

성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구

구 자 명 · 이 명 희

성신여자대학교 생활과학대학 의류학과

A Study on Consumer Values, Clothing Shopping Orientation, and Clothing Satisfaction

Ja-Myung Kuh · Myoung-Hee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Sungshin Woman's University

(1998. 12. 28 접수)

Abstract

The objectives of this study were to investigate the difference the clothing shopping orientation and clothing satisfaction according to satisfaction · dissatisfaction group, to examine how the clothing satisfaction was influenced by consumer values, demographic variables, clothing shopping orientation. The subjects were 457 women in Seoul, Korea.

The results of the study were as follows.

1. Five factors of clothing shopping orientation(SO) derived by factor analysis : F.1 conspicuous SO : F.2 search SO : F.3 recreational SO : F.4 addictive SO : F.5 independent SO. Two factors of terminal value derived by factor analysis : F.1 happiness : F.2 social recognition. Two factors of instrumental value derived by factor analysis. F.1 responsible : F.2 ambitious.

2. Satisfaction group had high levels of search SO, dissatisfaction group had high levels of addictive SO. Satisfaction group was satisfied with color, style, appropriateness for wearer in order, dissatisfaction group was dissatisfied with care, price, size in order.

3. Conspicuous SO were influenced by social stratification, social recognition, and happiness. Search SO were influenced by dwelling area and age. Recreational SO were influenced by social stratification, social recognition, and responsible value. Addictive SO influenced by responsible value, social recognition, and happiness. Independent SO were influenced by marital status and ambitious value.

4. Clothing satisfaction was influenced by addictive, conspicuous SO, happiness, and recreational SO ($R^2=24.6$).

Key words: consumer values, clothing shopping orientation, clothing satisfaction, social stratification;

주제어 : 소비자 가치의식, 의복쇼핑성향, 의복만족, 사회계층

I. 서론

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견 등을 포함한 포괄적인 개념(Howell, 1979)으로, 이러한 쇼핑성향은 여러 가지 차원으로 분류할 수 있으며 소비자의 집단 분류로 소비자를 유형화시키는 데 사용된다. 의복과 관련된 쇼핑성향은 합리적, 독자적, 쾌락적 쇼핑성향 등 다양하게 구분된다.

제품에 대한 만족도의 측정은 제품속성이 평가기준으로 작용한다. 특히 의복속성에 대한 평가는 크게 표현적 측면, 도구적 측면, 시장 측면으로 구분된다(Francis & Dickey, 1984). Swan과 Combs(1976)는 제품의 도구적 측면은 소비자 불만족과 관련되고 표현적 측면은 만족과 관련된다고 하였다. 또한 구매 후 평가기준들의 성과평가는 만족에 영향을 미친다(여의재, 이영선, 1996). 따라서 의복 구매 후 전체적인 만족, 불만족이 구체적으로 어떠한 의복속성과 관련이 있는지를 조사하는 것이 필요시된다.

가치는 개인의 행동특성을 결정해 주는 요인이며 인간행동을 이해하는 한 방법으로 소비자행동과 직접적인 관련이 있다. 개인적 가치는 의복가치(Creekmore, 1963) 및 의복행동(Richard & Howthorne, 1971)에 영향을 미쳐 인간행동을 결정짓는 가치가 의복과 관련됨을 알 수 있다. 따라서 소비자 만족을 특별한 태도로 인식할 때 소비자의 가치관은 소비자 만족을 예측할 수 있는 변수일 것이다. 이와 같이 소비패턴에 대해 정보를 제공해주는 소비자의 가치의식과 인구통계적 변인이 구체적인 소비자행동 중에서 만족에 어느 정도 영향을 주는지를 조사하는 일은 의미있는 일이라 하겠다.

본 연구에서는 20~40대 여성을 대상으로 최근에 구입한 의복 중에서 가장 만족을 느낀 의복과 불만을 느낀 의복을 회상하여 만족의 내용을 조사하며, 아울러 그 당시 의복쇼핑성향의 유형을 밝히고자 한다. 또한 만족이 가치의식, 인구통계적 변인, 의복쇼핑성향에 의해 어느 정도 영향 받는지를 파악하고자 한다.

이와 같은 연구의 의의는 소비자 입장에 연구의 초점을 맞추어 의류제품의 만족의 속성을 파악하고

소비자 만족에 영향을 미치는 변인들을 밝힘으로써 소비자 불만족을 감소시킬 수 있는 자료를 제공하고자 한다. 또한 소비자의 쇼핑성향을 이해함으로써 의류 제조업자와 판매업자의 소비자 특성에 대한 이해를 돕고자 하며, 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 의복쇼핑성향과 가치의식이 몇가지 차원으로 나누어지는지를 밝힌다.
2. 만족·불만족 집단에 따른 의복쇼핑성향과 의복만족 속성의 차이를 알아본다
3. 인구통계적 변인에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 조사한다.
4. 가치의식, 인구통계적 변인(연령, 결혼여부, 학력, 거주지, 사회계층)이 의복쇼핑성향과 의복만족에 어느 정도 영향을 주는지를 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향은 다양한 차원으로 분류되는데 본 연구에서는 합리적, 쾌락적, 중독적, 과시적, 독자적 쇼핑성향을 알아보고자 한다.

