

의류 구매자의 가치관 - 추구혜택 - 제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구

안 소 현* · 서 용 한 · 서 문 식

*부산대학교 의류학과, 부산대학교 경영학과

An Exploratory Research on Hierarchical Causality of Personal Value, Benefits Sought and Clothing Product Attributes

So Hyun Ahn* · Yong Han Suh · Mun Shik Suh

*Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University
Dept. of Business Administration, Pusan National University
(2000. 1. 14 접수)

Abstract

Most of established study about consumer behavior was directly connected abstract value with concrete purchase behavior, nevertheless several recognizable process is intervened between abstract concept and concrete behavior. Of course some researchers suggest hierarchical causality through means-end chain model. However empirical study is insufficient. And it's not certain whether the consumer's personal value affects actual evaluation about product attributes.

Thus the purpose of this paper was to explore hierarchical causality of personal value, benefits sought and clothing product attributes and to suggest an alternative approach method.

For the empirical study the data sets were collected through 150 female consumers living in Pusan and SAS and LISREL VIII were used for statistical analysis. As the result, hierarchical causality suggested by means-end chain model was positively substantiated. That is, benefits sought is differentiated according to personal value, and actual product attributes are indirectly influenced by personal value through benefits sought. Benefits sought are found to be key mediating variables.

Key words: personal value, benefits sought, clothing product attributes, hierarchical causality, means-end chain model; 개인적 가치, 추구혜택, 의류제품속성, 계층적 인과관계, 수단-목표 사슬 모델

I. 서 론

소비자의 가치관, 라이프스타일, 추구 혜택 등이 마케팅 전략상 중요한 변수로 간주되는 것은 이들 변수가 시장세분화와 포지셔닝 전략 수립시 유용하

게 활용될 수 있고(Peter와 Olsen, 1994) 미래의 잠재적 수요를 예측할 수 있기 때문이다. 예를 들어 생활수준이 향상되면 건강을 중시하게 될 것이므로 운동, 레저, 건강식품 등에 대한 선호가 나타나 이들 제품에 대한 수요가 증가할 것을 예측할 수 있게 된다.

마케팅분야의 많은 연구들(Becker와 Connor, 1981; Gutman과 Vinson, 1979; Kahle 등, 1986; Sheth 등, 1991; Vinson 등, 1977)이 가치를 소비 행동을 설명하는 변인으로 도입하고 있는데 의류구매 행동 관련 연구에서도 의복구매 의사결정과 의복속성평가 차이를 소비자의 가치관 변수를 이용하여 설명하려는 연구들이 이루어지고 있다(Francis와 Liu, 1990; Kelly et al., 1986 등).

특히 의류는 기능성과 함께 상징성을 갖추고 있기 때문에 개인적 요인(individual factor)들이 구매 행동에 중요한 역할을 할 것이 분명한데 기존의 가치관과 의류구매행동간의 관계에 대한 연구는 소비 행동을 이해하는데 상당한 공헌을 하였으나 추상적 개념인 가치관을 구체적인 구매행동과 직접 연결시키고 있어 논란의 소지가 있었다. 즉 추상적인 개념이 구체적 행동으로 나타나기까지는 많은 인지적 과정이 개입되에도 불구하고 그러한 인지적 과정을 생략하고 양극단의 개념을 일직선으로 연결함으로써 논리적 비약이 일어날 가능성을 내포하고 있는 것이다.

또한 기존의 의복구매 행동연구에서 소비자의 가치관은 제품에 대한 가치 판단과 관련된다고 하지만 소비자의 가치관이 의류제품의 실제적이고 구체적인 속성평가에까지 영향을 미치는지의 여부와 영향 정도에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 추상적인 개념인 소비자의 가치관, 추구 혜택, 상품의 구체적인 속성평가까지의 계층적 인과관계를 규명함으로써 기존 연구의 대안적 접근법을 제안하고자 하는 목적에서 이루어졌다.

II. 이론적 연구

1. 개인적 가치

가치(value)의 개념은 학문영역이나 정의의 실체가 주체(인적측면)나 객체(가치대상)나에 따라 다르게 나타나고 있는데 여기서는 인적측면인 개인적 가치에 대해서 살펴보고자 한다.

Rokeach(1973)는 개인적 가치를 '행위 또는 궁극적 존재의 특정 형태를 개인적으로나 사회적으로 그 반대의 상태에 비해 선호하는 지속적인 신념'이

라고 정의하고 모든 행동이 가치와 관련되는 것이 아니라 자존심을 유지시키고 강화하는 행동과 관련되는 경우에만 가치가 개입된다고 하였다. Peter와 Olson(1987)은 가치를 소비자의 가장 기본적인이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로서 정의하였고, Becker와 Connor(1981)는 특정상황에 대한 태도와 구별하여 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기로 파악하였다. 이를 종합해 볼 때 가치란 사람들이 옳다고 생각하고 선호하는 궁극적인 상태에 대한 신념으로 행동의 방향과 강도를 정하는 판단기준이 된다고 할 수 있다.

