

# 소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구\*

— 슈트와 블라우스를 중심으로 —

## Consumer Clothing Shopping Orientations and Purchase Criteria

—With a Suit and Blouse—

성신여자대학교 의류학과  
교수 이명희

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's Univ.

prof.: Myoung-Hee Lee

### 〈 목 차 〉

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 관련연구 고찰	V. 결론
III. 연구방법	참고문헌

### 〈 Abstract 〉

The objectives of this study were to classify the contents of clothing shopping orientation, to group women into shopper types, and to examine the differences in clothing purchase criteria according to the shopper types.

Samples were 335 women(20-49 years of age) in Seoul, Korea.

The data were analyzed using factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test,  $\chi^2$  test, paired t-test, multiple regression analysis.

The results of the study were the followings.

1. Five factors of clothing shopping orientation derived by factor analysis: F.1 'impulsive shopping'; F.2 'rational shopping'; F.3 'independent shopping'; F.4 'economic shopping'; F.5 'convenient shopping'. Three shopper types were classified by cluster analysis of the 5 factors: T.1 'convenient shopper'; T.2 'impulsive shopper'; T.3 'rational shopper'.

2. Significant differences were found among the 3 shopper types in all clothing purchase criteria. Rational shopper perceived all purchase criteria as more important than did the other 2 types. Impulsive shopper perceived 'fashion', 'attractiveness', 'style', and 'bland' as more important than did convenient shopper.

\* 이 논문은 1994년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

3. Married women and unemployed women were more distributed in rational shopper, while the unmarried and the employed more in impulsive shopper. Impulsive shopper used more credit card, purchased suits and blouses at department store and brand specialty store more than did rational shopper. Rational shopper purchased at discount store and wholesale store more than did impulsive shopper.

4. Women assessed 'color and fabric design' as most important in suit and blouse purchase criteria. 'Care' was perceived more important in blouses than in suits, and the other 9 purchase criteria(fashion, attractiveness, style, color and fabric design, fabric, durability, construction, comfort, and brand) were perceived more important in suits than in blouses.

5. Rational and economic shopping orientation scores were higher in suit purchase than in blouse, while impulsive, independent, and convenient shopping orientation scores were higher in blouse purchase.

6. Post-purchase suit satisfaction was influenced by rational shopping orientation, educational level, style, income, and comfort. The explanatory power of the 5 variables was 17.2%. Post-purchase blouse satisfaction was influenced by style, care, rational shopping orientation, and independent shopping orientation. The explanatory power of the 4 variables was 10.2%.

## I. 서론

오늘날 의복의 대량생산, 대량소비가 확대되면서 소비자의 의복에 대한 관심과 의복 구매시의 행동양식이 개인적 특성에 따라 더욱 다양화되고 있다. 따라서 상점에서 의복을 구매할 때 소비자들은 여러가지 구매성향을 나타내게 된다.

지금까지 소비자 행동을 유형화하는 연구에서 구매성향이 폭 넓게 조사되어 왔는데, 구매성향이란 소비자가 제품을 구매할 때 나타나는 상점선택 및 제품탐색을 위해 투자하는 시간과 노력의 내용이 포함되는 일반적인 구매 행동양식이라 할 수 있다.

의복과 관련된 소비자 구매성향은 합리적, 경제적, 쾌락적, 충동적, 독자적, 편의적, 확신적 구매성향 등으로 구분된다. 이 소비자의 구매성향은 인구통계적 특성, 심리적 특성, 라이프 스타일, 가족생활 주기 등에 영향을 받으며, 구매성향은 다시 점포애고행동과 같은 소비자의 구체적인 구매행동에 영향을 주게 된다(Shim & Kotsiopoulos, 1992a). 여기서 의복 구매기준을 구매행동의 하나로 간주할 때 소비자의 구매성향은 의복 구매시 고려하는 선택기준의 속성에 영향을 줄 수 있을 것이다. 즉 의복 구매성향이 제품

구매시 차별화되는 소비자 특성과 행동을 나타내므로 구매성향에 따라 의복 구매기준이 달리 평가될 것이다.

소비자가 의복 구매시 고려하는 선택기준에는 스타일, 색, 유행, 품질, 관리성, 가격, 상표 등의 다양한 속성이 있으며 이것은 크게 미적 측면, 실용적 측면, 외적 측면으로 구별된다. 의복 구매성향에 관해 몇가지 연구들이 이루어져 왔지만 구매행동 중 의복 구매기준과 관련된 연구는 거의 없었다. 특히 구체적인 의류 제품유형에 따른 구매성향과 구매기준의 비교는 더욱이 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 성인 여성을 대상으로 고관여 제품인 슈트와 비교적 저관여 제품인 블라우스의 구매성향을 조사하여 소비자의 구매유형을 밝히고 이에 따른 구매기준을 파악하고자 하며, 아울러 슈트와 블라우스의 구매성향 및 구매기준의 차이를 비교하고자 한다. 이러한 연구를 기초로 하여 의류학 연구분야에서 소비자의 구매성향을 이해할 수 있는 기초자료를 제공하며, 의류제조업자나 판매업자의 소비자 특성에 대한 이해를 돕고자 한다. 또한 의류제품유형에 따른 구매성향과 구매기준의 차이점을 파악함으로써 의류상품기획시 효과적인 마케팅 전략

수립에 기여하는 데 연구의 의의를 둔다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 소비자의 의복 구매성향의 요인을 밝힌다.
2. 의복 구매성향 요인에 따라 대상을 유형화시켜 유형화시킨 집단의 특성을 밝힌다.
3. 의복 구매성향 유형에 따른 구매기준의 차이를 조사한다.
4. 의류 품목(슈트와 블라우스)에 따른 구매성향 및 구매기준의 차이를 비교한다.
5. 의복 구매성향, 의복 구매기준 및 인구통계적 변인이 의복 구매 후 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

## II. 관련 연구 고찰

### 1. 의복 구매성향

구매성향은 소비자의 구매활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 경제적, 여가선용적인 현상을 반영하는 개념(Shim & Kotsiopoulos, 1992a)으로서 소비자의 상점선택이나 제품탐색, 일반적인 구매행동양식을 규정하는 것이다. 의복 구매성향 연구는 구매성향 요인을 분류하거나 소비자를 유형화하여 인구통계적 특성, 심리적 특성, 라이프 스타일, 점포애고행동, 점포속성 등과의 관련성을 조사하는 연구들이 있다. 의복 구매성향의 분류는 연구에 따라 6~11가지 차원으로 다양하게 분류되었고, 이러한 차원은 주요인분석을 통하여 검증되었다.

