

청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향

백 선 영 · 이 선 재*

숙명여자대학교 의류학과 · 숙명여자대학교 의류학과 교수*

The Effect of Adolescents' Consumption Values on the Clothing Products Evaluation

Sun-Young Paik · Sun-Jae Lee*

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School Sookmyung Women's University
Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School Sookmyung Women's University*

ABSTRACT

The Purpose of this study is to determine the effect of new generation adolescents' clothing consumption values on their evaluation of clothing products.

In the positive analysis, a questionnaire survey was conducted. Particularly, based on Sheth's (1991) theory, a focus group interview was performed to develop the questionnaire on adolescents' clothing consumption values.

The results of this study can be summarized as follows:

First, young consumers have different values and clothing purchasing behavior from adults. To be specific, adolescents tended to appreciate fashionable and sensual values among clothing consumption values.

Second, it was found that adolescents' personal values and their group-wise clothing consumption values affected their evaluation of clothing products. Such a finding may explain the relationship between value system and purchasing decisions. Namely, adolescents' evaluation of clothing products is affected by their value system. This finding supports the consumer value system suggested by the "expectation-value" theory. Thus, values and clothing products evaluation are neither separated from each other nor unrelated, but they affect each other in an abstract hierarchial structure. After all, through the route model, personal values affect clothing consumption values, which in turn affect clothing products evaluation. Besides, the clothing consumption values are affected by gender directly or indirectly.

All in all, some specific indices regarding the abstract and hierarchial consumption values could be offered by analyzing the effects of adolescents' consumption values on their evaluation of clothing products in reference to the external clues of price and trademark manipulated, and thereby, the effects of consumption values on the positive clothing products evaluation could be determined in general.

Key Words : personal value, clothing consumption value, clothing products evaluation, perceived quality, perceived value

I. 서 론

1. 연구의 필요성

청소년을 대상으로 한 마케팅 시장은 급속한 발전에도 불구하고 청소년 소비자 요구를 정확히 읽을 수 없다는 문제점을 안고 있었으며, 이런 문제점들을 해결하기 위해 청소년 소비자들의 요구와 소비 행동 특성의 올바른 인식이 필요하게 되었고, 청소년 소비자 측면에서의 마케팅 전략 수립이 요구되었다.

따라서 청소년 소비자들의 요구와 소비행동 특성을 올바르게 파악하기 위해서는 우선적으로 청소년 행동 특성에 영향을 미치는 요인들의 파악이 우선되어야 한다. 청소년 소비자는 여러 요인에 의해서 영향을 받지만 특히 주목해야 할 것은 가치이며, 가치는 인간의 삶에 중심적인 역할을 하고(Rokeach, 1973), 사람들이 보여주는 행동들의 모든 측면을 결정해 주는 매우 중요한 요인으로(Dawis, 1991), 특히 소비자행동 분야에서 가치는 광범위한 소비행동과 그 관련 행동에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 지닌 기본적인 심리적 구성개념으로 인식되어 왔다.(Pitts & Woodside, 1983) 여러 행동들은 자신의 가치를 실현하기 위해 행해지며, 정보를 처리하는 방식과 태도 형성 등에 영향을 준다. 가치는 소비자 태도, 선호, 상점 선택, 소비자의 판단 기준, 소비자의 상표나 제품 선택, 소비자의 구매동기 구매 의도 등에 중요한 영향을 미친다. 또한 개인의 의사 결정과 행동에 동기를 부여한다.

지금까지 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치는 소비자 행동의 근본적인 목표와 동기가 되는 추상적 신념이라 할 수 있다.(Feather, 1982) 그러나 패션 마케팅 분야에서의 가치 연구(Creekmore 1963; Ryan 1966; Sproles 1979; Goldsmith 등 1991; 김경희, 임숙자 1983; 이선재 1987; 이경아 1996)는 대부분 소비자의 가치

지향성과 의복행동과의 관련성을 밝히고 있으며 주로 일반적 가치와 의복 가치관이나 의복태도와의 관계를 밝히고 있기 때문에, 실제적인 소비가치가 제품평가 및 구매행동에 미치는 영향은 매우 적게 나타났다.

소비 가치를 소비 행동의 분석 도구로서 활용할 수 있음은 소비자 행동 및 마케팅 분야의 많은 연구들(Vinson, Scott, & Lamont, 1977; Gutman, & Vinson, 1979; Becker, & Connor, 1982; Sheth, 1991; 김동원, 1994; 성영준, 1998; Sheth, 1999)을 통해 이미 밝혀졌다고 볼 수 있으나 이러한 선행 연구들이 대체로 소비 가치에 대한 개념적인 정의나 가치 규명에서의 접근에 주안점을 두고 있어 실증적인 측면의 적용에는 아직도 보완해야 할 과제가 여전히 존재하고 있는 것으로 지적 받고 있다.

그러므로 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구의 필요성이 제기 되었다.

① 새로운 소비자인 청소년의 소비 특성을 파악할 필요가 있다.

② 청소년의 구체적인 소비 특성인 의복 소비가치를 파악할 필요가 있다.

③ 청소년의 소비 가치와 구매 의사 결정에서 의류제품평가의 실증적 연구를 통해 검증할 필요가 있다.

2. 연구의 목적

앞서 논하였던 연구의 필요성에 따라 본 연구의 목적은 크게 3가지 목적으로 나누었다. 그 첫째는 기존 선행 연구와 정보를 통해서 청소년의 소비 특성을 이론적으로 정립한다. 둘째, 청소년 소비자들의 의류 전반에 대한 구체적 신념인 의복 소비가치의 가치는 무엇이며, 또 각 가치는 어떤 하위차원으로 구성되는지, 관련변수는 무엇인지 알아보고, 소비가치에 따른 구조를 파악하는 것이다. 셋째, 의복 소비가치와 구체적인 제품 특성에 따른 의류 제품

평가 등의 관계를 명확히 하는 것으로, 청소년의 의복 소비 가치가 의류 제품 선택에 가장 영향을 미치는 요인을 밝히며, 청소년 소비자들이 의류를 구매하는 과정에서 중요시하는 소비가치가 제품의 가격을 결정하거나 상표를 결정하는 과정에서 어떻게 영향을 미치는지를 파악해보고 나아가 효율적인 표적시장 접근을 위해 소비 가치의 시장 세분화 변수로서의 가능성을 확인해 보고자 하였다.

이상과 같은 연구가 청소년의 의복 소비 가치를 명확하게 정의하여 청소년을 대상으로 하는 의류업계에서의 마케팅전략, 특히 가격전략과 판매촉진전략의 수립, 상표 전략, 그리고 시장세분화의 기초자료로써 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 특성과 마케팅 전략

의복 행동에 따른 청소년의 특징은 Morganosky (1976)의 연구에서는 청소년들의 외모와 사회적 인정성 혹은 인기도 사이에는 유의적인 관계가 있다고 하였으며 동료집단에서의 지위, 호감 획득에 필수적이라고 여겨지는 의복에 대한 청소년들의 욕구는 매우 강렬하다고 하였다.

