

패션상품의 인지된 속성의 구조분석

이미아[†] · 이은영

서울대학교 생활과학연구소/서울대학교 의류학과

Structural Analysis on the Perceived Attributes of Fashion Goods

Mi-Ah Lee[†] · Eun-Young Rhee

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University/

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2009년 7월 14일), 수정일(2009년 8월 24일), 게재확정일(2009년 9월 19일)

Abstract

This article develops the perceived attributes of fashion goods and hierarchical structure among these attributes. In-depth interviews of 12 adult women in the exploratory research and a questionnaire survey of 472 adult women in the empirical research were conducted. The results of the research are as follows: First, a total of 5 perceived subjective attributes of fashion goods are composed of newness, mass fashionability, social compatibility, personal compatibility and self-expressiveness, and the dimensions of the five drawn attributes show a hierarchical causality rather than an equal level. Newness and mass fashionability, perception attributes effect social compatibility and personal compatibility as consequence attributes exert a direct influence on the self-expressiveness represented by value attributes. Personal compatibility and social compatibility as consequence attributes also directly effects self-expressiveness while mediating newness and mass fashionability.

Key words: Perceived attributes, Hierarchical causality, Means-end chain theory, Fashion goods; 인지된 속성, 계층적 인과관계, 수단-목표 사슬이론, 패션상품

I. 서 론

오늘날 패션기업의 경쟁은 급변하는 패션트렌드와 소비자 기호에 부합하는 새로운 상품을 신속히 출시하여 시장점유율을 확보하려는 노력에 집중되고 있다. 이러한 시장상황 속에서 패션기업은 매 시즌 엄청난 노력과 비용을 들여 새로운 상품을 개발하고 있지만, 지난 수십년간 신상품의 성공확률은 좀처럼 개선되지 않고 있다는 주장(이종호, 김문태, 1998)처럼 실패로 끝나는 경우도 비일비재하다. 패션기업에게 있어서 신상품의 성공은 곧 새로운 유행의 창출을 의미하기도 한다. Sproles(1981)는 유행은 특정한 시기

에 잠재적인 유행대상이 사회에 소개된 후 상당수의 대중에게 채택되어 폐용되는 주기적 현상이라고 하였다. 즉, 하나의 유행이 성립되기 위해서는 다수 소비자에게 의한 채택이 필수적이다.

하나의 유행상품을 채택하는 의사결정과정에서 소비자는 다양한 갈등과 불확실성을 경험하면서 단계적인 인지활동을 수행하게 된다(정찬진, 김옥진, 1988). 이러한 소비자의 인지적 과정에서 가장 중요한 영향요인이 바로 신제품이 가지고 있는 속성이다. 신제품의 속성은 신제품의 수용이나 거부에 영향을 미칠 뿐만 아니라 확산속도와도 밀접한 관계가 있기 때문에 신제품이 얼마나 빠른 시간내에 잠재 소비자들에게 확산되어 시장에서 성공을 거두느냐는 신제품 그 자체의 속성에 달려있다고 할 수 있다(Rogers, 1995).

[†]Corresponding author

E-mail: ennuie@korea.com

일반적으로 패션상품에서 속성이란 소비자의 구매의사결정의 중요한 평가기준으로 패션상품을 구성하고 있는 객관적 또는 주관적 특성을 의미한다. 이러한 속성에 대한 연구는 주로 물리적 특성에 따른 분류에 근거한 객관적 속성을 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 패션상품의 구매는 객관적 속성으로부터 주관적 속성을 추론하는 과정을 통해 이루어지기 때문에(박성은, 2006), 소비자가 주관적으로 느끼는 혜택이나 가치 또는 인지된 속성에 대한 연구 역시 그 중요성이 제기되고 있다.

또한 이러한 제품의 속성은 구체적인 것에서부터 추상적인 것에 이르기까지 위계적 구조를 이루는 것으로 나타나고 있는데, Gutman(1982)은 소비자는 바람직한 결과와 가치라는 목적을 달성하기 위해 그 수단으로 상품의 구체적인 속성들을 지각한다고 하여 속성-결과-가치로의 위계가 소비자의 의사결정에 작용하는 인지구조임을 설명하였다. Abraham and Littrell(1995) 역시 마케팅 관리자에 의해 다루어질 제품은 그 자체의 구체적인 속성을 소비자가 추구하는 바람직한 결과에 연결시켜야 한다고 주장하였다.

일반적으로 패션상품은 생산자 측면에서 보면 여러 물리적 속성들의 집합이지만 소비자 관점에서 보면 다수의 혜택 또는 가치들의 모듬이다. 따라서 소비자의 의사결정과정에서 소비자가 인지하고 있는 패션상품의 속성은 과연 무엇인지, 그리고 그 속성들이 어떠한 위계적 구조를 가지고 있는지를 밝히는 것은 매시즌 성공여부의 불확실성 속에서 새로운 스타일을 선보여야 하는 패션기업에게 매우 의미있는 연구라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 패션 신상품을 대상으로 스타일 채택에 있어서 중요하게 생각하는 인지된 속성의 차원이 무엇인지를 규명하고자 하며, 이를 위해 정성적 접근의 면접조사와 정량적 접근의 설문조사를 병행하고자 한다. 또한 Means-End Chain Theory에 근거하여 이러한 속성차원들이 어떠한 위계적 구조를 이루고 있는지를 밝힘으로써 유행상품에 대한 소비자의 인지과정을 체계적으로 설명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션상품의 인지된 속성

패션상품에서 속성이란 소비자가 원하는 제품의 기

능을 수행하는데 필요한 제품구성요소로 의류제품 고유의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 인지하는 주관적인 속성을 포함한 종합적인 개념이다. 이러한 속성은 패션상품의 구매시 적용되는 구체적인 평가기준이나 선택기준(김미영, 이은영, 1991; 박은주, 1984) 또는 패션상품의 품질(오현정, 이은영, 1998a; Hines & O'Neil, 1995) 등과 유사한 의미로 사용되기도 한다. 패션상품의 속성에 대한 연구는 주로 속성분류와 관련된 것으로 연구자마다 다양한 변인과 차원을 사용하고 있지만, 물리적 특성기준에 의한 내재적 차원과 외재적 차원의 분류가 가장 일반적으로 사용되고 있는 분류체계이다(고애란, 1994; 안소현 외, 2000; Zeithaml, 1988). 내재적 차원은 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화될 수 없는 속성을 의미하며, 스타일, 색상, 섬유조성, 무늬, 질감 등을 말한다. 반면 외재적 차원은 물리적 특성이 아닌 생산자나 판매자에 의해 부가된 속성으로 가격, 상표명, 광고, 포장 등이 포함된다. 이러한 내재적 또는 외재적 차원의 속성은 Eckman et al.(1990)이 조사한 점포내 의사결정과정에서 이용되는 여성복의 평가기준에서 사용된 본질적 차원과 비본질적 차원과도 유사한 개념이다.

그러나 이러한 속성분류는 기본적으로 기능적 또는 물리적 속성에 근거한 분류로 속성이라는 개념의 주관성과 추상성을 충분히 반영하지 못한다는 문제점을 가지고 있다(류은정, 1997; 박성은, 2006). 이러한 관점에서 Geistfeld et al.(1977)은 제품속성의 차원과 객관적 측정가능성을 고려하여 속성의 수준을 세 단계로 분류하였다. 첫째는 추상적이고 다차원적이며 객관적 측정이 어려운 속성이고, 둘째는 다차원적이지만 객관적 측정이 가능한 속성, 그리고 셋째는 측정가능하며 일차원적인 속성의 수준들로 이루어진다고 하였다. 류은정(1997) 역시 의복속성을 객관적/주관적, 일차원/다차원, 구체적/추상적 정도에 따라 기존 선행연구에서 사용된 속성차원을 <표 1>과 같이 분류하였다.

