

## 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발 (제1보)

김세희 · 이은영  
서울대학교 의류학과

### Development of Measurement Scale for Clothing Shopping Orientation (Part I)

Saehee Kim · Eunyoung Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University  
(2004. 4. 26. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is to develop clothing shopping orientation[CSO] scale reflecting the conceptual structure of CSO. For this purpose, a questionnaire composed of comprehensive 85 CSO items was developed through 2-step preliminary tests. Data was collected from two samples. One sample(n=559) was for scale development and the other sample(n=235) was for cross validity test. Descriptive analysis, correlation analysis, exploratory factor analysis, regression analysis, ANOVA, and confirmatory factor analysis were used for data analysis. For each lower-dimension within the CSO conceptual structure model, 1-2 items were selected based on the quantitative and the qualitative standards. As a result, a CSO scale composed of 31 items was developed, and reliability, construct validity, cross validity, convergent validity, discriminant validity, and criterion validity of the scale were verified. This study has significance in offering the standardized scale to both the academic and the practical fields.

**Key words** : Scale development, Clothing shopping orientation, Conceptual structure, Reliability, Validity; 척도 개발, 의복 쇼핑 성향, 개념적 구조 모형, 신뢰도, 타당도

### I. 서 론

의복 쇼핑 성향(clothing shopping orientation)은 소비자의 전반적 쇼핑 성향 중에서도 특히 의류 상품 쇼핑시 나타나는 쇼핑 성향이라 할 수 있다. 의류학 분야 연구에 있어 의복 쇼핑 성향은 중심 주제로서 뿐 아니라 연구의 일부분을 구성하는 독립 혹은 종속 변수로서도 빈번히 다루어져 왔다. 또한 의복 쇼핑 성향은 실무적 입장에서도 중요성을 띤다. 시장 세분화는 마케팅 실행의 첫 번째 단계가 되고, 이 때 시장 세분화의 기준으로 다양한 변수들이 사용될 수 있는데, 의복 쇼핑 성향은 라이프 스타일, 추구 혜택 등과 함께 유용한 시장 세분화 변수가 될 수 있다. 오늘날과 같이 소비자 행동이 다원화되고 의류 상품과 관련

된 행동 영역도 다양해지고 있는 시장 상황에서, 소비자 의복 쇼핑 성향에 대한 이해는 학문적 영역과 실무적 영역 모두에서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

이와 같이 의복 쇼핑 성향에 대한 이해의 중요성이 증대되고 있을 뿐 아니라 실제로 근래 많은 연구에서 의복 쇼핑 성향을 변수로 포함시키고 있음에도 불구하고, 의복 쇼핑 성향을 대상으로 한 연구들은 의복 쇼핑 성향의 심층적 구조에 대한 인식 없이 선행 연구로부터 척도를 빌려 오는 방법을 이용하는 경우가 일반적이었다. 즉, 개념을 정확히 측정해 낼 수 있도록 이론적으로 유도되고 타당화 과정을 거친 측정 도구가 아직 개발되지 못했다. 연구 목적에 따라 척도의 구성이 수정될 수 있음은 사실이지만, 개념이나 구조에 대한 인식 없이 선행 연구의 척도를 그대로

빌려오거나 임의로 척도를 구성하는 것은 연구의 타당성을 해칠 위험이 있다. 의복 쇼핑 성향의 차원을 도출한 선행 연구 결과들이 서로 일관성을 보이지 않는 것도, 이와 같은 측정 도구의 비 일관성에 그 원인의 일부분이 있다고 사료된다.

따라서, 본 연구는 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 바탕으로 타당성과 신뢰도가 검증된 측정 도구를 개발하고자 한다. 이는 향후 의복 쇼핑 성향을 다루는 연구와 마케팅 조사들이, 측정하고자 하는 현상을 타당성 있게 측정할 수 있도록 척도를 구성하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조

의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발에 있어, 개념적 구조를 반영하는 것이 측정 도구의 구성체 타당성을 높일 수 있다. Churchill(1979), Peter & Churchill(1986)은, 척도 개발 절차에는 구성 개념 영역의 정의, 항목 개발 절차, 측정하고자 하는 개념에 대한 요인의 명확화 및 요인에 대한 검증 등이 포함되며, 이러한 절차에 의해 개발된 척도는 다른 방법에 의해 개발된 척도에 비해 개념의 구성체 타당도를 높일 수 있다고 하였다. 이에 본 연구는, <그림 1>과 같은 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 바탕으로 하여 각 차원을 측정해 낼 수 있는 타당한 측정 문항들을 선정해 냄으로써, 전반적 의복 쇼핑 성향에 대한 측정 도구를 구성하고 그 신뢰도와 타당도를 확인해 보고자 한다.

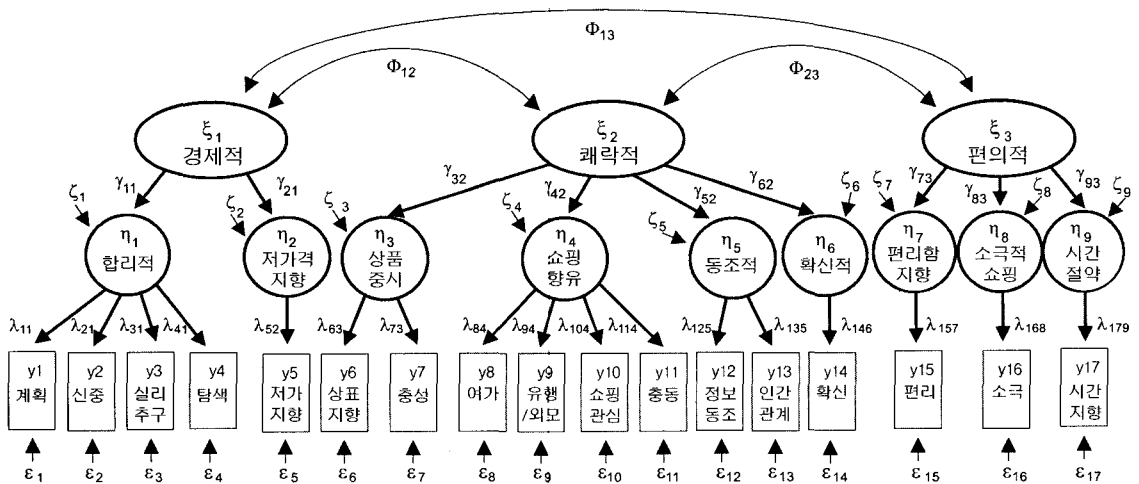
〈그림 1〉의 개념적 구조 모형은, 먼저 문헌적 연구를 통해 의복 쇼핑 성향 개념의 모형을 이론적으로 구성한 뒤, 85문항의 의복 쇼핑 성향 측정 문항을 이용한 실증적 연구를 통해 이론적 모형을 수정, 확립함으로써 최종 도출된 것으로, 전반적으로 타당한 것으로 확인되었다(GFI=.912, AGFI=.863, RMR=.088).

