

중년여성의 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계 연구*

An Analysis of the Relationships between Clothing Image and Clothing Shopping Orientation of Middle Aged Women

계명대학교 패션 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 clothing image and clothing shopping orientation 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 clothing image: classy, bold, plain, feminine, casual, and peculiar. 2) five different types of clothing shopping orientation were identified: conspicuous, conformable, hedonic, uniqueness conscious, and quality conscious. 3) the results of multiple regression analysis found that clothing images affected clothing shopping orientation of middle aged women. This meant that significant relationships existed among these variables and there was a causal relationship between clothing image and clothing shopping orientation.

주제어(Key Words) : 의복이미지(clothing image), 의복쇼핑성향(clothing shopping orientation), 가치-태도 체계(value-attitude system)

Corresponding Author : Soo Ray Shin, Department of Clothing and Textiles, Keimyung University, 2139 Daemyung-dong, Nam-gu, Daegu, 705-701, Korea Tel: +82-53-620-2213 Fax: +82-53-620-2225 E-mail: suraysin@yahoo.co.kr

* 본 논문은 2007년도 박사학위 청구논문 중 일부임.

I. 서론

현대 사회에서는 의류산업의 발달과 더불어 소비자들의 개성과 자신만의 주관이 뚜렷해지고 있어 의복선택행동과 의복쇼핑행동도 날로 다양화되는 추세를 보이고 있다. 또한 이러한 경향은 미래에는 더욱 심화될 것으로 예측되어진다. 소비자들이 이와 같은 다원화된 의복행동의 양상을 보이고 있는 데에는 인구통계적 배경의 상이함에서 기인하는 것 외에 사회, 문화, 경제 및 심리적 변인들이 영향을 미치고 있음을 간과할 수 없다. 그 중 개인의 가치관, 개성, 라이프 스타일과 같은 심리적 변인들은 소비자행동을 심도있게 이해하는데 있어 매우 중요한 역할을 할 것으로 인식되어 앞으로 보다 많은 관련 연구들이 활발하게 진행될 것으로 기대된다.

본 연구에서는 심리적 변인들 중에서 가치관(sense of value)이 소비자들의 의복행동에 미치는 영향을 규명해 보고자 하였다. 가치관은 개인의 삶에서 태도나 행동의 우선순위를 결정하는 내적 기준이라고 할 수 있으며, 일상생활의 다양한 활동과 행동전반에 있어 개인의 지향하는 바와 선택의 기준을 제시하므로 소비자의 소비행동에 많은 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서 가치관은 소비자가 평상시 특정한 이미지의 의복을 즐겨 착용하는 것과 의복쇼핑시 특정한 쇼핑성향을 보이는 것과 같은 행동양상에 직접적으로, 혹은 간접적으로 영향을 미치는 근본적인 동기가 될 수 있을 것으로 예상된다.

개인의 가치 체계가 구매 행동과 관련되어 있음을 제시하는 가치체계 이론으로 일반적으로 널리 알려진 것으로는 Vinson, Scott과 Lamont(1977)의 가치-태도 체계(value-attitude system)와 Gutman(1982)의 수단-목표 사슬(mean-end chain model)이론을 들 수 있다. 몇몇 국내의 연구(김철민, 1996; 유희, 1995; 이미아, 2005)에서도 이러한 가치체계 이론을 개념적 모델로 도입한 바 있으나 이에 대한 실증적 연구는 여전히 미흡한 실정으로 보다 활발한 논의가 요구된다 하겠다. 이 중 Vinson *et al.*(1977)의 가치-태도 체계는 가치체계와 구매행동 간의 관련성에 대한 대표적인 이론의 하나로 근래의 소비자행동 관련연구에서 비교적 빈번하게 다루어져 왔다. 이 이론은 개인의 가치체계가 궁극적 가치(global values), 특정영역적 가치(domain-specific values), 제품속성의 평가(evaluations of product attributes)의 세 가지 차원의 상호의존적인 계층적 구조로 구성되어 있으며, 추상적 개념의 궁극적 가치는 중간단계에 위치하는 좀 더 구체적인 특정영역적 가치를 매개하여 최종 단계인 행동에 영향을 주어 가치가 태도나 행동에 순차적으로 영향을 미치고 있음을 제시한 이론이다. Vinson *et al.*(1977)의 가치-태도 체계는 개인의 추상적인 내면세계를

인식적으로 구분하여 소비자의 궁극적 가치가 구체적인 상품에 대한 소비상황에서 어떻게 반영되는가에 대한 단계적 실현 과정을 제시하므로 본 연구의 목적인 중년여성의 가치관이 의복이미지를 매개하여 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 살펴보는데 유용할 것으로 판단되어 연구의 이론적 모형으로 채택하였다. 가치관이 의복이미지라는 의복 특정영역적 차원에 미치는 영향을 분석한 부분은 앞서 발표된 본 저자의 논문(2008)에서 이미 다루었으므로 제2보에 해당되는 본 논문에서는 의복이미지가 의복쇼핑성향이라는 쇼핑행동의 차원에 미치는 영향에 대해 다루기로 하겠다.

이를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 중년여성의 의복이미지와 의복쇼핑성향의 하위요인을 밝힌다.

둘째, 중년여성의 의복이미지와 의복쇼핑성향의 요인별 수준을 알아본다.

