

의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발(제2보) - 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 중심으로 -

김세희 · 이은영*

부산경상대학교 패션디자인과, *서울대학교 의류학과

Development of Measurement Scale for Clothing Shopping Orientation - Merchandise/Store Related Measurement Scales Development -

Saehee Kim · Eunyoung Rhee*

Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College

*Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(2004. 6. 24. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to develop clothing shopping orientation[CSO] scales for more specific clothing shopping aspects. The specific aspects were the merchandise-related aspect and the store-related aspect. The two specific scales were developed based on the conceptual structure model of CSO and the general CSO scale. 17 items were selected for merchandise-related CSO, and 16 items were for store-related CSO. In addition, construct validity and convergent validity of those two specific scales were verified using AMOS 4.0, and discriminant validity were verified using Pearson's correlation. This study has significance in offering an advanced approach to the measurement of CSO.

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

I. 서 론

의복 쇼핑 성향이란 의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다(김세희, 이은영, 2004a). 이와 같은 의복 쇼핑 성향은 최근 학문 분야와 실무 분야 모두에서 소비자에 대한 이해를 돋는 변수로서 빈번히 이용되고 있다. 그런데 기존 연구 및 소비자 조사들에서 사용된 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 살펴보면, 측정 도구 편집 과정은 있으나 이 편집 과정은 측정 문항들이 연구나 조사에 필요한 성향 차원 내용을 담고 있는지 여부를 판단하는데 치중되어

있었음을 알 수 있다. 즉, 의복 쇼핑 성향과 관련시켜 다루고자 하는 주제가 구체적으로 무엇인지(eg: 상품 관련, 점포 관련 등) 여부는 고려하지 않은 채 측정 문항 선정이 이루어져 왔다고 할 수 있다. 물론 의복 쇼핑 성향이 의복 쇼핑 전반에 걸친 성향을 다룬다는 점에서 상품 관련 측면과 점포 관련 측면 모두를 포함한 측정 도구가 필요하다. 또한, 전반적인 의복 쇼핑 성향이 궁극적으로는 특정 상품 선택 행동이나 점포내 구체적 행동과 관계를 가지는 것도 사실이다.

그러나 연구 또는 소비자 조사의 목적에 따라서는, 의복 쇼핑 성향 중에서도 보다 영역 특정적인 성향을 측정해 낼 필요가 있다. 예를 들어 의류 상품의 평가 기준을 살펴보는 경우에는 특히 상품 관련 의복 쇼핑 성향과의 관계를 파악해볼 필요가 있겠다. 또한, 의류 점

포 선택 기준을 살펴보는 경우에는 특히 점포 관련 의복 쇼핑 성향과의 관계 파악이 필요할 수 있다. 이러한 경우 상품과 점포 영역을 모두 포함한 전반적인 측정 도구를 이용하여 의복 쇼핑 성향을 측정하게 된다면 상품 영역 또는 점포 영역에 관련된 측정 문항만으로 측정된 결과와는 다른 결과가 나타날 가능성이 있다. 이것이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있음을 당연하다.

이와 같이 좀더 구체적인 범위 안에서 의복 쇼핑 성향을 측정하고자 할 경우, 상품 관련, 점포 관련 등 측정 목적별로 구분되어 개발된 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 이용하는 것이 더 효과적이라 판단된다. 이러한 필요성 하에 본 연구에서는 <제1보>(김세희, 이은영, 2004b)에서 개발된 ‘일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구’를 토대로 하여, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 반영하면서도 측정 목적별로 선택하여 사용할 수 있는 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 개발해 내고자 한다. 즉 좀더 구체적인 범위 안에서 의복 쇼핑 성향을 측정하고자 할 경우 세분화된 측정 목적별로 사용할 수 있는 측정 도구 문항 set를 개발하고, 개발된 측정 목적별 측정 도구의 타당성을 확인해 보고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

의복 쇼핑의 양상은 상품과 관련된 측면 및 점포와 관련된 측면으로 구성될 수 있을 것으로 생각되어, 측정 목적별 측정 도구의 ‘측정 목적’은 상품 관련과 점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정으로 선정하였다. 상품 관

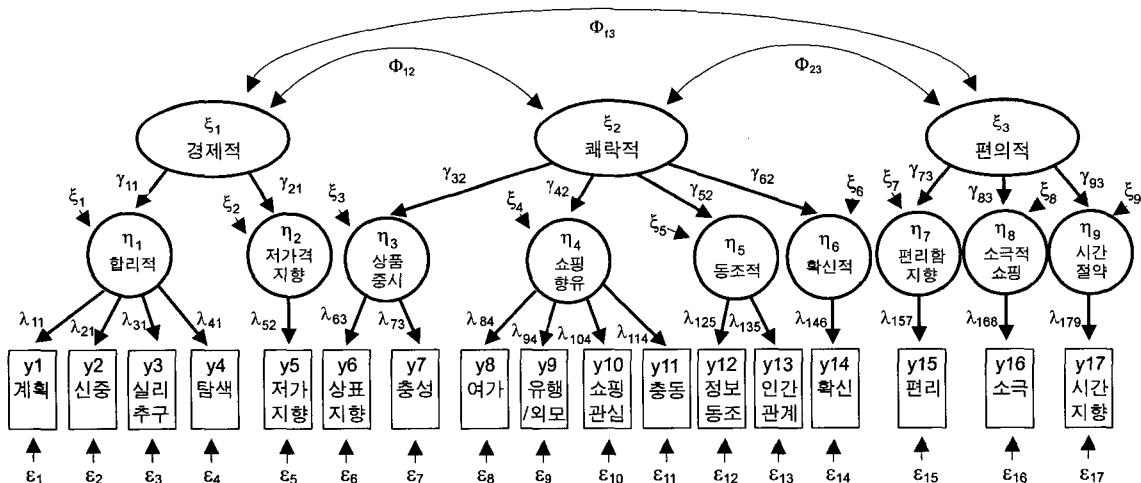
련 의복 쇼핑 성향은 ‘의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 상품 선택 및 평가와 관련된 활동, 흥미, 의견’으로, 점포 관련 의복 쇼핑 성향은 ‘의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 점포 선택 및 점포 내 소비자 행동과 관련된 활동, 흥미, 의견’으로 각각 조작적 정의를 내렸다.