본 연구는 <그림 1>과 같은 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 규명의 후속 연구로써, 개념적 구조 규명을 위한 실증적 연구에 사용되었던 의복 쇼핑 성향 측정 문항 85문항 중, 개념의 구조를 반영하면서도 측정 도구의 경제성 원리에 입각하여 소비자의 의복 쇼핑 성향을 보다 간단히 측정할 수 있는 측정 문항들을 선정해 내하고자 한다. 즉, 17가지 하위 차원별로 각 하위 차원 측정을 대표할만한 측정 문항들을 선정해 냄으로써, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조가 모두 반영된 측정 도구 set를 구성하고자 한다.

### 2. 질문지 구성 과정

개념적 구조 모형 <그림 1> 구성의 토대가 되었으며 본 연구에서는 측정 도구에 포함될 문항을 선정해 내는 자료원이 될 85문항은, 다음과 같은 과정을 통해 구성되었다.

개념의 구조가 반영된 측정 도구 개발이라는 본 연구의 목적상, 질문지에 포함될 측정 문항은 최대한 포



<그림 1> 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형  
 자료원: 김세희(2004a).

괄적이어서 할 필요가 있었다. 이를 위해, 먼저 선행 연구들에서 사용되었던 의복 쇼핑 성향 측정 문항들을 모두 취합하였다. 그 결과, 28편의 연구에서 총 675개 문항을 수집하였다. 이 중, 완전 동일하거나 근소한 문법적 차이가 있는 경우, 또는 사용된 단어가 대동소이한 경우는 중복 문항으로 간주하였다. 그 결과 202개 문항이 1차 예비 조사 문항으로 사용되었다.

문항들에 사용된 단어에 통일성과 용이성을 주기 위해 약간의 수정을 하였다. 일반 소비자의 이해가 용이하도록 ‘옷’, ‘의복’, ‘의류 제품’, ‘의상’, ‘제품’, ‘상품’, ‘물건’ 등의 용어를 ‘옷’으로 통일하였으며, 다만 ‘쇼핑’이라는 단어와 연결되는 경우에는 ‘옷 쇼핑’이라는 표현이 부자연스러우므로 ‘의복 쇼핑’으로 수정하였다. ‘구매한다’, ‘구입한다’, ‘산다’ 등의 표현은 ‘구매한다’로, ‘상표’, ‘브랜드’는 ‘상표’로 통일시켰으며, ‘점포’, ‘매장’, ‘상점’ 등은 ‘점포’로 통일시키되 의미상 불가피한 경우는 ‘점포(매장)’로 표현하였다. 서술어의 시제는 가능한 한 현재형으로 통일하였다. 사회적 바람직성이나 일반적 경향성에 대한 인식이 응답에 영향을 주지 않도록 하기 위해, 가능하면 문장에 ‘나는’, ‘나의’ 등의 어구가 포함되도록 함으로써, 응답자가 자기 자신의 의복 쇼핑 성향을 떠올려 응답하도록 유도하였다.

지금까지 의복 쇼핑 성향 연구에서 주로 사용되어 온 척도의 형태는 리커트 척도였으므로, 본 연구에서도 리커트 척도 형태를 이용하기로 하였다. 평정 척도의 척도화 단계, 즉 반응 범주의 수가 증가하면 수가 적을 때보다 신뢰도가 증가하며(Guilford, 1954), 척도의 단계수가 증가함에 따른 신뢰도 증가는 처음에는 급격하다가 약 7단계부터는 완만해지고 11단계 이후에는 거의 증가하지 않는다는 사실(Garner, 1960)을 참조하여, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 한 7점 리커트 척도로 각 문항들을 측정하였다.

10명을 대상으로 1차 예비 조사를 실시, 문항 간 상관 관계가 높은 문항쌍들을 추려낸 뒤, 문항의 의미가 매우 유사한 것으로 판단될 경우만을 중복 문항으로 간주하였다. 이러한 과정을 거쳐, 2차 예비 조사 문항 162개가 선정되었다.

2차 예비 조사용 질문지에는, 추후 측정 도구의 기준 타당성을 밝히는데 이용할 변수들과 기본적인 인구 통계적 사항도 포함시켰다. 지금까지 이루어진 의복 쇼핑 성향 관련 연구들 중 상당수가 의복 쇼핑 성

향과 소비자 점포 선택 간 관계를 다루어 왔고(김소영, 이은영, 1994; 김영숙, 2000; 신수연, 1999; 이선재, 장은영, 1992; 조영희, 1994; 차인숙 등, 1999; Bellenger et al., 1977; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Lumpkin, 1985; Shim & Kotsiopoulos, 1992; Shim & Kotsiopoulos, 1993), 그 결과가 어느 정도 일관된 방향성을 띠어 왔기 때문에, 기준 타당성 측정을 위한 변수로 점포 선택 기준 변수들을 택하였다. 지금까지 많이 사용되어 온 점포 선택 기준 변수로 어떤 것이 있는지를 파악하여, ‘다양한 의류 상품을 구비하였는가’, ‘가깝고 편리한 곳에 위치해 있는가’, ‘판매하는 의류 상품의 가격이 저렴한가’, ‘유명 상표나 유행하는 스타일의 의류 상품을 판매하는가’, ‘점포 분위기가 이미지가 좋은가’ 등 5개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구와 점포 선택 기준 변수 간 관계가 지금까지 밝혀져 온 바와 같은 방향으로 나타난다면, 개발된 측정 도구의 기준 타당성이 검증될 수 있을 것이다.

2차 예비 조사는 2002년 10월 28일-11월 3일까지 이루어졌고, 다양한 인구 통계적 특성을 가진 48명의 응답을 분석에 이용하였다. 이 중 12명에게는 약 2주 후 같은 질문지에 다시 한번 응답하도록 요청함으로써, 재검사 신뢰도를 파악하였다.

