

의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비

김 주 현⁺ · 이 은 영*

서울대학교 생활과학대학 의류학과⁺ · 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수*

A Study on Ambivalent Consumption in the Purchase Behavior of Apparel Products

Joohyun Kim⁺ · Eun-Young Rhee*

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University⁺

Professor. Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University*

(2007. 12. 5 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the characteristics of ambivalent consumption appeared in the purchase behavior of apparel products by the 4Ps element of marketing mix and to clarify the relation between consumption value and clothing involvement that were the antecedent variable. Among the 4Ps element of marketing mix, brand was selected in the exterior criteria of products, and fashionability was selected in the internal criteria of products. Meanwhile, it was considered that there were no objects of conflicted or ambivalent criteria in the element of promotion. Finally, brand, fashionability, price, place, etc. were selected as the elements of marketing.

A self-administered questionnaire was distributed to 550 subjects from Jun, 8th, 2006 to Jun, 22nd, 2006; 507 were used for the data analysis.

The results from data analysis were following: firstly, it was identified that ambivalent consumption showed up, as the result from measuring the individual conflicting consumption by elements. Brand was the highest in the frequency of ambivalent consumption among the elements of marketing mix, and price, place, and fashionability were followed. Secondly, by product characteristics, the frequency of ambivalent consumption of casual shirt, group II, was lower than that of mountain climbing jacket, group III, in the brand element and the price element. Thirdly, as the results from conducting factorial analysis to consumption value, it had 5 dimensions, which were practical value, distinguishable/aesthetic value, conspicuous value, social/confirmative value, and enjoyable value. Also clothing involvement was classified into 4 dimensions of emotion, fashionability, symbolic and brand involvement in the result from conducting the factorial analysis to clothing involvement. Fourthly, the mean of ambivalent consuming group by each element was highest among that of other consuming groups in all the dimensions. Fifthly, ambivalent consuming group had the highest mean among other consuming groups in all the dimension of clothing involvement, such as emotion, fashionability, and symbolic by each element of marketing mix, and it means that overall, ambivalent consuming group is highly involved in all the dimension of clothing involvement.

Key words: ambivalence(양면성), ambivalent consumption(양면적 소비), consumption value(소비가치), clothing involvement(의복관여), product characteristics(상품특성)

I. 서론

1997년 외환위기 이후 소비 시장에 나타난 가장 뚜렷한 특징 중의 하나가 양극화 현상이다. 이는 IMF이후 계층별 소득격차가 더 커졌기 때문인데 보건복지부에서 발표한 보건복지 통계연보(2003)에 따르면 2003년 정부의 기초생활보장 수급자는 137만 4천여 명으로 1년 사이에 약 2만3천여 명이 증가한 반면에, 미국 투자은행 메릴린치(Merrill Lynch)가 발표한 세계 부자보고서(2004)에 따르면 우리나라의 경우 금융자산 100만 달러 이상을 보유한 부자(HNWI: High Net Worth Individuals)의 숫자는 같은 해인 2003년 6만 5천으로 1년 사이에 18%나 늘어 세계에서 3번째로 빠르게 부자의 숫자가 증가하였다. 2003년은 내수경기가 본격적으로 침체 하면서 경제성장률이 3.1%에 그쳤던 시기이다. 이와 같이 부유층과 저소득층이 동시에 늘어나는 소득의 양극화 현상은 결국 소비행동의 차이로 나타나서 소비시장에서 고가의 수입 명품브랜드들이 높은 신장을 보이고 파격적인 저가 정책을 사용하는 할인점들의 경쟁력이 높아지는 반면에, 소비의 핵심을 이루던 중산층의 약화(중앙일보, 2006. 01. 02)로 인하여 중가상품 시장은 위축되는 소비의 양극화 현상으로 나타나고 있다.

그러나 최근 소비의 양극화 현상은 흥미롭게도 점차 '사회적 소비의 양극화 현상'에서 '개인적 소비의 양극화 현상'으로 변화하고 있다. 즉, 소비자들은 자신이 중요하게 여기는 제품을 살 때는 돈을 아끼지 않지만 그렇지 않을 때는 철저히 가격을 따지는 (LG 경제연구원, 2005) 소비와 절약이라는 두 가지 영역으로 소비의 양극화가 진행되어 특정한 한 개인의 소비 안에서든 고가나 저가의 상품 비중이 늘어나는 방향으로 '1인 양극화'가 지속적으로 심화되고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 성향을 가진 소비자들에게서 'BMW를 타고 균일가 할인매장을 찾는

다거나, 정장 투피스는 저렴한 제품을 입더라도 가방만은 루이비통 제품을 멘다거나'하는 현상들이 나타나고 있는 것이다.

이와 같은 현상은 소비자들이 저가 상품과 고가 상품에 대하여 각기 다른 기대와 선호를 가지고 있기 때문으로 볼 수 있다. 즉 저가 상품에 대해서는 기본적인 품질만 보장되면 가격대에 비하여 효용이 높은 상품을 선택하지만 고가 상품에 대해서는 실용적인 차원뿐만 아니라 유명브랜드를 소비한다는 사실로부터 오는 심리적인 만족감을 동시에 얻고자 한다. 따라서 소비자들은 특정한 한 개인의 소비 안에서 실용적 소비와 과시적 소비가 공존하는 것과 같이 상반되는 태도를 동시에 견지할 수 있고, 또 상반되는 감정을 동시에 느끼게 된다.

이와 관련하여 Kaplan(1972), Lavine et al.(1998)은 소비자들이 제품 또는 서비스와 관련한 만족도나 선호도 등에 대한 평가를 할 때, 단지 긍정적이거나 부정적인 측면 중 하나의 우월적인 측면만을 나타내지 않고, 두 가지 측면이 강력하게 대립하며 나타나는 복합적인 평가를 내리는 경향이 있다고 하였다. Olsen et al.(2005)도 이러한 복합적, 대립적인 감정으로 인해 태도적인 양면성이 나타나게 된다고 주장하며, 이를 양면성(ambivalence)으로 칭하였고, 나아가 양면성이 소비자 만족과 고객 충성도에도 부정적 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다. 또한 최순화(2002)도 최근 양극화되어진 소비시장에서 소비의 변화가 생겨나 유행을 좇는 모방소비, 집단소비와 함께 자기중심적인 사고, 개성을 표현하는 라이프스타일을 동시에 추구하는 등의 상반되는 가치가 함께 존재하는 소비의 양면성을 보여주고 있다고 하였다.

따라서 최근 보이는 '1인 양극화'의 근본적인 원인은 소비자 구매행동에서 나타나는 상반되는 감정이나 태도 즉 소비의 양면성에서 찾을 수 있을 것이다. 이는 소비수준의 극심한 차이를 의미하는 '사회적 소비의 양극화'와는 다른 개념으로 한 개인 안

에서 나타나는 소비의 양면성이란 '특정한 구매행동에 대한 개인의 상반된 감정이나 태도'로 이러한 상반된 감정이나 태도의 공존은 소비자의 구매행동이 양극화된 선택행동으로 드러나게 되어 실속소비와 고급소비가 특정한 한 개인 안에서 공존하는 것이 가능하게 되었다. 결국 이러한 1인 양극화는 소비의 양면성 즉, '양면적 소비(ambivalent consumption)'로 설명할 수 있다.

그러나 사회적 양극화가 더욱 심화되어진 최근의 소비시장에서 특정한 한 개인에 의한 소비의 양극화 현상 즉, 양면적 소비를 소비자들이 어떻게 경험하고 있는지에 대해 연구를 통하여 양면적 소비를 포괄적으로 설명할 수 있는 이론적인 틀의 개발은 부족하다고 하겠다. 특히 양면적 소비가 가지는 학문적, 실무적 중요성에도 불구하고 마케팅이나 소비자 행동 연구 분야에서는 이에 관한 연구가 거의 이루어지지 않고 있어 양면적 소비에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

본 연구는 이러한 필요성에 근거하여 양면적 소비를 포괄적으로 고찰하기 위하여 의류상품 구매행동에서 특정한 한 개인 소비자에 의해 나타나는 양면적 소비를 제품(Product), 가격(Price), 점포(Place), 판매촉진(Promotion) 등 마케팅 믹스의 4P 요소를 중심으로 살펴보고자 한다. 특히 상품은 외재적인 부분과 내재적인 부분으로 나누어 외재적인 부분에서는 상표를, 내재적인 부분에서는 유행성을 살펴보고자 하며, 반면에 판매촉진은 판매의 촉진을 위한 활동이라는 점에서 다른 요소와는 달리 대립적이거나 양면적인 측정의 대상이 존재하지 않음을 감안하여 연구에서 제외하고 상표, 유행성, 가격, 점포 등으로 마케팅 믹스 요소를 선정하여 각 요소별로 양면적 소비가 나타나는지, 그렇다면 양면적 소비를 하는 소비자 집단은 마케팅 믹스의 요소별로 어떠한 차이들이 있는지 확인하고, 마케팅 믹스의 요소별로 양면적 소비와 선행변수들과의 관련성을 규명하고자 한다.

