



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位論文

장식동기의 유형화와
이와 관련된
선택행동과의 관계에 대한 연구



2009년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

이 지 연

經營學碩士 學位論文

장식동기의 유형화와
이와 관련된
선택행동과의 관계에 대한 연구

指導教授 全 中 玉

이 논문을 經營學碩士 學位論文으로 제출함



2009년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

이 지 연

李知燕의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2009년 2월 25일



주 심 경영학박사 김 완 민 印

위 원 경영학박사 배 상 욱 印

위 원 경영학박사 전 중 욱 印

- 목 차 -

Abstract

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 장식동기	5
1) 장식동기의 개념	5
2) 장식동기에 대한 선행연구	7
3) 동기부여이론	11
제2절 선택행동	14
1) 선택행동	14
2) 동기와 선택행동과의 관계	14
제3절 장식동기와 선택행동간의 관계에 영향을 미치는 변수	16
1) 물질주의	16
2) 관여도	17
제3장 연구방법	19
제1절 연구문제	19
제2절 정성적 연구	20

1) 문화기술적 면접방법	20
2) 결과분석	34
제3절 정량적 연구	38
1) 연구모형	39
2) 연구대상 선정 및 조사 설계	40
3) 변수의 측정	40
4) 조사절차 및 방법	41
제4장 실증분석	43
제1절 표본의 구성	43
제2절 신뢰성 및 타당성 검증	45
제3절 결과분석	48
1) 상관관계 분석	48
2) 다중회귀분석	51
제5장 결론 및 시사점	62
제1절 연구결과의 요약	62
제2절 연구의 시사점 및 향후 연구방향	66
참고문헌	69
설 문 지	78

- 표 목 차 -

<표2-1> 착용/패션에 대한 동기 문헌자료	10
<표2-2> Alderfer와 Malsow의 욕구단계론에 따른 장식동기 구분	13
<표3-1> 정보제공자의 인적사항	23
<표3-2> 면접과정 시나리오	24
<표3-3> 면접기록지의 예	25
<표3-4> 장식동기 설문항목	33
<표3-5> (표3-4 계속)	34
<표3-6> 1차 정화 후 장식동기의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 확인	36
<표3-7> (표3-6 계속)	37
<표3-8> 사전조사 후 설문항목 수정	42
<표4-1> 조사대상자의 일반적 특성	44
<표4-2> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	46
<표4-3> (표4-2 계속)	47
<표4-4> 변수들 간의 상관관계	50
<표4-5> 장식동기 유형과 비교선택에 대한 회귀분석 결과	53
<표4-6> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 비교선택에 대한 회귀분석 결과	53
<표4-7> 장식동기 유형과 신상품선택에 대한 회귀분석 결과	55
<표4-8> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 신상품선택에 대한 회귀분석 결과	55
<표4-9> 장식동기 유형과 유명상표선택에 대한 회귀분석 결과	57
<표4-10> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 유명상표선택에 대한 회귀분석 결과	57
<표4-11> 장식동기 유형과 충동선택에 대한 회귀분석 결과	59

<표4-12> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 충동선택에 대한 회귀분석 결과	59
<표4-13> 장식동기 유형과 세일저가상품선택에 대한 회귀분석 결과	61
<표4-14> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 세일저가상품선택에 대한 회귀분석 결과	61
<표5-1> 유형화된 장식동기: 연구문제 1	62
<표5-2> (표5-2 계속)	62
<표5-3> 각 장식동기와 선택행동과의 영향관계(연구문제 2)	64

-그림 목 차-

<그림3-1> 연구모형	39
--------------------	----



A Study on the Relationship between
Consumer's Ornament-Wearing Motivation and Choice Behavior

Yee, Jee Yeon

*Department of Business Administration
The Graduate School of Pukyong National University*

Abstract

As the expression of fashion becomes more important, recently, the interests of personal ornaments and fashion accessories are also growing.

The purposes of this study are to investigate the motivations of the people who wear the ornaments and the relation between the derived motives and choice behavior, as well as to find the difference between motivations and choice behavior based on involvement and materialism.

For these purposes, this study adopted qualitative and quantitative methods in parallel. For the first study, the author developed the factors of ornament-wearing motives through ethnographic study and, therefore, 7 factors were extracted such as aesthetic, incantation, hedonic, conspicuous, ego expressive, physiological and social motives. For the second study, the author used multiple regression to find the relationship between ornaments-wearing motivations and choice behavior with involvement and materialism as the moderators.

The results can be summarized as follows.

First, as for the relation between the motives and choice behavior, consumer who owns an incantation motive has the propensity to purchase items on sale, and the author who owns hedonic motive has new brand selection and impulse buying.

But, there are no significant relations between ego expressive motive and choice behavior.

Aesthetic motive is related to new brand selection, impulse buying and discounted sale, while, physiological motive is significantly related to new brand selection and impulse buying. And, conspicuous motive is related to brand loyalty.

Although social motive is one of factors which extracted from ethnographic study, there is no significant relation with choice behavior.

Second, as for the moderate role of materialism between the motivation and choice behavior, for the group of the consumer who has lower level of propensity to materialism, aesthetic and hedonic motives are related to new brand selection, hedonic and physiological motives are related to impulse buying, while hedonic motive is related to compared selection, incantation and ego expressive motives(-) are related to discounted sale.

For the group of consumer who has higher level of propensity of materialism, aesthetic motive is related new brand selection, and, hedonic(-) and conspicuous motives are related to famous brand selection. Also, aesthetic motive is related to impulse buying, and, Ego expressive motive is related with discounted sale.

Therefore, there are significant differences in type of motives between the motivation of wear-ornament and choice behavior according to the level of materialism.

Third, as for the moderate role of involvement between the motivation and choice behavior, for the group of consumer who has lower level of involvement, aesthetic motive is related to new brand selection, aesthetic and conspicuous motives are related to famous brand selection, and incantation motive is related to discounted sale.

For the group of consumer who has higher level of involvement, aesthetic, and physiological motives are related to new brand selection. Ego expressive and conspicuous motives are related to famous brand selection. Ego expressive(-) and physiological motives are related to impulse buying, physiological motive is related to compared selection.

These results imply that there are significant differences in type of motives between the motivation of wear-ornament and choice behavior according to the level involvement.

Throughout the exploratory research for the motivations of wear-ornament using ethnography and multi regression, the author found that there were different types of motives in wear-ornament, and, also, significant relationship between the type of wear-ornament motivation and choice behavior as well as moderating roles of materialism and involvement.

This study considers the motivations of wear-ornament independent of the clothing-wear motivations.

For the further research, it is necessary to study market segmentation based on motivations of wear-ornament and to control the variables such as demographic

characteristics.

In addition, consumer's wear-ornament motivation can be extended to the other fashion goods such as interior, cloth, furniture, and beauty items.



제1장 서론

제1절 연구의 배경

현대사회에서 패션의 표현적 기능이 중요해지면서 각 개인들은 자신의 개성을 중시하고 각자의 개성에 맞는 자기연출을 위해 의복 및 장신구를 통하여 표현하고자 한다. 즉 개인의 자기표현이 중시되면서 외모에 대한 자기확신감과 안정감을 주는 중요한 매체로써 장신구의 활용도가 높아지고 있다.

소비자의 아름다움 추구행위에는 화장, 귀걸이와 같은 치장행위가 있으며, 이는 여성에게 적합한 것으로 인식되어왔다. 그러나 남성의 치장행위는 이제 더 이상 사회적으로 어색하고 이상한 행위로 여기지 않으며 오히려 외모에 신경을 쓰지 않고 다니는 남성에게 자기관리능력이 부족한 사람으로 평가한다. 기업에서도 인터뷰 할 때 면접자의 자기관리능력을 평가하고 있는 추세이다. 이처럼 사회의 인식이 변화하면서 남성용 장신구 시장과 같은 신시장이 생겨나면서 패션시장의 규모도 확대되고 있는 추세이다 (유창조, 정혜은 2002; 신철식 2004).

패션업체들의 경쟁이 날로 치열해지고 다양한 제품이 범람하는 환경에서 소비자들은 자신의 라이프스타일을 미학적으로 구성하기 위해 자신의 이미지에 맞는 제품을 선택하는데 많은 노력을 기울이게 된다. 이처럼 소비자의 라이프스타일과 취향이 다양해지면서 자신의 개성을 살릴 수 있는 독특하고 차별화된 제품에 눈을 돌린다. 그러나 일반소비자는 의복을 구매할 때 실험적인 디자인의 제품을 고르기보다 장기간 착용할 것을 대비하여 베이직한 디자인의 상품을 고르는 반면 장신구의 경우는 독특한 디자인의 상

품을 구매하여 의상의 포인트로써 매치하기도 한다. 이러한 소비자의 다양한 욕구를 파악한 기업에서 베이직한 의상에 독특한 장신구를 사은품으로 추가하여 다양한 분위기를 연출할 수 있는 세트제품을 출시한다. 이처럼 의복만을 착용할 경우에 시각적으로 미완성된 느낌을 받지만 장신구를 추가로 착용함으로써 자신감과 만족감을 얻기도 한다. 장신구 착용을 통해 미적표현의 완성도를 높이거나 자신감을 얻기도 하지만, 유명인사의 경우에 여러 가지 문제점으로 인해 직접적으로 전달하기 힘든 메시지는 장신구 착용을 통해서 무언으로 전달하기도 한다. 또한 자신이 어떤 준거집단에 소속되어있음을 상징적으로 나타내기 위해서 장신구를 이용하기도 한다.

이와 같이 장신구의 활용도가 높아지고, 시장의 규모 또한 확대되고 있는 가운데 장식제품 소비와 관련된 학술적 접근이 필요한 시점이다. 또한 장식은 인간의 심리적, 정신적 욕구를 표현할 뿐 아니라, 문화적 요소까지 포함하고 있다. 그러나 선행연구에서는 장식을 하게 되는 동기를 정확히 규명한 연구가 미흡하며, 장식동기와 관련된 변수에 대한 연구 또한 미흡한 실정이다. 이러한 시점에서 소비자가 장신구를 통해서 장식을 하는 이유와 관련된 소비자심리연구가 필요한 실정이다.

그러나 기업 또는 학계에서는 ‘왜 소비자가 장신구를 착용하는지’에 대한 장식동기와 이 동기와의 관련변수에 대한 연구보다는 쇼핑동기(임현정, 홍금희 2004; 유창조, 김상희 1994), 복식 및 주얼리 구매동기(김선숙, 이은영 1999; 박은주, 하수진 2001)와 같은 장식제품의 구매로 바로 이어지는 구매동기와 쇼핑동기에 초점을 두고 연구되어지고 있으며 실장신구를 착용하는 소비자의 동기, 태도, 행동에 대한 체계적인 연구는 미약한 시점이다. 그럼에도 불구하고 선행연구에서는 신체장식행동의 유형(Tompson and Heinberg 1999; 이시원 2004)과 장식제품의 역사(박남희 2008; 이해영 2007)와 표현·제작방법(권향아 1999, 2002; 임철민 2008; 홍경희, 김정지

2008)등에 국한되어 있다.

이처럼 소비자의 기초적인 의식주가 해결되고 경제적 수준이 증가함에 따라 장식제품은 새로운 제품라인과 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑 등 전문유통채널의 등장으로 인해 활발한 거래가 이루어지고 있다.

장신구에 대한 수요 또한 증가하고 있는 시점에서 소비자의 장식동기에 대해 면밀히 파악하여 장신구 구매 또는 선택행동에 대한 체계적인 접근이 이루어져야 한다. 이에 따라 소비자가 장신구를 이용해서 신체장식을 하는 이유와 이와 관련된 선택행동에 관한 학제적 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 장식제품 연구에 있어 가장 중요시 되어야 할 부분인 ‘소비자가 어떠한 동기를 가지고 장신구를 착용하는가’라는 소비자의 내면적인 동기에 대해서 확인하고 이러한 장식동기에는 어떠한 동기요인이 있는지 유형화한 후, 유형화된 장식동기가 어떠한 선택행동으로 연결되는지 알아보고자 한다.

제2절 연구의 목적

선택의사결정에서 소비자의 장식동기가 중요한 영향을 미치는 변수로 확인되고 있으나 이에 관한 연구는 아직도 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자의 장신구 착용동기가 선택의사결정에 어떠한 영향을 미치는가를 실증연구를 통해 알아보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫 번째 연구목적은 소비자들이 장신구를 왜 착용하는지에 대한 핵심개념인 장식동기를 탐색적 연구를 통해 규명하고자 하는 것이다. 두 번째 연구목적은 장식동기와 이와 관련된 선택행동과의 관계를 알아보고, 관여도와 물질주의에 따라 선택행동에 있어 어떠

한 차이를 보이는지 확인해보고자 한다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 각각의 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 제1절에서 연구를 시작하게 된 배경을, 제2절에서 연구의 목적을, 제3절에서 전체적인 연구의 구성내용을 제시하였다.

제2장 이론적 배경을 검토하였는데, 제1절에서는 장식동기의 개념, 선행 연구, 동기부여이론을 살펴보았으며, 제2절에서는 선택행동을 검토하였다. 제3절에서는 장식동기와 선택행동의 관계에 있어서 조절변수인 물질주의와 관여도를 살펴보았다.

제3장 연구방법에서는 정량적 연구와 정성적 연구로 나누어서 확인하였다. 제1절에서는 연구문제를 제시하였고, 제2절에서는 정량적 연구인 문화기술적 면접을 통해서 장식동기를 탐색적으로 확인하였다. 제3절에서는 정성적 연구로써 연구모형을 제시하고 연구대상 선정 및 조사절차 및 방법을 제시하였다.

제4장 실증분석에서는 정성적 연구의 분석결과를 제시하였다. 제1절에서는 표본의 구성을 살펴보았으며, 제2절에서는 신뢰성 및 타당성 결과를 제시하였다. 제3절에서는 상관분석과 다중회귀분석을 통해 유형화된 장식동기와 선택행동과 관계를 확인하였고, 관여도와 물질주의에 따라 선택행동에 어떠한 차이가 있는지를 제시하였다.

제4장 결론 및 시사점에서는 제1절에서 연구결과를 요약해서 제시하였고, 제2절에서는 연구의 시사점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 장식동기

1) 장식동기의 개념

개인의 표현적 기능이 중요시되고 있는 시점에서 의복과 같이 대량생산 제품사이에서 자신만의 개성이 차별화될 수 있도록 하기 위해 장신구와 같은 소품의 중요성이 부각되고 있다. 인간은 사람들 사이에서 자신의 존재를 부각시키고 알리기 위한 시각적 수단으로써 화장, 의복, 장신구 등을 이용하여 신체치장을 하는데 많은 시간과 돈을 투자한다. 이러한 소비자의 장식동기의 유형을 확인하면 시장의 세분화가 가능하며 소비자의 선택행동을 예측할 수 있다. 따라서 장식동기에 대한 측정도구를 개발하고 차원을 도출할 필요성이 있다. 장식동기에 대한 측정항목을 개발하기 위한 탐색적 연구로써 장식의 정의, 산업, 기원에 대한 조사를 실시하여 장식동기가 무엇인지를 확인할 필요성이 있다.

장식의 사전적 뜻은 옷이나 액세서리 따위로 치장하거나 또는 꾸미는 모양새를 말하며, 그릇과 가구, 옷 등에 쇠붙이·형질·뿔·돌 따위로 여러 모양을 만들어 다는데 쓰는 물건을 말한다. 즉 장식이란 자신과 주변 환경을 꾸미는 것을 뜻한다.

장신구의 기원은 선사시대에 자연에게 채취한 조개껍질, 조약돌, 동물의 뼈나 이빨 등으로 자신의 능력, 권위 또는 부적의 의미로 사용하였다. 청동기시대에 접어들면서 단순가공에 의한 장신구가 아닌 귀금속 장신구를 제작하기 시작하였다. 오늘날에는 다양한 재료와 기법을 이용하여 여러 형태

의 장신구가 제작되고 있다(박남희 2008; 이해영 2007). 또한 기록된 장신구의 가장 초기형태는 의복의 기원처럼 정숙성이나 신체보호가 아니라 과시의 목적을 위한 장식이었다고 밝히고 있다. 그리고 문화가 발달되어감에 따라 장식을 하는 동기는 승인과 자부심에 대한 욕구라고 하였다(Hurlock 1990).

삼성경제연구소(2002)의 보고서에서 뷰티산업을 미시적 또는 거시적으로 나누고 있으며 뷰티산업을 미시적으로는 화장품을 뜻하겠지만, 거시적으로 본다면 미적디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함한다고 하였다. 뷰티산업은 미모, 미관, 미담, 미품의 네 개 카테고리로 구성이 되어있다. 즉 미관은 제품의 외관을 아름답게 꾸며 미적 부가가치를 실현한 제품(액세서리, 패션의류, 전자 자동차 등의 디자인 제품, 고급아파트 등의 프리미엄 상품)이며, 미품은 아름다움의 극치를 추구하고 예술의 경지에 도달한 제품(순수예술, 명품)을 뜻하고, 미모는 신체의 외모를 아름답게 가꾸는 것과 관련된 산업(화장품, 미용성형)이며, 미담은 아름다운 이야기와 이미지(감동적인 스토리, 영상미, 문화콘텐츠)라고 하였다.

따라서 뷰티산업은 소비자의 미적 체험등과 관련된 산업부분까지 포함하고 있다. 이와 같이 장식 산업을 거시적으로 본다면, 인간의 기초적인 의식주가 해결이 된 다음에 장식행위를 통해 자신의 존재가치를 입증하기 위한 노력을 하는데 이와 관련된 산업 전체를 장식 산업에 포함한다고 할 수 있다. 이처럼 뷰티산업의 영역으로 살펴보면 장식은 인간자신과 인간자신의 주변의 모든 것을 치장하는 미적체험이라고 할 수 있다.

이처럼 소비자가 자신과 자신의 주변을 치장하는 동기, 욕구는 전반적인 장식산업에 적용되고 있음을 알 수 있다. 또한 배정훈(2006)에 의하면 동기란 인간이 특정한 방법으로 행동하도록 인간의 마음을 움직이는 힘, 사람을 당신이 원하는 대로 행동하도록 유도하는 것, 개인의 행동을 일으키고

방향을 지어주면서 계속 행동하게 만드는 힘이라고 하였다. 따라서 장식동기는 인간이 소품을 이용해서 신체나 자신의 주변을 치장하는 행동을 하도록 유도하는 힘이라고 정의할 수 있다. 그리고 장식의 기원에서 살펴보았듯이 장식동기는 여러 유형으로 분류할 수 있음을 알 수 있다.

2) 장식동기에 대한 선행연구

신인류가 행한 최초의 장식 중의 하나는 자신의 신체에 대한 장식이었다. 이는 자신의 신체를 아름답게 꾸미고자 하는 미적충동으로 들 수 있으며 신체장식을 통해 무엇인가를 상징하려는 노력을 읽을 수 있다(신수길 1993). 예를 들어, 우리민족의 경우 성인이 된 남자는 땀가 아닌 상투를 틀고, 여성은 결혼과 동시 비녀를 꽂고, 계급에 따라 입을 수 있는 옷의 색과 문양이 달랐으며, 서양에서는 왕궁이나 귀족의 경우만 사용할 수 있는 건축 재료가 별도로 있었으며, 현대에 와서도 각 개인은 그들의 신분, 연령, 성별에 어울리는 장식을 한다고 하였다. 그리고 장식의 기능을 크게 3가지로 분류하였는데 첫째는 대상의 미적인 효과를 높이고, 둘째, 형태를 강조하고 형태가 가진 특징을 더욱 선명하게 하는 역할로, 그리고 마지막으로 대상에 상징성을 부여한다고 하였다.

