Journal of Fashion Business
Vol. 12, No. 5, pp.141~154(2008)

남녀 대학생의 소비가치가 의복태도에 미치는 영향

박은희 · 구양숙*
경북대학교 의류학과 박사과정, 장수생활과학연구소 소장*

The Effect of Consumption Value on College Students' Clothing Attitudes

Park, Eun-Hee · Ku, Yang-Suk*
Ph.D. Candidate, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University
Director, Center for Beautiful Aging*

Abstract

The purpose of this study was to identify factor structure of consumption value, clothing attitudes and the effects of consumption value on clothing attitudes.

Questionnaires were administered to 513 college students living in Deagu and Kyungbook province. Data were analyzed by using frequency, factor analysis, multiple regression, t-test, ANOVA, and Scheffe-test.

The findings are as follows.

Consumption values were composed of five factors such as social value, differentiated individuality, material value, functional value, and circumstances value. Clothing attitudes were composed of five factors such as pursuit of individuality, fashion interests, utility pursuit, appearance conspicuousness, and social approval.

The effects of consumption value on each of clothing attitude variables, pursuit of individuality, fashion interests, appearance conspicuousness, and social approval were explained by the factors such as social value, differentiated individuality, and functional value, utility pursuit by social value, functional value, and circumstances value.

Key Words : Consumption Value(소비가치), Clothing Attitudes(의복태도)

Ⅰ. 서 론

미래의 소비문화 형성에 핵심적인 역할을 할 대학생은 이전세대에 비해 물질적으로 풍요로운 유년기를 보내면서 비교적 통제되지 않은 소비생활을 영위해 온 세대로, 기성세대와는 상당히 다른 가치관과 감성적 욕구를 가지고 있다.[1] 특히 이들은 소비행동에서 예전과 다른 양상을 보여 사회적 상호관계를

Corresponding author; Ku, Yang-Suk, Tel.+82-53-950-6223, Fax.+82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

중시하는 소비보다는 자신을 표현할 수 있는 차별화된 제품을 소비함으로서 심리적 만족감을 얻으려고 한다.

대학생들은 외모에 관심을 가지고 몸매관리, 메이크업, 혹은 다양한 아이템으로 토탈 코디네이션에 관심을 둔다. 이때 의복은 자아의 한 구성요소이며 자아가 형성되고 확인되는 외모의 한 측면으로 자기에 대한 정체감, 기분, 태도를 전달하는 역할을 한다.[2] 또한 의복은 개인의 소속, 신분, 역할 등의 사회적인 면과 함께 가치, 성격, 태도 등과 같은 심리적인 면을 반영하여 사회적 상호작용을 일으키는 중요한 비언어적 상징 중의 하나로 간주된다. 의복에 대한 태도는 개인의 심리적 특성과 사회문화적인 요소, 커뮤니케이션 상황 등에 영향을 받아 형성되는 것으로 개인이 의복을 선택하고 착용하는 행위에서 나타나는 관심과 중요성이다. 이러한 의복태도는 개인의 신념이나 가치가 포함되어 소비자 구매행동에 영향을 미치는 변인이 될 수 있다.[3]

소득 수준의 향상과 경제성장, 삶의 질을 중시하는 사회구성원들의 의식변화 등 경제, 사회적 제반 요소들의 변화로 현재 소비시장은 다양한 각도로 변화하고 있다. 특히 물질문명과 개인주의, 인간의 비인간화로 치닫는 가치관의 혼란 속에서 사회문화적 변화에 따른 소비자들의 의식이 급속히 변화하고 있어,[4] 소비자의 다양한 가치와 욕구를 파악할 수 있는 심리적 특성 변수를 알아볼 필요가 있다. 기존 연구에서는 목표시장을 결정하고 이해함에 있어 인구통계적 변인을 주로 사용하였는데 이는 정보가 객관적이며 증명될 수 있다는 점에서 명료하지만 구매행위를 설명하거나 마케팅을 위한 아이디어 도출에는 한계가 있다.[5] 이에 소비자행동에 다중적인 영향을 미치고, 선택상황에 따라 차별적인 기여를 하는 소비가치가 중요한 변인이 될 수 있다. 즉 소비가치는 소비와 관련된 의사결정을 할 때 개인의 내면적인 판단기준으로 작용하여 행위와 판단을 하게 됨으로써 시장 세분화 연구에 중요한 단서를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.[6]

기존의 가치나 의복소비가치와 관련된 연구들이 다수 있기는 하지만 현재 트랜드 반영을 적극적으로 하는 대학생의 소비가치와 의복태도에 관련된 연구는 아직 체계적이지 못하므로 본 연구에서는 내적으로 자신의 신념이나 중심적인 생각이 포함되어 있고 외적으로 대학생 그들만의 독특한 문화가 반영된 소비가치를 파악하여, 이들의 소비가치가 의복태도에 어떤 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 또한 대학생들의 성별, 학년별, 경제적변수와 관련하여 소비가치와 의복태도를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

소비가치는 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념을 의미하는 것으로,[7] 사회문화적 산물이며 가치추구의 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지는 등 소비자 행동의 유형에 다양하게 나타날 수 있다.[8] 소비가치는 특정제품에 대한 구입/비구입, 혹은 사용/비사용하는 이유와 제품 유형과 상표를 선택하는 이유를 설명하므로 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였다.[9]

가치측정방법은 여러 가지가 있는데 그 중 RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Values And Life Style), LOV(List Of Values) 등에 대해 알아보면 다음과 같다.

Rokeach(1973)는 가치를 인간 삶의 궁극적인 목표가 되는 궁극적 가치와 궁극적인 목표가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해 주는 수단적 가치로 구분하였고 각각 18가지 가치항목을 제시하였다. 수단적가치는 상황에 따라 선택 사용되는 반면 궁극적 가치는 좀처럼 변하지 않은 소비자의 추상적인 내적 세계의 요소를 반영하므로 소비자 행동을 장기적 안정적으로 예측하는데 도움이 된다고 주장하였다.[10] VALS(Values and Lifestyles)는 가치(Values)와 라이프스타일(Lifestyles)의 머리글자를 딴 약어로서 1983년 SRI 연구소에 의해 체계화된 연구이며, 이론적 배경은 욕구의 위계이론과 사회특성 개념이다. Kahle et al(1988)은 일상생활과 직접 연관성을 갖

는 개개인의 중심적인 9개의 가치항목들을 제시하여 LOV(List Of Values) 척도를 발표하였다. 이는 사회적응이론(social adaptation theory)을 기초로 두어 환경 적응을 원활하게 하기 위해 환경정보를 수용, 동화, 조직 및 통합하는 과정에서 발생하는 사회적 인식작용을 가치라고 하였다. 즉 사람마다 가치체계가 다른 것은 그 삶의 생활여건과 생활조건의 변화가 다르며 개인과 사회를 연결하는 가족, 친구, 그리고 접하는 대중매체가 다르고, 개인마다 능력의 차이가 다르므로 환경변화에 대한 적응방법이 다르기 때문이라고 하였다.[11]

앞에서 본 RVS(Rokeach Value Survey), LOV(List Of Values), VALS(Values And Life Style) 등은 추상적이고 보편적인 가치항목들을 다수 포함하고 있어서 소비자들의 소비행동을 설명하는데 어느 정도 한계를 가짐으로 이런 문제점을 극복하고자 Sheth et al(1991)은 인간의 소비활동과 관련되는 가치만을 추출하여, 다섯 가지 소비가치 측정항목을 분류하였다. 다섯 가지 소비가치에 대한 정의는 다음과 같다.

