

# 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향

문희강\* · 추호정<sup>+</sup>

서울대학교 생활과학연구소 연구원\* · 동의대학교 유통관리학과 전임강사<sup>+</sup>

## The Effects of Clothing Consumption Values on Ambivalent Clothing Consuming Behavior

Hee-Kang Moon\* · Ho-Jung Choo<sup>+</sup>

Researcher, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University\*

Professor, Dept. of Distribution Management, Dong-Eui University<sup>+</sup>

(2007. 5. 8 투고)

### ABSTRACT

This study aimed to investigate the associations between clothing consumption values and the ambivalent clothing consuming behavior of young female adults. To explain the ambivalent consuming behavior prevailing in the contemporary fashion market, five dimensional consumption values proposed by Sheth(1991) were adopted as explanatory factors, and fashion leadership and spending were included as moderating factors. Data collecting using written survey instrument yielded one hundred and seventy two complete responses from female consumers aged between 20 and 39. Factor analysis on clothing consumption values resulted in five dimensional structures of consumption values for the sample: expressive, epistemic, functional, social, and fashionable values. Among these, expressive, functional, and social values significantly affected ambivalent consuming behavior. The effect of expressive value was strong regardless of fashion innovativeness, opinion-leadership, and monthly income of consumers, however, the effects of epistemic, functional, and social values were changed depending on the moderating factors.

Key words: ambivalence(양면성), clothing consumption value(의복소비가치), fashion leadership  
(유행선도력), fashion innovativeness(유행혁신성), opinion leadership(의견선도력)

## I. 서론

최근 패션시장에서는 고급 브랜드나 수입명품들이 높은 매출 신장을 보이는 동시에 지속적인 저가정책을 사용하는 할인점의 경쟁력이 높아지는 양극화 소비현상이 나타나고 있다. 패션시장에서의 소비의 고급화와 명품시장의 양적인 팽창이 뚜렷한 현상으로 나타나고 있는데, 2001년 이후 의류시장 규모는 지속적으로 축소된 반면 수입의류시장은 2003년 48%, 2004년 17.8%의 성장을 보이고 있으며<sup>1)</sup> 2007년 10월의 경우 백화점 전체의 명품 매출은 전년 동월 대비 26%나 증가하였다<sup>2)</sup>. 한편, 할인점 의류판매 또한 2001년 이후 연평균 18.8% 성장하여 전체 의류시장에서 할인점이 차지하는 비중이 2001년 7.5%에서 2006년 15.8%로 대폭 상승했다<sup>3)</sup>.

사회 전반에서 나타나는 소비의 양극화 현상은 개인 소비 차원에서는 양면적 소비행동으로 나타나고 있다. 이는 최근 소비자들의 라이프스타일이 다양해지고 소비의식이 한층 성숙해짐에 따라 소비자의 구매행동이 합리적이고 부담 없는 가격의 상품을 구매하는 이성적, 실속형 구매와 함께, 비싸더라도 소비자의 과시적 욕망과 감성적 욕구를 채워줄 수 있는 고가의 유명상표 상품 구매를 동시에 하는, 양면적 소비행동 성향을 보이고 있는 것이다<sup>4)5)</sup>. 보스턴 컨설팅의 보고서에 의하면 최근 중상류층이 명품 소비량의 70%를 차지하고 있으며 20~30대의 젊은층을 중심으로 한 고가소비가 확대되고 있다<sup>6)</sup>. 그러나, 이와 같은 경제적으로 여유롭고 사고와 가치관이 자유로운 20, 30대의 젊은 중류층 소비자들은 가격이 아닌 가치 위주의 소비성향이 두드러지기 때문에, 특히 이들을 중심으로 양면적 소비행동이 확산되고 있다<sup>7)</sup>.

양면적 소비행동은 소비행동을 통한 주관적 자기만족감의 극대화과 자유로운 소비표현의 기반이 제공되는 사회분위기의 두 가지 요인이 복합적으로 작용한 결과이며, 또한 현대사회에서 소비자가 제품에 부여하는 가치가 더욱 다양화되고 개인화됨에 기인한다. 따라서, 양면적 소비행동의 근본적인 원인은 양면 가치의 공존에서 찾을 수 있을 것이다. 소비의 양면성이란 과거에는 생각에만 머물러있던 개인의

상반된 소비가치들이 행동을 통해 실천되는 것을 의미하는 것으로<sup>8)</sup>, 사회, 경제, 기술 환경의 다변화로 소비자의 사고와 행동의 범위가 넓어지고 다양한 라이프 스타일을 추구하게 되면서 두드러진 현상이다. 소비의 양면성에 관한 기존연구들은 동질성을 추구하는 집단소비와 개성을 추구하는 개인소비의 공존, 합리성을 추구하는 이성소비와 감정적, 과시적 욕망을 채워줄 수 있는 감성소비의 공존 등을 양면 가치의 공존이라는 측면에서 설명하고자 하였다. 본 연구에서는 의류상품 소비와 관련된 다양한 양면적 소비행동 중에서 특히 고급소비와 실속소비가 한 소비자 내에서 공존하는 양면적 소비행동에 국한하여 살펴보고자 하며, 이를 통해 소비자들이 저가품과 고가품을 소비를 통해 추구하는 차별적인 가치를 밝힐 수 있을 것이다.

위에서 언급한 양면가치의 공존과 소비자의 양면적 소비행동의 관련성에서도 알 수 있듯이 개인 소비의 양면성은 가치라는 개념과 매우 밀접한 관련이 있다. 가치는 소비자에게 내재되어 외면적 행동의 기반으로서 소비자 행동에 광범위하게 영향을 미치며, 사회흐름에 따라 변하는 가치는 사회를 구성하는 개인의 가치에 대한 생각의 변화를 의미한다. 따라서, 소비자 행동의 이해는 소비 주체로서의 한 개인의 내면의 추상적인 가치를 파악하고 예측함으로써 이루어질 수 있다. 소비자 행동 분야의 많은 연구들<sup>9)10)</sup>이 가치를 이용하여 소비행동을 설명하여 왔으며, 패션 마케팅 분야<sup>11)12)13)</sup>에서도 이러한 시도는 계속되었다. 그러나, 이러한 일반적인 가치는 추상적이기 때문에, 소비와 관련된 구체적인 소비자 행동을 설명하고 예측하는 데는 한계가 있다<sup>14)</sup>. 이에 따라 소비자 행동의 직접적인 실험에 폭넓게 적용될 수 있는 소비가치의 개념이 도입되었다.

소비가치(Consumption Value)는 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격을 가지므로<sup>15)</sup>, 소비에 대한 특별한 지침으로써 소비자 구매행동 연구에 응용되어 왔다<sup>16)17)18)19)20)</sup>. 의류학 분야에서의 소비가치와 연관된 연구는 의복소비가치라는 개념으로 특화되어 연구되어 왔으며<sup>21)22)23)</sup>, 소비자의 소비가치, 혹은 의

복소비가치를 측정하여 의복구매 시 의사결정과정이나 의류제품평가와의 관계를 파악하고자 하는 연구가 꾸준히 이루어져 왔다. 그러나, 최근에 양면적 소비행동이 점점 중요한 소비자의 구매패턴으로 주목받고 있음에도 불구하고, 이를 설명하려는 연구는 매우 부족하며, 기존의 소비가치에 대한 연구는 소비가치에 대한 개념적인 정의나 가치 규명에 중점을 두고 있어 실증적인 부분은 아직 미흡한 실정이다<sup>24)</sup>.

