의류 대여 경험에 따른 추구혜택과 대여의도

A Study on the Benefits Sought and the Rental Intension According to Rental Clothing Experience

심준영* · 김용숙
전북대학교 생활과학부 의류학전공

Joon-Young Shim* · Yong-Sook Kim
Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors of benefits sought and rental intension based on the rental experience of clothing. To collect the data, 520 sheets of questionnaires, mostly self-administered, were used. And they were analyzed by SPSS(Ver. 10.0): frequencies, percentage, mean, factor analysis, ANOVA, and stepwise multiple regression.

The results are as follows:

1. The most frequently-rented clothing items include a wedding dress and a graduation gown. The respondents were divided into 3 groups based on the rental experience: the light-experienced, the medium-experienced, and the heavy-experienced;
2. Factors of benefits sought in rental clothing include wearer compatibility, reasonability, condition compatibility, space saving, and conformity, and the total variance is 64.61%;
3. The heavy-experienced group tends to pursue wearer compatibility, reasonability, space saving, and conformity. The elder housewives with higher education who spend much on clothing belong to that group. The light-experienced includes male university students who do not spend much on clothing, and the medium-experienced includes elder employees;
4. Reasonability and clothing rental experience significantly affect rental intention, and their influence is 14.20%.

Key words : Rental clothing, Benefits sought, Rental intention

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

산업 사회에서는 소비자에게 상품을 팔고 후속 서비스를 제공하는데 역점을 두었다. 그러나 정보화 사회로 접어들면서 후속 서비스를 통하여 소비자와 장기적 관계를 맺기 위하여 상품을 제공하는 기업이 늘어나고 있다. 즉 기업의 성패 여부는 시장에서 판매되는 상품의 양보다 소비자와 장기적 유대 관계를 맺을 수 있는가에 달려 있다 해도 과언이 아니다. 소비자 의식도 소유를 통한 상품 사용에서 접속을 통한 상품 사용으로 변환하고 있다. 물론 값싼 내구재는 예외지만 고가이면서 기술이 급속도로 혁신되거나 모델 변화가 빠른 상품의 경우 임대 또는 대여를 통한 사용 방법이 빠르게 확산되고 있으며 이에 따라 상품의 수명 주기가 더욱 짧아지게 되었다(Rifkin, 2000).

우리나라의 경우 임대 또는 대여 산업이 활성화되는 계기는 1997년 외환위기에 따른 경제불황과 소비자 의식의 합리화를 들 수 있다. 소비자는 목돈을 들이지 않아도 되고, 시간이 지나면서 유행의 변화에 따라 상품의 가치가 떨어지는 것을 걱정할 필요가 없으며, 보관 및 관리가 편하다는 이점이 있다. 생활수준이 높아지는데도 불구하고 임대 산업이 발전하는 것은 생활수준의 향상 속도에 비해 소비생활 수준의 상승속도가 더 빠르기 때문이다 (http://www.erent.co.kr). 주어진 소득 내에서 보다 높은 소비생활을 영위할 수 있도록 도와줄 수 있다는 특성때문에 합리적 소비자를 중심으로 고가의 사무용기기나 산업

* Corresponding author: Shim, Joon Young
Tel: 017-655-5869
E-mail: joon7127@hanmail.net

용 기계부터 점차 의류와 패션 액세서리, 장난감 등에 이르기까지 임대가 이루어 지고 있다(곽희석, 2000).

의류 대여는 의생활 합리화를 위해 1860년대 영국에서부터 시작되었으며, 결혼복과 같은 의식용 의류를 중심으로 서서히 확산되었다. 제2차 세계대전 이후 미국을 중심으로 합리적이고 실리를 추구하는 소비생활의 여파로 대여 산업은 크게 성장하였다(야후 백과사전, 2003). 특히 의류 제품의 경우 가격에 대한 품질을 나타내는 가치마케팅 측면에서 볼 때 1회 착용비용이 높은 고가이거나 착용 횟수가 적은 의류를 구입한 경우 자원을 경제적으로 활용하지 못한 것으로 판단된다(Brown & Rice, 1998). 또한 의류는 소유된 후 시간이 지나면 유행이 뒤떨어져 입을 수 없게 되어 옷장에서 사장되는 경우가 많아 의류 대여의 매력과 필요성이 매우 크다고 할 수 있다. 이러한 필요에 부응하여, 의식용 의류에 치중되어 있던 의류 대여 시장에, 일상복을 전문적으로 대여해주는 전문 인터넷 사이트도 등장하여 본격적인 의류 대여업의 활성화를 예견할 수 있게 되었다.

