

# 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향

임 경 복

세명대학교, 의상·섬유디자인학과

## The Influences of Consumer's Value Systems on Clothing Involvements and Shopping Orientations

Lim, Kyung Bock

Semyung University, Dept. of Clothing and Textile Design  
(2001. 4. 25 접수)

### Abstract

As the society becomes industrialized and urbanized, men are changed and the speed of change becomes faster and faster. The purpose of this study was to identify the consumer's value systems and clarify how it influence on clothing involvements and shopping orientations.

The data were collected via a questionnaire from 423 students of Semyung University in Checheon and data were analyzed by frequency, Cronbach's alpha, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan-test, t-test and multiple regression.

The results of this study were as follows:

According to the value factors students were classified into four groups. Among four groups success pursuit group was the biggest(58.4%). The four groups showed different clothing involvements and shopping orientations. Shopping orientations were influenced by the demographic factors, value systems and clothing involvements. Among seven shopping orientations, entertainment pursuit was the most influenced factor by three factors. Additionally value systems, clothing involvements and shopping orientations were influenced by the demographic variables.

**Key words:** value system, clothing involvement, shopping orientation; 가치체계, 의복관여도, 쇼핑성향

### I. 서 론

현대는 물질적으로 매우 빠른 속도로 변화되어 가고 있으며 그 속에 살아가는 사람들의 사고도 많은 변화를 겪어오고 있는데 이는 20세기 고도로 산업화된 사회를 살아오면서 기술의 변화와 더불어 많은 환경의 변화를 겪어왔기 때문일 것이다. 이 때 개인의 가치관 모든 사람이 소유하는 것으로 소속

된 집단 가치와 개성에 의해 수정되는 것이며 구매 행동시 문제 인식에 특히 중요하다(Engel, J, Blackwell, R. and Miniard, P, 1992). 가치관은 개인의 인구통계적 변수와 더불어 중요한 특성 요인으로 소비자 행동을 결정지을 수 있다. 가치관 결국 개인이 가진 중심 특성으로 소비자 행동의 첫단계에 관련되므로 소비자의 가치체계를 파악하는 일은 마케터의 입장에서 매우 중요한 일이라고 할 것이다.

이렇게 중요한 의미를 부여할 수 있는 가치체계를 파악함에 앞서 고려할 것은 현대가 가치관 혼돈의 시대로 일컬어지는 이유이다. 이는 아마도 빠른 속도로 변화되어 가는 사회구조로 인해 사람들이 가치관을 지속적으로 변화시켜가기 때문일 것이다. 그러나 기본적으로 개인의 가치는 중심적 위치에서 보면 지속적 신념이므로(이영선, 2000) 한 개인의 사고가 계속 변화되기보다는 어떤 시대에 사고가 형성되었느냐에 따라 유사한 가치관을 가진 사람들이 나오게 될 것이므로 가치관의 변화에 대해서는 주기적으로 일정 연령을 대상으로 연구해야 할 것이다. 본 연구는 비교적 풍요의 시대를 살아왔고 상당한 소비문화를 향유하고 자란 남녀 대학생을 대상으로 하였는데 이는 이들이 기성세대와 다른 소비의식을 가지고 있어서 세분화된 시장으로서 충분한 의미를 가질 것이기 때문이다.

본 연구에서는 남녀 대학생의 일반적 가치관을 살펴보고 소비자 행동의 선행변수로서 가치관의 영향을 받는 것으로 알려진 의복관여도와 의복쇼핑성향(류은정, 1998; 이영선, 2000, Hiege and Feick, 1989) 등에 미치는 영향을 확인하고자 하였으며 동시에 구체적 행동변수라고 할 쇼핑성향에 위의 변인들이 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교하고자 하였다. 현재까지의 연구가 대부분 여성을 대상으로 연령상 구분을 둔 종적 연구였으므로 남성들의 의복관심이 커져가는 현 시점에서 같은 연령대에 속하는 각기 다른 성별의 소비자 행동을 비교 분석해보므로써 이들을 보다 깊이 이해하고 소비행동 예측을 용이하게 하는데 기여하고자 한다. 이러한 결과는 광고나 의류제작시 속성 결정, 혹은 구매행동을 이끌어내기 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가치

가치란 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되는 것으로 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념으로 좀처럼 변화하지 않는 특징을 가지고 있다(이영선, 2000). 물론 개인이 어떠한 가치를 중요시 하는지가

모든 행동에 반영되기는 하지만 이는 시대에 따라 계속 변화되는 유동성이 있는 것이어서 한 시대의 가치 변화가 실제 사람들의 행동을 어떻게 변화시킬지에 대한 연구가 이루어져 왔으며 이는 소비자 행동에 있어서도 예외는 아니었다. 특히 의복은 주지되어온 바와 같이 수많은 속성들로 구성된 복합체인만큼 실제 개인의 가치 변화에 따라 의복에 대한 생각도 많이 바뀌어가는 것이 사실이다. 이에 따라 의류학 분야의 연구자들은 지난 30년간 일반적 가치체계와 의복행동의 관계를 밝히고자 애써왔다(Sontag, 1996). 그러나 앞서 밝힌바와 같이 가치관이란 시대에 따라 혹은 동일인이라도 연령의 변화에 따라 변화되어갈 것이므로 지속적 연구가 필수적이라 하겠다.

