

# 성인 남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계 연구

—Clothing Purchase Motives and Their Relation to Self-Concept of Males—

성신여자대학교 가정대학 의류직물학과  
대학원생 강승희  
부 교수 이명희

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University  
Graduate Student: Kang, Seung Hee  
Associate Prof.: Lee, Myoung Hee

## 〈목 차〉

I. 서 론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결 론
III. 연구방법 및 절차	참고문헌

## 〈Abstract〉

This study was undertaken to investigate the factorial structure of clothing purchase motives, and to examine the relationship between clothing purchase motives, self-concept, and post-purchase clothing satisfaction of males.

Questionnaire was comprised of three sections: 25 Likert type statements of clothing purchase motive measure; post-purchase clothing satisfaction measure; and three self-concepts measure(physical, personal, and social self-concept). For the measurement of self-concepts, a portion of 'Self-Concept Scale' by Wonshik Chung was used.

Samples were 312 male white collar workers in Seoul, whose age were ranged from 20 to 39.

The data were analyzed using factor analysis, Cronbach's alpha reliability coefficient, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results of the study were the followings:

1. Six factors of clothing purchase motives derived by factor analysis. 21 items having a factor loading of  $\pm .40$  or higher were given consideration in the interpretation of each factor: F.1 'clothing design'; F.2 'fashion and impulsive buying'; F.3 'clothing utility'; F.4 'others influence'; F.5 'financial margin'; F.6 'clothing deficiency'.

2. Male consumers perceived the purchase motive of 'clothing design' to be the most important, 'clothing deficiency' the second important, and 'others influence' the least important.

3. Physical, personal, and social self-concept had positive relations to the purchase motive of 'clothing design' and negative relations to the 'clothing deficiency'. Physical self-concept had negative relation to the motive of 'others influence'.

4. Male consumers high in physical, personal, and social self-concept had more positive attitude in the evaluation of post-purchase clothing satisfaction.

5. Post-purchase clothing satisfaction was influenced most by the purchase motive of 'clothing design', and next by physical self-concept, and age. Age of subjects had negative relation to post-purchase clothing satisfaction. The explanatory power of the 3 variables was 19.9%.

## I. 서 론

의복은 개인의 자아개념을 성립하는데 중요한 역할을 하며 의복을 선택, 결정하는데 자아개념이 영향을 주게된다. 자아개념은 동기와 관련지어 구매행동에 영향을 미치게 되는데<sup>1)</sup> Sirgy<sup>2)</sup>는 개인이 자신의 자아에 손상을 주는 제품을 구매하지 않으며 자존심을 향상시킬 수 있는 제품을 구매하고자 할 것이므로 자아개념이 소비자의 구매동기에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 소비자가 의복을 구매하게 된 이유를 광범위하게 고찰할 때 제품고갈, 환경변화 등의 문제인식에 의한 구매동기가 있고 또한 디자인, 품질, 가격 등의 제품동기가 작용하게 되므로 욕구 충족과 함께 제품의 속성이 또한 소비자의 구매동기에 영향을 주게된다.

현대는 대량생산, 대량판매, 대량소비의 시대라고 특징지을 수 있으며 인간의 사회적 활동의 대부분이 직접 혹은 간접적으로 소비와 깊은 관계를 가지고 있다. 인간의 소비행동은 여러 상품에 대한 폭 넓은 구매행동으로 표현되게 되며 이러한 행동에는 반드시 동기가 뒤따르게 된다. 인간의 행동을 유발시키는 동기 중 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 구매동기라하며 구매동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다.<sup>3)</sup>

따라서 본 연구에서는 성인 남자를 대상으로 의복

구매동기와 자아개념과의 관련성을 알아보려고 한다. 성인 남성들은 사회생활에서 의복의 중요성을 인식하며 의복을 신분 상징과 직업적인 성공의 수단으로 사용한다.<sup>4)</sup> 본 연구는 성인 남자의 연령을 20~30대로 한정하여 그들의 의복구매동기의 요인을 분류하고 의복구매동기, 의복구매후 만족도와 자아개념과의 관계를 파악함으로써 의복 연구의 기초 자료를 제시하는데 그 의의를 둔다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- ① 성인 남자의 의복구매동기가 몇가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사한다.
- ② 성인 남자에게 중요시 되는 의복구매동기를 파악한다.
- ③ 의복구매동기와 자아개념과의 관련성을 규명한다.
- ④ 의복구매동기, 자아개념, 연령 및 학력이 의복구매후 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자아개념과 의복

자아개념 이론의 기초는 William James에 의해 이루어졌는데 그는 일찌기 의복이 자아개념의 중요한 요소임을 시사하였고,<sup>5)</sup> Hurlock,<sup>6)</sup> Stone,<sup>7)</sup> Ryan<sup>8)</sup> 등 많은 학자들이 자아개념과 의복이 밀접한 관계가 있

음을 제시하였다. Horn과 Gurel<sup>6)</sup>은 다수의 사람에게서 의복이 외모나 신체적인 자아를 좀 더 바람직하게 만들 수 있으므로 의복은 자기 증진을 위한 욕구를 만족시키는 긍정적인 수단을 제공한다고 하였으며, 자존심, 자아개념, 자기확신, 안전감을 증가시키는 원천이 될 수 있다고 하였다. 자아에 대한 의복의 접근은 다음과 같은 내용을 포함한다.<sup>9)</sup> 의복은 ① 자아의 한 구성 요소이고, ② 자아가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면이며, ③ 자기에 대한 정체감, 기분, 태도를 전달하는 의미있는 상징이며, ④ 자기 가치, 자존심의 표현으로서 지각되며, ⑤ 자기평가의 감정적인 한 요소로서 인정되며, ⑥ 신체적 만족과 관계된다고 할 수 있다.

