

대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구

韓明淑* · 鄭美惠

상명대학교 의류학과 교수 *, 상명대학교 대학원 의류학 전공

A Study on Clothing Purchasing Behavior and Value of College Students

Myung-Sook Han * and Mi-Hye Chung

Professor, Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University *

Graduate Student, Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University

Abstract

The purposes of this study was to examine the college students' value and the status of their clothing purchasing behavior, and to compare the correlation between both of them. The questions were centered on 511 students who are attending the universities in Seoul. The results of this study were as follows.

First, most students have higher value on politics, economy, and theory in the order listed. Male-students were interested in theory, while female-students were more interested in politics. Second, when they purchase their clothes, the factor of decision was based on design and their observation was another important factor. As for selecting shops, they considered the product as the most important factor and then the service & transportation. Third, I inspected the correlation between their value & the status of their clothing purchasing behavior. The students with lower theoretical value considered the quality as a purchasing factor, and the service as a factor of selecting a shop. The students with higher economical sense of value considered the quality as a purchasing factor, common shop as a purchasing shop, and the convenient transportation system as a factor of selecting a shop.

Key words : clothing purchasing behavior, value, purchasing decision factor.

I. 서론

의복행동을 인간행동의 한 영역으로 볼 때 의복은 개인의 가치관 및 모든 것을 표현하는 하나의 수단으로 볼 수 있다. 마케팅의 입장에서 살펴보면, 소비자에게 있어서 가치는 행동의 순서를 결정하며, 소비자의 행동을 판단하는 평가기준이 되는 것이다. 그러므로 소비자들은 흔히 그들이 구입하는 제품이나 즐겨 찾는 점포를 통하여 그들의 가치관을 표현하기 때문에 개인의 가치관의 파악은 그들의 구매행동 및 의복행동을 이해하는 데 필수적이라고 할 수

있다. 그 동안의 선행연구들은 가치관과 의복행동의 관계, 특정가치관과 그에 상응되는 의복가치관의 관계를 밝히는 것을 주요 목적으로 하였으나, 가치관과 의복구매행동과의 관계를 밝히는 연구는 부족한 실정하므로 여기서 연구의 필요성이 제기된다. 또한 의복은 어느 연령에서나 중요하게 생각되어지지만 청년기에 속하는 대학생들에게서 의복에 대한 관심과 흥미가 가장 높게 나타나므로 이들을 대상으로 가치관과 의복구매행동의 특성을 파악하며, 이들의 가치관 수준의 고저에 따른 의복구매행동과의 상관관계를 규명하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 청년기의 특성과 의복

대학생이 속하는 청년기는 신체적인 성장은 물론, 인지적 능력의 급속한 발달, 도덕성의 발달 등을 통하여 성인 생활을 위한 기반을 닦게 되는 중요한 시기라고 할 수 있으며, 해야 할 과업이 많고, 가정이나 사회에서 기대되는 역할에 있어서도 부모의존적 위치에서 성인의 위치로의 전환이 이루어지는 시기이기도 하다. Hurlock은 의복의 역할이 가장 중요하게 여겨지는 시기가 있다고 했는데, 그에 따르면 자기도취기와 구혼기가 포함된 청년기 초기는 의복의 중요성이 가장 강조되는 시기이며, 이 시기는 어떤 때보다 의복 문제에 관심을 가지며, 편안함보다는 유행을 따르는 의복을 입을으로써 만족감을 얻으려 하고 또한 자신의 개성을 증진시키기 위한 것을 구입한다고 했다¹⁾. Kefgen과 Tochie-Specht는 일반적으로 인간의 일생 중에서 의복에 가장 흥미를 갖는 시기는 10대 말기나 20대 초기로서 이 시기의 세대들은 목적달성과 주위의 인정을 받기 위한 수단으로서의 의복이 주는 영향력을 매우 중요시한다고 하였다²⁾. 또한 Rosencranz에 의하면, 대학생들은 어느 연령층보다 의복에 대해 동질적이면서도 다양성을 요구할 뿐만 아니라 유행에 민감하다. 특히 여대생들은 연령적으로 청년기에 속하며 의복에 높은 흥미와 관심을 갖고 있으며, 이들에 있어서 의복은 정서적인 안정, 이성에 대한 매력, 그리고 주변으로부터 인정받기 위한 수단으로 생각되고 있다고 하였다.

