

## 20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구

신 수 연

서울여자대학교 의류학과 교수

### A Study on the Shopping Orientation, Importance of Store Attributes, and Self-Image according to the Clothing Benefits of the Adult Males of Twenties and Thirties

Suyun Shin

Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

#### Abstract

The purposes of this study were to segment the men in twenties and thirties according to clothing benefits sought, and to develop a profile of each segment concerning shopping orientation, self-image, and importance of store attributes. The questionnaire was administered to men in twenties and thirties living in Seoul and data were analyzed by frequency, percentage, factor analysis, cluster analysis, and MANOVA(multivariate analysis of variance). By cluster analysis of clothing benefits sought, three groups were identified and labeled as: (1) the group of focusing the influence of other people and comfort clothing(31.7%); (2) the group of pursuing the fashion trend (48.1%); the group of pursuing the individuality(20.1%). Three groups were then compared through MANOVA on shopping orientation, importance of store attributes, and self-image. Significant differences were found among three groups on three variables. In general, the group of focusing the influence of other people and comfort clothing tended to be ostentatious and tended to wear comfortable clothing. The group of pursuing the fashion trend didn't show specific shopping orientation and just liked to follow the current fashion trend. The group of pursuing the individuality enjoyed the shopping and liked to buy the clothing which enhances the personal character.

*Key words: benefit sought, shopping orientation, store attributes, buying behavior.*

#### I. 서 론

성인남성에게 중요한 심리적, 상징적 단서로서 작용하는 남성복은 여성복에 비해 칼라, 소재, 디자인의 측면에서 기본범주를 벗어나지 못했으나 '90년대 이후 급변하는 사회환경은 남성복 시장의 세분화, 차별화를 가속시켰다. 여가를 중요시하는 소비자들

의 라이프스타일, 패션의식을 가진 신세대 남성소비자의 증가, 상품을 통하여 자기이미지를 구축하고자 하는 남성소비자들의 적극적인 의류구매 행동이 이를 대변할 수 있겠다.

남성사회에서의 의복은 사회적 지위와 직업을 나타내는 단서로서 그들의 목표달성의 중요한 수단이 되므로 소비자가 자신의 사회적 지위, 외모와 어울리는 의복을 선택하는 것은 직업역할 수행에 긍정적

이 논문은 2000년도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비에 의하여 연구된 것임.

으로 작용하며 자기이미지의 표현에 도움을 줄 수 있다고 하겠다<sup>1)</sup>. 이와 같이 개인이 특정제품을 구매할 때는 그 제품 자체보다는 그 제품속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매하는 것이기 때문에 소비자가 추구하는 혜택에 따라 소비자를 시장 세분화하여 세분시장별 소비자의 특성을 밝히는 것은 기업에게 의미 있는 일이라고 하겠다<sup>2)</sup>. 특히 현재까지 국내의 많은 연구가 여성 소비자를 대상으로 이루어져 남성들의 의복구매 행동을 이해할 수 있는 연구는 부족한 실정으로 최근 급격히 변화하고 있는 남성복 시장에 대응하기 위한 남성소비자 분석이 그 어느 때보다도 시급하다고 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 남성소비자의 의류 구매시 추구혜택에 따라 남성 신세대 소비자를 대변하는 20대, 30대 남성소비자를 시장세분화한 뒤 현재 학계 및 업계에서 관심이 부각되고 있는 쇼핑성향, 자기이미지 및 점포속성 중요도와 같은 변인들과의 상호관계를 분석하여 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다<sup>3)</sup>.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복 추구혜택(Benefits sought)

Peter와 Olson<sup>4)</sup>은 추구혜택(benefit sought)의 정의를 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)와 욕구(want)로서 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 의미하는 것이라고 하였다. 따라서 개인이 특정 제품을 구매할 때는 제품의 유형속성(tangible attributes) 자체를 구매하기 보다는 그 제품 속성이 자신에게 부여하는 혜택이나 효용을 구매함으로써 만족할 수 있다고 하였다. Haley<sup>5)</sup>가 특

정제품시장이 존재하는 이유는 소비자가 추구하는 혜택에 있다고 주장한 이래 추구혜택은 시장세분화의 중요한 변인으로 평가되고 있다. 즉, 소비자들이 추구하는 추구혜택에 따라 소비자를 세분화한 뒤, 각 세분시장의 특성을 인구 통계적 변수, 브랜드에 대한 인지도, 기타 소비자행동변수와 비교, 분석하여 각 세분시장에 대해 보다 정확한 정보와 이해를 가능케 하고 세분시장의 소비자들에게 더욱 쉽게 접근할 수 있다고 하겠다. 따라서 혜택 세분화는 이를 통해 상품기획이나 마케팅 커뮤니케이션 전략과 같은 마케팅 전략 수립에 있어서 유용한 접근법이라고 할 수 있다<sup>6)</sup>.

현재까지 의류학분야에서 추구혜택에 관한 선행 연구는 추구혜택차원의 규명 및 추구혜택에 따른 세분시장의 특성을 규명하는 연구가 그 주류를 이루고 있다. Shim과 Bickle<sup>8)</sup>은 미국여성들의 의복의 추구혜택차원 9개를 기준으로 소비자집단을 상징적/수단적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 의복무관심자 집단으로 분류하여 세 집단간에는 라이프 스타일, 구매성향, 상징 애고 행동, 인구 통계적 특성에 차이가 있는 것으로 보고하였다. 상징적/수단적 사용자 집단은 패션 지향적이고 고급점포에서 쇼핑을 즐기며 다른 집단에 비해 연령이 낮고 교육수준과 수입이 높은 것으로 나타났으며 실용적/보수적 사용자는 쇼핑을 즐기지는 않으나 백화점에서 주로 쇼핑을 하고, 교육, 수입에 있어서 중간을 나타내는 것으로 나타났다. 의복무관심자 집단은 쇼핑에 무관심하며 낮은 사회계층에 속한 사람이 많은 것으로 나타났다. 구명진<sup>9)</sup>은 10대와 20대를 대상으로 하여 청바지 소비자를 추구혜택에 따라 혜택 무관심집단, 경제성 지향집단, 브랜드/개성 지향집단으로 분류한 뒤 집단별 의류구매

1) 강지혜, 혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구, 연세대학교 석사학위논문, (1995).

