

생활한복의 구매동기에 관한 연구

-부산지역을 중심으로-

최 은 영

성심외국어대학 디자인학부 한국외상디자인전공

A Study on the Consumer's Purchasing Motives toward Casual Hanbok - in the areas of Pusan -

Eun-Young Choi

Dep. of Korean clothing design division of Design, Sungsim College of Foreign Languages.

ABSTRACT

This study was to identify the dimensions of consumer's purchasing motives and purchasing delay reasons toward casual Hanbok. Other objective was to examine relationship between these variables and future purchasing intention.

The 22 purchasing motive questions and 19 purchasing delay reasons were selected through the result of self-questionnaire analysis. 302 purchaser and 297 consumers who delay for particular reasons in Pusan responded to the second questionnaire of purchasing motives and purchasing delay reasons toward casual Hanbok. The results as follows:

1. For factor analysis 22 purchasing motive questions were subjected to the principle component analysis with orthogonal rotation after extraction of 6 major factors. Six dimensions are consciousness of nation, goodness of design, conformity with fashion, charming appearance, relaxation of body and mind and pursuit of individuality. These factors explained 62.0% of total variables.

2. Consumer's purchasing motives such as consciousness of nation, goodness of design, charming appearance and relaxation of body and mind has predicting power to the re-purchasing intention of casual Hanbok.

3. For factor analysis 19 delay reason questions were subjected to the principle component analysis with orthogonal rotation after extraction of 5 major factors. Five dimensions are non-fitness for occasion and body shape, unsatisfaction with design, unsatisfaction with price, need of information search for better product and preference for traditional Hanbok. These factors explained 60.4% of total variables.

4. Delay reasons of unsatisfaction with design and price were positively related to the future

purchasing intention. This delay reason is caused by forces external to the consumer and the consumer has engaged in information search. This result explained this type of consumer has the strong future purchasing intention.

Key Word : Purchasing motives, Decision delay reason, Casual Hanbok

I. 서론

95년부터 점차 유행이 시작된 생활한복 시장은 96년과 97년에 그 시장 규모가 급속히 팽창하였으며 현재에도 시장의 확대가 계속 진행되고 있다. 이에 따라 생활한복 시장의 경쟁도 치열해져 단체복 마켓을 노리는 대기업이 업계에 진출하였고 그 과정에서 초기 선두 그룹인 중소기업들과의 디자인 차별화도 법적 문제거리가 되었다.¹⁾ 또한 재래시장과 새로운 의류 품목을 찾고 있는 대리점주들이 생활한복점으로 상당수 전환하고 있어 주목되며 예복, 근무복, 학생복, 평상복등 시장수요를 가늠할 수 없을 만큼 다양한 계층에서 수요를 갖고있으므로 그 가능성이 무한한 것으로 평가되고 있다. 현재 생활한복 시장규모는 2천억원 정도로 추정되며²⁾ 생활한복업체수가 증가함에 따라 디자인의 향상을 위한 인재 발굴의 필요성도 강조되고 있다.³⁾

이러한 생활한복의 수요의 지속성은 소비자들의 우리것 찾기 의식과 함께 생활한복의 증진된 활동성 등의 이유들에 기인하는 것으로 보이지만 우후죽순처럼 생겨나는 대기업과 중소기업들간에는 디자인의 차별성이 확보되지 못하고 있으며, 저렴한 소재와 디자인의 생활한복도 적지 않게 유통되고 있어 소비자의 불만을 자아내고 있는 실정이다.⁴⁾

이에 생활한복의 실용화를 성공적으로 추진하기 위해서는 이 시점에서 생활한복 상품에 대한 소비자의 다양한 욕구의 파악과 이해가 더욱 절실히 요구되어진다. 고도로 경쟁적인 마케팅 환경속에서, 충족되지 못한 고객의 욕구를 파악하여 경쟁사보다

얼마나 더 신속하게 충족시켜줄 수 있는가하는 것이 업체의 성장에 관건이 되는 것이다.

소비자가 생활한복에서 충족시키고자하는 욕구의 이해는 곧 구매동기의 이해라고 할 수 있다. 욕구는 곧 동기유발의 원천이며 흔히 동기와 같은 의미로 사용되기도 하기 때문이다.⁵⁾ 한편, 생활한복의 구매를 지연하고 있는 소비자는 생활한복에 대한 부정적인 회피 동기가 있을 것으로 생각된다.

본 연구에서는 생활한복 구매경험자들의 구매동기와 구매보류자들의 구매지연동기를 밝힘으로서 생활한복의 유행현상과 소비자에 대한 이해를 돕고자 하였다. 특히 마케터들은 소비자의 이러한 구매동기를 이해함으로써 소비자에게 특정 기준의 중요성을 소구할 수 있으며 선택하고자하는 제품이 얼마나 이러한 기준에 부합하는지를 알려줄 수 있다. 또한 동시에 구매지연동기를 제거하거나 감소시키는 방안을 마련함으로써 생활한복의 확산촉진을 가져올 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 생활한복의 구매동기

동기는 목표를 향해 행동을 지시하고 촉진시키며 가속화하도록 하는 내적 상태라고 정의할 수 있으며 행동의 방향과 지속성에 영향을 미치는 요인으로 파악된다. 동기유발은 미충족된 욕구나 욕망의 긴장상태를 완화시켜 줄 것으로 생각되는 행동을 하는 과정에서 생겨나므로 생리적 또는 후천적 욕

구와 밀접한 관계를 가지고 있으며⁶⁾ 따라서 구매동기의 분석은 구매하는 상품이 주는 효용과 심리적 만족에 초점이 모아진다고 하겠다.

