

제주도 성인 여성의 의복 구매형태에 관한 실태조사

趙 珍 淑*

목 차

I. 서 론	1. 조사대상자의 배경
1. 연구의 목적	2. 의복행동변인의 분포 경향
2. 용어 해설	3. 의복구매형태에 관한 조사결과
II. 연구방법	IV. 결론 및 제언
III. 결과 및 논의	

I. 서 론

의류산업은 소비자의 환경 및 심리변화에 영향을 받아서 그 규모와 내용면에서 급격히 변화하여 왔다.¹⁾ 인구증가 및 소득의 향상은 양적인 증가를 초래했고, 여가 시간의 증가, 가치관의 변화, 활동영역의 확대 및 여성의 지위향상, 대중전달매체의 발달, 유통구조의 현대화 등은 의복소비 유형의 다양화를 야기시켰다.²⁾

우리나라에서 기성복은 1950년 이후 동화백화점에서 신사복을 판매한데서

* 師範大學 家政教育科 專任講師

1) M. D. Troxell and Judelle (1971). *Fashion Merchandising*, Mc-Grow-Hill Book Co., New York, p.16.

2) 李聖周(1984), "衣服市場의 Life Style 細分化에 대한 研究", 이화여자대학교 석사논문, p.11.

시작되어, 전쟁 이후 널리 퍼진 서양복의 영향으로 간이 활동복을 제조하는 영세업자들이 주를 이루었다. 그 이후 소비구조가 변하여 기성복의 대량화가 필연적으로 대두되면서 1975년도부터 대기업이 대거 참여하여 본격적인 기성복시대가 되어³⁾ 내수 의류업계의 여성기성복 보급율이 1972년 원피스, 코트 품목의 경우 21%에서 1983년 86%로 지난 10년 동안 고도의 성장을 계속하여 왔다.⁴⁾

이들 기성복 생산업체를 제조산업구조 면에서 보면 다음과 같이 4가지 유형으로 구분할 수 있다.

대기업 : 의류 생산에 있어서 제품의 계획에서부터 디자인, 재단, 판매에 이르는 전 단계를 취급하고 각 부분이 전문성을 띠고 있다.

중소기업 : 외국 바이어나 국내 기성복 업자들의 주문에 의해 디자인된 것을 재단이나 재봉을 하여 제품을 생산한다.

영세상점 : 상점 주인들이 직접 원단을 구입하고 대기업 또는 고급기성복점의 것이나 외국 잡지에서 디자인을 베껴 하청업체에 맡겨 제품을 생산한다. 원단 구입에서 제품판매 전까지 하루 정도의 시간이 걸린다.

고급기성복점(Boutique) : 디자이너 자신이 직접 디자인하고 제품 완성을 위해서는 자신이 직접 운영하는 소규모의 생산팀을 이용한다.⁵⁾

이런 다양한 생산경로를 가진 여러 부류의 의류생산업자들에게 소비자에 대한 정확한 정보와 지식은 매우 중요하다. 왜냐하면 의류산업은 타산업에 비하여 특히 시장예측이 어렵고 위험부담율이 높고⁶⁾ 철저하게 소비자 지향적이어야 하기 때문이다. 이러한 정보와 지식은 전체 의류시장에 대한 것에서부터, 각 생산업체가 목표로 하는 다양한 욕구를 가진 소규모 소비자 집단(target consumer)에 이르기까지 단계별로 모두 필요하다. 또한 소비자 집단의 욕구는 지역, 사회적 계층, 가치관, 경제상태, 사회적 사건 등의 복합적 요인에 의해

3) 羅愛蘭(1981), "女子既成服의 選好度에 關한 설문적 研究", 경희대학교 석사논문, p. 6.

李彩英(1983), "우리나라 既成服에 關한 研究", 이화여자대학교 석사논문, p. 16.

4) 성재명(1984), "85/86 주동 우리나라 여성복 상품 기획 : 정보 분석과 상품 구성을 중심으로", 이화여자대학교 석사논문, p. 1.

5) 李彩英(1983), 같은 책, p. 16.

6) S. Packard(1983), *The fashion business*. The Dryden Press. New York. pp.32~36.

계속적으로 변화하므로 이에 대한 체계적이며 지속적인 연구가 필요하다.

본 연구의 의의와 목적은 제주도 성인여성의 구매행위에 관한 기본적인 조사와 의복행동변인 조사를 통하여 소비자들에게는 의복소비 패턴에 관한 자료를 제공하여 보다 합리적인 소비를 가능케 하고 생산자에게는 소비자 욕구를 정확히 전달하는 것이다. 또한 타 지역에 비해 의류생산업이 부진하여, 상대적으로 영향력이 크고, 소비자의 의류선택의 폭을 결정하게 되는 의류관계 상인들에게 정보를 제공하여 그들이 직접 생산자에게 제주도 소비자의 요구를 전달하여 보다 만족한 상품을 공급할 수 있게 되기를 바란다.

그러나 본 연구는 제주도의 소비자에 대한 설문지법에 의한 연구이므로 연구 결과를 확대해석해서는 안 될 것이다.

1. 연구의 목적

가. 의복행동변인 조사를 하여 연령과 사회 경제수준에 따라 다른 양상을 보이는 의복행동에 관한 유용한 자료를 이끌어 낸다.

나. 의복구매 행태에 관하여 다음과 같은 측면에서 조사하여 그 실태를 이해한다.

- 1) 월평균 의복비
- 2) 의복구매 계획
- 3) 패션 미디어
- 4) 구매처와 판매원에 대한 의견
- 5) 의복선택 요인

2. 용어 해설

가. 의복행동(Clothing Behavior) : 의복에 대한 태도, 관심, 습관, 선택 및 착용의 행위를 의미하며 본 연구에서는 8개의 변인으로 구성되어 있다.

