

衣服選擇基準에 關한 測定紙開發의 基礎 研究(Ⅱ)*

A Study to Develop An Instrument to Measure the Criteria on Clothing Selection

동아대학교 자연과학대학 의류학과

조교수 朴 銀 珠

Dept. of Clothing & Textiles, College of Natural Science,

Dong-A University

Assistant Prof.; Eun Joo Park

<목 차>

- I. 서 문
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
 - 1. 연구대상
 - 2. 문항선정
 - 3. 자료분석

- IV. 결 과
 - 1. 직장여성의 의복선택 기준에 관한 요인 구조 분석
 - 2. 의복선택 기준에 관한 측정 문항의 구성
- V. 결론 및 제언
 - 참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study is to analyze the factorial structure of the criteria on clothing selection of the working women, and then to provide the date to develop an instrument to measure the criteria on clothing selection.

A total of 877 samples were selected from unmarried female in the twenties. Data were analyzed using factor analysis, Pearson's product-moment correlation coefficients, content analysis and Cronbach's α .

The results of the study were as follows;

1. There were identified 7 factors as the clothing selection criteria of the working women; Fashion, Practicality, Modesty, Appearance, Service, Comfort, and Impulse purchase.

2. Comparing with the previous results, we confirmed that the criteria on clothing selection was made up of at least 8 factors; Practicality, Comfort, Brand or price, Impulse purchase, Fashion, Individuality, Modesty, and Service.

3. According to the correlation among 8 factors, they formed two clusters; one cluster contained Practicality, Comfort, and Modesty factor, and the other did Brand or price, Impulse purchase, Fashion and Individuality factor.

4. Service factor was significantly correlated to the other factors, that is, service was the very important criteria on the clothing selection.

* 본 연구는 동아대학교 자연과학대학 부설 기초과학연구소의 연구보조비에 의하여 이루어짐.

I. 서 론

소비자가 의류제품을 선택할 때 영향미치는 결정적 속성은 무엇인가?

의복선택과정에서 나타나는 소비자행동은 의복행동이 구체적으로 표현되는 장(field)이며 복잡하고 다양한 요인에 의하여 영향받는다. 특히 제품을 선택·구매할 때 작용하는 요인들은 개인의 욕구나 욕구체제를 만족시키기 위한 선택으로 나타나 더욱 다양하다 하겠다.

Engel과 Blackwell¹⁾은 제품을 구매할 때 결정적인 영향을 미치는 요인에 대하여 상표의 명성, 가격등을 제시하였고 김동기²⁾은 건강위생적기준, 기능적기준, 감각적기준, 사회심리적기준, 경제적기준등 포괄적인 설명을 하였다.

의복을 선택할 때 나타나는 선택기준은 소비자의 선택을 이해하는데 중심이 되는 개념으로 여겨지고 있으며 이에 대한 지식은 구매결정과정에서 특정상품에 관련된 욕망과 욕구를 이해하는데 도움이 된다. 이러한 선택기준에 대하여 민동원³⁾은 의복구매시의 평가속성을 중심으로, 나에게 어울림, 손질편리의 간편함, 입어서 편안함, 아름다움, 값싸고 오래입음, 주위 사람들의 칭찬등으로 순위를 제시한 바 있으며 Dodson⁴⁾은 가격이 의복선택에서 가장 흔히 거론되는 선택요인이라 하였다.

70년대 이후 우리나라의 기성복산업이 발달함에 따라 의류제품의 선택과정에서 나타나는 소비자행동에 대한 연구가 요구되고 있다. 이제까지 우리나라에서 행하여진 소비자중심의 연구는 주로 의복의 문제점에 대한 실태조사와 소비자 구매행동에 대한 연구^{5)~18)}가 다루어져왔는데, 대부분의 연구에서 사용한 검사도구는 외국에서 개발된 검사도구를 번역·수정하거나, 연구자에 의하여 간단한 단어로 사용되어 도구로서 필요한 타당성·신뢰성의 부족 및 단어가 지니는 복합개념에 의한 결과의 다양성등 문제점이 대두되어 측정도구의 개발이 절실히 요구되고 있다.

본 연구에서는 의복선택과정 중 구매결정에 영

향미치는 의복선택기준의 제 요인을 파악하여 이를 포괄적으로 측정할 수 있는 타당한 기구를 개발하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

