

# 대학생의 성별과 전공에 따른 의복관련 소비행동\*

## Clothing and Cosmetics Purchasing Behavior by Gender and Major of University Students

김혜경\*\* · 김정훈

원광대학교 생활과학대학 교수 · 원광대학교 생활과학대학 교수

Hye-Kyung Kim · Jung-Hoon Kim  
College of Human Ecology, Wonkwang University

### Abstract

The purpose of this study was to examine university students' clothing and cosmetics purchasing behaviors according to gender and major. For the study, 337 university students living in Chonbuk area participated in this survey research. The data were analyzed utilizing SPSS statistics package. Exploratory factor analysis, reliability test, and t-test were used.

Five factors in each clothing and cosmetics purchasing orientation were generated from the factor analysis. According to gender and major, clothing and cosmetics purchasing behavior were significantly different. Female students showed more impulsive, rational, and economical purchasing orientations than male students did. On the contrary, male students showed more independent and convenient purchasing orientations. The students with fashion design major showed higher tendency in impulsive and rational clothing purchasing orientations than non-fashion design major students. Finally, clothing and cosmetics purchasing behaviors were significantly different by gender and major in terms of information usage and expenditure for clothing and cosmetics.

Key Words : university students, gender, clothing purchasing orientation, cosmetics purchasing orientation

### I. 서론

산업의 고도성장과 치열한 시장경쟁을 특징으로 하는 현대사회에 있어서 소비자 층의 독특한 소비행동을 정확히 파악하는 것은 소비자의 욕구충족을 통하여 이윤을 극대화하려는 기업의 목표와 부합하여 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 있어 매우 중요한 과제로 인식되고 있다. 특히 점차 다양화되어가는 소비자의 욕구와 복합적인 심리적 특성에 맞추어 급속하게 변화하는 오늘날의 소비시장의 특성을 파악하기 위해서는 소비자의 행동을 정확하고 신속하게 설명해 줄 수 있는 척도가 요구된다.

소비자는 사회문화적인 환경에 따라 지속적으로 변화하는 개인적인 욕구를 충족시키기 위하여 일련의 선택과정을 거쳐 적절한 의류상품을 구입한다. 이러한 소비행동은 다양한 소비자 층에 따라 차이가 있는데 특히 대학생

들은 독특한 사회문화적 정체성과 가치의식을 갖는 집단으로 그들만의 특징적인 의복관련 소비행동을 취하게 된다. 또한 대학생집단은 강한 구매력을 소유하고 있으며 유행에 강한 영향력을 미치는 집단으로 부각되고 있어서 이들의 의복관련 소비행동을 이해하는 것은 의류산업의 성패에 중요한 관건이 되고 있다.

소비행동 전반에 영향을 미치는 중요한 변인인 구매향은 소비자의 구매욕구와 필요를 반영하므로 차별화된 마케팅 전략을 위한 시장세분화의 근거가 된다. 이렇게 기업은 소비자 차별화를 통하여 보다 효과적으로 유형화된 세분시장을 성공적으로 공략할 수 있으며 이러한 세분시장에 따라 정보탐색행동이나 구매빈도 등 일반적인 소비행동이 다르게 나타난다.

의복관련 소비행동에 관한 연구는 일반여성 또는 남성 소비자, 청소년층, 노년층 등 다양한 연령과 사회계층을 대상으로 수행되어 왔다. 이 가운데 대학생을 대상으로

\* 본 논문은 2005년도 원광대학교의 교비 지원에 의해서 수행되었음.

\*\* Corresponding author: Hye-Kyung Kim  
Tel: 063) 850-6645, Fax: 063) 850-7301  
E-mail: hanel@wonkwang.ac.kr

한 선행연구로는 구자명과 이명희(1997)가 의복충동구매에 관하여, 신혜원과 박재옥(1997)은 자아이미지와 의복선택요인에 관하여, 이명희(1983)는 정숙성과 심미성에 관하여, 임숙자(1992)는 사회심리적 변인에 관하여, 차진희와 김재숙(1995), 강혜원(1983)은 의복행동과 성격에 관하여, 정삼호(1978)는 제주도 대학생들의 의복행동과 가치관에 관하여, 국가간 대학생의 의복태도에 관하여서는 김정원(1994)과 이선재(1991)가 미국과 한국의 교포와 미국인들을 상대로 비교연구를 시도하였다.

이와 같이 대학생의 의복관련 소비행동에 관하여서는 다양한 논제로 연구가 수행되었으나 대학생집단을 성별과 전공에 따라 세분하여 의복 및 화장품 구매성향과 소비행동에 관하여 연구된 적은 거의 없다. 이에 본 연구는 성별과 전공에 따르는 대학생의 의복과 화장품에 관한 구매성향을 밝히고 구매성향에 따라 유형화된 소비자 집단의 의복관련 소비행동, 즉 의복 및 화장품 구입을 위한 지출 비용, 최대 패션 정보원, 패션 정보를 얻기 위한 시간 소비량, 노력 정도, 월평균 비용 등 패션 정보 관련 행동과 인구통계학적 특성의 차이를 밝히고자 한다. 이러한 연구는 중요한 소비자 층으로 부상하는 대학생들의 의복관련 소비행동에 대한 이해를 높이고 이들을 목표시장으로 하는 의류업체들의 시장세분화와 차별화된 마케팅전략 수립에 도움이 될 것이다. 특히 본 연구에서는 패션디자인을 전공하는 학생들과 비전공 학생들의 행동차이에 관심을 가졌다. 이는 전공학생들이 의복에 대한 전문적 지식을 가짐으로써 소비시장에서 의견 선도자가 될 수 있는지에 대한 이들의 역할을 가늠해 볼 수 있을 것이다. 또한 이들이 미래 패션업계의 주역됨을 생각할 때 이들의 행동은 패션업계의 성향을 예측하는 데 도움이 될 것으로 생각한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 구매성향에 따른 의복소비행동

구매성향은 구매에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 라이프스타일이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 정의될 수 있다(Howell, 1979). 이와 유사하게 Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 구매성향에 대한 정의를 '구매활동과 흥미, 의견을 포함하는 것으로 복합적인 사회, 여가, 경제적인 현상이 반영되는 구매와 관련된 라이프스타일'이라고 하였다.

