

패션 危險 知覺에 의한 패션 商品 分類

金 永 蘭* · 兪 泰 順

*大邱曉星가톨릭大學校 衣類學科 講師, 大邱曉星가톨릭大學校 衣類學科 教授

A Classify Fashion Goods by 'Fashion Risk Perception'

Kim Young Ran* and Yoo, Tai Soon

Lecturer, Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Taegu-Hyosung

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Taegu-Hyosung

Abstract

The purpose of this study is to survey and classify the differences of the perceived fashion risk according to the apparels and accessories that consumers purchased.

243 ungraduate were sperated into three groups and asked to rate 15 fashion risk concerns about each item on 5-point scale. The number of item was 103 in the total of the three group.

Data were analyzed by using Mean, SD, ANOVA, Factor Analysis, Cluster Analysis, Cronbach α with SAS program.

The result of this study was high perceived risk in leather jacket, suit, long coat, sunglasses. The most important factor of the perceived risk structure in the fashion goods was about the perceived risk perception of others.

The apparels and accessories which completes the dress were classified into the same cluster. Consumers don't perceive the fashion goods independently, but they make much of the combination of other items.

I. 서 론

1. 연구의 의의 및 목적

소비자의 구매행동에는 소비자의 중심문제인 선택으로 인해 불안을 일으킨다. 특히, 소비자가 직접 구매상황에 직면 하였을 때 불안이나 염려의 강도가 가장 크다고 할 수 있다. 이것은 소비자가 구입하기로 결정한 모든 상품에 대하여 항상 만족하며 구입한다고 할 수 없기 때문이며, 이로인하여 위험을 동반하게 된다. 따라서 소비자는 상품구매시 언제나 위험을 감수하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 구매, 구매상황과 관련하여 느끼게 되는 염려, 근심, 걱정, 불안을 '위험지각(perceived risk)'이

라 한다.^{1,2)} 지각된 위험은 소비자의 주관에 기초한 위험성의 평가이며, 유행에 민감하게 좌우되는 상품 즉, 패션상품을 구입하는 경우에도 다르게 된다. 패션상품을 구입할 때 경험하는 염려나 불안은 특별히 '지각된 패션위험(perceived fashion risk)'이라 한다.³⁾

일반적으로 소비자가 어떤 위험을 어느정도 중요하게 지각하는가는 구입하게 될 상품의 종류나 용도에 따라 다르다.⁴⁾

그런데 의류제품을 대상으로 한 지각된 위험의 연구^{2,5-8)}는 다소 이루어졌으나 착장을 이루는 피복품과 장식용품 전부를 대상으로 한 연구는 이루어져 있지 않다.

본 연구의 목적은 지각된 패션위험이 구입하게 될

상품의 종류에 따라서 어떻게 다른가를 다양한 피복 용품과 장식용품을 대상으로 상품분류를 시도하여 위험지각의 관점을 파악하는 것이다.

더 나아가서 패션상품에 따라 위험지각의 정도와 그 구조를 밝힘으로서 소비자행동에 대한 보다 분명한 이해를 통해 기업은 소비자에게 상품에 대한 명확한 정보전달과 교육을 할 수 있다. 또한 각 패션상품의 생산, 유통에서 소비자에게 어떻게 접근 할 것인가 하는 방법을 제공하여 머천다이징 수립에 활용함으로써 소비자에게는 만족을, 기업에는 이윤을 얻게 하는 효과를 기대할 수 있다.

2. 용어정의

1) 위험지각도

구매상황 하에 직면하게 되어 소비자가 여러 가지의 형태로 지각하게 되는 전반적 위험의 정도를 위험지각도라 한다.

2) 패션상품

의류제품과 관련된 모든 품목과 착장의 전반에 함께 동반되는 장식과 관계한 모든 품목들로 유행에 민감하게 반응하는 것을 패션상품이라 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션상품과 위험지각

소비자는 자신의 욕구를 만족시키기 위해서 상품과 서비스를 필요로하고 이 필요를 충족시키기 위해서 정보수집, 대안평가 등을 통해 가장 적절한 선택을 하게 된다.⁹⁾

소비자가 구매시점에서 다양한 상품 가운데 선택해야 하는 선택 상황에 직면하게 되어 구매자체 뿐 아니라 구매 후 착용상황을 상상을 함으로써 만족할 것인가에 대한 불확실성 때문에 불안과 염려, 걱정 등을 경험하게 되는데 이러한 경험은 구입하게 될 상품의 종류와 용도에 따라 다르게 지각된다.

예를 들어, 고가의 소모재인가 저가의 소모재인가에 따라, 일반용품인가 전문용품인가에 따라, 신제품인가 아닌가에 따라, 또 대중품인가 고급품인가에 따라서

상품구매시 지각되는 염려나 불안은 다르게 된다.

특히 의복류와 장신구류는 인체에 직접 치장하는 자기표현의 수단으로 사용되어 자신과 동일시하는 제2의 피부이기 때문에 민감하게 위험을 인지하게 된다. 소비자가 지각하는 위험지각은 상품과 개인특성에 따라 영향을 받기 때문에 소비자에 따라 다르다. 즉, 소비자가 지니는 기본적 욕구와 상품자체에 대한 욕구 때문에 위험지각이 발생하는 것이므로 개인 주관적 차이뿐 아니라 각각의 의류품목에 따라서도 다를 수 밖에 없다. 그러므로 각기 상이한 구매 목적을 지니는 상품유형별로 위험을 지각하는 정도와 위험의 구조가 다르게 존재한다.

이 분야에 대한 관심은 Bauer¹⁰⁾에 의해 시작되어 현재까지 연구가 진행되어지고 있다. 그런데 대부분의 연구가 의류제품이라는 단일차원적 범주내에서만 이루어졌기 때문에 품목별 구체적인 위험지각의 구조가 밝혀지지 않았음을 시사한다. 따라서 의류품과 그와 관련된 장식용품의 구매상황하에서의 상이한 위험지각구조를 밝혀 차별적 마케팅전략을 구사하도록 요구되어진다.

