

자유 기술 응답을 통한 보유 의복 선호/비선호 원인 구조 고찰

김 세 희

한성대학교 예술대학 의상디자인전공 겸임교수

Investigations into the Causes of Wardrobe Preference/Dispreference through Open-ended Response Questionnaire

Saehee Kim

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Hansung University
(2004. 6. 30 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study are to investigate consumers' causes of clothing preference and dispreference separately, and to get 'real' descriptions about that causes using an open-ended response questionnaire. The sample was composed of 81 undergraduate students. Subjects were asked to select their preferred clothing and dispreferred clothing respectively among wardrobes they have and to describe the causes of that preference/dispreference. The data was collected through an open-ended response questionnaire and analyzed using content analysis. The system for content analysis was divided into the view point of image, clothing itself, wearer's physical characteristics, wearing situation, others' response, wearer's values, wearer's consciousness, and purchase process. Image was the primary cause that raised clothing preference, and clothing itself, wearer's physical characteristic, wearing situation, others' response, wearer's consciousness, wearer's values, and purchase process followed. In addition, wearer's physical characteristic was the primary cause that raised clothing dispreference, and image, clothing itself, wearer's consciousness, wearer's values, wearing situation, purchase process, and others' response followed. Finally, the framework for the causes of clothing preference/dispreference was developed.

Key words : preference(선호), dispreference(비선호), clothing evaluation criteria(의복 평가 기준), wardrobe(보유 의복), open-ended response(자유 기술 응답)

I. 서론

현재와 같이 경쟁이 극심한 의류업계 실정에서는, 소비자 지향적인 상품 개발과 마케팅 전략의 필요성이 더욱 커진다. 따라서, 소비자들이 어떠한 의류 상품을 선호하는지를 이해하는 것이 적중률 높은 상품 기획에 필수적인 정보가 될 수 있다. 특히 그와 같은 선호가 어떠한 측면에서 이루어지는지에 대해 파악할 필요가 있다.

선호 뿐 아니라 비선호 측면에서도 이와 같은 정보를 알아볼 필요가 있다. 소비자 의복 행동 연구들에서는 대부분 선호 상표, 선호 스타일 등 선호와 관련된 측면만을 연구, 조사한 바 있으나, 소비자의 의복 행동은 선호하는 것에 대한 지향 뿐 아니라 선호하지 않는 것에 대한 지향이 함께 반영되어 나타나기 때문이다.

한편, 구조화된 질문지를 통해 소비자의 선호/비선호 및 그 원인이 되는 의복 평가 요인을 측정하는 것은 양적인 측면에서 표준화된 다량의 자료를 얻을 수 있다는 장점이 있으나, 응답자들이 제시된 기준에 맞추어서만 선호/비선호 원인을 보고해야 하기 때문에 진정한 선호 원인 혹은 비선호 원인이 밝혀지지 못할 가능성도 배제할 수 없다. 특히 최근에는, 통신 언어의 발달과 언어 문화의 변화로 인해 새로운 용어들을 일상적으로 사용하는 것이 사회적 현상으로 나타나고 있다. 따라서, 학술적으로 구조화된 평가 용어를 사용하여 그들의 의복 선호 혹은 비선호 원인을 측정하는 것은 자칫 측정하고자 하는 현상을 제대로 측정해 내지 못할 가능성을 가지고 있다. 즉 타당성에 문제가 있을 수 있다. 이에, 소비자 스스로 기술하는 방법을 통해 의복 선호/비선호 원인을 밝혀볼 필요가 있다고 사료된다.

이에 본 연구는, 보유 의복에 대한 소비자의 선호 원인과 비선호 원인을 각각 밝히고 비교함으로써, 보유 의복 선호/비선호의 원인 구조를 탐색해 보고자 한다. 특히 그와 같은 원인들을 소비자 스스로 밝히도록 하는 자유 기술 응답 방법을 사용함으로써 의복 선호/비선호 원인에 대한 소비자 자각을 심도있게 고찰함을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 선호와 비선호

선호/비선호는 평가에 의해 소비자에게 형성된 신념(belief)이다. 따라서 의복 선호는 의류 제품에 대한 평가에 의해 소비자에게 형성된 긍정적인 신념이며¹⁾, 반대로 의복 비선호는 의류 제품에 대한 평가에 의해 소비자에게 형성된 부정적인 신념이라 할 수 있다.

이와 같은 신념은 태도(attitude)의 기본이 되고, 그러한 태도를 바탕으로 구매 의도가 형성된다는 사실²⁾을 고려한다면, 의복에 대한 선호와 비선호는 일련의 구매 과정을 통한 결과물에만 그치는 것이 아니라 다시 피드백(feedback)되어 향후의 의복 구매 행동에도 영향을 미칠 것임을 알 수 있다. 즉, 구매 후의 평가로 인해 형성되는 태도, 경험, 가치관, 만족, 학습 등의 소비자 심리적 요인들은 차후의 상품 구매 결정에 영향을 미친다.³⁾ 이은영⁴⁾은 상품이 구매되면 그 의복은 현재의 보유 의복(wardrobe)에 추가되며, 보유 의복의 내용에 따라 어떤 의복이 필요한가가 결정되고 이는 또다른 의복을 구매하고자 할 때 평가에 영향을 끼친다고 하였다. Sproles의 유행 채택 과정 모델⁵⁾, EKB모델⁶⁾ 등도 모두 구매 이후 소비자들이 어떠한 형태로든 평가를 하는 과정을 거치며 평가 후 형성된 만족 또는 불만족이 다시 재구매시의 영향 변인으로 작용함을 내용으로 포함하고 있다.

특히 평상시의 막연한 선호 스타일이 아니라 소비자가 현재 가지고 있는 의복들 중 선호 의복과 비선호 의복에 대한 평가는, 향후 일어날 구매와 가장 근접한 시점에서의 소비 경험으로부터 오는 신념이다. 이와 같은 선호/비선호는 향후 의복 구매시 구매하고자/ 지양하고자 하는 의복에 강한 영향을 끼치게 된다.

상품 특성상 의복은 그 자체가 가진 물리적 특성 뿐 아니라 착용자와의 어울림, 그를 통해 투영되는 이미지, 착용자의 주관적 느낌 등을 통해 총체적인 소비 경험이 이루어진다. 소비자가 이와 같은 소비

경험에 대해 긍정적으로 느끼는가, 부정적으로 느끼는가에 따라 의복 선호 혹은 비선호를 이루게 된다. 박성은, 임숙자⁷⁾는 이와 같은 의복 선호에 영향을 미치는 요인으로서의 의복 속성을 객관적 속성과 주관적 속성으로 밝혔는데, 객관적 속성에는 가격, 상표, 스타일, 색상이, 주관적 속성에는 차별성, 개성, 실용성, 예의성, 유행성이 포함되었다.

그런데, 대부분의 선행 연구들은 색채, 이미지, 디자인, 스타일 등 의복의 특정 부분에 대한 선호를 대상으로 해왔다. 특정 부분에만 집중하여 선호 여부 또는 선호 원인을 밝히는 것은 범위가 한정되고 여러 부분들에 대한 선호도 간 상호 작용과 상쇄 효과를 간과하기 때문에, 실제 소유하고 있는 의복에 대한 선호와는 그 양상이 달라질 가능성이 있다. 이에, 의복의 특정 부분이 아닌 그 자체에 대한 총체적 선호가 어떠한 원인들을 통해 형성되는지를 알아볼 필요가 있다.