의류를 비롯한 생활용품 대여 산업이 확산되어 가는 과정에서 발생 가능한 분쟁에서 소비자 권익을 보호하고 만족을 증진시킬 수 있도록 소비자의 생활용품 대여에 대한 태도나 행동 연구가 필요하다고 생각된다. 특히 우리나라의 생활용품 대여 산업은 성장기에 접어 들었으나 관련 연구는 아직 초기 단계에 머물고 있으며(김용자, 2000), 의류는 다른 생활용품과 달리 유행과 착용자의 취향과 맞음새가 중요하기 때문에 의류 대여사업의 성장을 위한 소비자 연구가 필요하다. 그러나 의류 대여에 관한 연구는 김용숙(2003)의 위험 지각과 만족도 연구를 제외하면 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 의류제품 대여 현황과 의류 대여 시 추구혜택 요인을 확인하고, 대여 의도에 영향을 미치는 변인을 파악하여 관련업자들에게 마케팅 자료 및 의류 대여 산업 활성화를 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류 대여

대여 또는 임대란 본래 어떤 자산을 소유자가 일정기간 동안 사용료를 받기로 하고 타인에게 그 자산의 사용 및 수익권을 주는 것으로 대여는 렌트(rent), 임대는 리스(lease)로 구분할 수 있으나 혼용되고 있다. 일반적으로 렌트는 계약기간이 짧고 중도해약을 마음대로 할 수 있으며 불특정 대다수를 대상으로 하여 자동차, 의류를 비롯한 생활용품을 빌려 주는 것이며, 리스는 계약기간이 3 - 5년의 장기적인 것이 많고, 중도해약이 인정되지 않으며 특정 이용자를 대상으로 아파트나 가옥을 빌려 주는 것을 지칭한다(오세조, 2003). 그러므로 소비자는 생활용품을 대여할 때 일시에 거액의 자금을 투자하지 않고 언제나 필요한 경우에 최신 기계나 설비를 사용할 수 있으며, 세금 혜택도 볼 수 있어 구입하여 사용하는 것보다 더 경제적이다. 또 자신의 생활양식에 맞는 물건을 필요에 따라 편리하게 사용할 수 있고, 같은 물건이라도 여러 브랜드로 다양하게 사용해 볼 수 있으며 싫증나면 바로 교체할 수 있기 때문에 대여 산업은 제2차 세계대전 이후 미국을 중심으로 크게 확대 및 발전하였다(장대홍 외, 1995).

우리나라의 대여산업은 1997년 경제 불황기를 지나면서 본궤도에 진입하였다. 관련 인터넷 사이트도 등장하여 사이트를 통하여 물건을 대여할 수 있게 되어 이용자들은 편리하게 필요로 하는 물건을 필요한 시기에 빌려 쓸 수 있게 되었다. 이들 대여 전문 사이트는 사이버 방문객들로부터 많은 수익을 올리고 있다(http://www.erent.co.kr; 김용자, 2000).

의류 대여란 의복 및 관련 제품을 공급하는 업체로부터 일정기간 빌려 사용하고 그 사용료를 지불하는 것으로 의생활 합리화라는 발상에서 비롯되었다(http://kr.encyclo.yahoo.com). 우리나라에서의 의류 대여업은 결혼복부터 시작되었으며 그 범위가 점차 넓어지고 있는 추세이다. 인터넷 의류 대여업체 중에는 결혼복, 공연복, 행사복, 파티복, 돌 복 등과 같이 고가이거나 일회 사용하는 의류를 중심으로 준비해 두고 대여해 주는 곳도 있다(http://www.erent.co.kr). 또 일부 인터넷 의류 대여업체(http://www.vivid21.co.kr)에서는 온라인과 오프라인을 병행하여 필요한 의상과 코디네이션을 지시하고, 필요로 하는 시간과 장소로 배송하여 고객을 위한 비즈니스 이미지를 이끌어 가는 새로운 개념의 서비스를 제공하고 있다. 이곳에서는 기존의 고가 디자이너 브랜드와 함께 가방과 액세서리를 비롯한 패션 소품들까지 임대해 주고 있다. 소비자는 인터넷을 통하여 의류를 대여할 경우 일단 회원으로 가입하여 연회비를 납부하여야 하며, 반납 시에는 세탁료와 배송비를 내야 하고 만일 분실할 경우 대여자는 이에 대해 보상하도록 규정하고 있다.

김용숙(2003)의 의류 대여에 따르는 위험 지각에 관한 연구에 의하면 소비자는 의류 대여시 분실, 신분이나 체형과의 적합성, 착용자나 의류의 손상 등과 같은 위험을 지각하였으며 대여한 의류의 외관과 맞음새 그리고 의류 대여점의 분위기 등에 대한 만족도가 낮았다. 이는 우리나라 의류 대여산업이 아직 영세성을 면치 못하기

때문에 나타난 결과로 풀이되었다.

이상과 같이 의류를 대여하여 착용하는 경우 다른 생활용품과 마찬가지로 비용을 절약하고 다양한 브랜드의 상품을 착용해 볼 수 있는 색다른 경험을 할 수 있으나 의류는 착용자의 신체적 특성과 취향이 중요하며 착용자의 신체와 직접 접촉한다는 점 등이 의류 대여가 보편화 되는데 장애 요인으로 보인다. 또한 의류는 다른 생활용품에 비하여 고가이나 유행기간이 짧아 수명이 제한되기 때문에 의류 대여업체에서는 소비자의 욕구에 대응하여 다양한 유행 상품을 다량 구비하여 소비자 욕구를 충족시키기 어렵다는 문제점을 갖고 있다.

2. 추구혜택

Peter와 Olson(1987)은 혜택이란 특정제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구와 욕구로써, 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과라 정의하였다. 즉 속성은 상품을 형성하는 객관적 개념인데 비해 혜택은 속성이 제공하는 결과물로써 주관적 개념이라고 보았다. 이들은 추구혜택을 기능적인 혜택과 사회심리적인 혜택으로 분류하였다. 기능적 혜택은 상품을 사용함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 혜택이고, 사회심리적 혜택은 내부적이고 간접적인 결과를 가져오는 혜택을 말한다.

