

## 소비자의 가치 체계가 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치에 미치는 영향

임 경 복<sup>†</sup>

세명대학교 패션디자인학과

### The Influences of Consumers' Value Systems on Pursued Clothing Images and Consumption Values

Kyung-Bock Lim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Semyung University

(2007. 3. 29. 접수 : 2007. 10. 30. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the women consumers' pursued clothing images and consumption values according to the value system. The data was obtained from questionnaires filled out by 305 women living in Seoul and Gyung-gi. For data analysis, factor analysis, cronbach's alpha, ANOVA and cluster analysis were used.

The results of this study were as follows: First, value, pursued clothing images and clothing consumption values were consisted of various factors. Second, women's values influenced on the pursued clothing images and clothing consumption values. Third, according to value factors, women classified into four groups. And they showed different pursued clothing images and consumption values. Also they were differentiated with shopping frequency and age. Therefore, value system was the important factor which can suggest the women's pursued clothing images and consumption values and marketer should know the value system of targeting consumers.

*Key words: value system(가치 체계), pursued clothing image(추구 의복 이미지), consumption value(소비 가치).*

#### I. 서 론

급변하는 21세기의 주변 환경 속에서 다방면에 걸친 변화는 그 속에 사는 우리의 모습을 바꾸고 사회구성원 모두의 가치에 영향을 미치게 된다. 이는 궁극적으로 사회 구성원이 공동적으로 보유하는 문화적 가치변화를 통해 사람들의 구매 행동까지도 바꿀 것이므로 마케팅에서도 이전과 같은 전통적 마케팅이 아닌 경험적 마케팅을 제시한다<sup>1)</sup>. 즉, 이전의 소비자가 제품을 특성과 편익에 따라 선택하였다면 현대에는 자신의 라이프스타일과 가치 체계를 반영하여 선택하게 된다. 이러한 의미에서 소비자가 원하는 경험과 가치, 생활양식을 파악하여 제품을 개발하고, 광고, 판촉을 하는 것이 매우 중요하게 되는 것이다. 최근 우리 주변에는 이전보다 더 외모 지상주의적 태도가 받아들여지고 있는데, 사람들은 자신을 가꾸기 위해 모두 많은 노력을 하고 있으며, 이를

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : bok303@semyung.ac.kr

1) 이학식, 안광호, 하명원, 소비자 행동, (서울: 범문사, 2004), p. 3.

거부감 없이 바라보는 것이 현실이다. 그러나 이는 불과 몇 년 사이의 변화로 남자들의 외모 관리 행동에 대해서는 편견을 가지고 바라보았던 것 역시 사실이다. 결국 사회의 문화적 가치 변화에 따라 태도가 달라졌으며 이러한 상황은 의복에 대한 태도에도 영향을 미쳤을 것임을 짐작할 수 있다. 외모를 가꾸기 위해 사용되는 대표적 도구인 의복은 자신이 원하는 목표 달성에 아주 중요하다는 것은 주지의 사실이기 때문이다. 이처럼 가치란 모든 인간행동의 근원이 되는 개념인 동시에 사물을 바라보는 시각까지도 변화시키는 커다란 힘을 소유하는 것이다.

한편, 의복이 담당하는 역할은 시대가 원하는 흐름이 반영되면서 변화되어 간다. 이는 고대에서부터 현대에 이르기까지 불변의 사실로 지금도 의복은 문화적 가치에서 바람직하다고 여겨지는 모습을 만들기 위해 매우 중요한 품목으로 사용된다. 그 이유는 의복이 자신의 이미지를 효과적으로 나타낼 수 있는 시각적 상징물로 이상적 자아와 지각된 자아의 격차를 줄여줄 수 있는 힘을 가지므로 사람들이 자신의 이미지를 유지하고 높이도록 구매하기 때문이다<sup>2)</sup>. 즉, 가치가 변화되면 사람들의 이상적 자아이미지도 변화될 것이며, 이에 따라 의복에서 추구하는 이미지가 변화되어 구매 행동에 변화가 나타날 것임을 알 수 있다. 또한, 이러한 의미에서 의복이라는 대상 제품에 주어지는 소비 가치 역시도 변화될 것이다. 고대의 의복이 인간을 보호하기 위한 훌륭한 도구였다면 현대의 의복은 다양한 의미를 가지고 있는 대상물이며, 의복 자체가 가진 속성만큼이나 많은 의미가 주어질 것이기 때문이다. 현대에 들어와 이미지를 중요시하는 분위기는 소비자가 의복으로부터 추구하고 싶은 혜택도 실질적인 것으로부터 보다 심리적 부분으로 변화시키고 있음에 틀림이 없다. 이는 Levy<sup>3)</sup>가 사람들은 물건이 할 수 있는 것뿐 아니라 그것이 의미하는 것 때문에 구매한다고 한 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 즉, 의복은 기능이나 효능

등의 실질적 가치보다 감각적 부가 가치성 즉 상징성이 중요하다는 것이다.

본 연구에서는 이렇게 시대와 상황에 따라 많은 변화가 나타날 수밖에 없는 가치 체계에 따라 의복 착용을 통해 추구하는 이미지에 어떤 차이가 있으며, 또한 이러한 체계가 의복이라는 대상물에게 어떤 의미를 부여할 것인지에 대하여 확인하고자 하였다. 이러한 연구를 통해 마케터들에게 21세기 현 시점에서 소비자가 의복을 어떻게 바라보고 착용을 통해 무엇을 얻고자 하는지 확인할 수 있을 것이며, 동시에 개인마다 다르게 나타날 가치에 따라 어떤 차이가 있는지 알아봄으로써 보다 효과적 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 제품 디자인은 물론이고, 광고나 판촉 등에 다양하게 사용될 수 있는 중요한 결과가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가치

가치란 살아가면서 인생에서 중요하다고 생각하는 믿음으로 한 번 설정된 가치는 인간이 하는 모든 행동의 방향과 강도를 결정하게 된다. 또한, 모든 행동이 일어나기에 앞서 중심적 위치를 차지하고 있기 때문에 기본적인 신념은 좀처럼 변화되기 어렵다<sup>4)</sup>. 대부분의 사람들은 살아가면서 자신이 설정한 궁극적 가치 달성을 가능케 하는 방향으로 행동하도록 동기화되고, 방해할 것으로 지각되는 행동은 회피하게 된다. 결국 사람들의 가치를 알게 되면 그들의 행동 방향을 짐작하는 것이 훨씬 용이해지므로 가치에 대해서는 많은 선행 연구가 이루어져 왔다. 특히 가치의 개념은 시대에 따라 변화되어 갈 것이므로 지속적인, 주기적으로 연구될 필요가 있는 것임에 틀림이 없다. 그러나 개인의 가치가 어떻게 변화되어 가는지를 동일한 대상에게 주기적으로 반복하여 조사하는 것이 불가능하므로 대개 광고에 나타난 변화 추

2) 조윤주, "실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이에 따른 여성 의류시장 세분화," *한국의류산업학회지* 5권 5호 (2003), pp. 503-510.

3) E. Levy, "Symbols for Sales," *Harvard Business Reviews* Vol. 37 No. 4 (1953), pp. 118-120.

4) 이영선, "의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행 의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어," *한국의류학회지* 24권 4호 (2000), pp. 549-559.

5) 고선영, 이은영, "의복광고에 나타난 소비가치의 변화추세 고찰," *한국의류학회지* 22권 1호(1998), pp. 89-99.

