

소비자가치 변인들의 관계와 의복정보탐색행동

오현정[†] · 이선경

광주대학교 의상디자인학과

The Relation of Consumer Value Variables and Clothing Information Exploration Behaviors

Hyun Jeong Oh[†] · Seon-Kyung Rhee

Dept. of Fashion Design, Gwangju University
(2006. 4. 5. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to reveal the relation of consumer value variables and to identify the difference of clothing information exploration behaviors on consumer value variables. The data were collected from 267 college women residing in Gwangju using a questionnaire to general value, clothing value, consumption value and clothing information exploration behaviors. It were analyzed with factor analysis, cluster analysis, T-test, ANOVA and multiple regression analysis using statistical program SPSS 10.0. The results of this research were as follows:

1. Only one factor of general value had a significant influence on 'practical' of clothing value. All of general value and clothing value had a significant influence on the whole consumption value.
2. Clothing information search behaviors was divided into three factors: 'variety pursuit' 'active information collection' and 'uniqueness pursuit'. General value group had a significant difference in 'variety pursuit' and 'active information collection' behavior. Clothing value and consumption value group had a significant difference in all factors of clothing information search behaviors.

By implication, this study could be explain each contributions of consumer values and suggest useful variable of consumer values in future clothing behaviors research.

Key words: Consumer value, General value, Clothing value, Consumption value, Clothing information exploration; 소비자가치, 일반가치, 의복가치, 소비가치, 의복정보탐색

1. 서 론

소비의 시대에 살고 있는 우리는 상품을 통해서 기호와 상징을 송신하며 수신자는 전달된 메시지를 해석하여 개인과 집단을 이해할 수 있다. 보스하르트(1997)는 소비자가 보내는 메시지, 상징성, 기호를 읽어내는 능력을 소비자 독해력이라고 하였다. 소비자

이해력의 증가를 통해서 패션 소비시장의 복잡성, 역동성을 설명하려면 사이코 그래픽스 정보인 가치와 관련된 소비자행동 연구가 필요한 상황이라 하겠다(임종원 외, 2002). 패션상품은 그 시대 사회구성원들의 집합적 기호와 상징을 표현하는 대표적인 제품(이은영, 2001)이므로 개인과 집단의 복식행동 이해에 유용한 도구가 될 것이다.

가치의 개념적, 추상적이라는 특성으로 인해 실질적인 시장세분화 및 마케팅 믹스 개발에 어려움이 있었다. 최근 소비자행동 및 마케팅 분야에서 자주 사

[†]Corresponding author
E-mail: ohhj@gwangju.ac.kr

용되는 소비가치와 함께 그 동안 가치연구에 사용되었던 일반가치와 의복가치는 소비자행동과 판단에서 일정한 기준이 되기 때문에 소비패턴을 파악하거나, 의복과 관련된 소비행동을 예측하기에 유용한 변인으로 취급되었다(류은정, 2002; 유희, 1995; 임경복, 2001; 황진숙, 2003). 지금까지 의류분야에서 발표되었던 대부분의 소비자가치 연구는 일반가치, 의복가치, 소비가치와 같은 소비자가치의 중요도에 따라 소비자집단을 나누어서 복식행동의 차이를 설명하였다. 이는 각 연구자가 선택한 소비자가치 변인에 대한 이해와 기여가 중심이 되었을 뿐 다양한 소비자가치 변인들 간의 관계를 파악하거나 복식행동 연구에 보다 유용한 소비자가치 변인을 변별하기에는 미흡하다 하겠다.

의복정보탐색행동은 의복구매 과정의 시작단계에 발생하는 소비자행동으로서 패션관련 정보에 주의를 기울이고 수용, 보유하는 과정이므로 소비자가치의 내용과 수준에 준거하여 정보가 선택되고 저장될 것이다. 가치는 소비자행동을 지시하는 신념의 준거로 사용되며, 개개인의 심리적인 역동성으로 만들어지기 때문에 구매 후 과정보다는 구매 전 과정과 관련이 있을 것이다(한희정, 김미숙, 2002). 의복정보탐색행동은 의복구매전 과정의 소비자행동이며, 의복구매와 사용이라는 구체적, 경험적인 영향요인이 추가되기 이전 상태로서 추상적이고 개념적인 요인이 보다 중요하게 영향을 미칠 것이다. 그러므로 의복정보탐색의 내용이나 정도의 차이는 개인적, 심리적, 추상적인 소비자가치 변인의 차원이나 그 중요도에 따라 복식행동의 차이를 설명할 수 있을 것으로 기대된다.

이에 본 연구에서는 지금까지 선행연구에서 사용되었던 소비자가치 연구변인들 간의 관계를 밝힘으로써 소비자가치 연구에 이론적 체계를 확립하고자 하였으며, 소비자가치 중요도에 따른 의복정보탐색 행동의 차이를 밝힘으로써 복식행동을 설명하기에 보다 적절한 소비자가치 변인을 제시하고자 하였다. 연구결과는 의류학계의 소비자가치 이론체계 수립에 기여할 수 있으며, 복식행동 연구에 유용한 소비자가치 변인을 사용하여 집중, 수렴된 연구를 함으로써 효율적 연구에 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자가치 변인

I) 일반가치

가치는 특정한 상황이나 즉각적인 목표를 넘어서 보다 궁극적인 존재의 최종상태에 이르도록 행동과 판단을 이끄는 지속적 신념이다. 일반가치 측정을 위해 사용되는 로키치 가치조사(RVS: Rokeach Value Survey)는 최종 존재상태의 상대적인 중요도를 측정하기 때문에 궁극적인 가치항목이 너무 많아서 시간과 비용 문제, 소비자의 일상적인 가치를 측정하기에 한계가 있다(임종원 외, 2002). 가치항목(LOV: List of Value)은 로키치의 가치조사 측정항목을 줄이고, 일상생활과 밀접한 항목을 중심으로 재구성하여 제시한 문항이다. LOV 가치항목을 사용하여 소비자가치를 측정하여 의복행동의 차이를 설명한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