2) J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer behavior*, Irwin, (1987), 68-73.

3) 정혜영, 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동, *복식문화연구*, 4(2), (1996), 125-143.

4) J. P. Peter & J. C. Olson, *ibid.*

5) E. I. Haley, Benefit segmentation: A decision-oriented tool, *Journal of Marketing*, 32(July), (1968), 30-35.

6) M. Greenberg & S. McDonald, Needs/benefits segmentation: A user's guide, *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), (1989), 29-36.

7) 이학식, 안광호, 소비자행동-마케팅 전략적 접근, 서울: 법문사, (1993), 250-263.

8) S. Shim & M. C. Bickle, Benefit Segements of the Female Apparel Market : Psychographics, Shopping Orientation and Demographics, *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), (1994), 1-12.

9) 구명진, 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문, (2000).

평가기준과 브랜드 이미지의 인식의 차이를 규명하였다. 김지현<sup>10)</sup>은 20~30대 남성소비자들의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원의 이용 정도를 연구한 결과, 소비자들을 개성과 외모향상 추구집단, 편안함 추구집단, 무관심 집단으로 유형화하였다. 쇼핑성향 차원은 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 4개의 차원으로 나타났으며 개성과 외모추구집단은 쇼핑성향의 하위차원을 모두 중요시 하는 것으로 나타났다. 소비자 유형별 정보원 이용에 관한 차이를 분석한 결과, 개성과 외모향상 추구집단은 마켓 주도적 정보원과 증립적 정보원을 주로 이용하는 반면 편안함 추구집단은 인적 정보원을 통하여 의복에 관한 대부분의 정보를 얻는 것으로 나타났다. 무관심 집단은 모든 정보원의 이용률이 낮게 나타났다. 고애란과 홍희숙<sup>11)</sup>은 제주지역 성인여성을 의류제품 추구혜택에 따라, 경제성, 브랜드가치, 심미성/유행, 관리의 편의성 추구 집단으로 분류하여 라이프 스타일, 정보원 사용, 상점속성 지각, 상점선택 및 신규 유통 업체에 대한 쇼핑의도에 차이가 있음을 밝혔다. 이주영과 이선재<sup>12)</sup>는 신세대 여성의 진 바지 착용시 추구하는 태도 변수에 따라 실용성, 유행성, 성적매력, 개성, 유명상표추구집단으로 분류하여 각 집단간의 진 바지 착용태도와 인구 통계적 특성, 광고유형 선호도, 매장유형선호도, 활용정보원에서 차이가 있다고 보고하였다. 강지혜<sup>13)</sup>는 20~50대의 직장남성들을 대상으로 남성정장 구매시 추구하는 혜택에 따라 실용성 중시집단, 직업상징성 중시집단, 심미성 중시집단으로 구분하였으며 집단별 남성기성복 브랜드에 대한 의식, 자기모니터링 특성, 인구 통계적 특성에 차이가 있는 것으로 밝혔다. 혜택 세분화별 인구 통계적 특성을 보면 실용성 중시집단은 30대가 많은

분포를 보였으며 기혼자가 많았고 직업은 판매기술직이 가장 높게 나타났다. 심미성 중시집단은 20대가 많았으며 직업상징성 중시집단은 전문직의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 이와 같이 의복추구혜택의 구성차원은 연구자에 따라 차이가 나지만 의복추구혜택이 다차원으로 분류될 수 있고 인구통계학적 특성, 쇼핑성향, 선호하는 정보원, 브랜드 이미지의 인식 등 소비자 의류행동 및 소비자 특성에 영향을 미치며 시장세분화의 주요한 척도로 사용할 수 있음을 시사하고 있다.

## 2. 쇼핑성향(Shopping orientation)

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 반영한다<sup>14)</sup>. 이와 같은 포괄적인 개념의 쇼핑성향을 측정하고자 한 선행연구들은 거의 없으나 소비자의 쇼핑동기, 쇼핑성향, 쇼핑행동을 부분적으로 조사한 연구들은 상당수가 발표되었다. 이와 같은 연구들은 크게 두 가지로 유형화 할 수 있는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화 함으로써 시장세분화 및 그에 따른 마케팅 전략을 수립하려는 연구들과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관계를 조사하는 연구들로 구분할 수 있다. Shim과 Kotsiopoulos<sup>15)</sup>는 의복쇼핑성향을 쇼핑고관여형, 쇼핑무관심형, 편의지향적인 카다로그 쇼핑형으로 구분하고 이들의 점포속성중요도, 정보원의 이용 및 라이프스타일이 차이가 있음을 밝혔다. Han, Morgan, Kotsiopoulos과 Kang<sup>16)</sup>은 쇼핑행동과 충동구매와의 관련성을 조사한 결과, 충동구매자는 의복구매빈도와 방문하는 점포수가 많고 상품을 중시하는 것으로 나타났다. 신수연과 김용덕<sup>17)</sup>은 20, 30

10) 김지현, 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문, (1999).