Gutman과 Mills(1982)는 의복 구매성향을 구매의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하여 패션생활양식의 세분집단과의 관련성을 조사하였는데, 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고 가격을 의식하지 않으며, 실용성을 중요시하지 않았다. Shim과 Kotsiopoulos(1992a)는 의복구매성향을 11개 요인으로 구분하여 점포애고 및 개인적 특성과 관련지어 고찰하였다. 그들은 할인점을 애고하는 소비자들은 경제적 구매성향이 높고, 신용카드를 사용하지 않으며, 점포속성 중 의복품질과 스타일의 다양성에

관심이 낮다고 하였다. 또한 사회계층은 확신적 구매자, 상표의식형, 카탈로그 구매자, 신용카드 사용자의 예측변수로 나타났다. 또한 이 연구의 후속연구(1992,b)에서 점포애고행동 예측에는 점포속성보다 구매성향이 더 큰 영향을 준다고 하였다.

진병호, 고애란(1995)은 의복구매성향을 6요인으로 나누었고, 채정숙, 정영숙(1992)은 의복과 신발의 구매유형을 8요인으로 나누어 유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적, 가격의식적, 시간·에너지 절약, 습관적·상표충성적 구매로 분류하였다. 김소영(1994)은 의복구매성향을 쾌락적 쇼핑, 경제적 쇼핑, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑, 쇼핑에 대한 자신감의 6요인으로 분류하였는데, 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부는 쾌락적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향은 높았고, 반대로 젊고 미혼이며 고소득층의 소비자는 경제적 쇼핑성향이 낮고 쾌락적 쇼핑성향이 높다고 하였다. Shim과 Drake(1988)는 직업유무에 따라 소비유형이 다르며 직업여성은 시간, 편의성을 더 중요시 여긴다고 하였다.

의복 구매성향에 따라 소비자의 집단 분류를 시도한 연구로서 Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 연구가 있는데, 이 연구에서는 여성 소비자를 의복고관여형, 의복무관심형, 편의추구형의 3 집단으로 분류하여 정보원 사용, 점포속성의 중요도, 라이프 스타일과 관련지어 고찰하였다. 의복고관여형은 고소득층으로서 점포속성을 가장 많이 고려하였고, 편의추구형은 고소득층이며, 무관심형은 저소득층으로 할인판매 이용도가 높았다. Shim과 Bickle(1994)의 연구에서 의복의 상징적/도구적 사용자는 쇼핑을 즐기는 구매성향을 보였고 실용적/보수적 사용자와 무감각 사용자는 쇼핑을 즐기지 않았다. 실용적/보수적 사용자는 백화점 이용도가 높고, 무감각 사용자는 할인매장 이용도가 높았다.

이상에서 볼 때 소비자의 구매성향은 다양한 측면에서 분류될 수 있고 연령, 결혼여부, 사회계층 등과 관련을 지니며 구매성향은 마케팅 차원에서 소비자들을 구분하는 효율적 변수임을 알 수 있다. 그러나 이 구매성향을 너무 많은 차원으로 나눌 때는 오히려

려 구매성향 특성 파악에 어려움이 따르게 될 것이다.

## 2. 의복 구매기준

의복구매기준은 소비자 구매행동에서 가장 자주 고려되는 특성 중의 하나로서 구매의사 결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다. 의복 구매기준이란 소비자가 의복을 구입할 때 고려하는 의복 속성을 뜻하며, 기본적인 의복 속성으로는 스타일, 색, 문양, 어울림, 옷감, 바느질, 편안성, 관리성, 가격, 상표 등이 있다.

의복 속성에 대한 평가는 객관적인 품질 평가기준과 구매시점에서의 의복 구매기준이 반드시 일치하지 않으나(Davis, 1987) 여러 연구에서 의복평가 기준은 구매시의 평가기준, 즉 의복 구매기준을 뜻할 때가 많다.

Jenkins와 Dickey(1976)는 의복 평가기준을 외관과 실용성 차원으로 나누었고, Davis(1985)는 본질적 속성과 외적 속성으로 구분하였다. Stemm(1980)은 미, 실용성, 품질의 3가지 차원으로 분류하였고, 김미영과 이은영(1988)은 코트, 투피스, 블라우스는 미와 실용성 차원으로, 내의, 잠옷, 청바지는 미, 기능성, 경제성으로 분류하였다. Eckman, Damhorst, Kadolph(1990)는 미적 기준, 유용성기준, 수행과 품질기준, 외적기준으로 나누었으며 가장 중요한 것은 미적 기준이라고 하였다.

종합적으로 볼 때 의복 속성은 내적 기준과 외적 기준으로 분류되며, 내적 기준은 또 미적 기준과 실용적 기준으로 구분된다. 따라서 유행, 스타일, 색 등은 미적 차원으로, 옷감, 바느질, 편안성, 관리성 등은 실용적 차원으로, 외적 차원으로는 상표, 가격 등이 포함된다.

여성의 의복 구매기준에 대한 구체적인 선행연구 결과를 살펴보면 대부분의 연구에서 스타일이나 디자인이 가장 중요시되며, 그 다음에는 색이 중요한 기준으로 나타났다(고은성, 1984; Davis, 1987; Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990; 홍금희, 1991; Lee & Burns, 1993). 어울림이나 조화(정혜영, 1983

; Gipson, 1986; 임숙자, 1988), 가격(홍병숙, 1985; May & Koester, 1985; Davis, 1987), 맞춤새나 차이로도 중요시되는 편이었다(Kundel, 1976; Stemm, 1980; 고은성, 1984). 유행, 상표명 등은 별로 중요시되지 않았으나 (Jenkins, 1973; 고은성, 1984; Gipson, 1986) 좋은 품질을 사려고 할 때는 상표가 중요한 평가기준이 되었다(Huddleston & Cassill, 1990).

