

남녀 대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동 연구

박혜원* · 김 현 · 임숙자

*오산대학 패션디자인과, 이화여자대학교 의류직물학과

A Study on Clothing Behavior and Clothing Purchasing Behavior based on Value of University Students

Hye Won Park* · Hyun Kim · Sook Ja Lim

*Dept. of Fashion Design, Osan College
Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Woman's University
(2004. 5. 11. 접수)

Abstract

This study was intended to examine factor structure of value and clothing behavior and the effects of value on clothing behavior, to investigate clothing behavior and clothing purchasing behavior of the groups segmented by the value factors and the difference of those between male group and female group and to provide useful information for establishment of marketing strategies. The subjects were 575 university students. A total of 575 questionnaires was analyzed with factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test, χ^2 -test, regression analysis, and correlation analysis.

The results were as follows:

1. Value was composed of 2 factors: personal orientation value and social orientation value. Clothing behavior were composed of 9 factors: interest, fashion, statue symbol, individuality, psychological dependence, comfort, aesthetic sense, economical efficiency, and social approval.
2. Clothing behavior and clothing purchasing behavior were significantly different among 3 groups segmented by 2 value factors.
3. The effects of value on clothing behavior was significantly different.
4. The effects of value on clothing behavior, clothing behavior and clothing purchasing behavior between male group and female group were different.

Key words: Value, Clothing behavior, Clothing purchasing behavior, The groups segmented by value; 가치관, 의복행동, 의복구매행동, 가치관 세분 집단

I. 서 론

오늘날 소비 시장이 성숙되고 소비자의 가치 의식 및 선호가 다양화, 개성화 되어가면서 소비자 행동도 복잡하고 다양하게 변화하고 있다. 특히 20세기의 고도로 산업화된 물질 문명과 개인주의, 인간의 비인간화로 치닫는 가치관의 혼란 속에서 사회문화적 변화에 따른 소비자들의 의식이 급속히 변화하고 있다.

그러므로 이에 따라 변화하는 소비자 가치를 어떻게 이해하고 전략적으로 활용하느냐가 기업의 당면한 과제가 되었다. 따라서 소비자 행동의 특성을 이해하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 내재된 욕구나 가치 체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 해주는 접근 방법이 요구되고 있다. 가치관은 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 우리 생활에서 크고

작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인들이 어떻게 행동을 할 것인가를 말해주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를 알려주는 기준이 된다(안광호, 이학식, 1995).

의복행동은 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하며 의복은 착용한 사람과 밀접한 관계를 갖고 있기 때문에 눈으로 확인할 수 없는 추상적인 것들, 즉 내면의 특성들이 의복행동에 반영되고 또 한편으로는 의복행동으로써 말로 표현하지 않는 감정이나 그 자신도 의식하지 못하는 욕구 등을 추측할 수 있다(강혜원, 1984). 또한 의복은 사람들이 하는 행동 중 가시성이 높아 대인 관계에 중요한 역할을 하며, 의복을 도구로 하여 의사를 표현하고 전달하는 동시에 의복을 타인 평가 및 판단의 도구로 이용하기도 하여 의복에는 개인의 가치관이 잘 반영될 것임을 유추할 수 있다.

앞선 의류학 분야의 연구들(김경희, 임숙자, 1983; 장혜연, 2001; 유희, 1995; Creekmore, 1963)은 소비자들이 의복을 중요시하는 정도나 의복 선택시 중요시 하는 측면이 다른 이유를 그들의 가치관이 다르기 때문으로 설명하고 있어, 가치관은 소비자의 의복행동과 의복구매행동에 많은 영향을 미칠 것으로 예측되어진다.

그러므로 본 연구에서는 급변하는 사회문화적 환경속에서 대학생들이 현재 어떠한 가치관을 지니고 있는지 남녀 대학생들의 가치관을 LOV척도를 이용하여 밝히고, 이러한 가치관이 의복행동에 어떠한 영향을 미치는지 성별 가치관과 의복행동과의 관계를 규명하고자 하였다. 또한 가치관에 근거하여 집단을 세분화하고 각 세분집단간의 의복행동 및 의복구매행동, 인구통계적 특성의 차이를 비교분석함으로써 의류시장 세분화 변수로서 가치관의 유용성을 입증하는 한편, 세분화된 소비자 집단의 특성을 이해하고 소비자 요구를 보다 정확히 분석함으로써 마케팅 차원의 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 가치관

가치관이란 인간 행동에 조직과 방향을 주는 규범 원리로서, 사물에 대한 인간의 가치 판단의 기준이 되는 동시에 행동 표준 혹은 종합적 태도의 대상이 되는 목표 내지 기준이며 인간 행동 및 의사결정에

직접적으로 영향을 주는 기준이다. 또한 사람들이 행동하고 판단을 내리는 데 직접적인 동기가 되는 강함 힘이지만 추상적인 것이며, 각자가 속한 사회의 문화, 관습, 환경, 가족, 친구, 교육, 경험 등으로부터 영향을 받아 형성되어 일단 가치관이 형성되면 궁극적 차원에서 생활양식의 변화가 발생하는 것이다(임경복, 1995). 이와 같이 가치관은 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 표준의 집합(set of standards)으로서 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 가정할 수 있으며, 소비자의 욕구 충족이라는 마케팅 컨셉의 실현을 위해 이용될 수 있는 유용한 변수라 할 수 있다.

개인의 가치를 측정하기 위한 대표적인 척도로는 RVS(Rokeach Value Survey), Vals(Value and life style), LOV(List of Values)등이 있다.

LOV척도는 Rokeach(1973)의 궁극적 가치 목록들이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 신뢰도 등의 어려움이 있고, 또 소비자의 일상 생활과 직접 관계되지 않는 항목들(예를 들면 세계 평화, 국가 안전)도 포함되어 있는 단점을 보완하기 위하여 Rokeach 가치관 조사항목을 재구성하고 항목 수를 줄여 개발된 것이다. LOV척도는 자아 실현, 모험이나 쾌락 흥분, 성취감, 자기 존중, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 다른 사람으로부터 존경받는 것, 생활의 안정, 삶의 즐거움과 재미, 다른 사람들과의 따뜻한 인간 관계의 9개 항목으로 구성되어 있다. Kahle(1983)과 Homer & Kahle(1988)은 9개의 LOV가치 항목을 그것의 기초가 되는 3개의 요인으로 분류했는데, 우선 가치를 인생이란 주로 외부 사건들에 의하여 결정되는 것으로 생각하는 사람이 지니는 외부 가치(external values)와 자기 자신의 인생 모든 면을 가치가 통제한다고 생각하는 사람의 내부 가치(internal values)로 분류하고, 다시 이 내부 가치를 개인적 가치(personal values)와 인간관계적 가치(interpersonal values)로 세분했다. Kennedy 외(1988)는 가치목록 항목 중 따뜻한 인간관계 항목은 삶의 즐거움이라는 가치항목, 쾌감이나 흥분감이라는 가치항목과 같은 요인으로 분류되었다고 하였다.