합리적 쇼핑성향은 의복 구입시 구매기준의 모든 속성을 많이 고려하며, 구매 전에 예산을 세우고 가격을 고려하는 계획성 있는 의복쇼핑성향을 말한다. 쾌락적 쇼핑성향은 쇼핑하면서 보내기를 선호하는 성향이다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 중독적 쇼핑은 부적절하고 과도하게 소비하며 지나친 소비로 인해 심할 경우 그 개인의 생활에 지장을 초래한다. 스트레스나 불쾌한 상황에 대한 대처 행동으로 구매하며 불행감으로부터 도피하기 위해 쇼핑을 하며 과도한 구매 후 죄책감이나 불안감이 뒤따른다(Faber, O'Guinn & Krych, 1987). 과시적 쇼핑성향은 값이 비싸고 더 많이 소유하고자 하며(Kaiser, 1985), 제품의 지위상징성을 인식하고 사용하는 것, 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품 선호 경향, 국산품보다는 외제품 선호, 고급적이면 고급제품 구입 및 다른 사람들에 비해 고가품을 구매하고자 하는 성향을 말한다(백경미, 1995). 독자적

쇼핑성향은 쇼핑과 구매시 점원이나 동반자의 영향을 받지 않거나 영향받기를 싫어하는 성향(김소영, 1994)으로 타인의 도움없이 혼자서 자신있게 구매하는 내용을 포함한다.

선행연구에서 의복쇼핑성향에 따라 의복선택요인(Shim & Bickle, 1994), 의복구매기준(이명희, 1995), 구매장소(서은희, 1995; 최수현, 1996) 등이 다르게 나타났으며 쇼핑성향이 다른 구매자는 라이프스타일과 인구통계적 특성(Shim & Kotsiopoulos, 1992ab; Shim & Kotsiopoulos, 1993)에서 차이가 있었다.

2. 의복만족

Swan과 Combs(1976)는 의복만족을 평가하는 기준과 관련되는 의복의 제품 성과를 표현적, 도구적 성과로 나누어 비교하였는데, 만족 차원은 표현 및 심리적 차원인 의류의 스타일과 관련이 있고, 불만족 차원은 도구적 및 물리적 차원인 의류의 내구성, 색채변화 등과 관련이 있어 만족과 불만족의 차원이 서로 다른 차원임을 증명하였다. Francis와 Dickey(1984)는 의복만족도 평가기준을 표현적, 도구적, 시장 측면의 3가지로 분류하였으며 의복을 구매한 후 세탁해 본 경험이 있는 집단은 의복의 도구적 만족이 높게 나타났고 의복을 구매한 후 한번도 세탁을 해보지 않은 집단은 의복의 표현적인 만족이 높은 것으로 나타났다. 또한 만족은 가격, 세일 상태, 쇼핑시간, 구매경험과 관련이 있어 만족한 소비자는 고가격으로 지불하였으며, 세일 때 구매하였고, 충분한 쇼핑시간 및 구매경험이 많았다(Francis, 1981). 진병호, 고애란(1996)은 의류제품의 소비자만족 요인으로서 스타일·이미지 요인, 주변의 반응 요인, 품질·적합함 요인을 밝혔으며 의복에 높이 관여할수록 의복 구매 후 만족이 높다고 하였다. 홍금희(1991)는 의복 구매시 만족하면 의복 사용시에도 거의 동일하게 만족한다고 하였다. 의복만족의 경로에서 지각된 제품성과는 의복만족에 가장 영향력이 높은 변수로 나타났다(홍금희, 1992). 또한 구매 후 의복평가는 만족도에, 만족도는 상표태도에 영향을 미쳐 결국 재구매의도에 영향을 주었다(여의재, 이영선, 1996).

III. 연구 방법

1. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 질문지 구성은 의복쇼핑성향, 의복만족, 가치의식, 인구통계적 특성을 포함하였다.

의복쇼핑성향을 측정하기 위하여 선행연구(홍승찬, 1990; 김소영, 1994; 이명희, 1995; 서은희, 1995; 최수현, 1996; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Gutman & Mills, 1982; Lumpkin & Hawes, 1985; O'Guinn & Faber, 1987; Valence, d'Astous & Fortier, 1990 등)로부터 추출한 23문항과 연구자가 제작한 문항을 합하여 총 25문항을 선정하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주고 5단계 Likert척도법으로 측정하였다.

의복만족을 측정하기 위하여 선행연구(Swan & Combs, 1976; Francis & Dickey, 1984)에서 사용한 의복의 표현적 측면, 도구적 측면과 시장 측면의 총 13개 속성의 문항을 선정하였다. 표현적 측면에는 스타일, 다른 사람들의 반응, 색, 유행, 나에게 어울림이 포함되었고, 도구적 측면에는 치수, 내구성, 부속품, 옷감, 바느질 상태, 관리성이 포함되었으며, 시장 측면에는 가격, 상표의 문항이 포함되었다. 최근에 구입한 의복을 생각해 보고 그 의복의 각 속성에 대하여 만족, 불만족 정도를 5단계 평정법에 의하여 측정하였다. '매우 불만'에 1점을 주었고, '매우 만족'에 5점을 주었다. 또한 그 의복에 대한 전체적 만족 여부를 조사하여 만족 집단과 불만족 집단을 분류하였다.

가치의식은 Rokeach(1973)에 의해 개발된 RVS(Rokeach Values Survey, 가치의식)를 사용하였다. RVS는 최종가치의 항목 18개와 수단가치 항목 18개로 모두 36개의 가치항목으로 구성되어 있다. 이 가운데 소비자의 소비행위에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 밝혀진(Munson & McQuarrie, 1988; 유성진, 1993) 24개 가치항목을 가지고 각 가치를 제시한 다음 이 가치가 얼마나 중요한가를 7점 Likert척도법으로 측정하였다. '매우 중요하지 않다'에 1점, '매우 중요하다'에 7점을 주었다.

인구통계적 변인으로는 연령, 결혼여부, 본인의 학력, 거주지, 사회계층을 조사하였다. 사회계층은 가정의 총 소득, 가장의 직업, 가장의 학력을 기초로 하였다. 직업적 지위는 홍두승(1983)의 직업별 사회계층적 지위 척도의 수치를 기초로 하여 6단계로 범주화하였다. 소득, 직업, 학력의 등급수치를 합한 가능한 범위는 3~18이고 빈도를 고려하여 3~9를 하류층, 10~13을 중류층, 14~18을 상류층으로 하여 3 집단으로 재분류하였다.