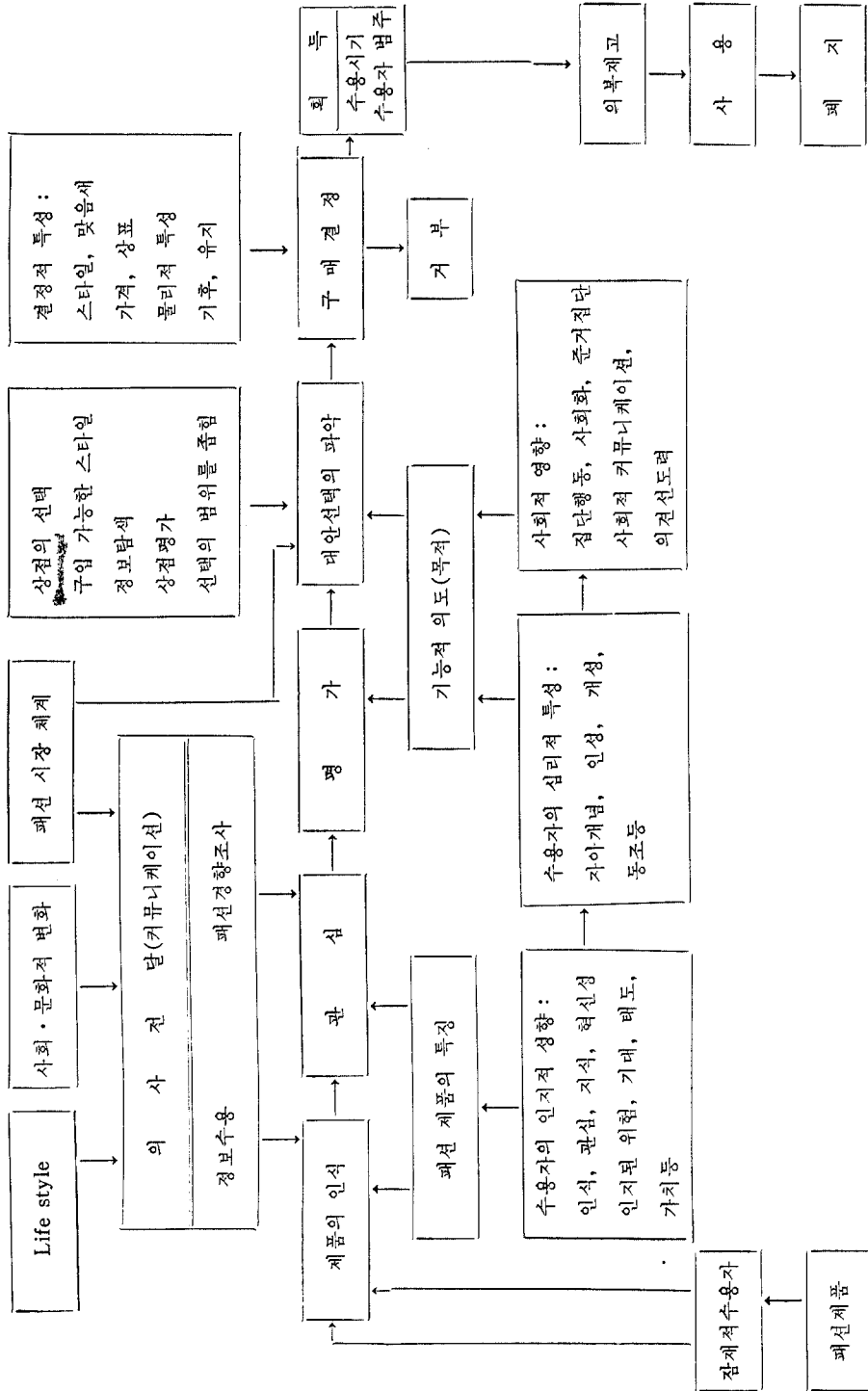
II. 이론적 배경

의복선택과정에서 나타나는 소비자행동은 패션지향적인 소비자행동 중 가장 빈도가 높고 눈에 띄는 것으로 패션수용과정(Fashion adoption process)에 관한 일반적인 모델의 적용이 가능하다. 패션수용과정의 모델¹⁹⁾에서는 소비자행동이 곧 의사결정과정이라는 전제하에 소비자의 패션제품선택에 영향미치는 주요변인들을 포괄적으로 서술하였고 상이한 변인들의 상호관련성을 통하여 패션제품을 선택하고 사용하는 의사결정과정에 그 초점을 맞추고 있다. <그림 I>에 의하면 소비자는 여러 환경적 심리적요인에 의하여 제품을 인식하게 되고 관심이 형성되면서, 이에 대한 평가가 뒤따르며 제품에 대한 기능적 목적이 인지되면 대체안의 선택 및 능동적인 정보추구와 더불어 구매결정이 이루어진다.

구매결정에 영향미치는 요인에 대하여 Kotler²⁰⁾가 기업의 입장에서 살펴본 바로는 가격, 제품의 품질, 구매가능성, 서어비스, 스타일, 선택매매, 이미지가 특정제품을 구매하는데 영향미친다고 하였으며 이를 기준으로 하여 제품, 상표, 상점의 선택 및 구매빈도와 구매량이 결정된다고 하였다 <그림 II>.

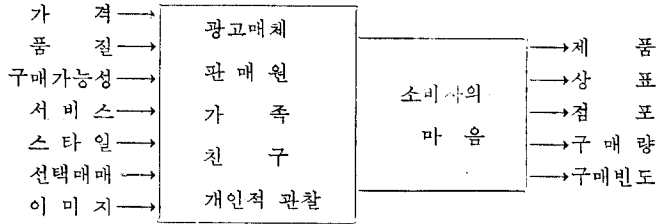
Hansen²¹⁾에 의하면 소비자의 선택행위는 주어진 제품의 선택범위 내에서 소비자가 지닌 중요한 가치관과 일치되는 정도에 따라 결정된다고 하였는데 이러한 행위가 구체적으로 표현되는 것이 구매결정과정에서 나타나는 소비자의 선택기준이라 하겠다. Sproles²²⁾는 패션제품인 의복의 경우 구매결정단계에서 제품의 수용·거부를 결정하는데 고려되는 기본적인고도 결정적인 특징(critical character)이 의복스타일과 맞음새(fit)라 하였고 그의 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리등도 구매결정에 영향미친다고 하였다. Frings²³⁾은 패션제품의 선택에서 사용되는 선택기준을 同一한 디자인에 대하여 고려되는 색, 재질, 스타일등의

〈그림 I〉 소비자의 패션수용 과정—일반적 모델



자료 : George B. Sproles, *Fashion; Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Pub. Co., 1979, p. 197

〈그림 II〉 구매결정의 영향요인과 결정요인



자 료 : Philip Kotler, *Behavioral Models for Analyzing Buyers* quoted in 김성복, 여성기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985, p. 18

외적요소와 가격, 맛음새, 적합성, 상표, 재질의 특성 및 구성등 실제적 요소로 분류하였으며 Jenkins²⁴⁾은 의복선택기준을 중심으로 시장세분화를 시도한 바 있다.

의복구매시 선택요인에 대하여 Finlayson²⁵⁾은 좀 더 중요하게 평가되는 제품의 속성을 중심으로 나에게 어울림, 주위사람들의 칭찬등 사회심리적 속성과 옷의 아름다움, 손질과 관리의 간편함, 값싸고 오래입음등 심미적 속성, 실용경제적 속성을 제시하였고 민동원²⁶⁾은 이러한 속성과 불만족요인과의 관계를 조사 연구하였다. Martin²⁶⁾은 여성의 셔-츠드레스 구입에서 가격과 외적인 특성이 관리나 상표, 상점, 판매원의 영향보다 더 중요하게 작용한다고 하였고, 유영순²⁷⁾, 채옥희¹¹⁾, Shelley et al.²⁷⁾등은 여성복선택에서 중요한 선택기준으로 색, 디자인, 실용성등을 보고하였다. 또한 여자대학생의 경우 스타일과 맛음새²⁸⁾, 디자인과 색¹¹⁾, 실용성²⁹⁾등이 선택요인으로 나타났고, 어린이 의복의 경우 세탁시 견고함과 같은 관리의 용이함이 중요선택요인으로 여겨지고 있으나 실제구매에서는 스타일이 중요하게 평가되었고³⁰⁾, 가격, 품질, 편안함, 색, 옷감등도 중요 선택요인으로 나타났다.³¹⁾³²⁾

Holton³³⁾에 의하면 적당한 선택기준이 없을 때는 상표와 가격을 이용하는 경향이 있다고 하였는데 Sproles et al.³⁴⁾도 상표가 구매결정에서 중요한 선택기준으로 작용한다고 하여 상표의 중요성을 뒷받침해주었다. 또한 김성복³⁵⁾도 우리나라 성인여성의 경우 상표에 대한 태도가 이미 형성되어 있어 이에 따른 구매의도를 갖고 있다고 하여 상표가 중요한 의복선택기준의 하나임을 밝혔다.

