

중년여성의 가치관과 의복이미지의 관계 연구\*  
An Analysis of the Relationships between Sense of Values  
and Clothing Image of Middle aged Women\*

계명대학교 텍스타일 디자인학과  
교 수 류 숙 희  
강 사 신 수 래

Department of Clothing & Textiles, Keimyung University

Professor : Sook Hee Ryoo

Lecturer : Soo Ray Shin

◀ 목 차 ▶

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서론      | IV. 분석결과   |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 논의 |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

<Abstract>

The purpose of this study is to analyze the relationships between sense of values and clothing image of middle aged women. For this purpose, the subjects of 300 adult women from in their 40's to 50's, living in Daegu area were sampled out by convenient sampling method. The result of this analysis are as follows. 1)a factor analysis identified six different types of sense of value: materialistic, self-respect, relationship-conscious, sensation-conscious, practical, and people-conscious. 2)six different types of clothing image were identified: classy, bold, plain, feminine, casual, and peculiar. 3)the results of multiple regression analysis found that sense of values affected clothing image of middle aged women. This meant that significant relationships existed among these variables and there was a causal relationship between sense of values and clothing image.

주제어(Key Words) : 가치관(sense of values), 의복이미지(clothing image), 가치-태도 체계(value-attitude system)

## I. 서론

현대사회는 빠르게 진행되는 정보화 기술의 발달과 글로벌리즘의 확산으로 점차 다원화되는 경향을 보이고 있다. 이에 새로운 가치관과 감성을 지닌 소비자들의 욕구도 다양한 양상을 보여 소비의 개성화와 차별화가 이루어지는 추세이다. 또한 소비에 있어서도 상품의 기능과 효용성에 관심을 두는 예전의 행태와 다르게 상품의 상징적 기능을 보다 중시하는 상징적 소비의 경향이 두드러지고 있어(유명의, 1993; 민동원, 1999) 소비자가 원하는 것이 무엇인지를 예측하고 소비자의 기대와 요구에 부응하는 것은 점점 더 어려워지고 있는 실정이다. 따라서 다원화된 시장 환경 속에서 효율적인 시장세분화의 필요성은 어느 때보다 절실히 요구되고 있으며 성공적인 마케팅 전략의 수립에 있어 매우 중요하다 할 수 있겠다.

지금까지 의류업체의 시장세분화의 기준으로는 주로 인구통계학적 변인, 사회환경적 변인 또는 제품속성적 변인 등을 활용하여 왔다. 그러나 Boote(1981)는 소비자의 가치관에 의한 시장세분화는 인구통계학적 변인에 의한 관습적인 시장 분석방식이 제공하지 못하였던 새로운 시장세분화 방식의 유용성을 제한한다고 하였으며, 가치를 기준으로 시장을 세분화하는 가치 세분화(value segmentation)는 큰 시사점을 준다고 하였다(윤훈현, 2005, p. 287).

가치관은 소비자들의 삶에 가장 근본적인 기준이 되는 추상적 개념인 가치(value)에 대한 개인의 견해 혹은 관점이라고 말할 수 있다. 즉 소비자에게 있어서 가치관은 삶과 일상생활 속에서 태도나 행동의 우선순위를 결정하는 기준이며 타인이나 자신의 행동을 판단하는 내적 기준이 된다. Howard(1977)는 가치관은 제품군이나 상표의 선택에 영향을 미치며, 유사한 가치관을 가진 사람들은 유사한 선택준거와 최종행동을 보인다고 하였다. 그러므로 가치관이 유사하면 행동도 유사하고, 가치체계가 다르면 행동도 다를 것이다. 따라서 개인의 가치관 파악은 소비자의 소비행동 및 의복행동을 이해하고 예측하는데 있어 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 의복은 성, 연령, 직업, 경제적 수준뿐만 아니라 성격, 가치관과 같은 심리적 특성을 매개적으로 표현하는 상징적 기능을 가진 것으로(민동원, 1999) 알려져 왔다. 의복을 중요시하는 정도와 의복선택 시에 어떤 측면을 중요하게 고려하는가는 개인에 따라 다르며, 이러한 의복에 대한 태도의 차이는 다른 영역에서의 지배적인 가치관의 차이와 일관되는 점(강혜원, 1995, p. 226)과 가치관이 타인과의 상호작용을 위한 의복 유형과 액세서리의 계획된 선택 및 구매에 영향을 미친다고(Kaiser, 1985, p. 158)한 점으로 미루어 볼 때 가치관은 의복행동과 의복선택의 영역에서도 영향력 있는 내적 기준으로 작용함을 짐작할 수 있다.

한편 국내의 의류학 분야 연구들(김은애, 1992; 박광희, 2000; 임경복, 2001; 김현, 2003)도 가치관에 따라 소비자들의 의복스타일, 의복평가기준, 의복추구해택 및 의복소핑성향 등이 상이하게 나타난다는 것을 고찰하여 가치관이 의복행동에 영향을 미치고 있음을 보고하였다. 그러나 이러한 연구들 가운데 소비자의 가치관과 특정 의복이미지와와의 관계에 대해 보다 구체적이고 세밀한 분석을 시도한 경우는 매우 드문 실정이다.

따라서 본 연구에서는 성인여성의 가치관과 그들이 평상시 즐겨 착용하는 의복이미지 간에 의미 있는 관련이 있을 것으로 보고 두 변인들 간의 관련성을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 가치관이 특정영역 부문의 가치와 제품구매행동에 미치는 영향력의 실현 과정을 검증한 국외 연구들(Vinson, Scott, & Lamont, 1977; Gutman 1982; Homer & Kahle, 1988)을 참고하여 가치관이 개인의 의복이미지와 의복소핑성향에 미치는 영향을 순차적으로 살펴보고자 하였는데 이러한 과정 중, 본 논문에서는 가치관이 의복이미지에 미치는 영향에 대해 다루기로 하겠다.

또한 가치관과 의복이미지는 연령에 따라 차이가 있다고 밝힌 선행연구(오상현, 1995; 김철민, 1996; 남재경, 2000; 김기연, 2002; 류숙희, 김보연, 2002)의 결과를 토대로 본 연구에서는 40대와 50대의 중년여성을 조사대상으로 설정하였다.

이를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중년여성의 가치관, 의복이미지의 하위요인을 밝힌다. 둘째, 중년여성의 가치관과 의복이미지의 요인별 수준을 알아본다.