또한 장식은 자신의 지위나 주체성 및 동일성을 유지시켜주기 위한 수단으로 사용되어지기도 하며, 신체적 결점을 보완해주고, 성적매력을 더해줌으로써 이성의 관심을 끄는데 이용되기도 한다(유영옥 1994). 그리고 두려운 자연과 적으로부터 보호한다고 믿는 보호와 기원의 의미도 포함되어 있다고 하였다(이정혜, 김순자 2004).

홍성순과 박보영(1998)은 여성의 장식 행동에 한 부분인 화장의 동기를 사회적 적응, 자기표현, 자기방어, 피부보호, 여성적 표현으로 구분하였으며, 화장행동의 요인으로서는 유행성, 과시성, 개성, 동조성으로 나누었다.

박은주와 하수진(2001)은 의류제품의 구매동기는 제품의 기능성과 실용성보다 개인의 가치관, 성향 등에 따라서 달라지며, 일관된 신념을 반영한다고 하였다. 의류제품은 제품의 실용적 효용과 심리적인 쾌락적 효용을 동시에 만족시키면서 소비과정을 통해 유행추구, 자기표현, 미의식이나 상징성 등의 쾌락적 소비행동을 하게 된다고 하였다. 쾌락적 구매동기의 내용을 알아보고자 정성적 연구를 통하여 구매동기를 상징적 구매, 동조성 구매, 개성추구구매, 충동적 구매로 분류하였다.

그리고 장식동기를 감성적 제품의 구매동기 요인으로도 설명할 수 있으며 첫째는 우월감, 두 번째는 경쟁심, 세 번째는 용모의 과시, 네 번째는 재산의 과시, 마지막으로 사회적 성공과 연관이 있다고 하였다(Copeland 1954; 오상락 1981; 이승희, 부정화 2005).

정인희 외(2001)에 의하면 의복착용동기는 상황적합성 인식, 심리적 편안함 인식, 인상관리, 구별 욕구, 주의집중 욕구로 나뉜다고 하였다. 유지현과 한명숙(2000)은 의복착용동기를 정숙성, 성적매력강화, 지위와 신분 과시, 사회적 상황에서의 인정, 매력과 자아향상의 양면성 추구, 인상관리, 상징적 상호작용목적, 일상적 또는 무의식적, 차별화, 주의집중욕구, 물리적 또는 심리적 보호를 받고 하는 동기가 있다고 하였다.

Kaiser(1995)는 다차원적 접근방식으로 의복 및 장신구 착용동기에 대해서 정숙성, 장식성(자아의 확장, 성적매력, 신분표시), 보호와 유용성으로 구분하였다. 정숙성은 의복착용에 있어서 가장 진부한 해석으로 신체에 대해 부끄러워하고 또 어떤 종교적 신념 체계에 기초하여 신체를 덮거나 감춤으로써 나체와 관계있는 수줍음을 극복하기 위하여 자신을 장식하는 것을 말한다. 정숙성은 시대와 문화의 변화에 맞춰 상황에 맞는 사회적 규범에 의해서 인식을 달리하는 것을 알 수 있다. 장식성은 개인이 자신의 미를 표현함으로써, 다른 사람들에게 보이는 인상을 관리함으로써, 더욱 자신

을 매력적으로 만든다는 것이다. 장식성의 기본적인 동기는 다양한 사회적 목적으로 설명되며 신체적 자아의 확장, 성적 매력, 그리고 신분표시라고 하였다. Rudofsky(1971)는 장식을 하는 것은 종종 불안과 근본적인 무질서를 초월하는 즐거움을 가져온다고 하였다. Flügel(1930)은 자아의 향상을 위해서 장식을 한다고 하였으며 갈망하는 물질의 소유가 확장된 자아의 일부가 되며 자아존중을 증가시키는데 도움을 준다고 하였다(Krech et al. 1962). 신체의 특징을 강조하고 과시하면서 누군가에게 매력적이기를 바라는 욕망을 상징적으로 표현한 것이라고 하였다(Langner 1959; Westermarck 1921). 보호와 유용성에 대해서 도구적이며 목표지향적인 동기라고 하였다. 붉은색의 의복이나 장신구가 행운을 가져온다는 상징성에 대한 심리적인 보호 동기는 문화적인 전통을 가진다고 하였다.

Hurlock(1990)은 패션의 동기에는 승인욕구, 자기선전, 집단 및 신분구분, 부의 과시, 동조욕구, 모방욕구, 성적과시, 자기표현의 욕구가 있다고 하였다. 승인욕구는 집단에서 주목과 승인을 얻기 위해 눈에 띄게 행동하는 보편적 욕구라고 하였다. 자기선전 욕구는 아름다운 장식품 등을 착용하면서 자신을 알릴 수 있게 선전하는 것이다. 집단 및 신분의 구분, 부의 과시 등은 예로부터 대중과 자신을 구분하려는 욕구에서 비롯하였으며 비싼 장신구 착용해서 부의 과시나 집단 및 신분의 구분을 나타내고자 하였다. 동조욕구는 집단의 다른 사람이 자기보다 우월하다고 느끼면 동조되고 싶어 하는 욕구를 말하며 이때는 개성보다 동조가 우위를 차지한다고 하였다. 모방욕구는 깊은 존경심을 갖고 있는 개인이나 집단에 대한 모방을 하는 것을 말한다. 성적과시는 남성에게 성적 매력을 돋보이게 하기 위한 욕구이다. 자기표현의 욕구는 장식품을 자신의 일부로 생각하며 장식품을 매개체로써 욕구를 표현하는 것을 말한다.

이와 같이 선행연구에서 살펴본바 소비자가 신체장식을 하고자 하는 동

기는 신체를 아름답게 장식하고자 하는 욕구, 상대방에게 호의적으로 보이
고자 하는 욕구, 자신을 타인에게 과시하고자 하는 욕구, 집단에 소속되고
자 하는 욕구, 인간의 내재적 표현 충동욕구, 장식을 통해서 즐겁고, 환상
적인 감정을 느끼고자 하는 욕구, 그리고 신체 및 정신적 보호를 기원하는
욕구, 자신의 의사를 표현하고자 하는 욕구, 주변에 자신을 선전하고 차별
화하고자 하는 욕구 등 다양한 욕구가 존재함을 알 수 있었다.

<표2-1> 착용/패션에 대한 동기 문헌자료

연구 영역	동기	연구자
의복 착용 동기	상황적합성 인식, 심리적 편안함 인식, 인 상관리, 구별 욕구, 주의집중 욕구	정인희 외(2001); 정인희, 이은영(1999)
	정숙성, 성적매력강화, 지위와 신분 과시, 사회적 상황에서의 인정, 매력과 자아향상 의 양면성 추구, 인상관리, 상징적 상호작 용목적, 일상적 또는 무의식적, 차별화, 주 의집중욕구, 물리적 또는 심리적 보호	유지현, 한명숙(2000)
복식 동기	정숙성, 장식성(자아의 확장, 성적매력, 신 분표시), 보호와 유용성,	Kaiser(1995)
패션 동기	승인욕구, 자기선전, 집단 및 신분구분, 부 의 과시, 동조욕구, 모방욕구, 성적과시, 자 기표현	Hurlock(1990)

3) 동기부여이론

동기란 유기체가 행동을 하도록 활력을 부여하고 특정목적을 성취할 수 있도록 행동의 방향을 결정해주는 내적 상태(Atkinson et al. 1983)이며, 외부환경에 존재하는 목표를 향해 신체적 에너지를 활성화시키고 선택이라는 방법을 통해 방향을 결정짓는 내면적 상태이다(Leon and Kanuk 1991). 동기는 소비자의 행동이 활성화될 수 있도록 하고 그 행동의 방향을 결정짓는다(황윤용 2001).

그리고 동기부여란 인간행동을 통해 인간의 내적인 욕구를 충족시키는 과정, 인간으로 하여금 특정한 방법으로 행동하게 만드는 힘(Griffin 1993)이라고 하였다. 즉 동기부여는 행동과 관련되어 이러한 행동이 왜 발생하는가에 대한 원인과 관련된다.

동기부여는 2가지의 관점에서 연구되어지는데 심리학적 관점과 경영학적 관점의 연구이다. 심리학적 관점의 연구는 인간의 행위가 왜 어떻게 유발되고, 활력을 얻고, 방향을 정하여 나아가게 되는가에 대해 초점을 두는 반면, 경영학적 관점의 연구는 행위의 방향과 정도에 영향력을 행사하려는 경영자 측의 의식적인 시도와 관련된 내용을 연구한다. 동기부여 활동이 활발하면 강한 동기를 부여받아 능력발휘, 행위의 정도의 차이가 보인다(배정훈 2006). 마케팅 관리자의 측면에서 소비자의 동기를 파악하고 강한 동기를 유발하여 행동의 방향에 영향을 미친다면 기업의 마케팅비용효율성을 높일 수 있다

한편 동기는 크게 두 가지 종류로 나뉜다. 내재적 동기와 외재적 동기이다. 내재적 동기는 내재적 보상에 의해 이루어지는 동기이며 소비자가 치장을 하면서 얻어지는 성취감, 만족감 등이다. 외재적 동기는 외부적 요인에 의해 발생되어지는 동기이며 사회적 인식에 의한 치장의 제한을 들

수 있다. 예를 들어 장례식장에는 화려한 장신구를 착용할 수 없으며, 단순한 진주귀걸이 정도만 허용하는 것과 공무원이나 은행원과 같은 직장인의 경우 파마, 염색을 할 수 없으며, 귀볼에서 길게 내려오는 귀걸이는 착용이 허용되지 않는 것을 들 수 있다.

그리고 동기부여의 과정에 대해 Dunnette와 Kirchner(1965)는 인간의 행동이 내적인 불균형상태로부터 균형상태로의 이동이라는 목표를 추구하기 위해서 이루어지고 있다고 하였다. 이처럼 동기부여의 과정에 따라 기초적인 의식주가 해결이 된 다음에 장식을 통해 자신의 존재가치를 입증하기도 한다. 즉 기초적 욕구가 해결되어 내적인 안정상태를 이루었다가 일정한 기간이 경과되면 내적 욕구나 환경에 의해서 다시 깨어지게 되면서 다시 내적 불균형상태가 되어 다시 균형상태로 과정이 반복된다. 이와 같이 신체장식의 욕구는 인간의 기본적인 욕망의 일부라고 일부 학자들은 말하고 있다.

선행연구의 의하면 Maslow의 기본욕구가 복식행동과 구매동기에 영향을 미친다고 하였으며(강경자, 서영숙 1989; 1992; 정인희, 이은영 1999) 이에 따라 장식동기 또한 Maslow의 욕구단계론으로 설명할 수 있다. 그러나 Maslow의 욕구단계론의 경우 고차원단계로 넘어가기 위해서는 하위차원의 욕구가 만족이 되어야지만 고차원단계로 넘어갈 수 있다. 신체장식을 하는 욕구는 정숙성과 신체보호와 같은 기본욕구의 충족에서 시작되기도 하지만 장신구의 경우에는 과시하고자 하는 욕구에서 먼저 시작되었다고 보기도 한다(Hurlock 1990). 따라서 본 연구에서는 장식동기를 Maslow의 욕구단계설보다 발전된 이론인 Alderfer(1969)의 ERG이론으로 설명하고자 한다.

Alderfer(1969)의 ERG이론은 Maslow의 이론을 보다 실증적 조사에 부합되게끔 수정함으로써 Maslow의 욕구단계설이 직면했던 문제점을 수정

· 보완하여 제시한 이론이다. Alderfer는 인간의 욕구를 저차원 욕구와 고차원의 욕구로 구분하고 Maslow의 5단계 욕구를 3가지의 범주의 욕구인 존재욕구(E: Existence Needs), 관계욕구(R: Relatedness Needs), 성장욕구(G: Growth Needs)로 나누고 이론적 검증하였다. 즉 존재욕구는 배고픔, 갈증, 거처의 확보 등과 같은 모든 형태의 생리적·물질적 욕망을 말한다. 관계욕구는 개인이 주변사람들(가족, 감독자, 동료작업자, 하위자, 친구)과 의미 있는 인간관계를 형성하고 싶은 욕망이다. 성장욕구는 창조적 성장이나 개인의 잠재적 성장과 관련된 모든 욕구를 포괄한다. 그리고 ERG의 욕구는 한 가지 이상의 욕구가 동시다발적으로 발생하며, 심할 경우 세 가지 욕구를 동시에 경험할 수 있다. 그리고 사람에 따라서 존재욕구가 충족되지 못함에도 불구하고 관계욕구가 성장욕구를 충족하는 쪽으로 행동하기도 한다고 하였다.

<표2-2> Alderfer와 Malsow의 욕구단계론에 따른 장식동기 구분

이론 \ 욕구	저차원 욕구 → 고차원 욕구		
Alderfer	존재욕구(E)	관계욕구(R)	성장욕구(G)
Maslow	생리적 욕구, 물리적(물질적) 측면의 안정 욕구	대인관계 측면의 안전욕구, 소속 및 애정욕구, 일부 존경욕구(외적자존심)	자아실현 욕구(내적 자존심)
욕구 예	배고픔, 갈증과 같은 물질적 욕구	개인이 주변사람들과 의미 있는 인간관계를 형성하고 싶은 욕망	창조적 성장이나 개인의 잠재적 성장과 관련된 모든 욕구를 포함
장식동기	생리적, 주술적, 쾌락적	상징적	심미적, 자기표현적

자료원: 배정훈(2006), 동기부여론

제2절 선택행동

1) 선택행동

소비자의 행동이란 개인이 상품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관계된 행동으로서 소비자 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정과정을 포함한다. 소비자의 의사결정과정에는 욕구인지, 정보탐색, 대안평가, 구매 후 행동 등이 포함되는데(Engel et al. 1995; 안광호 외 1997) 소비자의 선택은 실제적인 구매행동에서 일어나는 하나의 차원으로 이해되어질 수 있다. 즉 소비자의 선택행동은 구매행동의 일부분으로 볼 수 있다. 구매선택행동은 소비자들이 어떤 욕구를 충족시키기 위한 행동으로 소비자가 특정의 목적을 달성하기 위해 동기유발된 것이다. 그리고 선택행동은 소비자의 성향에 따라서 다르게 나타난다(오윤표, 안영중 2005)고 하였다.

Ajzen과 Driver(1992)는 선택행동을 추진시키는 동기는 의도에 의해 추진되는 것이며, 선택행동은 의도에 의하여 직접적으로 영향을 받게 된다고 하였다. 그리고 태도와 객관적인 규범, 인식되어지는 행동 조절에 의하여 간접적으로 영향을 받게 된다고 하였다. 즉 동기는 선택행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

2) 동기와 선택행동과의 관계

시장에서 소비자 선택은 소비자가 원하는 상품이나 서비스를 원하는 조건으로 제공하도록 하는 역할을 한다. 따라서 소비자의 선택행동을 예측할 수 있으면 합리적인 자원의 배분이 이루어진다(김정훈 2006). 선택행동은 동기와 불가분의 관계를 맺고 있으며, 대부분의 선택행동과 구매는 자발적

인 욕구 및 욕구충족과 직접·간접적으로 연결된다는 점에서 동기는 행동 분석에서 원초적인 접근방법의 하나로 간주되고 있다(우문호, 주현식 2000). 또한 선택행동은 쇼핑할 때 사용되는 소비자의 전략 또는 휴리스틱 의사결정이다(Moore and Lutz 1988). 즉 자극에 의한 휴리스틱 의사결정 단계라고 볼 수 있다. 휴리스틱은 쉽게 판단할 수 있도록 판단과제를 단순화시켜 비교적 간단한 기준으로 어렵게 계산하여 만족할 수 있는 대안을 선택하고자 하는 의사결정 방식이다. 모든 정보를 사용하지 않고 간과 혹은 축소처리하게 된다(Gilbert and Krull 1988). 개인의 정보처리 동기수준 정도에 따라 속성단서에 대해 선택과 판단의 근거로 사용하는 정도가 달라진다고 하였다(김태원, 김충현 2003).

Maslow의 기본욕구가 의복선택행동에 영향을 미친다고 하였으며, 욕구들이 행동을 유발하는 유일한 동기는 아니며 어떤 행동도 동시에 여러 욕구들에 의해서 결정될 수 있다고 하였다(강경자, 서영숙 1989; 이은영 1991; Creekmore 1963).

Moore와 Lutz(1988)는 선택행동을 여섯 가지 행동으로 분류하였다. 즉 세일 상품 구매성향, 신상품 구매성향, 브랜드 충성, 사전구매계획, 충동구매, 광고에 대한 신뢰부족으로 나누었다. 김정훈(2007)은 Moore와 Lutz(1988)의 여섯 가지 요인 중 광고에 대한 신뢰부족을 제외하고 신제품 선택, 비교선택, 충동선택, 유명상표선택, 세일·저가 선택행동을 이용해서 고등학생과 대학생간의 선택행동의 차이를 분석하였다.

동기는 인간행동에서 자극을 통해 지각된 정보가 행동으로 변화되는 원인이 된다. 또한 동기의 이해는 소비자 행동을 이해하는데 중요한 역할을 한다(안광호 외 1997). 즉 소비자의 동기에 따라서 어떤 선택을 하는지 이해하는 것은 시장경쟁력과 직결된다. 따라서 소비자의 장식동기에 따라서 어떤 선택행동과의 영향관계가 있는지 확인하는 것이 필요하다.

제3절 장식동기와 선택행동간의 관계에 영향을 미치는 변수

본 연구에서는 일반적으로 소비자들이 지각된 정보가 행동으로 변화하는 과정에서 개인차 변수로 관여도와 물질주의를 선정하여 이 두 변수의 조절 효과를 확인하고자 하였다.

1) 물질주의

현대사회는 재화나 물질에 따라서 타인의 인식이 달라진다고 생각한다. 또한 현대인은 물질을 소유하는 것으로 자신의 존재를 확인하려 한다는 주장이 제시되었다(Fromm 1976). 이러한 주장이 제기되면서 여러 학자들의 의해 물질주의에 대한 연구가 이루어졌다. Richinics와 Dawson(1992)은 물질주의자들은 소유물과 구매를 삶의 중심에 두고, 축적된 소유물의 수와 질로써 자신과 타인의 성공을 판단하는 경향이 있다고 하였다. Belk(1984)는 물질주의를 소비자가 세속적으로 소유물에 애착을 두는 것으로 정의하고, 크게 3가지 차원으로 나누었다. 즉 소유물을 독점하고 확대하려고 하는 소유욕(possessiveness), 자신의 것을 다른 사람과 함께 나누려고 하지 않는 비관대성(non-generosity), 그리고 자신이 가지고 있지 못한 타인의 소유물에 대한 질투심(envy)으로 구성되었다. 이 구성 요소 각각에 대해 어느 정도의 중요도를 부여하는가에 따라 개인의 물질주의 성향이 결정된다고 하였다. 이렇듯 물질적인 것을 소유하려는 욕구는 기본적인 인간의 특성이다. Mukerji(1984)는 이러한 욕구가 문화에 나타난다고 하였다.

