

# 물질적 가치 수준에 따른 의복의미와 의복가치관의 비교

이 경 아\* · 유 태 순

대구효성가톨릭대학교 의류학과\*

## Clothing Meanings and Clothing Values By Material Value Levels

Kyoung Ah Lee\* · Tai Soon Yoo

Dept. of Textiles and Clothing, Catholic University of Taegu-Hyung

(1996. 12. 6 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to find out the clothing values and meanings by material values.

The researcher used the scales of Richins & Dawson (1992) for Materialism Scale. The scales of Prentice (1987) and Richins (1994a, 1994b) for private and public meanings of clothing. The scales of Prentice (1987) and Richins (1994a, 1994b) for importance of private and public meanings. The scales of Creekmore (1968) for clothing values.

The subjects of this study were 154 girl students in the university. The research materials were analyzed by Frequency, MANOVA and Scheffé test.

The results of this study were as follows;

- 1) Higher group of material values had an orientation that emphasizes enjoyment values of clothing in private meaning and seems expensive of clothing in public meaning.
- 2) All group set a high value on both suits and jeans in clothing of private meaning that meant both interpersonal and enjoyment values and put much worth on both suits and mustang that concerned both costly and brand.
- 3) Higher group had significantly difference in aesthetic value and political value, and lower had significantly difference in economic value and theoretical value.

## I. 서 론

### 1. 연구 문제

산업화와 교육수준의 향상으로 소득이 증가하고 이에 따라 생활양식이 다양화, 개성화, 고급화되면서 의복은 생활 필수품으로서보다는 의복을 통하여 자신의 개성을

추구하고 자기표현의 수단으로 옮겨지는 경향으로 변화하였다. 90년대 이르러 젊은 층의 소비성향이 커지고 있으며 특히 20대의 지출 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 의류구입비이다. 그리고 이들의 소비 성향은 상품의 기능, 품질, 가격뿐만 아니라 이미지, 자신의 기호, 유행 등을 추구한다(김경훈, 1996).

이처럼 의복에 대한 소유의 개념이 달라져 자신의 목

적이나 취향에 따라 의복을 선택하고 소유하게 되었고, 의복은 소유물로서 뿐만 아니라 옷을 잘 입는다는 것은 행복을 증진시킨다(Dearborn, 1918).

그리고 개인이 소유하고 있는 의복은 그 사람의 가치에 따라 선택되어지고, 소중하게 여기는 의복은 개인에 따라 주관적인 의미를 가진다. 또한 의복은 개인적인 소유물인 동시에 대인 관계에서는 타인에게 인지되어지므로 대중적인 소유물이기도 하다.

Richins & Dawson(1992)은 사람이 살아가는 동안 소유물이나 취득물의 물질적 가치(material value)에 영향을 받는다는 사실을 주시하고 행복의 정도를 측정하는데 소유물의 가치를 이용하였다. 그리고 소유물의 가치는 언어로 표현되며, 언어는 가치의 의미를 나타낸다(Belk, 1988)고 하였다. 또한 가치는 그것을 부여하는 대상에 따라 개인적인 의미(private meaning)와 대중적인 의미(public meaning)로 나누어진다.

따라서 이 연구에서는 물질적 풍요 세대에 해당하는 여대생을 대상으로 그들이 가진 물질적 가치와 의복의 상관성을 찾으며 그들이 의복에 대해 가지는 가치를 언어로 표현한 것 즉, 의복의 개인적인 의미와 대중적인 의미를 알아보기 위해 이 연구에서는 먼저 물질적 가치 수준에 따라 의복의 개인적인 의미와 대중적인 의미가 어떤 차이가 있는가? 물질적 가치 수준에 따라 개인적인 의미와 대중적인 의미로 소중하게 여기는 의복 항목은 무엇인가? 그리고 마지막으로 물질적 가치 수준에 따라 의복 가치관이 다른가? 라는 세가지 연구 문제를 구체적으로 다루고자 한다.

경제적 발전에 따른 물질적 풍요의 수혜를 비교적 많이 받은 20대는 과거 기존 세대와는 다른 소유 개념을 가지고 있으며, 이들의 소비 의식은 경제적, 사회적으로 많은 영향을 끼치고 있어 마케팅 담당자들에게 커다란 관심을 불러 일으키는 세대이다. 그러나 이들에 대한 의식 구조는 유행이나 미적 관점에서의 연구가 이루어졌을 뿐 물질적인 방면에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았으며 물질적 가치와 의복 가치관과 연관된 연구는 거의 없다.\*

그러므로 과거 세대와는 다른 물질적 가치 개념을 가진 20대의 의복 가치관을 연구하는 것은 사회적, 경제적 변화에 따른 의복 가치의 변화를 알아 보는데 좋은 자료가 될 수 있으며, 차츰 변화되고 있는 소비자 의식 구조의 변화가 마케팅에 많은 영향을 끼치고 있으며

로 시기적으로 의류 산업의 마케팅, 기획, 판매에 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

## 2. 용어 정의

본 연구에 관련된 용어정의는 다음과 같다.

### 1) 물질적 가치(material value)

정신적인 것을 중요하게 여기지 않으며 물질에 대해서 가지는 욕구와 강한 애착이나 생활이나 판단이 오로지 물질적 흥미와 관계되는 성향.

### 2) 의복 가치관(clothing value)

#### (1) 심미적 가치관

옷에 있어서 가장 중요한 것은 아름다움이라고 생각해서 아름다운 옷을 구입하거나 평가하는 데 관심있는 성향.

#### (2) 경제적 가치관

의복을 입거나 선택에 있어서 시간, 에너지, 돈 등을 절약하고자 하는 성향.

#### (3) 실험적 가치관

옷을 만들기 이전의 옷감의 원료나 재료를 문제시 삼거나 평가하는 성향.

#### (4) 정치적 가치관

의복을 통해서 위신, 특이성, 지도성 또는 영향력 등을 나타내려는 성향.

#### (5) 종교적 가치관

의복을 통해서 도덕적인 것이 상징되거나 종교적인 느낌이 나타나기를 바라는 성향.

#### (6) 감각적 가치관

의복에 있어서 따뜻함, 시원함, 부드러움, 몸에 닿는 촉감에 신경을 쓰며 전체적으로 입어서 착용감을 제일 중시하는 성향.

#### (7) 사회적 가치관

의복을 통해서 타인과의 대인 관계를 중요시하는 성향.

