

미혼여성의 독립적 성향에 따른 소비가치와 의복추구혜택에 관한 연구

이 미 아* · 이 은 영**

서울대학교 생활과학연구소* · 서울대학교 의류학과**

The Effect of Independent Tendency of Single Women on Consumption Values and Clothing Benefits

Mi-Ah Lee* · Eun-Young Rhee**

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University**

(투고일: 2009. 11. 10, 심사(수정)일: 2010. 6. 1, 게재확정일: 2010. 6. 4)

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the independent tendency of single women, certainly worthy of study in considering their size, their growth, and their purchasing power, and to examine their effects on consumption values and clothing benefits. The data were collected from self-administrated questionnaire with 537 single women in their 20월 and 30월 on May in 2005. Data were analyzed by factor analysis, reliability analysis, K-means cluster, one way ANOVA and chi-square. Factor analysis on independent tendency resulted in three dimensional structures: marriage-independent tendency, physical independence, social independence. Five dimensions of consumption values were identified by factor analysis: conspicuous, pro-environmental, economic, enjoyable, aesthetic values. Five dimensions of clothing benefits were identified by factor analysis: individuality, well-known brand, practicality, price, social recognition pursuit. The respondents were classified to three groups by three factors of independent tendency: high independent group, social-physical independent group, low independent group. There were significant differences among these groups in demographic characteristics, consumption values and clothing benefits.

Key words: independent tendency(독립적 성향), consumption values(소비가치),
clothing benefits(의복추구혜택), single women(미혼여성)

I. 서론

최근 사회는 부부와 소수의 자녀로 구성되는 일반적 가족 형태에서 벗어나 보다 개인의 삶이 중시되는 라이프 스타일, 이른 바 싱글족의 증가에 주목하고 있다. 통계청 자료에 따르면¹⁾ 2005년 기준 지난 10년 동안 25세~29세 사이의 미혼율은 29.6%에서 59.1%로, 30세~34세 사이의 미혼율은 6.7%에서 19.0%로 급격히 상승하였다. 이러한 미혼여성의 수적 증가가 큰 의미를 갖는 이유는 이들이 자신의 경제적 능력을 바탕으로 막강한 구매력을 가진 소비층으로 부상하고 있기 때문이다. 주요 매체에서는²⁾ 싱글족을 겨냥한 상품과 서비스 등 싱글산업 규모가 2004년 6조원에서 2009년 8조원 이상으로 확대될 것으로 전망하고 있다. 또 마스터카드코리아³⁾의 보고서에 따르면 아시아의 젊은 싱글족은 새로운 라이프스타일 트렌드를 쉽게 받아들이고 저축율은 낮은 대신 재량 소비는 소득과 비교하여 불균형적으로 높으며, 자기 자신을 위해 많은 투자를 하기 때문에 강력한 소비시장을 형성할 것이라고 하였다.

싱글족의 개념은 여러 가지로 정의될 수 있지만 일반적으로 70년대 후반에 태어나 90년대 매스컴을 통해 등장한 흔히 X세대라고 불리는 20대 중반에서 30대 후반의 미혼 남녀를 의미한다. 이들은 우리나라 전체인구 구성비의 17%를 차지하면서 경제활동 인구의 24%를 차지하는 우리사회의 핵심적 소비주체이자 생산의 주체이기도 하다⁴⁾. 이들은 문명정권의 정치적 상황, 1인당 국민소득 1만 불 시대의 경제적 풍요, 사회문화 개방과 세계화, 산업화 및 도시화와 더불어 확산된 핵가족제도, 그리고 TV와 인터넷 미디어 등의 절대적 영향 속에서 자라난 세대이다. 이와 같이 기존 세대와는 전혀 다른 정치, 경제, 사회문화적 배경 속에서 등장한 신세대는 가치의식과 행동양식에서 획기적인 변화를 가져온 집단으로 지적되고 있다⁵⁾.

최근 의류산업 분야에서도 싱글즈의 주축을 이루는 20, 30대 미혼여성에 대한 관심이 증폭되고 있는데 이는 새로운 것에 관심이 많고 트렌드 수용이 빠른 이들 소비자층이 의류 소비시장에서 차지하는 비

중이 점점 확대되고 있기 때문이다⁶⁾. 특히 이들은 기혼여성과는 달리 소득의 대부분을 자신을 위해서 소비하고 때문에 이들의 소비행동에 대한 연구는 중요한 논점을 갖는다. 20, 30대 미혼여성들의 소비행동에 대한 연구는 여러 측면에서 조명되고 있지만, 특히 과시적 소비행동과 가치지향적인 소비행동, 대중적인 공유가치지향과 개인적인 차별화가치지향 등과 같은 양면적 소비경향이 두드러진 특징으로 제시되고 있다⁷⁾. 이러한 양면적 소비경향은 의복행동에서도 적용되고 있어 고가의 유명브랜드와 저가제품을 함께 구매하거나⁸⁾ 대중적인 유행상품이지만 개인의 취향을 반영할 수 있는 개인 맞춤형에 대한 선호 경향으로 나타나고 있다⁹⁾.

최근 부상하는 싱글족에 대한 사회적 관심은 20, 30대 미혼여성 중에서도 높은 경제력을 가진 전문직의 고학력 독신여성에 집중되고 있다. 이들은 다른 집단과는 차별화된 그들만의 독특한 생활양식 또는 가치관을 가지는 것으로 나타나고 있는데, 우선 이들의 결혼관을 보면 현재는 싱글이지만 결혼에 대한 가능성을 항상 열어두고 있어¹⁰⁾ 영구적인 독신주의자라기 보다는 비혼족(非婚族)에 가까운 집단이다. 또 이들은 자아개발과 자아실현에 큰 가치를 두고 사회적 성공에 대한 높은 열정을 가진 결혼보다는 일 중심의 삶을 선택한 사람들로 설명되기도 한다¹¹⁾. 뿐만 아니라 디지털 시대의 신조어인 코쿠닝(cocooning)이라는 말처럼 주체적이고 능동적인 물리적 고립을 추구하기도 한다.

그러나 높은 사회적 관심에도 불구하고 마케팅 분야에서 이들에 대한 연구는 비교적 소홀하게 다루어져 왔으며, 사회학 또는 소비자학 분야에서만이 심층면접을 통한 독신 집단의 심리적 성향, 생활실태, 독신문화 등을 다룬 연구들이 이루어지고 있다.¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾ 의류학 분야 역시 이들에 대한 연구가 매우 드문 상황으로 독신들의 전반적인 라이프 스타일이나 쇼핑 성향을 다룬 연구들만이¹⁵⁾¹⁶⁾ 일부 진행되고 있다. 그러나 이러한 연구들은 미혼 중에서 독신들만을 분리하여 다루고 있어 실제로 다른 집단들과의 차이를 설명하기 어렵거나, 미혼과 독신을 구분하지 않고 사용하여 정확한 집단의 특성을 도출하지 못하고 있다.

그러나 일반적으로 미혼과 독신은 서로 다른 개념으로 미혼은 단순히 '결혼을 하지 않은 사람'의 개념이지만, 독신은 '홀로 사는 사람'을 통칭하는 용어로 동거하는 배우자가 없다는 조건과 독립된 경제단위로 생활해야 한다는 조건이 모두 충족되어야 한다¹⁷⁾.

따라서 본 연구는 미혼이 곧 독신이라는 선행연구의 정의에서 벗어나 미혼시장을 대상으로 최근 부상하고 있는 구매력 있는 집단의 정체성을 규명하기 위해 새로운 시장세분화 변수로서 독립적 성향의 개념을 도입하고자 한다. 여기서 독립적 성향이란 독신 집단을 태도나 행동에 있어서 다른 집단과 구별되게 하는 사회·심리적 성향 중의 하나로 독신들이 가지고 있는 주체적이고 자주적인 신념 또는 가치로 간주하고자 한다. 따라서 독신집단만을 대상으로 한 사회·심리학 분야의 선행연구들을 토대로 결혼관, 직업관, 생활관 등에 있어서 주체적이고 자주적인 신념과 관계하는 문항을 선택하여 독립적 성향의 개념으로 구성하고자 한다. 구체적으로 정의해 보면, 결혼관에서는 결혼의 전통적인 이점보다는 독신으로 남거나 혹은 독신기간을 연장하는 것을 더 긍정적으로 인식하는 경향을 의미하고, 직업관에서는 자주적인 인간으로 살아가기 위해 직업을 필수로 여기고 사회적인 성공을 통해 자신의 정체성을 찾고자 하는 성향을 말한다. 또 생활관에서는 시간에 얽매이지 않거나 다른 사람의 간섭을 받지 않으려는 성향 또는 독립된 공간에서 자유로운 생활을 추구하려는 경향을 의미한다.

개인의 가치관 소속된 집단과 개성에 의해 형성되는 것으로 개인행동의 목표나 방향을 제시해 주며 개인의 구매행동을 설명해주는 주요한 변수이다¹⁸⁾ (Shiffman & Kanuk, 2007). 특히 기능성보다는 감성이나 기호에 영향을 많이 받는 의복의 경우 소비행동에 있어서 소비자의 가치관이 더욱 큰 작용을 하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 새롭게 등장한 소비자 집단의 심리를 이해하고 구매행동을 심층적으로 설명 또는 예측하기 위해서는 그들 고유의 가치관을 추적하는 것은 중요한 연구과제라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 새롭게 개념화된 독립적 성

향을 기준으로 전체 미혼여성 시장을 세분화하고, 세분화된 시장별 인구통계적 특성, 소비가치, 의복행동에 대한 체계적인 분석을 통해 독립적 성향이 전체 미혼여성의 의복행동을 설명할 수 있는 새로운 개념의 변수임을 입증하고자 한다. 이러한 연구결과는 양적 및 질적 측면에서 급속도로 성장하고 있는 싱글여성 시장을 주 타겟으로 삼고 있는 의류업체들의 마케팅전략 수립에 유용한 자료가 될 것으로 판단된다. 또한 점차 다양화, 세분화, 고급화되고 있는 미혼시장을 대상으로 새로운 니치 마켓을 개발하려는 기업들에게도 유용한 지침이 될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 실증적 조사를 위해 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

연구문제1: 미혼여성의 독립적 성향의 차원을 밝히고, 이에 따라 미혼여성 집단을 유형화 한다.

