

모자 제품의 구매 행동과 평가 기준

김 차 현 · 박 재 옥*[†]

경희대학교 의류디자인전공, 한양대학교 의류학과*

Purchasing Behavior and Evaluation Criteria on Hat Products

Cha-Hyun Kim and Jae-Ok Park*[†]

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung-Hee University

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University*

(2009. 10. 14. 접수일 : 2009. 11. 11. 수정완료일 : 2009. 12. 10. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to investigate empirically the consumer behavior regarding the purchase of millinery items in relation to their evaluation criterion and demographic characteristics. The survey was carried out to 395 individuals in their 20s and over who were quota sampled according to age and gender. The collected data were statistically treated with the SPSS 12.0 program in terms of descriptive statistics, cross tabulation, *t*-test, one-way ANOVA, factor analysis, Cronbach's α coefficient and Duncan-test. The 20s and 50s over were more interested in hat products than other ages. Female consumers obtained the most information about hat products from store visits, TV and magazines. On the other hand, male consumers had it from the acquaintances and internet. Younger consumers more often utilized internet to have it. Their main purchase location was department stores. The younger purchased it more in traditional market, the older purchased it more in mega wholesale market or discount store. The consumers of hat products considered the intrinsic classification most when buying hats. The evaluation criteria employed by them were aesthetics, quality, and external attributes. Hat consumers were more concerned about aesthetics attributes than the other two criteria. Female consumers and consumers who are more interested in the hat and have a higher level of education and income considered aesthetics attributes most important.

Key words: hat product(모자 제품), purchasing behavior(구매 행동), evaluation criteria(평가 기준), consumer characteristics(소비자 특성).

I. 서 론

현대에 들어 패션의 다양화와 개성화로 소비자들의 토털 패션에 대한 관심이 증가하고 있다. 소비자들은 자신의 의복이 돋보이게 하기 위해 다양한 액세

서리를 착용함으로써 코디네이션의 효과를 증대시키고 더욱 완벽한 패션을 구현하려고 한다. 과거 평소에는 착용하기 다소 부담스러워 했던 모자 아이템도 개성적인 자기표현의 수단으로 적극적으로 사용하고 있다. 모자는 과거에 지위나 신분을 나타내는 사회적인 목적이나 방한, 방서, 자외선 차단, 황사 대비 등

[†] 교신저자 E-mail : Jaepark@hanyang.ac.kr

의 기능적인 목적으로 착용되는 경우가 많았지만, 평소 외출할 때 자신의 매력적인 옷차림을 위해 더 많이 애용하면서 모자 수요는 점차 늘고 있다¹⁾.

우리나라는 Charles Varat가 1892년 <Le tour du monde> 라는 책에서 조선을 모자의 나라라고 소개할 만큼 수많은 종류의 모자를 생활 속에서 애용해온 민족이었다²⁾. 또한, 미적인 목적을 위해서 모자를 찾는 소비자가 증대하고 있는 현 시점에서 모자가 얼굴의 형상을 변형시킬 수 있고 더 매력적인 모습으로 만들 수 있다는 Philip Treacy의 언급은 모자 연구에 대한 중요성을 지지해 주기에 충분하다³⁾.

그런데, 우리나라 패션 소비 시장은 최근에 들어 IMF와 미국 발 금융위기에 따른 세계 경제 침체의 영향으로 위축되고 있으며 어려운 실정에 국면하고 있다. 비록 값 비싼 의류 소비에 대한 대리 만족 심리로 소품 액세서리의 매출이 증가하고 있다고 보고되고 있지만⁴⁾, 장기적으로 볼 때 모자 시장에도 악영향을 미칠 것이라 본다. 이렇게 경기가 어려울수록 현대의 구매자 중심의 시장에서 가장 중요한 변수로 떠오르고 있는 소비자들의 특성을 파악하고 분석함으로써 효과적인 마케팅 전략의 수립이 필요하며, 그것은 소비자 니즈(needs)에 기초한 조사가 바탕으로 이루어져야만 할 것이다.

그러나, 선행 연구를 살펴보면 구매 행동과 평가 기준 조사 분석에 있어서 다양한 액세서리와 의류 제품들을 다루고 있으나, 모자 제품에 대한 연구는 미비하며 연구대상이 여대생 혹은 젊은 여성으로 국한되어 있다. 본 연구는 소비자 구매 행동과 평가 기준이 구체적인 대상 상품에 따라 달라질 수 있음을 가정하여 연구대상을 모자 제품에 한정시키면서 의복이나 액세서리를 대상으로 한 기존 선행 연구의 결과와 비교하여 의류 제품과 차이가 있음을 밝히고자 한다. 또한, 과거에 비해 노년층이 증가하고 패션에 대한 남성들의 관심이 늘고 있는 것을 고려한다면 다양

한 연령대와 성별로 연구대상을 넓혀 살펴보는 것은 큰 의의가 있다고 본다.

따라서, 본 연구에서는 다양한 연령대의 남녀 소비자를 대상으로 모자 제품의 구매 행동에 대한 전반적인 실태를 조사해 보고, 구매 결정시 중요시 여기는 평가 기준을 분석해 보며 여러 가지 소비자 특성에 따라 평가 기준에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

이는 실증적인 자료를 제공하여 모자업체가 목표 시장을 설정하는데 도움을 주어, 궁극적으로 모자 시장에 더욱 활기를 불어 넣어주고, 모자산업이 지향해야 할 방향을 제시하는데 도움을 주리라 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 액세서리 제품의 구매 행동

소비자 구매 행동이란 개인 소비를 위해 물건과 서비스를 구매하는 개인의 행동이다. 이는 문화적, 사회적, 심리적, 인구통계학적 요인에 크게 영향을 받아서 욕구 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 행동의 구매 단계를 거치며 다양한 구매 행동을 보이기 때문에 성공적인 마케팅을 위해서는 반드시 고려해야만 한다⁵⁾.

이러한 소비자들의 구매 행동들에 대한 연구들이 액세서리 제품에서도 많이 다루어져 왔는데, 배정숙⁶⁾은 여대생 의류 전공자와 타 전공자 두 집단 간의 액세서리 구매 행동에 대해 조사 비교 연구하였다. 그 결과, 액세서리에 대한 관심도는 의류전공(83.5%)이 타 전공(71.4%)보다 높게 나타났으며, 타 전공인에 비해 의상과 조화를 이루기보다는 자신의 개성을 나타내기 위해 사용 목적을 두었다. 두 집단 모두 백화점 전문 매장에서 진열된 상품을 주로 구입하고 디자인과 색상을 중요시 여기었다. 의류 전공자는 외출 시 여름에 많이 착용하는 액세서리는 목걸이, 벨트, 양산 등이었으며, 평상시 즐겨 사용하지 않던(5.1%) 모

1) 김차현, 박문희, “모자제품의 소비행동과 디자인 선호도 차이,” *한국의류학회지* 33권 7호 (2009), pp. 1038-1040.

2) “<춘하추동> 모자의 나라,” *제주일보* [온라인잡지] (2006년 4월 11일 [2009년 3월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.jejunews.com/news>

3) Andrew Tucker, *The London Fashion Book*, (New York: Rizzoli International Publications Inc, 1998), pp. 48-51.

4) 안상미, “불황 속 나만의 ‘작은 명품’ 뜬다,” *한국경제신문*, 2008년 10월 28일, 22면.

5) Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Management*, 13thed., (Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009), pp. 167-174.

6) 배정숙, “여대생의 장신구 구매행태에 관한 연구,” *여성문제연구* 13권 1호 (1984), p. 306.

자가 여름에 외출할 때(54.1%)는 착용 순이 높아짐을 알 수 있었다.