실증적인 연구 결과를 보면 전반적으로 자아개념이나 자기만족도가 높은 사람은 의복의 만족도가 높았고,<sup>10)11)12)</sup> 자아수용성이 낮을수록 의복불만감이 높았다.<sup>13)</sup> 여자의 자아개념 변인은 의복의 심미성과 긍정적인 관계를 나타냈으며, 남자의 자아개념 변인은 의복의 예의성과 긍정적인 관계가 있었으나<sup>14)</sup> 유행과는 부정적인 관계를 나타냈다.<sup>15)</sup> 특히 신체적 자아개념은 심미성과 긍정적 관계가 있었고,<sup>11)16)17)</sup> 사회적 자아는 의복 유행과 긍정적 관계가 있었다.<sup>10)16)17)</sup> 성격적 자아는 경제성과 긍정적 관계,<sup>16)18)</sup> 또한 관리성과 긍정적 관계를 나타냈으며,<sup>17)</sup> 여자의 성격적 자아는 유행과 긍정적인 관계가 있었으나,<sup>16)</sup> 남자에게는 성격적 자아가 유행과 의미있는 관계가 없었다.<sup>10)</sup> 즉 신체적 자아, 성격적 자아, 사회적 자아가 의복 변인과 관련을 지니며 성별에 따라서 자아개념이 의복에 반영되는 정도가 달리 나타남을 알 수 있다.

이와같이 자아개념이 다양한 측면의 의복행동 및 의복만족도와 관련을 지니므로 자아개념은 소비자의 의복구매동기와 의복구매후 만족도에도 영향을 주리라고 생각된다.

## 2. 소비자의 의복구매행동

소비자가 의복을 구매할 때에는 개인이 속한 문화적, 사회적 특성과 개인의 직업, 경제력, 생활양식 및 심리적 특성에 영향을 받으며 이들의 상호작용에 의

하여 구체적인 구매행동이 나타나게 된다. 그러므로 소비자가 어떤 상품을 구매하기 위하여 의사 결정을 하는 것은 여러가지 과정을 거쳐서 이루어진다. 소비자 행동은 John Dewey의 문제 해결 과정의 단계에 의해 문제인식, 탐색, 평가, 구매 결정, 구매후 평가 등으로 나눌 수 있다.<sup>19)</sup> Engel, Blackwell, Miniard<sup>20)</sup>은 소비자 행동을 설명하는 모델에서 소비자의 의사 결정과정을 욕구인식(need recognition), 탐색(search), 대안평가(evaluation of alternatives), 구매(purchase), 결과(outcomes)의 5단계로 나누어 설명하였으며 결과에서 만족·불만족의 상태가 나타난다고 하였다.

문제인식이란 욕구의 동기화 과정을 통해 이루어지며<sup>19)</sup> 주로 개인과 물리적, 사회적 환경과의 상호작용에서 발생한다고 할 수 있다.<sup>19)</sup> 문제를 인식하는 상황은 무수히 많겠으나 그 중에서 대표적인 것으로는 제품의 부족, 기존 품목에 대한 불만, 환경의 변화, 재정적 상태의 변화, 기업의 마케팅 활동 등을 들 수 있다.<sup>21)</sup> 소비자의 내면적 동기는 의복의 문제를 인식하게 하고, 이에 의복의 부족이나 불만, 환경의 변화로 인해 특정 의복을 구매하고자 하는 이유 즉 의복구매동기가 형성된다. 구매동기란 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말하며 구매행동의 이면에 있는 추진력이며 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다. 이러한 구매동기는 본원적, 선택적, 합리적, 감정적 및 단골 구매동기로 구분될 수 있다.<sup>22)</sup> 이주은, 임숙자<sup>23)</sup>는 의복구매동기에 따라 소비자를 4개 집단 즉, 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단으로 분류하였고 박은주<sup>24)</sup>는 의복을 구매하게 하는데 영향을 주는 외적 요인을 의복구매상황이라 하였고 이를 선행 상태, 구매시점 상황, 커뮤니케이션 상황으로 분류하였다. 선행상태는 구매전에 구매자가 갖게되는 기분이나 시간적 여유가 구매에 작용하는 것을 뜻하고, 구매시점 상황은 상점분위기나 판매원이 구매에 영향을 미치는 것이며 커뮤니케이션 상황은 캐더로그나 광고, 신용카드·할부티켓의 이용가능성이 의복을 구매하게끔 하는 것을 뜻한다.

그밖에 의복구매동기에 대한 선행연구결과를 살펴보면 대학생들은 '가지고 있는 옷과 조화를 이루

기 위해서', '가격이 저렴할 때' 의복을 구매하는 경우가 많았고,<sup>25)</sup> 유행 선도력이 높은 집단은 낮은 집단보다 충동구매동기가 높은 편이었다.<sup>26)</sup> 기혼 여성은 '가지고 있는 옷과 조화를 이루기 위해서'<sup>27)</sup>와 '사교성 필요성을 느껴서'<sup>28)29)</sup>가 높은 동기로 나타났다. 그러나 남대대학생의 의복구매동기는 '옷이 낡아서'가 가장 많았고,<sup>30)31)</sup> 성인 남자의 경우에도 '양복이 낡아서'가 가장 높은 구매동기로 나타났다.<sup>32)</sup> 여자들은 가지고 있는 옷과 조화를 이루기 위해서 의복을 구매하는데 비해 남자들은 의복의 부족 즉, 실질적 필요에 의해 의복을 구매한다고 볼 수 있다.