Kaplan은 다양한 상품에 대한 위험지각도 연구에서 자동차, 고가 가전품 등의 비교적 고액의 내구 소비재, 서비스를 내용으로 하는 금융상품 외의 장식용품을 중심으로 구성된 패션상품에 위험이 강하게 지각되었다고 보고 되었다¹¹⁾. 따라서 이러한 상품들은 잠재적으로 높은 위험을 내포하고 있는 것으로 시사됨으로 패션관련상품 구매시 높은 위험을 지각하게 됨을 알 수 있다.

Minshall 등은 201명의 남녀 대학생을 대상으로 여학생에게는 8가지의 dress style, 남학생에게는 8가지의 mens wear style을 제시한 결과 남녀 모두 참신한 style에 위험이 높게 나타나고 클래식한 것에 위험이 낮게 나타나 동일품목 하에서도 style에 따라 위험정도가 차이를 밝혀, 유행주기 단계에 따라서 지각되는 위험의 정도가 상이함을 규명하였다.⁷⁾ Winakor 등은 경제적 위험을 세 종류의 dress style로 나누어 연구한 결과 dress style에 따라 지각되는 경제적 위험의 수준이 다르다는 것을 밝혔다.⁶⁾

Robertson은 지각되는 위험을 기능적인 것과 심리

사회적인 위험으로 나누었으며 이 두 위험을 어떤 무게로 지각하는가는 의복의 유행성, 종류, 용도, 소비자에게 일어나는 여러 상황에 의해 복잡하게 변한다고 하였다.⁸⁾

구입하고자 하는 패션상품에 대한 상이한 평가기준은 그 상품에 요구되어지는 기능이나 심리적 효용가치가 다름을 설명하는 것으로 이에 따라서 지각되는 위험은 다른 양상을 띠다고 할 수 있다.

이러한 측면에서 의류관련 제품 구매시 평가하게 되는 기준에 대한 연구들은 패션위험지각을 설명함이 가능하다.

Blackwell & Hilliker도 드레스와 치마, 청바지, 바지슈트, 브라, 팬티의 의사결정 과정을 조사하였다더니 평가기준이 품목에 따라 몸에 맞는 정도, 외모와 안락감 등으로 다양하게 나타났다.¹²⁾

Yu에 의한 청바지와 스웨터의 결정적 평가기준 연구에서 청바지는 몸에 맞는 정도, 스웨터는 전반적 외모로 나타났다.¹³⁾

김미영의 상품특성치에 따른 의류상품분류에서 Miracle, Lipton, Darling의 상품특성치에 따른 상품군의 분류방법을 근거로 의류품목을 5개 상품군으로 분류한 결과 의류상품들의 경우 역시 모든 품목이 동일한 관점의 상품으로 인지되지 않음이 밝혀졌다. 이는 서로 다른 상품을 평가할 때 중요시 하는 평가기준이 상품에 따라 상이함을 시사한다.¹⁴⁾

또 김미영·이은영의 의류상품유형별 평가기준에 관한연구(I)에서 내의, 잠옷, 청바지, 투피스의 내재적 평가기준과 구매평가기준 사이에 차이가 있음이 밝혀져 의류상품유형에 따라 내재적 평가기준과 구매평가기준에도 차이가 있음이 규명되었다.¹⁵⁾

Delong & Cerny의 연구에서는 제품과 관련된 소비자의 경험에 초점을 두었으며 스웨터는 외모와 계절적 상황을 고려할 때 의미를 갖는 것으로 나타나 의복에 대한 상황이 설명되었을 때 제품속성의 경험을 이끌어 낸다고 하였다.¹⁶⁾

진의를류의 제품지각에 관한 고찰에서 김미수·이경희는 진의를류에 대한 소비자의식은 대중성과 개성 등의 구성요인을 가진다고 밝혔다.¹⁷⁾

Cassile도 착용상황이 다른 의복을 용도별로 분류하

여 연구한 결과 결정적 평가기준이 사회적 의복의 경우 착용자에게 적합한가라는 평가기준으로 나타났으며 직장외복인 경우는 안락함으로 나타나 그 기준이 상이함을 보여 주었다.¹⁸⁾

한편, 조기여의 자기효능감, 퍼스널스페이스, 의복근접도, 화장근접도와외의 관계 연구에서 의복과 화장행동이 타인에게 허용되는 퍼스널스페이스에 차이가 있음을 밝힘으로 의복과 화장이 서로 무관하지 않음을 설명해 준다.¹⁹⁾

이와 같이 현대의 복식문화는 헤어스타일, 액세서리, 화장 등과 함께 토탈패션화 되어 가고 있다.²⁰⁾ 특히 화장과 액세서리는 의복보다 변화가 쉽고 다양한 자기연출이 가능해 관심이 높아지므로^{21,22)} 개인은 자기표현으로 의복, 화장, 그외 치장도구의 중요성에 가치를 둔다고 할 수 있다.²³⁾

2. 연구가설

1) 지각되는 위험의 정도가 패션상품 품목에 따라 다를 것이다.

2) 패션위험지각의 하위요인들의 구조가 패션상품 품목에 따라 다를 것이다.

3) 패션위험지각에 따라 패션상품들은 일련의 그룹으로 묶일 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

유행에 민감하며 관심이 많을 뿐아니라 다양한 품목의 의복 소지수가 가장 많으며 사장을 또한 높은 20~25세의 여자대학생²⁴⁾을 대상으로 290부의 질문지를 무선배치하여 회수된 268부의 질문지 중 응답이 하나라도 빠지거나 중복 응답된 것들을 제외하고 결과 분석에 사용된 질문지는 최종 243부이다.

2. 측정도구

1) 패션위험지각 측정도구

神山²⁵⁾가 개발한 지각된 패션리스크 측정도구를 사용하여 예비조사 실시 후 신뢰도가 인정되어 위험지각 도구로 사용 하였다.

이 위험지각을 측정하는 도구는 神山²⁶⁾의 연구에서 개발된 항목을 근거로 인자 부하량이 높은 문항을 채택한 것으로 총 15개의 문항으로 구성되어 있다.

