

여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구 - 대도시와 중소도시 거주자의 비교 분석 -

임 경 복

세명대학교 의상·섬유디자인학과

A Study on the Women Consumers' Clothing Consumption Value and Involvement - Comparative Analysis of Large and Small City -

Kyung Bock Lim

Dept. of Clothing & Textile Design, Semyung University
(2004. 4. 29. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the women consumers' clothing consumption value and involvement according to size of the city. 538 females living in Seoul(large city) and Jecheon(small city) were surveyed for this study. For data analysis, factor analysis, t-test, and regression were used. For clothing consumption value, five factors of value were founded and labeled as functional, emotional, epistemic, social and conditional value. Three factors of clothing involvement were also identified as clothing/fashion, symbolism and reasonability involvement. Size of the city influenced total clothing consumption value and involvement. Also, size of the city influenced clothing consumption value and involvement factors. When the cities were divided into two groups(large and small city), they showed different clothing consumption values and involvements according to the demographic variables.

Key words: Size of city, Clothing consumption value, Clothing involvement, Demographic variable; 도시 규모, 의복 소비가치, 의복관여도, 인구통계적 변수

I. 서 론

패션 마케팅 분야에서는 제품 특성상 그리고 소비자의 다양성을 이유로 시장 전체를 대상으로 한 제품 생산이 어렵다는 전제하에 시장세분화를 통해 고객 중심적 마케팅을 펼치고자 노력한다. 공통된 욕구를 가진 구매자군을 분류해내는 시장세분화에는 많은 기준이 있지만 가장 기본적인 것은 역시 인구통계적 특성일 것이다. 이는 측정이 정확하고 용이하다는 점에서 심리학적 제 변수들에 비해 신뢰할 수 있기 때

문인데 인구통계적 변인들만으로 모든 소비자 행동을 설명한다는 것이 불가능하므로 현재까지의 연구들은 가시적으로 표현될 수 있는 인구통계적 변인들에 따라 심리적 특성 변수들이 어떤 차이를 가지는가 하는 관점에서 이루어져 왔다. 예를 들면 성별, 연령, 직업, 학력, 소득수준 등이 많이 사용된 것인데 지역 차이는 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다. 지금까지 이루어진 대부분의 연구는 조사지역을 한 곳으로 제한시켰으며 경우에 따라 몇 도시를 선정해서 연구한 예(김지연, 이은영, 2004; 전호경, 황선진, 1998; 이옥희, 홍병숙, 2002)가 있기는 하나 이들도 역시 지역 차이를 규명하려는 목적보다는 한 도시에서 표집하는 경우 전체를 대표한다는 점이 부족하므로 이를 보

본 연구는 2003학년도 세명대학교 교비 연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

완하기 위해 나누었던 것(김은영, 이영선, 2002)이다. 몇몇 연구에서는 실제로 지역차이를 규명하였는데 이정주와 진병호(1995)는 서울과 충청지역의 대학생들이 동일한 증거가 캐주얼 웨어를 달리 지각한다는 바를 밝힌 바 있으며, 강경자(1994)는 심리적 변인인 정속성과 심미성에 대해 성장환경이 영향을 미친다고 하였으며, 은소영 외(2002)은 서울과 부산지역 소비자들의 배색 감정에 있어 지역별 차이가 매우 크다는 사실을 밝히고 지역차이에 대한 연구의 필요성을 제시하고 있다. 특히 도시규모나 인구밀도, 기후, 도시 성격등이 마케팅 환경, 지역 규모의 경직성 등에 영향을 미치므로 환경적 차이는 소매업자들에게 많은 시사점을 제시한다(이은영, 1999)고 하며, 실제로 업체 측에서는 소비자가 생활하는 지역적 특성과 그에 따른 소비성향, 기호 등이 의복행동을 달라지게 하므로 같은 회사의 제품이라도 지역특성에 따라 판매하려는 스타일과 아이템을 달리한다(안광호 외, 1999)고 하지만 이를 뒷받침할 만한 연구는 활발하지 못했다.

본 연구에서는 이러한 지역 차이를 연구함에 있어 이를 잘 반영할 개인의 심리적 변수로 의복 소비가치를 조사하고자 하였는데 원래 가치란 변화되는 의식 구조를 반영하여 시대적, 사회적 여건에 따라 다른 형태로 나타나게 된다. 도시 규모로 인해 생겨날 수 있는 규범의 경직성, 혹은 타인에 대한 관심도의 차이 등이 이러한 가치에 영향을 미칠 것으로 생각되며 이는 타인에 대한 가시성이 높은 의복에 보다 잘 나타날 것으로 생각되기 때문이다. 이미 선행연구를 통해 소비자 가치란 사회문화적 산물로서 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도에 영향을 미친다(김유경, 1999)는 결과, 그리고 개인의 사회문화적, 경제적, 가족관계 등 외부환경의 영향을 받으면서 포괄적 가치, 개인적 특정 영역의 가치, 제품속성 평가로 이어지는 개인의 신념체계(Vinsons et al., 1977)라는 결과들을 볼때 주변의 사회적 환경의 영향을 받아 만들어지는 가치 혹은 소비가치에는 지역적 특성이 분명히 나타나게 될 것이며 이는 결국 소비자 행동의 변화를 이끌게 될 것이다. 그 외에 소비자의 구매행동에 보다 직접적으로 연결될 변수로 지리적 여건상 문화접촉이 제한되므로써 차이가 생길 수 있는 의복관여를 또 다른 대상변수로 보았다.

