

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명

김세희 · 이은영

서울대학교 의류학과

Development of Conceptual Structure for Clothing Shopping Orientation

Saehee Kim · Eunyoung Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

(2004. 1. 12. 접수)

Abstract

The necessity to understand shopping orientation is increasing. Yet, there has been few research that investigated the conceptual structure of clothing shopping orientation[CSO]. Therefore, the purpose of this study is to develop the conceptual structure of CSO. For that purpose, both documentary and empirical researches were conducted. The documentary research was conducted to develop a theoretical structure model as a basis for exploring the conceptual structure of CSO. The empirical research was conducted to identify and modify the theoretical model so as to develop a conceptual structure model. The data was analyzed using confirmatory factor analysis, exploratory factor analysis, and Pearson's correlation analysis. As a result, a conceptual structure model of CSO was developed. The model consisted of three hierarchical levels of dimensions; upper-dimensions, middle-dimensions and lower-dimensions. The upper-dimensions were composed of 'economic', 'hedonic', and 'convenient' dimensions. Each upper-dimension consisted of middle-dimensions and lower-dimensions. Confirmatory factor analysis was executed to assess the fitness and cross validity of the structure model.

Key words: Clothing shopping orientation, Conceptual structure; 의복 쇼핑 성향, 개념적 구조 모형

I. 서 론

의류학 연구에 있어 의복 쇼핑 성향은 중심 주제로서 뿐 아니라 연구의 일부분을 구성하는 독립 혹은 종속 변수로서도 빈번히 다루어져 왔다. 소비자 행동에 관심을 두는 패션 마케팅에 있어, 소비자가 쇼핑 행동시 어떠한 성향을 보이는지를 중요시할 수 밖에 없기 때문이다. 또한 의복 쇼핑 성향은 실무적 입장에서 중요성을 띤다. 시장 세분화는 마케팅 실행의 첫 번째 단계가 되고, 이 때 시장 세분화의 기준으로 다양한 변수들이 사용될 수 있는데, 의복 쇼핑 성향은 라이프 스타일, 추구 혜택 등과 함께 유용한 시장 세분화 변수가 될 수 있다. 유통업체들 또한 소비자 만족과 판매율을 최대화하기 위해, 쇼핑시 독특하게

나타나는 소비자 쇼핑 성향을 이해해야 한다(Shim & Kotsiopoulos, 1993). 오늘날과 같이 소비자 행동이 다원화되고 의류 상품과 관련된 행동 영역도 다양해지고 있는 시장 상황에서, 소비자 의복 쇼핑 성향에 대한 이해는 학문적 영역과 실무적 영역 모두에서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

이와 같이 의복 쇼핑 성향에 대한 이해의 중요성이 증대되고 있을 뿐 아니라 실제로 근래 많은 연구에서 의복 쇼핑 성향을 변수로 포함시키고 있음에도 불구하고, 의복 쇼핑 성향 개념의 심층적 구조는 아직 명확히 밝혀지지 않았다. 즉, 의복 쇼핑 성향을 대상으로 한 연구들은, 주로 요인 분석 기법을 사용하여 의복 쇼핑 성향의 여러 차원을 도출한 뒤 이를 시장 세분화 기준으로 사용하거나 소비자 집단별 의복 쇼핑

성향 차이를 밝히는데 연구의 초점을 맞추었을 뿐, 도출된 차원 간 관계를 통해 의복 쇼핑 성향의 구조를 밝히려는 시도는 이루어지지 않았다.

개념의 구조에 대한 명확한 규명 없이는 이후의 연구도 타당성을 잃게 된다. 따라서 향후의 의복 쇼핑 성향 관련 연구들을 위해서는 개념이 어떠한 차원들로 구성되어 있으며, 그 차원들 간 관계는 어떠한지를 밝혀볼 필요가 있다.

II. 연구 절차 및 방법

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조에 대한 기존 연구는 전부하다 할 수 있으므로, 본 연구는 먼저 선행 연구들에서의 의복 쇼핑 성향 차원 도출 경향을 고찰해 봄으로써 개념적 구조를 탐색해 보고자 한다. 이를 위해 31편의 선행 연구를 이용한 문헌적 연구 방법을 사용하였다. 연구의 범위를 결정하기 위해서는 개념의 구정이 필요한데, 본 연구는 의복 쇼핑 성향을 ‘의복 쇼핑 특징적 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 개념’으로 정의하고 연구를 진행시키고자 한다.

다음으로, 문헌적 연구를 통해 구성된 이론적 모형을 확인, 수정하여 최종적인 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모형을 구성하기 위해, 실증적 연구를 수행하였다.

실증적 연구를 위해서는 질문지법을 이용하였으며, 2회의 예비 조사와 1회의 본조사를 실시하였다. 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명을 목표로 하는 본 연구의 특성상, 질문지에 포함될 측정 문항은 최대한 포괄적으로 할 것을 원칙으로 하였다. 이를 위해, 먼저 선행 연구들에서 사용되었던 의복 쇼핑 성향 측정 문항들을 모두 취합하였다. 이 중, 완전 동일하거나 근소한 문법적 차이가 있는 경우, 또는 사용된 단어가 대동소이한 경우는 중복 문항으로 간주한 결과, 28편의 연구에서 202개의 예비 조사용 문항이 추려졌다. ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 한 7점 리커트 척도로 각 문항들을 측정하였다.

10명을 대상으로 1차 예비 조사를 실시하여, 문항 간 상관 관계가 높은 문항쌍들을 추려낸 뒤, 문항의 의미가 실제적으로 매우 유사한 것으로 판단될 경우만을 중복 문항으로 간주하였다. 그 결과, 2차 예비 조사 문항 162개가 선정되었다. 2차 예비 조사에서는 다

양한 인구 통계적 특성을 가진 48명의 자료를 이용했다. 이 중 12명에게는 약 2주 후 같은 질문지에 다시 한번 응답하도록 요청함으로써, 재검사 신뢰도를 파악하였다. 2차 예비 조사로 얻은 자료를 이용하여, 문항 간 상관 관계 분석, 요인 분석, 같은 요인에 적재된 문항들 간 크론바하의 알파(Cronbach's alpha) 분석을 통해 문항 간 유사성이 매우 크다고 인정되는 경우 문항 수를 축약시켰다. 또한, 재검사 측정치 간 상관관계가 .5 미만인 문항도 제외시켰다.

2단계에 걸친 예비 조사를 통해, 총 85개의 본조사용 문항이 선정되었다. 본조사는 2002년 11월 19일에서 11월 28일까지 실시되었다. 인구통계적 특성의 영향을 통제하기 위해, 표본은 전체 인구의 성별, 연령, 직업 유무 분포를 최대한 반영할 수 있도록 할당 표본 추출을 이용하여 추출하였다. 본조사는 2개의 표본에 대해 실시하였다. 표본 1(n=559)에서 얻은 자료는 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명을 위한 실증적 연구 과정 전반에 걸쳐 이용하였고, 표본 2(n=235)에서 얻은 자료는 의복 쇼핑 성향 구조 모형의 교차 타당성을 알아 보는데 이용하였다. 표본 1과 2의 인구 통계적 특성간에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이 제곱 분석(Chi-square test)을 한 결과, 모든 인구 통계적 변수에서 두 표본은 동질적임을 확인할 수 있었다.

