

의복만족 척도: 소비자 생활주기적 접근

전경숙 · 박혜정*†

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공, *한국산업기술대학교 교양학과

A Scale for Clothing Satisfaction: A Consumer Life Cycle Approach

Kyung Sook Jeon · Hye-Jung Park*†

Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

*Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

접수일(2009년 2월 12일), 수정일(1차 : 2009년 4월 24일, 완료일 : 2009년 4월 27일), 게재 확정일(2009년 4월 28일)

Abstract

This study develops a scale for consumer clothing satisfaction based on Lee et al.'s (2002) five stages of the consumer life cycle (acquisition, possession, consumption, maintenance, and disposal). Data were gathered by surveying college students using convenience sampling, and 419 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing the data, an exploratory factor analysis and a confirmatory factor analysis using a structural equation modeling were conducted. The proposed scale, which identified various sources of satisfaction and dissatisfaction associated with the 5 consumption cycles of clothing, suggests some guidelines for marketers in enhancing consumer clothing satisfaction across consumption stages. The model test for the scale also identified that consumption satisfaction had the greatest effect on consumer clothing satisfaction showing the strongest loading and squared multiple correlation.

Key words: Clothing satisfaction, Consumer Life cycle, Confirmatory factor analysis; 의복만족, 소비자 생활주기, 확인적 요인분석

I. 서 론

오늘날 사회는 구성원들에게 웰빙을 제공하기 위해 노력하고 있으며(Crouch & Ritchie, 1999) 소비자의 가치도 웰빙(well-being) 지향적으로 변해감에 따라 기업의 마케팅 전략은 사회와 개인의 웰빙을 강화시키는 방향으로 급속히 전환되고 있다. 웰빙의 개념적 기반인 삶의 질적(Quality of Life) 접근에서 볼 때 웰빙은 '개인이 주관적으로 인식하는 삶에 대한 만족' (Lee & Sirgy, 2005)이라는 광범위한 의미를 가지고 있다.

본 연구는 소비자의 의복만족의 차원을 밝히기 위

*Corresponding author

E-mail: hpark@kpu.ac.kr

본 논문은 2008년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

한 새로운 접근으로서, '삶에 대한 만족'이라는 웰빙의 학문적 개념에 근거한 소비자 생활주기(consumer life cycle)를 바탕으로 의복만족 척도를 개발하고자 한다. 의복만족에 관한 선행연구들이 의복만족의 차원을 밝히는데 있어서 의복 가지 수, 시판의류에 대한 만족도, 의복종류에 따른 만족 요인, 의복구매 시의 만족요인, 의복착용 시의 만족요인들과 같이 다양한 관점으로 구체화하였는데 본 연구는 소비자 생활주기라는 학문적 이론에 기반을 두고 새로운 관점으로 의복만족을 구체화 하는데 그 의의가 있다.

의복만족 척도 개발을 위해 본 연구는 웰빙 중에서 소비자 웰빙(consumer well being) 즉, 소비자로서의 삶에 대한 만족은 소비자 생활주기(consumer life cycle)의 5단계인 취득(acquisition), 소유(possession), 소비(consumption), 관리(maintenance), 폐기(disposal)에 따

라 가장 적절히 개념화 될 수 있다는 Lee et al.(2002)에 근거하였다. 이들은 소비자 개인의 삶의 만족은 하위영역이라고 할 수 있는 개별적인 소비영역에서의 만족에 의해 영향을 받는다고 하였다. 또한 개별적인 소비영역에서의 만족을 측정하기 위해 생활주기적 접근 방법을 도입하고 있다. 따라서 본 연구에서 의복만족 척도는 의복소비만족 척도를 의미한다. 또한 소비자 생활주기별로 구체화된 의복만족 척도의 개발은 의류산업의 마케터들에게 소비자 의복만족을 증대시키기 위한 효과적인 마케팅 전략 제시에 도움이 될 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 의복만족

의복만족의 연구들이 초기에는 소비자 만족에 대한 연구에 근거하여 행하여져 있다. 대표적으로 홍금희, 이은영(1992a)은 소비자 만족 연구 중에서 기대-불일치 패러다임에 근거하여 의복만족 모형을 구성하였으며 이에 더 나아가 홍금희, 김찬주(1998)는 원산지와 소비자 특성(수입상표에 대한 태도, 상표친숙도)이 기대-불일치 패러다임에 의한 의복만족에 주는 영향을 규명하였다. 최근에도 기대-불일치 패러다임에 근거하여 의복만족의 과정과 만족의 결정변수를 밝힌 연구(최성주, 임숙자, 2000)가 있다. 또한 의복만족과 같은 의미로 만족이라는 연구로서 의복종류에 따른 만족(김인화, 권수애, 2007; 이유진, 서미아, 2008; 정삼호 외, 2006)과 비교 문화 연구에서 의복만족의 차이를 비교하는 연구(박수경, 2007)도 있다.

이상의 선행연구 외에도 의복만족에 대한 연구들은 소비자 만족과 같은 맥락으로 만족과 관련된 의복제품 속성을 파악하거나 또는 의복제품 사용 경험의 평가에 대한 소비자 느낌으로 정의하고 다양한 변수와의 관계에서 종속변수로서 연구되어 왔다. 또한 의복행동과의 관계를 밝히는 데 있어서 의복의 양과 질에 대한 만족 등의 단일 차원으로 정의, 측정되어 왔다.

의복만족과 관련된 의복제품 속성을 파악하여 의복만족의 차원을 규명하는 연구로서 Swan and Combs(1976)는 의복만족을 평가하는 기준과 관련되는 의복의 제품 성과를 표현적, 도구적 성과로 나누어 비교하였는데 만족 차원은 표현 및 심리적 차원인 의류의 스타

일과 관련이 있다고 하였다. 이를 기반으로 구자명, 이명희(1999)는 의복만족을 측정하기 위해 의복만족의 차원을 스타일, 유행, 색, 나에게 어울림과 같은 표현적 측면, 치수, 내구성, 옷감, 바느질 상태, 관리성과 같은 도구적 측면, 가격, 상표와 같은 시장 측면으로 구분, 만족을 측정하였다. 또한 백선영, 이선재(2000)는 의복만족의 속성 문항에 대한 선행연구를 바탕으로 의복만족의 차원을 기능적 관리성, 편안함, 외관적 표현성, 적절성의 넷으로 분류하였다.