연구문제2: 독립적 성향에 따른 집단 간 소비가치의 차이를 살펴본다.

연구문제3: 독립적 성향에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이를 살펴본다.

II. 이론적 배경

1. 미혼여성의 소비행동

경제적 풍요와 문화적 개방이라는 혜택 속에서 성장한 지금의 20, 30대 미혼여성들은 가치성향이나 행동양식에 있어서 기존 세대와는 확연히 구별되는 것으로 나타나고 있다. 이들의 소비행태의 특징적인 면 중의 하나는 자신이 가치를 두는 영역에서는 과감한 소비를 서슴지 않지만, 불필요하다고 판단되는 영역에 있어서는 지출을 최대한으로 억제하는 가치소비의 경향을 보인다는 것이다. 한국방송공사(KBS)¹⁹⁾에 따르면 싱글소비자의 경우 세일기간이 아니어도 자신이 선호하는 브랜드를 선택 구매하는 비율이 기혼자에 비해 높은 것으로 나타났다. 주요 신문매체의 자료에서도²⁰⁾ 롯데백화점 명품관의 구매고객 중 20, 30대가 차지하는 비중이 50% 이상으

로 급격히 증가하고 있는 것으로 나타나 이들을 타겟으로 한 명품시장의 확대가 유통가의 중요한 쟁점이 되고 있다. 20, 30대 미혼여성에 대한 선행연구 역시 이들의 소비성향을 잘 설명해 주고 있는데 이승윤·구인희²¹⁾는 미혼 여성의 대부분이 외모를 중시하고 외모에 투자할 수 있는 경제력이 있기 때문에 고가의 유명브랜드 구매와 같은 과시적 소비 성향이 높다고 하였고, 20, 30대 여성을 대상으로 한 박효원²²⁾의 연구에서도 기혼여성에 비해 미혼여성이 과시적 소비집단에서 더 많이 나타나고 있었다. 그러나 이들은 경제적인 여유를 기반으로 고가의 유명상표를 구매하는 고급소비도 즐겨하지만, 할인기간을 이용해 제품을 구매하거나 인터넷과 같은 새로운 매체를 적극적으로 활용하는 등 합리적이면서 실용적인 소비도 함께 추구하는 것으로 나타나고 있다. 정진선²³⁾의 연구에서는 30대 미혼 여성의 주요 소비가치로 알뜰지향성이 도출되었으며, 이들은 인터넷을 통한 물건의 가격비교를 중시하였고 가장 가격이 저렴한 곳에서 쇼핑을 하거나 할인쿠폰이나 카드, 포인트 등을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 고급소비와 실속소비가 한 소비자내에서 공존하는 현상인 양면적 소비행동을 다룬 선행연구들²⁴⁾²⁵⁾ 역시 20, 30대 여성의 이러한 이중적 가치의 소비성향을 뒷받침해 주고 있다.

20, 30대 미혼여성의 소비행태를 규정짓는 또 다른 특징으로는 이들이 다수가 지향하는 대중적인 공유가치를 추구하면서 그 안에서 자신만의 차별적인 가치를 동시에 추구한다는 것이다. 20, 30대 미혼여성들은 새로운 것에 관심이 많고 이에 대한 수용도 빠른 편으로 유행에 민감하여 하나의 유행이 순식간에 확산되는 경향을 보인다²⁶⁾. 20, 30대 여성의 소비가치에 대한 연구들을 보면, 소비가치의 하위차원으로 유행성이 주요한 변인으로 나타나고 있는데, 김희선²⁷⁾의 연구에서는 동조적 유행추구로, 문희강, 추호정²⁸⁾의 연구에서는 유행성 가치로 도출되었다. 이들은 유행하는 스타일이나 인기 있는 브랜드의 옷을 구매하거나, TV 또는 잡지 등에 노출된 연예인이 입었던 상표나 스타일을 선호하는 경향을 보이고 있다. 그러나 이들은 대중적인 유행을 추구하는 가운데서

도 자신의 아이덴티티를 표현하고 자기만족적인 소비를 지향하는 것으로 나타나고 있다²⁹⁾. 유혜경³⁰⁾의 연구에서는 삶이나 소비에 있어서 자신만의 이미지나 스타일을 표현하고자 하는 개성추구적 소비가 가장 중요한 소비행태의 차원으로 도출되었고 주로 20대 여성일수록 이러한 개성추구적 소비를 지향하는 것으로 나타났다. 이러한 싱글소비자들의 개성추구성향은 대량맞춤화(mass-customization)에 대한 욕구로도 표출되고 있는데, 대량맞춤화 프로세스에 있어서 소비자의 참여기회가 많을수록 디자인 만족도가 높아지는 것으로 나타났고 특히 20대 고소득층이 대량맞춤형 제품을 가장 선호하고 있어³¹⁾ 이들의 개인화된 소비성향을 반증하고 있다.

20, 30대 미혼여성들의 특징적인 소비행태는 소비영역과 지출패턴에서도 드러나고 있는데, 이들은 외모나 패션부문에 가장 많은 지출을 하는 것으로 나타나고 있다. 모현주³²⁾는 20, 30대 미혼 직장여성의 소비지출 패턴을 파악하기 위해 소비영역을 외모를 위한 소비, 음식점과 카페, 해외여행 및 레저, 운동 및 자기 교육비, 문화생활 등의 5개 영역으로 분류하였다. 연구결과, 뷰티나 패션영역과 같이 외모를 위한 소비에 지출이 가장 많은 것으로 나타났다. 고소득 전문직 여성을 대상으로 한 이소영³³⁾의 연구에서도 의복구매에 지출하는 비용이 평균적으로 수입의 30~50%정도를 차지하고 있어 전체 소비영역 중 패션영역에 지출하는 비용이 큰 비중을 차지하고 있었다. 미혼과 기혼여성의 라이프스타일을 비교한 이고은³⁴⁾의 연구에서는 월평균 외모지출비가 미혼여성의 경우 10~30만원 사이가 45.3%로 가장 많았고 그 다음으로 30~50만원 사이가 21.5%로 많게 나타났다. 반면, 기혼여성의 경우 10~30만원이 41.7%로 가장 많았지만 미혼여성과는 달리 10만원 이하가 38.2%로 그 다음으로 많이 나타나 미혼여성에 비해 외모지출비가 적은 것으로 평가되었다.

2. 미혼여성의 가치관과 독립적 성향

개인의 가치는 개인의 경험에 의해 형성되고 그가 살고 있는 사회문화적 환경에 의해 결정되는 매우 추상적인 개념으로 삶의 기준 또는 목표가 되는 행

동을 발생시키는 근본적인 동기가 된다. 또 개인의 가치관은 단기적으로 변하지 않으며 행동의 내적 기준이 되고 행동을 정당화시켜주는 역할을 하기 때문에 가치관이 다르면 행동도 달라지고 가치관이 비슷하면 행동도 비슷하게 된다³⁵⁾. 따라서 소비자들의 소비행동을 이해하는데 있어 내면적 가치나 성향을 파악하는 것은 매우 중요하다.

선행연구에 따르면 최근 부상하고 있는 독신집단은 기존의 독신자들과 완전히 다른 집단으로 구분하기는 어려울지라도 기존의 독신자와는 다른 특성을 지닌 집단으로 그들만의 독특한 생활양식 또는 가치관을 가지는 것으로 나타나고 있다³⁶⁾. 장현숙³⁷⁾은 30, 40대 독신들을 대상으로 독신의 성격 및 심리적 특성, 사회적 행동 특성, 결혼관, 행복도, 그리고 성 등 다섯 개 영역에서 독신들만이 가지는 독특한 심리적 성향에 대해 연구하였다. 연구결과, 혼자 사는 독신들은 비교적 자기중심적인 성향이 강하며 낙천적이고 또한 사회적인 특성이 있는 것으로 나타났다. 또 대부분의 독신들은 혼자 사는 것이 편하고 자유롭지만, 가정을 이루고 싶다는 희망을 나타내고 있으며 결혼이 개인의 성장발전에 방해가 된다고는 생각하지 않아 다소 긍정적이고 평범한 결혼관을 보여주고 있다.

옥귀주³⁸⁾는 미혼 독신자의 생활실태와 만족 불만족 수준에 대한 연구에서 독신자의 만족요인으로 생활의 자유, 의사결정의 자율성, 자신과 일에 대한 투자, 가정의 구속으로부터의 탈피 등을 제시하였다. 즉, 독신들은 여행의 자유나 독립공간의 자유와 같이 일상생활에서의 자유와 자율을 중시하는 것으로 나타났고, 자주적인 인간으로 살아가기 위해서는 직업이 필수이고 일을 통해 사회적인 성공과 독립을 이룰 수 있다고 생각하고 있었다. 또 결혼이나 가정에 대한 책임이 자기 자신의 발전에 방해가 될 수 있다고 인지하고 있었다.

