

## 인구통계적 특성, 소비자 가치와 의류브랜드 개인화 전략

김연희 · 이규혜

한양대학교 의류학과

### Demographic Characteristics, Consumer Values and Personalization Strategies of Apparel Brands

Yeon-Hee Kim and Kyu-Hye Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea

**Abstract** : The apparel market is extremely competitive and thus apparel manufacturers should try to maximize consumer satisfaction with cost-efficient but consumer-oriented strategies. Personalized strategies considering each consumer's characteristics have to be developed. The purpose of this study is to investigate the effects of consumers' characteristics on personalization strategies of apparel brands. Investigating personalization based on consumers' values and demographic characteristics will allow apparel manufacturers to attract target consumers. A survey method was used for the empirical study. Questionnaires from 420 respondents were analyzed using factor analysis, cluster, *t*-test, and ANOVA. The results indicated a significant influence of consumer values on customer service-related aspects of personalization. Female consumers demanded product- and information-oriented factors of personalization. Age, residential area, and clothing expense also had significant influence on the need for personalization of apparel shopping.

**Key words** : personalization strategies, consumer value, demographic characteristics

### 1. 서 론

산업 기술이 진보하고 소비자의 욕구가 세분화되면서 상품과 서비스에 대한 욕구도 개별화되고 있다. 고객이 원하는 차별적인 상품이나 서비스를 제공하는 것이야말로 기업이 궁극적으로 추구하고자 하는 가치창출의 핵심이다. 패션비즈니스는 고객 만족을 극대화 시켜야 하는 소비자 중심의 산업이므로 단순한 시장 확대의 노력이나 디자인력 증대 노력에서 탈피하여 보다 효율적인 마케팅 활동에 노력을 기울여야 한다.

소비자들은 점차적으로 차별화되고 개인화된 나만의 상품과 나만을 위한 서비스를 원한다. 이에 따라 기업은 고객을 더욱 더 세분화하여 매우 여러 단계로 차별화된 전략을 펼치려고 하고 있다. 소비자들의 개별적인 욕구를 인식하기 위해서는 먼저 고객들에 대한 정보를 체계적으로 구축하는 것이 중요하다. 이를 통해 상품과 서비스의 정보를 소비자에게 전달하고 이들의 반응을 알아봄으로써 구색을 다양하게 하고 선택의 범위를 넓혀 고객의 만족을 극대화 시킬 수 있어야 한다. 따라서 급격하게 변화하는 고객의 욕구와 환경의 변화에 대응하기 위해 새로운 기술과 생산/경영기법을 적용해 유연하고 능동적으로 대처해야

할 필요가 있다. 최근 인터넷과 통신 산업의 발달로 인하여 컴퓨터 자동 시스템이 도입되어 패션비즈니스 내에서도, 고객 스스로 의류 상품의 디자인, 패턴, 제작, 재단 등 생산 과정에 참여함으로써 고객의 요구에 만족하는 개별 상품을 얻을 수 있는 시대가 도래하였다. 또한 개인적인 맞춤 상품이 제공된다면 가격이 프리미엄 가격을 지불할 수 있다는 소비자들이 늘어나고 있다(Schreier, 2006). 한편 Mittal & Lassar(1996)는 서비스 개인화의 긍정적 효과가 대물 서비스보다 대인 서비스의 경우 더 크다고 하였다. Huffman & Kahn(1998)은 고객만족도가 고객들에게 제공되는 선택정보의 제시방법 및 고객들의 참여정도에 따라 달라진다고 하였다. 따라서 개인화의 효과는 주어진 상황이나 개인의 취향에 따라 다르게 나타날 수 있다.

패션비즈니스에서 개인화의 전략은 상품 자체의 유행의 주기가 짧고 소비자의 개별욕구가 크게 반영되므로 보다 다양한 영역에서 여러가지 방법으로 실행될 수 있다. 소비자를 대상으로 한 서비스측면 혹은 제품측면의 차별적 접근이 개인화 전략의 궁극적인 목표이므로 소비자 특성의 어떠한 요인이 특정 개인화에 대한 요구수준과 관계있는가를 살펴보는 것은 중요한 시사점을 제공하리라고 본다.

본 연구에서는 의류브랜드에서 실행할 수 있는 여러가지 개인화 영역에 대하여 고찰하고 이러한 여러 영역에 대한 소비자 요구의 수준이 소비자 특성에 따라 다를 수 있음을 알아보고자

Corresponding author; Kyu-Hye Lee  
Tel. +82-2-2220-1191, Fax. +82-2-2297-1190  
E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

한다. 선행연구에서 언급된 여러가지 소비자 특성 변인 중에서 본 연구에서는 인구통계적 특성과 소비자 가치를 중심으로 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 개인화

**개인화의 개념** : 개별적인 고객의 욕구를 충족시키는 상품과 서비스에 관심이 높아지면서 세분시장 전략과 맞춤서비스 등에 대한 관심이 높아졌다. 개인화란 이와같이 기업이 제품이나 서비스와 같은 최종 제공품을 개별 소비자의 욕구에 맞추려는 노력과 활동으로 볼 수 있다. 그러나 개인화라고 하면 선행연구에서는 대부분 서비스 측면에서의 개인화를 언급하여 왔다. Lovelock(1983)은 개인화란 개별적인 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 고객을 만나는 지점에서 서비스 제공자가 그들의 판단을 개입할 수 있는 수준의 정도라고 하였다. 이러한 서비스 개인화 측면의 최근 연구들을 보면 대부분 온라인유통에서 각종 정보통신기술을 이용한 맞춤형 사이트 제공에 의한 연구로, 웹 페이지의 개인화를 통해 개인의 요구를 반영함으로써 쇼핑시간을 줄일 수 있고 좋은 품질의 상품을 얻게 되며 (Srinivasan et al., 2002) 따라서 소비자 가치를 극대화시킬 수 있게 된다(Grenci · Watts, 2007). 그러나 이러한 선행연구들은 서비스 접점에서의 응대에 대한 것으로 개인화의 영역을 유통업자의 서비스에 국한시키고 있다.

