

[Original Article]

## How to measure fashion stress? Development and validation of a multidimensional scale for fashion stress

Hyojung Suk<sup>†</sup> and Eun-Jin Lee<sup>\*</sup>

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Business Management,  
SUNY Korea Fashion Institute of Technology, Korea  
Researcher, Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University, Korea<sup>\*</sup>

### 패션 스트레스는 어떻게 측정할 수 있는가? 패션 스트레스의 다차원 척도 개발 및 타당화

석 효 정<sup>†</sup> · 이 은 진<sup>\*</sup>

한국뉴욕주립대학교 FIT 패션경영학과 겸임교수,  
중앙대학교 패션디자인전공 연구원<sup>\*</sup>

#### Abstract

Fashion stress is a pertinent aspect of modern consumer culture that has been underexplored in academic research. This study developed a conceptual framework of fashion stress and a multidimensional scale to measure consumers' fashion stress. The qualitative study included literature reviews on consumption stress, shopping stress, and consumer behavior, as well as focus group interviews to gain insight into various dimensions of fashion stress. NVivo 12.0 was used to analyze the qualitative data and identify core categories following the grounded theory methodology. The quantitative study involved a preliminary and a primary surveys to verify the validity and reliability of the fashion stress scale. A total of 220 questionnaires were used for data analysis. The results show that fashion stress consists of eight factors: care, shopping, fit, brand, financial, closet, style, and disposal. Choice difficulty plays a significant role in all factors of fashion stress. Moreover, shopping stress had a negative impact on impulse buying, while other factors such as fit, brand, closet, and disposal stress had a positive impact on impulse buying. Thus, fashion stress is a potential antecedent of impulsive consumer behavior. The results also confirm the validity and reliability of the scale. The fashion stress scale developed in this study offers researchers a valuable tool for assessing and understanding consumer experiences.

*Keywords: fashion stress(패션 스트레스), fashion stress scale(패션 스트레스 척도), choice difficulty(선택의 어려움), impulse buying(충동구매)*

Received January 17, 2024  
Revised February 26, 2024  
Accepted March 18, 2024

<sup>†</sup>Corresponding author  
([fashionbiz@gmail.com](mailto:fashionbiz@gmail.com))

ORCID  
Hyojung Suk  
<https://orcid.org/0000-0002-7065-3643>  
Eun-Jin Lee  
<https://orcid.org/0000-0001-5745-2049>

This work was supported by  
the Ministry of Education of  
the Republic of Korea and the  
National Research Foundation  
of Korea  
(NRF-2021S1A5A8067771).

## I. Introduction

패션은 소비자가 일상생활에서 늘 접해야 하는 주제로 일상적인 옷 입기에서 패

선제품의 구매, 관리 및 처분에 이르기까지 누구나 패션으로 인한 스트레스를 경험하게 된다. 소비를 통해 스트레스를 해소하기도 하지만 한편으로는 소비가 스트레스를 가중시키는 원인이 되기도 하며(Kwon & Kim, 2010; Moschis, 2007), 패션에 관한 관심이나 소비행동이 스트레스의 원인이 되기도 한다. 소비자들은 자신의 외모나 스타일, 패션제품 선택의 어려움이나 경제적 압박감, 옷의 관리나 정리, 또는 처분과정에서 다양한 스트레스를 경험할 수 있다. 특히 소셜 미디어가 소비 욕구를 자극하여 과소비를 유발하면서 많은 소비자들이 소비로 인한 공허감이나 피로, 죄책감 등의 부정적인 감정을 느끼기도 하는데(Wahnbaeck & Roloff, 2017), 이는 소비자 스트레스를 유발하는 주요 요인이 되며 소비자 스트레스는 구매의도 등 소비자 행동에 영향을 미치는 변인이다(Park & Yoo, 2019; Yoon & Kim, 2018). 따라서 패션 소비에 있어서도 소비자의 개인적 또는 상황적 요인에 따라 스트레스 수준이 달라질 수 있고 이를 어떻게 대처하는가에 따라 패션 소비행동 또한 달라질 수 있다.

기존 연구는 스트레스로 인한 소비행동의 변화를 다루는데 중점을 두고 있으며, 소비로 인한 스트레스 자체에 관점을 둔 연구(Bok & Seo, 2015; Kwon & Kim, 2010; Park & Yoo, 2019)는 그리 많지 않다. 일상생활에서 나타나는 스트레스로 인한 소비자 선호나 취향 및 소비의사결정 방식과 질의 변화(Lee, Moschis, & Mathur, 2007; Moschis, 2007), 다양한 상황이나 자극에 의해 유발된 스트레스가 소비행동에 미치는 직간접적 영향(Celuch & Showers, 1991), 구매 단계에서의 스트레스(Miller, Kahn, & Luce, 2008; Park, 2003)에 관한 연구가 이뤄졌는데, 다수의 연구에서 스트레스는 쇼핑중독이나 충동구매, 강박구매의 원인으로 나타난다(Kim & Hyun, 2005; Kwon & Moon, 2007; Oh & Song, 2013; Sim, 2018). 의류학 분야에서는 패션기업 근무자들의 직무 스트레스와 관련된 연구(Hur & Ku, 2008; Joo & Hong, 2017; Rhee, 2015a; Rhee 2015b), 스트레스 유형에 따른 외모관리 행동(Park, 2015), 외모 스트레스가 의복행동이나 외모관리행동에 미치는 영향(Jun & Lee, 2014; Lee, 2017)에 관한 연구가 이뤄졌을 뿐 소비자가 일상에서 패션을 소비하면서 경험하게 되는 스트레스에 관한 개념이나 이론적 논의를 다룬 연구는 찾아보기 힘들다.

심리학자인 Baumgartner(2012/2013)는 자신의 저서 ‘You are what you wear’에서 옷은 우리의 인식, 불만, 바람이 담긴 제2의 ‘자아’이며 쇼핑중독, 옷장 정리, 패션 우울증, 외모에 대한 불만, 노출증, 연령에 관한 인지, 일 중독, 브랜드 집착, 자아 정체성 등 9가지 옷과 관련된 대표적인 문제점으로 분류하였으며 내면의 문제를 진단하여 문제의 근원을 파악하고 문제해결을 위한 처방을 하는 패션 테라피가 삶을 근본적으로 변화시킬 수 있음을 이야기한다. 이러한 관점에서 접근하여 패션제품의 소비를 통해 심리적 신체적 문제를 해결하기 위한 테라피 효과를 확인하기 위해 여러 연구(Ahn & Lee, 2018; Hong, 2018; Jin, Kim, & Lee, 2020; Kim & Park, 2020; Lee, 2018; Son, 2016; Yoh, 2015)가 이뤄졌다. 그러나 이들 연구의 대부분은 패션제품의 소비나 스타일링을 이용해 스트레스를 완화시키는데 중점을 두고 있을 뿐 무엇이 패션과 관련한 스트레스를 유발하는지, 패션 스트레스는 어떤 요인으로 이뤄지는지에 관해서는 밝혀진 바가 없다. 또한 패션 스트레스를 측정할 수 있는 도구가 부재하므로 측정도구의 개발이 필요하다.

소비 스트레스는 구매 전보다 구매 후에 더 높고(Bok, Seo, & Youn, 2013) 구매 전 단계에서 제한된 자원으로 인한 제약감, 소비자가 겪게 되는 시장환경 또는 정보를 탐색하고 처리하는 과정에서 발생하는 인지적 피로가 소비 스트레스를 가중시킨다(Kwon & Kim, 2010). 일상에서 경험하는 다양한 부정적 감정에서 벗어나 기분 전환을 위해 패션제품을 구매하는 힐링 소비에서도 타인을 의식하거나 경제적 상황, 브랜드 명성 추구, 유행 등이 소비 행위를 억제하기도 하고 소비의 결과로서 힐링 소비에 대한 거부감이나 소비에 대한 후회, 과소비에 대한 반성이나 충동구매에 대한 후회 등 부정적인 감정을 경험하기도 한다(Jin et al., 2020). 이렇듯 패션 소비로 인한 부정적 감정 또는 소비 자체가 스트레스를 유발하는 요인임을 예측할 수 있다. 패션 소비를 통해 경험하게 되는 스트레스를 어떻게 조절하고 대처하는가에 따라 소비행동이 달라질 수 있다는 점에서 패션으로 인해 겪게 되는 패션 스트레스가 어떠한 요인으로 이뤄지는가, 패션과 관련하여 스트레스를 유발하는 원인이냐 상황은 무엇인가, 패션 스트레스에 대한 반응은 어떠한가를 알아볼 필요가 있다.

