

# 양면적 의복소비행동을 중심으로 가치와 가치소비의 관계분석

전지현 · 이영선<sup>†</sup>

충남대학교 생활과학대학 의류학과

## The Relationship of Ambivalent Clothing Consuming Behavior, Value and Value-Conscious Consumption

Ji-Hyun Jun · Young-Sun Rhee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2010년 6월 28일), 수정일(1차 : 2010년 7월 23일, 완료일 : 2010년 9월 8일), 게재확정일(2010년 9월 23일)

### Abstract

This study examines the characteristics of consumers on the ambivalent clothing consuming behavior and the relationship of relevant variables. The data were obtained from 400 females over 20 years old who lived in the cities of Daejeon or Seoul in October in 2009. The values consist of four dimensions: success-oriented value, social value, family-oriented value, and individual value. Value-conscious consumption consists of two dimensions: emotional value-conscious consumption and functional value-conscious consumption. The aforementioned four dimensions of value have positive effects on ambivalent clothing consuming behavior. In addition, emotional value-conscious consumption has a significant relationship on all 5 types in ambivalent clothing consuming behavior. The findings of this study are expected to be used to find niche markets and establish advanced advertising strategies.

**Key words:** Ambivalent clothing consuming behavior, Value, Value-conscious consumption; 양면적 의복 소비행동, 가치, 가치소비

## I. 서 론

최근의 경제위기는 IMF 때와는 달리 전 세계적인 금융위기이자 경제적 어려움의 시기를 지나고 있다. 이로 인하여 소득의 불균형과 양극화 현상은 더욱 심화되었으며, 소비자의 구매행동에도 변화가 나타나게 되었다. 1999~2002년까지 4년 동안 소비트렌드와 라이프스타일을 분석한 자료에 의하면, 소득계층이 양분화 됨에 따라 소비패턴 역시 양분화 되고 있으며, 전반적으로 자신의 가치를 높이는 데 소비를 집중하려는 경향을 보이고 있어(이지연, 2003) 개인적 소비의 양극화 현상에 대하여 보다 실증적인 근거를 제시

하였다. 소득불균형으로 인한 ‘사회적 소비의 양극화 현상’은 이제 ‘개인 소비의 양극화 현상’ 즉 개인소비에 있어서 양면적 성향이 나타나는 질적인 변화가 일어나게 되었다(김주현, 이은영, 2007; 최순화, 2002).

특히 패션제품은 개인의 생각과 태도를 가지적으로 표현할 수 있는 유용한 도구이며, 동시에 개성표현을 위한 중요한 수단으로 사용되고 있다. 이러한 가시성(可視性)으로 인하여 패션제품은 다른 제품군에 비해 사회심리적 특성과 개인의 가치가 제품에 반영되어 양면의 극단적 소비행동이 더욱 뚜렷하게 나타나게 되었다. 최근 패션산업에 폭발적으로 성장하고 있는 패스트 패션(fast fashion)은 빠른 유행과 저렴한 가격이라는 이점을 내세우며 패션산업에서 핫 이슈가 되고 있다. 그러나 이와 동시에 명품시장에 대한 소비자의 수

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: rheeys@cnu.ac.kr

요도 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이렇듯 양분화된 소비시장구조와 소비행동에 대한 배경으로는 개인가치의 차이가 있으며, 가치를 두는 대상에 따라 나타나는 trading-up/down 현상은 개인의 주관적 만족을 위한 가치소비와도 관련되는 개념으로 특히 패션제품과 관련하여 많이 나타나고 있다.

지금까지 양면적 의복소비행동에 관한 대부분의 연구에서는 양면적 의복소비행동을 브랜드와 가격을 중심으로 하여 고가의 명품브랜드와 저가의 대중브랜드를 구매하는 정도로 양면적 의복소비집단을 분류하여(김희선, 2008; 문희강, 추호정, 2008; 하수진, 2003) 의복소비가치와의 관련성을 분석하기도 하였다. 그러나 본 연구에서는 개인의 신념체계를 구성하고 있는 전체적인 가치개념과의 관계를 분석하고자 한다. 이를 통하여 양면적 의복소비행동을 일으키는 개인의 지배적인 가치가 무엇인지를 파악함으로써 소비행동으로 나타나고 있는 현상에 대한 본질을 파악하고자 한다. 또한 개인의 주관적 만족을 최우선시 하는 소비활동에서 개인이 가치를 부여하는 제품과 그렇지 않은 제품에 대한 소비행위에 있어서 금전적 지불의사가 극명하게 대비되어 나타나는 개인주의적(idiocentric) 가치소비는 양면적 의복소비행동과도 관련성이 있는 것으로 이들의 관계를 살펴보는 것은 소비행동에 대한 이해를 높이고 새로운 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초가 될 것으로 판단하여 이들의 관계를 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 패션제품에서 나타나고 있는 양면적 의복소비행동과 이러한 소비행동이 개인이 지닌 가치 중 어떠한 가치에 의해 나타나는 현상인지를 파악하고자 한다. 또한 양면적 의복소비행동과 가치소비의 관계를 살펴봄으로써 최근에 나타나고 있는 소비자의 복합적인 소비성향을 설명하여 새로운 시장세분에 대한 접근방법을 제시하고 소비자의 숨겨진 욕구를 파악할 수 있는 기반을 구축하는데 기여할 것으로 기대한다. 이를 통하여 마케팅은 소비자들의 가치변화와 욕구(wants)를 정확히 파악하여 이에 적절한 제품을 제시하고 새로운 수요를 예측함과 동시에 소비자 특성에 맞는 광고 전략을 수립하는 데에도 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 양면적 소비행동

양면성은 한 사물이나 대상에 대해 서로 상반된 감

정을 가지는 것으로 이러한 감정의 변화에 따라 사회적으로 상반된 가치가 동시에 나타나고 있는 것을 의미한다(이상규, 2003). 이것은 한 사람이 하나의 가치만을 가지고 있는 것이 아니라 수많은 가치가 개인의 가치체계를 이루고 있으면서 특정 상황에서 서로 상반되는 가치가 충돌하기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다(임종원 외, 2006).

Bleuler(1950)와 Sincoff(1990)는 양면성을 어떤 대상에 대하여 정반대의 감정 즉 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 경험하는 것으로 정의하였으며, Lau-Gesk(2005), Andrew et al.(1988)은 두 감정이 동시에 또는 순차적으로 나타나는 것으로 정의하였다. 이에 반해 Otnes et al.(1997)은 양면성의 범위를 확장시켜 정반대의 감정이 아니더라도 복합적인 감정이 공존할 경우 그것을 '양면성'으로 정의하였다. 이처럼 심리학의 양면성은 개인의 내적 갈등에 초점을 두고 있는데 반해, 사회학적 관점에서는 사회구조와 같은 외적인 힘이 어떻게 복합적 감정의 원인이 될 수 있는지에 초점을 두었다.