한편, Grubb(2006)는 메스커스터마이제이션을 설명하면서 “대량 생산품의 가격에 접근하거나 특별한 구매고객을 위한 상품의 개인화, 또는 고객화”라고 하였다. 이는 개인화, 고객화 그리고 메스커스터마이제이션 개념이 일맥상통할 수 있음을 보여주는 내용이며 개인화 전략에 있어서 서비스 측면 뿐 아니라 제품의 측면을 고려할 수 있음을 시사하였다. Kashani (2006)도 표준화된 재화 혹은 제품에 대한 마케팅은 한계가 있기 마련이며 소비자들의 흥미를 얻기 어렵기 때문에 개별적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품제공 시스템을 개발하여야 결국 고부가가치를 창출할 수 있다고 하였다.

또한 Burns & Bryant (2002)는 “완성된 의류제품을 고객화하는 과정을 개인화”라고 정의하여, 패션비즈니스에서 서비스가 아닌 상품의 개별고객화도 개인화의 영역에 포함될 수 있음을 시사하였다. 국내 의류소비자들을 대상으로 한 이지현(2007)의 연구에서는 고객화의 두 가지 대표적인 유형은 사이즈와 디자인 부분에서 고객의 신체나 취향에 맞게 조정하여 상품을 제공하는 제품 측면의 고객화가 있으며 판매원이 고객이 원하는 바를 인적 혹은 비인적 채널로 제공하여 주는 서비스 고객화가 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스와 제품제공의 영역을 모두 포함하여 의류기업의 개인화전략에 대하여 살펴보고자 한다.

**개인화의 영역과 유형** : 주로 제품 측면의 개인화를 지칭하는 연구는 메스 커스터마이제이션이라는 명칭으로 소개되어왔

는데, 여기에는 개별 고객의 취향을 반영한 스타일의 고객화와 개인의 사이즈 옵션을 조정하여 제공하는 개별 사이즈제공 고객화의 유형이 있을 수 있다. 스타일 즉 디자인 측면의 메스 커스터마이제이션에 대하여 Hanson(2000)은 효과적인 대량맞춤을 위해서는 핵심 상품의 변경 여부와 고객에 대한 제공 형태의 변경 여부를 다르게 하여야 한다고 하면서 모든 고객에게 기본 상품과 제공 형태는 똑같이 제공되되 고객들이 마음대로 골라 맞추게 하는 적응형 맞춤(adaptive customization)의 개념을 소개하였다. 이는 의류상품 구매시, 개인이 고를 수 있는 디자인과 스타일이 다양하고, 소매종류나 깃 모양 등의 디테일이 선택 가능한 개인화를 언급하는 것이다. 한편 개별고객에 맞는 사이즈의 제품을 제공하는 메스커스터마이제이션에 대하여 Pine(1993)의 초기연구를 응용한 양희순(2004)은 개별 고객의 욕구를 생산에 반영하는 한 가지 방법으로 개인에게 맞는 맞춤치수 조정 서비스를 제공하는 전략이 있을 수 있다고 하였다.

제품의 수준이 아닌 서비스 측면의 개인화 중 주로 인적인 채널을 통하여 제공되는 개인화에는 감정적 측면과 코드와 제품에 대한 정보를 알려주는 이성적인 측면이 있을 수 있다고 알려져 있다(Levy · Weitz, 2004). 감정적인 측면의 서비스 개인화 전략에 있어서는 위험지각이 높고 소비자의 개인적 취향과 라이프스타일을 반영하는 고관여 상품인 의류상품의 특성상 효과적인 판매원의 서비스와 소비자와의 상호작용이 중요하다(박나영, 2004).

또한 Surprenant & Solomon(1987)은 일상적이고 평범한 서비스 행위들을 친근한 농담이나 고객의 이름을 부르는 것처럼 개별 고객들을 또 다른 한명의 서비스 이용자가 아니라 독특하고 특별한 개인으로서 느끼게 하는 것을 계획형 개인화라고 하였다. 즉, 의류상품 구매과정에서 고객이 의류를 구입할 때, 점포 내의 매장 직원이 진지한 자세로 공손하게 들어주고, 그 매장에서 특별한 고객이 되고자 하는 부분이 개별 고객에 대한 감정적 맞춤 서비스인 것이다. 한편 개별점포에서 판매원의 개인화된 서비스는 공손한 자세와 같은 감정적인 서비스 뿐 아니라, 보다 나은 제안서비스를 해주는 것과 같은 이성적 측면이 존재할 수 있다.

안광호 외(2003)는 판매원의 가장 중요한 역할은 소비자에게 패션을 제안하는 측면이라고 하였다. 이는 Surprenant & Solomon(1987)이 주장한 개인화 서비스 유형 중 고객이 자신의 욕구에 가장 부합하는 서비스를 받을 수 있도록 도와려는 의지에 기초한 고객형 개인화의 측면이다. 즉, 의류상품 구매과정에서 판매원이 상품에 대한 코드 제안을 해주거나, 고객을 위해서 상품에 대해 친절한 설명을 해주는 경우 서비스 개인화의 한 영역이라고 볼 수 있다.

서비스 개인화의 측면 중에서 Allen et al.(1998)은 온라인상의 개인화 중 별도의 브라우저를 이용하여 수많은 정보 중에서 개인적으로 관심을 가지고 있는 것만을 골라서 제공하는 정보 제공 개인화에 특히 관심을 기울일 필요가 있다고 하였다. 이러한 내용은 특별히 인적 채널 보다는 비인적 채널을 통하여

이루어지는 개인화 전략으로 볼 수 있으며 의류상품의 구매과정에서 일반적으로 얻는 정보가 아닌, 개별적인 혜택과 의복 구입 시 얻게 되는 개인적 정보를 이용하여 구매로 이루어지게 하는 판매촉진의 역할을 하는 개인화이다. 정보제공의 영역은 서비스 측면이기도 하지만 제품과 밀접하게 관련을 이루는 속성이다. 또한 소비자들은 개인화된 사이버 공간을 구성하거나, 관심사가 유사한 고객들끼리 만날 수 있도록 공동체를 형성하는 방식으로 개별적으로 가지고 있는 욕구를 충족하기도 한다(Allen et al., 1998). 이러한 방식은 고객의 기본정보를 활용하여 다른 서비스에 도움을 주고 신상품이나 세일에 대한 정보를 우편이나 이메일을 보내줌으로써 고객관계관리(CRM: customer relationship management) 전략을 펼칠 수 있는 기반이 된다. 이는 의류상품 구매 시, 고객과 기업과의 상호작용성을 중시하는 고객관리차원의 개인화라고 볼 수 있다.

