

## 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구

장 은 영 · 이 선 재\*

대유공업전문대학 의상디자인과, \*숙명여자대학교 의류학과

### A Study on a Clothing Purchase Process Model Using Images of Clothing Merchandise

Eun-Young Jang · Sun-Jae Lee\*

Dept. of Fashion Design, Daeyou Technical Junior College

\*Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

(1994. 10. 6 접수)

#### Abstract

It was assumed that a consumer forms images of all the factors related to clothing merchandise such as trademarks, stores, products and prices that he/she perceives in the market and those images determining his/her preference for a particular piece of clothes and intention of purchase. Under this assumption, this research was designed to find out important factors of clothes that help a consumer form an image of the clothes, among other attributes of the merchandise, and how this image is related to the existing extraneous variables such as the trademark image, the consumer's self image, the price, etc. in leading the consumer to purchase the particular clothes in the end.

In the empirical research, a preliminary survey was conducted to select brands of womenswear that were suitable for this study and as the result, 16 brands were chosen. Then one trademark, one store and two products from each of the 16 brands were selected. With these materials, 32 stimulus sheets were prepared, and each of them was composed of 3 photos of a brand's catalog and logo, the interior of a selected store that carried products of the brand, and formal suits selected from each brand's spring/summer 1993 collections. Subjects were 460 women in the age groups of 20-50s who live in Seoul Metropolitan area. Each of the subjects was provided with a survey questionnaire and 16 stimulus sheets.

The main findings of this research prove that consumers follow a certain selection process model when they purchase clothes: consumers, first, from images of merchandise based on the trademarks, stores, and products and those formed images work as medium variables and in the end they help the consumers decide whether to buy the products.

## I. 서 론

소비자들은 시장에서 접촉하는 제품, 상표, 상징, 기업, 서비스, 가격 등 거의 모든 것들에 대해 여러 가지 이미지를 만들려는 경향이 있으며 이러한 이미지들은 소비자 구매행동에 중요한 요인이 된다. 특히 의복은 높은 제품 상징성을 가지고 있을 뿐 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품이므로 소비자들은 더욱 이미지로 받아들인다. 이러한 이유로 의류업체들은 치열한 경쟁구조하에서 이미지 개발에 주력함으로써 소비자의 마음속에 강한 이미지를 심으려고 노력하고 있으며 함께 역시 제품이 소비자에게 물리적 속성 외에 제품의 심리적 가치도 제공한다는 이론에 기초하여 이미지에 관한 많은 연구가 진행되고 있다. 기존 연구들의 공통적 결과는 이미지의 중요성과 소비자의 선택행동에 미치는 영향을 강조하여 그 시사하는 바가 크며 그 외 발견사항도 많으나 조사의 접근방법 및 단일단서 하에서의 결과라는 점 등의 제 측면에서 다음과 같은 몇 가지 문제점과 한계점을 발견할 수 있었다.

첫째, 제품 구매 시 지각되는 이미지는 상표, 점포, 제품 이미지가 통합되어 지각될 것으로 생각되나 기존 연구들은 각 이미지들을 독립적으로 다루고 있으며 둘째, 이미지 조사연구의 접근방법에 있어 기존의 연구들이 용어상의 질문만을 주어 전체 이미지가 이미 형성된 구매후의 회고적 응답에 의존하는 하향식 접근방법<sup>1)</sup>을 사용하고 있다. 셋째, 의복 이미지 연구가 디자인, 색상, 소재와 같은 본질적인 특성만을 다루고 있으며, 의복도 국내외 잡지나 카탈로그에서 선정, 제품성이 떨어지며 실물보다는 도식화한 것을 자극물로 이용하여 패션 마케팅에의 활용도가 적다. 넷째, 특정 일 변수에 대한 순수 영향력을 밝히기 위해 다른 이미지 형성요인들이 통제됨으로써 실제적인 의복 이미지의 형성 요인을 제거하는 결과가 되고 있다.

기존 연구들의 이러한 문제점을 보완하기 위해 본 연구에서는 의류상품과 관련된 명확한 시간적 정보 단서와 가격단서의 개념이 정상적으로 형성되어진 구매 정보 환경 하에서 이미지가 전개되고 구매행동에 이르는 과정을 밝히고자 하며 이에 따른 연구의 의의와 기대되는 효과는 다음과 같다.

첫째, 이미지 조사의 상향식 접근방법을 통해 대상 물로부터 이미지가 전개되는 과정을 밝힘으로서 복합적 이미지들 간의 상대적 중요성을 알 수 있다. 둘째, 실제 의류시장에서 판매되는 의류상품을 자극물로 사용하여 실제 소비자들이 의복 구매 시 형성하는 이미지의 중추적인 영향요인을 밝힐 수 있다. 셋째, 다단서 상황하에서의 이미지 형성과정을 의복구매과정에 연결시킴으로써 이미지를 중심으로 한 의복구매과정의 모형이 제시될 수 있다. 끝으로 이미지 정책의 전략 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 목적은 소비자들이 시장에서 지각하는 의류상품과 관련된 모든 단서들(상표, 점포, 제품, 가격)에 대해 이미지를 형성하며, 그 형성된 이미지가 의류상품 선호 및 구매의사에 연결된다는 연구설계 하에서, 이론적 연구를 통해 이미지를 중심으로 한 의복 구매과정의 이론적 틀을 제시하고 실증적 연구를 통해 이를 규명함으로써 소비자들이 의복 구매 시 지각하는 의류상품 속성 가운데 이미지 형성에 중추적인 역할을 하는 요인을 밝히고, 형성된 이미지가 의복 구매에 이르는 과정에서 기존의 상표 이미지, 자아이미지, 가격 요인 등이 어떠한 영향을 미치는가를 밝히고자 하였다.

## II. 이론적 연구

### 1. 다단서 상황에서의 의복 연구의 중요성

소비자들의 지각 형성에 있어 중요한 단서는 다른 많은 요인들의 영향을 받는다. Heisey<sup>2)</sup>은 이러한 요소들을 A. 단서가 나타나는 환경, B. 소비자(지각자)들의 특성, C. 상품이 속하는 범주의 세가지 주요 그룹으로 구분하면서 단서가 나타나는 환경은 물리적 환경과 정보환경(본질, 비본질적 단서 양자가 모두 조합된 단서) 그리고, 보조환경(소비자가 내리는 구입과 사용의 판단배경, 적정시기의 단서들의 의미)등이 포함된다고 하면서 이를 최소정보환경(MIE: Minimum Information Environment)이라고 명명하였다. 그는 제품 지각에 대한 연구는 이와 같이 정상적으로 소비자들에게 이용가능한 정보환경 하에서 이루어지는 것이 중요하다고 주장하였다.

의류상품의 경우, 최소한 상표명, 상인의 이름, 법적으로 필요한 상표정보, 섬유소재, 원산지, 취급과

정, 생산자명 또는 등록번호 등으로 구성되어 있는데 많은 연구들이 의류의 품질개념이나 구입결정에 대해 이러한 단서들을 개별적으로 따로 연구하거나 또는 서로 다른 단서들과 조합하여 연구하여 왔다는 것도 지적되고 있다.

예를 들어 다른 단서를 제외한 채 가격만이 단서로 주어지면 품질의 지각과 가격 사이에는 비교적 강하고 확실한 관계가 나타나나 다른 단서들이 제공되면 가격의 중요성은 감소함을 발견하게 된다<sup>9)</sup>. 즉, 인지적 요소가 풍부하고 다양할수록 이미지 평가와 인지적 요소가 일치할 가능성은 적어진다. Davis<sup>10)</sup> 역시 행동과정 기법을 이용한 의류구입결정 연구에서 정보환경을 의류제품 정보는 물론 상표명, 가격, 생산시기, 판매상인의 제품평가까지도 포함시키고 있다.

