

# 의복쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계 연구

- 대구지역 여성소비자들을 대상으로 -

Purchasing Satisfaction of Apparels on Shopping Orientation in Daegu

대구대학교 패션디자인학과

석사 최 태 용

교수 박 화 순

강사 조 은 영

Dept. of Fashion Design, Daegu University

*M.S. : Choi, Tae Yong*

*prof. : Park, Hwa Sun*

*Instructor : Cho, Eun Young*

## ☐ 목 차 ☐

I. 서 론

II. 연구방법 및 절차

III. 연구결과 및 고찰

IV. 결론 및 제언

참고문헌

## <Abstract>

The purpose of this study is to examine the relationship between shopping orientation and purchasing satisfaction of apparels. To achieve the purpose, this study was carried out by means of questionnaires with female consumers aged from 20s to 50s in Daegu. The data were analysed by the frequency analysis, percentage, reliability test, factor analysis, Pearson's correlation analysis, cluster analysis, one-way ANOVA and Duncan's multiple range analysis. The statistical package for social science 9.0 for Window was used for the statistical processing of the data. The result of this study is summarized as follows.

1. To examine factors which construct female consumers' shopping orientation for apparels, a factor analysis was done, therefore, which obtained 6 factors. Also A factor analysis was done to examine the motivative factors of satisfaction with purchased apparels, 6 factors were obtained.
2. Based on the average score of shopping-orientation factors for apparels, a cluster analysis was done and it was classified into 3 clusters. There were differences in purchasing satisfaction of purchased apparels between the 3 clusters.

3. The differences in variety, shopping convenience, dignity, brand & preference, and convenient selection between the clusters were entirely  $p < 0.001$  which were very significant. There were no differences in the quality and service factors between the brand-/practicality-oriented cluster and entertainment-oriented cluster. With other factors, entertainment-oriented cluster was most satisfied than brand-/practicality-oriented cluster. But, self-reliance-oriented cluster was lowest purchasing satisfaction of apparels.

**주제어(Key Words):** 쇼핑성향(shopping orientation), 의복구매만족(purchasing satisfaction of apparels)

## I. 서론

소비자들의 욕구가 날로 개성화·다양화되어 가는 추세 속에서, 소비자들은 기업으로 하여금 제품의 폭넓은 선택을 지향할 수 있는 양적 충족과 개성 표출이 강조되는 제품의 질적 추구를 동시에 요구하고 있다. 따라서 개성을 추구하는 소비자의 차별화 의식과 표현적이면서도 물질추구가 일반화된 소비문화는 합리적인 기능성과 개성이 적절히 혼합된 질적 변화를 추구하고 있다. 이러한 의식은 다양한 쇼핑성향을 유도하게 되는데 이런 쇼핑성향은 서로 다른 구매의욕과 필요조건을 가진 구매자를 식별하는 과정인 시장세분화의 기초로서 소비자를 차별화 시키고 이에 소구하는 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 역할을 한다(임경복·임숙자, 1993). 소비자 차별화란 기업이 보다 효과적인 마케팅 믹스(Marketing Mix) 개발을 위하여 전체 소비자 시장을 상품에 대한 욕구가 비슷한 특성을 가진 동질 집단으로 나누는 것이라 할 수 있다(이부련, 1998).

의류산업은 타 산업에 비해 시장예측이 까다롭고 특히 오늘날과 같이 연령이 하향 지향적인 소비자 심리를 감안하면 재고 물량에 대한 위험부담이 어느 때 보다 큰 산업이라 할 수 있다. 제품에 대한 소비자만족은 기업의 입장에서는 기업의 이윤 추구와 마케팅 성공에 기본적인 것이며 소비자 차별화는 제품 차별화의 과정이며 이는 또한 제품만족으로 이어지는 상호관계가 있으므로 기업은 자사의 제품을 소비자가 만족하고 또한 지속적인 구매로 이어질 수 있는가 하는 것을 연구해야만 한다. 그러므로 소비자의 쇼핑성향을 구체적으로 세분화하는 것은 소비자의 욕구지향을 파악하고 아울러 제품구입 후의 소비자의 만족도를 유추하는 데에 도움이 될 수 있다.

의복쇼핑성향을 측정하고자 하는 연구들은 포괄적 개념의 쇼핑성향을 측정하고자 한 연구와 소비자의 쇼핑동기, 쇼핑흥미, 쇼핑행동 등과 같은 연구들은 크게 두 가지로 구분되는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들(Bellenger & Korgaonkar, 1980; Westebrook & Black, 1985)과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관련성을 조사하는 연구들(Firsythe et al, 1990; Kwon et al, 1992)이 있다.

소비자 영역에서 쇼핑성향에 대한 연구는 전형적인 소매점 관리자가 차별적 마케팅을 위해 고객 유형을 구분하고자하는 의도에서 시작되어 고객을 표적화하여 제품 및 서비스를 효율적으로 기획하여 소비자를 성공적으로 유인하는 시장 세분화의 근거로(Summers, et al, 1992) 사용되어 왔다. 쇼핑성향은 '특정 활동을 중시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프 스타일'이라고 정의할 수 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 이러한 조작적 정의는 다양하여 쇼핑성향의 개념을 명확하게 파악하기 어려운 경향이 있으나 학자들의 견해를 종합하여 보면, 쇼핑성향은 "쇼핑에 관한 각자 개인이 지향하는 생활양식으로 제품을 구매할 때 나타나는 점포선택이나 제품탐색, 일반적인 구매행동 양식"이라고 규정할 수 있다.