의복의 구매·사용시에 경험하는 불만족 요인은 평가기준에 영향을 미쳐 다음 구매행동에서 구체화되어 나타나는데 이러한 만족·불만족요인에 대하여 Czepiel et al.³⁶⁾은 제품만족을 구성하는 평가속성을 중심으로 성능차원, 사회심리차원, 구매후 서어비스차원으로 구분하였다. 김은미³⁷⁾에 의하면 여자기성복구매에서 디자인, 재질, 세탁후 변형여부가 불만족요인으로 나타났으며 Ryan³⁸⁾에 의하면 블라우스착용에서 실용성이 주요한 만족요인이라 보고하였고 Monday³⁹⁾는 섬유제품에서 색상 및 형태의 변화가 주요한 불만족요인이라 보고하였다.

III. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 의복의 선택과정에서 나타나는 선택 기준에 관하여 살펴보는 것이므로 자신의 옷을 직접 구매할 능력과 경험이 있고 의복의 구매빈도가 높으며 또한 의복에 흥미가 가장 많은 시기로 볼 수 있는 20대여성을 대상으로 하였다. 연구대상은 부산시내에 거주하는 20대여성으로 직장인과 대학생을 표집하였다. 첫번째 분석에서는 직장인을 대상으로 하였고 두번째 분석에서는 직장인과 대학생을 대상으로 하였다.

표집대상의 인구통계학적 분포는 〈표 I〉과 같다. 직장인은 고졸이상의 학력을 지닌 사무직, 판매직, 전문직종사자로 379명이 포함되었고, 여자대학생은 무선으로 표집한 248명이 포함되었다. 자료는 1986년 9월에서 12월에 걸쳐 수집하였다.

〈표 1〉 연구대상의 인구통계학적 분포

변 인	인원수(명)	비율(%) ^c	
연 령 (세)	20~24	203(246) ^a	53
	25~29	176(2)	46
교육수준	고등학교	177	46
	전문대학	69	18
	대학교	123(248)	32
	대학원	10	02
직 업	사무직	62	16
	판매직	84	22
	전문직	233	61
	학생 ^b	(248)	
결혼여부	미혼	344(248)	90
	기혼	35	09
월 수입 (원)	-20만	94	24
	21만~30만	218	57
	31만~40만	52	13
	40만~	15	03

- a. ()안의 숫자는 학생에 대한 분포임.
- b. 학생은 첫번째 분석에서 제외되었음.
- c. N=379에 대한 비율

2. 문항선정

연구자가 의복선택기준에 관한 측정도구의 개발을 위하여 세차례에 걸쳐 수집한 조사문항²⁹⁾⁴⁰⁾⁴¹⁾ 중 의복선택과정에서 구매결정에 관련된 문항만을 선정하였고, 민동원³⁾, 김성복³⁵⁾, Canton⁴²⁾ 등의 연구에서 구매결정에 관련되는 문항을 수집하거나 이를 바탕으로 문항을 作成하여 조사문항에 포함시켰다. 대학생 34명에게 문항에 대한 예비조사를 실시하여 최종 146문항을 Likert 형 평정척도로 작성하였다.

3. 자료분석

자료는 두단계에 걸쳐 분석하였다.

1) 첫번째 분석

직장여성에 대한 의복선택기준의 요인구조를 살펴보기 위하여 문항분석과 요인구조 분석을 하였다. 146문항 각각의 평균, 변량, 표준편차 및 상

〈표 2〉 7개 요인 일람표

요 인	전체변량(%)	공통변량(%)	문항수
1	8.50	30.7	12
2	6.89	24.4	9
3	4.19	13.9	7
4	3.39	10.6	6
5	2.74	8.2	6
6	2.51	7.1	5
7	2.01	5.0	5
	30.23	100.0	50

대뒤틀수분포를 구하여 응답의 85%이상 혹은 15% 이하가 3/5점이하 혹은 이상에 집중된 문항이나 평균이 3점내외가 아닌 문항, 분산도가 적은 문항 등을 제외시켰다.⁴³⁾ 결과 51문항이 제외되어 95문항이 분석에 사용되었다.

문항간의 상관계수표에 주성분분석방법을 적용하여 고유치(eigen value) 1.00이상인 28개요인을 추출하였다. 추출된 요인은 전체변량의 58.6%를 설명해주었다. 이에 대하여 Scree test를 한 결과 공통요인의 포함가능성이 많은 7개요인을 택하여 Varimax 방법으로 직교회전하였다.⁴⁴⁾⁴⁷⁾ 〈표 2〉는 추출된 7개요인의 전체변량중 비율, 공통변량중 비율 및 각 요인에 포함된 문항수를 나타내고 있다. 요인과 문항과의 상관도를 높이기 위하여 문항의 요인부하량이 ±.40이상 나타난 요인에 문항을 포함시켰다. 또한 요인과 요인사이의 관련성을 낮추기 위하여 2개요인이상에서 .30이상의 부하량을 나타낸 문항은 제외시켰다. 결과 7개요인에서 의미있는 부하량을 보인 문항은 모두 50문항이었으며 전체변량의 30.23%를 설명해주었다.

2) 두번째 분석

의복선택기준에 관한 측정도구를 개발하기 위하여 이제까지 행하여진 세차례의 연구결과와 첫번째 분석결과를 비교·분석해 보았고, 이로부터 추출된 요인과 이에 포함된 요인부하량 .40이상의 문항을 택하여 측정지를 구성하였다. 구성된 요인에 대하여 평균, 표준편차, 요인간의 상관관계를 살펴보고 신뢰도를 측정하였다.