본 연구의 목적은 패션 스트레스에 관한 개념적 틀을 제시하고 소비자의 패션 스트레스를 측정하기 위한 다차원 척도를 개발하여 검증하는데 있다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 문헌연구와 포커스 그룹 인터뷰의 질적연구를 통해 패션 스트레스의 개념적 틀을 제시한다. 둘째, 질적연구의 결과를 바탕으로 패션 스트레스 측정문항을 개발하고 양적 연구를 통해 검증한다. 셋째, 패션 스트레스 측정문항의 타당성을 검증하기 위해 선택의 어려움이 패션 스트레스에 미치는 영향과 패션 스트레스가 충동구매에 미치는 영향을 확인한다. 이 결과는 패션 스트레스에 관한 이론적 개념과 척도를 개발하고 패션 소비에서 발생할 수 있는 스트레스 요인을 밝힘으로써 패션 스트레스 수준을 측정하는 유용한 도구를 제안할 뿐 아니라, 소비자의 패션 스트레스를 완화하기 위한 전략적 접근방식에 도움이 되는 자료를 제공할 것이다.

## II. Review of Literature

### 1. Fashion stress

스트레스는 개인의 욕구와 내적 외적 조건이 불일치하면서 발생하는 부정적인 신체적, 정신적 반응으로 외부 환경이나 개인의 사회적 관계, 욕구의 변화로 인해 개인이 경험하는 인지적 정서적 불균형감 또는 불일치감을 말한다(Lazarus & Folkman, 1984). 소비 스트레스는 소비가 진행되는 소비의사결정의 각 단계에서 소비자가 경험하는 기대된 상태와 실제 상태의 불일치에 의해 발생하는 것으로 소비과정에서 자신의 의도나 기대에 못미치거나 이를 방해 혹은 저해하는 요소로 인해 경험하게 되는 인지적 정서적 불균형감이라고 할 수 있다(Kwon & Kim, 2010; Moschis, 2007). 소비과정에서 겪는 다양한 상황과 소비자 개인의 사회경제적·심리적 특성이 소비 스트레스를 유발하는데, 선택의 과도함이나 복잡하고 다양한 각종 잠재위험과 문제에 노출됨으로써 불만족, 피로, 혼란, 후회, 불안 등을 경험하게 된다(Kwon & Kim, 2010; Mick, Broniarczyk, & Haidt, 2004; Woodward, 2006). 소비 스트레스는 소비가 이루어지는 환경 내에서 느끼는 다양한 어려움으로 인한 심리적 부적응으로 동일한 상황에서도 개인에 따라 받아들이는 정도가 다르므로 소비 스트레스 정도는 개인마다 차이가 있다

(Bok et al., 2013).

본 연구에서는 패션과 관련하여 구매, 착용, 관리, 정리 및 처분 단계에서 발생하는 다양한 상황이나 문제로 인해 경험하는 스트레스를 ‘패션 스트레스’로 명명하고자 한다.

### 2. Factors of fashion stress

패션 스트레스를 구성하는 하위영역은 외모 및 체형, 스타일 등의 개인적 특성과 쇼핑상황에서 발생하는 경제적 압박감, 선택의 어려움, 옷의 관리, 정리 및 처분 등에 관련한 상황적 특성으로 분류할 수 있다.

외모는 자기 만족감이라는 내적 욕구 외에도 자신의 가치를 높이기 위한 개인의 능력이나 사회적 역할 수행의 하나라는 외적 욕구와도 관련이 있으며(Seo, 2012), 외모 평가는 외모 스트레스와 외모관리행동에 영향을 미친다(Jun & Lee, 2014). 주관적인 체중 인식에 따라 외모 스트레스 수준이 달라지며 대중매체를 통해 외모를 비교하고 이로 인한 고정관념을 내재화하는 정도가 높을수록 외모에 대한 관심이 많아지며 사회적으로 외모의 중요성을 지각할수록 자신의 외모에 대한 만족도는 낮아져 외모 스트레스가 높아진다(Lee, 2017). 또한 외모가 사회적 성공에 중요하다고 인식하여 자신의 외모에 대해 스트레스를 받을수록 의복을 통해 자신감을 가지고 기분전환을 하려고 하며 타인에게 좋은 인상을 주고 자신의 개성을 표현하는 행동을 한다(Lee, 2017). 여자 청소년을 대상으로 한 Park(2015)의 연구에서는 친구관계 스트레스와 학업 스트레스를 많이 받을수록 외모관리행동을 많이 하는 것으로 나타났고, 중년여성의 신체 관련 스트레스를 연구한 Jeon and Chung(2010)의 연구에서는 40대에 비해 50·60대가 신체와 관련된 스트레스를 더 많이 경험하며 신체와 관련된 스트레스를 많이 경험하는 여성들이 덜 경험하는 여성들보다 실제 외모 관리행동과 관리의도가 유의하게 높게 나타났다. Lim(2004)은 여성뿐 아니라 남성에게도 외모가 무시할 수 없는 대인관계 자원으로 변화했으며 외모 때문에 사회적 관계나 모임으로부터 배제되고 소외될 수 있다는 불안감을 가진 사람일수록 외모 스트레스를 경험할 확률이 높다고 하였다. Yu and Ko(2015)는 한국 비만남성들의 외모 관련 삶의 질에서 가장 두드러지는 중심 현상은 외모에 따른 스트레스인데 비만으로

인해 사회적, 심리적, 신체적, 경제적, 환경적 스트레스 받고 있으며 신체적인 조건인 비만 외에도 사회적 편견이 스트레스의 원인으로 작용하고 있었다. 따라서 외모나 체형에 대한 불만은 옷 입기나 선택의 어려움으로 이어질 수 있으며 이로 인해 스트레스를 경험할 수 있음을 예측할 수 있다.

Ahn and Lee(2018)는 20~30대 직장여성들을 대상으로 패션제품 쇼핑을 통한 리테일 테라피 효과에 관한 질적 연구를 실시하였는데, 개인의 경제적 상황에 따라 제품의 가격이 높거나 경제 상황에 비해 구입하고 싶은 제품이 많은 경우에 부정적 감정이 증가하는 것으로 나타났다. Jin et al.(2020)의 연구에서도 경제적 상황이 소비 행위를 촉진하거나 억제하는 데 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 따라서 이러한 경제적 압박감은 스트레스를 유발하는 조건이 될 것으로 예상할 수 있다. 또한, 많은 소비자들이 넘쳐나는 옷장을 보며 죄책감이나 마음의 부담 등의 부정적인 감정을 느끼기도 하며(Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Suk & Lee, 2017), 의복을 많이 보유하고 있을수록 버리는 어려움 정도가 클 뿐 아니라, 개인에 따라서는 정리 혹은 버리기 어려움으로 인해 스트레스를 경험한다(Ji, 2019a). 한국소비자연맹에 신고된 사례를 살펴보면 의류사고의 54.1%가 소비자 과실로 나타나고, 세탁 부주의, 보관 부주의, 오염 미처리 등이 원인으로 나타나며(Kim, 2008), 검색엔진의 키워드 검색에서도 옷 관리나 정리의 어려움으로 인해 스트레스를 경험하는 사례를 많이 살펴볼 수 있다. 따라서 패션과 관련한 스트레스는 개인적 특성 외에도 옷의 관리나 정리, 처분과정에서 스트레스를 경험할 것으로 예상할 수 있다.

### 3. Choice difficulty and impulse buying

#### 1) Choice difficulty

소비자가 구매과정에서 경험하는 선택의 어려움은 의사결정과정에서 대안을 비교하고 평가할 때 같거나 부정적인 감정을 느끼거나 선택에 대한 불확실성이 높아질 때 겪게 된다(Pyun, 2019). 선택의 어려움은 구매연기에 유의한 정의 영향을 미치는데(Lee, 2013), 특히 모바일 쇼핑 시 구매할 상품을 선택하는 것이 복잡하고 어렵다는 생각이 들수록 구매를 연기한다(Jo,

Park, & Cheon, 2016; Pyun, 2019). 선택 대안의 증가는 선택의 어려움과 혼란을 야기시키고 만족도를 떨어뜨리는 이유가 되기도 하며(Berger, Draganska, & Simonson, 2007), 이로 인해 선택 과부하(choice overload)라는 부정적인 현상이나 상태가 나타난다(Gourville & Soman, 2005). 특히 선택 과부하의 가장 큰 원인이 유사상품과잉이라는 연구결과(Park & Yeo, 2014)를 고려해볼 때 선택대안으로 수많은 유사상품이 존재하는 패션소비에서 소비자는 선택과부하로 인해 스트레스에 노출될 수 있다. 상품과잉과 정보과잉은 소비자혼란에 유의한 정의 영향을 미치는데(Park & Yoon, 2022) 소비자혼란 중 과잉혼란과 모호혼란은 부정적 감정을 초래한다(Kang, Jung, & Lee, 2016). 소비자들은 비슷한 상품의 수가 지나치게 많다고 인지할수록 정신적 혼란을 경험하고 쇼핑 피로감을 느끼며(Park & Yoon, 2022), 피로감이 의사결정연기에 유의한 영향을 미쳐 구매를 연기하게 된다(Kim, 2021).

