

소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계 Relating Consumption Values to Pre-purchase Decision Making of Apparels

경희대학교 생활과학대학 의상학과
한 희 정 · 김 미 숙

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

Hee Jung Han · Mi Sook Kim

(2001. 12. 28 접수)

Abstract

The purpose of this study was to measure consumption values and to investigate the differences in the process of decision making when purchasing apparel products among groups divided by consumption values. A self-administered questionnaire was distributed to 550 subjects in their 20's and 30's from September 29th to October 25th in 2001; 463 were used for the data analysis.

The results of this study were as follows; Consumption values were classified into five factors: Practical/functional value, Social/conformitive value, Subjective/aesthetic value, Epistemic value and Conspicuous value. Subjects were classified into 4 groups based on consumption values: the Conspicuous, the Epistemic, the Social/conformitive and the Indifferent. There were significant differences among the four groups in selected motives in the problem recognition process. Significant differences were found among the groups in own taste & personality in the information search process. Significant difference were also found in the importance of design, color, price, coordination, fashion and self-image in the alternative evaluation process.

Key words: Consumption Values, Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation;
소비가치, 문제인식, 정보탐색, 대안평가

I. 서 론

최근 전반적 소비양상은 90년대초 과시적 욕망충족형 소비에서 외환위기 이후 실속적인 이성소비의 흐름 뒤, 현재 계획·비교·실속구매로의 소비패턴과 함께 명품구매에 중심을 두는 소비행태의 동시적인 소비의 양극화 현상을 보이고 있다.

특히 의류제품은 자신의 사회적 위치를 알리고 자기표현의 수단이며 심미적이고 쾌락적인 요소를 지니

고 있으므로 개인별·동류집단별로 제품에 부여하는 가치의 다양화 현상이 진전되어 소비자행동은 더욱 세분화되었다. 이러한 변화는 가치와 밀접하게 연관되어 있으며, 사회흐름에 따른 가치의 변화는 사회를 구성하는 개인의 가치의 변화를 의미하는 것이며, 또한 기업의 경영전략에도 직접적으로 영향을 준다(Mowen,1993).

어떠한 상황이 그 반대의 상황보다 더욱 바람직할 것이라는 신념인 가치(Solomon, 1996)는 소비자에게 내재되어 수많은 외면적 행동의 기반으로서 개인의

반응을 이끌어내며, 소비자 행동에도 광범위하게 영향을 미친다. 인간의 행동은 어떤 형태의 가치를 추구하기 위해서 이루어지며 인간의 행동은 특정한 가치기준에 의하여 평가되기도 한다. 일반적인 가치가 추상적이고 소비에 직면한 소비자 행동을 예측하는 데에 한계가 있다는 점을 감안하면 구체적 의미인 소비가치는 소비자 행동의 직접적인 실험에 폭넓게 적용될 수 있다.

소비가치는 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 할 때 개인의 내면적인 판단기준으로 작용하여 행위나 판단을 이끌며(권미화, 2000), 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격을 가지므로(김동원, 1994) 소비가치를 소비자 구매행동에 응용하는 경우 소비에 대한 특별한 지침으로써의 역할을 할 것이다.

제품을 구매함으로써 얻어지는 가정된 결과는 소비가치에 기반하여 구매시 과정에 있어서 신념을 이끌기 때문에, 제품구매시 의사결정과정의 분석과 소비가치와의 관련은 적절하다고 할 수 있다.

구매의사결정과정은 상황과 개인의 특성에 따라서 다른 특성을 나타내며, 의류라는 단일 제품 선택시에도 구매의사결정모델은 여러 상황에서 일관되지 않으며 소비자들간에도 상이하고 과정의 내용도 다양하다. 그러므로 소비자 조사의 한 방면으로 소비에 관한 가치의 특성 변화를 조사하고 소비자행동에 대응하여 소비자의 욕구를 적극적으로 수용하고 소비이탈을 방지하는 전략이 더욱 필요한 때이다.

의류학 분야에서 가치와 연관된 연구는 주로 일반적 가치에 관하여 이루어져 왔으며 소비가치와 연관하여 황선진(1997), 김선희(1999), 백선영(2000)의 연구가 있으나, 이들 연구는 잡지광고에 나타난 소비가치 조사로 소비자들의 직접적인 소비가치가 아니거나 의복소비가치로 국한되어 있거나 의복구매·소비시의 전반적인 고려요인과의 구분이 명확하지 않다는 한계점이 있다.

따라서 본 연구에서는 20~30대 여성소비자를 대상으로 소비가치를 측정하여 의복구매시 의사결정과의 관계를 파악하고자 하며, 또한 소비가치에 의한 세분 집단간 구매전 의사결정에서 어떠한 차이를 보이고

인구통계적 특성과의 관계는 어떠한가에 대해 알아보 고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

인간과 대상의 관계를 통해 정착된 가치는 인간의 사고와 태도에 영향을 미치며 동시에 그들의 존재조건, 욕구, 이해관계 등을 보여주는 개념이 되고, 따라서 가치의 내용은 변화되는 의식구조를 반영하면서 시대적, 사회적 여건에 따라 각기 다른 형태로 나타난다(브리태니커 세계대백과사전). 인간의 행동은 어떤 형태의 가치를 추구하기 위하여 이루어지며, 또한 특정한 가치기준에 의하여 평가되기도 한다. 각 개인이 추구하는 가치는 서로 다르며 그에 따른 태도나 행동 또한 서로 다른 방식을 취한다.

소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정가치로 구분되어 소비자를 더욱 세부적으로 판단하는 기준으로 정리되어왔다. Scott & Lamont(1973)은 소비와 관련된 특정 영역의 가치구조를 개인의 일반적인 가치와 소비자가 제품과 기업을 평가하는데 사용하는 기준 사이를 연결하기 위한 개념으로 설명하였으며, Vinson 등(1977)은 소비자의 가치태도 체계를 개인의 사회문화적, 경제적, 가족 등 외부적 환경의 영향을 받은 일반적인 개인의 가치, 특정 영역 가치, 제품속성평가로 이어지는 개인의 신념체계로 설명하면서, 특정 영역 가치를 소비와 관련된 가치로 발전시켜 바람직한 회사의 태도와 소비자 제품의 속성을 포함한 가치로 정의하였다. Vinson 등이 제시한 소비관련 가치척도를 기본으로 남승규(1996)는 소비자가치를 윤리지향·품질지향·심미지향 소비가치로 구분하였고, 권복희(2000)는 소비가치를 일반적 가치와 소비자 가치를 포함하는 상위개념으로 보고 일반적 가치를 사회지향·성취지향·생활지향·쾌락지향가치로, 소비자가치를 윤리지향·품질지향·가격지향·심미지향 소비가치로 구분하였다. 남승규(1996)와 권복희(2000)의 소비가치는 본 연구에서의 소비가치보다 포괄적인 개념으로 두 연구의 소비자가치가 구체적인 소비관련 특정가치로 더 적합한 의미를 지닌다.