기능적 가치는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 물리적 소비가치이다. 사회적 가치는 제품을 소비하는 특정 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말하며, 감정적 가치는 선택대안들이 불러일으키는 느낌, 감정으로부터 소비자가 느끼는 효용으로, 제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치를 말한다. 상황적 가치는 제품소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다. 진귀적가치는 제품소비를 촉진시키는 탐색적 행동, 신기함 추구, 다양성 추구, 새로움, 지적인 욕구, 호기심과 관련된 가치이다. 이는 새로움을 추구하는 소비자들의 심리에는 다른 사람과 자신이 구별될 수 있는 차별적소비가치가 포함하고 있으므로[12] 진귀적가치와 차별적가치는 같은 의미를 지닌다. 본 연구에서는 Sheth et al(1991)의 소비가치 척도와 현재 소비성향이 반영된 물질적 소비가치를 포함하여 제시하고자 한다. 물질적 가치는 물질의 소유와 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것을 의미한다. 소비와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미침으로 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 소비가치와 의복 태도는 밀접한 관련이 있을 것이다.

서정희·조영희(1997)는 청소년을 대상으로 사회인구학적 변수, 아동기의 소비자경험, 물질주의 성향과 준거집단의 영향이 의복동조와 의복비동조에 미치는 효과에서, 아동기의 소비자경험이 준거집단에 영향을 미치나 물질주의 성향에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.[13] 백선영(2000)은 청소년을 대상으로 Sheth et al의 소비가치와 LOV의 개인 가치를 측정도구로 사용하여, 청소년의 개인적 가치 및 의복소비가치의 집단별 유형이 제품 특성에 따라 의복제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타나 청소년 가치의식은 실제 의류제품평가에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.[14] 양윤·이은지(2002)는 개인의 가치 체계를 상위가치인 일반가치와 하위가치인 소비가치로 분류한 후 이 두 가치체계 사이의 관계를 알아본 결과 일반적인 삶의 가치와 소비가치 간에 밀접한 관계가 있었으며 성별에 따라 중요하게 생각하는 가치에서 차이가 있었고 가치보다는 사용상황이 중요한 제품속성의 인식에 영향을 미침을 알 수 있었다.[15] 한희정·김미숙(2002)은 20~30대 여성을 대상으로 소비가치를 분석하여 유형화하고 각 집단의 의류제품 구입시 의사결정과정의 특성과 집단별 문제인식, 정보탐색, 대안평가에 대한 차이를 밝혔다.[16] 박배진·김시월(2006)은 한,일 대학생 소비자를 대상으로 소비가치가 자아개념을 반영하는 브랜드 동일시에 영향을 끼치고 있음을 증명하였고, 소비자-브랜드 관계에 대한 태도는 소비가치에 의해 영향을 받는다고 하였다. 즉 소비가치는 상징적 소비문화의 관점에서 소비자행동을 예측할 수 있는 선행요인으로서의 역할을 할 수 있음을 밝혔다.[17] 남수정(2007)은 소비에 대한 자기조절은 개인/집단주의 보다는 소비가치에 의해 더 잘 설명될 수 있다고 하였으며 특히 네 소비가치 중 기능가치와는 정적인 관계가 있었고 사회가치와 탐험가치의 경우 자기조절의 하위영역인 충동억제에 부적인 영향력을 나타내었다. 이는 현대사회를 살아가는 소비자들이 소비에 대한 자기조절의 어려움을 호소하는 원인에 대한 실

마리를 미약하나마 제시해 줄 수 있다고 하였다.[18]

이상의 연구는 Sheth et al(1991)의 소비가치 항목을 근거로 한 것으로 청소년 및 대학생 또래 연령대의 소비자를 대상으로 한 연구에서 가치 의식이 의류제품 평가 및 구매시 많은 영향을 미친다는 것을 시사한다.

2. 의복태도

태도는 경험을 통해 형성되어 행동에 직접적인 영향을 미치는 준비된 반응을 하려고 하는 정신 상태이며, 타고난 것이라기보다는 학습되거나 습득되는 것으로 어떤 대상의 어떤 속성에 대한 호의적, 비호의적 경향성을 말한다.[19] 또한 태도는 경험이나 사회적 영향으로 변화 되어질 수 있는 가능성이 있으나 대상에 대해 우호적이거나 반 우호적 감정이 수반되기 때문에 일단 형성이 되면 변화되기 어려우며 지속성을 보인다.[20]

태도의 확장된 개념은 인지, 감정, 의도 3차원으로 구성된다. 즉 인지적 요소는 대상에 대한 신념 혹은 인지를 말하는데 대상의 속성을 확신하고 있는 상태로서 측정가능하며, 감정적 요소는 대상에 대한 선호/비선호를 말하는 것으로 대상에 대한 선호상태를 측정한다. 행동적 요소는 태도를 가지는 대상에 대한 개인의 행동 의향을 말하고 행동에 관련된 구술로 측정될 수 있다. 이런 태도의 개념을 토대로 의복 태도를 보면 인지적 요소는 특정대상(의복)에 대해 중요하다/중요하지 않다의 신념을 의미하고, 감정적 요소는 의복선호와 취향을 나타내며 나는 의복을 좋아한다로 표현될 수 있다. 행동적 측면은 사회 활동과의 상호작용에 관한 것으로서 의복을 잘 입는 것은 직장 승진에 있어 중요한 요인이다와 같이 표현될 수 있다.[21]

박정혜(2002)는 의복태도를 개인의 신념과 가치가 포함되어 나타나는 것으로서 소비자가 의류제품이나 서비스에 대하여 생각하고 느끼고 행동하려는 것이며, 그 하위변인으로 신분상징성, 실용·경제성, 사회적 승인성, 유행성 등을 제시하였다.[22] 따라서 의복태도는 개인의 신념과 가치가 포함되어 나타나므로 소비자가 제품을 선택하거나 구매시 개인의 관심 정도를 통해 표현될 수 있어 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있다.[23][24][25]

선행연구를 통해서 나타난 남녀대학생들의 의복태도 변인으로는 개성추구, 유행관심, 실용성, 외모과시, 사회적승인을 들 수 있다.

