의복소비가치, 독특성 욕구, 정보원 활용이 의류제품속성 및 점포속성 중요도에 영향을 미치는 변인 간의 구조 분석

박혜정[†] · 유태순

대구가톨릭대학교 대학원 패션산업학과

The Structural Analysis of the Variables among Clothes Consumption Value, Need for Uniqueness, Use Information Sources Related to Importance of Apparel Product Attributes and Store Attributes

Hyejung Park[†] · Tai-Soon Yoo

Dept. of Fashion Industry, The Graduate School, Catholic University of Daegu

접수일(2012년 4월 3일), 수정일(1차 : 2012년 6월 20일, 완료일 : 2012년 7월 4일), 게재확정일(2012년 7월 16일)

Abstract

This study establishes how the clothes consumption value, need for uniqueness, and use information sources could influence the importance of apparel product attributes and the importance of store attributes. Data were collected through a survey of adults in their 20's and 30's with 48 questionnaires for statistical analysis. The collected data were processed with the programs AMOS 16.0 and SPSS 18.0 for windows and reliability analysis, correlation analysis, factor analysis, and structural equation analysis were conducted to analyze the data. The results in this research are follows. First, the clothes consumption value influences the importance of apparel product attributes both directly and indirectly and the importance of store attributes indirectly through use information sources. Second, the need for uniqueness influences the importance of apparel product attributes indirectly and importance of store attributes both directly and indirectly through clothes consumption value and use information sources. The implications of these findings and suggestions for future study are also discussed.

Key words: Clothes consumption value, Need for uniqueness, Use information sources, Importance of apparel product attributes, Importance of store attributes; 의복소비가치, 독특성 욕구, 정보원 활용, 의류제품속성 중요도, 점포속성 중요도

I. 서 론

소비자의 소비성향은 현대 사회로 접어들면서 고도로 개성화되고 있다. 이에 따라 소비자는 대량생산된 재화를 소비하지 않는 대신 자신의 독특성, 개성 등을 표현할 수 있는 재화에 거침없는 소비를 하게 되었다. 이것은 그들의 욕구 표현의 한 방법으로서 소비자는 기업

이 이것을 충족시켜주기 바라고 있다. 이러한 변화는 개인의 개성을 중시하는 다원화나 기술 발전과 무관하지 않다. 다원화는 획일성, 동질성, 귀족성과 같은 합리주의적 전통에서 벗어나 한 요인이 되었으며, 기술의 발전은 대중에게 폭넓은 정보를 제공할 뿐 아니라 그들의 경제력을 상승시켜 질적·양적으로 의복에 대한 소비자의 욕구를 늘어나게 했기 때문이다.

현재의 소비사회에서 기업은 소비자의 개성적인 소비 욕구를 만족시켜야 한다. 기업은 소비자가 추구하는 의

[†]Corresponding author

E-mail: etro7712@naver.com

복소비가치와 독특성 욕구가 어떤 경로를 통하여 의류 제품속성 중요도 및 점포속성 중요도에 영향을 미치는가에 대해 알기를 원한다. 이에 따라 기업은 독특성 욕구에 맞추어 개인 맞춤 제품과 서비스를 제공하기 시작하였고, 소비자는 소비로서 자신의 개성을 표출하며 타인과 구별되고자 하였다. 이렇게 개인이 시장의 중요 단위가 되면서 개별화나 독특성 욕구는 중요한 개념으로 정착되었다. 대표적인 예로 튜닝(tuning, 부분적인 개조를 통해 디자인이나 질을 향상시키는 것)소비를 들 수 있다. 튜닝소비는 소비자들이 친편일률적인 기성품에 외관이나 성능 변화를 주어 자신의 개성과 정체성을 드러내는 것을 말한다. Kim et al.(2010)에 따르면 에고노미(egonomy)시대의 도래로 소비자의 개성과 정체성이 중시되면서 최근의 소비시장은 다양한 크리슈머(Cresumer, 창조적 소비자) 탄생, DIY(Do-It-Yourself, 자신이 직접 만드는 것) 소비형태로의 전환 등 변화를 거듭하고 있다. 지금의 소비자는 더 이상 기성품에 만족하지 않고, 개성 넘치는 상품생산을 창조하기에 이르렀다. 이렇게 개성을 살리며 정체성을 찾으려는 욕구가 ‘튜닝소비’로 연결되는 것이다. 따라서 기업이 소비자 기호에 맞춘 상품출시나 마케팅 전략을 수립하는 것은 소비자의 만족도를 높임과 동시에 기업의 매출 증진에 도움이 될 것이다.

이러한 관점에서 의복소비가치는 소비자의 감정적, 기능적, 사회적 가치 등을 포함한다. 의복소비가치의 의류제품이나 점포선택에 영향을 미치는 이유는 소비자들은 제품구매 시 단순한 구매에만 머무르는 것이 아니라 자신의 가치도 함께 표현하기 때문이다. 현재의 청년층은 기성세대와는 다른 성장배경과 가치관으로 소비 시장에 새로운 변화를 일으키고 있다. 이들의 행동패턴은 미래사회의 모습을 반영하므로 이들이 중요시하는 의류제품선택이나 점포선택에 대해 이해하는 것은 흥미 있는 연구가 될 것이며, 이러한 연구를 토대로 소비자들의 새로운 소비패턴을 수용하려는 노력 또한 의미가 있다고 할 수 있다.

이들을 종합해 보면 소비자들은 의복소비가치, 독특성 욕구와 정보원 활용을 통해 의류제품이나 점포를 선택하기 때문에 소비자들의 이러한 성향을 파악하여 차별화된 전략이나 제품광고, 제품디자인 등을 통해 의류 제품마케팅에 있어 소비자 개인의 취향이 반영되는 방법을 모색하는 것을 매우 의미있는 연구가 될 것이다.