독신에 대한 인식과 만족도에 관한 탐색적 연구에서 박충선³⁹⁾은 독신에 대한 인식 실태를 '생활의 자유로움', '일을 통한 자아성취감', '여가 및 자기 개발' 등 6개 영역으로 분류하여 남녀집단 간 차이를 검증하였다. 연구결과, 독신생활의 자유로움에 대한 긍정

적 인식은 남성이나 여성 모두에게 나타났으나 일을 통한 자아성취감 그리고 여가 및 자기개발 기회에 대한 인식은 남성보다 여성 집단에서 더욱 뚜렷하게 나타나 독신이 여성에게 주는 보상효과를 확인하였다. 이 연구에서는 경제적 자립도, 사회·심리적 독립성 그리고 독신에 대한 수용도 등의 조건이 독신의 지속성에 영향을 준다고 하였다.

또 김소라⁴⁰⁾는 30~34세 사이의 고학력 직업 미혼 여성을 대상으로 소비생활 및 결혼, 가족, 자아실현 등과 관련된 가치관에 대해 심층적 연구를 진행하였다. 이 연구에서 미혼여성은 결혼에 대해 부정적인 견해를 보이거나 결혼을 선택으로 생각하는 경향을 나타내고 있어 장현숙⁴¹⁾의 연구와는 다른 결과를 보여주고 있다. 또 미혼여성은 결혼을 미루고라도 자아성취를 추구하는 적극적인 직업의식을 가지고 있었고, 다양한 여가활동을 즐기면서 자기중심적인 소비를 하는 것으로 나타났다.

의류학 분야의 경우 싱글여성에 대한 연구가 매우 부족한 상황인데, 드물게 20, 30대 전문직 독신여성들을 대상으로 한 이소영의 연구에서는⁴²⁾ 심층면접을 통해 타 소비자와 구별되는 독신여성만의 라이프스타일과 의복소비행동을 분석하였다. 이 연구에 따르면 전문직 독신여성들은 주거공간을 자신의 독립된 공간으로 인식하고 있었으며, 여학이나 운동 등에도 아낌없이 투자하고 있어 자기개발에도 적극적인 것으로 나타났다. 가치관에 있어서는 자아실현과 확고한 정체성 확립, 다양한 직업을 중시하였고, 결혼은 선택이라고 여기며 싱글생활을 적극적으로 받아들이는 개인주의적 성향을 나타냈다.

위의 선행연구들로부터 독신여성들의 가치관을 추론해 보면, 우선 이들은 자신의 일에 몰두해 있어 혼자만의 삶을 즐기고 최적의 배우자를 찾기까지 결혼을 보류한 상태로 독신주의자라기보다는 미혼족에 가깝다고 할 수 있다. 즉, 결혼을 거부한다기 보다는 필수적으로 생각하지 않는 새로운 결혼관을 가지는 것으로 보인다^{43/44)}. 또 독신여성들에게서는 확고한 직업관을 발견할 수 있는데, 이들은 일을 통한 성공에 대한 높은 열정을 보이면서 자아개발, 자아실현 등을 추구하고 있어 단순히 결혼을 하지 않은 사람들이

아니라 정신적, 경제적으로 독립된 삶을 살아가는 것으로 나타나고 있다⁴⁵⁾⁴⁶⁾. 뿐만 아니라 독신들은 자신만의 공간에서 육체적인 안락함과 정서적인 안정을 추구하는 라이프스타일을 지향하고 있었고⁴⁷⁾, 타인의 간섭이나 공간적 제약 등 물리적 구속으로부터의 자유로움을 매우 중요한 가치로 인지하고 있었다⁴⁸⁾.

이상과 같이 독신여성들에 대한 선행 연구에서 보면, 결혼관, 직업관, 생활관 등에 있어서 독신여성들만이 갖는 심리적 성향이 있음을 알 수 있다. 이에 근거하여 본 연구에서는 독신여성을 태도나 행동에 있어서 다른 집단과 구별되게 하는 사회·심리적 가치를 독립적 성향이라고 명명하고자 하며, 하나의 가치관으로서의 독립적 성향이 전체 미혼여성 시장을 세분화하는 하나의 기준이 될 수 있음을 밝히고자 한다.

3. 가치와 소비가치

Vinson et al.⁴⁹⁾은 Rokeach⁵⁰⁾의 목적 가치와 수단 가치는 상위 수준에 존재하는 일반적 가치로 이러한 일반적 가치와 더불어 특정 행동에 관련된 구체적인 가치, 평가적 신념 등이 존재한다고 하였다. 이때 일반적 가치는 주변적으로 위치하고 있는 영역 구체적 가치에 영향을 미칠 뿐만 아니라 영향을 받고 있는 상호 관련된 위계구조 속에서 공존한다고 하였다. Vinson et al.⁵¹⁾이 제시한 소비가치를 연구한 남승규⁵²⁾는 가치는 상위 수준에 존재하는 일반적 가치와 보다 하위 수준에 존재하는 구체적 가치로 이루어져 있다고 가정하면서 구체적인 가치로 소비가치를 사용하여 일반적 가치와 소비가치의 관계를 규명하였다.

소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면, Sheth et al.⁵³⁾은 경제학, 사회학, 심리학 등에서 취급하고 있는 가치들 중에서 인간의 소비와 관련된 가치만을 추출하고, 이것을 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 호기심 가치, 상황적 가치 등의 다섯 가지 소비가치로 분류하여, 소비자의 시장 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인들로 정리하였다. Sheth et al.⁵⁴⁾의 소비가치 분류는 지금까지의 가치 연구를 종합하여 특히 소비와 관련된 가치만을 정리했다는데 의의가 있고, 이후 국내 연구에서 많이 적용되고 있지만^{55) 56) 57)}, 측정상의 어려움과 각 소비

가치가 명확히 잘 구분되지 않는다는 단점도 가지고 있다⁵⁸⁾.

소비가치에 대한 국내 연구를 살펴보면, 20~30대 기혼 및 미혼 여성을 대상으로 한 김서영⁶⁰⁾의 연구에서 소비가치는 실용성, 자기충실성, 건강민감성, 사회성, 과시성, 심미성 등 6개 차원으로 분류되었고 이 중 실용성, 자기충실성, 건강민감성 등에서 집단간 차이를 보였다. 또 청소년을 대상으로 한 권미화⁵⁹⁾의 연구에서는 소비가치가 6개 차원으로 도출되었는데, 청소년 소비자가 가장 강하게 추구하는 소비가치는 절약적 가치였고, 그 다음으로 친환경성, 차별성, 향유성, 과시성, 심미성 순으로 나타났다.

의류학 분야에서는 일반적 가치와 함께 소비가치 중 의복영역에 한정된 의복소비가치의 관련성을 다룬 연구들이 주를 이루고 있다. 유희⁶²⁾는 20대 여성을 대상으로 개인적 가치와 의복가치의 관련성을 규명하였는데, 개인적 가치로는 쾌락지향성, 성취지향성, 인정관계지향성의 3개 요인이 분류되었고, 의복가치로는 5개 요인의 효용적 의복가치와, 4개 요인의 쾌락적 의복가치가 도출되었다. 연구결과, 개인적 가치는 물리적 효용가치보다는 사회적 효용가치나 쾌락적 가치에 더 큰 관련성이 있는 것으로 나타났다. 백선영⁶¹⁾의 연구에서는 개인적 가치를 사회적 가치, 성취적 가치, 안정적 가치, 흥미적 가치의 4차원으로 분류하였고, 의복소비가치는 유희적 가치, 유용적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 탐색적 가치, 심리적 가치 차원으로 분류하였다. 연구결과, 모든 개인적 가치는 의복가치 중 유용적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치와 높은 상관성을 가지는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비가치는 의류학 분야에서는 주로 의복소비가치라는 영역 구체적인 개념으로 한정되어 연구되어 왔으나⁶³⁾⁶⁴⁾, 본 연구에서는 미혼여성의 전반적인 소비행동에서의 가치를 밝히는 것이 목적이기 때문에 보다 포괄적인 개념의 소비가치를 다루고자 하며, 일반적 가치로서의 독립적 성향과의 관련성을 중심으로 살펴보고자 한다.

4. 가치와 의복추구혜택

독립적 성향은 본 연구에서 새롭게 제시된 변인으

로 이와 관련된 선행연구의 근거가 부족하기 때문에 일반적인 가치와 의복추구혜택과의 관련성을 다른 선행연구들을 통해 독립적 성향과 의복추구혜택과의 관련성을 가정해 보고자 한다. 추구혜택이란 소비자가 특정 제품이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서 제품사용을 통해 소비자들이 얻고자 하는 보상 또는 긍정적인 결과라고 할 수 있다⁶⁵⁾. 이러한 추구혜택은 소비자가 제품을 구매할 때 획득하고자 하는 핵심요소로 언제나 일정한 것이 아니라 제품을 사용하는 상황이나 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다⁶⁶⁾. 추구혜택은 국내외 연구자들에 따라 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택을 중심으로 크게 두 가지^{67) 68)} 또는 세 가지^{69) 70)} 차원으로 분류되고 있다.

의류학 분야의 추구혜택에 대한 선행 연구를 살펴보면, 혜택은 주로 속성의 요인 구조 차원^{71) 72)}, 또는 구매동기나 의복 태도와 동일한 것으로 간주되어 왔으며⁷³⁾⁷⁴⁾, 특히 시장세분화의 기준으로 많이 사용되어 왔다^{75) 76) 77) 78)}. Jenkins & Dickey⁷⁹⁾은 의복추구혜택을 외모와 실용성의 두 차원으로 분류하여, 소비자 집단을 패션추종자, 품질추종자, 겸소한 심미주의자, 실용주의자 등 4개 집단으로 분류하였고, Shim & Bickle⁸⁰⁾의 경우는 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적 매력/여성스러움, 유행성, 기능적/편안함, 역할상징, 신체결점 보완, 개성, 세련된 외모 등 9개 의복추구혜택의 차원을 기준으로 상징적·수단적 사용자 집단, 실용적·보수적 사용자 집단, 무관심 집단 등 세 집단으로 분류하였다.