이와같은 선행연구를 종합하여 보면 의류제품의 쇼핑과정에서 이용할 수 있는 개인화 전략에는 크게 제품측면의 개인화와 서비스측면의 개인화로 구분하여 볼 수 있으며 서비스측면의 개인화는 다시 인적서비스측면과 정보제공서비스측면으로 구분할 수 있다. 제품측면의 개인화는 스타일/디자인 선택의 개인화나 사이즈맞춤 형태의 개인화 전략이 있을 수 있으며 인적서비스측면은 매장 내에서의 공손함과 같은 감정적 측면의 개인화나 코디제안과 같은 이성적 측면의 개인화전략으로 구분하여 볼 수 있다. 정보제공 개인화는 판매촉진 정보 등을 개별적으로 받게 되는 측면과 이를 이용하여 지속적인 고객관리를 받는 측면이 존재 할 수 있다.

## 2.2. 개인화에 영향을 미치는 소비자 특성: 인구통계적 특성과 소비자 가치

의류제품의 쇼핑, 구매 그리고 소비 과정에 있어서 기본적인 차이점을 유발하는 기본적인 특성인 인구통계적 변인은 시장 세분화와 타겟 마케팅에 중요한 변수가 된다. 따라서 소비자의 개별 욕구를 나타내는 개인화에 있어서 인구통계적 특성의 차이를 보는 것은 중요한 기초자료가 될 것으로 예상된다.

원미숙(1982)의 연구에 의하면 유행관심이 여자가 남자보다 높았고, 이경희 외(1988)의 연구에서도 여자대학생이 남자대학생보다 의복을 더 중요시한다고 하였다. Eaton & Giacomino(2001)는 소비자들의 성별에 따라 개인적 욕구와 가치에 차이가 난다고 하였다. 이와같이, 성별에 따라 여러가지 측면의 의복행동에 차이를 보였으므로 개별욕구를 반영하는 개인화 전략에 대한 요구수준에 차이가 있을 것으로 예상된다. 이영선(1984)은 대학생이 고등학생보다 유행을 중시한다고 하였고, 오경화 외(2003)의 연구에서는 20~30대를 대상으로 하여 의류업체의 마일리지 제도의 인지와 경험과의 차이를 알아본 결과 유의한 차이를 도출하였다. 따라서 연령에 따라 소비자의 의복에 대한 욕구나 관심이 변하게 될 것이므로 그들의 개인화 전략에 대한 기대나 요구도 다르게 나타날 것이다.

한편 제품이나 서비스에 대한 접근의 용이성의 측면에서 소

비자들의 거주지 역시 영향을 줄 것으로 보인다. 여대생에 대한 고애란(1987)의 연구에서 서울 여대생은 대전 여대생보다 새로운 유행스타일을 먼저 착용하였고, 유행에 대해 다른 사람에게 좀 더 많은 충고나 자료를 주었으나, 동료집단과 비슷하게 옷을 입거나 그 집단의 의복 유행스타일을 따르지 않는 경향을 보였다고 한다. 이경희 외(1988)의 연구에서도 여성소비자의 경우 지역에 따라 차이를 나타내는 경향을 보였으나 남성 소비자의 경우에는 지역 간에 차이가 없었다고 하였다. 즉, 거주지와 성별의 차이에 개인화를 어떻게 받아들여질 것인지에 대하여 알아볼 필요가 있다. 오경화 외(2003)는 의복지출비에 따른 마일리지 제도에 대한 소비자 인지, 이용 및 보상경험의 차이에서는 의복지출비가 높을수록 인지와 이용경험 그리고 보상경험이 높다고 하였다. 이와 같이, 의복지출비 규모에 따라서 고객의 취향을 반영하는 개인화에 대한 기대수준에 차이가 있을 것으로 예상된다.

가치(value)는 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태나 개인의 이상적인 궁극적 양식 또는 행동 양식에 대한 개인의 신념을 나타내는 추상적인 생각이다(Rokeach, 1973). 즉, 가치는 어떠한 대상이나 상황에 대한 태도를 형성하게 하고 나아가 행동이나 판단을 이끌어내는 내적 힘이다. Vinson et al.(1977)은 가치를 삶의 모든 상황에 걸쳐 행동을 이끌고 사람의 행동 및 사물과 상황에 대한 판단의 기준이 되는 중심적 평가신념이라고 하였다. Becker & Connor(1981)는 가치가 소비자의 가장 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 특정상황에 대한 태도와 구별되어야 하며 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기라고 하였다. 이와같이 가치는 인간 행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이기 때문에 좀처럼 변화하지 않는 특징을 가지고 있다(이영선, 2000). 따라서 소비자 행동을 예측하는 하나의 지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대해 많은 연구가 진행되어 왔다. 소비자 가치는 의복관여, 의사선도력, 평가기준, 추구혜택, 쇼핑성향 등 여러가지 의복행동변인을 이끌어내는 선행변인으로 연구되어왔다(김선희·임숙자, 2001; 박태희·이명희, 2003; 송정아·추태귀, 1997; 임경복, 2001).

소비자 가치의 측정 방법에 대하여서는 여러 선행연구를 통하여 다양한 방법들이 제시되어왔다. 이 중 1983년 Kahle이 제시한 LOV(list of value) 척도는 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개개인의 중심적인 가치항목으로 구성되어 있어 의류제품 쇼핑과 연관이 깊을 것으로 보인다. LOV척도는 Rokeach의 가치이론과 사회적응이론에 그 이론적 기초를 두고 있으며, 가치는 인간이 생활환경에 적응하기 위한 도구적 기능을 수행한다고 보았다. LOV는 RVS보다 개인의 일상생활과 밀접한 항목들만으로 구성되어 있으며, 항목수가 적어서 시간과 비용을 절약할 수 있는 소비자 가치측정이다.