패션위험지각 측정항목

1. 곧 유행에 뒤떨어지게 되는 것은 아닐까?
2. 나를 돋보이게 해줄 수 있을까?
3. 촉감이 나쁜 것은 아닐까?
4. 세련되게 입기가 어려운 것은 아닐까?
5. 유행에 둔하다고 생각되는 것은 아닐까?
6. 손질이나 취급이 어려운 것은 아닐까?
7. 나에게 안 어울리는 것은 아닐까?
8. 품질이 나쁜 것은 아닐까?
9. 우습게 여겨지지는 않을까?
10. 가지고 있는 것과 코디하기 힘든 것은 아닐까?
11. 개성을 발휘 할 수 있을까?
12. 지나치게 대담한 것은 아닐까?
13. 센스가 없다고 생각되는 것은 아닐까?
14. 다른사람에게 이상하게 보이지는 않을까?
15. 나의 품위가 손상되는 것은 아닐까?

2) 패션상품 품목

116명의 여자대학생과 대학원생을 대상으로 최근 몇년간 구입한 상품들을 구체적으로 상세하게 자유기술하도록 한 예비조사에서 의복과 관련하여 비교적 잘 구입 되고 있는 164품목이 선정 되었으며, 선정된 164 품목 중 유사한 품목을 제외하고 출현 빈도가 상대적으로 높은 103품목을 연구대상 품목으로 채택 하였다.

3. 분석방법

채택된 103품목에 대한 위험지각도 차를 알아보기 위하여 평균과 표준편차를 구하였으며, 사용되어진 각 품목에 대한 위험지각 측정도구의 신뢰성을 알아보기 위하여 Cronbach α 신뢰도 계수를 구하였다. 측정도구의 Cronbach α 신뢰도 계수가 .8124~.9279로 높게 나타나 도구의 신뢰도가 인정되었다.

한 사람의 조사대상이 103품목에 대하여 응답하기가 현실적으로 무리가 있어 37품목, 37품목, 35품목으로 무선화하여 세집단으로 나누어 조사 하였다.

각 집단에 조사된 품목의 합이 더 많은 것은 세 집단간의 동일성 검증을 위하여 채택된 품목 중 예비조사를 통하여 완전히 성질이 다르다고 인정된 청바지, 정장, 수영복을 세집단 모두에 포함시켜 조사 하였기 때문이다.

세 집단의 차이 유무를 검증하기 위하여 유의수준 $p < .01$ 로 정하여 위험지각도를 이용한 분산분석을 행하였다. 또한 위험지각 구조를 밝히기 위하여 각 품목의 하위요인분석과 전체품목 요인분석을 실시 하였으며, 얻어진 인자특점을 이용하여 군집분석을 실시 하였다.

자료분석을 위한 통계처리는 SAS Program을 사용 하였다.

IV. 결 과

1. 세 집단간의 동일성 검증

세 집단간의 차이 검증을 위한 분산분석 결과 유의수준 $p < .01$ 에서 청바지의 경우 $F = .96$, 정장의 경우 $F = 2.98$, 수영복의 경우 $F = 3.98$ 로 세 집단 간의 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 차이검증결과 차이가 없는 것으로 나타났으므로 세 집단 간의 동일성이 검증 되었다.

〈표 1〉 각집단간의 동일성 검증 결과

품 목	Source	DF	Sum of square	Mean Square	F Value	Pr>F
청바지	Model	2	148.07	74.04	0.96	0.38
	Error	240	18543.15	77.26		
	Total	242	18691.22			
정 장	Model	2	378.06	189.03	2.98	0.05
	Error	240	15224.61	63.44		
	Total	242	15602.67			
수영복	Model	2	589.33	294.67	3.98	0.02
	Error	240	17786.92	74.11		
	Total	242	18376.25			

$p < .01$

2. 패션상품 품목의 위험지각도

각 패션상품 품목의 위험지각도를 평균과 표준편차로 그 차이를 알아 본 결과 가죽자켓, 정장, 선글라스, 정장바지, 부츠, 실크블라우스, 자켓, 목걸이, 롱코트, 스카프, 수영복, 바바리, 립스틱 등이 위험지각도가 높은 상품으로, 샤워용 머리쓰개, 기름종이, 팬티, 속치마, 손수건, 양말, 크린싱크림, 바디오일 등이 위험지각도가 낮은 상품으로 나타나 神山²⁶⁾의 여자를 대상으로 한 연구 결과 위험의 합계치가 강한 것은 코트, 상

〈표 2〉 각 패션상품 품목의 위험지각도

Variable	Mean	SD	Variable	Mean	SD	Variable	Mean	SD
핸드백	56.06	5.81	바디오일	43.46	13.41	정장	60.90	7.79
타이즈	52.20	8.97	속눈썹집게	42.72	13.93	원피스	56.51	8.88
지갑	49.75	8.17	야구모자	54.31	8.04	머리띠	53.05	10.76
수영복	57.29	9.93	타이트스커트	55.65	9.44	목걸이	53.66	10.40
운동화	55.05	8.39	배꼽티	56.57	10.46	브로치	52.70	9.36
고탄력팬티스킹	46.92	10.45	영양크림	50.04	8.97	에센스	46.87	12.89
부츠	58.10	7.94	샤워용머리쓰개	37.25	11.39	목도리	56.75	80.7
양말	45.93	10.09	팔자	55.65	9.50	팬던트	52.62	8.32
캐주얼구두	55.93	7.89	멜빵	53.57	10.84	크린싱크림	42.96	11.81
샤워코롱	48.95	10.25	바바리	57.68	9.33	팩	43.38	12.50
실크블라우스	57.22	7.18	슬립	50.86	9.84	소울	58.13	8.30
향수	54.12	8.74	선글라스	58.87	9.02	맛사지크림	45.84	10.25
팬티	45.60	9.53	코티분	53.35	9.30	큐롯	54.46	10.60
정장구두	57.05	8.00	귀걸이	56.75	8.72	아이브로우	52.91	12.15
색	54.10	7.97	아이라인	53.23	9.65	립펜슬	53.13	12.79
잠옷	44.75	10.49	로손	50.54	9.33	트레이닝웨어	47.36	12.11
백팩	54.07	8.00	머리핀	53.56	9.45	슬더백	56.43	8.44
속치마	45.30	10.28	스킨	50.49	8.86	선크림	44.04	12.79
립스틱	56.89	8.87	침바지	53.40	7.03	가족자켓	59.38	8.42
매니큐어	50.57	10.14	헤어로션	49.99	10.01	브리아프	46.65	10.67
롱코트	57.05	8.96	반바지	55.66	6.67	티셔츠	57.32	8.06
하프코트	56.49	8.35	헤어무스	51.79	8.34	아이새도우	55.61	8.12
반지	51.96	10.19	정장바지	58.27	6.49	지갑식핸드백	51.18	10.59
랩스커트	56.00	8.29	삼푸	47.64	8.39	미니스커트	57.12	9.50
울스웨터	54.08	8.78	자켓	58.29	6.50	슬리퍼	47.55	11.61
스판티셔츠	57.61	8.69	헤어린스	47.51	8.53	패션시계	54.88	9.19
숏팬츠	57.29	7.70	브래지어	47.53	9.56	투웨이케익	57.00	8.24
장갑	50.01	11.52	단화	53.82	7.52	마스카라	53.80	9.14
벨트	50.93	11.43	거들	46.60	9.61	탐	57.77	9.22
바디로션	47.46	10.66	슬리브리스원피스	56.48	8.53	슬리브리스셔츠	55.61	8.71
플레이어스커트	57.61	7.96	우산	46.27	10.01	안경	55.57	9.06
손수건	42.82	11.98	폴로셔츠	52.14	9.06	니트웨어	55.13	90.8
기름종이	37.33	12.83	롱스커트	56.96	6.81	레깅스	55.58	9.20
스카프	58.78	7.99	양산	50.93	8.81	조끼	56.45	8.11
						가디건	54.77	8.24

