

## 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구

류 은 정 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

### A Study on Consumer's Value Systems and Clothing Behavior

Eun Jeong Ryou · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ehwa Womans University

(1998. 5. 4 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is to identify the consumer's value systems and to clarify how it influence on clothing behaviors. Values defined as fundamental goals of the consumer's behavior. The value systems are composed of personal values, clothing benefits, clothing attributes. The Means-End theory provided the framework to assess consumer's value systems.

This study was carried out in theoretical and empirical ways. The Questionnaire was administered to 645 women in thier twenties living in Seoul during the April, 1997. The results of empirical study were as follows:

First, the dimensions of personal values were composed of accomplishment, pleasure and humanity-oriented value. Clothing benefits were classified into psychological and functional benefits. Psychological benefits were composed of expressive pleasure, individuality-persuit, brand value-persuit, harmony, social recognition. Functional benefits were composed of comfortability, practicality, quality-oriented, economic benefits. Clothing attributes were classified into the design attributes and the physical attributes. Second, consumer groups were classified into three groups by three dimensions of personal values. Third, the significant differences among the classified value groups was founded in the clothing benefits, the clothing attributes and the clothing involvement. Fourth, the demographic characteristics like income, education have influenced on the consumer value systems.

**Key words:** consumer's value systems, personal values, clothing benefits, clothing attributes; 소비자 가치체계, 개인적 가치, 의복추구혜택, 의복속성

#### I. 서 론

20세기의 고도로 산업화된 물질문명과 개인주의, 인간의 비인간화로 치닫는 가치관의 혼란 속에서 최근에

는 인간적 교감을 강조하는 기술의 하이테크화, 전장과 쾌적함을 추구하는 환경주의의 강조, 또한 전통적인 남녀구분이 사라지는 유니섹스화 등 사회, 문화적 변화에 따른 소비자들의 의식이 급속히 변화하고 있으며, 이에 따라 변화하는 소비자 가치를 어떻게 이해하고, 전략적

으로 활용하느냐가 기업의 당면한 과제가 되었다.

개인적 가치(personal values)란 삶의 기준, 가장 근본적인 목표가 되는 추상적인 개념으로서, 행동을 일으키는 동기이자 목표가 된다. 소비자들은 혼히 그들이 구입하는 제품을 통해서, 즐겨 찾는 점포를 통하여 이러한 가치를 표현하기 때문에 소비자 가치의 파악은 시장 세분화 뿐만 아니라, 그들의 소비행동 및 의복행동을 이해하는 데에도 필수적이다.

이와 같이 개인적 가치는 소비자 행동의 예측지표가 되기 때문에 소비자들이 중시하는 가치가 무엇이며, 어떻게 측정할 것인가에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 최근 마케팅 연구자들은 구체적인 구매 및 소비행동과 소비자 가치는 서로 수단-목표의 관계에 의해 연결되어 있으며, 이를 소비자의 전체적인 가치체계로 파악하여 연구할 필요가 있다고 보았다(Pitts 등 1991).

본 연구에서는 소비자 가치체계와 의복행동과의 관계를 파악하기 위하여, 소비자의 개인적 가치에 의한 집단 세분화를 실시하고, 가치 집단에 따른 의복혜택, 의복속성의 차이를 밝히고, 또한 가치집단에 따른 소비자 특성을 밝히고자 한다.

소비자의 가치체계를 파악하는 것은 목표 소비자 시장의 욕구를 보다 정확히 분석할 수 있게 하므로, 의류업체의 상품기획과 광고전략의 수립에 효율적으로 기여 할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가치의 개념 및 측정

개인적 가치(personal value)는 무엇이 바람직한가, 즉 무엇이 옳고, 그르고, 가치있는지의 개념으로서 의사결정과 인간행동을 동기유발시키고, 유도하기 때문에 인간생태학의 연구주제가 되었으며, 의류학 분야의 연구자들은 지난 30여년간 일반적 가치나 가치체계와 의복행동과의 관계를 밝히기 위해 노력하였다(Sontag 1996).

마케팅 분야에서는 가치를 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 정의하고 있으며(Peter와 Olson 1987), 대표적인 가치 측정척도로는 RVS, LOV, VALS 등이 있다.

RVS(Rokeach Value Survey)는 Rokeach(1973)에 의해 개발된 가치 측정척도로서, 생존의 궁극 상태

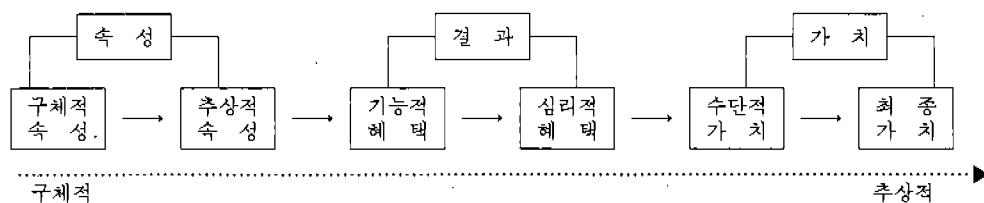
와 관련되는 신념인 궁극적 가치와이 궁극적 가치를 성취하기 위한 행동방식과 관련하여 갖게 되는 신념인 수단적 가치가계층적인 구조로 이루어져 있다.

궁극적 가치와 수단적 가치는 각각 18개의 항목으로 구성되어 있으며, 각 항목을 중요시하는 정도에 따라 순위를 매기거나 가장 중요시하는 몇 개를 선택하게 하는 방법 등으로 측정된다. 그러나 RVS는 평가항목들이 너무 많아 조사시간이나 중요성 순위의 신뢰도에 문제가 있고, 또한 수단적 가치에는 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목들도 포함되어 있다는 단점이 지적되었다.