### 1. 의복쇼핑성향(shopping orientation)에 관한 연구

의복 쇼핑성향에 대한 초기 연구로는 Bellenger와 Korgaonkar(1980)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 쇼

핑의 즐거움이라는 한 차원을 기준으로 하여 소비자를 여가선용적 소비자와 경제적/편의적 소비자로 구분하였다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 쇼핑성향이 애고행동의 강한 예측변인이라 하였으며, 쇼핑성향에 따라 11개 요인을 밝혔고, 점포애고 및 개인적 특성과 관련지어 고찰하였다. 또한 이들(1993)은 의복쇼핑성향요인을 이용한 군집분석으로 여성 소비자들을 쇼핑고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편리지향 카탈로그 쇼핑자 등 3집단으로 분류하고 이들 집단 간에 의복쇼핑성향, 정보추구원천, 점포속성의 중요도, 라이프스타일, 단골행위 및 인구 통계적 변인 등에서 유의한 차이를 확인하였고 쇼핑성향이 여성 소비자를 분류하는 기준이 될 수 있음을 제안하였다.

Füller와 Blackwell(1992)은 소비자들의 의복 및 패션에 대한 쇼핑태도를 기준으로 신중한 소비자, 유희적 소비자 및 편의지향적 소비자의 3집단으로 분류하였다. 이중 신중한 소비자들은 쇼핑을 즐기고 의복에 관심을 갖는 편이나 패션 경향에 맞추거나 의복구매의 결정에 어려움을 느끼고 있었으며, 편의지향적 소비자들은 쇼핑을 귀중한 시간의 낭비로 생각하여 쇼핑을 최소화하려 하며 패션 변화를 쉽게 수용하거나 구매결정을 하는데 있어서 어려움을 느낀다고 하였다. Summer 등(1992)은 도시와 교외에 사는 소비자를 대상으로 패션과 의복쇼핑에 대한 인식을 조사한 결과, 이들 소비자 사이에 패션과 의복쇼핑에 대한 태도에는 차이가 없었으나 인구 통계적 특성에 따른 패션과 의복쇼핑에 대한 태도에는 차이가 있다고 하였다. Shim과 Bickle(1994)의 연구에서는 쇼핑성향을 쇼핑을 즐길, 쇼핑에 대한 확신, 유행지향, 크레딧 카드사용, 지역쇼핑에의 불만족 등 5요인으로 밝히고 여성소비자들의 의복을 통한 추구이점을 기준으로 세 집단(상징성/도구적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 무관심한 사용자)으로 분류하였다. 정혜영(1996)은 여대생들의 의복쇼핑성향에 대한 연구에서 쇼핑향유, 브랜드지향, 쇼핑자신감, 실용성, 동조성, 계획성 6요인을 추출하여 쇼핑무관심 집단, 쇼핑고관여 집단, 쇼핑계획/실용성지향 집단, 동조적 쇼핑자 집단으로 분류하였다. 이들 집단은 패션 라이프스타일, 정보원 이용,

의복선택기준, 상점속성 중요성에서 차이를 보였으며 쇼핑무관심 집단은 정보원 이용률이 낮고 의복선택기준 및 상점 속성에 관심이 낮다고 하였다. 쇼핑고관여 집단은 모든 정보원을 활발히 이용하고 특히 의복의 패셔너블한 이미지에 중요성을 부여하고 브랜드명에 관심이 높았다. 쇼핑계획/실용성지향 집단은 패션에 대한 관심, 정보원 이용률이 낮았으나 기능적 편안함을 중요시 여기며 동조적 쇼핑자 집단은 정보원 이용률이 비교적 높고 다른 사람의 의복, 친구와의 대화를 통해 정보를 얻고 있으며 주로 증거가 캐주얼 상가를 이용한다고 하였다.

정찬진·박재옥(1996)은 노년층 소비자를 대상으로 의복쇼핑성향 요인을 즐거움추구 쇼핑성향, 점포 및 브랜드 충성의 쇼핑성향, 계획적인 쇼핑성향, 독자적인 쇼핑성향, 경제성지향 쇼핑성향 등의 5요인으로 추출하고 인지적으로 젊게 생각하는 집단과 젊게 생각하지 않는 집단으로 구분하여 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도 평가에 차이가 있는지와 인지 연령을 다르게 생각하는 2 집단들간의 쇼핑성향과 점포속성 간의 관련성을 파악하였다. 그 결과, 쇼핑성향에 있어 노년층 소비자는 동질적이라기보다 이질적인 집단이라 할 수 있으며 쇼핑성향이 다른 집단의 경우 그들이 중요시하는 점포속성도 달라짐을 알 수 있었다.

박광희(1997)는 소비자의 의복쇼핑성향 연구에서 유행상품 선호, 쇼핑즐거움 추구, 지역상점 선호, 상표 선호, 가격지향, 시간절약, 백화점 비선호의 7요인을 추출하였다. 요인에 따라 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형의 3유형으로 분류한 후 유형화하여, 라이프스타일, 정보원 사용, 상점평가 기준 등이 쇼핑성향에 영향을 미치는 변수이며, 쇼핑성향이 점포애고 행동에 영향을 미치는 중요한 변수가 됨을 밝혔다. 신수연·박재옥(1999)은 의복쇼핑성향을 쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성의 6개 요인으로 추출하였고, 그 중 백화점 애고자와 비애고자는 4개의 요인(쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성)에 대해 유의한 차이를 나타내었다. 즉 백화점 애고자들이 비애고자들보다 쇼핑을 즐기고 의류 구매시 실용성보다는

유행을 반영하는 스타일의 옷을 주로 구매하며, 쇼핑에 대한 자신감을 가지고 있고, 상표충성도도 비애고집단보다 높게 나타났다.

박금주(1998)는 전문직 여성을 대상으로 한 연구에서 전문직 여성의 의복쇼핑성향은 즐거움 추구지향, 쇼핑자신감, 상표지향, 실용성지향, 계획구매지향, 가격지향, 타인동조지향, 시간지향의 8개 요인으로 나타났으며 요인에 따라 쇼핑무관심형, 쇼핑고관여형, 동조적쇼핑형, 실리추구쇼핑형의 4개 유형으로 분류하였다.