한편, 추구혜택을 소비자가 지향하는 가치의 결과로서 나타나는 의류상품에 대한 평가적 행동으로 간주한 연구들도 진행되고 있는데⁸¹⁾⁸²⁾⁸³⁾⁸⁴⁾, 류은정, 임숙자⁸⁵⁾는 20대 여성을 대상으로 VALS보다 예측력이 높은 것으로 나타나고 있는 LOV척도⁸⁶⁾를 사용하여 일반적 소비자가치와 의복추구혜택 간의 관계를 살펴보았다. 이 연구에서 일반적 가치는 성취지향, 쾌락지향, 인간성지향 가치로 분류되었으며, 의복추구혜택은 표현적 즐거움, 개성추구, 상표가치, 어울림, 사회인정 등의 심리적 혜택과, 편리성, 품질추구, 실용성, 경제성 등의 기능적 혜택 차원으로 도출되었다.

소비자들은 가치에 따라 성취추구, 쾌락추구, 인간성추구 집단으로 세분되었으며 성취추구집단과 쾌락추구집단은 의복의 기능적 혜택보다는 심리적 혜택을 추구하고, 인간성추구집단은 의복의 심리적 혜택보다는 기능적 혜택을 추구하고 있다.

여러 가치관 중에서도 사회적 가치관을 중심으로 의복추구혜택을 연구한 김정은⁸⁷⁾은 성인남성의 사회적 가치관을 외래풍조, 금전만능, 개인주의, 불신사조, 매스컴, 개성추구, 사회계층 등 7개의 하위차원으로 분류하였고, 의복추구혜택을 유행성, 심미성, 사회적 지위, 편안함, 개성추구 등 5개 요인으로 제시하였다. 연구결과, 사회적 가치관의 외래풍조와 사회계층이 의복추구혜택의 유행성에 영향을 미치고 있었고, 불신사조는 심미성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 매스컴은 사회적 지위에 부적인 영향을, 외래풍조, 개인풍조, 매스컴은 편안함에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

소비자는 자신의 궁극적인 가치 실현을 위해 특정 소비행동을 수행하기 때문에 가치는 소비자행동의 중요한 예측지표이다. 또한 혜택은 소비자의 의사결정과정이나 제품선택 등 소비자 행동을 설명하는 유용한 변인이다. 따라서 미혼여성 집단의 시장욕구를 정확히 파악하고 만족시키기 위해서는 집단 고유의 가치관과 이러한 가치로부터 출발하여 수행되는 소비자의 혜택추구행동에 대한 체계적인 이해가 선행되어야 하겠다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구의 조사방법으로 질문지법이 사용되었고, 설문지는 독립적 성향, 소비가치, 의복추구혜택 등 미혼여성의 가치와 의복행동을 파악하기 위한 문항과, 연령, 학력, 직업, 월평균 총수입, 저축 등 인구통계적 특성과 관련된 문항으로 구성되었다. 독립적 성향에 대한 측정 문항은 독신에 대한 선행연구에서 제시된 결혼관, 직업관, 생활관 등에 대한 문항 중에서 독립적 사고나 성향과 관계된 문항^{88) 89) 90) 91)}을

중심으로 재구성하였고, 개발된 문항의 신뢰도 향상을 위해 두 차례의 예비조사를 거쳐 수정, 보완한 후 최종적으로 15문항을 사용하였다. 소비가치에 대한 측정 문항은 권미화⁹²⁾의 연구에서 제시한 측정도구를 주로 참고하여 13문항을 사용하였고, 그 외 조운정⁹³⁾, 김미경, 이선재⁹⁴⁾, 서민애, 박광희⁹⁵⁾의 연구에서 나머지를 구성하여 총 23문항을 사용하였다. 또 의복 추구혜택의 측정문항은 류은정, 임숙자⁹⁶⁾, 조운정, 고애란⁹⁷⁾의 연구에서 선택적으로 추출하여 20문항을 사용하였다. 소비가치 및 의복추구혜택에 대한 척도 역시 예비조사를 거쳐 신뢰도가 낮은 문항은 제거하거나 수정한 후 본 조사에 사용하였다. 이상은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 표본으로 20, 30대 직장 미혼여성을 선정하였다. 일반적으로 독신은 홀로 사는 사람을 통칭하는 용어로 동거하는 배우자가 없다는 조건과 독립된 경제단위로서 생활해야 한다는 조건이 모두 충족되어야 한다⁹⁸⁾. 그러나 서구와는 달리 우리나라의 경우 이 두 조건을 모두 갖춘 독신자들의 크기가 극히 미미할 뿐만 아니라⁹⁹⁾ 현재 언론에서 공론화되고 있는 싱글집단의 개념은 Linden¹⁰⁰⁾의 정의와는 다소 거리가 있다. 의류학이나 마케팅 분야의 싱글집단에 대한 선행연구들¹⁰¹⁾¹⁰²⁾¹⁰³⁾ 역시 독신을 연구대상으로 하고 있으나 실제적인 정의에서 미혼과 크게 다르지 않다. 특히 본 연구는 최근 주목받고 있는 구매력 높은 싱글집단의 소비행동은 실제적으로 그들이 독신인지 아닌지의 여부보다는 독립적 성향과 같은 특정 심리적 특성에 기인한다고 가정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 독신여성이 아닌 미혼여성에 연구 초점을 두고자 하며, 싱글즈들에 대한 마케팅적 관심 중의 하나가 이들의 경제적 능력에 대한 부분임을 고려하여 직업을 가진 미혼여성을 연구대상으로 삼고자 한다.

질문지에 사용될 각 척도들에 대하여 질문의 명확성, 응답의 용이성 및 신뢰도를 높이기 위해 2005년 4월 초에 예비조사를 실시하였고, 본 조사는 2005년 5월중 약 2주간 시행되었으며, 직장 미혼여성 537명

을 대상으로 편의표집하였다. 표본에 대해 조사된 인구통계적 특성을 요약하면 연령대는 24세 이하가 22.7%, 25~29세가 53.1%, 30~34세가 17.1%, 35세 이상이 7.1%로 분포되어 20대가 75.8%, 30대가 24.2%를 차지하고 있었다. 학력은 전문대졸 이하가 24.2%, 대학교 졸업이 52.5%, 대학원재학 이상이 23.3%로 나타나고 있어 대졸이상이 전체의 75.8%에 해당하였다. 직업의 경우 전문직이 29.2%, 전문기술직이 12.7%, 사무직이 36.7%, 프리랜서가 10.1%, 서비스판매직이 3.4%, 기타 8.1%를 차지하고 있었다. 소득은 100만원 이하가 19.2%, 100~200만원이 50.1%, 200~300만원이 19.9%, 300만원 이상이 10.8%를 차지하고 있어 응답자의 과반수 정도가 100만원에서 200만원 정도의 수입을 갖는 것으로 나타났다. 저축율의 경우 소득의 20% 이하가 33.7%, 소득의 20~30%가 33.9%, 소득의 40% 이상이 32.4%인 것으로 나타났다.

자료의 분석은 SPSS for Windows 15.0을 이용하여 통계처리 하였다. 미혼 여성의 독립적 성향, 소비가치, 의복추구혜택 요인을 추출하기 위해서는 요인 분석 방법 중 주성분 분석을 이용하였고, 각 요인별 신뢰도 분석에는 크론바하 알파값을 사용하였다. 독립적 성향에 따른 소비자 집단을 유형화하기 위해서는 k-평균 군집분석을 실시하였고 각 집단 간 인구통계적 특성을 비교하기 위해서는 분산분석 및 카이제곱을 실시하였다. 또 각 세분 집단 간 소비가치 및 의복추구혜택의 차이를 밝히기 위해서 분산분석과 사후검증을 실시하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 독립적 성향의 하위차원

독립적 성향의 각 하위차원 도출을 위해 요인분석을 실시하였고 요인의 추출에는 주성분 분석과 배리맥스(Varimax)방법을 사용하였으며 요인의 수는 고유값 1의 기준과 scree-test를 함께 이용하여 결정하였다. 독립적 성향의 요인분석 결과 총 10개 문항의 3개 요인이 추출되어, 전체 분산 중 50.41%를 설명하였으

〈표 1〉 독립적 성향 요인분석

독립적 성향 요인 및 문항	요인 부하량	누적변량 (신뢰도)
요인1. 독립적 결혼관		
결혼은 꼭 필요하다(R)	.793	24.92% (.68)
결혼을 하면 자녀는 반드시 있어야 한다(R)	.757	
결혼한 사람이 결혼하지 않은 사람보다 대체로 더 행복하다(R)	.661	
남편과 자녀를 통해 자신의 성취 욕구를 만족시킬 수 있다(R)	.576	
요인2. 물리적 독립성		
독립해서 혼자 사는 것은 편하고 좋다	.720	38.66% (.63)
나만의 공간이 있는 것이 좋다	.711	
나는 혼자서 여행가는 것을 좋아 한다	.635	
일상생활에서 누구의 간섭도 받지 않는 것이 좋다	.634	
요인3. 사회적 독립성		
나는 현재 하는 일이나 직장에서 능력을 인정받고 싶다	.753	50.41% (.50)
세상을 살아가는데 있어 사회적 지위를 얻는 것은 매우 중요하다	.684	
어떠한 경우에도 내 자신이 가장 중요하다	.664	

* R: 역으로 환산한 문항

며, 해당문항 및 요인명칭은 〈표 1〉에 제시하였다.