이처럼 청년기에는 추상적인 사고에는 익숙하고, 구체적인 대상에 대한 이해가 쉬우므로 외형에 나타나는 의복이나 외모에 대하여 매우 높은 관심을 갖게 되는 것을 볼 수 있으며, 또한 이성의 관심을 유도하기 위한 수단으로 의복에 대해 더욱 높은 관심을 갖고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에

서는 의복에 높은 관심을 가지고 있는 이들 대학생이 가장 적합하다고 판단되어 이들을 연구대상으로 정했다.

2. 가치관

가치관에 대한 정의 역시 학문영역이나 그 사용범위에 따라 다양하게 정의될 수 있으나 일반적으로 가치관은 인간의 행동방향을 결정해 주는 하나의 개념으로 인간행동을 이해하는 데 중요한 개념으로 인식되고 있다. 또한 가치관이란 선택적 관심의 표현이며, 행동의 목표와 양식의 선택에 영향을 주는 타당성 여부를 판단하는 평가적 개념인 동시에 사회적으로나 인간적으로 어떤 행동양식이나 존재에 대한 목적 상태에 선호되는 지속적인 믿음으로써의 속성을 지니고 있다. 이은영³⁾은 가치관을 자신이 개인적 또는 사회적으로 중요하다고 믿는 생각의 기본틀이라고 했으며, Hurlock⁴⁾은 가치관을 개인의 행동과 결정을 하는데 있어서 직접적인 혹은 속박적인 힘으로 정의하였다. 또한 가치는 행해진 것으로 느끼는 행동의 추상적 원리로 행동에 체제를 부여해 주고 사람들의 목표를 다른 사람의 목표와 비교하도록 해 준다⁵⁾. 소비자행동의 측면에서 Peter & Olson⁶⁾은 가치소비자의 가장 기본적인 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로서 정의하였다.

이상에서 본 바와 같이 가치관은 개인에게 있어서 행동의 목적, 수단, 방법 등에 관하여 바람직하게 생각하는 것이 무엇인지를 뜻하며, 여러 가능한 행동 중에서 선택기준으로 사용되는 개념이라 할 수 있고, 하나의 추상적인 개념으로 경험을 통하여 얻은 바람직한 행동이나 생활의 지침으로 볼 수 있다. 또한 시대와 장소에 따라 달라질 수 있는 통일적 견해 또는 개념으로 소비자의 의복에 대한 인지과정과 구매과정에 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

Allport & Vernon은 Spranger의 인간 기본성향에

1) E. B. Hurlock, *The Psychology of Dress: An analysis of fashion and its motive*, Arno Press, 1976, pp. 176-183.

2) M. Kefgen & Tochie-Specht, *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*, 4th ed., N.Y.: Macmillan Publishing Co., 1986, pp. 54-55.

3) 이은영, 「패션마케팅」, 서울: 교문사, 1994, p. 230.

4) E. B. Hurlock, *op. cit.*, p. 52.

5) Susan. B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*. Macmillan Publishing Company, 1985, p. 158.

6) J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin, 1987, pp. 121-122.

대한 유형분류인 Type of Men을 기초로 여섯 가지의 하위척도를 가진 가치관 측정 검사지를 최초로 개발하여 연구하였다. 또한 1960년대에는 다시 Lindzey와 합하여 Allport-Vernon-Lindzey로 수정되어 많이 사용되고 있는데, 이 검사지는 가치관의 유형을 이론적인 형, 경제적인 형, 미적인 형, 사회적인 형, 정치적인 형, 종교적인 형으로 구분하였다. 이것은 사람들이 여러 가지 가치관을 가지고 있지만 그 중에서 우선 순위가 있기 때문에 다양한 가치관 중에서 개인에게 중요한 순서에 따라 순위를 매기기 위한 방법이다. 이 AVL (Allport-Vernon-Lindzey) 가치관검사는 사람들은 주로 의식적으로 동기화되며 합리적이라는 가정 아래에서 기본적으로 광범위한 성격특질로 간주되는 가치관을 측정하는 데 매우 유용한 접근으로서, 여러 가지 다양한 분야에서 오랜 기간에 걸쳐서 널리 사용되어 왔다⁷⁾. AVL 가치관 검사는 의복과 연관지어 많은 연구가 되어 왔기 때문에 본 연구에서도 이 AVL 가치관 검사를 사용하고자 한다.