#### 2) Impulse buying

스트레스는 쇼핑중독이나 중독구매, 강박구매의 원인으로 알려져 있으며(Kim & Hyun, 2005; Kwon & Moon, 2007), 소비 스트레스는 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 변인이다(Park & Yoo, 2019; Yoon & Kim, 2018). 개인의 지각된 스트레스 수준은 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있는데(Yi & Baumgartner, 2011; Youn & Faber, 2000), 지각된 스트레스가 높을수록 충동구매 경향이 높게 나타나고(Kwon & Moon, 2007; Sim, 2018) 우울이나 피로움 등 부정적인 느낌을 줄이기 위해서 혹은 기분 전환을 위한 수단으로 충동적으로 쇼핑을 하기도 한다(Chang, 2009).

충동적 경험소비는 스트레스 해소와 죄책감에 유의한 영향을 미쳐 경험소비가 충동적으로 이뤄졌을 경우 소비자는 일시적으로 즐거움을 경험하며 스트레스를 해소하지만 동시에 부정적인 감정 유형인 죄책감도 경험하게 된다(Jeon, Lee, & Choi, 2019). Jin et al.(2020)의 연구에서도 힐링 추구를 위해 패션제품을 소비한 후에 오히려 회의감, 과소비에 대한 반성, 충동구매에 대한 후회 등 소비에 대한 불만족을 경험하는 것으로 나타났다. 패션과 관련한 스트레스가 충동구매에 미치는 영향에 관해서는 연구되어진 바가 없

으므로 본 연구에서 개발하는 패션 스트레스 측정 척도를 이용해 영향관계를 살펴볼 수 있을 것이다.

### III. Research Method

#### 1. Research framework

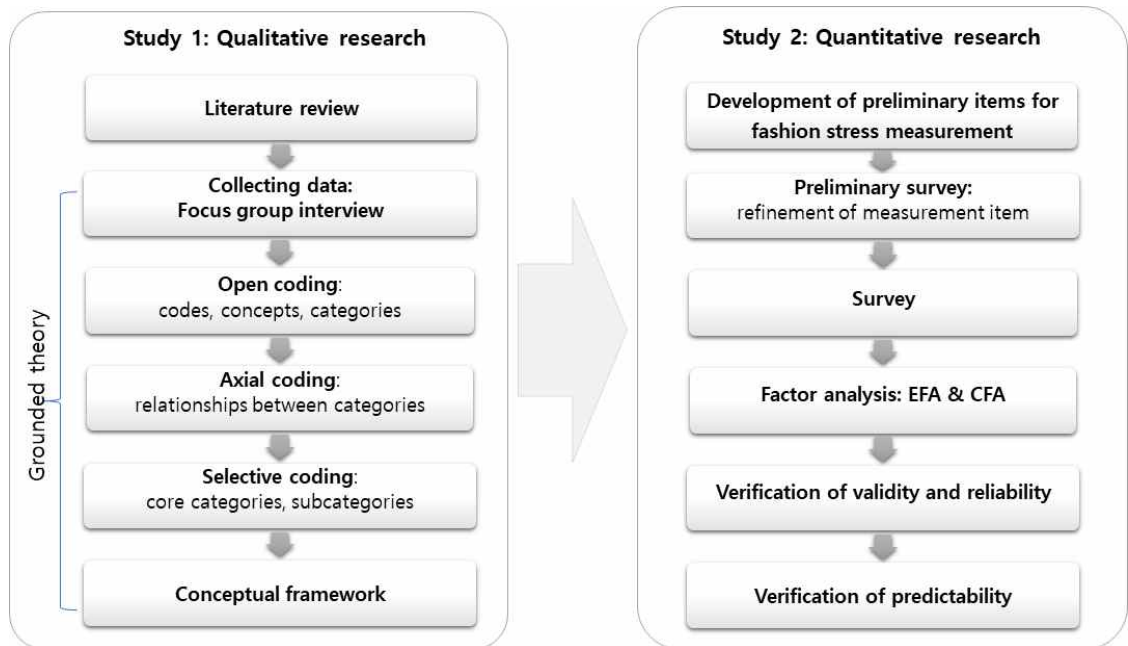
본 연구의 목적인 패션 스트레스 측정 항목 개발을 위해 질적 연구와 양적 연구방법을 병행하였다. 패션 스트레스에 관한 기존 연구가 거의 이뤄지지 않았으므로 패션 스트레스와 관련될 것으로 예상되는 소비 스트레스, 충동구매, 중독구매, 쇼핑 스트레스 등에 관한 논문, 서적, 신문, 잡지 기사 등의 관련 문헌 연구와 패션과 관련하여 스트레스를 경험할 것으로 예상되는 상황과 원인을 탐구하기 위해 질적 연구 방법의 하나인 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 문헌연구와 FGI 분석결과를 바탕으로 패션 스트레스의 개념적 틀과 패션과 관련된 스트레스를 구성하는 하위요인을 밝히고 이를 바탕으로 패션 스트레스를 측정할 수 있는 문항을 개발하였으며 양적 연구의 방법으로 예비조사와 본 조사를 실시하여 측정항목을 검증하였다. 연구방법의 틀은 <Fig. 1>과 같다.

#### 2. Research method for conceptual framework of fashion stress (study 1)

##### 1) Data collection

본 연구는 패션 스트레스의 개념적 틀과 이를 측정하는 도구를 개발하는 것이 목적이었으므로 포커스 그룹 인터뷰 대상에 20대에서 50대까지 다양한 연령대와 남녀를 편의표집방식으로 선정하였고 전문직, 회사원, 대학생, 주부 등의 다양한 직업군을 대상으로 진행하여 다양성과 공통성을 발견하고자 하였다. 조사대상의 선정기준은 패션 소비에서의 스트레스 경험 여부였으며, 패션상품을 소비하면서 구매 전과 후, 그리고 구매과정에서 스트레스를 경험한 소비자를 대상으로 하였다. 자료수집은 2022년 4월에 2주간에 걸쳐 온라인 미팅 앱을 이용하여 총 21명의 대상자를 7개 그룹으로 분류하여 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였으며 각 그룹별 면담 소요 시간은 약 1시간 30분이 소요되었다. 포커스 그룹 인터뷰 대상자의 인구통계특성은 <Table 1>과 같다.

면담에 앞서 의류학 박사 3명으로 이루어진 전문가 집단을 구성하여 연구 방법에 관한 세미나를 2차례



<Fig. 1> Research framework

&lt;Table 1&gt; Focus group interviewee demographics

	Group	Age	Gender	Occupation
1	1	50's	Female	Professional
2		50's	Female	Professional
3	2	50's	Female	Home-maker
4		50's	Female	Office worker
5		40's	Female	Home-maker
6	3	40's	Female	Home-maker
7		40's	Female	Home-maker
8		30's	Female	Home-maker
9	4	20's	Female	College student
10		20's	Female	College student
11		20's	Female	College student
12	5	30's	Female	Professional
13		30's	Female	Home-maker
14	6	20's	Male	Freelancer
15		20's	Male	College student
16		20's	Male	Freelancer
17		20's	Male	Freelancer
18	7	40's	Male	Office worker
19		40's	Male	Office worker
20		40's	Male	Office worker
21		40's	Male	Office worker

실시하였으며 자료수집에 필요한 질문을 선정하고 모의 면담을 진행하여 반구조화된 질문 내용과 순서를 검토하였다. 포커스 그룹 당 참여 인원은 참여자가 자신의 경험을 이야기할 수 있는 시간을 충분히 확보하기 위해 4인을 넘지 않게 소규모로 구성하였다. 면담을 시작하기에 앞서 참여자들에게 패션과 관련한 여러 상황에서 발생할 수 있는 다양한 스트레스와 스트레스를 유발하는 상황과 원인을 알아보고자 하며 이를 통해 패션 스트레스를 측정할 수 있는 항목을 개발하는 것이 연구의 목적임을 설명하였다. 면접 중의 대화는 내용을 정리하고 분석하기 위해 녹음을 진행해야 하며 녹음된 내용은 연구 목적으로만 사용되고 절대로 다른 목적으로 사용되지 않음을 밝힌 후 참여자

들의 동의를 얻어 녹음하였으며 이를 자료 분석에 활용하였다. 본 연구는 연구자 소속기관의 생명윤리심의위원회를 통해 연구의 설계, 자료수집 절차, 조사방법의 윤리적 타당성을 검토받았으며 2022년 3월에 최종 승인(202203-IRB-01)을 받았다.