한편, 선행 연구들 중 의복에 대한 비선호를 다룬 연구들은 미비한 실정이다. 소비자 의사 결정 모델에서 보듯이 과거 구매 경험으로부터의 피드백은 긍정적인 경우와 부정적인 경우 모두가 재구매 의사 결정에 영향을 미치게 된다. 이와 같은 경험들의 결과는 동시에 작용하기도 하여, 긍정적 경험을 했던 속성을 지닌 상품이라 하더라도 부정적 경험을 했던 속성을 함께 지니고 있다면 그 상품에 대한 구매 의도는 낮아질 수 있다. 이는 의복 만족에서 만족과 불만족이 이중 구조를 띠어(two-factor theory) 인간을 만족시키는 요인과 불만족시키는 요인은 별개의 것이므로 만족한 점에 의해 불만족이 상쇄되지는 않는다는 이론⁸⁾과도 맥락을 같이 한다. 따라서, 구매한 의복에 대한 비선호를 가지고 오는 원인이 무엇인지를 밝히는 작업 또한 소비자에게 선택될 가능성이 보다 높은 상품을 기획하는데 도움이 될 수 있겠다.

2. 의복 평가 기준

의복 평가 기준이란 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 주관적 혹은 객관

적 특성이다.⁹⁾ 의복 평가 기준을 체계적 틀에 의해 분류하고자 한 선행 연구로, Jenkin¹⁰⁾은 유행, 활동의 편안함, 세탁 및 관리의 편리성, 미, 상표, 타인 반응, 착용자에게 어울림, 가격 만족, 섬유, 직물, 봉제를 의복 평가 기준으로 사용하였고, Cassil과 Drake¹¹⁾는 Jenkin¹²⁾의 기준들에 이성에 대한 매력성, 착용 상황 적합성, 맞춤새, 색채를 추가한 Stemm¹³⁾의 연구를 인용하고 여기에 가격, 위신, 내구성을 더하였다.

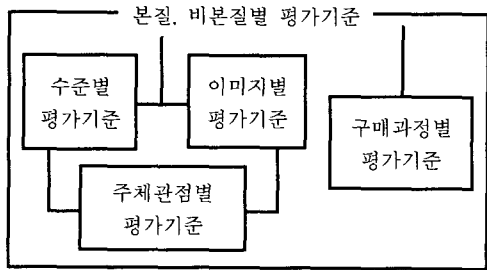
Eckman, Damhorst와 Kadolph¹⁴⁾는 비본질적 기준으로 가격, 상표, 경쟁사들, 본질적 기준으로 심미성과 유용성, 성능/품질을 들었는데, 심미성은 다시 색채/무늬, 스타일, 직물, 독특함, 외관으로, 유용성은 다시 다용도성(versatility), 어울림, 적절함, 실용성으로, 성능/품질은 다시 맞춤새, 편안함, 관리성, 만듦새로 구성되었다.

김미영, 이은영¹⁵⁾은 추구 잇점 수준, 중간적 연결 수준, 구성 요소 수준으로 의복 평가 기준을 구분하였으며, 비본질적 특성의 평가 기준도 포함하여 모두 4가지 차원으로 분류하였다. 추구 잇점 수준은 유행성, 신분 상징성(품위, 상표의 명성), 실용성(관리 및 세탁의 용이성, 편안함), 경제성(내구성, 착용 용도의 다양성, 경제적 가격)으로 구성되었으며, 각 추구 잇점 수준은 다시 세부적인 중간적 연결 수준과 구성 요소 수준의 평가 기준으로 구성되었다.

이와 같은 기존 의복 평가 기준들은 모두 구매 상황에서의 의복 선택과 관련된 평가 기준에 초점을 맞추어 왔고, 의복 평가 기준에 대한 정의 역시 그 시점을 '의복을 선택할 때'라 규정하고 있다. 따라서 의복 평가 기준이 구매시에만 작용하는 것처럼 오해될 수 있다. 그러나 김미영¹⁶⁾은 의복 구매 과정에 따라 평가 기준이 달라질 수 있다는 요지의 연구를 통해, 구매 후 단계인 '결과 평가'에서도 평가 기준이 작용한다고 하였다. 여의재, 이영선¹⁷⁾ 또한 많은 연구들이 구매 전의 소비자 행동에 대한 연구였기 때문에 구매 후 평가 과정이 이후의 소비자 행동에 있어 어떠한 영향력을 갖는지를 규명할 필요가 있다고 하였으며, 구매 의사 결정시와는 다른

평가를 할 가능성이 있다고 하였다. 즉, 단계에 따라 내용이 조금씩 달라질 수는 있으나 의복 평가 기준은 의복 구매 과정 전반과 관련있는 개념이라 할 수 있다.

한편 김미영¹⁸⁾은 의복 평가의 다양한 분류 기준들을 종합하여 <그림 1>과 같이 제시하였다. 구매과정별 평가 기준은 나머지 세 가지와는 다른 차원으로 분리하였고, 수준별 평가 기준, 이미지별 평가 기준, 주제관점별 평가 기준은 상호 관계가 연결되었다. 이들은 의복 평가 기준을 분류해줄 수 있는 서로 다른 기준들이다.



<그림 1> 의복 평가 기준의 분류 기준들 간의 관계¹⁹⁾

III. 연구 방법

의복 선호/비선호 원인을 밝히기 위해 본 연구는 자유 기술 응답법을 이용하였다. 선다형이나 리커트 형태 등으로 척도화된 문항에는 연구자의 판단이 어느 정도 포함될 수 있으며 제시된 문항의 선택지들에 따라 응답자의 생각이 재구조화될 수도 있기 때문에 자연 상태로의 현상을 파악하는데 한계가 있다. 반면 응답자 스스로 자유 기술한 내용은 사회적 현상(본 연구에서는 의복 선호/비선호의 원인)에 대한 해석을 일으키는 소비자의 내재적 구조를 밝혀줄 수 있다.²⁰⁾

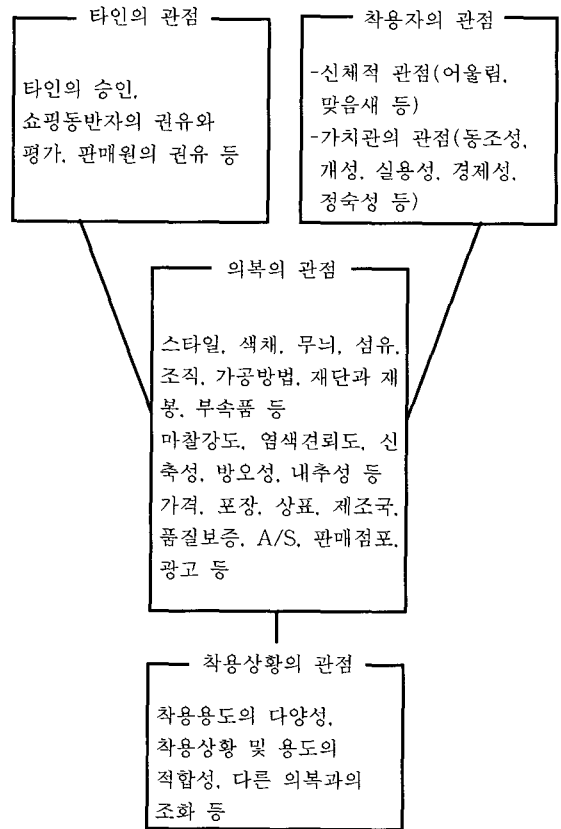
자료 수집 방법으로는 '자신이 좋아하는 옷을 떠올리고 왜 그 옷을 좋아하는지 서술하시오', '자신이 싫어하는 옷을 떠올리고 왜 그 옷을 싫어하는지 서술하시오' 등 2가지 질문에 대해 장문형 자유 응답을 작성하도록 하였다. 단, 질문에 대한 정답은 없음을

강조하여 응답에 거짓을 포함시키거나 왜곡하는 일이 없도록 하였다.

표본은 서울과 수도권 2개 대학교에서 의상사회심리 과목을 수강하는 여학생들로 구성하였다. 두 클래스 중 하나는 교양, 다른 하나는 전공 과목으로 개설된 것이었다. 응답자는 의류학 전공자 36명(44.4%), 비전공자 45명(55.6%)으로 구성되었다. 자료 수집 기간은 2003년 12월 4일에서 12월 11일까지였다.

