

衣服購買行爲에 關한 實態分析

—서울市內 女大生들을 中心으로—

鄭 惠 榮

德成女子大學 衣裳學科

Clothing Buying Practices of College Women

Hyei Young Chung

Dept. of Apparel Design, Duk Sung Women's College

(82. 9. 1 접수)

Abstract

The purpose of this study were to explore specific buying practices of college women and to determine if there were significant differences in shopping patterns between grade level.

The participants consisted of 415 college women in grades freshmen through seniors. The data were collected by questionnaires. The statistical analysis of the obtained data included Caculation of the Frenquency Distribution and Chi-Square test.

The specific findings of this study were as follows:

1. More than half of the students had purchasing dependence in their clothing purchase.
2. Most of the students planned their clothing purchase in advance.
3. College women interact minimally with sales people. They feel salespeople are not courteous and often dishonest in order to increase sales. They also feel that sales person does not have much knowledge about products.
4. Magazines and store displays affected college students clothing purchases more than other fashion stimulants.
5. Seniors had greater purchasing independence than freshmen.
6. Freshmen considered becomingness more important while seniors considered price more important in the selection of clothes.

I. 序 論

資本主義經濟가 高度로 발전함에 따라 技術革新을 통한 生産性의 向上은 곧 大量生産을 조래하였으며, 이러한 大量生産은 메스 마케팅(mass marketing)과 大量消費에 의하여 실현되고 있다.

消費者는 자유롭고 合理的인 그들의 選擇權을 통하여 生産에 決定的인 영향을 주며 또한 마케팅을 통한 企業의 利潤獲得의 成功與否는 販賣市場을 구성하는 이들 消費者들에 대한 지식수준여하에 크게 依存하므로, 이들 消費者行動에 관한 現實的으로 有用한 分析體系를 얻기 위하여 消費者 行動研究는 消費者들이 무엇을 消費하는가 뿐만 아니라 購買하는 意思決定過

程과 購買行爲등이 포함되어야 한다²⁾.

Sprole³⁾은 消費者들이 衣服을 購入할 때의 그 性向에 관하여 새로운 패션은 消費者들의 관심을 끌게 되며 이러한 새로운 패션에의 同調로의 社會的 壓力때문에 消費者 衣服購買 計劃에는 한계가 있다고 지적하였으며 Latzke와 Hostetter⁴⁾는 衣服은 人間의 身體的, 情緒的 그리고 社會的 欲求를 滿足시켜주는 커다란 힘을 가졌기 때문에 衝動購買는 쉽게 習慣化될 수 있으며, 특히 많은 女性들은 마음에 꼭드는 衣服을 보거나 바진상품을 볼 때에는 자주 衝動購買를 하게 된다고 하였다. 衝動購買는 흔히 不滿足한 購買의 原因이 되며 經濟的으로 過用일 뿐만 아니라 가지고 있는 다른 衣服을 購入하게 되는 결과를 초래하기 쉽다⁵⁾.

消費者들의 衣服 購買處選擇에 크게 영향을 주는 요소로 商店의 販賣員을 들 수 있는데 McNeal⁶⁾은 이에 대해 보통 고객이 한 商店에 들어설 때 販賣員에 대한 期待를 갖는데 이러한 期待가 어긋나게 되면 고객은 그 商店에 대해 否定的인 印象을 갖게 된다고 하였다. Stone, Form, Strahan⁷⁾의 연구에서 衣服을 購入할 때 販賣員에 대한 가장 큰 불만점은 販賣員들이 고객에게 충분한 時間과 觀心을 주지 않고, 오히려 지나친 영향력이나 압력을 가하는 것이라고 지적하였으며, 우리나라의 경우 片 仁範⁸⁾, 趙 昌都⁹⁾의 연구에서도 販賣員의 서비스 改善를 要望하는 比率이 크게 높게 나타났다.

따라서 本 究研에서는 여러 消費者 집단 중에서 특히 한국 여대생들의 衣服購買行爲가 어떻게 이루어지고 있는가를 分析해 보고자 한다.