요인1은 결혼으로부터 얼마나 독립적인 사고를 가졌는가를 측정하는 문항으로 구성되어 독립적 결혼관의 문항에 대한 평균값을 살펴보면, '결혼은 꼭 필요하다(M=3.2)', '결혼을 하면 자녀가 있어야 한다(M=3.4)'의 문항에서는 일반적인 평균 수준의 값을 나타내고 있으나, '남편과 자녀를 통해서 자신의 성취 욕구를 만족시킬 수 있다(M=2.71)'의 문항에서는 평균값이 다소 낮게 나타나 결혼을 거부하는 것은 아닐지라도 일과 가정이 상충될 수 있음을 시사하고 있었다. 이는 독신들이 결혼의 가능성을 열어 두면서 동시에 독자적인 삶을 추구하는 모순적인 사고방식을 보여준다는 이정연¹⁰⁴⁾, 김소라¹⁰⁵⁾의 선행연구를 지지하는 결과이다.

요인2는 독립된 공간에 대한 선호, 타인의 간섭으로부터의 자유 등을 측정하고 있어 '물리적 독립성'이라고 명명하였다. 특히 '나만의 공간이 있는 것이 좋다(M=4.35)', '일상생활에서 누구의 간섭도 받지 않는 것이 좋다(M=3.64)'의 문항은 평균값이 높게 나타나 물리적 자유로움과 자신만의 독립된 공간지향이 독신들의 라이프스타일에서 중요한 가치임을 제시한 김혜영 등¹⁰⁶⁾, 서민영¹⁰⁷⁾, 이소영¹⁰⁸⁾의 선행연구들을 지지하였다.

요인3은 직업의식, 사회적 성취욕구, 자아의식 등을 측정하고 있어 '사회적 독립성'이라고 명명하였다. 사회적 독립성 문항 중 '나는 현재하는 일이나 직장에서 능력을 인정받고 성공하고 싶다(M=4.40)', '세상을 살아가는데 사회적 지위를 얻는 것은 매우 중요하다(M=4.07)' 등은 다른 하위차원 문항보다 가장 높은 평균값을 나타내고 있어 미혼 여성들이 사회적으로 매우 성취지향적임을 시사하고 있다. 즉, 미혼 여성들은 결혼을 통해 남성들에게 의존하는 수동적인 삶보다는 자신의 사회적인 성공을 통해 자주적이고 독립적인 삶을 추구하려는 경향을 보였다. 이는 독신들이 성공에 대한 높은 열정을 보이면서 자아개발, 자아실현에 대한 욕망이 매우 높다고 주장한 박충선¹⁰⁹⁾의 연구와 일치하는 결과이다.

2. 독립적 성향에 따른 소비자 유형화 및 인구 통계적 특성 비교

미혼여성의 세분집단을 확인하기 위해 독립적 성향에 기초하여 응답자들을 K-평균 군집분석 하였고, 그 결과 3개 집단으로 분류되었다. 집단별 사례수와 독립적 성향 요인에 대한 평균점수는 〈표 2〉에 제시하였다.

〈표 2〉 독립적 성향에 따른 미혼여성 군집분석

구분	군집1(n=198) 고독립집단	군집2(n=186) 사회·물리적 독립집단	군집3(n=153) 저독립집단	F
독립적 결혼관	3.6326(A)	2.4059(C)	2.6732(B)	339.495***
물리적 독립성	3.9684(A)	3.6546(B)	2.8333(C)	263.171***
사회적 독립성	4.2492(A)	4.2742(A)	3.6841(B)	82.602***

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

Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 차이 나는 집단을 다른 문자로 표시. 문자의 순서는 크기의 순서와 동일.

〈표 3〉 독립적 성향 집단별 인구통계적 특성1

구분	고독립집단	사회·물리적 독립집단	저독립집단	F
연령	28.02(A)	26.94(B)	27.51(AB)	3.091*
학력	3.92	3.97	3.85	0.846
본인수입	3.45(A)	3.11(B)	3.24(AB)	3.966*
가족수입	3.73	3.72	3.92	0.682
저축율	2.89(AB)	2.83(B)	3.11(A)	3.053*

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

Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 차이 나는 집단을 다른 문자로 표시. 문자의 순서는 크기의 순서와 동일.

집단1은 독립적 결혼관, 물리적 독립성, 사회적 독립성 모두에서 높은 점수를 보여 고독립집단이라고 명명하였다. 이 집단은 흔히 매체에서 싱글즈들을 언급할 때 표상이 되는 집단으로 김소라¹⁰⁾의 연구에서 처럼 결혼을 미루고라도 자아성취를 추구하는 적극적인 직업의식을 가진 집단이라고 할 수 있다. 집단2는 사회적 독립성과 물리적 독립성 차원에서 높은 점수를 보여 사회·물리적 독립집단으로 명명하였다. 특히 이 집단은 독립적 결혼관에서 비독립집단보다도 낮은 점수를 보이고 있어, 사회적, 물리적으로는 독립지향적이지만 결혼에 대해서는 긍정적이고 평범한 가치관을 가지는 집단으로 장현숙¹¹⁾의 연구를 지지하는 결과이다. 집단3은 대부분의 독립적 성향 차원에서 낮은 점수를 보여 저독립집단으로 명명하였다. 이 집단은 가장 적은 사례수를 포함하는 집단으로 20, 30대 직장 미혼여성이라도 모두 독립적 성향이 높은 것은 아님을 보여주고 있다.

유형화된 소비자 집단별 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중비교분석 그리고 카이제곱을 사용하여 검증

하였다. 분석 결과, 연령, 직업, 본인수입, 저축율에서는 집단 간 차이가 나타났고, 학력, 가족수입에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 유형화된 세 집단 간 연령, 직업, 본인수입, 가족수입, 저축율에 대한 분석결과는 〈표 3〉에 제시하였다. 연령의 경우 고독립집단이 가장 높고, 사회·물리적 독립집단이 가장 낮은 것으로 나타났는데 사회·물리적 독립집단의 경우 상대적으로 나이도 어리고 결혼에 대해서도 독립적이지 않다는 것을 확인할 수 있다. 본인수입의 경우 고독립집단이 가장 높고 사회·물리적 독립집단 가장 낮았으며, 저축율의 경우는 사회·물리적 독립집단이 가장 낮은 것으로 나타나 상대적으로 지출이 많은 집단이 사회·물리적 독립집단임을 알 수 있다. 고독립집단의 경우 결혼을 선택으로 생각하는 집단이기 때문에 미래를 생각해서 저축을 고려하지만, 사회·물리적 독립집단의 경우는 결혼을 필수로 생각하는 집단으로 미래에 대한 투자가 상대적으로 적은 것으로 해석할 수 있다. 저독립집단의 경우 연령이나 수입에서 있어서는 세 집단 중 중간 값을 가지고 있으나 저축율에서는 가장 높게 나타나 비교

<표 4> 독립적 성향 집단별 인구통계적 특성2

구분		고독립집단	사회·물리적 독립집단	저독립집단	χ ²
직업: 빈도 (기대빈도)	사무직	61(72.6)	68(68.2)	68(56.1)	
	서비스/판매직	10(6.3)	1(5.9)	6(4.8)	
	전문기술직	56(57.9)	51(54.4)	50(44.7)	
	전문직	31(25)	23(23.6)	14(19.4)	
	프리랜서 등	22(16.2)	15(15.2)	7(12.5)	
	대학원생	18(19.9)	28(18.7)	8(15.4)	

*p<.05,**p<.01,***p<.001. ()안의 수치는 기대빈도

<표 5> 소비가치 요인분석

소비가치 요인 및 문항내용	요인 부하량	누적변량 (신뢰도)
요인1. 과시성		
나보다 경제적 수준이 높은 사람들이 자주 이용하는 점포에서 상품을 구매할 수 있다	.829	20.73% (.72)
나보다 소득이 높은 사람들이 구입할 만한 상표를 살 수 있다	.731	
선물은 남이 보기에 버젓하고 비싼 것을 하는 것이 좋다	.706	
조금 비싸더라도 보기에 분위기가 있는 음식점을 찾는다	.533	
요인2. 친환경성		
식품이나 세제 등을 구입할 때 환경 오염 문제를 생각하게 된다	.741	36.23% (.71)
오존층 파괴를 고려하여 스프레이, 무스 등 프레온 가스가 들어있는 제품은 사용하지 않는 것이 좋다	.733	
1회 용품은 편리하지만 사용을 자제하는 것이 좋다	.721	
빈거름기는 하지만 쓰레기는 분리해서 버리는 것이 좋다	.610	
요인3. 경제성		
노후나 장래를 위해 보험이나 저축을 해두는 편이 좋다고 생각한다	.706	43.20% (.61)
다음에 사용할 가능성이 있는 제품은 보관하는 것이 좋다	.682	
제품을 선택할 때 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려해야 한다	.565	
고장 난 물건은 고쳐서 쓰는 것이 좋다	.457	
요인4. 함유성		
좋아하는 스포츠나 레저활동을 하기 위해 비용이 어느 정도 들어도 괜찮다	.783	50.14% (.53)
생활을 즐기기 위해 어느 정도의 낭비는 해도 괜찮다	.652	
미래를 위해 힘들게 저축하는 것보다 현재를 위해 살고 싶다	.536	
요인5. 심미성		
디자인이나 색상이 좋은 제품보다는 성능이 우수한 제품을 선택하는 것이 좋다(R)	.782	56.29% (.60)
제품의 품질이 좀 떨어지더라도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다	.689	
가격이 비싸더라도 디자인이나 색상이 예쁘기 때문에 제품을 구입할 수 있다	.492	

* R: 역으로 환산한 문항

적 안정을 추구하는 보수지향적인 집단으로 파악된다.