3. 의복구매행동

의복도 경제활동에 있어서 큰 비중을 차지하는 재화이며 소비자행동과 의사결정과정을 통해 소비가 이루어지게 된다. Engel, Kollat와 Blackwell은 소비자행동을 개인이 경제제와 서비스들 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정과정이 포함된다고 하였고⁸⁾, Zaltman은 소비자 행동에 대하여 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 자원을 구매하고 사용하여, 사후에 얻은 경험을 통해 나타나는 행동과정, 사회적 관계라고 했으며⁹⁾, Ward와 Robertson은 소비자 역할에 중점을 두어 소비자 행동은 인간행동의 하위 구조로서 소비자와 구매자의 입장에서 수행하는 활동과 행동이라고 정의했다¹⁰⁾.

이를 포괄적으로 정리하면, 소비자 행동이란 개인, 집단, 조직 등 의사결정단위가 그들의 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 나타내 보이는 정신적·육체적 행동과정이라고 할 수 있다. 따라서 소비자 행동이란 소비행동과 구매행동은 물론 의사결정과정까지를 포함하는 광범위한 것이어서 의사결정과정에는 가시적인 신체적 행동뿐만 아니라 정신적 과정까지 포함되므로 상호작용하는 많은 변수들의 영향을 받는다. 즉, 의복구매시의 소비자행동 역시 일반적 소비자와 마찬가지로 사회적 요소, 개인적인 가치관, 흥미, 경제적 요소 등에 영향을 받는 것이다.

특히 의류제품은 제품의 수명주기가 짧고, 사회·심리적 기준에 따라 선택되어지며 제품의 실용적, 기능적 가치가 변화하지 않더라도 시간이 경과함에 따라 부가가치가 변화되고 당시의 사회구성원들의 집합적 기호를 표현하는 등 상징적 의미를 지닌 제품이다. 따라서 소비자의 의류제품구매와 관련된 행동은 개인의 특성에 따라 의사결정과정을 거쳐 이루어지게 된다. 이와 관련해 이금실¹¹⁾도 의류제품의 구매행동은 일반적인 소비자행동을 기초로 하여 실질적인 구매가 성립된다고 하였으며, 소비자는 사회·문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고, 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통하여 제품을 구매하게 되는데 이것을 의복구매행동이라 정의하였다.

이에 따른 소비자의 구매의사결정과정을 Engel-Kollat-Blackwell 모델의 의사결정을 중심으로 살펴보면, 이들은 학습과정에 기초를 둔 모델로서 특히 의사결정과정을 명확히 하며, 소비자의 목표에 의해 제품이 탐색, 평가되고 사전경험에 의해 미래의 구매가 영향을 받는 일련의 과정을 기술하고 있다¹²⁾.

7) L. A. Hjelle & D. J. Ziegler, *Personality theories: Basic assumptions, research and applications*, New York: McGraw-Hill, 1981, p. 315.

8) J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed, The Dryden Press, 1978, p. 3.

9) G. Zaltman & M. Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication*, John Wiley and Sons, 1979, p. 6.

10) S. Ward & T. S. Robertson, *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, The Prentice-Hall, 1973, P. 6.

11) 이금실, "사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구," 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1992, pp. 15-17.

12) J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed, The Dryden Press, 1982.

