

## 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I)

김 미 영\* · 이 은 영

경원대학교 가정대학 의상학과 · 서울대학교 가정대학 의류학과

### “A Study on Clothing Evaluative Criteria of Various Clothing items(I)”

Mi-Young Kim · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing, College of Home Economics, Kyung Won Univ.

Dept. of Clothing & Textiles, College of Home Economics, Seoul National Univ.

(1988.5.6. 접수)

#### Abstract

The purposes of the study were to define the clothing evaluative criteria concept as an internal evaluative criteria and buying evaluative criteria based on the Engel-Kollot-Blackwell's consumer behavior model, and to explore the differences between internal evaluative criteria and buying evaluative criteria empirically. The study also aimed to find out the differences between internal evaluative criteria and buying evaluative criteria according to clothing items(underwears, pajama, jeans, blouse, two-pieces, coat). The questionnaires were administered to college female students living in Seoul. Means and Standard Deviations were calculated, and Discriminant Analysis were used for statistical inferences.

The results were as follows:

In underwears, internal evaluative criteria were comfort and fiber, while buying evaluative criteria was color.

In pajama, internal evaluative criteria was comfort and fiber, while buying evaluative criteria was good buy.

In jean, internal evaluative criteria was fit and suitability to individual, while buying evaluative criteria was suitability to individual and price.

In blouse, internal evaluative criteria was beauty and harmony with other clothing.

In two-pieces, internal evaluative criteria was color and beauty, while buying evaluative criteria was suitability to individual.

In coat, internal evaluative criteria was textile and color.

In conclusion, as shown in the results above, the evident differences between internal evaluative criteria and buying evaluative criteria and buying evaluative criteria were testified, therefore evaluative criteria should be defined as internal evaluative criteria

and buying evaluative criteria, and study of evaluative criteria should be explored according to clothing items.

I. 서 론

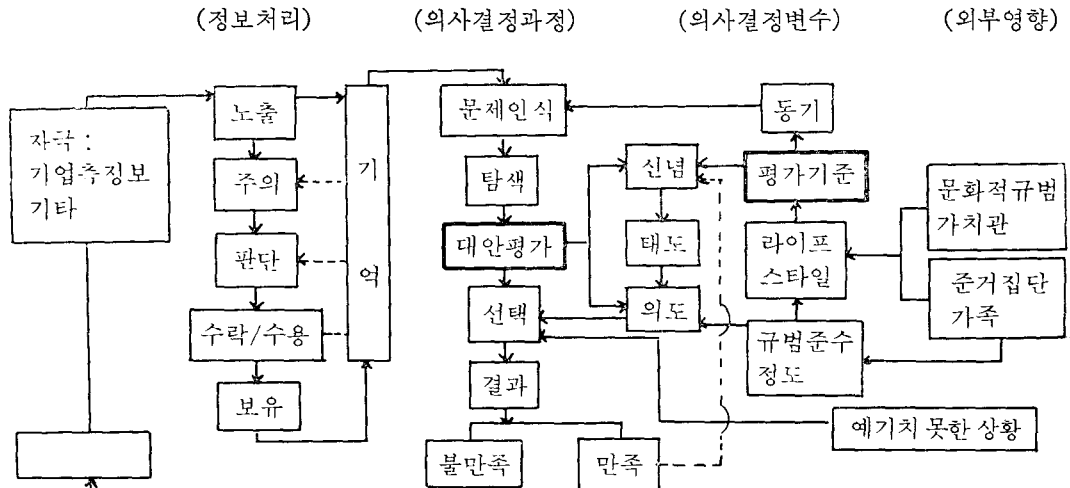
우리나라의 기성복산업의 발달을 보면 1970년대 후반부터 고급기성복산업이 본격화되기 시작하면서 1980년대에 들어와서는 다수의 기성복업체들이 생겨나고 있다.<sup>1)</sup> 이런 기성복산업은 개인의 심리적 특성과 개인이 속한 집단의 사회적 특성 등을 표현하는 의복을<sup>2)</sup> 대상으로 하는 것이기 때문에 철저한 소비자지향적 산업이라 하겠다. 따라서 기성복산업체에서는 소비자 행동분석을 기초로 하는 마케팅활동을 펼쳐 나가지 않으면 안되겠다. 소비자행동이란, 경제적 재화 및 서비스를 획득하고 사용하며 처분하는데 직접적으로 관련된 개인의 행동으로 이러한 행동에 선행하는 의사결정과정<sup>3)</sup>이 포함된다고 정의할 수 있다.<sup>3)</sup> Engel, Kollat, Blackwell은 이러한 소비자행동에 대한 모델을 다음의 <그림 1>과 같이 표현하였다.

<그림 1>의 EKB모델<sup>4)</sup>을 보면 문화적 규범과 가치관, 준거집단, 가족 등의 외부의 영향에 의해 의사결정 변수가 형성되면 이것이 의사결정과정에 영향을 주게 된다. 의사결정과정은 문제의 인식, 탐색, 대안평가, 선택, 선택후 결과로 이루어지고 있다. 본 연구에서는 의사결정변수중의 평가기준과 의사결정과정중

의 대체안의 평가단계에 관점을 두고, 의류상품선택시의 평가기준에 대하여 조사하고자 한다.