#### (8) 이론적 가치관

의복을 중요시 하지 않으며 옷은 왜 입고 왜 필요하며 옷이 무엇 때문에 만족을 주는가를 이해하려고 하는 성향.

### 3) 의미 부여

#### (1) 대중적인 의미(public meaning)

사회 구성원들에 의해 부여되는 일반적인 가치.

## (2) 개인적인 의미(private meaning)

개인이 자자 사적으로 부여하는 주관적인 가치.

이들 의미요소에는 실용성, 즐거움, 상징적 대인유대, 촉진적 대인유대, 자아확장, 성취, 개인이력의 상징, 재정, 외모관련, 지위, 정신적인 것 등이 있다.

### 3. 연구 가설

물질적 가치 수준에 따른 의복의 개인적인 의미와 대중적인 의미 그리고 소중하게 여기는 의복 항목과 물질적 가치 수준과 관련 있는 의복 가치관을 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1:** 물질적 가치 수준이 높은 사람은 가격과 브랜드와 관련된 의복에 개인적인 의미를 부여할 것이며, 성공이나 비싼 의복에 대중적인 의미를 부여할 것이다. 즉, 물질적 가치 수준이 낮은 사람은 대인 관계를 중시하는 의복에 개인적인 의미를 부여할 것이며, 의복의 즐거움에 의복의 대중적인 의미를 부여할 것이다.

**가설 2:** 물질적 가치 수준이 높은 사람은 의복은 무스탕이나 모피와 같이 고가의 의복을 개인적인 의미와 대중적인 의미에서 소중히 할 것이다. 즉, 물질적 가치 수준이 낮은 사람은 정장이나 청바지와 같이 대인 유대에 필요하거나 편안한 의복에 개인적이고 대중적인 의미에서 소중히 할 것이다.

**가설 3:** 물질적 가치 수준이 높은 사람은 심미적 가치관, 정치적 가치관이 높을 것이며, 물질적 가치 수준이 낮은 사람은 경제적 가치관이 높을 것이다.

## II. 이론적 배경 및 선행 연구 고찰

### 1. 물질적 가치와 의미부여

많은 학자들은 개인적인 특징을 측정하며, 다양한 사회적 목표를 조사하고 태도를 연구하는데 물질주의 척도를 이용하였다. '물질적 가치(물질주의, 유물론, 실리주의)' 용어는 대개 정의가 되지 않고 일상적인 대화나 학자들 사이에서 흔하게 사용되고 있다. 학자들이나 대중에 의한 물질적 가치 개념은 자신의 생활과 관련된 소유물과 성취물에 부여된 사고방식이나 태도의 유형을 말한다.

옥스퍼드 사전의 정의에 따르면, 대중적으로 취급되어지는 물질적 가치란 "정신적인 것을 중요하게 여기지 않으며 물질에 대해서 가지는 욕구와 강한 애착, 생활

이나 판단이 오로지 물질적 흥미와 관계되는 성향"이다. Rassuli & Hollander(1986)는 "물건을 소유하거나 소비하는 것을 즐기는 사고 방식"이라고 정의하였다. Daun(1983)은 물질적 가치를 "라이프 스타일에서 물질적 소비 기능을 높이는 수준으로 목표를 세우거나 도움이 되는 것"이라고 정의하였다. Richins & Dawson(1990)은 "물질적 소유나 취득을 통해 최고의 지위와 행복을 추구하는 행동 양식의 취득물질적 가치"라고 하였다. 그러므로 제한적이지만 우리들이 가지고 있는 물질적 가치 개념은 소비 활동 상황 변화에 따라 사람들이 선택하거나 행동에 영향을 주는 가치라고 할 수 있다.

가치관은 개인의 행동, 태도, 판단을 이끌어 주고 특정한 대상을 상호 비교하는 등의 중요한 역할을 한다(Rokeach, 1973). 그러므로 개인이 좋아하는 소유물은 가치를 반영하며(Prentice, 1987), 사람들은 소유물이 상징하는 것으로 개인의 가치관을 명확히 판단하려고 한다. 만약, 개인의 가치가 중요하다면, 개인의 가치는 사람들의 소비에 영향을 미칠 것이다. Rochberg-Halton(1979)은 의미란 소유물을 상호작용이나 교류에 의해 반복적으로 획득하는 가치라고 설명하였다.

Richins(1994a)는 소유에 대한 의미를 두 가지 유형-개인적인 의미와 대중적인 의미로 나누었다. 대중적인 의미란 커다란 사회에서 공유되어지는 대상의 주관적인 의미라고 정의하였다. 소비자 상품의 대부분은 광범위하게 공유되어지기보다는 의미요소를 가지고 있다(Munson & Spivey 1981). 그리고 이런 의미는 광고나 다른 매체에 나타나거나 내재된 사회화나 문화적 경험의 한 부분으로 형성된다. 소유물은 사회 대화 구조의 한 부분으로 때로는 자아의 대화적 측면에 활발히 이용되기 때문에, 사람들은 자신과 일치하는 대중적인 의미의 소유물에 대해서 매우 깊게 다루는 경향이 있다(Sirgy, 1982).

대중적인 의미란 커다란 사회의 구성원들, 즉 물건의 직접적인 소유자가 아닌 지각자에 의해서 물건에 부여하는 주관적인 의미이다. 때로는 지각자가 물건에 묘사하는 의미가 다를 수도 있지만 대체로 일반적인 사례나 특정 하위 집단의 구성원들이 같은 물건의 일부분에 대해서는 일치하는 의미를 가지는 경향이 있다.

어떤 물건의 대중적인 의미는 시대를 초월하여 일관

성을 가지지만, 어떤 것은 매우 변화가 심하고, 대중 문화의 반영에 따라 변화된다.

개인적인(사적인) 의미란 개인적으로나 사적으로 물건에 주어지는 특별히 한정된 주관적인 의미의 합계(Richins, 1994a)이며, 물건이 가진 대중적인 의미에 소유자의 개인적인 체험이 더해져 독특한 의미가 포함된다. 즉, 물건에 대해 대중적인 의미요소를 포함하기도 하지만 물건과 관련된 소유자의 개인이력의 상징이 중요한 역할을 한다.

Richins(1994b)에 의한 개인적인 의미와 대중적인 의미의 차이점은 다음과 같다.