이 모델에서 의사결정과정은 소비자가 자극에 대한 반응으로 어떤 행동을 취할 것인가를 결정하는 문제 해결과정이며, 이 과정은 문제인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매결정, 구매 후 행동의 5단계로 이루어진다. 본 연구에서는 의복구매행동에 있어서의 5단계 구매 의사결정 중에서 구매후 행동을 제외한 나머지 4개의 단계, 즉 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 선택 단계만을 살펴보았다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- (1) 대학생의 일반적인 가치관에 대해 살펴보고, 인구통계학적 변인에 따라 차이가 있는지 고찰한다.
- (2) 대학생의 일반적인 의복구매행동에 대해 살펴보고, 인구통계학적 변인에 따라 차이가 있는지 고찰한다.
- (3) 대학생의 가치관과 의복구매행동과의 상관성을 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울 소재의 4년제 대학교에 다니고 있는 남녀 대학생으로 정했으며, 조사방법으로는 설문조사를 하였고, 조사에 배부된 설문지는 총 560부였으며, 이 중 총 511부가 최종분석자료로 선정되었다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 이론적 배경과 선행 연구에서 사용했던 설문지를 종합분석하고 이를 기초로 하여 수정·보완하여 작성하였으며, 설문지 내용은 가치관 설문 30문항, 의복구매행동 10문항, 연구대상의 인구통계학적 변인 6문항으로 구성되어 있다.

일반적인 가치관 측정은 Allport-Vernon-Lindzey의 가치관 검사지를 사용하였고, 의복구매행동의 설문 문항은 구매결정요인, 구매시 정보원, 구매점포, 점포선택기준의 4가지 주요 변인은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 인구통계학적 변인에 관한 설문문항은 명목척도와 순서척도를 사용해 측정하였다.

4. 자료의 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) Windows 7.5를 사용하여 빈도, 평균, 백분율 산출 등의 기술통계분석과 단순상관분석, T-검증, 일원변량분석, 교차분석, 그리고 χ^2 -검증 등을 하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 대학생의 가치관

본 연구대상의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

AVL 가치관검사에 의하여 가치관은 6가지 유형으로 나누어지는데, 이론적 가치관과 경제적 가치관, 심미적 가치관, 사회적 가치관, 정치적 가치관, 그리고 종교적 가치관이 바로 그것이다. 각 가치관의 평균과 표준편차를 살펴보기 위하여 기술통계분석을 사용했으며 나타난 결과는 <표 2>와 같다. 대학생의 일반적인 가치관을 평균이 높은 순서대로 살펴보면 정치적 가치관이 가장 높게 나왔고, 다음이 경제적 가치관, 이론적 가치관, 종교적 가치관, 사회적 가치관 순이었으며, 심미적 가치관이 가장 낮게 나왔다. 이는 선행연구들과 비교해 보았을 때 매우 근소한 차이이긴 해도 정치적 가치관이 더 높은 평균을 보였다는 점과 심미적 가치관이 낮게 나왔다는 점에서 차이를 보였다.

인구통계학적 특성에 따라서는 성별에 따른 가치관이 가장 유의도가 높게 나왔는데 결과는 <표 3>과 같다. 이론적 가치관은 남학생이 여학생보다 높았고, 정치적 가치관은 여학생이 남학생보다 높은 것으로 나타났다. 선행연구와 비교했을 때 남학생은 같은 결과를 얻었고, 여학생의 경우에서 차이를 보였다. 이는 점점 남녀 성별의 차이가 없어짐에 따른 결과라고 생각되어진다. 전공에 따라서는 이론적, 사회적, 정치적 가치관에서 전공에 따라 유의한 차이가 있었는데($p < 0.01$), 이론적 가치관에서는 자연·이공계열이 가장 높은 평균을 보였으며, 사회적 가치관에서는 인문·사회, 자연·이공계열은 서로 비슷한 평균을 보였으나 이들과 대조적으로 예·체능계열은 더 낮은 평균을 보였다. 이는 대부분의 선행