2. 연구대상, 자료수집 및 자료분석

본 연구는 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~40대 성인여성을 대상으로 편의표집하였다. 조사시기는 1997년 5월부터 6월이었다. 650부의 설문지가 배부되어 549부의 설문지가 회수되었으나 이중 적절하지 않은 질문지를 제외하고 총 457부가 최종 분석자료로 사용되었다.

응답자의 연령은 20대가 48.8%로 가장 많았고, 30대는 24.5%, 40대는 26.7%를 차지하였으며, 기혼이 62.4%, 미혼이 37.6%였다. 본인의 학력은 대학 졸업이 34.0%, 고등학교 졸업이 25.1%, 대학생이 15.5%였으며, 거주지는 서울이 74.4%, 경기도가 25.6%였다. 사회계층은 중류층이 41.8%로 가장 많았고, 하류층은 32.4%, 상류층은 25.8%였다.

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS/PC+ 프로그램을 사용하였으며, 요인분석, Cronbach의 α 신뢰도, 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증, Pearson의 적률상관관계, χ^2 검증, t 검증, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향과 가치의식의 요인분석

1) 의복쇼핑성향의 요인분석

의복쇼핑성향 25문항에 대하여 주성분분석과 varimax 회전법에 의하여 요인분석을 실시하였다. 이때 처음에 설정한 내용에 따라 5개의 요인을 선택하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 값비싼 유명브랜드 제품을 구입하는 내용들로 구성되어 있어서 과시적 쇼핑성향이라 하였

고, 요인 2는 여러 상점을 둘러 보며 탐색하며 쇼핑하는 성향을 나타내므로 탐색적 쇼핑성향이라 하였다. 요인 3은 의복쇼핑의 즐거움에 관한 내용으로 구성되어 있어서 쾌락적 쇼핑성향이라 하였고, 요인 4는 물건을 산 후 후회하는 내용들로 구성되어 있어 증독적 쇼핑성향이라 하였다. 요인 5는 쇼핑할 때 친구나 가족 등 타인과 함께 가지 않고 혼자서 자신 있게 적합한 의복을 구매하는 성향을 포함하였으므로 독자적 쇼핑성향이라 하였다. 각 요인에 대하여 Cronbach의 α 신뢰도 검사를 한 결과 요인 1에서 5까지 0.78, 0.75, 0.71, 0.70, 0.73이었다. 모든 요인이 0.70 이상의 신뢰도를 보여 내적 일관성이 만족할만 하였다.

2) 가치의식의 요인분석

최종가치와 수단가치 각각에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 수단가치는 고유치가 1 이상인 요인이 2개이므로 요인수를 2개로 정하였다. 그러나 최종가치는 고유치가 1 이상인 요인이 3개로서 전체의 55.3%에 해당되었으나 추출된 요인이 분산된 편이었다. 따라서 주된 공통요인만을 묶기 위해 비교적 동질적인 문항이 군집되어 있으면서 고유치가 큰 것, 즉 고유치가 1.40 이상의 2개 요인으로 정하였다.

최종가치의 요인 1은 행복, 기쁨, 가족의 안전, 안락한 생활 등이 있어 '행복'이라 하였고 요인 2는 사회적 인정, 자존, 성취감 등이 포함되어 '사회적 승인'이라 하였다. 수단가치의 요인 1은 책임있는, 논리적인, 자기통제적인 등이 있어 '책임있는'이라 하였다. 요인 2는 독립적인, 능력있는, 야심적인 등이 있어 '야심적인'이라 하였다. 최종가치의 요인 1과 요인 2의 요인부하량은 각각 0.45, 0.68 이상이었고, 수단가치의 요인 1과 요인 2의 요인부하량은 각각 0.56, 0.69 이상이었다.

최종가치의 요인 1은 고유치가 5.33이고 전체 변량의 비율이 41.0%로 나타났으며, 요인 2는 고유치가 1.32이고 전체 변량의 비율은 10.1%였다. 최종가치 2개 요인의 전체 누적변량은 51.1%였다. 수단가치의 요인 1은 고유치가 4.73이고 전체 변량의 비율이 43.0%로 나타났으며, 요인 2는 고유치가 1.45이고 전체 변량의 비율은 13.2%였다. 수단가치 2개

<표 1> 의복쇼핑성향의 요인분석(N=457)

요인	요인부하량
요인 1. 과시적 쇼핑성향	
유명상표나 유명디자이너의 의류제품을 구입하였다.	.81
가격이 비싼 제품을 구입하였다.	.80
비교적 값비싼 유명브랜드 전문점에서 의복을 구입하였다.	.77
나보다 소득이 높은 사람들이 구입할 만한 의복을 구입하였다.	.72
고급스러워 보이는 제품을 구입하였다.	.47
할인판매 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용하였다.(R)	-.44
변량=16.1% 누적변량=16.1% 고유치=4.04	
요인 2. 탐색적 쇼핑성향	
좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의복을 사기 위해 여러 점포를 다닌 다음 구입하였다.	.84
여러 점포를 둘러 보며 잘 비교하여 검토하였다.	.83
여러 점포를 다니면서 다양한 제품들을 구경하는 것을 즐겼다.	.73
그 옷을 사기 위해 외출전에 미리 예산을 세웠다.	.60
물건을 산 후에도 계속해서 점포를 둘러 보았다.	.41
변량=13.8% 누적변량=29.9% 고유치=3.46	
요인 3. 쾌락적 쇼핑성향	
일상생활의 스트레스 해소방법으로 쇼핑을 하였다.	.72
기분전환이 필요해서 쇼핑을 하였다.	.68
옷을 사고 싶은 충동을 느껴서 구입하였다.	.64
옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 주었다.	.59
옷을 살 계획은 없었으나 어떠한 옷들이 있는지 점포를 둘러보다가 구입하였다.	.56
변량=10.1% 누적변량=40.0% 고유치=2.52	
요인 4. 증독적 쇼핑성향	
물건을 산 후 사지 않았으면 하고 후회했다.	.82
필요하지 않은 물건을 산 것 같았다.	.81
무엇이든지 상관없이 단지 어떤 것을 사고 싶었다.	.53
옷을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의깊게 살펴보았다.(R)	-.49
물건을 살 여유가 없는데도 불구하고 구입하였다.	.44
점원이 나에게 잘 어울린다고 권유하여 그 옷을 샀다.	.41
변량=8.5% 누적변량=48.5% 고유치=2.13	
요인 5. 독자적 쇼핑성향	
친구나 가족들과 함께 쇼핑 하였다.(R)	-.82
다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고하여 구입하였다.(R)	-.81
나 혼자서 자신있게 나에게 적합한 의복을 구입하였다.	.71
변량=5.7% 누적변량=55.2% 고유치=1.43	