그러므로 본 연구는 다음과 같은 연구의 필요성을 제기하고자 한다. 첫째, 급변하는 패션시장의 주도세력인 동시에 양면적 의복소비행동을 주로 하는 것으로 알려진 20-30대 여성 소비자들의 의복소비가치 차원을 규명하고 각 의복소비가치 차원들이 양면적 의복 소비행동에 미치는 차별적 영향력을 살펴봄으로써 소비자들의 복잡적이고 다면화된 의복행동을 이해할 수 있을 것이다. 둘째, 패션상품 소비행동과 관련된 소비자 특성 변수로서 가치와 관련이 높은 소비자 특성변수인 유행선도력<sup>25)</sup>을 도입하여, 유행선도력이 의복소비가치와 양면적 소비행동의 관계에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 김선희<sup>26)</sup>는 의복소비가치가 유행선도력에 따른 집단을 구분 짓는 효과적인 예측변수임을 밝혔으며, 신승훈<sup>27)</sup>은 혁신 수용성이 높은 소비자 집단이 복합적인 소비가치를 가지고 있어 양면가치 수준이 높다고 하여, 소비자의 유행선도력 정도에 따라 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향력에 차이가 있을 수 있음을 예측할 수 있다. 셋째, 양면적 소비는 증상류층을 중심으로 질적 풍요를 추구하는 가치관이 확산되면서 다양하고 복합적인 라이프 스타일을 보유한 소비자들의 소비행태로 분석되고 있다<sup>28)</sup>. 이들은 쓸 때는 쓰고 아낄 때는 아낀다는 소비패턴에 의해 가치를 부여하는 대상에는 고급소비를 하며, 이는 개인의 양면적 소비로 이어지게 된다. 따라서, 양면적 소비는 고급소비라는 큰 개념에 포함되는 사회적 현상이라 할 수 있으므로 양면적 소비행동을 예측하는 의복소비가치의 예측력을 조절하는 변수로서 소득수준의 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 소득 수준은 고급소비행동에 유의한 영향을 미치는 대표적인 인구통계학적 소비자 특성변수로 알려져 있다.

이와 같은 연구의 필요성에 따라, 본 연구는 양면적 의복소비행동과 밀접한 연관을 지닐 것으로 예측되는 소비자 특성인 유행선도력과 소득수준을 조절변수로 도입하여 의복소비가치가 양면적 소비행동에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 양면적 소비행동의 특성을 파악하고 마케팅 분야에 적용할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 본 연구는 다음과 같은 측면에서 의의가 있다. 의복소비가치 개념을 통해 양면적 소비행동을 살펴봄으로써 변화하는 소비자 욕구와 행동 설명에 보다 유용한 소비가치의 개념을 제시할 수 있으며, 이는 실무적으로 다면화된 소비자의 욕구와 행동의 변화를 반영한 의류업체의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 양면적 소비행동

양면성(Ambivalence)이란, 양면가치나 이중경향을 의미하는 심리학적 용어로 '동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 존재하는 상태'를 뜻한다. 이러한 인간의 양면성은 인간이 가지고 있는 기본적인 심리적 특성으로, 두 가지 갈등적 방향이나 상반된 열망을 가리키며<sup>29)</sup> 패션에 있어서는 주로 동조의 욕구와 차별화 욕구 사이의 갈등과 긴장으로 설명되고 있다. 이는 소득 불균형에 따른 소비의 양극화와는 다른 개념으로, 한 개인 내에 존재하는 상반된 소비가치들이 행동으로 나타나는 것을 의미한다<sup>30)</sup>.

소비행동의 양면성에 대한 기존 연구로는 집단에 동조하려는 동질성 욕구와 집단에서 이탈하려는 차별성 욕구에 대한 이론을 정립한 Snyder & Fromkin<sup>31)</sup>의 연구, 소비를 통해 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적 욕구와 실용적 욕구를 연구한 다수의 연구들<sup>32)33)34)</sup>이 있다. 이 외에도 Cholachtpinyo, Padgett, & Crocker<sup>35)</sup>는 소비자의 양면성을 동기나 욕구 같은 소비자 내면의 심리적인 요인뿐만 아니라 라이프스타일과 같은 외적인 환경요인에 의해 설명하고자 하였다. 이는 다양한 라이프 스타일을 추구하는 사회 환경의 변화가 개인 내에 잠재되어 있는 양면성을

행동을 통해 실천하도록 하였으며, 이에 따라 상반된 소비자의 소비욕구가 양면적 소비행동으로 구체화됨을 보여주는 결과라 할 수 있다.

그러나, 지금까지의 의류학 분야의 양면성에 관한 선행연구들은 패션 변화의 원동력으로서의 양면성에 관한 연구<sup>36)</sup>, 쾌락적 소비와 관련된 연구<sup>37)38)39)</sup> 등에 국한되어 있어 고가의 유명상표 상품과 저가의 상품을 동시에 구매하고 사용하는 감성적 소비와 이성적 소비가 공존하는 양면적 소비행동에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 해외 패션 명품 소비자를 대상으로 한 하수진<sup>40)</sup>의 연구는 고급 소비와 합리적 소비의 공존이라는 측면에서 패션상품의 양면적 소비행동을 실증적으로 고찰하였다. 이 연구는 해외 명품소비자를 아이템 별 구매빈도에 따라 세분화하여 이들 집단간의 양면적 소비행동의 차이를 살펴보았는데, 명품 다량 구매집단과 소량 구매집단 모두 명품 브랜드 비구매시 캐주얼의 경우에는 중저가 브랜드 구매나 보세상품 구매와 같은 실속형 구매비율이 높다고 하여 의류상품 구매자의 양면적 소비행동이 의류 아이템의 종류에 영향을 받을 수 있음을 보여주었다. 하수진<sup>41)</sup>의 연구는 양면적 소비행동을 실증적으로 고찰한 연구라는 점에서 의의가 있으나, 해외 패션명품을 중심으로 이루어져 고급소비의 범위가 해외명품소비로 제한되어 있으며, 해외패션명품 소비자 세분집단 간 양면적 소비행동의 차이만을 기술적으로 설명하여 양면적 소비행동의 영향요인은 다루지 않았다. 따라서, 본 연구에서는 최근의 의류상품 소비행동에서 나타나는 고급소비와 실속소비가 한 소비자 내에서 공존하는 현상을 양면적 의복소비행동으로 정의하고, 이의 예측에 설명력이 높은 요인들을 밝히고자 한다.

## 2. 소비가치

소비가치는 일반적인 개인의 가치와 소비자가 제품을 평가하는데 사용하는 기준 사이를 연결하기 위한 개념으로 설명되어 왔으며, Vinson, Scott, & Lamont<sup>42)</sup>의 연구에서도 소비자의 가치태도 체계를 일반적인 개인의 가치, 특정영역 가치, 제품속성평가로 이어지는 개인의 신념체계로 설명하였다. 특히 이

들은 특정영역 가치 중 소비와 관련된 부분을 소비가치로 발전시켜 정의하였으며, 관심 있는 가치는 특정행동에 강력한 결정요인이 되지만 더 광범위한 행동에는 적은 영향력을 지니게 되어 일반적인 가치와 더불어 특정영역의 가치를 함께 사용하여야 한다고 하였다. 남승규<sup>43)</sup>의 연구에서도 상위수준의 일반적 가치와 하위수준의 구체적 가치로 가치의 구조를 설명하여 가치의 계층적 네트워크를 설명하려 하였다.

