

주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련행동 특성*

A Study on Apparel Benefits and Buying Behavior
according to Values and Lifestyles*

연세대학교 의류환경학과
부 교수 고 애 란
서경대학교 패션디자인학과
전임강사 남 미 우
(주)두산의류BG 기획팀
조 윤 정

Clothing and Textiles, Yonsei University
Associate Professor : Ae-Ran Koh
Fashion Design, Seokyeong University
Full-time Lecturer : Miwoo Nam
Planning Team, Doosan Co. Fashion BG
Youn Jung Cho

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서 론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purposes of this study were 1) to classify female consumers on VALS, 2) to identify the differences of psychological characteristics and demographics among the classified groups, and 3) to investigate the apparel benefits, buying behavior, shopping practices and psychological characteristics of each groups.

For the study, a sample of 340 female consumers participated in this survey research. The data was analyzed utilizing descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, one-way ANOVA and Duncan test.

* 이 논문은 1998년도 연세대학교 학술연구비에 의하여 이루어진 것임.

Seven dimensions of values were identified by factor analysis: Consumption-oriented, Achievement-oriented, Diligence/sincerity-oriented, Pessimistic value tendencious, conservative/conventional value oriented, Dignity-oriented and Sociality-oriented. Based on these dimensions female consumers classified into three clusters: inner values-directed group, passive/inactive group, and achievement-oriented group.

Achievement-oriented group showed the highest scores in optimum stimulation level and materialism, and tended to be younger and be employed than the other two groups. Both inner values-directed group and achievement-oriented group showed higher scores in self-expression/individuality and quality out of five apparel benefits than passive/inactive group.

Innovative communicators, fashion innovators and fashion opinion leaders were mostly in the achievement-oriented group, while fashion followers and fashion indifferenters were mostly in the passive/inactive group. It was revealed that achievement-oriented group had a larger number of fashionable clothing items and experienced more activities in vogue. Also, there were significant group differences in shopping practice, such as average monthly allowance, number of annual purchase clothing items.

주제어(Key Words): 가치관(values), 의복추구혜택(apparel benefits), 구매행동(buying behavior), 유행행동(fashion behavior), 심리적 특성(psychological characteristics)

I. 서론

오늘날 소비시장이 성숙되고 소비자의 가치 의식 및 선호가 다양화, 개성화 되어가면서 소비자 행동도 복잡·다양하게 변화하고 있다. 특히 20세기의 고도로 산업화된 물질문명과 개인주의, 인간의 비인간화로 치닫는 가치관의 혼란 속에서 최근에는 인간적 교감을 강조하는 기술의 하이터치화, 건강과 쾌적함을 추구하는 환경주의의 강조, 또한 전통적인 남녀구분이 사라지는 등 사회, 문화적 변화에 따른 소비자들의 의식이 급속히 변화하고 있으며 이에 따라 변화하는 소비자 가치를 어떻게 이해하고 전략적으로 활용하느냐가 기업의 당면한 과제가 되었다. 따라서 소비자 행동의 특성을 이해하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 해주는 접근방법이 요구되고 있다.

가치관은 소비자의 가장 기본적인이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 우리 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인들이 어떻게 행동할 것인가를 말해주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이 된다. 소비자는 가치실현을 위하여 제품을 구매하기 때문에 소비자들이 중요시 여기는 가치를 중심으로 시장을 세분화할 수 있다(이학식

과 안광호, 1995). 그러므로 본 연구에서는 소비자의 가치관에 따라 주부집단을 유형화하고 각 유형의 의복추구혜택, 구매관련행동의 차이를 비교하며 이와 함께 각 유형의 인구통계적 특성과 구매행동과 높은 관련성을 갖는 심리적 특성의 차이를 밝힘으로서 가치관이 소비자행동을 설명해 줄 수 있는 중요한 변인으로 시장세분화를 위한 기준이 됨을 재확인하고 세분된 집단의 특성을 다각도로 검토하고자 한다. 더욱이 최근의 기혼여성 집단은 과거와 달리 외모에 대해 적극적인 관심을 기울이고 있으며, 직장 여성의 증가로 인해 의류시장에서 영향력을 행사하는 소비세력으로 자리잡고 있어 소비자행동의 연구에 있어 더욱 중요성을 갖는 집단이라고 할 수 있다. 또한, 시대의 흐름에 따라 변화하는 소비자들의 특성은 지속적인 연구를 통해 꾸준히 살펴볼 필요가 있다는 점에서도 의의가 있을 것이다.

본 연구의 목적은 기혼여성을 가치관을 기준으로 세분화하여 의복추구혜택과 유행행동을 중심으로 한 구매관련행동에서의 유형간의 차이를 비교하고 인구통계적 특성 및 심리적 특성을 살펴보는 것이며, 이를 통해 소비성숙사회에서의 가치관과 의복소비행동의 관련성을 깊이 있게 이해하고자 한다. 본 연구의 결과를 토대로 패션기업의 상품기획과 판매 및 광고 전략 수립에 효율적으로 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 가치관

가치관은 특정한 가치나 여러 가치들에 대한 개인이나 사회의 관점, 견해, 생각 등을 의미하며(김철민, 1996), 특정 대상이나 상황을 넘어서 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념이다(Rokeach, 1968). 가치관은 개인의 소비행동 차이를 설명할 수 있는 중요한 차원 일뿐만 아니라 라이프 스타일을 구성하는 하나의 하위 차원 또는 소비자의 라이프 스타일을 결정짓는 핵심적인 선행요인이라고 할 수 있다. 현대사회와 같이 복잡한 시장환경 속에서 복합적인 심리적 특성들을 갖고 다양한 소비행동을 하며 살아가는 소비자들은 인구통계적 특성만으로 파악하기에는 어려움이 있으므로 그러한 측면에서 가치관이 중요성을 갖게 된다.

