

## 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구

김세희 · 이은영  
서울대학교 의류학과

### A Documentary Study to Determine the Concept of Clothing Shopping Orientation

Sae-hee Kim · Eun-young Rhee

Department of Clothing and Textiles Graduate School of Seoul National University  
(2003. 8. 27. 접수)

#### Abstract

As the sphere of consumers' shopping behavior expands, the need to understand shopping orientation also increases. Yet, there has been few research that investigated the nature of clothing shopping orientation[CSO]. Thus, more research that accounts for CSO is needed. The purpose of this study is to determine the concept of CSO. In order to study CSO, documentary research was conducted.

The results of this study were as follows:

In order to identify the concept of CSO, the concept of general shopping orientation was determined first. The results indicated that the general shopping orientation was a shopping specific lifestyle. Based on this, the concept of CSO was determined. Through investigating the relationship between clothing lifestyle and CSO, and comparing the general shopping orientation and CSO, the concept of CSO was ultimately determined as a clothing shopping specific life style, that is, a patternized clothing shopping aspect integrating consumer's activity, interest, and opinion relating to clothing shopping. It comprehends both behavioral and psychological aspects appearing while the clothing shopping, and before and after the clothing shopping. The results of this study would be useful to reduce the confusion between the concept of CSO and other similar concepts, and to guide valid research on CSO.

**Key words:** Clothing shopping orientation, Shopping orientation, Lifestyle; 의복 쇼핑 성향, 쇼핑 성향, 라이프 스타일

### I. 서 론

소비자들은 단순히 제품 획득, 즉 구매만을 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라 보다 다양한 목적들을 위해 쇼핑을 한다. 일상적 활동으로부터의 기분 전환, 운동, 감각적 자극, 사회적 상호 작용, 새로운 트렌드에 대한 학습, 대인적 힘의 획득 등이 구매와 관련 없는 쇼핑 원인이 된다(Hawkins et al., 2001). 이와 같은 경향은 최근으로 올수록 더욱 뚜렷해져, 쇼핑 및 그에 연관된 쇼핑 성향은 상품 구매 뿐 아니라 소비자의 생활 자체와 연관된 부분으로 자리잡아 가고 있다. 따라서,

그에 대한 심층적 고찰의 필요성 또한 더해지고 있다.

쇼핑 성향의 한 측면으로서, 의복 쇼핑 성향(clothing shopping orientation)이 있다. 의복 쇼핑 성향은 전반적 쇼핑 성향 중에서도 특히 의복 쇼핑시 나타나는 쇼핑 성향이라 할 수 있다. 이는 의류학 연구에서 중심 주제로서 뿐 아니라 연구의 일부분을 구성하는 변수로서도 빈번히 다루어져 왔다. 오늘날과 같이 소비자 행동이 다원화되고 의류 상품과 관련된 행동 영역도 다양해지는 상황에서, 소비자 의복 쇼핑 성향에 대한 이해는 학문적, 실무적 영역 모두에서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

의복 쇼핑 성향 이해의 중요성이 증대됨에도 불구하고, 개념의 본질은 아직 명확히 밝혀지지 않았다. 의복 쇼핑 성향을 다룬 기존 연구들은 선행 연구로부터 정의와 척도를 빌려 오거나 연구자 자의로 정의를 내리는 경향을 보여, 의복 쇼핑 성향의 개념이 다소 모호하였다. 또한, 이와 같이 의복 쇼핑 성향의 정의가 명확하지 않았기에, 일반적 쇼핑 성향(*general shopping orientation*)과 의복 쇼핑 성향을 구별하지 않고 일반적 쇼핑 성향의 기존 정의를 그대로 원용한 경우도 있었다(김귀연, 이경희, 1998; 류현주, 홍금희, 2001; 서민애, 박광희, 2001; 안민영, 박재욱, 2003 등).

개념에 대한 명확한 정의 없이는 이후의 연구도 타당성을 잃게 되므로, 의복 쇼핑 성향 관련 연구들을 위해서는 의복 쇼핑 성향 고유의 개념 정립이 가장 먼저 이루어져야 한다고 사료된다. 이에, 의복 쇼핑 성향 및 관련 개념에 관한 기존 연구들을 취합하여 살펴봄으로써 개념의 본질을 탐색해 볼 수 있겠다. 지금까지 명확히 정립되지 않았던 의복 쇼핑 성향 개념을 심층적으로 규명해 봄으로써, 본 연구는 향후 의복 쇼핑 성향 관련 연구들에 타당성을 부여할 수 있으리라 생각된다.

연구 방법으로는, 선행 연구를 바탕으로 한 문헌적 연구를 수행하였다. 쇼핑 성향 및 관련 개념에 대한 선행 연구들을 살펴본 후 일반적 쇼핑 성향의 개념을 먼저 규명한 뒤, 다음으로는 이를 토대로 의복 쇼핑 성향 및 관련 개념에 대한 선행 연구들을 살펴본 후 의복 쇼핑 성향의 개념을 규명하고자 하였다.

## II. 일반적 쇼핑 성향의 개념 규명

의복 쇼핑 성향은 일반적 쇼핑 성향의 제품 특정적(*product-specific*) 개념이라 할 수 있다. 그런데, 의복 쇼핑 성향의 명확한 개념 규명이 이루어지지 않았듯이, 일반적 쇼핑 성향의 개념 규명도 연구자마다 정의를 내리는 수준에 그쳐 왔다. 따라서, 먼저 일반적 쇼핑 성향 개념을 명확히 규명할 필요가 있다.

### 1. 쇼핑과 성향의 개념

쇼핑 성향의 개념을 밝히기 위해서는, 먼저 개별 용어의 개념과 범위를 명확히 할 필요가 있다. ‘쇼핑(*shopping*)’이라는 어휘는 국내에서 굳이 국역(國譯)되지 않고 일상적·학술적으로 사용되고 있기도 하지만,