1. 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발 과정

본 연구는 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 위한 일련의 연구 중 <제2보>로, <제1보>에서의 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발에 이어 보다 세분화된 측정 목적별로 사용할 수 있는 측정 도구를 개발하는데 그 목적을 두고 있다. 이에 <제1보>에서 이루어진 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발 과정을 먼저 간단히 밝힌 후 상품/점포 관련 측정 도구 개발 과정을 본격적으로 소개하고자 한다.

I) 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발 과정

본 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발 연구는 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조<그림 1>를 반영함으로써 개념을 보다 타당하게 측정할 수 있는 측정 도구를 개발하는데 초점을 맞추고 있다. 이에 개념적 구조<그림 1> 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



<그림 1> 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형
자료원: 김세희, 이은영(2004c), p.839

선정해 내고자 하였다. 개념적 구조 구성의 토대가 되었던 85문항은 다음과 같은 과정을 통해 구성되었다.

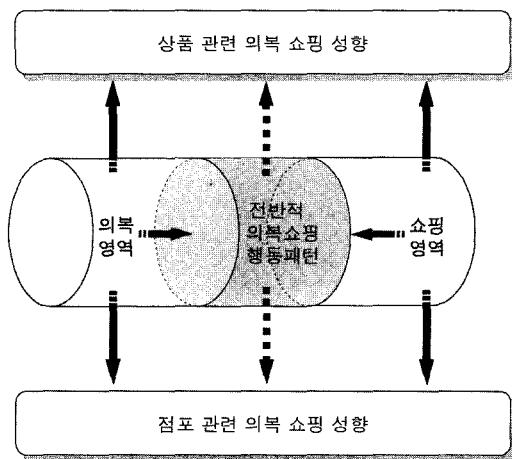
개념의 구조 규명이라는 목적상, 질문지에 포함될 측정 문항은 최대한 포괄적이어야 할 필요가 있었다. 이를 위해 먼저 선행 연구들에서 사용되었던 의복 쇼핑 성향 측정 문항들을 모두 취합한 뒤 완전 동일하거나 근소한 문법적 차이가 있는 경우 또는 사용된 단어가 대동소이한 경우는 중복 문항으로 간주하였다. 그 결과 202개 문항이 추려졌고, 이들을 대상으로 다시 두 번에 걸친 예비 조사를 수행하면서 문항간 동질성이 큰 문항들을 배제해 나갔다. 또한 예비 조사 단계에서 문항들의 재검사 신뢰도도 확인하였다. 이와 같은 과정을 통해 총 85문항이 개념적 구조 규명을 위한 실증적 연구에 사용될 질문지에 포함되었다.

<제1보>에서 개발된 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구는 이들 85문항들을 토대로 하여 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 내 17개 하위 차원별로 선정되었다. 하위차원별로 1~2문항씩 선정되어 총 31개 문항이 선정되었으며 이들은 정량적, 정성적 기준에 의거하여 선정됨으로써 개념의 구조를 반영하면서도 측정 도구의 경제성 원리에 입각하여 보다 간단하게 의복 쇼핑 성향을 측정해 낼 수 있게 구성되었다.

2) 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발 과정

상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발은 <제1보>에서 개발된 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 토대로 하되 보다 구체적인 측정 목적별(상품/점포 관련)로 측정 도구 set를 구성함을 목적을 한다. 이를 위해서는 먼저 개발된 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 문항들을 구분해 볼 필요가 있었다.

김세희, 이은영(2004a)은 의복 쇼핑 성향 개념이 의복 특정적 라이프 스타일의 일부분이자 쇼핑 특정적 라이프 스타일의 일부분으로, 양자가 중첩되는 부분이 의복 쇼핑 성향이라 하였다. 즉 의복 쇼핑 성향 개념은 의복 영역과 쇼핑 영역으로 구성되며, 두 영역은 서로 합쳐져 전체적인 의복 쇼핑 성향 즉 ‘소비자의 패턴화된 의복 쇼핑 양상’을 형성한다. 이 때 패턴화된 의복 쇼핑 양상은 다시 상품에 관련된 양상과 점포에 관련된 양상으로 구성될 수 있다. 즉 ‘의복 쇼핑시 상품 선택과 관련된 부분’과 ‘의복 쇼핑을 위해 점포를 선택하는 행동이나 점포 내에서 이루어지는 소비자 행동에 관련된 부분’이 의복 쇼핑 양상을 구성한다.



<그림 2> 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발 논리

<그림 2>에 이와 같은 관점을 도시하였다. 중앙의 원기등이 의복 쇼핑 성향으로, 김세희, 이은영(2004a)의 정의와 같이 의복 영역과 쇼핑 영역이 합쳐져 의복 쇼핑 성향을 구성한다. 이는 다시 행동 양상에 따라 상품 관련 의복 쇼핑 성향과 점포 관련 의복 쇼핑 성향으로 나타날 수 있으며, 이 외에도 두 가지 양상(상품 관련, 점포 관련) 중 어느 곳으로 분류할 수 없는 소비자 개인의 전반적 의복 행동 패턴(원기등의 가운데 부분)으로 나타날 수 있다. 전반적 의복 쇼핑 행동 패턴은 다시 상품 관련 의복 쇼핑 성향과 점포 관련 의복 쇼핑 성향에 반영될 수 있다.

<제1보>에서 개발된 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 31문항을 <그림 2>와 같은 관점에 입각하여 구분한 뒤 상품 관련 의복 쇼핑 성향과 점포 관련 의복 쇼핑 성향으로 분류된 문항들 내에서 각각의 측정 목적별 측정 도구를 구성하고자 하였다. 이 때 측정 도구의 간명성을 위해 각 하위 차원별로 상품 관련 문항과 점포 관련 문항을 각각 한 문항씩 선정하고자 하였다.

