

의복 구매 동기에 대한 연구

유연실* · 이은영

*광주대학교 예술대학 디자인학부 의상디자인 전공, 서울대학교 생활과학대학 의류학과

A Study on the Apparel Purchase Motivation

Yeon Shil Yoo* · Eun Young Rhee

*Division of Design, Kwangju University

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(2001. 4. 17 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the characteristics of apparel purchase motivation in the sense of tonic activation. 746 female apparel consumers answered the questions about the apparel purchase motivation, apparel purchase behavior; frequency of apparel purchase and monthly clothing budget, and demographic variables. There were three factors in the apparel purchase motivation; preference of apparel shopping, priority of apparel purchase to other products, interest in clothing. Apparel purchase motivation affected apparel purchase behavior especially in the monthly clothing budget. Demographic variables such as age, income, education level, job status, and marital status affected apparel purchase motivation.

Key words: apparel purchase motivation; 의복 구매 동기

I. 서 론

동기는 특정 목표를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향(Engel, Blackwell과 Miniard, 1995), 인간이나 동물로 하여금 특정한 행동을 취하도록 유도하는 상태(Morgan, 1976), 특정 목표를 향한 정신적 신체적 활동을 위하여, 생체 에너지가 활성화된 상태(Kroeber--Riel 등, 1979)라고 정의된다.

앞의 동기에 관한 정의들은 공통적으로 에너지의 활성화 상태라는데 초점을 두고 있으며, 특정 목표를 향한 방향성, 즉 행동을 유발한 원인의 측면은 동기의 특성 중 하나로 제시하고 있다. 그러나 한국

의 의류학 분야에서 동기, 특히 의복 구매 동기를 지칭할 때는 의복 구매 행동의 원인이라는 의미로서만 통용될 뿐 에너지의 활성화 상태라는 의미는 간과되고 있다.

대부분의 소비자 행동론 교재들(Engel, Blackwell, Miniard, 1995; Mowen, 1995; Loudon과 Bitta, 1998 등)에서도 소비자 행동의 원인보다는 에너지의 활성화 상태라는 측면에서 동기를 서술하고 있으며, 소비자 행동을 유발하는 선도 기제로 동기를 설명하고 있다. 의복 구매라는 소비자 행동에서도 의복이라는 특정 상품 범주의 구매를 향한 에너지의 활성화 정도가 행동에 보다 근본적인 영향을 미치며, 의복을 구매하게 된 원인이라는 동기의 측면은 특

정의 일회적 상황에 제한된다.

추동 이론에 의하면, 동기는 과거 유사한 상황에서 보다 많은 보상을 주었던 행동에 대해, 추동이 다시 야기될 때 그 행동을 반복하려는 욕망이 더욱 강해지면서 반복과 학습에 의해 형성된다. 그러므로 의복 구매를 통해 스트레스 해소나 기분 전환 효과를 실감했던 소비자는 유사한 상황이 발생했을 때 다시 의복을 구매하려고 할 것이며 반복적인 의복 구매와 보상 수준에 의해 개인별로 다른 의복 구매 동기가 형성될 것이다. 이러한 추론은 인간이 고통 불편을 해소하고 즐거움을 얻기 위해 학습에 의해 형성된 특정 행동 패턴을 가지게 된다고 하는 Engel, Blackwell, Miniard(1995)의 주장에 의해 뒷받침된다.

이렇게 행동과 보상이 반복되면서 특정 행동을 하고자 하는 에너지의 준비상태인 동기가 형성되며 이러한 동기는 한 개인에 있어서 일정 기간 동안 일정한 정도로 지속적으로 유지된다.

그러므로 본 논문에서는 의복을 구매하고자 하는 개인별 성향 즉 의복 구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향을 의복 구매 동기로 정의하고자 한다. 의복 구매 동기는 의복 구매 빈도나 구매량, 구매 비용 등의 의복 구매 행동에 큰 영향을 미치고, 의복의 다량 사용자를 식별해내어 구매 확률이 높은 고객들에 대한 집중적 마케팅 전략을 구사할 수 있게 한다.

이와 같은 동기의 정의에 입각하여 본 연구에서는 에너지의 활성화 상태라는 측면에서 의복 구매 동기에 대해 연구해보고자 하며, 동기와 의복 구매 행동, 인구통계적 특성과의 관계에 대해 살펴봄으로써 의복 구매 동기 분야의 새로운 연구 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 동기의 개념

서론에서 제시한 동기의 정의들은 에너지의 활성화 상태에 초점을 두고 특정 목표를 향한다는 방향성을 동기가 지닌 성격으로 제시하고 있다. 일반적으로 동기 유발이 잘 되었다고 하는 것은 에너지의

활성화 상태의 동기를 지칭하는 것이고, 상품의 구매 동기나 동기 분류에서 동기의 의미는 동기의 방향성 측면에서 행동을 통해 도달하고자 하는 목표를 의미한다.

