

여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구

申 秀 妍

서울여자대학교 자연과학부 의류학과

A Study on the Differences of Importance of Store Attributes, Use of Information Sources, and Self-Image according to Apparel Shopping Orientation of the Female College Students

Su-Yun Shin

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

目 次

Abstract	자기이미지의 차이
I. 서 론	Ⅲ. 연구방법 및 절차
Ⅱ. 이론적 배경	Ⅳ. 분석결과 및 논의
1. 쇼핑성향	Ⅴ. 요약 및 결론
2. 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용,	참고문헌

Abstract

The purpose of this study were (1) to segment the female college students according to apparel shopping orientation and (2) to create a profile for each group with regard to importance of store attributes, use of information sources, and self-image.

The questionnaire were administered to the female college students living in Seoul and data were analyzed by frequency, percentage, factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA (analysis of variance), and MANOVA(multivariate analysis of variance).

By cluster analysis of apparel shopping orientation factors, four groups are identified:(1) highly involved apparel shopper(44.34%), (2) brand-loyal shopper(24.43%), (3) planned /practical shopper, and (4) apathetic shopper(18.10%) Four groups were then compared through MANOVA on importance of store attributes, use of information, and self-image. Significant differences were found among four groups on three variables. In general, highly involved shopper tend not to be price conscious, enjoy shopping and use the information sources most actively and apathetic shoppers tend to be indifferent to apparel shopping and do not actively use the information sources.

I. 서 론

우루구아이 라운드(Uruguay Round)타결 이후, 95년 유통시장의 전면개방과 함께 우리나라의 패션 유통산업은 신업태 출현의 가속화로 인하여 기존의 백화점, 대리점, 재래시장 위주의 유통으로부터 패션유통이 다양화되고 있다. 즉, E-Mart와 같은 대형 할인점(discount store), 킵스클럽과 같은 회원제 창고형 할인매장(membership wholesale club), 문정동, 목동에 있는 팩토리 아울렛(factory outlet), 통신판매, 홈쇼핑과 같은 무점포 판매등의 신업태가 국내시장에 활발히 전개되고 있는 추세이다.^{1,2,3)} 이렇게 국내 패션 유통시장이 경쟁이 심화되고 소비자 지향적(consumer-oriented)으로 변함에 소비자의 다양한 욕구 충족에 만족을 줄 수 있는 소매기업의 마케팅 전략에 대한 연구가 필수불가결한 시점이라고 할 수 있다. 따라서 경쟁력의 계고를 위한 하나의 방안으로 패션유통업체의 마케팅의 입장에서 최근 들어 유통에 관한 문헌 중 계속되는 관심사로 부각되고 있는 소비자의 쇼핑성향을 이해하는 것이 필요하다고 생각된다⁴⁾. 소비자의 쇼핑성향을 유형화하고 이에 따른 관련변인들을 연구하는 것은 STP(segmentation, targeting, positioning)전략을 통한 마케팅 차별화의 근거를 제시할 수 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 의류를 대상으로 한 소비자들의 쇼핑성향 유형화 및 관련변인에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있지 않을 뿐만 아니라 연구에 따라 표집대상도 다르고 쇼핑성향에 대한 연구자의 정의도 다양하여 쇼핑성향의 유형화가 체계적으로 되어 있지 아니한 실정이며 관련 변인도 점포애고행동에 관한 것이 그 주류를 이루고 있다⁵⁾. 특히 대부분의 쇼핑성향에 관한 연구들이 패션산업이 발달한 선진국에서 주로 이루어지고 있으며 패션전과과정에서 패션리더 역할을 하는 여대생들 대상으로 한 연구는 극히 제한적이라고 할 수 있겠다⁶⁾.

따라서 본 연구에서는 패션시장에서 황금시장이라 일컬을 수 있는 영파워(young power)를 대변하는 여대생들을 대상으로 하여 그들의 쇼핑성

향을 유형화하고 쇼핑성향과 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기이미지와 같은 관련변인과의 관계를 조사함으로써 패션유통업체가 목표고객(target consumer)에 따른 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향(Shopping orientation)

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 사회적, 경제적 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영한다⁶⁾. 즉, 상이한 쇼핑성향을 가진 소비자들은 심리적인 특성(psychographic characteristics), 인구통계적인 특성이 다르며 또한 의복 관여도, 선호하는 정보원, 점포속성 중요도, 점포선택과 같은 시장행동(market behavior)에 차이를 보인다고 할 수 있다⁸⁻¹⁴⁾. 지금까지 쇼핑성향에 관한 연구들은 크게 두 가지로 유형화 할 수 있는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화 함으로써 시장세분화 및 그에 따른 마케팅 전략을 수립하려는 연구들과¹⁵⁻¹⁹⁾ 쇼핑성향과 다른 변인과의 관계를 조사하는 연구들로²⁰⁻²²⁾ 구분할 수 있다. Stone(1954)¹⁵⁾은 쇼핑성향을 개념화(conceptualize)한 선구자 중의 하나로 백화점을 이용하는 주부들을 대상으로 하여 일반제품(general products)에 대한 쇼핑성향을 경제적, 개인적, 윤리적, 무관심적 소비자로 구분하였다. Darden과 Reynolds(1971)¹⁶⁾은 주부를 대상으로 하여 건강제품 및 화장품에 대한 쇼핑성향을 조사하여 Stone이 제시한 쇼핑성향의 유형을 지지하였다.