이와 관련하여 양면적 소비에 영향을 미치는 선행변수들로는 소비자들의 소비행동을 일으키는 동기와 목표로서 특히, 소비와 관련하여 소비자의

소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 가치로 소비자 구매행동 연구에 응용(Zeithmal, 1988; Sheth, Newman, & Gross, 1991; 남승규, 1996; 성영준, 1998)되어 온 '소비가치'와 소비자행동 분야의 기존 연구들(김소영, 1993; 김선희, 1999; 이영선, 2000)에서 의복 구매행동에 영향을 미치는 중요한 원인변수로 언급되어지고 가치의 영향을 받는 것으로 밝혀진 '의복관여', 그리고 이영경(1987)이 외출복은 다른 의복 종류보다 관여 수준이 높았고 의복 착용 시 사회적 상호작용의 범위가 넓고 가격이 비쌀수록 관여 수준이 높았고 하여 의복관여에 영향을 미치는 중요한 변수임을 암시하였고, 이은영(1997)도 의류상품에서 상품의 범주에 따라 소비자의 의사결정과정의 달라진다고 언급한 '상품특성' 등이 있다고 하겠다. 따라서 소비자의 의류상품 구매행동에서 나타나는 양면적 소비에 영향을 미치는 선행변수들로는 '소비가치', '의복관여', 그리고 '상품특성' 등을 들 수 있다.

II. 이론적 배경

본 장에서는 주요 관심사인 양면적 소비에 대하여 정의하고, 주요 변수들인 소비가치, 의복관여, 그리고 상품특성 등에 대하여 선행연구를 통해 그 개념을 정의하고 고찰함으로써 실증분석을 위한 이론적 토대를 마련하고자 한다.

1. 양면적 소비

소비자가 경험하게 되는 복합적, 대립적 감정(이하 감정적 양면성) 또는 태도(이하 태도적 양면성)에 대하여 사회심리학 등의 분야에서는 소비자가 특정 대상과 관련하여 가지게 되는 이러한 감정적 양면성 또는 태도적 양면성에 대해 다양하게 정의하고 있는 가운데, 대부분의 정의에 태도 대상과 관련된 복합적(mixed) 또는 대립적(conflicted) 감정의 개념이 포함되어 있다(Coner & Sparks, 2002).

먼저, 양면성의 감정적 의미에 대하여 살펴보면

심리학에서 양면성이란 단어는 Bleuler(1950)에 의해 정신분열증의 특성을 설명하는 과정에서 사용되었다. 이는 동일한 대상에 대해서 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 경험하는 것을 의미하였다. 그 후 Otnes(1997)는 굳이 정반대의 감정이 아니라도 복합적인 감정이 공존할 경우 그것을 '양면성'이라고 정의하여 그 범위를 확장시켰다. 또한 두 가지의 대립 또는 복합 감정이 반드시 동시에 일어나야 하는가에 대한 논의도 꾸준히 진행되었는데, Sincoff(1990)는 감정적 양면성을 동시에 경험하는 감정으로 제한을 둔 반면에 Orthony et al. (1988), Lau(2005)는 감정적 양면성을 두 감정이 동시에 일어날 수도 있고, 순차적으로 나타날 수도 있다고 하였다.

특히 사회학자들은 사회구조와 같은 외부적 힘이 어떻게 양면성의 원인이 될 수 있는가에 초점을 맞추어 개인이 경험하는 다양한 사회적 역할 사이의 갈등을 양면성의 주된 원인으로 보았다(Lopata, 1991). 즉, 개인들은 그들의 역할 행동을 지배하는 규범과 반규범에 의해 특징화된 다양한 사회적 역할을 행할 때 대립되는 욕구들을 조화시켜야만 하며, 그러한 규정들이 충돌하면 양면성이 발생한다는 것이다. 따라서 사회가 복잡할수록 감정적 양면성도 증가할 것이며, 이러한 역할들 간의 경계가 불명확해질수록 양면성은 명확하게 나타난다고 밝히고 있다(Gluckman, 1962).

소비자 행동 분야에서 Rook(1985)은 충동구매 행동이 즐거움과 현실적 여건(수입의 제한 등) 사이의 갈등을 불러일으키게 하며, 이는 소비자의 감정적 갈등의 이유가 됨을 밝힘으로써 소비자가 경험하게 되는 양면성의 한 예를 보여주었다.

다음으로, 양면성의 태도적 의미에 대하여 살펴보면 태도는 특정 대상이나 행동에 대해 아주 부정적인 경우로부터 아주 긍정적인 경우에까지 이르는 단일의 양극 차원(single bipolar dimension)을 이용하여 측정되고 개념화되어 왔다(Priester & Petty, 1996). 이러한 개념화에서는 대상이나 행동에 대한 평가가 긍정적(부정적)으로 증가할수록 부정적(긍정적)인 측면은 똑같은 정도로 감소하게 된다고 가

정하였다. 즉, 긍정적 요소와 부정적 요소는 상호간 높은 음(-)의 상관관계를 가지고 있다는 것이다(Kaplan, 1972; Cacioppo et al., 1997). 그러나 이와 같은 단일 척도 상에서 긍정적 태도도 부정적 태도도 아닌 중립(neutral) 태도란 어떤 상태인가에 대한 의문이 태도적 양면성 연구의 출발점이 된다. 기존의 연구들에서는 복합적이고 상반된 태도의 극한적 대립으로 인해 나타나는 중립 상태와 긍정과 부정 양쪽 모두에 무관심으로 인해 나타나는 중립 상태를 구분하지 않고 모두 중립 태도로 해석을 해왔기 때문이다(Cacioppo & Bernston, 1994). 이에 따라 과거의 연구에서는 소비자가 중립적인 태도를 취하는 것으로 해석을 함으로써 그들이 경험하는 대립 또는 갈등과 관련된 많은 양의 실제 정보들을 무시하게 된다(Priester & Petty, 1996).

지금까지 살펴본 바와 같이 양면성에 대한 통일된 개념 정의는 아직 이루어지지 않고 있다. 즉, 양면성의 개념은 연구자에 따라 긍정과 부정의 대립적 감정이거나 태도일 수도 있고, 대립적 요소뿐만 아니라 유사한 요소가 복합적으로 나타나는 것일 수도 있으며, 두 개의 요소가 동시에 발생하는 경우만 포함될 수도 있고, 순차적으로 발생하는 경우도 포함될 수 있는 등 다양하게 정의되어 질 수 있다(Alberston, Brehm & Alvarez, 2004).

따라서 본 연구에서는 좀 더 복합적이고 상반된 소비의 극한적 대립으로 인해 나타나는 상태(양면성)를 도출하기 위하여 서로 대립적 혹은 양면적인 두 가지의 척도를 동시에 측정하여 두 가지 척도 모두에서 측정치가 높게 나타나는 경우를 양면적 소비로 보고 Otnes(1994)의 정의를 중심으로 양면적 소비를 다음과 같이 정의하였다. 즉, 양면적 소비는 '소비자의 내적 요인과 시장의 구조적 특성과 같은 외적 요인 사이의 상호작용으로 인해 대립적 또는 양면적인 소비가 동시적 또는 순차적으로 특정 구매 대상이나 행동에 대해 모두 높게 나타나는 경험'이다. <그림 1>은 특정한 한 개인이 의류상품 구매 시 마케팅 믹스의 요소 중 제품의 가격에서 동시적 혹은 순차적으로 과시적인 고가격대의 제품(서비스)을 소비도 하고, 합리적인 저가격대의 제품

(서비스)을 소비도 하는 양면적 소비 현상의 한 예이다

의 측면을 탈피하여 소비자의 소비 생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격을 가지므로(김동원,

합리적인 저가격대 소비

		낮음(L)	높음(H)
과시적인 고가격대 소비	낮음(L)	무관심	합리적인 저가격대 소비
	높음(H)	과시적인 고가격대 소비	양면적 소비

〈그림 1〉 제품의 가격에서 양면적 소비 예

2. 소비 가치

가치는 소비자에게 내재되어 외면적 행동의 기반으로 소비자 행동에 광범위하게 영향을 미치며, 또한 사회 흐름에 따라 변화하는 가치는 사회를 구성하는 개인의 가치 변화를 의미한다(Mowen, 1993). 이러한 가치의 개념에 대해 Kluckhohn (1951)은 가치란 개인이나 집단이 명시적 또는 묵시적으로 바람직하게 여기는 바에 관한 것이며, 가능한 행위의 양식, 수단, 목표를 선택하는데 영향을 주는 것이라고 보았다. 심리학자인 Rokeach(1973)는 가치란 매우 특정한 종류의 단일 신념이며, 특정한 대상들과 상황에 걸쳐 태도, 판단, 비교 및 행동을 이끄는 것으로서 대상이나 상황을 초월하는 바람직한 행동양식이나 목적 상태에 관련된 것으로 정의하였고, Peter and Olson(1987)은 Rokeach의 관점을 받아들여 가치를 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로서 정의하고 있으며, 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기로서 파악하고 있다.