소비자에게 있어 동기의 자극이란 재화나 서비스를 사고자하는 욕구를 불러일으키는 것을 의미하며⁶⁾ 이는 다시 말해 의복구매 의사결정 과정에서의 문제인식 단계와 관련된다. 유 연실(1998)은 소비자가 의생활에서 추구하는 이상적 상태와 실제 상태의 차이를 인지하고 이것을 의복구매를 통해 해결하고자하는 의도를 갖게되는 것을 문제인식이라고 정의하였다. 그리고 의복구매 문제인태의 단서로서 체형변화, 심리적 욕구, 기존 소유의복에 대한 불만과 같은 개인적 문제와 계절변화, 생활의 요구, 유행변화, 마케팅 자극 등의 환경적 문제로 분류제시하였다.⁷⁾ 이를 보면 소비자의 욕구와 목표는 개인의 물리적 조건, 환경, 타인과의 상호작용 및 경험에 대응하여 끊임없이 변화하는 동적인 요소임을 알 수 있다.

현대 생활안복에 대한 요구의 생성도 안명숙(1998) 등이 지적하듯이 민족문화의 중요성 자각과 실용적 측면의 강조, 경제의 발전, 대중매체의 발달과 같은 사회문화적 배경과 연관되어 있다.⁸⁾ 즉, 이러한 환경적 조건들이 소비자의 새로운 욕구를 자극하고 생활안복에 대한 요구를 높여주는 것이라고 생각할 수 있겠다.

한편, 최 은영(1999)의 연구에서는 생활안복 상품이 표현해 주는 품위있고 지적이며 활동적인 자기이미지가 구매의도에 상관을 보여 주어 상품으로부터 충족되는 심리적 혜택이 주요한 구매동기임을 확인해준다.⁹⁾

그리고 현재 생활안복의 확산시점상 유행상품의 특성을 띠고 있다는 점도 구매동기에 영향을 줄 것으로 생각된다. 유행미는 의복의 평가시 의복의 조형미와 상호작용하지만 그와 별개로 영향을 미칠 수 있으며¹⁰⁾ 또한 동조와 개성욕구의 충족이 유행현상의 주요동인인 만큼 이들 욕구들이 구매동기에

도 영향을 미치리라는 것을 예상할 수 있다.

따라서 소비자의 생활안복에 대한 구매동기를 먼저 사회적 흐름인 전통성의 선호요인과 관련하여 살펴보고 상품특성에서 오는 혜택 및 유행미의 추구로 구분하여 살펴보고자 한다.

1) 전통미의 추구

현재 우리 주변에서는 생활안복의 애용뿐 아니라 주저양식에서의 전통미의 재생, 식생활에서 과거의 것을 추구하는 등 생활전반에 걸쳐 전통문화의 재생과 발굴, 그것의 보호가 면면히 강조되어지고 있다. 김 경동(1995)은 이러한 전통성 선호 흐름과 관련하여, 1960년대부터 계속되어온 한국의 공업화가 전통적 생활양식에 확연한 변화를 가져왔으나 한편으로는 공업화로 인한 생활수준의 향상과 여가활용기회의 증대, 취미생활의 다양화가 오히려 일부 전통적 요소의 부활, 보강, 수정 채택의 형식으로 반응을 보이고 있다고 하였다.¹¹⁾

이는 공업화가 가져다 준 생활수준의 향상과 그에 따른 여유가 작용하면서 또 한편으로는 공업화가 가져온 외래문화의 창궐에 대한 민족주의적인 반작용의 결과로서 문화의 전통적 요소를 드높이려는 성향이 강해지는 것으로 풀이된다.

의류시장의 경우도 90년대에 들어 국제화 추세에 따른 유통개방의 영향 등으로 수입상표가 대폭 진출하였으며 유통, 가격, 아이템에서 다양화된 시장을 구축하여 대중적인 제품으로 정착하기에 이르렀다. 이러한 수입상표에 대한 소비자의 태도를 분석한 홍금희(1996)의 연구결과를 보면 비 선호집단의 경우는 수입상표가 고유정서와 부조화되며 부정적 과시성이 매우 높다고 하였으며 아울러 제품속성이 우수하다고도 인정하지 않는 면이 있다고 하였다.¹²⁾ 이러한 정서가 병존하고 있었다는 것은 외국 수입품의 범람에도 불구하고 동일한 시기에 외래문화에 대한 민족주의적 반작용으로 생활안복 시장이 확장되어가고 있었다는 점을 이해하게 해준다.

이러한 문화전통의 강조가 중요하게 되는 또 다른 까닭으로 공업화에 의한 인간소외의 현상을 들 수 있다. 김 경동(1995)은 전통성에 대한 선호 흐름이 개인적으로는 심리적 안정을 찾아 일종의 '향수'로 문화유산에 귀의하는 것이며 사회적으로는 급격한 변동의 소용돌이 속에서 공동체적 일체감, 자아 정체감을 찾아 전통적 요소에로 찾아가는 뜻이 있음을 지적해주고 있다.¹²⁾

후기 현대 사회는 무수한 선택에 열려있는 다원화를 그 중심 특징으로 하는데 이는 삶의 기회와 선택의 폭을 넓혀주는 반면 안정된 정체감의 형성을 방해하는 것으로서¹³⁾ 너무 빠른 기술의 변화와 다원화된 사회는 개인에게 무력감과 불안을 조성하게 되는 것이다.

생활한복의 착용과 구매도 내적으로는 귀속의식을 통한 자신의 정체감을 확립하여 안전욕구를 충족시키고 외적으로는 외래것에 대한 우리것의 차별화와 보존의지를 가짐으로서 자존욕구를 충족시키고자 하는데서 비롯되는 것으로 보인다.

