

## 의복착용상황의 유형에 관한 연구

박 은 주 · 이 은 영

동아대학교의류학과 · 서울대학교의류학과\*

### A Typology of Apparel Usage Situations Among Female Consumers

Eun Joo Park · Eun Young Rhee\*

Dept. of Clothing and Textiles, Dong-A University  
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University\*  
(1995. 4. 21 접수)

#### Abstract

The purpose of the study is to investigate the types of apparel usage situations perceived by female consumers. Data (N=132) were collected via a questionnaire developed on the focused group interviews and previous studies. By multidimensional scaling (MDS) analysis, two dimensions of perceptual criteria on apparel usage situations are identified: formality, and normative aspects of apparel style. Results indicate that apparel usage situations perceived by female consumers can be classified into four major types: (1) Formal-Normative Situations, (2) Informal-Normative Situations, (3) Informal-Normless Situations, and (4) Formal-Normless Situations.

#### I. 서 론

의복과 관련된 행동들에서 상황의 영향력은 비록 체계적이지는 않으나 큰 것으로 인식되고 있으며, 특히 의복의 상징적인 측면에서 상황의 영향력은 매우 중요하다(Kaiser, 1984). 그러나 이에 대한 체계적인 연구의 필요성이 제기된 것은 극히 최근의 일이다. 박은주와 이은영(1993)은 지금까지 의류학연구에서 상황변수의 도입이 구체화되지 못한 것에 대해 첫째, 의복에서의 상황이나 관련된 상황이란 개념이 너무 광범위하고 애매모호하기 때문에 이에 대한 명확한 정의 및 개념의 한계가 분명하지 않았고 둘째, 의복에 관련되는 상황이

어떠한 요소들로 구성되어 있는지에 대한 체계적인 조사가 이루어지지 않았으며 셋째, 이러한 이유 때문에 의복에 관련되는 상황적 영향의 규명이나 이에 따른 전략적인 제언들이 분명하게 제시되지 못하였음을 지적하였다.

상황연구가 소비자행동연구에서 본격적으로 다루어지기 시작한 것은 1970년대부터였다. 상황에 대해 체계적인 연구를 시작한 Belk는 소비자입장에서 상황을 구매상황과 소비상황으로 구별하여 다음과 같이 정의를 내렸다. 상황이란 특정한 장소와 시간에서, 개인의 속성(성격, 지식, 기술 등)과 자극속성(제품)을 제외한, 명백히 논증가능하고 체계적인 영향을 미치는 외부요인들을 말한다. 그는 또한 이러한 객관적 정의로부터 수

많은 상황들을 포괄적으로 포함하기 위하여 5가지의 차원들을 제시하였다—물리적 배경, 사회적 배경, 시간적 관점, 과업정의, 선행상태(Belk, 1975b). Belk는 이 5가지 차원으로 모든 상황들을 분류할 수 있다고 하였으나 상황에 의한 심리적인 측면의 중요성이 언급되면서 주관적인 상황정의를 주장하는 연구가들과 논쟁을 벌이기도 하였다(Barker와 Wicker, 1975; Belk, 1975c, 1976; Lutz와 Kakkar, 1975). 결국 이 두 정의는 절충되는 방향으로 일단락이 지워졌으나 이에 대한 논의는 아직도 계속되고 있다.

의류제품에 대한 소비자행동에서 관련되는 상황은 커뮤니케이션상황, 구매상황, 소비 혹은 사용상황으로 분류된다(Hansan, 1972; 박은주와 이은영, 1993; Engel et al., 1993). 이중 소비상황은 제품의 실제적인 사용과 처분에 관련된 자극과 상황으로 소비자와 관련된 행동이나 관련된 인지과정을 포함한다.

소비자행동에서의 상황연구자들은 그들의 모델에 상황변수를 포함시킴으로써 행동의 예측력을 향상시켰고 오차변량을 감소시키는데 기여하였으며, 상황효과를 일반화하기 위하여 적절한 기준으로 상황적 요소들을 분류하려고 노력하였다(Hansen, 1972; Sheth, 1974; Belk, 1975a, 1975b; Lutz와 Kakkar, 1975, 1976; Srivastava 등, 1978; Miller와 Ginter, 1979; Lutz, 1980; Stanton과 Bonner, 1980; Hornik, 1982). 또한 체계적인 분류에 의하지는 않았으나 상황변수가 언급된 의류학의 몇몇 연구들에 의하면 상황에 따라 의복에 관련된 일련의 행동에서 차이가 나타났음을 알 수 있다(옥선경, 1985; Sweat와 Zentner, 1985; 고애란 등, 1987; 강혜원과 이주현, 1990a, 1990b; 남미우와 강혜원, 1994). 의복착용상황과 관련된 연구를 수행하기 위해서는 우선적으로 의류소비자들이 접하고 있는 착용상황들이 어떠한 개념적 구조로 이루어져 있는지를 살펴 보아야 할 것이다.