LOV(List of Value)는 RVS를 재구성하여 보다 타당한 가치척도로서 개발된 것으로서, RVS의 궁극적 가치 항목 중에서 각 개인의 삶이나 상황에 중요한 것들 또는 일상생활과 직접 연관성을 갖는 것들만을 뮤어서 9개 항목으로 수정한 것이다(Kahle 1983). LOV는 Rokeach 가치 이론의 영향을 받기는 하였으나 사회적 용이론에 그 이론적 기초를 두고 있다. 사회적용이론에서는 인간이 환경에 적응하기 위해 환경정보를 수용, 동화, 조직 및 통합하는 과정에서 발생하는 사회적 인식작용을 가치라고 하였다. 따라서 가치는 인간이 생활 환경에 적응하기 위한 도구적 기능을 수행하는 것이므로 궁극적 가치와 수단적 가치를 구분할 필요가 없다고 하였다(임종원 등 1994).

Kamakura와 Novak(1992)은 소비자행동을 예측하고, 소비자집단을 세분화하는 기준으로서 LOV가 유용함을 밝히고 있으며, Homer와 Kahle(1988)는 가치-태도-행동의 인과적 모델에서 LOV를 개인의 내적 가치, 개인간 내적 가치, 외적 가치 등의 차원으로 분류하고, LOV의 가치가 소비자의 태도나 행동에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 하였다. 또한 Goldsmith 등(1991)도 LOV의 항목들이 소비자들의 가치체계를 설명하는 수단-목표 모델의 목표요인과 부합되며, 유·행 혁신성과 개인적 가치간에 유의한 관계가 있다고 하여 의복행동을 예측하기에 적합함을 실증하였다.

이와 같이 가치는 인간 행동은 물론 의복선택과 소비 행동에 영향을 미치는 행동 기준 또는 근본적 목표로 정의될 수 있으며, 또한 측정척도로는 LOV를 이용하는 것이 유용할 것으로 판단된다.



[그림 1] The Means-End Chain Model(Peter와 Olson 1987)

## 2. 소비자 가치체계와 의복행동

소비자 가치는 매우 추상적이기 때문에 구체적 구매 및 소비 행동과 연결시키기 위해서는 그 추상성 수준에 따라 계층적 구조를 갖는 개념으로 파악해야 한다. 이러한 소비자 가치체계에 관한 설명은 Peter 등(1987)의 수단-목표 사슬이론과 Vinson 등(1977)의 가치-태도 모델, Homer와 Kahle(1988)의 가치-태도-행동의 인과적 모델에서 그 이론적 기초를 찾을 수 있다.

제품을 물리적 측면에서 보면 여러 속성들의 집합체이지만, 이는 생산자 관점에서의 사고이며, 소비자 관점에서 보면 제품이 제공하는 혜택들의 집합체라 할 수 있다. 소비자가 어떤 제품을 구매하는 이유는 그 제품을 통해 얻을 수 있는 혜택 때문이며, 이 혜택보다 더 추상적인 목표가 가치이다(이학석 등 1992).

따라서 소비자는 구매하는 제품의 속성을 평가하면서 자신이 추구하는 혜택을 추론하거나 연상하고, 이 혜택과 가치를 연관짓는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 가치를 달성한다. 이와 같이 제품속성(atributes)-혜택(benefits)-가치(values) 차원을 계층적으로 연결시킴으로써 가치를 실현하기 위한 소비자의 인지작용을 나타내는 모델을 수단-목표 사슬이론(Means-End Chain Theory)이라 한다.

이 모델의 가장 낮은 단계인 구체적 속성은 제품의 물리적 특징을 말하며, 그 다음 단계인 추상적 속성은 보다 주관적이거나 상표와 관련된 특징을 말한다. 이러한 속성들은 긍정적 결과나 가치를 달성하기 위한 수단이라는 의미를 갖는다. 결과는 제품속성과 소비자 행동의 최종 목표인 가치를 연결시키는 단계로서, 제품 구매나 사용으로 인한 혜택이며, 제품사용에서 얻을 수 있는 적접적인 결과인 기능적 혜택과 간접적이며 상정적 결과인 사회심리적 혜택으로 나뉘어진다. 이는 의복의 기능을 사회심리적, 표현적 기능과 도구적, 실용적 기능으로 부류화 Swan과 Comb(1976)의 연구와 일치

하며, 따라서 의복혜택을 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 구분할 수 있다.

Mulvey 등(1994)과 Houston 등(1996)은 수단-목표 사슬이론에 의해 제품 속성과 가치의 관계를 밝히고 이를 시각적인 맵 형태로 제시하였다. 특히 관여도가 높을수록 제품속성과 가치의 관계는 더 복잡하고 상호 관련적이며, 추상적 수준의 가치가 보다 활성화 된다고 하였다.

Hines와 O'Neal(1995)은 수단-목표사슬이론을 이용하여, 소비자들이 의복품질을 평가하기 위한 의복평가 기준과 개인의 가치 사이에 존재하는 인지 구조를 계층적 가치지각도(HVM, Hierachical Value Map)로 제시하였다. 그들은 소비자들의 의복품질평가시 대부분 내재적 속성이 이용되었고, 그 중에서 특히 직물(fabric)을 중시하는 근본적인 이유는 자기존중과 사회적 인식/존경을 추구하기 때문이라고 밝혔다.