구조 모형의 적합도 및 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석에는 AMOS 4.0을, 탐색적 요인 분석과 상관관계 분석에는 SPSS 10.0을 사용하였다.

III. 의복 쇼핑 성향의 이론적 구조 탐색

먼저 문헌적 연구를 이용하여 의복 쇼핑 성향의 대략적 구조를 예측해 보았다.

1. 선행 연구들의 의복 쇼핑 성향 차원 도출 경향 고찰

의복 쇼핑 성향 구조 모형 구성의 이론적 근거를 얻기 위해, 선행 연구들에서 도출된 의복 쇼핑 성향 차원들을 고찰해 보았다.

1) 선행 연구에서 설명력이 높았던 의복 쇼핑 성향 차원들

선행 연구들의 의복 쇼핑 성향 요인 분석 결과 중 가장 설명력이 높았던 상위 두 요인(차원)들을 정리해

<표 1> 선행 연구에서 설명력이 높았던 의복 쇼핑 성향 요인들

요인명(차원명)	연구 편수*	요인명(차원명)	연구 편수	요인명(차원명)	연구 편수
쾌락/여가적 성향	21	확신적 쇼핑 성향	2	쇼핑 의견 선도 성향	1
경제성 추구 성향	6	계획 구매 성향	2	탐색 성향	1
상표 의식 성향	5	과시 성향	2	가격 의식 성향	1
상표 충성/선호 성향	5	자신감 성향	2	신용카드 지향 성향	1
합리적 쇼핑 성향	4	점포 및 상표 충성 성향	1	확신적/외모 및 유행의식적	1
유행 추구 성향	4	독자적 성향	1	충동적 성향	1
편의 지향 성향	3				

주: *: 해당 요인(차원)의 설명력이 상위 2위 안에 들었던 연구의 편수임.

보았다(표 1). 쾌락적 차원과 경제적 차원의 빈도가 가장 높았다. 이는, 이 두 차원이 의복 쇼핑 성향을 가장 설명력 있게 구성하는 주요 차원임을 의미한다.

2) 선행 연구에서 도출된 의복 쇼핑 성향 요인(차원)의 빈도

다음으로, 선행 연구들에서 도출되었던 의복 쇼핑 성향 요인(차원)들의 빈도수를 정리했다(<표 2>의 '빈도'). 빈도수가 높은 요인은, 그 성향 차원이 의복 쇼핑 성향을 구성하는 주요한 차원인 것으로 선행 연구들에서도 인정되어 왔음을 의미하는 것이다. 따라서, 이 차원들이 이후 의복 쇼핑 성향 구조 모형 구성의 기본적인 차원이 될 수 있다고 판단된다.

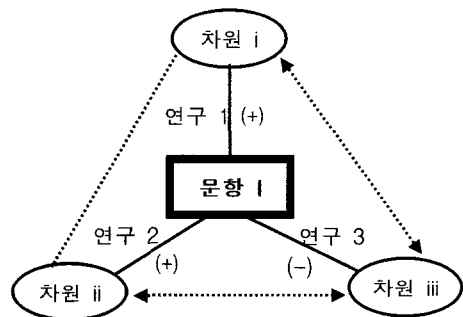
2. 의복 쇼핑 성향 차원 간 상호 관련성

의복 쇼핑 성향 차원들 간 연관 관계를 파악한다면, 개념의 구조를 밝히는데 도움이 될 수 있을 것이다.

1) 공간도 구성을 통한 의복 쇼핑 성향 차원 간 상호 관련성 규명

성향 차원 간 상호 관련성 규명을 위해, 다음과 같은 방법을 이용하였다. 먼저, 측정 문항의 구체적 내용이 제시되어 있는 선행 연구들을 중심으로, 측정 문항들과 그것들이 속한 요인명(차원명)을 취합, 정리하였다. 다음으로, 여러 연구에 공통적으로 사용된 문항들을 추출해 냈다. 추출한 문항별로, 여러 연구들에서 부여한 요인명들에 차이가 있는지 살펴보았다. 이와 같은 경우에 해당하는 문항은 총 51문항이었다. 하나의 문항에 부여된 요인명(차원명)들은 상호 긴밀한 연관 관계에 있는 것으로 간주하기로 하였다. 한편, 역산 문항이나 음(-)의 요인부하량 값을 가지는 문항에 부여된

요인명(차원명)은, 그 문항에 부여된 다른 요인명(차원명)과 상반된 관계에 있는 것으로 간주하기로 하였다. 이상의 같은 분석 원리를 <그림 1>에 도시하였다.



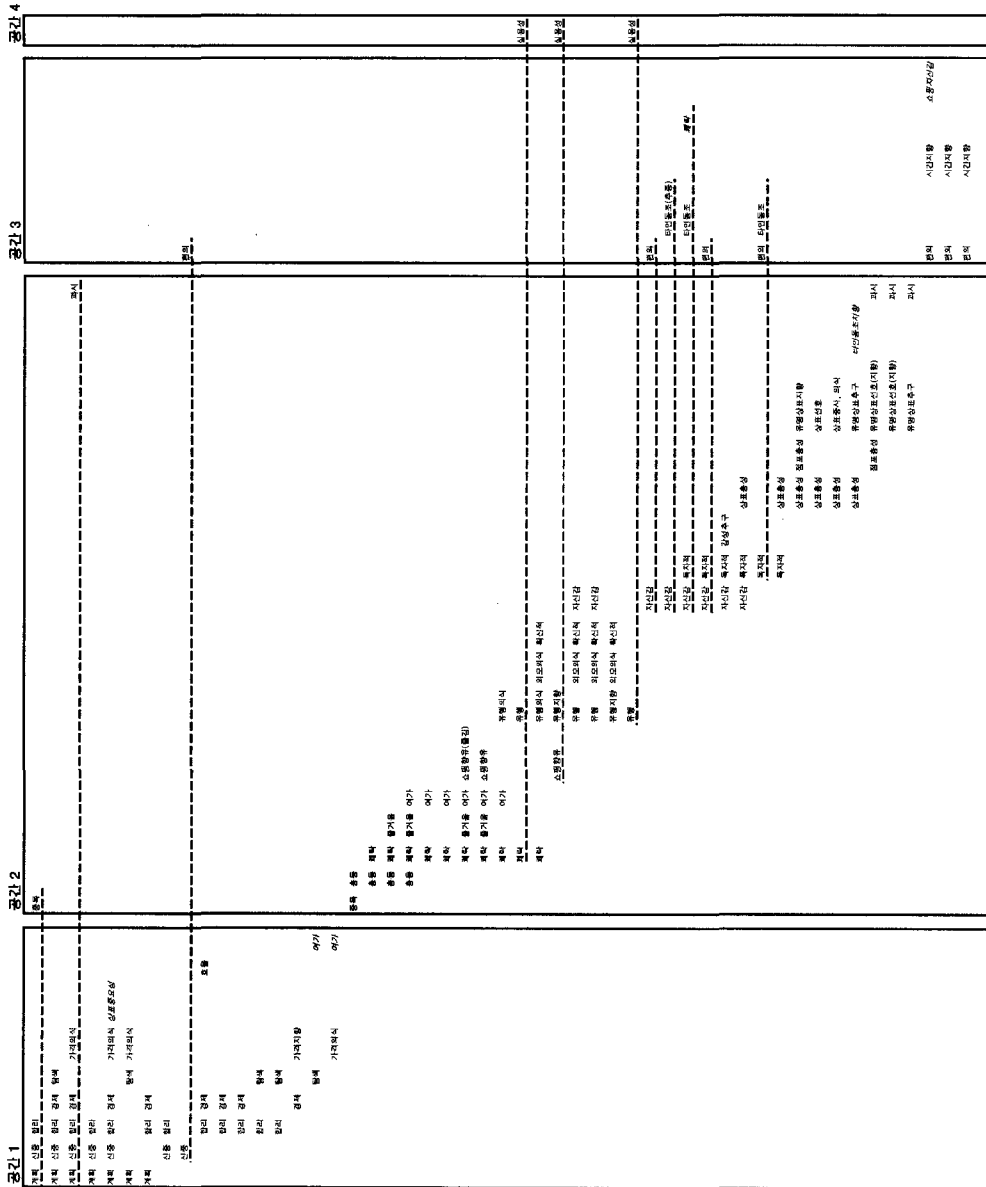
<그림 1> 의복 쇼핑 성향 차원 간 상호 관련성 분석 원리(예)