물질주의적인 사람은 반드시 인간의 소득 수준과 관련된 것은 아니다. 매우 부유하지만 물질적 소유물에 애착심을 갖지 않는 사람은 물질주의적

인 사람으로 고려될 수 없다. 그리고 소유한 것 또는 소유하지 않은 것에 사로잡힌 사람은 물질주의적인 사람으로 고려할 수 있다. 즉 물질주의에 대한 정의를 살펴보았듯이 물질주의 성향이 높은 사람은 물질을 소유함으로써의 만족감과 삶의 충족감을 느끼는 것을 알 수 있다. 또한 물질주의적 성향이 강하고 지위에 대한 열망이 높을수록 유행이나 동조를 거부하고 타인과의 차별을 위한 욕구는 커진다(Lynn and Harris 1997).

본 연구는 이러한 물질주의 개념과 유형을 볼 때 장신동기와 관련성이 얼마나 있을지 탐구해 볼 만 하다고 본다. 왜냐하면 인간은 물질을 소유하려는 기본적인 욕구가 있고, 장신구의 소유를 통해 심리적 공백을 채우고 만족을 얻을 것으로 예상할 수 있기 때문이다.

그리고 위에서 언급한 바와 같이 선택행동은 개인의 성향에 따라서 차이를 보인다고 하였다. 따라서 물질주의의 세 가지 차원인 비관대성, 질투, 소유의 수준에 따라서 장식동기와 선택행동간의 관계에 있어서 차이가 있음을 예상할 수 있다.

2) 관여도

Freedman(1964)은 관여를 특정 입장에 대한 관심, 고려, 공약 등으로 표현하였고, Ostrom과 Brock(1968)은 관여의 대상을 사회적 논점뿐만 아니라 유형의 물질을 포함하여 개인의 가치와 연결되는 정도를 관여의 개념으로 정의하였다. Krugman(1966)은 설득적 자극과 경험을 통한 개인적 참여빈도를 관여라고 정의하였고, Mitchell(1979)은 특정 자극과 상황 때문에 발생된 환기, 관심, 욕구 등이 결합된 내적상태의 수준을 관여라고 하였다. 박은주(1992)는 관여란 특정한 상황에서 자극에 의하여 야기되어 개인에게 지각되는 중요성이나 관심의 수준으로 정의하였다. 또한 소비자는 특정한 제품에 대해 지속적인 관심을 가지고 정보를 탐색하면서 상대적으로 최적

의 선택을 지향하는 전략을 쓰는 경향이 있다(Assael 1984).

이와 같이 관여도란 그 개념이 다차원적이고 정의를 내리기가 쉽지 않다. 일반적으로 관여도는 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도를 뜻하며(Mittal 1983; Antil 1984), 개인 또는 상황에 따라 달라질 수 있다. 따라서 다양한 변수간의 관계에 있어서 관여에 따라서 영향관계에 차이가 있을 것이라고 볼 수 있다.

의류제품 구매와 관련해서 동기성향이 강할수록 유행관여도와 의류제품의 구매력이 높고, 구매 후 만족이 높았으며, 감정적인 의복관여의 영향을 받아 유행선도력과 쇼핑행동에 영향을 미친다(김소영, 이은영 1994; 임경복 2001).

김희구(2007)는 특정 제품의 정보탐색이 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위해서 조절변수인 물질주의적 소비심리와 관여수준에 따라서 차이가 있음을 확인하였다. 즉 관여도수준에 따라서 특정제품 구매 시 소비자의 정보탐색변화와 충성도에 영향을 미치게 됨을 확인하였다.

관여도는 소비자가 반영하는 욕구와 가치의 형성 속에 내재된 동기에서 비롯되고, 특정 제품이 소비자의 욕구 및 가치 만족 대상으로 인식될 때 관여도는 활성화되고, 관여도의 정도는 상황에 따라 달라진다(김희구 2007).

소비자는 동기충족을 위해 대상에 대한 정보를 탐색하고 특정 기준에 의해 스스로의 대안을 비교·평가함으로써 특정한 대안을 선택하게 되는데 마케팅관리자의 입장에서는 평소에 구매결정 상황에서 발생하는 관여도에 따라서 선택대안에 영향을 미치므로 서로간의 관계를 확인할 필요성이 있다. 즉 소비자의 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등이 달라지는 예를 많이 볼 수 있으며, 소비자의 다양한 장식동기가 존재함을 고려할 때 관여도와 관련지어 선택행동을 예측하는 것이 가능할 것이

다. 예를 들어 저관여 상황에서 소비자의 장식동기가 저차원단계의 욕구일 경우 정보처리과정이 비교적 단순한 선택행동을 하게 될 가능성이 높다. 그러나 고관여 상황에서 고차원단계의 욕구일 경우 정보처리과정이 복잡한 선택행동을 하게 될 가능성이 높다. 개인이 가지는 관심에 따라서 관여도의 수준이 달라지고 객관적인 가치가 아닌 소비자의 욕구와 관련된다. 즉 관여 수준의 변화가 소비자의 구매의사결정 수준을 조절하는 변수로써 영향력을 갖게 됨을 의미한다.

따라서 관여도의 수준에 따라서 선택행동에 영향을 미치는 장식동기의 유형에 차이가 있음을 예상할 수 있다.

제3장 연구방법

본 연구는 장식동기를 도출하기 위해서 문화기술적 면접방법을 이용하여 정성적 연구를 실시하였으며, 이에 근거하여 유형화된 장식동기와 관련 선택행동 변수와의 관계를 확인하기 위해 정량적 연구 또한 실시하였다.

제1절 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 소비자들의 장신구를 왜 착용하는지에 대한 핵심개념인 장식동기를 탐색적 연구를 통해 유형화할 수 있는가?
2. 장식동기의 유형화된 유형과 선택행동인 신상품선택, 비교선택, 충동선택, 유명상표선택, 세일·저가 선택행동과 관계가 있는가?
3. 장식동기의 유형화된 유형과 선택행동과의 관계에 있어서 물질주의는 조절역할을 하는가?

4. 장식동기의 유형화된 유형과 선택행동과의 관계에 있어서 관여도는 조절역할을 하는가?

제2절 정성적 연구

문화기술적 면접을 실시한 이유는 장식동기에 대한 선행연구가 부족한 상태이며, 소비자의 장식동기를 좀 더 심층적으로 조사하여 요인화하고 장식동기의 개념화를 위해서는 정량적인 연구방법으로는 어려움이 따를 것으로 예상하였기 때문이다.

1) 문화기술적 면접방법

Spradley(1979)의 문화기술적 면접방법을 실시하여 자료를 수집하고 분석하였다. 문화기술적 연구는 문화나 문화의 측면을 묘사하기 위한 시도로 정의할 수 있다. 문화기술적 연구는 어떤 특정 집단 구성원들의 행동을 현저인의 관점에서 이해하고 과학적으로 기술하기 위한 방법론이다. 또한 정보제공자가 관심과 흥미를 가지는 주제를 선택하여 면접을 진행하게 되고, 이 때 면접자의 언어, 문화가 아니라 정보제공자의 문화와 언어를 공유하면서 단계별로 자료를 수집하고 분석하는 반응적인 연구이다.

문화기술적 면접방법을 통해 소비자의 동기, 감정, 행동을 확인한 연구는 다음과 같다.

유창조와 김상희(1994)는 쇼핑행위에 구매성, 정보성, 생활공간성이 포함되어있고, 쇼핑시 느끼는 감정에는 즐거움, 유쾌함, 매력/흥미, 포만감, 허탈감, 과시욕, 무시감, 불안감 등이 있다고 하였다. 그리고 쇼핑동기에 필요한 제품을 구매, 신상품에 관한 정보수집, 생활의 리듬을 찾기 위함, 기분전환 등 매우 다양함을 밝혔다. 그리고 쇼핑이라는 개념 속에 구매와 관련

된 제품비교행위와 구매행위 외에도 정보성의 개념과 생활공간의 개념도 포함되어 있음을 제시하였다.

유창조와 정혜은(2002)은 소비자의 아름다움 추구행위인 성향, 화장, 피부 관리, 음식물 조절 및 치장 등의 다양한 행위와 관련된 동기와 심리적 경험을 분석하였다. 그리고 박은주와 하수진(2001)은 문화기술적 면접과정을 통해서 의류제품 구매경정에서 나타나거나 구매경정에 영향을 미치는 쾌락적 구매동기의 다양한 내용들과 개인들의 일반적 성향을 알아보았다.

이와 같이 기존의 연구가 부족하고 개념이 확정이 되지 않았을 경우에 문화기술적 면접방법을 통하여 개념을 확인하였다. 본 연구는 소비자가 왜 장식을 하는지에 대한 동기를 알아보고, 어떤 행동과 연관이 있는지를 문화기술적 면접방법을 통해서 확인하고자 한다.

본 연구는 소비자의 왜 신체장식을 하는지에 대한 전반적인 동기에 대해서 확인하고 싶으나 실제 장식동기와 관련된 산업영역의 범위는 광범위하다. 패션, 화장품, 성형, 가구, 휘트니스, 문화콘텐츠까지 포함하고 있다. 이러한 패션의 영역은 거의 모든 생활영역에 존재를 하며 영향을 미치며, 모든 각도에서 패션을 고찰한다는 것을 불가능하여 의복과 장신구의 패션만을 다루었다(Hurlock 1990). 따라서 본 연구에서도 뷰티산업 전반에 적용 가능한 장식동기를 도출하기에는 시간적, 경제적 어려움이 따르므로, 장신구에 대한 장식동기로 제한하고자 한다.

선행연구에서 문화기술적(ethnographic) 면접방법을 이용해서 동기요인을 추출한 연구는 마케팅 분야에서 몇몇의 학자(유창조, 김상희 1994; 김미혜, 전중옥, 이지연 2008)에 의해서 시도되었다. 그러나 장식동기에 대한 문화기술적(ethnographic) 면접접근을 통한 연구는 전무하다고 할 수 있다.

(1) 정보제공자 선정

문화기술적 면접방법은 정보제공자의 선정이 중요하다. 면접대상자는 연구주제에 철저히 문화화 되어있어야 하며, 문화적 상황에 관여되어있어야 한다. 또한 면접을 위해 충분히 시간을 낼 수 있어야 하며, 가급적 비분석적일수록 좋다. 위의 조건을 고려하여 장식동기에 대한 전문적 지식을 가지고 있는 전문가 4명과 일반소비자 9명을 선정하였다. 전문가는 5년 이상 해당 학문 또는 산업에 관련된 자로 선정하였다. 일반소비자는 장신구에 관심이 많고, 평상시에 장신구를 1개 이상 신체에 착용하고 있으며, 장신구 아이템을 2종류 이상 보유하고 있고, 가지고 있는 장신구 중 한 아이템을 5개 이상 보유하고 있고, 최근 한 달 이내 구매경험이 있는 자로 선정하였다. 이에 반해 전문가 2명은 장신구 착용빈도가 낮았으나 소비자 동기 파악과 접근이 용이한 전문가이므로 본 연구에 그대로 적용하였다.

여기서 장신구는 의복 외에 추가적으로 몸에 치장을 하는 제품을 뜻하며, 귀걸이, 목걸이, 반지, 팔찌, 티아라, 브로치, 뱃지, 커프스, 넥타이핀, 피어싱 등이 이에 해당한다.

정보제공자의 인적사항은 <표3-1>과 같다.

<표3-1> 정보제공자의 인적사항

구 분	성 별	나 이	거주지	최종학력	구매 경험	착용 여부	직 업
전문가1	여	28	부산	대졸	유	유	대학원생
전문가2	여	51	부산	대학원졸	유	유	대학교수
전문가3	남	41	부산	대졸	유	무	자영업(소매)
전문가4	남	35	부산	대졸	유	무	자영업(도매)
일반인1	남	42	서울	대졸	유	유	사회복지사
일반인2	남	33	서울	대졸	유	유	웹프로그래머
일반인3	여	29	서울	대졸	유	유	온라인쇼핑몰대표
일반인4	여	31	부산	대졸	유	유	제품디자이너
일반인5	여	27	부산	고졸	유	유	대학생
일반인6	여	24	부산	대졸	유	유	회사원
일반인7	남	26	부산	고졸	유	유	대학생
일반인8	남	31	인천	대졸	유	유	회사원
일반인9	여	23	서울	고졸	유	유	대학생

(2) 면접과정

본 연구는 Spradley(1979)의 문화기술적 면접과정을 토대로 시나리오를 작성하여 면접을 실시하였다. 면접은 정보제공자와 면접자가 일대일 면접으로 이루어졌으며, 2~3회 이상의 반복면접을 실시하였다. 면접기간은 2008년 7월 9일 ~ 2008년 8월 6일까지 이었다. 정보제공자가 면접자와 편안하게 대화를 할 수 있는 공간을 마련하고 친숙한 분위기에서 대화를 할 수 있도록 다과와 같은 음식을 준비하였다. 그리고 면접자와 정보제공자의 대화중에 시나리오에 작성되어있던 서술적 질문, 구조적 질문, 대조적 질문을 정보제공자에게 하였다. 면접내용의 기술을 위하여 정보제공자에게 먼저 양해를 구하고 음성녹음과 수기작성을 병행하였다. 기록된 내용을 토대로 의미론적 관계 확인, 영역분석, 포함용어 확인, 분류분석, 성분분석을 하여 잠정적인 문화적 주제와 의미를 도출하였다. 이러한 분석을 토대로 장식동기를 도출하였다.

<표3-2> 면접과정 시나리오

영역		세부내용
연구과제 설명		나는 당신이 왜 장신구를 통해서 장식을 하는지에 대해서 관심이 있습니다. 여기서 사용된 장식이라는 단어의 의미는 신체를 장식 또는 치장하는 행위를 말하며, 의복이외의 장신구를 통해서 신체장식을 하는 것을 뜻합니다. 나는 왜 신체장식을 하는지, 구매상황 그리고 장식동기 이외의 또 다른 요인이 있는지를 살펴보고자 합니다.
녹음기록 설명		나는 면접내용을 검토하기위해서 우리의 대화를 녹음하고 싶습니다. 괜찮겠지요?
면접설명		나는 당신에게 몇 가지 다른 종류의 질문을 하겠습니다. 제가 장식을 하는 이유에 대해서 모른다고 생각을 하시고 생각하시는 대로 설명해주시기 바랍니다.
첫 번째 면접	서술적 질문	당신은 신체장식을 할 때 어떠한 생각을 가지고 하는지 설명해주시시오. 장신구를 구매할 때의 상황을 설명해주시시오.
두 번째 면접	구조적 질문	장신구의 종류는 무엇이 있습니까? 장신구는 어떠한 상황에 착용을 합니까? 장신구를 하는 이유는 무엇인거 같습니까? 장신구를 구매할 때 어떤 행동을 합니까?
세 번째 면접	대조적 질문	장신구를 착용했을 때와 안했을 때의 차이는? 장신구를 구매할 때 브랜드, 가격, 디자인에 차이가 있습니까? 지난번에 이야기 하신 서로 다른 욕구에는 어떠한 차이가 있습니까?

<표3-3> 면접기록지의 예

면접기록지		
		No. 1
연구 참여자: 일반인4		
질문	연구 참여자의 진술	메모
연구영역: 첫 번째 면접(서술적 질문)		
신체장식을 어떠한 생각을 가지고 행하는지 알려주세요?	그날의 의복에 따라서 다르거나, 상황에 따라서 다르게 착용합니다. 옷의 조화, 상황에 따라서 장신구를 다르게 착용합니다. 예를 들어서 놀러갈 때는 화려하게 장식을 하고 학교에 올 때는 심플하게 장신구를 하는 편이에요.	심미적
장신구를 구매할 때의 상황을 설명해주시시오.	기분이 따라서 충동적으로 구매를 한다. 우울한 날에 저 장신구를 하면 기분이 좋아질 것 같은 기대감으로 산다. 장신구의 경우에는 이성적으로 구매하지는 않는다.	쾌락적 동기와 충동구매
연구영역: 두 번째 면접(구조적 질문)		
장신구를 하는 이유는 무엇인거 같습니까?	내가 다양한 이미지를 가진 사람이라는 것을 보여주고 싶다. 다양한 뭔가를 가지고 있는 사람이라는 것을 알아줬으면 하는 심리가 바탕이 된 것이 아닐까요?	자기 표현적
연구영역: 세 번째 면접(대조적 질문)		
장신구를 착용했을 때와 안했을 때의 차이는 무엇입니까?	사람의 스타일에 따라서 이미지의 차이가 생긴다. 종업원이나 처음 만나는 사람의 경우에는 세련된 사람과 그렇지 않은 사람을 만났을 때 상대하는 방법이 달라진다. 대우가 달라진다고 해야 하나?	

(3) 장식동기에 대한 문화기술적 면접결과

문화기술적 면접과정을 통해서 여섯 가지의 동기가 도출되었다. 즉 생리적, 주술적, 쾌락적, 상징적, 심미적, 자기표현적 동기이다.

(가) 생리적 동기

선행연구에서는 원시의 신체장식의 근본적인 이유는 빈 공백을 메우고 싶어 하는 감정인 공백공포로 인한 행위이며, 이것이 확대되어 액세서리로 신체장식의 효과를 내기 시작했다고 하였다(이정혜, 김순자 2004). 인간의 내재적 표현 충동은 인류가 시작되면서 발생되었으며 자연적인 감정의 발로이다. 이는 원초적이며 생명적인 것으로 인간의 정신적 표현행위라고 할 수 있다(안세연 2005). 이러한 행위들이 현대에 와서는 장신구를 착용함으로써 심리적 불안감을 해소하며 습관적으로 신체장식을 하는 생리적인 동기라고 할 수 있다.