## 3. 소비자 만족도

소비자가 제품을 구매할 때에는 욕구인식, 탐색, 대안의 평가, 구매, 결과의 여러 단계를 거쳐서 구매가 이루어지며 마지막에 구매 후 결과의 단계에서 만족이나 불만족이 나타난다. 이때 소비자들은 제품에 대한 어떤 기대를 가지게 되는데, 구매한 제품을 사용한 후 구매전의 기대에 어느 정도 부합되느냐에 따라 만족·불만족의 결과가 형성된다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990: 482, 545). 제품성평가 기대에 일치하거나 기대를 초과하게 되면 만족하고 기대에 못미치면 불만족을 느끼게 된다(Swan & Combs, 1976).

제품에 대한 만족도의 측정에는 제품속성이 평가기준으로 작용된다. 또한 소비자의 감정적인 면이 고려되어, 소비자 만족을 소비자가 제품의 소유 및 사용에 대해 느끼는 주관적인 쾌감의 정도라고도 볼 수 있다(Westbrook & Newman, 1978).

소비자 만족·불만족의 이해는 단일차원과 복합차원의 두가지 면에서 논의되는데, 전통적인 단일차원의 개념에서는 만족이 크면 불만족이 작아지고 만족이 작아지면 불만족이 커진다고 하였다. 복합차원에서는 표현적 요인은 만족과 관련되고 도구적 요인은 불만과 관련될 수 있으므로 동시에 만족하거나 불만족할 수 있다고 본다(Swan & Combs, 1976; 박명희, 1985). Francis와 Dickey(1984)는 의복만족도 평가기준을 표현적, 도구적, 마켓 측면의 3가지로 분류하였다.

홍금희(1995)는 의복은 제품의 유형에 관계없이 사용 후의 성과 여부가 만족을 결정지으며, 이 제품

성과에는 구매시의 기대가 계속적으로 영향을 미친다고 하였다. 강승희와 이명희(1993)의 연구에서는 구매시 의복실용성 고려는 구매 후 만족도에 영향을 주지 못했으나 의복디자인에 의한 구매동기가 높을수록 구매 후 만족도가 높아졌고, 소비자의 신체적 자아와 연령이 의복 구매 후 만족도에 유의적인 영향을 주었다. 문숙재와 김혜연(1988)은 소비자의 가치유형에 의해 의복의 만족·불만족이 설명된다고 하였고, Westbrook(1988)은 소비자의 제품만족도에는 생활만족도가 관련이 있다고 하면서 소비자 만족·불만족이 마켓터가 아닌 소비자 개인에게 그 원인이 형성됨을 시사하였다. 따라서 소비자 만족도에는 제품의 속성이나 특징과 함께 소비자 개인의 특성이 영향을 미침을 알 수 있다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 측정도구는 의복 구매성향, 의복 구매기준, 인구통계적 변인에 관한 3부분의 내용을 포함하고 있다.

의복 구매성향 문항은 선행연구(Gutman & Mills, 1982; 채정숙, 정영숙, 1992; Shim & Korsiopulos, 1993; 김소영, 1994)의 문항을 선택 수정한 내용과 본 연구를 위하여 제작된 문항 5개를 합하여 총 26개의 문항을 사용하였다. 내용구성은 합리적, 편의적, 독자적, 충동적, 쾌락적, 경제적 구매 등 6개의 구매성향을 포함하였다. 5단계 평정법의 Likert형으로 측정하였으며, 최근에 구입한 슈트와 블라우스의 구매시 성향을 조사하였다. 이는 소비자의 의복구매행동을 조사하는 데에는 일반적인 경향에 대한 조사보다 실제로 구입한 의복의 구매시 상황을 회상하는 것이 좀 더 실제 내용 파악에 접근하여 측정의 타당도를 높이기 될 것으로 판단하였기 때문이다. 전체적인 구매성향과 관련된 내용을 고찰하기 위하여 요인분석 시에는 슈트와 블라우스에 관한 두 문항의 내용을 합하여서 분석하였다.

의복 구입기준은 본 연구에서 3가지 분야를 고려

하여 미적 차원으로 스타일, 색과 무늬, 아름다움, 유행을, 실용적 차원으로 옷감, 바느질과 재단, 편안함, 관리성, 내구성을 포함하였고 외적 차원으로 상표에 대한 중요도를 조사하였다. 슈트와 블라우스의 구입기준을 5단계 평정법으로 조사하였으며 두 문항의 내용을 합하여서 분석하였다.

슈트와 블라우스 구매시 신용카드 사용여부와 구매처를 조사하였으며 구매 후 만족도를 7단계 평정법으로 측정하였다.

인구통계적변인으로는 연령, 결혼여부, 직업유무, 거주지, 소득, 학력을 조사하였다.

#### 2. 연구대상, 자료수집 및 자료분석방법

본 연구의 대상은 서울 및 서울근교에 거주하는 20~40대 성인 여성으로서 임의표집하였으며, 총 335명을 분석대상으로 하였다. 자료수집기간은 1994년 12월1일~14일이었다.

표본의 분포를 보면 20대가 31.6%, 30대가 47.2%, 40대가 21.2%였고, 미혼여성이 26.3%, 기혼여성이 73.7%였다. 거주지는 서울의 강북지역이 54.3%, 강남지역이 38.2%,경기도는 7.5%로 분포되었다. 소득은 150만원 미만인 39.7%, 150-250만원 미만이 36.4%, 250만원 이상이 23.9%였다. 학력은 중졸 이하가 8.7%, 고졸 42.4%, 전문대졸 8.4%, 대졸 이상이 40.6%였다. 직업유무는 취업여성이 48.4%, 비취업여성이 51.6%였는데, 취업여성의 61.7%는 사무직 및 전문직이었고 38.3%는 생산직 및 서비스직이었다.

자료분석은 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며, 통계분석방법은 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증,  $\chi^2$ 검증, 종속적 t검증(paired t-test), 다중회귀분석 등을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의복 구매성향의 요인분석

의복구매성향의 26개 문항에 대하여 주요인분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 스크리 검사(screening test)결과 고유치가 1 이상인 요인 중에서 요인 5와 6에서 고유치가 급격히 변화하였으므로 요인을 5개로 정하였으며, 5개 요인은 전체변량의 54.2%에 해당되었다. 5개 요인을 Varimax방법에 의해 직교회전시킨 후 문항의 내용을 검토하여 요인별 문항을 결정하였

다. 그 결과는 <표 1>과 같으며, 전체적으로 각 문항의 요인부하량은 0.44 이상으로서 20개 문항이 선택되었다.