셋째, 가치관이 의복이미지에 미치는 영향을 분석하여 두 변인들 간의 관계성을 밝힌다.

본 연구의 결과는 날로 변화하는 시장상황 속에서 소비자들의 가치관을 파악하여 기존의 시장세분화 방식을 보완할 수 있는 보다 창의적이고 효율적인 시장세분화의 이론적 근거를 마련하고, 의복이미지 유형에 따른 포지셔닝 및 표적고객에 대한 효과적 마케팅의 연계적인 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 기대되며, 나아가 변화하는 소비자의 소비행동을 이해하고 예측하는데 실무적 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가치관

가치관의 사전적 정의는 “인간생활의 여러 국면에서 판단이나 선택을 행사할 때 일관되게 작용하는 가치기준과 그것

을 정당화하는 신념의 체계적 형태”를 의미한다. Rokeach(1973)는 가치관을 ‘어떤 구체적인 행동방식 또는 존재 상태가 그 반대의 방식이나 상태보다 선호할만하다고 믿는 지속적 신념’으로 정의하였으며, 김철민(1996)은 가치관을 ‘개인의 삶에서 구체적인 상황에 관계없이 지속적으로 갖고 있으며 개인적으로 이루고자 하거나 달성하고자 하는 바에 관한 핵심적인 신념들의 집합’으로 정의하였다.

가치관과 관련한 연구들 중에는 개인은 여러 신념으로 구성된 신념체계를 가지고 있으므로 가치가 하나의 차원으로 이루어진 것이 아닌 위계적 구조를 갖고 있다는 가치체계 이론들을 살펴볼 수 있는데 이러한 이론들 중 Rokeach(1973)의 가치체계, Vinson, Scott과 Lamont(1977)의 가치-태도 체계(value-attitude system), 그리고 Gutman(1982)의 수단-목표 사슬(mean-end chain model)이론 등이 널리 알려져 있다.

이 중, Vinson *et al.*(1977)의 가치-태도 체계는 개인의 신념체계가 세 가지 차원의 상호의존적인 계층적 구조로 구성되어 태도나 행동에 단계적으로 영향을 미치고 있음을 제시한 이론이다. 이 이론에서 개인의 가치 체계는 전체적 가치(global values), 특정영역의 가치(domain-specific values), 제품속성의 평가(evaluations of product attributes)의 세 차원으로 구성되어 있으며 외부적으로는 사회문화적, 경제적, 현실적 외부환경의 영향을 받는 것으로 설정되어 있다.

여기에서 궁극적 가치란 개인의 내면 가장 중심부에 위치한 것으로, 소비자가 삶을 통해 궁극적으로 추구하는 것으로 정의되며, 특정영역의 가치는 경제적, 사회적, 종교적 혹은 그 밖의 어떤 특정한 영역과 관련된 가치로 인간 내면의 중심부와 주변부의 중간에 위치하면서 전체적 가치와 제품속성의 평가와 관련된 행동적 차원을 이어주는 가교 역할을 담당한다고 하였다. 이와 같이 추상적 형태의 궁극적 가치가 특정영역에서의 가치를 매개하여 최종적 단계인 행동에 영향을 준다는 Vinson *et al.*(1977)의 이론은 소비자의 가치관이 구체적인 상품의 소비상황에서 어떻게 반영되는가에 대한 일련의 과정을 제시하고 있어 가치관이 의복 영역에서의 속성 평가와 의복소용의 행동적 차원에 미치는 영향의 단계적 과정을 밝히는데 유용할 것으로 판단되므로 본 연구의 개념적 모형으로 설정하였다.

또한 가치관 측정을 위한 척도로는 AVL 척도, RVS, LOV, MLOV를 들 수 있는데 간략한 설명은 다음과 같다. AVL 척도는 Spranger의 “Type of Man”을 기초로 Allport, Vernon과 Lindzey(1960)가 개발한 것으로 가치관을 이론적, 경제적, 심리적, 사회적, 정치적, 종교적 가치관의 6가지 유형으로 분류하도록 한 것이다. RVS((Rokeach Value Survey)는 Rokeach(1973)가 개발한 측정도구로 궁극적 가치

(terminal value)와 수단적 가치(instrumental value)의 36개 항목으로 구성되어 있으며, Kahle(1983)이 개발한 LOV(List of Value)는 RVS의 궁극적 가치 항목들을 소속감, 자기 존중, 성취감, 따뜻한 인간관계, 삶의 재미와 즐거움, 흥분, 남들로부터 존경받음, 안전감 그리고 자아실현의 9개 항목으로 축약하여 그 중요한 정도를 리커트 형식으로 측정하도록 한 것이다. LOV는 항목수가 적어 RVS에 비해 비교적 간단하게 측정할 수 있는 장점이 있으나 RVS와 마찬가지로 각각의 가치관 차원에 대해 오직 1개의 문항으로만 측정하도록 되어있어 타당성에 문제가 제기될 수 있다고 하였다(김철민, 1996). 본 논문에서는 LOV의 9가지 가치관을 44개의 다중 문항으로 측정할 수 있도록 Herche(1994)가 고안한 MILOV(Multi-Item Measures Of Values)를 측정도구의 일부로 사용하였다.

2. 의복이미지

인간은 의복을 통하여 자신을 표현하며 또한 타인을 평가한다. 의복은 타인과의 상호작용을 일으키는 중요한 비언어적 상징(Horn, 1975, p. 191)으로 알려져 있으며, 의복을 통하여 성별, 연령, 직업, 결혼상태, 사회계층, 교육수준, 종교, 가치관, 미적 감각, 성격 등의 매우 다양한 인적 사항들을 전달할 수 있다고 하였다(이은영, 1998, p. 29).

민동원(1999)은 이와 같은 의복의 상징성을 기호학적 관점에서 ‘기표’와 ‘기의’의 관계로 정리하였다. 기표는 메시지를 전달하는 도구(매개체)이고, 기의는 메시지의 실제적 내용이라 할 수 있는데, 그에 의하면 의복이 가지고 있는 구체적이고 시각적인 요소는 ‘기표’라 할 수 있으며, 이를 통하여 착용자의 신체적, 사회적 수준과 미적 감각, 성격, 가치관, 동기와 같은 내적 수준이 전달된다고 하였다. 여기서 의복이 가지고 있는 구체적이고 시각적인 요소란 의복의 형태, 색, 재질, 문양 등을 의미하며, 이명희(1993)는 사람들이 어떤 의복을 접하였을 때 나타내는 반응이나 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 영향을 받는다고 하였다. 이와 같이 ‘의복이 전달해 주는 전반적인 느낌’을 의복이미지라 정의할 수 있다(정인희, 1992).