이상의 분석을 위하여 요인분석(Factor analysis), Pearson의 적률상관계수 및 Cronbach의

〈표 3〉 직장여성의 의복 선택기준에 관한 요인 특성

	문	항	요인부하량
Factor 1	—유행위주의 선택 (12문항)		
	76.	TV 나 잡지를 보고 옷을 산다.	.66484
	11.	새로 유행하는 옷이 나오면 제일 먼저 산다.	.56784
	83.	옷을 사기전에 미리 상점이나 백화점을 둘러보고 유행하는 스타일을 알아본다.	.53503
Factor 2	—실용성 위주의 선택 (9문항)		
	15.	여러 상점을 돌아다니기 보다는 처음 들어간 상점에서 옷을 산다.	.66706
	14.	바느질을 보고 옷을 산다.	.66660
	29.	보증판매가 이루어지는 옷을 산다.	.53265
Factor 3	—정숙성 위주의 선택 (7문항)		
	82.	크고 대담한 무늬가 나에게 어울리더라도 잔잔한 무늬의 옷을 산다.	.55679
	81.	내 체형의 단점(예: 너무 뚱뚱하거나 마른 체형)을 감출 수 있는 옷을 산다.	.53497
	9.	보수적이면서도 여성다운 스타일의 옷을 산다.	.42956
Factor 4	—외모 위주의 선택 (6문항)		
	21.	옷이 좀 조여서 불편하더라도 모양이 마음에 들면 산다.	.48142
	74.	나에게 잘 어울리는 옷이면 약간의 결함이 있어도 산다.	.44865
	84.	옷 자체의 모양이 없어도 나에게 어울리면 산다.	.43545
Factor 5	—서비스 위주의 선택 (6문항)		
	49.	판매원이 불친절하면 옷이 마음에 들어도 사지 않는다.	.61241
	60.	옷을 살때 세탁방법에 대해 판매원에게 물어 본다.	.51506
Factor 6	—편안함 위주의 선택 (5문항)		
	50.	자유롭게 입을 수 있는 크기의 옷을 산다.	.74583
	7.	크기가 풍성하여 편안하게 입을 수 있는 옷을 산다.	.64166
Factor 7	—충동 구매 (5문항)		
	48.	꼭 필요하지 않은 옷이라도 마음에 들면 산다.	.50564
	30.	내가 즐겨 입는 옷 중 몇벌은 충동구매로 산 것이다.	.47194

α 계수를 이용하였다.

IV. 결 과

1. 직장여성의 의복선택기준에 관한

요인구조분석

〈표 3〉에서는 직장여성의 의복선택기준에 관한 요인의 특성 및 각 요인에서 가장 높은 요인부하량을 보인 문항과 대표적인 문항을 보여주고 있다. 각 요인의 구조적 특성을 살펴보면

요인 1은 유행위주의 선택행동이다. 의복을 선택할 때 미리 TV 나 잡지를 보고 상점들을 둘러 보아 유행하는 스타일을 알아보며, 새로운 스타일

이나 좀 더 세련된 옷을 사기 위해 여러곳을 돌아 다니기도 한다. 전체 모양이나 의복관리에는 신경을 쓰지 않으며, 실내장식이 잘 된 상점에서 의복을 구매하는 경향이 있다. 포함된 문항은 모두 12 문항이었다.

요인 2는 실용위주의 선택행동이다. 유행이나 개성보다는 오래 입을 수 있고 변색되지 않는 의복을 구입하는 경향이 있다. 여러 상점을 돌아다니기보다는 처음 들어간 상점에서 의복을 구입하며 보증판매나 이를 뒷받침해주는 상표나 상점을 택한다.

요인 3은 정숙성위주의 선택행동이다. 여성적이며 보수적인 스타일의 의복을 택하며 체형의 단점을 감춰주거나 남에게 좋은 인상을 줄 수 있는 옷

〈표 4〉 의복 선택기준에 관한 요인 특성의 비교

요 인	서 울 시 부 (N=219)	전 주 시 부 (N=215)	부 산 시 여 자 대 학 생 (N=292)	부 산 시 직 장 여 성 (N=379)
1	개 성 표 현	자 기 위 주	실 용 성	유 행
2	실 용 성	상 표	타 인 의 식	실 용 성
3	경 제 성	경 제 성	상 표 및 가 격	정 숙 성
4	정 숙 성	편 안 함	개 성 표 현	외 모
5	동 조 성	동 조 성	편 안 함	서 비 스
6			정 숙 성	편 안 함
7				충 동 구 대
A	28.1	27.8	31.0	30.6
B	23	24	48	50

A: 추출된 요인의 전체변량중 비율(%)

B: ±.40이상의 부하량을 보인 문항수

을 선택한다. 반드시 직접 입어보고 의복을 구입하며 가끔은 좋은 질의 비싼 옷을 사기도 한다.

요인 4는 외모위주의 선택행동이다. 의복선택에서 중요한 것은 구매자 자신의 외모를 잘 표현해 주어야 하는 것이다. 자기에게 어울려야 하고, 마음에 드는 옷이면 즉석에서 사기도 한다. 결합이 있거나 착용이 불편한 의복일지라도 자기의 외모를 돋보이게 해주면 선택·구매한다.

요인 5는 서어비스위주의 선택행동이다. 의복을 선택·구매할 때 판매원의 서어비스나 상점분위기 등에 의해 많은 영향을 받는다. 판매원의 권유나 친절한 서어비스 좋은 상점 분위기 때문에 의복을 구매하기도 하고, 옷을 구입할 때 판매원의 의견이나 세탁방법등을 물어보기도 한다.

요인 6은 착용의 편안함을 위주로 하는 선택행동으로 풍성한 크기의 편안하게 착용할 수 있는 스타일의 의복을 주로 구입하며 여러 종류의 디자인 색상의 의복, 니-트류나 청바지류등을 선택하는 경향이 있다.

요인 7은 충동에 의한 선택행동으로 계획없이 필요하지 않은 옷을 사기도하고 카달로그(catalogue)를 보고 의복을 구입하기도 한다.

이상의 7개요인은 전체변량중 30.2%를 설명해 주었으며 50개의 문항이 이에 포함되었다.

2. 의복선택기준에 관한 측정문항의 구성

1) 의복선택 기준에 관한 연구결과간의 비교·분석

연구자에 의하여 행하여진 세차례의 연구²⁹⁾⁴⁰⁾⁴¹⁾와 첫번째 분석으로부터 얻어진 의복선택기준에 관한 요인의 특성을 비교·분석해보았다. 〈표 4〉는 각 연구에서 추출된 요인들의 구조적 특성을 보여주고 있다.