방수경⁷⁾은 패션 잡화 소비자의 구매 행동에 관한 연구에서 여성 구두 소비자들이 점포 속성에서는 다양성 및 유행성을, 제품 속성에서는 편안함과 디자인을 중요시 한다고 하였다. 또한, 소비자들은 매장 정보원을 많이 이용하며 10만원 이상의 구두를 년 2회 정도 구매하는 경향이 있으며, 주로 백화점, 국내 브랜드 매장, 백화점 행사 매장 순의 장소에서 구입하는 것으로 나타났다. 이에 비해 핸드백은 구두처럼 다양성, 유행성, 디자인을 중요시하고 있으나, 나이와 신분에 어울리는 것을 추구하며 구입 횟수는 구두에 비해 낮았다. 또한 인적 정보원을 주로 통하여 구매하며 구입 장소는 구두와 비슷한 순으로 나타났다. 여성 구두 핸드백 소비자들은 연령대, 소득, 거주지에 따라 구매 행동의 유의한 차이를 보여주었다.

박현준⁸⁾은 청소년의 학생용 가방 구매 행동에 관한 연구에서 중고등학생들이 가방을 구매할 때는 품질, 디자인, 사용상 편리성, 가격, 브랜드 인지도 순으로 고려하였으며, 전문점과 대리점에서 주로 구입하였다. 또한, 친구로부터 정보를 가장 많이 얻고 있었으며, 광고, 가족, 대리점 순으로 조사되었다.

이송자, 이현정⁹⁾의 진주 지역 여성의 액세서리 착용 실태와 의식에 관한 연구에서는 액세서리에 대한 필요성과 관심도가 높게 나타났으며, 구입시 디자인을 가장 중요한 고려 요건으로 삼았다. 대부분 여성들은 액세서리를 효과적으로 착용하기 위해서 때와 장소, 의상에 따라 착용해야 한다는 것을 인식하고 있었으며, 착용할 때 연령이 낮을수록 자기만족감을, 연령이 높을수록 여성다움의 이미지를 중시한다고 하였다.

빈경아¹⁰⁾는 여성 소비자들의 모자 구매 행동에 관한 질적 연구에서 여성 모자 소비자들은 백화점이나

모자 전문점의 DM(direct Mail)을 정보원으로 많이 이용한다고 하였다. 상품의 질과 희소성의 이유로 백화점과 모자 디자이너 전문점에서 주로 구매하며, 인터넷 쇼핑은 대중적이고 저렴한 모자를 구매할 수 있으나, 직접 써 보고 고를 수 없다는 한계를 토로하였다. 또한 구매 후 그 모자에 대한 강한 정서적 애착을 가지고 있으며, 소유하는 것만으로도 행복감을 느끼게 하는 매개체로 삼는 것으로 나타났다.

위의 선행 연구를 종합해 보면 소비자들은 자신들의 의상을 돋보이게 하기 위해서 액세서리에 대한 관심이 많으며, 각 액세서리 아이템들은 인구통계학적인 특성에 따라서 구매 행동에 있어서 다소 차이를 보이고 있었다. 그러나, 기능적 목적에서 나아가 심미적 목적에 의한 구매와 착용이 늘어나고 있는 모자 제품을 대상으로 한 연구는 미비하였다. 따라서, 본 연구에서는 의류나 다른 액세서리에 차별화시켜 모자라는 아이템에 국한시켜 구매 행동을 정량적으로 조사해 알아보고자 하며, 빈경아의 모자 구매 행동에 관한 정성 조사결과와 비교해 보고자 한다.

2. 의복 및 모자 제품 평가 기준

소비자는 구매에 대한 욕구를 인식하면 제품에 대한 정보를 얻으려 하며 그 정보를 바탕으로 소비자의 특정한 평가 기준에 의해서 구매 결정을 한다. 평가 기준이란 대안을 비교하고 평가하는데 사용하는 표준과 명세를 말하는데, 소비자의 내면적 구매 목적과 동기를 반영하며 상황에 따라 달라지기도 한다. 각각의 평가 기준은 중요성에 있어서 상이하며, 평가 기준의 수는 제품에 따라 다양하게 나타난다¹¹⁾. 또한, 소비자가 원하는 객관적 특성뿐만 아니라 주관적 특성을 포함하는 종합적인 개념이며 소비자 구매의사 결정 과정에서 가장 핵심적인 과정으로 상품 기획에 매우 유용한 정보이다¹²⁾.

7) 방수경, “패션잡화 소비자의 구매행동에 관한 연구: 여성 구두와 핸드백을 중심으로” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 82-88.

8) 박현준, “청소년의 학생용 가방 구매행동에 관한 연구” (광운대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993), pp. 62-63.

9) 이송자, 이현정, “진주 지역 여성의 액세서리 착용실태와 의식에 관한 연구,” *경남문화연구* 18권 1호 (1996), pp. 300-301.

10) 빈경아, “여성 소비자들의 모자 구매행동에 관한 질적 연구” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2008), pp. 32-48.

11) 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동*, 제4판 (과주: 법문사, 2008), pp. 86-88.

12) 김순심, *패션마케팅*. (청주: 오름시스템, 2005), pp. 88-89.

이러한 평가 기준들에 대한 연구들은 의류제품에서도 많이 다루어져 왔다.

Eckman et al.¹³⁾는 구매 결정과정의 모형을 설립하기 위한 연구에서 평가 기준을 본질적 기준과 비본질적 기준으로 분류하고, 심미성, 실용성, 성능 및 품질성 요인을 전자, 가격, 상표, 경쟁사 등의 내용을 후자로 하였다. 여성복 평가 기준 중 색상/패턴, 스타일링, 소재가 중요한 구매 선택 고려 요인으로 나타났다. 이영선¹⁴⁾은 소비자의 의복 관여와 의복 평가 기준에서 의복 평가 기준 차원을 신분상징성, 실용성, 유행성, 심미성과 경제성 5가지로 분류하였으며, 관심, 상징성, 즐거움, 유행, 위험 지각으로 구성되는 의복의 관여의 각 차원들이 이에 유의한 영향을 미치고 있음을 입증하였는데, 특히 신분상징성, 유행성, 심미성 평가 기준 차원들을 설명할 수 있는 중요한 변수라고 밝혔다. 고애란¹⁵⁾은 국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이 연구에서 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속, 편안함, 견고함, 디자인, 날씬해 보이보이보, 몸에 꼭 맞보이보는 내재적 기준으로, 가격, 상표 이미지보이외재적 기준으로 분류하여 사용하였다. 박순희¹⁶⁾는 의복 관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매 의도와 평가 기준에 미치는 영향에서 의복 평가 기준을 심미적 기준, 품질 및 성과적 기준, 외재적 기준으로 사용하여 분류하였으며, 카탈로그 쇼핑 시 중요하게 생각하는 평가 기준은 스타일, 가격, 입어서 편리함, 입어서 전체적인 모양, 맞음새로 나타났다. 품목별로 볼 때 넥타이, 스카프 등의 소품류는 구매 관여가 높은 집단, 카탈로그 구매 경험이 있는 집단, 카탈로그 쇼핑의 친숙도가 높은 집단, 대

학원 이상의 집단, 전문직 여성이 구매 의도가 높았지만, 전체적으로 카탈로그 쇼핑에서는 구매 의도가 낮은 항목인 보이보, 몸에 꼭 또한, 카탈로그 쇼핑이 맞음새가 상관없고 위험 지각이 낮은 품목에 대해서만 소구성이 있는 것이 아니라며 품목에 구매 받지 말고 목표시장을 철저히 분석한다면 마케팅의 좋은 결과를 기대할 수 있다고 하였다. 이영아, 서미아¹⁷⁾는 성인 여성 수영복 있다고 하였다. 연구에서 소재의 종X낮은질감, 세탁 및 관리의 항목성, 활동성, , 성, 내구성, 치수 맞음새, 재단과 재봉, 세탁/일광/소독액에 대한 색상의 견고함을 품질 성과적 기준으로, 수영공간에 대한 적합성, 소구성이와의 조화, 노출 정도, 타뻐 태도의 호감정도, 상표, 가격, 제품 보증을 외재적 기준으로, 디자인, 색상, 무늬, 체형에 적합한가, 유행성을 심미적 기준으로 분류하여 사용하였다. 손희순 외¹⁸⁾는 중국 여성 소비자의 패션 상품 구매 행동과 구매 시 평가 기준에 관한 연구에서 색상, 디자인, 유행성, 관리성, 활동성 및 맞음새, 내구성, 가격, 소재, A/S, 브랜드, 코디네이션의 평가 기준을 분석한 결과, 기능적 요인, 미적인 요인, 외재적인 요인으로 분류하였는데, 의복 유형별-정장, 캐주얼, 스포츠웨어-에 따라 각 요인의 평가 기준 내용들이 다소 차이가 있음이 나타났다. 이은숙¹⁹⁾은 소비자 세대 간 의류제품 구매 행동에 관한 연구에서 외출복과 평상복에 대한 구매 행동 기준을 신분상징성, 실용성, 유행성, 심미성, 경제성으로 분류하고, 이는 자기 감시와 인구통계학적인 특성과 관련이 있음을 밝히고 있다.