김세희(2000)는 연구에서, 수도권에 거주하는 여성 소비자의 만족에 대한 소비자집단들의 반응 유형별 의복쇼핑성향의 차이를 밝히기 위해 12가지 즉 쾌락적 쇼핑성향, 유행/외모 의식적 성향, 충동구매성향, 탐색성향, 신중쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 구매관여성향, 상표충성성향, 유명상표 지향성향, 품질지향성향, 점포충성성향, 시간/편의성 지향성향인 의복쇼핑성향을 변수로 요인분석한 후 서로 관련되는 것끼리 묶었다. 제1요인으로는 쾌락/유행지향, 제2요인으로는 신중/경제성지향, 제3요인 상품/품질지향으로 나타났으며, 그 결과 의복쇼핑성향 중 경제적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 시간/편의성 지향성향, 구매관여 성향, 신중쇼핑성향, 유행/외모 의식적 성향, 구매 관여도, 유명상표 지향성향, 탐색성향, 점포 충성 성향은 집단간에 유의한 차이가 나타났고, 품질지향성향과 상표충성성향은 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았음을 밝혔다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자의 의복쇼핑성향은 소비자의 쇼핑동기, 쇼핑태도, 쇼핑할 때 가장 중요하게 여기는 기준, 구매한 상품을 통해서가 아닌 쇼핑행동 자체를 통해서 얻고자 하는 이점 등 의복쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 경향을 나타내므로 소비자의 쇼핑행동 및 구매행동을 이해하는데 매우 중요하다고 볼 수 있다.

## 2. 의복구매만족에 관한 연구

의복 소비에 있어서 소비자의 의복구매만족 요인을 살펴보는 것은 소비자의 차별화에 적합한 마케팅

전략 방향을 모색하는데 유용하다. 의복은 서로 다른 속성인 물리적 속성과 심미적 속성이 공존하고 있을 뿐만 아니라 심리적·사회적 영향이 큰 제품이어서, 의복제품에 대한 소비자만족을 나타내는 의복구매만족의 규명은 복잡성을 띠게 된다. 의복구매와 관련된 소비자만족에 관한 연구는 많이 이루어져 왔다. 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, 한번도 세탁을 해보지 않은 집단은 의복의 표현적인 만족이 높은 것으로 나타났다. 또한 만족은 가격, 세일여부, 쇼핑시간, 구매경험과 관련이 있어 만족한 소비자는 고 가격을 지불하였으며, 세일 때 구매하였고, 충분한 쇼핑시간 및 구매경험이 많았다.

지혜경(1995)은 의류제품 구매에 있어서, 판매원 요인, 품질요인, 치수요인, 정보요인, 구매결정요인, 제품다양성요인, 쇼핑환경요인, 세일요인 등의 차원으로 만족, 불만족을 연구하였다. 진병호·고애란(1996)은 의류제품의 소비자만족 요인으로서 스타일, 이미지요인, 주변의 반응요인, 품질, 적합함 요인을 밝혔으며, 의복을 높히 관여할수록 의복 구매 후 만족이 높다고 밝혔다. 여의재(1996)의 구매 후 의복평가 기준에 대한 연구에서 만족도에 유의한 영향을 주는 속성은 맞춤성, 경제성, 관리성, 착용/봉제성 등으로 나타났으며, 이 중 가장 큰 영향력을 주는 변수로써는 제품관리성으로 나타나 구매 후 제품사용의 경험이 만족, 상표태도 및 구매의도에 많은 영향을 주고 있음에 대해 논의하고 있다.

김은영·이영선(1997)은 의복을 통한 소비경험의 차원에 따라 만족과 상표태도에 미치는 영향을 조사함으로써, 소비자들은 구매 후의 단계에서 인지적 차원과 감정적 차원의 소비 경험을 하고 있었음을 밝혔다. 이들의 연구에 의하면, 인지요인은 적합성, 맞춤성, 실용/경제성, 봉제성, 변형성, 관리성의 6개 하위차원으로 나누었으며, 감정요인은 전반적 불쾌, 능동적 정서/안정감, 외부지향쾌, 내부지향쾌, 긴장감의 5개의 하위차원으로 분류하였고, 만족에 가장 영향을 주는 요인은 봉제성이며, 그 다음은 내부지

향패로 나타났다. 또한 의복만족이란 소비자가 의복 구매시 구매 이전에 기대하는 의복제품의 각 속성들이 사용 후 경험에서 인지된 감성이나 기능성의 긍정적인 일치감이라고 할 수 있다고 밝혔다. 박은희(1999)는 의복관여와 구매만족과의 연구에서 의복관여에 따라 관심도·개성·상징성·경제성의 4집단으로 분류하고 이들 집단이 모두 제품의 품질에 만족하고 있다고 하였고 의복 구매 후 전반적으로 만족하고 있음을 밝혔다.

홍금희(1992)는 의복 만족이란 구매시의 기대와 입고 난 후의 실제 성과와의 상위의 인지적 평가로 인한 긍정적인 정서라고 하였다. 만족의 정의 중 만족은 비교(또는 평가)의 관점이며, 비교는 인지적 과정이지만 그때의 반응은 감정적이라는 홍금희의 이론은 종합적인 관점이라 볼 수 있다.

이러한 연구들을 보면 의복구매만족과 의복 만족이 혼용되고 있는데, 의복구매만족이란 대체로 의복을 구매하는 과정에서 소비자들이 인지하게 되는 여러 가지 요인에 대한 만족결과를 연구한 것으로서 의복을 구매하는 과정에서 경험하게 되는 인지요인이라 할 수 있다. 또한 의복 만족은 구매시의 기대와 구매 후의 성과에 대한 평가를 비교한 후에 느끼는 감정이라고 정의를 한 후 의복을 구매하는 과정에서 경험하였던 구매만족에 대하여 연구하고자 한다.

즉, 본 연구는 의복쇼핑성향과 구매만족에 대한 구성변인을 파악하고 쇼핑성향집단을 분석하여 의복구매만족요인을 밝힘으로써 소비자만족에 영향을 주는 요인을 규명하여 마케터에게 표적 고객층의 특성 파악과 효과적인 고객 유치에 필요한 기초자료를 제공하는데 연구의 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구는 의류산업에서 여성 고객의 쇼핑성향을 이해하고, 쇼핑성향에 따른 집단으로 분류하여 이들 집단의 의복구매만족요인과 집단과의 관련성을 알아보고자 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

첫째, 의복쇼핑성향과 의복구매만족의 구조를 밝힌다.

