

미혼여성과 기혼여성의 소비가치 및 의복추구혜택의 비교연구 -20~30대 직장여성을 중심으로-

이 미 아[†]

서울대학교 생활과학연구소

Comparative Study between Married and Unmarried Women on Consumption Values and Clothing Benefits -Focusing on Working Women in their 20's and 30's-

Mi-Ah Lee[†]

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2010년 3월 8일), 수정일(2010년 5월 13일), 게재확정일(2010년 5월 24일)

Abstract

This study compares the consumption values and clothing benefits between married and unmarried women. The data were collected from a questionnaire with 548 working women in their 20's and 30's. Data were analyzed by factor analysis, reliability analysis, t-test, and one way ANOVA. The factor analysis on consumption values resulted in five dimensional structures: pro-environmental, conspicuous, enjoyable, aesthetic, and economic values. Five dimensions of clothing benefits were identified by factor analysis: individuality, social recognition, well-known brands, practicality, and low price pursuit. The respondents were classified into four groups by marital status and age, as well as two groups only by marital status. There were significant differences among the groups in demographic characteristics, consumption values, and clothing benefits. The results provide insight into marketing strategies of apparel makers or retailers targeting single women.

Key words: Consumption values, Clothing benefits, Married women, Unmarried women; 소비가치, 의복 추구혜택, 기혼여성, 미혼여성

I. 서 론

오늘날 여성소비자들은 전체 소비의 80%를 차지할 정도로 그 역할에 대한 중요성이 확산되고 있다(홍성태, 2005). 여성의 교육수준 향상은 여성의 사회적 진출을 가속화시켰고, 2005년 한국 여성의 경제활동 참가율 50.1%, 2007년 경제활동인구 1000만을 기록하게 되면서(통계청, 2005~2007) 한국 소비사회에서

여성에 대한 관심은 더욱 증폭되기 시작했다. 여성의 경제적 능력의 향상은 가족 내 여성의 지위를 상승시키는 역할을 하게 되었고 이로 인해 여성은 가족소비 활동에 대한 결정권에서도 큰 영향력을 행사하게 되었다.

여성시장에서 가장 주목을 끌고 있는 것이 기혼여성과는 달리 소득의 대부분을 자신을 위해서 소비하는 미혼여성시장이다. 통계청(2000~2005)에 따르면 2000년부터 2005년 사이 비혼율이 급격히 증가하고 있는데, 25~29세는 40.1%에서 59.1%로, 30~34세는 10.7%에서 19.9%로 35~39세는 4.3%에서 7.6%로 상승하였

[†]Corresponding author
E-mail: ennuic@korea.com

다. 이들의 수적 증가에 경제적 능력이 동반되면서 주요 언론에서는 싱글족을 겨냥한 상품과 서비스의 산업 규모가 2004년 6조원에서 2009년 8조원 이상으로 커질 것으로 전망하고 있다(“1인 식탁”, 2009).

싱글시장의 부상과 더불어 싱글족의 정체성 규명에 대한 논의도 활발하게 진행되고 있는데, 이들은 일반적으로 한국 사회의 개방화가 가속화되면서 대중소비 사회 체제의 기틀을 마련해 가던 시기에 10~20대를 보낸 현재 20~30대를 의미한다(유혜경, 2008). 특히 싱글시장에 대한 관심은 안정된 경제력을 바탕으로 강력한 소비세력으로 부상하고 있는 고액연봉의 30대 직장여성을 의미하는 소위 ‘골드미스(gold miss)’(손이정의, 2007)들에게 더욱 집중되고 있다.

소비시장에서 싱글족의 부상은 관련 학계에 있어서도 그 어느 때보다 결혼이라는 인구통계적 특성에 대한 관심을 이끌어 내고 있다. 결혼은 여성들의 일생에 있어 가치변화, 혹은 가치형성을 이끄는 가장 중대한 계기가 되기 때문에 소비자 특성으로서 중요한 변인이 되고 있다(김서영, 2009). 특히 가부장적 사회의 전통이 아직도 많이 남아있는 우리나라의 경우 결혼이라는 제도를 중심으로 여성의 정체성이 미혼여성에서 기혼여성으로 바뀌는 큰 변화를 겪게 된다. 싱글시장에 대한 선행연구에서는 미혼집단 단독 또는 기혼과 미혼집단의 비교를 중심으로 이들 시장의 특성을 조명하고 있다. 그러나 미혼집단만을 분리하여 다룬 선행연구의 경우(박효원, 김용숙, 2006; 정진선, 2007) 타 집단과의 비교점을 논하기 어렵다는 문제점이 있고, 기혼과 미혼을 비교한 일부 선행연구의 경우(박찬옥 외, 1992; 송지은, 2008) 결혼여부가 이들의 가치나 의복행동에서의 차이를 충분히 설명하지 못한다는 한계점이 나타나고 있다. 반면, 소비행태에 대한 유혜경(2008)의 연구에서는 결혼여부에 따른 소비행태의 차이는 통계적으로 유의하지 않았지만, 연령의 효과는 매우 높게 나타나 연령의 상대적 중요성을 제시하고 있다.

따라서 본 연구는 현재 사회에서 이슈가 되고 있는 싱글집단의 부상이라는 가시적 현상에 주목하여, 이들이 기혼집단과 어떠한 차이와 특성을 보이는 지를 비교하기 위해 결혼여부 외에 연령이라는 변인을 추가적으로 도입하여 전체 여성시장의 세분화를 시도해 보고자 한다. 연령에 있어서 동질적인 집단은 동일한 정치, 경제 및 사회문화적 경험을 공유하기 때문에(Kertzer, 1983), 다른 세대집단과는 차별적인 사

고 및 가치관, 행동양식을 가지게 됨을 예측할 수 있다. 이러한 결혼여부와 연령에 따른 여성시장의 세분 집단을 중심으로 소비라는 상징적 행위에서 나타나는 신념체계인 소비가치의 차이를 탐색하여 전체 소비생활이라는 큰 범주차원에서 여성의 소비행동을 이해하고자 한다. 또 구체적인 의생활 영역에서 의복구매의 가장 큰 동기로 작용하는 의복추구혜택의 세분 집단 간 차이를 밝힘으로써 여성의 의복구매행동의 특징을 설명하고자 한다. 이러한 연구결과는 전체 여성시장을 세분화하여 공략하는 의류업체들의 차별화 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