Westbrook과 Black(1985)¹⁷⁾은 백화점을 이용하는 여성 소비자들의 6가지 제품(의류, 신발, 가구, 홈웨어, 선물, 청소기)에 대한 쇼핑동기를 기준으로 하여 쇼핑과정 몰입형, 선택최적화 추구형, 무관심형, 경제지향형 등 4가지의 쇼핑유형으로 구분하였고, 윤중식(1988)¹⁸⁾은 가정주부를 쇼핑동기에 따라 편의적 소비자, 경제적 소비자, 여가선용적 소비자로 구분하였다. Lumpkin, Hawes와 Darden(1986)¹⁹⁾은 교외에 거주하는 사

람들을 대상으로 하여 그들의 쇼핑성향을 비활동적 쇼핑형, 활동적 쇼핑형, 근검, 절약형 쇼핑형으로 구분하였는데 활동적 쇼핑자들은 쇼핑을 즐기며 큰 도시에 가서 쇼핑하는 것을 좋아한다고 보고하였다.

Shim과 Kotsiopoulos(1993)²⁰⁾는 의복 쇼핑성향을 쇼핑고관여형, 쇼핑무관심형, 편의지향적인 카다로그 쇼핑형으로 구분하고 이들의 점포속성중요도, 정보원 이용 및 라이프스타일이 차이가 있음을 밝혔다. Han, Morgan, Kotsiopoulos와 Kang(1991)²¹⁾은 쇼핑성향과 충동구매와의 관련성을 조사한 결과, 충동구매자는 의복의 구매빈도와 방문하는 점포수가 많고 상표를 중시하는 것으로 나타났다. 김소영(1994)²²⁾은 20세 이상의 여성의 의복 쇼핑성향을 쾌락추구형, 경제추구형, 쇼핑고관여형, 쇼핑저관여형으로 구분하고, 쇼핑성향에 따라 점포평가기준, 의복위험지각에 있어 차이가 나는 것을 밝혔다.

이와 같이 쇼핑성향의 정의 및 구성 요인은 연구자들에 따라 다르지만 쇼핑성향이 다차원적으로 분류될 수 있으며 제품의 종류에 따라 유형화 기준이 달라질 수 있고 인구통계적인 변인과 상호하는 정보원, 점포애고 행동등의 소비자 특성에 영향을 미치며 시장세분화의 중요한 척도가 될 수 있음을 시사하고 있다.

2. 쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이

1) 점포속성 중요도(Importance of store attributes)

점포속성(store attribute)은 점포이미지를 구성하는 요소로써 소비자가 중요시하는 점포속성은 점포선택에 영향을 미치는 중요한 변수이므로 많은 연구에서 점포속성의 차원을 밝히거나 점포의 종류별 점포속성의 중요도를 밝히고자 하였다^{23,24)}. 점포 선택 연구에 사용된 점포 속성은 연구자마다 차이가 있으나 제품차원, 서비스 차원, 위치 및 편의성 차원등 다양한 종류의 속성으로 분류할 수 있으며²⁵⁾, 소비자의 쇼핑성향에 따라 각각 다르게 나타날 수 있다. Bellenger, Robertson, Greenberg(1977)¹³⁾은 쇼핑성향과 점포속

성중요도와의 관계를 연구하였는데, 여가 선용적 소비자는 실내 장식, 제품의 질과 다양한 구색과 같은 점포속성을 중요시한다고 하였다. 김소영(1994)²²⁾은 20대 이상의 여성의 쇼핑성향을 쾌락추구쇼핑형, 경제성 추구쇼핑형, 쇼핑고관여형, 쇼핑저관여형으로 구분하고 이들의 점포 평가 기준을 알아본 결과, 쾌락추구쇼핑형은 상표 및 유행성 요인을 중요시하고 경제성 추구쇼핑형은 상품구색, 가격, 품질과 같은 상품속성 요인을 중요시하였으며, 쇼핑고관여형은 상표 및 유행성 요인과 상품속성 모두를 중요시한다고 밝혔다. 이선재와 장은영(1992)²⁶⁾은 서울시내 거주 성인여성을 상점충성집단, 동조적 경제실리집단, 제품다양성 추구집단, 상점명성 중시집단으로 구분하고 4집단의 상점 선택요인이 차이가 있음을 밝혔다. 이 중 동조적 경제실리집단은 점포의 대외적인 평가와 점포의 경제성 및 편리성을 중시하는 것으로 나타났으며 상점명성 중시집단은 점포의 광고 및 고급스러운 분위기와 편리성을 중요하게 여긴다고 보고하였다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)²⁰⁾은 18세 이상의 여성을 대상으로 하여 그들의 쇼핑성향을 11가지로 유형화하였는데 그 중 외모 관리자들은 상점의 이미지, 제품의 질과 다양성, 편리한 교통, 브랜드인지도와 같은 속성을 중요시하였으며, 편의지향적 소비자들은 편리한 교통과 가격지향적인 소비자들은 낮은 세일, 저가격의 상품, 반품정책의 용이성과 같은 속성을 중요시한다고 보고하였다.