일찌기 Creekmore는 의복심리학적 관점에서 의복 가치관과 의복행동을 연결시켜 연구한 바 있다. 최근에는 일반 가치관이 소비자들의 행동을 설명하고 예측할 수 있는 변수들로 받아들여져 연구되어 오고 있는데 그 척도로는 VALS, LOV, RVS 등이 사용되고 있다. 류은정·임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로 가치체계에 따라 집단을 분류하고 이들이 의복구매시 추구하는 의복혜택, 의복속성 및 의복관여에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 이영선(2000)은 가치의 여러 차원이 의복중요성에 영향을 미치고 다시 의복관여에 영향을 미쳐서 궁극적으로 유행의사선도력에 영향을 미친다고 하였으며 특히 감정적 의복관여에 큰 영향을 준다고 하였으며 그 결과에서 가치가 소비자 행동의 근원 개념임을 인정한 바 있다. 위의 두 연구가 가치 측정 척도로 LOV를 사용하는데 비해 구자명·이명희(1999)의 연구에서는 RVS척도를 사용하여 수단가치와 최종가치로 나누어 소비자의 가치를 비교하고 이 요인들이 의복만족과 쇼핑성향에 어떠한 영향을 미쳤는지 보았는데 행복, 사회적 승인과 같은 가치 요인들이 의복행동에 영향을 미치고 있었다.

### 2. 쇼핑성향

소비자들은 자신의 특성에 따라 쇼핑시 중점을 두는 활동이 변화되는데 이러한 특정활동을 중요시하는 스타일을 쇼핑성향이라고 한다(Hawkins, 1989). 이 때 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동·흥미의

견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하는가 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관 뿐 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 반영한다(Howell, 1979; Tatzel, 1982)고 하여서 쇼핑성향을 시장 세분화의 기준으로 많이 활용하고자 하였으며 실제로 많은 연구가 이루어져 왔다.

선행연구에서 의복쇼핑성향에 따라 의복선택요인에 차이가 있었고(Shim and Bickle, 1994), 구매장소(서은희, 1995; 최수현, 1996)등이 다르게 나타났으며 그 외에도 쇼핑성향에 따라 개인이 중요시하는 가치의 차원에 차이가 나타나기도 했는데 구자명·이명희(1999)의 연구에서 사회적 승인과 행복과 같은 가치 변인들이 쇼핑성향에 부분적인 영향을 미치는 요인으로 입증된 바 있다. 또한 최근에는 쇼핑할 수 있는 장소가 다양화됨에 따라 각 구매장소를 찾는 소비자들의 쇼핑성향 특성 연구가 많아지고 있다(신수연·박재옥, 1999; 차인숙 외, 1999; 김귀연·이경희, 1998). 그 외에도 쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 분류하고 이들의 구매행동을 연구한 경우가 많이 있다. 그러나 대부분의 연구들이 쇼핑성향에 따라 궁극적으로 나타나는 소비자 행동에 중점을 두어왔으므로 본 연구에서는 개인의 가치관이 쇼핑에 반영된다는 가설에 따라 이를 증명하고자 한다.

### 3. 의복관여

관여는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 혹은 관련성의 지각 정도를 의미하는 것으로 개인의 내재적 지각, 가치관, 관심을 기초로 한 개인과 대상간의 지각된 관련성으로 정의되었다(이학식·안광호, 1993). 의류상품에 대한 관여에 있어 가장 중요한 요인은 소비자 자신으로 상이한 경험, 또는 자아 이미지 등으로 인하여 특정 상품이나 서비스에 대한 소비자의 관여정도가 다르며 의복에 대한 태도와 가치관, 상품의 구매경험, 욕구, 위험인지도 등에 따라 달라진다고 한다(이수진 외, 1997). 또한 김선희(1998)는 의복관여를 의복이 개인의 가치나 신념에 관계됨에 따라 발생하는 지각된 개인적 관심과 중요성이라고 정의하므로써 의복이 개인의 가치관과 유의한 관련성을 맺을 것임을 추측하게 하고 있다. 실제로 이영선(2000)은 의복관여를 감

정적 관여와 인지적 관여로 분류하였을 때 가치관에 따라 관여요인에 영향을 미칠 수 있음을 입증하였다. 그 뿐 아니라 의복관여의 개념은 의복행동에 매우 중요한 변수로 작용하므로 실제 쇼핑성향에도 영향을 미친다는 결과들이 제시되고 있다. 김소영(1993)은 쇼핑성향에 따라 소비자를 분류하였을 때 의복쇼핑에 대한 관여가 높을수록 위험지각을 많이 한다고 하여서 의복관여의 한 차원이 위험지각임을 고려할 때 의복쇼핑성향은 관여와 관련이 있다고 하였으며 서은희(1994)도 역시 의복관여의 차원들이 쇼핑성향에 유의한 변인임을 입증하였다.

지금까지 의복행동에서 관여는 오래동안 중요한 개념인 것으로 실제 인정받아오고 있는데 선행 연구결과들을 볼 때 개인이 가지는 가치관은 의복관여도에 영향을 미치고 의복관여도는 다시 쇼핑성향에 영향을 미치므로 의복관여도가 개인적 특성인 가치와 실제 행동으로 나타나는 쇼핑성향을 연결하는 매개변수로도 볼 수 있을 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구에서는 대학생의 가치관이 실제로 의복관여도와 쇼핑성향에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 1) 대학생의 가치관에 따라 집단을 유형화하여 현재 이들의 가치특성을 밝힌다.
- 2) 가치관 집단에 따라 의복관여도와 쇼핑성향에 어떠한 차이가 있는지 밝힌다.
- 3) 인구통계적변인, 가치관 요인, 의복 관여도 요인이 쇼핑성향에 미치는 영향을 밝힌다.
- 4) 인구통계적 변인에 따른 가치관, 의복관여도, 쇼핑성향의 차이를 밝힌다.

### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며 설문지에는 가치관 측정문항, 의복관여도 측정문항, 쇼핑성향, 인구통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다.

가치관 측정문항은 LOV의 9문항(Kahle, 1983)을

사용하였으며 의복관여도 측정문항은 본 연구자가 선행연구(임경복, 2001)에서 사용한 25문항을 사용하였으며 쇼핑성향에 대해서는 선행연구(김소영·이은영, 1994; 구자명·이명희, 1999; 서은희, 1995; 최수현, 1996)를 토대로 30문항을 추출하고 이를 의상디자인학과 학생 50명에게 예비조사를 통하여 요인분석을 실시하고 신뢰도를 분석하여 사용하였다. 위의 문항 중 가치관 측정 문항에 대해서는 7점 척도를 사용하였으며 나머지 문항에 대해서는 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 인구통계적 변인에 대해서는 연구대상자의 성별, 학년, 한달 용돈 등에 대하여 질문하였다.

**3. 자료수집 및 분석**

표본은 세명대학교에 재학중인 학생을 대상으로 편의표집하였으며 2000년 12월에 예비조사를 실시하고 2001년 3월에 본 조사를 시행하였다. 모두 460부의 설문지가 배포되어 435부가 회수되었으나 이 중 무성의하거나 불확실한 12부를 제외하고 423부가 분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적 특성의 분포는 다음과 같다. 성별로 남학생이 189명, 여학생이 234명이었으며 학년별로는 1학년이 42명, 2학년이 112명, 3학년이 135명, 4학년이 134명이었다. 한 달 사용하는 용돈의 수준은 20만원 미만이 139명, 20만원 이상~40만원 미만이 184명, 40만원 이상이 100명인 것으로 나타났다.

〈표 1〉 소비자 가치의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인 적재값	고유값	누적분산 및 신뢰도
요인 1: 성취지향가치			
· 자기실현	.84	4.06	26.70
· 자기존중	.75		(.79)
· 다른사람들로부터 존경받는 것	.69		
· 사회적성취감	.66		
요인 2: 안정지향가치			
· 원만한 인간관계	.78	1.12	49.60
· 가족이나 집단소속감	.77		(.76)
· 안정된 생활	.76		
요인 3: 즐거움지향가치			
· 흥미진진하고 신나는 생활	.86	1.03	69.13
· 삶의 즐거움과 재미	.83		(.75)

연구문제의 분석을 위해 SPSS Win Program이 사용되었으며 분석방법으로는 신뢰도 분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan-test, t-test, 회귀분석이 사용되었다.

**IV. 결과 및 논의**

**1. 대학생의 가치관, 의복관여도, 쇼핑성향에 대한 요인분석**

LOV의 가치관 척도를 이용하여 대학생의 가치관 응답을 요인분석(주성분분석, Varimax회전)한 결과 크게 세 개의 요인이 추출되었으며 그 설명력은 69.1%인 것으로 나타났다. 각요인에 대해 요인 1은 '성취지향 가치' 요인 2는 '안정지향 가치', 요인 3은 '즐거움 지향 가치'로 명명하였다. 위의 세 가치는 류은정(1998)의 연구 결과와 유사하였으나 단지 요인 2에서 가정적 요소가 보다 강한 것으로 나타났으므로 안정지향 가치로 변화시켰다.

의복관여도의 요인분석결과 세 개의 차원으로 나타났다는데 각 차원의 구성요소는 <표 2>와 같다. 요인분석결과는 이전 연구(임경복, 2001)의 결과와 다소 차이가 있는 것으로 의복중요성요인이 유행/의복관심으로 묶여서 나타났으며 나머지는 동일하다.

다음으로 대학생의 쇼핑성향에 대하여 요인분석한 결과는 <표 3>과 같다.

그 결과 나온 7가지의 쇼핑성향은 선행연구(구자명·이명희, 1999; 신수연·박재욱, 1999; 김소영·이은영, 1994)에 제시된 것과 거의 유사하였다.

**2. 대학생의 가치구조에 따른 집단분류**

대학생의 가치 구성요인인 세 요인의 요인점수를 이용하여 가치관에 따른 집단을 분류하고자 군집분석을 실시하였다. 분석시 집단의 특성을 가장 잘 구분해 줄 수 있는 집단이 네 개인 것으로 나타났는데 그 타당성을 밝히기 위해 분산분석과 Duncan-Test를 실시한 결과는 다음과 같다.

집단 1은 모든 가치에 대하여 비교적 중요하게 생각하지만 특히 성취지향성이 강하므로 성취추구집단으로 명명하였고 집단 2는 모든 가치에 대하여 타 집단에 비해 낮은 반응을 보이고 있으므로 무관심