Vinson 등<sup>44)</sup>의 특정영역 가치 중에서 보다 구체적인 소비와 관련된 가치만을 정리한 Sheth 등<sup>45)</sup>은 소비가치(consumption value)가 소비자 선택행동에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하면서, 소비가치가 특정제품의 구입, 비구입 선택이유, 혹은 사용, 비사용의 선택이유와 한가지 제품 유형과 상표의 선택 이유를 설명한다고 하였다. Sheth 등<sup>46)</sup>은 소비가치를 다섯 개의 하위 차원으로 구분하고 있으며, 이것은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치를 포함하고 있다. Sheth 등<sup>47)</sup>의 소비가치의 특징은 소비자행동에 다중적으로 영향을 미치고, 선택상황에 따라 차별적인 기여를 하며, 상호독립적이라는 점이다. 다시 말해서, 일부 혹은 다섯 가지의 소비가치가 소비자 행동에 영향을 미치며, 각각의 소비가치는 선택행위에 있어서 고유한 것이지만 모든 소비가치가 특정선택에 요구되지는 않는다. 여기서 상호독립적이라는 것은 특정 소비행동으로 다섯 가지의 소비가치를 동시에 만족시키는 것이 현실적으로 불가능하기 때문에 각각의 가치는 선택에 의한 만족에 있어서 추가적인 공헌을 할 수는 있지만 동시에 똑 같은 크기의 공헌을 할 수 없음을 말한다.

지금까지의 소비가치에 관한 연구는 대부분 Sheth 등<sup>48)</sup>의 소비가치를 바탕으로 하여 이루어진 것으로<sup>49)50)51)52)</sup>, 중요시하는 소비가치에 의하여 특정 집단의 특성을 설명하는 연구들 혹은 집단간 차이를 소비가치의 차이에 의해 설명하는 소비가치에 따른 시장세분화에 대한 연구들을 중심으로 이루어져 왔다. 성영준<sup>53)</sup>의 연구에 의하면, 충동구매자 집단은 상대적으로 상황적, 진귀적 가치를 중요시하고 비충동구매자 집단은 기능적 가치를 중요시하여, 소비가치에

의한 소비자 행동의 설명이 가능함을 보여주었다. 또한, 이창수<sup>54)</sup>의 연구 결과에 의하면, 대상으로 선정된 제품에 따라 중요하게 추구되는 가치에 차이가 있다고 하여 의류상품의 구매나 소비와 관련된 가치는 일반제품과는 다른 구조를 지니고 있음을 예측할 수 있다.

### 3. 의복소비가치

의류학 분야에서의 지금까지의 가치와 의복행동에 관한 연구는 대부분 특정 가치관과 관련된 구체적인 의복에 대한 태도나 관심에 대한 연구들을 중심으로 이루어졌다. 그 중에서도 소비가치와 의복행동을 연관시킨 연구로는 황선진<sup>55)</sup>, 김선희<sup>56)</sup>, 백선영<sup>57)</sup>, 한희정 등<sup>58)</sup>의 연구가 있으며, 이들은 모두 Sheth 등<sup>59)</sup>이 제안한 5개의 소비가치 차원을 사용하였다. 황선진<sup>60)</sup>의 연구는 국내에서 최초로 소비가치 개념을 의류제품 연구에 이용한 것으로, 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치의 연대별 분석을 통하여 의류제품의 소비가치가 점차 다양화된다고 하였다. 김선희<sup>61)</sup>는 의복소비가치를 어떤 의복을 구매할 것인가 아닌가 또는 입을 것인가 아닌가를 선택할 때 중요하게 생각하는 것으로 정의 내리고, 의복소비가치와 의복관여, 유행선도력 등의 소비자 특성변수와의 관계를 규명하였다. 백선영<sup>62)</sup>은 청소년의 개인적 가치, 소비가치에 의한 집단 별 유형이 제품특성에 따른 의류제품평가에 영향을 미치는지에 관하여 연구하였는데, 의복의 가격과 상표가 의복소비가치 집단을 구별하는 설명력이 비교적 낮았다. 이는 가격과 상표 선택 행동으로 소비자를 세분화하는 것의 한계를 드러내는 것으로 소비자의 양면적 행동의 영향으로 설명될 수 있을 것이다.

양면적 소비행동은 소비자가 제품을 소비하는 행동에 부여하는 가치가 더욱 다양화됨에 따라 소비자 내면에 존재하는 양면가치가 행동을 통해 실천되는 것이므로<sup>63)</sup>, 개인소비의 양면성은 가치라는 개념을 살며 봄으로써 이해할 수 있을 것이며 특히 보다 구체적인 가치척도인 의복소비가치는 양면적 의복소비행동 설명에 적합한 변수일 것으로 판단된다. 특히, 가치의 내용은 변화되는 의식구조를 반영하면서 시

대적, 사회적 여건에 따라 각기 다른 형태로 나타난다. 이에 따라, 의복의 소비가치도 변화하고 있으며, 점차 다양화 하는 경향이 있다<sup>64)</sup>. 또한, 대상 소비자에 따라 의복소비가치에도 차이가 있어 남녀 대학생 을 대상으로 한 김선희<sup>65)</sup>의 연구에서는 상황적, 사회적, 표현적, 심리적, 기능적, 진귀적, 유행성 가치로 분석되었고, 청소년을 대상으로 한 백선영<sup>66)</sup>의 연구에서는 유행적, 유용성, 정서적, 기능적, 탐색적, 심리적 가치로 구분되었다. 또한, 대학생 소비자 집단에서 가장 중요시하는 가치는 매력적인 이미지 표현, 외모와의 어울림 등 외모매력과 관련된 가치인 반면, 청소년 소비자들의 의복소비가치는 유행적 의복소비가치를 중요시하여 소비자 집단의 특성에 따라 중요시하는 의복소비가치가 달랐다. 따라서, 소비자 특성에 따라 양면적 소비행동에 미치는 각 의복소비가치 차원의 영향력은 다를 수 있음을 알 수 있다.

### 4. 유행선도력

유행선도력은 새로운 의복이 확산되는 과정에서 혁신적 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 개인의 영향력을 말하는 것으로, 이 영향력이 미치는 과정에서 혁신적인 스타일을 채택함으로써 시각적 영향력을 행사하는 혁신성과 유행에 관한 정보를 제공함으로써 언어적으로 영향력을 행사하는 의견선도력이 동시에 발생한다<sup>67)</sup>. 혁신성과 의견선도력은 대체적으로 정적인 관계에 있으나<sup>68)</sup>, 혁신자와 의견선도자가 반드시 일치하는 것은 아니다.

유행선도자는 패션에 관심이 많고, 상대적으로 남들보다 먼저 새로운 제품을 구매하여 다른 사람들에게 영향을 미치는 사람으로, 혁신자가 새로운 스타일을 처음으로 소개하는 책임을 수행하는 반면, 의견선도자는 혁신자가 채택한 스타일을 사회적으로 승인을 받도록 영향력을 행사한다. 기존의 많은 연구가 유행선도자의 특성을 밝히기 위하여 인구통계적 특성과 사회경제적 계층 변수와의 관계를 살펴보았으나 일관된 결과를 얻지 못하였으며, 이보다는 자기이미지와 같은 심리적 특성이나, 의복가치, 구매시 위험지각과 같은 의복관련 특성들이 유행선도자를 구별하는 변수로 설명력이 높음이 밝혀졌다<sup>69)</sup>.