자료 분석 방법으로는 내용 분석(content analysis)을 이용하였다. 자유 기술에 대한 정리는 가급적 응답자의 기술 그대로 기록함으로써 소비자가 일상적으로 사용하는 의복 평가 용어를 고찰하고자 하였다.

의복 선호/비선호 원인에 대한 기준들이 마련되어 있지 않으므로, 분석 기준으로는 의복 평가 기준들을 토대로 하고자 하였다. 응답 결과를 개괄적으로 살펴



<그림 2> 의복 평가 기준의 주제관점별 분류 기준과 평가 기준의 예²¹⁾

본 결과, 김미영²²⁾이 제시한 다양한 분류 기준들(그림 1) 중 주체 관점별 분류 기준(의복 관점, 착용자 관점, 타인 관점, 착용 상황 관점)과 이미지 관점이 응답 결과를 가장 적절히 정리할 수 있는 틀로 판단되어 이를 차용하였다.

각 주체 관점 내의 범주는 <그림 2>와 같은 김미영²³⁾의 분류들에 약간의 수정을 가하여 선정하였다. 이미지 관점의 분석을 위해서는 이경희²⁴⁾, 장은영, 이선재²⁵⁾, 정인희²⁶⁾, 류숙희, 김보연²⁷⁾, 이숙희, 임숙자²⁸⁾의 의복 이미지 분석 결과를 토대로 12가지 범주를 선정하고 각각에 해당하는 이미지 형용사 목록을 만들어 내용 분석 기준으로 사용하였다.

또한, 주체 관점별 분류 기준과 이미지 관점 기준에 부합하지 않는 응답들에 대한 분류 관점도 찾아보고자 하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 의복 선호 원인의 기준별 분석

응답 내용을 내용 분석(content analysis)하여 각 기술의 빈도를 정리하였다(표 1). 김미영²⁹⁾이 제시한 분류 기준들 중 주체관점별 분류 기준과 이미지

<표 1> 의복 선호 원인의 기준별 분석

기준	범주	응답빈도		선호 원인 기술	
		전공자	비전공자	전공자	비전공자
이미지	품위/여성적	22	54	여성스럽다(6) ^a , 성숙해보인다(2), 예쁘다(2), 고급스럽다(2), 따스하다, 지적이다(2), 차분하다, 엘레강스하다, 말끔하다, 깔끔하다, 부드럽다, 안정감있어보인다, 우아하다	여성적이다(13), 깔끔하다(8), 단정하다(6), 고급스럽다(5), 지적이다(3), 신뢰감을 준다, 차분하다, 부드럽다, 착해보인다, 학구적이다, 따뜻하다, 귀티가난다, 럭셔리하다, 어려워보이지않는다, 단아하다, 어른스러워보인다, 성숙하다, 압전하다, 엘레강스하다
	현대성	10	22	세련되었다(6), 깨끗하다, 멋스럽다, 유니섹스하다, 아름답다	세련되었다(9), 멋스럽다(2), 스타일리쉬하다(2), 도시적이다(2), 깨끗하다, 이성적이다, 전문적이다, 멋지다, 능력있어보인다, 커리어우먼같다, 화려하다
	활동성/스포티/캐주얼	22	22	활동적이다(7), 편안하다(4), 활발하다(2), 학생답다, 캐주얼하다, 스포티하다, 내추럴하다, 경쾌하다, 심플하다, 털털하다, 자연스럽다, 자유롭다	학생답다(4), 활동적이다(4), 캐주얼하다(3), 편안하다(3), 심플하다(3), 건강해보인다, 자유분방하다, 가볍다, 베이직하다, 털털하다
	드레시함	0	1	-	드레시하다(1)
	젊음/발랄	13	12	귀엽다(5), 발랄하다(4), 스물걸같다(2), 청순하다, 밝다	발랄하다(4), 귀엽다(4), 청순하다(2), 어려워보인다(2)
	독특성	1	0	독특하다	-
	남성적	1	2	보이쉬하다	남성적이다, 보이쉬하다
	성적매력	1	4	섹시하다	섹시하다(4)
	혁신/대담/개성	1	5	개성있다	개방적이다, 당당해보인다, 자신감있어보인다, 감각적이다, 트렌디하다
	보수적	0	1	-	튀지않는다
포멀함	0	2	-	정장느낌이다(2)	
계	196	71	125		

<계속>

기준	범주	응답빈도		선호 원인 기술	
		전공자	비전공자	전공자	비전공자
착용자	편안함	16	25	편안하다(7), 활동이편하다(7), 착용감이 좋다. 신체에자극이없다	착용감이좋다(10), 활동에 무리없다(8), 편안하다(3), 압박감이없다(3), 몸에긴장감주지않음
	신체결점 보완	6	11	하체(5), 배/팔뚝(1)	하체(3), 엉덩이/아랫배(2), 통통한허리/짧은목/뺏살(2), 마른몸(2), 큰가슴, 어려보이는얼굴보완
	몸매 좋아보임	14	18	날씬해보임(7), 목선(2), 다리길어보임(2), 몸매예뻐보임, 키가커보임, 허리가늘어보임	날씬해보임(6), 다리가길어보임(5), 허벅지가늘어보임, 키커보임(3), 뺏지가남, 뒷모습에자신감, 몸이커보이지않음
	몸매 가림	2	0	몸매를가려줌(2)	-
	맞음새	11	7	여유롭다(7), 팔이긴데적절한소매길이, 몸매가살짝드러나는불는느낌, 딱맞는다, 적당히피트됨	몸매가드러나지않음(2), 핏피짐하지않음, 몸에피트됨, 몸에잘맞음, 적당히불음, 몸에불지않음
	어울림	7	1	나에게잘어울림(5), 내가예뻐보인다(2)	나에게어울린다
계	118	56	62		
의복관점	스타일	12	10	힐링한스타일(2), 활동성(2), 좋아하는스타일(2), 편안한스타일, 아메리칸트렌디스타일, 고풍스러운스타일, 몸을조여주는스타일, 라인이들어간것, 풍성한스타일	정장스타일(2), 캐주얼스타일, 유행타지않는스타일, 통바지스타일, 여유있는스타일, 독특한한스타일, 라인이 들어간 것, 좋아하는스타일
	색채	16	18	색이마음에든다(붉은색, 은은한 미색, 핑크, 흰색, 갈색)(6), 좋아하는색(브라운, 베이지색, 보라색)(4), 얼굴이화사해보임(흰색, 핑크, 붉은색)(2), 컬러의특수함(보라색), 오묘한 색의 조화, 색이화려함(핑크)	무난한/튀지않는색(5), 좋아하는색(분홍, 와인색)(2), 얼굴환하고깔끔해보임(남색, 흰색)(2), 신체축소효과(검정)(2), 이물질은빼(검정)(2), 색이마음에든다(흰색, 짙은청색)(2), 피부색과어울린다(흰색), 고급스러운배색, 세련된컬러
	무늬	1	2	패턴이마음에든다	패턴이특이하다, 줄무늬가날씬해보임
	소재	11	10	촉감이부드럽다(3), 잘늘어나는스판텍스소재(3), 가볍다(2), 부드러운모직감, 가늘게골이파인소재, 니트소재의활동성	신축성이좋다(2), 면스판소재라편안(2), 가볍다, 부드럽다, 두껍지않아도따뜻한소재, 부드러운면소재, 때가타지않는다, 너무두껍지않다
	형태/디자인/디테일	32	16	무난한/튀지않는디자인(5), 적당한길이(3), 좋아하는디자인(3), 독특한디자인(3), 힙중간까지길이(2), 포인트를주어심심하지않다, 목이길게파인보트넥크라인, 소매에아디다스상징하는줄세개, 심플한디자인, 유행하는디자인, 허리부분이고무밴드로편함, 인체공학적, 큰주머니에징장식, 유행을타지않음, 중앙에단추가길게달림, 예쁜디자인, 화려한디자인, 다크가마음에듬	무난한디자인(2), 유행디자인(2), 치마길이가길다, 터틀넥이여성적, 길이가길다, 목선드러냄, 피프스매, 허리부분샤링, 약간의허리라인, 좋아하는디자인이다, 디자인이예쁘다, 둥근칼라, 샤링
	상표	0	1	-	유명브랜드
보온/쾌적	3	1	캐시미어소재로따뜻, 쾌적성, 따뜻하다	따뜻하다	
봉제	0	1	-	바느질이특이하다	
계	134	75	59		