1) 소비가치의 정의와 차원

Vinson et al.(1977)은 일반적 가치와 더불어 특정 행동에 관련된 구체적인 가치, 평가적 신념 등이 존재한다고 하여 소비가치를 제시하였다. 소비가치란 소비와 관련된 의사결정을 할 때 작용하는 개인의 내면적인 판단기준으로 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격을 가진다(김동원, 1994). Munson and McQuarrie(1988)는 실증연구를 통해 Rokeach(1973)의 36개 일반적 가치 항목들 중 24개 항목들이 제품소비와 직접 관련이 있다는 것을 밝혔다. 그러나 Sheth et al.(1991)은 Rokeach(1973)의 가치 척도, 가치 목록 등은 추상적이고 보편적인 가치 항목들을 다수 포함하고 있어서 소비자들의 소비행동을 설명하는데 한계를 가지고 있다고 지적하였다. Sheth et al.(1991)은 이러한 문제점을 극복하고자 경제학, 사회학, 심리학 등에서 취급하고 있는 가치들을 중에서 인간의 소비와 관련되는 가치만을 추출하고, 이것을 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 호기심 가치, 상황적 가치 등의 다섯 가지 소비가치로 분류하였다.

Vinson et al.(1977)이 제시한 소비가치를 따른 남승규(1996)의 연구에서는 소비가치를 윤리지향 소비가치, 품질지향 소비가치, 심미지향 소비가치로 분류하였다. 이 연구에서 남승규(1996)는 일반적 가치보다는 구체적인 소비가치가 구매의사결정 과정에 관련된 행동을 더 잘 설명할 수 있으며, 제품속성의 우

선순위 결정과 최종선택에 영향을 미친다고 하였다. 청소년 소비자를 대상으로 소비가치를 연구한 권미화(2000)는 청소년 소비자가 절약적 가치를 가장 강하게 추구하고 다음으로 친환경성, 차별성, 향유성, 과시성, 심미성 순으로 중요시 한다고 하였다. 소비가치의 각 하위차원별 청소년 소비자 집단 간에 차이를 유발하는 변수는 성별, 학년, 어머니 학력이나 직업, 용돈액수, 주관적 개인소비수준, 주관적 가계소비수준 등인 것으로 나타났다. 특히 김희선(2008)은 의류학 영역에 구체화된 의복소비가치를 연구하였는데, 20~30대 여성소비자의 소비가치는 사회과시적 가치추구, 차별적 개성추구, 실용기능적 가치추구, 표현적 심미추구, 동조적 유행추구 등 5개 차원으로 도출되었다.

2) 결혼여부 및 연령에 따른 소비가치의 차이

미혼과 기혼의 소비가치 차이를 비교한 선행연구를 살펴보면, 성인여성을 대상으로 한 송지은(2008)의 연구에서 소비가치의 하위차원은 유행추구, 긍정적 감정추구, 외모지향적 추구, 기능적 추구, 사회적 적합성추구, 개성적 추구, 사회적 추구 등 7개 요인으로 나타났다. 연구결과 연령에 따른 소비가치는 외모지향적, 기능적 소비가치에서 차이가 나타났고, 결혼여부에 따른 소비가치의 차이는 기능적 가치추구에서만 기혼여성이 미혼여성보다 높은 것으로 나타나 결혼여부가 소비가치의 차이를 크게 설명하지 못하였다.

20~30대 미혼 및 기혼여성을 대상으로 소비가치의 차이를 살펴본 김서영(2009)의 연구에서 소비가치는 실용성, 자기충실성, 건강민감성, 사회성, 과시성, 심미성 등 6개 차원으로 분류되었는데, 실용성과 건강민감성에서는 기혼여성이 미혼여성에 비해 더 높게 나타났고, 자기충실성의 경우는 미혼여성이 더 중시하는 것으로 나타났다. 반면 사회성, 심미성, 과시성은 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 김서영(2009)의 연구에서는 결혼여부 외에 연령을 추가하여 집단 간 차이를 재검증하였는데, 미혼의 경우 30대에 비해 20대가 사회성, 자기충실성, 심미성에 더 가치를 두는 것으로 나타나 결과적으로 미혼여성에게 있어서 연령은 소비가치와 중요한 관계가 있음을 확인하였다.

특히, 임경복(2005)은 Sheth et al.(1991)의 5가지 소비가치를 의류학 분야에 접목하여 의복소비가치를 연구하였는데, 결혼여부는 상황적 가치에만 영향을 미치는 반면, 연령은 감정적 가치와 진귀적 가치에 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 한희정, 김미숙(2002)의 연구에서는 소비가치의 차원으로 진귀적 가치, 실용기능적 가치, 주관심미적 가치, 과시적 가치, 사회동조적 가치가 도출되었으며 이 중 진귀적 가치와 주관심미적 가치에서는 미혼이 기혼보다 높게 나타났으나, 실용기능적 가치에서는 기혼여성이 더 높게 나타났다. 이 연구에서는 연령에 따른 소비가치의 차이도 검증하였는데, 진귀적 가치와 과시적 가치는 연령이 낮은 집단에서 상대적으로 높게 나타났고, 실용기능적 가치의 경우 연령이 높은 집단에서 더 높게 나타났다.

2. 의복추구혜택

1) 추구혜택의 정의와 차원

추구혜택이란 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소비자들이 궁극적으로 원하는 보상이나 결과(Peter & Olson, 1987)를 말한다. 소비자가 제품을 구매할 때 구체적인 속성에 근거하기보다는 제품이 궁극적으로 제공하는 이점 또는 바람직한 결과에 근거한다는 연구 결과들이 제시되면서 추구혜택은 소비자 행동연구에서 중요한 변인이 되고 있다. 소비자 행동연구에서 추구혜택은 연구자들에 따라 두 가지(Aaker, 1991) 또는 세 가지 차원(Keller, 1993; Peter & Olson, 1987)으로 분류되고 있다.