유희(1995)는 개인가치 유형에 따라서 의복가치와 의 관계를 살펴본 결과 성취지향형은 상징적 가치를, 쾌락지향형은 감성추구, 상징적 가치, 의복자신감과 관리의 용이성을 중요시하였고, 안정-관계지향형은 의복 자신감을 중요시하는 등의 의복가치에 차이가 있음을 설명하였다. 류은정(1998)은 소비자의 가치 중요도에 따른 의복추구혜택의 차이를 연구한 결과, 성취지향가치와 쾌락지향가치를 중시하는 소비자들은 심리적 혜택과 디자인속성을 중시했으며, 안정성 지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 기능적 혜택을 중요시함을 밝혔다. 안소현 외(2000)가 소비자의 가치관유형에 따라 의류제품의 추구혜택이나 실세적이고 구체적인 속성평가에 미치는 영향 관계를 파악한 결과 개인적 가치-추구혜택-제품속성간에 계층적 인과관계가 있음을 밝혔고, 특히 자아실현 가치는 추구혜택에 더 많은 영향력을 가졌으며, 추구혜택은 제품의 내재적 속성평가에 더 많이 관계되어 있다고 하였다. 황진숙(2003)은 인터넷 의류구매 대학생의 남녀간 개인적 추구가치와 의복추구혜택의 차이를 연구한 결과, 남자대학생은 여자대학생보다 즐거움가치를 더 추구하였으며, 여자대학생은 남자대학생보다 성취감가치를 더 추구하였고 원만함과 안정된 생활가치는 남녀간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이영선(2000)은 소비자가치를 의복중요성과 의복관여에 선행되는 개인특성이라 보고 LOV 척도와의 인과관계를 밝히고자 하였다. 그 결과 대인지향성을 제외한 쾌락지향성, 성취지향성, 내적지향성이 의복 중요성 지각에 영향을 미쳤고, 의복중요성은 감정적/인지적 의복관여에 정적인 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 임경복(2001)은 대학생의 추구가치에 따라 의복관여도와 쇼핑성향의 차이를 설명한 결과, 의복관여도는 성취추구집단이 타 집단에 비해 높았지만 즐거움추구집단과 안정추구집단은 낮은 편이었다. 특히 성취추구집단은 폐락적, 경제적, 자신감 있는 쇼핑성향 요인이 높은 것으로 나타났다. 박혜원 외(2005)는 여자대학생의 경우, 사회지향가치는 의복흥미, 유행, 신분 상징성, 심미성에 정적인 영향을 미쳤고, 개인지향가치는 개성에 정적인 영향을 미쳤으며, 개인 및 사회가치 고지향집단은 매체, 관찰정보원 요인을 가장 중시하였지만 개인 및 사회가치 저지향집단은 가장 중시하지 않는다고 하였다. 이처럼 LOV 가치항목으로 측정된 소비자가치 연구결과에서 보듯이 일반가치 변인은 대부분 성취지향성, 폐락지향성, 안정-관계지향성 요인으로 구분되며, 개인의 가치 중요도에 따라 의복행동에 차이가 있음이 제시되었다.

2) 소비가치

소비가치는 소비영역에 초점을 맞추어 구매를 할 것인가 아닌가, 또는 사용을 할 것인가 아닌가, 어떤 유형의 제품을 선택할 것인가, 그리고 어떤 상표의 제품을 선택할 것인가와 같은 시장선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로서(Sheth et al., 1991) 소비행동의 동기를 설명할 수 있는 가치라 하겠다. Sheth et al.(1991)은 사회심리학적 이론들을 근거로 하여 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 또는 호기심 가치의 다섯 가지 가치로 제시하였다.

김선희, 임숙자(2001)는 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론과 의류학 및 소비자행동 분야의 다양한 이론을 토대로 초점집단면접을 통하여 소비자의 실제적인 의복소비행동을 설명할 수 있는 가치개념 즉 의복소비가치의 구체적인 유형을 제시하였다. 의복구매 및 선택상황에 영향을 미치는 소비가치는 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치 및 의복 제품의 특성에 따른 자기 표현적 가치로 분류하였다. 기능적 가치는 물리적 속성, 물리적 기능, 도구적 성과와 관련되고, 사회적 가치는 사회계층, 준거집단, 인구통계적 특성집단, 문화 민족적 집단과의 관련성에 대한 가치로 구성된다. 감정적 가치는 긍정/부정적인 감정 및 심미성요인으로 구성되며, 진귀적 가치는 다양성, 유행의 새로움 추구행동과 관련된 것이다. 상황적 가치는 의복착용상황, 구매상황, 커뮤니테이션 상황과

관련된 가치이며, 자기 표현적 가치는 성격, 이미지표현, 개성추구, 유행추구 등과 관련된다고 제시하였다. 류은정(2002)은 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향을 연구한 결과, 신뢰성은 유행적, 사회적, 기능적, 감정적 가치에 유의하게 영향을 미쳤으며, 유익성은 개성추구, 유행적, 기능적 가치와, 반응성과 신속성은 사회적, 기능적 가치가, 상품구색은 유행적, 개성추구, 감정적 가치가 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. 황선진(1997)은 복식과 광고를 한 시대의 생활양식이나 가치체계를 전달하는 문화적 전달 체계로 보고, 청소년의 의복광고에 나타난 소비가치는 “우리들만의”라는 집단적 특성의 사회가치가 가장 높았으며, 90년 초까지는 기능가치가, 95년도 이후에는 정서가치, 진귀가치 같은 다양한 소비가치가 나타난다고 하였다. 박혜정, 김혜정(2004)은 광고에 표현된 문화가치와 소비자의 의복소비가치를 비교하기 위하여 질문지를 통해 얻은 여대생의 의복소비가치 요인은 8개 이었으며, 기능성추구, 긍정적 감정추구, 유행지향, 자기이미지추구, 사회적 적합성추구, 사회적 성공추구, 개성추구, 외모지향가치 요인들이었다. 이를 의복소비가치 요인을 기준으로 패션잡지 광고가치를 통해 표현된 문화가치를 분석한 결과 사회적 성공추구가치와 유행지향가치가 가장 빈번히 표현되었으며, 기능성 추구가치는 전혀 나타나지 않았다고 하였다. 따라서 광고에 표현된 거시적 수준의 문화가치는 소비자의 의복소비가치로 전달되고 있음을 설명하였다. 최근 임경복(2005)은 인구통계적 변인이 각 의복소비가치 요인에 미치는 영향을 밝힌 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 설명하였다.