Gutman(1982)은 소비자 가치체계를 수단-목표 연쇄 모델(means-end chain model)에서 구체적 가치인 도구적 가치는 최종적 가치를 실현하기 위한 소비자의 지각이라 하였고, Zeithaml(1988)는 수단-목표모델로 소비자가 지각하는 가치를 가격·품질과 관련하여 거래 요소들의 교환으로 보았으며, 소비자의 가치에 대한 정의를 저가격, 제품에서 자신이 추구하는 것, 지불가격에 대한 품질, 주는 것에 대해 얻는 것 네가지로 범주화하여, 이를 '지각된 가치는, 소비자가 제시한 것과 받아들인 것에 관한 지각에 기반하여 내린 제품의 효용성에 대한 전체적 평가'로 정의하였다. Sheth 등(1991)은 인간의 소비행동과 관련이 있는 가치를 소비가치(consumption values)라는 용어를 사용하여 소비자 선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 주장하였다. Sheth 등은 소비가치가 특정 제품의 구입·비구입 선택 이유 혹은 사용·비사용의 선택 이유와 한 가지 제품형과 상표의 선택 이유를 설명한다고 주장하면서, 소비가치를 기능적(functional)가치, 사회적(social)가치, 감정적(emotional)가치, 진귀적(epistemic)가치, 상황적(conditional)가치로 구분하였다. Sheth 등의 소비가치는 소비자의 견지에서 추구하는 소비가치 자체를 정리하였다는 것에 그 의미를 부여할 수 있다.

국내에서 Sheth 등의 소비가치에 대한 연구는 주로 경영학 분야로, 김동원(1994)은 소비가치를 Sheth의 5가지 소비가치로 분류하여 소비가치모형을 과정지향적이라기 보다 예측적 모형으로 보고, 이를 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적 성격을 가진다고 하였다. 이창수(1997)는 두 제품류(의류와 커피·차 세트)에 대해 자기사용구매시와 선물구매시에 추구되는 5가지 소비가치 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 하였으며, 성영준(1998)은 충동구매자집단과 비충동구매자집단간 각각의 소비가치에 대해, 충동구매자집단은 상대적으로 상황적·진귀적 가치를 중요시하며 비충동구매자집단은 기능적 가치를 중요시하고 미적/감정적 가치는 양집단간 유의한 차이가 없다고 분석하였다. 권미화(2000)는 소비가치를 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 다른 소비행동양식보다 선호하는 특정 소비행동양식에 대한 개인의 지속적인 신념으로 정의하였으

며, 청소년소비자의 소비가치를 여러 선행연구를 참조한 문항으로 구성하여 요인분석 결과, 청소년소비자는 절약적 가치를 가장 강하게 추구하고 다음으로 친환경성, 차별성, 향유성, 과시성, 심미성 순으로 나타났다.

의류학 분야에서 Sheth 등의 소비가치에 따른 연구는 황선진(1997), 김선희(1999), 백선영(2000)의 연구로, 황선진은 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치를 Sheth의 5가지 소비가치에 유행가치와 모호한 가치를 포함하여 7가지 소비가치로 나누어 본 연대별 변화에서 기능적·사회적 가치에서 정서적·진귀적·유행가치로 점차 다양화된다고 하였다. 김선희는 소비가치를 의복으로 한정하여 의복소비가치라 하였으며, 의복소비가치를 어떤 의복을 구매할 것인가 아닌가 또는 입을 것인가 아닌가를 선택할 때 중요하게 생각하는 것으로 정의를 내리고, 남녀 대학생을 대상으로 의복소비가치를 남자는 상황적·사회적·외모 매력성·심리적·기능적·진귀적·유행성 가치 6가지로, 여자는 개성 표현 가치를 더하여 7가지로 분석하였다. 그리고 이러한 의복소비가치가 의복관여와 유행선도력에 따른 집단을 구별해 줄 수 있는 예측변수임을 나타내었다. 백선영은 의복소비가치를 김선희와 같은 의미로 정의하여 청소년이 의복착용과 구입시 고려하는 요인인 의복소비가치를 유행적·유행성·정서적·기능적·탐색적·심리적 가치로 구분하였으며, 성별·연령별·거주지·월평균 의복지출비에 따라 부분적으로 중요 의복소비가치의 차이가 있다고 하였다.

2. 의복구매의사결정

소비자 구매의사결정과정은 소비자가 같은 제품에 대해 취하더라도 많은 구매결정과정에서 일관되지는 않는다. 의류제품은 사람의 자아와 관련된 제품(Assef, 1996)이며, 고관여 제품으로 포괄적 의사결정의 전과정을 모두 거치게 된다는 주장(한성지, 2000; Assef, 1996)이 있으나, 소비자의 개인적 특성과 사회·문화적 요인과 같은 외적요인 등의 영향으로, 단계를 넘거나 과정을 거치면서 소비자들은 목표를 변형시키거나 새로이 목표를 형성해 가기도 한다. 즉, 욕구인식과 정보탐색단계를 거쳤으나 구입할 수 있는 대안이 없을

경우에는 구매로 연결되지 못하는 경우도 있다(고선영, 1993; 선정희, 1994; 이정원, 1993).

이렇듯 의류제품 구매시 의사결정은 여러 변수의 영향으로 그 과정이 상황이나 사람에 따라 상이할 수 있으나 일반적으로 소비자 의사결정의 기본적 모델인 EBM모델의 5단계의 의사결정과정은 관여별 구매형·다양성 추구형·습관적 반복구매형 등 다양한 유형의 소비자 행동의 편차를 허용하는 합리적인 단일 모델로 소비자행동에 대한 설명력이 높아 가장 보편적으로 사용되어지고 있다(김중의, 1999).

