

의복비 지출 비용에 따른 의복 구매자의 특성에 관한 연구 - 연변 조선족 여자 대학생을 중심으로 -

김 순 심
서원대학교 의류직물학과

Consumer Characteristics depending on Average Monthly Expense for Clothing - Korean-Chinese Female College in Yanbian, China -

Kim, Soon Sim
Dept. of Clothing & Textiles, Seowon University, Cheongju, Korea

ABSTRACT

This study was designed to understand purchase motivation for clothing, evaluation criteria for clothing, evaluation criteria for stores depending on average monthly expense for clothing among female college students in Yanbian, China. Questionnaire was used for measurement tools to study the subject of the thesis. Each question was rated in 5 point scale, where 1 means 'not at all' and 5 means 'definitely'. The main study was conducted against 300 female college students from May 17 to June 5, 2001. The data for the study were analyzed using SAS PC program for frequency distribution, percentage, t -test. The purchase motivation for clothing, evaluation criteria for clothing, evaluation criteria for stores are affected by average monthly expense for clothing. The result was showed as follows : A significant difference was showed in the purchase motivation, evaluation criteria for clothing, evaluation criteria for stores, preferred stores between lower group and higher group depending on monthly expense on clothing. A meaningful difference was showed in 4 areas 'to try a new trend, impulsive buying at the store display, for a change of mood, for stylish appearance' in the purchase motivations for clothing depending on the monthly expense for clothing, in 2 areas 'brand, trendy fashion' in evaluation criteria for clothing depending on the monthly expense for clothing, in 3 areas 'after service, hospitality of sales person, brand awareness' in the evaluation criteria for stores depending on the monthly expense for clothing, And Respondents of a high expense group for clothing showed higher means compared to a low expense group for clothing in all areas. A significant difference was showed among groups regarding preferred stores based on the monthly expense on clothing.

Key words: purchase motivation, evaluation criteria, preferred store, monthly clothing expense,

I. 서론

현대 사회의 많은 기업들은 다양한 소비자들의 욕구를 효율적으로 충족시키기 위하여 세분화된 표적시장을 선정하여 이에 따른 차별적 마케팅 전략을 수행하고 있다. 의류제품 마케팅의 본질은 의류상품의 기획단계부터 제조 단계, 공급단계에 이르는 기업활동의 모든 것을 소비자의 관점에서 생각하고 의사결정을 내리는 일련의 과정으로 소비자의 특성을 잘 이해하고 의류제품이나 패션 서비스가 그들의 필요와 욕구를 적절히 충족시킴으로써 자발적인 구매가 이루어지도록 하는 것으로서 성공적인 마케팅 전략은 그 출발점이 소비자이어야 하며 표적이 되는 의복 구매자가 지닌 특성과 욕구가 정확히 파악되어야 한다.

소비자의 다양한 특성과 욕구를 파악하기 위해서 패션 라이프스타일이나, 성, 연령, 직업, 결혼여부, 교육정도 등의 인구통계학적 요인들이 도입되어 여러 가지 측면에서 연구되어졌다. Kefgan (1976)은 의복 흥미에 가장 영향을 미친 환경 변인은 연령, 결혼여부, 성과 같은 인구통계학적 요인들이라고 하였으며, Engel 등(1995)은 소비자의 의류 제품 평가 기준은 성, 연령, 직업, 결혼여부, 교육정도 등의 인구통계적인 배경 요인 및 생활양식 등 사회문화적으로 형성된 가치관에 의해서 영향을 받는다고 하였다. Monroe 등(1975), Darden (1980)의 연구에 의하면 인구통계학적요인, 역할, 패션 라이프스타일 등의 구매자 특성은 쇼핑이나 탐색 활동에 대한 일반적 의견과 행동에 영향을 주며, 나아가 소비자들이 점포 속성에 부여하는 중요성이나 점포 속성에 대한 지각에도 영향을 미쳐서 결국에는 점포 이미지 형성에 영향을 미치게 된다고 하였다.

이와 같이 소비자의 각기 다른 특성과 욕구를 파악하기 위해서 생활양식의 개념이 도입되어 생활양식에 따른 의류제품 구매 시 평가기준, 의복 구매행동, 의류점 선호도 등 의복 구매에 관한 여러 연구들이 진행되기도 하고 성, 연령, 직업, 결혼여부, 교육정도 등의 인구통계학적 요인들이 점포를 선택하고 의복을 선택하여 구매 착용하는 행위의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로

로 여겨서 그것들에 따른 점포 선택이나 의복 선택, 의복구매 행동들의 연구가 활발하게 진행되기도 한다.

그러나, 인구통계학적 요인에서 성, 연령, 직업, 교육수준에 못지않은 또 하나의 중요한 변수인 의복비 지출은 거의 연구되어지지 않거나 연구의 한 부분으로 미미하게 언급되어지는 경우가 많다. 일반 상품과는 다르게 패션성과 신분 상징성과 같은 심리적 요인이 강한 의류 상품은 과시적 사치재 소비로써 소득의 증가와 함께 의복비 지출이 많아진다. 그러나 Dardis 등(1981)의 연구에서 의복비 지출을 설명하는데 있어서 개인가처분소득에 비하여 가계총소비지출이 보다 설명력이 높은 것으로 나타난 것처럼 의복비 지출의 많고 적음은 반드시 소득의 높고 낮음에 의하여 영향을 받는 것만은 아니다. 의복에서 기대하는 목적 수준이 소비자마다 각기 다르므로 그 목적을 얻기 위하여 소비자가 의복을 선택 구매하는 과정에서 나타나는 그들의 행동은 심리적, 경제적, 사회적, 심미적 요인들에 따라 다양하게 나타날 것이며 의복비 지출도 다르리라고 본다. 따라서 본 연구에서는 의복비 지출이 소득의 한 부분이 아니라 또 하나의 다른 요인으로서 점포 선택이나 의복 선택, 의복구매동기와 같은 소비자 행동에 영향을 주는 예측 변수로서의 중요도에 초점을 맞추고 있다.

