

대학생의 소비가치 유형에 따른 패션제품 구매행동

Fashion Product Purchasing Behavior according to College Students' Consumption Value Typology

박은희 · 구양숙*

경북대학교 의류학과 · 장수생활과학연구소*

Eun-Hee Park and Yang-Suk Ku*

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University · Center for Beautiful Aging*

Abstract

The purpose of this study was to classify consumption value and analyze the relationship between consumption value typology and fashion product purchasing behavior of college students as consumers. Data were gathered by surveying college students living in Daegu and Kyungbook area using convenient sampling, and 513 questionnaires were used in the statistical analysis. Data were analyzed by frequency, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan-test, Chi-square, and t-test.

The findings are as follows. According to the consumption value typologies of college students were classified into three groups such as Social Value oriented, Functional Value oriented, and Differentiated Individuality oriented group. The Social Value oriented group and the Differentiated Individuality oriented group were more conscious of clothing pursuit propensities behavior such as brand, shopping place, and price than Functional Value oriented group. The Functional Value oriented group showed the lowest interest in brand name. Purchasing behavior of casual wear and bags fashion product had the significant effects on the shopping place, and price.

Key Words : Consumption Value, Brand Purchase, Fashion Product Purchasing Behavior

I. 서론

90년대 이후 소비시장의 두드러진 구매력을 가진 집단으로서 신세대 혹은 X세대, 최근에는 N세대로 불리는 10대 후반에서 20대에 이르는 대학생 집단은 기존 세대들과 다른 소비활동을 하고 있다. 이들은 신제품에 대해 호기심을 가지고 자신이 직접 구매와 소비를 하는 주체로서 다양한 소비패턴을 가지고 있다. 특히 생활을 즐기기 위해 쇼핑 그 자체를 즐겁게 생각하고 자신들의 소비생활뿐 아니라 친구들의 구매의사결정에도 큰 영향을 미친다는 점에서 중요하다.

오늘날 전반적으로 소비자의 소비행동이 젊은층이 중심이 되고 기성세대와는 다른 방식으로 그들만의 새로운

문화와 공감대를 형성하여 자신을 표현하고 가치를 추구하며, 정치, 경제, 사회문화에 관한 자신의 생각과 가치관을 자유롭게 표현하고자 한다(정윤희, 2007). 이러한 청소년의 소비가치는 마케팅 전략상 중요한 변수로 시장세분화와 포지셔닝 전략 수립시 유용하게 활용될 수 있어 미래 잠재적 수요를 예측할 수 있다.

가치관은 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 요구와 목표의 인지적 표현으로, 생활에서 크고 작은 일들에 대해 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고, 개인들이 어떻게 행동을 할 것인가를 말해주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이 된다(안광호·이학식, 1995). 가치는 시장세분화 변수로 다른 변인인 의복의 속성(류은정·임숙자, 1998)과 관련이 높다. 또한 소비가치는 심리적, 행동적 기준이 되므로 시장세분화 변인

* Corresponding author: Yang-Suk Ku
Tel: 053) 950-6223, Fax: 053) 950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

으로서, 총체적 접근방법으로 포괄적인 소비자를 이해할 수 있는 일반가치(남승규, 1995; 유희, 1995; 성영준, 1998)와 제한적 접근방법으로 소비가치(김선희·임숙자, 2001; 류은정, 2002; 박혜정·김혜정, 2004; 임경복, 2005), 의복가치(유희, 1995; Morgannosky, 1987)로 분류할 수 있다. 이에 본 연구에서는 대학생들의 소비가치와 관련된 특징을 밝히고 이를 마케팅 전략에 활용하고자 한다.

패션제품 구매행동은 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하며 의복은 착용한 사람과 밀접한 관계를 갖고 있기 때문에 눈으로 확인할 수 없는 추상적인 것들, 즉 내면의 특성들이 의복행동에 반영되고 한편으로는 의복행동으로서 말로 표현하지 않는 감정이나 그 자신도 의식하지 못하는 욕구 등을 추측할 수 있다(강혜원, 1995). 또한 의복은 개인의 취향이나 가치를 타인이 인지할 수 있게 하는 드러난 소비행동을 포함하고 있어 구매행동에도 큰 영향을 미치는 요인이다. 현재 소비자의 라이프스타일 변화로 인하여 아웃도어 의류의 품목이 다양해지고 있으며 상황에 적합한 의복을 구매하는데 필요한 소비가치와 토털 코디네이션을 이룰 수 있는 캐주얼웨어 및 소품류 구매행동을 연계한 논문은 부족한 실정이다. 이에 캐주얼 의류의 비중이 높은 주 소비층인 대학생을 대상으로 소비가치가 직접적으로 패션제품 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 대학생들의 소비가치 유형을 도출하고, 각 소비가치 유형에 따라 패션제품 구매행동과 관련된 내용을 살펴본 후, 마케팅의 활용성에 대하여 논의해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

가치는 사람들이 바라거나 원하는 것에 대한 신념으로 특정 상황이나 대상을 넘어 모든 행동과 판단의 기준이 되며 지속적으로 작용하여 이를 달성하도록 행동의 조직과 방향, 강도를 결정하는 기준(권미화, 2000)이다. 이런 가치는 어떠한 일에 대해 판단을 내릴 때 기준이 되는 것으로 결정의 중심이며 변화하기 어려운 지속적 신념(이영선, 2000)으로, 개인의 태도와 행동을 유발하는 중심적인 내적기준이 된다.

가치 측정 도구로 Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value Survey), Mitchell(1983)의 VALS(Values And Life Style), Kahle et al.(1988)의 LOV(List Of Values) 등이 있다. RVS(Rokeach Value Survey)는 인간의 가치를 궁극적 가치

와 수단적 가치를 제시하여 소비자 행동을 장기적 안정적으로 예측하는데 도움이 된다고 주장하였다(임종원 외, 1994). VALS(Values And Life Style)는 욕구의 위계이론과 사회특성 개념을 이론적 배경으로 하여 인구통계적 자료와 소비통계 뿐만 아니라 전체적 개인들을 조명한다는 점에서 유용하게 사용된다(김홍규, 1998).