둘째, 의복쇼핑성향에 의해 소비자를 세분화한다.

셋째, 세분화된 집단에 따른 의복구매만족의 차이를 밝힌다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 조사대상, 내용 및 방법

조사 대상자의 이해도를 높일 수 있는 설문 문항 제작과 설문지의 신뢰도를 높이기 위해 예비조사와 본 조사로 나누어 2회에 걸쳐 설문을 실시하였다. 설문지는 선행연구에서 사용된 문항과 연구자가 개발한 문항으로 성인여성 소비자가 의복을 쇼핑할 때 나타나는 쇼핑성향요인과 의복구매만족요인, 의복쇼핑성향에 따른 집단분류, 쇼핑집단에 따른 의복구매 만족요인을 측정하기 위한 내용으로 구성되었다. 150명을 대상으로 예비조사하였으며 회수된 자료 145부 중 140부의 자료를 분석하였다. 이후 예비조사의 결과를 바탕으로 응답자에게 애매한 문항을 수정·보완하여 2001년 3월에 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 스스로가 의류제품의 구매 경험이 많으며 비교적 의복구매에 관심이 많다고 생각하는 20대 이상의 대구지역 여성 소비자들을 표본대상으로 편의표본추출 방법을 이용하여 배부하였다. 본 조사용 설문지는 총 700부 중 522부(75%)를 연구의 실증분석에 이용하였다. 설문지는 자기 기입식으로 의복을 쇼핑할 때 나타나는 성향과 구매할 때 느끼는 만족 변인과 인구 통계적 변인을 묻는 문항으로 구성하였다.

실증적 연구를 위하여 의복 쇼핑과 관련된 성향은 선행연구(Westbrook&Black, 1985; 김소영, 1994; 정혜영, 1996; 정찬진·박재욱 1996; 박광희, 1997; 박금주, 1998)에서 사용한 19개의 문항과 집단토론을 통하여 연구자가 연구목적에 적합하게 작성한 문항을 포함하여 총 25문항으로 구성하였으며, 쇼핑에 관련된 활동, 의견, 흥미를 포괄적으로 측정할 수 있도록 쇼핑할 때의 즐거움, 브랜드, 유행, 쇼핑할 때의 계획성, 경제성 등을 포함하고 있다. 의복을 구매할 때 느끼는 만족 척도는 선행연구(민동원, 이은

영: 1990, 홍금희: 1992, 박은희, 1999)에서 사용된 6 문항과 연구자가 선행연구들을 참고로 하여 연구목적에 맞게 수정한 19문항인 총 25문항으로 구성하였으며, 제품의 질과 착용했을 때의 편안함, 제품 선택에 있어서 다양성, 쇼핑과 선택에 있어서의 편리성, 제품이 가지는 품격, 구매할 때 고려하는 상표와 취향 등의 내용을 포함하고 있다. 각 척도는 모두 Likert 식 5점 척도로서 '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 배정하였으며, 역으로 환산된 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 5점, '매우 그렇다'에 1점을 배정하였다. 인구 통계적 변인으로는 연령, 학력, 결혼여부, 가계 월수입, 월평균 피복비 지출, 직업 등을 설정하였다.

## 2. 자료분석 방법

자료의 통계처리는 윈도우용 SPSS 9.0을 이용하였다. 인구 통계적 변인에 대한 빈도, 평균과 백분율(%)을 구하였다. 또한 연구에 사용하는 변수들에 대하여 요인분석을 실시하였고 군집분석, 요인간의 유의성 검증은 Pearson's Correlation Analysis, ANOVA test와 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 대상은 대구지역에 거주하는 20대 이상의 성인여성으로 하였으나 연구 과정에서 60세 이상의 응답자의 경우 그 수가 적고 응답되지 않은 항목 수가 많아 통계에서 제외하였다. 응답자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

본 연구의 연령층은 20대가 28.2%, 20대 29.1%, 40대 23.1%, 50대 19.6%로 비교적 고르게 나타나 연령에 따라 결과에 영향을 미치지 않을 것이라 판단되었다. 결혼은 기혼자가 62.6%이었고, 학력은 전문대졸 이상이 56.3%로 고학력 추세를 나타내었다. 월

<표 1> 응답자의 인구 통계적 특성 N=522명

	변수명	빈도	백분율(%)
연령	20대	147	28.2
	30대	152	29.1
	40대	121	23.1
	50대	102	19.6
결혼여부	미혼	195	37.4
	기혼	327	62.6
학력	고졸이하	228	43.7
	전문대졸 및 대졸	237	45.4
	대학원 이상	57	10.9
월평균 수입	100만원 미만	21	4.0
	100만-150만	175	33.5
	150만-200만	154	29.5
	200만-250만	103	19.7
	250만 이상	69	13.3
월평균 피복비	5만원 이하	64	12.2
	6만원-10만원미만	198	38.0
	10만원-20만원미만	185	35.4
	20만원 이상	75	14.4

평균 수입은 200만원 이상이 전체 응답자의 23%로 우리 나라 평균 수입에 비해 낮게 나타났다. 이는 미혼의 응답자에 있어서 가계에서만은 독신으로 꾸리고 있는 경우가 많고, 대구의 경우 비교적 생활수준이 높은 지역으로 알려진 수성구의 경우가 적었기 때문이라 판단된다. 전월피복비 지출이 6만원~10만원 미만이 38.0%, 10만원~20만원미만 35.4%, 20만원 이상인 경우 14.4% 순으로 나타났는데 본 연구의 대상자는 교육수준이 비교적 높으나 경제적 생활수준은 그다지 높지 않다고 할 수 있다.