소비자 행동에서 양면성과 관련된 연구는 감정의 차원개발과(Richins, 1997) 같은 순수한 감정의 영향에 초점을 맞추거나(Aaker & Williams, 1998; Holbrook & Batra, 1987) 일방향의 감정이나 태도를 다룬 것이 대부분으로 감정적, 태도적 양면성에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다(이보미, 2006). 사회, 경제, 기술 환경의 다변화로 인한 소비자의 사고와 행동범위의 확장, 다양한 라이프스타일의 추대로 인하여 소비시장에서 양면적 성향은 빠르게 확장되어 가고 있다. 즉 소비자의 양면적 성향은 소비행동에 촉매제가 되기도 하고 억제제가 되기도 하기 때문에(김희선, 2008) 결과적으로 시장의 흐름에 영향을 준다고 할 수 있겠다.

패션제품에서의 양면적 소비행동은 가격과 브랜드 중심의 명품소비와 같은 고급소비형태와 대중브랜드 구매라는 합리적 소비형태가 함께 나타나는 소비현상으로 정의하고 있다(김희선, 2008; 하수진, 2003). 이들 연구에서는 양면적 소비를 고급소비의 범주 내에 있는 것으로 정의하여 소비의 상징성 측면만을 부각시킨 한계를 나타내고 있으나 문희강, 추호정(2008)은 양면적 소비행동이 단순히 소비자의 표현 욕구뿐만 아니라 실용적인 욕구에 의해서도 나타나고 있음을 주장하였다.

이에 반해 김주현, 이은영(2007), 박은희(2008)의 연구에서는 마케팅 믹스 요소 중 판매촉진을 제외한 상

표, 유행성, 점포, 가격에 따라 나타나는 양면적 소비에 대하여 연구하였다. 김주현, 이은영(2007)에 따르면 의류제품 구매시 가장 많은 양면적 소비를 하고 있는 부분은 상표인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 가격과 점포에서 양면적 소비를 하고 있는 것으로 나타났다. 박은희(2008)는 대학생을 대상으로 캐주얼웨어와 소품류에 따른 양면적 소비행동을 분석하였으나 대체로 경제적 측면에서 소비능력에 제한점을 갖고 있는 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 양면적 소비행동을 폭넓게 설명하기에는 부족한 점이 있다. 또한 이들 연구에서 정의한 양면적 소비는 어떤 대상이나 행동에 대해 대립적 또는 양면적 소비가 모두 높게 나타나는 것으로 이를 측정하기 위해 사용된 측정문항에서 긍정적이거나 부정적인 측면 모두가 강하게 대립하여 복합적으로 나타나는 경우를 양면적 소비집단으로 분류하였다. 그러나 이들 각 속성은 항상 완전히 분리되어 나타나는 것이 아니라 서로가 부분적으로 동시에 또는 순차적으로 혼재되어 나타나며(이상규, 2003), 인간은 항상 상반되는 속성에 대해 언제나 서로 균형을 유지하고자 하는 특징을 지니고 있기 때문에 어떠한 특성들이 동시에 높게 나타나는 경우만을 양면적 속성으로 한정시키기에는 무리가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(Bleuler, 1950; Lau-Gesk, 2005; Orthony et al., 1988; Otnes et al., 1997; Sincoff, 1990)를 중심으로 양면적 소비를 개인의 마음에 정반대되는 또는 복합적 감정 및 태도가 공존하여 두 가지 상반되는 방향으로 동시에 또는 순차적으로 나타나는 소비경험으로 정의하고자 한다. 또한 최순화(2002), 장재철(2003)이 제시한 양면적 소비행동의 구조와 선행연구들(김주현, 이은영, 2007; 박은희, 2008)을 중심으로 브랜드, 가격, 점포, 유행성, 계획성의 5가지 속성에 대한 양면적 의복소비행동을 파악하고자 한다.

## 2. 가치

가치란 개인들이 어떻게 행동할까를 말해주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이다(임종원 외, 2006). 가치의 개념은 학문영역에 따라 다양하게 정의되고 있으며(Vinson et al., 1977), 가치는 인간행동에 대한 내적기준이 되므로 개인행동의 중심적 위치를 차지하고 있어 좀처럼 변하지 않는 특징을 갖고 있다(Carman, 1978).

Rokeach(1968)는 가치를 개인적으로나 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식이나 최종 존재 상태에 관련된 지속적인 신념으로 정의하였다. 이러한 가치들의 집합이 가치체계를 형성하며, 가치체계는 개인의 생활여건과 밀접하게 관련이 되어 있는 것으로 중요한 정도에 따라 위계적으로 구성되어 있다고 전제하였다(김철민, 1996). 즉 가치는 태도와는 달리 어떤 특정 대상이나 상황에 국한되어 작용하는 것이 아니라 행동이나 판단을 이끄는 신념으로 보았다(유희, 1995). Rokeach(1968) 연구 이후 그의 이론에 영향을 받은 Kahle et al.(1986)은 인간의 가치를 바람직한 목적 상태만으로 전제를 두고 RVS의 최종적 가치 18개 중 개인의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개인의 중심적인 9가지 가치항목을 제시하여 LOV(List of Values) 척도를 발표하였다.

Schwartz(1992, 1994)는 Rokeach(1968)의 가치연구에 기반을 두고 있으나 다양한 문화권에서 보편적으로 사용가능한 가치구조를 제시하였다. Schwartz and Bilsky(1987, 1990)는 여러 국가의 자료를 수집하여 개별적으로 분석하고 그 결과로 도출된 각 국가별 가치구조를 종합적으로 비교하여 다양한 문화권의 사람들이 지닌 가치의 보편적 내용 및 구조이론을 제안하였다. 그러나 관련 연구에서 지적된 바와 같이 가치이론의 보편성에 관하여는 논란의 여지가 있을 수 있으며, 전 세계의 상당 부분을 차지하고 있는 아시아권 나라들에 대하여 개별적인 연구가 이루어지지 않은 한계점을 갖고 있다. 따라서 다른 문화권에 이들 가치 이론에 대한 적용 가능성을 높이기 위해서 서구와 다른 문화적 차이를 가질 수 있는 집단을 대상으로 가치차원의 보편성을 확인할 필요가 있음을 지적하였다(김연신, 최한나, 2009).