1992년 한국과 중국이 수교를 맺은 이후 10년 동안 교역, 투자, 여행 등 각 방면에서 두 나라간에 교류가 꾸준히 증가세를 보여 왔으며 특히 연변지역은 우리와 같은 말과 글을 사용하는 조선족이 거주하는 지역으로서 한국 문화와 직접적인 접촉 기회가 증가되었을 뿐만 아니라 드라마와 인기 스타, 한국의 음식과 패션 등이 유행하는 현상이 나타나고 있다. 그로 인하여 우리 국내 의류업체가 많이 진출하여 활발하게 활동하고 있으며 소비자들은 한국산 의복에 대한 높은 관심과 구매 의욕, 선호도를 보이고 있다.

이에 따라 우리 의류업체는 중국 연변 소비자들 원하는 의류 상품을 생산하는 상품 기획을 하고 마케팅 전략을 수립하기 위하여 의복을 구입하게 되는 동기는 무엇이며 의복구입 시 무엇

을 고려하는지, 주로 이용하는 점포는 어떤 곳인지, 왜 어떤 점포를 자주 이용하는지 등의 여러 가지 구매의사결정과정에 중요한 영향을 미치는 기준을 파악하여야 할 필요가 있다. 본 연구에서는 중국 연변 지역의 여자 대학생을 대상으로 의복비 지출에 따른 의류 제품의 구매 동기와 평가 기준, 점포 선택기준을 조사함으로써 소비자의 심리적 특성을 밝히고 마케팅 관리자에게 소비자 행동을 구성하는 이론적이고 실증적인 자료들을 제시함으로써 시장을 세분화할 수 있는 기준을 제공하여 소비자 집단에 따른 성공적인 마케팅 전략을 세우고 나아가 판매효율을 높이는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복비 지출에 영향을 미치는 요인

일반적으로 상품의 수요에 큰 영향을 미치는 요인은 상품의 가격이다. 다른 모든 조건이 일정할 때 한 상품의 가격이 상승하면 그 상품의 수요량이 감소하고 가격이 하락하면 수요량이 증가한다. 즉, 가격과 수요는 서로 반대 방향으로 변하게 되는 것이다. 그러나, 상품의 가격이 상승했을 때, 그 상품의 수요가 반드시 줄어드는 것은 아니다. Normn(1990)와 Lee(1988)는 가격과 피복 소비지출과의 상관은 약하여 가격이 피복소비지출에 별다른 효과를 미치지 못한다고 하였다. 가격의 상승으로 인하여 수요가 증가하는 특이한 현상을 경제학에서는 과시적 소비로써 설명하고 있다. 과시적 소비는 주로 패션상품의 수요에서 나타날 수 있는 현상으로, 상품의 가격이 높으면 특수 계층의 독점적 사용이 가능하고, 타 계층의 모방이 어려워 신분 상징성이 강해지기 때문에 오히려 수요가 증가할 수도 있다.

상품 수요 변화의 결정 요인 중의 하나인 소득은 소비의 원천으로서 일반적으로 소득이 증가하면 수요가 증가하고 소득이 감소하면 수요가 감소한다. Engel은 피복비 지출은 소득의 변화와 관계없이 자신의 소득 중의 일정 비율을 나타낸다는 소위 Engel의 제2법칙을 발표하였다. 그러나, Ogburn은 피복비가 소득에 대한 탄력성이 높

다는 사실을 발견함으로써, 피복비에 대한 Engel의 제2법칙을 반박하였으며 그 이후 많은 경제학자들에 의해서 소득에 대한 피복소비지출의 탄력성 추정 결과들은 대체로 피복이 소득에 대해 비탄력적인 특징을 보이는 사치재로서 밝혀졌다 (Normn 1989; Mokhtari 1992).

Dardis 등(1981)은 피복소비지출을 설명하는데 있어 개인가처분소득과 가계총소비지출 두 가지에 대한 설명력과 적합도를 비교한 결과, 개인가처분소득에 비하여 가계총소비지출이 보다 설명력이 높은 것으로 나타났다. 따라서 패션성과 신분 상징성과 같은 심리적 요인이 강한 의류 상품은 일반 상품과는 다르게 의복비 지출의 많고 적음이 반드시 소득의 높고 낮음에 의하여 영향을 받는 것만은 아니다.

2. 의복구매 동기

소비자들은 일상생활에서 의류 제품에 대한 부족이나 불만 등으로 인한 문제를 인식하게 되고 문제인식 과정에서 욕구가 발생하며, 이러한 근본적인 욕구를 해소하고자 하는 수단으로서 특정 제품을 구매하게 된다. 이와 같이 의류 제품 구매행동을 불러일으키는 개인의 내적충동세력을 의복 구매 동기라고 한다. Bartos(1981)는 의복 소비자가 문제인식을 일으키는 상황은 대표적으로 소유한 패션상품의 구색이 부족하거나 오래 되었을 때, 현재 소유하고 있는 의상에 불만이 있을 때, 유행으로 인한 패션 욕구의 변화, 토탈 코디네이션을 위하여 새로운 품목이 필요할 때, 자금사정의 변화, 신제품 소개나 할인판매, 그리고 기업의 마케팅 활동 등이라고 하였다. 강승희(1991)는 의복구매동기를 의복 디자인 및 계절적응 동기, 유행추구 및 충동구매 동기, 의복실리성 동기, 타인영향 동기, 경제적 여유 동기, 실질적 구매 동기와 같은 6개 요인으로 나누었다. 박혜선 등(1998)은 의복구매동기를 의복디자인, 계절적응, 충동구매, 개성·유행추구, 타인의 영향, 경제적인, 실질적 구매 필요, 광고·판촉의 8가지의 내용으로 구성하였다.