LOV(List Of Values)는 집단적, 사회적 가치영역을 비교적 구체적인 수준에서 척도를 다루었고 의류학 분야에서도 다수의 연구가 이루어졌다(류은정·임숙자, 1998; 박광희, 2000; 오현정·이선경, 2007). 또한 Goldsmith et al.(1991)은 LOV 항목들이 의복행동을 예측하기에 적합하다고 하였다.

앞에 제시한 RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Values And Life Style), LOV(List Of Values)는 소비자의 일반적인 가치항목들로 구성된 것으로 소비자의 소비행동을 설명하는데 한계가 있다고 지적된 바 있다(권미화, 2000).

본 연구에서는 대학생 소비자의 의복구매시 시장선택 상황에서 추구하는 소비가치와 소비자가 재화나 서비스 선택시 중요하게 고려하는 소비가치를 알아보고자 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치를 분류하고 추가적으로 물질적가치와 차별적개성추구가치를 함께 제시하고자 한다. 현재 물질주의는 중요한 소비 문화의 하나로 그 중요성이 부각되고 있으며, 소비자들의 선택행동을 유도하는 가치체계로서의 역할이 강조되고 있어(류은정·이수경, 2000) 물질적가치를 소비가치에 추가하였다.

구체적으로 살펴보면, 기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 물리적 소비가치이고, 사회적 가치는 제품을 소비하는 특정 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말하며, 감정적 가치는 선택대안들이 불러일으키는 느낌, 감정으로부터 소비자가 느끼는 효용가치이다. 진귀적 가치는 제품소비를 촉진시키는 탐색적 행동, 신기함 추구, 다양성 추구, 새로움, 지적인 욕구, 호기심과 관련된 가치를 말하며, 상황적 가치는 제품소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다. 물질적 가치는 물질 그 자체의 습득에 중요한 가치를 두어 개인의 삶에서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념을 말하며, 자본주의 사회의 일반적 현상인 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의의 가치관이다. 차별적 개성추구 가치는 진귀적 가치와 비슷한 의미를 가지고 있으나 진귀적가치는 새로움에 대한 호기심이 생기는 가치라면 차별적 개성추구 가치는 인간의 욕망 중에 차이에 대한 욕구로 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 싶은 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 가치이다. 따라서 기존 연구에서 다룬 사회적 가

치, 기능적 가치, 상황적 가치에 물질적 가치와 차별적개성추구가치를 추가하였다.

소비자의 구매선택을 결정하는 변수는 구매 기준이 아니라 소비가치(김동원, 1994)이며, 시장선택을 결정하는 소비가치(기능적·상황적·진귀적·감정적·사회적 가치)는 소비자 행동에 다중적으로 영향을 미치고, 선택 상황에 따라 차별적인 기여를 하며, 상호 독립적이다. 즉, 소비가치가 소비자의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인임을 알 수 있다(오현정·이선경, 2007). 의복과 관련된 가치와 소비가치의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

가치에 관한 변인들을 연구했던 유희(1995)는 개인가치 유형에 따라 의복가치의 중요성에서, 성취지향형은 사회적가치를, 쾌락지향형은 감성추구, 사회적가치, 의복자신감과 관리 용이성을 중요시하였고, 안정-관계지향형은 의복 자신감을 중요시하였다. 류은정·임숙자(1998)는 가치 중요도와 의복추구혜택에서, 성취지향가치와 쾌락지향가치는 심리적 혜택과 디자인 속성을, 안정성지향가치는 의복의 기능적 혜택을 중요시하였다. 안소현 외(2000)는 가치관유형에 따라 의류제품의 추구혜택 및 속성평가에 미치는 영향 관계에서, 개인적 가치-추구혜택-제품 속성 간에 계층적 인과관계가 있음을 밝혀 특히 자아실현 가치는 추구혜택에 더 많은 영향력을 가졌으며, 추구혜택은 내재적 속성평가에 더 많이 관계되었다. 박수진·박길순(2003)은 남성화장품 광고에 나타난 언어적 표현과 시각적 표현의 내용을 Sheth 등(1991)의 소비가치를 분석유목으로 하여 분석한 결과 각 시대별로 차이가 있었다. 황진숙(2003)은 가치와 의복추구혜택에서, 인터넷 의류구매 남자대학생은 여자대학생보다 즐거움가치를 더 추구하였으며, 여자대학생은 남자대학생보다 성취감가치를 더 추구하였고, 원만함과 안정된 생활가치는 남녀간에 차이가 없었다. 박혜원 외(2005)는 가치관과 의복행동에서, 남녀 대학생집단을 분류하여 개인 및 사회가치 고지향집단은 유행과 심리적 의존성을 중시하였고, 개인가치 지향집단은 가격과 의복편이성을 중시한다고 하였으며, 개인 및 사회가치 저지향집단은 개인가치 지향집단과 유사한 의복행동을 하는 것으로 나타났다.

의복소비가치와 관련변인들을 연구한 김선희(1999)는 대학생 집단에서 외모매력성 가치가 의복관여의 수준에 따라 집단을 구별할 수 있는 가장 중요한 요인이라고 하였고, 의복선택시 유행선도력에서 남자는 사회적평가 및 상황적합성을 중요하게 생각하였고 여자는 새로움 추구, 유행추구, 동조성 등의 유행성을 중요하게 생각한다고 하였다. 소비가치변인과 의복탐색행동을 연구한 오현정·이선경(2007)은 소비가치변인을 일반가치, 의복가치, 소비가치로 분류하

여 소비가치는 구체적, 행동적 개념을 측정하므로 상대적으로 하위개념의 가치변인이라고 하였고, 의복가치는 추상적, 포괄적, 개념적인 성격을 가지는 일반가치와 비슷한 수준의 개념이라고 하였으며, 소비가치변인 중 의복가치와 소비가치는 의복정보탐색행동의 차이를 나타내어 비슷한 개념수준의 일반가치와 의복가치 중 의복가치가 복식행동 설명에 보다 유용한 변인임을 제안하였다.