김연신, 최한나(2009)는 Schwartz(1992, 1994)가 제시한 10개의 가치영역과 그 가치영역의 관계구조의 적용타당성을 확인하고 비교문화적(cross-cultural) 이해를 확대하고자 한국인만을 대상으로 측정타당성을 검증하였다. 연구결과 Schwartz(1992, 1994)가 제시한 10개의 가치영역 중 ‘안전’, ‘성취’, ‘권력’, ‘쾌락’, ‘자율’, ‘자극’의 가치영역은 하위가치항목이 선행연구에서 제시된 가치영역과 대체로 일치하였으나, ‘박애’, ‘동조’, ‘전통’, ‘보편주의’와 같은 가치영역의 하위항목은 선행이론에서 나타난 위치와 약간 다르게 나타났다. 특히 ‘박애’ 영역은 선행연구와 달리 ‘안전’과 인접한 영역으로 나타났는데 이는 한국의 문화적 맥락

에서 볼 때, 원만한 대인관계형성을 강조하는 가치영역이 다른 어떤 가치보다 개인의 안전과 더 밀접한 관계를 맺고 있음을 지적하였다. 따라서 서구의 문화와 한국의 문화적 맥락에서 밖의 동기적 요소가 다르게 해석되어야 한다고 주장하였다(Kim et al., 2002).

한국인을 대상으로 우리나라의 사회문화적 특성을 고려한 가치연구로는 김철민(1996)과 이경옥, 정용선(1999)의 연구가 있다. 김철민(1996)은 국내의 가치관 연구를 체계적으로 고찰하여 한국인의 소비행동을 설명하고 예측할 수 있는 신뢰성 있고 타당한 가치관 척도를 개발하였다. 그 결과 최종적으로 '생활방식에 관한 가치관'과 '목적 상태에 관한 가치관'으로 가치분향을 분류하였다. '생활방식에 관한 가치관'은 하위차원으로 절제성과 활동성 요인으로 나뉘었으며, '목적 상태에 관한 가치관'의 하위차원은 가족지향성, 개인지향성, 물질지향성, 사회지향성의 4가지 차원으로 나뉘었다. 또한 개인의 가치관은 제품구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이경옥, 정용선(1999)은 서구에서 사용되고 있는 15개의 가치척도를 총정리 하여 분류한 뒤 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의, 집단주의, 금융적 성취주의를 추출하고 한국인의 사고와 정서를 반영하고 있는 관련서적과 논문들에서 한국인 특유의 가치로 인정주의, 순응주의, 정실주의를 첨가하였다. 여기에 소비자 행동과 관련이 있는 것으로 판단되는 절용주의 가치를 포함시켜 총 12가지의 가치요인을 추출하였다.

이상의 연구들을 종합해 볼 때, 서구의 가치들이 어떤 한 나라에 타당하게 적용될 수 있을지에 대해서는 여러 나라나 문화권에 따라 가치를 구성하는 내용에 있어서 차이가 있다는 점을 확인하였다. 또한 가치관 시대와 사회문화적 변화에 따라, 동일인이라도 연령과 사회적 위치에 따라 변화될 수 있는 것으로서(임경복, 2001) 우리나라의 사회문화적 여건과 특성에 맞는 가치척도의 사용이 합당하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 우리나라의 특성에 맞게 제작된 가치척도 중 김철민(1996)의 가치척도를 일반적인 가치의 기준으로 삼아 양면적 의복소비행동과의 관계를 살펴보고자 한다.

### 3. 가치소비

최근 세계적인 금융위기와 고유가로 인한 소비계

층의 양극화 현상과 IMF 이후 더욱 벌어진 계층별 소득격차는 전반적 소비현상에 영향을 미치게 되었다. 1999~2002년까지 4년 동안 소비트렌드와 라이프스타일을 분석한 자료에 의하면, 소득계층이 양분화됨에 따라 소비패턴 역시 양분화 되고 있으며, 전반적으로 자신의 가치를 높이는 데 소비를 집중하려는 경향을 보이고 있다(이지연, 2003). 결과적으로 개인적 혜택을 최대화하기 위해 개인의 주관적 가치와 감성에 집중하는 개인주의적 가치소비현상이 두드러지게 나타나게 되었다. 이러한 소비형태는 자신이 가치를 부여한 것에 대한 소비에 있어서는 trading up하며, 그렇지 않은 것에 대하여는 trading down하는 소비형태를 의미한다(김주현, 이은영, 2007; 실버스타인, 퍼스크, 2003/2005).

'가치소비'라는 용어가 등장하여 사용되었던 초기에는 가치를 가격과 동일한 의미 혹은 지불하는 가격(price) 대비 획득하는 제품의 품질(quality)로 여겨(Zeithaml, 1988) 명품위주의 고가제품을 구매하는 것으로 정의하였다. 그러던 것이 점차로 개인이 지불한 비용의 대가로 받는 모든 혜택에 대한 주관적인 만족감을 강조하는 내용으로 변화되었다. 김상일(2005)은 주관적 가치만족을 최대의 목적으로 삼는 소비행위로 가치소비를 정의하였으며, 서제근(2007)은 '트레이딩 업'과 '트레이딩 다운'이 한 소비자 내에 공존하는 것으로 가치소비를 정의하였다. 즉 가치소비란 개인의 주관적 가치만족을 우선시 하는 소비로 정의할 수 있으며, 주관적 가치만족을 높이기 위하여 기능적 혜택과 감정적 혜택을 극대화하고자 노력한다.

패션제품에서는 가격이 저렴하면서도 최신 유행을 반영하고 있는 패스트 패션(fast fashion)의 확산으로 실용적 혜택을 보다 쉽게 획득할 수 있게 되었으며, 반면 명품소비의 증가로 개인의 상징적, 과시적 소비와 같은 감정적 혜택을 충족하게 되었다. 명품브랜드도 프리미엄 명품라인과 대중화된 명품라인인 매스티지(masstige)로 이원화 되는 양상을 보이고 있다. 최선형(2000)의 연구결과를 보면, 개인주의 성향이 큰 사람이 자신의 성취를 위해 의복의 상징적 소비를 한다고 하였다. 또한 개인주의 성향이 높은 사람은 의복에서 개성표현을 중시하며, 의복의 심미성에 보다 더 치중하는 경향을 나타낸다. 이러한 특징은 눈에 띄는 의복을 착용하는 것과 같은 대담한 이미지를 추구함으로써 다른 사람들의 주목과 관심을 받고자 하는 욕구를 반영하고 있으며, 30대 여성, 직장인들이 개

인주의 성향이 높은 것으로 나타났다(박광희, 최원경, 2001; 심정희, 2007).