따라서 가치는 소비자들의 의류행동의 방향을 결정하는 영향요인으로 작용할 것이 분명한데 가치와 의류소비행동간의 관계를 파악하려는 연구들은 주로 의복의 상대적 중요성과 특정 가치관과 관련된 구체적인 의복에 대한 관심에 초점을 맞추어 왔다. Creekmore(1963)는 의복행동과 일반적 가치관간의 관계를, Richard와 Hawthorne(1971)은 남자 대학생을 대상으로 가치관과 의복태도간의 관계를, Goldsmith 등(1991)은 사회적 가치와 패션 리더쉽간의 관계를 연구하였다. 국내에서도 70년대 이후부터 가치관과 의복행동간의 관계를 규명하려는 노력이 이루어져 왔는데 이선재(1987)는 선호하는 의복디자인과 가치관과의 관계를, 강경자(1986)는 비교 문화적 측면에서 한국과 미국 여대생의 가치관이 의복구매행동에 어떻게 반영되는지를 실증적으로 규명하였다. 유희(1995)는 소비자의 가치 의식과 의류제품 평가의 관련성에 대해, 고선영과 이은영(1998)은 의류광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세를 고찰하는 등 가치관과 관련한 연구가 꾸준히 되어 오고 있다.

2. 추구혜택

혜택(benefits)이란 소비자가 제품을 소비함으로써 누리게 되는 이점으로 사람들이 경험한다는 점에서 제품이 가지는 속성과는 차이를 보인다(Gutman, 1982). 혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용(이은영, 1997)이 되는데 제품 또는 소비행동을 통해 직접적으로 올 수도 있고 다른 사람들의 반응을 통해 간

접적으로 올 수도 있다. 따라서 제품이 소비자가 지각하고 평가할 수 있을 정도의 혜택을 가지고 있고 상품이 제공하는 효용이 소비자가 추구하는 효용과 맞아떨어질 때 소비자는 이를 충족시키기 위한 활동으로 제품을 구매해 사용하게 된다. 즉 소비자들은 개인적 소비가치와 소비도식들(consumption schemata)을 통해서 제품혜택을 지각하고 평가한다(Day, 1990).

한편 Lai(1995)는 소비자가 제품구매로부터 얻을 수 있는 본원적 혜택 8가지(기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적 혜택)를 개념적으로 제시하면서 이들 혜택은 독립적인 것이 아니고 상호 관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 주장하였다. 그러나 제품의 본원적 혜택은 소비자가 지각하거나 평가할 수도 있지만 무시할 수도 있어 모든 제품의 구매과정에서 이들 혜택이 뚜렷하게 나타나는 것은 아니라고 하였다.

의류학 분야에서는 Shim과 Bickle(1994)이 포괄적인 의복혜택을 통한 프로파일패턴 개발연구를 실시하여 추구혜택요인을 자기개선, 사회적 위신, 섹스 어필, 패션 이미지, 기능성, 역할정의, 신체결점 보완, 개성, 세련된 외모 등의 9가지로 분류하고, 이를 기준으로 소비자들을 분류하여 각 군집에 따른 쇼핑행 특성들을 연구하였다. 황진숙(1998)은 의복추구혜택을 패션지향성, 체형보완형, 여성스러움의 표현, 자기개선, 개성표현의 다섯 가지 유형으로 분류하여 신체만족도와 이상적인 신체상간의 관계를 연구하였다. 임경복(1998)은 브랜드 지향성, 유행추구, 개성추구, 경제성 추구, 관리편이성 추구로 추구혜택을 분류하여 정보탐색 활동간의 관계를 연구하였다. 이처럼 각 연구에서 제시한 추구혜택에는 다소간의 차이가 있으나 많은 연구자들이 추구혜택이 구매행동에 영향을 미치는 중요한 소비자 변인임을 밝히고 있다.

3. 제품속성

제품속성이란 제품이 가지는 특성을 말하는데 Zeithmal(1988)은 이는 제품의 품질을 나타내는 지표로서 외재적 속성(extrinsic attribute)과 내재적 속성(intrinsic attribute)으로 구분된다고 하였다. 외

재적 속성이란 제품과 관련된 것이지만 제품 자체의 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 상표명, 광고 정도 등이 포함되는 반면 내재적 속성은 제품의 물리적 성질과 관련되는 것으로 제품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라고 하였다. Zeithmal(1988)은 또한 소비자의 평가능력이 높거나 소비상황에서의 평가 혹은 높은 예측 가치를 가지는 상황에서는 내재적 속성이 보다 중요하다고 하여 제품속성에 대한 평가가 상황에 따라 달라짐을 언급하였다.