- 1) 심미성(Aesthetic) : 자신의 외적인 아름다움을 추구하기 위해 의복을 착용하려는 행위.

- 2) 예의성(Modesty) : 의복의 색상, 맞춤새, 디자인, 신체노출 등에 있어서 대단히 보수적이거나, 남의 눈에 띄지 않는 의복을 착용하려는 행위.
 - 3) 흥미성(Interest) : 의복에 특별한 주의를 기울이거나 실험, 연구, 操作 등을 하고자 하는 행위.
 - 4) 안락성(Comfort) : 의복에 있어서 기온이나 질감 등에 대한 육체적 반응을 중요하게 생각하며 불편을 주지 않는 편안한 의복을 착용하려는 행위.
 - 5) 주의집중성(Attention) : 의복을 통해서 권위나 지위를 나타내고, 남의 주의를 끌고자 하는 행위.
 - 6) 관리성(Management) : 경제적 관점에서 의복과 관련된 계획, 구매, 사용 등에 시간이나 금전, 정력 등을 절약하고자 하는 행위.
 - 7) 사회적 승인성(Social Approval) : 집단의 의복기준에 동조함으로써 타인의 인정을 받거나 소속감을 얻기 위해 의복을 착용하려는 행위.
 - 8) 심리적 의존성(Dependence) : 안락하다든가, 기분이 좋다든가, 혹은 분위기 등을 바꿔서 의복이 주는 심리적 영향에 의존하려는 행위.
- 나. 패션미디어(Fashion Media) : 유행에 관한 정보를 제공하고 의복구매 결정에 영향을 주는 매체로 신문, 진열장, TV, 의상전문잡지, 라디오, 패션쇼 등을 말한다.

II. 연구방법

본 연구에서는 의복행동변인과 의복구매 실태를 조사하기 위하여 설문지를 사용하였다. 의복행동변인 검사를 위한 설문지는 신뢰도가 인정된 A.M.Creekmore의 'Composite Measures of Specified Clothing Variables'를 기초로 연구대상자에게 맞도록 수정 보완하여 8개의 변인 각각 8문항씩 총 64문항을 변인 순서대로 반복 배치하였으며 5단계로 평정되었다.

의복구매행위에 관한 설문지는 총 12문항으로 작성하여 예비조사 후 수정 보완하였다. 또한 응답자의 사회경제수준을 알아보기 위하여 가정 주수입원자의 평균 월수입, 교육정도를 첨가 조사하였다.

설문지는 1985년 6월에 제주도 전지역(제주시, 서귀포시, 북제주군, 남제주군)의 성인 의복을 착용하는 여성(중, 고등학생 제외)을 대상으로 800부를 조사하였다. 수집된 자료는 불완전한 것을 제외하고 404부를 본 연구에서 통계·처리하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 배경

조사 대상자의 연령, 사회경제수준 및 거주지별 조사 결과는 <표1>과 같다.

<표1> 조사대상자의 배경

지역	연령	~ 19		20 ~ 24		25 ~ 29		30 ~ 39		40 ~		計	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
제주시	上	6	1.5	25	6.2	11	2.7	7	1.7	3	0.7	52	12.9
	中	6	1.5	21	5.2	8	2.0	5	1.2	2	0.5	42	10.4
	下	0	0	18	4.5	7	1.7	17	4.2	6	1.5	48	11.9
	計	12	3.0	64	15.8	26	6.4	29	7.2	11	2.7	142	35.1
서귀포시	上	6	1.5	9	2.2	4	1.0	1	0.2	0	0	20	5.0
	中	1	0.2	12	3.0	5	1.2	4	1.0	1	0.2	23	5.7
	下	0	0	6	1.5	6	1.5	3	0.7	7	1.7	22	5.4
	計	7	1.7	27	6.7	15	3.7	8	2.0	8	2.0	65	16.1
북제주군	上	1	0.2	19	4.7	4	1.0	4	1.0	4	1.0	32	7.9
	中	1	0.2	17	4.2	12	3.0	12	3.0	7	1.7	49	12.1
	下	2	0.5	23	5.7	6	1.5	13	3.2	8	2.0	52	12.9
	計	4	1.0	59	14.6	22	5.4	29	7.2	19	4.7	133	32.9
남제주군	上	2	0.5	11	2.7	3	0.7	1	0.2	0	0	17	4.2
	中	3	0.7	11	2.7	5	1.2	5	1.2	5	1.2	29	7.2
	下	1	0.2	7	1.7	1	0.2	7	1.7	2	0.5	18	4.5
	計	6	1.5	29	7.2	9	2.2	13	3.2	7	1.7	64	15.8
計	29	7.2	179	44.3	72	17.8	79	19.6	45	11.1	404	100.0	

사회경제수준은 응답자의 교육수준과 각 가정의 주수입원자의 월평균 수입정도에 따라 준 점수의 합을 각 계층간의 빈도가 비슷하도록 上, 中, 下 셋으로 구분하여 나누었다. 그러나 이 구분은 전 제주도의 사회경제수준을 대표하는 上, 中, 下는 물론 아니다.

2. 의복행동변인의 분포경향

의복행동변인의 평균 점수는 <표2>, <표3>과 같다. 8변인을 각각 8문항씩 5단계로 평정하였으므로 최고 40점에서 최저 0점으로 되며 점수가 높을수록 강한 가치지향성을 의미한다.