2차 예비 조사로 얻은 자료를 이용하여, 문항 수를 좀더 축약시키고, 그 외 기술 통계 및 재검사 신뢰도에 문제가 있는 문항을 제거하였다. 첫째, 문항 수 축약은, 척도 개발을 목적으로 하는 본 연구의 특성상 문항 수가 너무 많으면 ‘측정 도구의 경제성’ 측면에서 볼 때 효율적이지 못할 것이기 때문에 이루어졌다. 그러나, 본 연구의 측정 도구 개발은 개념의 구조를 최대한 포괄적으로 반영하고자 하는데 목적이 있으므로, 과도한 문항 수 축약은 전체적 구조 반영에 제약을 줄 수도 있다. 이러한 두 가지 측면을 고려하여, 문항 간 상관 관계 분석, 요인 분석, 같은 요인에 적재된 문항들 간 크론바하의 알파(Cronbach's alpha) 분석을 통해 문항 간 유사성이 매우 크다고 인정되는 경우에만 문항 수를 축약시켰다. 둘째, 평균, 표준편차, 왜도 등의 기술 통계를 통해, 평균이 6 이상 또는 3 이하로 극단적으로 한쪽으로 치우치거나, 표준편차가 1 미만으로 너무 작거나, 왜도의 절대값이 .50 이상으로 편포도가 큰 경우들을 파악하여 이 중 2가지 이상에 해당하는 경우는 제외시켰다. 또한, 재검사

법을 통해 2주의 간격을 둔 두 측정 자료 간 상관 관계가 .50 미만으로 낮게 나타나 신뢰도에 문제를 보이는 문항의 경우도 제외시켰다. 예비 조사 과정에서 응답자들로부터 얻은 제언을 통해 문항 내용도 좀더 용이하고 명확하게 수정하였다. 이상의 과정을 거쳐, 총 85개의 본조사용 문항이 선정되었다.

한편, 2차 예비 조사 자료를 이용해 의복 쇼핑 성향과 점포 선택 기준 변수들 간 관계도 살펴보았다. 그 결과, 대략적으로 선행 연구들에서의 결과와 유사한 경향을 보였다. 따라서, 개발될 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 기준 타당성을 증명해 내는데 있어 점포 선택 기준 변수들이 유용한 도구임을 확인할 수 있었다.

2차례에 걸친 예비 조사 수행 결과, 의복 쇼핑 성향 측정 문항 85문항, 점포 선택 기준에 대한 중요도 측정 문항 5문항, 인구 통계적 사항을 묻는 7문항 등 총 97문항으로 구성된 본조사용 질문지가 개발되었다.

### 3. 표본 설계 및 본조사

수도권 지역 소비자들을 대상으로 표본을 선정하였다. 일반화 가능한 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 목적으로 하는 본 연구의 특성상, 인구통계적 특성의 영향을 통제할 필요가 있었다. 이에, 가장 기본적인 인구통계적 특성인 성별, 연령, 직업 유무가 고르게 분포되도록 하였다. 2002년 현재 20~40대의 추계 인구는 20대 33.28%, 30대 35.35%, 40대 31.37%이며, 성별 추계 인구는 남자 50.34%, 여자 49.66%이고, 2002년 9월 현재 15세 이상 인구 중 취업자는 60.26%라는 통계청 자료(<http://www.nso.go.kr/>)에 따라, 표본의 연령, 성별, 직업 유무 분포가 가급적 이 비율을 따를 수 있도록 노력하였다. 즉, 표본 추출 방법으로 비확률적 표본 추출 방법을 사용하되, 가능하면 전체 인구 동태를 반영한 할당 표본 추출을 하고자 하였다.

한편, 특정 의복 품목이나 특정 점포 유형을 대상으로 지정할 경우, 일반화 가능한 측정 도구 개발에 제약이 될 것으로 생각되어, 특정 의복 품목이나 점포 유형을 지정하기보다는 '일반적인 의복 쇼핑시'를 기준으로 응답해 줄 것을 요청하였다.

본조사는 2002년 11월 19일에서 11월 28일까지, 2개의 표본에 대해 실시하였다. 하나의 표본(표본 1)은 측정 도구 개발 과정에서의 주표본으로 이용되었고, 다른 하나의 표본(표본 2)은 개발된 측정 도구의 교

차 타당성을 알아보는데 이용되었다. 이와 같이 별도의 표본을 수집한 이유는, 개발된 측정 도구의 일반화 가능성을 알기 위해서는 측정 도구를 개발하는데 사용되었던 표본 내에서 뿐만 아니라 다른 소비자 집단에서도 연구 결과가 타당한지를 확인할 필요가 있기 때문이다.

표본 1에 대해서는 600부의 질문지를 배포한 뒤, 회수된 질문지 중 누락되거나 불성실한 응답을 제외하고, 최종적으로 559부를 분석에 이용하였다. 표본 2에 대해서는 240부의 질문지를 배포한 뒤, 최종적으로 235부를 분석에 이용하였다.

자료 수집 결과, 두 표본 모두 성별, 연령, 결혼 여부는 대체로 고른 분포를 보였다. 학력은 대졸자가 가장 많았고 직업은 사무직 종사자와 학생이 가장 많았다. 1인당 월 의복비는 5-20만원 사이가 표본의 약 70%를 차지했고, 가구 월 총수입은 100-300만원 사이가 가장 많았다. 표본 1과 2의 인구 통계적 특성 간에 카이 제곱 분석(Chi-square test)을 한 결과, 모든 인구 통계적 특성 변인에서 카이 제곱 값이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 두 표본의 인구 통계적 특성은 동질적임을 확인할 수 있었다.

분석 방법으로는, 측정 도구 개발을 위해 기술 통계, 상관 분석, 요인 분석, 회귀 분석을, 개발된 측정 도구의 신뢰성 확인을 위해 재검사법을, 타당성 확인을 위해 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석, 상관 분석, 분산 분석을 사용하였다. 확인적 요인 분석에는 AMOS 4.0을, 기타 통계에는 SPSS 10.0을 이용하였다.