따라서 본 연구는 의복소비가치, 독특성 욕구, 인적 정보원 활용, 비인적 정보원 활용이 의류제품속성 중요

도 및 점포속성 중요도에 미치는 영향에 대해 알아보 고자 한다. 기존의 연구에서는 변인들을 개별적으로 다루어 왔지만 본 연구에서는 변인 간의 관계를 통합적으로 다루고자 하며, 여러 변인들 간에 서로 어떤 영향을 주는지에 대한 구조적인 관계를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복소비가치

Schwartz and Bilsky(1987)는 가치를 특정한 상황에서 행동, 사건의 선택 또는 평가를 유도하고 상대적인 중요성에 따라 자리 매겨지는 상태 혹은 행동에 관한 개념이나 신념이라고 정의하였다. 소비가치란 소비자가 소비 행위를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념이라고 정의하였다(Kwon, 2000). 본격적으로 체계적 소비가치를 연구했던 Sheth et al.(1991a)는 Rokeach의 가치척도, 가치목록 등은 추상적이고 보편적인 여러 가치 항목들을 포함하고 있어 소비자의 소비행동을 설명하는데 한계를 가지고 있다고 지적했으며, 이를 해결하기 위해 기존 연구의 가치들을 통합하여 선택행동에 미치는 요인을 인간의 소비와 관련되는 가치만을 추출한 5가지 큰 변수, 즉, 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)로 구분하였다.

기능적 가치란 제품의 실용성, 가격, 기능, 품질 또는 물리적 성능에 대해 소비자가 자각하는 효용을 말한다(Sheth et al., 1991b). 사회적 가치는 제품을 소비하는 특정 집단과 관련된 소비가치로서 선택대안이 가지는 전형적인 인구통계적 특성 집단, 사회경제적 차별 집단, 문화인류학적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 의미한다(Kim, 1999). 감정적 가치는 다른 제품에 비해 그 제품이 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 자각하는 효용을 말한다(Sheth et al., 1991b). 진귀적 가치는 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용이다(Kim, 1994; Sheth et al., 1991b). 상황적 가치는 제품을 소비하게 되는 상황과 관련된 소비가치로서 상황에 따라 선택대안의 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다(Sheth et al., 1991b).

의류학 분야에서 가치와 의복행동에 관한 연구는 대부분 특정 가치관과 관련된 구체적인 의복에 대한 태도나 관심을 중심으로 이루어졌다. 그 중에서도 소비가치와 의복행동을 연관시킨 연구 중 Kim(1999)는 의복소비가치를 어떤 의복에 대한 구매여부와 착용여부를 선택할 때 중요하게 생각되는 것으로 정의내리고, 이를 의복소비가치와 의복관여, 유행선도력 등의 소비자 특정변수와 관련하여 설명하였다. 또한 의복소비가치의 요인은 표현적, 심리적, 기능적, 진귀적, 유행성, 사회적, 상황적 가치로 분류하였으며 그 결과 의복의 고관여와 저관여 집단을 구분할 수 있는 예측변수로는 성별에 관계없이 외모 매력성 가치가 가장 설명력이 높게 나타났다. Lee(2005)는 독신 여성의 독립주의 성향이 소비가치와 의복구매행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 소비가치는 심미적, 과시적, 향유적, 친환경적, 경제적 소비가치의 5개 요인으로 분류되었으며, 독립주의 성향이 소비가치를 통해 의복구매행동에 영향을 준다는 결과를 제시하였다. 명품구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Hwang, 2003)에서는 사회 과시적 가치가 높을수록 제품의 상징적, 디자인적, 기능적 속성을 중요시 한 반면 주관적 심미적 가치가 높을수록 상징적, 가격적 속성을 중요시하는 것으로 나타났다.

위의 내용과 선행연구들을 바탕으로 의복소비가치를 나타낼 수 있는 요인들을 선별하기 위해 Kim(1999), Sheth et al.(1991b) 등의 연구에서 제시된 소비가치와 비교해본 결과, 상황적 가치는 소비자의 특정 상황에 따라 일관성을 유지하기 어렵고, 진귀적 가치는 독특성 욕구의 문항에 포함되는 부분이 많았으며 또한 예비조사에서 신뢰도 계수가 낮게 나와 이 두 가치는 분석변수에서 제외시켰다. 따라서 본 연구에서는 20~30대 성인의 의복소비가치를 측정하기에 적합하다고 여겨지는 세 가지 요인으로 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 분류하였으며 이 요인들을 통하여 의복소비가치에 대해 구체적으로 살펴보는 것은 의미 있는 연구라 할 수 있다.

가설 1. 의복소비가치는 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 의복소비가치는 점포속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.

2. 독특성 욕구

독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독

특성이나 독자성을 표현하고자 하는 비순응적 개인의 욕구로 정의하며, 사람들은 행동을 통해 이를 표출하고자 한다(Snyder & Fromkin, 1977). 소비자의 독특성 욕구는 Snyder and Fromkin(1977)의 독특성 이론에서 도출된 것으로서 상품의 습득과 사용, 처분과정을 타인과 차별화함으로써 자신의 이미지와 사회적 이미지의 발달과 고양을 도모하려는 욕구로 개인의 특질 중 하나를 말한다(Tian & McKenzie, 2001). 이러한 선행연구들을 토대로 Tian and McKenzie(2001)는 소비자의 독특성 욕구가 비순응적인 독창적 선택(creative choice), 비순응적인 독자적 선택(unpopular choice), 그리고 유사성 회피(avoidance of similarity)라는 하위 요인으로 구성됨을 밝혔다. Jung(2005)은 소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들은 대기업 제품이나 브랜드의 제품이 아니라 자신들의 독특성 욕구를 충족시켜주는 제품이라면 구매할 확률이 높다고 시사했다. Cho(2006)는 소비자 독특성 욕구가 제품유형별, 구매채널별 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관해 조사한 연구에서 신제품이 출시되었을 경우, 유사성 회피를 통한 소비자 독특성 욕구 집단을 제외하면 소비자 독특성 욕구가 높은 소비자들의 신제품 호감도와 구매태도가 높게 나타났다. Kim and Kang(2005)은 혁신성이 높은 소비자는 제품구입 시 새로운 경험을 추구함으로써 체험의 다양성 편익을 추구하는 성향이 높다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이들 하위 요인을 독특성 욕구를 측정하는 척도로 개발하였으며, 독특성 욕구는 의류제품구매 시 대상, 제품 등에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이므로 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 미치는 구체적인 역할을 밝힐 필요가 있다. 따라서 독특성 욕구와 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도 간에 대한 가설은 아래와 같다.