유사한 대상에 대해 각각의 개인적인 의미는 비슷한 경향을 보이는데, 다른 소유자가 가진 물건의 개인적인 의미에 대해서 지각자 자신과 유사하게 표현하려는 경향이 있다. 대중적인 의미와 개인적인 의미는 영향을 끼치는 영역이 다르다. 대중적인 의미는 다른 사람들과 대화할 수 있는 것을 선택하기 때문에 소유물의 종류에 영향을 받으며 사람들의 요구와 바라는 물건의 유형에 의해 결정이 되므로 욕구의 형태에 따라 그 영향력이 달라진다. 반면, 개인적인 의미는 지각자가 이미 소유하고 있는 물건에 대해서 그가 느끼고 있는 것에 의해 결정이 된다.

물질적 가치가 높은 사람은 자신과 자신의 소유물에 대해 명확하게 판단하기 때문에 물질적 가치가 낮은 사람들에 비해 개인적이기 보다는 대중적인 소비경향을 나타내고, 물질적 성취를 나타내는 물건은 가격이나 고가의 상품과 관련된 성향을 보였다. 그리고 물질적 가치가 높은 사람은 대중적인 의미에서 성공이나 비싼 물품과 관련이 된 경향이 있다(Richins & Dawson, 1990).

Wachtel(1983)에 따르면 물질적 가치가 높은 사람은 사회에서 돋보이려는 목표보다는 이기적이고 개인적인 수행이 관찰되었고 풍요와 취득물이 중요하게 여긴다고 조사되었다.

또한 물질적 가치에 따라 소유물에 두는 가치의 유형이 달라진다. 즉, 물질적 가치가 높은 사람은 고가의 상품을 선호하며 대인적 관계를 중요시하지 않았고(Richins & Dawson, 1992; Fromm, 1976), 물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대를 친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있었다(Richins & Dawson, 1994b).

물질적 가치가 높은 사람은 획득자체와 재산을 획득하기 위한 수단에 가치를 둔다. 또한 소유와 획득을 인간관계나 인생의 다른 목표보다 더 가치있게 생각한다(Belk, 1984; Bredemeier & Toby, 1960). 즉, 물질적 가치가 높은 사람의 생활 방식에서 소유물과 성취물이 개인목표의 중심이 되며 살아가면서 성취의 목적 상징하는 물건에 물질적 가치를 두는 경향이 있다(Belk, 1984).

물질적 가치가 높은 소비자는 비종교적인 물건을 언급하며(Bredmeier & Toby, 1960), 물건을 소유하는 것이 최고의 행복이라고 하였다(Belk, 1984). 그러므로 그들에게 물질적 가치가 삶의 의미를 제공하고 그 목표를 달성하게 하는 것이다.

## 2. 물질적 가치와 의복 가치관

물질적 가치에 가장 많은 영향을 받는 세대가 20대이며, 이들은 신세대라고 지칭되어진다. 김이선과 여정선(1996)의 연구에서도 20~25세의 연령집단이 물질주의 성향을 나타내는 평균이 가장 높았다. 이들 신세대의 조건을 묻는 조사에서 젊은 세대들은 강력한 자기 주장, 솔직한 감정 표현, 자기중심적인 삶 등 개인 중심의 가치관을 신세대의 내관상 조건으로 삼고 있다. 젊은이들은 스스로 가족-집단 중심에서 개인 중심으로 주체의 변화가 있으며 개인 주체를 뚜렷이 인식할 때, 새로운 세대라는 의식을 갖고 있다(김경훈, 1996).

그런데 의관상의 조건을 보면 20대의 모든 것이 소비와 연결되어 있다. '신세대'라는 개념 자체가 소비 없이는 생겨날 수 없다는 의미로 해석될 수도 있다. 패션, 헤어스타일, 장신구, 핸드폰이나 삐삐 등의 소유 여부가 신세대의 조건이라면 물질적 여유가 없는 젊은이는 신세대가 될 수 없다. 즉, 물질적 여유와 소비에 대한 적극적 관심이 신세대가 될 수 있는 관문이다.

의복 선택에 있어서 가치관의 영향을 밝혀 내는 것은 쉽지가 않다. 착용자의 내부에서는 가치관이 갈등을 일으키기도 하고, 타협하기 때문이다. Ryan(1966)은 개인마다 의복에 대한 관심들이 다르며, 이러한 차이는 일반적 가치관의 특정한 측면에 관계되어진다는 것이다.

Lapitsky(1961)는 의복 가치관(clothing value)을 의복의 선택과 착용에 관련된 태도나 행동을 유발하는 흥미, 관심, 목표, 동기라고 정의를 내리고, Spranger

의 가치관 유형을 기초로 Allport-Vernon(1960)에 의해 개발된 6가지 가치관 중 의복에 관심이 적은 이론적 가치관, 종교적 가치관을 제외하고, 사회적 가치관을 세분화하여 5가지 변인—심미적 가치관, 경제적 가치관, 사회적 가치관 I, 사회적 가치관 II, 정치적 가치관—을 제시하였다. 그의 연구에서 일반적인 가치관과 의복 가치관과는 정적인 관계가 있음을 밝혔으며, 여성들이 중시하는 의복 가치관은 심미적, 경제적 가치관이었다. 그 중 여대생들은 정치적, 심미적 가치를 중시한다고 밝혔다. 그리고 Creekmore(1968)는 의복 가치관 측정을 위하여 Allport-Vernon(1960)의 6가지 가치관에 다른 측면의 2가지 가치관을 첨부하여 심미적 가치관, 경제적 가치관, 실험적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관, 감각적 가치관, 사회적 가치관, 이론적 가치관 등 8가지 의복 가치관 변인을 제시하였다.

물질적 가치가 높은 사람은 물질적 가치가 낮은 사람보다 취득물에 대해 더 많은 의미와 가치를 둔다(Richins, 1994b). 또한 대인 관계보다는 그들의 성취물과 소유물에 가치를 준다(Schudson, 1984). 대부분의 학자들은 소유물을 중요하게 여기는 것이 물질적 가치의 한 요소라고 하였다(Belk, 1984).

물질적 가치가 높은 소비자는 비종교적인 물건을 언급하는 경향이 있는데(Bredmeier & Toby, 1960), 의복 가치관에서 종교적 가치관이 높은 집단은 의복의 정숙성에 관심이 많은 것으로 나타났으며(Creekmore, 1965), 의복의 경제성은 종교적 가치관과 부적 상관관계가 있는데 이것은 의복의 경제성을 중요시하는 학생들은 높은 종교적 가치관을 가진 것을 의미한다(Taylor & Compton, 1968). 그리고 종교적 가치관이 높은 사람은 의복의 실용성, 신분 상징에서 높은 관심을 보였다(김 광경, 1973).