의류, 신변품, 외출용 기모노, 바지로 나타나 일치를 보였으며, 神山²⁵⁾의 남자를 대상으로 한 연구 결과 코트, 상의류, 장식용 장신구류, 스포츠웨어 등이 높은 위험지각 품목으로 분류되어 어느 정도 일치를 보인다.

3. 패션상품 품목별 하위척도의 구조

패션상품 품목 하위척도 1요인 위험지각구조

1. 자기표현불안에 대한 위험지각

문항구성 : 2, 4, 7, 11

품 목 : 침바지, 샤워코롱, 팬티, 원피스, 립스틱, 롱코트, 브로치, 팬던트, 울스웨터, 소울, 벨트, 플레이어스커트, 트레이닝웨어, 브리아프, 마스카라, 머리핀

2. 타인의식불안에 대한 위험지각

문항구조 : 12, 13, 14, 15

품 목 : 헤어로션, 지갑, 반바지, 헤어무스, 운동화, 정장

바지, 고탄력팬티스타킹, 자켓, 헤어린스, 캐주얼구두, 브래지어, 단화, 실크블라우스, 거들, 향수, 슬리브리스원피스, 우산, 정장구두, 폴로셔츠, 색, 양산, 백팩, 정장, 머리띠, 매니큐어, 목걸이, 반지, 목도리, 로손, 스킨, 랩스커트, 크린싱크림, 스파티셔츠, 바디로션, 아이브로우, 바디오일, 가족자켓, 샤워용머리쓰개, 투웨이케익, 슬리브리스셔츠, 코티분, 안경, 귀걸이, 니트웨어, 아이라인, 레깅스, 가디건, 타이즈, 양말, 롱스커트, 잠옷, 속치마, 에센스, 팩, 립펜슬, 손수건, 속눈썹집게, 아이새도우, 슬리퍼, 멜빵