가설 3. 독특성 욕구는 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 독특성 욕구는 점포속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.

3. 정보원 활용

정보탐색은 욕구를 인지하고 그것을 해결할 수 있는 적절한 방법을 찾고 선택하기 위하여 필요한 정보를 수용하는 것으로 소비자가 합리적인 구매결정을 내리기 위해 환경 속에서 적절한 데이터를 찾는 것이라고 정의

했다(Solomon & Rabolt, 2004). Sproule(1979)는 정보원을 인적 정보원과 비인적 정보원의 두 가지 유형으로 분류하였으며, 인적 정보원이란 두 명 이상의 상호작용에 의해 쌍방의 관찰과 토의를 통해 이루어지는 형태이며, 비인적 정보원이란 대중매체처럼 정보원으로부터 소비자에게 일방적으로 전달되는 형태로 유행에 대한 관심과 흥미를 자극하는 것이라고 정의했다. 이에 따라 소비자의 정보원 유형을 밝히는 연구들이 진행되어 왔으며, 정보원 활용은 정보원천에 따라 여러 유형으로 분류될 수 있다. Kim(1992)는 의복구매 시 위험감소행동은 마케터 주도 정보원천의 활용, 소비자 주도 정보원천의 활용, 관찰 및 경험에 의존, 상표애호, 확인구매, 소극적 구매의 6가지 차원으로 구성하였다. Hwang and Lee(2000)는 정보원 활용을 인쇄매체/디스플레이, 인적 조언, 패션쇼/타인 의복관찰, 전파매체의 4가지로 분류하였다. Kim(2005)은 남성, 여성 모두 패션에 대한 정보를 얻기 위해 잡지를 많이 활용할수록 구매의도가 높다고 하였다. Jung and Kim(2004)은 패션전문잡지와 주변인의 커뮤니케이션 효과성 비교에서 최근에는 패션전문잡지보다는 주변인이 더 효과적인 커뮤니케이션 수단이라는 연구결과를 제시하였다. 의류패션전문잡지는 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색이 필요하게 되었고, 소비자는 의류상품을 구매할 때 패션전문잡지에 많이 의존하기 때문에 의류패션전문잡지의 중요성이 부각되고 있다는 연구결과를 제시하였다(Kim & Lee, 2000). 이 밖에 정보원의 유형을 밝히는 다양한 연구가 진행되었으며 연구자에 따라 조금씩 다르게 정리되어 왔다. 따라서 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 정보원은 연구의 목적, 대상, 제품에 따라 차이가 있기 때문에 정보원 활용이 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 그러므로 정보원 활용과 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도 간에 관계에 대한 가설을 아래와 같다.

가설 5. 인적 정보원 활용은 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 비인적 정보원 활용은 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 비인적 정보원 활용은 점포속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.

4. 의류제품속성

속성(attribute)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고, 갖지

않을 수도 있는 특성을 말하며(Rim et al., 2010), 의류제품속성이란 기본적으로 고려하는 제품특성이며 제품 자극의 의미는 객관적 특성과 주관적 특성이 혼합되어 나타나는 것으로 제품에 대하여 지각된 의미로써 만질 수 있거나 없는 속성 구조가 결합되는 종합적인 개념을 말한다(Hirschman, 1980; Park, 1991).

Stemm(1980)는 옷감의 종류, 질, 섬유, 색상, 재단과 봉제, 가격, 상표, 사이즈, 관리, 편안함 등과 같은 제품 자체가 가지는 속성 이외에 본인에 대한 적합성, 타인의 평가, 이성애에 대한 매력, 품위 등의 심리적 요소도 의복평가요소에 포함시켰다. Park and Ku(2008)은 한국과 미국 대학생의 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교연구에서 의류제품속성 평가의 요인을 심미적 속성 중요도 평가, 실용적 속성 평가의 두 가지 요인으로 분류하였으며 한국과 미국 대학생 소비자 모두에게 심미적 속성 중요도가 중요한 브랜드 충성도 결정 요인으로 나타났다고 연구하였다. Park(2006)은 20대 여대생의 의류제품의 속성에 대한 의복 관여를 중심으로 한 연구에서 의류제품속성을 객관적 속성, 주관적 속성의 두 가지 요인으로 제시하였으며 연구결과 의복 관여 수준이 높을수록 자아이미지를 고양시킬 수 있는 요인을 중요하게 생각하므로 상표와 디자인의 중요성이 높아지는 반면 의복관여 수준이 낮을수록 실용적이고 경제적인 요인을 중시한다고 하였다. Lee(1983)는 디자인이나 스타일, 색상, 문양, 섬유, 직물, 가격, 사이즈, 품질, 상표 및 봉제, 관리성 등과 함께 그 옷을 어느 때와 장소에서 어떤 일로 입을가를 생각하는 목적성도 고려하였다. Park(2001)은 디자인, 체형의 어울림, 자기이미지 고양을 중요하게 생각하였다. Rim et al.(2005)의 연구에서도 색상, 전체이미지, 디자인, 가격, 사이즈 등을 중요하게 생각하였다. Choi(2005)은 20대 영캐주얼 소비자의 의복선택기준에서 이미지 지향, 품질지향, 디자인 지향을 차례로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이 밖에 의류제품속성에 대한 기존 연구들을 살펴보면 여러 연구자에 따라 다양한 형태로 분류되고 있으며 그 내용은 비슷하게 전개되고 있다. 대부분의 연구에서 각 차원이 좀 더 구체적으로 연구자에 의해 세분화 되어졌으며 연구의 목적, 제품, 대상에 따라 중요시하는 의류제품속성에 차이가 있음을 알 수 있었다.