<표 1>에 제시된 바와 같이 패션상품의 속성은 제품구성요소수준의 물리적 속성 같이 구체적이고 객관성이 강한 속성과, 사용결과, 도구적 성과, 그리고 표현적 성과 등 주관적이고 추상성이 강한 인지된 속성으로 유형화될 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용하고 있는 인지된 속성은 일차적으로는 객관적 속성에서 추론된 것이지만 하나의 객관적 속성으로부터 도출된 것이 아니라 여러 객관적 속성이 교차된

<표 1> 의복속성의 유형분류

분 류	Myers & Shocker(1981)	김미영, 이은영(1991)	Abraham & Littrell(1995)	오현정, 이은영(1998b)
객관적, 일차원, 구체적	제품지시물	구성요소수준	물리적 외관	물리적 속성
주관적, 다차원, 추상적	결과지시물 사용자지시물	중간연결수준 추구이점수준	외재적 차원 물리적 기능성 표현적 차원	물리적 기능 도구적 성과 표현적 성과

자료출처: 류은정(1997)에서 재구성

즉, 객관적 속성을 전체적으로 반영하는 개념이라고 할 수 있다(Geistfeld et al., 1977).

2. 패션상품의 속성 간의 관계

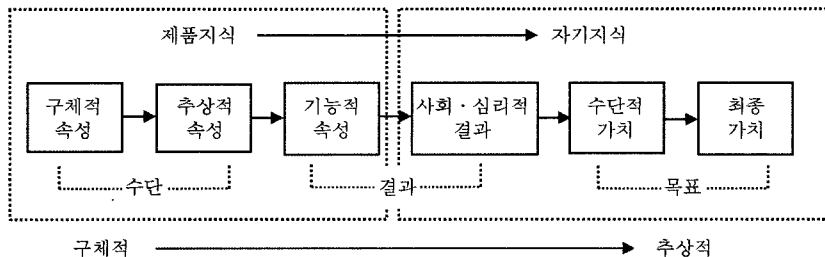
하나의 제품을 구성하는 여러 속성들은 객관적-주관적 정도나 구체적-추상적 정도에 따라 그 차원들이 분류될 뿐만 아니라 소비자가 원하는 상위차원의 목적을 달성하기 위해 하위차원의 수단을 사용하는 연속적 개념의 위계적 구조로도 설명될 수 있다. 제품속성의 지각과정에 초점을 둔 수단-목적 사슬이론(Means-End Chain Theory)을 적용한 Peter and Olson(1987)의 연구에서는 가장 낮은 단계인 구체적인 속성에서 추상적 속성, 기능적 결과, 사회·심리적 결과, 수단적 가치, 최종 가치를 연결하는 인지적 구조(cognitive structure)를 제시하였다(그림 1).

Hines and O'Neil(1995) 역시 의류제품의 품질지각 연구에서 수단-목적이론에 근거하여 의복평가와 개인가치 사이에 존재하는 인지적 구조를 탐구하였다. 그들은 심층 인터뷰를 통해 의류제품품질지각에 대한 반응을 추출하였고 이 반응들을 추상적인 수준에 따라 속성, 추론, 결과, 가치 등의 네 단계로 범주화하여 연결관계를 분석하였다. 그 결과 직물이 가장 구체적인 속성이었고 가장 추상적인 단계에서는 자기존중, 사회적 인정, 존경 같은 가치수준이 도출되었다. 그 외에 Zeithaml(1988), Pitts et al.(1991), Mulvey et

al.(1994), Zanoli and Naspetti(2002) 등 역시 수단-목적이론에 근거하여 속성인지에 대한 위계적 구조를 검증하였다.

이와 같이 수단-목적이론에 근거한 연구 외에도 의복속성간의 위계구조에 대한 주장들이 제기되고 있는데, Geistfeld et al.(1977)은 제품의 속성을 세 가지 수준으로 분류한 것 외에 각 수준의 속성들이 서로 위계적인 관계를 이루고 있음을 주장하였다. 즉, '섬유의 성분이나 조직, 화학적 가공' 등 가장 낮은 수준의 속성이 '강력함, 내세탁성, 항필링성' 등의 중간 수준 속성으로 그리고 '내구성'이라는 가장 추상적인 수준의 속성으로 연결된다고 하였다. 또 Myers and Shocker(1981)는 제품의 속성을 위계적 구조에 따라 제품지시물, 결과지시물, 사용자지시물 등의 세 유형으로 분류하였다. 여기서 제품지시물이란 색상, 두께, 반짝임과 같이 제품과 관련된 물리적 또는 심리적 속성을 의미하며, 결과지시물은 내구성, 맞음새, 편리함 등 제품사용으로 인한 혜택과 관련된 속성이다. 또 사용자 지시물은 제품이 사용자에게 의미하는 바를 반영하는 개념으로 '색시해 보임'과 같이 표현적이며 주관적인 속성을 의미한다.

국내 연구에서는 드물게 오현정, 이은영(1998b)이 수단-목적 사슬이론에 기초하여 의복속성과 유사한 개념인 의복품질의 평가과정을 살펴보았다. 이 연구에서 물리적 속성으로는 디자인, 선, 색채와 무늬, 옷감의 조직 등이 제시되었고, 물리적 기능에는 신축성, 내구성, 보



<그림 1> 수단-목적 사슬이론

자료출처: Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspective*. p. 119.

온성 등이 포함되었다. 또 도구적 성과는 관리성, 실용성, 경제성 등으로, 표현적 성과는 심미성, 유행성, 상징성, 심리적편안함 등으로 분류되었다. 연구결과 물리적 속성→물리적 기능→도구적 성과→표현적 성과에 이르는 의복품질 평가과정의 경로모형이 제시되었다.

위와 같은 선행연구들의 결과를 종합해보면, 패션상품의 속성은 다양한 차원으로 구성되어 있을 뿐만 아니라 속성간에 위계적 구조를 이루고 있으며, 이러한 속성간 인지구조를 설명하는 세부적인 용어는 개별 연구에 따라 다소 다를지라도 일반적으로 속성-결과-가치라는 큰 틀에서는 차이가 없음을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구방법의 선정

패션상품의 속성에 대한 선행연구는 주로 내재적 차원과 외재적 차원의 관점에서 속성을 다루는 연구들이 다수를 이루고 있어 인지된 속성만을 별도로 연구한 경우는 극히 드문 상황이다. 이러한 이유로 기존 선행연구만을 참고하여 척도를 구성하거나 결과를 도출하기 어려운 것으로 판단되어, 질적 연구와 양적 연구의 통합방법설계를 시도하였으며, 통합방법설계 중 순차적 Qual-Quan 방법(타샤코리, 테들리, 1988/2001)을 채택하였다. 이에 따라 우선 탐색적 접근방법의 소비자 면접조사를 실시하여 패션상품에서 소비자들이 인지하는 속성의 차원과 구조를 도출하였고, 여기에 추가적으로 양적 접근방법의 표본조사를 실시하여 연구의 일반화를 시도하였다. 이러한 통합방법설계를 통해 단일연구방법의 문제점을 보완하고 연구의 외적 타당성을 높이고자 하였다.