3. 의류제품 평가 기준

의류제품의 평가 기준이란 소비자들이 의류 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성들이라고 할 수 있다. 의류제품평가기준에 대해서는 연구자에 따라 조금씩 차이를 보이고 있다. Jacoby 등(1972)은 의류 제품 평가 기준에 가격, 상표, 원산지의 나라, 상점, 다른 옷과의 조화, 판매원의 평가, 다른 사람의 반응, 색상과 디자인, 무늬패턴, 독특성, 스타일링, 옷감, 섬유의 종류, 몸에 맞는 정도, 외관, 이성에게 어필, 옷의 관리 및 세탁방법, 편안함, 재단과 봉재, 내구성 등을 포함하여 연구하였다. Eckman 등(1990)은 제품속성 변인들을 미적 평가, 유용성 평가, 연출과 질적 평가, 외재적 평가 등의 4개 범주로 나누어 연구하였으며 미적 평가에는 색상과 무늬패턴·독특성·스타일링·옷감·외관을, 유용성에는 다양성·다른 옷과의 조화·상황 적합성·실용성을, 연출과 질적 평가에는 몸에 맞는 정도·옷의 관리 및 세탁방법·편안함·재단과 봉재를, 외재적 평가 항목에는 가격·상표·상점 등을 포함시켰다. 국내의 연구로서 홍금희(1991)는 여성복의 구매과정에서 영향을 미치는 속성들이 어떤 것인지를 밝히는 연구에서 색상, 미, 나에게 어울림, 상황적합성, 다른 사람의 반응, 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁방법, 가격, 값에 비해 좋은 옷을 구입, 다른 옷과의 조화, 편안함, 섬유의 종류, 재단과 봉재, 내구성, 유행성, 이성에게 어필, 품위, 품격, 독특성을 제품속성 변인으로 하여 연구하였다. 김현미(1992)의 연구에서는 심미성, 편안함, 유행성, 내구성, 경제성, 세탁 및 관리의 용이성, 착용자와의 어울림, 상표, 가격, 타인의 승인, 섬유와 옷감, 재단과 재봉, 맞춤새, 색상과 무늬, 디자인과 스타일에 관한 사항을 의복평가기준으로 사용하였다. 김미영(1989)은 스타일, 색채, 섬유, 조직, 재단과 재봉방법, 무늬, 부속품, 치수와 같은 상품의 기본적인 특성과 유행성, 품위, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성과 같이 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 잇점들 외에 상표명, 가격, 포장, 사후서비스 등과 같이 기본질적 특성도 고려하였다.

4. 점포선택 행동

점포 선택 행동이란 구매를 위해 특정한 점포 유형을 선택하는 것으로 Engel 등은(1992) 점포 선택 시 구매자는 자신의 평가기준과 지각된 점포 특성인 점포이미지를 비교하여 일치할 때 점포를 선택하고 불일치할 때는 점포를 선택하지 않는다고 하였다. 따라서 소비자의 점포선택은 소비자가 지각한 점포 특성, 점포이미지와 소비자의 평가기준을 비교하는 과정이라 볼 수 있으며 소비자의 점포 이미지는 점포 선택에 영향을 미쳐 상품과 상표 선택에까지 영향을 준다. 이 과정에서 형성된 점포 이미지에 의하여 그 점포에서의 계속적인 쇼핑 가능성과 점포 충성도가 조성된다. 다시 말하면 소비자의 점포 선택은 점포의 특성과 소비자의 기대가 어느 정도 합치되어야 이루어지는 것으로서 소비자 자신이 평가 기준을 가지고 점포 특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 점포 선택 여부가 결정된다.

Kunkel 등(1968)은 상품가격, 상품품질 및 상표명, 상품의 폭과 깊이·좋아하는 상품의 유무와 같은 상품구색, 상품 유행성, 판매원의 태도와 상품에 대한 지식 및 서비스 수준, 집·직장에서의 거리·점포까지의 이용수단과 같은 입지편의성, 주차·영업시간·타 점포와 비교한 편의성, 신용 판매·배달·음식점시설·유모차구비 등과 같은 서비스, 특별판매상품과 축진책·패션쇼와 기타 이벤트와 같은 판매촉진, 광고, 점포 내외의 장식·상품진열·고객의 종류·혼잡도와 같은 점포분위기, 반품·교환·공정성에 대한 평판과 같은 12개의 요소로 점포이미지가 구성되어 있다고 보았다. 김서경(1985)은 상품(상품의 품질·상품구색·상품 스타일 및 유행·상품 가격), 서비스(판매원서비스·신용 서비스·배달 서비스), 고객(친구들의 구입), 물리적 시설(점포의 깨끗함과 아름다운 장식), 입지적 편이성(교통편이·주변에 다른 점포), 믿을 만한 광고, 좋은 점포 분위기와 점포 주인과의 친숙성, 구매 후 만족과 같이 8가지 차원의 점포 이미지를 분류하였다.

5. 선호 점포

선호 점포는 많은 선행 연구들에서 점포 충성, 점포애고와 같은 의미로 사용되어왔다. 소비자들이 애고하는 점포에 대하여 Shim 등(1993)은 주로 구매하는 점포라고 하였으며 Gutman 등(1982)은 가장 자주 소유했던 점포로 정의하였다. 본 연구에서는 2가지 내용을 모두 포함하는 포괄적인 개념으로 보아 '상품을 구매하기 위하여 가장 선호하여 자주 방문하는 점포'로 정의하고자 한다.

점포의 유형은 연구되는 지역과 소비자의 특성, 연구 내용에 따라 여러 가지 다른 형태로 나타날 수 있다. 김현숙 등(1992)은 의류 점포를 유명상표 고급점, 디자이너 상표 고급 전문점, 중저가상표 대중 전문점, 대중 도매점, 대중 사업점의 다섯 가지 유형으로, 홍금희(2000)는 백화점, 패션전문점, 대리점의 세 유형으로 분류하고 서비스 품질의 차이점을 밝혔으며 이영선 등(2001)은 백화점, 전문점, 쇼룸센터로 분류하여 점포애고 행동, 의복쇼룸유형, 서비스품질 지각에 관한 연구를 하였다. 연변 지역 소비자의 의복 구매 연구에서 심복실 등(2002)은 점포 유형으로 세 가지 유형대형백화점, 패션 전문점, 시장으로 구분하였다. 본 연구에서는 연변의 점포 유형으로 세 가지 유형-백화점, 시장, 지하 시장-을 선별하여 연구에 포함시켰는데 지하시장은 패션 전문상가라고 볼 수 있다.