그러나, 각 하위 차원 내 문항 수가 부족하거나 적절히 배분되지 못한 경우가 있었다. 그 이유는 다음과 같다. 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명(김세희, 이은영, 2004c) 및 그 후속 연구로써 <제1보>와 본 연구의 측정 도구 개발 작업을 목적으로 한 본조사용 의복 쇼핑 성향 측정 문항 85개를 선정할 때에는, 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 염두에 두어 문항 내용 뿐 아니라 상품/점포 관련 의복 쇼

평 성향 측정 문항들이 전체적으로 고르게 포함될 수 있도록 하였다. 그러나 개념적 구조 모형 개발 단계에서의 탐색적 요인 분석 과정을 거치면서 문항들은 의미의 동질성을 기준으로 묶이게 되었다(김세희, 이은영, 2004c). 또한 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 31문항은 개념적 구조 모형의 각 하위 차원별로 문항을 선정해내는 방식으로 개발되었다. 따라서 상품 관련 의복 쇼핑 성향과 점포 관련 의복 쇼핑 성향을 측정하는 문항들이 각 하위 차원에 고르게 배분되지 못했다. 또한 특정 하위 차원의 경우 특정 영역과의 관계가 희박하다. 예를 들어 유행/외모 의식적 차원의 경우 상품과의 관계가 강하고, 편의성 관련 차원들의 경우 점포와의 관계가 강할 수 밖에 없다. 이 경우, 전자는 점포 관련 측정 문항이, 후자는 상품 관련 측정 문항이 상대적으로 적을 수 밖에 없었다.

이와 같은 이유로 인해 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 31문항 범위 내에서 상품 관련 성향, 점포 관련 성향 각각에 적절한 문항을 선정해 내지 못할 경우 두 가지 보완책을 사용하였다. 첫째, <제1보>에서 개발되었던 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 31문항 중 상품 관련 성향이나 점포 관련 성향 어느 것에도 해당되지 않았던 측정 문항들을 이용하였다. 이는 <그림 2>에서 상품 관련 성향이나 점포 관련 성향으로 구분될 수는 없지만 상품/점포 관련 성향에 반영되었던 소비자 개인의 전반적 의복 쇼핑 행동 패턴에 해당하는 것이다. 이와 같은 문항들 중 적절한 문항을 선정하여 보완하였다. 둘째, 본 설문 85문항 중 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 31문항에 선정되지 못했던 나머지 54문항에서 선정하는 방법을 사용하였다. 이를 54문항도 두 번의 예비 조사를 거쳐 본 설문에 포함된 것들이므로, 측정 도구로서의 요건을 어느 정도 갖추고 있기 때문이다.

이와 같이 상품 관련, 점포 관련이라는 구체적 측정 목적 기준에 의해 의복 쇼핑 성향 측정 문항을 분류한 선례가 없으므로 문항 선정 과정은 정성적 기준에 의거하여 이루어졌다. 따라서 의류학 분야 전문가 5명의 의견을 반영함으로써 안면 타당도(face validity)를 높이고자 하였다.

2. 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 타당성 확인 방법

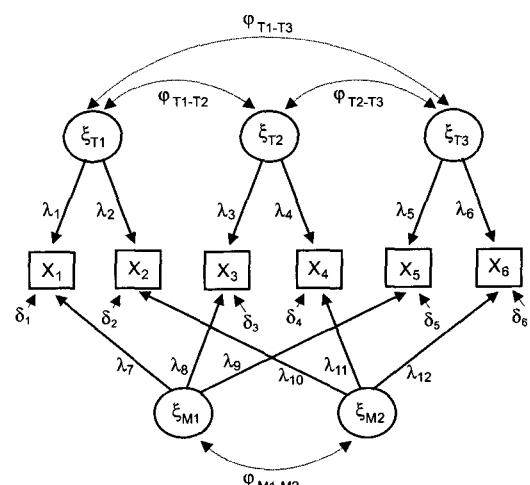
I) 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 구성체 타당성 확인 방법

측정 목적별로 선정된 의복 쇼핑 성향 측정 도구가 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 적절히 반영하고 있어야 이들을 상품/점포 관련 측정 도구로 사용할 수 있다. 두 가지 측정 도구 각각의 구성체 타당성을 알아보기 위해 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형<그림 1>에 대한 적합도를 AMOS 4.0을 이용해 알아보았다.

2) 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 · 판별 타당성 확인 방법

상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 각각은 의복 쇼핑 성향을 상품 측면과 점포 측면에서 측정하는 두 가지 '측정 방법'이라 볼 수 있다. 이와 같이 하나의 개념을 두 가지 측정 방법으로 측정할 경우 두 가지 방법의 결과가 유사할수록 두 측정 방법에 수렴 타당성이 있다고 볼 수 있다. 이 때의 가정은 측정 도구가 타당하다면 서로 다른 방법을 사용하여 측정하여도 그 결과는 동일하다는 것이다(O'Leary-Kelly & Vokurka, 1998). 결과가 수렴되지 못할 경우 이는 데이터가 측정 방법의 영향을 받음을 의미하는 것으로 측정 도구의 타당성을 의심해볼 필요가 생긴다. 한편 서로 다른 하위 차원을 측정하는 문항 간 상관 관계를 살펴보아 상관 관계가 낮게 나타난다면 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