一般的으로 人間의 一生중 衣服에 가장 흥미를 갖는 時期는 10代 末이나 20代 初로서, 이들은 目的達成과 主위의 認定을 받기 위한 手段으로서의 衣服이 주는 영향력을 상당히 중요시하고 있다¹⁰⁾. 1981年 韓國通計年鑑¹¹⁾에 의하면 大學時節에 속하는 18歲에서 25歲까지의 연령층은 우리나라 총 인구 37,417,665명 중 17%를 구성하고 있으며 이 중 여자대학생수는 205,447명¹²⁾이나 된다. 이와같은 人口側面에서 볼 때 大學生들이 消費하는 衣服은 全體 衣類市場의 커다란 부분을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 이 밖에도 이 연령층은 그들 自信의 직접 수요 외에 情報量이 많고 消費感覺이 매우 예민하게 표현되기 때문에 다른 가족들의 購買決定에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. Rosenclanz¹³⁾는 25歲 미만의 여성들은 다른 어느 연령층보다도 衣服을 상당히 중요시 여기고 있으며 특히 여대생들에게 있어 의복은 情緒的으로 공포로부터의 해방, 異性에 대한

매력의 수단, 그리고 주변으로부터 인정받기 위한 수단으로서 생각하고 있으며 流行에 상당히 민감하다고 하였다. Garrison¹⁴⁾은 청년기에 있어 衣服은 安定感의 象徴, 自信의 表現, 동료들과의 同一視의 수단으로서 상당히 중요한 의미를 갖는다고 하였다.

이와같이 청년기에 있어서의 衣服의 중요성과 衣類 產業에 있어서의 大學生市場이 차지하고 있는 비중을 고찰해 볼 때 女大生들의 衣服購買行爲에 관한 연구는 상당히 큰 意義가 있다고 생각된다. 따라서 이에 대한 究研結果가 관련학계 究研資料로써 도움이 되고 특히 大學生 市場을 目標로 하는 기성복 업자들에게 중요한 정보가 되기를 바라며 본 연구를 시도하였다.

A. 研究의 目的

1. 女大生들의 衣服購買行爲에 대하여 다음과 같은 측면에서 調査하여 그 實態를 파악한다.

- a. 衣服購買 計劃
- b. 購買 依存度
- c. 세일商品의 購入程度
- d. 販賣員에 대한 反應
- e. 購買處
- f. 패션 미디어
- g. 衣服選擇 要因

2. 學年과 購買行爲간의 關係를 알아본다.

B. 用語의 定義

1. 購買行爲: 商品市場에서의 消費者 行動을 말한다.
2. 購買依存度: 자신의 衣服購入에 있어 父母로부터 어느정도 獨立의 인가를 말하는 것으로 혼자서 購入하는 경우와 친구와 함께 購入하는 경우를 獨立購買, 父母나 兄弟와 함께 가서 購入하거나 또는 父母가 사다 주는 경우를 依存購買라고 하였다¹⁵⁾.
3. 패션 미디어: 衣服購買 決定에 영향을 주는 매체로 신문, 진열장, 텔레비존, 의상잡지, 라디오, 패션 쇼등을 말한다.

II. 研究節次 및 方法

A. 檢査道具

文獻을 토대로 여대생들의 衣服 購買行爲에 관한 質問紙를 作成하여 60名의 女大生들에게 예비조사를 실시하였으며, 그 결과와 학생들의 의견을 토대로 수정

보완된 14문항으로 구성된 質問紙를 再作成하여 사용하였다.

B. 實施節次, 標集對象 및 統計處理

質問紙는 1982년 3월 29일부터 4월 2일 사이에 서울시內 3個大學校의 女大生을 대상으로, 600부를 學年에 따라 구분하여 수업시간을 利用하여 究研者가 직접 質問紙를 學生들에게 배부하고 回收하였다. 보다 具體的이고, 明確한 설명을 要하는 問項에 대해서 보충설명을 하였으며, 또한 學生들의 質問에 應答하였다. 質問紙를 완성하는데 소요된 時間은 20分 정도였다. 수집된 자료중 불완전한 답안지를 제외하고 415부를 본 연구에서 처리하였다. 衣服購買行爲는 問項마다 頻度와 百分率로 算出하였고, 衣服購買行爲와 學生과의 關係를 알아보는 데는 χ^2 -檢證을 하였고 調查對象者의 背景은 <表 1>과 같이 學年別로 볼 때 1學年이 28.68%, 2學年이 23.37%, 3學年이 28.19%, 4學年이 19.76%이었다. 調查對象者의 家庭主 收入源者의 月收入은 50~80만원이 33.9%로 가장 많았고 30만원 이하는 3.86%로 낮았다.