Newman, Nikerson, Bryer(1972)는 여성의 경우에 가치관과 의복 관심 사이에는 의미있는 관계가 있으며 경제적, 심미적, 정치적 가치관이 높으면 의복에 대한 관심도 높았으며, 종교적 및 이론적 가치관이 높으면 의복에 대한 관심도는 낮았다.

이은주(1982)는 연구에서 물질지향주의 환경은 심미적, 정치적 가치관과는 정적 상관관계이며 사회적 가치관과는 부적 상관관계라고 하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 대상

연구 대상은 의복에 가장 흥미를 갖고 있는 시기는 10대 말에서 20대 초라는 Kefgen(1986)의 이론과 동질성과 다양성을 요구하는 연령층일 뿐만 아니라 유행에 가장 민감한 연령층이라고 한 Horn(1981)의 이론, 연령이 어릴수록, 미혼일수록 물질주의 성향이 높다는 김미선, 여정성(1996)의 연구를 기초로 하여 여자 대학생을 설정하였다. 물질적 가치와 의복의 의미, 소중한 의복 항목 및 의복 가치관에 대한 조사는 효성가톨릭대학교에 재학중인 여학생 가운데 이 연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응해 준 154명을 대상으로 1996년 3월 25일에서 4월 3일 사이에 조사하였다.

#### 2. 측정 도구

이 연구를 위하여 설문지를 이용하였다. 설문지는 물질적 가치, 개인적인 의미와 대중적인 의미, 소중한 의복항목, 의복 가치관 등을 측정하는 문항으로 구성되었다.

##### 1) 물질적 가치 척도

대상의 물질적 가치를 알아보기 위한 것으로 Richins & Dawson(1992)이 개발한 Materialism scales(물질적 가치 척도)은 중심적 항목, 행복지향 항목 그리고 성공규정 항목의 세 가지 요소로 구성되어 있다.

물질적 가치 척도는 총 18문항으로 4점 Likert-type 평정법으로 재구성하였다. Richins(1994b)의 연구에서 Cronbach  $\alpha$ 의 값이 .86이었다.

##### 2) 의복 의미와 소중한 의복 항목의 측정도구

의복의 개인적인 의미와 대중적인 의미의 측정과 각 의미에 따른 소중한 의복 항목 측정은 Prentice(1987)와 Richins(1994a, 1994b)에서 사용된 소유물에 대한 인터뷰 질문을 참고로 하여 1문 1답식으로 답하도록 하였다.

##### 3) 의복 가치관 검사지

Creekmore(1968)의 Measure of Eight Relative Clothing Values는 8가지 상대적 의복 가치를 측정할 수 있도록 되어 있으며 Part I, Part II로 구성되어 있다.

이 연구에서는 Part I에서 34문항을 뽑아 사용하였으며 결과에서 점수가 많을수록 해당된 가치가 높고, 적을수록 가치가 낮음을 의미한다. 이 점사지는 우리의 실정에 맞게 이인자가 번안(1978) 한 것으로 김 숙희의 연구에서 사용된 질문지를 참고로 하여, 수정 보완하여 완성하였으며 신뢰도 및 타당성이 인정된 것을 선택하였다.

3. 통계 처리

물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 의복의 개인적 의미 부여와 대중적인 의미 부여에 빈도 분석하였다.

물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 개인적인 의미와 대중적인 의미의 소중한 의복 항목 분석을 위하여 빈도 분석하였다.

물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 의복 가치관 특징 차를 물질적 가치 수준을 종속변인, 의복 가치관의 8가지 하위 의복 가치(심미적 가치관, 경제적 가치관, 실험적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관, 감각적 가치관, 사회적 가치관, 이론적 가치관)의 특징을 독립변인으로 하여 다변량분석(Multivariate analysis of Variance: MANOVA)을 하였다. 그리고 F-ratio가 유의한 하위 의복 가치관에 대해서는 Scheff post hoc test를 이용하여 물질적 가치 수준에 따른 사후 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1) 본 연구의 대상인 여대생 154명에게 물질적 가치와 의복 의미의 측정 검사를 실시하여 얻은 자료를 분석하여 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 의복의 개인적인 의미 부여와 대중적인 의미 부여에 대하여 빈도 및 백분율을 계산한 결과는 <표 1-1>, <표 1-2>와 같다.

의복의 개인적인 의미에서 물질적 수준에 관계없이 의모와 즐거움에 가장 많은 의미를 부여하였다. 물질적 가치 수준이 높은 집단은 의모 관련, 즐거움의 순으로, 물질적 가치수준이 낮은 집단은 의모 관련과 즐거움, 상징적 대인유대에 의미를 부여하였다.

소비자는 물질적 가치에 따라 다른 유형의 소유물 가치를 가지는데, 물질적 가치가 높은 집단은 대인적 관계를 중요시하지 않는다(Richins & Dawson, 1992;

<표 1-1> 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 의복의 개인적인 의미 부여

의미 부여	고		중		저		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
유용성	4	10.26	6	8.45	4	9.09	14	9.09
즐거움	9	23.08	12	16.90	10	22.73	31	20.13
상징적유대	2	5.13	10	14.08	7	15.91	19	12.34
추진적유대	3	7.69	3	4.23	1	2.27	7	4.55
자아확장	3	7.69	5	7.07	2	4.55	10	6.49
성취	1	2.56	5	7.04	5	11.36	11	7.14
개인이력	1	2.56	1	1.41	2	4.55	4	2.60
재정	1	2.56	8	11.27	1	2.27	10	6.49
의모관련	11	28.21	18	23.35	10	22.73	39	25.32
저위	3	7.69	1	1.41	0	0.00	4	2.60
정신적	0	0.00	1	1.41	0	0.00	1	0.65
비분류	1	2.56	1	1.41	2	4.55	2	1.30
Total	39	100.0	71	100.00	44	100.00	154	100.0

Fromm, 1976)는 연구와 물질적 가치가 높은 사람은 자신과 자신의 소유물에 대해 명확하게 판단하기 때문에 물질적 가치가 낮은 사람들에 비해 개인적이기보다는 대중적인 소비경향을 나타내고, 물질적 성취를 나타내는 물건은 가격이나 고가의 상품과 관련된 성향이 있고, 물질적 가치가 높은 사람은 대중적인 의미에서 성공이나 비싼 물품과 관련이 된 경향이 있다는 Richins & Dawson(1990)의 연구 결과와 물질적 가치 수준이 높은 사람은 가격과 브랜드와 관련된 의복에 개인적인 의미를 부여할 것이라는 가설과 일치하지 않았다.