먼저 수렴 타당성을 평가하기 위해 Widaman(1985)과 Bagozzi et al.(1991)이 제시한 확인적 요인 분석과



<그림 3> 수렴타당성 평가를 위한 확인적 요인분석 모델 구성 원리

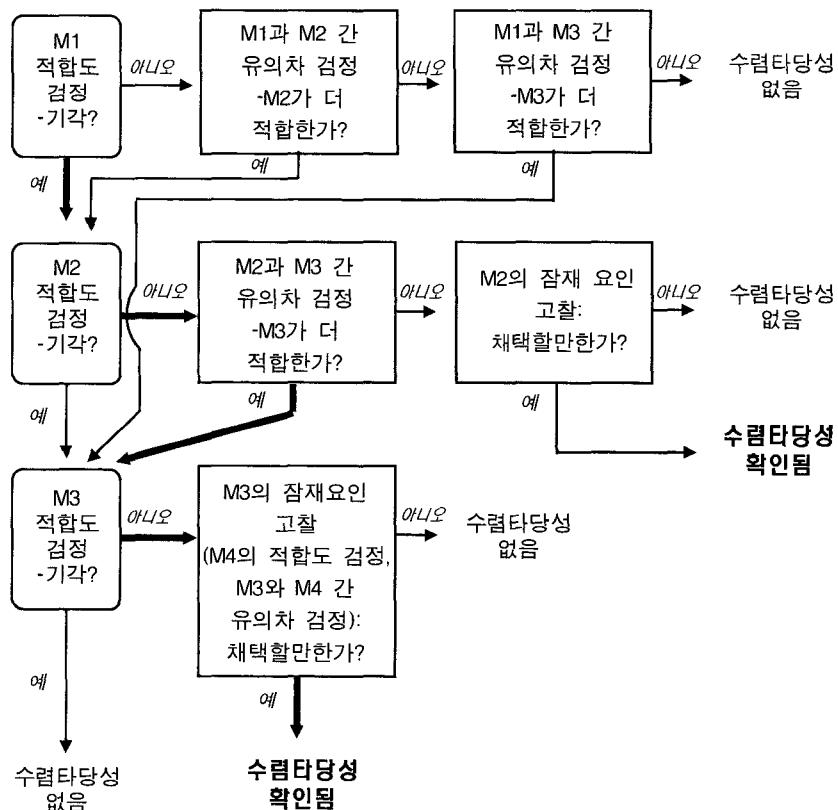
자료원: O'Leary-Kelly & Vokurka(1998), p.402.

정을 이용하였다(O'Leary-Kelly & Vokurka(1998)을 참조함). 이 방법은 일련의 nested CFA(Confirmatory Factor Analysis) model들을 비교 평가해 보는 것이다. Nested model이란 또다른 모델의 특정 모수(parameter)에 제약을 기함으로써 만들어지는 모델이다 (O'Leary-Kelly & Vokurka, 1998). 수렴 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석은 <그림 3>과 같은 모델을 기본으로 하여 수행된다. <그림 3>에서 ξ_{T1} , ξ_{T2} , ξ_{T3} 는 잠재 변수를, ξ_{M1} , ξ_{M2} 는 측정 방법 요인을 의미한다.

전반적인 분석 과정은 <그림 4>와 같은 흐름을 따르게 된다. M1은 모든 요인 부하량(<그림 3>의 $\lambda_1 - \lambda_{12}$)을 0으로 제약시킨 모델이다. 이 모델은 '측정 변수의 모든 분산이 고유 분산(또는 오차)에 의해 설명된다'는 가설을 테스트하는데 이용된다. M2는 측정 방법 요인에 대한 요인 부하량($\lambda_7 - \lambda_{12}$)만을 0으로 제

약시킨 모델이다. 이 모델은 '측정 변수의 분산이 오직 잠재 변수와 무선 오차에 의해서만 나타난다'는 가설을 테스트하는데 이용된다. M3는 모델 내 어떤 요인 부하량에도 제약을 가하지 않고(<그림 3>에서 어떤 λ 값에도 제약을 가하지 않은 상태임), 각각의 측정 변수(X)들은 관련 잠재 변수와 측정 방법 요인에 동시에 적재된 모델이다. 이 모델은 '측정 변수의 분산은 잠재 변수 분산, 측정 방법 요인 분산, 무선 오차 모두에 기인한다'는 가설을 테스트하는데 이용된다. 다음으로 M4는 잠재 요인에 대한 요인 부하량($\lambda_1 - \lambda_7$)을 0으로 제약시킨 모델로, 이는 '측정 변수의 분산은 측정 방법 요인 분산과 무선 오차에 의해서만 나타난다'는 가설을 테스트하는데 이용된다.

수렴 타당성을 평가하기 위한 첫 단계는 M1의 적합도를 알아보는 것이다. 적합도가 좋게 나타날 경우



<그림 4> 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석 과정 흐름도
자료원: O'Leary-Kelly & Vokurka(1998), p.402.

주: M1: 모든 요인 부하량을 0으로 제약시킨 모델

M2: 측정 방법 요인에 대한 요인 부하량만을 0으로 제약시킨 모델

M3: 모델 내 어떤 요인 부하량도 0으로 제약하지 않은 모델

M4: 잠재 변수에 대한 요인 부하량만을 0으로 제약시킨 모델

M1의 가설이 기각되지 않는다. 이렇게 되면 측정 변수의 분산이 오차 분산에 의해 충분히 설명된다고 볼 수 있고, 이는 각각의 측정 도구에 수렴 타당성이 없음을 의미하여 추가적인 테스트 과정(<그림 4>의 상단 참조)을 필요로 하게 된다.

M1의 적합도가 좋지 못해 가설이 기각되면, 다음 단계에서는 M2의 적합도를 알아보게 된다. M2가 적합한 것으로 나타나면, 이는 측정 변수의 분산이 잠재 변수 분산과 무선 오차에 의해 설명될 수 있다는 증거가 된다. 이 경우 수렴 타당성을 확인하기 위해서는 두 가지 평가 과정이 더 필요해진다. 첫째, M2와 M3의 적합도 사이에 통계적으로 유의한 차이가 없어야 한다. 이는 측정 방법 요인의 데이터의 분산을 설명하는데 있어 의미있는 영향력을 행사하지 못함을 증명하는 것이다. 둘째, M2의 요인 부하량들이 통계적으로 유의하고 잠재 변수의 설명된 분산량(요인 부하량을 제곱하여 얻어지는)이 오차 분산에 비해 상대적으로 커야 한다.

