

패션산업의 문화 가치와 소비 가치 -마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근-

박혜정 · 김혜정*

마케팅 엣지, 코리아, *이화여자대학교 의류직물학과

Cultural and Consumption Values in the Korean Fashion Industry: Integrating Macro-Level Perspectives of Fashion System in Marketing and Clothing Areas

Hye-Jung Park · Hae-Jung Kim*

Marketing Edge, Korea

*Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
(2003. 3. 20. 접수)

Abstract

Cultural value is widely accepted as the crucial concept in understanding consumer behavior: cultural values influence consumption values, which determine choices of consuming everyday products and services. The objectives of this study were to (a) identify the difference between cultural and consumption values in the Korean fashion industry and (b) to explain the difference using the existing theories introducing fashion system, which are Solomon(2002)'s cultural production model in marketing area and Hamilton(1997)'s fashion system arbiter in clothing area. The qualitative data used to identify cultural values were 160 apparel advertisements listed in a fashion magazine issued in 2002. Utilizing the convenient sampling method, the quantitative data used to identify consumption values were gathered by surveying female university students aged over 20 living in the Seoul metropolitan area. Of 369 returned questionnaires, 255 were used in factor analysis and paired t-test. Cultural value ignored functional aspect of apparel while it was one of the most salient factors for consumption value. With respect to success and fashion orientation factors, cultural value highly appreciated them while they were the least considered factors for consumption value. These implicate that the Korean fashion industry can be explained by Hamilton's macro-level cultural and fashion system arbiters and cultural production model as well. Introducing macro-level perspectives about fashion system, this study encourages researchers to expand their research spectrum from micro-level consumers to macro-level fashion industry, which has long been neglected by the fashion marketing researchers in Korea.

Key words: cultural production system, fashion system, cultural value, consumption value, arbiter; 문화 생산 시스템, 패션 시스템, 문화 가치, 소비 가치, 조정자

I. 서 론

Kotler(2000)는 마케팅 핵심개념 중의 하나로 소비자 욕구의 발견과 충족을 들고있으며, 이러한 욕구는 인간의 기초적 욕구(need)와 그 욕구충족을 위한 대상물

에 대한 요구(want), 또한 구매력을 동반한 특정 제품에 대한 수요(demand)로 구분된다고 하였다. 그러나 최근의 치열한 경쟁 구조에서는 이처럼 '이미 존재하는 욕구(needs preexist marketers)'의 발견만으로는 기업의 우위를 보장할 수 없는 상황이 되어가고 있는데,

이에 대해 Kotler(1999)는 고객의 필요를 예견하거나 뛰어넘는 예견형 마케팅(anticipative marketing)과 필요 창조형 마케팅(need-shaping marketing)의 시장주도형 마케팅만이 미래의 성공을 보장할 것이라고 설득하고 있다. 극심한 경쟁에 직면한 국내 패션산업도 과거의 시장추종형식 전략에 기업이 안주하기보다는 Kotler가 주장한 바와 같이 시장주도형의 마케팅 전략이 보다 차별화된 기업 위치를 확보한다는 의식으로 전환하여야만 할 것이다. 이러한 의식의 변화는 기업이 '마케터에 의해 창조되는 욕구(marketers create needs)'에 고객의 필요를 접목시켜 새로운 시장을 창출하거나 상품유형을 세련되게 다듬거나 시장경쟁의 규칙을 변화시키려는 전략으로 표출되는데(Kotler, 1999), 이와 같은 맥락으로 패션기업도 이윤을 극대화하기 위해 마케팅노력을 소비자에게 존재하고 있는 욕구에 기초하기 보다는 수익을 증대시킬 수 있는 수요에 더욱 집중하여 트렌드를 의도적으로 형성하거나 확산시킬 뿐 아니라 패션시장에서 소비자의 수요를 창조하거나 획일화시키기도 한다(임숙자 외, 2001).

이처럼 패션기업들은 개인 소비자의 선택과 관련된 의사결정 외에도 소비의 창출이나 욕구의 획일화와 같은 거시적 수준(macro level)의 소비자행동에도 마케팅 활동의 많은 자원과 노력을 기울이고 있는 반면, 패션마케팅 연구분야에서는 소비자에 대한 미시적 수준(micro level)의 접근에만 치중되어 있는 편이다. 국내 학술지를 중심으로 패션마케팅 분야의 연구 경향을 분석한 유혜경과 이승희(2002)의 연구에 따르면 소비자 의사결정(46.4%), 패션마케팅관리(9.5%), 제품(9.1%)의 순으로 연구의 비율이 나타나고 있어 패션마케팅의 학문적 시각과 시장활동간에 이러한 괴리가 실재함을 보여주고 있다. 그러나 이 차이로 인해 소비자 행동 중심의 미시적 수준에 집중된 연구만으로는 패션산업의 실제 시장활동을 충분히 이해하거나, 효과적이고 현실적인 마케팅 전략을 모색하기에는 제한적인 측면이 존재한다. 따라서 이러한 문제를 극복하고 현실적인 마케팅 전략을 모색하기 위해서는 소비자 욕구나 수요에 대한 거시적 시각의 접근도 새로운 논의 출발로 제시되어야 할 가치가 있다고 본다.

패션산업 환경 내에서 기업의 마케팅 활동을 설명하는 거시적인 시각의 출발로써 본 연구는 마케팅과 의류학에서 각각 언급되고 있는 패션시스템에 대한 다음의 두 이론을 이념적 틀로 이용하여 국내 패션산