의복행동은 안락성, 관리성, 심리적 의존성, 예의성의 순으로 높게, 흥미성, 심미성이 보통, 사회적 승인성과 주의집중성이 낮은 것은 제주도의 소비자들은 의복의 보호기능에 더 많은 관심을 가지며, 의복의 표현적 기능에 기대가 적다는 것을 의미한다. 이는 의복이 타인에게 착용자의 가치관, 연령, 결혼 상태, 사회계층, 직업, 이념 등을 한 눈에 전달하고 그로 인하여 사회적 관계에

<표2> 연령에 따른 의복행동변인의 점수분포

연령 변인	~ 19	20 ~ 24	25 ~ 29	30 ~ 39	40 ~	평균
심미성	28.3	27.8	28.9	26.1	24.3	27.3
예의성	30.4	29.4	31.0	30.1	31.8	30.2
흥미성	27.8	28.9	29.3	25.2	23.1	27.5
안락성	27.8	31.9	33.4	32.2	32.1	32.0
주의집중성	21.5	24.7	24.4	22.5	19.7	23.4
관리성	26.6	30.1	33.8	31.6	31.2	30.9
사회적승인성	22.8	23.8	24.6	24.6	27.8	24.4
심리적의존성	29.2	30.9	32.3	28.9	27.6	30.3
평균	26.8	28.4	29.7	27.6	27.2	25.5
N	29	179	72	79	45	404
MIS	4	13	11	6	5	39
VAL	25	166	61	73	40	365

〈표3〉 사회경제수준에 따른 의복행동변인의 점수분포

사회경제수준 변인	上	中	下	평균
심미성	27.5	27.4	27.0	27.3
예의성	28.8	29.9	31.6	30.2
흥미성	27.7	28.2	26.7	27.5
안락성	31.1	31.1	33.6	32.0
주의집중성	23.9	24.2	22.2	23.4
관리성	30.5	30.6	31.7	30.9
사회적응인성	22.8	24.3	26.0	24.4
심리적의존성	30.4	30.4	30.0	30.3
평 균	27.9	28.3	28.6	25.5
N	121	143	140	404
MIS	10	14	15	39
VAL	111	129	125	365

서 자신의 역할을 수행하는데 도움이 된다는 측면이 과소평가된 때문인 듯한데, 이는 제주도에서는 서로 이미 너무나 많은 선입관과 정보를 갖고 있기 때문인 것 같다. 이런 측면이 산업화되어 익명성이 지켜지는 대도시의 소비자들과 의복에 대한 기본 태도에서 크게 차이나는 것 같다. 특히 주의집중성이 가장 낮게 나타나는 것은 대도시에 비해 전용 사회의 분위기가 많이 남아있는 제주도에서는 상식적인 기준에 비해 너무 독특한 의복은 적극적인 비난의 대상이 된다는 것을 확실히 나타내고 있다.

심리적 의존성, 예의성, 흥미성, 심미성 등 타인과 관계없는 변인들은 다른 연구결과와 거의 비슷하게 나타나 앞으로 사회가 좀 더 개방적으로 변하게 되면 의복행동변인의 분포가 변하게 될 것 같다. 즉, 자신을 표현하는데 의복을 적극적으로 사용케 될 것이다. 특히 20~24세, 25~29세 연령층은 다른 연령층보다 상대적으로 주의집중성, 흥미성, 심리적 의존성이 높게 나타나고 있어, 앞으로는 의복의 사회적 기능이 더욱 커지게 될 것으로 보이거나 아직은 의복의 표현적 기능에 대해 소극적인 편이다.

사회계층별로는 상류층은 심미성, 심리적의존성이 높게, 중류층은 흥미성,

주의집중성이 높게, 하류층은 예의성, 안락성, 관리성, 사회적 승인성이 상대적으로 높게 나타났다. 하류층에서 안락성, 관리성이 높은 것은 의복의 1차적 기능인 보호의 기능이 아직 중요한 관심이라는 의미이며 예의성, 사회적 승인성이 높은 것은 긍정적 칭찬을 원하기 보다 부정적 비난을 피하며 소속감과 안정감 등을 원하기 때문일 것이다. 중류층이 흥미성, 주의집중성이 높은 것은 하류층과 같은 부정적 비난에 대한 두려움은 적고, 의복을 통하여 자신을 잘 표현하고 또한 사회적 상승이동의 한 방편으로 의복을 사용하기 때문인 것 같다. 상류층은 의복의 사회적 역할에 이미 기대하지 않아도 자신에 합당한 대우를 타인으로부터 받을 수 있으므로 특별히 신경을 쓰지 않는 것 같다. 심미성, 사회적 의존성이 높게 나타난 것은 의복을 사회적 방편으로 보다 자신을 표현하는 데 중요하게 사용하기 때문인 듯하며 이러한 결과들은 Maslow의 욕구수준에 근거한 욕망의 수준과 일치하고 있어 흥미롭다.

제주도의 의류업자들은 이 결과로부터, 주의집중성이 아주 낮으므로 너무 독특하거나 최신 유행의 의복을 취급하려 할 때에는 확실한 target consumer를 정한 후 해야 할 것이다. 주로 이들은 20~24세, 25~29세의 상류층, 중류층이 될 것인데, 이 연령층은 다양한 life style을 갖게 되므로 어떤 집단을 목표로 하는지 정하여 그들의 성향, 욕구를 이해하며 다양한 상품을 공급하여야 할 것이다. 그러나 대다수의 소비자는 안락하고 평범한 디자인을 원하는 것 같다. 그럼에도 불구하고 흥미성, 심미성, 심리적 의존성이 낮지 않으므로 다양한 디자인과 질감을 공급하여 의복에 대한 흥미를 유발시킬 필요가 있다.