2) 정보원의 이용(Use of information sources)

구양숙과 박금주(1998)²⁷⁾는 의복쇼핑유형을 쇼핑무관심형, 쇼핑고관여형, 동조적 쇼핑형, 실리추구쇼핑형으로 유형화하고 각각의 유형이 정보원 이용에 있어 차이가 있는지를 조사하였다. 그 결과, 쇼핑고관여형은 인쇄매체, 관찰, 진열과 같은 대부분의 정보원 이용에 있어 다른 집단보다 더 적극적임을 확인하였다. Lumpkin(1985)¹⁴⁾은 65세 이상의 노년층을 대상으로 그들의 쇼핑성향을 적극적 쇼핑형, 쇼핑무관심형, 경제적 쇼핑형으로 유형화하였는데 이 중 적극적 쇼핑형의 소비자가 의견선도자로서 정보원을 가장 활발

하게 이용하는 것으로 나타났다. Moschis(1976)⁹⁾는 화장품 구매자의 쇼핑성향을 점포충성형, 상표충성형, 문제해결형, 상표명 의식형(name-conscious), 특별 상품 선호형, 타인의 쇼핑행동을 의식하는 사회지향형(psychosocializing)으로 구분하고 세분 집단의 정보원 이용을 조사한 결과, 명성중시형은 주로 광고를, 사회지향형은 친구나 주변사람을, 상표 충성형은 광고와 판매 사원을 주요 정보원으로 이용하는 것으로 나타났다. 서은희(1994)⁵⁾는 대전지역에 거주하는 성인 여성을 대상으로 하여, 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향으로 구분하였는데 이중 여가적 쇼핑성향과 합리추구적 쇼핑성향을 나타낸 사람들만이 정보원을 지속적으로 규칙적으로 탐색한다고 보고하였다.

3. 자기 이미지(Self-image)

자기개념(self-concept)이란 개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식이라고 정의될 수 있다. 즉, 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특징을 지녔으며 어떠한 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기 자신만의 독특한 개념 혹은 이미지를 형성하게 되는데 이것을 자기개념 또는 자기 이미지(self-image)라고 한다²⁸⁾. 또, Rosenberg(1979)²⁹⁾는 자기 이미지를 '개인이 대상, 객체로서의 자기 자신에 대해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총합'이라고 정의하였다. Roger(1981)³⁰⁾는 자기 이미지가 정보를 해석함에 있어서 개인이 활용하는 준거의 틀로서 역할을 한다고 하였고, 김수경과 임숙자(1996)³¹⁾는 제품, 상표, 점포등의 지각과 소비자의 정보처리과정 등 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미치는 중요한 변수라고 하였다. 즉, 소비자 행동연구에서 자기 이미지와 관련된 연구들은 자기 이미지와 제품, 제품이미지 또는 점포이미지와 의 일치도와 그에 따른 영향을 규명하는 것에 대한 연구가 주류를 이루고 있으며 소비자들의 자기 이미지는 특히 유통형태가 다원화되는 시대의 시장 세분화 및 마케팅 활동을 위해 유용하게 사용 될 수 있다^{32,33)}.

강혜원(1984)³⁴⁾은 한 개인이 선호하는 의복은

그 개인의 자기 이미지와 부합된다고 하였으며 자기 이미지와 부합되지 않는 의복은 심리적 불안감을 주어 착용하지 않게 된다고 하였고, 전영신과 한명숙(1998)³⁵⁾은 의복은 한 개인이 자신이 원하는 이미지를 표현하는 수단으로써 한 개인이 가지고 있는 자기 이미지는 의복구매행동을 설명하기 위한 중요한 변수중의 하나라고 하였다. 따라서 시장 세분화의 기준이 될 수 있는 쇼핑 성향에 따른 자기 이미지를 유형화시키는 것은 의미 있는 일이라고 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 여대생들의 의복쇼핑성향의 차원(요인)을 밝히고 이를 유형화한다.

연구문제 2: 여대생들의 의복쇼핑유형에 따라 점포속성중요도, 정보원 이용, 자기 이미지의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 선행연구에서 사용된 문항과 연구자가 만든 문항으로 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였다. 각 부분은 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 정보원의 이용 및 자기 이미지를 측정하는 문항으로 이루어졌다.

1) 쇼핑성향

Shim과 Kostsiopulous(1992)³¹⁾, 최정(1996)³⁷⁾, 정혜영(1996)⁴⁾, 구양숙과 박금주(1998)²⁷⁾, 차인숙, 안소현과 이경희(1999)³⁸⁾의 논문을 참고로 하여 연구자가 개발한 문항을 추가하여 사용하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 척도로 평가하였다.

2) 점포속성 중요도

Shim과 Kostsiopulous(1992)³⁶⁾, 김소영(1994)²²⁾, 홍희숙(1996)³⁹⁾의 논문을 참고로 하여 연구자가 개발한 문항을 추가하여 사용하였다. 각 문항은 '전혀 중요하지 않다'에 1점, '아주 중요하다'에 5점을 주어 5점 척도로 평가하였다.

3) 정보원의 이용

구양숙과 박금주(1998)²⁷⁾, 정혜영(1996)⁴⁾, Shin과 Dickerson(1999)⁴⁰⁾ 등의 연구를 참고로 하여 작성하였으며 각 문항은 '아주 많이 이용한다'에 1점, '전혀 이용하지 않는다'에 5점을 주어 5점 척도로 평가하였다.

4) 자기 이미지

의류학의 연구에서는 선호하는 의복 스타일이거나 상표이미지와 비슷한 것이 실제적 자기 이미지인지 이상적 자기 이미지인지에 관한 연구가 있었다. 그 결과 선호에는 이상적 자기 이미지가 더 큰 영향을 미치고 있었으며 실질적인 구매에는 실제적 자기 이미지에 의해 영향을 받고 있음을 검증하였다^{41,42)}.

따라서 본 논문에서는 실질적인 의류 구매행동에 영향을 미치는 실제적 자기 이미지를 측정하여 사용하였다. 자기 이미지 측정을 위한 형용사 추출은 이은숙과 박재옥(1997)⁴³⁾, 신수연과 박재옥⁴⁴⁾의 연구를 참고로 하였다. 각 문항은 '아주 싫어한다'에 1점, '아주 좋아한다'에 5점을 주어 5점 척도로 평가하였다.