## 2) Method

자료 분석은 질적 연구 소프트웨어 프로그램인 NVivo 12를 사용하였으며 Strauss and Corbin(1998)의 근거이론(ground theory) 자료분석방법에 따라 수집된 자료를 해석하여 원인과 맥락, 결과 등 패션 스트레스의 다양한 범주와 속성들 간의 관계를 파악하고자 하였다. 포커스 그룹 인터뷰 자료를 반복적으로 읽고 분석하며 줄 단위로 의미있는 요소를 찾아내어 개념을 명명하고 분류된 코드들을 관련된 주제별로 범주화하는 1단계 개방코딩(open coding)을 실시한 결과 패션 스트레스와 관련한 82개의 코드를 생성하였고 이를 개념화하였다. 이후 반복적으로 출현하는 개념들을 다시 살펴보고 개념들 간의 관계를 찾아내어 35개의 주제로 범주화한 후 다시 범주를 통합시키고 정교화하는 과정을 거쳤으며 2단계로 범주화된 개념들 간의 관계를 찾아내어 새롭게 범주를 연결하는 축코딩(axial coding)을 실시하였다. 3단계 선택코딩(selective coding)을 통해 9개의 상위범주를 핵심범주로 채택하였고 마지막으로 도출된 개념과 범주들을 반복적으로 분석하고 검토하였으며 삼각검증법을 기반으로 전문가, 동료 검토를 거쳤다.

## 3. Research method for fashion stress scale development (study 2)

본 연구는 패션 스트레스에 관한 문헌 연구와 질적 연구를 통해 발견한 개념을 바탕으로 패션 스트레스를 측정할 수 있는 문항을 개발하고 이를 양적 연구로 확인하기 위해 예비조사와 본조사를 실시하였다.

### 1) Preliminary survey

예비조사는 전국에 거주하는 20세 이상 성인남녀를 대상으로 온라인 설문조사 기관을 통해 2022년 4월에 실시하였으며 총 147부를 분석에 활용하였다. 예비조사 문항은 패션 스트레스와 직간접적으로 관련된 소비 스트레스(Bok & Seo, 2015; Kwon & Kim,

2010; Park & Yoo, 2019), 패션 리테일 테라피(Ahn & Lee, 2018)에 관한 선행연구(Ji, 2019a, 2019b; Jin et al., 2020; Lee, 2013), Baumgartner(2012/2013)의 저서 ‘You are what you wear’, 신문, 잡지 등 기타 자료의 내용을 자세히 검토하고 패션과 관련하여 발생할 수 있는 상황이나 이슈를 분석하여 1차적으로 문항을 개발하였고 질적 연구 결과를 검토하여 문항을 수정하거나 새로 추가하는 과정을 거쳤다. 또한 교수 및 의류학 박사급 연구원 3인으로 전문가 집단을 구성하여 본 연구의 개념적 기틀과 질적 연구에 의해 분류된 영역의 타당성 검토, 수집된 문항의 목록에 대한 논의를 거쳐 유사성이 높은 문항은 통합하고 의미가 불분명하거나 모호한 문항은 수정 및 보완하여 예비조사 50문항을 선정하였고 이를 5점 척도로 측정하였다. 또한 응답자가 구매, 착용, 관리 및 처분 상황에서 자신의 경험을 작성할 수 있도록 “귀하가 옷을 구매할 때 사이즈와 관련하여 경험한 스트레스가 있다면 어떤 것이었는지 직접 작성해주세요” 등의 서술형 13문항을 추가하였다. SPSS 28.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인분석 과정에서 요인점수가 .50 이하로 낮게 나온 문항과 교차적재된 문항을 제거한 결과, 타인의 시선, 노출, 세탁, 수선과 관련하여 19문항이 제거되었고 8개 요인(31문항)의 총 설명력은 73.962%로 나타났다.

## 2) Survey

본 조사는 전국에 거주하는 20세 이상 성인남녀 220명을 대상으로 온라인 설문조사기관을 통해 2022년 5월에 실시하였으며 예비조사와 같이 스스로 옷을 구매하고 골라 입으며 관리, 정리 및 처분해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 하였다. 본 조사의 문항은 예비조사의 31문항과 서술형 응답을 검토하고 기존 문항에서 중복되는 문항을 통합하여 문항을 정제하였다. 또한, 서술형 응답을 바탕으로 개발한 5문항을 추가하여 총 36문항을 5점 척도로 측정하였으며 선택의 어려움 3문항, 충동구매 3문항을 추가하여 총 42문항을 5점 척도로 측정하였다.

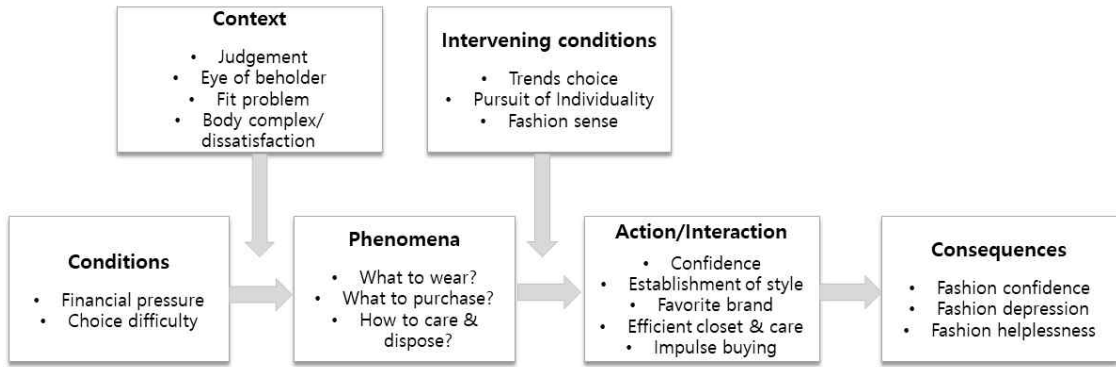
수집된 자료는 IBM SPSS 28.0을 이용하여 분석하였으며, 다항목 척도로 구성된 측정문항의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였고 Cronbach's  $\alpha$  값이 .60 이상일 때 신뢰성이 있다고 평

가하였다. 설정 변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전, 고유값 1.0 이상 요인추출)과 AMOS 29.0을 이용한 확인적 요인분석을 진행하였고 측정모형의 판별타당성과 검증분석을 하였으며 예측타당성 검증을 위해 경로분석을 실시하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Conceptual framework of fashion stress

FGI 자료를 분석한 결과, 소비자가 겪는 패션 스트레스는 옷 입기, 옷 구매, 관리 및 처분의 3개 영역, 옷 입기의 어려움, 자신감, 스타일링 고민, 쇼핑의 어려움, 선택의 어려움, 경제적 원인, 세탁 및 관리의 어려움, 옷 정리의 어려움, 옷 버리기의 어려움 등 9개의 상위 범주와 부족한 패션센스, 체형 콤플렉스, 쇼핑의 어려움 등 35개의 하위범주로 분류되었다. 패션 스트레스 개념에 관한 핵심 범주와 범주 간의 관계는 다음의 <Fig. 2>와 같이 인과적, 중재적, 맥락적 조건과 상호작용의 패러다임 구성요소로 분류하였다. 패션과 관련되어 발생하는 스트레스의 중심현상은 옷 입기의 어려움, 옷 구매의 어려움, 옷 관리 및 처분의 어려움으로 나타났다. 중심현상을 일으키는 원인인 인과적 조건은 경제적 압박감, 선택의 어려움이며 중심현상의 속성을 생성하는 조건이나 상황들로 이러한 현상이 왜 발생했는지를 설명해 주는 맥락적 조건으로는 타인의 시선과 평가, 어울림 고민, 체형 콤플렉스와 불만족을 들 수 있다. 중재적 조건은 중심현상의 강도에 연관된 것으로 작용/상호작용을 촉진하거나 억제하는 역할을 하는데 유행의 선택, 개성추구 욕구, 패션센스 부족 등이 있다. 작용/상호작용은 문제에 대한 개인의 반응, 받아들이는 방식 등을 의미하는데 패션으로 인해 자신감이 떨어지거나 충동구매를 하기도 하지만, 패션으로 인해 자신감이 상승하거나, 선택의 어려움을 자신만의 스타일을 알아내어 좋아하는 브랜드나 스타일, 색상을 착용하는 것으로 반응하며 관리의 어려움은 의류 관리기를 이용하고 신중한 구매를 통해 구매 후 불만족이나 선택의 어려움을 해소하고자 한다. 마지막으로 결과는 현상에 대처하거나 조정하기 위한 작용/상호작용을 통해 나타난 직접적인 산물을 말하는데(Strauss & Corbin, 1998) 패션 우울증,



<Fig. 2> Fashion stress paradigm

패션 무력감, 패션 자신감 등을 유추할 수 있었다.

2. Fashion stress measurement scale

1) Exploratory factor analysis

패션 스트레스에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 패션 스트레스에 대한 자료가 탐색적 요인분석을 실시하기에 적합한지 알아보기 위해 카이저-메이어-올킨(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)의 표본적합도와 바틀렛 검정(Bartlette’s test)을 실시하였다. KMO의 표본적합도는 .839로 나타나 .60 이

상의 기준을 충족하였으며, 바틀렛 검정 결과(카이제곱=4,540.851,  $p<.001$ )도 유의한 것으로 나타났다. 주요 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위하여 Pearson의 상관계수를 이용한 결과 패션 스트레스 대부분의 변수들이 유의한 관계가 있었다.