최성주, 임숙자(2000)는 20대 여성을 중심으로 의복만족의 과정과 결정요인을 연구하는데 있어서 만족을 제품 사용 경험의 평가에 대한 소비자의 느낌으로 정의하고 의복만족을 측정하는데 있어서 구입한 의복에 대한 만족을 세 개의 형용사 쌍으로 측정하였다. 의복만족에 영향을 주는 결정변수로서 품질성, 편안함, 디자인, 사회성, 다양성으로 밝히면서 의복이 품질성, 편안함, 디자인, 사회성, 다양성의 속성, 편의, 결과를 가질 것이라는 기대, 욕구, 성과라고 하였다. 이와 같은 맥락으로 진병호, 고애란(1996)은 의복만족 요인으로 스타일/이미지 요인, 주변의 반응, 품질/적합 함 요인으로 밝혔다. 김양진, 강혜원(1992)은 여고생의 의복만족 차원을 의복 수/가격과 같은 소유의복, 의복 선택능력, 부모의 의복규제로 밝혔다.

의복만족을 단일 차원으로 구성한 연구로서 이경순, 강혜원(1982)은 의복만족에 대한 성인남자의 자아개념과 의복만족도와 관계를 밝히고자 하는데 있어서 기존의 연구를 바탕으로 만족도를 자기 자신의 의복에 대한 가지 수, 값진 옷 및 어울리게 입는 능력에 대한 만족도로 정의, 측정하였다. 김진구 외(1996)의 연구는 노년기 여성의 의복만족도를 측정하는데 있어서 시중에 나와있는 의복디자인 및 관련요인에 대해 만족하는 정도를 측정하였다. 또한 이와 같은 맥락으로 홍금희, 이은영(1992b)은 의복만족을 구매해서 기쁜 정도, 재구매 의사와 만족 정도에 의해 측정하였다. 이상과 같이 의복만족에 대한 연구들은 만족을 다차원, 또는 단일 차원으로 보는지에 따라 정의가 틀리며 또한 만족에 대한 측정이 모두 달랐다.

본 연구는 이상의 연구들과 같이 연구의 목적에 따라 다양하게 규명한 의복만족에 대해서 또 다른 접근으로 척도를 개발하고자 한다. 새로운 접근을 시도하는데 있어서 본 연구는 우선적으로 의복만족 척도 즉, 차원을 규명하고자 하는 학문적 연구의 목적을 명확히 하였다. 학문으로서의 의복만족 차원의 규명은 소

비자의 의복에 대한 만족을 구체적으로 규명함으로써 소비자의 의복에 대한 만족 즉, 의복소비 시의 만족을 증진하는데 도움이 되고자 한다는 것에 있다고 본다. 따라서 본 연구는 이와 같은 연구목적에 부합하고자 소비자의 의복만족의 구체화를 위해 취득, 소유, 소비, 관리, 폐기의 단계에 의한 소비자 생활주기적 접근(Lee & Sirgy, 2005)이라는 학문적 근거를 기반으로 하여 소비단계별로 의복만족 척도를 개발하여 의복소비 시의 만족을 증진하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

의복만족과 같은 의미로 만족에 대해서 많은 연구들이 있었으나 구매 시, 구매 후의 만족으로 소비자의 생활주기에 있어서 한 단계에 초점이 맞추어 행하여졌다. 구매 시의 만족은 유행성 및 제품의 다양성/품질, 점포분위기, 서비스, 점포명성, 입지편의, 가격 등의 점포속성 중심으로 구매 시의 만족(박혜원, 박주형, 2005; 박혜원 외, 2004; 연문정, 2000)에 대한 연구가 있다. 또한 많은 연구들이 의복만족 요인을 밝히는데 있어서 구매 후 행동을 연구하고 있다(박수경, 2007). 특히 구매 후의 연구에서 착용 시의 만족은 의복구성적 측면에서의 맞음새에 대한 만족도 연구들(김인화, 권순애, 2007; 이유진, 서미아, 2008; 정삼호 외, 2006)이 주를 이루고 있다. 구매 시 만족과 구매 후의 사용 시 만족을 동시에 행한 연구(홍금희, 1991)도 있는데 이는 동일한 의복구입과정에 영향을 미친 속성에 대한 구매 시의 만족과 사용 시의 만족을 비교 검토한 것이었다. 따라서 선행연구들에 의해 소비자 생활주기별로 분리, 개발되어 있는 의복만족 척도에 대하여 본 연구는 소비단계를 모두 포함하는 포괄적이고 종합적인 의복만족 척도가 필요하다고 본다. 이를 위하여 의복만족을 구매 시와 구매 후인 취득/소유/소비단계를 포함함과 동시에 의복 만족 연구에서 등한 시 되고 있는 관리/폐기하는 단계도 포함하는 소비 시의 의복만족이라는 포괄적인 의미로 규정하고 척도를 개발하고자 한다. 이러한 포괄적이고 종합적인 의복만족 척도를 개발함에 있어서 소비자의 생활주기적 접근이 가장 유용한 이론적 틀이라고 본다.