외부환경적 영향에 의해 라이프스타일이 형성되며 이 라이프스타일이 평가기준에 영향을 주게 된다. 이렇게 형성된 평가기준은 소비자의 인식의 장에 중요한 것으로 뿌리깊게 내재하고 있는 가치기준들로서, 의류상품을 구매하는 과정인 의사결정과정에서 상품에 대한 탐색이 끝난 뒤 대체안을 평가할 때 사용될 것이다. 그러나 이때, 모든 상품들이 소비자의 인식 속에 중요한 것으로 자리잡고 있는 평가기준을 만족시켜 주고 있는 경우와 탐색과정 중의 제한된 상품의 정보, 구매시 선택하는 제한된 상점의 수에 따라 의복의 스타일, 가격, 색 등이 제한되는 경우에는 소비자들이 중요하다고 생각했던 평가기준이 적용되지 않을 것이다. 즉 의사결정변수인 평가기준과 실제 구매시 일어나는 의사결정과정중의 대체안의 평가시 중요시 되는 평가기준 사이에는 차이가 있을 수 있다. Myers는 특히 실제구매의 사결정과 관계되는 평가기준을 '결정적 속성'(attribute determinance)이라고 하였고<sup>5)</sup> Jacobi와 Walters도 '결정적 속성'(critical attribute)이라고 하였다.<sup>6)</sup>

상품을 평가할 때 중요시되는 평가기준은 상품에 따라 상이하하다.<sup>3)</sup> 의류상품의 경우도 모든 품목이 동일한 상품으로 인지되지 않는다. Miracle, Lipton과 Darling



자료원 : J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior* (New York : The Dryden Press, 1982), p. 687.

<그림 1> EKB모델

의 상품특성치에 따른 상품군의 분류에 근거하여 제품목록을 5개의 상품군으로 분류한 본인의 연구결과에서도 상품의 특성에 따라 보통 2군상품에서 4군상품으로 분류되고 있다.” 따라서 의류상품의 유형에 따라 중요시되는 평가기준은 달라진다고 할 수 있겠다. 이전의 연구결과에서도 의류상품의 유형에 따라 중요하게 작용하는 평가기준에는 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>8~11)</sup>

따라서 본 연구에서는 첫째 평가기준을 라이프스타일의 영향을 받아 소비자의 인식 속에 뿌리깊게 형성된 평가기준인 ‘내재적평가기준’과 실제구매시 의사결정과정중 대체안의 평가시 사용되는 ‘구매평가기준’으로 구별하고, 실증적으로 두 평가기준 사이의 차이를 규명해 보고자 한다. 둘째 의류상품유형에 따른 내재적평가기준과 구매평가기준의 차이를 규명해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### (I) 평가기준

소비자는 주어진 상황에서 상품에 대한 평가를 하기 위하여 많은 수의 혹은 몇가지의 평가기준을 사용하게 된다. 의류상품의 경우도 의복이 가지고 있는 여러가지 속성을 평가기준으로 사용하여 의류상품 구매시 사용되는 평가기준에 대하여 연구한 논문들이 많이 있다.<sup>8~12)</sup> 그러나 많은 연구자들이 소비자의 상품선택시 중요시하는 평가기준에 대하여 연구했다 하더라도 결과가 실제구매행동과 연결되지 않는 경우가 있겠다. 이에 대한 의문과 관심을 갖고 1968년 Myers와 Alpert가 그의 연구에서 ‘결정적속성’이라는 용어를 사용하면서, 이것의 뜻과 측정방법에 대하여 논의하였고,<sup>9)</sup> 후속연구로 실제 상품에 적용시켜 보았다.<sup>13)</sup> ‘결정적속성’이란 실제구매의사결정과 가장 가까이 관계되는 기준들로 정의할 수 있으며, 나머지 평가기준들은 아무리 중요하다고 생각하는 것이라고 할지라도 결정적 평가기준이 되지는 못한다고 하겠다. 예를 들면, 자동차 구매상황에서 안전, 외모, 경제성, 안락, 힘 등이 평가기준으로 사용될 때 소비자들은 안전을 가장 중요한 평가기준으로 지적한다. 그러나 안전성을 다양하게 만드는 차를 보지 못했기 때문에, 안전은 소비자들의 구매의사를 실제로 결정하는 요인은 아니다. General electric사의 Nelson Foote<sup>14)</sup>는 결정적속성에 대하여 다음과 같이 설명하였다. 소비자들은 기본적인 기능과 관계되는 것은 당연한 것으로 여겨서 이런 특성이 상품에서 빠진다면, 그것에 대한 평가가 낮아지지만, 만

야 이런 특성이 상품에 제공되었다 할지라도 그 상품에 대한 특별한 신봉이나 선호를 얻게 되는 것은 아니다. 왜냐하면 모든 다른 제작자와 판매자가 동일한 특성을 제공하는 것으로 간주되기 때문이다. 즉 구매의사결정과정에서 중요한 것은 다른 회사 상품이 가지고 있지 않은 특성을 가져야 하는 것이라고 하고 있다. Jacobi와 Walters<sup>15)</sup>는 소비자 의복구매행동의 특성을 단계별로 설명하였다. 첫 단계는 ‘선택이 좁혀지는 과정’(narrowing process)으로 의복구매시 소비자가 가격, style, 점포의 성격 등이 자신에게 적합한 가게를 찾게 되는 과정이다. 이런 과정이 지난 후에 선택되어질 수 있는 의복의 수는 자동적으로 4개 혹은 5개로 줄어든다. 이때 몇개의 상품 중에서 최종적 구매를 결정하는데 사용되는 속성이 결정적속성(critical attribute)으로 Myers와 Alpert가 언급하는 결정적속성(attribute determinance)과 유사한 것이다. 소비자들이 일반적으로 평소에 어떤 상품에 대하여 중요하다고 생각하고 있던 평가기준이라도 실제 구매상황시에는 이런 속성이 모든 회사의 상품에서 만족되고 있다던가 혹은 Jacobi와 Walters가 언급한 ‘선택이 좁혀지는 과정’에서 제한된 상품과 상표하에서 선택을 하게 되기 때문에 평소에 중요하다고 생각하고 있던 평가기준이 아닌 다른 평가기준이 중요하게 작용할 수 있는 것이다.