III. 연구 방법

1. 측정도구

본 논문의 연구 문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 의복구매동기의 측정 문항들은 선행 연구 - 강승희(1991) 김순아 등(1999), 박혜선 등(1998)에서, 의류제품의 평가 기준에 사용된 측정 문항들은 선행 연구-김미영(1989), 류은정(1991), 홍금희(1991), 김현미(1992), 점포 제품 평가 기준의 측정 문항들은 선행 연구 - 김현숙 등(1996), 홍희숙(1996), 이선재 등(1992)에서 사용된 문항들을 토대로 예비 조사와 신뢰도 측정을 통하여 본 연구자가 수정 보완하여 구성하였다. 각 문항들은 5점 평정 척도 법으로 측정하였으며

'전혀 그렇지 않다' 에 1점, '매우 그렇다' 에 5점을 주었다.

2. 자료수집 및 분석방법

2001년 3월 20일부터 3월 25일 까지 연변 시내의 여자대학생을 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2001년 5월 17일부터 6월 5일까지 연변대학 여자대학생 300명을 대상으로 설문지를 배포하여 회수된 것 중에서 불완전한 질문지를 제외한 248부가 분석에 최종 사용되었다. 본 연구의 자료는 SAS PC프로그램을 이용하여 통계 분석하였으며 월평균 의복구입비에 따른 차이들을 밝히기 위하여 t검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 의복비 지출에 따른 집단 간의 의복구매 동기의 차이

Table 1은 전체 응답자들이 어떤 동기에서 의류제품을 구매하는지를 조사하고 월평균 의복구입 지출비가 높은 집단과 낮은 집단 간에 의류제품구매동기에 어떠한 차이가 있는지를 조사한 것이다. 전체 응답자들의 의류 제품 구매 동기에 대한 평균값을 살펴본 결과, 계절이 바뀌어서 · 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서 · 사교상의 필요 때문에 · 갖고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 형태가 변해서, 멋있는 외모를 위해서 의 평균값은 3 이상으로 매우 높은 수치를 나타내고 있으나 감가 광고를 보고 싸서 · 경제력을 나타내기 위하여의 평균값은 2.5 이하로 낮은 수치를 나타내었다.

개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 의류제품이나 서비스를 구매하는 동기를 의복구매동기라고 한다면 욕구는 곧 동기라고 할 수 있다. 김순아 등(1999)은 의복구매욕구를 실용적 차원과 즐거움추구 차원으로 구별하여 의복구매행동에 대하여 연구하였다. 본 연구에서의 전체 평균값이 높은 계절이 바뀌어서 · 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서 · 사교상의 필요 때문에 · 갖고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 형태가 변해서와

Table 1. Differences in the purchase motivation depending on the monthly expense for clothing

Purchase motivations for clothes	Monthly expense for clothing	Total means (n=248)	Group depending on monthly expense for clothing		
			Lower group (n=111)	Higher group (n=137)	t value
Change of season		3.83	3.77	3.88	-1.000
For the harmony of existing clothes		3.50	3.37	3.60	-2.461*
For social gathering occasion (party, festival)		3.36	3.29	3.42	-1.209
Unfit size or change of shape in the existing clothes		3.04	3.09	3.00	.725
For stylish appearance		3.03	2.91	3.13	-1.874
Impulse buying from a store display		2.97	2.82	3.09	-2.162*
To try a new trend		2.94	2.79	3.07	-2.628**
For a change of mood		2.89	2.68	3.07	-3.284**
After seeing discount advertising		2.43	2.55	2.35	1.541
To show off their affordability		2.27	2.27	2.28	-.056

** p<.01 * p<.05

같은 문항들은 의복에 대한 부족을 인식하고 그것을 해소하고자 하는 절대적 필요에 의해서 의복 구입을 한다는 차원에서 실용적, 제품 지향적 차원의 의복구매동기라고 할 수 있다. 이러한 실질적인 차원에서 구매하는 경우는 계획을 세워서 차별하게 의복을 구매하는 경향이 크다.

그러나, 스트레스 해소나 기분전환을 위해서· 새로운 유행을 따르기 위해서· 멋있는 외모를 위해서· 상점에 진열되어 있는 마음에 드는 의복을 발견하고 사고 싶다는 생각이 들어서· 할인 판매 광고를 보고 싸게 사려고· 경제력을 과시하기 위해서 새로운 의복을 구매하고자 하는 것은 절대적으로 꼭 사지 않으면 안 되는 필요성에 의해서라기보다 다분히 감정적이고 감각적이며 즐거움을 추구하고자 하는 차원의 의복구매동기라고 할 수 있다. 이러한 감정적·감각적 차원에서 의복을 구매하는 경우에는 상점에 디스플레이되어 있는 의복을 보고 충동적으로 구매하거나 광고 및 판촉과 같은 마케팅 활동에 의해서 계획하지 않았던 의복을 구매하기 쉽기 때문에 비계획적 의복구매동기라고 할 수 있다. 임경복 등(1993)은

의복구매동기에 있어 가정지향성 집단은 적당히 입을만한 의복이 없다는 것을 구매 동기로 중요시하는 반면, 유행추구 집단은 새로운 유행을 따르기 위해, 구매충동을 느껴, 할인판매 광고를 보고 싸게 사려, 친구나 주위 사람 의복에 맞추려, 스트레스 해소나 기분전환, 경제력 과시, 개성과 품위추구의 동기를 중요시한다고 하였다.

본 연구에서의 전체 응답자들은 감정적 즐거움 추구 차원의 비계획적 의복구매동기보다 실용적 제품 지향적 차원의 계획구매동기가 높은 경향을 나타내고 있음을 알 수 있으며 전반적으로 유행추구집단이라기보다 실용성을 중요시하는 가정지향성 집단의 성향이 크다고 할 수 있다.

Table 1에서 볼 수 있는 바와 같이, 월평균 의복 구입비 지출에 따른 집단간의 차이에 의한 의복구매동기에는 차이가 있었다. 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서·가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서는 p<0.05 수준에서, 새로운 유행을 따르기 위해서·기분전환을 위해서는 p<0.01 수준에서 의복 구입비용의 지출이 높은 집단과 낮은 집단간에 유의한 차이를 나타내었으며 네 항목

모두 월 평균 의복 구입 지출이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 평균값을 나타내었다. 갖고 있는 옷과의 조화를 위해서를 제외한 세 항목들은 모두 실용적 차원의 의복구매동기가 아니고 감정적, 심리적 차원의 즐거움 추구의 의복구매동기라고 할 수 있다.