“장식을 원래부터 해왔던 사람만이 하는 경우도 있다. 이런 부분에서는 습관적이라고 볼 수도 있다. 아무것도 없으면 밖에 나오기가 힘들다고 한다. 심리적이고, 자기만족에 관련된 부분이지만 습관적인 부분이 크게 작용하는 것 같다. 몸에 아무것도 없으면 불안하고, 공포감을 느껴서 장식을 하는 표현행위라고 볼 수 있다.” (전문가2)

“제가 장식을 하는 이유는 습관성이라고 보면 될 거 같네요. 안하고 나가면 허전해요.” (일반인7)

“시계나 목걸이는 습관처럼 하게 되요. 시계를 안차면 괜히 핸드폰 없는 느낌으로 허전하구요, 목걸이는 그냥 계속 차고 있어서 모르겠어요.” (일반

인6)

“장식을 원래부터 해왔던 사람만이 하는 경우도 있다. 이런 부분에서는 습관적이라고 볼 수도 있다. 아무것도 없으면 밖에 나오기가 힘들다고 한다. 심리적이고, 자기만족에 관련된 부분이지만 습관적인 부분이 크게 작용하는 것 같다. 몸에 아무것도 없으면 불안하고, 공포감을 느껴서 장식을 하는 표현행위라고 볼 수 있다.” (전문가2)

(나) 주술적 동기

복식의 기원 중에 신체보호설이 있다. 이는 자연과 생활환경에 대한 위협으로부터의 보호를 기원하고, 악귀를 쫓게 해준다는 미신적 기대로써 심리적 보호를 받고자하는 의미를 담고 있다(안명숙, 장애란, 이봉덕, 이선경, 양숙향 1999). 이처럼 원시시대부터 장식은 두려운 자연과 적으로부터 보호한다고 믿는 보호와 기원의 의미가 포함되어있다(이정혜, 김순자 2004). 즉 장신구는 심리적 보호를 위해 사용되어졌다. 이와 같은 신체보호설은 오랜 역사와 문화적 전통을 가지고 있다. 예를 들어, 신체에 금, 은을 지니고 있으면 부와 행운이 오고 신체에 독을 빼주는 작용을 해준다고 하였다. 또한 원시인들은 동물의 뼈나 이빨로 만든 장신구가 미지의 적을 물리쳐주는 부적의 효과를 지닌다고 하였다.

“누가 그러는데, 금을 가지고 있으면 행운과 몸의 정화작용이 좋아진다고 해서 착용을 하는 편이다. 그리고 혈액순환도 좋아진다고 하더라고.” (일반인 1)

“목주반지를 하고 있으면, 신의 보호를 받는 느낌이 들어서 그런지 마음

이 편안해지고, 안정감이 들어요.” (일반인6)

(다) 쾌락적 동기

쾌락적 동기는 제품이 갖는 상징적 의미나 심미적 특징에 대한 주관적 상태로 경험 시 즐거움, 흥분감, 환상적 느낌 등의 감정을 추구하는 현상이다. 그리고 과거의 경험과 기대되는 즐거움에 관련되는 정서적 느낌이다 (최선희 1993; 유희 1995).

“자신의 이미지에 맞는 장신구가 따로 있는 것 같아요, 내가 착용을 해서 어울리고 예뻐 보이면 기분이 좋아요.” (전문가1)

“기분이 우울할 때 예쁜 장신구를 착용하고 있으면 기분전환이 되기도 해.” (일반인1)

“저는 목걸이와 팔찌, 시계를 많이 착용하는 편인데요 몸이 무겁거나 기분이 좀 좋지 않다고 보면 착용하기가 귀찮아서 액세서리를 하지 않아요. 그냥 기분이 상쾌한 날이 있거나 기분이 up되는 날이면 목걸이도 겹겹으로 장식을 해서 나가기도 해요.” (일반인7)

“나는 꾸미는 것이 재미있다. 워낙 내가 장신구도 좋아하고 옷도 좋아하고 신발도 좋아하고 가방도 좋아한다. 이런 제품들을 서로 매치하고 하는 것들이 재미있다.” (일반인4)

(라) 상징적 동기

인간은 사회적인 동물이라고 하였다. 따라서 집단에 승인을 받으면서도

그 집단 내에서 우월해 보이고 싶은 욕구가 있다. 이러한 욕구는 인간의 문명 속에 보편적으로 발견되어지는 욕구이다. 현대사회에서도 부와 사회적 지위를 의복이라는 수단을 통해서 표현된다고 하였다(Hurlock 1990). 원시시대부터 장신구에는 표현적 기능뿐만 아니라 도구적 기능이 있다고 믿었다. 장식을 통해서 종족표시, 신분상징, 또는 마술적인 힘을 지니게 된다고 믿었다. 귀족정치시대에는 사회조건에 의해서 조장된 우월감과 열등감이 뚜렷하여 타인과 구별되고 싶은 욕구가 중요시 되었다. 계급 구분의 표시로써 의복의 사용은 원시시대부터 나타났으며, 가문의 지위를 대신하거나 경제적인 지위를 대신하는 수단으로 사용되어졌다. 그리고 남성의 경제적인 지위를 나타내기 위해서 여자들은 몸치장을 통해서 경제적인 부를 과시하였다(Hurlock 1990).

“내가 고등학교 시절에 방송부였는데 방송부 배지를 차고 다니는 건 학교 내에서 인정을 받았어. 그래서 배지를 차고 아주 당당하게 학교를 다녔지. 다른 친구들이 보기엔 좀 꼴사나웠을 거야. 이런 건 일종의 과시욕이지. 남자들은 힘이 있으면 과시하고 우쭐대고 싶어 해” (일반인2)

“직장에서 B가 안 꾸미고 다녔어. 아무래도 B는 지금 직장을 오래 다니다 보니 그런 거 같더라. 근데 다른 동료들 B한테 하는 태도가 안 좋아. 밖에서 짜증나는 일이 생기면 B한테 화를 낸다. 여자가 화장을 하고 장신구로 치장하면서 자신한테 신경을 쓰면 상대방도 태도가 달라지는 것 같더라.” (일반인4)

“치장을 하는 이유는 자신이 선택받은 존재이고 특별한 존재라 느끼는 것은 인간의 기본적인 감정인거 같다.” (일반인3)

“우정반지나 ROTC반지를 낀 사람들을 보면 소속감이나 동질감 같은 걸 느껴.” (일반인1)

“은행 같은 데를 가보면 일반인들과는 좀 다른 이유로 장식을 하는 것 같다. 머리핀과 브로치를 동일한 디자인을 하고 있는데 직장 내의 통일감과 소속감을 주기 위한 것 같다.” (일반인4)

“우정반지나 커플링은 하나의 증표 같은 기분을 선사하기 때문이기도 하고, 뭔가 똑같은 반지를 끼고 있으면 왠지 모를 소속감 같은 게 있잖아요.” (일반인6)

(마) 심미적 동기

소비자는 다른 사람보다 특별해 보이고 싶은 욕구가 있으며, 이러한 욕구를 배출하기 위한 수단을 찾는다. 따라서 소비자는 집단 내에서 남보다 돋보이면서 특별해 보이기 위해 아름다운 옷이나 장신구로 자신의 외모를 장식하려는 욕구가 있다(Hurlock 1990).

“귀걸이를 하면 여성이 1.5배 예뻐 보인다고 하잖아요. 저도 다른 사람에게 아름답게 보이고 싶어서 장신구를 해요. 사람들은 아름다운 사람에게 호의적이잖아요.” (일반인 6)

“장신구는 그날의 의복에 따라서 다르게 착용해요. 주로 옷과 장신구의 조화를 통한 스타일링의 완성이 중요하죠.” (전문가1)

“나는 장신구를 착용할 때는 전체의 실루엣을 완성 짓기 위해 한 부분은 꼭 장식을 하게 된다. 오늘 같은 경우는 심플하게 입어서 조금 볼륨감이 큰 브로치로써 포인트를 주었다. 전체적으로 완성 짓기 위해서 착용했다. 오늘은 브로치를 했지만 목걸이를 착용할 때도 마찬가지로 나의 전체적인 이미지를 시각적인 개념으로 완성도 있게 결정짓는 도구로써 사용한다.”
(전문가2)

(바) 자기표현적 동기

장신구는 무언의 전달수단이며, 착용자를 통해 정보적 행위를 전달할 수 있다(Kaiser 1995). 복식의 가장 큰 효용중의 하나는 다른 사람의 주목과 감탄을 얻음으로써 자신을 알리는 방법이다(Hurlock 1990). 예를 들어, 올브라이트 USA 국무장관의 경우는 장신구를 통해서 타국의 외교관들에게 무언의 의사전달을 했던 경우가 있었다. 이와 같이 장식은 자기 자신을 다른 사람과 구별 짓고 자신의 일부처럼 밀착되어있으며, 욕구표현의 효과적인 매개체로써 사용하고 있다(Hurlock 1990).

“나는 사람들이 다양한 이미지를 가진 사람이라는 것을 보여주고 싶다. 다양한 뭔가를 가지고 있는 사람이라는 것을 알아줬으면 하는 심리에서 장식을 통해서 다양한 모습을 만들어 낸다.” (일반인4)

“그날 내가 표현하고 싶은 모습을 장신구를 통해서 준다는 의미죠. 그날의 제가 비춰지고 싶은 모습이에요.” (일반인9)

(4) 장식동기와 관련된 변수에 대한 문화기술적 면접결과

정보제공자들은 문화기술적 면접을 통해서 소비패턴, 개인성향, 생활환경 등의 삶의 배경과 관련한 질문들을 바탕으로 분석해 본 결과 개인의 관심 정도와 성격에 따라서 구매패턴에 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다.

“저는 기분에 따라서 장신구를 착용하거나 구매하는 편이에요. 가끔씩 인터넷쇼핑몰에서 구경하거나 길거리에서 친구들과 이야기하면서 걸어가다가 목걸이가 눈에 들어오면 충동구매를 많이 해요.” (일반인7)

“저는 길을 지나가다가도 제가 선호하는 디자인이고 예쁘면 그냥 구매하는 편이에요.” (일반인3)

“저는 아무리 예뻐 보여도 바로 구매하지 않고 여러 가게를 둘러보면서 가격을 비교하는 편이에요. 그러다 저렴한 가격에 장신구를 구매하면 그 제품을 할 때마다 기분이 좋아지죠.” (일반인6)

“패션에 민감한 사람의 경우는 유행에 민감하기 때문에 새로 나온 상품에 대해서 반응이 빠른 거 같아요.” (전문가1)

“종교적인 색채가 나지만 예쁜 목주반지, 목걸이, 팔찌 등을 하면 푸근한 느낌이 들지 그래서 세일을 하게 되면 구매할 확률이 높지. 그리고 마음에 드는 목주반지를 가지고 있으면 기분이 좋아져” (일반인1)

이처럼 장식동기의 유형에 따라 서로 다른 선택행동을 하고 있으며 관여도와 물질주의의 성향이 따라서 차이가 있음을 예상할 수 있다.

<표3-4> 장식동기 설문항목

항목	설문내용
1	나는 나를 더 아름답게 나타내기 위해 옷과 장신구를 어울리게 장식을 한다.
2	나는 패션스타일링의 완성도를 높이기 위해서 장식을 한다.
3	나는 내 스타일의 시각적인 완성도를 높이기 위해서 장식을 한다.
4	나는 나 자신의 미적 감각을 표현하기 위해서 장식을 한다.
5	나는 상황과 장소에 맞추기 위해서 장식을 한다.
6	나는 내 신체의 부족한 부분을 보충하기 위해서 장식을 한다.
7	나는 나만의 개성을 표현하기 위해서 장식을 한다.
8	나는 나 자신을 아름답게 보이게 하기위해서 장식을 한다.
9	나는 나의 긍정적인 이미지 관리를 위해서 장식을 한다.
10	나는 첫인상이 상대방에게 보다 호의적으로 보이게 하려고 장식을 한다.
11	나는 이성에게 매력적으로 보이기 위해서 장식을 한다.
12	나는 패션잡지에 있는 모델의 모습처럼 멋있게 보이기 위해 장식을 한다.
13	나는 베스트드레서로 선정된 연예인처럼 내 스타일이 보이기에 부족함이 없도록 장식을 한다.
14	나는 주술적 또는 종교적 믿음을 나타내고자 장식을 한다.
15	나는 신체적 또는 정신적 위협으로부터 보호받을 수 있다고 믿기 때문에 장식을 한다.
16	나는 신체의 혈액순환이 좋아지기 때문에 장식을 한다.
17	나는 다른 사람들이 행운을 가져다준다고 이야기했기 때문에 장식을 한다.
18	나는 인체의 부족한 기운을 북돋워준다고 생각하기 때문에 장식을 한다.
19	나는 심리적인 안정감을 느끼기 위해서 장식을 한다.
20	나는 장식을 통해 집단에 소속되어있다는 느낌을 가진다.
21	나는 장식을 통해 주변사람과 동질감을 느낀다.
22	나는 장식을 통해 서로 연결되어있다고 느낀다.

<표3-5> 장식동기 설문항목(계속)

항목	설문내용
23	나는 타인에게 과시하기 위한 목적으로 장식을 한다.
24	나는 우울해지는 기분을 느끼기 위해서 장식을 한다.
25	나는 다른 사람과 차별되거나 돋보이기 위해 장식을 한다.
26	나는 그날의 기분에 따라서 장식을 한다.
27	나는 나 자신의 기분전환을 위해서 장식을 한다.
28	나는 장식을 하면 우울했던 기분이 해소된다.
29	나는 장식을 통해서 즐거움을 느낀다.
30	나는 만족감을 느끼기 위해서 장식을 한다.
31	나는 꾸미는 것이 재미있어서 장식을 한다.
32	나는 장식을 하면 쾌감을 느낀다.
33	나는 나의 생각과 감정이 나타나는 내면의 모습과 외부에 표현되는 모습을 일치시키기 위해 장식을 한다.
34	나는 나의 사고와 감정, 의지를 표현하기 위해 장식을 한다.
35	나는 상대방이 내가 착용하고 있는 장신구를 보고 내가 어떤 사람인지 안다고 생각한다.
36	나는 유명인이 장신구 착용을 통해 자신의 메시지를 전달한 것처럼 상대방에게 의사를 전달할 목적으로 장식을 한다.
37	나는 허전함을 채우기 위해서 장식을 한다.
38	나는 신체에 아무것도 없으면 불안하기 때문에 장식을 한다.
39	나는 신체에 장신구를 하고 있으면 공포감을 해소되기 때문에 장식을 한다.
40	나는 습관적으로 장식을 한다.
41	나는 있는 그대로 표현하고 싶은 충동으로 장식을 한다.

2) 결과분석

(1) 1차자료 수집 및 척도 정화

본 연구는 문화기술적 면접내용을 토대로 설문을 작성하여 대학생을 대

상으로 개발된 장식동기 41개 항목에 대하여 설문조사를 실시하였다. 설문 기간은 2008년 8월 11일부터 8월 18일까지 실시하였으며 100부의 설문지가 회수되었다. 이중 불성실한 설문지 3부를 제외하고 총 97부가 분석에 사용되었다. 1차 조사의 응답자 특성을 살펴보면 성별은 남자 49명(50.5%), 여자 48명(49.5%)로 나타났다. 연령에 있어서는 20~24세 39명(40.2%), 25세~29세 54명(55.7%), 30~34세 3명(3.1%), 40~44세 1명(1.0%)로 나타났다. 직업은 학생 81명(83.5%), 주부 1명(1.0%), 회사원 3명(3.12%), 기타 12명(12.4%)로 나타났다. 소득은 50만원 이하 77명(79%), 51~100만원 8명(8.2%), 101~200만원 6명(6.2%), 201~300만원 3명(3.1%)로 나타났다.

이렇게 수집된 자료의 정확화를 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이때 요인의 추출방법은 주성분분석을 이용하였으며, 요인의 회전방식은 배리맥스(varimax)를 이용하였다. 여러 차례의 요인분석을 진행하면서 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타내는 공통성 값을 0.4를 기준으로 하였다. 그리고 회전된 성분행렬 값이 0.5 이하인 4항목을 제거한 이후에 추출된 요인과 다른 요인사이에 성분행렬 값의 차이가 적은 4항목을 추가로 제거하였다. 마지막으로 항목이 상이한 요인으로 묶여 해석에 있어서 애매한 3항목을 제거하였다. 이에 따라 문화기술적 면접결과에서 예상되었던 6개의 요인에서 상징적 동기가 2개의 요인으로 분리되어 총 7개의 요인 추출되었으며, 총 분산은 75.746%로 나타났다. 추출된 7개의 요인은 주술적, 심미적, 생리적, 과시적, 사회적, 자기표현적, 쾌락적 동기라고 명명하였다. 개발된 척도의 신뢰성 검증을 위해 신뢰성 계수(Cronbach's α)를 살펴본 결과 모두 0.7을 상회하고 있어 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다(Nunally 1978; 임언석 외 2007).

<표3-6> 1차 정화 후 장식동기의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 확인

요인	설문항목	요인 적재량	고유치	분산	Cron- bach's α
주 술 적	B1 나는 신체적 또는 정신적인 위협으로 부터 보호받을 수 있다고 믿기 때문에 장식을 한다.	.893	4.481	15.453	.915
	B2 나는 주술적 또는 종교적 믿음을 나타 내고자 장식을 한다.	.862			
	B3 나는 신체의 혈액순환이 좋아지기 때 문에 장식을 한다.	.837			
	B4 나는 다른 사람들이 행운을 가져다준 다고 이야기했기 때문에 장식을 한다.	.799			
	B5 나는 인체의 부족한 기운을 북돋워준 다고 생각하기 때문에 장식을 한다.	.735			
	B6 나는 심리적인 안정감을 느끼기 위해 서 장식을 한다.	.666			
심 미 적	A1 나는 패션잡지에 있는 모델의 모습처 럼 멋있어 보이기 위해 장식을 한다.	.890	4.745	16.361	.923
	A2 나는 베스트드레서로 선정된 연예인처 럼 내 스타일이 보이기에 부족함이 없 도록 장식을 한다.	.855			
	A3 나는 나 자신의 미적 감각을 표현하기 위해 장식을 한다.	.842			
	A4 나는 나를 더 아름답게 나타내기 위해 옷과 장신구를 어울리게 장식을 한다.	.806			
	A5 나는 나 자신을 아름답게 보이게 하기 위해 장식을 한다.	.798			
	A6 나는 상황과 장소에 맞추기 위해서 장 식을 한다.	.718			
생 리 적	G2 나는 신체에 아무것도 없으면 불안하 기 때문에 장식을 한다.	.803	2.632	9.075	.752
	G1 나는 있는 그대로 표현하고 싶은 충동 으로 장식을 한다.	.741			
	G3 나는 습관적으로 장식을 한다.	.720			

<표3-7> 1차 정화 후 장식동기의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 확인(계속)

요인	설문항목	요인 적재량	고유치	분산	Cron-bach's α
쾌락적	E1 나는 장식을 하면 쾌감을 느낀다.	.860	3.366	11.606	.884
	E2 나는 장식을 통해서 즐거움을 느낀다.	.789			
	E3 나는 장식을 하면 우울했던 기분이 해소된다.	.748			
	E4 나는 꾸미는 것이 재미있어서 장식을 한다.	.744			
	E5 나는 만족감을 느끼기 위해서 장식을 한다.	.682			
자기표현적	F1 나는 나의 생각과 감정이 나타내는 내면의 모습과 외부에 표현되는 모습을 일치시키기 위해 장식을 한다.	.764	2.761	9.520	.794
	F2 나는 나의 사고와 감정, 의지를 표현하기 위해 장식을 한다.	.741			
	F3 나는 상대방이 내가 착용하고 있는 장신구를 보고 내가 어떤 사람인지 안다고 생각한다.	.736			
	F4 나는 유명인이 장신구 착용을 통해 자신의 메시지를 전달한 것처럼 상대방에게 의사를 전달할 목적으로 장식을 한다.	.716			
사회적	D1 나는 장식을 통해 집단에 소속되어 있다는 느낌을 가진다.	.878	2.151	7.417	.931
	D2 나는 장식을 통해 내 주변사람과 동질감을 느낀다.	.827			
	D3 나는 장식을 통해 서로 연결되어 있다고 느낀다.	.832			
과시적	C2 나는 우쭐해지는 기분을 느끼기 위해서 장식을 한다.	.855	2.761	9.520	.927
	C1 나는 다른 사람과 차별되거나 돋보이기 위해 장식을 한다.	.827			
	C3 나는 타인에게 과시하기 위한 목적으로 장식을 한다.	.788			

(2) 유형화된 장식동기

본 연구에서 1차자료 정화와 요인분석을 통해서 장식동기의 차원을 분류하였다. 장식동기는 주술적 동기, 쾌락적 동기, 자기표현적 동기, 심미적 동기, 사회적 동기, 생리적 동기, 과시적 동기로 분류되었다. 자기표현적 동기와 심미적 동기는 고차원적 욕구인 성장욕구에 속한다. 자기표현적 동기는 자신의 의사를 전달하고자 하는 동기이며, 심미적 동기는 남보다 특별하고, 아름답게 보이고 싶은 동기이다. 사회적 동기와 과시적 동기는 앞서 문헌 연구에서 장식동기의 유형 중에 하나로 예상되었던 상징적 동기가 나누어진 것으로 중차원적 욕구인 관계욕구에 해당한다. 사회적 동기는 집단이나 주변사람으로부터 승인을 받고 싶은 동기이며, 과시적 동기는 타인과 구별되고 싶은 동기이다. 주술적 동기와 쾌락적 동기, 생리적 동기는 저차원 욕구인 존재욕구에 해당한다. 주술적 동기는 적의 위협으로부터 신체를 보호하고자 하는 동기이며, 쾌락적 동기는 장신구의 심미적 특징에 대한 주관적 상태로 즐거움, 흥분감, 환상적 느낌 등의 감정을 추구하는 동기이고, 생리적 동기는 신체의 공백을 메우고 싶어 하는 감정적인 공백공포를 해소하기 위한 동기이다.