구매성향에 관한 연구는 따라 소비자를 유형화하여 그

특징을 파악하고 이에 적합한 의류산업의 마케팅전략을 수립하는 데에 목적을 둔 연구들이 다수 수행되어 왔다. 초기 연구자 Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 구매성향에 따른 소비자의 유형을 여가선용적 소비자와 경제적/편의적 소비자로 구분하였다. 미국의 여성 소비자를 대상으로 한 Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 연구는 구매성향에 따라 여성소비자를 쇼핑고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편리지향적 쇼핑자 등의 3가지 유형으로 소비자 집단을 구분하였으며 이 들 집단간의 구매성향이 다양한 소비행동과 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

여대생의 의복구매성향에 관한 연구에서 정혜영(1996)은 '쇼핑향유, 브랜드지향, 쇼핑자신감, 실용성, 동조성, 계획성' 등 6개의 요인을 추출하여 이를 기준으로 여대생 소비자들을 '쇼핑무관심, 쇼핑고관여, 쇼핑계획/실용성지향, 동조적 쇼핑' 등의 4집단으로 구분하였다. 이와 유사한 결과를 여대생의 의복구매성향을 연구한 강경자(1999)의 연구결과에서 찾아볼 수 있는데, 여기에서는 소비자 유형을 '저관여, 경제적, 여가추구, 고관여형'의 4개의 그룹으로 분류하였다. 신수연(1999)의 연구는 여대생 소비자 유형을 '쇼핑향유, 상표충성, 실용성, 동조성, 계획성, 쇼핑에 대한 자신감'의 6개 유형으로 분류하였다.

한편 20세 이상 여성 소비자를 대상으로 수행된 연구에서 김소영과 이은영(1994)은 소비자 구매성향을 '쾌락적 쇼핑, 경제적 쇼핑, 신중 쇼핑, 독자적 쇼핑, 쇼핑자신감, 점포 및 상표충성 쇼핑'의 6개 유형으로 나누었고, 박광희(1997)의 연구는 소비자의 의복구매성향 연구에서 '유행상품선호, 쇼핑즐거움추구, 상표선호, 가격지향, 시간절약, 지역상점선호, 백화점비선호'의 7요인을 추출하여 요인에 따라 소비자를 '실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형'의 3유형으로 분류하였다. 이와 비슷하게 전문직 여성을 대상으로 한 박금주(1998)의 연구에서는 의복구매성향이 '즐거움 추구, 쇼핑자신감, 상표지향, 실용성지향, 계획구매지향, 가격지향, 타인동조지향, 시간지향' 등의 8요인으로 나타났으며 이에 따라 소비자를 '쇼핑무관심, 쇼핑고관여, 동조적쇼핑, 실리추구쇼핑' 등의 4유형으로 분류하였다. 20대와 30대의 남성소비자를 대상으로 김지현과 홍금희(2000)의 연구는 구매성향 요인을 '쾌락적, 계획적, 충성적, 독자적'의 4가지 유형으로 분류하여 각 집단에 따른 의복구매행동과의 관계를 분석하였다.

이와 같이 소비자의 의복구매성향은 구매동기, 구매태도, 구매기준 등 의복구매에 관한 전반적인 성향을 보여 주므로 소비자의 소비행동을 파악하는데 중요한 단서가 된다.

## 2. 구매성향에 따른 화장품 소비행동

우리나라의 화장품생산은 1916년에 시작하여 1960년대 이후부터 그 규모를 갖추게 되어 오늘날에는 그 규모가 상당한 수준에 이르고 있으며(유명희, 1999) 지속적인 상품개발과 소비자 조사를 통하여 화장품제조기술과 판매는 매년 향상하고 있다.

고도의 경제성장과 가치관의 변화는 의복뿐 아니라 화장품과 관련된 소비행동에 있어서도 많은 의식의 변화를 가져왔다. 특히 패션업계에서 중요하게 대두되어 온 토탈 패션(total fashion)의 개념은 패션의 영역을 의복으로부터 화장품에 이르기까지 확대시켜 화장품은 더욱 중요하게 인식되고 있다. 이러한 변화에 대응하여 화장품 산업은 다양한 소비자 집단의 요구에 부응하는 개성화, 차별화된 제품을 제공하려는 마케팅 전략을 세우기 위하여 노력하고 있다.

화장품은 오늘날의 소비자가 추구하는 자아실현과 감각적인 패션창조에 대한 심리적인 욕구를 만족시키는 수단으로 이용되고 있어서 소비자가 원하는 제품에 대한 마케팅 전략을 수립하기 위하여서는 화장품 구매성향과 소비행동에 대한 정확한 이해가 필요하다. 화장품 사용은 일종의 신체 장식으로서 크게는 의상 또는 패션의 영역에 포함되며 기호성이 강한 성격을 갖는 이미지 상품으로 화장품 소비행동은 소비자의 구매성향과 관련이 있을 것으로 예측된다. 이전에는 화장품의 목표시장이 주로 성인 여성으로 한정되어 있었으나 소비자 층이 연령과 성별에 있어서 점차 확장되는 사회현상을 보여 이제는 남성 소비자와 청소년층을 포함하게 되었다. 이러한 시장변화에 맞추어 화장품 소비자를 세분화하여 서로 다른 다양한 소비자층의 특성에 적합한 제품의 개발과 마케팅에 대한 연구가 필요하다.

