

의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계

The Relationship between Shopping Value and Clothing Shopping Orientation according to Clothing Involvement

세명대학교 패션디자인학과
부교수 임 경 복

Dept. of Fashion Design, Semyung University
Associate Professor : Lim, Kyung Bock

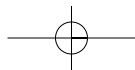
◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to identify the relationship between shopping value and clothing shopping orientation according to clothing involvement. The study subjects comprised 298 females living in Seoul. The data were analyzed with factor analysis, correlation, t-test, cluster analysis and regression analysis. Clothing involvement, shopping value and clothing shopping orientation consisted of various factors. Clothing involvement influenced various shopping values and orientations. According to three clothing involvement factors, women were classified into two clusters(high and low involvement groups). In the two groups, there was an intimate relationship between shopping value and shopping orientation, while there were significant differences in shopping value, clothing shopping orientation, and clothing purchasing behavior. In addition, shopping value have influenced shopping orientations and clothing purchasing behavior, while shopping orientations influenced clothing purchasing behavior. As a result, the successful marketer should know the consumer's clothing involvement and shopping value as well as clothing shopping orientation.

주제어(Key Words): 의복관여도(clothing involvement), 쇼핑가치(shopping value), 쇼핑성향(clothing shopping orientation), 의복구매행동(clothing purchasing behavior)



1. 서론

현대인의 일상에서 쇼핑은 매우 중요한 생활의 일부이며 의미있는 활동이기도 하다. 쇼핑을 통해 사람들은 필요한 재화를 구입할 뿐 아니라 기분전환/감각자극/사회적 상호작용, 트렌드학습, 대인적 힘의 획득 등 다양한 장점을 얻을 수 있다(Hawkins, Best, & Coney, 2001)고 하는데, 의류의 경우 타 제품과는 다른 의미를 가진다 할 것이다. 그 이유는 대부분의 소비재가 기능성에 의해 선택되는데 비해 의류제품은 스타일, 아름다움, 사회적 수용, 자기만족, 신분상징 등 사회심리적 특성이 중요하기 때문이다(이은영, 1999)이다. 쇼핑행동시 나타나는 일종의 선유경향을 쇼핑성향이라 하는데, 의복이 가진 특성으로 인해 소비자 행동이 다원화되고 의류상품 관련 행동영역이 다양화되는 현 상황에서 볼 때 이에 대한 이해는 실무적 입장에서도 매우 중요하다(김세희, 이은영, 2004).

지금까지 쇼핑성향에 관련된 연구는 쇼핑성향에 따라 군집을 나누어 특성을 살펴보기나, 점포선택과 같은 행동특성을 종속변수로 그 차이점을 밝혀보는 것이 대부분이었다. 그러나 쇼핑성향이 쇼핑에 대한 패턴화된 의복쇼핑양상으로 행동과 심리가 복합적으로 작용하는 것(김세희, 2005)이고, 의복구매행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 본다면 이들을 독립변인으로 하여 종속변인의 차이를 확인하는데 그칠 것이 아니라 쇼핑성향에 영향을 미칠 변인들에 대한 심층적 연구가 필요할 것으로 생각된다. 즉 경제적 구매성향이 있는 사람들도 개인에 따라 이 과정을 즐겁게 느낄 것인지, 생활에 필요한 단순한 행동으로 간주할 것인지는 차이가 있을 것이며 이에 대한 규명이 필요할 것이다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑성향을 결정지을 선행변수로 의복관여도와 쇼핑가치를 고려하였다.

의복관여도는 의복이라는 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도로 평소 의복관심이 높다면 구매를 위한 쇼핑시에도 관심이 달라질 것이다. 의복관여도는 소비자의 정보처리와 의사결정과정 전반에 영향을 미치는 것으로 실제구매과정 뿐 아니라 구매관련행동에 영향을 미치는 선행변수이다(김소영, 1993). 예를 들면 의복관심이 높은 사람은 쇼핑을 기분전환에 사용한다(박은주, 소귀숙, 2000)고 하여 관여와 쇼핑의 관계를 연관시키고 있다. 또한 쇼핑가치란 쇼핑행위에 부여하는 전반적 가치의 평가인데, 가치가 추상적이고 내재된 것이어서 측정이 어렵기 때문에 최근들어 이를 보완하고자 소비자의 가치를 제품이나 상황과 같이 특정한 범주로 한정시키면서 보다 실질적이고 구체적 개념으로 활용하는 추세이다. 이러한 관점에서 나온 쇼핑가치는 쇼핑상황에 대한 특정가치여서 한 관점에 국한되므로 상황별로 유용한 세분화 전략이 가능하다(김지영, 박재옥, 2002)고 언급하고 있으므로 실제 이를 기초로 연구를 진행시키고자 한다.

본 연구에서는 의복관여도에 따라 쇼핑가치가 어떻게 달라지고 나아가서 의복쇼핑성향과 구매행동에 반영될지 파악하고자 하였다. 이와 같은 연구는 실제 시장에서 세분화 변수로 자주 언급되는 의복쇼핑성향에 영향을 미칠 변인들을 고려함으로써 의복쇼핑성향을 보다 명확히 이해하도록 할 수 있다는 점에서 의미를 찾고자 한다. 특히 가치가 소비자 의욕충족이라는 마케팅 개념의 실현을 위해 이용될 수 있는 유용한 변수(김동원, 1994)라는 점에서 보다 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 의복관여도

관여도는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도를 의미하며 이는 개인과 대상, 상황의 함수로 알려져 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2001). 또한 제품 관여도가 높으면 구매시 신중한 행동을 보이게 되어 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정이 모두 달라진다고 하며 그동안 의류학 분야에서 의복관여도는 중요한 주제로 다루어져 왔다. 의류제품은 주지하는 바와 같이 상표가 다양하고 고가이며 기능적 측면에서 상징성까지 갖추고 있는 대표적 고관여 상품이다. 관여의 정도에 따라 고관여제품과 저관여제품으로 나누었을 때 저관여구매시 정보수집 노력도 적고 구매에 편한 소매점에서 습관적으로 상표를 구입한다고 하며 고관여 구매시에는 적극탐색이 일어난다고 하는데 이는 결국 쇼핑행동에서 분명한 차이로 인지될 수 있는 부분이라 하겠다.