가장 대표적인 가치관의 측정도구로는 RVS, LOV, VALS를 들 수 있다. RVS(Rokeach Value Survey)는 Rokeach가 개발한 것으로 추상적인 특성을 갖고 있는 인간의 가치체계를 측정하는데 많이 사용되는 척도로 이는 가치를 인간 삶의 궁극적인 목표가 되는 궁극적 가치와 궁극적인 목표가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해주는 수단적 가치로 구분하여 구성되어 있다. LOV(List of Values)는 Rokeach의 궁극적 가치를 한 개인의 일상생활에서의 역할과 상황에 좀더 직접적으로 관련된 개인지향가치로 수정한 것으로 RVS보다 개인의 일상생활과 밀접한 항목들만으로 구성되어 있다. VALS(Values and Lifestyles)는 Michell(1980)에 의해 개발된 것으로 Maslow(1954)의 욕구계층설과 Riesman 등(1950)의 사회특성 개념에 입각하여 소비자의 가치관과 라이프 스타일을 함께 고려하여 구성되어 있으므로 이에 따라 세분시장을 나누고 각 세분시장의 변화를 추적 조사하여 실질적으로 사용 가능한 자료를 제공하는 데 좋은 척도가 되고 있다(Solomon, 1998). 강이주와 박명희(1990)는 주부를 대상으로 VALS 척도를 참조한 생활양식의 측정을 통해 대상자를 편의주의형, 근면성실형, 생존유지형,

성취동기형으로 분류하였으며 이를 VALS에서 나누고 있는 4가지의 소비자 유형과 비교해 볼 때 성취동기와 호기심이 강하고 자기과시, 경쟁심을 크게 표출하는 외부지향형, 경험에 따라 행동하며 보수적, 인간중심적인 내부지향형, 경제적 안정을 강하게 회구하는 욕구충동형, 자아실현을 추구하고 심리적으로 성숙된 통합원숙형으로 구분하고 있는 것과 내용 면에서 유사함을 밝혔다.

가치관은 단기적으로는 변하지 않으며 행동의 내적 기준이 되고 행동을 정당화 시켜주는 역할을 하므로 가치관이 다르면 행동도 달라지게 마련이고 가치관이 비슷하면 행동도 비슷하게 된다(김동원, 1993). 특히, 기호나 감각이 중요한 제품은 소비자 개인적인 가치관의 영향을 많이 받는다고 볼 수 있으며 그 중에서도 의복은 기능성보다는 감성이나 기호에 따라 영향을 많이 받으므로 의복을 통해 개인적인 가치관이 표출될 수 있을 것이다. 따라서 개인이 가지는 가치관이 의복행동에 반영되고 의복선택에 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 본다면 가치관은 개인의 내면적인 특성으로서 의복 추구태도와 구매행동을 설명할 수 있는 중요한 변인이 될 수 있을 것이다.

2. 가치관과 소비행동

Goldsmith 등(1993)은 19세 이상의 미국과 영국 여성을 대상으로 유행선도자와 비선도자간의 가치관의 차이를 조사한 결과 유행선도자가 비선도자에 비해 흥미로움의 가치가 높음을 발견하였다. 류은정과 임숙자(1998)는 LOV 측정도구를 사용하여 20대 여성의 가치유형에 따른 의복추구태도, 의복속성, 의복관여의 차이를 분석한 결과 성취지향가치와 쾌락지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 기능적 혜택보다는 심리적 혜택을 추구하며 의복구매시 물리적 속성보다는 디자인 속성을 더 중요하게 고려하고, 인간성지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 심리적 혜택보다는 실용성과 같은 기능적 혜택을 추구하며 의복속성을 별로 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 또한 의복관여도는 성취

지향 집단에서 가장 높게 나타났으며 소득과 학력에 따라서 지향하는 가치에 차이가 있는 것으로 나타나 소비자의 가치는 의복에서 추구하는 혜택, 속성, 관여도 및 인구통계적 특성에 있어서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 박광희(2000)는 18세 이상의 성인여성을 대상으로 연구한 결과 가치지향집단은 소극적 가치추구형, 적극적 가치추구형, 자기성취형, 사회지향형의 네 집단으로 구분되었으며 적극적 가치추구형 집단이 유행선도력, 쇼핑의 즐거움, 상표충성도, 수입의류브랜드 구매에서 가장 높게 나타났으며 연령은 가장 낮은 것으로 나타났다. 한편, 개인주의-집단주의 문화적 가치성향을 중심으로 연구한 박광희·최원경(2001)의 연구에서는 집단주의 성향이 높은 집단이 개인주의 성향이 높은 집단에 비해 쇼핑을 즐기며 유행과 유명수입상품에 대한 관심이 더 많으며, 의복 구입 시 다른 의복과의 조화 및 상황에의 적절성을 더 고려하고, 정보원을 적극적으로 활용하며, 의류점포 선택 시 다양한 상품을 취급하는 점포 및 단골점포를 선호하는 것으로 나타났다.

3. 의복추구혜택

혜택이란 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서, 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 의미한다(Peter와 Olson, 1987). Shim과 Bickle(1994)은 미국 여성소비자를 대상으로 한 연구에서 의류제품에 대한 추구혜택 차원을 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능적/편안함, 역할상징, 신체결점보완, 개성, 세련된 외모의 9가지 차원으로 나누었으며, 김미영과 이은영(1991)의 연구에서 주부들이 의류제품에서 얻고자 하는 추구혜택은 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 요인으로 나타났다. 홍희숙과 고애란(1996)의 연구에서는 추구혜택이 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질 차원으로 구분되었으며 의복착용상황과 소비자 특성은 상호작용하여 의류제품에 대한 추구혜택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 이정화

(1997)는 자기사용과 선물용 의류구매시의 추구혜택을 비교하였는데, 자기사용 의류구매시 추구혜택은 실용경제성, 자아상징성, 과시성의 요인으로 나타났고, 선물용 의류구매시의 추구혜택은 실용성, 개성 및 심미성, 유행 및 과시성, 경제성 등의 요인으로 나타났으며 추구혜택 세분집단 간 의복구매행동에서도 유의한 차이를 보였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 가치관에 따라 주부 소비자를 유형화한다.

연구문제 2: 소비자 유형별로 인구통계적 특성 및 심리적 특성의 차이를 살펴본다.

연구문제 3: 소비자 유형별로 의복추구혜택과 구매관련행동의 차이를 살펴본다.

2. 측정도구

1) 가치관

가치관은 VALS 척도를 한국의 상황에 적절하게 수정한 강이주와 박명희(1990)의 연구에서 45문항을 사용하였다.

2) 의복추구혜택

의복추구혜택 문항은 김미영과 이은영(1991), 최일경(1995), 홍희숙과 고애란(1996)의 연구에서 19문항을 선택하여 사용하였다.