요인 1의 문항은 기분전환 및 충동구매에 관련된 문항으로 '충동적 구매성향'이라 하였다. 이 요인에는 처음에 설정된 쾌락적 구매성향과 충동적 구매성향 문항이 합하여서 나타났다. 요인 2는 구매시 신중하고 주의깊은 선택을 하며 품질을 많이 고려하는 내용으로서 '합리적 구매성향'이라 하였고, 요인 3은 타인의 도움없이 혼자서 자신있게 구매하는 내용으로서 '독자적 구매성향'이라고 하였다. 요인 4는 '낭

<표 1> 의복 구매성향의 요인분석

(N = 335)	
요인 1 충동적 구매성향	요인부하량
상점전시를 재미삼아 구경하다가 그 옷을 샀다.	.77
기분이 좌우되어 그 옷을 구입했다.	.73
처음에 계획하지 않은 옷을 충동구매하였다	.73
기분전환을 위해 상점을 둘러보다가 그 옷을 샀다.	.72
어떤 옷이 새로 나왔나 보기 위해 상점을 둘러보다가 그 옷을 샀다.	.67
다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 필요하다고 생각되어 그 옷을 샀다.	.58
변량(% of variance explained) = 23.3	고유치 = 6.06
요인 2 합리적 구매성향	
가격에 비해 좋은 품질을 사기 위해 많은 시간을 투자했다.	.71
여러 점포를 둘러 보며 잘 비교하여 검토했다.	.67
그 옷을 사기 위해 외출 전에 미리 예산을 세웠다.	.64
같은 값이면 좋은 품질의 옷을 선택하기 위해 정보탐색을 하였다.	.63
상점에 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획하였다.	.62
그 옷을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의깊게 살펴보았다.	.55
그 옷을 살 때 현명한 선택을 하기 위해 최선을 다 했다.	.54
변량(% of variance explained) = 11.5	고유치 = 2.98
요인 3 독자적 구매성향	
다른 사람 도움없이 혼자서 구입결정을 했다.	.82
나 혼자서 자신있게 나에게 적합한 의복을 구입했다.	.78
다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고하여 구입했다.	-.64
변량(% of variance explained) = 9.0	고유치 = 2.35
요인 4 경제적 구매성향	
그 옷을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각했다.	.74
돈을 낭비하고 있지 않은가를 염두에 두고 구입했다.	.44
변량(% of variance explained) = 5.4	고유치 = 1.40
요인 5 편의적 구매성향	
거리가 가깝고 편리한 상점에서 구입했다.	.48
그 옷을 사기 전에 쇼핑하는 시간이 짧았다.	.44
변량(% of variance explained) = 5.0	고유치 = 1.31

비하지 않으려는 태도와 가격을 고려하는 내용으로서 '경제적 구매성향'이라고 하였고, 요인 5는 가깝고 편리한 상점에서 짧은 시간내에 구매하려는 것으로서 '편의적 구매성향'이라고하였다. 요인별 고유치를 요인 1에서부터 요인 6까지 순서대로 보면, 6.06, 2.98, 2.35, 1.40, 1.31로 나타났다.

2. 의복 구매성향에 의한 집단의 유형화와 유형화된 집단의 특성

여성의 의복 구매성향에 따라 집단을 분류하기 위하여 요인분석 결과에서 얻어진 요인별 문항의 점수를 합하여 5개 요인에 대한 군집분석을 실시하였다.

그 결과 전체 대상자 335명을 3개의 집단으로 나누는 방법이 각 집단 내에서 항목의 특성이 가장 잘 나타났다. 세 집단의 거리는 집단 1과 2는 14.75, 집단 1과 3은 11.75, 집단 2와 3은 20.18로서 집단 2와 3의 거리가 가장 멀었다. 이때 선정된 집단의 명칭을 부여하기 위하여 요인의 문항점수와 변량분석 및 Duncan의 다중범위검증 결과를 검토하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

집단간의 순위를 보면 집단 1은 편의적 구매성향이 다른 집단에 비해 높게 나타나 이 집단을 '편의적 유형'이라고 하였다. 집단 2는 충동적 구매성향과 편의적 구매성향은 높고 합리적, 경제적 성향은 매우 낮는데, 특히 충동적 성향이 다른 두 집단에 비해 뚜렷이 높았으므로 '충동적 유형'이라고 하였다. 집단 3은 합리적 구매성향과 경제적 구매성향이 높았으므로 '합리적 유형'이라고 하였다.

각 집단별 구성비율을 보면 편의적 유형이 148명, 충동적 유형이 76명, 합리적 유형이 111명으로서 편의적 유형이 가장 많고, 충동적 유형이 가장 적었다.

유형화된 각 집단의 특성을 밝히기 위하여 의복 구매성향 유형과 인구통계적 변인과의 관계를  $\chi^2$ 검정으로 조사하였다. 연령, 소득, 학력은 구매성향 유형과 유의한 관계가 없었고, 거주지, 결혼여부, 직업 유무는  $p<0.01$  수준에서 유의한 관계가 있었는데 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>의 거주지에 관한 내용에서 경기도에 거주하는 대상자는 다른 두 지역에 비해 그 빈도수가 적어(N=25) 분석대상에서 제외하고 서울의 강남, 강북지역의 거주자만을 비교하였다. 구매유형과 거주지와의 관계를 column%로 비교하여 보면 강북지역 거주자는 합리적 유형과 편의적 유형의 비율이 높았고 강남지역 거주자는 강북지역 거주자에 비해 충동적 유형이 많은 편이었다. 이것은 강남지역은 쇼핑센터나 백화점 등 구매시설이 더 많이 발달되었고 소비자의 경제적 구매력도 더 높으므로 의복을 구매할 때 합리적으로 신중하게 구매하는 비율이 낮고 충동구매를 할 수 있는 가능성이 높아진 것이라고 해석된다.