셋째, 의복이미지가 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 분석하여 두 변인들 간의 관계성을 밝힌다.

본 연구의 결과는 날로 변모하는 시장상황 속에서 소비자들의 의복이미지와 의복쇼핑성향간의 관련성을 토대로 의류제품의 포지셔닝 및 표적 고객에 대한 효과적 마케팅의 연계적인 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 예상되며, 나아가 다원화 되고 있는 소비자의 의류쇼핑행동을 이해하고 예측하는데 실무적 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 의복이미지

인간은 의복을 통하여 성별, 연령, 직업, 결혼상태, 사회계층, 교육수준, 종교, 가치관, 미적 감각, 성격 등의 매우 다양한 인적 사항들을 전달한다고 하였다(이은영, 1998, p. 29). 민동원(1999)은 의복의 형태, 색, 재질, 문양 등과 같은 구체적인 시각적 요소들은 타인에게 착용자의 신체적, 사회적, 그리고 내적 수준을 상징적으로 전달하는 매개적 역할을 한다고 하였는데 이와 같이 의복의 시각적 요소들을 통하여 '의복이 전달해 주는 전반적인 느낌'을 의복이미지라 정의할 수 있다(정인희, 1992).

의복이미지의 기존연구들(김유덕, 김미영, 2004; 김은애, 1992; 류숙희, 김보연, 2002; 김정희, 2006; 이명희, 유경숙, 1998; 정인희, 2001)에서는 인구통계적 변인 및 성격, 가치관, 라이프스타일과 같은 심리적 변인들, 그리고 착용상황 등에 따라 의복이미지를 추구 의복이미지 혹은 선호 의복이미지로 분류하고 있는 것을 고찰할 수 있는데 이들 추구 의복이미지, 선호 의복이미지는 공통적으로는 '자기이미지'와 깊은 관련

이 있음이 확인되었다. 즉 개인들은 자기이미지와 부합하는 이미지의 의복을 선호하거나 이상적 자기이미지와 일치하는 의복스타일을 추구하는 것으로 나타났다.

정인희와 이은영(1996)은 사람들은 있는 그대로의 자신에 대한 이미지인 실제적 자기이미지와 자신이 되고자 하거나 동경하는 이미지인 이상적 자기이미지를 가지고 있는데 이때 의복은 두 이미지 사이의 격차를 줄이는데 사용되어 자기개념을 보완해주는 역할을 담당한다고 하였다. 따라서 개인은 자신이 바라는 이상적인 모습과 부합되도록 다양한 스타일의 의복들 중에서 특정한 이미지의 의복을 선택하여 착용할 것으로 기대되며, 이는 의류제품 쇼핑시 중요한 평가기준이 될 것으로 사료된다. Eckman과 Kadolph(1990)의 점포내 구매의사 결정과정 연구에서 소비자들의 의복 구매시 가장 중요한 평가기준은 스타일이었다는 연구결과는 이를 지지한다. 그러므로 의복이미지는 가치관과 같은 내면적 특성을 반영하여 자아를 표현하는 상징적 수단으로서, 의복쇼핑행동과도 밀접한 관련이 있을 것으로 예상된다.

참고로 본 논문에서 사용한 의복이미지의 개념은 조사대상자들이 평소에 즐겨 착용하는 의복의 이미지를 분석하였으므로 '착용 의복이미지'의 개념에 가까움을 밝혀둔다.

2. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향(Clothing shopping orientation)은 의복구매행동 관련 연구들에서 자주 다루어지는 변인으로 본 연구에 있어서도 주요변인 중의 하나이다. 지금까지 논의된 의복쇼핑성향의 개념은 연구자에 따라 상이하게 정의되고 있어 보다 명확한 규명을 위해서는 먼저 쇼핑성향(shopping orientation)의 개념을 고찰하는 것이 필요하다 하겠다.

쇼핑성향의 개념 정의로 가장 일반적인 것은 Howell(1979)의 정의로, 그는 쇼핑성향을 '쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프스타일'이라 정의하였다. 또는 소비자는 쇼핑행동에 있어 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두는 경향을 보이는데 쇼핑자의 이러한 '쇼핑 스타일'을 쇼핑성향으로 정의하기도 한다(Hawkins, Best, & Coney, 1989, p. 641). Westbrook과 Black(1985)은 소비자의 쇼핑성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 욕구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미뿐만이 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등을 고려할 필요가 있다고 하였다.

국내의 관련 연구에서 김세희(2003)는 의복쇼핑성향을 '의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된

의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다. 소비자 인적 특성과 인구통계적 특성의 영향을 받고, 의복 태도가 매개되며, 특히 행동 영역에는 의복쇼핑동기가 영향을 미친다' 라고 정의하였다.

쇼핑성향과 관련된 기존연구들을 살펴보면 Shim과 Kotisopoulos(1992)는 쇼핑성향에 따라 인구통계학적 특성, 사이코그래픽 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 상점선택, 상점평가기준, 소비자의 특성 및 구매행동에 차이를 나타낸다고 하였으며, 쇼핑성향을 애고행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 규정하고 쇼핑성향과 상점평가기준이 정보원 사용정도나 개인적인 특성보다 애고행동을 설명할 수 있는 중요한 변인이라고 하였다.