LOV척도를 이용하여 가치관을 측정한 의류학 분야의 선행 연구들을 살펴보면, Goldsmith 외(1991)는 LOV척도를 사용하여 유행혁신성과 개인적 가치간에 유의한 관계가 있음을 밝혔으며, 패션리더는 삶의 즐거움과 재미, 흥미진진하고 신나는 생활에 대한 가치를 높게 평가한다고 하였다. 유희(1995)는 LOV척도를 이용하여 소비자들의 가치 유형에 따라 중요시 하

는 의복가치 차원에 차이가 나타나는지를 연구하였고 그 결과, 가치 유형은 쾌락지향형, 성취지향형, 안정-관계지향형의 3요인으로 분류되었으며, 성취지향적 가치를 지닌 소비자들은 의복의 상징적 가치를, 쾌락지향적 가치를 지닌 사람은 감성 추구하고 같은 의복 가치를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

2. 의복행동

의복행동이란 의복에 대한 태도, 관심, 선택 및 사용, 표현 등의 포괄적인 의미로서, 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영한다. 따라서 의복행동으로써 그가 말로 표현하지 않는 감정이나 그 자신도 의식하지 못하는 욕구 등을 추측할 수 있다(강혜원, 1984).

본 연구에서는 가치관과 관련된 대학생의 의복행동 변수로서 흥미성, 유행성, 신분상징성, 개성, 심리적 의존성, 편이성, 심미성, 경제성, 사회적 승인성에 대해 살펴보고자 한다.

흥미성은 의복에 주의를 기울이며 연구하고 연출, 실험해보고자 하는 등 의복에 대한 관심을 갖는 의복행동으로 Ryan(1966)은 젊은 세대일수록 의복의 미적가치를 중시하며 연령이 증가할수록 의복에 대한 흥미도가 감소한다고 하였다. 유행성은 특정시기에 널리 받아들여지고 채택되어지는 의복 스타일을 착용하려는 의복행동으로, 유행에 관심이 높은 사람은 외향적인 성격을 가진 사람으로 나타났다(강혜원, 1984). 신분상징성은 의복 사용을 통해서 신분이나 권위를 추구하는 의복행동으로 이경순(1974)의 연구에서는 대인관계에 중요성을 둔 경우 신분상징이 높은 것으로 나타났다. 개성은 타인과 다른 자신만의 독특함을 나타내고자 하는 의복행동으로, 강혜원(1984)은 내향적인 사람이 개성적인 의상에 관심이 높다고 하였고 개성적으로 의복을 착용한 사람은 개인적 신념이 강하다고 하였다. 심리적 의존성은 의복을 선택, 착용함에 있어 안락하다, 기분이 좋다 등의 의복이 주는 심리적 영향에 의존하려는 의복행동으로 의복은 착용자의 기분이나 행동에 많은 영향을 준다고 하였다(이정현, 1988). 장혜연(2001)에 의하면 남성보다 여성이 의복에 대한 심리적 영향을 많이 받으며 심리적으로 불안한 집단일수록 더 많은 영향을 받는다고 하였다. 편이성이란 의복을 착용했을 때의 온도, 절감 등에 대한 신체적 반응 또는 의복의 꼭 맞음과 혈령함에 대한 적합성과 관련되어 편안함을 얻기 위해 의복을 착용하는 행

동을 말한다(박길순, 1982). 정미실(1973)은 남자 고등학생은 자기 자신이나 타인을 긍정적으로 지각하는 사람이 의복의 편이성을 중요시 한다고 하였으며 김숙희(1992)는 남학생은 여학생보다 의복의 편안함과 의복을 통한 대인관계에 더 높은 가치를 부여하고 있다고 하였다. 심미성은 자신이 스스로 만족하며 외모에 자신감을 갖을 수 있도록 미를 성취하기 위해서 의복을 착용하는 의복행동으로 김경희, 임숙자(1983)는 사회적 가치관이 높을수록, 남녀공학보다는 여자대학의 여학생이 심미성이 높았으며, 예체능계열 학생이 심미성이 높았다고 밝혔다. 경제성은 의복을 계획하고 구입하며, 사용하고 관리하는데 있어서, 시간, 금전, 에너지를 주의 깊게 사용함으로써 금전 및 에너지를 절약하고자 하는 의복행동이다. 이선화(1984)는 성인남성의 신분상징성은 경제성과 부적 상관관계가 있다고 보고하였다. 사회적 승인성은 하나의 사회 안에서 개개인이 타인으로부터 인정받기를 원하고 그 사회에 소속감을 얻기 위해 준거집단의 의복과 유사한 의복을 착용하여 동료집단 안에서 승인된 의복을 착용하는 행동이다(백선영, 1992). 강혜원(1984)은 외향적인 사람은 의복의 승인성에 관심이 높다고 하였다. 김병미(1975)는 남학생은 타인과 같게 보이고 싶은 욕구로, 여학생은 다르게 보이고 싶은 욕구로 의복을 선택한다고 하여, 승인성이 남학생들에게 중요한 의복행동 요인임을 시사하였다.

이와 같이 보았을 때 가치관은 개인의 의복행동에 중요한 영향을 미치며, 특히 성별에 따라 가치관이 의복행동에 미치는 영향이 매우 다르게 나타났다는 것을 알 수 있다.

또한 이로 미루어 볼 때 가치관은 의복행동뿐 아니라 의복구매행동에도 중요한 영향을 미쳐 가치관에 따라 의복구매행동에 차이가 나타날 것으로 예측되어진다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

- 첫째, 남녀 대학생의 가치관의 요인을 분석한다.
- 둘째, 남녀 대학생의 가치관에 따라 집단을 세분화한다.
- 셋째, 남녀 대학생의 의복행동 요인을 분석하고, 세분된 가치관 집단에 따라 의복행동 요인의 차이를 비교분석한다.
- 넷째, 남녀 대학생집단별 가치관이 의복행동에 미친

영향을 비교분석한다.

다섯째, 가치관 세분집단의 의복구매행동 및 인구 통계적 특성을 비교분석한다.