선행연구에서 의복관여도는 의복쇼핑성향, 충동구매행동, 정보탐색행동, 의복만족에 관련이 있는 것으로 나타났고(박재옥, 박해성, 1995), 서은희 역시 의복관여의 차원이 쇼핑성향에 유의한 변인임을 밝혔다(1995). 특히 고관여 소비자가 경제적이고 가격의식적이어서 쇼핑을 즐기는 소비자가 할인도 즐긴다(오영심, 고애란, 2002)고 하여 쇼핑행동과의 연관성을 밝힌 바 있다. 또한 Jones(1998)는 즐거운 쇼핑 경험에 대한 탐색적 연구에서 쇼핑하는 동안 제품군에 관심이 있거나 관여된 경우 즐거운 쇼핑을 경험한다고 언급한 바 있으며, 패션 의식적 소비자들은 쇼핑을 여가활동으로 즐긴다(Bellenger & Korgaonka, 1980)고 하여 의복관여도가 쇼핑가치, 실제 쇼핑행동과 관련이 있음을 예측케하고 있다.

2. 쇼핑가치와 의복쇼핑성향

쇼핑가치와 의복쇼핑성향은 그 어휘자체가 비슷하고 두 개념이 서로 연결되는 부분이 있어 기존 연구에서 혼용되어

은 것이 일반적이었다. 이에 대하여 김세희와 이은영(2004)은 쇼핑가치를 쇼핑경험에서 얻게 되는 신념이나 감정 등 심리적 측면으로 쇼핑성향의 '의견' 부분과 연관된 개념이라고 보면서, 쇼핑성향연구에 사용된 문항이 쇼핑가치 측정도구의 개발에 혼용되어 있으므로 두 개념간 구분의 필요성을 제기한 바 있다. 따라서 본 연구의 타당성을 뒷받침하기 위해서는 두 개념간의 정의를 명확히 할 필요가 있는 것으로 생각된다.

1) 쇼핑가치

가치란 일상생활에서 크고 작은 일을 결정할 때 판단의 기준이 되는 것으로 잘 변화되지 않는 것(이영선, 2000)으로 정의된다. 이러한 가치의 개념이 너무 광범위하므로 보다 명확히 규명하기 위하여 만들어진 쇼핑가치도 역시 이러한 기본적인 범위에서 보아야 할 것이다. 따라서 쇼핑가치란 쇼핑에 대하여 개인이 가지는 지속적 신념으로 쇼핑을 통해 지각되는 것이며, 또한 모든 관련된 평가기준을 고려하여 전반적으로 지각하는 주관적 유용성(김세희, 이은영, 2004)이라고 정의할 수 있을 것이다. 즉 누구에게나 일어나는 쇼핑 행동에 대하여 사람들이 이를 즐거움으로 혹은 일로 지각하는지가 바로 쇼핑가치라 할 것이다. 또한 일반가치가 삶에서 행동을 지배하는 것과 마찬가지로 쇼핑가치는 쇼핑에 관련된 행동을 지배하는 힘을 가진 것으로 생각된다.

선행연구에서 쇼핑가치는 크게 쾌락적가치와 실용적 혹은 효용적가치로 구분되는데, 쾌락적가치란 긍정적 감정을 통해 쇼핑이 쓸모있다고 지각되는 정도로 감정적 혜택을 지각하는 정도를 의미한다. 이 때 사람에 따라 개인차가 존재해서 어떤 사람은 흥정을 통해 쾌락적가치를 느낄수도 있는데 이는 값싼 물건을 찾아낼 때 흥분을 느끼기 때문이라고 하였다(Bloch & Bruce, 1984). 또한 최선형(1997)은 쾌락적쇼핑형은 유행관심이 많고 의복구매 자신감이 높으며 시장지향적 속성이 강하다고 하였다. 이에 비해 실용적가치는 쇼핑을 이성적, 의무적 행동으로 보고 일로 간주하는 것을 의미한다. 실제상태의 욕구충족을 위한 재화, 용역을 얻는데서 발생하는 것으로 쇼핑목적이 얼마나 달성되었는가에 의해 좌우된다고 본다. 즉 이들은 쇼핑을 구매에 필요한 일(work)의 일부로 보기 때문에 즐거움의 감정보다 의무감에서 비롯되는 과업일 뿐인 것이다. 최선형(1997)의 연구결과에서 효용적쇼핑형은 의복관심이 낮고 경험도 적은 것으로 나타났다.

일반적으로 쇼핑경험에서의 가치는 제품구입과 같은 목표 달성뿐 아니라 쇼핑을 통해 얻는 즐거움이나 재미와 같은 감정적인 것을 통해서도 얻을 수 있다(진병호, 고애란, 1999)고 하며, 현대 소비자는 쇼핑을 문제해결을 위한 과업으로 인정하기보다 점포내 다양한 분위기를 느끼고 정보를 얻으려 쇼

핑을 즐긴다고 한다(박재옥, 이은경, 2005). 그러나 쇼핑에 대해 모든 사람이 동일한 가치를 부여하지는 않을 것이므로 보다 깊은 연구가 필요할 것이다.