11) 고애란, 홍희숙, 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원사용 및 상점 선택행동 연구, *한국의류학회지*, 19(5), (1995).

12) 이주영, 이선재, 신세대 여성의 진 바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구, *한국의류학회지*, 20(2), (1996).

13) 강지혜, 혜택 세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식연구, 연세대학교 석사학위논문, (1995).

14) R. D. Howell, A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, (1979).

15) S. Shim and A. Kotsiopoulos, A Typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), (1993), 73-85.

16) Y. K. Han, G. A. Morgan, A. Kostiopulous & Park - Kang, J., Impulse buying behavior of apparel purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), (1991), 15-21.

대 성인남성의 캐주얼 의류쇼핑성향을 외부과시형, 실리추구형, 개성추구형으로 구분하고 이에 따라 점포속성 및 캐주얼 의류구매시 추구하는 자기이미지에 차이가 있음을 밝혔다. 윤미라<sup>18)</sup>도 역시 서울 거주 20, 30대 성인남성을 대상으로 하여 쇼핑성향에 따라 쇼핑고관여집단, 경제적 집단, 쇼핑저관여집단, 상표 및 점포충성집단, 쇼핑무관심집단으로 구분하고 선호점포이미지의 차이를 분석하였다. 이와 같이 상이한 쇼핑성향을 가진 소비자들은 심리적인 특성(psychographic characteristics), 인구통계적인 특성이 다르며 또한 의복관여도, 추구하는 자기이미지, 선호하는 정보원, 점포속성 중요도와 같은 소비자 행동변수에 차이를 보이고 있어 시장세분화를 위한 중요한 변수로써 사용될 수 있다.

### 3. 점포속성 중요도(Importance of store attributes)

점포속성(store attribute)은 점포이미지를 구성하는 요소로써 소비자가 중요시하는 점포속성은 점포선택에 영향을 미치는 중요한 변수이므로 많은 연구에서 점포속성의 차이를 밝히거나 점포의 종류별 점포속성의 중요도를 밝히고자 하였다<sup>19)20)</sup>. 김현숙<sup>21)</sup>은 서울시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 하여 의류점포의 이미지 차이를 품질, 신용, 쇼핑편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개의 요인으로 분류하였는데 이 중 점포유형간의 차이를 잘 설명해 주는 요인은 품질, 신용, 및 입지편의로써 나타났다. 박영균<sup>22)</sup>은 백화점 선택시 주요하게 생각하는 점

포속성으로는 서비스, 상품의 다양성으로 밝혔고, 광고의 매력성, 명성은 비교적 중요하지 않게 생각하는 것으로 보고하였다. 또 김소영<sup>23)</sup>의 연구에서는 정장구매시는 점포분위기 요인이 중요했고 평상복 구매시는 점포입지, 제품속성, 상표 및 유행성요인이 점포애고를 형성하는 주요 속성임을 밝혔다. 김진원<sup>24)</sup>은 백화점 쇼핑을 하고 나온 20~40대 여성을 대상으로 하여 점포속성을 제품속성, 판매원속성, VMD속성, 판매촉진속성, 서비스속성의 5가지로 구분하고 이에 따른 의류점포내에서 일어나는 감정과의 관계를 규명하였다. 이와 같이 소비자의 특성과 점포유형에 따라 중요하게 고려되는 점포속성이 다르지만 전반적으로 상품의 품질, 가격, 서비스가 점포선택을 설명하는데 주요한 변인이라고 할 수 있다<sup>25)</sup>.

### 4. 자기이미지(Self-image)

개인이 대상으로서 자신에 대해서 갖게 되는 사고(thoughts)와 느낌(feelings)의 총체를 자기개념(self-concept) 또는 자기이미지(self-image)라고 한다<sup>26)</sup>. 즉, 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특징을 지녔으며 어떠한 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기자신만의 독특한 개념 혹은 이미지를 형성하게 되는데<sup>27)</sup> 소비자들은 상징적 제품인 의복을 통해서 자신의 이미지를 표현하고 향상시키고자 한다. 즉, 소비자들은 수많은 상표대안들 중에서 자신의 이미지와 일치하는 특정상표를 선호하고 선택하기 때문에 자기이미지는 소비자의 의류구매행동에 영향을

- 17) 신수연, 김용덕, 20,30대 성인남성의 캐주얼의류 쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한연구, *복식문화연구*, 8(2), (2000), 305-314.
- 18) 윤미라, 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, (2000).
- 19) W. Bearden & J. B. Mason, Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction, *Journal of Retailing*, 66(4), 446-469.
- 20) 고애란, 진병호, 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구, *한국의류학회지*, 19(1), (1995), 104-114.
- 21) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유행화 연구, 서울대학교 석사학위논문, (1990).
- 22) 박영균, 소비자의 점포선택행동에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, (1993).
- 23) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, (1993).
- 24) 김진원, 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문, (2000).
- 25) 신수연, 김용덕, 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(2), (2000), 305-314.
- 26) D. I. Hawkins, R. J. Best & K. A. Corney, *Consumer behavior-Implication for marketing strategy*, Irwin, Boston.
- 27) 김정현, 소비자의 상표선택행동에 관한 연구, 청주대학교 석사학위논문, (1996).
- 28) 안광호, 황선진, 정찬진, *패션마케팅*, 서울: 수학사, (1999).