본 연구는 그동안 상대적으로 연구가 활발하지 않았던 중소도시 여성의 의복 소비가치와 관여도를 대도시 여성과 비교분석하여 그 특성을 증명하고자 하

였다. 이러한 연구는 패션산업의 문화가치와 소비가치를 연구하면서 지역적 특성을 배제한 패션 시스템의 획일적 문화가치의 산출에 비판이 행해져야 한다(김혜정, 박혜정, 2004)는 견해에 대해 보다 실증적 자료를 제시할 것이며, 또한 지역소재 소매상인들에게는 지역 거주 여성들의 특성을 차별화시켜 이들을 위한 마케팅 전략을 제시할 수 있다는 측면에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의복 소비가치

먼저 가치란 인간과 대상의 관계에서 만들어지며 모든 인간행동을 일으키는 가장 기본적 개념으로 인정받아 왔고 행동의 중심에 위치하는 지속적 신념으로 소비자의 행동과 태도에 영향을 미친다는 점에서 많은 선행연구가 이루어져 왔다. 개인의 가치 중에서도 사회구성원이 공동으로 소유하는 가치를 문화적 가치라고 하는데 이는 시간의 흐름에 따라 변화하는 것으로 한 문화나 목표집단의 가치관은 소비행동을 특정지어주기 때문에 마케팅에게 중요한 개념(전양진, 2001)인 것으로 알려져 왔다. 특히 의복과 같이 문화와 관련된 상징적 가치를 가지는 제품의 경우 가치개념을 마케팅 전략 수립에 보다 효과적으로 이용할 수 있다(이학식 외, 2001)고 하여 패션 마케팅에서의 중요성을 인정받은 바 있으나, 가치 자체가 상당히 포괄적인 개념이어서 의복행동과의 관계를 밝히려는 노력에 비해 피상적 결과가 나왔다고 생각된다. 따라서 최근에는 가치의 대상을 소비라는 부분으로 국한시켜 설명하고 있으며 특히 김선희(1998)는 소비가치를 의복 소비가치로 제한시켜 연구하였다. 과거 소비가치에 대한 연구에서 Sheth(1991)는 시장선택에 영향을 미치는 소비가치를 기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 진귀적 혹은 호기심 가치의 다섯 개로 분류한 바 있는데 김선희는 이를 의복과 연관시켜 효용을 추구하는 기능적 가치, 동조성과 귀속감을 표현하려는 사회적 가치, 제품 사용으로 쾌락을 얻으려는 감정적 가치, 호기심을 채우고자 하는 진귀적 가치, 상황과 관련된 상황적 가치 등으로 재해석하여 의복에 적용시켰다. 김선희의 연구결과 서울소재 대학생 집단의 남녀간에 중요시하는 의복 소비가치에 차이가 있었으며 소비가치는 다시 의복관여도, 유행선도력

과 관련을 가지는 것으로 나타났다. 한희정과 김미숙(2002)은 의복 소비가치에 따라 집단을 유형화하여 문제인식, 구매시 사용 정보원, 대안평가 등에 차이가 있음을 밝히므로써 의복 소비가치와 구매행동간의 연관성을 입증한 바 있다. 이처럼 기존의 연구들은 대개 동일 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 진행되었는데 가치의 개념 자체가 개인의 사회문화적 상황과 같은 외부적 환경의 영향으로 변화된다는 관점에서 본다면 지역간의 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 즉 대도시의 환경과 차별화 되는 중소도시 거주자의 경우 도시의 규범이라든가 크기에 따른 타인에 대한 관심도 등의 차이에 따라 소비가치를 달리 인식할 것이기 때문이다. 특히 타인에 대한 가시성의 측면에서 그 의미가 큰 의복 소비가치는 보다 분명한 차이를 보일 것으로 예측된다.

2. 의복관여도

관여란 특정한 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 혹은 중요성 지각정도를 의미하며 구매제품에 대한 관여도의 높고 낮음은 절대적이 아닌 상대적 개념으로 개인마다 다르며 제품마다 다르고 상황에 따라 달라진다(안광호 외, 1999). 즉 관여도는 개인, 제품, 대상에 의해 상대적으로 결정되는 변수라는 것인데 특히 고관여제품으로 인식되고 있는 의복의 경우 관여도가 소비자 행동에 큰 영향을 미친다는 점이 확인되어 왔으며, 대개 관여수준 혹은 차원에 따라 정보탐색, 점포 선택, 쇼핑성향과 같은 실제 의복구매 행동과 연결된 변수들의 차이를 규명하는 연구가 이루어져왔다.

현재까지는 관여를 언급함에 있어 그 핵심개념이 개인의 욕구와 가치관, 관심에 근거한다고 하여 심리적 변수들을 관련 요인으로 들고 있으며 인구통계적 변인에 대해서는 논의치 않고 있다. 특히 Zaichkowsky(1985)는 개인적 관여목록을 세가지로 하여 의복관여를 측정할 결과 관여와 인구통계적 특성은 관계가 없다는 결론을 내리고 있으며 국내에서도 인구통계적 특성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그러나 이영선(2000)의 연구에서 연령변인이 의복에 대한 정서적 관여에 부정적 영향을 미치고 인지적 관여에는 정적 영향을 미친다는 결과를 볼 때 인구통계적 변인이 전혀 무관하다고 할 수는 없을 것이다. 또한 관여의 구성변인 중 하나인 지속적/일시적 관여라는 측면에서

볼 때 상품에 대한 지식과 불거리는 지속적 관여수준을 높이므로써 개인의 관여수준에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 현재 대도시와 중소도시를 비교해 볼 때 주변의 문화적 환경이나 구매기회, 유행을 접촉할 수 있는 기회의 제한성을 고려한다면 거주지의 차이는 분명히 의복관여도에 영향을 줄 것으로 생각된다.

더불어 관여는 가치와도 연관되는데 Zaichkowsky(1985)에 따르면 관여의 핵심개념을 고유한 욕구와 가치관, 관심에 근거한 개인적 적합성으로 규정하였고 Mittal(1989)은 소비자 관여를 인지적, 정서적 관여로 구분하고 있으며 Higie 외(1989)도 관여의 개념을 동기화 인자에 중점을 두어 설정하고 이러한 관점에서 쾌락적 가치와 자기표현적 가치를 관여의 구조개념으로 보아 그 근거를 제시하고 있다. 실제 관여와 가치의 연관성에 대한 연구들을 보면 이영선(2000)은 LOV척도를 사용하여 소비자의 가치척도를 구분하고 가치가 의복중요성 지각, 관여, 유행의사선도력, 쇼핑성향에 미치는 영향을 밝혔다. 또한 김선희(1998)는 남녀 대학생의 의복소비가치와 관여의 관계에 있어 남자대학생은 상황적 사회적 가치가, 여학생의 경우 외모매력성 가치가 관여집단을 예측하는 가장 중요한 변수임을 밝히고 있다. 이는 가치와 관여의 연관성과 더불어 성별이라는 인구통계적 특성에 의해 관여가 달라질 수 있다는 사실을 확인한 것이라 하겠다.