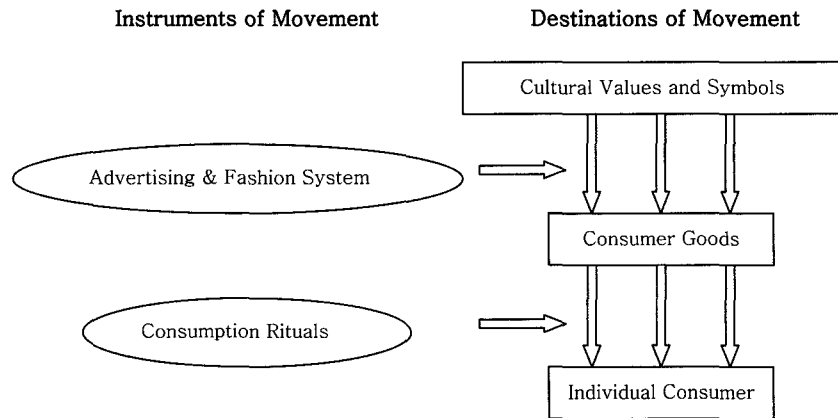
업에 대한 이해를 시도하고자 한다. 첫째, 마케팅 분야에서 패션시스템이 유행을 창조하는 모든 산업에서 문화 가치를 제품화하는 것이라고 보는 Solomon(2002)과 McCracken(1986)의 문화생산 시스템이론이고, 둘째, 의류학 분야에서 패션시스템이 거시적 수준과 미시적 수준의 중간에 존재한다고 논의한 Hamilton(1997)의 이론이다. 따라서 본 연구는 학문적 기반이 서로 다르지만 패션시스템이라는 거시적인 시각을 제시한 두 이론이 국내 패션산업을 거시적 이해를 가능하게 하는 유용한 개념적 틀이 될 수 있는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 의의는 세계화의 환경에서 한 문화 내의 소비자행동을 결정짓는 중요요소가 문화라는 마케팅적 시각과 의류제품의 상징적 의미를 개인간의 상징적 상호작용(symbolic interaction)에 국한하지 않고 문화시스템과 패션시스템에 의한 것으로 간주하는 의류학적 시각을 통합함에 있다. 이는 기존의 국내 패션마케팅연구가 소비자 행동이론과 마케팅이론을 의류상품에 국한시켜서 실증적 연구를 행하였던 것과는 달리, 패션마케팅만의 독자적인 학문영역을 모색하는 시작이 될 것이다. 따라서 본 연구는 존재하고 있는 이론(existing theory)들에 대한 결함의 시도으로써 의류학과 마케팅의 보완적 연구영역의 확대이므로 이에 대한 추후의 논쟁적 연구나 또 다른 시각의 제시를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 마케팅에서의 패션시스템

문화는 사회나 조직의 구성원들이 공통적으로 소유하고 있는 의미, 규범, 형식, 전통의 축적을 의미하며 문화의 구성원들은 그들의 존재를 지배하는 믿음과 행동을 배워 이러한 의미를 공유하게 된다(McCracken, 1986). 이러한 의미에는 좋고 나쁜 목표에 대한 일반적인 생각인 가치와 무엇이 옳고 그른지에 대한 것을 알려주는 규정인 규범이 존재하는데, 특히 가치는 어떤 것을 다른 것보다 선호하는 계속적인 믿음(Polley, 1983)의 상태로 마케터들은 이러한 가치를 제품에 부여하여 모든 소비자가 공통된 의미를 갖게 함으로써 중요한 시장기회를 포착한다고 볼 수 있다. 또한 Solomon(2002)은 현대 소비자의 기호와 특정제품에 대한 선호는 대중매체에서 제시되는 이미지, 소비자



<그림 1> Movement of meaning

를 둘러싸고 있는 이러한 것의 관찰, 심지어는 마케팅에 의해 창조되어지는 환상적인 세계에서 살고 싶어하는 소비자들의 욕구에 의한 것이라고 하였다. 그리고 이러한 선택 대안들은 끊임없이 변화하고 발전되어지고 소비자는 마케팅자극에 둘러싸여 있어서 그들의 의지와 상관없이 마케팅에 의해 영향을 받는다고 하였다. 이처럼 소비자들을 둘러싼 문화가 제품에 대한 의미를 부여하고 이러한 의미는 광고와 패션산업과 같은 마케팅 수단(vehicle)에 의해 소비자에게 전달된다는 Solomon의 지적은 문화의 가치와 상징은 광고와 패션시스템에 의해 소비자 제품으로 만들어지며 이는 또한 소비의식에 의해 개인의 소비자에게 전달된다는 McCracken(1986)의 개념에서부터 출발한다 <그림 1>.

Peterson(1976)은 문화생산 시스템 (Cultural Production System)을 문화상품(cultural product)을 창조하고 마케팅하는 개인과 조직 체계이다라고 정의한 바 있지만, Solomon (2002)은 McCracken의 개념을 기초로 하여 소비자와 거시적인 문화와의 연계성을 강조한 문화생산 시스템을 제시하고 있다. 그는 문화생산 시스템을 위해서는 (1) 새로운 상징(symbol)과 제품을 창출해내는 창조적 하위체계(creative subsystem), (2) 새로운 상징과 제품을 선택하여 만질 수 있는 제품으로 형상화 한 후, 이를 대량생산, 유통시키는 관리적 하위체계(managerial subsystem), (3) 새로운 제품에 의미를 부여하고 소비자와 의사소통하게 하는 여러 속성의 상징들(symbolic set of attributes)을 제공하는 의사소통 하위체계(communication subsystem)가 필요하다고 하였다. 따라서 패션산업의 범주에서는 디자이너, 의류회사,

광고회사가 문화생산시스템에서의 각각의 하위체계가 될 수 있으며 이러한 세가지 하위체계들의 조합은 곧 패션시스템이 된다(Solomon, 1988).

Solomon은 유행을 창조하는 모든 산업에서 패션시스템은 상징적 의미들을 창조하고, 또한 이러한 의미들을 문화적 산물(cultural good)로 변화시키는 것에 관여하는 모든 사람과 조직들로 패션시스템은 구성되어 있다고 하였다. 그리고 패션과정(fashion processes)은 음악, 예술, 건축, 과학과 같은 모든 문화적 현상에 영향을 준다고 하였다. 이러한 그의 문화생산시스템의 가치에 대해 이은영(1999)은 의류제품이 상징적 소비의 대상이므로 상징을 생산하고 판매하는 시스템의 힘으로 유행을 설명하고자 하는 문화생산시스템이 패션마케팅에 적용가능성이 높다는 것을 이미 지적한 바 있다. 따라서 유행의 변화가 급속한 국내의 패션시스템을 문화생산시스템 이론에 기초하여 설명하고자 하는 본 연구는 거시적 패션시장환경에서 실질적으로 행하여 지고 있는 패션마케팅활동을 학문적으로 설명하고자 하는 새로운 시도이다.