주: 문항 I이 세 개의 연구에서 각각 다른 차원에 적재되었으며 차원 i, ii에는 양의 부하량, 차원 iii에는 음의 부하량으로 적재되었다면, 차원 i과 ii는 정적 연관 관계, 차원 i과 iii, 차원 ii와 iii은 각각 부적 연관 관계로 해석할 수 있다.

이와 같이 동일한 문항이 여러 연구에서 서로 다른 요인들에 적재될 경우 해당 요인들 간에 연관성이 있을 것으로 해석하는 논리는, Hafstrom et al.(1992)의 연구 방법에서 빌려온 것이다.

위와 같은 원리에 의거하여 의복 쇼핑 성향 차원들 간 관계를 탐색적으로 밝혀, '공간도'로 정리하였다(그림 2). 같은 공간 안에 배치한 차원들끼리는 강한 상호 연관 관계에 있으며, 절단선으로 연결된 차원들은 서로 상반되는 관계를 나타낸다.

전반적으로, '가격 의식적, 경제적, 계획적, 신중, 합리적, 탐색적 성향' <공간 1>, '쾌락적, 즐거움 추구, 유명 상표 선호, 상표 충성, 충동, 여가적, 쇼핑 향유, 확신적 외모 의식, 유행 지향, 자신감, 독자적 쇼핑 성향' <공간 2>, '편의 지향, 시간 지향' <공간 3> 등 3가



주1. 집단간 차별화 정도에 따라 공간 1 내 차이를 나타내는 요인 관계에 있음.
 주2. 이항변수로 표시된 변수는 공간도 구성 기법의 관계로 나타난다는 예외적 사례임.

- 11 의복 쇼핑 성향은 개인마다 다르기 때문에 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 12 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 13 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 14 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 15 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 16 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 17 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 18 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 19 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 20 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 21 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 22 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 23 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 24 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 25 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 26 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 27 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 28 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 29 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 30 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 31 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 32 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 33 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 34 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 35 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 36 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 37 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 38 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 39 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 40 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 41 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 42 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 43 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 44 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 45 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 46 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 47 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 48 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 49 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 50 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.
- 51 의복 쇼핑 성향의 차이를 나타내는 요인을 찾아야 한다.

〈그림 2〉 의복 쇼핑 성향 차원들의 공간도

지 공간으로 구분되었다. 같은 공간에 속하는 것으로 나타난 차원들은, 직관적으로도 유사한 의미를 가지고 있었다. 공간 4의 경우 실용적 차원으로만 구성되었는데, 이는 문헌 자료만을 토대로 하는 공간도 구성 방법의 한계상, 실용적 차원이 공간 2와 별도의 차원에 해당함은 밝혔으나 구체적인 해당 공간(공간 1 혹은 3)은 밝힐 수 없었기 때문이다. 그러나 실용성 차원은 의미상 공간 1 내 차원들과 관련있는 차원으로 사료되어, 공간 1에 해당하는 것으로 간주하기로 하였다

2) 선행 연구에서 도출된 의복 쇼핑 성향 차원들의 공간도 내 위치

그 구성 기법 상, 공간도에는 선행 연구에서 도출된 의복 쇼핑 성향 차원들이 모두 포함되어 있지 않다. 이에, 선행 연구에서 도출되었던 성향 차원들이 세 개의 공간 중 어디에 해당될 것인가를 탐색적으로 배치해 보았다(<표 2>의 ‘공간도 내 위치’). 차원의 의미 및 해당 차원의 측정 문항 내용들을 고려하여 공간도 내 위치를 결정하였다.

세 개의 공간 내에 포함시키지 못한 차원도 있었다 (eg. 전통성, 근린 매장 선호, 백화점 비선호, 여성의 역할 지향성). 이들은 선행 연구에서의 도출 빈도가 모두 1회로, 특정 연구 목적상 구성된 측정 도구로 인해 도출된 경우가 많아, 일반적인 의복 쇼핑 성향 범주 내에서 그 위치를 결정하기에는 어려움이 있었다.

이상에서, 선행 연구 결과들을 토대로 한 문헌적 연구를 통해 의복 쇼핑 성향 차원들 간 관계를 개괄적으로 밝혔다. 이 공간도는 의복 쇼핑 성향 차원들 간 상호 연관 관계를 시사하여 이론적 구조 모형 구성에 토대가 될 수 있다.

3. 의복 쇼핑 성향 개념의 계층적 구조

의복 쇼핑 성향을 다룬 선행 연구들은 대부분 요인 분석을 통해 성향 차원들을 도출한 뒤 이 차원들을 기준으로 소비자를 유형화하거나 소비자 특성을 파악해냈다. 이 과정에서, 선행 연구들은 의복 쇼핑 성향 차원 간 관계를 수평적 관점으로만 다루었다. 의복 쇼핑 성향 차원 중에는 의미상 보다 세분화할 수 있는 차원도 존재하고, 반대로 보다 포괄적인 의미의 차원도 존재할 수 있다. 또한, 공간도 구성 결과가 시사해 주듯이, 보다 가까운 연관 관계에 있는 차원들이 존재할 수 있지만, 선행 연구들 중 이러한 측면을 고려한 연구는 미비한 실정이다.