3. 소비자 특성변수와 의복소비가치, 관여도

소비자의 구매행동에 영향을 주는 배경요인은 소비자의 기본특성, 심리수준, 행동수준으로 구분될 수 있다(이은영, 1999). 소비자의 기본특성은 다시 성, 연령, 거주지 등의 인구학적 속성, 직업, 학력 등의 사회적 속성, 그 외에 소득, 생산과 같은 경제적 속성으로 구분되는데 이들은 대개 인구통계적 특성이라는 단어로 대변되고 있으며 각 심리수준이나 의복구매 행동수준에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 다양한 연구가 수행되었다. 이 중 비교적 소홀히 다루어진 것이 지역의 차이인데 그간 연구된 거주지 차이에 따른 연구들을 보면 다음과 같다. 구자명과 이명희(1999)는 서울과 서울 근교 거주하는 성인여성의 경우 거주지에 따라 서울은 과시적 쇼핑, 경기도는 탐색적, 독자적 쇼핑성향이 강한 것으로 나타났으며 다시 연령에 따라서도 20대는 타 연령에 비해 과시적,

탐색적 쇼핑성향이 강하고, 결혼여부에 따라 미혼이 탐색, 쾌락, 중독적 쇼핑성향이 강한 반면 기혼은 독자적 쇼핑성향이 강한 것으로 나타나고 있으며 사회계층에 따라 상류층은 과시적, 쾌락적 쇼핑성향이 강하다고 하여 다양한 인구통계적 변인에 따라 실제 행동특성이 달라진다고 하였다. 고애란 외(2000)은 6대 도시에 거주하는 여학생의 의복심리 변인과 의복행동 변인의 차이를 확인하였는데 그 결과 연령과 지역에 따라 다양한 변인들의 차이가 나타났는데 일반적으로 청소년기에는 지역변인보다 연령에 의한 차이가 더 크다고 결론지었다. 강경자(1994)는 서울과 진주에서 성장하고 거주하는 여성의 의복행동의 차이를 확인한 바 농촌 지역에서 성장한 경우 정숙성의 욕구가 강하고 도시에서 성장한 여성은 심미성 욕구가 강하다고 하여 거주지는 물론이고 성장배경에 따라 다양한 의복행동의 차이가 있다고 하였는데 이를 통해 의복에서 추구하는 가치에 대한 차이도 있을 것임을 유추할 수 있다.

이외에 서울과 충남지역의 대학생을 연구한 이정주와 진병호(1995)는 충청지역 학생들이 중저가 캐주얼 웨어에 대해 대리점의 숫자가 적고 회소성의 문제로 인해 서울 학생들보다 민감하게 차이를 지각한다고 보았으며 이은진과 홍병숙(1999)은 인터넷을 이용해 구매하는 소비자의 경우 지방거주자는 혁신, 전문제품의 구매가 가능하다는 이유에서 선호하고 도시거주자는 편리하다는 이유에서 구매한다고 하여 실제 주변상황에서 오는 차이를 언급하고 있는데 이는 관여의 구분중 지속적 관여와 연결시켜 볼 수 있을 것이다. 즉 주변에서 늘 접하게 되는 기회의 차이로 인해 관여도가 차이가 날 것임을 예측하게 한다.

이상과 같이 거주지라는 변인에 따라 다양한 심리적 변수와 실제 구매 혹은 의복행동에서의 차이에 대한 연구가 이루어졌는데 본 연구에서는 인구통계적 변인에 따라 도시규모별 의복소비가치와 관여도의 차이를 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

대도시와 중소도시에 거주하는 여성 소비자들의 의복행동에 영향을 미치는 요소로서 의복에 대한 소비가치와 관여도에 그 차이가 있는지 규명하기 위하

여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 의복 소비가치와 의복관여도의 차원을 밝힌다.
- 연구문제 2. 인구통계적 변인이 의복 소비가치와 의복관여도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 3. 인구통계적 변인별로 도시규모에 따른 의복 소비가치와 의복관여도 요인의 차이를 알아본다.
- 연구문제 4. 도시규모별로 인구통계적 변인과 의복 소비가치가 의복관여도 요인에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

의복 소비가치에 대한 문항의 추출은 김선희(1998)의 연구를 바탕으로 하였고, 의복 관여도에 대해서는 이영선(2000), 임경복(2001)이 사용한 문항을 기초로 하였다. 2003년 6월 1일부터 10일까지 예비조사를 실시하였는데 이는 지금까지의 연구들이 대개 대학생을 대상으로 수행되어서 기존 문항을 그대로 사용하여 다양한 연령층에게 자료를 수집할 경우 발생할 수 있는 문제를 사전에 방지하기 위한 것이었다. 서울지역의 여성소비자에 대해서는 이미 많은 연구가 진행되어왔으므로 중소도시에 거주하는 여성을 대상으로 조사하였고 이를 바탕으로 의복소비가치 33문항, 의복관여도 15문항이 최종적으로 사용되었다. 이외에 인구통계적 변인인 연령, 수입, 학력, 결혼여부를 질문에 포함시켰다.

본 조사는 2003년 7월 1일부터 8월 15일까지 시행되었는데 대학생 이상 50대까지의 여성을 대상으로 하여 대도시는 서울, 중소도시는 제천 거주자를 연구에 포함시켰다. 제천은 충북 내륙지방에 위치하고 있으며 15만명이 거주하는 중소도시로 기후조건이라든가 문화적 환경측면에서 서울과 분명한 차이를 보이고 있는 지역이다. 총 600부의 설문지를 배포하여 558부가 회수되었으며 이 중 불성실하거나 누락된 문항이 많은 20부를 제외하고 538부가 분석되었다.