그러나, 이러한 일반적인 가치는 추상적이고, 소비와 관련된 구체적인 소비자 행동을 설명하고 예측하는데 한계가 있어 소비자 행동의 직접적인 실험에 폭넓게 적용될 수 있는 소비가치의 개념이 도입되었다. 소비가치(Consumption Value)는 특정 부문 가치 중 소비와 관련된 부분으로, 추상적인 가치

1994), 소비에 대한 특별한 지침으로서 소비자 구매 행동 연구에 응용되어 왔다(Zeithmal, 1988; Sheth, Newman, & Gross, 1991; 남승규, 1996; 성영준, 1998). 또한 Munson and McQuarrie (1987)는 새롭게 소비가치를 구성한 것이 아니라 Rokeach의 36개 가치항목들 모두가 소비자 행동에 관련된 것이 아니라고 하면서 실증 연구를 통해 Rokeach의 가치항목들 중 24개의 항목들만이 제품소비와 직접 관련이 있다는 것을 밝혀냈다. Sheth et al.(1991)는 Rokeach의 가치 척도, 가치 목록 등은 추상적이고 보편적인 가치 항목들을 다수 포함하고 있어서 소비자들의 행동을 설명하는데 어느 정도 한계를 가지고 있다고 지적하였다. 따라서 Sheth et al.은 이 문제점을 극복하고자 경제학, 사회학, 경제심리학, 임상심리학, 마케팅, 사회심리학, 실험심리학 등에서 취급하고 있는 가치들을 통합하여 인간의 소비와 관련된 가치만을 추출하고 이것을 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 또는 호기심 가치, 상황적 가치 등의 다섯 가지 소비가치로 분류하여 이 가치들을 소비자의 시장 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인들로 정리하였는데 이러한 Sheth et al.의 소비가치 분류는 지금까지의 가치 연구를 종합하여, 특히 소비와 관련된 가치만을 정리했다는데 그 의의가 있지만 측정상의 어려움과 각 소비가치가 명확히 구분되지 않는다는 단점도 가지고 있다.

이상의 선행연구들로부터 소비자에게 있어서 가치는 행동의 순서를 정하는 기준이 되고, 타인이나 자신의 행동을 판단하는 평가기준이 되며, 특히 소비와 관련하여 구체적인 소비자 행동을 설명하고 예측하는 소비가치의 파악은 소비행동을 이해하고 예측하는데 필수적이라는 것을 알 수 있다.

3. 의복 관여

관여에 대한 개념이 Krugman(1965)에 의해 개인의 관련성 및 중요성이라 정의되어 마케팅에 소개된 이후 일련의 연구들을 통하여 관여에 대해 학자들마다 다양한 견해를 보이고 있다. Rothschild(1984)는 관여를 동기화, 각성, 또는 관심의 상태로 보고 이 상태는 과정 속에 존재한다고 하였다. 그리하여 관여의 내적 변수로는 지속성, 자아, 중심 가치를 들 수 있으며 외적 변수로는 상황과 제품, 의사 전달 그리고 관여의 결과로는 탐색 유형과 정보 처리, 의사 결정 등을 들 수 있다고 하였다. 관여의 척도를 개발하여 관여의 연구에 커다란 전환점을 이루고 있는 Zaichkowsky(1985)는 관여를 대상물에 대한 개인의 지각된 적합성으로 정의하였으며 소비자의 관여 수준에 영향을 미치는 요인으로서 개인적인 것과 물질적인 특징 그리고 상황적 요인 3가지를 지적하였다.

의복관여에 대해서는 Tigert et al.(1976)이 유행의 수용과 관련된 5가지 행동과 태도 즉, 유행 혁신성과 구매 시기, 유행 인적 의사전달, 유행 흥미, 유행 지식력, 유행 인식과 유행경향의 변화에 대한 반응을 기초로 하여 5문항으로 구성된 '유행 관여도'라는 측정도구를 개발하고 의복 구매행동과의 관계를 연구하였다.

의복관여에 관한 국내 연구 중에서 이영경(1987)은 관여를 '소비자의 구매에 대한 관심도'로 보았으며 외출복이 다른 의복 종류보다 관여 수준이 높았고, 의복 착용시 사회적 상호작용의 범위가 넓고 가격이 비쌀수록 관여수준이 높았다고 하여 상품특징이 의복 관여에 영향을 미치는 변수임을 암시하였다. 이수진 외(1997)는 의복에 대한 관여에 있어서 가장 중요한 요인은 소비자 자신으로 상이한 경험,

또는 자아 이미지 등으로 인하여 특정 상품이나 서비스에 대한 소비자 관여정도가 다르며 의복에 대한 태도와 가치, 상품의 구매경험, 욕구, 위험 인지도 등에 따라 달라진다고 하였다. 이영선(2000)은 의복관여를 감정적 관여와 인지적 관여로 분류하였을 때 가치관에 따라 관여 요인에 영향을 미칠 수 있음을 입증하였다.

4. 상품 특성

의류제품의 상품특성에 대한 체계적 연구는 아직 많이 이루어지지 않았다. 이은영(1997)은 의류상품이 다른 상품과 비교해 볼 때 대표적인 고관여 상품으로 취급되나, 상품에 따라서 관여 정도가 달라진다고 하였다. 상품특성으로 보았을 때 신분 상징성이 크고 가격이 비싼 의류상품은 고관여 상품이 되며, 반면에 표준화된 의류상품 및 실용성이 중요시 되는 의류상품은 저관여 상품이 되므로 의류상품에서 상품범주를 고려하지 않고 단순화할 때는 여러 가지 문제가 야기 될 수 있다고 하였다. 또한 김미영(1989)은 의류상품들에 있어서 상품특성에 따른 지각이 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다고 하여 소비자의 연령과 계층에 따른 상품특성 지각의 차이를 비교하여 14개 품목의 의류상품을 상품특성치에 따라 분류하였다. 즉 I군과 V군의 상품에는 포함된 상품이 없었고, II군 상품에는 소비자 관여가 가장 낮은 상품으로 인식되는 내의, 양말, 티셔츠 등이 포함되었고, III군 상품에는 단품류인 블라우스, 스웨터, 청바지, 파자마, 란제리 등이 포함되었다. 그리고 IV군 상품으로는 재킷, 투피스, 반코트, 긴코트, 한복 등의 정장류의 고관여 상품들을 포함시켜 의류상품을 분류하였다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

의류상품 구매에서 특정한 한 개인 소비자에 의해 나타나는 양면적 소비의 특성과 선행변수들과의 관련성을 밝히기 위하여 다음과 같은 연구문제를

설정하였다.

연구문제1. 의류상품 구매행동에서 나타나는 양면적 소비의 특성을 마케팅 믹스 요소별로 밝힌다.

- 1-1. 양면적 소비의 마케팅 믹스 요소별 차이를 밝힌다.
- 1-2. 마케팅 믹스 요소별로 상품특성에 따른 양면적 소비의 차이를 밝힌다.
- 1-3. 마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비 집단의 인구통계적 특성을 밝힌다.

연구문제2. 마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비에 영향을 미치는 소비가치, 의복관여 등 각 변수간의 관련성을 밝힌다.

- 2-1. 소비가치, 의복관여의 하위차원을 밝힌다.
- 2-2. 마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비 집단의 소비가치, 의복관여 차이를 밝힌다.

2. 측정도구 및 절차

본 연구의 자료조사는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 소비가치 측정문항, 의복관여 측정문항, 상품특성별 양면적 소비의 측정 문항, 인구통계적 특성을 알아보기 위한 문항으로 구성되었다.

소비가치를 측정하기 위한 문항은 선행연구에서 주로 사용해온 Sheth 외(1991), 권미화(2000) 등의 연구를 참조하여 공통적으로 사용된 문항과 특정상품에 한정하지 않은 일반적인 소비가치에 관한 22개 문항으로 각 가치항목에 대해 중요시 하는 정도를 5점 Likert형 척도로 측정하였다. 그에 앞서 25문항으로 예비조사를 실시하여 각 요인에서 .50이상의 요인 부하량을 갖는 문항만을 추출하였고 이에 적합하지 않은 문항으로 판명된 3개 문항을 제외하여 본 조사를 실시하였다.

의복관여에 관한 문항은 Zaichowsky(1985), 이영선(1991) 등의 문항을 참조하여 22개 문항으로 예비조사를 실시하였고 .50미만의 요인 부하량을 갖는 2개 문항을 제외하고 20개 문항, 5점 Likert형 척도로 본 조사를 실시하였다.

상품특성에 따른 아이템의 선정은 김미영(1989)의 연구를 토대로 의류학을 전공하고 있는 대학원생 7명을 대상으로 Focus Group Interview를 실시하여 II군 상품에서는 캐주얼 티셔츠를 선정하였고, III군 상품에서는 등산점퍼를 선정하였는데 특히 등산점퍼는 최근 주 5일 근무의 확산으로 등산 인구가 꾸준히 늘어나고 그 수요가 계속 증가하면서 소비자들이 등산점퍼를 단지 등산 시 뿐만 아니라 기능적인(방풍, 방수 등) 일상복으로도 착용 가능한 스타일을 선호하여 구매하고 있다는 점을 감안하여 선정하였으며, IV군 상품에서는 정장재킷을 선정하여 3가지 상품군의 각 연구대상 아이템들을 선정하였다. 또한 선정된 각 아이템은 이들 아이템에 대한 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 설문을 실시하였다.