Kroeber-Riel(1979)은 동기를 내적 긴장 혹은 활성화 상태로 표현하여, 지속적인 활성화와 일시적인 활성화의 두 가지 유형이 존재한다고 하였다. 지속적인 활성화는 천천히 수준이 오르거나 하강하고, 개인의 일관성 있는 감정적 동기적 자극을 형성하며, 활성화 수준이 전체 행동이나 정보 처리에 영향을 미친다. 일시적 활성화는 활성화 수준이 순간적으로 상승하거나 하강하고, 일시적 활성화를 야기시킨 자극에만 효과가 제한된다. 이 두 가지 활성화 유형 중, 본 논문에서 연구 대상으로 잡고 있는 동기 유형은 지속적인 활성화라고 볼 수 있다.

동기를 영어로 표기하면 motive와 motivation으로 표기할 수 있다. motive는 명사로 행동의 원인이라는 의미로 자주 사용되며, motivation은 동사의 명사형으로 에너지의 활성화 상태를 지칭하는 의미로 사용되기도 하나 두 용어가 문장의 맥락에 따라 같은 의미로 사용되기도 한다. 그러므로, 본 논문에서는 의복 구매 동기라는 용어를 사용하되 에너지의 활성화 상태에 초점을 두므로 영어로는 motivation이라는 용어를 사용하고자 한다.

2. 동기의 기능

동기는 소비자를 환기시키고 행동의 방향을 부여하는 기능을 한다. 환기(arousal)상태란 정신적 및 신체적 활동에 사용될 수 있도록 생체 에너지가 활성화된 상태로서 유기체에 에너지를 제공하며 심리적, 역동적인 활동을 가능하게 한다.

Raij(1978)는 소비자의 선택 단계는 대상 상품 범주를 선택하는 일반적 선택(generic choice)과 상품 범주 내의 상표나 특정 상품에 대한 선택을 말하는 구체적 선택(specific choice)의 단계가 있는데 동기는 일반적 선택에 영향을 준다고 하였다. 그러므로 소비자들이 욕구 해소의 방법으로 의복 상품 범주에 구매를 선택하는 것은 동기에 의한 영향이라고 볼 수 있다.

Engel(1995), Mowen(1995) 등은 동기 유발의 강

도에 따라 소비자들의 목적 달성을 위한 노력의 양이 달라져, 자극물에 대한 주의 향상, 정보 탐색의 적극성, 제품이나 서비스에 대한 의사 결정에 필요한 인지적 활동이 영향을 받는다고 하였다.

Bettman, Park(1980)는 소유한 지식의 양과 처리하고자 하는 동기에 의해 정보 처리 정도가 달라진다고 하였다. 사전 지식의 양이 적은 소비자 집단은 정보 처리 능력이 부족하여 동기도 낮고, 사전 지식의 양이 많은 집단은 정보처리 능력은 있으나 새로운 정보 입수에 대한 동기가 부족한데, 지식 정도가 중간인 집단은 과제 처리 능력도 지니고 동기도 적당하여 가장 정보 처리가 왕성하다고 하였다.

Kroeber-Riel(1979)은 동기를 내적 긴장 혹은 활성화 상태로 표현하여 활성화 수준이 낮은 수준에서 적정 수준으로 갈수록 개인의 행동 경향이 증가하고 적정 수준을 지나면 행동 경향이 감소한다고 하였다. 활성화 상태에 따라 소비자의 인지적 실행과 정보 처리가 영향을 받는데, 활성화 수준이 높을 수록 정보의 선별, 처리 저장 능력이 증가하며, 강하게 활성화되어 있는 소비자는 보다 포괄적인 상황과 환경에 대해 깊이 관여하게 된다.

이상에서와 같이 동기는 적정한 활성화 수준에서 가장 효율적으로 유기체의 활동을 가능하게 하고, 상품 범주를 선택하는 일반적 선택에 영향을 미치며, 주의, 정보 탐색과 처리 등의 의사 결정에 필요한 인지적 활동에 영향을 미친다.

1. 의복 구매 동기

앞에서 제시한 일반적인 동기의 개념에 기초하여, 의복 구매 동기에 대해 논의해보면 다음과 같다.

의복 구매 동기는 의복 구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향으로, 의복 구매가 과거에 많은 보상을 주었기 때문에 유사한 욕구상황이 다시 유발되었을 때 의복을 구매하고자 하는 경향이다. 예를 들면 스트레스가 쌓일 때, 의복 구매가 좋은 해소방안이었던 소비자는 다시 스트레스 상황이 발생하면, 의복을 구매함으로써 스트레스를 해소할 가능성을 많이 지닌다. 이러한 경향이 반복되어 개인에게 축적된 것이 의복 구매 동기라고 볼 수 있으며, 이렇게 형성된 동기는 큰 심리적, 환경적 변화가

없는 한 일정 기간 동안 지속적으로 유지된다.

의복 구매 동기는 의복이라는 상품 범주와 구매라는 소비자 행동의 두 차원에 관련된 동기를 포함하므로, 의복 상품 범주 자체의 특성으로 인해 유발되는 의복 관련 동기와 의복을 구매한다는 상황이 유발시키는 의복 쇼핑 동기의 두 유형으로 크게 나누어 볼 수 있다.