2. 질적 접근조사: 면접조사

1) 면접대상자의 선정 및 면접내용

면접조사는 연구주제에 대해 심도있는 생각이거나 의

견을 이끌어내고 가능한 다양한 반응이 포함되어야 하기 때문에 연구주제에 대해 적절한 표본 선정이 가장 중요하다. 따라서 본 연구는 비교적 유행에 민감한 집단인 20대 여성 12명을 대상으로 면접조사를 실시하였고 면접대상자의 인적 사항은 <표 2>와 같다.

소비자 면접에서는 실제로 최근 구매한 패션상품에 대한 회상을 통해 소비자들이 인지하고 있는 패션신상품의 속성에 대해 구술하게 하였다. 면접방법은 Patton(2002)의 조합방법(combining approaches)을 사용하여 사전에 주제나 질문은 구체화해두고 면접시 질문 순서나 질문 언어를 자유롭게 구사하는 방법인 면접지침법(interview guide approach)안에서 필요한 경우 비형식적인 대화면접(informal conversational interview)을 시행하였다. 그리고 각 면접 후 정리작업을 통해 필요하다고 판단되는 질문사항은 이후 면접에 보충 질문으로 추가하였다. 질문순서는 “옷을 구입할 때 가장 먼저 보는 것은 무엇입니까?” 등의 일반적인 질문으로 시작하여 “최근 구입한 외출복은 어떤 스타일입니까?” 등과 같이 구체적인 상황에 관한 질문들로 순서화하여 진행하였다. 면접내용의 개략적인 틀은 <표 3>에 자세히 제시하였다.

면접은 2008년 1-2월 중에 진행되었고, 면접장소는 주로 직장 사무실이나 커피숍 등 대부분 편안하고 조용한 곳에서 이루어졌으며 면접 시간은 40분에서 1시간 정도 실시되었다. 1차 개별 면접 후 필요한 경우 추가적으로 면담 또는 전화 인터뷰를 실시하였다. 대화내용은 양해를 구하고 디지털 녹음기로 전체 녹취를 하였고 추가적으로 현장에서 간단한 기록을 하였다.

2) 분석방법

본 연구의 질적 자료분석은 스트라우스, 코빈(1996/2001)의 질적 자료분석방법에 근거하여 다음과 같은 과정으로 진행되었다.

첫째, 신뢰성있는 자료획득을 위해 녹음한 내용을 면접당사자의 표현양식 그대로 전사하였고, 전사본과 현장기록 또는 면담녹음을 반복해서 습득함으로써 자

<표 2> 면접대상자의 인적 특성

사례번호	연 령	직 업	사례번호	연 령	직 업	사례번호	연 령	직 업
1	25	회사원	5	25	대학원생	9	25	대학원생
2	25	회사원	6	20	대학생	10	23	회사원
3	24	회사원	7	22	대학생	11	24	회사원
4	22	회사원	8	27	회사원	12	26	회사원

<표 3> 면접내용의 개략적 틀

질문항목	질문예시
일반적 질문 (일반적인 구매상황)	“옷을 구입할 때 옷에서 가장 먼저 보는 것은 무엇입니까?” “옷을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?” “어떤 스타일을 좋아하시나요? 특이한 또는 무난한 스타일?” “옷을 입을 때 어떤 것이 중요합니까?” “새 옷은 왜 자주 사게되나요?” “아무리 유행이라도 절대 구매하지 않는 옷 스타일은 무엇입니까?”
구체적 질문 (최근 구매상황)	“최근 구입한 외출복은 무엇이고 어떤 스타일이었습니까?” “제일 먼저 무엇을 보셨습니까? 그리고 그 다음은요?” “무엇 때문에 구매하셨습니까?” “최근 구매할까 망설이다가 구매하지 않은 옷이 있었습니까?” “무엇 때문에 구매하지 않았습니까?”

료와 익숙해지기를 시도하였다.

둘째, 수집한 자료를 수단위로 읽어 가면서 일정한 주제(thematic category)를 포함하고 있는 문장(texts)이나 단어(words)를 분석하여 개방형 코딩(open coding)을 통해 범주를 설정하였다. 자료분석을 진행하면서 새로운 자료와 범주를 대비하여 검증함으로써 범주를 종합하고 단순화시켜 핵심개념으로 정립해 나갔고, 궁극적으로 소수의 핵심범주가 제시될 때까지 수집한 자료 중에 적합한 자료를 골라내는 과정을 반복하여 모든 자료가 범주화될 때까지 재검토하였다. 따라서 패션상품의 인지된 속성 차원은 유사점과 차이점에 근거하여 분류된 개념의 집합 안에서 하위차원의 개념이 추상성이 높은 범주로 묶이는 과정을 통해 도출되었다. 예를 들어 ‘독특한’, ‘새로운’, ‘기존 것과 다른’ 등의 하위개념을 정리하여 ‘최신성’이라는 핵심범주로 명명하였다.

셋째, 도출된 다양한 범주에 대한 면밀한 읽기와 사유(speculations) 및 추론(inferences)의 과정을 통해 이들 범주 간의 의미와 관련성을 파악하기 위해 노력하였다. 이에 따라 패션상품의 인지된 속성차원 간 구조 분석에서는 범주와 범주 간의 관련성을 예측하기 위한 선택적 코딩(selective coding) 작업을 진행하였고 추가적으로 플로우(flow)나 개념지도(cognitive mapping)를 분석도구로 사용하였다. 예를 들어 “저 자신에게 잘 맞는 것, 제 이미지에 잘 어울리는 것을 잘 찾는 편이에요. 그러면 남들이 트렌디하다고 보는 것 같아요.” 라는 문장은 ‘개인적 적합성→자아표현성’의 형태로 이론적 구성을 하였다.

전체 분석과정에는 연구의 신뢰성을 높이기 위해 같은 전공의 대학원생 2인이 참여하였으며, 의견의 불일치가 발생할 경우 의견이 일치될 때까지 논의하여 삼각검증(triangulation)을 거쳤다. 또한 자료를 정

확하게 분류하였는지에 대한 검토과정과 관련없는 자료를 재검토하는 과정을 거쳐 분석의 타당도를 높이고자 하였다.

3. 양적 접근조사: 설문조사

설문조사를 위해 면접조사에서 도출된 패션상품의 인지된 속성의 6개 하위차원을 중심으로 선행연구에 근거하여 세부 문항을 구성하였다. 패션상품의 속성에 대한 기존 연구에서 이미 다루어지고 있는 속성 차원인 최신성, 대중유행성, 실용성, 자아표현성 등은 박성은, 임숙자(1999), 류은정(1997)의 선행연구에서 사용한 척도를 참고하였다. 이 외에 소비자 면접조사에서 새롭게 추출된 속성인 사회적 적합성과 개인적 적합성 차원은 패션상품의 혁신속성을 다룬 전대근(2007), 최은영(2001), 박경애(2000) 등의 선행연구를 참고하여 문항을 구성하였다. 또한 추가적으로 질적 조사 결과 도출된 내용에 근거하여 연구자가 개발한 문항을 일부 척도에 반영하였다.