3. 연구대상 및 자료수집과 분석

서울시내에 거주하는 여자 대학생을 대상으로 하여 명동, 종로, 압구정동, 문정동, 목동 일대에서 일대일 설문지법을 통한 편의표본추출방식을 택하였다. 본 조사는 2회에 걸친 예비조사로 수정된 최종 설문지를 1999년 1월 4일부터 1월 16까지 총 240부를 배포하여 그 중 응답이 불성실한 19부를 제외한 총 221부가 최종 결과분석에 사용되었다.

조사대상자의 월평균가계수입은 200~300만원이 전체 40.3%로 가장 많았고 다음으로 300~400만원(20.4%), 100~200만원(19.9%), 100만원 미만(8.6%), 500만원 이상(6.3%), 400~500만원(4.5%)의 순으로 나타났으며 한달평균의류구입비는 10만원 미만이 전체 51.6%로 가장 많았고 다음으로 10~20만원(32.6%), 20~30만원(9.5%), 30~40만원(4.0%), 40~50만원(1.4%), 50만원 이상(0.9%)의 순으로 나타났다.

본 연구는 SPSS/PC⁺ 통계 패키지를 이용하여, 빈도, 백분율, 요인분석(factor analysis), 군집분석(cluster analysis), 일원변량분석(one-way ANOVA)과 다원변량분석(MANOVA)을 사용하였으며 사후검정방법으로는 Duncan의 다중비교를 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향의 유형화 결과

1) 의복쇼핑성향의 유형화 결과

쇼핑성향의 요인추출을 위해서 주성분분석(PCA)과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 그 중 고유치(eigen value)가 1이상 되는 것이 6요인이었기 때문에 전체 20개의 문항을 6개의 쇼핑성향요인(쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성)으로 나누었다. 또 각각의 요인별 문항들은 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's α 계수를 구했으며 그 값이 0.6이상으로 나타나 만족할만 했다. 이 요인들은 전체분산의 68.22%를 설명해 주고 있다. (표 1).

2) 의복쇼핑성향의 유형화

응답자들의 의복쇼핑성향 6개 요인을 근거로 군집분석을 하여 4개의 동질적인 집단으로 유형화하였다.

집단 I은 전체 응답자 중 18.10%를 차지하며 이 집단의 특징은 4집단 중 계획을 세워 쇼핑을 하는 성향이 가장 높게 나타났고, 쇼핑에 대한 자신감도 4집단 중 두 번째로 높게 나타났다. 즉, 이 집단은 4집단 중 상표 충성도가 가장 낮고 쇼핑을 즐기지 않으며 주위사람들을 의식하지 않고 실용적인 의복을 소신 있게 계획을 세워 구매하는 집단으로 계획/실용 쇼핑집단으로 명명하였다. 이는 쇼핑시 계획을 세우며 충동구매를 하지 않고 실용적인 쇼핑성향을 나타내고 있다는 정혜영(1996)⁴⁾의 계획쇼핑집단과 박광희(1997)⁴⁵⁾의 실리추구형집단과 그 성격이 유사하다고 할 수 있다.

집단 II는 전체 응답자 중 13.13%를 차지하는

<표 1> 의복쇼핑성향 요인분석결과

쇼핑성향 문항 및 요인	요인부하량	설명량	신뢰도 계수	고유값
요인1: 쇼핑향유 -쇼핑은 나에게 즐거움을 준다. -쇼핑은 내 여가시간을 보내기에 좋은 방법 중의 하나이다. -기분이 언짢았을 때 쇼핑을 하면 좋아진다. -옷을 살 계획이 없어도 아이쇼핑을 즐긴다. -의복쇼핑을 자주 한다.	0.80 0.69 0.65 0.84 0.62	17.58%	0.7872	3.15
요인2: 상표충성 -좋아하는 상표를 주로 산다. -마음에 드는 상표를 결정하는 것은 중요하다. -특정상표를 계속해서 구입한다.	0.81 0.77 0.83	13.14%	0.7685	2.31
요인3: 쇼핑에 대한 자신감 -나는 의복쇼핑에 상당한 자신감이 있다. -나는 나에게 어울리는 의복을 고를 능력이 있다. -나는 나한테 어울리는 옷을 잘 고른다.	0.62 0.75 0.85	10.98%	0.7646	2.09
요인 4: 실용성 -유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 옷을 입는다. -나는 실용적인 의복을 입는다. -나는 아무때나 입을 수 있는 옷을 선호한다. -취침단 유행의 의복은 피한다.	0.63 0.64 0.78 0.72	9.28%	0.6276	1.76
요인 5: 계획성 -어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다. -옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다. -옷을 사려고 외출하기 전에 내가 갈 점포나 브랜드를 미리 생각한다.	0.81 0.72 0.61	8.81%	0.6047	1.68
요인 6: 동조성 -새로 나온 스타일의 옷은 많은 사람들에게 받아들여졌을 때만 나도 산다. -나는 가능한 한 내 주위사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구입한다.	0.64 0.69	8.43%	0.6225	1.60

가장 소수의 집단으로 쇼핑향유와 쇼핑에 대한 자신감 요인에서 가장 낮은 점수를 나타내었다. 즉, 이 집단은 자신에게 어울리는 의복을 고를 능력이 부족하며 의복쇼핑 자체를 즐기지 않는 집

단이라고 할 수 있다. 이는 Lumpkin(1985)¹⁴⁾ Westbrook(1985)¹⁷⁾의 쇼핑 무관심형과 정혜영(1996)⁴⁾과 구양숙과 박금주(1998)²¹⁾의 쇼핑저관여형과 그 성격이 유사하여 쇼핑무관심집단이

라 명명하였다.