마치는 변수라고 할 수 있다<sup>28)29)</sup>. 즉 의복이 '제2의 피부'라고 불려지듯이 개인은 자신의 이미지에 일치하며 자신의 이미지를 가장 효과적으로 표현해 준다고 생각되는 의복이나 상표를 선호하게 되며 이러한 행동은 일관성의 경향으로 오래 지속된다<sup>30)</sup>. 강혜원<sup>31)</sup>은 한 개인이 선호하는 의복은 그 개인의 자기이미지와 부합된다고 하였으며 자기이미지와 부합하지 않는 의복은 심리적 불안감을 주어 착용하지 않게 된다고 하였고 전영신과 한명숙<sup>32)</sup>은 의복은 한 개인이 자신이 원하는 이미지를 표현하는 수단으로써 한 개인이 가지고 있는 자기이미지는 의류구매행동을 설명하기 위한 중요한 변수 중의 하나라고 하였다. 즉, 소비자 행동연구에서 자기이미지와 관련된 연구들은 자기이미지와 제품, 제품이미지, 점포이미지와 일치도와 그에 따른 영향을 구명하는 것에 대한 연구가 주류를 이루고 있으며 소비자들의 자기 이미지는 시장 세분화를 위해 유용하게 사용될 수 있다<sup>33)</sup>. 본 연구에서는 성인 남성이 의복구입시 추구하는 혜택에 따라 각 집단별 선호하는 자기이미지의 차이를 분석하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다

음과 같다.

연구문제 1: 성인남성이 의복구입시 추구하고자 하는 혜택의 차원을 밝히고 이를 기준으로 성인남성을 집단별로 유형화한다.

연구문제 2: 성인남성의 추구혜택 유형별 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지의 차이를 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 선행연구에서 사용된 문항과 연구자가 만든 문항으로 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였다. 각 부분은 의복추구혜택, 쇼핑성향, 자기이미지 및 점포속성 중요도를 측정하는 문항으로 이루어졌다. 의복추구혜택은 선행연구<sup>34)~36)</sup>를 참고로 하여 연구자가 개발한 문항을 추가하여 전체 26문항으로 구성하였다. 쇼핑성향은 구양숙과 박금주<sup>37)</sup>, 신수연<sup>38)</sup>, 신수연과 김용덕<sup>39)</sup>의 연구를 참고로 하여 전체 21문항으로 구성하였다. 자기 이미지는 신수연과 박재욱<sup>40)</sup>, 신수연과 김용덕<sup>41)</sup>의 선행연구를 참고로 하여 연구자가 피험자의 특성에 맞도록 수정하여 9개의 자기이미지를 제시하였다. 점포속성 중요도에 관한 측정도구는, Shim과 Kostsiopoulous<sup>42)</sup>, 김소영<sup>43)</sup>, 신수연<sup>44)</sup>의 연구를 참고로 하여 전체 11문항을 개발하였다. 각각의 문항은 5점 척도로 평가하였다.

자료분석은 SPSS/PC 통계팩키지를 이용하였으며

29) 류현주, 성인여성의 자기이미지와 쇼핑성향에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문, (2000).

30) J. E. Engel, R. K. Blackwell & P. W. Minard, *Consumer Behavior*, 8th ed. Illinois: Dryden Press, (1995), 314-326.

31) 강혜원, *의상사회심리학*, 서울: 박영사, (1984).

32) 전영신, 한명숙, 여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(1), (1998), 94-109.

33) 정인희, 이은영, 의복과 자기이미지, *의류학회지*, 20(1), (1995), 207-217.

34) Shim, S. & Bickle, M., *op. cit.*

35) 박미애, 청소년의 추구혜택세분화에 의한 진바지 상표 이미지 연구, 연세대학교 교육대학원, 석사학위논문, (1997).

36) 김지현, 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구, 신라대학교, 석사학위논문, (1999).

37) 구양숙, 박금주, 전문직 여성들의 의복구매행동에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(1), (1998), 71-83.

38) 신수연, 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구, *복식문화연구*, 7(6), (1999), 54-67.

39) 신수연, 김용덕, *op. cit.*

40) 신수연, 박재욱, 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향, *의류학회지*, 23(6), (1999), 841-852.

41) 신수연, 김용덕, *op. cit.*

42) S. Shim & A. Kostsiopoulous, 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.

빈도, 백분율, 요인분석, 군집분석, MANOVA (multivariate analysis of variance), 그리고 사후검정으로 Duncan의 다중비교검정을 사용하였다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울에 거주하는 20대, 30대 성인남자 200명을 대상으로 임의추출하여 설문 조사를 실시하였다. 2001년 6월 1일부터 5일까지 20부의 설문지로 예비조사를 실시하였으며, 일부 문항을 수정, 보완한 후 6월 10일부터 6월 24일까지 본 조사를 실시하였다. 그 중 응답이 불완전한 설문지 11부를 제외하고 최종 결과분석에는 189부가 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적인 특성은 다음과 같다. 연령은 20대가 60.8%, 30대가 39.2%였으며, 결혼 여부는 미혼이 73%, 기혼이 27%로 나타났다. 직업은 학생이 전체 39.7%로 가장 많이 나타났으며 다음으로 사무직(27%), 전문직(22.8%), 판매/서비스직(5.5%)으로 나타났다. 학력은 대학교 재학(39.2%), 대학 졸업(38.1%), 대학원 졸업(14.3%)의 순으로, 조사대상자의 대부분이 고학력의 소유자로 나타났다. 가계월 수입은 500만원 이상이 23.8%로 가장 많이 나타났으며, 100~200만원 미만이 21.1%, 300~400만원 미만이 16.9%, 200~300만원 미만이 12.2%로 나타나 조사대상자의 과반수 이상이 중산층 이상에 속하는 것으로 나타났다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 의복추구혜택에 따른 연구대상의 유형화

#### 1) 의복추구혜택의 요인 추출

의복추구혜택의 요인추출을 위해서 주성분분석(PCA)과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 전체 26개의 문항중 요인분석을 위해 부적절한 5개의 문항을 제거하고 22개의 문항을 고유치(eigen value)가 1 이상인 것을 기준으로 하여 총 4개의 요인을 추출하였다(외부과시성향, 쇼핑중시성, 개성중시성, 편안함중시성). 또 각각의 요인별 문항들은

신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 구했으며 그 값이 0.6이상으로 나타나 만족할만 했다. 이 요인들은 전체분산의 56.29%를 설명해 주고 있다(표 1).