패션상품의 인지된 속성을 도출하기 위해 질문문항 외에 자극물을 사용하였으며, 자극물은 신상품 품목간의 차이 때문에 발생할 수 있는 속성차원의 차이를 배제하기 위해 하나의 품목으로 통일하였다. 품목 간 의복품질 결정단서의 차이를 비교한 오현정, 이은영(1998b)의 연구에 따르면 스웨터나 스포츠웨어는 상대적으로 섬유조성 같은 단서가 중요하지만 블라우스나 원피스 등은 스타일이나 개인적 표현성이 중요한 것으로 제시되고 있다. 이러한 측면에서 유행 스타일의 평가나 선택기준과 관련된 선행연구(권영애, 1987; 박성은, 2006; 정찬진, 1986)는 연구대상 품목을 선별하여 비교적 선호기준이나 구매기준이 명확한 외출정장을 자극물로 사용하고 있다. 따라서 본 연구

에서도 재킷을 연구대상으로 선정하고자 하였다. 외출복으로서 재킷은 의류제품군 중에서도 상징적 또는 사회적 의미가 크고 가격이 높은 고관여 제품으로 제품구입시 철저한 정보탐색과 대안평가과정을 거치기 때문에 제품속성에 대한 인지가 잘 되어 있을 것으로 판단되었다.

실제 자극물로는 20-30대를 타겟으로 하는 국내 유명 패션브랜드들이 해당 시즌에 신상품으로 제시하고 있는 트렌디 상품, 뉴-베이직 상품, 베이직 상품을 컬러 사진의 형태로 제시하였다. 재킷 사진의 디테일이 선명하지 않은 것을 보완하기 위해 사진 자극물 옆에 해당 재킷의 스타일화를 동시에 제시하였고 스타일화는 모두 Illustrator10.0으로 컴퓨터 작업을 하였다.

2008년 2월말부터 3월초 사이 20-30대 여성 72명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 이를 통해 내적일관성이 떨어지는 문항이나 표현이 모호한 문항은 일부 수정 또는 제거하였다. 본 조사의 자료수집은 전국 대도시에서 10대 후반부터 30대 후반까지의 여성 소비자들을 대상으로 2008년 3월 중에 실시되었고 최종적으로는 472부의 유효한 설문지를 분석에 사용하였다. 자료분석의 경우 측정도구의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 패션상품의 인지된 속성의 요인 및 구조를 확인하기 위해 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 질적 데이터 분석

1) 패션상품의 인지된 속성

(1) 최신성과 대중유행성

매 시즌 새로운 디자인을 제안해야 하는 패션상품에 있어서 대부분의 소비자들이 인지하고 있는 가장 중요하면서도 본질적인 속성은 '기존의 것과 다른, 특이한, 새로운' 등의 '최신성'이었다. 구체적으로 살펴보면 소비자들은 특히 디자인이나 컬러, 디테일 등에서 기존의 것들과는 차별화된 새롭고 특이한 스타일들을 선호하고 있었다. 박성은, 임숙자(1999)의 연구에서도 이와 유사한 주관적 속성으로 혁신성이 제시되었는데, 이 연구에서 혁신성이란 의복이 얼마나 혁신적이고 새로운지 또는 남들과 달라보이는지를 설명하는 속성으로 간주되었다.

김미영, 한명숙(1997) 역시 구매의사결정에 있어서 유행상품의 특성 중 가장 중요한 것은 그 상품이 얼마나 새로운 스타일인지를 나타내는 혁신성이라고 언급하였다. 유행의 형성은 소비자의 구별의 욕구와 그에 따른 변화의 욕구가 동시에 작용하는 것이기 때문에(민지영, 2008), 소비자들이 신상품의 홍수 속에서 새로운 상품을 구매하게 되는 결정적인 요소는 결국 새롭게 출시된 옷이 기존의 옷에 비해 얼마나 색다르며 차별화된 것인지가 관건이라고 할 수 있다.

"아주 최신이어서 아직 유행이 아닌 것만 구매하는 편이에요. 옷의 디테일과 디자인이 제일 중요해요. 웬만한 옷은 다 있어서 디테일이 새롭거나 특이한 것을 찾아요. 특이한 것과 새로운 것 그런 것들을 주로 구매해요."(사례9) "알파카 소재 자켓인데 처음에 보았을 때 예뻐 보여서 입어보았더니 편하고 곡선이 달라 보였어요. 롱자켓을 하나 구입하고 싶었으나 너무 비싼 것들이 많았는데 이것은 옆라인이 특이해서 구매하게 되었어요."(사례2) "너무 많이 입는 스타일은 별로 좋아하지 않아요. 특이한 옷을 좋아하는 편이에요. 약간 야방한 스타일이 많이 나오는 코데나나 허스트를 좋아하죠. 디자인을 먼저 보는데 디테일이 특이한 것을 선호해요."(사례8)

대부분의 소비자들은 유행을 추종하는 것은 아닐지라도 유행으로부터 자유로울 수 없음을 언급하고 있었다. 즉, '시장에 많이 나와 있는', '남들이 많이 입고 있는', '지금 유행하는' 등의 속성을 언급하고 있어 '대중유행성' 역시 중요한 속성으로 나타났다. 유행하는 스타일의 경우 대부분 시장에서 가장 많이 출시되는 상품이기 때문에 선택에 있어서 물리적인 강제성을 받고 있었고, 유행하는 스타일이 더 예뻐 보인다는 심리적인 압력도 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 대중유행성의 개념은 선행연구(박은주, 1984; 정찬진, 1986)에서는 주로 동조성의 의미로 사용되었는데, 의복선택기준에 관한 박은주(1984)의 연구에서 동조성은 친구들과 비슷한 스타일의 옷을 사게 된다거나 독특한 디자인보다는 유행하는 옷을 구매한다는 의미로 사용되었다.

"유행에 대한 부담을 그렇게 가지는 편은 아니에요. 유행이라기 보다는 저에게 적합하기 때문에 구입한다고 봐야죠. 그러나 유행하는 것이 예뻐 보이는 경우는 종종 있죠."(사례1) "유행하는 것보다는 제 스타일을 구매하지요. 그러나 좋아서 사다 보면 유행이더라고요. 특히 가격을 보고 사다 보면 시장에 대부분 많이 나와있는 것을 위주로 보게 되요. 요즘은 유행하는 것이 가격에 있어서 싸기 때문에 선택에 한계가 있다고 할 수 있죠."(사례2) "유행하는 옷을 보면 남들 다 입는 것을 왜 입나 생각하기도 해요. 그러나 따라가지 못하더라도 이것 하나쯤은 입어야지 하는 생각이 들어요."(사례5)

(2) 사회적 적합성과 개인적 적합성

적합성(compatibility)이란 신제품이 소비자들의 기존 가치관과 신념, 과거의 경험, 욕구 등과 일치되는 정도를 의미한다. 적합성은 기존 패션상품의 속성 관련 선행연구에서는 제시된 바 없는 속성이지만, 패션상품의 혁신적 속성에 관한 연구(박경애, 2000; 전대근, 2007)에서는 중요한 속성으로 제시되고 있다. 개별 소비자의 의복규범은 사회 전체적인 규범보다는 소속집단의 영향을 많이 받기 때문에 새로운 스타일의 채택은 소속집단의 규범, 욕구, 가치체계와의 일치성 여부가 중요하다. 직장생활을 하는 소비자의 경우 구매하고자 하는 의복 스타일이 '사회생활을 하는데 무난한지', '회사에 입고 갈 수 있는지', '너무 튀는 것은 아닌지' 등을 필수적으로 평가하고 있었다. 즉, 소속집단의 규범에 적합한지를 의미하는 '사회적 적합성'이 중요한 속성으로 언급되었다.