국역한다면 ‘구매’라 할 수 있다. 고애란, 진병호(1995), 이명희(1995), 김정원(2001), 이명희, 이은실(2003) 등이 ‘구매’를 ‘*shopping*’으로 표기하고 있다. 그런데 이렇게 되면, ‘구매, 구입’이라 국역되고 있는 또다른 어휘인 ‘*purchase*’와의 혼동이 야기된다. Engel et al.(1993)은, ‘*purchase*’에 대해 (구매)의사 결정 과정의 네 번째 단계로서, 소비자는 이 단계에서 가장 선호하고 채택할만한 대체안을 획득하게 된다고 정의하였다. 이들은 또한 ‘쇼핑(*shopping*)’에 대해서는 명확하게 개념화하지는 않았지만, ‘쇼핑(*shopping*)’을 하는 원인으로 ‘정보 획득, 선택 대안들의 발견과 평가, 외로움의 경감 효과, 지루함의 해소, 오락, 물건의 획득, 현실 도피, 꿈의 실현, 우울함의 완화 등’을 제시하였다. Hawkins et al.(2001) 역시, 쇼핑을 하는 동기는 단순한 상품 획득에 그치는 것이 아니라 일상적 활동으로부터의 기분 전환, 감각적 자극, 사회적 상호 작용, 새로운 트렌드에 대한 학습, 대인적 힘의 획득 등 구매와 관련 없는(*nonpurchasing*) 측면들도 포함된다고 하였다. 이로부터, ‘*purchase*’가 구매 시점에서의 ‘사는 행위’를 의미하는데 반해 ‘쇼핑(*shopping*)’은 구매 시점의 행위에 그치지 않고 그 전후의 관련된 제반 행동들을 포괄함을 유추해 볼 수 있다. 이와 같이 쇼핑(*shopping*)과 구매(*purchase*)가 그 의미의 범위에서 차이를 보인다는 사실은, 향후 연구들에서 성향 측정의 대상을 구매에 국한할 것인가, 또는 구매를 포함하며 보다 범위가 넓은 쇼핑으로 할 것인가를 분명히 해야 하며, 사용하는 용어에 있어서도 ‘쇼핑 성향’과 ‘구매 성향’을 구별하여 사용해야 함을 시사하는 것이다. 본 연구에서는 ‘상품을 사는 행위’인 구매(*purchase*) 뿐만 아니라 이러한 구매를 위한 전후의 행동들까지 포함하는 ‘구매 관련 행동’, 즉 쇼핑을 연구의 범위로 설정하고 연구를 진행시키고자 한다.

한편, ‘성향’이라 국역되고 있는 ‘*orientation*’은 ‘방침[태도] 결정, 지향, 상황 판단, (사물에 대한) 태도, 관심, 대응’(프라임 영한 사전, 2000)을 의미하는데, 이들은 인간의 마음과 사고 속에서만 이루어질 수도 있고 행동으로 표출될 수도 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는, 자칫 심리 상태로만 이해될 수 있는 ‘성향’을 심리 상태 뿐 아니라 행동 경향까지 포함하는 개념으로 규정하고 연구를 진행시키고자 한다.

### 2. 쇼핑 성향의 기존 정의 고찰

선행 연구들에서 제시된 쇼핑 성향 정의들을 정리해

&lt;표 1&gt; 쇼핑 성향의 기존 정의

연구자	쇼핑 성향의 정의
Stone (1954)	쇼핑에 대한 태도
Monroe & Guiltinan (1975)	A.I.O.와 비슷한, 쇼핑과 탐색에 관한 일반적인 의견과 행동
Howell(1979)	쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프 스타일
Darden & Ashton (1974-1975)	소매점 쇼핑 타입과 선호 차원
Westbrook & Black (1985)	소비자들은 외적 탐색에서의 일반적 접근 방식들 또는 패턴들을 형성하는 경향이 있는데, 일반적 접근들이 쇼핑 성향. 쇼핑 성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 요구에 의해 유발되는 것이므로 그 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미 뿐 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등을 고려할 필요가 있다
Darden & Howell (1987)	쇼핑 영역 특정적인 라이프 스타일로, 쇼핑 활동, 흥미, 의견을 포괄한다
Hawkins et al.(2001)	소비자들은 쇼핑 행동시 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두는 경향을 보이는데, 이러한 쇼핑 스타일(shopping style)
염호(1986), 조영희(1994)	쇼핑에 관한 생활 스타일
김성환, 이승재(1991)	소비자의 쇼핑 행동에 있어 나타나는 전반적인 특성
최수현(1996), 김영숙(2001)	쇼핑전과 쇼핑시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑 스타일
박금주(1999)	쇼핑에 대해 각자 개인이 지향하는 생활 양식으로서 제품을 구매할 때 나타나는 점포 선택이나 제품 탐색, 일반적인 구매 행동 양식을 규정하는 것

보면 <표 1>과 같다. 이로부터, 기존 정의들에서 라이프 스타일(생활 양식, 생활 스타일) 또는 라이프 스타일의 측정 기법인 A.I.O(Activity, Interest, Opinion, 또는 활동, 흥미, 의견)가 빈번히 언급되어 왔음을 알 수 있다.

한편 Stone(1954)은 쇼핑 성향의 정의에 '태도'라는 용어를 사용하고 있다. 태도는 인지적 요소(지식, 신념), 감정적 요소(감정), 의도적 요소(행동 경향)로 구성되는데(임종원 등, 1999), 이 때 인지적 요소는 opinion에, 감정적 요소는 interest와 opinion에, 의도적 요소는 activity에 해당하는 것이다. 따라서, Stone의 정의 역시 쇼핑 성향을 라이프 스타일과 관련된 개념으로 보고 있다고 추론할 수 있다. 또한, Darden and Ashton (1985)은 다른 연구자들보다 다소 구체적인 정의를 내렸는데, 이는 이들의 연구가 소매점에서의 쇼핑 행동에 대한 것이었기 때문이라 사료된다. 또한, 최수현(1996), 김영숙(2001), Hawkins et al.(2001)는 '쇼핑 스타일'이라는 용어를 사용했는데, 쇼핑이라는 특정 행동과 관련된 스타일(양식)이라는 면에서 라이프 스타일(생활 양식)의 구체화된 표현이라 사료된다.

이와 같은 쇼핑 성향의 기존 정의들로부터, 다소의 표현 차이는 있으나 쇼핑 성향 개념을 라이프 스타일

과 관련된 개념으로 보고 있음이 강하게 시사되었다. 따라서 쇼핑 성향에 대한 기존 정의들에서 가장 빈번히 언급된 라이프 스타일 개념이 쇼핑 성향과 어떠한 관계를 가지는가를 살펴보는 것이, 개념 규명을 위한 문헌적 연구의 시작점이 될 수 있으리라 사료된다. 또한, 개념의 규명을 위해 해당 개념의 측정이 어떻게 이루어져 왔는지도 살펴보고자 한다.

### 3. 쇼핑 성향과 라이프 스타일

Reynolds and Darden(1972)은 라이프 스타일이란 태도, 가치 의식, 의견, 흥미 및 실제적 행동의 통합된 시스템으로서 각 개인이 개발시키고 추종하는 타인, 자신, 사회에 대한 지향성이라 정의하였다. Engel et al.(1993)은 사람이 영위하는 패턴이자 각 개인이 가진 시간과 돈을 사용하는 패턴을 라이프 스타일이라 하였다. 이상에서 볼 때, 라이프 스타일은 '소비자 개인의 패턴화된 생활 방식으로, 행동적 측면과 심리적 측면을 모두 포함하는 개념'이라 정리해 볼 수 있다.