만약 M2의 적합도를 알아본 결과 적합하지 않은 것으로 나타나 M2 모델의 가설이 기각되거나 M2가 적합한 경우라도 M2-M3 간에 통계적으로 유의한 차이가 있어 측정 방법 요인의 영향력이 있을 것으로 예상될 경우, 다음 단계로서 M3의 적합도를 살펴보게 된다.

M3의 적합도가 만족스럽게 나타날 경우, 수렴 타당성 확인을 위해 M4와 M3을 비교하는 방법을 사용한다. M4가 적절한 적합도를 보이지 못하거나, M3이 M4와 통계적으로 유의한 차이를 보이면 측정 방법 요인에 의해 잠재 변수들이 데이터의 분산을 더 많이 설명한다고 볼 수 있다. 이는 두 가지 서로 다른 방법으로 같은 개념을 측정하더라도 측정 문항들은 측정 방법의 영향을 받아 서로 다른 결과를 내기보다는 해당 잠재 변수(개념)에 수렴되는 수렴 타당성을 가짐을 증명하는 것이다.

측정 도구의 수렴 타당성이 확보된 다음에는 판별 타당성을 평가하게 된다. 잠재 변수(하위 차원)들 간 상관 관계가 완전 상관($r = 1.00$)을 이루지 않는다면 판별 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(O'Leary-Kelly & Vokurka, 1998).

III. 연구 결과

1. 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발

연구 내용 및 방법에서 설명한 바와 같은 문항 선정 과정을 거쳐, 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 31

문항 중에서 21문항, 측정 도구 31문항에 선정되지 못했던 54문항 중 9문항 등 총 30문항이 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 문항으로 선정되었다(표 1).

측정 목적별로는, 상품 관련 측정 문항 16문항(31문항 중 11문항, 54문항 중 5문항), 점포 관련 측정 문항 17문항(31문항 중 12문항, 54문항 중 5문항)이 선정되었다. 상품 관련 측정 문항 수와 점포 관련 측정 문항 수의 합이 33문항으로 전체 문항수 30문항보다 많은 이유는, ‘신중’, ‘확신적’, ‘충동적’ 성향 차원에서는 점포 또는 상품과 특별히 강한 관련성을 보이는 문항이 없어 소비자의 개인적인 의복 쇼핑 성향을 내용으로 하는 문항을 상품 관련 측정 문항 set과 점포 관련 측정 문항 set에 ‘보완 문항’으로서 공통으로 포함시켰기 때문이다. 또한 하위 차원별로 한 문항씩 선정함을 원칙으로 했음에도 불구하고 상품 관련 측정 문항이 점포 관련 측정 문항보다 1문항 적은 이유는, ‘정보적 동조’ 차원의 경우 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명을 위해 본설문 85문항을 요인 분석하는 단계(김세희, 이은영(2004c)참조)에서부터 이미 적재 문항이 1문항이었으며 이 문항은 점포 관련 성향을 측정하는 문항으로 구분되었으므로, ‘정보적 동조’ 차원을 측정하는 상품 관련 측정 문항은 선정해 낼 수가 없었기 때문이다.

이와 같이 측정 목적에 완전히 부합하는 문항이 선정되지 못한 경우(‘신중’, ‘확신적’, ‘충동적’ 차원)나 아예 문항이 선정되지 못한 경우(‘정보적 동조’ 차원의 상품 관련 측정 문항), 이를 하위 차원들에 추가로 포함될 수 있는 문항을 연구자 자의로 제안해 보고자 한다. ‘신중’ 차원의 경우 ‘나는 의복 쇼핑을 할 점포를 신중히 선택한다’(점포 관련), ‘확신적’ 차원의 경우 ‘나는 스스로 판단하여 결정한 옷을 구매한다’(상품 관련), ‘충동적’ 차원의 경우 ‘나는 계획에 없었던 옷을 종종 구매한다’(상품 관련), ‘정보적 동조’ 차원의 경우 ‘나는 판매원이 적절한 조언을 해주는 옷을 주로 구매한다’(상품 관련) 등을 제시할 수 있겠다.

상품/점포 관련 측정 도구를 의복 쇼핑 성향 구조 모형에 적용시켜 구성체 타당성을 확인하기 위해 상품/점포 관련 측정 도구에 적당한 문항이 없는 하위 차원에 대해서는 이와 같이 대체 문항을 선정하거나 상품/점포에 공통으로 해당되는 문항을 선정하였다. 그러나 이들을 염격한 의미의 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구에 포함되는 문항이라 볼 수는