요인의 전체 누적변량은 55.2%였다. 신뢰도 계수는 최종가치의 요인 1과 요인 2는 각각 0.85, 0.73이었으며, 수단가치의 요인 1과 요인 2는 각각 0.84, 0.79이었다.

2. 만족·불만족 집단에 따른 의복쇼핑성향의 차이

1) 만족·불만족 집단에 따른 의복쇼핑성향의 차이
 만족·불만족 집단에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 때 만족·불만족 집단에 따른 의복소핑성향의 차이는 탐색적 소핑성향과 중독적 소핑성향에서만 유의적인 차이를 보였다. 만족 집단은 탐색적 소핑을 하는 정도가 높았고 불만족 집단은 만족 집단에 비해 중독적 소핑을 하는 정도가 더 높았다. 즉 소비자들이 의복을 구입할 때 디자인이나 품질, 자신에게 잘 어울리는 의복 등을 여러 상점에서 비교하여 구입하는 경우에 구매 후에 더 높은 만족을 경험한다. 이것은 정보선택 노력과 제품 만족·불만족과의 유의한 관계가 있다고 한 박명희(1985)의 연구결과와 소비자 만족은 소비자들의 노력 특히 정보탐색 노력과 관련이 있다고 한 Westbrook과 Newman(1978)의 연구결과와 일치하였다. 의복의 경우는 디자인, 색상, 가격 등이 다양하므로 정보탐색의 필요성이 크게 인식되어 의복만족도에 유의한 영향을 주게 된다. 또한 필요치 않은 의복을 충동적으로 구입하는 경우 불만족하는 것을 알 수 있다.

<표 2> 만족·불만족 집단에 따른 의복소핑성향의 차이 (N=457)

집단	만족 집단 (n=336)		불만족 집단 (n=121)		t
	M	SD	M	SD	
과시적	2.69	.73	2.66	.81	0.42
탐색적	3.06	.76	2.87	.80	2.07*
패라적	2.60	.75	2.53	.72	0.91
중독적	2.09	.52	2.59	.68	-8.23***
독자적	3.07	.92	2.96	.97	1.11

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

2) 만족·불만족 집단에 따른 의복만족 속성의 차이
 만족·불만족 집단에 따른 의복만족 속성의 차이를 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 볼 때 만족·불만족 집단에 따라 의복만족 속성은 p<.01 미만 수준에서 유의적인 차이가 있었다. 만족 집단이 만족하는 의복 속성의 순서를 보면 색, 스타일, 나에게 어울림의 순이었으며, 불만족 집단은 관리성, 가격, 치수, 내구성, 바느질 상태 등에서 불만족하였다. 즉 만족의 경우는 의복의 심미적 측면에 대하여 만족도가 높았고 불만족의 경우는 치수, 관리성, 내구성, 바느질 상태 등의

<표 3> 만족·불만족 집단에 따른 의복만족 속성의 차이 (N=457)

만족속성	만족여부	만족 집단 (n=336)	불만족 집단 (n=121)	t
스타일		4.01	3.31	9.04**
치수		3.80	2.90	10.34**
다른 사람들의 반응		3.78	3.17	8.37***
내구성		3.49	3.02	6.16***
색		4.03	3.55	6.16***
부속품		3.58	3.10	5.70***
나에게 어울림		3.93	3.15	10.25***
옷감		3.80	3.25	6.64***
가격		3.42	2.84	5.74***
유행		3.54	3.21	4.22**
바느질 상태		3.54	3.08	4.76**
상표		3.53	3.19	4.34**
관리성		3.37	2.83	6.11**

p<.01, *p<.001

도구적 측면과 시장 측면인 가격에 대하여 불만족하였다.

본 연구에서 만족 집단이 외관에 만족하였고 불만족 집단이 실용적인 면에 대한 만족도가 낮았던 것은 Swan과 Combs(1976)의 연구에서 만족은 표현적 측면과 관련이 있고 불만족은 도구적 측면과 관련이 있다고 한 내용을 지지하였다. 또한 불만족은 도구적 측면 이외에 가격과 같은 시장 측면과도 관련이 있었다. 이는 만족과 불만족은 서로 다른 속성에 대하여 평가하는 감정적 결과임을 알 수 있다. 그러나 만족 집단이 불만족 집단에 비해 모든 의복 속성의 만족도가 높았던 점은 제품에 대한 만족이나 불만족 평가는 전체적으로 상호 영향을 주며 개별적인 속성에 따라 큰 차이가 없음을 의미한다. 따라서 만족은 외관과 관련되고 불만족은 실용적, 도구적인 면과 관련되지만 구매 후 평가에서 이 두가지 차원이 만족·불만족에 서로 달리 영향을 주는 개별적인 측면이 아니며, 소비자는 두가지 차원을 동시에 유사한 방향으로 인식한다고 할 수 있다.