상품의 평가기준에 대하여 EKB모델을 사용하여 그 개념을 정리해 보면 다음과 같다. <그림 1>의 EKB모델에서 보듯이 외부의 영향인 문화적 규범과 가치관, 준거집단, 가족의 영향에 의해서 라이프스타일이 형성되며 라이프스타일은 평가기준에 영향을 준다. 따라서 이때의 평가기준은 자신의 라이프스타일 속에서 중요하다고 판단되는 가치에 의해서 형성된 것으로 소비자의 심층에 뿌리를 내린 ‘내재적평가기준’이라고 하겠다. 이것은 Krech와 Crutchfield,<sup>15)</sup> Mayers와 Alpert<sup>16)</sup>가 언급하고 있는 ‘현저한 속성’(salient), ‘중요한 속성’(important)와 같은 의미이다. 이런 내재적 평가기준이 의사결정과정인 대안의 평가단계에서 대체안을 평가할 때 영향을 줄 것이다. 그러나 이때 앞서도 언급했듯이 모든 회사의 상품이 내재적 평가기준을 만족시키고 있다던가 혹은 제한된 구매상황에 의해서 내재적평가기준이 작용할 수도 있겠다. 이것은 실제구매단계에서 작용하는 평가기준이므로 구매평가기준이라고 하겠다. 이것은 앞의 결정적 속성과 같은 의미이다.

## (2) 의류상품유형별 평가기준의 차이

동일한 소비자도 다른 상황하에서는 다른 평가기준을 사용한다.<sup>9)</sup> 서로 다른 상품을 구매할 때는 중요시하는 평가기준이 달라질 것이다. 의류상품의 경우에도 상품의 유형에 따라 특성이 다르게 인지되고 있으므로 각 의류상품의 품목을 그 특성에 따라 분류시켜 보면 서로 다른 상품군으로 분류된다. 본인의 이전 연구결과로 보면, 내의류는 2군상품으로 잠옷, 청바지, 블라우스, 스웨터 등은 3군상품으로 자켓, 투피스, 긴코트 반코트, 한복 등은 4군상품으로 분류되었다. 따라서 의류상품의 경우에도 상품유형에 따라 중요시하는 평가기준이 달라질 것이다. 상품품목별, 용도별로 평가기준의 차이를 밝혀주는 이전의 연구결과들이 있다. Jenkin<sup>10)</sup>은 그의 연구에서 중류와 하류계층 소비자들에게 5가지 품목, 즉 성장용의 드레스, 외의용바지, 남아의 통학복, 여아의 통학복, 커튼을 대상으로 이전에 앞의 품목을 구매한 경험을 회고시킨 후, 평가기준을 측정하였다. 현저한 평가기준과 결정적평가기준으로 나눠서 측정하였다. 여기서 현저한 평가기준은 각 평가기준 문항에 대해 9점척도로 조사하여 5~9점에 해당되는 평가기준의 빈도순으로 결정하였다. 본 연구의 내제적평가기준과 같은 개념이라고 하겠다. 그 결과 성장용드레스와 외의용바지, 남녀아의 통학복에서는 안락감이 커튼에서는 적합성이 현저한 평가기준으로 나왔으며, 결정적평가기준으로는 성장용 드레스와 외의용 바지, 커튼에서는 적합성이 남녀아의 통학복에서는 견고성이 나타났다. Skelly, Goldberg, Clayton<sup>11)</sup>의 연구에서는 6개의 여성의외와 2개의 내의 품목에 대한 구매평가기준에 대하여 연구하였다. 블라우스의 경우에는 관리의 용이성과 세탁성이, 내의류에서는 세탁기 사용가능성, 비다리미질성이 구매평가기준으로 사용되었다. Blackwell과 Hilliker<sup>12)</sup>도 집단면접방법으로 공식적인 상황에 입는 드레스와 치마, 캐주얼복인 청바지와 바지, 바지슈트(pants suit), 브라, 팬티의 품목에 대한 의사결정과정을 조사하였다. 그 결과 공식적인 상황에 입는 드레스의 경우는 응답자에 따라 평가기준이 다양하였으며 치마의 경우는 치마의 길이와 몸에 맞는 정도, 청바지와 바지의 경우는 몸에 맞는 정도, 특히 복부부분이 몸에 잘 맞는가가, 팬티의 경우는 외모와 안락감이 중요한 평가기준으로 사용되었다. Yu<sup>9)</sup>도 청바지와 스웨터의 결정적 평가기준을 조사하였는데 그 결과 청바지의 경우는 몸에 맞는 정도로, 스웨터의 경우는 전반적인 외모로 나타났다. Cassil<sup>13)</sup>