모자 제품에 대한 구매 평가 기준에 대한 연구로는 여성 소비자를 대상으로 한 빈경아²⁰⁾의 질적 연구가 있다. 이 연구에서 모자 소비 응답자들은 구매 시

13) Molly Eckman, Mary L. Damhorst and Sara J. Kadolph, "Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2 (1990), p. 13.

14) 이영선, "소비자의 의복관여와 의복평가기준," *충남생활과학연구지* 6권 1호 (1993), pp. 9-11.

15) 고애란, "국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구," *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), p. 266.

16) 박순희, "의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매의도와 평가기준에 미치는 영향" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1997), pp. 80-86.

17) 이영아, 서미아, "성인 여성의 수영복 구매행동에 관한 연구: 제품평가기준을 중심으로," *복식문화연구* 7권 6호 (1999), pp. 82-83.

18) 손희순, 임순, 박송애, 송경숙, "중국 여성소비자의 패션상품 구매행동과 구매시 평가기준에 관한 연구," *복식* 53권 6호 (2003), pp. 97-98.

19) 이은숙, "소비자 세대간 의류제품 구매행동에 관한 연구," *대한가정학회지* 38권 2호 (2000), p. 16.

모자의 소재, 의복과의 조화, 착용 상황, 개인적 취향, 가격, 자아 이미지와의 조화를 고려하고 평가하는 것으로 나타났다.

평가 기준에 대한 선행 연구들을 종합하여 해석하면, 제품 품목의 특성이나 속성에 따라 소비자의 평가 기준의 차원은 다르게 도출되었으나, 크게 외제적 추구 요인, 품질적 추구 요인, 심미적의 추구 요인에 대한 내용으로 대별되었다. 따라서 본 연구에서는 위 선행 연구의 평가 기준들을 모자 제품의 속성에 맞게 수정 보완하여 위 세 요인들이 도출되는지 알아보며, 분류된 기준들이 내적 일관성이 있는 지 검증해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

소비자들의 모자 구매 행동을 알아본다.

- 1) 성별 및 연령대에 따라 소비자들의 모자 구매 행동의 차이를 알아본다.
- 2) 소비자들의 모자 제품 평가 기준을 알아본다.
- 3) 모자 소비자 구매 행동에 따라 모자 제품 평가 기준의 차이를 알아본다.
- 4) 모자 소비자 인구통계학적 특성에 따라 모자 제품 평가 기준의 차이를 알아본다.

2. 조사대상자 및 자료수집

본 연구에서는 소비자들의 모자 제품의 구매 행동 및 평가 기준을 알아보기 위하여 서울 및 수도권 도시에 거주하며 모자를 소유하고 있는 20대 이상의 남녀 420명을 대상으로 연령대와 성별을 고려한 할당 표본추출방법을 통하여 설문지 조사를 실시하였으며, 총 395부를 회수하여 최종 통계분석에 사용하였다. 조사는 2007년 3월과 4월에 실시되었으며, 설문은 선행 연구(김영자, 1976²¹); 박나리 외, 2007²²); 박현준,

1994²³); 빈경아, 2008²⁴); 손희순 외, 2003²⁵); 이영아, 서미아, 1999²⁶)에서 사용되었던 척도들을 연구의 목적에 따라 수정 보완하여 최종 총 22문항으로 구성되었다. 모자 구매 행동에 관한 6문항은 선다형으로, 그 나머지 의류, 액세서리 및 모자 제품의 관심도를 알

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 분포 (N=395)

속성	구분	n	%
성별	남	168	42.5
	여	227	57.5
거주지	서울	105	26.6
	수도권 도시	288	72.9
연령	20~29세	103	26.1
	30~39세	94	23.8
	40~49세	81	20.5
	50세 이상	117	29.6
결혼 여부	미혼	142	35.9
	기혼	252	63.8
학력	중졸 이하	6	1.5
	고졸 이하	62	15.7
	대학교 재학/졸업	232	58.7
	대학원 재학/졸업	84	21.3
	기타	8	2.0
직업	전업주부	80	20.3
	학생	67	17.0
	판매/영업직	57	14.4
	전문직	56	14.2
	사무직	46	11.6
	공무원	24	6.1
월 평균 가계소득	200만원 미만	92	23.3
	200~400만원 미만	125	31.6
	400~600만원 미만	79	20.0
	600만원 이상	78	19.7

20) 빈경아, op. cit., pp. 37-43.

21) 김영자, “현대 한국여자모자에 관한 연구” (홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1976), pp. 46-67.

22) 박나리, 김명옥, 문명옥, 서문숙, 서민정, 이규혜, “니트 의류제품 구매행동과 평가기준,” *한국의류학회지* 31권 7호 (2007), pp. 1066-1072.

23) 박현준, op. cit., pp. 35-61.

24) 빈경아, op. cit., pp. 15-48.

25) 손희순, 임순, 박송애, 송경숙, op. cit., pp. 87-99.

26) 이영아, 서미아, op. cit., pp. 71-82.

아보기 위한 3문항과 모자 제품 구매 시 평가 기준을 알아보기 위한 13문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 정확한 응답 자료를 얻기 위하여 전문 용어는 설문지에 설명 혹은 그림을 제시하였으며, 응답자에게 응답 표시 방법에 대한 요령과 주의사항을 부가 설명하였다. 그리고 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 거주지, 학력, 결혼 여부, 직업, 월 평균 소득, 의복 지출비의 문항으로 구성하였으며, 인구통계학적 분포는 <표 1>과 같다.

3. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였다. 모자 제품 구매 행동 및 차이를 알아보기 위한 분석기법으로 빈도, 백분율, 평균, 표준오차, 교차분석, *t*-test, 일원분산분석이 사용되었으며, 사후분석으로 Duncan-test를 실시하였다. 소비자 평가 기준 차이를 알아보기 위해서는 요인분석과 Cronbach's α 를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 모자 제품 구매 행동 및 차이

1) 모자 제품에 대한 관심도

선행 연구에 따르면 의류 및 액세서리의 각 아이탬들은 인구통계학적인 특성에 따라서 다소 차이를 보이고 있어 모자 제품에 있어서도 유의한지 알아보 고자 하였다.