따라서 소비가치란 소비자들이 시장선택 할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치므로(류은정, 2002) 패션제품 구매행동의 차이를 밝히기에 적합한 변인이라고 할 수 있다.

2. 대학생들의 패션제품구매행동

패션상품은 스타일, 아름다움, 사회적 수용, 자기만족, 신분상징성 등의 여러 가지 사회심리적 기준에 따라 선택된다(이은영, 1997). 이와 같이 상품의 비기능적 속성인 사회심리적 기준에 따라 선택된다는 것이 패션상품의 중요한 특성 중의 하나이다. 또한 의류제품은 자체가 지니는 유형 또는 무형의 객관적인 속성만을 지니고 있는 것이 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 의미적인 가치 또는 심리적 속성도 가지고 있다(박성은, 2006). 그러므로 제품을 판단할 때 소비자들은 구체적 속성에서 시작하여 대안의 비교가 어려워질수록 보다 추상적인 속성을 사용하려고 한다.

유행은 일정한 시기에 인기를 누리고 수용되는 지배적인 스타일로써 새로운 스타일이 창조되고 대중에게 소개되어 대중들 사이에서 널리 수용된 후 점차 소멸되는 주기적인 특성을 나타낸다. 또한 유행은 개인적 차별화의 욕구와 사회적 공동화의 욕구인 두 가지 심리적 지주로 지탱되며, 혁신·합법화·모방의 지속적인 과정에서 선도자들과 추종자들의 상호작용의 결과로 나타난다(Horn & Gurel, 1981). 그리고 브랜드는 하나의 상품을 표현하기 위한 가장 최종적 수단으로 인식되어 구매결정에 사용되는데 이는 상품의 직접적인 표현이자 구체적인 이름의 수단으로 이용되기도 한다(유태순·신원혜, 2006). 게다가 패션유행은 업체에서 제품이나 서비스를 소비자와 연결시켜주는 역할을 하는 조직이라면 소비자에게는 쇼핑 공간이 된다. 패션제품의 쇼핑 공간은 단순히 물건을 사는 곳이 아니라 소비문화를 체험하고 즐거운 시간을 보내는 생활공간으로 확장되고 있어 최근 매장에서의 경험은 최종 구매결정에 큰 영향을 주고 있다.

그러므로 패션제품은 한 가지 기준으로 설명할 수 없

는 다차원적이고 복합적인 특성을 가지고 제품이나 브랜드의 평가와 선택과 관련된 행동을 하게 된다. 이러한 측면에서 볼 때 의복의 속성은 다차원적인 계층 구조를 가질 것으로 예측되므로 일반 소비자와는 다른 새로운 접근 방법이 필요하다. 또한 가격이나 상표명, 취급 상점 등과 같은 외적 단서가 제품품질을 추론하는 대리적 지표로 사용되고 있다.

이지원·나수임(2001)은 생활한복 소비자의 생활한복에 대한 의복가치와 개인적 가치가 생활한복의 구매행동에 많은 영향을 미친다고 하였으며, 이러한 차이에 따라 생활한복 소비자를 유형화할 수 있다고 하였다. 박혜원 외(2005)는 남녀 대학생의 가치관 세분집단에 따라 의복구매행동의 차이를 밝히기 위해 의복구매행동의 변인으로 의복선택기준과 정보원, 캐주얼웨어 브랜드를 조사하여, 개인적, 사회적으로 진취적인 가치관을 지닌 집단이 의복행동과 의복구매행동을 더욱 중시하는 것으로 나타났다.

1990년대 이후 기업의 복장자율화, 주5일 근무제 시행, 레저문화에 대한 관심의 증대로 캐주얼 시장이 더욱 활성화되었으며, 정장중심에서 탈피하여 캐주얼 또한 패션화가 가속화되고 남녀노소 할 것 없이 캐주얼 제품을 폭넓게 착용하고 있다. 게다가 캐주얼 스포츠웨어가 아웃도어웨어로 소비 영역이 확장되면서 다양한 방법으로 자신의 개성에 맞게 연출을 한다. 이에 현재 자신의 역할이나 활동상황에 적합한 스타일을 연출할 수 있는 캐주얼웨어와 가방 및 지갑 종류의 소품류에 대한 구매행동을 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 대학생의 소비가치가 패션제품 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 대학생의 소비가치 유형을 분류한다.

연구문제 2. 소비가치의 유형에 따른 패션제품 구매행동에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 대구·경북지역의 대학생들을 대상으로 편의표본추출방법

에 의해 2007년 4월 27일에 65명의 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였고 얻어진 결과를 통하여 본 조사에 필요한 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2007년 5월 15일~5월 30일까지 550부의 설문지를 배포하여 528부를 회수하였다. 이 중 불성실한 설문지를 제외한 513부를 사용하였다.

설문 대상자는 남자대학생 234명(45.6%), 여자대학생 279명(54.4%)이었다. 분석방법은 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시한 후 고유치 1이상을 기준으로 소비가치 요인을 추출하였고 요인별 신뢰도 검증은 실시하였다. 요인점수에 따라 군집분석을 실시하였으며 그 집단을 유형화하여 패션제품 구매행동과 유의성 검증 및 차이를 알아보기 위해 Chi-square, t-test를 실시하였다.

SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다.

3. 측정도구 및 절차

소비가치(Consumption Value)의 측정문항은 선행연구(김선희, 1999; 백선영·이선재, 2000; 권미화, 2000)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 18문항을 연구에 사용하였다. 각 문항을 5점 척도로 측정하였고 소비가치의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .808 ~ .680이었다.