청소년의 소비행동은 Herrmann(1970)에 의하면 청소년의 구매는 장난감, 오락 기구, 간단한 의복, 가벼운 식사와 같은 품목들이며 부모가 기본적인 필수품을 공급하기 때문에 돈을 신중하게 관리해야 할 동기를 가지고 있지 않으며 마음내키는 대로 소비하게 된다고 하였다.

청소년들을 가리키는 '신세대', '신 인류'라는 말이 등장한 것이 10여 년 전이며, 최근 신세대의 복합적이고 다양한 특성을 표현하는 것으로 영어 첫 단어를 붙인 'OO세대'가 나타났다. 우리에게 익숙한 'X세대'¹⁾는 자기 중심적이고 소비와 유행에 민감한 층으로 패션이 튀고 대중문화에 열광한다는 공통점도 있는데 컴퓨터와 인터넷 사용이 가능한 세대 중 가장 나이가 많은 특징을 가지고 있다. Y세대는 Y2000²⁾, 개인주의·개방주의·감성주의가 특징이며 자기중심적, 소비와 유행의 주역 등 X세

대와 별 차이가 없으나 최초의 디지털세대로 쇼핑을 즐기고 소비력이 왕성하여 기업들의 주 공략 대상이 되고 있다. Z세대는 이른바 '1318'³⁾로 유행에 극히 민감한 점이 강조되어 붙여진 이름이며, 힙합 음악을 좋아하고 대중성을 극도로 지향해 때로는 개성이 없는 단면도 보이는 점이 특징이다. N세대는⁴⁾ 「베이비붐 세대의 2세」로서 1977년 이후에 출생한 세대로서 디지털 매체에 둘러싸여 성장한 첫 세대란 점이며, 컴퓨터 정보에 파묻혀 지내는 오늘날 어린이들은 컴퓨터 세계를 자연환경의 일부로 받아들이는 경향마저 보이고 있다. E세대⁵⁾는 독립적이고 공동체 지향적이며 더 많은 기술로 무장하는 점이 특징이다. 가장 최근에 등장한 것은 C세대⁶⁾는 스포츠, 컴퓨터통신, 게임, 만화, 음악, 영화, 춤 등 어느 한가지에라도 중독이 되어야하며 반면 관심 영역이 아니면 철저하게 무시한다. 고도의 전문성을 가졌다는 점에서는 긍정적이지만 사회적 통합이라는 측면에서는 별로 바람직하지 못하다는 평가도 있다고 한다.(조선일보 1999,8,30; 경향신문 99,7,12; 한겨레신문 1999,2,17)

21세기 소비의 주역인 청소년을 잡기 위해 전세계적으로 이들을 대상으로 한 마케팅이 활발하게 진행되고 있다. 국내 업계에서는 소비재를 많이 구입하는 13~20세 연령층이 전체 인구의 18%정도인 것으로 파악, 다양한 마케팅을 구사하고 있다. 의류업계의 청소년 쟁탈전은 최고조에 달하고 있으며 서울 시내의 새로운 쇼핑명소로 떠오른 동대문 '밀리오레', '두산타워'⁷⁾는 문을 열 때부터 철저하게 이 청소년 세대를 대상으로 승부를 걸어 성공한 케이스이다.

이상과 같이 청소년을 대표하는 X, N, Y, Z, E, C세대의 특징과 그에 따른 마케팅 전략에 대해 살펴해보았다. 각 세대의 구분은 모호하고 연령이나 세대별 특징상 겹치는 부분도 많았으며 급변하는 사회의 속도만큼이나 청소년의 문화도 달라졌다. 본 연구에서는 연구의 범위를 13세부터 18세까지의 남녀 중 고등학생 삼아 비교적 연령 대 분포가 큰 X세대를 제외한 N, Y, Z, E, C세대를 통칭하여 청소년이라 명명하였다. 또한 청소년 소비자의 마케팅 전략에서는 그들만의 선호와 특징을 가지고 새로운

시장을 파악하고, 이들에게 적합한 마케팅 작업이 이루어져야 한다는 당위성을 제시하고 있다.

2. 소비가치(Consumption Values)

Sheth(1991)에 의한 소비가치는 5가지 척도로 가치를 구분하여 시장선택과 관련한 의사결정과정에서 제시하였다.

소비가치의 개념과 유형을 나누어 설명하면 다음과 같다.

1) 소비가치의 개념

소비가치란 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지와 정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치기 때문에 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매할 수도 있다.

이러한 선택행동에 영향을 미치는 요인에 대해서 Sheth등(1991)은 소비가치(consumption value)가 시장선택(market choice)에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하였으며, 소비가치를 다섯 개의 변수로 나누고 있다. 이것은 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 탐색적 또는 탐색적 가치(epistemic value)를 포함하고 있다.

한편 Sheth(1999)는 소비가치를 제품과 서비스가 소비자의 요구를 만족시키는 잠재적 능력으로 정의하였다. 가치를 보편적 가치와 개인적 가치로 명명하였으며, 이들은 소비자의 세 가지 역할에 따라 각각 세 가지의 가치로 구분된다. 세 가지의 보편적 가치란 사용자를 위한 완성도 가치, 지불자를 위한 가격 가치, 구매자를 위한 서비스 가치이며, 세 가지의 개인적 가치란 사용자를 위한 사회·정서적 가치, 지불자를 위한 신용·재정적 가치, 구매자를 위한 편의·개성적 가치이다. 소비자, 기업 제품, 서비스 등은 일부 또는 전체적인 범주에서 일련의 가치를 제공한다.

2) 소비가치의 유형

본 연구에서는 소비가치의 변수를 Sheth(1991)의 5가지 소비가치를 인용하여 사용하였는데 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

(1) 기능적 가치(Functional Value)

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적·물리적 소비가치이다. 의복에서 기능적 가치란 의복을 착용할 때나 구매시 의복의 색상, 재단과 재봉, 가공방법 등 물리적 속성과 보온성, 신축성, 내구성, 세탁성 등 물리적 기능, 기타 실용성이나 경제성 등을 말한다.

(2) 사회적 가치(Social Value)

사회적 가치란 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치이다. 다시 말해 선택대안이 가지는 전형적 인구 통계적 특성 집단, 사회경제적) 차별 집단, 문화인류학적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말한다. 의복에서 사회적 가치란 특정한 사회집단과 맺고 있는 관련성과 소비자가 지각하고 있는 효용이므로 의복의 동조성, 사회적 승인, 사회적 지위, 예의성(정숙성), 상징성 등이 사회적 가치에 속한다.

(3) 정서적 가치(Emotional Value)

제품소비에 의한 긍정적·부정적 감정과 관련된 소비가치를 정서적 가치라고 한다. 또한 정서적 가치는 미적 가치를 포함하는 개념으로 이해되어질 수 있다. 의복에서 정서적 가치란 의복을 착용하거나 소비 경험시 감정적 반응으로 즐거움 등의 긍정적 반응과 싫증남, 부끄러움 등의 심리적 의존성이나 안락함 등을 들 수 있다.