Tauber(1972)는 쇼핑 행동은 제품 구매와 관련 없는 변수들을 포함한 다양한 심리적 요구에 의해 동기화되며, 제품의 기대되는 효용을 얻기 위한 동기 이외에 쇼핑 자체에서 개인적, 사회적인 보상을 얻기 위한 동기가 존재한다고 하였다. 그러므로 의복 구매의 경우에도 의복 자체에 기대하는 효용을 얻기 위한 동기와 의복 쇼핑 행동을 통해 보상을 얻고자 하는 동기들이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 의복 구매 동기 중, 의복 자체에 기대하는 효용을 얻기 위한 동기를 측정하기 위해 이영선(1991)이 제기한 의복 관여의 5가지 차원 중, 의복에 대한 관심과 의복 착용의 즐거움 차원을 도입하였다. 이영선은 의복 관여를 일종의 동기적 상태로 보고, 의복 관여의 차원을 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험 지각 차원으로 분류하였는데, 본 논문에서는 외부적 영향이 배제된 의복과 개인 사이의 순수한 관계만이 의복 구매 동기로 도입될 수 있다고 판단하여 사회적 요인이 부가되는 상징성, 유행 차원과 일시적 구매 상황에서만 적용되는 위험 지각 차원을 제외하고 의복에 대한 관심과 의복 착용의 즐거움 차원만 도입하였다.

의복 쇼핑 관련 동기는 의복이라는 상품 범주의 특성과 쇼핑의 특성이 상호 작용하여 형성된 동기들로 의복 쇼핑 선호, 의복 구매 우선, 새로움 추구 동기로 나누었다.

1) 의복 관련 동기

의복 관련 동기는 의복에 대한 관심과 의복 착용의 즐거움 차원으로 분류하였다.

Kaiser(1985)는 의복에 대한 관심을 개인이 의복에 대하여 호의적으로 되는 경향으로 정의하였으며, 개인의 가치와 태도가 의복 관심의 정도에 영향을 미친다고 하였다. 사람들은 의복에 관심이 많은 경

우 그들의 옷과 용모를 위해 시간, 돈, 에너지를 많이 투자하게 되며, 의복 자체에 대한 관심과 유행에 대한 관심을 구분해야 한다고 하였다.

Gurel(1979)에 의하면, 의복 관심의 차원 중, 개인 용모에의 관심이 가장 중요한 인자이고, 용모에 관심이 있는 사람들은 그와 관련된 행동, 예를 들면, 의류 쇼핑 등에 더욱 관여하는 경향이 있다고 하였다.

이 연구에서는 의복에 대한 관심을 의복에 대해 신경을 쓰거나 의복을 중요시하는 정도, 의복 관련 사물에 대한 흥미, 사람 평가에 있어 옷차림을 중요시하는 정도의 문항으로 측정하고자 한다.

의복 착용의 즐거움 차원에 대한 최선형(1993)의 연구에서는 의복이 폐락적 소비의 대상으로 미적 특징을 가지며, 객관적인 평가 이외에 주관적이고 감정적인 평가 즉 즐거움과 각성을 초래한다고 하였다. Hirschman과 Holbrook (1982)은 폐락적 소비란 상품에 대한 개인 경험의 다감각적, 환상적, 그리고 정서적 측면과 관련된 소비자 행위로 행위로 부터 경험되고 기대되는 즐거움과 관련되는 것이라고 하였다.

그러므로 본 연구에서는 의복 착용의 즐거움 차원을 옷차림을 연출할 때 느끼는 즐거움의 정도, 멋진 옷을 입은 자신의 모습을 상상하는 빈도, 옷을 변신의 도구로 이용하는 정도, 멋진 옷에 대한 기쁨 문항을 통해 측정하고자 한다.

2) 의복 쇼핑 관련 동기

Tauber(1972)는 쇼핑 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 나누고, 개인적 쇼핑 동기에는 역할 수행, 기분 전환, 자기 충족, 새로운 추새에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적 자극을 얻기 위한 동기들이 있고, 사회적 쇼핑 동기에는 집 밖에서의 사회적 경험, 관심이 비슷한 사람들과의 의사 소통, 준거 집단 유인 등의 동기들이 있다고 하였다.

의복 쇼핑 관련 동기는 이러한 쇼핑 동기의 특성에 의복 상품이 주는 효용에 대한 기대가 부가된다 고 사료되므로, 의복 쇼핑 선호, 의복 구매 우선, 새 옷 추구에 관한 문항들로 구성하였다. 의복 쇼핑 선호 차원은 의복에 대한 관심과 의복 쇼핑의 특성이 상호 작용하여 형성되는 동기를 의류매장 방문 정

도, 의복 쇼핑 행위 자체를 즐기는 성향, 옷을 사고 싶어하는 경향들을 측정하고자 한다.