의류학 분야에서 중요한 변수 중 하나인 유행선도력은 일반적 가치와의 관계 측면에서 주로 연구되었는데<sup>70)</sup>, 일반적 가치관이 의복가치관에 반영되고, 의복가치관은 구체적인 의복소비행동과 관련되므로 유행선도자는 일반가치관은 물론 의복소비가치에 있어서도 차이가 있다고 할 수 있다. 여대생을 대상으로 한 김선희<sup>71)</sup>의 실증적 연구에서도 의복소비가치가 유행선도력에 따른 집단을 구분 짓는 예측변수로서 유의한 것으로 나타났으며, 특히 소비자의 혁신 수용성의 정도에 따른 양면가치 수준을 살펴보고자 한 신승훈의 연구 결과<sup>72)</sup>, 혁신 수용성이 높은 소비자 집단이 복합적인 소비가치를 가지고 있어 양면가치 수준이 높다고 하여, 유행선도력이 양면적 의복소비행동을 예측하는데 있어 중요한 변수임을 알 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

양면적 의복소비행동의 특성을 밝히고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 양면적 의복소비행동을 주로 하는 20~30대 여성소비자를 대상으로 의복소비가치 차원을 규명한다.

연구문제2: 양면적 의복소비행동 예측에 설명력이 높은 의복소비가치 차원을 밝힌다.

연구문제 3: 의복소비가치와 양면적 의복소비행동의 관계에 미치는 소비자 특성으로 유행선도력과 소득수준의 조절효과를 살펴본다.

#### 2. 용어의 정의

양면적 의복소비행동: 동일한 대상에 대해 상반된 감정이 동시에 존재하는 상태인 인간의 양면성이 상반된 소비행동으로 나타나는 것으로, 특히 최근의 의류상품 소비행동에서 나타나는 고급소비와 실속소비가 한 소비자 내에서 공존하는 현상을 말한다.

의복소비가치: 어떤 의복을 구매할 것인가 아닌가 또는 입을 것인가 아닌가를 선택할 때 중요하게 생각하는 것으로, 특정영역 가치 중에서 의복소비와 관

련된 가치를 말한다.

유행선도력: 의복이 확산되는 과정에서 혁신적 제품이 대중에게 수용되도록 기여하는 개인의 영향력으로, 혁신성과 의견선도력으로 구성된다.

#### 3. 측정도구

설문지는 예비조사를 거쳐 추출한 소비자의 의복소비가치, 유행선도력에 관하여 묻는 문항을 포함하여 양면적 의복소비행동을 측정하기 위한 문항으로 구성되었으며, 그 외 표본의 인구통계적 특성으로 연령, 성별, 직업, 월수입, 의복비에 관한 문항을 포함하였다.

양면적 의복소비행동을 측정하기 위한 척도는 양면적 의복소비행동에 대한 응답자의인지 및 태도, 그리고 행동 측면을 측정하는 3개의 문항을 연구자가 개발하여 예비조사를 거쳐 수정, 보완하여 사용하였으며, 의복소비가치를 측정하기 위한 문항은 선행연구 결과<sup>73)74)</sup>를 바탕으로 의복구매행동에 적합하도록 수정, 보완하여 구성하였다. 감정적, 진귀적, 기능적, 사회적, 상황적 가치를 포함한 총 32문항으로 각 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 유행선도력의 측정문항은 혁신성과 의견선도력을 포함하는 13문항으로 선행연구<sup>75)</sup>를 수정, 보완하여 선정하였으며, 양면적 소비행동을 측정하기 위한 문항은 양면적 소비행동에 대한 태도와 행동을 포함하는 3개의 자가진단 문항을 개발하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 4. 자료수집 및 자료분석

설문의 대상을 급변하는 패션시장의 주도세력인 동시에 양면적 의복소비행동을 주로 하는 것으로 알려진 20~30대 여성으로 한정하여 조사하였다. 본 설문조사는 2005년 6월 11일~17일에 걸쳐 이루어졌다. 질문지는 총 240부 중 225부가 회수되었으며, 이 중 남성과 40세 이상의 대상자가 작성한 것과 응답이 누락되어 분석에 부적절한 것을 제외하고 총 172부가 분석에 사용되었다.

표본의 연령은 20대가 73.1%, 30대가 26.9%였으며, 평균연령은 27세였다. 직업은 학생이 34.7%, 관

매 및 서비스직이 25.7%, 사무직이 12.0%, 전문직이 9.6%로 나타나 전체적으로 다양한 분포를 보였다. 가정의 월수입은 100만원 이상~200만원 미만(27.2%)과 500만원 이상(26.5%)이 절반 이상을 차지하였으며, 한 계절 평균 의복비는 10만원 이상에서 70만원 이하(80%)가 대부분이었다.

자료분석을 위하여 SPSS 10.0 통계 프로그램으로 요인분석, 회귀분석 및 기술통계를 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 의복소비가치의 하위차원

직각회전 방법중 varimax 방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실행하였으며, 요인적재치(factor loading)값은 0.5이상인 값을 기준으로 하였다. 그 결과 32개의 문항 중 31개의 문항으로 이루어진 5개의 요인으로 추출되었다. 요인 분석 결과는 <표 1>과 같으며 전체 설명비율은 58.77%였다. 제 1요인은 외모와의 어울림, 매력적 표현, 이미지와의 적합성 등에 관

<표 1> 의복소비가치의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값 분산 누적분산	크론바하 알파값
표현적 가치	나의 이미지와 어울리는가	.768	9.468 28.69% 28.69%	.886
	나의 외모와 잘 어울리는가	.759		
	멋있어 보이는가	.746		
	내가 선호하는 이미지를 표현하는가	.717		
	매력적으로 보이는가	.717		
	추스럽지 않은가	.711		
진귀적 가치	외모의 장점을 부각시켜 주는가	.680	4.122 12.49% 41.18%	.867
	남들이 입지 않는 스타일인가	.775		
	이전에 보지 못한 새로운 스타일인가	.771		
	남들과 달라 보이는 개성적인 옷인가	.754		
	남의 시선을 끌 수 있는 옷인가	.707		
	내 스타일이나 이미지를 바꿀 수 있는가	.685		
기능적 가치	평소 입던 옷과 다른 새로운 옷인가	.629	2.298 6.97% 48.15%	.890
	디자인, 소재, 색상 등이 독특한가	.578		
	튼튼한가	.825		
	쉽게 변색되지 않는가	.767		
	보풀이 잘 생기는 소재는 아닌가	.626		
	오래 입을 수 있는 디자인인가	.625		
사회적 가치	바느질이 잘 되어 있는가	.607	1.954 5.92% 54.07%	.831
	보온성이나 통기성이 좋은가	.600		
	활동하기에 편안한가	.587		
	사회적으로 성공한 사람으로 보이는가	.742		
	경제적으로 능력 있음을 보여주는가	.741		
	여러 방면에 능력 있는 사람으로 보이는가	.721		
유행성 가치	다른 사람에게 사교적으로 보이는가	.700	1.678 5.08% 59.15%	.759
	쇼핑할 때 적합한 옷인가	.630		
	특별한 장소에 적합한 옷인가	.570		
	또래 사이에 유행하는 옷인가	.821		
	친구들이 즐겨입는 스타일인가	.748		
유행하는 스타일인가	.625			
	인기있는 연예인이 입었던 상표나 스타일인가	.588		

한 문항으로 구성되어 '표현적 가치'로 명명하였고, 제 2요인은 새롭고 독특한 스타일, 개성적 스타일 등의 문항으로 구성되어 '진귀적 가치'로 명명하였다. 제 3요인은 '기능적 가치'로 품질, 관리성, 활동성 등의 문항이 포함되었고, 제 4요인은 주위사람의 인식과 관련된 문항으로 구성되어 '사회적 가치'로 명명하였으며, 제 5요인은 유행관련 문항으로 구성되어 '유행성 가치'로 명명하였다. 5가지 요인 모두 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.7 이상으로 비교적 신뢰도가 높았다.