(4) 탐색적 또는 호기심 가치(Epistemic Value)

제품소비를 촉진시키는 탐색적 행동, 신기함 추구행동, 다양성 추구행동, 새로움, 지적인 욕구, 단순한 호기심과 관련된 가치를 탐색적 가치라 한다. 백화점에서 새로운 신제품을 구입하는 것이 이에 해당된다 할 수 있겠다. 의복에서 탐색적 가치란 의복을 착용할 때에나 구매시 의복에서 느끼는 호기심이나 신기함, 지적요구, 변경요구 등으로 의복의 개성추구, 유행추구 등을 들 수 있다.

(5) 상황적 가치(Conditional Value)

상황적 가치란 제품소비를 하게되는 특정상황과

관련된 소비가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말하며, 상황적 가치는 기능적 가치와 사회적 가치를 모두 포함한다. 의복에서의 상황적 가치란 의복을 착용하거나 구매시 특정 상황에 적합하게 착용하거나 구매하는 것으로 T.P.O.에 맞는 착용이나 사회적, 물리적, 인적 배경을 고려한 후 구매하는 것을 말한다.

3. 의류제품평가

의류제품평가에 미치는 영향은 품질지각, 가치지각, 구매의도 등 다차원적이며 이들간의 관계 또한 복잡하다고 보겠다. 본 연구에서는 의류제품의 평가차원을 품질지각, 가치지각 및 구매의도로 구분하여 가격, 상표가 의류제품평가에 미치는 영향을 다각도로 살펴보면 다음과 같다.

1) 의류제품의 품질 지각

품질이란 제품의 우수성이나 탁월성을 나타내는 것이며, 일반적으로 특정의 용도 또는 사용 목적에 대한 유용성과 직접적인 실용성을 의미하며, 제품 속성에 관계가 있는 모든 질적인 요소를 포함하는 것으로 간주된다.

품질에 대한 기존의 개념은 "성능이 좋고, 오래 쓰고, 질기고, 튼튼한 것" 등과 같은 "물질자체가 지니는 고유한 성질, 특성, 속성"과 관련되어 정의되며 이는 품질은 제품의 객관적이고 측정 가능한 물리적 속성에 의하여 판단할 수 있다는 가정에 근거한 것이다. 비록 소비자가 동일한 품질정보단서에 노출된다 하더라도 각 개인이 갖는 선택적 노출, 선택적 왜곡, 선택적 보유라는 세 가지 지각과정을 통하여 개인마다 서로 다르게 인지될 가능성이 있다고 보아야 하며, (윤훈현 · 이수동, 1990)

품질 지각이란 Holbrook과 Corfman(1985)은 품질이 제품에 대한 전반적인 가치판단이라고 하였으며, 품질을 제품의 우수성 또는 탁월성이라고 광범위하게 정의할 때, 품질지각의 정의는 '제품의 전반적인 우수성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단'이라고 할 수 있다. 대부분 소비자들은 좋은 품질의 제품을 선택하는데 있어서 품질지각에 영향을 받으며

품질은 평가단서에 의하여 결정된다. 제품의 품질을 결정하는 품질단서는 제품을 규정하는 요소 또는 품질을 평가할 때 지표가 되며, 제품에 대한 유용성의 측정기준으로 작용한다.(Zeithaml, 1988)

따라서 의복 품질지각에 대한 평가단서는 제품선택에 있어서 의복평가기준을 그대로 사용하며, 제품에 대한 결정적인 기준으로 의복의 실용성과 유용성까지 고려해야 한다.

2) 의류제품의 가치 지각

제품의 가치 지각은 지불 가능한 품질 지각이며 (Dodds and Monroe 1984, Doyle 1984, Shapiro 1973), 받은 것과 준 것에 대한 지각에 바탕을 둔 제품의 유용성에 관한 소비자의 전반적 평가이다.

Shapiro(1973)는 가치 지각이란 지각된 진가나 지각된 효용과 뚜렷하게 구별되지 않는 개념이기 때문에 그 개념을 파악하기 위하여 '일차원적 자기 보고 측정(unidimensional self-report measures)'에 의존하여 소비자들 사이의 공통된 의미를 가정해야만 한다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

본 논문의 연구 모형을 실증적으로 분석하기 위하여 이론적 연구 결과에 입각하여 다음 연구 문제들을 설정하였다.

연구 문제 I : 남녀 청소년의 의복 소비가치와 품질 지각의 유형을 나눌 수 있는가?

연구 문제 I-1 : 청소년 의복 소비 가치의 유형을 규명한다.

연구 문제 I-2 : 청소년 품질지각의 유형을 밝힌다.

연구 문제 II : 청소년의 의복의 소비가치 집단별 유형이 제품특성에 따른 의복 제품 평가에 영향을 미치는가?

연구 문제 II-1 : 의복 소비가치를 집단별로 유형화한다.

연구 문제 II-2 : 가격과 상표에 따른 의복 소비

가치의 유형을 밝힌다.

연구 문제Ⅱ-3 : 의복 소비가치 집단별 유형이 제품 특성에 따른 제품지각, 가치지각, 구매의도에 미치는 차이점을 규명한다

연구 문제Ⅱ-4 : 의복 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향을 규명한다.

2. 연구 대상

연구 대상은 서울과 광주광역시에 소재하고 있는 남녀 중/고등학교 2학년생을 대상으로 총 1200명을 선정하였으며, 분포의 편중을 막기 위해 학교의 지역적 위치와 남녀 중/고등학교 비례를 고려하여 목적 표본(purposive sample)을 추출하였다. 불완전한 설문지를 제외하고 1085부를 본 조사에 사용하였다.

본 연구의 대상 품목은 청바지이며, 청바지를 연구대상제품으로 선정한 이유는 연구 대상인 청소년들에게 가장 일반적이고 인식도가 비슷하며, 의류제품의 품질지각, 위험지각과 가치지각이 용이한 제품으로 청바지가 적합하다고 판단되었기 때문이다. 평가대상제품은 청소년들이 착용하고, 구매하는 상황적 요인에 따른 제품평가상의 차이를 최대한 배제하기 위해 자신들이 등교나 외출시 일상적으로 착용할 가장 편이한 의복인 청바지로 제한하였다.

3. 측정 도구의 개발 및 절차

본 연구의 측정도구개발은 예비 조사 문항 구성을 위한 면접 조사³⁾와 본 조사를 위한 설문지 조사를 사용하였다.

본 연구의 실증적 연구는 이론적 연구를 통해 도출한 의복 소비 가치를 Sheth 등(1991)의 이론에 접목시켜 질적 조사 기법인 초점 집단 면접 조사와, 의복 소비 가치가 의류제품 평가에 미치는 영향을 규명하기 위한 설문지 조사법을 사용하였다. 설문지의 구성은 총 3부로 이루어져 있으며 질문 1부에서는 초점 집단 면접(Focus group interview)을 통해서 만들어진 의복 소비가치를 묻는 문항으로 구성되었으며, 질문 2부에서는 제시된 가격, 상표에

따라 인지되는 품질지각, 가치지각, 구매의도를 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 질문 3부에서는 청소년 소비자 특성을 묻는 인구 통계적 변인들에 관한 문항으로 일반적 사항인 연령, 성별, 가장의 직업, 가장의 교육 정도, 거주지, 월 평균 총소득 등이며 의복 구매 행동과 관련된 문항으로 월 평균 의복 지출비를 묻는 문항으로 구성되었다.