3) 의복가치

인체에 입혀진 의복을 봄으로써 얻어지는 ‘즐거움’, ‘만족감’ 등은 본질적 가치에 포함되며(Sproles, 1981), 이와 같은 주관적인 경험을 유발시키기 위한 도구적 가치로서의 객관적인 사실은 미적가치와 실용가치로 구성된다(Boyd & Allen, 1981; DeLong, 1977). 의복가치는 의복을 선택하고 활용함에 있어 개인이 중요하다고 간주하는 것으로써 2가지 연구경향으로 구분할 수 있겠다. 의복의 도구적 가치이며, 고전적인 의

복가치라 할 수 있는 실용성과 심미성에 따른 의복행동을 연구했거나 의복가치관과 의복행동을 연구(이경아, 유태순, 1997)하기도 하였다. 본 연구에서 의복가치는 가치평가의 대상이 의복이고 보편적, 일반적 가치라는 관점에서 포괄적이고 추상적인 일반가치에 견줄만한 개념으로 사용하고자 하였기에 실용성, 심미성, 유행성을 의복가치 요인으로 보았다.

의복에 관한 가치평가를 연구했던 전양진(1984)은 의복의 본질적인 가치평가라 할 수 있는 ‘좋아 한다-좋아하지 않는다’의 주관적인 평가는 ‘아름답다-아름답지 않다’의 심미성 평가, ‘실용적이다-실용적이 아니다’로 표현되는 실용성 평가와 정적 상관을 가짐을 밝혔다. Morganosky(1987)는 의복의 실용적 평가는 ‘기능성’으로, 미적 평가는 패션상품의 고유특성이 반영된 ‘심미성’과 ‘유행성’으로 구분하여 의복행동의 차이를 설명하였다. 의복의 기능성 가치를 높게 평가하는 사람은 가격, 필요성, 재활용성을 중시하지만 심미성 가치를 중시하는 사람들은 소비자의 욕구, 일회적인 사용성에 보다 높은 가치를 둔다고 하였다. 또한 유행성 가치가 높은 사람은 의복의 양, 소비자 욕구, 일회적인 사용을 중시하고, 상품불만을 보다 긍정적으로 수용하였다. 오현정, 이은영(1990)은 의복이 주는 즐거움이나 만족감 등의 가치는 의복 자체의 내적의의와 유행이라는 사회현상이 주는 만족감이 결합되어 평가되는 것으로 보았으며, 의복에서의 미적 가치를 평가할 때 유행보다 조형미가 보다 영향력 있음을 밝혔다. 유희(1995)는 경제적 유용성, 상징적 가치, 신체적 활동성, 사회적 인정, 관리의 용이성을 효용적 의복가치 차원으로 어울림, 감성추구, 유행추구, 의복에 의한 자신감을 쾌락적 의복가치 차원으로 제시함으로써 의복가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였으며, 총 평균값을 비교하여 20대 여성 소비자들의 의류제품평가 시 효용적 의복가치보다 쾌락적 의복가치가 더 중요시 된다고 하였다.

이와 같은 소비자기치 변인 중 일반가치는 가장 포괄적이고 궁극적이라 할 수 있으며, 의복가치는 의복을 대상으로 구체화된 보편적인 가치므로 일반가치에 비해서는 상대적으로 구체적, 객관적이라고 할 수 있을 것이다. 소비가치는 제품의 구매나 소비 시점에 평가되는 가치라는 점에서 일반가치나 의복가치에 비해 더욱 구체적, 실제적, 경험적 성격을 가진다고 할 수 있겠다. 따라서 소비자기치 개념을 추상적-구체적, 주관적-객관적 의미 수준에 따라 분류한다면

일반가치 변인이 가장 추상적, 주관적 개념의 가치이고, 소비가치가 보다 구체적, 객관적인 개념의 가치라고 할 수 있고 의복가치는 중간수준이라 할 수 있을 것이다.

2. 의복정보탐색

정보탐색이란 이용 가능한 대체 상품들에 관한 정보에의 동기화된 노출이며 사람들은 구매 의사 결정에 따르게 되는 여러 가지 위험을 감소시키고자 정보를 탐색한다. 따라서 소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 된다고 하였다 (Brooker, 1993). 구매가 예견되지 않은 상황에서도 일어나는 지속적 정보탐색의 결과는 구매에 즉시 활용되지 않지만 기억 속에 보유되어 구매하고자 할 때 내부탐색에 활용되며, 그것만으로 충분하지 않을 때는 새로운 정보를 추가로 획득하고자 외부정보탐색을 하게 된다(이영선, 1991). 이지연, 박재옥(1997)은 소비자집단의 주관적, 객관적 제품지식 수준에 따른 외적 정보탐색활동을 연구한 바 있다.

정보탐색은 자극에 대한 불확실성을 감소시켜주며, 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 통해 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이다. Raju(1980a)는 탐색적 행동경향을 측정하는 39문항의 척도를 개발하였고, 탐색적 행동을 반복적 행동경향, 혁신성, 위험감수, 쇼핑을 통한 탐험, 대인적 커뮤니케이션, 상표전환, 정보탐색의 7개의 행동반응 범주로 구분하였다. Steenkamp and Baumgartner(1992)는 소비자의 탐색적 행동을 개인의 내적 자극으로 새로운 정보를 얻는 호기심 동인행동과 물리적, 사회 심리적 위험을 무릅쓰는 적극적인 의지가 반영된 다양성 추구행동과 위험감수행동의 3가지로 구분하였다. 의복탐색성향은 의복과 관련하여 다양하고 능동적으로 탐색하는 행동경향을 말한다. 정유진, 이은영(1999)은 감각추구성향과 유의한 상관을 보인 의복 탐색행동을 의복정보추구, 새로운 의복유행의 채택, 새로운 유행이나 색다른 스타일의 수용에 대한 위험감수 등으로 설명하였다. 강은미, 박은주(2001)는 충동구매집단이 비충동구매집단보다 의류제품탐색 시 독특함이나 다양성을 더 탐색하며, 상표탐색행동을 많이 한다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 소비자가치 연구에 이론적 체계를 확립하고, 복식행동 연구에 유용한 소비자가치 변인을 제시하고자 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다. 첫째, 소비자가치 연구변인들 간의 관계를 밝히기 위하여 일반가치, 소비가치, 의복가치의 요인을 밝힌 후 소비자가치 변인들 간의 영향 관계를 확인한다. 둘째, 의복정보탐색행동을 보다 잘 설명할 수 있는 소비자가치 변인을 변별하기 위하여, 소비자가치 변인별 집단을 유형화하고, 소비자가치 집단유형별 의복정보탐색행동의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