구체적인 구매 및 소비행동과 소비자 가치는 서로 관계가 있으며 이를 소비자의 전체적인 가치체계로 파악하여 연구할 필

요가 있다고 본다(Pitts et al., 1991). 소비자들은 흔히 그들이 구입하는 의류상품을 통해서, 혹은 즐겨 찾는 점포를 통하여 이러한 가치를 표현하기 때문에 소비자가치의 파악은 시장 세분화뿐만 아니라, 그들의 의복소비 행동을 이해하는 데에도 필수적인 동기를 제공할 것이다(류은정·임숙자, 1998).

개인적 가치수준에 영향을 받는 소비자행동과 관련된 가치 연구에서는 대부분 이성에 근거한 이성적이고 효용적 가치와 즐거움과 경험 등 감성적 측면에 기저를 둔 쾌락적 가치를 구분한다(Babin et al., 1994; Hartman et al., 2006; Jones et al., 2006). 한편 Sproles(1979)는 의복에 대한 의사결정은 기능성이나 실용성보다는 미적 특성, 개인적 취향, 가치관에 따른 주관적 선호에 의해 이루어진다고 하였으며, 이은영(1997)도 의류상품의 선택은 아름다움, 새로움, 지위상징성, 사회적 구별력 등의 사회 심리적 요인에 의해 이루어진다고 하였다. 이는 의복의 물리적 또는 기능적 가치보다는 사회 심리적 가치가 쇼핑 및 소비과정에서 더욱 중요하게 나타남을 암시한다.

임경복 외(1995)는 패셔너블/트렌디 스타일의 선호시 경제적, 종교적 가치관이 낮으며, 가정적 가치관은 여성스러움이 강조되는 페미닌/엘레гант한 스타일의 선호와 관계가 있다고 하여 가치관과 선호 스타일과는 부분적으로 유의한 관계가 있다고 하였다. 유희(1995)는 소비자의 개인적 가치와 의복 가치, 의류상품 평가기준의 상호관련성을 연구한 결과, 소비자의 가치 지향성은 의복가치에는 영향을 미치지만 선호스타일에는 영향을 미치지 못했으며, 의복가치는 선호스타일을 결정하는 판별력이 있다고 하여, 개인적 가치가 선호스타일에 미치는 간접적 영향을 설명하였다. 류은정·임숙자(1998)도 소비자 가치와 의복행동의 관계를 연구하였는데 성취 지향가치, 쾌락지향가치, 인간성지향가치의 세 요인이 추출되었으며, 소비자가치 집단에 따라 의복혜택과 의복속성, 의복관여에 유의한 차이가 있었다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 개인화 요구수준에 영향을 주는 소비자 특성변인으로 인구통계적 특성과 소비자가치를 포함하였다. 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 의류제품 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 개인화 전략에 대한 요구수준에 차이가 있는지 알아본다.

둘째, 의류제품 소비자들의 소비자 가치에 따라 개인화 전략에 대한 요구수준에 차이가 있는지 알아본다.

#### 3.2. 측정도구

본 연구의 개인화 영역을 측정하는 도구는 예비조사와 기타 선행연구(양희순, 2004; Hanson, 2000)를 바탕으로 개발한 김연희·이규혜(2007)의 척도를 사용하였다. 제품측면의 개인화 전략인 두 요인은 디자인이나 디테일을 선택하는 문항으로 구성된 “디자인선택형 개인화” 요인과 체형을 고려한 맞춤형이나

즉석수선을 제공한다는 “사이즈 맞춤 개인화” 요인이다. 인적 서비스 제공 측면의 개인화는 매장직원의 공손한 자세나 특별대우와 같은 문항으로 구성된 “점포 내 개인화 서비스”와 판매원의 코디제안이나 체형에 맞는 제안과 같은 “개인화된 제안 서비스”이다. 또한 정보제공 측면의 개인화는 각종 마케팅 정보의 제공이나 마일리지혜택과 같은 “판매촉진개인화”와 고객정보 및 구매정보의 관리와 우편서비스와 같은 문항으로 구성된 “개인화된 고객관리”이다. 이와같이 선행연구를 바탕으로 한 의류제품 쇼핑과정에서의 개인화를 나타내는 문항은 총 27 문항이었고, ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’에는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였다.

소비자가치 측정문항은 의복에 선행되는 개인의 중심특성으로 보고 특성상 적용하기에 가장 적합하다고 판단되는 LOV(Kahle, 1983)의 문항 9개로 구성하였고, ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’에는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였다. 측정척도들의 신뢰도를 알아보기 위한 Cronbach's alpha가 .55-.70의 범위였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 나이, 성별, 거주지, 의복 지출비를 측정하였다.

### 3.3. 자료수집 및 연구대상

실증적 연구를 위하여 420부의 설문지가 통계분석에 사용되었다. 연구대상은 개인화에 대한 요구가 크며 잠재적 소비자 계층으로 판단되는 대학생 집단이었다. 서울과 서울 외 지역(안산, 청주, 부산)에 분포한 대학을 중심으로 설문을 하였고 학년과 연령이 고루 분포되게 하였다(만 18~20세; 52.4%(n=210), 만 21~25세; 41.6%(n=191)). 본 연구의 분석은 SPSS 12.0으로 실시되었고, 요인분석, 군집분석, t-test, 일원분산분석(ANOVA), 사후검정으로 Duncan test를 사용하였다.

## 4. 분석 결과 및 논의

### 4.1. 인구통계적 특성에 따른 개인화 요구수준의 차이

개인화 요인의 여섯 가지의 요인과 응답자들의 성별 비교를 위해 t-test를 실시하였다(Table 1). 성별과 여섯 가지 요인의 차이를 본 결과, “점포 내 개인화서비스” 요인과 “개인화된 제안 서비스” 요인에 있어서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 두 요인 모두 매장 내에서 발생하는 서비스 측면의 개인화 요인으로

Table 1. 성별에 따른 개인화 요인의 차이

개인화 요인	남(n=175)	여(n=245)	t
디자인선택형 개인화	3.95 <sup>a</sup>	4.12	-3.14 <sup>***</sup>
사이즈 맞춤 개인화	4.09	4.36	-5.49 <sup>***</sup>
점포 내 개인화서비스	3.91	4.01	-1.70
개인화된 제안 서비스	3.67	3.80	-1.76
판매촉진 개인화	4.05	4.33	-5.72 <sup>***</sup>
개인화된 고객관리	3.38	3.72	-5.07 <sup>***</sup>

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

**Table 2.** 응답자 연령에 따른 개인화 요인의 차이

개인화 요인	18~20세 (n=210)	21~25세 (n=191)	t
디자인선택형 개인화	4.10 <sup>a</sup>	4.03	6.31*
사이즈 맞춤 개인화	4.27	4.26	.29
점포 내 개인화서비스	3.95	4.02	1.46
개인화된 제안 서비스	3.84	3.65	1.63
판매촉진 개인화	4.24	4.14	3.28
개인화된 고객관리	3.61	4.02	.39

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*p<.05

로 특별히 성별의 차이는 나타나지 않는 것으로 보인다.