이에 비해 Aaker(1996)는 소비자가 추구하는 혜택을 기능적 혜택, 정서적 혜택, 자기 표현적 혜택으로 분류하였다. 기능적 혜택은 소비자가 브랜드의 구매로 제품이나 서비스의 본연적인 기능을 제공받을 수 있는 혜택을 의미하고, 정서적 혜택은 소비자가 특정 브랜드를 구매하고 이용하는 과정에서 제공받는 감정이나 느낌으로 이해할 수 있다. 자기 표현적 혜택은 특정 브랜드를 구매나 이용을 통해서 소비자가 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달할 수 있는 혜택이다.

의류학 분야에서 이루어진 추구혜택 관련 연구는 대부분, 추구혜택 차원 규명과 추구혜택에 따른 세분집단의 특성을 규명하는 데 목적을 두고 이루어 졌다.

Cassil과 Drake(1987)은 사교적 의복을 착용할 때 여성 소비자들이 의복에서 추구하고자 하는 혜택이 적합성, 경제성, 타인 지향성의 3가지 차원이라고 보았고, Eckman 등(1990)은 의복을 통한 추구혜택을 미적차원, 유용성 차원, 기능과 품질 차원, 비본질적 차원으로 분류하였다. Shim과 Bickle(1994)는 의복 추구혜택의 요인을 자기개선, 사회적 위신, 섹스어필, 패션 이미지, 기능성, 역할정의, 신체결점 보완, 개성, 세련된 외모 등으로 분류하였고, Shim과 Drake(1988)는 의복추구혜택차원으로 품질의식, 사회지향성, 적합성, 경제성의 4가지 차원을 제시하고 인구통계적 특성이 소비자가 추구하는 혜택유형에 영향을 미친다고 하였다.

김미영과 이은영(1991)의 연구에서는 주부들이 의류제품을 통해 얻고자 하는 추구혜택이 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 등으로 나타났고, 정명선(1992)의 연구에서는 신분상징성과 유행성이 전문 관리직 직업여성들이 추구하는 혜택으로 나타났다. 황진숙(1998)은 패션지향성, 체형보완형, 여성스러움의 표현, 자기개선, 개성표현의 다섯 가지 추구혜택을 제안하였고, 임경복(1998)은 브랜드 지향성, 유행추구, 개성추구, 경제성 추구, 관리편이성 추구로 추구혜택을 분류하였다. 이와 같은 선행연구들은 일반 여성 소비자를 대상으로 하여 의류 상품의 구매 또는 소비활동에서 추구되는 혜택들을 살펴본 것이었다. 한편, 남성 소비자를 대상으로 한 김지현과 홍금희(2000)의 연구에서는 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성 추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원이 추출되었으며, 갈옷 구매 시 추구혜택 연구에서는 실용성과 경제성, 심미성, 관광이념 가치, 명성 등의 4가지 요인이 추출되었다(홍희숙, 2001).

이상과 같이 의복 구매시 추구 혜택의 요인은 아름다움, 기능, 품질, 경제성, 상징성, 개성 등으로 제시되고 있으며 추구혜택은 소비 행동에 영향을 미치는 중요한 변인으로 평가되었다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구문제

다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자의 의류 대여 경험을 파악하고 경험을 기초로 소비자를 구분한다.

연구문제 2. 의류 대여시 추구혜택의 요인 구조를 파악한다

연구문제 3. 구분된 집단의 추구혜택과 인구통계적 변인의 특성을 파악한다.

연구문제 4. 대여 경험, 추구혜택, 인구통계적 변인이 의류 임대 의도에 미치는 영향을 파악한다.

2. 측정 도구

설문지는 인구 통계적 변인 5문항, 의류 대여 경험

관련 변인 55문항, 의류 대여시 추구혜택 20문항, 의류 대여 의도 1문항 등으로 총 81문항으로 구성되었다.

인구 통계적 변인은 나이, 성별, 교육수준, 직업, 월 평균 의류 구입비 등 이었으며, 단순 선택형이었다. 의류 대여 경험 관련 변인은 인터넷 자료(http://www.erent.co.kr; http://www.vivid21.co.kr)와 의류학 전공 대학원생과 대학생을 대상으로 실시된 자유 기술식 응답을 기준으로 대여 의류 품목을 작성하고, 공식 행사용, 비공식 행사용 그리고 패션 소품 등 3영역으로 구분하였다. 공식 행사에는 돌, 결혼식, 회갑, 명절, 졸업식, 종교의식 등 6행사가 포함되었다. 비공식 행사에는 운동과 연주회가 포함되었으며, 해당 항목을 모두 표시하도록 하였다. 의류 대여시 추구혜택은 선행연구(김지현, 홍금희, 2000; 남미우, 김광경, 2003; 안소현 외, 2000; 조윤정, 2000; 황진숙, 2003)와 의류학 전공 대학원생과 대학생의 자율 기술식 응답을 기준으로 하여 본 연구의 목적에 맞게 작성하였다. 의류 대여 의도는 앞으로 의류를 대여하여 착용하고자하는 의도에 관련된 문항이었다. 의류 대여시 추구혜택과 대여 의도 문항은 모두 5점 Likert 형으로 점수가 높을수록 추구혜택과 대여 의도가 높음을 의미했다. 의류학 전공 대학원생과 연구자들이 설문지를 읽고 검토하여 문장의 이해도를 평가하고 수정하였다.