<표 1> 연구대상의 분포

변 인		빈 도(%)
성 별	남 자	195(38.2%)
	여 자	316(61.8%)
	계	511(100.0%)
전 공	인문·사회	151(29.5%)
	자연·이공	305(59.7%)
	예체능	55(10.8%)
계	511(100.0%)	
학 년	1학년	92(18.0%)
	2학년	107(20.9%)
	3학년	193(37.8%)
	4학년	119(23.3%)
	계	511(100.0%)
한달 평균 소득	15만원 미만	76(14.8%)
	15~20만원 미만	111(21.7%)
	20~25만원 미만	132(25.8%)
	25~30만원 미만	97(19.0%)
	30~40만원 미만	74(14.5%)
	40만원 이상	21(4.1%)
계	511(100.0%)	
한달 평균 의복 지출비	3만원 미만	176(34.4%)
	3~5만원 미만	181(35.4%)
	5~10만원 미만	115(22.5%)
	10~15만원 미만	29(5.7%)
	15만원 이상	10(2.0%)
계	511(100.0%)	

<표 2> 가치관의 평균과 표준편차

가 치 관	평 균	표준편차	최소값	최대값
이론적가치관	1.5616	0.3242	0.60	2.50
경제적가치관	1.6250	0.3160	0.82	2.64
심미적가치관	1.2992	0.2800	0.55	2.27
사회적가치관	1.4398	0.2988	0.27	2.27
정치적가치관	1.6487	0.3915	0.13	2.75
종교적가치관	1.4668	0.3304	0.67	2.78

연구들과도 일치했다.

<표 3> 성별에 따른 가치관

변 인		평 균	표준편차	T
이론적 가치관	남자(n=195)	1.6159	0.3262	2.995**
	여자(n=316)	1.5282	0.3189	
경제적 가치관	남자(n=195)	1.6047	0.3282	-1.142
	여자(n=316)	1.6375	0.3082	
심미적 가치관	남자(n=195)	1.2914	0.2707	-0.498
	여자(n=316)	1.3041	0.2859	
사회적 가치관	남자(n=195)	1.4550	0.3080	0.905
	여자(n=316)	1.4304	0.2931	
정치적 가치관	남자(n=195)	1.5891	0.3773	-2.721**
	여자(n=316)	1.6855	0.3961	
종교적 가치관	남자(n=195)	1.4775	0.3109	0.572
	여자(n=316)	1.4603	0.3421	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

2. 대학생의 의복구매행동

대학생들의 일반적인 의복구매행동을 살펴보면, 대학생들은 구매결정요인으로 디자인 요인을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 문항별로 살펴보면 디자인 다음에 가격을 가장 많이 고려하는 것으로 나타나 디자인과 함께 여전히 대학생들에게는 가격이 중요한 구매결정요인으로 나타났다. 즉, 선행연구와 비교해 보았을 때 일치하는 경향을 보였다. 대학생들이 구매시 정보원으로 가장 많이 활용하는 것은 관찰 요인으로, 상점의 디스플레이와 타인의 의복관찰이 가장 많이 활용되는 것을 볼 수 있었다. 요인을 살펴보면 보색점이 가장 높은 평균을 보였으며, 가장 많이 이용하는 점포로는 백화점보다 오히려 의류도매상가로 나타나, 백화점을 더 선호했던 선행연구들과 차이를 나타냈다. 점포선택기준에서는 상품 요인을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 서비스 요인이 다음으로 중요시하는 요인으로 나타났으며, 점포위치의 근접성과 주차시설, 대중교통의 편리성이 점포에서 고려하는 요인으로 나타났다(표 4).

연구통계학적 변인에 따른 의복구매행동을 보면,

<표 4> 일반적인 의복구매행동

변인			요인 평균	요인 표준 편차
구매 결정 요인	요인 1 <유행>	상표의 유명도	3.3268	0.5807
		유형		
	요인 2 <품질>	품질	3.7436	0.4780
		세탁 및 관리의 용이성		
		가격		
	요인 3 <디자인>	디자인	4.6341	0.5715
색상				
구매시 정보원	요인 1 <매체정보>	TV, 라디오의 패션광고	2.9615	0.7780
		신문, 잡지의 기사, 광고		
		카탈로그, 우편광고		
	요인 2 <관찰>	상점의 디스플레이	3.5910	0.7721
		타인의 의복관찰		
	요인 3 <인적정보>	친구, 가족의 조언	3.2564	0.7375
상점 판매원의 조언				
의복 구매 점포	요인 1 <보세점>	의류도매상가	3.4677	0.9039
		보세점 밀집지역		
	요인 2 <백화점>	대형백화점	3.0264	0.7982
		패션전문점		
	요인 3 <매장>	중저가상표매장	2.5333	0.8248
		상설할인매장		
점포 선택 기준	요인 1 <서비스>	3.2948	0.7276	
	요인 2 <광고>	2.8195	0.6729	
	요인 3 <구입편의>	2.9014	0.6261	
	요인 4 <교통편리>	3.2554	0.8517	
	요인 5 <상품>	4.1389	0.4815	

