - 36) Stemm, F.A., Clothing Attitude and Evaluative Criteria used by Employment Women Differing in Feminine Role Orientation and Work Orientation: Emphasis on the Single-again Adult, unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, (1980)
 - 37) Cassil, N.L. and Drake, M.F., Employment Orientation's Influence on Lifestyle and Evaluative Criteria of Apparel, *H.E.R.J.*, **16**, 23-35, (1987)
 - 38) Eckmann, M., Damharst, M.L. and Kaddph, S.J., Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel., *Clothing & Textiles Research Journal*, **18(2)**, (1990)
 - 39) Higginbotham, J.B. and Cox, K.K., Focus Group Interview: A Reader, (1979), in Rabolt, N.J., *Career-Oriented Women's Dress: Input, Influence and Mediating Forces*, unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, (1984)
 - 40) Baumann, D.J., Cialdini, R.B. and Kenrick, D.T., Altruism as Hedonism: Helping and Self-gratification as Equivalent Responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, **40**, 1039-1046, (1981)
 - 41) Isen, A., Success, Failure, Attention and Reaction to Others: The Warm Glowing Success, *Journal of Personality and Social Psychology*, **15**, 294-301, (1970)
 - 42) Mattson, B.E., Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, **58(3)**, 46-58, (1982)
 - 43) Gardner, M.P., Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, **12**, 281-300, (1985)