<계속>

기준	범주	응답빈도		선호 원인 기술	
		전공자	비전공자	전공자	비전공자
착용 상황	계: 30	12	18	코디네이션용이(9), 다양한분위기(2), 모든계절에두루통용	코디네이션용이(11), 다양한분위기(3), 모든계절에두루통용(2), 다양한착용상황, 라이프스타일에적당
타인	계: 19	8	11	타인의 평가: 세련되어보임, 날씬해보임, 보는 사람도 편안해함, 어려 보임, 밝아보임, 어울림, 예쁘다 친구의 평가: 잘 어울림	타인의 평가: 여성스러움, 몸매좋아보임, 깨끗한 이미지, 예쁘다, 럭셔리함 친구의 평가: 깨끗한 이미지, 잘어울림 직원의 권유: 어울린다
가치관	계: 18	5	13	사회적(3), 실용성, 개성	실용성(3), 정치적(3), 정숙성(2), 사회적(2), 심미적, 동조성, 개성
착용자 자각	계: 19	12	7	다른사람에게눈에띄지않는다(2), 입으면즐거워진다, 자신감이불는다, 활동에활력이생긴다, 부담이없다, 다른사람에게눈에띈다, 평소와달라보인다, 내나이에어울린다, 타인의시선을의식하지않아도된다, 그렇게입었을때의내가마음에든다, 입었을때신경이쓰이지않는다	부담감없다(3), 이미지변화, 우월성을느낀다, 어려워보고싶다는생각에맞아떨어진다, 자신감이생긴다
구매과정	계: 3	2	1	우연히저렴하게사게되었다, 너무사고싶어돈을모아샀다	할머니가사주셨다

주1: 자유 응답 방식에 따라 복수 응답하였으므로 응답 빈도 계는 전체 응답자수와 차이가 있음.
 주2: ^a : ()안의 숫자는 해당 용어가 언급된 빈도수임. ()가 붙지 않은 용어는 1명의 응답자만이 응답한 경우임.

관점을 내용 분석 기준으로 선택하여 사용하였고, 자료 분석 결과 '착용자 자각'과 '구매 과정'이라는 새로운 기준이 추가로 도입되었다.

보유 의복 선호 원인으로 이미지 관점(196회)이 가장 빈번히 언급되었으며 그 다음은 의복 관점(134회), 착용자 신체적 관점(118회), 착용 상황 관점(30회), 타인 관점(19회), 착용자 자각(19회), 착용자 가치관 관점(18회), 구매 과정(3회) 등이었다. 여대생들은 보유 의복 선호 원인으로 이미지를 가장 강하게 떠올렸다. 그러나 전공별로는 차이가 있어, 비전공자들은 의복이 가져다주는 추상적 이미지를 더 중요하게 생각하는 반면 전공자들은 의복 자체에 대한 평가를 통해서 더 많은 선호를 일으킴을 알 수 있었다.

한편 이미지, 의복, 신체적 관점, 착용자 자각 등이 착용 상황, 타인 관점보다 훨씬 많은 빈도로 언급되어, 여대생들의 의복 선호는 착용자 스스로 지각하는 개인적 경험과 더 큰 관련을 가진다는 사실을 알 수 있다.

1) 이미지 관점 관련 선호 원인 분석

이미지 관점 내에서 가장 많은 언급이 있었던 범주는 품위/여성적 이미지였으며 다음은 활동성/스포츠/캐주얼, 현대성, 젊음/발랄함 순이었다. 개성적 이미지나 성적 이미지는 적게 언급되어, 여대생들은 일상 생활에 어울리는 이미지들을 더 선호하고 타인의 눈길을 끄는 이미지는 그다지 선호하지 않음을 알 수 있다.

가장 빈번히 언급된 용어는 '여성스럽다', '세련되었다', '깔끔하다', '활동적이다', '발랄하다', '귀엽다' 등으로, 이 용어들이 여대생들이 가장 선호하는 이미지이자 의복 선호 원인에 대해 기술할 때 가장 대표적으로 떠올리는 심상임을 알 수 있다.

여대생들은 또한 다양한 용어를 사용하여 선호하는 의복에 대한 이미지를 표현하였다. 그 중에는 선행 연구의 이미지 척도들에서 찾을 수 없었던 용어들도 많았다. '학생답다', '스쿨걸이미지', '커리어우먼같다' 등은 특정 '직업'을 이미지 용어로 사용한 경우이고, '티끌하다', '신뢰감을 준다', '착해보인다', '학구적이다', '이성적이다', '전문적이다', '능력있어 보인다', '당당해보인다', '자신감있어 보인다' 등은 개인의 성격이나 능력에 대한 평가적 측면으로서 이를 이미지 표현 용어로 사용하기도 하였다.

학문적으로 이미지의 개념적 범위가 존재하고 그 개념적 범위 안에서 이미지의 측정 도구들이 개발되고 사용되어 온 것이 사실이지만, 소비자들이 실제로 의복 이미지를 평가하는데 사용하는 용어들이 무엇인지를 파악하는 것은 지속적으로 새로운 이미지가 창출되는 현대에 있어 응답자들의 지각 속에 존재하는 이미지에 가장 근접한 용어로서 그들의 심상을 측정해 내는데 필수적인 작업일 것이다. 특히 '귀티가 난다', '튀지 않는다' 등의 다소 구어체적인 표현이나 특정 직업을 인용한 표현이 사용되기도 하였고, 신분상 '학생다움', '학구적임'과 관련한 이미지에 많은 관심을 보이고 있었으므로, 이와 같은 용어들이 그들의 의복 이미지를 측정하는데 추가적으로 반영될 필요가 있다.

2) 의복 관점 관련 선호 원인 분석

형태/디자인/디테일이 가장 빈번히 언급되었고 그 다음은 색채, 스타일, 소재, 보온/쾌적성, 무늬, 상표, 봉제 순이었다. 전공자와 비전공자 사이에 약간의 차이가 있었다. 전공자들은 의복에 대한 지식과 관심이 더 많기 때문에 디자인이나 구성에 대해 더 깊이있는 평가를 할 수 있고 그로부터 오는 긍정적 평가가 의복 선호를 형성하였고, 비전공자들은 평가가 용이한 색채를 통해 선호를 형성하였다.

무늬에 대한 언급은 많지 않았다. 이는 여대생들의 연령·신분 특성상 무늬가 들어간 옷보다는 심플한 단색의 옷을 선호하기 때문으로 해석할 수도 있겠고, 다른 한편, 무늬에 대한 평가도 색채의 측면에서 이루어지기 때문에 무늬 자체에 대한 언급 대신 색채에 대한 언급이 많았다고 볼 수도 있겠다. 따라서 여대생을 대상으로 상품 기획시 무늬를 기준으로 한 상품 구성 뿐 아니라 무늬가 조합되어 나타나는 색채를 기준으로 한 상품 구성에도 관심을 기울여야 할 필요가 있겠다.