양면적 소비에 관한 문항은 마케팅 믹스의 4P 요소 중 상품은 외재적인 부분과 내재적인 부분으로 나누어 외재적인 부분에서는 상표를, 내재적인 부분에서는 유행성을 측정하였고, 양면적인 측정의 대상이 존재하지 않는 판매촉진(Promotion)은 측정에서 제외하여 상표, 유행성, 점포(Place), 가격(Price) 등 각 요소별로 서로 상반되는 소비에 대한 문항을 5점 Likert형 척도로 <표 1>과 같이 질문하였다.

인구 통계적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 월평균 가계 총소득, 월평균 개인의 복구입비 등을 포함하여 각 문항을 5점 Likert형 척도로 질문하였다.

3. 자료수집 및 통계분석방법

본 연구의 표본은 수도권에 거주하는 실질적인 경제 참여 연령대인 10대-50대 남,여를 편의표본추출하여 이들 중 연구 아이템에 대한 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 예비조사는 남녀 대학생 93명을 대상으로 2006년 5월 25일 실시하여 문항이해에서 문제가 되는 문항과 .50미만의 요인 부하량을 갖는 문항들을 삭제하고 신뢰도를 확인하였다. 본조사의 자료 수집은 2006년 6월 8일부터 6월 22일까지 총 550부의 설문지를 배부하여 518부가 회수되었으며, 그중 불성실한 응답을 한 11부를

<표 1> 마케팅믹스 요소별 양면적 소비에 관한 측정문항

상 표	상표 의존적인 소비	자신을 드러낼 수 있도록 인지도 있는 브랜드를 선호하여 구매한다.
	상표 비의존적인 소비	짜면서 좋은 옷이면 브랜드에 대한 큰 의미 없이 구매한다.
유 행 성	동조적인 유행의 소비	새로운 스타일의 옷을 구매할 경우에는 내 주위의 사람들이 많이 착용할 때 비로소 나도 구매한다.
	차별적인 유행의 소비	최신 유행에 민감한 편이어서 새로운 스타일의 옷은 다른 사람보다 먼저 구매한다.
점 포	감성적인 점포에서 소비	서비스와 분위기가 좋은 백화점에서 주로 옷을 구매한다.
	이성적인 점포에서 소비	가격비교가 용이한 인터넷 쇼핑몰을 통하여 주로 옷을 구매한다.
가 격	과시적인 고가격대 소비	값싼 옷을 여러 벌 구매하기 보다는 할부구매를 하더라도 가격이 비싼 고가격대의 옷을 주로 구매한다.
	합리적인 저가격대 소비	비슷한 스타일의 옷이라면 가격이 더 싼 것을 선택하여 구매한다.

제외하고 총 507부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS12.0을 활용하여 요인분석, 신뢰도 검증, 카이제곱 분석, 기술 통계분석, 상관분석, 분산분석, 사후검정으로 Scheffe's multiple range test 등의 통계적 기법을 실시하였다.

타나는지와 마케팅 믹스 요소별 양면적 소비 집단의 인구통계적 특성을 밝히며, 마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비 집단의 소비가치, 의복관여 간의 관련성을 실증 연구 결과를 바탕으로 살펴보았다.

IV. 연구결과 및 논의

본 장에서는 소비자의 의류 상품 구매 시 마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비가 어떠한 양상으로 나

1. 양면적 소비의 특성

1) 양면적 소비의 마케팅 믹스 요소별 차이

소비자에게서 나타나는 양면적 소비의 특성을 알아보기 위하여, 3가지 상품 특성별로 마케팅 믹스의

<표 2> 마케팅믹스 요소별 양면적 소비의 빈도

상표에서 양면적 소비			
		상표 비의존적인 소비	
		낮음(L)	높음(H)
상표 의존적인 소비	낮음(L)	62 (LL)	241 (LH)
	높음(H)	90 (HL)	114 (HH)
가격에서 양면적 소비			
		합리적인 저가격대 소비	
		낮음(L)	높음(H)
과시적인 고가격대 소비	낮음(L)	126 (LL)	256 (LH)
	높음(H)	60 (HL)	65 (HH)
점포에서 양면적 소비			
		이성적인 점포에서 소비	
		낮음(L)	높음(H)
감성적인 점포에서 소비	낮음(L)	226 (LL)	93 (LH)
	높음(H)	141 (HL)	47 (HH)
유행성에서 양면적 소비			
		차별적인 유행의 소비	
		낮음(L)	높음(H)
동조적인 유행의 소비	낮음(L)	347 (LL)	80 (LH)
	높음(H)	64 (HL)	16 (HH)

각 요소에 대해 상반되는 소비를 측정하였다. 각 상반되는 소비에 대하여 5점 척도로 측정하였으므로 중간 값인 3.0을 기준으로 3가지 상품특성의 평균값이 3.0 초과인 경우를 높음(High), 3.0 이하인 경우를 낮음(Low)로 구분한 결과를 <표 2>에 제시하였다.

마케팅믹스의 각 요소별로 상반되는 소비에 대한 각 문항에서 중간 값인 3.0 보다 높은 평균값을 보이는 양면적 소비(HH)가 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 소비자들이 제품 또는 서비스와 관련하여 선호도 등에 대한 평가를 할 때, 단지 긍정적이거나 부정적인 측면 중 하나의 우월적인 측면만을 나타내지 않고, 두 가지 측면이 강력하게 대립하며 나타나는 복합적인 평가를 내리는 경향이 있다(Kaplan, 1972; Lavine et al., 1998)고 말한 선행연구의 결과를 실증적으로 보여주고 있으며, 이러한 복합적, 대립적인 감정으로 인해 태도적인 양면성이 나타나게 된다고 주장한 Peter and Olson, (2005)의 선행 연구 결과와도 일치하는 것이다.

본 연구에서 마케팅 믹스의 요소별로 양면적 소비가 나타나는 빈도는 전체 표본을 기준으로 살펴 보았을 때 <상표> <가격> <점포> 유행성 순으로 높게 나타났다. 따라서 소비시장에서 나타나는 양면적 소비는 마케팅 믹스 요소별로 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

각 마케팅 믹스의 요소 중 상표에서는 동시적 혹은 순차적으로 상표 의존적인 소비도 하고, 또는 상표에 큰 의미를 두지 않는 상표 비의존적인 소비도 하는 양면적 소비가 전체 표본을 기준으로 빈도가 114명으로 가장 많이 나타났다. 가격에서는 동시적 혹은 순차적으로 과시적인 고가격대의 소비도 하고, 또는 합리적인 저가격대의 소비도 하는 양면적 소비가 전체 표본을 기준으로 빈도가 65명으로 나타났다. 점포에서는 동시적 혹은 순차적으로 감성적인 점포에서 소비도 하고, 또는 이성적인 점포에서 소비도 하는 양면적 소비가 전체 표본을 기준으로 빈도가 47명으로 나타났다. 이와 같이 소비자들은 의류 상품 구매 시 상표에서 가장 많이 양면적 소비를 하고, 그 다음으로 가격과 점포에서 양면적 소비를 많이 하며, 마지막으로 비록 그 빈도가 낮기는

하지만 유행성에서도 양면적 소비를 하고 있음을 알 수 있다.

그러나 본 연구에서는 마케팅 믹스의 요소 중 유행성은 양면적 소비의 빈도가 너무 낮다고 판단하여 논의의 대상에는 제외하기로 하였는데, 이와 같은 결과는 <표 3>으로 이해할 수 있을 것이다.

<표 3> 마케팅 믹스 요소별 양면적 소비의 빈도 차이

	양면적 소비의 빈도	백분율(%)	χ ²
상 표	114	22.50	
가 격	65	12.80	
점 포	47	9.30	
유행성	16	3.20	

*p<0.05 **p<0.01 *** p<0.001 a: 각 요소별 전체표본 집단에 대한 백분율

2) 마케팅 믹스 요소별 상품특성에 따른 양면적 소비의 차이

마케팅 믹스 각 요소별로 상품특성에 따라 양면적 소비에 차이를 보이는지 알아보기 위하여, 위에서 언급한 3가지 상품특성별로 상반되는 소비에 대한 문항을 5점 척도로 측정한 결과를 근거로 하여 중간 값인 3.0을 기준으로 각 문항의 측정값이 4점 이상인 경우를 높음(High), 3점 이하인 경우를 낮음(Low)으로 구분한 결과를 <표 4>에 제시하였다.