2) 생활한복 디자인의 우수성

생활한복은 과거의 전통한복과 비교해서 디자인 상 큰 차이점이 있으며 현대의 서양의상이 줄 수 없는 독특한 물리적, 심리적 효용을 갖고 있다. 이러한 점들이 소비자에게 효익으로 작용해서 구매동기를 형성할 것으로 예상된다. 현재 생활한복 디자인의 특징을 들자면 소재와 구성에 의한 활동성의 증대 및 착탈기능과 안락감의 증진, 자연미의 강조, 새롭고 다양한 이미지와 용도창출로 요약된다.

생활한복 구성의 가장 큰 특징은 활동성을 강조하였다는 것인데 치마주름의 간소화¹⁴⁾, 종아리까지의 치마길이¹⁵⁾, 원피스형 치마의 등장¹⁶⁾ 등이 그 예이다. 그리고 신체에 압박하지 않는 한복 특유의 편안함이 살려지고 있어 남성복과 여성복 모두 활동적이고 편안한 실루엣을 형성해주고 있다. 또한 착탈시 편안함을 위해 고름, 대넘은 단추나 끈으로 처

리한 접도 특징이다.¹⁶⁾

생활한복 디자인의 또 다른 특색은 자연미의 강조에 있다. 생활한복의 자연스러운 실루엣이나 천연염색과 소재는 자연미를 강조해준다. 김 윤희(1998)에 의하면 생활한복은 전통적 한복과 비교하여 인체의 물리적 부위에 대한 인지 변화에 있어서 허리, 팔과 다리, 발의 노출이 특징적인 것이었다. 또 현대적 한복은 기능성을 염두에 두고 제작되는 경우가 많아 인체의 형태는 과장되지 않으며 자연스럽게 순수한 아름다움을 보여주는 경우가 많다고 하였다.¹⁷⁾ 또 천연염색이나 면마의 천연소재를 사용함으로써¹⁸⁾ 이러한 순수미를 더욱 강조하였다. 이러한 한복의 미적 특색에의 공감과 자기이미지의 추구는 소비자의 구매의도를 강화할 것이다.

또 하나의 특색으로는 디자인에 현대성이 가미되어 새롭고 다양한 디자인이 생산되었다는 점이다. 먼저, 한복의 상징성을 가장 강하게 보여주는 것의 변형이 다양해졌고 프린세스라인의 사용이나¹⁹⁾ 랩스커트의 치마응용¹⁴⁾ 등 서구적 구성방법을 적용하여 새롭고 독특한 미적 감각을 보여주고 있다. 또한 티셔츠형의 앞이 막힌 저고리와 여자용바지와 같은 새로운 품목의 개척¹⁶⁾도 주요한 특징이며 상하의 코디개념과 커플룩¹⁶⁾의 등장과 같은 착장방법의 변화도 수반하였다. 이와 같이 다양한 이미지와 품목들의 창출이 소비자들로 하여금 여러 가지 용도에의 활용가능성을 높일 수 있었다고 생각된다. 서양복과 조합가능할 정도의 현대적인 미를 갖추고 실용성이 동시에 증대되었다는 점이 소비자에게 큰 효익으로 평가되고 나아가 구매동기로서 작용하였을 것이다.

3) 유행미의 추구

Sproles 등은 소비자의 의복구매시 가장 영향력 있는 요인은 유행이라고 하였다.²⁰⁾ 제임스 레버는 유행주기를 통한 의복의 평가에서, 유행하기 전에는 외설적이고 부끄럼없는 대담한 의복으로 평가하지만 유행중에는 멋있는 의복으로 여기고 십수년이

지난 후에는 단정하지 못한 추하고 우스운 의복으로 평가한다고 하였다.²¹⁾ 이와 같이 유행하고 있는 의복은 아름답게 지각될 수 있으며 동조하려는 욕구를 자극할 수 있다.

Sproles(1979)의 유행채택모델에서는 커뮤니케이션이 소비자의 의사결정 중심경로에 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 설명하고 있다.²⁰⁾ 유행의복은 광고 등 마케팅 주도적 정보원뿐 아니라 착용도의 증가에 따른 소비자의 시각적 관찰 등의 경로를 통하여 소비자의 동조욕구 혹은 구별욕구를 자극한다. Rogers(1995)에 따르면 소비자의 시각적 관찰이란 심리적 시용을 수반하는 것으로²²⁾ 구매동기와 의도형성에 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 실제 유행성숙 단계에서는 사회적 가시성이 증가하면서 인기가 상승하고 공급량도 따라서 증가하는 현상을 보이게 됨을 생각했을 때 유행미의 추구는 앞의 다른 요인들과는 독립되게 의복구매의 주요한 동기가 될 것으로 생각된다.

2. 생활한복의 구매지연동기

동기는 그 방향에 있어 긍정적인 것과 부정적인 것이 있으며 어떠한 대상 또는 조건을 지향할 수도 있고 그에 대항할 수도 있다. 일부 심리학자들은 필요, 욕구 및 욕망을 긍정적 동인으로 지칭하고 공포와 혐오를 부정적 동인으로 지칭하고 있다.²³⁾ 예로 생활한복의 경우 개성욕구의 충족이 구매동기가 될 수 있는 반면 또 어떤 소비자에게는 타인의 주목을 받는 것에 대한 공포가 생활한복을 구매하지 못하게 하는 회피동기로도 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 회피동기에 관한 연구는 긍정적 동기보다 상대적으로 연구결과가 많지 않았다.