위와 같이 정의되는 라이프 스타일은 소비자 행동에 영향을 미치는 주된 요인이다. Lazer(1963)는, 소비 행태는 어떤 개인, 계층 또는 집단의 라이프 스타

일을 반영한 것으로서, 이 때 라이프 스타일은 소비자 구매 행동을 이해하고 설명하고 예측하는데 유용한 개념이라 하였고, 이학식, 안광호(1995)는 라이프 스타일은 소비자의 개성과 가치를 반영하기에 소비자 행동에 중요한 영향을 미치게 된다고 하였다.

이와 같이 라이프 스타일이 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 인정되어 왔고, 쇼핑 행동이 소비자 행동의 일면을 구성하고 있으므로, 라이프 스타일은 쇼핑 행동에의 영향 요인임이 분명하다. 그런데, 쇼핑 성향을 가장 간단히 말하자면 ‘쇼핑시 나타나는 성향’(Howell, 1979)이라 할 수 있다. 따라서 라이프 스타일과 쇼핑 성향은 쇼핑 행동과 관련된 개념이라는 공통점이 있다.

쇼핑 성향의 기존 정의 중 가장 빈번히 인용되고 있는 Howell(1979)은, 쇼핑 성향을 ‘쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프 스타일’이라 정의하였다. 이 정의는, 쇼핑 성향을 라이프 스타일의 영역 특정적 개념으로 보고 있다. 그는 “본 연구의 결과는 쇼핑 특정적 라이프 스타일로서의 쇼핑 성향의 위치를 지지하는 것이다. 그러한 관계는, 쇼핑 성향이 일반적 라이프 스타일의 구체적인 현상임을 말해주는 것이다”(Howell, 1979: 135)라고 설명하였다. 그는 또한, “소비자 행동 모델 내에서의 쇼핑 성향의 위치는……쇼핑 활동, 쇼핑에 대한 흥미, 쇼핑에 대한 의견을 포괄하는 라이프 스타일 틀 내에 있다”(Howell, 1979: 8)라고 언급하고 있다. Howell은 이후의 연구(Darden and Howell, 1987)에서도 ‘쇼핑 성향은 쇼핑 영역 특정적인 라이프 스타일로, 쇼핑 활동, 흥미, 의견을 포괄한다’라고 언급하였으며, ‘쇼핑 성향(shopping orientation)’과 ‘쇼핑 라이프 스타일(shopping life style)’을 상호 교환적 용어로 사용하였다.

라이프 스타일은 주로 A.I.O법을 이용해 측정된다. 이 방법은 소비자들의 일상 활동(Activity), 주변 사물에 대한 흥미(Interest), 사회적 또는 개인적 문제들에 관한 의견(Opinion)들을 양적으로 측정하는 것이다(손미영, 1988). A.I.O의 주요 차원은 <표 2>과 같은데, 쇼핑이 라이프 스타일의 일부분을 구성하는 영역임을 볼 수 있다.

Yang(1979)은 13가지 맥락 영역별로 7가지 라이프 스타일 차원을 제시했다(표 3). <표 3>를 살펴보면, 라이프 스타일을 구성하는 맥락 특정적 영역에 구매

<표 2> A.I.O의 주요 차원

활동	자신의 일, 취미, 사회문제, 휴가, 오락, 클럽 활동, 지역활동, 쇼핑, 스포츠
흥미	가족, 가정, 일, 지역활동, 레크레이션, 패션, 음식, 대중매체, 성취
의견	자신, 사회문제, 정치, 경영, 경제, 교육, 미래, 문화
인구 통계적변수	연령, 학력, 소득수준, 가족구성, 직업, 주거형태, 생활주기의 단계

자료원: Plummer, J.T.(1974). p.34

(buying)와 소비(consumption)가 포함되어 있다. 앞서, ‘쇼핑(shopping)’이 구매(purchasing, buying) 뿐만 아니라 구매 전후 시점을 포괄하는 개념임을 밝혔고, 소비(consumption)는 구매 후의 행동을 의미하므로, 결국 Yang(1979)이 제시한 라이프 스타일의 개념적 틀에서도 쇼핑이 라이프 스타일의 일부부임을 볼 수 있다.

한편, 기존 연구들에서 밝혀진 쇼핑 성향 차원들을 살펴본 결과 라이프 스타일 차원 및 내용과의 관련성을 찾아낼 수 있었다. 유완준(1994)은, 기존 연구들에서 밝혀진 (일반적) 쇼핑 성향 차원들을 점포 충성, 상표 충성, 충동 구매, 혁신적, 환경적 안전 추구, 육체적 안전 추구, 물질적 안전 추구, 경제적 구매, 물질적 안락 추구, 타인으로부터의 승인 추구, 타인에 대한 영향력 추구, 성과 추구 등 12가지로 정리한 바 있다. 이 차원들은 <표 2>의 A.I.O. 주요 차원들 중 취미, 사회 문제, 휴가, 오락, 지역 활동, 쇼핑, 패션, 성취, 가족, 가정, 자신, 사회 문제, 경제 등 상당 부분에 해당할 수 있다고 사료된다. 또한, 이들 쇼핑 성향 차원들은 <표 3>의 라이프 스타일 차원 및 내용에도 상당 부분 해당된다. 예를 들어, 점포 상품 충성 차원은 구매 및 소비가 다양성 측면에서 좁고 빈도 측면에서 빈번하게 나타나는 현상에 해당하며, 충동 구매 차원은 구매가 조직 면에서 계획되지 않은 상태로 나타나는 현상에 해당한다 하겠다. 혁신적 차원은 구매, 소비, 자기 관리, 의복, 여가, 음식 등과 관련된 라이프 스타일이 미래 지향적으로, 능동적으로 나타나는 현상이며, 경제적 안전 차원은 구매와 소비가 계획된 상태로 나타나는 현상이다. 타인으로부터의 승인 차원은 상호작용과 자기 관리 측면을 중요시하는 라이프 스타일 현상에 해당하며, 타인에 대한 영향력 차원은 상호작용과 자기 관리에 능동적으로 임하는 라이프 스타일 현상에 해당한다. 이는, 기존에 도출된 쇼핑 성향 차원들 역시 쇼핑 성향이 라이프 스타일의