2. 소비자 생활주기

Lee et al.(2002)은 소비자 웰빙은 제품을 구매하고 폐기하기까지의 소비자 생활주기 각 단계에서의 소비자 만족이라고 정의하였으며 소비자 생활주기(consumer

life cycle)의 5단계인 취득(acquisition), 소유(possession), 소비(consumption), 관리(maintenance), 폐기(disposal)에 따라 가장 적절히 개념화 될 수 있다고 하였다. 즉, 소비자 수명주기의 각 단계에서의 만족은 소비자의 삶의 영역에 영향을 미치며 이는 결국 소비자의 총체적인 삶에 대한 만족을 이끌게 된다고 하였다. Lee and Sirgy(2005)에 의하면 각 단계별 만족은 다음과 같다. 첫째, 취득만족은 쇼핑과 함께 제품과 서비스의 구매와 관련된 활동에 대한 만족으로 정의되며 품질, 가격, 소매점이 제공하는 서비스 등과 관련된 만족과 관련이 있다고 하였다. 이는 선행연구들 중에서 둘째, 소유만족은 소비제품을 소유함으로써 발생하는 만족이다. 셋째, 소비만족은 제품과 서비스를 사용함으로써 발생하는 만족이다. 소유만족은 제품 자체를 소유함 그 자체에서 나오는 긍정적인 면에 초점이 맞추어 있는 반면, 소비만족은 제품을 실제로 사용함으로써 나오는 만족을 말한다. 즉, 소비만족은 선행연구들 중에서 의복구성적인 측면에서의 착용에 대한 만족에 대한 연구와 의류제품 사용 시에 대한 연구가 이에 해당한다. 넷째, 관리만족은 소비자가 제품을 수리하거나 서비스를 받기 위해 경험하는 만족이다. 이는 서비스 제공자에 의한 유지, 수리와 제품의 특정 부분을 대체하는 가격 또는 대체하는 데 드는 도구 가격, 또는 특정 부분과 도구의 구매 가능성과 같이 소비자가 직접 제품을 유지하거나 수리하는 것을 원활하게 하는 서비스에 대한 만족으로 구성된다. 다섯째, 폐기만족은 제품 폐기 시 환경 친화적이고 쉽게 폐기 가능한지와 같은 제품의 폐기로 인해 느끼는 만족의 정도를 의미한다. 또한 Lee and Sirgy(2005)는 조립(assembly)과 같은 제품의 소비를 위한 준비(preparation) 단계를 추가한 6단계의 소비자 생활주기에 따른 소비자 웰빙이 적절하다고 하였으나 본 연구의 영역인 의복제품은 조립단계가 없으므로 Lee et al.(2002)이 제시한 5단계의 소비자 생활주기를 기반으로 측정하고자 한다. 또한 본 연구에서는 의복제품의 특성으로 인해 취득과 사용 대신 구매와 착용이라는 용어를, 관리단계에 수선을 추가하였으며 관리/수선이라는 용어를 사용하였다.

의복만족 척도를 개발함으로써 마케터로 하여금 의복소비단계별로 소비자의 만족 강화에 대한 정보를 제공 할 수 있으며 이에 근거하여 제품 개발, 가격 전략, 촉진 전략, 유통 전략에 있어서 구체적이고 효과적인 전략을 수립할 수 있다.

III. 연구도구 및 방법

1. 측정도구

소비자 의복만족 척도 개발을 위하여 2단계에 걸쳐 설문지 조사를 실시하였다. 1차 조사는 Lee and Sirgy(2005)의 연구에서 사용된 5단계의 소비자 생활주기별 질문을 근거로 상품영역을 의복으로 변형하여 작성하였다. 응답자 개인의 의복소비단계(구매, 소유, 착용, 관리/수선, 폐기)와 관련된 만족 또는 불만족의 원인을 단계별로 제시하도록 질문하는 자유기술형(Open-end Questionnaire) 질문지를 이용하였다. 예를 들면, 의복구매단계에서는 “귀하에게 매장에서 의복구매, 쇼핑과 관련하여 만족 또는 불만족을 일으키는 것들은 무엇입니까? 구체적으로 적어주십시오.”라고 질문하였다. 응답 결과를 단계별로 내용분석(Content Analysis)하여 빈도가 높은 문항을 추출하였다. 2차 조사에서는 1차 조사를 통해 추출된 문항<표 1>들과 인구통계적 변수(성별, 연령, 용돈, 가계 총수입)를 포함하는 질문지를 작성, 사용하였다. 제시된 문항들은 응답자가 느끼는 바를 5점 척도 ‘매우 불만족’(1점)에서 ‘매우 만족’(5점)으로 나타내도록 하였으며, 점수가 높을수록 각 문항에 대하여 만족하는 것을 나타낸다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료수집을 위하여 서울과 수도권에 있는 대학교에 재학중인 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 1차 조사는 자유기술형의 질문지로 조사하였는데 의류학 전공자가 비전공자보다 더 다양한 응답을 할 수 있다고 판단되어 의류전공자를 대상으로 편의 추출하여 실시하였다. 2차 조사는 다양한 전공의 학생을 대상으로 편의 추출하여 실시하였다.

1차 조사의 응답자는 총 56명으로 여성 46명(82.1%), 남성 10명(17.9%)이었으며 응답에 대하여 본 연구자들이 내용분석을 실시하였다. 2차 조사에서는 회수된 425부의 설문지 중 응답이 성실치 않은 6부를 제외한 419부가 통계 처리되었다. 응답자의 평균 연령은 21.83 ($SD=1.99$)이었으며 남성 105명(25.1%), 여성 314명(74.9%)이었다. 척도 개발을 위한 통계 처리는 두 단계에 걸쳐 행하였다. 첫번째로, 탐험적 요인분석을 위해서 SPSS 14.0을 이용하였다. 인자추출방법은 주성

분분석을, 회전방법은 Varimax를 이용하였다. 두 번째로, 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였는데, 이를 위하여 AMOS 10.0 프로그램을 사용하였다. 척도에 대한 최종모델은 구조방정식 모형을 이용한 고차(Higher-Order) 요인분석을 실시하였으며 의복 소비자 만족과 의복영역에서의 만족과의 관계검증도 구조방정식 모형을 이용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며 척도와 모델의 적합도 검증을 위해 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of-fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI)와 Tucker-Lewis index(TLI)를 산출하였다. 본 연구에서는 Comparative fit index(CFI)가 다른 지표보다 비교적 자료의 크기에 민감하지 않다는 Bentler(1990)에 의거하여 CFI도 산출, 제시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 1차 조사 결과

1차 조사 결과를 내용분석한 후, 응답을 검토하여 부적절한 응답을 삭제하고 5번 이상의 빈도를 보인 문항들을 추출하였다. 단계별 문항 수는 구매단계는 7개, 소유단계는 5개, 착용단계는 11개, 관리/수선 단계는 7개, 폐기단계는 6개, 총 36개가 선정되었다. 각 단계별로 선정된 문항들은 <표 1>에 제시되었다.