3) 구매관련행동

본 연구에서는 구매관련행동으로서 유행행동과 의복구매실태를 포함하였다. 유행행동은 유행의복품목 소유정도와 유행활동 경험정도에 대한 질문으로 구성하였다. 2000년의 유행의복품목을 알아보기 위하여 전문가 집단인 패션전문지 기자, 디자이너, 의

류학 전공 대학원생을 대상으로 사전 설문조사를 실시하였으며, 이를 통해 선정된 품목이 기혼여성 집단에서 실제 유행스타일로 수용되고 있는지를 파악하기 위해 주부를 대상으로 표적집단 면접을 실시, 수정 보완하여 총 13개 품목을 선정하였다. 유행 활동은 주부 대상의 잡지기사 내용을 분석한 결과와 표적집단 면접 결과를 참고로 하여 기혼여성사에서 유행하고 있는 활동에 관하여 총 13문항을 선정하였다. 측정은 유행의복품목을 가지고 있거나 유행활동을 경험한 경우를 1점, 하지 않은 경우를 0점으로 환산하였다.

의복구매실태는 월 평균 의복 지출비, 1년 평균 의복 구입량과 구입장소에 대한 질문을 선택형으로 측정하였다.

4) 유행선도력

가치관 유형별 유행행동을 뒷받침할 수 있는 설명변수로서 유행선도력을 포함하였다. 또한, 유행선도력에 대한 단일차원의 점수 비교보다는 유행에 있어서의 시각적 영향력과 언어적 영향력에 따른 다섯 집단(유행혁신자, 의견선도자, 혁신적 전달자, 추종자, 무관심자)으로 나누어 각 유형별 분포경향을 살펴보았다. 유행선도력에 따른 집단을 구분하기 위해 유행혁신성과 유행의견선도력의 두 측면에 대해 측정하였다. 유행혁신성은 김윤정(1992)의 연구에서 5문항을, 유행의견선도력은 박민규와 고애란(1998)의 연구에서 7문항을 선택하여 사용하였으며 신뢰도 검정결과 각각 $\alpha = .89, .86$ 으로 높게 나타났다.

5) 심리적 특성

심리적 특성에는 최근 많은 연구들에서 구매와 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 최적자극 수준과 물질주의를 포함하였다. 최적자극수준은 Mehrabian과 Russell(1974)의 Arousal Seeking Tendency Scale 중 Kwon과 Workman(1996), 정유진과 이은영(1999)에 의해 신뢰도와 타당도가 입증되었으며 본 연구 대상자에 적절하다고 판단된 12문항을 사용하였으며 신뢰도는 $\alpha = .79$ 로 나타났다. 물질주의는 Richins와 Dawson(1992)의 척도 중 본 연

구 대상자에 적절하다고 판단된 13문항을 사용하였으며 신뢰도는 $\alpha = .73$ 로 나타났다.

이 외에 인구통계적 특성 변인으로 연령, 학력, 직업, 월 평균 수입, 거주지 등에 대한 내용을 선택형 문항으로 질문하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 조사대상자는 서울 및 수도권에 거주하는 20~40대의 기혼여성으로서 설문지는 2000년 4, 5월에 450부를 배부하여 회수된 410부 중 불성실한 응답을 제외한 340부를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 8.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 군집분석, χ^2 -검증, 일원분산분석 및 Duncan 사후검정으로 분석하였으며 신뢰도 검증은 Cronbach's α 를 산출하였다.

조사대상의 연령은 23~49세이고, 30대가 41.0%, 40대가 36.7%, 20대가 2.9%로 분포되었다. 학력은 전문대/대학교 졸업자가 49.6%, 고졸 이하 학력자가 34.8%를 차지하였고, 거주지는 강남지역이 50.4%로 가장 많았다. 월 평균 가계수입은 200~300만원이 31.2%, 100~200만원이 23.4%, 300~400만원이 20.1%를 차지하였다. 본인의 직업은 전업주부가 41.8%로 가장 비율이 높았으며 남편 직업은 사무직이 36.8%, 전문직이 23.7%이었다.

IV. 결과 및 논의

1. 가치관에 따른 소비자 유형화

가치관에 따른 소비자 유형화에 앞서 가치관의 하위요인을 도출하였다. 가치관 문항에 대한 요인분석(pc model, Varimax Rotation, mineigen criteria)을 실시한 결과 <표 1>과 같이 총 설명력 51.72%의 7개 요인이 도출되었다. 제 1요인은 의식을 자주 하고 신제품, 최고의 제품을 선호하는 것에 관련된 3문항이 묶여 소비지향으로 명명하였으며 설명력은 9.22%이었다. 제 2요인은 설명력 8.85%의 성취지향