의류제품의 구매의도와 행동간의 관계에 관한 이승엽(1997)의 연구를 보면 유의도 비구매집단이 구매하지 않은 이유로서 바빠서 구매시간의 여유가 없음, 좀 더 있다가 살 것임, 생각했던 것만큼 마음

에 드는 옷이 없음을 들고 있다. 다시 말하면 자신의 시간적 상황이나 제품에 대한 탐색이 더 필요하다는 것을 의미하고 있고 좀 더 있다가 살 것이라는 언급은 이유는 분명하지 않으나 구매를 보류하는 유형을 발견하게 한다.²⁴⁾ 구매의사 단절 요인과 관련하여 상품에 대한 높은 위험지각이 구매를 보류하게 하기도 한다²⁵⁾는 것은 알려져 있으나 위 연구의 결과를 보면 구매지연 동기가 위험지각에만 국한되어 있지 않다는 것을 짐작하게 해준다.

이와 같이 상품을 선호하고 있으나 구매를 지연하고 있는 소위 잠재적 채택자의 비율이 큰데도 이에 대한 구체적 이유들은 밝혀지지 않았다. 그러므로 생활한복이라는 구체적 상품에 대하여 어떠한 요인이 구매를 지연시키는가를 밝혀보는 것은 의의가 있다 할 것이다.

생활한복의 경우 예측되는 구매지연 동기로는 앞서 언급한 바와 같이 높은 가시성에 의한 부담을 들 수 있다. 이는 채택의 결과가 남에게 보여지는 상징적 전달력이 높은 것을 의미하는데 생활한복의 경우 전통복식이라는 타 유행과 구별되는 범주의 의복이므로 그 가시성은 아주 높다. 높은 가시성이 추구이점인 소비자에게는 이것이 개성과 과시욕구의 충족을 주는 장점으로 작용하여 구매동기로 작용할 것이나 반대로 이를 회피하는 소비자의 경우는 오히려 이러한 이유로 채택을 연기하거나 거부하는 결과를 가져올 수도 있을 것이다. 그리고 아마도 상품에 대한 불만족 요인이 구매를 지연시킬 것이다. 이러한 지연동기의 구체적 내용 및 또 다른 구매지연 이유들이 존재하는지에 대하여는 실증연구에서 밝혀보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 선정

본 연구의 연구 목적에 따라 다음과 같이 연구문

제가 설정되었다.

연구문제 1: 생활한복 구매경험자를 대상으로 구매동기의 차원을 알아본다.

연구문제 2: 구매동기차원들이 앞으로의 재구매 가능성에 미치는 영향력을 밝힌다.

연구문제 3: 생활한복의 구매를 고려하고 있는 비구매자들에 대하여 구매지연동기를 알아보고 그 차원을 밝힌다.

연구문제 4: 생활한복 구매보류자들의 구매지연동기와 구매 가능성의 관계를 밝힌다.

2. 측정도구

1) 구매동기

동기조사는 소비자가 그들의 동기에 대해 항상 인식할 수 있는 것은 아니라는 전제하에서, 상품의 사용과 관련된 느낌, 태도 및 정서를 찾아내고자 노력하는 방법으로 진행된다. 방법으로는 관찰법, 투사법, 자기보고 기술법, 심층면접법이나 초점 집단 면접법 등이 있는데²³⁾ 본연구에서는 소비자의 자기보고 기술법으로 기초자료를 얻은 다음 소비자에게 직접 질문하는 것만으로는 개인의 근원적 생각을 밝히기 어려운 점이 있음을 감안하여 5인의 초점집단을 구성하여 확인, 보충하는 방식의 연구방법을 선택하였다.

생활한복의 구매에 동기가 되는 내용들을 밝히기 위해 이와 같은 절차에 따라 생활한복 구매자 40인을 대상으로 자유 기술식 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 자유 기술식 설문지에는 생활한복을 선호하거나 구매하게 된 동기와 관련하여 자신의 심리적 측면, 상품특성에 대한 평가, 주위의 의견 및 상황, 기타이유의 유목으로 구분하여 응답하게 하였다. 이 응답유목은 앞장의 이론적 배경에 기초하였다. 응답 내용은 생활한복의 유행, 민족의식, 생활한복의 디자인 특성에 관한 기술들로 구성되어 있었으며 이를 바탕으로 생활한복의 구매동

기문항들을 추출하고 문항을 작성하였다. 이 문항들을 다시 5인의 생활한복 구매자들에게 제시하고 문항들의 적합성에 관해 논의하였으며 최종 22문항을 선정하게 되었다. 문항은 모두 7점 척도로 측정되었다.

2) 구매지연동기

구매지연 동기문항을 추출하기 위한 예비조사를 실시하였으며 이 과정에서 조사대상의 선별을 위해, 조사원이 응답자에게 '생활한복의 구매가능성이 있는가'를 질문한 뒤 전혀 없다고 응답한 소비자는 구매 거부자로 판별하여 조사에서 제외시켰다. 그리하여 생활한복에 관심이 있으나 구매를 미루고 있는 소비자들만이 포함되도록 하였다. 선별된 소비자 40인에 대해 구매를 지연하고 있는 이유를 앞의 구매동기의 예비조사와 같은 형식으로서 자유 기술식 설문지를 이용하여 응답하게 하였다. 내용 분석결과 체형이나 연령 등 자신과의 적합성 문항과 상품에 대한 불만족 내용으로 대별되었으며 이에 따라 문항을 추출하고 작성하였다. 생활한복 구매 보류자 5인과의 토론을 거쳐 총 19문항을 최종 선정하였으며 역시 7점 척도로 측정하였다.