은 사회적 모임에서 입는 의복의 경우와 직장에서 입는 의복의 경우로 용도별 분류를 하여 현저한 평가기준과 결정적평가기준을 조사 분석하였다. 그 결과 사회적 의복의 경우에서는 몸에 맞는 정도, 착용자에게 적합한가, 미, 안락감이 직장의복의 경우에는 안락감, 몸에 맞는 정도, 착용자에게 적합한가, 착용상황에 적합한가, 구성의 질이 현저한 평가기준으로 나타났다. 결정적평가기준으로는 사회적 의복의 경우는 착용자에게 적합한가, 직장의복의 경우에는 안락감으로 나타났다. Stemml<sup>12)</sup>도 혼자 사는 이혼여성과 미망인을 대상으로 사회적인복과 작업복의 경우로 분리하여 평가기준을 연구하였다.

## (3) 평가기준의 측정방법

내제적 평가기준은 이미 소비자의 생각속에 자리잡고 있어서 빈번히 그런 가치기준이 언어화 될 수 있다. 따라서 어떤 상품에 대한 평가기준의 중요도를 답하게 함으로써 측정될 수 있다. 그러나 구매평가기준의 측정에 대하여는 다음의 3가지 방법이 제시되고 있다.<sup>9)</sup>

### ① 직접질문법

주어진 상품에 대한 선택시, 그의 선택을 결정하는 속성의 이름을 답하게 하는 질문에 의한 방법이다. Jenkin과 Cassil의 연구에서는 이 방법을 이용하여 결정적 평가기준을 측정하였다.

### ② 간접질문법

간접질문법이란 소비자들에게 왜 그 상품을 샀는지, 구매의사결정시 가장 큰 작용을 하는 평가기준이 무엇인지를 직접적으로 묻지 않는 방법들이다. 간접질문법에는 소비자들에게 연구문제와 관련된 비완성된 문장을 제시하여 완성하게한 후 그 응답내용으로 정보를 얻는 동기 조사방법과, 여러 경쟁상품에 대한 특성을 서술하게 하는 응답으로부터 '이상적인 속성들'을 추론하는 방법과 특정상품에 대한 구매집단과 비구매집단을 대상으로 그 상품의 여러가지 속성을 평가하게 하여 두 집단에서 차이가 나는 속성을 찾아내서 구매평가기준을 밝히는 방법이 있다. 또 구매의도를 종속변인으로, 상품의 여러 속성에 대한 평가치를 독립변인으로 한 회귀분석을 이용하여 찾아내는 방법이 있다. Myers는 고양이음식과 간이음식에 대한 특성평가치와 구매의도를 회귀식으로 분석하여 결정적 평가기준을 밝혔다.<sup>13)</sup>

### ③ 관찰방법과 실험적 연구방법

관찰방법은 구매상황하에서 소비자를 관찰하는 방법이다. Well와 LoScruito<sup>9)</sup>는 슈퍼마켓 구매자를 관찰

하였다. 가게에 진열된 어떤 상품과 접하게 되었을 때의 태도와 언어를 상세히 기록하였다. 그 결과로 가족구성원중의 구매자, 구매영향자, 가격의 영향, 포장의 영향, 어디서 상표선택이 이루어지는지를 밝혀냈다. 실험적 연구방법은 상품의 여러가지 속성 중 다른 속성은 동일하게 고정하고 1개나 혹은 몇가지 속성을 의도적으로 다양화시켜, 이런 속성들이 구매에 준 영향을 측정해서 밝혀내는 방법이다.

이상의 방법들 중 직접질문법은 실제행동과 일치하지 않을 수도 있는 문제점이 있으며, 관찰방법은 실제 연구에, 이용하기가 어려운 점이 있으며, 실험적 연구방법은 상품의 여러가지 속성이 실험될 경우에는 비용이 많이 드는 단점이 있으며, 더우기 실제 구매상황은 상품의 어떤 특성이 동일하게 고정될 수 없는 환경에서 일어난다는 점에서 문제점이 있다. 따라서 특정상품의 구매집단과 비구매집단을 대상으로 상품의 여러가지 속성을 평가하게 한 후 두 집단 사이에 차이가 나는 속성을 찾아내는 방법이나 구매의도를 종속변인으로 상품의 여러 속성에 대한 평가치를 독립변인으로 한 회귀분석을 이용하는 간접질문법이 연구에 적합한 것이다.

### Ⅲ. 연구의 절차

#### 1) 연구문제

본 연구의 연구문제로는 첫째, 평가기준의 2가지 관점인 내재적 평가기준과 구매평가기준 사이에 차이가 있는가를 실증적으로 규명하는 것이다. 둘째는 의류상품 유형에 따른 내재적 평가기준과 구매평가기준의 차이를 규명하는 것이다.