4. 분석방법

자료의 분석을 위해 실측치 1085부를 빈도분석, 평균과 표준편차를 이용한 요인분석, 분산분석, Duncan-test, LSD-test, 경로 분석, 군집분석, 판별 분석, χ^2 분석, 정준 상관 분석, 회귀분석인 결정계수와 델로우즈 Cp 통계량, Pearson의 적률상관관계 분석 등의 통계기법을 사용하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 논의

1. 의복 소비가치와 품질 지각의 구조

1) 의복 소비가치의 구조

남녀 청소년 소비자의 의복 소비가치의식에 대한 구조를 파악하기 위해서 주성분 분석으로 그 구조를 파악한 후에 Varimax 회전에 의한 요인분석을 실시하여 최소 고유값 기준으로 고유값이 '1'보다 큰 요인의 수를 결정한 결과 6요인으로 추출되었다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

의복 소비 가치의식의 요인1은 유행에 민감한 옷, 유행하는 스타일, 인기 연예인이 착용한 상표나 스타일 등의 유행추구와 준거집단의 유행동조로 구성되어 "유행적 가치"로 명명하였으며, 고유값은 16.61, 총분산은 28.15%로 나타나 소비가치 의식 중에서 가장 주요인으로 나타났으며, Cronbach's α 계수는 0.9617로 높게 나타났다.

요인2는 의복의 유용성, 실용성에 관련된 문항으로 구성되어 "유용성 가치"로 명명하였으며, 고유값은 5.63, Cronbach's α 계수는 0.9635로 나타났다. 요인3은 의복의 선택에 영향을 주는 정서적인 요소로 구성되어 "정서적 가치"로 명명하였으며,

<표 1> 청소년의 의복 소비가치 요인 분석

문항		요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
요인1	인기 연예인이 입었던 상표나 스타일이다		0.80	-0.01	0.06	0.30	0.21	-0.04
	좋아하는 연예인이 착용한 옷이다		0.78	-0.12	0.07	0.27	0.21	-0.02
	유행하는 스타일이다		0.74	0.05	0.05	0.12	0.01	-0.04
	친구들 사이에서 유행하는 옷이다		0.72	0.19	0.02	0.03	-0.06	0.14
	친구들이 알아 주는 고급 상표이다		0.72	0.12	0.16	0.02	0.00	0.10
	유행에 민감한 옷이다		0.63	0.01	0.12	0.16	0.20	0.06
	유명 상표이다		0.62	0.04	0.10	0.20	0.02	0.04
	신제품이다		0.61	0.06	0.12	0.17	-0.04	0.16
	광고가 흥미롭다		0.60	0.19	-0.06	0.07	0.15	0.15
	대중매체를 통해 소개된 옷이다		0.58	0.04	0.00	0.08	0.15	0.15
	부유하게 보여진다		0.53	0.01	0.20	0.17	0.16	0.16
매력적으로 보인다		0.42	0.01	0.02	0.05	0.08	0.08	
요인2	나의 취향과 잘 맞다		0.01	0.74	-0.02	0.06	0.09	0.13
	다른 옷과의 조화가 잘 된다		0.12	0.67	0.11	0.06	0.06	0.12
	경제적으로 부담이 없다		0.08	0.66	0.08	0.04	0.04	0.01
	나에게 잘 어울리는 색상이다		-0.02	0.64	-0.02	0.01	0.03	-0.03
	색상이 마음에 든다		0.06	0.64	0.09	0.01	0.21	-0.11
	나의 외모와 잘 어울린다		0.02	0.63	0.12	0.06	0.13	0.00
	실용적이다		0.12	0.59	0.15	0.09	0.15	0.14
	가격이 품질에 비해 적당하다		0.20	0.55	0.16	-0.03	0.13	-0.00
	정말 필요한 옷이다		0.12	0.51	0.08	0.28	0.12	0.20
	외출에 적합한 옷이다		0.09	0.49	0.17	0.14	0.05	0.12
	그 옷을 착용했을 때 기쁨을 느끼게 한다		0.100	0.45	0.29	0.00	0.11	0.07
가격이 유난히 저렴하다		0.12	0.43	0.15	0.14	0.12	0.20	
자신감이 있어 보인다		0.05	0.42	0.02	0.09	0.20	0.12	
요인3	설레임을 느낀다		0.12	0.11	0.76	0.15	0.29	0.07
	행복한 기분을 느낀다		0.05	0.18	0.74	0.15	0.26	0.02
	기대감을 느낀다		0.20	0.12	0.74	0.16	0.08	0.16
	자유로움을 느낀다		0.12	0.09	0.72	0.08	0.38	0.10
	만족감을 느낀다		0.20	0.20	0.72	0.17	0.12	0.18
	불안감을 느낀다		0.11	0.12	0.67	0.15	0.08	0.08
	새로움을 느낀다		0.18	0.20	0.59	0.15	0.17	0.17
	성취감을 느낀다		0.12	0.12	0.58	0.16	0.12	0.12
편안함을 마음을 느낀다		0.04	0.05	0.58	0.08	0.05	0.05	
요인4	세탁이 편리하다		0.12	0.11	0.15	0.71	0.14	0.04
	쉽게 헤어지지 않는다(예: 바지 밑단)		0.05	0.03	0.15	0.70	0.16	0.02
	오래 입을 수 있다		0.20	0.09	0.16	0.69	0.28	0.08
	소재(옷감)가 적당하다		0.12	0.05	0.08	0.68	0.14	0.02
	구김이 많이 간다		0.20	0.01	0.17	0.64	0.14	0.07
	활동하기 편하다		0.12	0.15	0.12	0.63	0.09	0.08
	형태 변형이 적다		0.05	0.16	0.05	0.63	0.05	0.17
	바느질이 제대로 되어있다		0.20	0.08	0.12	0.61	0.01	0.12
	관리와 손질이 쉬운 옷이다		0.12	0.17	0.20	0.58	0.15	0.05
치수(사이즈)가 잘 맞다		0.31	0.02	0.31	0.49	0.16	0.12	

요인5	친구들과 달라 보이는 개성적인 옷이다	0.12	0.11	0.15	0.19	0.82	0.01
	눈에 띄는 옷이다	0.05	0.03	0.15	0.02	0.77	0.03
	디자인, 소재, 색상 등이 독특하다	0.20	0.09	0.16	0.08	0.73	0.07
	새로운 스타일이다	0.12	0.05	0.08	0.19	0.72	0.07
	친구들의 시선을 끌 수 있다	0.20	0.01	0.17	0.16	0.65	0.06
나만의 분위기를 표현한다	0.31	0.32	0.07	0.63	0.59	0.04	
요인6	좋은 환경을 가진 사람으로 보인다	0.17	0.08	0.19	0.09	0.02	0.63
	이성 친구에게 호감을 줄수 있다	0.15	0.09	0.24	0.06	0.00	0.59
	여성적(남성적)매력이 돋보이는 옷이다	0.15	0.20	0.08	0.15	0.08	0.56
	동시대 문화에 뒤떨어 지지 않다	0.16	0.12	0.22	0.16	0.17	0.47
	고품질의 옷이다	0.08	0.12	0.11	0.08	0.12	0.42
나의 가치관, 삶의 방식을 표현한다	0.17	0.05	0.04	0.17	0.05	0.41	
고유값		16.61	5.63	3.28	2.39	2.02	1.49
총분산(%)		28.15	9.55	5.57	4.04	3.43	2.52
누적분산(%)		28.15	37.70	43.26	47.31	50.74	53.26
신뢰계수(Cronbach's α)		0.9617	0.9635	0.9644	0.9623	0.9613	0.9622