이와 같이 수단-목표 이론은 의복구매시 중요시하는 속성과 그 제품의 사용을 통해 추구하는 혜택과 소비자의 추상적 신념인 가치를 수단-목표의 계층적 관계로 연결시키기 때문에 소비자 의복행동에 작용하는 가치체계를 설명하기 위한 모델로 적용될 수 있으며, 또한 이러한 구조가 기억으로부터 활성화되거나 어떤 상황에서 형성될 때 소비자의 의복 관여도가 높아질 것이라 추론할 수 있다.

또한 Vinson 등(1977)은 개인적 가치-특정 부문의 가치-상표나 제품의 속성에 대한 평가적 신념 등이 계층적인 구조로 형성되는 개인의 가치체계를 제시하였으며, 이러한 가치체계는 사회문화적, 경제적, 혈연적 환경의 영향을 받으며 형성된다.

유 희(1995)는 Vinson 등(1977)의 가치체계에 따라 개인적 가치와 의복가치, 의복평가신념을 주요 변인으로하여 연구한 결과, 소비자의 가치지향성은 의복가치에는 영향을 미치지만 선호스타일에는 영향을 미치지 못해으며, 의복가치는 선호스타일을 결정하는 파변력

이 있다고 하여, 개인적 가치가 선호스타일에 미치는 간접적 영향을 설명하였다.

임숙자 등(1995)은 패셔너블/트렌디 스타일의 선호 시 경제적, 종교적 가치관이 낮으며, 가정적 가치관은 여성스러움이 강조되는 페미닌/엘레건트한 스타일의 선호와 관계가 있다고하여 가치관과 선호 스타일과는 부분적으로 유의한 관계가 있다고 하였다.

이상의 수단-목표이론이나 Vison 등(1977)의 가치-태도 모델에 의해 의복행동과 관련된 소비자 가치체계는 의류제품 구매시 중요시하는 의복속성-의복추구혜택-개인적 가치가 수단-목표의 관계에 의해 형성된다고 할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

소비자 가치체계와 의복행동과의 관계를 밝히기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자 가치, 의복추구혜택, 의복속성의 하위차원을 파악한다.

연구문제 2. 소비자 가치 요인에 따라 소비자 집단을 세분화한다.

연구문제 3. 소비자 가치 집단에 따라 의복추구혜택, 의복속성 및 의복판여의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 인구통계적 특성이 소비자 가치, 의복혜택, 의복속성에 미치는 영향을 밝힌다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

연구 대상은 수도권에 거주하는 20대 직장 여성과 여대생을 할당 표본추출하였다. 직장 여성은 한국표준직업분류표(1995년)를 참조하여 사무직, 전문직, 판매직, 서비스직 등에서 추출하였으며, 여대생은 26개의 서울 소재 종합대학교의 정원수를 고려하여 선정한 6개 대학에서 추출하였다. 자료수집을 위해 1997년 4월에 총 680부의 설문지를 배부하였으며, 그중에서 645부가 최종분석자료로 사용되었다.

#### 3. 측정도구 및 절차

본 논문의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였다.

설문지에는 의복속성의 중요도, 의복추구혜택, 소비

자 가치 측정문항, 의복판여 측정문항, 인구통계적 특성을 조사하기 위한 문항이 포함되어 있다.

의복속성 측정 문항은 20대 여성 대상으로 하는 예비조사에서 의복구매시 중요시하는 속성이나 평가기준을 자유기필시킨 결과와 Abraham-Murali 등(1995)의 연구를 참조하여, 점포이미지나 판매원 등과 같이 의복 자체의 속성으로 적합하지 않은 평가기준을 제외시키고 선정한 16개 의복 속성을 5점 리커트형 척도로 측정하였다.

의복추구혜택 측정문항을 선정하기 위한 예비조사에서 의복속성을 통해 직접적으로 얻을 수 있는 이점과 의복에서 궁극적으로 추구하는 가치를 각각 자유기필하도록 하였다. 응답내용을 분석한 결과, 의복에서 직접 얻을 수 있는 이점으로는 주로 의복의 기능성에 관한 내용이 많았고, 궁극적 의복가치로는 대부분 사회심리적 이점에 관한 내용을 응답하였다. 이는 소비자들이 의복추구혜택을 계층적으로 분류하여 지각하고 있음을 나타내는 것이라 판단된다.

위의 예비조사 결과와 Shim 등(1994)과 홍희숙(1996)의 연구에서 중복되지 않는 78문항을 추출하여, 2차 예비조사를 실시하여 요인분석한 결과, 기능적 혜택과 심리적 혜택에 관한 문항들이 구분되었다. 각 요인에서 .50 이상의 요인부하량을 갖는 문항만을 추출하고, 이를 수정보완하여 본조사를 위한 기능적 의복혜택 25문항과 심리적 의복혜택 30문항을 확정하여 5점 리커트형 척도로 측정하였다.

소비자 가치측정문항은 비교적 최근에 개발되어 그 유용성이 인정된 LOV(Kahle 1983)의 문항을 사용하여, 각 가치항목에 대해 중요시 여기는 정도를 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

소비자 의복판여 측정 문항은 선행연구의 관여 척도를 토대로 예비조사를 실시하고, 이를 요인분석한 결과인 정서적, 상징적, 위험지각 차원의 요인부하량이 .55 이상인 문항을 추출하여, 최종 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

인구통계적 특성을 파악하기 위하여 연령, 학력, 월 평균 가계수입, 직업, 거주지 등을 질문하였다.