〈표 1〉 가치관의 요인분석 결과

문항 및 요인명	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
요인 1: 소비지향							
우리 집은 외식을 자주 하는 편이다.	.693	.090	-.076	-.074	-.082	.089	.014
나는 에어컨, 자동차, 식기세척기 등의 편리한 용품들을 될 수 있는대로 많이 갖추려고 상당히 노력하는 편이다.	.661	.119	.028	.041	.047	-.087	.252
나는 무엇을 사든지 최고의 것이 아니면 사지 않는 편이다.	.573	.425	.118	.013	.235	.011	-.027
신용카드를 이용하여 상품을 구입할 때가 많다.	.539	.064	.054	-.068	-.263	-.016	.161
우리 가정의 수입은 가족들의 욕구를 만족시키기에 충분하다고 생각한다.	.481	.155	.006	-.394	.112	.327	-.138
새롭게 눈에 띄는 것이 있으면 즉시 사고 싶다.	.457	.124	.013	.251	.178	-.129	.339
요인 2: 성취 지향							
나는 여러 방면에 걸쳐 능력이 있다고 믿는다.	.167	.727	.060	-.165	-.094	.188	.156
나는 무엇이든지 마음먹은 대로 해낼 수 있다고 믿는다.	.032	.663	.134	-.291	-.060	.147	.207
세상을 살아가는 데 있어 사회적 지위를 얻는 것이 무엇보다 중요하다고 믿는다.	.194	.544	.064	.135	.251	-.094	.018
어떤 일이든 돈을 많이 벌어야 성공했다고 할 수 있다.	.088	.505	.063	.274	.127	-.454	.061
나는 매사에 관심이 많으며 남보다 먼저 새로운 일을 시도해 보고자 한다.	.252	.477	.353	.195	-.084	.159	.246
나는 무슨 일이든 내 방식대로 하는 편이다.	.404	.463	.137	.069	-.138	.016	-.166
요인 3: 근면성실 지향							
시간을 절약하는 일이 나에게서 매우 중요하다.	.079	.137	.658	.085	-.216	.122	.080
나는 하루종일 쉴새없이 일하는 편이다.	-.112	.223	.612	-.12	-.082	-.213	-.095
나는 매 순간 최선을 다해 살고 있다.	-.207	.222	.581	-.269	.035	.096	.144
비싸더라도 자연식품, 무공해식품을 많이 이용한다.	.400	-.021	.576	.074	.135	.137	-.015
식품이나 세제 등을 구입할 때 환경오염문제를 생각한다.	.087	-.124	.572	-.025	.224	.334	.087
요인 4: 비판적 가치편향							
나는 지금까지 지내온 나의 삶이 잘못되었다고 생각한다.	.010	-.213	-.117	.679	.108	-.012	-.005
나는 홀로 남겨진 듯한 느낌을 받을 때가 많다.	.076	.007	.061	.674	.108	-.028	-.027
세상이 완전히 뒤집어 졌으면 하는 생각이 들 때가 많다.	-.160	.190	.024	.604	-.082	.184	.073
요인 5: 보수적/전통가치 지향							
집안의 중요한 일은 가장이 결정해야 한다고 생각한다.	.122	.035	.044	.160	.639	-.157	-.054
남편도 청소, 세탁, 장보기 등의 집안 일을 나누어 해야한다고 생각한다.	-.037	.252	.037	.328	-.630	.014	.161
여성은 오직 가정을 돌보며 생활하는 것이 최선이라고 생각한다.	-.223	.069	-.018	.156	.617	-.032	-.069
부모는 장남이 부양하는 것이 마땅하다.	-.010	.055	-.037	.001	.584	-.008	.204
요인 6: 품격 지향							
돈, 권력, 명예보다는 나 자신의 확고한 가치관을 가지는 것이 더 중요하다.	.022	.009	.143	.107	-.134	.780	-.012
인간다운 삶이 돈을 버는 것보다 더 중요하다.	.009	.165	.094	.023	-.065	.670	.006
요인 7: 사회성 지향							
나는 혼자 있기보다는 여러 사람들과 어울리기를 좋아한다.	-.020	.072	.121	.053	.056	-.076	.736
친구 또는 동창회 등의 모임에는 가능한 빠지지 않고 참석하는 편이다.	.089	.194	-.084	-.139	-.007	.215	.634
주말이나 공휴일이면 집에서 휴식을 취하기보다는 밖으로 나가는 편이다.	.248	.032	.072	.081	-.087	-.081	.595
고유근(eigenvalue)	4.46	2.49	2.01	1.85	1.61	1.40	1.19
총변량(%)	9.22	8.85	7.17	7.05	6.93	6.26	6.25
누적 변량(%)	9.22	18.07	25.24	32.28	39.21	45.47	51.72
신뢰도(Cronbach's α)	.69	.70	.60	.53	.55	.55	.50

요인으로서 2문항으로 구성되었다. 제 3요인은 최선을 다하는 가치와 개인적, 사회적 차원에서의 성실한 가치관을 나타내는 내용의 3문항이 묶여 근면성실지향이라 명명하였다. 설명력은 7.17%이었다. 제 4요인은 현실에 대한 욕구불만과 소외감을 표출하고 자신의 삶에 대해 부정적인 내용을 나타내므로 비관적 가치편향이라 명명하였다. 총 3문항으로 설명력은 7.05%이었다. 제 5요인은 보수적/전통가치지향 요인으로서 총 3문항이며 설명력은 6.93%이다. 제 6요인은 설명력 6.26%의 품격지향요인으로 총 2문항으로 구성되었다. 제 7요인은 6.25%의 설명력을 나타내었으며 밖에서 다른 사람들과 어울리며 활동하기를 좋아하는 것에 대한 3문항이 묶여 사회활동지향으로 명명하였다. 각 요인의 신뢰도는 $\alpha = .55 \sim .70$ 으로 비교적 양호하게 나타났다.

군집분석을 통해 연구대상자들을 7개 가치관 요인을 기준으로 하여 유형화한 결과 세 집단으로 구분되었으며 각 유형간의 가치관 요인의 차이를 일원분산분석으로 검증한 결과는 <표 2>에 제시하였다.

유형 1은 근면성실지향, 비관적 가치편향, 품격지

향 등에서 높게 나타나, 부지런하고 개인적, 사회적으로 성실하게 생활하며 개인의 삶의 질을 매우 중요시하지만 사교활동은 그다지 즐기지 않는 특성을 나타내었으므로, 품격지향형으로 명명하였다.

유형 2는 대부분의 가치 요인에서 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나 소비성향이 낮고 자신의 능력에 대한 확신 및 성취지향정도와 근면성실성도 낮았으며 타 유형에 비해 삶의 질에 큰 의미를 두지 않는 집단이므로 소극침체형으로 명명하였다.

유형 3은 소비성향이 높고 자신감이 넘치며 성취지향성도 높으며 자신의 삶에 대해 매우 긍정적인 태도를 가지고 있으며 활동적이고 사교적인 집단으로, 소비성취지향형이라 명명하였다.

2. 가치관 유형별 인구통계적 특성과 심리적 특성 비교

1) 인구통계적 특성 비교

가치관 유형별 연령, 학력, 본인 및 남편 직업, 월 평균 수입, 거주지 등의 인구통계적 특성을 비교한 결과 <표 3>와 같이 연령과 본인의 직업에서만 유의미한 차이를 나타내었다. 즉, 품격지향형은 40대가 45.1%로 20~30대에 비해 많이 분포하고 있으며 전업주부가 전체의 40.6%를 차지하고 있다. 소극침체형은 전체적으로 20~40대에 걸쳐 고루 분포하고 있으며, 전업주부가 전체의 50.4%를 차지하고 있다. 반면, 소비성취지향형은 30대가 46.6%를 차지하고 있으며 취업주부의 비율이 다른 유형에 비해 많은 경향을 보였다.