이러한 가운데, 서은희, 이영선(1997)의 연구는 의복 쇼핑 성향 차원들의 계층 구조에 접근한 연구로서 주목할만하였다. 서은희, 이영선(1997)은, 의복 쇼핑 성향의 계층 구조를 인식하고 모델을 구성, 실증적으로 검증하였다. 이들은 의복 쇼핑 성향은 ‘여가적’, ‘경제적’, ‘편의 추구적’ 쇼핑 성향 차원들로 구성된

<표 2> 선행 연구에서 도출된 의복 쇼핑 성향 요인의 도출 빈도 및 공간도 내 위치

요인(차원)명	빈도	공간도 내 위치	요인(차원)명	빈도	공간도 내 위치	요인(차원)명	빈도	공간도 내 위치
편의성	16	3	신중성	5	1	의견 선도	1	2
경제적	16	1	합리적	5	1	지역점포 불만족	1	2
쇼핑을 즐김	12	2	신용카드사용*	5	3	대인관계증시	1	2
쾌락적	12	2	충동적	4	2	추종성	1	3
자신감, 확신적	12	2	동조성	4	3	전통성	1	.
상표의식	12	2	카탈로그쇼핑*	3	3	개성추구	1	2
상표충성	11	2	지역점포쇼핑*	3	3	소극적구매	1	3
유행의식	10	2	외모의식	2	2	중독적	1	2
가격의식	8	1	탐색적	2	1	가치추구	1	1
계획성	8	1	무난한 스타일*	2	1	근린매장선호	1	.
점포충성	7	2	과시적	2	2	백화점 비선호	1	.
시간의식	6	3	국산품 무관심*	2	2	감성추구	1	2
실용성	6	1	외국유명상표추종*	2	2	여성의 역할지향성	1	.
독자적	5	2	물쇼핑*	2	2	인적충성적	1	2

주1: 분석에 사용된 선행 연구는 총 31편임.
 주2: *: 공간도에 포함되지 않았던 차원.
 주3: 공간도 내 위치에서 1은 공간 1, 2는 공간 2, 3은 공간 3을 의미함.

다고 보았고, 여가적 쇼핑 성향은 정보 추구 측면과 즐거움 추구 측면으로, 경제적 쇼핑 성향은 합리성/신중성 측면과 가격 의식 측면으로, 편의 추구적 쇼핑 성향은 쇼핑의 편의성 측면과 쇼핑 활동의 경제성 측면으로 각각 세분될 수 있다고 보아, 이와 같은 틀에 맞추어 의복 쇼핑 성향 측정 문항을 구성하였다. 구성된 측정 문항들을 요인 분석한 결과는, 사전 가정과 거의 유사하게 나타났다. 이와 같은 관점은, 요인 분석 결과 도출된 차원(요인)간 수평적 관계에만 초점을 맞추었던 여타의 의복 쇼핑 성향 관련 연구들보다 한 단계 진보한 시각이라 사료된다. 따라서 이들의 관점도 이론적 구조 모형 구성에 있어 하나의 근거 자료가 될 수 있겠다.

4. 이론적 구조 모형 구성

문헌적 연구 결과를 토대로, 의복 쇼핑 성향의 이론적 구조 모형을 탐색적으로 구성해 보고자 한다. 선행 연구들에서 도출된 중요 차원<표 1>, 선행 연구들에서 도출된 차원들의 빈도<표 2>, 차원 간 관계를 밝힌 공간도<그림 2>, 선행 연구들에서 도출된 차원들의 공간도 내 위치<표 2>, 서은희, 이영선<1997>의 의복 쇼핑 성향 구조 모델, 그리고 지금까지의 이론적 논거들을 종합하여, 의복 쇼핑 성향의 이론적 구조는 <그림 3>과 같은 양상을 띠 것으로 예측된다. 의복 쇼핑 성향은 경제적 차원, 쾌락적 차원, 편의적 차원 등 크게 3차원으로 구분될 수 있으며(A 단계), 이들은 다시 각각 몇 가지 차원으로 구성되고(B 단계), 각 중간 차원은 다시 몇 개의 하위 차원으로 구성된다(C 단계). 의복 쇼핑 성향을 경제적, 쾌락적, 편의적 차원으로

로 크게 구분한 이유는 <표 1>, <표 2>, <그림 2>, 서은희, 이영선(1997)의 연구를 종합해 본 결과에 의한다. 다음으로는, 기존에 도출된 의복 쇼핑 성향 차원들 중 3가지 상위 차원별로 해당 차원들을 선정하였고, 이들을 차원의 중요성, 도출 빈도, 의미 등을 고려하여 중간 차원과 하위 차원으로 이루어진 계층 구조로 구성하였다. 특히 상위 차원별 해당 차원 선정시에는 공간도<그림 2>와 <표 2>의 결과를 이용하였다. 또한, <표 2>에서 빈도가 2 미만이었던 차원은 특정 연구 특유의 차원이므로 배제하거나 빈도가 높은 차원 중 유사 차원에 통합시켰다.

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조에 대한 기존 연구가 미비한 상황에서, 문헌적 연구 결과의 범위 내에서 중간 차원과 하위 차원을 탐색적으로 구분하였으므로, 다음에서는 이 결과를 실증적 방법을 통해 확인, 수정하고자 한다.

IV. 의복 쇼핑 성향 개념적 구조의 실증적 확인

문헌적 연구 결과 탐색적으로 구성한 이론적 구조 모형을, 실증적 연구 결과를 이용하여 확인, 수정함으로써, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 최종적으로 규명하고 구조 모형의 타당성을 평가해 보고자 한다.

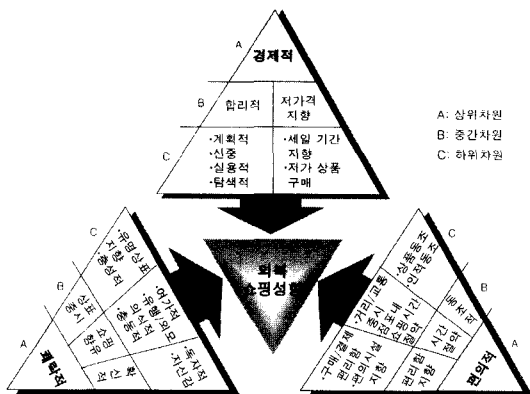
1. 의복 쇼핑 성향 측정 문항의 탐색적 요인 분석

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 규명하기 위해서는, 먼저 측정 문항들 간 관계를 알아볼 필요가 있다.

1) 탐색적 요인 분석

85개의 의복 쇼핑 성향 문항을 변수로 탐색적 요인 분석을 실시했다(표 3). 사용된 요인 추출 방법은 주축 요인 분석(Principal factor method)이며, 요인 회전 방법은 사각 회전(oblique rotation)이다.

고유값 1 이상인 요인을 추출한 결과, 총 18개 요인이 추출되었다. 의복 쇼핑 성향은, 단차원적인 개념이기보다는 서로 상관 관계가 있으면서도 이질적인 다양한 하위 차원들로 구성되는 개념이며, 본 연구에서는 개념의 포괄적인 구조 규명을 위해 측정 문항 선정시 유사한 의미의 문항들은 최대한 줄이고 다양한 문항들을 선정함을 원칙으로 했기 때문에, 이와 같이 많은 수의 요인이 도출되었다고 사료된다. 각



<그림 3> 의복 쇼핑 성향의 이론적 구조 모형

요인별 적재 문항들끼리 다시 한번 요인 분석을 수행함으로써 요인 내 보다 세부적인 요인 구조의 존재 여부를 검사하였으나, 모든 요인은 단차원적이었다.