3. 연구대상자 및 조사기간

조사 대상자는 전라북도 내 중·소도시에 거주하는 20세 이상 성인 남녀 600명이었으며 편의 추출되었다. 대상자의 나이는 20대가 33.7%, 30대가 31.5%, 40대 이상이 33.1%였다. 남자가 53.7%, 여자가 44.6%로 비교적 고르게 표집되었다. 교육수준은 고등학교 졸업이 15.3%, 대학교 졸업이 62.3%, 대학원 졸업 이상이 22.4%로 비교적 높은 편이었고, 직업은 학생이 27.4%, 직장인이 54.7%, 전업주부를 포함한 무직이 17.9%였다. 월 평균 의류 구입비는 10만원 미만으로 응답한 경우가 61.2%로 가장 높았고, 10만원-20만원이 21.1%, 20만원-30만원이 12.8%, 30만원-40만원이 3.0%, 40만원 이상이 1.8%였다.

2003년 5월에 의류학 전공 대학원생 5명과 대학생 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 7월에 본 조사를 실시했으며, 총 520부가 자료분석에 사용되었다.

4. 자료 분석

자료는 SPSS PC(Ver. 10.0)를 사용하여, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, ANOVA, 교차분석, 중다회귀분석 등을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 의류 대여 경험

대상자의 의류 대여 경험을 공식행사용, 비공식행사용, 액세서리류 등으로 나누어 살펴 보았다. 대여 의류 품목 총 55가지 중 1가지 이상 대여한 경험이 있는 대상자는 86.7%였고, 가장 많이 대여한 대상자는 26가지 품목을 대여한 것으로 나타났다.

공식행사용 의류 대여 경험과 빈도는 <표 1>과 같다. 본인 결혼식 때 대여한 경험이 있는 대상자가 63.7%로 제일 많았고, 이어 졸업식과 자녀의 돌 때였다. 품목별로 살펴 보면 결혼 예복을 대여한 경우가 41.2%로 가장 많았고, 졸업 가운, 돌 때 자녀의 한복 또는 드레스 등의 빈도가 많았다. 이는 사람이 살아가면서 거치는 통과

<표 1> 공식행사용 의류 대여 경험 특성

(대상자 = 520명)

행사명	의류 품목		빈도(명)		백분율(%)	
결혼식	본인	예복	214	331	41.2	63.7
		전통한복	95		18.3	
		생활한복	22		4.2	
졸업식	본인	가운	172	284	33.1	54.7
		정장	80		15.4	
		전통한복	18		3.2	
		생활한복	14		3.0	
돌	자녀	전통한복	112	212	21.5	40.7
		드레스	100		19.2	
	본인	전통한복	50	72	9.6	13.8
		생활한복	22		4.2	
종교의식	본인	가운	79	172	15.2	33.0
		정장	59		11.3	
		전통한복	24		4.6	
		생활한복	10		1.9	
명절	본인	전통한복	69	118	13.3	22.7
		생활한복	49		9.4	
회갑	본인	전통한복	52	100	10.0	19.2
		생활한복	48		9.2	
	부모님	전통한복	42	72	8.1	13.9
		생활한복	30		5.8	

의례 때만 착용하는 고가 의류나 돌복과 같이 자녀의 신체 성장 속도가 빠르기 때문에 착용 빈도가 아주 낮은 의류를 중심으로 대여가 활발히 진행되고 있음을 시사하여 미국에서의 경향(http://www.erent.co.kr)과 일치하였다.

비공식행사용 의류 대여 경험과 빈도는 <표 2>와 같다. 운동할 때 의류를 대여한 경험이 있는 대상자는 54.0%로 연주회 때보다 더 많았다. 또 운동복중 1년 사계절을 통하여 즐길 수 있는 수영복이나 테니스복보다 스키복의 대여 빈도가 더 많고, 연주복의 경우 드레스나 턱시도 대여 빈도가 많았다. 이 결과는 본 연구에 포함된 비공식행사 중 운동은 연주회보다 일반 대중에게 보편적인 행사이며, 또 운동 중 스키는 일년 중 겨울에만 즐길 수 있기 때문에 스키복은 착용 빈도는 낮은데 반하여 유행은 빨리 변화하여 장기간 착용할 수 없으며 가격이 비싸고 겉에 착용하는 옷이므로 대상자들이 대여에 의존하는 비율이 높았을 것으로 추측되었다. 즉 사용 빈도가 아주 적거나 고가인 생활용품일 경우 대여에 의존하는 비율이 높다는 김용자(2000)의 연구 결과와 같은 맥락이었다. 또 수영복과 같이 피부에 직접 닿는 의류보다 겉옷류의 대여 빈도가 더 높음을 알 수 있었다. 이는 피부에 직접 닿는 의류의 경우 소비자들이 위생적인 측면에서 위험을 지각하여 대여를 회피하는 경향을 보였기 때문에 나타난 결과로 풀이되었다(김용숙, 2003).