집단 III는 전체 응답자의 24.43%를 차지하는 두 번째로 큰 집단이다. 이 집단의 가장 큰 특징은 상표지향적이라 할 수 있다. 즉 이 집단은 쇼핑을 즐기고 의복구매시 본인이 좋아하는 브랜드 제품으로 구입하려는 성향이 높은 집단으로 상표충성집단으로 명명하였다. 이 집단의 성격은 정찬진과 박재욱⁴⁶⁾의 점포, 브랜드충성의 쇼핑집단과 유사하다고 할 수 있다.

집단 IV는 전체 응답자의 44.34%로 그 규모가 가장 큰 집단이라고 할 수 있다. 이 집단의 특징은 쇼핑 자체를 즐기며 의복 구입시 타인을 비교적 의식하지 않고 본인에게 어울리는 옷을 고를 능력이 있는 집단으로 Shim과 Kostsiopulos (1993)²⁰⁾, 구양숙과 박금주(1998)²⁷⁾, 차인숙, 안소현과 이경희(1999)³⁰⁾의 쇼핑고관여집단의 특성과 유사하여 본 논문에서도 쇼핑고관여집단이라 명명하였다.

2. 쇼핑성향에 따른 점포속성중요도의 차이 분석 결과

의복쇼핑성향 유형에 따른 점포속성중요도에 차이가 있는지를 조사하기 위해 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3>에서 제시한 바와 같이 11개의 점포속성요인 중 편리한 교통·주차시설, 적당한 가격, 다양한 상품구색, 디스플레이, 유행하는 스타일의 의복구비, 정보제공의 6개의 요인만이 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

쇼핑고관여집단은 다른 집단에 비해 전반적으로 점포속성을 좀 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 즉, 이 집단은 가격요인을 제외한 편리한 교통·주차시설, 다양한 상품구색, 디스플레이 유행하는 스타일의 의복구비, 정보제공에 부여하는 점포속성중요도가 다른 집단에 높게 나타났다. 이는 쇼핑고관여집단이 대부분의 점포속성을

<표 2> 의복쇼핑성향 군집분석

구 분	집 단 평 균				일원변량 F값	다원변량 F값
	I	II	III	IV		
쇼핑향유	-.25 A	-.66 A	.14 B	.46 C	33.77**	38.91**
상표충성	-.75 A	.22 C	.42 D	.07 B	10.88**	
쇼핑에 대한 자신감	.38 B	-1.16 A	-.01 A	.53 B	14.20**	
실용성	.45 C	-.05 A	.15 B	.11 B	92.04**	
계획성	.54 C	-1.18 A	.31 BA	.26 B	25.14**	
동조성	-.77 A	-.00 B	.45 B	-.25 A	8.37**	
집단크기(n) %	40 18.10	29 13.13	54 24.43	98 44.34		

**p<0.01

Duncan Test 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

<표 3> 의복쇼핑유형별 점포속성중요도의 차이분석

구 분	집 단 평 균				일원 변량 F값	다원 변량 F값
	계획 실용쇼핑	쇼핑 무관심	상표 충성	쇼핑 고관여		
1. 점포의 이미지, 명성	2.81	2.81	3.06	2.91	0.99	4.96**
2. 편리한 교통, 주차시설	3.26 AB	3.21 A	3.27 B	3.50 B	3.23*	
3. 적당한 가격	4.48 B	4.23 A	4.03 A	4.00 A	3.90*	
4. 다양한 상품구색	4.09 AB	3.52 A	4.09 BC	4.33 C	6.92**	
5. 디스플레이	3.35 A	3.24 A	3.63 B	3.74 B	4.27**	
6. 사은품 및 할인행사	3.26	2.96	2.70	3.19	2.82	
7. 유행하는 스타일의 의복구비	3.35 AB	3.26 A	3.58 B	3.98 C	4.04**	
8. 쾌적한 매장 분위기	3.70	3.57	3.89	3.86	1.34	
9. 친절한 판매사원	3.73	3.65	3.98	3.96	1.69	
10. 애프터서비스	3.83	3.69	4.04	4.02	2.09	
11. 정보제공	2.80 A	2.77 A	3.16 B	3.34 B	4.06**	

*p<0.05, **p<0.01

Duncan Test 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

중요시한다는 Shim과 Kostsiopulos(1993)²⁰⁾와 김소영(1994)²²⁾의 연구결과와 일치하고 있다. 반면에 쇼핑무관심집단은 가격요인을 제외한 모든 점포속성에 대해 낮은 점수를 나타내어 이 집단이 의복쇼핑에 대해 관여도가 매우 낮고 무관심함을 시사하고 있다. 계획/실용쇼핑집단은 다른 집단에 비해 가격요인을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 즉, 이 집단은 교통 및 주차시설이 편한 유통업체를 선택하여 적당한 가격으로 의복을 구매하려는 경제적이며 실용적인 성향을 나타내고 있다. 마지막으로 상표충성집단은 편리한 교통·주차시설, 디스플레이와 같은 상점 속성들을 중요시하며 가격 요인은 쇼핑고관여 집단과 마찬가지로 덜 중요하게 여기는 점포 속성으

로 나타났다. 즉, 이 집단은 본인이 좋아하는 브랜드제품이 제대로 디스플레이 되어 있으며 편리한 교통 및 주차시설을 구비한 유통업체에서 의복을 구입하고자 하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

3. 쇼핑성향에 따른 정보원 이용의 차이 분석 결과

의복 쇼핑성향 유형에 따른 정보원이용에 차이가 있는지를 조사하기 위해 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>에 제시하였다.