의복선택기준에 관하여 서울시 주부를 대상으로 한 첫번째 연구와 전주시 주부를 대상으로 한 두번째 연구는 연구대상의 80% 이상이 30·40代의 주부층으로, 동일한 검사문항에 대하여 지역적인 차이를 두어 조사하였다. 서울 지역에서는 개성표현이나 유행에 관한 문항들이 주요인에 포함되었으나 전주지역에서는 체형의 단점을 보완해주거나 자신에게 어울리는 스타일의 의복이나 보수적인 스타일의 의복 선택등에 관한 문항들이 주요인을 이루었다. 두 연구에서는 주요인의 특성에 차이가 나타나긴 했으나 추출된 문항자체에는 큰 차이가 나타나지 않아 지역차에 의한 결과의 차이는 뚜렷하지 않았다.

여자대학생을 대상으로 한 세번째 연구와 직장여성을 대상으로 한 네번째연구는 연구대상의 대부분이 20代의 미혼여성으로 학생과 직장인이라는 차이를 두어 조사하였다. 검사문항은 앞에서 사용

한 검사문항에 의복선택에 관한 연구 및 문헌을 바탕으로 수집 혹은 새·이 작성한 문항을 계속 첨가시켜 사용하였다. 대학생의 경우 실용성에 관한 문항들이 주요인을 구성하였으며 개성표현에 관한 문항들이 높은 요인부하량을 나타내 뚜렷한 요인의 특성을 보여주었다. 직장인의 경우 유행에 관한 요인이 주요인으로 나타나 대학생과는 다른 양상을 나타내었다.

주부대상의 연구결과와 대학생·직장인을 대상으로 한 연구결과를 비교해보면 전자에서는 동조성에 관한 문항들이 하나의 군집을 이루었으나 후자에서는 이러한 요인이 나타나지 않았다. 대신, 대학생의 경우 타인을 의식하는 선택행동이 새로운 요인으로 나타났는데 포함된 문항들은 대부분 선택·구매를 전후하여 보여지는 심리적 상태에 관한 것으로 특히 자아존중 및 사회적 위험(Social risk)와 관련이 깊었다(예, “이옷을 입었을 때 남들이 나를 어떻게 볼까를 염두에 두고 옷을 산다”, “새 옷을 입었을 때 남들이 알아주지 않으면 기분이 나쁘다”). 직장인의 경우 서어비스요인과 충동구매요인이 새 요인으로 나타났다. 충동구매요인은 대학생 대상의 연구에서 2문항으로 나타나 특수요인으로 제외시킨 바 있으나 직장인 대상의 연구에서는 5문항이 포함되었기에 새로운 요인으로 추출하였다. 이상의 연구결과를 비교해 본 결과 대학생과 직장인을 대상으로 한 연구가 주부대상의 연구에 비해서 검사문항의 표집범위도 넓고 요인의 구조적 특성도 뚜렷하였기에 이를 바탕으로 의복선택기준에 관한 측정지개발의 기초자료로 구성하였다.

2) 측정문항의 구성

연구결과에서 나타난 요인의 구조를 중심으로 유사한 구조의 요인은 통합하였고 뚜렷한 구조적 특성을 보이는 요인은 그대로 사용하여 측정문항을 구성하였다. 구성문항은 요인부하량, 문항사이의 상관관계 및 내용분석에 의하여 각 요인에 포함시켰다. 두 요인이상에서 관련정도가 유사하게 나타났거나, 두 요인이상의 특성을 나타내는 내용의 문항은 요인의 구조적 특성을 분명히 하기 위해 제외시켰다. 예로서, “여러 상점을 돌아다니기 보다는 처음 들었던 상점에서 옷을 산다”는 실용

성요인과 유행요인에서 유사한 관련성을 보였고 문항의 내용도 분명한 요인특성을 보여주지 못하였기에 제외시켰으며, “반환이나 교환이 쉬운 상표 및 상점의 옷을 산다”, “정찰제 상점이 부담없

〈표 5-1〉 의복선택 기준에 관한 요인 및 측정 문항

1. 실용성 요인

1. 어떻게 변색되기 쉬운 옷은 사지 않는다.
2. 품질표시와 세탁방법이 제시되지 않은 옷을 살 때는 망설인다.
3. 보증판매가 이루어지는 옷을 산다.
4. 세탁할 때 물이 빠지는지 줄어드는지를 살펴보고 산다.
5. 쉽게 더러워지지 않는 옷을 산다.
6. 손질이 덜 가고 질긴 옷을 산다.
7. 반드시 드라이클리닝을 해야 된다는 표시가 붙은 옷은 사지 않는다.
8. 다림질이 필요없는 옷을 산다.
9. 관리하는데 노력과 경비가 적게 드는 옷을 산다.
10. 옷을 살 때 세탁시에 드는 비용은 생각하지 않는다.
11. 바느질을 살펴보고 옷을 산다.
12. 우선 안감을 살펴보고 바느질이 튼튼한가를 보고 옷을 산다.
13. 옷감의 재료가 무엇인지(예:면, 모, 합성섬유)를 알아보고 옷을 산다.
14. 옷이 작아지면 늘릴 수 있는 여분이 많은가를 우선 살펴본다.
15. 옷의 결함이 있나를 자세히 살펴보고 옷을 산다.

2. 착용의 편안함 요인

1. 팔이 조이는 옷은 피한다.
2. 신축성이 있는 니트 종류나 입기 편한 청바지를 주로 산다.
3. 크기가 풍성하여 편안하게 입을 수 있는 옷을 산다.
4. 유명한 상표보다는 좋은 옷감의 옷을 우선적으로 택한다.
5. 자유롭게 입을 수 있는 크기의 옷을 산다.
6. 여러 계절에 걸쳐 입을 수 있는 옷을 우선적으로 산다.
7. 치마보다는 바지를 더 많이 사는 편이다.
8. 질감에 대해 민감하지 때문에 옷의 질감을 우선 살펴본다.

<표 5-2>

3. 상표 및 가격요인

1. 옷을 사기 전에 미리 백화점을 둘러보고 가격을 알아본다.
2. 비싼 옷일수록 질이 좋기 때문에 산다.
3. 믿음직한 회사의 상품을 산다.
4. 옷을 살 때 가격에는 신경쓰지 않는다.
5. 마음에 드는 옷이면 그 값으로 다른 두벌의 옷을 살 수 있다해도 그 옷을 산다.
6. 너무 싼 옷은 결함이 있는 것 같아 사지 않는다.
7. 어떤 상표의 옷이 나에게 어울리면 그 상표의 옷을 계속해서 산다.
8. 값이 싼 옷보다 비싼 옷을 살 때 기분이 더 좋다.