#### 2) 의복추구혜택의 유형화와 인구 통계적 특성

의복추구혜택 4개의 요인을 근거로 군집분석을 실시하였다. 의복추구혜택에 대한 반응이 동질적인 집단으로 구분한 결과 전체 응답자 189명을 3개의 집단 '편안함과 외부영향 중시집단', '유행중시집단', '개성중시집단'으로 나누었을 때 각 집단의 특성이 가장 잘 나타났다(표 2).

집단 I은 총 60명으로 전체 응답자의 31.7%를 차지하며 다른 집단에 비해 유행, 개성보다는 의복구입시 편안함을 추구하며 타인을 의식하고 의복을 통해 자신의 사회적 지위를 나타내려는 성향이 높게 나타나 '편안함과 외부영향중시집단'으로 명명하였다.

집단 II는 91명으로 전체의 48.1%를 차지하여 응답자의 거의 과반수가 집단 II에 속하는 것으로 나타났다. 이 집단은 의복을 통해 최신 유행을 추구하고자 하는 성향이 높게 나타나 '유행중시집단'으로 명명하였다.

집단 III은 총 38명으로 전체 20.1%를 나타내었고 다른 사람들과 다른 독특한 스타일의 의복을 추구하며 자신의 이미지를 잘 표현해 주는 옷이라면 유행과 상관없이 즐겨입는 형으로 '개성중시집단'이라고 명명하였다.

#### 3) 의복쇼핑성향의 요인 추출

의복쇼핑성향의 요인을 추출하기 위해서 주성분분석(PCA)과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 전체 21개의 문항을 고유치(eigen value)가 1 이상인 것을 기준으로 하여 총 5개의 요인을 추출하였다(외부과시성향, 쇼핑향유성향, 실리추구성향, 계획적 쇼핑성향, 개성쇼핑성향). 또 각각의 요인별 문항들은 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 구했으며 그 값이 0.6이상으로 나타나 만족할만 했다. 이 요인들은 전체분산의 68.22%를 설명해 주고 있다(표 3).

43) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, (1994).

44) 신수연, 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구, 복식문화연구, 7(6), (1999), 54-67.

&lt;표 1&gt; 의복추구혜택 요인분석 결과

의복 추구 문항 및 요인	요인 부하량	설명량	고유값	신뢰도 계수
<b>요인 1 : 외부영향력 중시성</b> 옷을 잘 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다. 나는 옷을 통해 나의 자아가 표현된다고 생각한다. 나는 내 직업에 맞는 옷을 입으려고 노력한다. 멋있는 옷을 입음으로써 다른 사람에게 좋은 인상을 주려고 노력한다. 추위로부터 옷 잘 입는 사람이라는 소리를 듣고 싶다. 옷을 잘 입음으로써 나의 능력을 보여주려고 한다. 옷을 입을 때 다른 사람의 비난을 받지 않도록 주의한다. 나는 남에게 옷을 잘 입는다고 소리를 들으면 자신감이 생긴다. 나는 옷을 입을 때 세련되게 보이도록 노력한다.	0.80 0.66 0.63 0.62 0.59 0.56 0.48 0.48 0.45	18.03	4.15	0.82
<b>요인 2 : 유행 중시성</b> 새로운 스타일의 옷이 나오면 나는 그것을 먼저 사는 사람 중의 하나이다. 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요하다. 나는 유행이 지난 옷을 잘 입게 되지 않는다. 최근 유행경향을 알기 위해 광고에 관심을 갖는다. 나는 다른 사람들이 어떤 스타일이나 상표의 옷을 입었는지 유심히 관찰하는 편이다.	0.74 0.69 0.56 0.48 0.46	16.16	3.03	0.73
<b>요인 3 : 개성 중시성</b> 옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다. 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다. 나는 남들보다 튀는 옷을 즐겨 입는다. 나는 나의 이미지를 잘 표현해 주는 옷이라면 유행과 상관없이 즐겨 입는다.	0.76 0.72 0.70 0.67	12.86	2.27	0.68
<b>요인 4 : 편안함 중시성</b> 나는 활동할 때 편안한 옷을 즐겨 입는다. 옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 입어서 편안함을 고려한다. 내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다. 나는 내 직업에 맞는 옷을 입으려고 노력한다.	0.79 0.79 0.51 0.43	9.24	1.90	0.62

&lt;표 2&gt; 의복추구혜택 군집분석 결과

요인	집단평균			일원변량 F 값	다원변량 F 값
	편안함과 외부영향 중시집단	유행중시 집단	개성중시 집단		
외부영향력 중시형	0.51(B)	-0.23(A)	-0.25(A)	12.95**	56.67**
유행 추구형	-0.79(A)	0.52(C)	0.01(B)	45.66**	
개성 추구형	-0.23(A)	-0.44(A)	1.42(B)	101.23**	
편안함 추구형	0.44(B)	-0.35(A)	0.15(B)	13.64**	

\*\*p&lt;0.01.