본 연구에서는 소비자가 어떤 의사결정을 거쳐 시장에 접근하며 그 특성은 어떠한지를 분석해 보고자 의사결정과정 중 의복구매전 의사결정을 고찰해 보고자 한다.

3. 소비가치와 구매의사결정

소비자의 기본적 가치는 소비자의 인지과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치고(이학식등, 2000), 소비활동에 매우 중요한 역할을 하므로 소비자는 가치와 관련된 목표를 달성하기 위하여 많은 제품과 서비스를 구입하게 된다(Solomon, 1996).

개인의 태도나 행동의 기반이 되는 일반적인 가치와 상호연결되어 계층적 구조를 이루는 소비가치(Vinson, 1977)는 소비자행동과 밀접한 관계가 있다(권복희, 2000; 남승규, 1995; Dickson, 2000; 성영준, 1998; 권미화, 2000; 이창수, 1997; 김동원, 1994; Sheth, 1991; Vinson, 1977). 가치에 대한 선행연구에서 다수 사용된 Rokeach의 RVS(Rokeach Value Survey)는 소비자 구매 행동에 응용될 경우 그가 정의한 최종적 가치는 구매 목표이며, 도구적 가치는 구매목표를 달성하기 위한 소비에 대한 특별한 지침(Asel, 1996)이라 할 수 있다. Munsen 등(1988)이 RVS 항목 중 소비와 직접 관련이 있는 24개 항목을 정리하여 RVS가 소비자행동에 유효한 영향을 미칠 수 있음을 밝혔으나 Rokeach가 규명한 최종적 가치는 너무 추상적이어서 마케팅 상황에 응용하는데 어려움이 있다.

소비자에게 제품은 소비와 관련된 중요한 결과물로서 의미를 가지므로, 제품에는 개인적 의미가 부여되고 그 제품은 소비가치와 관련되어진다(Laaksonen,

1994). 소비가치는 개인과 제품의 특성에 따라 제품마다 다르게 적용되며, 개인의 소비가치가 전체적으로 모든 제품에 동일한 영향을 미치는 것은 아니다.

가치에 대한 사고는 어떤 의사결정분석을 실시할 것인가 혹은 그 문제에서 어떤 목적이나 대안을 고려할 것인가에 대한 지침이 될 것이다(Keeny, 1988, 권복희, 2000 재인용). Dickson(2000)은 소비자 행동은 특정 구매결정과정을 측정할 때 더욱 정확하게 예측할 수 있다고 하였다. Dickson은 소비자 개인의 가치·신념·지식·사회적 태도와 소비자의 의복 구매시 결정과의 관계 연구에서, 소비자 개인의 가치는 구매결정에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 남승규(1995)는 소비자가 여러 제품들 중에서 특정 제품을 선택하는 이유와 그 과정에서 일반적 가치보다는 구체적인 소비자가치가 구매의사결정에 관련된 행동을 더 잘 설명할 수 있음을 확인하였다.

남승규(1995)는 소비가치를 구매방식·대안선택·속성선택·결정의 일관성과 관련지어 연구한 결과로 구매방식에 일반적인 가치보다 소비자가치가 더 큰 영향을 미치고, 소비자가치가 선택을 위해 고려하는 속성정보의 우선순위 결정과 최종선택에 영향을 미친다고 하였다. 또한 제품의 개별속성을 하나씩 검토하여 의사결정을 내리기보다 소비자 가치에 부합하는 속성들을 우선 하나의 범주로 묶어 그에 기초한 의사결정을 내리는 경향이 있다고 하였으며, 대안의 속성이 의사결정자의 소비자가치와 부합되는 경우에 선호역전 현상은 감소하는 결과를 보인다고 하였다. 권복희(2000)는 윤리지향·가격지향적 소비자들이 가격지각 과정에서 가격에 대해 크게 지각해 이들이 가격을 중요한 구매결정변수로 지각한다고 하였고, 소비자가치와 품질지각간의 관계에서 전반적으로 모든 요인에서 상관관계가 높게 나타났으며 소비자가치가 크게 지각될수록 품질만족이 크다고 하였다.

구매선택을 결정하는 변수는 구매기준이 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 독립적(Sheth 등, 1991)이다. 이창수(1997)는 소비가치와 정보탐색량

과의 상관관계에서 선물구매상황에서는 사회적 가치가, 자기사용구매상황에서는 진귀적 가치가 높은 상관관계를 나타낸다고 하여 Sheth 등(1991)의 이론을 지지하였다. 성영준(1998)은 소비가치가 충동구매행위에 미치는 영향을 목도리라는 특정제품과 일반제품 구매의 양 측면에서 구분하여 본 결과 일반제품 구매 행동에 있어 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 상황적 가치와 진귀적 가치에 더 큰 영향을 받으며, 특정제품의 선택에 있어서는 이러한 가치의 선호차이가 변할 수 있다고 하였다.

권미화(2000)는 소비가치의 하위차원이 소비행동의 합리성과 일관되게 정적 혹은 부적 상관관계를 보이고 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인 중 소비가치의 상대적 영향력이 크다고 하여, 소비가치가 소비자행동에 영향을 미친다는 견해를 지지하였고, 소비가치를 변화시킴으로써 소비행동의 변화를 유도할 수 있는 가능성이 있다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구 문제

- 연구문제 1. 소비가치에 따라 소비자를 세분화한다.
- 연구문제 2. 인구통계적 특성에 따른 소비가치의 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 세분화된 소비자 집단간 구매전 의사결정과정의 차이를 분석한다.

2. 측정도구 및 절차

본 연구의 자료조사는 자기기입식 설문지법을 이용하였다. 설문지는 소비가치 측정문항, 의복구매시 의사결정과정 중 욕구인식, 정보탐색, 대안평가에 관한 문항, 의복구매시 계획성의 정도에 관한 문항과 인구통계적 특성을 알아보기 위한 문항으로 구성되었다.

소비가치 문항은 Sheth 등(1991)의 5가지 소비가치를 기본으로 Sheth 등(1991), 성영준(1998)과 이창수(1997)의 연구를 참조하여 공통적으로 사용된 문항과 특정제품에 한정되지 않은 일반적인 소비가치에 관한 16문항으로 각 가치 항목에 대해 중요시하는 정도를 5점 Likert형 척도로 측정하였다. 예비조사에서 신뢰도

는 .83으로 나왔다.