“저는 어릴 때부터 직장생활을 했는데, 제 댄에는 얌전하고 무난하게 입었는데 그들은 더 얌전하게 입으라고 했어요. 제 도래에 비하면 무난한 편이지만... 빨간 색 하나를 입어도 그들은 된다고 생각해요. 그러나 너무 무난한 것은 싫지만, 남을 의식하는 것은 싫지만, 그래도 사회생활을 하는 데는 필요한 것 같아요.”(사례5) “학생 때는 마음대로 입고 다녔는데, 회사를 다니게 되면서 약간 고려하게 되었어요. 졸업 후 회사에 처음 다니면서 학생 때처럼 입었는데 회사 사람들이 놀라고 특이하다고 생각했어요. 심지어는 이상하게 보기도 했어요. 그 때부터 회사와 개인생활을 구분하게 되었어요.”(사례11)

그러나 유행스타일의 선택은 최종적으로는 개인의 의사결정이며 개인의 취향이나 이미지를 반영하기 때문에 사회적 적합성의 여부 외에도 '개인적 적합성' 역시 중요한 속성이라고 할 수 있다. 소비자들은 신상품이 얼마나 새로운지 또는 얼마나 대중유행적인지를 인지한 후 그것이 '자신의 체형에 적합하지', '자신의 이미지에 어울리는지'를 크게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 특히 대중적으로 유행하는 스타일이라고 하더라도 자신에게 적합하지 않다고 평가되면 절대 구매하지 않는다고 언급하였다. 이러한 개인적 적합성은 선행연구에서 자신의 이미지나 외모에 어울리는지를 평가하는 어울림 차원(류은정, 1997) 또는 자신에게 잘 어울리고 체형의 단점을 감출 수 있는지를 평가하는 자기위주(self conscious)의 차원(박은주, 1984)과 유사한 개념이라고 할 수 있다.

“지금보다 날씬할 때는 특이한 것을 많이 구매하였으나 체형 때문에 지금은 부담스러운 옷을 많이 없었어요. 체형이 특이하기 때문에 옷을 잘못 입으면 뚱뚱해 보이기 때문에 굉장히 신경

쓰는 편이죠. 특히 가슴이 커서 주저하게 되요.”(사례1) “지금의 바지는 주로 골반 스타일의 바지가 많이 나오지만 저의 체형은 골반이 커서 미디가 긴 것을 선호하는 편이에요. 주로 길고 붙는 편의 스타일을 좋아해요, 허리선은 강조하면서 윗옷은 허리 밑으로 내려오는 긴 것을 입어야 날씬해 보여요.”(사례3)

(3) 실용성과 자아표현성

실용성이란 의복의 기능적 혜택의 대표적인 속성으로 관리 및 세탁의 용이성, 편안함과 용도의 다양성 등을 평가하는 기준이 된다. 소비자들은 '오래 입을 수 있는' 또는 '관리하는데 편리한' 옷을 선호하고 있었고, 세부적으로는 '품질이 좋은 소재, 무난한 색상, 유행을 타지 않는 스타일, 적합한 가격' 등을 중시하고 있어 '실용성'을 신상품의 구매여부를 결정하는 중요한 속성으로 간주하고 있었다. 실용성은 속성에 대한 선행연구에서 실용성 또는 경제성이라는 명칭으로 사용되고 있는데, 연구자에 따라 경제성과 실용성을 분리하거나(김미영, 이은영, 1991; 오현정, 이은영, 1998a; 정찬진, 1986) 또는 경제성과 실용성을 모두 포함한 개념(박성은, 2006; 박은주, 1984)으로 사용하고 있다. 본 연구에서는 관리의 편리성이나 용도의 다양성 외에 가격적인 측면을 고려한 경제성의 의미도 포함하는 개념으로 간주하고자 한다.

“관리하는데 편리한 옷도 중요해요. 잘 구겨지는 것이나 드라이클리닝하는 것은 잘 사지 않는 편이죠. 그래서 니트 같이 드라이를 해야 하거나 아니면 보풀이 많이 이는 것은 좋아하지 않아요. 색상도 막 입어도 좋은 것은 블랙 같은 어두운 색깔을 선호해요.”(사례2) “색깔이 튀지 않는 주로 검정, 남색, 회색 등 오래 입을 수 있는 것을 선호하는 편이죠. 오래 입고 때도 잘 안 타고 유행에도 비교적 무난한 것이요. 관리하는 것이 편한 것도 중요하고, 입었을 때 너무 불편한 것은 주저하게 되죠.”(사례1)

Maslow는 최상위의 욕구수준으로 자아존중의 개념을 제시하였는데, 이것이 의복에 적용될 경우 의복을 통한 자기표현이나 심리적 만족감 등으로 대체될 수 있다(이은영, 1997). 소비자들은 세련되어 보이거나 매력적으로 보이는 옷, 유행에 앞서고 트렌디해 보이는 옷 등을 선호하는 것으로 나타나 옷이라는 매개체를 통해 자신을 드러내고 싶어하는 '자아표현성' 역시 중요한 속성으로 제시되었다. 이러한 자아표현성은 류은정(1997)의 연구에서 제시된 타인을 통해 좋은 평가나 인정을 받고 싶어하는 '사회적 인정' 또는 의복을 통한 자신감이나 즐거움, 신분이나 이미지의 표현과 같은 '표현적 즐거움'의 속성과 유사한 개념이다. 또한 김미영, 이은영(1991)의 연구에서는 다른 사람으로부터의 인정이나, 자신의 신분과 품위를 표현

해주는 '신분상징성'의 속성으로 언급되었다.

“세련되고 고급스러워 보이는 옷을 좋아하고 그것을 입고 다닐 때 비싸 보인다는, 고급스럽다는 느낌을 남들로부터 받는 것을 선호해요. 새 옷을 사는 것은 다른 사람들이 나를 볼 때 ‘에 참 감각 있구나’하는 느낌, ‘옷을 잘 입고 다니는구나’하는 느낌을 받게 하기 위해서요.”(사례3) “뒤쳐지는 것보다는 트렌드에 앞서가는 것이 좋지 않을까 해서요. 남들에게 약간 선망의 대상이 되고 끊임없이 예뻐 보이려는 욕망이죠.”(사례9)

2) 패션상품의 속성 간 구조적 관계

면접조사의 분석결과 혁신성과 대중유행성은 유행스타일이 가지고 있는 디자인, 색상, 소재 등 객관적 속성에서 1차적으로 인지되고 추론되는 속성으로 지각속성으로 보여졌다. 즉, 소비자들은 여러 객관적 속성들을 종합하여 하나의 스타일이 얼마나 혁신적인지 또는 얼마나 대중적인지를 먼저 지각하고 있었다. 이는 Hines and O'Neil(1995)의 추론수준과 비슷한 개념으로 Peter and Olson(1987)이 제시한 구체적 속성에서 유추되는 추상적 속성과 맥을 같이 하는 개념이다.

반면, 실용성과 적합성은 1차적 지각속성인 최신성과 대중유행성을 평가하는 과정에서 주로 사용되고 있어 이들은 결과속성으로 보여졌다. 소비자들은 새롭고 특이한 옷에 대해 기본적으로는 호의적이지만 회사에 입고 가기에 적합하지 또는 오래 입을 수 있는지 등을 고려하고 있었다. 또한 유행하는 스타일일지라도 자신의 체형에 어울리는지 또는 이미지에 적합한지를 중요하게 평가하고 있었다. 이는 Peter and Olson(1987)의 연구에서 제시한 결과수준과 유사한 개념으로 실용성은 기능적 결과와 같은 개념으로, 사회적 적합성과 개인적 적합성은 사회·심리적 결과와 유사한 개념으로 파악할 수 있다.