이와 같이 의류상품은 특히 소비자가 객관적으로 느낄 수 있는 색상, 봉제의 견고성, 직물의 조직, 무늬, 상표 및 가격 등과 같은 제품의 특성과 소비자가 주관적으로 연상하는 상표 이미지 및 제품 이미지 등이 복합되어 선택행동의 결정변수로 작용하게 되므로 다변수 상황에서의 연구가 필요하다.

## 2. 의류상품 이미지 형성 요인

의류상품 이미지의 형성요인과 형성과정에 관한 이론적 구조를 제시하기 위해 관련선행연구들을 상품 이미지와 의복 이미지로 구분하여 살펴보았다.

### 1) 상품 이미지

이미지는 대상에 대한 주관적 경험과 관련 정보의 인식에 의한 결과로써 형성되는 것<sup>11)</sup>으로 보강이 계속 이어질 때 행동으로 연결된다<sup>12)</sup>고 하였다. 그러나 이미지 형성과정은 객관적 실체에서 주관적 실체로 향하면서 형성되므로 특정 대상에 대한 이미지를 구성하는데 있어 모든 관련정보가 다 이용될 수는 없고 이미지를 형성하는 중추적 속성을 바탕으로 이루어지게 된다<sup>13)</sup> 즉, 소비자가 받는 메시지나 인상 중에서 어떤 요인은 소비자에게 침투되어 어떠한 심상이 형성되며 또 어떤 요인은 소비자의 마음에 침투하지 못한다.

본 연구에서는 상품 이미지를 제품 이미지와 상표 이미지, 점포 이미지가 복합된 이미지를 보고 각 이미지가 독립적일 수 없다는 전제하에 각 상표, 점포, 제품 이미지의 형성요인을 살펴보려고 한다.

Oxenfeldt<sup>14)</sup>는 상표 이미지를 상표가 가지는 특성에

대하여 개인이 이를 그의 기억 속에 어떤 의미로 저장하였다가 그 상표가 직, 간접적으로 제시되면 그에 대한 의미가 제품의 특성과 결합되어 형성된다고 보았으며 Rodger<sup>15)</sup>는 상표 이미지의 형성요인에 대해 개인의 개성에 내재되어 있고, 제품의 형태나 내재적 품질에 대한 느낌은 물론 제품을 사용하는 사람들의 신분, 제품이 사용될 환경, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 이상적 관념 등이 상표 이미지를 형성한다고 했다. 이외 많은 선행 연구에서 밝힌 상표 이미지 형성요인은 상품이 갖고 있는 본질적 속성(색상, 디자인, 사이즈, 제품구색)과 상표에 대한 소비자가 갖는 신념 및 명성 등과 관련된 소비자 속성, 기업의 마케팅활동, 가격, 품질 등으로 다양하게 나타나고 있다.

점포 이미지는 소비자의 점포특성에 대한 정보와 점포에 대한 감정여다가 구매자가 일정기간 동안 형성해 온 점포에 대한 인상까지를 포함<sup>16)</sup>하는 것으로 점포특성에 대한 소비자의 평가태도이다. 선행연구들에서 밝혀진 점포 이미지를 형성하는 요인은 상품과 관련된 본질적, 비본질적 속성이 포함되며 점포의 유형적 배치 및 시설과 무형적 서비스, 분위기, 소비자 측면에서의 편이성, 만족, 기업 측의 광고활동 등 다양한 요인이 관계되어 있다.

제품 이미지는 실제 제품 또는 가상 제품에 대하여 소비자들이 가지는 인상으로서 그 자체가 지니는 본질적 특성에 의하여 결정되는데, Belk<sup>17)</sup>는 소비자의 인상과 그들의 인상위에 다수의 소비품목들과 관련된 영향력을 탐구했는데 관련된 단서는 스타일, 색, 개성, 상황, 상표명과 같은 제품들의 특징들뿐만 아니라 소비된 제품들의 수와 형태일 수도 있다고 암시했다. 그는 또한 이용자가 가지고 있는 결정적 정보가 없을 경우 상품 사용자 이미지 추정에 미치는 제품 이미지 효과가 가장 강력하다고 주장하였다<sup>18)</sup>.

이상에서 살펴본 바와 같이 각 이미지 형성 요인은 상표, 점포, 제품에 대한 관련속성들이 서로 복합적으로 내포되어 관계됨으로서 소비자들에게 지각되는 이미지는 상표, 점포, 제품 이미지가 상호관계되어 형성되는 상품의 복합이미지라고 할 수 있다.

### 2) 의복 이미지

의복 이미지 형성에 영향을 미치는 요인들로는 의복이 갖는 본질적, 비본질적 속성과 소비자 속성으로 밝

혀지고 있는데 여기에서는 이 두 속성을 중심으로 살펴보고자 한다.

### (1) 의복속성

① **의복 스타일** : Morganosky<sup>13)</sup>에 의하면 소비자들이 의복을 평가할 때 여러 평가기준들 가운데 의복형태가 갖는 미적 평가가 가장 중요한 평가기준이라 하였으며 Davis<sup>4)</sup>는 의복삽화의 자극물과 이와 관련된 정보단서를 함께 제시하고 품질과 관련된 유행성을 평가한 결과, 사람들이 유행성을 평가하는데 선택한 단서들은 스타일, 가격, 착용감, 직물견본, 취급상 주의의 순으로 나타났다고 보고하여 스타일이 가장 영향력 있는 변수임을 주장하고 있다<sup>2)</sup>. 이정희<sup>14)</sup>는 의복형태 이미지의 시간적 평가에서 의복의 실루엣에 따라 서로 다른 이미지를 나타내며 각 실루엣 유형별 의복 디자인의 이미지는 의복의 종류보다 스타일에 더 영향을 받는다고 밝혔다.

② **색상** : 上野清一郎<sup>15)</sup>은 의복의 기호에 관한 연구에서 의복의 실루엣보다는 색채가 의복의 느낌을 형성하는데 중요한 역할을 한다고 보고했으며 上野清一郎, 尹勝純子, 牧眞野子<sup>16)</sup> 역시 의복의 구성선보다는 색채 효과가 의복의 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다. 이와 같이 의복을 구성하는 디자인 요소인 형상인자와 색상인자는 어떤 것이 더 중추적인 역할을 하는 것에 대한 결과는 각기 다르나 주요 영향요인임은 공통된 사항이다.

③ **상품 속성** : 상품화된 의류제품이 소비자들에게 인지될 경우 소비자들은 이러한 의복이 갖는 특성 뿐 아니라 점포 이미지와 쇼핑경험, 상품가격, 상표명, 광고 그리고 과거 상품의 경험과 같은 비본질적인 단서들을 사용한다<sup>17)</sup>. 의복 이미지와 직접 관련된 영향요인을 밝힌 연구는 거의 없으나 그 관계를 밝힌 연구에서 Behiling과 Wilch<sup>18)</sup>는 소비자들에게 특정 상표가 친숙할 경우 상표가 영향력 있는 단서가 된다는 사실을 발견했으며<sup>2)</sup>, Stafford와 Enis<sup>19)</sup>는 점포의 명성이 제품의 품질 지각에 약한 영향을 준다고 하였으나 Wheatley와 Chiu<sup>20)</sup>는 점포의 명성이 상품의 품질 인식에 영향을 미치지 않았다고 보고하고 있어 점포가 지닌 상품 품질의 인식에 대한 점포 이미지의 효과 연구들은 일관성 있는 결과를 보이지 않으나 영향변수임은 사실이다.

### (2) 소비자 속성

기업이나 제품에 대한 이미지형성은 동일한 메시지에 접촉했을 때에도 소비자들의 개인적 특성에 따라 달리 처리될 수 있다<sup>21)</sup>. 즉, 소비자들의 개인적인 단서의 인식과 소비자들이 품질의 변화를 감지하는 능력<sup>22)</sup>, 소비자들의 상품지식<sup>23,24)</sup>, 소비자들의 사회경제적 지위 등은 단서의 의미와 사용에 영향을 미치는 특성과 관련되어진다.