Sheth 등<sup>76)</sup>의 소비가치와 비교해보면, 상황적 가치가 독립적으로 존재하지 않고 사회적 가치에 주로 포함되었으며, 사회적 가치는 김선희<sup>77)</sup>의 연구에서와 마찬가지로 준거집단 동조성이 분리되어 유행성 가치로 나타났다. 이는 상황적 가치가 사회적 가치를 강화시킨다는 개념으로 흡수된 것으로 해석되며, 의류상품의 특성상 유행성 가치가 사회적 가치와 독립적으로 존재하는 것으로 보여진다. 또한, 표현적 가치가 독립적으로 존재하여 의복소비가치의 중요 요인으로 작용하고 있어 20-30대 여성 소비자에게 있어 자신의 외모와 어울리는 이미지의 연출은 의복을 구매하는 데 매우 중요시되는 가치임을 알 수 있다.

## 2. 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향력

### 1) 양면적 의복소비행동의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 검증

양면적 소비행동을 측정된 3문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 1개의 단일요인으로 추출되었으며, Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.663으로 양호한 신뢰도를 나타내고 있었다.

### 2) 의복소비가치와 양면적 의복소비행동의 관계

의복소비가치와 양면적 의복소비행동의 관련성을 검증하기 위해 의복소비가치의 5개 요인을 독립변수로 하고 세 문항으로 구성된 양면적 의복소비행동 요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났으며( $F=11.723$ ,  $d.f.=5$ ,  $p<0.01$ ), 투입된 예측 변인들은 양면적 소비행동의 전체 분산 중 27.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 다섯 설명 변인 중 표현적 가치( $\beta=0.478$ ,  $p<0.01$ ), 기능적 가치( $\beta=0.200$ ,  $p<0.01$ )와 사회적 가치( $\beta=-0.143$ ,  $p<0.05$ )가 양면적 의복소비행동에 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 즉 표현적 가치와 기능적 의복가치

<표 2> 양면적 의복소비행동의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 검증

문항	요인 부하량	고유값 분산 누적분산	크론바하 알파값
나는 고가의 유명상표상품과 저가의 상품을 코디하여 착용하는 편이다.	.884	1.825	.663
고가의 유명상표상품과 저가의 상품을 같이 입는 것은 어울리지 않는다.	.815	60.84%	
이미지가 맞다면 고가의 유명상표상품과 저가의 상품을 같이 입는 것은 현명하다.	.669	60.84%	

<표 3> 양면적 의복소비행동에 대한 의복소비가치의 회귀분석

독립변수	표준화된 회귀계수 $\beta$	t	수정된 R <sup>2</sup>	
의복 소비가치	표현적 가치	0.478	6.701**	0.273
	진귀적 가치	0.113	1.580	
	기능적 가치	0.200	2.808**	
	사회적 가치	-0.143	-2.002*	
	유행성 가치	0.030	0.415	

\* P<0.05, \*\*P<0.01



가 높고 사회적 가치가 낮을수록 소비자는 양면적 의복소비행동을 많이 하는 경향을 보이는 것을 알 수 있다. 본 분석에서 진귀적 의복 소비 가치와 유행성 의복 소비 가치는 의복에 대한 양면적 소비행동을 예측하지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 의복행동에 있어 자신의 외모나 이미지와 의복과의 조화나 외적 매력성의 표현이 매우 중요한 역할을 하고 있음을 제시하고 있으며, 표현적 가치와 의복에 대한 기능적 가치가 함께 양면적 소비행동을 자극하는 결과는 양면적 소비행동이 단순히 소비자의 표현 욕구뿐만 아니라 실용적인 욕구에 의해서도 나타남을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 또한 타인에 대한 의식이나 사회적 적합성에 대한 가치가 양면적 소비행동과 부적인 관계를 보이는 결과는 표현적 가치와 기능적 가치에 의해 자극되는 양면적 소비행동이 사회적 인정이나 적합성을 강조하는 가치에 의해 제약될 수 있음을 보이고 있다.

### 3. 의복 소비가치와 양면적 소비행동의 관계에 미치는 소비자 특성 변수의 조절효과

#### 1) 유행선도력의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 검증

유행선도력의 측정항목들에 대해 varimax 회전을

이용한 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이 추출되었다. 각 요인간 요인 적재치의 차이가 0.3 이하인 문항은 누락되어 총 16개의 문항 중 최종 11개의 문항이 채택되었으며(표 4 참조), 전체 설명비율은 67.99%였다. 제 1요인은 '혁신성'으로 새로운 유행의 착용에 관한 문항으로 구성되었으며, 제 2요인은 유행에 대한 지식과 언어적 영향력에 관한 문항들로 '의견선도력'으로 명명하였다. 혁신성과 의견선도력의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 각각 0.925과 0.876으로 두 요인 모두 신뢰도가 높았다.

#### 2) 의복 소비가치와 양면적 소비행동의 관계에 미치는 유행선도력의 조절효과

소비자들이 보이는 유행 선도력 정도에 따라 양면적 의복 소비행동에 미치는 의복소비가치의 효과가 어떻게 다른지 알아보기 위하여 전체 응답자를 혁신성 정도와 의견선도력 정도에 따라 각각 두 집단으로 나누고 이들 두 집단 별로 독립적인 회귀분석을 실시하였다. 두 집단을 나누는 기준으로는 각 문항의 합의 중위수를 기준으로 사용하였으며, 유행 혁신성 정도에 따라 고혁신성 집단(n=87)과 저혁신성 집단(n=92), 유행 선도력 정도에 따라 고선도력 집단(n=85)과 저선도력 집단(n= 94)으로 나누었다.

먼저, 혁신성 정도에 따른 두 집단 별 회귀모형은

<표 4> 유행선도력의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값 분산 누적분산	크론바하 알파값
유행 혁신성	나는 최신 유행 복장을 하여 다른 사람보다 돋보이고 싶다	.816	9.766 61.04% 61.04%	.925
	나는 유행경향에 대하여 잘 알고 있으며 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다.	.809		
	나는 새로 나온 스타일을 구입하여 입어보는 일을 즐기고 그것은 나에게 중요하다	.802		
	나는 의복유행에 대해 이야기 하는 것을 즐긴다	.769		
	나는 항상 최신 유행의 옷 한 벌 정도는 구입한다	.745		
	내가 가지고 있는 의복은 유행에 앞서간다	.700		
유행 의견 선도력	유행에 관한 한 나는 친구들 중에서 가장 영향력이 많은 편이다	.793	1.113 6.96% 67.99%	.876
	나는 사람들이 패션경향에 대해 물어올 때 기분이 좋다	.772		
	새로운 옷이 나왔는지 보러 상점에 종종 가본다	.736		
	친구들은 내게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다	.733		
	새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않았더라도 곧 그것을 입고 싶은 경우가 있다	.703		