구매유형과 결혼여부의 관계를 column%로 비교하여 보면 기혼여성이 합리적 유형과 편의적 유형의 비율이 높고 미혼여성은 기혼여성에 비해 충동적 유형이 많은 편이었다. 이것은 미혼여성은 좀 더 외모나 치장에 대한 관심이 높아 마음에 드는 의복을 보았을 때 즉흥적으로 구매하려는 욕구가 높기 때문이라고 본다. 기혼여성이 합리적 유형에 많았던 점은

<표 2> 군집분석에 따른 의복 구매성향 요인의 평균점수와 집단간의 순위

요 인	집단1 (N=148)		집단2 (N=76)		집단3 (N=111)		F	P
	M	문항M	M	문항M	M	문항M		
충동적 성향	24.73(b)	2.06	39.24(a)	3.27	25.04(b)	2.09	187.70	.000
합리적 성향	45.68(b)	3.26	43.16(c)	3.08	57.17(a)	4.08	206.87	.000
독자적 성향	19.26	3.21	19.61	3.27	20.04	3.34	.82	.441
경제적 성향	14.47(b)	3.62	13.61(c)	3.40	16.04(a)	4.01	27.21	.000
편의적 성향	12.32(a)	3.08	12.39(a)	3.10	10.59(b)	2.65	14.63	.000

a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과.

(표 3) 의복 구매성향 유형과 인구통계적 변인과의 관계

구분		편의적유형	충동적유형	합리적유형	계	
거주지	강북지역	86(61.9)	26(38.8)	70(67.3)	182(58.7)	$\chi^2 = 14.69^{**}$ df = 2
	강남지역	53(38.1)	41(61.2)	34(32.7)	128(41.3)	
	계	139(100)	67(100)	104(100)	310(100)	
결혼여부	기혼	117(79.1)	45(59.2)	85(76.6)	247(73.7)	$\chi^2 = 10.90^{**}$ df = 2
	미혼	31(20.9)	31(40.8)	26(23.4)	88(26.3)	
	계	148(100)	76(100)	111(100)	335(100)	
직업유무	직업무	76(51.4)	31(40.8)	66(59.5)	173(51.6)	$\chi^2 = 6.31^{**}$ df = 2
	직업유	72(48.6)	45(59.2)	45(40.5)	162(48.4)	
	계	148(100)	76(100)	111(100)	335(100)	

\*\* p < .01 ( ) - col. %

기혼여성이 미혼여성에 비해 합리적 구매를 한다는 양영종(1982)의 연구결과를 지지한다.

구매유형과 직업유무와의 관계를 %로 비교하여 보면 비취업여성이 합리적 유형이 많았고, 취업여성은 비취업여성에 비해 충동적 유형이 많았다. 이것은 비취업여성이 대부분 주부에 해당될 것이므로 합리적 유형이 많다고 본다. 또한 취업여성은 경제력이 높아 충동구매를 할 수 있는 가능성이 많으며, 한편 시간적 여유가 적어 여러 상점을 비교하면서 신중하고 합리적인 구매를 하지 못하고 눈에 띄는 의복을 단시간 내에 구매하는 비율이 높은 것이라고 해석된다.

구매유형과 신용카드 사용여부 및 구입처와의 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 신용카드 사용여부를 column %로 볼 때 슈트와 블라우스의 경우에 모두 충동적 유형이 신용카드를 사용한 비율이 높았으며 블라우스보다는 슈트를 구입할 때 더 신용카드를 사용하는 경우가 많았다(67.1%). 합리적 유형은 슈트와 블라우스에서 카드를 사용하는 비율이 낮았으며 블라우스 구매시 더 사용도가 낮았다(75.7%). 이것은 충동적 유형은 즉흥적으로 의복을 구입하려는 욕구가 높아 신용카드 사용률이 높은 것으로 생각된다. 신체대상자를 볼 때도 슈트는 카드 사용율이 높고 블라우스는 사용율이 낮은 편이었다. 슈트의 경우는 블라우스보다 가격이 비싸므로 한번에 현금 지불이 곤란할 것이므로 카드로 구입하는 경우가 많은 것으로

본다.

구매유형과 의복 구매처와의 관계를 column %로 비교하여 볼 때 블라우스와 슈트의 경우 모두 충동적 유형은 백화점과 유명상표 대리점의 이용율이 높고 합리적 유형은 할인매장과 도매시장 이용율이 높았으며, 편의적 유형은 동네상점 및 보세점 이용율이 높았다. 충동적 유형은 상점전시를 구경하거나 다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가도 우연히 마음에 드는 의복이 눈에 띄면 구매하는 경우가 많을 것이므로 백화점에서 구입하는 비율이 높은 것이라고 해석된다. 합리적 유형은 예산을 세우고, 가격을 더 고려하게 되므로 할인매장이나 도매시장을 이용하게 되며, 편의적 유형은 시간절약을 위해 동네상점을 이용한다고 본다.

### 3. 의복 구매성향 유형에 따른 구매기준의 차이

의복 구매성향 유형에 따른 의복 구매기준의 차이를 변량분석과 Duncan의 다중범위검정으로 조사한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 볼 때 의복 구매성향 유형에 따라 구매기준은 모든 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 속성별로 볼 때 유행, 아름다움, 상표, 스타일은 충동적 유형과 합리적 유형이 편의적 유형에 비해 더 많이 고려하였다. 내구성, 바느질 및 재단, 옷감, 관리성, 편안성은 충동적 유형과 편의적 유형이 합리적 유형에 비해 고려하는 정도가 낮았다. 색과 문양은



〈표 4〉 의복 구매성향 유형과 신용카드 사용여부 및 구매처와의 관계

구 분			편의적 유형	충동적 유형	합리적 유형	계	
신용 카드	슈트	사용했음	82(55.4)	51(67.1)	49(44.1)	182(54.3)	$\chi^2 = 9.71^{**}$ df = 2
		사용안했음	66(44.6)	25(32.9)	62(55.9)	153(45.7)	
사용 여부	블라우스	사용했음	43(29.1)	34(44.7)	27(24.3)	104(31.0)	$\chi^2 = 9.27^{**}$ df = 2
		사용안했음	105(70.9)	42(55.3)	84(75.7)	231(69.0)	
구 매 처	슈트	백화점	67(45.3)	50(65.8)	44(39.6)	161(48.1)	$\chi^2 = 27.55^{**}$ df = 8
		할인매장	26(17.6)	6( 7.9)	28(25.2)	60(17.9)	
		도매시장	12( 8.1)	3( 3.9)	15(13.5)	30( 9.0)	
		유명상표대리점	20(13.5)	14(18.4)	15(13.5)	49(14.6)	
		동네상점, 보세점	23(15.5)	3( 3.9)	9( 8.1)	35(10.4)	
	블라우스	백화점	56(37.8)	42(55.3)	43(38.7)	141(42.1)	$\chi^2 = 21.81^{**}$ df = 8
		할인매장	27(18.2)	5( 6.6)	23(20.7)	55(16.4)	
		도매시장	16(10.8)	5( 6.6)	17(15.3)	38(11.3)	
유명상표대리점		10( 6.8)	12(15.8)	10( 9.0)	32( 9.6)		
계		148(100)	76(100)	111(100)	335(100)		