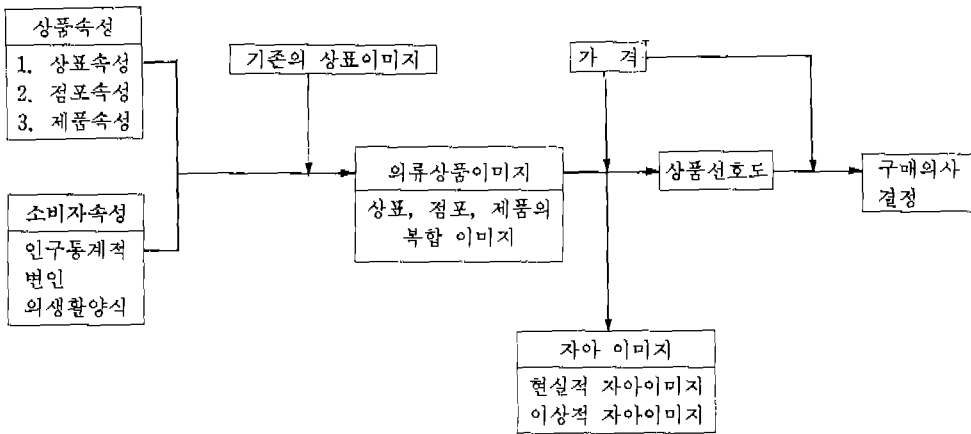
이상과 같이 의류상품 이미지란 상품이 갖는 상표, 점포, 제품 속성과 의복 속성, 소비자 속성변수들이 총체적으로 결합된 결과 소비자가 특정 의류상품에 대해 갖는 총체적인 이미지라고 할 수 있다. 즉, 여러 형성 요인들이 상호결합되어 이미지가 형성되는 것이다.

본 연구에서는 이러한 영향변수들의 이미지 형성과정을 규명하고자 하는데 그 측정방법에 있어 기존 연구들은 대부분 전체 이미지가 이미 형성된 후에 이미지 요소에 대한 회고적 응답에 의존하는 하향식 접근 방법을 사용함으로써 소비자들이 이미지의 여러 요소들을 발생하게 한 상황적 단서를 회상하지 못한다는 중요한 결점을 갖고 있었다<sup>1)</sup>. 이에 본 연구에서는 대상물로부터 이미지가 전개되는 과정을 밝혀주는 상향식 접근 방법을 통해 규명하고자 한다.

### 3. 이미지에 의한 구매결정과정 모형

소비자의 구매의사결정은 기업이 그들의 타겟 소비자가 요구하는 이미지를 창출하기 위해 제품에 부여한 속성들에 의해 만들어지는 이미지에 영향을 받는다. 이 영향과정은 Engel, Black, Miniard<sup>25)</sup>가 모델화하여 설명한 대안평가의 과정에서 설명되는데 대안의 평가로서 상표 및 제품관련 이미지는 소비자가 구매시점 이전에 신념, 태도, 의도의 단계를 거치는 과정에서 형성되는 것으로 구매의사결정을 단순화시키며 대안평가로서의 주요변수로 볼 수 있다. 따라서 이미지의 지속적인 영향변수인 개인적 특성과 기업에서 투입하는 정보단서로서 제품, 상표, 점포 특성, 가격등이 인지되어 이미지가 형성되고 대상에 대한 좋고 싫음의 태도와 구매하려는 행동적 의도가 뒤따르게 됨으로써 소비자 선택행위와 연결되는 것<sup>21)</sup>으로 볼 수 있다.

따라서 여러 단서들이 조합된 최소정보 환경 하에서 의류상품 이미지가 형성되고 그 형성되는 이미지는 소



[그림 1] 본 연구의 연구 모형

비자의 선호도와 구매행동에 중요한 요인으로 작용하는 일련의 과정을 거치게 된다. 그리고 그 과정에서 다음과 같은 기존의 상표 이미지, 자아 이미지, 가격이 주요 외재 변수로 작용할 것으로 예측해 볼 수 있다.

1) 기존의 상표 이미지

기존의 상표 이미지 평가는 소비자들이 접하는 수많은 메시지와 단서 가운데 단기기억이나 장기기억 속에 저장된 후 피어드백되어 나타나는 이미지를 말하며 Kotler<sup>26)</sup>는 이러한 상표 이미지가 장기기억 속에 위치하게 되면 문제인식을 할 때 신속하게 구매행동을 유발할 수 있다고 한다.

2) 자아 이미지

자아이미지가 소비자구매행동에 직접적으로 개입되고 있다는 점을 입증해주는 많은 연구결과가 보고되고 있는데 Landon<sup>27)</sup>은 외출복 상의를 대상으로 한 자아 이미지와 구매의도 관계 연구에서 남자들은 현실적 자아 이미지와, 여성들은 이상적 자아 이미지와의 일치도가 구매의도와 높은 상관을 보였다고 한다. 또한 자아 이미지는 의복 선호 상표이미지와 점포에 대한 선호도와도 높은 관계를 갖는 것<sup>28)</sup>으로 보고되고 있다.

3) 가격

제품을 평가하는데 있어 품질의 지각과 가격은 관계가 있는 것으로 많은 결과 밝혀지고 있으나 가격이 단 일단서로 주어진 연구와 다단서 상황에서의 가격의 영향력은 다르게 나타나고 있다. Broome와 Smith는 상표명, 점포 이미지, 제품 유형, 시장점유율 정보 등

이 가격과 함께 주어질 때 가격의 영향력이 감소함을 발견하게 되었다<sup>3)</sup>. 그러나 대부분의 가격을 포함한 다 단서 연구들이 가격 정보가 유의한 영향력을 갖지만 가격이 지배적인 단서로 남아 있는 경우<sup>29)</sup>와 가격의 중요성이 경감되는 경우<sup>17,23)</sup>가 있다.

이상에서 살펴본 다단서 상황에서의 관련변수들을 중심으로 이미지에 따른 의복구매결정과정 모형을 제시해보면 [그림 1]과 같다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

이론적 연구에서 제시된 연구모형을 실증적으로 규명하기 위하여 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 소비자가 지각하는 의류상품에 대한 이미지의 차원을 밝힌다.
- 연구문제 2. 의류상품 속성과 소비자속성, 기존의 상표 이미지 평가 가운데 의류상품 이미지 형성에 영향을 미치는 변인을 밝힌다.
- 연구문제 3. 의류상품 이미지·자아 이미지와의 일치도·가격요인이 상품 선택도 및 구매의사에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 용어정의

1) 의류상품 이미지

특정 의류상품에 관련된 상표, 점포, 제품에 대한

종합적인 시각적 정보단서를 보고 소비자가 전체적으로 느끼는 복합 이미지를 말한다.

## 2) 자아이미지

개인이 자기자신을 보는 자아상으로서 평소 자신에 대해 지각하고 인식하는 이미지를 말하며 현실적 자아 이미지와 이상적 자아이미지로 분류된다.

## 3) 의류상품/자아 이미지 일치도

의류상품 지각시 그 상품에 대해 갖는 이미지를 자신의 이미지와 관련시켜 평가하는데 있어 그 일치정도를 말한다.

## 4) 기존의 상표 이미지

특정 상표에 대해 구매 경험이나 광고를 통해 이미 기존에 가지고 있었던 느낌이나 이미지를 말한다.

## 5) 상품 선호도

소비자의 의류상품, 점포, 제품에 대한 종합적인 선호도 평가를 말한다.

## 6) 구매의사결정

소비자가 의류상품을 실제 구매하는 행동 이전의 확신 단계의 의류상품을 구매하려는 의사의 정도를 말한다.

## 7) 가격 단서

측정도구로 사용되었던 32개의 의류제품에 대한 정상을 말한다.