세의 연구가 이루어졌다. 고선영 등<sup>5)</sup>은 1976년에서 1996년까지 남성 잡지 광고에 나타난 가치의 변화를 살펴본 결과, 최근에 들어서면서 이전에 비해 내부 가치 중시 경향, 상위 욕구 단계로의 변화, 인간 지향적 가치 중시 경향의 특징이 나타나고 있는 것으로 밝힌 바 있다. 이처럼 가치관 세월이 지나면서 경제적 혹은 인간생활에 영향을 미칠 다양한 환경의 변화와 함께 바뀌어 감을 확인할 수 있었다.

가치 조사에 자주 사용되는 도구 중 RVS로 불리는 로키치 가치 조사는 인간 삶의 목표가 되는 것을 궁극적 가치, 그리고 이를 성취하기 위한 행동양식을 제시하는 수단적 가치로 구분하여 연구하였다<sup>6)</sup>. Khale<sup>7)</sup>은 로키치의 가치 조사를 다소 변형시켜 소비자의 일상생활과 연관성이 있는 개인의 중심적인 9개 가치 항목을 제시하여 LOV 척도를 발표하였다. 이는 로키치의 가치 조사에서 소비행동으로 직접 표현되지 않을 가치 항목을 제외시켰다는 점에서 보다 현실적이고 그 내용도 간단하다. 그 외에도 이전 의복행동의 심리적 연구에 자주 사용된 VALS<sup>8)</sup>가 있는데, 이는 Maslow의 욕구계층 이론에 근거하여 개발한 것으로 사람들의 일반적 태도, 구체적 태도, 인구 통계적 항목들을 질문하여 소비자를 유형화하고 시장을 세분화하였다. 이렇게 사용된 가치 조사 방법 외에도 시대적으로 중요하게 받아들여지는 문제들에 대해서는 물질주의, 권위주의 등 다양한 가치에 대하여 연구자들이 주제에 따라 문항을 만들어 사용한 예가 많이 있다. 이러한 문항들은 좁은 범위에서의 소비자 조사에 초점을 두고 이루어진 경우가 많아 집중적으로 한 문제를 심층 연구하기에는 적당하다. 그러나 사람들의 전반적 행동을 예측하고 묘사하기에는 과거에 사용되었던 조사 도구들을 사용하는 것이 적당할 것이다. 많은 가치 측정 도구 중 LOV의 경우, 소비자 행동과 관련된 내용을 예측하

므로 마케팅과 시장세분화 영역에 유용<sup>9)</sup>하다고 하였으므로 본 연구에서는 Khale의 LOV척도를 사용하여 여성 소비자의 가치를 조사하기로 한다.

## 2. 추구 의복 이미지

현대인들은 신체 외모에 대한 관심이 고조됨에 따라 이미지 관리에 커다란 가치를 부여한다. 이미지란 외모뿐 아니라 매너와 말솜씨 등 모든 것이 균형을 이룬 상태를 통해 연출하는 것을 의미한다. 최근 이미지 관리에 대한 관심이 많아지고 있는데, 이는 현대 사회의 복잡성에서 그 이유를 찾아볼 수 있을 것으로, 바쁜 일상 속에서 자신이 원하는 대상을 가장 정확히 찾아내는 방법으로 사람들은 인상 혹은 이미지를 활용하게 된다. 즉, 자신의 직업이나 사회적 위치에 따라 자기 스스로 이미지를 개발해 보여줘야 하는데, 이미지란 내적인 부분도 존재하지만 외적 이미지가 더욱 가시적이기 때문에 활용도가 높다. 이 때 이미지를 가꾸고 관리하는 방법은 대개 네 가지 방법이 있는데, 화장, 성형수술, 다이어트, 그리고 의복선택이 포함된다<sup>10)</sup>.

특히 의복은 제 2의 피부로 이상적 자기와 지각된 자기의 격차를 줄이는 데 훌륭한 도구로 시각적 영향력을 발휘하여 착용자를 일시적이지만 원하는 모습을 연출할 수 있도록 도와주고, 이를 통해 타인으로부터 긍정적 보답을 일으키게 하며, 이는 곧 자신이 지각하는 자아를 증진시키도록 도와줄 수 있다<sup>11)</sup>. 의복 이미지란 의복이 전달하는 전체적 느낌으로 형태, 색, 재질에 따라 전달 이미지가 달리 표현되며, 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복 인지도와 선호 의복 특성이 다양하게 나타날 수 있다<sup>12)</sup>. 또한, 선호 의복 이미지는 개인의 심리적 특성과 관련이 있고 의복 추구 이미지는 의복을 착용한 외모를 통해 전달하고자 하는 느낌으로 본인의 취향과 의도가

6) M. Rokeach, *The Nature of Human Value*, (NY: Free Press, 1973).

7) L. R. Khale, *Social Values and Social Change*, (NY: Praeger, 1983).

8) Values and Lifestyles Program, *Descriptive Materials for the Vals 2 Segmentation System*, Menlo Park, (CA: SRI International, 1989).

9) 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤, *현대 의상사회 심리학*, (서울: 법문사, 2002).

10) 임숙자 외, *Op. cit.*

11) 정인희, 이은영, “의복과 자기 이미지,” *한국의류학회지* 20권 1호 (1996), pp. 207-217.

12) 이현정, 김미영, “의복 추구 이미지 집단에 따른 화장 추구 이미지의 차이,” *한국의류학회지* 30권 4호 (2006), pp. 655-661.

담겨 있다<sup>13)</sup>고 한다. 이렇게 볼 때 사람들에게 가치가 모든 행동의 동기가 될 것이며, 자신이 중요하다고 생각하는 부분이 있다면 이에 부합되는 행동을 하게 되고, 이러한 행동에 대한 신뢰감을 증진시키기 위한 도구도 의복을 사용하게 될 것이라고 유추할 수 있다. 자기가 원하는 방향이 정해지면 여기에 보다 더 잘 도달할 수 있도록 하기 위해 의복이 매우 중요한데 이는 앞서 밝힌 바와 같이 의복이 이미지를 전달해 주는 데 훌륭한 도구이기 때문이다.

의복이 이미지 전달의 도구인 만큼 의복 이미지 혹은 자기 이미지와 관련하여 많은 연구가 이루어졌다. 많이 다루어졌던 주제는 자기 이미지 중 실제적 자기와 이상적 자기이미지에 대하여 어떤 것이 의복 행동에 더 큰 영향을 미칠 것인가 하는 연구 혹은 자기 이미지에 따라 어떤 의복을 선호하고 구매 행동 특성에 대하여 차이를 보일 것인가 등이다. 신수연과 박재옥<sup>14)</sup>은 백화점 애고와 비애고 집단을 비교한 결과, 애고 집단은 세련되고 세련한 이미지를 선호하는 반면, 비애고 집단은 활동적이고 깔끔한 이미지를 선호한다고 하여 선호 의복 이미지 별로 구매 장소의 차이를 밝혔다. 조윤주<sup>15)</sup>는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이에 따라 여성을 구분하여 이상적 자아이미지, 실제적 자아이미지, 중간적 집단으로 구분하고 이들의 특성을 기초로 여성복 시장을 세분화하였다. 또한, 연령, 수입 등의 인구 통계적 변수에 따른 추구 이미지의 집단간 차이를 확인한 바 있다. 심정희<sup>16)</sup>는 중년 여성을 자기 이미지에 따라 유형화 하여 이들의 집단별 의복 이미지에 차이가 있음을 밝혔는데, 자기 이미지에 따라 의복 이미지 평가에 차이가 나고, 이것이 선호 의복 스타일에도 차이를 발생시킴을 확인하였다. 이러한 연구 결과에서 대부분 소비자는 자신의 이미지와 일치하

는 제품을 선호하고 있음을 밝혔고, 이미지가 다른 의복 구매 행동에도 차이가 나타남을 확인하여 소비자의 자아이미지를 확인하는 작업이 제품이나 상표 개발에 중요하다는 사실을 알아냈다. 본 연구에서는 의복에서 추구하는 이미지에 영향을 미칠 것으로 보이는 상위개념에 일반 가치를 두고 이 가치가 추구 이미지에 미칠 영향을 확인하고 그 차이가 있는지 알아보려고 하였다.