의류, 액세서리 및 모자 제품의 관심도를 5점 리커 트로 알아본 결과(표 2), 모두 평균 이상의 관심을 가 지고 있었으나, 모자 아이탬은 의류에 비해 다소 낮 은 평균을($M=3.04$)을 보였다. 또한 연령과 성별에 따 라 각 관심도에 차이가 있는지도 알아본 결과, 유의 한 차이가 나타났다. 의류와 액세서리는 젊은 연령대 일수록, 남성보다 여성이 관심도가 더 높게 나타났다. 반면 모자에 대한 관심도는 성별에 따라 차이가 나타 나지 않았는데, 액세서리의 관심도와 비교해볼 때 모 자에 대한 관심은 다른 액세서리 아이탬에 비해 남성은 높으며, 여성은 낮다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 모자의 관심도는 연령별로 유의한 차이가 있었다($F=4.20, p<0.01$). 젊은 20대 못지않게 50대 이상의 연령 대에서도 모자에 관심을 보였는데 이는 김차현, 박문 회²⁷⁾의 모자 제품의 소비 행동과 디자인 선호도 차 이 연구의 결론에서 도출된 건강상으로 인한 방한의 목적과 시간적 여유가 가져다 준 레저 활동으로 인한

<표 2> 연령과 성별에 따른 모자 제품 관심도 차이

		의류에 대한 관심도	액세서리에 대한 관심도	모자에 대한 관심도
연령별	20대(n=100)	4.06(1.03) ^a A ^b	3.62(1.12) A	3.25(1.09) A
	30대(n=94)	3.70(0.95) B	3.23(1.09) B	2.90(1.09) BC
	40대(n=81)	3.68(1.25) B	3.03(1.38) B	2.73(1.14) C
	50대 이상(n=113)	3.73(0.86) B	3.17(1.11) B	3.18(1.11) AB
	합계	3.80(1.02)	3.27(1.18)	3.04(1.12)
	<i>F</i>	3.03*	4.33**	4.20**
성별	남(n=166)	3.42(1.02)	2.72(1.11)	2.99(1.18)
	여(n=223)	4.09(0.93)	3.69(1.05)	3.08(1.08)
	<i>t</i>	-6.69***	-8.71***	-0.83

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

^a 5점 리커트 척도 평균값(표준오차), ^b Duncan-test 결과를 문자로 표시한 것.

27) 김차현, 박문희, op. cit., p. 1041.

자외선 차단 목적으로 관심을 많이 갖게 되었다고 사료된다.

2) 모자 형태 선택 시 고려하는 사항

소비자들이 모자 제품 형태를 선택할 때 고려하는 사항들을 알아본 결과(표 3), 얼굴 모양(n=174, 44.1%)에 잘 어울리는 모자를 선택하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음 순으로 소유한 옷과의 조화(n=80, 20.3%)와 마음에 드는 디자인이면 상관없다(n=43, 10.9%)라고 응답하였다. 또한 모자 제품 선택 시 고려하는 사항이 연령과 성별에 따라 차이가 있는지 알아본 결과, 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이에 비해 1976년 김영자²⁸⁾의 현대 한국 여자 모자에 관한 연구에서 20대는 입을 옷을 생각해서(49.6%) 모자를 선택하는데 비해 30대 이후는 사람들이 많이 착용하는 무난한 스타일(31.5%)이나 다른 사람의 권유로 선택하는 경향이 있다고 하였다. 이는 패션과 토털 코디네이션에 대한 관심이 젊은 세대에 국한되었던 과거에 비해 모든 연령대로 많이 향상되었음을 의미한다고 할 수 있겠다. 또한 정해선, 강경자(2004)²⁹⁾, 정해선 외(2006)³⁰⁾,

〈표 3〉 모자 제품 선택 시 고려하는 사항

고려하는 사항	n(%)
얼굴 모양	174(44.1)
소유한 옷과의 조화	80(20.3)
마음에 드는 디자인이면 상관 없음	43(10.9)
얼굴 크기	31(7.8)
헤어스타일	31(7.8)
신체와의 비례	24(6.1)
기타	4(1.0)
머리 길이	1(0.3)
합계	395(100.0)

28) 김영자, op. cit., p. 55.

29) 정해선, 강경자, “헤어스타일 길이와 모자 유형이 인상에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 28권 3/4호 (2004), pp. 469-470.

30) 정해선, 강경자, 정수진, “패션컬렉션에 나타난 모자와 의복의 조형성에 따른 이미지 평가,” *한국생활과학회지* 15권 6호 (2006), pp. 1060-1061.

31) 정수진, 정해선, 강경자, “모자 유형과 헤어스타일 및 길이변화에 따른 모자 착용의 인상평가,” *한국의상디자인학회지* 7권 3호 (2005), pp. 141-143.

32) 정수진, 강경자, “상의색과 모자색, 모자유형의 변화에 따른 모자착용자의 인상평가,” *한국색채학회지* 20권 3호 (2006), pp. 25-26.

33) Celia Stall-Meadows, *Know Your Fashion Accessories*, (New York: Fairchild Publications, Inc, 2004), pp. 278-279.

정수진 외(2005)³¹⁾, 정수진, 강경자(2006)³²⁾의 선행 연구에서 얼굴형, 헤어스타일, 헤어 길이, 의복 형태, 의복과 모자의 색상과의 배색, 재질, 무늬에 따라 인상 이미지는 많이 달라지는 것으로 평가되었으므로 모자 착용 시 얼굴 모양뿐만 아니라 다른 제반 요소에도 신경을 써서 선택하여 착용하도록 소비자에게 인식시켜줄 필요가 있다고 본다.

3) 모자 제품의 정보원 및 구매 장소

모자 제품에 대한 소비자들의 정보원을 알아본 결과(표 4), 많은 응답자가 모자 제품에 대한 정보를 매장 방문(n=244, 62.6%)을 통해서 얻고 있었으며, 그 다음 순으로 TV 방송 매체(n=37, 9.5%), 인터넷(n=35, 9.0%), 아는 사람을 통하여(n=31, 7.9%), 인쇄 매체 및 기타(n=43, 11.0%)로 나타나, 모자 제품에 있어서 매장은 정보원으로 아주 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자가 쉽게 보고 착용해 볼 수 있도록, 특히 천으로 된 모자일 경우 진열대 위에 있을 경우와 착용했을 경우 다르게 보이므로, 효과적인 디스플레이에 신경을 써야만 하며, 매장은 밝은 조명과 큰 3측면 거울이 비치되어 있어야 한다. 또한 의류를 살 때 자신 있게 선택하던 소비자조차도 모자를 구매할 때는 자신의 선택에 확신을 가지지 못하는 경우가 많기 때문에 모자 판매자는 소비자를 위해 모자 모델을 기꺼이 해주는 등 호의적이고 요령 있게 대처해야 한다³³⁾.

모자 제품에 대한 소비자들의 정보원이 성별, 연령대에 따라서 차이가 있는지 알아본 결과, 성별($\chi^2=18.144, p<0.001$)과 연령별($\chi^2=38.59, p<0.001$)에서 모두 유의한 차이를 보였다. 남녀 모두 매장을 방문하여 정보를 주로 얻고 있지만, 여성은 TV, 잡지를 통해서 남성은 인터넷이나 아는 사람을 통해서 정보를

<표 4> 성별에 따른 모자 제품의 정보원

		매장 방문	TV	인터넷	아는 사람을 통해	인쇄 매체 및 기타	합계
성별	남	99(25.4) ^a	12(3.1)	21(5.4)	21(5.4)	12(3.1)	165(42.3)
	여	145(37.2)	25(6.4)	14(3.6)	10(2.6)	31(7.9)	225(57.7)
	합계	244(62.6)	37(9.5)	35(9.0)	31(7.9)	43(11.0)	390(100.0)
	χ^2	$df=4, \chi^2=18.14***$					
연령별	20대	51(13.1)	14(3.6)	18(4.6)	10(2.6)	8(2.1)	101(25.9)
	30대	50(12.8)	12(3.1)	7(1.8)	7(1.8)	17(4.4)	93(23.8)
	40대	54(13.8)	5(1.3)	8(2.1)	4(1.0)	10(2.6)	81(20.8)
	50대 이상	89(22.8)	6(1.5)	2(0.5)	10(2.6)	8(2.1)	115(29.5)
	합계	224(62.6)	37(9.5)	35(9.0)	31(7.9)	43(11.0)	390(100.0)
	χ^2	$df=12, \chi^2=38.59***$					

^a 빈도(%).