패션제품 구매행동의 측정문항은 선행연구(김주현·이은영, 2007; 하수진, 2003)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 브랜드(자신을 드러낼 수 있는 브랜드를 구매한다), 동조(내 주변 사람들이 많이 착용할 때 구매한다), 유행(유행하는 스타일을 다른 사람보다 먼저 구매한다), 쇼핑공간(서비스와 분위기가 좋은 백화점, 전문점에서 구매한다), 가격(가격이 비싼 옷을 구매한다) 등 각 문항은 5점 Likert형 척도에서 1점은 '전혀 그렇지 않다(전혀 중요하지 않다)'로, 5점은 '매우 그렇다(매우 중요하다)'로 측정하여, 캐주얼웨어 구매행동 5문항과 가방 및 지갑 소품류 구매행동 5문항으로 구성하였다. 브랜드 분류는 구매시 국내외 명품·유명브랜드, 국내외 중저가 브랜드, 보세상품(명품브랜드와 유사한 위조브랜드 이미테이션 상품)을 선택하여 구매하는 행동에 관련된 문항으로 캐주얼웨어, 소품류 각각 1문항씩 구분하여 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비가치 유형

소비가치에 관련된 문항을 Varimax 회전을 이용한 요인분석 결과 Table 1과 같이 나타났다. 여러 요인에 대해 낮은 부하량을 나타낸 2문항은 제외시켰으며, 전체설명변량은 61.25%이었다.

요인1은 구매한 제품이나 브랜드에 대한 친구나 주변 사람의 반응을 중요시하거나 사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 쓴다는 문항으로 “사회적 가치”라 명명하였다. 요인 2는 제품 선택시 다른 독특한 제품인지 따져 보고, 새로운 스타일의 제품을 찾는다는 문항으로 “차별적개성추구가치”라고 명명하였다. 요인 3은 행복하게 살기 위해서 우선 물질적으로 풍족해야 하고 경제력이 무엇보다 중요하다고 생각한다는 문항으로 “물질적 가치”라고 명명하였다. 요인 4는 제품의 실용성을 중요시하고 제품이 안전하고 튼튼한지를 고려한다는 문항으로 “기능적 가치”라 명명하였다. 요인 5는 내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지, 자신의 일에 적합한지를 고려한다는 문항으로 “상황적 가치”라고 명명하였다. 소비가치를 요인별로 분류하면 사회적가치, 차별적개성추구가치, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치로 구성되었다.

소비가치 문항의 요인분석 결과, 소비가치 요인 중 사

회적가치와 차별적개성추구가치의 고유값이 커서 분산에 대한 설명력이 높았다. 이는 친구나 소속집단의 반응을 중요하게 여기는 소비자들이며, 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하는데 소비가치를 두는 집단들이다. 권미화·이기춘(1998)은 청소년소비자(중학생, 고등학생)들을 대상으로 캐주얼 의류 구매시 소비가치의 전반적인 경향에서 기능적 가치와 감정적 가치에서 설명력이 높았고, 류은정(2002)은 인터넷 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 20, 30대 여성들을 대상으로 의복소비가치유형을 유행성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치로 구성하여, 그 중에서 유행성 가치와 사회적 가치에서 설명력이 높았다. 김시월(2005)은 10대 후반에서 40대 소비자를 대상으로 하여 소비가치 유형을 분석한 결과 개성 및 쇼핑 추구형, 주변의식 및 충동소비형, 비교정보 및 품질 중시형, 유명브랜드 추구형으로 구성되었으며 개성 및 쇼핑 추구형, 주변의식 및 충동소비형에서 설명력이 높게 나타나 이는 본 연구의 차별적개성추구가치와 사회적가치의 내용이 유사하였다. 따라서 연구대상자에 따라 소비가치의 설명력이 다를 수 있다.

대학생의 소비가치요인 5개를 요인점수를 이용하여 소비가치에 따라 집단으로 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 소비가치의 유의한 차이를 고려한 결과 3개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다. 군집분석에 대한 타당성을 밝히기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과 Table 2와 같이 나타났다.

<Table 1> 소비가치 문항 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach'α
사회적 가치	구매한 제품이나 브랜드에 대한 친구나 주변 사람의 반응을 중요시 한다. 사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 쓴다. 특정 브랜드의 소유는 자신감에 도움이 된다. 웃이나 소품 등으로 남의 주목을 받고 싶다. 특정 제품을 구매하는 부류에 속하고 싶다.	.798 .763 .711 .701 .580	2.868	15.93	.808
차별적 개성추구 가치	제품 중에 다른 독특한 제품인지를 따져 본다. 새로운 스타일의 제품을 찾는다. 남과 차별되는 제품을 좋아한다. 나만의 이미지를 잘 나타내는지 중요시 한다.	.812 .810 .773 .702	2.630	30.54	.802
물질적 가치	행복하게 살기 위해서 우선 물질적으로 풍족해야 한다. 세상을 살아가는데 있어 경제력이 무엇보다 중요하다. 제품을 가지면 행복해 한다. 원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.	.818 .739 .575 .544	2.034	41.84	.680
기능적 가치	제품의 실용성을 중요시 한다. 제품 선택시 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다. 디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 것이 좋다.	.814 .757 .722	1.930	52.56	.691
상황적 가치	내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다. 나의 일에 적합한지 고려한다.	.833 .818	1.563	61.25	.680

<Table 2> 소비가치에 의한 집단 유형화

소비가치 \ 유형	집단1(217명) 사회적가치추구집단	집단2(145명) 기능적가치추구집단	집단3(151명) 차별적개성추구집단	F 값
사회적 가치	.69 A	-.38 B	-.63 C	140.71***
차별적 개성추구가치	-.21 B	-.24 B	.53 A	33.34**
물질적 가치	-.14 B	.14 A	.06 AB	3.77*
기능적 가치	.27 A	.35 A	-.73 B	73.27***
상황적 가치	.37 A	-1.03 B	.45 A	182.22***

요인평균점수로 표시되었으며 점수가 높을수록 성향이 강한 것임.