### 3. 의복 소비 가치

앞서 살펴 본 가치가 개인의 삶 전체에 영향을 미치는 일반적인 사항을 측정하는 방법인데 비해 보다 구체적인 의미의 가치가 있다. 즉, 사람들은 생활하면서 끊임없이 재화를 소비하는데, 그 소비를 통해 무엇을 얻는가에 따라 이들에게 가치를 부여하게 된다. 특히 의복과 같이 분화적 상징성을 가지는 제품의 경우, 가치개념을 마케팅 전략 수립에 보다 효과적으로 이용할 수 있다<sup>17)</sup>고 하여 의류 제품에서 제품에 대한 가치의 중요성을 인정받은 바 있다. 그러나 가치의 개념이 복합적인 만큼 소비 가치의 개념도 때로는 가치 체계와 혼용되어 사용되기도 한다. 본 연구에서의 소비 가치는 어휘 그대로 제품에 대하여 소비자가 부여하는 가치를 의미하게 된다. 예를 들면 기존의 연구에서 권복희<sup>18)</sup>는 소비 가치를 일반적 가치와 소비자 가치를 포함하는 상위개념으로 보고 일반적 가치를 사회지향, 성취지향, 생활지향, 쾌락지향적 가치로 구분하고, 소비자 가치를 윤리지향, 품질지향, 가격지향, 심미지향 소비 가치로 구분한 바 있다. 이는 소비자 가치의 세부 내용에 보는 바와 같이 소비자가 제품에 두는 가치이기 보다는 제품 소비 시 경험하는 내용을 주로 하고 있으며, 소비 가치가 일반적 가치와 소비자 가치의 상위 개념이라고

- 13) 박정혜, 이선재, "추구 의복 이미지와 의복 태도에 따른 색조 화장품 색 선호도 연구," 복식 52권 7호 (2002), pp. 87-102.
- 14) 신수연, 박재옥, "백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포 속성 중요도, 자기 이미지에 따른 의복구매성향," 한국의류학회지 23권 6호 (1999), pp. 841-852.
- 15) 조윤주, "실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이에 따른 여성 의류시장 세분화," 한국의류산업학회지 5권 5호 (2003), pp. 503-510.
- 16) 심정희, "중년 여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호," 한국의류학회지 30권 11호 (2006), pp. 1608-1617.
- 17) 이학식 외, *Op. cit.*
- 18) 권복희, "소비가치에 따른 제품가치지각 및 재구매 의도에 관한 연구" (세종대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

보고 있어 본 연구의 의도와 다소 차이가 있다.

본 연구의 가치는 Sheth 등<sup>19)</sup>이 사용한 인간의 소비행동과 관련이 있는 가치로 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 주장한 소비 가치의 개념을 사용하게 된다. 그는 또한 소비 가치가 특정제품의 구입과 비 구입, 사용과 비 사용 등을 모두 설명한다고 주장하여 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상형적 등 다섯 종류의 가치로 구분한 바 있다. 경영학 분야에서 주로 도입되었던 Sheth의 개념은 황선진<sup>20)</sup>의 연구에서 청소년 잡지의 의류 광고의 변화 추세를 소비 가치에 따라 분석하여 과거에 비하여 다른 형태의 가치로 변화되고 있음을 확인한 바 있다. 김선희<sup>21)</sup>는 소비 가치를 의복 소비 가치로 제한시켜 연구하였는데, 대학생을 대상으로 한 연구에서 의복 소비 가치가 남·여 대학생 간에 차이가 있는 것으로 나타났고, 소비 가치는 다시 의복관여도, 유행 선도력 등에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 한희정과 김미숙<sup>22)</sup> 등은 의복 소비 가치에 따라 과시적, 진귀적, 사회 동조적, 주관심 집단으로 가치 집단을 구분하고, 이들이 문제인식과 사용 정보원, 대안 평가 기준 등에 차이가 있음을 밝힌 바 있다. 이상의 연구들은 대개 의복 소비 가치가 영향을 미치게 될 하위 차원들에 대한 보다 실증적 연구들이었는바, 사람들이 소유한 인생 전반, 혹은 인간 행동에 대한 가치는 제품을 바라보는 눈과 사용하는 방법 등에도 영향을 미칠 것임을 예측하게 한다. 특히, 도구적 의미가 강한 의복과 같은 고관여 제품에서는 이러한 영향이 분명할 것으로 생각된다. 즉, 자신이 살면서 가장 중요하다고 생각하는 가치 있다면 이를 성취하기 위한 도구로 의복이라는 대상을 사용하게 되면서 의복에 부여하는 소비 가치가 달라질 것이라는 의미이다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 연구는 20대 이상~60대 미만 여성 소비자의 가치 체계가 의복에 대한 소비 가치와 의복 착용 추구하는 이미지에 미치는 영향을 알아보고, 가치 집단별 소비자의 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치의 프로파일, 의복 구매 행동에서의 차이를 알아보고자 다음 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 소비자의 가치 체계, 추구 의복 이미지, 의복 소비 가치의 차이를 밝힌다.

- ① 소비자의 가치가 추구 의복 이미지에 미치는 영향력을 알아본다.
- ② 소비자의 가치가 의복 소비 가치에 미치는 영향력을 알아본다.

연구 문제 2. 소비자의 가치에 따라 집단을 구분한다.

- ① 가치 집단별 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치의 차이를 알아본다.
- ② 가치 집단별 인구통계적 특성, 의복 구매 행동의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 20세에서 59세까지 서울 및 경기 지역에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 하였다. 자료 수집은 2006년 7월 10일부터 7월 25일 사이에 이루어졌으며, 총 350부의 설문지가 배부되어 이 중 불완전하거나 무성의한 설문지를 제외하고 총 305부가 분석 자료로 사용되었다.

#### 3. 측정 도구

본 연구의 조사 방법으로는 설문지법이 사용되었다. 설문지에는 가치 체계, 의복 소비 가치, 추구 이미지, 의복 구매 행동, 인구 통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다.

가치에 대한 문항은 Khale<sup>23)</sup>이 작성한 LOV의 9문

19) J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research* Vol. 22 No. 2 (1991), pp. 159-170.

20) 황선진, "청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구," *복식* 32권 (1997), pp. 69-82.

21) 김선희, "의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구" (이화여자대학교 대학원 박사 학위논문, 1998).

22) 한희정, 김미숙, "소비가치와 의복 구매 전 의사결정과의 관계," *한국의류학지* 26권 6호 (2002), pp. 853-864.

23) Khale, *Op. cit.*

〈표 1〉 연구 대상자의 인구통계적 특성

인구통계적 변수	변수 구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20~29세	93	30.5
	30~39세	87	28.5
	40~49세	87	28.5
	50~59세	37	12.1
수입	300만원 미만	86	29.5
	300~400만원 미만	105	36.1
	400~500만원 미만	77	26.5
	500만원 이상	23	7.9
학력	중졸	27	9.0
	고졸	140	46.0
	대학생	44	14.4
	대졸 이상	93	30.0

항을 사용하였고, 의복 소비 가치는 Sheth의 소비 가치 문항을 기초로 김선화<sup>24)</sup>가 작성한 문항을 참고로 하여 다양한 연령대의 여성들에게 공통적으로 사용할 수 있도록 고려하여 33문항을 작성하였다. 추구의복 이미지는 의복의 종류가 다양한 만큼 추구 이미지도 다양하게 나타날 것이므로 여성들이 성장 작용 시 추구하는 이미지로 제한시켰다. 추구 이미지의 내용은 염인경과 김미숙<sup>25)</sup>, 류현주와 홍금희<sup>26)</sup>의 문항을 참고로 하였으며, 여성용 정장 이미지에 적합하다고 생각되는 19문항으로 구성되었다. 의복 구매 행동은 계절 평균 의복비, 구입하는 정장 가격, 쇼핑 횟수 등을 질문하였다.