Varimax 회전 주성분 분석을 통해 몇 차례에 걸쳐 탐색적 요인분석을 실시하였고, 고유치 1.0 이상인 8개 요인이 도출되었으며, 이들의 누적 분산율은 73.54%로 나타났다. 이 과정에서 요인부하량 0.5 이하인 3문항을 제거하였다. 측정 문항의 개념적 기틀에 근거하여 각 요인을 요인 부하량 순으로 정리한 후 관리, 쇼

<Table 2> Exploratory factor analysis result of fashion stress

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value (%)	Cronbach’s $\alpha$
1 Care	I am afraid that I will not be able to wear my clothes again because of a lack of care and attention.	.878	8.251	11.277	.899
	I worry that my clothes will be ruined because I do not store them properly or take care of them.	.860			
	I am worried that if I don’t store them properly, they are going to get fuzzed.	.780			
	I am afraid that my clothes will smell bad because I didn’t take care of them properly.	.766			
	I worry that my clothes will have holes or bugs because I do not take inadequately.	.718			
2 Shopping	Shopping is painful.	.835	3.437	20.863	.871
	Shopping makes me tired because it requires a lot of time and energy.	.828			
	I shop only when I have to.	.823			
	It is hard to make a choice because there are too many options.	.734			



&lt;Table 2&gt; Continued

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value (%)	Cronbach's $\alpha$	
3	Fit	Buttons, zippers, snaps and hooks are getting tighter because my waist has gotten fat.	.876	2.819	30.215	.890
		Clothes are too small and too tight.	.862			
		I have a hard time getting dressed because I am not confident in my body.	.836			
		I can't wear the clothes that I want to wear because of my body type.	.785			
4	Brand	I feel anxious when I wear clothes that do not have a brand logo on them.	.868	2.526	39.516	.845
		When I wear cheaper brand name clothes than others, I unconsciously cover up my clothes.	.798			
		I feel inferior when someone else is wearing more expensive designer branded clothes.	.792			
		I feel bad when people don't recognize that I am wearing famous branded clothes.	.753			
5	Financial	There are times when I can't afford to buy clothes because they are too expensive.	.877	2.333	48.668	.885
		There are a lot of clothes that I would like to buy, but I just can't do it because of my financial situation.	.859			
		I can't buy clothes I like because of my financial situation.	.847			
		I feel bad because the price of clothes I want to buy is higher than I expected.	.726			
6	Closet	I get stressed out just thinking about organizing my clothes.	.827	1.933	57.459	.862
		I don't have time to organize my clothes.	.816			
		My closet is not well organized.	.798			
		I feel stressed because of my messy closet.	.785			
7	Style	It's hard for me to find clothes in a style that I like.	.812	1.697	65.861	.881
		I have a hard time buying styles that cover up my imperfections.	.788			
		It's hard to find a product in the style I want.	.756			
		It's hard to choose a product because there's not enough information about it.	.697			
8	Disposal	It is difficult to discard expensive clothes.	.822	1.274	73.545	.807
		It is difficult to throw away clothes that are still good quality for the price.	.814			
		It is difficult to throw away clothes because they are from famous brands.	.736			
		It is difficult to throw away clothes that recent purchases or have only been worn a few times.	.654			

핑, 체형, 브랜드, 금전, 정리, 스타일, 처분 요인으로 명명하였다. 각 요인에 대한 크론바흐 알파값의 범위

는 .807에서 .899로 모두 .80 이상으로 나타나 척도의 내적 일관성을 입증하였다.

## 2) Confirmatory factor analysis

탐색적 요인분석으로 추출된 8요인 구조로 모형을 설계한 후, 반복적으로 CFA를 수행하였으며 모형의 적합도를 평가하기 위한 지수로 TLI, CFI, RMSEA 값을 중심으로 참고하였다.

1차 CFA 결과 모형적합도 지수가( $\chi^2=798.075$ ,  $df=467$ ,  $p<.000$ ; CFI=.923, TLI=.912, RMR=.069, RMSEA=.057) 만족할 만한 수치를 보였다. 그러나 처분요인의 “최근에 구입했거나 몇 번 입지 않은 옷은 버리기가 어렵다” 문항과 관리요인의 “옷을 잘못 관리해서 옷에 구멍이 나거나 벌레가 생길까봐 걱정된다” 문항의 표준화 추정치(standard regression weights)가 .60보다 낮게 나와 2문항을 제거하였다. 2차 CFA 결과 모형적합도 지수가( $\chi^2=683.034$ ,  $df=406$ ,  $p<.000$ )가 CFI=.932 TLI=.922, RMR=.065, RMSEA=.056으로 상승하였다. 모든 문항의 표준화 추정치가 .60 이상으로 나타났으므로 더 이상 문항을 삭제하지 않고 수정 지수(modification indices)를 활용하여 공분산 수정 지수가 20 이상의 수치를 보인 체형요인의 오차들 간 공분산 1개를 연결시켰다. 3차 CFA 실시 결과 모형적합도 지수가( $\chi^2=634.104$ ,  $df=405$ ,  $p<.000$ )가 CFI=.944 TLI=.935, RMR=.063, RMSEA=.051로 권장기준을 모두 충족하였으며 모형적합도가 만족할 만한 수치로 상승하였다. 따라서 총 31문항이 적제된 8

요인 모형을 <Table 3>과 같이 최종 모형으로 채택하였다. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과 패션스트레스의 하위요인은 관리, 쇼핑, 체형, 브랜드, 금전, 정리, 스타일, 처분으로 모두 8개 요인으로 확인되었으며, 패션스트레스가 단일요인이 아닌 다차원 요인으로 구성됨을 알 수 있었다. 요인 1은 옷을 잘못 관리해서 망가지거나 보풀, 냄새 등으로 인한 스트레스와 관련된 항목으로 ‘관리’라고 명명하였고 요인 2는 쇼핑의 피로움이나 어려움, 피곤함과 관련하여 ‘쇼핑’, 요인 3은 살이 찌서 옷이 불편하거나 체형에 대한 불만족으로 인한 스트레스로 ‘체형’이라 명명하였다. 요인 4는 브랜드 로고가 없거나 저렴한 브랜드를 입었을 때 신경쓰인다 등 ‘브랜드’와 관련된 스트레스, 요인 5는 옷의 가격이 비싸서, 경제적인 사정 때문에 마음에 드는 옷을 구입하지 못하는 금전적인 스트레스로 ‘금전’, 요인 6은 옷 정리의 어려움과 관련되어 ‘정리’로 명명하였다. 요인 7은 마음에 드는 스타일 찾기의 어려움과 관련하여 ‘스타일’, 요인 8은 비싼 제품이거나 상태가 좋아서 처분하기 어렵다 등의 내용으로 ‘처분’스트레스라 명명하였다. 이와 같은 결과는 외모나 체형, 비만 등으로 인한 불안감(Jeon & Chung, 2010; Lee, 2017; Yu & Ko, 2015), 경제상황으로 인한 소비제한(Ahn & Lee, 2018; Jin et al., 2020), 선택 과부화(Gourville & Somme, 2005; Park &

<Table 3> Confirmatory factor analysis result of fashion stress

Factors	Items	Estimate	S.E.	C.R.	Std estimates	AVE	CR	
1	Care	I am afraid that I will not be able to wear my clothes again because of a lack of care and attention.	1.072	.053	20.122	.940	.695	.900
		I worry that my clothes will be ruined because I do not store them properly or take care of them.	1.000			.884		
		I am worried that if I don't store them properly, they are going to get fuzzed.	.910	.061	14.943	.789		
		I am afraid that my clothes will smell bad because I didn't take care of them properly.	.815	.066	12.394	.703		
2	Shopping	Shopping is painful.	.982	.074	13.228	.867	.639	.876
		Shopping makes me tired because it requires a lot of time and energy.	1.000			.775		
		I shop only when I have to.	1.078	.088	12.190	.800		
		It is hard to make a choice because there are too many options.	1.023	.090	11.345	.751		