분석대상자의 인구통계적 분포를 보면 서울지역이 302명, 중소도시 236명의 자료가 수집되었으며 서울의 경우 연령별로는 20대가 86명, 30대 80명, 40대 105명, 50대 31명이었고 중소도시는 20대가 97명, 30대 61명, 40대 58명, 50대 20명의 분포를 보였다. 결혼상태에 있어서는 대도시의 기혼자 212명 미혼 90

명이었고 중소도시의 기혼자 139명, 미혼 96명으로 구성되어있다. 학력별로는 대도시에서 중졸이 23명, 고졸이 167명, 대학생이 33명, 대졸 이상이 74명이었으며 중소도시에서는 중졸 20명, 고졸 93명, 대학생 59명, 대졸 이상이 62명이었다.

3. 연구자료 분석

연구자료의 분석에는 SPSS for Windows 10.1이 사용되었고, 분석방법으로는 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석, t-test 등이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복의 소비가치와 관여도의 차원

변수의 수를 축소하기 위하여 의복에 대한 소비가치와 관여도에 대하여 요인분석을 실시하였는데 요인의 추출에는 주성분 분석법을 사용하였고 요인회

전에는 varimax회전을 사용하였다(표 1).

의복 소비가치의 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었는데 제 1요인은 기능적가치, 제 2요인은 감정적가치, 제 3요인은 진귀적가치, 제 4요인은 사회적가치, 제 5요인은 상황적가치로 명명하였다. 다섯 요인에 의한 전체분산의 설명력은 64.74%였으며 문항의 신뢰도는 .920에서 .798까지의 분포로 매우 높게 나타났다. 이상의 다섯요인은 Sheth(191)등이 언급한 변수와 거의 유사한 형태를 보였다. 의복 관여도의 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었는데 제 1요인은 의복/유행관여, 제 2요인은 상징성관여, 제 3요인은 실리성관여로 명명하였으며 이상의 요인에 의한 전체분산의 설명력은 69.17%였으며 문항의 신뢰도는 .895에서 .782까지의 분포로 나타났다.

2. 인구통계적 변인이 의복의 소비가치와 관여도에 미치는 영향

인구통계적 변인이 각 의복 소비가치 요인에 미치

<표 1> 의복소비가치와 관여도의 요인분석

요인 및 문항		고유치	요인 적재량	누적 변량 및 신뢰도	요인 및 문항	고유치	요인 적재량	누적 변량 및 신뢰도		
의복 소비가치	기능적 가치	5.51	.84 .83 .83 .82 .75 .74 .73 .57	16.70 (.920)	진귀적 가치	5.03	.78 .77 .75 .73 .71 .69 .52 .50	48.37 (.825)		
	· 세탁하기 쉬운가 · 형태변형이 적은가 · 보온성, 통기성이 좋은가 · 쉽게 변색되지 않는가 · 튼튼한 옷인가 · 오래 입을 수 있는 디자인인가 · 활동에 편안한가 · 사이즈가 잘 맞나				· 잡지나 TV광고에서 보았나 · 유행하는 스타일인가 · 인기있는 연예인이 입었던 스타일인가 · 이번 시즌 제품인가 · 유행을 앞서는 새로운 것인가 · 주변에서 즐겨입는 스타일인가 · 자주 구매하던 상표인가 · 주변사람에 인정받을 수 있나					
	감정적 가치				사회적 가치					
· 자신감이 보인는가 · 감각있어 보이는가 · 기분전환이 되는가 · 나의 외모와 어울리나 · 즐거움을 느끼게 하는가 · 지적이미지로 보이나 · 나만의 분위기가 연출되나 · 이성에게 호감을 주는가 · 디자인, 소재, 색상 독특성 · 여성적 매력이 돋보이나	5.41	.77 .75 .73 .70 .68 .61 .59 .51 .48 .44	33.10 (.845)	· 성공한 사람으로 보이나 · 남들이 알아주는 상표인가 · 경제적으로 능력있어 보이나 · 남들이 입지 않는 스타일인가	3.37	.79 .76 .75 .57	58.60 (.807)			
의복 관여도	의복·유행 관여	4.38		.83 .77 .76 .70 .67 .64	29.20 (.895)	상징성 관여		3.38	.82 .76 .74 .70 .57	51.74 (.802)
	· 나는 평소 의복상표에 관심이 많다 · 주위 사람과 유행에 대해 대화하는 것이 즐겁다 · 의복구매시 상표가 중요하다 · 의복구매시 유행경향에 대해 신경을 쓴다 · 의복구매전 관련정보를 얻으려 노력한다 · 의복에 관해 많이 알고 평소 노력한다 · 의복선택에 필요한 지식을 충분히 가지고 있다					· 의복이 첫인상에 중요하다 · 멋있는 의복은 나를 돋보이게 한다 · 의복을 잘입는 것은 중요하다 · 의복은 착용자의 품위나 성격을 나타낸다 · 의복은 착용자의 가치관, 생활양식을 표현한다				
	실리성 관여		· 어떤 옷이 값에 비해 유용한지 생각한다 · 옷 구입후 세탁과 관리에 신경쓴다 · 계획적 의복구매를 고려한다			2.62	.83 .80 .74			

<표 2> 인구통계적 변인이 의복 소비가치 요인에 미치는 영향

인구 통계적변인	소비가치 요인	기능적 가치 β	R ²	감정적 가치 β	R ²	진귀적 가치β	R ²	사회적 가치 β	R ²	상황적 가치β	R ²
연령		.090		-.169*		-.260***		-.043		-.085	
수입		-.010		.144***		.124**		.087		.116*	
학력		-.018	.024	.119*	.115	.006	.112	.061	.058	.074	.033
결혼여부		-.068		.073		-.012		-.069		-.149*	
도시규모		.042		-.149***		-.243***		-.222***		.033	

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

<표 3> 인구통계적 변인이 의복관여도 요인에 미치는 영향

인구 통계적변인	소비가치 요인	의복/유행 관여 β	R ²	상징성 관여 β	R ²	실리성 관여 β	R ²
연령		-.152*		-.145*		-.051	
수입		.130**		-.053		.090*	
학력		.033	.106	.084	.060	.006	.050
결혼여부		.031		.055		-.209***	
도시규모		-.294***		-.090*		-.090*	

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

는 영향과 의복 관여도 요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(표 2, 3).