<표 3> Yang(1979)이 제시한 라이프 스타일 차원과 내용

라이프 스타일 차원	라이프 스타일 내용
다양성: 넓은 vs. 좁은	일: 생계를 위한 활동/직업
빈도: 더 빈번한 vs. 덜 빈번한	주거: 주택, 이동 가능성, 가구 배치
공간: 세계적인 vs. 지역적인	음식: 다양성, 유형, 준비
중요성: 더 중요한 vs. 덜 중요한	잠: 양, 하루 중 시간, 생활에서의 기능
시간들: 과거 vs. 현재 vs. 미래	의복: 다양성, 유형, 기능, 이미지 고려
선도: 수동적인 vs. 능동적인	이동: 운전, 도보, 승마
조직: 계획된 vs. 계획되지 않은	구매: 욕구 유발, 정보 탐색, 평가, 결정
	소비: 무엇을, 누구와, 어느 시간에, 소비후 유형
	유지비: 가사, 생계
	자기 관리: 차림새, 건강
	매체 노출: 독서와 보는 것의 선호, 버릇
	여가 활동: 취미, 사교, 야외 스포츠, 단체, 오락, 여행, 문화적, 종교적, 자기 향상
	상호 작용: 가족, 친구, 친지

자료원: Yang(1979). pp.10-11

<표 4> 선행 연구의 의복 쇼핑 성향 측정 문항<sup>a</sup>에 대한 탐색적 고찰 결과

측정 문항	A.I.O.	측정 문항	A.I.O.
· 주변 사람들은 종종 나에게 조언을 얻고자 한다	O	· 많은 상품을 신용카드로 구매한다	A
· 좋은 점포를 발견하면 친구들에게 알려준다	A, I, O	· 쇼핑 전에 항상 광고를 읽어본다	A, I
· 쇼핑을 하는데 있어 내가 다른 사람들보다 낫다고 생각한다	O	· 사회 조직에서 활발히 활동하고 있다	A
· 구매하기 전에 반드시 많은 매장들을 먼저 돌아본다	A	· 매일 나 자신을 위한 시간을 갖는다	A
· 점원들이 나를 알아주는 곳에서 쇼핑하기를 좋아한다	A	· 발레와 오페라를 좋아한다	I
· 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다	O	· 스포츠는 내 생활에 있어 중요한 부분이다	I, O
· 내년에는 지출에 좀더 여유가 생길 것이다	O	· 집단 내 다른 사람들과 유사하게 옷을 입는 것은 중요한 일이다	I, O
· 물가가 비싸다고 생각한다	O	· 나는 종종 새로운 패션을 시도해 본다	A
· 연료비를 아끼기 위해 쇼핑 횟수를 줄이고 있다	A, I	· 유행 경향에 대해 다른 사람들이 나에게 질문하는 것을 즐긴다	I, O
		· 다른 사람들이 책, 음반, 영화를 즐기는 것처럼 나는 옷에 관심이 많다	I

주: <sup>a</sup>Lumpkin(1985)의 연구에서 발췌.

구성 영역임을 증명하고 있음을 말해준다.

쇼핑 성향과 라이프 스타일 간 관계를 확인하기 위한 또다른 방법으로 선행 연구들에서 사용된 쇼핑 성향 측정 문항들을 고찰해 보았다. 탐색적인 고찰 결과, 선행 연구들의 쇼핑 성향 측정 도구들에는 라이프 스타일의 측정 분야인 A.I.O.가 모두 포함되어 있었다. 이는 쇼핑 성향이 쇼핑 특징적인 라이프 스타일임을 시사하는 것이다. 한 편의 사례를 <표 4>에 제시하였다.

이상에서 쇼핑 성향이 라이프 스타일의 일부분임을 시사하는 여러 증거들을 확인할 수 있었다. 다시 말해 쇼핑 성향은 Howell(1979)이 언급한 바와 같이 '쇼핑 특정적 라이프 스타일(shopping specific life

style)'이라고 볼 수 있었다.

4. 쇼핑 성향과 관련 개념간 관계

어떤 대상의 개념 규명을 위해서는, 개념적 경계가 모호하거나 혼동을 일으킬 수 있는 다른 개념과의 비교 작업도 필요하다. 기존 연구들에서 사용된 쇼핑 성향 측정 문항들을 살펴보면, 여타의 개념을 다른 연구에서 사용된 측정 문항들과 상당 부분 중복됨을 볼 수 있다. 이에 쇼핑 성향 개념 규명을 위해서는, 관련성이 높은 타 개념의 고찰을 통해 쇼핑 성향과의 개념적 경계를 명확히 하는 작업 역시 필요할 것으로 사료된다.

### 1) 쇼핑 성향과 쇼핑 동기

쇼핑 성향 관련 문헌들을 살펴보면, 쇼핑 동기(shopping motives) 관련 연구들을 이론적 배경에 포함시킨 경우들을 볼 수 있다. Howell(1979)은 쇼핑 동기에 대한 Tauber(1972)의 연구를 소개하면서, Tauber가 밝혀낸 쇼핑 동기 차원들을 자신의 연구에서 쇼핑 성향 측정 문항으로 포함시켰다고 하였다. 신수연, 박재옥(1999)은 쇼핑 성향을 기준으로 소비자를 유형화한 연구들을 소개하면서, 쇼핑 동기에 따라 유형화한 윤중식(1988)의 연구를 포함시켰다. 또한, 쇼핑 성향을 다루는 연구들과 쇼핑 동기를 다루는 연구들은, 서로 유사한 측정 문항을 사용하거나, 도출되는 차원들이 유사하고, 그에 따른 소비자 유형 분류 결과도 크게 다르지 않다. 예를 들어, 윤중식(1988)은, 쇼핑 동기에 따른 구매객 유형 분류의 선례를 언급하면서 Stone(1954), Darden and Reynolds(1971), Moschis(1976), Bellenger and Korgaonkar(1980) 등 '쇼핑 성향' 개념을 다룬 연구들에서의 구매객 유형 분류 결과까지 포함시켰다. 따라서, 두 개념 간 관계를 명확히 하는 것이 쇼핑 성향 개념 규명에도 도움이 될 수 있겠다.

Tauber(1972)는 쇼핑 동기가 실제 구매와 관련 없는 변수들도 포함하는 개념이라 가정하고, 이와 같이 구매와 관련 없는 요구까지 포함한 다양한 심리적 요구에 의해 쇼핑 행동이 동기 유발된다고 하였다. 윤중식(1988)은, 쇼핑 활동 중 경험하는 실제의 감정, 욕망, 만족을 보다 '직접적으로' 나타내는 기준이 요망되는데 이것이 쇼핑 동기라 하였다. 그의 관점은, '쇼핑 동기는 쇼핑 「행동」에 가장 근접하여 영향을 미치는 선행적 요인'이라 보고 있는 것으로 해석될 수 있다.