본 연구 문제의 자료분석방법으로는 빈도, 요인분석, 군집분석(FASTCLUST), 분산분석(ANOVA), SNK-test를 실시하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 소비자 가치, 의복추구혜택, 의복속성의 요인 분석

소비자 가치, 사회심리적 혜택, 기능적 혜택, 의복속

성의 축정문항들을 요인분석(주성분분석, Varimax Rotation, 신뢰도검정)한 결과는 <표 1>에서 <표 4>와 같다.

소비자 가치의 요인분석 결과, <표 1>과 같이 3개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 69.81%로 나타났다. 각 요인은 '성취지향가치', '쾌락지향가치', '인간성

<표 1> 소비자 가치의 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭

문항	요인	요인 1	요인 2	요인 3	고유치 총변량 신뢰도
성취지향가치	7. 사회적 성취감	.83			
	9. 자기존중	.75			3.01
	6. 다른 사람으로 부터의 존경	.71			48.87%
	5. 자아실현	.66			0.83
	8. 생활의 안정	.65			
쾌락지향가치	3. 삶의 즐거움과 재미		.89		1.95
	2. 흥미진진하고 신나는 생활		.85		10.82% 0.83
인간성지향가치	1. 가족이나 집단에의 소속감			.93	1.31
	4. 원만한 대인관계			.51	10.12% 0.54

<표 2> 심리적 의복혜택의 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭

문항	요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	고유치 총변량 신뢰도
표현적 즐거움	좋아하는 옷을 입으면 자신감이 생긴다. 나만의 감각을 연출할 수 있는 옷을 입는 것은 큰 즐거움이다. 헤어스타일, 구두, 핸드백 등과 잘 조화시켜 미적 감각을 강조한다 옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력있고 흥미진진한 일이다. 옷을 잘 입는 사람이라는 평가를 받고 싶다. 내 체형이나 이미지에 어울리는 옷을 입으면 자신감이 생긴다. 날씬하고 예쁘게 보이도록 옷을 입기 위해 항상 신경을 쓴다. 의복은 나의 분위기나 이미지를 나타내기 때문에 신중하게 구매한다.	.76 .67 .67 .63 .63 .63 .63 .53					8.61 29.70% 0.87
	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 독특한 것인가를 중요시한다. 사람들이 덜 입어 회소성이 있는 옷으로 개성을 강조하고 싶다. 몸매를 둘보이게 하기 위해 노출이 약간 심한 옷도 사게 된다. 기존의 브랜드와 다른 새로운 느낌이 나는 브랜드의 옷이 좋다. 친구나 주위사람에 비해 뛰는 옷차림은 좋아하지 않는다.		.71 .66 .57 .53 -.71				2.62 9.05% 0.79
	품질이나 디자인이나 유사해도 샀 것보다는 유명상표의 옷을 산다. 옷을 살 때 유명메이커의 상품을 주로 보려 다닌다. 나는 주로 유명상표라는 것이 밖으로 나타날 수 있는 옷을 산다. 유명디자이너의 옷을 산다.			.80 .78 .65 .60			1.81 6.27% 0.74
	옷을 고를 때 나의 의모와 어울리는가가 가장 중요하다. “나 다운가?”, “나의 장점을 살리는데?”가 가장 중요하다. 아무리 예쁜 옷이라도 나의 이미지에 어울리지 않으면 사지 않는다.				.68 .61 .60		1.29 4.45% 0.58
	옷은 취업기회나 인기 등을 얻게하는 중요한 수단이다. 옷을 잘 입어야 남 앞에서 자신만만하고 당당해진다. 이성에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것은 중요하다.					.76 .53 .50	1.05 3.62% 0.73

&lt;표 3&gt; 기능적 의복혜택의 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭

문항	요인					고유치 총변량 신뢰도
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	
편이성	구김이 생기거나 다림질이 힘든 옷은 잘 사지 않는다.	.66				4.51 28.21% 0.72
	무엇보다 활동하기 편한 옷을 주로 입는다.	.64				
	관리나 세탁이 쉬운 옷을 산다.	.62				
	디자인이 마음에 들면 옷의 보관이나 세탁이 힘들어도 산다	-.68				
품질추구	단추나 지퍼의 박음질이 깨끗하게 잘 되었는지 확인한다.		.78			1.61 10.09% 0.67
	얼마나 튼튼한가를 고려한다.		.67			
	라벤의 섬유혼용율을 확인한다.		.64			
	의복은 환경적, 기능적으로 편안함을 주기 위한 것이다.		.52			
실용성	단번에 눈에 띠는 옷보다는 오래 입을 수 있는 옷을 산다.			.69		1.28 8.01% 0.60
	아무 때나 자주 입을 수 있는 스타일인가를 고려한다.			.63		
	갖고 있는 다른 옷과 맞춰 입을 수 있는 옷을 산다.			.59		
	특별하지 않은 평소에도 잘 입을 수 있는 옷을 산다.			.54		
경제성	저렴한 가격으로 옷을 사기 위해 여러 상점을 돌아다닌다.				.82	1.13 7.10% 0.70
	백화점 이용시는 주로 세일기간을 이용한다.				.74	
	비싸지 않으면서도 품질좋은 옷을 사기 위해 꼼꼼히 살핀다				.69	

&lt;표 4&gt; 의복속성의 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭

문항	요인	요인			고유치 총변량 신뢰도
		요인 1	요인 2	요인 3	
물리적 속성	10. 안감	0.76			31.25%
	5. 재단과 재봉	0.71			
	9. 관리와 세탁방법	0.69			
	7. 질감	0.67			
	8. 구김	0.67			
	4. 옷감	0.66			
디자인 속성	15. 스타일		0.78	2.31	17.55%
	2. 디자인		0.73		
	16. 의복이미지		0.71	0.65	
	3. 색상		0.62		

'지향가치'로 명명하였으며, 이 결과는 LOV로 측정한 소비자 가치를 안정-관계지향성, 쾌락지향성, 성취 또는 업적지향성으로 분류한 정강현(1992)과 유희(1995)의 연구와 유사하였다.