여기에 새롭게 등장한 소비 집단인 30~40대의 나 오미족은 젊은 층 못지않게 외모를 가꾸고 자기계발에 대한 투자를 아끼지 않는 경제적 능력을 갖춘 여성으로 문화적 자기계발과 자아실현의 욕구가 강하며(“20대 같은 40대”, 2009), 40~50대 여성의 루비족(RUBY)은 과거의 가족을 위해 희생하며 헌신하던 어머니의 모습과는 다르게 자기 자신을 가꾸는데 열성적이어서 고액의 미용, 성형 시술을 마다하지 않으며, 실제보다 어려보이기 위해 젊은이들의 의류매장에서 옷을 구매하는 등 자신을 위한 투자를 아끼지 않는 특징을 나타내고 있다(“루비족스타일”, 2009). 이들의 공통적인 특징은 나이보다 젊은 감각을 유지하기 위하여 자신을 꾸미고 계발하는데 아낌없는 투자를 한다는 것이다.

이와 같이 개인주의적 가치소비에 집중하는 소비자는 제품에서 얻을 수 있는 기능적 혜택과 감정적 혜택을 증가시키는데 소비의 초점을 두고 있음을 알 수 있다. 이러한 특징은 이성적 소비와 감정적 소비를 추구하는 양면적 소비형태의 하나로 가치소비와 양면적 소비행동이 관련성을 갖고 있음을 시사한다고 볼 수 있겠다. 따라서 양면적 의복소비행동과 가치소비와의 관련성을 실증적 분석을 통하여 규명하고자 한다.

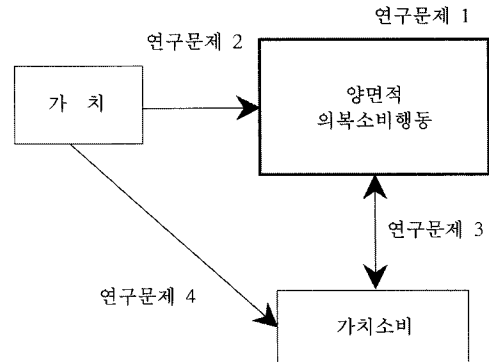
### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

선행연구들을 토대로 하여 양면적 의복소비행동을 하는 소비자의 특성을 규명하고 가치의 영향력을 규명하고자 하였다. 또한 최근 이슈가 되고 있는 가치소비와 어떠한 관계가 있는지 알아보려고 하였다. 이러한 관계들을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 소비자 특성에 따른 양면적 의복소비행동의 차이를 규명한다.
- 연구문제 2. 양면적 의복소비행동과 가치의 관계를 규명한다.
- 연구문제 3. 양면적 의복소비행동과 가치소비의 관계를 규명한다.
- 연구문제 4. 가치와 가치소비의 관계를 규명한다.

#### 2. 연구모형



#### 3. 측정도구

설문지를 사용하여 조사하였으며, 각 질문의 문항들은 선행연구들을 토대로 하여 구성되었고 예비조사를 거쳐 수정·보완되었다. 인구통계적 특성에 관한 질문을 제외한 변인들에 대하여 모두 5점 Likert형 척도로(1점 : 전혀 그렇지 않다, 5점 : 매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 1) 양면적 의복소비행동

선행연구(김주현, 이은영, 2007; 박은희, 2008; 최순화, 2002)에서 나타나고 있는 양면적 성향을 바탕으로 하여 양면성의 차원을 브랜드, 유행스타일, 점포, 가격, 계획성으로 분류하였다. 문항의 형식은 문희강, 추호정(2008)의 연구에 사용된 항목과 같이 한 문항에 양면적 성향이 동시에 또는 복합적으로 표현될 수 있도록 수정하여 구성하였는데, 이러한 형식이 한 개인에게 나타나는 양면적 행동을 보다 명확하게 파악할 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다.

##### 2) 가치

가치는 그 개인이 속한 사회나 문화의 영향을 많이 받기 때문에 다른 사회나 문화적 배경 속에서 만들어진 측정도구보다는 우리나라 문화에 적합한 가치척도를 사용하는 것이 바람직하다. 따라서 소비에 영향을 주는 일반적인 가치의 척도로 우리나라의 문화에 적합한 가치관 척도를 개발한 김철민(1996)의 가치관 척도에서 목적 상태에 관한 가치관 척도를 중심으로 하여 총 20문항으로 구성하였다.

### 3) 가치소비

가치소비를 측정하기 위하여 Stern et al.(1993)과 Stern and Dietz(1994)의 연구를 바탕으로 하여 전지현(2010)의 연구에서 도출된 가치소비문항 중 개인주의적 가치소비에 관련된 8문항을 이용하였다.

### 3. 조사대상 및 자료수집

본 조사에 앞서 2009년 9월 22일에서 9월 25일 사이에 20대 이상 여성 70명을 대상으로 예비조사를 실시하여 연구에서 사용될 설문항목들의 추출과 적합성을 검토하였다. 예비조사를 통해 문항의 내용이 모호하거나 응답하기에 적절치 않은 문항들을 수정하여 최종 설문에 사용될 항목들을 도출하였다. 이를 바탕으로 하여 본 연구에 맞는 표본을 선정하였다. 최종 연구대상으로 선정된 표본은 만 20세 이상의 서울 또는 대전 지역에 거주하는 여성 소비자를 중심으로 편의표집하였다. 기간은 2009년 10월 5일부터 10월 21일까지 조사가 실시되었으며, 총 500부의 설문지를 배포하여 466부가 회수되었다. 회수된 응답지 중에서 무응답 처리 및 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 66부를 제외하고 최종 400부가 실증적 연구를 위한 분석에 사용되었다. 자료분석에는 SPSS-WIN 15.0, AMOS 7.0을 사용하여 요인분석, t-test, 분산분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

### 4. 조사대상자의 일반적 특성

분석에 사용된 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 미혼과 기혼은 각각 42.5%, 57.5%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면, 20대가 150명(37.5%), 30대가 111명(27.8%), 40대가 82명(20.5%), 50대 이상이 57명(14.3%)으로 20대와 30대가 응답자의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 194명(48.5%)으로 응답자의 거의 절반을 차지하고 있었으며, 사무직에 종사하는 응답자가 91명(22.8%), 서비스판매직 77명(19.3%), 전문기술직 64명(16.0%), 전문직 43명(10.8%)으로 직장인이 절반 이상인 것으로 나타났다. 월평균 총수입에서는 200만원 이상~400만원 미만이 134명(33.5%), 400만원 이상~600만원 미만이 112명(28.0%)으로 가장 많이 나타났다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 소비자의 인구통계적 특성에 따른 양면적 의복 소비행동