2) 심리적 특성 비교

가치관 유형별로 심리적 특성인 최적자극수준과 물질주의 성향에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)과 Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>과 같이 소비성취지향형은 최적자극수준과 물질주의성향에서 모두 높게 나타났으며 품격지향형은 다른 유형에 비해 물질주의 성향에서 가장 낮게, 소극침체형은 최적자극

<표 2> 가치관 유형별 가치관 요인의 차이검증 결과

	유형 1: 품격지향형 (n=103)	유형 2: 소극침체형 (n=121)	유형 3: 소비성취지향형 (n=116)	F 값
소비지향	2.91 B	2.74 C	3.24 A	17.992***
성취지향	3.13 B	2.56 C	3.59 A	153.676***
근면성실 지향	3.87 A	3.39 B	3.77 A	24.211***
비관적 가치편향	2.77 A	2.65 AB	2.49 B	3.800*
보수적/전통 가치 지향	2.38	2.44	2.39	.201
품격지향	4.63 A	3.64 C	3.85 B	71.972***
사회성지향	2.80 C	3.09 B	3.81 A	77.411***

A,B,C는 Duncan test 결과 *p<.05, ***p<.001

〈표 3〉 가치관 유형별 인구통계적 특성 변인의 차이 검증 결과

		품격지향형(n=103)	소극침체형(n=121)	소비성취지향형(n=116)	χ^2 값
연 령	20대	18명(17.6%)	25명(20.8%)	34(29.3%)	12.545***
	30대	38(37.3)	46(38.8)	54(46.6)	
	40대	46(45.1)	49(40.8)	28(24.1)	
직 업	전업주부	41명(40.6%)	59명(50.4%)	39명(33.6%)	21.431***
	전문직	13(12.9)	9(7.7)	25(21.6)	
	사무직	15(14.9)	27(23.1)	22(19.0)	
	서비스/판매직	18(17.8)	15(12.8)	12(10.3)	
	기 타	14(13.9)	7(6.0)	18(15.5)	

***p<.001

〈표 4〉 가치관 유형별 심리적 특성의 차이

군 집	품격지향형 (n=103)	소극침체형 (n=121)	소비성취지향형 (n=116)	F 값
심리적특성				
최적 자극수준	3.12 B	2.76 C	3.27 A	32.637***
물질주의	2.68 C	2.81 B	3.07 A	20.621***

A, B, C는 Duncan test 결과 ***p<.001

수준에서 가장 낮게 나타났다. 즉, 자신감이 넘치고 소비성향 및 성취지향성이 높고 활동적인 특성을 지닌 소비성취지향형이 새로운 자극에 대한 욕구가 크고 변화를 추구하며 또한, 물질적 소유를 성취하려는 욕구가 높아 물질주의 성향이 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 삶의 질을 중시하고 성실하고 건전하게 생활하는 특성을 가지는 품격지향형은 다른 집단에 비해 상대적으로 물질적인 소유에는 큰 가치를 두지 않는 것으로 분석된다.

3. 가치관 유형별 의복추구혜택 특성 비교

가치관 유형별 의복추구혜택의 차이를 규명하기 위해 의복추구혜택을 몇 개의 하위 차원으로 분류하기 위해 의복추구혜택 문항에 대한 요인분석(pc model, Varimax Rotation, mineigen criteria)을 실시하였다. 그 결과 총 설명력 57.77%의 5개 요인이

도출되었으며 그 내용은 〈표 5〉와 같다. 요인 1은 자신만의 개성과 이미지를 중요시하고 다른 사람과 다른 자신만의 스타일을 추구하는 내용을 나타내는 6문항이 묶여 자아표현/개성추구라 명명하였으며, 설명력은 17.06%, 신뢰도는 .72로 나타났다. 이 요인에 짧게 보일 수 있는 스타일의 옷을 선택하려고 한다는 문항이 포함되어 있는데, 이는 본 연구 피험자인 기혼 여성 집단에서는 의복을 통해 자신의 개성을 표현하는 것과 짧게 보이는 스타일의 의복을 선택하는 것이 동일한 차원의 의미로서 받아들여지고 있음을 의미한다고 할 수 있다. 요인 2는 브랜드 가치 추구요인으로 유명 브랜드를 중요시하는 것과 관련된 4문항으로 구성되었으며 설명력은 14.30%이었다. 요인 3은 의복 구매시 가격을 중요시하고 할인기간에 주로 의복을 구입한다는 2문항으로 구성되어 가격 추구로 명명하였다. 요인 4는 설명력 8.98%의 품위/무난함 추구요인, 요인 5는 8.29%의 품질 추구요인으로 나타났다. 신뢰도 검증 결과 요인 1과 2는 $\alpha=.70$ 이상으로 비교적 높게 나타났다. 나머지 세 요인은 .50이하로 낮게 나타났다. 이는 요인에 묶인 문항수가 적기 때문에 나타난 영향으로 보여지며, 이러한 낮은 신뢰도의 제한점을 극복하기 위하여 후속연구에서는 기혼여성의 의복추구혜택을 정확히 측정할 수 있는 측정도구의 보완이 요구된다.

가치관 유형별로 의복추구혜택 각 요인에 차이가

〈표 5〉 의복추구혜택 문항의 요인분석 결과

문항 및 요인명	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인 1: 자아표현/개성 추구					
나만의 개성을 잘 나타내 줄 수 있는 옷을 입으려고 신경쓴다.	.775	.011	-.024	-.164	.025
나의 성격이나 이미지를 잘 반영할 수 있는 옷을 사려고 한다.	.656	.001	.007	.135	.071
나를 아름답게 보이게 한다면 그 옷을 관리하는데 힘이 들더라도 산다.	.620	.284	-.217	.060	.014
사람들이 덜 입어서 희소성이 있는 옷이 좋다.	.610	.201	-.107	-.071	.306
옷을 살 때는 기존의 흔한 브랜드보다는 새로운 느낌이 나는 브랜드의 옷이 좋다.	.568	.044	.037	-.282	.014
짧게 보일 수 있는 스타일의 옷을 선택하려고 한다.	.551	.030	.339	-.031	-.359
요인 2: 브랜드 가치 추구					
이름 없는 브랜드의 옷 여러 벌보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌을 산다.	.196	.758	-.120	.039	.182
디자인이 유사할지라도 가격이 싼 것보다는 유명 상표의 옷을 산다.	.006	.749	-.056	.093	.033
유명 상표인가 아닌가에 상관하지 않고 의복을 구입한다.	.005	-.730	.010	.137	-.142
기왕이면 유명브랜드라는 것이 드러나는 옷이 좋다.	.222	.649	.237	.146	-.246
요인 3: 가격 추구					
가격합인 기간이 아니면 거의 옷을 사지 않는다.	-.169	.091	.771	.085	.023
많은 상점을 둘러보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다.	-.008	-.153	.713	.079	.250
요인 4: 품위/무난함 추구					
점잖고 성숙하게 보이는 옷을 사고 싶다.	.004	.107	.001	.816	.027
남들보다 튀지 않는 무난한 옷이 좋다.	-.235	-.038	.180	.743	.076
요인 5: 품질 추구					
옷의 디자인보다 소재를 중요시한다.	-.003	.168	.091	.135	.698
바느질이 꼼꼼하고 단추나 지퍼 등 세세한 것까지 마무리가 잘 되어 있는 옷을 사려고 한다.	.360	-.011	.265	-.062	.652
고유근 (eigenvalue)	3.25	2.06	1.72	1.16	1.06
총변량(%)	17.06	14.30	9.14	8.98	8.29
누적변량(%)	17.06	31.36	40.50	49.48	57.77
신뢰도(Cronbach's α)	.72	.72	.48	.48	.39