3) 구매가능성

소비자가 지각하는 생활한복의 구매가능성은 '귀하는 앞으로 생활한복을 구매할 가능성이 있으십니까'는 단일문항으로서 가능성이 아주 적다부터 아주 가능성이 크다에 이르는 5점 척도로 측정되었다. 의복의 구매행동에 대한 예측지표로서의 구매의도는 의도의 강도보다는 의도의 구체성이 더 예측력이 있는데²⁴⁾ 이 연구는 생활한복이라는 구체적인 구매 대상 품목이 주어진 경우이므로 이에 대한 앞으로의 구매여부의 응답은 구매행동과의 보다 높은 일치성을 가질 것으로 예측할 수 있다.

3. 자료의 수집 및 분석

조사대상으로는 부산시내 생활한복 구매경험자와 구매보류자로 하였으며 구매보류자의 경우 설문에 앞서 예비조사와 같은 방법으로 조사원의 질문 판별을 통하여 응답대상자를 통제하였다.

자료수집은 99년 3월에 650부의 설문지가 배부되었고 설문지는 자료수집의 용이성을 위해 part 1의 구매동기 문항과 part 2의 구매지연동기문항 부분으로 함께 구성되었으며 응답자의 구매경험유무에 따라 한 부문에만 응답하도록 하였다. 구매경험자와 보류자가 각각 비슷한 비율로 포함될 수 있도록 표집하였으며 회수된 설문지중 불성실한 응답을 제외하고 구매경험자 302부와 보류자 297부의 응답이 자료분석에 이용되었다.

본 연구에서는 생활한복을 재래의 전통한복과는 달리 일상생활에 적합하도록 소재나 디자인이 개선된 한복으로서 여러 상표명으로 유통되고 있다고 전술하고 이해를 돕기 위하여 그 예로 질경이, 여럿이 함께, 들실라이, 용비어천가 등의 비교적 잘 알려진 상표들을 기술하였으며 이러한 생활한복 상품을 본 적이 있느냐는 질문을 포함시켜 이 상품에 대한 이해가 없는 소비자는 제외하였다.

분석방법으로는 생활한복의 구매동기 및 구매지연동기를 밝히기 위해 요인분석을 실시하였고 이질변인의 구매가능성에 대한 영향력 검증에서는 요인점수를 이용하여 회귀분석하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 생활한복 구매자의 구매동기

생활한복 구매자들의 구매동기 차원을 밝히기 위하여 주성분 분석으로 구매동기 문항에 대해 요인 분석을 실시하였으며 그 결과 고유치 1이상의 6개 요인이 도출되었다. 구매동기의 요인 구조는 <표 1>과 같다. 표에는 요인부하치 0.4이상을 표기하였다.

요인 1은 한국인으로서의 정체감을 확인시켜주

고 우리민족의 전통에 대한 자부심을 느끼게 한다는 내용으로서 소비자의 '민족의식'이 생활한복의 구매와 깊이 연관되어 있다는 것을 보여주는 것으로 전체분산의 28.2%를 설명해준다.

요인 2는 디자인이 현대적 감각이 있고 예쁘며 자연스러운 아름다움과 차분하고 편안한 느낌을 준다는 것으로 생활한복 디자인의 이점과 우수성을 지적하는 내용이므로 '디자인의 우수성'요인이라고 명명하였으며 전체분산의 11.1%를 설명해준다.

요인 3은 유행에 관한 요인으로 관찰을 통하여 주위의 착용자들의 자극을 받아 동조하고 싶은 욕구에서 구매하게 된 것을 보여주며 이는 '유행에의 동조 요인'으로서 전체분산의 6.8%를 설명해주고 있다.

요인 4는 한복 특유의 넉넉한 품새가 주는 정신적 여유가 좋고 사람들이 입고 다니는 것이 좋아 보이고 멋있어 보이며 캐주얼 의상보다 차분하고 이지적인 이미지를 준다는 내용으로 구성되어 있다. 이는 착용시에 자신이 느끼는 차분함과 여유뿐 아니라 타인에게 좋은 면경이미지를 줄 수 있다는 것을 의미한다고 할 수 있으므로 이 요인은 자신과 남에게 보여지는 '착용시의 멋스러움' 요인이라고 명명하였다. 전체분산의 6.1%를 설명해준다.

요인 5는 착용감이 좋고 편안함, 마음이 편안해지는 심리적 효과를 지적한 것으로 물리적, 심리적 '편안함' 요인이라고 할 수 있다. 전체분산의 5.1%를 차지한다.

요인 6은 나만의 개성을 살리고 싶었다는 단일 문항이 분류되어 '개성추구' 요인이 유행동조 요인과 별개로 생활한복의 선택에 동기가 되고 있음을 의미한다. 선행연구에서도 생활한복 채택자들의 경우 생활한복의 상품표현적 이미지가 개성적이라고 평가하고 있다.⁹⁾

이상의 6개 요인은 62%의 높은 설명력으로 생활한복 구매자의 구매동기를 잘 설명해주고 있다 하겠다.