2) 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑전반에 걸친 성향으로 상품과 점포에 대한 선택행동에 영향을 미치는 것으로 궁극적으로는 특정 상품 선택행동과 점포내 구체적 행동과 관계가 있다(김세희, 이은영, 2005). 기존연구에 나타난 정의는 매우 다양하기는 하지만 일반적으로 쇼핑행동에 나타나는 전반적 특성(김성환, 이승재, 1991), 개인에 따라 어떤 활동에 특히 중점을 두는 경향(Hawkins *et al.*, 2001), 쇼핑에 대해 개인이 지향하는 생활양식으로 제품구매시 나타나는 점포선택, 제품탐색, 일반적 구매행동양식(박금주, 1999)등으로 언급되고 있다. 요약하자면 쇼핑성향이란 쇼핑활동에 있어서 보다 구체적으로 나타나는 행동성향이나 양상이라고 보는 것이 타당할 것이다. 또한 이와 같은 의미는 Shim과 Kotispolus(1992)가 유통업체가 소비자를 만족시키려면 쇼핑시 독특하게 나타나는 소비자의 쇼핑성향을 이해해야 한다는 언급에서도 찾아볼 수 있을 것이다.

쇼핑성향은 마케팅전략 수립에 매우 중요하다고 하여 많은 연구가 이루어졌는데 그 이유는 다른 개념에 비해 행동적 측면과 가장 밀접하게 연관되기 때문일 것이다. Shim과 Kotsiopolous(1992)는 쇼핑성향에 대해 특정활동을 중요시하는 쇼핑특징적 라이프스타일이라 정의하고, 이에 따라 인구통계적 특성, 선호 정보원, 상점선택, 상점평가기준, 소비자 특성 및 구매행동에 차이를 보인다고 했다. 그 외에도 쇼핑활동을 쾌락적 소비활동의 일부로 보는 사람은 정보탐색이 많고 타인과 쇼핑하며 타인에게 구매정보를 주고 쇼핑시간이 길며 많은 상점을 탐색한다(Forsythe & Biley, 1996)고 하며, 박재옥과 이은경(2005)의 연구에서 쇼핑성향에 따라 소비자를 나누었을 때 경제성추구 쇼핑형과 쇼핑저관여형은 쇼핑을 즐거움이 아닌 과업수행으로 여기거나 쇼핑에 대해 무관심하고 재미가 없어서 적극적 불쾌감을 느꼈고 소극적 불쾌감은 쇼핑저관여형이 많이 느꼈다고 하였다. 또한 쇼핑저관여형이 즐거움을 느끼지 않는 것은 쇼핑에 대한 관여도가 낮고 쇼핑을 즐거움으로 생각하지 않기 때문이라고 언급한 바 있다. 김지영과 박재옥(2002)은 쇼핑성향이 다르면 점포환경에 대한 판단이 달라지고 느끼는 감정에도 차이가 있다고 언급하였다.

이상 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 개념을 비교해보면, 쇼핑가치란 쇼핑에 대해 가지는 보다 상위의 개념으로 행동으로 표현되려면 쇼핑가치와 행동사이의 연결을 필요로 하는 반면, 쇼핑성향은 실제 쇼핑에 나섰을 때 보다 구체화시킬

4 대한가정학회지: 제44권 4호, 2006

수 있는 행동과 직결될 수 있는 차이점을 가지는 것으로 볼 수 있을 것이다. 지금까지의 연구에서는 쇼핑성향의 선행변수에 대한 설명이 부족한데, 본 연구에서는 쇼핑성향에 차이가 나타나는 이유를 쇼핑에 부여하는 가치에서 기인하는 것으로 보고자 하였다. 즉 쇼핑행위에 부여하는 가치가 실제 쇼핑행동에서의 선유경향에 영향을 미치고 행동으로 표현될 것이라고 가정하여 이에 따라 연구를 진행시키고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 첫째, 의복관여도와 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 요인을 밝힌다.
둘째, 의복관여도와 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 관계와 영향을 알아본다.
셋째, 의복관여도 집단별 쇼핑가치와 의복쇼핑성향, 의복

구매행동의 차이를 알아보고, 쇼핑가치가 의복쇼핑성향과 의복구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울시에 거주하고 있는 20대에서 50대까지의 여성으로, 자료수집은 편의추출법을 이용하여 2003년 7월 1일부터 8월 15일까지 시행되었다. 총 350부의 설문지를 배포하여 315부가 회수되었으며 이 중 불성실하거나 누락된 문항이 많은 17부를 제외하고 298부가 분석되었다.

분석대상자의 인구통계적 분포를 보면 연령별로 20대가 84명(28.2%), 30대 79명(26.5%), 40대 104명(34.9%), 50대 31명(10.4%)이었고, 결혼상태에서는 기혼 209명(70.1%), 미혼 89명(29.9%)이었으며, 학력별로 중졸 23명(7.8%), 고졸 166명(56.8%), 대학생 31명(10.6%), 대졸 이상이 72명(24.8%)이었다. 수입은 200만원미만이 87명(29.8%), 300만원미만 119명(40.7%), 400만원 미만 65명(22.3%), 400만원 이상이 21명(7.2%)으로 나타났다.