#### 4. 자료 분석

자료의 분석에는 SPSS for Windows 10.1을 사용하였으며, 분석방법으로는 요인 분석, 다중회귀분석, K-cluster 군집분석, ANOVA 등이 사용되었다.

24) 김선화, *Op. cit.*

25) 염인경, 김미숙, “자기 이미지에 따른 착용 의복 이미지, 추구 의복 이미지 및 의복 구매 행동,” *복식문화연구* 12권 1호 (2004), pp. 90-103.

26) 류현주, 홍금희, “성인여성의 자기 이미지와 상표 이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구,” *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), pp. 1367-1377.

27) 이영선, “의복중요성 시각과 의복관여,” *한국의류학회지* 24권 4호 (2000), pp. 549-559.

28) *Ibid.*

29) 임경복, “소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 25권 7호(2001), pp. 1321-1331.

30) *Ibid.*

## IV. 결과 및 논의

### 1. 가치 체계, 추구 의복 이미지, 의복 소비 가치의 요인 분석

소비자의 가치 체계, 성장 추구 이미지, 의복 소비 가치 문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회선에 의한 요인 분석을 통해 고유치 1 이상인 변수들을 선정하였는데, 가치에서 네 개, 의복 소비 가치에 일곱 개, 성장 추구 이미지에 각각 네 개의 요인이 나타났다.

가치 요인은 내적 지향성, 즐거움 지향성, 대인 지향성, 안정 지향성으로 나타났다는데, 이는 요인 명칭에서는 이영선<sup>27)</sup>의 연구에 나타난 것과 유사한 구성이었다. 그러나 구체적으로 살펴보면 즐거움 지향성과 내적 지향성의 문항 내용은 동일하였으나, 기존 연구에서 대인 지향성 문항에 포함되어있던 집단 소속감과 안정된 생활이 독립적 요인으로 나타났다으므로 본 연구에서는 이들이 가정에서나 집단에서나 안정된 상태를 추구한다고 보아 안정 지향성으로 명명하였고, 선행 연구의 성취 지향성 대신 타인을 고려하면서도 타인이 나를 바라보는 시각을 고려하는 것으로 생각되어 대인 지향성 요인이라 명명하였다. 본 연구에서 요인 분석 결과 나타난 가치 요인의 구성을 볼 때 내적 지향성의 고유치가 가장 커서 분산에 대한 설명력이 높아 중요한 가치 요인인 것으로 나타나고 있다. 이는 이전 20대 이상의 여성을 대상으로 한 이영선<sup>28)</sup>, 남녀 대학생을 대상으로 한 임경복<sup>29)</sup>의 연구와는 다른 결과이다. 선행 연구에서는 쾌락 지향성이 가장 중요한 요인으로 나타났는데, 본 연구에서 내적 지향성이 가장 중요하다고 나타난 것은 현대에 들어서 소비자의 가치가 외부 지향성은 감소하고 점차 내부 지향성

이 증가하고 있다는 연구결과<sup>30,31)</sup>를 지지하는 것이라 하겠다.

정상 추구 이미지는 지적이고 품위 있는 등의 문항이 묶인 세련된, 섹시하고 대담한 등의 문항이 묶인 섹시하고 화려한, 편안하고 단순한 등이 묶인 자연스러운, 여성적이고 사교적인 문항이 묶인 여성적인 네 이미지로 구성되었다. 다음으로 의복 소비 가치는 유행성, 기능성, 심리적 만족감, 사회적 상징성,

상황 적합성, 개성 표현, 외모 매력성의 일곱 개의 요인으로 구성되었다. 이는 김선희<sup>32)</sup>의 연구 중 여대생의 의복 소비 가치의 구성과 같은 것이었는데, 단지 사회적 상징성 가치 부분은 선행 연구에서 명명한 대로 사회적 가치로 하는 경우 지금까지의 정의와 다소 차이가 있어 혼돈될 경향이 있으므로 명칭을 변경하였다. 즉, 사회적 가치가 주변을 고려하고 승인을 얻으려는 승인성과 자신의 성공을 확인하려는

<표 2> 가치 체계의 요인 분석

요인 및 문항		요인 적재량	고유치	누적변량 및 신뢰도
내적 지향성	자기 실현	.865	1.84	20.53 (.809)
	자기 존중	.863		
즐거움 지향성	흥미진진하고 신나는 생활	.869	1.73	39.73 (.792)
	삶의 즐거움과 재미	.836		
대인 지향성	남에게 존경받기	.776	1.71	58.78 (.717)
	원만한 인간관계	.699		
	사회적 성취감	.633		
안정 지향성	가족이나 집단소속감	.796	1.57	76.28 (.632)
	안정된 생활	.779		

<표 3> 의복 추구 이미지의 요인 분석

요인 및 문항		요인 적재량	고유치	누적변량 및 신뢰도
세련된	지적인	.837	4.19	23.30 (.874)
	품위 있는	.790		
	고급스러운	.774		
	우아한	.741		
	클래식한	.708		
	세련된	.644		
섹시하고 화려한	성숙한	.491	3.23	41.23 (.814)
	섹시한	.794		
	대담한	.754		
	화려한	.750		
자연스러운	낭만적인	.699	2.18	53.36 (.670)
	개성적인	.540		
	편안한	.783		
	활동적인	.778		
여성적인	단순한	.550	1.94	64.15 (.833)
	짧은	.542		
	사교적인	.876		
	여성적인	.821		

31) 전양진, "한국 여성의 가치관 변화에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 4호 (2001), pp. 773-782.

32) 김선희, *Op. cit.*

〈표 4〉 의복 소비 가치의 요인 분석

요인 및 문항		요인적재량	고유치	누적변량 및 신뢰도
유행성	유행하는 스타일인가	.806	4.46	14.41 (.889)
	인기 있는 연예인이 입었던 스타일인가	.777		
	유행을 앞서 가는 새로운 것인가	.754		
	잡지나 TV 광고에서 보았나	.751		
	이번 시즌의 제품인가	.738		
	주변에서 즐겨 입는 스타일인가	.641		
기능성	보온성이나 통기성이 좋은가	.801	3.80	26.78 (.834)
	세탁하기 쉬운가	.795		
	쉽게 변색되지 않는가	.760		
	형태 변형이 적은가	.728		
	활동에 편안한가	.619		
	튼튼한 옷인가	.543		
	오래 입을 수 있는 디자인인가	.525		
심리적 만족감	자신감 있어 보이는가	.757	3.32	37.42 (.829)
	기분 전환이 되는가	.744		
	즐거움을 느끼게 하는가	.691		
	나의 외모와 어울리는가	.659		
	감각 있어 보이는가	.489		
사회적 상징성	성공한 사람으로 보이는가	.824	3.20	47.24 (.843)
	경제적으로 능력 있어 보이는가	.768		
	남들이 알아주는 상표인가	.685		
	자주 구매하던 상표인가	.619		
	지적 이미지로 보이는가	.461		
	남들이 위지 않는 스타일인가	.447		
상황 적합성	누구를 만날 때 적합한가	.803	2.03	54.29 (.745)
	특별한 모임에 어울리는가	.754		
	나의 연령, 성별, 신분과 어울리는가	.546		
개성 표현	나만의 분위기가 연출되는가	.670	1.76	59.97 (.709)
	디자인, 소재, 색상의 독특성	.603		
외모 매력성	여성적 매력이 돋보이는가	.726	1.68	65.41 (.743)
	이성에게 호감을 줄 수 있는가	.630		

두 가지 성향을 모두 포함하는데, 본 연구의 분석 결과 문항들은 자신의 사회적 지위를 표현하는 부분에 제한되므로 상징성을 붙여 명명하였다.