상표와 가격에서 II군의 캐주얼 티셔츠, III군의 등산 점퍼, 그리고 IV군의 정장 재킷은 양면적 소비의 빈도에서 유의미한 차이를 나타냈고, III군의 등산 점퍼와 IV군의 정장 재킷이 II군의 캐주얼 티셔츠보다 양면적 소비의 빈도가 더 높음을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 소비자들이 착용상황 등 주변을 의식해야 하는 경우에는 III군의 정장 재킷을 아주 비싼 것이나 또는 자신을 드러낼 수 있는 상표로 구입하지만, 반대로 주변을 의식하지 않아도 될 경우에는 브랜드에 상관없이 저렴한 가격대의 정장 재킷을 구입한다는 것을 의미한다. 또한, IV군의 기능성 등산 점퍼도 품질에 대한 위험지각 수준이 좀 더 높을 수 있는 경우에는 한 벌을 사더라도 아주 비싸거나 또는 인지도 있는 상표를 구입하지만, 반대로 기능성에 대한 품질 지각 수준이 낮은 경우에

〈표 4〉 마케팅 믹스 각 요소별 상품특성에 따른 양면적 소비의 빈도 차이

		양면적 소비의 빈도	백분율(%) ^a	χ^2
상 표	II군상품 (캐주얼 티셔츠)	35(62) ^b	6.90	17.43***
	III군상품 (등산 점퍼)	73(62)	14.40	
	IV군상품 (정장 재킷)	77(62)	15.19	
가 격	II군상품 (캐주얼 티셔츠)	25(38)	4.93	6.60*
	III군상품 (등산 점퍼)	46(38)	9.07	
	IV군상품 (정장 재킷)	42(38)	8.28	
점 포	II군상품 (캐주얼 티셔츠)	26(26)	5.13	0.77
	III군상품 (등산 점퍼)	25(26)	4.93	
	IV군상품 (정장 재킷)	27(26)	5.33	
유행성	II군상품 (캐주얼 티셔츠)	9(10)	1.78	0.69
	III군상품 (등산 점퍼)	10(10)	1.97	
	IV군상품 (정장 재킷)	10(10)	1.97	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 a: 각 요소별 전체표본 집단에 대한 백분율 b: 괄호안의 숫자는 기대빈도

는 브랜드에 상관없이 가능한 한 저렴한 가격대의 등산 점퍼를 구입하는 것으로 판단된다. 그러나 일상적인 의류상품인 II군의 캐주얼 티셔츠에서는 양면적인 소비가 낮게 나타났는데, 이는 II군의 캐주얼 티셔츠가 특별하게 남들을 의식해야 하는 상황에 착용을 하거나 또는 품질에 대한 위협을 지각해야만 하는 상황 등이 적은 일상적인 상품이기 때문이라고 판단된다.

이와 같이 상표와 가격에서 양면적 소비가 상품특성에 따라 차이가 나타난 결과는 의류상품에서 상품의 범주에 따라 소비자의 의사결정과정의 달라진다는(이은영,1997)한 기존 연구의 결과와도 일치하는 것이다.

3) 마케팅 믹스 요소별 양면적 소비 집단의 분류 및 인구통계적 특성

마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비 집단을 분류하기 위하여, 위에서 언급한 마케팅 믹스의 각 요소에서 3가지 상품특성의 평균값이 3.0 초과인 경우를 높음(High), 3.0 이하인 경우를 낮음(Low)으로 구분한 〈표 2〉의 결과를 근거로 하여 2집단X 2집단으로 얻어지는 LL, LH, HL, HH의 4집단씩 소비자를 유형화하였다.

먼저, 상표에서 집단1(LL)은 상표에 대해 무관심한 집단이다. 집단2(LH)는 '상표 비의존적인 집단'으로 의류제품을 구매할 때 상표를 중요하게 여기

지 않는 집단이다. 집단3(HL)은 '상표 의존적인 집단'으로 상표를 중요하게 여기고 상표 간 차이를 잘 지각하고 있는 집단이다. 집단4(HH)는 '양면적 소비 집단'으로 상표에 대해서 양면적 소비를 보이는 집단이다. 집단4는 전체 표본 중 22.5%인 114명으로 이들은 집단 간 인구 통계적 특성별 차이를 알아보기 위해 교차분석(χ^2 검정)을 실시한 결과 다른 소비 집단과 월평균 개인 의복구입비에서 카이제곱값이 0.1% 미만 수준에서 유의미한 차이를 보였으며($\chi^2=36.22$, $p<0.001$) 월평균 개인 의복구입비는 10~20만원 미만인 소비자들이 기대빈도 38명보다 높은 관찰빈도 50명을 나타냈다.

다음으로, 가격에서 집단1(LL)은 '무관심 집단'이다. 집단2(LH)는 '합리적인 가격 소비 집단'으로 빈도가 가장 높아 많은 사람들이 소비시장에서 합리적인 소비를 하고 있음을 확인할 수 있다. 집단3(HL)은 '과시적인 가격 소비 집단'으로 과시적인 구매를 하는 소비자 집단으로 판단된다. 집단4(HH)는 '양면적 소비 집단'으로 가격에 대해서 양면적인 소비를 보이는 집단이다. 이 집단은 전체표본 중 12.8%인 65명으로 이들의 집단 간 인구통계적 특성별 차이를 알아보기 위해 교차분석(χ^2 검정)을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 다른 소비 집단과 연령, 학력, 결혼여부, 월평균 가계총소득, 월평균 개인 의복구입비에서 유의미한 차이를 보였으며, 연령에서는 20대의 집단이, 학력에서 대학원 재학, 미혼자

〈표 5〉 마케팅 믹스의 요소 중 가격 및 점포에서 양면적 소비 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이

인구통계적 변인	가 격					x ²	점 포					x ²
	집단1 LL 집단 (n=128)	집단2 LH 집단 (n=256)	집단3 HL 집단 (n=60)	집단4 HH 집단 (n=65)	합계		집단1 LL 집단 (n=226)	집단2 LH 집단 (n=93)	집단3 HL 집단 (n=141)	집단4 HH 집단 (n=17)	합계	
성 별	남 성	55(48) ^a	93(97)	21(23)	24(25)	193	107(86)	32(35)	41(54)	13(18)	193	15.78**
	여 성	71(78)	163(159)	39(37)	41(40)	314	119(140)	61(58)	100(87)	34(29)	314	
연 령	20세 미만	10(18)	52(35)	3(8)	5(9)	70	26(31)	23(13)	16(20)	5(6)	70	38.02***
	20~29	62(68)	132(138)	34(32)	45(35)	273	105(122)	50(50)	81(76)	37(25)	273	
	30~39	39(29)	52(60)	15(14)	12(15)	118	66(53)	14(21)	36(33)	2(11)	118	
	40세 이상	15(11)	20(23)	8(6)	3(6)	46	29(21)	6(8)	8(13)	3(4)	46	
학 령	고졸 이하	5(5)	10(9)	3(2)	0(2)	18	12(8)	1(3)	5(5)	0(2)	18	27.66**
	대학교 재학	37(52)	126(105)	17(24)	28(27)	208	77(93)	58(38)	47(53)	26(19)	208	
	대학교 졸업	55(45)	74(92)	30(21)	22(23)	181	99(81)	21(33)	54(50)	7(17)	181	
	대학원 재학	17(15)	27(31)	5(7)	12(8)	61	21(27)	6(11)	21(17)	13(6)	61	
결혼 여부	대학원 졸업	12(10)	19(20)	5(4)	3(5)	39	17(17)	7(7)	14(11)	1(4)	39	16.78**
	미 혼	85(94)	201(191)	36(45)	56(48)	378	154(169)	75(69)	105(105)	44(35)	378	
	기 혼	41(32)	55(65)	24(15)	9(17)	129	72(57)	18(24)	36(36)	3(12)	129	
	200만원 미만	23(21)	43(43)	7(10)	12(11)	85	42(38)	16(16)	20(23)	7(8)	85	
월평균 가계 총소득	200~ 300만원 미만	21(25)	61(52)	6(12)	14(13)	102	44(46)	26(19)	25(28)	7(9)	102	25.82**
	300~ 500만원 미만	33(39)	91(80)	16(19)	18(20)	158	74(70)	29(29)	40(44)	15(15)	158	
	500~ 800만원 미만	27(22)	33(45)	19(11)	10(11)	89	39(40)	12(16)	28(25)	10(8)	89	
	800만원 이상	22(18)	28(37)	12(9)	11(9)	73	27(33)	10(13)	28(20)	8(7)	73	
	10만원 미만	36(51)	131(104)	14(25)	25(26)	206	107(92)	48(38)	40(57)	11(19)	206	
월평균 개인 의복 구입비	10~ 20만원 미만	44(42)	85(84)	20(20)	18(21)	167	66(74)	33(31)	48(46)	20(16)	167	48.54***
	20~ 30만원 미만	21(14)	21(29)	6(7)	9(7)	57	24(25)	7(11)	21(16)	5(5)	57	
	30만원 이상	25(19)	19(39)	20(9)	13(10)	77	29(34)	5(14)	32(22)	11(7)	77	
	30만원 이상	25(19)	19(39)	20(9)	13(10)	77	29(34)	5(14)	32(22)	11(7)	77	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 a: 괄호안의 숫자는 기대빈도

그리고 월평균 개인 의복구입비가 30만 원 이상인 소비자들이 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보였다.

마지막으로, 점포에서 집단1(LL)은 '무관심 집단'이다. 집단2(LH)는 '이성적 점포 소비 집단'으로 인터넷 등을 통한 가격비교나 할인점을 이용하여 이성적인 구매를 하는 소비자 집단으로 판단된다. 집단3(HL)은 '감성적 점포 소비 집단'으로 백화점과 같이 분위기나 서비스가 좋은 점포에서 구매하기를 원하는 집단으로 판단된다. 집단4(HH)는 '양면적 소비 집단'으로 점포에 대해서 양면적인 소비를 보이는 집단이다. 이 집단은 전체표본 중 9.3%인 47명으로 이들을 교차분석(χ^2 검정)을 실시한 결과도 〈표 5〉와 같으며, 다른 소비 집단과 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 월평균 개인 의복 구입비에서 유의미한 차이를 보였으며, 성별에서는 여성, 연령에서는

20대의 집단이, 학력에서 대학교 혹은 대학원 재학, 미혼자 그리고 월평균 개인 의복구입비가 주로 30만 원 이상인 소비자들이 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보였다.