5. 점포속성

Peter and Olson(1987)는 점포속성은 점포이미지를 구

성하는 요소로 상품차원과 서비스 차원 등 다양한 차원을 포함하는 상점평가기준이라고 하였다. 소비자는 점포선택 시 점포와 상품에 대한 평가기준을 토대로 점포 이미지를 비교한 후 선택하게 된다. 즉 상품의 판매되는 가격, 상품, 서비스, 점포분위기 중요도 등 점포속성변수에 의해 영향을 받는다(Kotler, 1988).

Rim(2001)은 남녀 대학생의 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택행동에 관한 연구에서 점포속성 요인은 매장분위기, 서비스 요인, 제품구색 요인, 쇼핑편의성 및 고객유인 요인의 네 가지 점포속성 중요도 변인에 대해 유의한 차이를 나타냈고 성별에 따른 점포속성 중요도와 애고 점포유형에 차이가 있음을 제시하였다. Shin and Na(2003)의 명품브랜드 소비자의 점포속성 중요도에 관한 연구에서는 점포속성 요인을 상품 및 점포분위기 중요도 요인, 가격관심 요인, 구매편의 요인의 세 가지 요인으로 분류하였으며, 백화점 애고소비자들은 상품 및 점포서비스와 구매편의 요인을 중요시 여긴다고 하였다. Kim and Kim(2009)은 30~40대 여성의 슈즈제품의 점포속성 중요도를 연구한 결과 슈즈판매점의 속성 중요도를 서비스, 상품속성, 점포환경 및 입지, 가격관심의 네 가지 요인으로 분류하였으며 속성 중요도는 서비스를 가장 중요시하는 것을 알 수 있었다. Lee and Jo(2007)는 멀티샵의 점포이미지 속성을 매장분위기, 점포분위기 중요도, 점포인지도, 제품다양성의 네 가지 차원으로 분류하였으며 상품구색이 점포충성도를

를 높이는 중요한 속성임을 제시하였다. Jung and Lee (2002)는 점포혼합 애고행동에 관한 연구에서 점포속성의 중요도는 제품특성에 따라 다르며 점포선택 시 결정적 점포속성에도 영향을 미쳐 제품특성변수의 중요성을 입증하였다. 이 결정적 점포속성은 애고행동을 결정짓는 매우 중요한 변수이며 캐주얼 의복의 구매 시에는 유행성 및 다양성, 서비스 및 분위기가 결정적 점포속성으로 밝혀졌다.

이와 같이 소비자의 특성과 점포선택 시 중요하게 고려되는 점포속성은 점포유형에 따라 고려되는 점포속성이 연구자에 따라 다르게 분류되고 있으나 전반적으로 점포분위기, 점포시설 등 다양한 요인으로 제시되고 있음을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 변인들 간의 구조적 관계를 규명하기 위해 이론적 배경에 근거하여 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 영향을 미치는 의복소비가치, 독특성 욕구, 인적 정보원 활용, 비인적 정보원 활용을 원인변인으로 선정하여 이들 변인들 간의 관계를 구조방정식 모형으로 설정하여 직·간접적인 효과를 검증하였다. 실증적 연구를 위한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. Research model.

2. 측정도구

1) 의복소비가치

의복소비가치는 의복을 선택함에 있어 개인의 신념을 반영하는 것을 의미한다. 측정도구는 Kim(1999)과 Sheth et al.(1991b) 등이 제작한 도구를 연구목적에 맞게 수정보완하여 사회적 가치 6문항, 기능적 가치 3문항, 감정적 가치 6문항으로 총 15개의 문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 의복소비가치 문항의 각 하위 요인별 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)는 사회적 가치 .85, 기능적 가치 .76, 감정적 가치 .82로 나타났다.

2) 독특성 욕구

독특성 욕구는 새롭고 다른 상품을 구매함으로써 소비자가 자신의 독특함을 나타내려는 욕구를 의미한다. 측정도구는 Kim and Ryu(2003), Tian and McKenzie(2001) 등이 제작한 도구를 연구목적에 맞게 수정보완하여 독창적 선택 욕구 7문항, 독자적 선택 욕구 3문항으로 총 10개의 문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 독특성 욕구 문항의 각 하위 요인별 신뢰도 계수는 독창적 선택 욕구 .82, 독자적 선택 욕구 .71로 나타났다.

3) 정보원 활용

정보원 활용이란 제품을 구매하기 전 정보원을 통한 소비자의 탐색을 의미한다. 측정도구는 Kim(1992), Sproles(1979) 등이 제작한 도구를 연구목적에 맞게 수정보완하여 인적 정보원 활용 2문항(문항1: 친구 또는 주변인의 조언, 문항2: 과거구매경험), 비인적 정보원 활용 2문항(문항3: 패션전문잡지, 문항4: TV, 잡지, 신문 등 대중매체)으로 총 4개의 문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 정보원 활용 문항의 각 하위 요인별 신뢰도 계수는 인적 정보원 활용 .70, 비인적 정보원 활용 .80으로 나타났다.