<표 1> 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 측정 목적(상품/점포 관련)별 구분

차원	문항	출처 ^a			
		상품	점포	쇼핑 패턴	
경제적 합리적	저가격 지향	상품 점포	나는 무엇보다도 보다 더 싼 가격의 옷을 찾기 위해 여러 옷들을 비교해 본다(70) ^b 나는 바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 점포(매장)를 이용한다(41)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	계획적	상품 점포	나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다(25) 나는 점포(매장)에 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다(6)		<input type="radio"/>
	신중	상품 점포	나는 충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다(58)		<input type="radio"/>
	실리 추구	상품 점포	유행에 상관 없이 내가 좋아하는 스타일의 옷을 산다(8) 나는 편의시설과 휴식공간이 많은 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다(1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	탐색적	상품 점포	나는 옷을 사기 전에 미리 여러 점포(매장)를 둘러보고 스타일과 가격 등을 알아본다(32) 나는 옷을 산 후에도 계속해서 점포(매장)을 둘러본다(42)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	여가적	상품 점포	나는 의복 쇼핑을 자주 한다(46) 나는 여러 점포(매장)를 둘러보며 의복 쇼핑하는 것을 좋아한다(52)		<input type="radio"/>
쇼핑 향유	유행/외모	상품 점포	나는 의복쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의깊게 살펴본다(33) 나는 의복 쇼핑을 하러 갈 때 옷을 잘 차려입고 간다(34)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	쇼핑 관심	상품 점포	내가 좋아하는 옷은 많은 시간과 노력이 들더라도 구매한다(50) 점포(매장)에서 의복을 쇼핑하는 일은 시간을 들일 만한 가치가 있다고 생각한다(37)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	충동	상품 점포	나의 의복 쇼핑은 계획성이 부족하다고 생각한다(51)		<input type="radio"/>
	상표 중시	유명 상표 점포	나는 유명상표나 유명디자이너의 옷을 구매하는 편이다(14) 고급 백화점/유명상표전문점에 가야 좋은 옷을 살 수 있다고 생각한다(67)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
쾌락적	총성적	상품 점포	나는 의복 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다(57) 나는 매번 똑같은 점포(매장)에서 의복 쇼핑을 한다(71)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	정보 동조	상품 점포	나는 판매원이 적절한 조언을 해주는 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다(62)		<input type="radio"/>
	인간 관계	상품 점포	나는 가능한 한 내 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매한다(74) 나는 나를 알아주는 점포(매장)에서 의복을 쇼핑하기를 좋아한다(73)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
편의적	확신적	상품 점포	나는 옷을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다(64)		<input type="radio"/>
편의적	편리함	상품 점포	나는 의복 구매시 신용카드 이용을 선호한다(85) 나는 의복 쇼핑시 주차시설이 편리한 점포(매장)를 이용한다(59)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	시간 절약	상품 점포	나는 괜찮아 보이는 첫 번째 옷을 구매한다(78) 나는 시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복 쇼핑을 한다(84)		<input type="radio"/>
	소극적	상품 점포	시중에는 의복 상표가 너무 많아서 나는 종종 혼동된다(31) 나는 의복 쇼핑시 사람이 불비는 점포(매장)에 들어가는 것을 좋아하지 않는다(12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

주 1: ^a : <그림 2>에서 상품 관련 의복 쇼핑 성향, 점포 관련 의복 쇼핑 성향, 전반적 의복 쇼핑 패턴 중 어디에 해당하였는가를 의미한다. 예를 들어 계획적 차원의 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 문항(25번, 6번)은 상품 또는 점포에 정확히 관련 되는 문항이 차원 내에 존재하지 않아 일반적 쇼핑 패턴에 해당하는 문항을 대신 선정한 경우가 된다.

주 2: ^b : 연구의 진행상 문항 식별의 간편성을 위해 본설문(85문항) 내에서의 문항 번호를 함께 제시하였다.

없다. 본 연구에서 상품/점포 관련 측정 도구의 타당성 확인 작업은 <표 1>에서 선정된 문항들을 중심으로 수행될 수 밖에 없지만 향후 후속 연구들에서는

위에서 추가로 제안한 문항들을 포함시키거나 적절한 문항을 보완함으로써 개선시켜야 할 부분이라 하겠다.

2. 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 타당성 확인

측정 목적으로 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 개발하고자 한 시도는 전례가 없기 때문에 개발 결과의 타당성 여부를 특히 중요시해야 한다. 이에 상품/점포 관련 측정 도구가 정성적인 문항 선정 과정을 통해 개발되었음에도 불구하고 여전히 의복 쇼핑 성향의 전체적 구조를 적절히 측정해 볼 수 있는지를 확인해 보았다. 또한 수렴 타당성과 판별 타당성도 확인해 보았다.

I) 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 구성체 타당성

개발된 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 구성체 타당성 확인을 위해, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형<그림 1>에 상품 관련 측정 도구와 점포 관련 측정 도구를 각각 측정 변수로 투입하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. <표 2>에 구조 모델 적합도를 제시하였다. 적합도는 적정한 수준으로 나타났다. 또한 구조 모형 내 모수(parameter)들의 통계적 유의도를 알아보기 위해 t값의 절대값도 살펴보았다. 상품 관련 측정 도구에서 편의적 차원(상위 차원)에 대한 편리함 지향 차원(중간 차원)의 요인 부하량을 제외하고는 모든 모수의 t값이 2.00 이상인 것으로 나타나, 각 요인 부하량과 상관 관계들이 유의하다고 결론내릴 수 있었다. 편리함 지향 차원의 경우, 확인적 요인 분석을 위해 해당 모수를 1로 고정 지수화하였고, 또한 선정된 문항(85번)이 상품 관련 문항이 아닌 쇼핑 패턴 관련 문항이었기 때문에 편의적 차원에 대한 요인 부하량이 유의지 못했던 것으로($t=1.621$) 사료된다.

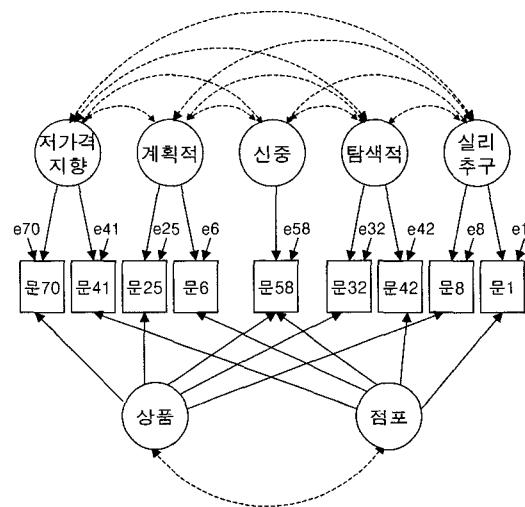
이상에서 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구가 구성체 타당성을 가지고 있음이 확인되었다. 따라서 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구는 의복 쇼핑 성향의 전체적 구조를 적절히 반영하면서 측정하고자 하는 영역을 좀더 집중적으로 측정할 수 있도록 구성되었다고 결론내릴 수 있겠다.