본 연구에서는 의복과 관련된 소비자행동에 대한 상황적 영향력을 살펴보기 위한 기초작업으로 의류제품의 소비상황에 해당하는 의복착용상황의 개념적 구조를 알아보고자 한다. 구체적으로 가정내에서 실구매자의 역할을 담당하는 주부들을 중심으로 이들이 인지하고 있는 의복착용상황들이 어떠한 기준에 의하여 분류되고 있으며 어떠한 유형들로 구성되어 있는지를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

소비자들은 여러 유형의 의복착용상황에 접하게 된다. 소비자들이 접하는 의복착용상황은 소비와 구매측면에서 크게 두개의 개념으로 분류된다. 소비측면에서의 의복착용상황은 특정한 구매에 상관없이 의복을 착용하는데 관련되는 일반적인 착용상황이 포함되며, 구매측면에서의 의복착용상황은 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용상황이 관련된다(박은주와 이은영, 1993).

소비자들이 구매하는 제품은 소비자가 그 제품을 사용하고자 하는 상황에 따라 제품의 유형이 변화하며(Belk, 1974a, 1974b, 1975a, 1975b, 1979), 구매의사 결정과정에서는 소비자가 구매전에 의도되는 소비상황이 구매상황에 영향을 미치고 구매상황이 선택에 영향을 미치게되므로 제품의 사용상황에 따라 구매행동이 달라진다(Stanton과 Bonner, 1980). 이와같이 제품의 사용상황이 소비자행동에 미치는 영향에 대해서는 여러 상황연구에 의해 뒷받침되었으며(Bishop과 Witt, 1970; Clarke와 Belk, 1979; Hornik, 1982; Lutz와 Kakkar, 1975; Mattson, 1982; Miller와 Ginter, 1979; Sandell, 1968; Srivastava, 1980; Stayman과 Deshpande, 1989; Vincent와 Zikmund, 1976) 의류학 분야에서도 의복착용상황이 의복의 구매결정 과정에 영향을 미치는 상황변수임이 제시되었다(박은주와 이은영, 1993). Branstetter(1975)에 의하면 착용자가 무엇을 입을가를 결정하는데 영향을 미치는 요인이 착용상황의 본질과 착용자의 사회적 정체감이라고 하여 소비자가 의복을 선택 결정하는 과정에 의복의 착용상황이 영향을 미치고 있음을 뒷받침해 주었다.

지금까지의 선행연구에서는 의복착용상황이 의복의 구매과정에 관련된 상황변수의 한 개념으로 제시되었을 뿐, 의복착용상황을 하나의 변수로 보고 이를 경험적으로 다룬 연구는 거의 없는 실정이다.

Kaiser(1983~1984)는 의복의 맥락적 접근의 중요성을 논의하면서 착용상황에 따라 의복의 상징성이 논의되어야 한다고 하여 의복착용상황의 사회심리적인 중요성을 시사하였다. 이에 대하여 안유인(1989)은 직장인과 대학생을 대상으로 여성 일상복의 상황적 이미지를 살펴본 결과 의복착용상황에 따라 여성 일상복의 상황

적 이미지가 뚜렷이 구별되고 있음을 실증적으로 확인하였으며, Forsythe등(1984)은 전문경영인들이 여성의 경영자적 자질을 평가하는데 상황에 맞는 의복의 착용이 중요한 영향을 미친다고 하여 착용상황에 따라 의복의 상황적합성이 달리 평가됨을 보여주었다.

남, 녀 대학생에게 가정된 상황에 적합한 여성복을 선택하도록 한 연구 결과(Sweat와 Zentner, 1985)에 의하면 사회적 상황에서는 경우에 따라 정통성과 격식이 다양하게 반영되었고, 직업적 상황에서는 전통지향적이면서도 경우에 따라 격식의 정도가 다르게 반영되었다. 또한 특정한 상황에서 남성들이 적합하다고 지각할 스타일과 여성들이 선택한 스타일이 비교적 일치하는 경향이 있음이 확인되면서 의복착용상황도 다른 제품의 소비상황과 같이 일반적인 분류가 가능함을 간접적으로 지지해 주었다(Srivastava등, 1987; Belk, 1979b; Srivastava, 1980, 1981; Lowe와 Buckley, 1982; Cote, 1986).

사회적 모임이나 직장과 같은 특정한 의복착용상황에서 중요하게 고려되는 의복평가기준이 변화하였고(Stemm, 1980; Cassill, 1986), 의복착용상황들에 따라 각 상황에 대한 의복 스타일의 적합성 정도가 인구통계적 특성에 따라 차이가 나타났으며(고애란등, 1987), 직장, 학교, 모호한 상황과 같은 착용상황들에 따라 인상형성이 달라졌음이 확인되었다(강혜원과 이주현, 1990a, 1990b). 남미우와 강혜원(1994)에 의하면 선행연구 결과와 자유키슬형식에 의하여 규범이나 격식의 정도에 따라 면접시험상황과 주말의 가벼운 외출상황을 선정하여 제 변인들과 인상형성과의 관계를 살펴본 결과 상황의 주효과 및 상황과 의복유형의 상호작용효과가 나타났다. 한편 박은주와 이은영(1993)은 의류학에서 필요한 상황개념을 고찰하면서 의복착용상황의 개념을 제시하기도 하였다.