각 요인에 적재한 문항 내용들을 고려하여 요인명을 결정하였다. 요인명 결정 과정에서, 적재 문항들의 의미가 다소 이질적인 경우들이 있어 명명에 어려움을 겪기도 하였다. 이는, 개념의 구조 모형 구성을 위해 가능한 한 다양한 측정 문항들을 포괄함을 원칙으로 하여 문항들을 선정했기 때문인 것으로 풀이된다.

요인명을 결정한 결과, 선행 연구들에서 도출되었던 의복 쇼핑 성향 하위 차원들 중 연구 특적으로 도출되었던 차원들(e.g. 외국 상표에 대한 호감, 카탈로그 지향성 등)을 제외하고 보편적으로 도출되었던 의복 쇼핑 성향 차원들(〈표 2〉 참조)은 실증적 연구에서 대체적으로 모두 도출되었다고 판단되었다.

이상에서 결정된 요인은, 문헌적 연구를 통해 탐색적으로 구성된 이론적 모형에 대한 확인 및 수정의 기초 자료로 사용되게 된다. 이후로 이들 요인들은 의복 쇼핑 성향의 차원들을 의미하게 되며, '요인'과 '차원' 용어는 상호 교환적으로 사용된다.

2) 요인 간 상관 관계

추출된 18가지 요인 간 상관 관계를 살펴보기 위해 Pearson의 이변량 상관 계수 분석을 실시하였다(표 4). 요인 간 상관 관계 양상은 문헌적 연구 결과 구성되었던 공간도(그림 2)에서의 의복 쇼핑 성향 차원 간 관계와 대체적으로 일치하는 것으로 나타났다. 이와 같은 의복 쇼핑 성향 차원 간 상관 관계는, 문헌적 연구에서 탐색적으로 구성한 이론적 구조 모형을 확인, 수정하는데 근거 자료로써 사용될 예정이다.

2. 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형 구성 및 타당성 확인

문헌적 연구 결과 구성된 모형을 실증적 연구(탐색적 요인 분석) 결과와 비교, 필요한 수정을 가함으로써, 이론적 근거와 실증적 근거를 모두 갖추어 타당성이 보다 향상된 개념적 구조 모형을 구성하고자 한다.

1) 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모형의 최종 구성

탐색적 요인 분석 결과 추출된 의복 쇼핑 성향 차원들을, 문헌적 연구 결과 구성한 이론적 모형(그림 3)의 하위 차원들과 비교해 보았다. 비교 결과, '계획

적 쇼핑', '신중', '저가적 지향', '탐색적', '유명 상표 지향', '충성적', '여가적', '유행/외모 의식적', '충동적' 차원 등 9개 하위 차원이 완전 일치했다.

'실리 추구', '정보적 동조', '인간관계 지향' 차원 등 3개 차원은 보다 정확한 표현을 위해 이론적 모형에서의 하위 차원명을 수정한 것이다. 이론적 모형에서 '확신적' 차원의 하위 차원인 '독자적'과 '자신감' 차원, '시간 절약' 차원의 하위 차원인 '거리/교통 중시'와 '점포 내 쇼핑 시간 절약' 차원, '편리함 지향' 차원의 하위 차원인 '구매/결제 편리함 지향'과 '편의 시설 지향' 차원 등은, 탐색적 요인 분석 결과 각각의 하위 차원 수준으로 도출되지 않고 해당 중간 차원(확신적 성향 차원, 시간 절약 성향 차원, 편리함 지향 성향 차원) 수준으로 통합되어 도출되었다.

한편, 탐색적 요인 분석 결과에서는 '소극적 쇼핑' 차원과 '쇼핑 관심' 차원이 부가적으로 도출되었다. 이론적 모형이 선행 연구들에서의 의복 쇼핑 성향 차원들에 대한 다각도의 고찰을 통해 구성되었음에도 불구하고 이론적 모형에 포함되지 않았던 차원이 탐색적 요인 분석 결과 도출된 이유는, 선행 연구들에서는 연구 목적에 따라 측정 도구 내용을 편집하는 과정에서 기존에 도출 빈도가 적었던 차원을 측정하는 문항을 배제시켰으나 본 연구의 실증적 연구에서는 의복 쇼핑 성향의 전체적 구조를 밝히고자 가능한 한 다양한 측정 문항들을 포괄적으로 사용했기 때문이라 사료된다. 이론적 모형을 구성했던 하위 차원들 중 탐색적 요인 분석 결과에서 추출되지 않은 차원은 없었다. 따라서, 탐색적 요인 분석 결과가 문헌적 연구 결과 밝혔던 의복 쇼핑 성향 하위 차원들을 전체적으로 적절히 포괄한다고 볼 수 있겠다.

전반적으로는 요인 분석 결과와 이론적 모형이 잘 맞는 것으로 나타났다. 즉, 이론적 모형에서 같은 중간 차원에 속하는 것으로 구성되었던 하위 차원들은 실증적 연구에서도 요인 간 상관 관계가 높게 나타나, 이론적 모형의 구성이 타당했음을 확인할 수 있었다. 그러나, 두 가지 측면에서 이론적 모형에 약간의 수정이 필요한 것으로 나타났다.

첫째, 이론적 모형 내에서 '상품 동조'(요인 분석 결과 '정보적 동조'로 수정), '인적 동조'(요인 분석 결과 '인간 관계 지향'으로 수정) 차원으로 구성된 중간 차원인 '동조적' 차원의 위치를 수정할 필요가 있었다. 공간도에서 '동조적' 차원은 '편리함 지향'이나 '시간 지향' 차원들과 같은 공간에 묶였다. 그러나 실