〈표 1〉 의복관여도의 요인분석

요인 및 문항		고 유 치	요인적재량	누적변량 및 신뢰도
의복/ 유행관여	나는 평소 의복상표에 관심이 많다	4.31	.828	30.80 (.905)
	의복구매시 상표의 중요성이 크다고 생각한다		.812	
	주위사람과 유행에 대해 대화하는 것이 즐겁다		.737	
	의복을 구매하고 선택하는데 필요한 지식이 풍부하다		.731	
	의복구입전에 여러 방면의 관련정보를 얻으려고 노력한다		.711	
	의복구입시 유행경향에 대해 신경을 쓴다		.697	
	나는 의복에 대해 많이 알고 평소 노력한다		.645	
상징성 관여	의복이 첫인상에 중요한 영향을 준다고 생각한다.	2.71	.844	50.22 (.808)
	멋있는 의복은 나를 돋보이게 한다		.772	
	나는 의복을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다		.745	
	의복은 착용자의 품위나 성격을 나타낸다고 본다		.539	
실리성 관여	어떤 옷이 값에 비해 유용한지에 대해 생각한다	2.34	.824	66.98 (.762)
	옷을 구입 후 세탁과 관리에 신경을 쓴다		.802	
	합리적 의생활을 위해 계획적 의복구매에 관심이 있다		.714	

〈표 2〉 쇼핑가치의 요인분석

요인 및 문항		고 유 치	요인적재량	누적변량 및 신뢰도
쾌락적 쇼핑가치	쇼핑을 하는 것은 신나는 일이다	5.06	.863	38.98 (.901)
	나는 흥미로운 신상품을 구경할 수 있어 쇼핑이 좋다		.829	
	쇼핑하는 동안 일상에서 벗어난 기분을 느낀다		.824	
	물건 살 계획이 없어도 쇼핑가는 것이 좋다		.821	
	쇼핑으로 내가 산 제품이 최상이라는 확신을 얻을수 있다		.645	
	제품에 대한 조언이나 정보를 얻을 수 있으므로 쇼핑한다		.626	
	나는 사람을 만나는 것이 좋아 쇼핑을 즐긴다		.594	
실용적 쇼핑가치	나는 꼭 필요한 물건이 있을때만 쇼핑한다	2.66	.813	59.47 (.759)
	쇼핑은 물건구매 수단 이상의 의미는 없다		.783	
	사려던 물건이 없으면 바로 집에 오는 편이다		.747	
	제품가격을 알아보기 위해 쇼핑한다		.585	

〈표 3〉 의복쇼핑성향의 요인분석

요인 및 문항		고 유 치	요인적재량	누적변량 및 신뢰도
쇼핑향유	나는 의복쇼핑을 자주한다.	4.17	.797	17.39 (.876)
	매장에서 의복쇼핑하는 일은 시간을 들일 가치가 있다		.796	
	물건을 살 여유가 없는데도 불구하고 구입했다		.773	
	옷을 사고 싶은 충동을 느껴서 구입했다		.705	
	여러 점포에서 다양한 의복을 구경하며 쇼핑하는 것이 좋다		.635	
	가격이 비싸고 고급스러운 제품을 구입했다		.606	
상표/ 점포충성	나는 계속 반복적으로 구매하는 상표가 있다	3.86	.799	33.50 (.822)
	어떤 옷이 마음에 들면 같은 상표만 구입한다		.783	
	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다		.685	
	나는 나를 알아주는 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다		.667	
	나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다		.623	
	나는 나에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있다		.489	
판매원이 적절히 조언해주는 점포에서 쇼핑한다	.477			
가격의식	옷을 살 때 가격만큼 가치가 있는지 유심히 살폈다	2.41	.773	43.58 (.740)
	할인기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다		.736	
	품질이 좋은 싼 좋은 제품을 사려고 시간을 투자한다		.663	
동 조 성	다른 사람의 조언을 받아 구입하였다	2.03	.747	52.07 (.603)
	나는 가능한 한 주위사람과 비슷하나 옷을 산다		.611	
	친구나 가족과 함께 쇼핑하였다		.478	
합 리 적	유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 옷을 산다	1.55	.779	58.54 (.583)
	나는 아무 때나 입을 수 있는 스타일을 선호한다		.618	
	최첨단 유행의복은 피한다		.465	

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 설문지는 의복관여도, 쇼핑가치와 의복쇼핑성향을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 의복관여도에 대해서는 이영선(2000), 임경복(2001)이 사용한 문항을 기초로 14문항을 작성하였고 쇼핑가치에 대해서는 이승희와 신초영(2002), 김지영과 박재옥(2002)의 문항을 기초로 11문항을 작성하였다. 쇼핑성향에 대해서는 구자명과 이명희(1999), 최수현(1996), 임경복(2001)의 문항을 기초로 24문항을 작성하였으며 모든 문항은 5점 likert형의 척도로 작성되었다. 특히 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 문항이 상당히 유사한 부분이 많아 이를 차별화시키기 위하여 쇼핑가치는 쇼핑에 대하여 어떤 의미를 두는가에, 의복쇼핑성향은 쇼핑시 어떤 행동패턴을 보이는가에 중점을 두어 기존의 문항을 수정하여 사용하였다. 이외에 의복구매 횟수, 의복비등 의복구매행동과 인구통계적 변수에 대하여 질문하였다.

연구자료의 분석에는 SPSS for Windows 10.1이 사용되었고 분석방법으로는 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석, 군집분석, 상관분석, t-test 등이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복관여도, 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 요인분석

의복관여도와 쇼핑가치, 의복쇼핑성향에 대하여 주성분분석과 varimax 회전에 의하여 요인분석한 결과 다음과 같이 나타났다. 의복관여도는 의복/유행, 상징성, 실리성의 세 요인으로 나타났으며, 쇼핑가치는 쾌락적, 실용적 두요인으로 구분되었다. 쇼핑성향은 쇼핑향유, 상표/점포충성, 가격의식, 동조성, 합리적인 다섯요인으로 구분되었다.