〈표 2〉 의복관여도의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인적재값	고유값	누적변량 및 신뢰도
요인 1: 유행 및 의복관심	9.81		27.42
· 다른 사람보다 유행에 관심과 흥미가 많다		.80	(.92)
· 유행은 변화하므로 그 새로움이 내게 기쁨을 준다		.78	
· 나는 어떤 옷이 유행인지 늘 관심을 갖는다.		.77	
· 나는 다른 사람에 비해 옷을 멋지게 유행에 따라 입는데 관심이 있다.		.74	
· 주위 사람들과 새로운 유행에 대해 자주 대화한다.		.73	
· 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.		.63	
· 나에게 있어 옷은 진정한 즐거움이다.		.60	
· 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷이 있는지 점포를 가끔 둘러보고 싶다.		.59	
· 나는 옷에 대하여 자주 생각한다.		.55	
요인 2 : 쾌락성	1.73		51.75
· 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다.		.75	(.90)
· 나는 옷을 구매하거나 입을 때 큰 즐거움을 느낀다.		.73	
· 의복은 나 자신을 표현하는 중요한 방법중 하나이다.		.69	
· 옷은 나의 미적 감각을 표현한다.		.68	
· 남이 나의 옷차림을 칭찬할 때 즐거움을 느낀다.		.66	
· 옷은 나에게 매우 중요하다.		.65	
· 나는 옷이 첫인상 결정에 중요하다고 생각한다.		.62	
· 나는 옷차림을 연출할 때 즐거움을 느낀다.		.60	
요인 3: 상징성	1.35		64.45
· 옷차림으로 그 사람의 신분을 짐작할 수 있다.		.84	(.76)
· 옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다.		.82	
· 옷은 그 사람의 생활양식을 나타낸다고 생각한다.		.61	

형 집단으로 명명하였다. 다음으로 집단 3은 다른 가치에 비해 그리고 다른 집단에 비해 즐거움지향성이 비교적 장하므로 즐거움 추구 집단으로 명명하였고 집단 4는 성취지향가치가 낮은 반면 안정지향성에서 특히 높은 반응을 보였으므로 안정추구 집단으로 하였다. 이상과 같은 결과는 류은정(1998)의 연구에서 나타난 결과와는 다소 차이가 있는 것으로 성취추구 집단의 비중이 가장 높은 것은 유사하였으나 모든 가치에 대해 크게 관심을 가지지 않는 무관심 집단의 비중이 상당히 나타났다는 것에 차이가 있으며 상대적으로 즐거움 추구 집단의 비중은 적은 것으로 나타났다. 이는 연구대상자의 특성에서 기인한 것으로 보이는데 본 연구에서는 남녀 대학생이 대상인데 비해 위의 연구에서 20대 여학생과 직장여성을 대상으로 하였기 때문에 대학생의 경우 아직 자신의 미래에 대해 정확한 방향 제시

가 되지 않아서 나온 결과인 것으로도 보인다.

### 3. 가치관에 따른 관여도와 의복 소핑성향

가치관 집단별 차이를 알아보기 위하여 의복소핑성향과 의복 관여도 요인을 이용하여 분산분석과 Duncan-test를 실시하였다.

의복의 관여요인중 집단간 유의한 차이가 있는 것은 쾌락성과 상징성 요인이었다. 성취추구 집단의 경우 다른 집단에 비해 의복이 가진 쾌락성과 상징성을 모두 중요시하는 반면 즐거움추구집단은 모두 낮은 반응을 보였고 안정추구 집단은 중간의 입장을 보이고 있다. 이 때 즐거움추구집단이 의복의 쾌락성에 대해 낮은 반응을 보인 것은 인생에서의 즐거움이 의복이 가져다 주는 즐거움이나 쾌락성과는 다소 차이가 있기 때문에 나타난 결과인 것으로 보인다. 또한 이 집단은 의복에 대한 관심보다는 다른

〈표 3〉 의복 쇼핑성향에 대한 요인분석

요인 및 문항	요인적재값	고유값	누적변량 및 신뢰도
요인 1: 쾌락적 쇼핑성향	6.76		22.54
· 기본전환이 필요해서 쇼핑을 하였다.		.84	(.87)
· 일상생활의 스트레스 해소방법으로 쇼핑하였다.		.83	
· 옷을 사는 자체가 내게 즐거움을 주었다.		.78	
· 옷을 살 계획은 없었으나 어떤 옷이 있는지 둘러보다 구입하였다.		.77	
· 옷을 사고 싶은 충동을 느껴서 구입하였다.		.70	
· 무엇이든 상관없이 단지 어떤 것을 사고 싶었다.		.58	
· 여러 점포에서 다양한 제품을 구경하는 것이 즐겁다.		.55	
· 물건을 살 여유가 없는데도 불구하고 구입하였다.		.51	
· 물건 구입후에도 계속해서 점포를 둘러보았다.		.49	
요인 2: 과시적 쇼핑성향	3.15		33.06
· 가격이 비싼 제품을 구입하였다.		.86	(.83)
· 유명상표나 유명 디자이너의 제품을 구입하였다.		.83	
· 나보다 소득이 많은 사람이 구입할만한 의복을 구입했다.		.80	
· 고급스러워 보이는 제품을 구입하였다.		.64	
요인 3: 경제적 쇼핑성향	2.53		41.05
· 품질이 좋은 싼 제품을 사기위해 많은 시간을 투자한다.		.72	(.70)
· 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다.		.70	
· 할인판매 등 값싸게 살수 있는 점포를 이용하였다.		.68	
· 좋은 품질이면서 마음에 드는 것을 사려고 여러 점포를 다녔다.		.61	
· 옷을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 유심히 살펴보았다.		.49	
요인 4: 동조적 쇼핑성향	2.10		48.49
· 나는 가능한 한 주위사람과 비슷한 옷을 산다.		.82	(.80)
· 새로운 스타일의 옷은 많은 사람이 입을 때 나도 산다.		.76	
요인 5: 자신감	1.86		50.16
· 나는 나에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.		.65	(.68)
· 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다.		.57	
· 나는 나에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.		.47	
요인 6: 합리적 쇼핑성향	1.22		57.77
· 나는 아무때나 입을수 있는 스타일의 옷을 선호한다.		.78	(.66)
· 유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 옷을 산다.		.70	
· 최첨단 유행 의복은 피한다.		.50	
요인 7: 의존적 쇼핑성향	1.16		61.64
· 다른 사람과 같이 가서 조언을 받아 구입하였다.		.77	(.67)
· 친구나 가족들과 함께 쇼핑하였다.		.69	