월평균 의복구입비 지출이 큰 집단과 적은 집단간에 차이가 있었던 항목들은 대부분 전체 응답자들의 평균값이 낮았던 문항들로서 전체 응답자들이 별로 중요하게 여기지 않았던 의복구매동기들이라는 점이 흥미롭다. 의복에 대한 관심은 개인이 의복에 대하여 호의적으로 되는 경향으로서 의복 관심이 많은 사람들은 그들의 옷과 용모를 위해 시간, 돈, 에너지를 많이 투자할 수 있다. 여러 선행 연구들에 의하면 실질적인 필요에 의해서 의복을 구매하기보다 의복을 통하여 다양한 연출을 하고 변화를 꾀함으로써 즐거움을 찾는 다양성 추구 소비자일수록 구매 탐색행동이 높고 의복 구매량, 의복 구매빈도가 높은 반면, 다양성 비추구 소비자일수록 의복구매량이 적고 구매빈도도 낮다고 하였다. 유행에 대하여 높은 관심을 가질수록 변화를 원하고 새로움을 추구하려는 다양성추구의 동기가 높으며 유행형의 의복 스타일을 선호하고 정보탐색, 의복 구매량, 의복 구매가격이 큰 것으로 나타났다(김 순아 등 2001, 추태귀 등 1998).

의복 구매량이 많고 의복 구매가격이 높다는 것은 의복 지출비는 높다는 것을 의미하므로 유행에 대한 관심이 높을수록, 변화를 원하고 새로움을 추구하려는 동기가 높을수록, 의복 착용을 통하여 멋있는 외모를 추구하고 기분전환을 하며 즐거움을 추구할수록 의복 구매량이 많고 의복 구매가격이 높았던 선행 연구들의 결과와 월평균 의복구입비가 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 새로운 유행을 따르기 위해서, 기분전환을 위해서, 멋있는 외모를 위해서와 같은 의복 구매동기가 높았던 것은 같은 결과라고 할 수 있다.

의류제품의 구매행동은 제품의 아름다움, 새로움, 사회적 구별력 등의 사회 심리적 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 사전에 구체적인 구매 계획이 없는 상태에서 자극에 의한 내적 욕구가

충동적으로 발생하여 구매가 이루어지기 쉽다. 차인숙 등(1999)은 쾌락적, 여가적 의복 쇼핑성향이 높고 의복에 대한 관심이 높고 의복비 지출이 많은 고관여 쇼핑형 소비자일수록 충동구매를 많이 하게 된다고 하였다. 박혜선 등(1998)도 의복에 대한 태도 중에서 유행성, 의복관여, 동조성 및 신분 상징성의 태도가 높은 의복 소비자들이 모든 의복구매동기가 높고 편안함, 관리성, 개성 그리고 경제성 태도는 광고 및 판촉에 의한 구매동기와 부적 상관이 있다고 하였다. 월평균 의복 구입비가 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 새로운 유행을 따르기 위해서, 기분전환을 위해서, 멋있는 외모를 위해서와 같은 의복 구매동기가 높았으며 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶은 충동 구매 의복구매동기가 높게 나타난 본 연구의 결과는 이러한 선행 연구들의 결과와 부합되는 것이라고 할 수 있다.

2. 의복비 지출에 따른 집단 간의 의류 제품 평가기준의 차이

Table 2는 전체 응답자인 여자 대학생들이 의류 제품을 선택할 때 어떤 점을 중요시하여 평가하는지, 의복 구입 지출비가 높은 집단과 낮은 집단 간에 의류제품 평가 기준에 어떤 차이가 있는지를 알아본 것이다.

전체 응답자들은 몸에 맞는 정도·품질·색상이나 무늬에 대하여 매우 중요하게 여기고, 다른 옷과의 조화·사후 서비스·디자인·관리하기 쉬움·가격에 대해서도 비교적 중요하게 여기고 있으나 상표와 유행하는 옷에 대해서는 낮은 중요성을 나타내었다.

Morganosky(1984), Eckman 등(1990)에 의하면 소비자들이 의복을 평가할 때 여러 평가 기준들 가운데 의복 형태가 갖는 미적 평가가 가장 중요한 평가기준이며 의복 구입 시 영향을 미치는 가장 중요한 미적 기준 요인으로 색상이 반드시 고려되는 속성이라고 하였다. Skelly(1968)의 연구에서도 색, 스타일, 옷의 맞춤새가 의복에서 기본적으로 고려되고 있는 중요한 평가기준이었다. 한편 국내의 연구인 민동원(1986)의 20대 미혼여성들의 블라우스와 스커트의 구매에 관한 연구에

Table 2. Differences in the evaluation criteria for clothing depending on the monthly expense for clothing

Evaluation criteria for clothing	Monthly expense for clothing	Total means (n=248)	Group depending on monthly expense for clothing		t value
			Lower group (n=111)	Higher group (n=137)	
Fit to the body		4.19	4.09	4.28	-1.734
Quality		4.14	4.09	4.18	-.809
Color/pattern		4.00	3.89	4.09	-1.964
Harmony with other clothes		3.92	3.83	3.99	-1.678
After service		3.83	3.73	3.92	-1.647
Design		3.80	3.77	3.82	-.406
Easy to manage		3.79	3.74	3.82	-.927
Price		3.74	3.77	3.73	.370
Brand		3.15	2.98	3.28	-2.659**
Trendy fashion		3.02	2.88	3.13	-2.256*

** p<.01 * p<.05

서 나에게 어울림을 가장 중요시하고, 손질과 관리가 간편함, 입어서 편안함, 옷의 아름다움을 비슷하게 중요시하였고, 주위 사람들의 칭찬은 가장 낮게 평가되었다. 제품속성 변인을 미적평가, 유용성 평가, 연출과 질적 평가, 외재적 평가 등의 4개 범주로 나눈 Eckman 등(1990)의 연구 용어를 참고로 하여 이러한 국내외 연구들을 종합하여 보았을 때, 소비자들이 의복을 선택하는데 자신에게 어울리는 색상과 무늬, 디자인, 스타일과 같은 미적 평가 요소를 가장 중요하게 여기는 것을 알 수 있으며 본 연구에서도 몸에 잘 맞는 정도와 색상이나 무늬에 대한 높은 고려를 하여 같은 결과를 나타내고 있다.