이러한 연구들에서는 비록 체계적인 상황의 선정은 이루어지지 않았으나 제시된 착용상황에 따라 의복에 관련되는 행동에서 차이가 나타났음을 알 수 있다. 다시 말하면 의복착용상황에 따라 관련되는 사회심리적인 행동이나 소비자행동이 변화하였음을 알 수 있다. 또한 의복착용상황에 따라 관련되는 의복유형을 선정하여 이에 대한 반응을 조사한 연구 결과들에서도(장연화, 1985; 옥선경, 1985; 이영경, 1986; 이미경과 이인자; 1985) 선정된 의복유형들 사이에 관련되는 행동의

차이가 나타났다.

이와같이 의복착용상황이 언급된 선행연구들에서는 의복착용상황의 개념적 구조나 분류기준등에 의한 체계적인 착용상황의 선정보다는 연구대상에 따라 혹은 연구목적에 따라 연구자가 혹은 표집된 대상들로부터 착용상황이나 이에 관련된 의복유형이 선정되었기 때문에 나타난 연구결과들은 보편적이라기보다는 선정된 대상이나 상황에 국한될 가능성이 높다.

소비자는 복잡하고 많은 상황들을 단순하게 다루려는 경향이 있고 특정한 상황에 대하여 비교적 일률적인 반응을 보이며(Rokeach와 Kliejunas, 1972; Bass, 1974; Srivastava등, 1978; Belk, 1979b; Bettman, 1979; Srivastava, 1980, 1981; Lowe와 Buckley, 1982; Sweat와 Zentner, 1985; Cote, 1986) 또한 현대여성들은 많은 역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 여러 상황에 적합한 다목적 의복을 택함으로써 상황의 변화에 대처하고 있다(Rosencranze, 1972; 안유인, 1989).

그러므로 소비자들은 많은 착용상황들에 대하여 의복유형을 변화시키기보다는 하나의 의복을 여러 상황에 대하여 착용하는 경향이 있을 것이며, 많은 착용상황을 각각 다르게 지각하기 보다는 어떠한 공통적인 특성으로 분류하여 단순화하려는 경향이 있을 것임을 짐작할 수 있다. 만약 소비자들이 접하고 있는 의복착용상황들이 공통된 특성들에 의하여 분류, 인지되고 있다면 이러한 특성들을 우선적으로 확인해야 할 것이며 확인된 특성들을 중심으로 의복착용상황의 개념적 구조가 밝혀져야 할 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 예비조사

소비자들이 인지하고 있는 의복착용상황들을 알아보기 위하여 예비조사를 시행하였다. 예비조사에 들어가기에 앞서 여자대학생을 대상으로 예비조사에 사용될 집중인터뷰(Focusedsd-Interview)에 관한 유의사항을 조사하였다. 집중인터뷰란 연구문제에 관한 지식이 있는 개인이나 관심이 있는 집단을 대상으로 논제에 대한 질의 및 토의를 실시하여 이로부터 가설의 설정이나 질문지의 구성에 필요한 정보를 얻는 조사방법으로 잘 알려져 있지 않거나 너무 광범위한 논제에 대하여 연구문제를 제한시키고자 할 때 유효한 방법이다(Higginbo-

tham과 Cox, 1979; 박은주, 1991), 주부들을 대상으로 실시한 집중인터뷰는 33세에서 42세 사이의 인구통계적 특성이 유사한 주부들을 대상으로 5사람, 6사람을 각각 한 집단으로 하여 두 차례에 걸쳐 인터뷰 참여자의 집에서 실시하였다. 각 집단의 인터뷰 소요시간은 40분에서 1시간 정도가 소요되었으며, 인터뷰에 앞서 연구목적과 연구변수의 작업정의를 알려 주었다. 조사대상자들이 경험한 적이 있는 의복착용상황의 유형들을 생각나는대로 언급 혹은 토의하도록 하였으며 관련되는 모든 사항들을 이야기할 수 있게끔 개인적인 질의를 하기로 하였다. 인터뷰 내용은 녹음하여 내용을 분석하였다. 인터뷰에서 언급된 모든 내용들을 나열하였고, 유사한 내용들은 유목으로 묶어 분류하였다.

2. 본조사

본조사는 인터뷰에서 언급되었던 의복착용상황들과 선행연구(김미영, 1989)에서 제시된 때, 장소, 상황에 따른 착용상황의 분류를 토대로 의복착용상황을 선정하였다. 착용상황의 선정기준은 첫째, 구매자 대부분이 접할 수 있는 일반적인 상황이어야 하며 둘째, 상황의 정의에 따라 특정한 시간과 장소에 관련되는 상황이어야 하며 셋째, 소비자들이 상황들 간의 차이를 지각할 수 있는 상황이어야 한다.

이러한 기준에 의하여 구매자에게 일반적이지 않은 장소인 교외, 타지방, 외국은 제외되었으며, 특수한 상황에 해당하는 스포츠 활동, 오락 및 직장 일은 제외되었다. 계절은 특정한 시간 개념에 비해 상대적으로 광

범위한 환경요인에 속하므로 제외되었다. 음악회라는 상황은 다른 상황에 비해 일반적으로 접할 수 있는 상황은 아니지만 인터뷰 결과에 의하면, 조사대상자들이 음악회에 대한 직접적인 경험이 없으면서도 그 상황에서 착용해야 하는 의복에 대해서는 공통된 의견을 보였기 때문에 본 연구에 포함시켰다. 또한 예비조사에서 꽃꽂이나 수영강습은 서로가 전혀 다른 상황이지만 조사대상자들에 의해 같은 취미상황으로 인지되었으며, 부부동반모임(예, 망년회)은 다른 상황과 같이 활동을 중심으로 한 상황은 아니지만 조사대상자들에 의해 사교적 모임의 상황으로 인지되었기에 선정하였다. 선정된 의복착용상황은 <표 1>과 같다. 이와같이 선정된 의복착용상황들에 대하여 20명의 무선표집한 주부들과 2명의 의류학 전공자에게 내용타당성을 확인하였으며 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다.