#### 2) 연구대상상품선정

의류상품유형에 따른 차이를 규명하기 위하여 상품군분류에 대한 본인의 선행연구에 기초하여,<sup>2)</sup> 2군, 3군, 4군의 각 상품군 중에서 선정하였다. 2군상품 중에서는 내의류를 선정하였고, 3군상품 중에서는 같은 상품군 내에서도 용도가 분리되는 잠옷과 블라우스, 연구대상자인 대학생들이 가장 많이 착용하는 청바지를 선정하였고, 4군상품에서는 투피스와 코트를 선정하였다. 이렇게 선정된 6가지 품목을 대상으로 내재적평가기준을 측정하였다. 구매평가기준은 내재적평가기준과의 차이를 살펴보기 위하여 위에 선정된 6가지 상품중 2군상품의 내의류, 3군상품의 청바지와 잠옷, 4군상품

의 투피스를 선정하였다. 이 4가지 상품의 실물을 실제로 연구대상자에게 제시하여 구매평가기준을 측정하였다. 이때 제시된 내의는 백양포의 면 100%, 살색 7부 상하의였고, 사이즈는 85,90,95호, 가격은 6,700원이었다. 청바지는 Levi's의 청색 스노우전으로, 섬유는 면 100%이고, 세탁방법은 세탁기나 손세탁이 가능하고 사이즈는 43,54,65호였고, 가격은 33,000원이었다. 잠옷은 상표가 라보라이고 사이즈는 90호, 섬유는 면 100%, 세탁방법은 세탁기 세탁과 물세탁이 가능하고, 색은 흰색에 옅고 환한 파스텔조의 주황색의 짧은 줄무늬가 있는 하의가 바지인 상하분리형이었고, 가격은 35,000원이었다. 투피스는 대학생이 표적집단인 '콜레보이'의 상품으로, H실루엣에 상의가 길고 치마길이가 짧은 suit형의 투피스이고, 섬유는 마 48%에 폴리에스테르 52%이고, 세탁방법은 드라이크리닝만 가능하고, 가격은 129,000원이었다.

#### 3) 연구대상

서울대학교, 경원대학교의 2,3,4학년의 여학생을 대상으로 선정하여 142개의 질문지가 회수되었다. 실제 자료분석에서는 응답이 빠진 문항의 경우 missing data로 처리되었기 때문에 자료에 따라 전체 응답자수가 달라질 수 있다.

#### 4) 평가기준측정문항선정

평가기준문항은 Stemm이 사용한 18개의 기준<sup>12)</sup>을 사용하였으며, 연구대상품목에 블라우스나 청바지와 같은 단품이 선정되었으므로 '다른 의복과의 조화'를 첨가하여 19개의 기준을 사용하였다.

#### 5) 조사방법

설문지를 이용하여 조사하였다. 내재적 평가기준은 각각 6개의 의류상품에 따라 구매시 19개의 평가기준 문항에 대해 중요시 하는 정도를 5점척도로 측정하였다. 구매평가기준은 간접질문법을 사용하여 조사하였다. 선정된 4개의 의류상품을 실제로 연구대상자들에게 보여주고 각 상품에 대한 관리 및 세탁방법, 사이즈, 섬유의 종류, 가격, 상표, 라벨 등을 설명해 준 후 살 것인지, 사지 않을 것인지의 구매의도를 표시하게 한 후 19개의 평가기준문항에 대한 평가치를 5점척도로 측정하였다.

#### 6) 자료분석방법

내재적 평가기준은 각 의류상품유형별로 19개의 평

〈표 1〉 평가기준

① 옷감의 종류 및 질	⑪ 편안함
② 섬유의 종류	⑫ 견고성
③ 색	⑬ 미, 아름답음
④ 재단과 재봉	⑭ 유행
⑤ 가격	⑮ 나에게 적합한가
⑥ 상표명	⑯ 그 옷을 입을 상황에 적합한다
⑦ 몸에 맞는 정도	⑰ 다른 사람이 그 옷을 좋다고 볼 것인가
⑧ 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가	⑱ 이성에게 매력적으로 보이는가
⑨ 옷의 관리 및 세탁방법	⑲ 품격, 품위
⑩ 다른 옷과의 조화	

평가기준에 대해 중요시하는 정도의 평가치의 평균중 평균값이 높으며 서로 크게 차이가 나지 않는 2개의 기준을 내재적 평가기준으로 채택하였다. 구매평가기준은 각 의류상품유형별로 구매집단과 비구매집단을 종속변인으로, 19개의 평가기준의 평가치를 독립변인으로 한 판별분석<sup>20)</sup>을 이용하여 추출하였다. 판별분석은 집단을 구별시키는데 도움을 줄 수 있는 판별변수들을 독립변수들 중에서 선택하는 데 사용되며 이런 판별변수들을 가지고 판별함수를 만들어 낸다. 이때 판별변수들을 선정하는 방법은 각 독립변수들의 기여도에 따라서 기여도가 큰 변수들부터 선정하게 된다. 이런 경우에 가장 많이 쓰이는 방법이 단계적 방법(stepwise method)으로, 이 방법은 판별력이 높은 변수부터 차례로 변수를 부가시켜 마지막으로 선택된 [변수의 기여도가 유의하지 않을 때까지 변수를 부가시킨다. 이렇게 선정된 판별변수는 그 중요도에 따라 판별계수가 달라지게 되는데 이때 표준화된 판별계수의 절대값이 큰 것이 구매평가기준이 되는 것이다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

각 의류상품유형별로 19개의 기준에 대한 중요성 평가치의 평균중 평균값이 높으면서 서로 크게 차이가 나지 않는 2가지의 내재적 평가기준과 판별분석에 의한 표준화된 판별계수가 높은 구매평가기준을 요약하면 다음의 〈표 2〉, 〈표 3〉과 같다.