이처럼 제품이나 서비스의 구체적인 속성에 대한 평가는 제품구매의 목적 또는 혜택, 상황, 평가기준, 속성의 중요성, 제품의 종류에 따라 달라지는데(이학식 등, 1994) 소비자들이 의류구매시 중시하는 제품속성은 디자인, 색채, 상표, 착용감, 소재, 무늬, 디테일, 가격, 유행성, 품질, 봉제 등이다(박혜원, 1990; 안소현, 1996; 이유리, 1995).

4. 가치관-추구혜택-제품속성 간의 관계

행동방향과 판단의 기준으로 작용하는 가치는 추상적인 수준에 따라 계층적 구조를 가지고 있는데 Vinson 등(1977)은 추상적 수준에 따라 개인적 가치, 특정영역의 가치, 제품속성 평가의 세 가지 차원으로 구성되는 가치체계 모델을 제안하였다. 이 모델은 소비자의 가장 추상적이고 중심적인 가치체계가 구체적인 의류제품선택 또는 구매의사결정에 직접적인 영향을 미친다기보다는 의류제품을 통해 얻고자 하는 추구이점을 형성하고, 이렇게 형성된 추구이점은 의류제품을 평가하는 신념을 형성하고, 형성된 평가적 신념을 통해 구체적인 제품 속성에 대한 해석과 평가가 이루어짐을 보여 주고 있다.

그후 많은 연구자들이 제품이나 서비스의 선택이 어떻게 소비자가 원하는 목표를 달성하는데 기여하는가를 설명하기 위해 수단-목표 사슬 모델(means-end chain model)을 이용하였는데 Peter와 Olson(1987)은 이를 이용해 제품속성, 추구혜택, 가치를 연결시키는 소비자의 인지과정을 설명하였다. 가격, 품질, 가치간의 관계를 수단-목표 사슬 모델을 통하여 밝히려고 시도한 Zeithmal(1988)의 분류를 기준으로 기존연구에서 가치, 혜택, 제품의 구체

〈표 1〉 가치의 수준*

연구자	속성 수준	가치 수준	개인적 가치관 수준
Young과 Feigin(1975)	기능적 혜택	감정적 보상 (emotional payoff)	감정적 보상
Rokeach(1973), Howard(1977)	제품속성	수단적 가치	최종가치
Myers와 Shocker(1981)	물리적 특성	작업 또는 결과 대상	사용자 대상
Geistfeld, Sproles와 Badenhop(1977)	구체적, 일차원적, 측정 가능한 속성	추상적, 다차원적, 측정이 어려운 속성	추상적, 다차원적, 측정이 어려운 속성
Cohen(1979)	제한된 속성	—	높은 가치 수준
Gutman과 Reynolds(1979)	속성	가치	가치
Olson과 Reynolds(1983)	구체적 속성	기능적 결과 사회심리적 결과 수단적 가치	최종가치
Lai(1995)	제품혜택	소비가치	개인적 가치
Shim과 Eastlick(1998)	행동	태도	개인적 가치

*Zeithaml(1988)의 분류를 기준으로 연구자가 일부 보완하여 작성

적 속성을 어떻게 분류하고 있는지를 연구자가 정리한 결과는 <표 1>과 같다.

이들 연구의 시사점은 소비자가 제품을 평가할 때 구체적인 단서에 의존하기보다는 추상적인 속성을 토대로 평가를 한 후, 그 추상적인 단서를 바탕으로 구체적인 속성을 평가하여 구매를 결정한다는 것이다.

가치관과 의복변수 사이에 상관관계가 있음이 많은 연구를 통해 밝혀지고 있으나 기존 연구들은 개념적인 측면과 방법적인 측면에서 몇 가지 제한점을 지니고 있다.

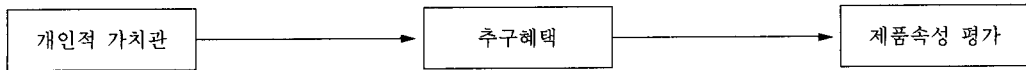
우선, 개념적 측면의 경우, Vinson 등(1977)의 가치체계 모델에서 알 수 있듯이 가치관이 구매행동에 영향을 미치기까지는 몇 단계의 추상적인 인지 과정을 거치게 됨에도 기존 연구에서는 가치체계의 전체적인 과정에 입각한 연구보다는 일부분만을 대상으로 하거나(Goldsmith 등, 1991; Shim과 Bickle, 1994; Sproles, 1977), 추상적인 개념을 구체적인 개념에 직접 연결시켜(Horn과 Gurel, 1981) 가치관의 역할을 파악하고 있다. 전자의 경우는 수단-목표 사슬 모델에서 제기하고 있는 개인적 가치, 혜택, 구체적 속성간의 전반적인 관계를 파악할 수 없다는 문제점이 있고, 후자의 경우에는 추상적인 개념과 구체적인 행동사이에 존재하는 인지적 원인과 동기를 제외함으로써 논리적인 비약이 야기될 가능성이

있다. 즉 고가의 제품을 선호하는 고객이라 하더라도 선호 동기나 이유는 다를 수 있으므로 그들의 최종행동이 같다고 해서 동일한 가치관을 지니고 있다고 보기는 힘들다는 것이다.