의복착용상황의 측정문항은 선정된 10개의 상황에 대해 두개씩 쌍으로 짝을 지워 총 45문항으로 구성하였다. 각 문항의 상황쌍에 대하여 조사대상자들이 평소에 착용하는 의복의 유사성 정도를, '두 상황에서 착용하는 의복이 전혀 다르다'에 1점, '두 상황에서 착용하는 의복이 똑같다'에 5점을 주어 5점평정척도로 측정하였다.

3. 자료수집과 표본구성

본 조사의 자료는 1991년 4월에 수집되었으며 연구대상으로는 서울과 부산에 거주하는 구매력있는 주부들을 대상으로 질문지를 사용하였다. 회수된 220부의 질문지

<표 1> 선정된 의복착용 상황

시간(Time)	장소(Place)	상황(Occasion)	의복착용 상황	
낮	가정	가사일	집에 있을 때	
		쇼핑	집근처 쇼핑갈 때 번화가 쇼핑갈 때	
밤	가정의장소	여가	취미	꽃꽂이나 수영강습갈 때
			문화	음악회 갈 때
		사회적모임	가족모임	가족의식 갈 때
			사교모임	부부동반모임에 갈 때 동창회나 계모임에 갈 때
			공식적모임	결혼식에 갈 때 아이들 학교방문할 때

중 하나라도 응답이 빠진 것들을 제외시킨 결과 분석에 사용된 질문지는 모두 132부였다. 이처럼 질문지의 완전한 응답률이 낮게 나타난 것은 질문지의 구성이 유사한 내용의 쌍들로 이루어져 응답에 어려움이 따랐기 때문이라 추측된다. 연구대상들의 인구통계적 특성을 요약해 보면, 연령분포는 30대와 40대가 82%로 대부분이었으며, 학력은 고등학교 졸업과 대학교 졸업이 각각 36%로 표본의 많은 부분을 차지하였다. 주부의 취업율은 34%였고 이중 전문기술직이 가장 많았으며, 다음이 판매 서비스직, 사무직으로 나타났다. 남편의 학력은 주부의 학력보다 다소 높은 편이었으며 남편의 직업은 경영 관리직이 가장 많았고 다음으로 판매 서비스직, 전문기술직, 사무직이 비슷한 분포를 이루었다. 월 수입은 100만원~150만원 미만이 가장 많았으며 이를 중심으로 정상분포를 나타내었다. 서울과 부산의 지역분포는 45%와 55%였으며 지역간의 인구통계적 특성은 유사하게 나타났다.

4. 자료분석

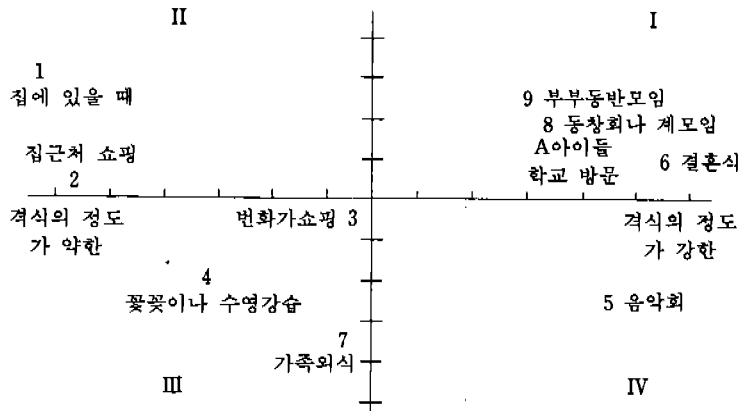
선정된 의복착용상황들에 대한 착용의복의 유사성 정도를 다차원척도법(Multidimensional scaling)으로 분석하였다. 다차원척도법은 각 대상에 대한 종합적인 평가에 의해 얻어진 자료를 이용하여 평가의 기준이 되는 차원을 찾아내고 각 차원에서의 평가 대상들의 위치를 규명함으로써 평가자의 인지적 평가공간을 가시적으로 나타내는 기법이다. 이때 사용되는 종합적 평가는

평가대상들 사이의 유사성이나 평가대상에 대한 선호도의 정도를 말하며 이는 다차원척도법의 입력자료가 된다(채서일, 1988; 오현주, 1990). 자료분석을 위한 통계처리는 SPSS패키지의 ALSCAL프로그램을 사용하였다(SPSSX, 1986).