설문지의 구성은 소비자가치 측정문항과 의복정보탐색 문항으로 구성되었다. 일반가치 측정은 유희(1995), 황진숙(2003) 등이 사용한 LOV 9문항을 사용하였고, 의복가치 측정은 Morganosky(1987)가 제시한 심미성, 기능성, 유행성 3문항을 사용하여, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비가치는 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론을 기초로 하여 한희정, 김미숙(2002), 권미화(2000), 박태희, 이명희(2003) 등의 문항을 근거로 한 20문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복정보탐색행동은 정유진, 이은영(1999), Raju (1980b)의 문항을 근거로 15문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

자료수집은 광주광역시에 거주하는 여대생을 편의

표집 하였다. 예비조사는 2004년 8월 23일-8월 31일 까지 실시되어 문항을 수정, 보완하였고, 본 조사는 2004년 9월-10월에 실시되었다. 총 300부의 질문지 중 응답이 부적절한 설문지를 제외한 267부가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS10.0 패키지를 사용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, T-test, ANOVA, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 소비자가치 변인들 간의 관계규명

소비자가치 연구변인들 간의 관계를 밝히기 위하여 우선 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 직교회전방식(Varimax)을 이용하여 소비자가치 변인인 일반가치, 소비가치의 요인을 밝혔다. 일반가치 9문항을 요인분석 한 결과는 <표 1>과 같다. 요인 1은 '성취지향', 요인2는 '안정지향', 요인3은 '쾌락지향' 가치라 명명하였다. 의복가치는 심미성($M=3.90$), 실용성($M=3.85$), 유행성($M=3.00$)의 3문항으로 측정되었다. 소비가치 20문항 중 요인 적재 값이 0.5 이하거나 어느 한 요인도 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않은 2문항을 제외하고 총 18문항을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 요인1은 '진귀적', 요인2는 '기능적', 요인3은 '사회적', 요인4는 '주관적' 가치라 명명하였다.

다음으로 소비자가치 변인들 간의 영향 관계를 확인하기 위하여, 가장 추상적, 주관적인 일반가치가 상대적으로 구체적, 객관적인 의미의 의복가치와 소비가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 일반가치 요인이 의복가치에 미치는 영향을 밝히기 위해 일반가치 요인을 독립변인으로 하고, 의복가치 요인을 종속변인으로 각각 다중회귀분석을 실시한 결과를 <표 3>에 제시하였다.

<표 1> 일반가치 문항 요인분석 결과

| 요인 | 문 항 | 요인 부하량 | 고유값 | 구성 분산(%) | 선택도 |
|-------------|-------------------------------|-----------|--------|-------------|-------|
| 요인1 성취지향 | ·나는 다른 사람들로부터 존경받는 것이 중요하다 | .817 | | | |
| | ·나는 사회생활에서의 성취감을 중요시 한다 | .763 | | | |
| | ·나에게 있어 사회의 구성원으로서의 소속감은 중요하다 | .617 | 2.216 | 24.617 | .7112 |
| | ·나는 나 자신을 존중한다 | .521 | | | |
| | ·나 자신의 자아실현은 중요하다 | .513 | | | |
| 요인2 안정지향 | ·나는 다른 사람들과의 따뜻한 인간관계는 중요하다 | .815 | | | |
| | ·나는 안정된 생활을 중요시 한다 | .719 | 1.510 | 41.393 | .4941 |
| 요인3 쾌락지향 | ·나는 모험적이고 짜릿한 생활을 중요시 한다 | .787 | | | |
| | ·나는 삶의 즐거움과 재미를 중요시 한다 | .671 | 15.988 | 57.381 | .4055 |

<표 2> 소비가치 문항 요인분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인 적재값 | 고유값 | 누적 분산 | 신뢰도 |
|------------|-----------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|
| 요인1 진귀적 | ·나는 남과 차별되게 하는 제품인지를 중요시 한다 | .782 | 3.402 | 18.90 | .8250 |
| | ·나는 다른 사람과 달라보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 것을 갖고싶다 | .746 | | | |
| | ·나는 제품 중에서 다른 독특한 제품인지를 중요시 한다 | .743 | | | |
| | ·나는 새로운 스타일의 제품을 찾는다 | .699 | | | |
| | ·나는 유행에 앞서가는 제품을 선택한다 | .681 | | | |
| | ·나는 나만의 이미지를 잘 나타내는지를 중요시 한다 | .664 | | | |
| 요인2 기능적 | ·나는 제품을 선택할 때 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다 | .768 | 2.831 | 34.63 | .7466 |
| | ·나는 관리와 손질의 용이성을 중요시 한다 | .756 | | | |
| | ·나는 제품의 실용성을 중요시 한다 | .707 | | | |
| | ·나는 디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 것이 좋다 | .583 | | | |
| | ·나는 제품을 통해 페직한 기분이나 촉감을 중요시 한다 | .554 | | | |
| | ·나는 물건은 필요한 만큼만 구입해서 남겨버리지 않도록 한다 | .547 | | | |
| 요인3 사회적 | ·나는 나의 연령과 신분, 성별에 맞는지 생각한다 | .724 | 1.721 | 44.19 | .5655 |
| | ·나는 내가 속해있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다 | .688 | | | |
| | ·나는 나의 일에 적합한지를 고려한다 | .536 | | | |
| 요인4 주관적 | ·나는 스스로의 만족감을 중요시 한다 | .750 | 1.718 | 53.73 | .5711 |
| | ·나는 제품을 통해 행복함을 느끼는지를 중요시 한다 | .639 | | | |
| | ·나는 나의 호기심을 유발하는 제품인지를 중요시 한다 | .614 | | | |