그러나 지금까지 화장품 소비에 대한 선행연구는 주로 목표 소비자 층의 라이프스타일이나 인구통계적 특성에 따르는 소비행동의 차이에 관하여 연구되어왔다(배주희, 1988; 김치환, 1989; 김주환, 1990; 소규만, 1998; 이지영, 1999; 이명희, 2000). 배주희(1988)와 소규만(1997)의 화장품 구매행동에 관한 연구결과에 의하면 화장품 소비자는 대부분 경험에 의거한 관습적 구매를 하며 사용하고 있는 제품브랜드를 계속 사용하려는 브랜드충성도를 보이고 가격보다는 품질을 우선으로 하는 것으로 나타났다. 이지영(1998)은 화장품 소비자를 라이프스타일에 따라 '자기충실형, 현실적 유행추구형, 외향적 개방형, 쾌락적 향락주의형, 사회적 소극침체형'으로 5개 집단으로 세분화하였다. 이명희(2000)는 여성 소비자의 인구통계학적 변인에 따르는 화장품 구매행동에 관한 연구에서 자신의

인상을 긍정적으로 보이려고 노력하는 여성일수록 화장품 구매에 더 많은 관심을 보이는 것으로 밝혔다. 구매성향에 따른 화장품 소비행동에 관한 연구에서 송혜인, 이옥희, 강영의(2002)는 의복구매성향에 따라 20대여성 소비자를 '경제적 쇼핑, 쇼핑무관심, 과시 및 적극적 쇼핑, 쾌락적 쇼핑'의 4집단으로 분류하였다. 이명희와 이은실(2003)은 20대에서 50대 여성소비자를 대상으로 한 연구에서 화장품 구매성향요인 분석 결과 소비자 유형을 '충동적, 과시적, 합리적, 독자적' 유형의 4개 집단으로 분류하였다. 이러한 소비자 유형에 따라 구매 후 만족도 속성에 차이가 있는 것으로 밝혔다. 화장품 구매성향에 관한 선행연구는 주로 성인여성 전체를 대상으로 하여 소비행동과 관련지어 연구되었다. 따라서 본 연구는 대학생 집단의 성별과 패션디자인 전공여부에 따른 화장품 구매성향과 소비행동의 특성을 분석하고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 표집대상과 자료수집

본 연구는 전라북도에 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 2004년 10월에 질문지 조사를 실시하였다. 연구 목적을 위해 패션 디자인 전공 대학생들과 그 외의 대학생들로 나누어 표집하여 조사하였다.

조사결과 총 337부의 질문지가 분석을 위한 최종 통계처리에 이용되었다. 조사대상자들은 성별에 따라 남학생이 116명(34.4%), 여학생은 221명(65.7%)이었고, 패션 디자인 전공여부에 따라서는 전공학생들은 98명(29.4%), 비전공 학생들은 235명(70.6%)이었다. 학년 구성은 1학년이 70명(20.7%), 2학년이 90명(26.7%), 3학년이 122명(36.2%), 4학년이 55명(16.4%)이었다.

### 2. 측정도구와 분석방법

질문지는 독립변수로서 성별과 전공, 종속변수로서는 첫째, 의복관련 지출비용으로 한 학기동안 지출한 의복 구입비용과 화장품 구입비용이 있으며, 둘째, 패션 정보 관련 행동에 대하여서는 최대 패션정보원, 패션정보를 얻기 위한 시간 소비량, 노력 정도, 월평균 비용, 셋째, 의복구매성향과 화장품구매성향을 측정하기 위한 문항들로 구성되었다.

이 중 의복구매성향은 이명희(1995)와 구자명(1998)의 연

구에서 사용한 문항들을 선택 수정하여 이용하였으며, 화장품구매성향은 채정숙(2001)과 이명희와 이은실(2003)의 연구에서 가져와 모두 5단계 Likert 척도로 측정하였다.

통계적 분석을 위해 SPSS 통계 프로그램을 이용하였고 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, t-검증 등을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 해석

##### 1. 전체 조사대상자들의 의복관련 소비행동 경험

의복과 화장품 구매성향 관련 문항들을 요인적재량 .45와 상대적 적재량을 기준으로 단계적으로 탐색적 요인분석을 하여, 하위요인들을 추출하였다. 그 결과, 의복구매성향은 5개의 하위요인들이 추출되었는데 <표 1>, 이들의 총분산 설명력은 63.52%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's

Alpha=.63이었다. 하위 요인들은 합리적 구매 ( $R^2=16.68$ ), 충동적 구매( $R^2=15.62$ ), 편의적 구매( $R^2=12.83$ ), 경제적 구매 ( $R^2=9.63$ ), 독자적 구매( $R^2=8.77$ )로 명명되었다.

화장품 구매 성향은 5개의 하위요인들이 추출되었는데 <표 2>, 이들의 총분산 설명력은 69.96%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's Alpha=.84이었다. 하위 요인들은 외제 및 고가품 구매( $R^2=18.75$ ), 합리적 구매( $R^2=17.96$ ), 습관적 구매( $R^2=12.83$ ), 주변의식 구매( $R^2=9.55$ ), 품질의식 구매( $R^2=9.55$ )로 명명되었다.

전체조사대상자들의 의복구매성향과 관련해서는 합리적 구매(Mean=3.74)와 경제적 구매(Mean=3.64)가 높은 경향을 보였는데 <표 3>, 이는 대학생들의 경우 지출할 수 있는 의복비용이 제한적이기 때문으로 해석할 수 있다. 이와는 상대적으로 편의적 구매(Mean=2.47)가 낮은 경향을 보인 것은 경제적인 제한이 의복 구매에 있어서 편리함을 중요하게 고려할 수 없도록 하는 것으로 풀이된다. 그러나 독자적 구매(Mean=2.75)가 비교적 낮은 것은 다른 연령층에 비해 또래 집단과의 관계가 많고 또