4) 의류제품속성 중요도

의류제품속성 중요도란 의류제품을 구매하기 위해 기본적으로 고려하는 제품의 특성으로 심미적 속성 중요도와 경제적 속성 중요도를 구성하는 요소이다. 측정도구는 Frings(1982), Shim and Bickle(1994), Yoon(2004) 등이 제작한 도구를 연구목적에 맞게 수정보완하여 외적 요소 9문항, 실제적 요소 5문항으로 총 14개의 문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 의류제품속성 중요도 문항의 각 하위 요인별 신뢰도 계수는 외적 요소

.69, 실제적 요소 .68로 나타났다.

5) 점포속성 중요도

점포속성 중요도란 의류상품을 구매하기 위해 점포를 선택하거나 평가할 때 점포특성으로서 점포시설 중요도와 점포분위기 중요도를 구성하는 요소이다. 측정도구는 Frings(1982), Kim(2000), Sproles(1979) 등이 제작한 도구를 연구목적에 맞게 수정보완하여 점포시설 3문항, 편리성 2문항, 서비스 3문항으로 총 8개의 문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 점포속성 중요도 문항의 각 하위 요인별 신뢰도 계수는 점포시설 .70, 편리성 .67, 서비스 .61로 나타났다.

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구를 위한 설문지 조사는 2010년 9월 10일부터 10월 8일까지 서울·대구에 거주하는 20~30대 성인 남녀를 대상으로 자료를 수집하였다. 배포된 1000부의 설문지 중 회수된 설문지는 994부이며, 그 중 응답이 미비한 설문지를 제외한 총 825부를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석을 위해 AMOS 16.0과 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하였다. 측정도구의 내적 일관성을 측정하고자 신뢰도 분석(Reliability analysis), 연구변인 간의 관련성 여부를 파악하기 위해 피어슨 상관 분석(Pearson's correlation analysis), 변인들 간의 인과관계를 검증하고자 구조방정식 모형 분석(Structural equation model analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 측정변인 간의 상관관계

측정변인 간의 관련성 여부를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 그 결과 통계적으로 유의하지 않는 변수들이 일부 존재하는 것으로 나타났다(Table 1).

2. 연구모형의 적합도 검증

연구모형에 대한 검증결과 연구모형의 전반적인 적합도 지수는 <Table 2>와 같다. 본 연구에서 검증하고자 하는 구조모형의 전반적인 적합도는 GFI, AGFI, NFI에서 모두 .9 이상(GFI = .95, AGFI = .91, NFI = .93) 이상으로 나타났고, RMSEA = .07, RMR = .04로 제시되어

Table 1. Correlation coefficient of the measurement variables

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Social value	1													
2. Functional value	.710**	1												
3. Emotional value	.779**	.780**	1											
4. Need for creative choice	.712**	.731**	.764**	1										
5. Need for independent choice	.683**	.630**	.684**	.764**	1									
6. Word-of-mouth	.396**	.334**	.456**	.409**	.478**	1								
7. Purchase experience	.470**	.438**	.573**	.519**	.512**	.540**	1							
8. Advertisement	-.108**	.001	-.074*	.006	-.128**	-.134**	-.142**	1						
9. Communication	-.121**	-.048	-.097**	.008	-.185**	-.201**	-.134**	.670**	1					
10. Extrinsic factor	.051	.182**	.124**	.265**	.123**	.006	.011	.382**	.353**	1				
11. Intrinsic factor	-.067	.048	.001	.067	-.026	-.021	.003	.281**	.332**	.659**	1			
12. Facility	.291**	.318**	.293**	.343**	.356**	.205**	.196**	.088*	.063	.261**	.114**	1		
13. Convenience	-.012	.022	.002	.063	.057	.045	.005	.123**	.143**	.372**	.507**	.124**	1	
14. Service	.103**	.124**	.113**	.153**	.143**	.034	.057	.090**	.065	.286**	.217**	.247**	.194**	1
Total (N)	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825
Mean	2.77	3.07	2.89	3.07	2.78	2.41	2.78	4.35	4.34	3.87	3.89	3.28	3.88	3.46
S.D	.90	.95	.84	.77	.96	1.18	1.22	.72	.72	.54	.65	.74	.88	.81

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

Table 2. Goodness of fit for the research model

	χ^2 (df)	p-value	RMR	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
Model	320.9 (62)	.000	.04	.95	.91	.93	.07

모형의 적합도 수준은 양호한 것으로 나타났다. 또한 <Table 3>에서 제시한 모수 추정치 결과, 지표변인 값이 모두 유의수준($p < .05$)에서 유의한 것으로 나타나 각 지표변인이 잠재변인을 적합하게 측정하였다는 것을 의미함으로써 구성타당도가 있다. 위의 내용으로 살펴볼 때, 본 연구에서 설정한 <Fig. 1>의 수정연구모형을 통하여 검증을 수행하는 것은 적합한 것이라고 판단된다.

3. 연구모형의 검증결과

연구모형에 대한 검증결과는 <Fig. 2>에 제시하였다. 검증결과를 보면, 모든 경로가 유의수준($p < .05$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

1) 의복소비가치와 종속변인과의 관계

의복소비가치는 의류제품속성 중요도에 부적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 총 효과는 -.35만큼이며 직접효과 -.26($\alpha_{11} = -.26$, $t = -2.29$)과 간접효과 -.09임을 확인할 수 있다. 이것은 의복소비가치가 높을수록 의류제품속성 중요도가 낮아진다는 것을 의미한다. 이는 Ryu and Yoon(1994)의 연구결과인 심미성은 사회적 가치관과 아무런 상관이 나타나지 않았다는 것과 유사하며 또한 사회적 가치관이 높은 사람은 의복선택 시 실용적 요소인 경제적 속성을 고려하지 않는다는 Kim (2008), Richard and Hawthorne(1971)의 연구와 유사한 결과를 나타낸다. 따라서 의복소비가치가 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1은 채택되었다.