의복 구매 우선 차원은 비싼 가격이나 다른 상품의 구매와 같은 갈등요소에도 불구하고 의복 구매를 우선하는 경향과 의복 구매 의도의 실천 정도, 스트레스와 같은 심리적 욕구를 다른 방법이 아닌 의복 구매를 통해 해소하는 경향 등을 측정하고자 한다. 새 옷 추구 차원은 의복 구매를 통해 얻게 되는 새 옷을 통해 새로움 추구 동기를 만족시킬 수 있으므로, 새 옷의 필요성 인지, 특이하거나 새로운 옷에 대한 구매 욕구, 입을만한 옷이 있어도 새 옷 구입, 새 옷 착용의 즐거움 등의 문항을 통해 측정하고자 하였다.

이상의 이론적 연구에 입각하여 본 연구에서는 의복 구매 동기 차원을 의복에 대한 관심, 의복 착용의 즐거움, 의복 쇼핑 선호, 의복 구매 우선, 새 옷 추구의 5차원으로 나누어 조사해보고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

연구문제 1: 의복 구매 동기의 하위 차원을 밝힌다.

연구문제 2: 의복 구매 동기와 의복 구매량, 월평균 의복 구매 비용으로 구성되는 의복 구매 행동과의 관계를 규명한다.

연구문제 3: 인구통계적 특성에 따른 의복 구매 동기의 차이를 밝힌다.

2. 연구방법

의복 구매 동기와 의복 구매 행동에 대한 실증적 연구를 위하여 질문지 조사를 실시하였다. 질문지 조사는 1997년 5월에서 6월 사이 746명의 여성 의복 소비자를 대상으로 실시되었으며, 서울을 비롯한 수도권 지역과 전남 광주권에 거주하는 대학생, 직장 여성, 주부들을 대상을 하였다. 동기를 측정하는 문항으로는, 기존 연구에서 사용된 문항 중, 의복 구매 동기를 측정하는데 적용할 수 있다고 판단되는 문항들에 연구자가 개발한 문항을 합쳐 24 문항을 예비 조사에 사용하였다. 측정 문항의 타당도는 전문

가 3명의 의견일치를 통해 검증하였고, 1, 2차에 걸친 예비 조사 결과 변별력이 적은 문항 4문항을 제거 최종적으로 20문항을 본조사에 사용하였다.

동기를 측정하는 문항들의 신뢰도를 내적일치도를 통해 살펴본 결과, Cronbach α 0.92 이상으로 적정 수준을 상위하는 신뢰도 계수를 보였다. 문항들은 6점 리커트 척도를 사용하여 1~3 점은 부정, 4~6점은 긍정적 반응을 표기하도록 하였다. 점수가 높을수록 각 진술에 대한 강한 긍정을 나타내어, 6점은 매우 그렇다, 5점은 그렇다, 4점은 약간 그렇다, 3점은 별로 그렇지 않다, 2점은 그렇지 않다, 1점은 전혀 그렇지 않다로 표시하였다.

의복 구매 행동은 의복 구매량과 월평균 의복 구매 비용을 측정하였다. 의복 구매량은, '97년 1월부터 '97년 5월 조사 당시까지 응답자가 구입한 옷의 복종별 벌수를 기입하게 하였으며, 월평균 의복비는 3만원 이하에서 33만원 이상까지 3만원 단위로 12단계로 구분하여 해당란에 표시하게 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 구매 동기의 하위 차원

이론적 연구에서 상정된 의복 구매 동기의 하위 차원들에 대한 실증적 검증을 위해 요인 분석을 실시하였다. 결과는 <표 1>과 같다.

의복 구매 동기의 하위 차원은 고유값 1 이상인 요인이 3개로 세 요인이 전체 분산의 58.3%를 차지하였다.

요인 1은 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 의류매장을 둘러보는 것을 좋아한다. 옷을 사기 위해 쇼핑하는 행위 자체가 나에게 즐거움을 준다. 멋진 옷을 입은 나의 모습을 자주 상상한다. 옷을 사고 싶다는 생각을 자주 한다. 특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다. 등의 문항으로 구성되어 '의복 쇼핑 지향'으로 명명하였다. 보다 순수한 요인을 추려내기 위하여 다른 요인에

<표 1> 의복 구매 동기의 요인분석 결과

요인	문 항	요인1	요인2	요인3	고유값 분산 누적분산
의복 쇼핑 지향	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 의류매장을 둘러보는 것을 좋아한다.	.709			
	옷을 사기 위해 쇼핑하는 행위 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.699			
	옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.678	.463		
	멋진 옷을 입은 나의 모습을 자주 상상한다.	.670			9.37
	옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.605	.415		46.8%
	옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력 있고 흥미있는 일이다.	.594	.537		46.8%
	지금 있는 옷으로 잘 지낼 수 있는데도 자주 새 옷이 필요하다고 느낀다.	.565	.426		
	옷을 사고 싶다는 생각을 자주 한다.	.559	.343		
	특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다.	.530	.373		
의복 구매 우선 순위	다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	.456	.419		
	마음에 드는 옷이 있으면 아무리 비싸도 꼭 산다.	.763			
	입을 만한 옷이 있어도 새 옷을 사는 경우가 많다.	.704			1.22
	옷을 사겠다고 생각하면 꼭 사고야 만다.	.396	.700		6.1%
	다른 물건들보다 옷을 우선적으로 구매한다.	.680			52.9%
의복 관심	단순히 무언가 새로운 것을 원해서 옷을 사는 경우가 많다.	.354	.665		
	멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다.			.781	
	옷을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다.		.368	.775	1.08
	옷에 대해 많이 신경쓴다.		.370	.572	5.4%
	새 옷을 사서 입는 것이 나에게는 큰 즐거움이다.	.316	.428	.492	58.3%
	새 옷을 사는 것은 좋은 스트레스 해소방법이다.	.468		.468	