<표 1> 생활한복 구매자의 구매동기 요인 구조

문항	민족의식	디자인의 우수성	유행에의 동조	착용시의 멋스러움	편안함	개성추구	h^2
· 생활한복에서 우리민족 고유의 정서감을 느낄 수 있다	.725						.583
· 생활한복은 내가 한국인임을 느끼게 해줘서 좋다.	.718						.589
· 우리의 전통을 되살리는 길이라고 생각하였다.	.686						.640
· 우리 전통 문화를 사랑하는 마음에서이다.	.678						.607
· 우리민족문화의 전통적인 분위기가 느껴진다.	.597						.512
· 생활한복에서 고향에 대한 추억을 느낀다.	.594						.560
· 우리것이라는 자부심이 생긴다	.557						.469
· 디자인에 현대적 감각이 많이 가미되어 예쁘다.		.715					.674
· 디자인이 예쁘고 세련되었다.		.685					.564
· 옷을 입었을 때 자연스러운 형태가 아름답게 여겨진다.		.544					.552
· 캐주얼의상보다 이지적이고 차분한 인상을 줄 수 있다.		.491		.534			.664
· 단순하고 차분한 디자인이 보는 사람으로 하여금 편안함을 준다.		.443					.584
· 유행이라서 한 벌 사보았다.			.783				.703
· 요즘에 많이들 입고 다니기 때문에 한벌쯤 갖고 싶었다.			.736				.736
· 심리적으로 변화를 주고 싶었다.			.697				.691
· 입고 있으면 멋있어 보인다.			.522	.448			.664
· 넉넉한 품새가 정신적 여유와 해방감을 준다.				.730			.627
· 사람들이 입고 다니는 것이 좋아보였다.				.592			.608
· 청바지나 일반평상복보다 오히려 더 편안하다.					.769		.677
· 착용감이 좋고 편안할 것 같았다.					.696		.630
· 마음이 편안해지고 차분해져 기분이 좋다.					.589		.564
· 나만의 개성을 살리고 싶었다.						.764	.721
고유치	6.20	2.45	1.50	1.34	1.12	1.00	
분산의 백분율(%)	28.2	11.1	6.8	6.1	5.1	4.6	
누적분산(%)	28.2	39.3	46.2	52.3	57.4	62.0	

2. 구매동기와 재구매 가능성과의 관계

생활한복을 구매한 경험이 있는 소비자가 다시 재구매할 가능성에 대하여 소비자가 갖고 있는 구매동기가 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 소비자의 재구매 가능성을 종속변수로 하여 회귀분석해 보았으며 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 생활한복의 재구매가능성을 종속변수로 한 회귀분석표

독립 변수	표준화된 회귀계수	R ²	유의수준
민족의식	.2695	18.2	p≤0.001
디자인의 우수성	.2060		p≤0.01
착용시 멋스러움	.2028		p≤0.01
편안함	.1613		p≤0.05

분석결과 대부분의 구매동기 요인들이 생활한복의 재구매 가능성에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 민족의식, 디자인의 우수성, 착용시의 멋스러움, 편안함 요인이 모두 회귀식에 포함되어 이 요인들이 재구매 의사에도 지속적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

다만 유행에의 동조나 개성추구 욕구는 지속적인 영향력이 나타나지 않았는데 이는 생활한복이 확산되어 감에 따라 이러한 개성적 이미지가 줄어든다는 점과 초기구매에서는 나도 한 벌쯤 갖고 싶다는 유행에의 동조가 크게 영향을 미칠 수 있으나 재구매 가능성에는 그리 큰 영향력을 갖지 못하는 것으로 해석할 수 있겠다.

3. 생활한복 구매보류자의 구매지연동기

생활한복의 구매를 보류하고 있는 소비자들의 구매지연동기 차원을 밝히기 위하여 주성분분석으로 구매동기 문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1이상의 5개 요인이 도출되었으며 구

매동기의 요인 구조는 <표 3>과 같고 표에는 요인 부하치 0.4이상을 표기하였다.

요인 1은 생활한복이 자신에게 적합한 의복인가에 대한 판단과 관련한 내용들이다. 즉, 연령, 용도, 체형과 관련하여 자기에겐 적합하지 않다거나 적합한지에 대해 의구심과 불안함을 갖고 있음을 보여주며 전체분산의 28.8%를 차지함으로써 이것이 구매지연을 가장 크게 설명하는 요인임을 알 수 있다. 이에 따라 요인 1은 '자기 적합성' 요인으로 명명하였다.

요인 2는 '디자인에 대한 불만'으로 나타난다. 색상의 단조로움, 디자인의 무개성, 직물의 질감에 대한 낮은 평가로서 만족할만한 디자인을 발견하지 못하는데서 구매가 지연된다는 것을 알 수 있다. 전체분산의 11.8%를 차지하고 있다.

요인 3은 가격이 아직 높다거나 더 낮아지면 구매할 것이라는 '가격요인'으로 나타난다. 유행상품은 확산과정에서 증가하는 수요에 대하여 보다 저렴하게 공급하여 수요를 충족 또는 창출해내는 특징을 가지므로 소비자는 가격의 하락을 기대할 수 있으며 이러한 점들이 구매를 지연하는 또 다른 이유가 됨을 알 수 있다. 전체분산의 8.5%를 차지한다.

요인 4는 구매하기에는 아직 정보가 부족하다는 점과 좀더 나은 디자인을 기대하기 때문에 구매를 미루고 있는 경우이다. 계속적으로 신제품이 출현하는 패션제품인 의류의 특징상 소비자들은 제품의 개선과 품질향상에의 기대를 잠재적으로 가지고 있으며 이것이 구매를 지연하는 동기가 된다.

요인 5는 재래한복이 있어 따로 필요가 없다는 것으로 생활한복을 대신할 대체안이 존재하므로 필요성이 적다는 점을 지적함과 동시에 직물의 질감이 더 향상되어야한다는 문항이 포함된 것으로 보아 재래한복의 고급스러운 질감과 이미지를 더 선호하는 것으로 유추할 수 있으므로 '재래한복의 선호'요인으로 명명하였다. 전체분산의 5.5%를 차지하고 있다.

이상의 5개 요인이 구매보류자의 지연동기를 설명하는 비율은 60.4%로 비교적 높다고 하겠다.

