

A Study on the Values and the Clothing Rental Behavior

Joon-Young Shim* · Yong-Sook Kim

Chonbuk Nat'l University* · Chonbuk Nat'l University

In the 21th century, the age of the material civilization, with highly industrialized system, the consumer's value and the preference are getting more diversified. Recently consumers have got so many alternative for their choice with the new product appearing in every day, every moment. And the life of product is getting shorter. All of these things make consumers behavior more complex.

People make a decision for some behavior based on their own experience, personal habit, social rule or custom, and values that made by idea which they have and also environment they faced. It can be very important basic material for predicting a consumer's behavior because he settle his behavior within this values. So we have to examine the values prior to study for the consumer behavior about clothing.

We can get many definitions about one's values; first, the desirable thought about a purpose, a means and a way of personal behavior, and a standard for choosing among possible actions. Second, as a abstract concept, a advisable behavior or a guide draw from person's experience. Third, a general opinion or concept which can be changed by a time and a place. In marketing part, values is defined to the recognized expression of the consumer's basic and fundamental needs, the standard about the decision, and the guideline for the behavior in ordinary life.

We can expect consumer behavior which is related to consumption is also affected by values, same as personal behavior is affected.

Consumer behavior, a subordinate cons-

truction of personal behavior, is an act and a behavior by consumer and buyer. And it is the process of mental and physical behavior during decision making for acquisition, consumption and disposal of materials or service which are required for sufficient of person's needs.

Clothing is basic but very important goods in consumer's economic activity and the consumption behavior for clothing is also done by decision making according to values. Clothing goods have very limited life span and they are chosen by social and physical standard at that time. And even if the practical and functional value of clothing didn't changed, the value added change by times.

And then, the focus of the almost established study about clothing consumption behavior was limited in the purchasing. But if we use the clothing consumption behavior equal to the purchasing, it will have very limit boundary for study. So there will be a need for study about various consumer behavior including the use of rental service which is booming in these days and about the values which can be the reason of these behaviors.

So we will study the consumer behavior dividing it by consumer's values to using rental service and purchasing. And questionnaire will be used.

We can expect getting the basic data for the using rental clothing service which is presented as a new alternative for consumer behavior recently from this paper.

가치관과 의류 임대 행동 특성 연구

심준영* · 김용숙

전북대학교* · 전북대학교

21세기의 고도로 산업화된 물질문명 속에서 소비자들의 가치 의식 및 선호가 다양해지고 있다. 특히 최근에는 속도의 경제라 일컬어 질 정도로 제품의 수명이 짧아지고 끊임없이 신제품이 출시되면서 소비자들이 선택할 수 있는 대안이 다양해지고, 이에 따라 소비자 행동의 복잡함도 한층 더해가고 있다.

인간은 자신의 행동방향을 설정할 때 경험에 근거하여 개인적인 습관이나 사회적인 규범, 관습 등에 따라서 행동하게 되며, 자신이 가지고 있는 이상이나 환경의 영향을 받아 가치관을 형성하게 된다. 즉, 소비자들은 가치관에 따라 자신의 행동을 결정하므로 개인의 가치관을 파악한다는 것은 소비자가 어떤 행동을 할 것인지를 예측할 수 있게 해주는 중요한 기초자료가 될 수 있다. 따라서 소비자의 의류 관련 소비 행동을 살펴보기 위해 먼저 가치관을 살펴보는 것은 당연한 일이라 할 수 있다.

가치관의 정의를 살펴보면, 첫째 개인에게 있어서 행동의 목적, 수단, 방법 등에 관하여 바람직하게 생각하는 것이 무엇인지를 뜻하며, 여러 가능한 행동 중에서 선택기준으로 사용되는 개념이라 할 수 있다. 둘째, 하나의 추상적인 개념으로 경험을 통하여 얻은 바람직한 행동이나 생활의 지침이라 할 수 있고, 셋째 시대와 장소에 따라 달라질 수 있는 통일적 견해 또는 개념 등과 같다. 특히 마케팅 분야에서는 가치를 소비자의 가장 기본적인 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 정의 내리고 있으며, 우리 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인들이 어떻게 행동할 것인가를 말해주는 표준이며, 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준으로 보고 있다.

이러한 가치관에 의해 인간의 행동이 결정된다고 볼 때, 소비활동에 관련된 소비자 행동 역

시 가치관의 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다. 소비자 행동이란 인간행동의 하위구조로서 소비자와 구매자 입장에서 수행하는 활동과 행위로, 그들의 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 나타내 보이는 정신적, 육체적 행동과정이라 할 수 있다.

의류도 소비자의 경제활동에 있어서 큰 비중을 차지하는 기본적인 재화이며 가치관에 따라 의사결정과정을 통해 소비행위가 이루어지게 된다. 특히 의류제품은 그 특성 상 제품의 수명주기가 짧고 사회, 심리적 기준에 따라 선택되어지며 제품의 실용적, 기능적 가치가 변화하지 않더라도 시간이 경과함에 따라 부가가치가 변화되고 당시의 사회구성원들의 집합적 기호를 표현하는 등 상징적 의미를 지닌 제품이다.

그런데 지금까지의 의류소비행동에 관한 선행연구들을 살펴보면, 구매행동에 국한되어 연구된 것들이 대부분이었다. 그러나 최근 점점 더 다양해지고 있는 소비자 행동을 살펴보는 데 있어, 의류소비행동을 구매에만 국한하여 연구하는 것은 상당히 한계를 가질 것으로 예상된다. 따라서 최근 급부상하고 있는 임대업과 관련된 행동을 포함한 다양화된 소비자 행동과 이의 원인이라 할 수 있는 가치관 변화에 관련된 연구가 반드시 필요하다고 볼 수 있다.

이에 본 연구자는 설문지법을 사용하여, 가치관을 기준으로 소비자 행동의 특성을 임대와 구매로 차이를 두어 확인해 보고자 한다.

본 연구는 소비자의 의류 소비 행동을 임대와 구매로 나누어 살펴봄으로써, 변화하고 있는 소비자의 가치관을 확인하고 그에 따른 소비자 행동의 특성 유형을 분석하여 새로운 대안으로 제시되고 있는 임대 행동에 대한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.