Darden과 Howell(1987)은 가족생활주기 단계, 심리적 특성과 인구통계적 특성이 쇼핑성향에 영향을 미치며, 인적 특성 중에서 소득은 소비자들의 경제적인 쇼핑성향의 정도를 결정한다는 것을 밝혀내었다.

한편 이은영(1999)은 의류제품의 쇼핑 시에는 사회 심리적 특성이 중요한 선택기준으로 작용하는 의복 특유의 제품 특성으로 인해, 다른 제품의 쇼핑 시에는 나타나지 않는 의복 쇼핑 특유의 쇼핑성향이 존재한다고 하였다. 김세희(2003)는 빈도가 높게 도출된 의복쇼핑성향의 하위요인으로 는 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행의식적, 상표의식적, 상표충성적, 가격의식적, 계획적, 점포충성적, 실용적, 독자적, 합리적, 충동적, 동조적, 과시적, 개성추구적, 중독적, 가치추구적, 감성추구적, 카탈로그 쇼핑, 쇼핑의 자신감, 대인관계 중시, 신용카드 사용 등이 있으며, 이 중 쾌락적, 경제적, 편의적, 유행의식적, 상표의식적, 상표충성적, 점포충성적 요인의 빈도가 가장 높게 나타났고, '유행 지향', '외모 중시', '동조성' 요인 등이 일반적 쇼핑성향에서는 나타나기 힘든 의복쇼핑성향 특유의 하위요인이라고 하였다.

3. 의복이미지와 의복쇼핑성향

의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계성을 분석하기에 앞서 그 이론적 토대를 위해 먼저 이 두 변인들이 각각 가치관과 밀접하게 관련되어 있음을 주지할 필요성이 요구된다 하겠다. 그 이유는 본 연구의 궁극적인 목적은 Vinson et al. (1977)의 가치-태도 체계를 모델로 하여 중년여성의 가치관이 의복이미지라는 의복 영역적 가치를 매개하여 의복쇼핑행동의 차원에 미치는 영향을 단계적으로 검증하는 것에 있기 때문이다. 만일 의복이미지와 의복쇼핑성향의 두 변인이 가치관과 각각 직접적인 관련성이 있다면 이들 두 변인 간에도 일련의 관련성이 존재할 수 있음을 기대할 수 있을 것이다.

가치관과 의복디자인 혹은 의복이미지 선호도간에 유의한 관계가 있음은 강경자(1986), 이선재(1987), 김은애(1992), 임숙자(1992), 임경복(2007)의 관련연구에서 고찰되었으며, 본 저자의 연구(2008)에서도 두 변인 간에 인과적 관계가 있음을 확인하여 가치관이 의복이미지의 선호 혹은 선택행동에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 또한 가치관과 의복쇼핑성향 간에 유의한 관계가 있음은 최수현(1996), 구자명과 이명희(1999), 박광희(2000), 임경복(2001)의 연구에서 고찰되어 가치관은 의복쇼핑성향에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계에 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 배현숙(1999)은 노년층 여성의 의복 자아이미지에 따른 의복구매성향을 연구하였다. 그 결과 노년층 여성의 의복에 대한 현실적 자아이미지가 의복구매성향에 미치는 영향의 순위는 '실용성', '신중성', '경제성'의 순위로 나타났고, 이상적 자아이미지에 따른 결과도 동일하게 나타났으며, 노년층 여성들은 자신의 이미지와 일치하는 현실적 자아이미지의 의복에 적극적인 의복구매성향을 보였다고 하였다.

신수연(1999)은 여대생의 의복쇼핑성향에 따른 자기 이미지의 차이를 분석하여 상표충성 의복쇼핑유형 집단과 쇼핑고관여 의복쇼핑유형 집단은 여성스러운, 색시한, 세련된 자기 이미지를 추구하였으며, 계획/실용 의복쇼핑유형 집단은 활동적인 자기 이미지를, 쇼핑무관심 의복쇼핑유형 집단은 특별히 추구하는 자기 이미지가 없는 것으로 나타나 추구하고 있는 자기 이미지와 의복쇼핑성향 간에는 관련성이 있음을 고찰하였다.

류현주(2001)는 성인여성이 외출복을 착용했을 때에 느끼는 실제적 자기이미지와 쇼핑성향과의 관계 연구에서 여성적이고 세련된 이미지 집단은 쾌락적, 계획적 쇼핑성향이 유의하게 높았으며, 캐주얼한 이미지 집단은 충성적 쇼핑성향이 가장 낮게 나타났다고 보고하였다.

지금까지 의복이미지와 의복쇼핑성향 간의 관련성에 관한 연구는 그 사례가 많지 않아 이들 두 변인간의 관계성을 설명하기에 미흡한 점이 없지 않다. 그러나 앞선 선행연구의 고찰에서 이 두 변인이 각각 가치관의 영향을 받는 것을 알 수 있었으며, 이러한 점으로 미루어볼 때 이들 두 변인 간에도 가치체계에 따른 일련의 관계성이 성립할 것으로 예상된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

연구의 대상은 대구시에 거주하는 40대와 50대의 성인여

성을 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 미만이 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 경우 전업주부가 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) 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. 5월에 실시한 2차 예비조사에서는 요인분석을 통하여 각 요인에서 .40 이상의 요인부하량을 갖는 문항만을 채택하여 총 31문항을 확정하였다.