C. 研究의 限界點

本 究研의 調查對象은 서울시內 女子大學生 400여명에 불과하므로 그 결과의 확대 해석에는 신중을 기하

<표 1> 調查對象者의 背景 (N=415)

區 分	N	%
학 년 별 대 상 자	1학년	119 28.68
	2학년	97 23.37
	3학년	117 28.19
	4학년	82 19.76
대 학 별 대 상 자	덕성여자대학교	143 34.46
	이화여자대학교	198 47.71
	성균관 대학교	74 17.83
가 정 주수입원자의 월 수 입	30만원 이하	16 3.86
	30~50만원	107 25.79
	50~80만원	141 33.98
	80~100만원	100 21.69
	100만원 이상	61 14.70

여야 할 것이다.

III. 衣服 購買行爲의 實態分析

A. 購買行爲

1. 購買計劃

女大生들이 衣服을 購買할 때 어느정도 購買計劃을 세우는가를 調查한 결과는 <表 2>와 같다. 購買計劃을 세우는 程度에 있어서 50%에서 75% 程度까지가 81.64%, 그리고 항상 購買計劃을 세운다는 응답자가 11.84%로 93%이상의 응답자들은 그들 衣服購入의 반 이상을 計劃下에 購入하고 있다고 생각할 수 있다. 이러한 결과는 1977년의 林淑子¹⁶⁾, 蔡玉姬¹⁷⁾의 究研에서 응답자의 2/3이상이 購買計劃을 세우지 않는 것으로 나타난 데에 비하여 약 5年 사이에 女大生들의 衣服購買行爲가 매우 計劃化되었다고 할 수 있다.

2. 세일商品의 購入程度

女大生들의 購買活動중 세일商品을 어느정도 購入하는가를 알아 본 결과 <表 3>에서 보는 바와 같이 衣服購入 중의 26% 내지 50% 정도를 세일에서 구입한다는 응답자가 28.57%로 가장 많았다. 전반적으로 볼

<표 2> 購 買 計 劃

구매계획 정도	N	%
항상 계획한다	49	11.84
75%정도 계획한다.	189	45.65
50%정도 계획한다.	149	35.99
25%정도 계획한다.	23	5.55
전혀 계획하지 않는다.	4	0.97
計	414	100.00

<표 3> 세일商品의 購入程度

구 입 정 도	N	%
76~100%정도 구입한다.	17	4.12
51~75%정도 구입한다.	76	18.40
26~50%정도 구입한다.	118	28.57
11~25%정도 구입한다.	72	17.43
10%미만으로 구입한다.	104	25.18
전혀 구입하지 않는다.	26	6.30
計	413	100.00

〈표 4〉 販賣員에 대한 意見 및 利用度

區 分	내 용	거의항상		가 끄		아 니 다		計	
		N	%	N	%	N	%	N	%
판매원에 대한 의견	판매원이 옆에서 대기하고 있다.	109	28.99	114	30.32	153	40.69	376	100.00
	판매원이 상품에 대해 진실을 말한다고 믿는다.	23	5.81	287	72.48	86	21.72	396	100.00
	판매원이 상품을 팔기 위해 진실을 말한다.	144	35.82	214	52.23	114	10.95	402	100.00
	판매원이 친절하고 예절이 있다고 생각한다.	24	6.06	277	69.95	95	23.99	396	100.00
	판매원이 상품에 대해 잘 알고 있다.	33	8.33	219	55.30	144	36.36	396	100.00
판매원의 이용도	고객에게 상품을 선택할 충분한 시간을 준다.	41	10.38	127	32.15	227	57.47	395	100.00
	판매원의 도움을 청한다.	72	17.43	260	62.95	81	19.61	413	100.00

때 응답자의 22.52%가 그들 衣服 購入중의 반이상을 세일에서 購入하고 있는 것으로 나타나 이는 1978년 李 熙明¹⁸⁾이 說明調査 했을 때의 1.4%보다 훨씬 높은 購入率을 보여주고 있다. 이러한 경향은 우리나라 女大生들의 購買傾向도 점차적으로 價格에 대한 意識化가 높아지고 있는 추세라고 볼 수 있으며 또한 최근에 거듭되는 販賣促進을 위한 多様な 세일의 種類가 늘어남에 따라 商品의 質의水準이 높아진데에 그 원인이 있는 것이 아닌가 생각된다.