IV. 결과 및 논의

다차원척도법의 분석결과에 대한 적합성 정도를 알아보기 위하여 Kruscal의 스트레스값과 결정계수값을 살펴보았다. 스트레스값이란 평가시에 기준이 되는 차원을 결정하거나 출력자료의 정확도를 평가하는데 사용되는 기준치로 실제거리와 조정된 상대적 거리 사이의 오차정도를 나타내 주는 값이다. 입력자료의 일관성이 높고 정확도가 높으며 컴퓨터 프로그램에 의해 추정되는 거리가 실제와 일치할수록 0에 가까운 값을 갖는다. 의복착용상황들 사이의 실제거리와 MDS분석 결과에 의한 예측거리와의 오차정도(Stress)는 0.079였으며, 착용상황들이 설명해주는 변량(RSQ)인 결정계수는 0.976이었으므로 본 연구 결과는 매우 만족할 만한 결과임이 입증되었다(SPSSX, 1986).

주부들이 인지하고 있는 의복착용상황에 대한 인지도는 [그림 1]과 같다. 인지도에서 착용상황들 사이의 거리가 가까울수록 두 상황에서 착용되는 의복이 유사하게 인지되고 있음을 나타내 준다. 예를 들면, 부부동반 모임에서 입을 옷은 동창회나 계 모임에서도 입을 수



[그림 1] 의복착용 상황에 대한 인지도

있으며, 변화가 쇼핑 갈 때 입을 옷은 꽃꽃이나 수영강습 갈 때도 입을 수 있음을 보여주는 것이다.

[그림 1]에 의하면 주부들은 의복착용상황은 2개의 차원에 의하여 4개의 유형으로 분류, 인지하고 있었다. 부부동반모임, 동창회나 계모임, 아이들 학교방문, 결혼식은 I 유형에 포함되었고, 집에 있을 때와 집근처 쇼핑 갈 때는 II유형에, 변화가 쇼핑 갈 때, 꽃꽃이나 수영강습, 가족외식은 III유형에 그리고 음악회는 IV유형에 포함되었다. 각각의 유형에 포함된 착용상황의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

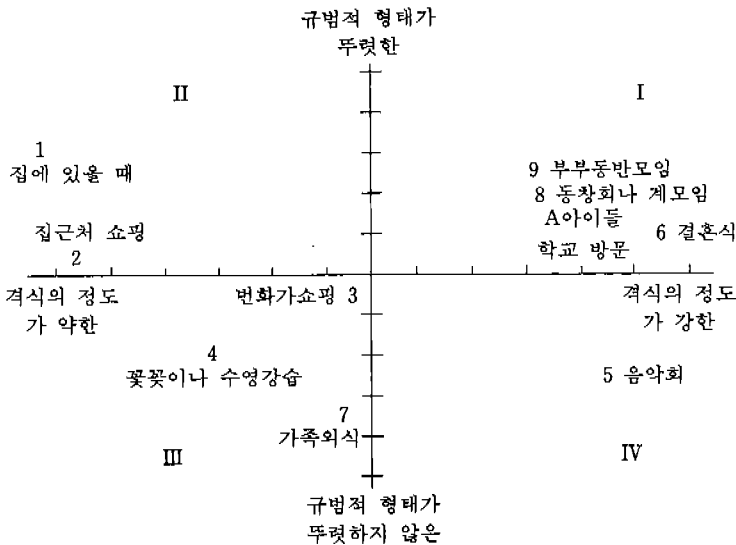
I유형에 포함된 착용상황들은 사회적인 모임에 해당하는 상황들로서 평상복보다는 격식을 갖춘 사회적인 의복이 착용되는 상황들이다. 예비조사에서 실시된 집중인터뷰의 결과에 의하면 결혼식은 가장 격식을 갖춘 의복이 착용되어야 하는 상황으로 인식되었으며, 부부동반모임, 동창회나 계모임, 아이들 학교방문의 경우도 격식을 갖춘 의복이 착용되어야 한다고 인식되었다. 또한 주부들은 이러한 상황들에게 어떠한 형태의 의복을 착용해야 하는지를 뚜렷하게 인지하고 있었다. 의복구매에서 이러한 상황들이 의도될 때는 대부분의 경우 격식을 갖춘 정장차림이 선택될 것이며, 소비자의 구매습관에 따라 규범적 혹은 동일시적 의복동조가 구매에 반영될 것이다.

II유형에 포함된 착용상황들은 집 혹은 집 근처에 해

당하는 상황들로 구성되었다. 주부들은 이러한 상황들에서 의복의 격식보다 편안함이나 활동성을 우선적으로 고려하였고, 착용되는 의복의 형태가 어떤 것인지를 뚜렷하게 인식하였다. 의복구매에서 이러한 상황이 의도될 때는 편안한 형태의 의복인 평상복이 고려될 것이다.

III유형에 포함된 착용상황들은 I유형의 착용상황보다 격식을 덜 갖추고, II유형의 착용상황보다 격식을 더 갖춘 의복이 착용될 것이다. 인터뷰 결과에 의하면 주부들은 '변화가 쇼핑'과 '집 근처 쇼핑'을 같은 쇼핑상황으로 인지하면서도 변화가 쇼핑갈 때는 집근처 쇼핑갈 때 보다 격식을 더 갖춘 의복을 착용하는 경향이 있었다. 또한 '꽃꽃이나 수영강습'은 이러한 활동이 이루어지는 장소에 따라 집근처 쇼핑 갈 때와 유사한 의복이 착용되기도 하고 혹은 이보다 더 격식을 갖춘 의복이 착용되기도 하였으며, '가족외식'에서도 가족외식이 이루어지는 상황에 따라 착용되는 의복의 규범적인 형태

- 1) 규범적 의복동조란 인정을 받거나 비난을 피하기 위하여 준거집단의 의복규범을 따르는 것을 말하며, 동일시적 의복동조란 이상적이라고 생각하거나 좋아하는 준거집단에 대하여 이들과 동일시하기 위해 혹은 이들로부터 정보를 받아들여 그들의 의복을 모방하는 것을 말한다(박혜선, 1991).