유형화된 세 집단 간 직업변인에 대한 카이제곱 분석결과를 <표 4>에 제시하였다. 직업에 있어서 고독립집단은 전문직과 프리랜서의 비율이 기대치보다 더 높게 나타났고, 사회·물리적 독립집단은 고학력

의 대학원생의 비율이 상대적으로 높았다. 반면, 저독립집단은 사무직과 전문기술직의 비율이 기대치보다 더 높게 나타났다.

3. 독립적 성향 집단별 소비가치의 차이

유형화된 소비자 집단 간 소비가치의 차이를 살펴 보기 위해 요인분석과 일원분산분석(ANOVA), Duncan의 다중비교분석을 이용하여 검증하였다. 소비가치의 요인분석 결과<표 5>, '과시성', 친환경성, '경제성', '향유성', '심미성' 등 총 18개 문항의 5개의 요인이 추출되었으며, 권미화¹²⁾의 연구에서 도출된 소비가치의 하위차원인 절약성, 친환경성, 차별성, 향유성, 과시성, 심미성과 거의 일치하는 것으로 나타났다.

유형화된 소비자 집단 간 5개 차원의 소비가치의 차이를 분석한 결과<표 6>, 모든 소비가치 차원에서 집단 간 차이가 나타났다. 과시성의 경우 사회·물리적 독립집단이 가장 높았고, 저독립집단이 가장 낮았다. 또 친환경성, 경제성, 향유성에서는 고독립집단과 사회·물리적 독립집단이 저독립집단에 비해 높게 나타났다. 특히 상대적으로 독립적인 집단이 독립적이지 않은 집단에 비해 과시적, 향유적이면서도 경제적 가치를 동시에 가지는 것으로 나타났는데, 이는 현대 소비시장의 중요한 특징인 양면적 소비가치에 대한 선행연구¹³⁾를 지지하는 결과이다. 반면, 저독립 집단은 심미성에서만 다른 두 집단에 비해 높게 나타났다.

4. 독립적 성향 집단별 의복추구혜택의 차이

유형화된 소비자 집단별 의복추구혜택의 차이를 살펴보기 위해 요인분석과 일원분산분석(ANOVA), Duncan의 다중비교분석을 이용하여 검증하였다. 의복추구혜택의 요인분석 결과<표 7>, '개성추구', '유명

상표추구', '실용성추구', '가격추구', '사회인정추구' 등 총 15개 문항의 5개의 요인으로 추출되었고, 이는 의복추구혜택을 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/무난함추구, 품질추구 등의 차원으로 분류한 고애란 등¹⁴⁾의 연구, 유행성, 심미성, 사회적 지위, 편안함, 개성추구 등의 차원으로 분류한 김정은¹⁵⁾의 선행연구와 비슷한 결과를 보이고 있다.

유형화된 소비자 집단 간 5개 차원의 의복추구혜택의 차이를 분석한 결과<표 8>, 가격추구를 제외한 개성추구, 유명상표추구, 실용성추구, 사회인정추구 등에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 의복추구혜택 요인 중 개성추구 요인의 경우 고독립집단과 사회·물리적 독립집단이 저독립집단에 비해 높게 나타나고 있어 독신집단에게 있어서 의복은 자신의 개성과 특성을 드러내는 상징적 역할을 한다고 한 이소영¹⁶⁾의 연구결과와 일치하였다. 유명상표 추구는 독립집단이 저독립집단에 비해 높은 것으로 나타나고 있지만 전체적인 평균값을 비교해보면 모두 3점 이하의 낮은 점수를 보이고 있어, 20, 30대 여성들이 맹목적인 유명상표를 지향하지 않고 있음을 확인할 수 있다. 실용성추구의 경우 고독립집단에서 가장 높은 점수를 보이고 있어, 이 집단은 유명상표를 추구하면서도 실용성을 추구하는 것으로 나타나 양면적 소비가치와 맥을 같이 하는 양면적 의복행동¹⁷⁾을 보여주고 있었다. 사회인정추구에서는 사회·물리적 독립집단이 다른 집단에 비해 높게 나타나 사회적 성공에 대한 높은 열망과 과시적 소비성향이 의복행동에도 반영되고 있음을 알 수 있다. 한편, 가격추구에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 독립적 성향 유형별 소비가치 차이

구분	고독립집단	사회·물리적 독립집단	저독립집단	F
과시성	3.23(AB)	3.36(A)	3.17(B)	4.040*
친환경성	3.71(A)	3.74(A)	3.56(B)	4.113*
경제성	4.03(A)	4.02(A)	3.91(B)	5.836**
향유성	3.33(A)	3.40(A)	3.17(B)	3.204*
심미성	3.17(B)	3.18(B)	3.33(A)	3.741*

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

Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 차이 나는 집단을 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 크기의 순서와 동일.

<표 7> 의복추구혜택 요인분석

의복추구혜택 요인 및 문항 내용	요인 부하량	누적변량 (신뢰도)
요인1. 개성추구		
많은 사람들이 입을 것과 다른 독특한 스타일인가를 중요시 한다	.898	20.28%
사람들이 덜 입을 회소성이 있는 옷으로 개성을 강조하고 싶다	.893	(.84)
기존의 브랜드와 다른 새로운 느낌이 나는 브랜드의 옷이 좋다	.782	
요인2. 유명상표추구		
한 벌을 사더라도 유명 상표나 유명 디자이너의 옷을 산다	.870	37.27%
품질이나 디자인이 유사해도 싼 것보다는 유명상표의 옷을 산다	.842	(.63)
유명 상표라는 것이 밖으로 나타날 수 있는 옷을 산다	.728	
요인3. 실용성추구		
유명한 상표보다는 좋은 소재의 옷을 우선적으로 택한다	.769	50.22%
무엇 보다 활동하기 편한 옷을 입는다	.741	(.78)
유행이 쉽게 바뀔 수 있는 옷은 선택하지 않는다	.736	
요인4. 가격추구		
저렴한 가격으로 옷을 사기 위해 여러 상점을 돌아 다닌다	.839	59.04%
주로 세일 기간을 이용하여 의복을 구매한다	.770	(.67)
비싸지 않으면서도 품질이 좋은 옷을 사기 위해 꼼꼼히 살핀다	.623	
요인5. 사회인정추구		
옷은 취업기회나 인기 등을 얻게 하는 중요한 수단이다	.815	66.44%
옷을 잘 입어야 남 앞에서 자신만만하고 당당해진다	.798	(.66)
다른 사람에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것은 중요하다	.597	

<표 8> 독립적 성향 유형별 의복추구혜택 차이

구분	고독립집단	사회·물리적 독립집단	저독립집단	F
개성추구	3.58(A)	3.58(A)	3.24(B)	8.053***
유명상표추구	2.73(A)	2.74(A)	2.50(B)	5.845**
실용성추구	3.67(A)	3.51(B)	3.46(B)	4.675*
가격추구	3.49	3.60	3.54	1.146
사회인정추구	3.84(AB)	3.95(A)	3.73(B)	6.988**

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

Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 차이 나는 집단을 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 크기의 순서와 동일.

한편, 정진선¹¹⁸⁾의 라이프스타일 연구에서도 고독립집단과 유사한 자아충실형 집단이 도출되었는데, 이 집단의 경우 자기개발에 대한 욕구가 높고 자신의 개성을 중시하며 패션에 대해 관심이 많아 외모에 신경을 쓰고 유행을 빨리 받아들인다고 하였다. 그러나 이와 동시에 이들은 계획적이며 알뜰한 구매도 중시하는 것으로 나타나고 있었다. 한경미, 나영주¹¹⁹⁾의 라이프스타일 연구에서는 외모지향이나 의복외관지향이 높은 집단인 외적미추구집단이 제시되

었는데, 이 집단은 학력과 수입이 높으며 의복구입시 개성이나 유행은 지향하지만 경제성은 고려하지 않은 것으로 나타나 본 연구의 사회·물리적 독립집단과 비슷한 유형이라고 할 수 있다. 저독립집단은 전반적인 소비가치와 의복추구혜택 차원에서 낮은 점수를 보이고 있어 박효원¹²⁰⁾의 연구에서 도출된 소비성향지체집단과 비슷한 유형으로 파악된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비시장에서 중요한 의미를 갖는 미혼 여성 집단의 내적, 심리적 가치를 이해함으로써 그들의 의복행동을 심층적으로 설명하고 예측하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 새롭게 개념화된 독립적 성향을 기준으로 전체 미혼여성 시장을 세분화하고, 세분화된 시장별 인구통계적 특성, 소비가치, 의복행동을 분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미혼여성의 독립적 성향의 차원으로는 물리적 독립성, 독립적 결혼관, 사회적 독립성 등 3개의 차원이 도출되었고 이에 따라 미혼여성을 세 집단으로 유형화하였다. 즉, 물리적 독립성, 독립적 결혼관, 사회적 독립성 모두에서 높게 나타난 고독립집단, 사회적, 물리적 독립성 차원에서는 높게 나타났지만 결혼에 대해서는 긍정적이고 평범한 가치관을 가지는 사회·물리적 독립집단, 그리고 모든 독립적 성향 차원에서 낮게 나타난 저독립집단이 도출되었다. 따라서 20, 30대 직장 미혼여성이라도 모두 독립적 성향이 높은 것은 아님을 보여주었다.

