

# 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II)

## A Study on Clothing Evaluative Criteria of Various Clothing Items (II)

경원대학교 가정대학 의상학과

김 미 영

서울대학교 가정대학 의류학과

이 은 영

*Dept. of Clothing, College of Home Economics,*

*Kyung Won Univ.*

**Mi Young Kim**

*Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics,*

*Seoul National Univ.*

**Eun Young Rhee**

### < 목 차 >

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 논의

V. 결론 및 제의

참고문헌

### < Abstract >

The objectives of the study were two folds. The first objective was to determine the dimensions of the evaluative criteria of various clothing items (underwear, pajamas, jeans, blouse, two-piece, coat). The second objective was to compare the importance of the dimensions according to the clothing items and the socioeconomic status of the subjects.

The questionnaires were administered to college female students living in Seoul.

Principal component factor analysis with varimax rotation and ANOVA were used for the analysis.

The results were as follows:

1) The evaluative criteria dimensions were found to be different according to clothing items.

(1) In underwear, pajamas, jeans, evaluative criteria were classified into Aesthetic dimension, Economic dimension and Functional dimension.

(2) In blouse, two-piece, coat, evaluative criteria were classified into Aesthetic dimension and Practical dimension.

2) There were partially significant differences in placing importance on each

evaluative criteria dimension between socio-economic groups.

(1) In jeans, there was a significant difference in placing importance on Aesthetic dimension between socioeconomic status groups.

(2) In blouse and two-piece there was a significant difference in placing importance on Practical dimension between socioeconomic status groups.

### I. 서론

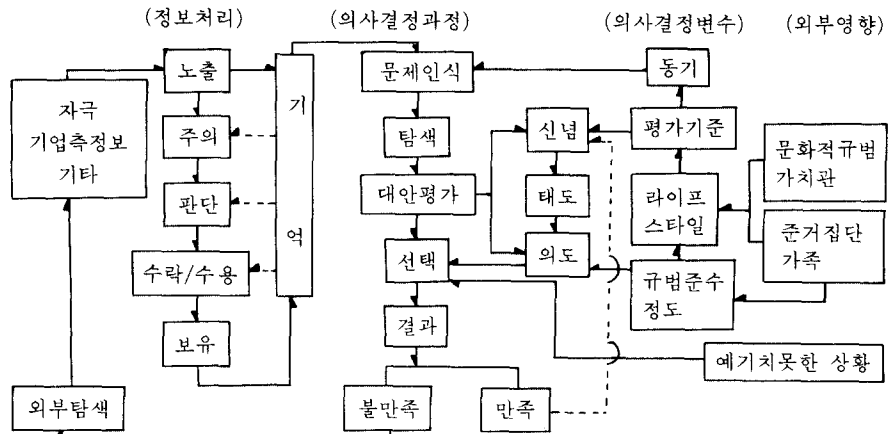
우리 나라 기성복업계는 최근 소비자욕구의 변화와 경쟁의 증가로 인하여 목표시장의 규명, 상표의 차별화등 소비자행동을 근거로한 마케팅활동의 필요성이 크게 증가 되었다.

소비자 행동 연구의 틀이라고 할 수 있는 Engel-Kollat-Blackwell의 소비자 행동 모델을 보면 다음의 (그림 1)과 같다.

위의 EKB 모델을 보면 문화적 규범과 가치관, 준거집단, 가족등의 외부의 영향에 의해 라이프스타일이 형성되며, 이 라이프스타일은 평가기준에 영향을 주게 된다. 이렇게 형성된 의사결정 변수인 평가기준은 의사결정 과정중의 대체안의 평가에 영향을 주게 된다. 이때 의사결정 변수인 평가기준과 실제로 구매시 일어나는 의사결정 과정중의 대체안의 평가시 사용되는 평가기준 사이에는 차이가 있을 수 있다. 의사결정 변수인 평가기준은 소비자의 인식의 장에 뿌

리깊게 내재하고 있는 관념들이라고 할 수 있다. 그러나 이것이 의사결정 과정에 영향을 줄 때는 구매상황에 따라 달라질 수 있는 것이다. 즉 모든 상품들이 소비자의 생각속에 중요한 것으로 간주되고 있는 평가기준을 만족시켜 주고 있는 경우, 혹은 구매시, 선택할 수 있는 제한된 상품의 수에 따라 의복의 스타일, 가격, 색등이 제한되는 경우, 소비자들이 중요하다고 인식하고 있는 평가기준이 적용되지 않을 수도 있다. 이런 두가지 평가기준의 개념의 차이와 이 차이에 관한 실험적인 규명은 선행연구인 '의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I)'<sup>2)</sup>에서 밝히고 있으며, 본 연구에서는 소비자의 인식의 장에 뿌리박고 있는 내재적 평가기준에 관점을 두고 의류상품 유형별 의류상품 선택시의 평가기준의 차원에 대하여 조사 하고자 한다.