<표 2> 비공식 행사용 의류 대여 경험 특성

(대상자 = 520명)

행사명	대여 품목	빈도 (명)		백분율 (%)	
운동	스키복	151	281	29.0	54.0
	수영복	65		12.5	
	트레이닝복	42		8.1	
	테니스복	23		4.4	
연주회	드레스	97	255	18.7	49.1
	턱시도	75		14.4	
	정장	56		10.8	
	한복	27		5.2	

패션 소품류 대여 경험과 빈도는 <표 3>과 같다. 패션 소품 중 장신구류의 대여 빈도가 제일 많고 신발류, 헤어 장식품류, 가방류 순이었다. 또 장신구류 중 목걸이나 귀걸이와 같은 귀금속류의 대여 빈도가 많고, 명품 가방이나 헤어 핀을 전문으로 대여해 주는 인터넷 사이트(http://www.julien-mo.com)가 생겨나는 것과 일치된 경향을 보여 주었다.

<표 3> 패션소품류 대여 경험

(대상자 = 520명)

구분	대여 품목	빈도 (명)		백분율 (%)	
장신구류	목걸이	75	215	14.4	41.3
	귀걸이	44		8.5	
	팔찌	27		5.2	
	브로치	46		8.8	
	반지	23		4.4	
신발류	구두	113	202	21.7	38.8
	고무신	31		6.0	
	운동화	34		6.5	
	등산화	20		3.8	
	장화	4		0.8	
헤어 장식품류	헤어핀	41	170	7.9	32.7
	헤어밴드	23		4.4	
	가발	50		9.6	
	비녀	31		6.0	
	모자	25		4.8	
가방류	정장용	69	107	13.3	21.0
	한복용	38		7.3	

2. 의류 대여 경험에 따른 소비자 구분

대상자의 의류 대여 경험 빈도를 살펴보면 1가지 품목을 대여한 경험이 있는 경우 12.5%, 2가지 품목을 대여한 경험이 있는 경우 10.6% 였으며, 최고 12가지 품목을 대여한 경험이 있는 경우가 10.4%였다. 우리나라 소비자는 대여 의도가 경험보다 훨씬 높아 성장 가능성이 높다는 보고(http://www.erent.co.kr; 김용자, 2000)를 기초로 대상자를 대여 경험 빈도를 기준으로 경험이 거의 없는 집단, 경험이 약간 있는 집단, 경험이 많은 집단 등 3집단으로 구분했으며 그 인원 구성은 <표 4>와 같다. 경험이 거의 없는 집단은 대여 경험이 2회 이하인 대상자로 36.3%였다. 경험이 약간 있는 집단은 3회 - 7회 경험한 대상자로 31.7%였고, 경험이 많은 집단은 8회 이상 경험한 대상자로 31.9%였다.

<표 4> 의류 대여 빈도에 따른 집단 구분

(대상자 = 515명)

대여 빈도	집단	빈도(명)	백분율(%)
2회 이하	경험이 거의 없는 집단	187	36.3
3회~7회	경험이 약간 있는 집단	163	31.7
8회 이상	경험이 많은 집단	164	31.9

3. 의류 대여 시 추구혜택

대상자들이 의류 대여 시 추구하는 혜택의 요인구조를 파악하기 위하여 요인 분석하였다<표 5>. 그 결과 5요인으로 분류되었으며, 총 변량은 64.61%였다. 요인 1은 대여 의류의 맞음새와 대상자와의 어울림에 관련된 내용의 6문항으로 구성되어 '착용자 적합성' 요인으로 명명되었고, 변량은 17.56%였다. 요인 2는 대여 의류의 관리 용이성과 비용에 대비한 효과를 중시하는 내용의 7문항으로 구성되었고 '합리성' 요인으로 명명되었고, 변량은 17.48%였다. 요인 3은 대여 의류가 착용상황에 적합한가에 관련된 3문항으로 구성되어 '착용 상황 적합성' 요인으로 명명되었고, 변량은 12.28%였다. 요인 4는 공간 절약에 관련된 2문항으로 구성되어 '공간 절약' 요인으로 명명되었고, 변량은 9.34%였으며, 요인 5는 대여 의류 착용 시 타인과의 어울림에 관련된 2개 문항으로 구성되어 '동조성' 요인으로 명명되었으며, 변량은 7.96%였다.

착용자 적합성 요인과 합리성 요인은 의류 구매시 추구혜택 관련 선행연구(김지현, 홍금희, 2000; 황진숙, 1998; 홍희숙, 2001)에서 파악되었던 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 같은 요인들과 비슷한 내용을 포함하고 있어, 의류 대여 시에도 의복을 구매할 때와 같은 혜택을 추구하는 것으로 나타났다. 이에 비해 착용상황 적합성, 공간 절약 등의 요인은 의류를 구매하여 착용할 때 볼 수 없던 대여 의류의 특징적 추구혜택 요인으로 파악되었다. 특히 공간 절약 추구 혜택은 현대 자본주의 체제의 모든 영역, 모든 단계에서 재산 형태의 물리적 자산은 줄어들거나 사라지고, 첨단 적시(just-in-time) 재고 관리 시스템을 도입하여 창고를 없애고 있는 추세와 같은 맥락이라 할 수 있다(Durgee & O'Connor, 1995; Rifkin, 2000). 또 이러한 현상은 행사 때 착용한 후 장롱 속에 넣어 두기 마련인 한복(최재희, 2002)과 같이 소비자에게 착용빈도가 낮은 의류의 경우 대여를 통하여 많은 혜택을 얻을 수 있을 것으로 추측되었다.