&lt;Table 3&gt; Continued

Factors	Items	Estimate	S.E.	C.R.	Std Estimates	AVE	CR	
3	Fit	Buttons, zippers, snaps and hooks are getting tighter because my waist has gotten fat.	1.000			.705	.638	.875
		Clothes are too small and too tight.	.921	.064	14.507	.732		
		I have a hard time getting dressed because I am not confident in my body.	1.166	.100	11.607	.902		
		I can't wear the clothes that I want to wear because of my body type.	1.174	.104	11.290	.839		
4	Brand	I feel anxious when I wear clothes that do not have a brand logo on them.	1.000			.824	.582	.847
		When I wear cheaper brand name clothes than others, I unconsciously cover up my clothes.	.992	.086	11.489	.764		
		I feel inferior when someone else is wearing more expensive designer branded clothes.	.970	.087	11.190	.745		
		I feel bad when people don't recognize that I am wearing famous branded clothes.	.970	.091	10.687	.714		
5	Financial	There are times when I can't afford to buy clothes because they are too expensive.	1.000			.907	.667	.888
		There are a lot of clothes that I would like to buy, but I just can't do it because of my financial situation.	.914	.056	16.203	.839		
		I can't buy clothes I like due to my financial situation.	.869	.056	14.615	.820		
		I feel bad because the price of clothes I want to buy is higher than I expected.	.679	.058	11.770	.685		
6	Closet	I get stressed out just thinking about organizing my clothes.	1.000			.852	.635	.863
		I don't have time to organize my clothes.	.904	.073	12.413	.768		
		My closet is not well organized.	.816	.072	11.340	.714		
		I feel stressed because of my messy closet.	.886	.069	12.805	.788		
7	Style	It's hard for me to find clothes in a style that I like.	1.055	.072	14.612	.855	.654	.883
		I have a hard time buying styles that cover up my imperfections.	.922	.078	11.783	.727		
		It's hard to find a product in the style I want.	1.000			.828		
		It's hard to choose a product because there's not enough information about it.	1.011	.073	13.840	.820		
8	Disposal	It is difficult to discard expensive clothes.	1.553	.153	10.147	.902	.664	.853
		It is difficult to throw away clothes that are still good quality for the price.	1.000			.631		
		It is difficult to throw away clothes because they are from famous brands.	1.544	.152	10.133	.884		

Yoon, 2022), 넘쳐나는 옷장을 보며 드는 죄책감이나 마음의 부담(Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Ji, 2019a; Suk & Lee, 2017) 등이 부정적 감정이나 스트레스를 유발할 수 있다는 선행연구를 뒷받침하는 결과이다.

### 3. Validity analysis

#### 1) Validity and reliability check

최종 CFA 결과를 토대로 모형의 집중타당성과 판별타당성을 평가하였다. 각 잠재변인 문항들의 표준화 계수(standard estimates)가 모두 .60 이상으로 나타났고 각 잠재변수에 대한 평균분산추출(AVE)값이 모두 .50보다 크고 개념신뢰도(CR)값도 .70보다 크게 나타나 집중타당성이 충족되었다. 판별타당도는 <Table 4>와 같이 평균분산추출값이 상관계수의 제곱값보다 반드시 커야 한다는 조건을 만족하여 판별타당성을 확보하였다.

#### 2) Predictive validity check

본 연구에서 개발한 패션 스트레스 척도가 예측타당성을 충족시키는가를 확인하기 위해 선택의 어려움 요인이 패션 스트레스 8개 요인에 영향을 미치고 패션 스트레스는 충동구매에 영향을 미친다는 관계를 설정한 모형을 설계하여 경로분석을 실시하였다. 선택의 어려움 요인에 관한 CFA 결과 모형적합도 지수 ( $\chi^2=1,010.324$ ,  $df=611$ ,  $p<.000$ ; CFI=.913, TLI=.905, RMR=.087, RMSEA=.055)가 만족할 만한 수치를

나타냈다. 분석 결과, <Table 5>와 같이 선택의 어려움 요인은 패션 스트레스의 모든 요인에 정(+)의 영향을 미쳤다. 패션제품 구매시 선택에 자신이 없거나 확신이 잘 서지 않는 어려움을 겪을 시 쇼핑, 브랜드, 금전, 스타일 등에 관한 패션 스트레스가 증가한다고 할 수 있다. 또한 패션스트레스 요인 중 쇼핑( $\beta=-.318$ ,  $p=.000$ ), 처분( $\beta=.176$ ,  $p=.025$ ), 정리( $\beta=.271$ ,  $p=.002$ ), 브랜드( $\beta=.263$ ,  $p=.001$ ), 체형( $\beta=.248$ ,  $p=.003$ )이 충동구매에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 쇼핑 스트레스는 충동구매에 유의한 부(-)의 영향을 나타내 쇼핑하는 것에 스트레스를 많이 느낄수록 충동구매를 할 경향이 낮다고 할 수 있다. 패션제품의 처분과 옷 정리에 스트레스를 많이 받을수록, 체형 때문에 입고 싶은 옷을 입지 못하거나 체형으로 인해 옷 입기에 어려움을 느낄수록 브랜드를 중시하고 브랜드 열등감을 높게 느끼는 경우 충동구매 경향이 높게 나타난다고 할 수 있다.

## V. Conclusion

본 연구는 패션과 관련하여 발생하는 패션 스트레스의 개념적 틀을 제안하고 패션 스트레스를 측정할 수 있는 측정 도구를 개발하고자 하였다. 이를 위해 소비 스트레스, 쇼핑 스트레스, 충동구매 등과 관련한 논문, 서적, 기사 등을 검토 분석하였고 포커스 그룹 인터뷰를 통해 패션 스트레스를 유발하는 원인, 중심 상황, 문제, 이에 대한 반응 등을 근거이론방법을 통해 분석하였다. 또한, 예비조사와 본조사를 통해 측정

<Table 4> Validity and reliability check result

Factors	Care	Disposal	Brand	Financial	Closet	Fit	Shopping	Style
Care	.695							
Disposal	.176	.664						
Brand	.034	.118	.582					
Financial	.105	.067	.031	.667				
Closet	.085	.061	.062	.029	.635			
Fit	.049	.022	.044	.062	.125	.638		
Shopping	.047	.001	.017	.052	.116	.044	.639	
Style	.179	.025	.016	.115	.100	.145	.386	.654

&lt;Table 5&gt; Predictive validity result

Path	Estimates	S.E.	C.R.	P	Standard estimates
Choice difficulty→Care	.761	.129	5.875	***	.575
Choice difficulty→Shopping	.846	.147	5.737	***	.546
Choice difficulty→Disposal	.499	.116	4.298	***	.391
Choice difficulty→Closet	1.018	.169	6.035	***	.572
Choice difficulty→Brand	.371	.098	3.768	***	.327
Choice difficulty→Financial	.720	.152	4.724	***	.405
Choice difficulty→Fit	.788	.156	5.508	***	.474
Choice difficulty→Style	.996	.148	6.707	***	.669
Care→Impulsive buying	.153	.092	1.657	.097	.138
Shopping→Impulsive buying	-.301	.083	-3.623	***	-.318
Disposal→Impulsive buying	.202	.090	2.234	.025*	.176
Closet→Impulsive buying	.223	.073	3.070	.002**	.271
Brand→Impulsive buying	.339	.104	3.270	.001**	.263
Financial→Impulsive buying	-.021	.064	-.322	.747	-.025
Fit→Impulsive buying	.218	.073	2.972	.003**	.248
Style→Impulsive buying	-.098	.089	-1.101	.271	-.099

\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

도구의 신뢰성과 타당도를 검증하였으며, 본 연구에서 개발된 측정도구가 예측타당성을 충족시키는가를 확인하기 위해 선택의 어려움과 충동구매 변인을 추가한 모형을 설계하여 영향관계를 분석하였다.

첫째, 패션 스트레스의 개념적 틀은 다음과 같다. 패션 스트레스의 중심현상으로 옷 입기의 어려움, 옷 구매의 어려움, 옷 관리 및 처분의 어려움을 발견하였고 인과적 조건으로는 경제적 압박감과 선택의 어려움, 패션 스트레스가 발생하는 조건이나 상황들을 설명하는 맥락적 조건으로는 타인의 시선과 평가, 어울림 고민, 체형 콤플렉스와 불만족, 중심현상인 패션 스트레스의 강도에 연관된 중재적 조건으로는 유행의 선택, 개성추구 욕구, 패션센스 부족으로 분류하였다. 문제에 대한 개인의 반응이나 받아들이는 방식인 작용/상호작용으로는 자신감, 자신만의 스타일 확립, 선호 브랜드, 의류 관리기 사용, 신중한 구매, 효율적 옷장 관리, 충동구매 등으로 나타났으며 패션 스트레스

의 결과로는 패션 우울감, 패션 무력감, 패션 자신감을 들 수 있다.

둘째, 문헌연구와 질적연구를 통해 도출한 패션 스트레스 개념을 바탕으로 측정 문항을 개발하였으며 예비조사와 본 조사를 실시하였다. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과, 패션 스트레스는 관리, 쇼핑, 체형, 브랜드, 금전, 정리, 스타일, 처분의 8개 요인으로 나타나 패션 스트레스가 단일요인이 아닌 다차원 요인으로 구성됨을 확인하였고 총 31문항의 측정도구를 검증하였다. 이러한 결과는 쇼핑성향(Kwon & Kim, 2010), 체형이나 외모(Jeon & Chung, 2010; Yu & Ko, 2015), 경제적 상황(Ahn & Lee, 2018), 버리기 어려움(Ji, 2019a) 등이 스트레스를 유발한다는 기존 연구를 뒷받침하는 결과로 패션 스트레스의 하위요인을 밝혀냈다는데 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과를 통해 옷의 정리 및 관리과정에서도 패션 스트레스를 경험할 수 있음을 확인하였다.