.40 이상의 요인점수를 가진 옷차림을 연출해볼 때 즐거움을 느낀다. 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다. 옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력있고 흥미 있는 일이다. 지금 있는 옷으로 잘 지낼 수 있는데도 자주 새 옷이 필요하다고 느낀다. 다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각 한다. 의 문항들은 다음 단계의 통계처리에서 제외 되었다. 요인 1의 고유값은 9.37이고 총 분산의 46.8%를 설명한다.

요인 2는 마음에 드는 옷이 있으면 아무리 비싸도 꼭 산다. 입을만한 옷이 있어도 새 옷을 사는 경우가 많다. 옷을 사겠다고 생각하면 꼭 사고야 만다. 다른 물건들보다 옷을 우선적으로 구매한다. 단순히 무언가 새로운 것을 원해서 옷을 사는 경우가 많다. 의 문항들이 포함되어, '의복 구매 우선'이라 명명하였다. 요인 2의 고유값은 1.22, 동기 요인 내에서 차지하는 분산은 6.1%를 차지하였다. 요인 2 이외의 다른 요인에 0.40 이상의 요인점수를 보이는 문항이 없어 5 문항 모두 '의복 구매 우선' 차원에 포함되었다.

요인 3은 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다. 옷을 잘입는 것이 중요하다고 생각한다. 옷에 대해 많이 신경 쓴다. 의 문항들로 구성되어 '의복 관심'이라고 명명하였다. 요인의 순수성을 위해 새 옷을 사서 입는 것이 나에게는 큰 즐거움이다. 새 옷을 사는 것은 좋은 스트레스 해소방법이다. 문항이 다음 단계의 통계처리에서 제외되었으며, 요인 3의 고유값은 1.08로 전체 분산 중 5.4%를 차지하였다.

이론적 연구에서 연구자는 의복 구매 문제 인식에 근본적인 영향을 미치는 동기 차원을 의복에 대한 관심, 의복 착용의 즐거움, 의복 쇼핑 선호, 의복 구매 우선, 새 옷 추구의 5차원으로 제시하였는데, 요인분석 결과는 의복 쇼핑 지향, 의복 구매 우선, 의복 관심의 세 차원으로 나뉘어, 새 옷 추구와 의복 착용을 즐기는 차원에 포함되었던 문항들이 다른 차원으로 소속이 바뀌었다. 새 옷 추구 차원에 포함되었던 지금 있는 옷으로 잘 지낼 수 있는데도 자주 새 옷이 필요하다고 느낀다. 특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다. 문항은 의복 쇼핑 지향 차원으로, 새 옷을 사서 입는 것이 나에게는 큰 즐거움이다. 문항은 의복 관심 차원으로, 입을

만한 옷이 있어도 새 옷을 사는 경우가 많다. 단순히 무언가 새로운 것을 원해서 옷을 사는 경우가 많다. 의 문항은 의복 구매 우선 차원으로 편입되었다.

새 옷 추구 차원은 새로움 추구의 방편으로 새 옷을 구입하는 성향을 측정하기 위하여 삽입된 차원이다. 이것은 의복 이외의 심리적 욕구가 의복에 투사된 차원으로, 다른 차원들이 의복의 특성 혹은 의복과 쇼핑의 특성이 반영되어 이루어진 반면, 의복의 특성은 거의 반영되지 않고 새로움 추구 욕구가 단지 분출구로 의복을 택하여, 새 옷이라는 속성만이 중요하게 반영되었던 차원이다.

본 연구에서 새 옷 추구 차원이 독립되어 나타나지 않았다는 것은, 소비자들이 단지 새로움을 추구하기 위해 새 옷을 구매하지는 않으며, 이 차원의 비중이 한 차원을 차지할 만큼 크지 않다는 것을 나타낸다. 즉 의복 구매 지향이나 의복 구매 우선, 의복 관심 차원들이 모두 새로움 추구 속성을 조금씩 포함하므로 이 차원들의 부수적인 효과라고 파악할 수 있다.

의복 착용의 즐거움 차원은 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다. 의 문항은 의복 관심 차원으로, 멋진 옷을 입은 나의 모습을 자주 상상한다. 옷차림을 연출해볼 때 즐거움을 느낀다. 옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력있고 흥미 있는 일이다. 의 문항은 의복 쇼핑 지향 차원에 편입되었다. 이렇게 의복 착용의 즐거움 차원이 독립된 한 차원으로 나타나지 않은 이유는 의복 구매 동기를 구성하는 한 차원이 될 만큼 비중이 크지 않기 때문인 것으로 판단된다.