방법적인 측면의 경우 기존의 연구들에서는 대개 가치관이나 추구혜택을 기준으로 소비자를 몇 개의 집단으로 분류한 다음 집단간의 차이 검정을 통하여 각 집단의 프로파일을 제안하는 방법을 채택하고 있다. 이런 연구방법이 고객의 특성이나 구매행동의 이해는 물론 시장세분화와 포지셔닝 전략에 상당한 공헌을 한 것은 사실이지만 연구자에 따라 연구결과가 상이하게 나타날 경우 해석상의 어려움을 야기시킬 수 있고 각 집단간의 구매행동에 차이가 있다는 결론을 얻더라도 실무적으로 이용하기에는 한계가 있을 수 있다.

III. 연구문제

이론적 연구를 바탕으로 기존연구에서 개념적으로 제시된 계층적 구조를 실증적으로 검증하기 위해 [그림 1]과 같이 개인적 가치관, 추구혜택, 제품속성간의 관계를 설정하여 연구모형을 구성하였다. 이러한 개인적 가치관, 추구혜택, 제품속성간의 계층적 구조 모델은 가치관이 어떠한 과정을 통해 구체적인 행동으로 나타나는지를 이해하는데 도움이 될 것이다.



[그림 1] 연구모델

이를 바탕으로 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 의류구매자의 가치관, 추구혜택, 의류제품의 구체적 속성 평가간에 계층적 인과관계가 존재하는지를 밝힌다.

연구문제 2 : 가치관, 추구혜택, 제품속성 간의 구체적인 관계를 밝힌다.

IV. 실증적 연구

1. 측정도구

① 개인적 가치관

가치 측정시 많이 사용되던 Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value Survey)는 측정항목이 36개로 항목수가 많아 서열적으로 측정할 경우 응답자가 각 항목을 정확하게 비교하여 순위를 정하지 못함으로써 측정상의 오류가 개입될 소지를 가지고 있었다. 이에 따라 최근에는 RVS척도를 보완한 LOV(the list of values) 및 가치와 라이프 스타일을 통합한 VALS(values and life styles) 척도가 개발되었는데 이들 측정도구의 신뢰성과 타당성은 많은 연구(Beatty 등, 1985; Kamakura 등, 1992; Novak과 MacEvoy, 1990)를 통해 입증되고 있다. 따라서 본 연구에서는 LOV를 이용하여 소비자의 개인적 가치관을 5점 척도로 측정하였다.

② 추구혜택

Shim과 Bickle(1994) 및 황진숙(1998)의 연구에 사용된 의복추구혜택 측정도구 중에서 유행추구, 자기개선(self-improvement), 신체결점보완, 개성추구, 섹스 어필 차원에 해당되는 15개 항목을 추출하여 5점 척도로 측정하였다.

③ 제품속성

소비자가 의복구매시 중요하게 고려하는 속성들로는 의복구매행동 관련 연구(박혜원, 1990; 안소현, 1996; 유희, 1995; Zeithaml 1988)를 근거로 디자인, 가격, 색상, 무늬, 소재, 봉제, 착용감, 상표, 광고, 유

행성 등을 선정하였고, 이들 항목들의 중요성 정도를 5점 척도로 측정하였다.

2. 연구대상

부산시내 거주 20, 30대 여성 150명을 대상으로 1999년 5월 10일부터 15일 사이에 설문조사가 실시되었는데 20대가 80%로 대부분을 차지하였고 피험자의 77.8%는 학생이었다.

3. 분석방법

자료분석은 SAS와 LISREL Ⅷ(Joreakog and Sorbom, 1993)을 사용하여 실시하였다.

먼저 관련 변수들의 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰성 검정을 통해 변수들의 내적일관성을 조사하였고, 변수들의 일차원성 검증을 위해 varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다.

이들 신뢰성과 요인분석결과를 토대로 가치관, 추구혜택, 제품 속성간의 계층적 관계를 나타내는 구조모형을 설정한 후, 연구문제를 알아보기 위해 이모형을 null 모델¹⁾ 및 개인적 가치관과 추구혜택을 내생변수로 제한한 경쟁모델과 비교해 최적모델을 찾는 모델비교법을 실시하였다. 이는 더 높은 적합수준을 보이는 다른 대안 모델이 없음을 보임으로서 연구모형(제안모델)의 수용가능성을 평가하는 접근법이다(Anderson and Gerbing, 1988).