의복소비가치는 점포속성 중요도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 영향은 비인적 정보원 활용을 매개로 .13만큼의 간접효과로 나타났으며 이것은 의복소비가치가 높을수록 점포속성 중요도가 높다는 것을

Table 3. Direct and Indirect effects - total effects of the research variables

Parameter	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Indirect effects path
Clothes consumption value → Importance of apparel product attributes	-.35**	-.26*	-.09**	Clothes consumption value → Personal information sources → Importance of apparel product attributes: -.04 Clothes consumption value → Communicative information sources → Importance of apparel product attributes: -.05
Clothes consumption value → Importance of store attributes	.13**	-	.13**	Clothes consumption value → Communicative information sources → Importance of store attributes: .13
Need for uniqueness → Importance of apparel product attributes	.50***	.61***	-.11**	Need for uniqueness → Clothes consumption value → Importance of apparel product attributes: -.24 Need for uniqueness → Clothes consumption value → Personal information sources → Importance of apparel product attributes: -.04 Need for uniqueness → Clothes consumption value → Communicative information sources → Importance of apparel product attributes: .17
Need for uniqueness → Importance of store attributes	.70***	.58***	.12**	Need for uniqueness → Clothes consumption value → Communicative information sources → Importance of store attributes: .12
Personal information sources → Importance of apparel product attributes	-.12*	-.12*	-	-
Communicative information sources → Importance of apparel product attributes	.45***	.45***	-	-
Communicative information sources → Importance of store attributes	.32***	.32***	-	-

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

Fig. 2. The results of the structural equation model.

의미한다. 이는 사회적으로 성취지향 성향이 높을수록, 그리고 결혼관에서 독립적 성향이 높을수록 점포선택 시 점포분위기 중요도를 중시했으며, 개인주의 성향이 나 주관적 의식이 높을수록 점포서비스를 점포선택기준으로 사용하는 경향이 높은 것으로 나타난다는 Lee (2005)의 연구결과와 유사하다는 것이 확인되었다. 따라서 의복소비가치가 점포속성 중요도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2는 채택되었다.

그리고 의복소비가치와 의류제품속성 중요도, 점포속성 중요도와와의 관계에서 인적 정보원 활용과 비인적 정보원 활용의 매개역할이 확인되었다. 현대의 소비자들은 모순된 소비패턴을 가지고 있으며 이것은 정보원 활용이 높은 소비자라고 하더라도 소비자들마다의 디자인, 색상, 유행, 개성, 이미지, 가격, 실용성, 디스플레이, 판매원 친절성, 매장환경 등에 관한 생각과 관점이 서로 다르기 때문일 것이라고 사료된다. Dye(2000)의 연구에 따르면 주변인의 마케팅 효과가 지속되지 않는 경우의 상당수는 그 흐름을 이끌어가는 사람들이 금방 다른 곳으로 이동하기 때문이라는 결과가 이를 뒷받침한다. 따라서 의복소비가치는 정보원 활용을 매개로 하여 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 영향을 준다.

2) 독특성 욕구와 종속변인과의 관계

독특성 욕구는 의류제품속성 중요도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 총 효과는 .50이며 직접효과 .61($\beta_3 = .61$, $t = 5.05$)과 간접효과 -.11로 나타났다. 이는 독특성 욕구가 높을수록 의류제품속성 중요도가 높다는 것을 의미하며, Park(2011), Shin(2001), Solomon and Rabolt(2004)의 독특성 욕구가 높은 소비자는 유행, 상징적 요인에서 차이가 난다는 선행연구와 유사하며, Goldsmith and Flynn(1992), Lee and Lee(1999)의 독특성이 높은 남녀 모두 의복의 미적 특성을 중요시한다는 선행연구의 결과를 지지한다.

또한 간접효과와 유의성을 통하여 독특성 욕구와 의류제품속성 중요도 관계에서 의복소비가치, 인적 정보원 활용, 비인적 정보원 활용의 매개역할이 확인되었다. 이는 독특성 욕구가 높은 집단이 패션제품을 위해 인터넷 쇼핑물에 자주 접속하며 정보탐색도 많이 하기 때문에 가격이 비싸더라도 제품을 구매할 가능성이 높다는 Kim(2009)의 연구결과와 유사하다. 따라서 독특성 욕구는 의복소비가치, 인적 정보원 활용, 비인적 정보원 활용을 매개로 의류제품속성 중요도에 영향을 미

치며, 독특성 욕구가 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3은 채택되었다.

독특성 욕구는 점포속성 중요도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 총 효과는 .70이며 직접효과 .58($\beta_4 = .58$, $t = 9.31$)과 간접효과 .12로 확인되었다. 이것은 독특성 욕구가 높을수록 점포속성 중요도가 높다는 것을 의미하며 인테리어, 휴식공간 등 제품구매시점의 점포시설, 매장환경, 디스플레이, 판매원 친절성 등의 점포분위기를 중요시 여겨야 한다는 Hwang(2006)의 연구결과와 유사하다. 또한 간접효과와 유의성으로부터 독특성 욕구와 점포속성 중요도에서 의복소비가치와 비인적 정보원 활용의 매개효과도 확인할 수 있었다. 이것은 일상생활에서 개인주의적 성향이나 주관적 의식이 높을수록 점포선택기준으로 상표 및 패션전문잡지 요인을 중시하는 경향이 높다는 Lee(2005)의 연구결과와 일치한다. 즉, 독특성 욕구는 의복소비가치, 비인적 정보원 활용을 매개로 점포속성 중요도에 영향을 준다. 따라서 독특성 욕구가 점포속성 중요도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4는 채택되었다.