의복구매시 사용되고 있는 평가기준은 의복이 가지고 있는 여러가지 속성들이며 이 속성들은 몇개의 차원으로 군집화될 수 있다. 기존의 연구에서 가장 일반적으로 사용되고 있는 차원은 미와 실용성, 혹은



(그림 1) Engel-Kollat-Blackwell의 소비자 행동모델<sup>2)</sup>

미와 경제성, 미와 기능성, 미와 수행성등의 2가지 차원이었다.<sup>3~7)</sup> 그러나 최근 여러 연구에서 2가지 평가기준의 차원에 관한 문제가 제기되고 있으며, 이 2가지 차원을 더욱 세분화시켜 3가지 혹은 4가지 차원으로 분리시키고 있다.<sup>8~11)</sup>

평가기준의 차원은 상품의 특성에 따라 다르게 분리될 것이다. Cassil<sup>9)</sup>과 Stemm<sup>8)</sup>은 사회적모임에서 입는 의복과 직장에서 입는 의복간의 용도에 따른 평가기준 차원의 차이를 밝혔다. Shim<sup>10)</sup>도 드레스, 슈트, 스커트 세퍼레이츠(skirt seperates), 팬츠 세퍼레이츠(pants seperates)등의 의복을 대상으로 평가기준의 차원을 밝혔다. 즉 의류상품의 유형에 따라서 평가기준의 차원은 달라질 것이다.

평가기준의 차원은 소비자의 특성에 따라서도 다르게 분리될 것이다. EKB 모델에서 보면 평가기준에 영향을 주는 요인으로 소비자집단의 문화적 규범과 가치관, 하위집단등을 지적하고 있다. 소비자가 소속된 사회경제적계층도 집단간의 가치관, 규범등의 차이를 형성하고 있고 이것은 소비자의 의복구매시 평가기준의 차원에 영향을 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 의류상품 유형에 따라 평가기준의 차원에 차이가 나타나는가를 밝히고, 둘째, 소비자의 사회경제 계층에 따라 각 평가기준의 차원을 중요시하는 정도에 차이가 있는지 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 평가기준의 차원

소비자는 주어진 상황에서 상품에 대한 평가를 하기 위하여 많은 수의 혹은 몇가지의 평가기준을 사용하게 된다. 의류상품의 경우도 의복이 가지고 있는 여러가지 속성을 평가기준으로 사용하여 의복을 구매할 것이며, 이 속성들은 크게 몇 가지의 차원으로 군집화될 수 있다. Jenkin<sup>5)</sup>의 연구에서도 의복의 여러가지 속성과 관련된 평가속성 61개의 문항을 사용하여 요인분석한 결과 외모와 실용성의 2가지 평가기준의 차원으로 분리되었다. Jenkin은 이 2가지의 평가기준의 차원을 축으로 하여 4개의 집단으로 소비자

를 세분화하였다. 이런 2가지의 평가기준의 차원은 가장 많이 사용되었던 차원들이다. 1962년 Lewis<sup>12)</sup>는 가치를 크게 이분화하여, 직접 즐거움을 체험할 수 있는 가치인 본질적 가치와 즐거움을 체험할 수 있도록 인도할 수 있는 가치인 비본질적 가치로 분류하였다. 비본질적 가치는 다시 속성 그 자체를 봄으로써 어떤 경험을 실현시키는 방법이 대상에 내재되어 있는 내재적 가치와 결과적으로 즐거운 경험을 얻을 수 있는 도구적 가치로 분류하였다. 미적인 가치는 전자에, 실용적 가치는 후자에 속한다고 하였다. 이런 Lewis의 가치분류는 여러 의류학 연구분야에 기초가 되어 사용되었다. Boyd<sup>13)</sup>도 의복을 미적가치와 실용적가치로 분류시켜 연구하였고, Lapitsky<sup>3)</sup>와 Creekmore<sup>14)</sup>, Altpeter<sup>4)</sup>, Mendoza등<sup>15)</sup>도 의복을 2가지 차원에서 그 개념을 분리시켜 의복에 있어서의 미적인 가치는 구매자들에게 영향을 주는 중요한 특성이라고 하였다. Morganosky<sup>7)</sup>도 스웨터, 신발, 에어프론, 장갑, 모자의 품목을 대상으로, 미와 실용성의 속성에 차이가 나는 상품을 각 품목별로 4개씩 선정한 후, 선정된 상품에 대해 얼마정도의 가격이면 사겠는가를 조사하였다. 그 결과 실용적 가치가 낮고, 미적 가치가 큰 상품의 경우에 지불하고자 하는 구입가격이 높은 것으로 나타났다. Kelly, Strother, Blouin, Crouch<sup>6)</sup>의 추구잇점에 의한 세분화 연구에서도 미와 수행성(performance)의 2가지 기준이 사용되었다. Lapitsky<sup>3)</sup>와 Altpeter<sup>4)</sup>의 연구에서도 미와 경제성으로 의복의 가치를 분류하였다. 그러나 Stemm<sup>8)</sup>의 연구에서는 혼자 사는 여성(single-again female)을 대상으로, 사회적 모임에서 입는 의의와 작업시 입는 의의에 대해 18개의 평가기준의 속성을 사용하여 요인분석한 결과, 실용성, 미, 질의 3가지 차원으로 평가기준이 분리되었다. Cassil<sup>9)</sup>의 연구에서도 22세~44세의 여성을 대상으로 사회적 모임에서 입는 의복과 직장에서 입는 의복으로, 의복을 용도에 따라 분류한 후 Stemm<sup>8)</sup>이 사용한 18개의 평가기준의 속성을 사용하여 요인분석한 결과, 사회적 모임에서 입는 의복의 경우는 적합성, 경제성, 타자지향성의 3가지 차원으로 평가기준이 분리되었으며, 직장에서 입는 의복의 경우는 평가