2. 연구 대상 및 자료수집

연구 대상은 연세대학교에 재학중인 남자 대학생과 이화여자대학교에 재학중인 여자 대학생으로, 자료 수집은 성별과 전공을 고려한 편의 추출법을 이용하여 2003년 5월 12일부터 2003년 5월 20일에 걸쳐 수집되었다. 총 630부의 설문지를 배부하여 588부가 회수되었으며 이 중 무성의하고 불완전하게 작성한 13부를 제외한 남자 247부, 여자 328부의 총 575부의 설문지를 자료 분석에 이용하였다.

3. 측정 도구 및 절차

가치관의 측정문항은 LOV(The List of Values)를 사용하였다. 가치관 척도의 신뢰도 검증을 위해 이화여자대학교 의류직물학과 대학원생 21명을 대상으로 2003년 4월 15일 1차 예비조사, 이화여자 대학교 대학생 82명을 대상으로 2003년 4월 29일 2차 예비 조사를 실시하였다. 2차례의 예비조사를 거쳐 신뢰도(Cronbach' $\alpha=0.79$)가 검증된 9개의 가치항목 문항을 본 조사에 이용하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

의복행동 측정문항은 선행 연구(강혜원, 1984; 김숙희, 1992; 장혜연, 2001)를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 54개 문항(Cronbach' $\alpha=0.84$)을 2차례의 예비조사를 통해 신뢰도를 검증하여 사용하였고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의복구매행동 측정문항은 선행 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 의복선택기준 14개 문항과 정보원 13개 문항을 2차례의 예비조사를 통해 신뢰도(Cronbach' $\alpha=0.78$)를 검증하여 사용하였고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 캐주얼의류의 아이টে별 실제구매가격대와 희망구매가격대, 실제 구매하는 캐주얼 의류 브랜드와 구매를 희망하는 캐주얼의류 브랜드의 측정문항은 연세대학교 남자 대학생과 이화여자대학교 여자 대학생 60명을 대상으로 open-end question 형식의 예비조사를 실시하여 많이 응답한 순위로 캐주얼 의류브랜드와 아이টে 및 그 가격대를 추출하였다. 최종적으로 지오다노, 마루, 클라이드, 리바이스, 게스, 닉스, BNX, C.O.A.X., 써어스테이아일랜드, 플로, 빈

폴, 노티카, 후부, 킥실버, MF, A6, EXR, 잭앤질 18개 브랜드를 사용하였다. 구매가격대와 구매희망가격대를 측정된 의류 아이টে는 남자 대학생의 경우 재킷, 점퍼, 청재킷, 티셔츠, 남방, 스웨터, 바지, 청바지의 8개 품목이었고 여자 대학생의 경우 이 8개 품목에 치마와 청치마의 2개 품목을 추가한 10개 품목이었다.

인구통계적특성 문항은 성별, 연령, 학년, 전공, 가정의 직업, 한달 용돈수준, 가정의 월평균 총소득, 월평균 의복지출비로 구성하였다.

4. 자료 분석 방법

수집된 설문 자료는 SPSS Win 11.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 남녀 대학생의 가치관의 요인을 알아보기 위해 Varimax Rotation에 의한 요인 분석을 실시한 후 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출하였고 요인별 신뢰도 검증을 실시하였다.

둘째, 남녀 같은 수준의 요인 점수를 기준으로 집단을 세분화하기 위해 우선 남녀 전체집단에 대해 가치관 요인 점수를 기준으로 K-Mean Cluster Method에 의한 군집 분석을 하였다. 집단간 유의성 검증을 위해 ANOVA와 Duncan's multiple range test를 실시한 후, 다시 세분된 가치관 집단에 대해 χ^2 -test를 실시하여 남녀 대학생별 가치관 세분집단을 분류하였다.

셋째, 의복행동의 요인을 파악하고자 Varimax Rotation에 의한 요인 분석을 실시하여 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출하였고 요인별 신뢰도 검증을 실시하였다. 가치관 집단에 따른 의복행동요인의 차이를 분석하고자 ANOVA와 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

넷째, 가치관이 의복행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 Pearson 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 가치관 세분집단의 의복구매행동 및 인구통계적 특성의 차이를 분석하고자 요인분석, ANOVA, Duncan's multiple range test, χ^2 -test 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 남녀 대학생의 가치관 요인분석

남녀 대학생의 가치관은 <표 1>과 같이 두 요인의

<표 1> 가치관의 요인분석

가치관 요인 및 세부문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach' α
요인 1: 개인지향가치					
세상을 살아가는 데 있어서 삶의 즐거움과 재미는 중요하다.	.89	4.02	29.68	29.68	.79
세상을 살아가는 데 있어서 흥미진진하고 신나는 생활은 중요하다.	.87				
세상을 살아가는 데 있어서 자아실현은 중요하다.	.59				
세상을 살아가는 데 있어서 원만한 대인관계는 중요하다.	.55				
세상을 살아가는 데 있어서 자기존중은 중요하다.	.43				
요인 2: 사회지향가치					
세상을 살아가는 데 있어서 다른 사람으로부터의 존경은 중요하다.	.82	1.25	28.86	58.53	.76
세상을 살아가는 데 있어서 사회적 성취감은 중요하다.	.81				
세상을 살아가는 데 있어서 생활의 안정은 중요하다.	.72				
세상을 살아가는 데 있어서 가족이나 집단에서의 소속감은 중요하다.	.47				

<표 2> 가치관 요인에 따른 군집분석 결과

(N=575)

가치관 \ 집단	개인 및 사회가치 고지향집단 n=385(67.0%)	개인가치 지향집단 n=117(20.3%)	개인 및 사회가치 저지향집단 n=73(12.7%)	M(SD)	F
개인지향가치	6.59(0.35) A	6.44(0.41) B	5.24(0.60) C	6.39(0.60)	346.32***
사회지향가치	6.39(0.42) A	5.26(0.67) B	5.32(0.68) B	6.03(0.73)	295.60***

***p<.001 #7점 만점이며 평균값이 클수록 요인을 중요시함 (A, B, C: Duncan test결과 유의한 차이를 나타낸 집단을 구분해서 표시한 것임)

로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 요인 1은 '세상을 살아가는 데 있어서 삶의 즐거움과 재미', '세상을 살아가는 데 있어서 흥미진진하고 신나는 생활', '세상을 살아가는 데 있어서 자아실현' 등의 문항으로 외부의 규범보다는 개인 자신의 내적 욕구의 충족, 자아 표현과 자아 실현을 추구하는 것에 대한 문항으로 구성되어 있어 개인지향가치로 명명하였다. 요인 2는 '세상을 살아가는 데 있어서 다른 사람으로부터의 존경', '세상을 살아가는 데 있어서 사회적 성취감' 등의 문항들로서 사회나 집단에서의 소속감이나 성취에 관한 가치를 추구하는 것에 대한 문항으로 구성되어 있어 사회지향가치로 명명하였다.