심리적 의복혜택의 요인차원은 <표 2>와 같이 5개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 53.09%로 나타났다. 요인 1은 '표현적 즐거움'으로 총변량은 29.70%로 20대 여성소비자가 추구하는 심리적 혜택을 가장 많이 설명하고 있다. 나머지 요인차원들은 각각 '개성추구', '상표가치추구', '나와의 어울림', '사회적 인정'으로 명

명하였다.

기능적 의복혜택의 요인차원은 <표 3>과 같이 4개의 차원이 추출되었으며, 총 설명력은 53.41%로 나타났다. 각 요인들은 '편이성', '품질추구', '실용성', '경제성' 요인으로 명명하였다.

의복속성의 요인차원은 <표 4>와 같이 2개의 차원이 추출되었으며, 총 설명력은 48.8%로 나타났다. 각각 '물리적 속성'과 '디자인 속성' 요인으로 명명하였다. 이와 같은 물리적 속성과 디자인 속성으로의 분류는 구체적-추상적 기준에 의한 속성 분류와 완전히 일치하지는 않았으며(Peter 등 1987), 김혜정과 임숙자(1992)가 소비자 집단을 편익세분하기 위하여 의류상품의 속성을 이미지요인과 제품요인으로 구분한 결과와 일치한다.

## 2. 소비자 가치요인에 의한 집단 세분화

개인적 가치 요인에 따라 소비자 집단을 세분화하기 위해, 요인분석을 통해 확인된 세 차원의 가치에 대한 요인 점수를 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 세 집단으로 분류되었으며, 군집분석의 타당성과 특성을 밝히기 위해 분산분석과 SNK-test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 세 차원의 가치 요인에 따라 집단 간의 유의한 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 집단별 빈도에서 집단 1은 321명(50.55%), 집단 2는 234명(36.85%),

&lt;표 5&gt; 소비자 가치세분화에 의한 집단 분류

집단 요인	집단 1 성취 추구집단 (N=321)	집단 2 쾌락 추구집단 (N=234)	집단 3 인간성 추구집단 (N=80)	F값
성취지향가치	0.56 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	-0.80 B	-0.74 B	257.03***
쾌락지향가치	-0.10 B	0.48 A	-2.60 C	214.10***
인간성지향가치	-0.21 B	0.18 A	0.15 A	21.99***

\*\*\*p<.001      ※ 지수가 높을수록 요인이 강한 것임.  
 a는 요인평균 점수, b는 SNK test 결과를 문자로 표기한 것.

집단 3은 80명(12.6%)으로 분포되었다.

집단 1은 성취지향가치의 요인 점수는 높지만, 쾌락지향가치와 인간성지향가치의 요인점수는 낮게 나타나 성취추구집단으로 명명하였다. 성취추구집단은 사회적 성취감이나 타인의 존경, 자아실현같은 가치를 중시하며, 이 집단은 전체 연구 대상자의 약 50%를 차지하여, 20대 여성 소비자들 중에는 성취지향가치를 가장 중요하게 추구하는 소비자들이 가장 많다는 것을 알 수 있다.

집단 2는 성취지향가치와 인간성지향가치의 요인 점

수는 낮으나 쾌락지향가치의 요인 점수는 높게 나타나, 쾌락추구집단으로 명명하였다. 쾌락추구집단은 삶의 즐거움이나 재미를 추구하며, 흥미진진하고 신나는 생활을 중시하는 집단으로 전체 연구 대상자의 약 37%를 차지하여 20대 여성 소비자들이 쾌락지향가치를 비교적 중시한다고 할 수 있다.

집단 3은 인간성지향가치의 요인점수가 집단 2와 유의한 차이가 없으나, 집단 3 내에서 다른 요인점수에 비해 높으므로 인간성추구집단으로 명명하였다. 인간성추구집단은 타인과의 원만한 관계나 가족이나 집단에의 소속감을 중시하는 집단으로 전체의 약 12%를 차지하는 것으로 나타나, 20대 여성 소비자들은 성취지향가치나 쾌락지향가치에 비해 인간성지향가치를 중시하지 않는다는 것을 알 수 있다.

### 3. 소비자 가치집단에 따른 의복혜택, 의복속성, 의복관여의 차이

소비자 가치집단에 따른 심리적, 기능적 의복혜택, 의복속성, 소비자 특성으로서 의복 관여의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 SNK-test를 실시한 결과는

&lt;표 6&gt; 소비자 가치집단에 따른 의복혜택, 의복속성, 의복관여의 차이

변인	집단	성취추구집단	쾌락추구집단	인간성추구집단	F값
심리적혜택	표현적 즐거움	3.94 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	3.78 A	3.36 B	22.39***
	개성추구	3.12 A	2.93 A	2.65 B	11.56***
	상표가치추구	2.61	2.48	2.49	2.61
	나와의 어울림	4.16 A	4.06 A	3.55 B	13.85***
	사회적 인정	3.60 A	3.46 A	2.93 B	16.89***
기능적혜택	편이성	3.40	3.41	3.28	0.62
	품질추구	3.35	3.26	3.18	2.58
	실용성	3.65	3.70	3.66	0.56
	경제성	3.74 A	3.68 A	3.40 B	3.11*
속성	물리적속성	3.70 A	3.58 A	3.37 B	7.45***
	디자인속성	4.12 A	4.05 A	3.68 B	14.05***
의복관여	정서적 차원	3.95 A	3.86 A	3.47 B	10.79***
	상징적 차원	3.78 A	3.70 A	3.32 B	8.27***
	위험지각차원	3.73	3.65	3.68	0.27

\*p<.05      \*\*\*p<.001      ※ 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임.

a는 집단별 평균점수, b는 SNK test 결과를 문자로 표기한 것.