고유값은 3.28, Cronbach's α 계수는 0.9644로 나타났다. 이는 Sheth(1991)의 연구 결과와 일치된다. 요인4는 의복 선택시 고려하는 기능, 품질에 관련된 문항으로 구성되어 "기능적 가치"로 명명하였고, 고유값은 2.39, Cronbach's α 계수는 0.9623으로 나타났다. 이는 Sheth(1991), 김동원(1995), 성영준(1997), 이선희(1999)의 연구 결과와 일치한다. 요인5는 호기심, 개성표현, 새로운 변경 욕구 등에 관련된 문항들로 구성되어 "탐색적 가치"로 명명하였으며, 고유값은 2.02, Cronbach's α 계수는 0.9613으로 나타났다. 요인6은 개인의 심리적 만족을 중요시하는 사회적 관련성과 상황 적합성 등으로 구성되어 "심리적 가치"로 명명하였고, 고유값은 1.49, Cronbach's α 계수는 0.9622로 높게 나타났으며 전체 설명도는 53.26%로 나타났다.

이상과 같이 전체 남녀 청소년의 의복 소비가치 차원은 6요인으로 나타났다. 황선진(1997), 김선희(1999)의 연구 결과와는 요인 수에서 다르게 나타났으나 기능적 가치, 유행적 가치, 탐색적 가치는 동일하게 나타났다. 이는 남녀 청소년의 의복 소비가치는 대학생을 대상으로 한 선행 결과와 같이 의복 소비 가치에 유사한 지각을 하고 있다고 볼 수 있다.

2) 품질 지각 요인

의류제품에 대한 품질지각의 차원을 밝히기 위해

주성분분석을 실시한 후에 교차 적재를 해결하기 위해 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시하여 최소 고유값 기준으로 고유값이 '1'보다 큰 요인의 수를 결정한 하였으며 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 사용하였다. 전체 청소년의 품질지각은 기능적 차원과 표현적 차원의 2요인으로 결정되었다.

요인분석 결과 공통성이 낮고 신뢰도 검증에서

<표 2> 청소년의 품질지각의 요인분석

품질지각		요인	
		요인1	요인2
기능적 품질	오래 입을 수 있음	0.74	0.22
	재봉상태와 끝마무리	0.73	0.33
	착용감	0.73	0.39
	활동성	0.80	0.13
	세탁과 관리의 편리성	0.82	0.05
	재질(섬유소재)	0.66	0.40
표현성 품질	유행성	0.00	0.81
	디자인	0.27	0.79
	색상	0.45	0.67
	스타일	0.40	0.67
	다른 의복과의 코디	0.30	0.68
	친구들의 반응	0.17	0.79
고유값		6.61	1.61
총분산 (%)		50.85	12.36
누적분산(%)		50.85	63.21
신뢰계수(Cronbach's α)		0.9613	0.9612

신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제외하여, '착용 용도의 다양성'의 1문항이 제외되었다.

요인 1은 활동성, 세탁과 관리의 편리성 등 의복의 관리적·기능적 특성과 관련된 문항의 요인 부하량이 높게 나타나 의복의 '기능적 품질'이라고 명명하였다.

요인 2는 유행성, 디자인, 친구들의 반응 등의 요인 부하량이 높게 나타나 의복의 외관을 구성하는 요인들과 관련되어 있으므로 '표현적 품질'로 명명하였다.

이와 같은 결과를 의류제품의 평가 또는 선택기준에 대한 연구와 비교해 보면 요인 1은 Frings (1982)의 실제적 요소, Liza와 Mary(1995)의 물리적 성능 태도, 김가영(1988)의 성능적 품질과 일치하며, 요인 2는 Frings (1982)의 외적 요소, Liza와 Mary(1995)의 물리적 외관태도, 김가영(1988)의 외관적 품질과 일치하였다.

결과적으로 청소년의 의류제품에 대한 품질 지각의 차원은 2요인으로 결정되었으며 요인 1은 기능적 품질이고, 요인 2는 표현적 품질이다.

2. 의복 소비가치의 집단별 유형과 의류제품평가의 관계

1) 의복 소비가치의 집단별 유형화

청소년의 의복 소비가치 집단에 따른 소비자의 유형을 파악하기 위해서 의복 소비가치 의식이 비슷한 소비자 집단을 군집화하는 다변량 통계기법인 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다.

분석방법은 요인분석을 통해 확인된 6차원의 개

인적 가치에 대한 개인별 문항 평균을 구하고, 이를 이용하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다.

군집의 수는 CCC(Cubic Clustering Criterion)의 판정기준을 이용하여 5개로 정하였다. 또한 의복 소비가치에 따른 집단간의 차이점을 살펴본 결과 모두 유의한 차이가 나타났다 분석된 결과는 <표 3>과 같다.

집단별 빈도를 살펴보면, 집단1은 242명, 집단2는 253명, 집단3은 108명, 집단4는 214명, 집단5는 61명으로 비교적 고르게 분포되어 있다.

집단1은 기능적 가치의식이 뚜렷한 집단이므로 집단1을 '기능성 중시집단'이라 명명하였으며, 집단2는 유용적 가치의식이 뚜렷하며 다른 집단보다 상대적으로 높은 점수를 나타내므로 '유용성 중시집단'이라 명명하였다. 집단3은 탐색성 가치의식이 뚜렷하고 다른 집단에 비해서 높은 점수를 나타내므로 '탐색성 중시집단'이라, 집단4는 정서적 가치가 비교적 뚜렷하게 나타나므로 '정서성 중시집단'이라고 명명하였으며, 집단5는 유행적 가치의식이 뚜렷하며 다른 집단에 비해 높은 점수를 나타내므로 '유행성 중시집단'라고 명명하였다.

이상의 결과를 종합해 보면, 소비자들의 의복 가치유형은 기능성 중시집단, 유용성 중시집단, 탐색성 중시집단, 정서성 중시집단, 유행성 중시집단으로 나눌 수 있다.