소비자가 다양한 스타일과 디테일을 택할 수 있다는 “디자인선택형 개인화” 요인은 성별에 따라 매우 유의한 차이를 보였다( $t=-3.14, p<.01$ ). 또한 개별욕구를 반영하여 치수 맞춤을 해 주는 “사이즈 맞춤 개인화” 요인( $t=-5.49, p<.001$ )과 판매촉진의 역할을 하는 “판매촉진 개인화” 요인( $t=-5.72, p<.001$ )은 성별에 따라 유의하게 나타났다. 고객 관리 차원인 “개인화된 고객관리” 요인 역시( $t=-5.07, p<.001$ ) 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 특히, “디자인선택형 개인화”, “사이즈 맞춤 개인화”, “판매촉진 개인화”, “개인화 된 고객관리” 요인 모두에 남성소비자들보다 여성소비자들이 높은 요구수준을 나타내어, 제품과 할인 등의 시장정보서비스에 관련된 개인화전략에는 여성소비자들이 보다 더 민감하게 반응하리라는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 정미실(1990)의 연구에서 나타난 바와 같이 여자가 남자보다 유행에 관심이 많을 뿐 아니라 남자는 타인과 같게 보이려는 욕구와 의복에 대한 지식 자체가 부족하다고 한 것과 일맥상통하는 결과이다.

개인화 전략에 대한 소비자들의 요구수준이 응답자들의 연령에 따른 차이를 알아보기 위하여 18~20세 이하( $n=210$ ), 21~25세 이하( $n=191$ )의 두 그룹으로 나누어 t-test를 실시하였다 (Table 2). 연령과 여섯 가지 요인의 차이를 본 결과 “사이즈 맞춤 개인화”, “점포 내 개인화서비스”, “개인화된 제안 서비스”, “개인화된 고객관리” 요인에 모두 유의한 차이를 보이지 않았다. 본 연구의 응답자들은 신체의 성장단계를 지난 청년의 신체를 가지고 있으므로 성장기 단계인 청소년기나 중·노년층 소비자들처럼 의복 사이즈에 대한 불편함을 별로 느끼지 않음을 알 수 있었다. 또한 대학생들은 아직까지 의류제품 쇼핑과정에 있어서 인적인 채널을 통한 서비스적인 전략과 고객의 기본정보를 활용한 고객관리차원의 개인화는 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

여섯 가지의 개인화 요인 중, 의류제품의 디자인이나 디테일을 선택할 수 있는 개인화인 “디자인선택형 개인화” 요인은 연령에 따라 매우 유의한 차이를 보였다( $t=6.31, p<.05$ ). 이는 대학생 중에서도 젊은 층일수록 의류상품 구매 시, 개성을 중시하며 자기만의 스타일을 추구하고자 하는 욕구가 큰것으로 보인다. 또한 정보제공 측면인 마케팅정보의 제공과 마일리지혜택과 같은 “판매촉진 개인화”요인은 연령에 따라 약하게 유의

**Table 3.** 거주지에 따른 개인화 요인의 차이

개인화 요인	서울(n=261)	서울 외(n=157)	t
디자인선택형 개인화	4.04 <sup>a</sup>	4.07	-.45
사이즈 맞춤 개인화	4.23	4.28	-1.01
점포 내 개인화서비스	3.96	3.98	-.28
개인화된 제안 서비스	3.69	3.82	-1.97*
판매촉진 개인화	4.17	4.20	-.55
개인화된 고객관리	3.55	3.63	-1.16

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*p<.05

한 차이를 나타냈다( $t=3.28, p=.07$ ). 이러한 결과는 오경화 외 (2003)의 연구에서와 같이, 20대 초, 중반의 연령대의 남·여 소비자들은 마일리지와 같은 판매촉진에 대하여 높게 인지하고 이용경험의 빈도가 높은 결과와 같은 맥락을 이룬다.

본 연구의 응답자들의 거주지에 따라 개인화 요인과의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 거주지에 대하여 자유기술식으로 응답한 것을 서울 지역( $n=261$ )과 서울 외 지역( $n=157$ ) 거주자로 구분한 후 분석에 이용하였다(Table 3). 분석 결과, 거주지에 따라 개인화 요인 중 “개인화된 제안 서비스” 요인을 제외한 나머지 요인에는 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다. 거주지에 따른 “개인화된 제안 서비스” 요인에 대한 차이 중 서울에 거주하는 응답자들보다 서울 외 지역에 거주하는 응답자들이 더 높은 평균을 나타내어(서울지역소비자평균=3.69, 비서울 지역 소비자평균=3.82;  $t=-1.97, p<.05$ ) 비서울 지역의 소비자들의 개인화된 코디제안 등의 요구가 높은 것을 알 수 있었다. 즉 지방소비자들은 최신 유행에 대한 정보를 패션의 도시인 서울보다는 늦게 지각하고, 대중매체를 통하여 유행을 접하는 경향이 크므로 개인적으로 의류상품에 대한 조언을 해주는 서비스에 대한 요구가 높은 것으로 보인다. 그러나 이러한 차이 역시 통계적으로는 그다지 크지 않으므로, 의류제품 쇼핑시 개인화에 있어서 지역별 차이는 크게 존재하지 않는 것으로 생각된다.