3. 유행의식불안에 대한 위험지각

문항구조 : 2, 4, 5, 9, 11

품 목 : 삼푸, 장갑, 기름종이, 슬더백, 스카프, 선크림, 배꼽티, 수영복, 탐, 선글라스

4. 품질불안에 대한 위험지각

문항구조 : 3, 6, 8

품 목 : 하프코트, 부츠, 숏팬츠, 큐롯, 타이트스커트, 바바리, 슬립

〈표 3〉 각 품목별 하위척도의 문항구조

품목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	품목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
핸드백	14,15,9,13	11,4,2,7	1,5,12	3,8,6	10	백	14,13,15,11,12,10,9,4	14,15,13,9	1,5	7,3	2
장바지	4,7,2	13,11,10	12,14,15,9	1,5,6	8,3	숄더츠	3,6,8	15,13,14	4,2	15,11,13	9,7
타이츠	13,14,15,11,12	2,4,10	5,1,9	3,8	6,7	소울	4,7,5,2,1	7,2,10	14,13,15	12,9	11,10
헤어리선	12,14,15,9,11,13	4,3,2	1,5	6,7	8,10	장갑	9,12,11	3,8,6,4	3,8,6	1,5	13,15,14
자켓	12,14,10,9	7,11,4	3,8,6	5,1,2	1,3,15	맛시치크림	14,13,15,12	8,6	5,9,1,11	4,10	2
반바지	14,15,13,12	8,3,6	11,10,2,7	9,4	1,5	벨트	1,10,7,2,5	1,12,10,5,14	9,12	3,8,6	4
수영복	4,2,5,1,3	14,9,15,13,12	6,8,7	11	10	큐롯	8,3,6,2	8,3,6	1,5,7	14	12,9
헤어무스	14,12,9,13,5	1,2	3,8,4	7,6	10,11,15	바디리선	15,14,13,12	7,4,2,10	2,7,6	5,1,9	10,11
운동화	14,15,12,9,13	4,2,7,10	8,6,3	5,1	11	아이브로우	15,12,13,14	6,3,8,7	8,6,9	11,10	1,5
장갑바지	14,12,15,9,13	4,2,3,7	6,8	10,11	5,1	플레이어스카트	2,7,4,10	15,14,13,11	3,8,6	15,14	11,5
고탄력엔타스타킹	14,15,9,13,12,10	2,11,7,4	5,1	3,8	6	립업슬	14,13,15,10,9,11,12	15,13,14,11	2,7	1,5	6
삼푸	11,2,1,15,4	5,14,6,9,13,7	8	12	3,10	손수건	14,15,13,7	4,8,3	8,6,3	1,5,9	2,4
부츠	3,8,4,6	12,14,13,9	11,10,2	7,15	1,5	트라이앵글웨어	2,4,1,5,7	7,4,2,3	8,3,6	9,10,12	11
자켓	9,14,12,15,13	4,7,2	6,3,8	11,10	1,5	가방중이	10,1,4,5,9,12,11	9,12,13,1	8,3	2	7,6
양말	14,13,15,11	2,5,14,7	3,8	6,10,9	12	슬리퍼	4,5,2,7,11	8,3,4	15,14,13	1,10	12,9
헤어리선스	9,14,13,12,15	7,11,2,4,6	10,8	5,1	3	스카프	11,4,5,2,10,7	10,12,11	3,8,6	9,12	1
캐주얼구두	14,13,15,9,12	1,2,4,5	10,7,11	8,3	6	선크림	1,2,5,11,13	14,15,13	7,2,4	8,6,3	10
브래지어	14,15,13,12	1,5,9,10,11,4	3,8,7	2	6	바디오일	13,15,12,9,14	14,15,13	10,8	1,11	6,3
샤워고품	4,2,11,10,7	13,14,15	5,12,9,1	3,8	6	가죽자켓	14,13,15,9	3,6,8	1,5	6,12,10	3,8
단화	14,15,9,13,12	8,3,6	2,4	10,7,11	1,5	스웨덴잠재	14,15,13,12,9,7	15,14,13	2,4,5	1	11
실크블라우스	14,13,15,9,12	3,8,4,6	5,1,11	10	2,7	브레이크	11,4,2,7,15	15,14,9	14,13,15	3,8	6
거들	9,13,12,14,15	7,8,3,6	2,4	1,5	10,11	타이츠	14,15,13,9	2,7,4,5	3,6,8	1,5	12
항수	13,15,11,14	6,10,12,9	7,2,4	5,1	8,3	타이츠스카트	6,3,8,7	11,4,7,2	11,10,2,4	1,5	12
슬리브리스원피스	14,13,9,15,12	2,7,4,10	8,6,3	11,5	1	아이브로우	14,15,9,10,13	8,10,3,6	3,8,6	1,5	12
편타	11,4,10,2	12,14,15,13	5,1,9	8,3	7,6	배지	9,12,14,7	12,9,10	5,13,15	8,6,3	1
우산	14,9,15,12,10,13	1,5,3	7,6,4	2,11	8	자갈식핸드백	13,14,15	4,7,11,2,10	6,8,3	1,5,2	9,12
장갑구두	14,9,13,15,12	11,4,2	6,8,3	7,10	1,5	영양크림	14,13,15,12	9,15,14,13	11,9,7,5	1	6
폴로셔츠	14,12,13,15,9,5	7,10,4	2,1,11	3,8	6	마스크라	14,12,13,15,9	11,2,4,7	6,3,8	1,2	5
넥	14,15,12,13	4,2,10,11	3,8,6	1,5	9,7	사우닝머리쓰개	14,9,15,13	11,2,4,10	2,4,5	6,8,3	7
롱스카트	14,15,13,11,10	8,6,3	7,4,2	1,5	12,9	슬리퍼	14,13,15,9,10	11,4,10	7,5,1	11,4,2	12
잠옷	12,14,15,13,9,10	7,8,11,2	1,5	3,6	4	폴지	14,12,15,9	3,10,4,8,2	3,6	11,10,13	8,4,7
양산	14,15,9,12	2,4,11,10	8,6,3,7	1,5	13	패션시계	14,9,15,12	7,4,11,10	11,13,10	6,7	2,1
백팩	14,13,15,9,12	3,8,6	1,5	7,4,2	11,10	칼슘	14,12,15,9,13,10	1,10,11,12	8,6	1	3,7
정장	14,9,15,12,13	2,10,11	8,3,6	1,5	7,4	투웨이메키	15,9,14,13,12	6,3,8	1,5	8,10	6
속차	13,12,14,15,9,7	2,11,4	8,6,3	5,1	10	바반리	3,6,8,7	1,5,2	11,4,10,13	1,2	5
원피스	7,4,2,11	15,14,13	12,9,10	3,8,6	1,5	마스카라	4,2,3,11,7	4,3,8,5	1,13,5,12	6,8	10
랍스티	2,4,3,7	14,9,15,11,10	12,5,13	6,8	1	슬림	8,6,3,2	11,2,4,5	15,14,9,13	4,7,5	12
머리띠	13,15,14,9	8,6,3,7	2,11,4	5,1	10,2	탑	14,12,9,10	2,4,7,3,11	6,8,3	15,13	1,5
메니큐어	14,15,12,9,13	2,11,4	3,5,6	8,7	10	선글라스	4,11,2,7,5	12,14,9,15	3,8	1	6,10
목걸이	12,14,15,13	3,8,2,6,7	4,11	1,5	10,9	슬리브리스셔츠	14,12,15,13,9	15,14,9	1,5	10,11,4	7,2
롱코트	1,7,10	13,5,15,4	12,14,9	3,8,6	11,2	코타본	15,14,12,13,9	1,11,10	5,1,7	2,4	10,11
브로치	2,4,7,11	15,13,14	3,8,6	9,10,12	1,5	안경	15,14,9,12,13,5	2,11,4,7	4,2	1,10	11
하프코트	8,3,6	5,14,10,7	9,12,11	14,15	2,13	귀걸이	15,14,13,9	14,9,13,15,12	1,5	6,8,3	12,10
에센스	14,15,13,12,11,10,9	1,4,5	2,7	6,3	8	니트웨어	14,9,15,12,13	3,8,6	11,2,10	1,5	6
반지	12,14,9	4,7,2	3,6,8	1,5,10,11	13,15	아이리핀	13,14,9,15,12,7	8,3,6	1,5,10	6	11
목도리	14,9,15,13,5	4,2,3	11,10,7	8,6	1,12	레깅스	14,15,13,9,12	8,6,3,7	8,3	1,5,2	6
랍스카트	13,15,14,9	6,8,3	2,4,7	1,5	10,12	룬스	14,12,15,13,9	4,2,7,11	1,2	7,11,10	6,5
팬던트	2,4,7,10	14,15,13,9	3,6,8	12,5	11,1	조끼	14,13,5,12	8,3,4,7	3,8,6,7	10	9
울스웨터	10,11,4,2,7	15,13,14	6,3,8	5,1	9,12	머니핀	2,4,1,11,5,7	3,4,2,8	3,8,6	12,9	10
크리스탈링	14,15,1,9,13,5,11	7,2,10	4,3	6,12	8	가디언	14,15,12,13,9	11,10,4,7	6,3	5,1	11,4
스폰타츠	15,9,14,12	3,8,6,4	13,5,11	1,2	7,1	스킨	14,15,9,13,12	4,8,3	10,2,11	1,5	6,7

각 패션상품과 관련하여 불안을 느끼며 구매하게 되는 원인을 가장 잘 설명하는 1요인 구조는 자기표현과 관련된 위험지각, 타인의식과 관련된 위험지각, 유행관련 위험지각, 품질관련 위험지각으로 밝혀졌으며, 이 가운데에도 소비자들이 대부분의 패션상품을 구입할 경우 타인을 많이 의식함을 알 수 있었다.