제시된 모델들 사이의 적합치 차이 분석은 χ^2 , χ^2 /자유도, RMR(Root-Mean square Residual) 등의 적합도 지수를 사용하였다. χ^2 은 표본의 크기에 영향을 받는다는 문제가 있기(Anderson and Gerbing, 1988) 때문에 다른 지표도 함께 사용하였는데, χ^2 /자유도는 자유도의 증감에 따른 χ^2 지표의 변화를 보여

1) null 모델은 이론 변수들간에 상호관련성이 전혀 없음을 가정하는 상호독립 모델로서 최악의 모델 적합도를 가진 상태이기 때문에 가설 모델의 적합성을 비교하는 기초자료로 이용된다.

주는 것으로 그 값이 1에 가까울수록 제시된 모델과 자료사이의 높은 적합도를 나타낸다. RMR은 수집된 자료로부터 계산되는 공분산 행렬을 가정한 공분산 행렬과 비교하여 산출하는 분산-공분산 행렬(Joreskog and Sorbom, 1993)로 일반적으로 그 값이 적을수록 제시된 모델이 주어진 자료에 적합한 것을 의미한다.

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰성 검정과 요인분석

① 개인적 가치관

요인분석 결과 '자아실현' 요인과 '사회친화'의 두 가지 요인으로 구분되었는데, 이런 결과는 Shim과 Eastlick(1998)의 연구결과와 일치하고 있다. 각 측정항목의 요인 부하량이 0.5를 상회하고 있고, eigen value도 일반적 기준치인 1보다 크게 나타났다. 그러나 '모험적이고 짜릿한 생활' 항목은 cross-loading의 문제가 있어 최종 분석에서 제외되었다. 최종 분석에 사용된 문항 전체의 신뢰성 검증결과 Cronbach's alpha 값이 0.7이상으로 Nunnally(1978)가 제안하고 있는 일반적 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 개인적 가치관에 대한 요인분석 결과 및 각 요인별 신뢰도는 <표 2>와 같다.

② 추구혜택

요인분석 결과 <표 3>과 같이 섹스 어필, 자기

개선(self-improvement), 유행추구, 개성추구 등의 4개 요인이 추출되었는데, 측정항목의 요인적재량이 0.5를 상회하고 있고, eigen value도 1보다 큰 것으로 나타나고 있어 만족할 만 하였다. 신뢰성 검증 결과 Cronbach's alpha 값이 0.504에서 0.633으로 비교적 낮게 나타났지만 본 연구가 탐색적 연구임을 감안할 때 탐색적 연구의 수용기준(Nunnally, 1978)인 0.5를 넘어서고 있기 때문에 신뢰성에는 큰 문제가 없다고 본다.

③ 제품속성

예비분석 결과 '디자인' 항목은 신뢰성을 심각하게 저해시키는 것으로 나타났고 '봉제'는 cross-loading의 문제가 있어 최종분석에서 제외되었다. 디자인의 경우 의류제품의 가장 중요한 속성 중 하나라고 생각되어 그 원인을 분석하기 위하여 디자인 항목을 포함한 요인분석을 실시한 결과 디자인 항목은 내재적 속성이나 외재적 속성에 포함되지 않고 하나의 독립된 차원으로 분리되는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서 이에 대한 보다 심층적인 탐구를 통하여 그 원인을 밝혀야 할 것으로 여겨진다.

신뢰도 검증 결과 Cronbach's alpha 값은 0.6을 상회하는 것으로 나타났고 요인분석 결과 Zeithmal(1988)의 제안처럼 제품속성은 외재적 속성과 내재적 속성으로 분류되었지만 기존의 연구와는 달리 가격이 외재적 속성이 아닌 내재적 속성에 포함되었다. 가격을 제외하고 이후의 분석을 실시해 본 결과 가격이 포함된 경우에 비해 전반적인 적합도가 다소 개선되기는 하였지만 연구모델의 구체적인 개념들간의 관계에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났고 가격이 제품 속성 중 중요한 비중을 차지하고 있음을 감안하여 가격을 분석에 그대로 포함시켜 연구를 진행하였다. 따라서 앞으로 제품 속성과 관련하여 가격에 대한 보다 정확한 개념을 파악하기 위한 연구를 통해 그 원인을 밝힐 필요가 있다.

<표 4>에 제품속성에 대한 요인분석 결과를 제시하였다.