첫 번째 연구방법인 정성적 연구에서 문화기술적 면접과 1차자료 정화 후에 장식동기에는 7가지의 유형이 존재함을 확인하였다.

제3절 정량적 연구

제2절 정성적 연구를 통해 장신구의 착용동기가 의복착용동기의 기능적, 경제적, 인상관리, 상징적, 과시적 동기와는 다르게 나타났음을 확인할 수 있었다. 장식동기는 기능적, 경제적인 부분은 나타나지 않았고, 추가적으로

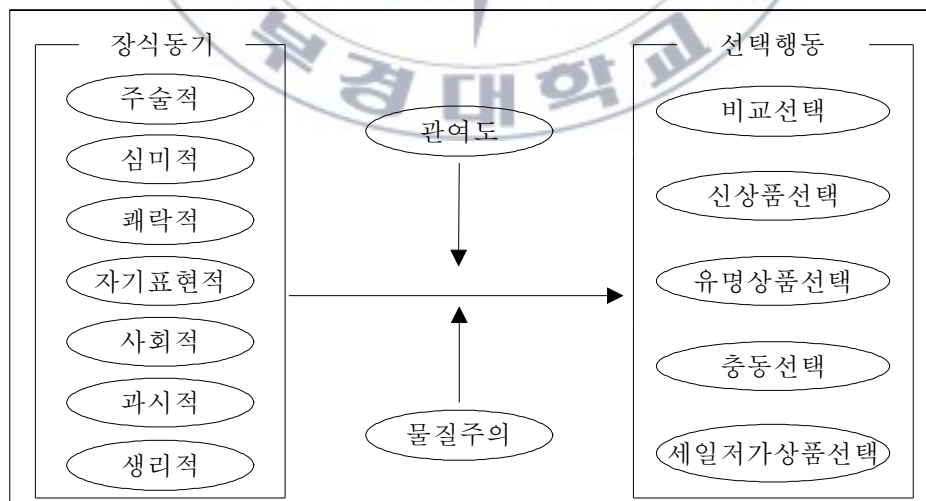
주술적, 생리적, 심미적인 부분을 확인할 수 있었다.

본 연구는 현재 장신구를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 장식동기의 유형에 따라 어떠한 행동을 보이는지 확인하고자 한다. 즉 소비자의 실질적인 장식동기를 파악하고 반응을 살펴보는 것이다.

1) 연구모형

본 연구는 정성적 조사를 통해 장식동기의 유형인 주술적, 심미적, 쾌락적, 자기표현적, 사회적, 과시적, 생리적 동기로 분류할 수 있었다. 선행연구에서와 같이 동기는 선택행동에 영향을 미치는 변수이며, 이들의 관계는 관여도와 물질주의에 따라 선택행동에 차이가 있을 것이다. 따라서 본 연구는 유형화된 장식동기가 어떠한 선택행동과 연결되는지를 확인하고 장식동기와 이와 관련된 선택행동과의 있어서 관여도와 물질주의에 따른 차이를 확인하고자 한 연구모형은 <그림3-1>과 같다.

<그림3-1> 연구모형



2) 연구대상 선정 및 조사 설계

본 연구의 연구 목적에 적합한 표본을 선별하기 위해서 장신구 착용빈도와 구매경험이 적절한 수준이 되는 소비자를 대상으로 하였다. 즉 장신구를 일주일에 1회 이상 착용하고, 구매경험이 있으며, 최근구매경험이 6개월 이내의 응답자만 설문을 진행할 수 있도록 하였다.

설문지는 538부를 회수하였고, 이중 응답이 부실한 표본 89부를 제외하고 449부를 최종분석에 사용하였다.

3) 변수의 측정

본 연구에서 제안된 모든 개념들은 Likert유형의 5점 척도에 의해 측정되었다. 먼저 장식동기는 연구과제 I에서 추출한 30문항으로 측정하였다. 물질주의는 세 가지 차원(질투, 비판대성, 소유)으로 구성된 Belk(1984)의 측정항목 24문항[질투 8문항(예: 명품관 쇼윈도에 있는 물건을 보면 내가 가질 수 없는 것처럼 보인다), 비판대성 7문항(예: 나는 친한 친구에게조차도 물건을 빌려주는 것을 싫어한다), 소유 9문항(예: 나는 물건을 잃어버렸을 때 짜증을 많이 낸다)]를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 두 번째로 관여도는 문승제, 윤차영, 탁동일(2007)과 강혜리(2001) 연구의 7문항(예: 나는 장신구에 신경을 많이 쓴다)을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 선택행동은 김정훈(2007)의 18문항[신상품선택 4문항(예: 나는 광고에서 본 신상품을 사용해본다), 비교선택 5문항(예: 나는 무엇이 세일인지 등을 알기위해 쇼핑을 가기 전에 광고지를 읽어본다), 유명상표선택 3문항(예: 나는 가급적 유명상표를 주로 산다), 세일·저가상품선택 3문항(예: 나는 세일을 하거나 판촉상품이 있는 상표를 산다), 충동선택 3문항(예: 나는 가게에 들어가기 전에는 생각하지도 않았던 물건을 산다)]를 본 연구에 맞

게 수정하여 활용하였다.

또한 연구목적에 부합하는 표본의 선별을 위해 장신구를 일주일에 1회 이상 착용하고, 구매경험이 있으며, 최근구매경험이 6개월 이내의 응답자만 설문을 진행할 수 있도록 설문을 제작하였다.

4) 조사절차 및 방법

본 연구를 위한 설문항목들은 연구과제 I 에서 도출된 것과 기준문헌에서 사용된 것을 연구목적에 맞게 구성되었다. 설문항목의 선별과 정교화를 위해 경영학 전공 석사 및 박사과정들의 토의를 진행하였고, 외부활동이 많은 학생을 대상으로 2008년 9월 1일부터 9월 3일 사이에 사전조사를 실시하였다. 사전조사에서 총 120부 중에 표본선별항목에서 부적합한 것으로 판별되거나 불성실한 응답지 25부를 제외한 95부를 가지고 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인적재치가 0.5 이하인 물질주의 15항목, 관여도 1항목, 선택행동 1항목이 제거되었다. 설문항목의 신뢰성을 검증하기 위해서 신뢰성 계수(Cronbach's α)를 살펴본 결과 모두 0.7 을 상회하고 있어 신뢰성이 확보 된 것으로 나타났다(Nunally 1978; 암언석 외 2007).

<표3-8> 사전조사 후 설문항목 수정

변 수		변경전 항목수	변경후 항목수
장식 동기	주술적	6	6
	심미적	6	6
	쾌락적	5	5
	자기표현적	4	4
	사회적	3	3
	과시적	3	3
	생리적	3	3
선택 행동	비교선택	5	4
	신상품선택	4	4
	유명상표선택	3	3
	충동선택	3	3
	세일지가상품선택	3	3
관여도		7	6
물질 주의	비관대성	7	3
	소유	9	3
	질투	8	3

이와 같이 사전조사를 바탕으로 설문항목을 일부 수정한 후 2008년 9월 3일부터 10월 31일까지 설문조사를 실시하였다. 설문 지역은 소비자가 타인의 시선을 의식하여 외모를 치장하고 나올 수 있는 공간으로 선정하였다. 즉 유동인구가 많은 부산의 서면, 경성대와 서울의 강남으로 하였다. 그리고 설문조사자에게 본 연구의 취지를 정확하게 인식시켰다. 설문조사자는 길을 가고 있는 일반인을 무작위로 선정하여 설문의 취지를 설명하고 설문에 대하여 긍정적인 응답한 소비자만을 대상으로 설문지를 작성하도록 하였다. 설문은 자기기입식으로 이루어졌다. 회수된 설문지는 통계패키지 SPSS 12.0 을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석을 실시하였다.

제4장 실증분석

제1절 표본의 구성

설문응답자의 인구통계학적 특성은 <표3-9>와 같다. <표3-9>에서 보는 바와 같이 응답자 중에서 약 68.8%가 여성인 것으로 나타났다. 남성의 경우에는 설문과정에서 중단되는 경향이 잦았다. 따라서 아직까지는 장신구의 착용과 구매경험에 있어서 남성중심이 아닌 여성중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

연령별로 20대 초반이 46.10%, 25세~29세는 34.52%이었고, 그 뒤로 30~34세는 12.47%이었다. 35세 이상의 남성과 여성의 경우에 설문과정에서 중단되는 사례가 많았다. 따라서 30대 중반에서 40대 이상은 착용빈도 및 구매경험 빈도가 낮다는 것을 예상할 수 있다. 이는 20대 초반에서 30대 초반의 미혼인 소비자의 경우 가장 외부활동이 왕성한 시기이므로 장신구 착용과 구매가 빈번함을 알 수 있다. 즉 20대 초반에서 30대 초반에는 외부활동이 활발하지만 30대 중반으로 넘어갈수록 외부활동의 기회가 감소하면서 장식의 기회 또한 감소하는 것을 알 수 있다.

<표4-1> 조사대상자의 일반적 특성

기초통계	구분	빈도	구성비(%)
직업	학생	268	59.69
	주부	8	1.78
	직장인	149	33.19
	기타	24	5.34
소득	50만 원 이하	250	55.68
	51만원~100만원	36	8.02
	101만원~200만원	86	19.15
	201만원~300만원	35	7.80
	301만 원 이상	36	8.02
	무응답	6	1.34
나이	20세~24세	207	46.10
	25세~29세	155	34.52
	30세~34세	56	12.47
	35세~39세	19	4.23
	40세 이상	12	2.68
성별	남	140	31.18
	여	309	68.82
결혼	미혼	405	90.20
	기혼	44	9.80

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구 단위들의 측정항목들은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인의 회전방식은 직각회전 중 배리맥스(varimax)를 이용하여 요인분석을 실시하였다. 변수의 수가 많아 외생변수와 내생변수를 분리하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출과정에서 공통치가 0.3 이하 또는 요인적재치가 0.5 이하인 항목에 해당하는 주술적 B6 항목, 심미적 A6 항목, 쾌락적 E1 항목이 제거하였다.

요인분석 결과는 다음과 같다.

KMO(Kaise-Meyer-Olkin)척도는 외생변수 0.884, 내생변수 0.816으로 확인되었다. 누적분산은 외생변수 70.90%, 내생변수 70.575%로 나타났다.

연구에 사용된 변수의 신뢰성을 검증하기위해서 Cronbach's α 을 이용하였다. 사회과학에서는 Cronbach's α 값이 0.6 또는 0.7 이상이면 측정지표의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 본다(Nunnally 1969, 1978; 김상희 1994; 임언석 외 2007). <표3-10> 및 <표3-11>과 같이 Cronbach's α 계수가 0.649~0.922로 나타나 신뢰성이 갖는다고 평가하였다.

각 변수들의 측정항목들이 하나의 요인으로 묶여 설명할 수 있는지 알아보기 위하여 요인적재량과 아이겐 값으로 타당성을 검증하였다. 위의 표를 보는 것과 같이 모든 항목이 0.6 이상의 값을 보이며, 아이겐 값도 1.0 이상으로 하나의 요인으로 묶여 단일차원성을 나타낸다고 볼 수 있다(Hair, Anderson et al. 1992). 또한 개념간의 요인적재치가 0.6~0.8 이상일 때 타당성(개념타당성)이 있다고 할 수 있다(김상희 1994; 박봉규 2007).

<표4-2> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명		측정 변인	요인 적재량	공통성	고유치	분산	Cron- bach's α
장 식 동 기	주술적	B3	.836	.690	3.561	13.190	.861
		B4	.791	.748			
		B5	.790	.668			
		B2	.773	.722			
		B1	.655	.725			
	심미적	A2	.826	.532	3.219	11.922	.858
		A1	.800	.636			
		A3	.745	.744			
		A4	.722	.679			
		A5	.695	.717			
	쾌락적	E3	.806	.708	3.064	11.347	.869
		E2	.804	.811			
		E4	.758	.806			
		E5	.756	.795			
	자기표현적	F2	.786	.867	2.606	9.650	.823
		F1	.724	.795			
		F3	.703	.751			
		F4	.649	.736			
	사회적	D2	.841	.706	2.334	8.645	.885
		D3	.805	.736			
		D1	.789	.669			
	과시적	C3	.846	.758	2.274	8.424	.839
		C2	.819	.621			
		C1	.725	.615			
	생리적	G3	.794	.587	2.085	7.723	.705
		G2	.729	.645			
		G1	.670	.679			

<표4-3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석(계속)

요인명		측정 변인	요인 적재량	공통성	고유치	분산	Cron- bach's α
관여도		H2	.857	.734	4.548	15.158	.922
		H4	.846	.762			
		H3	.845	.751			
		H5	.836	.749			
		H1	.832	.740			
		H6	.733	.661			
물 질 주 의	비관대성	J2	.869	.792	2.336	7.785	.841
		J1	.855	.817			
		J3	.780	.666			
	소유	K2	.870	.784	2.089	6.963	.742
		K1	.848	.790			
		K3	.595	.785			
	질투	I2	.814	.700	1.939	6.462	.690
		I3	.760	.743			
		I1	.687	.663			
선 택 행 동	신상품 선택	L1	.823	.537	2.346	7.820	.873
		L2	.822	.720			
		L3	.781	.658			
	유명상표 선택	N2	.835	.784	2.231	7.437	.765
		N1	.772	.807			
		N3	.729	.469			
	충동선택	P1	.850	.550	2.038	6.795	.719
		P2	.831	.641			
		P3	.633	.723			
	비교선택	M4	.784	.720	1.825	6.085	.649
		M3	.752	.772			
		M2	.670	.630			
	세일저가 상품선택	O2	.806	.779	1.821	6.070	.675
		O1	.749	.761			
		O3	.690	.483			

제3절 결과분석

본 항에서는 상관관계분석과 다중회귀분석을 통해 연구문제를 검증하였다.

1) 상관관계 분석

본 연구에 투입되는 각 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표4-4>에 제시했다. 구성개념들은 다항목으로 측정되었으므로, 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화하여 평균한 단일 값을 이용하여 상관분석을 수행하였다.

신상품선택과 주술적, 심미적, 쾌락적, 자기표현적, 사회적, 과시적, 생리적 동기와 상관관계가 나타났다.

유명상표선택과 심미적, 자기표현적, 과시적, 생리적 동기는 유의수준 0.01에서 상관관계가 나타났으며, 쾌락적, 주술적 동기는 유의수준 0.05에서 상관관계가 나타났다. 사회적 동기는 유명상표선택과 관련성이 없다.

충동선택은 심미적, 쾌락적, 생리적 동기와는 유의수준 0.01에서 상관관계가 있으며, 사회적 동기는 유의수준 0.05에서 상관관계가 있다. 주술적, 자기표현적 동기와는 관련성이 없다. 자기표현적 동기는 고차원적 욕구이므로 제한적 구매의사결정을 하는 충동선택의 경우에는 관련성이 없는 것을 알 수 있다.

비교선택은 심미적, 쾌락적, 자기표현적, 과시적, 생리적 동기와 유의수준 0.01에서 상관관계가 있다. 주술적, 사회적 동기와는 관련성이 없다. 즉 소속감을 느끼는 장신구와 심리적 안정감을 느끼는 장신구의 경우 비교선택

을 하지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 장신구의 경우 아이템이 한정적이기 때문에 비교 구매하는 상황이 적기 때문이다.

세일저가상품선택은 주술적, 심미적 동기는 유의수준 0.01에서 상관관계가 있으며, 사회적 동기는 유의수준 0.05에서 상관관계가 있다. 사회적 동기를 부여하기 위한 장신구의 경우에는 한 집단의 여러 사람이 공동구매하는 경우가 많으므로 세일저가상품을 구매한다고 볼 수 있다.

관여도는 심미적, 쾌락적, 자기표현적, 사회적, 과시적, 생리적 동기가 유의수준 0.01에서 상관관계가 있으며, 주술적 동기는 유의수준 0.05에서 상관관계가 있는 것을 알 수 있다.

비관대성은 과시적, 생리적 동기와 유의수준 0.01에서 상관관계가 있으며, 유의수준 0.05에서 심미적, 쾌락적, 자기표현적 동기가 상관관계가 있다. 주술적, 사회적 동기와는 관련성이 없는 것을 알 수 있다.

소유는 심미적 동기와 유의수준 0.01에서 상관관계가 있으며, 쾌락적, 자기표현적, 과시적, 생리적 동기는 유의수준 0.05에서 상관관계가 있다. 재화를 소유함으로써 만족감을 느낀다고 보기 때문에 생리적, 쾌락적, 심미적 동기와 상관관계가 나타남을 알 수 있다.

질투는 주술적, 쾌락적, 자기표현적, 과시적, 생리적 동기와 유의수준 0.01에서 상관관계가 있으며, 사회적 동기는 유의수준 0.05에서 상관관계가 있다. 심미적 동기는 질투와 관련성이 없다.