〈표 2〉, 〈표 3〉의 연구결과로 내의, 잠옷, 청바지, 투피스의 내재적 평가기준과 구매평가기준 사이에 차이가 있음이 규명되었고, 의류상품유형에 따라 내재적 평가기준과 구매평가기준에도 차이가 있음이 규명되었다. 각 의류상품유형별로 결과를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 2〉 내재적 평가기준

의류상품유형	내재적 평가기준	M(S.D.)
내 의	섬유의 종류	4.65(0.56)
	편안함	4.53(0.66)
잠 옷	편안함	4.75(0.47)
	섬유의 종류	4.63(0.60)
청 바 지	몸에 맞는 정도	4.65(0.56)
	나에게 적합한가	4.49(0.56)
블라우즈	미, 아름답음	4.70(0.49)
	다른 옷과의 조화	4.65(0.52)
투 피 스	색	4.63(0.51)
	미, 아름답음	4.60(0.53)
코 트	옷감의 종류 및 질	4.56(0.57)
	색	4.52(0.59)

〈표 3〉 구매평가기준

의류상품유형	구매평가기준	표준화된 판별계수
내 의	색	0.62767
잠 옷	값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가	0.63713
	나에게 적합한가	0.64016
청바지	나에게 적합한가	0.64016
	가격	0.60433
투피스	나에게 적합한가	0.66495

내의의 경우, 내재적 평가기준으로 섬유의 종류와 편안함이 나타났다. 그러나 실제 구매의사결정과정 중에서는 색이 중요한 구매결정기준으로 나타나고 있다. 이것은 내재적 평가기준에 영향을 미치는 외부환경적인

요인과 라이프스타일에 의해 성장과정중 내의는 흡습성이 좋아야 하며 세탁에 잘 견디는 섬유인 면이 좋고 편안해야 한다고 인식되어 왔기 때문이라고 하겠다. 그러나 판매되고 있는 대다수의 내의류가 면을 사용하고 있고, 편안하게 제작되어 있기 때문에 실질적으로 구매상황에서는 이 평가기준이 크게 작용하지 못하는 것으로 추측된다. 따라서 섬유의 종류나 안락감 등의 실용적인 면은 시판되고 있는 다수의 상품들이 만족시켜주고 있는 특성이므로 이보다는 미적인 면이라고 할 수 있는 색이 구매평가기준으로 작용한다고 하겠다. Blackwell과 Hilliker<sup>11)</sup>의 연구에서도 팬티의 구매시, 사용되는 평가기준이 안락감과 외모로, 편안하면서도 다양한 색의 장식이 달린 팬티를 선호한다고 하였다. 그러므로 내의류상품도 기능적인 면 뿐만 아니라 미적인 면으로도 소비자를 만족시켜 줄 수 있는 상품을 생산해야 할 것이다. 잠옷의 경우도 섬유의 종류와 편안함이 내재적 평가기준으로 나타났다. 이것도 내의의 경우와 마찬가지로 소비자들의 생각 속에 잠옷은 편안하고 면과 같이 흡습성이 좋고 세탁에 걸린 천연섬유가 적합하다고 하는 관념이 뿌리박고 있기 때문에 이런 평가기준을 중요하게 떠올리게 된다. 그러나 시중에서 판매되고 있는 대부분의 잠옷이 면섬유로 된 것이 많고 편안하게 디자인 되어 있기 때문에 실제 구매상황하에서는 이런 내재적 평가기준이 크게 작용을 못하고 있는 것으로 보인다. 오히려 경제적 요인이라고 할 수 있는 값에 비해 좋은 옷을 사는가 하는 기준이 작용하게 된다. 잠옷의 경우는 본인에 의해 분류된 상품군 중 3군상품에 속는 것으로, 2군상품의 내의처럼 타상품에 비해 저가로 인식되고 있거나 4군상품의 투피스나 코트처럼 고가로 인식되고 있는 상품과는 달리 그 중간적인 특성을 가진 상품이므로 경제적 요인이 크게 작용하는 것으로 보인다. 청바지의 경우, 옷이 몸에 맞는 정도와 나에게 적합한가가 내재적 평가기준으로 나타났다. Blackwell과 Hilliker<sup>11)</sup>의 연구에서도 청바지와 바지의 경우, 몸에 맞는 정도, 특히 복부가 잘 맞는가가 중요한 평가기준으로 나타났다. Harabin<sup>21)</sup>의 연구에서도 소년들의 바지의 경우, 몸에 잘 맞는가가 가장 중요한 평가기준으로 나타났다. 이것은 1970년대 이후로 몸에 꼭 맞는 청바지가 유행하였고, 광고에서도 특히 복부와 엉덩이 부분이 꼭 맞는 청바지를 입는 모델을 등장시킴으로써 소비자의 생각속에 이런 관념이 생겼기 때문인 것으로 추측된다. <표 3>을 보면, 청바지의 경우, 나에게 적합한가의 판별계수가 0.64016으로 가장 높고, 가격의 판별계수도 0.64333으로 상당히 높아, 나에게