3. 의복구매형태에 관한 조사결과

가. 월평균 의복비

월평균 의복비 분포는 <표4>, <표5>와 같다. 5,000원 미만이 30%로 가장 많고 15,000원 미만이 78.1%로 집중 분포되어 있다. 연령별로는 25~29세가 가장 많은 의복비를 쓰며(10,000원~15,000원, 35.7%), 30~39세, 20~24세, 40세 이상, 20세 미만의 순이다. 24세 이하의 의복비가 적은 것은 경제적 능력이 모자라서이나, 30세 이상이 20~24세보다 의복비를 적게 쓰는 것은 의복에 대한 흥미가 낮기 때문으로 보여 의류업체에서 이들을 목표로 디자인을 제발하고,

<표4> 연령별 월평균 의복비

연령 의복비 (원)	~ 19		20 ~ 24		25 ~ 29		30 ~ 39		40 ~		평 균	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
~5,000	18	62.1	49	27.7	13	18.6	20	25.3	20	44.4	120	30.0
5,000~10,000	3	10.3	59	33.3	11	15.7	23	29.1	9	20.0	105	26.3
10,000~15,000	5	17.2	34	19.2	25	35.7	17	21.5	6	13.3	87	21.8
15,000~20,000	3	10.3	16	9.0	9	12.9	10	12.7	5	11.1	43	10.8
20,000~30,000			15	8.5	9	12.9	8	10.1	4	8.9	36	9.0
30,000~40,000			1	0.6	2	2.9					3	0.8
40,000~50,000			2	1.1	1	1.4	1	1.3			4	1.0
50,000~75,000			1	0.6							1	0.3
75,000~100,000												
100,000~											1	0.3
N	29		179		72		79		45		404	
MIS	0		2		2		0		0		04	
VAL	29		177		70		79		45		400	

<표5> 사회경제수준별 월평균 의복비

사회경제수준 의복비 (원)	上		中		下		평 균	
	N	%	N	%	N	%	N	%
~5,000	22	18.3	38	27.1	60	42.9	120	30.0
5,000~10,000	35	29.2	36	25.7	34	24.3	105	26.3
10,000~15,000	27	22.5	27	19.3	33	23.6	87	21.8
15,000~20,000	16	13.3	21	15.0	6	4.3	43	10.8
20,000~30,000	17	14.2	12	8.6	7	5.0	36	9.0
30,000~40,000			3	2.1			3	0.8
40,000~50,000	2	1.7	2	1.4			4	1.0
50,000~75,000			1	0.7			1	0.3
75,000~100,000								
100,000~	1	0.8					1	0.3
N	21		143		140		404	
MIS	1		3		0		4	
VAL	20		140		140		400	

설득력 있는 광고를 통하여 흥미를 유발시키면 시장 확대에 가장 가능성이 많은 소비자군이 될 것이다.

사회경제수준별로는 상류층으로 갈수록 의복비의 분포가 넓게 나타나 상류층은 5,000원미만부터 25,000원 미만까지 비교적 고르게 분포되어 있는데 비해 하류층은 42.9%가 5,000원미만에 집중되어 있다. 연구마다 방법이 달라 직접 비교할 수는 없으나 다른 지역과 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

나. 의복구매 계획

〈표6〉은 의복구매 전에 가격, 용도, 판매점, 품목, 구입시기, 색상과 무늬, 디자인의 7개 항목에 대하여 어느 정도 계획을 세우는지 나타낸다. 가격에 대해서는 약 82.5%가 계획을 세우며, 72.2%가 품목을, 68.9%가 색상과 무늬를, 67.1%가 용도를, 66.6%가 디자인에 대하여 구매계획을 하는 것으로 나타났고, 구매시기와 판매점에 대해서는 39.6%, 13.1%로 유동적인 것으로 나타났다. 7개 항목중 5항목을 50% 이상이 계획하는 것으로 나타나 비교적 계획구매하는 것 같다. 판매시기와 판매점이 유동적이므로 매력적인 상품전시와 판매전략이 필요한 것 같다.

〈표6〉 구매계획의 정도

연령 항목	~19		20~24		25~29		30~39		40~		평균	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
가 격	20	74.1	145	83.8	52	76.5	68	89.5	36	80.0	321	82.5
용 도	14	51.9	127	73.4	44	64.7	48	63.2	28	62.2	261	67.1
판 매 점	2	7.4	22	12.7	9	13.2	12	15.8	6	13.3	51	13.1
품 목	17	63.0	123	71.1	49	72.1	59	77.6	33	73.3	281	72.2
구 입 시 기	6	22.2	75	43.4	36	52.9	25	32.9	12	26.7	154	39.6
색 상 · 무늬	15	55.6	123	71.1	52	76.5	52	68.4	26	57.8	268	68.9
디 자 인	15	55.6	133	76.9	48	70.6	44	64.7	19	42.2	259	66.6
N	29		179		72		79		45		404	
MIS	2		6		4		3		0		15	
VAL	27		173		68		76		45		389	

〈표7〉 Fashion media의 영향

연령 media	~ 19		20 ~ 24		25 ~ 29		30 ~ 39		40 ~		평균	
	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%
신문	4	5.1	14	2.7	6	2.9	5	2.3	2	1.5	31	2.7
TV · 라디오	11	14.1	55	10.7	37	17.9	49	22.1	38	28.8	190	16.5
일간잡지	16	20.5	119	23.1	66	31.9	35	15.8	12	9.1	248	21.5
의상전문잡지	3	3.8	38	7.4	26	12.6	20	9.0	3	2.3	90	7.8
진열상품	9	11.5	106	20.5	32	15.5	38	17.1	23	17.4	208	18.0
거리사람들의차림	18	23.1	86	16.7	22	10.6	50	22.5	28	21.2	204	17.7
친구 · 동료 · 이웃	17	21.8	96	18.6	18	8.7	25	11.3	22	16.7	178	15.4
판매원	0	0	2	0.4	0	0	0	.0	4	3.0	6	0.5
N	29		179		72		79		45		404	
MIS	3		7		3		5		1		19	
VAL	26		172		69		74		44		385	

※ 본 항목의 가중치는 우선순위 2가지를 중요순에 의해 1, 2로 기재하여 1번 순위는 2점을, 2번 순위는 1점으로 하여 구한 점수이다.