<표 3> 의복 쇼핑 상황 축성 문항의 탐색적 요인 분석

요인 분석 결과	
<p>요인 1: 유명/외모 의식적</p> <p>소품시 권선 유명/외모 의식적(740) 유행 패셔너블 의복(646) 패션에서 많이 보이는 의복(597) 유행하는 옷을 구매(565) 고유치: 15.353 분산비: 18.063%</p>	<p>요인 10: 유명 상표 지향</p> <p>유명 상표는 좋은 품질을 의미한다.(785) 유명 상표를 구매하는 것은 좋은 품질이다.(749) 유명 상표의 유명세를 인정하는 것은 좋다고 생각한다.(748) 고급 패션/유명 상표 브랜드를 좋아한다.(683) 고유치: 1.479 분산비: 1.740%</p>
<p>요인 2: 신중</p> <p>충분히 시간을 가지고 선택할 때만 구매(584) 구매할 때는 충분히 고민하고 구매(583) 구매할 때는 충분한 정보를 얻고 구매(525) 실용적인 옷을 좋아함(445) 고유치: 15.353 분산비: 18.063%</p>	<p>요인 11: 여가적</p> <p>의복 쇼핑을 자주 함.(581) 다양한 취미(예컨대 여행, 스포츠, 요가)를 즐기며 의복 쇼핑(531) 다른 것보다 옷에 많은 돈을 쓰는 편(497) 고유치: 1.412 분산비: 1.661%</p>
<p>요인 3: 사회적 요망</p> <p>의복 쇼핑을 계획하는 데 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않음(630) 부담스러운 옷을 구매하는 것을 좋아하지 않음(464) 의복 쇼핑이 너무 많아서 혼동됨(269) 고유치: 8.462 분산비: 9.955%</p>	<p>요인 12: 탐색적</p> <p>구매 하는데 계속 집포(매장) 둘러봄(569) 머리 스타일과 가방 등 다양한 액세서리를 구매하기 위해 여러 점포(매장)를 둘러봄(515) 의복 쇼핑 시간이 긴 편임(495) 고유치: 1.344 분산비: 1.581%</p>
<p>요인 4: 충동적</p> <p>의복 구매 후 종종 후회할 때가 있음(579) 가끔은 의복 쇼핑에서 종종 사야 할 것 같아서 구매(477) 동행인의 조언을 참고하여 구매(412) 고유치: 3.345 분산비: 3.935%</p>	<p>요인 13: 편리함</p> <p>주차시설이 편리한 점포(매장)를 이용(522) 의복 구매시 신용카드 이용을 선호함(465) 고유치: 1.308 분산비: 1.539%</p>
<p>요인 5: 계획적</p> <p>옷을 사러 가기 전에 미리 예산을 세움(706) 사기 전에 꼭 확인하는 것(690) 유행하는 옷을 살 것이기 때문에 계획함(643) 현명한 선택을 하기 위해 신중을 기함(619) 고유치: 2.166 분산비: 2.548%</p>	<p>요인 14: 시간 절약</p> <p>이용이 가장 편리한 곳에서 구매(723) 시간 절약과 편리한 교통편리한 곳에서 구매(590) 시간 절약 위해 가까운 곳 선택(436) 너무 뒤쳐져 있는 무난한 스타일을 구매(383) 고유치: 1.211 분산비: 1.425%</p>
<p>요인 6: 확산적</p> <p>옷을 할 때 주로 혼자 쇼핑을 함(632) 고유치: 2.109 분산비: 2.481%</p>	<p>요인 15: 저가적 지향2</p> <p>비슷한 스타일이면 무조건 값이 싼 옷을 선택(627) 비싼 옷 할수록 보다 값이 싼 옷 여러벌을 구매(544) 장포에 신경 안씀(538) 고유치: 1.189 분산비: 1.399%</p>
<p>요인 7: 중성적</p> <p>원하는 상표 찾으면 그냥 구매(692) 구매할 때 상표를 순전히 마음에 들어 구매(662) 매번 구매한 점포(매장)에서 쇼핑함(606) 내가 할 점포(매장) 상표를 미리 생각해(460) 고유치: 1.928 분산비: 2.269%</p>	<p>요인 16: 질리 추구</p> <p>편의 시설과 휴식 공간이 많은 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아함(693) 직접 매장에서 세로로 옷을 펼쳐보거나 옷을 꺼내어 살펴봄(679) 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷(매장)에서 구매(575) 일단 내가 좋아하는 분위기의 점포(매장)를 발견하면 계속 이용(423) 고유치: 1.136 분산비: 1.336%</p>
<p>요인 8: 저가적 지향</p> <p>바겐세일 등으로 판매되는 옷을 구매(727) 유행하는 옷을 구입할 때 저렴한 가격에 구매(665) 한정 기간 동안 할인된 가격에 구매(658) 할인 판매를 찾아 구매(648) 고유치: 1.667 분산비: 1.961%</p>	<p>요인 17: 쇼핑 관심</p> <p>점포(매장)에서 의복을 쇼핑하는 일은 시간을 들일 만한 가치가 있다고 생각함(594) 나를 위한 쇼핑은 패션 정보와 조력이 필요하다(518) 옷을 살 때는 매우 중독됨(488) 고유치: 1.123 분산비: 1.321%</p>
<p>요인 9: 정보적 동조</p> <p>판매된 조언을 믿을 수 있는 곳에서 쇼핑(737) 고유치: 1.667 분산비: 1.961%</p>	<p>요인 18: 인간관계 지향</p> <p>기분 좋은 옷과 사람들과 비슷한 스타일을 구매함(636) 나를 위한 옷은 점포(매장)에서 의복을 쇼핑하기를 좋아함(472) 고유치: 1.053 분산비: 1.239%</p>

Total 분산비: 61.606

주1: 지면 관계상 4문항 이내로 제시하였으며, 문항 내용은 간략히 표현하였음.
주2: ()안의 숫자는 요인 부하량임.

<표 4> 의복 쇼핑 성향 요인 간 상관 관계

	유행/외모	신중	소극적	충동적	계획적	확신적	충성적	저가격 지향 ¹⁾	정보적 동조	유명상표 지향	여가적	탐색적	편리함 지향	시간 절약	실리 추구	쇼핑 관심	인간 관계
유행/외모	1.000																
신중	.030	1.000															
소극적	-.025	.218**	1.000														
충동적	.411**	.027	.123**	1.000													
계획적	.292**	.572**	.207**	-.019	1.000												
확신적	.176**	.061	.052	.013	.097*	1.000											
충성적	.480**	.016	.104*	.277**	.254**	.128**	1.000										
저가격	.304**	.538**	.080	.257**	.497**	.008	.142**	1.000									
정보동조	.315**	.131**	-.051	.217**	.162**	.037	.296**	.187**	1.000								
유명상표	.622**	-.137**	.052	.331**	.103*	.140**	.586**	.053	.382**	1.000							
여가적	.749**	.013	-.099*	.437**	.284**	.161**	.435**	.372**	.261**	.526**	1.000						
탐색적	.450**	.302**	-.070	.231**	.400**	.067	.190**	.541**	.212**	.144**	.547**	1.000					
편리함	.171**	.211**	.201**	.131**	.250**	.017	.187**	.280**	.223**	.311**	.101*	.021	1.000				
시간절약	.091*	.403**	.308**	.198**	.287**	.155**	.265**	.295**	.139**	.164**	.059	-.018	.341**	1.000			
실리추구	.465**	.399**	.086*	.248**	.573**	.066	.427**	.527**	.248**	.289**	.515**	.540**	.259**	.253**	1.000		
쇼핑관심	.586**	.178**	.021	.305**	.391**	.070	.392**	.353**	.207**	.428**	.609**	.427**	.185**	.153**	.556**	1.000	
인간관계	.297**	.046	.002	.270**	.042	.068	.313**	.081	.374**	.338**	.255**	.048	.142**	.225**	.097*	.122**	1.000

주1: 상관 계수가 .50 이상인 경우를 음영으로 표시하였음.

주2: * 저가격 지향 1과 저가격 지향 2 차원을 통합하였음.

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

중적 연구 결과 ‘동조적’ 차원의 하위 차원인 ‘정보적 동조’와 ‘인간 관계 지향’ 차원은 ‘편리함 지향’, ‘시간 지향’ 차원보다는 ‘유명 상표 지향’ 차원과 더 높은 상관 관계를 보였다.

문헌적 연구 결과와 실증적 연구 결과 간 이와 같은 차이는, 문헌적 연구 방법의 한계에서 그 원인을 찾을 수 있다. 공간도 구성은, 하나의 문항이 여러 연구에서 서로 다른 명칭의 요인명을 부여받은 경우들을 선택하여, 해당 요인명들에 상호 연관 관계를 밝히는 방식을 사용하였다. 따라서 사용된 문항 사례가 적을 수 밖에 없고, 한정된 문항들을 근거로 하여 탐색적으로 공간도 내 위치가 결정되었다.