<표4-4> 변수들 간의 상관관계

	주술	심미	쾌락	자기 표현	사회	과시	생리	신상 품	유명 상표	충동	비교	세일 저가	관여 도	비관 대성	소유	절투
주술	1															
심미	-.017	1														
쾌락	.089	.479 (**)	1													
자기 표현	.388 (**)	.369 (**)	.442 (**)	1												
사회	.533 (**)	.118 (*)	.189 (**)	.498 (**)	1											
과시	.244 (**)	.285 (**)	.439 (**)	.452 (**)	.339 (**)	1										
생리	.245 (**)	.152 (**)	.386 (**)	.335 (**)	.221 (**)	.411 (**)	1									
신상 품	.148 (**)	.422 (**)	.362 (**)	.333 (**)	.179 (**)	.238 (**)	.250 (**)	1								
유명 상표	.106 (*)	.143 (**)	.117 (*)	.191 (**)	.089	.234 (**)	.159 (**)	.289 (**)	1							
충동 선택	.080	.190 (**)	.206 (**)	.091	.094 (*)	.111	.200 (**)	.309 (**)	.232 (**)	1						
비교	.065	.188 (**)	.255 (**)	.179 (**)	.076	.141 (**)	.163 (**)	.243 (**)	.127 (**)	-.015	1					
세일 저가	.136 (**)	.124 (**)	.098	.080	.100 (*)	.059	-.010	.073	.282 (**)	.107 (*)	.224 (**)	1				
관여 도	.098 (*)	.534 (**)	.644 (**)	.422 (**)	.175 (**)	.425 (**)	.510 (**)	.490 (**)	.157 (**)	.240 (**)	.307 (**)	.023	1			
비관 대성	.079	.110 (*)	.093 (*)	.112 (*)	.076	.134 (**)	.151 (**)	.154 (**)	.200 (**)	.072	.079	.046	.153 (**)	1		
소유	.074	.139 (**)	.119 (*)	.094 (*)	.054	.098 (*)	.101 (*)	.144 (**)	.049	.135 (**)	.177 (**)	.188 (**)	.14 (**)	.354 (**)	1	
절투	.144 (**)	.070	.141 (**)	.150 (**)	.105	.161 (**)	.195 (**)	.086	.136 (**)	.082	.160 (**)	.186 (**)	.161 (**)	.347 (**)	.228 (**)	1

주: (**) $p < 0.01$, (*) $p < 0.05$, 표의 숫자는 Pearson(양쪽) 상관계수 값임.

2) 다중회귀분석

소비자의 장식동기 유형에 따른 선택행동과의 관계를 확인하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 소비자의 관여도와 물질주의에 따라서 장식동기와 선택행동간에 관계에 영향을 미칠 것이라는 연구문제를 검증하기 위하여 더미변수를 투입하여 조절회귀분석을 실시하였다. 그리고 조절변수인 물질주의를 요인분석 결과 질투, 비관대성, 소유와 같은 세 가지 차원으로 나누어졌으나, 본 연구에서는 물질주의의 수준에 따른 차이를 보고자 하였으므로 세 가지 차원을 한 개념으로 평균화하여 조절변수로 투입하였다. 조절변수의 효과를 검정하는 방법은 Cohen과 Cohen(1983)의 연구에서 첫째, 독립변수와 조절변수를 중앙값 분할과 같은 방식으로 범주화하여 분산분석을 통하여 상호 비교하는 방법이 있고, 둘째, 조절변수만을 범주화하여 그룹별로 독립변수와 종속변수의 회귀분석을 통하여 회귀식의 기울기를 집단별로 비교하는 방법이 있고, 마지막으로 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 만들어 조절회귀분석을 실시하는 방법이 있다. 본 연구에서는 세 번째 방법을 이용하여 조절효과를 확인하고자 하였으나 VIF값이 15.96~62.99로 10 보다 큰 값이 나타나 다중공선성 문제가 발생하였기 때문에 이를 해결하기 위해 조절변수를 평균값을 기준으로 더미변수로 변환시켜 고/저 집단으로 분할하여 비교하는 방법을 채택하였다.

첫 번째 회귀분석에서는 장식동기 유형만을 투입하여 다중회귀분석을 하였고, 두 번째 회귀분석에서는 조절변수인 관여도와 물질주의의 고/저에 따른 집단으로 분할하여 분석하였다. 관여도, 물질주의는 평균값을 기준으로 높은 집단은 1이고, 낮은 집단은 0인 더미변수로 변환하여 집단을 분할하였다. 또한 포함된 변수들의 상관관계수가 0.51~0.53정도로 나타나 다중회귀분석을 사용하는데 있어 독립변수들의 서로 선형독립이라는 기본가정에

벗어날 경우인 다중공선성 문제가 발생할 가능성이 있어 공선성 진단을 실시하였다. 분석결과에 의하면 VIF값이 1.03~1.91로 10 보다 큰 독립변수를 없는 것으로 나타났다(박봉규 2007). 따라서 다중공선성은 크게 걱정할 필요가 없는 것으로 판단되어 본 연구에서는 다중회귀분석을 이용하여 연구 문제를 검증하였다.

첫 번째로 장식동기 유형과 비교선택과의 관계를 분석했다. 모델1에서 쾌락적 동기가 유의수준 0.01에서 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 모델2에서 물질주의가 높은 집단은 장식동기 유형의 유의성이 소멸되었다. 그러나 물질주의가 낮은 집단은 쾌락적 동기가 유의수준 0.01에서 비교선택에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물질주의의 수준이 낮은 성향의 소비자들은 쾌락적 동기가 비교선택에 영향력이 있음을 알 수 있다. 그 이유는 20~30대 집단의 소비자들은 물질의 소유 정도에 따라 삶의 질을 판단하기 보다는 장신구를 착용하면서 기분전환을 하는 것을 알 수 있다. 그리고 설문응답자의 60%정도가 소득이 50만원 이하이므로 비교선택을 통해 장신구를 알뜰하게 구매하는 것을 알 수 있다. 모델3에서 관여도가 낮은 집단은 비교선택에 대한 장식동기 유형의 유의성이 소멸되었다. 그러나 관여도가 높은 집단에서는 생리적 동기가 유의수준 0.05에서 비교선택에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관여수준이 높은 집단의 경우 습관적으로 신체 장식을 함으로써 상황과 의복에 따라 다양하게 연출할 수 있는 장신구가 필요하기 때문에 비교선택을 통해서 자신에게 최적의 장신구를 선택하는 것을 알 수 있다. 따라서 장식동기 유형과 비교선택 간에 관여도와 물질주의의 조절효과가 존재함을 알 수 있다.

<표4-5> 장식동기 유형과 비교선택에 대한 회귀분석 결과

변수	비교선택(모델1)			VIF
	비표준화		표준화	
	B	표준오차	β	
(상수)	2.130	0.201	0.025	1.510
주술적	0.030	0.067	0.025	1.510
심미적	0.082	0.055	0.081	1.400
쾌락적	0.153	0.053	0.172**	1.663
자기표현적	0.054	0.061	0.055	1.827
사회적	-0.018	0.055	-0.019	1.652
과시적	-0.008	0.048	-0.010	1.511
생리적	0.063	0.049	0.068	1.338
F	5.386***			
R ²	0.079			
수정 R ²	0.064			

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001 임

<표4-6> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 비교선택에 대한 회귀분석 결과

변수	비교선택							
	모델2				모델3			
	저/물질주의		고/물질주의		저/관여도		고/관여도	
주술적	0.068	1.423	-0.031	1.644	0.081	1.248	-0.122	2.007
심미적	-0.002	1.450	0.119	1.376	0.014	1.267	0.063	1.180
쾌락적	0.273**	1.668	0.088	1.716	0.135	1.344	-0.005	1.315
자기표현적	0.028	1.732	0.050	1.838	0.003	1.568	0.125	1.749
사회적	-0.064	1.517	0.052	1.871	-0.087	1.451	0.116	1.932
과시적	-0.044	1.604	-0.010	1.379	0.021	1.378	-0.065	1.358
생리적	0.062	1.314	0.087	1.428	-0.060	1.196	0.144*	1.228
F	2.390*		2.590*		0.890		1.738	
R ²	0.089		0.065		0.029		0.051	
수정 R ²	0.052		0.040		-0.004		0.022	

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001, 표의 각 조절변수의 첫 번째 제시된 숫자는 표준화 계수인 β 값이고, 두 번째 제시된 숫자는 VIF값임.

두 번째로 장식동기 유형과 신상품선택과의 관계를 분석하였다. 모델1에서 심미적, 쾌락적, 생리적 동기가 신상품선택행동에 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 모델2에서 물질주의가 낮은 집단은 심미적, 쾌락적 동기가 신상품선택에 유의수준 0.01에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 물질주의가 높은 집단에서는 심미적 동기가 신상품선택에 유의수준 0.001에서 영향을 미치는 것을 나타났다. 즉 장식동기 유형과 신상품선택 간에 물질주의의 조절효과가 존재함을 알 수 있다. 물질주의 성향이 높은 소비자의 경우 쾌락적 동기는 유의성이 소멸된 반면 심미적 동기수준이 증가한 것을 알 수 있다. 이는 물질적 가치를 소중하게 생각하는 소비자의 경우에 미적가치 또한 중요시하는 것을 알 수 있다. 모델3에서 관여도가 낮은 집단에서는 심미적 동기가 신상품 선택에 유의수준 0.001에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관여도가 높은 집단에서는 심미적 동기는 유의수준 0.001에서 영향을 미치고 생리적 동기는 유의수준 0.05에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장식동기 유형과 신상품선택 간에 관여도의 조절효과가 존재함을 알 수 있다. 소비자의 관여수준에 따라 신상품선택에 영향을 미치는 장식동기의 유형에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 관여수준이 높은 성향의 소비자일수록 고차원적 욕구인 심미적 동기가 신상품선택에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

<표4-7> 장식동기 유형과 신상품선택에 대한 회귀분석 결과

변수	신상품선택(모델1)			VIF
	비표준화		표준화	
	B	표준오차	β	
(상수)	0.311	0.210		
주술적	0.105	0.070	0.076	1.510
심미적	0.368	0.057	0.314***	1.400
쾌락적	0.129	0.055	0.125*	1.663
자기표현적	0.111	0.063	0.098	1.827
사회적	0.012	0.057	0.011	1.652
과시적	-0.017	0.050	-0.017	1.511
생리적	0.114	0.051	0.107*	1.338
F		20.584***		
R ²		0.246		
수정 R ²		0.234		

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001 임.

<표4-8> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 신상품선택에 대한 회귀분석 결과

변수	신상품선택							
	모델2				모델3			
	저/물 질주의		고/물 질주의		저/관여도		고/관여도	
주술적	0.030	1.423	0.094	1.644	0.131	1.248	0.017	2.007
심미적	0.233**	1.450	0.342***	1.376	0.265***	1.267	0.286***	1.180
쾌락적	0.244**	1.668	0.045	1.716	0.115	1.344	0.024	1.315
자기표현적	0.026	1.732	0.143	1.838	0.058	1.568	0.149	1.749
사회적	0.088	1.517	-0.032	1.871	0.072	1.451	0.002	1.932
과시적	0.001	1.604	-0.046	1.379	-0.093	1.378	0.006	1.358
생리적	0.087	1.314	0.124	1.428	0.033	1.196	0.145*	1.228
F	8.263***		10.546***		5.558***		6.407***	
R ²	0.253		0.220		0.158		0.166	
수정 R ²	0.222		0.199		0.130		0.140	

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001, 표의 각 조절변수의 첫 번째 제시된 숫자는 표준화 계수인 β 값이고, 두 번째 제시된 숫자는 VIF값임.

세 번째로 장식동기 유형과 유명상표선택과의 관계를 분석하였다. 모델1에서 과시적 동기가 유명상표선택행동과 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 과시적 성향이 높은 20대에서 30대 집단에서는 유명브랜드를 선호하는 것으로 나타난 조사결과와 일치하였다(한국소비자보호원 1999). 모델2에서 물질주의가 낮은 집단의 경우에 장식동기의 유의성이 소멸하였으나 물질주의가 높은 집단의 경우에는 쾌락적 동기수준은 낮아지고 과시적 동기수준이 높아지면서 유의수준 0.05에서 유명상표선택에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 장식동기와 유명상표선택 간에 물질주의와 조절효과가 존재함을 알 수 있다. 물질주의 성향이 강한 소비자의 경우에 유명상표선택에 있어 신체장식을 통해 느끼는 쾌락과 즐거움은 오히려 감소하지만 타인에게 과시하고자 하는 동기는 증가하는 것을 알 수 있다. 즉 삶의 만족을 추구하는데 있어서 상품의 소유는 필수적인 요소로 자리 잡은 사람은 심리적으로 억압된 상태이므로 쾌락과 즐거움과 같은 감정은 느끼지 못하고 겉치레를 통해 자신을 과대 포장하는 성향이 있는 것을 알 수 있다(김광수, 김미승 2002). 모델3에서 관여도가 낮은 집단의 경우 심미적, 과시적 동기가 유명상표선택에 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관여도가 높은 집단의 경우 자기표현적, 과시적 동기가 유명상표선택에 유의수준 0.05에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장식동기와 유명상표선택 간에 관여도의 조절효과가 존재함을 알 수 있다. 관여수준이 낮은 소비자의 경우 자신을 아름답게 치장하고 타인에게 과시하고자 하는 동기가 유명상표선택에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 반해 관여수준이 높은 소비자의 경우에 심미적 동기보다 장식을 통해서 자신의 감정과 의사를 표현하는 고차원적 욕구인 자기표현적 동기와 중차원적 욕구인 과시적 동기를 가진 소비자는 유명상표선택을 하는 것을 알 수 있다.

<표4-9> 장식동기 유형과 유명상표선택에 대한 회귀분석 결과

변수	유명상표선택(모델1)			VIF
	비표준화		표준화	
	B	표준오차	β	
(상수)	2.066	0.208		
주술적	0.058	0.070	0.047	1.510
심미적	0.088	0.057	0.085	1.400
쾌락적	-0.056	0.054	-0.061	1.663
자기표현적	0.096	0.062	0.095	1.827
사회적	-0.054	0.057	-0.056	1.652
과시적	0.151	0.049	0.173**	1.511
생리적	0.064	0.051	0.067	1.338
F		5.055***		
R ²		0.074		
수정 R ²		0.060		

주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 표의 각 숫자들의 표준화 계수인 β 값임.

<표4-10> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 유명상표선택에 대한 회귀분석 결과

변수	유명상표선택							
	모델2				모델3			
	저/물질주의		고/물질주의		저/관여도		고/관여도	
주술적	-0.015	1.423	0.032	1.644	0.053	1.248	0.019	2.007
심미적	0.118	1.450	0.036	1.376	0.175*	1.267	-0.012	1.180
쾌락적	0.064	1.668	-0.170*	1.716	-0.047	1.344	-0.070	1.315
자기표현적	0.003	1.732	0.157	1.838	-0.052	1.568	0.216*	1.749
사회적	-0.032	1.517	-0.058	1.871	0.020	1.451	-0.116	1.932
과시적	0.138	1.604	0.165*	1.379	0.165*	1.378	0.174*	1.358
생리적	0.063	1.314	0.089	1.428	0.035	1.196	0.086	1.228
F	1.869		2.758**		1.828		3.270**	
R ²	0.071		0.069		0.058		0.092	
수정 R ²	0.033		0.044		0.026		0.064	

주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 표의 각 조절변수의 첫 번째 제시된 숫자는 표준화 계수인 β 값이고, 두 번째 제시된 숫자는 VIF값임.

네 번째로 장식동기 유형과 충동선택과의 관계를 분석하였다. 모델1에서 심미적, 쾌락적, 생리적 동기가 충동선택행동과 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 기분이나 디자인에 우선을 두며 감각적 쇼핑을 하는 경향이 높은 소비자는 충동구매 정도가 높으며(안승철 1996), 색상, 디자인 유행 등의 외관적 특성에 중점을 두는 소비자의 경우도 충동구매 정도가 높은 것(이명희 1995; 강경자, 정수진 1998)으로 나타난 연구결과와 일치하였다. 또한 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매와 영향관계(김선화, 이영선 2001)가 있는 것으로 나타난 연구결과와도 일치하였다. 모델2에서 물질주의 수준이 낮은 집단의 경우 쾌락적, 생리적 동기가 충동선택에 유의수준 0.01에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물질주의 수준이 높은 집단의 경우 심미적 동기가 충동선택에 유의수준 0.05에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장식동기와 충동선택 간에 물질주의의 조절효과가 존재함을 알 수 있다. 물질주의 성향이 높을수록 심미적 동기가 충동선택에 영향을 미치고 생리적, 쾌락적 동기는 유의성을 소멸하는 것을 알 수 있다. 모델3에서 관여도가 낮은 집단은 장식동기의 유의성이 소멸했으며, 관여도가 높은 집단은 자기표현적, 생리적 동기가 충동선택에 유의수준 0.01에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 장식동기와 충동선택 간에 관여도의 조절효과가 존재함을 알 수 있다. 소비자의 관여수준이 높을수록 자기표현적 동기는 낮고 생리적 동기가 높아지면서 충동적 구매를 하는 것을 알 수 있다. 이는 20대와 30대 집단은 외부활동이 빈번하기 때문에 장신구의 착용빈도가 높다. 그래서 장신구에 대한 관여수준은 높지만 습관적으로 착용하는 장신구는 충동구매 하는 것을 알 수 있다.

<표4-11> 장식동기 유형과 충동선택에 대한 회귀분석 결과

변수	충동선택(모델1)			VIF
	비표준화		표준화	
	B	표준오차	β	
(상수)	1.823	0.205		
주술적	0.065	0.069	0.053	1.510
심미적	0.156	0.056	0.151**	1.400
쾌락적	0.108	0.054	0.119*	1.663
자기표현적	-0.101	0.062	-0.101	1.827
사회적	0.050	0.056	0.052	1.652
과시적	-0.028	0.049	-0.033	1.511
생리적	0.146	0.050	0.154**	1.338
F		5.501***		
R ²		0.080		
수정 R ²		0.066		

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001, 표의 각 숫자들의 표준화 계수인 β 값임.

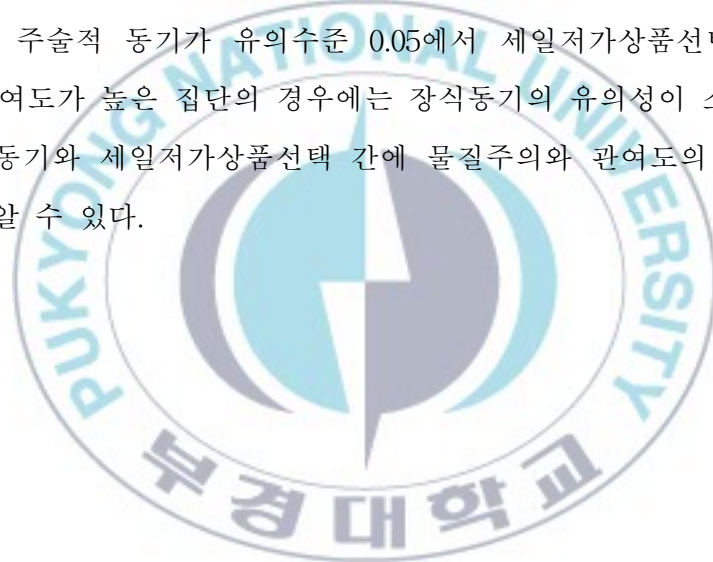
<표4-12> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 충동선택에 대한 회귀분석 결과

변수	충동선택							
	모델2				모델3			
	저/물질주의		고/물질주의		저/관여도		고/관여도	
주술적	0.021	1.423	0.043	1.644	0.047	1.248	0.071	2.007
심미적	0.105	1.450	0.155*	1.376	0.152	1.267	0.135	1.180
쾌락적	0.245**	1.668	0.037	1.716	0.019	1.344	0.141	1.315
자기표현적	-0.171	1.732	-0.043	1.838	-0.007	1.568	-0.177**	1.749
사회적	0.054	1.517	0.051	1.871	-0.049	1.451	0.132	1.932
과시적	-0.137	1.604	0.024	1.379	0.029	1.378	-0.070	1.358
생리적	0.253**	1.314	0.097	1.428	0.059	1.196	0.197**	1.228
F	3.763**		1.965		0.990		3.495**	
R ²	0.133		0.050		0.032		0.098	
수정 R ²	0.098		0.025		0.000		0.070	

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001, 표의 각 조절변수의 첫 번째 제시된 숫자는 표준화 계수인 β 값이고, 두 번째 제시된 숫자는 VIF값임.