개성은 자신의 사회적 측면을 대변하는 수단으로서 개성이나 성격을 표현하는 의복의 가치를 말한다.[26] 또한 개성추구는 다른 사람의 의복이나 평가에 상관없이 자신에게 어울리는 의복을 좋아하며, 착용하려는 태도를 말한다.[27] 유행관심은 의복의 유행에 관심을 가지고 유행에 대해 대화하는 것을 즐기며, 자신의 의복 선택 시 유행을 수용하는 태도로,[28] 다른 제품과는 달리 패션 제품의 특성을 결정짓는 중요한 요소이다. 자신의 외모에 대한 관심이 높은 여성은 자신을 더욱 매력 있게 보이기 위해 유행을 따르고, 새로운 의복을 착용함으로써 유행을 선도한다.[29] 실용성은 의복의 편안함과 관리의 용이성을 의미하며, 넓은 의미로 경제성의 개념을 실용성에 포함하기도 한다.[30] 외모과시는 의복 착용으로 자신의 아름다움을 돋보이게 하는 것이고, 성적과시 및 신분상징성을 포함하기도 한다. 사회적승인은 어떤 집단에 소속하고 싶어 하는 소속감이나 우정, 동조성 등 그 집단의 일원으로서 승인을 받고자 하는 모든 감정과 욕구를 의미하며,[31] 집단의 승인을 받기 위해 소속집단의 의복규범을 따르거나 유행하는 의복을 선택하는 태도이다.[32]

의복태도에 관한 선행연구에서, 박혜선·김화순(1998)은 성인 남녀를 대상으로 의복태도 차원에서 유행성, 의복관여, 동조성, 정숙성, 신분상징성, 편안함, 관리성, 개성, 경제성으로 분류하였으며 이들 변인 중 유행성에서 설명력이 높았고,[33] 오인희(2001)는 남녀고등학생을 대상으로 의복 유행성 변인에서 유행흥미, 유행지식이 나타났으며 여학생이 남학생보다 유행흥미와 유행지식이 더 높은 것으로 나타났다.[34] 김경희·정성지(2000)는 남녀 중·고등학생을 대상으로 의복태도 변인에서 유행관심, 개성추구, 의복중요성으로 나타났으며 남녀 모두 의복중요성에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 여학생이 남학생보다 유행에 관심이 많고, 의복을 더 중요시하는 것으로 나타났다.[35] 박정혜(2002)는 만 18세부터 40세까지의 여성을 대상으로 의복태도 변인에서 유

행성, 신분상징성, 실용·경제성, 사회적 승인성으로 나타났으며, 18~23세의 여성들은 유행성을, 30세 이상의 여성들은 실용성에 더 비중을 두는 것으로 나타났다.[36] 문혜경·유태순(2003)은 의복태도 변인을 유행성, 동조성, 흥미성 3요인으로 분류하였고, 자신의 외모에 대한 관심이 높은 여성은 자신을 더욱 매력 있게 보이기 위해 유행을 따르고, 새로운 의복을 착용함으로써 유행을 선도하는 것으로 나타났다.[37] 이은희(2003)는 고등학생을 대상으로 심리적특성과 외모에 대한 태도가 의복 태도에 미치는 영향에서 의복태도 변인에서 성적매력성, 개성표현, 유행추구, 심미성, 정숙성이 선택되었고, 심리적특성과 외모에 대한 태도는 의복태도에 영향을 주는 요인이었으며, 특히 외모에 대한 태도는 의복태도와 관련이 있다고 하였다.[38]

이상과 같이 의복태도는 개인의 신념과 가치가 포함되어 나타나는 것으로서 소비자가 의류제품이나 서비스에 대하여 생각하고 느끼고 행동하려는 것을 반영하므로 소비자행동에 있어서 중요한 변인이 된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 자료수집 및 분석

본 조사는 2007년 5월 15일~5월 30일에 걸쳐 대구·경북지역에 거주하는 남녀대학생을 대상으로 설문지 550부를 배부하여 실시하였다. 이 중 528부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 513부를 자료에 사용하였다.

SPSS PC+ 12.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 다중회귀분석, t-test, ANOVA, Scheffe test를 이용하였다.

2. 측정도구

소비가치(Consumption Value)란 소비자가 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 소비자들의 태도와 행동을 결정하는 지속적인 신념을 의미한다. 소비가치(Consumption Value)에 대한 문항은 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 18문항을 연구에 사용하였으며,[39][40] 타당도가 인정되었던 문항들을 기초로 한 소비가치의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .81 ~ .68이었다.

의복태도란 개인이 의복을 선택하거나 착용하는 행위에서 나타나는 개인의 신념과 가치가 포함된 관심의 정도와 중요성을 표현한다. 의복태도(Clothing Attitudes)에 대한 문항은 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 17문항을 연구에 사용하였으며,[41] 타당도가 인정되었던 문항들을 기초로 한 의복태도에 관련된 문항의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .84 ~ .56이었다.

소비가치와 의복태도에 관한 문항은 모두 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 긍정적인 정도가 높음을 의미한다. 인구통계적 변인은 성별, 학년별, 한달 평균용돈, 월소득, 월의복비 등 5문항이었으며, 단순 선택형이었다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비가치와 의복태도의 요인구조

대학생 소비자들의 소비가치 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석 결과 <표 1>과 같이 나타났다. 여러 요인에 대해 낮은 부하량을 나타낸 2문항은 제외시켰으며, 그 결과 요인1은 사회적 가치, 요인 2는 차별적개성추구, 요인 3은 물질적 가치, 요인 4는 기능적 가치, 요인 5는 상황적 가치인 총 5개 하위요인이 추출되었다. 5개 요인별 신뢰도의 확인결과 Cronbach' α 값이 요인1은 .81, 요인 2는 .80, 요인3은 .68, 요인 4는 .69, 요인 5는 .68로 나타났으며, 전체설명력은 61.25%였다.