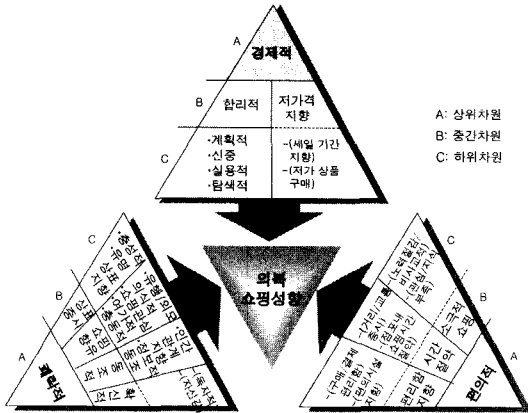
그러나, 실증적 연구에서 도출된 ‘정보적 동조’와 ‘인간 관계 지향’ 차원은, 공간도 구성의 근거가 되었던 문항들을 포함하여 보다 다양한 동조의 측면들을 포괄하고 있다. 따라서, ‘동조적’ 차원을 ‘편의적’ 차원의 하위 차원으로 구성한 이론적 모형은 한계성이 있으므로 수정될 필요가 있었다. 요인 간 상관 관계에 근거해 볼 때, ‘정보적 동조’와 ‘인간 관계 지향’은 ‘유명 상표 지향’ 차원과 상관 관계가 가장 높으면서도 그 상관 관계가 매우 높은 수준은 아니었다. 따라

서 동조적 차원(중간 차원)을 쾌락적 차원(상위 차원)에 포함되도록 위치를 수정하되, 쾌락적 차원 하의 다른 중간 차원들과는 독립된 별도의 중간 차원이 되도록 하며, ‘정보적 동조’와 ‘인간 관계 지향’은 그 하위 차원을 구성하도록 모형을 수정하였다.

둘째, 이론적 구조 모형에는 포함되어 있지 않지만 탐색적 요인 분석 결과 부가적으로 추출된 ‘소극적 쇼핑’과 ‘쇼핑 관심’ 차원을 포함시키기 위한 과정이 필요했다. 먼저, 요인 간 상관 관계 <표 4>를 살펴보면, ‘소극적 쇼핑’ 차원은 상관 관계 분석에서 ‘시간 절약’ 차원과 강하지는 않지만 가장 높은 상관 관계($r=.31$)를 나타냈다. 차원의 의미상으로도 경제적 차원이나 쾌락적 차원보다는 편의적 차원과 더 가까운 것으로 판단된다. 또한, ‘소극적 쇼핑’ 차원은 서은희, 이영선(1997)의 연구에서 편의 추구적 쇼핑 성향의 하위 차원을 구성했던 ‘쇼핑 활동의 경제성’과 일맥 상통하는 차원이라 판단된다. 따라서, ‘소극적 쇼핑’ 차원은 의복 쇼핑 성향 구조 모형에서 편의적 차원의 하위 차원으로 구성하는 것이 적절할 것으로 생각되었다. 단, 가장 상관 관계가 높은 ‘시간 절약’ 차원과의 상관 계수조차 그리 높지 않은 수준이었기 때문에, ‘소극적 쇼핑’ 차원 자

체로써 별도의 중간 차원을 구성하도록 하였다.

‘쇼핑 관심’ 차원은 ‘유행/외모 의식적’, ‘여가적’, ‘실리 추구’ 차원과 .50 이상의 높은 상관 관계를 보인다. 경제적 차원의 하위 차원인 ‘실리 추구’ 차원과도 높은 상관을 보이기는 하지만, ‘쇼핑 관심’ 차원에



<그림 4> 문헌적 연구 및 실증적 연구 결과 최종적으로 구성된 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형

주: () 안에 제시된 하위 차원은, 탐색적 요인 분석 결과 독립적으로 도출된 하위 차원이 아니며, 해당 중간 차원의 구체적 내용으로서만 참고적으로 제시한 것임. 따라서, 구조 모형 타당성 평가를 위한 확인적 요인 분석에서는 () 안의 하위 차원이 이용되지 않고 해당 중간 차원이 하위 차원을 결합해 됨. 이와 같은 이유로, 저가격 지향 차원, 확신적 차원, 편리함 지향 차원, 시간 지향 차원, 소극적 쇼핑 차원과 해당 하위 차원 간 경계선은 실선이 아닌 점선으로 표시하였음.

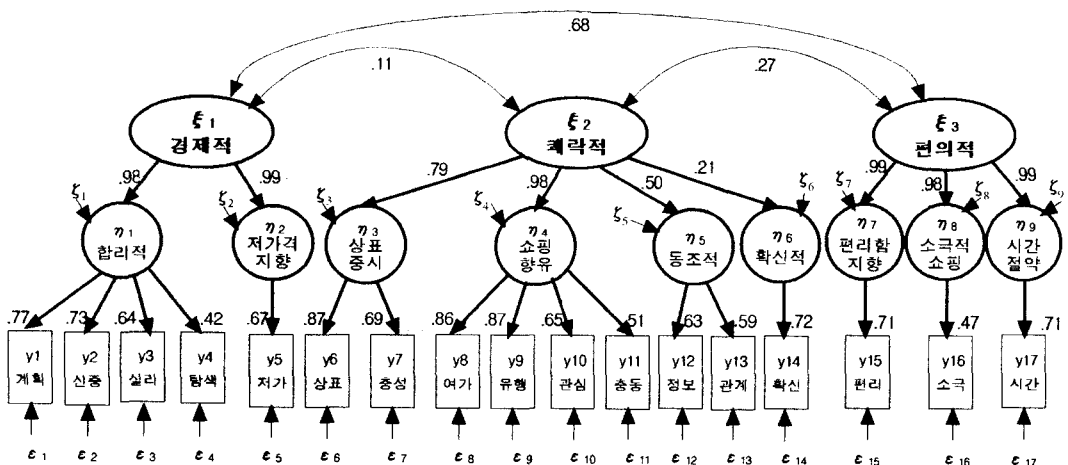
적제한 문항들의 의미를 보건대 ‘유행/외모 의식적’, ‘여가적’ 차원과의 관계가 더 강한 것으로 판단되어, 이들과 함께 ‘쇼핑 향유’ 차원의 하위 차원을 구성하도록 구조 모형 내 위치를 결정하였다.

지금까지 탐색적 요인 분석 결과와 요인 간 상관 관계, 요인의 의미를 고려하여 수정한 최종적 의복 쇼핑 성향 구조 모형을 <그림 4>에 제시하였다.

2) 개념적 구조 모형의 타당성 확인

구성된 개념적 구조 모형의 타당성을 확인하기 위해, 표본 1에 적용시켜 확인적 요인 분석을 실시하였다(그림 5). 분석 결과 적합도 지수는 GFI=.912, AGFI=.863, RMR=.088로 나타나, 모형이 데이터에 적절한 수준으로 적합함을 알 수 있었다. 일반적으로 구조 모형 적합도 분석에서 GFI나 AGFI의 기준을 .90 이상일 것으로 보고 있으나, 이는 연속적인 개념으로서, .90 미만인 모형이 전혀 적합하지 않음을 의미하는 것은 아니다. 각 모수(parameter)의 통계적 유의도를 알아보기 위해, t값의 절대값도 살펴보았다. 모든 모수의 t값이 2.00 이상인 것으로 나타나, 각 요인 부하량과 상관 관계가 유의하다고 결론내릴 수 있었다. 즉, 하위 차원, 중간 차원, 상위 차원 간 상정된 관계가 타당함이 입증되었다.