의류학 분야의 선행연구에서 의복추구혜택은 구매시 평가기준이나 구매동기(김미영, 이은영, 1991; 서현수, 2003; 이고은, 2009) 등과 동일한 것으로 간주되어 왔으며 특히 제품의 포지셔닝을 위한 시장세분화의 기준으로 많이 사용되고 있다(류은정, 1997; 박혜원, 1997; Cassile & Drake, 1987; Jenkins & Dickey, 1976; Shim & Bickle, 1994).

류은정, 임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로 일반적 소비자 가치와 의복추구혜택 간의 관계를 살펴 보았는데, 이 연구에서 의복추구혜택은 표현적 즐거움, 개성추구, 상표가치, 어울림, 사회인정 등의 심리적 혜택과, 편리성, 품질추구, 실용성, 경제성 등의 기능적 혜택 차원으로 도출되었다. 20대 남녀 소비자를 대상으로 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택의 차이를 분석한 남미우, 김광경(2003)의 연구에서는 의복추구혜택의 하위차원으로 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 유행추구의 6개 요인이 도출되었다. 한편, 고애란 외(2002)는 주부의 가치관에 따른 의복추구혜택을 연구하였는데, 이 연구에서 의복추구혜택

은 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/부난함추구, 품질추구 등의 5개 하위차원으로 도출되었다. 이와 같은 선행연구에서 알 수 있듯이 의복추구혜택은 대체적으로 가격, 실용성이나 경제성, 품질 등과 같은 기능적 차원과 자아표현, 개성, 상표 등과 같은 심리적 차원으로 분리되어 도출되고 있다.

2) 결혼여부 및 연령에 따른 의복추구혜택의 차이

의복추구혜택에 대한 선행연구들을 살펴보면 기혼과 미혼여성 간의 차이를 분석한 연구들이 일부 이루어지고 있지만 연령에 따른 차이를 검증한 연구는 거의 전무한 상황이다. 이고은(2009)은 30~40대 미혼여성을 대상으로 의복추구혜택과 유사한 의복선택기준을 연구하였는데, 결혼여부에 따른 의복선택기준의 차이를 비교한 결과, 체형의 적합성과 상표의 명성에서는 기혼이 미혼보다 더 높게 나타나 집단 간 차이를 보였다. 그러나 가격, 유행성, 관리의 용이성, 타인의 평가 등에서는 기혼과 미혼집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

성인여성을 대상으로 가족생활주기에 따른 의복추구혜택의 차이를 분석한 이진화, 김철순(2005)의 연구에서 의복추구혜택은 유행/신분추구, 개성추구, 보호기능/편안함추구, 체형보완추구, 경제가치추구 등의 5개 차원으로 도출되었다. 연구결과, 유행/신분추구와 개성추구 차원에서 미혼기가 자녀 교육기 또는 자녀 성년기와 같은 기혼기에 비해 높게 나타나 미혼과 기혼의 차이를 검증하였다. 그러나 경제가치추구와 체형보완추구에서는 미혼기와 기혼기 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상과 같이 소비가치나 의복추구혜택에 대한 선행연구들은 결혼여부 또는 연령에 따른 집단 간 차이를 개별적으로 살펴보고 있어 이 두 변인의 교차효과를 설명하지 못하고 있다. 또한 연구자 및 연구대상에 따른 일관성 없는 결과 역시 여성집단의 세분화에 있어서 보다 체계적인 연구방법의 필요성을 제시하고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 실증적 조사를 위해 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

연구문제1. 성인여성의 소비가치와 의복추구혜택의 차원을 밝히고 결혼여부와 연령에 따라 성인여성의 집단을 유형화한다.

연구문제2. 미혼/기혼집단 및 미혼/기혼-연령집단 간 소비가치의 차이를 비교한다.

연구문제3. 미혼/기혼집단 및 미혼/기혼-연령집단 간 의복추구혜택의 차이를 비교한다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였고 질문지 구성은 소비가치, 의복추구혜택, 인구통계적 특성 등을 포함하였다. 소비가치의 측정문항은 권미화(2000), 한희정, 김미숙(2002) 등의 선행연구를 토대로 23문항을 선정하였다. 의복추구혜택의 측정문항은 류은정, 임숙자(1998), 고애란 외(2002)의 연구에서 선택적으로 추출된 20문항을 사용하였다. 이상은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

질문지에 사용될 각 척도들에 대하여 질문의 명확성과 응답의 용이성, 그리고 신뢰도를 높이기 위해 2005년 4월 6일부터 15일 사이에 예비조사가 2차례에 걸쳐 실시되었고, 본 조사는 4월 중순부터 5월 중순까지 약 3주간 시행되었다.

표본추출에 있어서 다음과 같은 세 가지 이유에 근거하여 20~30대의 미혼 및 기혼 직장여성을 편의표집하였다. 첫째, 미혼집단에 대한 연구가 단일집단만을 대상으로 했을 경우 비교점을 논하기 어렵기 때문에 기혼과의 비교를 통해 집단의 특성을 명확히 하고자 하였다. 둘째, 최근 싱글들의 중요성은 그들의 강력한 구매력에 근거하기 때문에 스스로 경제적 능력을 가진 즉, 직업을 가진 여성으로 연구대상을 한정하고자 하였다. 기혼 역시 미혼과의 비교에 있어서 동등성을 유지하기 위해서 직장여성으로 대상을 제한하였다. 셋째, 최근의 비혼율의 증가가 20대 후반에서 30대 초반에서 급격히 상승하고 있기 때문에 연구대상을 20~30대로 집중하여 시장성이 있는 집단에 대한 연구를 통해 마케팅적 가치를 높이고자 하였다.