이러한 선행 연구의 관점들을 통합해 볼 때, 쇼핑 동기는 쇼핑 행동을 유발시키는 요인임을 알 수 있다. 또한, 쇼핑 성향이 행동적 측면을 포함하는 개념임을 생각해 볼 때, 쇼핑 동기는 쇼핑 성향 중 행동(Activity) 영역에 영향을 미치는 선행자적 위치에 있다고 볼 수 있겠다.

쇼핑 동기와 쇼핑 성향의 구체적 내용들을 비교해 보는 것도 두 개념의 구별에 도움이 될 수 있다. Tauber(1972)는 쇼핑 동기를 개인적 쇼핑 동기(eg: 역할 수행, 기분 전환, 자기 충족, 새로운 추세에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적 자극 등)와 사회적 쇼핑 동기(eg: 집 밖에서의 사회적 경험, 관심이 비슷한 사람들과의 의사 소통, 준거 집단 유인, 지위와 권위, 흥정의 즐거움 등)로 대별하였다. 윤중식(1988)은, 선행

연구들에서 밝혀진 쇼핑 동기를 경제적 쇼핑 동기와 여가 선용적 쇼핑 동기로 대별할 수 있으며, 제품의 기대되는 효용, 역할 수행, 선택 최적화, 흥정 등이 전자에, 친교, 권력과 지위감, 자극 등이 후자에 속한다고 하였다.

이와 같은 쇼핑 동기의 구체적 내용들을 살펴보면, 지금까지 쇼핑 성향 개념 하에 밝혀져 왔던 차원들과 상응하는 부분도 있으나 좀 더 광범위하거나 추상적인 부분 등 쇼핑 성향이라 보기에 어려운 부분도 포함됨을 볼 수 있다. 역할 수행, 신체적 활동, 집 밖에서의 사회적 경험 등이 그 예이다. 이들은 쇼핑을 일으키는 동기 유발 요인은 될 수 있으나 구체적인 쇼핑 양상이라 보기에는 무리가 있다. 또한, 시간적 관점에서 보았을 때, 쇼핑 성향은 쇼핑 전, 당시, 후의 모든 시점을 포괄하는데 비해 쇼핑 동기는 쇼핑 전과 당시의 시점을 다루고 있으며, 쇼핑 성향이 각 시점에서 나타나는 모든 활동, 흥미, 의견 자체를 포괄하는데 비해 쇼핑 동기는 쇼핑 전이든 쇼핑 당시이든 궁극적으로는 쇼핑 '행동'과 구매 '행동'으로 그 방향성이 나타난다는 점에 차이가 있다. 따라서, 쇼핑 동기는 쇼핑 성향 중 특히 행동적 양상을 유발하는 동인으로써, 이 행동적 양상은 다양하고 다소 추상적인 쇼핑 동기들이 구체화되어 나타나는 것이라 할 수 있겠다.

### 2) 쇼핑 성향과 쇼핑 가치

쇼핑과 관련된 또다른 개념으로서 쇼핑 가치가 있다. 최선행(1996)은 쇼핑 가치의 측정 도구를 개발하는 과정에서 쇼핑 성향 관련 연구들에 사용된 문항들을 포함시켰는데, 이는 쇼핑 성향과 쇼핑 가치 간 연관성을 시사하는 것으로 두 개념 간 구분의 필요성이 제기되는 부분이다. Babin et al.(1994)은, 쇼핑 가치란 모든 관련된 평가 기준을 고려하여 소비자가 전반적으로 지각하는 주관적인 유용성이라 하였다. 이는 쇼핑이라는 행위에 대해 개인이 지니고 있는 지속적인 신념이며(김지영, 박재옥, 2002; 이승희, 신초영, 2002), 쇼핑을 통해 지각하게 된다(오영심, 고애란, 2002).

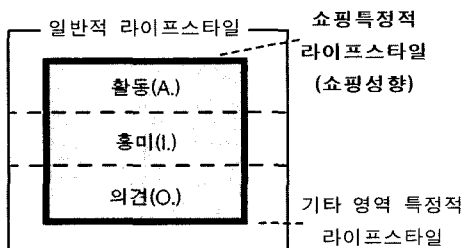
연구간 다소 차이가 있지만, 기존 연구들에서 가장 빈번히 도출된 쇼핑 가치 차원으로 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치가 있다. 실용적 쇼핑 가치란 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우되며(Holbrook and Hirschman, 1982), 쇼핑

시 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어 어떤 것을 획득하기 위한 '일'로 쇼핑을 간주하는 정도(Babin et al., 1994)이다. 한편 쾌락적 쇼핑 가치란 쇼핑시 느끼는 여러 긍정적 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 쓸모 있다고 즉 가치가 있다고 지각되는 정도로, 원래의 구매 목적 달성 외에 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도(진병호, 고애란, 1999)이며, 쇼핑에서 즐거움이나 기쁨을 누림으로써 경험적으로 제공되는 가치이다(Babin and Attaway, 2000).

이와 같은 개념 정리들을 살펴보면, 쇼핑 가치란 소비자 개인이 쇼핑과 관련하여 주관적으로 지각하게 되는 심리적인 부분임을 알 수 있다. 기존의 쇼핑 가치 연구들에서 사용된 측정 도구들을 살펴보면 '쇼핑을 하면서 스트레스가 해소된다', '쇼핑하는 동안 여러 새로운 물건들을 볼 수 있어 좋다'(최선형, 1996) 등 '생각한다, 느꼈다, 흥미로웠다, 즐거웠다, 좋았다'는 신념(평가)이나 감정을 측정하는 문항들로 구성되어 있다. 기존 문헌들에서 쇼핑 성향을 쇼핑과 관련된 '활동, 흥미, 의견'으로 구성된 개념으로 정의했던 것과 비교해 볼 때, 쇼핑 가치는 쇼핑 경험을 통해 얻게 되는 신념이나 감정 등 심리적 측면이라는 점에서 쇼핑 성향의 '의견' 부분과 연관된 개념이라 할 수 있겠다.