<표 1> 의복 구매 관련 문항들의 요인분석 결과

	요인 적재량	총분산 설명력
<b>합리적 구매</b>		
상점에 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다.	.79	16.68
그 옷을 사기 위해 외출 전에 미리 예산을 세운다.	.77	
그 옷을 살 때 가격만큼 가치가 있는지 주의 깊게 살펴본다.	.70	
같은 값이면 좋은 품질의 옷을 선택하기 위해 정보탐색을 한다.	.55	
갖고 있는 다른 옷들을 생각하면서 옷을 구입한다.	.54	
<b>충동적 구매</b>		
처음에 계획하지 않은 옷을 충동 구매한다.	.82	15.61
상점 전시를 재미 삼아 구경하다가 옷을 산다.	.81	
어떤 옷이 새로 나왔나 보기 위해 상점을 둘러보다가 옷을 산다.	.75	
다른 목적으로 쇼핑하러 갔다가 필요하다고 생각되어 옷을 산다.	.75	
<b>편의의적 구매</b>		
옷을 사는데 소비하는 시간은 짧을수록 좋다.	-.78	12.83
거리가 가깝고 편리한 상점에서 구입한다.	-.72	
가격에 비해 좋은 품질의 옷을 사기 위해 많은 시간을 투자한다.	.62	
여러 상점을 둘러보며 잘 비교하여 검토한다.	.60	
<b>경제적 구매</b>		
돈을 낭비하고 있지 않나 생각하면서 옷을 구입한다.	.85	9.63
옷을 살 때 가격이 비싸지 않은가를 우선 생각한다.	.83	
<b>독자적 구매</b>		
다른 사람의 도움 없이 혼자서 구입결정을 한다.	.88	8.77
다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고하여 구입한다.	-.81	
전체 문항들의 신뢰도 Alpha = .6314		
총분산 설명력		63.52

&lt;표 2&gt; 화장품 구매 관련 문항들의 요인분석 결과

	요인 적재량	총분산 설명력
고가품 구매		
값이 비싸더라도 외제 화장품을 선택하는 편이다.	.83	18.75
국산보다는 외제화장품을 더 좋아한다.	.79	
화장품 구입에 돈을 아끼지 않는 편이다.	.72	
신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	.70	
품질이 좋으면 값이 비싸더라도 사는 편이다.	.61	
비싼 화장품은 잘 사지 않는 편이다.	.59	
합리적 구매		
화장품을 살 때는 제품에 관한 여러 가지 정보를 충분히 고려해서 선택하는 편이다.	.88	17.96
화장품을 살 때는 가격과 품질을 잘 따져보고 사는 편이다.	.84	
좀 더 싸고 좋은 화장품을 구입하기 위해 여러 상표의 제품을 꼼꼼히 비교해 본다.	.83	
꼭 필요한 화장품을 계획해서 사는 편이다.	.72	
습관적, 상표 충성적 구매		
화장품은 습관적으로 쓰던 상표를 구입하는 편이다.	.86	13.71
한번 써보고 마음에 들면 계속 같은 상표를 구입하는 편이다.	.82	
내가 가지고 있는 화장품은 대체로 같은 상표의 제품들이다.	.78	
주변의식적 구매		
화장품을 구입할 때 인상깊은 광고의 제품을 구입하는 편이다.	.78	9.98
화장품을 구입할 때 별로 깊이 생각하지 않고 기분에 좌우되어 선택하는 경우가 많다.	.69	
주변 친구들이 많이 사용하는 상표의 화장품을 구입하는 편이다.	.68	
품질 의식적 구매		
화장품은 유명상표의 제품이 역시 품질도 좋다.	.80	9.55
화장품은 비싼 것이 역시 품질도 좋다.	.80	
전체 문항들의 신뢰도 Alpha = .8422		
총분산 설명력		69.96

이들의 영향을 많이 받기 때문으로 추측할 수 있다.

화장품 구매성향과 관련해서는 합리적 구매(Mean=3.24)가 높은 경향을 보이고 상대적으로 고가품 구매(Mean=2.46)는 낮은 경향을 보이는 것<표 3>은 의복구매와 마찬가지로 경제적인 조건과 자신의 욕구를 절충하여 구매해야하는 대학생들의 재정적 여건을 반영하고 있는 것으로 보인다. 그러나 의복 구매와는 달리 상표충성 구매 (Mean=3.07)가 상대적으로 높은 경향을 보인 것은 화장품에 있어서 품질이 좋은 상품을 구입하려는 의도가 강하며 화장품의 품질은 상표와 깊은 관련이 있는 것으로 지각하고 있는 것으로 해석된다. 나아가 특정 상표의 화장품이 자신의 피부 특성에 더 잘 맞는 것으로 여겨져 자신에 맞는 상품을 반복적으로 구입하는 경향이 높은 것으로 이해할 수 있다. 또 의복과는 다르게 화장품은 외양적으로 드러나지 않는다는 특성 때문에 주변 의식 구매(Mean=2.29)의 정도가 낮게 나타난 것으로 보인다.

대학생들이 한 학기 동안 어느 정도의 비용을 의복과 화장품 구입을 위해 지출하는지에 대한 질문에 평균적으

로 의복 구입을 위해서는 약 15만 5천원을, 화장품 구입을 위해서는 약 6만원을 사용하는 것으로 답하였다. 개인적으로 큰 차이를 보이기도 하지만 대체로 의복구매에 지출하는 비용에 비해 화장품 구매에 지출하는 비용이 높은 것으로 나타났다.

패션에 관한 정보를 얻기 위하여 전체 조사 대상자들이 가장 많이 이용하는 패션 정보원은 패션 잡지로 36.2%였고, 그 다음으로 인터넷 사이트(21.4%), 상점 디스플레이(18.5%), 친구(12.3%) 순이었다. 대학생들은 컴퓨터사용이 가장 활발한 연령층이므로 많은 정보를 인터넷을 통하여 얻을 것이라고 예상되었지만 이와 다르게 패션에 관한 체계적인 정보를 주된 기사로 다루는 정기간행물을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

패션정보를 얻기 위해 소비하는 시간은 월평균 12.15시간으로 조사되었는데 이는 일주일에 3시간 정도의 시간을 사용하는 것으로 선행연구에서 밝혀진 대로 대학생들이 패션에 관한 새로운 정보를 얻는데 관심이 높은 것