2. 모형분석

모델비교에 앞서 본 연구에서 사용하고 있는 개

<표 2> 개인적 가치관에 대한 요인분석 결과

	자아실현	사회친화
다른 사람으로부터의 존경	0.874	0.020
사회생활에서의 성취감	0.861	-0.128
안정된 생활	0.675	0.245
자아실현	0.632	0.288
자기존중	0.508	0.038
다른 사람과의 원만하고 따뜻한 인간관계	0.073	0.855
삶의 즐거움과 재미	0.127	0.815
가족이나 사회구성원으로서의 소속감	0.129	0.809
eigen value	2.655	2.360
분산비	33.19	29.50
Cronbach's α	0.765	0.780

〈표 3〉 추구혜택에 대한 요인분석 결과

	섹스어필	자기개선	유행추구	개성추구
남성들의 시선을 끌 수 있는 옷차림이 될 수 있도록 노력하는 편이다.	0.778	0.110	0.216	0.238
나의 여성스러움이 표현될 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	0.736	-0.039	0.114	0.177
남성들에게 강한 이미지를 줄 수 있는 옷을 입는 편이다.	0.573	0.066	-0.094	-0.049
내가 생각하는 이상적인 모습으로 보일 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	0.258	0.730	-0.207	-0.072
다른 사람들의 나의 대한 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 입는 편이다.	-0.100	0.698	0.290	0.049
신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	0.205	0.642	0.171	-0.047
나의 평판을 향상시킬 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	-0.123	0.576	0.100	0.167
패션 지향적이라는 이미지를 심어줄 수 있는 옷을 선택하려고 노력한다.	0.305	0.024	0.729	-0.014
나의 패션 지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각한다.	-0.182	0.147	0.678	0.089
다른 사람과 차별화 되는 옷을 입는 편이다.	0.099	0.078	0.065	0.857
독특한 옷을 구매하는 경향이 있다.	0.140	0.009	-0.003	0.852
eigen value	1.961	1.825	1.761	1.598
분산비	17.83	16.59	16.00	14.53
Cronbach's α	0.525	0.633	0.504	0.682

〈표 4〉 제품 속성에 대한 요인분석 결과

	내재적 속성	외재적 속성
무늬	0.812	0.137
소재	0.749	0.257
가격	0.735	-0.115
색상	0.696	-0.256
착용감	0.625	0.317
브랜드	0.036	0.846
광고	0.100	0.830
유행성	-0.071	0.620
eigenvalue	2.651	2.219
분산비	34.14	27.74
Cronbach's α	0.748	0.659

님들간에 공분산이 존재하는지를 확인하기 위해 null 모델과 측정모델을 비교한 결과는 <표 5>와

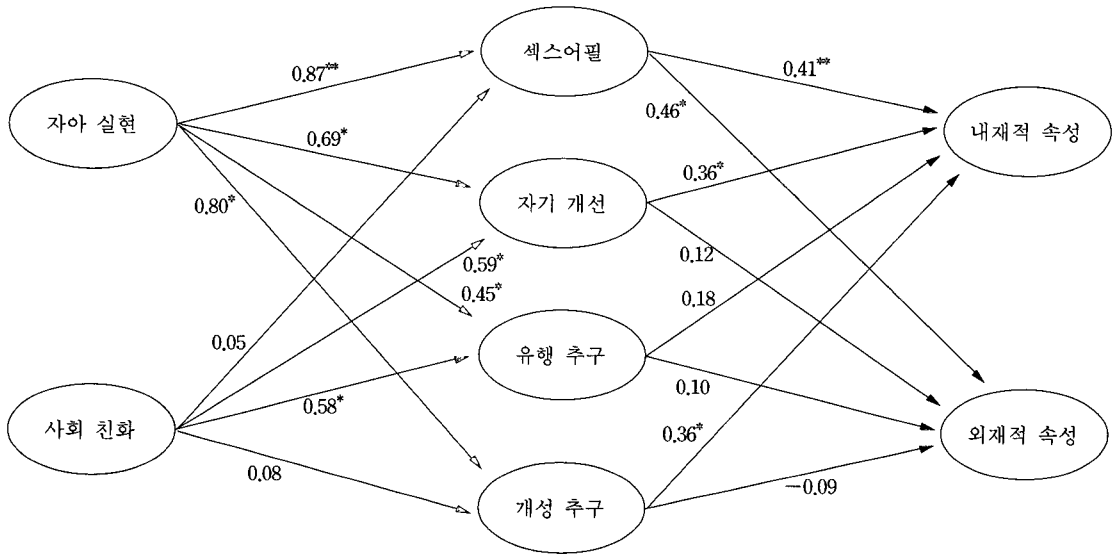
같다. 다음 단계의 모델 비교분석을 실시할 수 있는 근거를 제시해 주는 $\Delta\chi^2=463.26$, $\Delta df=42$ 이고, χ^2/DF 과 RMR도 null 모델보다 측정모델이 더 작으므로 나타나고 있다.

연구문제에서 제안한 개인적 가치관, 추구혜택, 제품속성간의 계층적 관계를 알아보기 위해 기준모델을 설정하고, 이를 경쟁모델과 비교하는 분석방법을 이용하였는데 [그림 2]는 모델비교의 기준이 되는 구조모델을 나타낸 것이다. 본 연구에서의 구조모델은 소비자의 가치관이 추구혜택이라는 매개변수를 통해서만 구체적인 제품속성에 영향을 미치는 것으로 모델화 하였다. 이는 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계를 가장 간명한 모델(parsimonious model)로 제안한 것이다.