2) 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향의 측정을 위해 김소영(1994), 서은희(1995), 박광희(1997)의 의복쇼핑성향 선행연구에서 사용된 측정문항들을 참조하여 자주 사용되어진 마케팅 척도들을 번역하거나 선행연구의 문항을 연구자가 수정, 보완하여 총 60개의 문항을 선정하였다. 1차 예비조사에서 의류학과 대학원생 5

명의 도움을 받아 문항의 내용이 중복되거나 한국적 실정에 맞지 않는 20문항들을 제거하였으며 5월에 실시한 2차 예비조사에서는 요인분석을 통하여 각 요인에서 .40 이상의 요인 부하량을 갖는 문항만을 채택, 총 28문항을 확정하였다.

구체적으로 살펴보면 과시적 쇼핑성향의 측정은 이미용(1991)과 유명희(1993)의 선행연구에서 사용된 6개 문항을, 동조적 쇼핑성향은 박혜선(1991)과 정미실(1991)의 연구에서 사용된 6개 문항을 수정보완하여 사용하였다. 쾌락적 쇼핑성향은 Sproles와 Kendall(1986)의 CSI(Consumer Styles Inventory) 척도의 2개 문항과 Babin, Darden과 Griffin(1994)의 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 척도의 2개 문항을 번역하여 사용하였다. 개성추구적 쇼핑성향은 Lynn과 Harris(1997)의 DUCP(Desire For Unique Consumer Products) 척도 중 2개 문항과 김완석과 유연재(2003)의 연구에서 사용된 3개 문항을, 품질추구적 쇼핑성향은 연구자가 개발한 3개 문항과 Sproles와 Kendall(1986)의 CSI 척도에서 3개 문항을 번역하여 사용하였다.

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. 의복이미지의 요인

의복이미지의 요인을 규명하고 각 요인에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 먼저 varimax 회전방식에 의한 주성분 분석(principal components analysis)에 의거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 의복이미지는 6개의 하위요인으로 분류되었으며 그 결과는 <표 1>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' 의복이미지로 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 표현하

<표 1> 의복이미지의 요인분석 결과

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

는 문항들로 구성되어 '캐주얼한' 의복이미지로, 요인 6은 독특하고 특이한 감각의 개성적인 이미지의 의복을 표현하는 문항들로 구성되어 '특이한' 의복이미지로 명명하였다.

2. 의복쇼핑성향의 요인

의복쇼핑성향의 요인을 규명하기 위하여 의복이미지의 요인분석과 동일한 방법으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 의복쇼핑성향은 5개의 하위요인으로 분류되었으며 그 결과는 <표 2>에 제시하였다.

요인 1은 의복쇼핑 타인의 평가와 인정을 중시하여 다른 사람에게 과시할 수 있는 의복을 쇼핑하려는 성향을 나타내는 내용의 문항으로 구성되어 '과시적' 의복쇼핑성향이라 명명하였으며, 요인 2는 동조적으로 의복을 쇼핑하는 성향을

〈표 2〉 의복소핑성향의 요인분석 결과

요인명 및 문항	요인 부하치	고유값 (설명량)	Cron bach's α
요인 1 : 과시적			
나는 가격이 부담되더라도 남이 알아주는 상표의 제품을 선택한다.	.813		.84
유명브랜드 의류를 착용하여 사람들에게 나의 존재 가치를 보여주고 싶다.	.811		
나는 무리가 되더라도 나의 가치를 높일 수 있는 의류제품을 구입하곤 한다.	.797	3.66	
나는 유명상표 제품을 구입할 여유가 없다면 그 모조품(짝퉁)이라도 구입한다.	.784	(13.07)	
나는 다른 사람들로 부터 부러움이나 관심을 받을 수 있는 의복을 사고 싶다.	.775		
유명브랜드의 옷은 남들이 그 브랜드의 제품인지를 잘 인식할 수 있는 것이 좋다.	.690		
요인 2 : 동조적			
인기 연예인이 입은 의류제품을 따라 산 적이 있다.	.799		.71
내가 부러워하는 부류의 사람들이 입은 의복과 유사한 의복을 구입한다.	.785		
나는 유명상표 제품을 구입할 여유가 없다면 그 모조품(짝퉁)이라도 구입한다.	.781	3.12	
사람들 사이에서 유행하는 제품이면 나도 사는 편이다.	.763	(11.14)	
나는 다른 사람들과 동일한 상품과 브랜드를 구매함으로써 동질감을 얻는다.	.692		
친구나 동료들의 옷 입는 기준에서 크게 벗어나지 않는 의복을 구매한다.	.431		
요인 3 : 쾌락적			
나에게 의복은 매혹적이고 흥미진진한 것이다.	.768		.79
고급 브랜드의 옷을 입으면 당당함과 자신감이 생기는 것 같다.	.745		
의류제품의 쇼핑 행위 자체가 내게 즐거움을 준다.	.726	2.48	
기본전환을 위해 새 옷을 구매한 적이 있다.	.679	(8.85)	
나는 새로 나온 의류상품을 구경하는 것이 즐겁다.	.583		
요인 4 : 개성추구적			
나만의 독특한 이미지를 만들기 위해 어떤 의복을 구입할 것인지 자주 생각한다.	.710		.75
나는 남들이 입지 않는 독특한 의복을 구매한다.	.694		
나는 내 개성을 잘 표현해주는 의류제품이나 브랜드를 가장 좋아한다.	.688	2.29	
내 이미지에 맞는 의류제품을 구하기 위해 많은 노력을 기울인다.	.653	(8.17)	
나는 어떤 제품이 사람들 사이에서 유행하게 될 수록 그것을 구입할 흥미를 잃어버린다.	.561		
요인 5 : 품질추구적			
나는 비싸더라도 품질이 좋은 의류제품을 구입한다.	.676		.69
나는 의류제품을 살 때 최상의 품질을 추구한다.	.655		
고급 의류제품은 오래 입을 수 있어서 오히려 경제적이라고 생각한다.	.591	1.97	
의복 구매시 품질을 가장 중요시한다.	.559	(7.04)	
나는 무엇이든 고급이 아니면 사지 않는다.	.487		
옷을 살 때 제품이 가격만큼 가치가 있을 때에만 구매하는 편이다.	.419		