### 3. 측정도구

#### 1) 설문지의 구성

설문지는 2부로 구분되어 있으며 제 1부는 소비자 속성변인의 인구통계적 변인(연령, 직업, 학력, 소득, 결혼유무, 거주지역), 신체적 속성(체중, 신장), 의생활 양식(의복종류, 유행추구, 동조성추구, 경제실리성추구, 상표지향, 예의중시성 총 30문항), 자아 이미지(10문항)에 관한 문항과 자극물로 제시될 16개 의류상품의 상표에 대한 소비자의 기존 이미지측정(10문항)을 위한 문항 등으로 되어 있으며 제 2부는 사진 자극물을 보고 측정하는 의류상품 이미지 평가(10문항)와 상품 선호도(6문항), 구매의사 문항(1문항)이 포함되어 있다. 그리고 자아이미지와 의류상품 이미지평가에 사용된 문항은 동일한 문항이며 기존의 상표 이미지 역시 2문항을 제외하고 동일하다. 문항선정은 의복 이미지와 상표, 점포 이미지 그리고 자아 이미지에 공통적으로 적용될 수 있는 이미지 용어이어야 하므로 많

은 용어가 선정되지 못하는 제한점이 있으며 현행 의류업체의 이미지 맵에서 가장 많이 사용되는 것들을 중점적으로 하여 몇차례의 검토를 거쳐 10문항이 선정되었다.

#### 2) 자극물 선정

본 연구실험에 적합한 여성의류 브랜드를 선정하기 위해 1차 설문조사를 실시, 국내 유명브랜드에 대한 인지도와 선호도를 20~50대 성인여성 100명을 대상으로 자유 기술식으로 조사하였다. 그 결과 각 연령대 별로 인지도와 선호도가 높은 브랜드 30개가 선정되었다. 브랜드 선정에 있어 가능한 다양한 가격대별로 상표 이미지를 포함시키기 위해 가격대를 4부류로 구분하고 다시 포멀/인포멀 이미지로 재분류하여 각 2개 브랜드를 포함시켰다. 가격대 분류기준은 각 브랜드의 슈트 제품의 가격대를 기준으로 분류하였으며 상표 이미지 유형은 브랜드의 전체적인 상품 특성이 혁신적인 유행을 추구하기보다는 클래식하면서 다소 보수적인 정장 분위기의 이미지 성향을 갖는 브랜드를 포멀 이미지 유형으로, 이와는 달리 새롭게 유행을 리드하는 여성을 위한 개성 있고 다소 캐주얼하면서 자유로운 이미지 성향을 나타내는 브랜드를 인포멀이미지 유형으로 분류시켰다. 재분류된 각 8부류 유형 브랜드에 대해 각각 2브랜드를 포함시켜 최종 16개 브랜드가 선정되었다.

선정된 각 브랜드 측의 협조를 얻어 그들 점포와 '93 S/S 시즌의 신제품 가운데 본 연구에서 선정된 속성변인에 맞도록 1개 브랜드에 대해 1개 점포와 2개 정장 슈트류 제품이 선정되었다. 이 때 제품은 상표 이미지가 강한 제품 1개와 상표 이미지가 약한 제품 1개를 선정하였다. 그 이유는 의류제품에 내재되어 있는 상표 이미지 강도에 따른 소비자의 반응을 알아보기 위한 것이며 선정 기준은 담당 디자이너와 MD, 판매원에게 추천을 의뢰, 그들의 판단에 준하여 선정되었다. 점포 선정은 유형, 규모, 실내장식 별로 골고루 분포되도록 하였으나 업체 사정에 따라 업체에서 점포를 지정한 브랜드도 있어 만족할만한 고른 분포는 아님을 밝혀둔다. 각 상표, 제품, 점포에 대한 선정기준은 <표 1, 2>와 같으며 최종 선정된 32개 의류제품의 속성 분류와 가격은 <표 3, 4>와 같다.

이와 같이 선정된 시각적 단서들을 조사대상자에게 제시해야 하므로 상표에 대해서는 카타로그와 로고를,

<표 1> 최종 선정된 32개의 의류상표 사진자극물의 상표 속성 분류

<사진번호>

이 미 지 가 가 장 가 약 한 제 품 특 성	초고가 브랜드				고가 브랜드				중고가 브랜드				중가 브랜드			
	포털		인포털		포털		인포털		포털		인포털		포털		인포털	
	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社	I社	J社	K社	L社	M社	N社	O社	P社
상표 이미지가 강한 제품	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31
상표 이미지가 약한 제품	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32

<표 2> 16개 브랜드 점포의 속성 분류

점포명		A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社	I社	J社	K社	L社	M社	N社	O社	P社
상 점 유 형	백화점		○		○			○									
	단독매장	○		○					○						○	○	○
	복합매장						○			○	○	○	○	○			
	할인매장					○											
점 포 모 양	대규모			○			○						○		○		
	중규모	○				○			○	○	○	○		○			○
	소규모		○		○			○								○	
실 장 내 식	고급	○	○	○	○		○	○	○					○			
	대중					○				○	○	○	○		○	○	○

<표 3> 최종 선정된 32개의 의류상품 사진자극물의 제품 속성 분류

디자인 분류			사진자극물 번호
실루엣	직선	H-line S.	1, 2, 9, 14, 18, 29
		Bulk S.	7, 12, 23
	혼합	semi-fitted	3, 10, 13, 17, 20, 24, 25, 31, 32
곡선	fitted S. Princess S.		5, 6, 8, 11, 16, 19, 22, 26, 28
			4, 15, 21, 27, 30
색채 (명도)	흰색		20, 30, 31
	파스텔 색채		3, 5, 7, 10, 12, 18, 32
	선명한 색채		2, 4, 6, 8, 9, 13, 15, 16, 19, 22, 25, 26, 27, 28, 29
	어두운 색채		11, 14, 17, 23, 24
	검정		21
디테일	단순성 장식성		2, 3, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 28, 29
			30, 31, 32
			1, 4, 5, 6, 7, 11, 15, 19, 23, 26, 27

〈표 4〉 최종 선정된 32개의 의류상품 사진자극물의 가격

사진번호	회사명	가 격	사진번호	회사명	가 격
1	A	635,000	3	B	1,180,000
2	A	565,000	4	B	690,000
5	C	794,000	7	D	840,000
6	C	654,000	8	D	850,000
9	E	649,000	11	F	245,000
10	E	369,000	12	F	300,000
13	G	446,000	15	H	253,000
14	G	346,000	16	H	231,000
17	I	178,000	19	J	228,000
18	I	318,000	20	J	218,000
21	K	229,000	23	L	156,000
22	K	298,000	24	L	179,000
25	M	172,000	27	N	157,000
26	M	158,000	28	N	149,000
29	O	208,000	31	P	143,000
30	O	249,000	32	P	143,000

점포는 점포내부를, 의류제품은 실제 제품을 사진촬영하여 각 3개의 사진(3\*5)을 조합하여 자극물로 사용하였다[사진 1]. 3개의 사진으로 조합된 자극물은 총 32장이며 1인당 16장씩 배부되도록 하여 8개 브랜드씩 2 그룹으로 구분되었다. 즉, 모든 가격대와 이미지 유형이 포함되는 8개 브랜드의 2개 제품을 난수표에 의해 배열하여 동일 피험자가 측정하도록 하였다. 본 자극물에 대한 제작은 93년 4월과 5월 사이에 제작되었다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 조사의 표본은 서울과 수도권지역의 20대에서 50대의 성인여성으로써 국내 여성의류사업의 주요 소비자 층으로 하였으며 표집대상은 선정된 16개 브랜드 상품을 구매할 수 있는 경제력이 있다고 판단되는 중류층 이상으로 하였다. 분석에 사용된 전체 표본수는 460명이었으며 조사기간은 6~7월 사이에 시행되었다. 본 조사 가운데 자극물에 따른 이미지 조사는 모든 자극물을 동일피험자가 평가하지 못하고 두 집단으로 구분하여 이루어졌으므로 두 집단의 대상자 특성이 동일하게 분포되도록 설문지를 배부, 회수과정에서 계속 검토한 결과 두 집단이 동일 특성 집단으로 보아도 무리가 없음을 판단한 후 분석에 들어갔다.