양면적 의복소비행동에 대한 문항분석을 실시한 결과 모든 항목들이 중간 값인 3.0 이상의 높은 점수를 나타내고 있었다. 이중 브랜드(n=4.02)에 대한 양면적 의복소비행동이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 김주현, 이은영(2007)의 연구결과와도 일치하는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드(n=4.02), 유행스타일(n=4.01), 점포(n=3.98), 가격(n=3.99) 항목의 평균값이 유의미할 정도의 큰 차이는 아니었으며, 계획성 차원(n=3.65)만이 가장 낮은 점수를 나타내고 있어 다른 차원에 비해 양면적 의복소비행동이 비교적 덜 나타나고 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과를 통하여 볼 때, 현재 나타나고 있는 양면적 의복소비행동은 특정 마케팅 요소에만 국한되어 나타나고 있는 것이 아니라 마케팅 요소 전반에 걸쳐 나타나고 있는 소비현상으로 파악할 수 있다.

지금까지 국내에서 이루어진 양면적 의복소비행동에 대한 연구들은 주로 명품브랜드와 일반 대중브랜드를 구매하는 정도에 따라 양면적 소비집단을 분류하여 이들 집단의 양면적 소비성향을 분석하거나(김희선, 2008; 하수진, 2003) 대학생 집단을 대상으로 마케팅 믹스 요소에 따라 양면적 소비성향이 높은 집단의 빈도 정도를 분석한 연구(박은희, 2008)가 대부분이었다. 김주현, 이은영(2007)의 연구에서는 일반 소비자를 대상으로 마케팅 믹스 요소 중 가격과 점포에 대해서만 양면적 소비행동이 높은 집단의 인구통계적 특성을 분석하고 있다. 따라서 양면적 소비행동이 나타나는 모든 요소에 대한 소비자 특성에 대한 분석이 기초적으로 선행되어야겠다. 이를 위하여 소비자 특성에 따른 양면적 의복소비행동의 차이를 분석하고자 t-test와 ANOVA분석을 실시하였다. <표 1>에 따르면 소비자의 결혼유무에 따라서는 양면적 의복소비행동의 모든 차원에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 미혼의 경우 양면적 의복소비행동이 기혼여성보다 5가지 차원 모두에서 더 많이 나타나고 있었는데 이는 기혼여성의 경우 미혼 여성에 비해 수행해야 하는 사회적, 가정적 역할이 더 많기 때문에 자신을 위해 쇼핑할 시간적, 물질적 여유가 비교적 적기 때문인 것으로 추측할 수 있다.

연령에 따라서는 점포와 계획성 차원에서 유의미한 차이가 있었다. 30대는 점포에 대한 양면적 의복소비 행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났는데 이 연령대에는 기혼여성이 많이 포함되어 있었다. 이들 30대 기혼여성의 경우 자녀가 있다면 자녀의 연령도 낮을 것으로 예상되며, 일과 가사, 육아 등의 여러 가지 제한점들로 인하여 점포에 방문하여 적극적인 구매 행동을 하기보다는 온/오프라인 쇼핑을 적절히 활용하여 구매하는 경향이 높은 것으로 판단된다. 전문직에 종사하는 소비자는 가격과 계획성에 대한 양면적 의복소비행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 이는

대체적으로 전문직에 종사할수록 수입이 증가하여 고가 제품에 대한 구매력도 높기 때문인 것으로 보인다. 월평균 총수입이 1000만원 이상의 고소득자의 경우는 계획성에 대한 양면적 의복소비행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

양면적 의복소비행동의 5차원 중 계획성은 모든 인구통계적 변인에 있어서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이전 선행연구에서는 밝혀지지 않은 것으로 계획/비계획 구매의 형태가 이성과 감성의 양면적 성향으로 인해 나타나는 소비행동인 것으로 파악된다.

<표 1> 소비자 특성에 따른 양면적 의복소비행동

인구통계적 변인 구분		양면적 의복소비행동				
		브랜드	유행스타일	점 포	가 격	계 획 성
결혼여부	미 혼	4.12 <sup>a</sup>	4.10	4.10	4.09	3.78
	기 혼	3.95	3.94	3.89	3.91	3.54
	t 값	2.26*	2.30*	2.64**	2.43*	2.73**
연 령	20대(20~29)	4.05	4.09	4.03AB <sup>b</sup>	4.08	3.79A
	30대(30~39)	4.07	4.01	4.13A	4.01	3.75A
	40대(40~49)	3.89	3.94	3.82B	3.91	3.54A
	50대이상	4.02	3.89	3.79B	3.82	3.21B
	F 값	.83	1.42	3.64*	2.00	7.45***
학 력	고등학교 졸업 이하	3.96	3.96	3.99	4.00	3.39B
	대학교 재학	4.11	4.05	4.05	3.97	3.68AB
	대학교 졸업	4.00	3.97	3.94	3.96	3.72AB
	대학원 재학	4.14	4.07	4.11	4.25	3.82A
	대학원 졸업 이상	4.10	4.21	3.97	3.95	3.77A
F 값	.69	1.12	.38	.98	3.17*	
직 업	학 생	4.16	4.08	4.08	4.16AB	3.69AB
	전문직	4.14	4.12	4.00	4.19A	3.91A
	사무직	4.03	4.02	3.98	4.03ABC	3.79AB
	서비스판매직	3.81	4.01	3.90	3.99ABC	3.47B
	전문기술직	4.08	4.00	4.00	3.78C	3.69AB
	전업주부	3.97	3.82	3.92	3.85BC	3.44B
	기 타	4.06	3.94	4.00	3.94ABC	3.43B
F 값	1.66	.79	.31	2.13*	2.43*	
월평균 총수입	200만원 미만	4.04	4.00	3.96	3.96	3.47B
	200 이상~400 미만	3.97	3.93	4.03	4.00	3.57B
	400 이상~600 미만	4.08	4.04	3.97	4.03	3.64B
	600 이상~800 미만	3.91	4.04	3.79	3.83	3.72B
	800 이상~1000 미만	4.13	4.25	3.96	4.00	3.79B
	1000만원 이상	4.14	4.00	4.18	4.18	4.18A
F 값	.72	.95	.96	.86	2.53*	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 에서 유의함.

<sup>a</sup>요인점수 평균

<sup>b</sup>단변의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

2. 양면적 의복소비행동과 가치의 관계

1) 가치차원

가치의 하위차원을 구분하기 위하여 Varimax에 의한 주축요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 공통값이 낮은 문항과 문항 간 관련성이 적은 문항을 제외시키고 총 19문항을 고유값 1을 기준으로 분석한 결과 4요인이 추출되었으며, 이들 요인에 의한 총 분산의 설명력은 54.58%인 것으로 확인되었다.