인구통계적 변인들이 의복소비가치 요인에 미치는 영향을 살펴보면 연령은 감정적, 진귀적 가치에, 수입은 감정적, 진귀적, 상황적 가치에 유의한 영향을 미치고 있었으며 학력은 감정적 가치에, 결혼여부는 상황적 가치에, 도시규모는 감정적, 진귀적, 사회적 가치에 대해 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(표 2). 이상의 결과를 보면 연령은 감정적, 진귀적 가치와 같은 자기지향적 가치에 차이를 가져오게 하고 결혼여부는 상황적 가치와 같은 타인지향적 가치에 차이를 가져오게 한다고 해석할 수 있을 것이다.

다음으로 인구통계적 변인이 의복 관여도에 미치는 영향을 살펴본 결과 연령은 실리성 관여를 제외한 두 요인에 영향을 미친 반면 수입은 상징성 관여를 제외한 두요인에 결혼여부는 실리성 관여에만 영향을 미치고 있었다(표 3). 도시규모는 모든 의복관여도 요인에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있는데 이는 의복관심은 의복에 대하여 호의적이 되는 경향이며 이를 위해 시간과 돈, 에너지를 투자하는 성향과 관련된다는 사실(Kaiser, 1985)에 나타난 것처럼 주변의 상황에서 자주 대하는 것들과 친숙해

지게 되므로써 관심이 달라지고 이에 따라 도시규모의 차이가 나타나는 것이라 할 수 있겠다. 또한 이는 이미영(2004)의 연구에서 도시와 농촌의 피복비 지출에 대한 비교에서 피복비의 비중이 도시에 비해 군지역에서 낮게 나타난 결과와도 연결시켜 볼 수 있을 것인데 의복에 대한 돈의 투자가 적어진 결과 관심도가 낮아진 것으로 해석이 가능할 것이다.

이상의 결과를 통해보면 인구통계적 변인은 감정적/진귀적 가치와 의복/유행 관여와 같은 의복이 주는 즐거움과 유행관련 부분에 비교적 많은 영향을 준다고 해석할 수 있을 것이다. 또한 연령이 감정적/진귀적 소비가치, 의복/유행과 상징성 관여에 영향을 준다는 사실은 이수인 외(2004)이 연령에 따라 여성의 패션라이프스타일에 차이가 있다고 한 사실과도 연결될 수 있을 것이다.

3. 인구통계적 변인에 따른 도시규모별 의복의 소비가치와 관여도의 차이

인구통계적 변인에 따라 도시규모별 의복 소비가치에 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다(표 4).

<표 4> 도시규모별 인구통계적 변인에 따른 의복소비가치의 차이

인구 통계 변인	의복 소비가치	기능적 가치		감정적 가치		진귀적 가치		사회적 가치		상황적 가치	
	도시규모	대도시	중소도시	대도시	중소도시	대도시	중소도시	대도시	중소도시	대도시	중소도시
결혼 여부	기혼	3.99	4.14	3.82	3.59	3.36	2.96	3.48	3.08	3.88	3.96
	t	-2.36*		3.13**		4.85***		4.65***		-.99	
	미혼	3.86	3.79	4.00	4.00	3.51	3.34	3.30	3.16	3.73	3.82
	t	.74		.02		1.71		1.12		-.88	
연령	20대	3.84	3.79	3.92	4.02	3.53	3.38	3.27	3.19	3.70	3.87
	t	.52		-1.07		1.57		.62		-1.60	
	30대	3.97	4.16	4.19	3.60	3.62	2.93	3.72	3.05	4.05	3.93
	t	-1.99*		6.07***		5.44***		5.46***		.96	
	40대	4.01	4.12	3.72	3.55	3.29	2.93	3.38	2.97	3.84	3.93
	t	-1.08		1.53		3.01**		3.04**		-.78	
	50대	4.02	4.04	3.45	3.52	2.91	2.96	3.25	3.38	3.65	3.76
	t	-.09		-.39		-.24		-.62		-.45	
수입	200 미만	3.94	4.11	3.82	3.66	3.36	2.95	3.31	3.02	3.82	3.84
	t	-1.26		1.28		2.97**		1.92		-.17	
	300 미만	3.90	3.92	3.87	3.68	3.41	3.11	3.41	3.03	3.82	3.73
	t	-.22		2.32*		2.86**		4.25***		.87	
	400 미만	4.05	4.07	3.93	3.84	3.45	3.29	3.57	3.31	3.85	4.12
	t	-.15		.73		1.22		1.65		-1.88	
학력	400 이상	3.99	3.92	4.01	4.10	3.63	3.23	3.39	3.28	4.01	4.28
	t	.34		-.55		1.98		.53		-1.70	
	중졸	4.04	3.94	3.43	3.39	2.85	2.83	3.18	3.06	3.69	3.55
	t	.45		.21		.08		.60		.65	
	고졸	4.01	4.11	3.85	3.62	3.43	3.04	3.45	3.08	3.90	3.89
	t	-1.35		2.70**		4.19***		3.65***		.04	
	대학생	3.81	3.70	3.87	3.97	3.46	3.37	3.15	3.23	3.63	3.77
t	.74		-.72		.58		-.52		-.88		
	대졸 이상	3.85	4.07	4.10	3.87	3.54	3.08	3.62	3.07	3.85	4.13
	t	-2.05*		2.11*		3.64***		3.96***		-2.27*	