본 연구의 응답자들의 의복 지출비에 따라 개인화 요인의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하고 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다(Table 4). 분석 결과 “개인화된 고객관리” 요인을 제외한 나머지 요인에는 모두 유의한 차이가 없었다. “개인화된 고객관리” 요인의 경우 10만원 미만의 지출을 하는 소비자 집단에서 그 요구 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한달에 10만원 이상의 의복 지출을 하는 소비자들이 의류상품과 트렌드 정보 등에 관심이 많을 뿐 아니라 업체 혹은 매장에서부터 신상품이나 이벤트, 할인에 관한 정보를 개별적으로 받고자 하는 고객층임을 알 수 있었다. 이는 의복 지출비가 낮을수록 의류상품에 대한 관심이 낮고, 개별적인 정보 혜택에 대한 관심이 낮은 것을 나타낸다. 반면, 나머지 다섯 가지 요인에 대하여는 의복 지출비에 따른 차이가 없다고 나타났다. 즉, 의복 지출비의 규모가 어떤 수준이건 간에 모든 가격대의 의복 지출비에 대하여 개인화의 기대 수준은 유사하다고 생각된다. 그러나 지출비 규모에 있어서의 응답자 수

**Table 4.** 의복 지출비 규모에 따른 개인화 요인의 차이

개인화 요인	10만원미만(n=167)	10~20만원(n=154)	20~30만원(n=60)	30만원 이상(n=35)	F
디자인선택형 개인화	4.06 <sup>a</sup>	4.05	4.02	4.08	.12
사이즈 맞춤 개인화	4.23	4.24	4.31	4.29	.49
점포 내 개인화서비스	3.93	3.95	4.03	4.12	1.22
개인화된 제안 서비스	3.75	3.75	3.80	3.49	1.63
판매촉진 개인화	4.11	4.23	4.24	4.13	1.32
개인화된 고객관리	3.44B <sup>b</sup>	3.65AB	3.76A	3.70AB	4.33 <sup>**</sup>

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 <sup>\*\*</sup>p<.01

<sup>b</sup>Duncan test결과 점수가 높은 순으로 구분

가 크게 차이가 나므로 의복 지출비의 영향은 후속연구에서 보다 심층적으로 연구되어야 할 것이다.

**4.2. 의류제품 구매 시 개인화에 대한 소비자가치의 영향**

본 연구에서는 소비자 특성변인으로 소비자가치를 알아보기 위해 Rokeach(1973)의 LOV를 사용하였다. 하부차원을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였고 부하량이 낮은 문항을 제거하여 최종 8개의 문항의 2개 요인이 추출되었다. 요인 분석은 인자 추출 방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 고유값 1의 기준으로 추출하였다. 소비자들의 가치에 대한요인 분석 결과는 Table 5와 같다.

요인 1은 자아실현, 자기 존중을 비롯하여 삶에 있어서의 성취, 재미, 다른 사람으로부터 자신이 존중 받는 내용으로 개인을 중요시 여기는 가치로 “개인지향가치”라 명명하였다. 전체 분산의 35.99%를 설명하고, 고유치는 2.88이며 신뢰도 계수는 .70이다. 요인 2는 가족이나 집단에서의 소속감과 원만한 대인관계, 안정된 생활을 중시하는 내용으로 집단과 대인을 중시하는 사회성을 강조하는 가치로서 이 요인을 “대인지향가치”라 명명하였다. 전체 분산의 14.06%를 설명하고, 고유치는 1.13이며 신뢰도 계수는 .55이다.

이와같은 결과는 유사한 척도를 사용한 류은정·임숙자(1998)의 연구와 이영선(2000)의 연구에서 “쾌락지향”, “성취지향”, “내적지향”, “대인지향”으로 유형화 된 반면, 본 연구에서는 소비자가치의 요인이 2가지로만 묶였다. 류은정·임숙자(1998)에서는 20대 직장여성과 여대생을 중심으로 조사하였고, 이영선(2000)은 대학생이상 40대 여성을 대상으로 연구되었다. 따라서 선행연구와 달리 소비자가치의 유형화가 “개인지향성”, “대인지향성”으로 나타난 것은 조사 대상자들의 차이에 따른 결과로 보인다.

소비자가치 요인에 따라 응답자를 세분화하기 위해 요인분석을 통해 확인된 두 차원의 가치에 대해 5점 리커트 척도의 평균점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과 세 집단으로 분류되었고, 군집분석의 타당성과 특성을 밝히기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan-test를 실시하였다(Table 6). 집단 1은 152명(37%), 집단 2는 119명(28%), 집단 3은 149명(35%)으로 분포되었다.

집단 1은 개인지향가치의 평균점수가 높고, 대인지향가치의

평균점수는 중간 수준으로 나타나 ‘개인중시형’ 집단으로 명명하였다. 개인중시형 집단은 삶의 즐거움과 재미를 즐기고, 자기 존중과 자아실현을 중시하며, 이 집단은 전체 응답자의 약 37%를 차지하므로 개인지향가치를 중요하게 추구하는 소비자들이 많다는 것을 알 수 있었다. 집단 2는 개인지향가치와 대인지향가치의 두 평균 점수가 낮게 나타나, 어떠한 가치도 중요하게 생각하지 않는 ‘무관심형’으로 명명하였다. 무관심형 집단은 전체 응답자의 28%로 가장 낮은 비율을 차지하였다. 집단 3은 대인지향가치의 평균점수가 높고, 개인지향가치의 평균 점수는 중간정도의 수준으로 나타나 ‘대인중시형’ 집단으로 명명하였다. 대인중시형 집단은 가족이나 사회의 구성원으로서 소속감과 원만한 인간관계, 안정된 생활을 중시하는 집단으로 전체 응답자의 35%를 차지하여 개인중시형 집단과 비슷한 비율을 나타내었다.

소비자가치 집단에 따라 개인화 요인에 차이가 나는가를 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후검증을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 개인화의 요인별로 소비자가치 집단에 상이한 차이를 나타냈는데, 그 중 “디자인선택형 개인화”와 “사이즈 맞춤 개인화”, “판매촉진 개인화” 요인은 소비자가치 집단에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다. 의복 구입 시, 소비자가 디자인과 스타일을 선택하고, 치수에 있어서 개인 맞춤화하고, 판매 촉진을 위한 개인화 된 정보제공은 소비자가 중요시 하는 가치에 따라 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

“점포 내 개인화서비스” 요인은 소비자가치 집단에 따라 유의한 관계가 있으며(F=5.29, p<.01), 다중비교 결과 개인중시형 집단과 대인중시형 집단의 소비자들은 점포 내 개인화서비스를 높은 수준으로 요구하는 것으로 보였다. 점포 내에서는 판매원과의 쌍방향 커뮤니케이션과 개인 고객으로서의 특별함, 상품의 사후 관리를 원하기 때문에 개인중시형과 대인중시형 집단 모두에게 유의한 차이가 나타난 것으로 보인다.