* $p \leq .05$, ** $p \leq .005$, *** $p \leq .001$ (A) > B) > C는 Duncan test의 결과임)

집단 1은 다른 소비가치에 비해 사회적가치가 높은 점수를 나타내어 “사회적가치추구집단”이라 명명하였으며 전체 대상자의 42.3%를 차지하여 집단 크기가 가장 컸다. 이들은 구매한 제품에 대해 주변사람의 반응을 중요하게 생각하여 제품 구입시 브랜드를 중요하게 여기는 경향이 있다. 집단 2는 소비가치가 타집단에 비해 낮은 반응을 보이지만 기능적가치에서 높은 반응을 보여 “기능적가치추구집단”으로 명명하였으며 전체 대상자의 28.3%를 차지하였다. 이들은 제품의 실용성을 중시하면서 소유를 통해 행복함과 경제력을 과시하고자 한다. 즉 소비품목이 의복에 국한된 것이 아니라 대학생들이 주로 구매하는 품목은 첨단제품이 많기 때문에 기능적인 면에서 상품 혜택의 만족감을 느낄 수 있다. 집단 3은 기능적가치와 사회적가치가 낮은 반면 차별적개성추구가치가 특히 높은 반응을 보여 “차별적개성추구집단”이라 명명하였으며, 전체 대상자의 29.4%를 차지하였다. 이들은 남과 차별적인 제품이거나 독특한 제품을 선호하면서 자신의 이미지를 잘 반영할 수 있으면서 일에 적합한 제품을 선택하는 경향이 높았다.

대학생의 소비가치집단에서 보면, 사회적가치추구집단의 소비자가 가장 많았고, 그 다음이 차별적개성추구집단, 기능적가치추구집단 순이었다.

2. 소비가치 유형별 패션제품 구매행동

패션제품구매행동은 캐주얼웨어와 소품류의 각 문항(브랜드, 동조, 유행, 쇼핑공간, 가격)을 평균하여 평균이상이면 브랜드선호, 동조, 유행선도, 감성·이성적 쇼핑공간(품질과 서비스 혜택이 많은 백화점과 전문점), 고가격으로, 평균미만이면 브랜드비선호, 비동조, 유행추종, 이성적 쇼핑공간(서비스 혜택이 낮은 아울렛·인터넷쇼핑), 합리적 가격으로 나타내었다. 소비가치유형별 캐주얼웨어 구매행동은 Table 3과 같으며, Chi-square 검증을 하였다. 브랜

드, 동조, 유행, 가격에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며, 가격, 브랜드, 쇼핑공간, 유행, 동조 순으로 유의한 차이를 보였다. 소비가치 유형별 캐주얼웨어 구매행동 결과, 브랜드선호는 사회적가치추구집단과 차별적개성추구집단에서, 브랜드 비선호는 기능적가치추구집단에서 높은 빈도를 나타내었다. 동조와 비동조는 사회적가치추구집단에서 비슷한 빈도를 나타내었고, 기능적가치추구집단과 차별적개성추구집단에서 동조보다는 비동조에서 높은 빈도를 나타내었다. 유행선도와 유행추종은 사회적가치추구집단과 차별적개성추구집단에서 비슷한 빈도를, 유행추종은 기능적가치추구집단에서 높았다. 감성·이성적 쇼핑공간은 전체 집단에서 높았고, 가격은 고가격보다는 저렴하면서 합리적인 가격대에서 전체적으로 빈도가 높았다. 즉 대학생은 현재 소비활동을 하고 있지만 본업이 학생이기 때문에 캐주얼웨어 구매시 경제성을 고려한 소비를 하는 것으로 보여진다. 소비가치유형별로 보면, 사회적가치추구집단은 친구들과 어울릴 수 있으면서 자신의 개성에 맞는 캐주얼웨어를 선택하며, 브랜드제품에 관심을 가지고 있지만 합리적 가격을 지향하고 또한 여러 가지 문화를 즐기면서 다양한 서비스 혜택을 받을 수 있는 쇼핑공간을 선호하는 경향이 높다. 기능적가치추구집단은 유행을 앞서가기보다는 필요한 상황이 되면 관심을 가지고 저렴한 가격선에서 가격비교가 용이한 인터넷쇼핑몰, 아울렛, 할인점을 선호하는 집단이다. 즉, 제품에 대한 정보는 인터넷 쇼핑몰의 여러 사이트를 방문하여 가격대와 기능적인 제품에 관련된 자료를 탐색한 후 합리적인 구매를 하는 집단이다. 차별적개성추구집단은 주변 친구들과 비슷한 캐주얼웨어보다는 타인과 차별화된 브랜드 인지도가 있는 제품을 다양한 서비스와 오락적인 요소가 가미된 쇼핑공간에서 구매하는 소비자들이다. 따라서 차별적개성추구가치, 사회적 인정가치가 소비자-브랜드 관계에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 박배진·김시월(2006)의 연구와 비슷한 맥락이다. 또한 의류소비행동에 있어서 유명브랜드 의류착용 시 소비자들이 경험하는 감정적 반응이나 느

<Table 3> 소비가치 유형에 따른 캐주얼웨어 구매행동 (n=513명)

캐주얼웨어구매행동		소비가치유형	사회적가치 추구집단 (n=217명)	기능적가치 추구집단 (n=145명)	차별적개성 추구집단 (n=151명)	total
		브랜드	브랜드비선호 N(%)		92(42.4%)	93(64.1%)
브랜드선호 N(%)			125(57.6%)	52(35.9%)	83(55.0%)	260(50.7%)
Chi-square			18.009***			
동조	비동조 N(%)		123(56.7%)	103(71.0%)	106(70.2%)	332(64.7%)
	동조 N(%)		94(43.3%)	42(29.0%)	45(29.8%)	181(35.3%)
	Chi-square		10.657**			
유행	유행추종 N(%)		108(49.8%)	99(68.3%)	82(54.3%)	289(56.3%)
	유행선도 N(%)		109(50.2%)	46(31.7%)	69(45.7%)	224(43.7%)
	Chi-square		12.460**			
쇼핑공간	이성적쇼핑공간 N(%)		64(29.5%)	70(48.3%)	54(35.8%)	188(36.6%)
	감성, 이성적쇼핑공간 N(%)		153(70.5%)	75(51.7%)	97(64.2%)	325(63.4%)
	Chi-square		13.280**			
가격	합리적가격 N(%)		121(55.8%)	106(73.1%)	95(62.9%)	322(62.8%)
	고가격 N(%)		96(44.2%)	39(26.9%)	56(37.1%)	191(37.2%)
	Chi-square		21.315***			

p≤.005, *p≤.001

<Table 4> 소비가치 유형에 따른 소품류 구매행동 (n=513명)