다섯 번째로 장식동기 유형과 세일저가상품선택과의 관계를 분석하였다. 모델1에서 주술적, 심미적 동기가 세일저가상품선택행동과 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 모델2에서 물질주의 수준이 낮은 집단의 경우 주술적 동기가 높고 자기표현적 동기가 낮은 소비자는 유의수준 0.01에서 세일저가상품선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물질주의 성향이 낮을수록 소비자의 주술적 동기는 높아지고 자기표현적 동기는 낮아지면서 세일저가상품선택을 하는 것을 알 수 있다. 이는 소비자가 제품을 소유함으로써 심리적 안정감을 얻는 것을 알 수 있다. 그리고 모델3에서 관여도가 낮은 집단의 경우 주술적 동기가 유의수준 0.05에서 세일저가상품선택에 영향을 미치고, 관여도가 높은 집단의 경우에는 장식동기의 유의성이 소멸하였다.

즉 장식동기와 세일저가상품선택 간에 물질주의와 관여도의 조절효과가 존재함을 알 수 있다.



<표4-13> 장식동기 유형과 세일저가상품선택에 대한 회귀분석 결과

변수	세일저가상품선택(모델1)			VIF
	비표준화		표준화	
	B	표준오차	β	
(상수)	2.202	0.182		
주술적	0.162	0.061	0.152**	1.510
심미적	0.104	0.050	0.115*	1.400
쾌락적	0.059	0.048	0.075	1.663
자기표현적	-0.035	0.055	-0.040	1.827
사회적	0.025	0.050	0.030	1.652
과시적	0.000	0.043	0.000	1.511
생리적	-0.072	0.044	-0.088	1.338
F			2.833**	
R ²			0.043	
수정 R ²			0.028	

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001, 표의 각 숫자들의 표준화 계수인 β 값임.

<표4-14> 조절변수에 따른 장식동기 유형과 세일저가상품선택에 대한 회귀분석 결과

변수	세일저가상품선택							
	모델2				모델3			
	저/물질주의		고/물질주의		저/관여도		고/관여도	
주술적	0.260**	1.423	0.029	1.644	0.190*	1.248	0.061	2.007
심미적	0.165	1.450	0.032	1.376	0.133	1.267	0.076	1.180
쾌락적	0.089	1.668	0.030	1.716	0.145	1.344	-0.005	1.315
자기표현적	-0.254**	1.732	0.114	1.838	-0.112	1.568	0.072	1.749
사회적	-0.022	1.517	0.072	1.871	0.077	1.451	0.007	1.932
과시적	0.106	1.604	-0.095	1.379	-0.029	1.378	0.035	1.358
생리적	-0.058	1.314	-0.119	1.428	-0.071	1.196	-0.057	1.228
F	2.954**		1.561		2.747*		0.854	
R ²	0.108		0.040		0.085		0.026	
수정 R ²	0.071		0.014		0.054		-0.004	

주: * p<.05, **p<.01, ***p<.001, 표의 각 조절변수의 첫 번째 제시된 숫자는 표준화 계수인 β 값이고, 두 번째 제시된 숫자는 VIF값임.

제5장 결론 및 시사점

제1절 연구결과의 요약

패션에 대한 관심이 증가함에 따라 시장의 영역이 확대되고 신 시장에 대한 접근이 시도되고 있음에 비해 장신구를 착용하는 소비자의 동기, 태도, 행동에 대한 양적, 질적인 연구가 부족하였다. 따라서 본 연구는 정성적 조사와 정량적 조사를 병행함으로써 기존의 연구와 차별을 두었다. 정성적 연구에서는 장식동기 요인을 문화기술적 면접을 통해 장식동기를 유형화하였다. 정량적 연구에서는 유형화된 장식동기와 선택행동과의 영향관계를 확인하고 관여도, 물질주의의 조절효과를 확인하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 장식동기가 7가지의 요인으로 유형화될 수 있음을 알 수 있었다. 그 유형화된 요인은 심미적, 주술적, 쾌락적, 과시적, 자기표현적, 생리적, 사회적 동기로 명명하였다. 이와 같이 장식동기에 대한 탐험적 연구로써 문화기술적 면접과 실증분석을 통해 다양한 장식동기가 존재함을 확인할 수 있었다.

<표5-1> 유형화된 장식동기: 연구문제 1

유형화된 동기	정의
주술적 동기	적의 위협으로부터 신체를 보호받고자 하는 동기
쾌락적 동기	장신구의 심미적 특징에 대한 주관적 상태로 즐거움, 흥분감, 환상적 느낌 등의 감정을 추구하는 동기
자기표현적 동기	자신의 의사를 전달하고자 하는 동기
심미적 동기	남보다 특별하고, 아름답게 보이고 싶은 동기

<표5-2> 유형화된 장식동기: 연구문제 1 (계속)

유형화된 동기	정의
사회적 동기	승인을 받고 싶은 동기
생리적 동기	신체의 공백을 메우고 싶어 하는 감정적인 공백공포를 해소하기 위한 동기
과시적 동기	타인과 구별되고 싶은 동기

두 번째, 유형화된 장식동기와 선택행동과의 관계를 확인하였다. 주술적 동기를 가진 소비자일수록 세일저가상품을 선택하였다. 문화기술적 면접에서도 제시되었듯이 장신구를 통해서 심리적 안정감을 찾는 사람은 의존적인 경향이 강하므로 저가상품을 구매하면서 심리적 안정감을 느끼는 것을 알 수 있었다.

쾌락적 동기를 가진 소비자의 경우 비교선택, 신상품선택, 충동선택을 하였다. 이는 소득과 관련이 있으며 장신구를 알뜰하게 구매하기 위해서 제품정보를 비교하여 구매하는 것을 알 수 있었다. 그리고 활동성이 높은 20~30대 집단의 경우 기분전환을 위해 유행에 뒤처지지 않은 신상품을 주로 구매하며, 감각적 성향이 강하여 충동적으로 구매하는 것을 알 수 있었다.

자기표현적 동기는 선택행동과의 관련성이 없었다. 그 이유는 응답자의 연령에 따른 장신구 표현방법에서 찾을 수 있다. 문화기술적 면접에서 20대의 정보제공자의 경우에는 자신을 예쁘게 치장하기 위해서 장신구를 사용하지만 40대 이상의 정보제공자의 경우에는 그날의 기분이나 의사를 표현하기 위해 브로치의 위치나 모양을 결정한다고 하였다.

심미적 동기는 신상품선택, 충동선택, 세일저가상품선택을 하는 것을 알 수 있었다. 장신구를 통해 아름답게 표현하는 부분에 중점을 두는 소비자이므로 유행에 민감하여 신상품을 선택할 확률이 높고, 외관적 특징에 민

감하여 충동선택을 주로 한다고 볼 수 있었다.

생리적 동기는 신상품선택, 충동선택을 하는 것을 알 수 있었다. 생리적 동기가 강한 소비자에게서 강박구매성향을 확인할 수 있으며, 신상품을 소유함으로써 불안감을 해소하는 것으로 알 수 있었다. 강박구매성향이 높은 소비자의 경우 충동구매 경향 또한 높은 것으로 나타났다(김영신 2003; 서정희 2004).

과시적 동기는 유명상표선택을 하는 것을 알 수 있었다. 즉 과시적 동기가 강한 소비자에게 체면중시 소비현상(성영신 1994)이 존재하며, 유명상표를 선택함으로써 실제보다 잘 보이려는 의식구조, 높은 사회적 지위에 동일시하려는 의식이 깔려있다(이규태 2000; Veblen 1995).

사회적 동기는 문화기술적 면접을 통해 도출되었지만, 실증분석에서는 선택행동에 영향을 미치지 않았다. 그 이유는 설문응답자의 비중이 남성보다 여성이 높았으며, 직장생활을 하고 있는 30대보다 학생인 20대가 높았기 때문이라고 판단하였다.

<표5-3> 각 장식동기와 선택행동과의 영향관계(연구문제 2)

유형화된 장식동기	선택행동
주술적 동기	세일저가상품선택
쾌락적 동기	비교선택, 신상품선택, 충동선택
자기표현적 동기	없음
심미적 동기	신상품선택, 충동선택, 세일저가상품선택
사회적 동기	없음
생리적 동기	신상품선택, 충동선택
과시적 동기	유명상표선택,

세 번째 장식동기의 유형과 선택행동과의 관계에 있어서 물질주의의 조

절역할을 확인하였다. 물질주의의 수준이 높고 낮음에 따라 비교선택에 영향을 미치는 장식동기 유형에 차이가 있었다. 모델1과 동일하게 쾌락적 동기와 비교선택 간의 관계에 유의한 영향관계가 있었으나, 물질주의가 낮은 집단은 장식동기와 비교선택 간의 관계에 있어 유의성이 소멸하였다. 장식동기와 신상품선택 간의 관계에 있어서 물질주의의 수준이 낮은 집단은 심미적, 쾌락적 동기를 가진 소비자가 신상품을 선택하는데 반해, 높은 집단은 심미적 동기를 가진 소비자가 신상품 선택을 하였다. 장식동기와 유명상표간의 관계에 있어 물질주의의 수준이 낮은 집단은 장식동기와 유명상표선택 간의 관계에 있어 유의성이 소멸하였으나, 높은 집단은 쾌락적 동기가 낮고 과시적 동기가 높은 소비자가 유명상표선택을 하였다.

한편, 장식동기와 충동선택 간의 관계에 있어 물질주의 수준이 낮은 집단은 쾌락적, 생리적 동기를 가진 소비자가 충동선택을 하는 것으로 나타났으나, 높은 집단은 심미적 동기를 가진 소비자가 충동선택을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 장식동기와 세일저가상품선택 간의 관계에 있어 물질주의 수준이 낮은 집단은 주술적 동기가 높고 자기표현적 동기가 낮은 소비자가 세일저가상품선택을 하는 것으로 나타났으며, 높은 집단은 장식동기의 유의성이 소멸하였다.

네 번째 장식동기의 유형화된 유형과 선택행동과의 관계에 있어서 관여도의 조절역할을 확인하였다. 장식동기와 비교선택 간의 관계에 있어서 관여도의 수준이 높고 낮음에 따라 장식동기의 차이가 있었다. 관여도가 낮은 집단은 장식동기의 유의성이 소멸하였으나, 관여도가 높은 집단은 생리적 동기를 가진 소비자가 비교선택을 하는 것으로 나타났다. 장식동기와 신상품선택 간의 관계에 있어서 관여도의 수준이 낮은 집단은 심미적 동기를 가진 소비자가 신상품을 선택하는데 반해, 높은 집단은 심미적, 생리적 동기를 가진 소비자가 신상품 선택을 하였다.

그리고 장식동기와 유명상표간의 관계에 있어 관여도의 수준이 낮은 집단은 쾌락적, 과시적 동기를 가진 소비자가 유명상표선택을 하는 것으로 나타났으며, 높은 집단은 자기표현적, 과시적 동기를 가진 소비자가 유명상표선택을 하였다. 장식동기와 충동선택 간의 관계에 있어 관여도 수준이 낮은 집단은 장식동기의 유의성이 소멸하였으나, 높은 집단은 자기표현적 동기는 낮고 생리적 동기가 높은 소비자가 충동선택을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 장식동기와 세일저가상품선택 간의 관계에 있어 관여도 수준이 낮은 집단은 주술적 동기를 가진 소비자가 세일저가상품선택을 하는 것으로 나타났으며, 높은 집단은 장식동기의 유의성이 소멸하였다.

제2절 연구의 시사점 및 향후 연구방향

본 연구에서 실증분석의 결과 소비자의 장식동기에는 다양한 유형이 존재함을 확인하고, 구체적인 장식동기 유형과 선택행동의 관계에 있어서 물질주의, 관여도와와의 조절효과를 확인하였다.

본 연구는 의복제품의 구매동기 및 쇼핑동기에 대한 연구와는 독립적으로 장신구의 착용동기를 고려함으로써 소비자의 장신구 착용동기에는 어떠한 것이 있으며, 동기수준에 따라 어떠한 행동을 선택하는지에 대한 이론적인 시사점을 제공하였다.

또한 정성적인 조사와 정량적인 조사방식이 통합적으로 운영되어져 연구문제에 대한 이해수준을 높일 수 있었던 것으로 판단된다.

전략적 시사점으로 본 연구는 소비자가 가지고 있는 장식동기를 밝혀 이를 통해 패션 액세서리 시장에 소비자유형에 따른 세분시장 전략을 세울 수 있는 근간을 마련하였다.

본 연구가 위와 같은 기여에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있으므로 미래에 이러한 한계점을 개선하는 추가적인 연구가 필요한 것으로 보인다.

첫째, 본 연구의 정성적 연구방법인 문화기술적 면접과정에 있어 정보제공자에게 참여관찰자의 의도가 많이 개입됨에 따라 정보제공자들이 신체를 치장하는 이유에 대해 스스로 생각하고 느끼면서 자발적으로 참여하도록 하지 못하였다. 따라서 차후에는 정보제공자가 편하게 생각하는 장소에서 실제로 신체치장을 하게 되는 다양한 활동에 참여하도록 하면서 변화관찰이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 정성적 연구방법과 정량적 연구방법을 병행하여 장식동기 유형을 확인하고 관련변수와의 관계를 확인하였으나, 연구자의 의도에 인한 주관적 해석으로 오류가 발생할 수 있으므로 보다 체계적인 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 장신구의 전반적인 동기를 측정하였다. 그러나 장신구의 아이টে에 따라서 장식동기가 다르게 분류될 수 있다. 따라서 장신구 종류에 따른 동기수준을 파악하여 세분시장에 접근할 필요성이 있다.

넷째, 본 연구는 인구통계학적 특성 및 다른 변수를 통제하지 않았다. 인구통계학적 특성, 점포 및 주변요인, 소득과 같이 장식동기에 영향을 미칠 수 있는 변수의 통제에 따른 차이를 확인할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 장식동기를 장신구에만 한정하였다. 그러나 인간의 장식동기는 인테리어, 의복, 가구, 뷰티산업에 이르기까지 다양하게 적용할 수 있다. 따라서 패션산업에 적용 가능한 장식동기의 측정항목을 개발하는 추가연구가 필요하다고 하겠다.

여섯째, 본 연구는 탐색적 연구로써 개발된 변수에 대한 인과관계를 확인하는 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다.

일곱째, 본 연구는 물질주의를 Belk(1984)의 연구에서 제시한 세 가지 차원으로 나누어졌었다. 물질주의의 세 차원인 질투, 비판대성, 소유의 수준에 따른 소비자의 성향을 파악하여 세분시장에 접근할 필요성이 있다.



참고문헌

- 강경자, 서영숙(1989), “Maslow의 기본욕구가 의복가치관에 미치는 영향,”
한국의류학회지, 13(1), 1-12.
- _____, _____(1992), “Maslow의 기본욕구가 의복의 동조 및 개성이 미치는 영향,” 한국의류학회지, 16(4), 431-441.
- _____, 정수진(1998), “의류소비자의 충동구매와 마케팅자극요인에 관한 연구,” 한국복식학회지, 36, 25-41.
- 강혜경(2003), “40대·50대 이상 중년기주부들 간의 보석류 구매동기 및 구매성향 비교·고찰,” 대한가정학회지, 41(12), 257-272.
- 강혜리(2001), “소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도에 따른 점포선택기준과 점포에 대한 태도,” 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 권향아(1999), “한국 고대의 금속재료,” 한국공예논총, 2(1), 69-86.
- _____(2002), “삼국시대 이식 (耳飾)의 누금기법 (鏤金技法)에 관한 연구,” 한국공예논총, 5(1), 7-35.
- 김광수, 김미승(2002), “외국 유명 브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구,” 광고연구, 55(여름), 7-23.
- 김난도, 조선일보 2008년 5월 24일 자.
- 김미선(1996), “물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상희(1994), “쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선숙, 이은영(1999), “인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적

- 연구: 구매동기를 중심으로,” *유통연구*, 4(2), 75-91.
- _____, _____(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구,” *한국의류학회지*, 27(9), 1036-1047.
- 김선화, 이영선(2001), “유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구: 쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여,” *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김소영, 이은영(1994), “소비자의 의복쇼핑성향에 관한연구”, *한국의류학회지*, 18(3), 429-438.
- 김양훈(2008), “시대를 만났으니 마음가는대로 해라,” *광고정보*, 1월, 48-49.
- 김영신(2003), “소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구,” *소비문화연구*, 6(3), 51-78.
- 김정훈(2007), “고등학생과 대학생의 소비자 선택행동의 차이 비교,” *한국생활과학회지*, 16(4), 775-782.
- 김태원, 김충현(2003), “소비자 브랜드 선택의 휴리스틱적 접근에 대한 이해-사회심리학적 및 상황조정변수를 중심으로,” *광고연구*, 58(봄), 29-59.
- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” *소비자학 연구*, 16(3), 45-65.
- 김희구(2007), “도시지역 청소년 봉사학습 프로그램 개발,” *승실대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 류현혜, 유태순, “노년 여성의 자아의식과 외모관리행동과의 관계,” *한국복식학회*, 57(9), 97-109.
- 문승제, 윤차영, 탁동일(2007), “소비자 성격유형에 따른 관여도 차이가 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 8(2), 133-149.