활동을 통해 즐거움과 재미를 추구하는 것으로 추측된다. 이상의 결과에서 가치관 유형집단에 따라 쾌락성과 상징성의 측면에 차이가 나타났다는 것은 이영선(2000)의 연구에서 가치관 요인이 감정적 의복관여에 더 큰 영향을 미친다는 사실과 유사한 것

으로 보인다. 그러나 위의 연구와 류은정(1998)의 연구에서 쾌락지향성이 의복중요성과 의복관여에 미치는 영향이 큰 것으로 나타난 반면 본 연구의 결과에서는 즐거움 추구집단의 의복관여가 비교적 적은 것으로 나타나고 있는데 이는 연구대상자의 성별차

〈표 4〉 소비자 가치에 의한 집단 분류

요인	집단	집단 1(231명) 성취추구집단	집단 2(65명) 무관심형 집단	집단 3(48명) 즐거움추구집단	집단 4(77명) 안정추구 집단	F 값
성취지향가치		.50 A	.02 B	-.14 B	-1.45 C	156.65***
안정지향가치		.29 B	-.28 C	-2.02 D	.63 A	208.02***
즐거움지향가치		.30 A	-1.66 B	.35 A	.26 A	144.96***

요인평균점수로 표시되었으며 점수가 높을수록 성향이 강한것임.

\*\*\*p<.001 Duncan-test의 결과 다른 문자는 각기 다른 성향을 나타냄.

이에 의한 것으로 사료된다.

다음으로 가치관 집단별로 유의한 차이가 있는 쇼핑성향은 쾌락적, 경제적쇼핑성향과 자신감의 차원이었다. 세요인 모두에 대해 성취추구 집단이 가장 높은 평균점수를 보였으며 무관심형 집단이 비교적 낮은 점수 분포를 보이고, 안정추구 집단은 중간 정도의 형태를 취하고 있었다. 성취추구집단은 자신의 성취에 관심이 많은만큼 모든 행동에 있어서 비교적 적극적인 행동을 하고 있기 때문에 나타나는 결과인 것으로 보인다. 또한 즐거움 추구 집단에서는 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 비교적 낮은 것으로 나타났고 자신감 역시 낮았다. 연구결과 쾌락적 쇼핑성향이 성취추구집단에서 가장 높게 나타난 것은 구자명(1999)의 연구에서 위의 성향이 사회적 승인에 의해 상당히 큰 영향을 받는다는 사실과도 관련될 것이다. 또한 위의 연구에서 독자적 쇼핑성향이 야심적 가치관과 관련이 되었던 것은 자신

감이 성취추구 집단에서 특히 높게 나타났다는 사실과도 연결된다.

전체적으로 성취추구 집단은 의복관여도나 쇼핑성향이 모두 높은 반응을 보인 반면 관여도에 대해서는 즐거움 추구집단이 낮은 반응을 보이고 쇼핑성향에서는 무관심 집단이 낮은 반응을 보이고 있다.

4. 의복쇼핑성향에 영향을 미치는 요인

다음으로는 의복쇼핑성향에 영향을 미치는 요인이 어떤 것인지 알아보기 위해 인구통계적 변인과 가치관 요인, 의복관여도 요인을 사용하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

쾌락적 쇼핑성향에 대해서는 성별, 즐거움 지향 가치, 유행/의복관심과 쾌락성 관여도가 영향을 미쳤으며 과시적 쇼핑성향에 대해서는 성별과 용돈의 수준, 성취지향 가치, 즐거움지향 가치, 유행/의복관심과 상징성 관여도가 영향을 미치고 있었다. 다음

〈표 5〉 가치관집단별 의복관여도, 의복 쇼핑성향의 차이

변인	집단	성취추구	무관심	즐거움추구	안정추구	F
		집단	집단	집단	집단	
관여 요인	유행/의복관심	3.05	2.86	2.85	2.93	1.82
	쾌락성	3.75 A	3.55 AB	3.47 B	3.63 AB	3.10*
	상징성	3.29 A	3.31 A	2.95 B	3.12 AB	2.92*
의복 쇼핑 성향 요인	쾌락적쇼핑	3.12 A	2.70 C	2.80 BC	3.00 AB	6.17***
	과시적쇼핑	2.70	2.68	2.74	2.65	.14
	경제적쇼핑	3.75 A	3.44 C	3.53 BC	3.69 AB	4.90**
	동조성	2.65	2.59	2.61	2.63	.09
	자신감	3.28 A	3.08 B	3.06 B	3.04 B	3.44*
	합리적쇼핑	3.82	3.85	3.65	3.65	2.02
의존적쇼핑	3.66	3.53	3.46	3.65	1.01	

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

문자는 Duncan-test의 결과를 표시한 것임.

으로 경제적 쇼핑성향에 대해서는 용돈 수준과 즐거움 지향가치, 쾌락적 관여도가 정적 영향을 미치고 있었다. 자신감요인에 대해서는 성취지향가치와 유행/의복관심이 각기 정적 영향을 미쳤으며 합리적 쇼핑에 대해서는 성취지향가치와 쾌락성 관여도는 정적 영향을 미친 반면 유행/의복관심이 부적 영향을 미쳤다. 마지막으로 의존적 쇼핑성향은 성별, 안정지향가치관과 쾌락적 관여도가 역시 정적 영향을 미치고 있었다.