4. 세분 집단의 특성

의류 대여 경험에 따라 구분된 집단의 추구혜택 차이

<표 5> 의류 대여 시 추구혜택의 요인구조

요인명	문항 내용	요인 적재량	고유값	평균	변량 (누적변량)	Cronbach's α
착용자 적합성	· 내 개성에 맞는 의류를 착용할 수 있다.	.79	3.51	3.51	17.56	0.86
	· 내가 원하는 품위를 유지할 수 있다.	.72				
	· 내가 원하는 이미지를 유지할 수 있다.	.71				
	· 내 신체 사이즈에 잘 맞는 의류를 착용할 수 있다.	.71				
	· 상황에 맞는 의류를 착용하고 기분 좋게 행사에 참여할 수 있다.	.60				
	· 때와 장소에 맞는 의류를 착용할 수 있다.	.59				
합리성	· 관리하기 어려운 의류도 착용할 수 있다.	.77	3.50	3.42	17.08 (35.04)	0.84
	· 값비싼 의류도 착용할 수 있다.	.70				
	· 평소와 다른 이미지를 창출할 수 있다.	.64				
	· 적은 비용으로 과시효과를 크게 볼 수 있다.	.60				
	· 착용빈도가 적은 의류의 경우 대여하면 언제나 산뜻하게 착용할 수 있다.	.55				
	· 비싼 의류를 적은 비용으로 착용할 수 있다.	.50				
	· 착용빈도가 극히 적은 의류를 착용할 수 있다.	.49				
착용상황 적합성	· 나는 착용상황에 적합한 의류를 착용할 수 있다.	.81	2.46	3.53	12.28 (47.32)	0.74
	· 행사 참여 시 행사의 목적과 맞는 의류를 착용할 수 있다.	.78				
	· 급변하는 유행과 맞는 의류를 착용할 수 있다.	.57				
공간 절약	· 이사갈 때 불필요한 의류 수가 적어 간편하다.	.83	1.87	3.34	9.34 (56.66)	0.74
	· 옷장의 공간을 절약할 수 있다.	.77				
동조성	· 행사 참여 시 다른 참석자들과 같은 의류를 착용할 수 있다.	.79	1.59	3.41	7.96 (64.61)	0.59
	· 내가 소속한 집단 구성원들과 비슷한 의류를 착용할 수 있다.	.65				

<표 6> 대여 경험에 따른 세분 집단 별 추구혜택 차이

추구혜택 \ 집단	경험이 거의 없는 집단	경험이 약간 있는 집단	경험이 많은 집단	F
착용자 적합성	3.46 b	3.68 a	3.72 a	7.92***
합리성	3.32 b	3.52 a	3.51 a	4.36*
착용상황 적합성	3.41	3.56	3.42	2.48
공간 절약	3.21 b	3.37 ab	3.46 a	3.58*
동조성	3.30 b	3.57 a	3.56 a	6.18**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$
주 : 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과임.

를 조사해 본 결과 <표 6>과 같이 5가지 추구혜택 요인 중 착용 상황 적합성을 제외한 4개 요인에서 유의차가 있었다. 경험이 많은 집단은 착용자 적합성, 합리성, 공간 절약 요인, 동조성 등을 추구하는 정도가 가장 높았으며, 경험이 거의 없는 집단은 이들 요인의 추구 정도가 제일 낮았다. 경험이 약간 있는 집단은 경험이 많은 집단에 비하여 공간 절약 추구 정도가 조금 낮았다.

의류 대여 경험의 빈도를 기준으로 세분된 집단의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 집단별로 유의한 차이가 있었다<표 7>. 의류 대여 경험이 적은 경험이 거의 없는 집단은 20대의 대학교 재학생이나 졸업 정도의 학력, 남자이거나 월 평균 의복비 지출이 적은 대상자에서 많이 볼 수 있었다. 의류 대여 경험이 약간 있는 집단은 30대의 학력이 높고 남자 또는 직장인에서 비율이 많았고, 의류 대여 경험이 많은 경험이 많은 집단은 나이가 40대 이상이고 여성이거나, 고등학교 졸업 수준의 전업주부나 무직자, 또는 의복비 지출이 많은 대상자에서 비율이 많았다. 생활용품 대여시 경제적으로 어려운 소비자가 다양한 생활용품을 대여하여 사용하고(Lokken, 1997), 또 50대 이상의 전업주부는 생활용품 대여업의 전망을 밝게 보나 20대의 취업 주부는 반대의 입장을 취한다고 한 김용자(2000)의 연구 결과를 의류에 대하여도 적용할 수 있었다. 즉 의류 대여 빈도와 대여 품목은 생애의 주기와 경제적 상황과 밀접한 관계에 놓여 있기 때문에 가정의 공식행사가 많은 시기에 접어든 전업주부나 예산 제약을 많이 받는 무직자나 전업주부가 의류 대여 경험이 많은 집단에서 많이 볼 수 있었을 것으로 추측되었다. 그리고 지출이 많은 소비자가 생활용품 대여를 선호한다고 주장한 김용자(1997)의 연구결과는 의복비 지출이 많을수록 의류 대여 경험도 많다는 본 연구결과를 뒷받침해 주었다.