\*\* p < .01 ( ) = col. %

〈표 5〉 의복 구매성향 유형에 따른 구매기준의 차이

구 매 기 준	편의적유형 (N = 148)	충동적유형 (N = 76)	합리적유형 (N = 111)	F
유 행	5.27(b)	6.32(a)	6.02(a)	15.16**
내 구 성	6.20(b)	6.30(b)	6.87(a)	6.96**
아 름 다 움	6.90(b)	7.72(a)	7.74(a)	15.77**
상 표	5.14(b)	6.26(a)	5.77(a)	10.44**
스 타 일	7.43(b)	8.05(a)	8.23(a)	10.35**
바 느 질, 재 단	6.84(b)	6.57(b)	7.83(a)	14.65**
옷 감	7.14(b)	7.18(b)	8.08(a)	13.18**
관 리 성	6.71(b)	6.68(b)	7.44(a)	6.08**
색, 분 양	7.43(c)	7.96(b)	8.37(a)	15.64**
편 안 성	7.75(b)	7.43(b)	8.21(a)	5.60**

\*\* p < .01 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증 결과  
모든 항목의 평균치는 슈트와 블라우스 구매기준을 합한 점수임.

세 집단이 모두 차이를 보여 합리적 유형이 가장 많이 고려하였고 편의적 유형이 가장 적게 고려하였다. 전체적으로 볼 때 합리적 유형이 구매기준의 모든 속성을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났고, 편의적 유형은 고려하는 정도가 모두 낮은 편이었다. 또한 충동적 유형은 타집단에 비해 미적 차원에서는

높은 수치를 보이고 실용적 차원에서는 낮은 수치를 나타냄으로써 우연히 눈에 띄는 의복을 보고 충동구매할 때는 유행, 아름다움, 스타일 등의 미적인 면이 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 의복을 충동적으로 구입하는 경우에는 내구성, 바느질, 옷감, 편안성 등은 고려하는 정도가 약하다는 것을 알 수

있다.

4. 슈트와 블라우스의 구매기준 및 구매성향의 차이

구매기준을 슈트와 블라우스로 나누어서 비교하여 보기 위하여 종속적 t검증(paired t-test)을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

슈트와 블라우스에서 모두 색과 문양이 중요시됨으로써, 그 속성을 중요시하는 정도는 의류제품 유형에 따라 다르나 순위는 제품 유형에 관계없이 비슷한 결과임을 알 수 있다.

슈트와 블라우스의 구매성향에 차이가 있는가를 조사하기 위하여 종속적 t검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에서 볼 때 슈트와 블라우스의 구매성향은

<표 6> 슈트와 블라우스의 구매기준의 차이

(N=335)

구 매 기 준	슈 트	블라우스	t
유 행	2.90 <sup>(10)</sup>	2.86 <sup>(9)</sup>	.88
내 구 성	3.30 <sup>(8)</sup>	3.14 <sup>(6)</sup>	3.16**
아 블 다 움	3.70 <sup>(5)</sup>	3.67 <sup>(7)</sup>	.68
상 표	2.89 <sup>(9)</sup>	2.72 <sup>(10)</sup>	3.01**
스 타 일	3.99 <sup>(3)</sup>	3.85 <sup>(1)</sup>	3.17**
바느질, 재단	3.63 <sup>(6)</sup>	3.48 <sup>(6)</sup>	3.44**
옷 감	3.78 <sup>(4)</sup>	3.68 <sup>(4)</sup>	2.11*
관 리 성	3.38 <sup>(7)</sup>	3.56 <sup>(5)</sup>	-3.85**
색, 문 양	4.01 <sup>(1)</sup>	3.85 <sup>(1)</sup>	3.95**
편 안 성	4.01 <sup>(1)</sup>	3.81 <sup>(3)</sup>	4.17**

\* p<.05 \*\* p<.01 (1)-(10)은 평균치에 의한 중요도 순위

<표 6>에서 10개의 구매기준 중에서 8개 기준은 유의한 차이를 보였다. 내구성, 상표, 스타일, 바느질과 재단, 옷감, 색과 문양, 편안성 등 7개의 속성은 블라우스보다 슈트 구입시 더 중요시하였다. 즉 슈트는 의복 중에서도 가격이 높아 소비자의 제품 관여도가 블라우스보다 높은 품목이므로 구입시 여러가지 속성을 더 많이 고려한 것이라고 본다. 그러나 관리성은 블라우스를 구입할 때 더 많이 고려하였다. 이것은 슈트는 형태 보전을 위해 대부분 드라이클리닝을 하지만 블라우스는 가정에서 직접 자주 세탁을 하며, 또 물세탁을 하는 비율이 높아 소비자가 블라우스를 구입할 때 특히 관리하기 편한가를 슈트보다 더 고려하는 것으로 여겨진다.

전체적인 순위를 볼 때 슈트에서는 색과 문양, 편안성이 가장 중요시되었고 그 다음에는 스타일이 중요시되었다. 블라우스에서는 색과 문양, 스타일이 가장 중요시되었고 그 다음에는 편안성의 순위였다. 즉

5가지 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 각각의 내용을 보면 슈트는 블라우스보다 합리적 성향, 경제적 성향이 높고 블라우스는 슈트보다 충동적, 독자적, 편의적 성향이 높았다. 이것은 슈트가 블라우스보다 가격이 높고 고관여 품목이므로 소비자가 슈트를 구매할 때는 좀 더 신중하고 합리적인 성향을 나타내고 블라우스는 가격이 낮아서 더 충동적인 구매를 할 가능성이 높은 것이라고 풀이된다. 또한 문항평균에 의해 전체적인 성향을 비교할 때 의류품목에 관계없이 구매시 경제적 성향이 가장 높고 충동적 성향이 가장 낮은 편이었다.