[그림 2] 의복착용 상황에 대한 인지기준

나 의복에 요구되는 격식의 정도가 다양하게 적용되었다. 이러한 상황이 의복구매에서 의도될 때에는 그것이 이루어지는 때, 장소, 상황에 따라 I유형에 착용상황의 선택기준이 의복의 선택에 작용할 수도 있고, II유형의 착용상황의 기준이 선택에 작용할 수도 있을 것이다.

IV유형에 포함된 착용상황은 음악회로, 다른 상황에 비해 주부들이 일반적으로 접하지 못하는 상황으로 구성되었다. 인터뷰 결과에 의하면 조사대상 주부들의 대부분은 음악회 참석에 대한 경험이 없는 상태에서, 음악회에 갈 때는 격식이 갖추어진 정장류를 착용해야 한다는데 의견의 일치를 보였다. 의복구매에서 이러한 상황이 의도될 때는 I유형의 착용상황과 같은 선택기준이 의복의 선택에 작용하여 정장차림의 의복형태가 선택될 수도 있고, 친숙한 상황이 아니기 때문에 선택의 기준이 모호하여 다목적 용도의 의복이 선택될 수도 있을 것이다.

이와같이 분류된 의복착용상황 유형들의 특성에 따라 의복착용상황의 인지도에 나타난 수평, 수직의 2개의 차원을 추정해 보면 [그림 2]와 같다. 즉 수평차원은 '격식의 정도'를 나타내 주고, 수직차원은 '규범적 형태가 뚜렷한 정도'를 나타내 준다고 볼 수 있다.

수평차원인 격식의 정도에 의한 착용상황의 분류에서는 왼쪽에서 오른쪽으로 갈수록 착용의복에 대해 요구되는 격식의 정도가 강해지는 것을 나타내 준다. 이러한 인지기준에 의하면 I유형과 IV유형의 상황들은 착용의복의 격식의 정도가 강하게 요구되는 상황들이었고, II유형의 상황들은 착용의복의 격식이 약하게 요구되는 상황들이었으며, III유형의 상황들은 착용의복의 격식이 중간정도로 요구되는 상황들이었다. 즉 주부들은 I유형과 IV유형에 속한 상황들에 대해서는 격식이 갖추어진 의복형태가 착용되어야 한다고 인지하였으며, II유형과 III유형에 속한 상황들에서는 의복에서의 격식이 비교적 덜 강조된 형태로 편안하고 활동적인 의복이 착용되어야 하는 것으로 인지하였다. 주부들은 제시된 의복착용상황들 중에서 '결혼식'을 의복에서의 격식의 정도가 가장 강하게 요구되는 상황으로 인지하였으며, '집에 있을 때'는 격식의 정도 가장 약하게 요구되는 상황으로 인지하였다.

수직차원인 규범적 형태가 뚜렷한 정도에 의한 착용상황의 분류에서는 아래에서 위로 올라 갈수록 그 상황에서 착용되는 의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되

는 것을 나타내 준다. 이러한 기준에 의하면 I유형과 II유형의 상황들은 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되는 상황들이었으며, III유형과 IV유형의 상황들은 착용의복의 규범적 형태가 비교적 뚜렷하게 인지되지 않는 상황들이었다. 제시된 의복착용상황들 중에서 규범적 형태가 가장 뚜렷하게 인지되는 상황은 '집에 있을 때'였고, 다음으로는 '부부동반모임'이었으며, 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않는 상황은 '가족의식'이었다.

III유형과 IV유형에 포함된 착용상황들의 특성으로 미루어 볼 때, 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않는다는 것은 두 가지 측면에서 해석이 가능할 것이다. 첫째, 가족의식, 꽃꽂이나 수영강습, 변화가 쇼핑과 같이 그것이 이루어지는 때, 장소, 상황에 따라 착용되는 의복의 규범적 형태가 너무 다양하기 때문에 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않을 수 있으며 둘째, 음악회와 같이 직접적으로 경험하지 않았거나 친숙하지 않은 상황이기 때문에 그 상황에 대한 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않을 수도 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 주부들이 인지하고 있는 의복착용상황들의 개념적 구조를 알아보기 위하여 집중인터뷰와 문헌조사를 실시하여 질문지를 개발하였으며 서울과 부산에 거주하는 주부들을 대상으로 개발한 질문지를 이용하여 자료를 수집 분석하였다.