2. 의류학에서의 패션시스템

McCracken(1986)과 Solomon(2002)의 패션시스템에 대한 시각은 문화가치를 창출하여 개인소비자에게 전달하는 마케팅의 중요성과 문화가치에 대한 이해를 강조하였지만, 의류학 영역에서 Kaiser(1997), Hamilton(1997), Kean(1997) 등의 패션시스템에서는 스타일의 변화와 혁신을 초래하는 문화가치가 기업이나 마케팅의 의도에 따라 창출되는 원인에 초점을

두고 있다. 이러한 시각들은 패션시스템에서 소비자의 욕구가 마케팅의 출발점이기는 하나, McCracken의 패션시스템과 달리 출발할 당시부터 마케터에 의해 소비자의 욕구가 편집된다고 보는 것이다.

Kaiser et al.(1997)의 상징적 상호작용 이론(Symbolic interactionist theory of fashion)이 제시된 이후의 류학자들간의 다양한 논쟁을 촉발시켰던 패션시스템은 패션과정을 통합하여 설명할 수 있는 중요한 개념의 틀이긴 하지만, '사회적 분석의 수준, 패션시장 변화의 動因, 연속성과 일시성' 등의 주제와 관련되어 다양하고 지속적인 논의를 야기시키기도 하였다. 따라서 현재까지도 패션시스템을 논의하는데 있어서 '스타일의 창조와 변화, 제품의 동질성과 이질성, 생산자, 판매자, 소비자와 관련된 미시 혹은 거시적 분석의 수준' 등에 대해 일치된 견해는 존재하지 않고 있으며(Kaiser et al, 1997), 본 연구에서도 패션시스템의 논쟁과 관련된 범위의 주제는 제외할 것이다. 그러나 Kaiser, Kean과 Hamilton 모두 패션시스템에서 강력한 변화의 동인으로써 생산자나 분배자와 같은 패션산업의 영향에 대해 수용하고 있다.

특히 Kean은 패션시스템에서는 계획된 수요에 근거하여 대량생산된 상품들이 대량으로 분배되고 있다고 전제하는데, 특히 기술적 진보와 세계화에 의해 시장내의 제품은 점차 표준화되어 동질성을 띄게 되고 이러한 제품 차별성의 부족은 미시적인 소비자들의 수준에서는 개인의 차별적 표현에 대한 요구를 증대시키기도 한다. 이와 다른 맥락으로 마케팅적 시각에서 Gabel and Boller(2000)는 새로운 형태의 소매상이 전세계적으로 확산되는 것은 소비자 선택에 관련된 세계화의 결과로서 나타난 것으로 보고 있다. 본 연구는 소비자의 선택에 의한 소매상의 변화보다는 소매상에 의한 소비자의 선택의 변화가 일어난다는 의류학적 시각의 Kean을 지지하는데 그는 구매시점에서 소비자가 인지할 수 있는 선택이란 소매상이나 바이어와 같이 정보와 제품효율성, 분배등에 접근할 수 있는 패션산업내의 지배적 힘의 의도에 의해 조정되는데, 이는 패션시스템 내에서 기업의 궁극적 목표란 시기적절하고 수익성 있는 제품의 제공을 통해 기업 이익을 최대화하는 것이기 때문이라고 설명하고 있다. 결국 현대의 패션 시스템은 진보된 기술과 대체상품의 압력, 규모의 경제, 공급자와 사입자 사이의 힘의 균형에 의하여 패션산업 내에서 경쟁을 야기시킨다고 보고 있는 것이다.

또한 Hamilton(1997)은 패션산업에 국한시켜 패션시스템에서 디자이너는 패션으로 될 수 있는 새로움, 심미성, 사회적 반향(social reflection)에 의거하여 디자인하지만, 대중 패션 제조업자와 유통생산업자는 이들이 생산해내는 것을 그들의 시장에 맞추어 일치하는 것으로 재생산하거나 재창조한다고 하였다. 특히 새로움, 비용의 효율성, 제품회전율에 근거하여서 재생산, 재창조하는데, 이는 문화 내에서의 패션시스템의 조직구조와 압력이 이러한 패션시스템의 종사자들로 하여금 디자이너와는 다른 기준에 의해 편집(edit)하도록 요구한다는 것이다. 이에 대한 근거로 Hamilton은 제품기획자와 생산자와의 인터뷰를 예로 제시하였는데, 그들은 작은 스타일의 악세사리가 장기적으로 유행하게 되면 기업의 이윤이 증가하지 않기 때문에 유행주기를 단축시키기를 기대한다고 하였다. 인터뷰 결과 Hamilton은 미국의 경제 시스템에서 패션시스템을 점령하고 있는 것은 경쟁, 시장점유, 생산원가, 판매가, 트렌드의 지속성이며, 또한 현대 기술의 발전으로 인해 패션시스템 안에서는 문화의 의미가 편집되어 개인소비자에게 이전한다고 지적하면서 이처럼 의복에 의미를 부여하는 역할로 QVC(미국의 홈쇼핑 기업)의 쇼 호스트 사례를 제시하였다. 결국 Hamilton(1997)은 미시적 수준인 개인의 패션에 대한 의미 부여는 거시적 수준인 문화시스템 조정자(arbiter)와 패션시스템 조정자에 의해 영향을 받는다고 지적하면서 거시적 관점의 중요성을 강조한 것이다.

국내 패션산업을 살펴보면 기업의 마케팅활동은 잠재해 있는 소비자 욕구를 발견하기보다는 상업화된 유행정보 회사에 의해 유행이라는 일시적 트렌드를 형성하여 소비자의 수요를 의도적으로 창출하고 또한 생산된 제품들은 이러한 트렌드에 따라 확립되어가는 경향을 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 패션산업의 실질적인 마케팅활동을 패션시스템이라는 거시적 관점의 이론에 기초하여 설명함으로써 패션마케팅 연구분야의 새로운 시각형성을 돕고자 한다.

3. 패션산업에서의 문화 가치와 소비 가치

패션산업을 패션시스템에 의해 접근하기 위해서는 문화가치와 소비가치의 관계에 대한 이해가 필요하다. 왜냐하면 본 연구에서는 패션시스템에 대한 거시적 관점의 두 이론을 통합하여 실증적으로 접근하기 위해

문화 가치와 소비 가치를 분석의 대상으로서 선정하였기 때문이다. 즉 McCracken(1986)과 Solomon(2002)이 제시한 문화생산시스템이론에 따르면 패션시스템에 의해 창출된 문화 가치에 의해 소비자는 행동하므로 소비자들의 문화 가치와 소비 가치는 일치할 것이라고 전제할 수 있다. 반면 만일 문화가치와 소비가치의 관계가 일치하지 않는다면, Hamilton(1997)이 주장했듯이 패션시스템에 따라 소비 가치가 패션기업에 의해 의도적으로 편집되기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 실증적 연구에서는 소비 가치와 문화 가치를 도출하고 이들의 관계를 분석하므로써 패션산업에 접근하게 되는 것이다.