이러한 결과는 쾌락지향형, 성취지향형, 안정-관계 지향형의 3개 요인으로 분류한 유희(1995)의 결과와는 일치하지 않으나 Kahle(1988)이 가치를 외부가치와 내부가치로 분류한 의미와 유사하며 Rokeach(1973)가 인간의 최종 가치를 개인적 가치와 사회적 가치로 분류한 연구를 지지한다고 할 수 있다. 또한, Kennedy외(1988)의 LOV 가치항목 요인분석결과 인

간관계에 대한 항목이 삶의 즐거움, 재미의 항목과 같은 요인으로 분류되었다는 결과와 일치한다.

2. 남녀 대학생의 가치관 요인에 따른 소비자 집단의 분류

1) 가치관 요인에 따른 소비자집단 세분화

가치관 요인에 따라 군집 분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 개인지향가치와 사회지향가치의 추구 정도에 따라 3개의 집단으로 세분화되었다. 군집 1은 개인지향가치와 사회지향가치가 모두 가장 높게 나타나 개인 및 사회가치 고지향집단으로 명명하였다. 군집 2는 개인지향가치의 평균 점수는 중간그룹으로 분류되고 사회지향가치는 가장 낮은 평균 점수를 나타낸 집단으로, 사회지향가치에 비해 상대적으로 개인지향가치를 중시하는 집단으로 판단되어 개인가치 지향집단으로 명명하였다. 군집 3은 개인지향가치와 사회지향가치의 평균 점수가 모두 가장 낮게 나타나 개인 및 사회가치 저지향집단으로 명명하였다.

<표 3> 가치관 세분집단에 따른 성별 특성

성별 \ 집단	개인 및 사회가치 고지향집단 n=385(67.0%)	개인가치 지향집단 n=117(20.3%)	개인 및 사회가치 저지향집단 n=73(12.7%)	Row Total (%)
남자 대학생	141(36.6)	59(50.4)	47(64.4)	247(43.0)
여자 대학생	244(63.4)	58(49.6)	26(35.6)	328(57.0)
Col. Total (%)	385(100.0)	117(100.0)	73(100.0)	575(100.0)
		$\chi^2 = 22.644^{***}$	df = 2	

*** $p < .001$

남녀 대학생집단의 전체 평균 점수를 보면 개인지향가치 6.39, 사회지향가치 6.03로 매우 높은 평균 점수대로 나타났다. 이와 같이 두 요인의 평균 점수가 높고 개인 및 사회가치 고지향집단이 가장 많은 비율로 나타난 것으로 보아 전반적으로 남녀 대학생들은 개인지향가치와 사회지향가치 모두가 매우 높은 것으로 판단된다. 또한 요인의 평균 점수에서는 개인지향가치가 사회지향가치보다 더 높게 나타나 남녀 대학생들은 개인지향적 가치를 사회지향적 가치보다 더 중시하는 것으로 보여진다. 이는 대학생집단에서 개인지향성 가치관을 중시하는 것으로 나타난 장혜연(2001)의 연구결과와 일치한다.

2) 남녀 성별 가치관 세분집단의 분류

가치관 세분집단의 성별 특성을 분석하여 남녀별로 다시 집단을 세분화하고자 χ^2 -test를 실시한 결과 <표 3>과 같이 세분집단에 따라 성별에서 유의한 차이가 나타났다.

개인 및 사회가치 고지향집단에서는 특히 여자 대학생이 매우 많은 것으로 나타났고 개인가치 지향집단과 특히 개인 및 사회가치 저지향집단에서 남학생이 많은 것으로 나타났다. 따라서 여자 대학생집단이 남자 대학생집단보다 개인지향적인 가치와 사회지향적인 가치 모두를 더 중시하는 것으로 보여진다. 이는 급변하는 사회적 환경의 변화속에 여성의 의식 및 가치관이 적극적으로 변화되었다는 것을 암시하는 결과로 판단된다.

3. 남녀 대학생별 가치관 세분집단의 의복행동

의복행동의 요인 분석결과 의복행동은 9개의 요인으로 구성되어 있으며 이들은 전체변량의 64.25%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인분석 과정 중 요인적재량이 낮은 9개 문항이 제거되었다. 요인 1은 의복에 대한 관심, 흥미 관련 8개 문항들로 구성되어 흥미성(고유값: 14.02, 설명분산: 10.90%, Cronbach' α =

.91)으로 명명하였다. 요인 2는 의복 유행스타일에 대한 관심과 착용 관련 6개 문항들로 구성되어 유행성(고유값:3.17, 설명분산:9.82%, Cronbach' α = .91)으로 명명하였다. 요인 3은 의복착용을 통해 신분, 품위를 추구하고자 하는 6개 문항들로 구성되어 신분상징성(고유값:2.59, 설명분산:9.02%, Cronbach' α = .88)으로 명명하였다. 요인 4는 의복을 통해 남과 다른 개성을 추구하는 4개 문항들로 구성되어 개성(고유값:2.01, 설명분산: 7.43%, Cronbach' α = .82)으로 명명하였다. 요인 5는 의복을 통한 기분 전환 등 의복이 주는 느낌에 영향을 받는 5개 문항들로 구성되어 심리적 의존성(고유값: 1.94, 설명분산: 7.0%, Cronbach' α = .81)으로 명명하였다. 요인 6은 의복의 온도, 질감 등 편안함을 추구하는 5개 문항들로 구성되어 편이성(고유값:1.69, 설명분산: 5.60%, Cronbach' α = .72)으로 명명하였다. 요인 7은 의복과 내 자신, 외모와의 어울림 등 아름답게 보이려는 노력과 관련된 4개 문항들로 구성되어 심미성(고유값: 1.41, 설명분산: 5.09%, Cronbach' α = .81)으로 명명하였다. 요인 8은 가격을 절약하고 의복을 계획 구입하는 4개 문항들로 구성되어 경제성(고유값: 1.08, 설명분산: 5.01%, Cronbach' α = .70)으로 명명하였다. 요인 9는 타인으로부터 인정과 소속감을 얻기 위해 자신의 준거 집단과 유사하게 의복을 착용하고자 하는 3개 문항들로 구성되어 사회적 승인성(고유값: 1.00, 설명분산: 4.38%, Cronbach' α = .66)으로 명명하였다.