가치요인에 대한 확인적 요인분석 결과  $\chi^2=371.5$  (df=143,  $p=.000$ ), GFI=.913, AGFI=.884, NFI=.901, RMR=.026으로 AGFI가 기준치(=.90이 바람직)를 충족시키고 있지 못하나 다른 지수들이 모두 기준치를 충족하고 있어 측정모형은 전반적으로 타당성이 있는 것으로 나타났다. 이들 4요인은 외생변수들이 서로 명확히 구별되고 있기 때문에 개념타당성이 검증된 것을 확인하였다. 또한 각 요인의 문항 간 내적일관성을 살펴보기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 통하여 확인한 결과 .79~.86으로 나타나 개념에 대한 측정문항의 신뢰성과 집중타당성(convergent validity)을 갖는 것을 확인할 수 있었다(이학식, 임지훈, 2008).

요인 1은 경제적 측면과 가족의 사회적 성공에 관한 문항들로 특히 자녀의 성공과 자신의 일이 하나의 요인으로 나타나는 것은 특히 우리나라 여성의 독특한 특성으로 볼 수 있다. 어머니로서의 한국여성은 자

녀의 성공을 자신의 성공과 동일시하며, 자녀의 성공을 위해 아낌없는 희생을 감수하는 특징을 갖고 있으며(박은아, 2004), 40대 이상의 여성 집단은 자녀의 성공과 배우자의 성공도 자신의 성취로 여기는 것으로 나타났다(김철민, 1996). 이 때문에 한국인에게 있어서 성공이란 단일의 개념이 아닌 복합적 의미를 갖고 있는 것으로 요인 1을 '성공지향 가치'로 명명하였다. 요인 2는 사회적 관계 속에서 개인과 타인과의 관계에 관한 문항들로 구성되어 있어 '사회적 가치'로 명명하였다. 이는 김철민(1996)의 연구결과 전체 분산에 대하여 2.4%의 설명력을 나타내고 있는 사회지향성 요인의 내용과 일치하고 있는 것으로 나타났다. 요인 3은 가족관계 속에서 이루고자 하는 가치와 관련한 내용들을 포함하고 있어 '가족중심 가치'로 명명하였고, 요인 4는 개인에게 한정된 문항들로 구성되어 있어 '개인적 가치'로 명명하였다. 이들 4개 가치차원은 김철민(1996), 장경혜(2004)가 밝힌 가치차원과 같은 구조를 나타내고 있는 것을 확인할 수 있었다.

2) 양면적 의복소비행동과 가치의 관계

개인의 가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 가치의 하위차원들을 종속변인으로 하고, 양면적 의복소비행동을 독립변인으로 하여 단계적 방식을 이용한 중다회귀분석(multiple regression

<표 2> 가치문항의 요인분석 결과

요 인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산 (%)	누적분산 (%)	신뢰도
성공지향 가치	경제적 부	.76	7.31	17.54	17.54	.86
	배우자의 성공	.65				
	풍요로운 물질생활	.63				
	안정된 노후	.59				
	안정적 직업	.57				
	자녀의 성공	.57				
사회적 지위	.56					
사회적 가치	주변인의 안녕	.73	2.15	17.15	34.69	.85
	더불어 사는 삶	.72				
	타인에게 필요한 사람이 되는 것	.69				
	매사에 감사하는 마음	.68				
	인간에 대한 사랑	.58				
	후회 없는 죽음	.56				
가족중심 가치	안정된 가정	.86	1.42	10.95	45.64	.80
	편안한 가정	.78				
	화목한 가정	.54				
개인적 가치	인정받는	.73	1.16	8.94	54.58	.79
	분야의 전문가	.62				
	다양한 친구	.61				



analysis)을 실시하였다.

중다회귀분석 결과는 <표 3>과 같으며, 브랜드와 점포차원에는 가족중심 가치와 개인적 가치요인이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 유행스타일 차원에는 가족중심 가치요인이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이것은 응답자 중 기혼(n=230)이 미혼(n=170)보다 많이 포함되어 있기 때문인 것으로 판단된다. 가격과 계획성 차원에는 개인적 가치요인이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

안정된 가정, 편안한 가정, 화목한 가정을 중요시 하는 가족중심 가치에 중요성을 두는 소비자는 유명 브랜드 제품과 그렇지 않은 제품을 구매하여 코디하는 소비경향이 있으며, 최신 유행스타일과 유행스타일에 상관없는 스타일의 제품을 구매하기도 하며, 백화점, 전문점과 같이 서비스와 분위기가 좋은 점포나 시장, 아울렛과 같은 점포들을 동시에 이용하고 있음을 알 수 있다.

인정받는, 분야의 전문가, 다양한 친구와 같은 개인적 가치에 중요성을 두는 소비자는 유행스타일을 제외한 모든 차원에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 보면, 개인이 지니고 있는 가치는 양면적 의복소비행동에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 2~7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 양면적 의복소비행동에 대한 가치의 영향력이 10% 이하로 크지 않은 것으로 나타난 것은 가치와 행동의 차이(value-action gap)로 볼 수 있다. 가치와 소비행동에 관한 선행연구들을 보면(김철민, 1996; Kamakura & Novak, 1992; Novak & MacEvoy, 1990), 소비행동에 대한 가치의 영향력은 2~10% 정도인 것으로 나타났다. 여기에 대해 Pepper et al.(2009)은 이와 같은 수준의 영향력이라 할지라

도 행동적 동기를 이해하는데 가치 이론을 사용하는 것은 유효하다고 주장하였다. 이것은 개념의 증개와 조정을 의식적으로 무시하는 것이 행동의 좀 더 일반적인 패턴을 조사할 때는 정당화되기 때문이라고 하였다.

### 3. 양면적 의복소비행동과 가치소비의 관계

#### 1) 가치소비차원

가치소비의 하위차원을 구분하기 위하여 Varimax 에 의한 주성분 분석으로 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 총 2요인이 추출되었으며, 이들 요인에 의한 총 분산의 설명력은 57.58%인 것으로 확인되었다. 요인 1은 감정적 가치를 중시하는 소비행동으로 나타나 감정적 가치소비로 명명하였으며, 요인 2는 실용적인 가치를 중요시 하는 소비행동으로 나타나 실용적 가치소비로 명명하였다.