<표 3> 생활한복 구매보류자의 구매지연 동기 요인구조

문항	자기 적합성	디자인 불만족	가격	정보탐색과 품질향상기대	재래한복신호	h ²
· 내가 입어도 되는 옷인가 불안하다	.776					.633
· 아직은 생활한복을 입을 수 있는 연령대가 아니라고 생각한다.	.776					.614
· 생활한복을 입을만한 용도가 없다.	.730					.590
· 나의 연령대에 어울리는 생활한복을 찾기 어렵다.	.700					.691
· 나의 체형과 용모에 적합하지 않은 것 같다.	.667					.623
· 생활한복을 좋아하지만 직장의 성격상 입기에 부적합하다.	.603					.565
· 남들이 왠지 쳐다보는 것이 부담스럽다.	.552					.429
· 색상이 너무 단조롭다.		.756				.602
· 좀더 독특한 디자인이 나오면 구매하려고 한다.		.659		.427		.619
· 상표가 달라도 디자인은 비슷하고 다양성이 없다.		.654				.473
· 직물의 질감이 더 향상되어야 한다.		.620				.600
· 디자인이 비슷비슷하여 개성적이지 못하다.		.601			.411	.660
· 아직 썩 마음에 드는 디자인을 발견하지 못했다.		.593				.525
· 구매하려면 여러 가지를 견주어 보아야 하는데 이는 적잖이 귀찮은 일이다.		.581				.438
· 가격이 더 낮아지면 구입할 것이다.			.851			.750
· 가격대가 아직 높은 편이다.			.827			.712
· 생활한복을 판매하는 전포위치와 가격등의 정보 수집을 더 하여야 한다.				.701		.656
· 더 좋은 제품이 나오면 그 때 구매하려 한다.				.619		.563
· 재래식 한복이 있어 따로 필요하지 않다.					.802	.727
고유치	5.46	2.24	1.62	1.10	1.03	
분산의 백분율(%)	28.8	11.8	8.5	5.8	5.5	
누적분산(%)	28.8	40.6	49.2	55.0	60.4	

4. 구매지연동기와 미래 구매가능성과의 상관관계

구매보류자의 구매지연동기가 미래의 구매 가능

성에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 소비자의 미래 구매 가능성을 종속변수로 하여 회귀분석 하였으며 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>를 보면 디자인 불만족 요인과 가격불만 요인만이 미래 구매가능성과 관계가 있는 것으로 나타

났다. 흥미롭게도 회귀계수의 부호가 양으로 나타나 디자인 불만족과 가격불만이 높은 소비자일수록 앞으로의 구매가능성은 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 구매지연자의 구매가능성을 종속변수로 한 회귀 분석표

독립 변수	표준화된 회귀계수	R ²	유의수준
디자인 불만족	.2577		p≤0.05
가격	.2411		p≤0.05
		12.8	

이러한 결과는 구매지연 동기중 디자인과 가격불만족 요인은 소비자의 외적 요인이며, 소비자의 관심과 구매의도가 구체화되었을 때 발생하는 것으로서 이러한 구매지연 요인이 강하다는 것은 그만큼 구매할 가능성도 크다는 것으로 해석된다. 즉, 구매지연동기의 강도는 현재의 구매의사여부를 결정해 주기는 하나 앞으로의 구매가능성에 대해서는 영향을 미치지 않거나 오히려 강한 구매의도를 반증하는 것이 된다고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 확산 추세가 커지고 있는 생활한복의 보급에 기여하고자 구매경험자의 구매동기와 구매보류자의 구매지연동기를 밝혀보고자 하였다. 이를 위하여 예비조사로서 자유 기술식 설문지와 소비자와의 토론을 통하여 문항을 추출하였으며 본 조사의 설문지는 구매경험의 유무에 따라 구매동기 혹은 구매지연동기중 택일하여 응답하도록 하였다. 이 때 생활한복에 대하여 무관심자는 조사원에 의해 배제되었다. 302명의 구매경험자와 297명의 구매보류자가 조사에 참가하였다.

연구결과는 다음과 같다.

1. 구매자의 구매동기문항의 요인분석결과 민족의식요인, 디자인의 우수성요인, 유행에의 동조 요

인, 착용시의 멋스러움 요인, 편안함 요인, 개성추구 요인의 6개의 요인이 도출되었으며 이들 요인들이 전체 변량의 62%를 설명해 주었다.

이러한 결과에서 생활한복 구매경험자들은 생활한복이 자신의 정체감과 귀속의식을 느끼게 해주며 아울러 소속집단에 대한 자부심을 갖게 하는 상품으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 또, 이들은 생활한복 디자인의 현대성과 차별하고 자연스러운 특유의 디자인 이미지를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 디자인 특징과는 구분되게 착용시에 느껴지는 멋스러움에 매력을 느끼며 복식구조가 주는 육체적, 심리적 편안함이 구매동기로서 부각된다. 또, 개성미를 살릴 수 있다는 것도 별개의 구매 동기가 되고 있다.

2. 구매경험자의 재구매 가능성을 종속변수로 한 회귀분석에서 민족의식, 디자인의 우수성, 착용시의 멋스러움, 편안함 요인이 모두 회귀식에 포함되어 이러한 동기요인들이 소비자의 재구매 의사에도 지속적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 이러한 요인들의 계속적 강화와 개선이 따라야 하겠다.

한편 유행동조요인과 개성추구 요인은 재구매에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 특히 개성추구 욕구를 계속적으로 충족시킬 수 있어야만 유행의 진폭이 연장될 수 있음을 생각할 때 생활한복을 통한 소비자의 개성추구가 지속적으로 구매에 작용할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 생활한복은 다수 대중이 입는 현대의상과 구분된다는 점에서 개성적인 이미지를 가질 수 있다고 한다면 이제는 더 나아가 보다 차별화되고 다양화된 제품디자인의 출현으로 개성미를 창출하여야 할 것이다.