이러한 결과를 바탕으로 남녀 대학생별 가치관 집단에 따른 의복행동 요인의 차이를 비교분석한 결과 <표 4>와 같이 유의한 차이가 나타났다.

요인별 전체 평균값을 살펴보면 남자 대학생집단에서는 심리적 의존성, 개성, 편이성이 가장 높은 반면, 유행성이 가장 낮은 것으로 나타났고 여자 대학생집단에서는 심리적 의존성, 심미성, 흥미성의 순으로 높게 나타났고 경제성이 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 대부분 요인에서 여자 대학생집단의 요인별 평균값이 남자 대학생집단보다 높게 나타났으나 편이

<표 4> 남녀별 가치관 세분집단에 따른 의복행동 차이 분석

요인	집단	남자 대학생 (N=247)					여자 대학생 (N=328)				
		개인 및 사회 가치 고지향집단 n=141	개인 가치 지향 집단 n=59	개인 및 사회 가치 저지향집단 n=47	M	F	개인 및 사회 가치 고지향집단 n=244	개인가치 지향 집단 n=58	개인 및 사회 가치 저지향집단 n=26	M	F
흥미성		2.85 A	2.53 B	2.75 AB	2.76	2.96*	3.81	3.69	3.56	3.77	2.44
유행성		2.59 A	2.19 B	2.49 A	2.48	4.45*	3.15 A	2.83 B	2.87 B	3.07	5.94*
신분 상징성		3.11	2.90	3.02	3.04	1.27	3.71 A	3.39 B	3.29 B	3.62	10.24**
개성		3.39	3.25	3.14	3.31	2.31	3.64	3.68	3.45	3.63	1.38
심리적 의존성		3.41 A	3.13 B	3.21 AB	3.31	3.47*	4.11 A	3.93 B	3.76 B	4.05	8.90**
편이성		3.33 A	3.46 A	3.09 B	3.31	3.93*	3.10	3.13	3.21	3.11	0.40
심미성		3.45 A	2.91 B	3.28 A	3.29	10.69***	3.94	3.82	3.78	3.90	1.82
경제성		3.11	2.90	2.93	3.03	2.11	2.90	2.79	3.05	2.89	1.23
사회적 승인성		2.71 A	2.45 B	2.85 A	2.67	3.56*	3.26	3.05	3.12	3.21	2.93

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 #5점 만점이며 평균값이 클수록 요인을 중요시함
(A,B,C: Duncan test결과 유의한 차이를 나타낸 집단을 구분하여 표시한 것임)

성, 경제성요인에서는 남학생집단이 여학생집단보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 여자 대학생은 남자 대학생보다 심미성에 높은 가치를 부여하고 남학생은 여학생보다 의복의 편안함에 더 높은 가치를 부여한다는 김숙희(1992)의 연구결과와 일치한다. 그러나 한편으로 남자 대학생집단이 의복의 개성과 같은 행동요인을 중시하는 것으로 볼 때 남자 대학생은 의복을 자기 표현과 만족의 수단으로 여기고 있어 의류 시장의 중요한 잠재 소비자 집단임을 인지할 수 있다.

남자 대학생집단에서 세분집단간 의복행동 요인별 차이를 살펴보면, 개인 및 사회가치 고지향집단은 모든 의복행동 요인별 평균 점수가 가장 높으며 의복흥미성, 심리적 의존성, 편이성, 유행성, 심미성, 사회적 승인성 요인들에서 유의하게 높게 나타났다. 따라서, 이 집단은 모든 의복행동을 중요시하고 의복을 통해 자기를 표현하고 만족하며 의복에 대한 흥미와 관여가 높은 집단으로서 중요한 소비자 집단으로 예측되어진다. 또한 개인 및 사회가치 저지향집단 역시 유행, 심미성, 사회적 승인성이 유의하게 높게 나타난 점에서 주목할 만하다. 이 집단은 개인 및 사회적 가치 지향 정도는 상대적으로 낮으나 의복 유행이나 심미성, 사회적 승인성이 높게 나타난 점으로 보아 의복이나 유행에 대한 흥미와 관여가 높은 소비자 집단으로 예측되어지므로 이 집단에 대한 구체적인 소비자 특성 분석이 요구되어진다. 개인가치지향집단은 편이성을 유의하게 중시하는 것으로 나타나 무엇보다 자신의 편안함을 중요하게 여겨 개인 가치를 중시하는 특성에 부합되는 의복행동을 나타냈다. 여자 대학생집단에서 세분

집단간 요인별 차이를 살펴보면, 개인 및 사회가치 고지향집단은 유행성, 신분상징성, 심리적 의존성에서 유의하게 가장 높은 것으로 나타났고 각 요인별 평균값에서도 경제성과 편이성을 제외한 모든 요인에서 가장 높은 점수를 보이고 있어 의류시장의 주요 소비자 집단으로 판단된다. 개인가치 지향집단과 개인 및 사회가치 저지향집단은 유행성, 신분상징성, 심리적 의존성에서 유의하게 가장 낮은 것으로 나타났다.

남녀 대학생집단 모두에서 개인 및 사회가치 고지향집단이 의복행동을 중요하게 여기며, 특히 유행성과 심리적 의존성 요인을 모두 유의하게 중시했다는 점은 주목할만 하다. 개인 및 사회가치를 모두 높게 지향하는 집단은 유행을 선도하여 소비를 창출하는 패션리더 집단이 될 수 있을 잠재성을 시사하고 있는 것이다. Goldsmith 외(1991)는 LOV척도를 사용하여 유행혁신성과 개인적 가치간에 유의한 관계가 있음을 밝히며, 패션리더는 삶의 즐거움과 재미, 흥미진진하고 신나는 생활에 대한 가치를 높게 평가한다고 하였다. 이는 본 연구 결과와 일부 부합되나 본 연구결과에서는 개인가치뿐 아니라 사회가치를 모두 지향하는 집단이 유행성을 중시하는 것으로 나타나, 의복 유행에 영향을 미치는 가치관 요인을 보다 구체적으로 파악할 필요성이 제기된다.