<표 7> 대여 경험에 따른 세분집단의 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성 \ 집단		경험이 거의 없는 집단	경험이 약간 있는 집단	경험이 많은 집단	χ^2
연령	20대	111 (64.4)	37 (54.8)	27 (55.8)	83.41***
	30대	34 (60.3)	62 (51.4)	68 (52.3)	
	40대 이상	43 (63.3)	61 (53.9)	68 (54.9)	
교육정도	고등학교 졸업	22 (28.9)	20 (23.7)	35 (24.6)	22.55***
	대학교·재학 또는 졸업	139 (117.1)	90 (96.6)	85 (100.3)	
	대학원 졸업	27 (42.2)	45 (34.8)	41 (36.1)	
성별	남자	111 (102.6)	100 (87.4)	68 (89.0)	18.11***
	여자	77 (85.4)	60 (72.6)	95 (74.0)	
직업	학생	89 (50.5)	33 (43.9)	16 (43.6)	16.44***
	직장인	82 (100.6)	105 (87.5)	88 (86.9)	
	전업주부 또는 무직	13 (32.9)	22 (28.6)	55 (28.4)	
월 평균 의복비	10만원	133 (114.4)	92 (93.0)	76 (93.6)	94.92***
	10-20만원	33 (39.5)	33 (32.1)	38 (32.3)	
	20만원 이상	21 (33.1)	27 (26.9)	39 (27.1)	

*** $p < 0.001$

5. 대여 의도에 영향을 미치는 변인

의류 대여 경험, 추구혜택의 5요인, 인구통계적 변인이 의류 대여 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 중다회귀분석을 하였다. 그 결과, 인구통계적 변인과 의류 대여 시 추구 혜택 요인 중 착용자 적합성, 착용상황 적합성, 공간 절약, 동조성은 대여의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 의류 대여 경험과 합리성 요인은 의류 대여 의도에 유의한 영향을 주었고, 그 설명력은 14.20%이었다<표 8>. 소비자들이 생활용품을 대여하는 가장 큰 이유로 구매비용과 관리비용의 부담에서 해방되고자 하기 때문이라고 지적한 여러 연구결과(김용자, 2000; http://www.erent.co.kr)은 본 결과와 같은 맥락이었다. 또 의류를 대여하여 착용한 경험이 많은 소비자들이 앞으로 의류 대여 의도가 높다는 Cheekin과 Masten(1991), 김용숙(2003)의 연구 결과와 일치된 결과를 얻었다. Durgee와 O'Connor(1995)는 대여를 처음 시도하는 소비자는 구매의사 결정을 하기 전에 한번 사용해 보고자 하는 호기심을 갖고 있다고 하였다. 그러므로 의류 대여업체에서는 홍보를 통하여 많은 소비자들의 호기심을 자극하여 대여 의류를 착용해 볼 수 있는 기회를 제공하고, 이 때 소비자에게 만족감을 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 관계 마케팅을 통하여 일단 의류를 대여한 경험이 있는 고객과 지속적인 고객 관계 관리(CRM)와 고객 만족 관리(CSM)를 위하여 노력해야 할 것이다.

<표 8> 대여 의도에 영향을 미치는 변인

독립변수	β	t	R^2
추구혜택 - 합리성	0.18	4.61 ***	8.00
의류 대여 경험	0.13	4.23 ***	6.20
계			14.20

*** $p < 0.001$

V. 요약 및 결론

본 논문의 연구목적은 소비자의 의류 대여 경험을 파악하기 위하여 의류 대여 실태와 의류 대여 시 추구혜택 요인을 추출하고, 대여의도에 영향을 미치는 추구혜택 요인과 인구통계적 요인을 파악하고자 하였다. 본 연구자들이 개발한 설문지로 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 대여빈도가 가장 높은 의류 품목은 본인의 결혼식 예복과 졸업식 가운, 그리고 자녀의 돌복 등과 같이 공식적 행사에 착용하는 의류였다. 또 운동복 중 스키복이나 연주회용 드레스, 장신구류나 신발류와 같은 패션소품류도 자주 대여하였다.

둘째, 의류 대여 시 추구하는 혜택은 착용자 적합성, 합리성, 착용 상황 적합성, 공간 절약, 동조성 요인 등으로 구성되었으며, 총 변량은 64.61%였다. 이들 요인 중 착용 상황이나 착용자 적합성 추구도가 높았고, 공간절약이 가장 낮았다.

셋째, 의류 대여 경험을 기준으로 경험이 거의 없는 집단, 경험이 약간 있는 집단, 경험이 많은 집단으로 구분하였을 때, 경험이 많은 집단은 착용자 적합성, 합리성, 공간 절약, 동조성 추구도가 높았고 이들은 40대 이상의 여성, 고등학교 졸업 수준의 전업주부나 무직자, 의복비 지출이 많은 경우에서 비율이 많았다. 경험이 약간 있는 집단은 30대의 학력이 높거나 남자 또는 직장인인 경우가 많았다. 경험이 거의 없는 집단은 의복 대여 시 추구 혜택의 여러 요인에 대한 추구도가 낮았고, 20대의 대학교 재학 또는 졸업한 남성으로 의복비를 적게 지출하는 경우가 많았다.