성별에 따른 구매결정요인은 품질과 디자인 요인에서 모두 여학생이 남학생보다 평균이 더 높았으며,

유의한 차이를 보였다. 구매시 정보원에서는 매체정보에서만 유의한 남녀 성별의 차이를 볼 수 있었다. 역시 여학생이 남학생보다 평균이 더 높게 나타났지만, 이 요인을 제외하면 거의 남학생과 여학생이 비슷하게 정보원을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들과 비교해 볼 때, 과거보다 남학생들의 의복에 대한 관심이 높아지고, 구매시 정보원을 다양하게 사용하고 있다는 것을 알 수 있었다(표 5). 전공에 따라서는 인문·사회계열이 점포선택기준에서 상품 요인을 가장 많이 고려하고, 예·체능계열은 구매점포에서 매장 요인의 이용이 가장 낮았다. 학년에 따라서는 구매결정요인에서 유행, 디자인 요인은 1학년, 품질 요인은 4학년이 가장 많이 고려하고, 구매시 정보원에서는 매체정보 요인, 구매점포에서 보세점 요인은 1학년이, 점포선택기준에서 교통편리 요인은 4학년이 가장 높게 나타났다. 한달평균 용돈에 따라서는 구매점포에서만 유의한 결과를 얻었는데 용돈이 낮을수록 보세점 요인을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한달 평균 의복지출비에 따라서는 구매결정요인에서는 유행, 디자인 요인, 구매시 정보원에서는 매체정보 요인, 구매점포에서는 백화점 요인, 점포선택기준에서는 광고, 구입편의 요인이 의복지출비가 많을수록 더 높은 결과가 나타났다.

3. 대학생의 가치관과 의복구매행동

각 가치관을 중앙값에 따라 고저로 나눈 후 두 집단과 의복구매행동과의 상관관계를 알아보니, 이론적 가치관에서는 낮은 수준의 집단이 구매결정요인에서 품질 요인, 점포선택기준에서는 서비스 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 경제적 가치관에서는 높은 수준의 집단이 구매결정요인에서는 품질 요인, 구매점포에서는 보세점 요인, 점포선택기준에서는 교통편리 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 심미적 가치관에서는 구매점포에서만 유의한 관계를 보였는데, 높은 집단이 백화점, 보세점 요인을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 사회적 가치관에서는 높은 집단이 구매시 정보원에서 매체정보 요인, 점포선택기준에서는 서비스 요인을 더 많이 고려하고, 낮은 집단은 구매시 정보원에서 관찰 요인, 구매점포에서는 보세점 요인을 더 많이 고려하고 이용하는 것으로 나타났다(표 6). 정치적 가치관에서는 구매점