### 2. 의복쇼핑성향의 구조

의복쇼핑성향의 구성변인을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 변인의 요인추출방법은 주성분 분석을 이용하였고, 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 하고 Scree test를 함께 이용하여 요인수를 결정하였으며 베리맥스(Varimax) 방법에 의한 직교회전법을 이용하여 6개의 요인을 추출하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 의복의 쇼핑성향에 대한 측정항목 요인분석

요인명	의복쇼핑성향 설문문항	요인적재치	누적분산비(%)	Cronbach's $\alpha$
요인 1. 즐거움	-의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다. -쇼핑은 여가시간을 보내기에 좋은 방법이라고 생각한다. -나는 여러 상점을 돌아다니며 쇼핑하는 편이다. -쇼핑을 하면 기분이 좋아진다. -옷을 살 계획이 없어도 쇼핑은 자주 하는 편이다. -항상 의류 세일 광고를 눈여겨본다. -다른 사람들과 새로운 스타일에 대해 이야기하는 것이 좋다.	.730 .706 .704 .696 .696 .589 .571	19.670	.8218
요인 2. 브랜드	-내가 좋아하는 브랜드 옷을 주로 사는 편이다. -내가 자주 방문하는 브랜드 매장이 하나쯤은 있다. -내 이미지에 맞는 브랜드의 옷만 사는 편이다. -나는 쇼핑할 때 주로 유명브랜드 매장을 살펴본다. -좋아하는 브랜드는 세일기간에 관계없이 산다.	.769 .678 .677 .668 .578	29.892	.7462
요인 3. 유행	-다른 사람들의 눈에 띄는 옷은 되도록 사지 않는다. -새롭고 혁신적인 옷을 구입하는 것을 좋아한다. -나에게는 최신유행의 옷이 몇 벌은 있다.	.747 .713 .547	37.244	.6184
요인 4. 자신감	-사람들은 내가 품질 좋은 옷을 싼값에 산다고들 한다. -지금 내게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 안다. -쇼핑을 하면서 괜찮은 옷을 잘 사는 편이다.	.733 .678 .503	43.369	.5721
요인 5. 계획성	-미리 계획을 세워 옷을 산다. -옷을 필요할 때만 사고 충동구매는 하지 않는다. -옷을 살 때에는 여러 곳의 가격을 비교한 후에 산다.	.703 .692 .553	48.781	.5428
요인 6. 경제성	-옷 가격이 오르면 옷을 덜 사게 된다. -매우 저렴한 옷을 보면 충동적으로 사고 싶다. -유명브랜드는 품질이 좋다고 생각한다. -할인 등 값싸게 살수 있는 점포를 이용한다.	.664 .630 .532 .458	53.437	.5183

요인 1은 의복 쇼핑시의 즐거움에 관련된 문항들로 구성되어 “즐거움”으로 명명하였으며, 요인별 고유값과 전체 변량 중의 설명력을 살펴보면 요인의 고유값이 4.918로 전체 변량의 19.7%를 차지하여 의복쇼핑성향의 가장 중요한 요인으로 나타났다. 요인 2는 의류제품의 쇼핑을 할 때 브랜드를 얼마나 많이 고려하고 있는가 하는 문항들로 구성되어 있어 “브랜드”로 명명하였다. 요인 3은 의복의 유행에 대한 중요성과 관심에 관련된 문항들로 “유행”으로 명명하였으며, 요인 4는 의복을 선택할 때 자신에게 어울리는 옷에 대해 잘 알고 있다고 생각하는 항목들로서 “자신감”으로 명명하였다. 또한 요인 5는 쇼핑에 있어서 충동구매를 하지 않는다면가 가격 비

교와 계획을 세운 구매를 중시하는 문항으로 “계획성”이라 명명하였으며, 요인 6은 가격에 대한 관심도와 저렴한 가격에 대해 영향받는 정도를 측정하는 문항으로 “경제성”이라 명명하였다.

이상의 결과는 대구지역 성인여성의 경우 쇼핑을 할 때 즐거움에 가장 큰 비중을 두고 있음을 보여주며, 이는 김소영(1994), 박금주(1998)의 의복쇼핑성향 요인분석결과와 일치한다. 또한 의복쇼핑활동 자체를 즐기면서 유행에 관한 정보를 탐색하는 여가적 쇼핑자가 가장 중요하다는 Bellenger와 Korgaonkar(1980)의 연구결과, 서은희(1994)의 연구결과와 부분적으로 일치하였다.

### 3. 의복구매만족의 구조

의복구매만족의 구성변인을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 변인의 요인추출방법은 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고, 아이젠 값 1.0 이상을 기준으로 하고 Scree test를 이용하여 요인 수를 결정하였으며 베리맥스(Varimax) 방법에 의한 직교회전법으로 의복구매만족에 있어서 6개의 요인을 추출하였다(표 3).

요인 1은 의복을 구매할 때 제품에 대한 전반적인 질이나 착용할 때의 편안함과 관련된 문항들로 구성되어 제품의 "질·서비스"로 명명하였다. 이 요인의 고유값은 5.980으로 전체 변량의 23.8%를 차지하여 의복구매만족의 가장 중요한 요인으로 나타났

다. 요인 2는 의류제품의 다양한 가격과 다양한 종류나 디자인 등으로 제품을 구매할 때 얼마나 폭넓게 구매할 수 있는가를 고려하고 있는 문항들로 구성되어 "다양성"으로 명명하였다. 요인의 고유값은 1.824이며, 전체 변량의 7.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

요인 3은 교통이나 주차시설 등을 포함하여 점포의 위치 등으로 쇼핑할 때의 고객의 편리함과 관련되는 문항들로 "쇼핑의 편리성"으로 명명하였다. 요인의 고유값은 1.663이며, 전체 변량의 설명력이 6.7%를 차지하였다. 요인 4는 고급스런 점포나 매장 분위기와 옷의 스타일과 관련된 항목으로 구성되어 "품격"으로 명명하였다. 요인은 고유값이 1.343이며, 전체 변량의 설명력이 5.4%를 차지하는 것으로 나