<표 6>과 같다.

소비자 가치 집단에 따라 가장 큰 차이가 난 심리적 의복혜택 차원은 표현적 즐거움으로 나타났으며, 그외의 개성추구, 나와의 어울림, 사회적 인정 등의 차원에서 가치집단에 따른 유의한 차이가 나타났다. 성취추구집단과 쾌락추구집단은 인간성추구집단에 비해 심리적 혜택을 더 중요시하는 것으로 나타났으나, 상표가치추구 차원은 모든 집단에서 가장 중요시하지 않는 차원으로서 집단간의 차이가 나타나지 않았다.

기능적 의복혜택 중에서는 가치 집단에 따라 경제성 차원에서만  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보여, 성취추구집단과 쾌락추구집단이 인간성추구집단보다 경제성을 중요시하는 것으로 나타났다.

이와 같이 기능적 혜택보다는 심리적 혜택에서 집단간의 차이가 더 크게 나타난 결과로 보아 소비자 가치는 기능적 혜택보다 심리적 혜택에 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자 가치체계에서 심리적 혜택의 추상성 수준이 개인적 가치와 더 가까운 단계이기 때문이라 판단된다.

가치 집단별로 살펴 보면, 성취추구집단과 쾌락추구집단은 나와의 어울림을 가장 중시하였으며, 인간성추구집단은 실용성 차원을 가장 중시하는 것으로 나타나, 소비자가 중시하는 가치에 따라 의복에서 추구하는 혜택은 달라진다고 할 수 있다.

또한 소비자 가치집단에 따라 두 개의 의복속성 차원에서  $p < .001$  수준의 유의한 차이가 나타나 성취추구집단과 쾌락추구집단이 인간성추구집단에 비해 물리적 속성과 디자인 속성을 모두 중요하게 고려하였으며, 특히 성취추구집단은 속성에 대한 중요도가 매우 높은 것으로 보아 성취가치가 높을수록 구매의사결정시 객관적 특성에 대한 합리적 평가와 주관적 특성에 대한 감정적 평가가 함께 이루어질 것이라 추론된다.

이와 같이 소비자 가치는 의복추구혜택이나 의복속성과 밀접한 유기적 관계를 가지고 있으며, 의복평가시 사용되는 속성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 의복구매시 중요한 평가기준으로 사용되는 의복속성은 소비자의 중심적 신념체계인 가치에 따라 그 중요성의 의미가 달라진다고 할 수 있다.

가치요인에 의한 세분집단의 소비자 특성을 파악하기 위하여 소비자 가치집단에 따른 의복관여의 차이를 파악한 결과, 소비자 가치집단에 따라 의복관여의 정서적

차원과 상징적 차원에서  $p < .001$  수준의 유의한 차이가 나타났다. 즉 성취추구집단과 쾌락추구집단이 인간성추구집단에 비해 전체적 의복관여도가 높으며, 특히 의복의 정서적 차원과 상징적 차원의 관여가 높은 것으로 나타났다. 따라서 성취지향가치나 쾌락지향가치를 추구할수록 의복에 대해 기쁨이나 즐거움, 상징적 가치를 더 많이 지각하는 것을 알 수 있다. 위험지각차원에서는 가치 집단에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 다른 집단에 비해 의복관여도가 가장 낮은 인간성추구집단에서 상대적으로 위험지각차원이 가장 높게 나타나 인간성지향가치를 추구할수록 의복에 대한 지각된 위험이 높다고 할 수 있다.

이와 같이 추구혜택과 의복속성과의 관계가 서로 다른 가치 세분집단에 따라 의복관여의 차이가 크게 나타나는 결과는 관여도에 따라 소비자의 제품에 대한 인지작용이 달라진다는 Mulvey 등(1994)과 Houston 등(1996)의 견해를 지지해 주고 있다.

## 5. 인구통계적 특성과 소비자가치, 의복혜택, 의복속성과의 관계

인구통계적 특성이 소비자 가치체계에 미치는 영향을 분석한 결과, 특히 월평균 가계 수입, 학력 수준이 소비자 가치 및 의복추구혜택, 의복속성에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

월평균 가계수입에 따른 소비자 집단의 의복속성, 혜택, 가치 집단의 차이를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 월평균 가계수입에 따라 유의한 차이를 보인 소비자 가치 요인은 성취지향가치와 인간성지향가치로서, 수입이 많을수록 성취지향가치를 중요시하였으며, 수입이 적을수록 인간성지향가치를 중요시 하는 것으로 나타났다.

또한 월평균 가계수입에 따라 어울림을 제외한 모든 심리적, 기능적 의복혜택 차원에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 수입이 증가할수록 심리적 혜택을 중요시하였으며, 그 중에서 특히 사회적 인정에서 집단간의 유의한 차이가 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 수입이 많을수록 자신의 신분이나 이미지를 표현하는 의복을 입음으로 타인의 인정을 받고자 하는 과시적 욕구가 크기 때문이라 할 수 있다. 어울림은 모든 수입 집단에서 가장 중요하게 추구하는 혜택으로서 집단에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다.