나타내는 내용의 문항으로 구성되어 '동조적' 의복소핑성향이라 명명하였다. 요인 3은 의류쇼핑 자체에 즐거움을 느끼며 의복을 쇼핑하는 성향을 나타내는 내용의 문항으로 구성되어 '쾌락적' 의복소핑성향이라 명명하였으며, 요인 4는 자신만의 독특성과 개성을 추구하며 의복을 쇼핑하는 성향을 나타내는 내용의 문항으로 구성되어 '개성추구적' 의복소핑성향이라 명명하였고, 요인 5는 의류제품의 품질과 가치를 우선적으로 중시하며 의복을 쇼핑하는 성향을 나타내는 내용의 문항으로 구성되어 '품질추구적' 의복소핑성향이라 명명하였다.

3. 의복이미지와 의복소핑성향의 수준

의복이미지와 의복소핑성향의 요인별 수준을 알아보고자 평균과 표준편차를 산출하여 그 결과를 〈표 3〉에 제시하였다.

중년여성의 의복이미지는 '수수한' 이미지의 평균이 가장 높았으며, '폼위있는', '캐주얼한', '여성적인', '대담한',

'특이한' 이미지의 순으로 나타나 중년여성은 평상시 평범하고 수수한 이미지의 의복과 점잖고 기품 있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하고, 대담하고 특이한 이미지의 의복은 그다지 착용하지 않는 것으로 나타났다.

의복소핑성향의 경우는 '품질추구적' 의복소핑성향의 평균이 가장 높았으며, 다음으로 '쾌락적', '개성추구적', '과시적', '동조적' 의복소핑성향의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 조사대상자의 대부분이 40대와 50대의 주부들로 구

〈표 3〉 의복이미지와 의복소핑성향의 평균

의복이미지 변인	평균	표준 편차	의복소핑성향 변인	평균	표준 편차
폼위있는	4.473	1.104	과시적	3.419	1.268
대담한	2.673	1.146	동조적	2.891	1.169
수수한	4.642	.989	쾌락적	4.125	1.181
여성적인	4.027	.985	개성추구적	3.926	1.146
캐주얼한	4.181	1.147	품질추구적	4.199	1.088
특이한	2.544	1.015			

성되어 있어 품질과 가치를 중시하는 실리적이고 실용적인 쇼핑성향이 강하게 나타나며, 연령적으로도 자신의 주관과 가치관이 어느 정도 안정적으로 확립된 시기에 속한다고 볼 수 있어 청소년 집단에서 관찰되는 동조적 성향은 낮게 나타나는 것으로 해석된다. 또한 이와 같은 결과는 연령이 높은 주부들은 경제적 쇼핑성향이 높았다는 김소영(1994)의 연구결과와 연령대가 낮은 미혼 여성일수록 유행추구 쇼핑성향이 강하고 연령대가 높은 기혼 전업주부일수록 경제성추구 쇼핑성향이 짙게 나타났다고 한 신수아(1998)의 연구결과를 부분적으로 지지한다.

4. 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계

의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계를 살펴보기 위하여 의복이미지를 독립변인으로, 의복쇼핑성향의 하위요인인 ‘과시적’, ‘동조적’, ‘쾌락적’, ‘개성추구적’, ‘품질추구적’의 5개 변인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 의복이미지가 의복쇼핑성향에 미치는 영향

의복 이미지(β)	과시적	동조적	쾌락적	개성추구적	품질추구적
폼위있는	.359***	.145**	.341***	.357***	.369***
대담한	.196**	.270***	.052	.183**	.049
수수한	-.069	-.003	-.109	-.066	.068
여성적인	.102	.077	.172***	.037	.139*
캐주얼한	-.035	-.055	.049	.086	-.115*
특이한	.176**	.254***	.131***	.136*	.142*
F	24.378***	18.392***	17.322***	19.455***	15.596***
R ²	.350	.289	.274	.302	.256
(수정된 R ²)	(.335)	(.274)	(.258)	(.286)	(.240)

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

먼저 의복이미지가 ‘과시적’ 의복쇼핑성향에 미친 영향을 살펴보면, 의복이미지는 ‘과시적’ 의복쇼핑성향에 유의한 영향(F = 24.378, p < .001)을 미쳤다. 그 중 ‘폼위있는’, ‘대담한’, 그리고 ‘특이한’ 의복이미지가 유의한 영향을 주었으며, ‘폼위있는’ 의복이미지가 ‘과시적’ 의복쇼핑성향에 가장 높은 영향을 주었다. 이는 평상시 폼위있는 이미지의 의복을 즐겨 착용할수록 과시적이고 현시적인 의복쇼핑성향이 높다는 것을 의미한다.