<표 4>에서 제시한 바와 같이 12개의 정보원 중 패션잡지, 일반잡지, 디스플레이, 주변사람들

<표 4> 의복쇼핑유형별 정보원 이용의 차이분석

구 분	집 단 평 균				일원 변량 F값	다원 변량 F값
	계획 실용쇼핑	쇼핑 무관심	상표 충성	쇼핑 고관여		
1. 패션잡지	2.75 A	2.68 A	3.48 B	3.69 B	3.81*	3.64**
2. 일반잡지	2.68 A	2.54 A	2.82 AB	3.04 B	3.23*	
3. 브랜드 카탈로그(홍보물)	2.58	2.69	2.70	2.91	1.47	
4. TV광고	2.20	2.21	2.34	2.42	0.51	
5. 신문광고(전단지 포함)	2.55	2.77	2.84	2.72	0.79	
6. 라디오 광고	2.12	2.21	2.31	2.37	0.48	
7. 디스플레이	3.69 A	3.60 A	4.02 B	4.18 B	4.17**	
8. 주변사람들의 옷 관찰	3.67 A	3.71 A	3.74 AB	4.07 B	3.53*	
9. 가족과의 대화	2.70	2.83	2.64	2.94	1.12	
10. 친구와의 대화	3.15 A	3.40 A	3.82 B	3.98 B	4.52**	
11. 판매사원과의 대화	2.63 A	2.64 A	2.72 A	3.10 B	4.06**	
12. 연예인들의 옷차림	2.48 A	2.50 A	2.90 B	3.16 B	5.94**	

*p<0.05, **p<0.01

Duncan Test 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

의 옷 관찰, 친구와의 대화, 판매사원과의 대화, 연예인의 옷차림 관찰 등의 7개의 정보원 이용에 있어 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. TV나 라디오 광고가 전반적으로 점수가 낮고 집단간 유의한 차이를 나타내지 않은 것은 대학생들을 대상으로 하는 대부분의 브랜드가 인쇄매체에 치중한 광고를 하기 때문이라고 할 수 있다.

쇼핑고관여집단은 집단간 유의한 차이를 나타낸 모든 정보원 이용에 있어서 가장 높은 점수를 나타내어 이 집단의 쇼핑에 대한 관심과 쇼핑을 즐기는 성향을 나타내고 있다. 특히 이들은 잡지 광고, 매장내 디스플레이, 주변사람들의 옷차림,

친구와 대화, 연예인의 옷차림을 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 정보원 이용률 두 번째로 활발하게 이용하고 있는 집단은 상표충성집단으로 이들은 패션잡지와 매장내 디스플레이를 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 계획/실용쇼핑집단과 쇼핑무관심집단은 정보원을 이용하는 정도가 다른 두 집단보다 활발하지 않은 것으로 나타났다. 계획/실용쇼핑집단은 그들의 필요에 따라 계획을 세워서 실용적인 의복을 구입하는 집단으로 본인의 판단에 따라 활발한 정보탐색 활동 없이 의복을 구입하는 것으로 보여지며, 쇼핑무관심집단은 쇼핑

<표 5> 의복쇼핑유형별 자기 이미지의 차이분석

구 분	집 단 평 균				일원 변량 F값	다원 변량 F값
	계획 실용쇼핑	쇼핑 저관여	상표 충성	쇼핑 고관여		
1. 여성스러운 이미지	3.43 A	3.48 A	3.68 AB	3.90 B	5.72**	3.09**
2. 섹시한 이미지	2.54 A	2.62 A	2.91 AB	3.31 B	6.97**	
3. 세련된 이미지	4.03 A	3.88 A	3.94 A	4.40 B	8.26**	
4. 성숙한 이미지	3.23	3.31	3.32	3.51	1.58	
5. 깔끔한 이미지	4.22	3.91	4.08	4.26	2.31	
6. 개성이 있는 이미지	3.60	3.32	3.52	3.63	0.86	
7. 지적인 이미지	4.18	4.07	4.16	4.26	0.91	
8. 활동적인(활발한) 이미지	4.25 B	3.68 A	3.80 A	3.89 A	4.25**	

**p<0.01

Duncan Test 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

자체를 즐기지 않는 집단으로 정보탐색활동도 역시 소극적임을 시사하고 있다. 이는 쇼핑고관여 집단이 대부분의 정보원을 적극적으로 활용하며 계획쇼핑자집단과 쇼핑무관심집단은 정보원의 이용률이 저조하다는 정혜영(1996)⁴⁾의 연구 결과를 지지하고 있다.

4. 쇼핑성향에 따른 자기 이미지의 차이 분석 결과

의복쇼핑유형에 따른 추구하는 자기 이미지의 차이가 있는지를 조사하기 위해서 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>에서 제시하였다.

<표 5>에서 제시한 바와 같이 8개의 자기 이미지 중 여성스러운, 섹시한, 세련된, 활동적인 이미지 등 4개의 자기 이미지가 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

쇼핑고관여 집단은 활동적인 이미지를 제외하고 집단간 유의한 차이를 나타낸 자기 이미지(여성스러운, 섹시한, 세련된)에서 가장 높은 점수

를 나타내었다. 즉, 이 집단은 쇼핑을 즐기며 유행을 추구하는 집단으로 현재 여성복 트렌드의 주요 흐름인 여성스럽고, 섹시하며 세련된 자기 이미지를 추구하는 것^{47,48)}은 그들의 쇼핑성향에 부합하는 것으로 보여진다.