이상의 결과로 볼 때, 의복 구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향인 의복 구매 동기는 의복 쇼핑 자체를 즐기는 성향인 의복 쇼핑 지향 차원과 다른 상품의 구매나 비싼 가격과 같은 갈등요소에도 불구하고 의복을 우선적으로 구매하는 성향인 의복 구매 우선 차원, 의복에 신경 쓰고 중요시하는 의복 관심 차원의 세 차원으로 구성되어 있다고 결론지을 수 있다.

2. 의복 구매 동기가 의복 구매 행동에 미치는 영향

의복 구매 동기와 의복 구매 행동의 관계를 밝히

기 위해서 <표 1>의 결과를 이용, 동기를 구성하는 세 가지 차원을 독립변수 집단으로, 의복 구매 행동을 구성하는 의복 구매량과 월평균 의복 구매 비용을 종속변수 집단으로 하여 정준상관 분석을 실시하였다. 요인의 순수성을 쪼하기 위해 다른 요인에 .40 이상의 요인점수를 가진 문항들은 제외하였으며, 분석 결과는 <표 2>와 같다.

원래 두 쌍의 정준 변량이 도출되었는데 처음 한 쌍만이 통계적으로 유의한 정준상관을 보여 표에는 한 쌍만을 제시하였고, 이것은 첫 번째 정준 변량이 대부분의 변량을 설명한다는 의미이므로, 해석 또한 한 쌍의 정준 변량에 대해서 행해졌다.

동기와 의복 구매 행동은 0.467의 정준상관 관계를 나타내어 동기가 높을수록 의복 구매 행동이 증가하며, 동기를 구성하는 의복 쇼핑 지향, 의복 구매 우선, 의복 관심의 정준 적재값을 보면, 의복 구매 우선 요인의 정준 적재값이 가장 높으므로, 동기의 3요인 중 의복 구매 행동에 미치는 영향력이 가장 큰 요인이라고 볼 수 있다. 즉 가격 부담, 다른 상품의 구입 필요 등과 같은 갈등 요소에 상관없이 의복을 우선적으로 구입하는 경향인 의복 구매 우선요인이 의복 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로는 의복을 중요하게 생각하고 신경을 많이 쓰는 경향인 의복 관심 요인이 중간의 영향력을 미치며, 의류매장 방문을 선호하거나 의복 쇼핑을 즐기는 성향 등의 문항으로 구성된 의복 쇼핑 지향 요인이 의복 구매 행동에 미치는 영향력은 3 요인 중 가장 적었다.

종속변수 집단인 의복 구매 행동에 대해 살펴보면, 의복 구매 비용의 정준 적재값이 의복 구매량보

<표 2> 동기와 의복 구매 행동의 정준상관

		정준 변량	1
변수			
종속 변수	의복 구매 행동	의복 구매량	.561
		월평균 의복구매비용	.672
독립 변수	동기	의복 쇼핑 지향	-.094
		의복 구매 우선	.840
		의복 관심	.332
		정준상관계수	.467
		유의수준	.000

다 약간 큰 것을 볼 수 있다. 이것은 의복 구매 비용이 의복 구매량에 비해 의복 구매 행동을 더 많이 대변하고, 동기, 특히 의복 구매 우선 차원의 비중이 큰 동기는 의복 구매량보다는 의복 구매 비용과 더 큰 상관 관계가 있으나, 별로 차이가 크지는 않다는 것을 의미한다.

3. 의복 구매 동기와 인구 통계적 변인과의 관계

의복 구매 동기와 동기의 3가지 하위 차원들이 소비자의 나이, 수입, 교육수준, 취업여부, 결혼상태, 거주지역 등의 인구 통계적 변인에 의해 어떠한 차이를 보이는가를 알기 위해 Pearson 상관관계와 t-test를 실시하였다. 나이와 교육 수준에 따른 동기와 동기 하위차원들의 상관관계를 분석한 결과는 다음 <표 3>과 같다.

의복 구매 동기와 동기 하위 차원들의 나이, 수입과의 상관관계를 분석한 결과, 동기와 동기의 3가지 하위차원은 나이와는 부적 상관을 보여 나이가 적을수록 옷을 구매하고자 하는 동기가 크다는 것을

<표 3> 의복 구매 동기와 동기 하위차원들의 나이 수입과의 상관관계

	동기	의복쇼핑지향	의복구매우선	의복관심
나이	-.337**	-.314**	-.337**	-.216**
수입	.171**	.087**	.182**	.167**

p**≤0.05 수준에서 유의

알 수 있었다. 수입과는 의복 구매 동기와 동기의 3 가지 하위차원들이 모두 정적 상관을 보여 수입이 많은 사람일수록 의복을 구매하고자 하는 동기가 높고, 의복 쇼핑 자체를 좋아하며, 다른 상품이나 가격에 구매받지 않고 의복을 우선적으로 구입하고 의복에 대한 관심도 높다는 것을 알 수 있었다.