다차원척도법을 이용하여 자료를 분석한 결과, 주부들은 많은 의복착용상황들을 각각 다르게 인지하기보다는 적어도 2개의 차원 즉 격식의 정도와 규범적 형태의 뚜렷한 정도에 따라 4개의 유형으로 분류, 인지하였다. 확인된 인지기준들에 의하여 의복착용상황의 유형들을 정리해 보면, 부부동반모임, 동창회나 계모임, 아이들 학교방문, 결혼식은 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되고 격식의 정도가 강하게 요구되는 상황들(뚜렷한 정장)이었으며, 집에 있을 때와 집근처 쇼핑 갈 때는 착용의복의 규범적 형태는 뚜렷하게 인지되나 격식의 정도가 약하게 요구되는 상황들(뚜렷한 평상복)이었다. 변화가 쇼핑, 꽃꽂이나 수영강습, 가족의식은 착용의복의 규범적 형태가 다양하게 적용될 수 있기 때문에 다른 착용상황에 비해 규범적 형태가 뚜렷하게 인지

되지 않으면서도 비교적 격식이 약하게 요구되는 상황들(모호한 평상복)이었으며, 음악회는 일반적으로 친숙하지 않기 때문에 착용의복의 규범적 형태가 뚜렷하게 인지되지 않으면서 격식의 정도는 강하게 요구되는 착용상황(모호한 정장)이었다.

이상의 결과에 의하면, 주부들이 인지하고 있는 의복 착용상황의 개념적 구조는 뚜렷한 정장, 뚜렷한 평상복, 모호한 평상복, 모호한 정장의 4유형으로 구성되어 있음을 알 수 있으며, 이로 미루어 보건대 의복착용상황도 다른 제품의 소비상황과 같이 적어도 4개 유형으로 일반적인 분류가 가능할 것이라 생각된다.

본 연구는 의복착용상황의 목록을 개발하기 위한 초기 연구이므로 다양한 집단들의 특성을 다루지 못하였고 주부들이 접하는 모든 착용상황들을 포함하지 않았으며 연구대상자들의 인구통계적 특성에 의한 차이는 고려하지 않았다는 점에서 결과 해석에 제한을 받는다. 연구대상은 30대와 40대의 주부들이 대부분을 차지하였고, 표집도 서울과 부산의 일부지역으로 국한되었으며, 인구통계적 특성이 우리나라 전체 인구분포와 비교해 볼 때 비교적 고소득, 고학력 계층에 해당하므로 연구결과에 대한 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 또한 측정문항들의 유사성때문에 조사상의 어려움이 많아 자료의 회수율이 낮아졌을 뿐 아니라 이중에서도 모든 문항에 대해 응답한 완전한 자료만을 선별하여 분석에 사용하였으므로 조사대상자의 수에 제한을 받았다.

앞으로의 연구에서는 연구대상을 성별, 연령별, 계층 또는 직업별로 세분화하여 각 집단별로 일반화되어있는 착용상황의 유형을 살펴보아야 할 것이다. 착용상황이 관련된 연구에서는 포괄적인 상황보다는 본 연구 결과에서 제시된 것과 같이 목표 대상들에게 일반화되어 있는 상황을 구체적으로 묘사하여 연구에 포함시킨다면, 상황에 의한 오차변량을 줄일 수 있을 것이며 나아가 관련된 행동에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이다. 또한 사회심리적인 연구에서도 특정한 의복착용상황을 포함시킨다면 의복이 전달해 주는 사회적, 심리적인 의미에 대한 일반적이고도 일관성 있는 이해가 가능할 것이다. 의류관련업체에서는 지금까지 사용하였던 시장세분화의 분류기준에 상황변수를 포함시켜야 할 것이다. 일반적인 정장이나 평상복과 같은 포괄적인 개념보다는 특정한 상황에서 착용되는 정장이나 평상복이 소비자에게 더 확실히 소구될 것이므로 관련업체에서는 이러한

착용상황을 기획단계에서부터 도입하고 이러한 상황에 자주 접하는 소비자 집단을 기존의 목표시장으로부터 세분화하여 이들을 대상으로 구체적으로 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고애란, 강혜원, 한혜원(1997), 성인남자의 연령 및 사회, 경제적 지위와 의복행동과의 상관 연구, 대한가정학회지, 25(1), 1-10
- 강혜원, 이주현(1990a), 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(I)-한복을 중심으로, 한국의류학회지, 14(1), 31-43
- 강혜원, 이주현(1990b), 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(II)-한복을 중심으로, 한국의류학회지, 14(2), 73-84
- 김미영(1989), 생활양식유형과 의복평가 기준에 관한 연구, 서울대학교대학원 박사 학위 논문
- 박은주와 이은영(1993), 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구, 한국의류학회지, 17(2), 219-231
- 박은주(1991), 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구, 한국의류학회지, 15(2), 163-171
- 안유인(1989), 현대 여성 일상복의 성격 이미지와 상황적 이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 옥선경(1985), 의복구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 남미우와 강혜원(1994), 상황, 의복단서 및 관찰자의 연령이 남자 의복착용자의 인상에 미치는 영향, 한국의류학회지, 18(3), 311-326
- 이미경, 이인자(1985), 성인 여성의 의복 디자인 선호도와 자아개념과의 관계성 연구, 한국의류학회지, 9(1), 9-16
- 이영경(1986), 의복 품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색 활동에 관한 연구-서울시내 거주 주부를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 장연화(1981), 의복의 구매 의사 결정요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 박혜선(1991), 의복동조에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 채서일(1988), 마케팅조사론, 서울: 무역경영사
- 오현주(1990), 다차원 척도법을 이용한 여성기성복 상표 포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- Barker, R.G., & Wicker, A.W.(1975), Commentaries on Belk, "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, 165-167