의복이미지가 ‘동조적’ 의복쇼핑성향에 미친 영향을 살펴보면, 의복이미지는 ‘동조적’ 의복쇼핑성향에 유의한 영향(F = 18.392, p < .001)을 미쳤다. 그 중 ‘폼위있는’, ‘대담한’, ‘특이한’ 의복이미지가 유의한 영향을 주었으며, ‘대담한’ 의복이미지가 ‘동조적’ 의복쇼핑성향에 가장 높은 영향을

주었다. 평상시 대담하고 특이한 이미지의 의복을 즐겨 착용할수록 동조적인 쇼핑성향이 높다는 결과는 타인과 구별되는 특이한 의복을 착용하는 성향이 높을수록 집단의 규범이나 타인의 기대에 동조하지 않는 독립적인 태도를 지닐 것으로 예상되는 일반적 통념과 상반된다. 이러한 결과가 나타난 원인을 두 가지로 추측해보면, 첫째는 준거집단 내의 유행에 동조하기 위하여 그 당시 유행하는 특이한 의복 아이템을 구매하는 경우와, 두 번째는 남들과 차별되는 대담하고 특이한 이미지의 의복을 착용하는 동기가 실제로는 집단의 의복규범에 매우 민감한 경우를 들 수 있겠다. McDavid와 Harari (1974)는 사회규범에 대한 동조와 거역 및 독립성 연구에서 사회규범에 대한 민감성과 의존성이 높은 경우에는 동조적이 되거나, 또는 그와 반대로 규범에 역행하는 행동을 취한다는 것을 밝혀내었다. 이와 같은 연구결과로 미루어볼 때 평상시 대담하고 특이한 이미지의 의복을 즐겨 착용하는 사람은 실제로 집단내의 의복규범을 의식하지 않을 수도 있으나 혹은 지나치게 규범을 의식하고 다른 사람의 시선에 민감하여 오히려 일반적인 의복규범에 역행하는 행동을 취하는 것으로도 볼 수 있겠다. 따라서 ‘폼위있는’ 의복이미지와 더불어 ‘특이한’ 의복이미지가 ‘동조적’ 의복쇼핑성향에 영향을 주었다는 본 논문의 연구결과는 이를 지지한다.

의복이미지가 ‘쾌락적’ 의복쇼핑성향에 미친 영향을 살펴보면 의복이미지는 ‘쾌락적’ 의복쇼핑성향에 유의한 영향(F = 17.322, p < .001)을 미쳤다. 세부적으로 살펴보면, ‘폼위있는’, ‘여성적인’, 그리고 ‘특이한’ 의복이미지가 유의한 영향을 주었다. 그 중 ‘폼위있는’ 의복이미지는 ‘쾌락적’ 의복쇼핑성향에 가장 높은 영향을 주었으며, ‘여성적인’ 의복이미지가 그 다음으로 높은 영향을 주었다.

의복이미지가 ‘개성추구적’ 의복쇼핑성향에 미친 영향을 살펴보면 의복이미지는 ‘개성추구적’ 의복쇼핑성향에 유의한 영향(F = 19.455, p < .001)을 미쳤다. 세부적으로 살펴보면, ‘폼위있는’, ‘대담한’, ‘특이한’ 의복이미지가 유의한 영향을 주었다. 그 중 ‘폼위있는’ 의복이미지가 ‘개성추구적’ 의복쇼핑성향에 가장 높은 영향을 주었다.

의복이미지가 ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 미친 영향을 살펴보면 의복이미지는 ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 유의한 영향(F = 15.596, p < .001)을 미쳤다. 세부적으로 살펴보면, ‘폼위있는’, ‘여성적인’, ‘캐주얼한’, ‘특이한’ 의복이미지가 ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 유의한 영향을 주었다. 그 중에서 ‘폼위있는’ 의복이미지가 ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 가장 유의한 영향을 주었으며, ‘캐주얼한’ 의복이미지는 부적인 영향을 준 것으로 나타났다. 이는 평상시 캐주얼한 이미지의 의복을 즐겨 착용할수록 고급원단의 값비싼 옷보다는 부담 없이 장만할 수 있는 저렴한 가격대의 캐주얼

웨어를 구입하는 경우가 높으므로, 의복쇼핑시 품질에 대해서는 그다지 중요하게 여기지 않는 것으로 해석된다.