3. 販賣員에 대한 反應

女大生들의 購買員에 대한 일반적인 意見과 販賣員의 利用度を 調査한 結果 대체로 販賣員에 대해서 非好意的인 反應을 보였는데 그 구체적인 內容은 다음과 같다.

a. 販賣員의 商品에 대한 知識: 販賣員의 商品에 대한 知識에 관하여 응답자 중 8.33%만이 「販賣員이 商品에 대하여 잘 알고 있다」고 여겼으며 36.66%가 「잘 알지 못한다」라고 답하였다.

「販賣員이 商品을 팔기 위해서 어떤 말이든지 한다」에 대해 응답자 중 10.95%만이 「아니다」로 표시하였고, 35.82%가 「그렇다」고 표시하였다. 이것으로 미루어 한국 여대생들의 消費者 態度는 대체로 販賣員이 그 商品에 대해 잘 알지 못하고 있고, 또 商品을 팔기 위해 어떤 말이든지 한다고 생각하여 販賣員을 믿지 않는 것으로 볼 수 있다.

b. 販賣員의 禮節: 販賣員이 친절하고 예절있다고 생각하느냐에 대해 응답자 중 6.06%가 「그렇다」고 한 데 비하여, 24%나 「아니다」라고 하였다. 특히 응답자

중 과반수 이상인 57.47%가 고객이 商品을 선택할 때 충분한 시간을 주지 않는다고 하였고, 40.7%가 販賣員이 옆에서 待期하고 있지 않는다고 하였다. 이러한 결과는 趙 昌都, 片 仁範의 究研에서도 나타나 판매원의 서비스 개선, 예절에 대한 재교육의 필요성을 강조한 바 있었다. 消費者가 販賣者에게 갖는 信賴性이나 서비스에 대한 이미지가 消費者의 購買處 選擇에 커다란 영향을 끼친다고 볼 때, 販賣者의 서비스와 製品에 대한 專門知識의 習得은 상당히 중요하다고 할 수 있겠다.

c. 販賣員의 利用度: 衣服을 選擇할 때 販賣員의 도움을 청하느냐에 대한 調査에서 응답자 중 82.56%가 「가끔」 또는 「안 청한다」로 나타났다. 이는 위에 열거한 바를 고려할 때 당연한 결과라고 생각된다.

4. 購買處

a. 衣服購買時 둘러보는 商店數: 衣服을 購買할 때 둘러보는 商店數는 4~6商店이 응답자의 41.75%로 가장 많았고 다음으로 2~3商店이 26.46%, 10商店 이상 이 19.65%이었으며 한 商店으로 직행하는 응답자는 전혀 없었다. 응답자들의 衣服購買時에 둘러보는 平均商店數는 약 6商店으로 나타나 女大生들은 衣服을 購入할 때 比較 쇼핑을 하고 있다고 생각할 수 있다.

b. 衣服購買處: 女大生들이 주로 利用하는 購買處로서 백화점이 33.98%로 두드러지게 많았으며, 그 다음이 유니어 의류판매점(17.72%), 도매시장(16.75%), 기성복 직매/대리점(11.53%)의 順으로 나타났다(표 5-1참조). 이러한 결과는 첫째로 백화점은 각양각색의 다양한 商品을 갖추고 있어서 고객들의 比較쇼핑이 가

〈표 5-1〉 衣服 購買 處

구 매 처	N	%
유니어 의류판매점	73	17.72
백 화 점	140	33.98
유 명 양 장 점	18	4.37
전 문 점	18	4.37
기성복 적매/대리점	64	15.53
도 배 시 장	69	16.75
근 처 양 품 점	21	5.10
할 인 판 매 점	8	1.94
기 타	1	0.24
計	412	100.00

능하며, 둘째로 도시 중심지에 여러 백화점들이 몰려 있기 때문에 교통이 편리하고, 셋째로 상품 교환제도가 잘 되어 있다는 이유로 생각할 수 있다. 또한 주목할만한 점은 韓國衣類市場에 있어서의 유니어 의류판매점의 등장이다. 이 商店들은 현재 다른 種類의 商店에 비하여 그 數가 적은데도 불구하고 女大生들이 두 번째로 많이 利用하는 商店으로 나타났다. 이러한 추세는 Clothes Magazine의 College Survey¹⁹⁾에서도 지적한 바와 같이 유니어 스타일이 젊고 발달하며 가격도 저렴하기 때문이라고 생각할 수 있다.