적 차원 1가지로 분리되었다. Shim<sup>10)</sup>의 연구에서도 22세~44세의 직장여성을 선정하여, 스커트, 슈트, 스커트 세퍼레이츠(skirt seperates), 팬츠 세퍼레이츠(pants seperates) 등의 의류상품을 대상으로, Stemm<sup>10)</sup>이 사용한 18개의 평가기준 속성을 사용하여 요인분석한 결과, 질, 사회지향성, 적합성, 경제성의 4가지 차원으로 분리되었다. 최근의 Morganosky<sup>11)</sup>의 연구에서는 유행을 미의 개념에서 분리시켜, 미와 기능성, 유행의 3가지 차원으로 분류하여, 이 3가지 가치차원과 인구통계적인 변인과 의복구매변인들 간의 관계를 연구하였다. 이상의 연구에서 밝혀진 평가기준의 차원을 도표화하면 다음의 <표 1>과 같다.

이상의 결과에서 보듯이 평가기준의 차원은 기존에 보편화되었던 미와 실용성의 2가지 차원으로 일괄적으로 분리될 수 없으며 유행이 미의 차원에서 분리되기도 하며 경제성이 실용성의 차원에서 분리되기도 한다. 또 평가기준의 차원은 의류상품의 종류나 용도에 따라 달라지고 있었다. Cassil<sup>9)</sup>의 연구결과에서 보면 사회적 모임에서 입는 의복의 경우는 적합성, 타자지향성, 경제성의 차원으로 분리되고 있고, 직장에서 입는 의복의 경우는 평가의 차원 1가지로 분리되고 있다. Stemm<sup>9)</sup>의 연구에서도 사회적 모임에서 입는 의외와 작업시 입는 의외의 경우, 실용성과 미, 질의 3가지 차원으로 분류되고 있으며 2가지 의복의 용도의 특성 때문에 각 차원에 속하는 평가기준 속성에는 차이를 나타내고 있다. Shim<sup>10)</sup>의 드레스, 슈트, 스커트 세퍼레이츠, 팬츠 세퍼레이츠등을 대상으로한 연구에서는 적합성과 사회지향성, 경제성, 질의 4가지 차원으로 분리되고 있다.

## 2. 사회경제적계층과 평가기준

EKB의 모델에서 제시되고 있듯이 평가기준은 라이프스타일과 외부환경적인 영향을 받고 있다. 따라서 외부환경적인 요인이라고 할 수 있는 사회경제적계층은 평가기준에 영향을 줄 것이다. 이는 Stanton<sup>16)</sup>의 소비자 행동 모델에서도 제시되고 있는데 문화적 및 사회적요인으로 사회경제적계층이 소비자의 구매행동에 영향을 주고 있다. 시카고의 일간

지인 The Chicago Tribune은 Warner교수의 지도하에 그의 소도시의 사회계층구조 분석이 과연 대도시에도 적용될 수 있는가를 연구한 바 있다. 그 결과 마케팅에 중요한 의미를 가져다 준 다음과 같은 3대 결과를 얻었다. 즉 ① 대도시 시장에도 사회계층이 존재하며, 구매행동에 있어서 각 계층간에는 큰 차이가 있다. ② 각 계층간에는 광범위한 심리적 차이가 있다. 즉 각 계층마다 사고방식이 다르고 마케팅프로그램, 특히 광고에 대한 반응은 계층마다 다르다. ③ 각 계층의 구성원이라는 지위(Status)가 소득액보다 더욱 중요한 소비자행동의 결정적 요소로 작용한다라는 것이다.<sup>16)</sup>