<표 5> 성별에 따른 의복구매행동

			평 균	표준편차	T
구매 결정 요인	유행	남자 (n=195)	3.3350	0.5993	0.252
		여자 (n=316)	3.3217	0.5699	
	품질	남자 (n=195)	3.6923	0.5383	- 1.912*
		여자 (n=316)	3.7753	0.4346	
	디자인	남자 (n=195)	4.5231	0.6527	- 3.486***
		여자 (n=316)	4.7025	0.5041	
구매시 정보원	매체정보	남자 (n=195)	2.8547	0.8290	- 2.450**
		여자 (n=316)	3.0274	0.7384	
	관찰	남자 (n=195)	3.5231	0.7951	- 1.564
		여자 (n=316)	3.6329	0.7558	
	인적정보	남자 (n=195)	3.2897	0.7560	0.833
		여자 (n=316)	3.2358	0.7263	
구매 점포	보세점	남자 (n=195)	3.1410	1.0112	- 6.687***
		여자 (n=316)	3.6690	0.7657	
	백화점	남자 (n=195)	3.0026	0.8518	- 0.530
		여자 (n=316)	3.0411	0.7642	
	매장	남자 (n=195)	2.6718	0.8202	3.006**
		여자 (n=316)	2.4478	0.8173	
점포 선택 기준	서비스	남자 (n=195)	3.2479	0.7678	- 1.147
		여자 (n=316)	3.3238	0.7014	
	광고	남자 (n=195)	2.7218	0.6909	- 2.592**
		여자 (n=316)	2.8797	0.6554	
	구입편의	남자 (n=195)	2.8205	0.6447	- 2.303*
		여자 (n=316)	2.9513	0.6100	
	교통편리	남자 (n=195)	3.2949	0.8802	0.823
		여자 (n=316)	3.2310	0.8341	
	상품	남자 (n=195)	4.0632	0.5509	- 2.810**
		여자 (n=316)	4.1857	0.4274	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

포에서만 유의한 결과를 얻었는데, 보세점 요인은 높은 집단이, 매장 요인은 낮은 집단이 더 많이 이용

하고 있었다. 종교적 가치관에서는 낮은 집단이 구매점포에서 백화점 요인을, 점포선택기준에서는 교

<표 6> 사회적 가치관 수준에 따른 의복구매행동

			평 균	표준편차	T
구매시 정보원	매체정보	낮은 집단(n=235)	3.0511	0.7544	2.412**
		높은 집단(n=276)	2.8853	0.7909	
	관찰	낮은 집단(n=235)	3.6596	0.7139	1.857*
		높은 집단(n=276)	3.5326	0.8151	
	인적정보	낮은 집단(n=235)	3.2426	0.7558	-0.390
		높은 집단(n=276)	3.2681	0.7228	
구매 점포	보세점	낮은 집단(n=235)	3.5596	0.8664	2.127*
		높은 집단(n=276)	3.3895	0.9291	
	백화점	낮은 집단(n=235)	3.0255	0.7066	-0.023
		높은 집단(n=276)	3.0272	0.8698	
	매장	낮은 집단(n=235)	2.3979	0.8283	-3.461***
		높은 집단(n=276)	2.6486	0.8055	
점포 선택 기준	서비스	낮은 집단(n=235)	3.2113	0.6746	-2.405**
		높은 집단(n=276)	3.3659	0.7639	
	광고	낮은 집단(n=235)	2.7777	0.6709	-1.297
		높은 집단(n=276)	2.8551	0.6737	
	구입편의	낮은 집단(n=235)	2.9089	0.5726	0.252
		높은 집단(n=276)	2.8949	0.6692	
	교통편리	낮은 집단(n=235)	3.2681	0.8700	0.311
		높은 집단(n=276)	3.2446	0.8372	
	상품	낮은 집단(n=235)	4.1220	0.4656	-0.734
		높은 집단(n=276)	4.1534	0.4951	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

통편리 요인을 가장 많이 이용, 고려하고 있었다.

V. 결 론

본 연구는 대학생의 가치관과 의복구매행동의 실태를 파악하고, 이들이 지니고 있는 각 가치관과 의복구매행동의 상관관계를 알아본 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 대학생의 가치관은 정치적 가치관이 가장 높게 나타났고, 다음은 경제적, 이윤적 가치관 순이

었다. 성별에 따라서는 남학생이 이윤적 가치관이 가장 높게 나타난 반면, 여학생은 정치적 가치관이 가장 높게 나타났다. 전공에 따라서는 이윤적 가치관은 자연·이공계열이 가장 높게 나타났으며, 정치적 가치관은 예·체능계열이 가장 높게 나타났다. 또한 한달평균 의복지출비에 따라서는 의복지출비가 높은 집단이 종교적 가치관은 낮게 나타났다.