의복구매시 의사결정과정의 문항은 문제인식, 정보탐색, 대안평가에 대한 문항으로 5점 Likert형 척도로 측정하였으며, 이를 요인화하지 않고 문항 각각에 대한 집단별 차이를 파악하여 더욱 세부적으로 의사결정과정을 분석하였다. 문제인식의 문항은 김화순(1998), 한성지(2000)의 문항을 수정하여 16문항으로 하여 측정하였고, 예비조사의 신뢰도는 .84로 나왔다. 정보탐색의 문항은 김경희(1996)의 연구를 토대로 12문항으로 구성, 측정하여 예비조사의 신뢰도가 .74로 나왔으며, Engel등(1995)를 참조하여 탐색정도에 관한 2문항과 탐색방향에 관한 1문항을 객관식문항을 측정하였다. 대안평가 문항은 한성지(2000), 정지아(1998)의 문항을 참조하여 의류제품 구매시 중요하게 생각하는 기준을 18문항으로 구성했고 예비조사의 신뢰도는 .84로 나왔다. 각문항은 5점 Likert형 척도에서 1점은 '전혀 그렇지 않다(전혀 중요하지 않다)' 로, 5점은 '매우 그렇다(매우 중요하다)' 로 측정하였다.

인구통계적 특성을 파악하기 위한 문항은 김선희(1999)의 연구를 참조하여 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 본인의 월수입, 월평균 가계수입, 본인의 월평균 의복구입비 등을 질문하였다.

본 연구의 자료분석방법에는 SPSS 10.1을 이용하여 빈도와 백분율, 요인분석, 군집분석, ANOVA, χ^2 -test, 사후검정으로 Duncan's multiple range test를 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach's α 를 사용하였다.

3. 자료수집 및 표본구성

본 연구의 표본은 수도권에 거주하는 20~30대 여성을 조사대상으로 하여 편의추출하였다. 여러 경제보도(한국경제, 2000. 11. 21; 매경 Economy 2001. 7. 19)에 따르면 여성은 남성에 비해 높은 소비력을 지녔으며 그중 20-30대는 사회활동에 의한 경제력과 강한 자기 표현욕구를 지닌 세대라 할 수 있으므로 본 연구의 표본으로 선정하였다. 예비조사는 여대생 80명을 대상으로 2001년 9월 18일에 실시하여 문항이해에서 문제가 되는 문항을 수정하고 신뢰도를 확인하였다. 본조사의 자료수집은 2001년 9월 29일부터 10월 25일까지 총

550부의 설문지를 배부하여 497부가 회수되었으며, 그 중 463부가 최종분석자료로 사용되었다.

표본의 인구통계적 특성은, 결혼여부는 미혼이 70.5%이었고 연령은 20~24세 38.9%, 25~29세 28.2%, 30~34세 17.6%, 35~39세 15.3%, 학력은 대학재학 34.2%, 대학교졸 35.3%로 대학재학 이상이 고학력자가 다수로 나타났다. 직업은 전문직 26.7%로 직업여성에서는 가장 큰 비율을 차지했고, 전업주부가 10.3%이었다. 가계월소득은 100~200만원 31.9%, 200~300만원 21.8%, 300~400만원 19.7%로 분포되어 2001년 4/4분기 근로자 가구평균소득인 약 270만원(통계청, 2002)과 유사한 비율로 나왔으며, 월의복구입비는 5~15만원이 52.9%으로 과반수 이상을 차지하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비가치

1) 소비가치의 유형

소비가치를 몇 개의 하위차원으로 나누어보기 위해 요인분석과 Varimax 회전을 이용하였고, 요인은 Eigenvalue가 1 이상, 요인부하량이 .40이상인 것만을 포함하였다. 그 결과 5개의 요인으로 추출되었으며, 전체설명력은 56%였다(표 1). 각 차원의 구성개념에 따라 요인 1은 진귀적 가치로, 요인 2는 실용·기능적 가치로, 요인 3은 주관·심미적 가치로, 요인 4는 과시적 가치로, 요인 5는 사회·동조적 가치로 명명하였다.

2) 인구통계적 변인에 따른 소비가치

표본의 인구통계적 특성에 따라 소비가치의 요인특성의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA와 t-test를 한 후 사후검정으로 duncan test를 한 결과는 <표 2>와 같다. 전체적으로는 주관·심미적 가치를 가장 중요시하였으며 과시적 가치를 가장 고려하지 않는 것으로 나타났다. 연령별로는 20~24세가 진귀적 가치와 과시적 가치를 타연령층에 비해 유의한 중요성을 보였다. 결혼여부에 따라서는 미혼은 진귀적 가치와 주관·심미적 가치를, 기혼은 실용·기능적 가치를 중요하게 고려하였으며, 학력에 따라서는 전 학력층에서 5가지 소비가치에 대하여 유의한 차이를 나타내었고 고졸이하

<표 1> 소비가치에 대한 요인분석

	요인및분항내용	요인 부하량
요인1: 진귀적 가치	· 다른제품과다른독특한제품인지를중요시한다	.84
	· 자신의호기심을유발하는제품인지를중요시한다	.77
	· 새로운스타일의제품인지를중요시한다	.75
	· 남과차별되게하는제품인지를중요시한다	.67
고유치:4508 총분산(%):23669 누적분산(%):23669		
요인2: 실용· 기능적 가치	· 제품의실용성을중요시한다	.79
	· 제품의내구성,재질을중요시한다	.71
	· 편안한것인가를중요시한다	.59
	· 제품기능의다양성을중요시한다	.49
고유치:2211 총분산(%):11637 누적분산(%):35336		
요인3: 주관· 심미적 가치	· 제품의디자인이나색상을중요시한다	.69
	· 본인스스로의만족감을중요시한다	.68
	· 개성적인가(나만의이미지를나타내는지)를중요시한다	.55
	· 제품을가치면행복할것인지중요시한다	.55
고유치:1732 총분산(%):9117 누적분산(%):44453		
요인4: 과시적 가치	· 유행에앞서가는제품인지를중요시한다	.77
	· 나의사회적지위를잘나타내는지중요시한다	.68
	· 나의과시목을잘채워줄것인지중요시한다	.60
고유치:1183 총분산(%):6226 누적분산(%):50678		
요인5: 사회· 동조적 가치	· 내가속해있는그룹(친구,학교,직장등)에어울리는제품인지를중요시한다	.77
	· 나의연령,성별,신분등사회적으로맞는지중요시한다	.75
	· 나의연령,성별,신분등사회적으로맞는지중요시한다	.75
고유치:1064 총분산(%):5601 누적분산(%):56279		

Cronbach's α : .80

층은 실용·기능적 가치를, 대학재학이상은 주관·심미적 가치를 가장 중요시하였다. 직업에 있어서는 과시적 가치와 진귀적 가치, 주관·심미적 가치에서 학생은 타직업층과 비교하여 중요도를 나타내었으며 전업주부는 실용·기능적 가치를 중요시하였고 전문직은 주관·심미적 가치에서 높은 중요성을 보였다. 월의복구입비에 따라서는 5만원이하층은 과시적 가치를 중요시하지 않았으나 25만원 이상층은 타그룹에 비하여 과시적 가치를 중요하게 고려하였다.