관련 선행연구들(정인희, 1992; 김양진, 1996; 이숙희, 임숙자, 2001; 문미아, 박혜선, 2002; 염인경, 김미숙, 2004)을 살펴보면 의복이미지의 요인은 품위성, 여성적, 성숙한, 캐주얼한, 독특한, 우아한, 발랄한, 귀여운, 활동성, 도회적, 세련된, 화려한, 소박한, 수수한, 포말한 등으로 추출되었으며, 또한 의복이미지는 추구 의복이미지, 착용 의복이미지, 선호 의복이미지와 같은 여러 유형의 의복이미지로 분류되는 것을 볼 수 있다(김은애, 1992; 이명희, 유경숙, 1998; 정인희, 2001; 류숙희, 김보연, 2002; 김유덕, 김미영, 2004).

추구 의복이미지란 '의복을 통하여 강조하거나 보완하고 싶은 자기이미지'를 의미한다(정인희, 2001). 따라서 개인이 실제로 착용하는 의복의 이미지를 뜻하는 착용 의복이미지와는 구분하여 사용할 필요가 있으며, 선호 의복이미지는 '내가 원하는 의복이미지'의 개념으로 이해할 때 추구 의복 이미지에 가깝다고 하겠다.

본 논문에서 사용한 의복이미지의 개념은 조사대상자들이 평소에 즐겨 착용하는 의복의 이미지를 분석하였으므로 '착용 의복이미지'의 개념이라 할 수 있다.

한편 이들 의복이미지는 공통적으로 '자기이미지'와 관련됨을 고찰할 수 있다(정인희, 이은영, 1996; 이명희, 김현주, 1997; 염인경, 김미숙, 2004; 심정희, 2006). 즉 개인들은 자기이미지와 부합하는 이미지의 의복을 선호하거나 혹은 자신을 잘 표현할 수 있는 이미지의 의복을 선택하는 것으로 나타나 의복이미지는 성격, 가치관과 같은 내면적 특성을 반영하여 자아를 표현하는 상징적 수단으로서의 기능을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

### 3. 가치관과 의복이미지

가치관과 의복이미지의 관계를 설명하기 위한 이론적 토대를 마련하고자 가치관에 따른 의복선택행동 관련 국내 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

강경자(1986)는 한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택 행동을 비교연구에서 미국 여대생은 경제적 가치관이 높을수록 의복의 관리성에 관심이 높은 반면 한국 여대생은 사회적 가치관이 높을수록 의복의 관리성에 높은 관심을 보여 사회, 문화적 환경이 다른 양국 여대생의 가치관과 의복선택행동에는 차이가 있었으며, 개인의 가치관이 의복선택행동에 반영되고 있음을 고찰하였다.

김은애(1992)는 가치관과 의복이미지 선호도의 관계 연구에서 가치관 변인 중 성취성이 높을수록 개방적인 이미지를 선호하고, 다양성이 높을수록 개방적, 남성적, 화려한 이미지를 선호하며, 결단성이 높을수록 캐주얼한 이미지를, 목적 지향성이 높을수록 보수적, 포말한, 소박한, 여성적 이미지를 선호한다고 하여 두 변인 간에는 유의한 상관관계가 있음을 보고하였으며, 임숙자(1992)는 여대생의 의복행동변인과 사회심리변인의 관계 연구에서 경제적, 논리적 가치관이 높은 집단은 직선 경향의 의복스타일을 선호하고, 심미적 가치관이 높은 집단은 곡선 경향의 의복스타일을 선호한다고 하였다.

남재경(2000)은 여대생을 가치관 요인에 따라 쾌락추구, 성취추구, 안정관계지향의 세 집단으로 분류하여 쾌락추구 집단은 안정관계지향 집단에 비해 개성의 추구를 중시하였으며, 자신과의 어울림 요인은 안정관계지향 집단이 다른 두

집단에 비하여 높게 나타났다고 하였다.

김 현(2003)은 대학생의 가치관에 따른 의복행동에 관한 연구에서 가치관을 개인지향가치와 사회지향가치로 분류하고, 이에 따라 유형화한 집단의 의복행동 및 의복구매행동에는 유의한 차이가 있음을 고찰하였다.

이와 같은 연구결과들을 통하여 개인의 가치관은 의복이라는 특정영역에서도 선택의 준거로서 의복행동에 영향을 주고 있음을 확인할 수 있어 가치관은 착용하는 의복이미지에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구대상

연구의 대상은 대구시에 거주하는 40대와 50대의 성인여성을 편의표집 하였다. 자료의 수집을 위해 2007년 5월 25일부터 6월 20일 사이에 총 1100부의 설문지를 대구에 소재한 2년제 대학 및 4년제 대학에서 의류학 관련 교양과목을 수강하고 있는 대학생들에게 배부한 뒤, 그들의 어머니가 집에서 설문지 응답을 한 것을 5일 이내에 다시 제출하도록 하였다. 배부된 설문지 중 총 334부가 회수되었으며, 그 중 응답이 불충분한 자료를 제외한 300부를 최종분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 연령분포는 40세에서 59세까지 분포하였다. 그 중 40~49세가 200명(66.7%)으로 50~59세보다 2배가량 많았으며, 평균 연령은 48.8세인 것으로 나타났다. 학력의 분포는 고졸 이하가 134명(44.7%)으로 가장 많았고, 대학교 졸업 이하 74명(24.7%), 전문대 졸업이하 59명(19.7%) 순으로 나타났다. 월 소득은 200만원 이상 300만원 미만 99명(33.0%), 300만원 이상 500만원 이상이 106명(35.3%)으로 비슷하게 분포하였으며, 100만원 이상 200만원 미만 51명(17.0%), 500만원 이상 32명(10.7%), 100만원 미만 12명(4.0%)순으로 나타났다. 직업의 경우전업주부가 147명(49.0%)으로 가장 많았으며 자영업 44명(14.7%), 서비스/판매직의 36명(12.0%), 전문직/관리직 31명(10.3%)순으로 나타났다.