또한 소비자들은 패션상품의 속성지각과 평가과정을 통해 궁극적으로 자기자신을 바람직한 방향으로 표현하고자 하였다. 따라서 자아표현성은 가치속성에 해당하는 것으로 분석되었다. 소비자들이 최신 유행을 찾고 자신의 이미지에 어울리거나 사회적으로 적합한 옷을 받아들이는 것은 스스로 자신감을 갖고 남들에게 매력적이게 보이고 싶은 궁극적인 욕구가 반영된 것이라고 할 수 있다. 이는 의류제품 품질지각에 대한 Hines and O'Neil(1995)의 연구결과와도 일치하는 것으로 이 연구 역시 가장 추상적인 단계에서 자기존중이나 사회적 인정과 같은 가치수준이 도출되었다. 속성의 구조적 관계에 대한 구체적인 기술 사례는 다음의 <표 4>에 제시하였다.

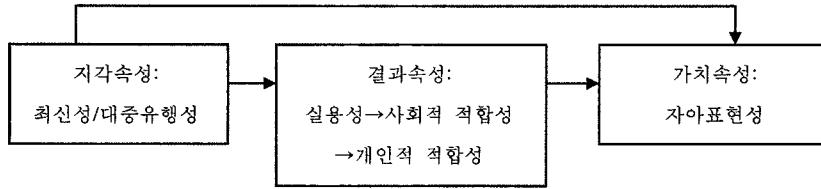
따라서 최종적으로 도출된 6개 차원의 인지된 속성은 서로 독립된 속성들의 집합체가 아니라 하나의 인지과정으로 지각속성→결과속성→가치속성으로 이루어지는 구조적 관계를 형성할 것으로 예측되었다. 또한 속성의 인지적 구조를 다룬 대부분의 선행연구(Mulvey et al., 1994; Pitts et al., 1991; Pitts & Woodside, 1983; Zanoli & Naspetti, 2002)에서는 1차 속성에서 바로 가치에 이르는 경로를 포함하고 있는데, 본 면접조사의 결과에서도 패션상품의 대중유행성이나 최신성 지각을 통해 궁극적으로 자신의 이상적 모습을 추론해내는 것으로 언급되고 있었다. 따라서 본 연구에서는 지각속성에서 가치속성으로 가는 직접적인 경로를 포함하는 <그림 2>와 같은 모형을 제시하고자 한다.

2. 양적 데이터 분석

패션상품의 인지된 속성차원을 살펴보기 위해 관련된 25문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

<표 4> 인지된 속성의 구조적 관계에 대한 기술사례

항 목	기 술 사 례
지각→결과	“무채색의 무난한 자켓을 선호해요. 연주회가 자주 있어서 일년의 반 이상은 수트를 입는 것 같아요. 단정한 차림을 하는 편이죠.”(사례6) “아무리 유행하는 옷이라 해도 야하고 비치는 옷이나 짧은 치마는 절대 구매하지 않아요. 다리가 안되고 하체비만이어서...”(사례7)
결과→가치	“예전에는 캐주얼 스타일을 주로 입었는데, 지금은 커리어우먼 스타일을 주로 입게 되요. 회사에서 다소 강요하는 부분도 있고, 입다보니 정장 스타일이 나름의 매력이 있는 것 같아요. 쉬크해 보이고...”(사례8) “저 자신에게 잘 맞는 것, 제 이미지에 잘 어울리는 것을 잘 찾는 편이에요. 그러면 남들이 트렌디하다고 보는 것 같아요. 남들에게 약간 선망의 대상이 되고 끊임없이 예뻐지고 싶은 욕망이죠.”(사례9)
지각→가치	“긴 느낌의 자켓이 유행이어서 하나 사야겠다는 생각을 했어요. 남들한테 보여지는 모습이 세련되고 유행에 뒤쳐지지 않았다는 것을 보이기 위해 유행하는 것은 하나쯤 가져야만 한다는 생각이 들어요.”(사례8) “옷을 살 때는 유행이 바뀌기 때문에 사게되요. 내 모습이 트렌디해 보이고 센스있어 보이고 싶고 지적이기를 원해요. 교양이 있어 보이고 싶기도 하구요.”(사례11)



<그림 2> 인지된 속성 간의 관계 예측

면접조사와 예비조사에서 총 6개 차원으로 구성되었던 인지된 속성은 요인분석 결과 실용성 차원과 사회적 적합성 차원이 하나로 묶여 총 5개 요인이 추출되었다. 각 요인의 신뢰도를 확인하기 위해서는 크론바하 알파 값을 사용하였으며 분석 결과, 모든 요인이 0.8 이상으로 높은 신뢰도를 지니고 있었고 전체 요인의 분산은 73.95%로 높은 편이었다. 인지된 속성 측정문항의 요인분석에 대한 세부 결과는 <표 5>와 같다.

요인1은 옷에서 표현되는 자신감, 고급스러움, 당당함 등을 포함하고 있어 ‘자아표현성’이라고 명명하였으며, 전체 분산의 34.67%를 차지하고 있어 패션상품의 인지된 속성 중 가장 대표적인 속성으로 추출되었다. 이는 김미영, 이은영(1991)의 연구에서 제시된 ‘신분상징성’과 유사한 개념으로 이 연구에서 신

분상징성은 추구잇점 수준의 평가기준을 설명하는 가장 큰 요인으로 나타났다. 소비자 면접조사에서 자아표현성은 소비자들이 신제품을 구매하는 궁극적인 목적으로 언급되고 있었다.

요인2는 옷이 얼마나 무난한지, 직장이나 학교생활에 적합한지 등을 측정하고 있어 ‘사회적 적합성’으로 명명하였다. 질적 조사의 소비자 면접과정에서 실용성은 독립된 차원이었으나 실제 자극물 제시를 통한 설문에서는 사회적 적합성에 포함되어 인지된 속성차원에서 제외되었다. 일반적인 의복과 관련해서는 실용성이 중요한 요소일 수 있지만 재킷이라는 비교적 신분상징성이 높은 의복을 구체적으로 구매하는 상황에서는 세탁이나 관리의 편리함과 같은 기능적 실용성은 중요하지 않은 것으로 해석되었다. 특히 주

<표 5> 인지된 속성 측정문항의 요인분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인 부하량	누적분산	고유치	신뢰도 (Cronbach's α)
요인1 자아 표현성	이 옷을 입으면 자신감 있어 보일 것 같다	.894	34.67%	7.280	.921
	이 옷을 입으면 당당하고 능력 있어 보일 것 같다	.876			
	이 옷을 입으면 고급스러워 보일 것 같다	.844			
	이 옷을 입으면 세련되고 감각 있어 보일 것 같다	.775			
요인2 사회적 적합성	이 옷은 무난한 스타일이어서 입었을 때 남을 의식하지 않아도 된다	.760	55.90%	4.460	.863
	이 옷은 오래 입을 수 있어 실용적이다	.757			
	이 옷은 직장이나 학교에서 입기에 뒤는 스타일이다(R)	.739			
	이 옷은 아무 곳이나 편하게 입고 다닐 수 있다	.728			
	이 옷은 직장이나 학교생활에 적합한 옷이다	.629			
요인3 최신성	이 옷은 새롭다	.851	63.34%	1.560	.856
	이 옷은 개성있고 독특하다	.836			
	이 옷은 유행을 앞서는 디자인이다	.767			
	이 옷은 평범한 디자인이다(R)	.636			
요인4 개인적 적합성	이 옷은 나에게 어울린다	.844	69.16%	1.223	.857
	이 옷은 나의 체형에 적합하다	.821			
	이 옷은 나의 이미지에 맞는다	.806			
	이 옷을 입으면 날씬해 보일 것 같다	.552			
요인5 대중 유행성	이 옷은 잡지, TV 등 매체에서 쉽게 볼 수 있는 스타일이다	.858	73.95%	1.006	.853
	이 옷은 백화점이나 다른 옷 매장에 많이 나와있는 스타일이다	.854			
	이 옷을 착용하는 사람들을 주위에서 많이 볼 수 있다	.729			
	이 옷은 지금 유행하는 스타일이다	.585			