이상의 다중회귀분석 결과를 종합하여 요약한 결과를 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 의복이미지가 의복쇼핑성향에 미치는 영향의 결과요약

의복이미지	의복쇼핑성향
폼위있는	과시적, 동조적, 쾌락적, 개성추구적, 품질추구적
대담한	과시적, 동조적, 개성추구적
수수한	-
여성적인	쾌락적, 품질추구적
캐주얼한	품질추구적(-)
특이한	과시적, 동조적, 쾌락적, 개성추구적, 품질추구적

의복이미지가 의복쇼핑성향에 미친 영향의 결과요약을 살펴보면 ‘폼위있는’ 의복이미지는 의복쇼핑성향의 5개 하위요인에 모두 영향을 미친 것으로 나타났으며, ‘대담한’ 의복이미지는 ‘과시적’, ‘동조적’, ‘개성추구적’ 의복쇼핑성향에 영향을 미친 것으로 나타났다. ‘수수한’ 의복이미지는 의복쇼핑성향의 어떤 하위요인에도 영향을 미치지 않았다. ‘여성적인’ 의복이미지는 ‘쾌락적’, ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 영향을 미친 것으로 나타났다. ‘캐주얼한’ 의복이미지는 ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 부적인 영향을 미친 것으로 나타나 평상시 캐주얼한 이미지의 의복을 즐겨 착용할수록 의복쇼핑시 의류제품의 품질을 중시하는 성향은 낮은 것으로 보여진다. ‘특이한’ 의복이미지는 ‘폼위있는’ 의복이미지와 같이 의복쇼핑성향의 5개 하위요인에 모두 영향을 미친 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때 의복이미지는 중년여성의 의복쇼핑성향에 정적이거나 부적인 영향을 주어 의복이미지와 의복쇼핑성향 간에는 유의한 인과적 관계가 있음을 확인할 수 있었다. 그러므로 착용자의 의복이미지는 그의 의복쇼핑성향에 반영되어 평상시 즐겨 착용하는 의복의 이미지가 유사한 개인들은 유사한 의복쇼핑성향을 보일 것으로 기대된다.

V. 요약 및 논의

본 연구는 Vinson, Scott과 Lamont(1977)의 가치-태도 체계에 근거하여 가치관이 의복이미지라는 특정 영역적 가치를 매개하여 의복쇼핑의 행동적 차원에 미치는 영향을 순차적이고 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 논문에서는 이

러한 단계적 과정 중에서 의복이미지가 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 분석하여 두 변인간의 관계를 규명하고자 하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복이미지의 요인은 ‘폼위있는’, ‘대담한’, ‘수수한’, ‘여성적인’, ‘캐주얼한’, ‘특이한’ 의복이미지의 6개 하위요인으로 분류되었으며, 의복쇼핑성향의 요인은 ‘과시적’, ‘동조적’, ‘쾌락적’, ‘개성추구적’, ‘품질추구적’의 5개 하위요인으로 분류되었다.

둘째, 중년여성의 의복이미지 요인별 수준을 살펴본 결과 ‘수수한’ 이미지의 평균점수가 가장 높았으며, ‘폼위있는’, ‘캐주얼한’, ‘여성적인’, ‘대담한’, ‘특이한’ 이미지의 순으로 높게 나타났다. 의복쇼핑성향의 경우는 ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향의 평균이 가장 높았으며, 다음으로 ‘쾌락적’, ‘개성추구적’, ‘과시적’, ‘동조적’ 의복쇼핑성향의 순으로 나타났다.

셋째, 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계를 분석하기 위하여 의복이미지의 하위요인을 독립변인으로, 의복쇼핑성향의 하위요인을 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, ‘폼위있는’과 ‘특이한’ 의복이미지는 의복쇼핑성향의 5개 하위요인에 모두 영향을 준 것으로 나타났으며, ‘대담한’ 의복이미지는 ‘과시적’, ‘동조적’, ‘개성추구적’ 의복쇼핑성향에, ‘여성적인’ 의복이미지는 ‘쾌락적’, ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 정적인 영향을, ‘캐주얼한’ 의복이미지는 ‘품질추구적’ 의복쇼핑성향에 부적인 영향을 미친 것으로 나타났다. ‘수수한’ 의복이미지는 의복쇼핑성향의 어떠한 하위요인에도 영향을 미치지 않았다.

넷째, 이와 같은 결과를 요약해 볼 때, ‘수수한’ 의복이미지를 제외한 의복이미지의 하위요인들은 중년여성의 의복쇼핑성향에 정적이거나 부적인 영향을 주는 것으로 나타나 의복이미지와 의복쇼핑성향 사이에 유의한 인과적 관계가 있음을 확인할 수 있었다. 즉 평상시 즐겨 착용하는 의복이미지는 의복쇼핑시 특정한 쇼핑성향을 보이는 것에 하나의 준거가 되고 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 종합해보면 개인의 가치관은 의복이미지와 의복쇼핑성향에 반영되며, 또한 의복이미지는 의복쇼핑성향에 반영되는 것을 확인할 수 있었다. 이는 즉 가치관이 유사한 개인들은 유사한 이미지의 의복을 즐겨 착용하며, 유사한 이미지의 의복을 즐겨 착용하는 개인들은 의복쇼핑시 유사한 행동성향을 보일 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 가치관은 개인이 여러 다양한 이미지의 의복 중에서 특정한 의복이미지를 선택하여 착용하고, 의복쇼핑시 나타나는 특정한 성향에 직·간접적인 영향력을 미치는 중요한 선행 독립변수임을 확인할 수 있었다.

이와 같은 결과는 유사한 가치관을 가진 사람들은 유사한

선택기준과 최종행동을 보이며, 가치관은 제품군이나 상표의 선택에 영향을 미친다고 한 Howard(1977)의 연구결과를 지지하며, Vinson *et al.*(1977)의 가치-태도 체계에 근거한 연구 모형의 설정대로 개인의 가치관이 의복이미지라는 특정영역적 가치를 통하여 의복쇼핑의 행동적 차원에 직·간접적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 입증한다.