김찬주의 의복구매시 지각하는 위험의 내용 중 색상 및 스타일이 나에게 잘 어울리지 않는 것이 아닐까하는 불안감이 가장 크게 나타나 자기표현관련 위험지각과 일치하는 것으로 보인다.⁵⁾

神山の 연구 결과 「사람」관련 패션위험이 높은 품목

이 신사화, 벨트, 넥타이 핀, 커프스 버튼, 반지, 블루종, 웨스트 백 등으로 나타나 타인의식 위험지각이 높은 품목들과 유사한 결과를 나타낸다.²⁵⁾

김미영·이은영의 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구 결과 내의와 잠옷은 기능적 가치, 블라우스와 투피스의 경우는 미적 가치, 코트는 기능적 가치와 미적 가치가 평가기준으로 사용 됨이 밝혀져¹⁵⁾ 부분적 일치를 보이나 김미영의 연구에서는 평가기준이 실제 구매 상황에서 달라질 수 있음을 시사하므로 구매시 지각되어지는 위험이 달라질 수 있으므로 동일 시각에서 해석되어져도 무방한 것으로 사려된다.

〈표 4〉 패션상품 요인분석 결과

품 목	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
마니스커트	0.90340	-0.06120	-0.10124	-0.14130	-0.01033	-0.03771	0.08939
아이리라인	0.89640	0.05665	0.01833	0.15323	0.05565	0.02599	-0.08192
팔지	0.88832	-0.06321	-0.02412	0.00047	-0.08194	-0.02532	0.09562
선글라스	0.88657	-0.02373	0.05094	-0.16726	-0.00036	-0.07519	-0.06331
패션시계	0.88644	0.06303	0.09399	0.02160	0.02403	0.14138	-0.00650
바바리	0.87875	-0.08807	-0.00713	0.01076	0.02814	-0.03598	0.07380
조끼	0.87767	0.07771	0.09757	0.11363	0.00637	-0.02557	-0.05800
수영복	0.87720	-0.05846	-0.00321	-0.20535	0.00844	-0.07588	0.03193
안경	0.86580	-0.03980	0.06488	0.01945	0.08094	-0.04003	0.01435
가디건	0.86095	-0.04557	0.09796	0.06052	-0.00143	-0.07716	0.02469
슬리브리스셔츠	0.85992	-0.09844	0.09377	-0.02295	0.01435	-0.10021	-0.11985
니트웨어	0.85981	0.00080	0.01221	0.07743	-0.14578	0.03679	-0.01114
귀걸이	0.85611	0.00410	0.03782	0.12942	0.01612	0.01134	-0.06670
타이트스커트	0.85587	0.07003	-0.03808	-0.15194	-0.10754	-0.10745	-0.05202
벨벳	0.82545	-0.04568	-0.01699	-0.02869	-0.06076	0.06450	-0.02229
래깅스	0.81642	-0.04684	-0.03279	-0.02371	-0.00840	0.01605	-0.12478
코티분	0.81416	-0.09997	0.04593	0.12971	0.21728	0.11283	0.02520
투웨이케익	0.80512	-0.05027	-0.02315	0.15430	0.12028	0.09344	0.04570
마스카라	0.80262	0.00304	0.00395	0.15875	0.10833	0.09788	0.05150
지갑식핸드백	0.79980	-0.02097	0.00817	-0.10862	-0.16698	-0.06197	0.09395
로션	0.78321	-0.03034	0.12908	0.26273	0.10649	0.20100	0.22939
티셔츠	0.77914	0.03269	0.20292	-0.00957	-0.10403	-0.13730	-0.08746
슬림	0.76899	0.15733	-0.06686	0.01809	-0.09299	0.12054	-0.02093
머리핀	0.75070	-0.05240	0.10820	0.21036	0.08490	0.02914	-0.07682
탑	0.73867	-0.00596	-0.09594	-0.23109	-0.13594	-0.00849	-0.22707
야구모자	0.73314	0.07468	0.09089	-0.00280	-0.10255	-0.14609	-0.02884
스킨	0.72240	-0.01497	0.14274	0.21170	0.04663	0.20135	0.26425
영양크림	0.69996	0.02136	-0.04679	0.09283	0.17409	0.34473	0.26106
아이새도우	0.68068	0.09144	0.16191	-0.10320	-0.24265	-0.10100	0.03344
배꼽티	0.65037	0.20958	-0.08561	-0.29895	-0.06757	-0.21623	-0.06341
롱스커트	0.00159	0.88030	0.06902	0.03639	-0.03817	-0.05524	0.01062
자켓	-0.07370	0.85926	-0.05159	-0.02670	0.02549	0.14262	-0.07340
정장구두	-0.08771	0.85802	-0.13072	-0.03028	-0.04070	0.07413	0.13236
실크블라우스	-0.01030	0.84808	-0.07823	-0.06803	0.05959	0.06114	0.04693
양산	0.01502	0.84313	-0.01401	0.00865	0.01912	-0.16290	0.08940
정장바지	0.01151	0.81264	-0.09318	0.06153	0.04897	0.35499	0.01350
황수	-0.00272	0.79209	-0.19538	0.08178	0.20742	-0.23841	0.02854
캐주얼구두	-0.02344	0.77633	0.02766	-0.08653	0.03299	0.19697	0.07662
플로셔츠	-0.02250	0.76376	-0.05906	0.07687	0.06988	-0.08171	-0.09075
슬리브리스원피스	0.08405	0.76226	0.01761	-0.05542	0.00064	-0.02158	0.05859
백팩	-0.00293	0.74119	-0.20444	0.00704	0.13300	-0.06198	0.25435
색	-0.06633	0.74112	-0.22344	0.00386	-0.11622	0.08650	0.11284
운동화	-0.01374	0.70908	-0.17416	-0.10017	-0.02581	0.17546	-0.23150
브래지어	0.03623	0.69565	-0.01781	-0.07145	0.28705	-0.16923	-0.25286
가들	0.14878	0.62179	0.03475	-0.02128	0.30811	-0.19986	-0.38272
원피스	-0.00045	0.60377	-0.13291	-0.08495	0.51125	-0.12801	0.23217
청바지	0.06522	0.57765	0.02232	-0.16446	-0.05071	0.37182	-0.36735
반바지	-0.01642	0.57152	-0.05901	-0.18067	0.53742	0.25855	-0.04219
사워코롱	0.03004	0.56718	-0.10284	-0.07203	0.48930	-0.27007	-0.21385
타이즈	-0.06797	0.52536	0.02491	-0.10238	0.35100	0.34963	-0.12274
슬드백	0.02281	-0.05365	0.83390	0.00945	0.09171	-0.08235	0.22321
가족자켓	-0.09130	-0.03895	0.82782	-0.05808	0.11883	-0.03338	-0.09016
플레이어스커트	0.06948	-0.11414	0.82338	-0.04508	0.17560	0.05587	-0.12106
스판티셔츠	0.02573	-0.10821	0.80720	0.17090	0.01985	0.07797	0.13289
목도리	0.06410	0.03124	0.78983	0.15470	-0.07833	-0.03438	-0.14545
랩스커트	0.02040	-0.03191	0.76526	0.10828	-0.20447	0.02453	-0.16210
스카프	-0.04099	-0.02776	0.73784	0.02483	0.04996	-0.02665	0.11412
정장	0.10665	0.09352	0.72996	0.00590	-0.02985	0.02562	-0.20416
쇼울	-0.08508	-0.09658	0.71354	0.06133	-0.12728	-0.03532	-0.03551
जूट	0.02173	0.07551	0.70370	0.13715	0.10647	-0.00949	0.15521
하프코트	0.04368	-0.11031	0.69462	0.23667	0.00038	-0.02486	0.00661
아이브로우	0.13451	-0.11265	0.68984	-0.10254	-0.11609	-0.19215	0.31167
숏팬츠	0.09628	-0.02408	0.67289	0.16174	0.26981	0.10206	-0.24387
울스웨터	-0.01917	-0.19792	0.65113	0.02664	-0.11681	0.20353	0.25671
립팬슬	0.07995	0.01094	0.64237	0.00254	-0.06587	-0.22076	0.44236
반지	0.13151	-0.10566	0.62128	0.35264	-0.12061	0.02108	-0.26584
팬던트	0.01707	-0.08324	0.61568	-0.06964	-0.23434	-0.16885	-0.16675
벨트	0.10392	-0.17324	0.60286	0.03537	0.02314	-0.11467	0.04974
장갑	0.04475	-0.24640	0.57694	0.24290	-0.01651	0.00146	0.27695
롱코트	0.05931	-0.04936	0.54314	0.50420	0.02197	0.01448	-0.28269
매니큐어	0.07218	-0.08190	0.34877	0.73580	-0.04218	-0.10434	0.09504
머리띠	0.03580	-0.07564	0.26615	0.68281	-0.12370	-0.07925	0.07736
목걸이	0.03493	-0.09905	0.25061	0.07754	-0.10000	-0.17298	-0.10803
헤어무스	-0.10698	0.43705	-0.08519	-0.09697	0.64794	0.02060	-0.18300
속눈썹집게	0.12296	0.42225	-0.14385	-0.08160	0.62288	0.00786	0.22859
핸드백	1.10751	0.39746	-0.13826	-0.12613	-0.04048	0.66028	-0.10099
브로치	0.05649	0.07353	0.41123	0.30662	-0.03743	-0.57862	-0.09714