<표 2> 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 구조 모델 적합도

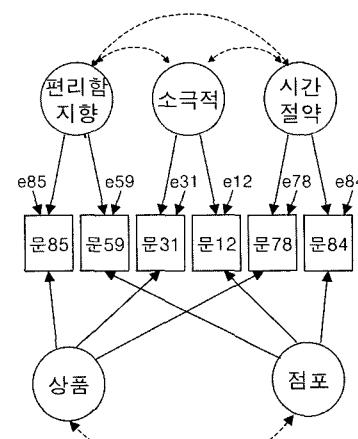
영역별구분	카이제곱	RMR	GFI	AGFI
상품관련측정도구	511.041	0.136	0.900	0.841
점포관련측정도구	354.166	0.116	0.931	0.893

2) 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 · 판별 타당성

개발된 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 확인을 위해, <그림 3>과 같은 형태의 모델을 3가지 상위 차원(경제적, 폐락적, 편의적)별로 구성하였다(그림 5, 6, 7). 그 이유는, 의복 쇼핑 성향의 모든 하위 차원을 잠재 변수(ξ_t)로 하여 <그림 3>과 같은 모델을 구성할 경우 구조의 복잡성이 모델의 적합도 파악에 저해 요인으로 작용할 가능성이



<그림 5> 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석 모델(경제적 차원)



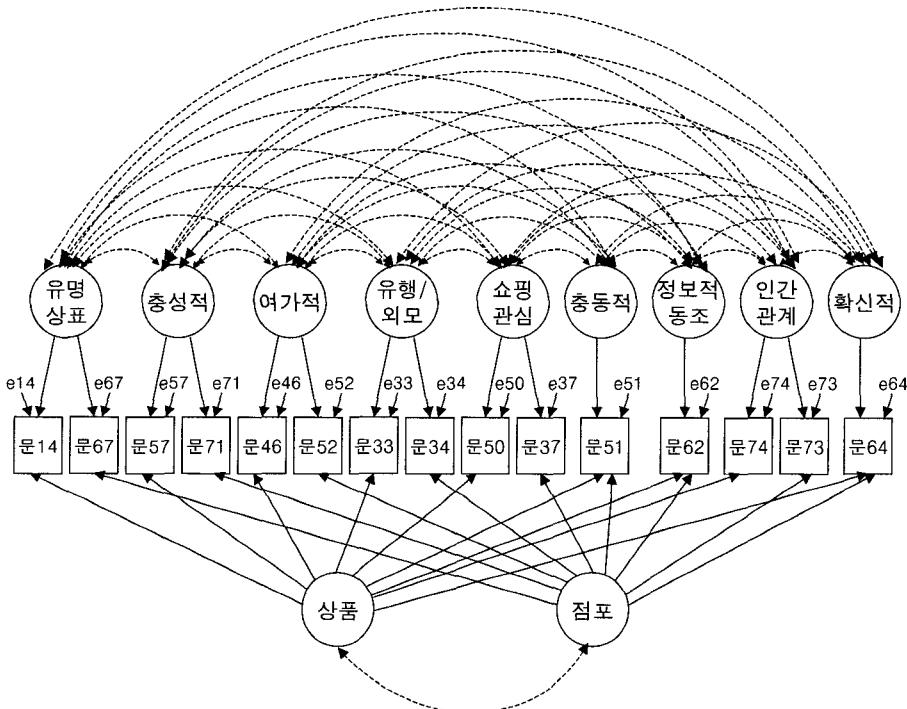
<그림 6> 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석 모델(편의적 차원)

이 있으며, 의복 쇼핑 성향 개념적 구조의 최상위 차원인 경제적, 패락적, 편의적 차원 간에는 어느 정도 변별성이 확보되어 있다고 생각되기 때문이다. 따라서 동일한 상위 차원(경제적, 패락적, 편의적)에 소속되는 하위 차원들을 잠재 변수(ξ_{T1} , ξ_{T2} , ξ_{T3})로, 각각의 잠재 변수의 측정 문항(상품 관련 측정 문항과 점포 관련 측정 문항)들을 측정 변수(X)로 상품 관련

측정 도구와 점포 관련 측정 도구를 측정 방법 요인 (ξ_{M1} , ξ_{M2})으로 구성하였다.

이러한 과정을 거쳐 3가지 상위 차원(경제적, 패락적, 편의적)별로 상품 관련 측정 도구와 점포 관련 측정 도구의 수렴 타당성을 확인해본 결과를 <표 3>에 제시하였다.

수렴 타당성 확인 결과 3가지 상위 차원 모두 M1



<그림 7> 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석 모델(패락적 차원)

<표 3> 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 수렴 타당성 확인 과정 및 결과

구분	분석 과정	단계1		단계2 M1 적합도	가설 기각 →	단계3		유의차 → M2 vs. M3	단계4		가설 채택 → M3 적합도	단계5		
		M1	M2			단계3 M2 적합도	단계4 M3 적합도		M3 vs. M4	또는		M4 적합도		
경제적	GFI	.636		.965		115.961 (df=9) p=.000		→	.996		→	181.230 (df=9) p=.000	or	.896
	AGFI	.545	→	.913	→				.975	→			or	.821
패락적	GFI	.518		.953		109.251 (df=17) p=.000		→	.948		→	270.061 (df=15) p=.000	or	.850
	AGFI	.449	→	.902	→				.933	→			or	.801
편의적	GFI	.859		.991		25.002 (df=6) p=.000		→	1.000		→	154.233 (df=6) p=.000	or	.989
	AGFI	.803	→	.968	→				.997	→			or	.971

주: 단계 3과 단계 5의 모델 간 비교에는 카이 제곱 분석을 이용하였으나, 1, 2, 4단계에서 단일 모델의 적합도 판단시에는 카이 제곱 분석이 표본 크기에 민감하여 덜 안정적이기 때문에 GFI와 AGFI를 이용하여 판단하였다.