#### 2) 양면적 의복소비행동과 가치소비의 관계

가치소비와 양면적 의복소비행동 간의 관련성을 규명하기 위해 상관관계를 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 양면적 의복소비행동의 모든 차원-브랜드, 유행스타일, 점포, 가격, 계획성-은 감정적 가치소비와 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것을 알 수 있다. 이는 양면적 의복소비행동이 정만대 또는 복합적인 태도 및 감정을 경험하는 소비행동으로 기타 다른 가치소비유형보다 개인의 감정적 만족을 추구하는 감정적 가치소비와 관련성이 큰 것을 알 수 있다.

양면적 의복소비행동 중 브랜드, 유행스타일, 점포의 3개 유형은 실용적 가치소비와 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 감정적 가치소비와 실용적 가치소비는 인간의 이성, 감성과 관련성이 큰

<표 3> 양면적 의복소비행동에 대한 가치의 중다회귀분석 결과

독립변인 \ 종속변인	브랜드	유행스타일	점 포	가 격	계획성
성공지향 가치					.17***
사회적 가치					
가족중심 가치	.19***	.15**	.13**		
개인적 가치	.17***		.16**	.14**	.18***
R <sup>2</sup>	.07	.03	.04	.02	.06
F 값	8.18***	3.53**	4.72***	2.88*	7.54***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001에서 유의함.  
통계적으로 유의한 베타 계수만 표시하였음.

<표 4> 가치소비차원

요 인	분량내용	요인 부하량	고유치	분 산 (%)	누적분산 (%)	신뢰도
감정적 가치소비	나에게 특별함을 주는 제품을 구매한다.	.81	2.72	32.68	32.68	.76
	나의 품격을 높여줄 수 있는 제품을 구매한다.	.75				
	제품에서 얻을 수 있는 즐거운 감정을 중요시 한다.	.75				
	가격에 상관없이 남과 구별되는 개성을 나타내 줄 수 있는 제품을 구매한다.	.67				
실용적 가치소비	가족들이나 다른 사람들보다는 나의 욕구충족을 위한 제품을 우선적으로 구매하는 편이다.	.61	1.89	24.91	57.58	.72
	제품의 실용성을 중요시 한다.	.82				
	가격대비 품질을 중요시 한다.	.80				
	유행을 타지 않고 오래 사용 할 수 있는지를 고려한다.	.77				

<표 5> 양면적 의복소비행동과 가치소비의 상관관계 결과

	브랜드	유행스타일	점 포	가 격	계획성
감정적 가치소비	.14**	.22**	.13**	.19**	.22**
실용적 가치소비	.18**	.14**	.14**	.07	-.02

\*\*p<.01에서 유의함.

소비행동으로 이러한 가치소비차원들이 동시에 나타난다는 것은 양면적 의복소비행동을 이성과 감성의 상반되는 감정이 공존하여 동시에 나타나고 있는 현상으로 정의한 선행연구결과를 지지하고 있는 것으로 볼 수 있다(Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982). 또한 선행연구에서는 제시되지 않았던 계획성 유형도 감정적 가치소비를 중시하는 소비자에 의해 많이 나타나는 경향을 보였다는 것은 이전 연구에서는 제시되지 않았던 새로운 결과로 볼 수 있다.

4. 가치와 가치소비의 관계

가치가 가치소비의 선행변수로 작용하고 있는지를 규명하기 위하여 두 변인들 간의 관계를 분석하고자 하였다. 가치의 하위차원들을 종속변인으로 하고, 가치소비를 독립변인으로 하여 중다회귀분석을 실시한 결과 <표 6>의 결과가 나타났다.

분석결과 감정적 가치소비와 실용적 가치소비차원에는 성공지향 가치, 사회적 가치, 개인적 가치요인이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 인정받는, 분야의 전문가, 다양한 친구와 같은 개인적 가치와 부와 성공, 사회적 지위와 같은 성공지향 가치에 중요성을 두는 소비자는 특별함과 품격과 같은 감정적 가치소비경향이 있음을 알 수 있다. 타인과의 관계와

<표 6> 가치소비에 대한 가치의 중다회귀분석 결과

독립변인 종속변인	감정적 가치소비	실용적 가치소비
성공지향 가치	.15**	.01
사회적 가치	.03	.28***
가족중심 가치	.02	.08
개인적 가치	.29***	.10*
R <sup>2</sup>	.12	.10
F 값	13.70***	11.14***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001에서 유의함.  
통계적으로 유의한 베타 계수만 표시하였음.

관련된 가치인 사회적 가치와 개인적 가치를 중요시하는 소비자는 제품의 실용성과 품질과 같은 실용적 가치소비경향이 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 보면, 개인이 지니고 있는 가치는 가치소비에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이는 가치가 가치소비의 선행요인으로 작용하고 있다는 전지현(2010)의 연구결과와도 일치하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 현재 나타나고 있는 양면적 의복소비행동에 대한 소비자 특성을 분석하고 이러한 소비행동

에 영향을 미치고 있는 소비자 개인의 가치가 무엇이며, 최근 소비현상의 트렌드로 나타나고 있는 가치소비와의 관계를 분석함으로써 이들 간의 관련성을 파악하고자 하였다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 양면적 의복소비행동은 브랜드, 유행스타일, 점포, 가격, 계획성의 5가지 차원 모두에서 나타나고 있었다. 이중 브랜드에 대한 양면적 의복소비행동이 가장 크게 나타났으며, 이전 연구에서 나타나지 않았던 계획성 차원에서도 양면적 의복소비행동이 나타나고 있음이 새롭게 밝혀졌다. 미혼여성은 기혼여성에 비해 양면적 의복소비행동의 모든 차원에 대하여 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 이것은 기혼여성의 양면적 의복소비행동이 비교적 덜 나타난다는 것을 의미한다. 따라서 기혼여성의 경우 선호하는 브랜드 및 점포, 자신만의 의복스타일이 있으며 비교적 충동구매를 덜 하는 것으로 예측할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 이들 기혼여성을 타겟으로 하는 브랜드는 브랜드 아이덴티티를 보다 명확하게 구축하여 고객 충성도를 높일 수 있는 전략을 설정하는 것이 필요하겠다.