### 2. 측정도구 및 절차

#### 1) 가치관 척도

가치관의 측정에는 Herche(1994)의 MILOV(Multi-Item Measures Of Values)와 이경옥, 정용선(1999)의 척도 등을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정되었다. MILOV는 LOV(List Of Value)에서 제시한 9가지 가치관을 44개

의 다중 문항으로 측정하도록 개발된 척도이며, 이경옥과 정용선의 가치척도는 서구에서 개발된 기존의 가치관 척도 15개를 정리하여 한국인의 의식구조와 상황에 맞도록 재구성한 것이다. 그 외에 물질주의적 가치관의 측정을 위하여 Richins와 Dawson(1992)의 물질주의 가치척도를 사용하였다. 2007년 4월의 1차 예비조사에서 의류학과 대학원생 5명의 도움을 받아 문항의 내용이 중복되거나 한국적 실정과 차이가 있다고 여겨지는 18문항들을 제거하였으며, 2차 예비조사에서는 요인분석을 통하여 각 요인에서 .40 이상의 요인부하량을 갖는 문항만을 채택, 총 34문항을 확정하였다.

2) 의복이미지

의복이미지 측정을 위하여 총 31개의 문항이 7점 리커트 척도로 측정되었다. 문항의 선정을 위해 먼저 김은애(1992), 정인희(1992), 김현주(1996)의 선행연구에서 사용된 형용사 문항과 연구자가 보완한 문항을 추가하여 의복의 이미지를 표현하는 총 45개의 형용사를 추출하였다. 2007년 4월에 실시한 1차 예비조사에서 의류학 관련 과목을 수강하고 있는 여학생 63명을 대상으로 자신이 평상시 즐겨 착용하는 의복의 이미지 즉, 착용 의복이미지를 자유기필 하도록 하여 선행연구에서 선정한 형용사 문항과 가장 높은 빈도의 일치성을 보인 형용사 35문항을 채택하였다. 2차 예비조사에서는

〈표 1〉 가치관의 요인분석 결과

요인명 및 문항	요인 부하치	고유값 (설명량)	Cronbach's α
<b>요인 1 : 물질주의적</b>			
멋있게 살기 위해서는 돈이 가장 필요하다.	.797		
부자가 되는 것이 인생의 중요한 목표 중의 하나이다.	.762		
인생의 성공과 가치는 돈으로 판단할 수 있다.	.716	3.75	.82
재산이 많으면 더 행복해질 것이다.	.696	(11.03)	
좋은 직업이란 돈을 많이 벌 수 있는 직업이다.	.690		
내가 소유한 것은 내가 인생을 얼마나 잘살았는가를 보여준다.	.563		
<b>요인 2 : 자아존중적</b>			
나는 나 자신에 대해 높은 기대를 갖고 있다.	.607		
나는 권위있는 자리에 오르고 싶은 강한 욕구가 있다.	.577		
나에게 즐거움을 주는 일을 적극적으로 실행하는 편이다.	.575		
나는 좀 더 독특한 개인 이미지를 만들기 위해 어떤 물건을 구매하고 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다.	.572	3.36	.73
나는 무엇이든 최고의 것을 추구한다.	.500	(9.89)	
다른 사람들로 부터 존경과 인정을 받는 것은 나에게 매우 중요하다.	.453		
다수의 의견보다는 내 의견이 더 중요하다.	.423		
<b>요인 3 : 관계지향적</b>			
돈보다 인간관계가 훨씬 더 중요하다.	.718		
목표의 성취보다 인간관계에 더 가치를 둔다.	.706		
나는 다른 사람들과 함께 시간을 보내는 일이 즐겁다.	.577	2.79	.70
만일 친지가 어려움을 겪고 있다면, 나는 능력이 되는데까지 도와주겠다.	.546	(8.21)	
나는 이웃과 사소한 것이라도 나누는 것을 즐긴다.	.487		
내가 속한 집단의 구성원들이 행복해야 나도 행복하다.	.414		
<b>요인 4 : 감성추구적</b>			
나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려는 경향이 높다.	.705		
물건을 소유하는 것보다 새로운 체험을 하는 것에 돈을 지출하는 편이다.	.685		
나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아 다닌다.	.658	2.31	.68
나는 내가 갖고 있는 제품이 사람들 사이에 유행상품이 되면 그 제품을 잘 사용하지 않게 된다.	.420	(6.80)	
나는 남과 다르게 보일 수 있는 특이한 제품을 구입한다.	.419		
<b>요인 5 : 실리주의적</b>			
나는 꼭 필요한 것만 구입하는 편이다.	.703		
미래를 위해서 현재의 삶에서 즐거움을 누리려는 것을 억누르는 편이다.	.624		
나는 실용성보다는 외관이 멋진 것을 구입한다(역문항).	.550	2.30	.60
가격만큼의 값어치가 있다고 판단될 때에만 물건을 구입한다.	.538	(6.79)	
내가 하는 모든 일을 완벽하게 해내려고 애쓴다.	.423		
<b>요인 6 : 타인의식적</b>			
나는 하고 싶지 않은 일도 워선 때문에 하는 편이다.	.730		
나는 내가 속한 집단을 위해서 나의 이익을 양보한다.	.546		
나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.	.538	2.23	.64
나는 남들 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.	.533	(6.58)	
나는 상하서열을 확실하게 해두는 편이 좋다.	.428		

요인분석을 통하여 각 요인에서 .40 이상의 요인부하량을 갖는 문항만을 채택하여 총 31문항을 확정하였다.

3. 자료분석 방법

자료분석을 위하여 SPSS Window 12.0을 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도, 평균, 백분율 등의 기술통계분석을 실시하였으며 가치관, 의복이미지의 하위요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석을, 가치관과 의복이미지의 관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 가치관의 요인

가치관의 요인을 규명하고 각 요인에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 varimax 회전방식에 의한 주성분 분석(principal components analysis)에 의거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 가치관은 6개의 하위요인으로 분류되었으며 그 결과는 <표 1>에 제시하였다.

요인 1은 물질적 소유와 성공을 인생의 중요한 목표와 가치로 추구한다는 내용의 문항으로 구성되어 '물질주의적' 가치관이라 명명하였으며, 요인 2는 자신을 소중히 여기는 자존감의 추구에 중요한 가치를 둔다는 내용의 문항으로 구성되어 '자아존중적' 가치관이라 명명하였다. 요인 3은 다른 사람들과의 원만한 인간관계를 중요한 가치로 추구한다는 내용의 문항으로 구성되어 '관계지향적' 가치관으로, 요인 4는 생활에서 감각적인 경험과 새로움의 추구에 중요한 가치를 둔다는 내용의 문항으로 구성되어 '감성추구적' 가치관으로 명명하였다. 요인 5는 삶에 있어 실리적인 것을 중요한 가치로 여긴다는 내용의 문항으로 구성되어 '실리주의적' 가치관으로, 요인 6은 체면과 위신의 유지 및 타인의 평가에 중요한 의미를 둔다는 내용의 문항으로 구성되어 '타인의식적' 가치관으로 명명하였다.