2. 2차 조사 결과

I) 1단계: 탐험적 요인분석

본 연구에서 개발하고자 하는 의복만족 척도의 소비단계 잠재변수(구매, 소유, 착용, 관리/수선, 폐기)는 Lee and Sirgy(2005)의 연구에 근거하지만 의복영역에 대해 실증적 연구가 이루어진 것은 없다. 따라서 각 잠재변수에 대해 확인적 요인분석을 실시하기 전에 탐험적 요인분석을 우선적으로 실시하였다. 요인분석을 실시한 결과, 소유 잠재변수에서는 1개 요인, 구매, 관리/수선, 폐기 잠재변수에서는 2개 요인, 착용 잠재변수에서는 3개 요인이 추출되었다. 총 36개 문항이 모두 포함되었으며 각 잠재변수별로 추출된 요인, 문항, 요인부하량은 <표 1>과 같다.

<표 1> 탐험적 요인분석

소비단계 접체변수	요인 및 문항		요인 부하량	고유값	총변량(%)
구 매	요인 1	(P 1) 디자인, 스타일의 다양성 (P 2) 쇼핑환경 (분위기, 인테리어, 디스플레이, 조명, 음악, 운영시간 등) (P 3) 판매원의 서비스 (P 4) 품질 (P 5) 가격	.717 .605 .600 .597 .515	2.217	31.676
	요인 2	(P 6) 몸에 맞는 사이즈의 존재 (P 7) 판매점에서의 무료 수선 제공	.780 .767	1.038	14.834
소 유	(O 1) 내가 원하는 옷 또는 나에게 어울리는 옷 소유(사회적 표현가치) (O 2) 브랜드와 관계된 지위(브랜드 명성) (O 3) 남들이 갖고 있지 않은 의복 소유 (O 4) 의복의 활용도 (O 5) 유행 표현		.843 .771 .756 .650 .608	2.670	53.392
	요인 1	(U 1) 심미성(미의 표현) (U 2) 스타일(디자인) (U 3) 개성의 표현 (U 4) 색상	.839 .839 .788 .579	4.182	38.023
착 용	요인 2	(U 5) 사이즈(몸에 맞는 정도) (U 6) 편안함 (U 7) 기능성 (U 8) 실용성(자주 입음, 기존 의복과 어울림 등) (U 9) 신체적 단점 보완	.815 .742 .647 .628 .542	1.777	16.159
	요인 3	(U 10) 재질 (U 11) 품질(바느질, 형태 유지)	.860 .853	1.019	9.259
관리/수선	요인 1	(M 1) 세탁 후 의복형태 유지 (M 2) 착용에 따라 의복형태(색 포함) 유지 (M 3) 일반세탁 가능 (M 4) 유지 용이(보풀 및 구김 방지 등) (M 5) 수선 필요 시 판매자가 무료로 A/S 제공	.810 .799 .777 .575 .561	2.974	42.489
	요인 2	(M 6) 수선에 걸리는 시간 (M 7) 수선 비용 지출	.888 .825	1.310	18.716
폐 기	요인 1	(D 1) 재활용 용이(재활용통의 접근 용이) (D 2) 리폼 가능성(재사용 가능성) (D 3) 폐기 용이(심리적, 금전적 부담감 없음)	.867 .808 .579	2.573	42.883
	요인 2	(D 4) 폐기 불필요(유행에 따른) (D 5) 소재의 환경 친화 (D 6) 의복 부피	.790 .710 .701	1.037	17.282

탐험적 요인분석에 의해 추출된 요인 문항<표 1>에 근거하여 의복소비단계별 만족을 강화하기 위한 전략을 살펴보면 다음과 같다. 의복제품 구매 시 디자인, 품질이 뛰어난 제품을 제공함은 물론 다양한 사이즈를 구비하고 사이즈가 몸에 맞지 않을 경우 무료로 수선을 제공하도록 하여야 한다. 이외에도 쇼핑환경 개선에 총력을 기울임으로써 구매에서의 만족을 유도 할 수 있다.

또한, 소비자에게 자신이 원하거나 자신에게 어울리는 옷을 소유하고 있다는 만족감을 주기 위해 개인

화된 제품 전략도 필요하며 브랜드와 회소성으로 인해 소유를 자랑스럽게 여기도록 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 강화하고 다품종소량 생산을 지향하여야 한다. 의복의 기획단계에서도 의복의 활용도를 높이기 위한 방법을 모색함과 동시에 소비자에게 구매한 의복을 새로운 의복아이템과의 조화롭게 입는 방법에 대한 정보도 끊임없이 제공함으로써 소비자가 그 의복을 소유함에 대한 만족감을 높일 수 있을 것이다. 또한 제품의 디스플레이도 한 개의 아이템을 다양하게 활용할 수 있는 방법을 중심으로 제시하여

서 소비자에게 다양한 활용도에 대한 만족감을 가지고 의복을 소유할 수 있도록 하여야 한다.