자료분석에서는 연구문제 1을 위해서는 요인분석을, 연구모형에 대한 연구문제 2-3를 위해서는 피어슨의 적률상관계수, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류상품 이미지 차원

32개의 사진 자극물에 대해 10쌍의 의미미분 척도로 평가한 자료를 요인분석한 결과는 〈표 5〉와 같다.

다단서 상황하에서의 의류상품에 관련된 이미지를 조사한 결과 요인 1은 개성이 강하고 유행을 앞서가는 혁신적인 이미지를 나타내는 항목들로 구성되어 ‘혁신/보수 이미지’로 명명하였다. 요인 2는 신체와 관련된 매력성을 나타내는 이미지 항목이 높은 요인부하량을 나타냄으로써 ‘신체매력성 이미지’라고 명명하였다. 요인 3은 활동적이고 젊음을 나타내는 이미지를 포함하므로 ‘캐주얼/포멀 이미지’라 명명하였다. 요인 4는 경연성을 포함한 성적 특성을 나타내는 이미지 항목이 높게 나타남으로서 ‘남성/여성 이미지’라고 명명하였다.

이와 같은 결과는 신체매력성 이미지를 제외한 세 가지 요인이 여성 기성복 업체에서 제품 포지셔닝 맵과 이미지맵에서 가장 많이 사용되고 있는 캐주얼-포멀, 혁신적-보수적, 하드-소프트 이미지 차원과 일치하고 있다. 그리고 의복 이미지 연구와 비교해보면 1요인은 정인희<sup>30)</sup>의 현대성요인, 이명희<sup>31)</sup>의 진보/보수 이미지와 일치하며, 3요인은 이경희<sup>14)</sup>, 정인희<sup>30)</sup>, 김영인<sup>32)</sup>, 이명희<sup>31)</sup>의 품위성 요인과 일치한다. 4요인은 이경희의 경연성 요인, 정인희, 김영인의 여성/남성 이미지와 일치하였다.

이상에서 볼 때 본 연구에서 분류된 이미지 차원은 기업이나 의복 이미지 연구에서 공통적으로 포함되는 이미지 요인이라고 할 수 있다.

2. 의류상품 이미지 형성 요인

1) 의류상품 이미지에 미치는 의류상품 속성변인의 영향

소비자들이 형성하는 의류상품 이미지에 상품 속성들이 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 다중회귀분석한 결과는 〈표 6〉과 같다.

의류상품과 관련된 시각적 단서의 지각후 형성되는





<상표 단서>



<제품 단서>



<점포 단서 : 종로 2가에 위치한 종로매장>

[사진 1] 조사에 사용된 상표, 점포, 제품의 시각적 단서조합.

〈표 5〉 의류상품 이미지 차원의 요인분석 결과

요인	요인부하량	고유치	분산(%)	누적분산(%)
요인 1 : 혁신/보수 이미지 요인				
혁신적인 — 보수적인	.88			
독특한 — 평범한	.87			
화려한 — 수수한	.84			
유행하는 — 유행하지 않는	.78	3.61	36.1	36.1
요인 2 : 신체 매력성 이미지 요인				
키가 큰 — 키가 작은	.86			
날씬한 — 풍만한	.83	1.83	18.3	54.3
요인 3 : 캐주얼/포멀 이미지 요인				
캐주얼한 — 포멀한	.90			
젊은 — 나이든	.67	1.17	11.7	66.0
요인 4 : 남성/여성 이미지 요인				
딱딱한 — 부드러운	.87			
남성적인 — 여성적인	.84	1.10	11.0	77.0

주 : 요인 2의 신체 매력성 이미지 요인은 자아 이미지와의 일치도를 보기 위해 포함된 문항에 의해 구성된 요인으로 상표 이미지와 점포 이미지에는 제외되며 의류제품 이미지에만 해당되는 것임을 밝혀둔다.

의류상품 이미지는 혁신/보수 이미지의 경우 상품속성 변인들에 의해 16%가 설명되었다. 그 가운데 결정적인 영향변인으로는 점포의 실내장식, 제품의 상표이미지유무, 실루엣의 순으로 밝혀졌다. 즉, 소비자들은 점포실내장식이 고급스럽고, 상표 이미지가 강한 제품, 곡선적인 실루엣에서 혁신적인 이미지를 형성하고 있으며 인포멀 이미지의 상표유형과 밝은 색채의 제품에 대해서도 미약하나마 다소 혁신적인 이미지를 형성하였다.

캐주얼/포멀 이미지는 영향변수에 의한 설명력이 25%로 가장 높게 나타나며 영향력 있는 변수는 상표 가격대, 상표 이미지 유형, 점포의 실내장식의 순으로 나타났다. 즉, 상표 가격대가 낮을수록, 인포멀한 상표가, 대중적인 실내장식 점포가 젊고 캐주얼한 이미지를 형성하였다.

남성/여성 이미지는 영향변수들에 의해 6%의 낮은 설명력을 보였으며 이 가운데 상표 이미지 유형만이 중추적인 영향력을 나타내고 디테일, 상표 가격대는 매우 약한 영향력을 나타냈다. 즉, 인포멀한 이미지의 상표 유형에서, 가격대가 높은 상표일수록, 단순한 디테일의 제품에서 남성적인 이미지를 갖게 되었다.

신체매력성 이미지는 모든 제품 특성에 영향을 받아

6%의 영향력을 나타내나 실루엣만이 결정적인 영향을 미침으로써 곡선적인 실루엣이 날씬한 이미지를 형성한다는 것을 알 수 있다.

이로써 의류상품 이미지 형성에 결정적인 역할을 하는 변인은 제품속성 보다는 상표속성과 점포속성으로 나타남으로써 소비자들이 형성하는 의류상품에 대한 이미지는 제품이 갖는 본질적인 속성보다는 상표 이미지나 점포 이미지와 같은 상징적인 단서가 많이 작용됨을 알 수 있다. 이는 의류상품 이미지 형성시 상표 이미지와 점포 이미지가 작용한 혼합된 이미지가 형성된다는 것을 의미하는 것으로 특정 상품에 대한 인상 형성과정에서 소비자들은 실제상품의 속성들 뿐 아니라 점포 이미지, 상표명, 광고, 그리고 과거 상품의 경험과 같은 비본질적인 단서를 사용한다<sup>17)</sup>는 주장을 지지해준다. 또한 제품에 대한 지각에서 점포 이미지의 효과연구들에서 일관성 없는 결과를 보였는데 본 연구결과 Andrews와 Valenzi<sup>20)</sup>의 의류 제품에 대한 지각시 점포 이미지가 영향을 미쳤다는 결과를 지지해 주고 있다. 그리고 품질과 관련된 유행성을 평가한 결과 스타일이 가장 영향력 있는 변수라고 한 Davis<sup>4)</sup>의 연구결과를 지지해주고 있으며 정인희<sup>30)</sup>의 곡선적인 디자인이 현대적이라는 결과와도 일치한다.