2. 소비가치 집단 유형화

소비가치에 따라 소비자 집단을 유형화하기 위하여

〈표 2〉 인구통계적 변인에 따른 소비가치요인의 특성과 차이

인구통계적 특성	구분	진귀적 가치	실용·기능적 가치	주관·심미적 가치	과시적 가치	사회·동조적 가치
연령	20~24	3.44(A)	4.02(B)	4.24	3.01(A)	3.30
	25~29	3.26(AB)	4.05(B)	4.19	2.78(B)	3.36
	30~34	3.07(B)	4.13(B)	4.16	2.76(B)	3.19
	35~39	3.06(B)	4.31(A)	4.06	2.80(AB)	3.34
	M	3.27	4.09	4.18	2.87	3.30
	F	5.218*	5.065*	2.053	3.185*	.598
결혼여부	미혼	3.36	4.03	4.22	2.91	3.30
	기혼	3.04	4.24	4.09	2.76	3.31
	t	3.70***	-3.94***	2.47*	1.81	-.15
학력	고졸이하	2.93(B)	4.22(A)	3.95(B)	2.71(BC)	3.14(B)
	대 학생	3.44(A)	4.03(AB)	4.27(A)	3.06(A)	3.40(AB)
	전문대졸	3.35(A)	4.09(A)	4.15(A)	2.99(AB)	3.28(B)
	대학교졸	3.17(AB)	4.16(A)	4.19(A)	2.67(C)	3.20(B)
	대학원졸	3.23(AB)	3.88(B)	4.12(AB)	2.92(ABC)	3.60(A)
	M	3.27	4.09	4.18	2.87	3.30
F	4.322*	2.872*	3.599**	6.010***	2.416*	
직업	전문직	3.26(AB)	4.09(AB)	4.24(AB)	2.78(AB)	3.22
	사무직	3.05(B)	4.15(AB)	4.09(BC)	2.69(B)	3.37
	판매서비스직	3.05(B)	4.19(AB)	3.94(C)	2.75(B)	3.18
	전업주부	3.00(B)	4.26(A)	4.07(BC)	2.85(AB)	3.36
	학생	3.49(A)	4.00(B)	4.28(A)	3.03(A)	3.36
	M	3.27	4.09	4.18	2.87	3.30
F	6.218***	2.886*	6.275***	3.439**	.867	
월의복 구입비	5만원이하	3.05	4.25(A)	4.10	2.54(C)	3.18
	5~15만원	3.24	4.12(A)	4.21	2.86(B)	3.29
	15~25만원	3.42	3.93(B)	4.21	3.07(AB)	3.36
	25만원 이상	3.53	3.90(B)	4.14	3.15(A)	3.44
	M	3.27	4.09	4.18	2.87	3.30
	F	4.393	7.060***	.991	8.905***	1.040

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 a: A, B, C는 duncan-test의 결과임

요인분석 결과 얻어진 5가지 요인에 근거하여 군집분석한 결과, 5가지 요인에 따라 집단별 차이가 유의한 최대집단수가 4집단으로 나왔으며, 소비가치 차원에 대한 집단간 차이를 검증한 결과는 〈표 3〉과 같다. 5가지 요인별 요인값을 기준으로, 집단 1은 과시적 가치를 중시하여 과시적 가치집단으로, 집단 2는 진귀적소비 가치를 중요하게 생각하는 집단이므로 진귀적가치집단으로, 집단 3은 사회동조적가치를 중요시하여 사회동조적가치집단으로, 집단 4는 두드러지게 중요시하

는 가치는 없고 주관·심미적 가치의 요인점수에서 -1.059로 부적인 결과를 보여 무관심집단으로 명명하였다. 그리고 집단 구분시 진귀적가치집단의 표본수가 적게 나온 것은 이 집단이 다층집단에 흡수되는 특성보다 자기 중심의 차별적 가치를 지닌 리더의 성격을 지녔으며, 사회동조적가치집단과 무관심집단이 큰 비중을 차지하는 것은 두드러진 특정가치 추구의 성격보다 전반적으로 추종, 흡수하는 성격을 지녔기 때문으로 판단된다.

〈표 3〉 소비가치에 의한 소비자 집단 분류

요인	집단 1 과시적 가치집단 (n=108)	집단 2 진취적 가치 집단 (n=78)	집단 3 사회동조적 가치 집단 (n=122)	집단 4 무관심 집단 (n=140)	F
진취적 가치	-.874 D	.944 A	-.202 C	.324 B	48.87***
실용·기능적 가치	.036 BC	-.286 C	.271 A	-.105 BC	6.407***
주관·심미적 가치	.415 B	.750 A	.368 B	-1.059 C	88.528***
과시적 가치	.826 A	-.191 C	-.805 D	.170 B	7.322***
사회·동조적 가치	-.224 C	-.879 D	.653 A	.093 B	45.100***

***p<0.001, a: A, B, C는 duncan-test의 결과임 b: 지수가 높을수록 요인의 성격이 강함

3. 소비가치 집단 유형별 구매전 의사결정과정

1) 소비가치 집단 유형별 문제인식과정의 차이

소비가치 집단 유형에 따라 의류제품 구입에 대한 문제인식에 대하여 알아본 결과 16개의 문제인식의 원 인 중 6개 문제인식에서 집단간 유의한 차이를 나타내 었다. 전체적으로 '가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서' 옷을 구입하고자 하는 인식을 가장 많이 하 는 것으로, 그 다음으로 '계절이 바뀌어서' 로 나타났

다(표 4).