## III. 연구결과

### 1. 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발 과정

측정 도구 개발의 첫 번째 단계로서, 본조사에 사용되었던 85개 측정 문항들의 평균, 표준편차, 왜도를 살펴보았다. 평균이 6 이상일 경우 대부분의 소비자가 해당 의복 쇼핑 성향을 가지고 있다는 뜻이므로 굳이 측정 문항으로 포함시킬 필요가 없을 것으로 여겨졌으며, 반대로 3 이하일 경우 대부분의 소비자가 해당 의복 쇼핑 성향을 가지지 않는다는 뜻이므로 이 경우 역시 측정 문항으로 포함시킬 필요가 없을 것으로 생각되었다. 표준 편차가 1 미만으로 너무 작을 경우는, 대부분의 소비자가 해당 의복 쇼핑 성향을 유사한 수준으로 가지고 있다는 의미이다. 즉, 소비자들

의 의복 쇼핑 성향을 구별해 줄 수 있는 측정 도구가 되지 못하므로, 이러한 문항도 제외시키고자 하였다. 왜도의 절대값이 .50 이상인 경우는 문항에 대한 응답의 편포도가 커 자료의 정규성을 해칠 위험이 있다는 의미로, 이 역시 적절한 측정 도구가 되지 못할 것으로 판단된다. 그러나, 85문항에 대해 이 3가지 기술 통계를 수행한 결과, 제외 기준에 해당하는 경우는 없었다. 즉, 85문항 모두 기본적인 기술 통계 수준에서는 측정 도구로서의 조건을 만족시키는 것으로 나타났다.

다음으로, 본격적인 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 위해, 85문항 중 측정 도구에 포함될 문항의 선정을 위한 기준을 설정하였다. 이은영, 정인희(2002)는, 측정 문항 선정 방법으로 1) 개별 문항과 척도치간 상관 분석을 통해 상관이 높은 문항을 선택할 것, 2) 전체 문항에 대한 요인 분석을 통해 요인 부하량이 높은 문항을 선택할 것, 3) 척도치에 대한 각 문항의 단계적 회귀 분석을 통해 설명력이 높은 문항을 선택

할 것 등 3가지 방법을 제시한 바 있다. 구조 모형 <그림 1> 구성 과정에서 85문항 각각은 이미 해당 하위 차원(요인)이 결정되었다. 따라서 본 연구에서는 위의 3가지 기준을 사용하여, 각 하위 차원별로 1-2개씩의 측정 문항을 선정하고자 한다. 이렇게 되면, 해당 요인(하위 차원)에 대한 부하량이 상대적으로 낮으면서 다른 하위 차원에도 어느 정도 수준 이상의 부하량으로 적재하는 다중적 의미의 문항이 배제되므로, 의복 쇼핑 성향 구조를 보다 적절히 측정해 낼 수 있을 것이라 기대된다.

한편, 3가지 선정 기준이 정량적 선정 기준이라면, 정성적 선정 기준으로서 측정 문항의 의미도 고려하였다. 즉, 각 하위 차원별로 선정되는 측정 문항들 간 표면적 의미가 너무 동질적이지 않도록 하였다. 의복 쇼핑 성향의 개념적 범위도 고려하였다. 의복 쇼핑 성향이 의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일로서 의복 쇼핑에 관련된 소비자 활동(Activity), 의복 쇼핑에 대한 흥미(Interest)와 의견(Opinion)을 포괄하는 개념이므

<표 1> 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 위한 문항 선정 과정

하위차원	척도치와의 상관관계	요인 부하량	척도치에 대한 회귀분석	선정된 문항 번호
저가격 지향	41,16,70,29,60,56,54,38,47,68	41,16,29,70,56,60,54,38,47,68	41,70,16,38,60,47,29,54,68,56	41,16
계획적	6,20,25,27,24,9,21	25,27,6,20,21,24,9	25,20,27,9,21,24,6 <sup>a</sup>	25,6
신중	77,58,76,82,72	58,82,77,72,76	77,58,72,76,82	77,58
실리 추구	1,4,2,7,8,30	1,4,2,7,8,30	1,4,7,30,2,8	1,4
탐색적	61,32,42,66	42,32,61,66	61,42,66,32 <sup>a</sup>	61,32
여가적	46,35,55,48,52,45	46,45,52,48,55,35	46,52,35,55,48,45	46,35
유행/외모의식적	33,34,19,13,81, 22,3,75,65	33,13,3,81,19, 34,22,65,75	33,75,19,22,13, 65,81,3,34 <sup>a</sup>	33,34
쇼핑관심	50,37,18	37,50,18	50,37,18	50
충동적	51,26,69,53,80	69,80,51,53,26	51,53,69,26,80	51,69
유명 상표 지향	14,17,67,40,15,44,28,63,83,36	15,17,14,67,40,63,28,44,36,83	14,67,44,63,36,15,83,40,28,17 <sup>a</sup>	14,17
충성적	57,43,23,71,5	43,57,71,23,5	57,43,5,23,71	57,43
정보적 동조	62	62	62	62
인간관계 지향	73,74	74,73	73,74	73,74
확신적	64	64	64	64
편리함 지향	59,85	59,85	59,85	59,85
시간 지향	79,84,39,49,78	79,84,39,49,78	79,39,49,78,84 <sup>a</sup>	79,84
소극적	10,12,11,31	10,12,11,31	10,11,31,12 <sup>a</sup>	10,12

주1: 각 셀의 숫자들은 분석문 질문지에서의 문항 번호임.

주2: 각 셀 안의 문항 번호 제시 순서는, 수치가 높은 문항부터 낮은 문항의 순임.

주3: "다른 기준에서는 높은 순위를 보이지만 척도치에 대한 단계적 회귀 분석에서는 순위가 낮은(가장 나중에 진입된) 문항이 측정 도구로 선정된 경우가 있다. 이 경우는, 설명력이 높은 또 다른 문항과의 높은 상관관계로 인해 회귀 분석시 진입 순서가 늦춰졌기 때문이다. 따라서, 정성적 기준에 의거, 문항의 의미가 적절하다고 생각될 경우 문항 선정에 배제하지 않았다.

로(김세희, 이은영, 2004b), 측정 문항 선정시 활동, 흥미, 의견이 적절히 포함될 수 있도록 하였다. 또한, 의복 쇼핑 성향이 쇼핑 행동시 뿐만 아니라 쇼핑 전과 후 시점을 모두 포괄하는 개념이므로(김세희, 이은영, 2004b), 측정 도구 선정시에도 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점이 적절히 포함될 수 있도록 하였다.