있는지를 알아보기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 분석 결과 〈표 6〉과 같이 자아표현/개성추구, 브랜드 가치추구, 품질추구 요인에 있어 군집간 유의한 차이가 나타났다.

자아표현/개성추구 요인의 평균점수에 있어 소비성취지향형과 품격지향형은 소극침체형에 비해 유의적으로 높게 나타났으며, 이는 자신의 능력에 대한 확신 및 자신감이 낮은 특성을 갖는 소극침체형은 의복구입에 있어서도 타 유형에 비해 개성을 상대적으로 덜 중요시한다고 해석할 수 있으며 선행연구결과(류은정·임숙자, 1998; 박광희, 2000)를 지지하는 것이다. 품질추구 요인의 평균점수는 소비성

〈표 6〉 가치관 유형별 의복추구혜택의 차이

군 집	품격지향형 (n=103)	소극침체형 (n=121)	소비성취지향형 (n=116)	F 값
자아표현/ 개성추구	3.51 A	3.18 B	3.64 A	20.362***
브랜드 가치추구	2.84	2.83	3.04	2.774 ^{NS}
가격추구	3.38	3.34	3.25	.697 ^{NS}
품위/점잖음 추구	3.35	3.37	3.29	.383 ^{NS}
품질추구	3.57 AB	3.43 B	3.65 A	3.864*

A, B, C는 Duncan test 결과 *p<.05, ***p<.001

취지향형이 가장 높은 것으로 나타났으며, 소극침체형이 가장 낮게 나타나, 타 유형에 비해 소비성취지향형이 의복 구입시 품질을 중요시한다는 것을 알 수 있다.

한편, 브랜드 가치추구, 가격추구, 품위/점잖음 추구요인에서는 유형간 차이가 나타나지 않았으며 점수경향은 세 유형 모두 가격추구와 품위/점잖음 추구요인은 높은 반면, 브랜드 가치추구요인은 낮은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 피험자가 20대 후반부터 40대에 이르는 주부로서 생애주기 상 가계를 꾸리고 가정경제면에서 남편 또는 자녀위주의 지출이 이루어지는 시기에 있으므로 이러한 의복추구해택차원에 있어서는 가치관보다는 연령에 의한 영향이 더 크게 작용하는 것이 아닌가 생각된다.

4. 가치관에 따른 구매관련행동 비교

1) 의복구매실태 비교

가치관 유형에 따른 의복구매실태 특성의 차이를 비교한 결과 <표 7>과 같이 한달 평균 의복지출비와 1년 평균 의복구입량에서 차이를 나타내었다. 한달 평균 의복지출비는 소극침체형은 5만원 미만이 다른 유형에 비해 높게 나타난 반면 소비성취지향형에서는 20~30만원, 30만원 이상이 높게 나타났으며 품격지향형에서는 두 유형의 중간정도의 경향을 나타내었다. 1년 평균 의복구입량에 있어서도 유사한 경향의 집단간 차이를 나타내었다.

2) 유행선도력 특성 비교

가치관 유형에 따라 유행선도력 특성이 어떻게

<표 7> 가치관 유형간 의복구매실태 차이

		품격지향형 (n=103)	소극침체형 (n=121)	소비성취지향형 (n=116)	χ^2 값
한달 평균 의복 지출비	5만원 미만	12명(11.9%)	25명(21.4%)	11명(9.7%)	16.737*
	5~10만원	34(33.7)	33(28.2)	30(26.5)	
	10~20만원	34(33.7)	34(29.1)	29(25.7)	
	20~30만원	10(9.9)	15(12.8)	23(20.4)	
	30만원 이상	11(10.9)	10(8.5)	20(17.7)	
1년 평균 의복 구입량	1~4벌	24(24.7)	39(33.1)	20(17.2)	16.107*
	5~9벌	37(38.1)	39(33.1)	32(27.6)	
	10~15벌	26(26.8)	31(26.3)	43(37.1)	
	16벌 이상	10(10.3)	9(7.6)	21(18.1)	

*p<.05

<표 8> 가치관 군집별 유행선도력에 따른 집단의 분포

	품격지향형 (n=103)	소극침체형 (n=121)	소비성취지향형 (n=116)	전체 (n=340)	χ^2 값
혁신적 전달자	11명(10.7%)	5명(4.1%)	29명(25.0%)	45명(13.2%)	44.134***
혁신자	7(6.8)	7(5.8)	15(12.9)	29(8.5)	
의견선도자	10(9.7)	6(5.0)	15(12.9)	31(9.2)	
추종자	58(56.3)	80(66.1)	52(44.9)	190(55.9)	
무관심자	17(16.5)	23(19.0)	5(4.3)	45(13.2)	

***p<.001

다른가를 알아보기 위해 피험자의 유행혁신성과 유행의견선도력 점수를 상·중·하로 구분한 후 점수 경향에 따라 유행혁신성은 높고 유행의견선도력은 낮은 혁신자, 유행의견선도력은 높고 유행혁신성은 낮은 의견선도자, 유행혁신성과 유행의견선도력이 모두 높은 혁신적 전달자, 두가지 특성 모두 낮은 무관심자, 그리고 두가지 특성 중 어느 하나라도 중간이상인 추종자의 다섯 집단으로 세분하여 가치관 유형별 분포경향을 χ^2 -검정으로 분석하였다.