모두 유의한 적합도를 보였으며(저혁신성 집단 F=4.325, d.f.=5, p<0.01, 고혁신성 집단 F=8.330, d.f.=5, p<0.01), 수정된 R<sup>2</sup> 값은 고혁신성 집단이 0.340, 저혁신성 집단이 0.190으로 회귀모형이 고혁신성 집단에서 더 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 회귀계수에 대한 분석 결과, 고혁신성 집단에서는 표현적 가치 요인이 유일한 예측 변수로 나타났고( $\beta=0.549$ , p<0.01), 저혁신성 집단에서는 표현적 가치( $\beta=0.326$ , p<0.01)와 기능적 가치( $\beta=0.300$ , p<0.01), 가 함께 유의한 예측력을 보이는 것으로 나타났다. 두 집단에서 모두 사회적 가치의 부적 영향력은 나타나지 않았다. 기능적 가치는 저혁신성 집단에서만 중요한 예측 변수로 작용하였으며 고혁신성 집단에서는 오직 표현적 가치의 양면적 소비행동에 대한 예측력이 매우 높게 나타났다(표 5 참조).

이와 같은 결과는 패션영역의 혁신성과 구매행동 간의 관계에서 패션영역 혁신성이 높은 소비자가 더욱 스타일을 중요시하고 패션상품의 구매나 사용 혁

신성이 높다고 한 Goldsmith & Flynn<sup>78)</sup>의 연구결과와 맥을 같이 하는 것이다. 또한 유행혁신성 수준에 따른 집단을 세분화하여 비교한 전대근<sup>79)</sup>의 논문에서도 유행혁신성 수준이 가장 높은 집단에서 자신을 매력적으로 보이게 하거나 이미지를 돋보이게 하는 것을 중요시하는 것으로 나타난 반면 유행혁신성이 낮은 집단의 소비자들에게는 상품특성에 대한 단순하고 분명한 정보를 제공하는 것이 효과적이라고 하였다. 따라서, 높은 혁신성을 가진 소비자들은 기능적 가치나 사회적 가치와 무관하게 의복이 자신의 의모와 매력도에 부여하는 가치를 기준으로 하여 그들의 의복행동을 결정함을 의미하는 것으로 해석할 수 있으며, 유행혁신성이 낮은 소비자들은 보다 이성적인 판단과 실용적인 가치추구에 의해 양면적 의복 소비행동이 나타나는 것이라고 할 수 있다.

의견선도력 정도에 따른 두 집단 별 회귀모형 또한 모두 유의한 적합도를 보였으며(저선도력 집단 F=5.464, d.f.=5, p<0.001, 고선도력 집단 F=5.956,

<표 5> 유행 혁신성 정도에 따른 소비자 집단 별 회귀분석 결과

독립변수	고혁신성 집단 (수정된 R <sup>2</sup> =0.340)		저혁신성 집단 (수정된 R <sup>2</sup> =0.190)	
	표준화된 회귀계수 $\beta$	t	표준화된 회귀계수 $\beta$	t
표현적 가치	0.549	5.353**	0.326	3.011**
진귀적 가치	0.148	1.449	0.037	0.346
기능적 가치	0.165	1.693	0.300	2.703**
사회적 가치	-0.164	-1.651	-0.141	-1.272
유행성 가치	-0.055	-0.528	0.088	0.807

\*\*p<0.01

<표 6> 유행 선도력 정도에 따른 소비자 집단 별 회귀분석 결과

독립변수	고선도력 집단 (수정된 R <sup>2</sup> =0.273)		저선도력 집단 (수정된 R <sup>2</sup> =0.227)	
	표준화된 회귀계수 $\beta$	t	표준화된 회귀계수 $\beta$	t
표현적 가치	0.457	3.935***	0.377	3.650***
진귀적 가치	0.138	1.245	0.000	0.001
기능적 가치	0.196	1.840	0.303	2.943**
사회적 가치	-0.233	-2.130*	-0.160	-1.569
유행성 가치	-0.046	-0.407	0.001	0.008

\* p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

d.f.=5,  $p<(0.001)$ , 수정된  $R^2$  값은 고선도력 집단이 0.273, 저선도력 집단이 0.227로 양면적 의복소비행동에 대한 의복소비가치의 설명력은 두 집단에서 비슷하게 나타났다. 의복소비가치의 각 차원의 양면적 소비행동에 대한 예측력을 살펴본 결과, 고선도력 집단에서는 표현적 가치( $\beta=0.457$ ,  $p<(0.001)$ )와 사회적 가치( $\beta=-0.233$ ,  $p<(0.05)$ )가 유의한 예측력을 지니고 있는 것으로 나타난 반면, 저선도력 집단에서는 표현적 가치( $\beta=0.377$ ,  $p<(0.001)$ )와 기능적 가치( $\beta=0.303$ ,  $p<(0.01)$ )가 유의한 예측력을 보이는 것으로 나타났다(표 6 참조).

이와 같은 결과는 의견선도력의 정도와 상관없이 표현적 가치는 양면적 의복소비행동에 대한 예측력이 가장 높은 의복소비가치 차원임을 의미하는 것으로 양면적 의복소비행동을 하는 소비자들이 의복을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것이 자신의 외모와 어울리는 연출과 이미지라는 것을 제안하고 있다. 그러나, 기능적 가치나 사회적 가치 차원은 의견선도력 수준에 따라 양면적 의복소비행동에 미치는 영향력에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 높은 유행 의견선도력을 가진 소비자들 중에서도 타인에 대한 의식을 지나치게 하지 않고 주위 사람의 의견보다는 자신의 의견을 중요시하는 소비자일수록 양면적 의복소비행동을 할 가능성이 커지는 것으로 판단되며, 낮은 유행 의견선도력을 지닌 소비자들의 경우에는 기능적 가치와 같은 합리적인 측면에 의하여 양면적 의복소비행동이 촉발되는 것으로 보인다. 이는 유행 혁신성이 높은 소비자 집단에서는 개성추구가 가장 중요한 의복추구혜택인 반면 의견선도자 집단에서는

품위와 점잖음 같은 사회적 측면의 의복추구혜택이 높게 나타난 조운정<sup>80)</sup>의 연구결과를 지지하는 것으로, 의견선도자 집단의 의복소비행동에 미치는 사회적 가치의 영향력이 중요함을 알 수 있다.

### 3) 의복 소비가치와 양면적 소비행동의 관계에 미치는 월평균수입의 조절효과

소비자들의 월평균 수입으로 측정된 경제적 수준에 따라 양면적 의복 소비행동에 미치는 의복소비가치의 효과가 어떻게 다른지 알아보기 위하여 전체 응답자를 월평균 수입 정도에 따라 두 집단으로 나누고 이들 두 집단 별로 독립적인 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서는 300만원 미만의 월평균 수입을 지닌 응답자가 48.6%로 전체 응답자의 절반 정도를 차지하고 있어, 중위수 300만원을 경계로 하여 300만원 미만의 월평균 수입을 지닌 상대적 저수입 집단( $n=81$ )과 그 이상의 월평균 수입을 지닌 집단으로 상대적 고수입 집단( $n=87$ )으로 나누었다.