셋째, 패션 스트레스 측정 도구의 예측 타당성을 검증한 결과 선택의 어려움 요인은 패션 스트레스의 모든 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 선택에 자신이 없거나 확신이 없어 선택의 어려움을 겪는 경우 원하는 스타일을 찾기 어렵거나 쇼핑, 관리나 정리와 관련한 스트레스를 겪는다고 할 수 있다. 또한 패션 스트레스 요인 중 처분, 정리, 브랜드, 체형은 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스트레스가 쇼핑충동(Kim & Hyun, 2005; Kwon & Moon, 2007)이나 충동구매(Yi & Baumgartner, 2011; Youn & Faber, 2000)에 영향을 미치는 요인이라는 기존 연구의 결과를 지지하며 패션 스트레스 또한 충동구매에 영향을 미치는 변인임을 확인하였다. 특히 브랜드 스트레스는 충동구매에 유의한 정(+)의 영향을 주었는데, 이는 브랜드 충성도나 의존성이 충동구매에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Lee & Lee, 2023; Šeinauskienė, Maščiūskienė, & Jucaitytė, 2015)를 지지하는 결과였다. 즉, 충동구매를 하는 소비자들이 유명 브랜드나 고가의 브랜드를 구매하려하거나(Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012) 체면 민감성이 강할수록 충동구매성향이 높아진다는 연구결과(Yang, 2016)와 같이 브랜드 로고가 없거나 저렴한 브랜드를 입었을 때 신경이 쓰이고 타인이 고가의 브랜드를 입었을 때 열등감을 느끼는 등 브랜드와 관련한 스트레스가 충동구매를 유발한다고 할 수 있다. 또한, 유행추구와 브랜드 추구 라이프스타일이 패션 제품 버리기 어려움 정도에 영향을 미치고(Ji, 2019b) 유행혁신성(Jun, Choo, & Kim, 2010)과 브랜드 추구 성향이 충동구매에 영향을 미친다는 선행 연구결과를 비추어 볼 때 처분이나 정리 스트레스가 높은 소비자들은 충동구매성향이 높아 패션제품을 많이 구매하고 이에 따라 처분이나 정리 스트레스가 높아질 수 있음을 유추할 수 있다. 체형때문에 입고 싶은 옷을 입지 못한다거나 체형 불만족, 사이즈가 잘 맞지 않아 생기는 체형 스트레스도 충동구매에 유의한 영향을 미쳤으며, 본인 체형에 잘 맞는 옷이나 체형의 결점을 커버해줄 수 있는 옷을 찾기 위해 충동구매하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

쇼핑 스트레스는 충동구매에 부(-)의 영향을 미치고 있었는데, 쇼핑 자체를 즐기지 않는 소비자 집단에서 쾌락적 쇼핑성향과 충동구매경향이 가장 낮게 나

타난다는 점에서(Rhee & Ko, 2014) 너무 많은 선택지에서 골라야 하는 선택 과부하로 인한 소비자의 부정적 감정(Gourville & Somm, 2005), 시간과 에너지를 많이 소비해서 피곤하고 쇼핑 자체가 괴로운 쇼핑 스트레스를 겪는 소비자의 경우 꼭 필요할 때만 쇼핑을 하려고 하므로 오히려 충동구매경향은 낮아진다고 해석할 수 있다. 여러 연구에서 스트레스가 충동구매 경향성을 높이고(Sim, 2018) 쾌락적 쇼핑성향이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나 본 연구에서 확인한 쇼핑 스트레스는 오히려 충동구매에 부(-)의 영향을 미쳐 스트레스의 요인에 따라 충동구매에 미치는 영향이 달라짐을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 제품의 가격이 높아서, 경제적인 사정이 여의치 않아서 사고 싶은 제품을 사지 못하는 금전 스트레스는 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않았는데, 이는 경제 관련 스트레스가 충동구매에 영향을 미치지 않는다는 선행 연구(Kwon & Moon, 2007) 결과를 지지한다. 그러나 경제적인 압박은 소비자의 구매행동에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으므로 이에 관한 실증 연구가 필요하다. 마음에 들거나 원하는 스타일, 스타일에 관한 정보 찾기 어려움과 관련된 스타일 스트레스 또한 충동구매와 유의미한 연관성을 보이지 않았는데, 패션상품 선택의 어려움을 인지할수록 최종 구매결정을 더 많이 연기한다는 점에서(Lee, 2013) 스타일 스트레스 또한 충동구매에는 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 본 연구에서 개발한 패션 스트레스의 개념적 틀은 선행연구에서 다루지 않았던 새로운 개념으로 패션 스트레스와 관련된 개념과 이론이 부족한 상태에서 이와 관련한 기초적인 이론 자료를 제공할 수 있을 것이다. 또한 패션 스트레스를 측정할 수 있는 측정도구가 존재하지 않았으므로 본 연구에서 개발한 패션 스트레스 측정도구는 후속연구에서 소비자들이 경험하는 패션 스트레스를 확인하고 패션 스트레스 수준을 측정하는데 유용한 도구가 될 수 있을 것이다. 패션 스트레스 수준에 따라 소비자의 소비행동이 달라질 수 있으므로 본 연구의 측정도구를 사용한 실증 연구를 통해 패션 스트레스와 소비자의 구매행동, 소비자의 개인적 특성이나 심리적 특성이 패션 스트레스에 미치는 영향, 패션 무력감이나 패션 우울증, 패션 자신감을 알아보는

등 패션 스트레스의 선행변인이나 결과변인에 관한 다양한 후속연구로 이어질 수 있을 것이다. 본 연구는 이론형성에 있어 질적연구 데이터 분석의 모호함과 연구자의 주관적 해석의 여지를 줄이고자 개방코딩, 축코딩, 선택코딩 과정을 통해 무엇이 원인과 결과가 되었는지를 파악하고 분석된 개념들 사이의 관련성을 찾는 Strauss and Conin(1998)의 근거이론 방법론을 활용하였는데, 후속연구에서는 패션 스트레스에 관한 내용분석이나 연구자들의 공동작업을 통해 더 많은 데이터와 자료를 바탕으로 분석하여 이론화를 시도할 수 있을 것이다. 또한, 척도개발 및 타당화 연구에서는 준거관련 타당도, 증분타당도, 수렴타당도, 검사-재검사 신뢰도가 추가로 분석되나, 본 연구에서 충분히 다루지 못한 한계가 있으므로 이를 고려한 후속연구가 이뤄져야 할 것이다.

많은 패션기업이 소비자 욕구를 충족시키고 만족을 이끌어내기 위해 노력하고 있지만 소비자가 일상적으로 겪는 패션 자체에 관한 스트레스에 대해서는 관심을 두지 않아 왔다. 패션 스트레스의 결과로 충동구매나 적극적인 소비가 이뤄질 수도 있지만 반대로 불만이나 후회감, 우울감 등이 패션소비에 대한 회의감이나 거부감으로 이어질 수도 있으므로 패션 스트레스를 유발하는 원인이나 상황, 패션 스트레스로 인한 영향 등을 간과할 수 없다. 본 연구는 소비자가 일상적으로 겪는 패션 스트레스의 원인이나 상황 등에 대해 밝힘으로써 스트레스를 최소화하여 패션 소비에 대한 긍정적 감정을 형성하고 나아가 소비자 만족과 웰빙을 이끌어 낼 수 있는 패션 기업의 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공할 수 있을 것이다. 패션 스트레스에 관한 연구 결과가 후속연구로 이어져 소비자들끼리 패션과 관련하여 경험하고 있는 스트레스와 스트레스로 인한 감정 및 행동반응에 대한 지속적인 연구가 이뤄지길 기대한다.

## References

- Ahn, G. Y., & Lee, Y. (2018). Qualitative research on fashion product shopping and retail therapy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 411-427. doi:10.5850/JKSC.2018.42.3.411
- Baumgartner, J. (2013). *You are what you wear: What your clothes reveal about you* (H. Lee, Trans.). Seoul: Myungjin Publications. (Original work published 2012)
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472. doi:10.1287/mksc.1060.0253
- Bok, M., Seo, J., & Youn, H. (2013). The effects of self-control and consumption stress on consumption stress counteracting method. *Consumer Policy and Education Review*, 9(3), 23-37.
- Bok, M. J., & Seo, J. H. (2015). Consumption stress coping types among married women consumers and related variables: Focused on socio-economic variable, social class, perceived health status, and consumption stress. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(1), 25-38. doi:10.5934/kjhe.2015.24.1.25
- Celuch, K. G., & Showers, L. S. (1991). It's time to stress stress. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 284-289.
- Chang, H.-S. (2009). Developing standards for measuring consumer's impulse purchasing in internet shopping mall and analysis of characteristics. *Journal of Families and Better Life*, 27(4), 127-139.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing Science*, 24(3), 382-395. doi:10.1287/mksc.1040.0109
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. doi:10.1177/0887302X08327199
- Hong, B. R. (2018). A study of fashion therapy according to consumer keywords of millennial generation. *Proceeding of 2018 Summer Conference of Korean Association of Human Ecology*, 115-116.