2) 의복 소비가치에 따른 의복의 가격·상표의 분류

의복 소비가치 의식으로 의복의 가격 집단을 구별할 수 있는지 알아보기 위해 판별 분류분석을 실

<표 3> 의복 소비가치의 집단별 유형화

의복 소비가치 의식	소비자 유형	기능성 중시집단	유용성 중시집단	탐색성 중시집단	정서성 중시집단	유행성 중시집단
의복 소비가치 의식	유행	-0.24	0.05	0.10	-0.18	1.21
	유용	-0.70	0.50	0.38	-0.10	0.23
	정서	-0.35	0.20	-1.27	0.64	0.59
	기능	0.49	-0.79	-0.20	0.47	-0.05
	탐색	-0.50	-0.38	0.89	0.70	-0.50
	심리적	-0.35	0.22	-0.18	0.51	-1.34
사 례 수		242	253	108	214	61

시하였다. 판별 분석 결과 1개의 판별함수가 나타났으며, 다음의 <표 4>에 판별함수의 유의도 검증결과를 제시하였다.

<표 4> 판별함수의 유의도 검증결과

함수	고유값	정준상관계수	Wilks' L	자유도	χ^2
1	0.01	0.11	0.99	6	26.90*

*p< .05 **p< .01 ***p< .001

한편, <표 5>에서 볼 수 있듯이 예측변수인 여자의 의복 소비가치로 의복 관여집단을 분류할 때의 적중률은 56.35%로 나타났다.

<표 5> 의복 소비가치에 의한 가격집단 결과

실제집단	응답자수	예측집단	
		고 가격	저 가격
고 가격	446	251(56.28)	195(43.72)
저 가격	432	191(44.21)	241(55.79)
적중률		56.35 %	

의복 소비가치 의식으로 의복의 상표 집단을 구별할 수 있는지 알아보기 위해 판별 분류분석을 실시하였다. 판별 분석 결과 1개의 판별함수가 나타났으며, 다음의 <표 6>에 판별함수의 유의도 검증결과를 제시하였다.

<표 6> 판별함수의 유의도 검증결과

함수	고유값	정준상관계수	Wilks' L	자유도	χ^2
1	0.00	0.05	0.99	6	23.33*

*p< .05 **p< .01 ***p< .001

한편 <표 7>에서 볼 수 있듯이 예측변수인 여자의 의복 소비가치로 의복 관여집단을 분류할 때의 적중률은 53.3%로 나타났다.

<표 7> 의복 소비가치에 의한 상표집단 결과

실제집단	응답자 수	예측집단	
		유명 상표 (라바이스)	무명상표 (레오)
유명 상표 (라바이스)	445	239 (53.71)	206 (46.29)
무명상표 (레오)	433	204 (47.11)	229 (52.89)
적중률		53.3 %	

결과적으로 의복 소비가치에 따른 의복의 가격과 상표의 판별 함수 분류에서 적중률은 그리 높지 않으나 대체로 50%이상이므로 의복의 가격과 상표는 의복 소비가치 집단을 구별 할 수 있다고 볼 수 있다.

3) 의복 소비가치의 집단별 유형과 제품 특성에 따른 의류제품평가

의복 소비가치의 집단별 유형과 제품 특성에 따른 의류제품평가를 파악하기 위해 평균, 표준편차를 이용한 분산분석과 사후 검증으로 LSD-test를 실시하였으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

의복 소비가치의 집단별 유형과 제품특성에 따른 제품지각·가치지각·구매의도와의 차이점을 살펴본 결과 기능성 중시집단은 기능적 품질지각과 구매의도에서 유의수준 0.1%에서 차이가 있음을 알 수 있고, 유용성 중시집단은 기능적 품질지각에서 유의수준 0.1%의 차이가 있고 가치지각과 구매의도에서 유의수준 5%의 차이가 있음을 알 수 있다. 탐색성 중시집단의 경우 기능적 품질지각에서 0.1%의 유의한 차이가 있고 정서성 중시집단의 경우 기능적 품질지각에서 0.1%, 표현적 품질지각에서 1%의 유의한 차이가 있다. 유행성중시집단의 경우 구매의도에서 5%의 차이가 있다.

기능성 중시집단은 저가격·무명 상표와 고가격·유명 상표 제품에 기능적 품질지각이 높고 저가격·유명 상표에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 유용성 중시집단은 고가격·유명 상표에 기능적 품질지각이 가장 높고 저가격·유명 상표와 고가격·무명 상표에 대한 가치지각과 구매의도가 높게 나타났다. 탐색성 중시집단은 고가격·유명 상표 제품에 대한 기능적 품질지각이 아주 높게 나타났다. 정서성 중시집단은 고가격·유명 상표, 저가격·무명 상표 제품에 대한 표현적·기능적 지각이 높다. 유행성 중시집단은 저가격·유명 상표, 고가격·무명 상표 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다.

결과적으로 의복의 기능성을 중시하는 청소년 집단은 의류제품의 기능적 품질지각과 구매의도에 보다 치중하는 경향을 나타내며, 이는 고가격·유명 상표를 구입하거나 저가격·무명 상표를 구입할 때, 기능적 품질지각을 중시하고, 저가격·유명 상

<표 8> 의복 소비가치의 집단별 유형과 제품 특성에 따른 의류제품평가

집단	요인	표현적 품질지각		기능적 품질지각		가치지각		구매의도	
		평균	LSD	평균	LSD	평균	LSD	평균	LSD
기능성 중시집단	고가격×유명상표	0.10	A	0.05	A	3.72	AB	3.07	C
	고가격×무명상표	-0.10	A	-0.41	B	3.99	A	3.61	AB
	저가격×유명상표	-0.04	A	-0.32	B	3.95	A	3.75	A
	저가격×무명상표	-0.00	A	0.15	A	3.65	B	3.32	BC
F값		0.69		9.61***		2.38		4.28***	
유용성 중시집단	고가격×유명상표	-0.00	A	0.51	A	3.92	AB	3.49	A
	고가격×무명상표	-0.40	B	-0.18	BC	4.03	A	3.70	A
	저가격×유명상표	-0.02	A	-0.46	C	4.13	A	3.77	A
	저가격×무명상표	-0.10	AB	0.15	AB	3.62	B	2.83	B
F값		2.54		11.46***		2.76*		3.75*	
탐색성 중시집단	고가격×유명상표	0.57	A	0.10	A	3.72	AB	3.18	A
	고가격×무명상표	-0.33	B	-0.21	AB	3.75	AB	3.40	A
	저가격×유명상표	-0.43	B	-0.52	B	3.44	B	3.05	A
	저가격×무명상표	0.08	AB	0.08	A	4.26	A	3.48	A
F값		5.85***		2.10		2.31		0.41	
정서성 중시집단	고가격×유명상표	0.58	A	0.50	A	4.30	A	3.76	A
	고가격×무명상표	-0.05	B	-0.00	B	4.38	A	4.12	A
	저가격×유명상표	0.06	B	-0.27	B	4.34	A	3.92	A
	저가격×무명상표	0.29	AB	0.53	A	4.20	A	3.59	A
F값		4.07**		8.99***		0.20		0.82	
유행성 중시집단	고가격×유명상표	0.33	A	0.32	A	3.83	A	2.87	B
	고가격×무명상표	0.07	A	0.32	A	4.38	A	4.31	A
	저가격×유명상표	-0.02	A	-0.04	A	4.33	A	4.73	A
	저가격×무명상표	-0.18	A	0.53	A	4.00	A	3.58	AB
F값		0.83		0.74		0.66		2.55*	

*p< .05 **p< .01 ***p< .001

표를 구입할 때에는 구매의도를 먼저 고려하는 것으로 볼 수 있다.