소비자가 의복착용 시 심미적 자기 표현뿐 아니라 기능성과 품질 등에 대한 만족감을 가질 수 있도록 하며 신체적 단점을 보완할 수 있도록 디자인과 패턴을 반영하여야 한다. 관리/수선단계에서는 세탁 후의 변형을 최소화하도록 하고 소비자가 최소의 비용과 최단 시간으로 의복수리를 할 수 있는 서비스 및 의복을 관리하는데 도움을 줄 수 있는 고객 서비스 프로그램을 고안해야 한다. 폐기단계에서는 의복 폐기에 따른 심리적 부담감을 해소하기 위한 방법을 고안하며 특히 고가일 경우 의류업체가 고객의 기호에 맞게 다시 수정 또는 리폼하여 주는 개인화된 서비스를 제공하여야 할 것이다. 이와 더불어 의복재활용을 활성화시키는 사회시스템을 의류업체가 앞장서서 조성해야 할 것이다. 또한 환경 친화적 재료를 사용할 뿐 아니라 폐기를 용이하도록 의복제작 시 의복의 부피도 고려해야 하며 소비자가 구매, 착용 후 폐기 처분하지 않고 오랫동안 입을 수 있는 유행에 의해 좌우되지 않는 의복스타일을 제공하는 노력이 필요할 것이다.

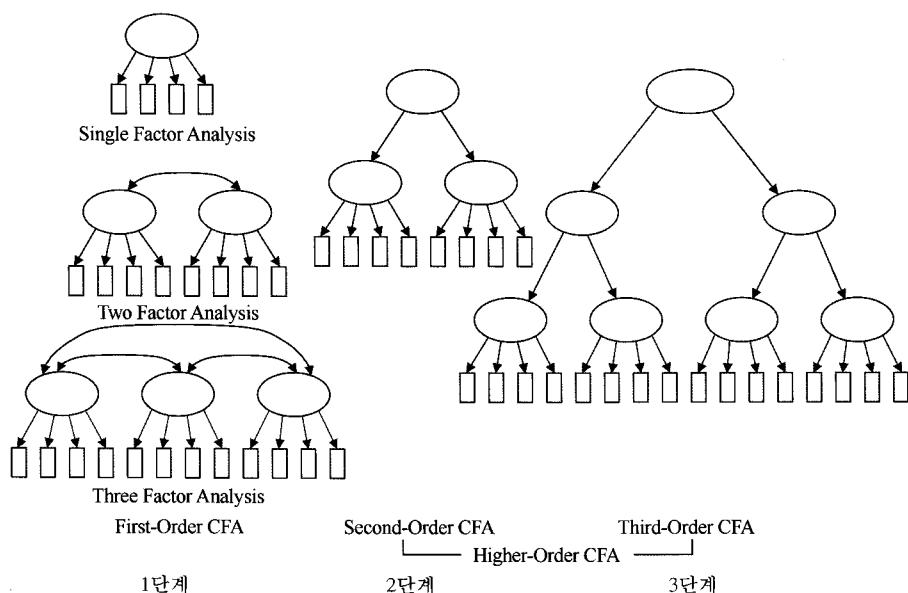
2) 2단계: 확인적 요인분석

구조방정식 모형을 이용하여 세 단계에 걸쳐 확인적 요인분석을 실시하였다. 첫 단계는, 1차 요인분석

(First-Order CFA)으로서 소비단계 잠재변수에 대한 요인분석을 요인의 수에 따라 Single Factor Analysis, Two Factor Analysis, Three Factor Analysis를 행하였다. 두 번째, 세 번째 단계에서는 고차의 잠재변수와 저차의 잠재변수의 구조적 관계를 가정하는 고차 요인분석(Higher-Order Factor Analysis)을 실시하였다. 구체적으로 두 번째는 1차 요인의 배후에 2차 요인이 있는 2차 요인분석(Second-Order CFA)으로서 소비단계 잠재변수(2차 요인)와 요인(1차 요인)과의 분석을 행하였다. 세 번째는 3차 요인분석(Third-Order CFA)으로서 의복만족 잠재변수(3차 요인)와 소비단계 잠재변수(2차 요인), 요인(1차 요인)으로 구성된 Full Structural Model Test를 행하였다. 이러한 단계는 <그림 1>에 제시하였다.

(1) 1차 요인분석

한 개의 요인만 추출된 소유 잠재변수에 대해서는 Single Factor Analysis를 행하고 두 개의 요인이 추출된 구매, 관리/수선, 폐기 잠재변수에 대하여는 Two Factor Analysis를, 세 개의 요인이 추출된 착용 잠재변수에 대해서는 Three Factor Analysis를 실시하였다. 실시 결과, 모든 요인부하량(경로계수)이 .001 유의수준에서 유의하였으며 적합성 지수는 <표 2>와 같다. χ^2 는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났지만, RMR은 .05 이하이고 다른 적합성 지수(GFI, AGFI,



<그림 1> 단계별 확인적 요인분석의 연구모형

<표 2> 확인적 요인분석

소비단계	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
구매	38.475	.000	.035	.976	.948	.859	.913
소유	15.295	.004	.022	.986	.946	.950	.980
착용	63.073	.002	.026	.974	.949	.970	.982
관리/수선	24.783	.010	.038	.984	.959	.965	.982
폐기	17.507	.014	.025	.987	.960	.954	.978

<표 3> Second-Order 확인적 요인분석

소비단계	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
구매	38.475	.000	.035	.976	.948	.859	.913
착용	78.602	.000	.028	.968	.939	.957	.973
관리/수선	24.783	.010	.038	.984	.959	.965	.982
폐기	18.646	.009	.024	.985	.954	.949	.976

TLI, CFI)가 구매 잠재변수에서의 TLI를 제외하면 모두 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 구매 잠재변수의 경우 TLI가 .9 이하로 나타났으나 다른 적합도 판단지수들인 RMR과 GFI, AGFI, CFI가 이상적으로 나타났다. 특히 CFI가 .90 이상이면 모형의 적합성에 문제가 없는 것으로(Bentler, 1992) 간주하기 때문에 적합성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

요인별 측정변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 SPSS를 이용하여 산출하여 보면, 구매의 요인 1은 .6138, 요인 2는 .4202, 소유는 .7797, 착용의 요인 1은 .7946, 요인 2는 .7704, 요인 3은 .8050, 관리/수선의 요인 1은 .7657, 요인 2는 .7050, 폐기의 요인 1은 .6849, 요인 2는 .6309로 나타났다. 따라서 구매의 요인 2를 제외하고 모두 .6 이상으로 나타나 각 척도들의 내적 일관성이 양호하다고 볼 수 있다. 구매의 요인 2는 신뢰도 계수가 다소 낮게 나타났음에도 불구하고 고유값이 1.0을 넘어서 추출되었고 구조방정식 모형에 의한 검증을 2차, 3차에 걸쳐 재실시하므로 잠재 변수로 포함하였다.