본 연구에서는 사회적가치와 차별적개성추구가치가 소비가치를 구성하는 중요한 요인으로 나타났는데, 이는 소비자가 제품을 선택하거나 구매를 할 경우 준거집단으로부터 인정을 받을 수 있는 제품으로 차별화된 자신만의 개성을 표출할 수 있는 것에 의미를 부여하는 것으로 보여진다. 소비자는 소비상황에서 자신의 내적인 기준에 의해 행동하기 보다는

<표 1> 소비가치 요인분석

요인	문 항	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach' α
사회적 가치	구매한 제품이나 브랜드에 대한 친구나 주변 사람의 반응을 중요시 한다.	.80	2.87	15.93	.81
	사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 쓴다.	.76			
	특정 브랜드의 소유는 자신감에 도움이 된다.	.71			
	옷이나 소품 등으로 남의 주목을 받고 싶다.	.70			
	특정 제품을 구매하는 부류에 속하고 싶다.	.58			
차별적 개성추구 가치	제품 중에 다른 독특한 제품인지를 따져 본다.	.81	2.63	30.54	.80
	새로운 스타일의 제품을 찾는다.	.81			
	남과 차별되는 제품을 좋아한다.	.77			
	나만의 이미지를 잘 나타내는지를 중요시 한다.	.70			
물질적 가치	행복하게 살기 위해서 우선 물질적으로 풍족해야 한다.	.82	2.03	41.84	.68
	세상을 살아가는데 있어 경제력이 무엇보다 중요하다.	.74			
	제품을 가지면 행복해 한다.	.58			
	원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.	.54			
기능적 가치	제품의 실용성을 중요시 한다.	.81	1.93	52.56	.69
	제품 선택시 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다.	.76			
	디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 것이 좋다.	.72			
상황적 가치	내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다.	.83	1.56	61.25	.68
	나의 일에 적합한지 고려한다.	.82			

다른 사람으로부터 인정을 받을 수 있는 방식으로 행동하며, 사회적으로 바람직한 이상적 자기의 상태를 만들 수 있는 방향으로 노력함을 알 수 있다.[42] 한희정·김미숙은 20~30대 여성소비자들의 소비가치에서 전체적으로 주관,심미적 가치를 가장 중요시하였고, 20~24세는 진귀적가치와 과시적가치를 타연령층에 비해 중요하게 고려한다고 하였다. 이는 진귀적가치와 본 연구의 차별적개성추구가치는 비슷한 맥락이므로 20대 초는 차별적인 자신만의 색깔을 나타내는 것에 의미를 부여하는 것으로 보여진다.[43]

소비가치 각 변인의 평균에서 보면, 가능한 응답범위 1-5점으로, 피험자들은 소비가치 요인 중 물질적가치 3.95, 차별적개성추구가치 3.76, 기능적가치 3.63, 상황적가치 3.61, 사회적가치 3.34순으로, 이론적 평균값인 3점을 기준으로 했을 때 본 연구의 조사대상인 대학생은 소비가치가 평균보다 높은 수준이었다. 이는 대학생은 소비를 통하여 성취하고자 하는 근본적인 태도와 행동에서 긍정적인 신념을 갖고 있는 것으로 해석된다.

의복태도에 대한 요인분석 결과 5개의 요인이 도출되었고, 총 설명력은 64.54%였다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 요인1은 개성추구, 요인 2는 유행관심, 요인 3은 실용성추구, 요인 4는 외모과시, 요인 5는 사회적승인으로 총 5개 하위요인이 추출되었다. 5개 요인별 신뢰도의 확인결과 Cronbach' α 값이 요인1은 .84, 요인 2는 .77, 요인3은 .73, 요인 4는 .73, 요인 5는 .56으로 나타났다.

본 연구에서는 개성추구에서 설명력이 높았다. 즉 대학생들의 의복에 대한 태도는 남과 차별화되어 자신을 돋보이게 할 수 있는 의복을 착용하려는 태도가 강함을 보여준다.

의복 태도 요인들 중에서 어떤 요인에 높은 태도를 지니는지 알아보기 위하여 각 요인의 평균점수를 구한 결과, 가능한 응답범위 1-5점으로, 피험자들은 의복태도 요인 중 실용성추구 3.52, 유행관심 3.11, 개성추구 2.95, 외모과시 2.55, 사회적승인 2.54순으로, 이론적 평균값인 3점을 기준으로 했을 때 가장 평균이 높게 나타난 의복태도는 실용성추구이고

<표 2> 의복태도 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach' α
개성 추구	되도록 남의 눈에 띌 수 있는 옷을 선택한다.	.82	2.93	17.22	.84
	가능하면 남들과 다른 옷을 입고 싶다.	.78			
	다른 사람과 평범하게 보이는 옷은 입지 않는다.	.76			
	다소 눈에 띄더라도 친구들에게 새로운 유행을 이끌어 갈 옷을 제시하고 싶다.	.67			
유행 관심	친구가 예전보다 유행하는 모습으로 변한 것을 민감하게 알아차린다.	.77	2.34	31.01	.77
	스스로 패션에 대해 좋은 조언자 역할을 한다고 믿는다.	.67			
	의복에 맞추어 신발, 모자, 가방, 선글라스, 안경 등을 착용한다.	.64			
	현재 유행경향을 따르는 것은 흥미 있다.	.66			
실용성 추구	옷은 입어서 편해야 한다고 생각한다.	.83	2.29	44.49	.73
	옷을 살 때 실용적인 면을 중시한다.	.77			
	될 수 있으면 집에서 세탁 가능한 옷을 산다.	.66			
	비싼 가격을 주고 산 옷이라도 입어서 불편한 경우 입지 않는다.	.64			
외모 과시	몸매가 드러나는 옷차림을 선호한다.	.73	1.92	55.78	.73
	섹시하게 보이는 의복을 즐겨 입는다.	.73			
	향수를 자주 사용한다.	.72			
사회적 승인	새 옷을 입었을 때 다른 사람들의 옷하고 다를까봐 염려된다.	.84	1.49	64.54	.56
	어떤 모임에 갔을 때 다른 사람하고 다를 때 어색함을 느낀다.	.77			

그 다음은 유행관심이었다. 본 연구의 실용성추구 요인이 편안함과 경제성을 포함하고 있어 편안함과 경제성요인에 평균점수가 높게 나타난 박혜선·김화순의 연구 결과와 일치한다.[44] 또한 이론적 평균값인 3점을 기준으로 했을 때 실용성추구가 가장 높게 나타난 반면에 외모과시와 사회적승인은 평균값보다 낮게 나타났다.

2. 소비가치가 의복태도에 미치는 영향

대학생의 소비가치가 의복태도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 의복태도의 하위영역을 종속변인으로 하고, 그 종속변인에 작용하는 독립변인들을 대상으로 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다.