Duncan test 결과 p&lt;0.5 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

요인 1은 '외복과시성향'으로 유명상표와 고가의 옷을 즐기며 유행을 고려하는 내용으로 구성되어 있

&lt;표 3&gt; 의복쇼핑성향 요인분석 결과

의복쇼핑 성향의 문항 및 요인	요인 부하량	설명량	신뢰도 계수	고유값
<b>요인 1 : 의복과시 성향</b> 값 비싼 옷을 입으면 자신감이 생긴다. 유명상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다. 옷은 나의 생활 수준, 품위를 나타낼 수 있다. 옷을 살 때는 어느 정도 유행을 고려한다. 유행하는 옷은 한 두 벌 꼭 구매한다.	0.77 0.76 0.75 0.69 0.51	14.76	0.79	2.95
<b>요인 2 : 쇼핑향유 성향</b> 옷을 살 계획이 없어도 구경하는 것을 즐긴다. 쇼핑은 나에게 즐거움을 준다. 나는 향수나 액세서리를 사용한다. 쇼핑은 여가시간을 보내기에 좋은 방법 중의 하나이다. 의복 쇼핑을 자주 한다.	0.73 0.68 0.55 0.54 0.49	12.73	0.68	2.55
<b>요인 3 : 실리추구 성향</b> 활동하기 편안하고 실용적인 옷을 좋아한다. 옷을 가격, 스타일, 옷감 등 너무나 다양해서 선택하기 어렵다. 옷은 주로 세일기간에 사는 편이다. 옷을 살 때 나의 일상생활과 맞는지 생각해서 산다. 옷을 잘 못 사면 손실이 많다고 생각한다.	0.70 0.65 0.51 0.50 0.33	9.94	0.66	1.99
<b>요인 4 : 계획적 쇼핑 성향</b> 어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다. 옷을 사기전에 미리 예산을 세운다. 옷을 사려고 외출하기 전에 내가 살 점포나 브랜드를 미리 생각한다.	0.75 0.71 0.70	9.59	0.62	1.92
<b>요인 5 : 개성 추구 성향</b> 재미나 즐거움을 주는 의복이라면 어떤 스타일이든 입을 수 있다. 좋은 평가를 받지 못해도 입고 싶은 옷을 산다. 입어서 약간 불편하더라도 스타일이 맘에 들면 구입한다.	0.68 0.64 0.52	8.33	0.60	1.67

으며, 요인 2는 '쇼핑향유성향'으로 쇼핑을 즐기는 문항으로 구성되어 있고, 요인 3은 '실리추구성향'으로 의복의 실용성과 경제성을 고려하는 문항으로 구성되어 있다. 요인 4는 '계획적 쇼핑성향'으로 의복구입 시 미리 계획을 세우는 내용으로 구성되어 있으며 마지막으로 '개성쇼핑성향'은 주위보다는 본인이 입고 싶은 옷을 즐겨 입는 개성을 추구하는 문항으로 구성되어 있다. 5가지 요인은 전체설명량의 55.35%를 나타내고 있으며 각 요인별 설명량은 의복과시성향이 14.76%, 쇼핑향유성향이 12.73%, 실리추구성향이 9.94%, 계획적 쇼핑성향이 9.59%, 개성쇼핑성향이 8.33%를 나타내고 있다.

**4) 의복추구해택에 따른 쇼핑성향의 차이분석 결과**  
 의복추구해택 유형에 따른 쇼핑성향에 차이가 있는지를 조사하기 위해서 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>에서 제시하였다.

<표 4>에서 제시한 바와 같이 5개의 쇼핑성향 중 계획적 쇼핑성향을 제외하고 모든 쇼핑성향에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

'유행중시집단'은 전반적으로 모든 쇼핑성향에서 낮은 점수를 나타내어 이 집단은 특별한 쇼핑성향을 나타내기보다는 의복을 통해 현재의 유행추구에만 관심이 있는 것으로 나타났다.

&lt;표 4&gt; 의복추구혜택에 따른 의복쇼핑 성향의 차이 분석

구분	집단 평균			일원변량분석 F-값	다원변량 분석 F 값
	편안함과 외부영향 중시	유행중시	개성중시		
1. 의복과서 성향	0.27(B)	-0.31(A)	-0.15(A)	6.919**	4.60*
2. 쇼핑향유 성향	-0.15(A)	-0.056(A)	0.39(B)	3.608*	
3. 실리추구 성향	0.24(CB)	-0.07(B)	-0.23(BA)	2.962*	
4. 계획적 쇼핑 성향	-0.09	-0.03	0.22	1.089	
5. 개성추구 성향	-0.25(A)	-0.03(A)	0.53(B)	7.410**	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01.

Duncan test 결과 p&lt;0.5 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

#### 5) 의복추구혜택에 따른 자기이미지의 차이분석 결과

의복추구혜택 유형에 따른 자기이미지에 차이가 있는지를 조사하기 위해서 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>에서 제시하였다.