의 가설이 기각되었고 M2의 가설은 기각되지 않았으며, M2와 M3 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었고 M3의 가설이 기각되지 않았으며, M3가 M4와 통계적으로 유의한 차이를 보였다. M4의 적합도를 확인해 본 결과 폐락적 차원에서는 M4의 적합도가 좋지 못했고 경제적 차원과 편의적 차원에서는 적합도가 좋은 것으로 나타났다. 따라서 3가지 상위 차원은

<그림 4>의 수렴 타당성 평가 방법 흐름표에서 동일한 과정(굵은 선으로 표시)을 거쳐 수렴 타당성이 확인되었으며, 마지막 단계의 결과만 상위 차원 간에 차이가 있었다. 그러나 수렴 타당성을 확인하는데 있어 M3와 M4의 차이가 유의하거나 '또는' M4의 적합도가 좋지 못할 경우 수렴 타당성이 있는 것으로 결론내리게 되므로, 3가지 상위 차원 내 측정 도구들

<표 4> 상품 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 문항 간 상관 관계

	저가	계획	신중	탐색	실리				
경제적	저가 .183 계획 .134 신중 .399 탐색 .105	1.000 1.000 .377 .364 .211 .236							
	상표	충성	여가	유행/외모	쇼핑 관심	충동	정보적 동조	인간 관계	확신
폐락적	상표 .368 충성 .496 여가 .345 유행/외모 .331 쇼핑 관심 .120 충동 정보적 동조 인간 관계 확신	1.000 1.000 .322 .413 .252 .320 .472 .073 .134 .222 .056 .141	1.000 1.000 1.000 1.000 .147						
편의적	편리 .110 소극 .147	.112 .108	.189 .129	.089	.234 .123			.1000 .115	1.000
	편리	소극	시간						
편의적	편리 .099 소극 .147	1.000 .045		1.000					

<표 5> 점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구의 문항 간 상관 관계

	저가	계획	신중	탐색	실리				
경제적	저가 .201 계획 .229 신중 .263 탐색 .180	1.000 1.000 .417 .112 .081 .112							
	상표	충성	여가	유행/외모	쇼핑 관심	충동	정보적 동조	인간 관계	확신
폐락적	상표 .259 충성 .086 여가 .306 유행/외모 .152 쇼핑 관심 .174 충동 정보적 동조 인간 관계 확신	1.000 1.000 .084 .099 .376 1.000 .456 .097 .062 .041 1.000 .044 .041 .044 .045 .123	1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 1.000 .062 .097 .041 .044 .045 .123						
편의적	편리 .127 소극 .320	1.000 .145		1.000					
	편리	소극	시간						
편의적	편리 .127 소극 .320	1.000 .145		1.000					

모두에 수렴 타당성이 있다고 볼 수 있겠다. 즉 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 상품 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구와 점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구로 나누어 본 결과, 두 척도는 척도의 용도(상품 관련, 점포 관련)가 무엇인가에 상관없이 의복 쇼핑 성향의 각각의 하위 차원들에 적절히 수렴되어, 의복 쇼핑 성향 구조를 적절히 측정해 낸다고 볼 수 있겠다.

한편 3가지 상위 차원(경제적, 패러다임적, 편의적) 각각에 속하는 잠재 변수(하위 차원)의 측정 문항 간 상관 관계 계수(r)들은 모두 1.00과 큰 차이를 보였다 (표 4, 5). 따라서 상품 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구와 점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구는 모두 판별 타당성을 가지고 있음이 증명되었다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 일반적 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발(제1보)의 연속적 연구로 보다 구체적인 측정 목적(상품/점포 관련)별로 사용 가능한 측정 문항 set를 구성하는데 그 목적을 두었다. 상품 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구와 점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 구성하고 각 측정 도구의 구성체 타당성과 수렴 타당성, 판별 타당성을 확인하였다.

이와 같은 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구는 의복 영역과 쇼핑 영역이 합쳐져 형성된 개념인 의복 쇼핑 성향을 상품 선택과 점포 행동이라는 의복 쇼핑의 두 가지 큰 양상을 기준으로 세분하는 새로운 관점을 제시한다는 점에서 의의가 있다. 특히 전반적 의복 쇼핑 성향에만 초점을 맞추어 왔던 기존의 연구 실정에 새로운 관점을 제시하였다는 점에서 의미있는 시도였다고 사료된다. 학문적 측면에서는 연구의 주제가 상품 또는 점포에 한정된 것이라면 이와 같은 측정 목적별 측정 도구를 사용해 볼 수 있겠다. 실무적 측면에서는 의류 상품 제조업체 입장에서는 상품 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구를, 유통업체 입장에

서는 점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 사용해 볼 수 있겠다.

그러나 이와 같은 관점으로 의복 쇼핑 성향을 다른 전례가 없었기에 본 연구의 결과는 향후 지속적인 개선과 타당화 노력을 필요로 한다. 연구 과정상의 한계상, 의복 쇼핑 성향의 일부 하위 차원들에서는 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향을 명확히 반영하는 측정 문항이 개발되지 못했다. 상품/점포 관련 측정 도구의 구성체 타당성을 확인하기 위해 상품/점포 관련 측정 도구에 적당한 문항이 없는 하위 차원에 대해서는 대체 문항을 선정하거나 상품/점포에 공통으로 해당되는 문항을 선정하였으나, 이들을 엄격한 의미의 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구에 포함되는 문항이라 볼 수는 없다. 따라서 본 연구에서는 선정된 문항들을 중심으로 상품/점포 관련 측정 도구의 타당성 확인 작업을 수행했지만, 향후 후속 연구에서는 본 연구자가 연구 결과 부분에서 추가로 제안한 문항들을 포함시키거나 적절한 문항을 보완함으로써 상품/점포 관련 측정 도구를 개선시켜 나갈 수 있겠다.

참고문헌

- 김세희, 이은영. (2004a). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김세희, 이은영. (2004b). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발(제1보). *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 김세희, 이은영. (2004c). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명. *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.
- O'Leary-Kelly, S. W. & Vokurka, R. J. (1998). The empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management*, 16, 387-405.
- Widaman, K. F. (1985). Hierarchically nested covariance structure models for multitrait-multimethod data. *Applied Psychological Measurement*, 9(1), 1-26.