〈표 3〉 의복구매만족에 대한 측정항목 요인분석

요인명	의복구매만족 설문문항	요인적재치	누적분산비(%)	Cronbach's $\alpha$
요인 1. 질·서비스	-여러 번 세탁해도 옷의 형태가 변하지 않는다. -옷을 입었을 때 언제나 편하다. -판매원의 판매서비스가 친절하다. -부자재(단추, 재봉실, 안감 등)의 질이 우수하다. -몸에 맞지 않는 상품일 때 수선을 잘해준다. -바느질이 단단하고 꼼꼼하다.	.680 .655 .614 .597 .578 .566	23.762	.7440
요인 2. 다양성	-내게 어울리는 디자인이 많다. -나의 이미지에 맞는 제품이 많다. -마음에 드는 디자인이 많다. -좋아하는 상표만을 사는 이유는 가격이 나에게 맞기 때문이다. -옷의 색상과 무늬가 다양하다.	.727 .687 .642 .465 .426	30.904	.6670
요인 3. 쇼핑의 편리성	-교통이 편리하다. -주차시설이 편리하다. -구입하고자 할 때 즉시 구입할 수 있어서 시간이 절약된다. -점포 안이나 점포 근처에 휴식공간이 있어 편리하다.	.684 .643 .621 .616	37.413	.6558
요인 4. 품격	-옷의 스타일이 고급스럽다. -점포의 분위기가 쾌적하다. -매장 분위기가 고급스럽다. -내가 입는 옷을 다른 사람이 좋게 평가한다.	.697 .692 .611 .503	42.751	.6800
요인 5. 상표 및 취향	-내가 좋아하는 상표의 옷을 입으면 기분이 좋다. -나와 취향이 비슷해 보이는 판매원에게 믿음이 간다. -내가 좋아하는 상표의 광고가 신선한 인상을 준다.	.756 .647 .488	47.515	.5531
요인 6. 선택의 편리성	-브랜드의 고객카드가 있어 편리하다. -판매원이 친절하면 필요하지 않아도 옷을 사고 싶다. -내가 좋아하는 상표가 있어 옷을 고르기 쉽다.	.685 .649 .537	51.784	.5381



타났다.

요인 5는 옷이나 취향, 광고에 대한 좋은 기분과 믿음, 인상에 관련된 항목으로 구성되어 "상표 및 취향" 요인으로 명명하였다. 요인의 고유값이 1.182 이고 전체 변량의 47%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인 6은 옷을 살 때의 고객카드, 친절한 판매원, 의복을 고르기 쉬운 자신의 선택과 관련된 항목으로 "선택의 편리성"으로 명명하였으며 요인의 고유값이 1.048, 전체 변량의 설명력은 4.2%인 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴보면, 성인여성의 경우 의복을 구매할 때 제품의 질·서비스에 대해서 가장 큰 만족을 느끼고 있는 것을 알 수 있으며, 이는 소비자들이 점포평가의 기준으로 가장 중요하게 여기는 것은 품질/서비스 요인이라고 밝힌 이은희(1994)의 연구결과와 같은 맥락을 나타낸다고 볼 수 있다.

#### 4. 의복쇼핑성향 요인에 대한 집단분류

전체 조사대상자를 유사한 특성을 가진 상이한 집단으로 분류할 수 있을 것이라 보고, 의복쇼핑성향의 6개 요인에 대한 반응이 동질적으로 나타난 집단으로 묶고자 의복쇼핑성향의 요인에 대한 평균 점수를 기준으로 군집분석을 실시하였다. 전체 대상자를 10% 무작위 표본 추출하여 hierarchical cluster 분석을 5회 반복 실시하였으며, 그 결과에 따라 군집을 3개로 임의 결정한 후 K-Means 군집분석을

실시한 결과 군집의 특성은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4>에 의하면, 군집 1은 전체의 34.9%를 차지하였으며 브랜드요인의 점수가 매우 높게, 계획성과 가격요인에서도 높은 점수가 나타났으나 즐거움과 유행요인의 점수가 매우 낮게 나타났다. 따라서 군집 1은 "브랜드지향/실용추구집단"이라고 명명하였다. 이들은 의복을 쇼핑할 때 쇼핑의 즐거움과 유행만을 추구하는 것이 아니라 브랜드를 지향하면서도 계획적으로 쇼핑하며 가격을 중시하는 집단이라 볼 수 있다.

군집 2는 전체의 30.8%를 차지하며, 의복을 쇼핑할 때 매우 즐겁게 쇼핑하고 있지만 제품 선택에 대한 자신감은 매우 부족한 것으로 나타났고, 브랜드를 지향하는 것은 아니지만 그렇다고 해서 계획적으로 구매하지도 않고 단지 쇼핑 그 자체의 즐거움에 높은 가치를 두는 집단으로 보여진다. 따라서 "즐거움추구집단"이라고 명명하였다. 이들은 쇼핑에 대한 자신감이 없고 계획성은 없으면서도 어느 정도의 경제성을 고려하면서 쇼핑 자체를 매우 즐거워하는 집단이라 말할 수 있다.

군집 3은 전체의 34.3%로, 자신감 요인에서 매우 높은 점수를 나타냈으며 유행 요인에서도 비교적 높은 점수를 보였다. 그러나 가격 요인에서 매우 낮은 점수를 보였고 계획성 요인과 브랜드 요인에서도 비교적 낮은 점수를 나타냈다. 따라서 군집 3을 "자신감추구집단"이라고 명명하였다. 이 집단에 속한 여성들은 쇼핑에 매우 자신감을 가지고 있고, 유

<표 4> 의복쇼핑성향 요인에 대한 집단분류

의복쇼핑성향	집 단	브랜드지향/실용추구집단 (n=182)	즐거움추구집단 (n=161)	자신감추구집단 (n=179)	F값
즐거움		-47492	.62344	-.07787	65,274***
브랜드		.50482	-.42946	-.12701	46,355***
자신감		-.04839	-.66787	.64990	102,814***
유행		-.46563	.13746	.34979	36,602***
계획성		.45035	-.33070	-.16044	33,220***
경제성		.45753	.24064	-.68164	86,803***

\*\*\* p < 0.001

행도 어느 정도 중시하지만 가격이나 브랜드에는 별로 관심이 없으면서 계획적으로 구매하지 않으며 자신의 판단을 전적으로 믿고 쇼핑하는 집단이라 볼 수 있다.