2. 의복이미지의 요인

의복이미지의 요인을 규명하기 위하여 가치관의 요인분석 시와 동일한 방법으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 의복이미지는 6개의 하위요인으로 분류되었으며 그 결과는 <표 2>에 제시하였다.

요인 1은 우아하고 고급스러운 이미지의 의복을 표현하는 문항들로 구성되어 '품위있는' 의복이미지로 명명하였으며, 요인 2는 노출이 많고 파격적이거나 또는 눈에 띄는 화려한 이미지의 의복을 표현하는 문항들로 구성되어 '대담한' 의

<표 2> 의복이미지의 요인분석 결과

요인명 및 문항	요인 부하치	고유값 (설명량)	Cronbach's α
<b>요인 1 : 품위있는</b>			
우아하고 품위 있는	.814	3.88 (12.51)	.85
부유해 보이는	.787		
유능한 커리어우먼 같은	.758		
소재가 고급스럽고 값비싸 보이는	.711		
도회적이고 세련된	.679		
격식 있는 스커트 정장 차림의	.613		
<b>요인 2 : 대담한</b>			
몸의 곡선이 드러나고 노출이 많은	.770	3.69 (11.91)	.83
대담하고 섹시한	.719		
불규칙적이고 파격적인 실루엣의	.713		
얇고 비치는 소재의	.698		
대담하고 화려한 무늬의	.625		
눈에 띄고 화려한	.593		
<b>요인 3 : 수수한</b>			
편안하고 소박한	.724	3.03 (9.76)	.70
활동적인 바지정장 차림의	.601		
장식이 없고 심플한	.586		
수수하고 평범한	.575		
편안한 니트웨어 류의	.528		
자연스런 색상의 천연소재로 만든	.470		
<b>요인 4 : 여성적인</b>			
잔잔한 꽃무늬 프린트의	.773	2.41 (7.78)	.69
섬세한 자수나 비즈 장식이 수놓인	.769		
프릴이나 레이스, 리본 등의 장식이 있는	.573		
수공예 작업의 독특한 장식이 있는	.420		
부드럽고 곡선적인 실루엣의	.419		
<b>요인 5 : 캐주얼한</b>			
발랄하고 스포티한	.808	2.33 (7.52)	.68
활동적이고 캐주얼한	.743		
귀엽고 로맨틱한 느낌의	.672		
스포츠웨어 감각의	.489		
<b>요인 6 : 특이한</b>			
히피 스타일의	.795	2.32 (7.50)	.73
인도, 중국 등의 이국적인 감각의	.733		
재미있고 유머러스한 감각의	.709		
중성적인 느낌의	.484		

복이미지로 명명하였다. 요인 3은 소박하고 평범한 이미지의 의복을 표현하는 문항들로 구성되어 '수수한' 의복이미지로, 요인 4는 장식적이고 여성스러운 이미지의 의복을 표현하는 문항들로 구성되어 '여성적인' 의복이미지로 명명하였다. 요인 5는 활동적이고 캐주얼한 이미지의 의복을 표현하는 문항들로 구성되어 '캐주얼한' 의복이미지로, 요인 6은 독특하고 특이한 감각의 개성적인 이미지의 의복을 표현하는 문항들로 구성되어 '특이한' 의복이미지로 명명하였다.

3. 가치관과 의복이미지의 수준

가치관과 의복이미지의 요인별 수준을 알아보고자 평균과 표준편차를 산출하여 그 결과를 <표 3>에 제시하였다.

중년여성의 가치관은 관계지향적 가치관의 평균이 가장

〈표 3〉 가치관과 의복이미지의 평균

가치관 변인	평균	표준편차	의복이미지 변인	평균	표준편차
물질주의적	4.273	1.156	품위있는	4.473	1.104
자아존중적	4.398	.934	대담한	2.673	1.146
관계지향적	5.041	.830	수수한	4.642	.989
감성추구적	3.829	1.040	여성적인	4.027	.985
실리주의적	4.928	.919	캐주얼한	4.181	1.147
타인의식적	4.687	.890	특이한	2.544	1.015

높았으며 실리주의적, 타인의식적, 자아존중적, 물질주의적, 감성추구적 가치관의 순으로 나타나 타인들과 원만한 관계를 유지하는 것에 높은 가치를 두는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 연령이 높은 세대일수록 집단주의, 권위주의, 자연수용과 같은 전통적 가치관의 특성을 보여 40대 집단에서는 집단주의가 개인주의보다 상대적으로 높게 나타났고 50대 이상에서도 40대와 유사한 양상을 보였다고 보고한 김기연(2002)의 연구결과를 부분적으로 지지하는 것이다. 또한 실리적인 것의 추구에는 높은 가치를 두고 있으나 생활에서 감각적이고 새로운 변화를 추구하는 감성적 가치는 그다지 중시하지 않는 현실적이고 실용적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

의복이미지의 경우는 '수수한' 이미지의 평균이 가장 높았으며 '품위있는', '캐주얼한', '여성적인', '대담한', '특이한' 이미지의 순으로 나타나 중년여성은 평상시 평범하고 수수한 이미지의 의복과 접잡고 기품 있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하고 대담하고 특이한 이미지의 의복은 그다지 착용하지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 연령이 높아질수록 눈에 띄지 않은 편안한 의복을 선호한다는 홍금희(1983)의 연구결과 및 이명희와 김현주(1997)의 기혼여성은 평범하고 수수한 이미지의 스타일을 가장 선호하였다는 연구결과와 30대와 40대는 10대와 20대보다 평범한 의복이미지를 선호하여 나이가 들어갈수록 좀 더 평범하고 접잡은 의

복이미지를 선호하였다는 이명희와 유경숙(1998)의 결과와 일치한다.