4. 충동 구매 요인

1. 코우트나 슈우트같이 비싼 옷을 살 때는 장기계획을 세운다.
2. 눈에 띄는 옷이면 즉석에서 산다.
3. 카탈로그(catalogue)를 보고 옷을 산다.
4. 여기 저기 구경하다가 순간적으로 계획에 없던 옷을 산다.
5. 성급한 판단을 내려 옷을 잘 살펴보지 않은 채 사기도 한다.
6. 꼭 필요하지 않은 옷이라도 마음에 들면 산다.
7. 내가 즐겨입는 옷 중 몇벌은 충동구매로 산 것이다.
8. 계획에 따라 꼭 필요한 옷만 산다.

5. 유행 요인

1. 최신 유행의 옷이라도 옷감과 장식이 어울리지 않으면 사지 않는다.
2. 유행이 바뀌면 못입게 되지 않을까 걱정이 되는 옷은 사지 않는다.
3. 옷을 사기 전에 미리 상점이나 백화점을 둘러보고 유행하는 스타일을 알아본다.
4. 여러 상점을 돌아다니기 보다는 처음 들어간 상점에서 옷을 산다.
5. 여러 가게를 둘러보아 좁 · 세련된 옷을 산다.
6. 새로운 스타일을 남보다 먼저 산다.
7. TV 나 잡지를 보고 옷을 산다.
8. 새로 유행하는 옷이 나오면 제일 먼저 사려고 한다.

이 고를 수 있기 때문에 그곳에서 옷을 산다”는 두요인이상의 특성을 나타내주기에 제외시켰다. 또한 “이옷을 얼마나 오랫동안 새 옷처럼 입을 수

<표 5-3>

6. 개성 요인

1. 유행하지 않는 독특한 스타일의 옷을 산다.
2. 개성을 나타낼 수 있는 옷이면 비싸더라도 산다.
3. 남들이 입지 않는 옷을 산다.
4. 남에게 강한 인상을 줄 수 있는 옷을 산다.
5. 생활이 너무 단조로울 때 기분을 바꾸기 위해 옷을 산다.
6. 나의 이미지와 개성을 나타내 주는 옷을 산다.
7. 친구들과 비슷한 스타일의 옷을 산다.

7. 정숙성 요인

1. 보수적이면서도 여성다운 스타일의 옷을 산다.
2. 언니나 윗사람과 함께 쇼핑할 때는 그분들이 택해 주는 옷을 산다.
3. 마음에 썩 들지 않아도 어머니가 원하는 옷이면 산다.
4. 되도록이면 눈에 띄지 않을 옷을 산다.
5. 크고 대담한 무늬가 나에게 어울리더라도 잔잔한 무늬의 옷을 산다.
6. 내 체형의 단점(예 : 너무 뚱뚱하거나 마른 체형)을 감출 수 있는 옷을 산다.

8. 서어비스 요인

1. 옷을 살 때 판매원에게 세탁 · 법에 대해 물어본다.
2. 판매원이 불친절하면 옷이 마음에 들어도 사지 않는다.
3. 진열되어 있는 옷의 모양이 멋있을 때 그것을 보고 산다.
4. 상점 분위기가 좋으면 특별히 마음에 들지 않는 옷이라도 사게 된다.
5. 판매원이 원하는 옷을 사게 된다.

a. 요인과 부적인 관계를 보이는 문항.

있나를 생각해 보고 산다”와 “여러 계절에 입을 수 있는 옷을 산다”는 실용적 의미와 경제적 의미를 함께 포함하였기에 역시 제외시켰다.

구성된 요인은 모두 8개요인이었다.

8개요인 및 이에 포함된 문항은 <표 5>와 같다.

각 요인의 특성을 살펴보면,

요인 I은 실용성 요인으로 문항의 내용에 따라 둘로 구분되는데, 관리의 편리성과 의복의 질에 관한 문항들이 포함되었다. 즉, 이 요인에서 높은

점수를 나타내는 소비자는 의복을 선택할 때 품질 표시나 세탁방법에 관심을 가지며 특히 의복의 관리적인 면에 주의하여, 세탁 및 일광건로도가 좋고 손질이 덜 가며 다림질이 필요없어 의복관리에 노력과 경비가 적게 드는 의복을 선택하는 경향이 있다. 또한 바느질이나 안감을 자세히 살펴보고 옷감의 재료를 알아보는 등 의복의 질에 관해서도 많은 관심을 갖는다. 이 요인은 다른 요인에 비해 많은 문항이 포함되었는데 아마도 문항표집과정에서 실용성에 관한 문항이 다른 요인에 관한 문항에 비해 포괄적으로 표집되었기 때문이라 생각된다.

요인 2는 착용의 편안함요인이다. 이 요인에서 높은 점수를 나타내면, 의복을 선택할 때 편안하게 착용할 수 있고 팔동에 지장을 주지 않는 의복을 우선적으로 택한다. 신체를 조이거나 질감이 거친 옷감보다는 편안하게 입을 수 있는 니트종류나 청바지 그리고 부드러운 질감을 택하는 경향이 있다.

요인 3은 상표 및 가격요인으로 이 요인에서 높은 점수를 보이는 소비자는 의복을 선택·구매할 때 상표와 가격이 중요한 선택기준으로 작용한다. 값이 비싼 옷일수록 질이 좋다고 여기며 믿을만한 제조업체의 제품을 택한다. 옷을 사기전에 미리 가격을 알아보기도 하며 값이 싼 옷은 결함이 있는 것으로 여겨 대부분 비싼 가격의 제품을 구입하는 경향이 있다. 8번문항은 가격에 의한 심리적인 구매동기를 표현해 주는 문항이다.

요인 4는 충동구매요인이다. 이 요인에 속한 소비자는 계획에 의한 의복구입과는 상관없이 순간적인 선택이나 카탈로그에 의한 구입, 성급한 판단에 의한 구매등 충동적으로 의복을 선택하는 경향이 있다. 계획없이 필요하지 않은 옷을 사기도 하고 눈에 띄는 스타일의 옷을 즉석에서 구입하기도 하는데 때로는 이렇게 구입한 옷을 즐겨 착용하기도 한다. 2번문항은 의복을 구입할 때 유행과 관련하여 인식하게 되는 유행위험(Fashion risk)⁴²⁾에 관한 문항이다.