## 2. 가치 체계가 추구 이미지와 의복 소비 가치에 미치는 영향

### 1) 가치 체계가 추구 의복 이미지에 미치는 영향

여성들의 가치 체계가 정장 착용 시 추구하는 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분

석류 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

세련된 이미지에 대해서는 즐거움과 대인 지향성이 영향을 미치고 색시하고 화려한 이미지에 대해서는 즐거움 지향성이 영향을 미쳤으며, 내적 지향성은 자연스러운 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성적 이미지에 대해서는 즐거움과 대인 지향성이 정적 영향을 미치는 반면 안정 지향성은 부적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

가치 체계 전체를 분다면 즐거움 지향성 가치가 비교적 다양한 이미지에 대하여 상대적으로 중요한

〈표 5〉 가치 체계가 추구 의복 이미지에 미치는 영향

추구 의복 이미지 가치 체계( $\beta$ )	세련된	섹시하고 화려한	자연스러운	여성적
내적 지향성	.065	-.129	.184***	.018
즐거움 지향성	.232***	.269***	.097	.430***
대인 지향성	.275***	.120	.017	.180***
안정 지향성	.014	.042	.098	-.141*
$R^2(F)$	.236(23.15***)	.104(8.69***)	.095(7.89***)	.244(24.21***)

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

변수로 나타나고 있으며, 가치 요인은 여성적 이미지에 대한 설명력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 즐거움 가치의 의미는 인생에서의 즐거움을 찾으려는 한 방법으로 의복을 사용하므로 다양한 이미지 추구가 나타난 것이라 볼 수 있을 것이며, 또한 의복 착용을 통해 사람들은 즐거움을 경험한다고 볼 수도 있을 것이다. 반면, 내적 지향성이 자연스러운 이미지에 영향을 미친다는 사실은 내적 측면에 관심이 많은 사람은 의복을 도구로 만들어진 인위적 이미지보다 자연스러움에 대한 관심이 많고 이를 선호할 것임을 짐작케 한다.

## 2) 가치 체계가 의복 소비 가치에 미치는 영향

다음에는 일반가치가 의복 소비 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

내적 지향성은 유행성 가치에 부적 영향, 기능성과 심리적 만족감 소비 가치에 정적 영향을 미쳤다.

내적 지향성이 기능성 소비 가치에 영향을 미쳤다는 사실은 전양진<sup>33)</sup>의 연구에서 내부지향성 가치를 중요시하는 경우 제품의 감성가치보다 이성가치를 중요시하는 경향이 있어서 이것이 광고 표현에도 나타난다는 사실을 확인시켜 준 것이라 하겠다. 또한, 유행성에 부적 영향을 미친다는 사실은 VALS-1에 의한 라이프스타일 유형 분석 결과, 내부 지향적 소비자가 자신의 개성을 중시하고 독특한 취향을 즐긴다<sup>34)</sup>는 사실과 같은 결과로 보인다. 즐거움 지향성과 대인 지향성은 기능성 가치를 제외한 모든 소비 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안정 지향성은 유행성 소비 가치에 부적 영향을 미친 반면 기능성 가치에 대해서는 정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

가치 요인 중 즐거움 지향성이 심리적 만족감과 개성 표현 소비 가치에 대해 가장 중요한 영향을 미친다는 결과에서 의복을 통해 심리적 안정감을 느끼는 물론이고, 개성을 표현함으로써 즐거움을 느낀다

〈표 6〉 가치 체계가 의복 소비 가치에 미치는 영향

의복 소비 가치 가치 체계( $\beta$ )	유행성	기능성	심리적 만족감	사회적 상징성	상황 적합성	개성 표현	외모 매력성
내적 지향성	-.214***	.170**	.209***	-.046	.048	.035	-.001
즐거움 지향성	.300***	-.062	.274***	.177**	.191**	.237***	.154*
대인 지향성	.330***	-.068	.169*	.267***	.203**	.154*	.246***
안정 지향성	-.167**	.316***	-.074	-.091	.028	.024	-.030
$R^2$	.172	.122	.240	.105	.149	.128	.111
(F)	(15.56***)	(10.39***)	(25.69***)	(8.81***)	(13.13***)	(12.13***)	(9.32***)

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .33) 전양진, *Op. cit.*34) 권혜숙, 황선진, 권혜숙, 김윤, *패션과 이미지 베이킹*, (서울: 수학사, 2004).

는 것이 확인되었다. 또한, 대인 지향성 가치가 유행성, 사회적 상징성, 상황적합성 소비 가치에 가장 중요하다는 사실은 이현성과 이명희<sup>35)</sup>의 연구에서 상위 지향 가치가 브랜드, 유행성, 외모 매력성과 관계가 있다는 결과와도 연결된다.

또한, 가치는 심리적 만족감 소비 가치에 대한 설명력이 상대적으로 높아 의복이 가치는 심리적 효과를 확인시켜 준 것으로 해석할 수 있을 것이다. 여기에서도 즐거움과 대인 지향성이 기능성 소비 가치를 제외한 모든 소비 가치에 영향력이 유의한 것으로 나타나고 있는데, 이는 쇼핑 성향에서 쾌락적 쇼핑 성향이 중요한 요인이라는 사실과 같은 맥락인 것으로 볼 수 있다. 즉 소비자들은 의복 구매와 착용 등의 의복행동을 통해 즐거움을 느끼는 것으로 생각되는데 이는 임경복<sup>36)</sup>의 연구에서 즐거움 지향 가치가 쾌락적 쇼핑 성향에 영향을 미친다는 결과와도 연결시킬 수 있을 것이다. 또한, 대인 지향성이 다양한 소비 가치에 영향을 미친다는 것은 타인과의 상호작용에 중요성을 두는 사람이 그만큼 의복에 많은 의미를 부여한다는 것으로 해석이 가능할 것이다.

이처럼 가치는 여성들의 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치에 모두 영향을 미치고 있는 것으로 나타나는데, 이는 유희<sup>37)</sup>의 연구에서 소비자의 가치는 의복가치에는 영향을 미치지만 선호 스타일에는 영향을 미치지 않는다고 한 결과와 부분적으로 일치한다. 즉, 가치는 추구 이미지와 연결된다고 하는데, 이는 곧 선호 스타일과도 직결되는 부분이기 때문이다.

그러나 신체적으로 가치가 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치에 미치는 영향은 그다지 크지 않은 것으로 나타나는데, 이는 의복이라는 대상 자체가 많은 의미를 내포하고 있는 것이어서 개인이 가진 가치의 영향이 상대적으로 미미한 것임을 유추하게 한다.

### 3. 가치 체계에 따른 집단 분석

가치 요인을 사용하여 집단을 구분하기 위하여 K-cluster 군집분석을 실시하였다. 군집분석을 실시함에 있어 가치 요인을 가장 잘 나타내 줄 수 있고, 분포 인원이 가장 적절한 군집의 수를 확인한 결과 네 집단으로 구분되었다.