3) 정보원 활용과 종속변인과의 관계

인적 정보원 활용은 의류제품속성 중요도에 -.12만큼의 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{11} = -.12$, $t = -2.10$). 이는 인적 정보원 활용이 높을수록 의류제품속성 중요도가 낮아진다는 것을 의미하며, 이것은 인적 정보원 활용이 높은 소비자라고 하더라도 소비자들마다의 디자인, 색상, 유행, 개성, 이미지, 가격, 실용성 등에 관한 생각과 관점이 서로 다르기 때문일 것이라는 추정이 가능하다. Dye(2000)의 연구에서 구전마케팅의 효과가 지속되지 않는 경우의 상당수는 그 흐름을 이끌어가는 사람들이 금방 다른 곳으로 이동하기 때문인 것으로 분석했다는 결과가 이를 뒷받침한다. 따라서 인적 정보원 활용이 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5는 채택되었다.

비인적 정보원 활용은 의류제품속성 중요도에 .45만큼의 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{21} = .45$, $t = 11.48$). 이것은 비인적 정보원 활용이 높을수록 의류제품속성 중요도가 높아진다는 것을 의미하며, 이는 Engel and Blackwell(1982)과 Park(2001)의 연구와 같이 의복처럼 소비자가 디자인, 색상 등에 관한 속성을 가진 상품을 선택 할 경우 비인적 정보원 활용이 가장 유용하다는 결과와 일치한다. 그러므로 비인적 정보원 활용이 의류제품속성 중요도에 영향을 미칠 것이라는

연구가설 6은 채택되었다.

비인적 정보원 활용은 점포속성 중요도에도 .32만큼의 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{22} = .32, t = 5.06$). 이것은 비인적 정보원 활용이 높을수록 점포속성 중요도가 높아진다는 것을 의미한다. 의복관심이 높을 때는 잡지나 패션잡지광고, TV의 광고, 디스플레이 등 비인적 정보원 활용에 흥미가 많고 상점쇼핑을 많이 할 것이라고 하는 Kim and Lee(2000), Kim(2005), Lambert(1970)의 연구결과가 이를 뒷받침한다. 따라서 비인적 정보원 활용이 점포속성 중요도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 7은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 성인을 대상으로 의복소비가치와 독특성 욕구에 대한 인적 정보원 활용 및 비인적 정보원 활용을 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도의 원인변인으로 설정하여, 변인 간의 구조적인 인과관계를 알아보고 이에 대한 직·간접효과를 알아보려 하였다. 관련된 변인들 간의 구조적인 관계를 다룸으로써 개별적 관계를 규명했던 기존의 연구들을 통합적으로 다루는데 의의가 있으며, 이러한 모든 요인들이 최종적으로 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도로 나타나는데 관계성을 밝히고자 하였다. 연구결과와 논의의 통해 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 의복소비가치는 의류제품속성 중요도에는 직·간접적으로 점포속성 중요도에는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1과 연구가설 2는 채택되었다.

둘째, 독특성 욕구는 의류제품속성 중요도에 간접적으로 점포속성에는 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 연구가설 3과 연구가설 4는 채택되었음을 확인할 수 있었다. 또한 독특성 욕구가 의류제품속성 중요도에 .5만큼 점포속성 중요도에 .7만큼의 정적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 독특성 욕구가 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 가장 큰 영향을 미치는 변인임을 확인할 수 있었다.

셋째, 인적 정보원 활용은 의류제품속성 중요도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 비인적 정보원 활용은 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도 모두에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서 제시한 연구가설 5, 연구가설 6, 연구가

설 7은 채택되었다.

모든 변인이 직·간접적으로 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 영향을 미치지만, 네 변인 중 독특성 욕구가 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 모든 변인들이 직·간접적으로 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 영향을 미치고 있으므로 본 연구에서 제시된 7가지 연구가설이 모두 채택되었음을 확인할 수 있다.

따라서 패션상품이 디자인, 색상, 개성, 이미지, 가격, 실용성 등의 요소를 부각시키기 위해서는 패션전문잡지, 대중매체에 대한 적극적인 홍보가 필요하다고 하겠다. 또한 지금의 소비자들에게는 새로운 소비시대가 열리고 있기 때문에 독특성 욕구가 높은 소비자들의 경우 더욱 차별화되고 희소한 가치를 지닌 제품을 원한다. 그러므로 점포는 차별화된 디스플레이, 편안한 휴식공간, 매장외관에 대한 인테리어, 다양한 브랜드, 매장 내의 음악과 향기, 판매원의 사전 교육 등과 같은 효과적인 마케팅 전략 수립이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구의 결론을 바탕으로 연구의 제한점을 고려하여 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과를 독특한 제품을 이용하는 소비자의 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도를 모두 다 반영한다고 말하기에는 다소 무리가 따른다. 따라서 본 연구에서는 이러한 과정들을 체계적으로 이해하는데 기여하고자 하였으며, 이러한 과정에 영향을 주는 요소들 간의 영향관계를 파악하여 실무에 적용할 수 있는 전략적 기초와 활성화 방안을 제시하였다.

둘째, 나이 등의 인구통계적 변수에 따라 발생하는 차이를 제한하고자 설문 대상자를 20~30대 성인으로 한정하였기 때문에 연구의 결과에 대한 일반화를 위해서는 추가적인 연구가 요구된다. 또한 지역에 대한 추가적인 연구와 새로운 변수를 포함, 기존의 변수들의 효과적인 조합을 활용하는 것도 의미 있는 미래의 연구과제라 할 수 있다. 또한 독특성 욕구, 의복소비가치와 관련된 연구의 한 부분을 위해 개발하였으므로 관련된 변수들을 포함한 체계적인 연구를 통해 보다 구조적인 척도로 개발할 필요가 있다.

아울러 본 연구를 바탕으로 제안한 연구방향에 따라서 많은 후속연구가 이루어져 의복소비가치와 독특성 욕구에 관한 연구가 보다 활성화되기를 기대한다. 패션 변화에 민감한 20~30대 성인 남녀 소비자들에게는

남과 다른 개성 표출을 위한 도구로써 독특성 욕구가 중요한 차원임을 감안할 때, 브랜드를 대표하는 컨셉 없이 단지 유행하는 스타일을 추구하는 수많은 의류브랜드들은 브랜드 고유의 아이덴티티를 정립하여 경쟁 브랜드들과 차별화 할 수 있어야 할 것이다.