조사된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 전체 표본수는 548명으로 미혼이 54%, 기혼이 46%를 차지하였고, 연령의 경우 20대가 52.9%, 30대가 47.1%로 분포

되었다. 학력은 대학교 졸업 이상이 88.4%로 나타났고 월평균 개인소득은 100만원에서 200만원 사이가 43.2%, 200만원에서 300만원 사이가 29.6%를 차지하였다. 또 직업의 경우 사무직이 41.1%, 전문직이 44.2%로 나타났다. 자료의 분석은 SPSS for Windows 15.0을 이용하여 통계처리 하였으며, 요인분석, t-test, 일원분산분석 등을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 소비가치, 의복추구해택의 요인분석

요인의 추출에는 주성분 분석과 배리맥스(Varimax) 방법을 사용하였고, 요인의 수는 고유값 1의 기준과 scree-test를 함께 이용하여 결정하였다. 또 요인의 신뢰도 분석은 크론바하 알파값을 사용하였다.

1) 소비가치의 차원

소비가치 문항을 요인분석한 결과 총 18개 문항의 5개의 요인이 추출되었으며 해당 문항 및 요인의 명칭은 <표 1>과 같다. 요인1은 환경문제에 대한 인식을 측정하는 문항으로 구성되어 있어 ‘친환경적 소비가치’라고 명명하였고 요인2는 소비에 있어서 타인의식 성향을 측정한 것으로 ‘과시적 소비가치’로 명명하였다. 요인3은 소비생활에서의 쾌락적 성향을 측정하는 문항으로 ‘향유적 소비가치’로 명명하였고, 요인4는 제품의 디자인이나 색상과 같은 미적 측면에 대한 선호도를 측정하고 있어 ‘심미적 소비가치’라고 명명하였다. 마지막으로 요인5는 제품의 경제성에 대한 의식을 측정하는 문항으로 ‘경제적 소비가치’로 명명하였다. 이상 5개 요인으로 전체 분산의 총 56.42%를 설명하고 있었다.

본 연구에서 규명된 5개 차원의 소비가치는 권미하(2000)의 연구에서 도출된 소비가치의 하위차원인 절

<표 1> 소비가치 요인분석

소비가치 요인 및 문항내용	요인 부하량	누적변량	고유치	신뢰도
요인1. 친환경적 소비가치 1회 용품은 편리하지만 사용을 자제하는 것이 좋다 번거롭기는 하지만 쓰레기는 분리해서 버리는 것이 좋다 오존층 파괴를 고려하여 스프레이, 무스 등 프레온 가스가 들어있는 제품은 사용하지 않는 것이 좋다 식품이나 세제 등을 구입할 때 환경오염문제를 생각하게 된다	.800 .729 .714 .650	22.39%	4.030	.74
요인2. 과시적 소비가치 나보다 경제적 수준이 높은 사람들이 자주 이용하는 점포에서 상품을 구매할 수 있다 나보다 소득이 높은 사람들이 구입할 만한 상품을 살 수 있다 선물은 남이 보기에 버젓하고 비싼 것을 하는 것이 좋다 조금 비싸더라도 보기에 분위가 있는 음식점을 찾는다	.801 .754 .666 .559	37.61%	2.739	.73
요인3. 향유적 소비가치 생활을 즐기기 위해 어느 정도의 낭비는 해도 괜찮다 나는 근검절약하기 보다는 형편이 허락하는 대로 쓰는 것을 좋아한다 좋아하는 스포츠나 레저활동을 하기 위해 비용이 어느 정도 들어도 괜찮다 미래를 위해 힘들게 저축하는 것보다 현재를 위해 살고 싶다 가격이 비싸더라도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다	.723 .679 .626 .612 .469	44.46%	1.234	.70
요인4. 심미적 소비가치 제품의 품질이 좀 떨어지더라도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다 디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 것이 좋다(R)	.762 .708	50.63%	1.110	.59
요인5. 경제적 소비가치 다음에 사용할 가능성이 있는 제품은 보관하는 것이 좋다 고장 난 물건은 고쳐서 쓰는 것이 좋다 제품을 선택할 때 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려해야 한다	.735 .606 .603	56.42%	1.043	.56

(R): 역으로 환산한 문항

약성, 친환경성, 차별성, 향유성, 과시성, 심미성과 유사한 결과이며, 김희선(2008)의 연구에서 제시한 5개 차원의 의복소비가치 즉, 사회과시적 가치추구, 차별적 개성추구, 실용기능적 가치추구, 표현적 심미추구, 동조적 유행추구 등과도 거의 일치하고 있다

2) 의복추구혜택의 차원

의복추구혜택 문항을 요인분석한 결과 총 17개 문항의 5개의 요인이 추출되었으며 해당 문항 및 요인의 명칭은 <표 2>와 같다. 요인1은 개성이나 독특한 스타일 등을 추구하는 경향을 묻는 문항으로 '개성추구'로 명명하였고, 요인2는 의복을 통해 타인에게 매력적으로 보이거나 인정받고 싶어하는 경향을 묻고 있어 '사회인정추구'로 명명하였다. 요인3은 유명상표나 유명디자이너의 옷을 구매하는 경향을 측정하는 문항으로 '유명상표추구'로 명명하였고, 요인4는 유행보다는 편하고 범용성 있는 옷차림을 추구하는 경향을 측정하고 있어 '실용성추구'로 명명하였다. 마지막으로 요인5는 세일이나 저렴한 가격을 추구하는 성향을 측정하고 있어 '저가격추구'라고 명명하였다. 이상 5개 요인에 의한 전체 분산의 설명력은 약 62.16%이다.

이상의 5개 차원들은 의복추구혜택을 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 유행추구의 6개 차원으로 설명한 남미우, 김광경(2003)의 연구와 거의 일치하는 것으로 나타났다.