## 5. 의복쇼핑성향에 따른 의복구매만족 차이

### 1) 군집별 의복구매만족

성인 여성의 의복쇼핑성향에 대한 군집분석 결과, 유형화된 3군집별 의복구매만족의 차이를 알아보기 위해 실시된 분산분석 및 Duncan test 결과를 <표 5>에 나타내었다.

<표 5>에 의하면, 의복구매만족 요인 중 다양성, 쇼핑의 편리성, 품격, 상표 및 취향, 선택의 편리성에 대한 군집별 차이는 모두가  $p < 0.001$  수준에서 매우 유의하게 나타났다. 그리고 의복구매만족 요인 중 질·서비스 요인에 있어서는 브랜드지향/실용추구집단과 즐거움추구집단 간의 차이는 나타나지 않았다.

의복을 구매할 때 브랜드지향/실용추구집단과 즐거움추구집단은 자신감추구집단보다 제품의 질·서비스에 대해서 더 많이 만족하고 있었다. 또한 즐거

움추구집단의 경우 의복의 다양성, 쇼핑의 편리성, 품격, 상표 및 취향, 선택의 편리성에 있어서 가장 많이 만족하고 있으며, 다음으로 브랜드지향/실용추구집단, 자신감추구집단의 순으로 만족하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 의복의 브랜드나 계획성에 대한 관심은 적고 의복을 쇼핑할 때의 자신감은 부족하지만 쇼핑 자체를 매우 즐기는 집단이라고 할 수 있는 즐거움추구집단은 다른 두 집단보다 의복구매에 있어 다양한 제품과 쇼핑의 편리성에도 만족하고 있고, 제품이나 점포의 품격에도 만족하고 있으며 의복을 구매할 때 상표 및 취향에 대해서도 심리적으로 만족감을 많이 느끼고 있고, 선택에 도움이 되는 여러 가지 편리한 상황에 대해서도 가장 많이 만족하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 경향은 의복을 쇼핑할 때 쇼핑의 즐거움과 유행만을 추구하는 것이 아니라 브랜드를 지향하면서도 계획적인 구매와 가격을 중시하고 있다고 할 수 있는 브랜드지향/실용추구집단의 경우에, 그리고 자신감추구집단에서도 어느 정도 나타나고 있다고 볼 수 있다. 자신감추구집단의 경우, 다른 집단보다 구매시의 만족도가 전반적으로 떨어지므로, 마케터는 쇼핑에 있어 자신감이 있고, 유행에 관심이 있는 이들의 쇼핑에

<표 5> 의복쇼핑성향집단에 따른 의복구매만족 요인과의 차이

( )안은 표준편차 값임.

의복쇼핑 성향집단 의복구매 만족요인	브랜드지향/실용추구집단 (n=141)	즐거움추구집단 (n=205)	자신감추구집단 (n=176)	F값
제품의 질·서비스	2.68b (.49)	2.74a (.49)	2.47a (.53)	14.179***
다양성	2.75b (.50)	2.93a (.48)	2.49c (.50)	38.318***
쇼핑의 편리성	2.85b (.58)	2.99a (.60)	2.73c (.63)	9.313***
품격	2.62b (.42)	2.78a (.46)	2.30c (.45)	54.773***
상표 및 취향	2.62b (.54)	2.85a (.59)	2.38c (.48)	36.068***
선택의 편리성	3.13b (.62)	3.49a (.59)	2.87c (.65)	47.104***

Duncan test 결과인 a, b, c의 차이는 평균이  $p < 0.001$  수준에서 유의한 차이가 있음을 나타냄.

\*\*\* $p < 0.001$

대한 만족도를 높이는 방안을 고려할 필요가 있다고 사료된다.

인구 통계적 특성과 의복쇼핑성향, 의복구매만족간에 의미 있는 차이는 나타나지 않았다. 이는 오늘날 소비자의 구매심리가 연령과는 무관하게, 좋아하는 컨셉의 브랜드를 선택하는 소비자가 많아지면서 전 연령층의 평준화 현상에 기인하는 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 대구지역에 거주하는 20대에서 50대의 성인여성 소비자의 의복쇼핑성향을 이해하고, 여성 소비자의 쇼핑성향에 따라 집단별로 분류하여 이들 집단의 의복구매만족요인과 집단과의 관련성을 살펴봄으로써 의류학의 학문적 발전과 의류관련 마케터의 효과적인 고객 유지에 필요한 자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 먼저 성인여성 소비자의 의복쇼핑성향과 의복구매만족의 구성변인을 밝혔다. 다음으로 의복쇼핑성향 요인에 따라 성인여성 소비자를 집단별로 분류하였으며, 그 집단에 따른 의복구매만족 요인을 비교·분석하여 의복쇼핑성향 집단의 특성을 규명하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 성인여성 소비자의 의복에 대한 쇼핑성향의 구성변인을 밝히기 위해 요인분석을 실시하여 즐거움, 브랜드, 유행, 자신감, 계획성, 경제성과 같은 6개 요인이 추출되었다.

2. 의복구매만족의 구성변인을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였으며 제품의 질·서비스, 다양성, 쇼핑의 편리성, 품격, 선택의 편리성 요인과 같은 6개 요인이 추출되었다.

3. 의복쇼핑성향의 요인에 대한 평균 점수를 기준으로 군집분석을 실시하였고, 브랜드지향/실용추구 집단, 즐거움추구집단, 자신감추구집단의 3집단으로 분류되었다.