References

- Cho, S. W. (2006). *The effects of consumer's need for uniqueness on new product purchase intention: Focused on the purchase channel type and product type*. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Yongin.
- Choi, E. J. (2005). *A study on young casual clothing wear and clothing purchasing behaviors-Focus on price discounts-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 78(6), 139-146.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Frings, G. S. (1982). *Fashion from concept to consumer* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Hirschman, E. C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- Hwang, J. S., & Lee, K. C. (2000). The impact of lifestyle factors on clothing purchase motives, information use, and selection criteria in male college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(4), 63-72.
- Hwang, M. W. (2006). *Study on the innovativeness of consumer and propensity of emotional consumption value in the adoption of a new product: A broadband user approach*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Hwang, S. Y. (2003). *A study on the factors affecting consumer's behavior to purchase prestigious brand products*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jung, H. S., & Lee, E. Y. (2002). Consumers store patronage mix behavior by fashion product type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(8), 1128-1140.
- Jung, J. H., & Kim, Y. C. (2004). An analysis of WOM effects on the consumer product choice by using a hierarchical bayesian probit model. *Korea Marketing Review*, 19(3), 1-20.
- Jung, M. G. (2005). *The effects of need for uniqueness and need for cognition on medium-and-small-business brand attitude toward, purchase intention and preference*. Unpublished master's thesis, Seoul National University of Technology, Seoul.
- Kim, C. J. (1992). *Risk perception and risk reduction behavior in clothing purchase situation*. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul.
- Kim, D. W. (1994). *A study on consumption values: Focused on market segmentation*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, E. S. (2005). *A study on consumer's attitudes toward homosexual expression in the fashion ads*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Kim, H. J. (2009). *The structural model of consumer's need for uniqueness, vanity, the internet shopping value, and buying intentions-Focusing on surrogate eCommerce retailers-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. E. (2008). *A study on clothing benefits sought and clothing purchasing behavior according to social values of male adults*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. W. (2000). *Influences of shopping value, store attributes, and task situation on clothing purchasing behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, M. Y., & Lee, C. Y. (2000). The changing advertising campaigns of jeans ads in 1990's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(6), 791-805.
- Kim, N. D., Lee, J. Y., Kim, J. E., Lee, H. E., Kwon, H. J., & Jeon, M. Y. (2010). *Trend Korea 2011*. Seoul: Miraebok.
- Kim, S. A., & Kim, J. Y. (2009). Research reports: Shoes shopping orientation and importance of store attributes determined by 30-40s female shoppers. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 15(3), 48-57.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values, and clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. H., & Kang, J. Y. (2005). Effects of consumer characteristics on benefits sought and importance in attributes of durable goods: Emphasis on consumer innovativeness, social sensitivity, and consumer knowledge. *Journal of Korean Marketing Association*, 20(4), 209-230.
- Kim, W. S., & Ryu, Y. J. (2003). Korean version of consumer's need for uniqueness scale (K-CNFU): Development and validation. *The Journal of Korean Psychology*, 4(1), 79-101.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kwon, M. H. (2000). *Consumption values and rationality of con-*

- sumption behavior of adolescent consumers. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lambert, Z. V. (1970). Product perception: an important variable in price strategy. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 68-71.
- Lee, K. H., & Lee, M. H. (1999). The relationships of clothing benefit and clothing attributes evaluation to ego identity of college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(4), 139-154.
- Lee, M. A. (2005). *The effect of value orientation for independence of single females on the consumption values and clothing purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, M. H. (1983). *Modesty and aesthetics in clothing behavior and related psychological variables of college students*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, S. H., & Jo, S. N. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(1), 51-61.
- Park, E. J. (1991). A study on the relationship between clothing purchase situation and clothing evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(2), 163-171.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students: Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923.
- Park, M. J. (2001). *A research on the clothing price perceptions, clothing orientations and clothing purchase behaviors of college men and women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, S. E. (2006). The cognitive complexity of clothing attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 497-506.
- Park, S. J. (2011). *Influences of consumer's need for uniqueness on clothing purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, University of Ulsan, Ulsan.
- Peter J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood: Irwin.
- Richard, E. A., & Hawthorne, R. E. (1971). Values, body cathexis and clothing of male university students. *Journal of Home Economics*, 63(3), 190-194.
- Rim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (2010). *Consumer behavior* (3rd ed.). Seoul: Kyungmunsa.
- Rim, K. B. (2001). A study on the consumer's importance of store attributes and store choice behavior according to the shopping orientations. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 807-817.
- Rim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., Lee, S. H., & Yang, Y. (2005). *(The) social psychology of clothing*. Seoul: Soohaksa.
- Ryu, M. E., & Yoon, Y. A. (1994). A study on the relationship between social values and selected clothing behavior for a group of working women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 2(2), 355-369.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption value and market choice: Theory and applications*. Cincinnati: South-western Publishing Co.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shin, S. Y. (2001). A study on the shopping orientation, importance of store attributes, and self-image according to the clothing benefits of the adult males of twenties and thirties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9 (6), 818-829.
- Shin, S. Y., & Na, H. J. (2003). A study on the shopping orientation and the importance of store attributes of luxury brand consumer according to patronage store. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(4), 474-486.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion marketing*. Minneapolis: Burgess Publishing company.
- Stemm, F. A. (1980). *Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation and work orientation: Emphasis on the single-again adult*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Ohio.
- Tian, K. T., & Mckenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumer's need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Yoon, E. A. (2004). *Study on leisure-wear purchasing behavior with the introduction of working 5 days a week system*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.