2. 마케팅 믹스 요소별 양면적 소비에 영향을 미치는 소비가치, 의복관련간의 관련성

1) 소비가치의 요인분석

양면적 소비와 선행변수들과의 관련성을 밝히기 위하여 소비가치의 하위차원을 확인하였다. 먼저 소비가치의 하위차원을 구성하기 위하여 선행연구들을 통해 추출된 22개의 소비가치와 관련된 문항들을 대상으로 탐색적 요인분석과 Varimax 회전을 실시하였다. 그 결과 요인은 고유치가 1 이상, 요인

부하량이 .40 이상인 것만을 포함하여 최종적으로 총 21개 문항으로 구성된 5가지 요인의 소비가치가 추출되었으며, 전체 설명력은 53%였다. 그 결과는 <표 6>에 제시하였다. 각 차원의 구성개념에 따라 요인1은 실용적 가치로, 요인2는 차별·심미적 가치로, 요인3은 과시적 가치로, 요인4는 사회·동조적 가치로, 요인5는 미래보다는 현재의 생활을 누리려는 가치와 관련된 문항으로 구성되어 향유적 가치로 명명하였다.

본 연구에서 구성된 요인들은 Sheth et al.(1991)의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적·호기심 가치, 상황적 가치와 전반적으로 유사하였고, 의복의 소비가치를 연구한 유희(1995)의 연구 중 효용적 가치는 본 연구의 실용적 가치, 과시적 가치와 유사하며, 쾌락적 가치는 본 연구의 차별·심

미적 가치, 사회·동조적 가치, 향유적 가치 차원과 유사한 구성임을 확인할 수 있었다.

2) 의복관여의 요인분석

의복관여의 하위차원을 구성하기 위하여 선행연구들을 통해 추출된 20개의 의복관여와 관련된 문항들을 대상으로 탐색적 요인분석과 Varimax 회전을 실시한 결과 <표 7>과 같이 4가지의 차원이 추출되었으며, 모두 고유치가 1이상이었고, 전체 변량 중 63.89%가 이들에 의해 설명되었다.

각 차원의 구성개념에 따라 요인1은 감정으로 명명하였다. 즐거움, 관심 등 옷에 대한 감정과 관련된 문항으로 구성되었으며, 총 변량은 30.15%로 의복관여 하위차원 중 가장 높은 설명력을 보이고 있

<표 6> 소비가치에 대한 요인분석

요 인	문항 내용	요인 부하량
요인1: 실용적 가치	제품을 선택할 때 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려해야 한다.	.74
	제품의 실용성을 중요시 한다.	.72
	제품의 내구성과 재질을 중요시 한다.	.72
	고장난 물건은 고쳐 쓰는 것이 좋다.	.59
	다음에 사용할 가능성이 있는 제품은 보관하는 것이 좋다.	.51
고유치: 2.680 총분산(%): 12.77 누적분산(%): 12.76		
요인2: 차별· 심미적 가치	디자인이나 색상이 독특한 것이 마음에 든다.	.80
	다른 사람과 달라 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 것을 갖고 싶다.	.71
	기존의 것과는 다른 새로운 느낌의 제품인지를 중요시 한다.	.68
	성능이 우수한 제품보다는 디자인이나 색상이 좋은 제품을 선택하는 것이 좋다.	.59
제품의 품질이 좀 떨어지더라도 디자인과 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다.	.48	
고유치: 2.611 총분산(%): 12.43 누적분산(%): 25.19		
요인3: 과시적 가치	나보다 소득이 높은 사람들이 구입할 만한 상표를 구매할 수 있다.	.81
	나보다 경제적 수준이 높은 사람들이 자주 이용하는 점포에서 상품을 구매할 수 있다.	.71
	가격이 비싸더라도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다.	.60
	생활을 즐기기 위해 어느 정도의 낭비는 해도 괜찮다.	.58
	좋아하는 스포츠나 레저활동을 하기 위해 비용이 어느 정도 들어도 괜찮다.	.54
선물은 남이 보기에 버젓하도록 비싼 것을 하는 것이 좋다	.41	
고유치: 2.533 총분산(%): 12.06 누적분산(%): 37.25		
요인4: 사회·동조적 가치	내가 속해 있는 집단(친구, 학교, 직장등)에 어울리는 제품인지를 중요시 한다.	.77
	나의 사회적 지위를 잘 나타내는지 중요시 한다.	.76
	나의 연령, 성별, 신분등 사회적으로 맞는지를 중요시 한다.	.72
고유치: 1.914 총분산(%): 9.12 누적분산(%): 46.37		
요인5: 향유적 가치	주변사람들이 사용하는 제품이라면 나도 사용해 봐야 한다고 생각한다.	.72
	미래를 위해 힘들게 저축하는 것 보다 현재를 위해 살고 싶다.	.65
고유치: 1.401 총분산(%): 6.67 누적분산(%): 53.04		

Cronbach's α: .726

<표 7> 의복 관여에 대한 요인분석

요인	문항 내용	요인 부하량
요인1: 감정	멋있는 옷은 나에게 즐거움을 준다.	.81
	옷은 나 자신을 표현하는 가장 중요한 방법 중의 하나이다.	.79
	나는 옷에 대해 자주 생각한다.	.78
	다른 사람이 나의 옷차림에 대해 칭찬할 때 큰 즐거움을 느낀다.	.76
	옷이 사람을 달라 보이게 할 수 있기 때문에 즐거움을 느낀다.	.76
	나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.75
	나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.71
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러보고 싶다.	.69
	옷은 그 사람의 미적 감각을 나타낸다고 생각한다.	.61
다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시 한다고 생각한다.	.51	
고유치: 6.030 총분산(%): 30.15 누적분산(%): 30.15		
요인2: 유행성	옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	.80
	나는 어떠한 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다.	.74
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다.	.71
	유행은 늘 변화하기 때문에 그 새로움이 내게 기쁨을 느끼게 한다.	.63
고유치: 3.058 총분산(%): 15.29 누적분산(%): 45.44		
요인3: 상징성	옷은 그 사람의 생활양식(의견,태도,관심등)을 나타낸다고 생각한다.	.72
	옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다.	.69
	옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다.	.58
	옷을 잘 입는 것은 중요하다고 생각한다.	.56
고유치: 2.365 총분산(%): 11.83 누적분산(%): 57.26		
요인4: 상표관여	유명상표라고 해서 그만큼 돈의 가치가 있는 것은 아니다(R) ^a .	.79
	내가 잘 모르는 상표보다는 유명 상표의 옷을 구입한다.	.72
고유치: 1.322 총분산(%): 6.61 누적분산(%): 63.88		

Cronbach's α : .915 a: (R)은 역으로 서술된 문항

다. 요인2는 유행성으로, 요인3은 상징성으로, 요인4는 상표관여로 명명하였다.

본 연구에서 구성된 요인들은 감정, 유행성, 상징성, 상표관여의 4가지 차원으로 이루어져 의복 관여의 내용적 속성이 다양하다는 것이 재확인 되었는데, 이러한 결과는 관여를 다차원적인 개념으로 발전시킨 Tigert et al. (1976)의 연구결과와 Zaichkowsky(1985)의 연구결과를 지지하는 것이며, 국내 연구에서 이영선(1997)의 연구 결과와도 일치하는 것이다. 또한 본 연구에서는 상표관여 요인이 총변량의 6.6%를 설명하는 1차원을 이루고 있는데 이는 최근 상표자체에 대한 소비자의 관여가 의복에서 점차 높아지고 있음을 의미하는 것으로 보여진다.

3) 마케팅 믹스 요소별 소비자 집단에 따른 소비 가치의 차이

마케팅 믹스 요소별 소비자 집단에 따른 소비가치의 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 Scheffe test를 실시한 결과를 <표 8>에 제시하였다.