진취적 가치집단은 타집단에 비해 자신의 이미지를 살리거나 자신의 기분전환이 필요하여 의류를 구입하 고자 하였으며, 주위사람의 영향이나 가격할인, 유행 과 같은 외부적 요인에서는 낮은 요인점을 나타내었 다. 또한 무관심 집단은 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷의 필요성을 가장 적게 인식하였다.

그리고 특정상표의 제품을 가지고 싶어 옷을 구입 하고 싶어하는 점수가 보통이하로 나온 것은 특정상

〈표 4〉 소비가치 집단 유형별 의복구매시 문제인식의 차이

문제인식	집 단	과시적 가치집단	진취적 가치집단	사회동조적 가치집단	무관심 집단	평균	F
가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서		4.08(A)	4.05(A)	4.24(A)	3.82(B)	4.04	6.33***
가지고 있는 옷이 낡아서		2.81	2.68	2.83	2.86	2.81	.42
계절이 바뀌어서		3.83	3.67	3.92	3.80	3.82	1.34
중요한 행사시 입을 옷이 필요해서		3.83	3.55	3.70	3.56	3.66	2.07
친구, 주위사람들과 수준을 맞추려고		2.69(A)	2.21(B)	2.49(A)	2.66(A)	2.54	5.30*
할인판매기간에 저렴하게 사려고		3.42(A)	2.83(C)	3.15(AB)	2.94(BC)	3.09	6.19***
우연히 마음에 드는 옷을 보고(매장 잡지, TV, 인터넷, 카탈로그 등에서)		3.17	3.42	3.17	3.15	3.21	1.28
나의 이미지를 살릴 옷이 필요해서		3.24(B)	3.83(A)	3.30(B)	3.32(B)	3.38	6.79***
스트레스 해소나 기분전환을 위해서		3.12(AB)	3.31(A)	2.90(B)	2.86(B)	3.01	3.13*
특정 상표의 제품을 가지고 싶어서		2.38	2.50	2.32	2.55	2.44	1.19
가지고 있는 옷이 유행에 맞지않아서		2.94(A)	2.55(B)	2.95(A)	2.75(AB)	2.82	3.47*
옷에 딸린 사은품이 좋아서		1.71	1.64	1.69	1.86	1.74	1.31
주위 사람들이 옷을 사준다고 해서		2.75	2.90	2.82	2.91	2.85	.49
할인티켓이나 상품권이 있어서		2.94	2.81	3.07	2.96	2.96	.90
보너스나 여유분의 돈이 생겨서		2.96	2.96	3.30	3.14	3.11	2.31
가지고 있는 옷이 싫증나서		3.12	3.09	3.27	3.06	3.14	.84

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Cronbach's α: .78

〈표 5〉 소비가치 집단 유형별 의복 구매시 정보원의 차이

문제인식	집단	과시적 가치집단	진귀적 가치집단	사회동조적 가치집단	무관심 집단	평균	F
신문의 패션 기사를 본다		2.65	2.81	2.74	2.60	2.69	.84
패션잡지의 기사를 살펴본다		3.19	3.51	3.25	3.13	3.24	2.36
TV방송의 의상을 살펴본다		3.13	3.36	3.21	3.08	3.18	1.27
매장 앞 윈도우에 진열된 옷을 살펴본다		4.06(A)	4.15(A)	3.82(B)	3.82(B)	3.94	4.17*
여러매장안의 옷을 둘러본다		4.30(A)	4.37(A)	4.21(AB)	4.04(B)	4.21	3.12*
친구, 주위사람의 옷을 관찰한다		3.38	3.37	3.37	3.44	3.39	.14
판매원이 조언을 들어본다		2.83	2.62	2.96	2.86	2.84	2.05
구매경험자(친구, 가족 등)의 조언을 들어본다		3.11	2.71	3.08	3.14	3.04	4.01
인터넷에서 관계된 정보를 살펴본다		2.36	2.29	2.57	2.54	2.46	1.62
카탈로그를 살펴본다		3.00	3.13	3.14	3.01	3.06	.60
자신의 기호, 개성 등을 기본으로 스스로 생각한다		4.23(B)	4.59(A)	4.27(B)	4.07(B)	4.25	8.30***
거리나 공공장소에서 타인의 옷을 관찰한다		3.45	3.58	3.60	3.54	3.54	.47

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Cronbach's α: .79

표의 의류는 해외명품이나 국내 고가제품인 경우가 많으므로 이는 소품인 경우에는 가격부담이 의류제품 보다는 적어 좀 더 강한 의류구입의 문제인식 요인이 될 것으로 보인다. 옷에 딸린 사은품 때문에 옷을 구입 하겠다고 고려하는 비율은 낮게 나와 고관여 제품인 의류에서는 사은품과 같은 판촉물이 많은 효과가 없음을 나타내었다.

2) 소비가치 집단 유형별 정보탐색의 특성과 차이

소비가치 집단 유형에 따라 의류제품 구입에 대한 정보탐색원의 차이와 유형별 평균의 개별 비교를 한 결과는 〈표 5〉와 같다. 집단 전체의 정보원 사용비율을 보면, 자신의 기호, 개성 등을 기본으로 스스로 생각하여 구입할 의류에 대한 정보를 탐색하는 경우가 가장 많았으며, 다음으로 매장 앞 윈도우와 여러 매장안의 옷을 둘러보는 것으로 나와 직접 매장을 둘러보면서 의류제품에 관한 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 나타났다. 다음으로 주위사람의 옷을 관찰하는 것으로 나왔으며 신문, 인터넷 잡지 등의 대중매체는 그리 많이 활용하지 않는 것으로 나타났다.

집단별로는 진귀적가치집단은 다른 집단보다 자신의 기호와 개성을 중시하는 정도가 높게 나왔으며, 진

귀적가치집단과 과시적가치집단은 매장의 옷을 보는 것으로 정보탐색을 하는 것에서 유의한 차이를 보였다. 그리고 무관심집단은 타집단에 비해 자신의 기호와 개성을 고려하거나, 매장을 둘러보는 정보탐색을 하는 경우가 적은 것으로 나타났다.