의복 구매 동기가 소비자의 교육 수준, 취업 상태, 결혼 상태, 거주 지역에 따라 어떻게 달라지는가를 알기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

교육 수준, 취업 상태와 결혼 상태에 따라 의복 구매 동기에 유의한 차이가 있으며, 수도권과 광주권 거주지역별 의복 구매 동기의 차이는 나타나지

〈표 4〉 교육수준, 취업, 결혼상태, 거주지역에 따른 의복 구매 동기의 차이

독립변수	교육 수준		취업 상태		결혼 상태		거주 지역	
	고졸이하	대학 입학 이상	취업	비취업	기혼	미혼	수도권	광주권
의복 구매 동기	67.10	78.04	77.93	68.37	70.24	80.12	73.35	75.54
t 값	75.348***		58.348***		68.514***		3.141	

***p<0.001 수준에서 유의

않았다. 대학 입학 이상의 교육 수준이 높은 집단이 고졸이하 집단보다, 취업 여성이 비취업 여성보다, 미혼 여성의 기혼여성보다 의복 구매 동기가 유의하게 높았다. 즉 교육 수준이 높은 여성은 의복에 대한 자극을 많이 받고, 외부 자극이나 정보에 수용적 태도를 갖게 되므로 유행이나 의복에 대한 정보를 많이 가지게 되어 새로운 유행이나 스타일의 의복을 구매하고자 하는 동기가 커진다고 추측된다. 취업여부에 따른 차이는 취업 여성의 경우 외출이 잦아 의복을 착용할 기회가 많으므로 의복을 구매하고자 하는 동기가 높게 나타났다고 볼 수 있다.

결혼 상태에 대한 조사는 미혼, 기혼, 기타의 3가지 결혼 상태에 표기하도록 하였으나, 응답 결과 기타에 표기한 응답자는 전체에서 2명에 불과했으므로 대상에서 제외하고, 기혼, 미혼에 따른 차이를 보았다. 미혼 여성의 기혼 여성보다 의복 구매 동기의 평균값이 높고 통계적으로 유의한 차이가 있어서, 출산과 양육, 가정 생활에 바쁜 기혼 여성들이 미혼 여성에 비해 의복에 관심을 가질 여유가 없는 것을 알 수 있었다.

응답자 분포에 있어 서울을 중심으로 한 수도권 지역과 광주를 중심으로 한 광주권 지역 거주자가 50:50의 비율로 구성되어 있으므로, 수도권과 광주권 응답자의 의복 구매 동기에 차이가 있는지를 살펴보았다. 거주 지역에 따라 의복 구매 동기에 차이가 없어, 수도권과 광주권이 같은 도시 지역이어서로 사회생활이나 라이프 스타일에 큰 차이가 없으므로 의복 구매 동기도 차이가 없게 나타난 것이라 유추되는데, 표본을 좀 더 세분화하여 농촌이나 어촌 등 인구가 많이 밀집되지 않은 지역을 조사하여 비교했더라면 다른 결과가 나왔으리라 예상된다.

V. 요약 및 결론

동기에 관한 여러 정의들은 공통적으로 에너지의 활성화 상태라는 데 초점을 두고 있으며, 특정 목표를 향한 방향성, 즉 행동을 유발한 원인의 측면은 동기의 일부 측면으로 제시하고 있다. 의복 구매 행동과 같은 소비자 행동에도 특정 의복 구매의 원인이라는 동기의 측면보다 의복을 구매하고자 하는 에너지의 활성화 상태 측면의 동기가 더 큰 영향을 준다.

그러나 한국의 의류학 분야에서 동기, 특히 의복 구매 동기를 지칭할 때는 의복 구매 행동의 원인이라는 의미로서만 통용될 뿐, 에너지의 활성화 상태라는 의미는 간과되고 있다.

그러므로 본 연구에서는 에너지의 활성화 상태라는 측면에서, 의복 구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향인 의복 구매 동기에 대해 연구해보고자 하였고, 동기와 의복 구매 행동의 관계, 인구통계적 특성이 의복 구매 동기에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

이론적 연구를 통해 의복 구매 동기를 의복 관련 동기와 의복 쇼핑 관련 동기로 나누었고, 의복 관련 동기의 하위 차원으로 의복에 대한 관심과 의복 착용의 즐거움을, 의복 쇼핑 관련 동기의 하위 차원으로 의복 쇼핑 선호, 의복 구매 우선, 새 옷 구매 차원을 상정, 5가지 의복 구매 동기 차원을 설정하였다.

실증적 조사는 1997년 5월에서 6월 사이 746명의 여성 의복 소비자를 대상으로 실시되었으며, 서울을 비롯한 수도권 지역과 전남 광주권에 거주하는 대학생, 직장여성, 주부들을 대상을 하였다. 결과 분석을 위해 SPSS를 이용한 요인분석, 정준 상관 분석,

상관관계 분석, t-test 등을 실시하였다.