각 하위 차원별로 3가지 정량적 선정 방법을 수행하고, 정성적 선정 기준까지 고려하여, 최종적인 측정 도구 개발 결과를 <표 1>에 제시하였다. 총 31문항을

선정하였다. 최종 선정된 문항들의 내용은 <표 2>에 제시하였다. 단, 몇몇 문항의 경우, 해당 하위 차원의 의미를 보다 적절히 반영할 수 있도록 하기 위해 문항 내용의 수정이 가해질 수도 있겠다. '확신적' 차원의 경우, 개념적 구조 모형에서의 차원의 의미가 '독자성'과 '자신감'을 함유한다. 따라서 해당 측정 문항(64번)의 내용을 '나는 주로 혼자 의복 쇼핑을 하며 스스로 결정한다'로 수정한다면 차원의 의미를 보다 잘 반영할 수 있으리라 생각된다. '시간 절약' 차원의

<표 2> 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구 문항 일람

차원		선정 문항		
경제적	저가적 지향	· 나는 바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 점포(매장)를 이용한다(41)		
		· 나는 아울렛이나 상설할인매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다(16)		
	합리적	계획적	· 나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다(25) · 나는 점포(매장)에 가기 전에 어떤옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다(6)	
		신중	· 나는 구매한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다(77) · 나는 충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다(58)	
		실리추구	· 나는 편의 시설과 휴식 공간이 많은 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다(1) · 나는 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 점포(매장)들을 다닌 다음 구매한다(4)	
		탐색적	· 나는 예산 범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 점포(매장)를 둘러본다(61) · 나는 옷을 사기 전에 미리 여러 점포(매장)를 둘러보고 스타일과 가격 등을 알아본다(32)	
	쾌락적	쇼핑향유	여가적	· 나는 의복 쇼핑을 자주 한다(46) · 나는 의복 쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다(35)
			유행/외모	· 나는 의복 쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의깊게 살펴본다(33) · 나는 의복 쇼핑을 하러 갈 때 옷을 잘 차려입고 간다(34)
			쇼핑관심	· 내가 좋아하는 옷은 많은 시간과 노력이 들더라도 구매한다(50)
			충동	· 나의 의복 쇼핑은 계획성이 부족하다고 생각한다(51) · 나는 옷을 구매한 후에 종종 후회할 때가 있다(69)
상표중시		유명상표	· 나는 유명상표나 유명디자이너의 옷을 구매하는 편이다(14) · 나는 유명 상표의 옷을 구매하는 것이 중요하다고 생각한다(17)	
		충성적	· 나는 의복 쇼핑시 평소애 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다(57) · 내가 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다(43)	
동조적		정보적동조	· 나는 판매원이 적절한 조언을 해주는 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다(62)	
		인간관계	· 나는 가능한한 내 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매한다(74) · 나는 나를 알아주는 점포(매장)에서 의복을 쇼핑하기를 좋아한다(73)	
편의적	확신적	· 나는 옷을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다(64) (→ 나는 주로 혼자 의복 쇼핑을 하며 스스로 결정한다)		
	편리함	· 나는 의복 쇼핑시 주차시설이 편리한 점포(매장)를 이용한다(59) · 나는 의복 구매시 신용카드 이용을 선호한다(85)		
	시간절약	· 나는 이용하기가 가장 편리한 점포(매장)에서 옷을 구매한다(79) (→ 나는 시간 절약을 위해 이용하기가 가장 편리한 점포(매장)에서 옷을 구매한다) · 나는 시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복 쇼핑을 한다(84)		
	소극적	· 나는 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않는다(10) · 나는 의복 쇼핑시 사람이 붐비는 점포(매장)에 들어가는 것을 좋아하지 않는다(12)		

주1: ( ) 안의 숫자는 본설문 질문지에서의 문항 번호임.

주2: 이탤릭체로 제시된 문장은 본 연구자가 제안하는 수정 문항임.

79번 문항의 경우, ‘편리함 지향’ 차원과의 혼동이 야기될 수 있으므로, 의미의 명확성을 위해 ‘나는 시간 절약을 위해 이용하기가 가장 편리한 점포(매장)에서 옷을 구매한다.’로 수정할 수 있겠다.

**2. 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 신뢰성과 타당성**

측정 도구는 신뢰성과 타당성을 요건으로 갖추어야 한다. 신뢰성 확인 방법으로는 재검사법을 사용하였으며, 타당성 확인 방법으로는 구성체 타당성, 교차 타당성, 수렴·판별 타당성, 기준 관련 타당성을 사용하였다.

**1) 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 신뢰성 확인**

개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 재검사 신뢰도를 확인하기 위해, 예비 조사 단계에서 실시하였던 재검사 결과를 개발된 측정 도구 31문항을 중심으로 정리하였다(표 3). 대부분의 문항들에서, 반복 측정된 두 측정치 간 상관 관계는 강하고 상관 계수는 유의한 것으로 나타났다. 1번, 50번, 84번 등 3문항의 경

우, 상관 계수는 .50 이상이었으나 유의 수준은 통상의 기준인 5%보다 낮게 나타나 유의하지는 않았다. 그러나 이들 세 문항의 유의 확률은 각각 .064(문항 1), .086(문항 50), .061(문항 84)로, 크게 문제될만한 수준은 아니었다. 따라서, 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구는 전반적으로 재검사 신뢰도를 보유하고 있다고 판단된다.

**2) 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 타당성 확인**

**(1) 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 구성체 타당성**

개발된 측정 도구가 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 <그림 1>를 적절히 반영하는 구성체 타당성(construct validity)을 가졌는지 알아보기 위해, 탐색적 요인 분석을 실시하였다(표 4).

그 결과, 8개의 요인이 추출되었다. 구조 모형<그림 1>의 하위 차원들 중 몇몇 차원은 하나의 요인으로 묶였다. ‘확신적’ 차원을 측정하는 64번 문항이 ‘신중’ 차원을 측정하는 77, 58번 문항 및 ‘계획적’ 차원을 측정하는 6, 25번 문항들과 같은 요인(요인 2)으로 묶인 경우를 제외하고는, 구조 모형에서 같은 상위 차원에 속했던 하위 차원들의 측정 문항끼리 같은 요인에 적

**<표 3> 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 재검사 신뢰도**

하위 차원	문항번호 <sup>a</sup>	반복 측정치 간 상관계수(r)	하위 차원	문항번호	반복 측정치 간 상관계수(r)
유행/의모	33	.920***	유명 상표	14	.900***
	34	.804**		17	.824**
신중	77	.746**	여가	46	.868***
	58	.768**		35	.781**
소극	10	.757**	탐색	61	.851***
	12	.764**		32	.791**
충동	51	.634*	편리	59	.882***
	69	.891**		85	.977**
계획	25	.729**	시간	79	.587*
	6	.814**		84	.861 <sup>b</sup>
확신	64	.963***	실리 추구	1	.549 <sup>c</sup>
충성	57	.585*		4	.807**
	43	.713**	쇼핑 관심	50	.515 <sup>d</sup>
저가	41	.673*	인간 관계 지향	74	.789**
	16	.575*		73	.588*
정보적 동조	62	.639*			

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

주: <sup>a</sup>본 설문 질문지에서의 문항 번호임.