물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대를 친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있다(Richins, 1994b)는 연구 결과와 물질적 가치가 낮은 집단이 대인 관계를 증시하는 의복에 개인적인 의미를 부여할 것이라는 가설과도 일치하지 않았다.

물질적 가치 수준이 높은 집단의 대중적인 의미 부여에 가장 많은 빈도를 나타낸 것은 재정과 즐거움, 상징적 대인유대, 개인이력의 상징의 순이었고, 물질적 가치 수준이 낮은 집단은 즐거움, 개인이력의 상징, 재정, 상징적 대인유대였다.

소비자는 물질적 가치에 따라 다른 유형의 소유물 가치를 가지는데, 물질적 가치가 높은 집단은 고가의 상

<표 1-2> 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 의복의 대중적인 의미 부여

의미 부여	고		중		저		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
유용성	2	5.13	7	9.86	2	4.55	11	7.14
즐거움	9	23.08	8	11.27	14	31.82	31	20.13
상징적유대	6	15.38	4	5.63	5	11.36	15	9.74
추진적유대	0	0.00	2	2.82	0	0.00	2	1.30
자아확장	2	5.13	7	9.86	2	4.55	11	7.14
성취	1	2.56	0	0.00	0	0.00	1	0.65
개인이력	7	17.95	20	28.17	9	20.45	36	23.38
재정	9	23.08	16	22.54	8	18.18	33	21.43
외모관련	2	5.13	4	5.63	2	4.55	8	5.19
지위	0	0.00	1	1.41	0	0.00	1	0.65
정신적	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.65
비분류	1	2.56	2	2.82	2	4.55	5	3.25
Total	39	100.00	71	100.00	44	100.00	154	100.00

품을 선호하며 대인적 관계를 중요시하지 않는다 (Richins & Dawson, 1992; Fromm, 1976)는 연구와 물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대물친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있다(Richins, 1994b)는 연구, 그리고 물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대를 친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있다 (Richins & Dawson, 1994b)는 연구 결과와 대중적인 의미에서는 즐거움, 개인이력의 상징, 재정, 상징적 유대의 순이라는 연구 결과와 일치하는데 고가의 상품이나 대인관계가 대중들과 연관된 의미이기 때문일 것이다.

물질적 가치 수준이 높은 사람은 가격과 브랜드와 관련된 의복의 개인적인 의미를 부여할 것이며, 성공이나 비싼 의복에 대중적인 의미를 부여할 것이다. 즉, 물질적 가치 수준이 낮은 사람은 대인관계를 중시하는 의복에 개인적인 의미를 부여할 것이며, 의복의 즐거움에 의복의 대중적인 의미를 부여할 것이라는 첫번째 가설이 일부 수용되었다.

2) 본 연구의 대상인 여대생 154명에게 물질적 가치와 소중한 의복 항목의 측정 검사를 실시하여 얻은 자료를 분석하여 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따

라 소중한 의복 항목을 의복의 개인적인 의미 부여와 대중적인 의미 부여에 대하여 빈도 및 백분율을 계산한 결과는 <표 1-3>, <표 1-4>와 같다.

개인적인 의미로 가장 소중하게 여기는 의복은 물질적 가치 수준에 관계없이 정장이었다. 물질적 가치 수준이 높은 집단은 정장, 청바지, 원피스의 순이었고 물질적 가치 수준이 낮은 집단은 정장, 청바지, 코트의 순이었다. 물질적 성취를 나타내는 물건은 가격이나 고가의 상품과 관련된 성향이 있다는 Richins와 Dawson(1992)의 연구 결과와 물질적 가치 높은 사람은 의복은 무스탕이나 모피와 같이 고가의 의복을 개인적인 의미와 대중적인 의미에서 소중히 할 것이라는 가설에서 의복 항목에 있어서는 일치하지 않으나 정장이 여대생에게 있어 고가의 의복인 것을 감안한다면 이 가설은 어느 정도 수용될 수 있을 것이다.

<표 1-3> 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 개인적인 의미의 소중한 의복 항목

의미 부여	고		중		저		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
정장	8	20.51	21	29.58	13	29.55	42	27.27
원피스	5	12.82	5	7.04	1	2.27	11	7.14
코트	6	15.38	10	14.08	7	15.91	23	14.94
모피	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
무스탕	2	5.13	12	16.90	1	2.27	15	9.74
자켓	5	12.82	5	7.04	2	4.55	12	7.79
블라우스	0	0.00	1	1.41	0	0.00	1	0.65
셔츠	0	0.00	1	1.41	1	2.27	2	1.30
백분류	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
티셔츠	0	0.00	0	0.00	2	4.55	2	1.30
스판티셔츠	1	2.56	0	0.00	1	0.65	2	1.30
폴로셔츠	1	2.56	0	0.00	0	2.27	1	0.65
스웨터니트	2	5.13	0	0.00	2	4.55	4	2.60
조끼	0	0.00	1	1.41	0	0.00	1	0.65
청바지	7	17.95	10	14.08	10	22.73	27	17.53
바지	0	0.00	1	1.41	1	2.27	2	1.30
레깅스	0	0.00	1	1.41	1	2.27	2	1.30
스커트	1	2.56	1	1.41	0	0.00	2	1.30
미니스커트	0	0.00	1	1.41	0	0.00	1	0.65
속옷	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
비분류	1	2.56	1	1.41	2	4.55	4	2.60
Total	39	100.00	71	100.00	44	100.00	154	100.00

그리고 물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대를 친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있다(Richins & Dawson, 1994b)는 연구 결과와 물질적 가치가 낮은 사람은 정장이나 청바지와 같이 대인 유대에 필요하거나 편안한 의복을 개인적인 의미에서 소중히 할 것이라는 가설과는 일치한다.

대중적인 의미에서 소중하게 여기는 의복은 물질적 가치 수준간의 차이가 나타났다. 물질적 가치 수준이 높은 집단은 청바지, 정장, 무스탕과 자켓의 순이었고, 물질적 가치 수준이 낮은 집단은 무스탕, 청바지, 스웨터(니트), 정장이었다.