소비자의 탐색활동은 내적 탐색과 외적 탐색으로 나누어지는데 내적 탐색이란 소비자가 자신의 기억 속에 저장된 정보를 회상하는 심리적 과정을 말하며, 외적 탐색은 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정으로서 광고, 친구, 판매원, 소매점 전시, 이웃 등의 정보원으로부터 상품 선택에 대한 정보를 인식하는 과정이다.<sup>24)</sup>

평가단계는 일반적으로 탐색 단계와 동시에 일어나는 과정으로 상품 선택을 할 때 판단에 사용되는 상품 속성이 평가기준이 된다.<sup>20)</sup> 사용되는 평가 기준의 속성은 디자인이나 스타일, 색상, 문양, 섬유 직물, 가격, 사이즈, 품질, 관리성, 상표 및 봉제 등이 있으며, 아울러 그 옷이 어느 때, 어느 장소에서 어떤 일로 입게 되는가를 생각하는 목적성도 함께 고려되어 진다. 박정연,<sup>33)</sup> 서미아<sup>32)</sup>의 연구에서 남자들이 중요시하는 의복 평가기준은 대체로 가격, 디자인, 스타일 등이라고 하였다.

소비자가 정보를 탐색하고 평가하는 과정을 거치고 나면 구매 결정을 내리게 되는데 구매 결정을 내리게 될 때는 적당한 점포의 결정을 수반한다. 여기서 점포의 위치, 상품의 품질 및 가격, 판매원, 서어비스, 분위기, 가격인하 등이 영향을 주게 된다.<sup>33)</sup> 이 단계에서는 소비자가 상점에서 느낄 수 있는 시각적 즐거움이나 촉각적 즐거움이 개인적 구매동기로 작용되기도 하며, 동료 집단과의 회동이 사회적 구매동기로 작용할 수 있다.<sup>21)</sup>

이상에서 볼 때 의복부족, 재정적 변화와 같은 문제인식의 단계, 광고, 판매원의 영향과 같은 정보탐

색단계, 디자인, 품질, 가격, 상표 등의 제품 특성을 고려하는 의복 평가단계 및 상점을 고려하는 구매결정단계의 각각의 상황이나 특성이 통합되어 의복을 구매하게 하는 결과를 가져오게 된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 다양한 상황과 의복을 구매하게 하는 일련의 영향을 광범위한 의복구매동기 요소로 간주하고자 한다. 즉 의복구매동기란 소비자에게 의복을 구매하는 행동이 일어나게끔 영향을 주는 직접적인 요인을 가리키며, 제품 자체의 특성으로 인해 구매하게 되는 제품동기와 제품동기 외에 의복구매에 영향을 주는 외적 요인인 상황동기로 나누어 볼 수 있다.

소비자들은 제품을 구매하기 전에 어떤 기대를 갖는데, 구매된 제품이 소비자에 의해 사용된 후 이 기대에 어느 정도 부합되는가에 따라 만족·불만족의 결과로 나타난다.<sup>20)</sup> Westbrook과 Newman<sup>34)</sup>은 소비자 만족을 소비자가 제품의 소유 및 사용에 대해 느끼는 주관적인 쾌감의 정도라고 하여 소비자의 감정적인 면을 고려하였다. 소비자의 만족·불만족은 단일차원의 개념보다는 복합차원의 개념으로 이해되어<sup>35)</sup> 의복의 색과 같은 표현적 성과는 만족과 관련되고 내구성과 같은 도구적 성과는 불만과 관련될 수 있으므로 동시에 만족하거나 불만족할 수 있다.<sup>36)</sup> 또한 의류제품의 물리적 성질이 향상되어 도구적 성과가 모든 제품에서 어느정도 충족된다면 도구적 성과는 만족의 결정 요인으로 작용하지 못하게 될 것이다.<sup>37)</sup>

소비자 만족·불만족에는 인구통계적 특성과 성격적 요인, 기대 등 여러가지 변수가 영향을 미치는 것으로 알려져 있으나 인구통계적 특성의 영향은 극히 낮으며 구매 결정에 자신을 지니고 있을수록 만족을 더 느끼는 경향이 있다.<sup>21)</sup> 또한 생활 만족도가 소비자의 제품 만족도와 관련이 있었는데 이것은 소비자 만족·불만족이 마케터가 아닌 소비자 개인에게 그 원인이 형성됨을 뜻한다.<sup>38)</sup> 문숙재와 김혜원<sup>39)</sup>의 의복을 중심으로 한 연구에서, 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성보다는 가치 유형, 기대불일치와 같은 사회심리적 변수에 의해 더 잘 설명되었고 주부들은 쇼핑시스템이나 구매시스템보다 소비시스템에 더 불만족을 느낀다고 하였다. 홍금희<sup>40)</sup>의 연구에

서는 소비자가 의복 구매시 만족하면 의복 사용시에도 거의 동일하게 만족한다고 하였다. 민동원, 이은영<sup>40)</sup>은 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구에서 불만족 요인에 대한 인자 분석 결과, 가격, 제품다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서어비스의 5요인을 추출하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

자아개념 측정은 정원식<sup>42)</sup>의 자아개념 검사를 사용하였다. 이 검사는 5측면의 외적자아 준거체제와 3측면의 내적자아 준거체제로 분류된 100개의 문항으로 구성되어 있으나 본 연구에서는 외적자아 준거체제 중 신체적 자아, 성격적 자아, 사회적 자아만을 선택하여 사용하였다. 각 변인에 18개의 문항이 포함되었으며 Likert형의 5단계 평정법에 의하여 측정하였다. 점수범위는 18~90점이며 점수가 높을수록 긍정적인 자아개념을 가진 것을 의미한다.