2. 의복관여도와 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 관계

의복관여도와 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 하였다. 의복관여도에 대해서는 요인분석을 하지 않은 상태의 총 14문항을 모두 사용하였는데 문항신뢰도는 .901로 매우 높았으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

분석결과 의복관여도는 모든 쇼핑가치, 쇼핑성향 요인과 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났는데 쾌락적쇼핑가치와의 상관이 가장 높은 것으로 나타났고 합리적쇼핑성향과의

〈표 4〉 의복관여도와 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 관계

	쾌락적 쇼핑가치	실용적 쇼핑가치	쇼핑향유 쇼핑성향	상표/점포충성	가격의식 쇼핑성향	동조성 쇼핑성향	합리적 쇼핑성향
총 관여도	.694***	.262***	.570***	.478***	.414***	.283***	.137*

***p<.001, *p<.05

〈표 5〉 의복관여도가 쇼핑가치와 의복쇼핑성향에 미치는 영향

종속변인		쇼 핑 가 치		쇼 핑 성 향				
		쾌락적	실용적 β	쇼핑향유 β	상표/점포충성 β	가격의식 β	동조성 β	합리적 β
관여도	의복/유행	.517***	.260***	.691***	.528***	.047	.454***	.007
	상 징 성	.230***	-.140*	.021	-.033	.001	-.322***	-.095
	실 리 성	.098*	.327***	-.176**	-.049	.470***	.126*	.268***
R ²		.544	.190	.409	.237	.245	.163	.060
쇼핑 가치	쾌 락 적			.726***	.426***	.303***	.243***	-.013
	실 용 적			-.039	.062	.128*	.197**	.359***
	R ²			.509	.203	.135	.131	.126

***p<.001, **p<.01, *p<.05

상관은 비교적 낮았다.

다음에는 의복관여도 요인이 쇼핑가치와 의복쇼핑성향에 어떠한 영향을 미치는지 인과관계를 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였는데 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

의복관여도요인은 모든 쇼핑가치요인에 영향을 미치고 있었는데 특히 쾌락적가치에 대한 설명력이 큰 것으로 나타났고 상징성관여는 실용적 쇼핑가치에 대해 부적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 의복쇼핑성향에 대해 의복/유행관여는 가격의식과 합리적성향을 제외한 모든 변인에 영향을 주었고 상징성관여는 동조성 성향에 대해서만 부적 영향을 미쳤으며 실리성 관여는 상표/점포충성을 제외한 모든 성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가치가 쇼핑성향에 미치는 영향을 보면 쾌락적 가치는 합리적을 제외한 모든 성향에 영향을 주었고 실용적가치는 쇼핑향유, 상표/점포충성을 제외한 모든 성향에 영향을 주는 것으로 나타났다.

쇼핑성향 중 동조성에 대해서는 의복관여도와 쇼핑가치의 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있으며 이 중 상징성관여만이 부적영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 여기에서 상징성이라는 의미는 타인과 같은 방향으로 움직이기보다 차별화를 유지하려는 의도가 많다는 것을 짐작하게 하며, 동조를 통해 소비자들은 쾌락과 실용성을 동시에 경험할 수 있는만큼 의복구매행동에 있어 동조성의 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 또한 쾌락적가치와 쇼핑향유 성향에 대한 설명력이 가장 크게 나타난 것은 현대소비자는 즐거움이 가치방정식의 가장 중요한 요소(예수정과 조현주, 2005)라고 언급한 것과 같은 맥락이라 하겠다.

3. 의복관여도집단별 쇼핑가치가 의복쇼핑성향과 구매행동에 미치는 영향

의복관여도에 따라 군집분석을 실시한 결과 두 집단으로 분류되었는데, 두집단의 특성을 보기위해 t-test를 실시한 결과, 군집 1(188명, 63.1%)은 모든 관여요인에 대하여 낮은 반응을, 군집 2(110명, 36.9%)는 모두 높은 반응을 보이며 집단간 유의차가 나타났다(표 6). 이에 따라 군집 1은 의복

저관여집단으로 군집 2는 의복고관여집단으로 명명하였다.

다음으로 관여집단별 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 비교를 위해 t-test를 실시한 결과는 〈표 7〉와 같다.

모든 쇼핑가치와 의복쇼핑성향, 의복구매행동이 관여집단별로 차이가 있는 것으로 나타났는데 고관여집단이 모든 요인에 대해 높은 응답을 했다. 이는 고관여소비자가 경제적이고 가격의식적이라는 Shim과 Kotisiopulous(1994)의 견해를 지지한다. 그러나 이 결과만으로는 쇼핑을 즐기는 소비자가 할인도 즐긴다고 언급하는 것은 불가능하다. 따라서 관여도 집단별 쇼핑가치와 의복쇼핑성향과 구매행동의 인과관계를 보다 분명히 하기 위하여 회귀분석을 실시하였는데 그 결과는 다음과 같다(표 8, 9).

먼저 고관여집단을 보면 쾌락적쇼핑가치는 가격의식, 합

〈표 6〉 집단별 의복관여도의 차이

관여도	집단	의복저관여집단 (n=188)	의복고관여집단 (n=110)	t
의복/유행관여		3.03	4.23	-18.39***
상 징 성		3.64	4.42	-13.15***
실 리 성		3.36	4.22	-11.98***

***p<.001

〈표 7〉 관여집단별 쇼핑가치와 의복쇼핑성향, 의복구매행동의 차이

변인	집단			t
	집단	저관여집단	고관여집단	
쇼핑 가치	쾌락적	3.10	4.02	-11.35***
	실용적	2.94	3.31	-3.80***
의복 쇼핑 성향	쇼핑향유	2.93	3.66	-8.61***
	상표/점포충성	3.13	3.67	-6.86***
	가격의식	3.37	3.96	-7.11***
	동조성	3.05	3.36	-3.55***
	합리적	3.47	3.65	-2.37*
의복 구매 행동	의복비용	2.42	2.73	-2.58*
	정장가격	2.20	2.42	-2.29**
	구매횟수	2.20	2.32	-2.04*