의복의 유용적인 측면을 중시하는 청소년 집단은 의류제품의 기능적 품질지각, 가치지각, 구매의도에 보다 치중하는 경향을 보이며, 이는 고가격·유명상표를 구입하고자 할 때에는 기능적 품질지각과 구매의도를 동시에 고려하며, 고가격·무명상표와 저가격·유명상표를 구입하고자 할 때 의류제품의 가치지각과 구매의도를 고려하는 것으로 볼 수 있다.

의복의 새로움이나 호기심 등을 추구하는 청소년 집단은 의류제품의 표현적 품질지각 만을 치중하는 경향을 보이며, 고가격·유명상표일 때와 저가

격·무명상표를 구입할 때 의류제품의 표현적 품질지각을 고려하는 것으로 볼 수 있다.

의복의 정서성을 중시하는 청소년 집단은 의류제품의 표현적 품질지각과 기능적 품질지각에 치중하는 경향을 보이며, 이는 고가격·유명상표를 구입하고자 할 때에는 표현적·기능적 품질지각 모두를 고려하고, 저가격·무명상표를 구입하고자 할 때에는 표현적 품질지각만을 고려하는 것으로 볼 수 있다.

의복의 유행성을 중시하는 청소년 집단은 의류제품의 구매의도에만 치중하는 경향을 보이며, 고가격·무명상표, 저가격·유명상표를 구입하고자 할 때 구매의도만을 고려하는 것으로 볼 수 있다.

이는 단지 의복을 구매하느냐 하지 않느냐를 나타낸다고 볼 수 있다.

4) 의복 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향
 의복 소비가치 의식이 제품 평가에 미치는 영향을 파악하기 위해서 여러 개의 독립변수들과 또 다른 여러 개의 종속변수들이 있을 때, 이들 두 개의 변수군 사이의 관계를 규명하고, 그 연관성을 측정하기 위한 다변량 통계기법인 정준상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>와 같다.

의복 소비가치와 의류제품평가의 관계를 분석하기 위하여 각 의복 소비가치를 독립변수군으로 하고 의류제품평가 차원을 종속변수군으로 하여, 두 변수군간의 종합적인 관계와 두 변수군간의 관계에 기여하는 각 개별 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 다변량 통계기법인 정준상관분석(canonical analysis)을 실시하였다. 그 결과 유의미한 2개의 정준함수가 도출되어 이를 분석에 이용하였다.

<표 9>에서는 각 정준함수의 표준화된 정준변형계수(standardized canonical coefficients), 정준부하량(canonical loading:L), 정준부하계급 백분율

<표 9> 의복 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향

(percentage $L^2 = \% \Sigma L^2$) 등을 제시하였으며, 각 변수군의 하단에는 각 변수내에서 실질적으로 설명된 분산의 몫을 찾기 위해 redundancy 분석을 한 결과로 얻어진 분산을 제시하였다. 또한 표의 하단부분에는 정준상관계수(canonical correlation coefficient), 정준상관계급(canonical root: R^2)과 정준함수의 유의미 수준이 제시되어 있다. 그런데 분석결과에서 R^2 값은 두 변수군의 실제 공유분산을 나타낸 것이 아니라 각 변수군에서 도출된 선형조합간의 공유분산을 나타낸 것이다. 따라서 각 변수군 내에서 실질적으로 설명된 분산의 몫은 redundancy 분산을 한 결과를 검토하였다.

결과를 살펴보면, $p < .0001$ 수준에서 유의한 제1 정준함수의 경우, R^2 값은 0.65로 나타났다. 독립변수군에 대해 정준함수로 설명되어지는 독립변수군의 분산은 13%이고, 종속변수군에 대해 정준함수로 설명되어지는 종속변수군의 분산은 13%로 나타났다. 또한 독립변수군이 종속변수군을 설명하는 분산은 2%, 종속변수군이 독립변수군을 설명하는 분산은 6%였다. 두 변수군 간의 관계에 기여하는 각 변수군의 상대적 영향력은 정준함수에 대한 정

	변수	제 1 정준함수			제 2 정준함수		
		정준변형계수	정준 부하량		정준변형계수	정준 부하량	
독립변수	유행적 가치	0.50	0.50	0.03	0.60	0.60	0.05
	유평적 가치	0.34	0.34	0.01	-0.58	-0.58	0.03
	정서적 가치	0.49	0.49	0.03	-0.08	-0.08	0.03
	기능적 가치	0.50	0.51	0.03	-0.35	-0.35	0.03
	탐색적 가치	0.37	0.37	0.02	0.09	0.09	0.02
	심리적 가치	0.18	0.18	0.00	0.40	0.41	0.01
분산		0.13			0.05		
중복지수		0.02			0.03		
종속변수	기능적 품질지각	0.45	0.44	0.05	-0.32	-0.32	0.05
	표현적 품질지각	0.59	0.57	0.07	-0.61	-0.60	0.07
	가치지각	0.40	0.45	0.08	0.13	0.15	0.09
	구매의도	-0.03	-0.05	0.04	0.56	0.93	0.07
분산		0.13			0.05		
중복지수		0.06			0.07		
canon. R		0.15			0.05		
canon.root		0.65			0.23		
유의미수준		0.0001			0.0001		

준부하량을 통해서 판단할 수 있는데, 정준부하량 값이 0.3이하인 것은 설명에서 제외시켰다.

제1 정준합수에 나타난 독립변수군에서의 상대적 영향력은 기능적 가치, 유행적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 유용적 가치의 순이었다. 이러한 독립변수군에 의해 설명되어지는 종속변인은 표현적 품질 지각, 가치지각, 기능적 품질지각의 순이었다. 이러한 결과를 종합해 보면 청소년 소비자들은 의복 소비가치에서 기능적 가치, 유행적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 유용적 가치를 중요하게 여길수록, 의류제품평가에서 표현적 품질지각, 가치지각, 기능적 가치지각 등에 더 많이 관여하는 것을 알 수 있다. 즉, 심리적 가치를 제외한 모든 의복 소비가치가 의류제품평가와 상관성이 높은 것으로 나타났다.

제2 정준합수는 $p < .0001$ 수준에서 유의하였으며, R^2 값은 0.23으로 나타났다. 독립변수군에 대해 정준합수로 설명되어지는 분산은 5%이고, 종속변수군에 대해 정준합수로 설명되어지는 분산은 5%로 나타났다. 또한 독립변수군이 종속변수군을 설명하는 분산은 3%, 종속변수군이 독립변수군을 설명하는 분산은 7%였다. 한편 독립변수군에서의 상대적 영향력은 유행적 가치, 심리적 가치의 순이었으며, 이러한 독립변수군에 의해 설명되어지는 종속변인은 구매의도였다.