4. 의복쇼핑성향의 유형화된 3군집별로 의복구매만족에 차이를 보였다. 의복구매만족 요인 중 다양

성, 쇼핑의 편리성, 품격, 상표 및 취향, 선택의 편리성에 대한 군집별 차이는 모두가  $p < 0.001$  수준에서 매우 유의하게 나타났으며, 즐거움추구집단, 브랜드지향/실용추구집단, 자신감추구집단의 순으로 만족하고 있었다. 제품의 질·서비스 요인에 있어서는 브랜드지향/실용추구집단과 즐거움추구집단 간의 차이는 보이지 않았다.

본 연구를 통해 대구지역 여성소비자들을 대상으로 한 의류제품에 있어서는 3집단에 따라 마케팅 전략을 달리 세울 수가 있었다. 쇼핑추구집단의 경우 의복구매만족도가 비교적 높은 편이므로 이들에 대한 전략은 쇼핑을 더 즐길 수 있도록 보다 쾌적한 쇼핑환경과 판매원 등을 통한 서비스 차원을 높여 재구매율을 높이도록 할 필요가 있다. 브랜드지향/실용추구집단의 경우 보다 실용적인 측면을 강조한 브랜드를 이용한 마케팅전략을 통해 고객 만족을 높이고 기타 서비스 차원을 높여 재구매를 촉진시킬 필요가 있다. 자신감추구집단의 경우, 다른 집단에 비해 만족 수준이 가장 낮게 나타났으므로 이들의 만족도를 높이기 위해 제품의 품격을 높이고 다양하게 제품을 준비하여 쇼핑과 제품 선택에 있어서 더욱 편리하게 해주고 소비자들의 품격을 높일 수 있는 상표와 그들의 취향에 맞는 제품을 매장에 준비하는 전략이 더 우선적으로 요구된다고 할 수 있다. 본 연구의 제한점은 다음과 같다.

1. 본 연구는 소비자의 쇼핑성향과 의복구매 후 만족에 대한 조사로 조사품목이 의류제품으로 한정되어 있기 때문에 이 결과를 제품의 속성에 관계없이 모든 제품으로 확대 해석하기에는 신중을 기해야 할 것이다.

2. 본 연구에 사용한 설문지 중 의복구매만족을 측정하는 설문의 경우, 연구의 목적에 맞도록 본 연구에서 개발한 것으로 연구에서 충분히 신뢰도와 타당도 검증이 이루어지긴 했지만, 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 한다.

3. 표본의 표집 방법이 연구의 편의상 대구지역과 여성소비자로 한정했기 때문에 연구결과를 일반화하여 해석하는데 한계가 있다.

이상의 결과를 근거로 하여 다음과 같이 제언하

고자 한다.

1. 소비활동을 수행하는 성인남성소비자를 대상으로 한 비교 연구도 필요할 것이라 사려된다. 만족에 대한 남녀의 차이도 예상할 수 있으며, 특히 의류제품에 대한 관점에 있어 남녀간의 차이를 확인할 필요가 있다고 보여진다.

2. 생활 문화적 차이가 있는 지역 소비자의 세분 시장을 보다 명확하게 규정짓는 것이, 소비자를 명확히 파악하여 적절한 마케팅 전략을 세우는데 도움이 될 것이라 사려되며 이에 대한 지속적인 연구가 요구된다. 특히, 브랜드지향/실용추구집단과 즐거움추구집단의 경우, 제품과 쇼핑에 있어서는 어느 정도 만족하고 있다고 할 수 있으므로 재구매를 조장할 수 있는 이들에 대한 충성도 향상에 더 많은 연구가 필요해 보인다. 자신감추구집단의 경우 이들이 더 쾌적한 환경에서 편리하게 쇼핑할 수 있도록 해주고 이들을 대상으로 하는 시장에서는 제품의 품격을 더욱 높이고, 만족도를 높이는 방안과 충성도를 높이는 방안에 대한 연구로 이들을 단골고객으로 관리하는 마케팅 전략이 유용할 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

- 김세희(2000). 의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은영, 이영선(1997). 의류제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 21(1), 104-118.
- 민동원, 이은영(1990). 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 14(1), 3-12.
- 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 박금주(1998). 전문직 여성의 의복쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은희(1999). 의복관여와 의복구매만족과의 관계 연구-광고수용태도, 신용카드속성을 중심으로-. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은희(1994). 소비자의 의복쇼핑성향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 박재옥(1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 77-87.
- 여의재(1995). 구매 후 의복평가기준에 관한 연구-만족도, 상표태도, 재구매 의도와의 관계를 중심으로-. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이부련(1998). 라이프스타일과 의복행동과의 관계 연구. *복식*, 37, 17-18.
- 이은희(1994). 소비자의 점포평가기준과 의복점포애고행동에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복, 임숙자(1993). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 359-366.
- 정찬진, 박재옥(1996). 노년층 소비자의 인지 연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), 28-42.
- 정혜영(1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동. *복식문화연구*, 4(2), 125-143.
- 지혜경(1994). 의류제품 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 진병호, 고애란(1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델. *한국의류학회지*, 20(3), 502-511.
- 황경순(1997). 패션 점포의 서비스 품질에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 황의록(2000. 12. 8.). *한국경제신문*. 산업/기업.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. N. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Cassil, N, L. (1990). Employment Orientation of Women as a Market Segmentation Variable for Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*,

- 9(1), 59-64.
- Forsythe, S. M., Butter, S. and Schaefer, R. (1990). Surrogate Usage in the Acquisition of Women's Business Apparel. *Journal of Retailing*, 66(4), 446-469.
- Francis, S. K. and Dickey, L. E. (1981). Correlates of Women's Satisfaction with Their Purchases of Selected Outerwear, 홍금희(1992). 의복구매만족의 종적 연구 -기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문에서 재인용.
- Füller, B. K. and Blackwell, S. C. (1992). Wardrobe consultant clientele; Identifying and describing three market segments. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 11-17.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L. and Arzeni M. (1992). Catalog vs non-catalog shopper of apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Shim, S. and Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market; Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 53-64.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992). Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Summers, T. A., Belleau, B. D. and Wozniak, P. J. (1992). Fashion and shopping perceptions, demographics and store patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83-91.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.