물질적 성취를 나타내는 물건은 가격이나 고가의 상품과 관련된 성향이 있고, 물질적 가치가 높은 사람은 대중적인 의미에서 성공이나 비싼 물품과 관련

된 경향이 있다는 Richins & Dawson(1992)의 연구 결과와 물질적 가치 수준이 높은 집단은 무스탕과 같은 고가의 의복에 대중적인 의미를 둔다는 연구 결과와 일부분 일치하였다.

그리고 물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대를 친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있다(Richins & Dawson, 1994b)는 연구 결과와 물질적 가치가 낮은 사람은 정장이나 청바지와 같이 대인 유대에 필요하거나 편안한 의복을 대중적인 의미에서 소중히 할 것이라는 가설과도 부분적으로 일치한다.

물질적 가치 높은 사람은 의복은 무스탕이나 모피와 같이 고가의 의복을 개인적인 의미와 대중적인 의미에서 소중히 할 것이다. 즉, 물질적 가치가 낮은 사람은 정장이나 청바지와 같이 대인 유대에 필요하거나 편안한 의복에 개인적이고 대중적인 의미에서 소중히 할 것이라는 두 번째 가설이 일부 수용되었다.

3) 이 연구의 대상인 여대생 154명에게 물질적 가치와 8개의 하위 의복 가치관 측정 검사를 실시하여 얻은 자료를 분석하여 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따라 각 의복 가치관의 평균 및 표준 편차를 계산한 결과는 <표 1-5>과 같다.

물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따라서 8개 하위 의복 가치관(심미적 가치관, 경제적 가치관, 실험적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관, 감각적 가치관, 사회적 가치관, 이론적 가치관) 특점별의 효과를 검증하기 위해 다변량분석(MANOVA)을 실시한 결과는 <표 1-6>과 같다.

<표 1-6>에서 볼 수 있는 바와 같이, Wilk's 통계치가  $F=5.1339$ 이고  $p<.05$ 보다 작으므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 독립변인인 의복 가치관(심미적 가치관, 경제적 가치관, 실험적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관, 감각적 가치관, 사회적 가치관, 이론적 가치관)에 있어서 종속변인인 물질적 가치 수준이 고, 중, 저인 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

따라서 구체적인 통계변인에 있어서 8가지 하위 의복 가치관별로 통계적 유의성을 알아보기 하여 단변인 변량분석을 실시한 결과는 <표 1-7>과 같다.

<표 1-4> 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 대중적인 의미의 소중한 의복 항목

의미 부여	고		중		저		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
정장	6	15.38	19	26.76	4	9.09	29	18.83
원피스	3	7.69	3	4.23	1	2.27	7	4.55
코트	2	5.13	9	12.68	3	6.82	7	4.55
모피	2	5.13	9	12.68	3	6.82	14	9.09
무스탕	4	10.26	15	21.13	9	20.4	28	18.18
자켓	4	10.26	7	9.86	3	6.82	14	9.09
블라우스	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.65
셔츠	0	0.00	1	1.41	2	4.55	3	1.95
배꼽티	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
티셔츠	2	5.13	3	4.23	0	0.00	5	3.25
스판티셔츠	1	2.56	0	0.00	1	2.27	2	1.30
플로셔츠	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
스웨터니트	2	5.13	0	0.00	5	11.3	7	4.55
조끼	0	0.00	1	1.41	0	0.00	1	0.65
청바지	9	23.08	5	7.03	9	20.4	23	14.94
바지	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	1.30
레깅스	0	0.00	2	2.82	0	0.00	2	1.30
스커트	2	5.13	0	0.00	1	2.27	3	1.95
미니스커트	0	0.00	1	1.41	1	2.27	2	1.30
속옷	1	2.56	2	2.82	2	4.55	4	2.60
비분류	1	2.56	1	1.41	3	6.82	5	3.25
Total	39	100.00	71	100.00	44	100.00	154	100.00



<표 1-5> 물질적 가치 수준별 의복 가치관 특점의 평균과 표준편차

의복 가치관	물질적 가치수준		통계치		
	고	중	저		
심미적 가치관 N=154	M	16.51	14.31	13.39	
	SD	3.64	2.64	2.76	
경제적 가치관 N=154	M	9.64	9.59	10.84	
	SD	3.44	2.26	1.87	
실험적 가치관 N=154	M	17.67	17.49	16.84	
	SD	3.86	4.50	3.85	
정치적 가치관 N=154	M	11.23	9.46	7.14	
	SD	2.83	2.56	2.56	
종교적 가치관 N=154	M	10.62	11.69	13.02	
	SD	3.12	3.29	2.61	
감각적 가치관 N=154	M	15.21	15.42	16.29	
	SD	2.84	2.53	2.72	
사회적 가치관 N=154	M	9.59	10.21	10.04	
	SD	2.63	10.21	10.04	
이론적 가치관 N=154	M	11.36	11.97	12.50	
	SD	1.95	1.61	1.95	

<표 1-6> 다변인변량분석 결과 요약표

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	P-value
Pillai's Trace	.4132	4.7211*	16	290	.0001
Hotelling	.6208	5.5492*	16	286	.0001
Wilk's Lamda	.6054	5.1339*	16	288	.0001
Roy's	.5663	10.2651*	8	145	.0001

\*p < .05

<표 1-7> 단변인변량분석 결과 요약표

Variable	SSR	SSE	MSR	MSE	F	p-value
심미적	213.48	1321.36	106.74	8.75	12.20*	.0001
경제적	47.75	958.02	23.88	6.34	3.76*	.0254
실험적	16.77	2624.06	8.38	17.38	0.48	.6183
정치적	352.86	1073.77	176.43	7.11	24.81*	.0001
종교적	121.37	1423.39	60.68	9.43	6.44*	.0021
감각적	29.55	1074.84	14.78	7.12	2.08	.1290
사회적	9.82	915.18	4.91	6.06	0.81	.4468
이론적	26.92	489.92	14.46	3.24	4.15*	.0176

\*p < .05

<표 1-7>에 나타난 있는 바와 같이, 8개의 하위 의복 가치관 중 심미적 가치관, 경제적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관, 이론적 가치관에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 실험적 가치관, 감각적 가치관, 사회적 가치관의 평균특점과 물질적 가치와는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

먼저 통계적으로 유의한 것으로 나타난 5개의 하위 의복 가치관(심미적 가치관, 경제적 가치관, 정치적 가치관, 종교적 가치관, 이론적 가치관)이 물질적 가치 수준(고, 중, 저)에 따른 구체적인 차이를 알아보기 위해 각 정의적 특성별로 Scheff post hoc test 절차를 적용한 결과는 <표 1-8>과 같다.