정보탐색의 방향과 정도, 즉 소비가치 각 집단은 의류제품을 구매할 때 어떤 유형의 점포를 주로 이용하고, 몇 개의 점포(브랜드)를 둘러보며, 어느 정도의 시간을 들여 의류제품을 구입하는지 알아보기 위해 2-test를 한 결과 집단간 유의한 차이는 나지 않았다. 전체적으로 주로 이용하는 점포유형은 백화점(41%), 동남대문 대형의류상가(26%)의 순이었으며, 몇 개의 점포(브랜드)를 둘러보는지에 대해서는 5~6개(26%), 3~4개(25%)가 가장 많았고, 소핑하는 시간은 2~3시간(41%), 1~2시간(35%)이 과반수 이상을 차지하였다.

3) 소비가치 집단 유형별 대안평가의 특성과 차이

의류제품 구입에 대한 대안평가의 차이를 소비가치 집단 유형에 따라 비교해 본 결과 〈표 6〉과 같다. 네 집단 전체적으로는 자기이미지와 어울림을 가장 고려하였으며, 다음으로 색상, 디자인, 옷감의 재질과 맞음새를 중요시 하는 것으로 나타나 선행연구에서의 디자인을

〈표 6〉 소비가치 집단 유형별 의복 구매시 대안평가

문제인식	집 단	과시적 가치집단	진귀적 가치집단	사회동조적 가치집단	무관심 집단	평균	F
디자인(유행에 상관없이)		4.46(B)	4.71(A)	4.46(B)	4.16(C)	4.41	10.44***
색상		4.44(B)	4.65(A)	4.53(AB)	4.26(C)	4.45	7.67***
무늬		3.91(B)	4.17(A)	4.07(AB)	3.76(C)	3.95	4.81*
옷감의 재질		4.29	4.27	4.27	4.11	4.22	1.74
애프터서비스(수선, 교환 등)		3.67	3.66	3.77	3.71	3.71	.35
맞음새		4.22(AB)	4.19(AB)	4.39(A)	4.09(B)	4.22	3.15*
소유의복과의 조화		4.29(A)	4.27(A)	4.32(A)	3.99(B)	4.20	6.03***
기능성, 편안함		4.34(A)	3.94(B)	4.29(A)	4.12(AB)	4.19	4.67*
손질용이		3.69(AB)	3.45(B)	3.93(A)	3.70(AB)	3.72	4.50*
상황에 맞는 적합성		3.98	4.00	4.07	3.86	3.97	1.63
가격		4.30(A)	4.04(B)	4.48(A)	4.01(B)	4.21	9.29***
봉제상태		4.06	4.03	4.11	3.99	4.05	.48
유행하는 옷		2.91(B)	2.53(C)	3.34(A)	3.09(B)	3.01	12.71***
상표의 인지도		3.20(A)	2.85(B)	3.35(A)	3.27(A)	3.20	4.91*
실용성		4.19	4.01	4.20	4.03	4.11	2.13
자기 이미지와 어울림		4.56(B)	4.76(A)	4.53(B)	4.31(C)	4.51	8.94***
이성에 대한 매력		3.02	3.05	3.02	3.29	3.11	2.13
착용 용도의 다양성		3.77	4.00	4.00	3.85	3.90	1.99

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Cronbach's α : .80

가장 우선적으로 고려한다는 결과와 다소 다른 결과를 보인 것은 외부적 자기표현에 가장 민감하다고 할 수 있는 20~30대 여성의 특성과 자신이 어떠한 이미지로 표현되었을 때 가장 좋은 이미지인가를 과거의 경험으로 이미 인지하고 있기때문으로 보인다. 또한 유행하는 옷인가는 별로 고려하지 않는 것으로 나왔는데 이는 현재 두드러진 스타일보다 basic style이 유행한다는 것과 또한 점차 유행보다는 자기표현에 더욱 비중을 두어 의류를 구입하는 현상때문으로 보인다.

사회 동조적 가치집단은 다른 집단과 비교해 볼 때 유행, 맞음새 등을 중요시 하는 것으로 나왔으며 특히 유행에 대하여 타집단에 비해 중시하는 것은 유행을 선도적으로 받아들인다는 의미라기 보다는 현재 유행 중인 스타일에 동조하기 위해 유행을 고려하는 것이라 생각된다. 무관심집단은 디자인, 색상, 무늬, 자기 이미지와 어울림 등에서 낮은 점수를 나타내어 의류에 표현적 의미를 그리 두지 않았으며 반면 진귀적 가치집단은 이 요인들에서 높은 점수를 보여 이 두 집단 간 상이한 대안평가에 대해 알 수 있다. 또한 진귀적 가

치집단은 상대적으로 유행, 상표의 인지도, 기능성, 손질용이를 중요시하지 않는 것으로 나와 이 집단은 타집단에 비해 소비자 자신의 새로운 표현추구를 중시하는 것으로 보인다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

소비가치를 분석하여 소비가치에 따라 소비자를 유형하고 각 집단의 의류제품 구입시 의사결정과정의 특성과 집단별 문제인식, 정보탐색, 대안속성평가에 대한 차이를 밝히기 위하여 수도권 지역의 20~30대 여성을 표본으로 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비가치는 진귀적 가치, 실용·기능적 가치, 주관·심미적 가치, 과시적 가치, 사회·동조적 가치의 다섯 요인으로 나뉘어졌다. 20~30대 여성의 인구통계적 특성에 따른 소비가치의 요인특성은 전체적으로 주관·심미적 가치를 가장 중요시 하였고, 20~24세와 미혼은 진귀적 가치와 주관·심미적 가치를, 기혼그룹과 전업주부는 실용·기능적 가치를 가장 고려

하였고 전문직 여성은 주관·심미적 가치를 중요시하였다, 월의복구입비 25만원이상인 그룹은 타그룹에 비하여 과시적 가치를 가장 중요하게 고려하였다.

둘째, 소비가치에 따라 집단을 유형화한 결과 과시적가치집단, 진귀적가치집단, 사회동조적가치집단, 무관심집단의 네집단으로 분류되었으며, 이러한 소비가치 집단 유형에 따라 문제인식의 특성과 차이를 본 결과 '가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서' 옷을 구입하고자 하는 경우가 가장 우선적이었으나 무관심집단은 타집단에 비해 맞추어 입을 옷을 구입하고자 하는 인식을 많이 하지 않는 것으로 나타났다. 옷에 딸린 사은품에 의해서 옷을 구입하고자 하는 생각은 네집단 모두 별로 하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 소비가치에 따른 네집단의 정보탐색은 모두 외부적인 탐색보다는 자신의 기호, 개성등을 고려하여 스스로 어떤 옷을 구입할 것인가를 생각하였으며, 다음으로 매장의 옷과 윈도우를 살펴보았다. 자신의 기호를 고려하는 정도와 매장을 둘러보면서 정보를 얻는 것에서는 4집단간 유의한 차이가 났으나 대중매체나 주변인에게서 얻는 정보에 관해서는 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 의류구매시 대안평가에서 소비가치 집단은 모두 자기이미지와 어울리는지를 가장 우선적으로 고려하였으며, 유행하는 옷인지에 많이 고려하는 편은 아니었으나 사회동조적 가치집단은 타집단에 비하여 유행성을 고려하였다. 그리고 무관심집단은 의류의 외관적 속성인 디자인, 색상, 무늬에서 타집단과 유의한 차이로 낮은 중요도를 나타내었다.