〈표 6〉 의류상품 이미지에 대한 의류상품 관련 변인들의 회귀분석결과

변수	독립변수	Beta	t	R <sup>2</sup>
혁신/보수 이미지	점포 실내장식	.22	17.84***	.16
	제품의 상표이미지	.20	16.20***	
	실루엣	.18	15.24***	
	상표이미지 유형	.15	13.39***	
	색채(명도)	.15	13.05***	
	디테일	.08	5.82***	
	점포 규모	.05	3.83***	
캐주얼/포멀 이미지	상표 가격대	-.31	-22.55***	.25
	상표이미지 유형	.25	24.67***	
	점포 실내장식	-.18	-12.68***	
	디테일	.10	8.27***	
	색채(명도)	.09	8.17***	
	제품의 상표이미지	.03	2.31*	
남성/여성 이미지	상표이미지 유형	.17	14.14***	.06
	상표 가격대	.14	9.12***	
	디테일	-.12	-8.58***	
	점포 실내장식	-.07	-4.52***	
	색채(명도)	.07	5.64***	
	점포 규모	.04	3.34***	
	실루엣	-.04	-3.32***	
신체매력성	실루엣	.26	-21.41***	.06
	색채	.06	4.93***	
	디테일	.05	3.72***	
	상표이미지 유무	.04	3.08**	

\*p<.05    \*\*p<.01    \*\*\*p<.001

\*신체매력성 이미지는 제품속성변인만을 독립변수로 하였음

\*점포 속성에서 점포 유형은 제외되었음

\*모조 변수화: 디테일-단순(0) : 장식(1),

상표이미지 유형-포멀(0) : 인포멀(1)

점포실내장식-대중(0) : 고급(1)

제품의 상표 이미지-부(0) : 유(1)

\*점수화: 상표 가격대-초고가(4) : 고가(3) : 중고가(2) : 중저가(1)

점포규모-대규모(3) : 중규모(2) : 소규모(1)

실루엣-곡선(3) : 혼합(2) : 직선(1)

색채(명도)-white(5) : pastel(4) : vivid(3) : dark(2) : black(1)

2) 소비자 속성변인과 의류상품 이미지

의류상품 이미지의 영향요인으로 예측되었던 소비자 속성은 여러 다단계 상황하에서는 그 영향력이 매우 미약한 것으로 나타나 여기에서는 결과표를 제시하지 않았으며 다소의 미약한 영향을 미친 것은 [그림 2]에서 그 영향력을 제시하였다. 미약하나마 영향을 보인 것은 인구통계적 변인에서 신체매력성 이미지에서 신

체적 속성의 신장과 직업이, 캐주얼/포멀 이미지에서 연령과 결혼유무가 영향변수로 나타났다. 즉, 신장이 클수록 신체 매력성 이미지에 긍정적인 이미지를 보이고, 미혼자가 기혼자에 비해, 연령이 낮을수록 보수적인 이미지로 지각하는 성향이 높았다. 그리고 소비자의 의생활 양식 역시 부분적으로 약한 영향을 미치는 것으로 나타나나 상품관련 속성과 인구통계적 변인에

비교해보면 그 영향력이 극히 낮았다. 이는 이경희 (1991)<sup>14)</sup>의 의복 실루엣의 시각적 평가는 관찰자의 특성보다는 의복형태에 의한 영향이 크다고 한 결과와 일치한다.

3) 기존의 상표 이미지 평가와 의류상품 이미지

특정 상표에 대한 소비자의 이미지 평가는 모든 이미지에서 동일 상표의 의류상품 이미지와 높은 정적 상관관계를 보이고 있다. <표 7> 캐주얼/포멀 이미지 차원에서 상표 이미지와의 상관관계가, 51로 가장 높고 혁신/보수 이미지(.44), 선호성 이미지(.29)의 순으로 나타났다. 따라서 특정 상표에 대해 혁신적인 이미지를 가지고 있을수록 동일 상표의 제품 관련단서

지각시 혁신적인 이미지를 형성하는 성향이 매우 높다는 해석이 가능하며 이는 캐주얼/포멀, 선호성, 남성/여성도 마찬가지이다. 이와 같은 결과는 Behling Wilch<sup>18)</sup>의 연구와 Kotler<sup>20)</sup>의 이론과 상통한다. 그리고 여기에서 특이할만한 사항은 기존 상표 이미지의 선호도와 의류상품 이미지의 혁신/보수 이미지와의 상관이 .24로 높게 나타나는데 이는 평소 소비자들이 특정상표에 대해 선호도가 높을수록 그 상표의 제품 관련 속성 지각시 혁신적인 이미지로 받아들인다는 것이다.

이상 의류상품 이미지 지각에 결정적 영향력을 갖는 요인은 소비자 속성변인보다는 상품관련속성이며 그

<표 7> 기존의 상표 이미지 평가와 의류상품 이미지와의 상관관계

의류상품이미지 기존상표이미지	혁신/보수	캐주얼/포멀	남성/여성	선호성
혁신/보수	.44***	-.00	.00	.11***
캐주얼/포멀	.05*	.51***	.11***	.16***
남성/여성	.05*	.01	.20***	-.03
선호성	.24***	-.00	-.01	.30***

\*\*\*p<.001

<표 8> 상품 선호도에 대한 이미지 변인들의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	Beta	t	R <sup>2</sup>
상품 선호도	신체매력성 이미지	.27	25.10***	.18
	혁신/보수 이미지	.20	18.48***	
	캐주얼/포멀이미지	.20	18.46***	
	남성/여성 이미지	-.16	-15.19***	