마케팅 믹스의 각 요소별 모두에서 집단4(양면적 소비 집단)는 다른 소비 집단보다 소비가치의 모든 하위차원에서 대체적으로 높은 평균 점수를 보여주었다. 이들 집단은 인구통계적 특성에 있어서 성별에서는 여성, 연령에서는 20대, 학력에서 대학교 혹은 대학원 재학 중인 미혼자, 월평균 개인 의복 구입비에서는 30만 원 이상에서 주로 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보였으며, 이들 집단은 소비가치가 매우 복잡적이어서 다른 소비 집단과는 달리 어느 특정한 소비가치만을 중시하는 것이 아니라 모든 소비가치를 중시하는 새로운 소비 집단임을 확인

<표 8> 마케팅 믹스 요소별 양면적 소비 집단에 따른 소비가치의 차이

소비 집단		상 표				평 균	F
		집단1(n=62) LL집단	집단2(n=241) LH집단	집단3(n=90) HL집단	집단4(n=114) HH집단		
소비 가치							
실용적		3.64AB ^a	3.80AB	3.62B	3.84A	3.76	4.73**
차별/심미적		3.20B	3.32AB	3.55A	3.55A	3.40	5.95**
과시적		3.04B	2.97B	3.48A	3.31A	3.14	23.41***
사회/동조적		3.05BC	3.00C	3.47A	3.27AB	3.15	12.43***
향유적		2.61B	2.58B	2.98A	2.93A	2.73	10.23***
소비 집단		가 격				평 균	F
		집단1(n=126) LL집단	집단2(n=256) LH집단	집단3(n=60) HL집단	집단4(n=65) HH집단		
소비 가치							
실용적		3.66AB	3.80AB	3.64B	3.86A	3.76	4.11**
차별/심미적		3.29B	3.36AB	3.49AB	3.65A	3.40	4.44**
과시적		3.12B	3.02B	3.43A	3.42A	3.14	14.41***
사회/동조적		3.10A	3.08A	3.34A	3.34A	3.15	4.30**
향유적		2.76AB	2.62B	2.90AB	2.94A	2.73	4.60**
소비 집단		점 포				평 균	F
		집단1(n=226) LL집단	집단2(n=93) LH집단	집단3(n=141) HL집단	집단4(n=47) HH집단		
소비 가치							
실용적		3.73	3.73	3.77	3.87	3.76	1.01
차별/심미적		3.25B	3.50AB	3.45B	3.73A	3.40	8.04***
과시적		2.99B	3.09B	3.34A	3.40A	3.14	15.03***
사회/동조적		3.01B	3.15AB	3.30A	3.33A	3.15	6.22***
향유적		2.57B	2.81B	2.78B	3.20A	2.73	10.70***

p<0.01 *p<0.001 a: A,B,C는 Scheffe test의 결과임

할 수 있었다.

또한 집단3(HL)도 마케팅 믹스의 각 요소별 소비가치의 차이에 있어서 실용적 요인을 제외하고 다른 소비가치 요인에서는 집단4와 유사하게 다른 소비 집단보다 비교적 높은 평균점수를 보여주었다. 그러나 집단4와 집단3의 인구통계적 특성을 비교하여 보았을 때 집단3이 성별에서는 여성, 월평균 개인 의복 구입비에서는 30만 원 이상에서 기대빈도보다 높은 관찰빈도 보여주어 집단4와 서로 유사한 인구통계적 특성을 나타냈으나, 반면에 집단3은 연령에서는 20대 뿐만 아니라 30대에서도 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보였고, 학력에서는 대학교 혹은 대학원 졸업자인 기혼자에서 주로 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보여 집단4보다 연령이 다소 높은 여성 기혼자 집단인 것을 알 수 있었다. 즉, 이들 집단3은 집단4처럼 비슷한 월평균 의복구입비를 지출하는 여성이지만, 집단4보다는 연령이 다소 높은

기혼자 집단으로 이들은 마케팅 믹스의 각 요소별로 실용적인 가치요인을 덜 중시하는 집단이며 대체로 과시적 가치, 사회·동조적인 가치를 중시하는 집단4와는 다소 다른 집단이라는 것을 알 수 있었다.

따라서 집단4는 모든 소비가치를 중시하는 새로운 소비 집단으로 이는 사람마다 삶의 목적도 다르고 중요하게 생각하는 가치도 다르지만, 한 사람이 한 가지 가치만을 가지고 있는 것이 아니라 수많은 가치가 한 개인의 가치체계를 이루고 있으며, 이러한 가치는 종종 특정상황에서 서로 상반되어 가치 충돌(values conflict)을 야기하기도 한다(임종원 외, 1999)는 선행연구의 결과를 매우 복합적인 소비가치를 지닌 이들 집단4를 통하여 실증적으로 확인할 수 있었다.

그리고 마케팅 믹스의 요소 중 가격에 있어서 사회·동조적 소비가치는 Scheffe test결과 집단 간 차이가 F=4.30 (p< 0.01)으로 유의한 것으로 나타

났으나, 다중비교 결과 4집단 모두 같은 A로 분류되었는데 이는 집단 간 평균차에 대하여 보수적인 기준을 사용하였기 때문이다.

4) 마케팅 믹스 요소별 소비자 집단에 따른 의복 관여의 차이

마케팅 믹스 요소별 소비자 집단에 따른 의복 관여의 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 Scheffe test를 실시한 결과를 <표 9>에 제시하였다.

마케팅 믹스의 각 요소별로 집단4(양면적 소비 집단)은 의복관여의 감정, 유행성, 상징성 등 모든 하위요인에서도 다른 소비 집단보다 가장 높은 평균점수를 나타내서 집단4는 다른 집단들보다 의복 관여의 모든 하위차원에 높게 관여되어 있음을 확인할 수 있었다.

또한 위에서 언급한 소비가치에서와 같이 집단 3(HL)도 마케팅 믹스의 각 요소별로 의복관여 차이에 있어서 집단4와 유사하게 의복관여의 각 하위 차원에서 비교적 높은 평균점수를 보여주었다. 즉, 마케팅 믹스의 각 요소에 있어서 상표에서는 집단4

와 집단3이 가장 유사한 결과를 보였지만, 가격과 점포에서는 집단3이 의복관여의 각 하위차원에서 다소 낮은 평균점수를 보여주었는데 이는 이들 집단3이 마케팅 믹스의 요소 중 상표에 있어서는 집단4와 같이 의복 관여의 각 하위차원에 모두 높게 관여되어 있지만 집단4와는 중요시하는 소비가치에 차이를 나타내며, 다른 마케팅 믹스의 요소인 가격과 점포에 있어서는 집단4보다 의복관여의 각 하위 차원에서 다소 낮은 평균 점수를 보여줌으로서 집단4와는 다소 다른 집단임을 알 수 있었다.

따라서 집단4는 의복에 대한 관여의 수준이 전반적으로 높은 집단으로 볼 수 있다. 이는 새로운 의복이 소개 되었을 때 의복에 대한 관여가 높은 소비자는 제품의 새로운 특성에 대한 이해가 빠르나, 관여가 낮은 소비자는 이 새로움을 지각하지 못할 수도 있다(이은영, 1997)고 한 선행연구와 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다(임종원 외, 1999)고 한 선행연구의 결과처럼 집단4가 제품에 대한 높은 이해를 바탕으로 마케팅 믹스

<표 9> 마케팅 믹스 요소별 양면적 소비 집단에 따른 의복관여의 차이

소비 집단		상 표				평 균	F
		집단1(n=62) LL집단	집단2(n=241) LH집단	집단3(n=90) HL집단	집단4(n=114) HH집단		
관 여	감 정	3.38B ^a	3.53B	3.88A	3.85A	3.64	11.77***
	유행성	2.98B	2.98B	3.50A	3.31A	3.15	13.16***
	상징성	3.39B	3.53B	3.86A	3.77A	3.62	12.86***
	상표관여	2.84B	2.30A	3.12A	2.81B	2.63	41.33***
소비 집단		가 격				평 균	F
		집단1(n=126) LL집단	집단2(n=256) LH집단	집단3(n=60) HL집단	집단4(n=65) HH집단		
관 여	감 정	3.45C	3.61BC	3.77AB	4.02A	3.64	10.03***
	유행성	3.09B	3.04B	3.31AB	3.53A	3.15	7.97***
	상징성	3.54B	3.56B	3.78AB	3.89A	3.62	7.50***
	상표관여	2.68AB	2.47B	2.96A	2.82A	2.63	10.13***
소비 집단		점 포				평 균	F
		집단1(n=226) LL집단	집단2(n=93) LH집단	집단3(n=141) HL집단	집단4(n=47) HH집단		
관 여	감 정	3.45C	3.61BC	3.86AB	3.98A	3.64	14.24***
	유행성	2.92C	3.08BC	3.39AB	3.65A	3.15	18.70***
	상징성	3.48B	3.61AB	3.81A	3.80A	3.62	10.32***
	상표관여	2.50B	2.39B	2.92A	2.80A	2.63	14.93***

***p<0.001 a: A,B,C는 Scheffe test의 결과임

의 각 요소별로 자신에게 가장 큰 혜택을 줄 수 있는 소비의 형태를 상황에 따라 선택하기 때문이다. 즉, 이 집단은 때로는 알뜰소비를 위해 정보를 수집하고 소비에 따르는 노력과 시간을 줄이면서 효용성을 높이는 이성적 소비를 하고, 때로는 아름다움과 즐거움을 소비하는 감성적 소비를 하는 상반되는 소비 형태를 보이는 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

계층별 소득격차의 양극화는 최근 '1인 양극화 현상'으로 변화하여 소비자들은 소비시장에서 자신이 중요하게 여기는 제품을 살 때는 돈을 아끼지 않지만, 그렇지 않을 때는 철저히 가격을 따지는 모순적이고 상반되는 감정 또는 태도가 공존하는 양극화 소비 즉, 양면적 소비가 나타나는 현상으로 발전하였다.

따라서 본 연구에서는 새로운 소비 형태인 양면적 소비를 포괄적으로 파악하고자 마케팅 믹스의 각 요소별로 나타나는 양면적 소비에 대한 특성과 양면적 소비에 영향을 미치는 소비가치, 의복관여간의 관련성을 실증적으로 밝히고자 하였다.