다. 패션 미디어

새로운 유행에 대한 정보는 무엇을 통하여 얻는가에 대한 조사 결과가 <표 7>에 나타나 있다. 일반잡지가 21.5%로 가장 영향력이 크며 진열상품 18.5%, 거리사람들의 차림새 17.7%, TV·라디오 16.5%, 친구, 동료, 이웃 15.4%로 비슷하게 영향을 미친다. 특히 의복에 흥미가 많은 20~24세, 25~29세에는 의상전문잡지와 일반잡지의 영향이 상대적으로 크게 나타나 최신 유행에 적극적으로 관심이 있는 것으로 보이며 19세 이하의 거리 사람들의 차림새, 친구, 동료, 이웃 등 동료집단과의 동조성을 얻기 위한 정보에 더욱 많은 관심이 있는 것 같다.

사회경제수준별로는 상류층일수록 일반잡지, 의상전문잡지 등 선택적인 정보에 더 영향을 받고, 하류층은 TV, 라디오, 거리사람들의 차림새 등 수동적으로 얻어지는 정보에 더욱 영향을 받는다. 또 하나 흥미 있는 것은 상류층은 친구, 동료, 이웃 등 동료집단의 경향에 관심이 많은데 반해 하류층은 거리사람들의 차림새에 주로 정보를 얻는 것으로 나타나 전반적인 유행의 흐름에 관심이 있는 것으로 나타났는데, 이는 자신의 신분이나 개성을 유행을 앞질러 표현하려는 것이 아니라, 전반적인 유행에서 크게 벗어났을때(주로 뒤졌을 때) 사회적으로 고립될까 두려워하기 때문인 것 같다.

라. 구매처와 판매원에 대한 의견

1) 구매처

<표8>, <표9>는 구매처조사 결과이다. 가장 많이 이용하는 것은 양품점으로 35.3%이고, 백화점 20.5%, 상설시장 14.2%의 순으로 나타났다. 제주도의 경우 백화점의 의류매장이 다양하지 않아 백화점의 장점인 비교구매가 용이하지 않음에도 불구하고 많이 이용되는 것으로 보아 다양한 가격과 다양한 디자인의 의류전문 백화점이 생긴다면 많은 고객을 확보할 수 있을 것이다. 기성복 직매점의 경우는 25~29세, 30~39세가 많이 이용하는 것으로 나타났는데 이는 이 연령층의 의복비와 지출이 많이 나타난 것과 관계가 있는 것 같다. 비교적 고가인 직매점의 경우는, 25~29세 전후의 고객을 위해, 사이즈·디자인을 이들의 다양한 life style에 맞출 필요가 있을 것이다. 캐주얼웨어·스포츠웨어 전문판매점은 19세 이하, 20~24세가 비교적 이용율이 높는데, 이들을 target consumer로 할 경우 가격과 구매력을 맞추기 위해 다양한 가격수준의 제품을

〈표8〉 연령별로 주로 이용하는 판매점의 종류

관매점	~19		20~24		25~29		30~39		40~		평균	
	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%
양품점	28	33.3	208	39.8	74	35.7	77	33.3	29	21.5	416	35.3
기성복지매점	17	20.2	41	7.9	29	14.0	31	13.4	13	9.6	131	11.1
패류업·스포츠웨어	5	6.0	33	6.3	9	4.3	2	0.9	1	0.7	50	4.2
맞춤과기성복점업	1	1.2	17	3.3	22	10.6	21	9.1	15	11.1	76	6.4
상설시장	11	13.1	62	11.9	19	9.2	46	19.9	30	22.2	168	14.2
노상·오일시장·행사	1	1.2	8	1.5	5	2.4	14	6.1	13	9.6	41	3.5
상설할인판매장	5	6.0	29	5.6	5	2.4	9	3.9	7	5.2	55	4.7
백화점	16	19.0	124	23.8	44	21.3	31	13.4	27	20.0	242	20.5
N	29		179		72		79		45		404	
MIS	1		5		3		2		0		11	
VAL	28		174		69		77		45		393	

〈표9〉 사회경제수준별로 주로 이용하는 판매점의 종류

판매점	上		中		下		평균	
	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%
양 품 점	141	40.9	143	38.8	132	32.1	416	35.3
기성복직매점	43	12.5	49	11.6	39	9.5	131	11.1
캐주얼·스포츠웨어	20	5.8	19	4.5	11	2.7	50	4.2
맞춤과기성복점	33	9.6	26	6.1	17	4.1	76	6.4
상설시장	26	7.5	60	14.2	82	20.0	168	14.2
노상·오일시장·행상	4	1.2	10	2.4	27	6.6	41	3.5
상설할인판매장	6	1.7	23	5.4	26	6.3	55	4.7
백화점	72	20.9	93	22.0	77	18.7	242	20.5
N	121		143		140		404	
MIS	6		2		3		11	
VAL	115		141		137		393	