관적 속성에 대한 박성은(2006)의 연구에서 개성이나 유행성과는 달리 실용성은 외출장장의 선호에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 사회적 상징성이 큰 의복에서는 실용성의 중요성이 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

요인3은 새로운, 개성적인, 유행을 앞서가는 등의 내용을 포함하고 있어 '최신성'이라고 명명하였다. 이는 새로 유행하는 의복 또는 최신 유행 감각을 의미하는 유행성 차원을 제시한 오현정, 이은영(1998a)의 연구를 지지하는 결과이다. 이와 유사하게 박성은, 임숙자(1999)의 연구에서도 혁신성이라는 차원으로 제시되었는데, 이 연구에서 혁신성은 주관적 속성의 가장 큰 요인으로 도출되었다. 한편, 면접조사에서 소비자들은 신상품이 얼마나 독특하고 유행을 앞서는지의 여부는 신상품의 지각과정에서 결정적인 단서가 된다고 언급하였다.

요인4는 얼마나 자신에게 어울리는지, 체형에 적합한지 등을 측정하고 있어 '개인적 적합성'이라고 명명하였다. 기존의 선행연구에서는 대개 어울림이라는 차원으로 존재하였으나, 면접조사시 대부분의 응답자들이 사회적 적합성과 동시에 개인적 어울림을 고려하고 있는 것으로 나타나 요인명을 사회적 적합성에 대비되는 의미로 개인적 적합성으로 명명하고자 하였다. 질적 연구에 따르면 소비자들은 자신의 성향에 따라 개인적 적합성을 더 중시하기도 하였고, 사회적 적합성에 더 큰 비중을 두기도 하였다. 결국 이 두 속성의 경합이 구매에 결정적인 역할을 하는 것으로 보였다.

요인5는 얼마나 다른 사람들이 많이 착용하는지, 대중매체를 통해서 얼마나 쉽게 접근할 수 있는지 등을 설명하고 있어 '대중유행성'이라고 명명하였다. 이는 다른 사람들이 많이 입는 의복인지를 평가하는 유행성 차원을 제시한 박성은, 임숙자(1999)의 연구를 지지하는 결과이다. 속성에 대한 선행연구에서 유행

성은 새로 유행하는 의복이나 최신유행감각(안소현 외, 2000; 오현정, 이은영, 1998a)을 의미하기도 하지만, 정반대로 많은 사람들이 입는 의복(박성은, 임숙자, 1999)을 의미하는 등 혼용되고 있다. 그러나 일반적으로 유행성 또는 패션성(fashionability)은 '최신'이라는 개념을 많이 포함하고 있기 때문에(이은영, 1997), 본 연구에서는 대중유행성이라는 단어를 채택하여 '최신'의 개념보다는 '보편적으로 유행하는'의 의미로 사용하고자 한다.

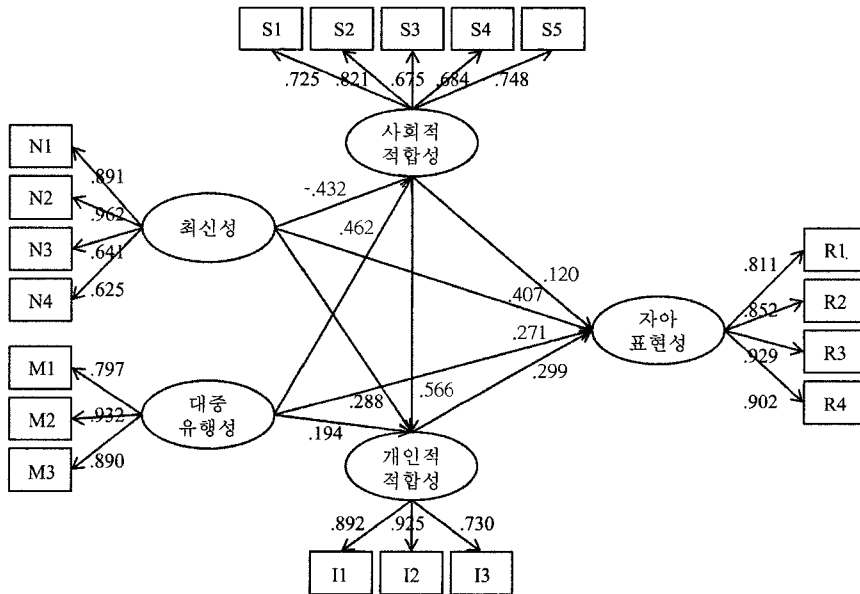
위와 같이 탐색적 요인분석을 통해서 도출된 5개의 패션상품의 인지된 속성의 구성개념에 대해 타당성을 확인하고 단일 차원성을 저해하는 문항을 발견하기 위해, 전체요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 확인적 구조모형 분석 결과 위의 탐색적 요인분석에서 사용된 문항 중 경로계수가 0.6 이하인 문항은 모형의 적합도 향상을 위해 삭제되었다. 이에 따라 개인적 적합성 요인 중 '이 옷을 입으면 날씬해 보일 것 같다'와 대중유행성 요인 중 '이 옷은 지금 유행하는 스타일이다'의 총 2문항이 제거되었다.

모형의 적합도 판단을 위해서 표본의 크기에 민감하게 반응하는 χ^2 값은 참고지표로만 사용하고, GFI, AGFI, RMSEA 등을 사용하였다. 인지된 속성의 전체 요인의 확인적 요인분석 결과, 적합도를 나타내는 지수 중 $\chi^2=1802.927(df=142, p=.000)$, GFI=.876, AGFI=.834로 나타나 모형의 적합도 지수는 수용할만한 수준인 것으로 나타났다. 또 모든 측정항목들의 요인적재치는 $p<.001$ 수준에서 t 값이 모두 유의한 것으로 나타나 잠재변수로부터 측정변수로의 경로계수가 통계적으로 유의한 것으로 확인되어 구성개념들이 집중타당성을 확보하고 있었다. 전체적인 결과는 아래의 <표 6>에 제시하였다.

위에서 도출된 패션상품의 인지된 속성들 간의 구조와 영향력을 살펴보기 위해 구조방정식모형 분석을 실

<표 6> 인지된 속성의 요인별 구조모형 및 확인적 요인분석 결과

요 인	χ^2	p	GFI	AGFI
최신성	14.213	.001	.995	.975
대중유행성	-	-	1.000	-
사회적 적합성	265.523	.000	.927	.781
개인적 적합성	-	-	1.000	-
자아표현성	168.600	.000	.942	.709
전체모형	1802.927	.000	.876	.834



Chi-Square=1933.852(df=143, p=.000), GFI=.874, NFI=.902, CFI=.908

<그림 3> 패션상품의 인지된 속성모형

시하였다. 모형 분석 결과 <그림 3>과 같이 인지된 속성들은 서로 대등한 관계라기보다는 인과적 관계를 형성하는 구조를 보이고 있었다. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1933.852(df=143, p=.000)$, $GFI=.874$, $AGFI=.832$ 로 나타나 비교적 적합한 것으로 확인되었다.