c. 衣服 購買時의 經驗: 衣服을 購買할 때 消費者들이 느끼고 있는 점에 관하여 7개의 項目, 즉 사이즈, 스타일, 價格, 세일商品, 商店 施設, 選擇의 범위로

〈표 5-2〉 衣服 購買時의 經驗

의복구매에서의 경험	자 수 있 다		가 끔 있 다 없 다				計	
	N	%	N	%	N	%	N	%
사이즈가 다양하지 않다.	125	15.91	208	52.53	63	31.57	396	100
의복스타일이 너무 비슷하다.	201	50.63	174	43.83	22	5.54	397	100
세일가격의 의복은 질이 안좋다.	147	37.03	226	56.93	24	6.05	397	100
가격이 다양하지 않다.	181	46.41	151	38.72	58	14.87	390	100
입어보는 방식이 부족하다.	198	50.13	140	35.44	57	14.43	395	100
세일 가격은 판단을 흐리게 한다.	177	44.81	176	44.56	42	10.63	395	100
선택의 범위가 좁다.	192	48.36	148	37.28	57	14.36	397	100

〈표 6〉 패 션 미 디 어

미 디 어	N	A	B	加重值	%
신 문	52	104	47	151	13.10
진 연 장	223	446	76	522	45.27
텔레비전	41	82	11	153	13.27
의상잡지	85	170	129	299	25.93
라 디 오	3	6	4	10	0.87
패 션 쇼	2	4	14	18	1.56
計	406			1,153	100.00

(註): 本 項目에서는 응답자로 하여금 우선순위 두가지를 중요순에 의해서 1,2로 기재케 하여 중요순에 의해 加重值를 2,1로 부여하여 A는 1번순위×2, B는 2번순위×1로 하여 비율을 求했으며, 응답자 수는 1번 순위를 한 항목의 응답자 수를 집계한 것이다.

구분하여 조사해 본 結果, 〈表 5-2〉에서 보는 바와 같이 거의 전 항목에 걸쳐서 불만을 표시하고 있는데, 그 중 衣服 스타일이 多様하지 않은 점(50.63%), 입

〈표 7〉 衣服 選擇 要因

選擇要因	N	A	B	加重值	%
스 타 일	122	244	45	289	23.27
가 격	64	128	122	250	20.13
봉 제	7	14	6	20	1.61
상 표 명	5	10	15	25	2.01
색 채	9	18	71	89	7.17
옷감의 질	13	26	26	52	4.19
용이한관리	4	8	9	17	1.37
맞 음 새	25	50	37	87	7.00
어 울 립	163	326	71	397	31.96
기 타	3	6	10	16	1.29
計	415			1,242	100.00

(註): 本 項目에서는 응답자로 하여금 우선순위 두가지를 중요순에 의해서 1,2로 기재케하여 중요순에 의해서 加重值를 2,1로 부여하여 A는 1번순위×2, B는 2번순위×1로 하여 비율을 구했으며, 응답자 수는 1위 순위를 한 항목의 응답자 수를 集計한 것이다.

어 보는 방의 부족(50.13%), 선택의 범위가 좁은 점(48.36%), 그리고 價格이 多樣하지 않는 점(46.41%) 등에서 상당한 불만이 제기되었다.

5. 패션 미디어

女大生들이 衣服을 購買할 때 어느정도 廣告의 영향을 받는지를 조사해 본 결과 전 응답자의 거의 90%가 廣告의 영향을 받는 것으로 나타났다.

패션 미디어 중 가장 큰 영향을 주는 것은 전열장(45.27%)이었고 다음이 의상 잡지였다(表 6참조). 이러한 결과는 우리나라 여대생들을 대상으로 한 1977년 蔡玉姬²⁰⁾와 미국 여대생들을 대상으로 한 Eubank²¹⁾, Prisco²²⁾의 연구결과들과 거의 일치하는 것으로, 女大生들은 전열된 상품을 보고 購買하게 되는 비중이 크기 때문에 상품전열에 대한 중요성을 의미하는 것으로 생각할 수 있다.