<표 3> 일반가치 요인이 의복가치 요인에 대한 다중회귀분석 결과

| 독립변인 종속변인 | 심미성 | | | 실용성 | | | 유형성 | | |
|--------------|---------|-------|----------------|---------|--------|----------------|---------|-------|----------------|
| | β | t | R ² | β | t | R ² | β | t | R ² |
| 성취지향가치 | .126 | 1.945 | .047 | .105 | 1.621 | .042 | .096 | 1.454 | .013 |
| | .106 | 1.711 | | .136 | 2.179* | | .018 | .289 | |
| | .079 | 1.253 | | .720 | .472 | | .025 | .397 | |
| F 값 | 4.297** | | | 3.840* | | | 1.110 | | |

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

일반가치가 의복가치에 유의하게 영향을 미친 요인은 ‘안정지향’ 가치로 ‘실용성’ 의복가치에 영향을 미쳤다. 이는 ‘성취지향’ 가치나 ‘쾌락지향’ 가치추구 소비자는 의복가치 요인들에 대해 중요하게 생각하지 않았지만, ‘안정지향’ 가치를 중시는 사람은 의복의 ‘실용성’을 중요하게 여긴 것이라 할 수 있다.

일반가치 요인이 소비가치 요인에 미치는 영향관계를 밝히기 위해 일반가치 요인을 독립변인으로 하고, 소비가치 요인을 종속변인으로 각각 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>에 제시하였다. 일반가치 요인 중 ‘진귀적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 요인은 ‘성취지향’과 ‘쾌락지향’ 가치였으며, ‘기능적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 일반가치 요인은 ‘안정지향’ 가치였다. ‘사회적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 요인은 ‘성취지향’, ‘안정지향’ 가치였으

며, ‘주관적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 일반가치 요인은 ‘성취지향’과 ‘쾌락지향’ 가치였다.

이는 ‘성취지향’ 가치를 중시하는 소비자의 소비행동에서는 ‘진귀적’, ‘사회적’이며 ‘주관적’인 소비가치를 중요하게 평가하였고, ‘안정지향’ 가치를 중시하는 사람은 소비행동에서도 제품이 갖는 ‘기능적’ 가치와 사회적 동조에 해당하는 ‘사회적’ 가치를 중요하게 평가하였다. ‘쾌락지향’ 가치추구 소비자는 독특하거나 자신을 적극적으로 표현하고자하는 ‘진귀적’ 가치와 스스로의 만족감이나 행복감 같은 ‘주관적’ 가치를 중요하게 생각했다고 하겠다.

소비자가치 변인 중 의미수준이 상대적으로 중간 수준이라고 생각되는 의복가치가 가장 구체적, 객관적 의미의 소비가치에 미치는 영향을 밝히기 위해 의복가치 요인을 독립변인으로 하고, 소비가치 요인을

<표 4> 일반가치 요인이 소비가치 요인에 대한 다중회귀분석 결과

| 종속변인 독립변인 | 진귀적 가치 | | | 기능적 가치 | | | 사회적 가치 | | | 주관적 가치 | | |
|--------------|-----------|----------|----------------|----------|----------|----------------|-----------|----------|----------------|-----------|----------|----------------|
| | B | t | R ² | B | t | R ² | B | t | R ² | B | t | R ² |
| 성취지향가치 | .166 | 2.796** | | .115 | 1.810 | | .209 | 3.423*** | | .209 | 3.495*** | |
| 안정지향가치 | .012 | .205 | .196 | .231 | 3.805*** | .087 | .291 | 4.980*** | .155 | .079 | 1.380 | .189 |
| 쾌락지향가치 | .362 | 6.258*** | | .050 | .809 | | -.015 | -.250 | | .302 | 5.203*** | |
| F 값 | 19.798*** | | | 7.857*** | | | 16.555*** | | | 17.418*** | | |

p<.01 *p<.001

<표 5> 의복가치 요인이 소비가치 요인에 대한 다중회귀분석 결과

| 종속변인 독립변인 | 진귀적 가치 | | | 기능적 가치 | | | 사회적 가치 | | | 주관적 가치 | | |
|--------------|-----------|----------|----------------|-----------|----------|----------------|---------|----------|----------------|----------|----------|----------------|
| | B | t | R ² | B | t | R ² | B | t | R ² | B | t | R ² |
| 심미성 | .339 | 5.880*** | | -.032 | -.559 | | -.037 | -.602 | | .211 | 3.665*** | |
| 실용성 | -.118 | -2.098* | .173 | .418 | 7.468*** | .178 | .221 | 3.671*** | .051 | .171 | 2.889** | .079 |
| 유행성 | .152 | 2.636** | | .055 | 1.004 | | .044 | .719 | | -.123 | -2.020* | |
| F 값 | 18.335*** | | | 18.954*** | | | 4.711** | | | 7.492*** | | |

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

종속변인으로 각각 다중회귀분석을 실시한 결과를 <표 5>에 제시하였다. 의복가치 중 ‘진귀적’, ‘주관적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 요인은 ‘심미성’, ‘실용성’, ‘유행성’이었고, ‘기능적’, ‘사회적’ 소비가치에 유의하게 영향을 미친 의복가치는 ‘실용성’ 요인 뿐이었다.

의복가치 중 ‘실용성’은 모든 소비가치 차원과 유의한 관계를 보였으며, 독특하고 새로움을 추구하는 ‘진귀적’ 가치와는 부적인 영향관계를 보였다. 의복가치 중 ‘심미성’과 ‘유행성’은 ‘진귀적’ 가치와 ‘주관적’ 가치에 유의하게 영향을 미쳤으며, 특히 ‘유행성’은 스스로의 만족감이나 행복감 같은 ‘주관적’ 가치와는 부적 영향관계를 보였다. 이런 결과에서 ‘실용성’은 모든 소비자에게 중요한 가치임을 확인하게 되었고, ‘심미성’을 추구하는 소비자는 새로움, 만족감, 행복감 등을 추구하는 것으로 해석할 수 있으며, ‘유행성’을 추구하는 소비자도 새로움을 추구하지만 만족감, 행복감 추구와 반대의 경향을 보이는 것이므로 유행과 미의 속성 차이를 짐작할 수 있었다.