5. 의복 구매 후 만족도에 영향을 주는 특성

의복 구매 후 만족도에 구매성향 및 구매기준과 인구통계적 변인이 동시에 어느 정도 영향을 주는가를 알아보기 위하여 슈트와 블라우스 구매 후 만족

〈표 7〉 슈트와 블라우스의 구매성향 요인의 차이

(N=335)

요 인	슈 트		블라우스		t
	M	분향M	M	분향M	
충동적 성향	13.57	2.26	14.55	2.43	- 4.44**
합리적 성향	25.27	3.61	23.64	3.38	7.82**
독자적 성향	9.62	3.21	9.98	3.33	- 2.66**
경제적 성향	7.49	3.75	7.30	3.65	2.53*
편의적 성향	5.74	2.87	6.24	3.12	- 4.87**

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

도를 종속변인으로 하는 단계적(stepwise) 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 8〉과 같다.

인물은 17.2%였고, 그 중에서 합리적 구매성향이 영향력이 가장 큰 독립변인이었다. 즉 슈트 구매시 합

〈표 8〉 의복 구매 후 만족도에 관한 다중회귀분석

(N=335)

의 복	독립변인	R <sup>2</sup>	b	beta	t	overall F
슈 트	합리적성향	.085	.040	.252	4.880**	constant = 1.101 F = 13.661** df = 5/329
	학 력	.130	.123	.156	2.808**	
	스 타 일	.147	.178	.124	2.359*	
	소 득	.161	.078	.132	2.470*	
	편 안 성	.172	.150	.107	2.058*	
블라우스	스 타 일	.050	.294	.185	3.480**	constant = 1.591 F = 9.379** df = 4/330
	관 리 성	.076	.176	.131	2.436*	
	합리적성향	.091	.021	.122	2.243*	
	독자적성향	.102	.030	.104	1.977*	

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

다중회귀분석시에 다중공선성(multicollinearity)이 문제되므로, 독립변인이 어느 정도 서로 독립적인지를 알아보기 위하여 Durbin-Watson 계수를 조사하였다. D-W 계수가 슈트의 경우는 1.994였고 블라우스는 2.193이었다. 이것은 0~4의 범위에서 2에 매우 가까우므로 만족할만하여(조복희, 1992:223; 채서일, 김범중, 1988:99) 다중공선성이 거의 문제되지 않음을 알 수 있다.

〈표 8〉에서 슈트 구매 후 만족도에 영향을 주는 변인을 보면 구매성향 중에서 합리적성향이, 구매기준 중에서 스타일과 편안성이 채택되었으며 학력과 소득이 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 거주지, 결혼유무, 직업유무는 유의적인 영향을 주지 않았다. 5개 변인을 통한 슈트 구매 후 만족도의 예

리적 성향이 높고, 스타일과 편안성을 고려할수록, 학력과 소득이 높을수록 구매 후 만족도가 높았다. 블라우스 구매 후 만족도에 영향을 주는 변인은 구매성향 중에서 합리적 성향과 독자적 성향이 채택되었으며 구매기준 중에서 스타일과 편안성이 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 인구통계적 변인은 어느 것도 유의적인 영향을 주지 못하였다.

4개 변인을 통한 블라우스 구매 후 만족도의 예인율은 10.2%였고 그 중에서 스타일이 가장 영향력이 큰 변인이었다. 즉 블라우스 구매시 스타일과 관리성을 고려하고, 합리적 구매성향과 독자적 구매성향이 높을수록 구매 후 만족도가 높았다.

여기에서 제품유형에 관계없이 제품속성 중에서 의복의 스타일이 만족도에 가장 큰 영향을 준 점은

제품의 도구적인 면보다는 표현적인 면이 소비자 만족에 영향을 준다는 선행연구(Swan & Combs, 1976; 박명희, 1985; 강승희, 이명희, 1993) 내용을 지지하였다. 또한 합리적 성향과 스타일이 슈트와 블라우스 구매시 두 경우에 모두 유의적인 영향을 준 것은 구입 후 만족을 위해서 합리적 성향이 중요하며, 스타일 또한 중요한 특성임을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 의복 구매성향 요인을 분류하여 여성 소비자를 유형화시키고 이 소비자 유형에 따른 구매기준의 차이를 알아보며, 슈트와 블라우스의 구매성향 및 구매기준의 차이를 조사하는데 그 목적이 있었다.

연구대상은 서울지역을 중심으로 하여 20대부터 40대까지의 성인여성 335명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 의복 구매성향은 5개 요인으로 분류되어 총동적 성향, 합리적 성향, 독자적 성향, 경제적 성향, 편의적 성향으로 나타났다. 이 5개 요인을 기초로 군집분석을 실시하여 여성의 의복구매성향 유형은 3개의 집단 즉, 편의적 유형, 총동적 유형, 합리적유형으로 분류되었다.

2. 의복 구매성향 유형은 거주지, 결혼여부, 직업유무와 유의한 관계가 있었으나 연령, 소득, 학력과는 유의한 관계가 없었다. 합리적 유형에는 강북지역 거주자가 많고 기혼여성, 비취업여성이 더 많았으며, 총동적 유형에는 강남지역 거주자, 비혼여성, 취업여성이 더 많이 있었다. 편의적 유형에는 강북지역 거주자와 기혼여성이 더 많았다.

3. 총동적 유형은 타 집단에 비해 신용카드를 사용하는 경우와 백화점에서 구매하는 비율이 높았으며, 합리적 유형은 할인매장이나 도매시장에서 구매하는 비율이 높았다.

4. 의복 구매성향 유형에 따라 구매기준에는 차이가 있었다. 합리적 유형은 다른 집단에 비해 외관 및 실용적 차원의 여러 구매기준을 보다 더 중요시하였고, 편의적 유형은 구매기준을 중요시하는 정도가 가

장 낮았다. 총동적 유형은 편의적 유형에 비해 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등 외관적인 특성을 더 중요시하였다.

5. 슈트와 블라우스의 구매기준을 비교해 볼 때 관리성은 블라우스 구매시 더 중요시되었고 내구성, 상표, 스타일, 바느질 및 재단, 옷감, 색과 문양, 편안성은 슈트 구입시 더 중요시되었다. 유행과 아름다움은 의류품목에 따른 유의한 차이가 없었다. 전체적으로 볼 때 여성 소비자는 슈트나 블라우스 구매시 각각 색과 문양을 가장 중요시하였다.

6. 슈트와 블라우스의 구매성향을 비교해 볼 때 슈트 구매시는 합리적 성향과 경제적 성향이 높았고 블라우스 구매시는 총동적 성향, 독자적 성향, 편의적 성향이 높았다.