6. 衣服 選擇要因

女大生들의 衣服購買時 중요시하는 要因에 대한 調査結果는 <表 7>과 같다. 응답자들은 衣服 選擇時 어울림을 가장 중요시하였고, 그 다음으로 스타일, 가격의 순위였다. 이러한 결과는 여대생들이 패션에 상당한 흥미를 갖고 있지만, 자기의 개성을 무시하고 무작정 유행을 따르기보다는 자신에게 어울리는지에 대해

좀더 관심을 갖고 있음을 나타내 주는 것으로 생각된다. 또한 衣服 購入에 있어 價格이 選擇要因 3개중의 하나로 나타난 것은 우리나라 女大生들이 과거와는 달리 價格에 대한 意識水準이 높아져감을 보여 주었다고 할 수 있다.

B. 學年과 衣服 購買行爲

學年에 따라 그들의 衣服 購買行爲에 어떠한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 衣服의 購買經驗이 비교적 적다고 생각되는 1學年과 비교적 經驗이 많다고 생각되는 4學年 學生들의 購買行爲를 비교하여 본 결과, 學年과 購買 依存度, 販賣員에 대한 信用度, 衣服 選擇 要因과는 有意한 關係를 보였으나, 그 외의 다른 購買行爲와는 有意한 關係를 보이지 않았다.

1. 學年과 衣服 購買依存度

衣服 購買依存도에 있어 1學年과 4學年은 $p < .001$ 水準에서 有意한 關係가 있는 것으로 나타났다. <表 7>에서 보는 바와 같이 1學年에서 65%가 依存購買를 하고 있고 나머지 35%가 獨立購買를 하고 있는 반면, 4學年은 이와는 정반대로 65%가 獨立購買를 하고 있고 35%가 依存購買를 하는 경향으로 나타났다. 이는 衣服의 購買經驗이 비교적 적은 1學年의 경우에는 購買에 대한 自信心이 적기 때문에 父母나 兄弟의 依存度

<표 8> 學年과 衣服 購買依存度

區 分	統計值	集團			x ²	DF	P
		1學年	4學年	計			
獨立 購買	N	42	53	95	16.767	1	0.0001*
	%	20.90	26.37	47.26			
	行%	44.21	55.79				
	列%	35.29	64.63				
依存 購買	N	77	29	106			
	%	38.31	14.43	52.74			
	行%	72.64	27.36				
	列%	64.71	35.37				
計	N	119	82	201			
	%	59.20	40.80	100.00			

* $p < .001$ 水準에서 有意함.

〈표 9〉 販賣員에 대한 信用度

學 年	統計值	판매원이 상품에 대해 잘 알고 있다.			計	x ²	DF	P
		아주그렇다	보통이다	아 니 다				
1 學 年	N	8	74	33	115	9.709	2	0.0078*
	%	4.08	37.76	16.84	58.67			
	列%	50.00	68.52	45.83				
	行%	6.96	64.35	28.70				
4 學 年	N	8	34	33	81			
	%	4.08	17.35	16.84	41.33			
	列%	50.00	31.48	45.83				
	行%	9.88	31.48	28.70				
計		16	103	115	196			
		8.16	55.10	58.67	100.00			

*p<.01水準에서 有意함.

〈표 10〉 學年과 衣服選擇要因

選擇要因	學年		4學年(N=82)	
	1學年(N=119)		加重值	%
스타 일	74	20.84	57	22.98
가 격	58	16.34	75	30.24
봉 제	4	1.12	7	2.82
상 표 명	3	0.84	7	2.82
색 채	22	6.20	18	7.26
옷 감 의 질	9	2.54	13	5.24
용 이 한 판 리	2	0.56	5	2.02
맛 음 새	22	6.20	8	3.23
이 울 림	155	43.66	57	22.99
기 타	6	1.70	1	0.40
計	355	100.00	248	100.00

(註) : 本 項目에서 응답자들에게 우선 순위 두가지를 중요순에 의해서 1,2로 기재하게 하였으며 중요순에 의해서 加重值를 2,1로 부여하여 비중을 구하였음.

가 높은 것으로 생각된다.