1980년대 이후 활성화되어 온 가치연구를 보면 소비자의 소비 가치란 곧 사회문화적 산물이며 가치추구의 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형도 다양하게 나타날 수 있다는 것을 강조하고 있다(김유경, 1999). 왜냐하면 가치란 문화를 결정하는 중심적인 특성으로, 아이디어나 이미지의 형태로서 사회적 목표를 나타내고 개인의 행동을 그 안에서 행하여지게 하기 때문이다(Rubinstein, 1995). Samli(1995)도 소비자행동을 조정하는 문화의 중요성을 강조하였다. 따라서 소비자의 의복소비 가치를 결정하는 현재 패션산업의 지배적인 문화가치를 패션기업은 이해하여야 한다.

본 연구에서는 패션산업에서의 문화가치를 실증적으로 분석하기 위해서 패션잡지의 광고를 이용하였다. 대중매체는 소비자의 사회화와 구매의사결정에 중요한 역할을 하는데(Belk & Pollay, 1985), 그 중에서도 McCracken(1986)은 문화 가치나 의미가 광고에 의해 소비자에 전달된다고 하였으며 Solomon(2002)도 의미를 소비자에게 부여하는 것은 의사소통 하위체계 중 하나인 광고라고 하였기 때문이다. 또한 광고가 한 사회의 소비자가 추구하는 가치를 표현함과 동시에, 제품의 특징이나 기업의 아이디어라는 차원을 넘어 문화이전의 도구로 역할하고 있음을 보여준 선행연구들(황민우, 2001; Albers-Miller & Gelb, 1996; Cheng & Schweitzer, 1996; Muller, 1987; Pollay, 1983)에도 근거하였다. 광고는 제품과 서비스의 판매 촉진을 위해 소비자에게 정보를 제공하고 설득하는 경제적 기능뿐만 아니라 한 사회의 가치나 이념을 반영하고 창조하는 사회문화적 기능을 동시에 수행하고 있다(황민우, 2001). 따라서 광고에 나타나 있는 표현들은 그 시대, 그 문화권에서 소비자들에 의해 가장

잘 받아들여진 가치를 투영한다. Cheng & Schweitzer(1996)는 광고소구의 내용을 32개의 문화적 가치로 세분화하였는데 이들은 다시 크게 실용적 가치를 지닌 소구와 상징적 가치를 지닌 소구로 대별될 수 있다고 하였다. 특히 Pollay는 문화적 가치를 반영하는 42가지의 속성을 광고표현 속에서 발견하였는데 이들 표현 방식은 Cheng & Schweitzer의 연구에서 나타난 32가지의 광고속성과 중복되는 것이 많은데 대중성, 가족, 지위, 안전, 편리성, 생산성, 자연성 등이 그 예이다. MaCarthy & Hattwick(1992)은 인쇄광고에 나타난 문화적 가치를 여섯 가지로 구분하였는데 개인주의와 집단주의, 남성주의와 여성주의, 과거·현재·미래의 시간 지향성, 불확실성의 회피정도, 활동지향성, 자연과 인간의 관계 등으로 구분하였다.

광고를 통한 우리의 문화적 가치에 대한 규명도 여러 연구들(김유경, 1999; 신중국, 서문식, 김삼조, 1998; 1998; 황민우, 2001)을 통하여 이루어져 왔다. 의류학에서는 정미재, 이선재(1998)가 1990년대 발달된 국내외의 패션잡지를 선정하여 패션광고 사진에 표현된 사회가치를 기능가치, 사회가치, 정서가치, 상황가치, 진귀가치의 5가지에 근거하여 분석한 결과, 미국의 패션광고에서 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 기능적 가치를 추구함을 밝혔다. 또한 김태희, 전양진(2001)과 전양진(2002)은 마케팅활동에 영향을 미치는 Hofstede의 5가지 문화적 특징(개인주의-집합주의: 권력거리: 남성성-여성성: 불확실성 회피: 유교주의)을 의류를 포함한 다양한 제품에 대한 광고 분석을 통해 한국, 일본, 프랑스, 미국의 문화적 특징을 분석, 비교하기도 하였다. 또한 김희숙(2002)은 청소년잡지에 나타난 화장품광고를 분석하여 효능가치가 가장 많이 나타남을 밝히기도 하였다.

또한 소비자들은 구매의사결정에서 구매선택, 제품유형선택, 상표선택이라는 세가지 선택의 문제에 직면하게 된다(김선희, 1998). 이러한 선택행동에 영향을 미치는 요인에 대해서 Sheath(1991)는 소비가치가 시장선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인이며 이러한 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치의 다섯 개 범주로 구분된다고 하였다(황민우, 2001). 김선희(1998)는 Sheath의 소비가치를 기준으로 의복과 관련된 선행연구들을 다음과 같이 요약하였다. 의복의 기능적 가치요인으로는 의복품질(물리적 속성, 물리적 기능, 도구적 성과), 의복속성(객관적, 주관적)의 측면으로 접근되

었으며, 의복의 사회적 가치요인에는 사회경제적 계층, 준거집단, 인구통계적 특성, 의복변수 등의 요인을 제시하였다. 감정적 가치요인은 긍정적, 부정적 감정 등의 요인으로, 진귀적 가치요인은 다양성 추구행동, 유행성의 요인으로, 상황적 가치요인으로는 의복 착용상황, 커뮤니케이션 상황, 구매상황으로 요약할 수 있다고 하였다. 김선희의 연구는 이러한 이론적 구조에 대한 실증적 분석에서 여자 7개(유행성가치, 심리적 가치, 외모 매력성 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 개성표현 가치, 사회적 가치) 남자 6개의 가치요인을 도출하였다.