두 집단 별 회귀모형은 모두 유의한 적합도를 보였으며(저수입 집단  $F=8.548$ , d.f.=5,  $p<(0.01)$ , 고수입 집단  $F=4.041$ , d.f.=5,  $p<(0.01)$ , 수정된  $R^2$  값은 저수입 집단이 0.367, 고수입 집단이 0.183으로 제안된 회귀모형은 저수입 집단에서 상대적으로 높은 설명력을 보였다. 회귀계수에 대한 분석 결과, 저수입 집단에서는 표현적 가치 요인( $\beta=0.538$ ,  $p<(0.01)$ )과 기능적 가치 요인( $\beta=0.290$ ,  $p<(0.01)$ )이 예측 변수로 나타났고, 고수입 집단에서는 표현적 가치( $\beta=0.468$ ,  $p<(0.01)$ )와 진귀적 가치( $\beta=0.243$ ,  $p<(0.05)$ )가 함께 유의한 예측력을 보이는 것으로 나타났다(표 7 참조).

<표 7> 월평균 수입에 따른 소비자 집단 별 회귀분석 결과

독립변수	고수입 집단 (수정된 $R^2=0.183$ )		저수입 집단 (수정된 $R^2=0.367$ )	
	표준화된 회귀계수 $\beta$	t	표준화된 회귀계수 $\beta$	t
표현적 가치	0.468	3.995***	0.538	5.056***
진귀적 가치	0.243	2.111*	-0.044	-0.420
기능적 가치	0.195	1.728	0.290	2.905**
사회적 가치	-0.100	-0.900	-0.177	-1.775
유행성 가치	0.016	-0.138	0.060	0.598

\*  $p<(0.05)$ , \*\* $p<(0.01)$ , \*\*\* $p<(0.001)$

저수입 집단에서 표현적 가치와 기능적 가치가 유의한 예측 변인인 것에 비해 고수입 집단에서는 표현적 가치와 함께 진귀적 가치가 유의한 예측 변인으로 나타난 것은 매우 흥미 있는 결과였다. 월평균 수입이 높은 소비자들만이 표현적 가치와 함께 남들과의 차별성 및 새로움을 강조하는 진귀적 가치에 의해 그들의 양면 소비행동을 결정하는 것으로 보인다. 이러한 결과는 고수입 집단이 외모와 패션감각을 나타내기 위해 양면적 소비를 하는 쾌락적 혹은 감성적 성향의 양면적 소비행동을 나타내는 반면, 저수입 집단의 경우에는 기능적 가치와 같이 합리적 성향의 양면적 소비행동을 하고 있음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 고수입 집단에서의 회귀모형 설명력이 낮은 것을 볼 때, 소득이 많고 경제적 여유가 있는 소비자들의 의복의 양면적 행동은 그들이 가진 의복소비가치에 의해 결정된다기 보다는 가치에 근거하지 않은 다양한 상황적 요인에 의한 자극에 의하여 결정될 수 있는 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 소비자 행동의 새로운 형태로 부각되고 있는 양면적 의복소비행동을 설명할 수 있는 변수를 밝힘으로써 이들 소비자들을 대상으로 의류 제품을 판매하는 마케터들에게 적절한 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다. 이에 따라 본 연구의 결론과 그에 따른 마케팅적 시사점을 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 의복소비가치는, 연구대상에 따라서도 다른 차원으로 구성될 수 있다는 점이다. 자아 이미지와의 관련성이 높은 상징적 소비로 특징지을 수 있는 패션상품의 특성에 따라 표현적 가치가 매우 중요한 의복소비가치 차원으로 추출되었으며, 유행의 변화에 민감한 특성에 따라 유행성 가치 또한 독립적인 차원으로 존재하였다. 그러나, 패션변화에 민감한 20~30대 여성 소비자들에게는 남과 다른 개성 표출을 위한 도구로서의 의복이 중요한 진귀적 가치가 매우 중요한 의복소비가치 차원인 점을 감안할 때, 명확한 브랜드 컨셉 없이 유행하는 스타일들을 내놓는 수많

은 의류브랜드들은 브랜드 고유의 아이덴티티를 정립하여 경쟁브랜드들과 차별화 할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 의복소비가치 중 표현적 가치는 유행선도력이나 소득수준과 같은 소비자 특성과 무관하게 양면적 의복소비행동을 예측하는 데 있어 가장 설명력이 높은 의복소비가치임이 밝혀졌다. 이는 양면적 의복소비행동을 하는 소비자가 의복을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것이 자신의 외모와 어울리는 연출과 이미지라는 것을 나타내는 것으로, 의류제품의 마케터들이 점차 양면적 소비행동을 나타내고 있는 소비자 욕구를 만족시키기 위해서는 타겟으로 삼고 있는 소비자의 자아이미지를 파악하여 그들의 자아 이미지에 소구하는 상품개발 전략과 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

셋째, 유행 선도력에 따른 소비자 집단은 양면적 의복소비행동을 유의하게 예측하는 의복소비가치 차원에 있어 차이가 있었다. 먼저, 유행 혁신성이 높은 소비자 집단에서는 양면적 의복소비행동에 대하여 표현적 가치의 예측력만 유의한 반면, 유행혁신성이 낮은 소비자의 경우에는 표현적 가치 외에 기능적 가치 또한 중요한 설명변수임이 밝혀졌다. 의견 선도력의 경우에는 높은 의견선도력을 가진 소비자들은 타인에 대한 의식이나 사회적 적합성에 대한 의식과 같은 사회적 가치가 양면적 의복소비행동에 제약을 가져오는 요인으로 작용하고 있었으며, 낮은 의견선도력을 지닌 소비자들은 기능적 가치의 예측력이 유의하였다. 따라서, 의견선도력이 낮은 소비자의 경우에는 합리적인 의사결정 과정에 의하여 양면적 의복소비행동이 촉발되는 반면에, 의견선도력이 높은 소비자의 경우에는 사회적 통념에의 적합성보다는 자아 이미지와의 적합성이라는 가치 추구에 의하여 양면적 의복소비행동이 나타나게 됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 양면적 소비행동을 하는 소비자 내에도 다양한 세분시장이 존재할 수 있음을 의미하는 결과로, 패션기업의 마케팅 활동이 선정한 표적시장에 따라 각 세분시장의 소비행동에 영향을 미치는 의복소비가치를 파악하여 마케팅 활동이 차별적으로 이루어져야 함을 제안하고자 한다.

마지막으로, 양면적 의복소비행동은 소득 수준과 무관하게 관찰되는 점차 보편화된 소비자 행동이나, 소비자의 소득 수준에 따라 양면적 의복소비행동에 유의한 영향을 미치는 의복소비가치에는 차이가 있었다. 저수입 소비자는 기능적 가치에 의하여 양면적 의복소비행동을 하게 되는 반면에, 고수입 소비자는 진귀적 가치를 중요하게 여길수록 양면적 의복소비행동을 하는 것으로 나타나, 고수입 소비자는 새로움 추구나 다양한 취향을 만족시키기 위한 목적으로 양면적 소비를 하고 있음을 알 수 있다. 이는 패션 유통에 있어 다양한 상품을 한정수량으로 제공하는 편집샵이 활성화되고 대형할인매장에서의 패션 비중이 점차 높아지는 현상이 동시에 발생하고 있는 현상을 설명해주는 결과라 할 수 있다. 따라서, 편집샵의 경우에는 상품의 차별화와 희소 가치를 강조하는 마케팅 전략이 효과적일 것이며, 대형할인매장의 패션상품은 가격 대비 품질의 가치를 부각시키는 마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