상표충성집단도 쇼핑고관여집단보다는 전반적으로 낮은 평균값을 나타냈지만 추구하는 자기 이미지가 같음을 보여주고 있다. 계획/실용 쇼핑집단은 다른 어떤 이미지보다 활동적인(활발한) 자기 이미지를 추구하는 집단으로 의복 구매 시에 실용성을 고려하는 이들의 쇼핑성향에 부합하는 결과라고 보여진다. 쇼핑무관심집단은 추구하는 자기 이미지에 있어 전반적으로 낮은 평균값을 나타내어 다른 집단과 비교해 볼 때 특별히 추구하는 자기 이미지가 없음을 시사하고 있다. 또 집단간 유의한 차이가 나오지 않았지만 전반적으로 높은 점수를 나타내고 있는 깔끔한 이미지와 지적인 이미지는 쇼핑성향을 초월해서 여대생 모두가 바라는 자기 이미지로 각 집단간 차이가 나타나지 않은 것으로 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 여대생들의 쇼핑성향을 유형화하고 쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이를 밝힘으로써 패션 유통업체가 목표 고객에 따른 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 여대생들의 쇼핑성향을 쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성의 여섯 요인으로 추출하였다.

둘째, 추출된 여섯 요인을 중심으로 군집분석하여 계획/실용 쇼핑형, 쇼핑무관심형, 상표충성형, 쇼핑고관여형의 4집단으로 유형화하였다.

- 계획/실용쇼핑집단은 전체응답자의 18.10%를 차지하며 상표 충성도가 낮고 쇼핑을 즐기지 않으며 주위 사람들을 의식하지 않고 실용적인 의복을 소신 있게 계획을 세워 구매하는 집단이다.

- 쇼핑무관심집단은 전체응답자의 13.13%를 차지하는 가장 소수의 집단으로 자신에게 어울리는 의복을 고를 능력이 부족하며 의복쇼핑 자체를 즐기지 않는 집단이다.

- 상표충성집단은 전체응답자의 24.43%를 차지하는 두 번째로 큰 집단으로 쇼핑을 즐기고(쇼핑고관여집단 다음으로 높음) 의복구매시 본인이 좋아하는 브랜드 제품으로 구입하려는 성향이 높은 집단이다.

- 쇼핑고관여집단은 전체응답자의 44.34%로 4집단 중 그 규모가 가장 큰 집단으로 쇼핑 자체를 즐기며 의복 구입시 타인을 비교적 의식하지 않고 본인에게 어울리는 옷을 고를 능력이 있는 집단이다.

셋째, 쇼핑성향에 따른 4집단간의 상점속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이는 다음과 같다.

- 계획/실용쇼핑집단은 상점선택시 다른 집단에 비해 가격요인을 중요하게 여기고 정보원의 이용이 활발하지 않은 것으로 나타났으며 활동적인(활발한) 자기 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

- 쇼핑무관심집단은 가격을 제외한 모든 점포속성에 대해 낮은 점수를 나타내어 이 집단이 의복쇼핑에 대해 관여도가 매우 낮고 무관심을 보여 주고 있다 정보원도 그 이용도가 낮은 것으로 나타났으며 추구하는 자기이미지에 있어서도 전반적으로 낮은 평균값을 나타내었다.

- 상표충성집단은 편리한 교통·주차시설, 디스플레이와 같은 상점속성들을 중요시하며 가격은 쇼핑고관여집단과 마찬가지로 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 주요 정보원으로는 패션잡지와 매장내 디스플레이를 가장 활발하게 이용하며 쇼핑고관여집단과 마찬가지로 여성스럽고 세시하며 세련된 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

- 쇼핑고관여 집단은 가격 요인을 제외한 모든 점포속성에서 가장 높은 점수를 나타내었으며 잡지광고, 매장내 디스플레이, 주변 사람들의 옷차림, 친구와의 대화, 연예인의 옷차림을 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 자기 이미지에 있어서는 쇼핑을 즐기며 유행을 추구하는 성향을 반영하여 현재 여성복 트렌드의 주요 흐름인 여성스럽고 세시하며 세련된 이미지를 추구하는 것^(7,8)으로 나타났다.

이상의 분석 결과는 의복쇼핑성향에 따른 소비자특성의 파악 및 이에 따른 시장세분화가 의미가 있다는 Shim과 Kostsiopoulos(1993)²⁰⁾와 정혜영(1996)⁴⁾의 연구결과를 지지해 주고 있다.

이상의 연구 결과를 토대로 하여 마케팅 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째 패션 유통업체의 마케터는 여대생 소비자의 인구통계학적인 변인과 더불어 그들의 쇼핑성향을 파악하여 그들의 필요와 욕구에 소구하는 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째 응답자의 약 70%가 쇼핑자체를 즐기는 쇼핑고관여 집단(44.34%)과 상표충성집단(24.43%)임을 고려해 볼 때 여대생집단이 패션시장내에서의 중요한 표적이 될 수 있음을 확인해 주었다 따라서 패션 유통업체의 마케터 입장에서는 가격 요인외에 이들이 중요시하는 편리한 교통편의 제공 및 유행을 반영하는 다양한 상품구색의 구비와 더불어 이러한 상품들을 잘 보여주는 매장내 디스플레이로 여대생 고객을 유인하여야 할 것이다.

또 정보원의 활용에 있어서도 과대한 비용이 들어가는 대중매체보다는 이들이 즐겨보는 잡지를 파악하여 광고전략을 세우는 것이 유리함과 동시에 매장내 디스플레이 자체가 그들의 중요한 정보원임을 감안할 때 철저한 VMD(visual merchandising) 전략을 수립하여 점포 차별화를 꾀하여야 할 것이다.