이에 반하여 경쟁모델은 Morgan과 Hunt(1994) 등의 예에 따라 간명성을 극단적으로 축소하는 모

〈표 5〉 측정모델과 Null 모델의 비교

모델	χ^2	DF	χ^2/DF	RMR	기타		
					p	GFI	AGFI
Null 모델	751.08	325	2.31	0.243	0.000	0.716	0.693
					p	GFI	AGFI
측정 모델	287.82	283	1.02	0.127	0.409	0.873	0.873
					p	GFI	AGFI



*p<0.05 **p<0.01

[그림 2] 구조 모델

델을 제안하여 연구모델과 비교하였다. 즉 경쟁모델은 매개변수를 모두 외생변수로 처리하여 가치관과 제품속성간의 추구혜택을 통한 간접경로를 없애고 가치관(사회친화, 자아실현) 및 4가지 추구혜택 변수가 제품 속성 모든 변수에 직접적인 영향을 미치는 것으로 모델화 하였다.

연구문제를 알아보기 위해 구조모델과 경쟁모델을 비교한 결과(<표 6>) 구조모델이 χ^2/DF 비율과 RMR 값이 각각 0.94와 0.112로 경쟁모델보다 작아 null 모델이나 경쟁모델에 비하여 적합도가 높은 상대적으로 우수한 모델인 것으로 나타나고 있다. 이는 본 연구에서 제안한 개인적 가치관, 추구혜택, 구체적 속성간에는 계층적 인과관계가 존재함을 나타내는 것이다.

구조모델의 구체적인 내용을 살펴보면 우선 자아실현 가치관을 지닌 고객은 섹스 어필, 자기 개선, 유행추구, 개성추구 혜택과 직접적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히, 자아실현적 가치관이 강한 사람은 의류 추구혜택 중에서 섹스 어필을 가장 중요하게 여기고 다음으로 개성추구를 중시하는 것으로 나타났다. 이에 비해 사회친화적 가치관을 가진 사람들은 자기 개선과 유행추구 혜택을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 섹스 어필이나 개성추구 혜택과는 직접적인 관계가 없는 것으로 나타나 이들의 타인 지향적인 성향을 엿볼 수 있다. 이를 통해 개인적인 가치관에 따라 추구혜택이 달라짐을 확인하였다.

두 번째로 추구혜택과 제품의 구체적인 속성간의

<표 6> 모델비교 결과

모델	χ^2	DF	χ^2/DF	RMSR	$\Delta\chi^2$	기타		
Null 모델	751.08	325	2.31	0.243	-	-		
경쟁 모델	409.14	287	1.43	0.172	341.94	p	GFI	AGFI
						0.000	0.862	0.831
구조 모델	254.40	271	0.94	0.112	496.68	p	GFI	AGFI
						0.758	0.908	0.881

관계를 살펴본 결과, 섹스 어필은 의류제품의 내재적 속성에는 부의 영향을 외재적 속성에는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 섹스 어필을 추구하는 소비자일수록 무늬, 소재 등의 내재적 속성은 중시하지 않고 브랜드, 유행성 등을 중시한다. 자기개선과 개성추구 혜택은 내재적 속성에만 정의 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 유행추구의 경우에는 내재적 속성이나 외재적 속성 모두에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 경로계수가 모두 양의 값을 가지는 것으로 볼 때 정의 인과관계가 있음을 알 수 있다. 이처럼 유행추구 혜택이 구체적인 제품속성과 통계적으로 유의미한 영향관계가 나타나지 않은 것은 구체적인 속성요인의 차원을 두 가지로 단순화한 것에서 비롯된 것으로 여겨진다.

마지막으로 개인적 가치관과 제품속성간의 관계에 있어서 자아실현 가치관은 섹스 어필, 자기개선, 개성추구 혜택을 통하여 간접적으로 내재적 속성과 외재적 속성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회친화적 요인은 자기개선 혜택을 통해 간접적으로 제품의 내재적 속성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI 결 론

본 연구는 개인의 가치관이 특정 구매행동에 미치는 영향이 계층적 관계임을 실증적으로 검증하고, 가치관 유형에 따라 의류제품의 추구혜택이나 제품속성 평가에 미치는 영향관계를 파악하고자 하는 목적에서 이루어졌는데 연구결과를 토대로 내린 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 기존의 수단-목표 사슬 모델에서 제안되었던 개인적 가치관-추구혜택-제품속성간에는 계층적 인과관계가 있음이 실증적으로 입증되었다. 이는 지금까지 개념적으로만 다루어졌던 가치관과 구체적인 구매행동간의 관계에 대해 실증적 근거를 제공하였다는 점에서 의의가 있다 하겠다.