분석결과 의복쇼핑성향 중 위의 세가지 요인에 의해 가장 잘 설명되는 것은 쾌락적 쇼핑성향인 것으로 나타나고 있으며 그 다음이 과시적 쇼핑성향이었다. 또한 타인의 의복에 동조하는 성향에 대해서는 유의한 설명력을 가진 변수가 나타나지 않았다. 전체적으로 쇼핑성향에 대해 가치관보다는 관여도가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 특히 유행/의복 관심은 쇼핑성향에 상당히 큰 설명력을 가진 것으로 나타났으며 상징성에 대한 관여는 비교적 영향을 덜 미치고 있었다. 가치관 요인 중에서는 즐거움 지향성과 성취지향성이 많은 영향을 미친 반면 안정지향성은 쇼핑성향에 큰 영향력을 행사하지 못하고 단지 의존적 쇼핑성향에만 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 관여도 요인중 유행/의복관심과 쾌락성이 쇼핑성향에 크게 영향을 미치고 있다는 사실은 이영선(2000)의 연구에서 감

정적 의복관여가 쇼핑선호에 영향을 미친다는 결과와도 연결시켜 볼 수 있을 것이다.

**5. 인구통계적 변인이 가치관, 의복관여도, 의복 쇼핑성향에 미치는 영향**

부수적 관심사로 남녀 성별에 따른 가치관의 차이를 확인하고자 인구통계적 변인에 따라 위의 요인에 대해 t-test와 분산분석을 실시하였다.

결과에 나타난 바와 같이 성별은 가치관 중에서 즐거움 지향가치에 집단간 차이가 나타났는데 남학생의 경우 여학생보다 인생의 즐거움과 흥미를 많이 찾고자 하여 활동적임을 보여주었다. 또한 관여도에서는 모든 요인에 대해 여학생이 훨씬 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타나고 있으며 쇼핑성향에 있어서도 과시적 쇼핑과 합리적 쇼핑을 제외한 모든 성향에 대해 성별의 차이를 보여주고 있다. 모든 쇼핑성향에 있어서 남학생보다 여학생의 평균이 높은 것으로 나타났는데 이는 의복을 통해 즐거움을 얻고 충동구매를 하면서도 실제 구매시에는 경제적 구매를 하는 양상으로 해석된다. 또한 의복쇼핑에 대해 자신감을 가지면서도 한편으로는 친구나 가족을 동반하는 복합적 양상을 띠는 것으로 유추할 수 있다.

다음에 학년별로는 가치지향성에 차이가 나타나지 않았다. 관여도는 학년별로 모든 요인에 차이가 있었는데 유행/의복관심이나 쾌락성은 1학년에서

〈표 6〉 인구통계적특성, 관여도요인, 가치관요인이 의복쇼핑성향에 미치는 영향

독립변인		종속변인					
		쾌락적쇼핑	과시적쇼핑	경제적쇼핑	자신감	합리적쇼핑	의존적쇼핑
인구 통계 변인	성별	.30***	-.13**				.27***
	학년						
	용돈		.23***	-.10*			
가치관	성취지향		.15*		.13*	.14*	
	안정지향						.12*
	즐거움지향	.11**	-.19***	.15*			
관여도	유행/의복 관심	.39**	.28***		.28***	-.28***	
	쾌락성	.22**		.20*		.26**	.17*
	상징성		.15**				
	R <sup>2</sup>	.58	.24	.12	.20	.08	.18

성별은 모조변수로 처리하였음.

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



〈표 7〉 인구통계적 변인이 가치관, 의복관여도, 쇼핑성향에 미치는 영향

요인	변인	성별		t	학년				F	용돈			F
		남	여		1	2	3	4		10만원 미만	10-40만원	40만원 이상	
가치 요인	성취지향	6.02	6.08	-.714	5.79	5.99	6.16	6.08	2.12	5.93	6.10	5.95	1.39
	안정지향	6.30	6.34	-.462	6.22	6.35	6.35	6.32	.25	6.13	6.38	6.24	2.37
	즐거움지향	6.32	6.08	2.59**	6.33	6.28	6.21	6.05	1.63	5.92B	6.25A	6.15AB	3.03*
관여 요인	유행/의복관심	2.69	3.21	-7.50***	3.17A	2.73B	3.05A	3.04A	5.84***	2.72C	2.97B	3.26A	8.04***
	쾌락성	3.41	3.86	-6.84***	3.81A	3.48B	3.73A	3.70A	3.79*	3.52	3.66	3.80	2.51
	상징성	2.98	3.42	-5.70***	3.12BC	2.94C	3.49A	3.22B	9.78***	3.09	3.21	3.44	2.88
쇼핑 성향	쾌락적쇼핑	2.58	3.33	-11.26***	3.17A	2.76B	3.17A	2.97AB	6.51***	2.72B	3.02A	3.17A	19.93***
	과시적쇼핑	2.65	2.73	-1.14	2.77	2.54	2.79	2.70	2.38	2.35C	2.67B	3.17A	3.53*
	경제적쇼핑	3.58	3.71	-2.11*	3.77	3.63	3.62	3.67	.67	3.61AB	3.70A	3.47B	3.48*
	동조성	2.51	2.74	-2.51*	2.48 B	2.70A	2.78A	2.48B	2.91*	2.37B	2.70A	2.61AB	3.40*
	자신감	3.02	3.30	-4.24***	3.24	3.06	3.26	3.17	1.76	2.97B	3.20A	3.27A	1.72
	합리적쇼핑	3.71	3.82	-1.63	3.95	3.65	3.78	3.80	2.26	3.90	3.76	3.69	3.64*
	의존적쇼핑	3.33	3.83	-6.56***	3.69	3.62	3.68	3.49	1.37	3.41B	3.67A	3.48AB	5.47**

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

Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단은 영문으로 표기하였음.