III. 연구 방법

1. 연구문제 및 연구모형

마케팅 환경의 거시적 차원에서 국내 패션산업을 분석하기 위한 본 연구의 모형은 <그림 2>와 같다. 특히 McCracken(1986), Solomon(2002)이 주장한 문화생산시스템 이론에서의 패션시스템에 대한 견해에 따라 연구의 실증적 분석범위를 선정하였다. 즉 그들의 마케팅적 시각에서 패션산업에서의 마케팅활동이란 문화가치를 소비재로 상품화하려는 패션시스템에 따라 주도되는 것이며, 또한 중요한 매개 차원인 광고를 통해 문화가치가 개인 소비자 차원의 소비 가치로 전달될 수 있는 것도 역시 패션시스템의 역할에 의해 주도된다는 것이다. 따라서 본 연구의 실증적 분석 범위는 광고를 통한 문화가치와 개인의 의복 소비가치로 선정되었다. 실증적 연구에서는 이들을 비교하여 그들 관계에서의 상호 불일치를 제시함으로써,

국내 패션산업에서의 패션시스템이란 마케팅적 관점만이 아닌, 의류학적 관점과 통합되어야만 설명될 수 있다는 것을 주장하고자 한다. 따라서 본 연구의 구체적 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 패션잡지광고에 표현된 문화가치를 내용분석을 통해 도출한다.

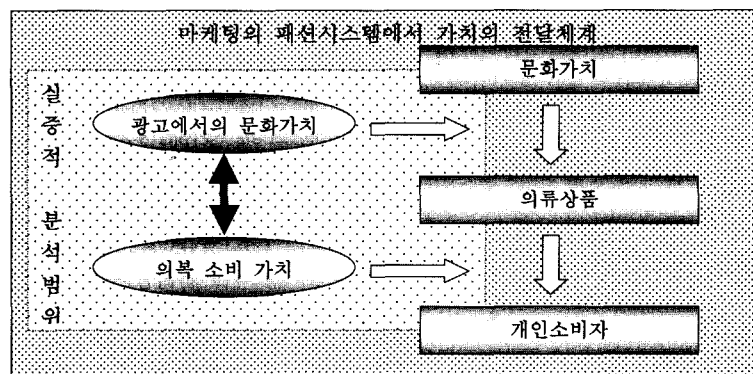
연구문제 2: 개인 소비자차원의 의복소비가치를 설문지 조사를 통해 파악한다.

연구문제 3: 광고에 표현된 문화가치와 소비자의 의복소비 가치를 비교, 분석함으로써 패션산업을 마케팅과 의류학이 통합된 패션시스템으로 설명한다.

2. 연구 도구 및 분석 방법

패션시스템에서의 가치전달체계를 확인하기 위한 연구절차는 다음과 같다. 1차적으로 소비자의 의복소비 가치를 위해 설문지분석(양적분석)을 실시하였고, 2차적으로 문화 가치를 도출하기 위해 패션잡지 광고에 대한 내용분석(질적분석)을 실시하였다.

양적분석에서는 소비자의 의복소비가치를 파악하기 위해 2002년 6월과 12월 두 차례에 걸쳐 설문지조사를 행하였다. 의복 소비가치에 대한 문항은 소비가치에 관한 남승규(1995), 김철민(1996), 김선희(1999)에서 사용된 문항을 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 68문항으로 구성하였으며 7점 척도를 사용하였다. 그리고 McCracken(1986)이 지정한 문화 범주(Cultural category)에 의해 성은 여성으로 직업은 대학생으로 선정하여 편의추출법에 의해 1차에서는 197부의 설문지를 회수, 188부를 분석에 사용하였으며 2차에서는 172부의 설문지



<그림 2> 연구모형

를 회수, 168부를 분석에 사용하여 총 255부의 자료를 분석하였다. 연구대상자의 평균 연령은 21.6세(SD=2.47)였으며, 한달 평균 용돈은 32.5만원(SD=13.9)이었다. 또한 거주지는 강북지역이 121명(49.6%), 강남지역이 80명(32.8%), 신도시 및 서울근교지역이 43명(17.6%)였다. 양적자료를 위한 통계분석으로는 의복소비가치의 차원을 규명하기 위해 요인분석과 대응표본 t 검정(paired t-test)를 실시하였다.

질적분석에서는 광고가치를 분석하기 위해 2003년 1월에 내용분석(Content Analysis)을 행하였다. 의류광고의 중요한 대중 매체 수단인 잡지광고를 통해 광고가치를 분석하기 위해 발행부수가 가장 많고 연구대상자와 동일한 목표고객을 대상으로 하는 Vogue Korea(월간지)를 분석대상으로 선정하였다. 계절과 광고 중복을 고려하여 2002년에 발행된 잡지를 격월(1, 3, 5, 7, 9, 11월)로 수집하여 개제된 외출용 여성의류제품 광고를 중심으로 1월은 9개, 3월은 33개, 5월은 31개, 7월은 14개, 9월은 36개, 11월은 37개 총 160개의 광고 내용을 분석하였다. 해외수입브랜드와 해외라이센스 브랜드는 표준화된 세계화 광고전략에 의해 국내의 문화 가치와는 관련성이 적으므로 분석대상에서 제외하였다. 또한 헤드라인, 광고문구, 사진을 포함하고 있는 전면광고만을 대상으로 하였고 중복되어 나타나는 광고는 한번만 포함되었다. 그러나 분석결과 대부분의 의류광고의 경우 헤드라인과 광고문구를 전혀 사용하고 있지 않기 때문에 사진에 의거하여 광고가치를 분석하게 되었으므로 분석 기준이 모호한 경우는 제외되었다. 이를 위해 코더간 신뢰계수(inter-coder reliability)를 측정하는 것은 코딩의 올바른 실행을 위해 매우 중요하므로 의류학 전공자 2명은 양적조사 결과 추출된 8개의 의복소비가치 요인을 기준으로 각 변인의 정의 및 개념을 숙지한 뒤 160개의 광고에 대한 가치를 분류, 코딩하였다. 코딩은 각자에 의해 별도로 수행되었으며 분석 후 서로 다르게 코딩되어 의견이 일치하지 않은 광고는 제외하였다. 분석된 160개 광고에 대한 2명의 코딩자간의 신뢰도계수는 0.9948이었다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 소비자의 의복 소비가치

패션시스템에 의해 생성된 소비자 반응의 하나로서 의복소비가치를 도출하기 위해 의복소비가치 문

항의 응답결과에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로 주성분 분석을 행하였으며 Varimax에 의한 회전을 실시하였다. 고유치와 Scree test에 기준하여 8개의 요인을 추출하였다<표 1>. 총 65개의 문항 중 요인 부하량을 기준으로 20개 문항이 제외되어 총 45개의 문항으로 요인을 구성하였다. 8개 요인에 의한 전체 설명력은 64.612%였으며 각 요인의 신뢰계수는 .7762에서 .8991로 나타났다. <표 1>의 결과와 같이 여대생의 의복소비가치는 기능성 추구 요인의 설명력이 가장 높게 나타났지만 긍정적 감정 추구 가치, 유행 지향 가치와는 그 설명력에 큰 차이 없이 이 세 가치가 여대생 의복소비 가치의 약 1/3가량을 설명하고 있었다. 또한 외모 지향 가치를 제외한 자기 이미지 추구, 동조성 추구, 사회적 성공 추구, 개성 추구의 가치들도 설명력의 크기가 비교적 유사하여 여대생에게 의복소비가치는 다양하게 공존하는 것으로 판단된다.