(2) 2차 요인분석

추출된 두개 이상의 요인들이 1차 잠재변수(first-order latent factor)로서, 구매, 착용, 관리/수선, 폐기 잠재변수(second-order latent factor)에 의해 설명될 수 있는지를 밝히기 위한 Higher-order factor CFA model을 검증하였다. 이에 따른 결과는 <표 3>과 같다. 척도들 중에서 모든 요인들이 χ^2 p값이 유의하게 나타났지만 RMR은 .5 이하, 그리고 다른 적합성 지

수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 구매 잠재변수의 TLI값을 제외하고 모두 .95에 가깝거나 더 높게 나타나 모든 적합도 기준에 일치하는 것을 알 수 있다. 구매 잠재변수는 TLI를 제외한 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, CFI)가 .90 이상으로 나타나 적합성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

(3) 3차 요인분석

1차 요인 잠재변수(first-order latent factor)가 2차 소비단계 잠재변수(second-order latent factor)와 3차 의복만족 잠재변수(third-order latent factor)에 의해 설명될 수 있는지를 밝히기 위해 Higher-order factor CFA model로서 의복만족 척도에 대한 Full Structural Model Test를 실시하였다. 검증 시 10 이상의 수정지수(Modification Index)를 처리하는 과정에서 첫째, 소유단계의 (O 5) 문항과 착용 잠재변수의 요인 1, 둘째, 관리/수선단계의 (M 5) 문항과 구매 잠재변수의 요인 2는 서로 높은 오차항 공분산(error covariance)과 경로계수를 보여서 (O 5) 문항과 (M 5) 문항을 제거하였다. 소유단계의 (O 5)는 '유행표현' 문항인데 착용단계에서의 요인 1도 역시 유행에 대한 것이었고, 유지/수선단계의 (M 5)는 '수선 필요 시 판매자가 무료로 A/S 제공' 문항으로 구매단계의 요인 2도 사이즈에 대한 무료수선에 대한 것이므로 중복성의 문제로 두 문항들을 제거하였다. 수정지수에서 높은 오차항 공분산과 경로계수에 대하여 Byrne(2001)은 이러한 상관 오차는 문항 내용의 중복성이 높아서 나타난다고 하였다. 문항 제거 후 연구모형의 적합도 지수는 <표 4>와 같으며 모든 경로계수에 대한 유의수준

은 .001을 사용하였다.

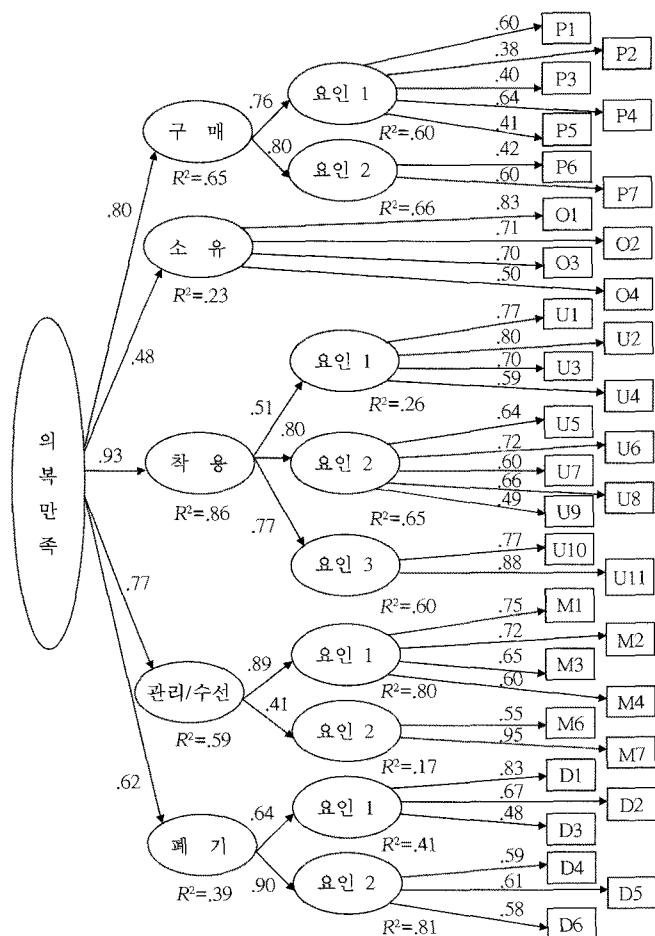
적합성 판단지수로서 χ^2 통계가 유의하게 나타났으나 RMR(.041)은 .5 이하로 이상적인 값을 나타내었다. 그리고 AGFI를 제외한 다른 적합성 지수(GFI=.905, TLI=.933, CFI=.940)에 대해서도 적합성 수준인 .90 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에 사용된 모형의 적합성을 평가하는데 문제가 없다고 본다.