&lt;표 3&gt; 전체 조사대상자들의 일반적 특성

	N (%)		M(SD)
인구통계적 특성		의복관련 소비지출 (2004년 1학기) (원)	
성별		의복구입	155,973 (198356)
남학생	116 (34.4)	화장품 구입	60,433 (33990)
여학생	221 (65.6)	패션 정보 획득 소비시간 (월평균)	12.15 (32.07)
전공여부		패션 정보 획득 노력 (1-5 범위)	2.91 (.89)
패션디자인 전공	98 (29.4)	패션관련 정보비용 (월평균) (원)	24,533 (44,000)
비전공	235 (70.6)	의복 구매 성향	
학년		충동적 구매	3.00 (.90)
1학년	70 (20.7)	합리적 구매	3.74 (.79)
2학년	90 (26.7)	편의적 구매	2.47 (.89)
3학년	122 (36.2)	경제적 구매	3.64 (.88)
4학년	55 (16.4)	독자적 구매	2.75 (.95)
최대 패션정보원		화장품C 구매 성향	
패션잡지	100 (36.2)	외제·고가품 구매	2.46 (.70)
신문	3 (1.1)	합리적 구매	3.24 (1.09)
케이블 TV	25 (9.1)	주변의식 구매	2.29 (.78)
인터넷 사이트	59 (21.4)	상표충성구매	3.07 (1.08)
친구	34 (12.3)	품질의식 구매	2.96 (1.08)
상점 디스플레이	51 (18.5)		
상점점원	3 (1.1)		
기타	1 (0.4)		

\* Note; 패션관련 정보 획득 노력, 의복구매 성향, 화장품 구매 성향은 1-5 범위의 Likert Scale로 측정되었음.

을 알 수 있다. 패션정보를 획득하기 위한 자신의 노력에 대해서는 보통을 조금 넘는 정도(Mean = 2.91)로 평가하고 있어서 패션에 대한 관심이 평균적으로 높은 것을 알 수 있으며 이러한 결과는 패션정보를 얻는데 소비하는 시간에 대한 결과와 상통한다. 패션정보를 얻기 위해 지불하는 월 평균 비용은 약 2만 4천원으로 나타나 패션에 관한 최신 정보를 수집하는 것이 일상생활의 중요한 부분임을 알 수 있다<표 3>.

## 2. 성별에 따른 의복 관련 소비행동의 차이

<표 4>에서 보는 바와 같이, 성별에 따른 의복관련 소비행동은 모든 종속변수들에서 유의한 차이가 나타나 남학생과 여학생은 의복구매와 화장품구매에 있어서 서로 다른 행동양식을 갖는 것으로 밝혀졌다.

의복 구매성향은 여학생들이 남학생들보다 충동적 구매성향, 합리적 구매성향, 경제적 구매성향이 유의하게 높았으며, 남학생들은 여학생들보다 편의적 구매성향, 독자적 구매성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 여학생들은 남학생에 비해 일반적으로 좋은 제품을 선택하기 위해서 정보탐색을 하거나 여러 상점을 비교 검토하고 예산을 세워

서 신중하게 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 여학생들이 합리적이고 경제적인 구매를 하는 경향을 보이는 동시에 또한 남학생보다 충동적인 구매 유혹에 더 많이 빠지는 경향을 보였다. 이와 달리 남학생들은 의복 구매에 있어서 장소나 시간 등의 조건을 중요하게 생각하는 편의적 선택을 하는 경향을 보였고, 여학생들보다 혼자서 의복을 선택, 구매하는 경향을 보였다.

화장품 구매성향은 모든 하위 요인들에서 여학생들이 남학생들보다 유의하게 높은 경향을 보였다. 여학생들은 상대적으로 남학생들보다 화장품을 구매할 때, 고가품을 선택하고, 상표 충성심을 더 많이 보이며, 품질을 의식하는 경향을 보였다. 일반적으로 여학생들은 화장품 구매에 있어서 높은 가격과 고급스런 품질, 유명 상표를 동일한 가치로 인식하는 것으로 보인다. 또 여학생들은 남학생에 비해 합리적인 구매 경향이 높았는데 이는 의복 구매성향 결과와 동일한 이유에 근거하는 것으로 신중하게 비교검토한 후에 화장품을 구매하는 경향을 나타낸다. 동시에 여학생들은 주변을 의식하여 구매하는 경향이 남학생들보다 높게 나타났는데 이는 아직 남학생들의 생활양식에 있어서 화장품이 중요한 비중을 차지하지 않기 때문에 주변 사람들의 생각에 관심을 갖지 않는 것으로 여겨진다.

의복 구입비용과 화장품 구입비용 모두에 있어서 여학

&lt;표 4&gt; 성별에 따른 의복관련 소비행동의 차이

	남학생	여학생	t-value	p
의복관련 소비지출				
의복구입 (원)	130,429	170,319	-1.78	*
화장품 구입 (원)	36,520	64,053	-2.53	***
패션 정보 획득				
소비시간 (월평균)	7.16	14.78	-1.95	**
패션 정보 획득 노력 (1-5 범위)	2.55	3.10	-5.53	***
패션관련 정보비용 (월평균) (원)	43,128	20,157	2.35	**
의복 구매 성향				
충동적 구매	2.51	3.26	-7.37	***
합리적 구매	3.60	3.82	-2.37	***
편의적 구매	2.77	2.33	4.35	***
경제적 구매	3.49	3.72	-2.26	**
독자적 구매	2.97	2.63	3.14	***
화장품 구매 성향				
외제·고가품 구매	1.98	2.66	-8.38	***
합리적 구매	2.37	3.61	-10.61	***
주변의식 구매	1.98	2.42	-4.56	***
상표충성구매	2.75	3.18	-3.27	***
품질의식 구매	2.42	3.18	-5.85	***

생들이 남학생들과 비교할 때 그 지출이 더 많게 나타났다. 이는 쉽게 예측할 수 있었던 결과로 대체로 여학생들이 외모관리에 더 많은 시간을 할애하고 더 많은 종류의 의복을 구입하며 의복과 화장품에 대한 관심도 더 높기 때문으로 풀이된다.