의복 구매 동기를 구성하는 하위차원을 규명하기 위해 요인 분석을 실시한 결과, 의복 구매 동기 차원은 이론적 연구에서 상정한 5개 차원과는 달리 의복 쇼핑 지향, 의복 구매 우선, 의복 관심의 세 요인으로 나뉘었다. '의복 쇼핑 지향' 요인은 무목적 의류매장 방문이나 의복 쇼핑 행위 자체를 선호하는 경향과 옷을 사고 싶어하는 욕구 등을 측정하는 문항이 포함되었고, '의복 구매 우선' 요인은 옷을 사고자하는 동기가 강해 가격이나 다른 상품의 구입과 같은 갈등 요소와 상관없이 의복 구매를 우선하는 경향을 측정하는 문항들이 포함되었다. '의복 관심' 요인은 멋있는 옷이 자신에게 기쁨을 준다거나, 의복에 대해 신경을 쓴다거나 의복을 중요시하는 정도에 대한 문항들로 구성되어 있었다.

의복 구매 동기가 의복 구매량과 의복 구매 비용으로 구성되는 의복 구매 행동에 미치는 영향력을 알기 위해 정준상관 분석을 실시한 결과, 동기와 의복 구매 행동은 0.467의 유의한 정준상관 관계를 나타내어, 의복 구매 동기는 의복 구매 행동에 영향을 미치며, 동기의 세 하위 차원 중 의복 구매 우선 요인이 의복 구매 행동에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

의복 구매 동기와 동기의 3가지 하위차원들의 소비자의 나이 수입과의 관계를 알기 위해 Pearson 상관관계를 분석하였다. 나이와는 음의 상관관계, 수입과는 양의 상관관계를 보여 나이가 적을수록, 수입은 많을수록 의복 구매 동기와 동기의 3가지 하위차원들이 커진다는 것을 알 수 있었다.

교육수준, 취업여부와 결혼 상태, 거주 지역에 따른 의복 구매 동기의 차이를 알기 위해 t-test를 실시한 결과, 대학 입학 이상이 고졸 이하에 비해, 취업 여성의 비취업 여성에 비해, 미혼 여성의 기혼 여성에 비해 유의하게 높은 평균 점수를 나타내었으며, 수도권과 광주권의 거주 지역에 따른 의복 구매 동기의 차이는 유의하지 않았다.

이러한 연구결과를 통해 의복 구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향인 의복 구매 동기가 의복 쇼핑 지향, 의복 구매 우선, 의복 관심의 세 요인으로 나뉘어지며, 의복 구매량이나 의복 구매 비

용 등의 의복 구매 행동에 유의한 영향을 미치고, 인구통계적 특성의 영향을 받는다는 것이 밝혀졌다.

단지 의복 구매 원인이라는 축면에서 동기를 연구할 때의 문제점은 의복 구매 원인에 대해 나열하는 정도의 결과 추출만이 가능할 뿐, 실제 어떤 원인이 의복 구매에 어느 정도의 영향을 미치는지에 대한 결과나, 의복 구매 행동과 같은 소비자 행동의 차이를 결정짓는 동기의 본래 정의에 입각한 결과 추출이 불가능하다.

의복 구매 동기가 의복 구매를 향한 에너지의 활성화 상태가 초점이 되는 동기의 원 정의에 보다 충실히 연구되었을 때, 의복 행동을 예측할 수 있는 가능성 특히 의복 상품 범주의 다양한 소비자(heavy user)와 소량 소비자(light user)를 세분화하는 유용한 기준으로 사용될 수 있다고 생각한다.

그러므로 연구자는 본 논문을 통해 의복 구매 동기에 대한 학문적 연구의 새로운 방향으로 에너지의 활성화 상태 축면의 동기를 제시하는 바이며, 앞으로는 특정 상황, 특정 의복의 구매를 향한 일시적 활성화 상태의 동기에 대한 연구도 필요하다고 생각한다.

참 고 문 헌

- Cohen, D.(1981). Consumer behavior. 1st Edition, Random house Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. W.(1995). Consumer behavior, 8th edition The Dryden Press.
- Solomon, M. R.(1996). Consumer behavior, 3rd edition, Prentice Hall.
- Loudon, D., Bitta, A. J. D.(1988). Consumer behavior : Concepts and applications, 3rd edition, New York: McGraw Hill.
- Mowen, J. C.(1995). Consumer behavior, 5th edition, New York: Macmillan.
- 유연실(1998). 의복 구매 의사 결정 과정 중 문제인식 단계에 관한 연구, 서울대학교 박사학위 논문.
- 윤중식(1988). 구매객 유형화와 소매 전략 수립에 관한 연구, - 쇼핑 동기를 중심으로 -, 서울대학교 석사

- 학위 논문.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 박사학위 논문.
- 최선형(1993). 의류 제품에 대한 감정적 반응이 태도 형성에 미치는 영향, 서울대학교 박사학위 논문
- Bettman, J. R. and Park, C. W.(1980), Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes : A protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Haynes, P. and Helms M. M.(1991), Motives for purchase decision making: Combining attribution and Functional approaches, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 15, 23-31.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C.(1982), The experience aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-139.
- Kroeber-Riel, W.(1979), Psychobiological approaches in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 5, 240-250.
- Raij, W. F.(1978), Motivation-need theories and consumer behavior, Advances in Consumer Research, V.5, Ann Arbor; MI: Associations for Consumer Research, 590-595.
- Tauber, E. M.(1972), "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, 36, October, 46-49.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C.(1985), A motivation based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 69-103.