가치 요인에 따른 집단 특성을 살펴본 결과, 제 1 집단은 모든 가치 요인에 대해 비교적 낮은 반응을 보이고 즐거움 지향성이 높다고는 하였으나, 상대적으로 평균이 낮으며 내적 지향성은 매우 낮았다. 따라서 이 집단은 주관적 결정보다는 타인에 대한 동조성이 강하며, 모든 일에 적극적 태도를 가진 집단은 아니라고 생각되어 소극적 대인동조 집단이라 하였다. 나머지 집단에 대해서는 가장 특징적 요인들만을 선별하여 각각 내적 즐거움 추구 집단, 대인 지향적 즐거움 추구 집단과 안정 추구 집단이라 명명하였다. 내적 즐거움 추구 집단은 대인과 안정 지향성이 매우 낮는데 비해 대인 지향적 즐거움과 안정 추구 집단은 모든 요인에 대해 비교적 긍정적인 반응을 보이고 있었다. 특히 내적 즐거움 추구 집단의 즐거움 지향성이 높게 나타나고 있다는 사실은 외부

<표 7> 일반가치에 따른 집단 구분

가치 \ 집단	소극적 대인 동조 집단 (n=118)	내적 즐거움 추구 집단 (n=50)	대인 지향적 즐거움추구 집단(n=97)	안정 추구 집단(n=40)	F
내적 지향성	-.896(C)	.772(A)	.506(B)	.452(B)	108.29***
즐거움 지향성	.183(A)	.337(A)	.311(A)	-1.717(B)	82.45***
대인 지향성	-.078(B)	-1.198(C)	.846(A)	-.323(B)	92.87***
안정 지향성	.049(B)	-.496(C)	-.024(B)	.534(A)	8.63***

\*\*\*p<.001.

35) 이현경, 이명희, “소비자 가치와 스포츠 웨어 추구 혜택 및 속성평가에 관한 연구,” *복식문화연구* 12권 6호 (2004), pp. 1031-1044.

36) 임경복, *Op. cit.*

37) 유희, “소비자 가치 의식과 의류제품 평가” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

활동을 통해서 뿐 아니라 자기 실현 등을 통해서도 즐거움을 느낄 수 있음을 단적으로 보여주는 예라 하겠다. 즉, 자신을 어떻게 생각하고 무엇을 추구하는가에 따라 감정상에도 개인차가 존재함을 확인시켜 주었다.

**1) 가치 집단에 따른 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치의 차이**

다음에는 가치에 따라 군집분석된 집단별 추구 의복 이미지와 소비 가치의 차이를 확인하기 위하여 ANOVA와 Duncan-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같다.

대인 지향적 즐거움 추구 집단은 모든 추구 의복 이미지와 소비 가치에 대하여 타 집단에 비해 높은 반응을 보였는데, 이는 류은정<sup>38)</sup>의 연구에서 성취 추구 집단이 모든 의복 행동에 대해 긍정적 반응을 보인 것보다도 유사하다고 볼 수 있다. 반면, 소극적 대인 동조 집단은 색시하고 화려한 이미지, 유행성 소비 가치에 대해 높은 반응을 보였으며, 그 외에도 사회적 상징성과 외모 매력성 가치에 대해 비교적 높은 반응을 보였다. 이들은 유행을 경험하는 것도 즐거움의 일부라고 생각하고 있으며, 외모의 매력 추구, 상징성 등에 대해서도 비교적 관심이 높다는 사실이 확인되어서 타인에 비추어지는 자신의 모습을 중요시한다고 생각된다. 내적 즐거움 추구 집단은 의복

에 대해 전반적으로 낮은 반응을 보였는데, 특히 외모 매력성에 대한 가치를 낮게 평가하고 있었다. 이는 군집의 명칭에 나타난 바와 같이 외적으로 표현되는 것보다 내적 충실에 많은 비중을 두므로 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 안정 추구 집단은 자연스러운 이미지에 대한 반응이 비교적 높았고 반면 세련된, 여성적 이미지에 대한 반응은 낮은 편이었다. 또한, 사회적 상징성, 상황적, 개성 표현 소비 가치에 대해서도 낮은 반응을 보였다. 이 집단은 내적 즐거움 추구 집단에 비해 의복에 대해 보다 소극적 태도를 가진 집단으로 보이는데, 명칭 그대로 가정, 안정된 생활 등에 비중을 두어 의복에 대한 관심도가 낮아지면서 나타난 결과일 것이다. 군집 가운데 대인 지향적 즐거움 추구 집단이 타 집단에 비해 의복에서 추구하는 이미지도 다양하고 소비 가치도 중요시하는 것으로 보아 외부 지향성인 집단에서는 대인 관계 시 의복에 큰 비중을 둘 것임을 예측할 수 있었으며, 이를 통해 다시 한 번 대인관계에서 의복의 중요성을 확인할 수 있었다.

이상의 연구결과를 보면 연구 문제 1에서 보았던 가치 체계가 의복 소비 가치와 추구 이미지에 미치는 영향과 군집별 특성에 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과가 나타난 이유는 군집분석의 과정에서 가치 요인 각각에 대한 점수를 고려하여 군집이 형성되었으나, 각 군집에 해당된 인원은 요인

<표 8> 일반 가치 집단별 추구 의복 이미지와 소비 가치의 차이

종속변수		집단	소극적 대인 동조집단 (n=118)	내적 즐거움 추구 집단 (n=50)	대인 지향적 즐거움 추구 집단(n=97)	안정 추구 집단 (n=40)	F
추구 의복 이미지	세련된		3.65(B)	3.58(BC)	4.05(A)	3.37(C)	15.18***
	색시하고 화려한		3.22(A)	2.84(B)	3.31(A)	2.77(B)	8.81***
	자연스러운		3.66(B)	3.66(B)	3.91(A)	3.76(AB)	3.23*
	여성적		3.52(B)	3.30(B)	3.90(A)	2.63(C)	15.28***
의복 소비 가치	유행성		3.38(A)	2.85(B)	3.41(A)	2.67(B)	13.43***
	기능성		3.80	3.86	3.88	4.02	1.18
	심리적 만족감		3.76(B)	3.82(B)	4.23(A)	3.67(B)	10.55***
	사회적 상징성		3.36(AB)	3.15(BC)	3.53(A)	3.00(C)	5.58***
	상황 적합성		3.77(B)	3.58(BC)	4.08(A)	3.41(C)	9.47***
	개성 표현		3.90(B)	3.72(BC)	4.20(A)	3.57(C)	7.88***
	외모 매력성		3.59(AB)	3.17(C)	3.73(A)	3.35(BC)	5.05**

\*p<.05, \*\*\*p<.001.

특성을 가장 잘 표현하는 대상으로 선정됨에 따라 요인만을 고려하였을 때와는 다소 차이가 생긴 때문 일 것이다.

**2) 가치 집단별 인구통계적 특성과 의복 구매 행 동의 차이**

가치 집단과 의복 구매 행동과 인구통계적 특성 의 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시한 결과는 다음과 같다. 의복 구매 행동 중 한 계절 쇼핑 횟수, 연령과 학력이라는 인구통계적 변인 간에 유의한 관계가 있는 것으로 나타나고 있다(표 8).