둘째, 양면적 의복소비행동에 영향을 미치는 개인의 가치는 성공지향 가치, 사회적 가치, 가족중심 가치, 개인적 가치로 구성되어 있었다. 특히 개인적 가치는 유행스타일 차원을 제외한 브랜드, 점포, 가격, 계획성 차원 모두에 대해 유의미한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 가치소비는 감정적 가치소비와 실용적 가치소비차원으로 구성되어 있으며, 양면적 의복소비행동의 모든 차원은 감정적 가치소비와 정(+)의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이는 양면적 의복소비행동이 이성적이기 보다는 감정적 소비행동과 더 큰 관련성을 갖고 있다는 것을 알 수 있으며, 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위해서는 소비자 감정을 자극할 수 있는 마케팅 환경조성이 중요하다는 것을 강조하고 있다. 최근 활발하게 시도되고 있는 스토리텔링 마케팅 등은 제품 자체의 혜택을 강조하기 보다는 제품과 관련된 무언가를 제시함으로써 제품을 보다 새롭고 특별한 것으로 부각시켜 구매를 자극하고 있다. 따라서 제품이 가진 기능적인 장점과 혜택을 부각시키는 것에만 초점을 두는 것이 아니라 제품을 획득했을 때 얻어지는 새롭고 독특하며 보다 특별한 감정을 극대화하는 것에 초점을 맞춘 마케팅 전략을 수

립하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 가치는 가치소비에 영향을 미치는 요인으로 작용하며 성공지향 가치와 개인적 가치는 감정적 가치소비에 사회적 가치와 개인적 가치는 실용적 가치소비에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이중 개인적 가치는 감정적, 실용적 가치소비 모두에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있는데 소비행동에 있어서는 타인을 의식하거나 그들의 의견을 중시하는 것보다는 개인의 주관적 사고를 중시하는 경향이 반영되고 있음을 유추할 수 있다.

본 연구는 양면적 의복소비행동을 하는 소비자의 특성을 파악하고 이러한 행동을 유발하는데 있어 가치가 어느 정도의 영향력을 미치는지를 검증하고자 하였다. 또한 양면적 의복소비행동이 실용적, 감정적 가치소비행동과 어떠한 관련성을 갖는지를 파악하고자 하였다. 이를 통하여 양면적 의복소비행동에는 개인적 가치가 가장 큰 영향력을 미치고 있으며, 실용적 가치소비보다는 주관적 감정에 의한 소비행동인 감정적 가치소비와 더 큰 관련성이 있다는 것을 검증하였는데 그 의의를 둘 수 있겠다.

본 연구의 제한점으로는 비교적 젊은 연령대(20, 30대)가 많이 포함되어 소비행동에 있어서도 감정적 가치소비가 높게 나타났을 가능성도 배제할 수 없다. 그러나 소비자의 전반적인 소비경향을 파악하는데 영향을 미칠 정도로 조사대상자가 한 연령대로 지나치게 편중된 것은 아니기 때문에 결과를 해석하는 데는 큰 무리가 없을 것으로 사료된다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구결과를 바탕으로 하여 소비자 가치기준에 맞는 적절한 제품의 제시와 광고 전략을 수립하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 김상일. (2005). 가치소비자들이 몰려온다. *LG 주간경제 경영정보*, pp. 21-25.
- 김연신, 최한나. (2009). Schwartz의 보편적 가치이론의 적용타당성 연구: 한국대학생을 대상으로. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 23(1), 1-16.
- 김주현, 이은영. (2007). 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비. *복식*, 57(2), 172-189.
- 김철민. (1996). *한국인의 가치관과 소비행동의 관계연구*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김희선. (2008). *양면적 의류소비집단에 따른 라이프스타일*

- 과 의복소비가치. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 루비족스타일 따라잡기! (2009, 7. 2). *세계섬유신문사*. 자료 검색일 2009, 10. 13, 자료출처 <http://okfashion.co.kr>
- 문희강, 추호정. (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *복식*, 58(2), 1-14.
- 박광희, 최원경. (2001). 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(1), 101-114.
- 박은아. (2004). 한국의 여성 소비자, 그들은 누구인가? *광고정보*, (6), 71-75.
- 박은희. (2008). 패션제품 소비자의 양면성 연구. 경북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서재근. (2007). 가치의 소비자, 소비자의 가치. *광고정보*, (5), 26-29.
- 실버스타인 마이클, 피스크 닐. (2003). *소비의 새물결 트레이딩업*. 보스턴컨설팅그룹 옮김 (2005). 서울: 세종서적(주).
- 심정희. (2007). 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복행동, 의복추구이미지의 차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(11), 1574-1585.
- 유희. (1995). *소비자의 가치의식과 의류제품평가*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경옥, 정용선. (1999). 소비자가치의 척도개발에 관한 연구. *소비문화연구*, 2(1), 139-162.
- 이보미. (2006). *소비자 양면성(ambivalence)에 대한 정성적 연구 하이테크제품 경험을 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상규. (2003). 인간의 양면성, 그 속성에 주목한다. *광고정보*, (1), 52-56.
- 이지연. (2003). MCR리포트-최근 4년간 소비트렌드와 소비자의 라이프스타일. *광고정보*, (7), 138-143.
- 이학식, 임지훈. (2008). *구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0*. 서울: 법문사.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자 행동론 (제3판)-이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 서울: 경문사.
- 장경혜. (2004). 개인의 가치관에 따른 천연 염색제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(4), 461-466.
- 장재철. (2003). 소비문화 속 양면적 소비 두드러질 듯. *광고정보*, (2), 9-12.
- 전지현. (2010). *가치소비에 대한 탐색적 연구*. 충남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최선형. (2000). 개인주의/집단주의 성향과 의복소비행동과의 관계연구. *가톨릭대학교 생활과학연구소 생활과학연구논집*, 20(1), 65-80.
- 최순화. (2002). 소비시장의 양면성과 기업의 대응. *삼성경제연구소 CEO Information*, 370, pp. 1-24.
- 하수진. (2003). *해의 패션명품소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 20대 같은 40대 '나오미족' 잡아라! (2009, 10. 8). *패션비즈*. 자료검색일 2009, 10. 13, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(December), 241-261.
- Andrew, O., Gerald, L. C., & Allan, C. (1988). *The cognitive structure of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bleuler, E. (1950). *Dementia praecox or the group of schizophrenias*. New York: International University Press.
- Carman, J. M. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(June), 119-132.
- Kim, U. C., Helgeser, G., & Ahn, B. M. (2002). Democracy, trust, and political efficacy: Comparative analysis of danish and Korean political culture. *Applied Psychology: An International Review*, 51(2), 318-358.
- Lau-Gesk, L. (2005). Understanding consumer evaluations of mixed affective experiences. *Journal of Consumer Research*, 32(June), 23-28.
- Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation scheme: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(June), 105-109.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(June), 80-93.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Con-*

- sumer Studies*, 33, 126-136.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extension and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.
- Sincoff, J. B. (1990). The psychological characteristics of ambivalent people. *Clinical Psychology Review*, 10(1), 43-67.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322-348.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.