2. 學年과 販賣員에 대한 態度

1學年과 4學年の 販賣員에 대한 信用度 및 利用程度는 각각 p<.01, p<.05水準에서 有意한 關係를 보였다. 販賣員이 商品에 대해 잘 알지 못한다고 생각하는

率은 1學年이 28.70%인데 비하여 4學年은 48.15%나 되었다(表 9참조). 또한 1學年이 販賣員의 도움을 「거의 항상 청한다」가 23.53%, 「안 청한다」가 13.45%인데 비하여 4學年은 이와는 반대로 「거의 항상 청한다」가 13.41%, 「안청한다」가 28.05%였다. 이러한 결과는 비교적 獨立的인 고객은 販賣員의 도움을 거의 청하지 않는다는 McNeal²³⁾의 진술을 支持하는 것으로 생각된다.

3. 學年과 衣服選擇要因

衣服을 購入할 때 衣服選擇要因은 1學年과 4學年에서 頻度分布 傾向상으로 보아 有意한 關係를 보였다. 〈表 10〉에 나타난 바와 같이 1學年은 어울림, 스타일, 가격의 순으로 중요시하였고, 4學年은 가격을 가장 중요시 하였으며, 다음으로 스타일과 어울림을 같은 비율로 중요시하는 것으로 나타나, 1學年은 「어울림」에, 4學年은 「價格」에 좀더 관심을 갖고 衣服을 選擇하고 있음을 보여 주었다. 이는 1學年 學生들이 中·高等學校에서 一律的인 校服을 着用하다가 大學 入學과 더불어 자신의 個性에 맞추어 衣服을 입기 시작하므로 어떤 衣服이 자신에게 어울리는지에 대해 잘 알고 있지 못하므로 자연 좀더 많은 관심을 갖게 되는 반면, 4學年은 보다 많은 衣服의 選擇經驗에 따라 이미 자신에게 어떤 衣服이 잘 어울린다는 것에 대해 어느 정도 자신을 갖고 있으며, 또한 연령이 증가함에 따라 보다

現實의이어서 價格을 의식하게 되는데서 오는 결과라고 생각된다. 이는 Clothes Magazine의 College Survey²⁴⁾에서 女大生들이 점차적으로 經濟 指向的으로 되어가고 있는 추세를 보이고 있다는 지적과 같은 결과로 생각된다.

IV. 結論 및 提言

본 研究에서 얻어진 結果를 중심으로 다음과 같은 結論을 내릴 수 있다.

A. 購買行爲

1. 衣服을 購入할 때 주로 父母나 兄弟가 동반하는 경향이며, 응답자의 과반수 이상이 依存購買를 하고 있는 것으로 나타났다.

2. 대부분의 응답자들은 衣服을 購買할 때 衣服 購買計劃을 세우고 있었다.

3. 응답자의 23%는 그들 衣服 購入의 반 이상을 세일에서 購入하고 있었다.

4. 女大生들은 販賣員에 대하여 대체로 否定的인 反應을 표시하였다. 그들은 특히 販賣員이 商品에 대한 知識이 부족하며 불친절하다고 하였고 販賣員이 고객에게 商品을 選擇할 충분한 시간을 주지 않는다고 하였다.

5. 女大生들은 衣服 購買時 평균 6개 상점을 둘러보는 것으로 나타나 비교쇼핑을 하고 있으며 購買處로서는 백화점, 주니어 스토어, 큰 도매시장의 順으로 많이 이용하고 있었다.

6. 衣服을 購買할 때 여러가지 불만점을 표시하였는데 그 중 특히 기성복의 스타일과 가격이 다양하지 않은점, 입어보는 방의 부족, 의복선택의 범위가 좁다는 것이 지적되고 있었다.

7. 대부분의 女大生들은 廣告가 그들 衣服購買에 영향을 미친다고 의식하고 있었으며 패션 미디어로서는 진열장과 의상잡지가 큰 比重을 차지하였다.

8. 衣服의 選擇要因으로서 어울림, 스타일, 價格의 順으로 중요시하고 있었다.

B. 學年에 따른 衣服 購買行爲

女大生들의 衣服 購買行爲가 學年에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아 본 결과, 購買 依存度, 販賣員에 대한 反應, 그리고 衣服 選擇要因에서 有意한 차이를 보였다.