이상의 분석 결과로 소비자가치 변인들은 추상적·구체적, 주관적·객관적 의미수준에 따라 일반가치, 의복가치, 소비가치 순서로 예상했던 위계적 개념 관계의 일부가 수정되었다. 즉 가장 추상적, 주관적인 일반가치는 상대적으로 하위개념인 의복가치에 영향력을 보일 것으로 기대했으나 단지 ‘안정지향’ 가치

가 ‘실용성’ 의복가치에 영향을 미쳤다. 이는 일반가치와 의복가치와의 관계는 위계적관계라기보다는 베타적인 관계임을 암시하는 결과로 해석할 수 있겠다. 가장 구체적, 객관적인 소비가치는 모든 요인에서 상대적으로 상위개념인 일반가치, 의복가치와 영향력 있는 관계를 보임으로써 위계적 관계를 확인할 수 있었다.

2. 소비자가치 중요도에 따른 의복정보탐색의 차이

본 연구에서는 복식행동 연구에 유용한 소비자가치 변인을 변별하고자 소비자가치 변인별 집단을 유형화하고, 소비자가치 집단유형별 의복정보탐색행동의 차이를 분석하였다. 우선 의복정보탐색행동을 측정하는 15문항을 주성분 분석과 직교회전방식을 이용하여 요인분석을 하였다. 문항제거 시 신뢰도가 높아지거나 요인의 변별력을 저해하는 3문항을 제외한 12문항을 분석한 결과를 <표 6>에 제시하였다. 요인1은 ‘다양성’, 요인2는 ‘적극성’, 요인3은 ‘독특성’ 추구 행동으로 명명하였다.

일반가치 중요도에 따른 소비자 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였다. 집단 1은 ‘안정지향(M=4.30)’ 가치 평균이 가장 높아 ‘안정지향집단’으로 명명하였으며, 100명이 이 집단에 속하였다. 집단 2는 다른 집단과 비교해 볼 때 ‘성취지향(M=4.12)’, ‘안정지향

<표 6> 의복정보탐색행동 문항 요인분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인 적재값 | 고유값 | 누적 분산 | 신뢰도 |
|------------|--------------------------------------------------------|--------|-------|-------|------|
| 요인1 다양성 | ·새 유행의 옷을 보면 즉시 보고 사는 편이다 | .748 | | | |
| | ·다양한 이미지의 옷차림을 시도하기 위해 여러 상표와 스타일의 옷을 사 모으는 것을 즐긴다 | .730 | | | |
| | ·구매 시 다양성을 위하여 친숙하지 않는 브랜드에서 구매하는 것도 좋다 | .609 | 2.582 | 21.52 | .704 |
| | ·같은 점포에서 구입하는 것이 지루하다 | .582 | | | |
| | ·유행 제품에 관심이 많다 | .558 | | | |
| 요인2 적극성 | ·의류 광고나 배너를 통해 유행 정보를 얻는다 | .734 | | | |
| | ·같은 장소에서 브랜드를 비교하는 것이 즐겁다 | .629 | | | |
| | ·쇼핑하는 동안에 다른 독특한 제품이나 브랜드를 보러 다니는 것을 좋아한다 | .523 | 1.710 | 35.77 | .537 |
| | ·구매할 의사가 없어도 의복 카탈로그나 광고를 통한 쇼핑을 좋아한다 | .518 | | | |
| 요인3 독특성 | ·확신이 들지 않을 때 점원이나 친구들이 권해주는 의복에도 독특하다면 구매할 의사가 있다 | .676 | | | |
| | ·매장의 디스플레이 되어진 옷보는 것을 좋아한다 | .644 | 1.630 | 49.35 | .472 |
| | ·옷을 구입할 때 일전에 잘 입지 않는 스타일이라도 멋있다고 생각되면 여러 가지 다양하게 구입한다 | .566 | | | |

(M=4.82)', '쾌락지향(M=4.25)' 가치 모두 최고의 평균점수를 보여서 '가치최고집단'으로 명명하였고, 95명이 포함되었다. 집단 3은 '쾌락지향(M=4.12)' 가치 평균이 상대적으로 높으므로 '쾌락지향집단'이라 명명하였고, 이 집단에는 72명이 속하였다. 일반가치 집단에 따른 의복정보탐색행동의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan test을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 일반가치 집단별로 유의한 차이를 보인 의복정보탐색행동은 '다양성', '적극성' 추구행동이었다. 가치최고집단과 쾌락지향집단이 안정지향집단에 비해 '다양성', '적극성' 추구행동이 유의하게 높은 집단이었다.

의복가치 중요도에 따라 집단을 분류하게 위하여 군집분석을 실시한 결과, 집단 1은 '심미성', '실용성', '유행성' 모두의 평균점수가 집단 2에 비하여 높아 '심미유행가치 중시집단'으로 명명하였고, 155명이 포함되었다. 집단 2는 '실용성'의 평균점수가 높아서 '실용가치 중시집단'으로 명명하였으며, 112명이 속하였다. 의복가치 집단별 의복정보탐색행동 차이를 살펴보기 위해 t-test를 실시하였고. 분석결과는 <표 8>와 같다. 의복가치 유형별로 의복정보탐색활동 모든 요인이 유의한 차이를 보였다. 심미유행가치 중시집단이 '다양성', '적극성', '독특함' 추구행동 모두의 평균점수가 유의하게 높은 집단이었다.