가장 언급이 많았던 평가 용어는, 다양한 색채가 언급되었던 '색이 마음에 든다'(6회)를 제외하고 '무난한/튀지않는 디자인'(전공자, 5회), '무난한/튀지않는 색'(비전공자, 5회)으로 나타나 무난함이 의복 선호의 중요한 원인임을 알 수 있다. 이를 제외한 모든 평가 용어의 언급 빈도수는 대체로 낮아 의복 관점에서의 의복 선호 원인이 매우 다양함을 알 수 있다. 이는 상품 기획에 있어 '여대생'이라는 특성이 다소 추상적인 시장 세분화 기준임을 의미한다. 여대생이라는 신분적 특성 안에서도 전공 및 여러 요인에 의해 서로 다양한 취향과 다양한 선호 기준을 가지고 있기 때문에 좀더 세분화되고 집중된 타겟 분석이 필요함을 시사한다.

3) 착용자 신체적 관점 관련 선호 원인 분석

신체적 관점에서 가장 많이 언급된 범주는 편안함이었으며 그 다음은 몸매가 좋아보임, 맞음새, 신체 결점 보완 등이었다. 특히 여대생들은 신체와 관련하여 다양한 부위에 관심을 보여, 신체적 차이가 의복 선호 원인에도 차이를 일으킴을 볼 수 있었다.

주목할만한 사실은, 개인에 따라서는 어려보이는 얼굴이나 마른 몸 등 일반적으로는 장점으로 여겨지는 신체 특성들도 결점으로 지각하였고, 맞음새와 관련해서도 몸매가 드러나기 때문에 선호하는 응답자가 있는가 하면 몸매가 드러나지 않기 때문에 선호하는 응답자도 있었다. 이는 이 연령대의 여성을 위한 의복 디자인에 있어 신체와의 관계를 다각적으로 고려해야 함을 시사한다. 특히 대량 맞춤(mass customization)이 새로운 화두로 떠오르고

있는 시점에서 이제는 일반적으로 선호되는 디자인 원리만 적용할 것이 아니라 개개인의 신체 특성과 관련한 고려 사항이 반영될 수 있는 시스템 개발이 필요하다고 사료된다.

4) 착용 상황/ 타인/ 착용자 가치관 관점 관련 선호 원인 분석

착용 상황 관점과 관련된 것으로 분류된 응답들은 코디네이션의 용이함과 다양한 상황에서 착용 가능함 등, 상품의 유용성에 관한 것들이었다.

타인 관점과 관련된 응답들은 타인/친구의 평가가 긍정적이기 때문에 선호한다는 응답이 대부분이었다. 직원이 어울린다고 권유했기 때문에 선호한다는 응답도 있었지만, 구매 후 보유하고 있는 의복에 대한 선호 원인인 만큼 평상시 접하게 되는 타인 또는 친구로부터의 평가가 선호를 이끌어내는 주요한 요인임을 알 수 있다.

착용자 가치관 관점은 지면 관계상 응답자들의 기술을 본 연구자가 여러 가치관 개념과 비교하여 가까운 가치관으로 범주화하였다. 여대생들의 의복 선호는 다양한 개인적 가치관이 반영되는 것임을 알 수 있었다. 빈도가 높지는 않지만 특히 정치적, 사회적 가치관이 반영된 응답들이 많이 나타나, 여대생들이 타인의 시선을 어떤 식으로든 의식하는 경우가 많은 것으로 해석할 수 있다.

5) 착용자 자각/ 구매 과정 관련 선호 원인 분석

내용 분석의 기본 틀로 도입한 김미영³⁰⁾의 주체 관점별 분류 기준과 이미지 관점이 대체적인 자료의 내용을 정리할 수 있는 틀이 되어 주기는 했으나, 이에 대응시킬 수 없는 새로운 기술들도 응답에 포함되어 있었다. 이에 대한 분석을 위해 '착용자 자각'과 '구매 과정' 범주를 추가로 도입하였다. 여대생들은 착용했을 때 스스로 느끼는 감정이나 느낌 때문에 보유 의복에 대한 선호를 형성하기도 하고, 또한 빈도는 많지 않았으나 어떠한 경로를 통해 그 의복을 보유하게 되었는지에 의해 선호가 형성되기도 함을 알 수 있었다.

이미 구매가 이루어져 보유하고 있는 의복을 대

상으로, 평가 기준이 아닌 선호 원인을 응답하도록 하였기 때문에 이와 같은 기술들이 나타났다고 볼 수 있다. 따라서, 구매 시점 혹은 평상시 막연히 선호하는 스타일을 대상으로 평가 기준을 연구할 때와 차별화되는 연구 결과라 할 수 있겠다.

2. 의복 비선호 원인의 기준별 분석

선호 원인에서와 동일한 기준들을 적용하여 비선호 원인에 대한 기술을 내용 분석(content analysis) 하였다(표 2). 착용자 신체적 관점(127회)의 언급이 가장 많았고, 그 다음은 이미지 관점(77회), 의복 관점(75회), 착용자 자각(52회), 착용자 가치관 관점(17회), 착용 상황 관점(14회), 구매 과정(12회), 타인 관점(9회) 등이었다. 이는 의복 선호에서 이미지 관점이 압도적으로 많이 언급되었던 것과 다른 결과로, 선호는 이미지를 통해 형성되는 경우가 많은 반면 비선호는 신체적인 문제 때문에 형성되는 경우가 더 많다는 사실을 보여준다. 따라서 여대생을 대상으로 한 상품 기획에 있어, 겉으로 보이는 이미지를 통해 선호를 일으키고자 할 뿐 아니라 착용시 신체적인 문제를 보완하거나 신체 이미지를 향상시킬 수 있음을 강조함으로써 과거 신체적 문제로 인해 형성되었던 비선호 경험 때문에 구매를 기피하는 일을 막아야 할 것으로 보인다.

1) 이미지 관점 관련 비선호 원인 분석

의복 비선호의 원인으로 '촌스러움' 이미지가 가장 빈번히 언급되었다. 선호를 일으키는 가장 큰 원인으로 꼽혔던 품위/여성적 이미지도 비선호를 형성하는 원인으로 언급되었으며(8회), 이와 같은 현상은 활동성/스포티/캐주얼, 젊음/발랄, 현대성 등에서도 나타났다. 이는 여대생들의 의복 이미지 취향의 다양성을 반영한다.

의복 선호 원인으로 다른 이미지들에 비해 상대적으로 적게 언급되었던 남성적, 성적 매력, 혁신/대담/개성적 이미지는 비선호 원인으로서 다른 용어들에 크게 뒤지지 않는 언급 빈도를 나타내었다. 따라서 이들 이미지는 여대생들 사이에 전반적으로