*** $p<0.001$.

얻는 차이를 보였다. 연령대가 높은 50대 이상은 매장에서 대부분 정보를 얻고 있었으며, 반면 젊은 20대는 매장뿐만 아니라 인터넷을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 근래에 들어 인터넷 구매자가 증가하고 있고(57.3%), 쇼핑 품목으로는 의류, 신발과 스포츠 용품(66.8%)이 가장 높게 나타난 것³⁴⁾으로 보아 앞

으로 모자 제품 인터넷 쇼핑몰의 활용에 대한 마케팅 수립이 필요하다고 본다.

모자 제품에 대한 소비자들의 구매 장소를 알아 본 결과(표 5), 소비자들은 모자를 백화점(n=163, 41.9%)에서 가장 많이 구매하고 있었으며, 시장(n=63, 16.2%), 직매/대리점(n=49, 12.6%) 등의 순으로 선호하였다. 모

<표 5> 성별에 따른 모자제품의 구매장소

		백화점	시장	직매/대리점	대형 할인 마트	상설 할인매장	인터넷	양품점 및 기타	합계
성별	남	50(12.9) ^a	32(8.2)	29(7.5)	20(5.1)	19(4.9)	6(1.5)	9(2.3)	165(42.4)
	여	113(29.0)	31(8.0)	20(5.1)	22(5.7)	12(3.1)	8(2.1)	18(4.6)	224(57.6)
	합계	163(41.9)	63(16.2)	49(12.6)	42(10.8)	31(8.0)	14(3.6)	27(6.9)	389(100.0)
	χ^2	$df=6, \chi^2=22.55***$							
연령별	20대	42(10.8)	22(5.7)	17(4.4)	2(0.5)	5(1.3)	7(1.8)	6(1.5)	101(26.0)
	30대	33(8.5)	15(3.9)	13(3.3)	10(2.6)	8(2.1)	3(0.8)	11(2.8)	93(23.9)
	40대	35(9.0)	13(3.3)	4(1.0)	14(3.6)	7(1.8)	3(0.8)	4(1.0)	80(20.6)
	50대 이상	53(13.6)	13(3.3)	15(3.9)	16(4.0)	11(2.8)	1(0.3)	6(1.5)	115(29.6)
	합계	163(41.9)	63(16.2)	49(12.6)	42(10.8)	31(8.0)	14(3.6)	27(6.9)	389(100.0)
	χ^2	$df=18, \chi^2=33.45*$							

^a 빈도(%).

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

34) 한국인터넷진흥원, “2007년 하반기 정보화 실태 조사,” [온라인게시판] (2008년 3월 13일 [2009년 4월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://isis.nida.or.kr>

자 제품에 대한 소비자들의 구매 장소가 성별, 연령대에 따라서 차이가 있는지 알아본 결과, 성별($\chi^2=22.55, p<0.001$)과 연령별($\chi^2=33.45, p<0.05$)에서 모두 유의한 결과를 보였다. 구매 장소는 남녀 모두 백화점에서 주로 모자를 구매하고 있지만, 여성은 남성에 비해 백화점을 더 선호하고 있는데 반해, 남성은 시장이나 대리점에서도 많이 구매하는 것으로 나타났다. 젊은 연령대일수록 백화점 및 시장에서 구입하는 것을 선호하며, 연령이 높을수록 백화점 및 대형 할인 마트나 상설 할인점을 선호하는 것으로 나타났다.

4) 모자 제품의 구매가격 및 보유 수

모자 제품에 대한 소비자들의 구매가격을 알아본 결과(표 6), 많은 응답자가 3만원에서 5만원 사이의 가격으로 모자를 구매하는 것으로 나타났다. 모자 제품에 대한 소비자 구매 적정 가격의 성별, 연령대에 따른 차이는 성별($\chi^2=13.90, p<0.01$)과 연령별($\chi^2=31.89, p<0.001$)에서 모두 유의한 결과가 보였으며, 남성일 경우 또 젊은 연령대일수록 구매 가격대가 낮은 것으로 나타났다.

소비자들이 모자 제품을 얼마나 보유하고 있는지 알아본 결과, 1인당 평균 6.70개(SD=0.31)를 소유하고

있었다. 형태와 재료별 보유 개수도 알아본 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 김차현, 박문희³⁵⁾의 논문에서 모자 제품의 선호 디자인이 야구 모자(n=204, 55.0%), 클로쉐(n=47, 12.7%), 썬캡(n=37, 10.0%) 순으로, 또 선호 소재는 우븐(n=244, 68.9%), 니트(n=54, 15.3%), 밀짚(n=18, 5.1%) 순으로 나타난 결과와 비교해 볼 때, 소비자들의 선호도와 실제 보유 수에는 별 차이가 없이 같은 순위 결과가 도출되었다. 형태와 재료별 보유 수에 대한 성별과 연령대별 차이를 알아본 결과 유의한 차이는 보이지 않았다.

5) 모자 제품 평가 기준

(1) 소비자의 모자 제품 구입 시 평가 기준별 고려 정도

소비자들이 모자 제품을 구입할 때 평가 기준들을 고려하는 정도를 알아본 결과(표 8), 자아 이미지와의 조화(M=4.48)가 가장 중요한 평가 기준으로 나타났으며, 다음으로 디자인(M=4.30), 색상(M=4.24), 모자 맞춤새(M=4.15) 등의 순으로 제품을 평가하고 있었다. 순위 1~8번까지의 평가 기준들은 Eckman et al.³⁶⁾의 본질적 기준과 고애란³⁷⁾의 내재적 기준에 속한 요

<표 6> 모자 제품의 구입 가격

		2만원 미만	3~5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	합계
성별	남	50(12.9)	89(22.9)	20(5.1)	4(1.0)	2(0.5)	165(42.4)
	여	62(15.9)	94(24.2)	40(10.3)	15(3.9)	13(3.3)	224(57.6)
	합계	112(22.8)	183(47.0)	60(15.4)	19(4.9)	15(3.9)	389(100.0)
	χ^2	df=4, $\chi^2=13.90^{**}$					
연령별	20대	27(6.9)	65(16.7)	8(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	100(25.7)
	30대	29(7.5)	37(9.5)	17(4.4)	5(1.3)	6(1.5)	94(24.2)
	40대	23(5.9)	38(9.8)	13(3.3)	3(0.8)	3(0.8)	80(20.6)
	50대 이상	33(8.5)	43(11.1)	22(5.7)	11(2.8)	6(1.5)	115(29.6)
	합계	112(28.8)	183(47.0)	60(15.4)	19(4.9)	15(3.9)	389(100.0)
	χ^2	df=12, $\chi^2=31.89^{***}$					

p<0.01, *p<0.001.

35) 김차현, 박문희, op. cit., p. 1046.

36) Molly Eckman, Mary L. Damhorst and Sara J. Kadolph, op. cit., p. 13.

37) 고애란, op. cit., p. 266.

〈표 7〉 소비자 1인당 모자 형태 및 소재에 따른 보유 수

모자 디자인	M^a	SD	모자 소재	M	SD
야구모자	2.79	0.16	우븐	3.40	0.21
클로쉐	0.86	0.12	니트	1.29	0.08
썬캡	0.83	0.06	밀짚류	0.44	0.04
비니	0.81	0.06	신소재	0.40	0.05
베레모	0.44	0.07	가죽	0.30	0.00
헌팅캡	0.36	0.05	펠트	0.22	0.06
캐플린햇	0.30	0.05	모피	0.19	0.06
증절모	0.24	0.03	기타	0.11	0.03
기타	0.07	0.02			

^a보유개수의 평균을 의미함.

〈표 8〉 소비자의 모자 제품 구입 시 평가 기준별 고려 정도

순위	평가 기준	M^a	SD
1	자아 이미지와의 조화	4.48	0.72
2	디자인	4.30	0.83
3	색상	4.24	0.75
4	모자 맞춤새	4.15	0.80
5	봉제 상태	3.97	0.77
6	소재	3.90	0.79
7	소유한 의류와 조화	3.88	0.92
8	유행	3.52	0.91
9	세탁과 관리의 용이성	3.52	0.88
10	가격	3.37	0.87
11	브랜드 광고 등의 인지도	3.12	0.97
12	매장의 깨끗함과 편리함	3.00	0.94
13	다른 사람들의 승인	2.84	1.05

^a 5점 리커트 척도 평균값.