심복실 등(2002)은 연변 지역 대학생들이 생활양식에 따라 의복구매행동이 어떻게 다른지를 연구하였는데 품질을 가장 중요하게 여겼으며 그 다음은 색상·디자인을 중요시한다고 하였는데 이러한 결과들은 본 연구의 결과와 많이 일치하고 있다. 특히 전체 응답자들이 품질에 관하여 매우 높게 평가한다는 것에 대하여 국내의 대 중국 수출업자들은 주목을 할 필요가 있다.

의복 구입 지출비가 높은 집단과 낮은 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것은 상표·유행하는

옷의 두 항목이었으며 두 항목 모두 월 평균 의복 구입 지출비가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 평균값을 나타내었다. 외재적 평가 항목인 상표와 유행하는 옷은 전체 응답자의 평균값이 매우 낮은 것들로서 전체 응답자들이 의복 선택할 때 중요성을 크게 부여하지 않은 항목이다. 전체 응답자들의 평균값이 가장 낮은 이 두 항목이 의복 구입 지출비가 높은 집단과 낮은 집단 간에 유의미한 차이가 있는 항목이었으며 두 항목 모두 월 평균 의복 구입 지출비가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 평균값을 나타내었다는 점이 흥미롭다.

Sproles(1979)는 패션 제품에서 상징적 표현에 중요한 역할을 하는 의류 제품의 비본질적 속성인 의복 상표가 소비자의 의복구매 행동에서 중요한 요인이 되며 의복 평가 기준으로서 제품 구매 시에 결정적인 영향을 미친다고 하였다. 정유진(1998)과 김재희 등(1995)에 의하면 소비자는 유행에 대한 관심이 높을수록 유행형의 의복 스타일을 선호하고 의복 상표의 전환 가능성도 높음을 알 수 있다. 의복 구매 빈도가 높고 유행관심과 의복관심이 높은 소비자는 제품을 구매할 때 상대적으로 적극적이고 신중한 정보처리를 하

여 상품 선택 시에 상표 비교에 사용되는 속성의 수가 많았으며 상표간의 차이 지각이 큰 것으로 나타났다(박혜원;1992). 따라서 유행에 대한 관심이 높을수록 의복 상표나 스타일에서의 전환을 통한 다양성추구가 많이 이루어 질 것으로 사료된다. 이러한 측면에서 전체 응답자들이 중요하게 여기지 않은 상표와 의복의 유행성에 대하여 의복비 지출을 많이 하는 집단은 의류 상품을 선택할 때 이러한 점에 많은 고려를 할 것이며 계층 간의 의복구매행동이 다르게 나타날 수 있을 것이다.

3. 점포 선택 평가 기준

Table 3은 전체 응답자인 여자 대학생들이 의류제품을 구매하기 위하여 점포 선택을 할 때 어떤 점을 중요하게 평가하는지, 그리고 의복 구입 지출비가 높은 집단과 낮은 집단 간에 점포 선택 기준에는 어떤 차이가 있는지를 알아본 것이다.

Table 3에서 볼 수 있는 바와 같이, 상품의 품질, 사후 서비스·마음 편히 입어 볼 수 있는 곳·판매원의 친절·가격·상점의 진열과 분위기·상품의 다양성·상표의 유명도·옷가게가 밀

집한 곳·교통의 편리·단골 상점의 순서로 높은 평균값을 나타내었다. 상품의 품질을 매우 높게 평가한 점은 연변 지역의 소비자를 대상으로 연구한 심복실 등(2002)과 같은 결과를 나타내고 있으며 서울시에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 조사한 김현숙(1991)의 연구에서도 품질·가격·서비스 순에 의해서 의류 점포 이미지가 형성된다고 하였다. Table 2에서 의복을 선택할 때 품질을 가장 고려하였던 것과 점포를 선택할 때 품질을 매우 중요하게 고려하는 것은 관련성이 크다고 할 수 있다. 의복 구입비 지출에 따른 점포 선택 평가 기준의 경우, 의복구입 지출비용이 높은 집단과 낮은 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것은 사후 서비스·판매원의 친절·상표의 유명도의 세 항목으로서 의복구입비 지출이 높은 집단이 낮은 집단보다 세 항목 모두 높은 평균값을 나타내었다. 김소영 등(1994)의 20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구에서 쾌락추구소핑형은 상표 및 유행성 요인을, 경제추구소핑형은 상품 속성 요인을 중요시하였으며 점포 선택 시 쇼핑고관여형은 상품 속성, 상표 및 유행성 요인을 중요시하였으나 쇼핑저관여형은 중요시하는 속

Table 3. Differences in the evaluation criteria for stores depending on the monthly expense for clothing

Evaluation criteria for stores	Monthly expense for clothing	Total means (n=248)	Group Depending on the Monthly Expense for Clothing		
			Lower group (n=111)	Higher group (n=137)	t value
Quality		4.15	4.05	4.23	-1.767
After service		3.99	3.86	4.09	-2.137*
Comfortable fitting room		3.91	3.86	3.94	-.702
Hospitality of sales person		3.86	3.73	3.97	-2.149*
Product price		3.78	3.76	3.80	-.372
Display and mood of the store		3.73	3.68	3.78	-.999
Diverse assortment of products		3.51	3.45	3.55	-.881
Locate in fashion street		3.29	3.27	3.31	-.404
Brand awareness		3.24	3.11	3.35	-2.296*
Convenience in access		3.21	3.15	3.26	-.910
Loyal or regular stores		3.08	3.01	3.13	-1.012

* p<.05

성이 없었다.