둘째, 대학생의 의복구매행동에 있어서, 구매결정 요인은 디자인 요인을, 구매시 정보원으로는 관찰 요인을 가장 많이 활용하고 있었다. 구매점포는 의

류도매상가, 보세점, 백화점 순으로 이용하는 것으로 나타났고, 점포선택기준에서는 상품, 서비스, 교통편리 요인 순으로 고려하고 있는 것으로 나타났다. 성별에 따라서는 구매결정요인에서 여학생은 품질, 디자인 요인, 구매시 정보원에서는 매체정보 요인, 점포선택기준에서는 광고, 상품 요인을 남학생보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 구매점포는 보세점 요인의 경우 여학생이, 매장 요인의 경우 남학생이 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 학년에 따라서는 구매결정요인에서 유행, 디자인 요인은 1학년, 품질 요인은 4학년이 가장 많이 고려하고, 구매시 정보원에서는 매체정보 요인, 구매점포에서 보세점 요인은 1학년이, 점포선택기준에서 교통편리 요인은 4학년이 가장 높게 나타났다. 한달 평균 의복지출비에 따라서는 구매결정요인에서는 유행, 디자인 요인, 구매시 정보원에서는 매체정보 요인, 구매점포에서는 백화점 요인, 점포선택기준에서는 광고, 구입편의 요인이 의복지출비가 많을수록 더 높은 결과가 나타났다.

셋째, 각 가치관을 중앙값에 따라 고저로 나눈 후 두 집단과 의복구매행동과의 상관관계를 알아보니, 이론적 가치관이 낮은 수준의 집단은 구매결정요인에서 품질 요인, 점포선택기준에서는 서비스 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 경제적 가치관이 높은 수준의 집단은 구매결정요인에서 품질 요인, 구매점포에서 보세점 요인, 점포선택기준에서는 교통편리 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 심미적 가치관이 높은 집단은 구매점포에서 백화점, 보세점 요인을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 사회적 가치관이 높은 집단은 구매시 정보원에서 매체정보 요인, 점포선택기준에서는 서비스 요인을 더 많이 고려하고, 낮은 집단은 구매시 정보원에서 관찰 요인, 구매점포에서는 보세점 요인을 더 많이 고려하고 이용하는 것으로 나타났다. 정치적 가치관이 높은 집단은 구매점포에서 보세점 요인을, 낮은 집단은 매장이 요인을 더 많이 이용하고 있었다. 종교적 가치관이 낮은 집단은 구매점포에서 백화점 요인을, 점포선택기준에서는 교통편리 요인을 가장 많이 이용, 고려하고 있었다.

이와 같이 가치관의 수준에 따라 대학생들의 의복구매행동이 다르다는 것을 볼 때 가치관이 이들을 세분화시키는 데에 효과적으로 사용될 수 있을 것

로 기대하며, 이에 따른 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다고 본다.

참고문헌

- 이금실. 1992. 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영. 1994. 패션마케팅, 서울: 교문사.
- Allport, G. W., Vernon P. E., & Lindzey G. 1960. *Study of Values*, Boston : Houghton Mifflin Co.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. 1978. *Consumer Behavior*, 3rd ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. 1982. *Consumer Behavior*, 4th ed., Chicago: The Dryden Press.
- Hjelle L. A. & Ziegler, D. J. 1981. *Personality theories: Basic assumptions, research and applications*, New York: McGraw-Hill.
- Horn, M. J., & Gurel, L. 1981. *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*, 3rd ed., Boston: Houghton Mifflin Co.
- Hurlock, E. B. 1976. *The Psychology of Dress: An Analysis of Fashion and Its Motive*, New York: Arno Press.
- Kaiser, S. B. 1985. *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, New York: Macmillan Publishing Co.
- Kefgen, M., & P. T. Specht. 1986. *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance*, 4th ed., New York: Macmillan Publishing Co.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1987. *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Ryan, M. S. 1966. *Clothing: A study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ward, S., & Robertson, T. S. 1973. *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, The Prentice-Hall.
- Zaltman, G., & Wallendorf. M. 1979. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication*, John Wiley and Sons.