3) 결혼여부와 연령에 따른 집단 유형화 및 세분집단의 인구통계적 특성

유혜경(2008)의 연구에서는 동일한 시기에 태어나 같은 연령대를 이루는 코호트(cohort)의 개념을 중심으로 현재의 한국 사회구성원들을 6개 세대로 분류하였다. 이 연구에서는 민주화와 세계화 시대를 지나 IMF시기에 청년기를 맞이한 현재의 30대를 X세대로 규정하였고, 또 인터넷 사용의 확산을 기반으로 형성된 정보화 시대에 사이버 문화를 주도해 가는 현재의 20대를 N세대로 명명하였다. 이러한 세대집단은 동일한 사회문화적 경험을 공유하기 때문에 같은 미혼 또는 기혼집단 안에서도 세대에 따라 가치나 행동에 있어 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 기혼과 미혼의 집단구분 외에 연령변수를 추가적으로 도입하여 결혼여부와 연령에 따라 집단을 유형화하였다. 즉, 유혜경(2008) 연구의 세대구분 방법에 근거하여 연령을 20대와 30대로 나누고 미혼-20대, 미

<표 2> 의복추구혜택 요인분석

의복추구혜택 요인 및 문항내용	요인 부하량	누적변량	고유치	신뢰도
요인1. 개성추구 사람들이 털 입어 희소성이 있는 옷으로 개성을 강조하고 싶다 많은 사람들이 입는 것과 다른 독특한 스타일인가를 중요시 한다 기존의 브랜드와 다른 새로운 느낌이 나는 브랜드의 옷이 좋다	.872 .856 .769	20.51%	3.487	.83
요인2. 사회인정추구 옷은 취업기회나 인기 등을 얻게 하는 중요한 수단이다 옷을 잘 입어야 남 앞에서 자신만만하고 당당해진다 다른 사람에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것은 중요하다 날씬하고 예쁘게 보이도록 옷을 입기 위해 항상 신경을 쓴다	.754 .745 .688 .631	35.81%	2.602	.72
요인3. 유명상표추구 한 벌을 사더라도 유명상표나 유명디자이너의 옷을 산다 품질이나 디자인이 유사해도 싼 것보다는 유명상표의 옷을 산다 유명상표라는 것이 밖으로 나타날 수 있는 옷을 산다	.827 .786 .731	47.10%	1.918	.74
요인4. 실용성추구 무엇 보다 활동하기 편한 옷을 입는다 유행이 쉽게 바뀔 수 있는 옷은 선택하지 않는다 유명한 상표보다는 좋은 소재의 옷을 우선적으로 택한다 아무 때나 자주 입을 수 있는 스타일인가를 고려한다	.706 .682 .669 .648	55.36%	1.405	.63
요인5. 가격추구 저렴한 가격으로 옷을 사기 위해 여러 상점을 돌아 다닌다 주로 세일 기간을 이용하여 의복을 구매한다 비싸지 않으면서도 품질이 좋은 옷을 사기 위해 꼼꼼히 살핀다	.821 .761 .643	62.16%	1.156	.67

혼-30대, 기혼-20대, 기혼-30대의 4집단으로 구분하였다.

유형화된 집단별 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA) 및 Duncan의 다중비교분석과 카이제곱 분석을 이용하여 검증하였다. 세분집단별 자세한 인구통계적 특성은 <표 3>에 제시하였다. 학력의 경우 미혼-30대가 평균 대학 졸업 이상으로 가장 높아 고학력 미혼여성임을 알 수 있었고 기혼 20대가 가장 학력이 낮은 것으로 나타났다. 수입의 경우 미혼-30대와 기혼-30대가 평균 소득이 가장 높게 나타났고 미혼-20대가 가장 낮은 것으로 밝혀졌다. 반면, 저축의 경우 나이와 관계없이 기혼여성이 미혼여성에 비해 더 높게 나타나 미혼여성들의 소비성향을 반증하고 있었다. 직업의 경우 미혼-20대는 파트타임직 등의 비율이 높게 나타났고, 기혼-20대는 사무직의 비율이 상대적으로 높았다. 반면, 미혼-30대와 기혼 30대

는 전문직의 비율이 기대빈도보다 높게 나타났다.

2. 미혼/기혼집단 및 미혼/기혼-연령집단 간 소비가치 차이

미혼과 기혼 두 집단 간 소비가치의 비교를 위해 t-test를 사용하였고, 결혼여부와 연령 4집단 간 소비가치의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교분석을 사용하였다. 미혼과 기혼 2집단 및 결혼여부와 연령 4집단 간 소비가치의 차이를 분석한 결과, 각각 친환경적, 과시적, 심미적, 향유적 소비가치에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4). 친환경적 소비가치의 경우 미혼과 기혼만을 비교하였을 경우 기혼이 더 높게 나타났으나 연령을 도입한 세분집단 간 차이를 자세히 살펴보면 30대 기혼여성이 가장 높은 것으로 나타났고, 미혼 20대 여성이 가장 낮

<표 3> 결혼여부-연령 4집단 인구통계적 특성

구 분		미혼-20대 (N=196)	미혼-30대 (N=100)	기혼-20대 (N=94)	기혼-30대 (N=158)	F/ χ^2
학 력		3.96(AB)	4.12(A)	3.74(C)	3.82(BC)	4.53**
수 입		2.94(C)	4.31(A)	3.36(B)	4.16(A)	72.496***
저 축		2.94(B)	2.91(B)	3.36(A)	3.26(A)	6.538***
직 업	사무직	75(80.5)	35(41.1)	53(38.6)	62(64.9)	$\chi^2=18.598^*$
	전문직	57(63.7)	38(32.5)	26(30.5)	57(51.3)	
	전문기술직	25(22.9)	13(11.7)	9(11.0)	17(18.5)	
	파트타임직 외	39(29.0)	14(14.8)	6(13.9)	22(23.4)	

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

학력, 수입, 저축은 F 값, 직업은 χ^2 값

Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 차이 나는 집단을 다른 문자로 표시

문자의 순서는 크기의 순서와 동일

<표 4> 결혼 및 연령에 따른 세분집단 간 소비가치 차이

구 분	친환경적	과시적	향유적	심미적	경제적
미 혼	3.5819	3.2356	3.3764	3.0557	3.9110
기 혼	3.7202	3.0773	3.1905	2.8611	3.9259
t	-2.467*	2.552*	3.513***	3.135**	-.344
미혼-20대	3.5395(B)	3.2309(A)	3.3622(AB)	3.0383(A)	3.9490
미혼-30대	3.5560(AB)	3.2450(A)	3.4040(A)	3.0900(A)	3.8367
기혼-20대	3.6250(AB)	3.0000(B)	3.1468(C)	2.9096(AB)	3.9468
기혼-30대	3.7769(A)	3.1392(AB)	3.2165(BC)	2.8323(B)	3.9135
F	3.926**	3.010*	4.458**	3.606*	1.128