의류학분야의 연구에서도 소비자의 구매행동에 영향을 주는 변인중 가장 빈번히 언급되고 있는 변인이 소비자의 사회경제적계층과 사회경제적계층의 구성요소인 소득수준과 직업이었다. 연구결과들을 보면 다음과 같다. Gutman과 Mills<sup>17)</sup>의 연구결과에서 보면, 수입이 낮은 집단일수록 유행에 관심이 없었고, Morganosky<sup>11)</sup>의 연구결과에서도 수입이 높을수록 의복의 미적 가치를 더 중요시하고 기능적인 가치를 덜 중요시 한다고 하였다. 장병호<sup>18)</sup>의 중·고생을 대상으로 한 연구결과에서도 의복 선택시의 평가기준과 상관관계가 있는 변수로 가족의 월소득과 세대주의 직업이 나타났다. Cassil<sup>9)</sup>의 인구통계적 변인들과 의복구매시의 평가기준 차원과의 관계를 본 연구결과에서도 수입수준만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Jenkin<sup>9)</sup>은 중류층과 하류층의 소비자를 대상으로 여성용 베스트 드레스(best dress), 바지, 남아 통학복, 여아 통학복, 커튼의 5가지 품목에 대하여 구매할 때 중요시하는 평가기준의 차이를 보았는데, 위의 5개 품목에서 모두 하류층이 중류층보다 '값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가'의 평가기준을 더욱 중요시 하는 것으로 나타났고, 다음이 '섬유의 종류'였다. 송미령<sup>19)</sup>은 우리 나라 성인여성의 의복구매 활동에 대한 실태를 조사하였는데, 김동기의 상품평가 5대 기준인 건강위생적 기준, 기능적 기준, 감각적 기준, 사회심리적 기준, 경제적 기준을 사용하여 사회경제적계층에 따른 각 평가기준간의 차이를 살펴 보았다. 그 결과 감각적 기준의 경우에 사회경제적계

층에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 논문의 연구문제로는 첫째, 의류상품 유형에 따라 평가기준의 차원에 차이가 나타나는가를 밝히는 것이고, 둘째, 소비자의 사회경제적계층에 따라 각 평가기준 차원을 중요시하는 정도에 차이가 나타나는가를 밝히는 것이다.

#### 2. 연구대상 품목 선정

의류상품 유형별 평가기준의 차원의 차이를 밝히기 위하여 상품의 특성이 다양한 품목들을 선정하였다. 연구대상 품목의 선정방법은 본인이 Miracle, Lipton과 Darling의 상품특성치에 따른 상품군 분류에 근거하여, 의류상품 품목들을 5개의 상품군으로 분류한 연구에 기초하였다.<sup>20)</sup> 이 연구결과에서 보면 14가지의 의류상품 품목이 2군, 3군, 4군의 상품군으로 분류되었는데, 2군 상품으로는 티셔츠, 속셔츠, 양말, 3군 상품으로는 블라우스, 스웨터, 스커트, 청바지, 파자마, 란제리, 4군 상품으로는 자켓, 투피스, 긴코트, 반코트, 한복이었다. 따라서 본 연구에서는 2군 상품중에서는 내의류를 선정하였고, 3군 상품중에서는 같은 상품군내에서도 용도가 분리되는 잠옷과 블라우스, 연구대상자인 대학생들이 가장 많이 착용하는 청바지를 선정하였다. 4군 상품에서는 투피스와 코트를 선정하였다.

#### 3. 연구대상

서울대학교, 경원대학교의 2, 3, 4학년의 여학생을 대상으로 선정하였다.

142개의 설문지가 회수되어 자료분석에 사용되었다.

#### 4. 측정도구

설문지를 이용하여 조사하였으며, 설문지는 의류상품 유형별 평가기준 측정문항과 사회경제적계층 측정문항으로 구성되었다. 평가기준의 측정은 각 6

#### <표 2> 평가기준

- ① 옷감의 종류 및 질  
(부드러운가, 뻣뻣한가, 게버던, 우단, 골덴 등)
- ② 섬유의 종류(면, 마, 모, 나일론...등)
- ③ 색
- ④ 재단과 재봉
- ⑤ 가격
- ⑥ 상표명
- ⑦ 사이즈가 몸에 잘 맞는가
- ⑧ 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가
- ⑨ 옷의 관리 및 세탁방법
- ⑩ 다른 옷과 잘 어울리는가
- ⑪ 편안함
- ⑫ 견고성
- ⑬ 미, 아름다움
- ⑭ 유행
- ⑮ 나에게 적합한가
- ⑯ 그 옷을 입을 상황에 적합한다
- ⑰ 다른 사람이 그 옷을 좋다고 볼 것인가
- ⑱ 이성에게 매력적으로 보이는가
- ⑲ 품격, 품위

개의 의류상품 유형별로 19개의 평가기준 측정 문항에 대해 구매시 중요시하는 정도를 5점척도로 표시하게 하였다. 평가기준 측정 문항은 Stemm<sup>21)</sup>이 사용한 18개의 평가기준 측정 문항을 사용하였으며, 연구대상 품목에서 다른 옷과 조화시켜 입을 블라우스나 청바지와 같은 단품이 선정되었으므로 조화에 관한 문항을 첨가하여 다음의 <표 2>와 같은 19가지의 평가기준을 사용하였다.

사회경제적계층의 측정은 가장의 학력과 수입, 14개의 가내물품의 소유정도의 점수를 합산하여 분류하였다. 이때 계층간의 차이를 뚜렷이 보기 위하여 전체 142명중 중간계층 58명을 제외시키고 48명의 상류층과 36명의 하류층의 두 계층으로 분류하였다.