&lt;표 7&gt; 월평균 가계수입에 의한 가치, 의복혜택, 의복속성의 차이

집단 변인		100만원 미만	100~200만원 미만	200~300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	F값
가 치	성취지향가치	5.97 <sup>a</sup> B <sup>b</sup>	6.09 AB	6.14 AB	6.04 AB	6.28 A	2.55*
	쾌락지향가치	5.86	5.82	5.97	5.91	6.09	1.37
	인간지향가치	6.08 A	6.16 A	6.11 A	5.88 B	5.87 B	2.89*
심리적혜택	표현적즐거움	3.75 B	3.76 B	3.86 AB	3.93 A	3.96 A	4.17***
	개성추구	2.94 B	2.92 B	2.95 B	3.16 A	3.24 A	5.61***
	상표가치추구	2.42 C	2.38 C	2.52 BC	2.68 AB	2.83 A	8.42***
	어울림	4.00	4.18	4.03	4.08	4.14	1.65
	사회적인정	3.31 B	3.33 B	3.58 A	3.62 A	3.74 A	9.55***
기능적혜택	편이성	3.56 A	3.51 A	3.41 AB	3.25 B	3.24 B	7.23***
	품질추구	3.41 A	3.42 A	3.30 AB	3.27 AB	3.17 B	3.74**
	실용성	3.77 A	3.78 A	3.71 A	3.63 AB	3.52 B	4.74***
속성	경제성	3.93 A	3.84 A	3.67 B	3.71 AB	3.45 C	6.85***
	물리적속성	3.80 A	3.66 B	3.59 B	3.58 B	3.58 B	2.65*
	디자인속성	4.13	4.12	4.05	4.01	4.01	1.85

\*p&lt;.05    \*\*p&lt;.01    \*\*\*p&lt;.001    ※점수가 높을수록 중요도가 큰 것임.

a는 집단별 평균점수, b는 SNK test 결과를 문자로 표기한 것.

기능적의복혜택에서도 월평균 가계수입에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 수입이 적을수록 기능적 혜택을 더 중요하게 여기는 것으로 나타나 심리적 혜택과는 대비되는 결과를 보이고 있다.

의복속성 중에서는 물리적 속성에 따라 월평균 가계수입에 따른 유의한 차이가 나타나 가계 수입이 100만 원 미만인 소비자들이 물리적 속성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

즉, 월평균 가계수입이 많을수록 성취지향가치라는 목표를 중시하며, 의복의 기능적 혜택보다는 표현적 즐거움이나 개성추구, 사회적 인정 등의 심리적혜택을 추구하고, 의복구매시 의복의 물리적 속성은 중요하게 여기지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 월평균 가계수입이 적을수록 인간성지향가치를 실현하고자 하며, 기능적 혜택을 추구하고 따라서 물리적 속성을 중요하게 고려하여 의복을 구매한다는 것을 알 수 있다.

따라서 월평균 가계수입과 같은 경제적 요인은 소비자 가치체계와 제품평가과정에 매우 중요한 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

학력 수준에 따른 소비자 집단의 의복속성, 혜택, 가

치의 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다. 학력 수준에 따라 유의한 차이를 보인 소비자 가치 요인은 인간성지향가치로서, 학력 수준이 낮을수록 인간성지향가치를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 학력 집단별로 보았을 때, 대학 재학 이상의 학력에서는 성취지향가치를 가장 중요시하였으며, 고졸 이하의 학력에서는 인간성지향가치를 가장 중요시하는 것으로 나타나 학력은 개인적 가치에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

또한 학력 수준에 따라 사회적 인정, 상표가치추구 등의 심리적 혜택 차원에서 유의한 차이가 나타나, 학력 수준이 높을수록 유명 상표의 가치를 중시하며, 타인의 인정이나 평가를 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다. 기능적 의복혜택 차원 중에서는 편이성 요인에 따라 학력에 따른 유의한 차이가 나타났다.

또한 의복속성에서도 학력에 따른 유의한 차이가 나타나 고졸 이하의 학력에서 물리적 속성을 보다 중요하게 여기는 것을 알 수 있다.

즉, 학력이 낮을수록 인간성지향가치라는 목표를 중시하며, 의복에서 기능적 혜택과 물리적 속성을 중요시

&lt;표 8&gt; 학력 수준에 의한 가치, 의복혜택, 의복혜택의 차이

집단 변인		고졸 이하	대학 재학	대학 졸업	대학원이상	F값
가 치	성취지향가치	6.08 <sup>a</sup>	6.20	6.11	6.00	1.10
	쾌락지향가치	6.05	5.98	5.94	5.75	1.13
	인간지향가치	6.08 A <sup>b</sup>	6.09 A	6.11 A	5.74 B	2.48*
심리적혜택	표현적 즐거움	3.78	3.88	3.85	3.92	1.00
	개성추구	3.03	2.99	3.05	3.10	0.46
	상표가치 추구	2.41 B	2.52 B	2.58 AB	2.81 A	3.13*
	어울림	4.05	4.13	4.15	4.01	1.55
	사회적 인정	3.37 B	3.58 AB	3.46 AB	3.65 A	2.48*
기능적혜택	편이성	3.55 A	3.30 B	3.48 AB	3.31 B	4.79***
	품질추구	3.35	3.28	3.33	3.29	0.36
	실용성	3.72	3.61	3.72	3.66	1.20
	경제성	3.70	3.73	3.67	3.73	0.24
속성	물리적 속성	3.80 A	3.58 B	3.58 B	3.58 B	3.16*
	디자인 속성	4.04	4.11	4.05	4.04	0.86

\*p<.05    \*\*\*p<.001    ※점수가 높을수록 중요도가 큰 것임.

a는 집단별 평균점수. b는 SNK test 결과를 문자로 표기한 것.