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

인구통계적 변인 중 결혼여부에 따라 도시규모별로 기혼여성의 경우 상황적 가치를 제외한 모든 의복 소비가치에서 유의한 차이가 나타났으나 미혼의 경우 차이가 없었다. 기혼여성의 경우 기능적 가치는 중소도시의 여성이 중요시하고 있었고 감정적, 진귀적, 사회적 가치는 대도시의 여성이 중요시하고 있었다. 연령별로 20대에서는 도시규모별 의복 소비가치의 차이가 나타나지 않았으나 30대에서는 상황적 가치를 제외한 모든 의복 소비가치 요인에 유의한 차이

가 나타났다. 기능적 가치는 중소도시의 여성이 중요시하는 반면 감정적, 진귀적, 사회적 가치는 대도시의 여성이 중요시했다. 40대의 경우 진귀적 가치와 사회적 가치를 대도시의 여성이 중요시하며 도시규모별로 유의차가 나타났다. 반면 50대에서는 도시규모별 의복 소비가치의 중요도에 유의차가 없었다. 수입수준 별로 200만원 미만의 집단에서는 대도시에서 진귀적 가치를 유의하게 중요시하는 것으로 나타나고 있었고 300만원 미만의 집단에서는 감정적, 진귀적,

<표 5> 도시규모별 인구통계적 변인에 따른 의복관여도의 차이

인구 통계변인	인구 관여도	의복/유행 관여			상징성 관여			실리성 관여		
	도시 규모	대도시	중소도시	t	대도시	중소도시	t	대도시	중소도시	t
결혼 여부	기혼	3.42	2.92	6.07***	3.78	3.70	1.15	3.72	3.68	.51
	미혼	3.54	3.26	2.53*	4.04	3.94	1.12	3.52	3.32	1.68
연령	20대	3.48	3.32	1.40	3.99	3.96	.27	3.46	3.36	.85
	30대	3.72	2.84	7.19***	4.01	3.72	3.06**	3.90	3.60	2.67**
	40대	3.33	2.85	4.09***	3.76	3.65	1.19	3.71	3.64	.64
	50대	3.14	3.02	.55	3.44	3.67	-1.12	3.41	3.90	-2.39*
수입	200 미만	3.32	2.95	2.62**	3.84	3.92	-.57	3.49	3.41	.58
	300 미만	3.52	3.00	5.31***	3.81	3.69	1.50	3.73	3.54	1.81
	400 미만	3.51	3.12	2.87*	3.87	3.80	.56	3.68	3.67	.05
	400 이상	3.61	3.26	1.47	4.12	3.90	1.49	4.03	3.46	2.70**
학력	중졸	3.16	2.85	1.30	3.44	3.52	-.37	3.52	3.63	-.48
	고졸	3.42	2.96	4.80***	3.85	3.74	1.43	3.70	3.64	.62
	대학생	3.33	3.40	-.47	3.87	3.90	-.22	3.59	3.31	1.63
	대졸 이상	3.72	2.95	5.74***	4.03	3.88	1.33	3.66	3.55	.78

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

사회적 가치에서 유의차이가 나타났는데 대도시의 여성들이 보다 중요시했다. 300만원 이상의 집단에서는 도시규모에 따른 유의차가 나타나지 않았다. 학력 수준별로 고졸 집단에서는 감정적, 진귀적, 사회적 가치에 차이가 나타났는데 대도시 여성들이 중요시했다. 또한 대졸이상의 집단에서는 모든 의복 소비가치에 도시규모별 차이가 나타났는데 기능적 가치와 상황적 가치는 중소도시 여성이 중요시하는 반면 나머지 가치들은 대도시 여성들이 중요시하고 있었다. 전체적으로 진귀적, 사회적 의복소비 가치 요인에 있어 도시규모에 따른 차이가 비교적 많은 것으로 나타나고 있었는데 이는 구자명과 이명희(1999)의 연구에서 서울에 거주하는 여성이 경기지역 거주 여성보다 과시적 쇼핑성향이 강해서 거주지역별로 차이가 있었다는 언급과 연결지을 수 있을 것이다.

다음에는 도시규모별로 인구통계적 변인에 따른 의복관여도 요인의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다(표 5).

인구통계적 변인중 결혼여부에 따라 의복/유행 관여에서만 차이가 있었는데 대도시의 여성이 중요시했으며 연령별로는 20대에서는 차이가 나타나지 않지만 30대에서는 모든 종류의 의복 관여요인에 대해 대도시의 여성이 중요시하고 있었다. 40대에서는 대

도시의 여성이 의복/유행 관여에 대하여 유의하게 중요시하였으며 50대에서는 중소도시의 여성이 실리성 관여를 중요시했다.

수입별로는 400만원 미만에서는 대도시의 여성들이 중소도시 여성에 비해 의복/유행 관여가 모두 높은 것으로 나타나고 있었고 400만원 이상에서는 대도시의 여성들이 실리성 관여를 중요시했다. 이러한 결과는 대도시 여성이 옷에 대한 정보 획득의 기회가 많아서 보다 체계적 의생활이 가능해서 나온 결과로 생각되며 이는 서울에 비해 지방거주 대학생들이 상표의 희소성을 경험한다는 이정주(1995)의 결과와 연결시켜 볼 수도 있을 것이다. 학력별로 고졸과 대졸 이상에서는 대도시의 여성들이 의복/유행 관여를 중요시하였다.

이상 의복소비가치와 관여도에 대한 비교분석 결과 20대 여성의 경우 두 요인 모두에 대해서 도시규모에 따른 차이가 없는 것으로 나타나고 있는데 이는 고애란 외(2000)의 연구에서 청소년은 의복행동과 심리변인에 있어 거주지보다 연령에 의한 차이가 크게 나타난다고 한 사실과 연결시킬 수 있을 것이다. 또한 이에 비해 30대 여성의 경우에는 도시규모별로 의복소비가치와 관여도에 분명한 차이를 보인다는 사실은 이승희(1998)의 연구에서 수도권 거주자 중 30

대에서 유행이중 선도자가 많이 발견된다는 사실과 유사한데 이에 비해 중소도시에서는 전혀 다른 양상을 보인다는 사실이 확인되었다.