1學年은 依存購買, 4學年은 獨立購買를 하는 경향으

로 나타났다. 販賣員에 대한 견해에서 1學年은 販賣員이 상품에 대해 잘 알고 있다고 생각하여 그 이용도도 높았으나, 4學年의 경우는 이와는 반대 현상으로 나타났다. 또한 1學年은 衣服의 選擇要因으로서 「어울림」을 가장 중요시 하였고, 4學年은 「가격」을 더 고려하였다.

이상과 같은 研究結果를 토대로 기성복 업체에 다음과 같은 점들을 제언하고자 한다.

1. 女大生들은 衣服 스타일과 價格의 多樣化를 원하고 있다. 따라서 衣服의 스타일과 材料의 多樣化를 통해서 價格을 多樣化시킬 수 있을 것으로 생각된다.

2. 販賣員은 商店을 대표하는 자로서 상점의 이미지에 커다란 영향을 미친다는 것을 고려할 때, 상점에는 기능적이고 衣服에 대한 知識을 갖고 있는 販賣員을 고용하거나 또는 교육, 훈련시키는 것이 바람직하다.

3. 진열된 상품을 보고 구매하게 되는 경우가 많으므로 상품진열의 중요성을 인식하여야겠으며, 또한 진열장은 그 상점의 이미지를 나타낼 수 있도록 하는 것이 중요하다.

參 考 文 獻

- 1) 吳相洛, 「마아케팅原論」, 서울: 博英社, 145, (1981)
- 2) 앞 글, 153.
- 3) Sproles, George B., Fashion: Consumer Behavior Toward Dress, Minneapolis: Burgess Publishing Co., 90-91, (1979).
- 4) Latzke, Alpha and Helen P. Hostetter, The Wide World of Clothing, New York: The Ronald Press Company, 269, (1968).
- 5) Horn, Marilyn J., The Second Skin, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 421, (1975)
- 6) McNeal, J.U., An Introduction to Consumer Behavior, New York: John Wiley & Sons, Inc., 217-8, (1973).
- 7) Stone, G.P., W.H. Form and H.B. Strahan, The Social Climate of Decision in Shopping for Clothing, *Journal of Home Economics*, 46, 88, (1954).
- 8) 片仁範, 消費者의 購買行態에 관한 調查研究, 경기대학논문집, 제 2집, 434, (1974).
- 9) 趙昌都, “우리나라 女性既成服業界의 마아케팅實態에 관한 考察” 고려대학교 대학원 석사학위논문 (미간행), 96, (1977).

- 10) Kefgen, Mary and Phillis Tochie-Spect, Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, 2nd ed., New York: McMillan Publishing Co., 50, (1976).
- 11) 한국 통계 연감, 경제기획원, 조사통계국, 42, (1981).
- 12) 문교 통계연보, 대한민국 문교부, 582, 598, 602, (1981).
- 13) Rosencranz, Mary L., A Study of Women's Interest in Clothing, *Journal of Home Economics*, 41, 461, (1949).
- 14) Garrison, Karl C., Psychology of Adolescence, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 105, (1965).
- 15) Moschis, George P., Roy L. Moore and Lowndes Stephens, Purchasing Patterns of Adolescent Consumers, *Journal of Retailing*, 53, 17, (1977).
- 16) 林淑子, 의상 선택동기에 관한 연구, 한국 생활 과학연구원, 논총, 제18집, 146, (1977).
- 17) 蔡玉姬, “既成服의 購買習性에 관한 연구”, 전주 영생대학 논문집, 제 6 집, 172, (1977).
- 18) 李熙明, 현대여성의 복식의식에 관한 연구, 복식, 제 2 호, 한국복식학회, 81, (1978).
- 19) Clothes Magazine, College Survey: Women's Market, (1978)을 인용한 L.M. Gurel and M.S. Beeson, Dimensions of Dress and Adornment: A Book of Readings, Iowa: Kendal/Hunt Publishing Company, 185, (1979)
- 20) 蔡玉姬, op. cit., 175.
- 21) Eubanks, G.E., “An Investigation of the Clothing Practices of two Selected Groups of College Women at Oklahoma State University, Unpublished M.S. Thesis, 40, (1978).
- 22) Prisco, Dorothy A. Fashion Magazines: Their Influence on the Fashion Awareness and Fashion Choices of Selected Women at the University of Alabama, *Home Economics Research Abstract*, 45, (1975).
- 23) McNeal, J.U., op. cit., 217-8.
- 24) Clothes Magazine op. cit., 185.