4. 남녀 대학생집단별 가치관이 의복행동에 미치는 영향

가치관과 의복행동과의 상관 관계를 분석한 결과

<표 5> 남녀 대학생집단의 가치관이 의복행동에 미치는 영향

종속변수 (의복행동)	독립변수 (가치관)	남자 대학생 (N=247)				여자 대학생 (N=328)			
		B	t	F	R ²	B	t	F	R ²
흥미성	개인지향	-0.077	-1.011	4.409**	0.035	0.054	0.816	4.660*	0.028
	사회지향	0.220	2.871**			0.130	1.916*		
유행성	개인지향	-0.135	-1.784	6.870**	0.053	-0.037	-0.561	8.475***	0.050
	사회지향	0.279	3.687***			0.241	3.678***		
신분 상징성	개인지향	-0.135	-1.764	4.718*	0.037	-0.032	-0.493	16.108***	0.090
	사회지향	0.235	3.072**			0.317	4.938***		
개성	개인지향	0.105	1.366	2.294	0.018	0.219	3.306**	5.468**	0.033
	사회지향	0.045	0.580			-0.120	-1.808		
심리적 의존성	개인지향	0.015	0.198	8.038***	0.062	0.088	1.343	8.472	0.050
	사회지향	0.240	3.181**			0.160	2.444		
편이성	개인지향	0.188	2.450*	3.437*	0.027	0.044	0.660	0.340	0.002
	사회지향	-0.166	-2.163*			-0.053	-0.781		
심미성	개인지향	-0.049	0.646	4.405*	0.035	-0.006	-0.096	3.985*	0.024
	사회지향	0.210	2.750**			0.158	2.379*		
경제성	개인지향	-0.035	-0.453	3.366*	0.027	-0.068	-1.010	0.552	0.003
	사회지향	0.181	2.359*			0.023	0.335		
사회적 승인성	개인지향	-0.305	-4.083***	10.476***	0.079	-0.035	-0.520	2.220	0.013
	사회지향	0.301	4.025***			0.132	1.977		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

유의한 관계가 나타났고 이 결과를 토대로 가치관이 의복행동에 미친 영향을 분석하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 남자 대학생집단의 경우 흥미성, 유행성, 신분상징성, 심리적의존성, 심미성, 경제성에 사회지향 가치가 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 편이성과 사회적승인성에는 개인지향가치와 사회지향 가치 모두가 유의한 영향을 미친 것으로 나타났는데 편이성은 개인지향가치가 정적 영향을, 사회지향가치가 부적 영향을, 사회적 승인성은 개인지향가치가 부적 영향을, 사회지향가치가 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 여자 대학생집단의 경우, 흥미성, 유행성, 신분상징성, 심미성에서 사회지향가치가 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났고 개성은 개인지향가치가 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 사회지향가치는 남녀 집단에서 공통적으로 흥미성, 유행성, 신분상징성, 심미성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 사회적 가치관이 높을수록 심미성이 높다고 한 김경희(1983)의 연구, 외향적인 사람은 유행과 사회적 승인성에, 내향적인 사람은 개성에 관심이 높다고 한 강혜원(1984)의 연구, 자신을 긍정적으로 지각

하는 사람이 의복의 편이성을 중시한다고 한 정미실(1973)의 연구 결과들과 유사한 의미를 지닌다. 그러나 개인가치와 유행혁신성과 상관 관계가 있음을 밝힌 Goldsmith 외(1991)의 연구와는 일치하지 않았다.

5. 남녀 대학생별 가치관 세분집단의 의복구매행동 및 인구통계적 특성

1) 남녀 대학생별 가치관 세분집단의 의복선택기준과 정보원

남녀 대학생별 가치관 세분집단의 의복선택기준요인과 정보원요인의 차이를 분석하고자 우선 의복선택기준과 정보원의 요인분석을 실시하였다. 그 결과 의복선택기준은 디자인, 자기이미지고양, 전체적 조화의 6개 문항들로 구성된 감각적 기준요인(고유치: 4.21, 설명분산: 21.4%, cronbach's $\alpha = .80$), 타인지향, 유행, 신분상징 등의 4개 문항들로 구성된 사회심리적 기준요인(고유치: 1.83, 설명분산: 18.6%, cronbach's $\alpha = .80$) 관리용이성, 가격, 편안함 등의 4개 문항들로 구성된 경제실용적 기준요인(고유치: 1.58, 설명분산: 14.3

<표 6> 남녀 대학생별 가치관 세분집단에 따른 의복선택기준과 정보원 차이분석

요인	집단	남자 대학생 (N=247)					여자 대학생 (N=328)				
		개인 및 사회 가치 고지향집단 n=141	개인 가치 지향 집단 n=59	개인 및 사회 가치 저지향집단 n=47	M	F	개인 및 사회 가치 고지향집단 n=244	개인 가치 지향 집단 n=58	개인 및 사회 가치 저지향집단 n=26	M	F
의복 선택 기준	감각적 기준	4.06 A	3.73 B	3.69 B	3.91	12.39***	4.44 A	4.29 B	4.19 B	4.40	7.89***
	사회 심리적 기준	3.28 A	2.84 B	3.03 AB	3.13	7.46**	3.61 A	3.12 B	3.34 B	3.50	18.72***
	경제 실용적 기준	3.66 A	3.47 B	3.37 B	3.56	5.86**	3.69 A	3.47 B	3.55 AB	3.64	4.85**
정보 원	매체· 관찰정보	3.01 A	2.67 B	2.75 B	2.88	5.38**	3.41 A	3.30 AB	3.16 B	3.37	3.63*
	구매경험· 인적정보	3.46 A	3.49 A	3.16 B	3.41	6.40**	3.66	3.61	4.00	3.65	0.45

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 #5점 만점이며 평균값이 클수록 요인을 중요시함
(A, B, C: Duncan test결과 유의한 차이를 나타낸 집단을 구분하여 표시한 것임)

%, cronbach's α = .58)의 3개 요인으로 나타났다. 정보원은 신문, TV, 잡지, 타인, 유명인 의복 관찰 등의 9개 문항들로 구성된 매체·관찰정보요인(고유치: 5.27, 설명분산: 36.1%, cronbach's α = .89)과 구매경험, 구매경험자, 판매원, 친구나 가족 조언 등의 4개 문항으로 구성된 구매경험·인적정보요인(고유치: 1.60, 설명분산: 16.8%, cronbach's α = .60)의 2개 요인으로 나타났다. 이를 근거로 남녀별 세분집단의 의복선택기준 요인과 정보원 요인의 차이를 분석하였고 <표 6>과 같이 남녀 대학생별 모든 가치관 세분집단에서 유의한 차이가 나타났다.

남녀 대학생 가치관 세분집단 모두에서 개인 및 사회가치 고지향집단은 의복선택시 감각적기준, 사회심리적기준, 경제실용적 기준을 가장 중시하는 것으로 나타났고, 개인가치지향집단에서는 모든 의복선택기준요인을 가장 중시하지 않는 것으로 나타났다. 정보원에서는 남자 대학생의 경우, 개인 및 사회가치 고지향집단에서 모든 정보원요인을 가장 중시하는 것으로 나타났는데 특히 구매경험·인적정보요인은 개인가치지향집단에서도 중시하는 것으로 나타났다. 여자 대학생의 경우, 개인 및 사회가치 고지향집단에서 매체·관찰정보원 요인을 가장 중시하는 것으로 나타났고 개인 및 사회가치 저지향집단에서는 가장 중시하지 않는 것으로 나타났다.