소들이며, 10~13번까지의 평가 기준들은 비본질적 기준과 외재적 기준에 속한 요소들이다. 따라서 모자 제품은 구매 시 비본질적 기준보다는 본질적인 기준으로, 외재적 기준보다는 내재적인 기준으로 평가한다는 것을 알 수 있다. 빈경아(2008)³⁸⁾의 질적 연구에서 나타난 평가 기준인 의복과의 조화, 착용 상황, 개인적 취향, 자아 이미지와의 조화와 비교 분석해 보

면, 두 결과는 소비자들이 모자가 얼굴 가까이에 착용되고 복장을 더 돋보이게 하기 위한 액세서리 아이템으로 인식하여 심미적인 요소들을 중요하게 고려하고 있으며, 모자 액세서리 특성들을 잘 인식하고 있는 것으로 사료된다.

6) 모자 제품의 평가 기준 요인분석

소비자들의 모자 제품에 대한 제품 평가 기준을 알아보기 위하여 요인 분석과 신뢰도 검증을 하였다(표 9). 요인추출 방법은 주성분 분석을 하였으며, 회전 방법은 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스로 한 결과, 전체 분산의 64.68%를 설명하는 3개의 요인이 도출되었다. 이들 세 요인을 구성하는 문항들의 신뢰도의 계수는 0.61 이상으로 나타나 항목들 간의 상관관계는 아주 높지는 않으나 수용할만한 내적 일관성을 나타내었다. 모든 문항의 요인 부하량은 0.54 이상이었으며, 각 평가 기준의 요인 부하량의 점수는 그 요인의 성향을 나타내는데, 요인 부하량의 점수가 높을수록 그 요인의 성향이 많은 것으로 해석할 수 있다. 요인 1은 색상, 디자인, 자아 이미지와의 조화, 소재에 대한 속성으로 심미적 기준이라 명명하였으며, 요인 2는 세탁과 관리의 용이성, 봉제 상태, 모자의 맞춤새의 속성으로 품질적 기준이라 명명하였다. 요인 3은 브랜드 인지도, 유행, 매장 속성으로 외재적 기준이라 명명하였다. 이것은 박나리 외³⁹⁾, 이영아, 서미아

38) 빈경아, op. cit., pp. 37-43.

〈표 9〉 모자 제품의 평가 기준 요인분석

			요인부하량	고유치	변량 (누적변량)	Cronbach's α
요인1	심미적 기준	색상	0.86	3.79	37.90 (37.90)	0.81
		디자인	0.85			
		자아 이미지와의 조화	0.74			
		소재	0.54			
요인2	품질적 기준	세탁과 관리의 용이성	0.75	1.60	16.00 (53.90)	0.67
		봉제 상태	0.69			
		모자의 맞춤새	0.62			
요인3	외재적 기준	브랜드, 광고 등의 인지도	0.83	1.08	10.78 (64.68)	0.61
		유행	0.71			
		매장의 깨끗함, 편리함	0.58			

⁴⁰⁾의 논문 분석에서 볼 때 니트 의류 제품, 수영복 등 비록 각기 다른 아이템이지만 유사한 3속성으로 구분되는 결과가 나타났다.

3) 구매 행동에 따른 모자 제품 평가 기준의 차이
모자 소비자들의 평가 기준의 요인이 다양한 구매 행동-모자에 대한 관심도, 정보원, 구매 장소, 구입 가격, 보유 수-에 따라 차이가 있는지 알아본 결과, 모자에 대한 관심도, 정보원, 구매 장소에서 유의한 결과(표 10)를 나타내었다. 모자에 대한 관심도에 따른 모자 제품 평가 기준의 차이를 알아보기 위하여 먼저 모자 관심에 따른 저관심과 고관심의 두 집단을 분류하였다. 그 방법은 5점 Likert scale의 중앙값 3.0을 기준으로 하여 중앙값 미만인 집단을 저관심(n=107), 초과인 집단을 고관심(n=126)으로 구분하였다. 두 집단간 모자 관심도에 따른 평가 기준의 차이는 심미적인 요인에서만 유의한 차이를 보였다. 따라서 모자에 관심이 많은 집단은 그렇지 않은 집단보다 심미적 기준을 중요시 여긴다는 것을 알 수 있었다. 이것은 이영선⁴¹⁾의 의복 관여 차원의 하나인 관심도가 심미성에 유의한 영향을 미친다는 결론을 입증해 주고 있다.

정보원에 따른 모자 제품의 평가 기준의 차이를 알아본 결과, 심미적 기준($p<0.001$, $F=7.02$)과 품질적 기준($p<0.001$, $F=4.14$)에서 유의한 차이를 보였는데, 인쇄 매체나 매장 방문, 인터넷에서 정보를 얻는 모자 소비자들은 심미적인 기준과 품질적 기준을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 구입 장소에 따른 모자 제품의 평가 기준의 차이에서는, 심미적 기준($p<0.001$, $F=4.54$), 품질적 기준($p<0.05$, $F=2.14$), 외재적 기준($p<0.01$, $F=3.18$)에서 모두 유의한 차이를 보였다. 백화점이나 양품점의 구매소비자들은 심미적 기준을 많이 고려하며, 직매점 소비자들은 품질적 기준을 상설 할인 매장, 백화점과 인터넷 구매자들은 외재적인 기준을 많이 고려하였다.

보유 수에 따른 모자 제품의 평가 기준의 차이를 알아본 결과, 심미적 기준($p<0.001$, $F=6.66$), 품질적 기준($p<0.05$, $F=2.56$)에서 유의한 차이를 보였는데, 보유수가 많을수록 심미적 기준과 품질적 기준을 고려하는 것으로 나타났다. 모자 구입 가격에 따른 모자 제품의 평가 기준의 차이에서는 심미적 기준($p<0.05$, $F=2.99$)과 외재적 기준($p<0.05$, $F=2.53$)에서 유의한 결과를 보였는데, 높은 가격의 모자 구매자들이 심미적인 기준과 외재적인 기준을 더 고려하였다.

39) 박나리, 김명옥, 문명옥, 서문숙, 서민정, 이규혜, op. cit., p. 1071.

40) 이영아, 서미아, op. cit., pp. 74-81.

41) 이영선, op. cit., p. 7.