이러한 결과를 종합해 보면 청소년 소비자들은 의복 소비가치에서 구매의도를 갖는다고 볼 수 있다. 이는 의복을 소비하는데 있어서 유행적 가치와 심리적 가치에 치중하는 청소년들은 다른 가치를 중요시하는 청소년보다 의류제품 구매의도를 갖는다고 볼 수 있다.

IV. 결 론

21세기 신 소비자로 부상하고 있는 청소년 소비자를 대상으로 의복 행동에 관한 구체적 가치인 의복 소비 가치를 파악하고 그에 따른 의류제품평가는 어떻게 이루어졌는지에 대한 연구를 실시하였다. 또한 의복 소비가치 집단들이 특정 제품 구매 집단간에는 어떤 차이가 나는지를 파악하였으며, 제품특성에 따른 의류제품평가의 차이점과 의복 소비가치와 의류제품평가의 연관성을 밝혀 기존에 진

행되어 오던 가치에 관한 연구의 폭을 확장시켰다. 또한 새로운 시장 세분화의 변수로서의 의복 소비가치의 가능성을 확인하였고, 의복 소비가치 세분화 집단의 특성을 파악할 수 있었으며, 실증적 연구를 통한 소비가치 이론을 실제 청소년 시장 선택 상황에 적용하여 보았다.

첫째, 청소년의 의복 소비가치의 특성으로 청소년 소비자는 기성 세대 소비자와는 다른 소비 가치 의식과 의복 구매 행동을 하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 청소년 소비자들의 의복 소비가치는 유행적 의복 소비가치와 감각적 의복 소비가치를 중요시하는 것을 볼 수 있다.

둘째, 의류제품평가지 제품 특성에 따른 품질 지각, 가치지각이 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 실험 자극물로 제품 유형을 설정하고 그에 따른 평가를 살펴본 결과 제품 특성에 따른 품질 지각, 가치지각이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 청소년의 의복 소비가치의 집단별 유형이 제품특성에 따른 의류제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비 가치와 구매의사 결정에 따른 소비자 행동의 상호 관련성을 설명할 수 있는 것으로 청소년 소비자들의 가치의식은 실제 의류제품평가에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 가치에 관한 이론의 틀인 기대-가치 이론이 제시한 소비자 가치체계를 지지하는 결과로써, 소비가치와 의류제품평가에 따른 신념이 분리되거나 관계없는 요소로 존재하지 않고 추상화된 계층적 구조 아래 상호 영향을 주며 존재한다고 할 수 있다. 결국 의복 소비가치는 의류제품평가에 영향을 미치는 구조를 발견하였으며, 그 외 청소년 소비자의 특성 변수인 성별도 직·간접으로 의복 소비가치에 영향을 미친다는 것을 볼 수 있다.

넷째, 청소년의 소비가치 의식과 제품 특성에 따른 의류제품평가가 인구 통계적 특성에 따라 차이점이 있는 것으로 나타났으며 이는 의복 소비가치에 따라 시장 세분화가 가능하다는 것을 입증하며, 구체적인 상품 특성에 따른 마케팅 촉진 전략이 가능할 것이라 생각된다.

이상과 같이 본 연구는 청소년 소비가치가 가격

과 상표를 외재적 단서로 제시한 특정 제품에 대한 의류제품평가에 미치는 영향을 연구함으로써 추상적이며 계층적인 소비가치에 대한 구체화된 지표를 제시하였으며, 소비가치가 실증적인 의류제품평가에 미치는 영향을 규명할 수 있었다

참고문헌 및 미주

- 고애란, "국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구", 「한국의류학회지」, 18, 1994, pp.263-272.
 - 김가영, "의류상품평가에 대한 외재적 단서의 영향, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
 - 김경희·임숙자, "여대생의 사회적 가치관과 의복착용 동기와의 관계", 「한국의류학회지」, 7(2), 1983, pp.53-62.
 - 김동원, "소비가치에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
 - 김선희, "의복 소비가치와 소비자 특성 변수에 대한 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
 - 유 회, "소비자의 가치의식과 의류제품평가", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
 - 이경아, "물질적 가치수준에 따른 의복의미와 의복가치관의 비교", 대구효성가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
 - 이미현, "여대생의 소비 특성과 청바지의 외재적 단서가 제품평가에 미치는 영향", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
 - 이선재, "한국여성의 가치관과 의복디자인 선호도와 의 상관성 연구", 「한국의류학회지」, 11(1), 1987, pp.29-42.
 - 전경숙, 미국산 청바지 구매에 관한 소비자 태도분석, 「복식」, 28, 1996, pp.225-235.
 - 황선진, 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구 - 의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구 -, 「복식」, 32, 1997, pp.69-81.
 - Becker, B.W. and Connor, P.E., "Personal Values of the Heavy User of Mass Media," *Journal of Advertising Research*, October, 1982, p. 37.
 - Dodds, W.B., and Monroe, V.A., The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 1985, pp.85-90.
 - Feather, N.T., *Values in Education and Society*, New York, The Free Press, 1975, p.9.
 - Frings, G. S., *Fashion From Concept to Consumer*, Prentice-Hall Inc., 1982.
 - Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. & Moore, M.A., *The Self-Concept of Fashion Leaders*, Clothing and Textiles Research Journal, 14(4), 1996, pp.242-248.
 - Gutman, J., and Vinson, D.E., "Value Structure and Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, p.335.
 - Herrman, R.O., *The Consumer Movement in Historical Perspective*, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Pennsylvania State University, Febuary, 1970.
 - Morganosky, M.A., *Clothing influence in adolescent leadership role*, Home economics research abstracts, 1976
 - Pitts, R.E., and Woodside, A.G., "Personal Value Influences On Consumer Product Class and Brand Preferences", *The Journal of Social Psychology*, 1983.
 - Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, N.Y.: Free Press, 1973.
 - Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L., *Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications*, South-Western Publishing Co., 1991.
 - Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol.22, 1991, pp.93-96.
 - Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L., "Consumer Behavior: Consumer & beyond ", Forth Worth, TX: Dryden Press, 1999, p83.
 - Sproles, G.B., *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Pub. Co., Inc, 1979.
 - Vinson, D.E., Scott, J.E., & Lamont, L.M., "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 1977, pp.44-55.
 - Zeithaml, V.A., *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp.2-22.
- 1) 캐나다 소설 <제너레이션 X>에서 비롯된 말로 '마땅하게 정의할 수 없다'는 뜻
 - 2) 2000년대의 주역이라는 의미로 쓰이기 시작했는데, 2차 대전 후 베이비붐 세대의 자녀층이다.
 - 3) 13세에서 18세의 출입말
 - 4) 인터넷으로 대표되는 '네트워크'(net-work) Generation의 약어이다.
 - 5) 개인사업가(Entrepreneur)를 꿈꾸는 청소년 세대
 - 6) C세대(Cheical Generation)로 '중독된 세대'라는 뜻
 - 7) 월 평균 3백만 명에 이르는 내방 고객 중 10대 청소년이 45%, 20대 초반을 포함한 Y세대는 80% 이상을 차지하고 있다
 - 8) 초점집단면접 (focus group interview): 대상 인원을 6~8명으로 하는 집단 내의 의견 교환에 의존하는 방법