의복태도의 개성추구는 차별적개성추구, 사회적가치, 기능적가치(-)의 순으로 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 44%였다. 차별적개성추구가 높을수록, 사회적가치가 높을수록, 기능적가치는 낮을수록 의복태도의 개성추구가 높았다. 즉, 차별화된 새로운 제품을 선호하면서 구매한 제품에 대해 주변사람들의 반응을 고려할수록, 실용성을 덜 중요하게 여기는 소비자는 친구들과는 다른 의복으로 자신이 유행을 이끌어 가려는 태도를 보이려고 하였다. 의복태도의 유행관심에 영향을 주는 요인은 사회적가치, 차별적개성추구, 기능적가치(-)의 순으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 32%였다. 기능적 제품보다는 준거집단으로부터 인정받을 수 있는 차별화된 제품에 소비가치를 두는 소비자일수록 현재 유행을 적극적으로 받아들이는 경향이 높음을 알 수 있다. 이는 의류구매시 대안평가에서 사회동조적 가치집단이 타집단에 비하여 유행성을 고려한다고 한 한희정·김미숙의 연구와 일치한다.[45] 한국소비자들은 대중의 테두리에서 벗어나 유행을 따르기보다는 창조하여 차별화된 자신만의 독특성과 개성을 연출하고자 하며, 유명브랜드를 통해 타인과 질적으로 차별화된 자신을 표현하고 사회적으로 인정받고자 하는 욕구를 동시에 충족하

고자 한다고 한 박배진·김시월의 연구와 부분적으로 일치한다.[46]

의복태도의 실용성추구에 영향을 주는 요인은 사회적가치(-), 기능적가치, 상황적가치 순으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 25%였다. 기능적가치와 상황적가치가 높을수록 사회적가치가 낮을수록 의복태도의 실용성추구가 높다. 즉 주변사람들의 반응보다는 제품의 기능성을 더 중요하게 생각할수록 입어서 편하고 실용적인 의복에 관심을 보인다.

의복태도의 외모과시에 영향을 주는 요인은 사회적가치, 차별적개성추구, 기능적가치(-) 순으로, 3개 변인을 통한 설명력은 22%였다. 사회적가치와 차별적개성추구가 높을수록 기능적가치는 낮을수록 외모과시를 한다. 이는 과시욕구가 높으며, 외모에 대한 동조와 외모에 대한 욕구가 높을수록 성적매력성이 높다고 한 이은희의 연구와 비슷한 맥락이다.[47]

의복태도의 사회적승인에 영향을 주는 요인은 사회적가치, 차별적개성추구(-), 기능적가치로, 3개 변인을 통한 설명력은 7%였다. 이는 제품의 기능성이 높고 자신이 속해 있는 집단과 어울릴 수 있는 제품을 추구할수록 의복착용시 또래집단과 유사한 의복을 선택하고자 한다. 이는 규범적 영향에 의한 의복동조성과 의복태도의 개성추구와 부적상관관계로 나타나, 집단규범에 따르려면 개성을 추구할 수 없는 것으로 보여진다고 한 김경희·정성지의 연구와 부분적으로 일치한다.[48] 의복태도 요인 중 사회적승인의 회귀모형 설명력이 낮은 것을 볼 때, 준거집단으로부터 승인을 얻고자 하는 소비자들의 의복태도는 그들이 가진 소비가치에 의해 결정되기보다는 소비가치에 근거하지 않은 이외 다양한 변인에 의해 설명되어지는 것으로 보여진다.

이상의 결과를 보면, 소비가치는 의복태도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데 특히 소비가치 하위차원 중 사회적가치, 기능적가치에 대하여 의복태도 모든 요인에 영향을 미치며, 소비가치 중 차별적개성추구가 의복태도 중 개성추구에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국소비자들은 유명 브랜드를 통해서 단순히 주변인들에게 과시하기 위한 측면보다는 더 세부적으로 준거집단으로부터 사회적인 승인 욕구를 추구함으로서 동시에 차별적인 자신만의 개성을 추구하는 것으로 나타나 이중적인 모습을 보인다고 한 박배진·김시월의 연구를 지지한다.[49] 사람들은 대중에게 널리 알려진 상품을 구매함으로써 타인으로부터의 인정과 소속감을 추구하는 한편, 타인들이 쉽게 구매할 수 없는 고품질의 희소성을 지닌 특별한 것을 구매함으로써 타인과의 차별화를 추

<표 3> 대학생의 소비가치요인이 의복태도에 미치는 영향

의복태도 (종속변수)	소비가치 (독립변수)	β	t	F	R^2
개성추구	사회적가치	.30	7.70***	134.68***	.44
	차별적개성추구	.57	13.83***		
	기능적가치	-.23	-5.55***		
유행관심	사회적가치	.38	9.64***	80.71***	.32
	차별적개성추구	.30	7.18***		
	기능적가치	-.15	-3.62***		
실용성추구	사회적가치	-.30	-8.10***	56.71***	.25
	기능적가치	.31	7.36***		
	상황적가치	.11	2.75**		
외모과시	사회적가치	.38	7.41***	46.71***	.22
	차별적개성추구	.28	5.23***		
	기능적가치	-.16	-3.00**		
사회적승인	사회적가치	.25	5.12***	13.04***	.07
	차별적개성추구	-.23	-4.59***		
	기능적가치	.15	2.96**		

**p≤.005, ***p≤.001

구하기도 한다. 따라서 소비는 세 가지 특성들 중 어느 한 가지 특성만을 나타내는 것이 아니라 사회적 흐름에 동조함과 타인들과의 차별화를 동시에 나타내고자 한다.[50]

3. 인구통계적 변인에 따른 소비가치 및 의복태도의 차이

대학생의 소비가치 차원으로서 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치의 5개 하위영역과 인구통계적 변인인 성별, 학년, 용돈, 월소득, 월의복비에 따른 차이를 검증한 결과 <표 4>와 같다. 사회적가치는 성별, 월소득, 월의복비가 p≤.001 수준에서, 용돈 p≤.005 수준에서, 학

<표 4> 인구통계적특성에 따른 소비가치의 차이

인구통계적특성 \ 소비가치		사회적가치	차별적개성 추구	물질적가치	기능적가치	상황적가치
성별	남자(n=234)	3.21[a]	3.73	3.87	3.68	3.61
	여자(n=279)	3.45	3.78	4.02	3.58	3.60
	t 값	-3.76***	-.81	-2.72**	1.65	.09
학년별	1,2학년(n=261)	3.40	3.75	4.04	3.60	3.55
	3,4학년(n=252)	3.27	3.76	3.87	3.66	3.66
	t 값	2.019*	-.117	3.147**	-.980	-1.826
용돈	10만원대(n=24)	3.07 B[b]	3.88 A	3.94 A	3.75 A	3.63 A
	20만원대(n=133)	3.19 AB	3.74 A	3.81 A	3.67 A	3.51 A
	30만원대(n=208)	3.35 AB	3.72 A	3.98 A	3.53 A	3.64 A
	40만원대(n=66)	3.49 A	3.78 A	4.00 A	3.47 A	3.52 A
	50만원대이상(n=82)	3.51 A	3.82 A	4.08 A	3.63 A	3.76 A
	F 값	4.18**	.535	2.83	2.24	2.02
월소득	100만원미만(n=29)	3.10 B	3.67 A	3.83 AB	3.78 A	3.41 A
	100만원이상~200만원미만 (n=89)	3.16 B	3.80 A	3.78 B	3.59 A	3.58 A
	200만원이상~300만원미만 (n=137)	3.31 AB	3.68 A	3.94 AB	3.72 A	3.67 A
	300만원이상~400만원미만 (n=158)	3.35 AB	3.73 A	3.98 AB	3.58 A	3.59 A
	400만원이상(n=100)	3.58 A	3.87 A	4.11 A	3.56 A	3.65 A
	F 값	4.89***	1.40	3.90**	1.67	.98
월의복비	5만원미만 (n=181)	2.99 C	3.58 B	3.74 C	3.83 A	3.55 A
	5만원이상~15만원미만 (n=270)	3.44 B	3.81 A	4.03 B	3.56 B	3.64 A
	15만원이상(n=62)	3.91 A	4.02 A	4.26 A	3.35 C	3.63 A
	F 값	48.32***	12.27**	22.60***	16.43***	1.11