***p<.001, *p<.05

〈표 8〉 의복고관여집단에서 쇼핑가치가 의복쇼핑성향, 구매행동에 미치는 영향

종속변인		의복쇼핑성향					의복구매행동		
독립변인		쇼핑향유 B	상표/점층성포 B	가격의식 B	동조성 B	합리적 B	의복비용 B	정장가격 B	구매횟수 B
쇼핑 가치	쾌락적	.489***	.271**	.058	.259**	.084	.147	.109	.052
	실용적	.003	.066	.309**	.356***	.471***	-.111	-.128	-.181
R ²		.239	.085	.105	.227	.243	.028	.023	.032
쇼핑 성향	쇼핑향유						.302*	.383***	.256*
	상표/점포층성						.075	.079	-.327*
	가격의식						-.135	.066	-.402***
	동조성						-.297*	-.170	-.071
	합리적						.089	-.082	.124
R ²							.091	.149	.188

***p<.001, **p<.01, *p<.05

〈표 9〉 의복저관여집단에서 쇼핑가치가 의복쇼핑성향, 구매행동에 미치는 영향

종속변인		의복쇼핑성향					의복구매행동		
독립변인		쇼핑향유 B	상표/점층성포 B	가격의식 B	동조성 B	합리적 B	의복비용 B	정장가격 B	구매횟수 B
쇼핑 가치	쾌락적	.718***	.358**	.225**	.232**	-.047	-.004	.115	.303***
	실용적	-.016	.100	.065	.091	.275***	-.158*	-.090	-.123
R ²		.511	.153	.061	.071	.072	.025	.019	.091
쇼핑 성향	쇼핑향유						-.054	.079	.160
	상표/점포층성						.314***	.262**	.215**
	가격의식						-.090	-.050	.028
	동조성						.153*	-.004	-.073
	합리적						-.178*	-.056	-.132
R ²							.153	.099	.114

***p<.001, **p<.01, *p<.05

리직성향을 제외한 요인에, 실용적가치는 쇼핑향유, 상표/점포층성 성향을 제외한 요인에 영향을 주었다. 쇼핑가치가 직접 의복구매행동에 영향을 미치는 요인은 없는 것으로 나타났다. 쇼핑성향의 경우 쇼핑향유성향은 모든 구매행동에 영향을 주었고 상표/점포층성과 가격의식성향은 의복구매횟수에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 동조성 요인은 의복비용에 부적 영향을 주었다.

저관여집단에서는 쾌락적쇼핑가치는 합리적성향을 제외한 모든 요인에 영향을 미친 반면 실용적가치는 합리적성향에만 영향을 미쳤다. 쾌락적가치는 의복구매횟수에 실용적가치는 의복비용에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑성향중 상표/점포층성이 모든 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며 동조성과 합리적성향은 각각 의복비용에 영향을 주는 것으로 나타났다.

다음으로 두 집단을 비교 분석해보면 쇼핑성향중 가격의식요인에 대해 고관여집단에서는 실용적가치가 영향을 미친 반면 저관여집단에서는 쾌락적가치가 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 일반적으로 흥정을 통해 쇼핑시 쾌락을 느낀다고 생각하는데 이는 관여도에 따라 분리되어야 할 필

요성을 제시하는 것이라 하겠다. 즉 고관여집단에서는 쇼핑을 필수활동의 일부라 생각하여 가격탐색도 쇼핑의 중요목적으로 인지하는 것으로 보이는 반면, 저관여집단의 경우에는 지금까지의 일반적 견해처럼 알뜰 쇼핑을 통해 쾌락적가치까지 느낀다고 해석이 가능할 것이다. 또한 기존의 연구에서 Shim & Kotsipulou(1984)가 쇼핑을 즐기는 소비자가 할인을 즐기다고 한 결과, Bloch & Bruce(1984)가 소비자는 흥정을 통해 쾌락적 가치를 느낀다고 한 결과와 다소간의 차이가 있는 것으로 관여도에 따라 재해석이 필요한 부분이라 하겠다. 다음으로 동조성요인에 대해서 고관여집단에서는 실용적가치까지 동조적 쇼핑으로 연결된다는 결과가 나왔는데 이는 의복관심이 많은 사람들은 동조적 의복행동을 중요시하고 타인과 유사한 의복구매를 쇼핑의 목표로 인지하기 때문이라 볼 수 있을 것이다. 쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향에 있어 고관여집단에서는 쇼핑향유성향이 구매행동에 영향을 미치는 반면 저관여집단에서는 상표/점포층성이 영향을 미치는 차이가 있었다. 이러한 결과는 패션관심이 없는 소비자는 노력이 적고 구매에 편한 소매점에서 상표를 습관적으로 구입하고(안광호 외, 1999), 반면 쾌락적