그 결과 <표 8>과 같이 소비성취지향형에서는 혁신적 전달자, 혁신자, 의견선도자 등 세 부류의 유행선도자가 큰 비율을 차지한 반면 소극침체형은 추종자와 무관심자의 비율이 매우 높게 나타났다. 품격지향형 집단에서는 의견선도자의 비율이 기대치에 비해 약간 높을 뿐 유행선도자의 비율은 낮고 추종자와 무관심자가 많이 분포되어 있었다. 이러한 결과는 적극적 가치추구형 집단이 유행선도력이 높게 나타난 박광희(2000)의 연구결과를 지지하는 것이며 가치관 유형간의 유행선도력의 차이는 각 유형의 유행구매행동을 설명하는 근거를 제공할 수 있을 것이다.

3) 가치관 유형별 유행의복품목 소유 및 유행 활동 경험 비교

<표 9>, <표 10>은 현재 유행하고 있는 의복 품목과 현재 주부들에게 유행하고 있는 활동 각각에 대하여 가치관에 따라 구분된 각각의 유형 내에서 해당 품목을 소유하고 있는 사람의 분포를 나타낸 것이다.

<표 9>에 따르면 모든 유행의복 품목에 있어서 소비성취지향형이 타 유형보다 유행의복품목을 소유한 사람의 비율이 높게 나타났으며, 이는 소비성취지향형에 유행선도자가 많이 포함되어 있기 때문으로 해석된다. 물방울무늬의 블라우스나 스커트, 나일론 소재의 코트나 자켓, 스포티한 운동화(스니커즈), 플로럴 패턴 의복, 산통실크소재의 수트나 원피스의 소유자 비율에 있어서는 유행추종자가 상대적으로 많이 포함된 소극침체형이 가장 낮게 나타나고 있다. 그러나 위의 품목을 제외한 나머지 품목들에 있어서는 품격지향형이 소극침체형보다도 유행의복품목 소유자의 비율이 낮게 나타나고 있다. 특히 소극침체형은 상대적으로 유행추종자의 비율이 높게 나타났음에도 불구하고 유행의복품목 소유

<표 9> 가치관 유형별 유행의복품목 소유자 분포

유행 품목	해당 품목의 소유자 비율		
	품격지향형 (n=103)	소극침체형 (n=121)	소비성취지향형 (n=116)
물방울무늬의 블라우스나 스커트	13명(12.6%)	12명(9.9%)	15명(12.9%)
비즈(구슬)나 자수장식 니트	21(20.4)	25(20.7)	34(29.3)
9부 바지	35(34.0)	48(39.7)	56(48.3)
파스텔톤의 플라스틱에 큐빅이 박힌 머리핀	30(29.1)	40(33.1)	59(50.9)
파시미나 슌	11(10.7)	16(13.2)	28(24.1)
나일론소재(일명 프라다천)의 코트나 자켓	36(35.0)	38(31.4)	61(52.6)
프라다풍의 스포티한 운동화(스니커즈)	22(21.4)	20(16.5)	27(23.3)
플랫칼라(스탠드칼라)에 허리선이 깊이 들어가지 않은 H라인 자켓	24(23.3)	45(37.2)	51(44.0)
파스텔톤 의복	37(35.9)	57(47.1)	64(55.2)
밑단을 접어 입는 데님바지	18(17.5)	30(24.8)	38(32.8)
비즈나 자수장식된 데님바지 또는 스커트	9(8.7)	14(11.6)	26(22.4)
플로럴 패턴(꽃무늬) 의복	26(25.2)	27(22.3)	37(31.9)
산통실크소재의 수트나 원피스	16(15.5)	13(10.7)	29(25.0)

〈표 10〉 가치관 유형별 유행활동 경험자 분포

유행 품목	해당 활동의 경험자 비율		
	품격지향형 (n=103)	소극침체형 (n=121)	소비성취지향형 (n=116)
식물성 오일을 사용하여 아로마테라피를 한다	33명(32.0%)	17명(14.0%)	40명(34.5%)
파스텔톤의 메이크업을 한다	54(52.4)	54(44.6)	78(67.2)
잘 알려진 퓨전 레스토랑을 찾아다니며 식사한다	58(56.3)	62(51.2)	82(70.7)
교외의 라이브 카페에 간다	60(58.3)	80(66.1)	88(75.9)
겉에 액정화면이 붙어있는 폴더형 핸드폰을 소유하고 있다	24(23.3)	30(24.8)	41(35.3)
십자수나 퀼트, 손뜨개로 소품을 직접 만든다	47(45.6)	51(42.1)	54(46.6)
쿠키나 케익을 직접 구워 선물한다	34(33.0)	27(22.3)	39(33.6)
정통 이태리요리나 중국요리 등의 요리 강좌를 수강한다	28(27.2)	21(17.4)	21(18.1)
어학공부를 하고 있다	57(55.3)	52(43.0)	68(58.6)
PC통신이나 인터넷을 이용한다	62(60.2)	59(48.8)	79(68.1)
DDR이나 펌프를 한다	35(34.0)	50(41.3)	56(48.3)
골프를 친다	18(17.5)	22(18.2)	21(18.1)
자녀의 생일파티를 열어주고, 자녀친구들의 생일파티에도 참석한다	55(53.4)	69(57.0)	61(52.6)

여부에 있어서 품격지향형의 소유자 비율보다 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 품격지향형은 유행에 영향을 받기보다는 자신만의 스타일을 추구하기 때문으로 볼 수 있으며, 소극침체형은 물질주의 특성이 높은 것이 반영된 것으로 볼 수 있다.

〈표 10〉에 따르면 대부분의 유행활동들에 있어 타 유형보다 소비성취지향형에서의 유행활동 경험자의 비율이 높게 나타났다. 한편 유행하는 활동 중 쿠키나 케익을 직접 구워 선물하거나, 요리강좌를 수강하거나, 소품을 직접 만드는 활동, 또는 PC 통신이나 인터넷을 사용하고, 어학공부를 하는 등의 자기 계발에 관련된 활동이나 아로마테라피, 파스텔톤의 메이크업 등에 있어서는 품격지향형이 소극침체형에 비해 경험자의 비율이 더 높게 나타난 반면 액정화면의 핸드폰 소유, 라이브카페에 가기, 골프 치기, 자녀의 생일 참석 등의 활동 등에서는 품격지향형에 비해 소극침체형에서 경험자의 비율이 조금 더 높게 나타났다. 이러한 분포경향은 각 가치관 유형의 심리적 특성의 차이, 즉 최적자극수준은 품격지향형이 더 높은 반면 물질주의 특성은 소극침체형이 더 높게 나타난 결과를 반영하는 것으로서 이

는 특정시기에 유행하는 활동이라 하더라도 각각의 활동을 하면서 궁극적으로 소비자들이 느끼거나 추구하게 되는 가치가 서로 다르기 때문에 개인이 가진 가치기준에 따라 유행활동을 선택하여 추종하게 되는 것이 아닌가 생각된다.