주: <sup>b, c, d</sup>각각의 p값은 .061, .064, .086으로, 상관 계수가 전혀 유의하지 않은 것은 아님.

&lt;표 4&gt; 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 탐색적 요인 분석

문항 <sup>a</sup>	요인							
	1	2	3	4	5	6	7	8
46: 쇼핑을 자주함	.755			.194	.242	.224	.369	
34: 잘 차려 입고 쇼핑	.716	.267	.130	.165	.160	.352	.292	.179
14: 유명상표 구매	.656		.227		.291		.487	-.170
35: 쇼핑은 여가 활동	.627			.127	.187	.309	.262	.184
17: 유명 상표 구매	.625		.187	.115	.300		.459	-.152
33: 최신 유행을 살핌	.588	.215		.154	.288	.310	.187	.173
50: 시간/노력 투자	.559	.143		.207		.363	.348	
58: 필요할 때만 구매	-.207	.629	.260	-.183	.119	.220	.121	.158
6: 쇼핑 전 계획 세움	.137	.576	.194	-.153	.104	.385	.162	.169
25: 미리 예산 세움	.141	.556	.156	-.152	.108	.349	.129	.270
77: 구매 후 평가	.101	.437	.139			.418	.173	.303
64: 혼자 쇼핑함	.166	.228		.186		-.107	.152	
59: 주차 시설	.101		.622		.228	.162	.303	
85: 신용 카드 이용	.117		.594	.120	.109	.110	.127	.257
84: 시간절약, 교통		.215	.559	.142		.104	.274	
79: 이용 편리한 점포		.254	.471	.195		.111	.313	.196
10: 쇼핑 계획 비선호	-.147	.231	.376	.123		-.166	.184	-.144
12: 봄비는 점포 피함		.166	.234		-.172		.183	-.182
51: 계획성 부족	.149	-.146		.696		-.130	.108	
69: 구매 후 후회	.120			.472	.113		.107	.120
73: 안면있는 점포	.172		.166		.656		.247	.124
74: 주변인 착용에 동조	.208	.145		.368	.514	-.173	.120	
62: 판매원 조언	.273		.189		.511	.234	.261	
4: 좋은 품질	.325	.211			.144	.756	.146	.339
61: 여러 점포 둘러봄	.164	.328			.127	.743		.514
32: 구매 전 미리 알아봄	.343	.285	.134		.193	.732	.144	.357
1: 편의/휴식 공간	.233	.117	.249		.109	.544	.278	.231
43: 특정 상표 고집	.332	.122	.200		.239	.139	.720	
57: 늘 구매하던 상표	.345	.143	.264	.238	.175	.159	.691	
16: 아울렛/상설할인		.257	.171			.270		.690
41: 저렴한 가격			.116			.343		.607

주1: \*본설문 질문지에서 부여되었던 문항 번호이며, 문항 내용은 지면 관계상 간략히 표현하였음.

주2: 요인부하량이 .100 미만인 경우는 표의 가독성을 위해 빈 칸으로 처리하였음.

재하였다. 즉, 요인 1에는 '유행/외모 의식적' 차원(33, 34)과 '유명 상표 지향' 차원(14, 17), '여가적' 차원(46, 35), '쇼핑 관심' 차원(50)을 측정하는 문항들, 요인 3에는 '소극적 쇼핑' 차원(10, 12), '편리함 지향' 차원(59, 85), '시간 절약' 차원(79, 84)을 측정하는 문항들, 요인 5에는 '정보적 동조' 차원(62)과 '인간 관

계 지향' 차원(73, 74), 요인 6에는 '탐색적' 차원(61, 32), '실리 추구' 차원(1, 4)을 측정하는 문항들이 적재하였다. 한편 '충동적' 차원을 측정하는 문항(51, 69)들은 요인 4를, '충성적' 차원을 측정하는 문항(57, 43)들은 요인 7을, '저가적 지향' 차원을 측정하는 문항(41, 16)들은 요인 8을 단독으로 구성하였다.



따라서, 요인 수가 감소했을 뿐 기존의 하위 차원들은 그대로 보존되었다고 볼 수 있으며 이 때 하위 차원들 간 관계도 유지된 것으로 나타나, 31문항으로 구성된 의복 쇼핑 성향 측정 도구에 구성체 타당성이 있다고 볼 수 있다.

다음으로, 측정 도구 31문항으로 측정된 데이터를 의복 쇼핑 성향 구조 모형<그림 1>에 적용시켜 확인적 요인 분석을 실시했다. GFI=.921, AGFI=.877, RMR=.105로 나타나 대체로 만족할만한 수준이었다. 이로부터, 측정 도구가 개념의 구조를 적절히 반영하는 구성체 타당성을 가지고 있음이 다시 한번 증명되었다.

(2) 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 교차 타당성

측정 도구 31문항으로 측정된 여러 표본의 데이터를 의복 쇼핑 성향 구조 모형<그림 1>에 적용시켜 확인적 요인 분석을 수행했다(표 5). 여러 표본에 걸쳐 적합도가 만족할만한 수준은 아니었지만 적정 수준으로 나타나, 개발된 측정 도구가 교차 타당성을 가진다고 볼 수 있었다. 적합도가 만족할만한 수준이 되지 못한 이유는, 특히 AGFI의 경우 모수(parameter)에 대한 구속의 수에 영향을 받는 GFI의 단점을 수정하기 위해 모수가 많고 복잡한 모델에 대해 패널티를 가함으로써 GFI값 이하의 값으로 산출되게 되는데, 본 연구의 의복 쇼핑 성향 구조 모형이 비교적 복잡한 형태를 띠고 있기 때문에 AGFI값이 특히 낮게 산출된 것이라 사료된다.