소비행동을 보이는 사람은 정보탐색이 많고 타인과 쇼핑을 하며 정보제공을 한다(Forsythe & Bailey, 1996)는 견해와도 같은 맥락이라 볼 수 있다. 즉 고관여집단에서 쇼핑활동을 즐거운 생활의 일부로 인식하므로 쇼핑향유성향이 곧 구매행동의 빈도로 연결되는데 비해 저관여집단에서는 단골이 정해져 있어서 늘 같은 장소를 선호하고 이에 따라 의복구매행동의 양적 측면에 차이를 보이는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 다음으로 동조성추구성향이 고관여집단의 의복비용에 부적영향을 미치는 반면 저관여집단에서는 정적영향을 미치는 것으로 나타난 차이는 고관여 집단의 구성원들이 보다 유행추구적이어서 동조를 위해 사용하는 의복비는 낮아지는데 비해 저관여집단에서는 다른 사람들과의 유행에 뒤지지 않기위해 의복을 구매하기 때문이라 볼 수 있겠다. 상표/점포충성이 고관여집단에서는 구매횟수에 부적영향을 미치는 반면 저관여집단에서는 정적영향을 미치는 것으로 나타나는데 이는 고관여집단에서는 평소 쇼핑행동이 자주 발생하므로 우연한 기회에 충동구매 등을 통해 오히려 많은 구매행동이 발생하지만 저관여집단의 경우 전반적으로 쇼핑행동자체를 즐기지 않기 때문에 활발한 탐색이 적고 단골구매가 많은것으로 해석가능할 것이다. 이상과 같이 관여집단에 따라 쇼핑가치에 차이가 있었고 의복쇼핑성향과 구매행동에 분명한 차이를 보여주고 있었다.

V. 결론

본 연구는 시장세분화의 중요변수이며 구매행동에 대한 설명력이 높은 의복쇼핑성향을 보다 깊이 이해하기 위해 선행변수로 의복관여도와 쇼핑가치가 어떤 의미를 가지는지 알아봄으로써 의복쇼핑성향을 구체적으로 규명하고자 수행되었다. 서울시에 거주하는 20-50대 여성을 대상으로 수행된 본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 의복관여도, 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 요인분석결과 의복관여도는 의복/유행관심, 상징성, 실리성요인으로 쇼핑가치는 쾌락적, 실용적가치로 나뉘었으며 의복쇼핑성향은 쇼핑향유, 상표/점포충성, 가격의식, 동조성, 합리적성향으로 나뉘었다.

둘째, 의복관여도는 쇼핑가치, 의복쇼핑성향의 모든 요인들과 상관관계가 있는 것으로 나타났는데 쾌락적가치와 상관성이 높았고 합리적성향과의 상관성은 비교적 낮았다. 의복관여도가 쇼핑가치와 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 확인한 결과, 모든 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 쾌락적가치에 대한 설명력이 가장 높았다. 의복쇼핑성향에 대해서는 쇼핑향유에 대한 설명력이 가장 높았으며 동조성성

향에 대해서만 모든 관여도요인이 영향을 미치고 있었다. 쇼핑가치가 쇼핑성향에 미치는 영향은 쇼핑향유요인에 대한 설명력이 가장 높았으며 쾌락적가치가 실용적가치에 비해 보다 다양한 쇼핑성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 의복관여도 요인에 따른 군집분석결과 의복고관여집단과 저관여집단으로 나뉘었는데 이 두 집단에서는 쇼핑가치와 의복쇼핑성향요인, 의복구매행동에 차이가 있었고 고관여집단이 유의하게 높았다. 또한 쇼핑가치가 의복쇼핑성향과 구매행동에 미치는 영향에 있어 각각 다른 양상을 보여주었다. 고관여집단의 경우 가격의식요인에 대해 실용적가치가 영향을 미치는 반면 저관여집단에서는 쾌락적가치가 영향을 미치고 있었다. 동조성 요인에 대해서는 고관여집단에서 쾌락적, 실용적 가치가 모두 영향을 미치는 반면 저관여집단에서는 쾌락적가치만이 영향을 미쳤다. 의복구매행동에 있어 고관여 집단에서는 쇼핑가치의 영향이 나타나지 않은 반면 저관여집단에서는 부분적으로 영향이 있었다. 다음에 쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향을 보면 고관여집단에서는 쇼핑향유성향이 다양한 구매행동에 영향을 미치는 반면 저관여집단에서는 상표/점포충성성향이 영향을 미쳤다. 또한 동조성 요인에 대해 고관여집단에서는 의복비용에 부적영향을 미치는 반면 저관여집단에서는 정적영향을 미치는 등의 차이를 보여주어서 관여집단별로 쇼핑가치가 쇼핑성향, 의복구매행동에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

이상의 결과를 통해 마케팅 시사점을 제시한다면 다음과 같다. 먼저 알려진 바와 같이 쾌락적성향이 쇼핑행동에서 상당히 중요한 부분을 차지하고 있으므로 이에 따라 쇼핑객들이 즐거움을 찾을 수 있도록 지속적인 노력이 필요할 것이다. 또한 의복고관여집단이 저관여집단에 비해 모든 쇼핑가치나 의복쇼핑성향에 대해서 높은 반응을 보인다는 점에서 실제로 쇼핑관심도 높다는 사실이 확인되었다. 그러나 결과에서 보면 실제 사람들이 느끼는 쇼핑에서의 즐거움은 개인적 차이가 있음을 알 수 있었다. 의복관여가 높은 사람의 경우 가격의식 쇼핑성향이 실용적가치와 연결이 되나 저관여집단은 쾌락적가치와 연결된다. 즉 저렴한 가격이나 흥정에서 즐거움을 즐기는 것은 의복저관여집단이라는 사실을 고려하여야 할 것이다. 또한 동조성요인에 대해서 고관여집단은 동조행위자체를 쾌락과 동시에 실용적인 것으로 지각한다는 점, 즉 타인과 동조하는 자체를 의복구매의 이유로 생각한다는 사실에도 주의해야 할 것이다. 그리고 의복구매행동에 대해 고관여집단에서는 쇼핑향유성향이 영향을 미치지 만 저관여집단에서는 상표/점포충성이 영향을 미친다는 사실이다. 즉 고관여집단의 사람들은 쇼핑자체를 즐거움으로 느끼므로 많은 것을 탐색하고 즐기는 과정에서 구매행동이

발생하지만, 저관여집단의 사람들은 개인간 혹은 점포와의 유대관계 유지를 위해 쇼핑을 하는 경향이라는 사실이다. 또한 동조성 요인이 의복비용에 대해 고관여집단에서는 부정적 영향을 미치지만 저관여집단에서는 정적영향을 미친다는 사실은, 고관여집단의 경우 의복/유행관심이 높으므로 이미 많은 의복을 소유하고 있어 동조를 위한 추가구매의 필요가 적지만 저관여집단의 경우 그렇지 못하므로 비용이 더 필요한 것으로 생각된다.