#### 5. 자료분석 방법

의류상품 유형별 평가기준의 차원의 차이를 밝히기 위하여, 19개의 평가기준 속성을 요인분석하였다.<sup>21)</sup> 다음에 요인분석을 해서 나온 결과를 가지고 의류상품 유형에 따른 평가기준의 차원별로 사회적



제적제층에 따라 중요시하는 정도에 유의한 차이가 있는가를 변량분석<sup>22)</sup>으로 검증하였다. 이때 각 평가기준의 차원별로 요인점수를 계산하여 이 점수를 변량분석에 사용하였다. 요인점수의 개념은 요인분석 결과 각 차원에 해당되는 평가기준 문항에 대한 개인별 점수에 인자부하량을 곱해줌으로써 각 문항의 기여도의 차이를 반영시킬 수 있다는 장점이 있다.<sup>21)</sup>

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 의류상품 유형별 평가기준의 차원

첫번째 연구 문제인 의류상품 유형별 평가기준의 차원의 차이를 밝히기 위하여 19개의 평가기준 속성을 요인분석한 결과, 각 차원별로 인자부하량이 0.4

이상인 것을 뽑았으며, 인자부하량이 0.3~0.4사이의 것이라도 연구자의 판단에 해당차원에 적합한 것이라고 판단이 되면 뽑았다. 그 결과를 요약하면 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3>의 연구결과에서 보면 평가기준의 차원은 블라우스, 투피스, 코트의 경우는 기존의 연구결과들에서 처럼 미와 실용성의 차원으로 분리되고 있으며, 내의, 청바지, 잠옷의 경우는 기능성, 경제성, 미의 3가지 차원으로 분리되고 있다. Morganosky<sup>11)</sup>의 연구에서는 미의 개념에서 유행의 개념이 분리되고 있고, Cassil<sup>9)</sup>, Shim<sup>10)</sup>의 연구에서도 유행의 개념이 미의 개념에서 분리되어 타자지향성의 평가기준의 차원으로 분리되고 있는데 본 연구결과에서는 분리되지 않고 있다. 이것은 연구대상자들이 유행에 민감

<표 4> 의류상품유형별, 평가기준차원별 평가기준속성의 비교

의류상품의 유형	내의, 잠옷, 청바지			블라우스, 투피스, 코트	
	미의 차원	기능성 차원	경제성 차원	미의 차원	실용성 차원
의류상품 유형별 공통의 평가기준 속성	미 유행 착용상황에 적합한가 이성에게 매력적인가 품격, 품위 타인이 좋다고 보는가	섬유의 종류 옷감의 종류와 질 재단과 재봉 관리 및 세탁의 용이 편안함 견고성	가격 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가	미 유행 착용상황에 적합한가 이성에게 매력적인가 품격, 품위 타인이 좋다고 보는가	섬유의 종류 옷감의 종류와 질 재단과 재봉 관리 및 세탁의 용이 편안함 견고성 가격 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가
의류상품 유형별로 차이가 나는 평가기준 속성	<내의> 착용자에게 적합한가 <잠옷> 착용자에게 적합한가 <청바지> 색 상표명 다른 옷과의 조화	<내의> 착용자에게 적합한가 옷이 몸에 잘 맞는가	<잠옷> 착용자에게 적합한가 옷이 몸에 잘 맞는가 <청바지> 착용자에게 적합한가 옷이 몸에 잘 맞는가	<블라우스> 상표명 다른 옷과의 조화 <투피스> 색 상표명 옷이 몸에 잘 맞는가 <코트> 착용자에게 적합한가	<블라우스> 옷이 몸에 잘 맞는가 착용자에게 적합한가 <투피스> 상표명 착용자에게 적합한가 <코트> 옷이 몸에 잘 맞는가



하며 유행의 수용도가 높은 20대의 대학생집단이었기 때문에 유행이 미의 차원에서 분리되지 않는 것으로 추측된다. 본 연구결과에서의 미의 차원은 순수한 조형적인 미와 유행미, 착용상황에 적합하며, 이성에게 매력적으로 보이며, 품위있어 보이며, 다른 사람이 좋다고 인정하는 것이며, 다른옷과도 조화가 되는 포괄적인 미의 개념이라고 하겠다. 블라우스, 투피스, 코트의 경우는 경제성의 평가기준의 차원이 분리되고 있지 않지만, 내의, 청바지, 잠옷의 경우에는 경제성의 평가기준의 차원이 실용성의 차원에서 분리되고 있다. 이것은 내의, 청바지, 잠옷의 경우는 대부분 실용성을 중요시하는 상품들이기 때문에 제조업체들이 상품을 생산할 때 이런 소비자의 기본적인 평가기준인 실용성의 문제를 다 갖춘 상품을 제공하기 때문에 소비자들이 실용성의 문제는 상품에 이미 전제된 것으로 인식한다. 따라서 가격과 같은 경제성 차원의 문제가 실용성의 문제와 별개로 대두되기 때문이라고 추측된다. 이런 결과들로 의류상품 유형에 따라 평가기준의 차원이 다르다는 것을 알 수 있으며 이것은 모든 의류상품에 일괄적으로 동일한 평가기준의 차원이 적용될 수 없음을 시사한다.