적합한가의 판별계수와 거의 동일한 값을 가지므로 나에게 적합한가와 가격을 모두 구매선택기준으로 보는 것이 타당하겠다. 나에게 적합한가의 구매평가기준은 내재적평가기준과 일치하는 것으로 일반적으로 의복의 구매시 가장 빈번히 중요한 평가기준으로 언급되고 있는 것이다.<sup>8,12,22)</sup> Jenkin<sup>8)</sup>의 연구에서도 의외용바지의 경우에 적합성이 구매평가기준으로 나타났다. 또 청바지의 경우 가격이 구매평가기준으로 나타나고 있는데, 이것은 잠옷의 경우와 마찬가지로, 청바지도 3군상품에 속하는 것으로, 2군이나 4군상품보다 가격의 영향을 많이 받는 상품이라고 하겠다. 이전의 연구결과에서도 의류상품의 선택시, 가격과 같은 경제적인 것이 중요하게 작용한다고 지적하였다.<sup>23,12)</sup> 민동원<sup>22)</sup>도 기성복의 구매 및 사용시의 불만족요인에 관한 연구에서도 가격이 불만족요인으로 나타났다. 블라우스의 경우, 미와 다른옷과의 조화가 내재적평가기준으로 나타났다. 이런 결과로 미루어 볼 때 블라우스의 경우는, Lewis<sup>24)</sup>의 의복가치중 도구적가치인 실용적가치와 내재적가치인 미적가치중 내재적가치인 미적가치가 큰 상품으로 인식된다고 하겠다. 또 블라우스의 경우는 단품으로서 바지나 치마와 함께 조화시켜 입는 특성이 있기 때문에 다른 상품유형에서와는 다르게 다른옷과의 조화가 중요한 내재적평가기준으로 나타났다. Whitlock<sup>10)</sup>은 소비자만족에 관한 연구를 평가기준연구에서 접근하였는데, 이 연구결과에서도 블라우스의 경우, 5개의 중요한 평가기준 중에 어울림과 외모가 있었다. Skelly, Goldberg, Clayton<sup>17)</sup>의 연구에서는 블라우스의 경우, 관리의 용이성과 세탁성이 구매평가기준으로 나타났다. 본연구에서는 구매평가기준을 조사하지 않았기 때문에 이를 비교할 수 없으나 후속연구로서 연구할 필요가 있겠다. 투피스의 경우, 미와 색이 내재적평가기준으로 나타났다. 이것 역시 블라우스와 마찬가지로 의복의 미적가치가 높은 상품으로 인식되고 있다고 하겠다. 그러나 구매평가기준으로는 나에게 적합한가가 나타나고 있다. Jenkin<sup>8)</sup>의 연구에서도 성장용 드레스의 경우 적합성이 결정적 구매평가기준으로 나타났다. Cassil<sup>25)</sup>의 연구에서도 사회적으로 입에 입고는 의복으로 드레스와 투피스류를 채택하였는데, 이런 사회적의복을 구매할 경우, 나에게 적합한가가 결정적인 구매평가기준으로 나타났다. 코트의 경우는, 의복의 가치중 도구적 가치인 실용적 가치가 무시될 수 없는 상품이다. 즉 추위를 막아준다는 것이 가장 큰 코트의 기능이라고 하겠다. 또 코트는 가격이 비싼 상품으로 한번 구입하면 오래 입게 되는 경우가 많기 때문

에 싫증이 나지 않으면서, 코트속에 입는 옷과도 조화 되는 색상을 고르는 것이 중요하다고 하겠다. 따라서 옷감과 색이 내재적평가기준으로 나타난 것으로 추측된다. 본 연구에서는 구매평가기준을 조사하지 않았지만, 요즘 라이프스타일의 변화로 모든 건물과 자동차에 난방이 잘 되어 있고, 대부분의 상품들에 보온력이 좋은 옷감이 사용되고 있으며 색상도 싫증이 나지 않으며 다른 색상과도 조화가 무난한 기본적인 색상, 즉 검정, 회색, 베이지색, 청색 등이 사용되고 있기 때문에 구매평가기준이 다르게 나타날 것으로 추측된다.

## V. 요약 및 제의

이상의 결과로 볼 때 내의와 잠옷의 경우는 섬유나 편안함등의 의복의 기능적가치가, 블라우스와 투피스의 경우는 미, 색 등과 같은 미적가치가, 코트의 경우는 색과 옷감과 같은 기능적가치와 미적가치가 내재적평가기준으로 사용되고 있다. 이런 내재적평가기준은 소비자들의 생활속에서 경험, 학습되어 그들의 인식의 장에 중요하게 자리잡고 있는 관념들이었다. 그러나 이것이 실제구매상황에서는 달라지는 것을 알 수 있다. 내의의 경우는 색이, 잠옷의 경우는 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가가, 청바지의 경우는 나에게 적합한가와 가격이, 투피스의 경우는 나에게 적합한가가 구매평가기준으로 나타났다. 이때 2군의 상품인 내의와 같이 다른 상품에 비해 가격이 저가로 인식되고 있는 상품과 4군의 투피스와 같이 다른 상품에 비해 가격이 고가로 인식되고 있는 상품의 경우는 가격이 구매평가기준으로 작용하지 않지만 그 중간에 속하는 3군상품인 잠옷과 청바지의 경우는 가격이 중요한 작용을 한다고 하겠다. 청바지와 투피스의 경우는 나에게 적합한가가 구매평가기준으로 나타나고 있는데, 이전의 연구결과에서도 빈번히 나타나고 있는 평가기준이다. 이것은 1980년대의 의복행동의 특성중 하나로 개성을 추구하는 가치관에 의한 결과라고 추측된다.