V. 결론

본 연구는 기혼여성을 가치관을 기준으로 세분화하여 의복추구태도와 유행행동을 중심으로 한 구매 행동 및 심리적 특성에서의 군집간의 차이를 비교하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

가치관에 대한 요인분석결과 소비지향, 성취지향, 근면성실지향, 비관적 가치편향, 보수적/전통 가치지향, 품격지향, 사회성지향의 7개 요인이 도출되었으며 이상의 7개 가치관 요인에 의해 소비자 집단은 품격지향형, 소극침체형, 소비성취지향형의 세 유형으로 구분되었으며 분포비율은 유형별로 비교적 고르게 나타났다.

품격지향형은 부지런하고 개인적, 사회적으로 성실하게 생활하며 개인의 삶의 질을 중요시하지만 사교활동은 그다지 즐기지 않는 특성을 나타내며 40대의 비율이 좀 더 높았다. 소극침체형은 소비성향이 낮고 자신의 능력에 대한 확신 및 성취지향성도 낮으며 근면성실성도 다른 집단에 비해 낮으며 삶의 질에 큰 의미를 두지 않는 특징을 나타내었으며, 연령은 비교적 고른 분포를 보인 반면 전업주부의 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 소비성취지향형은 소비성향이 높고 자신감과 성취지향이 높으며 자신의 삶에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있고 사교적, 활동적인 특성을 나타내었으며 30대의 비율이 높고 취업주부의 비율이 높게 나타났다. 심리적 특성에 있어서는 소비성취지향형이 최적자극수준과 물질주의 모두 가장 높았으며, 품격지향형은 최적자극수준이 그 다음으로 높은 반면 소극침체형은 물질주의에서 높게 나타나 가치지향성에 따라 심리적 특성이 다른 것을 알 수 있었다.

의복추구혜택은 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/무난함추구, 품질추구의 다섯 요인으로 구성되었으며 가치관 유형간 의복추구혜택의 차이는 자아표현/개성추구, 품질추구에서만 나타났다. 즉, 소비성취의욕형과 품격지향형이 소극침체형에 비해 이 두가지 혜택을 더 높이 추구하는 것으로 나타났다. 유행선도력에 따라 소비자를 혁신적 전달자, 혁신자, 의견선도자, 추종자, 무관심자의 다섯 집단으로 구분하여 유형별로 분포를 비교한 결과 성취의욕형에서 세 부류의 유행선도자가 가장 많았으며 소극침체형에는 추종자와 무관심자의 비율이 높게 나타났다. 품격지향형은 의견선도자의 비율이 기대치보다 높은 경향을 나타내었다. 유행구매 행동에 있어서는 소비성취지향형이 대부분의 유행 의복품목과 유행활동 경험정도가 높게 나타났으나 품격지향형은 주로 자기계발에 관련된 활동의 경험정도가 높게 나타났다.

이상의 결과를 통해 볼 때 제품과 서비스의 소비에는 내재된 가치가 있으며 이에 상응하는 가치체계를 지닌 소비자에 의해 선택될 것으로 가정할 수 있다. 인구통계적 특성 면에서 비교적 한정된 집단

인 20~40대 기혼여성 집단에서도 서로 다른 특성을 지닌 가치관 유형으로 세분화되는 것을 볼 때 제품과 서비스에 내재된 가치를 이해하고 이를 부각시키는 마케팅활동을 함으로써 소비자들로부터 만족한 소비를 이끌 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 선행연구들에서 소비행동에 높은 관련성을 갖는 것으로 보고되어 본 연구에 포함시킨 물질주의와 최적자극수준은 가치관 유형에 따라 차이를 나타내며 각 유형의 구매관련행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 구매와 소비에 관련된 심리적 특성에 대한 연구들이 앞으로도 가치관 연구와 함께 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 서울 및 수도권의 20대 후반~40대의 기혼여성 340명만을 대상으로 연구하였으며 일시적인 기간동안 편의표본추출에 의해 진행하였으므로 본 연구 결과의 확대 해석에는 제한이 있다. 따라서 후속연구에서는 확률적인 표본추출에 의해 다양한 집단에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강이주, 박명희(1990). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구. 소비자학연구, 1(2), 84-99.
- 김동원(1993). 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김미영, 이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. 한국의류학회지, 15(3), 321-334.
- 김윤정(1992). 남자대학생의 유행선도력 및 성역할 정체감에 따른 의복행동 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 김정희(1998). 유행선도력에 따른 의복구매의사결정 과정에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김철민(1996). 한국인의 가치관과 소비행동의 관계 연구. 고려대학교 박사학위논문.
- 류은정, 임숙자(1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(6), 749-759.
- 박광희(2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. 소비자학연구, 11(1), 49-58.

- 박광희, 최원경(2001). 개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 12(1), 101-114.
- 박민규, 고애란(1996). 의류제품에 대한 상표다양성 추구성향의 영향요인. *한국의류학회지*, 22(7), 95-104.
- 이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매 행동 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이학식, 안광호(1995). 소비자행동. 서울: 법문사.
- 정유진, 이은영(1999). 소비자의 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), 609-620.
- 최일경(1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류브랜드 이미지 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 홍희숙, 고애란(1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. & Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *CTRJ*, 6(1), 37-45.
- Kwon, Y. H. & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *CTRJ*, 14(42), 249-256.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior, Marketing strategy perspectives*, IL: Irwin.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale Development and Validation. *JCR*, 19(Dec.), 303-316.
- Rokeach, E. M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientation and demographics. *CTRJ*, 12(2), 1-12.
- Solomon, M. R. 저. 리대룡, 이상빈 역(1998). *소비자 행동론*. 서울: 영풍문고.