구비하여야 할 것이다. 시장, 노상판매, 오일시장, 행상 등은 특히 40대 이후 하류층에서 많이 이용하므로 디자인의 다양성보다 편안하고 관리가 용이한 상품을 싼 가격에 사이즈를 다양하게 하여 대량판매하는 것이 좋을 것이다. 맞춤과 기성복을 겸하는 양장점은 디자인이 융통성이 있고 다양한 사이즈가 가능하므로 25~29세, 30~39세, 40세 이상으로 경제능력이 있고 체형에 변화가 오기 시작한 이후의 소비자들이 많이 이용하고 있었다. 이런 유형의 판매점은 두 가지 큰 장점이 있는데 소비자의 의견이 직접 전해지므로 독특한 디자인을 원하는 경우, chain store 형태의 판매점보다 훨씬 다양하고, 빨리 디자인을 변화시킬 수 있고, 아직은 중년 이후를 목표로 하는 기성복이 적은 까닭에 맞는 사이즈를 구하지 못하는 비만여성에게 맞는 사이즈를 공급할 수 있다는 것이다. 또한 소비자의 구매경향을 파악하기 쉬우므로 재고부담율이 적고, 소비자의 요구를 아주 잘 이해할 수 있다는 장점도 무시할 수 없다. 그러나 소비자를 이끌어 가야 할 디자이너 자신도 새로운 유행 경향에 둔감해질 수 있다는 단점과, 소규모 생산이기 때문에 가격을 어느 수준이하로는 도저히 낮출 수 없는 단점이 있다. 제주도는 인구가 적어서 이에 비례하게 마련인 의류시장도 타 지역보

다 적다. 따라서 앞으로도 지금까지와 같이 직매점, 양품점 위주로 의류업자들이 판매할 경우 다양한 것을 원하는 소비자들을 만족시키기 어렵다고 생각된다. 만약 독특한 개성을 갖는 디자이너들이 소비자의 요구에 맞추어 다양한 디자인의 의복을 다양한 가격으로 공급할 수 있다면, 제주도 의류업계를 위해서도 좋을 것으로 생각된다.

〈표10〉은 판매점을 선택한 이유이다. 연령에 관계없이 가격이 가장 큰 판매점 선택의 기준이 되고 있으며, life style과 맞기 때문, 사이즈, 가격, 디자인의 종류가 다양하기 때문이 그 다음이다. 19세 이하와 25~29세, 20~24세가 다양성을 중요시한 것으로 보아, 20대를 목표로 하는 판매점은 상품의 다양성에 특히 유의해야 할 것이며, 앞에서 언급한 대로 비교구매가 가능한 백화점이나 shopping center가 생기면 이들에게 크게 환영받을 것이며, 의복에 대한 흥미를 일으켜 전체 의류시장에도 도움이 될 것으로 생각된다. 또한 life style에 맞기 때문이 가격이 적당하기 때문보다 낮게 나타난 것은, 물론 제주도 소비자들이 life style의 세분화가 덜 진행되어서이기도 하겠지만 판매점들의 소비자의 life style에 대한 이해가 짧아서 만족시키지 못하기 때문이 아닌가 생각되며 판매점들은 소비자를 연령에 의해서만 구분(예:부인복, 주니어복 등)하지 말고, 같은 연령층에서도, 가치관, 직업, 취미, 거주지, 가족관계 등을 고려하여 작은 집단을 목표로 더욱 충실히 요구를 만족시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다. 사회경제수준에 따라서는 큰 차이를 보이지 않고 다만 예상할 수 있듯이 하류층은 가격이 가장 중요한 요인이 되며 상류층일수록 개성, 취향, 생활양식의 특성에 맞기 때문이라고 되어 있다.

2) 판매원에 대한 의견

판매원의 조언이 의복선택에 미치는 영향에 대해서는 항상, 자주, 가끔, 드물게, 전혀없다로 5단계 평정법으로 조사하였는데, 44.8%가 가끔이라고 했고, 27.1%가 드물게, 17.7%가 전혀 없다고 하여 판매원의 조언이 별 영향력이 없는 것으로 나타났는데, 상류층으로 갈수록 더욱 그러했으며, 연령별로는 25~29세가 가장 영향력이 없다고 했고, 그보다 연령이 멀어질수록 영향력이 조금씩 많아지는 것으로 나타났다.

판매원의 조언을 믿지 않는 경우 이유를 알아본 결과 51.3%가 나에게 필요한 것은 내가 잘 알기 때문이라고 했고 42.0%는 상품을 판매하기 위해서는 무

〈표10〉 판매점 선택이유

이유	~ 19		20 ~ 25		25 ~ 29		30 ~ 39		40 ~		평균	
	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%
가격이 적당해서	24	27.6	161	30.5	56	26.3	77	33.3	53	42.1	371	31.3
개성·취향·Life style에 맞아서	21	24.1	154	29.2	50	23.5	60	26.0	34	27.0	319	26.9
size, 가격, 디자인이 다양해서	23	26.4	127	24.1	57	26.8	55	23.8	22	17.5	284	24.0
상품전시가 매력적이어서	0	0	3	0.6	0	0	1	0.4	0	0	4	0.3
위치·교통이 좋아서	4	4.6	16	3.0	12	5.6	6	2.6	7	5.6	45	3.8
service·매장분위기가 좋아서	0	0	8	1.5	5	2.3	6	2.6	0	0	19	1.6
blend 잘 믿어서	2	2.3	10	1.9	3	1.4	4	1.7	4	3.2	23	1.9
유행 경향에 맞아서	3	3.4	17	3.2	10	4.7	6	2.6	0	0	36	3.0
디자인과 재료의 질이 좋아서	10	11.5	32	6.1	20	9.4	16	6.9	6	4.8	84	7.1
N	29		179		72		79		45		404	
MIS	0		3		1		2		3		9	
VAL	29		176		71		77		42		395	

슨 일이라도 하기 때문이라고 응답하여 판매원의 전문적 지식에 신뢰감이 매우 낮은 것으로 보인다. 앞에서 25~29세에게 가장 영향력이 없다고 하였는데, 판매원이 정확한 지식이 없기 때문이라는 이유에도 25~29세가 가장 많이 응답해, 모든 항목의 조사 결과 의복에 대한 흥미도 높고, 의복비 지출도 가장 많은 이 연령층에 판매원이 영향력이 가장 낮다는 것은 고려해야 할 일인 것 같다.