4. 도시규모별 인구통계적 변인과 의복 소비가치가 의복관여도에 미치는 영향

다음에는 도시규모별로 인구통계적 변인과 의복 소비가치 요인이 관여도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(표 6).

도시규모를 분류하여 두 요인이 동시에 미치는 영향을 확인하였을 때 인구통계적 변인과 의복 소비가치에 의한 설명력은 의복/유행 관여에서 가장 크게 나타났다. 다음으로 인구통계적 변인은 대도시에서는 유의한 영향이 없는 것으로 나타난 반면 중소도시에서는 수입이 상징성 관여에 영향을 미치고 결혼여부는 실리성 관여에 영향을 미치고 있었다. 이에 비해 의복 소비가치 요인들은 다양하게 의복 관여에 영향을 미쳤는데 대도시의 경우 의복/유행 관여에는 감정적, 진귀적, 사회적 가치가 영향을 미치는 것으로

나타났고, 상징성 관여에는 감정적, 진귀적 가치가 영향을 미쳤으며 실리성 관여에는 기능적, 사회적 가치가 영향을 미치고 있었다. 반면 중소도시에서는 의복/유행 관여에 대해서는 진귀적, 사회적, 상황적 가치가 영향을 미치고 상징성 관여에는 기능적, 감정적, 상황적 가치가 영향을 미치며 실리성 관여에는 기능적, 진귀적 가치가 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 도시규모에 따라 의복 관여에 영향을 미치는 의복 소비가치 요인에 차이가 있음을 보여주었다. 또한 의복/유행 관여, 상징성 관여와 같은 요인에 대해 대도시는 감정적/진귀적 가치가 공통적으로 영향을 미치는 반면 중소도시에서는 상황적 가치가 영향을 미친다는 것으로 나타나고 있는데 이는 서론에서 언급한 바와 같이 도시규모에 따른 규범의 경직성 등에서 오는 차이로 추측할수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구는 거주지라는 변인이 의복에 대한 소비가치와 관여도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이

<표 6> 도시규모별 인구통계적 변인과 의복소비가치 요인이 관여도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	의복/유행 관여 β	R ²	상징성 관여 β	R ²	실리성 관여 β	R ²
대 도 시	인구통계적 변인	연령	.053	.477	-.038	.353	-.058	.233
		수입	.041		.039		.104	
		학력	.028		.016		-.029	
		결혼여부	.055		.095		-.127	
중 소 도 시	의복 소비가치 요인	기능적	-.050	.552	.061	.381	.275***	.174
		감정적	.192**		.364***		.118	
		진귀적	.388***		.149*		.050	
		사회적	.280***		.122		.149*	
		상황적	-.102		-.030		.027	
		연령	-.133		-.011		.056	
인구통계적 변인	수입	-.030	-.166**	-.003				
	학력	-.089	.021	.009				
	결혼여부	.039	-.019	-.250*				
	의복 소비가치 요인	기능적	-.098	-.121*	.257***			
감정적		.049	.463***	.124				
진귀적		.383***	.061	.181*				
사회적		.349***	.097	-.059				
상황적		.115*	.151*	-.010				

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

러한 변인이 과연 시장세분화 변수로 의미가 있는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 의복 소비가치와 관여도에 거주지 도시규모가 미치는 영향을 알아보고, 도시 인구통계적 변인에 따른 도시규모별 의복 소비가치와 관여도의 차이를 확인하였는데 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 여성의 의복 소비가치는 기능적, 감정적, 진귀적, 사회적, 상황적 요인으로 구성되었고 의복 관여도는 의복/유행, 상징성, 실리성 관여의 요인으로 구성되었다.

둘째, 인구통계적 변인이 각 의복 소비가치요인에 미치는 영향을 알아본 결과 연령은 감정적, 진귀적 가치에, 수입은 감정적, 진귀적, 상황적 가치에 학력은 감정적 가치, 결혼여부는 상황적 가치, 도시규모는 감정적, 진귀적, 사회적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구통계적 변인이 의복관여도 요인에 미치는 영향을 보면 도시규모는 모든 종류의 의복관여도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 연령은 의복/유행 관여와 상징성 관여에 유의하고 수입은 의복/유행, 실리성 관여에 결혼여부는 실리성 관여에 유의했다.

셋째, 도시규모별로 인구통계적 변인에 따른 의복 소비가치를 비교한 결과 기혼여성은 기능적, 감정적, 진귀적, 사회적 가치에서 도시규모에 따라 유의한 차이를 보여주었으나 미혼 여성은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연령별로 20대에서는 의복 소비가치의 차이가 없으나 30대는 상황적 가치를 제외한 모든 가치에서 40대는 진귀적, 사회적 가치에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 수입별로 200만원 미만에서는 진귀적 가치에 차이가 있었고 300만원 미만에서는 진귀적, 사회적 가치에 유의차가 나타나고 있었다. 학력별로 고졸에서는 감정적, 진귀적, 사회적 가치에 도시규모별로 유의차가 나타났고 대졸이상에서는 모든 의복 소비가치에 도시규모별 유의차가 나타났다.

인구통계변인에 따른 의복 관여도의 차이를 비교한 결과 결혼여부에 따라 의복/유행 관여에 차이가 있었으며 연령별로 20대는 차이가 없었으나 30대는 모든 종류의 의복관여에 40대는 의복/유행관여에 50대는 실리성 관여에 도시규모별 유의차가 나타났다. 수입별로 400만원 미만까지는 의복/유행 관여에 차이가 나타났으며 400만원 이상에서는 실리성 관여에 유의차가 나타났다. 학력별로 고졸과 대졸 이상의 학력에서 의복/유행관여에 대도시 거주자가 유의하게

높은 경향을 보여주었다.