4. 가치관과 의복이미지의 관계

가치관과 의복이미지의 관계를 살펴보기 위하여 가치관을 독립변인으로, 의복이미지의 하위요인인 '품위있는', '대담한', '수수한', '여성적인', '캐주얼한', '특이한' 의 6개 변인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

가치관이 '품위있는' 의복이미지에 미친 영향을 살펴보면 가치관은 '품위있는' 의복이미지에 유의한 영향( $F = 15.565, p < .001$ )을 미쳤으며, 그 중 자아존중적, 감성추구적, 타인의식적 가치관이 유의한 영향을 주었다. 이러한 결과는 자신에 대해 긍정적으로 평가하고 감성적 측면을 중시하며, 타인의 평가를 중시하는 가치관을 가질수록 우아하고 품위있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하는 것으로 해석할 수 있다.

가치관이 '대담한' 의복이미지에 미친 영향을 살펴보면 가치관은 '대담한' 의복이미지에 유의한 영향( $F = 15.698, p < .001$ )을 미쳤으며, 그 중 관계지향적, 감성추구적, 실리주의적 가치관이 유의한 영향을 미쳤다. 감성추구적 가치관은 '대담한' 의복이미지에 가장 유의한 영향을 주었으며 관계지향적, 실리주의적 가치관은 부적인 영향을 준 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감성적인 자극을 추구하는 가치관을 가

〈표 4〉 가치관이 의복이미지에 미치는 영향

가치관(β)	의복이미지					
	품위있는	대담한	수수한	여성적인	캐주얼한	특이한
물질주의적	.026	.104	-.057	.067	-.086	.006
자아존중적	.217**	.093	-.017	.208**	.039	.076
관계지향적	.048	-.135*	.248***	.011	.141*	-.066
감성추구적	.235***	.360***	-.082	.148*	.217**	.328***
실리주의적	.031	-.196***	.253***	-.004	.099	-.190**
타인의식적	.160**	.033	-.042	-.089	-.136*	.073
F	15.565***	15.698***	8.667***	5.120***	4.489***	10.857***
R <sup>2</sup> (수정된 R <sup>2</sup> )	.257(.240)	.257(.240)	.161(.142)	.101(.082)	.090(.070)	.194(.176)

\*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

질수록 대담한 스타일의 의복을 즐겨 착용하며, 주변사람들과의 원만한 유대와 실리적인 가치를 중시하는 가치관을 가질수록 이러한 이미지의 의복을 착용하는 경향은 낮다는 것을 의미한다.

가치관이 '수수한' 의복이미지에 미친 영향을 살펴보면 가치관은 '수수한' 의복이미지에 유의한 영향( $F = 8.667, p < .001$ )을 미쳤으며, 그 중 관계지향적, 실리주의적 가치관이 유의한 영향을 미쳤다. 이는 타인과의 관계를 중요하게 생각할수록, 실리적인 것을 중시하는 가치관을 가질수록 특별히 두드러지지 않는 무난하고 평범한 이미지의 의복을 착용하는 성향이 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 평범하고 소박한 이미지의 의복은 사회집단 내에서 남달리 두드러지지 않아 타인들과의 원만한 어울림과 유대감 형성에 용이하게 작용할 뿐만 아니라 트렌드에 민감한 스타일이 아니므로 유행에 상관없이 비교적 오래 입을 수 있는 장점이 있어 타인과의 관계를 중시하는 가치관과 실리적인 가치관의 특성에 잘 부합하기 때문인 것으로 여겨진다.

가치관은 '여성적인' 의복이미지에 미친 영향을 살펴보면 가치관은 '여성적인' 의복이미지에 유의한 영향( $F = 5.120, p < .001$ )을 미쳤다. 그 중 자아존중적 가치관과 감성추구적 가치관이 유의한 영향을 미쳤으며 자아존중적 가치관이 상대적으로 더 높은 영향을 준 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자신의 여성다움을 존중하고 감성적 가치를 추구하는 가치관을 가질수록 여성스러운 이미지의 의복을 즐겨 착용하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

가치관이 '캐주얼한' 의복이미지에 미친 영향을 살펴보면 가치관은 '캐주얼한' 의복이미지에 유의한 영향( $F = 4.489, p < .001$ )을 미쳤으며 그 중 감성추구적, 관계지향적, 타인의 식적 가치관이 유의한 영향을 미쳤다. 감성추구적 가치관이 '캐주얼한' 의복이미지에 가장 유의한 영향을 주었고 타인의 식적 가치관은 부적인 영향을 주었다. 이러한 결과는 40대와 50대 중년여성의 경우, 캐주얼한 이미지의 의복은 그다지 품위있고 격식을 갖춘 옷차림으로 보기 어려우므로 타인의 평가를 의식하고 체면과 위신을 중시하는 가치관을 가질수록 캐주얼한 이미지의 의복을 착용하는 경향은 낮은 것으로 풀이된다.

가치관이 '특이한' 의복이미지에 미치는 영향을 살펴보면 가치관은 '특이한' 의복이미지에 유의한 영향( $F = 10.857, p < .001$ )을 미쳤다. 그 중 감성추구적, 실리주의적 가치관이 유의한 영향을 미쳤으며 실리주의적 가치관은 '특이한' 의복이미지에 부적인 영향을 주었다. 이러한 결과는 감성적인 것을 추구하는 가치관을 가질수록 자신만의 개성을 드러낼 수 있는 특이한 스타일의 의복을 즐겨 착용하는 경향이 높으며, 반대로 실리주의적 가치관이 높을수록 이러한 이미지의

〈표 5〉 가치관이 의복이미지에 미치는 영향의 결과 요약

가치관	의복이미지
물질주의적 가치관	-
자아존중적 가치관	품위있는, 여성적인
관계지향적 가치관	대담한(-), 수수한, 캐주얼한
감성추구적 가치관	품위있는, 대담한, 여성적인, 캐주얼한, 특이한
실리주의적 가치관	대담한(-), 수수한, 특이한(-)
타인의식적 가치관	품위있는, 캐주얼한(-)

의복을 착용하는 경향은 낮다는 것을 의미한다. 이는 특이하고 독특한 의복의 경우 무난하고 평범한 스타일의 의복에 비해 착용할 수 있는 상황이나 장소에 제약이 있고, 또한 쉽게 식상할 수 있어 오랫동안, 그리고 자주 입을 수 없으므로 실리적인 것을 중시할수록 이러한 이미지의 의복을 선택하는 경향은 낮은 것으로 해석된다.

이상의 다중회귀분석 결과를 종합하여 요약한 결과를 〈표 5〉에 제시하였다.