3. 인구통계적 변인에 따른 의복소핑성향의 차이

연령, 결혼여부, 거주지, 학력, 사회계층에 따른 의

복소핑성향의 차이를 알아보기 위하여 t 검증, 일원 변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 연령에 따른 차이를 볼 때 과시적 소핑성향과 탐색적 소핑성향은 연령에 따른 차이를 보였고 쾌락적, 중독적, 독자적 소핑성향은 연령에 따른 유의적인 차이가 없었다. 연령별로 보면 20대가 30대와 40대에 비하여 과시적 소핑성향과 탐색적 소핑성향이 높게 나타났다. 이는 주부의 연령이 적을수록 과시소비성향 수준이 높았다고 한 백경미(1995)의 연구결과와 일치하였다. 20대가 다른 연령층에 비해 탐색적 소핑성향이 높게 나타난 것은 20대가 의복구매에 흥미가 높고 20대를 타겟으로 하는 의류브랜드 수가 많으므로 많은 상점을 탐색하게 되는 것으로 해석된다. 쾌락적 소핑성향은 연령에 따른 유의적인 차이가 나타나지 않아 연령이 낮을수록 소핑을 즐긴다고 한 선행연구(김소영, 1994; Lumpkin & Greenberg, 1982) 결과와 일치하지 않았다.

결혼여부에 따른 차이를 볼 때 탐색적, 중독적, 독자적 소핑성향은 결혼여부에 따라 유의적인 차이를 보였고 과시적, 쾌락적 소핑성향은 결혼여부에 따라 유의적인 차이가 없었다. 미혼은 기혼보다 탐색적, 중독적 소핑성향이 높았고, 독자적 소핑성향이 낮게 나타났다. 이는 미혼의 경우 대부분 20대 연령을 포함하므로 유행에 관심이 많은 20대가 여러 상점을 다니면서 새로운 의복에 대하여 탐색하여 여러 상점을 다니게 되므로 의복에 대한 총동구매나 기본 전환에 의해 의복을 구매할 기회가 많아지게 되기 때문이라 해석된다. 또한 미혼은 친구들과 여럿이 소핑을 즐기는 성향이 있어 독자적 소핑성향이 낮은 것으로 여겨진다.

학력에 따라서는 과시적, 탐색적, 독자적 소핑성향이 유의적인 차이를 보였다. 과시적 소핑성향은 고학력 집단이 높았고, 대학생은 탐색적 소핑성향이 높으며 독자적 소핑성향은 낮았다. 이러한 내용은 결혼여부에서 보인 결과에서와 같은 맥락으로서 미혼 여대생의 소핑성향을 나타낸다.

<표 4> 인구통계적 변인에 따른 의복소핑성향의 차이(N=457)

Weight loss(%)

변인	소핑성향	과시적		탐색적		쾌락적		중독적		독자적	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
연령	20~29세 (n=223)	2.77 ^a	.74	3.13 ^a	.75	2.62	.77	2.27	.60	2.94	.97
	30~39세 (n=112)	2.69 ^{ab}	.76	2.89 ^b	.76	2.60	.70	2.16	.64	3.18	.85
	40~49세 (n=122)	2.52 ^b	.73	2.91 ^b	.80	2.49	.72	2.18	.58	3.08	.93
	F	4.64 [*]		4.98 ^{**}		1.20		1.70		2.57	
결혼 여부	기혼 (n=285)	2.66	.75	2.95	.76	2.55	.73	2.17	.59	3.13	.90
	미혼 (n=172)	2.73	.75	3.10	.80	2.63	.75	2.31	.63	2.88	.98
	t	-1.01		-2.00 [*]		-1.17 [*]		-2.36 [*]		2.85 [*]	
학력	고졸 이하(n=146)	2.44 ^b	.69	2.96 ^b	.78	2.49	.66	2.23	.57	3.12 [*]	.85
	대학 재학(n=71)	2.77 ^a	.77	3.30 ^a	.70	2.53	.77	2.20	.54	2.66 ^b	.94
	대졸 이상(n=240)	2.81 ^a	.74	2.96 ^b	.78	2.65	.77	2.22	.65	3.09 [*]	.95
	F	12.34 ^{***}		5.82 ^{**}		2.38		0.05		7.02 ^{***}	
거주지	서울 (n=340)	2.74	.76	2.95	.79	2.60	.76	2.22	.62	2.98	.94
	경기 (n=117)	2.53	.71	3.19	.71	2.53	.68	2.22	.57	3.21	.89
	t	2.75 ^{**}		-3.02 ^{**}		0.82		0.13		-2.43 [*]	
사회 계층	하류층 (n=148)	2.50 ^b	.744	2.99	.79	2.43 ^b	.69	2.29 ^a	.56	3.12	.97
	중류층 (n=191)	2.62 ^b	.68	3.07	.78	2.53 ^b	.71	2.12 ^b	.60	3.01	.93
	상류층 (n=118)	3.03 ^a	.76	2.94	.75	2.78 ^a	.81	2.30 ^a	.65	2.97	.89
	F	19.38 ^{***}		1.10		6.44 ^{**}		4.64 [*]		1.05	

*p < .05, **p < .01, ***p < .001, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증

거주지에 따라서는 과시적, 탐색적, 독자적 쇼핑성향이 유의적인 차이가 있었다. 거주지가 서울인 경우 과시적 쇼핑성향이 높았고, 경기도인 경우는 탐색적 쇼핑성향과 독자적 쇼핑성향이 높았다. 쾌락적, 중독적 쇼핑성향은 거주지에 따라 유의적인 차이가 없어 쾌락적, 중독적 쇼핑은 특별히 도시에서만 가능한 것이 아니고 어느 곳에서나 쾌락적 쇼핑과 중독적 쇼핑이 가능하기 때문이라고 해석된다. 중독적 쇼핑성향은 거주지에 따라 유의적인 차이가 없어 선행연구(Scherhorn, Reisch & Raab, 1990)결과와 일치하였다.