〈표 10〉 구매 행동에 따른 모자 제품 평가 기준의 차이

		심미적 기준	품질적 기준	외재적 기준
관심도	저관심 집단(n=107)	3.97(0.76) ^a	3.79(0.66)	3.05(0.71)
	고관심 집단(n=126)	4.43(0.48)	3.99(0.63)	3.33(0.71)
	<i>t</i>	-5.75**	-2.42	-2.97
정보원	아는 사람(n=30)	3.92(0.87) AB	3.61(0.73) A	3.16(0.61)
	인터넷(n=33)	4.25(0.69) CD	3.84(0.68) ABC	3.28(0.82)
	TV 방송 매체(n=20)	4.06(0.57) BC	3.65(0.55) AB	3.34(0.65)
	매장 방문(n=236)	4.30(0.55) CD	3.96(0.61) BC	3.21(0.71)
	인쇄 매체(n=28)	4.54(0.41) D	4.02(0.53) C	3.31(0.70)
	기타(n=15)	3.67(0.84) A	3.56(0.85) A	2.87(0.76)
	합계(n=379)	4.23(0.62)	3.88(0.64)	3.22(0.71)
	<i>F</i>	7.02***	4.14***	1.15
구입처	백화점(n=157)	4.39(0.50) C	3.94(0.62) AB	3.35(0.69) B
	직매/대리점(n=47)	4.28(0.62) BC	4.07(0.52) B	3.13(0.61) B
	대형 할인 마트(n=42)	3.95(0.68) AB	3.91(0.65) AB	3.01(0.70) AB
	상설 할인 매장(n=30)	4.16(0.40) BC	3.87(0.54) AB	3.32(0.70) B
	시장(n=62)	4.11(0.77) ABC	3.71(0.75) AB	3.13(0.72) B
	양품점(n=10)	4.36(0.55) C	3.67(0.61) A	3.27(0.88) B
	인터넷(n=14)	4.23(0.60) BC	3.86(0.57) AB	3.31(0.91) B
	기타(n=16)	3.79(0.85) A	3.60(0.73) A	2.69(0.46) A
	합계(n=378)	4.23(0.62)	3.88(0.64)	3.22(0.71)
<i>F</i>	4.54***	2.14*	3.18**	
보유 수	없음(n=8)	3.94(0.87) A	3.88(0.94) A	3.25(0.87)
	1~2개(n=60)	4.02(0.57) AB	3.77(0.64) A	3.08(0.64)
	3~4개(n=101)	4.09(0.64) AB	3.77(0.63) A	3.25(0.70)
	5~8개(n=129)	4.28(0.64) BC	3.90(0.61) A	3.17(0.69)
	9~12개(n=48)	4.53(0.42) C	4.03(0.61) A	3.31(0.67)
	13개 이상(n=47)	4.44(0.55) C	4.09(0.63) A	3.36(0.85)
	합계(n=393)	4.23(0.62)	3.88(0.64)	3.22(0.71)
	<i>F</i>	6.66***	2.56*	1.17
구입 가격	2만원 미만(n=112)	4.07(0.62) A	3.78(0.65)	3.07(0.66) A
	3~5만원 미만 (n=183)	4.27(0.59) AB	3.89(0.60)	3.28(0.70) A
	5~10만원 미만 (n=60)	4.32(0.73) AB	4.01(0.65)	3.37(0.79) A
	10~15만원 미만 (n=19)	4.40(0.35) B	3.80(0.76)	3.04(0.54) A
	15만원 이상(n=15)	4.38(0.64) AB	4.07(0.89)	3.20(0.61) A
	합계(n=389)	4.23(0.62)	3.88(0.63)	3.22(0.70)
	<i>F</i>	2.99*	1.79	2.53*

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

관심도에서는 5점 리커트 척도의 중앙값 3을 제외하고 분석하였음.

^a 5점 리커트의 평균값(표준편차)을 의미함.

4) 인구통계학적인 특성에 따른 모자 제품 평가 기준의 차이

모자 제품 소비자의 평가 기준이 인구통계학적인 특성인 성별, 연령대, 직업, 결혼 여부, 학력, 소득, 월 액세서리 지출비 등에 따라 차이가 있는지 알아본 결과(표 11), 성별, 학력, 소득, 월 액세서리 지출비에서만 유의한 결과를 나타내었다.

성별에 따른 모자 제품의 평가 기준의 차이는 심미적 기준($p<0.001$, $t=-4.62$)에서 유의한 차이를 보였는데, 여성은 남성에 비해 모자 제품을 구입할 때 심미적인 기준을 더 고려한다는 것을 알 수 있는 결과였다.

교육 수준에 따른 모자 제품의 평가 기준의 차이에서는 심미적 기준($p<0.001$, $F=8.06$)과 외재적 기준($p<0.01$, $F=3.81$)에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 교육 수준이 높을수록 모자 제품을 구입할 때 심미적인 기준

과 외재적인 기준을 더 고려한다는 것을 알 수 있다.

소득 수준에 따른 모자 제품의 평가 기준의 차이에서는 심미적 기준($p<0.01$, $F=2.84$)과 품질적 기준($p<0.01$, $F=2.15$)에서 유의한 차이를 보였으나, 외재적 기준에서는 별 차이가 없었다. 따라서 소득 수준이 높을수록 모자 제품을 구입할 때 심미적인 기준과 품질적인 기준을 더 고려한다는 것을 알 수 있다. 또한, 월 액세서리 지출 수준에 따른 모자 제품의 평가 기준은 심미적인 기준($p<0.01$, $F=2.03$)에서만 유의하였는데, 액세서리 지출비가 많을수록 심미적인 기준을 고려하는 것을 알 수 있었다.

그런데 품질적 기준은 모든 인구통계학적인 특성에 따른 평가 기준에서 대부분 유의한 결과가 나타나지 않았지만 전체적으로 높은 평균값이 나타난 결과로 보아 성별, 교육 수준에 상관없이 모두 중요하게 고려하는 평가 기준이라는 것을 알 수 있었다.

<표 11> 인구통계학적인 특성에 따른 모자 제품 평가 기준의 차이

		심미적 기준	품질적 기준	외재적 기준
성별	남(n=166)	4.07(0.69)	3.82(0.67)	3.16(0.72)
	여(n=227)	4.35(0.53)	3.93(0.61)	3.26(0.69)
	<i>t</i>	-4.62***	-1.79	-1.47
교육 수준	중졸 이하(n=6)	3.46(0.60) A	3.78(0.42)	2.72(0.61) A
	고졸 이하(n=62)	4.03(0.70) B	3.79(0.65)	3.16(0.66) B
	대학교 재학/졸업(n=230)	4.21(0.56) B	3.87(0.62)	3.32(0.71) B
	대학원 재학/졸업(n=84)	4.48(0.55) B	3.97(0.64)	3.02(0.66) B
	기타(n=8)	4.31(1.04) B	4.17(0.94)	3.04(1.03) B
	합계(n=390)	4.34(0.61) B	3.88(0.64)	3.21(0.71) B
	<i>F</i>	8.06***	1.17	3.81**
소득 수준	100만원 미만(n=32)	4.10(0.71) AB	3.76(0.69) AB	3.19(0.64)
	100만원 이상~200만원 미만(n=59)	4.04(0.71) A	3.81(0.70) AB	3.27(0.65)
	200만원 이상~300만원 미만(n=57)	4.14(0.65) ABC	3.68(0.59) A	3.18(0.57)
	300만원 이상~400만원 미만(n=67)	4.19(0.62) ABC	3.95(0.60) AB	3.18(0.74)
	400만원 이상~500만원 미만(n=53)	4.41(0.50) BC	3.99(0.72) AB	3.23(0.84)
	500만원 이상~600만원 미만(n=26)	4.32(0.63) ABC	4.08(0.66) B	3.36(0.79)
	600만원 이상~700만원 미만(n=19)	4.31(0.42) ABC	3.98(0.48) AB	3.00(0.54)
	700만원 이상(n=19)	4.42(0.48) C	3.99(0.48) AB	3.13(0.76)
	합계(n=390)	4.24(0.62)	3.89(0.63)	3.20(0.71)
<i>F</i>	2.84**	2.15*	0.60	

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

V. 결 론

본 연구에서는 20대 이상의 남녀 소비자를 대상으로 모자 제품에 대한 구매 행동과 평가 기준을 알아보고 인구 통계학적인 특성에 따라 차이가 있는지 실증적인 조사를 통하여 알아보았다. 그 결과, 소비자들은 성별 구분 없이 모자에 대하여 평균 이상으로 관심을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 20대와 50대 이상은 다른 연령대에 비하여 모자에 대한 관심도가 더 높았다. 모자에 대한 정보는 매장 방문을 통해서 가장 많이 얻고 있지만 여성은 매장 외에 TV나 잡지 등의 매체를 통해서, 그에 반해 남성은 인터넷이나 아는 사람을 통해 얻고 있으며, 젊은 연령대일수록 인터넷을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 또한 주 구입처는 백화점이며, 낮은 연령층일수록 시장을, 높은 연령층일수록 대형 할인 마트나 상설 할인점을 선호하였다. 보통 3만원에서 5만원 사이의 모자 제품을 많이 구매하며 남성일 경우나 젊은 연령대일수록 구매 가격대가 낮았다. 소비자들은 성별과 연령별로 별 차이 없이 1인당 평균 7개 정도의 모자를 보유하고 있으며, 가장 많이 보유하고 있는 디자인 형태는 야구모자이며, 소재는 우븐 소재였다. 모자 구매 시 구매요건은 자신에게 잘 어울리는지를 가장 높게 평가하고 있었으며, 모자 형태를 선택할 때는 성별이나 연령대 관계없이 얼굴 모양을 가장 고려하는 것으로 나타났다.