이와는 반대로 패션과 관련된 정보를 얻기 위한 지출 비용은 남학생들이 여학생들에 비해 배나 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 얻게 된 근거를 확실하게 알 수는 없으나 아마도 남학생들의 인터넷을 이용한 정보탐색이 여학생들보다 더 활발하기 때문이라고 추측해 볼 수 있다. 그러나 정보 수집 비용에 대한 결과와는 달리

패션정보를 획득하기 위해서 보내는 시간에 있어서 남학생들에 비해 여학생들이 거의 배에 가깝게 더 많은 시간을 소비하고 있었으며, 정보 획득을 위해 자신이 얼마나 노력하고 있는가 하는데 대한 자기평가에서는 큰 차이는 아니지만 여학생들이 더 높았다. 이와 같은 결과는 의복과 화장품 구매비용에 대한 결과와 동일한데 이는 남학생들보다 여학생들에게 있어서 의복과 화장품을 포함하는 패션은 더 중요한 생활양식이 되기 때문에 그만큼 더 많은 시간과 노력을 들이고 있는 것으로 보인다.

<표 5>에 의하면 가장 많이 이용하는 패션 정보원은 성별에 따라 유의한 차이가 나타났다. 여학생들은 패션잡

&lt;표 5&gt; 성별과 전공에 따른 최대 패션정보원의 차이

		패션잡지	CATV	인터넷	친구	상점디스플레이	기타	전체
남학생	빈도	14	8	29	17	15	4	87
	%	16.1	9.2	33.3	19.5	17.2	4.7	100.0
여학생	빈도	86	16	30	16	35	3	186
	%	46.1	8.6	16.1	8.6	18.8	1.8	100.0
Chi-square value=32.61 p<.000								
		패션잡지	CATV	인터넷	친구	상점디스플레이	기타	전체
전공	빈도	46	7	17	4	9	1	84
	%	54.8	8.3	20.2	4.8	10.7	1.2	100.0
비전공	빈도	54	17	42	29	38	6	186
	%	37.0	8.9	21.9	12.2	17.4	2.6	100.0
Chi-square value=21.04 p<.004								

\*Note; 신문, 상점점원, 기타는 각 케이스가 5이하이므로 기타로 묶어 처리함.

지를 가장 많이 이용하였고(N=86, 46.1%), 상점 디스플레이(N=35, 18.8%), 인터넷(N=30, 16.1%) 순으로 정보를 얻는 것으로 나타났다. 남학생들은 인터넷을 가장 많이 이용하였고(N=29, 33.3%), 친구(N=17, 19.5%), 상점 디스플레이(N=15, 17.2%)순이었다. 여학생과 남학생의 차이는 패션잡지와 인터넷의 이용도와 친구를 패션정보원으로 이용하는 정도의 차이인데, 많은 여학생들은 남학생들보다 전문 패션잡지를 더 많이 이용하고 있었고, 남학생들은 여학생들에 비해 인터넷을 이용하는 학생들이 더 많았다. 친구를 정보원으로 사용하는 경우는 여학생들이 남학생들에 비해 상당히 적었는데, 이러한 결과는 여학생들이 남학생들보다 인쇄물이나 인터넷과 같은 객관적 정보를 보다 신뢰하는 것으로 보인다.

### 3. 패션 디자인 전공여부에 따른 의복관련 소비행동의 차이

<표 6>에서 보는 바와 같이, 패션 디자인 전공 여부에 따른 의복관련 소비행동은 일부 종속변수들에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 의복 구입을 위한 소비지출, 패션 정보를 획득하기 위해 소비하는 시간, 패션 정보를 획득하기 위한 노력에 대한 자기평가에서 전공에 따라 유의한 차이가 나타났다. 의복 구매 성향에 있어서는 충동적 구매와 합리적 구매 성향에서, 화장품 구매 성향에서는

고가품 구매와 주변의식 구매 성향에서 전공에 따라 유의한 차이가 나타났다.

그 결과, 패션 디자인을 전공하는 학생들이 비전공 학생들보다 지난 학기 의복을 구입하는데 더 많은 지출을 했다. 그러나 화장품 구입에서는 유의한 차이가 없었다. 패션 정보를 획득하는데 소비하는 시간은 전공 학생들이 비전공 학생들보다 훨씬 많았는데 이는 전공학문영역과 관련하여 평소에 패션과 관련된 정보를 많이 접해야 하기 때문으로 보인다. 나아가 패션디자인 전공학생들이 비전공학생들에 비해 정보 획득을 위해 노력하는 정도에 대한 자기평가도 높았는데 이는 정보를 획득하는데 소비하는 시간이 높았던 결과와 그 이유가 동일하다. 그러나 패션 관련 정보를 얻기 위한 비용 지불에서는 차이가 없었다.

의복 구매 성향과 관련해서는 패션 디자인 전공 학생들이 비전공 학생들보다 의복 구매에서 합리적 경향이 높았으나 충동적인 구매 성향도 높았다. 이는 일반적으로 패션디자인 전공학생들이 패션정보를 많이 갖고 있기 때문에 합리적인 구매성향을 갖는 것으로 보이며, 동시에 패션에 대한 관심이 높으므로 그만큼 충동적인 성향도 높은 것으로 해석할 수 있다.

화장품 구매에 대해서는 패션 디자인 전공 학생들이 고가 화장품을 구입하는 성향과 주변의식 구매 성향이 상대적으로 더 높았다. 이는 패션디자인 전공학생들이 토털 패션의 개념과 관련하여 의복뿐 아니라 화장품에 관

<표 6> 패션 디자인 전공 여부에 따른 의생활 관련 소비행동의 차이

	비전공	전공	t-value	p
의복관련 소비지출				
의복구입	14038	198438	-2.11	**
화장품 구입	56918	66130	-.86	
패션 정보 획득				
소비시간 (월평균)	9.53	18.55	-.28	***
패션 정보 획득 노력 (1-5 범위)	2.72	3.41	-.69	***
패션관련 정보비용 (월평균) (원)	24,117	24,613	-.06	
의복 구매 성향				
충동적 구매	2.86	3.34	-4.24	***
합리적 구매	3.70	3.88	-1.92	**
편의적 구매	2.52	2.35	1.60	
경제적 구매	3.66	3.64	.17	
독자적 구매	2.73	2.86	-1.35	
화장품 구매 성향				
외제·고가품 구매	2.34	2.74	-5.12	***
합리적 구매	3.19	3.39	-1.56	
주변의식 구매	2.23	2.42	-2.00	**
상표충성구매	3.02	3.17	-1.11	
품질의식 구매	2.92	3.07	-1.21	



하여서도 비전공학생들에 비해 그 관심도와 관련지식이 많기 때문에 추측해볼 수 있다.