연령별로 20대에서는 대인지향적 즐거움 추구 집단의 비중이 높았고, 50대 이상에서는 안정 추구 집단이 높았으며, 40대에는 소극적 대인 동조 집단이 많은 것으로 나타났다. 이는 젊은 시절에는 타인과의 관계를 중요시하고 즐기는 반면, 연령이 높아지면 다소 수동적으로 외부의 의견을 받아들이는 시기를 거쳐 안정성을 추구한다는 의미가 될 것이다. 학력별로 중졸, 대학생 집단에서는 내적 즐거움 추구 집단, 대졸 이상에서 대인지향적 즐거움 추구 집단의 비중이 높았다. 대학생 집단에서 내적 즐거움 추

구 집단의 비중이 높았다는 사실은 최근의 학생들이 컴퓨터를 하거나 하면서 혼자 즐기는 경우가 많아지고 자신의 소신이 뚜렷해지면서 나타난 결과로 보여진다. 쇼핑 횟수별로 7회 이상에서는 대인 지향적 즐거움 추구 집단이 많은 것으로 나타난 반면 안정 추구 집단은 3회 미만과 7회 이상 모두에서 비교적 많은 것으로 나타났다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구는 여성 소비자의 성장 구매 행동 시 가치 체계가 추구 의복 이미지에 미치는 영향과 의복 소비 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자의 가치 체계를 요인 분석한 결과, 내적 지향성, 즐거움 지향성, 대인 지향성, 안정 지향성 가치로 분류되었으며, 의복에서의 추구 이미지는 세련된, 색사하고 화려한, 자연스러운, 여성적인 네 종류의 요인으로 나뉘었다. 다음으로 의복 소비 가치는 유행성, 기능성, 심리적 만족감, 사회적 상징성, 상황 적합성, 개성 표현, 외모 매력성의 일곱

〈표 9〉 가치 집단별 인구통계적 특성과 쇼핑 횟수의 차이 빈도(%)

독립변인	집단	소극적 대인 동조 집단 (n=118)	내적 즐거움 추구 집단 (n=50)	대인 지향적 즐거움 추구 집단(n=97)	안정 추구 집단 (n=40)	계	$\chi$
연령	20대	31(33.3)	13(14.0)	42(45.2)	7( 7.5)	93(100.0)	27.70***
	30대	36(37.5)	14(14.6)	27(28.1)	19(19.8)	87(100.0)	
	40대	41(47.1)	13(14.9)	22(25.3)	11(12.7)	87(100.0)	
	50대 이상	10(27.0)	9(24.3)	6(16.2)	12(32.5)	37(100.0)	
	계	118(38.8)	49(16.1)	97(31.9)	40(13.2)	304(100.0)	
학력	중졸	6(22.2)	9(33.4)	6(22.2)	6(22.2)	27(100.0)	29.48***
	고졸	67(47.8)	18(12.9)	41(29.3)	14(10.0)	140(100.0)	
	대학생	16(36.4)	12(27.3)	15(34.1)	1( 2.2)	44(100.0)	
	대졸 이상	28(30.1)	11(11.8)	35(37.6)	19(20.5)	93(100.0)	
	계	117(38.5)	50(16.4)	97(31.9)	40(13.2)	304(100.0)	
쇼핑 횟수	3회 미만	40(35.7)	27(24.1)	24(21.4)	21(18.8)	112(100.0)	31.04***
	5회 미만	58(43.6)	13( 9.8)	48(36.1)	14(10.5)	133(100.0)	
	7회 미만	16(37.2)	10(23.3)	16(37.2)	1( 2.3)	43(100.0)	
	7회 이상	3(18.7)	-	9(56.3)	4(25.0)	16(100.0)	
	계	117(38.5)	50(16.4)	97(31.9)	40(13.2)	304(100.0)	

\*\*\* $p < .001$ .

요인으로 분류되었다.

둘째, 가치가 추구 의복 이미지에 미치는 영향을 알아본 결과, 내적 지향성은 자연스러운 이미지에 영향을 미치고 즐거움 지향성은 세련된, 색시하고 화려한, 여성적 이미지에 영향을 미쳤으며, 대인 지향성은 세련된, 여성적 이미지에 정적 영향을 미친 반면 안정 지향성은 여성적 이미지에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 추구 이미지 중 여성적 이미지에 대한 가치의 영향이 가장 큰 것으로 나타났고, 특히 즐거움 지향성은 다양한 추구 이미지에 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌다.

가치가 의복 소비 가치에 미치는 영향을 알아본 결과, 내적 지향성은 유행성에 부적 영향을 미치고 기능성과 심리적 가치에 대해서는 정적 영향을 미쳤다. 즐거움과 대인 지향성은 기능성 가치를 제외한 모든 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안정 지향성은 유행성 가치에 부적 영향을 미친 반면 기능성 가치에 대해서는 정적 영향을 미치고 있었다. 가치 요인별로 즐거움 지향성은 심리적 만족감, 개성 표현 소비 가치에 대해 가장 중요한 변인이었고, 대인 지향성은 유행성, 사회적 상징성, 상황적, 외모 매력성에 대해 중요한 변인이었다. 전반적으로 심리적 만족감 소비 가치에 대한 설명력이 비교적 컸으며, 가치 요인 중에서는 즐거움 지향성과 대인 지향성이 다양한 가치 요인에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

셋째, 여성 소비자의 가치에 따라 집단을 구분한 결과 네 개의 집단으로 나뉘었는데, 각 특성에 따라 소극적 대인 동조 집단(118명), 내적 즐거움 추구 집단(50명), 대인 지향적 즐거움 추구 집단(97명), 안정 추구 집단 (40명)으로 나타났다. 가치 집단별 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치의 차이를 확인한 결과, 소극적 대인 동조 집단은 색시하고 화려한 이미지를 중요시하며 유행성 소비 가치와 사회적 상징성, 외모 매력성 가치에 대해 타 집단에 비해 중요시하는 것으로 나타났다. 내적 즐거움 추구 집단은 모든 요인에 대해 소극적 반응을 보이며, 특히 외모 매력성을 덜 중요시 했다. 반면, 대인 지향적 즐거움 추구 집단은 모든 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치 요인에 대해 적극적으로 반응했다. 안정 추구 집단은 자연스러운 이미지에 다소 높은 반응을 보인 반면

나머지 요인에 대해 내적 즐거움 추구 집단보다 더 낮은 반응을 보였다. 세련된, 여성적인 이미지에 낮은 점수를 보이고 소비 가치 중에서는 사회적 상징성, 상황적, 개성표현 가치에 대해서 특히 중요성을 덜 느끼는 것으로 나타나고 있다.

넷째, 가치 집단별로 의복 구매 행동 중에서는 쇼핑 횟수와 유의한 관계가 있었는데, 대인 지향적 즐거움 추구 집단의 쇼핑 횟수가 많은 반면, 안정 추구 집단은 3회 미만 혹은 7회 이상이라는 응답을 하였다. 인구 통계적 변인에서는 연령, 학력에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 대인 지향적 즐거움 추구 집단의 연령이 낮은 반면 안정 추구 집단의 연령대가 가장 높았다. 학력별로 중졸과 대학생에서 내적 즐거움 추구 집단의 비중이 높았고, 대졸 이상에서 대인지향적 즐거움 추구 집단의 비중이 높았다.

이상의 연구 결과들 통해 고려할 수 있는 마케팅 시사점은 다음과 같다. 여성 소비자에게 있어 이전 보다 내적 지향성이 중요해지고 있으므로 이를 광고 등에 활용하는 방안을 연구할 필요가 있을 것이다. 내적 지향성이 중요해 지고 있다고는 하지만 한편으로 의복은 여전히 즐거움과 대인 지향성 가치에 의해 많은 영향을 받고 있었다. 즉, 여성 소비자들은 다양한 의복 이미지를 경험하는 것으로 즐거움을 느끼고, 타인에게 보이는 나의 모습에 신경을 쓰므로 필요에 따라 자신의 이미지를 관리하게 될 것임을 유추할 수 있다. 이에 따라 의복에 누는 재화로서의 가치도 다양하게 나타나는 것을 본 연구에서 확인할 수 있었다. 군집분석 결과에서 소극적 대인동조와 대인 지향적 즐거움 추구 집단의 비중이 상대적으로 큰 것으로 나타나고 있는데, 이는 여성 소비자 중 다수가 이에 속하므로 여전히 의복에 대한 관심이 비교적 높을 것이란 사실을 유추할 수도 있었다. 그러나 본 연구 결과, 대학생 중에 내적 즐거움 지향성 집단이 많다는 사실을 기억해야 할 것이다. 이들은 향후 중요한 소비자 집단이 될 것인데 오히려 유행성에 대한 관심이 낮게 나타난 점에 유의하고 이러한 성향이 대학생 시기에 거쳐 가는 일시적 현상인지 혹은 시대의 흐름에 기인한 것인지에 대하여 보다 심층 연구가 필요할 것이다.