신체적 자아는 자기 신체에 대한 견해, 건강 상태, 신체적 외모, 재능 및 성적 매력 등에 대한 만족을 나타내는 내용이다. 성격적 자아는 개인의 자기 존중감, 한 사람으로서의 자족의 느낌, 자기 성격에 대한 자신의 평가를 의미하는 것이다. 이 점수가 높은 사람은 안정되거나 바람직한 성격 특징을 소유하고 있다고 볼 수 있다. 사회적 자아는 타인과의 인간관계에서 자신이 보는 관념체제이며 이 점수가 높은 사람은 대인 관계에서 원만한 사회생활을 하고 있다고 할 수 있다.

의복구매동기에는 제품이 지닌 특성이나 추구이점(benefit)으로 인해 구매하게 되는 제품동기와 제품동기 외에 의복구매에 영향을 주는 외적 요인인 상황동기가 있다고 보고, 본 연구에서는 의복구매동기의 측정도구로 제품동기와 상황동기의 내용을 포함하였다. 문항 내용은 선행연구<sup>29)32)43)44)</sup>의 문항을 선택, 수정한 내용과 사전검사를 통하여 20명의 성인 남자에게 최근에 구매한 의복의 구매동기를 자유응답식으로 질문하여 얻어진 문항의 내용을 보완하여서 사

용하였다. 그 결과 본 검사에서 총 25개의 문항을 사용하였다. 제품동기는 14문항이며 그중에서 1개 문항('우연히 마음에 드는 옷을 보았으므로')을 제외한 13문항은 의복평가 기준의 내용이었다. 13문항에는 의복구성요소 수준, 중간적 연결수준, 추구이점 수준의 평가기준<sup>37)</sup>이 각각 3, 2, 8문항씩 포함되었다. 각각 예를 들면 '디자인이 마음에 들어서', '그전에 있던 다른 옷과 조화시키기 위해서', '세탁이나 관리가 편하게 보여서' 등이 있다. 상황동기는 11문항이며, 구매이전에 소비자가 처한 상황이나 기분이 작용하는 선행상태 동기와 의복을 구매하는 바로 그 시점의 상황으로 인해 유발되는 구매시점상황 동기<sup>29)</sup>의 내용이 포함되었다. 그 중 선행상태 동기는 9문항으로서 '그전에 있던 옷이 낡아서', '기본전환을 하기 위해서', '보너스나 여분의 돈이 생겨서' 등이 있으며, 구매시점상황 동기는 '판매원이 권하므로', '친구나 가족이 그 옷을 권하므로'의 2문항이 포함되었다. 막연한 기억 회상보다는 실제 구매한 제품에 대한 내용을 조사하는 것이 왜곡된 결론을 감소시킬 것이므로 피험자가 최근에 구매한 두 종류의 의복에 대해 생각하게 하고 그 의복의 구매동기에 대해 각각 응답하게 하였다. 각 문항은 5단계 평정법에 의하여 측정하였으며 구매한 2개의 의복의 문항 점수를 합하여서 내용을 분석하였다. 따라서 각 문항의 점수범위는 2~10점이며 점수가 높을수록 그 문항에 해당하는 동기가 높은 것을 의미한다. 의복구매후 만족도는 구매동기에서 조사된 의복에 대한 만족도를 5단계 평정법에 의해 조사하였다. 즉, 최근에 실제로 구매한 두 종류 의복에 대하여 구매후 만족도를 '대단히 불만족', '불만족', '보통', '만족', '대단히 만족' 등의 5가지 항목중 한개에 체크하게 하여 1~5점을 주었다. 두가지 의복에 대한 문항 점수를 합하였으므로 의복구매후 만족도의 점수범위는 2~10점이었

#### 2. 표집대상 및 자료분석

본 연구의 표집대상은 사무직에 종사하는 20~30대 성인 남자로서 질문지 312부가 통계처리에 사용

되었으며 20대가 57.1%, 30대가 42.9%였다. 직업은 일반 사무직 종사자가 59.9%, 전문직이 8.7%, 관리직이 31.4%였으며, 학력은 대학졸 이상이 81.8%, 전문대졸이 9.9%, 고졸이 8.3%였다. 자료수집 기간은 1991년 9월 중순부터 9월 말까지였다. 수집된 자료는 SPSS Program을 이용하여 전산처리하였다. 통계분석은 평균, 분포도, 표준편차, 적률상관계수, Cronbach의  $\alpha$  신뢰도 계수를 구하고 요인분석, 다변인회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 의복구매동기의 요인분석

의복구매동기 문항의 평균과 표준편차를 구하였으며, 평균이 4~8점의 범위내에 속하지 않는 문항은 분포가 치우쳤으므로 요인분석에서 제외시켰다. 그 결과 2개 문항('명절이나 특별한 날이므로', '광고 선전의 영향으로')이 제외되었고 각 문항의 표준편차는 1.4점 이상이였다. 23개 문항에 대하여 주요인 분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인별 고유치(eigenvalue)를 조사하여 고유치 1 이상의 요인을 선택하였으며 Kaiser의 varimax 방법으로 직교회전하였다. 이렇게 해서 얻은 요인은 6개였고 전체 변량의 58.2%에 해당되었다. 각 요인에서 부하량이 높은 수치를 나타낸 문항을 선택하면서 문항의 내용을 검토하였다. 그 결과 부하량이 0.40 이상의 문항이 선정되어 요인별로 나뉘었다. 이때 두 요인에서 유의한 부하량을 나타냈을 경우 더 높은 부하량을 보이는 요인에 포함시키거나 문항의 내용타당도를 고려하여 적절한 요인에 포함시켰다. 그 결과 요인별로 결정된 문항과 요인 부하량은 <표 1>과 같다.