판매원에게서 어떤 도움을 가장 많이 받으니까에 대한 질문에 53.4%가 어울림, 활동성, 편안함 등 주관적 판단을 듣는다고 하였고, 28.5%가 세탁, 보관 등 의복재료의 성분과 관리방법을, 18.1%가 새로운 유행정보를 듣는다고 하였는데, 하류층으로 갈수록 유행정보를 듣는다고 하여, 상류층일수록 판매원의 전문적인 정보에 대해 신뢰감이 낮은 반면, 의상전문잡지나 다른 매체를 통한 선별적 정보에 더 의존하는 것으로 나타났다. 물론 제주도의 소비자들이 최신 유행 정보에 관심이 적어서이기도 하지만, 의류업에 종사하는 사람들은 좀 더 유행경향에 대해 관심을 가져야 할 것이며 소비자로부터도 신뢰를 얻을 수 있도록 노력해야 할 것이다.

마. 의복선택 요인

의복의 색상과 디자인을 최종 선택할 때 영향을 미치는 것에 대한 조사 결과 자신의 기호가 56.1%로 가장 많았고 친구, 이웃 등 동반자의 권유가 20.8%, 길거리 사람들의 차림새가 9.4%인데 비해 의상전문잡지 3.7%, 판매원의 권유 1.2%, 광고 1.0%로 나타나 새로운 유행 경향에는 별 관심이 없고 동료집단과의 동조성, 편안함 등이 중요한 것으로 보인다. 따라서 제주도의 생산자나 상인들은 너무 최신 유행 경향을 따르기 보다 classic style 중에서 소비자의 요구에 맞는 디자인을 공급하는 것이 좋을 것이다.

의복구입시 가장 중요시 하는 요소는 <표11>, <표12>와 같다. 연령별로 보면 19세 이하, 20~24세, 25~29세는 어울림, 디자인, 가격의 순으로 중요시 하고, 30~39세, 40세 이상은 어울림, 가격, 디자인 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다. 어울림이 모든 연령층에서 가장 중요한 것으로 나타난 것은 최종 결정 때 자신의 기호가 가장 중요하다는 앞서의 결과와 부합되고 있다. 연령이 높을수록, 사회경제수준이 낮을수록, 가격이 중요시 되고 있으며, 25~29세는 옷감의 질, 색상 무늬, 용이한 관리 등 가장 다양하게 나타나고 있는데 25~29

〈표11〉 연령별 의복 선택 요인

선택 요인	~ 19		20 ~ 24		25 ~ 29		30 ~ 39		40 ~		평균	
	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%
디자인	20	23.0	125	23.7	45	21.1	37	15.8	18	13.6	245	20.5
가격	17	19.5	79	15.0	31	14.6	64	27.4	30	22.7	221	18.5
바느질	2	2.3	6	1.1	7	3.3	12	5.1	9	6.8	36	3.0
상표의 유명도	2	2.3	9	1.7	2	0.9	2	0.9	0	0	15	1.3
색상 · 무늬	10	11.5	54	10.2	34	16.0	27	11.5	17	12.9	142	11.9
옷감의 질	2	2.3	28	5.3	20	9.4	23	9.8	10	7.6	82	6.9
용이한 관리	1	1.1	12	2.3	6	2.8	4	1.7	7	5.3	30	2.5
맛음새	5	5.7	40	7.6	12	5.6	16	6.8	11	8.3	84	7.0
어울림	28	32.2	175	33.1	57	26.8	49	20.9	30	22.7	339	28.4
N	29		179		72		79		45		404	
MIS	0		3		1		1		1		6	
VAL	29		176		71		78		44		398	

〈표12〉 사회경제수준별 의복선택 요인

사회경제수준 선택요인	上		中		下		평 균	
	가중치	%	가중치	%	가중치	%	가중치	%
디자인	76	21.3	86	20.5	83	19.9	245	20.5
가격	48	13.4	89	21.2	84	20.1	221	18.5
바느질	10	2.8	14	3.3	12	2.9	36	3.0
상표의 유명도	4	1.1	9	2.1	2	0.5	15	1.3
색상·무늬	44	12.3	41	9.8	57	13.7	142	11.9
옷감의 질	27	7.6	31	7.4	24	5.8	82	6.9
용이한 관리	13	3.6	10	2.4	7	1.7	30	2.5
맞음새	18	5.0	22	5.2	44	10.6	84	7.0
어울림	117	32.8	118	28.1	104	24.9	339	28.4
N	121		143		140		404	
MIS	2		3		1		6	
VAL	119		140		139		398	

세가 여성들의 생활이 가장 다양하게 급변하는 시기(결혼, 출산, 취업 등으로)이므로 각자가 다양한 욕구를 갖게 되기 때문인 것 같다. 즉 자신의 체형이 출산 후 변형되었을 경우 맞음새가 중요시 되고, 아직 미혼으로 이성의 눈길을 끌고자 할 때는 색상 무늬가 중요시 되고, 의복을 사용해온 경험으로부터 옷감의 질이 중요시 되는 것과 같은 경우이다.

또 흥미있는 것은 40세 이후 소비자들이 맞음새, 용이한 관리, 바느질, 옷감의 질 등 편리함, 견고함 등 의복의 물성에 관심을 많이 나타냈고, 체형의 변화에 의해 맞음새를 중요시 하는 것으로 나타났다.