넷째, 도시규모별로 인구통계적 변인과 의복 소비가치가 관여도 요인에 미치는 영향을 확인한 결과 대도시에서는 인구통계적 변인이 영향을 미치지 않았으나 중소도시에서는 수입과 결혼여부가 부분적으로 유의한 영향변수로 나타났다. 또한 의복관여 요인 중 의복/유행 관여에 대해서는 도시규모에 상관없이 진귀적, 사회적 가치가 영향을 미쳤고 대도시에서는 감정적 가치가 영향을 미치는데 비해 중소도시에서는 상황적 가치가 영향을 미쳤다. 상징성 관여에 있어서 도시규모에 상관없이 감정적 가치가 영향을 미쳤고 대도시에서는 진귀적 가치가, 중소도시에서는 기능적가치와 상황적 가치가 영향을 미쳤다. 실리성 관여에 있어서 기능적 가치는 도시규모에 상관없이 영향을 미쳤고 대도시에서는 사회적 가치가, 중소도시에서는 진귀적 가치가 영향을 미치는 것으로 나타나 도시규모에 따라 영향을 주는 요인에 차이가 나타나고 있었다.

이상과 같은 연구를 통해 도시규모가 의복의 소비가치와 관여도의 다양한 요인에 대해 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 또한 인구통계적 변인에 따라 도시규모별로 의복의 소비가치와 관여도 요인에 대해 유의한 차이를 보여주어서 도시규모가 상이한 곳에 거주하는 소비자들은 인구통계적 변수들이 동일하더라도 차이가 있을 것임을 확인할 수 있었다. 즉 마케터들은 소비자특성에 따라 시장을 구분하여 의복을 생산하는 경우에도 지역별로 의복 소비가치와 관여도가 달라진다는 사실을 염두에 두어야 할 것이다. 예를 들면 기혼여성은 도시규모별로 의복 소비가치에 유의한 차이가 있지만 미혼여성은 차이가 없다는 사실, 연령별로 50대 여성은 의복 소비가치가 대도시와 크게 차이가 없다는 사실, 중소도시의 20대는 타연령대와 달리 의복 소비가치나 관여도에서 대도시와 큰 차이가 없다는 사실, 그리고 대도시의 30대 여성이 20대에 비해 오히려 감정적, 진귀적, 사회적 가치 등에 대해 더 큰 비중을 두고 있으며 이에 비해 중소도시는 전혀 다른 양상을 보인다는 점을 파악해야 할 것이다. 또한 학력별로 대학생의 경우 대도시와 중소도시가 의복 소비가치에 있어 거의 비슷한 양상을 보이지만 대졸 이상에서는 도시 간 분명한 차이를 보인다는 사실 등이다. 이러한 사실에 대해서는 지금까지 마케팅의 결과로 나타난 입지적 여건상의 문제인지 혹은 인구통계적특성에 따른 것인지 규명해

야 할 것이며, 대도시의 여성들이 감정적, 진귀적 가치와 같은 자기지향적 가치를 중요시하는데 비해 중소도시의 여성이 대도시에 비해 타인지향적 가치를 높게 지각하며 이것이 의복 관여도와 연결된다는 사실도 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

이상의 연구를 통해 시장세분화의 기준으로 거주지가 가지는 의미를 입증하고자 하였는데 그 목적을 이루었다고 보며 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 도시규모에 따라 소비자의 구매행동을 일으키는 선행변수로 의복에 대한 소비가치와 관여도의 차이를 규명하였으므로 다음에는 이러한 변인에 따라 구매행동에 차이가 나타나는지에 대한 실증적 연구가 필요할 것이다. 또한 체계적 지역선정을 통해 그 대표성을 규명한 후 이들을 비교·정리하여 감소시켜 한 사회의 문화를 대변할 수 있는 패션이 한 곳에 집중된 것이 아니라 보다 다양한 각도와 방향에서 조망될 수 있는 기회가 주어지기를 기대한다.

참고문헌

- 강경자. (1994). 의복의 정숙성, 심미성에 영향을 미치는 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 180-188.
- 고애란, 진병호, 심정은. (2000). 청소년기 여학생의 의복행동에 대한 영향요인 연구. *한국의류학회지*, 24(4), 475-486.
- 김선희. (1998). *의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경. (1999). 광고표현에 나타난 소비자 가치유형의 비교 연구: 한국, 러시아, 프랑스, 미국TV커머셜의 내용분석. *광고연구*, 44, 129-134.
- 김은영, 이영선. (2002). 의류제품에 대한 주관적 지식이 정보 탐색과 평가규칙에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(9), 1378-1389.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류제품의 서비스 품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 김혜정, 박혜정. (2004). 패션산업의 문화가치와 소비가치. *한국의류학회지*, 28(1), 1-11.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 은소영, 주소현, 이경희. (2002). 의복배색의 시각적 감성연구 (제2보). *한국의류학회지*, 26(6), 833-842.
- 이미영. (2004). 도시와 농촌의 피복비 지출 행태비교. *한국의류학회지*, 28(7), 939-949.
- 이수인, 박혜정, 정혜영. (2004). 홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 54-65.
- 이승희, 임숙자. (1998). 유행선도력에 따른 소비자 추구해택 및 의복 스타일 선호도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 942-951.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여-가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이옥희, 홍병숙. (1998). 청소년들의 상징적 의류제품 소비성향과 관련변수와의 관계. *한국의류학회지*, 22(6), 781-792.
- 이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이정주, 진병호. (1995). 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표 이미지 분석. *한국의류학회지*, 19(6), 1040-1050.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2001). *소비자행동-마케팅 전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 전양진. (2001). 한국여성의 가치관 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(4), 773-782.
- 전호경, 황선진. (1998). 직장상황 임산부의 의복스타일과 직업유형이 호의도와 업무수행 능력 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(6), 706-715.
- 한희정, 김미숙. (2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.
- Higie, R. A. & Flick, L. F. (1989). Enduring involvement: conceptual and measuring issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology of clothing and adornment*. NY: Macmillan Publishing Co..
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Sheth, J. N., Newman B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 160.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977). The role of personal value in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(Apr.), 44-50.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.