수정된 모형에서의 잠재변수들과 측정변수의 표준화된 경로계수는 <그림 2>와 같으며 타원형은 잠재변

수(latent variable)를 나타내며 사각형은 측정변수를 나타낸다. 단계 잠재변수의 다중 상관치 제곱(Squared Multiple Correlation)을 보면, 구매 잠재변수의 65%, 소유 잠재변수의 23%, 착용 잠재변수의 86%, 관리/수선 잠재변수의 59%, 폐기 잠재변수 39%가 의복만족에 의해 설명됨을 알 수 있다. 이들의 다중 상관치 제곱을 비교해보면 착용 잠재변수의 설명력이 가장 높은 것으로 나타나, 착용단계에서의 만족이 다른 단계들과 비교하여 소비자의 의복만족에 큰 영향력을 준다는 것을 나타낸다. 또한 각 단계 잠재변수의 요인들

<표 4> Full Structure 모형의 적합성 판단지수

지수	χ^2	P	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
값 (N=419)	760.036	.000	.041	.905	.886	.933	.940



<그림 2> 의복만족 척도 모델

의 다중 상관치 계곱을 비교해보면 잠재변수에 따라 설명력이 높은 요인을 알 수 있다. 구매변수에 있어서는 요인 2의 만족이 큰 영향력(66%)을, 착용변수에 있어서는 요인 2의 만족이 큰 영향력(65%)을, 관리/수선 변수에 있어서는 요인 1의 만족이 큰 영향력(80%)을, 폐기변수에 있어서는 요인 2의 만족이 큰 영향력(81%)을 주었다. 구매변수에서의 요인 2는 '맞음새'에 관한 것이고, 착용변수에서의 요인 2는 '기능성 및 실용성'에 관한 것이고, 유지/수선변수에서 요인 1은 '유지용이'에 관한 것이고, 폐기변수에서 요인 2는 처분적 절성에 관한 것이다.

1차 분석에 의한 표준화된 경로계수(path weight)인 요인과 측정변수 간의 요인 부하량을 보면 모든 경로 계수는 0.38에서 0.95로 나타났다. 구매단계에서 설명력과 영향력(경로계수=.80)이 가장 높은 요인 2에 대한 만족은 구매 시 판매점에서 무료 수선 제공 여부에 의해 가장 큰 영향을 받았으며, 소유단계에서는 소비자가 원하는 옷 또는 자신에게 어울리는 옷을 소유한다는 것에 의해 가장 큰 만족감을 나타냈다. 착용단계에서는 설명력과 영향력(경로계수=.80)이 가장 큰 요인 2의 경우 의복의 편안함이 가장 큰 만족을 주었으며 관리/수선단계에서는 설명력과 영향력(경로계수=.89)이 가장 큰 요인 1의 만족에 세탁 후 의복의 형태 유지 여부가 가장 큰 영향을 주었다. 폐기단계에서 설명력과 영향력(경로계수=.90)이 가장 큰 요인 2의 만족은 소재의 환경 친화 여부가 가장 큰 영향을 주었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 생활주기에 따른 소비자의 의복 만족 척도를 개발하고 척도를 구성하는 하위도구의 신뢰성, 내용 타당성, 구성타당성을 증명하고자 하였다. 본 연구의 의의는 다음의 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 학문적으로는 웰빙의 개념을 삶의 만족으로 확대하여 패션마케팅 분야에 적용한 것으로서 본 연구를 시작으로 패션마케팅에서의 웰빙에 대한 다양한 접근이 이루어지기를 기대한다. 즉, 웰빙에 대한 선행 연구가 웰빙을 친환경적이고 건강지향적으로 제한하여 접근을 하였는데 본 연구는 이보다 넓은 개념인 삶의 만족으로 웰빙을 규정, 연구함으로써 앞으로 웰빙에 대한 다양한 접근과 논의에 대한 가능성을 제시한다고 본다. 둘째, 실증적 의의로서 소비자의 의복만

족 척도 개발은 의복에 대한 공공정책은 물론 의류기업의 웰빙 마케팅 전략 개발에 도움이 될 것이다. 특히 본 연구는 의복만족을 소비자의 생활주기별로 구체화시켜서 각 단계에 따라 의복 제품의 어떤 요소들이 소비자의 만족을 강화시키는지를 밝힘으로써 이를 제품, 가격, 촉진, 유통에 관한 의사결정에 이용할 수 있는 구체적 정보를 제공하는 데 그 의의가 있다. 따라서 기존의 선행연구들이 의복 가지 수, 시판의류에 대한 만족도, 의복종류에 따른 의복만족 요인들 중심으로 제시한 결과보다 본 연구는 소비자의 관점에서 더 구체화된 즉, 소비자 생활주기별로 구체화된 의복만족 척도를 제시함으로써 의류산업의 마케터들에게 소비자 의복만족을 중대시키기 위한 효과적인 마케팅 전략을 제시하는 것이 가능하다. 또한 선행연구들이 구매 시 만족 요인, 구매 후의 만족 요인들로 분류하여 행하였는데 비해 본 연구는 선행연구들을 종합하는 종합적 의복만족 척도를 제시하는 것에 그 의의가 크다고 본다.

의류기업은 의복에 대한 만족을 강화시키기 위해 각 단계별로 소비자 만족을 강화하여야 하는데 소비자의 의복만족 척도에 대한 요인분석 결과에 근거하여 다음과 같은 마케팅 전략을 제시한다. 제품 전략에 있어서 디자인과 품질의 우수성, 다양한 사이즈 제공하도록 하여야 한다. 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 강화하고 다품종소량의 제품을 제시하여 자신만의 제품을 소유토록 해야 하며 활용도가 높은 제품의 제시하여야 한다. 소비자가 의복착용 시 심미적 자기 표현 뿐 아니라 기능성과 품질 등에 대한 만족과 신체적 단점을 보완할 수 있도록 디자인과 패턴을 반영하고 세탁 후의 변형을 최소화하도록 하여야 한다. 환경 친화적 재료로 만들 뿐 아니라 폐기기를 용이하도록 의복제작 시 의복의 부피도 고려해야 하며 유행에 의해 좌우되지 않는 의복도 상품구색을 갖추어서 소비자가 구매토록 하는 것이 바람직할 것이다.