<표 2>의 각 요인 별 평균값을 살펴 보면, 모든 소비가치의 크기가 7점 척도에서 4.0 이상인 것으로 나타나 의복의 모든 가치가 중시되고 있음을 알 수 있다. 또한 평균값의 순위와 그 값이 통계적으로 서로 유의한 차이를 보이는지 알기위해 대응표본 t-검정을 실시한 결과를 <표 2>에서 살펴보면, 자기 이미지 추구가치가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 기능성 추구 가치, 외모 지향가치로 나타났다. 그리고 사회적 적합성 추구 가치, 긍정적 감정 추구 가치가 다음으로, 사회적 성공 추구 가치, 개성추구 가치가 그 다음 순으로 나타났다. 마지막으로 유행추구 가치 순으로 나타났다. 즉 여대생에게는 자기 이미지 추구가 가장 중요한 가치인데 반해 상대적으로 유행지향 가치는 가장 중요성이 낮음을 알 수 있다.

2. 광고에서의 문화 가치

설문지를 통한 양적조사 결과 추출된 여대생의 8가지 의복소비가치 요인을 기준으로 패션잡지의 광고가치를 빈도 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 광고가치를 통해 표현된 문화가치에서는 사회적 성공 추구, 유행 지향 가치의 추구가 가장 빈번히 표현되었으며, 그 다음으로 자기 이미지 추구, 사회적 적합성 추구, 개성 추구, 긍정적 감정 추구, 외모지향 순으로 나타났다. 그러나 기능성 추구의 가치는 분석결과 전혀 나타나지 않았다.

<표 1> 의복소비 가치의 요인분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 설명 변량(%) | 신뢰도 (α) |
|---------------|------------------------------------|--------|-------|----------|------------------|
| 기능성 추구 가치 | 바느질이 잘 되어 있는가 | .851 | 5.103 | 11.339 | .8859 |
| | 보풀이 잘 생기는 소재인가 | .813 | | | |
| | 오래 입을 수 있는 디자인인가 | .773 | | | |
| | 사이즈가 잘 맞는가 | .756 | | | |
| | 활동하기에 편안한가 | .725 | | | |
| | 할 일에 적합한 옷인가 | .555 | | | |
| | 세탁하는 방법이 까다로운가 | .516 | | | |
| 긍정적 감정 추구 가치 | 형태변형이 적은 옷인가 | .478 | 5.001 | 11.113 | .8991 |
| | 성취감을 느끼는가 | .763 | | | |
| | 생동감이나 활기를 느끼는가 | .756 | | | |
| | 새로 태어난 느낌인가 | .701 | | | |
| | 적극적인 이미지로 보이는가 | .666 | | | |
| | 용기 있어 보이는가 | .654 | | | |
| | 자신감 있는 사람으로 보이는가 | .643 | | | |
| 유행 지향 가치 | 행복한 기분을 느끼는가 | .554 | 4.658 | 10.351 | .8630 |
| | 즐거움을 느끼는가 | .549 | | | |
| | 유행하는 스타일인가 | .756 | | | |
| | 인기 있는 연예인이 입었던 상표나 스타일인가 | .740 | | | |
| | 유행을 어느 정도 반영하는 옷인가 | .732 | | | |
| | 잡지나 TV광고에서 본 옷인가 | .719 | | | |
| | 이번 시즌의 신제품인가 | .715 | | | |
| 자기 이미지 추구 가치 | 또래 사이에 유행하는 옷인가 | .697 | 3.769 | 8.376 | .8464 |
| | 동시대 문화에 뒤떨어지는가 | .598 | | | |
| | 자주 구매하던 상표가 아닌 새로운 상표인가 | .536 | | | |
| | 나의 이미지와 어울리는가 | .791 | | | |
| | 나의 외모와 어울리는가 | .747 | | | |
| | 나만의 분위기를 연출할 수 있는 옷인가 | .721 | | | |
| | 나의 사고방식, 의지, 삶의 태도를 표현하는가 | .625 | | | |
| 사회적 적합성 추구 가치 | 기분이 전환되는 느낌인가 | .563 | 3.371 | 7.492 | .8291 |
| | 특별한 행사(결혼식, 미팅)에 갈 때 어울리는 옷인가 | .742 | | | |
| | 특별한 장소(교회, 음악회장, 나이트클럽 등)에 적합한 옷인가 | .717 | | | |
| | 특별한 모임(동문회, 동호회, 가족모임 등)에 어울리는 옷인가 | .663 | | | |
| | 누구를 만날 때 적합한 옷인가 | .591 | | | |
| 사회적 성공 추구 가치 | 주위사람의 분위기와 어울리는 옷인가 | .489 | 2.791 | 6.201 | .8111 |
| | 여러 방면에 능력 있는 사람으로 보이는가 | .736 | | | |
| | 경제적으로 능력 있음을 보여주는가 | .717 | | | |
| | 좋은 환경을 가진 사람으로 보이는가 | .647 | | | |
| 개성 추구 가치 | 사회적으로 성공한 사람으로 보이는가 | .601 | 2.712 | 6.027 | .7956 |
| | 남들이 입지 않는 스타일인가 | .753 | | | |
| | 남의 시선을 끌 수 있는 옷인가 | .735 | | | |
| | 디자인, 소재, 색상 등이 독특한가 | .731 | | | |
| 외모 지향 가치 | 남들과 달라보이는 개성적인 옷인가 | .634 | 1.670 | 3.712 | .7762 |
| | 성적(여성적, 남성적) 매력에 돋보이는 옷인가 | .666 | | | |
| | 외모의 결점을 보완하여 주는가 | .585 | | | |
| | 외모의 장점을 부각시킬 수 있는가 | .446 | | | |