요인1은 의복디자인에 관련된 내용이며 문항의 요인부하량은 0.43이상이며 모두 4문항이 여기에 속한다. 이 요인은 의복의 분위기, 디자인, 색이 마음에 들어서 의복을 구매하며, 새로운 계절에 맞추기 위해서 의복을 구매하게 되는 동기를 포함한다. 요인2는 유행변화 및 충동구매에 관련된 내용이며, 문항의 요인부하량은 0.47이상이고 4문항이 여기에 속한

다. 이 요인은 유행을 따르기 위해서나, 기분전환, 우연히 마음에 드는 옷을 보았을 때 의복을 구매하는 동기를 뜻한다. 충동구매가 유행추구 동기와 동질적인 요인으로 나타난 것은 유행선도집단이 충동구매의 동기가 가장 높았다는 김정희<sup>20)</sup>의 연구결과를 지지한다. 요인3은 의복 실용성에 관련된 내용이고 모두 4문항이 여기에 속하며 요인부하량은 0.42이상이다. 이 요인은 관리성, 활동성 등이 높고 싸이즈가 잘 맞아서 그 옷을 구매하게 되는 동기를 포함한다. 요인4는 타인영향에 관한 내용이고 모두 5문항이 속하며 요인부하량은 0.41이상이다. 이중 '상표가 마음에 들어서'라는 문항은 요인2와 요인4에서 비슷한 부하량을 보였으나 문항의 내용 판단에 따라 요인4의 영역에 포함시켰다. 이 요인은 친구나 판매원의 의견, 상표, 사회적 상황 등 때문에 의복을 구매하게 되는 동기를 뜻한다. 요인5는 경제적 여유의 내용이고 문항의 요인부하량은 0.65이상이며 모두 2개의 문항이 여기에 속한다. 이 요인은 할인티켓이나 여분의 돈이 생겨서 의복을 구매하게 되는 동기를 포함한다. 요인6은 의복부족의 내용이며 요인부하량은 0.48 이상으로 2개의 문항이 여기에 속한다. 이 요인은 옷이 낡거나, 바뀌 입을 옷이 부족해서 의복을 구매하게 되는 동기를 뜻한다.

'품질이 좋아 보여서'와 '그전에 있던 다른 옷과 조화시키기 위해서'라는 두 문항은 어느 요인에도 높은 부하량을 지니지 않았으므로 요인에서 제외되었다. 각 요인에 대하여  $\alpha$  신뢰도 검사를 하였으며 신뢰도 계수의 범위는 0.53~0.75로써 비교적 만족할만 하였다. 요인6의 신뢰도 계수가 0.53으로 비교적 낮은 편이었으나 이것은 문항수가 적기 때문에 나타난 결과로 본다. 이상에서 6개 요인에서 총 21문항을 선택하여 의복구매동기 요인으로 분류하였다.

##### 2. 성인 남자의 의복구매동기의 특성

의복구매동기 요인과의 상호 상관관계를 적률상관계수로 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 보는 바와 같이 대부분의 의복구매동기 요인 상호간에는  $p < .01$  수준에서 유의한 긍정적

〈 표 1 〉 의복구매동기의 요인분석

요 인	요 인 부 하 량
요인 1 〈의복디자인〉	$\alpha = 0.75$
디자인이 마음에 들어서	0.82
색이 마음에 들어서	0.79
그 옷이 나의 분위기에 잘 어울리므로	0.67
새로운 계절에 맞추기 위해서	0.43
변량(% of variance explained)=22.1	고유치(eigenvalue)=5.08
요인 2 〈유행변화 및 충동구매〉	$\alpha = 0.73$
그전에 있던 옷이 유행이 지났으므로	0.72
새로운 유행을 따르기 위해서	0.70
기분전환을 하기 위해서	0.53
우연히 다음에 드는 옷을 보았으므로	0.47
변량(% of variance explained)=10.5	고유치(eigenvalue)=2.42
요인 3 〈의복실용성〉	$\alpha = 0.71$
활동적인 옷이므로	0.67
사이즈가 잘 맞아서	0.66
세탁이나 관리가 편하게 보여서	0.60
체형을 보완할 수 있다고 생각해서	0.42
변량(% of variance explained)=8.0	고유치(eigenvalue)=1.84
요인 4 〈타인영향〉	$\alpha = 0.60$
판매원이 권하므로	0.52
친구나 가족이 그 옷을 권하므로	0.46
사회적 활동 영역을 생각하고	0.45
중요한 사람을 만나거나 어떤 모임에 입고 갈 옷을 사려고	0.42
상표가 마음에 들어서	0.41
변량(% of variance explained)=6.2	고유치(eigenvalue)=1.43
요인 5 〈경제적 여유〉	$\alpha = 0.70$
할인티켓이 있어서	0.68
보너스나 여분의 돈이 생겨서	0.66
변량(% of variance explained)=5.8	고유치(eigenvalue)=1.33
요인 6 〈의복부족〉	$\alpha = 0.53$
변갈아 바꿔 입을 옷이 부족해서	0.72
그전에 있던 옷이 낡아서	0.48
변량(% of variance explained)=5.6	고유치(eigenvalue)=1.28

상관이 있었다. 즉 의복을 구매할 때는 여러가지 의복구매동기가 상호 관련을 지니며, 한 두가지의 동기만이 영향을 주게 되는 것이 아님을 뜻한다. 그러나 의복부족 요인과 의복디자인 요인의 상호간에는