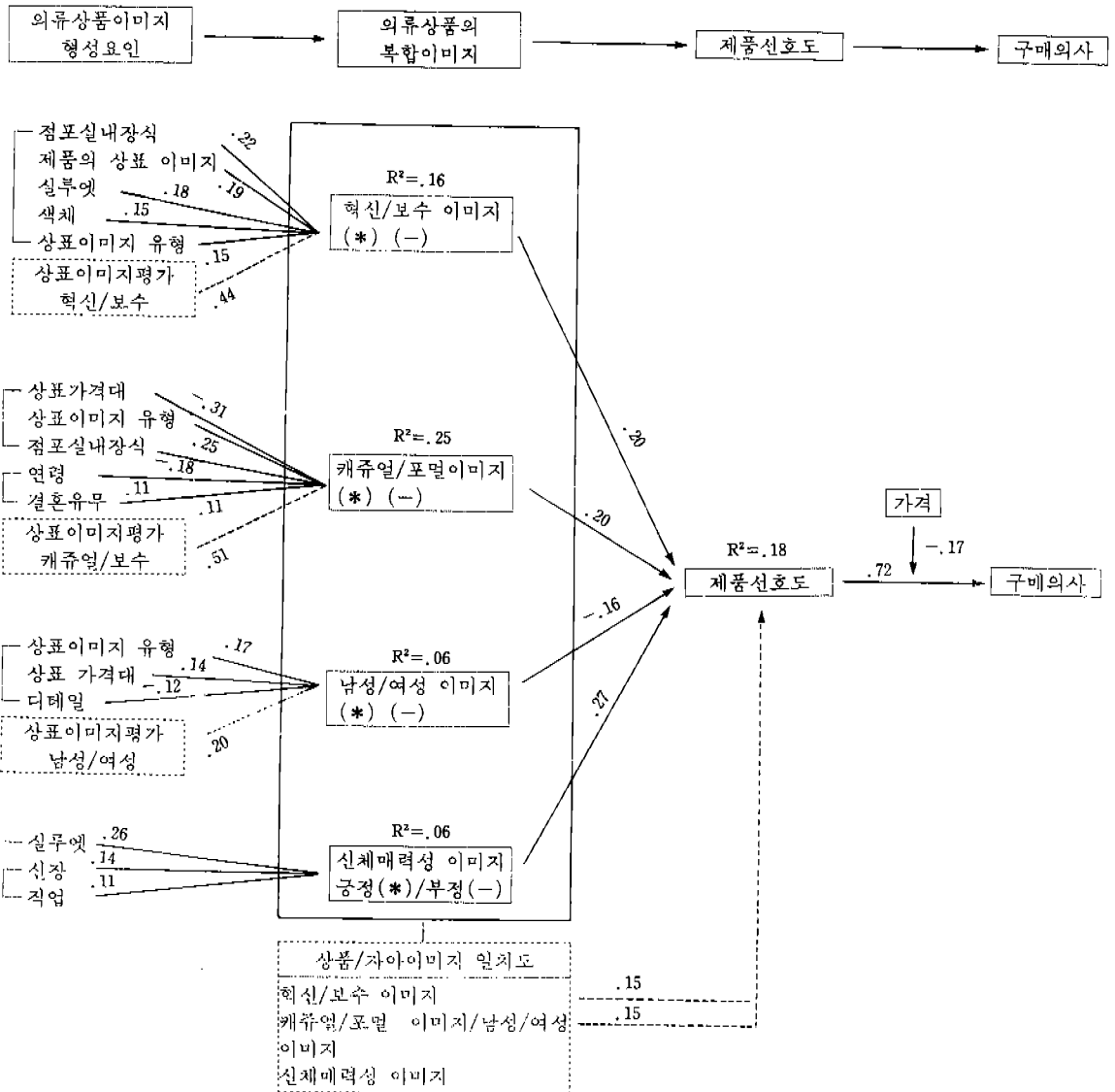
\*\*\*p<.001

<표 9> 상품 선호도에 미치는 의류상품 이미지/자아이미지의 일치도 변수들의 회귀분석결과

변인	독립변수	Beta	t	R <sup>2</sup>
상품 선호도	캐주얼/품위 이미지(현)	.11	7.24***	.05
	혁신/보수 이미지(현)	.08	4.90***	
	남성/여성 이미지(이)	.06	5.17***	
	혁신/보수 이미지(이)	.07	4.17***	
	캐주얼/품위 이미지(이)	.04	2.78*	
	신체적 이미지(이)	.03	2.87*	

\*p<.05, \*\*\*p<.001

(현) : 현실적 자아 이미지 (이) : 이상적 자아 이미지



- 점선은 외재변수임
- 신체매력성 이미지는 제품속성변인만을 독립변수로 하였음
- Dummy 변수화 : 디테일-단순(0) : 장식(1)  
 상표이미지 유형-포멀(0) : 인포멀(1)  
 점포실내장식-대중(0) : 고급(1)  
 제품의 상표이미지-무(0) : 유(1)  
 결혼유무-무(0) : 유(1)
- 점수화 :  
 상표가격대-초고가(4) : 고가(3) : 중고가(2) : 중저가(1)  
 점포규모-대규모(3) : 중규모(2) : 소규모(1)  
 실무엿-곡선(3) : 혼합(2) : 직선(1)  
 색채-WHITE(5) : PASTEL(4) : VIVID(3) : DARK(2) : BLACK(1)  
 직업-전문직(7) ..... 기능직(1)

[그림 2] 의류 상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형

중에서도 상표 속성변인이 이미지 형성에 가장 중추적인 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 그리고 이 때 외재변수로 예측되었던 소비자들의 특정상표에 대한 기존 이미지는 상당히 높은 영향변수로 작용함을 알 수 있다.

### 3. 의류 상품 이미지·자아 이미지와의 일치도·가격 요인이 상품 선호도 및 구매의사에 미치는 영향

#### 1) 의류상품 이미지가 상품 선호도에 미치는 영향

의류상품 이미지는 상품 선호도에 영향을 미치고 있으며 그 설명력은 전체변량의 18%로 나타났다. <표 8> 그 가운데 가장 높은 영향력을 나타내는 이미지 요인은 신체매력성 이미지이며 그 다음이 혁신/보수 이미지와 캐주얼/포멀 이미지로 나타나고 남성/여성 이미지는 낮은 영향력을 나타냈다. 즉, 소비자들은 신체적 매력을 증진시키는 이미지, 혁신적 이미지, 캐주얼한 이미지를 형성할수록 상품에 대한 선호도가 높았다. 이는 정인회<sup>30)</sup>가 의복에 대해 패셔너블하고 대담하며 현대적이고 매력적이며 젊어 보이는 이미지로 지각할수록 의복에 대한 전반적인 평가에 긍정적인 평가를 갖는다고 한 결과와 일맥상통한다.

#### 2) 상품 선호도와 구매의사와의 관계

의류상품 선호도와 구매의사는 전체적으로 .72로 매우 높은 정적 상관관계를 보임으로써 결국 의류상품 이미지가 구매의사에까지 연결됨을 말해주고 있다.

#### 3) 의류상품이미지/자아이미지와의 일치도가 상품선호도에 미치는 영향

각 이미지 차원에 따른 일치도가 상품 선호도에 미치는 상대적 중요성은 현실적 이미지에서는 캐주얼/폼위, 혁신/보수 이미지가, 이상적 이미지에서는 모든 이미지 차원이 영향변수로 나타나고 설명력은 5%정도이다. <표 9> 이 가운데에서 영향력 있는 이미지 차원은 캐주얼/폼위 이미지(현), 혁신/보수 이미지(현)로 나타났다. 따라서 소비자의 자아 이미지와 의류상품 이미지가 일치할수록 선호도가 높음을 알 수 있다. 이는 개성이 강한 상품의 경우 자아 이미지와 의류상품 이미지 일치도가 상품 선호, 구매의도에 높은 영향을 미친다고 한 Sirgy(1982)<sup>28)</sup>의 연구결과와 일치하며 의류상품의 구매의도가 현실적 자아 이미지보다는 이상적 자아 이미지와의 일치도가 더 높다는 Landon<sup>27)</sup>

의 연구결과와는 다소 차이를 보였다.

#### 4) 가격 요인이 상품 선호도 및 구매의사에 미치는 영향

가격과 상품 선호도와의 관계는 .07로 나타남으로써 제품의 가격이 소비자들의 상품 선호도에는 영향을 미치지 않는 것으로 알 수 있다. 이는 가격이 다른 정보들과 함께 제시될 경우 가격의 중요성이 감소한다는 연구결과들<sup>17,23)</sup>을 지지해주며 그러나 이에 반해 구매의사와의 관계는 .17로 가격이 구매의사에는 다소 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 가격이 구매의사와의 관계에서는 가장 영향력 있는 단서로 나타났다는 Andrews<sup>29)</sup>의 연구결과와 일치하였다.

#### 4. 의류상품 이미지에 의한 의복선택 모형 분석

본 연구에서 포함시킨 다변수상황하에서의 관련변인들이 어떤 경로를 거쳐 의류상품 선호도 및 구매의사 결정에 영향을 미치는지 그 상대적 중요성을 전체적인 모형으로 제시하면 [그림 2]와 같다.

모형에서 제시된 바와 같이 소비자의 의복선택과정은 소비자들의 상표, 점포, 제품과 관련된 정보단서를 통해 형성되는 상표, 점포, 제품의 복합 이미지를 매개변수로 하여 상품 선호도에 영향을 미치고 그 선호도가 구매의사결정으로 이어지는 일련의 과정을 거치며, 이러한 과정에서 상표 이미지 평가와 자아이미지, 경제적 요인들이 외재변수로 작용하고 있음이 밝혀졌다. 이로써 소비자의 의복선택과정은 본 연구에서 설계한 이미지를 매개변수로 한 모형과정을 따른다는 것이 입증되었다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결 론

본 연구결과 도출된 결론은 다음과 같다.

소비자들은 의류상품에 대한 상표, 점포, 제품에 대한 시각적 단서를 통해 이미지를 형성하고 그 형성된 이미지는 각각 상품 선호도에 영향을 미치는 매개변인으로 작용하여 최종적으로 상품 선택의 구매의사결정에 이른다는 것을 밝혔다. 이때 외재변수로 가장 영향력 있게 작용하는 것이 상표 이미지 평가이며 의류상품 이미지와 자아이미지와의 일치도 역시 어느 정도

영향력 있는 변수로 작용하고 있다. 그러나 가격이 선호도에 미치는 영향력은 매우 낮으며 구매의사결정에만 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이로써 소비자의 의복구매과정은 본 연구에서 설계한 이미지를 매개변수로 한 모형과정을 따른다는 것이 입증되었다.