소품류 구매행동		소비가치유형	사회적가치 추구집단 (n=217명)	기능적가치 추구집단 (n=145명)	차별적개성 추구집단 (n=151명)	total
		브랜드	브랜드비선호 N(%)		91(41.9%)	95(65.5%)
브랜드선호 N(%)			126(58.1%)	50(34.5%)	73(48.3%)	249(48.5%)
Chi-square			19.354***			
동조	비동조 N(%)		126(58.1%)	111(76.6%)	111(73.5%)	348(67.8%)
	동조 N(%)		91(41.9%)	34(23.4%)	40(26.5%)	165(32.2%)
	Chi-square		16.773***			
유행	유행추종 N(%)		109(50.2%)	104(71.7%)	92(60.9%)	305(59.5%)
	유행선도 N(%)		108(49.8%)	41(28.3%)	59(39.1%)	208(40.5%)
	Chi-square		16.850***			
쇼핑공간	이성쇼핑공간 N(%)		109(50.2%)	99(68.3%)	81(53.6%)	289(56.3%)
	감성,이성쇼핑공간 N(%)		108(49.8%)	46(31.7%)	70(46.4%)	224(43.7%)
	Chi-square		12.137**			
가격	합리적가격 N(%)		87(40.1%)	94(64.8%)	74(49.0%)	255(49.7%)
	고가격 N(%)		130(59.9%)	51(35.2%)	77(51.0%)	258(50.3%)
	Chi-square		21.315***			

p≤.005, *p≤.001

깊이 의사결정에 중요한 역할을 하므로(정혜영, 2002), 매장에서 제품뿐만이 아니라 다양한 놀이문화를 즐길 수 있는 감성적인 쇼핑공간을 소비자들에게 제공해 줄 필요가 있다.

소비가치 유형별 소품류 구매행동은 Table 4와 같으며,

Chi-square 검증을 하였다. 가격, 브랜드, 유행, 동조, 쇼핑공간 순으로 유의한 차이를 나타내었다. 소비자유형별 소품류 구매행동 결과, 브랜드선호는 사회적가치추구집단에서, 비선호는 기능적가치추구집단에서 높은 빈도를 나타내었고, 차별적개성추구집단에서 비슷한 빈도를 보였다.

<Table 5> 소비가치 유형별 브랜드 구매행동

(n=513명)

패션제품 브랜드		소비가치유형	사회적가치 추구집단 (n=217명)	기능적가치 추구집단 (n=145명)	차별적개성 추구집단 (n=151명)	total
캐주얼 웨어	국내외명품 유명브랜드 N(%)		76(35.0%)	28(19.3%)	51(33.8%)	155(30.2%)
	국내외중저가브랜드 N(%)		112(51.6%)	92(63.4%)	80(53.0%)	284(55.4%)
	보세브랜드 N(%)		29(13.4%)	25(17.2%)	20(13.2%)	74(14.4%)
	Chi-square		11.531*			
소품류	국내외명품 유명브랜드 N(%)		124(57.1%)	50(34.5%)	92(60.9%)	266(51.9%)
	국내외중저가브랜드 N(%)		61(28.1%)	60(41.4%)	41(27.2%)	162(31.6%)
	보세브랜드 N(%)		32(14.7%)	35(24.1%)	18(11.9%)	85(16.6%)
	Chi-square		25.598***			

*p≤.05, ***p≤.001

동조보다는 비동조가 소비가치집단에서 전체적으로 높은 빈도를 나타내었고, 기능적가치집단과 차별적개성추구집단에서 더욱 높았다. 유행선도와 유행추종은 사회적가치추구집단에서 비슷한 빈도를, 유행추종은 기능적가치추구집단과 차별적개성추구집단에서 높았다. 쇼핑공간은 사회적가치추구집단과 차별적개성추구집단에서 비슷한 빈도를 나타내었고 이성적 쇼핑공간은 기능적가치추구집단에서 높았다. 고가격은 사회적가치추구집단에서 합리적저가격은 기능적가치추구집단에서 높았다. 소비가치유형별로 보면, 사회적가치추구집단은 자신의 이미지에 어울리면서 멋스러움과 경제력을 과시할 수 있는 브랜드제품을 선호하는 소비자들이다. 기능적가치추구집단은 현재 친구들이 선호하는 고가의 브랜드 제품보다는 차별화된 디자인, 합리적인 가격을 지향하는 소비자들이다. 차별적개성추구집단은 가방 및 지갑 소품류 구입시 현재 유행을 반영하면서 타인과 차별화된 제품을 선호하는 소비자들이다.

소비가치 유형별 브랜드구매행동은 Table 5와 같으며, Chi-square 검증을 하였다. 캐주얼웨어 브랜드제품에서는 국내외명품유명브랜드가 전체 30.2%, 국내외중저가브랜드 전체 55.4%, 보세브랜드 전체 14.4%, 전체 응답자 중 캐주얼웨어구매행동은 국내외중저가브랜드, 국내외명품유명브랜드, 보세브랜드 순으로 나타났다. 소비가치 유형별 전체가 국내외중저가 브랜드에서 높은 빈도를 나타내었고 그 중 기능적가치추구집단에서 가장 높은 빈도를 보였다. 대학생들이 구매하는 캐주얼웨어는 명품보다는 자신의 경제수준과 개성을 잘 표현할 수 있는 중저가 브랜드를 구매하는 것을 알 수 있다.

소품류 구매행동에서는 국내외명품유명브랜드가 전체 51.9%, 국내외중저가브랜드 전체 31.6%, 보세브랜드 전체

16.6%, 전체 응답자 중 소품류 구매행동은 국내외명품유명브랜드, 국내외중저가브랜드, 보세브랜드 순으로 나타났다. 사회적가치추구집단과 차별적개성추구집단은 국내외명품유명브랜드 구매에서 높은 빈도를 보였고, 기능적가치추구집단은 국내외중저가브랜드에서 빈도가 높았다. 이는 한국소비자들은 유명 브랜드를 통해 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 사회적으로 인정받고자 하는 욕구를 동시에 충족하고자 한다고 한 박배진·김시월(2006)의 연구와 일치한다.