2) 남녀 대학생별 가치관 세분집단의 캐주얼의류 구매 브랜드 및 구매희망 브랜드

남녀 대학생별 가치관 세분집단의 구매브랜드와 구매희망브랜드를 다중응답분석한 결과, 구매브랜드

로 남자 대학생전체집단에서는 지오다노(24.2%)를, 여자 대학생전체집단에서는 폴로(15.4%)를 가장 많이 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 남자 대학생의 개인 및 사회가치 고지향집단에서는 지오다노(23.5%), 폴로(12.6%), 개인가치 지향집단에서는 지오다노(27.2%), 마루(16.3%), 개인 및 사회가치 저지향집단에서는 지오다노(22.6%), 마루(10.9%)의 순으로 많이 구매한 것으로 나타났다. 가장 많이 구매한 브랜드는 세 집단 모두 지오다노였으나 차순위의 구매브랜드에서는 세분집단별로 다소 차이가 보여 개인 및 사회가치 고지향집단에서는 폴로와 같은 고가브랜드의 캐주얼의류를 구매하는 것으로 보여진다. 여자 대학생의 개인 및 사회가치 고지향집단은 폴로(20.9%), 지오다노(12.7%), 개인가치 지향집단은 지오다노(18.0%), 마루(12.9%), 개인 및 사회가치 저지향집단은 지오다노(16.8%), 폴로(14.2%)의 순으로 많이 구매한 것으로 나타났다. 여자 대학생의 세분집단에서도 개인 및 사회가치 고지향집단은 폴로와 같은 고가브랜드의 캐주얼의류를 구매하는 경향을 보이는 반면, 개인가치지향집단과 개인 및 사회가치 저지향집단에서는 중저가의류를 구매하는 경향이 보여진다.

구매희망브랜드는 남녀집단 모두 폴로(남: 16.4%, 여: 18.8%)가 1위로 나타났다. 남자 대학생의 개인 및 사회가치 고지향집단에서는 폴로(18.8%), 빈폴(16.9%), 사회가치지향집단에서는 지오다노(12.8%), 리바이스(11.6%), 사회 및 개인가치 저지향집단에서는 폴로(16.4%), 빈폴(10.1%)의 순으로 나타났고 여자 대학생의 개인 및 사회가치 고지향집단에서는 폴로(20.1%), 빈폴(12.6%), 개인가치지향집단에서는 게스

(12.4%), 폴로(11.7%), 개인 및 사회가치 저지향집단에서는 폴로(13.3%), 빈폴(13.3%)의 순으로 구매를 희망하는 것으로 나타났다.

전체 구매도 1순위인 지오다노 브랜드에 대한 실제 구매도와 구매희망도에 많은 차이가 나타나 구매 브랜드와 구매희망브랜드 사이에는 차이가 있음을 알 수 있다. 여자 대학생의 경우 구매브랜드 1순위와 구매희망브랜드 1순위가 폴로로 일치하고 그 비율도 거의 유사한 반면, 남자 대학생의 개인 및 사회가치 고지향집단은 실제 구매브랜드는 지오다노가 가장 많았으나, 구매희망브랜드는 폴로가 가장 많은 것으로 나타났다. 따라서 남녀 대학생의 의류 구매시, 특히 여학생보다 남학생의 경우 구매 가격 요인이 중요한 영향을 미친다는 것을 예측해 볼 수 있다.

3) 남녀 대학생별 가치관 세분집단의 캐주얼의류 아이템별 구매가격대

남녀 대학생 가치관 세분집단의 캐주얼의류 아이템별 구매가격대의 차이를 분석한 결과, 남자 대학생의 경우 가치관 세분집단간에 따라 재킷($\chi^2=30.613^*$, $df=18$)의 구매 가격대에서만 유의한 차이가 나타났고 여자 대학생의 경우, 가치관 세분집단간에 따라 재킷($\chi^2=37.236^{**}$, $df=16$), 점퍼($\chi^2=33.269^{**}$, $df=16$), 남방셔츠($\chi^2=33.009^{**}$, $df=12$), 스웨터($\chi^2=25.339^*$, $df=14$)의 구매 가격대에서 유의한 차이가 나타났다. 재킷의 경우 남녀 대학생 모두 세분집단간 유의한 결과를 보였는데 이는 재킷이 다른 품목의 캐주얼 의류보다 고가의 품목이므로 세분집단간에 차이가 난 것으로 예측해볼 수 있다. 또한 여자 대학생의 경우 상의 품목에서만 세분집단간 유의한 차이가 나타난 점으로 보아 캐주얼 의류 구입시 스커트나 바지와 같은 하의 품목보다는 재킷, 점퍼, 남방셔츠, 스웨터와 같은 상의 품목에 더 관심을 기울이는 것으로 예측된다. 또한, 의류품목별 차이는 있었으나 남녀 대학생집단 모두 개인 및 사회가치 고지향집단에서 더 높은 가격대의 캐주얼 의류를 구입하는 것으로 나타나 개인 및 사회가치 고지향집단이 의류시장의 주요 소비자 집단이 될 잠재성을 예측해볼 수 있다.

4) 남녀 대학생별 가치관 세분집단의 인구통계적 특성

남자 대학생의 경우, 가치관 세분집단간 인구통계적 특성에 유의한 차이는 나타나지 않았고 여자 대학생의 경우, 학년($\chi^2=12.756^*$, $df=6$)과 한달 용돈 수준

($\chi^2=17.606^*$, $df=8$)에서만 유의한 차이가 나타났다. 여자 대학생의 개인 및 사회가치 고지향집단은 1학년에서 유의하게 가장 많은 것으로 나타났고 개인 및 사회가치 저지향집단은 4학년에서 유의하게 많은 것으로 나타났다. 또한, 여자 대학생의 개인 및 사회가치 고지향집단은 30-40만원 미만과 50만원 이상의 용돈에서, 개인가치집단은 20-30만원의 용돈에서, 개인 및 사회가치 저지향집단은 20-30만원과 40-50만원 미만의 용돈에서 유의하게 많이 나타나 개인 및 사회가치 고지향집단의 용돈 수준이 가장 높은 것으로 보여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남녀 대학생집단의 가치관과 의복행동의 요인을 밝히고 가치관이 의복행동에 미치는 영향을 규명하는 한편, 가치관의 요인에 따라 대학생집단을 세분화하여 남녀 대학생별 가치관 세분집단의 의복행동, 의복구매행동 및 인구통계적 특성을 연구함으로써 연구 결과를 마케팅 전략의 시사점으로 활용하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 남녀 대학생집단의 가치관은 개인지향가치와 사회지향가치의 두 요인으로 나타났다.