사회계층에 따라서는 과시적, 쾌락적, 중독적 쇼핑성향이 유의적인 차이를 보였고 탐색적, 독자적 쇼핑성향은 사회계층에 따라 유의적인 차이가 없었다. 상류층이 과시적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났고 하류층은 과시적 쇼핑성향이 가장 낮았다. 이것은 고급품이나 유명상표에 대한 소비는 경제적 재원으로 인해 가능하기 때문이며, 상류층은 다른 계층과 구별하려고 자기 계층의 수준에 맞는 소비형태를 지향하므로 그것이 의복에 반영되어 과시적인 소비현상으로 나타난 것이라고 해석된다. 이는 교육수준이나 소득이 높을수록 과시소비를 많이 한다는 선

행연구(이미용, 1991, Mammen & Whan, 1987)와 일치하였다. 또한 상류층은 중하류층에 비해 쾌락적 쇼핑성향이 높았다. 이것은 소득이 높을수록 쾌락적 쇼핑이 높다는 김소영(1994)의 연구결과를 지지한다. 즉 중류층과 하류층은 경제적 여유 및 쇼핑을 즐길 여유가 상류층에 비해 부족하기 때문에 쾌락적 쇼핑성향이 낮은 것으로 본다. 중독적 쇼핑성향은 상류층과 하류층이 중류층보다 높게 나타나 사회계층이 높거나 낮을 때 중독적 쇼핑성향이 높음을 알 수 있다. 그러나 O'Guinn과 Faber(1989), d'Astous 등(1990), 송인숙(1993)의 연구에서는 일반 집단과 중독적 구매자들 사이에 경제적 지위의 차이가 없어 중독적 쇼핑과 계층간에 관계는 일치하지 않았다.

4. 의복쇼핑성향과 의복만족에 영향을 주는 요인

의복쇼핑성향에 영향을 주는 요인을 밝히기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다. 독립변인은 9개로서 4개의 가치의식과 연령, 결혼여부, 거주지, 학력, 사회계층의 인구통계적 변인이 사용되었다. 결혼여부와 거주지는 가변

<표 5> 의복쇼핑성향에 관한 다중회귀분석(N=457)

종속변인	독립변인	R ²	b	beta	t	overall F
과시적 쇼핑성향	사회계층	.087	.051	.264	5.876***	constant=1.965 F=20.130*** df=3/453
	사회적 승인	.104	.173	.219	3.971***	
	행복	.118	-.154	-.143	-2.632*	
탐색적 쇼핑성향	거주지	.018	.290	.163	3.482**	constant=3.374 F=9.449*** df=2,454
	연령	.040	-.104	-.152	-3.242**	
	사회적 승인	.033	.191	.226	4.305***	
쾌락적 쇼핑성향	사회계층	.054	.032	.138	3.005**	constant=2.032 F=11.667*** df=33/453
	책임있는	.072	-1.47	-.150	-2.982**	
	책임있는	.060	-.170	-.215	-33.458***	
중독적 쇼핑성향	사회적 승인	.074	.133	.191	3.438***	constant=3.459 F=14.387*** df=3/453
	행복	.087	-.159	-.172	-2.520*	
	결혼여부	.018	-.219	-.114	-2.416*	
독자적 쇼핑성향	야심적인	0.27	-.102	-.100	-2.125*	constant=3.666 F=6.348** df=2/454

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

〈표 6〉의복만족에 관한 다중회귀분석(N=457)

독립변인	R ²	b	beta	t	overall F
중독적 쇼핑성향	.119	-.317	-.400	-8.913***	constant = 1.965
과시적 쇼핑성향	.184	.142	.221	5.240***	F = 36.836***
행복	.222	.134	.182	4.343**	df = 4/452
쾌락적 쇼핑성향	.246	.111	.170	3.807**	

p < .01, *p < .001

수를 사용하였다. 결혼여부는 기혼은 0, 미혼은 1로 하였고, 거주지는 서울은 0, 경기도는 1로 하였다.

<표 5>에서 볼 때 과시적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 사회계층, '사회적 승인', '행복'으로 나타났다. 3개 변인을 통한 설명력은 11.8%였다. 사회계층이 높을수록, 사회적 승인의 가치가 높을수록, 행복의 가치가 낮을수록 과시적 쇼핑성향이 높았다. 이는 사회적 승인의 가치를 추구할수록 남에게 인정받기 위한 수단으로 과시적 쇼핑을 하는 것을 의미한다.

탐색적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 거주지와 연령으로 2개 변인을 통한 설명력은 4.0%였다. 경기도에 거주하는 경우와 또한 연령이 낮은 소비자의 경우는 여러 상점을 다니면서 쇼핑을 하는 경향이 높은 편이었다.

쾌락적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 사회계층, '사회적 승인', '책임있는'으로 나타났으며 3개 변인을 통한 설명력은 7.2%였다. 즉 사회계층이 높으며, 사회적 승인의 가치가 높을수록, 책임있는 가치가 낮을수록 쾌락적 쇼핑성향이 높았다.

중독적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 '책임있는', '사회적 승인', '행복'으로 3개 변인을 통한 설명력은 8.7%였다. 책임있는 가치와 행복의 가치가 낮을수록, 사회적 승인의 가치가 높을수록 중독적 쇼핑성향이 높았다.

독자적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 결혼여부, '야심적인' 가치로 2개 변인을 통한 설명력은 2.7%였다. 미혼인 경우와 야심적인 가치가 높은 사람은 의복을 구매할 때 혼자서 구매하는 경향이 낮은 편이었다. 탐색적, 독자적 쇼핑성향은 설명력이 매우 낮아 탐색적, 독자적 쇼핑성향을 설명할 수 있는 다른 변인에 대한 연구가 필요하다고 본다.

이와 같이 가치의식은 의복쇼핑성향에 영향을 미쳐 가치가 의복과 관련된 행동에 영향을 줄 수 있음을 확인할 수 있었다.

의복만족에 영향을 주는 요인을 밝히기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다. 다중회귀분석의 종속변인은 의복만족이고 독립변인은 14개로서 5개의 쇼핑성향 및 4개의 가치의식과 연령, 결혼여부, 거주지, 학력, 사회계층의 인구통계적 변인이 사용되었다.