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

Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 차이 나는 집단을 다른 문자로 표시

문자의 순서는 크기의 순서와 동일

은 것으로 나타났다. 이는 정유정 외(2006)의 연구와 일치하는 것으로 이 연구에서도 연령이 높은 기혼여성들이 친환경적 구매행동이나 사용행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

과시적 소비가치의 경우 미혼여성들이 기혼여성에 비해 더 높은 점수를 보이고 있어 상대적으로 결혼여부의 영향력이 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 과시성에서 미혼과 기혼 간 차이가 없는 것으로 나타난 김서영(2009)의 연구와는 다른 결과이다. 그러나 30대 기혼의 경우 과시적 소비가치 차원에서 중간값을 갖고 있는데, 기혼여성의 경우 소득이 높을수록 과시적 성향이 높다(김서영, 2009; 신현아, 조필교, 2001)는 선행 연구에서 추론할 수 있듯이, 이러한 결과는 소득의 영향력이라고 해석할 수 있겠다.

심미적 소비가치 역시 미혼여성들이 기혼여성에 비해 더 높은 점수를 보이고 있어 한희정, 김미숙(2002)의 연구결과를 지지하였다. 향유적 소비가치의 경우도 미혼이 기혼에 비해 전반적으로 높게 나타나 독신들이 미래의 삶을 위한 저축보다는 현재지향적인 소비성향이 강하다는 심영(2002)의 연구결과와 일치하고 있었다. 세부적으로 살펴보면 30대 미혼이 향유적 소비가치가 가장 높게 나타났고 20대 기혼이 가장 낮게 나타났다.

반면, 경제적 소비가치의 경우 집단 간 차이가 없는 것으로 나타나 선행연구와 다소 차이를 보였다. 결혼여부에 따른 의복행동에 대한 이선재, 장은영(1990)의 연구에서는 기혼이 미혼보다 경제성에서 높은 점수를 보였으며, 김서영(2009)의 연구에서도 실용적 소비가치에서 기혼여성이 미혼여성보다 높은 것으로 나타났

다. 경제적 소비가치의 집단 간 차이는 없었지만 문항 평균값을 살펴보면 다른 소비가치의 하위차원들에 비해 월등히 높은 것으로 나타나 20~30대 직장여성들의 경제적 소비성향이 절대적으로 높음을 알 수 있다. 특히 미혼여성의 경우 과시적 소비성향이나 향유적 소비성향도 함께 높게 나타나고 있어 소비가치의 양면성에 대한 주장(최순화 외, 2002)을 실증적으로 뒷받침하고 있다.

3. 미혼/기혼집단 및 미혼/기혼-연령집단 간 의복추구혜택 차이

미혼과 기혼 2집단 간 의복추구혜택의 비교를 위해 t-test를 사용하였고, 결혼여부와 연령 4집단 간의 복추구혜택의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교분석을 이용하여 검증하였다. 미혼과 기혼 간 비교분석에서는 개성, 사회인정, 저가적추구가 결혼여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났고, 결혼여부와 연령 4집단 간 의복추구혜택의 차이는 저가적추구에서만 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치와는 달리 의복추구혜택의 경우 연령보다는 결혼여부가 더 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 분석결과와 세부내용은 <표 5>에 제시하였다.

세부적으로 살펴보면, 우선 개성추구와 사회인정추구에서 미혼집단이 기혼집단에 비해 높게 나타났다. 이는 미혼여성이 자신의 개성이나 이미지를 표현하는데 적극적이고, 의복이 주는 사회적 상징성을 중시하며, 자신이 얼마나 매력적으로 보이는가에 대해 관심이 높음을 알 수 있다. 반면, 기혼여성의 경우 남편이나

<표 5> 결혼 및 연령에 따른 세분집단 간 의복추구혜택 차이

구 분	개 성	사회인정	유명상표	실용성	저가적
미 혼	3.4032	3.7492	2.6329	3.5938	3.5135
기 혼	3.2183	3.6310	2.5331	3.6736	3.6495
t	2.555*	2.124*	1.594	-1.614	-2.199*
미혼-20대	3.3810	3.7423	2.6531	3.5867	3.5952(A)
미혼-30대	3.4467	3.7625	2.5933	3.6075	3.3533(B)
기혼-20대	3.2482	3.6170	2.5675	3.5931	3.6135(A)
기혼-30대	3.2004	3.6392	2.4752	3.7215	3.6709(A)
F	2.366	1.543	1.306	1.872	4.266**

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

Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 차이 나는 집단을 다른 문자로 표시
문자의 순서는 크기의 순서와 동일

가족으로 인한 사회적 지위 등을 고려하여 개성추구보다는 동조적 성향이 강하여(이선재, 장은영, 1990) 사회적으로 적합한 의복을 추구하는 것으로 해석할 수 있다. 이고은(2009)의 연구에서는 개성추구와 유사한 차원인 자신의 이미지 고양과, 사회인정과 같은 차원인 타인의 평가 등에 있어서 기혼과 미혼 간 차이가 없는 것으로 나타나 본 연구와 차이를 보였다. 그러나 이고은(2009)의 연구는 30~40대를 대상으로 한 것으로 비교적 의복관여도가 높은 20~30대 직장여성을 대상으로 한 본 연구와는 다른 결과를 보인 것으로 해석할 수 있다. 반면, 이진화, 김철순(2005)의 연구에서는 개성추구, 유행/신분추구에서는 미혼이 기혼보다 높게 나타났고 보호기능/편안함추구에서는 기혼이 미혼보다 높은 것으로 나타나 본 연구와 부분적으로 일치하였다.