*p≤.05, **p≤.005, ***p≤.001

a는 집단별 평균점수, b는 Scheffe test결과를 문자로 표시함(A>B>C)

년별 p≤.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 월의복비가 15만원이상이 그 미만보다, 5만원이상~15만원미만이 그 미만보다, 여자가 남자보다, 1,2학년이 3,4학년보다 더 높은 것으로 나타났다. 용돈은 40만원대이상집단이 10만원대집단보다 사회적가치에서 높게 나타났다. 이는 여학생들이 중요하게 생각하는 소비가치는 타인지향적, 친사회적 가치를 더 중요하게 여긴다고 한 양윤·이은지의 연구와 일치한다.[51] 즉 여학생은 소비하는 물건에 관하여 친구들과 자주 상호작용하기를 기대하며, 사회적 영향에 더욱 민감하게 반응함을 알 수 있다. 차별적개성추구는 월의복비 p≤.005 수준에서 유의한 차이를 보여, 월의복비가 15만원이상집단과 5만원이상~15만원미만이 5만원미만보다 더 많은 것으로 나타났다. 물질적가치는 월의복비 p≤.001 수준에서, 학년별, 성별, 월소득 p≤.005 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 월의복비가 15만원이상이 그 미만보다, 5만원이상~15만원미만이 그 미만보다, 1,2학년이 3,4학년보다, 월소득 400만원이상이 100만원이상~200만원미만보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 월소득, 월의복비가 높을수록 물질적가치가 높게 나타나 이는 가계소득수준과 소비수준이 높을수록 물질주의 성향이 높다고 한 서정희·조영희의 연구결과와 일치한다.[52] 기능적가치는 월의복지출비 p≤.001 수준에서 유의한 차이를 나타내어, 월의복비는 5만원미만, 5만원이상~15만원미만, 15만원이상인 세집단간 차이를 보여 월의복비가 낮을수록 기능적가치가 높았다. 상황적가치는 유의한 차이를 나타내지 않았다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 인구통계적 변인 중에서 성별에서 여자가 남자보다, 학년별에서 1,2학년이 3,4학년보다 사회적가치와 물질적가치가 높았다. 용돈과 월소득에서 용돈이 많을수록 사회적가치가 높았고, 월소득이 높을수록 사회적가치와 물질적가치가 높은 것으로 나타났으며, 400만원이상이 100만원이상~200만원미만보다 사회적가치와 물질적가치가 높은 것을 보여주었다. 월의복비에서 사회적승인형을 제외한 요인 모두 차이를 보여 월의복비가 높을수록 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치가 높고, 기능적가치는 낮은 것으로 나타났다. 이는 남성보다는 여성이, 주관적 경제수준이 높아질수록 사회적가치의 평균값이 높은 것으로 나타난 남수정의 연구와 일치한다.[53]

대학생의 의복태도 차원으로서 개성추구, 유행관심, 실용성추구, 외모과시, 사회적승인의 5개 하위영역과 인구통계적 변인인 성별, 학년별, 용돈, 월소득, 월의복비에 따른 차이를 검증한 결과 <표 5>와 같다. 개성추구는 월의복비 p≤.001 수준에서 월의복비 5만원미만, 5만원이상~15만원미만, 15만원이상인 세집단간 차이를 보여 월의복비가 높을수록 개성추구가 높았다. 유행관심은 성별, 월소득, 월의복비 p≤.001 수준에서, 월소득 p≤.005 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 여자가 남자보다, 월의복비가 15만원이상이 그 미만보다, 5만원이상~15만원미만이 그 미만보다, 월소득이 100만원이상집단이 그 미만보다 높은 것으로 나타났다. 실용성추구는 성별, 월의복비 p≤.001 수준에서, 월소득 p≤.005 수준에서, 학년별 p≤.05 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 월의복비 5만원미만, 5만원이상~15만원미만, 15만원이상인 세집단간 차이를 보여 월의복비가 낮을수록 실용성추구가 높았다. 또한 남자가 여자보다, 3,4학년이 1,2학년보다, 월소득이 100만원미만이 400만원이상보다 더 많은 것으로 나타났다. 외모과시는 월의복비 p≤.001 수준에서, 용돈 p≤.005 수준에서 유의한 차이를 보였다. 월의복비 5만원미만, 5만원이상~15만원미만, 15만원이상인 세집단간 차이를 보여 월의복비가 높을수록, 용돈 50만원대이상이 10만원대보다 외모과시가 높았다. 사회적승인은 유의한 차이를 나타내지 않았다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 인구통계적 변인 중에서 성별에 유의한 차이를 보인 요인은 유행관심, 실용성추구였고, 여자가 남자보다 의복에 대하여 유행관심은 높지만 실용성추구는 낮은 것으로 나타났다. 학년별에서 유의한 차이를 보인 요인은 실용성추구였고, 3,4학년은 1,2학년보다 실용성추구에서 높게 나타났다. 용돈은 50만원대이상집단이 10만원대집단보다 외모과시에서 높게 나타났고, 월소득이 높을수록 유행관심이 높은 것으로 나타났지만 실용성추구는 낮게 나타났다. 월의복비는 사회적승인을 제외한 요인 모두 차이를 보였고, 월의복비가 높을수록 개성추구, 유행관심, 외모과시는 높았지만