“개인화된 제안 서비스” 요인은 소비자가치 집단에 따라 유의한 관계가 있으며(F=3.69, p<.05), Duncan의 다중비교 결과, 무관심형 집단을 제외한 나머지 두 집단에서 개인화된 제안 서비스를 높은 수준으로 생각하였다. 이는 사회성을 강조하고 개인지향 집단일수록 원만한 인간관계를 중요시하므로 의류업체나 판매원으로부터 개인적으로 받을 수 있는 상품 코디 제안과 체형에 대한 조언 등 쌍방향적인 커뮤니케이션을 통해 의복 구

**Table 5.** 소비자가치의 차원: 요인분석 결과

요인 및 문항내용		요인부하량	고유치	설명변량(누적변량)	신뢰도 계수( $\alpha$ )
요인1 개인지향성	사회생활에서의 성취감	.71			
	자기 존중	.71			
	자아 실현	.69	2.88	35.99(35.99)	.70
	삶의 즐거움과 재미	.61			
	다른 사람으로부터 존경받는 것	.55			
요인2 대인지향성	가족이나 사회의 구성원으로서 소속감	.83			
	다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계	.69	1.13	14.06(50.05)	.55
	안정된 생활	.59			

**Table 7.** 소비자가치 집단에 따른 개인화의 차이

	개인중시형(n=152)	무관심형(n=119)	대인중시형(n=149)	F
디자인 선택형 개인화	4.10 <sup>a</sup>	3.95	4.08	2.71
사이즈 맞춤 개인화	4.29	4.16	4.16	2.70
점포 내 개인화서비스	4.03A <sup>b</sup>	3.82B	4.03A	5.29 <sup>**</sup>
개인화된 제안 서비스	3.74AB	3.61B	3.84A	3.69 <sup>*</sup>
판매촉진 개인화	4.21	4.07	4.23	2.93
개인화된 고객관리	3.66A	3.42B	3.63A	4.44 <sup>*</sup>

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

<sup>b</sup>Duncan test결과 점수가 높은 순으로 구분

**Table 6.** 소비자가치 요인에 의한 집단구분

	개인중시형 (n=152)	무관심형 (n=119)	대인중시형 (n=149)	F
개인지향가치	4.76 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	4.05 C	4.62 B	269.43 <sup>***</sup>
대인지향가치	4.25 B	4.06 C	4.80 A	177.55 <sup>***</sup>

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값 \*\*\* $p < .001$

<sup>b</sup>Duncan test결과 점수가 높은 순으로 구분

매로까지 연결될 수 있을 것으로 예상된다.

“개인화된 고객관리” 요인은 소비자가치 집단에 따라 유의한 관계를 나타냈으며( $F=4.44, p < .05$ ), Duncan의 다중비교 결과, 무관심형 집단을 제외한 나머지 두 집단인 개인중시형 집단과 대인중시형 집단은 개인화된 고객관리 요인을 크게 요구하는 것으로 나타났다. 소비자가치 중 개인지향가치와 대인지향가치를 중요시 여기는 집단의 소비자들은 의류업체의 고객관리(CRM)에 관심이 많음을 알 수 있다. 즉, 의류업체는 소비자들에게 개인적으로 관리를 해 주고 신상품이나 세일에 대한 정보를 우편이나 이메일을 보냄으로써 원만하고 안정된 생활을 중시하는 대인중시형 집단 소비자들에게 그 업체에 대한 신뢰감을 형성할 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

### 5. 결론 및 제언

시장 경쟁이 가열되는 상황에서 소비자는 점점 더 다양한 상품, 그리고 자신에게 꼭 맞는 개성 있고 독특한 상품을 원하고 있다. 특히 의류제품은 무엇보다 개인의 욕구를 만족시켜야 하

는 소비자 중심의 전략이 필요하다. 이러한 환경 속에서 패션 비즈니스에서 행하여지고 있는 개인화전략은 고객의 욕구를 개별적으로 반영하여 상품을 생산하고 고객 개인의 취향과 구매력 등을 분석한 차별적 접근을 통하여 고객만족과 충성을 유도하고자 하는 것이다. 특별히 본 연구에서는 상품과 서비스를 제공하는 패션 비즈니스에 있어서 개별 만족을 목표로 하는 개인화에 대한 소비자들의 욕구가 이들의 특성에 따라 어떻게 다른가를 알아보고자 하였다. 대표적인 소비자특성 변인으로 본 연구에서는 인구통계적 변인과 기본적으로도 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현인 소비자 가치를 포함하였다. 본 연구를 통해 개인화 전략이 의류업체의 시장차별화에 대응하여 고객만족과 고객유지를 위한 유용한 시사점을 제공할 수 있으리라 기대한다.

인구통계적 특성에 따른 개인화 요구수준의 차이를 살펴보면, 거주지와 의복 지출비 규모에 따른 개인화에 대한 요구정도는 그다지 큰 차이를 나타내지 않았다. 즉, 개인화 실행 시, 거주지와 의복 지출비 규모는 그 특정 집단에 따라 개인화를 요구하는 것이 아니라, 전체 의류상품 구매자들에게 유사한 수준으로 개인화가 요구된다는 것을 예상할 수 있다. 반면, 성별과 연령에 따라서 기대되는 개인화의 요구수준은 매우 다른 것으로 나타났다. 여성 소비자들보다 남성 소비자들이 의류상품의 개인화를 원하는 것은 남성 소비자들은 의복에 관심은 있으나 잘 표현하지 못하고 스타일을 연출하기에 어려우므로 자신의 요구에 맞춘 개성있는 의류제품에 대한 욕구도 낮은 것으로 보인다. 이러한 경향은 특히 제품특성 관련 개인화 전략이나 서비스 제공 관련 개인화 전략에 강하게 나타났다. 또한 개인화에 대한 요구수준은 연령에 따라 소비자의 나이가 적을수록 제품의 디자인 부분과 판매촉진의 역할에 높은 수준의 결과를 보

였다.