저가격추구의 경우 기혼집단이 미혼집단에 비해 높은 것으로 나타났는데, 기혼가정에 비해 1인당 가처분 소득이 높은 미혼들이 가격에 구애 받지 않는 소비 성향을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히 30대 미혼의 경우 다른 세 집단에 비해 저가격추구성향이 가장 낮은 것으로 나타나 능력 있는 커리어 우먼으로서 고급 소비를 주저하지 않는 소비 성향을 증명해주고 있다.

한편, 유명상표추구와 실용성추구에 있어서 집단 간 차이가 나타나지 않았는데 유명상표추구의 문항 평균값을 보면 다른 추구혜택에 비해 상대적으로 낮은 것을 볼 수 있어 20~30대 여성들이 무분별하게 유명상표를 추구하지 않음을 알 수 있다. 한편, 류은정, 임숙자(1998)의 연구에 따르면 상대적으로 소득이 높은 집단이 상표추구성향이 높고 실용성에서는 낮은 점수를 보이고 있어 상표추구나 실용성의 경우 결혼여부나 연령보다는 소득에 영향을 받는 변수임을 추론할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 현대 소비사회에서 그 중요성이 증대되고 있는 미혼여성의 시장성과 잠재적 가치에 주목하여, 이들의 특성을 기혼여성과의 비교를 통해 설명하고자 하였다. 이를 위해 결혼여부 외에 연령이라는 변인을 추가적으로 도입하여 여성시장의 세분화를 시도하였고, 도출된 세분집단 간 소비가치와 의복추구혜택의 차이를 분석하였다. 20~30대 직장여성의 소비가치는 친환경적, 과시적, 향유적, 심미적, 경제적 소비가치

등 5개 요인으로, 의복추구혜택은 개성, 사회인정, 유명상표, 실용성, 저가격추구 등 5개 차원으로 분류되었고, 결혼 및 연령에 따른 세분집단 간 소비가치와 의복추구혜택의 차이를 검증할 수 있었다. 연구결과에 따른 세분집단별 특성과 마케팅적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20대의 미혼여성의 경우는 과시적, 심미적 성향이 높게 나타나 소비에 있어서 상품이 주는 사회적 상징성과 감각적인 즐거움을 중시하였고 의복에 있어서도 개성추구와 사회적 인정을 중시하는 것으로 나타났다. 이들의 이러한 소비성향이나 의복선택기준을 고려해 볼 때 디자인과 같은 감각적인 측면에서 소구하는 제품으로 공략하면서 mass-customization 전략을 통해 '나만을 위한 제품'에 대한 욕구를 만족시키는 것이 바람직하다고 하겠다. 그러나 이들은 경제적 소비가치에서 타 집단과 차이가 없지만 의복에 있어서는 저가격추구성향이 높게 나타나 감성적 소비와 이성적 소비를 동시에 하고 있음을 알 수 있다. 또 20대들은 인터넷 서핑을 등을 통해 온·오프라인의 가격을 비교하여 구매하는 경우가 많기 때문에 그들이 쉽게 접근할 수 있는 인터넷 쇼핑물 등과 같은 유통 전략을 통해 디자인도 고려하지만 가격도 만족시켜 줄 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이다. 특히 저렴한 가격에 트렌디한 제품을 공급하는 SPA형 브랜드들에게 적합한 타깃이 될 수 있는 세분시장이라고 할 수 있다.

둘째, 30대의 미혼여성은 20대 미혼여성과 유사하게 과시적이고 심미적인 소비가치가 높지만 그 외에 향유적 소비가치도 높게 나타나 미래를 위한 투자보다는 현재를 위해 소비하고 있음을 알 수 있었다. 의복에 있어서도 20대 미혼과 마찬가지로 개성추구나 타인에 대한 의식을 많이 하는 것으로 나타났다. 즉, 남과 다른 개성 있는 스타일을 추구하고 있어 브랜드만을 쫓는 소비를 하기보다는 내면에 뚜렷한 자의식을 가지고 패션을 자기 표현의 수단으로 삼는다고 할 수 있다. 그러나 다른 집단과는 달리 가장 가격에 구애 받지 않는 집단으로 자신이 좋아하는 상품은 세월기간을 기다리지 않고 바로 구매하는 경향(이지연, 2003)도 나타나고 있다. 이들 집단은 새로운 것에 관심이 많고 이에 대한 수용이 빠른 오피니언 리더들로 파악되며 수입이 높은 것에 비해 저축성향은 낮게 나타나 최근의 고급소비 트렌드를 이끌어 가는 골드미스들로 명명할 수 있는 집단이다. 이들 집단을 위해서는

브랜드 이미지 고급화가 필수적이고 보다 질적으로 업그레이드된 감성적 제품이 중요할 것으로 보인다. 또 미적이고 향유적인 소비를 지향하는 욕구에 맞추어 고급스럽고 감각적 분위기의 매장을 연출함으로써 여유로움을 즐길 수 있는 공간을 제공하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

셋째, 20대 기혼여성의 경우 전체적으로 과시적, 향유적 소비성향이 가장 낮고 의복에서도 저가격 지향적인 것으로 나타나 가장 실용적인 구매를 하는 집단으로 파악된다. 결혼으로 인해 자신보다는 가족을 위해 구매하는 경향이 높을 것으로 보이고 같은 20대라도 미혼에 비해 저축성향이 높아 가장 경제지향적인 집단임을 알 수 있다. 이들에게는 유행을 타지 않는 베이직 중심의 중저가 브랜드 전략이 어필할 것으로 보이며, 마일리지, 쿠폰, 각종 카드제휴를 활용한 가격적 혜택을 제공하는 프로모션을 구사하는 것이 필요할 것이다. 또한 이성적 소비를 중시하는 이 집단은 매스 미디어의 광고 등을 수동적으로 받아들이지 않고 인터넷이나 전문가 등 다양한 경로를 활용할 것으로 보이기 때문에(최순화 외, 2002), 온·오프라인 경로를 통해 제품에 대한 긍정적 구전활동에도 주력해야 할 것이다.