<표 1-8> 물질적 가치에 따른 의복 하위 가치관 사후검증 결과

독립인	종속인	물질적 가치 평균	$\bar{X}_{AH}$	$\bar{X}_{AM}$	$\bar{X}_{AL}$
심미적 가치관	$\bar{X}_{AH}$	16.51	-	2.2030*	3.1265*
	$\bar{X}_{AM}$	14.31	-	-	0.9235
	$\bar{X}_{AL}$	13.39	-	-	-
경제적 가치관	$\bar{X}_{AH}$	9.64	-	-0.0495	1.1999
	$\bar{X}_{AM}$	9.59	-	-	-1.2441*
	$\bar{X}_{AL}$	10.84	-	-	-
정치적 가치관	$\bar{X}_{AH}$	11.36	-	1.7660*	4.0944*
	$\bar{X}_{AM}$	11.97	-	-	-1.7660*
	$\bar{X}_{AL}$	12.50	-	-	-
종교적 가치관	$\bar{X}_{AH}$	13.02	-	-1.7048	-2.4073*
	$\bar{X}_{AM}$	11.69	-	-	-1.3326
	$\bar{X}_{AL}$	10.62	-	-	-
이론적 가치관	$\bar{X}_{AH}$	7.14	-	-0.6129	-1.1410*
	$\bar{X}_{AM}$	9.46	-	-	-0.5282
	$\bar{X}_{AL}$	11.23	-	-	-

\*p < .05

<표 1-8>에서 심미적 가치관에서는 물질적 가치 수준이 중간인 집단과 낮은 집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 없으나, 물질적 가치 수준이 높은 집단( $\bar{X}_{AH}$  = 16.51)은 물질적 가치 수준이 중간인 집단( $\bar{X}_{AM}$  = 14.31)과 낮은 집단간( $\bar{X}_{AL}$  = 13.39)에 비해 심미적 가치관 평균이 높은 것으로 나타났다.

경제적 가치관에서는 물질적 가치 수준이 낮은 집단과 높은 집단간 그리고 물질적 가치 수준이 높은 집단과 중간인 집단간에는 통계적으로 유의한 차가 없으나, 물질적 가치 수준이 낮은 집단( $\bar{X}_{AL}=10.84$ )은 중간인 집단( $\bar{X}_{AM}=9.59$ )에 비해 경제적 가치관 평균이 높은 것으로 나타났다.

정치적 가치관은 모든 집단간에서 유의한 차가 나타났다. 물질적 가치 수준이 높은 집단( $\bar{X}_{AH}=9.64$ )은 물질적 가치 수준이 중간인 집단( $\bar{X}_{AM}=9.59$ )간 그리고 물질적 가치 수준이 낮은 집단( $\bar{X}_{AL}=10.84$ )간에서는 정치적 가치관 평균이 높은 것으로 나타났으나, 물질적 가치 수준이 중간인 집단은 물질적 가치 수준이 낮은 집단에 비해 정치적 가치관 평균이 낮은 것으로 나타났다.

종교적 가치관에서는 물질적 가치 수준이 낮은 집단과 높은 집단간 그리고 물질적 가치 수준이 중간인 집단과 높은 집단간에는 통계적으로 유의한 차가 없으나, 물질적 가치 수준이 중간인 집단( $\bar{X}_{AM}=11.69$ )은 높은 집단( $\bar{X}_{AH}=13.02$ )에 비해 종교적 가치관 평균이 높은 것으로 나타났다.

이론적 가치관에서는 물질적 가치 수준이 낮은 집단과 중간인 집단 간 그리고 물질적 가치 수준이 중간인 집단과 높은 집단간에는 통계적으로 유의한 차가 없으나, 물질적 가치 수준이 낮은 집단( $\bar{X}_{AL}=11.23$ )은 높은 집단( $\bar{X}_{AH}=7.14$ )에 비해 이론적 가치관 평균이 높은 것으로 나타났다.

위의 결과로써 물질적 가치수준이 높은 집단은 심미적 가치관, 정치적 가치관이 높으며, 종교적 가치관, 이론적 가치관이 낮음을 알 수 있었다.

물질지향주의 환경은 심미적, 정치적 가치관은 정적 상관관계이며, 사회적 가치관과는 부적 상관관계라는 이은주(1982)의 연구와 물질적 가치 수준이 높은 사람은 심미적 가치관과 정치적 가치관이 높다는 결과와 일치한다. 그리고 물질적 가치가 높은 사람은 대중적인 의미에서 성공이나 비싼 물품과 관련이 된 경향이 있다는 Richins & Dawson(1990)의 연구와 물질적 가치가 높은 소비자는 비종교적인 물건을 언급한다는 Bredmeier와 Toby(1960)와 연구 결과와도 일치한다. 물질적 가치수준이 낮은 집단은 경제적 가치관, 이론적 가치관이 높으며, 심미적 가치관, 정치적 가치관 가치관이 낮았다. 경제적 가치관이 높은 성인 집단여성은

의복의 적합성에 관심이 높다는 Hoffman(1956) 연구와 물질적 가치 수준이 낮은 집단은 이론적 가치관이 높다는 결과와 일치한다. 또한 물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대를 친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있다(Richins, 1994b)는 연구, 그리고 물질적 가치가 낮은 사람은 친구나 가족, 대인적 유대를 친밀하게 하는 물품에 대해 더 가치를 두는 경향이 있다(Richins & Dawson, 1994b)는 연구 결과도 일치한다.

이로써 물질적 가치 수준이 높은 사람은 심미적 가치관, 정치적 가치관이 높을 것이며, 물질적 가치 수준이 낮은 사람은 경제적 가치관, 이론적 가치관이 높을 것이라는 세번째 가설이 수용되었다.