이상 모자 제품 구매 행동 조사결과에 따라서 모자 업체에서는 자기 업체의 소비자 타겟에 대한 선호하는 점들을 잘 고려하여 기획하고 마케팅 전략을 세울 필요가 있다. 많은 모자 소비자가 매장에서 제품 정보를 많이 얻으며, 다른 아이টে에 비해 모자는 디스플레이 효과의 차이가 크므로 매장 진열에 각별한 신경을 써야 할 필요가 있겠다. 또한 인터넷 사용자의 증가에 발맞추어 인터넷을 통한 정보 제공, 광고와 쇼핑물을 고려해 볼 요지가 있다고 본다.

소비자들은 모자 제품 구매 시 자아 이미지와의 조화, 디자인, 색상, 맞춤새, 봉제 상태, 소재 등 본질적인 속성을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났으며, 다시 요인 별로 분류해 본 결과 모자 제품 평가 기준은 심미적, 품질적, 외재적인 3요인으로 도출되었다. 구매 행동에 따라 차이가 있는지 알아본 결과

로 모자에 대한 관심도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 구매 시 심미적인 기준을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 인쇄 매체, 매장 방문이나 인터넷에서 정보를 얻는 모자 소비자들은 심미적인 기준과 품질적 기준을 많이 고려하였다. 구입 장소가 백화점이나 양품점의 소비자들은 심미적 기준을, 직매점의 소비자들은 품질적 기준을, 상설 할인 매장, 백화점과 인터넷 구매자들은 외재적인 기준을 더 중요하게 여겼다. 또한 모자를 많이 보유할수록 심미적 기준과 품질적 기준을 고려하며, 높은 가격의 모자 구매자들이 심미적인 기준과 외재적인 기준을 더 고려하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 차이를 알아본 결과는 여성이 남성보다 심미적인 기준을 더 고려하며, 교육 수준이 높을수록 심미적, 외재적 기준을 더 많이 고려하였다. 또한 소득 수준이 높을수록 심미적, 품질적 기준을 더 고려하였다.

전체적으로 볼 때, 심미적인 평가 기준은 모자 소비자들이 다른 요인들보다 더 많이 고려하는 요인으로 나타났으며, 이는 모자의 착용과 구매가 기능적인 목적에서 미적인 충족을 위한 목적으로 확대되고 있음을 실증적으로 보여주는 것이다. 또, 심미적인 평가 기준은 구매 행동이나 인구통계학적으로 차이를 보이는데 모자를 제작할 때는 소비 대상을 고려하여 심미적인 기준 요소인 디자인, 색상, 소재 선택에 매우 신중을 요해야 할 것이다. 모자 아이টে는 외재적인 요인은 다른 요인에 비해서 높게 고려하는 기준은 아닌 것으로 나타났으며, 품질적 기준은 구매 행동이나 인구통계학적인 특성에 따라 평가 기준에는 차이가 별로 없으나 높은 평균치로 보아 소비자 모두 중요하게 고려하는 평가 기준으로 나타났다. 따라서 모든 모자 제품을 기획할 경우 세탁 관리의 용이성, 봉제 상태, 모자의 맞춤새 등의 품질 향상을 도모해야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로 유행에 민감한 지역인 서울과 수도권 도시를 중심으로 조사가 이루어져 우리나라 전체 모자시장에 대입시키기는 무리가 있다. 또한 모자 구매 경험이 적은 응답자를 포함한 일반적인 조사 연구 결과이기 때문에 특정 모자 애용자를 위한 모자 제품 마케팅에는 좀 더 세부적인 연구 분석이 필요할 것이다. 구매 행동과 평가 기준은 문화, 사회적 요인에 영향을 많이 받으므로 시장의 변화에 따라

후속적으로도 조사가 이루어져야 할 것이며, 우리나라에서 모자 수출을 많이 하는 만큼 수출 대상국 모자 구매 행동에 대한 연구도 이루어지기를 기대해 본다.

참고문헌

- 고애란 (1994). “국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이 연구.” *한국의류학회지* 18권 2호.
- 김순심 (2005). *패션마케팅*. 청주: 오롬시스템(주).
- 김영자 (1976). “현대 한국여자 모자에 관한 연구.” 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김차현, 박문희 (2009). “모자 제품의 소비행동과 디자인 선호도 차이.” *한국의류학회지* 33권 7호.
- 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜 (2007). “니트의류제품 구매 행동과 평가 기준.” *한국의류학회지* 31권 7호.
- 박순희 (1997). “의복 관여가 카타로그 쇼핑 의류제품의 구매 의도와 평가 기준에 미치는 영향.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현춘 (1994). “청소년의 학생용 가방 구매 행동에 관한 연구.” 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 방수경 (2003). “패션잡화 소비자의 구매 행동에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 배정숙 (1984). “여대생의 장신구 구매행태에 관한 연구.” *여성문제연구* 13권 1호.
- 빈경아 (2008). “여성 소비자들의 모자 구매 행동에 관한 질적 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 손희순, 임순, 박송애, 송경숙 (2003). “중국 여성 소비자의 패션 상품 구매 행동과 구매시 평가 기준에 관한 연구.” *복식* 53권 6호.
- 안상미 (2008년 10월 28일). “불황 속 나만의 ‘작은 명품’ 뜬다.” *한국경제신문*.
- 이송자, 이현정 (1996). “진주 지역 여성의 액세서리 착용실태와 의식에 관한 연구.” *경남문화연구* 18권 1호.
- 이영선 (1993). “소비자의 의복 관여와 의복 평가 기준.” *충남생활과학연구지* 6권 1호.
- 이영아, 서미아 (1999). “성인 여성의 수영복 구매 행동에 관한 연구: 제품 평가 기준을 중심으로.” *복식문화연구* 7권 6호.
- 이은숙 (2000). “소비자 세대간 의류제품 구매 행동에 관한 연구.” *대한가정학회지* 38권 2호.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2008). *소비자 행동* 제4판. 파주: 법문사.
- 정수진, 강경자 (2006). “상의색과 모자색, 모자유형의 변화에 따른 모자착용자의 인상평가.” *한국색채학회지* 20권 3호.
- 정수진, 정해선, 강경자 (2005). “모자 유형과 헤어스타일 및 길이변화에 따른 모자 착용의 인상평가.” *한국의상디자인학회지* 7권 3호.
- 정해선, 강경자 (2004). “헤어스타일 길이와 모자 유형이 인상에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 28권 3/4호.
- 정해선, 강경자, 정수진 (2006). “패션컬렉션에 나타난 모자와 의복의 조형성에 따른 이미지 평가.” *한국생활과학회지* 15권 6호.
- “〈춘하추동〉 모자의 나라”(2006년 4월 11일 [2009년 3월 25일 검색]). *제주일보* [온라인 잡지]; available from World Wide Web@<http://www.jejunews.com>
- “2007년 하반기 정보화 실태 조사”(2008년 3월 13일 [2009년 4월 20일 검색]). *한국인터넷진흥원*. [온라인게시판]; available from World Wide Web @<http://isis.nida.or.kr>
- Eckman, Molly, Mary L. Damhorst and Sara J. Kadolph (1990). Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women’s Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2009). *Marketing Management*. 13thed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Stall-Meadows, Celia (2004). *Know Your Fashion Accessories*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Tucker, Andrew (1998). *The London Fashion Book*. New York: Rizzoli International Publications Inc.