<표 6>에서 의복만족에 영향을 준 것은 중독적 쇼핑성향, 과시적 쇼핑성향, '행복', 쾌락적 쇼핑성향의 순으로 나타났으며 4개 변인을 통한 설명력은 24.6%였다. 즉 중독적 쇼핑을 하지 않고, 과시적, 쾌락적 쇼핑을 할수록, 행복의 가치가 높을수록 구매 후 만족도가 높았다. 이는 기쁨, 행복 등의 가치가 높고, 쇼핑 행동 자체에서 느끼는 즐거움이 높을 때는 의복만족이 높아진 것을 뜻한다. 또한 중독적 쇼핑성향은 필요하지 않은 물건을 구매하며, 충동구매를 하거나 후회 등의 특성을 포함하므로 의복만족도가 낮아진 것이다.

이와 같이 소비자의 가치의식은 의복쇼핑성향과 만족에 영향을 주어 의복 구매 및 구매 후 소비자 행동에 영향을 주는 의미있는 심리적 변인임을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 의복쇼핑성향과 의복속성에 대한 만족이 구매 후 만족·불만족 집단에 따라 차이가 있는지를 규명하며, 가치의식, 인구통계적 변인 및 의복쇼핑성향이 의복 만족에 미치는 영향을 밝히는 데 그 목적이 있었으며 연구결과는 다음과 같다.

1. 의복쇼핑성향은 5가지 요인으로 분류되었다. 요인 1은 과시적 쇼핑성향, 요인 2는 탐색적 쇼핑성향, 요인 3은 쾌락적 쇼핑성향, 요인 4는 중독적 쇼핑성향, 요인 5는 독자적 쇼핑성향이었다. 가치의식은 최종가치와 수단가치로 나뉘었으며, 최종가치의 요인 1은 '행복', 요인 2는 '사회적 승인'이었다. 수단가치의 요인 1은 '책임있는', 요인 2는 '야심적인'이었다.

2. 만족·불만족 집단에 따른 의복쇼핑성향의 차이는 탐색적 쇼핑성향과 중독적 쇼핑성향에서 유의적인 차이를 보였다. 의복 구매시 탐색적 쇼핑을 하는 경우 만족하였고, 중독적 쇼핑을 하는 경우 불만족하였다. 만족·불만족 집단에 따른 의복만족 속성의 차이는 만족 집단은 색, 스타일, 나에게 어울림 등의 순으로 만족도가 높았으며, 불만족 집단은 관리성, 가격, 치수 등의 순으로 불만족하였다.

3. 연령에 따른 의복쇼핑성향은 과시적 쇼핑성향과 탐색적 쇼핑성향에서 유의한 차이가 있었다. 결혼여부에 따라서는 미혼인 경우 탐색적, 중독적 쇼핑성향이 높았고, 기혼은 독자적 쇼핑성향이 높게 나타났다. 학력에 따라서는 과시적, 탐색적, 독자적 쇼핑성향이 유의적인 차이를 보여 고학력일수록 과시적 쇼핑성향이 높았다. 거주지에 따라서는 과시적, 탐색적, 독자적 쇼핑성향이 유의적인 차이가 있었다. 과시적 쇼핑성향은 서울 지역의 소비자가 더 높았고, 경기도인 경우 탐색적, 독자적 쇼핑성향이 높았다. 사회계층에 따라서는 과시적, 쾌락적, 중독적 쇼핑성향이 유의한 차이가 있었다. 상류층일수록 과시적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향이 높았으며 중독적 쇼핑성향은 중류층이 상류층과 하류층보다 낮았다.

4. 과시적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 사회계층, '사회적 승인', '행복'으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 11.9%였다. 탐색적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 거주지와 연령(20대)으로, 2개 변인을 통한 설명력은 4.0%였다. 쾌락적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 사회계층, '사회적 승인', '책임있는(-)' 가치로 나타났으며 3개 변인을 통한 설명력은 7.1%였다. 중독적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 '책임있는(-)', '사회적 승인', '행복(-)'으로서, 가치 요인만이 영향을 주었고, 3개 변인을 통

한 설명력은 8.7%였다. 독자적 쇼핑성향에 영향을 주는 요인은 결혼여부, '야심적인(-)' 가치로 2개 변인을 통한 설명력은 2.7%였다.

5. 의복만족에 영향을 주는 요인은 중독적 쇼핑성향(-), 과시적 쇼핑성향, '행복', 쾌락적 쇼핑성향으로 나타났으며 4개 변인 통한 설명력은 24.6%였다. 즉 중독적 쇼핑을 하지 않고, 과시적, 쾌락적 쇼핑을 할수록, 행복의 가치가 높을수록 구매 후 만족도가 높았다.

이상에서 인구통계적 변인과 가치는 의복쇼핑성향에 영향을 미치며 의복쇼핑성향은 의복만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

종합적으로 볼 때 구매 후 불만족을 감소시키기 위해서 소비자는 의복 구매시 관리성, 내구성 등의 측면을 충분히 고려하여야 할 것이다. 또한 의복만족에는 행복의 가치가 긍정적인 영향을 주었고 중독적 쇼핑성향이 부정적 영향을 주었으므로 만족을 높이기 위해서는 긍정적인 가치관을 지니며, 충동구매를 포함하는 중독적 쇼핑을 하지 말아야 할 것이다.

본 연구의 결과를 기초로 하여 본 마케팅 시사점은 다음과 같다.

판매업자와 유통업자는 소비자들이 충분히 탐색하여 쇼핑을 할 수 있도록 쇼핑환경을 조성하며 제조업자는 다양한 디자인의 의류제품의 개발과 관리성, 내구성 등 의복의 실용성을 높이는 제품전략이 필요하다.