둘째, 개인지향가치와 사회지향가치의 두 요인을 기준으로 남녀 대학생집단을 세분화한 결과 개인 및 사회가치 고지향집단(385명, 67%), 개인가치저향집단(117명, 20.3%), 개인 및 사회가치 저지향집단(73명, 12.7%)의 세 집단으로 유의하게 분류되었다. 남녀 대학생집단 모두에서 개인 및 사회가치 고지향집단이 월등히 많고 저지향집단은 적은 것으로 나타났으며, 특히 개인 및 사회가치 고지향집단은 여대생집단에서 가장 많이 나타났다.

셋째, 의복행동은 흥미성, 유행성, 신분 상징성, 개성, 심리적 의존성, 편이성, 심미성, 경제성, 심리적 의존성의 9개 요인으로 분류되었다. 남자 대학생의 경우 유행성, 심미성, 사회적 승인성은 개인 및 사회가치 고지향과 저지향집단 모두에서 유의하게 가장 높은 것으로 나타났고, 흥미성, 심리적 의존성, 편이성은 개인 및 사회가치 고지향집단에서 유의하게 가장 높은 것으로 나타났다. 여자 대학생의 경우, 유행, 신분상징, 심리적 의존성에서 개인 및 사회가치 고지향집단이 모두 유의하게 가장 높은 것으로 나타났다.

넷째, 남녀 대학생집단 모두에서 사회지향가치는

흥미성, 유행성, 신분상징성, 심미성에 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 개인지향가치는 남자 대학생의 편이성에 정적 영향을, 사회적 승인성에 부정적 영향을 미쳤고, 여자 대학생의 개성에 정적 영향을 미친 것으로 나타났다.

다섯째, 남녀 대학생 세분집단간 의복선택기준요인과 정보원요인, 의복구매가격대에서 모두 유의한 차이가 나타났고, 여자 대학생세분집단간에는 학년, 용돈수준에서 유의한 차이가 나타났다.

많은 남녀 대학생들은 내적으로는 자기 만족과 자아 실현을 추구하고 외적으로는 사회적 인정과 성취를 추구하는 인생에 대한 적극적인 가치관을 지닌 것으로 판단되며 특히 여자 대학생들이 남자 대학생들보다 개인적, 사회적으로 더욱 진취적인 가치관을 지닌 것으로 보여진다. 개인지향가치보다는 사회지향가치가 의복행동에 중요한 영향을 미쳤으며, 개인적, 사회적으로 진취적인 가치관을 지닌 집단이 의복행동과 의복구매행동을 더욱 중시하는 것으로 나타나 가치관은 의류소비자시장을 세분화하는 유용한 변수임을 입증하였다.

개인 및 사회가치 고지향집단은 남녀 모두에서 유행과 심리적 의존성을 중시하고 있어 패션리더집단이 될 가능성이 있으며 모든 의복선택기준을 더 중시하고, 의복구매시 더 많은 정보탐색을 하며 더 높은 가격대의 브랜드 의복을 구입하는 것으로 나타나 의류소비시장에서 마케팅 가치가 높은 집단으로 판단된다. 감각적 디자인의 차별화된 고급 브랜드 전략이 필요한 것으로 여겨지나, 선호를 실제 구매로 유도할 수 있도록 가격 할인행사 등의 판촉 활동도 모색되어야 할 것이다.

개인가치 지향집단은 가격요인과 의복편이성을 중시하며 의류구매시 개인 구매경험이나 인적정보원을 활용하는 경제실리적 집단으로 판단된다. 따라서 무엇보다 구매 부담이 적은 합리적인 가격대의 품질 좋고 편안한 디자인의 상품 전략이 중요할 것으로 여겨진다.

개인 및 사회가치 저지향집단은 개인가치 지향집단과 유사한 의복행동 및 구매행동특성이 보여지나 남자 대학생의 경우 개인 및 사회가치 고지향집단과 부분적으로 유사한 의복행동 및 구매행동 특성도 보여진다. 따라서 후속 연구에서 다른 의복행동 변수들과의 관계를 연구해 이 집단의 소비자 특성을 규명해나가는 것도 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구는 연구대상을 연세대학교와 이화여자대학교의 남녀 대학생들로 제한하였기 때문에 연구의 결과를 전체 대학생의 결과로 일반화하는 데에 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜원. (1984). *의상사회심리학*. 교문사.
- 김경희, 임숙자. (1983). 여대생의 사회적 가치관과 의복착용동기와의 관계. *한국의류학회지*, 7(2), 53-63.
- 김숙희. (1992). *대학생의 의복가치관이 의복행동에 미치는 영향*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박길순. (1981). *직물문양의 기호와 내향성 외향성 성격과의 관계*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백선영. (1992). *남녀교사의 사회적 가치관과 의복행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안광호, 이학식. (1995). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근*. 법문사.
- 유희. (1995). *소비자의 가치 의식과 의류제품 평가*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경순. (1979). *성인남자의 자아개념과 의복행동과의 상관 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선화, 임숙자. (1984). *성인남자의 의복행동에 관한 연구: 가치관과 사회경제적 배경을 중심으로*. *한국의류학회지*, 8(3), 43-56.
- 이정현. (1988). *사회적 불안감과 의복행동과의 관계*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복, 임숙자, 조진숙. (1995). *세대별 가치관과 의복행동에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 19(4), 615-627.
- 장혜연. (2001). *대학생과 고등학생의 가치관과 의복행동 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정미실. (1983). *남자 중고등학생의 의복행동과 시각향성과의 상관연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Creekmore, A. M. (1963). *Clothing behavior and their relation to general values and to the striving for basic needs*. Unpublished doctoral dissertation. The Pennsylvania State University.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. & Freiden, J. B. (1991). Social value and fashion leadership. *Clothing & Textiles Research Journal*, 6(1), 37-45.
- Homer, R. H. & Kahle, I. R. (1988). A structure equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Kahle, I. R. (1983). *Social values and social change*. New York: Praeger.
- Kennedy, P. f., Best, R. J. & Kahle, I. R. (1988). An alternative method for measuring values-based segmentation and advertisement positioning. In Leigh, H. J., and Martin, C. R. Jr. (ed). *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 139-155.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.