넷째, 30대 기혼여성의 경우 가장 친환경적인 집단으로 다소 과시적 성향도 가지지만 30대 미혼과는 달리 저축성향이 높아 향유적인 소비보다는 미래지향적인 소비를 하는 집단이다. 결혼을 한 후에도 자신의 일을 지속적으로 유지하는 그들은 안정된 경제기반을 가지고 있을 것으로 예상되지만 의복의 구매에 있어서는 개성추구보다는 사회적으로 적합한 보수적 의복을 구매하는 집단이라고 할 수 있다. 이러한 소비자층에게는 브랜드 명성이 중요할 것으로 예상되며 트렌디하기 보다는 클래식한 브랜드 이미지 전략을 구사하는 것이 타당하겠다. 특히 이들의 친환경적인 성향을 고려하여 최근 의류업계에서 화두가 되고 있는 오가닉 코튼(organic cotton)과 같은 자연친화적 소재나 재활용 소재 등을 개발하는 머천다이징 전략을 구사해야 할 것이고 이를 통해 기업의 친환경적인 이미지를 고양시켜야 할 것이다.

본 연구의 의의를 살펴보면 우선 학문적 측면에서 기혼과 미혼여성을 중심으로 진행되어 온 싱글시장에 대한 기존연구에서 벗어나 결혼여부 외에 연령변수를 추가적으로 도입하여 결혼여부가 포함하지 못하는 소비가치 및 의복추구혜택의 차이에 대한 설명

력을 높였다. 또한 실무적 측면에서 본 연구는 결혼여부와 연령에 따른 20~30대 여성시장의 세분화를 통해 각 세분시장의 특성을 비교함으로써 각 세분시장별 마케팅 전략에 대한 시사점을 도출하였다. 특히 최근 언론에서 경쟁적으로 부각시키고 있는 능력 있는 골드미스들이 실제 30대 미혼 직장여성들임을 검증하였고 자신을 위해서는 투자를 아끼지 않는 이 집단 고유의 소비성향을 밝힐 수 있었다.

본 연구에서는 다소 추상적 차원의 소비가치나 의복추구혜택을 주요 변인으로 사용하였으나 후속연구에서는 20~30대 미혼 및 기혼여성의 세분집단 간 선호 상표나 스타일, 점포충성행동, 광고 및 프로모션 등을 다루는 구체적인 연구가 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고애란, 남미우, 조운정. (2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매 관련 행동 특성. *대한가정학회지*, 40(5), 119-132.
- 권미화. (2000). *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김동원. (1994). *소비가치에 관한 연구: 시장세분화를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김서영. (2009). *20~30대 기혼여성과 미혼여성의 소비가치 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희선. (2008). *양면적 의류소비집단에 따른 라이프스타일과 의복소비가치*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남미우, 김광경. (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.
- 남승규. (1996). *소비가 의사결정에서 가치의 영향*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류은정. (1997). *수단-목적 이론에 의한 의류제품평가 과정에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-756.
- 박찬욱, 박미혜, 송미영. (1992). 우리나라 기혼여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 비교연구. *소비자학연구*, 13(2), 75-90.
- 박혜원. (1997). *의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박효원, 김용숙. (2006). 싱글여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 구매 의도에 미치는 영향. *복식*, 56(5), 150-162.
- 서현수. (2003). *30~40대 여성의 라이프스타일과 의복구매*

- 행동. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손이정, 이언영, 이인성. (2007). 대중매체를 통해 본 골드미스의 상징성과 패션에 관한 연구. *복식*, 57(8), 89-98.
- 송지은. (2008). *성인여성의 소비가치에 따른 패션명품구매 행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신현아, 조필교. (2001). 기혼여성의 라이프스타일 유형별 의복의 과시적 소비. *한국의류산업학회지*, 3(3), 257-264.
- 심영. (2002). 독신가구의 경제생활에 대한 탐색적 연구. *한국가정관리학회지*, 20(6), 197-208.
- 유혜경. (2008). *결혼유무와 세대가 소비행태에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이교은. (2009). *30-40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매 행동*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선재, 장은영. (1990). 한국 성인여성의 성역할 태도와 의복행동과의 상관연구. *아시아여성연구*, 29, 93-117.
- 이지연. (2003). 싱글의 라이프스타일과 매체이용행태: 나를 위해 쓰는 더 많은 소득, 더 많은 여가. *광고정보*, 271, 33-39.
- 이진화, 김철순. (2005). 가정생활주기에 따른 의복추구혜택과 패션정보원 유형 연구. *한국의류학회지*, 29(2), 220-230.
- 임경복. (2005). 여성소비자의 의복소비가치와 관여도에 관한 연구-대도시와 중소도시 거주자의 비교분석-. *한국의류학회지*, 29(1), 68-78.
- 정유정, 박옥련, 하종경. (2006). 의복추구혜택이 환경의식과 환경친화적 소비행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(6), 639-646.
- 정진선. (2007). *30대 미혼여성의 라이프스타일과 결혼에 대한 태도*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최순화, 이민훈, 이동훈. (2002). 소비시장의 양면성. *삼성경제연구소*. 자료검색일 2009. 6. 15, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 통계청. (2000~2005). 인구주택총조사. *국가통계포털*. 자료검색일 2009. 7. 15, 자료출처 <http://www.kosis.kr>
- 통계청. (2005~2007). 인구주택총조사. *국가통계포털*. 자료검색일 2009. 7. 15, 자료출처 <http://www.kosis.kr>
- 한희정, 김미숙. (2002). 소비가치와 의복구매의 의사결정과 의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.
- 홍성태. (2005). *대한민국 여성소비자*. 서울: 세종서적.
- 1인 식탁...원룸텔... '싱글산업' 불황 모른다. (2009, 7. 10). *한국경제*, p. 1.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Cassile, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Jekins, M. C., & Dickey, L. E. (1976). Consumer types on criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *American Review of Sociology*, 9, 125-149.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *Advance in Consumer Research*, 15, 381-386.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Sheth, N. J., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Vinson, D. E., Scott, J. D., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.