<표 5>에서 제시한 바와 같이 9개의 자기 이미지 중 섹시한, 보수적인, 평범한(무난한), 개성있는 활동적 이미지 등의 5개의 자기이미지가 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. '편안함과 외부영향 중시집단'은 타인을 의식하는 성향이 높고 옷을 통해 사회적 지위를 추구하는 유형으로 그에 맞게 추구하는 자기이미지에 있어서도 보수적인 이미지와 남에게 튀지 않는 무난한 이미지를 추구하는 것으로 나타났

다. '유행중시집단'은 의복을 통해 현재의 트렌드를 반영하기를 원하는 집단으로 다른 집단에 비해 특별하게 추구하는 자기이미지는 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 '개성추구집단'은 두 집단에 비해 남과는 다른 패션을 추구하는 성향이 높은 집단으로 다른 집단에 비해 섹시하고 개성 있는 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

#### 6) 의복추구혜택에 따른 점포속성중요도의 차이 분석 결과

의복추구혜택 유형에 따른 점포속성중요도에 차이가 있는지를 조사하기 위해서 분산분석과 Duncan의 사후검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>에서 제시하였다.

&lt;표 5&gt; 의복추구혜택에 따른 자기이미지의 차이 분석

자기이미지	집단 평균			일원변량 분석 F-값	다원변량 분석 F 값
	편안함과 외부영향 중시	유행중시	개성중시		
1. 깔끔한 이미지	4.13	4.09	4.05	0.19	3.15*
2. 섹시한 이미지	2.42(A)	2.42(A)	2.89(B)	4.17*	
3. 남성적 이미지	3.53	3.36	3.18	2.04	
4. 보수적 이미지	2.85(B)	2.55(A)	2.32(A)	4.61*	
5. 평범한(무난한) 이미지	3.58(B)	3.55(A)	2.95(A)	9.67***	
6. 개성있는 이미지	3.07(A)	3.07(A)	3.61(B)	6.59*	
7. 세련된 이미지	3.88	3.79	4.16	2.74	
8. 활동적 이미지	3.85(C)	3.57(AB)	3.79(BC)	3.95*	
9. 현대적 이미지	3.82	3.79	3.76	0.05	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001.

Duncan test 결과 p&lt;0.5 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

&lt;표 6&gt; 의복추구혜택에 따른 점포속성중요도의 차이분석

점포속성	집단 평균			일원변량 분석 F-값	다원변량 분석 F값
	편안함과 외부영향중시	유행중시	개성중시		
1. 점포 이미지, 명성	3.23(AB)	3.55(BC)	3.03(A)	5.27**	1.48*
2. 편리한 교통, 주차시설	3.70(CB))	3.40(BA)	3.26(A)	3.21*	
3. 적당한 가격	4.13	3.89	4.05	2.86	
4. 다양한 상품구색	4.00	3.84	4.03	1.36	
5. 디스플레이	3.48	3.46	3.61	0.45	
6. 사은품, 할인행사	3.15	3.14	3.21	0.06	
7. 유행하는 스타일의 의복구비	3.12	3.31	3.29	1.02	
8. 쾌적한 매장 분위기	3.85	3.85	3.89	0.06	
9. 친절할 판매사원	4.22	3.98	4.18	2.18	
10. 애프터 서비스	4.15	3.93	4.11	1.35	
11. 정보제공	3.55	3.41	3.58	0.71	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01.

Duncan test 결과 p&lt;0.5 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

<표 6>에서 제시한 바와 같이 11개의 점포속성 문항 중 2개의 문항(점포 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설)에서만 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 유행중시집단은 다른 집단에 비해 점포 이미지와 명성을 중시하는 것으로 나타났는데 이는 점포의 이미지와 명성이 높은 점포일수록 트렌드 분석을 잘 하는 경향이 높기 때문인 것으로 분석된다. 편안함과 외부영향중시집단은 개성추구집단에 비해 편리한 교통과 주차시설을 중시하는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았지만 세 집단 모두 다양한 상품구색, 유행하는 스타일의 의복구비, 친절할 판매사원 애프터 서비스 같은 점포속성을 중요하게 생각하였다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 남성소비자의 의류매시 추구혜택에 따라 남성 신세대 소비자를 대변하는 20대, 30대 남성 소비자를 시장세분화한 뒤 쇼핑성향, 자기이미지 및 점포속성중요도와 같은 변인들과의 상호관계를 분석하여 기업의 마케팅 전략 수립에 기여하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 20대, 30대 남성들의 의복추구혜택을 외부

영향력 중시성, 유행중시성, 개성중시성, 편안함중시성의 네가지 요인으로 추출하였다.

둘째, 추출된 네가지 요인을 중심으로 군집분석하여 편안함과 외부영향 중시집단, 유행 중시집단, 개성 중시집단으로 유형화하였다.

- 편안함과 외부영향 중시집단은 전체 응답자의 31.7%를 차지하며 다른 집단에 비해 유행, 개성 보다는 의복구입시 편안함을 추구하며 타인을 의식하고 의복을 통해 자신의 사회적 지위를 나타내려는 성향이 높게 나타났다. 추구하는 자기 이미지는 보수적인 이미지와 남에게 튀지 않는 무난한 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

- 유행 중시집단은 전체의 48.1%를 차지하며 의복을 통해 최신 유행을 추구하고자 하는 성향이 높게 나타났다. 이 집단은 의복을 통해 현재의 트렌드를 반영하기를 원하는 집단으로 다른 집단에 비해 특별하게 추구하는 자기이미지는 없는 것으로 나타났다.

- 개성중시집단은 전체 20.1%를 나타내었고 다른 사람들과 다른 독특한 스타일의 의복을 추구하며 자신의 이미지를 잘 표현해 주는 옷이라면 유행과 상관없이 즐겨 입는 집단으로 섹시하고 개성 있는 자기이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 셋째, 점포속성중요도에 차이가 있는지를 분석한

결과, 11개의 점포속성 요인 중 2개의 요인(점포 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설)에서만 유의한 차이를 나타내었다. 유행중시집단은 다른 집단에 비해 점포이미지와 명성을 중시하는 것으로 나타났는데 이는 점포의 이미지와 명성이 높은 점포일수록 트렌드 분석을 잘 하는 경향이 높기 때문인 것으로 분석된다. 편안함과 외부영향중시집단은 개성추구집단에 비해 편리한 교통과 주차시설을 중시하는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 토대로 하여 마케팅적 시사점을 제언하며 다음과 같다.