3. 구매보류자의 구매지연동기문항의 요인분석결과 생활한복의 자기 적합성요인, 디자인 불만족요인, 가격요인, 정보탐색과 품질향상기대 요인, 재래한복 선호 요인이 나타났으며 이들 요인들이 전체 변량의 60.4%를 설명해 주었다.

구매를 지연하고 있는 소비자들은 생활한복이 자

신에게 적합한 것인가에 대해 가장 크게 우려하고 있으며 그 내용상 용도, 연령, 체형 등의 적합성이 주요한 것으로 나타났다. 이는 대부분 전통한복의 고정관념에 기인하는 것으로 상품의 개선과 더불어 소비자 의식의 변화에 대한 마케팅 노력이 필요할 부분이다.

4. 구매보류자의 미래 구매가능성을 종속변수인 회귀분석에서 디자인 불만족, 가격불만이 큰 소비자일수록 앞으로의 구매가능성은 높은 것으로 나타났다. 이는 주로 소비자의 외적 요인이며 정보탐색을 시작한 소비자라는 것을 알려주기 때문에 강한 미래 구매의도를 가지고 있는 것으로 해석할 수 있겠다. 즉, 구매지연 동기의 강도는 현재의 구매의사여부를 결정해주는 하나 앞으로의 구매가능성에 대해서는 영향을 미치지 않거나 오히려 강한 구매의도를 반증하는 것이 된다고 할 수 있겠다. 이와 같이 구매지연 동기는 소비자의 의사결정 단계에 따라 다르게 나타날 수 있다는 점에 주목하여 더 구체적인 연구가 필요하다 하겠다.

이상의 연구에서 밝혀진 구매동기들은 심층면접법 등으로 어떤 욕구들과 관계를 맺고 있는지 더욱 구체화될 필요성이 있으며 무의식적인 동기에서 자기기술법으로는 발견되지 않은 동기요인이 있을 가능성도 있으므로 더 심화된 연구가 필요하다. 그리고 초기 구매자가 아닌 재구매자가 구매를 보류하는 경우에는 또 다른 동기요인구조가 존재할 것으로 생각되며 이에 대한 관심도 생활한복의 확산에 있어 중요하다고 하겠다.

참고문헌

- 1) 섬유저널 98년 10월호 기사, 생활한복, 대기업: 전문업체 신경전.
- 2) 섬유저널, 98년 7월 기사, 생활한복 춘추전국시대 돌입.
- 3) 섬유저널 99년 3월 기사, 한복전문 디자이너 부족.
- 4) 정인희, 조효숙, 김선경(1999), 생활한복 착용 경험자들의 소비실태 및 의식 연구(1)-소유 및 착용, 불만족 지각을 중심으로-, 한복문화 2권1호, pp.121-134.
- 5) 최병용(1996), 최신소비자 행동론, 박영사, p.302.
- 6) 박명희(1994), 소비자 의사 결정론, 학현사, p.121.
- 7) 유연실, 이은영(1998), 의복구매의사 결정과정중 문제인식단계의 개념과구조에 관한 연구, 한국 의류학회지 22권6호, pp.760-771.
- 8) 안명숙, 김은정, 양숙향(1998), 현대 생활한복 형성의 배경과 방향, 복식39호, pp.91-98.
- 9) 최은영(1999), 생활한복의 채택영향요인에 관한 연구-위협지각과 자기이미지를 중심으로-, 복식 42호, pp.43-58.
- 10) 오현정, 이은영(1990), 의복에서의 조형미와 유행 평가 연구, 한국의류학회지 14권 4호, pp.245-251.
- 11) 김경동(1995), 한국사회변동론, 나남출판, p.202.
- 12) 홍금희(1996), 수입캐주얼 상표에 대한 소비자 태도차원과 상표이미지에 관한 연구, 한국의류학회지, 20권 6호, pp.1096-1106.
- 13) 앤소니 기든스저, 권기돈 역 (1997), 현대성과 자아정체성, 새물결, p.23.
- 14) 질경이 상품 카탈로그, 질경이, '98 가을.
- 15) 조선일보 95년 1월 20일자 기사, 명륜동 설빔전 사회 /다양한 색상의 개량한복 보여.
- 16) 스포츠조선 9월 11일자 기사, 명절맞이 생활한복-화사하고 환한 색상 '눈에 띄네'
- 17) 김윤희(1997), 인체의 추상형/사실형 개념에 따른 인체와 복식에 대한 미의식 연구, 복식41호, pp.5-22.
- 18) 조선일보, 1996년 12월 15일자 기사, 뉴비지니스-한복분 타고 '겨레웃 사업확대.
- 19) 천종숙(1998), 생활한복 저고리 디자인의 구성적 특성에 관한 연구, 한국의류학회지, 22권6호, pp.691-698.
- 20) 스포를즈 저, 송용섭, 정혜영 역(1987), 패션마

아케팅, 법문사.

- 21) Horn, M.J. and Gurel, L.M., 이화연 역(1987), 의복:제2의 피부, 까치.
- 22) Rogers, E.M.(1995), Diffusion of innovation (4th ed), New York:The Free Press.
- 23) 황용철(1998), 전략적응용과 소비자 행동론, 제

주대학교 출판부. p123, p.143.

- 24) 이승엽(1997), 의류제품에 대한 태도와 행동의 관계, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 25) 김찬주(1992), 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소 행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.