<표 2> 의복 비선호 원인의 기준별 분석

기준	범주	응답빈도		비선호 원인 기술	
		전공자	비전공자	전공자	비전공자
이 미 지	품위/ 여성적	1	7	여성적이다	얇전하다(2), 단정해보임, 여성스럽다, 깔끔하다, 요조속녀같다, 페미닌하다
	현대성	1	2	화려하다	중성적이다, 화려하다
	존스러움	4	6	답답하다(2) ^a , 존스럽다, 가볍다	답답해보인다, 추하다, 매력없다, 지지분하다, 깔끔하지않다, 세련되지못하다
	활동성/스 포티/캐주얼	1	3	활동적이다	활동적이다, 편안하다, 캐주얼하다
	짧음/ 발랄	1	3	귀엽다	어려보인다(2), 껌쩍하다
	독특성	2	0	독특하다, 언밸런스하다	-
	남성적	3	2	딱딱하다(2), 남자같다	딱딱해보인다(2)
	성적매력	2	4	섹시하다, 도발적이다	섹시하다(3), 야하다
	혁신/대담 /개성	3	3	과감하다, 개방적이다, 튀다	튀다(3)
	보수적	1	0	권위적이다	-
포멀함	1	1	정장틱하다	포멀하다	
기타	11	15	공주같다(3), 짜증스러워보인다, 게을러보인다, 무신경해보인다, 직장인같다, 아줌마같다, 평퍼짐하다, 바보같다, 임신복같다	구질구질함(2), 초라함(2), 공주풍, 착실해보임, 사치스럽다, 암울하다, 언어입은듯하다, 낡았다, 이상하다, 불쌍해보인다, 부랑자같다, 껌쩍하다, 나태하다	
계	77	31	46		
착 용 자 신 체 적	편안함	14	7	행동불편(7), 조인다(4), 신체에무리, 착용이 어렵다, 따갑다	조여든다(3), 행동불편(3), 몸이불편하다
	신체결점 보완	9	12	신체결점노출(4), 굵은다리강조(2), 엉덩이강조, 작은골반강조, 좁은어깨강조	짧은하체강조(2), 통통한팔강조(2), 상반신살강조, 짧은목강조, 좁은어깨강조, 신체킴플렉스강조, 넓은어깨강조, 체형커버못함, 작은키강조, 큰힙강조
	몸매좋아 보임	11	23	똥똥해보임(4), 다리굵어보임(3), 목굵어보임, 얼굴커보임, 허리없어보임, 덩치커보임, 상체커보임, 어깨넓어보임	똥똥해보임(9), 다리굵어보임(3), 키작아보임(3), 팔굵어보임(2), 무겁고둔해보임(2), 어깨넓어보임, 가슴작아보임, 상체커보임, 다리짧아보임
	몸매가림	6	4	특정부위(허벅지)두드러짐, 몸매전혀드러나지않음, 특정부위(어깨)두드러짐, 특정부위(배)두드러짐, 몸매가드러난다, 특정부위(팔)두드러짐	특정부위(아랫배)두드러짐(3), 특정부위(가슴)두드러짐
	맞음새	14	14	몸에밀착(6), 체형에비해작다(3), 사이즈맞지않음(3), 사이즈달라짐, 너무큰사이즈	몸에밀착(11), 허리사이즈크다(2), 실루엣이드러난다
	어울림	5	8	나에게어울리지않음(4), 큰키에어울리지않음	나와어울리지않음(7), 체형에맞지않음
계	127	59	68		

<계속>

기준	범주	응답빈도		비선호 원인 기술	
		전공자	비전공자	전공자	비전공자
의복관점	스타일	6	14	로맨틱한스타일, 평퍼짐한실루엣, 추리닝같다, 학생코트같다. 뒤떨어진유행, 풍성한스타일	노출이심한스타일(2), 유행스타일, 작떨어지는느낌이었다. 어설플실루엣, 아이비캐주얼, 개성강한스타일, 뒤떨어진유행, 무난한스타일, 일본스타일, 구체스타일, 일자로뚝떨어지는라인, 달라붙는스타일, 험렁한스타일
	색채	4	10	밝은색의확대효과(2), 색이마음에들지않는다(핑크). 컬러가 강하다(보라)	색이마음에들지않는다(물탄팍죽색, 탁한색, 툇다운된오렌지, 칙칙한, 흰색과베이지의중간색, 툇다운된베이지)(4), 원색(2), 컬러풀한색상, 튀는색(연두색), 어중간한패인팅
	무늬	0	1	-	장미꽃패턴
	소재	3	9	소재가갈구겨진다, 소재가두껍다, 소재가화려하다(벨벳)	두꺼운소재(골덴)(2), 소재특유의느낌(골덴, 털실, 까칠까칠하다)(2), 몸에밀착되는소재, 원하는촉감이안난다, 소재가얇다, 망사소재, 하늘거리는소재
	형태/디자인/디테일	8	18	노출이있다(2), 골반에걸려진다, 밑위가짧다, 부피감을위해안을부풀렸다, 퍼프소매디자인, 닥트, 치마길이가짧다	스커트길이가길다(2), 스커트길이가짧다(2), 어중간한소매(2), 촌스러운스팽글, 좁은브이넥, 각진어깨, 코트길이가길다, 치장이많다, 허리가평퍼짐하다, 두툼한지퍼부분, 밑단술, 남방길이가길다, 단추로만여미는치마, 프릴, 블라우스길이가짧다
	상표	0	1	-	혼한브랜드
	사이즈	0	1	-	어정쩡한사이즈
계	75	21	54		
착용상황	계: 14	5	9	코디네이션불편(4), 평상시 활동에 어울리지 않음	코디네이션불편(7), 평상시 활동에어울리지 않음(2)
	타인	3	6	엄마의 권유(2), 타인의 평가: 어울리지 않는다	타인 반응 좋지 않음(2), 점원 추천(2), 타인이 신경쓰인다, 친구의 권유
가치관	계: 17	7	10	사회성(3), 정숙성(2), 보수적(2)	정숙성(7), 사회적(3)
	착용자자각	52	29	23	타인이어떻게볼까두렵다(6), 부담스럽다(5), 내성격/스타일과다르다(5), 짜증난다(2), 불안하다. 움츠러든다, 계속식힌다, 정서불안으로미칠것같다, 잠시라도입고나갈자신이없다, 긴장된다, 사람들을만나고싶지않다, 자신감결여, 선호스타일이바뀌었다, 질렸다, 같은옷입은사람을만난적이있다
구매과정	계: 12	1	11	과격세일에충동구매했다	충동구매(4), 엄마가사오심(2), 살때는예뻐서샀지만막상입어보니마음에안들(2), 선물받음(2), 언니가사옴(1)

주1: 자유 응답 방식에 따라 복수 응답하였으므로 응답 빈도 계는 응답자수와 차이가 있음.

주2: ^a: ()안의 숫자는 해당 용어가 언급된 빈도수임. ()가 붙지 않은 용어는 1명의 응답자만이 응답한 경우임.

선호되지 않음을 알 수 있다.

한편 이미지와 관련된 언급 빈도 77회 중 33.8%에 달하는 용어들이 분류 기준 범주에 해당하지 않는 것이어서 '기타'로 분류하였다. 이는 두 가지 측면에서 해석할 수 있다. 첫째, 기존의 의복 이미지 평가 용어들이 긍정적인 평가 용어 위주로 개발되어 왔기 때문에 본 연구에서도 이미지 관점 내 분류 기준 범주로 '촌스러움'을 제외하고는 대체로 긍정적인 범주들이 선정되었기 때문이다. 둘째, 응답자들이 사용한 용어 자체가 기존 척도들에서 도출되지 않았던 용어들이 많기 때문이다. '공주같다', '부랑자같다', '아줌마같다', '직장인같다', '임신복같다' 등 특정 유형에 비유하거나 '짜증스러워보인다', '게을러보인다', '무신경해보인다', '바보같다', '착실해보인다', '불쌍해보인다', '나태하다' 등 성격이나 평가적인 부분을 표현하는 용어로 이미지를 묘사하기도 하였다. '공주풍이다', '튀다', '정장타하다' 등의 용어는 젊은층 사이에서 주로 사용하는 용어나 어법이 반영된 경우이다.

따라서, 앞서 선호 의복 부분에서 언급했듯이 타당성을 해치지 않는 범위 내에서 이와 같은 여대생 특유의 용어나 어법을 반영한다면 응답자들이 느끼는 이미지를 보다 정확히 측정해 내는데 도움이 될 수 있을 것이다.

2) 의복 관점 관련 비선호 원인 분석

형태/디자인/디테일 측면이 가장 빈번히 언급되었고 그 다음은 스타일, 색채, 소재, 무늬/상표/사이즈 순이었다. 선호 원인에서도 형태/디자인/디테일이 가장 많이 언급되었던 사실을 고려해 보면, 형태/디자인/디테일은 선호 여부를 결정하는 가장 결정적인 원인이라 할 수 있겠다. 이는 형태/디자인/디테일에 대한 선호 여부가 다른 범주들에 비해 뚜렷함을 나타내는 것으로, 여대생을 겨냥한 의복 디자인시 그들이 선호 또는 비선호하는 형태/디자인/디테일 특성을 반영해야 함을 의미한다.