한편, 가장 많이 이용하는 패션 정보원에 관하여서는 패션 디자인 전공 여부에 따른 유의한 차이가 나타났다 <표 5>. 패션 디자인 전공 학생들은 패션잡지를 가장 많이 이용하였고 (N=46, 54.8%), 인터넷 (N=17, 20.2%), 상점 디스플레이 (N=9, 10.7%) 순이었고, 비전공 학생들은 패션잡지 (N=54, 37.0%), 인터넷 (N=42, 21.9%), 상점디스플레이 (N=38, 17.2%), 친구 (N=29, 12.2%) 순이었다. 이러한 결과는 전공 학생들은 패션 잡지나 인터넷과 같은 의도적인 노력으로 정보를 얻는데 비해서 비전공 학생들은 친구나 상점 디스플레이와 같은 일상생활에서 이루어지는 비의도적 원천으로부터의 정보를 상대적으로 많이 이용하는 것으로 보인다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 대학생들의 성별과 전공에 따른 의복관련 소비행동을 알아보기 위하여 패션디자인 전공과 비전공의 남녀 대학생 337명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과에 의하면 대학생들은 의복구매에 있어서 합리적 구매와 경제적 구매성향이 높고, 편의적 구매성향은 낮은 것으로 나타났는데 이는 지출할 수 있는 의복비용이 제한적이기 때문으로 보인다. 나아가 독자적 구매가 비교적 낮게 나타난 것은 다른 연령층에 비해 또래 집단의 영향을 많이 받기 때문으로 추측할 수 있다. 화장품 구매성향에 있어서도 유사한 결과가 나타나 합리적 구매성향이 높게 나타났으나 의복 구매와는 달리 상표충성 구매성향이 상대적으로 높게 나타난 것은 화장품의 경우 품질이 좋은 제품을 구입하려는 의도가 강하며 좋은 품질과 상표는 깊은 관련이 있는 것으로 지각하고 있는 것으로 해석된다.

대학생들이 한 학기 동안 지출한 의복과 화장품 구입비용은 의복은 약 15만 5천원을, 화장품은 약 6만원을 사용하는 것으로 나타났다. 대학생들이 가장 많이 이용하는 패션 정보원은 패션 잡지로 36.2%였고, 그 다음으로 인터넷 사이트(21.4%), 상점 디스플레이(18.5%), 친구(12.3%) 순이었다. 패션정보를 얻기 위해 소비하는 시간은 월평균 12.15시간으로 조사되었는데 이는 대학생들이 패션에 관한 새로운 정보를 얻는데 관심이 높은 것을 알 수 있다. 패션정보를 획득하기 위한 자신의 노력에 대해서는 보통을 조금 넘는 정도로 평가하고 있어서 패션에 대한 관심이 평균적으로 높은 것을 알 수 있었다. 패션정보를 얻기

위해 지불하는 월 평균 비용은 약 2만 4천원으로 나타나 지속적으로 최신정보를 수집하였다.

성별에 따라서는 의복과 화장품구매에 있어서 서로 다른 행동양식을 보였다. 의복구매에 있어서는 여학생들이 남학생들보다 충동적, 합리적, 경제적인 구매를 하는 성향이 높았으며, 남학생들은 여학생들보다 편의적, 독자적 구매성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 여학생들이 남학생에 비해 구매를 위한 정보탐색을 통하여 신중하게 구매하는 경향이 높은 것으로 해석된다. 그러나 여학생들은 남학생보다 충동적인 구매를 더 많이 하는 경향을 보였다. 남학생들은 구매 장소나 시간 등의 조건에 있어서 편의적인 면을 중요하게 생각했고, 여학생들보다 혼자서 의복을 구매하는 경향이 높았다.

화장품 구매성향에 있어서는 여학생들이 남학생들보다 고가품을 선택하고, 상표 충성심을 더 많이 보였다. 여학생들은 화장품의 높은 가격과 고급스런 품질, 유명 상표를 동일한 가치로 인식하는 것으로 보인다. 또 여학생들은 남학생에 비해 합리적인 구매성향이 높아 신중하게 비교검토한 후에 화장품을 구매하는 경향을 보였다.

의복과 화장품 구입비용에 있어서는 여학생들이 남학생들보다 지출이 더 많았다. 패션정보를 획득하기 위해서 보내는 시간에 있어서 남학생들에 비해 여학생들이 거의 배에 가깝게 더 많은 시간을 소비하고 있었으며, 정보 획득을 위해 자신이 얼마나 노력하고 있는가 하는데 대한 자기평가에서는 큰 차이는 아니지만 여학생들이 더 높았다. 이는 남학생보다 여학생들에게 패션은 더 중요한 생활양식의 일부분이어 되기 때문으로 보인다. 가장 많이 이용하는 패션 정보원은 성별에 따라 다르게 나타났는데 여학생들은 패션잡지를, 남학생들은 인터넷을 가장 많이 이용하였다.

패션 디자인 전공 여부에 따라서는 의복구입을 위한 소비지출, 패션 정보를 획득하기 위해 소비하는 시간, 패션 정보를 획득하기 위한 노력에 있어서 차이가 나타났다. 패션 디자인을 전공하는 학생들이 비전공 학생들보다 한 학기동안 의복을 구입하는데 더 많은 지출을 했으나 화장품 구입에 있어서는 전공의 차이가 없었다. 패션 정보를 획득하는데 소비하는 시간과 정보 획득을 위해 노력은 패션디자인 전공 학생들이 비전공 학생들보다 훨씬 많았는데 이는 전공학문영역과 관련하여 패션과 관련된 정보를 많이 접하기 때문으로 보인다.