최고에 이르고 고학년이 되면 상징성에 관심을 두었다. 또한 대체적으로 2학년은 의복에 대해 전반적으로 낮은 관심을 보였다. 쇼핑성향에서는 쾌락적 쇼핑과 동조성에서만 차이가 나타났다. 쾌락적 쇼핑은 1학년과 3학년에서 높게 나타나고 있으며 동조성은 2, 3학년에서 비교적 높았다.

용돈수준별로는 가치관 중 즐거움지향가치에 차이가 나타났는데 중간정도(20~40만원)의 사용자가 가장 높은 응답을 했다. 관여도 요인중에서는 유행/의복관심에서 집단간 차이가 나타났는데 용돈이 많아질수록 관심이 높아지고 있었다. 다음으로 쇼핑성향에서는 합리적 쇼핑성향을 제외하고는 모든 쇼핑성향에서 집단간 차이가 나타나고 있었다. 용돈을 많이 사용하는 학생들이 쾌락, 과시, 자신감 요인 등에 대해 높은 응답을 한 반면 적게 사용한 학생들은 합리적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 제외한 모든 요인에 대해 낮은 반응을 보였다.

이상의 결과를 전체적으로 보면 인구통계적 변인의 차이가 가치관 보다는 관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 생각할 수 있다. 또한 의복관여도의 경우 성별, 학년의 영향을 많이 받는 반면 쇼핑성향은 성별과 용돈 수준에 따라 차

이가 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 쇼핑성향은 실제 행동의 성향이 강해서 경제적 여건이 관련되지만 관여도의 경우 비교적 추상적 부분이므로 실제 경제력보다는 연령의 변화와 더불어 변해가기 때문일 것이다.

### V. 결 론

본 연구에서는 현재 대학생들의 가치구조를 파악 하므로써 이들의 행동을 분석하고자 가치관을 LOV 척도를 사용하여 분석하고 이에 따른 의복관여도와 쇼핑성향의 차이들을 규명하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 대학생의 가치체계를 파악하기 위해 요인분석을 한 결과 LOV 척도를 사용한 가치관문항은 성취지향성, 안정지향성, 즐거움 지향성의 세차원으로 분석되었고 의복관여도는 유행/의복관심, 쾌락성, 상징성으로 분석되었다. 다음으로 쇼핑성향은 쾌락적, 과시적, 경제적, 동조적, 자신감, 합리적, 의존적 쇼핑성향으로 분류되었다.

2. 가치관 요인의 특성에 따라 군집분석을 실시한 결과 성취추구집단이 231명(54.8%), 무관심형 집단

이 65명(15.4%), 즐거움추구집단 48명(11.4%), 안정 추구집단이 77명(18.4%)인 것으로 나타나 성취추구 집단이 반 이상의 많은 비중을 차지하고 있었으며 아직까지 위의 세 요인에 대해 특별히 의미를 두지 못한 무관심형 집단도 타 집단에 비해 비교적 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

3. 가치관 집단별로 관여도와 의복쇼핑성향의 차이를 분석한 결과 집단별로 의복의 쾌락성과 상징성의 요인에 차이가 나타났다. 성취추구집단은 전반적으로 관여도가 타집단에 비해 높았고 즐거움 추구집단은 관여도가 비교적 낮았다. 이 때 성취추구 집단에서 의복관심이 높다는 사실은 대학생집단에서 의복을 자기 표현 내지는 사회생활에 중요한 도구로 인지하고 있다는 사실을 유추하게 하며 이에 비해 인생의 즐거움 추구집단이 의복관여가 낮다는 사실은 활동을 통해 즐거움을 추구하고자 하는 경우 의복이 줄 흥미나 쾌락에는 관심이 없다는 점에서 이들이 생각하는 쾌락이 다른 방향인 것임을 알려주었다.

4. 다음으로 인구통계적변인, 가치관, 관여도 요인이 쇼핑성향에 미치는 영향을 알아본 결과 역시 쾌락적 쇼핑이 위의 세 요소들에 의해 가장 잘 설명되는 것으로 나타났다. 각 변인중 인구통계적 변인에서는 성별, 가치관 중에서 성취지향성과 즐거움지향성, 관여도는 유행/의복관심과 쾌락성이 쇼핑성향에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 즉 의복구매시 경험하는 새로운 즐거움이 가치관이나 관여 요인에 의해 크게 영향을 받는다는 사실은 소비자가 제품 구매시 경험하는 즐거움 역시 자신이 가지고 있는 근원적인 생각에서 비롯되며 특히 가치관이 변화되면 쾌락적 쇼핑을 즐기는 집단이 가장 큰 영향을 받으리라는 사실을 유추하게 한다.

5. 인구통계적 변인에 따라 집단간 가치관, 관여도, 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과 가치관보다는 의복관여도, 쇼핑성향등이 위 변인의 영향을 크게 받았다. 의복관여도는 성별과 학년에 따라 차이가 컸고 쇼핑성향은 성별과 용돈 수준에 따라 차이가 컸다.