선호 원인으로 많이 언급되었던 색채는 비선호 원인으로서는 언급 빈도가 다소 낮았다. 이는 두

가지 측면에서 해석될 수 있다. 첫째, 구매 단계에서 이미 마음에 드는 색채의 선택이 이루어졌기 때문에, 실제의 착용 경험 후에 형성되는 보유 의복 비선호에서는 색채로 인한 비선호가 선호보다 상대적으로 적게 나타난 것이라 볼 수 있다. 둘째, 연령대가 높은 여성들에 비해 여대생들은 다양한 색채를 수용할 수 있는 연령대이기 때문에 색채가 특별히 선호를 일으킬 수는 있지만 색채로 인한 비선호는 다른 원인들에 비해 상대적으로 적게 나타난 것이라 해석된다.

모든 용어의 언급 빈도가 2회 미만으로 나타나 여대생들의 의복 비선호 원인 또한 매우 다양함을 볼 수 있다. 따라서 좀더 세분화되고 집중화된 컨셉 기획과 더불어 다양한 묘사 중에서의 공통된 비선호 경향을 뽑아낼 필요가 있겠다.

3) 착용자 신체적 관점 관련 비선호 원인 분석

가장 많은 언급이 있었던 범주는 '몸매를 좋아 보이게 하는가'였다. 그 외의 신체적 문제와 관련된 이유들도 비교적 고르게 비선호 원인으로 언급되었다. 의복 선호 원인에서와 마찬가지로 다양한 신체 부위들이 의복 비선호와 관련됨을 볼 수 있다.

구체적인 용어 수준에서 보았을 때는 몸에 너무 밀착된다는 점이 가장 많이 언급되어, 여대생들은 몸매를 너무 드러내거나 딱 맞는다는 이유로 보유 의복을 잘 입지 않거나 싫어하는 경우가 많음을 볼 수 있다. 따라서 여대생을 겨냥한 의복 디자인에 있어 몸매를 드러내는 스타일은 그다지 선호되지 못함을 알 수 있다.

4) 착용 상황/ 타인/ 착용자 가치관 관점 관련 비선호 원인 분석

착용 상황 관점에 해당하는 것으로 분류된 응답들의 내용은 코디네이션이 불편하다는 점과 평상시 활동에 어울리지 않음으로 대별되었다. 선호 원인에서 코디네이션 용이성의 언급이 많았다는 사실을 고려해 보면, 가지고 있는 옷과의 코디네이션 용이성 여부가 의복 선호 혹은 비선호를 결정하는 요인이 된다는 사실을 알 수 있다. 한편,

앞서 보았듯이 특히 여대생들은 '학생다움'을 중요시하기 때문에 평상시 활동과 어울리지 않는 의복은 꺼리는 것으로 해석할 수 있다.

타인 관점에 해당하는 응답들은, 선호 원인에서와 반대로 타인 평가가 긍정적이지 않을 때 비선호가 형성된다는 사실을 보여준다. 선호 원인에서는 타인의 권유가 별로 언급되지 않았으나 비선호 원인에서는 동반자/판매원의 권유로 구매가 이루어졌던 경우 비선호 경향이 나타났다. 이는 판매원의 과도한 권유가 비선호를 일으키고 장기적으로 그 상표에 대한 비선호까지 일으킬 수 있음을 시사한다. 따라서, 당장의 판매를 위해 무조건 구매를 권유하기보다는 보다 전문적인 상품 지식으로 고객에게 어울리는 상품을 제시할 수 있는 판매 기술이 습득될 필요가 있다.

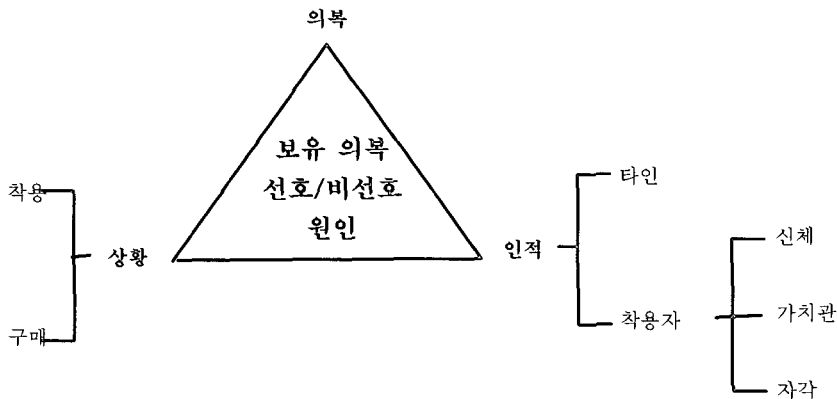
착용자 가치관 관점에 해당하는 것으로 분류된 응답 내용들은 정숙성, 사회성, 보수성 등 타인의 시선과 규범을 의식하는 가치관으로 인해 특정 의복을 비선호하는 경향을 보여준다. 선호 원인에서 다양한 가치관이 반영되었던 사실을 고려해 본다면, 여대생을 대상으로 한 상품 기획에서는 다양한 가치관들 중 소구 대상을 고려해 볼 수 있으되 지나치게 비정숙하거나 과감한 상품은 지양해야 할 것이다.

5) 착용자 자각/ 구매 과정 관련 비선호 원인 분석

착용자 자각/구매 과정 관련 원인의 언급은 선호 원인 언급시보다 더 빈번히 나타났다. 이로부터, 보유 의복에 대해 착용자 스스로 느끼는 긍정적 감정이 선호와 결부되는 정도보다, 부정적 감정이 비선호와 결부되는 정도가 더 강함을 추측할 수 있다. 또한, 스스로 구매하지 않고 타인에게 선물받았거나 스스로 구매했다 하더라도 합리적인 비교 평가를 통해 신중히 구매하지 않은 경우가 비선호의 원인으로 언급되었다.

3. 보유 의복 선호/비선호 원인의 구조

자유 기술 응답 방식을 통해 보유 의복 선호 및 비선호의 원인을 살펴본 결과, 분석을 위해 선택했던 김미영³¹⁾의 평가 기준틀에 더해 두가지 평가 범주를 추가적으로 확인해 낼 수 있었다. 즉, 기존의 의복 평가 기준틀로도 의복 선호 및 비선호의 원인들을 개괄적으로 설명할 수는 있지만, 자유 기술 응답 결과 이와 같은 평가 기준틀로 설명할 수 없는 추가적인 선호 및 비선호 원인도 존재함을 볼 수 있었다. 일반적인 의복이나 구매 시점의 상품이 아니라 이미 구매하여 보유하고 있는 의복



<그림 3> 의복 선호/비선호의 원인 구조

을 대상으로 하였고 또한 단순한 평가 기준이 아닌 선호/비선호의 원인을 밝히고자 하였기 때문에 이와 같은 결과가 도출되었다고 사료된다.

이상의 내용 분석 결과를 종합하여, 보유 의복에 대한 선호 및 비선호의 원인 구조를 <그림 3>과 같이 탐색적으로 구성해 보았다. 의복, 상황, 인적 측면 등 세가지 범주로 구성되며, 상황 측면은 다시 착용 상황과 구매 과정에서 얻어진 경험으로, 인적 측면은 착용자를 바라보는 타인의 관점과 착용자 관점으로 구분되며 착용자 관점은 다시 신체적 측면, 가치관 측면, 그리고 착용자 자각 측면으로 정리해 볼 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 보유 의복에 대한 여대생들의 선호/비선호 원인을 자유 기술을 통해 각각 밝히고 비교하였으며, 이들을 대상으로 한 상품 기획에서 고려할 사항도 제안하였다. 또한 자유 기술 응답을 통해 의복 선호/비선호의 원인 구조도 탐색적으로 구성해 보았다.