그러나, 본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다. 첫째, 양면적 의복소비행동에 대한 선행연구가 매우 부족한 상태로 이에 대한 개념적 정의와 측정에 어려움이 있었다. 따라서, 의류 상품과 관련한 양면적 의복소비행동에 대한 명확한 개념적 정의와 측정도구 개발이 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 양면적 의복소비행동을 주로 하는 것으로 알려진 20~30대 여성 소비자만을 대상으로 포함하여 다른 소비자 세분집단의 양면적 소비행동은 포괄하지 못하였다. 점차 보편화되고 있는 양면적 의복소비 현상을 감안할 때 다른 소비자 집단을 대상으로 한 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다. 셋째, 의복소비가치와 유행선도력, 그리고 소득 수준 외에 양극화 의복구매행동을 설명할 수 있는 추가적인 관련변수의 연구도 시행되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 월평균 수입을 이용하여 고수입집단과 저수입집단을 나누면서 전체 모집단인 우리나라 20~30대 여성 소비자의 월평균 수입 분포를 이용하지 않고 표본에서의 중위수를 이용하여 상대적 고수입집단과

상대적 저수입집단으로 임의적으로 분류하였다. 이후의 연구에서는 전체 모집단의 분포를 분석하여

월평균 수입의 기준에 있어서 타당성을 높여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 04/05 Imported Market Now (2004. 6). 패션비즈, pp. 156-188.
- 2) 07/08년 패션시장 분석 (2008. 1. 4.). 삼성디자인넷. 자료검색일 2008. 1. 31, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an>
- 3) 의류유통 할인점 전성시대 (2006. 10. 26.). 한국섬유신문.
- 4) 신수연 (2006). 해외 패션 명품 브랜드의 유통업체별 마케팅 전략. 한국의류학회지, 30(2), pp. 221-232.
- 5) 하수진 (2003). 해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. pp. 1-71.
- 6) 이원화원 럭셔리 마켓 (2007. 12. 4.). 삼성디자인넷. 자료검색일 2008. 1. 31, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=499>
- 7) 최순화 (2002. 9. 24). 소비시장의 양면성. 삼성경제연구소. 자료검색일 2004. 8. 19, 자료출처 [http://www.seri.org/db/dbRptL.html?s\\_\\_menu=0101](http://www.seri.org/db/dbRptL.html?s__menu=0101)
- 8) 위의 글.
- 9) Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 381-386.
- 10) Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(April), pp. 44-50.
- 11) Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), pp. 19-29.
- 12) Goldsmith, R. E., Heim Meyer, J. R., & Freiden, J. B. (1988). Social value and fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), pp. 242-248.
- 13) 김경희, 임숙자 (1983). 여대생의 사회적 가치관과 의복착용 동기와의 관계. 한국의류학회지, 7(2), pp. 53-62.
- 14) 한희정, 김미숙 (2002). 소비가치와 의복 구매 전의 사결정과의 관계. 한국의류학회지, 26(6), pp. 853-864.
- 15) 김동원 (1994). 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 37-64.
- 16) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170.
- 17) Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp.

- 2-21.
- 18) 남승규 (1995). 소비자 의사결정에서의 가치의 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, pp. 1-151.
  - 19) 이창수 (1997). 소비자의 선물구매에 따른 인지적 위험과 소비가치에 관한 실증적 연구-정보탐색행동을 중심으로. 배재대학교 대학원 박사학위논문, pp. 1- 135.
  - 20) 성영준 (1998). 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구-접포내 소비자 구매행동모형의 실계를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-100.
  - 21) 김선희 (1999). 의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 5-52.
  - 22) 백선영 (2000). 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-125.
  - 23) 황선진 (1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구. 복식, 32, pp. 69-82.
  - 24) 백선영. 앞의 책.
  - 25) Munson, J. M., & McQuarrie, E. F., *op. cit.*, pp. 381-386.
  - 26) 김선희. 앞의 책, pp. 63-100.
  - 27) 신승훈 (2003). 소비자의 혁신수용성에 따른 집단간 Ambivalence 차이에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 31-47.
  - 28) 최순화. 앞의 글.
  - 29) Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
  - 30) 최순화. 앞의 글.
  - 31) Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: the human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
  - 32) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp. 644-656.
  - 33) Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), pp. 19-20.
  - 34) Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46(summer), pp. 92-101.
  - 35) Chalachatpinyo, A., Padgett, I., & Crocker, M. (2002). A conceptual model of the fashion process-part 1 the fashion transformation process model. *Journal of Fashion marketing and Management*, 6(1), pp. 11-23.
  - 36) *ibid.*, pp. 11-23.
  - 37) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M., *op. cit.*, pp. 644-656.
  - 38) Batra, R., & Ahtola, O., *op. cit.*, pp. 19-20.
  - 39) Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B., *op. cit.*, pp. 92-101.
  - 40) 하수진. 앞의 책, pp. 1-71.
  - 41) 위의 책, pp. 1-71.
  - 42) Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M., *op. cit.*, pp. 44-50.
  - 43) 남승규. 앞의 책, pp. 1-151.
  - 44) Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M., *op. cit.*, pp. 44-50.
  - 45) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross B. L., *op. cit.*, pp. 159-170.
  - 46) *ibid.*, pp. 159-170.
  - 47) *ibid.*, pp. 159-170.
  - 48) *ibid.*, pp. 159-170.
  - 49) 권미화 (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
  - 50) 김동원. 앞의 책, pp. 1-92.
  - 51) 성영준. 앞의 책, pp. 80-83.
  - 52) 이창수. 앞의 책, pp. 1-135.
  - 53) 성영준. 앞의 책, pp. 86-96.
  - 54) 이창수. 앞의 책, pp. 1-135.
  - 55) 황선진. 앞의 글, pp. 69-82.
  - 56) 김선희. 앞의 책, pp. 63-100.
  - 57) 백선영. 앞의 책, pp. 1-125.
  - 58) 한희정, 김미숙. 앞의 글, pp. 853-864.
  - 59) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross B. L., *op. cit.*, pp. 159-170.
  - 60) 황선진. 앞의 글, pp. 69-82.
  - 61) 김선희. 앞의 책, pp. 15-34.
  - 62) 백선영. 앞의 책, pp. 1-125.
  - 63) 최순화. 앞의 글.
  - 64) 황선진. 앞의 글, pp. 69-82.
  - 65) 김선희. 앞의 책, pp. 63-69.
  - 66) 백선영. 앞의 책, pp. 1-125.
  - 67) Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing*, 2nd ed. Fairchild Publication, New York.
  - 68) Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1973). Fashion theory and pragmatics: the case of the midi. *Journal of Retailing*, 49(1), pp. 51-62.
  - 69) 이은영 (1997). 패션마케팅. 교문사.
  - 70) 김선희. 앞의 책, pp. 45-52.
  - 71) 위의 책, pp. 83-86.
  - 72) 신승훈. 앞의 책, pp. 31-47.
  - 73) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross B. L., *op. cit.*, pp. 159-170.
  - 74) 김선희. 앞의 책, pp. 57-61.
  - 75) 위의 책, pp. 57-61.
  - 76) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross B. L., *op. cit.*, pp. 159-170.
  - 77) 김선희. 앞의 책, pp. 63-69.
  - 78) Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), pp. 42-55.
  - 79) 전대근 (2007). 의류상품 소비자의 내재적 혁신성이 유행혁신성과 유행채택행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 147-155.
  - 80) 조윤정 (2000). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-76.