경쟁이 심화되는 정도가 보다 가속화되면 소비자는 상품구매에 있어서 단순히 기능적 차원에서 구매하는 것이 아니라 심리적으로 자신의 가치체계에 맞는 상품을 구매한다. 본 연구에서 소비자 가치는 여러가지 개인화의 유형에 매우 큰 영향은 아니지만 다양한 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품특성에 기반을 둔 개인화 유형에 대하여는 소비자가치의 영향이 나타나지 않았고 인적서비스나 제품정보서비스에 기반을 둔 개인화 유형에 소비자가치가 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 대인중시하는 가치나 개인중시가치 모두 서비스 측면의 개인화 전략에 영향을 주고 있어 소비자들의 개인화에 대한 욕구가 내적일 뿐 아니라 외적인 것임을 암시하였다.

본 연구는 의류상품 구매 시 개인화에 대해 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 여러 가지 제한점을 보완한 후속연구가 수행되어야 할 것이다. 대학생들은 의복에 관심이 많고, 미래의 의류상품 구매자이며 개인적인 가치관을 가장 크게 요구하는 연령대이므로 본 연구의 대상으로 선정되었으나 연구결과의 확대해석을 위해서는 대상 소비자층을 확대하여 소비자특성의 영향을 확인하여 볼 필요가 있다. 또한 개인화에 대한 기대가 높은 소비자와 그렇지 않은 소비자 집단 간의 차이를 분석하여 개인화에 대한 기대가 낮은 소비자들이 개인화를 꺼려하는 이유에 대한 분석이 추가적으로 필요할 것으로 판단된다. 또한 후속연구에서는 소비자특성 변인으로 인구통계적 특성이나 소비자 가치 뿐 아니라 구매동기나 의복쇼핑성향, 의복구매의 상결정 스타일 등 다른 변인들을 포함하여야 할 것이다.

### 참고문헌

고애란 (1987) 성인남자의 연령 및 사회경제적 지위와 의복 행동과의 상관 연구. *대한가정학회지*, 25(1), 1-10.  
 김선희 · 임숙자 (2001). 의복 소비가치에 대한 질적 연구. *한국의류학회지*, 25(9), 1621-1632.  
 김연희 · 이규혜 (2007). 의류제품 쇼핑과정에서 개인화의 다면적인 영향. *한국의류산업학회지*, 9(2), 188-196.  
 류은정 · 임숙자 (1998). 소비자가치 체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.  
 박나영 (2004). 의류 판매원의 개인화 서비스가 고객감정과 행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.  
 박태희 · 이명희 (2003) 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-94.  
 송정아 · 추태귀 (1997) 한국과 영국여대생들의 의복가치와 의복의 원산지 비교연구. *한국생활과학회지*, 6(1), 89-96.  
 안광호 · 황선진 · 정찬진 (2003) “패션마케팅”. 수화사, 서울.  
 양희순 (2004) 의류 브랜드의 매스 커스터마이제이션 실행수준과 소비자의 기대수준. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 오경화 · 심혜연 · 홍명숙 (2003) 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(3/4), 384-394.  
 원미숙 (1982) 유니섹스 의복행동과 성역할 태도와의 관계. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 유희 (1995) 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이경희 · 김순구 · 김영란 (1988) 의복에 대한 태도와 가정환경 변인과의 관계연구. *대한가정학회지*, 26(3), 33-42.  
 이영선 (1984) 자유-보수주의적 태도와 의복에 대한 태도와의 관계연구. *대한가정학회지*, 8(1), 69-74.  
 이영선 (2000) 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행 의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.  
 이은영 (1997) “패션 마케팅”. 교문사, 서울.  
 이지현 (2007) 의류전자상거래 환경에서 고객화에 대한 소비자인지가 관계품질에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.  
 임경복 (2001) 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.  
 임경복 · 임숙자 · 조진숙 (1995) 세대별 가치관과 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(4), 615-627.  
 Allen, C., Kania, D. and Yaeckel, B. (1998) “Internet World Guide to One-to-One Web Marketing”. Wiley, New York.  
 Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.  
 Becker, B.W. and Connor, P.E. (1981) Personal values of heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.  
 Burns, L.D. and Bryant, N.O. (2002) “The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing”. 2nd Ed., Fairchild, New York.  
 Eaton, T.V. and Giacomino, D.E. (2001) An examination of personal values: Difference between accounting students and managers and differences between genders. *Teaching Business Ethics*, 5(2), 213-229.  
 Greci, R.T. and Watts, C.A. (2007) Maximizing customer value via mass customized e-consumer service. *Business Horizons*, 50(2), 123-132.  
 Grubb, D. (2006) Mass-customization: If you aren't doing it, maybe you should be. *Wood Digest*, 37(1), 38-39.  
 Hanson, W. (2000) “Principles of Internet Marketing”. South-Western College Pub., Cincinnati, OH.  
 Hartman, J.B., Shim, S., Barber, B. and O'Brien, M. (2006) Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.  
 Huffman, C. and Kahn, B.E. (1998) Variety for sales: Mass customization or mass confusion. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.  
 Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.  
 Kahle, L.R. (1983) “Social Values and Social Change”. Praeger, New York.  
 Kashani, K. (2006) Fighting commoditization strategies for creating novel customer values. *Perspectives for Managers*, 137, 1-4.  
 Levy, M. and Weitz, B.A. (2004) “Retailing Management”. McGraw-Hill, New York.  
 Lovelock, C.H. (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.  
 Mittal, B. and Lassar, W.M. (1996) The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.  
 Pine, B.J. (1993) “The Mass Customization: The New Frontier in Business Competition”. Harvard Business School Press, Boston.  
 Pitts, R.E. Wong, J.K. and Whalen, D.J. (1991) Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach.

- Journal of Business Research*, **22**(2), 119-130.
- Rokeach, M.J. (1973) "The Nature of Human Value". The Free Press, New York.
- Schreier, M. (2006) The value increment of mass-customized products: An empirical assesment. *Journal of Consumer Behavior*, **5**, 317-327.
- Sproles, G.B. (1979) "Fashion: Consumer Behavior toward Dress". Burgess, Minneapolis.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002) Consumer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, **78**, 41-50.
- Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987) Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, **51**, 86-96.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. and Lamont, L.M. (1977) The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, **14**, 44-55.

(2006년 11월 30일 접수)