구조방정식모형 분석의 결과에서 볼 수 있듯이 패션상품에서 가장 기본적인 속성인 최신성과 대중유행성은 사회적 적합성과 개인적 적합성에 영향을 미치면서 궁극적으로는 자아표현성에 직접적인 영향을 주고 있다. 여기서 최신성과 대중유행성은 가장 기본적인 1차 속성으로 나타나 지각속성이라고 할 수 있었고, 사회적 적합성과 개인적 적합성은 이러한 지각속성을 평가하는 결과속성의 구조를 보이고 있었다. 또 마지막의 자아표현성은 이러한 지각과 평가과정을 통해 달성하고자 하는 추구가치라고 할 수 있었다. 따라서 면접조사 결과에서 예상했듯이 패션상품의 인지된 속성은 단순한 집합적 성질의 개념이 아니라 하나의 인지과정으로서 위계적 구조를 포함하고 있었다. 즉, 지각속성-결과속성-가치속성의 단계로 인지되고 있었다. 이는 소비자가 바람직한 결과와 가치라는 목적을 달성하기 위해 그 수단으로 상품의 구체적인 속성들을 지각한다는 수단-목적사슬이론(Gutman, 1982)을 지지하는 결과이다. 또한 가장 낮은 단계인

구체적인 속성에서 가장 추상적인 단계인 가치를 연결하는 인지적 구조(cognitive structure)를 제시한 Peter and Olson(1987)이나 Hines and O'Neil(1995), Geistfeld et al.(1977)의 연구결과와도 맥을 같이 하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 정성적 연구와 정량적 연구를 병행하여 아직 이론적 근거가 미약한 패션상품의 인지된 속성을 규명하였고, 이러한 속성차원들의 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 위와 같은 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 탐색적 및 확인적 요인분석을 통해서 나타난 패션상품의 인지된 속성은 최신성, 대중유행성, 개인적 적합성, 사회적 적합성, 자아표현성 등 모두 5개 차원이었다. 특히 1차 소비자 면접조사 과정에서 도출되었던 실용성 차원은 양적 설문조사에서는 사회적 적합성과 합쳐져 독립적인 차원이 아닌 것으로 나타났다. 둘째, 도출된 속성차원들은 서로 독립적이라기보다는 인과적 관계를 이루는 구조를 보이고 있었다. 가장 1차적인 지각속성인 최신성과 대중유행성이 결과속성인 사회적 적합성과 개인적 적합성에 영향을 주고 궁극적으로는 가치속성인 자아표현성에 직접적인 영향을 주고 있

었다. 또한 결과속성인 개인적 적합성과 사회적 적합성은 최신성과 대중유행성을 매개하면서 직접적으로는 자아표현성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 최신성의 경우 개인적 적합성에 대해 직접적으로는 정적 영향을 미치고 있었으나 사회적 적합성을 통한 간접경로에서는 부적 영향을 미치고 있어, 스타일이 얼마나 새롭고 독특한가에 대한 사회적 차원과 개인적 차원의 적합성 경합이 궁극적으로 자아표현성에 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 소비자들은 패션상품 평가시 구체적인 단서들을 이용하여 여러 추상화의 단계를 거치면서 결국 가치실현이라는 최종 목표를 산출하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 시사점으로는 기존의 패션상품의 물리적, 기능적 특성을 중심으로 한 객관적 속성연구에서 벗어나 실제 구매태도나 행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는 소비자 관점에서의 인지된 속성 차원을 밝힘으로써 의류학 분야의 이론적 발전에 기여하였다. 또한 패션상품의 속성차원을 수평적 관계로 가정한 대부분의 선행연구와는 달리 본 연구는 패션상품의 인지된 속성의 인과적 관계를 제시함으로써 소비자들의 속성인지가 하나의 과정으로 이루어지고 있음을 규명하였다. 또 이러한 인지된 속성의 구조는 패션상품의 구매태도나 행동 등에도 영향을 미칠 것으로 예측되어 패션상품의 성공요인분석에 대한 새로운 관점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 제한점으로는 패션상품의 인지된 속성의 차원 도출을 위해 사용한 자극물의 경우 재킷에 국한되었고, 응답대상자도 20-30대 여성으로 한정되었다. 따라서 후속연구에서는 연구대상 표본과 대상 제품을 확대하여 패션상품의 인지된 속성의 개념과 차원을 좀 더 명확하게 정립하는 것이 필요하겠다.

참고문헌

- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 권영애. (1987). 의복의 유행단계에 따른 지각반응 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김미영, 한명숙. (1997). Sproles 모델에 의한 소비자의 의류상품 구매과정에 대한 연구. *가정문화연구*, 11, 51-71.
- 류은정. (1997). 수단-목표이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구-20대 여성을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 민지영. (2008). 유행혁신성 유형별 의복동조대상과 동조내용. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박경애. (2000). 인지된 혁신속성이 패션혁신행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 393-400.
- 박성은. (2006). 의류제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구-의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(4), 497-506.
- 박성은, 임숙자. (1999). 의복의 속성지각이 의류제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향-여대생의 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 스트라우스 안셀름, 코빈 줄리엣. (1996). *근거이론의 단계*. 신경림 옮김 (2001). 서울: 현문사.
- 박은주. (1984). 의복선택기준에 관한 요인구조분석. *대한가정학회지*, 22(1), 9-16.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성 간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 오현정, 이은영. (1998a). 의복품질의 개념정의와 차원분류. *한국의류학회지*, 22(3), 374-383.
- 오현정, 이은영. (1998b). 수단-목적 사슬이론을 이용한 의복품질 평가과정에 관한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 452-459.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이종호, 김문태. (1998). 하이테크 신제품 혁신수용에 있어 수용자의 특성에 대한 이론적 고찰. *부산대학교 경영경제연구*, 17(1), 137-160.
- 전대근. (2007). 의류상품 소비자의 내재적 혁신성이 유행혁신성과 유행채택행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정찬진. (1986). 의복의 유행스타일 수용에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정찬진, 김옥진. (1988). 의복의 유행스타일 수용과 선택기준 및 유행정보원의 활용과의 관계. *한국의류학회지*, 12(3), 351-361.
- 최은영. (2001). 소비자의 생활안복 채택과정에 관한 연구-Rogers의 혁신채택모델을 적용하여-. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 타샤코리 아바스, 테틀리 찰스. (1988). *통합연구방법론: 질적, 양적 연구방법의 통합*. 염시창 옮김 (2001). 서울: 학지사.
- Abraham, M. L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadohph, S. J. (1990). Toward a model of in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Geistfeld, L. V., Sproles, G. B., & Badenhop, S. B. (1977).

- The concept and measurement of a hierarchy of product characteristic. *Advances in Consumer Research*, 4, 302-307.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hines, J. D., & O'Neil, G. S. (1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 227-233.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B. A. (1994). Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. *Advances in Consumer Research*, 21, 51-57.
- Myers, J. H., & Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attribute. *Research in Marketing*, 5, 211-236.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research method* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspective*. Homewood, IL: Irwin.
- Pitts, R. E., Wong, J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22, 119-130.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1983). Personal value influence on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion cycles-Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(Fall), 116-124.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food-A means-end approach-. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(july), 2-22.