〈표 3〉을 보면 의류상품 유형별로 각 평가기준의 차원에 속하는 평가기준 속성에 약간의 차이를 나타내고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 차이는 각 의류상품이 가지고 있는 특성 때문인 것으로 추측된다. 2가지의 평가기준 차원이 나온 블라우스, 투피스, 코트의 경우와 3가지의 평가기준 차원이 나온 내의, 청바지, 잠옷의 경우를 각 차원에 공통적으로 속하는 평가기준 속성과 의류상품 유형에 따라 차이를 나타내고 있는 속성들을 정리하면 다음의 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에서 보면 6가지의 의류상품 유형에서, 미, 유행, 착용상황에 적합한다, 이성에게 매력적인가, 품격·품위, 타인이 좋다고 보는가의 평가기준 속성들은 공통적으로 미의 차원에 속하고 있다. 내의, 잠옷, 청바지의 경우에서, 섬유 종류, 옷감의 종류와 질, 재단과 재봉, 관리 및 세탁의 용이, 편안함, 견고성의 평가기준속성들은 기능성 차원에 속하고 있고, 가격과 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가의 평가기준속성들은 공통적으로 경제성 차원에 속하는 것들이

다. 그러나 블라우스, 투피스, 코트의 경우에는 내의, 잠옷, 청바지의 경우에 기능성 차원에 공통으로 속하는 평가기준속성과 경제성 차원에 공통으로 속하는 평가기준속성이 합해져서 실용성 차원에 공통으로 속하는 평가기준 속성을 이루고 있다. 의류상품 유형별로 각 평가기준 차원에 차이를 나타내는 평가기준의 속성들을 살펴보면 다음과 같다.

색의 평가기준속성은 내의, 잠옷, 블라우스, 코트의 경우, 어느 차원에도 속하지 않는다. 각 차원의 속성을 비슷하게 갖춘 평가기준이라고 하겠다. 그러나 청바지와 투피스의 경우에는 미의 차원에 속하고 있다. 이것은 최근 청바지의 색을 탈색시킨 '스노우진'과 같은 청바지가 유행함에 따라 색이 중요한 미적 평가를 받기 때문인 것으로 추측되며, 투피스의 경우도 색이 미적인 면에서 평가되고 있기 때문이다. 그러나 내의나 잠옷의 경우에 미의 차원에 색이 속하지 못하고 있는 것은, 일반적으로 소비자들이 흰색, 분홍색, 살색등의 몇가지 기본적인 색을 선택하고 있기 때문에 미의 차원에서 색이 평가되지 않고 있으며, 코트의 경우에도 고가의 의류상품이기 때문에 한번 구입하면 오래 착용하는 특성을 가지고 있고, 코트속에 입는 옷들과의 조화도 고려해야 하기 때문에 싫증이 나지 않으며 다른 색의 옷과도 조화가 잘 되는 기본색을 고르므로 미의 차원에서 색이 평가되지 않는 것으로 보인다.

나에게 적합한가의 평가기준속성은 크게 2가지 관점에서 해석되고 있다. 경제성 차원 혹은 실용성 차원에서 나에게 적합한가와 미의 차원에서 나에게 적합한가이다. 내의의 경우는 미와 기능성의 차원에서, 잠옷의 경우는 미와 경제성의 차원에서, 청바지의 경우는 경제성 차원에서, 블라우스의 경우는 미와 실용성 차원에서, 투피스의 경우는 실용성의 차원에서, 코트의 경우는 미의 차원에서 평가되고 있다.

상표명의 평가기준속성도 두가지 관점에서 해석되고 있는데 청바지와 블라우스의 경우에서는 미의 차원에서 평가되고 있으며, 잠옷의 경우는 경제성 차원에서 평가되고 있다. 투피스의 경우는 미와 실용성의 2가지 차원에서 평가되고 있다.

옷이 몸에 잘 맞는가의 평가기준속성은 블라우스

와 코트의 경우에는 실용성 차원에 속하고 있고, 투피스의 경우에는 미의 차원에 속하고 있는데 이것은 최근의 투피스의 유행경향이 인체의 실루엣을 나타내는 아워클레스실루엣이 유행함에 따라 의복이 몸에 잘 맞는가가 실루엣의 아름다움을 결정하기 때문인 것으로 추측된다. 잠옷과 청바지의 경우에는 경제성 차원에 속하고 있는데 이것은 대학생들 대상으로 각 의류상품 유형별 평가기준의 차이를 연구한 본인의 선행연구<sup>2)</sup>결과에서 옷이 몸에 잘 맞는가가 청바지의 중요한 평가기준으로 나타난 것으로 미루어 볼 때 이런 몸에 꼭 맞는 청바지를 선호하고 있는 대학생집단의 경우는 역시 청바지를 구매할 때 가격과 같은 경제성의 평가기준도 중요시 하기 때문에 옷이 몸에 잘 맞는가하는 평가기준속성과 가격의 평가기준속성이 같은 차원에 속하는 것으로 보인다. 내의의 경우는 옷이 몸에 잘 맞는가의 평가기준속성이 기능성 차원에 속하고 있는데 이것은 내의가 몸에 잘 맞음으로써 의의를 입은 몸매를 아름답게 해 주는 기능적인 역할을 해 주며 또한 편안함을 결정해 주는 역할을 하므로 기능성 차원에 속하는 것으로 보인다.