<표 5> 인구통계적특성에 따른 의복태도의 차이

인구통계적특성 \ 의복태도		개성추구	유행관심	실용성추구	외모과시	사회적승인
성별	남자(n=234)	2.94[a]	2.98	3.63	2.50	2.53
	여자(n=279)	2.95	3.21	3.43	2.59	2.55
	t 값	-.11	-3.44***	3.24***	-1.24	-.24
학년별	1,2학년(n=261)	2.99	3.16	3.46	2.51	2.57
	3,4학년(n=252)	2.90	3.05	3.59	2.59	2.51
	t 값	1.19	1.72	-2.21*	-.96	.84
용돈	10만원대(n=24)	2.75 A[b]	3.02 A	3.66 A	2.29 B	2.50 A
	20만원대(n=133)	2.86 A	2.98 A	3.63 A	2.38 AB	2.57 A
	30만원대(n=208)	2.98 A	3.14 A	3.50 A	2.56 AB	2.52 A
	40만원대(n=66)	2.86 A	3.13 A	3.40 A	2.59 AB	2.67 A
	50만원대이상(n=82)	3.11 A	3.24 A	3.47 A	2.85 A	2.46 A
	F 값	1.93	1.89	1.79	4.14**	.81
월소득	100만원미만 (n=29)	2.68 A	2.59 B	3.72 A	2.40 A	2.67 A
	100만원이상~200만원미만 (n=89)	2.85 A	3.03 A	3.60 AB	2.43 A	2.53 A
	200만원이상~300만원미만 (n=137)	2.93 A	3.12 A	3.62 AB	2.52 A	2.51 A
	300만원이상~400만원미만 (n=158)	3.00 A	3.15 A	3.48 AB	2.55 A	2.55 A
	400만원이상 (n=100)	3.05 A	3.25 A	3.32 B	2.72 A	2.55 A
	F 값	1.78	4.99***	4.13**	1.56	.289
월의복비	5만원미만(n=181)	2.69 C	2.79 C	3.79 A	2.24 C	2.59 A
	5만원이상~ 15만원미만(n=270)	3.00 B	3.20 B	3.45 B	2.63 B	2.55 A
	15만원이상(n=62)	3.46 A	3.62 A	3.07 C	3.10 A	2.35 A
	F 값	24.80***	38.35***	33.03***	26.64***	2.40

*p≤.05, **p≤.005, ***p≤.001

a는 집단별 평균점수, b는 Scheffe test결과를 문자로 표시함(A>B>C)

실용성추구는 낮게 나타났다. 즉, 여학생이 남학생보다 유행성이 더 높다고 한 선행연구와 일치하고,[54)55)] 여학생이 남학생보다 유행에 대한 흥미가 더 높고, 유행에 관한 지식을 더 많이 가지고 있는 것으로 나타난 연구와도 일치한다.[56)] 여학생은 친구나 주변 사람의 반응에 관심이 많아 유행하는 제품 구입시 실용적인 것보다는 남에게 주목받는 패션제품에 돈을 아끼지 않는 소비성향을 나타내었다. 또한 학년이 높을수록 의복의 기능성과 경제성을 바탕으로 소비하려는 경향이 높음을 알 수 있다. 박혜선·

김화순은 의복지출이 많을수록 유행성이 더 높아서 새로운 의복에 대한 관심이 높고 수용하려는 경향이 높다고 하여 본 연구의 의복태도 변인인 개성추구, 유행관심, 외모과시가 높을수록 의복비 지출이 많은 것으로 나타난 연구와 비슷한 맥락이다.[57)]

Ⅳ. 결론 및 제언

본 연구는 소비시장의 두드러진 구매력을 가진 집단으로서 10대 후반에서 20대에 이르는 대학생들을 대상으로 소비가치와 의복에 대한 태도를 알아보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대학생들의 소비가치를 요인분석 한 결과 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치, 기능적가치, 상황적가치로 나타났으며, 그 중 사회적가치와 차별적개성추구가 소비가치를 구성하는 중요한 요인이었다. 즉 준거집단의 반응을 중요시하려는 의도와 독특한 제품에 관심을 보이는 경향이 높았다. 의복태도에 대한 요인분석 결과 개성추구, 유행관심, 실용성추구, 외모과시, 사회적승인으로 나타났으며, 그 중 개성추구에서 설명력이 가장 높았다. 즉 대학생들의 의복태도는 타인과 차별화된 의복으로 눈에 잘 띄는 것을 선택하여 착용하려는 경향이 높음을 알 수 있었다.

둘째, 대학생의 소비가치 요인이 의복태도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 단계적 다중회귀분석으로 조사하였으며, 의복태도의 개성추구는 차별적개성추구, 사회적가치, 기능적가치(-)의 순으로 유의적인 영향을 주었고, 유행관심에 영향을 주는 요인은 사회적가치, 차별적개성추구, 기능적가치(-)의 순으로 나타났다. 실용성추구에 영향을 주는 요인은 기능적가치, 상황적가치, 사회적가치(-)로 나타났으며, 외모과시에 영향을 주는 요인은 사회적가치, 차별적개성추구, 기능적가치(-)이며, 사회적승인에 영향을 주는 요인은 사회적가치, 차별적개성추구(-), 기능적가치로 나타났다. 따라서 소비가치가 의복태도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데 특히 소비가치 하위차원 중 사회적가치에 대하여 의복태도 모든 요인에 영향을 미치며, 소비가치 중 차별적개성추구가 의복태도 중 개성추구에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비가치 하위요인인 사회적가치, 차별적개성추구, 기능적가치가 의복태도에 영향을 미치는 변인임을 알 수 있었다.

셋째, 인구통계적특성에 따라 소비가치 및 의복태도에서 차이를 보였고, 소비가치 요인 중 사회적가치는 인구통계적특성 모든 변인에서 차이를 나타내었다. 월의복비가 높을수록 소비가치의 사회적가치, 차별적개성추구, 물질적가치는 높았지만 기능적가치는 낮았다. 또한 월의복비가 높을수록 의복태도의 개성추구, 유행관심, 외모과시는 높았지만 실용성추구는 낮았다.

마케팅 측면에서 보면, 대학생은 소비가치와 의복에 대한 다양한 태도를 가지고 있으며, 남학생은 의복의 실용성을 중시하였고, 여학생은 유행에 관심을 가지고 의복을 선택하여 착용하였다. 즉 의복은 사회에서 타인과 커뮤니케이션 관계가 이루어질 때 중요한 메시지를 전달하는 역할을 함으로 여학생은 남학생보다 현재 유행하는 의복으로 자신의 미적 감각을 표현하고자 하였다.

대학생은 소비가치 요인 중 사회적가치를 중요하게 여기므로 마케터는 이들이 개인적인 행동을 하지만 사회의 구성원으로서 자신이 소속한 집단에 어울릴 수 있는 제품을 선택하거나 구매할 수 있는 마케팅전략을 세워야 할 것이다.