둘째, 가치관에 따라 추구혜택에 차이가 있으며, 가치관은 추구혜택을 통해 구체적인 제품속성 평

가에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가치관 중에서는 특히 자아실현이 추구혜택에 더 많은 영향력을 가지는 것으로 나타났고 추구혜택은 제품의 내재적 속성에 대한 평가에 더 많이 관계되는 것으로 나타났다. 이러한 계층적 인과관계 모형은 가치관의 추구혜택과 제품속성에 대한 직·간접적 효과를 파악할 수 있게 해줄 뿐 아니라 그 상대적 중요성에 대한 정보도 제공해 주기 때문에 마케팅 전략 수립시 어떤 요인을 강조해야 할 것인지에 대한 많은 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

본 연구는 이론적/실무적으로 많은 시사점을 제공하고는 있지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 표본의 크기가 작아 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있고, 둘째, 편의 표집으로 인한 편차가 존재할 가능성이 있다. 따라서 개인적 가치관, 추구혜택, 제품 속성간의 계층적 인과관계가 일반적인 현상임을 입증하기 위해서는 향후 다양한 표본을 통한 검정이 필요하다.

참 고 문 헌

- 강경자(1986). 한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택 행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 24(3), 31-42.
- 고선영·이은영(1998). 의복광고에 나타 소비자 가치의 변화추세 고찰 -1976~1996년 남성월간지 의복광고 분석을 중심으로-, 한국의류학회지, 22(1), 89-99.
- 박혜원(1990). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구 -직수입 여성 정장을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안소현(1996). 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구 -의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로-. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유 회(1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선재(1987). 한국여성의 가치관과 의복디자인 선호도와 의 상관성 연구, 한국의류학회지, 11(1), 29-42.
- 이유리(1995). 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영(1997). 패션마케팅 제2판, 교문사.
- 이학식·안광호(1994). 소비자 행동론, 법문사.

- 임경복(1998), 의복구매시 정보탐색 활동에 관한 연구 - 자아이미지와 추구편익을 중심으로-, 한국의류학회지, 22(1), 61-71.
- 황진숙(1998), 신체 만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향, 한국의류학회지, 22(3), 293-302.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 411-423.
- Beatty, S. E., L. R. Kahle, P. Homer, & S. Misra(1985), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Becker, Boris W. and Patrick E. Connor(1981), "Personal Values of The Heavy User of Mass Media," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, October, 37-43.
- Creekmore, A. M.(1963), "Clothing behaviors and their relation to general values and to the striving for basic needs," Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University.
- Day, G. S.(1990), *Market Driven Strategy*, New York, NY: Free Press.
- Francis, S. K., & Liu, Q. (1990), Effects of Clothing Values on Perceived Clothing Deprivation among Adolescents, *Perceptual and Motor Skills*, 71, 44-47.
- Goldsmith, R. E., Heirmeyer, J. R., & Freiden, J. B. (1991), "Social Value and Fashion Leadership," *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), 37-45.
- Gutman, Jonathan(1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, Spring, 60-72.
- Gutman, J. & Vinson, D. E.(1979), "Value Structure and Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 432-439.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M.(1981). *The second skin* 3rd edition, Boston, Houghton Mifflin.
- Joreskog, K. G. and D. Sorbom(1993), *LISREL VIII, User's reference Guide*. Mooresville, IM, Scientific Soft Ware.
- Kamakura, Wagner A. and Thomas P. Novak(1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, 119-132.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, and Pamela Homer(1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS)," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, 405-409.
- Kelley, E., Strother, C. M., Blouin, D., Crouch, C.(1986), "Application of Benefit Segmentation to a Generic Product Study in Clothing and Textiles," *Home Economics Research Journal*, 14(4), 363-370.
- Lai, Albert Wenben(1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 381-388.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- Novak, Thomas P. and Bruce MacEvoy(1990), "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS)," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, 105-109.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1994). *Understanding Consumer Behavior*, Burr Ridge, Ill: Richard D. Irwin.
- Richard, E. A. & Hawthorns, R. E(1971). *Values*,

- body cathexis and clothing of male university students. *Journal of Home Economics*, 63(3), 190–194.
- Rokeach, Milton J.(1973), *The Nature of Human Values*, Free Press.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Gross, B. L.(1991), "Why we buy what we buy: The theory of consumption values," *Journal of Business Research*, 122.
- Shim, Soyeon & Mary An Eastlick(1998), "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 74, 139–160.
- Shim, Soyeon and Marian C. Bickle(1994), "Benefit segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), Winter, 1–12.
- Sproles, G. B.(1977), "New Evidence on Price and Quality", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 11(summer), 63–77.
- Vision, Donald E., Jerome E. Scoot, and Lawrence M. Lamont(1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, April, 44–50.
- Zeithmal, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, July, 2–22.