둘째, 유형화된 집단 간 인구통계적 특성에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 고독립집단은 비교적 연령이 높고 고소득의 전문직이나 프리랜서 비율이 높은 편이지만 저축율은 세 집단 중 중간정도에 해당하고 있어 결혼을 선택으로 생각하는 이들이 미래를 위해 적절하게 소비를 조절하고 있음을 알 수 있다. 반면, 사회·물리적 독립집단은 연령이 가장 낮아 수입도 낮지만 저축율도 가장 낮은 것으로 나타나 상대적으로 지출이 많은 집단으로 파악되었다. 이들은 미래에 대한 투자보다는 현재의 소비에 대한 지출이 많은 집단으로 일반적으로 기업 입장에서 가장 수익을 제공해 줄 수 있는 집단이라고 할 수 있다. 저독립집단의 경우 연령이나 수입에 있어서는 세 집단 중 중간 정도에 해당되지만 저축율은 가장 높았으며 사무직이나 전문기술직의 비율이 상대적으로 높아 비교적 안정을 추구하는 보수지향적인 집단으로 파악되었다.

셋째, 유형화된 집단 간 소비가치 및 의복추구혜

택에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 우선 소비가치의 경우 독립적인 집단(고독립집단과 사회·물리적 독립집단)이 독립적이지 않은 집단에 비해 과시적, 향유적이면서도 경제적 가치를 동시에 가지는 것으로 나타나, 현대 소비시장의 중요한 특징 중의 하나인 양면적 소비가치를 뒷받침해 주었다. 의복추구혜택에 있어서 독립적인 집단은 저독립집단에 비해 의복을 통해 자신의 개성이나 차별화된 이미지를 표출하는데 적극적이었고, 이 중 사회·물리적 독립집단은 사회인정과 같은 타인 의식적인 의복행동이 높게 나타나고 있어 사회적 성공에 대한 높은 열망과 과시적 소비성향이 의복행동에도 반영되고 있었다. 또한 고독립집단의 경우 유명상표를 추구하면서도 실용성을 추구하는 것으로 나타나 양면적 소비가치와 맥을 같이 하는 양면적 의복행동을 보여주고 있었다. 가격추구성향은 모든 집단에서 차이를 보이지 않아 20, 30대 미혼 여성의 가치지향적인 소비행태를 반증하고 있다.

본 연구의 결과를 토대로 세분시장에 대한 마케팅적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 독립성이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 서로 다른 소비특성을 보이고 있다는 연구결과에 의거하여 이들에 대한 마켓 세분화가 이루어져야 할 것이다. 독립성이 높을수록 친환경적인 소비가치를 가지는 것으로 나타나 이들은 자연과 건강을 생각하는 로하스(lohas)적인 라이프스타일을 지향하는 것으로 판단된다. 따라서 자연 친화적인 생활 트렌드에 적합한 제품, 예를 들어 오가닉 코튼(organic cotton)이나 에코백(eco bag)과 같은 제품기획을 통해 기업의 친환경적인 이미지와 가치를 전달해야 할 것이다. 특히 독립집단은 과시적 또는 향유적이면서 동시에 경제적인 소비가치를 가지고 있기 때문에 패션기업은 이들의 검약 항목 즉, 최소의 지출을 유지하는 항목과, 투자항목 즉, 최대의 프리미엄 소비를 지향하는 항목을 면밀히 파악하여 이에 기반한 마케팅전략을 수립해야 할 것이다. 또 의복을 자신의 표현수단으로 생각하는 독립성향이 높은 집단들을 위해 대량맞춤화(mass-cus-tomization)와 같이 상품에 개인 고유의 차별성을 부여할 수 있는 제품개발 전략이 필요할 것이다. 또 브

랜드의 상향확장 등의 전략을 통해 소비자에게 보다 프리미엄을 부가해 줄 수 있는 브랜드 전략을 구사해야 할 것이다.

한편, 대부분의 소비가치나 의복추구혜택에서 큰 특성을 드러내지 않는 저독립집단은 소비성향에 있어서 보수적이면서 의복에 있어서도 관여도가 낮은 집단으로 파악된다. 이 집단에 대해서는 우선 제품의 구매욕구나 필요성을 환기 시키는 것이 선행되어야 하기 때문에 다양한 이벤트나 판매촉진활동을 통해 이 집단과 접촉할 수 있는 기회를 마련하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 매체에서 언급되는 것처럼 독립적 성향이 높은 싱글들이 모두 과소비의 주체라기보다는 같은 독립집단 안에서도 인구통계적 특성과 소비행동에서 차이를 보이고 있기 때문에 이들에 대한 세분화된 마케팅전략도 추가적으로 시행되어야 할 것이다.

고독립집단은 연령이 가장 높고 직업에서 전문직의 비율이 높으며 수입이 가장 많은 집단으로 양면적 소비가치와 함께 양면적 의복행동을 추구하고 있었다. 따라서 의복에 있어서 감성적인 소비와 이성적인 소비를 동시에 하고 있는 이들의 특성에 기반하여 매스티지 상품과 같은 복합적 소비가치를 포함하는 상품개발 전략이 필요할 것이다. 반면, 나이가 가장 어리면서 수입과 저축율이 동시에 가장 낮은 사회·물리적 독립집단의 경우 소비가치에서는 양면적 소비가치를 보이지만 의복에 있어서는 가장 실용적이지 않은 것으로 나타나, 고독립집단과는 달리 더 과시적이면서 소비지향적인 의복행동을 보이는 집단으로 파악된다. 따라서 이들에게는 유명 아티스트와의 콜라보레이션과 같은 차별화된 아트마케팅 전략을 통해 좀 더 새롭고 혁신적인 제품을 제시함으로써 그들의 과시적 성향을 충족시킬 수 있을 것으로 판단된다. 특히 이들은 의복에 있어서 가격에 구애받지 않고 남들보다 앞서가는 것이 중요한 트렌드 세터의 성향을 보이고 있어 신제품이나 새로운 트렌드의 테스트 마켓으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 독신여성을 다른 집단과 구별되게 하는 그들 고유의 내적, 심리적 가치성향을 독립적 성향이라고 가정하고 이를 기준으로 전체 미혼여성의 시장

세분화를 시도하여, 규모나 잠재성에 있어서 파급효과가 큰 미혼시장을 타겟으로 하는 패션 기업들에게 경쟁력 있는 브랜드를 전개하는데 필요한 세분시장 전략을 제시하였는데 그 의의가 있다.

본 연구의 제한점 및 제언으로는 첫째, 가장 중요한 개념인 독립적 성향이 선행연구가 없는 관계로 실증적 연구를 위한 측정 도구 개발에서 다소 한계가 있었다. 따라서 독신여성들을 대상으로 한 후속 연구에서는 심층면접 조사와 같은 질적 연구를 통해 독립적 성향에 대한 체계적인 척도개발을 시도해야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 대상은 20, 30대 위주의 직장 미혼여성만을 대상으로 하여 전체 미혼 여성 집단을 포괄하지 못하였다. 또 표본의 편의표집에 따라 30대보다 20대가 수적으로 많이 분포되어 있어 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 최근 미혼남성이 수적으로 증가하면서 외모관련 시장에서 중요한 집단으로 등장하고 있기 때문에 이들에 대한 추가적인 연구를 통해 여성과 남성 미혼집단의 비교연구도 유용한 연구가 될 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구는 독립적 성향에 따른 세분집단 간 소비가치와 의복추구혜택에 대해서만 밝혔을 뿐 구체적인 의류제품의 속성 즉, 상표나 가격, 스타일 등에 대한 평가에 대해서는 다루지 못했다. 또 패션기업이 미혼여성 집단을 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하고자 할 때 이들에게 접근하기 위한 커뮤니케이션 통로에 대한 구체적인 정보도 제시하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 의류제품 속성평가, 정보탐색 경로, 온·오프라인 매장 이용행동 등에 대한 추가적인 연구를 통해 지속적으로 중요성이 증대되고 있는 싱글 소비시장에 대한 설명력과 예측력을 높여야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 인구주택총조사 (2005). 통계청. 자료검색일 2009. 7. 15. 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 2) 1인 식탁...원룸텔...'싱글산업' 불황 모른다 (2009. 7. 10). *한국경제*, p. 1.
- 3) 1인 가구 라이프 스타일 (2009. 3. 3). 주간한국. 자료검색일 2009. 7. 1. 자료출처 <http://www.weekly.hanooki.com>