- Bass, F.M.(1974), The theory of stochastic preference and brandswitching, *Journal of Marketing Research*, 11, 1-20
- Belk, R.W.(1974a) An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163
- \_\_\_\_\_(1974b), Application and analysis in consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 1, 370-380
- \_\_\_\_\_(1975a), The objective situation as determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 427-438
- \_\_\_\_\_(1975b), Situational variables and consumer research, *Journal of consumer Research*, 2, 157-164
- \_\_\_\_\_(1975c), Situating and situation: a reply to Barker and Wicker, *Journal of Consumer Research*, 2, 235-236
- \_\_\_\_\_(1976), Situational mediation and consumer research: a reply to Russell and Mehrabian, *Journal of Consumer Research*, 3(3), 175-177
- \_\_\_\_\_(1979), A free response approach to developing product-specific consumption situation taxonomy, In Shocker, A.D.(ed.), *Analytical approaches to product and marketing planning*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Bettman, J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Reading, MA: Addison Wesley
- Bishop, D.W., & Witt, P.A. (1970), Sources of behavioral variance during leisure time, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 352-360
- Branstetter, K.B.(1975), I can see by your outfit that you are a cowboy: attire as a marker of ethnic, social and personal identity, In Dillon, L.S.(1980), Business dress for woman corporate professionals, *Home Economics Research Journal*, 9(2), 124-129
- Cassill, N.L.(1986), The influence of female consumer's employment orientation on life style and evaluative criteria of apparel, Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee
- Clarke, K., & Belk, R.W.(1979), The effect of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318
- Cote, J.A.(1986), The person by situation interaction myth: implications for the definition of situation, *Advances in Consumer Research*, 13, 37-41
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.(1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., New York; The Dryden Press
- Forsythe, S.M., Drake, M.F., & Cox, C.A.Jr.(1984), Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in woman, *Home Economics Research Journal*, 13(2), 112-121
- Hansen, F(1972), *Consumer choice behavior*, New York: The Free Press
- Hornik, J.(1982), Situational effects on the consumption of time, *Journal of Marketing*, 46, 44-55
- Higginbotham, J.B., & Cox, K.K.(1979), Focused group interview: A reader, American Marketing Association, In Rabolt, N.J.(1984), *Career-oriented women's drees: input, influence and mediating forces*, Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee.
- Kaiser, S.B.(1983~1984), Toward a contextual social psychology of clothing: a synthesis of symbolic interactionist and cognitive theoretical perspectives, *Clothing & Textiles Research Journal*, 2, 1-9
- Lowe, E.E., & Buckley, H.M.(1982), Freedom and conformity in dress; a two dimensional approach, *Home Economics Research Journal*, 11(2), 197-204
- Lutz, R.J., & Kakkar, P.(1975), The Psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454
- \_\_\_\_\_(1976), Situational influences in interpersonal persuasion, *Advances in Consumer Research*, 3, 370-378
- Lutz, R.J.(1980), On getting situated: the role of situational factors in consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 659-663
- Mattson, B.E.(1982), Situational influences on store choice, *Journal of Marketing*, 58(3),d 46-58
- Miller, K.E., & Ginter, J.L.(1979), An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude , *Journal of Marketing Research*, 14(1), 111-123
- Rokeach, M., & Kliejunas, P.(1972), Behavior as a function of attitude-toward-object and attitude-toward-situation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 194-201
- Rosencranz, M.L.(1972), *Clothing concept*, New York: Macmillan Company
- Sandell, R.G.(1968), Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 4, 405-408
- Sheth, J.N. (1974), A filed study of attitude structure and attitude-behaviore relationship, In Sheth, J.N.(ed.),

- Models of buyer behavior*, New York: Harper and Row
- SPSSX: Users guide(1986), 2nd ed., Chicago, IL: SPSS Inc., 752-775
- Srivastava, R.K.(1980), Usage-situational influences on perception of product markets: response homogeneity and its implications for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 644-649
- \_\_\_\_\_(1981), Usage-situational influences on perception of product markets: theoretical and empirical issues, *Advances in Consumer Research*, 8, 106-111
- Srivastava, R.K., Shocker, A.D., & Day, G.S.(1978), An exploratory study of the influence of usage-situation on perception of product-markets, *Advances in Consumer Research*, 5, 32-37
- Stanton, J.L., & Bonner, P.G.(1980), An investigation of the differential impact of purchase situation on levels of consumer choice behavior, *Advances in Consumer Research*, 7, 639-643
- Stayman, D.M., & Deshpande, R.(1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, 361-371
- Stemm, F.A.(1980), Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine role orientation and work orientation: emphasis on the single-again adult, Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University
- Sweat, S.J., & Zentner, M.A. (1985), Female appearance presentation: gender differences in social attribution and situational choice, *Home Economics Research Journal*, 14(2), 175-186
- Vincent, M., & Zikmund, W.G.(1976), An experimental investigation of situational effects on risk perception, *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129