다른 옷과의 조화의 평가기준속성은 청바지와 블라우스의 경우에 미의 차원에 속하고 있는데 이것은 청바지와 블라우스의 경우는 다른 옷과 조화시켜 함께 입는 단품이므로, 다른 옷과 조화시켜 입음으로써 전체적인 미를 만들기 때문인 것으로 추측된다.

## 2. 사회경제적계층에 따른 각 평가기준차원의 중요도

두번째 연구문제인 의류상품 유형에 따른 평가기준의 차원별로 사회경제적계층에 따른 차이를 보면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5>의 결과에서 보면, 청바지의 미의 차원에서, 블라우스의 실용성 차원에서 투피스의 실용성 차원에서, 상류층과 하류층 간에 유의한 차이를 나타내고 있다. 청바지의 경우는 미의 차원에서 상류층과 하류층 사이에 유의한 차이를 나타냈는데, 상류층이 하류층보다 미의 평가기준 차원을 더 중요시 하였다. 경제성 차원과 실용성 차원에서는 유의한 차이를 나타내지 않았지만 하류층이 상류층보다 경제성과 실용

<표 5> 사회경제적 계층에 따른 평가기준차원의 차이 검증

의류상품의 종류	내		외		잠		청 바 지		블 라 우 스		투 피 스		코 트	
	미	기능성	경제성	미	기능성	경제성	미	기능성	미	실용성	미	실용성	미	실용성
표준화된 하류층	-0.1057	0.1082	0.0936	-0.0538	0.0399	0.0604	0.2613	0.1347	-0.1887	0.3244	0.3124	-0.2386	-0.1065	0.1620
오인점수 상류층	0.0990	-0.0462	-0.2526	-0.0847	0.0284	-0.1897	0.0524	-0.3056	0.0980	-0.2386	0.0429	0.4297	-0.0655	-0.1831
비량분석													Pr > 0.0118*	Pr > 0.0067**

$$F_i = (\text{오인 } i \text{에 대한 변인의 인자부하량}) \times (\text{각 변인에 대한 개인의 표준점수})$$

$$a: F_i = f_{sc1}Z_1 + f_{sc2}Z_2 + \dots + f_{scn}$$

$$\left( \text{단 } Z = \frac{X - \bar{X}}{S} \right)$$

fsc : 오인점수계수

X : 원점수

$\bar{X}$  : 평균

S : 표준편차

성의 평가기준 차원을 더 중요시하고 있는 경향이 있다. 블라우스의 경우도 실용성의 차원에서 유의한 차이를 나타냈는데 하류층이 상류층보다 실용성의 평가기준 차원을 더 중요시 하였다. 미의 차원에서는 유의한 차이를 나타내지 않았지만 상류층이 하류층보다 미의 평가기준 차원을 더 중요시 하는 경향이 있다. 투피스의 경우도 실용성 차원에서 유의한 차이를 나타냈는데, 하류층이 상류층보다 실용성의 평가기준 차원을 더 중요시 하였다. 미의 차원에서는 유의한 차이를 나타내지 않았지만 상류층이 하류층보다 미의 평가기준 차원을 더 중요시하는 경향이 있다. 이런 결과는 이전의 연구결과들을 지지하는 것으로 상류층이 하류층보다 미의 평가기준 차원을 더 중요시하고, 하류층은 상류층보다 실용성 차원을 중요시한다는 것을 밝히고 있다.

내의, 잠옷, 코트의 경우는 사회경제적계층에 따른 유의한 차이를 나타내지 않았다. 이것은 기능적인 역할이 큰 내의나 잠옷과 같은 기본적인 의류상품과 보온의 역할이 큰 코트의 경우는 상품의 기능적인 특성상, 사회경제적계층에 따른 차이를 나타내지 않는 것으로 추측된다.

## V. 결론 및 제의

이상의 연구결과로 볼 때, 내의, 잠옷, 청바지의 경우에는 평가기준의 차원이 미, 경제성, 기능성의 3가지 차원으로 분류되었으며, 블라우스, 투피스, 코트의 경우는 미와 실용성의 2가지 차원으로 분류되었다. 이런 결과들은 의복에 대한 평가기준 차원, 가치 차원을 미와 실용성의 차원에서 더욱 세분화시키고 있는 최근의 연구경향을 지지하고 있는 것이다. 각 평가기준 차원에 속하는 평가기준 속성에서도 의류상품 유형별로 차이가 나타나고 있는데 이것은 상품 유형에 따른 특성 때문이라고 할 수 있다. 따라서 연구대상이 되는 의류상품 유형에 따라 적합한 평가기준의 차원을 사용하여야 할 것이다. 본 연구에서는 본인의 선행연구 '의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I)'에서 개념 규정을 한 평가기준의 2가지 개념중 소비자의 인식의 장에 내재해 있는 내재적 평가기준에 초점을 맞춰 평가기준의 차원을 연구하였으

나 후속 연구에서는 실제 구매시 중요시하는 평가기준인 구매 평가기준에 초점을 맞춰 평가기준의 차원을 연구하여 본 연구결과와 비교 분석하는 것도 의의가 있을 것이다.