유의적 관계가 없었고, 또한 의복부족 요인과 유행변화 및 충동구매 요인과의 유의적 관계가 없었다. 즉 옷이 낡거나 바꿔 입을 옷이 부족해서 의복을 구매하는 남자는 의복의 디자인 측면이나, 유행변화,

〈 표 2 〉 의복구매동기 요인간의 상호 상관관계

의복구매동기 \ 의복구매동기	유행변화 및 총동구매	의복실용성	타인영향	경제적여유	의복부족
의복디자인	0.28**	0.28**	0.11*	0.14**	0.01
유행변화 및 총동구매		0.33**	0.44**	0.37**	0.03
의복실용성			0.32**	0.25**	0.23**
타인영향				0.28**	0.20**
경제적여유					0.21**

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01

〈 표 3 〉 의복구매동기 요인의 평균 및 순위

의복구매동기 요인	M	S.D	분할단위 평균	순위
의복디자인	30.11	4.74	7.53	1
유행변화 및 총동구매	22.25	6.63	4.45	4
의복실용성	23.87	5.39	5.97	3
타인영향	16.41	4.66	4.10	6
경제적여유	8.52	3.58	4.26	5
의복부족	12.25	3.41	6.13	2

총동구매에는 영향을 받지않는 편임을 알 수 있다. 의복구매동기 요인의 평균과 순위를 조사하였는데 그 결과는 〈표 3〉과 같다. 〈표 3〉에서 보면 의복디자인 요인의 동기가 가장 높았고 그 다음이 의복부족 동기였으며, 타인영향 동기가 가장 낮았다. 본 연구에서 의복부족 요인이 비교적 높은 구매동기로 나타난 점은 남자를 대상으로 한 선행연구<sup>30,31,32)</sup>와 유사한 결과를 나타냈다.

### 3. 의복구매동기와 자아개념과의 관계

의복구매동기와 자아개념과의 관계를 적률상관계수로 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다.

신체적 자아개념은 의복디자인 요인과 p<.01 유의수준에서 긍정적인 상관관을 보였고 타인영향 요인 및 의복부족 요인과는 각각 p<.05 및 p<.01 유의수준에서 부정적인 상관관을 보였다. 성격적 자아개념은 의복디자인 요인과 p<.05 유의수준에서 긍정적인 상관

을 보였고 의복부족 요인과는 p<.01 유의수준에서 부정적인 상관관을 보였다. 사회적 자아개념은 의복디자인 요인과 p<.01 유의수준에서 긍정적인 상관관을 보였고 의복부족 요인과는 p<.05 유의수준에서 부정적인 상관관을 나타냈다. 자아개념이 높은 사람 즉, 긍정적인 자아개념을 가진 남자는 의복을 구매할 때 의복디자인이 마음에 들기 때문에 구매하며, 의복이 부족하거나 낡아서 새옷을 구매하는 경우는 낮은 편이었다. 반대로 자아개념이 낮은 사람은 현재 옷이 낡거나 바뀐 입을 옷이 부족해서 새옷을 구매하는 정도가 높았다. 본 연구에서 자아개념과 의복부족의 부정적 관련성은 자아수용성이 낮은 사람이 의복불만감이 높다는 선행연구<sup>33)</sup>와 자아개념이나 자기만족도가 높을수록 의복만족도가 높다는 연구내용<sup>10,11,12)</sup>을 지지한다. 이러한 결과는 자아개념이 높은 사람은 소유한 의복의 품질이나 수량에서 만족하게될 것이므로 의복부족감을 덜 느끼는 것이라고 본다. 또한 자아수용이 높은 사람은 같은 의복조건이라도 의복



〈 표 4 〉 자아개념과 의복구매동기 요인과의 관계

자아개념 \ 의복구매동기	의복 디자인	유행변화 및 충동구매	의복 실용성	타인 영향	경제적 여유	의복 부족
신체적 자아	0.20**	-0.02	0.03	-0.11*	0.03	-0.16**
성격적 자아	0.11*	0.01	-0.02	0.01	-0.03	-0.14**
사회적 자아	0.16**	0.02	0.03	0.04	-0.03	-0.09*

\*p<.05    \*\*<.01

부족감이 낮을 수 있을 것이다.

신체적 자아개념이 높은 사람 즉, 자신의 신체적 매력과 건강 상태에 대하여 만족하고 있는 남성들은 의복구매시 타인의 의견에 영향을 받지않음을 알 수 있다. 이것은 신체적 자아개념이 높은 사람은 자기 외모에 자신이 있으므로 의복구매시에도 스스로 자신감을 갖고 선택하기 때문에 타인의 영향을 받지 않는 것이라고 생각된다.

4. 의복구매후 만족도에 영향을 주는 특성

의복구매후 만족도에 영향을 주는 변인을 알아보기 위하여 의복구매후 만족도와 의복구매동기 요인, 자아개념, 연령, 학력과의 관계를 적률상관계수로 분석하였다. 의복구매후 만족도는 의복구매동기 요인 중 의복디자인, 의복실용성 동기와 각각 p<.01과 p<.05 유의수준에서 긍정적인 상관관계를 보였으며(r=0.37, 0.10) 다른 요인과는 의미있는 상관관계를 나타내지 않았다. 따라서 의복디자인과 의복실용성에 의한 구매동기가 높은 남자일수록 구매후 의복만족도가 높은 편임을 알 수 있다. 의복구매후 만족도와 신체적, 성격적, 사회적 자아개념 변인과는 p<.01 유의수준에서 긍정적 상관관을 나타냈으며(r=0.28, 0.22, 0.17), 그 중에서 신체적 자아가 구매후 만족도와 가장 높은 상관관계를 보였다. 즉 자아개념이 전반적으로 높은 사람은 자신감이 있고 자신에 대하여 만족한 상태이므로 의복을 구매한 후 그 의복에 대한 평가에서도 만족하는 정도가 더 높은 것으로 생각된다. 이것은 구매결정에 자신을 지닐수록 소비자 만족도가 높고,<sup>20)</sup>

생활만족도가 소비자의 제품만족도와 관련을 지닌다는 연구<sup>20)</sup>를 지지한다. 또한 자아개념이 높은 사람이 일반적인 의복만족도가 높다고 한 선행연구<sup>10)11)12)</sup> 결과와 유사한 맥락으로서 자기 자신에 대해 만족하는 상태가 의복에 반영되고 있음을 확인하여 준다. 의복구매후 만족도는 연령과 p<.05 유의수준에서 부정적인 상관관계를 보였으며(r=-0.11), 학력과는 유의적인 상관관계가 없었다.