### 5. 쇼핑 성향 개념의 규명

지금까지 소비자 행동의 한 측면으로서의 쇼핑 성향의 본질과 개념의 범위를 추론해 보았다. 이와 같은 추론 과정을 통해, 쇼핑 성향은 "쇼핑 특정적 라이프 스타일로서, 특히 쇼핑 성향의 행동 영역은 쇼핑 동기의 영향을 받는다"는 사실을 밝혔다. 쇼핑 성향 개념을 <그림 1>과 같이 도시하였다. 그림에서 음영으로 표시된 부분이 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 쇼핑 성향이다. 다음에서는, 이 결과를 토대로 의복 쇼핑 성향의 개념을 규명하고자 한다.



<그림 1> 일반적 쇼핑 성향의 개념 규명

## III. 의복 쇼핑 성향의 개념 규명

일반적 쇼핑 성향 개념을 규명하면서, 가장 핵심적인 관점은 쇼핑 성향이 라이프 스타일의 한 영역, 즉 '쇼핑 특정적 라이프 스타일'이라는 데 있었다. 그렇다면, 일반적 쇼핑 성향보다 구체적 개념인 의복 쇼핑 성향도 라이프 스타일의 한 영역일 가능성이 추론된다. 이에 라이프 스타일과의 관계를 통해 의복 쇼핑 성향 개념을 밝힌 뒤, 다음으로는 일반적 쇼핑 성향과 의복 쇼핑 성향 간 비교를 통해 의복 쇼핑 성향 개념을 보다 명확히 규명하고자 한다.

### 1. 일반적 라이프 스타일과 의복 라이프 스타일

의류학 분야에서 라이프 스타일을 다룬 기존 연구들 중에는, 일반적 라이프 스타일을 다룬 연구도 있고, 의복 라이프 스타일을 다룬 연구도 있다. 라이프 스타일의 접근 방법은 소비자 행동의 전반적인 유형을 파악하기 위한 일반적 라이프 스타일(general life style) 접근 방법과 특정 상황, 특정 제품과 관련된 라이프 스타일을 파악하는 특정 라이프 스타일(specific life style) 접근 방법으로 구분된다(조규철, 2000). 한편, A.I.O. 차원(표 2)이나 Yang의 라이프 스타일 개념적 틀(표 3)에 패션이나 의복이 포함됨을 볼 수 있었다. 따라서, 일반적 라이프 스타일의 영역 특정적 라이프 스타일(specific life style)로서 의복 라이프 스타일이 존재함이 추론된다.

의류학 분야의 라이프 스타일 관련 연구들 중 일반적 라이프 스타일 대신 의복 라이프 스타일을 다룬 연구들의 취지는, 소비자의 삶 전체에 관련된 일반적 라이프 스타일보다는 라이프 스타일 중 의복과 연관된 일부분이 의복 구매에 영향을 끼친다고 볼 수 있으며, 따라서 라이프 스타일에 따라 의류 제품 소비자를 연구하고자 할 때에는 의복 관련 라이프 스타일을 사용하는 것이 좀더 타당할 것(이은영, 1999)이기 때문이라 해석할 수 있다. 따라서, 라이프 스타일 개념으로부터 의복 쇼핑 성향 개념을 밝혀내고자 할 때에도, 일반적 라이프 스타일 전체보다는 그 영역 특정적 부분인 의복 라이프 스타일에 초점을 맞추는 것이 더 타당하리라 판단된다.

### 2. 의복 라이프 스타일과 의복 쇼핑 성향

Gutman and Mills(1982)는 라이프 스타일, 자아

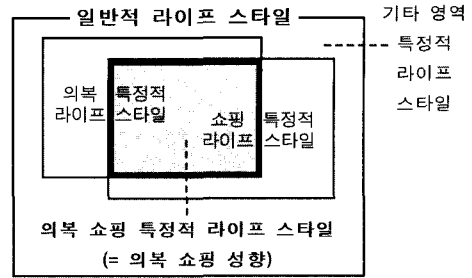


<그림 2> Gutman and Mills(1982)의 패션 라이프 스타일 개념

개념, 인구 통계적 특성, 쇼핑 성향과 점포 애고 및 쇼핑 행동 간 관계를 연구하였는데, 이 때 라이프 스타일은 패션 특정적 라이프 스타일로 한정지어 연구를 수행하였다. 패션 라이프 스타일은 ‘패션 상품 획득에 관계된 소비자 태도, 흥미, 의견, 행동’으로 정의되었다. 이 연구의 패션 라이프 스타일 측정 도구 개발 과정은, 패션 라이프 스타일과 의복 쇼핑 성향 간 관계를 보여준다. 이 측정 도구는 두 가지 부분으로 나뉜다. 첫째는 ‘일반적 의복 쇼핑 성향’이고, 둘째는 패션 중시, 유행성 중시, 유행 선도 개념을 포함시킨 ‘패션 관련 성향(fashion orientation)’이다. 이는 의복 쇼핑 성향이 패션 라이프 스타일에 포함됨을 보여준다. 본 연구자는 이를 <그림 2>와 같이 도시해 보았다.

여기에서, Plummer(1974)의 A.I.O. 차원(표 1), Yang (1979)의 라이프 스타일 개념(표 2)에서 쇼핑(구매와 소비)과 의복이 서로 별개의 하위 영역으로서 구성되었다는 사실을 상기할 필요가 있다. 이는, 일반적 라이프 스타일의 영역 특정적 라이프 스타일 중에는 의복 특정적 라이프 스타일도 존재하고 쇼핑 특정적 라이프 스타일(즉 쇼핑 성향)도 존재함을 의미한다. 이를 도시해 보면, <그림 3>과 같다.

<그림 3>에서 의복 특정적 라이프 스타일과 쇼핑 특정적 라이프 스타일(일반적 쇼핑 성향)이 중복되는 부분을 의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑 성향이라 할 수 있다. 왼쪽 사각형(의복 특정적 라이프 스타일)은 <그림 2>에서 제시한 Gutman and Mills (1982)의 패션 라이프 스타일에 해당한다. 왼쪽 사각형의 음영 부분은 의복 쇼핑 성향을, 밝은 부분은 의복 관련 성향(Gutman and Mills(1982)의 패션 관련 성향)을 나타낸다. 오른쪽 사각형(쇼핑 특정적 라이프 스타일 또는 일반적 쇼핑 성향)의 음영 부분은 의복 쇼핑 성향이 되고 밝은 부분은 의복 쇼핑 성향 이외의 쇼핑 성향이 되어, 의복 쇼핑 성향은 일반적 쇼핑 성향의 의복 특정적 영역임을 알 수 있다.