본 연구에서 의복구입비용의 지출이 높은 집단은 유행과 의복에 대한 관심도가 높으며 변화를 원하는 쾌락추구소평 고관여 집단으로서 상표에 대한 관심이 높아서 상표의 유명도를 중요시하며 사후 서비스·판매원의 친절과 같은 상품의 기본적인 속성과는 다소 거리가 있는 비본질적 요인을 중요시한다고 볼 수 있다.

4. 선호점포

Table 4는 의복구입비용의 지출이 많은 집단과 적은 집단 간에 의류제품을 구매하려고 할 때 주로 이용하는 점포에 차이가 있는지를 조사한 것이다.

의류 상점의 유형은 가격, 품질 및 상표, 상품 구색, 유행성, 판매원의 태도·상품에 대한 지식·서비스 수준, 집·직장에서의 거리·점포까지의 이용 수단과 같은 입지편의성, 패션쇼·이벤트와 같은 판매촉진, 광고, 점포 내외의 장식·상품진열·고객의 종류·혼잡도와 같은 점포분위기, 반품·교환·공정성에 대한 평판과 같은 여러 가지 요소에 의해서 점포이미지는 형성될 수 있다.

Table 4에서 볼 수 있는 바와 같이 연변 지역에서 흔히 볼 수 있는 3개의 점포 유형인 백화점, 패션 전문가라고 할 수 있는 지하 시장, 재래시장의 선호 이용에 있어서 의복 구입비용의 지출이 많은 집단과 적은 집단 간에는 p<.01 수준에서 의미 있는 차이를 나타내었다. 월 평균 의복 구입비 지출이 적은 집단의 10.8%는 백화점

을, 51.4%는 시장을, 37.8%는 지하 시장을 선호 이용하였으며 월 평균 의복 구입비 지출이 많은 집단의 18.2%는 백화점을, 27.7%는 시장을, 54.0%는 지하시장을 선호 이용하였다. 결과적으로 지하시장과 백화점은 의복 구입비 지출이 많은 집단이 적은 집단보다 더 선호하였으나 시장은 의복 구입비 지출이 적은 집단이 집단보다 더 선호하였음을 알 수 있다.

Table 3에서 의복비 지출이 많은 집단은 지출이 적은 집단에 비하여 서비스 속성에 관련된 사후 서비스, 판매원의 친절에 대한 중요도를 높게 평가하고 상표의 유명도를 높게 평가하였는데 선호점포에서 두 집단 간에 차이가 있는 것과 관계가 있다고 본다. 의복비 지출이 많은 집단의 여자 대학생 소비자들은 질 높은 서비스를 받을 수 있고 인지도가 높은 고가의 유명 상품들을 취급하는 백화점이나 전문상가를 선호 점포로 이용하고 있다. 의류 점포는 상품과 서비스가 동시에 이루어지는 곳이며 의류 제품은 개인의 주관적인 특성이 많이 개입되는 제품군으로 기능적인 속성들의 비교평가에서 얻어지는 이점만으로는 제품의 만족이 이루어지지 않는다는 점에서 서비스에 대한 중요성이 부각되는 곳이라는 것을 시사하고 있다. 점포선택 기준에 따라 소비자들을 유형화하고 집단에 따라 선호하는 점포유형을 조사한 이선재 등(1992)은 점포명성중시형 집단은 유명고가점포의 선호율이 높았고 동종적경제실리형 집단은 대중저가점포의 선호율이 높았다고 하였다. 본 연구에서 조사된 Table 3과 Table 4의 결과들과 이들의 결과는 일치하는 것이라고 할 수

Table 4. Differences in the preferred stores depending on the monthly expense for clothing

Preferred stores	Group depending on monthly expense for clothing		Total (n=248)	x ²
	Lower group (n= 111)	Higher group (n=137)		
Department stores	12(10.8%)	25(18.2%)	37(14.9%)	14.630**
Markets	57(51.4%)	38(27.7%)	95(38.3%)	
Underground markets	42(37.8%)	74(54.0%)	116(46.8%)	
Total	111(100.0%)	137(100.0%)	248(100.0%)	

** p<.01

있다.

V. 결 론

본 연구는 연변 지역 조선족 여자 대학생을 대상으로 의복비 지출에 따른 의류제품의 구매동기와 평가기준, 점포 선택기준을 조사함으로써 소비자의 심리적 특성을 밝히는데 목적이 있으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

월 평균 의복 구입비의 지출에 따라 월평균 의류제품을 위하여 지출을 많이 하는 집단과 지출을 적게 하는 집단으로 나뉘어졌고 두 집단 간에는 의류 제품의 구매 동기, 의류 제품의 평가 기준, 점포 선택기준, 선호 점포에 있어서 유의한 차이를 나타내었다. 월 평균 의복 구입비에 따른 의복구매동기의 경우, 계절의 변화에 따라서, 새로운 유행을 따르기 위해서, 가게의 옷을 보고 갑자기 사고 싶어서, 기분전환을 위해서 네 항목에서 두 집단 간에 차이를 나타내었으며 네 항목 모두 월 평균 의복 구입비 지출이 많은 집단이 적은 집단보다 더 높은 평균값을 나타내었다. 의복 구입비에 따른 의류제품 평가 기준의 경우, 집단 간에 유의한 차이를 나타낸 것은 상표, 유행하는 옷의 두 항목으로서 두 항목 모두 월 평균 의복 구입비 지출이 높은 집단의 평균값이 낮은 집단에 비하여 높았다. 의복 구입비에 따른 점포 선택 평가 기준의 경우, 세 항목-상표의 유명도, 사후 서비스, 판매원의 친절-에서 집단 간에 차이를 나타내었으며, 월 평균 의복 구입비 지출이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 세 항목 모두 더 높은 평균값을 나타내었다. 선호 점포의 경우 월 평균 의복 구입비 지출이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 차이를 나타내어 시장은 낮은 집단이, 지하시장과 백화점은 높은 집단이 더 선호하였다. 이러한 결과를 통하여 월평균 의복비 지출이 소비자의 의복구매행동을 예측하는 좋은 변수가 될 수 있으며 시장세분화를 위한 유용한 기준이 될 수 있다고 본다. 기업은 의복비 지출이 많고 적은 두 집단 간의 서로 다른 특성에 맞게 제품이나 상표, 디스플레이, 광고전략 등을 개발해야 하며 특히 월평균 의복구입비 지출이 많