- Hur, J.-H., & Ku, Y.-S. (2008). The qualitative study on the job stressors of fashion information providers. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 10*(2), 209-219.
- Jeon, H., & Chung, M.-S. (2010). The influence of a physical-related stress and appearance concern on appearance management behavior of middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 16*(2), 466-474.
- Jeon, J.-E., Lee, E. M., & Choi, H. N. (2019). The effect of impulsive experience consumption on happiness. *Korean Journal of Business Administration, 32*(8), 1311-1330. doi:10.18032/kaaba.2019.32.8.1311
- Ji, H. K. (2019a). The difficulty of discarding according to consumer's possession of unused fashion goods. *Journal of the Korean Society of Costume, 69*(1), 71-90. doi:10.7233/jksc.2019.69.1.071
- Ji, H. K. (2019b). The influence of fashion lifestyle and consumption value on the difficulty of discarding unused fashion products. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association, 21*(2), 27-41. doi:10.30751/kfcd.2019.21.2.27
- Jin, X., Kim, T. Y., & Lee, Y.-J. (2020). A study on therapeutic effect of fashion products consumption: Grounded theory approach. *Journal of Consumer Studies, 31*(6), 199-222. doi:10.35736/JCS.31.6.9
- Jo, M., Park, J., & Cheon, H. (2016). Mobile shopping consumers' purchase deferral: Which factors influence purchase deferral. *Consumer Policy and Education Review, 12*(3), 45-67. doi:10.15790/cope.2016.12.3.045
- Joo, M. Y., & Hong, Y. J. (2017). In-depth study on the turnover and stress of fashion industry workers in their 20s-30s. *Journal of Fashion Business, 21*(5), 43-60. doi:10.12940/jfb.2017.21.5.43
- Jun, D., Choo, H., & Kim, H. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(3), 424-436. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.3.424
- Jun, J.-H., & Lee, M.-S. (2014). Media involvement on appearance evaluation, appearance stress, and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*(4), 518-527. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.4.518
- Kang, S.-A., Jung, J.-H., & Lee, S.-B. (2016). The effects of consumer confusion about of social media on negative behavior intention through negative emotion. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 30*(5), 159-169. doi:10.21298/IJTHR.2016.05.30.5.159
- Kim, J.-O. (2021). Consumer confusion, shopping fatigue, and negative purchasing behavior in internet shopping environment. *The Research Journal of the Costume Culture, 29*(4), 505-521. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.505
- Kim, M. A., & Park, S. H. (2020). Suggestion of new senior women styling applying fashion therapy. *Journal of Fashion Design, 20*(3), 53-69. doi:10.18652/2020.20.3.4
- Kim, S. (2008). Analysis of trouble type for clothing during caring and wearing process. *Journal of Fashion Design, 8*(3), 95-110.
- Kim, S.-J., & Hyun, M.-H. (2005). The relationships between compulsive buying, impulsivity, daily hassles and stress coping strategies. *The Korean Journal of Woman Psychology, 10*(1), 1-16.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing, 88*(1), 63-71. doi:10.1016/j.jretai.2011.02.004
- Kwon, H., & Kim, R. (2010). An analysis of consumer stress and its factors. *Consumer Policy and Education Review, 6*(4), 1-23.
- Kwon, O. S., & Moon, S. H. (2007). The relations of adolescence's stress, self-control, and impulse buying tendency. *Korean Journal of Youth*



- Studies*, 14(1), 31-46.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Publishing Company.
- Lee, E., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2007). Stress, coping and consumer preferences: A two-way transitional event history analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 428-435. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00589.x
- Lee, E.-J. (2013). The effects of internet fashion consumer's anticipated regret and selection difficulty on decision making delay and purchase switching intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 526-539. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.526
- Lee, J.-Y. (2017). The effect of sociocultural attitudes toward appearance, appearance satisfaction, and appearance stress on clothing behavior in female college students. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 15(1), 26-35.
- Lee, S. E. (2018). *Protocol development of the study of fashion therapy mechanism*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, S.-H., & Lee, B.-K. (2023). Effect of face sensitivity on brand dependence and impulsive purchase in university students consuming sports apparel. *The Korean Society of Sports Science*, 32(5), 427-438. doi:10.35159/kjss.2023.10.32.5.427
- Lim, I.-S. (2004). The experience and intention of cosmetic surgery in the looks-discriminatory society. *Journal of Korean Women's Studies*, 20(1), 95-122.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M., & Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 207-211. doi:10.1023/B:BUSI.0000035906.74034.d4
- Miller, E. G., Kahn, B. E., & Luce, M. F. (2008). Consumer wait management strategies for negative service events: A coping approach. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 635-648. doi:10.1086/521899
- Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 430-444. doi:10.1007/s11747-007-0035-3
- Oh, S.-Y., & Song, H.-J. (2013). A study on the reasons and solutions of shopping addiction. *Korean Association of Addiction Crime Review*, 3(1), 25-49.
- Park, E. (2015). Self-consciousness, and appearance management behavior according to stress typology of adolescents. *Journal of Fashion Business*, 19(4), 21-36. doi:10.12940/jfb.2015.19.4.21
- Park, J., & Yeo, J. (2014). Choice overload: Concentrated on choosers' diversity perceptions and emotional responses. *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 93-113.
- Park, J., & Yoo, H. J. (2019). The effect of excessive marketing on consumer's stress, right infringement awareness and purchase intention. *Journal of Human Ecology*, 23(2), 1-26. doi:10.36357/johc.2019.23.2.1
- Park, K. (2003). The effects of retail crowding on consumer emotions and shopping behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 261-269.
- Park, K., & Yoon, M.-S. (2022). A study on the choice overload in online shopping environment. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 22(1), 1-19. doi:10.37272/JIECR.2022.02.22.1.1
- Pyun, H.-S. (2019). Structural relationship between perceived risk, price sensitivity, choice difficulty and purchase deferral in mobile shopping. *Journal of Product Research*, 37(1), 95-104. doi:10.36345/kacst.2019.37.1.011
- Rhee, Y. (2015a). A qualitative study on factors related to job stress for fashion corporation employees: Focusing on fashion manufacturing

- companies. *Human Ecology Research*, 53(4), 463-473. doi:10.6115/fer.2015.037
- Rhee, Y. (2015b). Relationship between working environment and quality of life of fashion industry workers: Focusing on fashion vendor company. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 270-283. doi:10.29049/rjcc.2015.23.2.270
- Rhee, Y. S., & Ko, S. H. (2014). Consumer's shopping orientation and buying behavior according to the on/offline browsing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(3), 321-333. doi:10.5850/JKSC.T.2014.38.3.321
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Seo, R. S. (2012). The factors that affect the appearance satisfaction result from appearance management behaviors and appearance importance of college woman. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(1), 180-186.
- Sim, K. (2018). The mediating effects of perceived stress on the relationship between impulse buying tendency and personal traits. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 32(4), 65-89. doi:10.21193/kjspp.2018.32.4.004
- Son, H. (2016). *Effects of online fashion retail therapy on mood and self-evaluation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Suk, H., & Lee, E.-J. (2017). Fashion consumer's environmental awareness, pursuing values in disposal, sustainable fashion consumption attitude and fashion disposal behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 253-269. doi:10.29049/rjcc.2017.25.3.253
- Wahnbaeck, C., & Roloff, L. Y. (2017, November 5). After the binge the hangover. *Greenpeace*. Retrieved February 1, 2022, from <https://media.greenpeace.org/archive/Report--After-the-Binge--the-Hangover-27MZIFJJU0YD5.html>
- Woodward, B. (2006). *State of denial*. New York: Simon and Schuster.
- Yang, M. (2016). Study of the relationship between impulsive internet shopping tendency and personality. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(5), 710-719. doi:10.5392/JKCA.2016.16.05.710
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467. doi:10.1016/j.joep.2011.03.011
- Yoh, E. (2015). Application of the fashion therapy to reduce negative emotions of female patients. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(1), 85-101. doi:10.29049/rjcc.2015.23.1.85
- Yoon, J., & Kim, H. (2018). The effect of visual expression on purchase intention: Focusing on the moderation role of product message cues and scarcity level and the mediating role of consumer stress. *Journal of Marketing Management Research*, 23(1), 91-109. doi:10.37202/KMMR.2018.23.1.91
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- Yu, H., & Ko, S. (2015). An exploratory study on appearance related quality-of-life of obese Korean men. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 812-825. doi:10.5850/JKSC.T.2015.39.6.812