이러한 결과를 토대로 의류제품 구매시 소비자 의사를 미리 예측하기 위한 집단별 마케팅적 제언을 해 보면 다음과 같다. 소비가치는 현재의 사회적 여건에 따라 다르게 나타나는 것으로 본 연구의 20~30대 여성들의 차별적인 소비가치를 파악함으로써 소비자가 의류제품을 구매하고자 할 때의 특성을 세부시장의 계층별 구입결정요인 등 세부항목의 변화를 체계적으로 구축, 반영되어야 할 것이다.

과시적가치집단은 주위사람의 영향이나 유행추구로 의류제품을 구입하고자 하는 경우가 많은 집단으로 브랜드 인지도를 높이기 위한 광고의 역할에 큰 비

중을 두어야 할 것이다. 또한 유행 반영률이 높은 브랜드의 타겟으로 적당하며, 매장에는 유행성이 짙은 최신 제품의 디스플레이에 주력해야 할 것이다.

진귀적가치집단은 타집단에 비해 자신의 이미지와 기분전환을 위해 의류제품을 구입하고자 하는 욕구가 높고, 유행과 가격에 비교적 덜 민감하며 자신의 기호와 개성을 중심으로 자기 이미지에 맞는 스타일을 구입하고자 하는 집단으로, 상품기획 차원에서 세부적인 차별화가 요구되어 기존 브랜드의 컨셉과 차이를 두어 디자인, 색상 등에서 개성화한 브랜드의 전략이 필요하다.

사회동조적가치집단은 주위사람들과 자신을 동질화하고자 하며 유행에 관심이 많고 비교적 자신의 기분전환을 덜 중시하는 집단으로, 새로운 스타일을 제시할 때 소비자들이 쉽게 받아들일 수 있는 상품을 기획하여 대중화, 대량화에 주력해야 할 것이다. 이는 차별적인 전략보다는 뉴베이지 스타일의 폭을 넓히고 매장 디스플레이 상품도 편안하면서 가격에 큰 부담이 가지 않는 스타일을 제시하여 고객을 유도해야 할 것이다.

무관심집단은 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷에 대한 필요성과 유행, 그리고 디자인, 색상, 코디네이션, 자신의 이미지를 그리 고려하지 않는 집단으로 세트제품이나 단품이더라도 한벌로 연출, 소비자에게 제시하여 소비자가 큰 관여없이 자신에게 편안하게 적용할 수 있는 제품으로 전략을 세워야 할 것이다. 또한 이 집단의 관심도를 높이기 위해서는 구전마케팅이나 소비자가 쉽게 접할 수 있는 매장 선점이 중요할 것이다.

본 연구의 제한점은 수도권 거주 여성만을 표본으로 하였으므로 전국적인 표본의 확대가 어려우며, 20~30대 여성을 대상으로 하여 그들의 소비가치와 구매행동을 연구하였으나 더욱 세부적으로 연령별, 가치기준별 의류제품 구매의사결정의 각 단계를 필요로 하는 것이다. 또한 정장류와 캐주얼 시장으로 나누어 연구한다면 더욱 정확하게 소비자와 의류시장과 관련 지어 파악할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

고선영(1993), 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울

- 대학교 대학원 석사학위논문.
- 권미화(2000), 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권복희(2000), 소비가치에 따른 제품가치지각 및 재구매의도에 관한 연구. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김경희(1996), 여고생의 유행선도력에 따른 구매전 의사결정과정. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동원(1994), 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선희(1999), 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구. 이화여자 대학교 대학원 박사학위논문.
- 김화순(1999), 의복태도와 의복구매동기에 대한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종희(1999), 소비자 행동, 서울: 형설출판사.
- 남승규(1995), 소비자의사결정에서의 가치의 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 백선영(2000), 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 선경희(1994), 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영준(1998), 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구 -점포내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창수(1997), 소비자의 선물구매에 따른 인지적 위험과 소비가치에 관한 실증적 연구 -정보탐색행동을 중심으로-. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 정지아(1998), 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한성지(2000), 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 황선진(1997), 청소년잡지에 나타난 의류광고의 사회적 미변화에 관한 연구. 복식, 32, 69-82.
- 이학식, 안광호, 하영원(2000), 소비자행동:마케팅 전략적 접근. 서울: 법문사.
- Britannica, 동아일보(1992), 브리태니커 세계대백과사전, 서울: 동아일보
- 한국경제, 2000. 11. 21
- 매경 Economy 2001. 7. 19
- Assel Henry(1996), Consumer Behavior and Marketing Action, 5th, New York: International Thomson Publishing Company.(윤훈현(1997). 마케팅 전략수립을 위한 기초 소비자 행동론. 서울: 시그마 프레스에서 재인용)
- Dickson, M. A.(2000), Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19-29.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Minard, P. W.(1995), Consumer Behavior, 8th ed., New York: The Dryden Press.
- Gutman, J.(1982), A Mean-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60-72.
- Mowen, J. C.(1993), Consumer Behavior, 3rd ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Munson, J. M. & McQuarrie, E. F.(1988), Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 15.
- Laaksonen, P.(1994), Consumer Involvement: Concepts and Research, London; New York: Routledge.
- Scott, J. E. & Lamont, L. M.(1973), Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation, *Increasing Marketing Productivity*.
- Sheth, J. N., 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.
- , J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991), Consumption Values and Market Choices. Cincinnati: Theory and Applications, South-Western publishing co..
- Solomon, M. R.(1996), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 3th ed., New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M.(1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 41(Aprill), 44-50.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- http://www.nso.go.kr/cgi-bin/sws_999.cgi (통계청)