<그림 3> 라이프 스타일과 의복 쇼핑 성향의 관계

### 3. 의복 쇼핑 성향과 일반적 쇼핑 성향의 비교

<그림 3>을 일반적 쇼핑 성향 도시화(그림 1)와 비교해 보면, <그림 3>은 <그림 1>에 의복 특정적 라이프 스타일(왼쪽 사각형, <그림 2>)을 부가한 형태이다. 오른쪽 사각형의 밝은 부분은 의복 쇼핑 성향과 일반적 쇼핑 성향 간 차이가 된다. 따라서, 의복 쇼핑 성향과 일반적 쇼핑 성향 간에는 어떠한 차이가 있으며 이러한 차이가 나타나는 원인은 무엇인가를 살펴봄으로써, 의복 쇼핑 성향의 개념을 보다 명확히 할 수 있겠다.

유완준(1994)이 정리한(일반적) 쇼핑 성향 차원 12 가지(점포 충성, 상표 충성, 충동 구매, 혁신적, 환경적 안전 추구, 육체적 안전 추구, 물질적 안전 추구, 경제적 구매, 물질적 안락 추구, 타인으로부터의 승인 추구, 타인에 대한 영향력 추구, 성과 추구)를 살펴보면, 이 중 대부분(10개 차원이) 의복 쇼핑 성향으로도 나타날 것으로 판단되지만, 의복 쇼핑 성향으로는 나타나기 어려운 일반적 쇼핑 성향도 존재한다. 환경적 안전 추구, 육체적 안전 추구 성향이 그것이다. 또한, 의복 쇼핑 성향과 일반적 쇼핑 성향 모두에서 나타날 수 있는 성향 차원들 중에서도 의복 쇼핑 성향으로 나타나기 위해서는 다소의 의미 변화나 구체화가 필요한 차원들이 있다. 즉, 혁신적 성향은 의복 쇼핑 성향 중 유행 지향 성향에, 물질적 안전 추구 성향과 성과 추구 성향은 의복 쇼핑 성향 중 신중 쇼핑 성향에, 물질적 안락 추구 성향은 의복 쇼핑 성향 중 충동적 쇼핑 성향이나 쾌락적 쇼핑 성향에 해당될 수 있는 성향 차원이지만, 일반적 쇼핑 성향에서는 보다 추상적, 광의적으로 표현되고 있다. 일반적 쇼핑 성향은 여러 제품군에 일반화되어 나타나는 쇼핑 성향이기 때문이다.

이와 같이 의복 쇼핑 성향과 일반적 쇼핑 성향 간



차이가 나타나는 이유는, 의복 쇼핑 성향이 형성되는데 있어 의복의 제품 특성이 일반적 쇼핑 성향을 매개하기 때문이라 생각된다. 이은영(1999)은, 대부분의 소비재가 기능성에 의해 선택되는데 비해 의류 제품에는 스타일, 아름다움, 사회적 수용, 자기 만족, 신분 상징성 등의 사회 심리적 특성이 중요한 선택 기준으로 작용한다고 하였다. 이와 같은 의복 특유의 특성들로 인해, 다른 제품의 쇼핑시에는 나타나는 성향 차원이 의복 쇼핑시에는 나타나지 않거나, 반대로 다른 제품 쇼핑시에는 나타나지 않지만 의복 쇼핑시에만 나타나는 성향 차원이 존재하거나, 혹은 일반적 쇼핑 성향에서는 추상적으로 표현되었던 성향 차원이 의복 쇼핑 성향에서는 보다 구체화되는 현상이 유발된다고 하겠다. ‘유행 지향’, ‘외모 중시’, ‘동조성’ 등이 일반적 쇼핑 성향으로는 나타나기 힘든 의복 쇼핑 성향 특유의 성향 차원들이다.

**4. 의복 쇼핑 성향 개념의 규명**

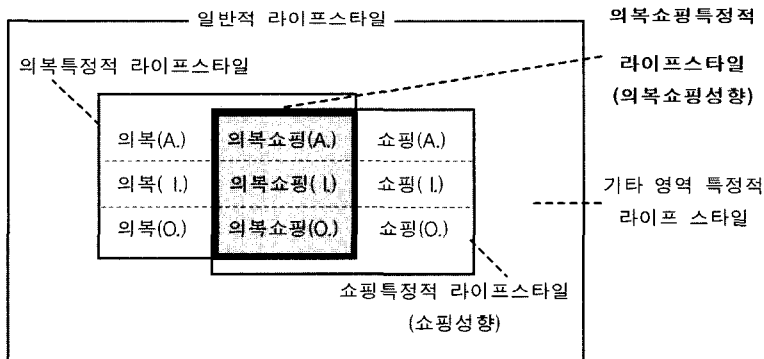
이상에서 의복 쇼핑 성향 개념 규명을 위해 각각의 시각에서 문헌적 연구를 수행하였다. 의복 쇼핑 성향이란 “의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다”라고 정의할 수 있다. 일반적 쇼핑 성향의 도시화(그림 1)와 라이프 스타일-의복 쇼핑 성향 간 관계(그림 3)를 통합하고 보완, 수정하여, 의복 쇼핑 성향은 최종적으로 <그림 4>와 같이 도시할 수 있겠다.

그림에서 의복 쇼핑 성향은 의복 특정적 라이프 스타

일의 일부분이자 쇼핑 특정적 라이프 스타일(일반적 쇼핑 성향)의 일부분으로, 양자가 중첩되는 부분(음영 표시)이 된다. 의복 특정적 라이프 스타일과 쇼핑 특정적 라이프 스타일 모두 활동, 흥미, 의견의 세 부분으로 구성되며, 그 중첩 부분인 의복 쇼핑 성향 역시 활동, 흥미, 의견으로 구성된다. 예를 들어, Shim and Kotsiopoulos(1993)의 연구에서 경제적/가격 의식적 차원의 해당 문항으로 3문항이 포함되었는데, ‘할인 판매 광고를 읽는다’ 문항은 의복 쇼핑(A.)에, ‘이전에 비해 의복 가격에 많은 관심을 가진다’ 문항은 의복 쇼핑(I.)에, ‘할인 판매를 찾아 돌아다님으로써 많은 돈을 절약할 수 있다’ 문항은 의복 쇼핑(O.)에 해당할 수 있겠다. 단, Shim and Kotsiopoulos(1993)의 연구가 의복 쇼핑 성향으로 소비자를 세분화하는 연구였기 때문에 이 세 문항 역시 의복 쇼핑의 A.I.O.에 해당한다 볼 수 있겠지만, 측정 문항의 의미를 좀더 명확히 하기 위해서는 첫 번째 문항과 세 번째 문항에 ‘의복’이라는 용어를 포함시키는 것이 일반 쇼핑의 A.I.O.와의 명확한 구분을 도울 수 있겠다.