캐주얼웨어와 소품류 구매행동의 브랜드, 동조, 유행, 쇼핑공간, 가격에서 평균값을 구하여 평균 이상이면 2, 평균 미만이면 1로 하여 나타난 후 그 값에 대한 캐주얼웨어 구매행동과 소품류 구매행동의 차이를 알아본 결과, Table 6과 같다. 대응표본 T-검정결과는 캐주얼웨어와 소품류 구매행동에서 브랜드, 동조, 유행은 두 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았고, 쇼핑공간과 가격에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 캐주얼웨어 구매시 쾌락적, 오락적인 면과 서비스가 원활한 쇼핑공간에서 감성적인 쇼핑을 원하는 경향이 높고, 소품류 구매시 브랜드 품질에 대한 신뢰도가 있으면 가격비교가 용이한 매장에서 서비스보다는 제품이 가진 인지도에 의해 인터넷이나 아울렛 매장에서 구매가 이루어지는 경향이 높은 것을 알 수 있다. 캐주얼웨어 구매시 가격이 높은 것 보다는 합리적인 가격으로 다양한 아이템의 제품을 소비하는 경향이 높고, 소품류는 자신의 이미지에 맞는 상징성이 부여된 고가격대를 지향하는 경향이 높은 것으로 사료된다.

캐주얼웨어와 소품류의 구매행동에서 차이를 나타내었는데 이는 유행주기가 짧아서 한 시즌만 사용하고 폐용되는 제품의 구매행동과 배타적이지 않지만 제한되어 있고,

<Table 6> 캐주얼웨어와 소품류 구매행동의 차이

패션제품구매행동	브랜드	동조	유행	쇼핑공간	가격
캐주얼웨어M(SD)	1.51(.500)	1.35(.478)	1.44(.496)	1.63(.482)	1.37(.484)
소품류M(SD)	1.49(.500)	1.32(.468)	1.41(.491)	1.44(.496)	1.50(.500)
대응(캐주얼웨어구매행동-소품류구매행동) M(SD)	.02(.490)	.03(.495)	.03(.427)	.19(.543)	-.13(.021)
t 값	.992	1.427	1.653	8.208***	-6.155***

***p≤.001

비싸지 않지만 프리미엄이 붙어 있으며, 엘리트주의보다는 가치를 공유하고자 하는 제품(임정상, 2005)과는 구매 행동이 다를 수 있다. 즉 대학생들은 소비하는 품목에 대해 명확한 목적의식을 가지고 있으며, 이 목적을 달성하기 위해 소비에 대한 철저한 계획을 수립하는 경향을 보이고 있음을 알 수 있다(김제문, 2002). 따라서 캐주얼웨어와 지갑 및 가방 소품류를 구입하고자 할 때 대학생들은 쇼핑 매장과 가격을 다르게 선택하므로 업체에서는 차별화된 마케팅전략을 제시할 필요가 있다.

V. 결론 및 제언

남녀 대학생을 대상으로 소비가치의 요인별로 집단을 유형화하여 패션제품 구매행동을 알아본 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 대학생의 소비가치 유형을 집단별로 나타냈을 때 사회적가치추구집단(42.3%), 기능적가치추구집단(28.3%), 차별적개성추구집단(29.4%) 총 3개의 집단으로 분류되었다. 대학생들은 사회적가치추구집단에서 높게 나타났는데, 이는 대학생이 소비상황에서 자신의 내적기준에 의해 행동하기 보다는 다른 사람의 인정을 얻으려는 행동이 강함을 보여주었다.

둘째, 대학생의 소비가치 유형별 패션제품 구매행동에서, 사회적가치추구집단은 친구들과 어울릴 수 있으면서 자신의 개성에 맞는 제품을 선택하며, 브랜드 제품에 관심을 가지고 즐길 수 있는 쇼핑공간을 선호하는 소비자들이었다. 기능적가치추구집단은 유행을 앞서 가기보다는 필요한 상황이 되면 관심을 가지고 저렴한 가격선에서 가격비교가 용이한 인터넷쇼핑몰, 아울렛을 선호하는 소비자들이었다. 차별적개성추구집단은 타인을 의식하기보다는 차별화된 제품을 선호하는 소비자들이었다.

대학생의 소비가치 유형별 브랜드 구매행동에서는 캐주얼웨어 구매시 국내외중저가 브랜드를, 소품류 구매시 국내외명품유명 브랜드를 선택하였다. 그리고 캐주얼웨어

와 소품류 구매행동에서는 쇼핑공간과 가격에서 차이를 나타내었다.

본 연구를 바탕으로 소비가치 집단별 마케팅 활용성을 제안하면 다음과 같다.

대학생은 브랜드 제품이 가진 상징적 의미를 소비가치에 부여하고자 하였다. 즉, 사회적가치추구집단은 준거집단으로부터 사회적인 승인을 얻고자하며 브랜드 가치를 통해 자신을 높일 수 있고, 쇼핑공간은 제품위주보다는 서비스나 감성적인 부분에 중점을 두어 그들만의 문화를 형성할 수 있는 공간이 되도록 한다. 기능적가치추구집단은 브랜드에 의미를 부여하기보다는 제품의 기능적인 면을 돋보이게 하여 실용적인 면을 강조하고 이를 통해 제품에 대한 만족감을 느낄 수 있도록 한다. 이들은 외형적인 면보다 질적인 부분을 중요하게 여기므로 인터넷쇼핑몰, 아울렛과 같은 쇼핑공간을 적극 활용한 가격비교, 저렴한 가격대, 상품 설명, 부가적인 혜택 등을 제공해 준다. 또한 차별적개성추구집단은 친구들에게 자신을 과시하려는 경향과 차별적인 개성을 추구하려는 의도를 지니고 있다. 이들은 자신의 기분이나 생각을 거리낌 없이 친구들에게 이야기하고 규칙이나 규범에 얽매이기 싫어하며 의류제품 구매시 군중 속에서 차별화된 자신만의 독특함과 개성을 연출하고자 한다. 현재 유행경향을 쫓아가기보다는 타인과 차별화된 제품을 선호하는 집단으로 상품기획 차원에서 기존 제품과 차별화된 상품을 제시하여 그들이 소유할 수 있는 디자인이나 색상을 제안하고, 광고에서는 그들이 주인공이 되어 삶 속에서 상품의 가치를 부여할 수 있는 마케팅전략을 제시한다.