<표 2> 의복소비 가치 요인 별 대응표본 t-검정 결과

| 요인 | 자기이미지 추구 가치 | 기능성 추구 가치 | 외모 지향 가치 | 사회적 적합성 추구 가치 | 긍정적 감정 추구 가치 | 사회적 성공 추구 가치 | 개성 추구 가치 | 유행 지향 가치 |
|---------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| M (SD) | 5.7111 (.8865) | 5.3648 (.9326) | 5.2415 (1.0342) | 5.0191 (.9856) | 4.9198 (.9666) | 4.3281 (1.0525) | 4.3105 (1.0598) | 4.0535 (.9190) |
| t-test* | 1위(A) | 2위(B) | 2위(B) | 3위(C) | 3위(C) | 4위(D) | 4위(D) | 5위(E) |

*알파벳 순서는 요인 별 평균점수의 중요도를 의미하며, $p < .05$ 에서 유의하지 않은 t 값을 나타낸 요인들의 경우 동일한 알파벳으로 나타냈음.

<표 3> 의류잡지광고에서 나타난 문화가치

| 문화 가치 | Number(N) | 백분율(%) |
|---------------|-----------|--------|
| 사회적 성공 추구 가치 | 38 | 24.2 |
| 유행 지향 가치 | 37 | 23.6 |
| 자기 이미지 추구 가치 | 31 | 19.7 |
| 사회적 적합성 추구 가치 | 17 | 10.8 |
| 개성 추구 가치 | 14 | 8.9 |
| 긍정적 감정 추구 가치 | 10 | 6.4 |
| 외모 지향 가치 | 10 | 6.4 |
| 기능성 추구 가치 | 0 | 0 |
| 계 | 157 | 100 |

3. 의복소비가치와 문화가치

<표 1>, <표 2>, <표 3>의 결과를 통해 현재 우리의 패션시스템에서 중요한 역할을 수행하는 광고에서 산출된 거시적 수준인 문화가치와 미시적 수준인 개인소비자의 의복소비가치를 비교, 분석할 수 있다. 비교 분석 결과, 광고에서 표현된 대부분의 문화가치는 소비자의 의복소비가치로 전달되고 있어 문화생산시스템에서 광고의 역할을 확인할 수 있었다. 특히 자기이미지 추구가치는 의복소비가치에서나 광고의 문화가치에서 중요도나 집중도가 높게 나타나고 있어 문화생산시스템의 이론에 따라 패션산업을 이해할 수 있다는 가능성을 보여준다. 그러나 문화가치와 의복소비가치의 중요성이나 집중도가 부분적으로는 일치하지 않았는데, 즉 광고를 통해 문화가치가 전달되는 패션시스템에서는 실제 여대생의 의복소비가치로 설명력이 가장 크게 나타난 동시에 두 번째로 중요하게 나타난 기능성 추구가치가 전혀 나타나지 않고 있었다. 이는 기능성 추구 가치가 이미 기술의 발달로 소비자의 기본적 욕구로써 충족되어 있고 따라서 이것으로는 기업의 이익추구를 위한 차별화가 불가능하기 때문에 문화가치에서는 의도적으로 삭제되고 있음을 추론하게 한다. 반면 사회적 성공 추구 가치와 유행 지향 가치는 다른 가치에 비해 소비자가 상대적으로 가치의 중요성을 낮게 인식함에도 불구하고, 광고에서는 집중적으로 강조되고 있었다. 이는 곧 차별화를 통한 기업 이익의 증대를 위해 소비가치를 기업의도에 의해 편집한다고 추론 가능하므로 패션시스템에 대한 Hamilton의 견해를 지지하게 한다.

McCracken(1986)의 패션시스템에 의하면 문화가치가 제품화된 광고를 통하여 소비자의 의복소비가치로 전환, 수용되어야 한다. 그러나 분석결과 두 가치에

대한 관계에서는 부분적인 불일치가 존재하였다. 이러한 불일치에 대한 이해는 패션시스템이 Hamilton(1997)의 주장처럼 소비자의 욕구가 실질적 이윤을 추구하려는 마케팅의 의도대로 편집되는 부분도 있다는 것으로 설명할 수도 있다. 광고가 소비자의 유행성 추구가치와 사회적 성공 추구가치에 집중된 것은 패션 기업들이 사회적 성공에 대한 상징의 상품화에 기여함으로써 소비주의에 몰든 사회를 유도하고 빠른 유행의 변화에 따른 소비촉진으로 상품의 회전율을 극대화하고자 하는 이윤 극대화 노력의 일환으로도 이해할 수 있다. 이는 마케팅이 광고를 통해 제품을 의도적으로 바람직한 사회적 특성과 연결시키므로써 우리가 소유한 것에 의해 좌우되는 물질주의 사회를 이끌게 된다는 Solomon(2002)과도 일치한다. 또한 이러한 결과를 미국의 패션광고는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 기능적 가치를 추구한다는 정미재, 이선재(1998)의 연구결과와 비교하여 보면 국내 패션 산업에 시사하는 의미가 크다. 따라서 국내 패션산업에서 기업과 마케팅들은 소비자를 둘러싼 환경인 거시적 관점의 차이를 인식하고 마케팅 전략의 관점과 방향에 대한 재고를 고려해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

패션마케팅이 독자적 학문으로 발전하기 위해서는 다양한 학문적 시도가 필요하다. 따라서 본 연구는 패션산업에 대한 시각을 소비자 뿐만 아니라 끊임없이 변화하는 문화로 확대시킴으로써 패션마케팅연구 영역의 확대에 기여하고자 하였다. 본 연구의 결과에서 패션산업에서 마케팅활동의 일환인 광고에 의해 창출해내는 문화가치와 소비자의 의복소비가치에서 불일치가 존재한다는 것은 마케팅관점과는 다른 의류학의 독자적인 패션마케팅이론의 정립이 필요하다는 것을 제시한다. 따라서 본 연구는 우리의 패션산업의 패션시스템을 McCracken(1986)과 Solomon(2002)의 문화생산 시스템 이론에서의 패션시스템에 따라 상당히 많은 부분이 설명될 수 있지만 한편으로는 Hamilton(1997)의 문화와 소비자간의 역할을 수행하는 패션시스템이 결합하여야만 설명할 수 있다는 실증적 결과를 제시하였다.