본 연구의 결과를 토대로 마케팅 시사점을 제시하자면 심리적 변인 중의 하나인 가치관도 시장세분화의 변인으로 유용할 수 있음을 제안할 수 있다. 따라서 업체는 인구통계적 변인뿐만 아니라 가치관, 라이프 스타일과 같은 심리적 변인을 함께 고려한 새로운 시장세분화의 가능성을 모색해야 할 것으로 사료된다. 또한 의복이미지의 유형에 근거한 의류제품의 포지셔닝 전략과 의복쇼핑성향에 따른 차별화된 홍보, 판촉 전략이 성립될 수 있음을 제시할 수 있으며, 이들 전략 간에는 두 변인의 관계성을 고려한 일련의 연계성이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 추상적 차원의 가치관이 의복이미지의 선택과 의복쇼핑의 행동적 차원에 영향을 주기까지의 실현과정을 순차적으로 살펴보고 세 변인들 간에 성립하는 인과적 관계성을 규명한 점에서 의의를 찾을 수 있으며, 후속 연구를 위한 제언으로는 위 변인들의 관계성을 수단-목표 사슬 모델과 같은 상이한 유형의 가치체계 이론에 적용하여 재검증하는 것도 의미가 있을 것으로 여겨진다.

■ 참고문헌

강경자(1986). 한국과 미국 여대생의 가치관과 의복선택행동에 관한 비교연구. **대한가정학회지**, 24(3), 32-42.
 구자명, 이명희(1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. **한국의류학회지**, 23(3), 459-470.
 김세희(2003). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명과 측정 도구 개발. 서울대학교 석사학위 청구논문.
 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 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. 고

려대학교 박사학위 청구논문.
 김현주(1996). 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와와의 관계 연구. 성신여자대학교 석사학위 청구논문.
 류숙희, 김보연(2002). 라이프스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 26(2), 227-238.
 류현주(2001). 성인여성의 자기 이미지와 쇼핑성향에 관한 연구. 신라대학교 석사학위 청구논문.
 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(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석. **한국의류학회지**, 21(1), 10-18.
 박광희(2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계 연구. **소비자연구**, 11(1), 49-58.
 박혜선(1991). 의복동조에 관한 연구 : 의복동조동기의 유형, 관련변인 및 준거집단을 중심으로. 서울대학교 박사학위 청구논문.
 배현숙(1999). 노년층 여성의 의복 자아이미지와 의복구매유형 및 선호디자인과의 관계. 대구효성가톨릭대학교 박사학위 청구논문.
 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향. 충남대학교 석사학위 청구논문.
 신수래(2008). 중년여성의 가치관과 의복이미지의 관계 연구. **대한가정학회지**, 46(5), 111-121.
 신수아(1998). 백화점 카드소지자의 의복구매행동연구. 숙명여자대학교 석사학위 청구논문.
 신수연(1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구. **복식문화연구**, 7(6), 54-67.
 심정희(2006). 중년 여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호. **한국의류학회지**, 30(11), 1608-1617.
 유명한(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 전남대학교 박사학위 청구논문.
 유 희(1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 석사학위 청구논문.
 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.

- 이미아(2005). 독신 여성의 독립주의 성향이 소비가치와 의복구매행동에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 이미용(1991). 과소비 영향요인 분석. 숙명여자대학교 박사학위 청구논문.
- 이선재(1987). 한국여성의 가치관과 의복디자인 선호도와와의 상관성 연구. **한국의류학회지**, 11(1), 29-42.
- 이숙희, 임숙자(2003). 선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구(제1보). **한국의류학회지**, 27(1), 100-110.
- 이은영(1998). **복식의장학**. 서울: 교문사.
- 이은영(1999). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
- 임경복(2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 25(7), 1321-1331.
- 임경복(2007). 소비자의 가치체계가 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치에 미치는 영향. **복식문화연구**, 15(5), 810-824.
- 임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구 : 의복행동변인과 사회심리 변인을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위 청구논문.
- 정미실(1991). 규범적 및 정보적 영향에 의한 의복동조성 연구. 연세대학교 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(1996). 의복과 자기이미지. **한국의류학회지**, 20(1), 207-217.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Darden, W. R., & Howell, R. D.(1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Eckman, D. M., & Kadolph. S. J.(1990). Toward a model of the instore purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, 8, 13-22.
- Gutman, J.(1982). A Mean-end Chain Model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46(spring), 60-72.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A.(1989). *Consumer Behavior*(4th ed.). Homewood, IL: Irwin Inc.
- Howard, J.(1977). *Consumer behavior applicatios and theory*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Howell, R. D.(1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Univeristy of Arkansas.
- Lynn, M., & Harris, J.(1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14, 601-616.
- McDavid, J. W., & Harari, H.(1974). *Psychology and social behavior*. New york: Haper & Row.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information source and personal characteristics. *Clothing and textiles Research Journal*, 10(2), 45-57.
- Sproles, G. B., & Kendall, E.(1986). A Methodology for profiling consumer's decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- 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.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C.(1985). A motivation based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.

접 수 일 : 2008년 12월 4일
 심사시작일 : 2009년 1월 6일
 게재확정일 : 2009년 2월 19일