은 소비자를 위해서 다음과 같은 마케팅 전략을 수립할 것을 제안한다. 첫째, 확실한 브랜드 컨셉을 설정하고 좋은 품질과 디자인, 선호하는 색상과 문양의 의복을 기획하여 좋은 상표로 인지되도록 하여야 한다. 또한 소비자가 상표선택과정에서 상표에 대한 정보를 찾게 되므로 기업에서는 이를 만족시켜줄 정보를 제공해야 하기 위하여 새롭고 독특하며 TPO에 따른 패션을 제안하는 광고와 정보를 제공하도록 한다. 둘째, 유행하는 옷에 관심이 많은 그들에게 유행에 발맞춰 유행에 관한 정보를 제공하고, 다양한 유행제품과 신제품을 소개하며 적정 시기에 공급할 수 있어야 한다. 셋째, 기분전환의 동기로 쇼핑을 하기 때문에 디스플레이나 여러 가지 이벤트를 통해 소비자를 유인할 수 있는 점포 환경을 제공하고, 소비자를 만족시켜 줄 판매원의 친절 교육과 사후 서비스 전략을 개발하여야 할 것이다.

참고문헌

- 김서경(1985) 소매 점포 유형의 포지셔닝에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영·이은영(1994) 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지 18(3), 429-439.
- 김순아·이영선(1999) 소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. 한국의류학회지 23(5), 672-683.
- 김순아·이영선(2001) 의류 제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동- 소비자 유형별 유행 관심, 의복구매 행동과 관련하여. 한국의류학회지 25(5), 901-912.
- 김재희·정삼호(1995) 유행스타일을 중심으로 한 사무직남성의 의복태도와 성역할 태도와의 상관 연구. 한국의류학회지 19(1), 132-141.
- 김현미(1992) 성인 남성의 의복선택요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙(1991) 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙·이은영(1992) 점포의 이미지에 의한 패션 점포의 유형화. 한국의류학회지 16(2), 155-168.
- 류은정(1991) 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학원 석사학위논문.
- 민동원(1986) 기성복의 구매 및 사용할 때 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박혜선·김화순(1998) 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. 한국의류학회지 22(7), 872-881.
- 박혜원(1992) 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 심복실·유혜경(2002) 중국 연변 지역 조선족 대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. 한국의류학회지 26(8), 1141-1152.
- 이선재·장은영(1992) 소비자의 의류 상점 선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. 한국의류학회지 16(4) 471-484.
- 이영선·전지현(2001) 의류점포의 서비스품질 지각과 관련 변인 연구. 한국의류학회지 25(6), 1057-1068.
- 이혜주(1987) 라이프스타일에 따른 의복시장세분화에 관한 연구-서울 시내 직업 여성을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복·임숙자(1993) 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구-여대생의 시간 소비유형을 중심으로-. 한국의류학회지 17(3), 359-366.
- 정유진(1998) 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 차인숙·안소현·이경희(1999) 백화점 소비자의 의복소평성향과 점포선택기준에 관한 연구, 한국의류학회지 23(2), 284-295.
- 추태귀·구양숙(1998), 청소년들의 유행선도력과 정보탐색에 관한 연구-의복 구매실태와 관련지어-, 복식문화연구 6(3), 445-459.
- 홍금희(1991) 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구. 한국의류학회지 15(1).
- 홍금희(2000) 의류점포유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도. 한국의류학회지 24(5), 760-771.
- Bartos R(1981) What Every marketer Should About Women, Edited by Harold, H. Kassarian, Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior(3rd ed) Scott, Foresmand Co., Glenview Ill, 465-474.
- Dardis R, Derrick F, Lehfeld A(1981) Clothing Demand in the United States: A Cross-Sectional Analysis. Home Economics Research Journal 10.
- Eckman M, Damhorst ML Kadolph SJ(1990) Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. Clothing and Textile Research Journal, 8(2).
- Engel J F & Roger D(1992) Consumer Behavior. 4th ed., New York: The Dryden Press, 323.
- Engel J F, Blackwell Roger D, Miniard PW(1995) Consumer Behavior (8th ed.). The Dryden Press.
- Gutman J & Mills MK(1982) Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientations, and Store Patronage: An Integrative Analysis. Journal of Retailing 58(2), 64-88.
- Jacoby J Olson JC(1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process. Proceedings of the 3rd Annual Conference. Ann Arbor, MI Association for Consumer Research 167-179
- Kefgen M & Touchie-Specht P(1976) Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance. 2nd ed. New York: Macmillan.
- Kunkel JH & Berry LL(1968) A Behavioral Conception of Retail Image. Journal of Marketing 32(October), 21-27.
- Lee HY(1988) Market Share Analysis of Major Textile Fibers. Unpublished Doctoral Dissertation, the University of Maryland.
- May JK Koester AW(1983) Clothing Purchase of Adolescent. Home Economics Research Journal 13(3), 226-236.
- Mokhtari M(1992) An Alternative Model of U.S. Clothing Expenditures: Application of Cointegration Techniques. The Rural of Consumer Affairs 26(2), 305-323.
- Monroe K B Gultinan JP(1975) A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences. Journal of Consumer Research 2(June)
- Morgansky M(1984) Aesthetic and utilitarian Qualities of clothing: Use of a multidimensional clothing value model. Home Economics Research Journal 13, 12-20.
- Norum PS(1989) Economic Analysis of Quarterly Household Expenditures on Apparel. Home Economics Research Journal 17(3), 228-240.
- Shim SY Kotsiopoulos A (1993) A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. Clothing and Textiles Research Journal 12(1), 73-85.
- Skelly F Goldberg R Clayton LY(1968) Women's attitudes toward cotton and other fibers used in wearing apparel. Marketing research report No.820. Washington, D.C. : USDA, Statistical Reporting Service.
- Sproles GB(1979) Fashion-Consumer Behavior Toward Dress. Minneapolis: Burgess Publishing Co.