한다는 것을 알 수 있다. 또한 학력이 높을수록 의복을 통해 타인의 인정이나 좋은 평가를 얻는 것을 중요시하며, 유명상표를 가치있게 여기는 반면, 물리적 속성은 중요하게 여기지 않는다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 의복구매시 중요시하는 속성, 추구혜택, 개인적 가치의 연결관계로 이루어진 소비자 가치체계가 의복행동에 미치는 영향을 밝히기 위하여, 소비자 가치요인에 의해 소비자 집단을 세분화하고, 가치집단에 따른 의복혜택, 의복속성, 의복관여의 차이를 살펴보았다. 또한 인구통계적 특성이 소비자 가치체계에 미치는 영향을 파악하였다.

소비자 집단은 개인적 가치 요인에 의해 성취지향성, 쾌락지향성, 인간성지향집단의 세 집단으로 분류되었으며, 성취지향집단이 전체 연구대상의 50% 이상을 차지하여 우리나라 20대 여성들 중에는 사회적 성취감이나 자아실현같은 가치를 중시하는 소비자들이 가장 많았다.

연구 결과에서 성취지향가치와 쾌락지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 기능적 혜택보다는 나와의 어울림같은 심리적 혜택을 추구하며, 의복구매시 물리적 속성보다는 디자인 속성을 더 중요하게 고려하고, 인간성지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 심리적 혜택보다는 실용성 같은 기능적 혜택을 추구하며, 의복속성을 비교적 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

또한 소비자 가치 집단에 따라 의복관여도에 차이가 있었으며, 성취지향집단의 의복관여도가 가장 높게 나타나, 소비자 가치체계에 따라 의복관여도는 달라진다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 소비자의 추상적 신념인 가치에 따라 의복혜택의 추구와 의복속성의 인지와 평가가 달라지는 것은 의복속성-의복추구혜택-가치들이 서로 수단-목표 관계에 의해 연결되는 가치체계를 형성하고 있기 때문이라 할 수 있다. 즉 소비자들은 의복평가나 구매시 중시하는 속성과 추구하는 의복혜택을 통해 자신의 중요한 가치를 실현하고자 하는 가치체계를 갖고 있으며, 또한 이러한 소비자 가치체계는 월평균 가계수입과 학

력같은 인구통계적 특성에 따라 달라진다고 할 수 있다. 따라서 효율적인 제품차별화와 시장 세분화를 위해서는 이러한 소비자 가치체계를 파악하고, 이를 복합적으로 활용할 필요가 있을 것으로 보인다.

본 연구의 제한점은 연구대상이 20대에 한정되어 다양한 소비자 집단의 가치체계를 파악하지 못했다는 점이다. 따라서 연구 결과의 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다.

또한 소비자의 가치체계가 추상적 수준에 따라 속성-혜택-가치의 계층적 구조를 갖는다고 하였으나, 구체적으로 어떤 가치가 어떤 혜택과 속성에 연결되는지를 파악하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서를 위한 제언을 하면, 첫째, 연령이나 사회계층에 따른 연구대상자의 폭을 넓히고, 의복품목이나 가격, 상표에 따라 소비자 가치체계가 어떻게 구성되는지 파악할 필요가 있다. 둘째로는 의복속성, 혜택, 가치의 각 차원들의 관련성을 인과모형이나 경로모형으로 밝힐 필요가 있다. 소비자들의 가치체계를 밝힐 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김혜정·임숙자(1992). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(2), pp. 262-275.
- 유희(1994). 소비자 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식·안광호(1993). 「소비자 행동-마케팅 전략적 접근」. 서울: 법문사.
- 임숙자·임경복·조진숙(1995). 세대별 가치관과 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(4), pp. 615-627.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994). 「소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 접근」. 경문사.
- 정강현(1993). 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자 가치에 대한 연구—교차문화적 비교연구를 중심으로. 서울대학교 석사학위 논문.
- 홍희숙(1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택 세분화 연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- Abraham-Murali, L. & M.A. Littrell(1995). Consumers'

- Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(2), pp. 65-74.
- Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R. & J.B. Freiden(1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing & Textiles Research Journal*, 6(1), pp. 37-45.
- Hines, J.D. & G.S. O'Neal(1995). Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers' Perspective. *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(4), pp. 227-233.
- Homer, R.H. & L.R. Kahle(1988). A Structural Equation Test of the Value Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, pp. 638-646.
- Houston, M.B. & B.A. Walker(1996). Self-Relevance and Purchase Goals: Mapping a Consumer Decision. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(3), pp. 232-245.
- Kahle, L.R.(1983).『Social Values and Social Change』. New York: Praeger.
- Kamakura, W.A. & T.P. Novak(1990). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19 pp. 119-132.
- Mulvey, M.S., Olson, J.C., Celsi, R.L. & B.A. Walker (1994). Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement. *Advances In Consumer Research*, 21, pp.51-57.
- Pitts, R.E., Wong, J.K. & D.J. Whalen(1991). Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach. *Journal of Business Research*, 22, pp. 119-130.
- Rokeach, M.(1973).『The Nature of Human Values』. N.Y.: Free Press.
- Shim, S. & M.C. Bickle(1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), pp. 1-12.
- Swan, J.E. & L.J. Comb(1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), pp. 25-33.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. & L.M. Lamont(1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41, pp.44-45.