따라서 의복고관여집단은 의복에 대한 관심이 많고 중요성을 인지하는 만큼 비용지출도 많을 것이므로 지속적 고객으로 유지할 필요가 있다. 이들은 모든 쇼핑가치를 중요시하고 적극적 쇼핑성향을 보이는데, 가격이나 제품에 대해 많은 지식을 가지고 있으므로 쇼핑시 신경을 쓸 것이다. 특히 가격혜택도 즐거움으로 연결시키기보다 당연한 것으로 인지하므로 이들에게는 가격전략도 신중히 적용시켜야 할 것이다. 동조성추구를 쾌락으로 여기는 동시에 실용적가치의 일부로 보므로 기본적으로 유행성에 뒤지지 않을 의복이 필요할 것이나, 동조성이 의복비용에는 부정적영향을 미친다는 점을 보아 다소 유행을 앞서갈 필요가 있다. 또한 점포충성이 높으면 오히려 구매횟수가 줄어드는 점을 볼 때 쇼핑을 즐기면서 많은 탐색활동을 할 때 오히려 활발한 구매행동이 일어날 것임을 알 수 있으므로 한 점포내에서도 다양한 제품과 즐거움을 경험할 수 있도록 배려하는 전략도 필요하다. 반면 저관여집단에서는 가격이 싸다는 자체에 쾌락을 느끼고, 충성도를 느끼는 상표/점포가 있다면 의복구매가 활발해진다는 사실에 유의해야 할 것이다. 이들은 타인과의 동조에서 쾌락적 가치를 느끼고 의복비용도 증가하므로 단골고객으로 유지하여 인적 유대관계를 지속하는 것이 필요할 것이다. 또한 구매시점에서 가격할인등을 통해 심리적 만족을 느끼게 하고, 적극적 패션제안을 하되 유행을 앞서가기 보다 동조하는 느낌을 받을 수 있도록 보수적 태도를 견지하는 것이 좋을 것이다.

본 연구는 쇼핑성향을 설명하기 위하여 두개의 예측변수를 활용하여 보다 자세한 설명을 시도하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 그러나 연구에 사용된 쇼핑가치와 쇼핑성향의 문항에 유사한 부분이 있고, 연구대상이 서울시 거주여성으로 제한되었다는 점에 한계가 있었다. 본 연구에서 의복관여도에 따라 쇼핑가치와 쇼핑성향이 차이가 있다는 점이 밝혀졌으므로 향후 쇼핑가치와 쇼핑성향에 대해 보다 체계화된 이론설계작업이 요구된다. 이는 소비자행동을 단순히 표면화된 행동으로 판단하는 것이 아니라 내적인 과정을 통해 풀어볼 수 있는 기초가 될 것이며, 또한 여기에 연령이나 소득수준과 같은 변수들까지 추가하여 쇼핑성향을 보다 구체적으로 설명할 수 있도록 함으로써 실질적 마케팅 제안을

위한 연구가 지속적으로 전개되었으면 한다.

■참고문헌

- 구자명, 이명희(1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-470.
- 김동원(1994). 소비가치에 관한 연구 -시장세분화를 중심으로-. 서울대 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김성환, 이승재(1991). 쇼핑성향에 대한 소고. *동아대학교 경영논총*, 12, 23-47.
- 김세희(2005). 의복쇼핑성향의 개념적 구조모형에 대한 타당성 확인 연구. *한국의류학회지*, 29(3/4), 535-546.
- 김세희, 이은영(2004). 의복쇼핑성향의 측정도구 개발(제1보). *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 김소영(1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 김지영, 박재욱(2002). 쇼핑가치추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 548-559.
- 박금주(1999). 전문적 여성의 의복쇼핑성향 종류에 따른 의복구매행동. 경북대 박사학위논문.
- 박은주, 소귀숙(2000). 의류제품구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 박재욱, 박해성(1995). 의류제품관여도 수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국생활과학연구*, 13, 181-205.
- 박재욱, 이은경(2005). 의류쇼핑성향에 따른 점포내 환경에 대한 인지적·감정적·행동적 반응. *한국의류학회지*, 29(8), 1196-1206.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행 동과의 관련성을 중심으로. 충남대 대학원 석사학위논문.
- 예수정, 조현주(2005). 청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 태도. *한국의류학회지*, 29(8), 1049-1056.
- 오영심, 고애란(2002). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1066-1077.
- 이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이영선(2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의 사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이은영(1999). *패션마케팅*. 서울:교문사.
- 이학식, 안광호, 하영원(2003). *소비자 행동분석*. 서울: 법문사.

- 임경복(2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 706-715.
- 진병호, 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 10(3), 67-84.
- 최선형(1997). 의복쇼핑가치 유형에 따른 소비자 특성연구. *카톨릭대 생활과학 연구논집*, 17(1), 5-19.
- 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여대 석사학위논문.
- Bellenger, D. N., & Korgaonka, P. (1980). Profiling the Recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bloch, P., & Bruce, G. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy*, 4th ed., Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (8th ed.), Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Shim, S., & Kotisiopulous, A. (1994). A typology as apparel shopping orientation among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Shim, S., & Kotisiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.

(2005년 10월 12일 접수, 2006년 2월 6일 채택)