## V. 결 론

물질적 가치와 관계되는 여러 이론과 개인적인 의미와 대중적인 의미 그리고 의복 가치관을 다룬 선행의 연구 결과를 토대로 이 연구에서 얻은 결과를 검토한 다음 물질적 가치 수준에 따라 의복에 부여하는 개인적인 의미와 대중적인 의미, 물질적 가치 수준에 따라 개인적인 의미와 대중적인 의미로 소중하게 여기는 의복 항목, 그리고 물질적 가치 수준에 따른 의복 가치관에 대해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

1) 의복에 대해 개인적인 의미에서는 의복에 있어 가장 중요한 것은 착용시에 자신과 잘 어울리거나 즐거움을 주는 의복의 가치와의 관련되어 의복 착용시의 외양에 의미를 부여하는 것으로 나타났다.

물질적 가치 수준이 높은 집단은 의복의 소재가 좋거나 기능이 뛰어난 의복에 개인적인 의미를 두었으며, 대중적인 의미에서는 가격이나 브랜드에 주요한 대중적인 의미를 부여하였다.

물질적 가치 수준이 낮은 집단은 의복을 대인 관계에 관련된 의복과 고가의 의복에 개인적인 의미를 부여하였으며, 대중적인 의미에서는 의복의 편안함이나 즐거움이며 개인의 추억이나 과거와 관련된 의복에 의미를 부여하였다.

2) 소중히 여기는 의복 항목에서는 물질적 가치수준에 관계없이 비슷하였다. 여대생은 개인적인 의미에서는 정장, 청바지와 같이 사회적 유대 관계나 평소에 즐겨 입는 의복에 의미를 부여하였고, 대중적인 의미에서

는 정장과 무스탕 종류와 같이 고가나 브랜드와 관련된 의복에 의미를 부여하였다.

3) 물질적 가치와 관련 있는 의복 가치관은 심미적, 이론적, 정치적, 종교적 가치관이었으며, 물질적 가치 수준이 높은 집단은 옷에 있어서 가장 중요한 것은 아름다움이라고 생각해서 아름다운 옷을 구입하거나 평가하는 데 관심있는 성향이 있는데 이는 의복을 통해서 위신, 특이성, 지도성 또는 영향력 등을 나타내려는 성향과 관련되어 있는 것으로 보인다. 그리고 물질적 가치 수준이 낮은 집단은 의복을 입거나 선택에 있어서 시간, 에너지, 돈 등을 절약하고자 하는 성향이 있으며, 옷은 왜 입고 왜 필요하며 옷이 무엇 때문에 만족을 주는가를 이해하려고 하는 성향이 있었다.

이상의 결과를 통하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

의미 차원의 하나인 대중적인 의미와 개인적인 의미와 관련된 연구를 의복과 관련시켜서 처음으로 시도한 연구이므로 좀더 체계화시키는 후속연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 연구대상자를 여자대학생만으로 하였으므로 대상의 연령대를 확대 조사하거나 대상자를 남성으로 확대 조사하여, 비교 분석할 필요가 있다.

이 연구에서의 제한점은 다음과 같다.

20대 여자대학생을 대상으로 자료를 수집한 다음 물질적 가치와 의복의 의미 및 소중한 의복항목, 의복 가치관의 정보처리적 속성을 분석하였으므로 이 연령범위를 넘어선 여성에게 정보처리적 속성을 일반화할 수 없다. 그리고 연구에 참여한 여성은 대학에 재학중인 여성이므로 연령이 같거나 대학에 재학중이지 않은 여성에게 일반화하려고 할 경우 주의를 요한다.

## 참 고 문 헌

- 김광경 (1973), 1학년 여대생의 가치관과 의상관심에 대한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 김경훈 (1996), 한국인의 66가지 얼굴, 서울: 새로운 사람들.
- 김미선, 여정성 (1996), 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대 생활과학 연구, 21, 47~57.
- 이은주 (1982), 가정의 가치지향성과 개인의 의복 행동과의 관계-서울시내 여대생을 중심으로, 건국대학교 석사학위논문.
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (September).
- Belk, R.W. (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measure of Happiness.
- Bredemeier, H.C. and Toby, J. (1960), Social Problems in America: Costs and Casualties in an Acquisitive Society, New York: Wiley. 재인용.
- Creekmore, A.M. (1965), Clothing behaviors and their to general values and the striving for basic needs, Unpublished doctoral dissertation, The Penn. State Univ.
- Creekmore, A.M. (1968), Measure of Eight Relative Clothing.
- Daun, A. (1983), The Materialistic Life-style: Some Socio-psychological Aspects, in *Consumer Behavior and Environmental Quality*, ed. Lisa Uusitalo, New York: St. Martin's, 6-16.
- Dearbon, G.V.N. (1918), The Psychological of Clothes, Princeton, New Jersey: Psychological Review, 1-72, 재인용.
- Fromm, E. (1976), To Have or To be?, New York: Harper & Row.
- Lapitsky, M. (1961), Clothing values and Their Relation to General values and to Social security and Insecurity, Unpublished doctoral dissertation, The Penn. State Univ.
- Munson, J.M. & Spivey, W.A. (1981), Product and Brand User Stereotypes among Social Classes, in *Advances in Consumer Research*, 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 696-701.
- Newman, Nikerson & Bryer (1972), 복식사회심리학, 이인자, 182, 재인용.
- Rassuli, K.M. & Hollander, S.C. (1986), Desire-induced, Innate, Insatiable?, *Journal of Macro marketing*, 6 (Fall).
- Richins, M.L. (1994a), Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(12), 504-521.
- Richins, M.L. (1994b), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21(12), 522-533.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992), A Consumer Values orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19(12), 303-316.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1990), Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Develop-

- ment, in *Advances in Consumer Research*, 17.
- Rochberg-Halton, Eugene, E. (1979), *Cultural Signs and Urban Adaptation: The Meaning of Cherished Household Possessions*, Unpublished doctoral Dissertation, University of Chicago: Chicago, IL 60637.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York Free Press.
- Ryan, M.S. (1966), *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York Holt Rinehard and Winston, in *Advances in Consumer Research*, 17.
- Schudson, M. (1984), *Advertising, The Uneasy Persuasion*, New York: Basic.
- Scitovszky, T. (1976), *The Joyless Economy*, New York: Oxford University Press.
- Sirgy, M.J. (1982), *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, *Journal of Consumer Research*, 9 (12), 287-300.
- Taylor, L.C. & Compton, N.H. (1968), *Personality Correlates of Dress Conformity*, *Journal of Home Economics*, 60(8), 653-656. 재인용.
- Wachtel, P.L. (1983). *The Poverty of Affluence: A Psychological Portrait of the American Way of Life*, New York: Free Press.