- 박남희(2008), “페미니즘미술에 나타난 공예와 여성의 상관적 정체성 연구- 주디 시카고의 ‘디너파티’와 미리암 샤피로의 ‘파마주’를 중심으로,” *한국공예논총*, 11(1), 85-108.
- 박은주(1992), “의복구매에 관련된 상황변수 연구,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- _____, 하수진(2001), “의류제품의 쾌락적 구매동기에 관한 연구,” *마케팅 과학연구*, 7, 303-320.
- 배정훈(2006), *동기부여론*, 서울: 형설출판사.
- 서정희(2004), “중 고등 대학생 소비자의 쇼핑가치 유형과 강박구매,” *소비자학연구*, 15(2), 1-18.
- 성영신(1994), “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형,” *한국심리학회지 사회문제*, 1(1), 69-82.
- 신수길(1983), “장식의 기능과 역할에 대한 고찰,” *도예연구*, 5, 15-24.
- 신철식(2004. 9. 3), Les Echos, 파리무역관 KOTRA보고서.
- 심상민, 최순화(2002. 5. 9), “뷰티산업의 부상과 성공전략,” *삼성경제연구소*, 1-45.
- 안광호, 이학식, 하영원(1997), *소비자행동*, 서울: 법문사.
- 안명숙, 장애란, 이봉덕, 이선경, 양숙향(1999), *현대인의 패션*, 서울: 예학사.
- 안세연(2005), “원시주의를 소재로 한 도자작품 연구,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 안승철(1996), “충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구,” *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 오상락(1981), *마케팅*, 서울: 서울대학교 출판부.
- 오윤표, 안영중(2005), “상업시설 유형별 구매선택행동 특성과 모형구축에

- 관한 연구,” *도시행정학보*, 18(3), 97-118.
- 우문호, 주현식(2000), “방문동기가 자연휴양림 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *산업경제연구*, 13(4), 13-32.
- 유영옥(1994), *복식의장학*, 서울: 수학사.
- 유지현, 한명숙(2000), “여대생의 의복착용동기와 패션경향,” *복식문화연구*, 8(1), 65-76.
- 유창조, 김미나(2007), “경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓을 중심으로,” *유통연구*, 12(3), 1-21.
- _____, 김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- _____, 정혜은(2002), “소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로,” *소비자학연구*, 13(1), 211-232.
- 윤성욱, 한지희(2008), “명품 소비자의 명품 속성 인식과 쇼핑성향, 충동구매의 구조관계 연구,” *한국소비자학회*, 춘계학술대회 발표논문
- 이규태(2002), *한국인, 이래서 못산다: 한국, 한국인을 비판하다*, 서울: 신원문화사.
- 이명희(1995), “소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구,” *대한가정학회지*, 33(5), 1-14.
- 이승희, 부정화(2005), “패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 관한 연구: 점포와 무점포를 중심으로,” *복식문화연구*, 13(1), 121-132.
- 이시원(2004), “공적·사적 자기의식에 따른 바디이미지와 외모관리행동에 관한 연구,” *성신여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이은실(2000), “남성의 성 지향 및 심리적 특성에 따른 의복행동과 외모장

- 식에 관한 연구,” 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영(1991), 패션마케팅, 서울: 교문사.
- 이재광, 중앙일보 이코노미스트 2008년 6월 16일 자.
- 이정혜, 김순자(2004), “현대패션에 나타난 신체장식 표현의 미적 가치에 관한 연구,” *복식문화연구*, 12(5), 721-736.
- 이혜영(2007), “한국금관의 조형에 나타난 상징성 연구-고구려, 백제, 신라를 중심으로,” *한국공예논총*, 10(2), 231-250.
- 임경복(2001), “소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 임언석, 이기순, 박찬수(2007), “온라인 커뮤니티 의식 측정을 위한 척도 개발,” *마케팅연구*, 22(4), 17-39.
- 임철민(2008). “주얼리 산업의 발전방안에 관한 연구-주얼리 주조와 아이디어 발상을 중심으로-,” *한국공예논총*, 11(2), 91-106.
- 임현정, 홍금희(2004), “인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매 행동 연구,” *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 전중옥, 김미혜, 이지연(2008), “소비자의 미술품 구매동기의 유형화와 관련 변수와의 관계에 관한 연구,” *한국소비자학회*, 춘계학술대회 발표논문.
- 정인희, 박상진, 권영일(2001), “의복착용동기에 따른 의복효용감소에 대한 반응,” *한국의류학회지*, 25(7), 1332-1340.
- _____, 이은영(1999), “의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적 연구,” *한국의류학회지*, 23(1), 128-139.
- 정혜영(2000), “여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구,” *복식문화연구*, 8(1), 1-14.
- _____, 김세희(2004), “여고생의 교복 및 장식 행동에 관한 연구: 경상남도

- 마산·창원 지역을 중심으로,” *복식문화연구*, 12(1), 136-150.
- 조규화(1988), *복식미학*, 서울: 수학사.
- 최수현(1996), “미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구,” 이화여자 대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국소비자보호원(1996), *국민소비행태 및 의식구조 조사*.
- 홍경희, 김정지(2008), “금속장신구에 나타난 섬유기법 연구-장신구 역사를 통한 개관과 현대작가의 작품연구를 중심으로,” *한국공예논총*, 11(2), 199-220.
- 홍성순, 박보영(1998), “여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구,” *패션 비즈니스*, 2(4), 56-68.
- Ajzen, Icek and B. L. Driver(1992), “Application of the Theory of Planned Behavior in Leisure Choice,” *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Alderfer, Clayton P.(1969), “An Empirical Test of a New Theory of Human Needs,” *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Antil, J. H.(1984), “Conceptualization and Operationalization of Involvement,” *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Assael, H.(1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Boston: Kent.
- Belk, Russell W.(1984), “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of happiness,” *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297
- _____ (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World,” *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 265-280.

- Cash, Tomas F. and Thomas Pruzinsky(2000), 바디이미지-발전·일탈·변화, 임숙자, 이미현, 이승희, 신호정 역, 서울: 교문사.
- Cohen, J. and P. Cohen(1983), Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis for the Behavior Science, 2nd Ed., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Copeland, Melvin T.(1954), Principles of Merchandising, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Creekmore, A. M.(1963), "Clothing Behaviors and their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs," Unpublished Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Dunnette, M. and W. Kirchner(1965), Psychology Applied to Industry, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard(1995), Consumer Behavior, 8th ed., New York: Dryden Press.
- Flügel, J. C.(1930), The Psychology of Clothes, London: Hogarth Press.
- Fromm, E.(1976), To have or to be?, New York: Haper & Row.
- Freedman, J. L.(1964), "Involvement, Discrepancy, and Change," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(3), 290-295.
- Gilbert, D. T. and D. S. Krull(1988), "Seeing Less and Knowing More: The Benefits of Perceptual Ignorance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 193-202.
- Griffin, R. W.(1993), Management, Houghton Mifflin Company.
- Hurlock, Elizabeth B.(1990), 복식의 심리학: 패션과 그 동기에 대한 분석, 박길순, 정현숙 역, 서울: 경춘사.
- Kaiser, Susan B.(1995), 복식사회심리학, 김순심, 유은희, 이유경, 이은숙

역, 서울: 경춘사.

Krech, D., R. S. Crutchfield, and E. L. Ballachey(1962), Individual in Society, New York: McGraw-Hill.

Krugman, H. E.(1966). "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.

Langner, L.(1959), The Importance of Wearing Clothes, New York: Hastings House.

Lynn, Michael and Judy Harris(1997), "The Desire for Unique Products: A New Individual Differences Scale," *Psychology and Marketing*, 14(6), 601-616.

Mitchell, Andrew A.(1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.

Mittal, B.(1983), "Understanding the Bases and Effects of Involvement on the Consumer Choice Process," University of Pittsburgh, Doctoral Dissertation.

Moore-Shay, Elizabeth S. and Richard J. Lutz(1988), "Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters," *Advance in Consumer Research*, 15(1), 461-467.

Mukerji, Chandra(1983), From Graven Images: Patterns of Modern Materialism, New York: Columbia University Press.

Nunnally, Jum C.(1978), Psychological Theory, New York: McGraw Hill.

Ostrom, Thomas M. and Timothy C. Brock(1968), "A Cognitive Model of Attitudinal Involvement," in Theories of Cognitive Structure: A

- Sourcebook, eds. Robert P. Abelson et al., Chicago: Rand McNally.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson(1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rudofsky, B.(1971), *The Unfashionable Human Body*, Garden City: Doubleday & Company, Inc.
- Shim, S., A. Kotsiopulos, and D. S. Knoll(1992), "Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers," *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44.
- Spradley, James P.(2003), 문화기술적 면접법, 박종흠 역, 서울: 시그마프레스.
- Tompson, J. K. and L. J. Heinberg(1999), "The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, now Can We Rehabilitate Them?," *Journal of Social Issues*, 55(2), 339-353.
- Veblen, T.(1995), 한가한 무리들, 이완재, 최세양 역, 서울: 동인.
- Westermarck, E. A.(1921), *History of Human Marriage*, London: Macmillan Publishing Co., Inc.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문조사는 학술적인 목적으로 실시되는 것입니다.

각 문항에 대한 솔직한 귀하의 의견을 체크(√)해 주시길 부탁드립니다.

귀하께서 응답하실 설문지는 무기명으로 작성하게 되어있으며, 응해 주신 답변내용 및 설문조사의 결과는 조사목적 이외에는 어떤 용도로도 이용되지 않을 것이며, 순수한 학문적 목적만으로 활용됨을 약속드립니다.

본 설문지는 정답을 요구하는 것이 아니오니, 여러분의 솔직한 의견을 답해주시기 바랍니다. 여러분의 적극적인 참여에 깊이 감사드립니다.

2008. 10.

지도교수 전 중 옥
연구자 이 지 연

부경대학교 일반대학원 경영학과 석사과정

☎ 010-5141-8694 / E-mail : jinijia@lycos.co.kr

다음은 현재 사용하고 있는 장신구(목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌, 브로치, 머리핀, 뒤풀지, 커프스, 넥타이핀, 배지 등)를 기억하시면서 각 항목에 대해 솔직한 귀하의 의견을 부탁드립니다, 해당 번호에 체크 또는 색깔을 입혀주시기 바랍니다.

1. 다음은 장신구 착용 빈도에 관한 문항입니다.

1-1	당신은 장신구를 얼마나 자주 착용하십니까?
	①일주일 4회 이상 ②일주일 3~2회 ③일주일 1회 ④월 1~3회 ⑤거의 착용하지 않는다
	**④번과 ⑤번에 체크하신 분은 설문을 중단하여 주시기 바랍니다.

2. 다음은 장신구를 구매한 경험에 대한 문항입니다.

2-1	당신은 장신구를 구매한 경험이 있으십니까? ①있다 ②없다 **②번에 체크하신 분은 설문을 중단하여 주시기 바랍니다.
2-2	당신은 과거에 구매한 장신구 중에 가장 최근에 구매한 것은 언제입니까? ①한달 이내 ②3개월 이내 ③6개월 이내 ④일년 이내 ⑤기억안난다 **④번과 ⑤번을 체크하신 분은 설문을 중단하여 주시기 바랍니다.

3. 다음은 장신구 이용동기를 알아보기 위한 문항입니다. 동의 정도에 따라
체크해 주십시오.

질문 내용	동의 정도	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
		①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
A1	나는 패션잡지에 있는 모델의 모습처럼 멋있게 보이기 위해 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
A2	나는 베스트드레서로 선정된 연예인처럼 내 스타일이 보이기에 부족함이 없도록 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
A3	나는 나 자신의 미적 감각을 표현하기 위해 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
A4	나는 나를 더 아름답게 나타내기 위해 옷과 장신구를 어울리게 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
A5	나는 나 자신을 아름답게 보이게 하기 위해 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
A6	나는 상황과 장소에 맞춰 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
B1	나는 신체적 또는 정신적인 위험으로부터 보호받을 수 있다고 믿기 때문에 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
B2	나는 주술적 또는 종교적 믿음을 나타내고자 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
B3	나는 신체의 혈액순환이 좋아지기 때문에 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
B4	나는 다른 사람들이 행운을 가져다준다고 이야기했기 때문에 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
B5	나는 인체의 부족한 기운을 북돋워준다고 생각하기 때문에 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
B6	나는 심리적인 안정감을 느끼기 위해 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
C1	나는 다른 사람과 차별되거나 돋보이기 위해 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
C2	나는 우쭐해지는 기분을 느끼기 위해 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤
C3	나는 타인에게 과시하기 위한 목적으로 장식을 한다.	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤	①---②---③---④---⑤

질문 내용		동의 정도	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
D1	나는 장식을 통해 집단에 소속되어있다는 느낌을 가진다.		①---②---③---④---⑤		
D2	나는 장식을 통해 내 주변사람과 동질감을 느낀다.		①---②---③---④---⑤		
D3	나는 장식을 통해 서로 연결되어 있다고 느낀다.		①---②---③---④---⑤		
E1	나는 장식을 하면 쾌감을 느낀다.		①---②---③---④---⑤		
E2	나는 장식을 통해 즐거움을 느낀다.		①---②---③---④---⑤		
E3	나는 장식을 하면 우울했던 기분이 해소된다.		①---②---③---④---⑤		
E4	나는 꾸미는 것이 재미있어서 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		
E5	나는 만족감을 느끼기 위해 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		
F1	나는 나의 생각과 감정이 나타나는 내면의 모습과 외부에 표현되는 모습을 일치시키기 위해 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		
F2	나는 나의 사고와 감정, 의지를 표현하기 위해 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		
F3	나는 상대방이 내가 착용하고 있는 장신구를 보고 내가 어떤 사람인지를 안다고 생각한다.		①---②---③---④---⑤		
F4	나는 유명인이 장신구 착용을 통해 자신의 메시지를 전달한 것처럼 상대방에게 의사를 전달할 목적으로 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		
G1	나는 있는 그대로 표현하고 싶은 충동으로 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		
G2	나는 신체에 아무것도 없으면 불안하기 때문에 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		
G3	나는 습관적으로 장식을 한다.		①---②---③---④---⑤		

4. 다음은 장신구에 대한 관심정도를 알아보기 위한 문항입니다.
동의 정도에 따라 체크해 주십시오.

질문 내용	동의 정도	전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
		①---②---③---④---⑤		
H1	나는 장신구에 신경을 많이 쓴다.	①---②---③---④---⑤		
H2	장신구는 나에게 있어 중요하다.	①---②---③---④---⑤		
H3	나는 장신구를 연출할 때 즐거움을 느낀다.	①---②---③---④---⑤		
H4	나는 장신구에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	①---②---③---④---⑤		
H5	나는 장신구에 대하여 자주 생각한다.	①---②---③---④---⑤		
H6	나는 어떤 장신구가 유행인지에 대해 관심을 가지고 있다.	①---②---③---④---⑤		

5. 다음은 개인성향을 알아보기 위한 문항입니다. 동의 정도에 따라
체크해 주십시오.

질문 내용	동의 정도	전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
		①---②---③---④---⑤		
I1	명품관 쇼윈도에 있는 물건을 보면 내가 가질 수 없는 것처럼 보인다.	①---②---③---④---⑤		
I2	친구들이 내가 살 수 없는 비싼 물건을 가지고 있는 것을 보면 짜증이 난다.	①---②---③---④---⑤		
I3	나는 원하는 물건은 무엇이든지 구매하는 사람을 보면 기분이 나빠진다.	①---②---③---④---⑤		
J1	나는 친한 친구에게조차도 물건을 빌려주는 것을 싫어한다.	①---②---③---④---⑤		
J2	나는 내 물건을 나눠 쓰는 것을 꺼린다.	①---②---③---④---⑤		
J3	나는 나의 집에 손님이 머무르는 것을 꺼린다.	①---②---③---④---⑤		
K1	나는 물건을 잃어버렸을 때 짜증을 많이 낸다.	①---②---③---④---⑤		
K2	나는 금전적 가치가 적은 물건이라도 잊어버리면 화가 난다.	①---②---③---④---⑤		
K3	나는 처분해야할 물건을 계속 가지고 있는 경우가 있다.	①---②---③---④---⑤		

6. 다음은 이전에 구매하신 장신구의 구매상황을 알아보기 위한 문항입니다. 동의 정도에 따라 체크해 주십시오.

질문 내용		동의 정도	전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
L1	나는 광고에서 본 신상품을 사용해본다.		①---②---③---④---⑤		
L2	나는 가끔씩 새로 나온 상품을 사용하기 위해 상표를 바꾼다.		①---②---③---④---⑤		
L3	나는 새로 나온 상품을 구입하는 사람들 중 하나이다.		①---②---③---④---⑤		
L4	나는 상점에 가서 재미로라도 새로 나온 상품들을 고르고 사기를 좋아한다.		①---②---③---④---⑤		
M1	나는 무엇이 세일인지 등을 알기위해 쇼핑을 하기 전에 광고지를 읽어본다.		①---②---③---④---⑤		
M2	나는 어떤 것을 사는 것이 최선인지 알기위해 인터넷에서 가격 및 사용 후기를 확인한다.		①---②---③---④---⑤		
M3	나는 쇼핑을 하기 전에 쇼핑목록을 작성한다.		①---②---③---④---⑤		
M4	나는 상품을 살 때, 몇 가지 특성을 주의 깊게 비교한다.		①---②---③---④---⑤		
N1	나는 가급적 유명상표를 주로 산다.		①---②---③---④---⑤		
N2	나는 상품에 대해서 잘 모르면 가장 잘 알려진 상표를 산다.		①---②---③---④---⑤		
N3	나는 상품에 대해서 잘 모르면 더 비싼 것이 더 고급이라고 생각되어 좀 더 비싼 것을 고른다.		①---②---③---④---⑤		
O1	나는 세일을 하거나 판촉상품이 있는 상표를 산다.		①---②---③---④---⑤		
O2	나는 세일을 하거나 지금 쿠폰을 갖고 있는 상표를 산다.		①---②---③---④---⑤		
O3	나는 쇼핑을 할 때 가장 싼 상표를 찾아 그것을 산다.		①---②---③---④---⑤		
P1	나는 가게에 들어가기 전에는 생각하지도 않았던 물건을 산다.		①---②---③---④---⑤		
P2	나는 충동적으로 상품을 사는 경우가 있다.		①---②---③---④---⑤		
P3	나는 가게에 들어가서 물건 가격을 보지 않고 사는 경우가 있다.		①---②---③---④---⑤		

7. 다음은 소유하고 있는 장신구에 대한 문항입니다.

7-1	당신이 소유하고 있는 장신구 중 가장 선호하는 한 개의 아이템을 적어주십시오 (예: 귀걸이) (장신구 아이템의 명칭은)			
7-2	위의 아이템을 얼마나 가지고 계십니까? ①1개~5개 ②6개~10개 ③11개~15개 ④16개~20개 ⑤21개~25개 ⑥26개~30개 ⑦31개 이상 ⑧잘 모르겠다			

8. 당신은 장신구를 구매하시는 장소는 어디입니까(자주 이용하는 순서대로 3 곳을 적어주세요)? (, ,)

- ①개인샵(로드샵) ②브랜드샵 ③백화점 ④노점상
 ⑤대형쇼핑몰 ⑥인터넷 ⑦홈쇼핑 ⑧기타

9. 당신의 직업은 어떻게 되십니까?

- ①학생 ②주부 ③회사원 ④자영업 ⑤공무원
 ⑥자유직 ⑦전문직 ⑧생산직 ⑨은퇴/무직 ⑩기타

10. 당신의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ①50만원 이하 ②51~100만원 ③101~200만원 ④201~300만원
 ⑤301~400만원 ⑥401~500만원 ⑦501만원 이상

11. 당신의 연령은 어떻게 되십니까?

- ①20~24세 ②25~29세 ③30~34세 ④35~39세
 ⑤40~44세 ⑥45~49세 ⑦50~54세 ⑧55세 이상

12. 당신의 성별은 어떻게 되십니까?

- ①남 ②여

13. 당신의 결혼사항은 어떻게 되십니까?

- ①미혼 ②기혼

* 지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.