이러한 결과를 기초로 하여 의복만족도에 동시에 영향을 주는 변인이 무엇이며 어느정도 강하게 영향을 주는가를 알아보기 위하여 의복만족도를 종속변인으로 하는 다변인회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 5〉와 같다. 독립변인의 선정으로는 의복구매후 만족도에 영향을 주는 자아개념 변인 중 가장 상관관계가 높은 신체적 자아개념을 택하였고, 그 외에 의복디자인과 의복실용성, 연령을 택하였다. 회귀분석을 위하여서는 영향력이 강한 변인부터 들어가는 전진도입법(forward method)을 사용하였는데, 의복실용성은 의복구매후 만족도에 의미있는 영향을 주지 못하였다. 〈표 5〉에서 의복구매후 만족도에 가장 영향이 큰 변수는 의복디자인 동기였고 그 다음이 신체적 자아, 연령의 순이었다. 즉 의복디자인에 의한 구매동기가 높고 신체적 자아개념이 높을수록 성인남자의 의복구매후 만족도가 높았으며 세가지 변인이 의복구매후 만족도에 동시에 미치는 영향력은 19.9%였다. 실용성이 회귀분석에서 의복구매후 만족도에 의미있는 영향을 주지 않은 것은 실용성만이 높다고 만족감이 커지지 않으며, 실용성과 같은 도구적 기능은 제품의 만족수준과 직접 관련이 없음을

(표 5) 의복구매후 만족도의 다변회귀분석

독립변인	R <sup>2</sup>	B	Beta	F
의복디자인	.137	.072	.329	40.05**
신체적자아	.181	.027	.223	18.40**
연령	.199	-.035	-.131	6.60*
Constant=4.58		Overall=25.44**		df=3/308

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01

뜻한다. 이것은 제품의 만족을 위해서는 도구적인 면이 선행되어야 하지만 제품의 표현적인 면은 만족과 관련되고 도구적인 면은 불만과 관련된다는 것<sup>36)</sup>과 도구적 기능은 만족의 결정요인으로 작용하지 못한다는 이론<sup>37)</sup>을 지지한다.

## V. 결 론

1. 의복구매동기는 6개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 의복디자인, 요인 2는 유행변화 및 충동구매, 요인 3은 의복실용성, 요인 4는 타인영향, 요인 5는 경제적 여유, 요인 6은 의복부족 동기였다.

2. 의복구매동기 요인 상호간의 관계에서 의복부족 동기와 의복디자인 동기, 의복부족 동기와 유행변화 및 충동구매 동기의 두가지 관계에서는 유의적인 상관관이 없었고 그의 모든 요인 상호간에 긍정적인 상관관이 있었다.

3. 의복구매동기 요인간의 순위는 의복디자인에 의한 구매동기가 가장 높았고 그 다음이 의복부족에 의한 동기였고, 타인 영향에 의한 구매동기가 가장 낮았다.

4. 신체적, 성격적, 사회적 자아개념이 높을수록 의복구매동기 요인 중 의복디자인에 의한 구매동기가 높았으며 의복부족에 의한 동기는 낮았다. 또한 신체적 자아개념이 높은 사람은 타인영향에 의한 동기가 낮았다.

5. 신체적, 성격적, 사회적 자아개념이 높을수록 의복구매후 평가에서 그 의복에 대한 만족도가 높았다.

6. 의복구매후 만족도에 가장 영향을 많이 주는 변

인은 의복디자인 동기였고 그 다음이 신체적 자아, 연령의 순이었다. 의복디자인에 의한 구매동기가 높고 신체적 자아개념이 높으며 연령이 낮을수록 의복구매후 만족도가 높았으며, 세변인이 의복구매후 만족도에 동시에 미치는 영향력은 19.9%였다.

이상에서 성인 남자의 의복구매동기는 자아개념에 의해 영향을 받고, 특히 자아개념이 높을수록 의복디자인에 의한 구매동기가 강하고 의복부족에 의한 구매동기는 낮음을 알 수 있다. 또한 성인 남자는 의복디자인이 마음에 들거나 의복부족으로 인해 의복을 구매하는 경우가 높은 편이었다. 따라서 의류제조업 및 판매업자들은 이러한 동기를 이해하며 남자기성복 제조시에 의복디자인을 특히 고려하는 것이 바람직하다.

앞으로의 연구에서는 성별의 비교와 좀 더 다양한 의류제품을 대상으로 의복구매동기를 비교하고 구매후 만족·불만족 내용을 좀 더 세분하여 구매동기와 의 관련성을 고찰하며, 다른 심리적 특성 및 환경변인과의 관계 연구를 실시하는 것이 필요시 된다.