각 영향경로에서 밝혀진 결과를 통해 얻은 결론을 구체적으로 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 의류상품 이미지 형성에 결정적인 역할을 하는 단서는 제품의 물리적인 속성보다는 그 제품의 상표나 점포가 갖는 상징적인 속성이었다. 따라서 의류상품에 대해 소비자들이 형성하는 이미지는 상표이미지와 점포 이미지가 함께 결합된 복합 이미지임을 알 수 있었다.

둘째, 상품관련특성 지각시 형성되는 이미지에 영향을 미치는 외재변수로 예측된 상표 이미지평가는 이미지 형성과 높은 상관관계를 보임으로써 소비자들은 상표, 점포, 제품의 시각적 단서(지각적 영상:실상)요인보다는 소비자들이 특정 상표에 대해 평소 가지고 있는 이미지(감정적 영상:허상)가 더 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 상품 선호도에 미치는 가장 영향력 있는 이미지 차원은 신체매력성 이미지로 나타나고 그 다음이 혁신/보수, 캐주얼/포멀, 남성/여성 이미지의 순으로 나타남으로써 소비자들은 의류상품에 관련된 이미지가 전반적으로 신체적 매력을 증진시키는 이미지, 혁신적 이미지, 캐주얼한 이미지를 형성할수록 상품에 대한 선호도가 높았다. 그리고 상품 선호도는 상품 구매의사와 매우 높은 상관관계를 보임으로써 결국 선호도에 영향을 미치는 이미지는 구매의사에까지 연결됨을 알 수 있었다. 한편, 이미지가 상품 선호도에 영향을 미치는 과정에서 외재변수로 예측된 자아 이미지와의 일치여부는 의류상품 이미지가 자아 이미지와 일치할수록 상품 선호도가 높았다. 이미지차원 가운데에서는 혁신/보수, 캐주얼/포멀 이미지에서만 일치되었을 때 상품 선호도가 높았다. 그러나 가격 요인은 상품 선호도에 거의 영향을 미치지 않음에 따라 상표와 점포 특성단서에서 이미 가격 이미지가 소비자들에게 형성된 상태에서 가격은 선호도에 의미 있는 변수로 작용하지 않으며 구매의사가 결정되는 단계에서 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

## 2. 제 언

### 1) 마케팅 전략을 위한 제언

본 연구에서 나타난 결과를 토대로 우리나라 유명 의류 기업의 이미지 전략에 대한 방향제시를 해보면 첫째 소비자들이 의류상품에 대해 형성하는 이미지는 상표, 점포, 제품의 혼합 이미지로서 각 이미지 차원에 중추적인 영향 속성을 파악하여 이미지 강화를 위한 의류상품 이미지 믹스(mix)전략이 필요하다. 둘째, 평소 소비자들이 특정 상표에 대해 갖고 있는 기존의 상표이미지가 상당히 영향력 있는 영향변수로 나타나고 있고 자신이 선호하는 상표에 대해 개성 있고 혁신적이라는 긍정적인 인식을 가지는 것을 볼 때 의류업체들은 상품 기획시의 이미지 개발보다는 의류시장에서 소비자들에게 노출되어 있는 수많은 메시지와 단서 가운데 자사의 상표가 뚜렷한 차별적 이미지로 소비자의 기억에 재생되도록 상표 이미지를 개발하는 것이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

### 2) 후속연구를 위한 제언

본 연구의 제한점으로부터 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구대상을 유명 의류상품의 외출용 정장 부피스로 제한하였으므로 후속연구에서는 의복의 종류나 비브랜드 의류상품에 대해서도 확대 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 상품의 시각적인 외재적 속성만을 가지고 연구하였는데 그 제한점이 있으므로 후속연구에서는 다른 다양한 요인을 포함시킨 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 의류상품 이미지를 밝히는 측정척도에 대하여도 보다 다양한 이미지 차원을 포함시켜 보완되어야 할 것이다. 넷째, 본 연구모형에서는 최종 변수가 상품 구매의사결정으로 제한되었으나 후속연구에서는 상품선택의 만족여부에 따라 피이드백되는 이미지 영향 단계가 보완되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploding the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 145-165.
- 2) Heisey, F.L. (1990), Perceived Quality and Predicted Price; Use of the Minimum Information Environ

- ment in Evaluating Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), 22-28.
- 3) Olson, J.C. (1977). Price as an informational cue; Effects in product evaluation. In Woodside, A.G., Sheth, J.N. & Bennett, P.D. (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* New York; North Holland. pp. 267-286.
  - 4) Davis, L.L. (1985). Effects of physical quality and brand labeling on perception of clothing quality, *Perceptual and Motor Skills*, 61, pp. 671-677.
  - 5) Boulding, K.E. (1956). The image, And arbor; University of Michigan Press pp. 5-6.
  - 6) Kunkel, J.H. & Berry, L.L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, pp. 21-27.
  - 7) Steven Penrod. (1983). *Social Psychology*, New Jersey, Prentice-Hall, pp. 168-177.
  - 8) Oxenfeldt, A.R. (1974) Developing a favorable Price-Quality image, *Journal of Retailing*, 50, pp. 8-14.
  - 9) Rodger, L.W., Marketing in a Competitive Economy, Hutchinson & Co., Ltd., 1965.
  - 10) Jain, A.K., & Etgar, M. (1976), Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data, *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
  - 11) Belk, R.W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. *Advances in Consumer Research*, 5, 39-47.
  - 12) Workman, J.E. (1988). Trait Inferences Based on Perceived Ownership of Designer, Brand Name, or Store Brand Jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 23-29.
  - 13) Morgansky, M. (1984). Aesthetic and utilitarian qualities of clothing: Use of a multidimensional clothing value model. *Home Economics Research Journal* 13, pp. 12-20.
  - 14) 이경희 (1991), 「의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
  - 15) 上野清一郎 (1980), 「衣服の嗜好に關する統計的研究 『纖維製品消費科學誌』, 21(7).
  - 16) 上野清一郎, 尹勝純子, 牧眞理子 (1980). 「イメージ用語によるシルエットの分類化」, 『纖維製品消費科學誌』, 21(8).
  - 17) Jacoby, J., Olson, J.C., & Haddock, R.A. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
  - 18) Behling, D.U., & Wilch, J. (1988). Perceptions of branded clothing by male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 43-47.
  - 19) Stafford, J.E. & Enis, B.M. (1969), The Price-Quality Relationship; An Extention, *Journal of Marketing Research* 6.
  - 20) Wheatley, J.J., & Chiu, J.S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics n perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14, 181-186.
  - 21) Scott W.A. (1966). *Psychological and Social Correlates of International Image*, in kelman H.C., (ed.), *Internal Behavior*, (N.Y.: Halt, Kinehart and winston) p. 66.
  - 22) Lambert, Z. (1972). Price and choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 9, pp. 35-40.
  - 23) Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Reserch*, 15, 253-263
  - 24) Valenzi, E., & Eldridge, L. (1975). Effects of price information, composition differences, expertise, and rating scales on product-quality ratings. *Prodeddings of the 81st Annual Convention of the American Psychological Association*, 8, 829-830.
  - 25) Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1986), *Consumer Behavior*, 5ed. Dryden press, Hinsdale.
  - 26) Kotler, p. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englwood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., p. 131.
  - 27) Landon, E.L. (1974), Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research*, 1 44-51
  - 28) Sirgy, M.J. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: a Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 287-300
  - 29) Andrews, I.R., & Valenzi, E. (1971). *Combining price, brand, and store cues to form an impression of product quality*. Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, 649-650.
  - 30) 정인희 (1992), 「의복 이미지의 구성요인, 제충구조 및 평가차원에 대한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 31) 이명희 (1993), 「한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구」, 『한국의류학회지』, 17(3) 367-379.
  - 32) 김영인 (1992), 「패션이미지에 의한 남자대학생 의류 시장 세분화에 관한 연구」, 『한국의류학회지』, 16(3) 299-314.