사회경제수준에 따라서는 하류층일수록 가격이 중요시되며, 옷감의 질과 용이한 관리는 상류층이 더욱 원하여 소재선택이 중요한 것으로 나타났다. 어울림은 상류층이 확실히 높게 나타나 자신의 개성을 표현코자 한다는 의복행동변인의 결과와 일치하고 있다. 하류층은 맞음새에 다른 집단보다 관심이 더 있는 것으로 나타났는데, 이는 사회계층이 낮을수록 활동에 편한 것을 원하기 때문이라는 것도 이유가 되겠지만, 싼 가격의 의류를 판매하는 곳에서 다양한

사이즈를 공급하지 않기 때문으로도 볼 수 있다. 40세 이후, 그리고 사회경제 수준이 낮은 계층이 맞춤새에 관심이 많으므로 이들을 주 고객으로 하는 판매 점들을 사이즈의 다양화, 특히 대형화에 관심을 가져야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

제주도의 성인 여성은 편안하고 다루기 쉬운 의복을 좋아하며, 남의 시선을 끄는 최신 유행의 의복이나, 지역사회 분위기에서 벗어나는 지나치게 독특한 의복에 대한 동료나 이웃의 적극적인 비난을 원치 않는 것으로 나타났다. 그러나 의복에 대한 호기심이나 심리적 의존성은 다른 지역과 비슷하게 나타나서 이곳의 의류 생산자나 상인은 유행에 별 영향을 받지 않는 classic style을 중심으로 주로 목표로 하는 소비자 집단의 life style을 잘 이해하여 이들의 감각에 맞는 다양한 상품을 공급하여야 할 것이다. 그러나 소비자의 욕구를 반영한 적절한 상품을 공급하기 위해서는 지금까지와 같이 대규모 기성복회사의 직매점이나, 영세상인의 상품을 판매만 하는 양품점이 의류시장의 많은 부분을 차지해서는 소비자의 요구가 feed back되기 어렵기 때문에 곤란하며, 소비자의 요구와 감각에 공감하고 유연하게 대처하여 생산량, 사이즈, 디자인, 가격 등을 조절할 수 있는 기성복·맞춤복 겸업식의 소규모 자체제조업자가 많이 나와야 할 것이다.

한달 평균 의복비는 5,000원 미만 부터 20,000원 정도로 다른 지역과 별로 차이가 없는 것으로 나타났으며 25~29세 연령층이 가장 많이 지출하는 것으로 나타났다. 새로운 유행에 대한 정보는 주로 일반잡지를 통하여 얻으며, 친구·동료 이웃 거리사람들의 차림새 등 수동적 정보를 얻는 것으로 보이며 새로운 유행 경향보다 지역사회 또는 자신이 속한 집단의 경향에 동조하기 위한 정보에 더욱 관심이 있는 것 같다. 따라서 제주도의 의류업자들은 상품목록이나, 유행정보를 실은 소책자, 더 나아가서는 패션 쇼 같은 적극적인 홍보를 통하여 의복에 대해 흥미를 갖게 하고, 의복을 생활에 적극적으로 이용할 수 있도록 의복에 대한 태도를 변화시킬 필요가 있다.

의복구매시 주로 이용하는 판매점은 양품점이 가장 많으며 백화점, 상설시

장이 그 다음인데, 이들 판매점을 이용하는 이유는 가격이 적당하기 때문이 가장 많고 life style에 맞기 때문, 사이즈, 가격, 디자인의 종류가 다양하기 때문 등이었다. 판매원의 조언에 대해서는 부정적인 반응을 보였는데 판매원의 전문 지식에 신뢰감이 없기 때문인 듯하다. 의복선택 요인으로는 어울림, 디자인, 가격 순이었는 데 연령별로 다소 차이가 난다. 40대 이후 사회경제수준이 낮은 집단은 맛음새, 바느질 용이한 관리 등에 상대적으로 높은 관심을 보이는데 의류업체의, 그리고 제주도민의 의생활이 균형 있게 자리잡히기 위해서는 이들을 위하여 값이 싸고, 바람과 높은 습도 등의 제주도의 기후 특성에 맞는 활동복, 작업복들도 개발되어 공급되어야 할 것이다.

본 연구는 제주도 여성의 의복행태에 관하여 처음으로 조사한 까닭으로, 너무 넓은 연령층을 연구대상으로 하여, 생산자나 상인, 소비자 모두에게 크게 유용한 자료를 제시할 수는 없게 되었으나 대체적인 경향을 이해하는 것에 의의를 두며 앞으로의 연구는 소비자 집단을 life style에 따라 세분하여 생산자와 상인에겐 분명한 target consumer의 특징을 제시하고 소비자에게는 바람직한 소비 패턴을 보여줄 수 있도록 하여야겠다.

Abstract

Clothing Purchasing Practices of Women in Cheju Island

Jo, Jin-sook

The purpose of this study was to understand the tendency of selected clothing behaviors and find out clothing purchasing practices of women in Cheju Island and then suggest something which can be useful to consumers, manufacturers and merchants. This study also focused on differences in clothing behaviors and purchasing practices according to age and socioeconomic status. And here, the selected clothing behaviors were composed of Aesthetic, Modesty, Interest, Comfort, Attention, Social Approval, Management and dependence Variables.

The questionnaire method was used to obtain data. The data was obtained from 404 women of cheju Island on June, 1985.

The specific findings and suggestions are as follows.

1. than half of them spends under 20000 won for dress a month, and it seems similar to other areas.
2. Most of them planned their purchase in advance.
3. They acquired their informations about fashion through general magazines and other people's wearing in street.
4. They interact negatively with sales people and that is caused by their distrust on sales person's knowledge about goods.
5. They prefer to conform to their peer groups as well as comfort and easy care dress, but taking into concern criticism which was evoked by the need for attend through dress. So the merchants should provide various designs in class styles. And the manufacturers and merchants should make research into finding meaningful information and a deep understanding regarding the target consumers needs.