한편, 상위 차원들 간 관계는 서로 완전히 독립적이지 않고 상관 관계를 가지는 것으로 나타났다. 다만 경제적 차원과 편의적 차원 간 상관 관계는 높은



<그림 5> 의복 쇼핑 성향 구조 모형의 확인적 요인 분석 결과

주 1: 모든 계수는 표준화된 값으로 제시하였음.

주 2: y_n은 각 하위 차원을 구성하는 문항들의 측정값을 합산, 평균하여 측정 변수로 투입한 것임.

<표 5> 구조 모형의 교차 타당성 확인을 위한 적합도 분석

	표본1전체	분할표본1-1 ^a	분할표본1-2 ^a	표본1-남	표본1-여	표본2
GFI	.912	.905	.874	.881	.889	.902
AGFI	.863	.852	.804	.814	.827	.847
RMR	.088	.086	.105	.090	.093	.092

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

편인 반면 쾌락적 차원과 경제적 차원, 쾌락적 차원과 편의적 차원 간 상관 관계는 매우 낮았다. 이는 공간도<그림 2>에서 보여진 상반 관계들이 주로 쾌락적 차원<공간 2>과 경제적 차원<공간 1, 공간 4>, 쾌락적 차원<공간 2>과 편의적 차원<공간 3> 사이에서 나타났다는 사실과 관계가 있다. 즉, 의복 쇼핑 성향의 차원들은 서로 완전히 독립적이지는 않고 연관 관계를 가져, 특히 관계가 강한 하위 차원들끼리는 같은 중간 차원, 상위 차원을 구성하기도 하지만, 공간도에서처럼 하위 차원보다 구체적인 수준인 개별 문항 수준에서 보면 차원 간 상반 관계가 존재하기도 하기 때문에, 이들이 포함된 상위 차원 간(쾌락적 차원과 경제적 차원 간, 쾌락적 차원과 편의적 차원 간)에는 상관이 약하게 나타나는 것이라 사료된다.

이와 같이 구성된 개념적 구조 모형이 타당성을 가지기 위해서는 다른 표본에서도 적합해야 한다. 이를 위해, 먼저 표본 1 내 부분 표본들에 대해서 개념적 구조 모형이 적합한지를 살펴보고, 그 다음으로는 별도의 표본인 표본 2(n=235)의 데이터에서의 구조 모형 적합도를 살펴보았다(표 5). 각 적합도가 적정 수준으로 나타나, 본 연구의 의복 쇼핑 성향 구조 모형은 교차 타당성을 가지고 있음이 확인되었다.

V. 결 론

이상에서, 문헌적 연구 결과를 토대로 탐색적으로 구성한 의복 쇼핑 성향 구조 모형을 실증적 연구 과정을 통해 수정하였고, 최종 구성된 구조 모형의 타당성을 다양한 방법으로 검증하였다. 구성된 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형은 타당한 것으로 확인되었다. 즉, 의복 쇼핑 성향은 경제적, 쾌락적, 편의적 차원 등 크게 3가지 상위 차원으로 구분되며, 각 상위 차원은 다시 몇 개의 중간 차원으로 구성되고, 각 중간 차원은 다시 몇 개의 하위 차원으로 구성되는 계층적 구조를 띠는 사실을 확인하였다. 이를 통해, 의복 쇼핑 성향이 하위 차원들 간의 단순한 수평적

관계로만 구성되는 것이 아니라 계층적 구조를 띠는 사실을 밝힐 수 있었다.

본 연구의 결과는, 첫째, 그 동안 연구된 바가 없었던 의복 쇼핑 성향 하위 차원들 간의 관계를 밝혔다는 점에서 향후의 관련 연구들에 통찰력을 제공하였고, 둘째, 개념의 구조를 반영한 타당한 측정 도구 선정의 근거 자료가 될 수 있으며, 셋째, 그 동안 일관성 없이 결정되었던 의복 쇼핑 성향 하위 차원명을 표준화시켜 사용하는데 지침이 됨으로써 향후 관련 연구들 간 비교 작업에도 기여할 수 있다.

또한, 향후 연구들에서는 본 연구에서 구성된 구조 모형의 타당성을 계속해서 확인해 나가는 작업이 이루어질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 인구 통계적 특성에 큰 차이가 없는 표본들 간의 교차 타당성을 확인하였지만, 향후 연구들에서는 성별, 연령, 직업, 구매 장소 등에 따라 성격을 달리 하는 집단들 간에도 모형의 교차 타당성을 확인해볼 필요가 있겠다. 또한, 모형의 세부적인 수렴 타당성과 판별 타당성에 대한 확인도 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고애란, 진병호. (1995). 상실할인 매장 애교 소비자의 구매 성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 구자명, 이명희. (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-470.
- 김귀연, 이경희. (1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 920-930.
- 김보경, 김미숙. (2001). 동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동. *한국의류학회지*, 25(3), 638-649.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포애교행동에 관한 연구*. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김영숙. (2000). *의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포 선택과 구매 행동에 관한 연구*. 신라대학교 석사학위 논문.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 소

- 핑 유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 류현주, 홍급희. (2001). 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1367-1377.
- 박광희. (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 -대구 여성 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 박금주. (1999). 전문직 여성의 의복쇼핑성향 종류에 따른 의복구매행동. 경북대학교 박사학위 논문.
- 서민애, 박광희. (2001). 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동 -쇼핑성향과 구매행동을 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(6), 79-92.
- 서은희, 이영선. (1997). 소비자의 의복쇼핑성향과 의복관여, 지속적 정보탐색과의 관계. *충남생활과학연구지*, 10(1), 1-15.
- 손민석, 박혜선. (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 신수아, 이선재. (1999). 백화점 카드 소지자의 의복구매행동 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 250-261.
- 신수연. (1999). 여대생의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), 54-67.
- 신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 신지혜. (1998). 성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보 탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 이명희. (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매 기준에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 이영미, 이옥희. (2002). 직장 여성의 쇼핑성향과 의복 구매특성에 관한 연구 -전라남도 여교사를 중심으로-. *대한가정학회지*, 40(2), 87-100.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련된 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이진화. (2001). 의류 소비 행동에 대한 민족적 하위문화집단의 영향에 관한 연구(제1보) -의류쇼핑성향에 대한 영향을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 401-411.
- 정수진. (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 경상대학교 석사학위 논문.
- 정수진, 강경자. (1998). 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구: 마케팅 자극요인과 정보원을 중심으로. *복식문화연구*, 6(4), 708-723.
- 정혜영. (1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동. *복식문화연구*, 4(2), 125-143.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 최정, 이은영. (1996). 청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구. *생활과학연구(서울대학교)*, 21, 105-119.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between united states and korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Lumpkin, R. J., & Greenberg, B. A. (1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-69.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S., & Kptsopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.