요인 5는 유행요인으로 의복을 선택할 때 가장 먼저 고려되는 요인이 유행이다. 의복을 구입하기 전에 미리 상점이나 백화점을 둘러보아 유행하는

스타일을 알아보고 좀더 새롭고 세련된 옷을 사기 위해 여러 곳을 돌아다닌다. 전체적인 조화나 관리·착용의 간편함등에는 관심이 없으며, TV 잡지를 보고 최신 유행의 의복을 알아본 후 의복을 선택·구매한다.

요인 6은 개성요인으로, 의복선택에서 중요한 기준은 자신의 개성을 표현해 주는 것이다. 남들이 입지 않는 독특하고도 눈에 띄는 스타일의 의복을 택하며, 가격이나 실용성보다는 자신의 개성과 이미지를 나타내기 위해서 남들과 다른 형태의 의복을 선택한다.

요인 7은 정숙성요인이다. 이 요인에서 높은 점수를 나타내는 소비자는 주로 보수적인 형태의 의복이나 여성적인 스타일의 의복을 선택하는 경향이 있다. 언니나 윗사람들의 영향을 받으며 자신의 개성이나 유행보다는 되도록이면 다른 사람의 눈에 띄지 않고 체형의 단점을 감춰줄 수 있는 형태의 의복을 택한다.

요인 8은 서어비스요인으로 의복을 선택·구매할 때 판매원이나 상점분위기등에 많은 영향을 받는다. 이 요인에서 높은 점수를 나타내는 소비자는 의복을 선택·구매하는 과정에서 판매원의 조언이나 서어비스에 영향을 받으며 상점의 진열 방법등 분위기에 의해서도 영향을 받아 구매의욕이 자극되어 충동구매를 유발하기도 한다.

이상 8개요인에 포함된 문항은 총 65문항이었다.

<표 6>은 8개요인에 대한 평균, 표준편차 요인간의 상관관계 및 신뢰도계수이다. 요인간의 상관관계를 살펴보면 크게 두개의 군집(cluster)이 형성됨을 알 수 있다. 요인 1, 2, 7, 즉 실용성, 착용의 편안함, 정숙성 요인등이 하나의 군집을 이루었고 요인 3, 4, 5, 6 즉 상표 및 가격, 충동구매, 유행, 개성요인등이 또 다른 하나의 군집을 이루었다.

요인 1, 2, 7이 포함된 군집은 의복을 선택·구매할 때 좋은 질의, 관리가 편리한 의복, 그리고 착용이 편안하며 정숙한 분위기등의 의복선택기준이 서로 밀접하게 작용함을 보여주고 있으며 이는 Jenkins²⁴⁾이 제시한 실용성지향(Practical orientation)요인이나 Finlayson²⁵⁾이 제시한 의류제품의 실용·경제적 속성과 유사한 성격을 나타내었다. 이러한 선택기준을 가진 소비자는 유행보다 의복

<표 6> 8개 요인의 평균, 표준편차, 요인간의 상관관계 및 신뢰도 계수

요 인	1	2	3	4	5	6	7	8
평 균	49.60	40.66	21.68	13.02	25.02	17.99	16.88	13.40
표준편차	7.58	5.62	3.66	2.34	3.67	3.62	2.87	2.33
요인 1	1.00							
요인 2	.37**	1.00						
요인 3	.21**	-.04	1.00					
요인 4	.04	.06	.30**	1.00				
요인 5	.15**	.08	.41**	.38**	1.00			
요인 6	.15**	.04	.33**	.34**	.43**	1.00		
요인 7	.21**	.34**	.12**	.07	.10	-.01	1.00	
요인 8	.22**	.12*	.23**	.29**	.28**	.28**	.20**	1.00
Cronbach's α	.73	.79	.75	.62	.68	.78	.63	.58

*P<.05, **P<.01

의 실용적인 면 즉, 편리 및 의복의 질중에 관심이 많고, 편안하게 착용할 수 있으며 가능하면 눈에 띄지 않는 형태의 의복이나 보수적이고도 여성적인 스타일을 선택한다.

요인 3,4,5,6이 속한 군집은 의복을 선택할 때 실용적인 특성보다는 상표 및 가격, 유행, 개성의 표현등이 상호관련되어 영향을 미치며 계획없이 이루어지는 선택·구매와도 깊은 관련성을 보여주고 있다. 이는 Jenkins이 제시한 외모지향(Appearance orientation) 요인이나 Finlayson의 의복의 사회적 속성과 유사한 성격을 나타내었다. 이러한 선택기준을 가진 소비자는 유행에 민감하고 개성의 표현을 위해서 많은 시간과 노력을 기울이며 유명상표나 비싼가격의 제품을 구입하는 경향이 있고 충동구매의 가능성도 높음을 알 수 있었다. 요인 8의 서어비스요인은 모든 요인과 의미있는 관련성을 보여 구매 결정 과정에서 중요한 요인임을 알 수 있었다.

각 요인에 대한 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach의 α계수를 산출한 결과, 대부분의 요인에서 신뢰할 만한 계수를 나타내주어 측정도구의 자료로서 적합한 신뢰성을 제시해 주었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의복 선택과정중 구매결정을 할 때

작용하는 선택기준에 관한 것으로 의복선택기준의 요인을 파악하여 이를 측정할 수 있는 측정지의 개발에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 의복행동을 하나의 단어로 측정했을 때 문제점으로 나타나는 개념의 복잡성을 배제하기 위해 설문문항을 사용하였고, 이론적 구성의 타당성을 높이기 위해 요인 분석을 이용하여 구성간의 공통변량의 정도가 높은 핵심적 요인을 추출하여 구성하였다.⁴⁶⁾ 직장여성의 의복선택기준에 관한 요인 구조 특성과 선행연구 결과를 비교·분석해 본 결과 의복선택과정 중 구매결정에 관련된 선택기준은 최소한 8개요인 이상임을 알 수 있었다. 즉, 실용성요인, 착용의 편안함요인, 상표 및 가격요인, 충동구매요인, 유행요인, 개성요인, 정숙성요인, 서비스요인 등이었다.

구성된 요인은 다시 크게 두개의 군집을 형성하였는데 그 하나는 실용성, 편안함, 정숙성요인으로 의복을 선택할 때 실용적인 측면이 우선으로 고려되는 경우이고, 다른 하나는 상표 및 가격, 충동구매, 유행, 개성요인으로 의복선택에서 주로 사회적, 심미적 측면이 영향을 미치는 경우이다. 서어비스 요인은 모든 선택기준과 관련이 있어 구매결정과정에서 중요한 요인임을 알 수 있었고 실용성 요인도 대부분의 선택기준과 연관되어 구매결정에 영향 미침을 알 수 있었다.