본 연구의 자료 분석을 통하여 도출된 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자에게서 나타나는 양면적 소비의 특성을 알아보기 위하여, 3가지 상품특성별로 마케팅 믹스의 각 요소에 대하여 각기 상반되는 소비를 측정된 결과 양면적 소비 현상이 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 소비의 양면성이 나타나는 빈도는 전체 표본을 기준으로 살펴보았을 때, 마케팅 믹스의 각 요소들에서 상표>가격>집포>유행성 순으로 높게 나타났다.

둘째, 마케팅 믹스의 요소별로 상품특성에 따라 양면적 소비에 차이를 보이는지를 알아본 결과, 상표와 가격에서 III군의 등산점퍼와 IV군의 정장재킷보다 II군의 캐주얼티셔츠에서 양면적 소비가 더 낮은 빈도로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 마케팅 믹스의 요소별로 양면적 소비 집단을 도출하여 양면적 소비 집단의 인구 통계적 특성

을 살펴본 결과 성별에서는 여성, 연령에서는 주로 20대의 집단, 학력에서는 주로 대학교 혹은 대학원 재학 중이며, 미혼이고 월평균 의복 구입비가 30만원 이상 인 소비자들이 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보였다.

넷째, 양면적 소비와 선행변수들의 관련성을 밝히기 위해 먼저 소비가치를 요인분석 한 결과 소비가치의 하위차원은 실용적 가치, 차별·심미적 가치, 과시적 가치, 사회·동조적 가치, 향유적 가치 등 5가지 차원으로 나타났다. 다음으로 의복관여를 요인분석 한 결과 관여의 하위 차원은 감정, 유행성, 상징성, 상표관여 등 4가지 차원으로 나타났다.

다섯째, 마케팅 믹스 요소별로 양면적 소비 집단은 다른 소비 집단보다 소비가치의 모든 하위요인에서 대체적으로 높은 평균 점수를 보여주었다. 또한, 마케팅 믹스의 요소별로 양면적 소비 집단은 다른 소비 집단보다 의복관여의 감정, 유행성, 상징성 등 모든 하위요인에서 대체적으로 높은 평균점수를 보여주어 전반적으로 의복의 하위관여차원 대부분에 높게 관여되어 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 이들 양면적 소비 집단은 의복에 대한 높은 관심과 이해를 바탕으로 상황에 따라 자신에게 가장 큰 효용을 줄 수 있는 소비 형태, 즉 자신의 과시를 위해서는 고가격대의 인지도 높은 브랜드 옷을 구입하는 반면에 일상적인 착용하는 평상복은 대체로 브랜드에 대한 구별 없이 저렴하게 구입할 수 있는 점포를 이용하여 구입하는 등의 상반되는 소비 형태를 보인다는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 중심으로 마케팅적 시사점을 살펴보면 본 연구를 통해 양면적 소비를 보이는 집단의 존재가 실증적으로 확인되었으며, 이들 집단을 마케팅 믹스 요소 별로 살펴본 결과 특히 상표와 가격에서 소비의 양면성이 높게 나타났다. 이러한 현상은 이들 양면적 소비 집단이 제품에 대한 높은 이해를 바탕으로 소비자 자신이 느끼는 효용을 극대화 하고자 소비의 형태를 상황에 따라 상반되게 선택한다는 점에서 소비의 질적인 변화를 의미하며, 따라서 향후 기업에서는 소비자들이 교차 쇼핑(cross-shopping)을 통하여 한 점포 안에서 상황에

따라 고가의 과시적인 상품을 구입 할 수도 있고, 일상적인 평상복은 저렴한 가격대로 구입할 수 있도록 상품을 개발하고 구성하는 등의 다양한 새로운 마케팅 전략이 필요할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 제시하면 향후 양면적 소비, 소비가치, 의복관여, 상품 특성 등 각 변수 간의 관련성을 인과모형이나 경로 모형으로 고찰하여 좀 더 구체적으로 변수들의 관계를 밝힐 필요가 있을 것이다. 또한 유행성에서도 양면적 소비가 나타나고 있음을 확인 할 수 있었는데 이는 소비자는 소비자 특성에 따라 동조와 개성 중 어느 한 가지를 보다 중요시한다는 선행연구(이은영, 1997)와 비교하여 볼 때 흥미로운 결과이며 향후 이러한 현상에 대하여 더욱 심층적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 김동원 (1994). 소비가치에 관한 연구: 시장세분화를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김미영 (1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 3) 김소영 (1993). 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포매고 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 4) 김선희 (1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 5) 권미화 (2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 6) 남승규 (1996). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 보건복지부 (2003). 보건복지 통계연보. 자료검색일 2006. 05. 10. <http://www.mohw.go.kr/>
- 8) 성영준 (1998). 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 이수진, 황선진, 변유선 (1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포 속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), pp. 346-356.
- 10) 이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) 이영선 (2000). 의복중요성 지각과 의복관여-가치, 유행의사 선도력 및 쇼핑과 관련지어. 한국의류학회지, 24(4), pp. 549-559.
- 12) 이영경 (1987). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 이은영 (1997). 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 14) 이창수 (1997). 소비자의 선물구매에 따른 인지적 위험과 소비가치에 관한 실증적 연구. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 15) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1999). 소비자 행동론 (제2판). 서울: 경문사.
- 16) 유희 (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) 하수진 (2003). 해외 패션명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 18) 중산층을 되살리자 (2006.1.2). 중앙일보. p. 1.
- 19) 최순화 (2002). 소비시장의 양면성. 삼성경제연구소.
- 20) LG 주간경제 (2000.07.26).
- 21) LG 경제연구원 (2005). 2010대한민국트렌드. 서울: 한국경제신문 한경 BP.
- 22) Albertson, B., John B., & R. Michael A. (2004). *Ambivalence as experienced conflict*, *Political Psychology Workshop*, University of Chicago.
- 23) Barry J.B., William R.D., & Mitch G. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, March, pp. 644-656.
- 24) Bleuler, E. ([1911] 1950). *Dementia Praecox or the Group of Schizophrenias*. New York: International University Press.
- 25) Cacioppo, J.T. et, al (1997). Beyond Bipolar Conceptualizations and Measures: the Case of Attitudes and Evaluative Space. *Personality and social Psychology Review*, 1(1), pp. 3-25.
- 26) Cacioppo, J.T. & Bernston, G.G. (1994). Relationship Between Attitudes and Evaluative Space: A critical review with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, pp. 401-423.
- 27) Conner, M., & Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitude. *European Review of Social Psychology*, 12, pp. 37-70.
- 28) Gluckman M. (1962). *Les Rites de Passage, in Essays of the Ritual of social Relations*, ed. Daryll Forde et, al., Manchester: Manchester University Press, 1-52.
- 29) Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, pp. 349-356.
- 30) Kaplan, K.J. (1972). On the Ambivalence-Indifference Problem in Attitude theory and Measurement: A Suggested Modification of the Semantic Differential Technique. *Psychological bulletin*, 77, pp. 361-372.
- 31) Lopata, Helena Z. (1991). *Role Theory, in Social Roles and Social Institution*, ed. Judith R. Blau and Norman Goodman, Boulder, Co: Westview, 1-12.
- 32) Munson, J.M., & McQuarrie, E.F. (1987). The Zaichkoesky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 36-40.
- 33) Mowen, J.C. (1993). *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: Macmillan Publishing Company.

- 34) Merrill Lynch (2004). *The World Wealth Report*.
- 35) Olsen, S.O., James, W., & Ulf, O. (2005), Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty. *Psychology and Marketing*, 22(3), pp. 247-269.
- 36) Orthony, Andrew, Gerald L.C., & Allan C. (1988). *The Cognitive Structure of Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 37) Otnes J.R., & Constance C.M. (1994). The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings about Participation in Valentine's Day, in *Advance in consumer Research*, 21, ed. Chris Allen and Deborah Roedder-Jone, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 159-164.
- 38) Otnes, Cele, Tina, M.L., & L.J. Shrum. (1997). Toward an Understanding of Consumer Ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(June), pp. 80-93.
- 39) Peter, J.P., & Olson, J.C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, Al: Irwin.
- 40) Priester, J.R., & Petty R.E. (1996). The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), pp. 431-449.
- 41) Rokeach, M.J. (1973). *The Nature of Human Values*. New york: The Free Press.
- 42) Rook, D.W. (1985). The Effects of Deadline Pressure on Attitudinal Ambivalence. *Marketing Letters*, 14(2), pp. 83-95.
- 43) Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 216-217.
- 44) Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why We buy What We Buy: A Theory of Concupcion Values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170.
- 45) Snyder, C., & Fromkin, F. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York., Plenum.
- 46) Sincoff, Julie B. (1990). The Psychological Characteristics of Ambivalent People. *Clinical Psychology Review*, 10(1), pp. 43-67.
- 47) Tigert, D.J., Ring, L.J., & King, C.W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 46-52.
- 48) Vinson, D.E., Scott, J.E., & Lamont, L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, April, pp. 44-55.
- 49) Zeithmal, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), pp. 2-22.
- 50) Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.