가치관이 의복이미지에 미치는 영향의 결과요약을 살펴보면 가치관의 하위요인들 중 물질주의적 가치관은 유일하게 의복이미지에 아무런 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 물질주의적 성향이 유명상표의 류구매, 수입 및 고가의 의류구매와 같은 과시 소비와 밀접한 상관이 있다는 연구결과(백경미, 1995; 손영은, 2000; 윤석순, 2003)를 미루어볼 때 물질주의적 가치관은 의복이미지와 같은 디자인적 요소보다는 제품 상징성, 제품 희소성과 같이 가격 관련 상품속성 요소와 더 높은 상관이 있는 것으로 사료된다.

자아존중적 가치관은 '품위있는', '여성적인' 의복이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 자신을 사랑하고 존중히 여기는 자아의식적 가치관을 가질수록 우아하고 고급스러운 이미지의 품위있어 보이는 의복과 여성스러움을 잘 나타낼 수 있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하는 것으로 풀이된다.

관계지향적 가치관은 '수수한', '캐주얼한' 의복이미지에 정적인 영향을, '대담한' 의복이미지에 부적인 영향을 미친 것으로 나타나 타인과의 관계를 중시하는 가치관이 높을수록 수수하고 캐주얼한 이미지의 의복을 즐겨 착용하고 대담한 이미지의 의복은 덜 착용하는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 주변사람들과의 원만한 유대감 유지에 높은 가치를 두는 경우 중년여성들은 남들과 비교하여 크게 두드러지지 않는 무난하고 평범한 옷차림을 하여 어떤 분위기에든 동화될 수 있고 타인에게 쉽게 수용될 수 있는 이미지의 의복을 착용하며, 섹시하거나 지나치게 개성적인 의복의 착용은 자제하는 것으로 해석된다.

감성추구적 가치관은 '수수한' 의복이미지를 제외한 의복



이미지 5개 하위변인에 영향을 미친 것으로 나타나 감성적인 측면을 중시하는 가치관은 중년여성의 착용 의복이미지의 선택에 많은 영향을 미치고 있음을 고찰할 수 있었으며, 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하는 감성적 성향은 평범하고 수수한 이미지의 의복을 제외한, 보다 특색 있고 개성적인 의복의 선택과 착용을 유도할 것으로 보여진다.

실리주의적 가치관은 '대담한', '특이한' 의복이미지에 부적인 영향을, '수수한' 의복이미지에는 정적인 영향을 미친 것으로 나타나 실리적인 것을 중시하는 가치관을 가질수록 수수한 이미지의 의복을 즐겨 착용하고, 대담하거나 특이한 이미지의 의복은 덜 착용하는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 실리적인 가치를 중요시 여길 경우, 유행을 타지 않아 오래 입을 수 있으며 T.P.O.에 의한 제약을 크게 받지 않는 수수한 이미지의 의복이 가장 실용적으로 여겨지기 때문인 것으로 해석된다. 한편 실리주의적 가치관과 관계지향적 가치관이 의복이미지에 미친 영향은 동기는 서로 다르다 할지라도 결과적으로 매우 유사하게 나타난 것이 흥미롭다.

타인의식적 가치관은 '품위있는' 의복이미지에 정적인 영향을, '캐주얼한' 의복이미지에 부적인 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 타인 앞에서의 위신과 체면을 중시하는 가치관을 가질수록 고급스럽고 품위있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하고, 격식을 갖춘 차림새가 아닌 캐주얼한 이미지의 의복은 덜 착용하는 것으로 풀이된다.

### V. 요약 및 논의

본 연구의 목적은 중년여성의 가치관과 그들이 착용하는 의복이미지와와의 관계를 분석하는 것으로, Vinson, Scott과 Lamont(1977)의 가치-태도 체계에 근거하여 가치관이 의복 이미지라는 특정 영역적 가치를 통하여 의복소핑의 행동적 차원에 미치는 영향을 순차적이고 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 논문에서는 먼저 가치관이 의복이미지에 미치는 영향을 분석하여 두 변인간의 관계를 규명하고자 하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가치관의 요인은 물질주의적, 자아존중적, 관계지향적, 감성추구적, 실리주의적, 타인의식적 가치관의 6개 하위요인으로 분류되었다. 의복이미지의 요인은 '품위있는', '대담한', '수수한', '여성적인', '캐주얼한', '특이한' 의복이미지의 6개 하위요인으로 분류되었다.

둘째, 중년여성의 가치관 요인별 수준을 살펴본 결과, 관계지향적 가치관의 평균점수가 가장 높았으며 실리주의적, 타인의식적, 자아존중적, 물질주의적, 감성추구적 가치관의 순으로 나타나 타인들과 원만한 관계를 유지하는 것에 높은

가치를 두는 것으로 나타났다. 의복이미지의 경우는 '수수한' 이미지의 평균점수가 가장 높았으며 '품위있는', '캐주얼한', '여성적인', '대담한', '특이한' 이미지의 순으로 나타나 중년여성은 평상시 평범하고 수수한 이미지의 의복과 점잖고 품위 있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하고 대담하고 특이한 이미지의 의복은 그다지 착용하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 가치관과 의복이미지의 관계를 분석하기 위하여 가치관의 하위요인을 독립변인으로, 의복이미지의 하위요인을 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 자아존중적 가치관은 '품위있는', '여성적인' 의복이미지에 정적인 영향을, 관계지향적 가치관은 '수수한', '캐주얼한' 의복이미지에 정적인 영향과 '대담한' 의복이미지에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성추구적 가치관은 '품위있는', '대담한', '여성적인', '캐주얼한', '특이한' 의복이미지에 정적인 영향을, 실리주의적 가치관은 '수수한' 의복이미지에 정적인 영향과 '대담한', '특이한' 의복이미지에 부적인 영향을 미쳤으며, 타인의식적 가치관은 '품위있는' 의복이미지에 정적인 영향과 '캐주얼한' 의복이미지에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 이와 같은 결과를 종합해볼 때, 물질주의적 가치관을 제외한 가치관의 하위요인들은 중년여성의 의복이미지에 정적이거나 부적인 영향을 주는 것으로 나타나 가치관과 의복이미지 사이에 유의한 인과적 관계가 있음을 확인할 수 있었다. 즉 가치관은 다양한 이미지의 의복들 중에서 특정한 이미지의 의복을 선택하여 착용하는 것에 근본적 준거로서 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며, 착용자의 가치관은 그의 평상시 즐겨 착용하는 의복의 이미지에 반영되어 가치관이 유사한 개인들이 유사한 이미지의 의복을 선택하여 착용하는 것에 영향을 줄 것으로 예상된다.