가격 정책에 있어서는 유행이 앞선 제품에 대해 고가격 책정 시 소비자의 의복폐기에 따른 심리적 부담감을 해소하기 위한 방안을 모색하여야 할 것이다. 이에 대한 대처방안으로 고가의 제품에 대해서는 의류업체가 고객의 기호에 맞게 다시 수정, 리폼하여 주는 개인화된 서비스를 제공할 수 있다. 촉진 전략으로는 타 제품과 조화롭게 입을 수 있는 의복이라는 것을 제시하여 하며 판매 후에도 구매 한 제품과 어울리는 새로운 제품에 대한 정보도 계속적으로 제공

하여야 한다. 유통에 있어서는 구매 시 무료로 즉시 사이즈 수선을 제공하도록 하고 쇼핑환경도 개선하여야 한다. 또한 소매점에서 판매 후 의복 수리 및 의복을 유지/관리하는데 도움을 줄 수 있는 고객 서비스 프로그램을 고안해야 한다. 또한 의복재활용을 활성화시키는 사회시스템을 의류업체가 나서서 조성해야 할 것이다.

소비자의 의복만족 척도를 구성하는 잠재변수와 요인에 대한 설명력과 경로계수의 결과는 소비자의 의복소비단계별 영향력이 큰 변수를 제시함으로써 이상의 제시된 전략 중 각 단계마다 마케팅 활동을 더 중심적으로 행하여야 할 정보를 제공하고 있다. 특히 착용단계에서의 만족이 다른 단계들과 비교하여 의복만족에 큰 영향력을 준 것으로 나타나 착용에 만족을 주는 요소, 특히 기능성과 실용성을 중심으로 전략을 구사하여야 할 것이다. 또한 소비자가 제품을 구매할 때 무료 의류수선 제공하는 것과 개인화된 제품을 제시하는데 총력을 기우려야 한다. 세탁 후 의복형태를 유지할 수 있도록 제품을 기획함과 함께 세탁방법을 가격라벨에 충실히 제공하고 세탁교육을 인터넷 등을 통해서 제공하는 것을 우선적으로 실시해야 한다. 또한 의복변형 시 수선을 무료로 제공하도록 하는 시스템을 갖추고 소재의 환경 친화를 위한 다각적인 노력에 집중 해야 한다.

본 연구의 제한점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 의복만족 척도를 개발하는데 있어서 대학생을 연구대상으로 한정하였다. 따라서 앞으로의 연구는 다양한 연령대를 대상으로 척도를 개발하고 또한 연령대에 따른 차이를 제시함으로써 차별화된 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다. 둘째, 연구범위의 제한점이다. 후속연구는 의복 영역에서의 만족이 삶의 만족에 미치는 영향 및 중간 변수 여부 등을 포함한 다양한 모형을 이론적으로 제시하고 실증적으로 검증함으로써 삶에 있어서의 의복의 중요성에 대한 폭넓은 이해를 제시할 수 있을 것이다. 나아가 소비자의 개인적 특성에 따른 중요성의 차이를 제시함으로써 개인화된 웰빙 즉, 개인화된 삶에 대한 만족에 심층적으로 다가설 수 있을 것이다.

참고문헌

구자경, 이명희. (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-

470.

- 김양진, 강혜원. (1992). 의복 및 신체만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 16(2), 197-209.
- 김인화, 권순애. (2007). 중년 여성의 기성복 재킷 구입실태 및 만족도. *한국의류학회지*, 31(3), 398-409.
- 김진구, 서미아, 이유경, 이선희. (1996). 노년기 여성의 생활만족도 및 외모만족도에 따른 의복만족도와 의복디자인 선호도에 대한 연구: 서울시내 거주 노년기 여성 을 중심으로. *복식문화연구*, 4(1), 57-74.
- 박수경. (2007). 한국과 미국 대학생의 의류제품만족에 관한 비교 문화 연구: 청바지에 대한 친숙도와 추구 이미지를 중심으로. *복식문화연구*, 15(1), 169-178.
- 박혜원, 박주형. (2005). 패션 아울렛 소비자의 캐주얼 및 정장 의류제품 추구혜택과 만족도 연구. *한국의류학회지*, 29(3/4), 523-534.
- 박혜원, 박주형, 임숙자. (2004). 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. *한국의류학회지*, 28(7), 950-961.
- 백선영, 이선재. (2000). 고교생의 성역할 정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 55-66.
- 연문정. (2000). 백화점고객의 점포애호도 영향 요인. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경순, 강혜원. (1982). 성인남자의 자아개념과 의복행위와의 상관연구: 의복만족도, 과시성, 유행을 중심으로. *한국의류학회지*, 6(1), 1-8.
- 이유진, 서미아. (2008). 사이클 웨어의 만족도에 대한 연구. *복식문화연구*, 16(2), 219-234.
- 정삼호, 김수아, 최혜선. (2006). 실버의류 기성복 창의만족도 현황조사: 소비자 및 전문가를 대상으로. *한국의류학회 춘계학술대회* 논문집, 77.
- 진병호, 고애란. (1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델. *한국의류학회지*, 20(3), 502-511.
- 최성주, 임숙자. (2000). 의복만족의 과정과 결정요인: 20대 여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 24(6), 928-939.
- 홍금희. (1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구: 구매 시 만족과 사용 시 만족을 중심으로. *한국의류학회지*, 15(1), 3-14.
- 홍금희, 김찬주. (1998). 원산지효과에 따른 의복만족의 인과모형 연구. *한국의류학회지*, 22(2), 215-223.
- 홍금희, 이은영. (1992a). 의복만족모형 구성을 위한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 223-232.
- 홍금희, 이은영. (1992b). 의복만족모형의 경로 연구: 상표수준과 소비자 관여의 기대 선행변수를 중심으로. *한국의류학회지*, 16(4), 443-455.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexed in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Byrne B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Lee, D., & Sirgy, M. (2005). *Well being marketing: Theory, research, and application*. Seoul: Paksyongsa.
- Lee, D., Sirgy, M., Larsen, V., & Wright, N. (2002). Develop-
ing a subjective measure of consumer well being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33.