## 【참고문헌】

- 1) Engel, J.F., Blackwell, R.E., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 5th ed., New York: The Dryden Press, 1986, p.54.
- 2) Sirgy, M.J., "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, 3(1982), pp.287~300.
- 3) 유동근, 「촉진전략론」, 서울: 선일문화사, 1983, p.104.
- 4) Hurlock, E.B., *Developmental Psychology*, 4th ed., New York: McGraw-Hill Book Co., 1975, pp. 211~212, 272.
- 5) Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Reinhart and Winston Inc., 1966, pp.81~85.
- 6) Hurlock, E.B., *The Psychology of Dress*, New York: Arno Press Inc. 1976, p.44
- 7) Stone, G.P., "Appearance and the Self," in Roach,

- M.E. and Eicher, J.B. (Eds.), *Dress, Adornment, and the Social Order*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1965, pp.216~245.
- 8) Horn, M.J. and Gurel, L.M., *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*, 3d ed. Boston: Houghton Mifflin Co., 1981, p.154.
- 9) Sontag M.S. and Schlater J.D., "Proximity of Clothing to Self: Evolution of a Concept," *Clothing and Textiles Research Journal*, 1(1982), pp.1~8.
- 10) 이경순, "성인남자의 자아개념과 의복행동과의 상관연구," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1979.
- 11) 임춘봉, "대학생의 자아개념과 의상행위와의 상관관계," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1974.
- 12) 홍금희, "성인여성의 의복만족도 결정변인 연구," 「한국의류학회지」, 8, 3(1984), pp.9~17.
- 13) 김미영, "연령과 사회계층에 따른 의복불만감과 관련변인 연구: 자아수용성과 자·타위주의 의복착용," 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1982.
- 14) 이명희, "예의·정숙성과 심미성을 중심으로 한 대학생의 의복행동과 관련된 심리적 변인 연구," 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1982.
- 15) 박일록, "자아개념과 의생활 패턴과의 상관관계의 연구," 원광대학교 「논문집」, 20(1986), pp. 75~93.
- 16) 박찬부, "여대생의 의복행태와 자아개념과의 상관연구," 인하대학교 인문과학연구소, 「논문집」, 4(1978), pp.175~194.
- 17) 이선재, "성인여성의 의복행동과 자아개념과의 관계 연구," 숙명여자대학교 「아세아여성연구」, 23(1984), pp.257~287.
- 18) 양명희, "청년기 근로여성의 의복선택 행동과 자아개념과의 상관연구: 부산시내 방직공 및 고무제화공을 중심으로," 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1983.
- 19) 송용섭, 「현대소비자행동론」, 서울: 법문사, 1986, pp.223~229.
- 20) Engel, J.F., Blackwell, R.E., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 6th ed., Chicago: The Dryden Press, 1990, p.482, 513~514, 545.
- 21) 최병룡, 「최신소비자행동론」, 개정판, 서울: 박영사, 1992, pp.540~551, 584~587, 617~618.
- 22) 박재호 편, 「소비자행동연구」, 서울: 탐구당, 1984, p.46~49.
- 23) 이주은, 임숙자, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중산층 중년여성을 중심으로," 「한국의류학회지」, 14, 4(1990), pp. 252~261.
- 24) 박은주, "의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구," 「한국의류학회지」 15, 2(1991), pp. 163~171.
- 25) 김경순, "대학생의 의복구매행동에 관한 연구," 석사학위논문, 건국대학교 교육대학원, 1988.
- 26) 김정희, "유행선도력에 따른 의복구매의사결정에 관한 연구," 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1987.
- 27) 홍병숙, "기혼여성의 의복구매 의사결정과정과정에 관한 실증적 연구: 서울의 30~50대 여성을 중심으로," 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1985.
- 28) 임숙자, "소비자의 의류구매의사결정에 미치는 요인분석에 관한 연구: 여성복을 중심으로," 이화여자대학교 한국문화연구소 「논총」, 53(1988), pp.269~310.
- 29) 황재경, "패션감각분류에 따른 의복구매행동에 관한 연구," 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원 1988.
- 30) 김수복, "남자대학생의 의복구입동기," 연세대학교 상경대학 「상경논총」, 24(1972), pp.74~80.
- 31) 박정연, "남자대학생의 의복구매행동에 관한 연구," 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1984.
- 32) 서미아, "남성기성복 구매행동에 관한 연구," 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1988.
- 33) 김엽제, 「소비자행동론」, 서울: 도서출판 나남, 1987, pp.451~460.
- 34) Westbrook, R.A. & Newman, J.W., "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household

- Appliances," *Journal of Marketing Research*, 15, 3(1978), pp.456~466.
- 35) 박명희, "소비자 만족·불만족의 개념에 관한 이론적 연구," 「대한가정학회지」, 23, 1(1985), pp. 59~68.
- 36) Swan, J.E. & Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40, 2(1976), pp.25~33.
- 37) 이은영, 「패션마케팅」, 서울: 교문사, 1991, pp. 170~175, 270.
- 38) Westbrook, R.A., "Intrapersonal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7, 1(1988), pp. 189~208.
- 39) 문숙재, 김혜연, "소비자 만족·불만족에 관한 연구: 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로," 「대한가정학회지」, 26, 3(1988), pp.189~208.
- 40) 홍금희, "의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구: 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로," 「한국의류학회지」, 15, 1(1991), pp.3~14.
- 41) 민동원, 이은영, "기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구," 「한국의류학회지」, 14, 1 (1990), pp.3~12.
- 42) 정원식, 「자아개념검사」, 서울: 코리안테스팅센터, 1965.
- 43) 김애련, "사회계층과 의복구매행위에 관한 연구," 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1985.
- 44) 이영해, "청소년의 가정환경이 의복행동에 미치는 영향: 의복관심, 상표인지, 의복구매동기를 중심으로," 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1988.