4. 패션상품 품목의 요인구조

요인분석 결과 패션상품 품목은 제1요인 타인을 많이 의식하는 패션상품군, 제2요인 suit중심 패션상품

군, 제3요인 semi formal wear를 중심으로 한 패션상품군, 제4요인 body표현감을 중심으로 한 패션상품군, 제5요인 hair관련 패션상품군으로 분류 되었다.

〈표 5〉 패션품목의 군집분석 결과

Cluster	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
1	0.0573	0.7963	-0.1530	0.7439	-2.5606	0.7110	-0.0789
2	-0.1345	-0.1327	0.6738	-1.0621	0.1692	1.2886	-0.2494
3	0.0225	-0.0039	-0.0936	0.1530	0.1826	-0.3224	0.0574

Cluster에 의한 Factor구조

Cluster	Factor/품목
1	Factor 1. 타인을 많이 의식하는 패션상품군
	Factor 2. 슈트를 중심으로한 패션상품군
	Factor 4. 표현감을 중심으로한 패션상품군
2	미니스커트, 가디건, 슬리브리스셔츠, 니트웨어, 타이트스커트, 레깅스, 탑, 배꼽티, 바바리, 조끼, 멜빵, 티셔츠, 수영복, 슬립, 팔찌, 선글라스, 패션시계, 안경, 귀걸이, 머리핀, 야구모자, 지갑식핸드백, 아이라인, 코티분, 투웨이케익, 마스크라, 아이새도우, 로션, 스킨, 영양크림, 롱스커트, 자켓, 정장구두, 실크블라우스, 정장바지, 캐주얼구두, 원피스, 슬리브리스셔츠, 뺨팩, 양산, 향수, 샤워코롱, 브래지어, 거들, 플로셔츠, 청바지, 반바지, 티셔츠, 색, 운동화, 메니큐어, 머리띠, 목걸이
	Factor 3. 세미포멀웨어를 중심으로한 패션상품군
	Factor 6. 핸드백 패션상품군
3	솔더백, 가죽자켓, 플레러스커트, 램스커트, 정장, 하프코트, 롱코트, 큐롯, 스판티셔츠, 숏팬츠, 울스웨터, 목도리, 스카프, 쇼울, 장갑, 아이브로우, 립펜슬, 반지, 팬던트, 벨트, 핸드백
	Factor 5. 헤어관련 패션상품군 헤어무스, 속눈썹집게

5. 패션상품 품목의 군집구조

패션상품의 군집분석 결과 제1cluster는 제1, 2, 4요인 패션상품군으로 분류 되었고, 제2cluster는 제3, 6요인 패션상품군으로, 제3cluster는 제5요인 패션상품군으로 분류되어졌다.