소비가치 중요도에 따라 집단을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시한 결과 세 집단으로 분류되었다. 집단 1은 '진귀적(M=3.95)' 가치요인의 평균점수가

<표 7> 일반가치 집단별 의복탐색행동의 분산분석 결과

| 일반가치 집단 의복탐색행동 | 안정지향 집단 | 가치최고 집단 | 쾌락지향 집단 | F |
|-------------------|------------|------------|------------|----------|
| 다양성 | 2.66 | 2.99 | 3.01 | 9.043*** |
| | B | A | A | |
| 적극성 | 3.15 | 3.48 | 3.41 | 8.155*** |
| | B | A | A | |
| 독특성 | 3.39 | 3.58 | 3.40 | 2.796 |
| | - | - | - | |
| 사례수 | 100 | 95 | 72 | |

***p<.001 (A, B, C는 duncan-test의 결과임)

<표 8> 의복가치 집단별 의복정보탐색행동의 t-test 결과

| 의복가치 집단 의복탐색행동 | 심미유행가치 중시집단 | 실용가치 중시집단 | t |
|-------------------|----------------|--------------|----------|
| 다양성 | 3.04 | 2.65 | 4.324*** |
| 적극성 | 3.46 | 3.17 | 3.488*** |
| 독특성 | 3.58 | 3.29 | 3.278*** |
| 사례수 | 155 | 112 | |

***p<.001

가장 높고, '기능적(M=3.02)', '사회적(M=3.22)' 가치평균이 가장 낮은 특징을 보인 집단이므로 '진귀가치 추구집단'으로 명명하였고, 66명이 속하였다. 집단 2는 '기능적(M=3.92)', '사회적(M=3.97)', '주관적(M=4.11)' 가치의 평균값이 모두 가장 높으므로 '종

<표 9> 소비가치 집단별 의복탐색행동의 분산분석 결과

| 소비가치 집단 의복탐색행동 | 진귀가치 추구집단 | 종합가치 추구집단 | 평범가치 추구집단 | F |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| 다양성 | 3.16 | 2.97 | 2.59 | 18.843*** |
| | A | B | C | |
| 적극성 | 3.50 | 3.48 | 3.09 | 13.705*** |
| | A | A | B | |
| 독특성 | 3.68 | 3.53 | 3.25 | 10.331** |
| | A | A | B | |
| 사례수 | 66 | 99 | 102 | |

** $p<.01$ *** $p<.001$ (A, B, C는 duncan-test의 결과임)

합가치 추구집단'으로 명명하였으며, 99명이 속하였다. 집단 3은 '진귀적(M=2.95)', '주관적(M=3.20)' 가치의 평균점수가 가장 낮지만 '기능적(M=3.39)', '사회적(M=3.33)' 가치의 평균점수는 중간수준을 보여 '평범가치 추구집단'으로 명명하였고, 이 집단의 사례 수는 102명이었다. 소비가치 집단별 의복정보탐색 행동의 차이를 보기위해 분산분석과 Duncan test를 실시하였고, 결과는 <표 9>과 같다. 소비가치 유형별로 의복정보탐색행동 모든 요인에 유의한 차이를 보였다. '다양성' 추구행동은 진귀가치 추구집단, 종합가치 추구집단, 평범가치 추구집단 순으로 유의하게 낮은 점수를 보였다. 의복탐색 시 '적극성', '독특성' 추구는 진귀가치 추구집단과 종합가치 추구집단이 평범가치 추구집단에 비해 유의하게 높은 평균점수를 보였다. 진귀가치 추구집단이 전반적인 의복정보탐색행동이 많은 집단인 반면 평범가치 추구집단은 모든 의복정보탐색활동이 낮음을 알 수 있다.

이상의 분석결과에서 의복가치와 소비가치 변인은 의복탐색행동의 '다양성', '적극성', '독특성' 모든 요인의 추구행동을 변별할 수 있었지만 일반가치 변인은 의복탐색행동의 '독특성' 추구행동을 변별하지 못했으므로 복식행동 연구에 보다 유용한 소비가치 변인은 의복가치와 소비가치라고 판단할 수 있겠다.

V. 결 론

본 연구에서는 그동안 의류학 분야연구에서 사용되었던 소비자가치 변인을 일반가치, 의복가치, 소비가치로 분류하였고 이를 소비자가치 개념을 추상적-

구체적, 주관적-객관적 의미수준에 따라 위계적 관계가 있을 것으로 추론하였다. 즉 일반가치는 소비가치 변인 중 가장 포괄적이고 궁극적이라 할 수 있으며, 의복가치는 대상이 의복으로 구체화된 일반적인 가치므로 일반가치에 비해서는 상대적으로 구체적, 객관적이라고 할 수 있을 것이다. 소비가치는 구매나 소비 시점이라는 가장 구체적, 실제적, 경험적 성격을 가진다고 할 수 있겠다. 이는 개념의 의미수준에 따라 일반가치는 가장 추상적, 주관적 개념수준일 것이고, 소비가치가 이 중 가장 구체적, 객관적인 개념의 가치라고 할 수 있고 의복가치는 중간수준이라 가정하였다. 따라서 본 연구의 목적은 일반가치, 의복가치, 소비가치의 차원을 밝혀서 가치 변인들 간의 영향관계를 파악함으로써 지금까지 의류학 분야에서 사용되었던 소비자가치 변인들 간의 관계를 밝히고자 하였다. 다음으로 소비자가치 유형별 의복정보탐색행동의 차이를 통해 복식행동을 설명하기에 유용한 소비자가치 변인을 확인하고자 하였다.

연구결과는 첫째, 일반가치와 의복가치와의 관계는 한 가지 요인에서만 유의한 영향관계를 보였지만 일반가치와 소비가치와의 관계, 의복가치와 소비가치와의 관계를 살펴본 결과, 대부분의 요인에서 유의한 관계를 보였다. 둘째, 의복가치와 소비가치 변인은 '다양성', '적극성', '독특성' 의복탐색행동의 차이를 설명할 수 있었지만 일반가치 변인은 '독특성' 의복탐색행동의 차이를 설명하지 못했다.

이상의 결과를 통해 얻은 결론은 다음과 같다. 첫째, 일반가치 차원 중 '안정지향' 가치와 의복가치 차원 중 '실용성'만 유의한 영향관계만 보인 것으로부터 일반가치와 의복가치는 위계적인 관계라기보다는 서로 다른 개념을 측정하는 가치로서 베타적인 관계라고 판단된다. 일반가치는 이미 보편적, 안정적인 가치로 사용되고 있으며, 본 연구에서 의복가치는 추상적, 포괄적, 개념적인 성격을 가지는 일반가치와 비슷한 수준의 개념이라 제시할 수 있겠다. 또한 일반가치와 의복가치가 비슷한 정도로 소비가치에 영향을 미쳤으며, 이는 일반가치와 의복가치의 의미수준이 비슷함을 내포하는 결과라고 볼 수 있으며, 소비가치는 구체적, 행동적 개념을 측정하므로 상대적으로 하위개념의 가치변인라고 할 수 있겠다.