이러한 가치 체계에 대한 사항들은 광고 카피나 제품 제작 시 고려할 수 있는 키워드를 제공할 수 있

다. 예를 들면 자신에게 충실하고 존중하는 성향을 대상으로 소구하기 위해서는 자연스러움을 강조해야 하며, 유행성보다 기능성 소비 가치를 강조하고 개인에게 만족감을 느낄 수 있는 부분을 가치로 제공해야 할 것이다. 반면 즐거움 지향성 즉 인생에서의 즐거움을 언급한다면 세련된, 섹시하고 화려한, 여성스러움 등을 소구할 수 있을 것인 반면 타인과의 관계를 중요시하고 신경을 쓴다면 여성적 이미지를 통해 소구가 가능할 것이며, 안정지향적인 성향에서는 여성적임을 강조한다면 바이너스 효과가 나타나게 될 것이다. 또한, 가치 체계가 의복 소비 가치에 미치는 영향이 확인됨에 따라 이들을 사용하여 보다 구체적 마케팅 제안점을 찾아 볼 수 있을 것이다. 즐거움과 대인 지향성에 대해서는 의복이 가질 수 있는 기능적 소비 가치를 제외한 모든 가치를 제시할 수 있을 것인 반면, 안정 지향성은 기능성을 강조하는 것이 유의할 것이다. 구체적으로 대인 지향성은 유행성, 사회적 상징성, 외모 매력성 등에 대한 설명력이 높은 점을 이용하고, 즐거움 지향성은 심리적 만족감, 개성 표현 가치에 대한 설명력이 높은 점을 이용하여 전반적인 흐름을 잡을 수 있겠다. 이처럼 다양한 가치 체계 요인별로 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치를 연결시켜 마케팅에 활용이 가능하게 된다.

한편, 군집분석 결과를 통해 나타난 바와 같이 대인 지향적 즐거움 추구 집단에 속하는 소비자는 모든 의복 이미지에 관심이 높고 적극적 소비 가치를 가지는데 20대, 대졸 이상에 많이 분포되어 있으며, 쇼핑 횟수도 많으므로 업체의 입장에서는 적극 유치하려는 노력이 필요한 대상이라 할 것이다. 이들은 즐거움 지향성과 대인지향성이 모두 높다는 점을 고려하여 앞에서 언급된 각 요인별 추구 이미지와 의복 소비 가치를 적극 광고하는 것이 좋은 방법이 될 것이다. 반면, 안정 추구 집단은 50대 이상에 많이 분포되어 있는데 중졸과 대졸 이상에 많이 분포되어 있으며, 쇼핑 횟수도 아주 적거나 많은 극단적 형태를 보여주고 있다. 이에 대해서는 그 차이를 구분해 낼 지속적인 연구가 필요할 것이며 이 중 쇼핑 횟수가 많은 소비자를 찾아내어 이들을 유치하려는 노력이 필요할 것이다. 또한, 40대에 많이 분포한 소극적 대인동조 집단의 소비자는 자신이 적극적으로 즐거움

을 추구하지는 않으나 타인의 시선과 행동에 많은 신경을 쓰는 집단임을 알 수 있으므로 이러한 소비자를 위해서는 유행성과 상징성을 고려하는 디자인 개발에 노력할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 의복이 이미지 관리에 중요한 도구임을 다시 한 번 확인시켜 주는 동시에 이들이 의복에 두는 소비 가치를 알아보았다는 점에 의미를 부여할 수 있다. 그러나 연구 대상이 지역적으로 제한되어 있다는 점에서 모든 여성이라고 확대해석 하기에 어려움이 있으며, 추구하는 이미지를 정장으로 제한시켜 두었으므로 다양한 의복의 종류로 확대 해석하는데 어려움이 있다. 또한, 의복 추구 이미지와 의복 소비 가치에 대한 가치 체계의 설명력이 다소 낮으므로 이를 보완할 수 있는 변인에 대한 연구가 지속되기를 바라며, 향후 다양한 의복 종류, 의복 착용 상황 등에 따른 추구 이미지를 연구하여 본 연구와의 비교 분석이 이루어지기를 바란다.

### 참고문헌

- 고선영, 이은영 (1998). “의복 광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세 고찰.” *한국의류학회지* 22권 1호.
- 권복희 (2000). “소비 가치에 따른 제품 가치지각 및 재 구매 의도에 관한 연구.” 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 권혜숙, 황선진, 권혜옥, 김윤 (2004). *패션과 이미지 메이킹*. 서울: 수학사.
- 김선희 (1998). “의복 소비 가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 류은정, 임숙자 (1998). “소비자의 가치 체계와 의복 행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 22권 6호.
- 유현주, 홍금희 (2001). “성인여성의 자기 이미지와 상표이미지 및 쇼핑 성향에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 8호.
- 박정혜, 이선재 (2002). “추구 의복 이미지와 의복태도에 따른 색조 화장품 색 선호도 연구.” *복식* 52권 7호.
- 신수연, 박재옥 (1999). “백화점 주고객층의 쇼핑 성향, 점포 속성 중요도, 자기 이미지에 따른 의복

- 구매성향.” *한국의류학회지* 23권 6호.
- 심정희 (2006). “중년여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호.” *한국의류학회지* 30권 11호.
- 염인경, 김미숙 (2004). “자기 이미지에 따른 착용 의복 이미지, 추구 의복 이미지 및 의복 구매 행동.” *복식문화연구* 12권 1호.
- 유희 (1994). “소비자 가치의식과 의류제품 평가.” 서울대학교 석사학위논문.
- 이영선 (2000). “의복 중요성 지각과 의복 관여: 가치, 유행 의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어.” *한국의류학회지* 24권 4호.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2003). *소비자 행동 분석 (제3판)*, 서울: 법문사.
- 이현정, 김미영 (2006). “의복 추구이미지 집단에 따른 화장 추구이미지의 차이.” *한국의류학회지* 30권 4호.
- 이현정, 이명희 (2004). “소비자 가치와 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성평가에 관한 연구.” *복식문화연구* 12권 6호.
- 임경복 (2001). “소비자의 가치 체계가 의복관여도와 쇼핑 성향에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 25권 7호.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤 (2002). *현대 의상사회 심리학*. 서울: 수학사.
- 전양진 (2001). “한국여성의 가치관 변화에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 4호.
- 정인희, 이은영 (1996). “의복과 자기 이미지.” *한국의류학회지* 20권 1호.
- 조윤주 (2003). “실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지 차이에 따른 여성 의류시장 세분화.” *한국의류산업학회지* 5권 5호.
- 한희정, 김미숙 (2002). “소비 가치와 의복 구매 전 의사결정과의 관계.” *한국의류학회지* 26권 6호.
- 황선진 (1997). “청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구.” *복식* 32권 1호.
- Khale, L. R. (1983). *Social Values and Social Change*. NY: Praeger.
- Levy, E. (1953). “Symbols for Sales.” *Harvard Business Review* Vol. 37 No. 4.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. NY: Free Press.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991). “What we buy what we buy: A theory of consumption values.” *Journal of Business Research* Vol. 22 No. 2.
- Values and Lifestyles Program (1989). *Descriptive Materials for the Vals 2 Segmentation System*, Menlo Park, CA: SRI International.