넷째, 의복 대여시 합리성을 높게 추구하고 대여 의류 착용 경험이 많은 소비자의 경우 앞으로 의류 대여 의도가 높았다.

이상의 결과를 기초로 다음과 같은 결론 및 제언을 할 수 있다. 의류 대여 상황은 소비자의 인생 주기와 관련된 통과의례와 같은 공식적 행사나 다양한 생활 경험과 밀접한 관련이 있었다. 또한 대학생을 비롯한 젊은 직장인 사이에서는 스키와 같이 1년 중 즐길 수 있는 기회가 극히 제한되어 있으나 고가이며 착용해야 할 필요성이 큰 의류의 경우 대여가 활발히 이루어졌다. 의류 대여를 통하여 소비자는 착용자나 착용 상황과의 적합성에 대한 기대감이 특히 크며 합리적 소비생활 추구도가 높았다. 그러므로 의류 대여업체에서는 유행에 맞춰 다양한 사이즈의 의류 품목을 구비하여 소비자를 충족시켜야 할 것이다. 또한 관리와 교환에 따르는 비용으로 인하여 대여 비용이 소비자에게 큰 부담이 되므로 앞으로는 우리나라의 대여 산업도 재정비하여 미국과 같이 장기 대여 후 소비자의 필요에 따라 소유하거나 반납할 수 있는 제도(rent-to-own)를 정착시키는 편이 바람직하다고 생각된다. 또한 의류대여 업체에서는 많은 소비자에게 의류 대여 경험을 제공하기 위하여 홍보활동을 해야 할 것이며 일단 한번 고객이 되면 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 고객 관계 관리와 고객 만족 관리를 통하여 지속적으로 관계를 유지해 나가는 노력이 필요하다고 본다.

본 연구 대상자는 전라북도 중·소 도시에 거주하는

성인남녀를 대상으로 편의 표집하여 자료를 수집되었으며, 사용된 설문지는 본 연구자들이 선행연구를 기초로 본 연구 목적에 맞게 수정하여 작성한 것이므로 연구결과를 확대 해석하기에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 설문지 작성과정에서 인구통계적 변인에 결혼 여부를 포함시키지 않았으나 결혼복의 대여 빈도가 높고 의류 대여 경험이 영향력있는 변인으로 나타난 본 연구결과를 기초로 추측해 볼 때 결혼 여부를 인구통계적 변인에 포함하지 않았다는 한계점이 발견되었다. 그러므로 후속 연구에서는 보완되어야 할 것이다.

주제어 : 대여 의류, 추구혜택, 대여 의도

참 고 문 헌

김미영 · 이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. **한국의류학회지, 15**(3), 321-334.

김용숙(2003). 의류 임대시 위험지각, 만족도 및 임대의도. **복식, 53**(8), 11-24.

김용자(2000). 생활용품 대여행동에 관한 연구. **경제교육연구, 4**, 211-241.

김지현 · 홍금희(2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. **한국의류학회지, 24**(1), 43-54.

남미우 · 김광경(2003). 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원 활용유형에 관한 연구. **대한가정학회지, 41**(9), 55-66.

안소현 · 서용한 · 서문식(2000). 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. **복식, 24**(5), 652-662.

오세조(2003). 손에 잡히는 유통 · 마케팅. 중앙경제평론사, 130-132.

임경복(1998). 의복구매시 정보탐색활동에 관한 연구. **한국의류학회지, 22**(1), 61-71.

장대홍 · 권영준 · 안동규(1995). 리스금융론. 법문사, 16-26.

정명선(1992). 패션정보 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구. **한국의류학회지, 16**(3), 257-270.

조윤정(2000). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. 연세대 대학원 석사학위논문.

최재희(2002). 무엇이든 빌려 쓰세요. **소비자시대, 8**, 26-30.

황진숙(1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. **한국의류학회지, 22**(3), 293-302.

홍희숙(2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. **대한가정학회지, 39**(2), 73-84.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand.* The Free Press, 95.

Brown, P. & Rice, J. (1998). *Ready-to-wear apparel analysis.* Prentice-Hall, Inc.

Cassil, N. L. & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumer lifestyle. *Clothing & Textile Research Journal, 6*(1), 20-28.

Cheekin, H. & Masten, M. (1991). *Rent-A-Center longitudinal research.* 6.

Durgee, J. F. & O'Connor, G. C. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing, 12*(2), 89-104.

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in store purchase decision process-consumer user of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing & Textile Research Journal, 22*(8), 13-22.

Lokken, S. L. (1997). *The effect of household life-cycle stages, poverty, and demographic characteristics on rental expenditures.* Dissertation.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives.* Homewoods, IL.; Irwin Inc.

Rifkin, J. (2000). *The age of access.* Penguin Puntnam Inc.

Shim, S. Y. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textiles Research Journal, 12*(2), 1-12.

Shim, S. Y. & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing & Textile Research Journal, 6*(2), 1-9.

http://julien_mo.com

http://kr.encyclo.yahoo.com

http://www.erent.co.kr

http://www.vivid21.co.kr

(2004, 06. 03 접수; 2004. 07. 29 채택)