즉, 패션상품의 품목들은 최종 복장을 위해 필요로 하는 패션상품들이 동일 군집으로 분류 되었다.

김미영의 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구에서 14품목의 의류상품을 특성치에 따라 분류한 결과 Ⅱ군 티셔츠 (20대), 속셔츠, 양말, Ⅲ군 블라우스, 스웨트, 티셔츠 (40대), 스커트, 청바지, 파자마, 란제리, Ⅳ군 자켓, 스커트 (40대 상류계층), 투피스, 긴코트, 반코트, 한복으로 분류 되어¹⁴⁾ 패션상품 분류의 일치를 보인다.

V. 결 론

연구결과를 통하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

1. 패션상품 품목에 따라 위험지각도가 다르다. 특히 정장, 가죽자켓, 선그라스 등 현시효과가 높은 품목이 위험지각도가 높았으며 패션상품 전반에 걸쳐 소비자가 지각하는 위험정도가 높음이 밝혀졌다.
2. 각 패션상품을 구성하는 위험지각의 하위요인 구조가 상이함이 밝혀졌다. 하지만 패션상품의 상당 품목이 구매시 타인의식을 많이 하는 것으로 규명되었다.
3. 패션상품들은 최종 착장상태에 따라 동일 그룹으로 분류 되어진다. 따라서 소비자가 패션위험을 지각할 때에는 패션상품을 단일 개체로 지각하기 보다는 다른 상품과 복장전체의 조화를 고려하여 패션위험을 지각함을 나타낸다.

이상과 같은 결론에서 보듯이 소비자는 다양한 패션상품에 대하여 타인의식에 대한 위험지각을 강하게 지각하므로 마케터는 제품계획시 사회·문화적 환경을 충분히 조사·분석하여 반영할 것이 요구 되어진다. 즉 소비자가 속한 다양한 집단적 특성을 고려한 머천다이징 수립이 요구된다.

뿐만아니라 소비자는 유행의식불안에 대한 위험지각도 강도 높게 지각하므로 사회·문화적 환경분석 결과를 토대로 유행경향을 적절히 표현하는 마케팅전략이 요구된다.

마지막으로 소비자는 패션상품을 선택 이용함에 있어서 각각의 패션상품들을 독립하여 사용하지 않고 다른 패션상품들과의 유기적인 관계 속에서 사용하므로 마케터는 마케팅 전략 수립시 복장전체를 고려한 코디네이션을 제안하여 소비자의 위험지각도를 감소시킬 수 있는 판매촉진이 바람직 하다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 유태순, 의복 구매불안 척도의 개발, 대구효성가톨릭대학교 연구논문집, 44, 1992.
2. 김찬주, 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구, 동국대학교대학원 박사학위논문, 1992.
3. 神山 進, 知覺された ファッション・リスクと その 低感戰略に 關する 研究, 纖維製品消費科學誌, 31-4, 1990.
4. 유동근, 소비자행동론, 예지각, 1997.
5. 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (I) -위험의 유형분류, 소비자 인구변인과의 관련을 중심으로-, 한국의류학회지, 15-4, 1991.
6. Winakor, G., Lubner-Rupert, J. A., Dress Style Variation Related to Perceived Economic Risk, Home Economics Research Journal, 11-4, 1983.
7. Minshall, B., Winakor, G., Swinney, J. L., Fashion Preferences of Males and Females, Risks Perceived, and Temporal Quality of Styles, Home Economics Research Journal, 10-4, 1982.
8. Robertson, T. S., Consumer Behavior, Scott, Foreman and Company, 1970.
9. Kotler, P., Marketing Management : Analysis, Planning and Control (4th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.
10. Bauer, R. A., Consumer Behavior as Risk Taking in Cox, D. F., ed. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, Harvard University Press, 1967.
11. Kaplan, L. B., Syzbillo, G. J., Jacoby, J., Components of Perceived Risk in Product Purchase, Journal of Applied Psychology, 59, 1974.
12. Blackwell, R. D., Hilliker, J. A. S., Clothing Decision: A Decision Process Analysis of Focused Group Interviews, Advances in Consumer Research, 5, 1978, pp. 743-749.
13. Yu, Haekyung, Atributes of Clothing Determining Purchase and Satisfaction, M. S. Thesis, University of Wisconsin, Madison, 1983.
14. 김미영, 상품특성치에 따른 의류상품 분류연구, 한국의류학회지, 11-3, 1987.
15. 김미영 이은영, 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구 (1), 한국의류학회지, 12-2, 1988.
16. DeLong, M. R., & Cerny, C., Cognitive Strategies to Describe Warm and Cool Appearances, Clothing and Textile Research Journal, 2, 1983.
17. 김미수·이경희, 진의류의 제품지각에 관한 고찰, 한국의류학회지, 19-1, 1995.
18. 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.
19. 조기여, 자기효능감, 퍼스널스페이스, 의복근접도, 화장근접도와와의 관계, 대구효성가톨릭대학교대학원, 박사학위논문, 1997.
20. 김희숙, 20세기 서구여성 Hair Style변천에 관한연구, 한국복식학회지, 22, 1994, pp.313-331.
21. 村澤, 男性の 顔と 化粧品:ここ10年ほどの 若者の 美意識の 變化, 日本プレグランジャーナル, 24-10, 1996.
22. 村澤, 顔と美, 日本纖維製品消費科學誌, 37-11, 1996.
23. Kaiser, S. B., 김순심·유은희·이유경·이은숙 역, 복식사회심리학 (3rd ed.), 경춘사, 1995.
24. 서영숙·구은영·조필교, 의복소비형태와 의류자원활용 방안, 한국의류학회지, 21-8, 1997.
25. 神山 進, "知覺された ファッション・リスク"にもとづく 商品分類法-男子の 衣料品/お洒落用品について-, 纖維製品消費科學誌, 34-10, 1993.
26. 神山 進, "知覺された ファッション・リスク"にもとづく 商品分類の 提案-女子の 衣料品/お洒落用品について-, 纖維製品消費科學誌, 34-1, 1993.