셋째, 여대생 응답자 중의 약 20% 정도를 차지하고 있는 계획/실용집단을 공략하기 위해서 패션유통업체의 마케팅은 저렴한 가격과 더불어 실용적이며 활동적인 이미지를 줄 수 있는 브랜드를 매장내에 적절하게 배치할 필요성이 있다고 보여지며 세일기간을 적극적으로 홍보할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 표집지역을 서울시로 국한하였고 표본추출방법에 있어서도 편의표본추출방식을 택하였으므로 본 연구결과를 전체 여대생으로 확대, 해석하는데에는 신중을 기하여야 할 것이다. 후속 연구에서는 대상의 연령 범위를 확대하고, 성별에 있어서도 남자대학생들의 쇼핑 성향을 조사하여 여대생들과의 차이점을 비교, 분석하는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

1. 유통저널, 1997년 11월, p.40.
2. 섬유저널, 1998년 5월 pp.68-79.
3. 섬유저널, 1998년 1월 pp.225-227.
4. 정혜영, 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동, 한국복식문화학회지, 4(2), 125-143. 1996.
5. 서은희, 소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-, 충남대학교 석사학위논문, 1994.
6. Howell, R. D., A multivariate examination of a patronage model: the impact values and life styles on shopping orientations Doctoral dissertation, University of Alkansa, 1979.
7. Tatzel, M., Skill and motivation in clothes shopping: fashion conscious, independent, anxious, and apathetic consumers, *Journal of Retailing*, 58(4), 90-96. 1982.
8. 안소현, 이경희, 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(I)-의복관여, 자민족 중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로-, 한국의류학회지, 21(3), 559-570. 1997.
9. Moschis, G. P., Shopping orientations and consumer use of information, *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70. 1976.
10. Gutman, J., & Mills, M. K., Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86. 1982.
11. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A., *Consumer behavior*(4th ed.), Hoernwood, IL: Irwin. 1989.
12. Darden, W. R. & Howell, R. D., Socialization effects of retail work experience on shopping orientations, *Journal of Academy of marketing Science*, 15(3) 52-63. 1987.
13. Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A., Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38. 1977.
14. Lumkin, J. R., Shopping orientation segmentation of the elderly consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 272-289. 1985.
15. Stone, G. P., City and urban Identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45. 1954.
16. Darden, W. R. & Reynolds, F. D., Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508. 1971.
17. Westbrook, R. A. & Black W. C., A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103. 1985.
18. 윤중식, 구매객 유형화와 소매전략 수립에 관

- 한 연구-쇼핑동기를 중심으로, 서울대학교 석사학위논문, 1988.
19. Lumkin, J. R., Hawes, J. M., & Darden, W. R., Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the shopping orientations and outshopping. *Journal of Business Research*, 14(1), 63-81. 1986.
 20. Shim, S. & Kotsiopoulos, A., A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85. 1993.
 21. Han, Y. K., Morgan, G. A., Kostsiopoulous, A. & Kang-Park, J. Impulse buying behavior of apparel purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21. 1991.
 22. 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문. 1994.
 23. Bearden, W. & Mason, J. B., Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction, *Journal of Retailing*, 55(1), 79-91. 1979.
 24. 고애란, 진병호, 상점할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도, 및 정보원이용 연구, *한국의류학회지*, 19(1), 104-114. 1995.
 25. Peter, J. P. & Olson, J. C., *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL: Irwin Inc. 1987.
 26. 이선재, 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, *한국의류학회지*, 16(4), 471-484. 1992.
 27. 구양숙, 박금주, 전문직 여성들의 의복구매 행동에 관한 연구, *한국복식문화학회지*, 6(1), 71-83. 1998.
 28. 김정현, 소비자의 상표선택행동에 관한 연구, *청주대학교 석사학위논문*. 1996.
 29. Rosenberg, *Conceiving the Self*, New York: Basic Books Inc. 7. 1979.
 30. Rogers, T. B., A model of the self as an aspect of the man information processing system, in Cantor & Kihlstorm eds, *Personality, Cognition and Special Action*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1981.
 31. 김수경, 임숙자, 자기이미지의 의류광고에 대한 고찰-이론적 고찰-, *한국의류학회지*, 20(6), 1002-1015. 1996.
 32. 김염제, 소비자행동론, 서울: 나남출판사. 1987.
 33. 정인희, 이은영, 의복과 자기이미지, *한국의류학회지*, 20(1), 207-217. 1995.
 34. 강해원, 의상사회심리학, 서울: 박영사. 1984.
 35. 전영신, 한명숙, 여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구, *한국복식문화학회지*, 6(1), 94-109. 1998.
 36. Shim, S. & Kotsiopoulos, A., Patronage behavior of apparel shopping: part I. shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57. 1992.
 37. 최경, 청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1996.
 38. 차인숙, 안소현, 이경희, 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(2), 284-295. 1999.
 39. 홍희숙, 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점선택행동에 대한 영향, *한국의류학회지*, 20(5), 877-892. 1996.
 40. Shin, S. Y. & Dickerson, K. G., Personal and non-personal references used by South Korean men in apparel purchase decisions, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(1), 7-17. 1999.
 41. 남미우, 여대생의 자아이미지와 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 1987.
 42. 나영은, 의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문, 1992.
 43. 이은숙, 박재옥, 여대생의 자아조정수준에 따른 상황별 자기이미지, 의복선택요인에 관한

- 연구, 한국의류학회지, 21(7), 1205-1214. 1997.
44. 신수연, 박재옥, 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향, 한국의류학회지, 23(6), 841-852. 1999.
45. 박광희, 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석, 한국의류학회지, 21(1), 10-18. 1997.
46. 정찬진, 박재옥, 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도, 한국의류학회지, 20(1), 28-42. 1996.
47. 패션마케팅, 1999년 1월 pp.100-111.
48. '99-2000 F/W Kolon Fashion System Forecast: Unisex & Womens, 서울:KFS.