소비자의 의복쇼핑성향에 따라서 인구통계적 특성, 쇼핑행동이 차이를 보였으므로 의복쇼핑성향은 시장세분화 기준이 될 수 있으며, 이에 따른 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

과시적 쇼핑성향은 20~30대의 고학력과 상류층이 많으며 이들은 유명상표 매장에서 구입하며 쇼핑시간이 길고 의복지출비도 많은 편이다. 이들을 타겟으로 하는 경우에는 광고를 통해 상표를 부각시키고 상표 및 점포충성을 유도할 수 있는 전략과 고가, 고품질의 상품기획전략이 필요하다. 탐색적 쇼핑성향은 대학생 집단에서 높았는데 이들은 쇼핑시간이 길고 여러 상점을 둘러보는 경향이 높으므로 대학생을 대상으로 할 때에는 매장에서 자유롭게 상

품을 관찰, 선택하도록 기회를 제공하는 판촉을 하여야 할 것이다. 쾌락적 쇼핑성향은 상류층에서 높고 의복지출비도 많았다. 이러한 쇼핑성향은 쇼핑활동 자체를 즐기므로 이들을 위해 최신유행의 의류제품을 구비하고 쾌적한 점포분위기에 중점을 두어야 할 것이다. 독자적 쇼핑성향은 미혼 여성보다 기혼 여성이 많으므로 기혼여성에게는 주관적인 선택 및 결정을 존중하며 소비자가 필요로 할 때 의류상품 관련 지식을 제공하는 서비스 전략이 필요하다.

후속연구에서는 연구대상을 확대하여 성별, 연령별, 지역별로 유층표집하여 비교분석함으로써 의복쇼핑성향, 의복만족에 대한 연구가 좀 더 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 쇼핑성향과 만족에 영향을 줄 것이라 생각되는 변수에 대한 탐색이 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 박명희(1986). 소비자 제품만족·불만족과 관련변수에 관한 연구 : 서울시 가사용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로. 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 백경미(1995). 도시주부의 과소소비성향과 영향요인. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향 : 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 중심으로. 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 여의재·이영선(1996). 구매 후 의복평가기준에 관한 연구 : 만족도, 상표태도, 재구매의도와와의 관계를 중심으로. 한국의류학회지, 20(6), pp. 1027-1038.
- 유명의(1993). 의복의 과소비적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 유성진(1993). 한국소비자 가치특성 파악을 위한 로키치 가치항목 활용에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 이명희(1995). 소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구 : 슈트와 블라우스를 중심으로. 대한가정학회지, 33(5), pp. 75-88.
- 이미용(1991). 과소소비 영향요인 분석. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 진병호·고애란(1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델. 한국의류학회지, 20(3), pp. 502-511.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 홍금희(1991). 의복제품에 대한 소비자만족의 종적 연구 - 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로. 한국의류학회지, 15(1), pp. 3-14.
- _____ (1992). 의복만족의 종적 연구 : 기대선행변수에 따른 기대와 제품성고를 중심으로. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 홍두승(1983). 한국사회계층 연구를 위한 예비적 고찰. 서울대학교 사회연구소 편, 「한국사회의 전통과 변화」, 서울 : 범문사, pp. 169-213.
- 홍승찬(1990). 강박구매의 개념과 측정에 관한 탐색적 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K.(1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), pp. 77-92.
- Creekmore, A. M.(1963). Clothing Behaviors and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs. Doctoral Dissertation, The Penn. State Univ.
- d'Astous, A., Maltais, J., and Roberge, C.(1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumer. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 306-320.
- Faber, R. J. and O'Guinn, T. C.(1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 97-109.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., and Krych, R.(1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 1987, pp. 132-135.
- Francis, S. K.(1981). Extent of Clothing Purchase Planning as a Determinant of Women's Satisfaction with Thier Purchase of Selected Outwear. Doctoral Dissertation, The Ohio State Univ.

- Francis, S. K. and Dickey, L. E.(1984). Dimensions of Satisfaction with Purchases of Women's Dresses : Before and after Garment Care. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 8, pp. 153-168.
- Gutman, J. and Mills, M. K.(1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage : An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), pp. 64-86.
- Howell, R. D.(1979). A Multivariate Examination of a Patronage Model : The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations. Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- Kaiser, S. B.(1985). The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment, N. Y. : Macmillan Publishing Co., p. 384.
- Lumpkin, J. R. and Greenberg, B. A.(1982). Apparel-shopping Patterns of the Elderly Consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), pp. 68-89.
- Lumpkin, J. R. and Hawes, J. M.(1985). Retailing without Stores : An Examination of Catalog Shopper. *Journal of Business Research*, 13, pp. 139-151.
- Mammen, S. and Whan, H. M.(1987). Family Conspicuous Consumption and Its Determinants. *American Council on Consumer Interests*, p. 318
- Munson, J. M. and McQuarrie, E. F.(1988). Shortening the Rokeach Values Survey for Use in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 381-386.
- O'Guinn, T. C. and Faber, R. J.(1989). Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.
- Richards, E. A. and Howthorn, N. H.(1971). Values, Body Cathexis and Clothing of Male University Students. *Journal of Home Economics*, 63(3), pp. 190-194.
- Rokeach, M.(1973). The Nature of Human Values. N. Y. : The Free Press, p. 28, Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995). Consumer Behavior. 8th ed., N. Y. : The Dryden Press, p. 445에서 재인용.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., and Raab, G.(1990). Addictive Buying in West Germany : An Empirical Study." *Journal of Consumer Policy*, 13, pp. 355-387.
- Shim, S. and Bickle, M. C.(1994). Benefit Segments of the Female Apparel market : Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), pp. 1-12.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), pp. 48-57.
- _____ (1992). A Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part II. Testing a Patronage Model on Consumer Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), pp. 58-64.
- _____ (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73-85.
- Swan, J. E. and Combs, L. J.(1976). Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), pp. 25-33.
- Valence, G., d'Astous, A., and Fortier, L. (1990). Compulsive Buying : Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 13, pp. 33-51.
- Westbrook, R. A. and Newman, J. W.(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(August), pp. 456-466.