본 연구에서는 내재적평가기준과 구매평가기준의 차이를 실증하기 위하여, 내재적평가기준의 측정에 사용된 6가지의 상품유형중 블라우스와 코트를 제외시킨 4가지 상품만을 사용하였다. 코트는 투피스와 같이 4군 상품에 속하는 것으로 연구시기에 입혀지지 않는 상품이었고, 블라우스는 잠옷과 청바지와 같이 3군상품에 속하는 것이었기 때문에 연구의 편의상 제외시켰으나, 후속연구에서는 코트와 블라우스의 구매평가기준을 조사하여 내재적평가기준과의 차이점을 비교하는 것도

필요하겠으며, 그외에 다른 상품의 내재적평가기준과 구매평가기준도 연구하여야 하겠다. 또한 사회경제적 계층과 연령등 인구통계적 변인에 따라 이런 평가기준이 어떻게 차이가 나는가를 비교 검토하는 것도 의의가 있겠다.

## 참 고 문 헌

- 1) 조규화, 한국패션산업의 현황 및 과제, 한국의류학회 추계학술세미나, 1, (1986).
- 2) Flügel, J.C., *The Psychology of Clothes*, London: The Hogarth Press, 15~16, (1950).
- 3) 송용섭, 패션마케팅과 소비자 행동의 이해, 한국의류학회 제12차 학술세미나, 5, (1988).
- 4) 김임제, 소비자행동론, 나남, 45, (1987).
- 5) Myers, J.H. & Alpert, M.I., Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, *Journal of Marketing*, 32, 13~20, (1968).
- 6) Jacobi, J.E. & Walters, S.G., Dress-Buying Behavior of Consumers, *Journal of Marketing*, 23, 168~172, (1958).
- 7) 김미영, 상품특성치에 따른 의류상품 분류연구, 한국의류학회지, 11(3), 111~118, (1987).
- 8) Jenkin, M.C., *Clothing and Textile Evaluative Criteria: Based for Benefit Segmentation and Reflection of underlying values*, Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, (1973).
- 9) Yu, Haekyung, *Attributes of Clothing Determining Purchase and Satisfaction*, M.S. thesis, University of Wisconsin-Madison, (1983).
- 10) Ryan, M., Ayers, R., Carpenter, V., Densmore, B., Swanson, C., and Whitlock, M., *Consumer Satisfaction with Men's shirts and with Women's slips and Casual street dresses*, Part I, Field Study in Four Communities in the Northeast, Cornell Univ. Agr. Exper. Sta. Bull. 984, (1963), quoted in Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., 180~181, (1966).
- 11) Blackwell, R.D., Hilliker, J.A.S., *Clothing Decisions: A Decision Process Analysis of Focused Group Interviews*, *Advances in Consumer Research*, 5, 743~749, (1978).



- 12) Cassil, N.L., The Influence of Female Consumers' Employment Orientation on Life Style and Evaluative Criteria of Apparel, Unpublished doctoral dissertation, The University of Tennessee, (1985).
- 13) Myers, J.H., Finding Determinant Buying attitudes, *Journal of Advertising Research*, 10(6), 9~12, (1970).
- 14) Foote, N.N., Consumer Behavior: Household Decision-Making, 4, New York Univ. Press, (1961), quoted in Myers, J.H., Alpert, M.I., op. cit.
- 15) Krech, D., & Crutchfield, R.S., Theory and Problems of Social Psychology, New York: McGraw-Hill, (1948), quoted in Yu, Haekyung, op. cit., 10~11.
- 16) Myers, J.H. & Alpert, M.I., Semantic Confusion attitude research: Saliency Vs. Importance Vs. Determinance, *Advances in Consumer Research*, 4, 107, (1976), quoted in Yu, Haekyung, op. cit., 10~11.
- 17) Skelly, F., Goldberg, R., Clayton, L.Y., Women's attitudes toward cotton and other fibers used in wearing apparel, *Marketing Research Report*, No. 820, Washington, D.C.: Statistical Reporting Service, U.S.D.A., (1968) quoted in Yu, Haekyung, op. cit., 17.
- 18) Stemm, F.A., Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation: emphasis on the single-again adult, (unpublished doctoral dissertation, The Ohio State Univ., 1930) Dissertation Abstracts International, quoted in Cassil, N.L., op. cit., 31.
- 19) Wells, W.D., LoSciuto, L.A., Direct observation of Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 3, 227~233, (1966) quoted in Myers, J.H., Alpert, M.I. op. cit, 19, (1968).
- 20) 김병수, 안윤기, 이기중, 윤영운, SPSS를 이용한 통계자료분석, 박영사, 468~561, (1987).
- 21) Harabin, D.E., Mother's Satisfaction with Third Grade Boys' School Slacks and Shirts in Relation to Selected Purchasing, Performance, and Care Factors, Unpublished Master's thesis, Pennsylvania State Univ., (1968), quoted in Jenkin, M.C., op. cit., 35.
- 22) 민동원, 기성복의 구매 및 사용시 불만족요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, 1986.
- 23) McCall, S.H., Meet the "work wife," *Journal of Marketing*, 41(3), 55~65, (1977).
- 24) Lewis, C.I., An Analysis of Knowledge and Valuation, LaSalle, IL: Open Court, (1962), quoted in Morgansosky, M., Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing, *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12~20, (1984).