**IV. 결론 및 제언**

이상에서, 의복 쇼핑 성향 개념을 규명하기 위한 문헌적 연구를 수행해 보았다. 의복 쇼핑 성향 개념을 규명하기 위해 일반적 쇼핑 성향의 개념부터 밝혔다. 먼저 ‘쇼핑’과 ‘성향’ 용어의 개념을 정립하였다. 다음으로, 일반적 쇼핑 성향의 기존 정의들로부터 라이프 스타일과의 관련 가능성을 착안, 관련 문헌들을 고찰하고 선행 연구들에서의 쇼핑 성향 차원, 측정 문항들을 탐색해 봄으로써, 일반적 쇼핑 성향이 라이



<그림 4> 의복 쇼핑 성향의 개념 규명

프 스타일의 영역 특정적 부분임을 확인하였다. 한편, 의류학 연구 분야에서 측정 도구나 도출되는 차원들이 쇼핑 성향과 유사한 개념으로 쇼핑 동기와 쇼핑 가치를 살펴볼 수 있었다. 이러한 과정을 거쳐, 일반적인 쇼핑 성향은 쇼핑 특정적 라이프 스타일로서, 특히 쇼핑 성향의 행동 영역은 쇼핑 동기의 영향을 받아 나타난다는 사실을 확인하였다.

다음으로, 쇼핑 성향 개념을 바탕으로 의복 쇼핑 성향의 개념을 규명하고자 하였다. 먼저, 의복 쇼핑 성향은 의복 특정적 라이프 스타일(의복 라이프 스타일)의 영역 특정적 부분임을 문헌을 통해 밝혔다. 또한, 의복 쇼핑 성향은 쇼핑 성향, 즉 쇼핑 특정적 라이프 스타일의 영역 특정적 부분이 된다. 따라서, 의복 쇼핑 성향은 의복 특정적 라이프 스타일과 쇼핑 특정적 라이프 스타일이 중복되는 부분으로서, 의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일이라 볼 수 있었다. 의복 쇼핑 성향을 일종의 라이프 스타일이라 볼 수 있으므로, 의복 쇼핑 성향은 행동, 흥미, 의견(A.I.O.)의 세 부분으로 구성될 것으로 볼 수 있다. 최종적으로, 의복 쇼핑 성향 개념은 “의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다”라고 규정되었다.

본 연구는 지금까지 명확하지 못했던 의복 쇼핑 성향의 개념을 밝힘으로써, 향후 연구들에서 의복 쇼핑 성향과 여타의 유사 개념들 간 혼동을 감소시키는데 도움이 될 수 있다. 지금까지는 모호하게 규정되어 왔던 개념의 범위를 명확히 함으로써, 연구의 범위를 결정하는데 도움이 될 수 있으리라 생각된다. 또한, 의복 쇼핑 성향 측정시 문항 선정 기준으로도 이용될 수 있겠다. 즉, 의복 쇼핑 성향 개념이 ‘의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상’으로 규정되었으므로, 측정 문항 선정시 의복 쇼핑에 관련된 소비자 활동, 의복 쇼핑에 대한 소비자의 흥미와 의견 등 A.I.O. 요소가 적절히 포함될 수 있도록 한다. 또한, 의복 쇼핑 성향은 ‘의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념’이라는 사실도 밝혔으므로, 측정 도구 선정시 의복 쇼핑 전, 당시, 후의 시점이 적절히 포괄될 수 있도록 한다.

## 참고문헌

- 고애란, 진병호. (1995). 상설할인매장 애교 소비자의 구매 성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 진병호, 고애란. (1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원에 페락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학연구*, 10(3), 67-84.
- 김귀연, 이정희. (1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑 성향과 점포 평가 기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 920-930.
- 김성환, 이승재. (1991). 쇼핑 성향에 관한 소고. *동아대학교 경영논총*, 12, 23-47.
- 김영숙. (2001). *의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포 선택과 구매 행동에 관한 연구*. 신라대학교 석사학위 논문.
- 김정원. (2001). 대구 패션 소비자의 구매성향 분석. *한국의류산업학회지*, 3(1), 61-69.
- 김지영, 박재욱. (2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 548-559.
- 류현주, 홍금희. (2001). 성인 여성의 자기 이미지와 상표 이미지 및 쇼핑 성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1367-1377.
- 박금주. (1999). *전문적 여성의 의복쇼핑성향 종류에 따른 의복구매행동*. 경북대학교 박사학위 논문.
- 서민애, 박광희. (2001). 수입 여성리류 구매 유무에 따른 의복 행동-쇼핑 성향과 구매 행동을 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(6), 79-92.
- 손미영. (1988). *여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프 스타일 변수 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포 속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류 쇼핑 성향에 따른 의류 제품 평가 기준과 구매 의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 엄호. (1986). *점포 선택시 소비자 평가 기준과 지각된 점포 속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오영심, 고애란. (2002). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1066-1077.
- 유완준. (1994). *청소년 소비자의 성격 특성에 따른 구매 성향에 관한 연구: 선매품을 중심으로*. 공주대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 윤중식. (1988). *구매객 유형화와 소매 전략 수립에 관한 연구: 쇼핑 동기를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명희. (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매 기준에 관한

- 연구. *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 이명희, 이은실. (2003). 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. *한국이류학회지*, 27(2), 250-260.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물주들의와 쇼핑 가치를 중심으로-. *한국이류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이학식, 안광호. (1995). *소비자행동*. 서울: 법문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1999). *소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 서울: 경문사.
- 조규철. (2000). *신세대 여학생의 패션 라이프스타일별 쇼핑 성향* 충북대 교육대학원 석사학위 논문.
- 조영희. (1994). *여성의류 소비자의 점포선택에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형. (1996). 의복쇼핑가치 측정에 관한 연구. *생활과학 연구논집*, 16(1), 15-31.
- 최수현. (1996). *미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구*. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 프라이밍 영한 사전*. (2000). 두산동아.
- Babin, B. J. & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974-75). Psychology profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 505-508.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth : Dryden Press.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed). Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(september), 132-140.
- 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, Fayetteville.
- Lazer, W. D. (1963). Life Style Concepts and Marketing. in *Toward Scientific Marketing*, ed., S.A.Greysier, Chicago, II: American Marketing Association.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 272-289.
- Monroe K. B. & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-27.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972). An Operational Construction of Life Style. Proceedings of the 3rd Annual Conference Association for Consumer Research.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(October), 46-60.
- Yang, C. E. (1979). *Lifestyle: A Conceptualization and Measurement*. Unpublished manuscript, University of Southern California.(Gutman & Mills(1982)에서 재인용.)
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivational based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.