이상의 결과를 볼 때 가치관에 따른 집단 중 성취추구 집단이 모든 의복행동에 가장 적극적 태도를 보이고 있다는 사실과 함께 가치관 요인중 성취지

향성이 쇼핑성향에 비교적 많은 영향을 미치는 것으로 나타나는 것은 최근 대학생들의 가치체계에서 의복이 곧 자신의 목표 추구에 도움을 줄 수 있다는 사실을 간접적으로 증명하는 것이라 하겠다. 또한 성취추구집단의 비중이 상당히 크다는 사실은 현재 대학생들의 가치체계는 내용적으로 성취의 의미는 달라졌을지라도 여전히 성취지향적이라는 단면을 볼 수 있게하였으며 가치관 중 인생에서 대학생이 추구하고자 하는 흥미와 삶의 즐거움은 의복의 쾌락성과는 다소 차이가 있다는 사실도 증명했다.

이상의 연구결과를 이용하여 마케팅 전략을 제시한다면 다음과 같다. 성취추구 집단은 전체의 54.8%를 차지하면서 의복관여도가 높고 쇼핑활동이 가장 활발하므로 대학생에게 마케팅하는 경우 이들을 대상으로 하는 것이 바람직할 것이다. 이들은 의복이 주는 쾌락성과 상징성에 관심이 있고 쇼핑성향에서 쾌락적, 경제적 쇼핑을 하고 쇼핑자신감이 있는 집단으로 모든 면에서 적극적이고 자신감을 보인다. 이들은 쇼핑을 통해 즐거움을 느끼고 의복의 쾌락적 측면에 관심이 있으며 가치관에서 성취지향성이 강한 만큼 미래지향적으로 의복이 가진 상징성에 대하여 보다 강하게 주장한다면 효과가 있을 것이다. 한편으로 이들은 경제적 측면에도 관심이 있고 스스로 의복에 대한 지식이나 구매 자신감도 있다는 사실을 참고로 학생들이 접근할 만한 합리적인 가격을 제시하고 이를 강조하는 것이 바람직하겠다. 이외에도 가치관의 각 요인은 쇼핑성향에 비교적 많은 영향을 미치므로 이를 광고제작 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 성취지향성의 가치관은 과시적, 자신감, 합리적 쇼핑성향에 영향을 미치므로 제품의 고급스러움과 명성을 강조하면 좋으나 유행 측면에서는 크게 유행을 타지 않는 클래식함을 강조하는 것이 바람직할 것이다. 안정지향 가치관은 의존적 쇼핑성향에 영향을 미치므로 친구나 가족 지향적인 활동을 강조하는 카피를 개발할 수 있을 것이다. 또한 즐거움 지향성은 쾌락적, 경제적 쇼핑성향에 영향을 미치고 과시적 쇼핑성향에 대해서는 부적 영향을 미치므로 신나는 생활을 추구하는 모습에 대해서는 기분전환의 일부로 의복쇼핑을 할 수 있음을 강조하면서 경제적으로도 유리함을 강조

하는 동시에 충동구매를 일으킬 수 있는 방법에 대해서도 연구할 필요가 있을 것이나 제품의 명성에 대한 강조는 피해야 할 것이다. 또한 전반적으로 남학생은 여학생에 비해 즐거움 지향성 가치관이 매우 강하므로 남성복을 취급하는 경우 이를 활용할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 대학생들의 가치체계를 분석하였다는 의미가 있으나 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 우선 연구대상자를 세명대 학생들로 제한하였으므로 이를 전체 대학생에게 확대 해석하는데는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 의복관여도와 쇼핑성향이 사고와 행동이라는 측면에서 차이가 있기는 하지만 일부 상당히 유사한 성향이 나타나므로 결과 해석에 주의를 기울여야 할 것이다. 이를 해결하기 위해 의복관여라는 측면과 쇼핑성향이 가지는 행동적 측면의 차이를 규명하는 것이 필요할 것이다. 후속연구를 위한 제안으로 가치관이 관여에 영향을 미치고 관여도가 다시 쇼핑성향에 영향을 미칠 것으로 추정은 하였으나 실제 그 경로에 대해서는 분석하지 않았으므로 이에 대한 입증이 필요할 것이다. 또한 주기적으로 가치체계의 변화를 파악해가거나 동일한 시점에서 각 세대별로 가치관의 차이가 나타나는지에 대한 추가적 연구가 필요할 것이며 더불어 학년별로 차이가 나타난 의복관여도나 쇼핑성향 등에 대해서도 연령의 변화에 따른 것인지 아니면 사고의 변화에서 나타난 것인지에 대해 지속적인 연구가 수행되기를 기대하는 바이다.

## 참 고 문 헌

- 구자명·이명희(1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-470.
- 김귀연·이경희(1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 922-930.
- 김소영(1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 김소영·이은영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 류은정·임숙자(1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 중심으로. 충남대 석사학위논문.
- 신수연·박재옥(1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6).
- 이수진·황선진·변유진(1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.
- 이영선(2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행 의사선택력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 임경복(2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 차인숙 외(1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택 기준에 관한연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여대 석사학위논문.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., and Coney, R.A.(1989). *Consumer Behavior*(4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Higie, R. A. and Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Howell, R. D.(1979). A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact Values and Life Style on Shopping Orientation. Doctoral Dissertation, Univ. of Alkansa.
- Iatzel, M.(1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion conscious, Independent, Anxious and Apathetic Consumers. *J. of Retailing*, 58(4), 90-96.
- Kahle, L. R.(1983). *Social Values and Social Change*. N.Y. Praeger.
- Shim, S. and Bickle, M.(1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation and Demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.