한편, 교차 타당성을 보다 엄격히 확인해 내기 위해서는, 개념적 구조 내의 “차원들 간 관계”까지 표본 간에 차이가 없는지 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해, 표본 1과 표본 2를 대상으로 하여 다모집단 동시 요인 분석(simultaneous factor analysis)을 수행하였다. 이는, 구조 모형 내 특정 계수들이 집단 간에 차이가 없다고 가정하는 등치 제약(equality constraint)을 가한 뒤 확인적 요인 분석을 수행해 봄으로써, 등치 제약을 가하지 않은 경우와 등치 제약을 가한 경우의 모형 간에 차이가 없는 것으로 나오면 두 집단의 해당 계수에도 차이가 없다고 결론내리는 방법이다.

표본 1과 2의 다모집단 동시 요인 분석 과정을 <표 6>에 제시하였다. 분석 과정은 Lomax(1983)를 참조하였다. 먼저, 두 집단의 하위 차원-중간 차원 간 인과 계수( $\Delta y$ )에 등치 제약을 가하였다(Model B). 그 결과, 아무런 등치 제약도 가하지 않은 경우(Model A)와의 카이제곱 차이는 유의하지 않았다. 다음으로,

<표 5> 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 구조 모형 적합도

표본	RMR	GFI	AGFI
분할 표본 1-1 <sup>a</sup>	.110	.899	.843
분할 표본 1-2	.119	.898	.841
표본 1-남	.107	.904	.851
표본 1-여	.110	.906	.854
표본 2 전체	.108	.915	.867

주: <sup>a</sup>표본 1을 임의로 둘로 분할한 표본들임.  
분할표본 1-1은 304명, 1-2는 255명임.

<표 6> 교차 타당성 확인을 위한 다모집단 동시 요인 분석 과정

	등치제약	$\chi^2$ (df)	비교	$\chi^2$ ( $\Delta$ df)
Model A	없음	620.239 (196)		
Model B	$\Delta y$	621.736 (204)	B-A	1.497 (8)
Model C	$\Delta y, \Gamma$	627.245 (212)	C-B	5.509 (8)
Model D	$\Delta y, \Gamma, \Phi$	628.928 (215)	D-C	1.638 (3)

하위 차원-중간 차원 간 인과 계수( $\Delta y$ ) 뿐 아니라 중간 차원-상위 차원 간 인과 계수( $\Gamma$ )에도 등치 제약을 가하였다(Model C). 이 경우에도 Model B와 Model C 간의 카이제곱 차이는 유의하지 않았다. 이와 같은 방법으로, 이번에는 상위 차원 간 공분산( $\Phi$ )에도 등치 제약을 가하였다(Model D). Model C와 Model D 간의 카이제곱 차이는 유의하지 않았다. 따라서, 표본 1과 표본 2는 하위 차원-중간 차원 간 인과 계수(요인 부하량), 중간 차원-상위 차원 간 인과 계수(요인 부하량), 상위 차원 간 상관 관계 모두에 차이가 없다고 결론내릴 수 있다. 이는, 의복 쇼핑 성향 측정 도구 31문항이 서로 다른 표본에서 동일한 변수 간 관계를 도출시킬 수 있는 안정성 있는 측정 도구임을 의미한다. 따라서 개발된 측정 도구에 교차 타당성이 있다고 볼 수 있겠다.

(3) 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 · 판별 타당성

개발된 측정 도구의 문항들 간 상관 관계를 살펴봄으로써, 같은 하위 차원을 측정하는 것으로 선정했던 문항들 간 상관관이 높으면 수렴 타당성을, 서로 다른 하위 차원을 측정하는 문항들 간 상관관이 낮으면 판별 타당성을 각각 확인할 수 있다.

측정 도구 31문항의 상관 관계 매트릭스를 <표 7>에 제시하였다. 전반적으로 대부분의 문항은, 다른 하위 차원을 측정하는 문항보다는 같은 하위 차원을 측



<표 8> 점포 선택 기준별 중요도 고-저 집단 간 의복 쇼핑 성향 차이 분산분석

점포 선택 기준	집단 간 유의한 차이를 보인 의복 쇼핑 성향 문항 번호
상품의 다양성	1, 4, 6, 16, 25, 32, 33, 34, 41, 43, 50, 58, 59, 61, 74, 77, 79, 84, 85
거리/편리함	1, 6, 16, 25, 32, 41, 58, 59, 61, 77, 79, 84, 85
가격의 저렴함	1, 4, 6, 12, 14, 16, 17, 25, 32, 41, 58, 61, 77, 79, 84, 85
유명상표/유행상품	1, 4, 6, 14, 17, 25, 32, 33, 34, 35, 43, 46, 50, 51, 57, 59, 61, 62, 73, 74, 77, 79, 84, 85
분위기/이미지	1, 4, 6, 12, 14, 16, 17, 25, 32, 33, 34, 35, 41, 43, 50, 57, 58, 59, 61, 62, 73, 77, 79, 84, 85

주: 문항 번호는 본 설문 질문지에서 부여되었던 번호이며, 지면 관계상 문항의 내용은 생략하였음.

정하는 문항과 상대적으로 높은 상관 관계를 보였다. 같은 하위 차원을 측정하는 문항과의 상관이 상대적으로 높았다는 점에서 수렴 타당성을, 다른 하위 차원을 측정하는 문항과의 상관이 상대적으로 낮았다는 점에서 판별 타당성을 확인할 수 있다.

4, 58, 73, 77번 문항의 경우, 같은 하위 차원을 측정하는 문항과의 상관도 높았지만 이보다는 다른 하위 차원을 측정하는 문항과의 상관이 더 높았다. 그러나 이 네 문항이 각각 가장 높은 상관을 보인 문항은 구조 모형 안에서 동일한 중간 차원을 구성하는 하위 차원의 측정 문항이었다. 따라서, 네 문항이 같은 하위 차원을 측정하는 문항과 가장 높은 상관을 보인 것은 아니지만, 최소한 동일한 중간 차원에 속하는 문항과 가장 높은 상관을 보였으며, 그 상관 계수는 같은 하위 차원 측정 문항과의 상관 계수와 근소한 차이를 보일 뿐이기 때문에, 네 문항에 수렴 타당도와 판별 타당도가 전혀 없다고 볼 수는 없겠다.