7. 슈트 구매 후 만족도에 가장 영향을 많이 주는 변인은 합리적 구매성향이었고 그다음에는 학력, 스타일, 소득, 편안성의 순이었으며, 다섯 변인이 슈트 구매 후 만족도에 동시에 미치는 영향력은 17.2%였다. 블라우스 구매 후 만족도에 가장 영향을 많이 주는 변인은 구매시 스타일을 고려하는 것이었고, 그다음에는 관리성, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향의 순이었으며, 네 변인이 블라우스 구매 후 만족도에 동시에 미치는 영향력은 10.2%였다.

이상에서 여성 소비자는 의복 구매성향에 따라 유형화되며 그 구매유형에 따라 구매기준, 구매방법 등에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 특히 총동적 구매성향을 지닌 소비자는 의복의 외관을 더 고려하였다. 또한 의류제품유형에 따라 구매성향과 구매기준이 다르며, 제품속성은 표현적 요인인 스타일을 고려하고 소비자 특성은 합리적 성향이 높을수록 구매 후 그 의복에 더 만족하였다.

본 연구에서는 20, 30, 40대 소비자가 연령에 따른 구매성향에서 유의한 차이가 없었는데, 앞으로의 연구에서는 연령폭을 더 넓게 확대하여 10대와 50대 소비자도 비교하여 조사하는 것이 바람직하다. 또한 본 연구에서 구매 후 만족도를 단일문항으로 측정하여 타당도가 문제시되는데 다음의 연구에서는 소비자 만족도를 다각적인 측면에서 조사하는 것이 요구되며, 슈트와 블라우스 외에 다른 제품의 구매성향

을 조사하고, 일반적인 생활양식과 가족생활주기 등 환경변인과의 관계를 고찰하는 것이 필요시된다.

**【참 고 문 헌】**

- 1) 강승희, 이명희(1993). "성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계." 「대한가정학회지」, 31(1), 181-192.
- 2) 고은성(1984). "여대생 기성복 만족도에 관한 연구." 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 3) 김미영, 이은영(1988). "의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(Ⅱ)." 「대한가정학회지」, 26(3), 1-12.
- 3) 김소영(1994). "소비자의 의복쇼핑성향과 점포에 고행동에 관한 연구." 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 4) 문숙재, 김혜연(1988). "소비자 만족·불만족에 관한 연구 : 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로." 「대한가정학회지」, 26(3), 189-208.
- 5) 박명희(1985). "소비자 만족·불만족의 개념에 관한 이론적 연구." 「대한가정학회지」, 23(1), 59-68.
- 6) 양영중(1982). "여성 기성복 구매동기 및 형태에 관한 연구." 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 7) 임숙자(1988). "소비자의 의류구매의사 결정에 미치는 요인분석에 관한 연구 : 여성복을 중심으로." 이화여자대학교 한국문화연구소 「논총」, 53, 269-310.
- 8) 정혜영(1983). "의복구매행위에 관한 실태분석 : 서울시내 여대생들을 중심으로." 「한국의류학회지」, 7(1), 17-25.
- 9) 조복희(1992). 「가정학 연구방법론」. 서울 : 교문사.
- 10) 진병호, 고애란(1995). "상설할인 매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구." 「대한가정학회지」, 33(1), 61-69.
- 11) 채서일, 김범중(1988). 「SPSS/PC를 이용한 통계분석」. 서울 : 범문사.
- 12) 채정숙, 정영숙(1992). "제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 분석을 위한 기초 연구." 대구대학교 가정생활연구소 「가정생활연구」 7, 5-19.
- 13) 홍금희(1991). "의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구 : 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로." 「한국의류학회지」, 15(1), 3-14.
- 14) 홍금희(1995). "제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 : 자켓과 스타킹 제품을 중심으로." 「한국의류학회지」, 19(3), 525-535.
- 15) 홍병숙(1985). "기혼여성의 의복구매의사결정 과정에 관한 실증적 연구 : 서울의 30-50대 여성을 중심으로." 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 16) Davis, L.L.(1985). Effects of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality. *Perceptual and Motor Skills*, 61, 671-677.
- 17) Davis, L. L.(1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
- 18) Eckman, M., Damhorst, M.L., & Kadolph, S.T. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process : Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- 19) Engel, J. F., Blackwell, R. E., and Miniard, P. W.(1990). *Consumer Behavior*, 6th ed., Chicago : The Dryden Press.
- 20) Francis, S. K. and Dickey, L. E.(1984). Dimension of satisfaction with purchases of women's dresses : Before and after garment care. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 8, 153-168.
- 21) Gipson, K. G.(1986). Importance of country-of-origin at point of purchase in women's decisions to purchase sweaters. Unpublished master's thesis, Oregon State University.
- 22) Gutman, J. & Mills, M. K.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage : An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.

- 23) Huddleston, P. & Cassill, N. L.(1990). Female consumers' brand orientation : The influence of quality and demographics. *Home Economics Research Journal*, 18(3). 255-262.
- 24) Jenkins, M. C.(1973). Clothing and textile evaluative criteria : Basis for benefit segmentation and reflection of underlying values. Unpublished doctoral dissertation. The Ohio State University.
- 25) Jenkins, M. C. & Dickey, L. E.(1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4(3). 150-162.
- 26) Kundel, C.(1976). Clothing practices and preferences of blue-collar workers and their families. *Home Economics Research Journal*, 4(4). 225-234.
- 27) Lee, M. & Burns, L. D.(1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 13-22.
- 28) May, J. K. & Koester, A. W.(1985). Clothing purchase practices of adolescents. *Home Economics Research Journal*, 13(3), 226-236.
- 29) 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.
- 30) Shim, S. & Drake, M. F.(1988). Apparel selection by employed women : A typology of information search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- 31) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992a). Patronage behavior of apparel shopping : part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- 32) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992b). Patronage behavior of apparel shopping : part II. Testing patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- 33) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- 34) Stemm, F. A. E.(1980). Clothing attitudes and evaluative criteria used by employed women differing in feminine-role orientation and work orientation : Emphasis on the single-again adult. Unpublished doctoral dissertation. The Ohio State University.
- 35) Swan, J. E. and Combs, L. J.(1976). Product performance and consumer satisfaction : A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- 36) Westbrook, R. A.(1988). Intrapersonal affective influence on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 189-208.
- 37) Westbrook, R. A. and Newman, J. W.(1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466.