현대사회의 많은 소비자들은 항상 새로운 것을 추구하고, 소비를 통해 다양성과 개성을 표현하고 싶어 하며, 기업들이 자신만을 위한, 자신이 진정으로 원하는 제품을 생산해 자신의 욕구를 충족시켜주기를 원한다.[58)] 특히 대학생은 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품에 가치를 부여하므로 패션업체는 이들의 소비취향을 내면적으로 보여줄 수 있고 준거집단으로부터 소속감을 느낄 수 있는 제품을 제시해야 할 것이다. 또한 패션업체는 소비자들에게 제품에 대한 사용 후기를 적극 활용할 수 있게 하여 쌍방간에 의사소통이 잘 이루어질 수 있는 방안을 마련하여 마케팅전략에 적극적으로 활용하여야 할 것이다.

본 연구는 대구·경북지역에 거주하는 대학생을 대

상으로 한정하여 대학생의 일반적인 소비가치를 포괄적으로 나타내지 못하였으므로 결과를 일반화하기에는 제한점이 있음을 밝힌다. 그러므로 중·고등학생, 대학생인 청소년 전체를 대상으로 한 연구가 필요하다.

후속연구에서는 소비자의 소비활동과 관련된 심리적 변인인 소비가치를 다양한 측면에서 측정도구를 개발하여 소비가치와 관련된 의복태도 이외 변인들의 관계를 연구해 볼 필요가 있을 것으로 생각되어진다.

참고문헌

1) 정지원 · 정순희 · 차경옥 (2003), "물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향-대학생 소비자를 중심으로-", *한국가정관리학회지, 21(5),* pp.181~192.
2) Sontag, M. S., · Schlater, J. D.(1982), "Proximity of clothing to self: Evolution a concept", *Clothing and Textiles Research Journal, 1,* pp.1~8.
3) 박혜선 · 김화순(1998), "의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구", *한국의류학회지, 22(7),* pp.872~881.
4) 박혜원 · 김현 · 임숙자(2005), "남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동에 관한 연구", *한국의류학회지, 29(1),* pp.103~113.
5) 김홍규(1998), "한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로", *광고학연구, 3(4),* pp.57~83.
6) 권미화(2000), "청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성", 서울대학교 대학원 박사학위논문. p.23.
7) Ibid., p.23.
8) 박혜정 · 김혜정(2004), "패션산업의 문화가치와 소비가치-마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근", *한국의류학회지, 28(1),* pp.1~11.
9) Sheth, J. N., Newman, B. L., · Gross, B. L. (1991), "Why We Buy What We Buy: Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research, 22,* pp.159-170.
10) 임종원 外(2006), *소비자 행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용(제3판),* 경문사, p.401.
11) Ibid., p.401.
12) 남수정(2007), "소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향", *소비문화연구, 10(3),* 59~86.
13) 서정희 · 조영희(1997), "청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향", *광고연구, 봄,* pp.113~136.
14) 백선영(2000), "청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향", 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. p.113.
15) 양윤 · 이은지(2002), "남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교", *한국심리학회지: 소비자·광고, 3(1),* pp.63~87.
16) 한희정 · 김미숙(2002), "소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계", *한국의류학회지, 26(6),* pp.853~864.
17) 박배진 · 김시월(2006), "한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로", *소비자학연구, 17(4),* pp.113~143.
18) 남수정, op.cit., pp.59~86.
19) Foxall, Gordon R., · Goldsmith, Ronald E. (1998), *마케팅을 위한 소비자심리학.* 김완석 · 황의록(역), 율곡출판사, p.144.
20) 임숙자 外(2002), *의상사회심리학,* 수학사, p.118.
21) Shim, S., Kotsiopulos, A., · Knoll, D. S. (1991), "Body cathexis, clothing attitude, and their ralations to clothing and shopping behavior among male consumers", *Clothing and Textiles Research Journal, 9(3),* pp.35~44.
22) 박정혜(2002), "추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장행동 연구", 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. p.33.

23) 남미우 · 고애란(1995), "성인남자의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구Ⅰ-대학생과 중년남성을 대상으로-", *대한가정학회지, 33(4),* pp. 279~288.
24) 박혜선 · 김화순, op.cit., pp.872~881.
25) 박정혜, op.cit., p.33.
26) 이선재(1991), "한·미 대학생 및 교포 대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구", *한국의류학회지, 15(2),* pp.173~187.
27) 박혜선 · 김화순, op.cit., pp.872~881.
28) 박혜선 · 김화순, op.cit., pp.872~881.
29) 문혜경 · 유태순(2003), "자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구", *복식, 53(4),* pp.101~112.
30) 고애란(1994), "국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념, 추구의복이미지 및 의복태도의 차이 연구", *한국의류학회지, 18(2),* pp.263~272.
31) 이선재, op.cit., pp.173~187.
32) 박정혜, op.cit., p.36.
33) 박혜선 · 김화순, op.cit., pp.872~881.
34) 오인희(2001), "고등학생의 자기효능감이 의복유행성, 동조성 및 과시소비에 미치는 영향", 전남대학교 대학원 석사학위논문. p.42.
35) 김경희 · 정성지(2000), "중·고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련 연구 -서울거주자를 중심으로-", *한국의류학회지, 24(3),* pp.401~410.
36) 박정혜, op.cit., p.36.
37) 문혜경 · 유태순, op.cit., pp.101~112.
38) 이은희(2003), "고등학생의 심리적 특성과 외모에 대한 태도가 의복태도에 미치는 영향", *한국생활과학회지, 12(2),* pp.237~251.
39) 박배진 · 김시월, op.cit., pp.113~143.
40) 남수정, op.cit., pp.59~86.
41) 윤혜원(2006), "남녀 대학생의 성격특질과 의복태도에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp.84~87.
42) 박배진 · 김시월, op.cit., pp.113~143.
43) 한희정 · 김미숙, op.cit., pp.853~864.
44) 박혜선 · 김화순, op.cit., pp.872~881.
45) 한희정 · 김미숙, op.cit., pp.853~864.
46) 박배진 · 김시월, op.cit., pp.113~143.
47) 이은희, op.cit., pp.237~251.
48) 김경희 · 정성지, op.cit., pp.401~410.
49) 박배진 · 김시월, op.cit., pp.113~143.
50) 김양하(2005), "상징소비의 문화·사회적 의미분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석을 중심으로", 중앙대학교 대학원 박사학위논문. p.11.
51) 양윤 · 이은지, op.cit., pp.63~87.
52) 서정희 · 조영희, op.cit., pp.113~136.
53) 남수정, op.cit., pp.59~86.
54) 박혜선 · 김화순, op.cit., pp.872~881.
55) 이은희, op.cit., pp.237~251.
56) 오인희, op.cit., p.42.
57) 박혜선 · 김화순, op.cit., pp.872~881.
58) 남수정, op.cit., pp.59~86.

접수일(2008년 6월 12일)
수정일(1차 : 2008년 7월 15일)
게재확정일(2008년 7월 21일)