본 연구의 제한점에 따른 후속연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 문화는 계속적으로 변화하는 역동적인 것이므로 본 연구의 결과는 특정시기에 대한 패션산

업의 이해를 제시하는 것이다. 따라서 패션시스템의 문화 및 의복 소비가치에 대한 연구를 계속적으로 행함으로써 본 연구와의 비교, 분석을 통하여 패션시스템을 이해하는 것이 바람직하다고 본다. 둘째, 본 연구는 패션시스템 중에서도 여대생을 목표시장으로 하는 패션기업의 마케팅활동에 대한 이해에 국한된 것이다. 그러나 McCracken(1986)의 문화의 범주의 특성에 따라 소비가치는 차이가 있을 것이라고 하였으며 Samli(1995)도 그 사회의 성역할에 따라 소비 형태와 가치가 달라진다고 하였으므로 앞으로는 여대생이 아닌 다른 소비자집단에 따른 의복소비가치에 대한 규명과 함께 문화가치에 대한 연구가 행하여져야 할 것이다. 예를 들면, 후속연구는 남자대학생에 대한 연구와 더불어 여자대학생과의 차이를 봄으로써 소비자의 성에 따른 차이를 이해함으로써 패션시스템에서의 문화에 대한 폭 넓은 이해가 가능하리라 본다. 셋째, 본 연구에서 소비자의 의복 소비가치를 측정하기 위해 사용한 측정척도는 여대생의 의복 소비가치를 측정하기 위해 개발한 선행연구에 기초하였으나 척도가 응답자의 응답에 영향을 미칠 수 있으므로 표준화된 척도의 개발을 위한 후속 연구가 요구된다. 넷째, 국내에는 다양한 소비자를 대상으로 하는 패션 월간지들이 있으므로 본 연구에서 광고가치를 분석하기 위해 사용한 패션 월간지 자체의 특성으로 인해 조사도구에 의한 오차가 발생할 수 있으므로 결과의 확대해석에 신중을 기하여야 할 것이며 후속연구는 다양한 패션 월간지들을 포함하여야 할 것이다. 다섯째, 본 연구는 서울을 중심으로 행하였으나, 지역에 따른 소비자의 의복소비가치가 다를 수 있기 때문에 본 연구의 결과를 전지역으로 확대해석하기에는 신중을 기하여야 한다. 따라서 후속연구는 소비자의 의복소비가치에서 지역적인 차이를 규명하여서 지역적인 특성을 배제한 패션시스템의 획일적인 문화가치의 산출에 대한 비판도 행하여져야 한다. 여섯째, 본 연구에서 문화가치와 소비가치가 일부 불일치한 것은 우리의 패션시스템이 소비자의 가치를 포착하지 못하고 있다는 것을 의미할 수도 있으므로 이에 대한 또 다른 시각이 요구된다.

참고문헌

- 김선희. (1998). *의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행성도력과의 관계연구*. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 김유경. (1999). 광고표현에 나타난 소비자 가치 유형의 비교연구: 한국, 러시아, 프랑스, 미국. TV 커머셜의 내용 분석. *광고연구*, 44, 129-154.
- 김희숙. (2002). 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소유유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 492-502.
- 김철민. (1996). *한국인의 가치관과 소비 행동의 관계 연구*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김태희, 전양진. (2001). 소비자제품의 광고에 반영된 문화 특성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(3), 629-637.
- 남승규. (1995). *소비자 의사결정에서 가치의 영향*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신종국, 서문식, 김상조. (1998). 광고의 문화적 가치표현에 관한 연구: 잡지광고에 있어서의 제품관여도 및 세대별 문화적 가치 표현을 중심으로. *광고연구*, 40, 7-27.
- 전양진. (2002). 패션상품의 광고에 나타난 문화적 특성과 소유유형. *한국의류학회지*, 26(8), 1196-1204.
- 정미재, 이선재. (1998). 패션 광고 사진에 표현된 사회적 가치 연구. *숙명여자 대학교 생활과학 연구지*, 13(12), 143-164.
- 유혜경, 이승희. (2002). 패션마케팅분야의 연구경향과 시사점. *한국의류학회 제26회 정기총회 및 춘계학술대회 초록집*. p. 34.
- 이은영. (1999). *패션마케팅(개정판)*. 교문사.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미. (2001). *패션마케팅과 소비자 행동*. 교문사.
- 코틀러, 필립. (1999). *필립 코틀러의 미래형 마케팅*. 김정구 옮김. 서울: 세종서적.
- 황민우. (2001). 정보와시대의 사회가치가 소비가치와 광고 표현성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 51, 129-151.
- Albers-Miller, N. D., & Betsy D. G. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *The Journal of Advertising*, 25(4), 55-70.
- Belk, W. R., & Pollay, R. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, 887-948.
- Cheng, H., & John C. S. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-45.
- Gabel, T. G., & Boller, G. W. (2000). Assessing divergent disciplinary views of the globalization of consumption: An exploratory, cross-sectoral, and ethnographic examination of consumer-choice dynamism resulting from the influx of new forms of retailing. *Advances in Consumer Research*, 27, 166-172.
- Hamilton, K. A. (1997). The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings.

- Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 164-171.
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context* (2nd ed.). New York: Fairchild Publications.
- Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1997). Truth, knowledge, new clothes responses to Hamilton, Kean, and Pennabecker. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 184-191
- Kean, R. C. (1997). The role of the fashion system in fashion change: A response to the Kaiser, Nagasawa, and Hutton Model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 172-177.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- MaCarthy, J., & Patricia, M. H. (1992). Cultural values orientation: A comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 34-38.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research* 13, 71-84.
- Muller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, (June/July), 51-59.
- Peterson, A. R. (1976). *The Production of Culture*. California: Sage.
- Pollay, R. (1983). *Measuring the cultural Values Manifest in Advertising, in Current Issues and Research in Advertising*. James, H. Leigh & Claude R. Martin, Jr., eds., Ann Arbor: Graduate School of Business, Division of Research, Univ. of Michigan, 72-92.
- Samli, A. C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*. Connecticut: Quorum Books.
- Sheath, J. N. (1991). *Consumption values and Market Choice: Theory and Application*. Massachusetts: South-Western Publishing Co.
- Solomon, R. M. (1988). *Building up and breaking down: The impact of cultural sorting on symbolic consumption*. Research in Consumer Behavior, ed. J. Sheth & E.C. Hirschman Connecticut: JAI Press, 325-351
- Solomon, R. M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.