본 연구는 대구·경북 지역의 대학생을 모집단으로 하여 자료가 수집되었기 때문에 도출된 5가지 유형의 소비가치가 전체 대학생들로 일반화하는데 무리가 있다. 또한 소비가치 및 구매행동을 측정하는데 있어서 다양한 부분들을 포괄하는 문항들로 구성한다고 하였지만 가급적 적은 측정항목으로 측정하고자 했기 때문에 포괄적인 내용으로 확대하는 것은 조심스럽다. 추후 연구에서는 청소년 소비자를 대상으로 하고자 하는데 이는 소비의 주체가 확장되어 중학생들도 제품 구매시 제품에 대한 가치를 부여

하여 합리적 소비행태를 이루고 있으므로 청소년 전체를 대상으로 하여 소비가치를 알아볼 필요가 있다. 또한 소비가치 유형에 따른 다변인을 종속변인으로 하여 영향력 있는 검증이 향후 연구에서 주안점을 둘 필요가 있다.

주제어 : 소비가치, 브랜드구매, 패션제품구매행동.

참 고 문 헌

- 강혜원 (1995) 의상사회심리학. 교문사.
- 권미화 (2000) 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 박사학위논문.
- 권미화 · 이기춘 (1998) 청소년소비자의 소비가치와 관련요인. 대한가정학회지, 36(8), 141-158.
- 김동원 (1994) 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김재문 (2002, 5, 29) 명품의 조건. LG 주간경제.
- 김선희 (1999) 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김선희 · 임숙자 (2001) 의복소비가치에 대한 질적 연구. 한국의류학회지, 25(9), 1621-1632.
- 김시월 (2005) 소비자의 소비가치 유형별 및 세대별 생산·소비 관련 속담에 대한 공감도 연구. 소비자학연구, 16(3), 133-156.
- 김주현 · 이은영 (2007) 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비. 복식, 57(2), 172-189.
- 김홍규 (1998) 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학연구, 9(4), 57-82.
- 남승규 (1996) 소비자의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 박사학위논문.
- 류은정 · 이수경 (1998) 의복의 과소비성향 및 관련변수와 의복구매행동과의 관계 연구-여대생을 중심으로-. 복식문화연구, 8(3), 477-485.
- 류은정 · 임숙자 (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.
- 박광희 (2000) 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. 소비자학연구, 11(1), 49-58.
- 박배진 · 김시월 (2006) 한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로. 소비자학연구, 17(4), 113-143.
- 박성은 (2006) 의류 제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구-의복 관여를 중심으로-. 한국의류학회지, 30(4), 497-506.
- 박수진 · 박길순 (2003) 남성화장품 광고에 나타난 내용특성 및 소비가치 분석. 복식, 53(8), 53-63.
- 박혜원 · 김현 · 임숙자 (2005) 남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 29(1), 103-113.
- 박혜정 · 김혜정 (2004) 패션산업의 문화가치와 소비가치-마케팅과 의류학의 패션시 스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근. 한국의류학회지, 28(1), 1-11.
- 백선영 · 이선재 (2000) 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. 복식, 50(6).
- 성영준 (1998) 제품의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 안광호 · 이학식 (1995) 소비자행동. 법문사.
- 안소현 · 서용한 · 서문식 (2000) 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계 탐색적 연구. 한국의류학회지, 24(5), 652-662.
- 오현정 · 이선경 (2007) 소비자가치 변인들과 관계와 의복정보탐색행동. 한국의류학회지, 31(3), 376-386.
- 유태순 · 신원혜 (2006) 패션브랜드 유형에 따른 상품속성, 브랜드 인지의 차이. 한국의류산업학회지, 8(6), 647-654.
- 유희 (1995) 소비자의 가치의식과 의류제품 평가. 서울대학교 석사학위논문.
- 이지원 · 나수임 (2001) 생활한복 소비자의 가치체계와 의복 구매행동에 관한 연구. 복식, 51(8), 13-24.
- 이영선 (2000) 의복중요성 지각과 의복관여-가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어-. 한국의류학회지, 24(4), 549-559.
- 이은영 (1997) 패션마케팅. 교문사.
- 임경복 (2005) 여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구-대도시와 중소도시 거주자의 비교 분석-. 한국의류학회지, 29(1), 68-78.
- 임정상 (2005) 대중적 고급 브랜드 의류제품 구매에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 (2006) 소비자 행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용. 경문사
- 정윤희 (2007) 포스터디지털 세대의 라이프스타일, 자아개념에 따른 패션행동과 화장행동에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 박사학위논문.
- 정혜영 (2002) 유명 브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비결정이 구매의도에 미치는 영향. 복식문화연구, 10(3), 248-260.
- 하수진 (2003) 해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 황진숙 (2003) 인터넷 의류구매 대학생의 가치와 의복추구혜

- 택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(1), 68-78.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R., & Freiden, J. B. (1991) Social Value and Fashion Leadership. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1), 37-45.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981) *The Second Skin*(3rd ed.). Boston, Houghton Mifflin.
- Kahle, L. R., Basil P., & Ajay S. (1988) Changes in Social Values in the United States During the Past Decade. *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar.
- Mitchell, A. (1983) *The Nine American Life Style*. New York, Warner.
- Morganosky, M. A. (1987) Aesthetic, function and fashion consumer values: Relationships to other values and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(1), 15-19.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of Human Values*. New York, Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991) Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

(2008. 6. 13 접수; 2008. 8. 5 채택)