본 연구는 의복선택기준의 범위를 구매결정단계

로 제한하였기에 구매 전·후에서 나타나는 의복행동에 관한 문항은 제외시켰다. 특히 선행연구²⁹⁾에서 나타난 타인의식요인은 구매와 관련된 심리적속성이 강한 요인으로, 의복을 구매할때 인지되는 사회적 위험(Social risk)을 반영하고 있었다. 이에 대한 분석은 구매와 관련된 인지적인 차원에서 재 조명되어야 할 것이기에 후속연구로 미루었다. 또한 소비자행동에서 중요한 피이드-백효과를 나타내는 구매 및 사용시의 만족·불만족요인에 관한 요인도 확인되어야 할 것이며, 상황(situation)에 의한 변화요인도 통일된 개념의 정의와 함께 측정지에 포함하여 개발되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Engel, J.F., and Blackwell, R.D., *Cosumer Behavior*, 4th ed., New York: Dryden Press, 1982.
- 김동기, 현대 마케팅원론, 신개정증보판, 서울: 박영사, 1980.
- 민동원, 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- Jenkins, M.C., *Clothing and Textiles Evaluative Criteria: Basis for Benefit segmentation and Reflection of Underlying Values*, Doctoral dissertation, Ohio State University, 1973, 25.
- 남윤자, 대구시내 여성들에 있어서 기성복 소비경향에 관한 연구, 영남대학교 부설 여자초급대학논문집, 1, 1973, 129~143.
- 신상욱, 도시주부의 의생활 관리 실태에 관한 조사연구. 대한가정학회지, 14, 3, 1976.
- 이춘계, 도시민의 의생활 의식에 관한 조사연구. 대한가정학회지, 11, 3, 1973.
- 이춘계, 한국 도시 남편의 의복구매 행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 4, 1.2, 1980.
- 유영순, 안동 여성의 의생활실태에 관한 조사연구, 상지전문대학교 논문집, 7, 1977.
- 한명숙, 주부의 의생활 태도에 관한 연구, 상명여사대논문집, 8, 1980.
- 채옥희, 기성복 구매습성에 관한 연구, 전주영생대 논문집, 6, 1977.
- 박혜경, 우리나라 소비형태분석, 숙명여대는 논문집, 20, 1980.
- 정희선, 청소년층 소비자 집단의 구매형태 연구, 덕성여대는논문집, 9, 1980.
- 오상락, 한국섬유산업의 시장확대와 패션산업화방안, 서울대학교 경영논문집, 12, 3, 1978.
- 임숙자, 의류제품 레이블에 관한 연구, 한국생활과학연구원 논총, 24, 1979.
- 정혜영, 가격별에 의한 상표와 봉제에 관한 연구, 대한가정학회지, 2, 1, 1978.
- 정혜영, 어머니들의 아동복 구매에 관한 연구, 대한가정학회지, 4, 1.2, 1980.
- 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, 한국 의류학회지, 7, 1, 1983.
- Sproles, G.B., *Fashion; Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Pub. Co., Inc., 1979, 195~198.
- Kotler, P., Behavioral Models for Analyzing Buyers, in James U. McNeal edited *Dimensions of Cosumer Behavior*, Appleton-Century-Crofts, N.Y., 1969, 20, quoted in 김성복, 여성기성복 상표 이미지와 구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- Hansen, F., Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach, *Journal of Marketing Research*, 4, 1969.
- Sprole, G.B., op. cit., 200~201.
- Frings, G.S., *Fashin: from Concept to Consumer*, Prentice-Hall Inc., 1982, 37~38.
- Jenkins, M.C., op. cit.
- Finlayson, B.B., An Investigation of Consumer Motivation in the Selection of Sweaters as Related to General Personal Values, unpublished M.S. thesis. Cornell University, 1959, in Creekmore, A.M. ed., *Methods of Measuring clothing variables*, 1966, 58~64.
- Jenkins, M.C., op. cit., 20.

27. Jenkins, M.C., op. cit., 40~41.
28. 임숙자, 의복 선택동기에 관한 연구, 한국생활과학연구원은총, 18, 1977.
29. 박은주, 의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초 연구(Ⅰ), 동아대학교 동아논총, 22, 1985.
30. Pahopin, J.S., Factors which Influence the Selection of Jeans and Slacks and Other Specific Ready-to-wear for Childern, unpublished M.S. thesis, Ohio State University, 1955, in Jenkins, M.C., op. cit., 35.
31. 김영옥, 소득 계층별 학령기 아동의 인식, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 45, 1975.
32. Jenkins, M.C., op. cit., 20.
33. Jenkins, M.C., op. cit., 36~37.
34. Sproles, G.B., Geistfeld, L.V. & Badenhop, S.B., Types and Account of Information Used by Efficient Consumer, *The Journal of Consumer Affairs*, 14, 1, 1980.
35. 김성복, 여성기성복 상표 이미지와 구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
36. 민동원, op. cit., 31.
37. 김은미, 소비자 구매후 불만족과 불평행동에 관한 연구, 숙명여대 대학원 석사학위논문, 1983.
38. Ryan, M.S., A Study of Factors in the Selection and Care of Blouses which Relate to Consumer satisfactin, *Journal of Home Economics*, 46, 3, 1954.
39. Monday, D., A study of Consumer Dissatisfaction with Textiles Products, Ph. D. thesis, University of Missouri, 1953, quoted in Ryan, M.S., *Clothing: A study in Human Behavior*, N.Y: Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1966.
40. 박은주, 의복선택기준에 관한 요인구조 분석: 서울시내 주부를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
41. 박은주, 의복선택기준에 관한 요인 구조분석: 전주 시내 주부를 중심으로, 대한가정학회지, 22, 1, 1984.
42. Canton, B.J., An Instrument to Measure Perceived Fashion Risk to self-esteem of Males and Females, M.S. thesis, Iowa State University, 1978.
43. Jenkins, M.C., op. cit., 82~83.
44. Rummel, R.J., *Applied Factir Analysis*, Evanston: North Western University Press, 1970.
45. Nie, N.H., Hull, C.H., Jenkins, J.G., Steinbrenner, K., and Bnet, D.H., *SPSS: Statistical Package for the Social Science*, 2nd ed., N.Y.: McGraw-Hill, 1975, 468~514.
46. Kerlinger, F.N., *Foundations of Behavioral Research*, 2nd ed., N.Y.; Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1964, 468~469.
47. Kerlinger, F.N., op. cit. 659~689.