(4) 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 기준 관련 타당성

측정 도구의 기준 관련 타당성 확인을 위해, 개발된 측정 도구로 측정된 결과와 점포 선택 기준 간 관계가 기준에 밝혀진 방향대로 도출되는지 확인해 보았다. 각 점포 선택 기준에 대한 중요도 점수가 높은 집단과 낮은 집단으로 응답자들을 대별한 뒤, 집단을 독립 변수로, 의복 쇼핑 성향 31문항을 종속 변수로 하여 집단들의 의복 쇼핑 성향이 유의한 차이를 보이는지를 분산 분석을 이용하여 살펴보았다.

점포 선택 기준별 저집단-고집단 간에  $p \leq .05$  수준에서 유의한 차이를 보인 의복 쇼핑 성향 문항을 <표 8>에 제시하였다. 하나 이상의 점포 선택 기준에서 집단 간 유의한 차이를 보인 문항은 전체 31문항 중 3문항(문항 10, 64, 69번)을 제외한 28문항이었다.

각각의 점포 선택 기준별로 유의차를 보인 의복 쇼핑 성향 문항과 해당 점포 선택 기준 간 관계는 선행 연구에서 밝혀진 바와 상응하였다. 문항별로 집단 간

평균을 비교한 결과 역시 예측한 방향대로 도출되었다. 따라서, 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 기준 관련 타당성을 확인할 수 있었다.

기준 타당성을 파악할 수 없었던 세 문항은, 문항 내용이 점포 선택 기준과 관계가 다소 없는 것이었기 때문에 점포 선택 기준들과의 관계를 파악하기가 쉽지 않았던 것으로 생각된다. 이 두 문항도 앞서 밝혀낸 구성체 타당성, 수렴·판별 타당성은 가지고 있기 때문에 측정 도구로서 타당성이 전혀 없다고 할 수는 없겠으나, 향후의 연구에서는 기준 관련 타당성을 파악하기 위한 새로운 변수를 도입하여 이들 문항의 기준 타당성을 밝혀볼 필요가 있겠다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 타당하게 측정해 낼 수 있는 측정 도구를 개발함을 목적으로 진행되었다. 측정 도구를 구성하기 위한 토대로는 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모형을 이용하였다.

선행 연구에서 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 규명하기 위해 사용되었던 85개의 측정 문항들 중, 측정 도구의 경제성 원리에 입각하여 개념적 구조 내 각 하위 차원별로 1-2문항씩 선정하였다. 정량적, 정성적 기준에 의거하여 문항을 선정한 결과, 총 31문항으로 구성된 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 개발하였다. 재검사법을 통해 신뢰성을 확인하였고, 다양한 통계 기법을 이용하여 구성체 타당성, 교차 타당성, 수렴 타당성, 판별 타당성, 기준 관련 타당성을 확인하였다. 개발된 측정 도구는 전반적으로 신뢰성과 타당성을 보유하고 있음을 확인할 수 있었다.

지금까지 이론적 근거를 가지고 타당화 과정을 거쳐 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구가 미비하였기에, 본 연구는 향후 연구들 및 소비자 조사 업무에서 표준화시켜 사용할 수 있는 측정 도구를 제시하였다는 점

에서 의의가 있다. 연구자 임의로 측정 문항을 선정할 경우, 의복 쇼핑 성향 개념을 적절히 측정해내지 못할 가능성이 높아지고, 이는 연구의 타당성을 저해한다. 측정 도구가 타당하지 못하다면, 이를 토대로 진행된 연구 역시 왜곡된 결과를 가져올 가능성이 높다. 또한, 의류업체 또는 패션 유통업체가 시장 내에서 성공하기 위해서는 이론적 근거와 타당성이 입증된 측정 도구를 사용하여 소비자 조사를 수행함으로써 타당한 결과를 내는 것이 급선무이다. 그러한 면에서, 본 연구에서 개발된 측정 도구는 표준화시켜 사용될 수 있는 소비자 조사 도구의 역할을 해 줄 수 있다.

단, 본 연구에서 개발된 측정 도구는 20-40대 성인 남녀 소비자를 기반으로 한 것이다. 10대 청소년이나 50대 이상의 장년, 노년층에서는 연령층 특유의 의복 쇼핑 성향이 존재할 수 있으므로, 이러한 특정 연령대를 대상으로 하는 연구나 소비자 조사 업무에서는 본 연구의 결과를 적용시키는데 신중을 기할 필요가 있다.

본 연구는 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발의 시초적 연구이므로, 많은 후속 연구를 필요로 한다. 먼저, 선행 연구들에서 리커트 척도를 가장 많이 사용했기 때문에 본 연구에서도 측정 도구의 방법 효과까지는 고려하지 않고 리커트 척도 형태를 채택하였다. 후속 연구들에서는, 리커트 척도 이외의 다른 척도 형식을 사용해 봄으로써 방법 효과의 차이가 있는지를 확인할 수 있겠으며, 어떠한 척도 형식이 보다 적절할 것인지도 밝힐 수 있겠다. 또한, 타당성 확인 작업도 지속되어야 한다. 구성체 타당성 확인 단계에서 다른 상위 차원에 해당하는 문항들과 함께 묶였던 64번 문항(확신적 차원 측정 문항), 수렴 타당도와 판별 타당도가 명확히 확보되지 못했던 4, 58, 73, 77번 문항에 대한 타당성 확인 작업이 필요하다. 기준 관련 타당성의 추가적인 확인을 위해 점포 선택 기준 외의 다른 변수를 도입해볼 필요도 있겠다.

## 참고문헌

- 김세희, 이은영. (2004a). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명. *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.
- 김세희, 이은영. (2004b). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김영숙. (2000). 의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포 선택과 구매 행동에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연. (1999). 여대생의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), 54-67.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이은영, 정인희. (2002). *의류학연구방법론*. 교문사.
- 조영희. (1994). *여성 의류 소비자의 점포 선택에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 통계청 홈페이지 <http://kosis.nso.go.kr/juro/index.html>
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Garner, W. R. (1960). Ratings scales, discriminability, and information transmission. *Psychological Review*, 67, 343-352.
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Lomax, R. G. (1983). A Guide to multiple-sample structural equation modeling. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 15(6), 580-584.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 272-289.
- Peter, J. P. & Churchill, G. A. (1986). Relationship among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 13(Feb), 1-10.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.