의류상품 유형에 따른 평가기준의 차원별로 사회경제적계층에 따라 중요시하는 정도에 유의한 차이가 있는가에 대한 검증결과, 청바지, 블라우스, 투피스의 경우에서 유의한 차이가 나타났다. 상류층의 경우는 하류층보다 미의 평가기준 차원을 더 중요시하고 있으며 하류층의 경우는 상류층보다 실용성 평가기준 차원을 더 중요시 하고 있는 것으로 나타나고 있어 기존의 연구결과들을 지지하고 있다. 내의, 잠옷, 코트의 경우는 사회경제적계층에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 내의, 잠옷, 코트와 같이 기능적인 역할이 큰 상품의 경우는 소비자의 사회경제적계층이 의복 선택시의 평가기준 차원에 영향을 주지 못하고 있으며, 청바지, 블라우스, 투피스와 같이 기능적, 실용적 차원에서의 역할 뿐만 아니라 미의 차원에서의 역할도 큰 상품의 경우에는 소비자의 사회경제적계층이 의복 선택시의 평가기준의 차원에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 평가기준에 영향을 주는 변인들 중 사회경제적계층의 한가지 변인에 국한되어 연구되었지만, 앞으로는 소비자생활의 여러측면을 포괄해 주는 변인이라고 할 수 있는 라이프스타일과 각 평가기준 차원과의 관련성을 연구한다면 소비자행동을 이해하는데 도움이 될 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 김염제, 소비자행동론, 나남, 1987, p45
2. 김미영, "의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I)", 한국의류학회지, 12(2), 1988
3. Lapitsky, M., "Clothing Values and Their Relation to General Values and to Social Security and Insecurity", Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, 1961, quoted in Jenkin, M.C., "Clothing and Textile Evaluative Criteria: Basis for Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values", Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, 1973, p.

- 136.
4. Altpeter, B.B., "An Investigation of Consumer Behavior in Clothing Purchases as Related to Clothing Values", Unpublished Master's thesis, Cornell University, 1963, pp. 44~47.
  5. Jenkin, M.C., "Clothing and Textile Evaluative Criteria: Basis for Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values", Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, 1973.
  6. Kelly, E., Strother, C.M., Blouin, D., Crouch, C., "Application of Benefit Segmentation to a Generic Product Study in Clothing and Textiles", *Home Economics Research Journal*, 14(4), June 1986, pp. 363~369.
  7. Morganosky, M., "Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing", *Home Economics Research Journal*, 13(1), 1984, pp. 12~20.
  8. Stemm, F.A., "Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation and work orientation: emphasis on the single-again adult", (Doctoral dissertation, Ohio State University, 1980), Dissertation Abstracts International, 1985
  9. Cassil, N.L., "The Influence of female consumer's employment orientation on life style and evaluative criteria of apparel", Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, 1986.
  10. Shim, S., Drake, M.F., "Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), Winter 1988, pp. 1~9.
  11. Morganosky, M.A., "Aesthetic, Function, and Fashion Consumer Values: Relationships to Other Values and Demographics", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), Fall 1987, pp. 15~19.
  12. Lewis, C.I., "An Analysis of Knowledge and Valuation", LaSalle. IL: Open Court, 1962 quoted in Morganosky, M., "Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing", *Home Economics Research Journal*, 13(1), 1984, pp. 12~20.
  13. Boyd, V.T., "Valuing of Material Environment: A Conceptual Model of Object Value", Doctoral dissertation, Michigan State University, 1976, quoted in Morganosky, M., "Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing", *Home Economics Research Journal*, 13(1), 1984, pp. 12~20.
  14. Creekmore, A.M., "Clothing Behavior and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs", (Doctoral dissertation, Pennsylvania State University, 1963), Dissertation Abstracts International, 1963.
  15. Mendoza, A.R., "Clothing Values and their Relation to general values: A cross-cultural study", Unpublished master's thesis, Pennsylvania State University, 1965, quoted in Morganosky, M., "Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing", *Home Economics Research Journal*, 13(1), 1984, pp. 12~20.
  16. 송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 1987, p. 148, p. 153.
  17. Gutman, J. and Mills, M.K., "Fashion life style, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, 58(2), Summer 1982, pp. 64~85.
  18. 장병호, "여중·고생 의복시장 세분화에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 경영학과. 석사학위논문, 1983.
  19. 송미령, "우리 나라 성인여성의 의복구매 행동에 관한 실태조사연구(I)", *한국의류학회지*, 12(1), 1988, pp. 53~68.
  20. 김미영, "상품특성치에 따른 의류상품 분류연구", *한국의류학회지*, 11(3), 1987, pp. 111~119.
  21. Kerlinger, F.N., *Foundation of Behavioral Research*, 2nd edition, Holt Rinehart Winston, 1973, pp. 659~693.
  22. SAS Introductory Guide, revised edition, SAS Institute Inc., 1983, pp. 55~60.