첫째, 20대, 30대 남성 응답자의 거의 과반수가 유행 중시집단으로 나타나 유행을 추구하는 신세대 남성들이 늘어나고 있는 현재의 트렌드를 규명해 주는 결과라고 할 수 있겠다. 이 집단은 특별히 추구하는 자기이미지나 쇼핑성향이 없고 의복을 통한 추구해택이 현재의 유행(current fashion trend)으로 나타났다. 즉, 이들은 현재의 유행을 반영하는 의복을 구입하기를 원하는 집단으로 이들을 효과적으로 공략하기 위해서는 상품기획시 브랜드 컨셉과 어울리는 현재의 유행을 적절하게 반영하여야 할 것이며 광고와 매장의 VMD(visual merchandising)에서 현재의 유행을 제시하여야 할 것이다.

둘째, 전체 응답자의 약 1/3을 차지하는 편안함과 외부영향 중시집단을 타겟을 하고자 하는 의류업체는 보수적이면서도 남에게 튀지 않는 자기이미지를 나타낼 수 있는 베이직 트러디셔널(basic traditional)의 컨셉으로 시장 포지셔닝(market positioning)하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 이번 연구 결과 가장 소수집단(20.1%)으로 나타난 개성 중시집단은 세 집단 중 가장 쇼핑을 즐기는 집단으로, 패션업체 입장에서 이들을 효과적으로 공략하기 위해서는 쇼핑시간을 즐겁게 할 수 있는 쾌적한 매장 분위기 조성 및 관측활동을 개발하여 이 집단을 매장내로 유인하여 구매를 유도하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 표집지역을 서울시로 국한하였고 표본추출방법에 있어서도 임의 표본추출 방식을 택하였으므로 본 연구결과를 20대, 30대의 전체 남성으로 확대, 해석하는데에는 신중을 기하여야 할 것이다. 후속 연구에서는 지역 및 연령의 범위를

확대하고 성별에 있어서도 성인여성과 남성의 차이점을 비교, 분석하는 것이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 강지혜 (1995). 혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior*, Irwin, 68-73.
- 정혜영 (1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동, *복식문화연구*, 4(2), 125-143.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. *ibid.*
- Haley, E. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented tool, *Journal of Marketing*, 32(July), 30-35.
- Greenberg, M. & McDonald, S. (1989). Needs/benefits segmentation: A user's guide, *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.
- 이학식, 안광호 (1993). *소비자행동 마케팅 전략적 접근*, 서울: 법문사, 250-263.
- Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market : Psychographics, Shopping Orientation and Demographics, *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- 구명진 (2000). 청바지 소비자의 추구해택에 따른 평가 기준과 브랜드 이미지에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문.
- 김지현 (1999). 남성집단의 의복추구해택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구, 신라대학교 석사학위 논문.
- 고애란, 홍희숙 (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원사용 및 상점 선택행동 연구, *한국의류학회지*, 19(5).
- 이주영, 이선재 (1996). 신세대 여성의 진 바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구, *한국의류학회지*, 20(2).
- 강지혜 (1995). 혜택 세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식연구, 연세대학교 석사학위논문.
- Howell, R. D. (1979). A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Shim, S. and Kostiopoulous, A. (1993). A Typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kostiopoulous, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel pur-

- chasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- 신수연, 김용덕 (2000). 20, 30대 성인남성의 캐주얼의류 쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(2), 305-314.
- 윤머라 (2000). 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포 이미지에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- Bearden, W. & Mason, J. B. Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction, *Journal of Retailing*, 66(4), 446-469.
- 고애란, 진병호 (1995). 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상품속성 중요도 및 정보원 이용연구, *한국 의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 김현숙 (1990). 패션점포의 이미지에따른 유형화 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 박영균 (1993). 소비자의 점포선택행동에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.
- 김소영 (1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김진원 (2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 신수연, 김용덕 (2000). 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(2), 305-314.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Corney, K. A., *Consumer behavior-Implication for marketing strategy*, Irwin, Boston.
- 김정현 (1996). 소비자의 상표선택행동에 관한 연구, 청주대학교 석사학위논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *패션마케팅*, 서울: 수화사.
- 류현주 (2000). 성인여성의 자기이미지와 쇼핑성향에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문.
- Engel, J. E. Blackwell, R. K. & Minard P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Illinois: Dryden Press, 314-326.
- 강혜원 (1984). *의상사회심리학*, 서울: 박영사.
- 전영신, 한명숙 (1998). 여고생의 자아이미지와 의복 구매행동에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(1), 94-109.
- 정인희, 이은영 (1995). 의복과 자기이미지, *의류학회지*, 20(1), 207-217.
- Shim, S. & Bickle, M., *op.cit.*
- 박미애 (1997). 청소년의 추구혜택세분화에 의한 진바지 상표 이미지 연구, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김지현 (1999). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구, 신라대학교 석사학위논문.
- 구양숙, 박금주 (1998). 전문직 여성들의 의복구매행동에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(1), 71-83.
- 신수연 (1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구, *복식문화연구*, 7(6), 54-67.
- 신수연, 김용덕, *op. cit.*
- 신수연, 박재욱 (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향, *의류학회지*, 23(6), 841-852.