이상의 결과에 근거한 마케팅 시사점으로는 기존의 시장 세분화 방식에서 주로 사용된 인구통계적 변인에 의존한 표적시장의 설정은 제고할 필요가 있으며 가치관과 같은 심리적 변인을 복합적으로 고려한 새로운 시장세분화 전략의 모색이 요구된다 하겠다. 또한 지금까지 소비자들은 의류제품의 선택 시 브랜드 이미지와 자기 이미지의 일치성에 많은 관심을 기울이는 것으로 알려져 왔으나 향후 더욱 성숙해진 소비의식을 가진 소비자들은 외형적 이미지뿐만 아니라 기업 가치관과 같은 내면적 특성의 일치성에도 관심을 보일 것으로 예상된다. 따라서 업계는 현대 소비자들의 가치관에 부합하는 확고한 기업 가치관을 제시하여 뚜렷한 브랜드 정체성을 보여줄 수 있도록 힘써야 할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점과 제언으로는 첫째, 조사대상자를 대구에 거주하는 40대 및 50대의 중년 여성으로 제한하였기에

연구의 결과를 일반화시키기에 무리가 있을 수 있으며, 또한 자료수집 과정에서 설문지를 자녀 대학생을 통하여 간접 배부함으로써 측정대상의 신뢰도에 편차가 발생할 수 있는 점을 들 수 있겠다.

둘째로는 척도구성의 문제로, 한국적 실정에 맞는 가치관 척도가 정립되어 있지 않아 서구에서 개발된 기존의 측정척도들을 혼합하여 구성하였으므로 판별타당도와 수렴타당도가 충분히 고려되지 못하였다.

셋째, 본 연구에서 사용된 분석방법은 주로 기술통계를 이용한 양적 연구에 의존하였다. 후속연구에서는 심층인터뷰와 같은 질적 조사방법 등의 보다 다양한 경로의 조사방법을 폭넓게 활용하는 것이 고려된다.

■ 참고문헌

강경자(1986). 한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교연구. **대한가정학회지**, 24(3), 32-42.

강혜원(1995). **의상사회심리학**. 서울: 교문사.

김기연(2002). 한국인의 세대별 가치관에 따른 생활행동. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

김양진(1996). 유행의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향. 연세대학교 박사학위 청구논문.

김완석, 유연재(2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNIFU): 척도개발과 타당화. **한국심리학회지**, 4(1), 79-101.

김유덕, 김미영(2004). 중·노년층 여성의 의복추구 이미지 연구. **한국의류학회지**, 28(6), 746-757.

김은애(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위 청구논문.

김철민(1996). 한국인의 가치관과 소비 행동의 관계 연구. 고려대학교 박사학위 청구논문.

김 현(2003). 남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.

김현주(1996). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계 연구. 성신여자대학교 석사학위 청구논문.

남재경(2000). 여대생의 가치관과 의복행동에 관한 연구. **오산대학 학생생활연구소**, 5, 31-41.

류숙희, 김보연(2002). 라이프스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 26(2), 227-238.

문미아, 박혜선(2002). 남자 중·고등학생의 자기이미지와 의복추구이미지에 대한 연구. **한국의류학회지**, 24(5), 748-759.

민동원(1999). 의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구. 서울대학교 박사학위 청구논문.

박광희(2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. **소비자연구**, 11(1), 49-58.

백경미(1995). 도시주부의 과시소비성향과 영향요인. 서울대학교 석사학위 청구논문.

손영은(2000). 기혼여성의 직업별 과시소비성향. 전남대학교 석사학위 청구논문.

심정희(2006). 중년 여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호. **한국의류학회지**, 30(11), 1608-1617.

염인경, 김미숙(2004). 자기이미지에 따른 착용의복이미지, 추구의복이미지 및 의복구매행동. **복식문화연구**, 12(1), 90-103.

오상현(1996). 세대별, 세대간 가치관 차이에 대한 연구. 아주대학교 석사학위 청구논문.

유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 전남대학교 박사학위 청구논문.

윤석순(1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 충남대학교 석사학위 청구논문.

윤훈현(2005). **소비자 행동론**. 서울: 석정.

이경옥, 정용선(1999). 소비자가치의 척도개발에 관한 연구. **소비문화연구**, 2(1), 139-162.

이명희, 김현주(1997). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와의 관계 연구. **복식**, 33, 41-53.

이명희, 유경숙(1998). 외향성-내향성, 성별 및 연령과 의복 이미지 선호에 관한 연구. **대학가정학회지**, 36(12), 105-114.

이숙희, 임숙자(2003). 선호 의복이미지와 편익에 의한 시장 세분화에 관한 연구(제1보). **한국의류학회지**, 27(1), 100-110.

이은영(1998). **복식의장학**. 서울: 교문사.

임경복(2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 25(7), 1321-1331.

임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동변인과 사회심리 변인을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.

정인희(1992). 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.

정인희(2001). 여자 대학생의 의복 추구 이미지와 소재 선호에 대한 연구. **복식문화연구**, 9(4), 629-638.

정인희, 이은영(2006). **의복과 자기이미지**. **한국의류학회지**, 20(1), 207-217.

홍금희(1983). 성인여성의 성격특성과 의복행동 간의 상관연

- 구. *한국의류학회지*, 7(1), 1-9.
- Allport, G. W., & Vernon, P. E., & Linzey, G. A.(1960). *A Study of Values : a scale for Measuring the Dominant Interest in Personality*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Boote, A. S.(1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Gutman, J.(1982). A Mean-end Chain Model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46(spring), 60-72.
- Herche, J.(1994). Measuring Social values; A Multi-Item Adaptation to the List of Values(MILOV). Working Report Number 94-101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R.(1988). A structure equation test of the value-attitude -behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Horn, M.(1975). *The Second skin: an interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Howard, J.(1977). Consumer behavior applicatio and theory. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Kahle, L. R.(1983). Social values and social changes: Adaptation to life in America. New York,: Praegar.
- Kaiser, S. B.(1985). *The social psychology of clothing & personal adornment*. New York, NY: Macmillan Publishing Co.
- Richins, M. L., & Dawson, S.(1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 14, 303-315.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- 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), 44-50.

접 수 일 : 2008년 4월 30일  
 1차 심사시작일 : 2008년 5월 7일  
 1차 심사완료일 : 2008년 5월 21일  
 게재 확정 일 : 2008년 6월 2일