패션디자인 전공여부에 따라 의복구매성향과 화장품구매성향에 유의한 차이가 나타났다. 패션 디자인 전공 학생들이 비전공 학생들보다 의복 구매에서 합리적, 충동적인 구매성향이 높게 나타났는데 이는 패션디자인 전공 학생들이 패션정보를 많이 갖고 있기 때문에 그만큼 합리

적인 구매성향을 갖는 동시에 패션에 관한 높은 관심이 충동적인 구매를 자극하는 것으로 보인다. 화장품 구매에 있어서는 패션 디자인 전공 학생들이 비전공학생들에 비해 고가 화장을 구입하는 성향과 주변의식 구매 성향이 상대적으로 더 높게 나타났다. 이는 패션디자인 전공 학생들이 비전공학생들에 비해 패션에 관한 관심이 더 높기 때문으로 풀이된다.

따라서 패션디자인을 전공하는 학생들은 일반학생들에 비해 패션관련정보를 획득하려는 노력이 크므로 그만큼 높은 정보력을 갖고 있다고 볼 수 있다. 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않은 경우도 있지만, 일반적으로 패션 디자인을 전공하는 학생들은 의복과 화장품의 합리적 구매성향이 비전공학생들에 비해 더 높다고 볼 수 있는데, 이는 전공에 따른 전문적 지식과 정보력 때문인 것으로 여겨진다. 그러므로 합리적인 구매에 있어서 정보력은 매우 중요한 요인으로 생각된다. 한편 전공학생들이 주변의식적 구매성향을 띤 것은 이들이 패션을 유행 상품 또는 개성 상품으로 인식하는 준전문가적 특성 때문으로 보이는데, 이들이 만들어 낼 미래의 패션 소비시장에서는 유행이나 개성을 강조하는 표현적 상품시장을 기대할 수 있지 않을까 사료된다.

본 연구의 결과에 의하면 의복과 화장품 구매성향은 대학생들을 시장세분화 하는데 의미가 있는 자료로 이용될 수 있음을 알 수 있다. 대학생들의 성별과 구매성향에 따라 세분화된 집단은 각각 의복과 화장품 구매행동에 있어서 차이를 보였다. 이러한 결과는 대학생들을 목표로 하는 의류 및 화장품산업의 마케팅 전략수립에 있어서 세분화된 소비집단에 적합한 상품개발과 판매전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 조사대상을 전라북도에 거주하는 대학생들을 편의 표집하였으므로 확대해석에 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

**주제어 :** 대학생, 성별, 의복구매 경향, 화장품 구매 경향

## 참 고 문 헌

- 강경자(1999), 소핑성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구, 복식문화연구, 7(4), 127-138.
- 강혜원(1983), 유니섹스 의복행동과 성역할과의 관계: 남, 녀 대학생들을 중심으로 한국의류학회지, 7(2), 37-44.
- 구자명, 이명희(1997), 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인연구, 한국의류학회지, 21(1), 35-46.
- 김정원(1994), 의복행동의 비교문화적 연구: 재미 아시아계와 한국 대학생들을 중심으로, 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소영, 이은영(1994), 소비자의 의복소핑유형에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429-440.
- 김지현, 홍금희(2000), 남성집단의 의복추구혜택에 따른 소핑성향과 정보원에 관한 연구, 한국의류학회지, 24(1), 43-54.
- 김주환(1990), 우리나라 화장품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구: 서울특별시 거주 직장남성의 남성화장품 구매행동분석을 중심으로, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김치환(1989), 화장품의 유용성과 소비동기에 관한 연구, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박광희(1997), 의복소핑유형에 따른 소비자의 유형분석: 대구 여성 거주자를 중심으로, 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 박금주(1998), 전문직 여성의 의복소핑성향 유형에 따른 의복구매행동, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 배주희(1988), 여성용 화장품의 구매동기와 관습에 관한 연구, 성균관대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 소규만(1998), 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구: 서울지역을 중심으로, 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 송혜인, 이옥희, 강영의(2002), 20대 여성의 의복소핑성향에 따른 화장품 구매행동, 한국의류학회지, 26(11), 1593-1604.
- 신혜원, 박재옥(1997), 여대생의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지, 의복선택 요인에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(7), 1205-1215.
- 유명희(1999), 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 이명희(1983), 정숙성과 심미성을 중심으로 한 대학생의 의복행동과 관련된 심리적 변인 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이명희(1995), 소비자의 의복구매 성향과 구매기준에 관한 연구, 대한가정학회지, 33(5), 75-88.
- 이명희, 이은실(2003), 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구, 한국의류학회지, 27(2), 250-260.
- 이선재(1991), 한 미 대학생 및 교포 대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구, 한국의류학회지, 15(2), 173-188.
- 이지영(1999), 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품소비행동, 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임숙자(1992), 여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동변인과 사회심리변인을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

- 신수연(1999), 여대생의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구, 복식문화연구, 7(6), 54-67.
- 정삼호(1978), 제주도 여대생의 의복행동과 가치관과의 상관연구, 한국의류학회지, 2(2), 261-268.
- 정혜영(1996), 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동, 복식문화연구, 4(2), 125-143.
- 차진희, 김재숙(1995), 성역할 개념, 의복 성정체감, 유니섹스 의복에 대한 태도 사이의 상관연구: 대전, 충남북 지역의 남녀 대학생들 중심으로, 한국의류학회지, 19(5), 738-746.
- 채정숙(2001), 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석, 대한가정학회지, 39(11), 107-128.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. N.(1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Howell, R. D.(1979), A Multivariate Examination of Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientation, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992), Patronage Behavior of Apparel Shopping Part I: Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources and Personal Characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1993), A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.

(2006. 08. 04 접수; 2006. 09. 30 채택)