둘째, 소비자가치 변인 중 의복가치와 소비가치는 의복정보탐색행동의 차이를 모두 설명했다는 점에서 비슷한 개념수준의 일반가치와 의복가치 중 의복가

치가 복식행동 설명에 보다 유용한 변인라고 제안할 수 있겠다. 또한 의복가치는 두 집단의 의복정보탐색 행동 차이를 설명할 수 있었고, 소비가치는 세 집단의 차이를 설명할 수 있었다는 점에서 복식행동을 설명하기에 보다 유용한 소비자가치 변인은 소비가치라고 할 수 있겠다. 이로써 소비가치가 소비자의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절하다는 것이 확인되었다. 분석결과에서 중요시하는 소비가치로 분류한 '진귀가치 추구집단'은 전체대상 중 66명(24.72%)으로 작았지만 '다양성', '적극성', '독특함'이라는 의복정보탐색활동이 많았다. 특히 '새 유행의 옷을 보면 즉시 보고 사는 편이다.', '다양한 이미지의 옷차림을 시도하기 위해 여러 상표와 스타일의 옷을 사 모으는 것을 즐긴다.', '구매 시 다양성을 위하여 친숙하지 않는 브랜드에서 구매하는 것도 좋아한다.', '같은 점포에서 구입하는 것이 지루하다.'고 여기는 '다양성' 추구행동이 유의하게 가장 높은 집단이었다는 점에서 이 집단은 유행선도자로서 독점적 가치를 중시하는 혁신적 제품 평가 시 그 영향력이 클 것이다. 이처럼 소비자의 내적 특성인 가치를 사용하여 복식행동의 차이를 밝히기에 가장 적합한 소비자가치 변인은 소비가치라고 제시할 수 있겠다.

본 연구는 추상적, 주관적인 가치들의 개념적 관계를 설명하고자 한 이론적 연구의 성향이 짙음으로써 마케팅시사점이 약하다는 한계를 갖고 있다. 또한 조사대상을 광주 지역의 여대생으로 편의표집 하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있었으며, 의복정보탐색에 관한 문항에서 탐색과 구매가 구별 없이 사용되어져 혼동될 우려가(강은미, 박은주, 2001; 정유진, 이은영, 1999) 여전히 남아 있으므로 측정도구사용에 아쉬움이 있었다.

그동안 복식행동 연구에서 사용된 소비자가치 변인은 심리학, 사회학, 경영학 등 인접 학문분야에서 사용하던 개념이라 할 수 있다. 본 연구에서는 한 걸음을 나아가 비슷한 개념의 변인들 간 관계를 밝힘으로써 복식행동 설명을 위한 각 변인들의 기여를 재확인 할 뿐 아니라 미래의 의류분야 연구에 보다 유용한 변인들을 제시함으로써 연구변인들의 이론적 관계 확립이라는 학문적 깊이에 기여할 것으로 기대된다. 가치는 추상적이고 주관적이며 내면적인 특성을 가지므로 측정해서 구체화하기 어렵다는 한계가 있지만 정보화 시대의 소비자행동이 미묘하고 다양해질수록 그 차이를 설명하기에 더욱더 적절한 변인이 될 것이

다. 21세기 시장변화에 따른 온라인 쇼핑, TV 홈쇼핑 등 시장성장과 함께하는 소비자의 무점포쇼핑행동의 차이를 소비자가치 변인으로 설명하는 다양한 후속 연구가 필요하리라 본다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 권미화. (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김선희, 임숙자. (2001). 의복소비가치에 대한 질적 연구. *한국의류학회지*, 25(9), 1621-1632.
- 류은정. (1998). 소비자가치 체계와 의복행동연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 박태희, 이명희. (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복소비 가치와 소비자만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-94.
- 박혜원, 김현, 임숙자. (2005). 남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 103-113.
- 박혜정, 김혜정. (2004). 패션산업의 문화 가치와 소비가치 - 마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근-. *한국의류학회지*, 28(1), 1-11.
- 보스하르트, 다비트. (1997). *소비의 미래*. 박종대 옮김 (2001). 서울: 생각의 나무.
- 오현정, 이은영. (1990). 의복에서의 조형미와 유행평가 연구. *한국의류학회지*, 14(4), 245-251.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관-추구 해택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 유희. (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경아, 유태순. (1997). 물질적 가치 수준에 따른 의복의미와 의복가치관의 비교. *한국의류학회지*, 21(3), 524-535.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여-가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어-. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이은영. (2001). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이지연, 박재옥. (1997). 소비자 의류제품 지식과 외적 정보 탐색 활동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), 641-654.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1334.

- 임경복. (2005). 여성소비자의 의복소비가치와 관여도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 68–78.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2002). *소비자행동론*. 서울: 경문사.
- 전양진. (1984). *의복에 대한 가치 평가*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정유진, 이은영. (1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), 609–620.
- 한희정, 김미숙. (2002). 소비가치와 의복구매 전 의사결정 과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853–864.
- 황선진. (1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구. *복식*, 32, 69–82.
- 황진숙. (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치와 의복추구 혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), 154–161.
- Boyd, V. T. & Allen, T. F. H. (1981). Liking and disliking household objects. *Home Economics Research Journal*, 9(4), 310–317.
- Brooker, G. (1993). Product perceptions, preferences, and knowledge decision in conducting research. *Advances in Consumer Research*, 20, 229–231.
- DeLong, M. R. (1977). Clothing and aesthetics: Perspective of form. *Home Economics Research Journal*, 5(4), 214–234.
- Morganosky, M. A. (1987). Aesthetic, function and fashion consumer values: Relationships to other values and demographics. *Clothing Textile Research Journal*, 6(1), 15–19.
- Raju, P. S. (1980a). Exploratory behavior in the consumer behavior: A state of art review. *Advance in consumer research*, 7, 258–263.
- Raju, P. S. (1980b). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics & exploratory behavior, *Journal of consumer research*, 7, 272–282.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Sproles, G. (1981). *Perspective of fashion: The role of aesthetics in fashion oriented consumer behavior*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Steenkamp, J. E. M. & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research*, 19(3), 434–448.