- 4) 우리 시대의 미드필더, 2635세대 (2005. 10. 30). 삼성 디자인넷. 자료검색일 2009. 7. 22, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 5) 장일순 (1995). 신세대의 가치지향 및 행동양식에 대한 연구. *경희대사회과학논총*, 14, pp. 159-181.
- 6) 홍혜령 (2007). 이야기 있는 브랜드 "모니카" 개발 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8-10.
- 7) 신세대 소비자 모순의 소비코드를 읽어라 (2003. 7. 30). LG경제연구원. 자료검색일 2009. 8. 3, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 8) 김희선 (2008). *양면적 의류 소비집단에 따른 라이프스타일과 의복소비가치*. 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 25-52.
- 9) 박진아 (2003). *대량맞춤화(mass customization)형 의류제품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 77-83.
- 10) 이정연 (2000). 미혼 독신 세대의 실태와 전망. *여성연구*, 8, pp. 125-143.
- 11) 서민영 (2008). *싱글족을 위한 DIY벽지 브랜드 개발에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-10.
- 12) 옥귀주 (1999). *미혼 독신자의 생활실태와 만족*. 불만족 수준. 경성대학교 교육대학원 석사학위논문, pp. 17-36.
- 13) 장현숙 (2002). 독신의 심리적 성향에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 20(6), pp. 185-195.
- 14) 김소라 (2007). *고학력 비혼 여성의 독신문화에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 2-59.
- 15) 이소영 (2002). *20·30대 전문직 독신여성의 라이프스타일에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-76.
- 16) 박효원, 김용숙 (2006). 싱글여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향. *복식*, 56(5), pp. 150-162.
- 17) Linden, F. (1979). *Singular. Across the Board*, June, pp. 25-27.
- 18) Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior(9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, pp. 66-71.
- 19) 새로운 소비 주역, 싱글을 잡아라 (2005. 4. 25). LG경제연구원. 자료검색일 2009. 8. 3, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 20) 백화점 3강의 명품전쟁 (2007. 7. 20). 매일경제. 자료검색일 2009. 7. 30, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 21) 이승윤, 구인회 (2003). *주거문화, 패션, 미용생활에서 나타나는 트렌드*. CHEIL, pp. 52-62.
- 22) 박효원 (2004). *신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매 및 사용행동*. 전북대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23-30.
- 23) 정진선 (2007). *30대 미혼여성의 라이프스타일과 결혼에 대한 태도*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 37-68.
- 24) 문희강, 추호정 (2008). *의복소비가치가 양면적 의복 소비행동에 미치는 영향*. *복식*, 58(2), pp. 1-14.
- 25) 김희선. *앞의 책*, pp. 25-52.
- 26) 소비시장의 양면성 (2002. 9. 24). 삼성경제연구소. 자료검색일 2009. 7. 30, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 27) 김희선. *앞의 책*, pp. 25-52.
- 28) 문희강, 추호정. *앞의 책*, pp. 1-14.
- 29) 가치 소비자들이 몰려온다 (2005. 1. 21). LG경제연구원. 자료검색일 2009. 8. 3, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 30) 유혜경 (2008). *결혼유무와 세대가 소비행태에 미치는 영향 분석*. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 63-75.
- 31) 박진아. *앞의 책*, pp. 77-83.
- 32) 모현주 (2008). *화려한 싱글과 된장녀: 20, 30대 고학력 싱글직장 여성의 소비의 정치학*. *사회연구*, 15(1), pp. 41-67.
- 33) 이소영. *앞의 책*, pp. 60-65.
- 34) 이고은 (2009). *30·40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동*. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp. 60-70.
- 35) 김동원 (1994). *소비가치에 관한 연구: 시장세분화를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 2-3.
- 36) 김소라. *앞의 책*, pp. 2-59.
- 37) 장현숙. *앞의 책*, pp. 185-195.
- 38) 옥귀주. *앞의 책*, pp. 17-36.
- 39) 박충선 (2002). *독신에 대한 인식과 만족도에 관한 탐색적 연구*. *한국 가정관리 학회지*, 20(6), pp. 163-171.
- 40) 김소라. *앞의 책*, pp. 2-59.
- 41) 장현숙. *앞의 책*, pp. 185-195.
- 42) 이소영. *앞의 책*, pp. 1-76.
- 43) 김경원 (2003). *독신 생활 동기요인과 경험에 대한 탐색적 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 19-24.
- 44) 서민영. *앞의 책*, pp. 1-10.
- 45) 박충선. *앞의 책*, pp. 163-171.
- 46) 이소영. *앞의 책*, pp. 25-65.
- 47) 서민영. *앞의 책*, pp. 1-10.
- 48) 김혜영, 선보영, 진미경, 사공은희 (2007). *비혼 1인 가구의 가족의식 및 생활실태 조사*. 서울: 한국여성정책연구원, pp. 214-232.
- 49) Vinson, D. E., Scott, J. D., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), pp. 44-50.
- 40) Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- 51) Vinson, D. E., Scott, J. D., & Lamont, L. M. *op. cit.*, pp. 44-50.
- 52) 남승규 (1996). *소비가 의사결정에서 가치의 영향*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, pp. 10-15.
- 53) Sheth N. J., 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.
- 54) *Ibid.*, pp. 159-170.
- 55) 김동원. *앞의 책*, pp. 1-97.
- 56) 성영준 (1998). *제품의 소비가치가 충동구매에 미치는*

- 영향에 관한 연구-점포내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-106.
- 57) 유광우, 박철 (1993). 국산품과 외제품선택에 영향을 미치는 소비가치에 관한 연구. *경영논총*, 15, pp. 36-62.
- 58) 권미화 (2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 23-26.
- 59) 위의 책, pp. 61-76.
- 60) 김서영 (2009). 20-30대 기혼 여성과 미혼 여성의 소비가치 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 15-34.
- 61) 백선영 (2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 60-74.
- 62) 유희 (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 41-59.
- 63) 김선희 (1999). 의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 63-93.
- 64) 박태희, 이명희 (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 53(7), pp.83-94.
- 65) Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives(7th ed.)*. Homewood, IL: Irwin, p. 77.
- 66) 류은정 (1997). 수단-목표 이론에 의한 의류제품 평가 과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 13.
- 67) 위의 책, pp. 11-13.
- 68) Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press, pp. 176-179.
- 69) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- 70) Peter, J. P., & Olson, J. C., *op. cit.*, pp. 75-77.
- 71) 김미영, 이은영 (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), pp. 321-334.
- 72) Abraham, M. L. & Littrel, M. A. (1995). Consumer's conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2), pp. 65-74.
- 73) 이진화, 김철순 (2005). 가정생활주기에 따른 의복추구혜택과 패션정보원 유형 연구. *한국의류학회지*, 29(2), pp. 220-230.
- 74) 조윤정, 고애란 (2001). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. *소비자학연구*, 12(3), pp. 171-190.
- 75) 최일경 (1995). *핵심세분화와 인지도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위논문, pp. 35-40.
- 76) Cassile, N. L. & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(1), pp. 20-28.
- 77) Jenkins, M. C. & Dickey, L. E. (1976). Consumer types on criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), pp. 150-162.
- 78) Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), pp. 1-12.
- 79) Jenkins, M. C. & Dickey, L. E., *op. cit.*, pp.150-162.
- 80) Shim, S. & Bickle, M. C., *op. cit.*, pp. 1-12.
- 81) 고애란, 남미우, 조윤정 (2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매 관련 행동특성. *대한가정학회지*, 40(5), pp. 119-132.
- 82) 김정은 (2008). 성인 남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-74.
- 83) 류은정, 임숙자 (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), pp. 749-756.
- 84) 황진숙 (2003). 인터넷 의류 구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(1), pp. 154-161.
- 85) 류은정, 임숙자. *앞의 책*, pp. 749-756.
- 86) Khale, L. R., Beatty, S.E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values(LOV) and values and life style(VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(Dec.), pp. 405-409.
- 87) 김정은 (2008). 성인 남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 31-50.
- 88) 박찬욱, 박미혜, 송미영 (1992). 우리나라 기혼 여성 및 미혼 여성의 라이프 스타일에 관한 비교연구. *소비자학연구*, 13(2), pp. 75-90.
- 89) 박충선. *앞의 책*, pp. 163-171.
- 90) 장윤정 (2001). X세대의 라이프스타일 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 41-50.
- 91) 장현숙. *앞의 책*, pp. 185-195.
- 92) 권미화. *앞의 책*, pp. 61-68.
- 93) 조윤정 (2000). 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 66-70.
- 94) 김미경, 이선재 (1995). 신세대의 의생활 양식과 의복선택행동에 관한 연구. *복식*, 24, pp. 217-233.
- 95) 박광희, 서민애 (2001). 물질주의 성향과 의복행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(3), pp. 1-10.
- 96) 류은정, 임숙자. *앞의 책*, pp. 749-756.
- 97) 조윤정, 고애란. *앞의 책*, pp. 171-190.
- 98) Linden, F. *op. cit.*, pp. 25-27.
- 99) 박찬욱, 박미혜, 송미영. *앞의 책*, pp. 75-90.
- 100) Linden, F. *op. cit.*, pp. 25-27.
- 101) 이소영. *앞의 책*, pp. 30-33.
- 102) 박효원, 김용숙. *앞의 책*, pp. 150-162.
- 103) 서용한 (2007). 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구가치에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(2), pp. 229-236.
- 104) 이정연. *앞의 책*, pp. 125-143.

- 105) 김소라. *앞의 책*, pp. 2-59.
- 106) 김혜영, 선보영, 진미경, 사공은희. *앞의 책*, pp. 224-225.
- 107) 서민영. *앞의 책*, pp. 1-20.
- 108) 이소영. *앞의 책*, pp. 30-33.
- 109) 박충선. *앞의 책*, pp. 163-171.
- 110) 김소라. *앞의 책*, pp. 2-59.
- 111) 장현숙. *앞의 책*, pp. 185-195.
- 112) 권미화. *앞의 책*, pp. 61-76.
- 113) 소비시장의 양면성. *앞의 자료*.
- 114) 고애란, 남미우, 조윤정. *앞의 책*, pp. 119-132.
- 115) 김정은. *앞의 책*, pp. 35-37.
- 116) 이소영. *앞의 책*, pp. 52-57.
- 117) 문희강, 추호정. *앞의 책*, pp. 1-14.
- 118) 정진선. *앞의 책*, pp. 37-68.
- 119) 한경미, 나영주 (2002). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호감성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9), pp. 1026-1035.
- 120) 박효원. *앞의 책*, pp. 26-30.