여대생들은 의복 선호와 비선호에 대해 각각 다른 원인을 밝히고 있어 상품 기획시 어떠한 의복 특성이 선호되는지 뿐만 아니라 선호되지 않는지를 함께 살펴 상품 개발과 마케팅 전략 수립에 반영해야 함을 알 수 있었다.

의복 선호를 일으키는 원인으로는 이미지 관점이 가장 빈번히 언급되었고, 의복 관점, 신체적 관점, 착용 상황 관점, 타인 관점, 착용자 자각, 가치관 관점, 구매 과정이 그 다음으로 언급되었다. 이미지 관점에서는 품위/여성적 이미지, 활동성/스포츠/캐주얼 이미지가 특정 의복을 선호하는 원인으로 가장 많이 언급되었으며, 의복 관점에서는 형태/디자인/디테일이 가장 많이 언급되었다. 신체적 관점에서는 편안함과 몸매를 좋아보이게 하는지 여부가 가장 많이 언급되었다. 그러나, 전반적으로 여대생이 특정 의복을 선호하는 원인은 매우 다양함을 알 수 있었다. 따라서 이들을 대상으

로 한 상품 기획시 좀더 깊이있고 세분화된 표적 집단 규명의 필요성이 시사되었다.

의복 비선호를 일으키는 원인으로는 신체적 관점이 가장 많이 언급되었으며, 그 다음은 이미지 관점, 의복 관점, 착용자 자각, 가치관, 착용 상황, 구매 과정, 타인 관점 등의 순이었다. 이미지 관점에서는 촌스러움 이미지가, 의복 관점에서는 형태/디자인/디테일 측면이, 신체적 관점에서는 몸매를 좋아보이게 하는지 여부가 특정 의복을 싫어하는 원인으로 가장 많이 언급되었다. 그러나 의복 선호에서와 마찬가지로 의복 비선호 원인에 대해서도 전반적으로 다양한 기술이 이루어졌다.

본 연구의 또다른 의의는, 의복 선호/비선호 원인 구조와 의복 평가시 실제로 사용되는 용어들을 살펴보기 위해 자유 기술 방식을 이용했다는 데 있다. 응답자들은 특정 의복을 선호/비선호하는 원인을 제시된 선택지들에 맞추어 재구조화할 필요 없이 사실 그대로 밝힐 수 있었다. 이를 통해 보유 의복에 대한 선호/비선호 원인은 기존의 평가 기준들에 착용자 자각과 구매 과정에서의 경험 등이 추가적으로 작용함을 알 수 있었다.

자유 기술 응답 방식을 사용함으로써 다소 구어체적인 표현이나 학문적으로 개발, 사용되어 온 평가 기준 용어의 범위를 벗어나는 기술들도 볼 수 있었다. 응답자들의 지각 속에 존재하는 의복 평가에 가장 근접한 용어로서 그들의 심상을 측정해 내는 것이 보다 타당한 결과를 이끌어 낼 수 있음을 고려해 본다면, 연령, 직업 등 집단 특성을 고려한 의복 평가 측정 도구의 구성이 필요함을 시사한다 하겠다. 또한, 기존 평가 용어들은 주로 선호와 관련된 것이었기 때문에 부정적 평가 용어의 개발이 미비했었는데, 본 연구의 결과와 같이 비선호와 관련된 부정적 평가 용어에 대한 관심의 필요성이 제기된다.

한편 본 연구는 평상시의 선호/비선호 스타일 보다는 보유 의복들 중 선호/비선호 의복을 대상으로 함으로써, 실제적 경험을 통해 형성된 선호/비선호 원인을 밝혔다. 직접적인 경험을 통해 형성된 선호/비선호가 향후의 구매 행동에 실질적

영향을 미칠 가능성이 더 크다. Sproles의 유행 채택 모델³²⁾을 비롯한 구매 의사 결정 모델들에서도, 평상시 외부로부터 수집한 정보들 뿐 아니라 기존 보유 상품에 대한 개인의 경험이 내부적 정보로써 추후 구매 의사 결정 과정에 중요한 영향을 끼침을 볼 수 있었다. 따라서, 상품 기획자의 입장에서는 향후의 구매에 가장 가까운 시점에서의 소비자 취향에 관한 정보를 얻는다는 점에서 의의가 있고, 학문적 입장에서는 그간 다소 소홀했던 사용 시점에서의 소비자 행동에 대해 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

단, 본 연구는 여대생을 대상으로 이루어졌다. 앞서 언급한 바와 같이 응답자 집단 특성에 따라서 다른 평가 기준이 사용될 수 있는 바, 향후 다른 연령이나 직업적 특성을 지닌 집단들에 대해서도 연구가 이루어져야 한다고 사료된다. 또한 본 연구의 결과로 얻은 소비자의 실제적 평가 용어들을 반영하여, 의복 선호/비선호 원인과 관련한 표준화된 척도 개발도 시도해 볼만하다.

참고 문헌

- 이승희, 임숙자 (1998). 소비자의 추구혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(3), pp. 100-110.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1998). *소비자 행동론*. 서울: 경문사, pp. 194-195.
- 여의재, 이영선 (1996). 구매후 의복평가기준에 관한 연구 -만족도, 상표 태도, 재구매의도와와의 관계를 중심으로-. *한국의류학회지*, 20(6), pp. 1027-1038.
- 이은영 (1999). *패션마케팅(제2개정판)*. 서울: 교문사, pp. 321-322.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company, p. 197.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior(7th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press, p. 559.
- 박성은, 임숙자 (1999). 의복의 속성 지각이 의류제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향 -여대생의 의복 관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), pp. 929-940.
- Swan, J. E., & Comb, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 40, pp. 25-33.
- 김미영 (1995). 의복 평가 기준의 이론적 분류 기준. *한국의류학회지*, 19(6), pp. 857-865.
- Jenkin, M. C. (1973). *Clothing and textiles evaluative criteria: Based for benefit segmentation and reflection of underlying values*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, Ohio, pp. 20-41.
- Cassill, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), pp. 20-28.
- Jenkin, M. C., *op. cit.*, pp. 20-41.
- Stemm, F. A. (1980). *Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine role orientation and work orientation: Emphasis on single-again adult*. unpublished doctoral dissertation. The Ohio State University, Columbus, Ohio. Cassill & Drake (1987)에서 재인용.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), pp. 13-22.
- 김미영, 이은영 (1991). 의복 평가 기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), pp. 321-334.
- 김미영 (1992). 의복 구매 과정에 따른 의복 평가 기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), pp. 271-284.
- 여의재, 이영선. *앞의 책*, pp. 1027-1038.
- 김미영 (1995). *앞의 책*, pp. 857-865.
- 김미영 (1995). *위의 책*, p. 864.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. *op. cit.*, pp. 13-22.
- 김미영 (1995). *앞의 책*, p. 863.
- 김미영 (1995). *앞의 책*, pp. 857-865.
- 김미영 (1995). *위의 책*, pp. 857-865.
- 이경희 (1994). 의복 형태와 디테일에 의한 표면 이미지의 시각적 평가. *한국의류학회지*, 18(5), pp. 646-660.
- 장은영, 이선재 (1994). 의류 상품 이미지에 의한 의복 구매 과정 모형 연구. *한국의류학회지*, 18(5), pp. 749-764.
- 정인희 (2001). 여자 대학생의 의복 추구 이미지와 소재 선호에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(4), pp. 629-638.
- 류숙희, 김보연 (2002). 라이프스타일이 의복스타일 이미지평와 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2),

pp. 227-238.

- 28) 이숙희, 임숙자 (2003). 선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구(제1보), 한국의류학회지, 27(1), pp. 100-110.
- 29) 김미영 (1995). 위의 책, pp. 857-865.
- 30) 김미영 (1995). 위의 책, pp. 857-865.
- 31) 김미영 (1995). 위의 책, pp. 857-865.
- 32) Sproles, G. B. *op. cit.*, p. 197.